



MITGLIEDERKOMMUNIKATION

# Branchenreport/SWOT-Analyse Kreativwirtschaft



Im Jahr 2016/2017 zählten in Berlin rund 38.400 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen zum Cluster „IKT, Medien und Kreativwirtschaft“, sein Umsatz betrug 33,8 Milliarden Euro. In der gesamten Berliner Wirtschaft waren fast 180.000 steuerpflichtige Unternehmen angesiedelt, die einen Umsatz von 199,8 Milliarden Euro erwirtschaftet haben. Das Cluster stellt damit 21 Prozent aller Berliner Unternehmen und erbrachte einen Umsatzanteil von 17 Prozent.

Anlass genug für den IHK-Ausschuss Creative Industries eine Neuaufgabe der erstmals 2014 erschienenen, SWOT-Analyse zu erstellen und diese mit den aktuellsten Wirtschaftsdaten des Clusters zu ergänzen.

Erneut haben die Mitglieder des Ausschusses in Arbeitsgruppen ihre jeweilige Teilbranche auf Chancen, Stärken, Schwächen und Risiken analysiert. Zu den Initiatoren gehören Berliner Unternehmer, aber auch Vertreter vom Medienboard Berlin-Brandenburg, von media.net, der



*Jürgen Schepers  
Branchenmanager  
Kreativ- und  
Digitalwirtschaft*

Berlin Music Commission, dem Musicboard, dem Bundesverband GAME, der Clubcommission Berlin, dem Internationalen Designzentrum Berlin, dem Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler, der freien Szene, der GEMA und von Berlin Partner.

Desweiteren gilt unser Dank dem Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger (Landesverband Berlin), dem Bundesverband der Deutschen Zeitschriftenverleger (Landesverband Berlin) und dem Fashion Council Germany, die bei der Erstellung der SWOT-Analyse unterstützt haben.

Unser Dank gilt ebenfalls der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe/Projekt Zukunft, die uns die Wirtschaftsdaten zur Verfügung gestellt haben.

Entstanden ist ein Arbeitspapier mit Visionen und Perspektiven, aber auch ein Papier, das zeigt, wo Handlungs- und Optimierungsbedarf besteht. Es richtet sich an Politik, Verwaltung, Unternehmen, sowie Verbände und Institutionen der Kreativwirtschaft.

**Diskutieren Sie mit!**

Diskutieren Sie mit uns die Ergebnisse des Branchenreports auf Facebook [facebook.com/IHKBerlin](https://facebook.com/IHKBerlin) und Twitter: [@ihkberlin](https://twitter.com/ihkberlin).



# Wirtschaftsdaten Cluster „IKT, Medien- und Kreativwirtschaft“

Die folgenden Wirtschaftsdaten des Clusters „IKT, Medien und Kreativwirtschaft“ stammen aus den Jahren 2016/2017 und sind – aufgrund des Zeitfensters für die Auswertung – die aktuellsten zur Verfügung stehenden Daten.

Die Auswertung der Wirtschaftsdaten beruht auf der amtlichen Umsatzsteuerstatistik und zieht zur Ermittlung der Umsätze in der Region zusätzlich allgemein zugängliche Quellen heran. Die Beschäftigtenzahlen beruhen auf der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit. Außerdem bildet diese Auswertung den hohen Anteil an Selbstständigen im Cluster ab, die in der Beschäftigtenstatistik nicht aufgeführt werden.

Die Auswertungen wurden auf der Basis der vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) gelieferten Daten von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (SenWEB) vorgenommen. SenWEB wertet die Daten jährlich aus und veröffentlicht sie auf den Seiten von „Projekt Zukunft“ unter „Publikationen“.

## Bedeutung des Clusters für die Berliner Wirtschaft

Im Jahr 2016 zählten in Berlin rund 38.400 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen zum Cluster „IKT, Medien, Kreativwirtschaft“; ihr Umsatz betrug rund 33,8 Milliarden Euro. Mit über 200.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und einem hohen Anteil an freien und geringfügig Beschäftigten stellt das Cluster im Jahr 2017 einen relevanten Arbeitsmarktfaktor in Berlin dar. Rechnet man die selbstständigen Beschäftigten hinzu, kann von 310.000 Erwerbstätigen ausgegangen werden.

In der gesamten Berliner Wirtschaft waren 2016 fast 180.000 steuerpflichtige Unternehmen angesiedelt, die einen Umsatz von rund 199,8 Milliarden Euro erwirtschaftet haben. Das Cluster stellt damit 21 Prozent aller Berliner Unternehmen und erbrachte einen Umsatzanteil von 17 Prozent.

Der Teilmarkt Software/Games gehört je nach Sichtweise entweder zur Kreativwirtschaft oder zur Informations- und Kommunikationswirtschaft. In den nachfolgenden Tabellen wurde er deshalb gesondert ausgewiesen.

Im Einzelnen werden dem Cluster folgende Teilmärkte bzw. Branchen zugeordnet:

Kreativwirtschaft	Informations- und Kommunikationswirtschaft	Sonstige Branchen
Musikwirtschaft	IT-Dienstleister	Post- und Kurierdienste
Buchmarkt	Telekommunikation	Call-Center
Kunstmarkt	Herstellung von Geräten und Zubehör	Forschung und Entwicklung
Filmwirtschaft	Handel	Handelsvermittlung, Groß- und Einzelhandel
Rundfunkwirtschaft		Dienstleister der Kultur- und Kreativwirtschaft
Darstellende Künste		
Designwirtschaft		
Architekturmarkt		
Pressemarkt		
Werbemarkt		
	Software/Games	

Quelle: SenWEB/Projekt Zukunft



Anzahl an Unternehmen und deren Umsätze sowie die Beschäftigtenzahlen für die einzelnen Teilmärkte des Clusters:

Cluster	Unternehmen 2016	Umsatz in TEUR 2016	Erwerbstätige 2017	Davon SVP 2017
Musikwirtschaft	1.517	1.081.094	13.970	5.011
Buchmarkt	2.057	1.109.980	10.628	7.517
Kunstmarkt	3.281	701.714	5.826	3.725
Filmwirtschaft	2.265	1.017.407	11.974	4.948
Rundfunkwirtschaft	1.848	1.207.316	24.519	6.440
Darstellende Künste	2.128	618.072	13.502	3.943
Designwirtschaft	7.545	6.534.987	40.185	28.461
Architekturmarkt	2.773	618.357	13.098	7.372
Pressemarkt	2.064	2.017.662	13.061	9.699
Werbemarkt	1.436	1.551.900	15.656	8.519
Software/Games	5.202	4.399.147	73.939	50.229
IKT (ohne Software/ Games)	2.623	7.282.926	26.666	21.764
Sonstige Branchen	3.638	5.720.912	47.628	42.905
<b>Cluster gesamt</b>	<b>38.377</b>	<b>33.861.474</b>	<b>310.652</b>	<b>200.533</b>

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bundesagentur für Arbeit, Auswertung ZEW/Darstellung SenWEB

Unternehmenszahlen im Detail

Im Jahr 2016 zählten in Berlin rund 38.400 Unternehmen zum Cluster „IKT, Medien, Kreativwirtschaft“. Die Umsatzsteuerstatistik erfasst jedoch nur Unternehmen, die einen Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro erwirtschaften. Aufgrund des hohen Anteils an kleinen und Mikrounternehmen ist davon auszugehen, dass die Zahl der Unternehmen tatsächlich höher liegt.

Auf die Anzahl der Unternehmen bezogen, zählen die Designwirtschaft (rund 7.500 Unternehmen) und Software/Games (rund 5.200 Unternehmen) zu den größten Branchen. Zu den kleineren Teilmärkten gehören der Werbemarkt (rund 1.400 Unternehmen) und die Musikwirtschaft (rund 1.500 Unternehmen).

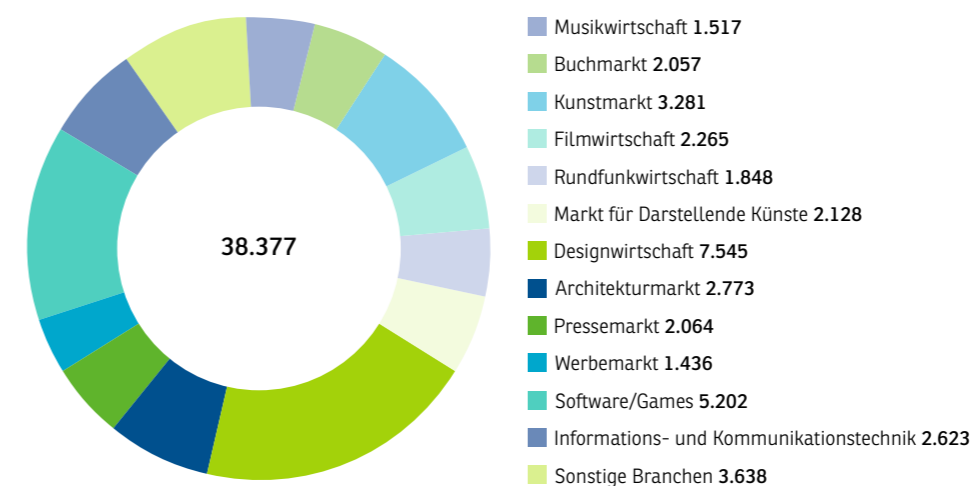
Anzahl der Unternehmen des Clusters sowie deren Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten:

Unternehmen	2015	2016	Veränderung in %	Veränderung absolut
Musikwirtschaft	1.446	1.517	4,9	71
Buchmarkt	1.979	2.057	3,9	78
Kunstmarkt	3.042	3.281	7,9	239
Filmwirtschaft	2.183	2.265	3,8	83
Rundfunkwirtschaft	1.810	1.848	2,1	39
Darstellende Künste	2.013	2.128	5,7	115
Designwirtschaft	7.269	7.545	3,8	276
Architekturmarkt	2.771	2.773	0,1	2
Pressemarkt	1.993	2.064	3,6	71
Werbemarkt	1.396	1.436	2,8	40
Software/Games	4.940	5.202	5,3	262
IKT (ohne Software/Games)	2.613	2.623	0,4	10
Sonstige Branchen	3.573	3.638	1,8	66
<b>Cluster gesamt</b>	<b>37.028</b>	<b>38.377</b>	<b>3,6</b>	<b>1.349</b>

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Auswertung ZEW/Darstellung SenWEB

Prozentuale Verteilung der Unternehmen innerhalb des Clusters

Anzahl der Unternehmen 2016



Quelle: Amt für Statistik bzw. Bundesagentur für Arbeit, Auswertung ZEW/Darstellung SenWEB



Die Anzahl der Unternehmen ist von 2015 auf 2016 um 3,6 Prozent gestiegen. Die größte Anzahl an Unternehmen ist mit 8 Prozent im Kunstmarkt, mit 5,7 Prozent im Markt für Darstellende Künste und 5,3 Prozent im Bereich Software/Games hinzugekommen.

**Umsätze**

Die Unternehmen des Clusters erwirtschafteten 2016 einen Umsatz von über 33,8 Milliarden Euro. Auch bei den Umsätzen Zu berücksichtigen ist, dass in der Umsatz-

steuerstatistik nur Umsätze erfasst werden, die über 17.500 Euro liegen. Die tatsächlichen Umsatzzahlen dürften daher höher liegen. Daneben werden die Umsätze am Hauptsitz eines Unternehmens erfasst. Da in Berlin nur wenige Unternehmenszentralen angesiedelt sind, wird der hier erwirtschaftete Umsatz überwiegend nicht ausgewiesen.

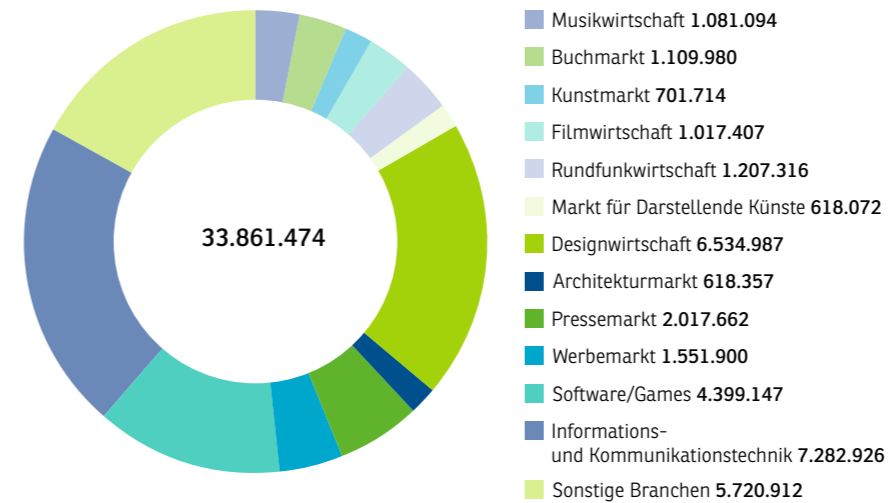
**Umsatzzahlen der einzelnen Teilmärkte des Clusters (in TEUR):**

Umsätze	2015	2016	Veränderung in %	Veränderung absolut
Musikwirtschaft	1.899.549	1.081.094	-43,1	-818.455
Buchmarkt	852.039	1.109.980	30,3	257.941
Kunstmarkt	680.239	701.714	3,2	21.475
Filmwirtschaft	999.550	1.017.407	1,8	17.857
Rundfunkwirtschaft	1.206.942	1.207.316	0,0	374
Darstellende Künste	571.783	618.072	8,1	46.289
Designwirtschaft	5.786.915	6.534.987	12,9	748.072
Architekturmarkt	594.753	618.357	4,0	23.604
Pressemarkt	1.910.423	2.017.662	5,6	107.239
Werbemarkt	1.639.216	1.551.900	-5,3	-87.316
Software/Games	4.033.272	4.399.147	9,1	365.875
IKT (ohne Software/Games)	7.100.242	7.282.926	2,6	182.684
Sonstige Branchen	5.755.126	5.720.912	-0,6	-34.214
<b>Cluster gesamt</b>	<b>33.030.049</b>	<b>33.861.474</b>	<b>2,5</b>	<b>831.425</b>

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Auswertung ZEW/Darstellung SenWEB

**Prozentuale Verteilung der Umsätze innerhalb des Clusters**

Umsätze 2016 in TEURO



Quelle: Amt für Statistik bzw. Bundesagentur für Arbeit, Auswertung ZEW/Darstellung SenWE

Die größten Umsatzträger des Clusters bilden Informations- und Kommunikationstechnik mit 7,2 Milliarden Euro, Designwirtschaft mit 6,5 Milliarden Euro und Software/Games mit 4,4 Milliarden Euro Umsatz. Der Umsatz ist von 2015 zu 2016 um 2,5 Prozent gestiegen. Nach dem Buchmarkt (+30 Prozent) konnten die Designwirtschaft (+13 Prozent) und der Bereich Software/Games (+9 Prozent) die Umsätze deutlich steigern.

Einen gravierenden Umsatzrückgang von 43 Prozent gab es in der Musikwirtschaft. Der Umsatz ist damit auf den Stand von 2012 zurückgefallen. Im Werbemarkt sank der Umsatz um 5 Prozent.



**Beschäftigtenzahlen**

Im Jahr 2017 waren im gesamten Cluster 200.000 sozialversicherungspflichtig

Beschäftigte sowie 16.300 geringfügig beschäftigte Personen tätig.

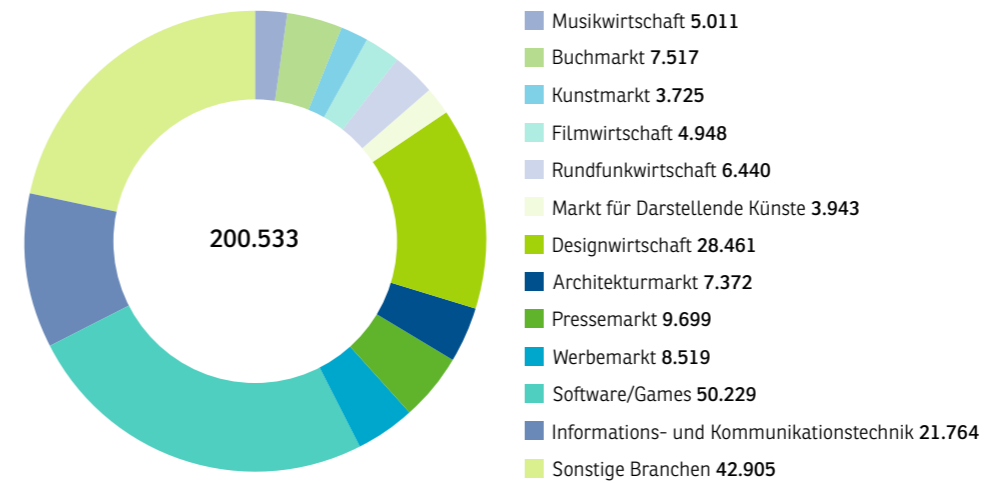
**Anzahl der SV-pflichtig Beschäftigten für die einzelnen Teilmärkte des Clusters:**

SV-pflichtig Beschäftigte	2016	2017	Veränderung in %	Veränderung absolut
Musikwirtschaft	4.741	5.011	5,7	270
Buchmarkt	5.703	7.517	31,8	1.814
Kunstmarkt	5.332	3.725	-30,1	-1.607
Filmwirtschaft	4.608	4.948	7,4	340
Rundfunkwirtschaft	6.300	6.440	2,2	140
Darstellende Künste	3.893	3.943	1,3	50
Designwirtschaft	27.428	28.461	3,8	1.033
Architekturmarkt	6.663	7.372	10,6	709
Pressemarkt	9.284	9.699	4,5	415
Werbemarkt	8.291	8.519	2,7	228
Software/Games	43.833	50.229	14,6	6.396
IKT (ohne Software/Games)	20.704	21.764	5,1	1.060
Sonstige Branchen	39.071	42.905	9,8	3.834
<b>Cluster gesamt</b>	<b>185.851</b>	<b>200.533</b>	<b>7,9</b>	<b>14.682</b>

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Auswertung ZEW/Darstellung SenWEB

**Prozentuale Verteilung der SV-pflichtig Beschäftigten innerhalb des Clusters**

SV-Pflichtige 2017



Quelle: Amt für Statistik bzw. Bundesagentur für Arbeit, Auswertung ZEW/Darstellung SenWEB

In den Jahren 2016 zu 2017 ist die Anzahl der SV-pflichtig Beschäftigten um 8 Prozent gestiegen. Der Bereich Software/Games hat dazu mit +14,6 Prozent besonders beigetragen. Die Veränderungen im Kunstmarkt (-30 Prozent) und im Buchmarkt (+32 Prozent) gleichen sich in der Summe aus.

Diese Veränderung liegt vermutlich daran, dass die Bundesagentur für Arbeit die Zuordnung der Beschäftigten in den Wirtschaftszweigen 90.01 (Bibliotheken und Archive) und 90.02 (Museen) getauscht hat. Typisch für die Beschäftigungsstruktur im Cluster ist ein hoher Anteil an Selbstständigen, die in der Beschäftigtenstatistik der

Bundesagentur für Arbeit nicht aufgeführt werden. Um eine realistische Abbildung des Beschäftigungseffekts zu erhalten, hat das DIW 2006 im Wege einer Umfrage für verschiedene Branchen des Clusters Quoten für freie Mitarbeiter bzw. Selbstständige ermittelt. Unter Berücksichtigung dieser Quoten belief sich die Zahl der Erwerbstätigen 2017 auf 310.000 Beschäftigte.



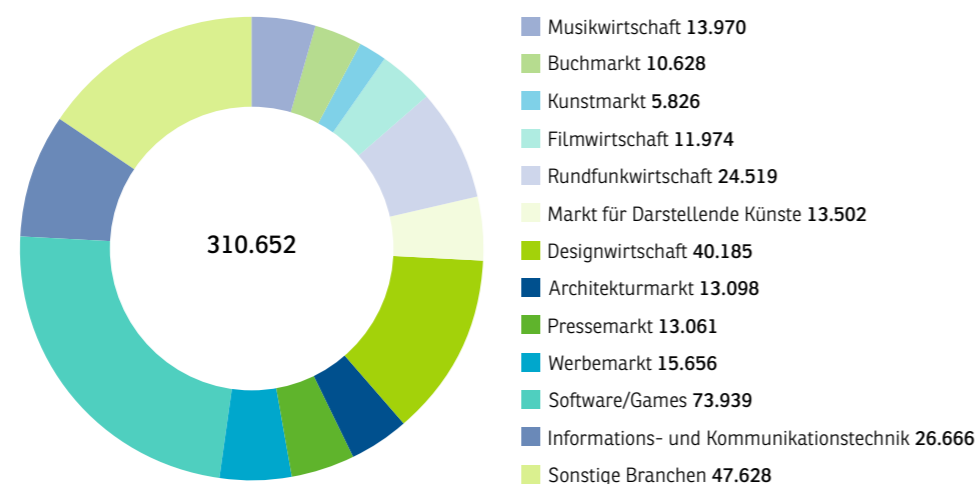
**Anzahl der Erwerbstätigen der einzelnen Teilmärkte des Clusters:**

Erwerbstätige	2016	2017	Veränderung in %	Veränderung absolut
Musikwirtschaft	13.317	13.970	4,9	653
Buchmarkt	8.697	10.628	22,2	1.931
Kunstmarkt	7.256	5.826	-19,7	-1.430
Filmwirtschaft	11.331	11.974	5,7	643
Rundfunkwirtschaft	24.363	24.519	0,6	156
Darstellende Künste	13.540	13.502	-0,3	-38
Designwirtschaft	38.782	40.185	3,6	1.403
Architekturmarkt	11.878	13.098	10,3	1.220
Pressemarkt	12.817	13.061	1,9	244
Werbemarkt	14.916	15.656	5,0	740
Software/Games	65.510	73.939	12,9	8.429
IKT (ohne Software/Games)	25.432	26.666	4,9	1.234
Sonstige Branchen	43.604	47.628	9,2	4.024
<b>Cluster gesamt</b>	<b>291.443</b>	<b>310.662</b>	<b>6,6</b>	<b>19.209</b>

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Auswertung ZEW/Darstellung SenWEB

**Prozentuale Verteilung der Erwerbstätigen innerhalb des Clusters**

Erwerbstätige 2017



Quelle: Amt für Statistik bzw. Bundesagentur für Arbeit, Auswertung ZEW/Darstellung SenWEB

Mit 74.000 Erwerbstätigen ist der Bereich Software/Games der Teilmarkt des Clusters mit dem größten Beschäftigten, gefolgt von den Sonstigen Branchen mit 43.600 und der Designwirtschaft mit 38.800 Erwerbstätigen.

**Berlin im Vergleich zum Bundesgebiet**

Berlin zählt zu den führenden Standorten der Digitalen Wirtschaft und der Kreativwirtschaft Deutschlands.

In Berlin sind 8,6 Prozent der deutschen Unternehmen des Clusters IKT, Medien, Kreativwirtschaft ansässig. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der Filmwirtschaft mit einem Anteil von 20 Prozent und beim Markt für darstellende Künste mit 19 Prozent,

gefolgt von der Rundfunkwirtschaft mit 16 Prozent. Der bundesweite Umsatz wird zu rund 4,7 Prozent in Berlin erwirtschaftet. Weit überdurchschnittlich sind dabei die Umsatzanteile der Filmwirtschaft (14,8 Prozent), dem Markt für darstellende Künste (14,4 Prozent) und der Musikwirtschaft (12,4 Prozent).

Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt der Anteil Berlins an allen Beschäftigten in Deutschland bei 7 Prozent. Hier ist der Berliner Anteil in der Filmwirtschaft (16 Prozent), dem Buchmarkt (12,8 Prozent) sowie der Musikwirtschaft und dem Markt für Darstellende Künste (jeweils 10 Prozent) besonders hoch.

**Wesentliche Kennzahlen zu Berlin und dem Bundesgebiet**

Cluster gesamt	Berlin	Bund
Unternehmen 2016	38.377	446.183
Wachstum 2015–16	3,7 %	0,8 %
Umsatz in TEUR 2016	33.861.474	720.856.009
Wachstum 2015–16	2,5 %	2,3 %
SVP 2017	200.533	2.770.764
<b>Wachstum 2016–17</b>	<b>7,9 %</b>	<b>3,0 %</b>

Quelle: SenWEB/Projekt Zukunft





## Agenturen

Berlins Attraktivität für Young Talents sieht der Werbe-/Agenturmarkt als großen Hauptstadtvorteil. Die steigende Kriminalität, die schwache lokale Infrastruktur, die unzureichende Datenversorgung sowie steigende Mieten und Lebenshaltungskosten werden hingegen bemängelt. Insgesamt erzielte die Branche 2016 mit 1.436 Unternehmen einen Umsatz von rund 1,5 Milliarden Euro.



- Berlin ist attraktiv für Young Talents, Seniors und Talente aus anderen europäischen Märkten.
- Die offene Atmosphäre und belastbare Netzwerke sorgen für ein gutes Umfeld an Dienstleistern und Spezialisten, eine wachsende Start-up-Szene und eine breite Palette an Agenturen (Allround- und Spezialagenturen).
- Berlin ist vielfältig, Labor und Versuchswerkstatt und „nicht mehr arm, aber immer noch sexy“.

- Es fehlt in Berlin an Fachkräften (v.a. Digitalexperten und Programmieren). Zudem fegen erfolgreiche Start-ups den Arbeitsmarkt leer.
- Zu langsame Erneuerung der Stadt und ihrer Administration sowie vermehrte Verdrängung kultureller Standorte.
- Preisdumping durch Billiganbieter.
- Große Brands und Kunden sitzen nicht in Berlin (vermehrt in Hamburg und Düsseldorf). Außerhalb Berlins ist kein Markt vorhanden und die Anbindung ist schlecht (BER).
- Agenturen kämpfen mit einem schlechten Image als Arbeitgeber.

## Stärken Chancen

- Entwicklung zum internationalen Dreh- und Angelpunkt der Kreativszene (v.a. verstärkt durch den Brexit) sowie europäische Alternative zu den amerikanischen Tech-Giganten.
- Ansiedlung und Ausbau von kreativen Ausbildungsinstitutionen.
- Weiterer Ausbau als internationale Tagungs- und Kongressdestination.
- Stadterneuerung nach jahrelangem Stillstand durch Sparen verbunden mit einem Generationswechsel in der Politik und Kulturwandel in der Verwaltung.
- Verstärkte Ausbildung von Digitalexperten und Qualifizierung im digitalen Bereich weiter vorantreiben.

## Schwächen Risiken

- Steigende Mieten, Lebenshaltungskosten, Löhne und Abgaben, einhergehend mit einer Verknappung des Mietraums, bergen die Gefahr einer Abwanderung der Creative Talents.
- Berlins Behörden- und Verwaltung (Bürokratisierung) und eine dadurch bedingte Rechtsunsicherheit sind ein Standortnachteil gegenüber anderen (Bundes-) Ländern.
- Steigende Kriminalität und Verrohung schmälern Berlins Attraktivität.
- Schwache lokale Infrastruktur (BER) und unzureichende Versorgung bei Datengeschwindigkeit.
- Auftraggeber bauen verstärkt auf In-House-Expertise und Teams, anstatt mit Agenturen zu arbeiten.





## Audiovisuelle Medien

Die Film- und TV-Wirtschaft mit 2.265 Unternehmen und einem Umsatz von eine Milliarde Euro sowie die Branche Software/Games mit 5.202 Unternehmen und einem Umsatz von rund 4,4 Milliarden Euro machen die audiovisuellen Medien zu einer relevanten Wirtschaftskraft der Hauptstadt. Zumal gerade der Sektor Games weiterhin auf Wachstumskurs ist. Sorgen machen den Teilbranchen das veränderte Medienkonsumverhalten, der Standortwettbewerb, Anreizmodelle im Ausland und aktuelle Gesetzgebungen.

## Film

- Internationale Großproduktionen und Festivals versammeln die (internationale) Filmbranche in der Hauptstadtregion, z. B. Internationale Filmfestspiele Berlin und Studio Babelsberg.
- Die Infrastruktur und das Fachpersonal sind auf internationalem Niveau und bieten ein hohes Kreativpotenzial an Schauspielern, Produzenten, Regisseuren, Szenenbildnern, VFX, Drehbuchautoren etc.
- Ein Großteil der Mittel des DFFF fließt nach Berlin-Brandenburg und macht die Hauptstadtregion in Kombination mit der regionalen Filmförderung zum Filmstandort Nummer eins.
- Mit der Deutschen Film- und Fernsehakademie und der Filmuniversität Babelsberg gehört Berlin zu einem der führenden Ausbildungszentren.

- Die Filmbranche ist in hohem Maße von den bestehenden nationalen und regionalen Förderungen abhängig.
- Die Beantragung von Drehgenehmigungen ist mit hohem bürokratischen Aufwand verbunden.
- Die Diversifikation der Branche zwischen Kultur und Kommerz erschwert eine einheitliche Positionierung.
- Der Rückgang von Kinobesuchern führt zu einer Minderung der Wahrnehmung und der Erlöse.
- Die aktuellen Sperrfristen zum Schutz der Kinoauswertung entsprechen nicht dem heutigen Sehverhalten und verhindern den Zugang zu Zielgruppen über andere Verwertungskonzepte.

## Stärken Chancen

- Die Akquise von internationalen Großproduktionen kann zur Sicherung der vorhandenen Infrastruktur (Studios, Dienstleister) beitragen.
- Es gibt ein höheres Produktionsvolumen durch Plattformen wie Netflix und Amazon.
- Alternativer Content revitalisiert das Angebot der Kinos und spricht neue Zielgruppen an.
- Die Digitalisierung ermöglicht eine bessere und langfristige Auswertung des analogen Filmerbes.
- Neue Technologien, wie z. B. Volumetric Film und interdisziplinäre Ausbildungsangebote können neue Geschäftsfelder eröffnen.

## Schwächen Risiken

- Es gibt keine langfristige Planungssicherheit für nationale und internationale Großproduktionen, da die DFFF-Gelder haushaltsabhängig sind.
- Der Standortwettbewerb nimmt durch Tax Incentives im Ausland und die föderale Förderstruktur im Inland weiter zu.
- Das veränderte Medienkonsumverhalten (v. a. bei jungen Kinobesuchern) erschwert den Erhalt der Kinolandschaft.

## Games

- Die hohe Zahl an Indie-Game-Entwicklern ist ein Anreiz für große Studios sich in der Hauptstadtregion anzusiedeln, vgl. Ubisoft, Voodoo Games, Epic Games.
- Die Gamesbranche gilt als Vordenker für Innovation und Technologie und ist Impulsgeber für andere Wirtschaftszweige, z. B. im Bereich 3D-Technologien, Simulationen, Augmented Reality, Gamification/Serious Games.
- Es gibt vielfältige Förder- und Finanzierungsprogramme.
- Durch die Nähe zur Bundespolitik sind in Berlin diverse nationale und europäische Branchenverbände, Institutionen und Netzwerke ansässig, z. B. games:net, game, USK, Stiftung digitale Spielekultur, EFGAMP, Computerspielemuseum, Deutscher E-Sports Bund.
- Berlin bietet eine gute regionale Ausbildungsbasis durch spezialisierte Bildungsangebote, z. B. durch die Games Academy, die Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW), die Mediadesign Hochschule für Design und Informatik (MD.H), die School for Games (S4G) und SAE Institut.
- Die Rekrutierung erfahrener Fachkräfte mit entsprechender Expertise (Senior Positions) wird zunehmend schwieriger. Der „War of Talents“ findet mittlerweile auch branchenübergreifend statt.
- Die fehlende Bandbreite und diverse Nutzungsbeschränkungen mindern das Wachstum der Branche.
- Die steigenden Kosten sind für kleinere Entwicklerstudios ein Wachstumshemmnis.
- Es fehlt an einer gemeinsamen Strategie, um die internationale Sichtbarkeit und den Stellenwert der in der Hauptstadtregion ansässigen Unternehmen und hier entstandenen Produkte zu erhöhen.
- Die zunehmend fehlenden Gewerbe- und Wohnraumflächen hemmen die Ansiedlung weiterer umsatzstarker Unternehmen, die Erfolgsgeschichten erzählen, den Standort in der (inter-) nationalen Wahrnehmung stärken und Expertise, Wachstum und Wirtschaftskraft versprechen.

### Stärken Chancen

- Der Ausbau branchenübergreifender Aktivitäten und Synergien führt zu Investitionen in technologischen Fortschritt und zu einer erfolgreichen Monetarisierung.
- Die Gründung eines fest verorteten Game Hubs (Vergleich Cologne Game House) würde die Games-Entwickler als Innovationstreiber unterstützen und vernetzen.
- Durch die Ausweitung bestehender Konferenzen und Messen würde der Standort internationale Relevanz gewinnen.
- Berlin hat die Chance, sich als eSports-Hub zu etablieren.
- Die Politik hat den Stellenwert und das Potenzial der Gamesbranche erkannt.

### Schwächen Risiken

- Aktuelle Gesetzgebungen und Regulierungen wie die DSGVO und die Glücksspielregulierung, mindern Agilität und fördern Unsicherheiten. Es fehlt häufig ein europäischer Rechtsrahmen und international anschlussfähige Regulierungen.
- Es gibt zu wenig regionale Content-Förderung, vor allem in Hinblick auf die nationale Gamesförderung und die Regionaleffekte.
- Der ethische Diskurs über Games (Sucht, Gewalt) gefährdet immer wieder das Image der Branche.
- Die Anreizmodelle im In- und Ausland (z. B. Tax Incentives) führen zur Verlagerung von Produktionen in andere Regionen.

## TV, Online, VoD

- Durch die professionelle Filmindustrie sind Infrastruktur und Fachpersonal auf internationalem Niveau vorhanden.
- Große Serienproduktionen wie Babylon Berlin, Ku'Damm 56/59 u. ä. fördern das Image der Hauptstadtregion.
- Es gibt eine regionale Förderung für innovative audiovisuelle Inhalte und Serien/Webserien.
- Berlin ist Dreh- und Angelpunkt für News- und Magazinproduktionen.
- Die attraktiven Sendeplätze (Prime Time) im linearen Fernsehen sind weitgehend erschöpft.
- Es bestehen hohe Abhängigkeiten zu bestehenden Auftraggebern (z. B. Sender).
- Total Buy-outs und Auftragsproduktionen verhindern Zweit- und Drittverwertungen durch die Produzenten.
- Die Branche hat Schwierigkeiten bei der Durchsetzung von Erlösbeteiligungen gegenüber Global Playern wie Google und Youtube.
- Es gibt für viele innovative Formate noch keine Auftraggeber.

### Stärken Chancen

- Neue Technologien (Drohnen, Animationen), die zunehmend bezahlbar sind, sorgen für moderne und zeitgemäße Looks.
- Die Branche erschließt neue Verbreitungswege, Erlösmodelle und Kundengruppen, z. B. durch Imagefilme und Branded Content.
- Regionale Produktionen werden durch Plattformen wie Netflix und Amazon international sichtbar.
- Digitale Innovationsprozesse fördern den kreativen Content der Zukunft, wie VR/AR, Online-First-Formate, Mobile TV.
- Durch Synergieeffekte zwischen Games, Film, TV und Online stellen sich Produktionsfirmen breiter auf.

### Schwächen Risiken

- Die aktuellen Gesetzgebungen und Regulierungen sind inkompatibel zur Mediennutzung (z. B. fehlende Erlösmodelle für Mediatheken).
- Verändertes Medienkonsumverhalten sorgt für rückläufige Quoten im linearen TV und den Verlust von Zielgruppen.
- Die Akquise von Nachwuchs, der zwischen Schulabschluss und Berufseinstieg steht, wird durch Regelungen wie den Mindestlohn erschwert.
- Die Deckungsbeiträge im linearen Fernsehen werden für den Produzenten immer geringer (Werbung vermehrt im digitalen Bereich).
- Außer RBB gibt es keinen großen TV-Sender mit Sitz in Berlin.





## Clubs

Rund 58.000 Veranstaltungen wurden 2018 von der Berliner Clubszene ausgerichtet. Dabei erzielte sie einen Umsatz von 168 Millionen Euro. Noch bedeutender sind die Ausstrahlungseffekte auf den Tourismus. Rund drei Millionen externe Besucher kommen jährlich in die Clubs, wodurch zusätzliche 1,4 Milliarden Euro durch Clubtouristen in Berlin generiert werden. Neben der Lärmproblematik zählen die explodierenden Mieten und ihre Nichtanerkennung als „kulturelle Einrichtung“ zu den Herausforderungen der Clubszene.

- Keimzelle der Musikwirtschaft/Motor und Nährboden für die Entwicklung von Kreativität und Diversität.
- Impulsgeber für Branchen wie Mode, Film und Werbung sowie Synergien und Konvergenzen mit anderen Teilen der Kreativwirtschaft.
- Clubkultur verleiht Berlin international hohe Attraktivität und Strahlkraft und fördert dadurch Ansiedlung von Unternehmen/Fachkräften in Berlin.
- Selbstorganisierte und eigenfinanzierte Struktur/Wirtschaftskraft.
- Berlins touristisches Aushängeschild – Hauptanziehungspunkt für Besucher unter 35.

## Stärken Chancen

- Einordnung von Musikclubs als kulturelle Einrichtungen. Aktuell gehören Clubs zu Vergnügungstätten (u. a. Wettbüros, Spielhallen).
- Austausch durch Teilnahme der Clubcommission in Stadtentwicklungsgremien sowie Fachausschüssen auf Senats- und Bezirksebene.
- Lösungsansätze mit Blick auf die Lärmproblematik finden (Stichwort: Bundesemissionsgesetz).
- Eine eigene Gebietskategorie „Kultureinrichtungen“ in der Baunutzungsverordnung.
- Einführung des (sogenannten) „Agent-of-Change-Prinzips“, um Konflikte zwischen Bewohnern und benachbarten Musikclubs zu vermeiden.

- Emissionen durch Beschallung und Publikumsverkehr.
- Nicht skalierbar.
- Volatil/große Abhängigkeit von externen, nicht beeinflussbaren Faktoren.
- Unprofessionalität der Akteure.

## Schwächen Risiken

- Die „Wachsende Stadt“ führt zu Verdichtung der Innenstadt. Daraus resultieren ein Mangel an Räumen sowie Lärmprobleme durch herannahende Wohnbebauung.
- Keine Berücksichtigung von Clubs/Musikspielstätten bei Planung in Stadtentwicklung und Liegenschaftspolitik sowie fehlender Bestandsschutz/keine Berücksichtigung bei B-Plan-Verfahren, der Erteilung von Baugenehmigungen für Wohnraum etc.
- Explodierende Mieten kombiniert mit ebenfalls steigenden Gebühren für z. B. die GEMA.
- Wahrnehmung durch Verwaltung, Behörden und Banken als „unseriöses gastronomisches Gewerbe“.





## Design

Mit 7.545 Unternehmen und einem Umsatz von 6,5 Milliarden Euro ist die Designwirtschaft die wirtschaftlich erfolgreichste Teilbranche der Kreativwirtschaft. Gerade die daraus resultierende Vielfalt und breite Talentbasis wird von der Branche positiv wahrgenommen. Risiken sind fehlende Büroflächen, Fachkräftemangel und steigenden Gewerbemieten sowie die praxisferne Ausbildung an Hochschulen und Universitäten. Fehlende Kunden aus Mittelstand und Industrie sind zudem ein typisches „Hauptstadtproblem“.

- Hohe Dichte an Designern, Büros und Agenturen. Dadurch entsprechende Vielfalt (umfassendes Spektrum an Designleistungen vorhanden) und breite Talentbasis (hohe Ausbildungsdichte).
- Internationalität (hohes Potenzial an ausländischen Mitarbeitern) und Interdisziplinarität (fächerübergreifendes und unkonventionelles Denken).
- Offenheit, Affinität zu neuen Tendenzen (z. B. Nachhaltigkeit) und Resilienz (Erfahrung im Umgang mit ökonomisch schwierigen Randbedingungen).
- Berlin verfügt über eine große Startupszene (verfügbare Development-Kapazitäten) und inspirierende Umgebung sowie ein anregendes kulturelles Umfeld (Attraktivität für neue Talente und Mitarbeitende).

- Starker Wettbewerb durch große Agenturen und demzufolge aggressiver Wettbewerb um talentierte Mitarbeiter.
- Fehlende Kunden aus Mittelstand und Industrie.
- Rapide steigende Wohn- und Lebenshaltungskosten (dadurch oftmals lange Wege), anfälliges Nahverkehrssystem und mangelhafte internationale Verkehrsanbindung (Flugverkehr).
- Mangelhafte Ausschreibungspraxis (fehlende Klarheit, hoher bürokratischer Aufwand, fragwürdige Pitch-Bedingungen, z. B. nicht vergütete Vorleistungen, reine Lizenzvergütung). Intransparente Vergabeentscheidungen (Honorarhöhe statt Qualitätsbewertung), fehlende Kontinuität (häufige Neu-Ausschreibungen).
- Geringes Bewusstsein für Designqualität und -nutzen (ungenügende Sichtbarkeit der Wertschöpfung von Kreativleistungen). Mangelhaftes Verständnis für die Voraussetzungen erfolgreicher Zusammenarbeit bei Auftraggebern (starre Strukturen, hohes Sicherheitsdenken, fehlende Konzepte, Designstrategie und Designmanagement).

## Stärken Chancen

- Breites Angebot an Kompetenzen (Lösungspotential für eine Vielzahl von Problemfeldern in Wirtschaft, Gesellschaft und Verwaltung).
- Potenzial zur Steigerung der Professionalisierung in Unternehmen (neue Lösungen und Prozesse, verbesserte Kommunikation).
- Potenzial zur Steigerung der Designqualität in der Hauptstadt (öffentlicher Raum, öffentliche Dienstleistungen und Kommunikation).
- Potenzial zur Steigerung der Umsetzungsqualität (Digitalisierung von Wirtschaft und Verwaltung).
- Imagerträger einer modernen „Creative City“ jenseits der klassischen Kulturgenres. Dadurch Schaffung international attraktiver Arbeitsplätze.

## Schwächen Risiken

- Personalmangel und fehlende Büroflächen, steigende Gewerbemieten und Betriebskosten für Infrastruktur und Ausstattung (Gefahr der Abwanderung oder Schließung von Berliner Büros).
- Falsche Wahrnehmung von mittleren und kleineren Agenturen bei Auftraggebern (unbegründete Bedenken, dass umfangreiche Leistungen nicht erbracht werden können).
- Konkurrenz durch agenturähnliche Teams innerhalb von Unternehmen und durch Unternehmensberatungen im Bereich digitaler Produkte, Prozesse und Services.
- Realitätsferne Ausbildungstendenzen an Hochschulen und Universitäten und ungeschützte Berufsbezeichnungen im Designbereich, fehlende Kammer und verbindliche Honorarordnung.
- Fehlende Risikoabsicherung von Freiberuflern.





## Mode

Offiziell zur Designwirtschaft gehörend, wird die Modewirtschaft aufgrund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung für Berlin als eigene Teilbranche betrachtet. So erwirtschafteten die rund 2.800 Unternehmen im Jahr 2016 einen Umsatz von rund 5,5 Milliarden Euro. Stärken sind die Fördermöglichkeiten und das kreative Potenzial, während die fehlende Internationalisierung und der ausbaufähige Vertriebsstandort bemängelt werden. Aktuell entwickelt sich Berlin zum führenden Standort für Fashion Tech und Nachhaltigkeit in der Mode.

- Berlin ist kreativer HUB für viele Creative Industries.
- Aus Berlin kommen einige derzeit international „gehypte“ Brands und immer mehr anerkannte Modehäuser siedeln sich in Berlin an: Tommy Hilfiger Social Media, H&M Starting House, Nike, Conner.
- Berlins Kostenstruktur ist, verglichen mit anderen internationalen Modestandorten, noch sehr attraktiv.
- Fördermöglichkeiten durch die Stadt und Berlin Partner sind im bundesweiten Vergleich attraktiv, aber dennoch ausbaufähig.
- Berlin ist bekannt als Messestadt.
- Berlin ist international anerkannte Schnittstelle zwischen Kunst und Mode.

- Berlin fehlt es an internationaler Kommunikation, insbesondere zur Fashion Week. Zudem hat Berlin keine übergreifende Strategie, wie es sich gegenüber anderen Standorten abgrenzt und profiliert.
- Zwar gibt es eine hohe Anzahl an Studierenden, aber keine international angesehenen Einrichtungen wie in Großbritannien, Frankreich und den USA.
- Fehlende internationale Branchenkommunikation und Positionierung.
- Bekannte deutsche Designer zeigen nicht in Berlin, sondern auf anderen Runways, so z. B. Hugo Boss, Jil Sander. Grund dafür ist auch, dass die Fashion Week u. a. aufgrund kollidierender Fashion-Week-Daten (Paris) keine internationale Relevanz hat.
- Berlin ist nicht umsatzstärkster Vertriebsstandort, sondern das sind Düsseldorf und München. Es gibt kaum Verkaufshowrooms in Berlin.

## Stärken Chancen

- Berlin widmet sich bereits seit längerem dem Thema „Nachhaltigkeit“. Das Thema stark und medial auszubauen, würde die Attraktivität und Alleinstellung Berlins stärken.
- Berlin mangelt es an internationalen Tools, wie sie andere Modestandorte einsetzen: Internationales Standortmarketing, Guest- und Hospitality sollte genutzt werden.
- Der Fachverband Fashion Council Germany hat seinen Sitz in Berlin und fördert die Kommunikation innerhalb der Branche und nach außen.

## Schwächen Risiken

- Andere junge Modestandorte sind in der Zwischenzeit international relevanter als Berlin geworden (z. B. Kopenhagen).
- Klassische Modestandorte sind stark in ihrer Behauptungskompetenz und kreieren scheinbar gute Strategien (z. B. „Paris die grünste Modewoche“).
- Steigende Lebenshaltungskosten und fehlende Unterstützung (z. B. durch die Bereitstellung von Räumen).





## Kunstmarkt/Galerien

3.281 Unternehmen und ein Umsatz von rund 700 Millionen Euro stehen für den Berliner Kunstmarkt. Allerdings muss die fehlende hauptstädtische Kaufkraft extern kompensiert werden. Zudem verhindert die steigende Konkurrenz um bezahlbare Räume den Zuzug von internationalen Galerien und sorgt für Schließungen und Abwanderungen von privatwirtschaftlichen Galerien. Insgesamt verfügt Berlin über günstige Produktionsbedingungen, allerdings erschweren die steigenden Mieten jungen Galeristen die Startphase.

- Hohes Networking-/Vernetzungspotenzial und daraus folgend ein leichter Zugang zum Diskurs und zur inhaltlichen Auseinandersetzung innerhalb der Szene.
- Günstige Produktionsbedingungen.
- Berlin hat als kreative Metropole einen guten Ruf.
- Hochqualifiziertes Personal und gut ausgebildete Infrastruktur an Dienstleistern, Service und Zulieferern.
- Internationale Aufmerksamkeit für das Kunstgeschehen in der Stadt.

## Stärken Chancen

- Entwicklungspotenzial der Stadt zur kreativen Metropole mit größerer Relevanz im internationalen Kunstgeschehen.
- Berlin als Bindeglied zwischen dem aufstrebenden Markt in Osteuropa und dem traditionellen westeuropäischen Markt.
- Wenn Tempelhof ein fester Standort für die Berlin Art Week wird, dann entsteht hier ein enormes Entwicklungspotential für den Standort Tempelhof sowie Planungssicherheit für die Messen art Berlin und POSITIONS.
- Ziel muss sein, dass die Berlin Art Week und das Gallery Weekend Berlin fest im Internationalen Kunstkalender fest verankert sind.

- Schließungen und Abwanderungen von privatwirtschaftlichen Galerien aufgrund internationaler und innerdeutscher Konkurrenz.
- Steigende Mieten führen zu Schließungen von Galerien und erschweren jungen Galeristen die Startphase.
- Fehlender „Runder Tisch Berliner Kunstmarkt“ für die strategische Ausrichtung: Was ist der Stadt Berlin die Kunst- und Galerieszene wehrt?
- Fehlendes klares Bekenntnis zur BERLIN ART WEEK (Beispiel Berlinale) und ihren Akteuren, durch zeitliche und finanzielle Planungssicherheit.
- „War of Talents“ zwischen Kreativwirtschaft und Startup-Szene.

## Schwächen Risiken

- Die steigende Konkurrenz um bezahlbare Räume verhindert den Zuzug von international operierenden Galerien und führt zu einem geringen Angebot an rentablen Ausstellungsräumen.
- Der wirtschaftliche Druck, der auf den Akteuren lastet, steigt schneller als der Zuwachs von zahlungskräftigen Käufern.
- Es fehlt eine Strategie/Vision für den Berliner Kunstmarkt mit einer Ausrichtung für mindestens zehn Jahre.
- Das Land Berlin tritt als Förderer und Käufer kaum in Erscheinung.
- Die wirtschaftliche Situation der Galerien macht es ihnen immer schwieriger Mitarbeiter zu gewinnen, die die steigenden Berliner Lebenshaltungskosten bezahlen können.





## Darstellende Künste

Die Raumproblematik, die steigenden Lebenshaltungskosten und die daraus resultierenden erhöhten Produktionskosten gehören zu den größten Herausforderungen vor denen die darstellenden Künste aktuell stehen. Mit rund 2.100 Unternehmen und einem Umsatz von 618 Millionen Euro gehören sie zu den „kleineren“ Teilbranchen der Berliner Kreativwirtschaft. Allerdings sind die darstellenden Künste nicht wirtschaftlich, sondern kulturell ausgerichtet, weshalb sie in einem anderen Kontext zu bewerten sind.

- Großes Kreativ- und Innovationspotential mit internationaler Ausstrahlung.
- Zustrom internationaler Künstler immer noch ungebrochen.
- Hohe Vernetzung der verschiedenen künstlerischen Praxen, wodurch immer mehr Hybridformen mit hoher Innovationskraft entstehen.
- Gut etablierte Präsentationsstrukturen ergänzen dezentrale partizipative Projektansätze.

## Stärken Chancen

- Verbesserung der Förderpolitik mit neuen Schwerpunktsetzungen unter Berücksichtigung der Notwendigkeiten der Akteure und der gelebten künstlerischen Praxis.
- Durch die Sicherung und Erweiterung von geschützten künstlerischen Räumen kann die Verdrängung von Kunstschaffenden aus dem Stadtzentrum verhindert werden.

- Die Raumproblematik für Produktion und Präsentation wird zu einem wesentlichen Produktionshemmnis. Infolgedessen ist die Möglichkeit durchgehender Erwerbsbiographien aus künstlerischer Arbeit stark eingeschränkt.
- Trotz beachtlicher Steigerungen im Bereich Projektförderung ist der Förderbedarf nach wie vor um ein Vielfaches größer als die Förderetats.
- Kontinuierliche und nachhaltige künstlerische Produktion ist durch die momentanen Förderinstrumente nicht in ausreichendem Maße gegeben (internationales Touring, Messebeteiligung etc.).

## Schwächen Risiken

- Dramatisch steigende Lebenshaltungskosten ziehen erhöhte Produktionskosten nach sich, die bisher nicht kompensiert werden.
- Verschwinden von Produktionsorten nicht nur als Arbeitsvoraussetzung für Künstler, sondern auch als Teil von Stadtentwicklungspolitik und Identitätsbildung.
- Massive Verdrängung von Kunstschaffenden aus den innerstädtischen Bereichen und damit aus der Mitte der Gesellschaft.





## Musik

Zwar muss die Musikwirtschaft bei 1.517 Unternehmen einen gravierenden Umsatzrückgang von 43 Prozent auf eine Milliarde Euro verzeichnen, was aber mit dem Umzug von Sony Music nach Berlin in 2020 wieder kompensiert werden dürfte. Für die Branche ist Berlin nach wie vor ein Magnet. Das dies so bleibt, ist aber nicht selbstverständlich, da Berlin sich zwar mit seinem kreativen Image schmückt, die Akteure aber nicht ausreichend stärkt. Positiv wird hingegen die funktionierende Wirtschaftsförderung hervorgehoben.

- Berlin ist einer der größten Musikhubs weltweit und setzt internationale Trends.
- Internationale Kreative wollen nach wie vor in Berlin leben und arbeiten.
- Kreative der Stadt schaffen ein Klima der Freiheit, Vielfalt und Offenheit, das sich sowohl in der künstlerischen als auch der unternehmerischen Musiklandschaft widerspiegelt.
- Berlin hat starke Branchennetzwerke, die sich durch Kleinteiligkeit, offene Strukturen und kurze Wege auszeichnen.
- Berlins Musikszene bringt Orte, Projekte und Produktionen hervor, die für die Stadt Leuchtturmcharakter haben.

- Funktionierende Wirtschaftsförderung für Musikunternehmen und direkte Schnittstelle zwischen Verwaltung und Kreativen fehlt (z. B. Flächen, Finanzierung und Genehmigungen betreffend).
- Fehlen einer Gesamtvision und einer langfristigen Strategie für die Zukunft Berlins, die die tragende Rolle der Kreativen in der Stadt mitdenkt.
- Die doppelsträngige Verwaltung verkompliziert die Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Musikszene und ihren Vertretern in Politik und Verwaltung.
- Die Akteure der Kreativwirtschaft sind noch nicht ausreichend miteinander vernetzt, um gemeinsame Ziele an die Politik formulieren zu können.
- Valides Zahlenwerk fehlt.

## Stärken Chancen

- Im Ländervergleich gibt es in Berlin gute Fördermöglichkeiten für die Musikszene.
- Stärkere Verknüpfungen zwischen der prosperierenden IT- und Start-up-Branche und der Musikbranche schaffen.
- Musikbranche stärker in Berliner Marketing- und Tourismusaktivitäten integrieren, z. B. durch gemeinsame Meetings.
- Zusammenarbeit mit der Stadtentwicklung verstärken, um der Musikbranche langfristig in Planungen zur Erhaltung und Ansiedlung neuer Clubs, Live Venues und verwandter Unterhaltungsangebote einzubeziehen.
- Erwachendes Bewusstsein in Bezug auf die Prozesse und Bedarfe der Musikszene in Kultur, Verwaltung und Politik.

## Schwächen Risiken

- Verschwinden von Räumen und Flächen für Kreative und Gewerbetreibende und ihre Verdrängung an periphere Orte der Stadt.
- Verlust des kreativfreundlichen Klimas, da Berlin sich zwar mit kreativem Image schmückt, aber die Akteure nicht ausreichend gestärkt werden.





## Rundfunk/Audio

Öffentlich-rechtliche und privaten Radiomarken stehen für eine vielfältige und einzigartige Berliner Radiolandschaft. So erzielte die Branche mit 1.848 Unternehmen einen Umsatz von rund 1,2 Milliarden Euro. Als Risiken werden neben den Werbebeschränkungen die starke Konkurrenz durch globale Player (Google, Spotify, Amazon) um Werbebudgets, Personal und Standorte in Berlin gesehen. Auch werden die Erhebungsmethoden bei der Media-Analyse mit Blick auf die Hörer zwischen 20 und 40 Jahren als nicht optimal empfunden.

- Laut Media-Analyse Audio 2018 hören 95 % der Bevölkerung regelmäßig Radio/Audio. 58 % nutzen Online-Audio-Angebote, davon entfallen 51 % auf Webradios (Simulcast/Online-Ableger von UKW-Sendern) und Podcasts. Die Online-Nutzung erfolgt zu 70 % über Smartphone.
- Berlins vielfältige Radiolandschaft ist einzigartig. Starke öffentlich-rechtliche und private Radiomarken sorgen dafür, dass Radio in Berlin ein hochrelevantes Medium für die gesamte Bevölkerung ist.
- Das Radio ist Navigator/Impulsgeber für die Tagesplanung und viele sozialen oder kulturelle Aktivitäten, außerdem Kurator für Musik und Entertainmentangebote.
- Als Tagesbegleitmedium wird das Radio über alle klassischen/digitalen Verbreitungswege parallel zu diversen Aktivitäten gehört. Dies ist sein großer Vorteil. Sprachassistenten und Smartphones ermöglichen individuelle Nutzung und werden von Jüngeren bevorzugt.
- Die vielfältige Berliner Radiolandschaft bietet eine wichtige Plattform, um für Produkte und Dienstleistungen zu werben. Das Radio ist deshalb ein Motor für die Entwicklung der Berliner Unternehmen und sichert so zahlreiche Arbeitsplätze in der Region.

## Stärken Chancen

- Berlin ist Innovationsführer bei der digitalen Entwicklung von Audio-Angeboten.
- Radio ist Crossinnovations-Treiber für neue Audio-on-Demand Angebote zur mobilen Nutzungen.
- Radio ist Plattform und Inkubator für die Berliner Kulturschaffenden und die Berliner Gründerszene und stärkt den Standortfaktor Kreativwirtschaft.
- Radio ist Impulsgeber für Entscheider, da es lokale Themen setzt und die Hörer- und Bürgerschaft wie kaum eine andere Mediengattung aktivieren kann.
- Mit der stabilen hohen Tagesreichweite können wichtige Themen der Wirtschaft und des städtischen und gesellschaftlichen Wandels gesetzt und begleitet werden.

- Wirtschaftlicher Druck infolge der Wettbewerbsdichte und Abhängigkeit vom Ergebnis der Media-Analyse hemmen die Investitionsbereitschaft in digitale Innovation/Technologie.
- Die Erhebungsmethodik der Media-Analyse bildet die tatsächliche Nutzung nicht ausreichend ab, da die Hörerschaft zwischen 20 und 40 Jahren nicht genau genug ausgewiesen wird.
- Von der Hörer- und Nutzerschaft erwünschte interaktive Online-Angebote werden nicht in ausreichendem Masse angeboten, da die Mehrkosten nicht leistbar sind oder durch zusätzliche Einnahmen finanzierbar sind.
- Bei einigen Hörfunkwellen besteht eine geringe Risikobereitschaft. Limitierte finanzielle Mittel hemmen die Experimentierfreude mit crossmedialen Programmangeboten, um die Hörerschaft auch Online zu binden.
- Die Bedeutung des Mediums Radio mit seinen kuratierten, tagesaktuell gestalteten Programmangeboten wird nicht ausreichend gewürdigt und unterstützt. Stattdessen fokussiert sich die Digitalwirtschaft zu sehr auf digitale, Playlist-orientierte Musik-Streaming-Dienste.

## Schwächen Risiken

- Starke Konkurrenz durch globale, finanzstarke Unternehmen (Google, Spotify, Amazon) um Werbebudgets, Personal und Standorte in Berlin.
- Die Fokussierung auf klassische Erlösmodelle und die langsame Transformation der Werbewirtschaft hemmt die Erlössituation, die Investitionsmöglichkeiten.
- Eine ausreichende Finanzierung ist nur gewährleistet, wenn Radioneue digitale Produkte/Angebote und interessante crossmediale Werbemöglichkeiten bietet.
- Werbebeschränkungen oder die Reduzierung von Werbevolumen gefährden die Gattung Radio als Werbeträger und reduzieren die Attraktivität als lokaler Werbepartner für die Berliner Wirtschaft. Sie müssen deshalb vermieden werden.





## Kreative Stadtentwicklung

Eine enge Vernetzung von Immobilienwirtschaft und Kreativwirtschaft, wie im IHK Arbeitskreis „Kreativwirtschaft & Stadtentwicklung“, ist eine Chance für eine kreative Stadtentwicklung, um so neue urbane Kreativgebiete – besonders auch außerhalb des S-Bahn-Rings – zu definieren. Durch die Entkoppelung der „Raum-Preise“ vom Marktwachstum der Branche bleiben bezahlbare Gewerbeimmobilien ein zentrales Thema. Zumal die Berliner Kreativwirtschaft nach wie vor ein Magnet für Akteure aus der ganzen Welt ist.

- Wachstum der Immobilienbranche getrieben durch Kultur und Kreativwirtschaft.
- Dezentrale Verteilung der Zentren der Kultur und Kreativwirtschaft.
- Berlin ist immer noch Magnet für nationale und internationale Akteure der Kreativszene.
- Das Wachstum der Kultur und Kreativwirtschaft kann sich vom Ressourcenverbrauch abkoppeln.

## Stärken Chancen

- Enge Vernetzung von Immobilienwirtschaft und Kreativwirtschaft.
- Potentiale für qualitativ hochwertige Quartiersentwicklung außerhalb des Stadtrings.
- Neue urbane Kreativgebiete als Innovations-Hot-Spots für urbane Nachhaltigkeit, Breitbandnutzung, Transformation der Logistik und ressourcenschonende Mobilität.
- Kultur-Kreativwirtschaft als Vorreiter für New-Work-Prozesse.

- Die Mietpreise entkoppeln sich vom Wachstum des Marktes.
- Keine zentrale Abbildung von Themen der Kultur und Kreativwirtschaft auf politischer Ebene.
- Masterplan für die Zukunft der Kultur und Kreativwirtschaft in Berlin und Brandenburg nicht vorhanden.
- Zu geringe regionale Wertschöpfung.

## Schwächen Risiken

- Freie Marktkräfte schwächen die Kultur und Kreativwirtschaft.
- Zusammenbruch der digitalen, öffentlichen und verkehrlichen Infrastruktur.
- Zu geringe regionale Wertschöpfung aus den Leuchttürmen (Art Week, Fashion Week, Berlinale ...).
- Der Stadtraum wird als Kulisse verstanden, anstatt als Lebensraum für alle.
- Quantitative Kriterien (BIP, Umsatz, Beschäftigung) dominieren gegenüber qualitativen (Innovation, Kreativität, Mischung).





## Verlage

Als einer der größten Verlagsstandorte Deutschlands erwirtschaftete allein der Pressemarkt (2.064 Unternehmen) einen Umsatz von rund zwei Milliarden Euro. Als Herausforderung sieht die Teilbranche – neben der Konkurrenz zu den neuen digitalen Medien – den Preiskampf im Anzeigensektor. Dadurch sind Arbeitsplätze gefährdet und der Verdrängungswettbewerb kaum aufzuhalten. Erschwerend kommen die steigenden Infrastrukturkosten hinzu.

- Stärkster Wettbewerbsmarkt in Deutschland mit lokalen Abonnementzeitungen, lokalen Boulevardzeitungen, Stadtmagazinen und Wochenblättern.
- Große journalistische Vielfalt.
- Viele Arbeitsplätze im Verlagswesen.
- Berlin liefert Verlagen vielfältigen unendlichen Content.
- Die große Zahl an Neu-Berlinern ist für die Verlage eine neue Zielgruppe.
- Verlage experimentieren mit Events, Beratung, Social-Media-Formaten u. v. m.

## Stärken Chancen

- Offenheit der Verlag für innovative Medien wie Newsletter, Apps oder Websites.
- Große Flexibilität und Investitionsbereitschaft.
- Anwendung moderner Techniken wie Redaktionssysteme, Newsrooms und digitale Strategien.

- Starker Wettbewerb.
- Hoher Preiskampf im Anzeigensektor.
- Geringe Wirtschaftlichkeit der Berliner Printmedien durch starken Wettbewerb.
- Viele neue lokale Mediengattungen, insbesondere digitale Medien, die ebenfalls lokale Werbegelder akquirieren.
- Die lokalen Werbeetats wachsen aber nicht, deshalb verlieren die Printmedien weitere Anzeigenumsätze.
- Printauflagen sinken.

## Schwächen Risiken

- Arbeitsplätze in Gefahr.
- Steigende Infrastrukturkosten wie Gewerbemieten.
- Verdrängungswettbewerb.
- Verlage werden nicht (mehr) als Dienstleister genutzt, lokale Unternehmen und auch die Stadt bauen eigene Ressourcen auf.



# Ausschuss Creative Industries

Der IHK-Ausschuss Creative Industries besteht aus Vertretern der relevanten Teilbranchen der Kreativwirtschaft: Junge und etablierte Unternehmer sowie Vertreter der Netzwerke, Verbände und Institutionen stehen für Kompetenz und Erfahrung. Der Fokus der Ausschussarbeit liegt auf wirtschaftspolitischen Themen, struktur- und standortpolitischen Fragen, der Fachkräftesicherung und aktuell relevanten Themen.



Vorsitzende  
**Mona Rübsamen**  
Radio FluxFM



Stellv. Vorsitzender  
**Kristian Jarmuschek**  
Positions Berlin GmbH

**Jacob Sylvester Bilabel**, Thema1 GmbH | **Gregor C. Blach**, WE DO communication GmbH | **Silke Rose Bolms**, Silk Relations GmbH | **Sabine Clausecker**, CB.e Clausecker Bingel AG Agentur für Kommunikation | **Björn Döring**, buero doering – Fachhandel für Ereignisse GmbH | **Michael Duderstädt**, GEMA Berliner Büro | **Martin Hidulf Eyerer**, eisBER Multimedia GmbH | **Dorothee Feitsma**, communication & culture factory | **Brita Franckenstein**, be frank – eventsupport GmbH | **Hendrik Frobel**, Chamäleon Theater GmbH | **Andreas Gebhard**, republica GmbH | **Elmar Giglinger**, Mubify GmbH | **Michael Norbert Hapka**, Anschutz Entertainment Group Operations GmbH | **Helge Jürgens**, Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH | **Cordula Kablitz-Post**, avanti media fiction GmbH | **Roman Kaupert**, Zepter und Krone GmbH | **Edda Kraft**, RBB Media GmbH | **Olaf Kretschmar**, Berlin Music Commission eG | **Andreas Krüger**, Belius GmbH | **Tom Kurth**, NATIVE INSTRUMENTS GmbH | **Andreas Lange**, European Federation of Game Archives, Museums and Preservation Projects e.V. | **Dr. Bastian Lange**, Multiplicities GmbH | **Claudia Lehmann**, maz & movie GmbH | **Lutz Leichsenring**, clubcommission Berlin Verband der Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstalter e.V. | **Mark Löscher**, Eventim Marketing & Sponsoring | **Katja Lucker**, Musicboard Berlin GmbH | **Stefan Mathieu**, Kobalt Konzept GmbH | **Ramak Molavi**, GameDuell GmbH | **Florian Müller**, Mueller PR & Consulting | **Janina Paul**, Konzerthaus Berlin | **Sebastian Peichl**, FT Wild Kommunikations GmbH | **Andrea Peters**, media.net berlinbrandenburg e.V. | **Cerry Reiche**, Forum Event Management GmbH | **Robert Rischke**, GCM Go City Media GmbH | **Steffen Ritter**, fokus p Kommunikationsagentur UG | **David Rohde**, Terminal D Medienproduktion GmbH | **Ake Rudolf**, Internationales Design Zentrum Berlin e.V. | **Sebastian Rüß**, Velomax Berlin Hallenbetriebs GmbH | **Marjan Sailer**, chest of wonders production GmbH | **Stephan Schilling**, DIVI-MOVE GmbH | **Michael Georg Schmitt**, MiAna GmbH & Co. KG | **Pamela Schobeß**, Good Day Berlin Kultur und Veranstaltungen GmbH | **Justina Siegmund-Born**, Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH | **Nicole Srock.Stanley**, dan pearlman markenarchitektur mbH | **Dr. Angelika Strittmatter**, Rechtsanwältin Scheuermann Westerhoff Strittmatter | **Norbert Thormann**, Berghain OstGut GmbH | **Kalonji Tshaba**, nji-music GmbH | **Thorsten Unger**, Target Games GmbH | **Kai Martin Wermer**, Uhura Creative Media GmbH

## Herausgeber

IHK Berlin  
Fasanenstraße 85  
10623 Berlin  
Telefon: +49 30 31510-0  
Telefax: +49 30 31510-166  
E-Mail: service@berlin.ihk.de  
www.ihk-berlin.de

## Redaktion

Jürgen Schepers, IHK Berlin

## Lektorat

Berit Sörensen, Text + Lektorat  
berit.soerensen@gmx.net

## Druck

Druckerei  
Straße Hausnummer  
PLZ Ort

## Stand

August 2019

## Bildnachweise

Titel: © pixdeluxe – iStockphoto.com | Seite 14: © andresr – iStockphoto.com | Seite 16: © Sebastian Gabsch – Medienboard Berlin-Brandenburg | Seite 20: © Clubcommission Berlin | Seite 22: © IDZ Berlin – nobusama-fotografie.de | Seite 24: © Benjamin Glean – Fashion Council Germany | Seite 26: © Clara Wenzel-Theiler – POSITIONS Berlin GmbH | Seite 28: © MATIJA KEBER – iStockphoto.com | Seite 30: © Stefan Wieland – Berlin Music Commission | Seite 32: © Sunshine Seeds – iStockphoto.com | Seite 34: © Thiago Figueredo Lopes – iStockphoto.com | Seite 36: © kovaciclea – iStockphoto.com | Seite 38: © Mona Rübsamen | Kristian Jarmuschek

