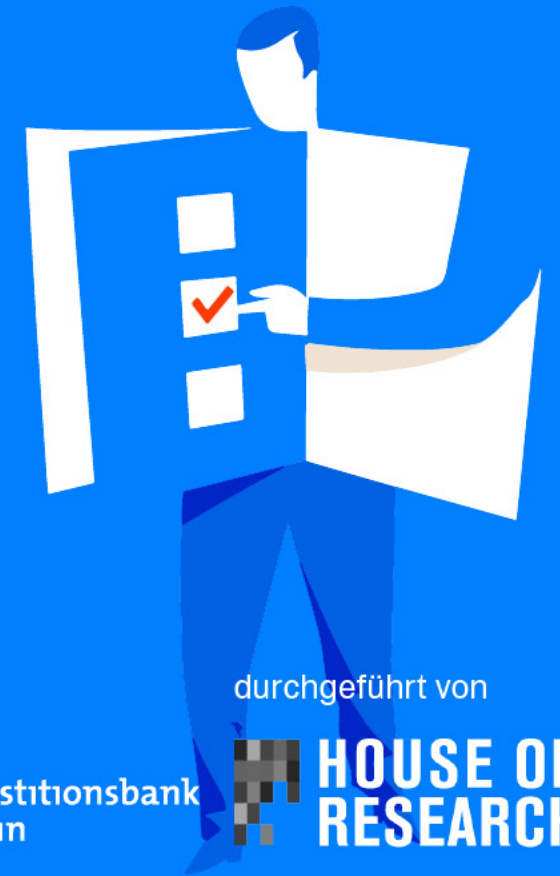


medien.barometer

2022/2023

„Wachstumspotenziale der Hauptstadtregion für einen attraktiven Arbeitnehmer*innen-Standort der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft der Zukunft“



Herausgeber

medianet
berlinbrandenburg

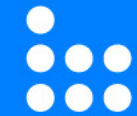
gefördert von

medienboard
BerlinBrandenburg

in Zusammenarbeit mit

Investitionsbank
des Landes
Brandenburg

ILB



Investitionsbank
Berlin

durchgeführt von



**HOUSE OF
RESEARCH**

VORWORT



Jeannine Koch,
Vorstandsvorsitzende medianet berlinbrandenburg e.V.

„Die Ergebnisse machen deutlich, dass viele Unternehmen ausgebremst werden, da sie zwar Personal einstellen wollen, der Arbeitsmarkt jedoch zu wenige Fachkräfte bereithält. Um diese Herausforderung zu lösen, braucht es dreierlei: Weitere Anstrengungen seitens der Politik, um internationalen Fachkräften die Integration in den deutschen Arbeitsmarkt zu erleichtern, neue Ausbildungs- und Studiengänge in den Bildungsstätten, die inhaltlich dem aktuellen Bedarf der Unternehmen entsprechen und Eigeninitiative seitens der Wirtschaft bei der internen Entwicklung der Fachkräfte von morgen. Im journalistischen Bereich sowie in der Musikwirtschaft gibt es anhand des Geschäftsklimaindex die meisten Unternehmen, die eine negative Entwicklung ihres Geschäftsfeldes befürchten, wobei andere Teilbranchen wie IT, Software, Games und die digitale Wirtschaft eine positive Geschäftsentwicklung erwarten.“

Helge Jürgens,
Geschäftsführer Medienboard Berlin-Brandenburg

„Als Förderhaus sind wir in engem Austausch mit der Branche. Viele Teilbereiche, besonders aus dem digitalen Sektor, blicken wieder optimistisch in die Zukunft – trotz der weiterhin herausfordernden Rahmenbedingungen. Erfreulich ist, dass wieder deutlich mehr Unternehmen Personal aufgestockt haben und dies auch für das kommende Jahr planen. 80% berichten jedoch von Problemen bei der Beschaffung von Fachkräften, ein Thema, das weiterhin deutlich in den Fokus rückt! Und in dem Potenzial liegt: investieren wir in verbesserte Ausbildungsmöglichkeiten und in eine optimierte Integration internationaler Fachkräfte, kann dies ein echter Booster für das Wachstum des Medienstandorts Berlin-Brandenburg sein.“



VORWORT



Dr. Hinrich Holm,
Vorstandsvorsitzender der Investitionsbank des Landes Berlin

„Die wirtschaftliche Erholung nach dem Abebben der Corona-Krise hat zu einer kräftigen Wiederbelebung vieler Dienstleistungsbereiche geführt. Mit Beginn des Krieges gegen die gesamte Ukraine wurde die Wirtschaft allerdings durch Energieknappheit und extrem hohe Energiepreise gebremst. Der von der IBB berechnete medien.barometer Geschäftsklimaindex ist in 2022 daher von 141,9 auf 126,5 Punkte gefallen, liegt aber immer noch weit oberhalb seiner Expansionsmarke von 100 Punkten und viel höher als der Geschäftsklimaindex der IHK für alle Unternehmen (86 Punkte).“

Tillmann Stenger,
Vorstandsvorsitzender der Investitionsbank des Landes Brandenburg

„Obwohl einzelne Branchenzweige optimistisch in die Zukunft schauen, haben sich die Geschäftserwartungen der Medienbranche durch aktuelle Umstände wie den Ukraine-Krieg und die Energiekrise verschlechtert. Ein zentrales Thema ist auch hier der weiter verschärfte Fachkräftemangel, den alle Unternehmen als starkes Hemmnis wahrnehmen. Vor diesem Hintergrund erhält die Zuwanderung von Fachkräften nach Deutschland erhöhte Priorität, die Rahmenbedingungen dafür müssen seitens der Politik verbessert werden. Gleichzeitig sollten sich Ausbildungsstätten mehr auf aktuell benötigte Qualifizierungsprofile vorbereiten und Unternehmen ihre Verantwortung als Ausbilder wahrnehmen.“



VORWORT



Michael Biel,
Staatssekretär für Wirtschaft, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

„Der Wirtschaftsstandort Berlin ist weiterhin auf Wachstumskurs und gerade die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft hat einen wichtigen Anteil an dieser positiven Entwicklung. Zusammen mit der Attraktivität unserer Stadt entfaltet sie eine regelrechte Sogwirkung auf Talente und Investitionen aus der ganzen Welt. Daraus entstehen viele zukunftssträchtige Arbeitsplätze und ein wachsender Bedarf an gut ausgebildeten Arbeitskräften. Da ist eine starke Entwicklung für die wir international noch mehr werben wollen und natürlich auch hier vor Ort noch mehr Menschen ausbilden und halten müssen. Wir haben dafür die besten Voraussetzungen und Chancen, wenn alle Teile der einzigartigen Berliner Innovationslandschaft dafür an einem Strang ziehen.“

INHALT

Kernaussagen 08

1 Geschäftsklima

1.1	Zufriedenheit mit aktuellem Geschäftsverlauf	11
1.2	Zufriedenheit mit Geschäftsverlauf im Vergleich zum Vorjahr	12
1.3	Erwartete Umsatzentwicklung	13
1.4	Personalentwicklung	14
1.5	Personalplanung	15
1.6	Zukünftige Entwicklung des Geschäftsfeldes nach Branchen	20
1.7	Zufriedenheit mit Geschäftsverlauf und Geschäftserwartung	22
1.8	Geschäftsklimaindex	23

2 Schwerpunktthema: Job & Bedarfe

2.1	Probleme bei der Fachkräfte-Beschaffung	25
2.2	Bedarfsdeckung durch duale Ausbildungsgänge	26
2.3	Bedarfsdeckung durch Studienangebote	27
2.4	Bedarfsdeckung durch Hochschule & duale Ausbildungsgänge	28
2.5	Maßnahmen zur Kompensation fehlender Kompetenzen	30

3 Schwerpunktthema: Fachkräfte

3.1	Kulturelle Diversität	31
3.2	Herkunftsländer	32
3.3	Beschäftigung Geflüchteter	33
3.4	Rahmenbedingungen zur Beschäftigung internationaler Fachkräfte	34
3.5	Unterstützungsmaßnahmen	35
3.6	Top-Themen der nächsten 12 Monate	36

4 Über das medien.barometer

4.1	Über das medien.barometer	37
4.2	Unternehmensstichprobe	38
4.3	Struktur der Unternehmen	40
	Impressum	42

EINLEITUNG

Das medien.barometer berlinbrandenburg beleuchtet die Stimmung und die wirtschaftliche Entwicklung einzelner Teilbranchen des Clusters IKT, Medien, Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion. Seit 2004 nimmt die Befragung die aktuellen Einschätzungen sowie die Zukunftsaussichten der Berliner und Brandenburger Unternehmen aus der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft in den Blick. Das medien.barometer trägt damit dazu bei, die Entwicklungen in den Branchen jährlich zu verfolgen und über einen Zeitraum abzubilden. Es erlaubt Dynamiken und Trends aufzuspüren, die Standortarbeit zu evaluieren und Standortaktivitäten abzuleiten. 272 Unternehmen aus Berlin und Brandenburg haben sich 2022/2023 an der Befragung beteiligt.

Das medien.barometer berlinbrandenburg ist eine Initiative des medianet berlinbrandenburg e.V. Das Medienboard Berlin-Brandenburg unterstützt als Förderer, die Investitionsbank Berlin (IBB) und die Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB) unterstützen als Partner die aktuelle Befragung. Technologischer Befragungspartner ist House of Research.

In der Feldzeit vom 22.09.2022 bis 17.11.2022 wurden n=272 Interviews mit leitenden Personen der Medien- und IKT-Branchen durchgeführt. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 7,3 Minuten (Median). Die Interviews sind nach Branchenzugehörigkeit anhand der neuesten amtlichen Umsatzsteuerstatistik 2020 gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die untersuchten Branchen in Berlin-Brandenburg.

EINLEITUNG

Schwerpunktthema

„Wachstumspotenziale der Hauptstadtregion für einen attraktiven Arbeitnehmer*innen-Standort der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft der Zukunft“

In jeder Ausgabe des medien.barometers wird ein Schwerpunktthema behandelt. Nachdem im letzten Jahr das Thema „Innovationspotenziale neuer Geschäftsmodelle durch die Pandemie“ behandelt wurde, geht es in diesem Jahr um Fragen zur Fachkräftesituation am Standort.

Durch die Pandemie waren viele Unternehmen gezwungen, ihre Geschäftsmodelle zu digitalisieren, um unter den geänderten Marktbedingungen überleben zu können. Dies hat den Bedarf vor allem an vorher schon knappen IT-Fachkräften enorm vergrößert. Wie der medien.barometer zeigt, betrifft dies nicht nur die IT, sondern auch den merkantilen Bereich, die Administration und andere.

Während die wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie in vielen Bereichen noch immer nicht überwunden sind, sorgen nun der Ukrainekrieg und die dadurch ausgelöste Energiekrise sowie die Inflation für neue Unsicherheiten.

Das aktuelle medien.barometer liefert Informationen zur Fachkräftesituation, zu den Herausforderungen und wie die Unternehmen diesen begegnen.

KERNAUSSAGEN

1

Obwohl die Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage auf dem Vorjahresniveau liegt, ist aufgrund der Unsicherheiten z.B. durch Ukraine-Krieg, Energiekrise und Inflation die kommende Geschäftserwartung gesunken. Nachdem sich der Geschäftsklimaindex im letzten Jahr nach dem Covid-19-Pandemie-Schock wieder erholt hatte, sinkt er nun von 141,9 auf 126,5 Punkte. In den Jahren vor der Pandemie lag der Geschäftsklimaindex im Mittel bei 143,5 Punkten.

2

Besonders optimistisch blicken die Wirtschaftsbereiche IT und Software/Games/Digitale Wirtschaft in die Zukunft. Hier erwarten 45 % bzw. 36 % eine positive Entwicklung in ihrem Geschäftsfeld (Mittelwert 28 %).

3

Deutlich mehr Unternehmen haben in den letzten 12 Monaten Personal aufgestockt (43 %) als abgebaut (18 %). Für die kommenden 12 Monate planen mehr als die Hälfte (52 %) zusätzliches Personal einzustellen. Mit mehr als zwei Dritteln planen die meisten Unternehmen aus den Bereichen IT und Software/Games/Digitale Wirtschaft in den kommenden 12 Monaten Personal einzustellen (je 65 %).

4

4 von 5 Unternehmen berichten von Problemen bei der Beschaffung der erforderlichen Fachkräfte, jedes dritte sogar in starkem Maße. Am meisten suchen Unternehmen aus den kreativen Bereichen Personal (62 %). Hier, aber auch in allen anderen Branchen ist der Personalbedarf im mittleren Job-Level am höchsten, gefolgt von Senior-Positionen. Je höher das Job-Level, desto länger dauert es, bis eine Stelle besetzt werden kann. In der Verwaltung/Administration benötigen 44 % der Unternehmen bspw. länger als 6 Monate, um eine Senior-Stelle zu besetzen.

5

Obwohl 61 % der Unternehmen die Hochschulausbildung am Standort für eher gut oder sehr gut zur Deckung des eigenen Bedarfs halten, meint mehr als jedes fünfte Unternehmen (22 %), dass es heute Job-Profile gibt, für die es keine adäquaten Studiengänge gibt. In Bezug auf die Duale Ausbildung meint dies sogar fast jedes dritte Unternehmen (31 %).

KERNAUSSAGEN

6

Knapp die Hälfte der Unternehmen bietet Trainee-Programme (47 %) oder Ausbildungsplätze (43 %) an. Drei Viertel der Unternehmen setzen auf interne Weiterbildung, die Hälfte auf externe Weiterbildung, 29 % rekrutieren internationale Fachkräfte, 44 % integrieren Freelancer oder Quereinsteiger*innen (46 %), um fehlende Kompetenzen bzw. fehlendes Personal zu kompensieren.

7

Drei Viertel der Unternehmen (74 %) haben Beschäftigte, die keine deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Die Herkunftsterritorien sind die EU (75 %), gefolgt von anderen europäischen Ländern (42 %), Asien (33 %), Amerika (26 %), Afrika (11 %) und Australien/Ozeanien (8 %).

8

Gut jedes fünfte Unternehmen (21 %) gibt an, Geflüchtete zu beschäftigen, hauptsächlich aus der Ukraine, Syrien, dem Iran und Belarus.

9

Die Rahmenbedingungen zur Beschäftigung internationaler Fachkräfte werden von zwei Dritteln derjenigen, die dazu eine Meinung haben, eher nicht gut (48 %) oder gar nicht gut (18 %) bewertet. Jeweils drei Viertel dieser Unternehmen (76 %) gaben an, dass allen voran eine Vereinfachung von Verwaltungsprozessen und eine Verbesserung der Wohnungssituation nötig seien. 44 % wünschen sich eine stärkere arbeitsrechtliche Unterstützung.

10

Für fast jedes zweite Unternehmen (47 %) ist die Gewinnung und die Entwicklung von Fachkräften unter den 3 Top-Themen für die kommenden 12 Monate. Jedes vierte Unternehmen (24 %) gibt die Verbesserung der Auftragssituation als eines der Top-Themen an.



Prof. Dr. Agnes Schipanski,
Professorin für Medienwirtschaft und Studiengangsleiterin des Studiengangs
Medienmanagement B.A. an der Berlin School of Popular Arts, eine School der SRH
Berlin University of Applied Sciences

„Generell denke ich, muss eine noch breitere Verzahnung der wirtschaftlichen und technologischen Fachrichtungen mit den kreativen Bereichen erfolgen. So können neue Ideen, Projekte und Potentiale gehoben werden, die nicht nur für die Studierenden wertvoll und wichtig sind, sondern ebenso für die Unternehmen. Denn diese arbeiten immer mehr in interdisziplinären und transkulturellen Teams zusammen, um innovativ zu werden oder zu bleiben.“

Tobias York,
Geschäftsführer | Founder, I LIKE VISUALS

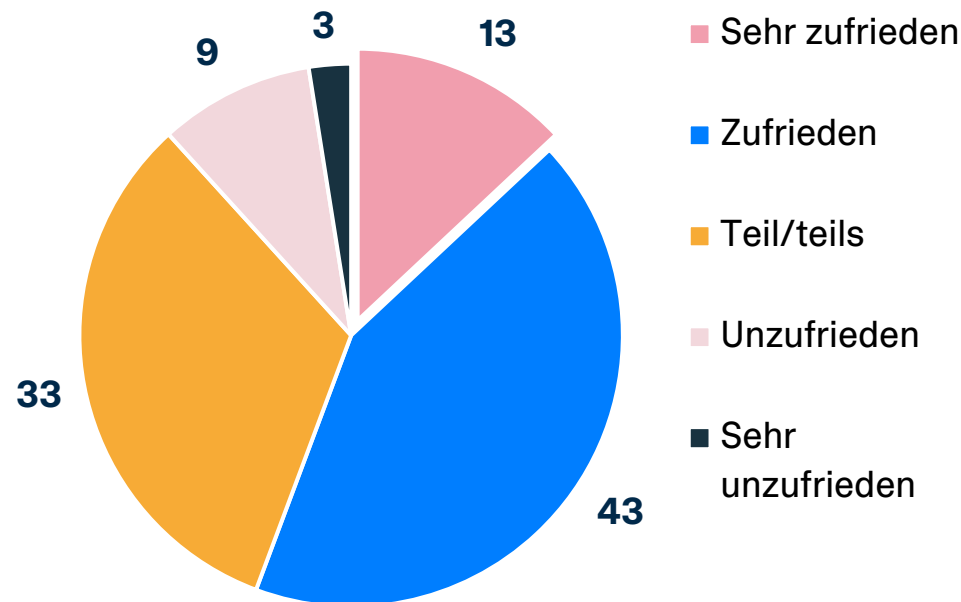
„Wir sind stetig auf der Suche nach guten Fachkräften. Leider stellen wir immer wieder eine hinterherhinkende Entwicklung insbesondere in der universitären Ausbildung fest. Sehr langsam etablieren sich etwa Studiengänge im Bereich Social Media, obwohl uns diese Netzwerke schon seit mehr als zwei Jahrzehnten begleiten.“



1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit aktuellem Geschäftsverlauf

Wie zufrieden sind Sie aktuell mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens
(Befragungszeitraum: 22.09. bis 17.11.2022)?



Angaben in Prozent

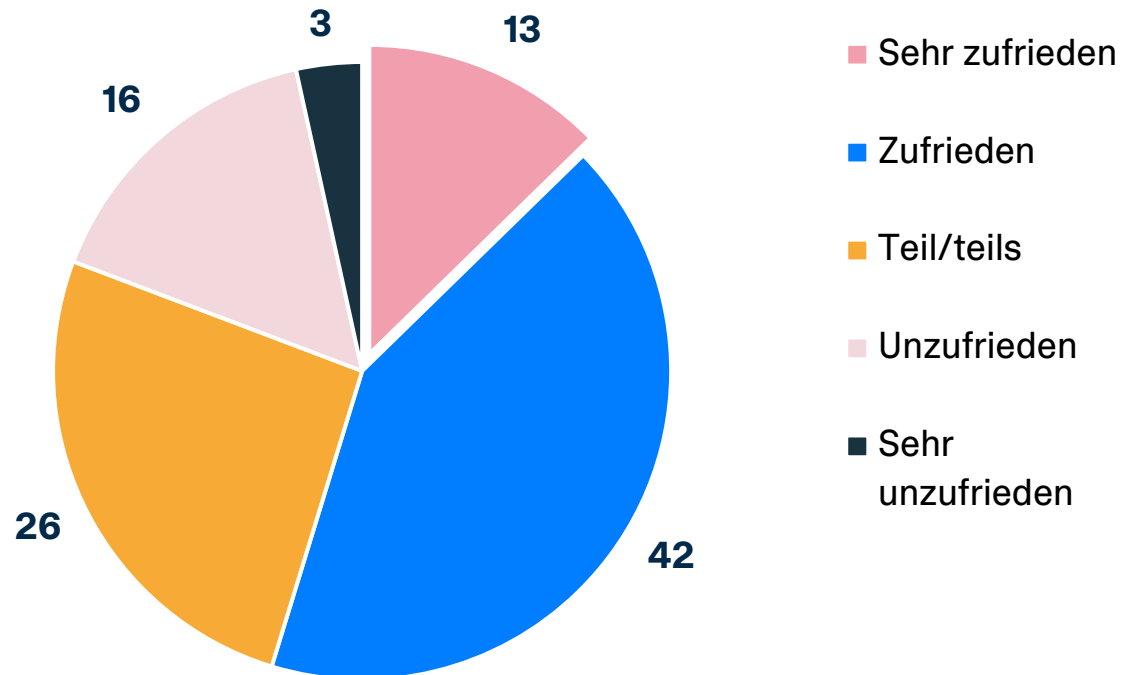
56 Prozent der Befragten sind mit dem aktuellen Geschäftsverlauf zufrieden oder sehr zufrieden. Dieser Wert hat sich gegenüber dem Vorjahr (55 %) praktisch nicht verändert.

Der Anteil der Zufriedenen überwiegt damit den Anteil der Unzufriedenen (12 %) deutlich (Vorjahr 11 %).

1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit aktuellem Geschäftsverlauf

Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsverlauf Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten im Vergleich zum Vorjahr? (Befragungszeitraum: 22.09. bis 17.11.2022)



Angaben in Prozent

In der Rückschau auf die letzten 12 Monate zeigen sich 55 Prozent zufrieden oder sehr zufrieden, auch dieses Niveau ist gegenüber dem Vorjahr (57 %) stabil.

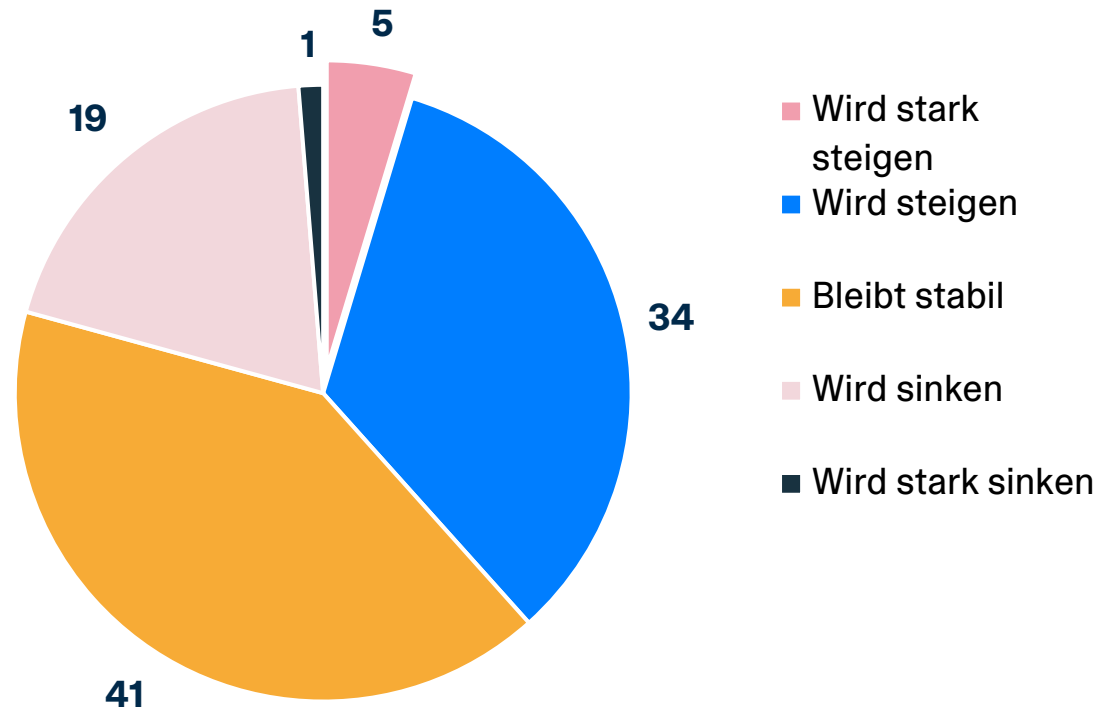
Wie im Vorjahr ist die Zufriedenheit deutlich besser als im ersten Pandemie-Jahr (2020: 40 %), hat aber noch nicht das Niveau von 2019 erreicht (63 %).

Unzufrieden oder sehr unzufrieden zeigen sich 19 Prozent, geringfügig weniger als im Vorjahr (21 %).

1. GESCHÄFTSKLIMA

Erwartete Umsatzentwicklung

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



Angaben in Prozent

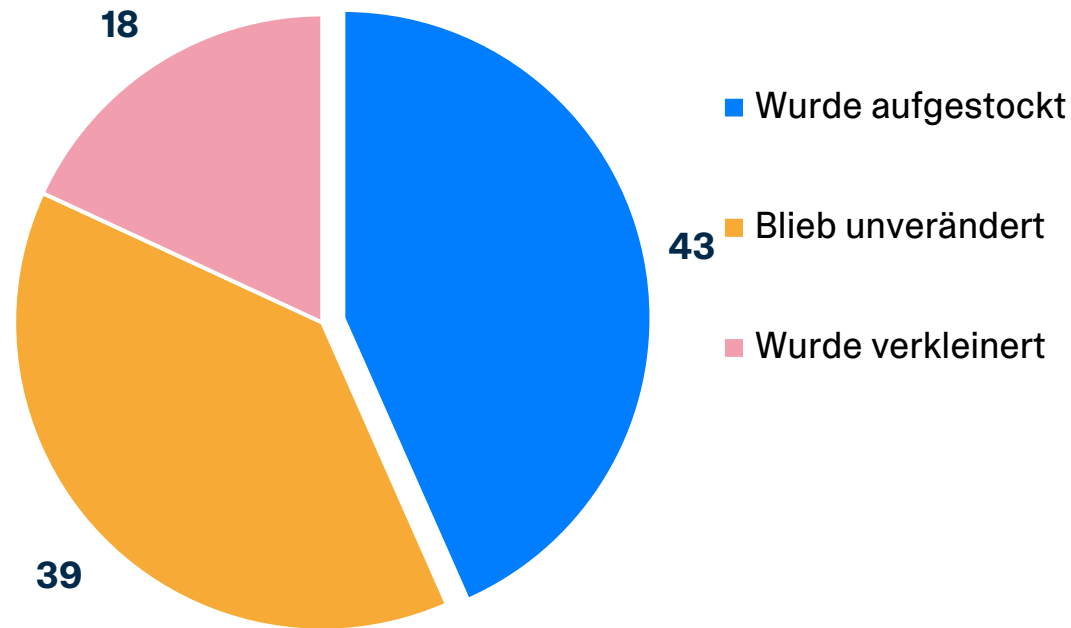
Für die kommenden 12 Monate gehen 39 Prozent der Unternehmen von einer Steigerung ihres Umsatzes aus, 20 Prozent befürchten sinkende Einnahmen.

Die positivsten Erwartungen kommen aus der Digitalwirtschaft, während im Pressemarkt die negativen Einschätzungen deutlich überwiegen.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalentwicklung

Wie hat sich die Personalsituation in Ihrem Unternehmen in den letzten 12 Monaten entwickelt?



Angaben in Prozent

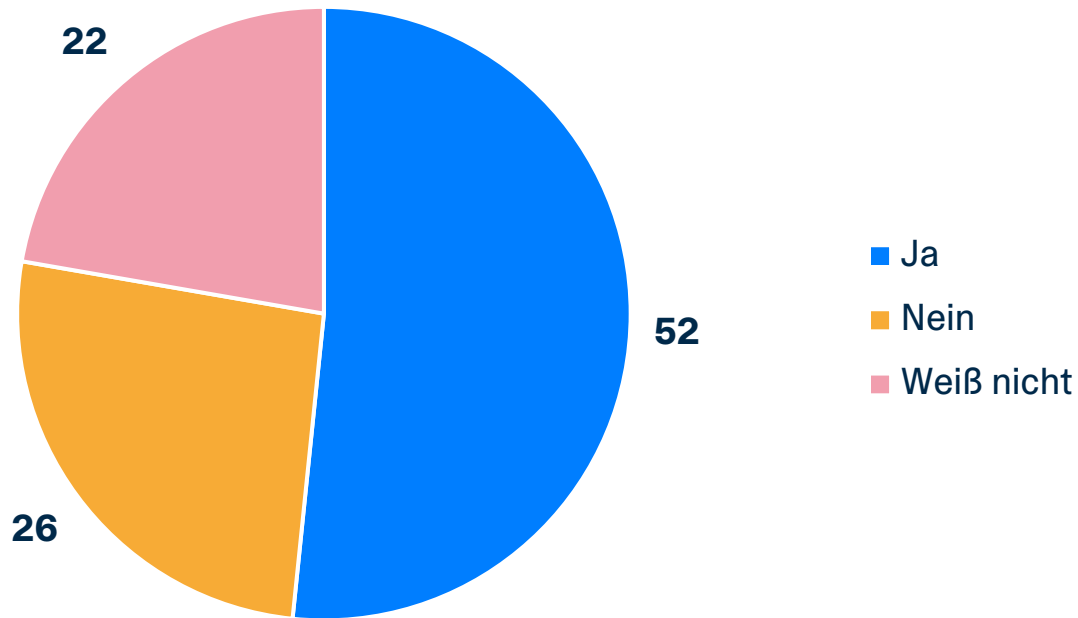
Für die kommenden 12 Monate gehen 39 Prozent der Unternehmen von einer Steigerung ihres Umsatzes aus, 20 Prozent befürchten sinkende Einnahmen.

Die positivsten Erwartungen kommen aus der Digitalwirtschaft, während im Pressemarkt die negativen Einschätzungen deutlich überwiegen.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalplanung

Planen Sie, in den nächsten 12 Monaten zusätzliches Personal einzustellen?



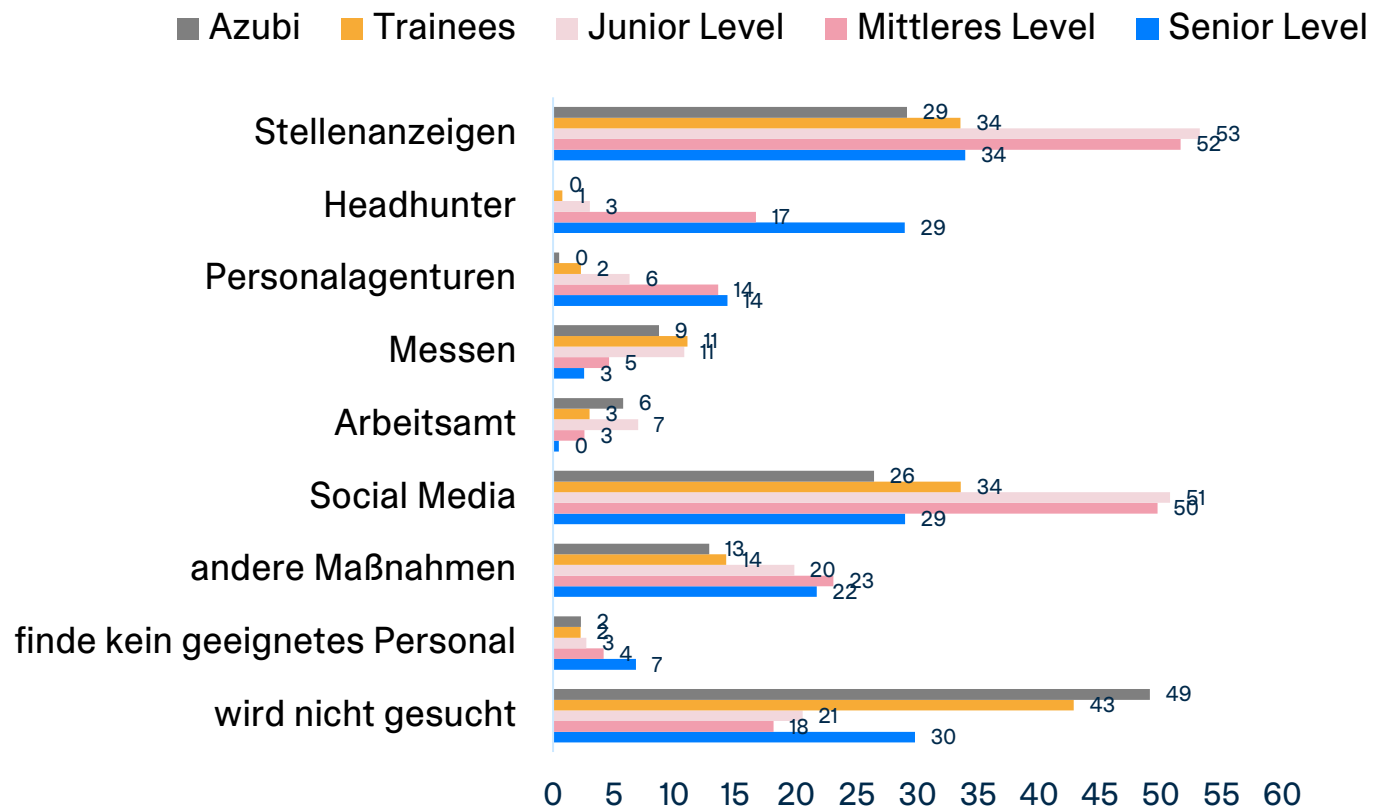
Angaben in Prozent

Gut die Hälfte der Unternehmen (52 %) plant, in den kommenden 12 Monaten weiteres Personal einzustellen, rund ein Viertel (26 %) plant dies nicht. Gut ein Fünftel (22 %) ist sich hierbei noch nicht sicher.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalplanung

Mit welchen Maßnahmen finden Sie am ehesten geeignetes Personal?



Andere Maßnahmen : Active Sourcing, eigene Kontakte, Empfehlungen, Radiospots u. a.
Angaben in Prozent

Stellenanzeigen haben die größte Bedeutung, wenn es um die Rekrutierung von Personal jeglichen Job-Levels geht.

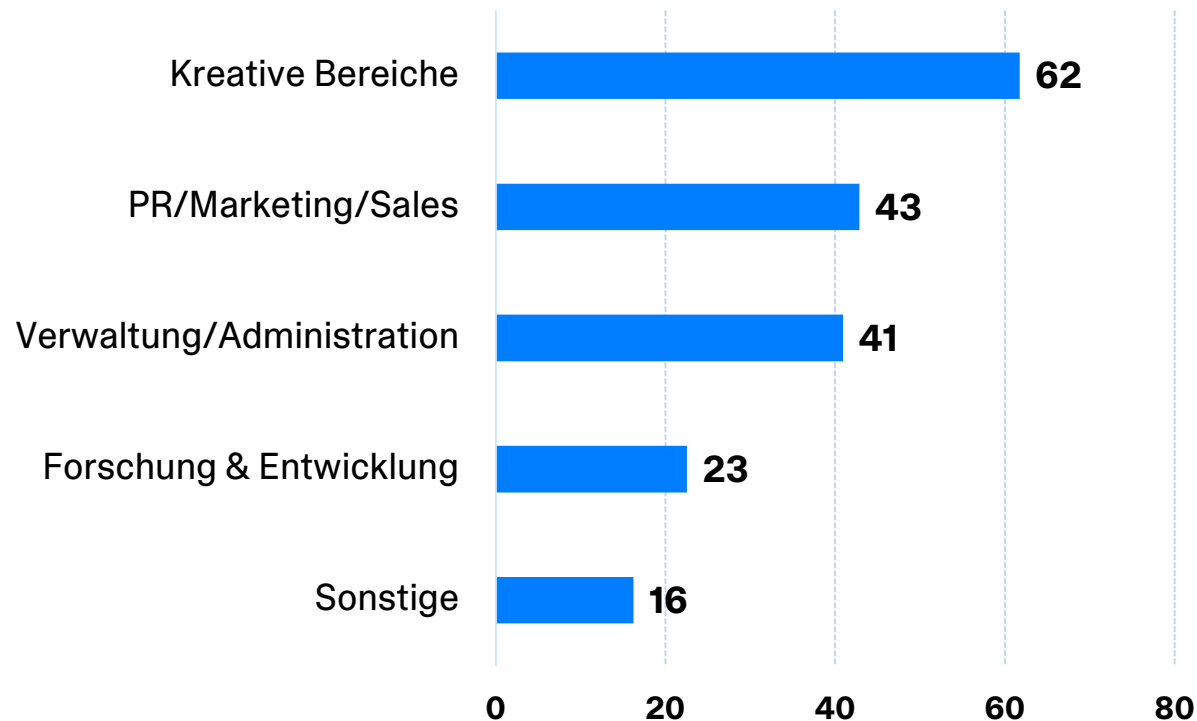
An zweiter Stelle folgen Postings in den verschiedenen Sozialen Medien wie LinkedIn, Xing, Facebook etc.

Im Senior-Level-Bereich haben Headhunter eine gleichhohe Bedeutung wie die Aktivitäten in Social Media.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalplanung

In welchen Bereichen wollen Sie Mitarbeiter*innen einstellen?



Basis: Unternehmen, die lt. Frage 12 planen, in den nächsten 12 Monaten zusätzliches Personal einzustellen

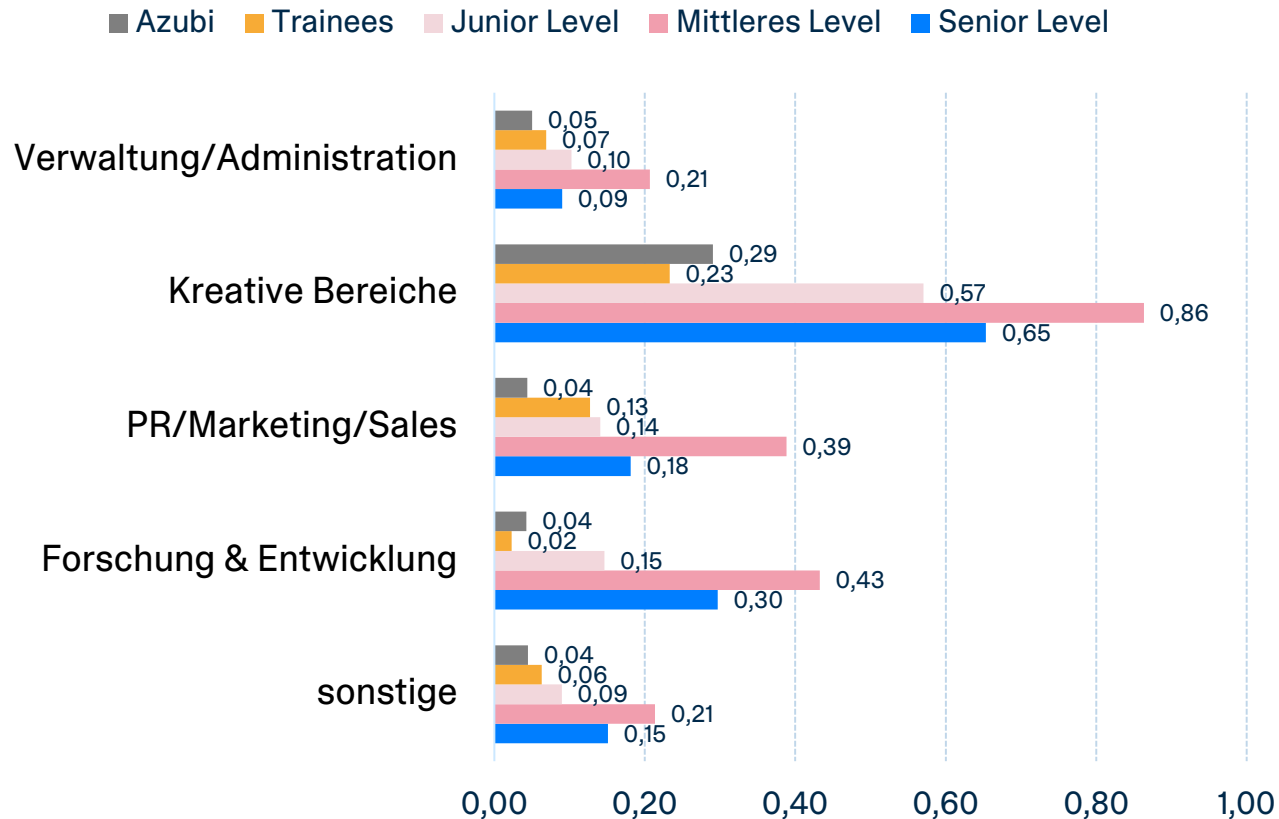
Angaben in Prozent

Wenn zusätzliches Personal eingestellt werden soll (vgl. vorherige Seite), dann zumeist in den kreativen Bereichen (62 %). Aber auch in den Funktionsbereichen PR/Marketing/Sales (43 %) und Verwaltung/Administration (41 %) sowie Forschung & Entwicklung (23 %) wollen viele Unternehmen ihre Personalstärke vergrößern.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalplanung

Wie viele Mitarbeiter*innen wollen Sie ungefähr in den genannten Bereichen in den nächsten 12 Monaten einstellen?



Basis: alle Unternehmen, auch solche, die kein zusätzliches Personal einzustellen planen
Angabe in Anzahl der Personen

Besonders groß ist der Personalbedarf im mittleren Job-Level in den kreativen Bereichen, wo im Durchschnitt bei allen befragten Unternehmen knapp eine Stelle (\emptyset 0,86) besetzt werden soll.

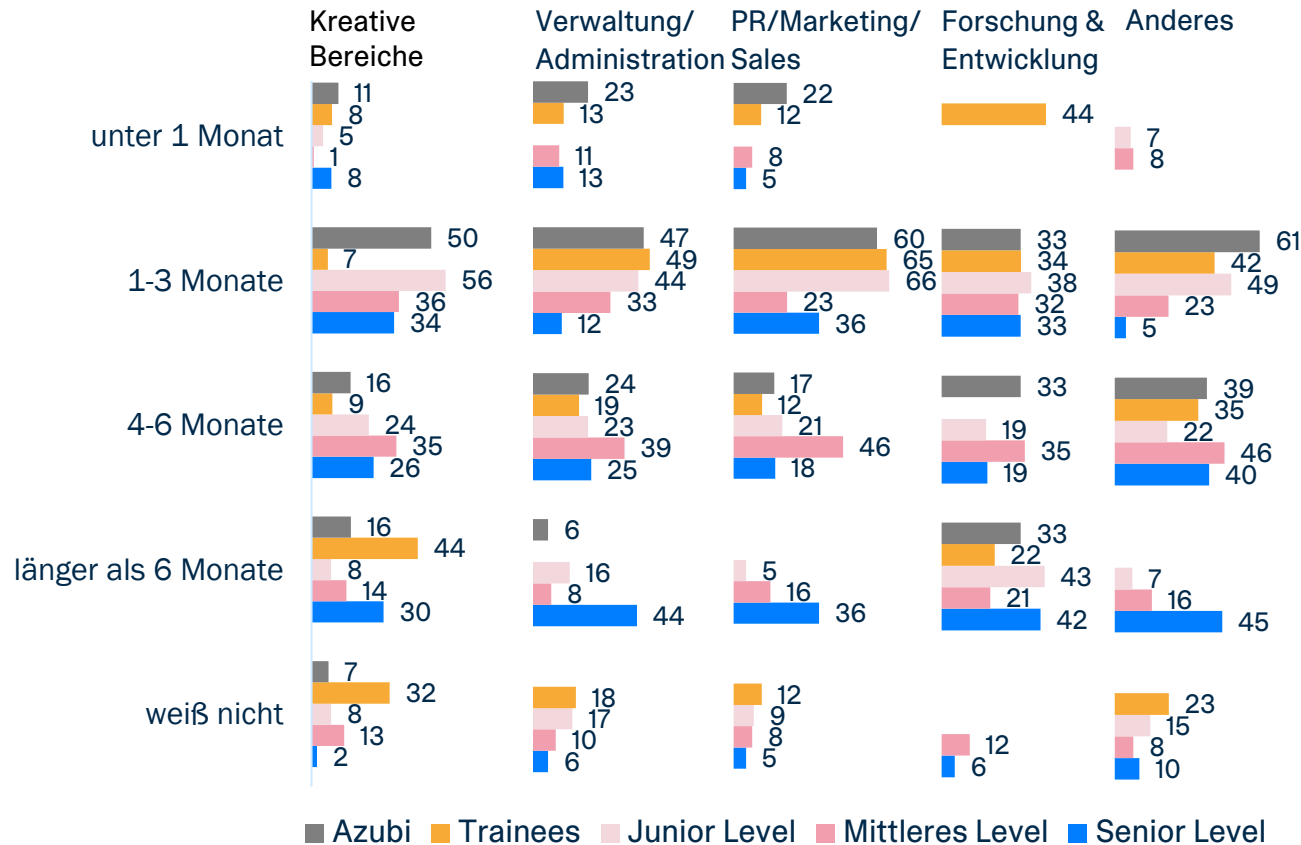
Dies ist auch der Bereich, in dem das meiste Personal überhaupt gesucht wird:

- Senior-Level 0,65
- Junior-Level 0,57
- Trainees 0,23
- Azubis 0,29 Stellen im Durchschnitt.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalplanung

Wie lange dauert es durchschnittlich, bis Sie eine Stelle in den gesuchten Bereichen neu besetzen können?



Basis: Befragte, die in Frage 12 'ja' und in Frage 13 den entsprechenden Bereich angegeben haben
Angaben in Anzahl der Personen

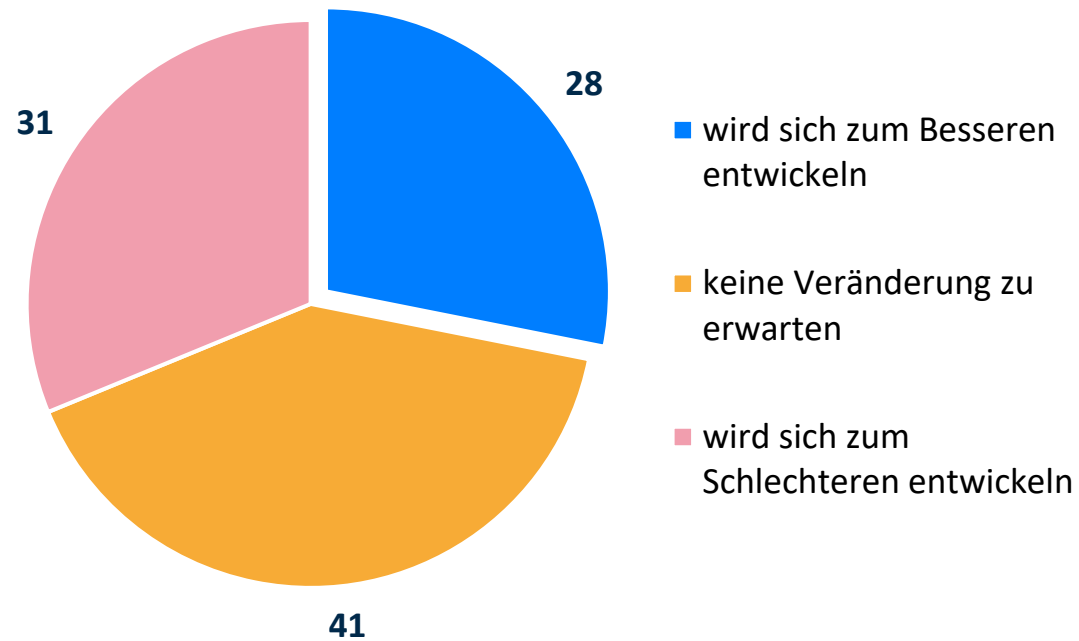
Je höher das Job-Level, desto länger dauert es, bis eine Stelle besetzt werden kann. Im Junior-Level können z. B. im Bereich PR/Marketing/Sales zwei Drittel der Unternehmen (66 %) Stellen nach spätestens drei Monaten besetzen.

Im Senior-Level in der Verwaltung/Administration brauchen die Firmen hingegen deutlich länger: 44 Prozent benötigen für diese Positionen mehr als 6 Monate.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Zukünftige Entwicklung des Geschäftsfeldes nach Branchen

Glauben Sie, dass sich Ihr Geschäftsfeld insgesamt die nächsten 12 Monate verändern wird?



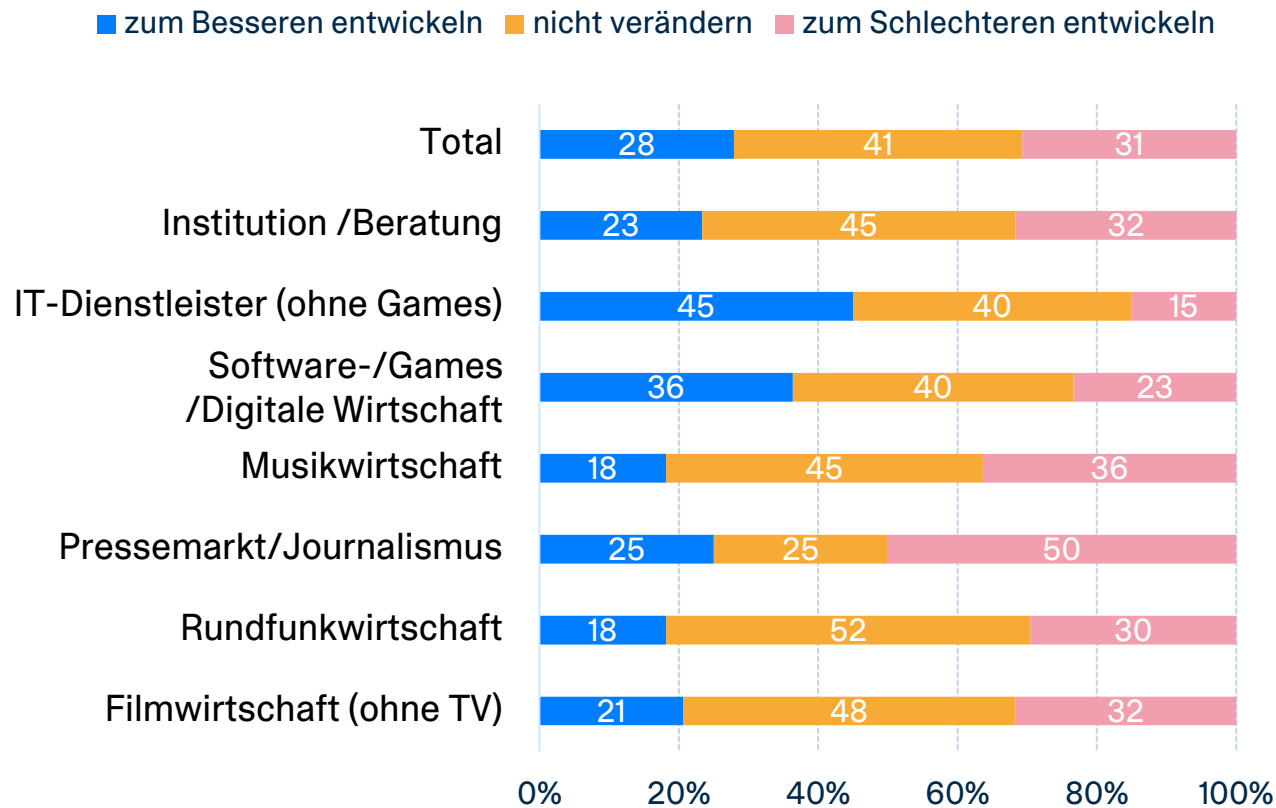
Angaben in Prozent

Während 41 Prozent davon ausgeht, dass sich ihr Geschäftsfeld in den kommenden 12 Monaten nicht wesentlich verändert, polarisieren die Übrigen: 28 Prozent geht von einer Verbesserung, 31 Prozent von einer Verschlechterung aus.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Zukünftige Entwicklung des Geschäftsfeldes nach Branchen

Dieses Geschäftsfeld wird sich in den nächsten 12 Monaten ...



Angaben in Prozent

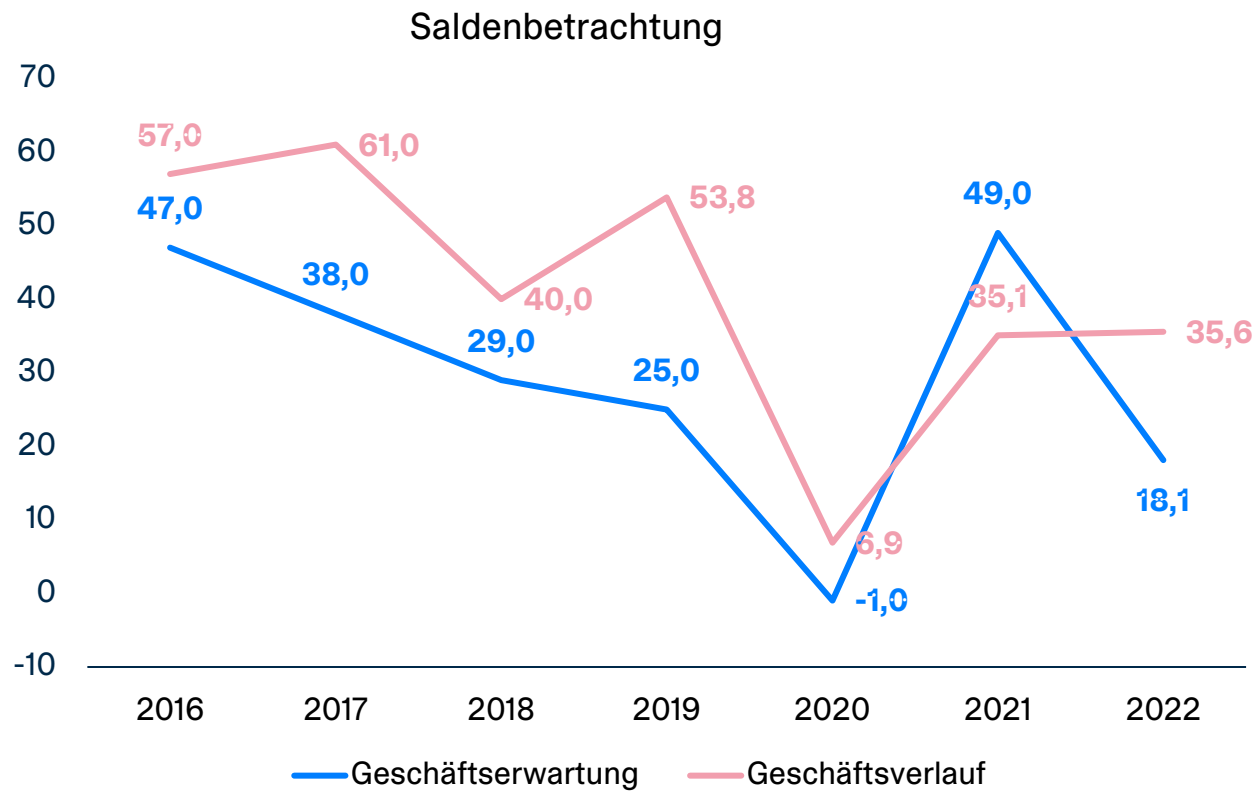
Besonders optimistisch blicken die Wirtschaftsbereiche IT und Software/Games/Digitale Wirtschaft in die Zukunft, wo die positiven Erwartungen die negativen stark überwiegen.

Am pessimistischsten sind die Aussichten im Pressemarkt, wo die negativen die positiven Erwartungen um 25 Prozentpunkte übersteigen.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf und Geschäftserwartung

Dieses Geschäftsfeld wird sich in den nächsten 12 Monaten ...



Angaben in Prozent

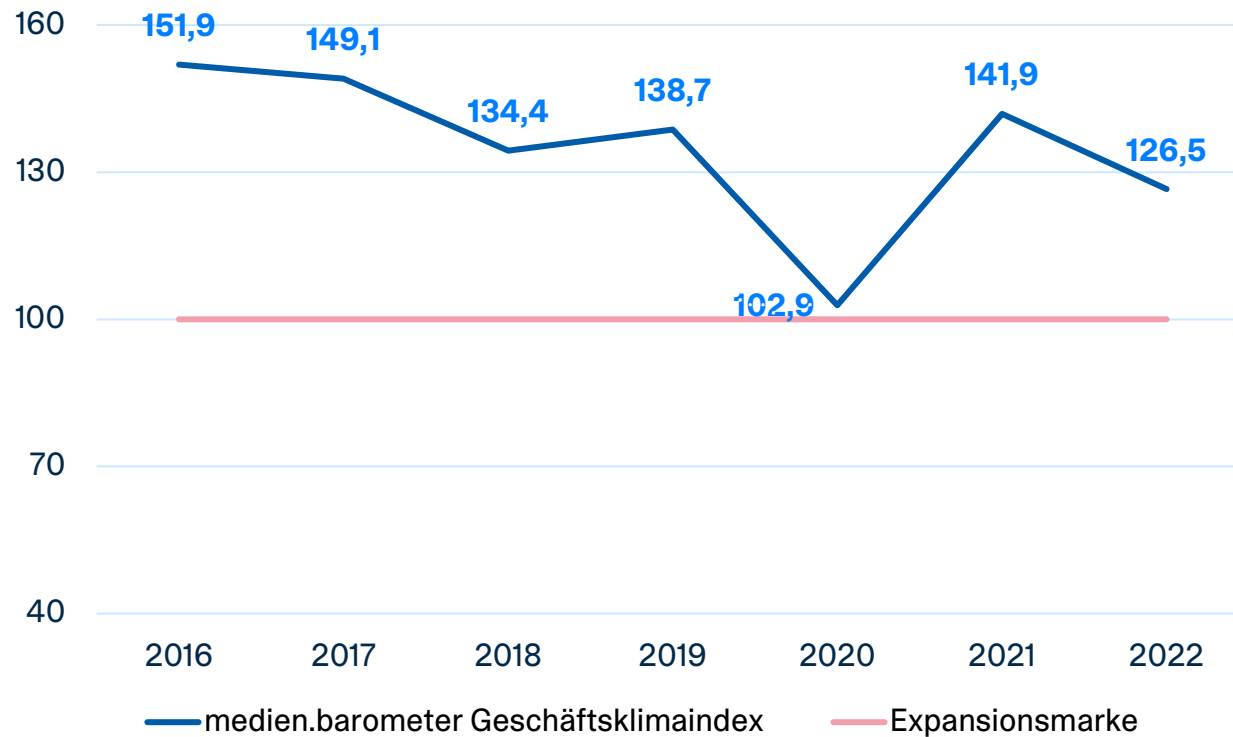
Während die Bewertung des Geschäftsverlaufs in diesem Jahr auf dem Vorjahresniveau liegt (35,6 zu 35,1), ist die Geschäftserwartung für die kommenden 12 Monate deutlich gesunken.

Durch den Krieg in der Ukraine und die dadurch ausgelöste Energiekrise sowie der Inflation ist der Optimismus in diesem Jahr wieder merklich zurückgegangen. Mit 126,5 Punkten liegt er allerdings noch im positiven Bereich und deutlich über dem Niveau des ersten Pandemie-Jahres 2020 (102,9).

*Die Werte werden aus der Prozentwertdifferenz von positiven minus negativen Bewertungen berechnet und anschließend mit 100 multipliziert.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Geschäftsklimaindex



Nachdem sich der Geschäftsklimaindex im letzten Jahr nach dem Covid-19-Pandemie-Schock wieder erholt hatte, sinkt er nun von 141,9 auf 126,5 Punkte. In den Jahren vor der Pandemie lag der Geschäftsklimaindex im Mittel bei 143,5 Punkten.

Der Geschäftsklimaindex wird analog zu dem Geschäftsklimaindex der IHK aus dem geometrischen Mittel der Salden aus Geschäftslage und Geschäfts-erwartungen berechnet. Er errechnet sich als Quadratwurzel aus dem Produkt beider Salden.

*Wenn beide Salden gleich null sind, nimmt der Indikator den neutralen Wert 100 an. Das geometrische Mittel gilt als „konservativer“ Durchschnitt, weil stets der niedrigere Saldo stärker gewichtet wird.



Joachim Kosack,
Geschäftsführer der UFA GmbH

„Die Herausforderungen, in der modernen Arbeitswelt Neu-, Quer- und Wiedereinsteiger*innen für unsere Branche zu finden, haben merklich zugenommen. Durch duale Studien, klassischere Ausbildungsmöglichkeiten und neuerdings auch systematisierte Quereinstiegsprogramme werden wir durch diese Vielfalt ein großes Stück vorankommen.“

Nora Feist,
CEO und HR-Verantwortliche bei Mashup Communications

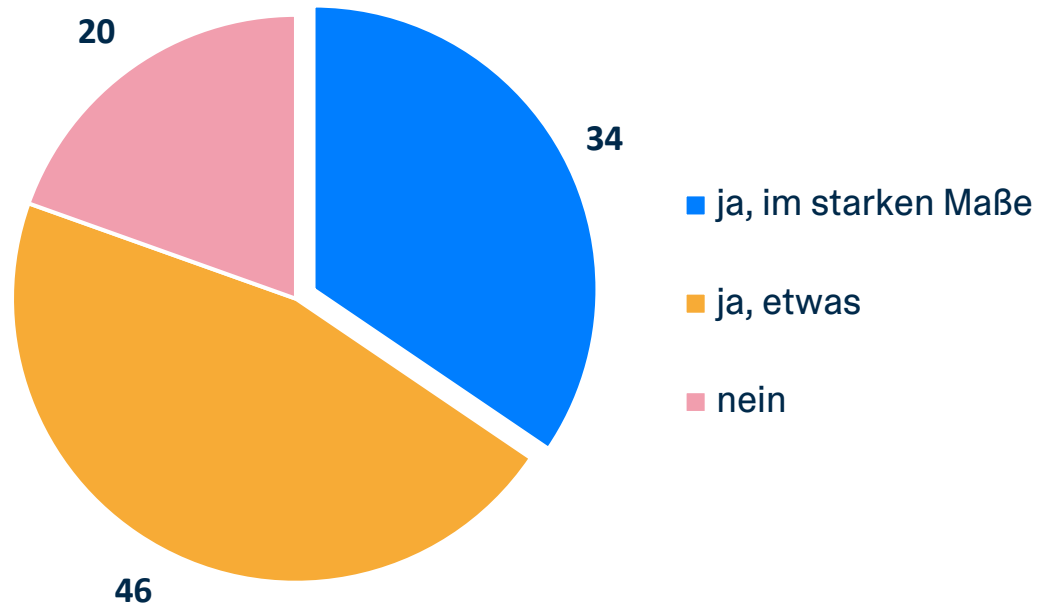
„Ein Schlüssel zur Bewältigung des Fachkräftemangels ist, den beruflichen Nachwuchs selbst auszubilden. Gerade im letzten Jahr haben wir uns im Recruiting noch stärker auf die Suche nach Trainees konzentriert. Sie kommen mit unterschiedlichem Fachwissen und Kompetenzen zu uns und wir wollen sie bestmöglich auf ihre zukünftigen Aufgaben vorbereiten. Doch nicht nur der Mangel an Expert:innen zwingt die Firmen, beim Employer Branding umzudenken. Selbstentfaltung, Diversität, Flexibilität sowie Wertschätzung bestimmen immer stärker die Vorstellungen der sogenannten Gen Z. Auch unsere neue Generation an Bewerbenden kam mit wertvollem Feedback zu uns, wie wir bei unserer „Trainee Journey“ bestimmte Stellschrauben drehen, um das Traineeship noch spannender, interaktiver und individueller zu gestalten. So werden wir am Ende ihrer Heldenreise damit belohnt, dass wir aus wissbegierigen Talenten erfahrene Berater:innen hervorgebracht und für unsere Agentur gewonnen haben.“



2. SCHWERPUNKTTHEMA JOB & BEDARFE

Probleme bei der Fachkräfte-Beschaffung

Hat Ihr Unternehmen Probleme, erforderliche Fachkräfte zu bekommen?



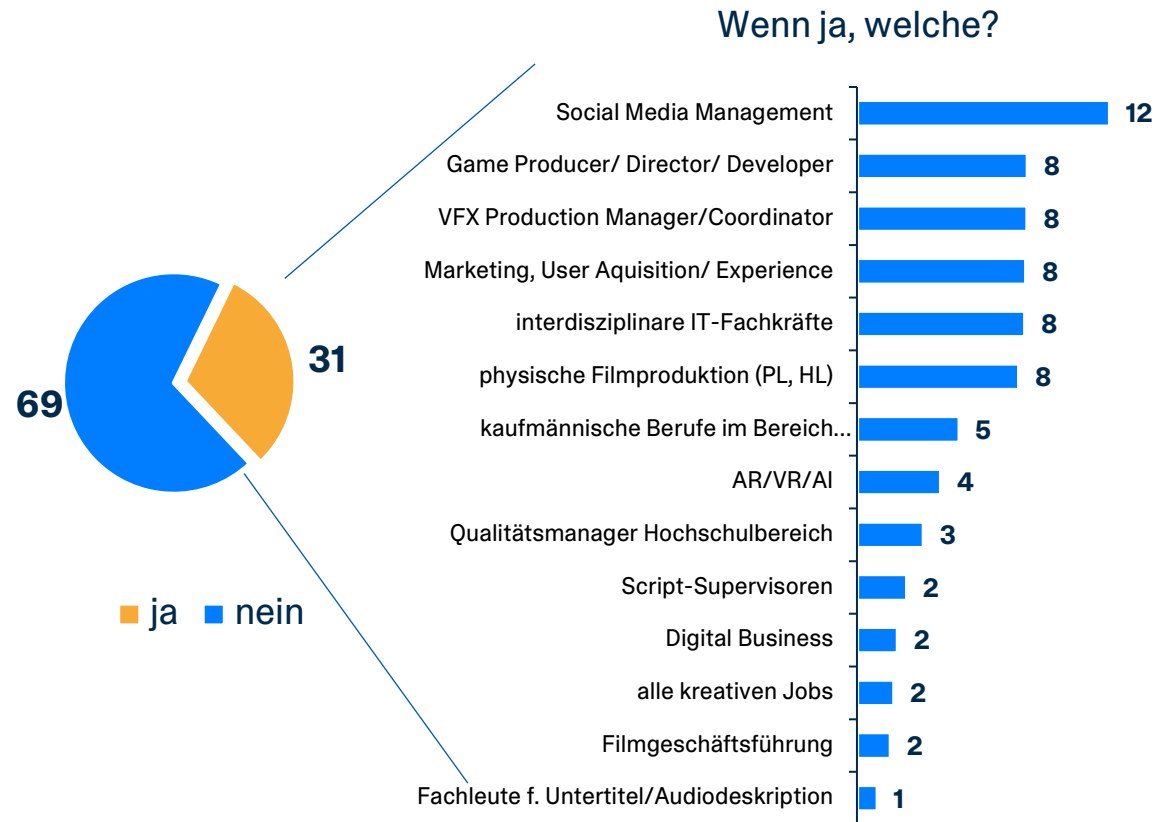
Angaben in Prozent

Vier Fünftel der Unternehmen (80 %) haben Probleme, erforderliche Fachkräfte zu bekommen, ein Drittel (34 %) sogar im starken Maße.

2. SCHWERPUNKTTHEMA JOB & BEDARFE

Bedarfsdeckung durch duale Ausbildungsgänge

Gibt es aus Ihrer Sicht neue Job-Profile in Ihrer Branche, für die es bisher keine ausreichenden Ausbildungsangebote gibt?



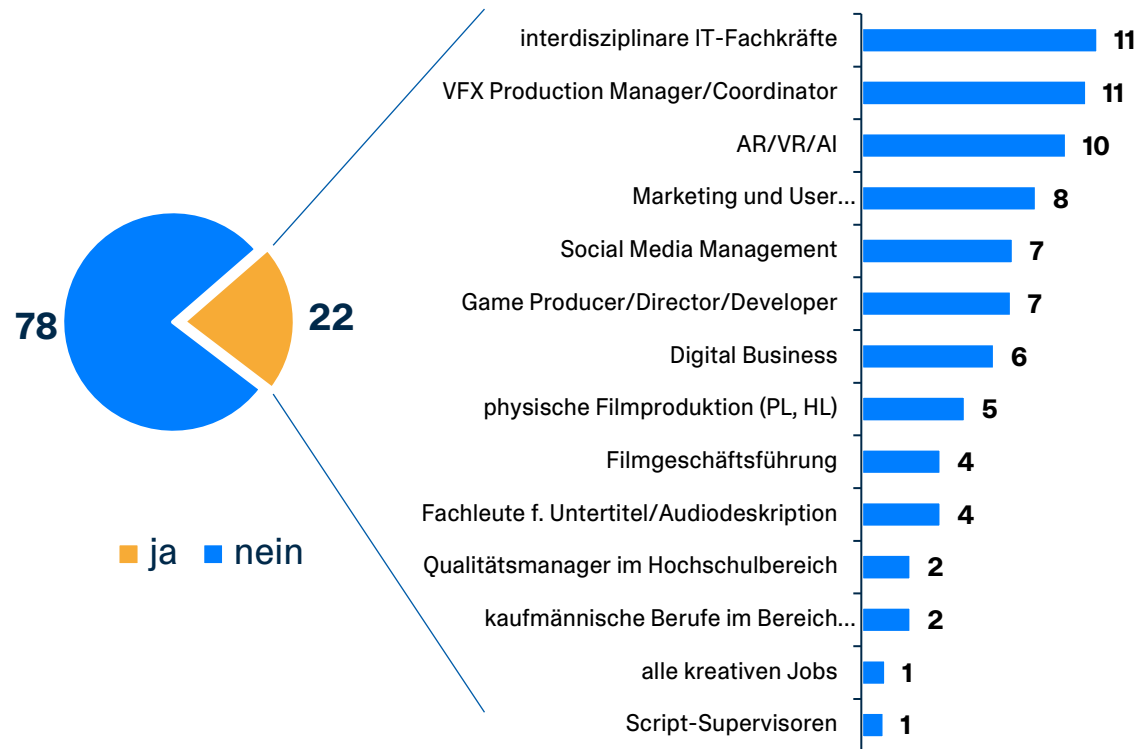
Angaben in Prozent

Knapp ein Drittel der Befragten (31 %) meint, dass es in ihrer Branche keine ausreichenden dualen Ausbildungsangebote für neue Job-Profile gibt. Dies beträfe viele IT-Ausbildungen, aber auch ökonomische Berufe.

2. SCHWERPUNKTTHEMA JOB & BEDARFE

Bedarfsdeckung durch Studienangebote

Gibt es aus Ihrer Sicht neue Job-Profile in Ihrer Branche, für die es bisher keine ausreichenden Studienangebote gibt? Wenn ja, welche sind das?



Angaben in Prozent

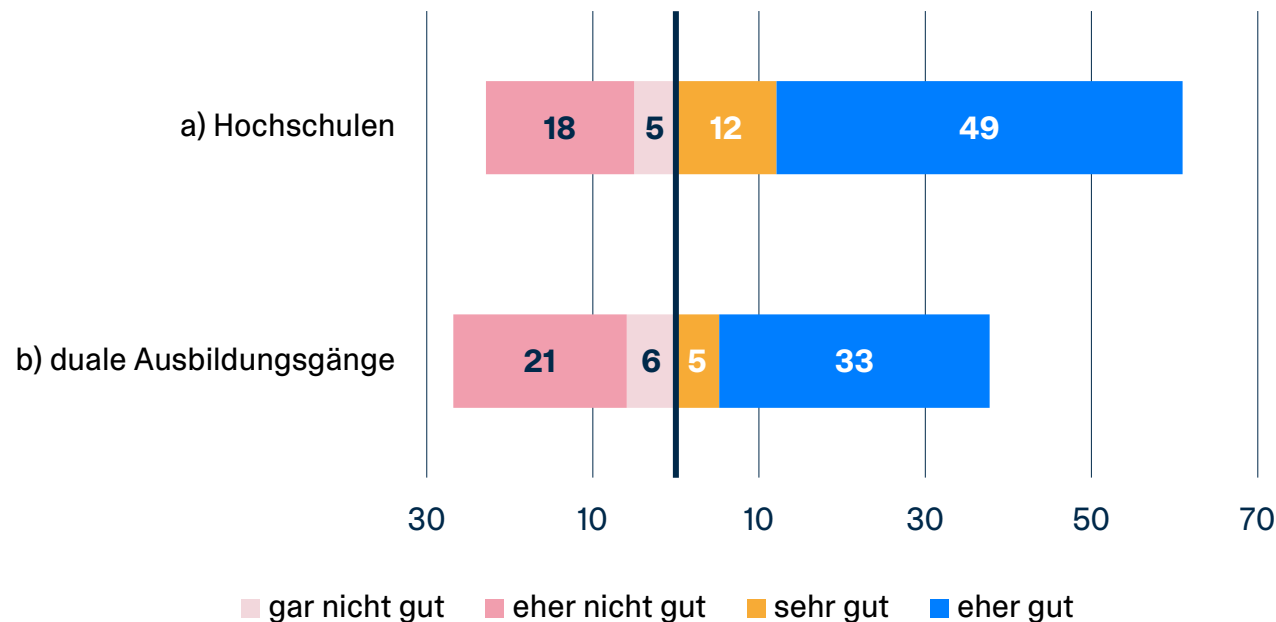
Gut ein Fünftel der Befragten (22 %) meint, dass es in ihrer Branche keine Studienangebote für neue Job-Profile gibt.

2. SCHWERPUNKTTHEMA JOB & BEDARFE

Bedarfsdeckung durch Hochschulen und duale Ausbildungsgänge

a) Zur Hochschulausbildung am Standort: Wie sehr decken die Studiengänge den Bedarf ab, den Sie in Ihrem Unternehmen haben?

b) Und wie sehr decken die dualen Ausbildungsgänge am Standort den Bedarf ab, den Sie in Ihrem Unternehmen haben?



Summen kleiner 100 %: 16 % konnten dies für die Hochschulen und 35 % für die dualen Ausbildungsgänge nicht beurteilen.
Angaben in Prozent

Für die Deckung des eigenen Fachkräftebedarfs hält eine Mehrheit von 61 Prozent die Hochschul-ausbildung am Standort für eher gut (49 %) oder sehr gut (12 %). Dem stehen 23 Prozent gegenüber, die sie eher nicht gut (18 %) oder gar nicht gut (5 %) bewerten.

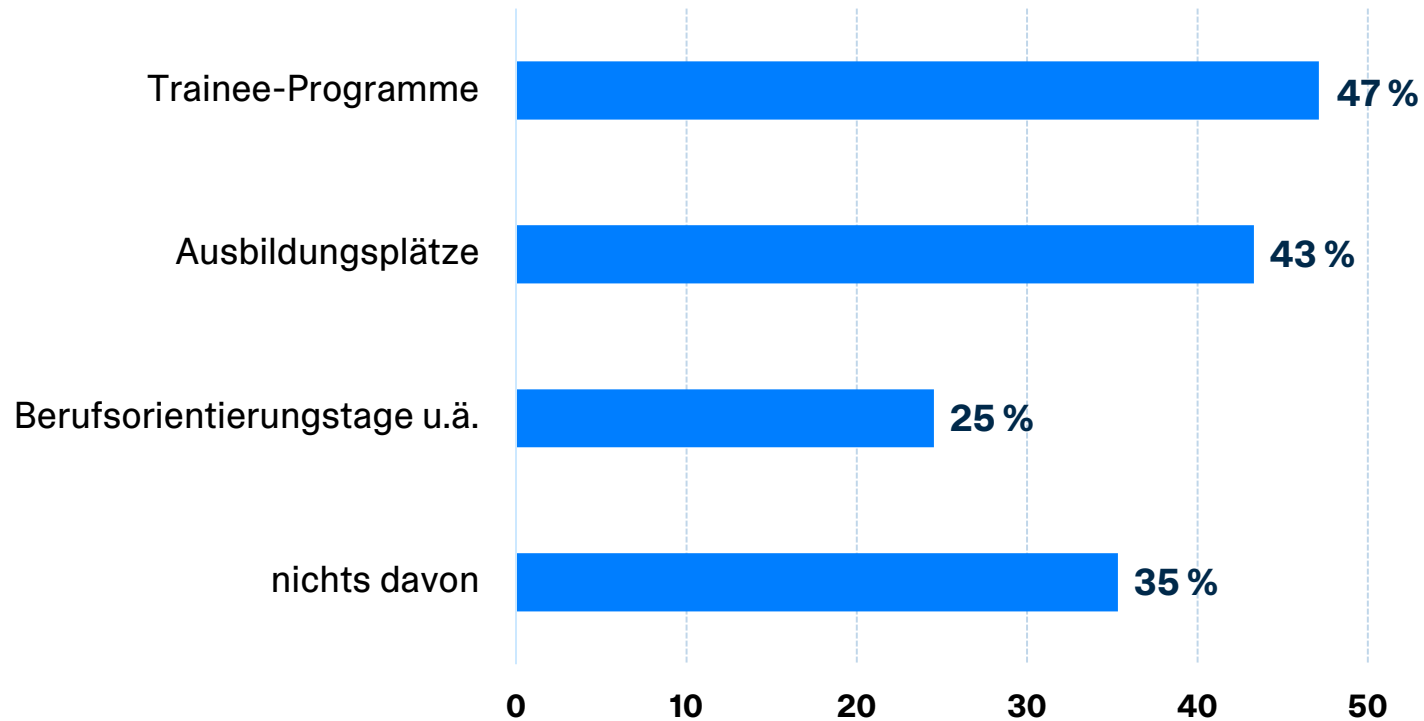
Die dualen Ausbildungsgänge halten 38 Prozent für eher gut (33 %) oder sehr gut (5 %), 27 Prozent finden sie eher nicht gut (21 %) oder gar nicht gut (6 %).

Die meisten negativen Bewertungen stammen aus der Film- und der Digitalwirtschaft, die meisten positiven aus der Musikwirtschaft.

2. SCHWERPUNKTTHEMA JOB & BEDARFE

Bedarfsdeckung durch Hochschulen und duale Ausbildungsgänge

Bietet ihr Unternehmen..?



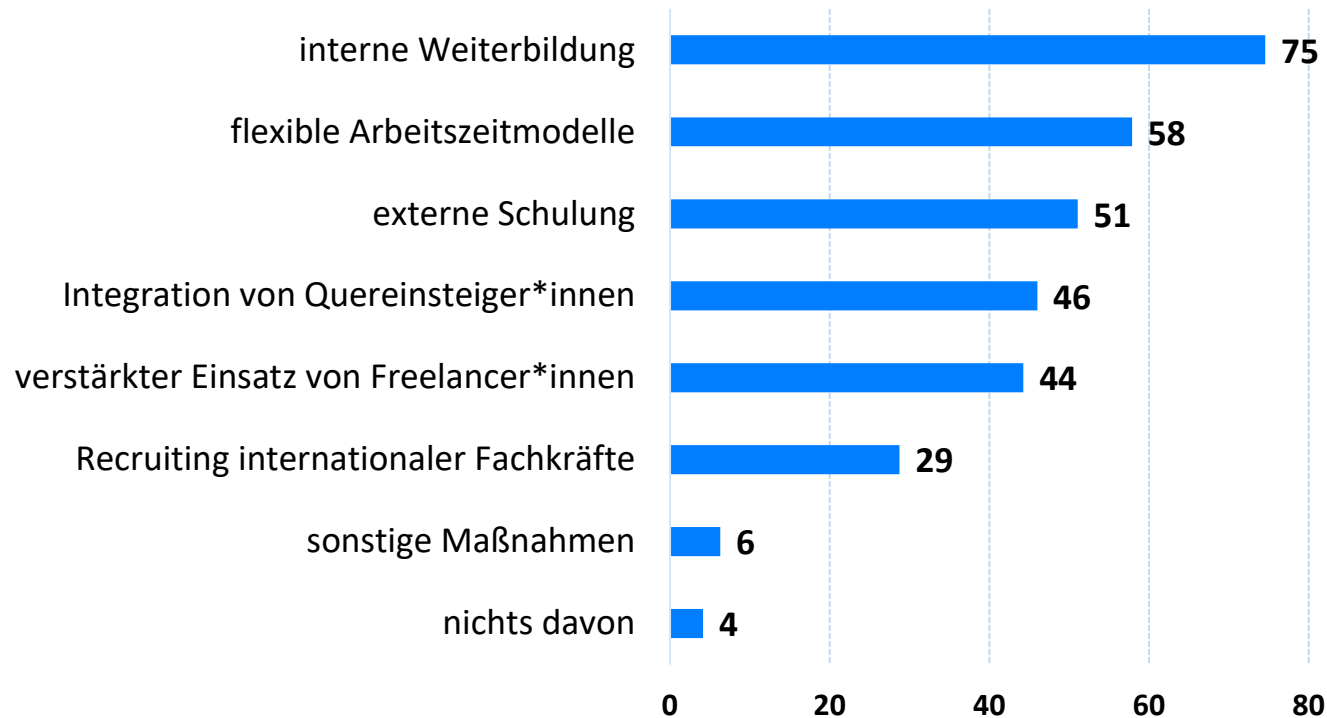
Angaben in Prozent

Rund zwei Drittel der Unternehmen (65 %) bieten Trainee-Programme (47 %), Ausbildungsplätze (43 %) oder Berufsorientierungstage wie Girls-Days und ähnliches (25 %).

2. SCHWERPUNKTTHEMA JOB & BEDARFE

Maßnahmen zur Kompensation fehlender Kompetenzen

Welche der folgenden Maßnahmen nutzen Sie, um fehlende Kompetenzen bzw. fehlendes Personal zu kompensieren?



Sonstige Maßnahmen (freie Nennungen): Homeoffice, eigenverantwortliches Arbeiten, Outsourcing, Active Sourcing
Angaben in Prozent

Für den Aufbau der erforderlichen Kompetenzen im Unternehmen setzen drei Viertel der Befragten auf interne Weiterbildung (75 %), externe Schulung (51 %) und/oder die Möglichkeit von Quereinstiegen (46 %).

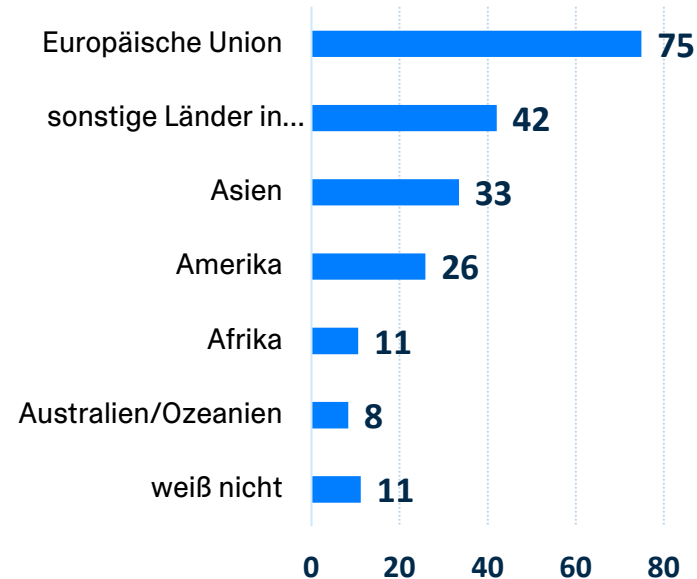
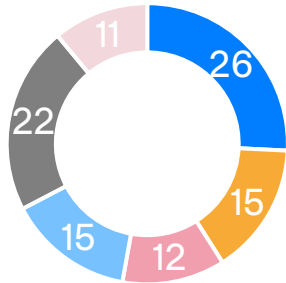
Um den Personalbedarf zu decken bzw. Personal für sich zu begeistern, setzen Unternehmen auf flexible Arbeitszeitmodelle (58 %), Freelancer*innen (44 %) und/oder internationale Fachkräfte (29 %).

3. SCHWERPUNKTTHEMA FACHKRÄFTE

Kulturelle Diversität

Wie viel Prozent Ihrer Beschäftigten haben ausschließlich eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft? Woher stammen diese Beschäftigten?

- 0%
- 1-5%
- 6-10%
- 11-20%
- 21-50%
- 51-100%



Basis: n=202 Unternehmen, die Beschäftigte mit ausschließlich einer anderen Staatsangehörigkeit als der deutschen haben.

Angaben in Prozent

Dreiviertel der Unternehmen (74 %) haben auch Beschäftigte, die nicht die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen, bei knapp der Hälfte (47 %) machen sie sogar mehr als 10 Prozent der Belegschaft aus.

Zumeist kommen diese Beschäftigte aus der EU (75 %), gefolgt von anderen europäischen Ländern (42 %), Asien (33 %), Amerika (26 %), Afrika (11 %) und Australien/Ozeanien (8 %).

3. SCHWERPUNKTTHEMA FACHKRÄFTE

Herkunftsländer

EU		sonstiges Europa		Asien		Afrika		Amerika		Australien/Ozeanien	
Spanien	12	UK	10	Indien	10	Ghana	1	USA	7	Australien	4
Italien	10	Russland	7	Iran	5	Nigerien	1	Kanada	3		
Frankreich	9	Ukraine	7	China	3	Südafrika	1	Kolumbien	3	staatenlos	0
Polen	7	Schweiz	5	Vietnam	3	Ruanda	1	Mexiko	2		
Österreich	5	Türkei	5	Korea	2	Kamerun	1	Argentinien	2		
UK	4	Belarus	1	Japan	2	Kenia	0	Brasilien	2		
Estland	3	Mazedonien	1	Türkei	1			Chile	1		
Niederlande	3	Serbien	1	Bangladesh	1			Kuba	1		
Finnland	3	Bosnien-Herz.	1	Afghanistan	1			Guatemala	1		
Dänemark	2	Georgien	1	Indonesien	1			Ecuador	0		
Litauen	2	Israel	1	Taiwan	1			Bolivien	0		
Ungarn	2	Albanien	1	Pakistan	1						
Mazedonien	2	Kosovo	0	Thailand	0						
Rumänien	2			Israel	0						
Schweden	2			Mongolei	0						
Griechenland	1			Nepal	0						
Deutschland	1										
Kroatien	1										
Bulgarien	1										
Belgien	1										
Irland	1										
Norwegen	1										
Zypern	1										
Tschechische R.	1										
Malta	1										
Luxemburg	1										
Lettland	1										
sonstige	1										
Türkei	1										
Portugal	0										
Schweiz	0										
Slowakei	0										

Basis: n=202 Unternehmen, die Beschäftigte mit ausschließlich einer anderen Staatsangehörigkeit als der deutschen haben.

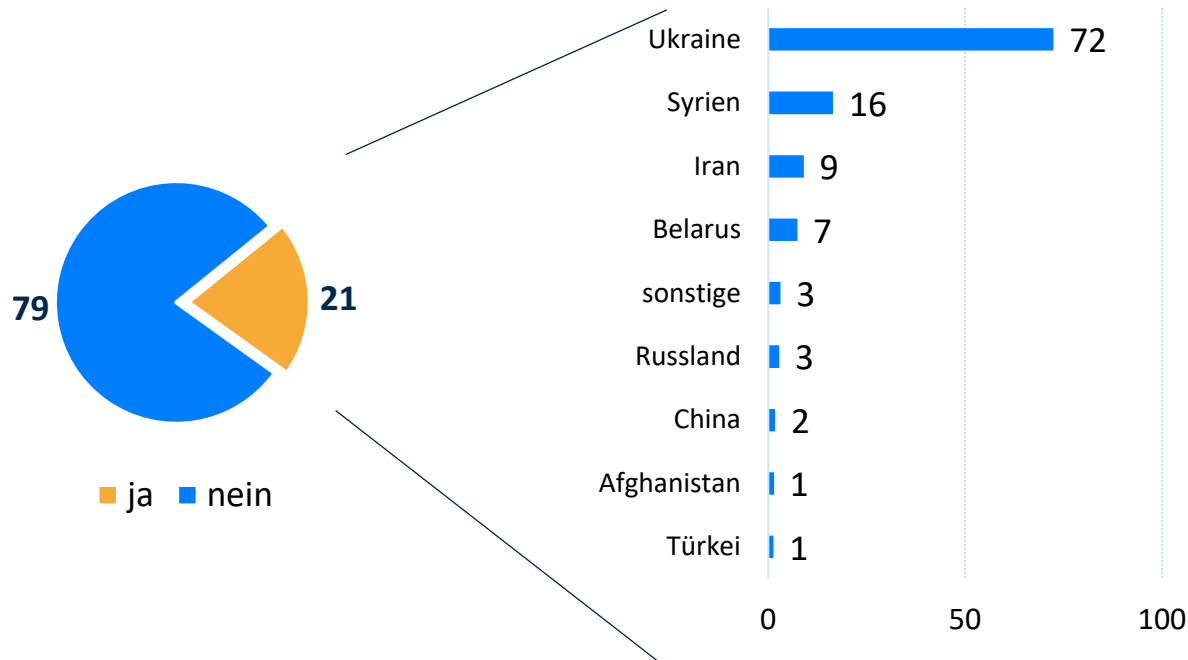
Die Hauptherkunftsländer sind Spanien (12 %), Italien, UK und Indien (je 10 %).

Hinweis: Die Anteile beziehen sich auf die Dreiviertel der Unternehmen (74 %), die Beschäftigte mit ausschließlich einer anderen Staatsangehörigkeit als der deutschen haben.

3. SCHWERPUNKTTHEMA FACHKRÄFTE

Beschäftigung Geflüchteter

Beschäftigen Sie aktuell auch geflüchtete Menschen? Wenn ja, aus welchen Ländern?



Basis: n=56 Unternehmen, die Geflüchtete beschäftigt

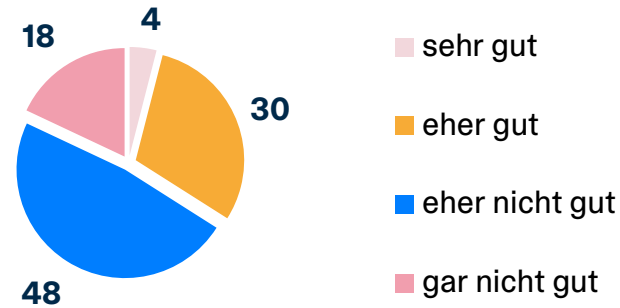
Angaben in Prozent

Gut jedes fünfte Unternehmen beschäftigt aktuell auch geflüchtete Menschen, zumeist aus der Ukraine (72 %), aber auch aus Syrien, Iran, Belarus und anderen Ländern.

3. SCHWERPUNKTTHEMA FACHKRÄFTE

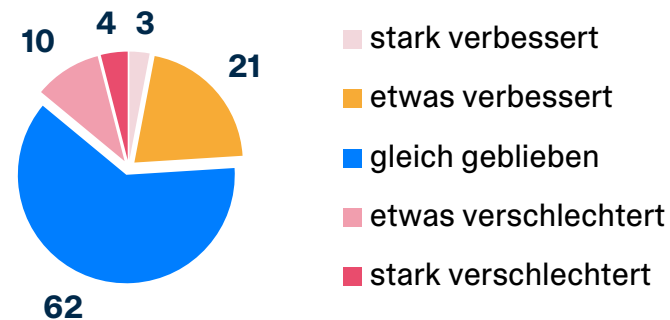
Rahmenbedingungen zur Beschäftigung internationaler Fachkräfte

a) Wie beurteilen Sie die Rahmenbedingungen (behördliche und sonstige Unterstützung) zur Beschäftigung internationaler Fachkräfte hier am Standort in den vergangenen zwei Jahren?



Angaben in Prozent, Basis ohne „kein Urteil möglich“ (n=147)

b) Haben sich die Rahmenbedingungen zur Beschäftigung internationaler Fachkräfte hier am Standort in den vergangenen Jahren eher verbessert oder verschlechtert?



Angaben in Prozent, Basis ohne „kein Urteil möglich“, (n=123)

Die Rahmenbedingungen zur Beschäftigung internationaler Fachkräfte werden von zwei Dritteln (66 %) derjenigen, die dazu eine Meinung hat, eher nicht gut (48 %) oder gar nicht gut (18 %) bewertet. Ein Drittel (34 %) findet sie eher (30 %) oder sehr gut (4 %).

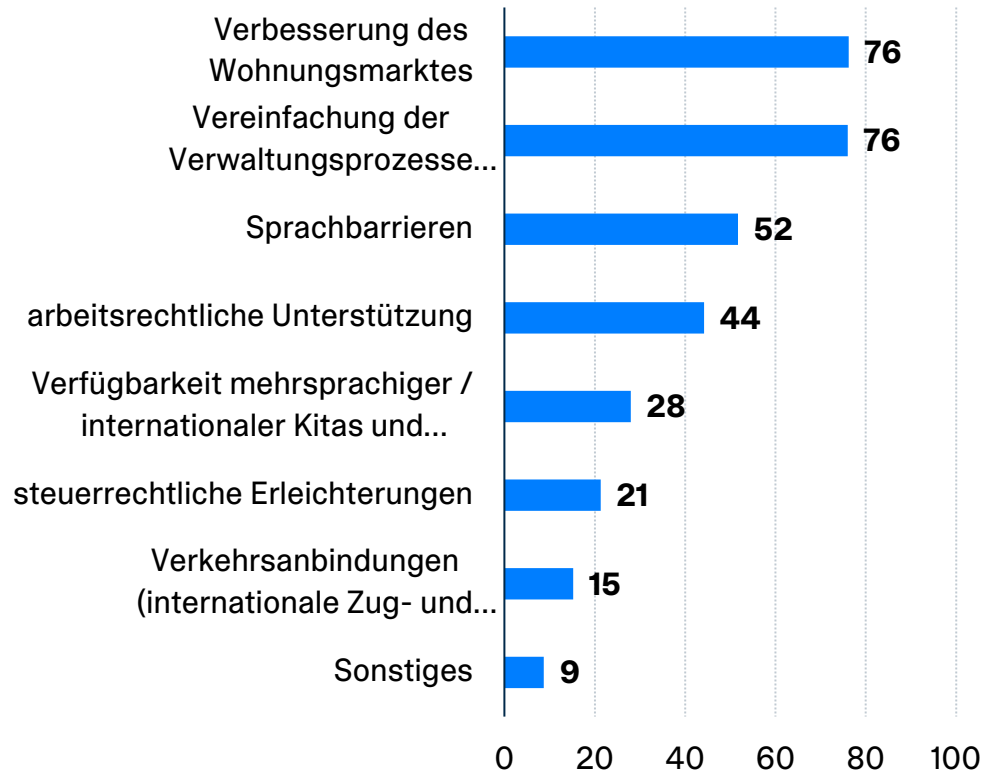
Knapp ein Viertel (24 %) meint, dass sich diese Rahmenbedingungen in den vergangenen Jahren etwas oder stark verbessert haben, jeder Siebente (14 %) glaubt hingegen, dass sie sich etwas oder stark verschlechtert haben. Mit 62 Prozent sieht allerdings die Mehrheit hierin keinerlei Veränderung.

Hinweis: 46 Prozent (a) bzw. 55 Prozent (b) gaben zu diesen Fragen kein Urteil ab.

3. SCHWERPUNKTTHEMA FACHKRÄFTE

Als notwendig erachtete Unterstützungsmaßnahmen

Welche Bedingungen müssen geschaffen werden, um die Ansiedlung auch internationaler Fachkräfte zu stärken?



Angaben in Prozent

Jeweils gut drei Viertel der Befragten (76 %) halten Verbesserungen des Wohnungsmarktes und Vereinfachungen der Verwaltungsprozesse für wichtig zur Stärkung der Ansiedlung internationaler Fachkräfte. Gut die Hälfte (52 %) sieht Bedarf bei der Verringerung von Sprachbarrieren, z. B. in der öffentlichen Verwaltung.

3. SCHWERPUNKTTHEMA FACHKRÄFTE

Top Themen der nächsten 12 Monate

Welches sind die drei wichtigsten Themen für Ihr Unternehmen in den kommenden 12 Monaten?

Top3	Top1	Thema
47	16	Aufbau von Personal, Personalentwicklung und Fachkräfte
24	12	Kunden, Aufträge und Akquise
19	7	Kosten (Inflation)
17	5	Wachstum und Internationalisierung
15	8	globale Krisen (Corona, Ukraine-Krieg, Energiekrise)
15	7	Umsatz
15	6	Digitalisierung
13	5	interne Umstrukturierung und Entwicklung
13	1	sonstige
12	6	wirtschaftliche Stabilisierung
7	4	Innovationen und Entwicklung
7	0	Verwaltung und Politik
7	3	Förderung/Investoren

Top3	Top1	Thema
7	0	neue Geschäftsfelder
7	4	Markt, Marktentwicklung und erschließung neuer Märkte
7	2	Marketingaktivitäten
5	2	Finanzierung
5	3	neue Technologien
4	0	Zusammenarbeit/Umgang Mitarbeitende
4	1	Zeit- und Projektmanagement verbessern
3	1	Nachhaltigkeit und Modernisierung
2	0	Partnerschaften
1	0	Ressourcen
1	0	Ausbildungsangebote verbessern
11	11	keine Angabe

Auf die offene Frage nach den drei wichtigsten Themen für die kommenden 12 Monate nennt fast die Hälfte der Befragten (47 %) den Aufbau oder die Entwicklung von Fachkräften, für 16 Prozent ist es sogar das wichtigste Thema überhaupt. Erst danach kommen andere Themen wie die Verbesserung der Auftragsituation (24 %/12 %), die Senkung der Kosten (19 %/7 %) und viele weitere. Nur 11 Prozent machten keine auswertbaren Angaben zu dieser Frage.

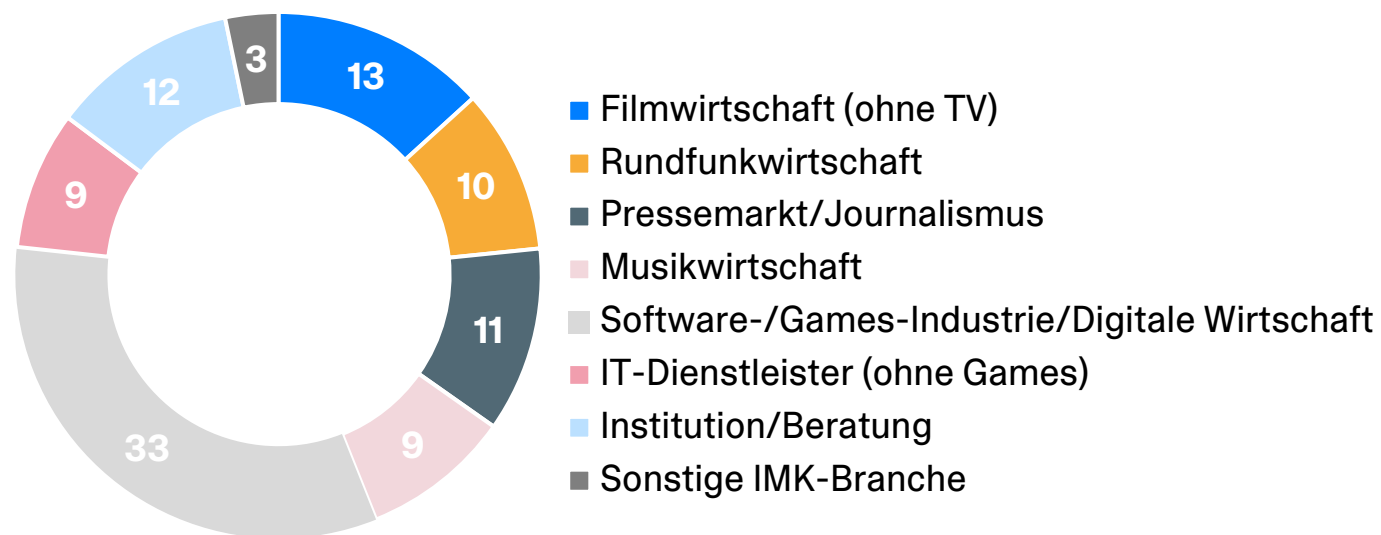
Angaben in Prozent – offene Frage inhaltsanalytisch codiert

4. ÜBER DAS MEDIENBAROMETER 22/23

- 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: 22.09.2022 bis 17.11.2022
- Jährlich wechselndes Schwerpunktthema, Fragen zur Zufriedenheit, Umsatzerwartung, Personal werden jedes Jahr abgefragt (Geschäftsklimaindex)

4. ÜBER DAS MEDIENBAROMETER 22/23

Unternehmensstichprobe



Telekommunikationsunternehmen wurden aufgrund geringer Fallzahl der 'Software-/Games-Industrie/Digitale Wirtschaft' zugeordnet.

Angaben in Prozent

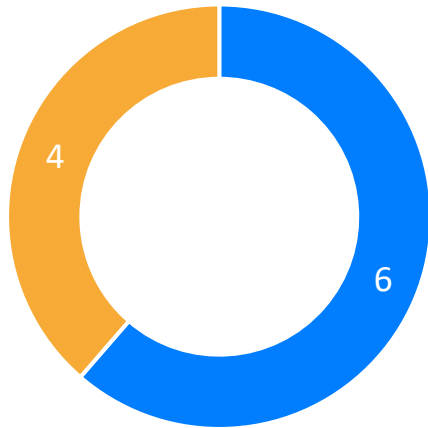
In der Feldzeit vom 22.09.2022 bis 17.11.2022 wurden n=272 Interviews mit leitenden Personen der Medien- und IKT-Branchen durchgeführt. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 7,3 Minuten (Median).

Die Interviews sind nach Branchenzugehörigkeit anhand der neuesten amtlichen Umsatzsteuerstatistik 2020 gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die untersuchten Branchen in Berlin-Brandenburg.

4. ÜBER DAS MEDIENBAROMETER 22/23

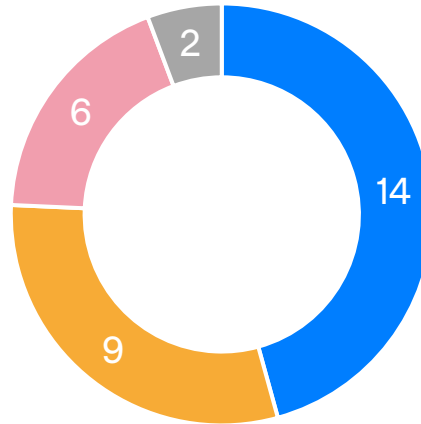
Unternehmensstichprobe – Welcher Branche genau?

Rundfunkwirtschaft



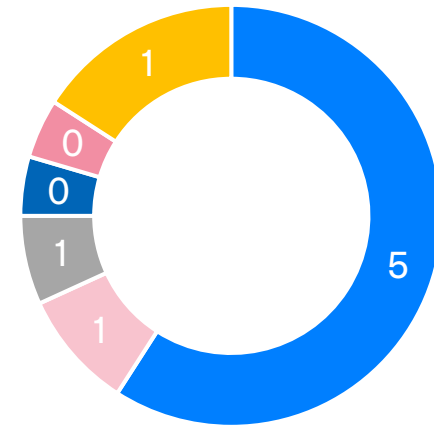
■ Fernsehen ■ Radio

Software/Games/Digitale Wirtschaft



■ Games, VR, AR
■ andere Software/digitale Wirtschaft
■ Web/Mobile
■ VFX, 3D

Institution/Beratung



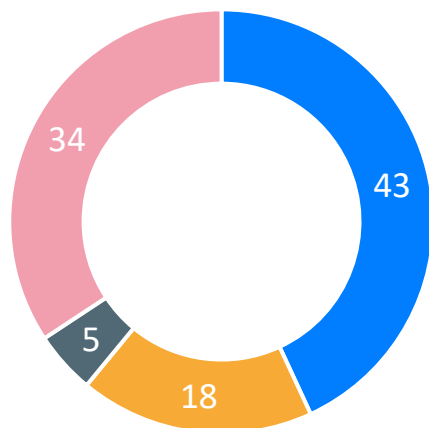
■ Aus-/Weiterbildung/Hochschule
■ Förderung
■ Öffentliche Verwaltung
■ Bank
■ Kanzlei
■ Unternehmens-/Steuerberatung, Wirtschafts-/Steuerprüfung

Institution/Beratung: Förderung, öffentliche Verwaltung etc.
Angaben in Prozent

4. ÜBER DAS MEDIENBAROMETER 22/23

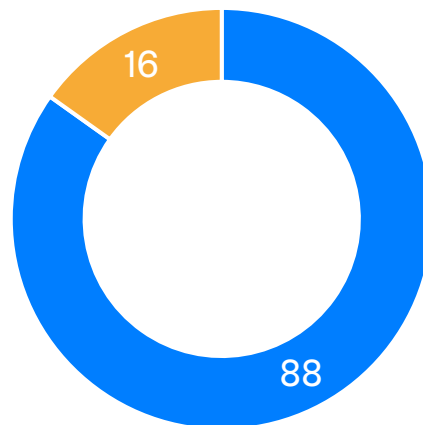
Struktur der Unternehmen

Position der Befragten



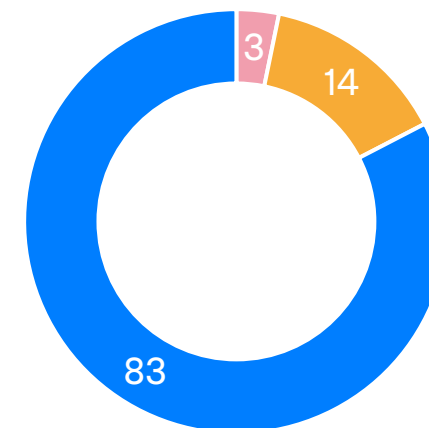
- Geschäftsführung/Vorstand
- Mitglied der Geschäftsleitung
- Selbstständige*r/Freie*r Mitarbeiter*in
- Angestellte*r

Wo befindet sich der Sitz Ihres Unternehmens?



- Berlin
- Brandenburg

Wie lange existiert ihr Unternehmen bereits?



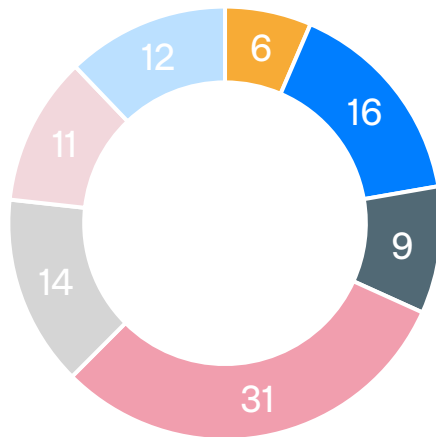
- Weniger als 1 Jahr
- 1-5 Jahre
- Mehr als 5 Jahre

Angaben in Prozent

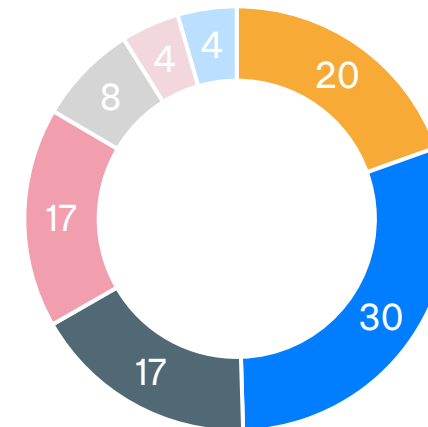
4. ÜBER DAS MEDIENBAROMETER 22/23

Struktur der Unternehmen

Wie viele **fest**e Mitarbeiter*innen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



Wie viele **freie** Mitarbeiter*innen sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



■ Keine ■ 1 bis 5 ■ 6 bis 10 ■ 11 bis 50 ■ 51 bis 100 ■ 101 bis 250 ■ Mehr als 250

Angaben in Prozent

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Verantwortlich

Jeannine Koch
Vorstandsvorsitzende
medianet berlinbrandenburg e.V.

Redaktion

Carola Ehrlich-Cypra
Alexander Fuchs

Datenerfassung

HoR House of Research GmbH
Fischerhüttenstr. 81a
14163 Berlin
www.house-of-research.de

Layout

Inke Breuning, Rebecca Deppe

Veröffentlicht am 01.02.2023

Gefördert von:

medienboard
BerlinBrandenburg

In Zusammenarbeit mit:



Durchgeführt von:



Medienpartner:

TAGESSPIEGEL **changemønt!** **Märkische Allgemeine**

Wir danken folgenden Partnern und Verbänden für die freundliche Unterstützung:

3IT | Berlin Music Commission | BITKOM | Bundesverband Deutsche Startups e.V. | Bundesverband Digitale Wirtschaft | Bundesverband Musikindustrie e.V. | Clubcommission Berlin | D64 | Deutscher Journalisten-Verband | eco - Verband der Internetwirtschaft | Erich Pommer Institut | Factory Berlin | Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut HHI | game Bundesverband | IHK Creative Industries | Marketing Club Berlin | MediaTech Hub Potsdam | Medienanstalt Berlin-Brandenburg | Medienwirtschaftsrunde Babelsberg | Produzentenallianz | Projekt Zukunft | Radiozentrale | SIBB e. V. – ICT & Digital Business Association Berlin Brandenburg | Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg VDZ | Verband unabhängiger Musikunternehmen | Verein Berliner Kaufleute und Industrieller | Virtual Reality e. V. Berlin Brandenburg (VRBB) | visitBerlin Berlin Tourismus & Kongress GmbH | Women Authors of Achievement

Copyright 2023 by medianet berlinbrandenburg e.V.

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

KONTAKT

Alexander Fuchs

medianet berlinbrandenburg e.V.

fuchs@medianet-bb.de

www.medianet-bb.de



medianet berlinbrandenburg e.V.
Ackerstraße 3A
10115 Berlin