



medien.barometer 2020/21

Die Folgen der Corona-Pandemie für die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft
Berlin-Brandenburg

MEDIEN.BAROMETER 2020/21

Die Folgen der Corona-Pandemie für die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft Berlin-Brandenburg

„Das vergangene Jahr war für viele Unternehmen aus der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft eine große Herausforderung. Zu erfahren, wie Vertreter*innen dieser Branchen die Krise wahrgenommen und erlebt haben, welche Auswirkungen sie auf das operative Geschäft und die innerbetrieblichen Abläufe hatte, war das Ziel unseres aktuellen medien.barometers. Wir danken allen Unternehmen, die sich so rege an der Umfrage beteiligt haben. Die Ergebnisse zeigen auf, wo die Unternehmen derzeit den größten Handlungsbedarf verorten und welche Wege sie neu beschreiten konnten – oder, ob der weiterhin anhaltenden Corona-Pandemie, zukünftig noch beschreiten müssen. Das medien.barometer dient als fundierte Grundlage dazu, Chancen zu entdecken, um die Zukunft mutig und kreativ zu gestalten. Gemeinsam schaffen wir das!“

Jeannine Koch, Vorstandsvorsitzende media:net berlinbrandenburg e.V.



MEDIEN.BAROMETER 2020/21

Die Folgen der Corona-Pandemie für die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft Berlin-Brandenburg

„Wir müssen alles dafür tun, den wirtschaftlichen Erfolg und die Arbeitsplätze der audiovisuellen Branchen am Standort Berlin-Brandenburg zu sichern und das Wachstumspotenzial dieser Branchen wieder auf Vor-Krisen-Niveau zurückbringen. Mit Konjunkturprogrammen, Förderung und Unterstützung bei der Etablierung neuer Geschäfts- und Wertschöpfungsmodelle, die durch die beschleunigte digitale Transformation entstanden sind.“

Helge Jürgens, Geschäftsführer Medienboard Berlin-Brandenburg

„Die Corona-Pandemie hatte unterschiedliche Auswirkungen für die Medien- und Digitalwirtschaft. So konnte die Gamesbranche ihre Umsätze steigern, während die TV- und Filmwirtschaft hohe Umsatzverluste hinnehmen musste. Die ILB hilft über den Ausfallfonds II einen gewissen Ausgleich zu schaffen. Behauptet haben sich vor allem Unternehmen, die ihre Workflows und den Vertrieb erfolgreich digitalisieren konnten. Dieser Trend wird sich auch 2021 fortsetzen.“

Tillmann Stenger, Vorstandsvorsitzender der Investitionsbank des Landes Brandenburg



© Sabine Engels



© ILB (Uwe Klössing)

MEDIEN.BAROMETER 2020/21

Die Folgen der Corona-Pandemie für die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft Berlin-Brandenburg

„Die Medienwirtschaft in Berlin hat sehr unter dem Corona-Lockdown gelitten. Mehr als die Hälfte der Unternehmen haben staatliche Unterstützungsprogramme in Anspruch genommen. Damit konnte die IBB einen Beitrag leisten, diese für die Region so wichtige Branche zu unterstützen. Erfreulich ist, dass die Medienbranche ihre wirtschaftliche Lage besser einschätzt als die Gesamtwirtschaft in der Hauptstadtregion.“

Dr. Jürgen Allerkamp, Vorstandsvorsitzender der Investitionsbank Berlin



INHALT

Kernaussagen	06	3 Über das medien.barometer	
1 Geschäftsklimaindex		3.1. Über das medien.barometer	28
1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf	09	3.2 Stichprobe	29
1.2 Einschätzung der Umsatzentwicklung	13	3.3 Teilnehmer*innen	30
1.3 Zukünftige Entwicklung des Geschäftsfeldes nach Branchen	14	Impressum	31
1.4 medien.barometer Geschäftsklimaindex	16		
2 Schwerpunkt: Die Folgen der Corona-Pandemie für die Medien- und Digitalwirtschaft Berlin-Brandenburg			
2.1 Herausforderungen während der Krise	18		
2.2 Chancen durch die Krise	19		
2.3 Inanspruchnahme der staatlichen Unterstützungsprogramme	21		
2.4 Welche Unterstützungsmaßnahmen werden weiterhin benötigt?	22		
2.5 Unternehmensproduktivität bei Mobile-Office/Home-Office	24		
2.6 Kreativ aus der Krise: Strategische Maßnahmen	26		
2.7 Geplante Strategische Maßnahmen nach Unternehmensgröße	27		

KERNAUSSAGEN

#1

Anteil der mit dem Geschäftsverlauf zufriedenen und sehr zufriedenen Unternehmen hat sich während des ersten Lockdowns mehr als halbiert: von 79% auf 35%.



#2

Geschäftsklima bei 103 Punkten, auf Tiefstand seit Beginn der Messung in 2013, aber noch oberhalb der Expansionsschwelle von 100 Punkten.



#3

Über die Hälfte der befragten Unternehmen hat staatliche Unterstützungsprogramme in Anspruch genommen.



#4

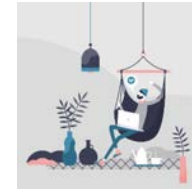
Für den Weg aus der Krise bedarf es für 43% der Unternehmen einer Investitionsförderung, gefolgt von steuerlichen Anreizen (41%) und dem Ausbau bestehender Fördermaßnahmen (39%).



KERNAUSSAGEN

#5

Trotz Herausforderungen durch die Umstellung auf das dezentrale Arbeiten und die digitale Kommunikation wurde von insgesamt 67% der befragten Unternehmen das Arbeiten im Mobile-/ Home-Office als produktiv, teilweise sogar als produktiver empfunden.



#6

62% der befragten Unternehmen stimmen der Aussage, dass sie durch die Pandemie einen Digitalisierungsschub erfahren haben, voll und ganz, bzw. eher, zu.



#7

75% der Befragten stimmen der Aussage voll und ganz, bzw. eher, zu, dass sie die krisenbedingten Veränderungen in den Unternehmen langfristig erhalten und weiter ausbauen werden.



#8

Kreativ aus der Krise: Erschließung neuer Geschäftsfelder (59%) und Optimierung von betriebsinternen Strukturen und Workflows (53%).





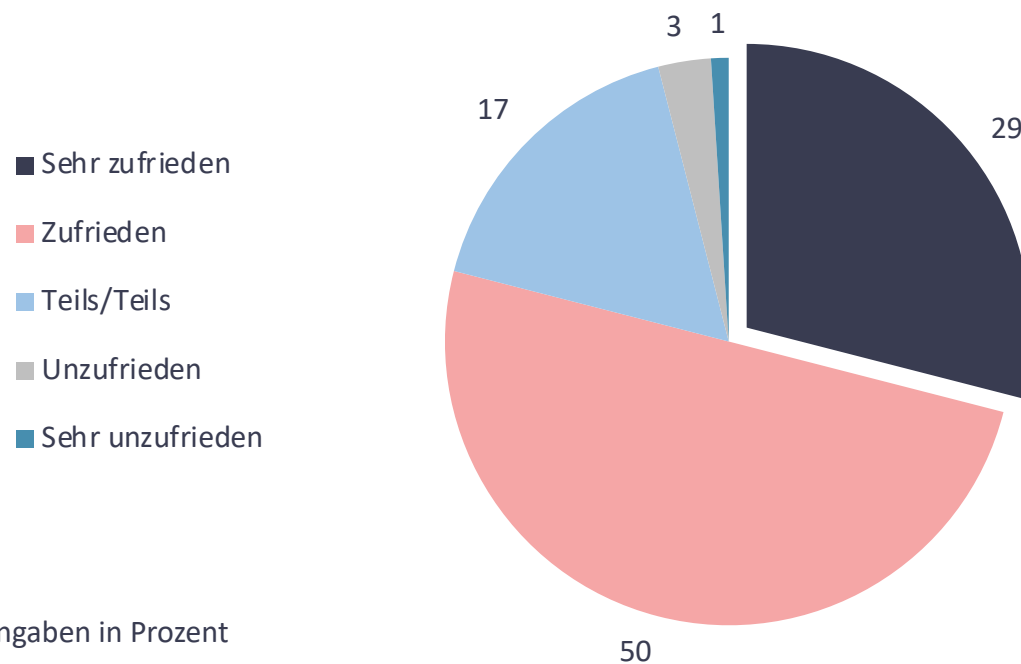
Als Kreativagentur für Medien und Events sind wir zum Glück breit aufgestellt und haben gleich im Frühjahr 2020 damit begonnen, unsere Produkte zu digitalisieren. Mittlerweile sind unsere virtuellen Junkets, Presseevents, Content Shows und Digitalevents wie der Deutsche Kurzfilmpreis sehr gut nachgefragt. Unsere Geschäftsfelder innerhalb so kurzer Zeit zu modifizieren, war eine enorme Kraftanstrengung, die sich auf alle Fälle gelohnt hat: unsere neuen digitalen Produkte werden auch nach der Coronazeit Bestand haben, weil sie Kosten sparen, unnötige Reisetätigkeiten reduzieren und nachhaltiger wirken.“

Claudia Lehmann, CEO & Founder, maz&movie

© Michael Naulin, maz&movie

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM GESCHÄFTSVERLAUF

Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens unmittelbar vor Beginn des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 aufgrund der Corona-Pandemie?



Angaben in Prozent

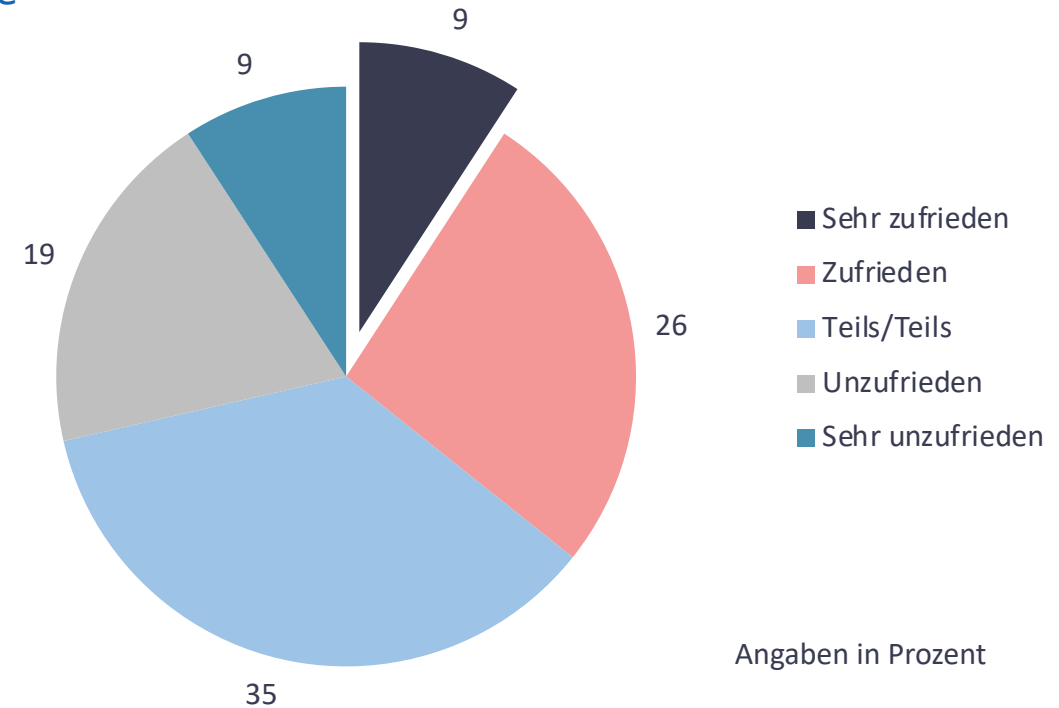


Vor dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 waren **79%** der Befragten zufrieden, bzw. sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf.

AKTUELLE ZUFRIEDENHEIT MIT DEM GESCHÄFTSVERLAUF

Wie zufrieden sind Sie aktuell mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens (Befragungszeitraum: Ende August-Ende Oktober 2020)?

Anteil zufriedener, bzw. sehr zufriedener Unternehmen hat stark abgenommen:
Von 79% auf 35%





© Liedel

“

Viele können es gar nicht erwarten, wieder ins Kino zu gehen. Aber es ist leider nicht so, dass man einen Schalter umlegt und dann geht's wieder los. Die Kinos müssen vorausplanen, die Verleiher müssen Kampagnen inszenieren, auch die Medien brauchen Vorläufe. Solange wir nicht wissen, wie und wann es weitergeht, ist Unsicherheit die neue Normalität.“

Martin Wieandt, Geschäftsführer, LimeLight PR

“

Die Pandemie hatte uns im Frühjahr zunächst hart getroffen, da eine für uns sehr wichtige US-Produktion für mehrere Monate pausieren musste. Ein anderer Film dagegen wurde gerade noch abgedreht, sodass wir während des gesamten Jahres zumindest die Beschäftigung sichern und Kurzarbeit vermeiden konnten. Dass wir auch ohne staatliche Unterstützung das Schlimmste abwenden konnten, ist vor allem unseren motivierten Mitarbeitern zu verdanken, die innerhalb kürzester Zeit ins Home-Office umgezogen sind und dort weiterhin erstklassige Arbeit leisten.“

Christian Sommer, CEO, Trixter GmbH

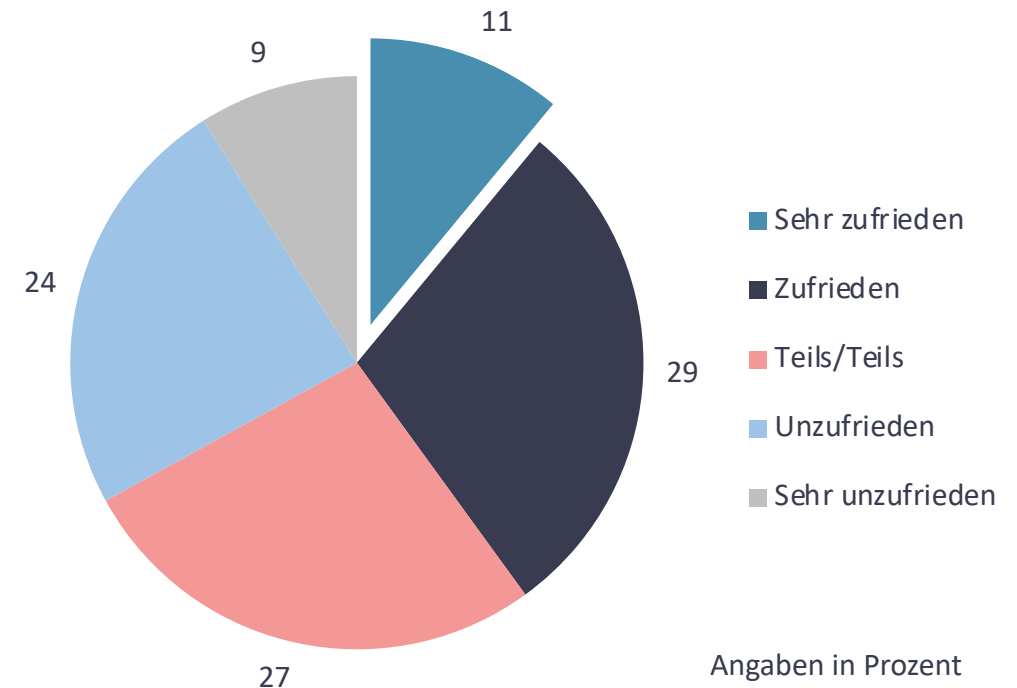


© privat

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM GESCHÄFTSVERLAUF IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten im Vergleich zum Vorjahr (Befragungszeitraum Ende August bis Ende Oktober 2020)?

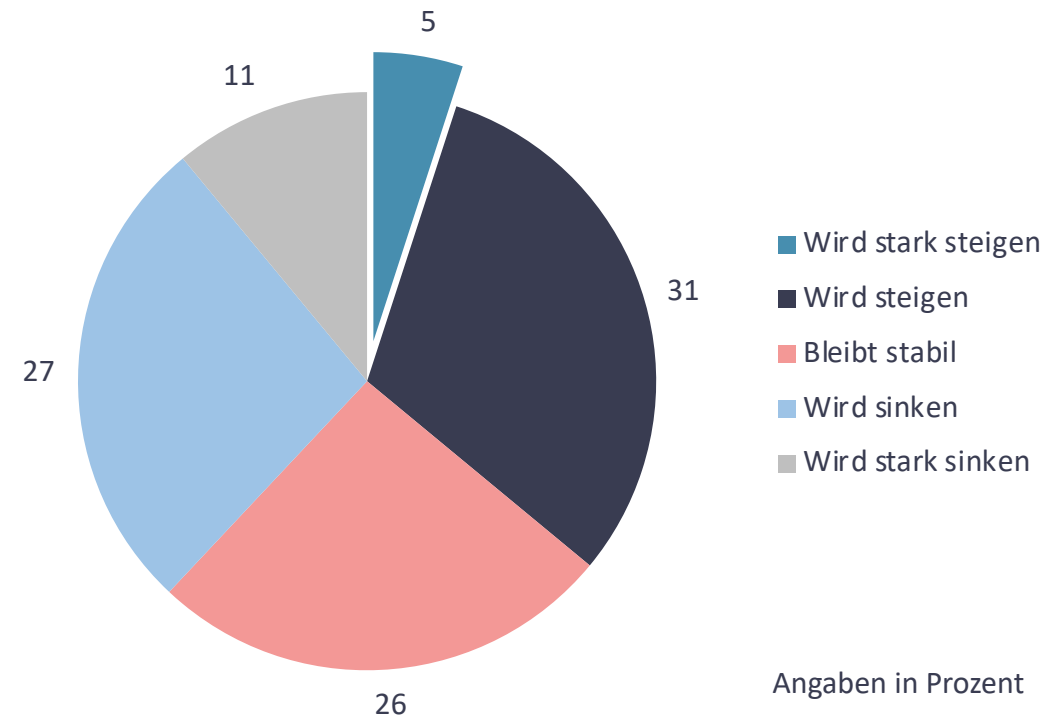
40% der Befragten sind zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf im Vergleich zum Vorjahr. In der Telekommunikation/IT Branche sind es **70%** der Unternehmen, in der Software/Games Branche **50%**.



EINSCHÄTZUNG DER UMSATZENTWICKLUNG

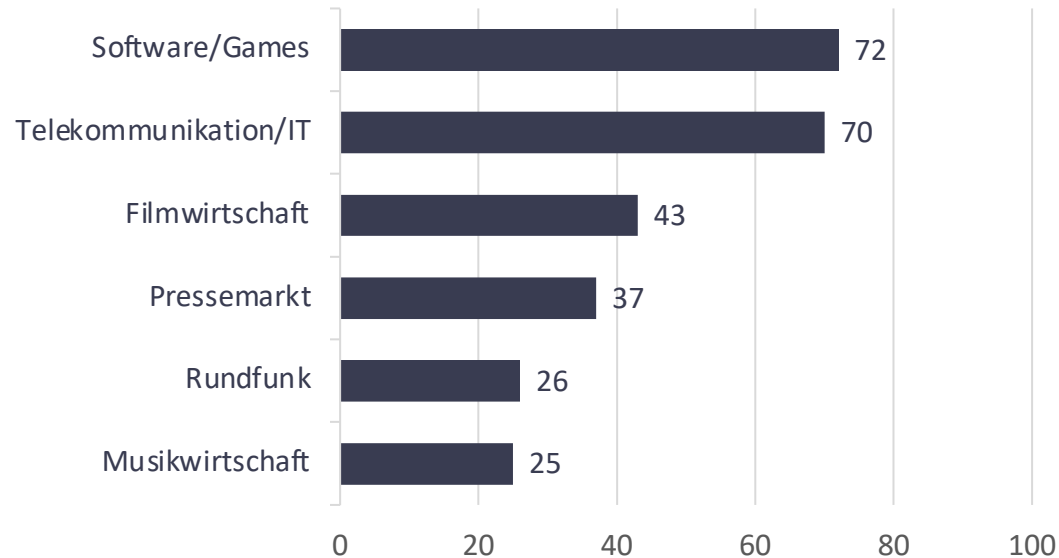
Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens für die kommenden 12 Monate ein?

36% der Befragten sehen eine positive Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten, besonders die Telekommunikation/IT Branche (70%).



ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES GESCHÄFTSFELDES NACH BRANCHEN

Das Geschäftsfeld wird sich in den nächsten 12 Monaten zum Besseren entwickeln...



Angaben in Prozent

Überdurchschnittlich viele Unternehmen der Web/Mobile und der Gamesbranche schauen optimistisch in die Zukunft.



© Doris Spiekermann-Klaas

“

Grundsätzlich haben wir insbesondere in den letzten Monaten durch Corona gemerkt, wie wichtig den Menschen gut recherchierter und verlässlicher Journalismus ist.“

Ulrike Teschke, Geschäftsführerin, Tagesspiegel



“

Zunächst einmal hat Radio ein Revival in der Krise erfahren. News und Information haben eine Relevanz wie selten zuvor. Gerade in Zeiten großer Verunsicherung greifen die Menschen auf vertrauenswürdige regionale Medien zurück.“

**Sebastian Cochois, Geschäftsführer,
medienzentrum berlin**

© medienzentrum Berlin

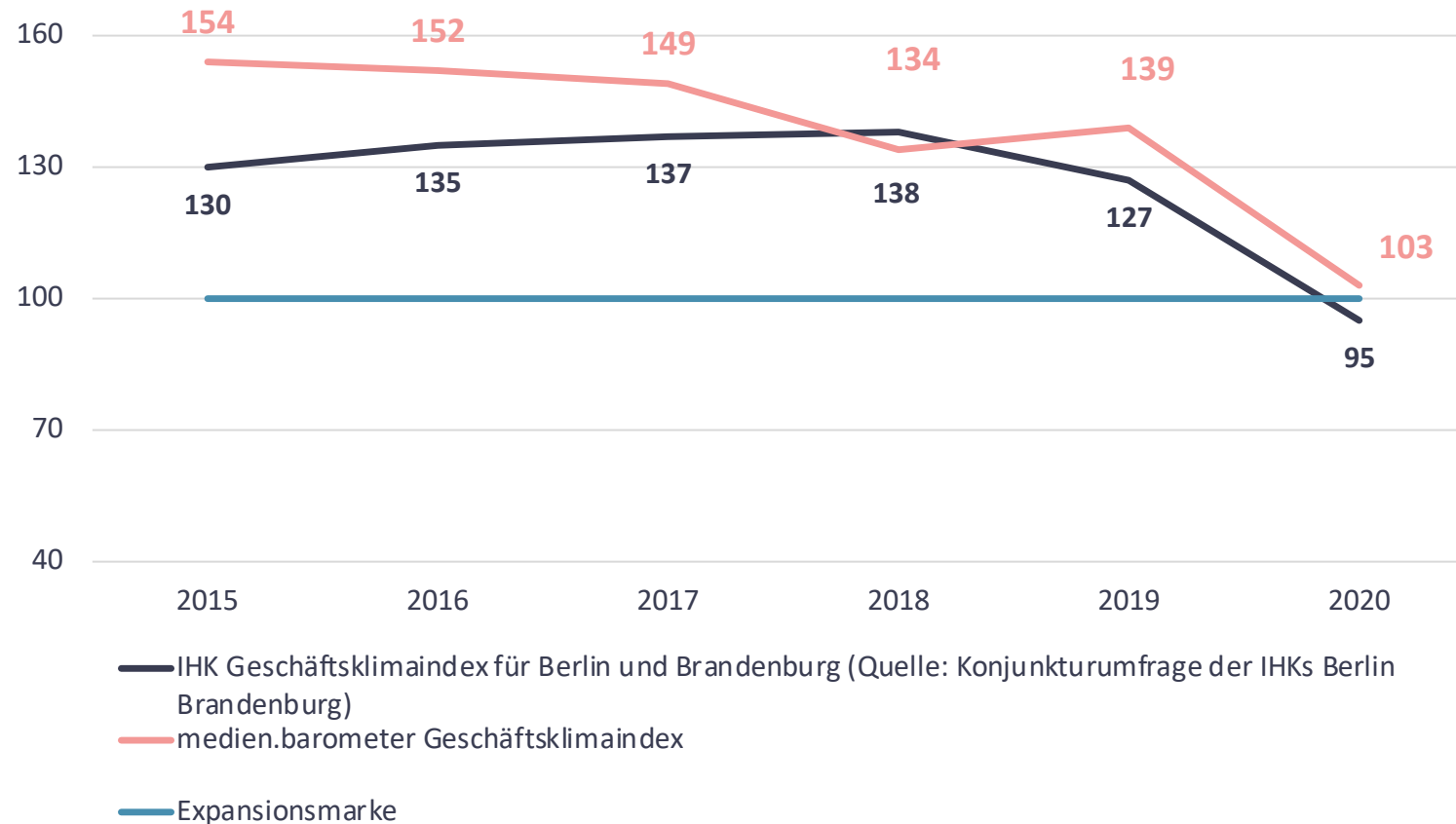
MEDIEN.BAROMETER GESCHÄFTSKLIMAINDEX

Der Geschäftsklimaindex ist ein auf Umfragen beruhender Index, der Auskunft über die Erwartungen und Stimmungen von Unternehmer*innen im Hinblick auf die künftige Markt- oder Konjunkturentwicklung geben soll.

Der medien.barometer Geschäftsklimaindex, der auf 100 normiert ist, wird genauso berechnet wie der Geschäftsklimaindex der IHK, deshalb werden in diesem Geschäftsbericht beide Indizes gegeneinander gestellt.



MEDIEN.BAROMETER GESCHÄFTSKLIMAINDEX

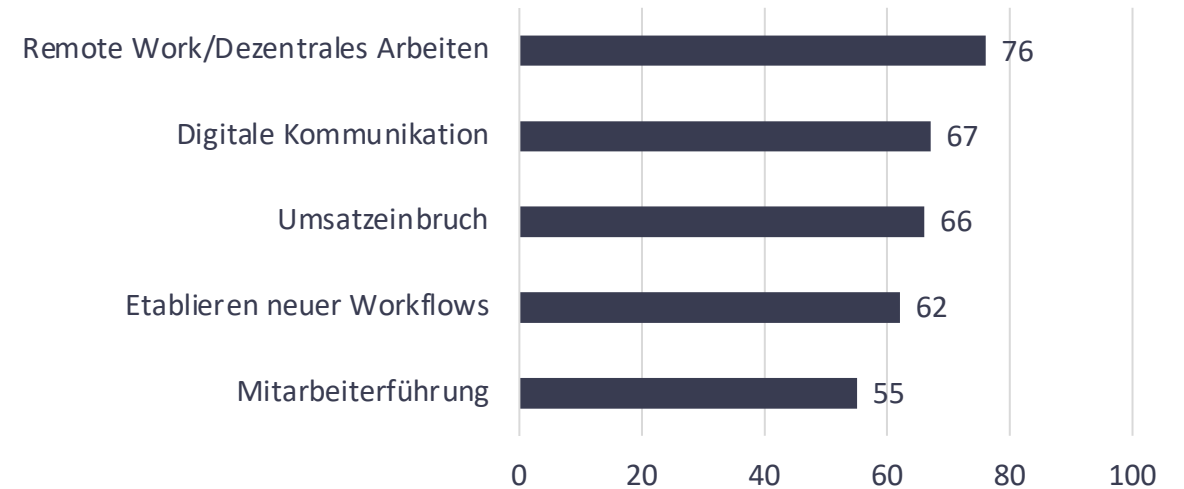


Zwar ist das Geschäftsklima der Medienbranche in der Hauptstadtregion 2020 im Vergleich zum Vorjahr deutlich, und zwar um 35,8 Punkte, eingebrochen. Das ist der stärkste jemals gemessene Rückgang. Mit 102,9 Punkten liegt der neu erhobene medien.barometer Geschäftsklimaindex aber immer noch über der Expansionsmarke von 100 Punkten und über dem von den IHKs Berlin und Brandenburg berechneten Wert für die Gesamtwirtschaft in der Hauptstadtregion, der bei nur noch 95 Punkten liegt.

HERAUSFORDERUNGEN WÄHREND DER KRISE

Mit welchen Herausforderungen hat sich Ihr Unternehmen seit Beginn der Corona-Pandemie beschäftigt?

Umstellung auf dezentrales Arbeiten (**76%**), digitale Kommunikation (**67%**) sowie Umsatzeinbrüche (**66%**) als pandemiebedingte Herausforderungen für die Mehrzahl der Unternehmen. **88%** der befragten Musikunternehmen gaben an, dass Umsatzeinbrüche eine Herausforderung darstellen.

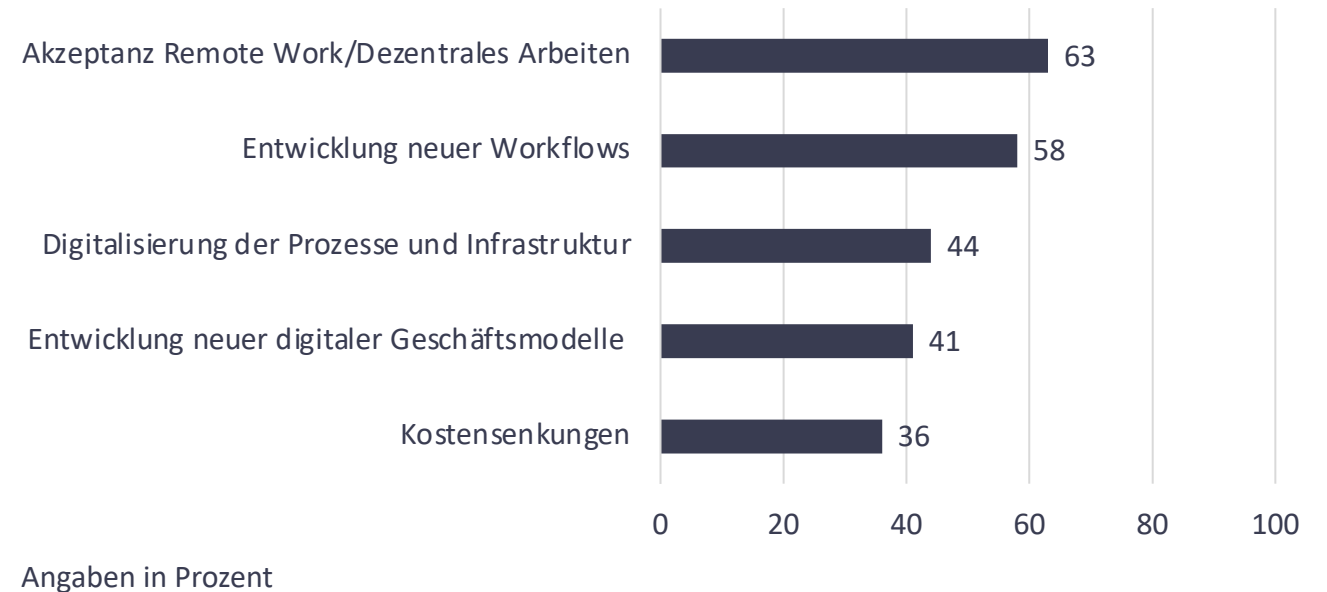


Angaben in Prozent

CHANCEN DURCH DIE KRISE

Welche Chancen haben sich für Ihr Unternehmen seit Beginn der Corona-Pandemie ergeben?

An Herausforderungen wachsen: Akzeptanz des dezentralen Arbeitens (63%), die Entwicklung neuer Workflows (58%) sowie die Digitalisierung der Prozesse und der Infrastruktur (44%) werden als Chancen gesehen.





© Macromedia/Causalux

“

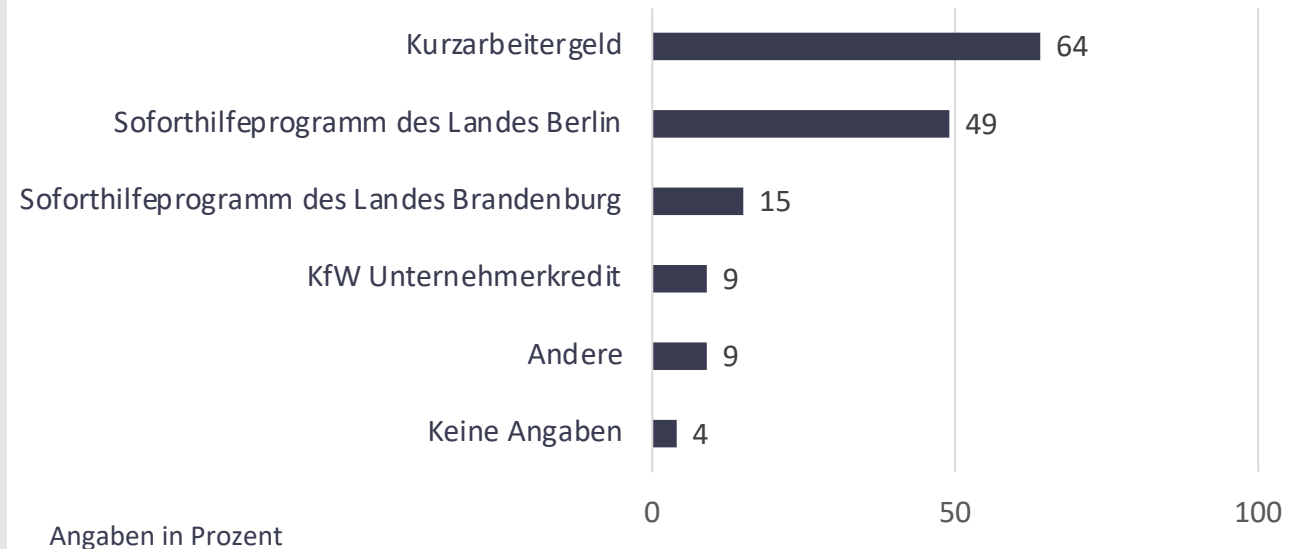
Die kreativen Branchen sind sehr hart von der Corona-Krise getroffen. In Berlin ist das besonders brutal zu spüren. Keine Stadt in Deutschland hat eine vielfältigere Kunst- und Kulturszene. In normalen Zeiten macht das den Charme Berlins aus. Jetzt müssen viele Kreative um ihre selbständigen Existenzen bangen.“

Prof. Dr. Jens Große, Direktor Campus Berlin, hochschule macromedia

INANSPRUCHNAHME STAATLICHER UNTERSTÜTZUNGSPROGRAMME

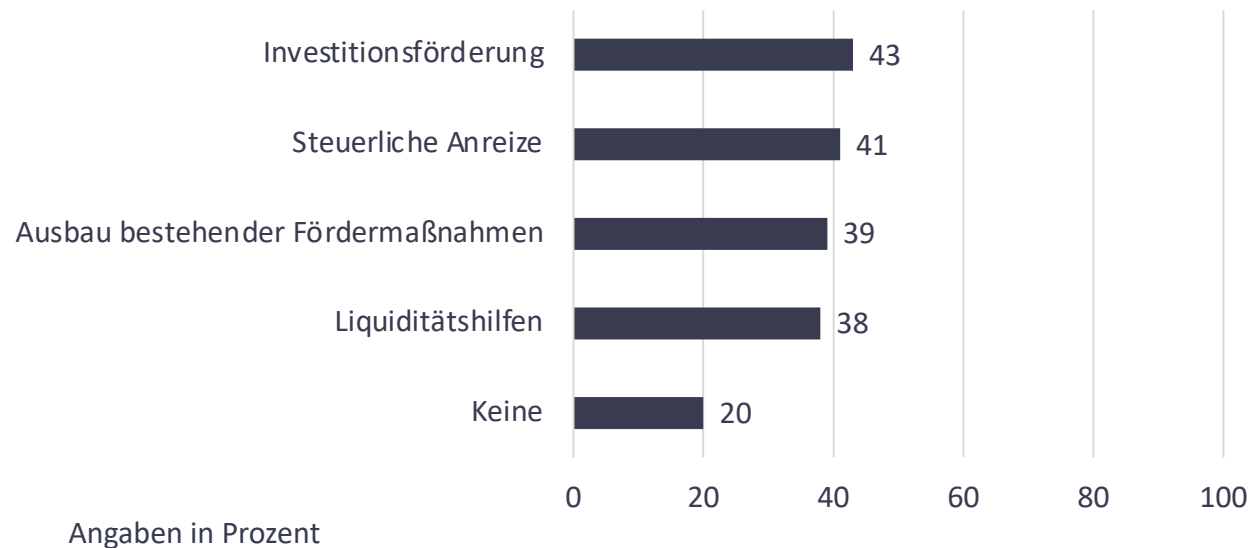
Hat Ihr Unternehmen ein Angebot an staatlichen
Unterstützungsprogrammen in Anspruch genommen?

Über die Hälfte der Befragten (57%) haben eines
der staatlichen Unterstützungsprogramme in
Anspruch genommen und 88% waren mit dem
Ablauf des Prozesses, bzw. mit der Beantragung
zufrieden. Das Kurzarbeitergeld und das
Soforthilfeprogramm des Landes Berlin waren
am beliebtesten.



WELCHE STAATLICHEN UNTERSTÜTZUNGSMÄßNAHMEN WERDEN WEITERHIN BENÖTIGT?

Welche staatlichen Unterstützungsmaßnahmen sind über 2020 hinaus erforderlich, um die Folgen der Corona-Pandemie zu überstehen?



Die Investitionsförderung (**43%**) rangiert vorne, gefolgt von steuerlichen Anreizen (**41%**) und dem Ausbau bestehender Fördermaßnahmen (**39%**). **75%** der befragten Musikunternehmen benötigen Liquiditätshilfen.



© Osborne Clarke

“

Sich den neuen Realitäten anzupassen, sie zu akzeptieren und sie dann zu gestalten, ist meines Erachtens ganz wichtig. Es mag zwar platt klingen, aber auch jede Veränderung birgt Chancen für uns. Man braucht ein wenig Zeit, um diese Veränderungen zu erkennen und zu akzeptieren.“

**Dr. Anke Freckmann, Rechtsanwältin/Fachanwältin für
Arbeitsrecht und Partnerin der Kanzlei Osborne Clarke**



© Digitas Pixelpark

“

Covid-19 wirkt wie ein Brandbeschleuniger in der Digitalisierung. Unabhängig von der Größe ist allen Unternehmen durch die Pandemie – zum Teil sehr schmerzhaft – klargeworden, wie es tatsächlich um den Reifegrad der eigenen Digitalisierung bestellt ist.“

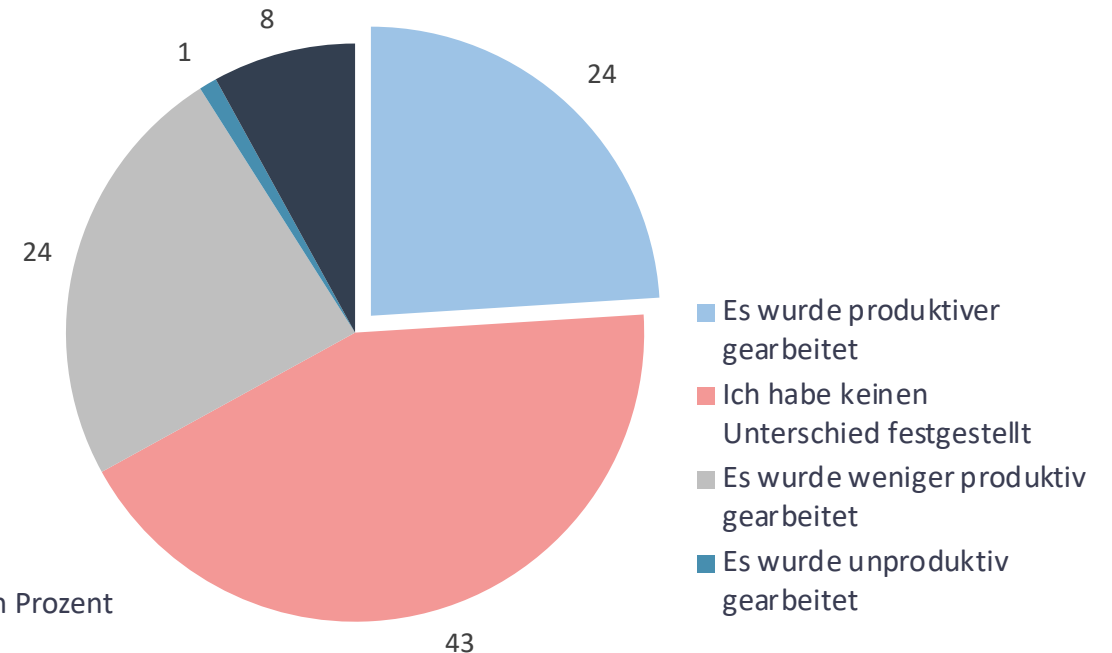
**Lars Winterstein, Managing Director,
Digitas Pixelpark**

UNTERNEHMENSPRODUKTIVITÄT BEI MOBILE OFFICE | HOME-OFFICE

Wie würden Sie die Produktivität Ihres Unternehmens / Ihrer Mitarbeiter*innen im Homeoffice / Mobile Office während der Corona-Pandemie beschreiben?

43% der befragten Unternehmen haben keine Veränderung in der Produktivität festgestellt, weitere **24%** sehen sogar eine Steigerung der Produktivität.

Angaben in Prozent



“

Mit täglichen Check-ins und jeder Menge neuer Tools zur kreativen Zusammenarbeit im virtuellen Raum hat uns die Coronazeit sogar zusätzlichen Teamgeist und einige neue Skills gebracht.“

Alicia Bühler und Fabian Schludi, Geschäftsführung, C4 Berlin



© Stefan Wieland

“

Wenn man dieser Pandemie ein Positives versucht abzugewinnen, dann sicherlich, dass die „Digitale Transformation“ in Deutschland einen Schub bekommen hat.“

Kathleen Schröter, Technologist & Alchemist, J2C

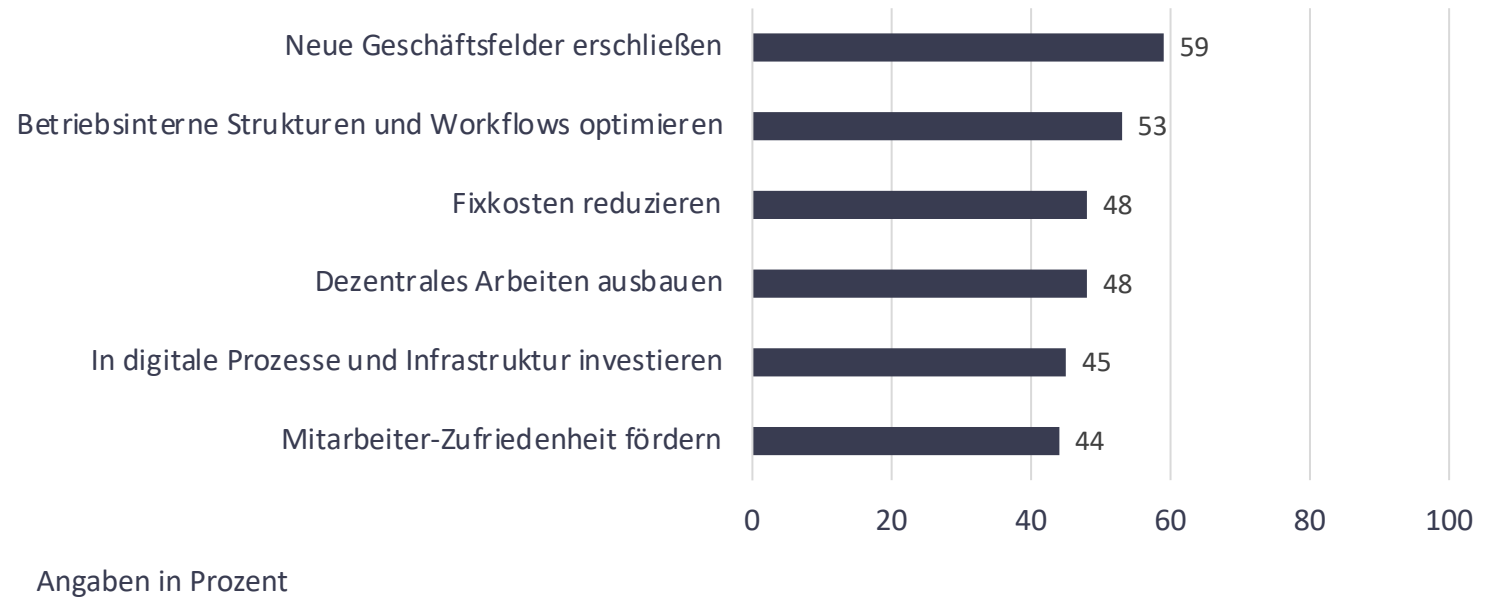


© J2C

KREATIV AUS DER KRISE: STRATEGISCHE MAßNAHMEN

Kreativ aus der Krise: Welche strategischen Maßnahmen spielen in nächster Zeit in Ihrem Unternehmen eine wichtige Rolle?

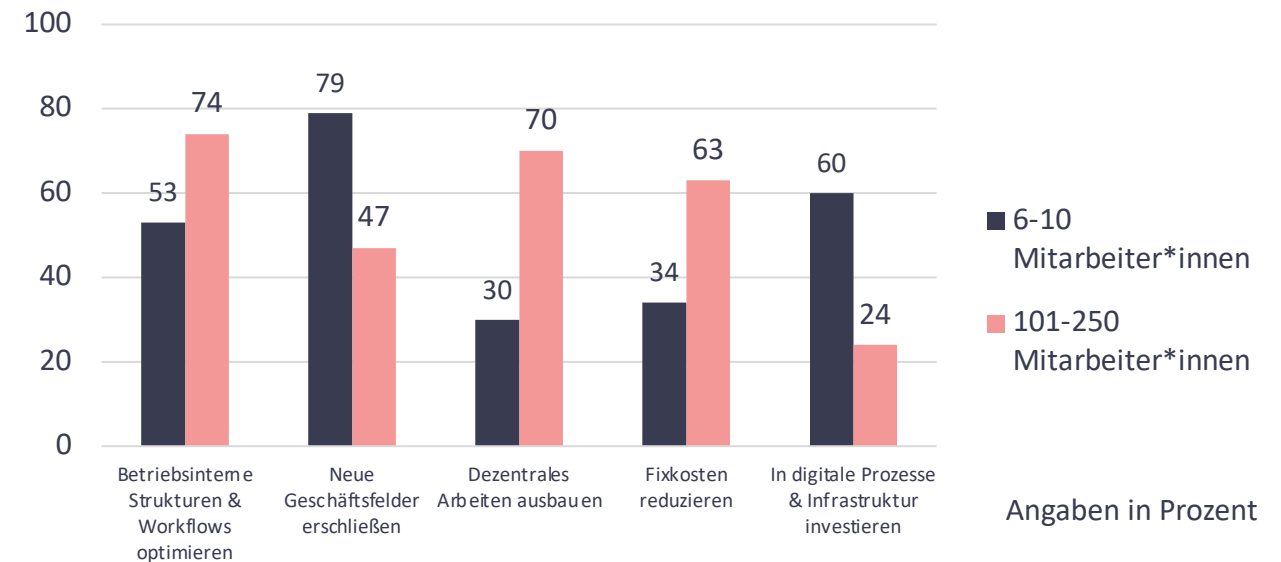
Die Erschließung neuer Geschäftsfelder (59%) ist die meistgenannte Strategie, um die Krise zu bewältigen, gefolgt von der Optimierung von betriebsinternen Strukturen und Workflows (53%). Jeweils 48% gaben die Reduktion von Fixkosten und den Ausbau des dezentralen Arbeitens als strategische Maßnahme an.



GEPLANTE STRATEGISCHE MAßNAHMEN NACH UNTERNEHMENSGRÖßE

Kreativ aus der Krise: Welche strategischen Maßnahmen spielen in nächster Zeit in Ihrem Unternehmen eine wichtige Rolle?

Für kleinere Unternehmen steht die Erschließung neuer Geschäftsfelder im Fokus, für größere Unternehmen ist die Optimierung von Strukturen und Workflows zentral.



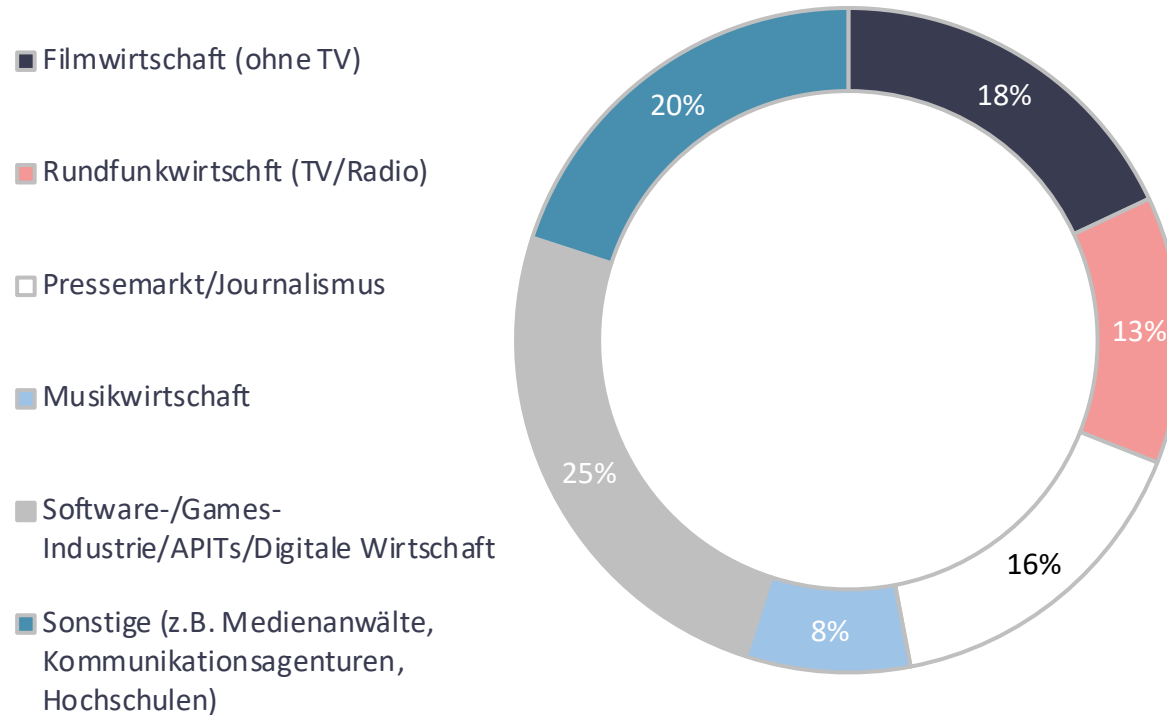
ÜBER DAS MEDIEN.BAROMETER

- Schlaglicht auf die Stimmung und Entwicklung einzelner Teilbranchen des Clusters IKT, Medien, Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion
- Aufspüren von Dynamiken und Trends in der Medienwirtschaft
- Seit 2004 jährliche repräsentative Befragung unter den Medien- und Kreativunternehmer*innen in Berlin-Brandenburg
- Branchen: Film, TV, Radio, Musik, Games, Verlage, IKT
- Befragt werden überwiegend Geschäftsführer*innen
- Aktuelle Befragungsphase: Ende August bis Ende Oktober 2020
- Jährlich wechselndes Schwerpunktthema, Fragen zur Zufriedenheit, Umsatzerwartung, Personal werden jedes Jahr abgefragt (Geschäftsklimaindex)



ÜBER DAS MEDIEN.BAROMETER

Stichprobe



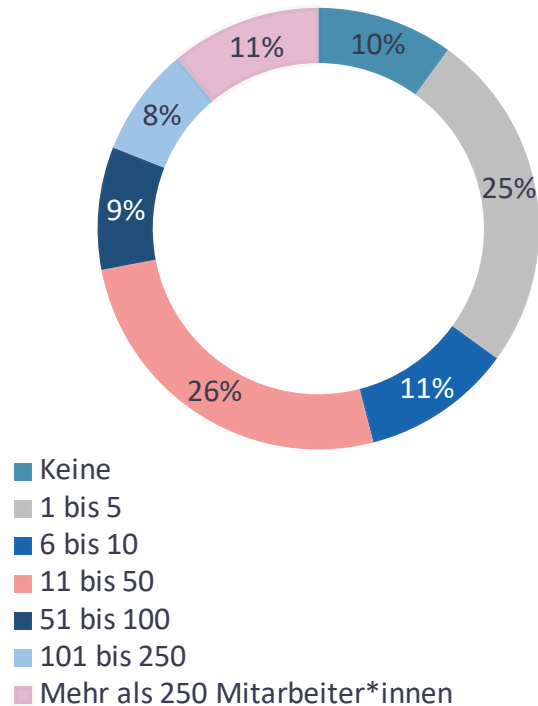
Facts & Figures:

- Grundgesamtheit: 208 vollständig ausgefüllte Fragebögen
- 24 Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten
- Die Antworten wurden durch Gewichtung an die amtliche Statistik angeglichen und sind damit repräsentativ
- Befragt wurden Unternehmen aus den Teilbranchen Film, Rundfunk (Fernsehen/Radio), Journalismus, Musik, Games/Software

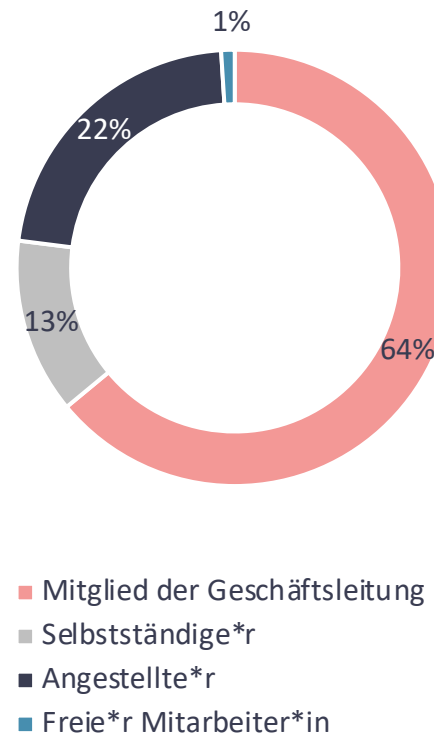
ÜBER DAS MEDIEN.BAROMETER

Teilnehmer*innen

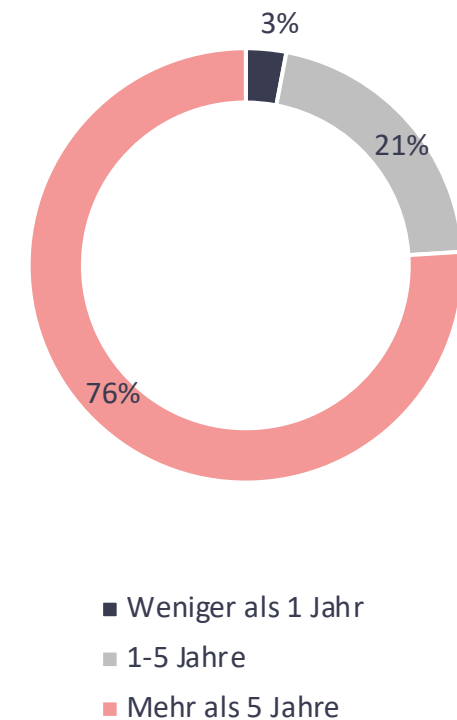
Wie viele (feste und freie) Mitarbeiter*innen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



Position der Befragten im Unternehmen



Wie lange existiert Ihr Unternehmen bereits?



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

media:net berlinbrandenburg e.V.
Ackerstraße 3A
10115 Berlin
Telefon: (030) 2462857-10
Telefax: (030) 2462857-19
info@medianet-bb.de
www.medianet-bb.de

VERANTWORTLICH

Jeannine Koch
Vorstandsvorsitzende media:net berlinbrandenburg e.V.

REDAKTION

Carola Ehrlich-Cypra
Ruth Lemmen

DATENERFASSUNG

TrendResearch
Gesellschaft für Kommunikations- und Marktforschung mbH
Grasweg 6A
22299 Hamburg
www.trend-research.de

LAYOUT: Xenia Günther

ILLUSTRATION: Nicole Koppe

Gefördert von:

medienboard
BerlinBrandenburg

Mit freundlicher Unterstützung durch:



Investitionsbank
des Landes
Brandenburg

ILB



Medienpartner:



Wir danken folgenden Partnern und Verbänden für die freundliche Unterstützung:

3IT | Berlin Music Commission | BITKOM | Bundesverband Deutsche Startups e.V. | Bundesverband Musikindustrie e.V. | Clubcommission Berlin | Deutscher Journalistenverband | Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut HHI | game Bundesverband | MediaTech Hub Potsdam | Produzentenallianz | Projekt Zukunft | Radiozentrale | SIBB e. V. – ICT & Digital Business Association Berlin Brandenburg | Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg VDZ | Verband unabhängiger Musikunternehmen | Virtual Reality e. V. Berlin Brandenburg (VRBB)

Copyright 2021 by media:net berlinbrandenburg e.V.

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des media:net berlinbrandenburg e.V. unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Veröffentlicht am 02.02.2021

medien.barometer 2020/21



KONTAKT

JEANNINE KOCH

Vorstandsvorsitzende media:net berlinbrandenburg e.V.

koch@medianet-bb.de

Telefon: (030) 2462857-10