

## **Wortprotokoll**

## Öffentliche Sitzung

### **Ausschuss für Wirtschaft, Energie und Betriebe**

65. Sitzung  
23. Februar 2026

Beginn: 14.03 Uhr  
Schluss: 16.50 Uhr  
Vorsitz: Jörg Stroedter (SPD)

#### Vor Eintritt in die Tagesordnung

Siehe Beschlussprotokoll.

#### Punkt 1 der Tagesordnung

##### **Aktuelle Viertelstunde**

Siehe Inhaltsprotokoll.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Wir kommen zu

#### Punkt 2 der Tagesordnung

Besprechung gemäß § 21 Abs. 3 GO Abghs  
**Bilanz und Perspektive der Kreativwirtschaft in  
Berlin**  
(auf Antrag der Fraktion der CDU und der Fraktion der  
SPD)

[0265](#)  
WiEnBe

Hierzu: Anhörung

Zu diesem Punkt der Tagesordnung darf ich auch Frau Sabanovic und Frau Rathke, beide aus der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe aus dem Referat II B – Unterneh-

mensservice, Dienstleistungen, Handwerk, Handel und Tourismus, Kreativ- und Medienwirtschaft – begrüßen, die uns gegebenenfalls für Fragen zur Verfügung stehen werden.

Dann kommen wir zu den Anzuhörenden, die alle drei da sind. Ich begrüße zum einen Herrn Christoph Backes, Geschäftsführung u-institut GmbH & Co. KG. Sie haben darauf hingewiesen, dass Sie um 15.30 Uhr die Sitzung verlassen werden. Wir gucken, dass wir das in der Beantwortungsrunde nachher dann so hinbekommen. Herzlich willkommen natürlich! Dann begrüße ich zum Zweiten Herrn Martin Eyerer, CEO Green City Development GmbH. Auch Ihnen ein herzliches Willkommen! Und zum Dritten begrüße ich Herrn Dr. André Wiegand, Geschäftsführer und Partner Goldmedia GmbH. Auch Ihnen ein Willkommen in dieser Runde!

Ich gehe davon aus, dass wie immer ein Wortprotokoll gemäß § 26 Absatz 7 Satz 4 gewünscht wird. – Das ist der Fall. Dann können wir darüber Einvernehmen erzielen. – Als Nächstes geht es mit der Begründung des Besprechungsbedarfs weiter. Das macht Frau Kollegin Wolff. – Bitte sehr, Sie haben das Wort!

**Dunja Wolff (SPD):** Vielen Dank, Herr Vorsitzender! – Ich freue mich sehr, dass wir heute das Thema Kreativwirtschaft, Digitalwirtschaft hier bei uns behandeln, denn Berlin ist wirklich die Stadt, muss man sagen, für die Kreativwirtschaft und die Digitalwirtschaft. Wir wissen alleine schon durch die letzten Berichte, wir haben es auch gehört, als wir vor Kurzem dazu im Plenum gesprochen haben, dass die Start-up-Wirtschaft hier bei uns wirklich tragend ist. Gründerinnen und Gründer kommen gerne nach Berlin. Diese Strahlkraft, die diese Stadt damit hat, und die Auswirkungen sind immer wichtig für uns, doch auch mal wieder im Abschluss zu wissen: Was ist die Bilanz? Was zieht an? Was braucht es noch mehr?

Die Digitalisierung verändert sich ständig, ist in einem ständigen rasanten Lauf. Soloselbstständige kommen hier auch unter Druck. Wir wissen auch, dass wir Gewerbemieten haben, die es nicht immer allen leicht machen, insofern ist es wichtig zu wissen: Was sind die Chancen? Was können wir in Berlin noch mehr machen? Wo setzen wir unsere Schwerpunkte mit ein? – Wir wissen, dass auch die Games- und Softwarebranche in Berlin sehr stark ist, nichtsdestotrotz wissen wir, dass unter der Kreativwirtschaft eine Menge vorhanden ist, Literatur dürfen wir dabei nicht vergessen, und wir haben zum Beispiel gerade auch eine sehr erfolgreiche Fashion Week hinter uns. Das sind Dinge, die Berlin mit auszeichnen.

Ich glaube aber, dass wir, wenn wir daran gut weiterarbeiten wollen, wirklich eine gute Datenbank brauchen. Insofern bin ich sehr neugierig auf eventuelle Erkenntnisse und Daten, und ich freue mich ehrlich gesagt auf die Berichte der Anzuhörenden, wo wir vielleicht noch nachhaken können. Ich freue mich auf Ihre Berichte. – Danke!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank für die Begründung! – Dann kommen wir zu den Stellungnahmen der Anzuhörenden. Wir haben hier ein bestimmtes Ritual, und heute ist es mir noch wichtiger als sonst, nämlich dass Sie in Ihrem Eingangsstatement bitte fünf Minuten und nicht länger sprechen, auch wenn Sie eine Präsentation haben. Es werden dann aber aus der Runde eine Menge Fragen gestellt, und Sie haben die Möglichkeit, die Dinge, die Sie noch platzieren wollen, in der Beantwortungsrunde zu machen. Wir beginnen mit Herrn Backes, Sie haben die ersten fünf Minuten. – Sie haben das Wort, bitte sehr!

**Christoph Backes** (u-institut GmbH & Co. KG): Vielen Dank für die Einladung, die sehr kurzfristig kam! Insofern dürfen Sie jetzt nicht erwarten, dass ich ein wahnsinnig ausgearbeitetes, wissenschaftlich fundiertes Berlin-Analyse-Paper vorlege, aber ich freue mich erstens mal, dass in Ihren Reihen das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft auf der Tagesordnung ist. Natürlich beobachte ich sowohl als Bürger als auch als jemand, der mit seinem Institut seit 25 Jahren Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte verfasst und Maßnahmen für Verwaltungen und Politik umsetzt, unter anderem für die Bundesregierung das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft, das jetzt KreativBund heißt – – Aber zuletzt auch für die Stadt Aachen, die 2004 den ersten Kulturwirtschaftsbericht geschrieben hat, haben wir jetzt einen neuen Kulturwirtschaftsbericht geschrieben und haben komplett auf Daten verzichtet und ausschließlich Unternehmerinnen und Unternehmer interviewt, um insbesondere die Unternehmerinnen und Unternehmer mal zu Wort kommen zu lassen, die ganz viel Potenzial haben und unter 30 Jahre alt sind. Das wird ein ganz neuer Zugang sein, den wir im nächsten Monat in Aachen veröffentlichen.

Aachen ist wie Berlin im Start-up-Monitoring unter den Top-Five-Städten, und die Korrelation, die die Senatorin eben ausgeführt hat, dass Start-up- und die Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengehören, kann ich aus meiner fachlichen Perspektive absolut unterstreichen. Ich begrüße also nicht nur, dass Sie das heute auf der Tagesordnung haben, sondern dass Sie auch einen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht – man möchte sagen – endlich angefertigt haben. Ich weiß nicht, wie lange Berlin auf den letzten Kulturwirtschaftsbericht zurückguckt, es sind, glaube ich, über zehn Jahre, und es war, glaube ich, noch nicht mal ein richtiger Bericht, sondern eine Analyse.

Natürlich beobachten wir, dass insbesondere unter der jetzigen Senatorin und dem Staatssekretär relativ viel Aufmerksamkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben wird, was wir als Menschen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten, aber auch fachlich begleiten, extrem begrüßen. Auch der Bund freut sich immer sehr über den Zusammenschluss zwischen Berlin und den Aktivitäten, die wir auf Bundesebene machen.

Zu den Fragen, die Sie sicherlich gleich beurteilen müssen, inwieweit ein Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht und die Statistik Ihnen Mehrwerte generieren, ob das ein Topthema ist oder nicht, da gibt es nach meiner Erfahrung zwei Lesarten. Oft sterben Kulturwirtschaftsberichte den politischen Gelesen-gelacht-gelocht-Tod, oder aber sie sind eingebunden in eine Innovations-, Wirtschafts-, Tourismusstrategie oder weiterführende Maßnahmen. Das ist für Sie sicherlich jetzt nur eine Grundlage, dass Sie diesen Bericht hoffentlich nehmen und versuchen, ihn insbesondere in die Innovations-, Industrie- und Wirtschaftsstrategien einzuweben, weil Kultur- und Kreativwirtschaftakteurinnen und -akteure natürlich hervorragende Partnerinnen und Partner sind, einen Perspektivwechsel auf das Immergleiche hervorzurufen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist deshalb interessant, weil sie kreativ ist, weil sie eben neue Zugänge schafft, weil sie Dinge weiterentwickelt und keinen Stillstand manifestiert.

Man muss eben auch gucken, der Standort Berlin hat in Bezug auf Kultur- und Kreativwirtschaft lange davon gelebt, dass er nichts gemacht hat, also dass er die Kultur- und Kreativwirtschaft sich hat entwickeln lassen. Das heißt nicht, dass hier nichts geschehen ist. Es gibt eine wunderbare Gamescom, ein super Medienboard, eine Gamesförderung, eine super Designförderung und und und. Es gibt die Fashion Week. Aber man hat so den Eindruck, die große Schleife ins Schaufenster zu stellen, international zu anderen Standorten, ob die Kultur- und Kreativwirtschaft auch da sozusagen die wirtschaftliche Prosperität hat, die sie andernorts hat – – München zum Beispiel wird in diesen Tage den nächsten, ich glaube, den fünften Kulturwirtschaftsbericht veröffentlichen und dort behaupten, dass es der Standort Nummer 1 ist. Ich gehe davon aus, dass Köln im nächsten Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht behauptet, dass es der Standort Nummer 1 sein wird. Wir Berliner müssen uns natürlich überlegen, wie wir weiterhin nicht nur der Standort Nummer 1 sind, sondern vielleicht weltweit sozusagen der Standort sind, der dann auch wirklich der Leuchtturmzusammenhang ist, der er ist.

Das heißt, ich plädiere für eine evidenzbasierte Kultur- und Kreativwirtschaft, deshalb sind Daten wichtig, eine innovationsbasierte, die einen neuen Innovationsbegriff macht, eine missionsorientierte, die hilft, Probleme der Gesellschaft zu lösen im Bereich Zivilschutz/Defense oder auch bei der Expo-Bewerbung. Da wäre die Kultur- und Kreativwirtschaft sicherlich ein geeigneter Partner. Ich plädiere für neue Schnittstellen, neue Wege. Hamburg hat eine Kreativgesellschaft. Wo ist die Kreativgesellschaft Berlins? Ich weiß es nicht. Wir haben zwar viele kleine Gesellschaften, aber vielleicht brauchen wir darüber ein Dach.

Last but not least ist es so, Sie hatten es gesagt, es gibt viele Soloselbstständige, die man nicht vergessen darf. Man darf nicht nur eine Leuchtturmpolitik machen. Charles Landry hat mal gesagt, Sie müssen Wasser in den Sand gießen, damit Sie die Sandburg bauen können. Ich glaube, Berlin ist in dem Sinne von Kultur- und Kreativwirtschaft eine Megasandburg, also Berlin hat alles, vor allem einen internationalen Bezug, und die Leute kommen hierher. Da ist nach meiner Ansicht noch wahnsinnig viel Luft nach oben. In diesen Zeiten geopolitischer Auseinandersetzungen darf man nicht vergessen, dass Kultur Teil von Auseinandersetzungen ist, die auch die Kultur- und Kreativwirtschaft betreffen. Das heißt, also auch Kultur- und

Kreativwirtschaft ist höchst politisch. Auch hier gilt es, den Zusammenschluss zu suchen in Bezug auf die Resilienz und Verteidigungsfähigkeit in Krisenzusammenhängen. Das haben wir in der Pandemie gesehen, wie schnell sich die Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengeschlossen, Krisenstäbe gemacht und Straßen aufgebaut hat. Ich bin sicher, bei der nächsten Krise werden Sie bei der Kultur- und Kreativwirtschaft wieder anklopfen.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank für Ihr Statement! – Von meiner Seite noch eine Erklärung bezogen auf die Einladung: Immer wenn eine Fraktion anmeldet, kann das Ausschussbüro sofort die Einladung rausschicken. Es kann mal passieren, dass das kurzfristig ist. Das tut mir leid. – Herr Eyerer, Sie sind der Nächste, bitte sehr!

**Martin Eyerer** (Green City Development GmbH): Auch von meiner Seite vielen Dank, dass ich heute hier sein darf! Ich schließe mich Herrn Backes an. Ich bin seit knapp 15 Jahren in Berlin und nehme wirklich wahr, dass man die Kreativwirtschaft mittlerweile immer mehr als Cluster denken muss, nämlich IKT, Medien- und Kreativwirtschaft, also die Digitalwirtschaft. Es passiert auch gerade, dass in der Politik eine echte Mehrwahrnehmung stattgefunden hat, in den 15 Jahren. Das ist etwas sehr Gutes. Das mit Zahlen zu untermauern, die man nach außen zeigen kann, ist sehr wichtig.

Ich erzähle mal ganz kurz, was ich so gemacht habe und mache. Ich bin heute eingeladen worden, um aus der Praxis zu berichten und zu sagen, wie unsere Erfahrungen sind. Ich habe 1986 als DJ angefangen, da war ich 16, und habe mich in den folgenden Jahren auf dem Irrwegen eines Jurastudiums nicht davon abhalten lassen, weiter in dieser Branche zu bleiben, habe dann sozusagen Musikproduzent gelernt, habe mir das selbst erarbeitet über zehn Jahre und war ganz erfolgreich im Team mit Leuten. Wir haben immer auch nach rechts und links geguckt. Sie haben es auch gesagt, unsere Branche ist sehr durch Soloselbstständigkeit und Unsicherheit geprägt, was man im nächsten halben Jahr verdient. Das macht einen auf der einen Seite resilienter, und man hat mehr die Augen offen, wo der Change kommt. Unsere Branche, speziell die Musikbranche, wurde als erste Branche durch Technologie sehr hart disruptiert und transformiert, und das mehrfach. Es ist spannend, da mal hineinzugucken und daraus Learnings für das Jetzt und das Morgen zu ziehen. Wir haben Labels eröffnet und uns mit Marketing für die Musikindustrie befasst. Irgendwann bin ich dann als DJ mit dem Exportschlager Technomusik um die ganze Welt geflogen.

Irgendwann wurde mir klar, ich muss nach Berlin ziehen, weil es einfach die Stadt nicht nur in Deutschland, sondern auf der Welt ist, wenn man in dieser Branche ist und war, da muss man sein. Es ist nicht nur die Stadt der Innovation, sondern die ganze Clubkultur, die Weltoffenheit, die ganze Welt trifft sich hier. So sind wir dann, meine Familie und ich, 2012 hergezogen. Ich dachte mir, es wird ein bisschen einfacher, Räume für Studios zu finden. Wir waren drei Leute und brauchten ein Studio. Wir haben eineinhalb Jahre gesucht, und irgendwann haben wir Räume gefunden, die wir dann ausbauen mussten. So haben wir die Riverside Studios gegründet, aber gar nicht mit dem Hintergrund und dem Ziel, wir müssen ein neues Business machen, sondern wir wollten einfach für uns erst mal überhaupt nur einen Ort finden. Das haben wir in Kreuzberg getan. Wir sind an der Spree. Ich habe hier ein paar Bilder mitgebracht, damit man sich das ein bisschen besser vorstellen kann.

[Es werden mehrere Folien gezeigt.]

Das ist ein Bereich, mittlerweile sind wir gewachsen und gewachsen, am Anfang wollten wir mal drei Studios bauen, weil ein Teil unseres Arbeitens einfach gut netzwerken ist, denn so kriegt man Aufträge. Das ist einfach ein wichtiger Teil. Irgendwann haben uns ganz viele Menschen aus Berlin angesprochen: Mensch, ihr baut doch da Studios. Habt ihr nicht noch Platz? – Auch 2012 war das schon echt ein Thema, Räume zu finden, die überhaupt bezahlbar sind, aber auch Räume, wo man eben professionell kreativ sein kann. So haben wir dann aus dem Glauben und dem Wissen heraus hier etwas Größeres Stück für Stück gebaut, weil wir eine Community von Menschen, die in unserem Bereich sind, um uns herum haben wollten, aber es war immer klar für uns, es sollte divers aufgestellt sein, also durchmischt, nicht nur, alle machen Technomusik, sondern von Anfang an haben wir darauf geachtet, dass eben alle Disziplinen dort ausgebildet sind. Da reden wir über Filmmusik, Scoring, Gaming.

Im Lauf dieser Zeit haben wir dann relativ früh gemerkt, wir haben ja gar kein Business-Modell. Wir müssen mal überlegen, wo wir jetzt Geld verdienen, denn mit dem Thema, Räume zu vermieten, verdient man nicht wirklich Geld, das mit dem Investment auszubauen. Dadurch haben wir uns auf der Suche nach einem Modell nicht nur neu erfunden, sondern wir haben ganz viel gemacht. Wir haben durch Zufall ein ganz neues Modell an Studios entwickelt, indem wir bei uns nämlich nicht Tagesvermietung wie in den Hansastudios machen, sondern indem wir gesagt haben, wir geben den Kreativen, die wir um uns herum haben wollen, Räume und vor allem ein Netzwerk, damit alle gemeinsam die Stärken voneinander nutzen können. So entstand ein Modell, dass wir die Räume fest an diejenigen vermieten, die sie sich zum Teil auch teilen können, weil es eben auch bei uns einen Preisdruck in der Lage am Schlesischen Tor gibt. So haben wir heute unsere 60 Residents aus der ganzen Welt und aus verschiedenen Disziplinen.

Wir haben uns eben neu erfunden und immer wieder neu erfunden und dann auch gemerkt, dass Technologie auch ein Thema ist, haben Start-ups reingenommen. Das sind so Bilder aus den Musikstudios noch, aber mittlerweile ist Musik bei uns vielleicht nur noch weniger als die Hälfte. Wir sind ein Hub für Kreativtechnologien geworden. Wir haben Start-ups. Das ist etwas, was ich früh gesehen habe, dass sich diese Cluster vermischen, dass Technologien wie AR-, VR-Gaming, Produktion von Inhalten ein Cluster werden. So haben wir uns als Riverside Studios immer wieder angepasst, um auch unser Modell aufrechtzuerhalten, damit wir im Heute und Morgen noch weiterhin erfolgreich sein können. Wir haben Bildung mit drin. Wir haben mit der New York University und anderen Bildungsträgern aus Berlin Kooperationen und ganz viele Events, von Master-Classes zu Austauschevents und anderen Themen mit der GEMA, die bei uns fester Akteur ist. Wir haben die Musik-Tech-Industrie Berlins mit bei uns vor Ort. So sind wir ein ganzes Ökosystem geworden, wo es eben um Technologie und Kreativität geht.

Unser neuestes Baby ist der Media-Innovation-Hub, den wir in den oberen Etagen eröffnet haben, wo wir gesagt haben, wir wollen wirklich noch viel aktiver die verschiedenen Technologiedisziplinen zusammenbringen. Das haben wir jetzt übrigens auch aus der Not heraus – – Wir haben in teuren Zeiten Flächen angemietet, die wir dann nicht mehr vermietet bekommen haben, und haben gesagt, lass uns da noch mal gucken, was wir noch Neues machen können. Das wird sehr gut angenommen. Wir haben jetzt 50 Start-ups und Unternehmen bei uns, die aus den Technologiebereichen kommen. Das ist ein weiteres Zeichen, wie wir uns im Lauf der Jahre verändert haben.

Ansonsten freue ich mich auf die Fragen und die Diskussion. Ich habe auch noch ein paar Ideen mitgebracht, was eigentlich die Berliner Politik tun kann, um weiterhin den Cluster stark zu halten. – Danke!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank, Herr Eyerer, für Ihre Präsentation! – Als Letzter Herr Dr. Wiegand, bitte!

**Dr. André Wiegand** (Goldmedia GmbH): Vielen Dank, Herr Vorsitzender! – Vielen Dank, meine Damen und Herren! Ich präsentiere Ihnen heute den noch in Entwurfsfassung befindlichen Bericht Kreativ- und Digitalwirtschaft für das Land Berlin 2025. Die Zahlen, die ich hier mitgebracht habe, beziehen sich explizit auf den Bereich Kreativwirtschaft. Sie entnehmen dem Titel, es sind beide Branchen im Bericht abgebildet. Wir schauen jetzt explizit auf das Thema Kreativwirtschaft und geben mal einen kleinen Einblick in das, was dort zusammengetragen wird.

[Es werden mehrere Folien gezeigt.]

Die Kernkennzahlen zum Markt der Kreativwirtschaft werden von Berlin im Prinzip jährlich sowieso immer wieder veröffentlicht. Wir reden also über eine Branche in Berlin mit über 40 Milliarden Euro Umsatz, 37 000 Unternehmen und 195 000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, die sich nach Mess- und Lesart in Berlin auf zwölf Teilmärkte verteilen, mit zwei ganz klaren Schwergewichten in dem Spiel, das sind die Designwirtschaft mit 34 Prozent und die Software-Games-Industrie mit ebenfalls 34 Prozent beim Umsatz. Diese Kombination Software-Games haben Sie in der Systematik der KKW mit drin, weil es bislang und wahrscheinlich auch künftig immer noch schwierig ist, das Thema Gameswirtschaft statistisch so richtig zu isolieren, wenn man es nicht bottom-up macht – deshalb auch Begründung für die Hereinnahme der Software in die KKW. Wir reden hier über 14 Milliarden Euro Umsatz im Gesamten. Wenn man sich das allerdings etwas genauer anschaut, dann bildet natürlich der Anteil der Gameswirtschaft hier einen Umsatz von 6 bis 7 Prozent. Dazu kommen wir vielleicht gleich noch mal. Das ist im Prinzip so ein Artefakt. Ansonsten sieht man klar, wie sich das verteilt. Filmwirtschaft, für die Berlin auch ganz klar steht, macht in diesem Gesamtpool einen Anteil von 5 Prozent aus.

Bei der Verteilung der Beschäftigten sieht der Kuchen noch etwas anders aus. Hier schlägt das Pendel noch stärker in Richtung Software-Games aus, weil wir hier das Thema sozialversicherungspflichtig Beschäftigte – – Das ist hier schon zwei-, dreimal adressiert worden. In der KKW ist es nicht das gängige Beschäftigungsmuster. Wir haben eine sehr hohe Soloselbständigenquote. Die findet sich insbesondere in den anderen Teilmärkten wieder. Deswegen haben wir hier dieses Gewicht. Wenn wir uns das mal auf dieser Folie anschauen, dann symbolisiert der hellgraue Balken den Anteil der Soloselbständigen in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der liegt also deutlich über 60 im Kunstmarkt und im Bereich Designwirtschaft oder darstellende Künste deutlich über 80 Prozent. Das muss man sich immer vor Augen führen, wenn man sich diese Spalte der statistisch erfassten Unternehmen anschaut. Die Entitäten, die dahinterliegen mit Beschäftigten, sind dann doch deutlich geringer.

Dann hatten wir hier die Zahl, das bringe ich gleich noch mal eben, da sehen wir es auch noch mal, das Thema Games beschäftigt ja den Standort Berlin seit letztem Jahr noch intensiver.

Hier wird etwas von 6 815 Unternehmen im Bereich Software-Games statistisch aufgeführt. Das sehen wir jetzt hier in unserem aktuellen Gamesbericht für das BMF, davon sind 262 Unternehmen in der Gameswirtschaft. 22 Prozent aller Gamesunternehmen in Deutschland sind in Berlin. Rund ein Viertel des Umsatzes, den die Gameswirtschaft in Deutschland macht, wird hier in Berlin generiert.

Dann schauen wir noch eben auf das Thema Bruttowertschöpfung. Auch das ist sehr interessant. Bruttowertschöpfung ist grob gefasst – hier wahrscheinlich auch bekannt – der Anteil, der zusätzlich originär in der jeweiligen Branche erwirtschaftet wird, also abzüglich der Vorleistungen, die jede Branche natürlich einkauft. Im Schnitt liegt diese Bruttowertschöpfung in der Gesamtwirtschaft in Deutschland bei 40 Prozent. Hier sehen wir doch ganz klar Quoten von deutlich über 60, 70 Prozent der Bruttowertschöpfung in den einzelnen Märkten, ganz oben in dem Falle zum Beispiel der Architekturmarkt.

Jetzt sicherlich die spannendste Folie: Wie hat sich der Markt wirtschaftlich entwickelt? – Wir haben uns in dem Bericht dafür entschieden, das Referenzjahr 2019 mit hineinzunehmen, weil das das Jahr vor Corona ist und man so ein bisschen sehen kann, wo die Branche heute steht und wo sie 2019 stand. Vom Grundsatz her die positive Nachricht, je nach Flughöhe, die man bei so einer Analyse immer einnimmt: Die Gesamtbranche erwies sich doch als relativ resilient. Wenn man die Zahlen addiert, haben wir selbst in den Coronajahren Wachstum in Berlin gehabt, mit dann auch relativ steigenden Zahlen 2021/22. Jetzt haben wir ein Umsatzwachstum von rund 4,6/4,7 Prozent in dem Bereich.

Wenn man mal so ein bisschen schaut, wo wir 2019 und 2024 standen, kann man feststellen, dass eigentlich in fast allen Teilmärkten die Werte über dem Wert von 2019 liegen. Wir haben ein paar Branchen, wo das Thema eher weiter runtergeht. Da haben wir insbesondere das Thema Pressemarkt. Da sind wir beim Thema digitale Werbewirtschaft, wo das Pendel stark in Richtung der großen Plattformen ausschlägt, sodass die Publisher die digitalen Umsätze nicht so hochziehen können, dass sie die Verluste im klassischen Geschäft decken können. Das gilt in Teilen leider auch für die Rundfunkwirtschaft. Das sind so ein bisschen die Themen. Worauf man vielleicht auch ein Auge werfen muss, ist der Werbemarkt. Berlin war immer lange ein Standort, der Werber angezogen hat. In den Expertengesprächen ist aber deutlich geworden, dass es hier schon zu Stellenabbau und teilweise Standortschließungen kommt. Also hier haben wir eine leichte Stagnierung im Markt. Da müsste man mal gucken, wie sich das Thema weiterentwickelt. Aber in der Grundtendenz stehen wir heute auf jeden Fall fast überall besser da als 2019. Ein Teil der Wahrheit ist allerdings auch, wenn Sie die Inflationsraten mitrechnen, muss man sich noch mal genau angucken, wo wir wirklich über Wachstum reden und wo wir einfach nur eine inflationsbedingte Umsatzentwicklung haben.

Dann vielleicht noch ein bisschen zur Einordnung des Ganzen: Hier haben wir die Kreativ- und Digitalwirtschaft in toto. Die Macht am Gesamtumsatz der Berliner Wirtschaft 14,8 Prozent aus. Davon sind 60 Prozent Kreativwirtschaft, 40 Prozent Digitalwirtschaft. Wenn wir uns dann noch ein bisschen anschauen, wie es auf Bundesebene aussieht: Die Gesamtwirtschaft Berlins produziert einen Umsatzanteil von 4,2 Prozent. Da liegt die Kreativwirtschaft für sich betrachtet in Berlin deutlich darüber, das heißt also, 9 Prozent des gesamten Kreativwirtschaftsumsatzes in Deutschland werden in Berlin erwirtschaftet.

Chancen und Herausforderungen als abschließende Folie: Das ist jetzt wirklich nur sehr grob und sieht in den einzelnen Bereichen – – Wir haben über die Herausforderung, die beispielsweise beim Thema Standortflächen oder – – Also es gibt sehr viele Themen, die man hier aufführen könnte. Wenn man von ganz oben guckt, muss man trotzdem zusammenfassend sagen: Berlin profitiert weiterhin von seiner Rolle als internationaler Hotspot für Start-ups und Kreativschaffende. Die Clusterbildung in Berlin ist enorm hilfreich, was das Thema Netzwerkentwicklung angeht. Man muss auch schauen, wer wie mit dem Thema KI umgeht. Diese technologische Transformation, die wir hier sehen, wird in den Unternehmen, die das Thema wirklich ownen und inkorporieren, auch sehr positiv weiterentwickelt und weniger als Bedrohungsszenario wahrgenommen, aber es wird natürlich hier eine ganz starke Transformation durch KI stattfinden, insbesondere bei Commodities.

Auf der Negativseite haben wir weiterhin den Fachkräftemangel, der sich insbesondere im Bereich der Programmierung immer noch manifestiert. Wir haben eine internationale Konkurrenz bei den Produktionsstandorten, die weiter wächst. Und es gibt für manche Bereiche, insbesondere die Film- und Gameswirtschaft – das Thema wird wieder aufs Tapet kommen und uns in der Diskussion erhalten bleiben, das ist jetzt kein Berlinthema –, wirklich den Bedarf für steuerbasierte Förderung, die wir bislang nicht haben, auch wenn sich in der Förderung hier, gerade 2026 und weiterhin, einiges getan hat. – Ich hoffe, damit nicht zu sehr überzogen zu haben. Danke für die Zeit und erst mal vielen Dank!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank! Über das Überziehen gucken wir jetzt mal hinweg. – Wir gehen jetzt in die Runde der Fraktionen und beginnen mit der Kollegin Wolff für die SPD-Fraktion.

**Dunja Wolff (SPD):** Vielen herzlichen Dank! – Erst mal vielen Dank vorab für diese, ich sage mal, schnellen und kurzen Informationen, die man bekommt! Ich finde es gar nicht so einfach im Detail. Jetzt noch dazu würde ich natürlich gerne wissen: Wie sind zum Beispiel, wenn wir sagen, wir haben sehr viele Soloselbstständige – – Es bricht sich ja herunter in den ganz vielen unterschiedlichen Strukturen in der Kreativwirtschaft, so viele Beschäftigte, aber wie ist auch eigentlich zum Beispiel eben – – Wie sieht es eben aus? Wie sind die Lebenshaltungskosten? Also können die Leute wirklich davon leben, oder sind sie in einem Dauerzustand der Existenzangst? Denn die Kreativwirtschaft, ich kenne es nur aus dem Konzertbereich, fängt beim Truckfahrer an und hört beim Lightdesign auf. Wie sind hier die Verhältnisse? Inwieweit trifft es zum Beispiel stark die Soloselbstständigen? Wie können sich die halten? Oder wie tauscht sich das auch aus? Wie stark hat sich das auch ausgetauscht durch Corona? Also diese Coronaentwicklung interessiert mich schon. Hat sich ein Markt komplett zum Beispiel auch noch mal gedreht? Wir wissen, dass sich durch die Games – das sehen wir schon allein an den Zahlen – schon eine Menge getan hat. Aber ist auch die zweite oder vielleicht größere Frage: Wäre es berechtigt, wenn ich sagen würde, ich hätte ein bisschen die Befürchtung, dass sich der eine oder andere kleinere Anteil, wie zum Beispiel in der Literatur und so weiter, dann verdrängt fühlen könnte? Ist das nicht aber auch ein wichtiger Bestandteil für die Vielfalt in Berlin, was die Kreativwirtschaft insgesamt angeht?

Herr Backes! Ich kann Sie beruhigen, solange ich irgendwie da bin, hoffe ich nicht, dass das Berichte sind, die einfach am Ende sterben. Wenn der ausführliche Bericht dann irgendwann kommt, hoffe ich, dass eben in der Tat wir genau daraus Erkenntnisse ziehen, wo die Senatsverwaltung und die Politik noch mehr hinterhergehen können. Natürlich würde ich gerne wis-

sen, was Sie von der Politik noch mehr an Unterstützung möchten oder wo Sie speziell in Berlin – – Also ich möchte das jetzt wirklich mal auf Berlin beziehen. Ich kann mich erinnern, 2014/15 gab es eine große Analyse, Sie nennen es auch so. Jetzt war mir und auch der Koalition wichtig, dass wir wirklich einen Bericht von Berlin haben. Aus diesem jetzigen Status heraus, wir wissen, dass auch im Start-up-Bereich und so weiter viel Kreativität nötig ist, aber wir wissen auch, welche Art von Start-ups dahinterstecken. Ich rede jetzt sehr speziell von den ganz kreativen Köpfen, die dahinterstecken, bis hin zur Entwicklung. Zu Games gehört noch eine ganze Menge mehr. Diese Entwicklung ist ja für Berlin ganz wichtig. Also was sehen Sie da, was die Politik hier auf jeden Fall noch helfen kann?

Von den Studios finde ich interessant: Sie haben natürlich von den Räumlichkeiten gesprochen. Sie haben gesagt, wir bieten die Räumlichkeiten, haben uns aber mittlerweile anders aufgestellt, wir haben uns anders vernetzt. Das heißt, gehen Sie auch speziell nach dem, was der Markt gerade besonders braucht, und so entwickelt sich auch das Studio? Sind Sie so, dass Sie sagen, nein, wir haben bestimmte Räumlichkeiten, die wir immer nur für die Musik vorhalten werden, und das andere werden wir für andere Arten von Start-ups, Games und so weiter vorhalten? Haben Sie da ein Prinzip, oder sagen Sie, wir sind da völlig flexibel, und es kann sein, dass wir uns hier in der Stadt auch immer dem Markt entsprechend entwickeln?

Aus dem Bericht wünsche ich mir noch mehr Details, das gebe ich zu, wo wir erkennen können, was hinter den einzelnen Facetten steckt, auch diesen kleineren Prozentzahlen, sage ich mal vorsichtig. Noch mal, mir wäre wichtig, dass gerade in dieser Stadt eben bestimmte Dinge nicht nach hinten fallen. Also wenn Games und Design ein großer Teil sind – unter Design ist noch mal eine Menge zu verstehen –, was ist eben hinter diesem Begriff zu verstehen? Aber Sie haben auch zum Beispiel die darstellenden Künste genannt. Das ist ein wichtiger Bestandteil der freien Kunst, sage ich mal, auch mit in Berlin. Was ist damit gemeint? Und auch hier ist es klar, die Soloselbstständigen – ich glaube, im Angestelltenverhältnis haben wir die allerwenigsten – sind die meisten. Also was ist das Auf und Ab? Ich hoffe, dass man da vielleicht nachher mehr sehen kann, aber vielleicht können Sie dazu trotzdem noch mal was sagen.

Aus der Senatsverwaltung kommt ja vielleicht nachher auch noch eine kurze Anmerkung dazu. Mich würde natürlich schon interessieren, wie weit das mit berücksichtigt würde. In letzter Zeit ist ja das Thema Start-ups, Games, KI, Digitalisierung ein großes Thema. Auch hier noch mal: Inwieweit passen wir auf, dass wir diese kleineren anderen, die auch diese Stadt so bereichern, nicht dabei hinten runterfallen lassen? Beim Bereich Fashion zum Beispiel sind wir ja mit der Fashion Week auf einem richtig guten Weg, finde ich, hier in Berlin was ganz Besonderes zu bieten. Vielleicht kann aus der Senatsverwaltung dazu noch was gesagt werden. – Das wäre es erst mal, danke!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank! – Dann der Kollege Wapler für Bündnis 90/Die Grünen!

**Christoph Wapler (GRÜNE):** Vielen Dank, Herr Vorsitzender! – Wir haben uns schon fast gedacht, dass wir dann so einen druckfrischen Vorabauszug als Tischvorlage bekommen. Die Koalition hatte ja das Thema auf die Tagesordnung gesetzt. Es gibt einen zugrunde liegenden AGH-Beschluss für den Kreativwirtschaftsbericht. Da gab es auch zwei Rederunden im Plenum. Da war aber noch mehr in dem AGH-Beschluss. Da wollten wir auch einen Bericht über

die Wechselwirkung der Kreativwirtschaft mit anderen Branchen und Märkten haben. Wir wollten, dazu kann vielleicht der Senat noch was sagen, auch einen Bericht zu den vom Senat durchgeführten Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativbranche haben. Und wir wollten auch Erläuterungen zur Situation der Frauen in der Kreativwirtschaft. Das fehlt mir hier alles. Die Kritik, dass wir hier Zahlenfriedhöfe produzieren, müssen wir natürlich annehmen und schauen, dass wir dann tatsächlich Berichte haben, aus denen wir was machen können.

Hier ist eine Menge Statistik drin. Manche Zahlen – Zahl der Unternehmen, Zahl der in der Kreativbranche Tätigen – kannte ich auch schon, aber es ist natürlich trotzdem insgesamt richtig, so einen Bericht zu machen und hier im Ausschuss zu besprechen, denn die Kreativwirtschaft und die Kultur sind das, was Berlin ausmacht, nicht nur als Wirtschaftsmotor, sondern die anderen Wirtschaftszweige kommen eben dazu auch wegen der Strahlkraft in andere Wirtschaftszweige. Also wir bekommen Fachkräfte nach Berlin, weil wir diese Kreativszene in Berlin haben. Das hat übrigens relativ wenig mit der Politik zu tun und sicherlich noch weniger mit der Politik dieses Senats. – [Zuruf von der CDU] – Ja, Pardon, ist aber wahr! – Aber deshalb ist es wichtig, dass wir uns mit der wirtschaftlichen Lage der Kreativwirtschaft befassen. Das ist auch Teil eines Clusters bei der Innovationsstrategie.

Mich würde aber mehr die Perspektive der Unternehmen selbst interessieren. Vielleicht können Sie dazu noch mehr sagen, als es vielleicht dieser Bericht kann. Also wie schätzen die Menschen, die in der Kreativbranche tätig sind, ihre wirtschaftliche Lage und ihre Zukunftsperspektiven selbst ein? Es ist ja richtig, Frau Wolff, es sind viele Kleinunternehmen, es sind viele Freiberufler und Selbstständige. Da würde mich auch interessieren, wo die sich sehen und wo wir aktuell stehen. Was braucht es diesseits und jenseits der Förderung noch, um diese Branche zu stärken? Also was können wir als Politik tun, um tatsächlich hier die Kreativwirtschaft weiter voranzubringen? Sie hatten auch den Wettbewerb mit anderen Produktionsstandorten angesprochen. Wo steht Berlin da im Vergleich mit deutschen, europäischen, internationalen Metropolen im Moment? Und wie sieht die Einkommenssituation bei den steigenden Lebenshaltungskosten in Berlin aus? Da gibt es Honorare, Löhne und Gehälter in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die wohl kaum mit den Mieten Schritt halten dürften. Wie wirkt sich das aus? Welche Auswirkungen hat das auf die künftige Geschäftsentwicklung? Erst jetzt in Zeiten wie diesen, wo wir ja – – Der Senat sagt ja immer, wir sollen Berlin nicht schlechtreden, aber tatsächlich haben wir auch in Berlin einfach nicht mehr die soziale und wirtschaftliche Dynamik, die wir in den vergangenen Jahren hatten. Deshalb kommt es, glaube ich, auch vermehrt zu prekären Lebens- und Arbeitsbedingungen, auch in der Kreativbranche. Da würde mich doch noch mal interessieren, wie das die Branche selbst sieht.

Wie gesagt: Was kann die Politik tun? Wie sieht die Förderung einerseits durch öffentliche, andererseits durch private Geldgeber aus? Gibt es alternative Modelle? Wie kann die Politik da unterstützen? – Das wäre es erst mal von meiner Seite, vielen Dank!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Danke sehr! – Dann haben wir den Kollegen Bertram für Die Linke.

**Philipp Bertram (LINKE):** Vielen Dank, Herr Vorsitzender! – Vielen Dank an die Anzuhörenden für die einleitenden Stellungnahmen! Ich würde mit Ihnen, Herr Backes, anfangen und eine Rückfrage stellen: Ich muss ehrlich gestehen, ich konnte Ihrem einleitenden Vortrag an vielen Stellen nicht ganz so folgen, in der Frage, was Sie konkret meinen. Vielleicht können Sie es einfach noch mal konkreter machen. Sie haben mehrere Cluster und Teilbereiche angesprochen, wo Sie sagen, da braucht es Verbindungen, da brauchen wir Brücken, um eine Weiterentwicklung zu ermöglichen. Vielleicht können Sie in der Antwortrunde die Gelegenheit nutzen, das ein bisschen konkreter zu fassen, wenn Sie konkrete Ideen dazu im Kopf haben, damit das für uns einfach greifbarer wird in der Weiterentwicklung der Debatte.

Herr Eyerer, Sie haben angesprochen, dass Sie noch Ideen hätten, was Sie uns als Politik mitgeben würden. Die Frage gebe ich Ihnen jetzt gerne mit und würde mich freuen, wenn Sie uns die darstellen könnten. Vielleicht ergeben sich daraus auch noch Rückfragen.

Herr Dr. Wiegand, an Sie würde ich die Frage stellen: Sie haben in der Präsentation quasi auf Zahlen aus 2024 Bezug genommen. Jetzt haben wir den Vorabzug zu 2025 auf dem Tisch liegen. Den Vergleich können wir in unserem kleinen Stübchen selber machen. Die Frage wäre, welche Schlussfolgerungen Sie vielleicht auch als Fazit für die Frage ziehen – der Bessprechungspunkt heute heißt auch „Perspektive der Kreativwirtschaft“ –, ob sich daraus aus ihrer Sicht Punkte ableiten würden, wo Sie sagen würden, da zeichnet sich was aus unserer Analyse ab, oder aus der Analyse gibt es vielleicht Punkte eins bis drei, wo man sagen muss, da könnte sich politisch ein Nachsteuerungsbedarf ergeben.

An die Senatsverwaltung würde ich gerne die Frage stellen, Ihnen liegt auch der Vorabzug des Berichts für 2025 vor, welche Lehren und Schlussfolgerungen Sie für sich daraus ziehen, auch unter dem Stichwort des Tagesordnungspunktes der Koalitionsfraktionen, welche Bilanz Sie ziehen und welche Perspektive Sie für die Digital- und Kreativwirtschaft sehen. Ich würde mich freuen, wenn Sie uns noch darstellen könnten, im Hinblick auf den laufenden Haushalt, wie sich bestimmte Förderprogramme aus Ihrer Sicht bewährt haben, was Sie vielleicht auch im Hinblick auf den Bericht sagen, das läuft gut, oder dort haben wir Anpassungsbedarfe. Ich würde mich einfach auf Ihre Stellungnahme freuen. – Danke!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Danke sehr! – Dann der Kollege Hack für die CDU-Fraktion!

**Ariturel Hack (CDU):** Vielen Dank, Herr Vorsitzender! – Vielen Dank auch an die Anzuhörenden für die Ausführungen! Jetzt sind ganz viele Dinge, die mich interessieren, bereits gefragt worden. Deshalb möchte ich da nur ganz kurz ein bisschen ergänzen. – Herr Backes! Berlin lebt ja von seiner internationalen Strahlkraft. Jetzt haben Sie natürlich in Ihren Ausführungen gesagt, es werden sich jetzt andere Städte in dem Bereich zur Nummer 1 ernennen, bekennen, ausrufen, und Berlin würden in vielen Bereichen noch Projekte mit internationaler Strahlkraft fehlen. Vielleicht können Sie an der Stelle noch ein bisschen mehr ausführen, was Sie sich vorstellen könnten, was Berlin unternehmen muss, um in dem Bereich ganz oben mitspielen zu können.

Herr Eyerer, Sie hatten ausgeführt, Ihr Studio, Ihre Büroräume, die Vermietung, mal war es schwerer zu vermieten, dann haben Sie das Konzept ein bisschen umgestellt, dann war es einfacher. Sind denn Ihre Büroräume so eine Art Indikator, was in Berlin läuft und was nicht, und was können Sie uns an Erfahrungen mitgeben?

Herr Dr. Wiegand, vielen Dank für den Bericht, den wir gerne zur Kenntnis genommen haben! Ich darf feststellen, Designwirtschaft, Software und Gameswirtschaft sind in Berlin wahnsinnig stark. Wir wissen aber auch, die Konkurrenz schläft nicht. Gerade München und NRW investieren ganz massiv und werben um Projekte und Firmen. Auch die internationale Konkurrenz schläft nicht. Jetzt würde ich gerne wissen, inwieweit Sie, aber auch der Senat eben gucken, was die Mitbewerber machen und wie wir es schaffen, dass Berlin seine starke Kreativ- und Digitalwirtschaft weiter stark hält und im besten Falle sogar noch ausbaut. – Vielen Dank!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Danke sehr! – Dann der Kollege Schwarze für Bündnis 90/Die Grünen!

**Julian Schwarze (GRÜNE):** Vielen Dank! – Ich habe ein paar Fragen, und ein paar konnte ich schon mit einem Häkchen versehen, weil sie gestellt worden sind. Ich fange mal mit Herrn Wiegand an. Sie hatten vorhin kurz gesagt, das habe ich nicht ganz verstanden, vielleicht können Sie das noch mal erläutern, was Sie damit meinten, dass, wenn man sich die Zahlen anguckt und dann das Thema Inflation hinzukommt, man das anders bewerten müsste. Vielleicht habe ich Sie auch falsch verstanden, aber vielleicht können Sie das noch mal ausführen, ob das eine inflationsbereinigte Wertung ist oder nicht oder was Ihre Aussage da bedeutete. Stehen wir jetzt besser oder schlechter oder gleich da? Das erschloss sich mir danach nicht mehr.

Mit Blick auf den Bericht würde ich fragen, weil das hier zu Recht, und dazu kommen wir gleich, angesprochen wurde: Wo fällt denn dieser ganze Bereich Clubkultur hinein? Das vielleicht noch als Einsortierung, damit wir wissen, wo das mitgedacht wird!

Damit sind wir dann schon beim Thema, das auch zu Herrn Eyerer überleitet: Sie haben zu Recht angesprochen, dass die Raumfrage eine sehr zentrale und entscheidende ist, wie Berlin auch gerade diesen für die Stadt so wichtigen Bereich angeht – ob das Kreativwirtschaft, Kultur, Tourismus ist, letztendlich ist es alles. Sie haben verschiedene Beispiele genannt und sind auch in dem Bereich unterwegs. Mich würde das noch ein bisschen intensiver interessieren, wie sehr Sie sich da einerseits vorstellen könnten, wo auch das Land, der Senat reingehen oder unterstützen könnte, wo wir da aber auch insgesamt gerade stehen, weil es seit vielen Jahren bei Kostensteigerungen im Gewerbemietbereich eigentlich immer nur nach oben geht, was dann wiederum Nutzungen verdrängt. Wenn ein Club schließt, wird es immer schwieriger, einen Ersatz zu finden. Es betrifft aber nicht nur Clubs, sondern auch Studios und andere Bereiche, die für diesen Sektor sehr relevant sind. Letztendlich dockt das daran an, das haben Sie, glaube ich, auch ausgeführt: Wenn diese Orte wegfallen, haben wir auch ein Nachwuchsproblem, weil der dann keinen Ort mehr findet, wo er sich entwickeln kann. Deswegen würde ich das mit der Frage kombinieren, die der Kollege von der Linksfraktion gerade stellte, was da Ihre Vorschläge sind. Das haben Sie so ein bisschen angedeutet.

Wir haben ebenso über 2 Millionen Quadratmeter Leerstand im Bürobereich. Wie sehr ist das eine Chance aus Ihrer Sicht, hier anzusetzen und vielleicht auch das zu nutzen? Dann kombiniert auch in Richtung Senat: Welche Überlegungen gibt es, dort in so eine Richtung vielleicht auch Programme aufzusetzen? Oder an die Anzuhörenden: Wo würden Sie sich da was

wünschen? Also dafür sitzen wir hier auch, um von Ihnen zu hören, wo Wege sind, wo Sie sagen, da wäre es sinnvoll, vielleicht heranzugehen. – So weit, vielen Dank!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Danke sehr! – Dann als Nächster der Kollege Schaal für die CDU-Fraktion!

**Lucas Schaal (CDU):** Weil jetzt schon so vieles gefragt wurde, will ich tatsächlich nur sozusagen noch ergänzen. Was mich interessieren würde, geht an alle drei: Kann man das abschätzen, insbesondere weil es die Soloselbstständigen sind, eventuell geht die Frage auch an den Senat, wie hoch das Steueraufkommen ist, das wir aus dem Bereich der Kreativwirtschaft erwarten oder zu erwarten haben und auch in den letzten Jahren realisiert haben? Ich meine, der Umsatzanteil an der Gesamtwirtschaft ist schon beachtlich. Mich würde natürlich auch als Haushaltspolitiker interessieren, wie wir steuerlich dastehen.

Die Frage an Martin Eyerer, der angeteasert hat, dass er noch mehr zu sagen hat, hätte ich natürlich auch gestellt. Also ich freue mich, da noch Weiteres zu hören. Was mich schließlich interessiert, insbesondere weil wir Soloselbstständige und so was besprochen haben: Wie ist die Ausbildungssituation in der Kreativwirtschaft? Das geht auch wieder an alle drei. Also wie viele Ausbildungsplätze, Ausbildungsberufe gibt es in Ihrem Bereich, oder gibt es Bereiche, in denen sinnvollerweise gar nicht ausgebildet werden kann, für die Sie sprechen können? Das würde mich sehr interessieren.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Danke sehr! – Dann der Kollege Hansel für die AfD-Fraktion!

**Frank-Christian Hansel (AfD):** Vielen Dank, Herr Vorsitzender! – Auch von meiner Seite vielen Dank! Ich tue mich ein bisschen schwer mit dieser Aufteilung Kreativwirtschaft auf der einen Seite und Digitalwirtschaft auf der anderen, denn man sieht ja, wenn man die Bereiche Software-Games-Industrie nimmt plus die Digitalwirtschaft, sind wir schon bei 30 Milliarden. Das sind fast zwei Drittel des Gesamten. Inwieweit ist das überhaupt kompatibel? Wenn man sich die alten Medien der Kreativwirtschaft anguckt, Buch, Musik, Rundfunk, ohne das in irgendeiner Weise abzuwerten, aber die Herausforderungen der Zukunft mit den neuen Medien, mit der KI – da würde ich übrigens fragen, Herr Dr. Wiegand: Wo ist die KI, ist die bei Software drin oder bei IT-Dienstleistungen? –, das sind ganz andere sowohl wirtschaftliche als auch bildungspolitische Voraussetzungen.

Auch das Thema Ausbildung ist gerade vom Kollegen Schaal angesprochen worden. Bei Software und Digital/IT sehe ich halt die MINT-Fächer, wo wir in Deutschland in den letzten Jahren massiv abgerutscht sind und das eigentlich gar nicht mehr stemmen können, von der Ausbildung her, von den Kapazitäten, da haben wir einen sehr starken Bedarf aus Indien, wie wir wissen, und aus Fernost, um uns da künftig vernünftig aufzustellen.

Ich glaube, die Problemlagen in den Bereichen, die hier zusammen in einem Bericht sind, sind doch völlig unterschiedlich. Auch was Herr Eyerer sagt, natürlich ist die Problematik Berlin und Räume evident. Das ist aber wieder eine ganz andere Frage, was die Zukunft der KI und dieser Geschichten betrifft. Ohne das irgendwie zu werten, aber kategorial halte ich das für eine völlig andere Geschichte. Wir haben das letzte Mal im Wirtschaftsausschuss auch das Thema Strom, Energie besprochen, auch die Voraussetzung energetischer Notwendigkeiten in diesem Bereich. Das ist wahrscheinlich auch eine andere als in den anderen Bereichen.

Insofern frage ich: Würde es nicht Sinn machen, Herr Dr. Wiegand und auch an den Senat gerichtet, das vielleicht doch ein bisschen stärker zu splitten in diesem Bereich KI, neue Medienentwicklung. Das ist natürlich kreativ, aber bildungspolitisch sind das ganz andere Voraussetzungen. Das wäre so meine Frage.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Danke sehr! – Dann der fraktionslose Kollege Dr. King!

**Dr. Alexander King** (fraktionslos): Vielen Dank, Herr Vorsitzender! – Vielen Dank auch an Sie! Die Frage nach der Clubkultur fand ich eigentlich auch interessant, denn wir hatten, ich glaube, vor einem Jahr oder so die Clubcommission hier, und die hatte uns eigentlich ziemlich erschütternde Berichte über die Entwicklung ihrer Umsätze abgegeben. Es war von ganz gravierenden Umsatzeinbußen die Rede. Sie haben hier insgesamt eine positive Gesamtschau gezeichnet. Wo steht da jetzt speziell die Clubkultur? Das wäre eine Frage.

Dann zu Film und Games: Sie haben als Herausforderung beschrieben, fehlende steuerbasierte Förderung bei Film und Games bremst die internationale Konkurrenzfähigkeit. Das ist ein Thema, das hier schon lange diskutiert wird, nicht nur in diesem Ausschuss, sondern auch im Medienausschuss, dem ich ebenfalls angehöre. Da würde mich einfach mal interessieren, also von der Senatorin natürlich, was da irgendwie der Stand der Debatte oder auch der Reformumsetzung ist und was Sie vielleicht noch erwarten würden, genau auf dem Feld.

Das Dritte, das ich fragen wollte: Sie haben eine Branche beschrieben, der es nicht so gut geht, das ist die Werbebranche. Jetzt hängen schon die ersten Plakate für „Berlin werbefrei“. Wir hatten hier mal eine Anhörung dazu. Die bei der Werbewirtschaft beteiligten Handwerksunternehmen zum Beispiel sehen das sehr kritisch. Ich weiß jetzt nicht, wie die Kreativunternehmen das sehen, aber wenn es der Werbebranche insgesamt sowieso nicht so gut geht, stellt sich ja die Frage: Nehmen wir mal an, dieses Volksbegehren, das hier auch von einigen Parteien unterstützt wird, käme tatsächlich durch! Wie würden Sie sich darauf einstellen?

Die vierte Frage richtet sich speziell an Herrn Backes. Die geht ein bisschen in dieselbe Richtung wie vom Kollegen Bertram. Ich habe auch einen Punkt nicht so ganz verstanden. Vielleicht wollte ich ihn auch nicht so ganz verstehen. Sie haben davon gesprochen, dass die Kreativwirtschaft in Zukunft einen Beitrag zu unserer Verteidigungsfähigkeit leisten muss, zum Thema Defense und Resilienz. Das hört sich für mich ein bisschen schaurig an, aber vielleicht habe ich Sie auch falsch verstanden. Vielleicht können Sie den Gedanken erläutern. – Danke!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Danke sehr! – Dann Herr Trefzer für die AfD-Fraktion!

**Martin Trefzer** (AfD): Vielen Dank, Herr Vorsitzender! – Ich wollte noch mal was zur Ausbildungssituation fragen. Es wurde bereits gefragt, wie es mit der Ausbildung in Ihren Unternehmen in der Kreativwirtschaft aussieht. Ich wollte mal von der Seite der Hochschulen eine Nachfrage stellen. Es gibt sehr viele, auch spezialisierte Studiengänge an den Berliner Hochschulen, beispielsweise an der UdK, wo viele Absolventen letzten Endes in der Kultur- und Kreativwirtschaft landen. Jetzt hatte gerade die angekündigte Schließung eines Studiengangs an der UdK für Schlagzeilen gesorgt. Der Studiengang „Sound Studies and Sonic Arts“ an der UdK soll jetzt eingestellt werden. Da gab es einen Riesenproteststurm und auch eine Petition, die von knapp 5 000 Wissenschaftlern und auch Angehörigen aus der Branche unterzeichnet worden war, wo auch eben auf die wirtschaftliche Bedeutung der Klangkunst gerade für Ber-

lin hingewiesen wurde, dass es auch ein dramatischer Schritt für die Kreativbranche an der Stelle sei. Daraus könnte ich jetzt zitieren. Das Ganze scheint doch sehr dramatisch zu sein.

Das wäre erst mal meine Frage: Welche Bedeutung haben die Hochschulangebote für die Kreativwirtschaft, auch diese spezialisierten Angebote, die es in Berlin aktuell gibt? Welchen Handlungsbedarf sehen Sie da? Gibt es da auch Kontakte zu den Hochschulen, wenn so was passiert wie jetzt die Einstellung dieses Studiengangs? Hat Sie das sozusagen vollkommen „out of the blue“ erwischt, oder hat sich so was auch abgezeichnet? Spricht man über so was im Vorfeld in der Branche? Wie gehen Sie damit um? Wie schätzen Sie die Bedeutung der Schließung dieses Masterstudiengangs für die Entwicklung der Branche und der Klangkunst in Berlin ein? – Danke schön!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank! – Weitere Wortmeldungen liegen mir nicht vor. Dann gehen wir in die Beantwortungsrunde. – Das passt jetzt auch gut mit Ihrer Zeit, Herr Backes, dann fangen Sie bitte an!

**Christoph Backes** (u-institut GmbH & Co. KG): Vielen Dank! – Ich habe mitgeschrieben. Ich weiß nicht, ob ich Ihnen zu jeder Frage sachkundig einen Mehrwert liefern kann, aber ich versuche es. Ich fange mal mit der Frage an, weil Sie gefragt haben: Was, glauben Sie, wollen die Unternehmerinnen und Unternehmer von der Politik, und wie kann sie am besten helfen? – Ich drehe diese Frage immer sehr gerne um und frage eher: Was brauchen Sie denn von den Unternehmerinnen und Unternehmern in der Politik, dass die Ihnen helfen? Denn was die Unternehmerinnen und Unternehmer wahrnehmen, ist, dass ein politisches System an der einen oder anderen Stelle erodiert, insbesondere alles, was in diesen Geräten auf Social Media stattfindet, führt dazu, dass wir die Diskurse sehr verändert vorfinden, und in diesen Diskursen alles, was in diesen Geräten ist – haben Sie hier am Standort Unternehmerinnen und Unternehmer, die Ihnen erklären können, wie die Algorithmen sozusagen den Diskurs verändern, wie man ihn sicher macht, wie man die Plattformen sicher macht, wie man sie gamifiziert, wie sie mit Demokratie-Tech-Produkten die Demokratie schützen und andere Dinge machen.

Das Gleiche könnte ich Ihnen sagen in Bezug auf Ihre Kommunikationsformen in Wahlkämpfen, in politischen Ritualen und anderem. Das heißt also, der starke Designwirtschaftsfaktor am Standort hat eine hohe Expertise in Bezug auf gesellschaftlichen Impact oder gesellschaftliche Fragestellungen. Wenn wir das, das war die andere Frage, jetzt international oder auch nur deutschlandweit vergleichen: Was machen denn andere Nationen oder Städte in Kooperation mit Designerinnen und Designern im Bereich Krisenschutz oder Krisenprävention? Also Sicherheitstage, Sicherheitswarnungen an Schulen oder in Kiezen, die den Namen verdienen, werden in Schweden, Japan und an anderen Orten mit der Designwirtschaft so gemacht, dass hinterher keine Fragen offenbleiben, wenn mal ein Stromkabel ausfällt und man irgendwie unsicher ist, wie es jetzt weitergeht.

Das ist auch ein Stück weit Ihre Frage gewesen in Bezug auf Defense. Gerade an einem Standort, wo Games eine Riesenrolle spielt, glaube ich, müsste Ihnen allen klar sein, dass die Unternehmen der Gameswirtschaft einen wahnsinnig hohen Schnittstellenzusammenhang in alles haben, was im Bereich Militär in der Zukunft eine Rolle spielt. Also vielleicht kennen Sie die Geschichte von dem Spotify-Gründer, der 600 Millionen Euro in das Münchner Start-up Helsing investiert hat, das inzwischen eine Börsennotierung von 12 Milliarden Euro hat.

Das ist ein Drohnenunternehmen. Derartige Unternehmen werden Sie in Berlin auch finden. Das heißt, da gibt es einen wahnsinnigen Connect, wofür die Bundesregierung gerade wahnsinnig viel Geld ausgibt, dass wir versuchen, sozusagen für die Herausforderungen, in denen wir uns national befinden, eine Lösung zu finden, und die Kultur- und Kreativwirtschaft ganz viele Angebote hat, Sie müssen nur mit diesen Unternehmerinnen und Unternehmern reden. Wahrscheinlich werden Sie diese Fragen nicht in dem Bericht wiederfinden. Das heißt, wenn Sie in eine Statistik von 2023 oder 2024 gucken, finden Sie diese Themen natürlich nicht. Das heißt, die Frage, was Sie politisch mit diesem Thema wollen, müssen Sie wahrscheinlich auch ein Stück unabhängig von diesem Bericht sozusagen beantworten.

Dann kommen noch Soloselbstständige, Internationales und Hochschulen oder Ausbildung. Zum Thema Hochschulen oder Ausbildung muss, glaube ich, eines klar sein, und das müsste eigentlich Berlin am Standort auch klar sein: Was ist denn der Rohstoff, den die Wirtschaft an dieser Stelle hat? Es können ja nur Exzellenz oder gut ausgebildete Menschen in Theorie und Praxis sein. Das heißt, jede Form von Ausbildung am Standort durch Tun, Praxis, aber auch Theorie, Weiterentwicklung der Hochschulen und so eine Initiative wie UNITE, die jetzt wie in München versucht, das, was die TUM dort macht, sozusagen für Berlin satisfaktionsfähig zu machen, ist ein wahnsinniges Geschenk.

Unsere Erfahrung ist, dass sich die Hochschulen selbst in einem wahnsinnigen Transformationsdruck befinden und in dieser Situation Kultur- und Kreativwirtschaft plötzlich eine Riesenrolle spielt, weil natürlich auch dort wieder Design- oder Kultur- und Kreativwirtschaft die neuen Technologien in ihrer Anwendung erklären kann. Das heißt also, für einen Hochschulstandort ist die Verbindung zur Kultur- und Kreativwirtschaft deshalb sozusagen existenziell, weil die Übersetzung von Quantentechnologie, Robotik, was auch immer da sozusagen noch an Bionik oder sonst wie durch die Gegend fliegt, ausschließlich sozusagen über die Kultur- und Kreativwirtschaft in die Welt kommt.

Ausbildungstechnisch, kammertechnisch habe ich mir – ich komme eigentlich ursprünglich aus Bremen – zehn Jahre lang mit der dortigen Kammer den Krieg geleistet, wann nach dem Einzelhändler endlich der Onlinehändler kommt. Ich würde Ihnen oder vielmehr den Kammern empfehlen, eine Initiative zu machen und jedes Jahr 2 000 neue Berufe zu erfinden, statt immer nur Berufe anzuerkennen, wenn sie irgendwie zehn Jahre lang im Markt sind und sie hinterher keiner mehr braucht, denn die Schnelllebigkeit der Berufe in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist so schnell, dass man dazu nicht viel sagen kann.

Zu den Soloselbstständigen gibt es eine einfache Antwort, evidenzbasiert, überall dasselbe: Das Einzige, das Soloselbstständige stabil macht, ist Training on the Job, Coachingangebote, in denen Soloselbstständige lernen, ihre eigenen Strukturen unternehmerisch so qualifiziert anzupassen, dass sie stabil werden oder sich überlegen, aus dem Markt auszusteigen. Rahmenbedingungen wie die KSK, Rahmenbedingungen des Staates, die versuchen, aus industriepolitischer Perspektive Soloselbstständige zu bekämpfen, kenne ich seit 30 Jahren. Kein einziges Konzept ist erfolgreich. Hier muss Politik lernen und umlernen, ist meine Meinung.

Dann haben wir noch was zum internationalen Vergleich, andere Standorte: Hamburg hat eine Kreativgesellschaft. London/UK hat allein für so einen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht jährlich in der Forschung 20 Milliarden Euro. Das haben die nicht aus Jux und Tollerei, sondern aus einem ganz einfachen Kalkül. In der Luft- und Raumfahrtindustrie würde auch nie-

mand ohne Forschung darauf kommen, sich zu überlegen, wie man einmal im Jahr eine Statistik erhebt. Das heißt also, im UK oder auch in Schweden werden Sie, wenn Sie sich genau damit beschäftigen, feststellen, dass dort die Kultur- und Kreativwirtschaft massiv beforscht worden ist, um zu zeigen, was das kiezökonomisch bedeutet, wenn ein Club schließt. Nur wir Deutschen glauben, dass wir einmal im Jahr mit einem Kulturwirtschaftsbericht eine Datenlage grundlegend schaffen könnten, mit der wir Kultur- und Kreativwirtschaft ernsthaft wirtschaftspolitisch nach vorne bringen. Wenn man das ernst meint, muss man natürlich in die Forschung und Entwicklung genauso viel Geld stecken wie in jedes andere wirtschaftspolitische Thema auch. Das ist kein Selbstläufer, das ist kein Nice-to-have. Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht so ein Designstreichelzoo, wo man einmal irgendwie sagt: Wie geht's denn? –, sondern da muss man mit der gesamten Batterie des wirtschaftspolitischen Instrumentariums draufgehen, wenn man das wirtschaftspolitisch nach vorne bringen will.

Sie können natürlich auch noch ganz anders denken. Also meine These ist, dass die Probleme, vor denen sozusagen die Gesellschaft steht, stark Unternehmerinnen und Unternehmer lösen werden, auch Unternehmerinnen und Unternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft, weil sie stark impactgetrieben sind. Das haben wir in der Pandemie gesehen. Die ganzen Angebote, die ganz schnell digital erfasst worden sind, haben Unternehmerinnen und Unternehmer gemacht. Die Frage ist sozusagen: Muss der Staat immer für Unternehmerinnen und Unternehmer Förderprogramme herbeisehnen, oder geht es auch darum, Förderinstrumente so zu bauen, dass wir viel mehr unternehmerisches Potenzial aktivieren und, so wie das mal in Berlin war, die Unternehmerinnen und Unternehmer machen lassen und sie die Stadt an vielen Stellen nach vorne bringen lassen, also ihnen Freiräume geben? Das heißt für den Staat nicht, kein Geld zu investieren. Das heißt nicht, Steuerungen abgeben. Das heißt nur, nach neuen Formaten und Wegen suchen, Neues ermöglichen, denn Neuem muss man neu begegnen und nicht mit alten Rezepten, gerade am Standort Berlin. Das wäre mein Plädoyer, das ich hier halten wollte.

Weil Sie nicht wussten, was für Anwendungsfelder in Bezug auf Impact oder missionsorientiert: Kultur- und Kreativwirtschaft beteiligt sich total gerne an gesellschaftlichen Herausforderungen. Also wenn Sie in Berlin einen Demokratie-Tech-Fonds auflegen würden, würde Ihnen die Kultur- und Kreativwirtschaft die Bude einrennen. Da bin ich ganz sicher. Man kann auch andere Themen nehmen, die Sie in der Politik immer diskutieren. Ich glaube, Sie haben heute noch die Friedrichstraße auf der Tagesordnung. Ich weiß nicht, wie viele Ordner es von Kreativbüros gibt, die eine Superlösung für dieses Thema hätten, wenn Sie es nicht bearbeiten.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank, Herr Backes, auch für Ihr Kommen heute, weil Sie nachher gehen müssen! – Herr Eyerer, dann sind Sie der Nächste in der Beantwortungsrunde!

**Martin Eyerer (Green City Development GmbH):** Danke! – Eine Menge spannender Fragen! Ich fange bei den Soloselbstständigen an. Ich bin mein ganzes Leben soloselbstständig. Das gibt es nicht nur in der Kreativwirtschaft, da gibt es das viel, das gibt es auch in anderen Bereichen. Auch Softwareentwickler sind Soloselbstständige, aber es gibt noch ganz andere Bereiche. Das fängt an: Wie kriege ich eine Wohnung? Denn wenn ich der Einzige bin, der keinen Job hat, und die anderen Hundert arbeiten bei irgendeinem Unternehmen, kriege ich die Wohnung nie. Das geht weiter zur Familienplanung: Wie kann ich das hinkriegen, dass ich

genug Zuversicht in die Zukunft habe, dass ich mich traue, eine Familie zu planen? Das geht irgendwann weiter über Wachstum: Soll ich mir erlauben, jemanden anzustellen? Das ist ja noch mehr Verantwortung. Bis zu: Woher kriege ich das notwendige Kapital? Und wenn ich Räume anmiete: Womit baue ich die aus? Und so weiter!

Um es mal generell zu sagen: Als Soloselbstständiger hat man eigentlich immer diesen Druck. Den hat man sowieso schon. Und die Frage war ja: Wie ist da jetzt gerade die Stimmung? – Die ist aktuell schon schwierig. Auch Soloselbstständige kriegen keine Wohnung, ist klar! Also die ganzen Faktoren mit Inflation betreffen die natürlich auch, aber in unserem Bereich, und darum geht es ja, haben Sie eben jetzt gerade zum einen: Die einen kapierten schon, dass wir eine Riesenbedrohung durch KI haben. Sie ist auch eine Chance, aber es ist halt eine Bedrohung, weil es ein wahnsinniger Wandel ist. Gerade die großen Sektoren sind Design und Software. Da haben wir einen brutalen Wandel, und das wird die Herausforderung nicht in den nächsten Jahrzehnten, sondern ganz konkret sein. Beispiel: Am Sonntag habe ich für mein neues Musikvideo ein Video mit KI gemacht. Da habe ich fünf Stunden investiert. Ich bin Profi, mit solchen Tools umzugehen. Ich kann das. Das ist was, was man lernen kann. Es ist also nicht einfach nur so: Ich gehe auf eine Website und tippe was ein, dann habe ich ein tolles Video. – Aber man muss sich eben damit befassen. Früher hätte ich das jemandem als Auftrag gegeben und gesagt, mach mir mal ein Video, und dann wäre ein Job an jemanden gegangen. Das heißt also, gerade die Jobs in diesen Branchen sind echt bedroht.

Da kommt auch schon mein erstes Thema, wenn es um Vergabe durch den Senat geht: Ich weiß, dass man nicht einfach so die Vergaberichtlinien ändern kann, aber man kann Faktoren einführen und sagen, die Aufträge, die wir vergeben, die Lose sind vielleicht bisschen kleiner, dann können sich auch Kleinere bewerben, und vielleicht gibt es Kriterien, die eine Berlinnähe hinzufügen, sodass wir vielleicht noch mehr Aufträge an die vergeben können, die in Berlin ansässig sind, um das eigene Ökosystem zu unterstützen.

Also die Stimmung ist schon sehr angespannt, weil diese ganze KI bei den meisten erst mal als Bedrohung wahrgenommen wird, aber es ist eben auch eine Chance. Zu dem Thema Zukunftsperspektive kann ich sagen: Das betrifft nicht nur Soloselbstständige. Mit der Green City Development bauen wir Ökosysteme. Wir haben 25 Angestellte. Wir schreiben Stellen aus. Ich war echt geschockt. Wir haben auf zwei Stellen jeweils 500 Bewerbungen bekommen. Das waren eine Designstelle und eine Communitystelle. Das zeigt, in diesen Bereichen ist richtig Druck. Vor zwei Jahren haben wir fünf Bewerbungen bekommen. 500 Bewerbungen – das macht Leuten auch Angst, nicht nur in unserem Cluster.

Dann ging es um Wettbewerb mit anderen Städten. Ja, klar, die Faktoren, wenn man in einer Stadt schwer wohnen kann, wenn es sehr teuer wird, ist ja klar, dass sich die Soloselbstständigen, die in ihrer Stadtwahl frei sind, wohin sie gehen, zum Teil, die gehen dann halt in andere Städte, wo es günstiger ist. Das sind dann auf einmal Länder wie Albanien oder andere Länder, die ganz klar auch damit werben, dass sie sagen, es gibt hier niedrige Lebenshaltungskosten. Das ist auf jeden Fall ein Faktor, den wir nicht ignorieren können.

Unsere Studios, da ging es um Musik und wie wir das machen. Das Stichwort ist Kuration. Wir geben nicht einfach nur Leuten Raum, sondern wir wollen ja ein Netzwerk haben, das möglichst divers ist. Da geht es zum Beispiel auch um die Frauen in der Kreativwirtschaft. Das war eine Frage. Kuration heißt zwei Dinge: Das eine ist, was ich inhaltlich mache, um die

Richtigen anziehen, und zum anderen gibt es einen Türsteher wie im Club: Du passt in diese Community nicht hinein, weil du sie vielleicht kaputt machen willst. – Zum einen machen wir inhaltlich viele Formate. Wir haben Female-Songwriter-Camps. Wir gucken, woher kriegen wir auch Frauen, die bei uns die Community mit Songwriting und so weiter bereichern. Das ist ein Beispiel für Kuration. Aber wir gucken eben, das habe ich vorhin kurz anklingen lassen, dass wir schon immer ein möglichst diverses Netzwerk dadurch hinkriegen, dass wir das eben steuern. Na klar ist es eine Herausforderung, wenn dann auf einmal die Studios keine Warteschlange mehr haben, denn auch wir haben jedes Jahr 5 Prozent Mietstaffelerhöhung. Wir haben gestiegene Kosten. Das heißt, wir haben ein bestimmtes Pricing, das wir haben müssen, und können dadurch nicht einfach für jeden oder jede attraktiv sein. Das ist eine Herausforderung, wir haben die aber gut hingekriegt, weil wir eben immer Lösungen über Sharing und andere Themen gesucht haben.

Der Punkt, was Sie als Politik tun können: Trainingsdaten für KI sind ein großes Thema im Design- und Musikbereich. Das ist eine große Diskussion, wenn die großen KI-Unternehmen bestehende Materialien, also urheberrechtspflichtige Materialien nehmen und die KI damit trainieren. Sie können im Bundesrat dafür werben, dass wir an dieses Thema herangehen und die großen Unternehmen eben zwingen, dass man eine Zustimmung geben muss, wenn diese Daten genutzt werden. Also wenn von mir ein Song einfach für eine KI trainiert wird, und die KI dann einen Song daraus baut und ich nichts davon sehe, dann ist es halt für mich als Künstler echt ein Problem. Nur mal als Beispiel: Aktuell auf Platz eins in den USA ist ein komplett KI-produzierter Song. Ich weiß nicht, ob das allen so bewusst ist. Also komplett!

Der Titel heißt „Walk My Walk“ und ist von Breaking Rust. Das zeigt also schon, im Musikbereich und in anderen Bereichen passiert es, Software-Programming, das betrifft auch Games, das ist wirklich eine Verschiebung zu immer mehr KI. Da muss man auch ein bisschen gucken – oder nicht ein bisschen –: Wie gehen wir damit um? Wie können zumindest diese Trainingsdaten in der Hoheit derjenigen, die sie geschaffen haben, bleiben?

Dann würde ich vorschlagen: Upskilling-Programme finde ich wichtig, wir haben heute schon viel darüber geredet. Gerade den Soloselbstständigen und denen, die in der Branche sind, würde es helfen, wenn es Programme gibt, wo man hingehen kann und sagt: Wie kann ich die neuen KI-Tools lernen, damit ich morgen mit meiner Erfahrung immer noch die Jobs habe? – Das geht auch mit einer Kommunikation einher, denn vielen ist noch gar nicht klar, wie schnell da jetzt eine Veränderung kommt. Es gibt eine Studie von der CISAC, das ist die internationale Verwertungsgesellschaft, die sagt, im audiovisuellen Sektor und im Musikbereich werden wir in nächster Zeit 25 bis 50 Prozent Einbußen an den Einkommen, an den Jobs, die vergeben werden, haben. Das haben einfach noch nicht alle gesehen, denn manchmal täuscht es auch, weil es noch einigermaßen läuft. Wenn das dann so schnell kommt, ist das ein echtes Problem, und deswegen glaube ich, man könnte hier etwas tun. Das sind die Themen.

Dann haben wir noch ein paar Fragen mehr. Clubkultur, klar, dazu kann ich natürlich sehr viel sagen. Erst mal haben die Clubs eine ganz vielfältige Rolle für Berlin. Sie sind Schutzräume, sie sind Kultur, sie sind ein Netzwerk, wo Menschen sich treffen, die in verschiedenen Disziplinen arbeiten. Ich habe es selber oft genug erlebt, ich bin ja DJ: Man nimmt oft eine Gruppe von Leuten mit, und auf einmal lernt man neue Leute kennen. Was ist Clubkultur? – Das ist ein ganz starkes Netzwerk für diese Stadt, wo diese verschiedenen Disziplinen sich treffen und vernetzen. Das ist einer der wichtigen Faktoren für Städte, die gute Ökosysteme, auch Start-up-Ökosysteme, haben.

Dann gibt es eine Studie aus Montreal – ich weiß nicht, ob die alle hier kennen –, die jetzt relativ neu ist. Die kennen alle, dann brauche ich darauf nicht einzugehen. – [Zuruf] – Ich sage drei Sätze dazu, weil die wirklich ist. Diese Studie hat internationale Fachkräfte, die im Hochverdienerbereich liegen, befragt: Was sind Faktoren für Städte, warum man wohin geht? – Da liegt Berlin auf Platz 1 wegen der Clubkultur. Das ist echt wichtig, weil das mal zeigt, dass es nicht nur darum geht, dass es nur um Tourismus geht und dass welche zum Feiern kommen, sondern wir haben 400 000 Expats – so nennt man die – in Berlin, die eine vielfache Milliardenwertschöpfung hier erzeugen, für die der ausschlaggebende Faktor in Berlin – es sind auch noch andere – eben diese Clubkultur ist, mit allem, was hier an Freiheit und so weiter einhergeht. Deswegen spielen die Clubs eine wichtige Rolle.

Sie sind aktuell durch ganz viele Faktoren und seit Corona bedroht. Die Leute haben weniger Geld, man kann auch nicht mehr kurz aus Barcelona herfliegen und feiern gehen. Das sind ganz viele Faktoren, die die Clubs unter Druck bringen. Viele Menschen trinken weniger Alkohol, das klingt vielleicht witzig, aber das merken die. Es sind ganz viele Themen, wo unsere Clubkultur bedroht ist. Ich würde den Anstoß geben: Kann man nicht mal über eine Spielstättenförderung für die Clubs nachdenken? – Wir haben eine starke Kulturlandschaft hier in Berlin, und ich finde, dass die Clubs dort auch mal mitgedacht werden könnten und vielleicht sogar sollten.

Unser Studio als Indikator dafür, was gerade so läuft: Ich kann eine spannende Geschichte erzählen. Bei uns haben zwei junge Menschen angefangen – das ist wieder das Ausbildungsthema –, die bei der SAE Tontechnik studiert haben. Sie haben dann angefangen, sich auf Sound für Games zu spezialisieren, haben in ihrer Journey dann durch immer mehr Technologie gemerkt, dass sie sich mit Motion-Capture-Design befassen, das heißt, etwas live in ein Game zu projizieren, das ist also wirklich ein Shift von ihrem Berufsfeld. Jetzt haben sie eine Firma mit acht Vollzeitangestellten, die KI-Videos baut. Daran kann man sehen, wie sich das wandelt und wie es da auch gute Erfolgsgeschichten gibt. Deswegen noch mal zu meinem Punkt: Anderen solche Upskilling-Programme zu geben, ist auf jeden Fall sinnvoll. Wir selber merken einen Shift von Musik auch auf Content-Creation, diese ganzen Creator. Wir planen gerade etwas, das sich Creator-House nennt, das gibt es in Berlin noch nicht, das gibt es in Los Angeles und London, denn dort gibt es natürlich viele Schnittstellen zu Content-Creation generell, aber wir sehen, da ist der Trend, und der Trend geht von denjenigen weg, die bei uns nur Musik schreiben, sondern der ganze Sektor bewegt sich.

Dann haben wir das Thema Räume und wie man damit umgeht. Erst mal muss man gucken, dass man Kultur- und Kreativwirtschaft nicht per se in einen Topf wirft. Es sind beides sehr wichtige, aber unterschiedliche Sektoren. Das ist auch gleich die Frage zu dem UdK-Studiengang, das ist ein Kulturthema und erst mal per se kein Kreativwirtschaftsthema; ich sage aber gleich noch mehr zu Unis. Was könnte man machen? – Es gibt Initiativen für die Kultur, da, finde ich, wird viel getan, und das ist auch echt stark, aber für die Kreativwirtschaft ist das nicht ganz so. Ich wüsste jetzt nicht, dass ich, wenn ich ein Designstudio eröffnen will und mich gerade selbstständig mache, beim Senat vielleicht mal für ein Jahr lang Räume kriegen könnte. Das wäre eine tolle Sache. Man könnte sich auch mal angucken, was für Räume es bei der BIM eigentlich noch so gibt. Gibt es da vielleicht Initiativen? Vielleicht gibt es auch Themen, die ich nicht kenne, das weiß ich nicht, aber das wäre schon ein Thema. Denn natürlich sind Räume immer ein Thema, ohne Raum kann ich nichts machen, wenn es Möglichkeiten gibt, Räume zur Verfügung zu stellen, das muss auch nicht immer for ever sein, sondern auch mal eine Zeitlang, dass jemand anfangen kann, um dann zu beweisen: Kriege ich das selbstständig hin –, und macht dann wieder Platz für andere, die anfangen wollen. Das finde ich auch ein spannendes Thema. Aber klar: Räume, Räume, Räume, das ist eigentlich schon immer ein Problem gewesen. Klar, es steht Gewerbe leer, aber wir wissen, wir können dort nicht für 8 Euro mieten, sondern die Preise sind natürlich zu hoch, und bezahlbare Räume für Soloselbstständige und kleinere Kreativwirtschaftsunternehmen sind echt immer noch ein Thema und waren es auch schon immer.

Ich glaube, jetzt haben wir fast alles. Das Thema KI will ich noch mal kurz ansprechen: KI davon zu trennen, wird nicht funktionieren. KI ist eine horizontale Technologie, die sich durch alles durchzieht. Sie ist ein Faktor, der sogar eher Bereiche verschmelzen lässt, deswegen ist eigentlich das Gegenteil genau die Antwort. Wir müssen KI in diesen Disziplinen denken, denn genau das passiert: Technologie kommt in die Kreativwirtschaft. Das Beispiel aus der Firma Lyrebird, von dem ich vorhin erzählt habe, zeigt, dass Menschen auf einmal andere Profile kriegen. Wenn wir das getrennt denken, würde das eher schwieriger werden.

Studiengänge gibt es für die Kreativwirtschaft, natürlich, Architektur, Software, Film, Design, Musik, die gibt es alle. Die Herausforderung ist, glaube ich, dass die schnell genug sind, Geschwindigkeit mit dem zu halten, wie sich unser Sektor verändert, das hat auch Herr Backes noch mal herausgestellt, das ist auch wirklich wichtig, und das muss ich unterstreichen. Unse-

re Branche ist so schnell, dass man eher vielleicht noch mal mehr die Inputs versuchen könnte, was kommt, wie schnell etwas ist und – da kommen wir wieder auf die Kommunikation zurück – wie ich das an die Menschen herankriege. – Ich glaube, das waren alle Punkte, die ich mir zumindest notiert habe. – Danke!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank! – Dann, Herr Dr. Wiegand, haben Sie das Wort.

**Dr. André Wiegand** (Goldmedia GmbH): Dann schaue ich mal, was ich mitschreiben konnte und vielleicht in einem Fluss beantworten kann. Vielleicht erst noch mal eingehend auf die Diversität der Teilmärkte, auf die Trennung zwischen der Kreativ- und der Digitalwirtschaft: Dieser Bericht hat 160 Seiten und zu jedem Teilmarkt einzelne Kapitel, und es gibt auf der Basis zu allem Details. Wenn dann noch etwas fehlt, kann man gerne noch mal sprechen, aber es müsste eigentlich schon vieles drin sein. Viele der genannten Punkte und Empfehlungen sind auch insbesondere durch die vielen Expertinnen- und Expertengespräche, die geführt wurden, auch mit eingeflossen. KI ist der verbindende Faktor zwischen den beiden Märkten, es gibt aber auch eine Reihe anderer technologischer Touch Points, die Digital- und Kreativwirtschaft hier verschmelzen lassen, auch das wird in dem Bericht herausgearbeitet.

Die grundsätzliche Frage zu den Soloselbstständigen und deren wirtschaftlicher Situation: Wenn Sie sich die KSK-Zahlen und die Durchschnittswerte, die dort jedes Jahr präsentiert werden, anschauen, kann man sich vorstellen, wie die wirtschaftliche Situation der Soloselbstständigen in den einzelnen Märkten ist. Es gibt hier Unterschiede, aber sie ist natürlich grundsätzlich herausfordernd, grenzt oftmals an Selbstausschöpfung. Es ist ein bisschen eine Thematik, die sich durch die Rahmensituation hier natürlich, was insbesondere den Mietmarkt und diese Dinge angeht, sicherlich verschärft. Das war jetzt aber kein Fokus des Berichts, muss man einfach sagen, es ist ein Wirtschaftsbericht, der das Thema beleuchtet.

Auch das Thema Bildung insgesamt kam in jedem Gespräch vor. Auch die Kritik, dass in vielen Studiengängen die Curricula zum technologischen Fortschritt nicht passen oder nicht schnell genug angepasst werden, ist sicherlich ein Thema, das man angehen kann, auch die Fragen: Mit welchem Fokus bilden wir aus? Welche Schwerpunkte werden gesetzt, gerade wenn es – – Wir haben beispielsweise ein eigenes Kapitel zur Modewirtschaft Berlins in diesem Bericht. Die Frage, wie viele Modedesignerinnen und -designer ausgebildet werden müssen und wie viele neue Schwerpunkte dieser Industrie gerade im technologischen Bereich eigentlich viel stärker adressiert werden müssten, wird dort auch benannt.

Die Frage nach dem Wachstum der Branche im Kontext der Inflation: Es gibt ein Nettowachstum, definitiv, man kann sich die Inflationskurve einfach daneben legen. Die Zahlen liegen darüber, aber man müsste sie im Prinzip mitdenken. Das wird in dieser Nettobetrachtung wenig gemacht, wir sagen es deshalb dazu, es wird auch beschrieben.

Die Frage zum Thema Werbemarkt, wie er sich in Berlin entwickelt und wie sich ein Werbeverbot hier auswirken würde: Hier muss man einfach sehen, dass der Out-of-Home-Markt, den es im Wesentlichen betreffen würde, natürlich immer noch ein starker Werbemarkt ist, das, was sichtbar ist an der Stelle, aber das Spiel verlagert sich so stark in den digitalen Sektor, dass eine Initiative wie „Berlin werbefrei“, die natürlich viel auf Sponsoring und solche Dinge abzielt, ein bisschen aus der Zeit gefallen wirkt, weil die Sichtbarkeit einfach – – Das

Spiel spielt an der Stelle im Internet, und man kann Berlin im Internet nicht werbefrei machen.

Die sonstige Frage zur Clubwirtschaft fällt mir noch ein. Zum einen weise ich darauf hin: Wir erstellen gerade den aktuellen Bericht zur Clubwirtschaft. Man müsste noch ein bisschen warten, was die Detailzahlen angeht. Auch die ist statistisch schwer zu erfassen, es gibt die WZ-Klassen dazu einfach nicht, wie die Unternehmen sich bei den Steuerbehörden anmelden, ist sehr unterschiedlich, mal ist es Gastgewerbe. Diese Spielstättensituation ist also einfach statistisch schwierig, ähnlich wie bei der Gameswirtschaft. Sie ist in der Musikwirtschaft im Kapitel behandelt und auch bestmöglich umrissen. Dieses Thema Clubsterben wurde hier eher abgeschwächt diskutiert. Es gibt aber auch immer wieder Lösungen, Wilde Renate und Co. Wir haben in Berlin immer Situationen, wo sich Dinge irgendwie doch ganz dramatisch halten können. Natürlich ist alles richtig, was zur Umsatzentwicklung in den Clubs und zur Nachfrage der Clubs – – Wir haben hier einen Wandel, der sich schwierig gestaltet.

Ich überlege, was wir noch hatten. – Was kann Berlin noch machen? Was wären Empfehlungen, die sich direkt aus diesem Bericht ableiten lassen? – Ich springe auch noch mal auf das Thema Design. Die Möglichkeiten, die die Designwirtschaft als wirklich eine der Hauptbranchen der Kreativwirtschaft, wenn man das Konglomerat betrachtet – es geht natürlich sehr stark auch in die verschiedensten Verzweigungen rein –, leisten kann, sind sehr stark. Das technische Verständnis ist sehr hoch, das kommunikative Vermittlungsverständnis ist enorm. Es ist gleichzeitig festzustellen, dass weder aus der Forschung noch aus den Unternehmen heraus dieses Potenzial wirklich genutzt wird. Das heißt, es wird viel mit Werbeagenturen zusammengearbeitet, aber der eigentliche Design-Thinking-Prozess in der Produkt- oder Prozessentwicklung wird nicht so stark genutzt, wie es die Branche anbieten könnte. Das wird einfach wahrgenommen, ob man das befördern könnte, ist sicherlich ein Punkt, das könnte man weiter nach vorne stellen. Welche Vorteile sich daraus ziehen ließen, auch für die Wirtschaft in Berlin, ist sicherlich ein ganz wichtiger Aspekt.

Ansonsten haben wir uns natürlich die Förderkulisse zur Kreativwirtschaft in dem Bericht angeschaut. Man muss sehen: Berlin adressiert wirklich schon sehr viel, auch was das Thema Empowerment, Unterstützung der Soloselbstständigen in Bezug auf ihre wirtschaftliche Situation angeht. Es gibt für viele Teilbereiche Förderprogramme. Teilweise sind sie möglicherweise nicht so sichtbar, wie sie sein könnten, das heißt, auch hier könnte man noch ein bisschen an der Verfügbarkeit insgesamt arbeiten. Wenn man mit Vertreterinnen und Vertretern aus den Branchen spricht, ist denen, glaube ich, das, was die IBB oder sonst wer anbietet, nicht wirklich transparent, aber grundsätzlich wird schon sehr viel adressiert. Mehr Geld könnte immer – – Wir haben gerade eine Evaluation des Musicboards in Berlin durchgeführt, zumindest die Pain-Points sind unseres Erachtens adressiert. Punkt!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank, Herr Dr. Wiegand! – Dann würde ich dem Senat die Möglichkeit zur Stellungnahme und zur Beantwortung der Fragen geben. – Frau Senatorin Giffey, Sie haben das Wort!

**Bürgermeisterin Franziska Giffey (SenWiEnBe):** Vielen Dank! – Ich glaube, es ist jetzt schon sehr ausführlich gesagt worden, wie die Lage ist und was die großen Schwerpunkte und auch die großen Chancen sind, aber auch noch die Punkte, wo Dinge zu tun sind.

Ich will einmal wirklich kurz festhalten, dass an einer Stelle gesagt worden ist, dass die Branche seit 2019 in allen Bereichen gewachsen ist, und das muss ich hier einfach festhalten. Wir haben wirklich eine Lage, in der wir, wenn wir uns anschauen, wie das die letzten Jahre gelaufen ist, eine deutliche Verbesserung sehen, und die sehen wir in Zahlen. Wenn jemand sagt, wir machen keine Zahlen, kann ich das für Aachen verstehen. Ich kann verstehen, dass Aachen eher einen mündlichen Bericht oder einen Erfahrungsbericht von einzelnen empirischen Beispielen machen will. Das würde ich, wenn ich in Aachen einen Bericht machen müsste, auch so machen. Aber wir hier in Berlin haben Zahlen, die kein anderer in Deutschland aufweisen kann, und es wäre nicht seriös, aber auch nicht schlau, wenn wir damit hinter dem Berg halten und einfach so ein paar Bauchgeschichten aufschreiben. Deswegen möchte ich hier mein ganz klares Plädoyer dafür aussprechen, dass wir ruhig mit diesen Zahlen agieren. Die sind einfach mal absolut bemerkenswert. Wir haben, wenn wir uns Kreativ- und Digitalwirtschaft zusammen anschauen, 56 Milliarden Euro Umsatz. Das ist ein Jahresbetrag. Wir haben damit 15 Prozent des Gesamtumsatzes der Berliner Wirtschaft, die hier geleistet wird.

Ich werde oft gefragt, wie es gelungen ist, dass wir jenseits der Krisensituation der letzten Jahre ein Wirtschaftswachstum über dem Bundesschnitt – zum 13. Mal in Folge – geschafft haben. Die Antwort ist in diesem Bericht, das muss man ganz klar sagen. Ohne die Kreativ- und Digitalwirtschaft, ohne diese ganzen Bereiche, die hier aufgelistet sind, hätten wir es nicht geschafft, auch nicht ohne die Vielfalt der Branchen, ein so überdurchschnittliches Wachstum zu erreichen.

Ich will das noch mal ganz kurz sagen: Die Branche ist nicht nur krisenfest, sondern sie hat ein wirklich überdurchschnittliches Wachstum. Wenn wir darüber reden, dass wir uns freuen, dass wir im letzten Jahr – überhaupt in den letzten Jahren – kein Minus hatten, sondern im positiven Bereich gewachsen sind, dann reden wir darüber, dass wir 1 Prozent, 1,5 Prozent insgesamt Wachstum haben, wir haben ein durchschnittliches Wachstum der Branche, über die wir heute sprechen, von 9 Prozent. Das ist wirklich exorbitant viel im Vergleich zum gesamtdeutschen Wachstum, auch im Vergleich zum gesamten Wachstum der Berliner Wirtschaft. Wenn man jetzt beim durchschnittlichen Wachstum – 2019 – auch ein paar Peakjahre dabei hat, haben wir 2024 trotzdem ein projiziertes Wachstum von 4,7 Prozent, auch das ist deutlich über dem Schnitt der Gesamtwirtschaft und auch oberhalb der Inflationsrate, das heißt, es gibt ein Realwachstum. Man sagt immer, ab 2 Prozent werden Arbeitsplätze geschaffen, ab 2 Prozent Wachstum werden also Leute eingestellt. Dass wir hier auch, was die Beschäftigtenzahlen betrifft, so einen Zuwachs haben, liegt an diesen überdurchschnittlichen Wachstumsraten.

Wir sehen, dass wir mit über 37 000 Unternehmen und um die 200 000 Beschäftigten hier noch mal ein viel größeres Feld haben, als wenn man sich die klassischen Start-ups anguckt. Das bedeutet, wir haben zwar in der Kreativ- und Digitalwirtschaft auch Start-ups dabei, aber die Kreativ- und Digitalwirtschaft geht deutlich über den Markt der Start-ups hinaus, das sieht man auch anhand der zwölf Branchen, die hier betrachtet worden sind. Man muss sagen, dass das Thema Software und Games wirklich ein riesengroßer Teil ist, das sind 41,1 Milliarden Euro Umsatz inklusive der Software- und Gamesindustrie, die sich im Bereich der Kreativwirtschaft verhalten. Wir haben dort ein sehr großes Wachstum, das sich alleine bei Games und Software verhält.

Wenn wir uns anschauen, was die beiden Teilmärkte sind, die am meisten zur Wertschöpfung beitragen, dann sind es die Software- und Gamesindustrie und die Designwirtschaft, die insgesamt 70 Prozent des Branchenumsatzes ausmachen. Das heißt, das, was wir hier mit diesem Bericht tun, ist natürlich, anhand der Gesamtlage einmal auch zu schauen: Wie hat sich das in den letzten Jahren entwickelt? – Ja, erstmals seit 2014 – das ist jetzt über zehn Jahre her – wird wieder ein umfassender Kreativwirtschaftsbericht hier vorgelegt. Wir haben uns vorgenommen, dass es künftig einen engeren Rhythmus geben soll, einen Zweijahresrhythmus, damit wir zu einer größeren Regelmäßigkeit kommen. Es ist hier benannt worden, dass andere Städte das auch so machen. Das werden wir hier in Berlin auch so tun. Der Unterschied ist: Bei uns gibt es wirklich was zu berichten. Wir haben Größenordnungen von Zahlen, die niemand anderes aufweisen kann. Dass wir das auch mit einer Berichterstattung nach außen stellen müssen, haben wir uns ganz klar vorgenommen. Wir wollen im März mit dem Kreativwirtschaftsbericht im Senat sein. Wir werden dazu dann natürlich entsprechend Öffentlichkeitsarbeit machen, aber ich finde es gut, dass wir heute hier schon mal darüber beraten.

Ich will auch noch mal sagen: Wenn wir uns die Branchen angucken – es ist hier alles aufgelistet worden, was im Fokus steht –, dann ist es auch so, dass, wenn wir von Games und Design sprechen – wir haben schon gesagt, rund 70 Prozent des Branchenumsatzes –, dann auch die Filmwirtschaft kommt. Das, was wir mit dem Thema filmfreundliche Metropole Berlin, mit der Film- und Fernsehakademie Berlin, mit der Frage der Erleichterung bei Drehgenehmigungsprozessen tun, sind alles Rahmenbedingungen, die dazu beitragen. Wenn wir sehen, dass die Filmwirtschaft – Die Berlinale ist gerade zu Ende gegangen, jenseits von Äußerungen, die dort getätigt wurden, ist Fakt, dass wir dort eine sehr erfolgreiche Präsentation der Filmmetropole Berlin gehabt haben, und das sind über 2 Milliarden Euro Umsatz im Jahr, das ist also schon sehr enorm.

Wenn wir uns jetzt noch mal anschauen, was hier heute an Fragen gekommen ist: Es gab die Frage, was wir tun können, um die Herausforderungen anzugehen. Das eine ist sicherlich das ganze Thema Fachkräfte, auf der anderen Seite sind es auch Arbeitsplätze. Martin Eyerer hat das sehr schön dargestellt: Die häufigste Frage, die sich junge Leute heute bei der Berufswahl stellen, ist: Wird das, was ich mir aussuche, in ein paar Jahren durch KI wegrationalisierbar sein? – Das ist eine sehr veritable Frage, weil ganz viel, nicht nur im Bereich der Synchronsprecher, der Schauspielerei und so weiter, auch des ganzen Mediendesigns, der ganzen Erstellung von Videos, von Tonträgern, von allem möglichen, natürlich – Das merkt man jeden Tag selber, auch die Wörterbuchhersteller haben ein schlechtes Leben. Es gibt diverse Dinge. Wenn man sieht, in welcher rasender Geschwindigkeit sich das entwickelt, dann ist das schon ein sehr entscheidender Punkt, der natürlich Einfluss auch auf den Berliner Arbeitsmarkt hat.

Weil gefragt worden ist, wie hoch der Anteil an künstlicher Intelligenz ist, will ich das noch einmal sagen: Wir haben bei den Innovationsfeldern in der Digitalwirtschaft aufgeschlüsselt, das sehen Sie auch in dem kleinen Vorabbericht. Bei der künstlichen Intelligenz sind wir mittlerweile bei 553 Unternehmen und einem Umsatz von allein über 2,4 Milliarden Euro. Wenn Sie sich erinnern, ich habe gerade gesagt, die Filmwirtschaft hat 2,2 Milliarden Umsatz. Das ganze Thema künstliche Intelligenz macht also schon jetzt mehr Umsatz als die Filmwirtschaft, und die Filmwirtschaft ist ein wichtiger Player hier in der Stadt, seit Jahren etabliert. Das sind heute schon über 13 000 Beschäftigte. Dann kommen noch GovTech, Web 3.0, Cy-

ber Security und auch immersive Technologien dazu, Deep Tech und so weiter, das sind aber alles kleinere Bereiche. Der größte Marktanteil ist KI, Tendenz stark steigend.

Das sind natürlich auch Wachstumsmotoren. Dabei sind wir natürlich in so einem Zwiespalt. Das eine ist die Frage, inwieweit wir uns künstliche Intelligenz zunutze machen, natürlich diese Märkte fördern und unterstützen, das andere ist die Frage, was das mit unseren derzeitigen Unternehmen und Beschäftigten eigentlich macht. Es ist sowohl Verlust als auch Gewinn, das ist das Kuriosum daran. Das ist eine Riesenzukunftsherausforderung, vor der wir stehen, weil sich massiv die Arbeitsmärkte, die Art, wie wir lernen, die Art, wie wir lehren, Schule machen, dadurch verändern. Das ist längst angekommen, das muss man ganz klar sagen. Das heißt, die Frage, wie wir uns in der Digital- und Kreativwirtschaft aufstellen, wird sich einerseits danach richten müssen, dass wir uns dieser Entwicklung nicht verwehren können, die wird kommen, so oder so, und das andere ist, wie wir das für Berlin nutzen können und so verändern, dass wir Vorreiter auch in diesen neuen Feldern sind. Das ist auch sehr klar.

Was deutlich wird, ist, dass viele trotzdem sehr großen Wert auf die persönliche Begegnung legen, auch und gerade in der Kreativ- und Kulturwirtschaft. Man sieht es an den zahlreichen – immer noch – Co-Working-Spaces. Wir hatten letzte Woche gerade eine große Start-up-Veranstaltung im Delta Campus Neukölln, der ist ganz neu, der ist im ehemaligen Parkhaus von SinnLeffers, hinter Kalle Neukölln. Wenn Sie dort mal vorbeischaun, das ist wirklich beeindruckend, die sind auf mehreren Etagen, Start-ups, Venture-Capital-Geber, alle beieinander, unten ist ein großer Versammlungsraum. Der Trend ist, glaube ich, nach wie vor, dass die Leute sich begegnen wollen, dass sie sich in persona treffen wollen, dass sie Orte brauchen, an denen das gelingt. Das ist letztendlich auch der Erfolg von den Studios. Es hätten sich auch alle selber alleine etwas suchen können, aber – das haben wir beim House of Games ganz genauso, wenn ihr über House of Creators nachdenkt – es geht immer darum, dass die Menschen, die in den Bereichen arbeiten, sehr schnell in eine Vereinsamungssituation kommen und sehr in kleinen Teams oder alleine ihre Sachen machen, den ganzen Tag vor dem Rechner, und niemanden weiter treffen. Das ist nicht gut, und das merken viele Akteure, deswegen sind solche Modelle, die Orte schaffen, an denen man sich begegnet – Motion Lab ist ein anderes Beispiel, da geht es um Hardware –, extrem wichtig. Das ist auch eine Chance für Berlin, wir sind einfach die Metropole, die das nach vorne trägt.

Ich will wirklich auch noch mal sagen, bei allen Vergleichen, die immer gerne zu Bayern und so gemacht werden: Ich fand die eine Folie besonders gut, Berlin ist da natürlich vorne, aber man muss auch wirklich sehen, über was für Flächen wir hier reden. Wir reden über eine Stadt, wir reden nicht über ein ganzes Bundesland mit viel mehr Einwohnern. Man muss also auch immer die Verhältnisse sehen. Wir sind trotzdem noch davor, wir haben also wirklich einiges zu bieten.

Zu den weiteren Fragen: Es gab die Frage, wie unsere Kreativwirtschaft mit anderen Branchen in die Wechselwirkung geht und wie wir das unterstützen. Das ist für uns ein sehr wichtiges Thema, dass wir quasi branchenübergreifend vernetzen und dass wir auch das Thema Digitalwirtschaft zum Beispiel mit den klassischen Handwerksbetrieben zusammenbringen. Mein bestes Beispiel der letzten Zeit war ein Malermeister, der sich überlegt hat, mit einem Start-up zusammenzuarbeiten, das Roboter programmiert, die für große Flächen das Malern übernehmen. Die haben dann eine ganz andere Leistungsfähigkeit. Sie haben natürlich auch einen Fachkräftemangel, arbeiten mit der KI zusammen, haben einen klassischen Handwerks-

betrieb, aber eine Technologie, die dann genutzt wird. Solche Sachen übergreifend zu fördern, ist sehr wichtig. Die Handwerkskammer macht eine ganze Menge, und das machen wir auch in anderen Bereichen.

Zum Thema Förderstrukturen und Frauen in der Kreativwirtschaft wird gleich Michael Biel noch ein bisschen genauer etwas sagen. Wir können ankündigen, dass wir im Mai zum Thema Clubwirtschaft eine aktuelle Studie haben werden. Darin geht es auch noch mal um das Thema Nachtökonomie und die Frage, wie wir die Clubwirtschaft hier in der Stadt unterstützen können. Ich würde gerne noch mal sehr bekräftigen: Ich will nicht immer diesen blöden Begriff nehmen. Ich würde sagen, wir müssen eine Clubneugestaltung oder eine Clubwiederbelebung oder was auch immer machen, aber generell zu sagen, die Clubs sind hier auf einem absteigenden Ast, dazu würde ich wirklich sagen, es kommt immer darauf an. Ich habe einen Sechzehnjährigen zu Hause, der hat letzte Woche anderthalb Stunden vor einem Club gestanden, der hatte 10 Euro Eintritt gemacht für den, der früh kommt, dann bist du aber drin, und die jungen Leute dürfen dann erst mal über 10 Euro für ein Getränk bezahlen. Da muss man sich auch fragen, wenn man sich wundert, warum Leute nicht in die Clubs gehen: Wie bezahlbar ist es? Was kostet der Eintritt? Was kostet ein Getränk? Wie läuft denn das, welche Angebote werden eigentlich gemacht? – Natürlich wird alles teurer, keine Frage. Was wir tun, ist zu unterstützen, dass – – [Zuruf von der Linken] – Gibt es eine Frage? – Nein! Jeder hat gerade seine eigene Cluberfahrung im Kopf. Ich kann nur sagen, wer nachts in Berlin unterwegs ist, sieht die Schlangen an den Clubs. Du kommst doch in unter einer Stunde Wartezeit in kaum einen Club rein, das ist doch ganz häufig so, am Freitag, am Samstag. An den angesagten Clubs stehst du immer noch und wartest, beim Tresor stehst du auch und wartest. So! Es gibt also schon Möglichkeiten. Oder nicht? – [Staatssekretär Michael Biel (SenWiEnBe): Jeden Samstag stehe ich da!] – Und vorm Berghain erst recht! Na gut!

Ich will nur einmal sagen: Wir haben jetzt ein paar Beispiele gehabt, wo wir mitgeholfen haben. Die Wilde Renate war zum Beispiel ein Club, den wir sehr unterstützt haben, damit er mit seinem Vermieter eine Lösung findet. Vielleicht habt ihr es mitbekommen: Es stand zum Jahresende an, dass die Wilde Renate nicht weitermachen kann. Ich habe sowohl die Betreiber der Wilden Renate als auch den Hauseigentümer eingeladen. Es war nicht so einfach, diese ganzen Gespräche zu führen. Wir haben uns mehrfach getroffen, und am Ende gab es einen Weg da raus. Die haben jetzt ihren Mietvertrag, und die haben sich geeinigt. Wir haben daraus kein großes Theater gemacht, es ist aber trotzdem so, und wir helfen dabei auch, dass das gelingt und dass man in die Wilde Renate gehen kann, auch in Zukunft, auch in den nächsten Jahren, wer möchte. Vielleicht müssen wir dort mal einen Ausschuss veranstalten.

Und ansonsten, Förderstrukturen: Herr Dr. Wiegand hat es, glaube ich, gesagt: Es kann immer mehr sein. Ja, kann es, aber wir können uns kein Geld drucken. Wir können immer gucken: Was machen wir bei Gründungsförderung? Was machen wir bei Clubkulturförderung? Was machen wir bei Nachtökonomie? Wie können wir beim Schallschutzprogramm unterstützen? Da haben wir uns dazu verpflichtet, das weiterzumachen. Das tun wir auch, aber ich glaube, dass wir es am Ende schaffen müssen, ein Umfeld hinzukriegen, wo die Wirtschaftsunternehmen, die in dem Bereich sind, selbst gut agieren können und selbst aus eigener Kraft bestehen können. Das ist entscheidend. Wir haben einige Förderstrukturen.

Ich sehe im laufenden Haushalt nicht, wie wir die noch hochfahren wollen, aber ich finde superwichtig, dass wir herausstellen, dass wir hier in Berlin eine ganz starke Gamesförderung haben. Das House of Games ist mit öffentlichen Mitteln angeschoben worden. Wir geben mit der Fashion Week jedes Jahr 4 Millionen Euro als Unterstützung in die Branche. Wir haben viele andere Themen. Denken Sie ans Gallery Weekend, denken Sie an die Berlin Art Week! Das sind Sachen, die auch bei der Kulturverwaltung liegen könnten, wir machen die aber aus dem Wirtschaftsetat, weil wir es wichtig finden. Das wollen wir umsetzen. Insofern ist die Lage sehr positiv, und der Kreativwirtschaftsbericht zeigt das auch. Ich würde für Berlin immer dafür plädieren, dass wir offen und klar mit unseren eigenen Zahlen umgehen, denn diese Zahlen sagen mehr als tausend Worte. – Damit beende ich meinen Beitrag und gebe zur Ergänzung an Staatssekretär Biel, wenn es dem Vorsitzenden recht ist.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Bitte, Herr Staatssekretär!

**Staatssekretär Michael Biel (SenWiEnBe):** Vielen Dank! – Ich glaube, wir haben sogar mehr als tausend Worte gefunden. Es sind 176 Seiten, was den Bericht angeht, der in Kürze veröffentlicht wird. Es geht um Sichtbarkeit, es geht um Austausch, es geht um das Stärken von Förderstrukturen und das Verbinden mit klassischen Wirtschaftszweigen. Daran arbeiten wir jeden Tag, und die Senatorin hat das für die einzelnen Zweige gerade genannt. Wir unterstützen sogar den Buchmarkt in Berlin durch ein Bücherfest, das wir einmal im Jahr mitfinanzieren. Ohne diese Strukturförderung aus der Wirtschaftsverwaltung würde das kaum möglich sein.

Um einen ganz wichtigen Zweig noch mal extra zu nennen: Dieses Jahr haben wir 20 Jahre UNESCO City of Design, ein ganz wertvolles und wichtiges Label, das weltweit für große Aufregung, Anerkennung und Zustrom sorgen wird und auch immer sorgt. Wir haben im letzten Jahr schon eine große internationale Designkonferenz gemacht und machen in diesem Jahr wieder eine – ich weiß gar nicht, ob wir den Ort schon sagen dürfen, dann sage ich ihn lieber nicht –, und auch die wird durch die Wirtschaftsverwaltung begleitet, denn es geht am Ende nicht immer nur um Förderstrukturen, sondern um das Sichtbarmachen von Branchen, um die Möglichkeit des Vernetzens, und da sind wir natürlich an der Seite und unterstützen diese Strukturen.

Zum Thema Clubs, das sei an dieser Stelle noch ganz klar gesagt, haben wir schon vor einiger Zeit eine Studie in Auftrag gegeben, nicht die, die jetzt kommt, die wird sich mit Marktzahlen befassen, um die Frage, wie sich Clubgeschehen in Berlin verändert und wie man sich innovativ für die Zukunft aufstellt, zu beantworten, sondern in dieser Studie haben wir mit der Clubcommission zusammen Handlungsfelder erarbeitet, eine Nachtökonomiestrategie daraus abgeleitet, die abgearbeitet werden muss. Egal, wo man hinhört, das Thema Schallschutz, das

Möglichmachen von Tanzlokalen in Wohngebieten, ist von großer Bedeutung. Andere schreiben von Berlin ab, wie wir das hier machen. Jeder Cent, der da pro Jahr eingesetzt wird, fließt ab, und man kann an dieser Stelle noch mal sagen, dass das gut funktioniert und für die Betreiberinnen und Betreiber von Clubs absolut notwendig ist. Es ist sowieso schon schwierig, dieses Geschäft in einer gewachsenen Stadt auf Dauer möglich zu machen. Aber auch das tun wir als Wirtschaftsverwaltung und ducken uns da nicht weg. Es ist eine hervorragende Struktur.

Die Fragen von Frauen in der Kreativwirtschaft, Wechselwirkungen – das hat die Senatorin gerade angesprochen –, fassen wir unter die qualitative Auswertung von Daten. Die folgt, und wir werden uns bis zur Veröffentlichung des Berichtes im März die Frage angucken, ich glaube, Herr Bertram hat sie gestellt, wie unsere Förderstrukturen wirken. Was haben wir? Wo wird Geld ausgegeben? Wie wirkt das? Es ist für uns auf der Seite natürlich relativ leicht zu sagen, mehr hilft viel – die Frage ist aber für den Doppelhaushalt 2026/2027 gelutscht, da sind die Weichen gestellt –, aber im bundesrepublikanischen Vergleich muss Berlin sich nicht verstecken.

Letzter Satz von mir zu den Teilmärkten: Es ist richtig, diese Aufteilung zu machen, nicht nur, weil sie in den Branchen anerkannt ist, sondern weil der Vergleich zu anderen Wirtschaftsstandorte dadurch einfacher wird. Deswegen haben wir uns dafür entschieden. – Danke!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank, Herr Staatssekretär! – Dann habe ich die Kollegin Wolff mit einer Wortmeldung.

**Dunja Wolff (SPD):** Vielen herzlichen Dank! – Viele Informationen, viele Fragen und viele Antworten. Eine Sache ist mir ein bisschen zu kurz gekommen oder vielleicht in den Bereichen teilweise mit drin, die Veranstaltungswirtschaft. Wir haben in Berlin unendlich viele Veranstaltungen, auch Großveranstaltungen, und jede Großveranstaltung, Sportveranstaltung wird immer kreativ begleitet. Jede Veranstaltung, die stattfindet, hat in irgendeiner Form eine kreative Begleitung. Dieses Netzwerk, das sich da bilden könnte oder sollte, schlägt sich – kriegen Sie das zum Beispiel auch mit, Herr Eyerer? – diese Art von Komplexität, die wir in Berlin vorweisen können, auch ein bisschen nieder? Das wäre die eine Sache.

Ich nehme mal das Beispiel: Gestern Abend haben vielleicht viele die Abschlussveranstaltung bei der Winterolympiade gesehen. Wenn man sich so etwas anguckt, was da alleine an Kreativität – Die kreativen Köpfe braucht Berlin und sollte Berlin auch haben, und zwar vom kleinsten, nicht nur im Bereich Design, sondern vom Buch bis hier, bis – Diese Vielfalt, die Berlin ausmacht, sollte sich auch in diesem Kreativwirtschaftsbericht zeigen, denn, das wollte ich vorhin noch sagen, natürlich nimmt der Bereich Games und KI mittlerweile einen unendlich großen Platz ein, und trotzdem dürfen wir die anderen dabei nicht vergessen. Deshalb freue ich mich darüber, dass die Buchwirtschaft unterstützt wurde, dass die anderen Bereiche, die Schwierigkeiten haben und wo sich einige durchkämpfen, nicht nur an Förderung, sondern an die Vernetzung anknüpfen können. Da hoffe ich, dass Berlin Partner ein guter Partner sein kann, der einen Bereich abdecken kann, der speziell hier ganz doll mithelfen kann.

Diese kleinen Prozente, die wir an einigen Stellen gesehen haben, dürfen bei all dieser Komplexität absolut nicht zu kurz kommen, denn wir reden immer davon, jedes Mal, wenn wir

eine Großveranstaltung hatten, besonders im Sportbereich, heißt es immer: Was wäre denn der Mehrwert für Berlin? – Und dann guckt man sich eine große Zahl an, und dann sage ich immer: Das allein kann doch nicht der Mehrwert sein, sondern es sind auch die Arbeitsplätze, die dahinterstecken. Jede einzelne Fahrerin, jeder einzelne Fahrer, jeder Einzelne, der überhaupt in irgendeiner Form die Säle bespielt – – Wenn Sie als DJ irgendwo stehen, muss trotzdem einer den Aufbau machen. Diese Leute gehören alle ein Stück weit für mich dazu. Alle, die dahinten wuseln, machen und tun, gehören für mich dazu.

Das ist für mich der Grund, warum Berlin bezahlbar bleiben muss, denn diese Leute verdienen grundsätzlich immer wenig. Die verdienen nicht viel. Die Unternehmen verdienen es vielleicht und haben die Umsätze, aber die Leute, die es hinten mit schaffen, kriegen davon nicht immer unbedingt das meiste ab. Ich glaube, es ist wichtig zu erkennen, dass wir das sehen und dass gerade hier die Soloselbstständigkeit – – Ich habe gerade noch mal in einen Monitorbericht geguckt, und der sagt ganz eindeutig, dass wir extrem viele Minijobs haben. Das sind immer so Halbdinge, wo die Leute sich durchwuseln, und da gibt es nicht nur den einen Job. Das mag einmal in der Entwicklung so sein. Da mag man aber eine Ausbildung haben, die Open Mind ist.

Das heißt, ich bin nicht fixiert und sage, du bist jetzt das und das, sondern du bist im Bereich das und das tätig. Da muss man sich aufmachen. Dann kann ich mich in diesem Bereich auch weiterentwickeln, und wenn Berlin es schafft, diese Art von Vernetzung, zum Beispiel in solchen Studios – – Wenn es da Möglichkeiten gibt, dass Leute sich fortbilden können, sich miteinander vernetzen können, dass sie sagen können: Ich bin wieder einen Schritt weiter, das habe ich noch gar nicht gehabt, kann ich in meine Skills mit aufnehmen –, dann finde ich das lohnend, gerade für Berlin, denn Berlin braucht meines Erachtens immer noch das – – Berlin ist anders als andere Städte, ist nicht vergleichbar. Berlin ist schon vor der Geschichte her nicht vergleichbar, aber ich glaube von dem, was Berlin schafft, und mit den Köpfen, die wir haben, braucht es diese Vielseitigkeit. Da vielleicht noch weiter open zu denken, wäre mir noch wichtig. – Danke!

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank! – Dann der Kollege Wapler!

**Christoph Wapler (GRÜNE):** Vielen Dank, Herr Vorsitzender! – Ich habe noch eine profane Nachfrage zu dem Vorabberichtsauszug, weil es mir gerade auffällt. Wir hätten eigentlich eine Lesepause gebraucht, wenn wir hier darüber diskutieren. Stichwort, Zahlen sagen mehr als tausend Worte: In dem Executive Summary ist ein Absatz zur Modebranche, wo drinsteht, bei den Umsätzen ist auch Zalando dabei. Ja, Zalando hat den Hauptsitz in Berlin, aber wenn wir 2024 einen Umsatz von 12,7 Milliarden Euro in Berlin haben – Zalando allein hat über 10,5 Milliarden Euro –, ist da Zalando mit drin? Die Frage geht vielleicht an Sie. Wie aussagekräftig ist das denn? Das Wachstum, das dort verzeichnet ist, ist dann das Zalando-Wachstum. Das ist ein E-Commerce-Konzern, der international agiert. Die Frage ist dann, wie aussagekräftig solche Zahlen sind.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Danke! – Gibt es noch weitere Wortmeldungen? – Die sehe ich nicht. Dann frage ich mal, Herr Staatssekretär, denn die Senatorin hat einen Anschlusstermin: Können Sie das beantworten? – [Staatssekretär Michael Biel: Kann ich!] – Dann würde ich dem Staatssekretär das Wort geben. – Bitte sehr!

**Staatssekretär Michael Biel** (SenWiEnBe): Herr Vorsitzender! Meine sehr geehrten Damen und Herren Abgeordnete! Frau Wolff! Sie hatten etliche Punkte, die ich ganz kurz schlaglichtartig aufgreifen möchte. In der Tat werden Sie in dem Bericht keine klassische MICE-Analyse finden, Events, Messen, Kongresse et cetera pp., sondern wir haben uns auf die klassischen Teilbereiche der Kreativwirtschaft konzentriert. Dass die, wie generell in der Kreativwirtschaft, als Chiffre, als Überschrift erkennbar ist, in all diese Wirtschaftszweige hineinreichen bis hin zum Messebau, auch da muss man zum Beispiel schöne Bilder produzieren, ist völlig klar. Insofern haben wir uns in dem Bericht auf die Kreativ- und Digitalteilbranchen konzentriert und wissen sehr wohl, dass das da hineingreift.

Wir tun sehr viel für das MICE-Geschäft, ich glaube, es gibt 80 000 Business-events in dieser Stadt, und haben eine Arbeitsgruppenstruktur im Senat etabliert. Die Arbeitsgruppe befasst sich mit den Fragen: Wie eventfreundlich sind wir eigentlich in Zukunft? Wie schaffen wir es, relativ unbürokratisch die Firmen, Menschen, die in dieser Stadt etwas vorhaben, unternehmen wollen, in dem Bereich an die Hand zu nehmen und das gut zu ermöglichen? Das sind Sportveranstaltungen, das können logischerweise aber auch alle anderen möglichen Veranstaltungen bis hin zur Musik sein.

Das ist durch die Gründung eines Berlin Event Boards entstanden, das der Markt selbst organisiert hat. Die haben ein gutes Papier geschrieben mit dem Berlin-Paper, wie man es schaffen kann, dass die Fragen von Anlaufstrukturen, ob das Rad immer neu erfunden werden muss und wie bürokratisch eigentlich der Prozess ist, eine Veranstaltung dieser Stadt durchzuführen. Das sind gute Strukturen, die geschaffen worden sind, und die Gespräche, die dafür notwendig sind, laufen gerade, um das, ähnlich wie beim Thema Film, auch da gab es seinerzeit den Senatsbeschluss zum Thema filmfreundliche Stadt, auch für das Thema Events, Groß-events, Sportveranstaltungen auf den Weg zu bringen. Insofern befassen wir uns mit diesen Fragen sehr konkret.

Was das Zahlenwerk angeht, Herr Wapler, würde ich Herrn Dr. Wiegand einmal kurz bitten, darauf einzugehen, und die große Erhellung für alle kommt dann, wenn der Bericht in Gänze vorliegt.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Ich will noch von meiner Seite aus sagen: Wir haben den Bericht heute als Tischvorlage bekommen. Das ist nie ideal, das weiß ich, aber ich habe als Vorsitzender entschieden, den wenigstens zu verteilen, als dass er nicht vorliegt. Grundsätzlich haben Sie natürlich recht, Herr Wapler. Das muss rechtzeitig da sein. – Herr Dr. Wiegand! Sie können noch zu den Zahlen Ergänzungen machen, bitte!

**Dr. André Wiegand** (Goldmedia GmbH): Sie haben vollkommen recht. Zalando ist da integriert, allerdings auf der Ebene, so wie sie das Statistische Bundesamt – Schrägstrich – das Landesamt für Statistik Berlin zusammenführt. Das heißt, es sind nicht die Konzernumsätze von Zalando vollständig drin, sondern so, wie sie für den Standort Berlin vom Statistischen Bundesamt erfasst worden sind. Das dürfte trotzdem ein hoher Anteil sein, richtig. Der Bericht selbst zur Modewirtschaft hier in Berlin geht allerdings weit über die reine Umsatzzahl, die Sie da gesehen haben, hinaus. Da würde ich auch einfach zuwarten auf den – – Aber vom Grundsatz her: Es gibt methodische Eigenarten in dieser Branchentypologisierung, die man hinterfragen kann, die auch wir hinterfragen, aber wir nehmen das in den WZ-Klassen erst mal so, wie es gesetzt ist.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank! – Gibt es weitere Wortmeldungen? – Herr Eyerer möchte. – Bitte! Sie haben das Wort.

**Martin Eyerer** (Green City Development GmbH): Danke! – Ich kann noch etwas zu der Schnittstelle zu Events sagen. Es war immer so: Die einen haben die Musik produziert und davon gut leben können, und die anderen haben die Auftritte gemacht. Wenn jetzt durch KI und durch wegfallende Jobs der eine Sektor wegfällt, heißt es nicht, dass er sich komplett in den anderen verschiebt. Ein paar haben das geschafft, und das sieht man daran, dass Toningenieur zum Beispiel jetzt Livemischung machen, und der Livemarkt im Musikbereich ist wahnsinnig wachsend, also irre. In Berlin fehlen sogar dafür Veranstaltungsstätten. Wir sind viel im Austausch mit Live Nation gewesen. Die suchen seit zwei Jahren in Berlin eine Concert-Venue, ohne jemand anderem etwas wegzunehmen. Die sagen, hier gibt es noch ein Riesenspotenzial, dass auch Taylor Swift und Co. bei uns spielen können. Von daher sehen wir, als abschließenden Satz, eher noch mehr Wachstum im Livebereich.

**Vorsitzender Jörg Stroedter:** Vielen Dank! – Weitere Wortmeldung sehe ich nicht. Dann schlage ich wie immer vor, dass wir den Tagesordnungspunkt entsprechend der Praxis in diesem Ausschuss vertagen, bis das Protokoll vorliegt und ausgewertet werden kann. Können wir darüber Einvernehmen erzielen? – Das ist der Fall. Dann machen wir das so. Dann darf ich mich bei den Anzuhörenden bedanken, dass sie heute hier bei uns waren und uns zur Verfügung gestanden haben. – Vielen Dank auch für die Kurzfristigkeit! Ich wünsche Ihnen alles Gute! Einen schönen Tag noch! Danke sehr!

### Punkt 3 der Tagesordnung

Besprechung gemäß § 21 Abs. 3 GO Abghs  
**Zukunft der Friedrichstraße**  
(auf Antrag der Fraktion der CDU und der Fraktion der SPD)

[0140](#)  
WiEnBe

Hierzu: Auswertung der Anhörung vom 11.12.2023

Siehe Inhaltsprotokoll.

### Punkt 4 der Tagesordnung

Besprechung gemäß § 21 Abs. 3 GO Abghs  
**Berlin als führender Standort der Gesundheitsindustrie**  
(auf Antrag der Fraktion der CDU und der Fraktion der SPD)

[0147](#)  
WiEnBe

Hierzu: Auswertung der Anhörung vom 17.11.2025

Siehe Inhaltsprotokoll.

Punkt 5 der Tagesordnung

Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen  
Drucksache 19/1698  
**Ein Wohlfahrtsindex für Berlin!**

[0202](#)  
WiEnBe

Siehe Inhaltsprotokoll.

Punkt 6 der Tagesordnung

**Verschiedenes**

Siehe Beschlussprotokoll.