



medien.barometer berlinbrandenburg

Winter 2004/2005

Online Befragung

751 Personen haben an der Befragung teilgenommen, davon 85,5 % aus Berlin-Brandenburg. Von 255 Personen wurde der Fragebogen vollständig ausgefüllt.

Der Erhebungszeitraum erstreckte sich von Dezember 2004 bis Februar 2005.

Das medien.barometer berlinbrandenburg bildet langfristig die Stimmung der Medien- sowie IT-, Telekom und Softwareunternehmen der Region ab. Die Befragung erfolgt zweimal jährlich.

Die mit Unterstützung von Trend Research durchgeführte Erhebung ermöglicht Vergleiche der Branchen untereinander und im Zeitablauf:

- Abbildung von Trends
- Vergleich von Teilbranchen
- Ansatzpunkte zur Ableitung von Standortaktivitäten
- Ansatzpunkte zur Ableitung von Fördermaßnahmen

Sofern die Zahl der Antworten bei der Betrachtung der Teilbranchen nicht ausreicht wurde im Einzelfall auf Interpretationen verzichtet. Für den Bereich Radio wurde aufgrund der geringen Fallzahl ganz auf Interpretationen verzichtet.

Musik

Nach vier Jahren verzeichnet der US-Markt mit 1,6% Absatzzuwachs endlich wieder ein Plus. Dort und auch in England sorgt der Digitalvertrieb für Zuwächse. Preiskämpfe schmälern jedoch den Umsatz. Mit vier Prozent Minus bei einem Umsatz von rund 1,74 Mrd. Euro zeigt sich die deutsche Branche wieder entspannter. DVDs erreichen dabei ein Wachstum von fast 27%. Die anderen Stützpfeiler der derzeitigen Entwicklung sind Downloads (18 Mio Euro) und der Verkauf von Klingeltönen.

Internet / Multimedia / Games

Unterhaltungs- und Lifestyle-Themen werden starker Wachstumsmotor im Internet. In den USA sind die Einnahmen laut Online Publisher Association im ersten Hj. 2004 um 78% auf 183 Mio Dollar gestiegen. Insgesamt wurden 853 Mio Dollar (plus 14%) für Online-Content ausgegeben. Der Online-Werbung gelingt es nicht, den Anteil am Werbekuchen von 1,5 bis 1,8% zu steigern. Dennoch sehen Branchenexperten einen längerfristigen Anteil von 8 bis 10% wie in den USA. Immerhin sind innerhalb eines Jahres die Banneranzeigen um 10% gestiegen. Noch stärker entwickelt sich das Suchwortmarketing. Die Umsätze in der Games-Industrie gehen in Deutschland zurück (2000: 1,211 Mrd. Euro, 2003: 1,067 Mrd. Euro), obwohl weltweit (Goldmedia und Screen Digest) in 2003 die Umsätze um 18,2% auf 18,2 Mrd. Dollar gestiegen sind. Deutschland führt aber bei den PC-Games (25% des Umsatzes) und dabei wiederum im Bereich Edutainment.

Software / IT / Telekommunikation

Nach drei verhaltenen Jahren prognostizieren Branchenexperten der Sparte Software/IT und Telekommunikation in 2005 mit 3,4 % ein deutliches Umsatzplus. Bereits in Jahr 2004 konnte die Branche mit 2,5 % Umsatzplus deutlich positiver abschneiden als am Anfang des Jahres prognostiziert. Während noch in 2003 die Erwartungen verhalten waren, erwarten heute rund 70% eine Zunahme. Auch der Jobmotor springt wieder an. Nach jahrelangem Stellenabbau, will die Branche nun 10.000 (plus 1,5%) neue Arbeitsplätze schaffen.

Print

Print konnte sich auch im schwierigen Jahr 2004 unter den klassischen Medien gut behaupten. Jedoch wird die Entwicklung in den Leser- und Anzeigenmärkten keine großen Wachstumsschübe zulassen. Im 4. Quartal 2004 verkauften die deutschen Zeitungsverlage 27,8 Millionen Tages- Wochen- und Sonntagszeitungen pro Erscheinungstag. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal bedeutet dies einen Rückgang von -2%. Aber eine positive Bilanz ist im Anzeigengeschäft zu verzeichnen, der VDZ erwartet 2005 ein stabiles Anzeigengeschäft. Nach Nielsen Media Research stiegen die gesamten Bruttowerbeinvestitionen in den ersten Monaten um 5,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bei den Publikumszeitschriften wurde das Wachstum auf 4,3 % errechnet und Magazine konnten ihre Marktanteile im Werbemarkt gegenüber den klassischen Medien verteidigen.

PR

Gut 10% mehr Honorarumsatz im Vergleich zum Vorjahr meldet die Gesellschaft führender PR-Agenturen (GPRA) im Durchschnitt für das Jahr 2004. Für das laufende Jahr steht es noch besser. Laut dem aktuellen PR-Trendmonitor von news aktuell ist der Aufschwung bei den PR-Agenturen angekommen: Über 50% der Agenturen schätzt, dass die Honorarumsätze in 2005 gegenüber dem Vorjahr steigen werden. Fast ein Fünftel rechnet mit über 10% Honorarzuwachs. Dementsprechend berichten die befragten Agenturen von einer vorsichtigen Entspannung auf dem Arbeitsmarkt für PR-Kräfte.

Design

Als nicht mehr existenzgefährdend stufte die w&v in ihrem Ende letzten Jahres erschienen Design-Ranking das Jahr 2004 für die Gestaltungs-Spezialisten ein. Zwar ist der Honorarumsatz der Top-20-Agenturen im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 3 % gestiegen (Vorjahr: 2 %) und auch die Mitarbeiterzahl wuchs um 6 % (2003: minus 2%). Ein echter Aufschwung ist aber noch nicht zu verzeichnen, da erodierende Honorare ein deutliches Plus verhindern. Das liegt, laut den Befragten, u.a. am wachsenden Kostendruck bei den Kunden und die sind nach wie vor zu 81 % aus dem Inland.

Werbung

Nach drei Jahren Stagnation und Rezession änderte sich 2004 das Werbeverhalten der Unternehmen. Branchen wie Telekommunikation, Handel oder Geldinstitute haben ihre Werbeinvestitionen z.T. deutlich erhöht. Nach Einschätzung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) stiegen die Investitionen in Werbemittelproduktion, Werbeschaltung (Medien) sowie in Honoraren und Gehältern im 2004 um 1 % auf 29,19 Mrd €. Die Medien sind an diesem Werbevolumen mit 19,44 Mrd € beteiligt (Anteil: 67 %). Dies entspricht einem Plus von 0,8 % bei ihren Netto-Werbeeinnahmen im Jahr 2004. Der Werbemarkt ist laut Nielsen Media Research im Januar 2005 um 2,4 % auf 1,23 Milliarden Euro in den klassischen Medien gegenüber dem Vorjahresmonat gewachsen. Dabei zeigte Fernsehwerbung ein Wachstum von 1,6 % gegenüber dem Vorjahresmonat. Die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen (ohne Rubrikenanzeigen) wuchsen um 5,9 %, Publikumszeitschriften um 5,6 % gegenüber Januar 2004. Besonders auffällig war der Bereich Radio, der im Januar 2005 ein Wachstum von 28,6 Prozent auf 83 Millionen Euro erzielen konnte. Die Werbeeinnahmen von Fachzeitschriften wuchsen um 7 %.

Im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zeigten sich die Mitglieder im Herbst 2004 zuversichtlich. Nur 4% gaben pessimistische Werte an (2003: 29 %). Der ZAW rechnet für das laufende Jahr mit einem Plus des gesamten Werbevolumens von 2 % auf rund 30 Mrd €.

Filmwirtschaft (Herstellung und Auswertung von Kino-, TV- und Videofilmen)

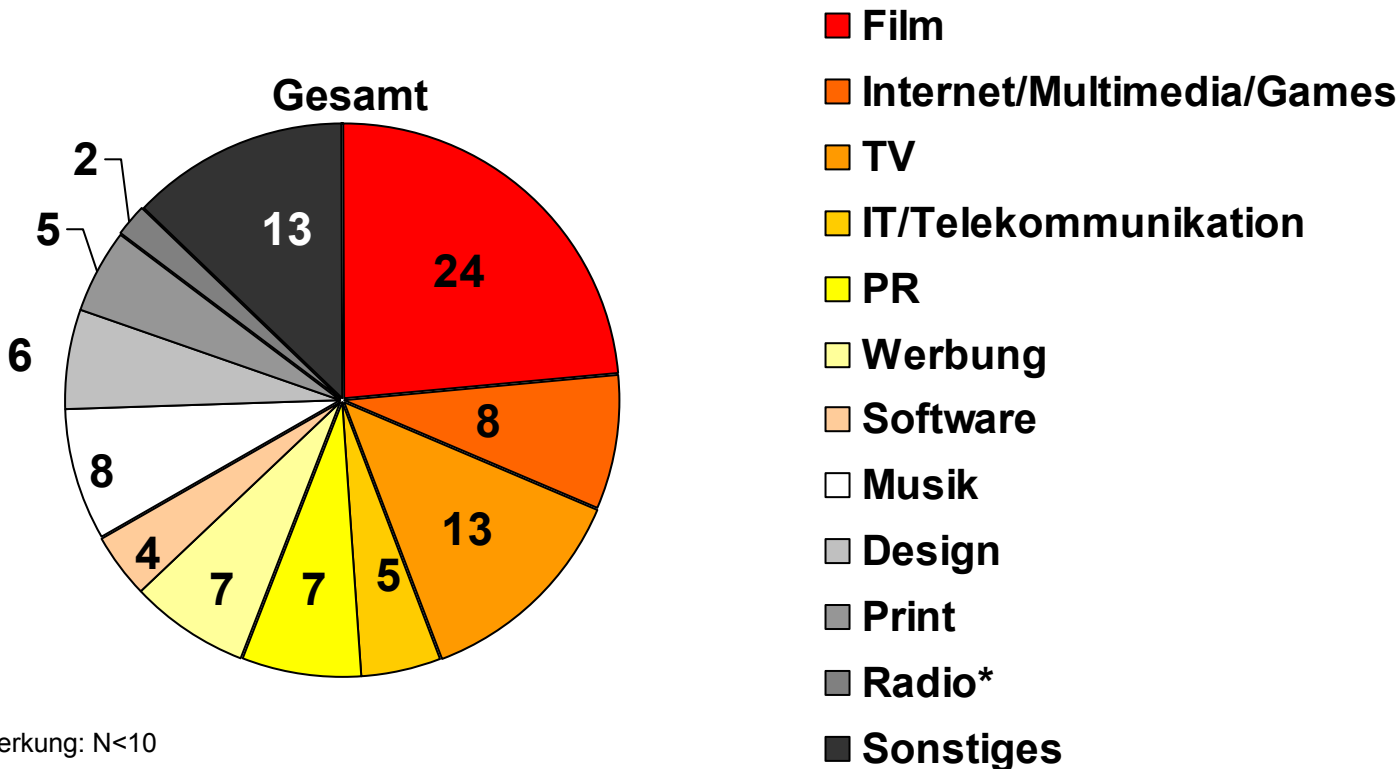
Nach einem Rückgang in 2003 stieg der Umsatz an den Kinokassen in 2004 um 5,1 %. Der deutsche Film erreichte mit 36,7 Mio. Zuschauern einen Marktanteil von 23,8 %. Die Umsätze in der TV-Werbung sind in 2004 um ca. 4 % angestiegen und damit wird auch in den nächsten Jahren gerechnet. Beim Home Entertainment lag die Wachstumsrate mit 3,9 % nach Jahren erstmals im einstelligen Bereich. Insbesondere im DVD-Verkauf wird in den nächsten Jahren wieder ein stärkerer Anstieg erwartet.

Das Gesamtumsatzvolumen der deutschen Film- und Fernsehbranche lag in 2002 bei 13,2 Mrd. €. Der Berliner Marktanteil betrug 713 Mio. €, d.h. 5,4 %. Die Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten ist bundesweit in den letzten Jahren zurück gegangen. In Berlin hingegen sind ca. 17 % der Unternehmen und der Beschäftigten in der Film- und TV-Wirtschaft ansässig und nehmen jährlich um etwa 5 % zu. Dies macht die Diskrepanz zwischen der Attraktivität von Berlin als Film- und TV-Standort und der tatsächlich hier generierten Umsätze deutlich.

Radio

Trotz durchschnittlicher Hördauer von 200 Minuten am Tag erreicht der Hörfunk nur 5,5% Anteil an den Werbeaufwendungen (Jan bis Okt 2004, Nielsen Media Research). Dennoch konnte Radio im Januar im Vorjahresvergleich einen Zuwachs von über 28% erreichen. Die durchschnittliche Hördauer eines Radionutzers liegt bei 210 Minuten, pro Tag erreicht das Medium 81,9 Prozent der Bevölkerung. Das Geschäftsmodell des werbefinanzierten Rundfunks ist in den letzten Jahren durch stagnierende Werbeeinnahmen, Digitalisierung und durch neue Technologien erheblich unter Druck geraten und hat laut Goldmedia zu diversen neuen Erlösquellen geführt.

In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?

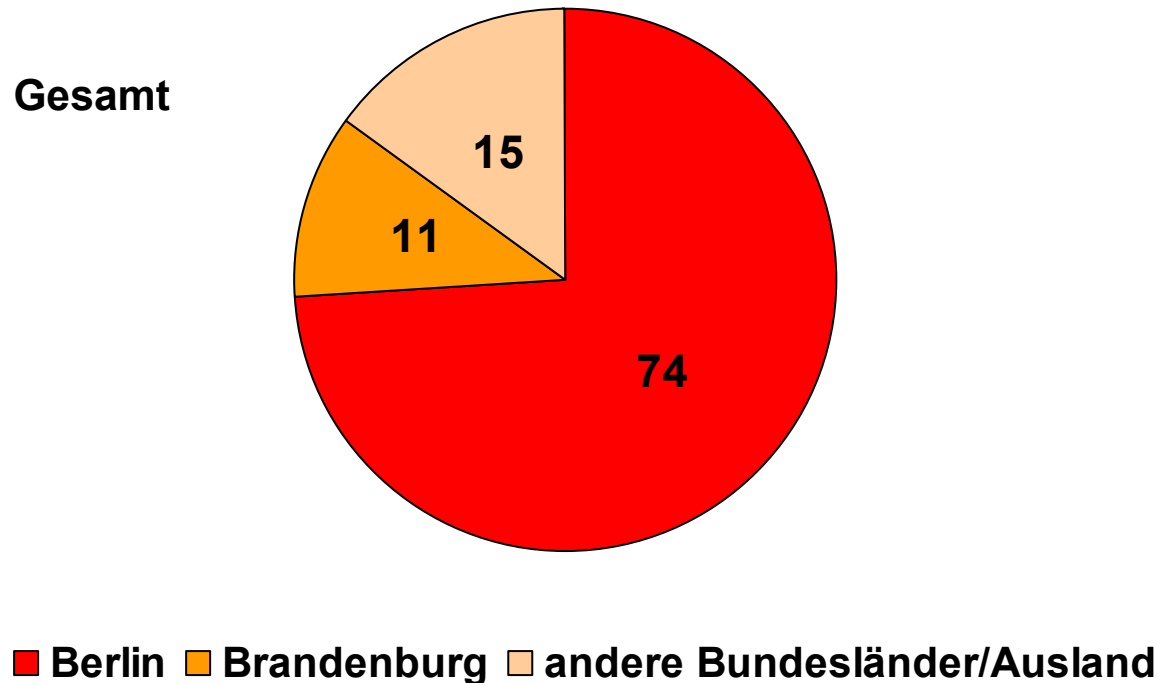


(Angaben in %)

* Anmerkung: N<10

Insbesondere aus den Bereichen Musik, Werbung, Print und Design konnten neue Teilnehmer gewonnen werden. Dadurch können nun alle Medienbereiche (außer Radio) qualifiziert abgebildet werden. Insgesamt ist gegenüber älteren Befragungen eine ausgeglichene Verteilung der Teilnehmer über die Medienbereiche zu verzeichnen.

Wo ist der Sitz Ihres Unternehmens?

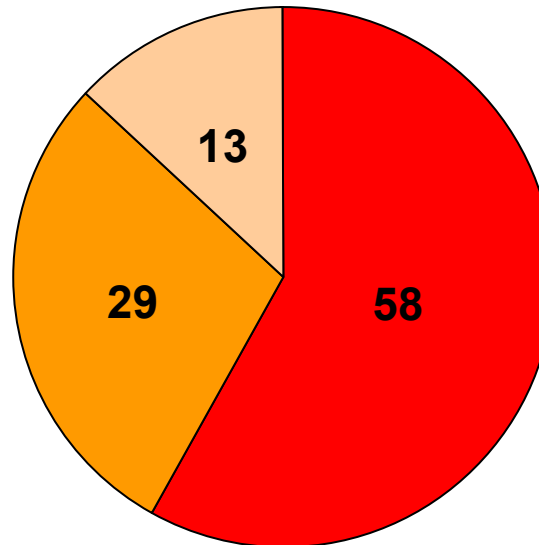


(Angaben in %)

Bei IT/Telekommunikation und Software beträgt der Brandenburger Anteil 27 % bzw. 15 %. Die Außenwahrnehmung des medien.barometer hat zugenommen – der Anteil von Unternehmen aus anderen Bundesländern/Ausland ist im Vergleich zur letzten Befragung von 11% auf 15% gestiegen. Aus Baden-Württemberg ist die Softwarebranche mit 15% vertreten.

Was ist Ihre Position im Unternehmen?

Gesamt



■ Mitglied der Geschäftsleitung ■ Angestellter ■ Freier Mitarbeiter

(Angaben in %)

Der hohe Anteil der Geschäftsführungsmitglieder in Höhe von 58% qualifiziert die unternehmerischen Antworten der Befragung. Gegenüber Sommer 2004 liegt dieser Anteil nun auch in allen Teilbranchen deutlich über 50%.

Wie viele feste Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

63% aller Unternehmen beschäftigen bis zu 10 feste Mitarbeiter. Trotz der deutlich gestiegenen Teilnehmerzahl gegenüber 2003/2004 (+37%) hat sich der Anteil der Nennungen bei den einzelnen Mitarbeiterzahlen nicht geändert. Dies lässt den Schluss zu, dass die Größenstruktur der Medienbranche stabil geblieben ist.

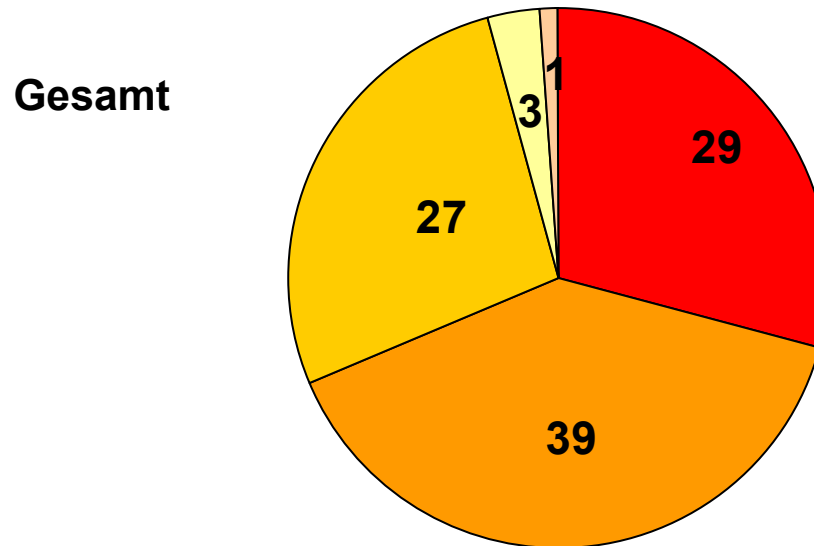
Wie viele freie Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

73% der Unternehmen beschäftigen bis zu 10 freie Mitarbeiter und 28% der Unternehmen über 11 freie Mitarbeiter. Es zeigt sich ein Trend zu mehr freien Mitarbeitern in den Unternehmen. In der Software und IT/Telekommunikationsbranche werden weniger freie Mitarbeiter beschäftigt. Demgegenüber zeichnet sich ein starker Anstieg an freien Mitarbeitern in den Branchen Werbung, PR, Design und Internet/Multimedia/Games ab.

Suchen Sie derzeit neues Personal?

71% der Unternehmen suchen derzeit kein Personal. Aber immerhin 25% suchen bis zu 5 Mitarbeiter. Daran haben die Branchen Software (45%), TV (33%), Werbung (36%), Design (26%) und IT/Multimedia/Games (37%) überdurchschnittlichen Anteil. Einige Unternehmen aus den Branchen TV (7%), Design (5%) und Internet/Multimedia/Games (7%) suchen derzeit sogar mehr als 10 neue Mitarbeiter.

Wie beurteilen Sie die Verfügbarkeit von ausreichend qualifiziertem Personal für den hiesigen Standort?



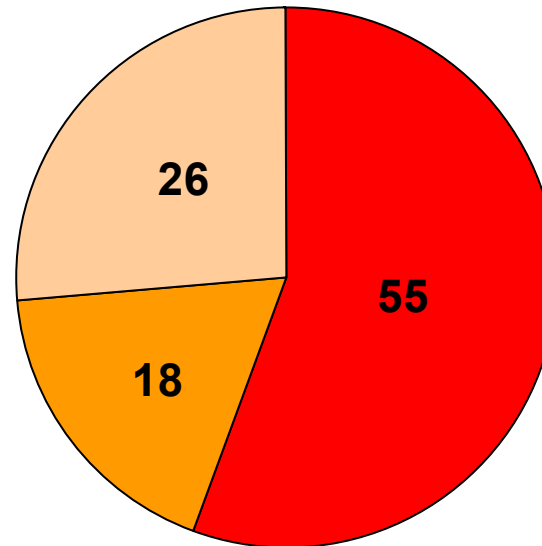
■ sehr gut ■ gut ■ durchschnittlich ■ schlecht ■ sehr schlecht

(Angaben in %)

Mit insgesamt 68% wird die Verfügbarkeit von ausreichend qualifiziertem Personal sehr hoch bewertet. Besonders die Bereiche Film (74%), PR (82%), Design (72%) sowie Internet/Multimedia/Games mit 74% sehen dies so. Nur 4% aller Befragten empfinden den Standort als schlecht bis sehr schlecht. Schlechter als der Branchendurchschnitt sehen dies Software (11%), Werbung (14%) aber auch Internet/Multimedia/Games mit 13%.

Wie zufrieden sind Sie persönlich mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens in 2004 im Vergleich zu 2003?

Gesamt



(Angaben in %)

■ sehr zufrieden/zufrieden ■ weder noch ■ unzufrieden/sehr unzufrieden

Die positive Entwicklung bei der branchenübergreifenden Zufriedenheit bez. Geschäftsverlauf aus der Winterbefragung 2003/2004 setzt sich aktuell fort.

Wie zufrieden sind Sie persönlich mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens in 2004 im Vergleich zu 2003?

56% (vorher 52%) der Medienbranche sind zufrieden oder sehr zufrieden. Damit scheint die Geschäftsentwicklung im zweiten Halbjahr 2004 die gute Tendenz des ersten Halbjahres noch übertroffen zu haben. Zu beachten ist dabei aber, dass es sich um Zufriedenheit und nicht um absolute Werte handelt.

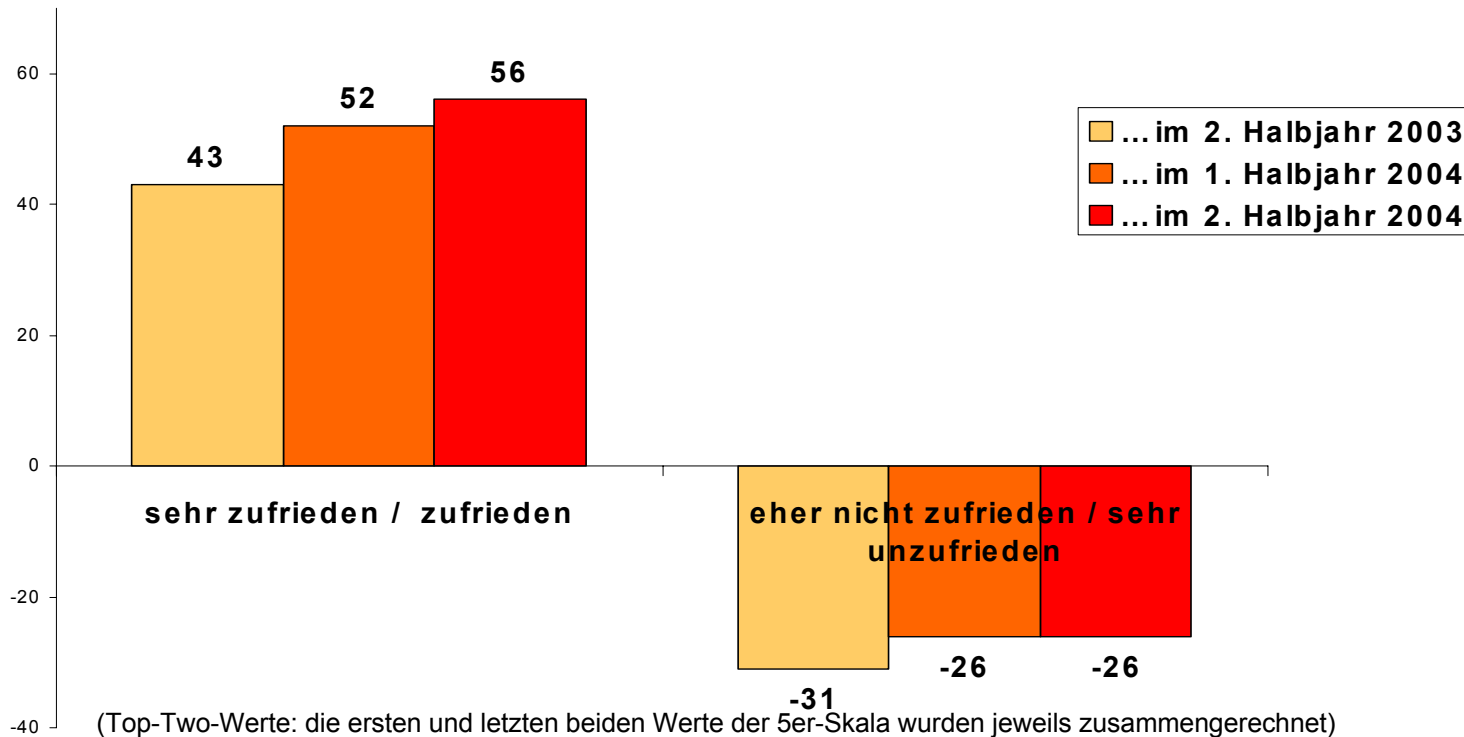
Die Zufriedenheit bei Software ist mit 44% doppelt so hoch, wie die Unzufriedenheit (22%). Im Bereich IT/Telekommunikation verteilt sich die Stimmungslage – ohne Extremwerte - um den Mittelwert „weder/noch“.

In den Bereichen Print (67%), PR (68%), Design (61%), Internet/Multimedia/Games (71%) und Werbung (73%) zeigt sich eine deutlich bzw. außerordentlich überdurchschnittliche Zufriedenheit.

In 2003 wurde für die Branchen Radio, TV, Film und Musik zusammen eine 34%-ige Zufriedenheit ermittelt. Auch wenn hier nun mit den Einzelwerten TV (59%), Film (52%) und Musik (33%) die Stimmung im Branchendurchschnitt bzw. darunter liegt, zeigt sich auch hier eine gute Entwicklung.

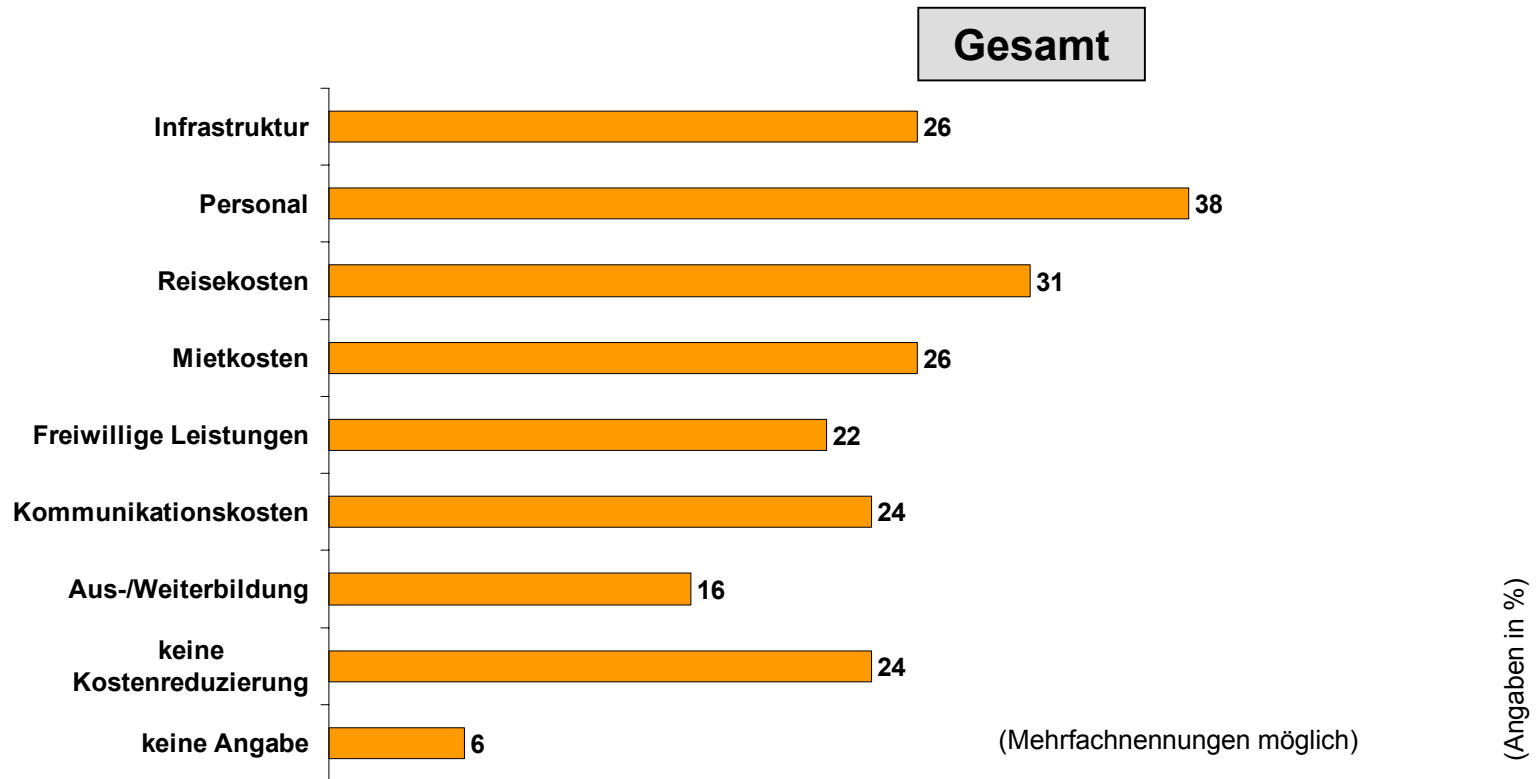
Ergebnisvergleich Geschäftsverlauf

Wie zufrieden sind Sie persönlich mit dem Geschäftsverlauf...?



Die Unternehmer sind deutlich zufriedener. Innerhalb von 12 Monaten ist der Anteil der Zufriedenen über alle Medienbereiche von 43% auf 56% gestiegen. Im gleichen Zeitraum sank die Unzufriedenheit von 31% auf 26%.

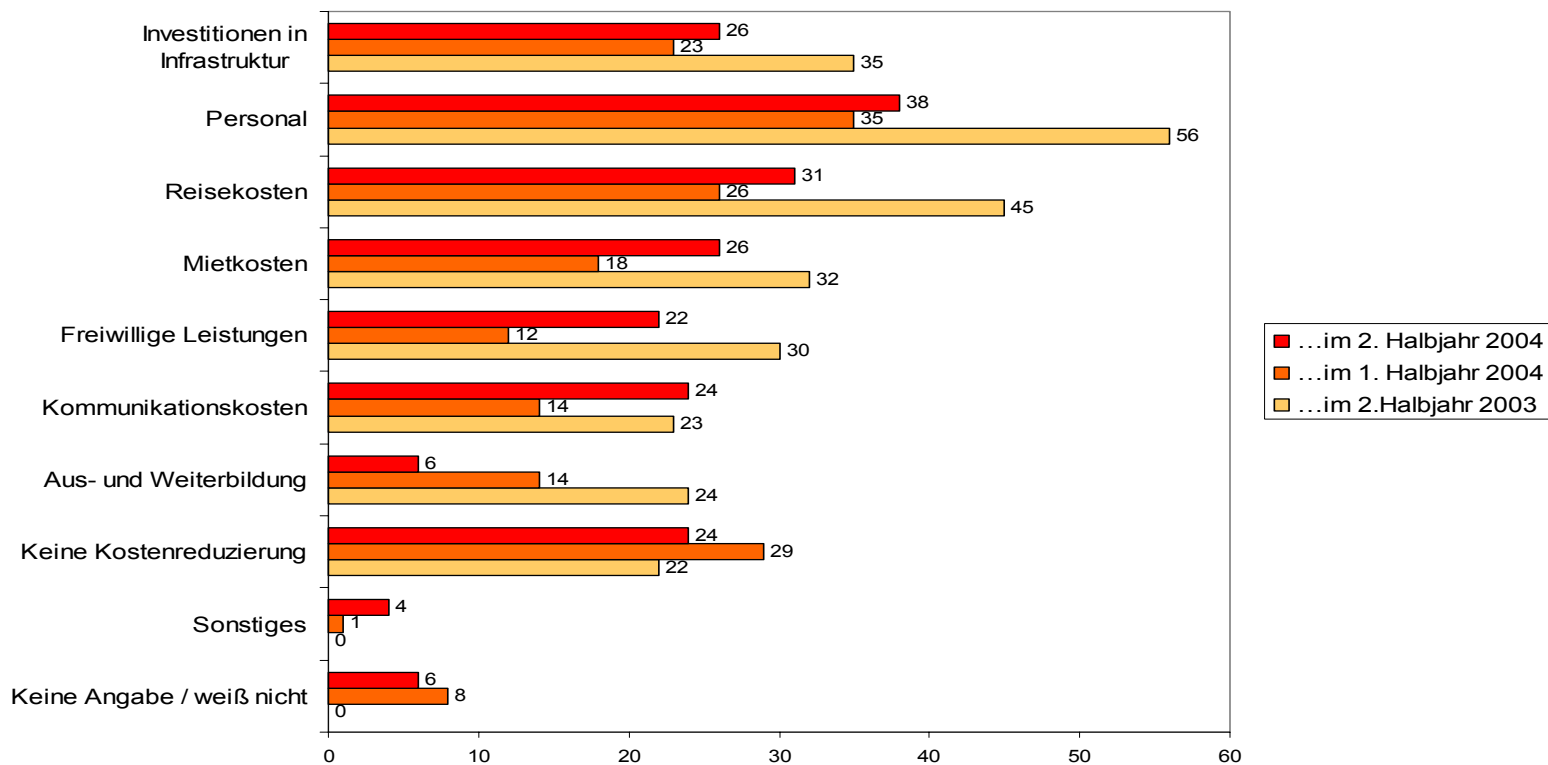
In welchen Bereichen wurden in Ihrem Unternehmen in 2004 die Kosten gesenkt?



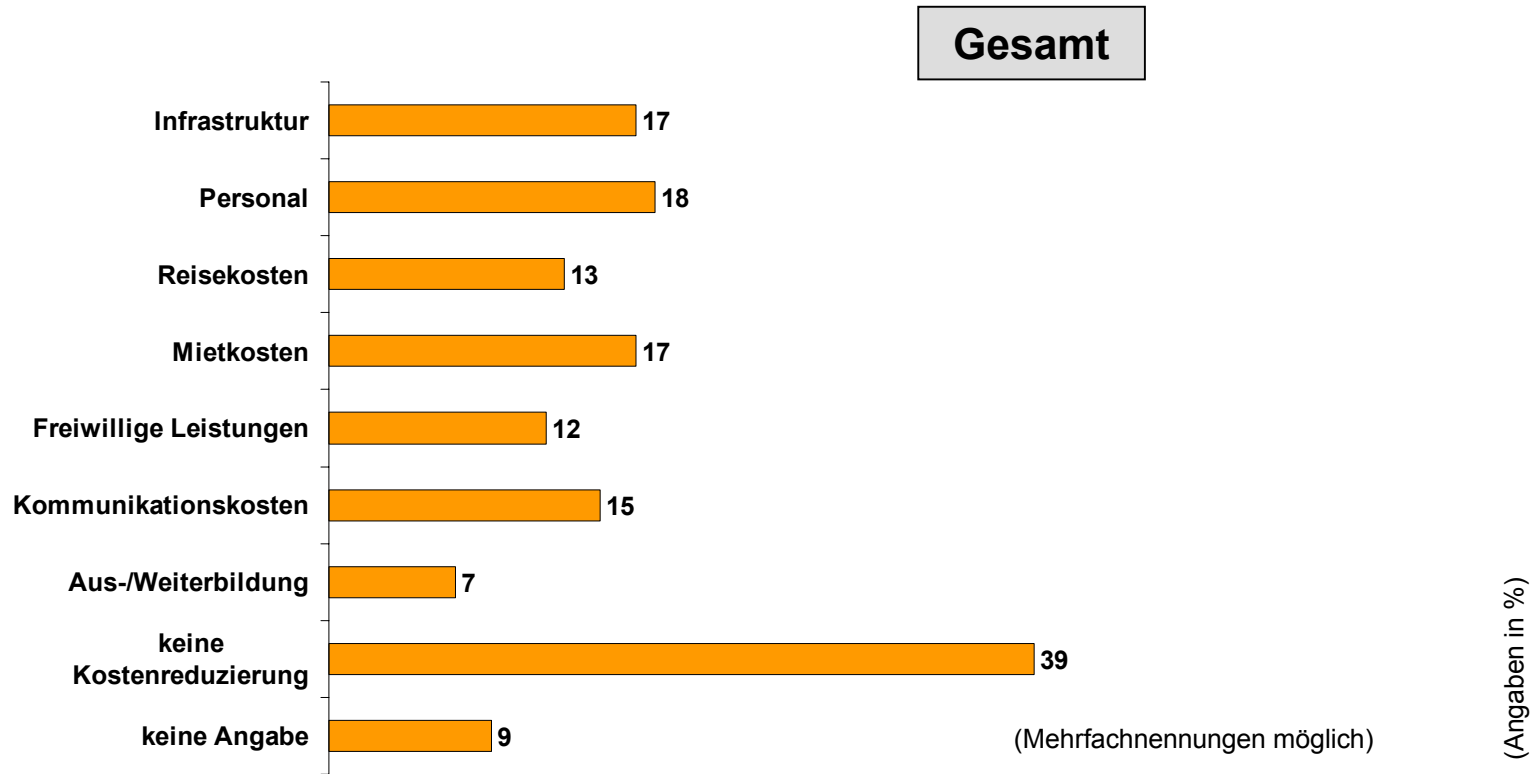
Der Trend der Kostensenkung setzt sich weiter fort. Obwohl 48% der Befragten im 1. Hj. 2004 angaben, keine weiteren Kosten reduzieren zu wollen, haben tatsächlich nur 24% aller Befragten nicht weiter reduziert. Allerdings reduzierten nur 38% der Unternehmen die Personalkosten, obwohl 56% dies geplant hatten.

Ergebnisvergleich Kostensenkungen

In welchen Bereichen wurden in Ihrem Unternehmen die Kosten gesenkt...?



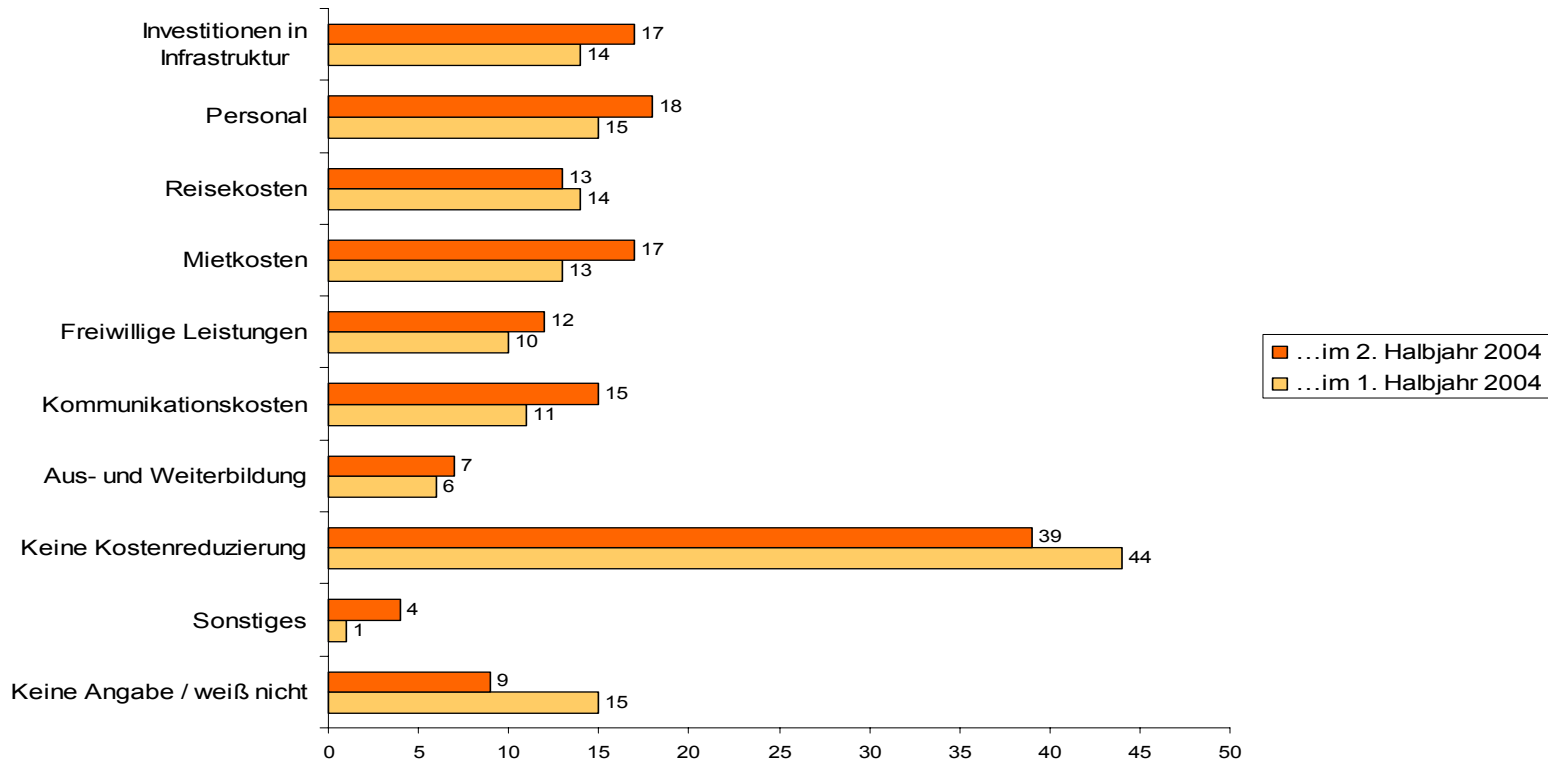
Welche weiteren Kostensenkungen planen Sie für 2005?



Insgesamt sprechen sich 39% dafür aus, keine Kostenreduzierung vorzunehmen. Wichtigster Ansatz zur Kostensenkung ist weiterhin Personal: 18% der Unternehmen wollen hier weiter sparen. Überdurchschnittliche Werte zeigen diesbezüglich Film (22%), TV (24%) und Print (25%). Mit 17% haben Infrastruktur und Mietkosten weitere wichtige Kostensenkungspotenziale. Insbesondere Software (33%), IT/Telekommunikation (21%), Musik (29%), Internet/Multimedia/Games (26%) und Design (22%) planen bei den Mietkosten einzusparen.

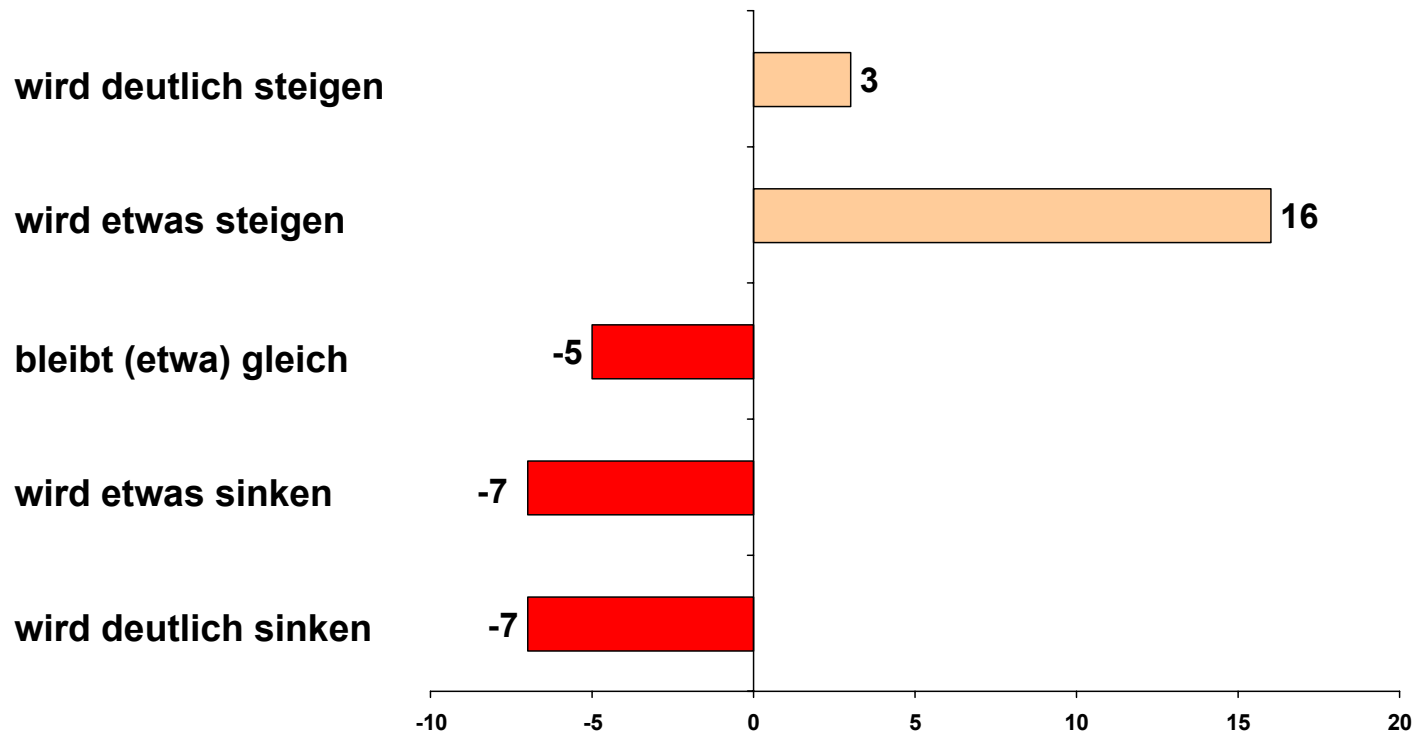
Ergebnisvergleich geplante Kostensenkungen

Welche weiteren Kostensenkungen planen Sie ... (jeweils für das nächste Halbjahr) ?



Erwartung Umsatzentwicklung

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihrer Branche **BUNDESWEIT** für das Jahr 2005 ein?



Die Umsatzentwicklung in Deutschland wird branchenweit optimistisch bis sehr optimistisch beurteilt.

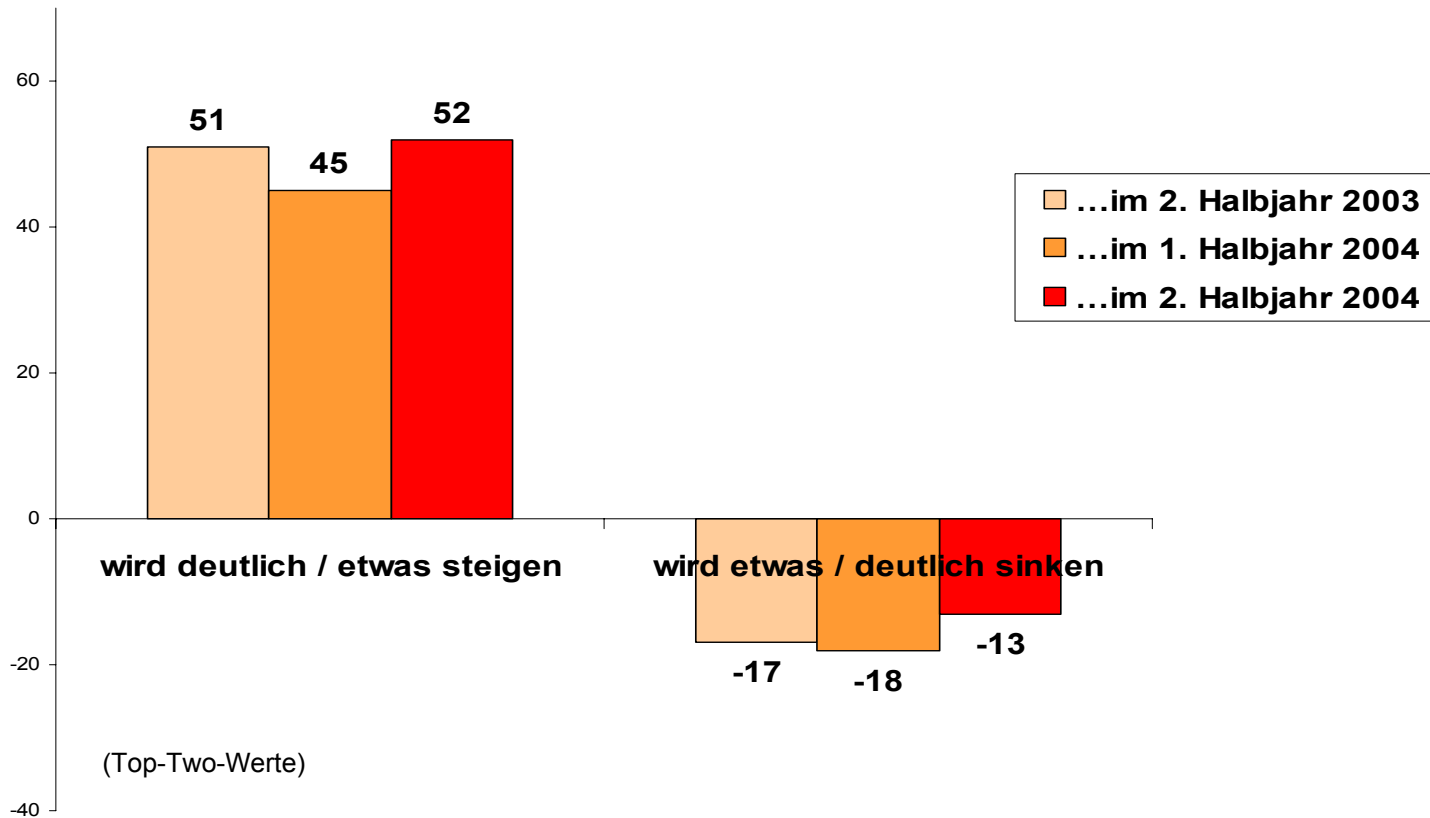
Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihrer Branche BUNDESWEIT für das Jahr 2005 ein?

Über die Hälfte der befragten Unternehmen der Branchen Software, IT+TK, Radio, TV, Werbung, PR, Design und Internet/Games/Multimedia erwarten eine leichte bis deutliche Umsatzsteigerung, während Film, Musik und Print sich nur verhalten optimistisch äußern. Rund ein Viertel der Befragten erwarten einen gleich bleibenden Umsatz. Eine Ausnahme bildet der Printbereich, in dem über die Hälfte der Unternehmer eine Stagnation des Umsatzes prognostizieren.

Im Vergleich zu den Befragungen in 03/04 und 04 zeichnet sich ein eindeutiger Positivtrend ab. Die Medienbranche ist optimistisch, die Talsohle scheint durchschritten. In 2003 erwarteten nur 40% der Befragten, in 2004 knapp die Hälfte der Befragten eine Umsatzsteigerung. Heute sind es deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen. Auch bei den Branchen die einen Umsatzverlust prognostizieren gibt es einen eindeutigen Trend: Während in 2003 25%, in 2004 20% der Befragten Umsatzverluste erwarteten, liegt der Wert heute nur bei etwas über 12%.

Ergebnisvergleich erwartete Umsatzentwicklung

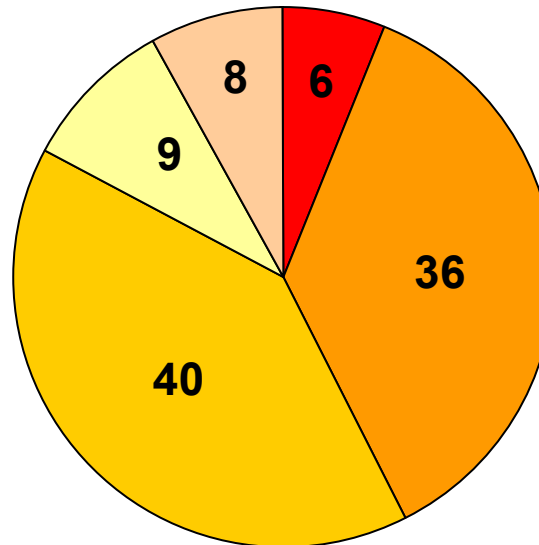
Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihrer Branche BUNDESWEIT ein?



Erwartung Umsatzentwicklung

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihrer Branche in Berlin-Brandenburg für das Jahr 2005 ein?

Gesamt



- wird deutlich steigen
- wird etwas steigen
- bleibt (etwa) gleich
- wird etwas sinken
- wird deutlich sinken

(Angaben in %)

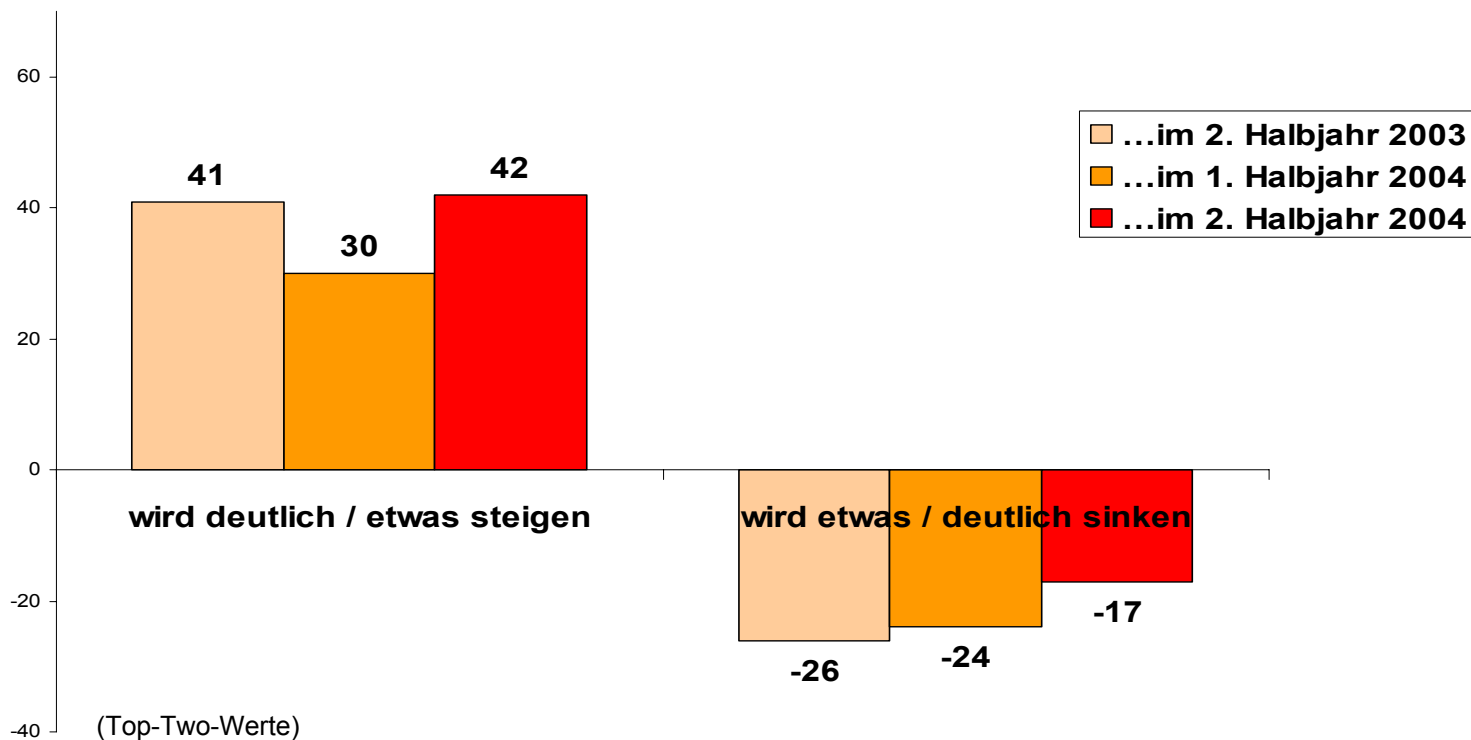
Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihrer Branche in Berlin-Brandenburg für das Jahr 2005 ein?

Die positiven Erwartungen liegen für die Region nach wie vor hinter denen für Gesamtdeutschland zurück aber der Abstand wird deutlich geringer. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen der Branchen Software (53%), IT+TK (46%), Werbung (65%), PR (57%), Design (59%) und Internet/Multimedia/Games (54%) erwarten eine leichte bis deutliche Umsatzsteigerung. Nur verhalten optimistisch zeigen sich TV (59%), Film (31%), Musik (41%) und Print (60%) mit der Erwartung eines gleich bleibenden Umsatzes. Gegenüber den anderen Branchen (0 bis 10%) prognostizieren Film (30%), Musik (27%) und Print (26%) aber auch Umsatzverluste. Aber auch hier muss unterstrichen werden, dass etwa 75% einen gleich bleibenden bis erhöhten Umsatz erwarten.

Während in den Umfragen in 2003 und 2004 auf Grund einer branchenweiten fast gleichmäßigen Drittelung der Antworten kein eindeutiger Positivtrend für alle Branchen ausgewiesen werden konnte, beurteilen heute sieben der zehn Branchen die Entwicklung positiv. Lediglich Print, Film und Musik äußern sich etwas vorsichtiger. Auch bei den Branchen die einen Umsatzverlust prognostizieren gibt es einen eindeutigen Trend: Während in 2003 etwa 30%, in 2004 20% der Befragten Umsatzverluste erwarteten, liegt der Wert heute nur bei ca. 17%.

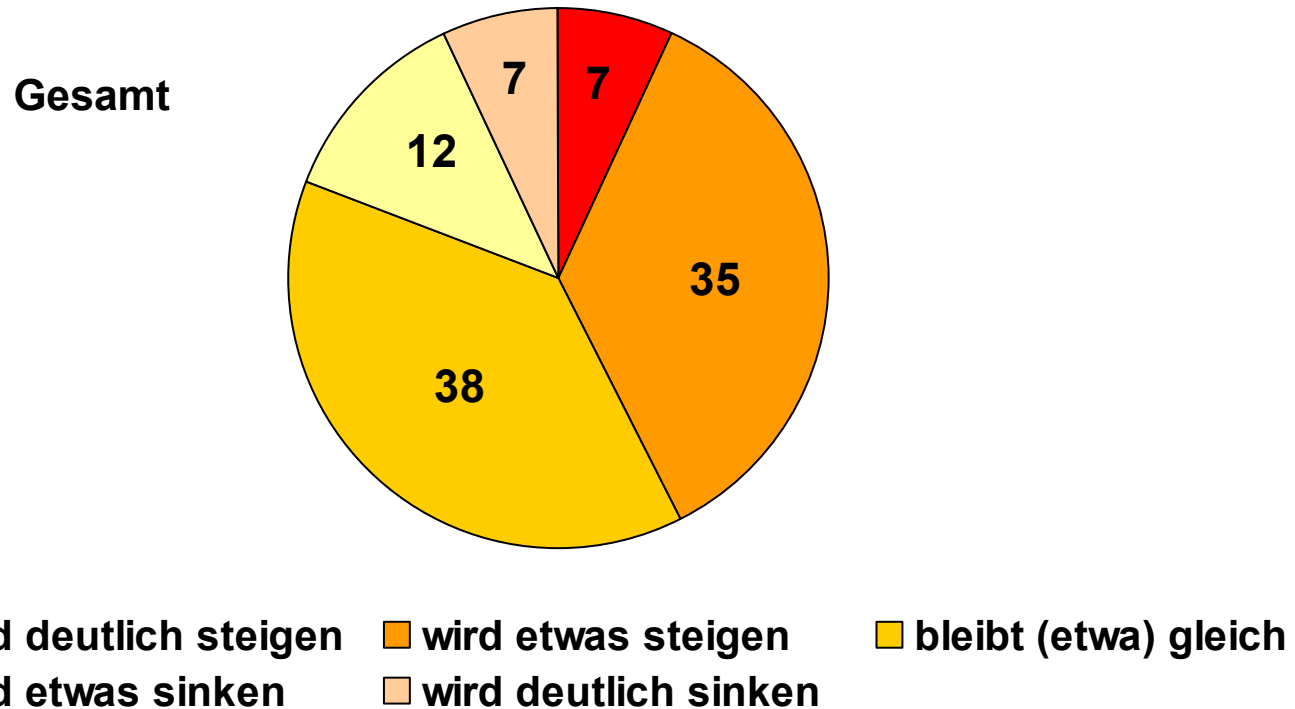
Ergebnisvergleich erwartete Umsatzentwicklung

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihrer Branche in Berlin + Brandenburg ein?



Im Vergleich zu den Befragungen in 2003 und 2004 zeichnet sich ein eindeutiger Positivtrend aus.

Wie werden sich die Investitionen Ihres Unternehmens in 2005 entwickeln?



Die Investitionen werden in 2005 eher zu- als abnehmen. Knapp die Hälfte der Befragten äußern sich in Richtung einer leichten bis deutlichen Investitionssteigerung. Nur 19% erwarten Investitionsrückgänge.

Wie werden sich die Investitionen Ihres Unternehmens in 2005 entwickeln?

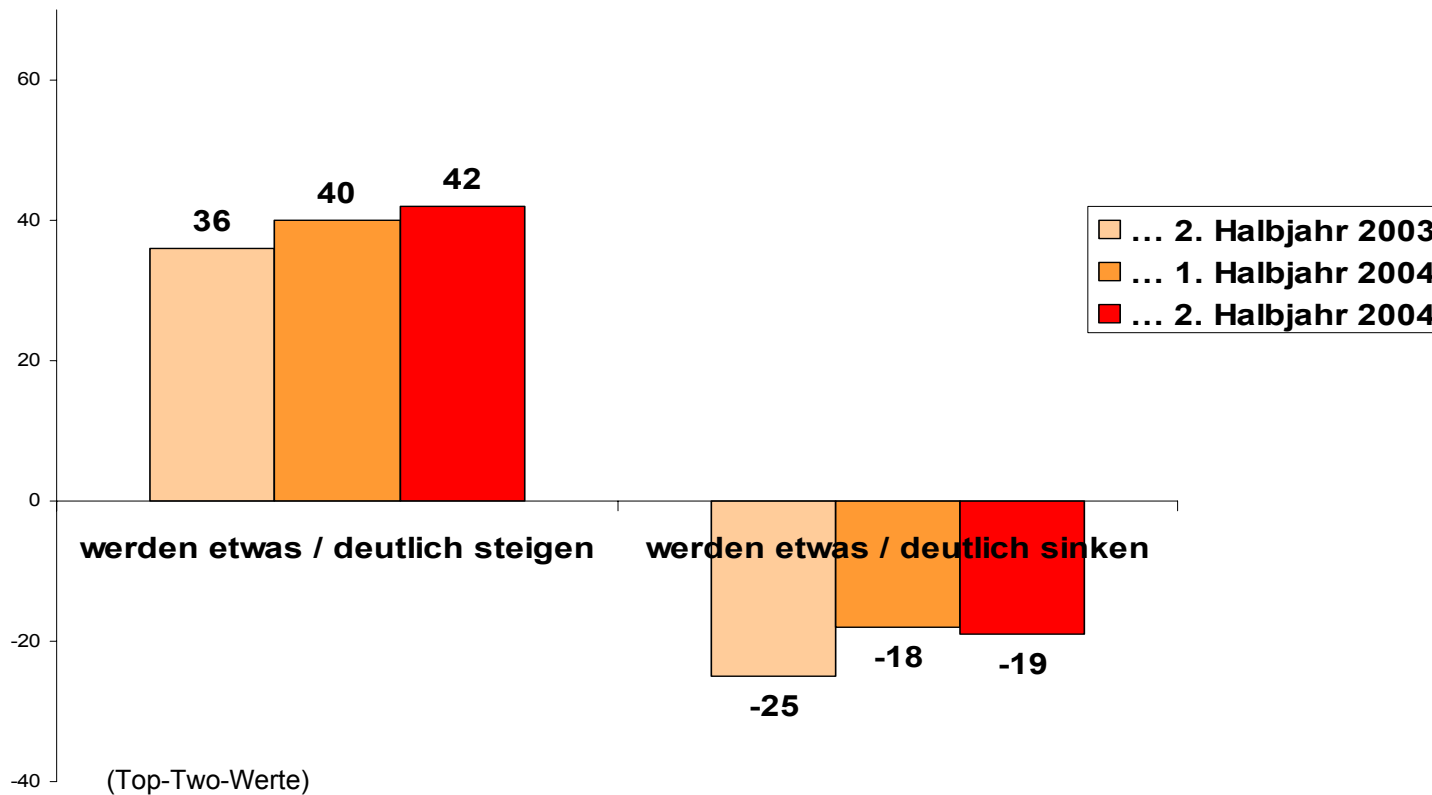
Besonders ausgeprägt sind die Investitionssteigerungen in den Branchen Software (63%), Werbung (65%) und Design (65%). Im Printbereich werden keinerlei Investitionsrückgänge erwartet. Damit liegen die Erwartungen steigender Investitionen (42%) im Vergleich zu den Befragungen 03 und 03/04 (jeweils ca. 41%) auf gleicher Höhe. Deutlicher hingegen ist die Entwicklung bei den Erwartungen zu sinkenden Investitionen. Während in 03 rund 25% und in 03/04 21% der Teilnehmer Rückgänge erwarteten, sind es heute nur noch 19%.

Während es im Branchendurchschnitt nur geringe Veränderungen der Erwartungen gibt, sind in einigen Branchen jedoch sehr deutliche Veränderungen zu verzeichnen. So rechnete in 04 IT/TK noch mit 50% Steigerung, heute liegt dieser Wert bei rund 30%. In der Softwarebranche sieht es genau umgekehrt aus. Heute prognostizieren fast 75% Investitionssteigerungen, in 03 und 03/04 waren es nur 30%. Die mit 88% extrem hohen Erwartungen hinsichtlich der Investitionen in 04 in der Designbranche, sinken auf ein immer noch hohes Niveau von 65%. In den Bereichen Werbung und PR prognostizierten in 03 noch 41% eine Steigerung und in 03/04 nur rund 30%. Aktuell klettern die Erwartungen bzgl. steigender Investitionen bei Werbung auf 65% und bei PR auf 47%.

Ergebnisvergleich

Investitionserwartungen

Wie werden sich die Investitionen in Ihrem Unternehmen entwickeln?



Der Anteil der Unternehmen, die steigende Investitionen erwarten, ist von 36% (2/2003) auf 42% gestiegen. Nur 19% aller Befragten erwarten Investitionsrückgänge.

Was bedeutet für Ihr Unternehmen die WM 2006 in wirtschaftlicher Hinsicht?

Über 60% der Befragten messen der WM 2006 keine Bedeutung für ihr Unternehmen bei. Dies gilt besonders für die Branchen Film, PR, Design und Multimedia. Die bereits mit Projekten beauftragten Unternehmen belaufen sich auf durchschnittlich 6 %. Nur in der Werbung scheint die WM eine etwas größere Rolle zu spielen (15%). Mit der Entwicklung WM-bezogener Projekte/Dienstleistungen beschäftigen sich derzeit in erster Linie die Software- (38%) und Printbranche (42%), insgesamt ein Viertel der Befragten. Der Bereich Internet/Multimedia/Games ist von der WM 2006 am wenigsten berührt. Nur 12% beschäftigen sich konkret mit dem Thema.

Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Entwicklung von contentproduzierenden Unternehmen für die kommenden 3 Jahre ein?

Contentproduktion: erhöhte wirtschaftliche Bedeutung für die Region.

60% der Teilnehmer sehen eine Steigerung der wirtschaftlichen Bedeutung von contentproduzierenden Unternehmen innerhalb der nächsten drei Jahre. Besonders die Branche Internet/Multimedia/Games ist sehr zuversichtlich. 58% erwarten hier eine steigende Bedeutung, 21% sagen sogar eine deutliche Steigerung voraus. Nur durchschnittlich 7% der Befragten, alle aus den Bereichen TV, Film, Musik, Print und Multimedia, glauben an einen Rückgang. Etwas kritischer sehen es die Vertreter aus der Filmbranche bei denen 16% von einer sinkenden Bedeutung ausgehen. Generell prognostiziert aber auch hier der überwiegende Teil eine steigende wirtschaftliche Bedeutung.

Wie betrachten Sie insgesamt den Standort Berlin-Brandenburg für Ihr Unternehmen / Ihre Niederlassung?

Das medien.barometer dokumentiert eine außergewöhnliche Entwicklung bei der Beurteilung des Standortes für das eigene Unternehmen. 62% der Teilnehmer betrachten den Standort als optimal, 6 Monate zuvor lag der Wert noch bei (auch guten) 47%. Als nicht optimal bewerten den Standort nur noch 7% statt vorher 19%. Damit hat sich die Polarisierung bei den Vorgängerbefragungen aufgelöst. Über ein Viertel der Befragten geben dem Standort die Bestnote. Besonders stark fällt diese Entwicklung im Bereich IT/TK auf. Bei der vergangenen Befragung gaben 43% mit den Werten 1-3 (1= nicht optimal, 10=optimal) eine negative Beurteilung ab; diese entfielen nun komplett. Ähnliches auch bei Werbung, PR, Design und Multimedia. Überhaupt wird der schlechteste Wert 1 und damit die Meinung „nicht optimal für uns“ nur noch von 4% aus dem Bereich Film vertreten. Im Printbereich ist nach ausschließlich positiven Beurteilungen in 2004 nun eine stärkere Differenzierung zu sehen.

Worin sehen Sie die Stärken des Standortes Berlin-Brandenburg?

Als wichtigste Stärken des Standortes Berlin-Brandenburg werden die eher „weichen Faktoren“ wie Kultur/Freizeit/Lebensqualität (77%), Kreatives Umfeld (76%) und Weltstadtflair/Atmosphäre (58%) genannt. Dies gilt besonders für die Branchen Werbung, Internet/Multimedia/Games, Musik und Print. Weniger relevant sind diese Kriterien für TV und IT.

Dann erst kommen Infrastruktur/Kosten (62%), Human Resources (46%), die hier vorhandenen Netzwerke (42%) und die Nähe zur Politik (42%). Die geographische Lage (18%) sowie die Fördermöglichkeiten (16%) spielen keine so große Rolle. An letzter Stelle steht die Auftragslage mit nur 5% der Nennungen.

Worin sehen Sie die Schwächen des Standortes Berlin-Brandenburg?

Als größte Schwächen des Standortes Berlin-Brandenburg werden geringe Investitionen/allgemeine Wirtschaftslage (66%), fehlende Industrie/fehlende Auftraggeber (65%) und die Verschuldung (55%) genannt. Dies gilt besonders für Print, Werbung und PR. Es folgen eher atmosphärische Faktoren wie die negative Stimmung (54%) und die fehlende Dienstleistungsmentalität (39%). Immerhin 25% bemängeln die fehlende Professionalität. Auch Institutionen/Bürokratie (46%), fehlende oder unübersichtliche Wirtschaftsförderung (33%) und Medienpolitik/Standortmanagement (32%) werden negativ bewertet. Der Ausbildungs-/Wissenschaftsstandort (7%) und die Infrastruktur (4%) lassen dagegen wenig zu wünschen übrig.

Die wichtigsten standortpolitischen Aktivitäten der letzten 2 Jahre?

- | | |
|--|----|
| • Zuzug der Musikindustrie (MTV, Universal) | 12 |
| • Gründung Medienboard | 7 |
| • Popkom | 5 |
| • Aufwertung Berlinale | 5 |
| • Netzwerkbildung, Synergien | 5 |
| • Gründung RBB (nicht nur positiv) | 4 |
| • Erhöhung Filmförderung | 4 |
| • Ausbau Flughafen (eher negativ als positiv) | 4 |
| • Messen und Veranstaltungen (z.B. MoMa, Bread&Butter) | 3 |
| • Einführung DVB-T | 2 |
| • Stärkung des Medienstandortes, Setzen von Innovationsschwerpunkten, Förderung Kultur- und Medienindustrie etc. | |

Als wesentlich wurden die Ansiedlung und Stärkung von Unternehmen und Messen erachtet, ebenso wie die Schaffung übersichtlicher medienpolitischer Strukturen und deren klares Engagement für den Standort. Damit wurden einige der bei der letzten Befragung genannten Optimierungsansätze bereits realisiert.

media.net berlinbrandenburg e. V.

Bundesallee 210
10719 Berlin

T. 030-2125-3131
F. 030-2125-3140

E-Mail: neumann@medianet-bb.de
URL: www.medianet-bb.de

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

August-Bebel-Strasse 26-53
14482 Potsdam

T. 0331-74387-0
F. 0331-74387-99

E-Mail: info@medienboard.de
URL: www.medienboard.de