

MEDIENINDEX BERLIN-BRANDENBURG 2016

Die Entwicklung der audiovisuellen Medienwirtschaft seit 2004

Eine Untersuchung von House of Research
im Auftrag des Medienboard Berlin-Brandenburg

medienboard
Berlin-Brandenburg GmbH

INHALT

1. EINLEITUNG	1
2. METHODE	2
3. ERGEBNISSE	5
3.1 DIE MÄRKTE DER BEWEGTBILDWIRTSCHAFT	5
3.2 DIE ENTWICKLUNG DER BEWEGTBILDWIRTSCHAFT	7
3.3 DIE BEWEGTBILDWIRTSCHAFT IM VERGLEICH	9
3.4 DIE ENTWICKLUNG DER TEILMÄRKTE IM ÜBERBLICK	14
3.5 FILM UND TV	16
3.6 WEB UND MOBILE	19
3.7 GAMES	23
DURCHFÜHRENDES INSTITUT	27

1. Einleitung

Zum dritten Mal wird mit dem Medienindex 2016 die Bewegtbildwirtschaft und ihre Entwicklung seit dem Jahr 2004 in Berlin-Brandenburg abgebildet. Sie umfasst sämtliche Erwerbsfelder, welche bei der Entwicklung, Produktion und Vermittlung bewegter Bilder mitwirken¹. Dazu gehören sowohl die klassischen Märkte TV und Film als auch die neueren audiovisuellen Branchen Web, Mobile und Games die auf der Digitalisierung und dem Internet basierend produzieren und vermarkten.

Die Region bietet nach wie vor gute Voraussetzungen für die Produktion audiovisueller Inhalte, das zeigen steigende Umsätze und Unternehmenszahlen in diesen Branchen. Mit 6,6 Mrd. Euro erzielten sie 2014 mehr Umsatz als das ebenfalls florierende Gastgewerbe in Berlin-Brandenburg und erwirtschafteten 2,4 Prozent des gesamten Umsatzes der Region. Wachstumstreiber waren dabei vor allem die digitalen Bewegtbildbranchen Web, Mobile und Games, während die klassischen Märkte Film und TV weitgehend stabil blieben. Der Boom der digitalen Märkte zeigt sich auch an der Entwicklung der Start-up-Szene in der Hauptstadtregion. Über 2,2 Mrd. Euro wurden 2014 in Berliner Start-ups investiert, damit lag Berlin noch vor London auf Platz 1². Beflügelt wurde das Wachstum der digitalen Bewegtbildwirtschaft in ganz Deutschland im Wesentlichen von zunehmender Medienkonvergenz und einer rapide ansteigenden Verbreitung der entsprechenden Endgeräte. Die Bewegtbildbranchen in Berlin-Brandenburg wuchsen dabei schneller als im Rest der Bundesrepublik, was die Stärke der Region in diesem Marktsegment untermauert. Zu ihren Standortvorteilen zählen gute Lebensbedingungen, immer noch relativ geringe Mieten, eine hohe Dichte und Vielfalt des kulturellen Angebotes, Internationalität sowie eine hohe Anzahl gut ausgebildeter Künstler und Kreativer³. Hinzu kommen etablierte Unternehmen mit technischem Knowhow, zukunftsorientierte strukturelle und finanzielle Förderung und, nicht zuletzt, eine Vielzahl von Branchennetzwerken, welche Synergien zwischen technologisch anspruchsvollen und kreativen Kompetenzen unterstützen.⁴

¹ Abzugrenzen ist diese Definition von der des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW), welche nur die Online-Angebote mit dem Ziel der Werbung als Bewegtbild bezeichnet. Dort heißt es: „Unter den Begriff „Bewegtbild“ fallen alle audiovisuellen Angebotsformen, die im Internet zur Verfügung stehen. Durch die Änderungen der TV-Sehgewohnheiten – vor allen Dingen in den jüngeren Zielgruppen – und die daraus resultierende Verlagerung des TV-Konsums ins Internet könnte man sogar TV-Formate selbst inzwischen als Bewegtbild-Angebote betrachten. Im Folgenden wird Bewegtbild als audiovisueller Inhalt, der in Form von Webvideos mit dem Ziel werblicher Kommunikation von Unternehmen bzw. Marken ins Internet gestellt wird, definiert.“ (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., „BEWEGTBILD IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION“. 2015, S.5).

² <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article143892648/Warum-London-das-angesagte-Berlin-fuerchten-muss.html>.

³ House of Research, „Kultur- und Kreativwirtschaftsindex. Berlin-Brandenburg 2015“. S.29.

⁴ Vgl. Medienboard /media.net berlinbrandenburg: medien.barometer 2015/16, S. 27 (<https://www.medienboard.de/infothek/publikationen/studien>).

2. Methode

Der Medienindex beruht seit seiner Ersterscheinung im Jahr 2014 auf den jeweils aktuell verfügbaren Daten der Umsatzsteuerstatistik des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg sowie den Beschäftigungsstatistiken der Bundesagentur für Arbeit. Die Umsatzsteuerstatistik listet die Zahlen aller Privatunternehmen und Selbstständigen, die in der Region ihre Umsätze versteuern⁵, sowie den sich aus den anfallenden Steuern ergebenden Umsatz auf. Zur Abschätzung der gesamten Wirtschaftskraft werden im Medienindex die Umsätze relevanter öffentlich-rechtlicher Unternehmen über weitere Quellen ermittelt⁶. Die Zahlen zur Beschäftigung sind den Beschäftigtenstatistiken zu entnehmen. Diese basieren auf den Meldungen der Arbeitgeber zur Kranken-, Renten-, Pflege- und/oder Arbeitslosenversicherung und bilden damit alle sozialversicherungspflichtig⁷ und geringfügig⁸ Beschäftigten der Region ab.⁹

Diese Klassifizierung der öffentlichen Statistiken der Ämter nach Wirtschaftsklassen (zuletzt revidiert im Jahr 2008) bildet in Bereichen, die einer großen Dynamik unterliegen, nicht immer die aktuelle Situation des Marktes ab. Viele in jüngerer Zeit entstandene Branchen und Berufsfelder werden daher nicht oder nur unscharf dargestellt. Für den Medienindex wurde deshalb für die Bewegtbildbranche bzw. für die Teilmärkte der Bewegtbildwirtschaft Film, TV, Mobile, Web und Games eine eigene Definition vorgenommen. Auf Grundlage dieser Definition wurden anschließend die Wirtschaftszweige ermittelt, in denen die relevanten Unternehmen verortet wurden. Anschließend wurden über Firmendatenbanken die Unternehmen der identifizierten Wirtschaftszweige genauer untersucht, um zu überprüfen, ob der ermittelte Wirtschaftszweig tatsächlich Unternehmen abbildet, welche in der Bewegtbildwirtschaft angesiedelt sind. Außerdem konnte bestimmt werden, wie groß der

⁵ Zu den umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen zählen sämtliche Privatunternehmen mit Lieferungen und Leistungen (Umsätzen) über 17.500 Euro pro Jahr.

⁶ In den letzten Berichten sowie in diesem Bericht wurde zur Abschätzung der gesamten TV-Wirtschaft inklusive der TV-Erträge des rbb die Broschüre *Rundfunk Berlin-Brandenburg, „Zahlen und Fakten 2016“* herangezogen.

⁷ Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte umfassen alle Arbeitnehmer, die kranken-, renten-, pflegeversicherungspflichtig und/oder beitragspflichtig nach dem Recht der Arbeitsförderung sind oder für die Beitragsanteile zur gesetzlichen Rentenversicherung oder nach dem Recht der Arbeitsförderung zu zahlen sind. Dazu gehören insbesondere auch Auszubildende, Altersteilzeitbeschäftigte, Praktikanten, Werkstudenten und Personen, die aus einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis zur Ableistung von gesetzlichen Dienstplichten (z. B. Wehrübung) einberufen werden. Nicht zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen dagegen Beamte, Selbstständige, mithelfende Familienangehörige, Berufs- und Zeitsoldaten, sowie Wehr- und Zivildienstleistende. (Methodische Hinweise - Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte. Bundesagentur für Arbeit).

⁸ Zu den geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen zählen Arbeitsverhältnisse mit einem niedrigen Lohn (geringfügig entlohnte Beschäftigung) oder mit einer kurzen Dauer (kurzfristige Beschäftigung). (Methodische Hinweise - Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte. Bundesagentur für Arbeit).

⁹ Die Beschäftigungszahlen im Medienindex sind dabei ein Maß für den Umfang der Beschäftigung und entsprechen nicht exakt der Zahl beschäftigter Personen. So gibt es eine kleine Schnittmenge von Personen, die sowohl einer sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung als auch einer geringfügig entlohnten (monatliches Einkommen unter 450 Euro) bzw. einer kurzfristigen Beschäftigung im Nebenjob nachgehen (2013 waren es etwa 0,7 Prozent aller Beschäftigten). Diese Personen werden im Medienindex doppelt gezählt. (Vgl. Bundesagentur für Arbeit, „Methodenbericht. Beschäftigungsstatistik. Revision 2014.“ S.5).

Anteil der relevanten Unternehmen innerhalb eines Wirtschaftszweiges ist. Über das Summieren der Umsatz-, Unternehmens- oder Beschäftigtenzahlen der identifizierten Wirtschaftszweige (bzw. der zuvor ermittelten Anteile dieser Zahlen) ist es so möglich, die wirtschaftlichen Größen der Teilmärkte der Bewegtbildwirtschaft und damit auch der gesamten Bewegtbildwirtschaft (Summe der Teilmärkte) abzuschätzen. Da öffentlich zugängliche Zahlen aus Gründen des Datenschutzes lückenhaft sind, wurden Sonderauswertungen der jeweiligen Ämter vorgenommen, bei denen die relevanten Wirtschaftszweige in branchenaggregierter Form ausgegeben werden. Dadurch können auch die aus Datenschutzgründen nicht detailliert veröffentlichten Wirtschaftszweige berücksichtigt werden.

Die für den Medienindex vorgenommene Definition der Teilmärkte der Bewegtbildwirtschaft schätzt die gesamte Wertschöpfungskette der Branchen ab, vom kreativen Entwurf über die Entwicklung und die Produktion bis hin zu Vermarktung und Vertrieb. So beinhaltet der TV-Markt bspw. auch anteilig die Umsätze des Einzelhandels mit Geräten der Unterhaltungselektronik, um den Vertrieb von Fernsehgeräten zu berücksichtigen. Abbildung 1 zeigt die Definition der Bewegtbildwirtschaft über die Teilmärkte und die entsprechenden Wirtschaftszweige in schematischer Darstellung. Die unterschiedlichen Schriftgrößen der Wirtschaftszweige symbolisieren dabei die unterschiedlichen Gewichte, mit denen die Zahlen in die Teilmärkte der Bewegtbildwirtschaft eingegangen sind.

Im letzten Schritt der Untersuchung wurden die Resultate der amtlichen Zählungen nochmals über Fachliteratur validiert. Wo dennoch Lücken blieben, wurden diese in eigener Recherche über Geschäftsberichte und andere Quellen geschlossen, so dass die hier vorgestellten Zahlen lückenlos und vollständig sind.

In die Untersuchung fließen die jeweils neuesten verfügbaren Daten ein, die bei der Umsatzsteuerstatistik das Jahr 2014 und bei der Beschäftigungsstatistik das Jahr 2015 betreffen.

Abbildung 1: Die Teilmärkte und ihre Wirtschaftszweige (Auswahl)



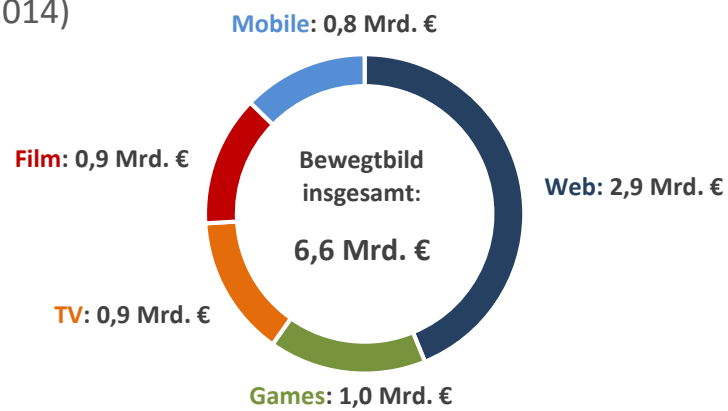
3. Ergebnisse

3.1 Die Märkte der Bewegtbildwirtschaft

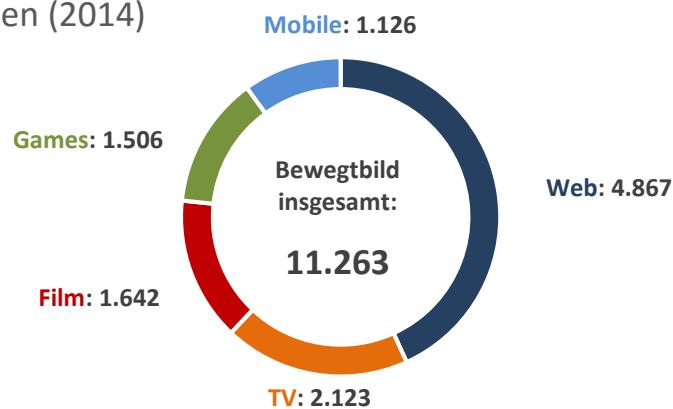
Die Bewegtbildwirtschaft in Berlin und Brandenburg hatte 2014 ein Umsatzvolumen von insgesamt 6,6 Mrd. Euro. Über 11.000 Unternehmen schafften fast 65.000 Beschäftigungsverhältnisse. Die audiovisuelle Internetwirtschaft, bzw. die Web-Branche stellte dabei in allen Indizes (Umsatz, Unternehmenszahl und Beschäftigung) die größten Anteile und war mit 33.000 Beschäftigten für über die Hälfte aller Beschäftigungsverhältnisse des Bewegtbildmarktes verantwortlich. Die Mobile-Branche war dagegen noch verhältnismäßig klein, aber auch sie näherte sich mit Umsätzen in Höhe von 800 Mio. Euro der Milliardengrenze. Die etablierte TV-Branche stellte die zweitmeisten Unternehmen des audiovisuellen Marktes, war aber mit insgesamt 6.300 Beschäftigten weniger beschäftigungsstark als die anderen Teilmärkte der Branche. Die Games-Wirtschaft erzielte im Jahr 2014 Umsätze von über einer Milliarde Euro und verzeichnete fast 11.000 Beschäftigte; für die Berlin-Brandenburger Bewegtbildwirtschaft ist sie zu einem der wichtigsten Zugpferde geworden.

Abbildung 2: Der Bewegtbildmarkt in Berlin-Brandenburg 2014/2015 im Überblick

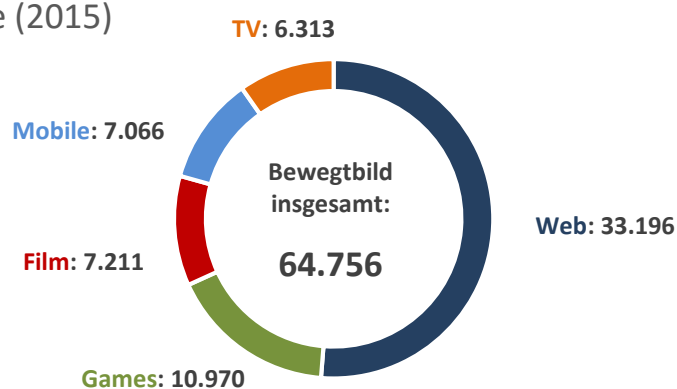
Umsatz (2014)



Unternehmen (2014)



Beschäftigte (2015)

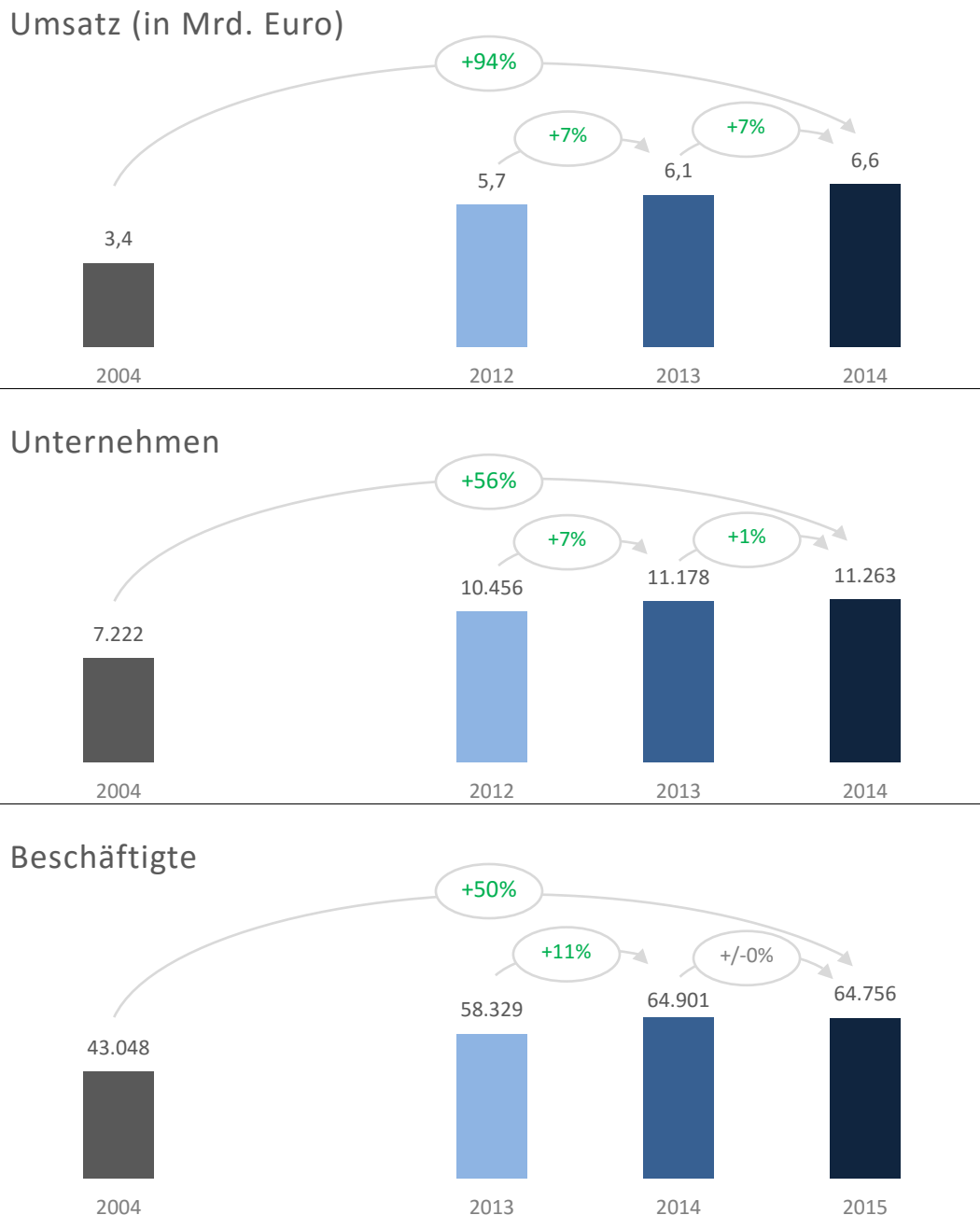


Quelle: House of Research, Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2014 für Berlin-Brandenburg sowie Sonderauswertung der Beschäftigungsstatistik 2015 für Berlin-Brandenburg.

3.2 Die Entwicklung der Bewegtbildwirtschaft

Die positive Entwicklung der gesamten Branche seit 2004 ist ungebrochen. Auch für das Jahr 2014 konnte wieder ein siebenprozentiges und damit im Vergleich zum Vorjahr konstantes Umsatzwachstum um eine halbe Milliarde Euro verzeichnet werden. Die Zahl der Unternehmen stieg von 11.178 um 85 auf nun 11.263 leicht an; die Zahl der Beschäftigten stagnierte, nachdem sie zwischen 2013 und 2014 noch um elf Prozent angewachsen war (Abbildung 3). Tatsächlich steckt hinter dieser Stagnation aber ein positiver Strukturwandel. Während nämlich die Zahl der geringfügig Beschäftigten zwischen 2014 und 2015 von knapp 10.300 um 31 Prozent auf 7.100 zurückgegangen ist, wuchs die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungen um sechs Prozent auf nun über 57.600 an.

Abbildung 3: Entwicklung des Bewegtbildmarktes in Berlin-Brandenburg¹⁰



Quelle: House of Research, Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2004-2014 für Berlin-Brandenburg sowie Sonderauswertung der Beschäftigungsstatistik 2004-2015 für Berlin-Brandenburg.

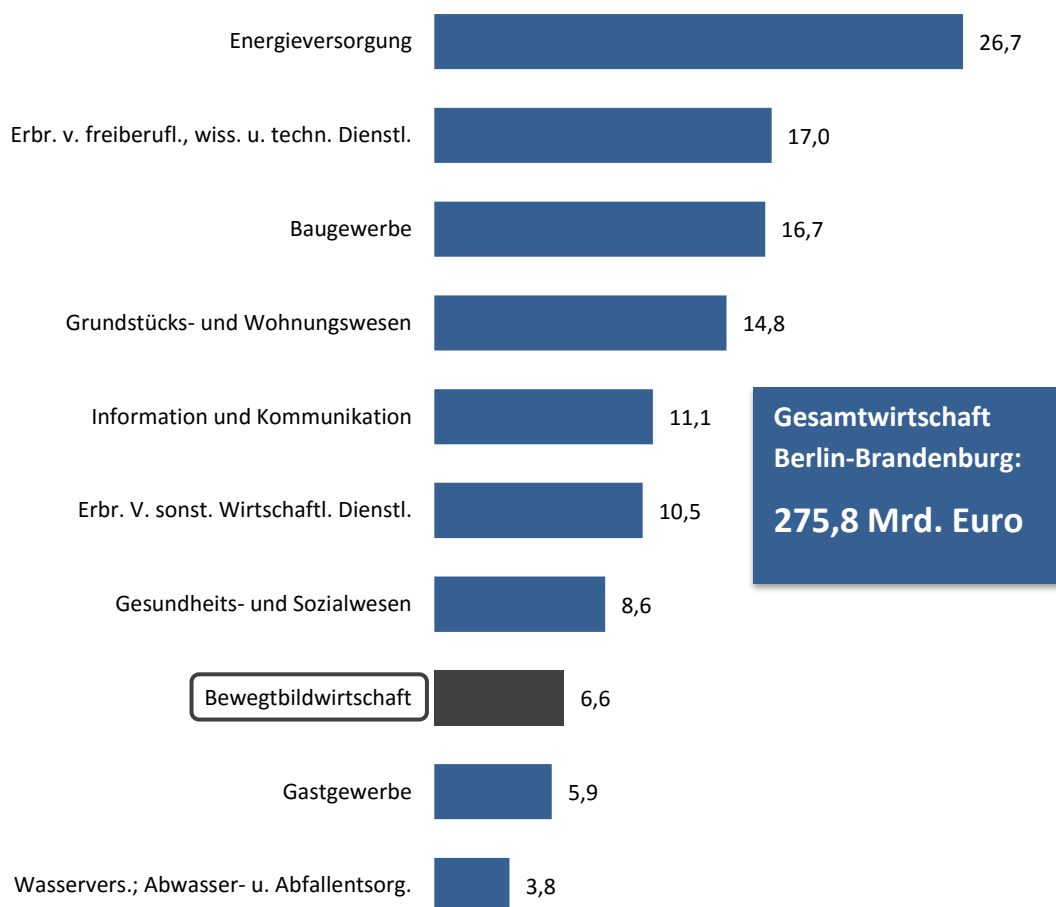
¹⁰ Hinweis zu den veränderten Umsatzzahlen in den Teilmärkten TV und Games im Vergleich zum Medienindex 2015: Der vorliegende Medienindex weist für die Märkte TV und Games im Jahr 2013 leicht veränderte Umsatzzahlen als in der Untersuchung von 2015 aus. Der Grund ist eine Revision der Zahlen aus der Vorgängerstudie, in der aus Gründen der sekundären Geheimhaltung ein Wirtschaftszweig bei der Berechnung der Umsätze der Branchen nicht berücksichtigt werden konnte und über Geschäftsberichte geschätzt werden musste. In den aktuellen Umsatzsteuerstatistiken sind die Umsätze für den betreffenden Wirtschaftszweig wieder verfügbar und legen nahe, dass die Zahlen in der Vorgängerstudie überschätzt wurden. Über Nachrecherchen konnten die Zahlen für 2013 auf Grundlage aktueller Informationen neu geschätzt werden.

3.3 Die Bewegtbildwirtschaft im Vergleich

Vergleich der Bewegtbildwirtschaft mit anderen Wirtschaftsabschnitten in Berlin-Brandenburg

Mit einem Anteil von 2,4 Prozent an der gesamten Wirtschaftskraft Berlin-Brandenburgs im Jahr 2014 ist die audiovisuelle Wirtschaft mittlerweile ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Region. Ihr Umsatzvolumen überstieg das des Gastgewerbes, welches in den letzten Jahren ebenfalls stark zugelegt hatte (Abbildung 4).

Abbildung 4: Umsätze der Bewegtbildwirtschaft und anderer Wirtschaftsabschnitte in Berlin-Brandenburg 2014 (in Mrd. Euro)



Quelle: House of Research, Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2014 für Berlin-Brandenburg.

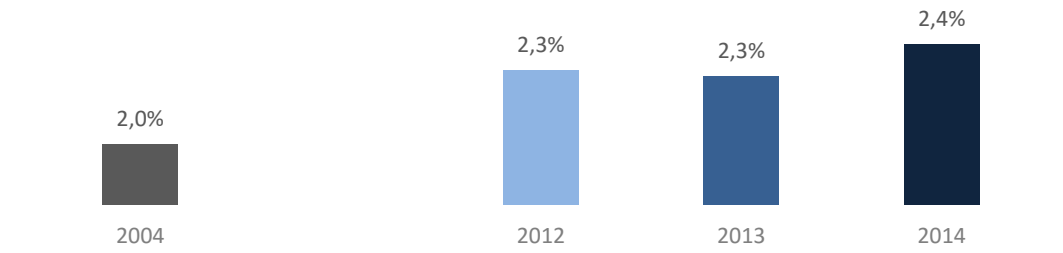
Anmerkung: Der Umsatz der Bewegtbildwirtschaft (hier 6,6 Mrd. Euro) errechnet sich als Summe der Teilmengen ausgewählter Wirtschaftszweige aus den restlichen hier dargestellten Wirtschaftsabschnitten. Zur Bildung der Gesamtsumme aller Umsätze (Gesamtwirtschaft) ist das Summieren der Bewegtbildwirtschaft zu den restlichen Wirtschaftsabschnitten nicht zulässig.

Vergleich der Bewegtbildwirtschaft mit der Gesamtwirtschaft Berlin-Brandenburgs

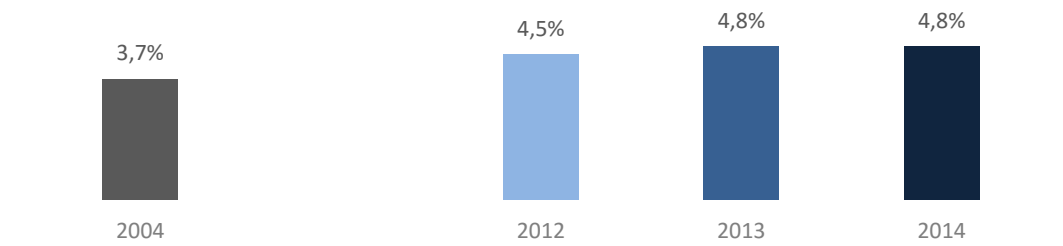
Besonders bemerkenswert an der Bewegtbildbranche ist ihre Entwicklung im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Berlin-Brandenburg. Insgesamt wurden in Berlin-Brandenburg Umsätze von 275,8 Mrd. Euro erwirtschaftet. Lag der Beitrag der Bewegtbildwirtschaft 2004 noch bei zwei Prozent an der gesamten Wertschöpfung der Region, konnte dieser Anteil stetig auf 2,4 Prozent im Jahr 2014 gesteigert werden. Mit anderen Worten: Die audiovisuelle Wirtschaft Berlin-Brandenburgs wuchs zwischen 2004 und 2014 schneller (+ 94 %) als die Berlin-Brandenburger Gesamtwirtschaft (+ 64 %). Der Anteil der Unternehmen in den Märkten der audiovisuellen Wirtschaft an sämtlichen Unternehmen Berlin-Brandenburgs stieg noch stärker von 3,7 Prozent im Jahr 2004 auf 4,8 Prozent im Jahr 2014 und auch der Anteil der Beschäftigten der Branche an allen Beschäftigungsverhältnissen der Region wuchs zwischen 2004 und 2015 um 0,5 Prozentpunkte auf 2,6 Prozent. Dabei stieg der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Bewegtbildwirtschaft an sämtlichen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Berlin-Brandenburg auch zwischen 2014 und 2015 nochmal von 2,6 auf fast 2,7 Prozent und im gleichen Zug sank der Anteil der geringfügig Beschäftigten von 2,9 auf 2,0 Prozent.

Abbildung 5: Anteil der Bewegtbildwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in Berlin-Brandenburg

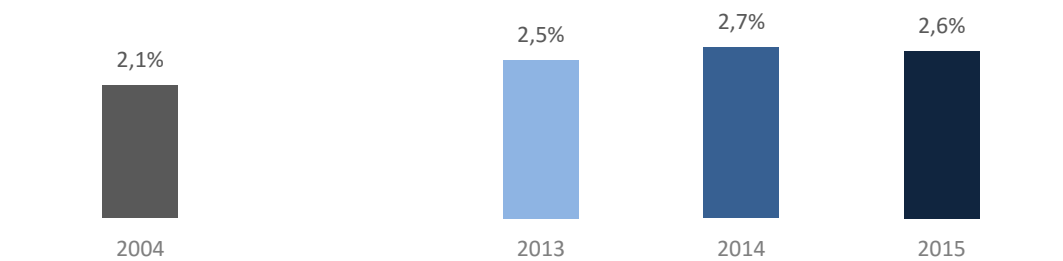
Umsatzanteil



Unternehmensanteil



Beschäftigungsanteil



Basis: Umsätze, Unternehmenszahlen und Beschäftigungszahlen der Gesamtwirtschaft in Berlin-Brandenburg in den jeweiligen Jahren.

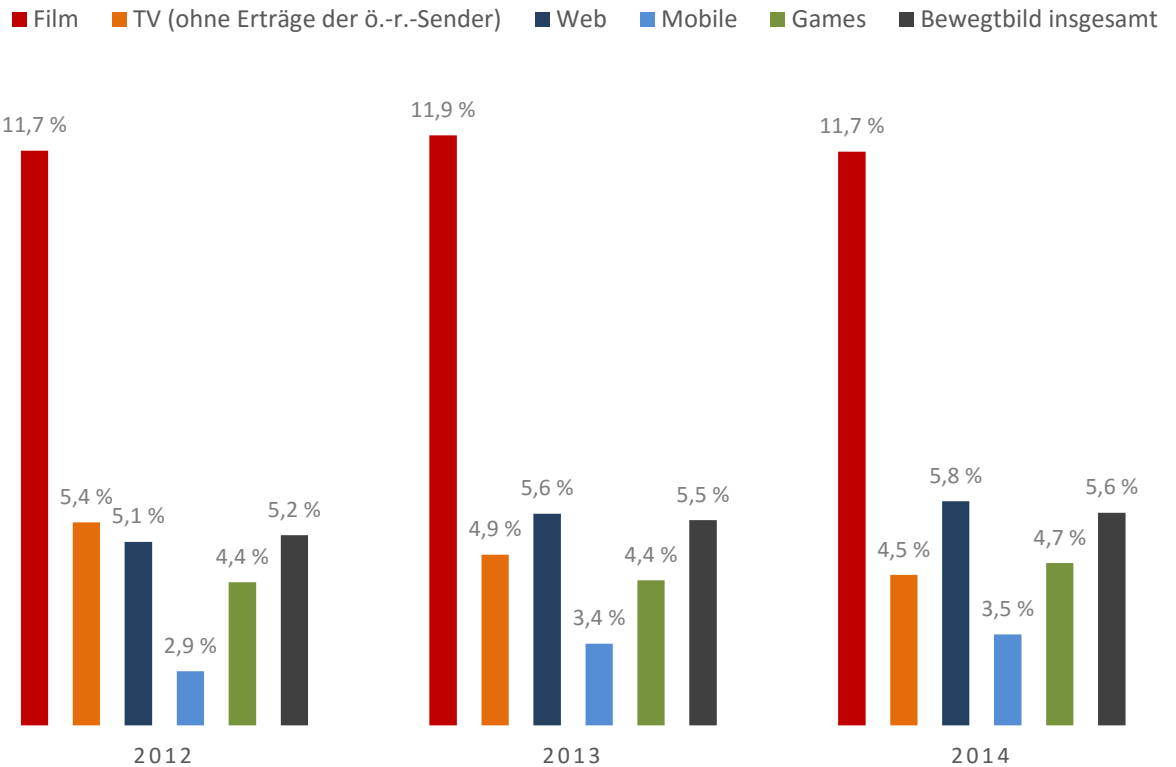
Quelle: House of Research, Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2004-2014 für Berlin-Brandenburg sowie Sonderauswertung der Beschäftigungsstatistik 2004-2015 für Berlin-Brandenburg.

Vergleich der Bewegtbildwirtschaft in Berlin-Brandenburg mit der Bewegtbildwirtschaft ganz Deutschland

Ein Vergleich der Bewegtbildwirtschaft in Berlin-Brandenburg mit der gesamtdeutschen Bewegtbildbranche führt vor Augen, dass die Region insbesondere den digitalen Märkten gute Voraussetzungen zu bieten scheint. Der gesamte deutsche Bewegtbildmarkt hatte 2012 ein Umsatzvolumen von 110,6 Mrd. Euro und wuchs zwischen 2012 und 2014 um vier Prozent auf 117,8 Mrd. Euro. In dieser Zeit ist der Anteil der Berlin-Brandenburger an der bundesweiten Bewegtbildbranche von 5,2 auf 5,6 Prozent gestiegen, und wuchs damit in der Region schneller als in ganz Deutschland.

Web und **Mobile** profitierten dabei in besonderem Maße von den regionalen Gegebenheiten, ihr Anteil stieg von 5,1 auf 5,8 bzw. von 2,9 auf 3,5 Prozent an. Die Umsätze der **TV-Wirtschaft** dagegen wuchsen in Deutschland insgesamt stärker, als in Berlin-Brandenburg und stiegen von 13,5 Mrd. Euro um 8 Prozent auf 14,6 Mrd. Euro im Jahr 2014 an. Der Umsatzanteil an den gesamtdeutschen TV-Umsätzen nahm zwischen 2012 und 2014 von 5,4 auf 4,5 Prozent ab. Eine gleichbleibend herausragende Stellung nimmt die **Filmwirtschaft** in Berlin-Brandenburg ein. Sie erwirtschaftete über ein Zehntel der gesamten deutschen Filmwirtschaft, welche 2014 ein Volumen von 7,5 Mrd. Euro hatte. Nach einem sehr starken Jahr 2013, in dem der Anteil der Region kurzfristig auf knapp zwölf Prozent angewachsen war, lag dieser 2014 mit 11,7 Prozent wieder auf dem Niveau von 2012. Die Hauptstadtregion bleibt damit einer der wichtigsten Standorte des deutschen Filmmarktes.

Abbildung 6: Anteil der Umsätze in Berlin-Brandenburg an bundesdeutschen Umsätzen der einzelnen Teilmärkte



Basis: Umsätze der Teilmärkte der Bewegtbildwirtschaft und der gesamten Bewegtbildwirtschaft in ganz Deutschland und in den jeweiligen Jahren.

Lesebeispiel: Die Berlin-Brandenburger Filmwirtschaft erwirtschaftete 2014 11,7 Prozent der Umsätze der gesamtdeutschen Filmwirtschaft.

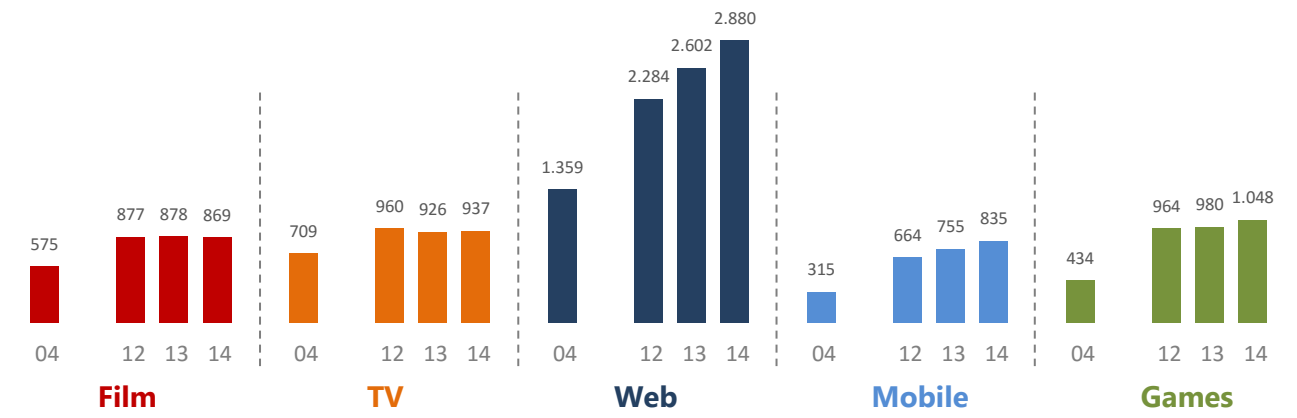
Quelle: House of Research, Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2004-2014 für Berlin-Brandenburg und für ganz Deutschland.

3.4 Die Entwicklung der Teilmärkte im Überblick

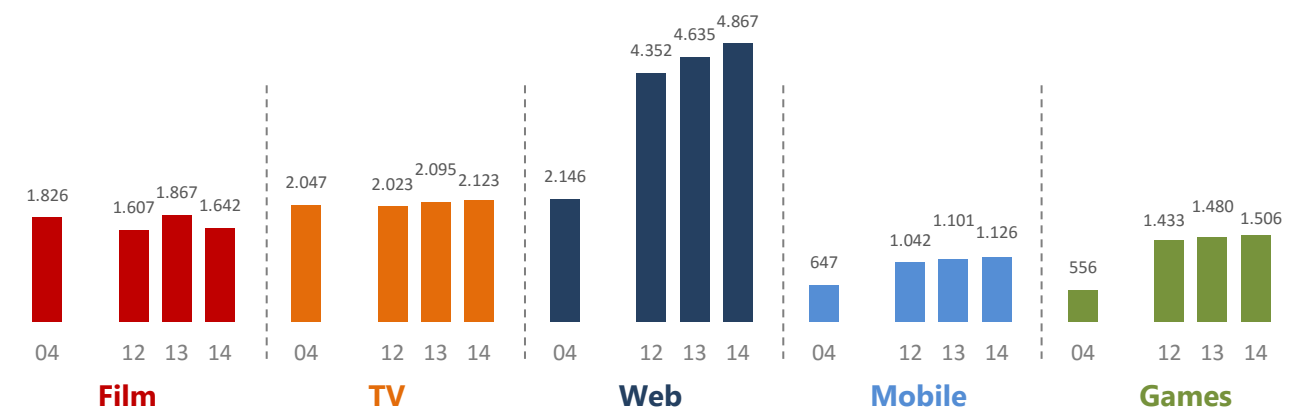
Ein Überblick über die langfristige Entwicklung der Teilmärkte seit 2004 zeigt, dass die audiovisuelle Wirtschaft vor allem von den digitalen Bereichen Web, Mobile und Games angetrieben wird. Diese erreichten 2014 ein Umsatzvolumen von fast 4,8 Mrd. Euro, was einer Verdoppelung im Vergleich zu 2004 entspricht. Gleiches gilt für die Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten. Film und TV dagegen konnten ihre Umsätze seit 2004 zwar ebenfalls leicht steigern, seit 2012 blieben Umsatz, Zahl der Unternehmen und Beschäftigten jedoch weitgehend stabil.

Abbildung 7: Die Entwicklung der Teilmärkte im Überblick

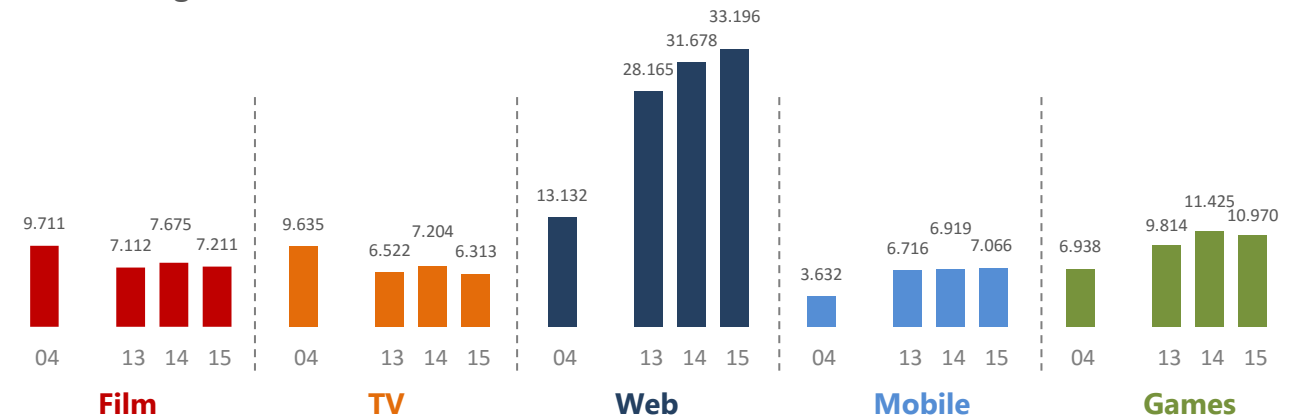
Umsatz (in Mio. Euro)



Unternehmen



Beschäftigte



Quelle: House of Research, Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2004-2014 für Berlin-Brandenburg sowie Sonderauswertung der Beschäftigungsstatistik 2004-2015 für Berlin-Brandenburg.

3.5 Film und TV

Die Filmwirtschaft umfasst auf der Produktionsseite die Herstellung und Nachbearbeitung von Filmen und Videofilmen, Darstellende Kunst und andere kreative Leistungen zur Filmproduktion sowie auf der Vertriebs- und Verbreitungsseite Kinos, Videotheken, Einzelhandel mit Filmen und sonstige Leistungen des Vertriebs und Verleihs. Der TV-Branche sind auf der Produktionsseite die Herstellung von Fernsehprogrammen und Fernsehgeräten zuzurechnen, die Darstellende Kunst und weitere Leistungen der Fernsehfilmproduktion und Nachbearbeitung sowie der TV-Journalismus. Der Vertriebsseite zugehörig sind die Fernsehveranstalter und der Einzelhandel mit TV-Geräten.

2014 erzielte die TV- und Filmwirtschaft insgesamt einen Umsatz von 1,8 Mrd. Euro. Im TV-Umsatz enthalten sind hier auch die Haushaltsabgaben der Beitragszahler für den TV-Bereich des Rundfunk Berlin-Brandenburg (*rbb*). Diese betragen 2014 rund 274 Mio. Euro und damit 32 Mio. Euro mehr als im Jahr 2013¹¹. Insgesamt gab es 13.500 Beschäftigte in 3.700 Unternehmen im Berlin-Brandenburger Film- und TV-Markt.

Das Filmgeschäft in der Region erlebte nach dem starken Jahr 2013 einen leichten Rückgang. Die Filmwirtschaft produzierte oder koproduzierte mit 106 Kinofilmen so viele Filme, wie schon seit zehn Jahren nicht mehr¹². Und auch der Umsatz bleibt nahezu stabil bei rund 870 Mio. Euro, und die Kinobesuche in der Region nahmen von 12,2 Mio. auf 11,7 Mio. um 4,1 Prozent nur leicht ab¹³. 2014 zählte die Statistik aber 226 Unternehmen weniger als im Vorjahr (-12 Prozent). Der Grund für den Verlust an Unternehmen liegt bei den Wirtschaftszweigen Verleih und Vertrieb von Filmen, Videotheken, und Einzelhandel. So ist die Zahl der Videotheken bspw. seit 2013 um mehr als ein Zehntel zurückgegangen. Der Verkauf und Verleih physischer Filmträger leidet seit Jahren in besonderem Maße unter der digitalen Bereitstellung von Filmen im Internet, sowohl durch nicht-lizenzierte Verbreitung kostenloser Online-Streaming-Dienste als auch durch legale Anbieter wie *Amazon Prime Video*, *Netflix*, *Maxdome*, *Watchever* oder *iTunes Store*.

Die TV-Branche entwickelte sich stabil mit einem leichten Umsatz- und Unternehmensplus von je einem Prozent, trotz starker Umsatzeinbußen der Fernsehveranstalter (-22 Prozent), die unter anderem sicherlich auf den allgemeinen Trend sinkender Fernsehnutzung besonders bei Jugendlichen zurückzuführen ist¹⁴. In den

¹¹ Rundfunk Berlin-Brandenburg, „Zahlen und Fakten 2016“.

¹² berlin brandenburg film commission (www.bbfc.de/Produktionsspiegel).

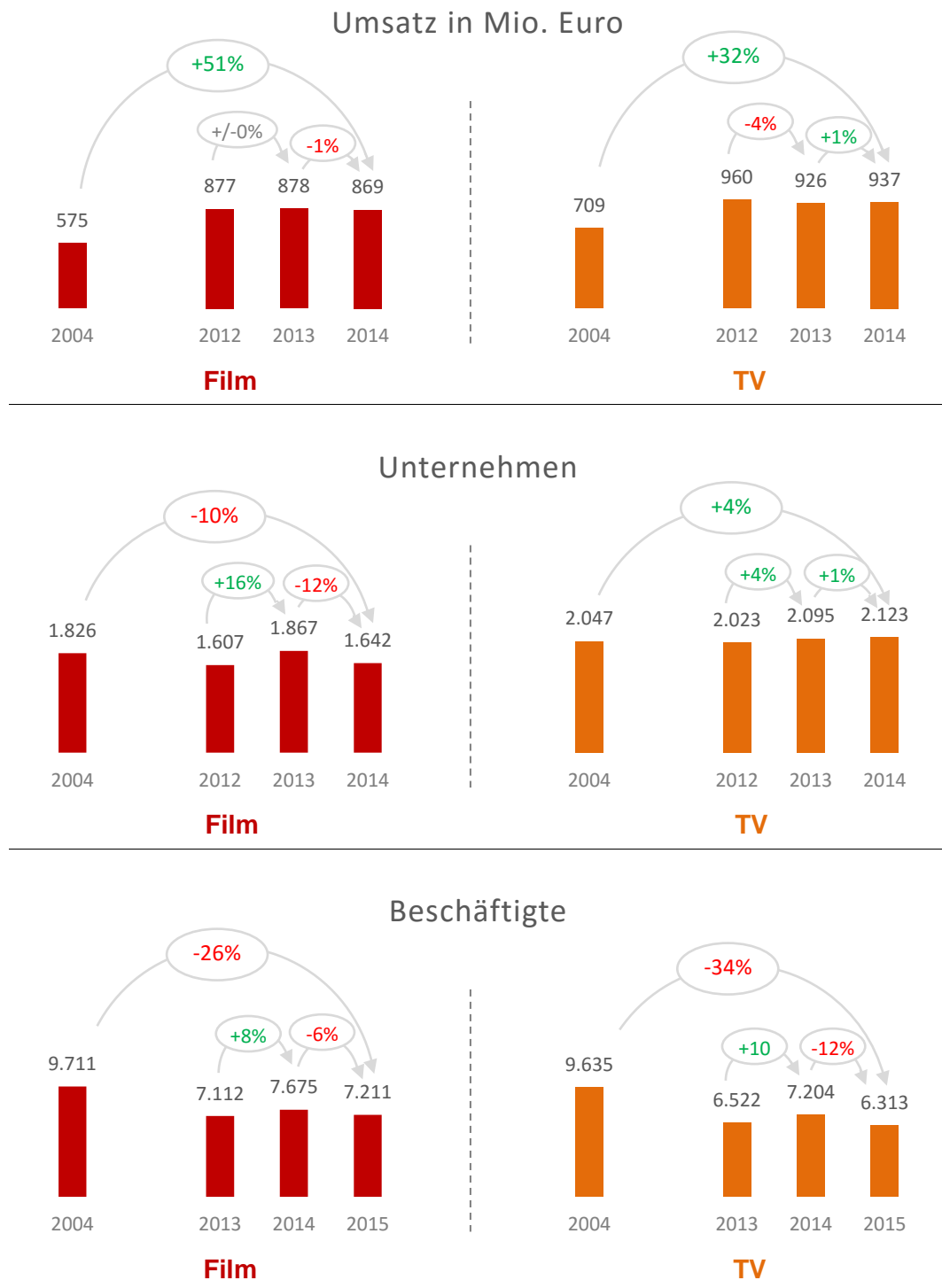
¹³ Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO), „Filmstatistisches Jahrbuch 2015“. S. 45.

¹⁴ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015*. S. 14.

Bereichen Fernsehfilm- und Serienproduktion konnte sie zulegen, ebenso bei den Fernsehkünstlern und in der Darstellenden Kunst, aber auch die Erträge des *rbb* sind um 13 Prozent gestiegen. Ähnlich wie die Filmwirtschaft verzeichnete auch die TV-Branche in Berlin-Brandenburg ein sehr gutes Jahr, was die Film- und Serienproduktion angeht. Mit 81 TV-Filmproduktionen und 21 TV-Serien produzierte oder koproduzierte sie 2014 laut der *berlin-brandenburg film commission* weit mehr, als im Durchschnitt der letzten 20 Jahre¹⁵. Dies hatte zur Folge, dass 2014 weit mehr Beschäftigte in der TV- und, durch die ebenfalls sehr große Zahl an Kinofilmproduktionen, auch in der Filmwirtschaft arbeiteten als in den Vorjahren. Diese hohe Produktivität konnte sich im Jahr 2015 nicht fortsetzen, und eine Reihe der, wie in der Filmbranche üblich, kurzfristig beschäftigten Darsteller und sonstigen Dienstleister der Film- und Serienproduktion konnten 2015 nicht weiter beschäftigt werden. So kam es zu einem scheinbaren Beschäftigungseinbruch, der aber tatsächlich lediglich eine Normalisierung des Beschäftigungsniveaus auf den Stand von 2013 ist. Der Rückgang der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Filmmarkt beträgt weniger als ein Prozent (-5,8 Prozent im TV-Markt).

¹⁵ berlin brandenburg film commission (www.bbfc.de/Produktionsspiegel).

Abbildung 8: Film- und TV-Wirtschaft in Berlin-Brandenburg



Quelle: House of Research, Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2004-2014 für Berlin-Brandenburg, Sonderauswertung der Beschäftigungsstatistik 2004-2015 für Berlin-Brandenburg sowie Rundfunk Berlin-Brandenburg, „Zahlen und Fakten 2016“.

Berlin-Brandenburg bleibt eine wichtige Film- und TV-Metropole. Zuletzt wurde der Blockbuster „*Bridge of Spies*“ von Steven Spielberg zu großen Teilen in der Region gedreht. Das in Potsdam ansässige *Studio Babelsberg* fungierte als Koproduzent und als ausführender Produzent. Auch die finale Staffel des Welterfolges „*Homeland*“ wurde von *Studio Babelsberg* produziert und ausschließlich in Potsdam und Berlin gedreht. Auch über Potsdam hinaus ist Brandenburg dabei immer wieder Drehort nationaler und internationaler Filme und Serien¹⁶. Mit dem Drehstart der Thriller-Serie „*You Are Wanted*“ von und mit *Matthias Schweighöfer* im Mai 2016 wird in Berlin-Brandenburg erstmals eine Serie produziert und gedreht, welche ausschließlich über einen Streaming-Dienst (in diesem Fall über *Amazon Prime Video*) verbreitet werden soll. Berlin und Brandenburg verfügen zusammen über 146 Spielstätten und 410 Kinosäle und verzeichneten alleine 2015 über 13 Mio. Kinobesuche¹⁷. Zudem entwickelte sich in den letzten Jahren in Potsdam und der Hauptstadtregion die VFX- und Animation-Branche zu einem wichtigen Zweig der Filmwirtschaft.

3.6 Web und Mobile

Die Bereiche Web und Mobile umfassen als Online-Bewegtbildwirtschaft zu unterschiedlichen Anteilen die Bereitstellung des Internetzugangs und den Betrieb von Web-Seiten. Unter die Mobile-Branche fallen zudem Tätigkeiten, die die drahtlose und satellitengestützte Übertragung von Daten sicherstellen, während in die Web-Wirtschaft die leitungsgestützte Telekommunikation einfließt. Vor allem aber zeichnen sich beide Märkte durch die Wirtschaftszweige der Datenverarbeitung, Softwareentwicklung und Informationstechnologie aus. Der Schwerpunkt der Web-Branche liegt dabei auf der Entwicklung für den stationären Gebrauch für PC oder Mac, während die Mobile-Branche sich auf den mobilen Gebrauch auf Smartphones und Tablets konzentriert.

Die Online-Bewegtbildwirtschaft erzielte 2014 einen Umsatz von 2,8 Mrd. Euro auf dem Markt für Online-Videos auf stationären Geräten und von 800 Mio. Euro auf dem Markt für mobile Bewegtbildanwendungen. Insgesamt beschäftigte die Branche etwa 40.000 Personen in 6.000 Unternehmen.

Das Wachstum ist seit 2004 ungebrochen: Auf dem stationären Web-Markt haben sich die Umsätze seitdem mehr als verdoppelt, auf dem Mobile-Markt haben sie sogar um das Anderthalbfache zugenommen. Zwischen 2013 und 2014 sind beide Branchen nochmals jeweils um ein Zehntel angewachsen und konnten damit ihre

¹⁶ Berlin Brandenburg Film Commission, „Filmland Brandenburg 2015“.

¹⁷ Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

zweistelligen Wachstumsraten aus dem Vorjahr fortschreiben. Auch die Unternehmens- und Beschäftigtenzahlen nahmen zu, im Bereich Web um fünf Prozent, bei Mobile um zwei Prozent. Das Unternehmenswachstum hat sich damit im Vergleich zu den Vorjahren leicht abgeschwächt, liegt aber immer noch auf hohem Niveau. Vor allem aber bleibt es hinter dem Umsatzwachstum zurück, die Umsätze pro Unternehmen steigen also, die Branchenstruktur wandelt sich. Aus kleinen Start-ups mit geringen verfügbaren Mitteln werden zunehmend gut ausgestattete Player, die nun mehr als nur ihr Knowhow in neue Produkte investieren, um international konkurrenzfähig zu werden.

Das schnelle Wachstum der Online-Bewegbilmärkte ist ein globales Phänomen und keine Besonderheit der Region Berlin-Brandenburg. Wichtigster Treiber der Entwicklung ist die Digitalisierung im Allgemeinen. Mit der Umstellung zahlloser Dienstleistungen auf digitalisierte und damit zumeist auch internetbasierte Dienste bzw. der ständigen Neuentstehung von Dienstleistungen im digitalen Bereich, stellen sich der gesamte Alltag, die gesamte Kommunikation und damit der gesamte Mediensektor radikal um. 2014 nutzten 77 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren einen PC, 20 Prozent ein Tablet und 50 Prozent ein Smartphone¹⁸. Die Smartphone-Nutzung ist mittlerweile (2015) sogar auf 63 Prozent angestiegen¹⁹. Dabei steigt die Nutzung von Online-Bewegbildern in nochmals höherem Ausmaß: 2008 nutzten noch 28 Prozent der deutschen Onliner ab 14 Jahren Online-Videos zumindest selten, 2015 waren es bereits 82 Prozent, also fast dreimal so viel²⁰. Prognosen gehen von einer Verzehnfachung des mobilen Datenvolumens zwischen 2014 und 2019 aus, vor allem durch das vermehrte Abrufen von Videos²¹. Bereits über ein Drittel der 18- bis 29-jährigen verfolgt die eigenen Lieblingsserien fast ausschließlich auf *Netflix* oder auf *Amazon Prime Video*²². Bewegtbildnutzung wird zudem zunehmend mobil. 40 Prozent der Deutschen zwischen 18 und 75 Jahren nutzten das Smartphone 2015 zumindest wöchentlich für Kurzvideos, elf Prozent für Videos in News-Apps, fünf Prozent zum Schauen von Filmen oder Serien²³.

Die vermehrte Nutzung von Angeboten des stationären und mobilen Internets ist mittlerweile auch deutlich an den gesamtdeutschen Werbeerlösen ablesbar. Die Online-Werbeumsätze stiegen zwischen 2013 und 2014 um 6,6 Prozent. Für die

¹⁸ Bundesverband Digitale Wirtschaft, „Faszination Mobile. Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends.“

¹⁹ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/44-Millionen-Deutsche-nutzen-ein-Smartphone.html>.

²⁰ Kupferschmitt, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen“. S. 383.

²¹ Vgl. Goldmedia Gruppe, „Goldmedia Trendmonitor 2016“. S.3.

²² Kupferschmitt, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen“. S. 383.

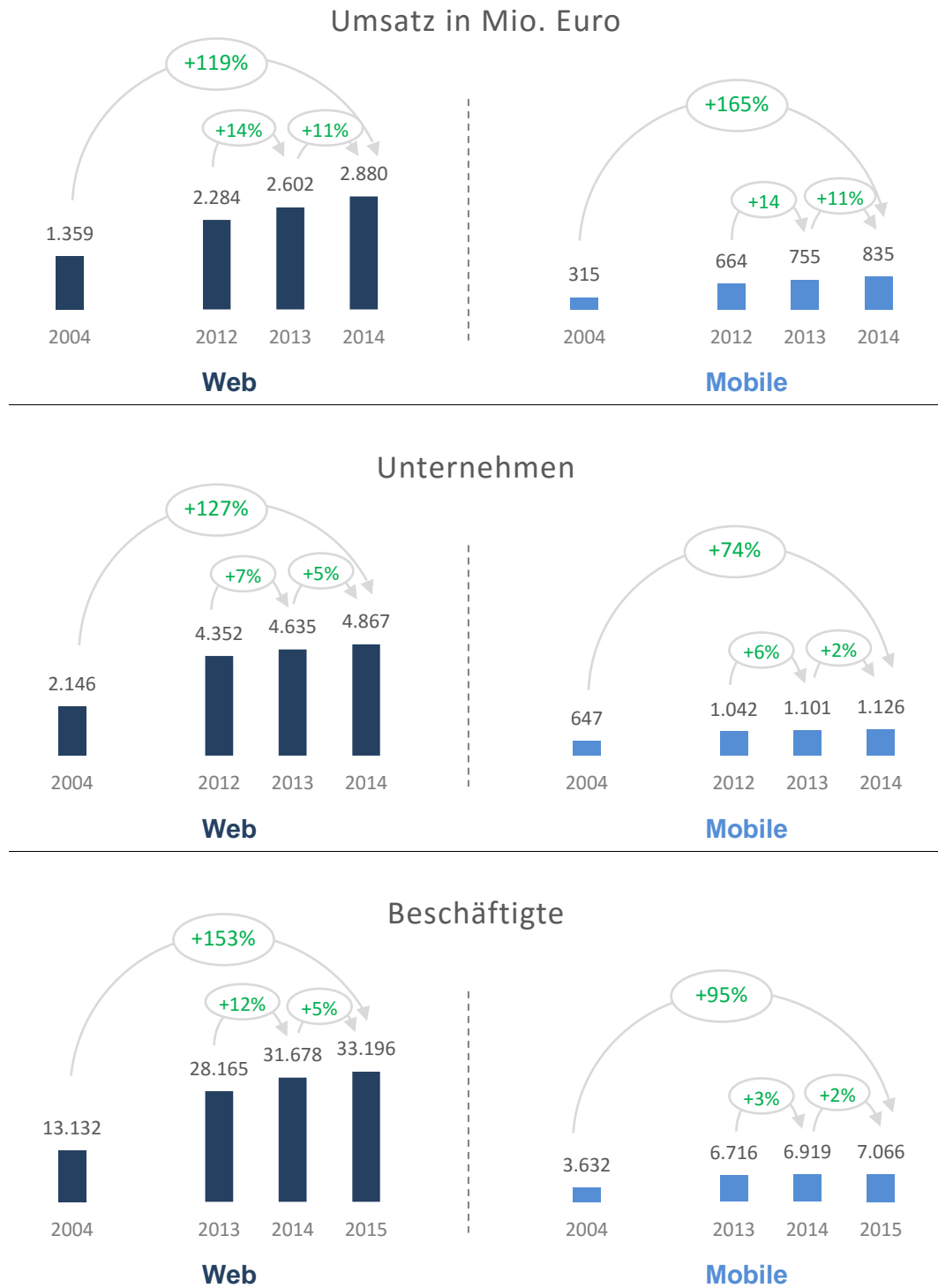
²³ Deloitte, „Global Mobile Consumer Survey 2015. Game of Phones“. S. 24.

Mobile-Display-Werbung ermittelte der Online-Vermarkterkreis des *Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW)* sogar ein Umsatzplus von 52 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Laut *BVDW* wurden in Deutschland 2014 insgesamt 1,5 Mrd. Euro (netto) mit Online- und Mobile-Werbung umgesetzt. Zu den wichtigsten Impulsgebern im Internet gehören Bewegtbildangebote²⁴.

Von dieser allgemeinen Entwicklung profitieren die Berlin-Brandenburger Unternehmen in besonderem Maße, wie die vorliegende Studie belegt: Der Anteil der Berlin-Brandenburger Web-Wirtschaft am gesamtdeutschen Web-Markt wuchs von 5,1 Prozent im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent im Jahr 2014. Die Berlin-Brandenburger Mobile-Branche hatte 2012 noch einen Anteil von 2,9 Prozent am bundesweiten Mobile-Markt, der 2014 bereits 3,5 Prozent einnahm.

²⁴ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015*.

Abbildung 9: Web- und Mobile-Wirtschaft in Berlin-Brandenburg



Quelle: House of Research, Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2004-2014 für Berlin-Brandenburg sowie Sonderauswertung der Beschäftigungsstatistik 2004-2015 für Berlin-Brandenburg.

Junge und kreative Fachkräfte aus aller Welt erzeugen in der Hauptstadtregion heute einen guten Nährboden für das Entstehen und Wachsen von Start-ups. Mit 520 Mio. Euro floss im ersten Halbjahr 2016 in Berliner Start-ups das meiste Risikokapital im Bundesvergleich²⁵. Allerdings sind es längst nicht mehr nur die Start-ups, welche das Bild der digitalen Bewegtbildwirtschaft prägen. Aus jungen und experimentierfreudigen Newcomern sind etablierte, erfahrene und national wie international bedeutende Akteure geworden. So sind die App-Entwickler *MicroMovie Media GmbH*, *piobyte GmbH*, *PIXRAY GmbH* oder *Provimago GmbH* in der Region erwachsen geworden. Zudem haben die global Player *Amazon Prime Video* und *YouTube* in der Hauptstadt ihre Niederlassungen und im April 2015 eröffnete *Google* in Berlin den ersten "*YouTube Space*" Deutschlands. Dabei handelt es sich um professionelle Studios für die Aufzeichnung von YouTube-Videos, die unter anderem mit hochauflösenden Kameras, modernster Audio-Technik und Räumen für Aufnahmen mit der Bluescreen-Technik ausgestattet sind.

3.7 Games

Im Rahmen des Medienindex Berlin-Brandenburg wird der Games-Markt einzeln ausgewiesen, der in der amtlichen Statistik ansonsten nur mit dem Software-Markt kumuliert dargestellt wird. Ziel dieser Untersuchung ist die Abbildung der gesamten Wertschöpfungskette der Games-Branche von der kreativen Konzeption, der Programmierung und Vervielfältigung der Software über die Entwicklung und Produktion der entsprechenden Endgeräte bis hin zur Vermarktung und zum Vertrieb von Spielen, Spielekonsolen und anderen spieletauglichen Endgeräten. So umfasst der Games-Markt zu Anteilen die Softwareentwicklung und IT-Beratung und -Dienstleistungen auf der Entwicklungsseite, die Vervielfältigung von Datenträgern und die Herstellung mit Geräten der Unterhaltungselektronik auf der Herstellungsseite. Auf der Vermarktungsseite enthält er das Verlegen von Computerspielen. Videotheken, Webportale und den Einzelhandel mit Software und Geräten der Unterhaltungselektronik bilden die Vertriebsseite ab. In dieser Gesamtbetrachtung der Branche nimmt diese dann ein größeres Volumen ein als es der Kernbereich der Games-Wirtschaft tut, der lediglich aus den Verlegern und den Entwicklern von Computerspielen besteht.

Innerhalb der gesamten Bewegtbildbranche stellt der Games-Markt seit 2014 das zweitgrößte Umsatzvolumen nach der Internetwirtschaft. Knapp über eine Milliarde Euro wurden 2014 in diesem Teilmarkt erwirtschaftet. In über 1.500 Unternehmen arbeiten fast 11.000 Beschäftigte. Das Umsatzwachstum hat dabei im Vergleich zum Vorjahr noch zugelegt, die Einnahmen konnten 2014 um sieben Prozent (68

²⁵ Ernst & Young, „Start-up-Barometer Deutschland. August 2016.“

Mio. Euro) gesteigert werden. Seit 2004 haben sich die Umsätze nahezu um das Anderthalbfache erhöht, die Zahl der Unternehmen wuchs sogar um 172 Prozent. Seit 2012 ist das Wachstum etwas abgeflaut, wenn auch auf hohem Niveau. Die leichte Abschwächung ist vor allem auf die Herstellungs- und Verlegerseite zurückzuführen. So verzeichneten z.B. die Hersteller von Geräten der Unterhaltungselektronik sowie die Verleger von Computerspielen Umsatzrückgänge.

Für das anhaltende Wachstum auf dem Games-Markt ist in erster Linie der Einzelhandel verantwortlich, was dem allgemeinen deutschlandweiten Trend in der Branche entspricht:

Deutschland ist insgesamt einer der größten Absatzmärkte für Computerspiele (2014: 2,67 Milliarden Euro), spielt als Produktionsstandort jedoch nur eine untergeordnete Rolle²⁶. Für den Verkauf bescheinigen Konsumentenzahlen eine gute Entwicklung: Der Handel mit digitalen Spielen, virtuellen Gütern und Zusatzinhalten sowie den Abonnements von Spielen verzeichnete in Deutschland zwischen 2014 und 2015 Umsatzsteigerungen von acht Prozent²⁷, der Umsatz mit App-Verkäufen und In-App-Verkäufen (Mikrotransaktionen) konnte sogar um 54 Prozent gesteigert werden²⁸. Spielen ist mittlerweile zum Massenphänomen geworden. 42 Prozent der Bundesbürger spielen Computer- oder Videospiele, Männer und Frauen dabei gleichermaßen. Vier von fünf Jüngeren (14- bis 29-Jährigen) nutzen Games und jeder Zehnte in der Generation 65-plus ebenfalls, wie aktuelle Untersuchungen des *Bitkom* zeigen²⁹.

Die Berlin-Brandenburger Zahlen für Herstellung und Verlag (Publishing) der amtlichen Statistik bleiben aber hinter dieser Entwicklung zurück. So erklärt sich auch ein leichter Beschäftigungsrückgang zwischen 2014 und 2015. Die Zahl der Beschäftigten konnte zwischen 2013 und 2014 zwar noch um 16 Prozent zulegen, nahm im darauffolgenden Jahr aber um vier Prozent (450 Beschäftigte) ab.

Wie im gesamten Bewegtbildmarkt nahm in der Games-Branche die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2014 und 2015 zu (+6,5 %), während die Zahl der geringfügig Beschäftigten um über 1.000 (- 64 %) zurückging.

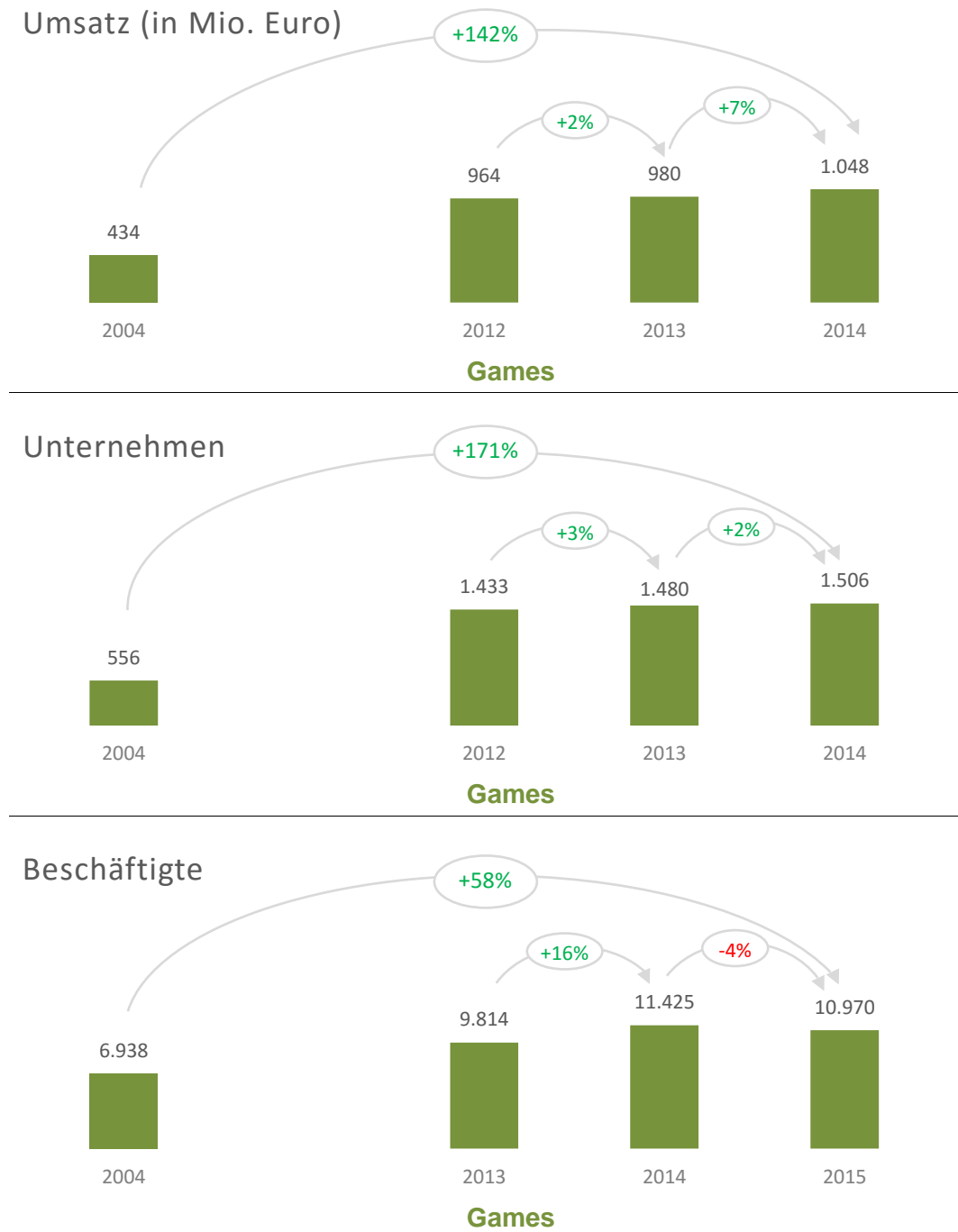
²⁶ Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU), „Jahresreport der Computer- und Videospielebranche in Deutschland 2014“. S.4.

²⁷ BIU e.V., „Deutscher Gesamtmarkt für digitale Spiele im ersten Halbjahr 2015“.

²⁸ BIU e.V., „Umsatz mit Spiele-Apps im ersten Halbjahr 2015“.

²⁹ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Gaming-hat-sich-in-allen-Altersgruppen-etabliert.html>.

Abbildung 10: Games-Wirtschaft in Berlin-Brandenburg



Quelle: House of Research, Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik 2004-2014 für Berlin-Brandenburg sowie Sonderauswertung der Beschäftigungsstatistik 2004-2015 für Berlin-Brandenburg.

Auch die Games-Wirtschaft profitiert von den guten Gründungsvoraussetzungen der Hauptstadtregion. Gerade im Bereich Games ist vor allem Innovation und Experimentierfreude gefragt. Start-ups leisten genau das. Aus Ideen für neuartige Spielekonzepte entwickeln sich in Berlin-Brandenburg schnell kleinere Unternehmen. Das 2009 in Berlin gegründete Start-up *WOOGA*, bekannt für die mobilen Spiele „*Diamond Dash*“, „*Jelly Splash*“ oder „*Futurama*“, beschäftigt mittlerweile über 250 Mitarbeiter und ist zu internationaler Bedeutung gelangt. Die Region ist außerdem Anziehungspunkt zahlreicher internationaler Player. Allein 2015 gab es fünf Ansiedlungen von Games-Entwicklern aus Japan und Korea mit insgesamt rund 300 neuen Arbeitsplätzen für Berlin. Immer mehr etablierte internationale Unternehmen wie *Kabam*, *King*, *gumi*, *GREE* und *Riot Games* gründen hier Dependancen.

Durchführendes Institut

House of Research GmbH

Fischerhüttenstr. 81a
 14163 Berlin
 www.house-of-research.de
 Ansprechpartner: Dirk Martens
 Tel. +49 (30) 700 103-111

Mitgliedschaften von House of Research



ESOMAR is the world association of research professionals. Founded in 1948 as the European Society for Opinion and Marketing Research - ESOMAR unites 5,000 members in 100 countries, both users and providers of opinion and marketing research. ESOMAR's mission is to promote the use of opinion and market research for improving decision-making in business and society world-wide.



Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.



Das media.net berlinbrandenburg ist das branchenübergreifende Bündnis für Unternehmen der Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion - von Musik und Film über TV und Multimedia bis hin zu Werbung und Design.



PROdigitalTV – Interessengemeinschaft digitale Medien e.V. ist ein Zusammenschluss unabhängiger Unternehmen der digitalen Medienwirtschaft.

Virtual Reality e. V. Berlin-Brandenburg

Der im Mai 2016 gegründete VR-Verein dient der Förderung von Wissenschaft und Forschung, dem Wissenstransfer zwischen Forschung und Wirtschaft sowie der Vernetzung der Marktteilnehmer in dieser Branche.

House of Research arbeitet nach den Qualitäts- und Datenschutzbestimmungen der Verbände für Markt- und Sozialforschung