

Medienbarometer 2025

Innovation oder Stagnation:

Wie wettbewerbsfähig und KI-affin sind Film-, Games- und Medientech-Unternehmen in Berlin-Brandenburg?

Herausgeber

medianet
berlinbrandenburg

Gefördert von

MBB
Medienboard
BerlinBrandenburg

In Zusammenarbeit mit

 Investitionsbank
Berlin

Investitionsbank
des Landes
Brandenburg **ILB**

Durchführendes Institut **GOLDMEDIA**

INHALT

Vorwort	03		
Einleitung	05		
Schwerpunkte Wettbewerbsfähigkeit und KI	06		
Methodische Vorabhinweise	07		
Key Facts	08		
1 Geschäftsklima			
1.1 Zufriedenheit mit Umsatzentwicklung 2024	10		
1.2 Prognose zur Umsatzentwicklung 2025	11		
1.3 Differenzierte Umsatzprognose nach Branchen	12		
1.4 Personalentwicklung 2024	13		
1.5 Personalplanung 2025	14		
1.6 Prognose Branchenentwicklung am Standort	15		
1.7 Prognose Branchenentwicklung nach Teilmärkten	16		
1.8 Geschäftsklimaindex	17		
1.9 Herausforderungen	18		
1.10 Kooperationen mit anderen Branchen	22		
2 Nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit			
Stimmen aus den Wirtschaftszweigen	24		
2.1 Faktoren Wettbewerbsfähigkeit	25		
		2.2 Beurteilung des Standorts Berlin-Brandenburg	26
		2.3 Nationale Wettbewerbsfähigkeit	27
		2.4 Internationale Wettbewerbsfähigkeit	28
		2.5 Film: Investitionsverpflichtung/Steueranreizmodell	30
		2.6 Games: Computerspieleförderung und Steueranreizmodell	33
		2.7 Weitere institutionelle Maßnahmen	35
		3 Themenschwerpunkt Künstliche Intelligenz	
		Stimmen aus den Wirtschaftszweigen	37
		3.1 KI-Nutzung in den Unternehmen	38
		3.2 Einsatz von KI	39
		3.3 Veränderung von Arbeitsbereichen durch KI	40
		3.4 Akzeptanz von KI unter den Mitarbeitenden	41
		3.5 Wirtschaftliche Erfolge durch KI	42
		3.6 Vorteile & Potenziale und Hemmnisse & Risiken von KI	43
		3.7 Zukünftige Bedeutung von KI	45
		4 Über das Medienbarometer	
		4.1 Unternehmensstichprobe	47
		4.2 Struktur der Unternehmen	49
		Impressum	50

Vorwort



© Emely Timm - Die Hoffotografen

Jeannine Koch,
geschäftsführende Vorstandsvorsitzende, medianet berlinbrandenburg e.V.

„Die Studienergebnisse lassen erkennen, dass die Unternehmen der Creative Technologies in der Hauptstadtregion sowohl vor großen Herausforderungen stehen als auch sich in einem bedeutsamen Wandel befinden. Der im Vergleich zu den Vorjahren stark gesunkene Geschäftsklimaindex ist u. a. auch auf die noch ausstehenden Förderbausteine in der Film- und Games-Branche während des Umfragezeitraums zurückzuführen. Zu Unsicherheiten am Markt führt auch, dass einige Forderungen der Branchen noch nicht erfüllt sind. Es liegen inzwischen aber positive Signale seitens der neuen Bundesregierung vor, dass z. B. die geforderten Steueranreizmodelle und Investitionsverpflichtungen in der Filmwirtschaft und eine verstetigte Games-Förderung geplant sind. Diese Maßnahmen sind für die internationale Wettbewerbsfähigkeit unabdingbar – genau wie der Abbau von Bürokratie und eine einfachere Integration von qualifiziertem, internationalem Personal in den deutschen Arbeitsmarkt. Außerdem geben 79% der Befragten an, dass die Rolle von Künstlicher Intelligenz in ihren Branchen stark zunehmen wird. Dies verdeutlicht, dass die Unternehmen auch in den kommenden Jahren signifikante Transformationsprozesse durchlaufen werden.“



© Friederike Werner

Helge Jürgens,
Geschäftsführer New-Media-Förderung, Medienboard Berlin-Brandenburg

„Das Medienbarometer macht klar: Die Audiovisual Creative Industries stehen vor großen Herausforderungen. Um Innovation und Wachstum anzukurbeln, müssen finanzielle und strukturelle Rahmenbedingungen dringend verbessert werden. Das Barometer benennt die Handlungsfelder klar – weniger Bürokratie, verlässliche Förderstrukturen, steuerliche Anreize. Zur Games-Industrie: Die Zukunftsbranche mit hoher Technologieaffinität und bereits KI-optimierten Produktions-Workflows an vielen Stellen strahlt längst in andere Wirtschaftszweige aus. Der Medienstandort Berlin-Brandenburg hat großes Wachstums- und Wettbewerbspotenzial.“

Vorwort



© Investitionsbank Berlin

Dr. Hinrich Holm,
Vorsitzender des Vorstands und CEO, Investitionsbank Berlin

„Die Ergebnisse des diesjährigen Medienbarometers sind eindeutig und ernüchternd. Die Stimmung der Medienunternehmen hat einen Tiefpunkt erreicht. Offenkundig kann sich die Branche nicht von der gesamtwirtschaftlichen Großwetterlage abkoppeln. Dann sollten wir uns auf unsere eigenen Möglichkeiten fokussieren. So würde sich die Wettbewerbsfähigkeit der Medienunternehmen durch den Abbau bürokratischer Hürden in Verwaltung und Behörden leicht steigern lassen. Und der gezielte Einsatz von KI-Instrumenten den Fachkräftemangel lindern und das Thema Kosteneffizienz adressieren.“



© Karoline Wolf

Ulrich Scheppan,
Vorsitzender des Vorstandes, Investitionsbank des Landes Brandenburg

„Wie viele Wirtschaftszweige durchläuft auch die Medienwirtschaft in Berlin und Brandenburg nach den Boom-Jahren nun eine Phase der Konsolidierung. Es gibt aber natürlich auch Hoffnung auf neue Wachstumsimpulse. Diese liegen zum Beispiel in der angestrebten steuerbasierten Medienförderung, im Abbau von Bürokratie und im vermehrten Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Der Anspruch muss sein, dass die Hauptstadtregion nicht nur national wettbewerbsfähig ist, sondern es auch international wird. Als Finanzierungsexpertin unterstützt die ILB Medienunternehmen mit gezielten Angeboten und begleitet diesen Prozess damit aktiv.“

EINLEITUNG

Die Ergebnisse des Medienbarometers 2025 zeichnen ein differenziertes Bild der Lage in der Hauptstadtregion. In einer Zeit multipler Herausforderungen, geprägt von Unsicherheit, tiefgreifendem Strukturwandel und stagnierender wirtschaftlicher Dynamik, blicken viele Unternehmen der Creative-Technologies-Wirtschaft mit Sorge auf ihre geschäftliche Entwicklung.

Diese Stimmungslage ist nicht auf einzelne Branchen oder den Standort Berlin-Brandenburg beschränkt – vielmehr reflektieren die Einschätzungen bundesweite Entwicklungen, etwa bei Themen wie Fachkräftemangel, Innovationsdruck oder Schwächen in der bundesweiten Förderung.

Die Befragung wurde in einer Phase begonnen, in der aktuelle zentrale politische und wirtschaftliche Weichenstellungen noch ausstanden. Dies betrifft nicht zuletzt den Beginn einer neuen Regierungskoalition auf Bundesebene oder auch die anhaltende Diskussion über eine angemessene Ausgestaltung von Fördermodellen – v. a. im internationalen Vergleich.

Die Rückmeldungen zeigen: Der Reformbedarf ist spürbar. Gleichzeitig lassen sich in einzelnen Bereichen positive Entwicklungen erkennen, etwa in der zunehmenden Nutzung innovativer Technologien oder dem Vertrauen in den Standortvorteil Berlin-Brandenburg.

Insgesamt bietet das Medienbarometer 2025 damit erneut zahlreiche wertvolle Anhaltspunkte für eine evidenzbasierte Standortpolitik. Der Abgleich mit den IHK-Daten und der Vergleich zur Vorjahresstudie ermöglichen zudem die fundierte Einordnung der Ergebnisse.

Das Medienbarometer ist eine Initiative des medianet berlinbrandenburg e.V. Die aktuelle Befragung wird sowohl vom Medienboard Berlin-Brandenburg als Förderer als auch von der Investitionsbank Berlin (IBB) und der Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB) als Partner unterstützt.

SCHWERPUNKTE: WETTBEWERBSFÄHIGKEIT UND KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

In wirtschaftlich herausfordernden Zeiten rücken nationale und internationale Wettbewerbsbedingungen stärker in den Fokus. Angesichts steigender Produktionskosten, komplexer Förderstrukturen und attraktiver steuerlicher Anreizmodelle im Ausland zeigt sich: Die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen der Creative-Technologies-Wirtschaft hängt nicht allein von ihrer Innovationskraft ab, sondern ebenso von verlässlichen Rahmenbedingungen. Standorte, die Investitionen erleichtern, Bürokratie abbauen und technologischen Wandel gezielt unterstützen, verschaffen ihren Akteuren Vorteile im globalen Wettbewerb.

Gleichzeitig gewinnt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zunehmend an strategischer Bedeutung. Für viele Unternehmen eröffnen sich durch KI nicht nur Möglichkeiten der Effizienzsteigerung, sondern auch neue Wege der Ideenentwicklung, Produktion und Distribution. Dabei wirft die Integration intelligenter Sys-

teme grundlegende Fragen auf – etwa zur Rolle menschlicher Kreativität, zu rechtlichen Unsicherheiten oder zur Verantwortung im Umgang mit generierten Inhalten.

In Branchen, die stark von technologischen Umbrüchen geprägt sind, wird die Auseinandersetzung mit KI zur Notwendigkeit. Unternehmen sind gefordert, mit Experimentierfreude, Anpassungsfähigkeit und klaren Entscheidungen zu reagieren.

Die Schwerpunktthemen im Medienbarometer 2025 bieten eine systematische Bestandsaufnahme und wichtige Grundlage für die Debatte über die Zukunftsfähigkeit der Hauptstadtregion. Im Fokus stehen: Wie konkurrenzfähig ist der Standort Berlin-Brandenburg? Wo stehen die Unternehmen beim Thema KI? Und welche Potenziale und Unsicherheiten prägen ihren Umgang mit der Technologie?

METHODISCHE VORABHINWEISE

Das Medienbarometer 2025 untersucht die wirtschaftliche Lage, technologische Entwicklungen und aktuelle Trends in der Creative-Technologies-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg. Ziel ist es, Herausforderungen und Bedarfe der Branche zu identifizieren und Impulse für die zukünftige Standortentwicklung zu geben.

Neben der jährlichen Erhebung des Geschäftsklimas befasst sich die diesjährige Erhebung fokussiert mit der nationalen und internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Kernbranchen Film- und Games-Wirtschaft (inkl. Immersive Media) sowie mit dem Thema Künstliche Intelligenz.

Basis der Studie bildet eine umfangreiche Primärdatenerhebung im Rahmen einer Online-Befragung, die vom 11.02. bis 25.03.2025 durch die Goldmedia GmbH im Auftrag des medianet berlinbrandenburg e.V. durchgeführt wurde. Befragt wurden die folgenden Teilbranchen:

- Film, Fernsehen, Online-Video
- Rundfunk, Streaming
- Games-Wirtschaft
- Immersive Media
- Audio- und Musikwirtschaft
- Journalismus, Presse, Buch
- Werbung
- Sonstige Akteure etwa aus den Bereichen Digitalwirtschaft, Aus-/Weiterbildung, Social Media

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf 185 vollständig ausgewerteten Online-Interviews, die mit Entscheider*innen (ansässig in Berlin und Brandenburg) aus den oben genannten Branchen durchgeführt wurden. Neben Unternehmensvertreter*innen wurden auch Selbstständige und freiberuflich Tätige ohne festes Unternehmen befragt.

Die Rekrutierung zur Befragungsteilnahme erfolgte über diverse Netzwerkpartner und Fachplattformen.

KEY FACTS ZUR CREATIVE-TECHNOLOGIES- WIRTSCHAFT IN BERLIN UND BRANDENBURG

44%

der Unternehmen erwarten 2025 sinkende Umsätze – die wirtschaftliche Lage bleibt angespannt. Rund ein Drittel rechnet mit Wachstum. Gründe: Kostendruck, Finanzierungsengpässe und Bürokratie.

56%

der Creative-Technologies-Unternehmen erwarten eine wirtschaftliche Verschlechterung in den nächsten drei Jahren. Nur 23 % glauben an eine positive Entwicklung der Branche am Standort.

Nur
21%

der Unternehmen sehen Deutschland im internationalen Wettbewerb gut aufgestellt – ein alarmierendes Signal. Bürokratieabbau und Förderprogramme für Innovationen könnten gegensteuern.

95%

der Filmunternehmen fordern steuerliche Anreizmodelle auch als Kernelement für Wettbewerbsfähigkeit. Ohne strukturelle Reformen droht der Standort im internationalen Vergleich weiter zurückzufallen.

66%

der Games-Branche sehen ein steuerliches Anreizmodell als Impuls für mehr internationale Games-Produktionen in Deutschland und als Hebel, um den Standort wettbewerbsfähiger zu machen.

56%

der Unternehmen setzen KI innerhalb der gesamten Wertschöpfung aktiv ein, besonders in Design, Text- und Content-Produktion. Weitere 33 % befinden sich in der Testphase.

29%

der Unternehmen berichten von wirtschaftlichem Erfolg durch KI. Ein messbarer Return on Innovation mit noch viel ungenutztem Potenzial, insbesondere bei KMU.

96%

der Creative-Technologies-Wirtschaft erwarten, dass KI künftig weiter an Relevanz gewinnt. Damit wird diese Technologie zum Schlüsselfaktor. Förderung und Know-how müssen nachziehen.

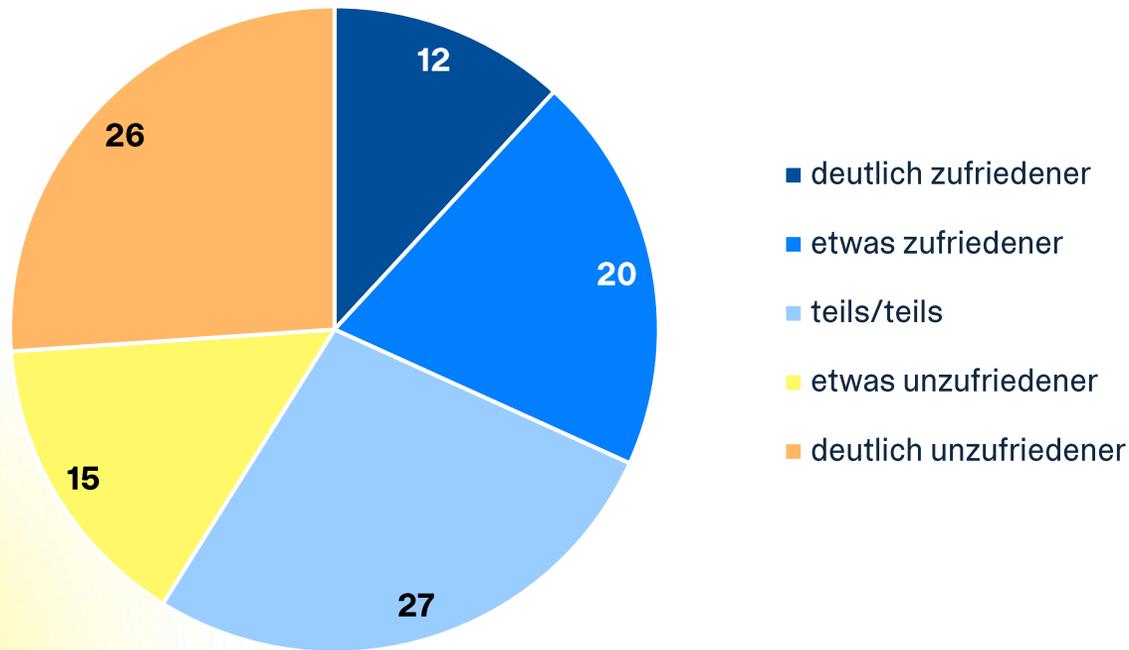
GESCHÄFTSKLIMA



1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung

Wie zufrieden waren Sie mit Ihrer Umsatzentwicklung 2024 im Vergleich zum Vorjahr (2023)?



Angaben in Prozent

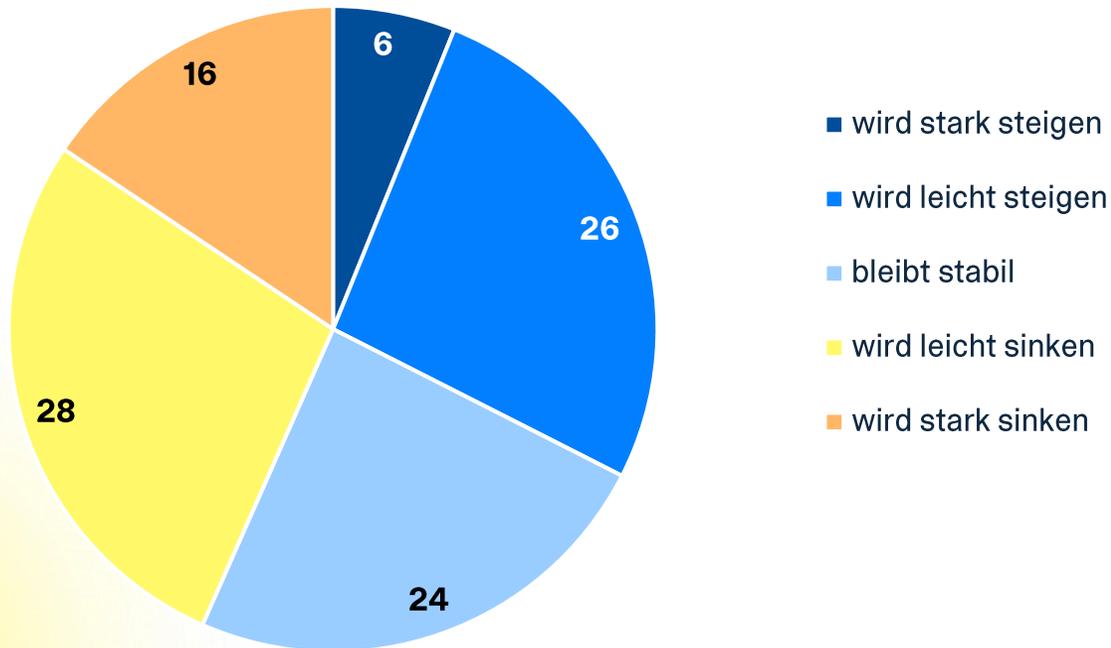
Trotz der herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Lage zeigt sich **ein Drittel der Unternehmen mit ihrer Umsatzentwicklung** im zurückliegenden Geschäftsjahr **2024 zufrieden** (32 %).

Gleichzeitig weist der Rückgang im Vergleich zur Vorjahreserhebung (Ende 2023: 53 % Zufriedenheit) darauf hin, dass die Unternehmen zunehmend unter wirtschaftlichem Druck stehen. Diese Unsicherheit spiegelt sich in nahezu allen Teilmärkten der Creative-Technologies-Wirtschaft wider und unterstreicht die schwierige Lage zu Jahresbeginn, in der sich viele Betriebe befinden.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Prognose zur Umsatzentwicklung 2025

Wie wird sich Ihr Umsatz Ihrer Meinung nach 2025 voraussichtlich entwickeln?



Angaben in Prozent

Analog zur Zufriedenheit mit der aktuellen Geschäftssituation erwarten **32 % der Unternehmen steigende Umsätze für 2025**.

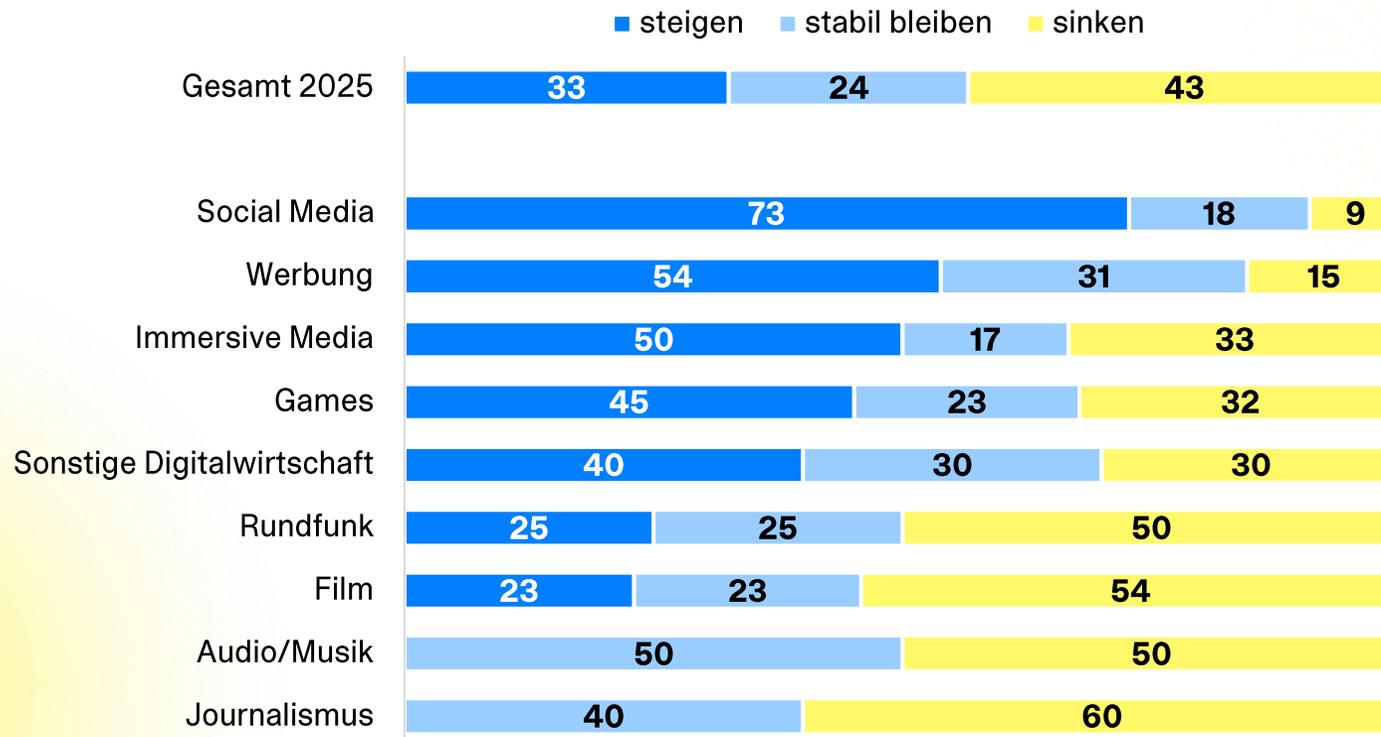
Im Vergleich zu den Erwartungen aus der Vorerhebung stellt dies ebenfalls einen Rückgang dar (Ende 2023: 42 % erwarteten Umsatzsteigerungen).

Die Zurückhaltung zeigt sich v. a. vor dem Hintergrund unklarer wirtschaftlicher und teilweise rechtlicher Rahmenbedingungen, die den Unternehmen zu Beginn des Jahres nur eingeschränkte Planungssicherheit bieten, weshalb sich viele eher vorsichtig äußern.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Differenzierte Umsatzprognose nach Branchen

Differenzierte Auswertung der Prognose zur Umsatzentwicklung 2025 nach Branchen, in denen die Unternehmen tätig sind



Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich, Zuordnung nach Hauptgeschäftsfeld

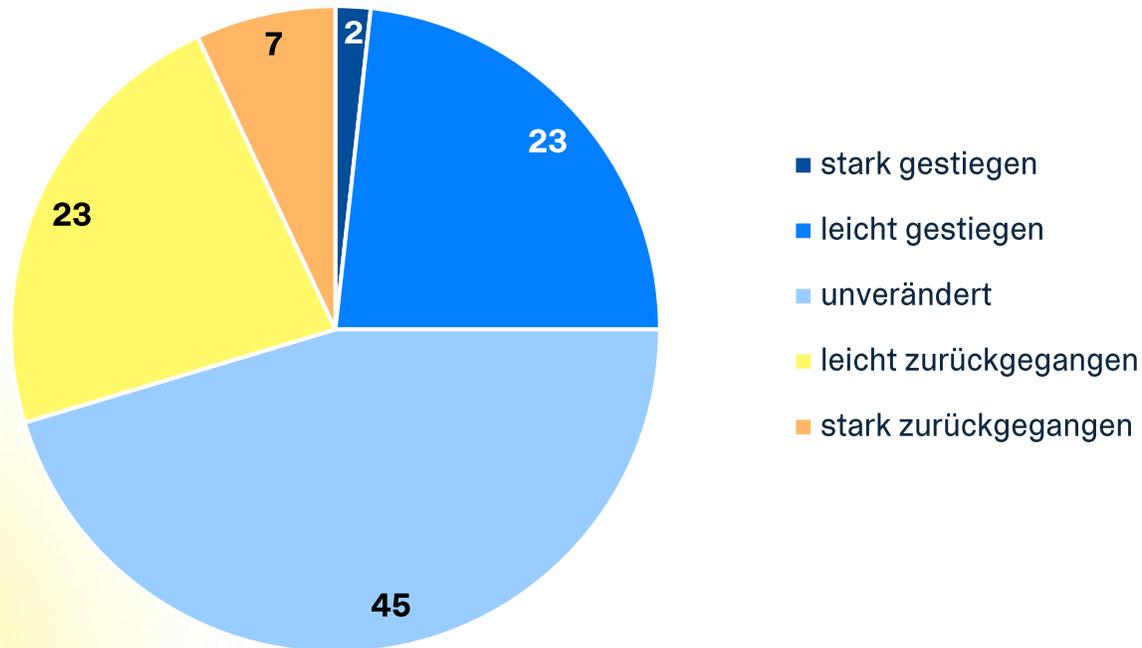
Die differenzierte Betrachtung der Branchen **offenbart deutliche Unterschiede der Ausblicke in den Teilmärkten** aufgrund der aktuellen Konjunkturlage.

Dynamische Segmente wie die Bereiche Social Media und Werbung sehen weiterhin Wachstumspotenziale. Hier rechnen 73 % bzw. 54 % der Unternehmen mit einem Anstieg der Umsätze im laufenden Geschäftsjahr. In den Bereichen Audio/Musik und Journalismus werden hingegen keine steigenden, aber teils stabile Umsätze erwartet.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalentwicklung 2024

Wie hat sich die Zahl Ihrer (festangestellten) Beschäftigten 2024 im Vergleich zum Vorjahr (2023) entwickelt?



Angaben in Prozent

Der **Arbeitsmarkt ist** trotz angespannter Rahmenbedingungen **in Bewegung**. Ein Viertel der Unternehmen (25 %) hat 2024 zusätzliches Personal eingestellt.

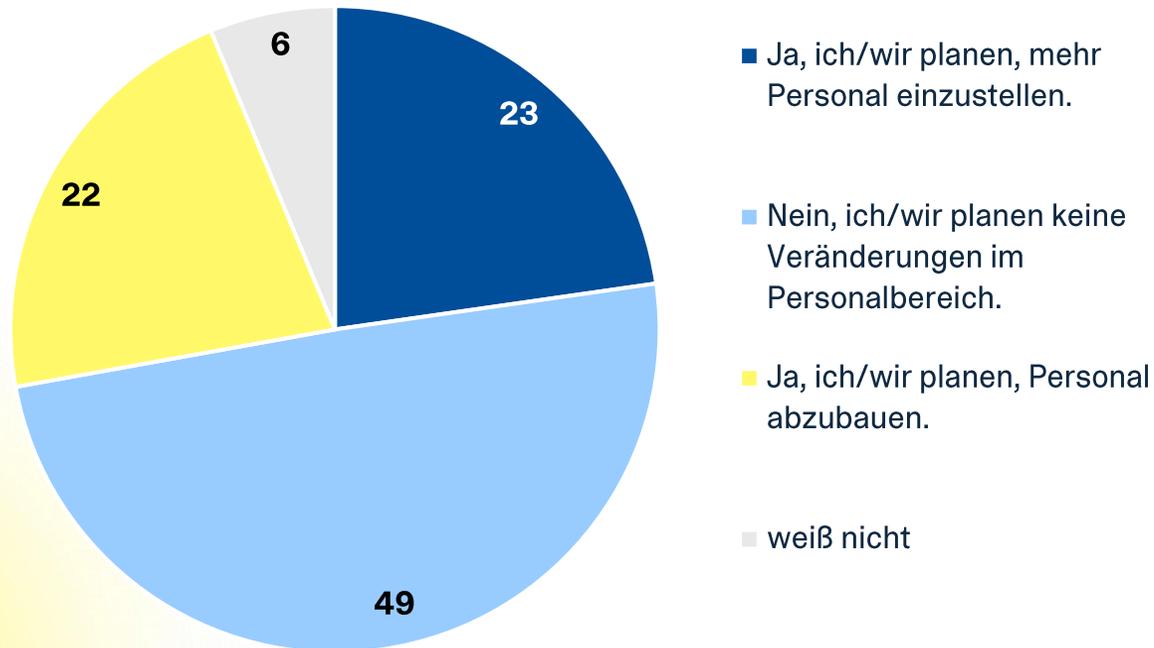
Gleichzeitig ist bei knapp einem Drittel (30 %) die Zahl der Beschäftigten zurückgegangen, was auf zunehmenden Kostendruck und eine sinkende Auftragslage zurückgeführt werden könnte. Knapp die Hälfte (45 %) verzeichnet keine Veränderungen bei der Zahl der Beschäftigten.

Im Vergleich zur Vorerhebung ist der Anteil mit Neueinstellungen um 7 Prozentpunkte gesunken (Ende 2023: 32 %) und der Anteil mit Personalabbau um 10 Prozentpunkte gestiegen (Ende 2023: 20 %).

1. GESCHÄFTSKLIMA

Personalplanung 2025

Planen Sie, 2025 Veränderungen im Personalbereich vorzunehmen?



Angaben in Prozent

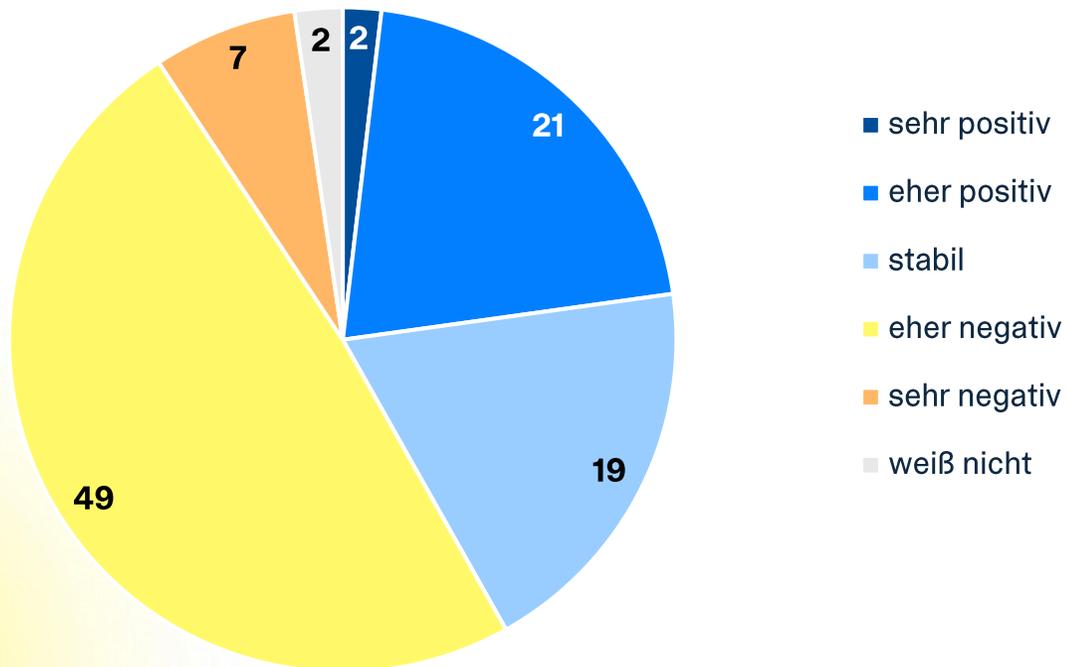
Für 2025 plant fast die Hälfte der Befragungsteilnehmenden (49 %) damit, keine Veränderungen im Personalbereich vorzunehmen. Jeweils ungefähr zu gleichen Teilen beabsichtigen Unternehmen, im laufenden Jahr zusätzliches Personal zu gewinnen (23 %) oder abzubauen (22 %).

Im Vergleich zur Vorjahresstudie ist der Anteil der **Unternehmen, die planen, Personal einzustellen jedoch zurückgegangen** (-16 Prozentpunkte). Dies zeigt, dass viele Unternehmer*innen sich auf die Sicherung bestehender Strukturen fokussieren.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Prognose Branchenentwicklung am Standort

Wie wird sich Ihre Branche an Ihrem Standort in den nächsten 3 Jahren insgesamt wirtschaftlich entwickeln?



Angaben in Prozent

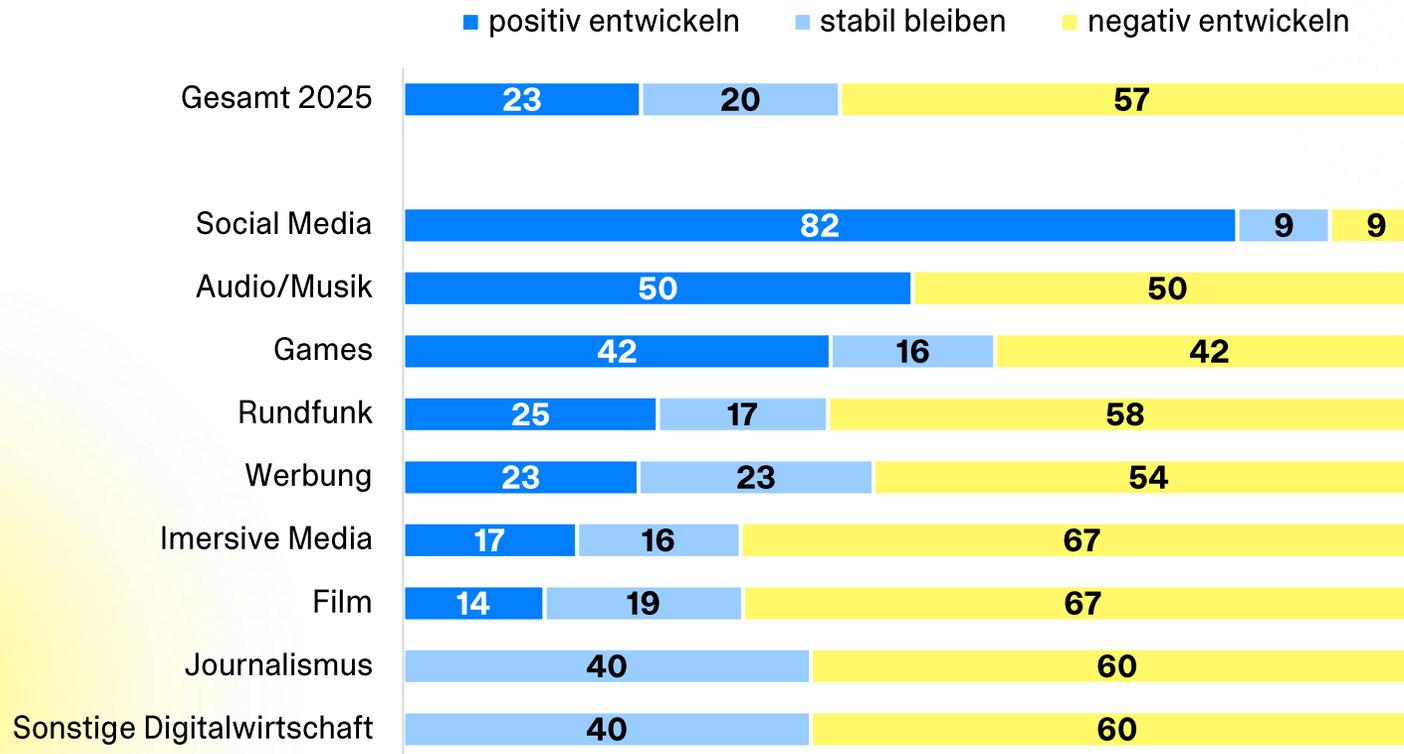
Die Erwartungen an die mittelfristige Branchenentwicklung sind eher pessimistisch. Nur 23 % der Unternehmen rechnen in den kommenden drei Jahren mit einer positiven Entwicklung am eigenen Standort, **während mehr als die Hälfte eine Verschlechterung befürchtet** (56 %).

Im Vergleich zur Vorjahreserhebung hat sich dieser Anteil deutlich erhöht: Ende 2023 erwarteten 25 % der Befragten Verschlechterung in den nächsten 12 Monaten. Diese Einschätzung ist jedoch kein regionales Phänomen – vergleichbar verhaltene Aussichten werden derzeit branchen- und standortübergreifend beobachtet, was die insgesamt angespannte wirtschaftliche Lage unterstreicht (IFO Institut 2025).

1. GESCHÄFTSKLIMA

Prognose Branchenentwicklung nach Teilmärkten

Dieses Geschäftsfeld wird sich am Standort Berlin-Brandenburg in den nächsten 3 Jahren ...



Angaben in Prozent, Zuordnung der Unternehmen nach Hauptgeschäftsfeld

Bei der differenzierten Betrachtung nach Teilmärkten fallen die Einschätzungen zur Entwicklung unterschiedlich aus. Es zeigt sich, dass sich **positive Signale in einigen Teilbranchen trotz der insgesamt schwierigen Stimmung behaupten können.**

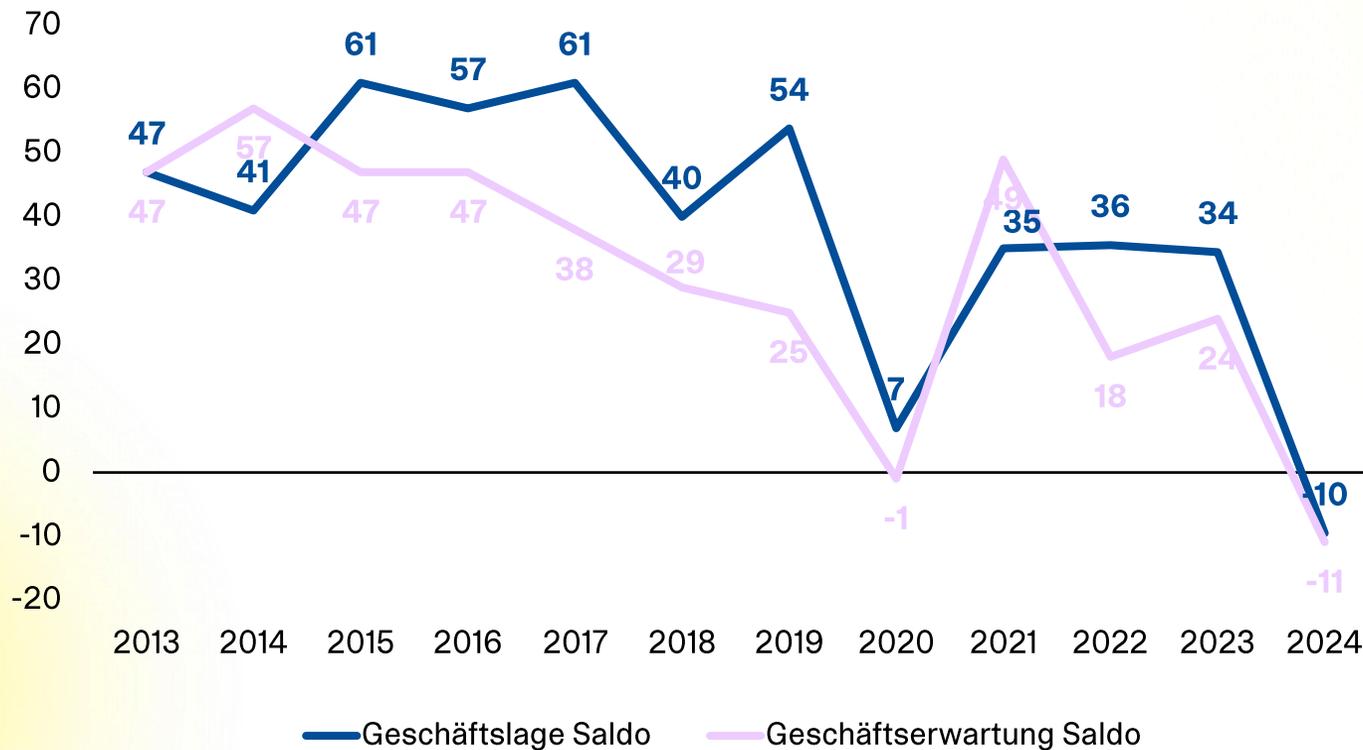
Besonders optimistisch blicken Unternehmen aus den Bereichen Social Media und Audio/Musik in die Zukunft. Diese Segmente erwarten überdurchschnittlich häufig positive Impulse am Standort Berlin-Brandenburg in den nächsten 3 Jahren.

In den Bereichen Immersive Media, Film, Journalismus und sonstige Digitalwirtschaft überwiegen dagegen negative Aussichten.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit dem aktuellen Geschäftsverlauf

Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf und der Geschäftserwartung



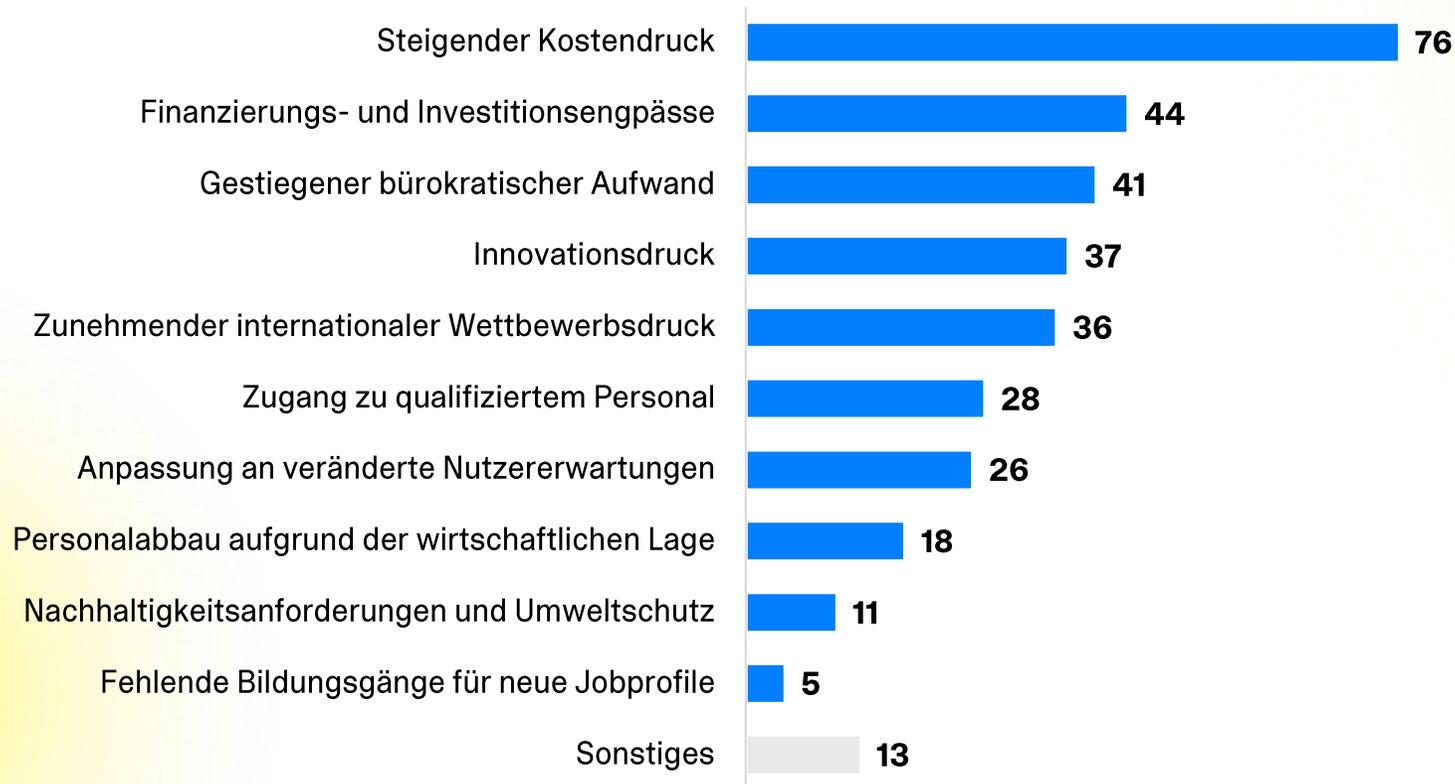
Der Geschäftsklimaindex zeigt 2024 eine deutliche Eintrübung der wirtschaftlichen Stimmung. Sowohl die Bewertung der aktuellen Geschäftslage als auch die Erwartungen für die kommenden zwölf Monate sind erstmals seit 2020 negativ. Der Saldo der Lageeinschätzung liegt bei -10 Punkten und der Erwartungswert bei -11 Punkten. Damit rutscht der Gesamtindex unter die Nulllinie, was **Pessimismus und wachsende Unsicherheit in der Branche** widerspiegelt.

Nach einer Phase relativer Stabilisierung in den Jahren zuvor kehrt damit eine spürbare Skepsis in die Einschätzungen der Unternehmen zurück, die auf schwierige wirtschaftliche Rahmenbedingungen und fehlende Impulse für Wachstum hindeutet.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Allgemeine Herausforderungen

Welche Herausforderungen beeinflussen derzeit Ihren Geschäftsbetrieb besonders stark?



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Insbesondere der **steigende Kostendruck**, aber auch **Finanzierungsengpässe** und **Bürokratie** belasten viele Unternehmen. Zusammen mit den gedämpften Umsatz- und Personalprognosen wird klar, dass viele Betriebe unter einem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck stehen.

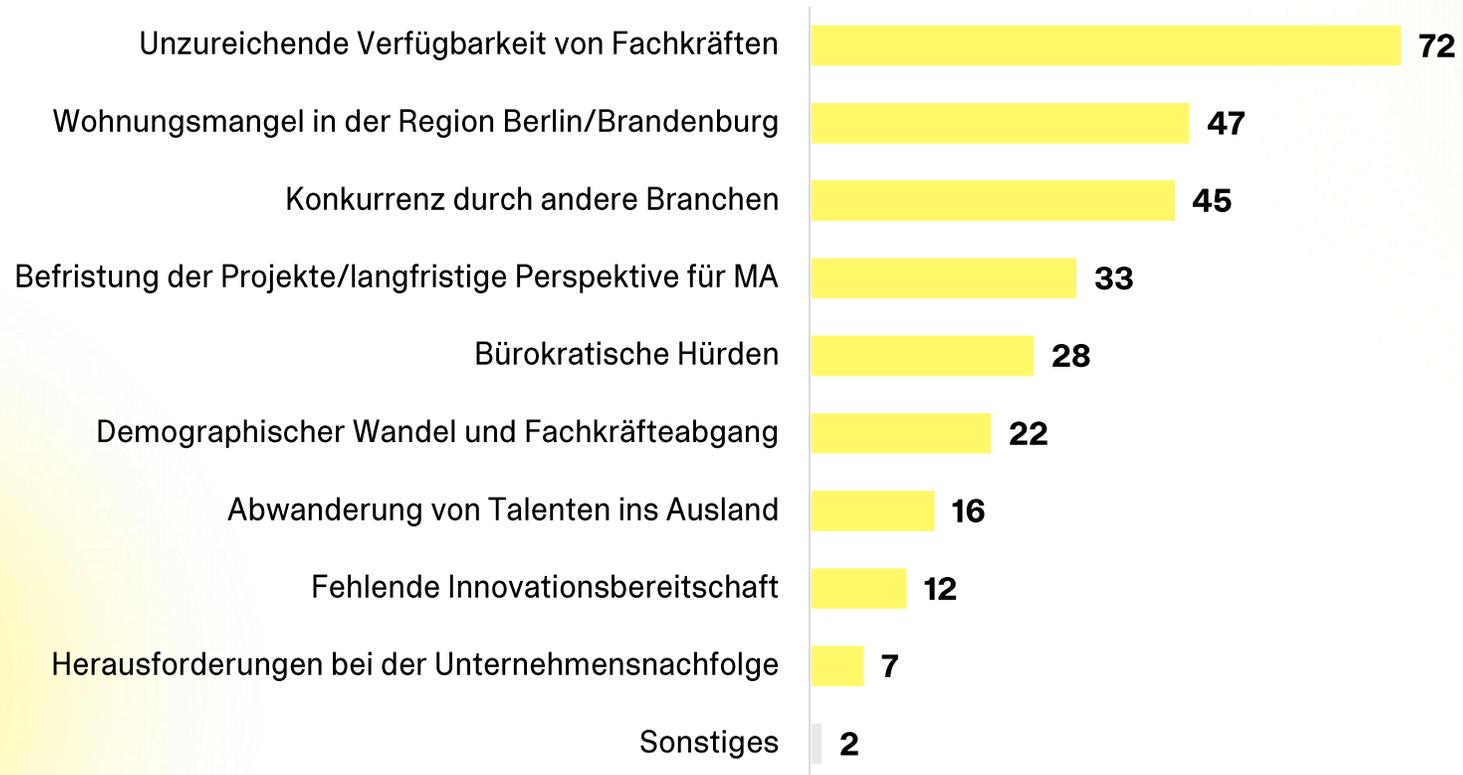
Nachhaltigkeitsanforderungen und fehlende Ausbildungsmöglichkeiten für neue Jobprofile spielen für die Unternehmen in Berlin und Brandenburg keine wesentliche Rolle.

Damit wird deutlich, dass auch bundespolitische Rahmenbedingungen, etwa bei Förderung oder Gesetzgebung, die Entwicklung am Standort Berlin-Brandenburg maßgeblich beeinflussen.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Herausforderungen im Personalbereich

Welche Herausforderungen im Bereich Personal beeinflussen Ihren Geschäftsbetrieb?



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmen, die Schwierigkeiten beim Zugang zu qualifiziertem Personal haben, sehen die größte Herausforderung v. a. in der **fehlenden Fachkräfteverfügbarkeit** (72 %). Aber auch Standortfaktoren wie der angespannte Wohnungsmarkt in Berlin und Brandenburg, der für die Gewinnung gerade von externen Fachkräften vermutlich ein Problem darstellen dürfte, wird von 47 % als Nachteil gesehen. Hinzu kommt die Konkurrenz durch andere Branchen (45 %), die u. a. durch attraktivere Arbeitsbedingungen im Wettbewerb zur Creative-Technologies-Wirtschaft als Arbeitgeber stehen.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Herausforderungen für die Filmwirtschaft

Welche branchenspezifischen Herausforderungen beeinflussen Ihre Geschäftsfähigkeit im Bereich Film/TV/VoD besonders stark?



Diese Frage wurde nur von Unternehmen der Filmwirtschaft beantwortet.

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

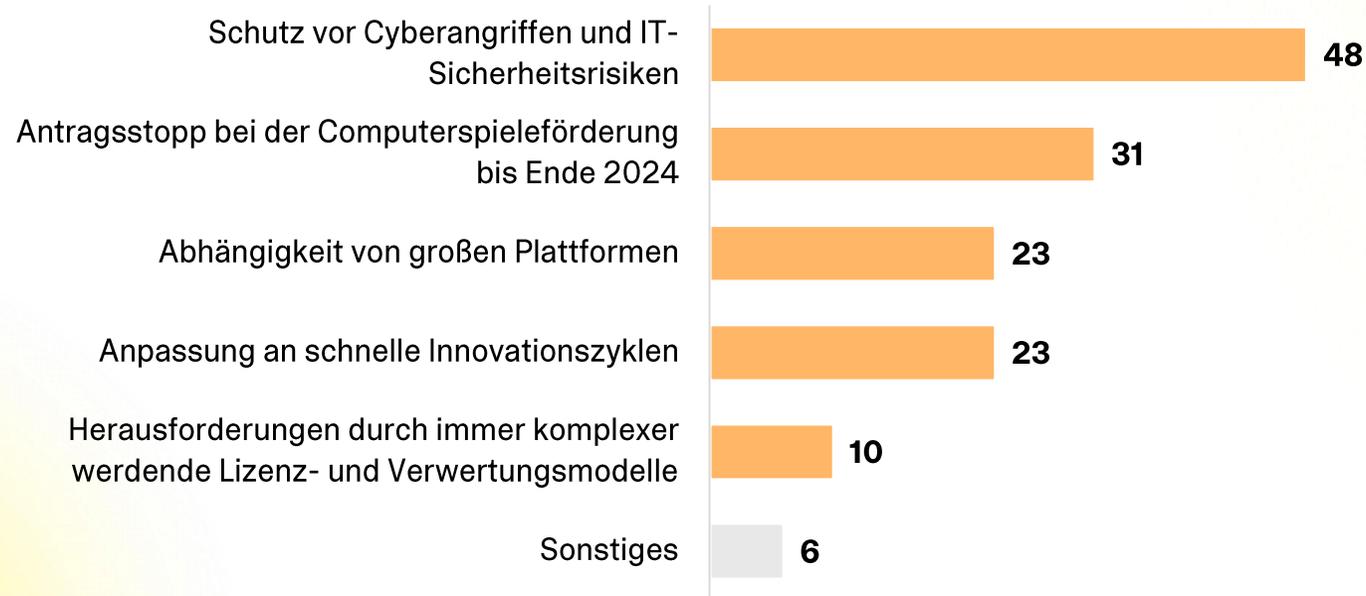
Sinkende Budgets (76 %) und **rückläufige Aufträge** (71 %) setzen drei von vier Filmunternehmen unter Druck. Diese Entwicklung hat Auswirkungen auf die Produktionslandschaft.

Fast die Hälfte der Befragten sieht sich mit einer **Abwanderung von Projekten ins Ausland** konfrontiert. Angesichts attraktiverer Förderbedingungen in anderen Ländern, etwa in den deutschen Nachbarländern (siehe auch Seite 29), geraten Film- und TV-Unternehmen hierzulande zunehmend ins Hintertreffen.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Herausforderungen für die Games-Wirtschaft

Welche branchenspezifischen Herausforderungen beeinflussen Ihre Geschäftsfähigkeit im Bereich Games besonders stark?



Diese Frage wurde nur von Unternehmen der Games-Wirtschaft beantwortet.

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Sicherheitsrisiken und **Unsicherheiten bei der Förderung** prägen die Lage der Games-Branche zu Beginn des Jahres 2025.

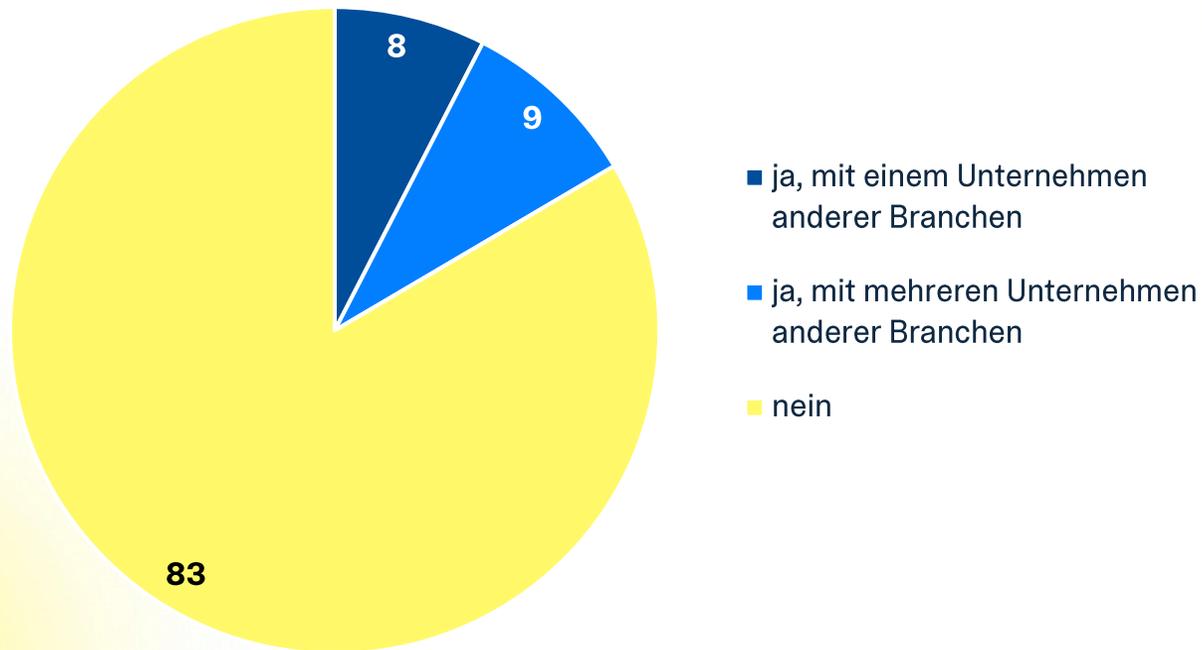
Besonders häufig werden der Schutz vor Cyberangriffen sowie der Antragsstopp bei der Computerspieleförderung bis Ende 2024 als zentrale Herausforderungen genannt.

Beide Faktoren erschweren die Situation in einem Markt, der stark von schnellen Innovationszyklen getrieben wird. Die Daten zeigen, dass auch die Entwicklungsmöglichkeiten der Games-Unternehmen vor Ort durch externe Rahmenbedingungen wie Förderpolitik und internationale Standortkonkurrenz maßgeblich beeinflusst werden und nicht allein durch Marktdynamiken oder technologische Trends.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Kooperationen mit Unternehmen anderer Branchen

Kooperieren Sie mit Unternehmen/Institutionen anderer Branchen?
Wenn ja, mit welchen?

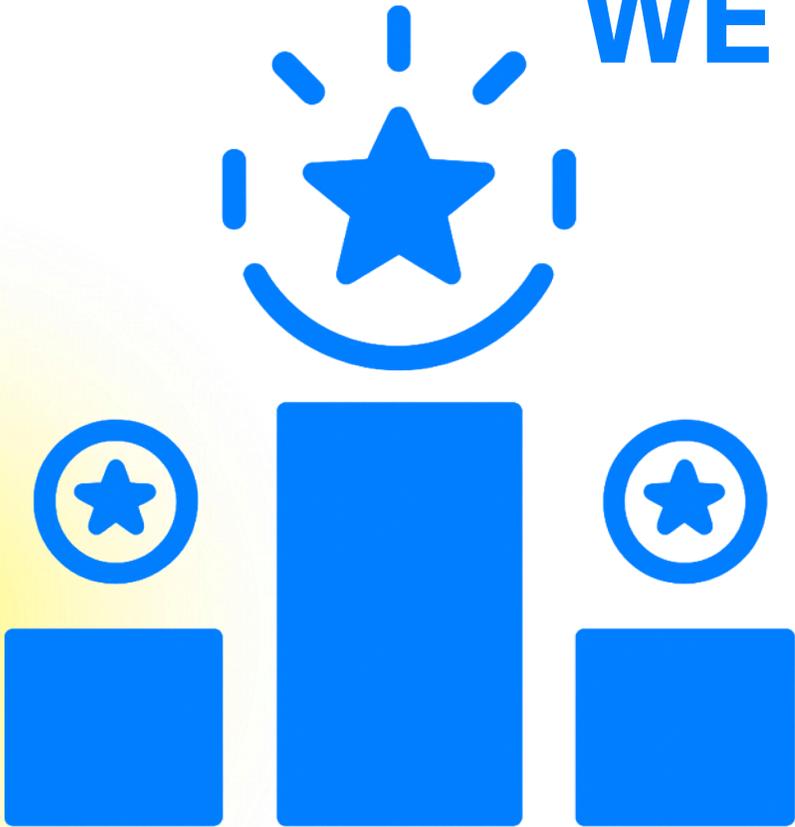


Angaben in Prozent

Trotz einer insgesamt wachsenden Bedeutung von Vernetzung und interdisziplinärer Zusammenarbeit setzen viele Betriebe der Creative-Technologies-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg weiterhin primär auf ihr angestammtes Umfeld. **Nur 17 % der befragten Unternehmen arbeiten mit Partnern aus anderen Wirtschaftsbereichen zusammen.**

Gerade angesichts der Herausforderungen im Bereich Innovation und Fachkräftesicherung könnten branchenübergreifende Kooperationen künftig jedoch ein wichtiger Hebel sein, um neue Impulse für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit zu erschließen.

NATIONALE UND INTERNATIONALE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT



AUS UNSEREN WIRTSCHAFTSZWEIGEN



© INVR.SPACE GmbH

Sönke Kirchhof,
Geschäftsführer, INVR.SPACE GmbH

„Um den deutschen Medienstandort zu stärken, müssen wir dringend den existierenden Mittelstand viel mehr fördern und unterstützen: z. B. sollten föderale Förderstrukturen überdacht werden, denn wenn ein Talent in Bayern wohnt, kann ich es nicht aus Berliner Fördermitteln bezahlen – und mein Produkt wird nicht so stark wie es sein könnte. Diesen Gedanken sollten wir nicht nur in Deutschland diskutieren, sogar in ganz Europa, wenn wir als Europa stark sein wollen. Wir brauchen die Synergien und müssen sie finden und stärken.“



© Torpor_Games

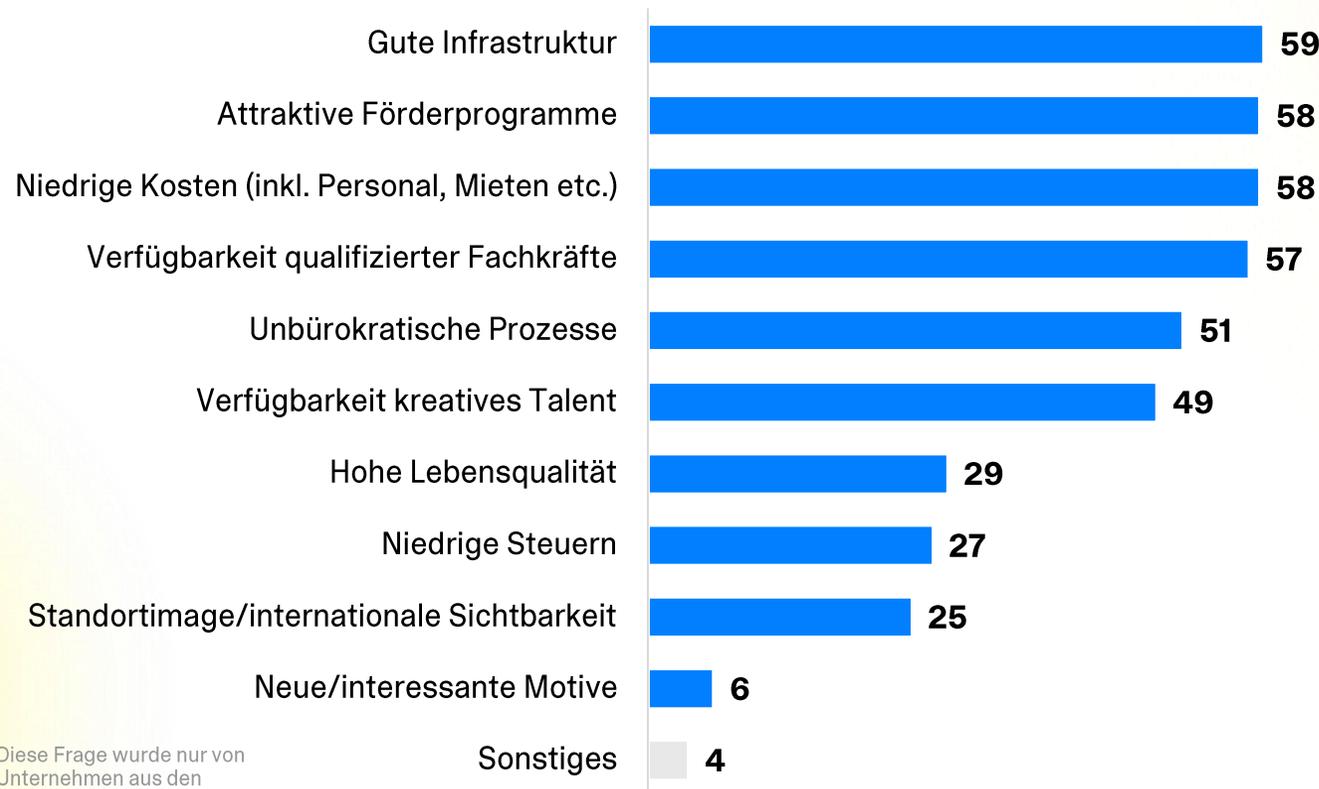
Ata Sergey Nowak,
Co-Founder & Managing Director, Torpor Games

„Berlins Games-Szene ist kreativ, erfolgreich und voller talentierter Köpfe, kämpft jedoch mit Produktionsgeschwindigkeit und Umsetzung in einem hochkompetitiven und zunehmend herausfordernden Markt. KI spaltet die Branche – einige sehen Potenzial, viele lehnen sie wegen schlechter Implementierung und aggressiver Geschäftsstrategien ab. Steigende Lebenshaltungskosten und fehlende Förderungen schwächen die Wettbewerbsfähigkeit. Mehr Forschung, gezielte Fördermodelle und bessere Finanzierungslösungen sind dringend nötig.“

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Faktoren der Wettbewerbsfähigkeit

Was macht für Sie die Wettbewerbsfähigkeit einer Region aus?



 Diese Frage wurde nur von Unternehmen aus den Bereichen Film, TV, Games und Immersive Media beantwortet.

Angaben in Prozent, max. 5 Nennungen möglich

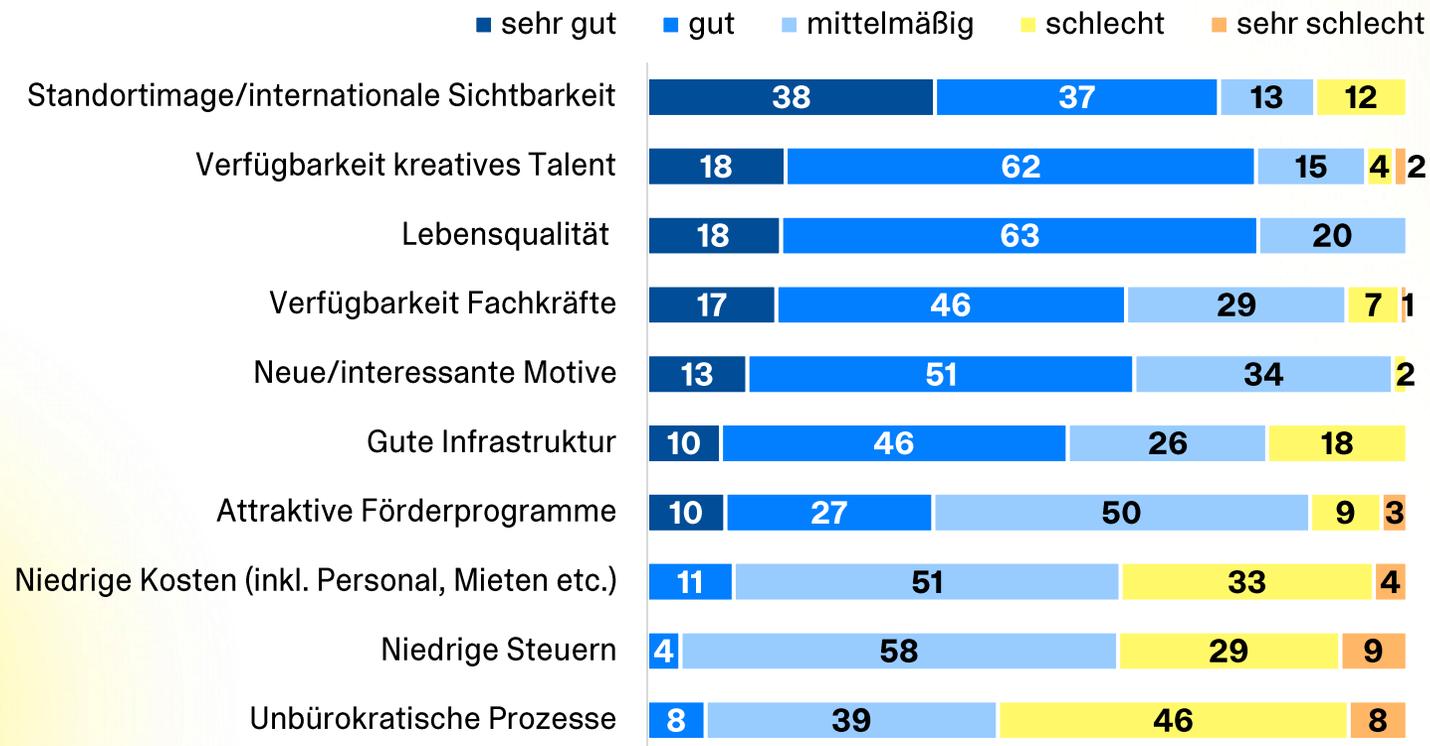
Eine **gute Infrastruktur**, **attraktive Förderprogramme** und **niedrige Kosten** gelten als Schlüsselfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit einer Region. Ebenfalls stark gewichtet werden zudem die **Verfügbarkeit qualifizierter Fachkräfte** und **unbürokratische Prozesse**.

Damit erwarten die Unternehmen vom Standort nicht nur kreative Dynamik, sondern auch verlässliche strukturelle Rahmenbedingungen. Wettbewerbsfähigkeit wird nicht allein an wirtschaftlichen Faktoren gemessen, sondern hängt auch davon ab, wie gut ein Standort bei Themen wie Finanzierung, Fachkräfteverfügbarkeit und Genehmigungsverfahren aufgestellt ist.

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Beurteilung des Standorts Berlin-Brandenburg

Wie beurteilen Sie den Standort Berlin-Brandenburg hinsichtlich der von Ihnen ausgewählten Faktoren?



 Diese Frage wurde nur von Unternehmen aus den Bereichen Film, TV, Games und Immersive Media beantwortet.

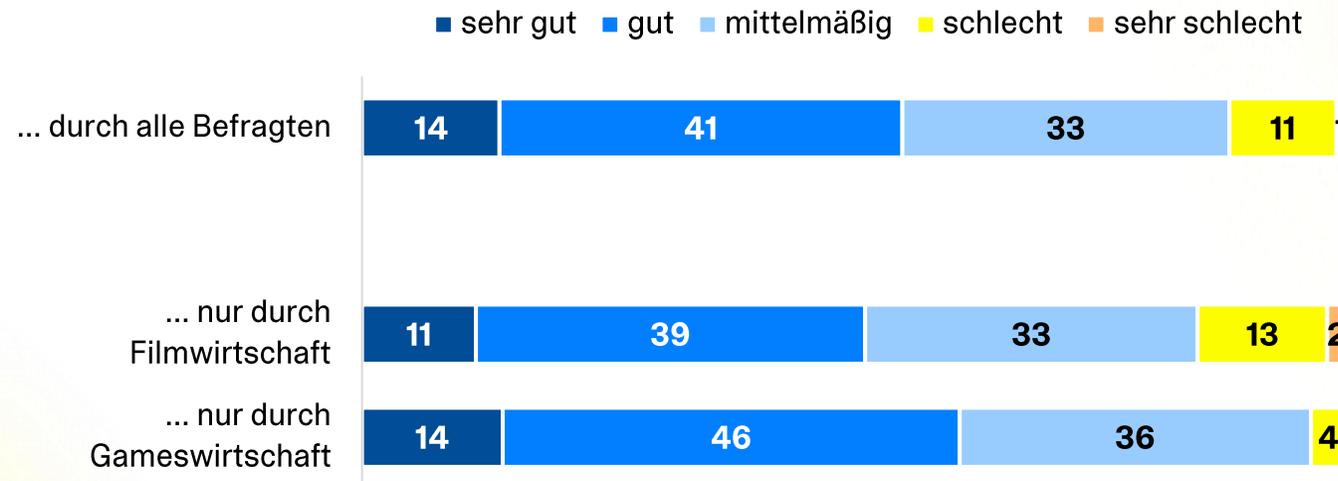
Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich

Berlin-Brandenburg überzeugt durch seine **internationale Sichtbarkeit, kreatives Talent** und **hohe Lebensqualität**. Diese Standortvorteile werden von den Film-, TV-, Games- und Immersive-Media-Unternehmen als besonders positiv hervorgehoben. Dagegen werden Faktoren wie unbürokratische Prozesse, geringe Steuern und niedrige Kosten am schwächsten bewertet. Das kreative und kulturelle Potenzial der Hauptstadtregion wird also geschätzt. Jedoch besteht bei strukturellen regionalen, aber auch nationalen (z. B. steuerlichen) Rahmenbedingungen aus Sicht der Befragten offensichtlich Handlungsbedarf, um die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu sichern und auszubauen.

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Nationale Wettbewerbsfähigkeit von Berlin-Brandenburg

Wie beurteilen Sie die nationale Wettbewerbsfähigkeit der Region Berlin-Brandenburg? Einschätzung ...



Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen bewertet die nationale Wettbewerbsfähigkeit von Berlin und

Brandenburg positiv (55 %) – unter den Games-Unternehmen sind es sogar 60 %. Dies ist ein sehr gutes Zeichen angesichts der insgesamt herausfordernden Rahmenbedingungen für die Branche.

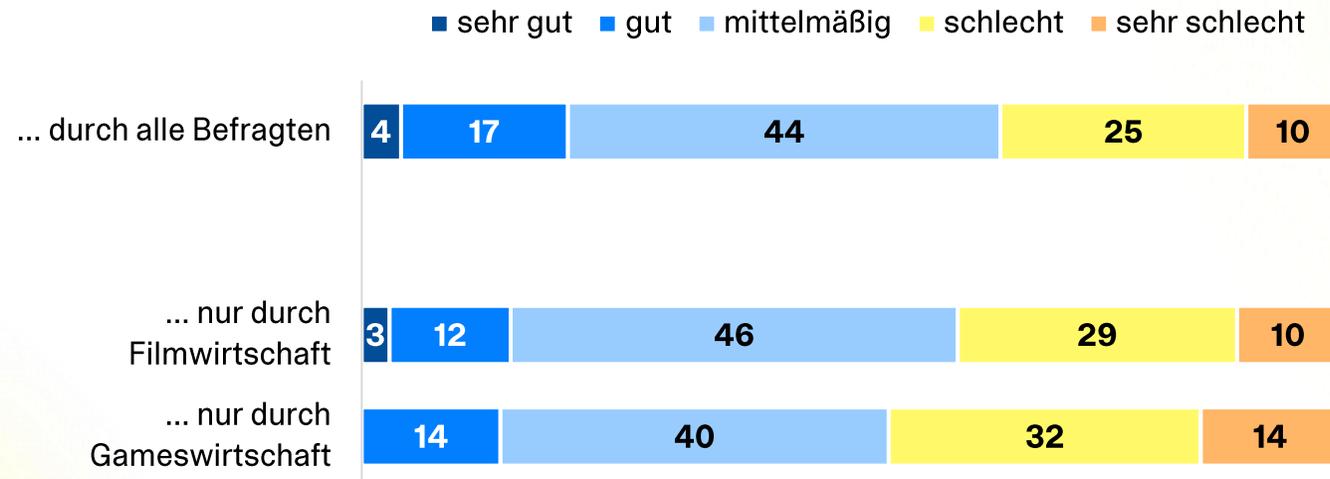
 Diese Frage wurde nur von Unternehmen aus den Bereichen Film, TV, Games und Immersive Media beantwortet.

Angaben in Prozent

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Internationale Wettbewerbsfähigkeit von Deutschland

Wie beurteilen Sie die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Deutschland? Einschätzung ...



 Diese Frage wurde nur von Unternehmen aus den Bereichen Film, TV, Games und Immersive Media beantwortet.

Angaben in Prozent

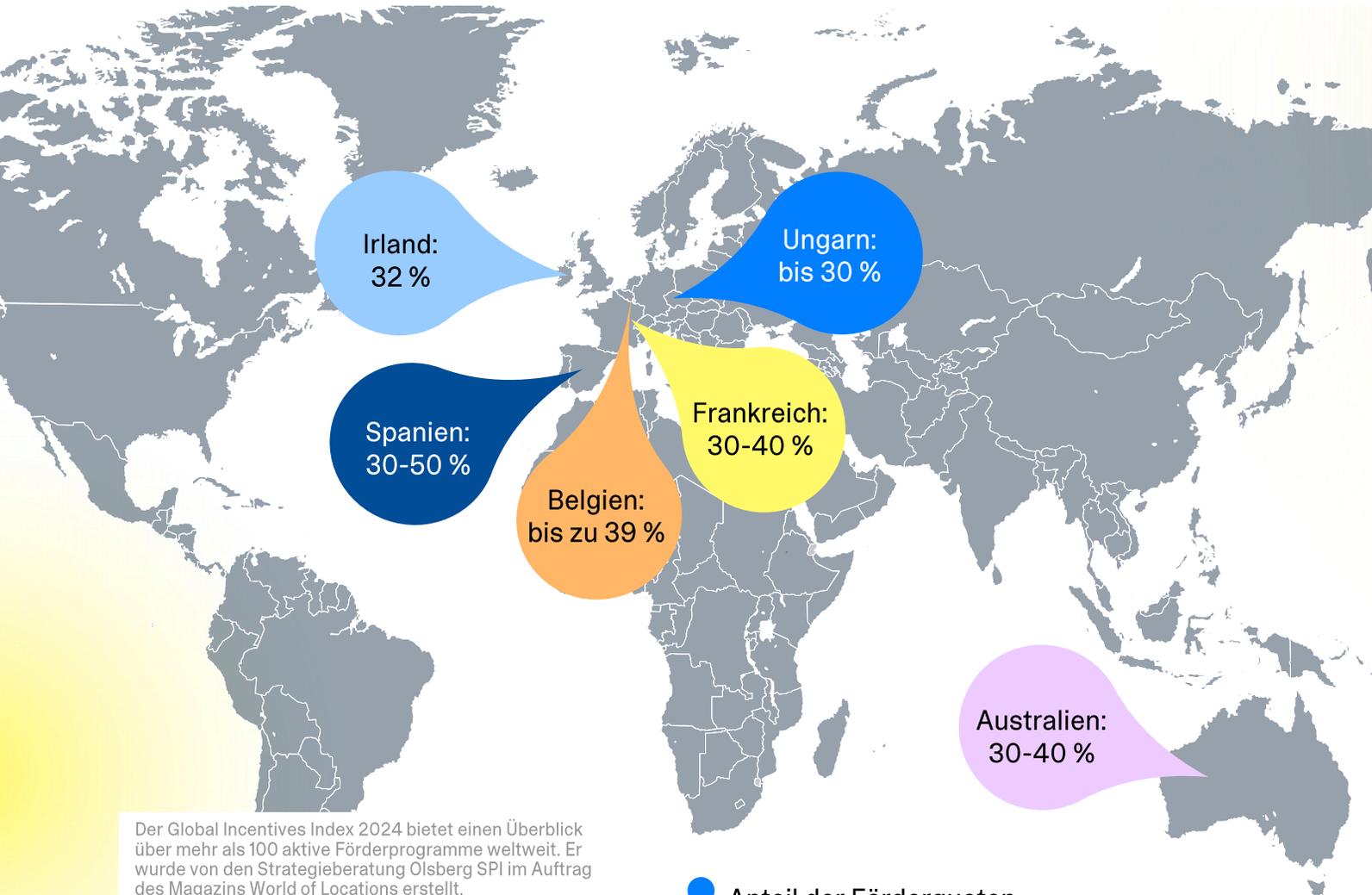
Die internationale Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands wird von den Unternehmen dagegen deutlich kritischer bewertet. Nur 21% der Befragten sehen den Standort gut oder sehr gut aufgestellt.

Deutschland verliert zunehmend an Attraktivität gegenüber unmittelbaren Nachbarländern wie bspw. Belgien, den Niederlanden oder Tschechien (Global Incentives Index 2024), die mit attraktiveren Fördermodellen, steuerlichen Anreizen und effizienteren Verfahren punkten.

Besonders in der Film- und Medienwirtschaft bieten diese Standorte inzwischen Vorteile und die Unternehmen hierzulande sehen sich zunehmend mit strukturellen Nachteilen konfrontiert.

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Internationale Konkurrenz: Länder mit steuerbasierten Fördermodellen (Auswahl)



Der Global Incentives Index 2024 bietet einen Überblick über mehr als 100 aktive Förderprogramme weltweit. Er wurde von den Strategieberatung Ölsberg SPI im Auftrag des Magazins World of Locations erstellt.

Global Incentives Index 2024

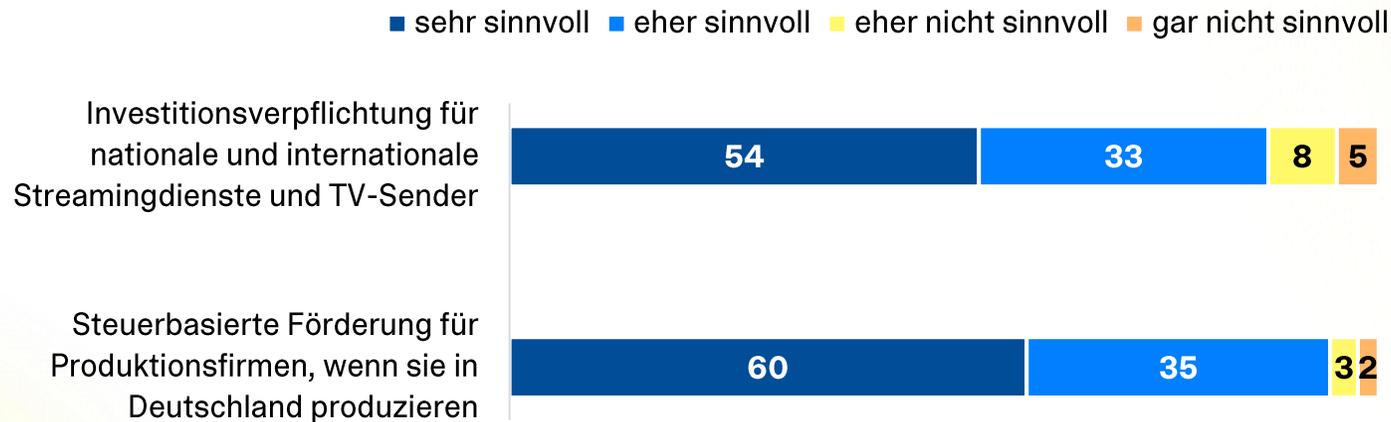
Anteil der Förderquoten

Im internationalen Wettbewerb um Film- und Serienproduktionen spielt die steuerliche Standortförderung eine zentrale Rolle. **Europäische Nachbarländer** wie bspw. Irland, Ungarn, Frankreich etc. **bieten deutlich attraktivere Rahmenbedingungen als Deutschland** – mit höheren Rückvergütungen, automatischen Verfahren und damit auch besserer Planbarkeit. Deutschland bietet derzeit noch keine steuerlichen Anreize und verliert hier international an Boden.

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Film: Investitionsverpflichtung und Steueranreizmodell

Wie ist Ihre Einstellung zu einer Investitionsverpflichtung und der Einführung eines Steueranreizmodells?



Diese Frage wurde nur von Unternehmen der Filmwirtschaft beantwortet.

Angaben in Prozent

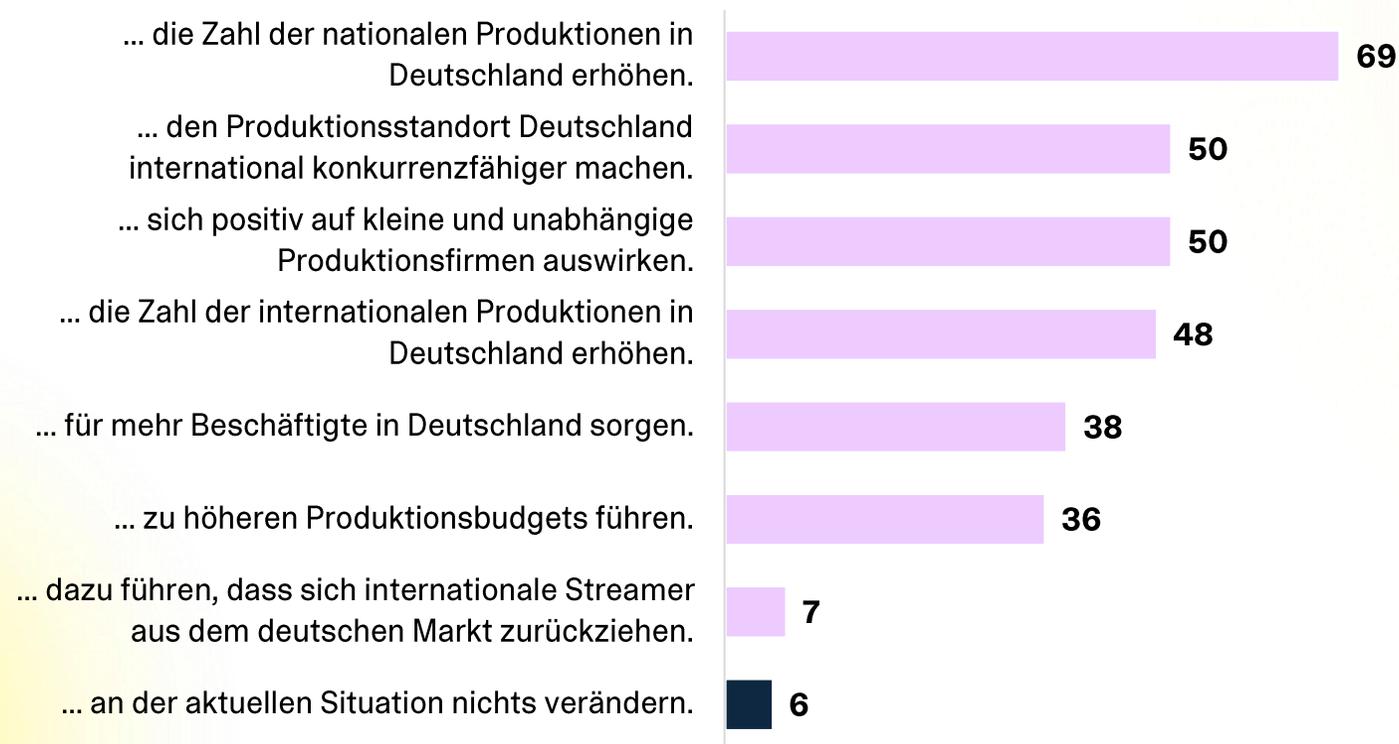
Die Zustimmung zu finanziellen Anreizsystemen in der Filmwirtschaft ist stark ausgeprägt: **87 % der Befragten befürworten eine Investitionsverpflichtung** für Streamingdienste und Sender. **95 % halten steuerliche Anreize für Produktionsfirmen für (sehr) sinnvoll.**

Die Ergebnisse spiegeln damit eine Dringlichkeit wider, die bestehenden Wettbewerbsnachteile zu europäischen Nachbarn aufzuholen, um so die Konkurrenzfähigkeit Deutschlands zu stärken. Diese Frage wurde nur Filmunternehmen (ohne Rundfunk und Streaming) gestellt.

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Film: Auswirkungen einer Investitionsverpflichtung

Eine Investitionsverpflichtung in Deutschland wird ...



Diese Frage wurde nur von Unternehmen der Filmwirtschaft beantwortet.

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Die Investitionsverpflichtung wird als **wichtiger Hebel zur Stärkung des Produktionsstandortes** gesehen. Die Befragten erwarten, dass dadurch insbesondere die Zahl nationaler Produktionen steigt (69 %) und die internationale Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands verbessert wird (50 %). Zudem werden positive Effekte für kleine und unabhängige Produktionsfirmen prognostiziert.

Dies zeigt, dass viele Unternehmen in einer verbindlichen Investitionsregelung eine Chance sehen, kreative Vielfalt, Wertschöpfung und Beschäftigung am Standort nachhaltig zu sichern und zu stärken.

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Film: Auswirkungen eines steuerlichen Anreizmodells

Ein steuerliches Anreizmodell in Deutschland wird ...



 Diese Frage wurde nur von Unternehmen der Filmwirtschaft beantwortet.

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

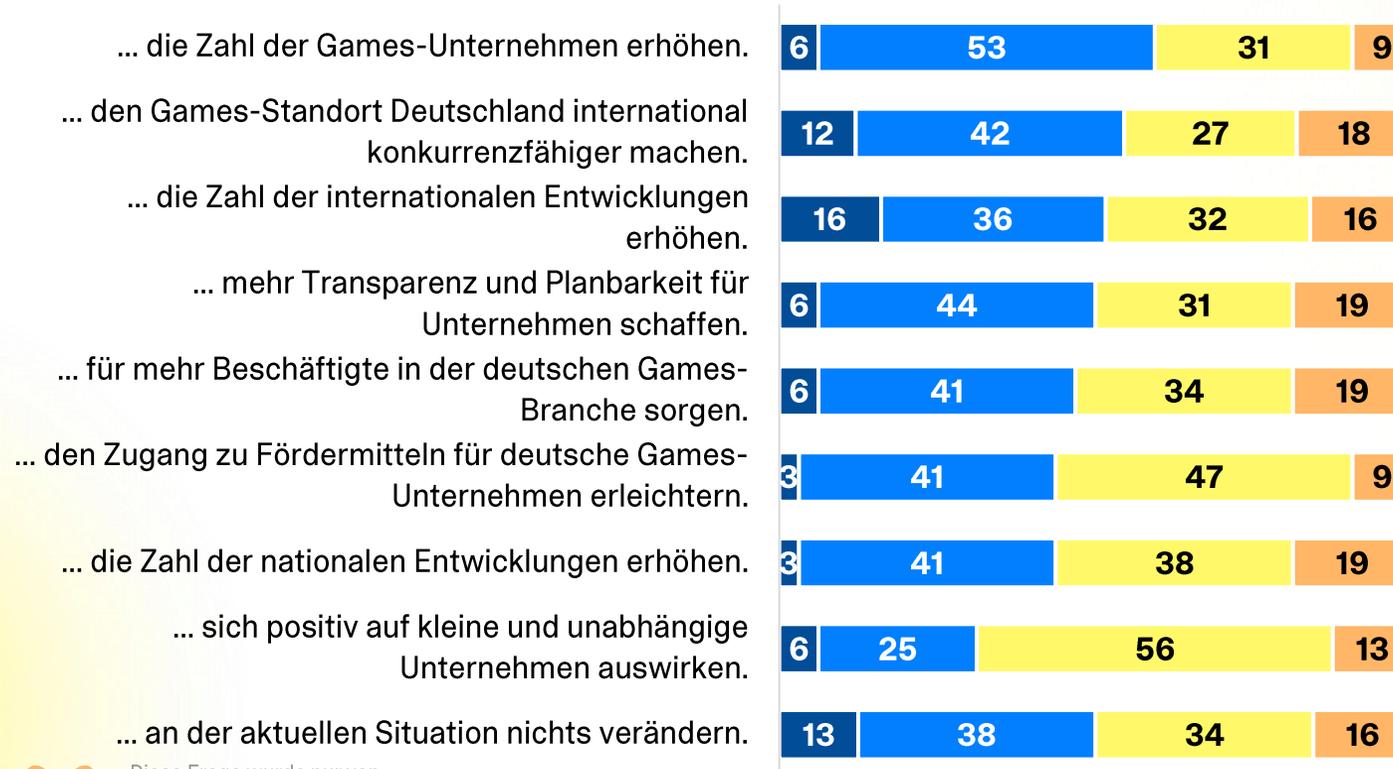
Auch ein steuerliches Anreizmodell wird als zentrales Instrument zur internationalen Stärkung des Produktionsstandorts befürwortet. Die Befragten erwarten, **dass dadurch insbesondere die Zahl internationaler Produktionen in Deutschland zunimmt** (66 %), **die Standortattraktivität steigt** (63 %) und **mehr Planungssicherheit für Unternehmen** entsteht (61 %). Auch positive Effekte für kleine und unabhängige Produktionsfirmen werden hervorgehoben (59 %). Ein funktionierendes steuerliches Anreizsystem könnte demnach helfen, Investitionsentscheidungen schneller zugunsten des Standortes Deutschland zu lenken und langfristige Standortbindungen zu fördern.

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Games: Novellierung der Computerspieleförderung

Die Novellierung der Richtlinie der Computerspieleförderung wird ...

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu



Diese Frage wurde nur von Unternehmen der Games-Wirtschaft beantwortet.

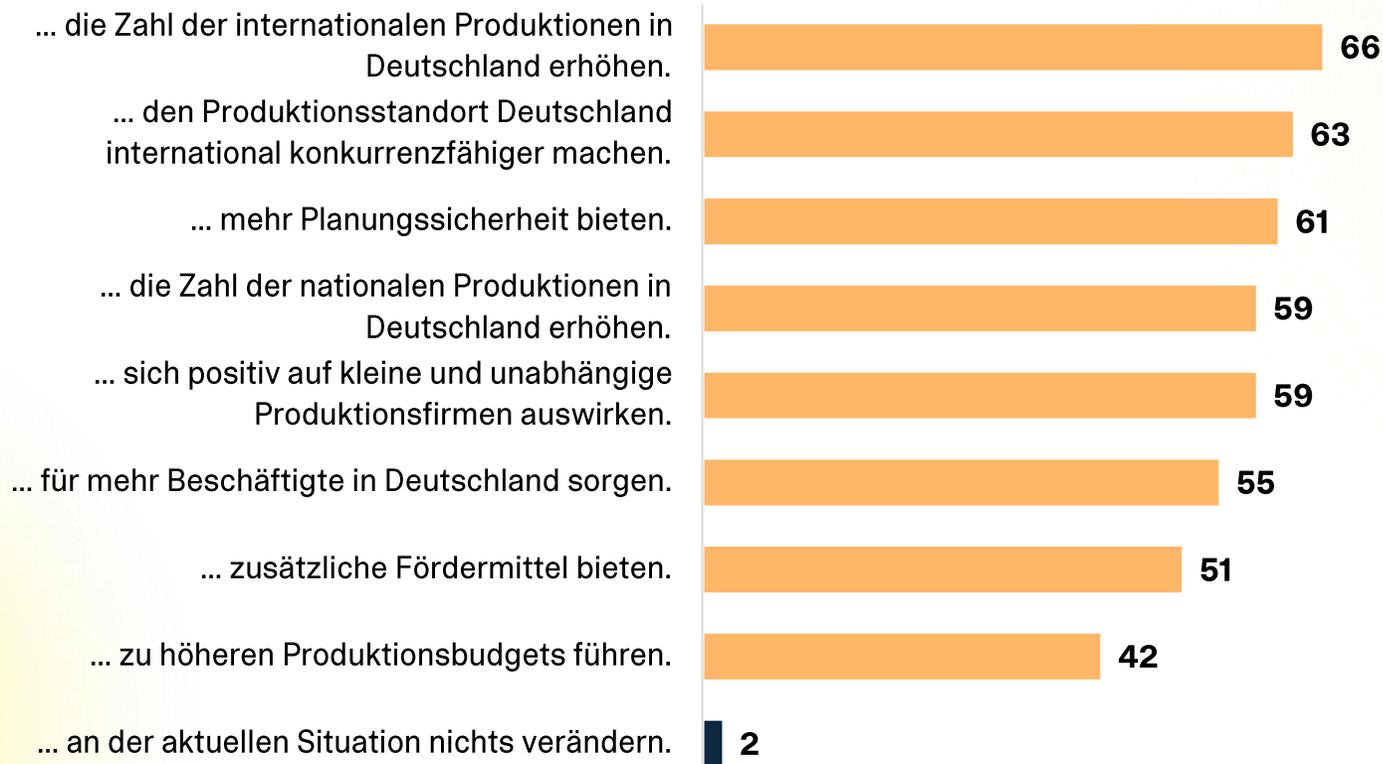
Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich

Die **novellierte Computerspieleförderung** wird von den Games-Unternehmen als wichtiger **Schritt zur Stärkung des Games-Standorts Deutschland** gesehen. Erwartet werden v. a. eine Zunahme der Zahl der Games-Unternehmen (59 %) sowie der internationalen Games-Entwicklungen. Auch positive Impulse für Beschäftigung und Transparenz in der Förderpraxis werden hervorgehoben. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass positive Effekte auf kleine und unabhängige Firmen eher nicht erwartet werden.

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Games-Wirtschaft: Steuerlichen Anreizmodells

Ein steuerliches Anreizmodell für die Games-Branche in Deutschland wird ...



Diese Frage wurde nur von Unternehmen der Games-Wirtschaft beantwortet.

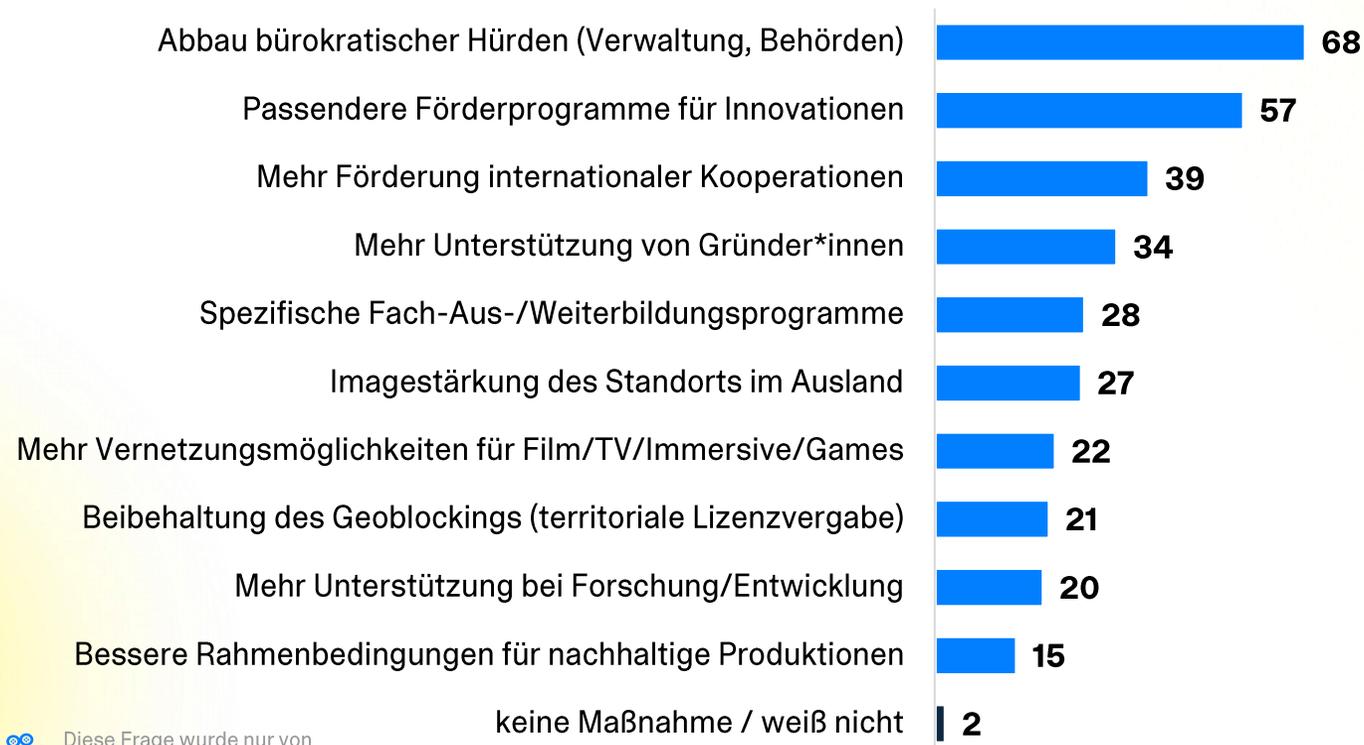
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Ein steuerliches Anreizmodell wird von der Games-Branche als entscheidender Impuls für internationale Wettbewerbsfähigkeit gesehen. Die Befragten erwarten eine **Zunahme internationaler Produktionen** (66 %), eine **höhere Wettbewerbsfähigkeit** (63 %) und **mehr Planungssicherheit** (61 %). Auch die Chancen für kleinere und unabhängige Unternehmen könnten sich dadurch verbessern.

2. WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Weitere institutionelle Maßnahmen

Welche (weiteren) institutionellen Maßnahmen auf Bundes- bzw. Landesebene sind notwendig, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen Ihrer Branche zu stärken?



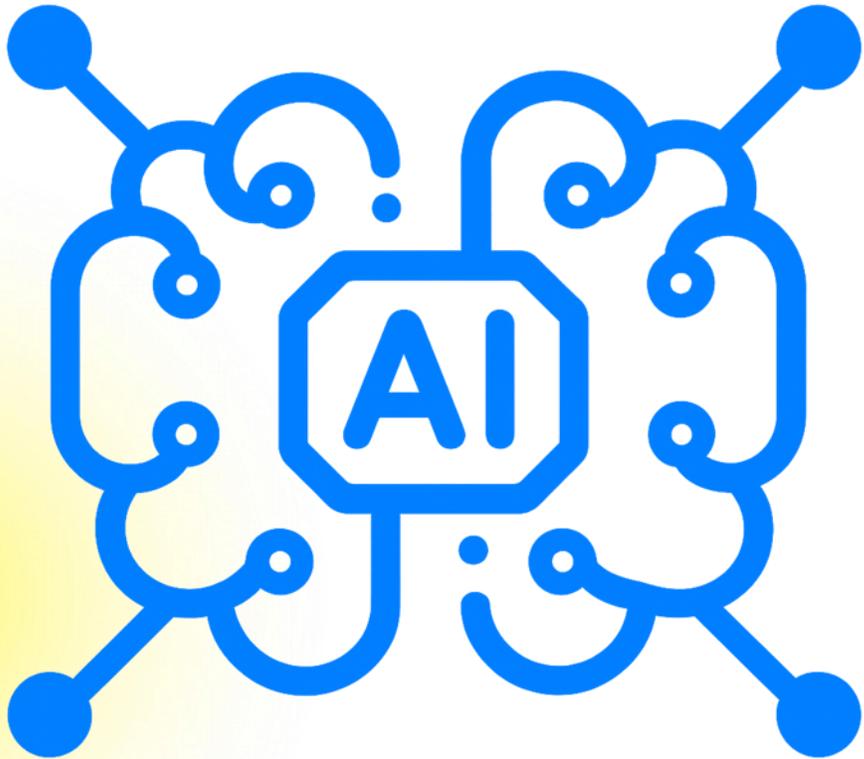
 Diese Frage wurde nur von Unternehmen aus den Bereichen Film, TV, Games und Immersive Media beantwortet.

Angaben in Prozent, max. 5 Nennungen möglich

Für eine nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit fordern die Unternehmen aus den Bereichen Film, TV, Games und Immersive Media in erster Linie den **Abbau bürokratischer Hürden** (68 %) sowie **gezieltere Innovationsförderung** (57 %). Auch mehr internationale Kooperationen, eine stärkere Unterstützung von Gründer*innen sowie spezifische Aus- und Weiterbildungsprogramme werden als wichtige Handlungsfelder genannt.

Die Unternehmen erwarten somit nicht nur kurzfristige finanzielle Impulse, sondern umfassendere Unterstützung, um Wachstum, Innovationsdynamik und Standortattraktivität dauerhaft abzusichern.

THEMENSCHWERPUNKT KÜNSTLICHE INTELLIGENZ



AUS UNSEREN WIRTSCHAFTSZWEIGEN



© Maria Manneck

Christiane Gehrke,
Senior Event Communications & Sales Manager, FACTORY · C

„Um den deutschen Games-Standort zu stärken und international wettbewerbsfähiger zu machen, braucht es eine Kombination aus besseren Förderungen, weniger Bürokratie und einer stärkeren KI-Integration. Die Film- und Games-Branche sind grundsätzlich KI-affin, aber der Grad der Implementierung hängt von der Unternehmensgröße und den finanziellen Ressourcen ab.“



© UFA

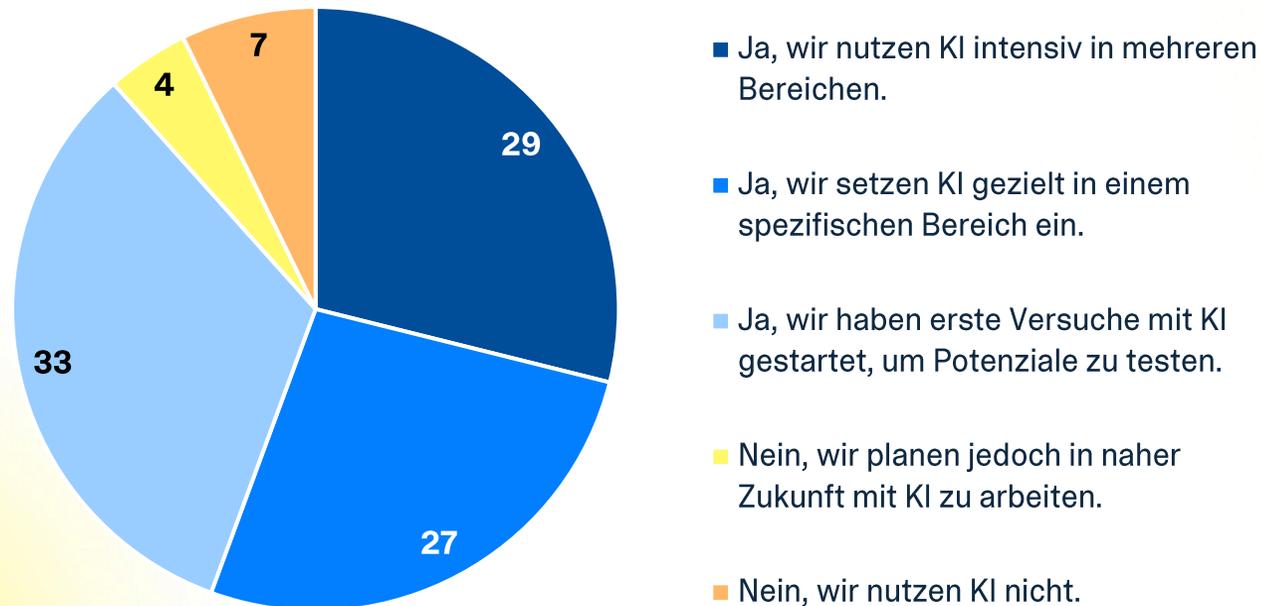
Natalie Clausen,
COO, UFA

„Das neue Filmfördergesetz braucht dringend Verbesserung, damit deutsche Produktionen international wettbewerbsfähig bleiben. Flexible Förderstrukturen, mehr Investitionen in KI-gestützte Technologien und weniger Bürokratie sind essenziell. Ohne gezielte Förderung und bessere Rahmenbedingungen droht die deutsche Kreativbranche ins Hintertreffen zu geraten. In der UFA sind wir dabei KI zu implementieren, weil sie Arbeitsabläufe optimiert und neue Möglichkeiten für Storytelling und die Produktion eröffnet. Die KI ist kein Ersatz für menschliche Kreativität, aber wir müssen sie als Werkzeug nutzen, das Innovation und Effizienz in der Medienbranche fördert. Zudem müssen wir Deutschland als Produktionsstandort fördern. Es muss für ausländische Produktionen wieder attraktiv sein, für Dreharbeiten nach Deutschland zu kommen. Davon hängt die internationale Wettbewerbsfähigkeit ebenso ab.“

3. THEMENSCHWERPUNKT KI

KI-Nutzung in den Unternehmen

Nutzen Sie bereits KI-Tools in Ihrem Unternehmen bzw. in Ihren Arbeitsabläufen?



Gemeint ist die gezielte Nutzung von KI-Anwendungen zur Optimierung von Arbeitsprozessen. Nicht gemeint ist sog. „embedded KI“ oder „versteckte KI“, die in alltäglichen Technologien eingebettet ist (bspw. digitale Sprachassistenten, Gesichtserkennung, Empfehlungssysteme auf Plattformen, Navigationsdienste etc.)

Angaben in Prozent

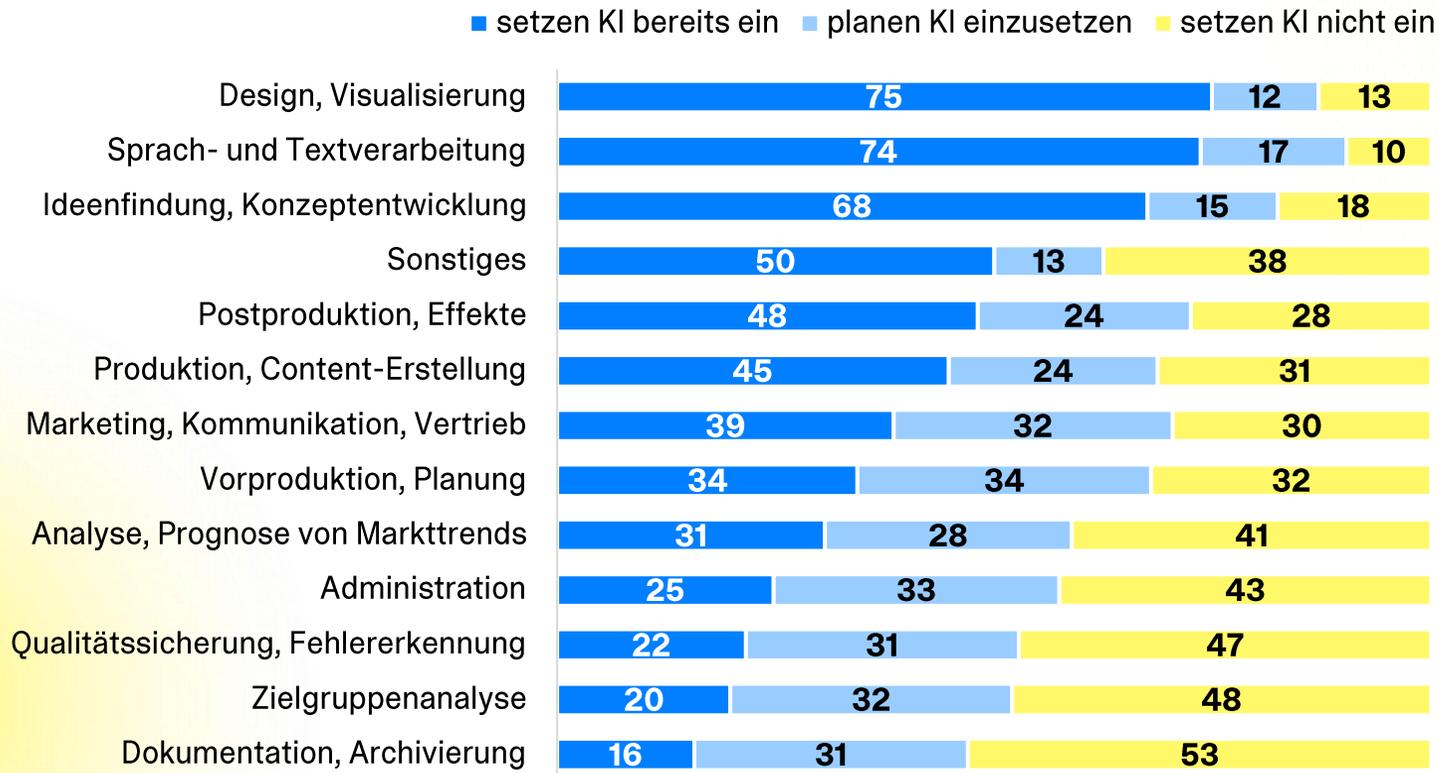
Der Themenschwerpunkt im diesjährigen Medienbarometer zum Thema KI zeigt, dass über die **Hälfte der Unternehmen (56%) gezielt KI-Anwendungen zur Optimierung ihrer Arbeitsprozesse nutzt**, 29 % sogar in mehreren Bereichen. Ein Drittel befindet sich in der Testphase (33 %) und weitere Unternehmen planen den Einsatz in naher Zukunft (4 %).

Damit wird deutlich, dass sehr viele Unternehmen KI-Potenziale bereits entdeckt haben, um Effizienz, Kreativität und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und dass KI zunehmend zum festen Bestandteil unternehmerischer Transformationsstrategien gehört.

3. THEMENSCHWERPUNKT KI

Einsatz von KI

In welchen Projektphasen bzw. Bereichen setzen Sie KI ein bzw. planen, KI einzusetzen?



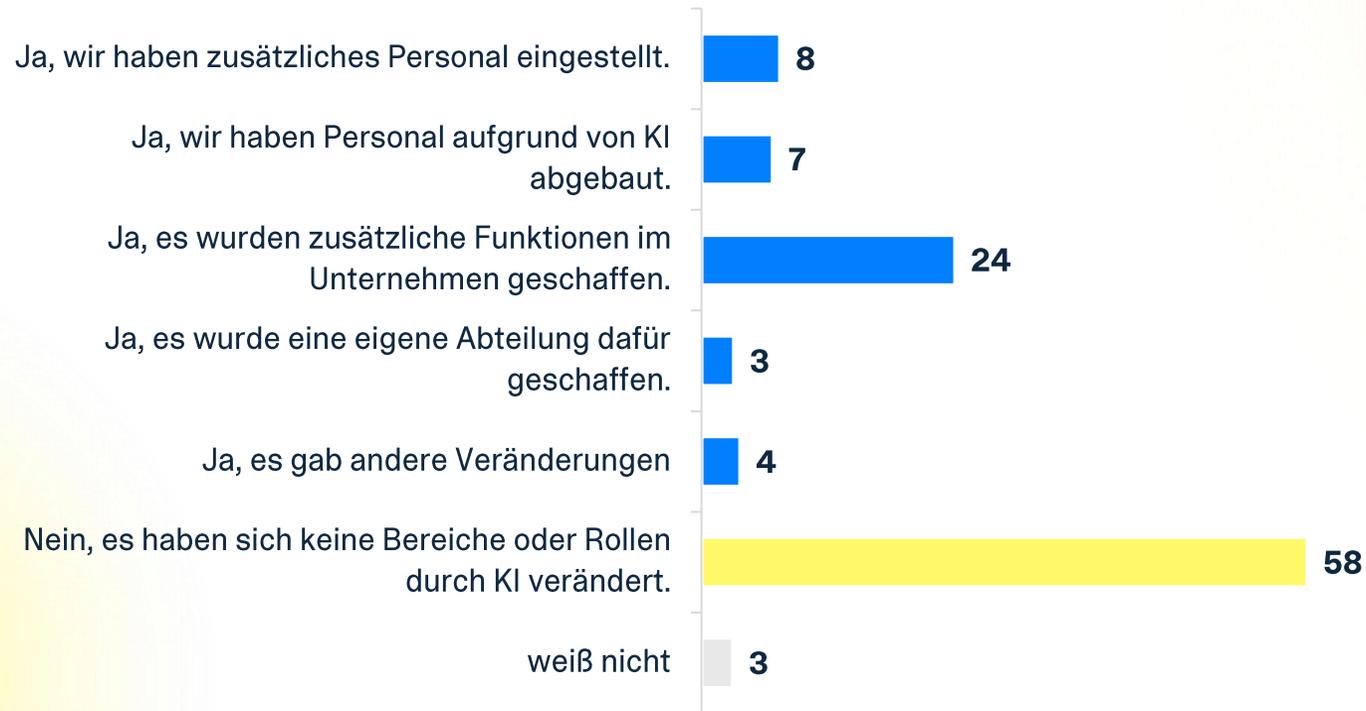
Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich

KI wird insbesondere in den Bereichen **Design (75 %), Sprach- und Textverarbeitung (74 %) sowie Ideenfindung (68 %) aktiv eingesetzt**. Auch in den Bereichen Postproduktion (48 %) und Produktion (45 %) wird KI in vielen Unternehmen bereits genutzt. Geplante Einsatzfelder liegen v. a. in den Bereichen Vorproduktion/Planung (34 %), Administration (33 %), Marketing (32 %) und Zielgruppenanalyse (32 %). Der KI-Einsatz geht demnach längst über einzelne Pilotprojekte hinaus und etabliert sich zunehmend in verschiedenen Phasen der Wertschöpfung, nicht nur um Effizienzsteigerungen zu erzielen sondern auch, um kreative Prozesse zu fördern und neue Formen der Zusammenarbeit bzw. Rollenverteilung im Unternehmen zu ermöglichen.

3. THEMENSCHWERPUNKT KI

Veränderung von Arbeitsbereichen/Rollen durch KI

Haben sich durch KI-Einsatz Arbeitsbereiche oder Rollen von Personen in Ihrem Unternehmen verändert?



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

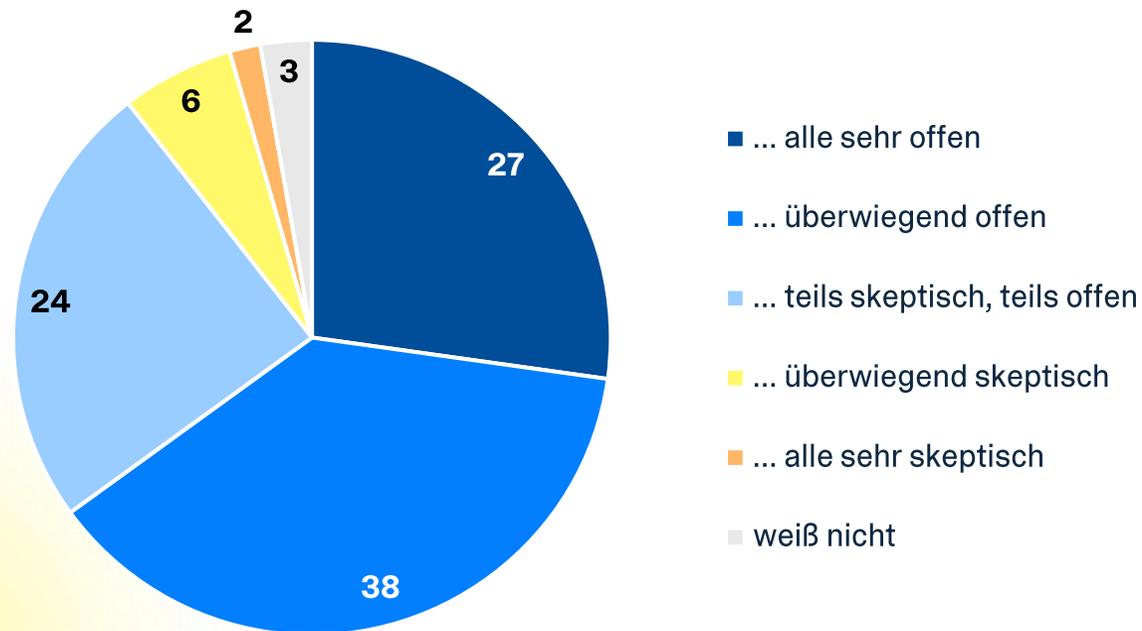
Bei rund **40 %** der Unternehmen haben sich **durch KI-Einsatz Arbeitsbereiche oder Rollen verändert**. Während in einigen Betrieben neue Funktionen geschaffen (24 %) oder Personal aufgestockt (8 %) wurde, blieben bei der Mehrheit der Unternehmen in Berlin und Brandenburg die bestehenden Strukturen bislang erhalten (58 %).

Das zeigt, dass der Einfluss von KI auf die Organisation spürbar ist, jedoch evolutionär und nicht disruptiv zu verlaufen scheint. Viele Unternehmen integrieren KI bereits gezielt in bestehende Prozesse, ohne jedoch grundlegende Umbrüche herbeizuführen.

3. THEMENSCHWERPUNKT KI

Akzeptanz von KI unter den Mitarbeitenden

Wie ist die generelle Akzeptanz von KI unter Ihren Mitarbeitenden?
In Bezug auf KI sind unsere Mitarbeitenden ...



Angaben in Prozent

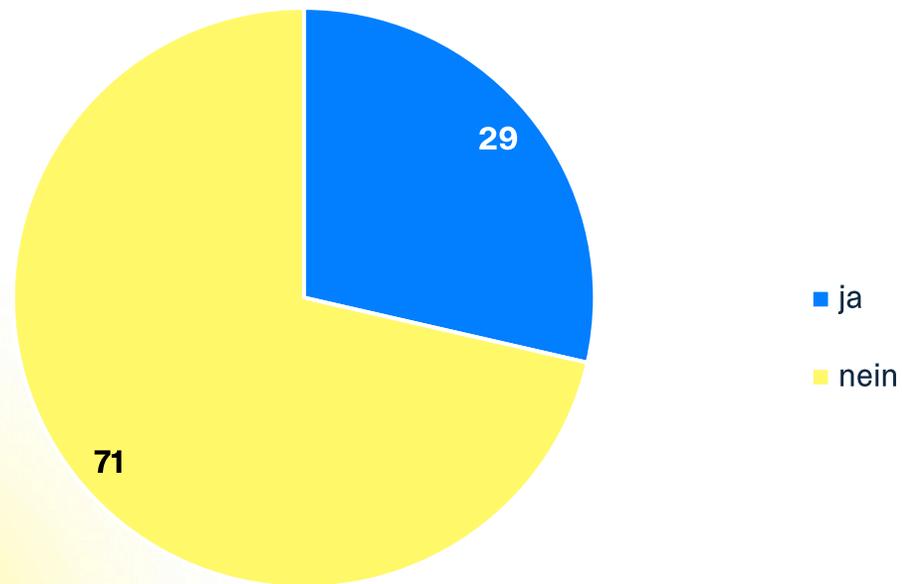
Die Mehrheit der Unternehmen berichtet über eine **große Offenheit gegenüber KI** in den eigenen Teams. 67% der Befragten geben an, dass alle oder die überwiegende Zahl ihrer Mitarbeitenden KI gegenüber aufgeschlossen sind. Skepsis ist eher die Ausnahme.

Damit wird KI in vielen Unternehmen nicht primär als Bedrohung wahrgenommen, sondern als Chance, Arbeitsprozesse zu unterstützen und neue kreative Potenziale zu erschließen. Diese positive Grundhaltung in Bezug auf technologische Fortschritte bildet eine wichtige Basis für Wettbewerbsfähigkeit.

3. THEMENSCHWERPUNKT KI

Wirtschaftliche Erfolge durch den Einsatz von KI

Haben sich für Sie oder Ihr Unternehmen wirtschaftliche Erfolge ergeben, die auf den Einsatz von KI zurückzuführen sind?



Angaben in Prozent

Fast **ein Drittel** der Unternehmen konnte nach eigenen Angaben bereits **wirtschaftliche Erfolge durch den gezielten Einsatz von KI generieren** (29 %).

Damit zeigt sich: KI ist nicht nur ein Zukunftsthema, sondern entfaltet bereits heute messbare Wirkung in der Praxis. Gleichzeitig unterstreicht der Blick auf die übrigen Unternehmen, dass noch erhebliches Potenzial besteht, welches künftig durch breitere und gezieltere Anwendung erschlossen werden kann.

3. THEMENSCHWERPUNKT KI

Vorteile und Potenziale von KI

Worin sehen Sie die größten Vorteile und Potenziale beim Einsatz von KI für Ihre Branche?



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Unternehmen sehen in KI v. a. **Potenziale** zur **Vereinfachung von Routineaufgaben** (63 %), **Effizienzsteigerung** (57 %) und **Erhöhung der Produktivität** (48 %).

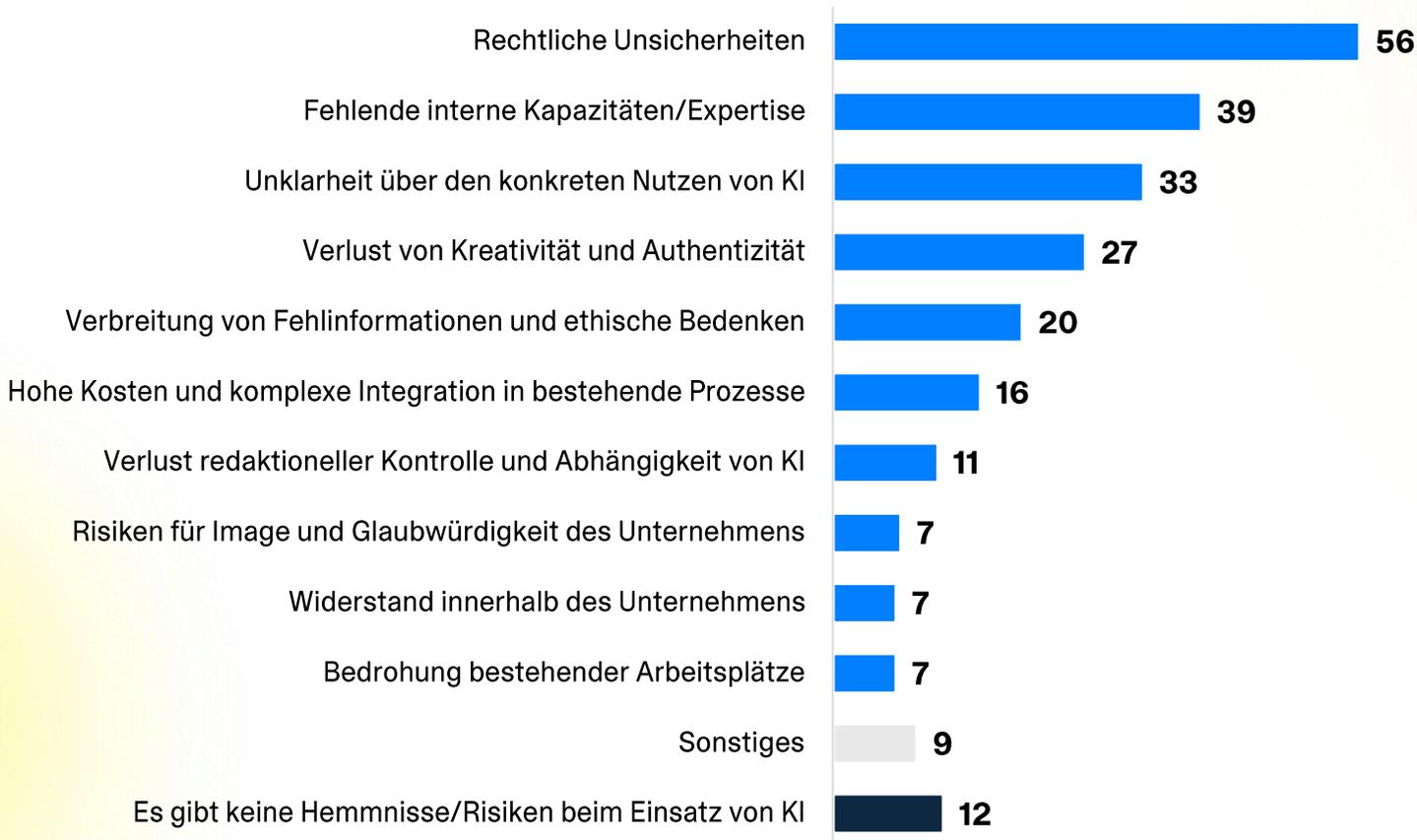
Ebenfalls häufig genannt werden schnellere Bearbeitungsprozesse (41 %).

Damit nutzen viele Unternehmen KI gezielt, um operative Entlastung zu schaffen sowie auch als Motor für neue Arbeits- und Geschäftsmodelle.

3. THEMENSCHWERPUNKT KI

Hemmnisse und Risiken von KI

Worin sehen Sie die größten Hemmnisse und Risiken bzgl. des Einsatzes von KI?



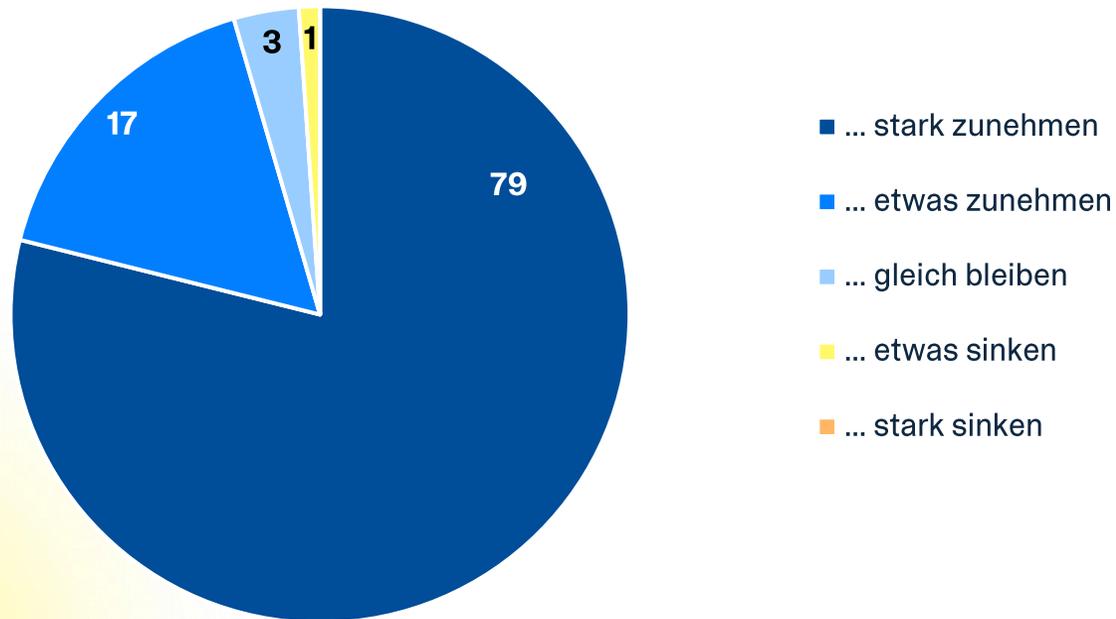
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Rechtliche Unsicherheiten (56 %), fehlende interne Expertise (39 %) und Unklarheiten über den konkreten Nutzen (33 %) zählen zu den größten Hemmnissen in Bezug auf den Einsatz von KI. Eine Bedrohung von Arbeitsplätzen sehen hingegen lediglich 7 % der Befragten als Risiko. Diese Einschätzung korrespondiert mit der Angabe, dass lediglich 7 % der Unternehmen Personal aufgrund von KI abgebaut haben (siehe auch Seite 40). Demnach wird KI vom Großteil als Werkzeug wahrgenommen, das Mitarbeitende in ihrer Arbeit unterstützt, statt sie zu ersetzen.

3. THEMENSCHWERPUNKT KI

Zukünftige Bedeutung von KI

Wie wird sich die Rolle von KI in Ihrer Branche verändern?



Angaben in Prozent

Nahezu alle Befragten erwarten, dass die **Bedeutung von KI in ihrer Branche in den kommenden Jahren zunehmen wird (96 %)**, 79 % gehen sogar von einer starken Zunahme aus. Dies zeigt, dass KI nicht nur als vorübergehender Trend betrachtet wird, sondern als integraler Bestandteil der künftigen Wertschöpfung.

Unternehmen, die frühzeitig Erfahrungen sammeln und KI strategisch einsetzen, verschaffen sich damit wichtige Wettbewerbsvorteile in einem zunehmend technologiegetriebenen Marktumfeld.

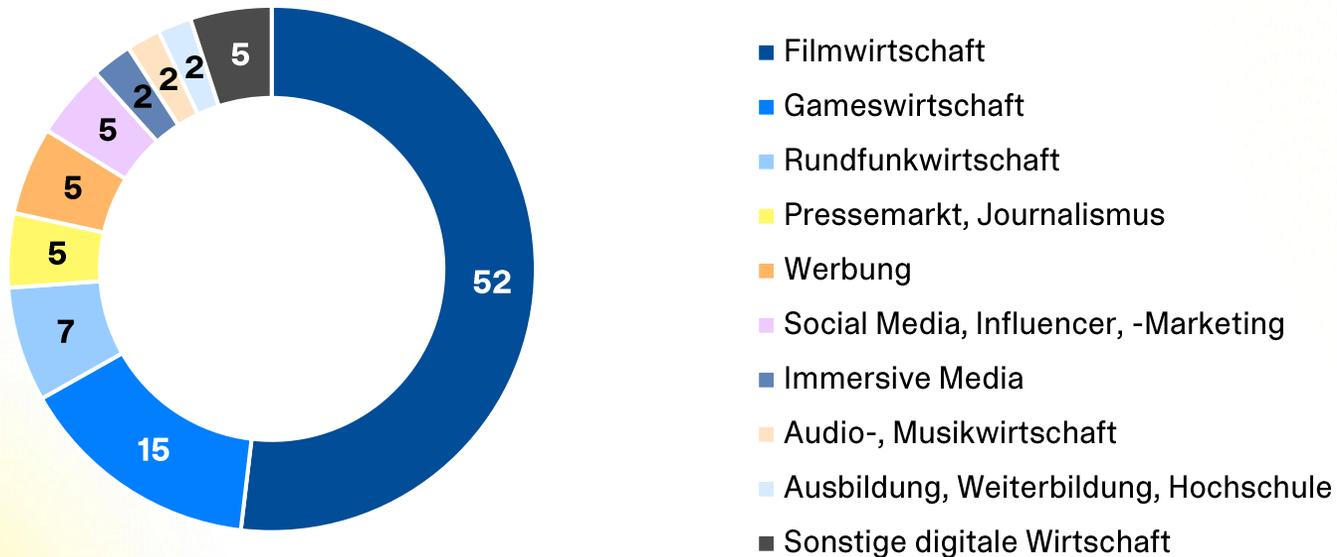
ÜBER DIE UMFRAGE



4. ÜBER DIE UMFRAGE

Unternehmensstichprobe

Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zugeordnet?



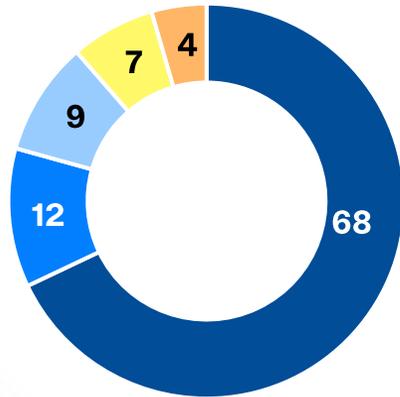
Angaben in Prozent

Die Umfrage zum Medienbarometer 2025 wurde zwischen dem 11.02. und 25.03.2025 durchgeführt. Den jährlichen Teil zum Geschäftsklima haben 210 Personen vollständig ausgefüllt. Im mittleren Fragebogenabschnitt zur Wettbewerbsfähigkeit liegen insgesamt 185 Antworten von Personen bzw. Unternehmen aus den Bereichen Film, TV, Games und Immersive Media vor. Die branchen-spezifischen Fragen zur Film- bzw. Games-Wirtschaft wurden von 128 bzw. 41 Unternehmen bzw. Personen beantwortet. Beim Schwerpunktthema KI liegt der Rücklauf bei 175.

4. ÜBER DIE UMFRAGE

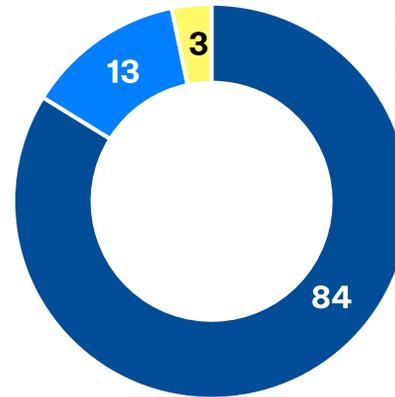
Unternehmensstichprobe

Vertreten Sie ein Unternehmen oder sind Sie Einzelunternehmer*in bzw. Selbstständige*r?



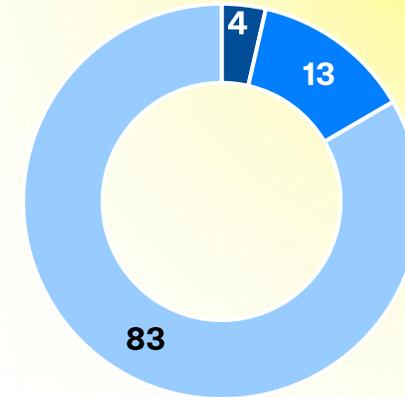
- Vertreter*in eines Unternehmens
- Selbstständige*r ohne Mitarbeitende
- Selbstständige*r mit Mitarbeitenden
- Freiberuflich ohne festes Unternehmen
- Sonstiges

Wo befindet sich der Sitz Ihres Unternehmens?



- Berlin
- Brandenburg
- Berlin und Brandenbrug

In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?



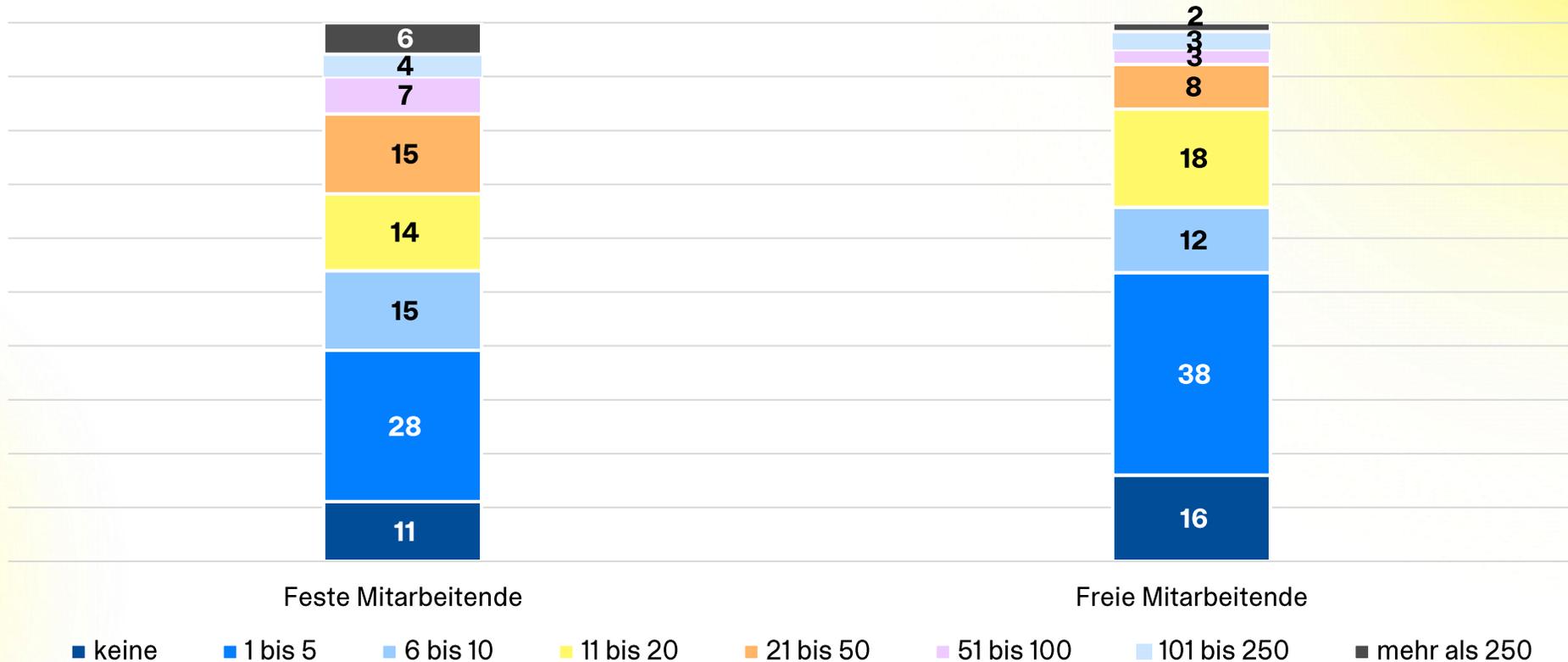
- weniger als 1 Jahr
- 1-5 Jahre
- mehr als 5 Jahre

4. ÜBER DIE UMFRAGE

Struktur der Unternehmen

Wie viele feste Mitarbeitende sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Wie viele freie Mitarbeitende sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



Angaben in Prozent

IMPRESSUM

Herausgeber

medianet berlinbrandenburg e. V.
Neuköllnische Allee 80 | 12057 Berlin
Telefon: (030) 2462857-10
info@medianet-bb.de
www.medianet-bb.de

Verantwortlich

Jeannine Koch
Vorstandsvorsitzende / Geschäftsführerin
medianet berlinbrandenburg e. V.

Durchführendes Institut

Goldmedia GmbH
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin
www.goldmedia.com

Redaktion

Goldmedia: Prof. Dr. Klaus Goldhammer,
Juliane Müller, Christine Link
medianet: Alexander Fuchs

Layout

Elisabeth Kochan

Veröffentlicht am 15.05.2025

Gefördert von



In Zusammenarbeit mit



Durchführendes Institut



Medienpartner



Wir danken folgenden Partnern und Verbänden für die freundliche Unterstützung:

Art Directors Club | Berlin Music Commission | Bitkom | D64 | eco - Verband der Internetwirtschaft | Erich Pommer Institut | Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut HHI | game Bundesverband | MediaTech Hub Potsdam | Medieninnovationszentrum Babelsberg | Radiozentrale | We Are Era | WIFT Germany

© 2025 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 Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

KONTAKT



Alexander Fuchs

Public Relations & Political Affairs Manager

medianet berlinbrandenburg e.V.

Neuköllnische Allee 80 | 12057 Berlin

t +49 30 2462 857-16 | fuchs@medianet-bb.de

WEITERE QUELLEN

IBB Geschäftsklimaindex 2024

IFO Instiutut (2025): <https://www.ifo.de/fakten/2025-03-17/ifo-konjunkturprognose-fruehjahr-2025-deutsche-wirtschaft-steckt-fest>
(30.04.2025)

Global Incentives Index (2024): <https://www.o-spi.com/projects/blog-global-incentives-index>
(30.04.2025)