

Medienbarometer 2026

Innovations- & Resilienzfaktoren für Unternehmen und Startups der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft

Herausgeber

medianet
berlinbrandenburg

Gefördert von

MBB
Medienboard
BerlinBrandenburg

Unterstützt von

 Investitionsbank
Berlin

Investitionsbank
des Landes
Brandenburg **ILB**

Durchführendes Institut

GOLD MEDIA

Medienpartner

BERLIN
BOX
25 Jahre

FLUX FM

BERLINER
RUNDFUNK **91.4**

INHALT

Vorwort	03
Über das Medienbarometer 2026	05
Schwerpunkt: Innovation & Resilienz	06
Key Facts	07
1 Geschäftsklima	08
2 Personal & Kompetenzen	16
3 Creative Tech	23
4 Innovation & Resilienz	28
Über die Umfrage	32
Kontakt & Impressum	37

VORWORT



© Emely Timm - Die Hoffotografen

Jeannine Koch

Vorstandsvorsitzende & Geschäftsführerin, medianet berlinbrandenburg e.V.

„Die Unternehmen der Creative-Technologies-Wirtschaft in der Hauptstadtregion stehen unverändert vor großen Herausforderungen. Der Geschäftsklimaindex bei der Bewertung der aktuellen Geschäftslage hat sich deutlich verschlechtert – er signalisiert, dass sich die bereits im Vorjahr spürbare verhaltene Stimmung fortsetzt.

Die Studienergebnisse verdeutlichen, wie stark wirtschaftliche und gesellschaftliche Unsicherheiten sowie strukturelle und technologische Veränderungen die Branchen prägen. 64 % bzw. 60 % der Teilnehmenden geben an, dass ein Zugang zu Finanzierungen und Förderung sowie der zügige Abbau von bürokratischen Hürden entlastend wirken könnten. Stichwort Bürokratie: In diesem Zusammenhang sollte auch die von den Berliner Regierungsparteien geplante Ausbildungsplatzabgabe dringend überdacht werden.

Darüber hinaus prognostizieren mehr als vier von fünf Unternehmen (82 %), dass die Kompetenzanforderungen für die Anwendung von KI in Arbeits- und Produktionsprozesse weiter steigen werden. Jedes zweite Unternehmen hält daher Förderanreize für Digitalisierung und technologische Entwicklung für sehr relevant. Eine gezielte KI-Förderung auf Landesebene könnte es den Unternehmen bspw. ermöglichen, Mitarbeitende für die veränderten Arbeitsprozesse zu schulen und Transformation zu beschleunigen.

Die Creative-Tech-Wirtschaft ist für ihre Kreativität und Innovationsfähigkeit bekannt, jedoch sind strukturell unterstützende Maßnahmen zur Bewältigung der aktuellen Herausforderungen unabdingbar.“



© Friederike Werner, MBB

Helge Jürgens

Geschäftsführer New-Media-Förderung, Medienboard Berlin-Brandenburg

„Die durch die globalen Konflikte anhaltende wirtschaftliche Stagnation in Deutschland beeinflusst auch die regionale Medienwirtschaft. Parallel dazu ist die audiovisuelle Branche durch KI und technologiegetriebene Innovationen in einer Phase von tiefgreifender Transformation. Diese allgemeine Verunsicherung der Märkte spiegelt sich in den Ergebnissen des Medienbarometers wider. Kostensteigerungen und Rückgänge auf der Umsatzseite treffen besonders kleinere Unternehmen, die mit der Anpassung und den Investitionen in neuen Technologien zu kämpfen haben. Insgesamt macht das Medienbarometer deutlich: Innovation und Resilienz sind keine optionalen Zukunftsthemen, sondern zentrale Voraussetzungen, um die Transformationsphase der Branchen wirtschaftlich zu bewältigen.

Da die veränderten Marktbedingungen von internationalen Einflüssen geprägt sind, hängt die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts stark von der wirtschaftlichen Stabilisierung und der Geschwindigkeit des Wandels ab. Gemeinsam mit den Ländern wollen wir den Change-Prozess der Audiovisual Creative Industries – von Games bis Film – mit unseren Fördermöglichkeiten zukunftsfähig unterstützen!“

VORWORT



© Investitionsbank Berlin

Dr. Hinrich Holm

Vorsitzender des Vorstands und CEO, Investitionsbank Berlin

„Die Ergebnisse des Medienbarometers fallen ernüchternd aus, zum zweiten Mal in Folge. Die Stimmung in den Medienunternehmen ist nach wie vor auf einem Tiefstand.

Gleichzeitig gibt es ein positives Signal: Die Geschäftserwartungen haben sich auf Vorjahresniveau gefestigt. Vor allem aber gilt, dass die Branche mit dem breiten Roll-out von KI-Instrumenten jetzt die Chance hat, den Wandel aktiv zu gestalten. Sinnvoll implementiert kann KI Fachkräfte entlasten, Kosten reduzieren und die Produktivität deutlich steigern.“



© Karoline Wolf

Ulrich Scheppan

Vorsitzender des Vorstands, Investitionsbank des Landes Brandenburg

„Die Medienunternehmen Berlin-Brandenburgs befinden sich weiter in der Phase der Konsolidierung – wie die Branche weltweit. Entsprechend unzufrieden werden auch dieses Jahr der Status quo und die Aussichten bewertet. Doch Medienunternehmen sind seit jeher resilient und anpassungsfähig. Kompetenzen in den Teams werden neu gewichtet, der KI im Produktions- und Auswertungsprozess eine größer werdende Rolle zugewiesen.

Wir sind überzeugt: Diese Phase der Transformation wird unseren Unternehmen gelingen. Und wir werden als Finanzierungspartner und Ratgeber dabei eng an ihrer Seite stehen.“

ÜBER DAS MEDIENBAROMETER 2026

Das Medienbarometer 2026 analysiert die wirtschaftliche Situation, technologische Dynamiken sowie zentrale Entwicklungen der Unternehmen und Start-ups in der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft Berlin-Brandenburgs. Ziel ist es, aktuelle Herausforderungen und Bedarfe sichtbar zu machen und daraus Impulse für die Weiterentwicklung des Standorts abzuleiten.

Der Schwerpunkt der diesjährigen Ausgabe liegt auf Innovations- und Resilienzfaktoren der Branche.

Die dieser Studie zugrunde liegende Primärdatenerhebung in Form einer Online-Befragung fand vom 3. Februar bis 2. März 2026 statt und wurde von Goldmedia im Auftrag des medianet berlinbrandenburg e.V. durchgeführt.

Die Auswertung basiert auf insgesamt 205 Online-Interviews, von denen 171 vollständig abgeschlossen wurden. Teilgenommen haben Unternehmensvertreter*innen, Selbstständige sowie freiberuflich Tätige ohne eigene Unternehmensstruktur mit Sitz in Berlin und/oder Brandenburg.

Folgende Teilbranchen sind vertreten:

- Film, Fernsehen, Online-Video (Filmproduktion, VFX/Postproduktion, Filmtechnik, Kinobetrieb, Filmverleih/Vertrieb)
- Games (Entwickler, Publisher, VFX, E-Sport)
- Rundfunk, Audio- und Video-Streaming
- Audio- und Musikwirtschaft
- Pressemarkt, Journalismus, Buch
- Social Media, Influencer, -Marketing
- Immersive Media
- Bildung/Forschung
- Werbung
- Sonstige Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft

Bei der Gewinnung von Teilnehmenden wurde die Befragung von verschiedenen Netzwerkpartnern unterstützt, denen an dieser Stelle herzlich gedankt wird.

SCHWERPUNKT: INNOVATION & RESILIENZ

Das Medienbarometer 2026 zeigt eine Branche, die sich zugleich unter wirtschaftlichem Druck und in einem tiefgreifenden Transformationsprozess befindet. Sinkende oder unsichere Erlöse, verhaltene Geschäftserwartungen und rückläufige Beschäftigung treffen auf steigende Anforderungen an Technologieeinsatz, Kompetenzen und Anpassungsfähigkeit. Innovation und Resilienz sind damit keine ergänzenden Zukunftsthemen, sondern zentrale Voraussetzungen, um unter veränderten Marktbedingungen handlungsfähig zu bleiben.

Besonders deutlich wird dies beim Geschäftsklima: Viele Unternehmen bewerten ihre wirtschaftliche Lage kritisch und erwarten auch für die kommenden Jahre eher eine negative Entwicklung. Zugleich zeigen sich innerhalb der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft deutliche Unterschiede zwischen den Teilmärkten. Während v.a. die Filmwirtschaft unter starkem strukturellem Druck steht, fällt der Ausblick im Teilmarkt Games weniger negativ aus.

Der Anpassungsdruck zeigt sich nicht nur in Umsatz- und Markterwartungen, sondern auch im Personalbereich. Unternehmen planen häufiger Ab- als Aufbau, suchen aber

zugleich gezielt nach bestimmten Qualifikationen. Damit vollzieht sich ein struktureller Wandel der Anforderungsprofile: Entscheidend ist nicht mehr, sondern spezialisiertes Personal.

Eine Schlüsselrolle spielt dabei der Einsatz von Creative Tech und insbesondere KI-Anwendungen. Viele Unternehmen erwarten, dass KI-Kompetenzen in den kommenden Jahren deutlich an Bedeutung gewinnen und KI-basierte Tools künftig stärker genutzt werden. Die größten Potenziale werden vor allem in der Content-Produktion, in redaktionellen Prozessen sowie in der Automatisierung und Optimierung interner Abläufe gesehen. Gleichzeitig bestehen weiterhin klare Hürden, etwa fehlende Ressourcen oder Datenschutz- und Rechtsunsicherheiten.

Innovation und Resilienz hängen nicht allein von technologischer Offenheit ab, sondern auch von den Rahmenbedingungen. Das Medienbarometer macht deutlich, dass die Zukunftsfähigkeit der Branche aus dem Zusammenspiel von wirtschaftlicher Stabilisierung, technologischer Transformation und tragfähigen strukturellen und politischen Standortbedingungen entsteht.

KEY FACTS MEDIENBAROMETER 2026

44% gehen für 2026 von sinkenden Umsätzen aus, nur 37 % rechnen mit einem Wachstum. In der Filmbranche erwarten sogar 54 % rückläufige Umsätze.

51% waren mit ihrer Umsatzentwicklung im Jahr 2025 unzufriedener als im Vorjahr, nur 23 % waren zufriedener.

62% der Unternehmen und Start-ups in der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft **erwarten für die nächsten drei Jahre eine negative Branchenentwicklung.**

34% planen für das laufende Jahr 2026 Personal **abzubauen**, nur 22 % wollen einstellen. Damit setzen rund 1,5-mal so viele auf Abbau wie auf Aufbau.

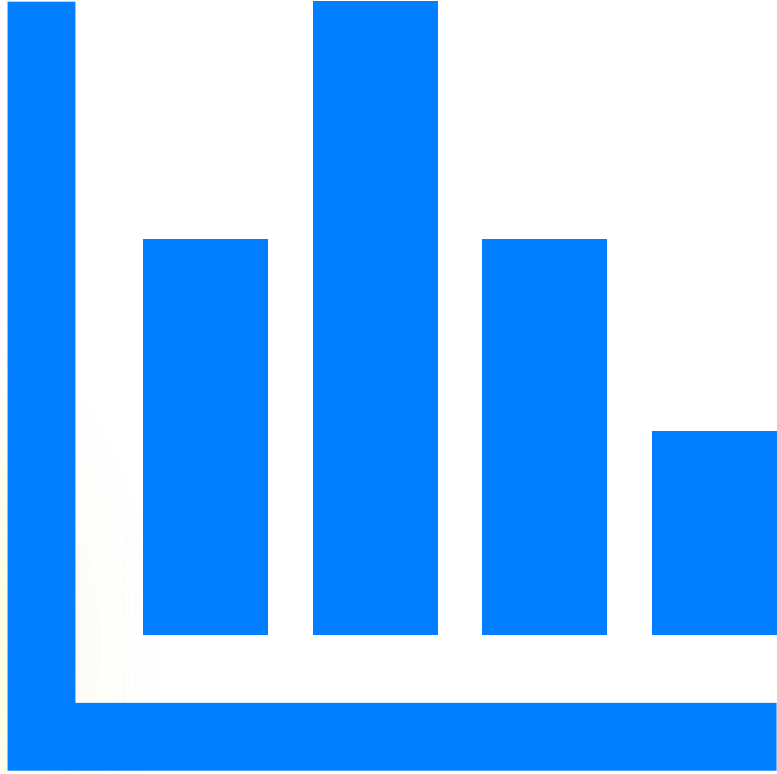
-29 Punkte: Der Geschäftsklimaindex 2025 bricht stark ein, Erwartungen bleiben negativ (-10 Punkte): zunehmender Pessimismus und weiter steigende Unsicherheit.

85% sehen steigende KI-Kompetenzanforderungen in den nächsten drei Jahren. Denn: 74 % gehen von einer stärkeren zukünftigen Nutzung von KI-Anwendungen aus.

64% sehen den größten Handlungsbedarf beim Zugang zu Finanzierung und Förderung. Mit 60 % wird auch der Abbau von Bürokratie besonders häufig gefordert.

51% halten Förderungen für Digitalisierung und technologische Entwicklung für besonders relevant, ein Hinweis auf den hohen Innovationsdruck in der Branche.

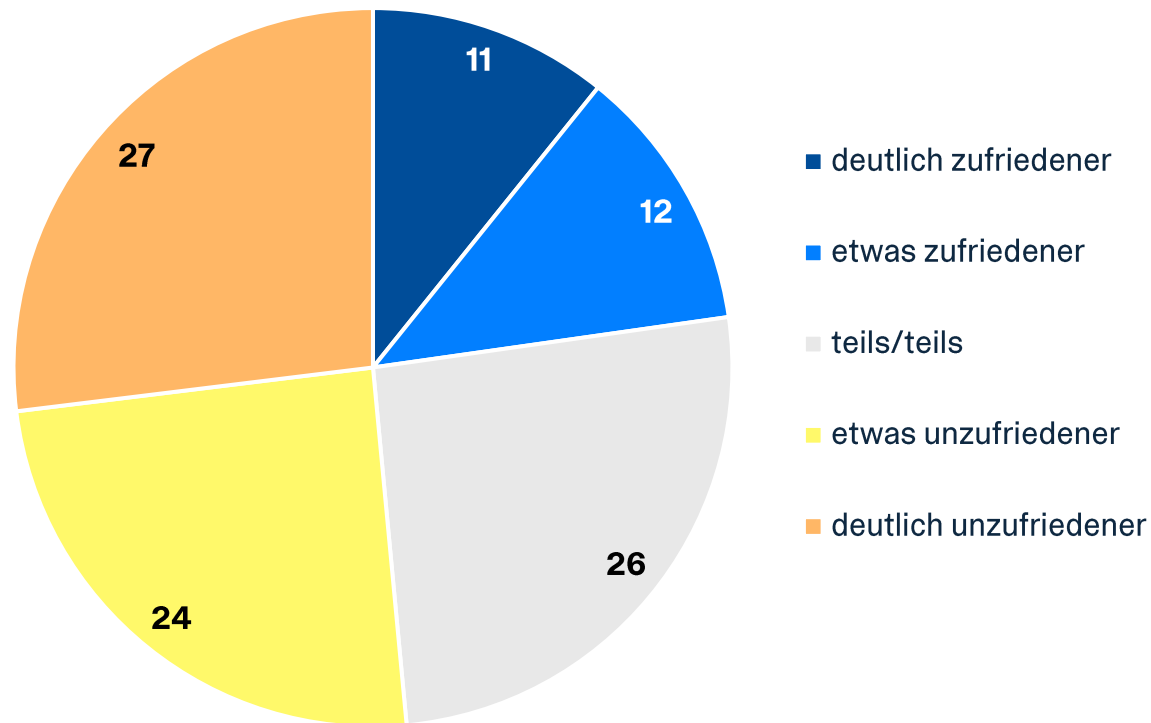
1. GESCHÄFTSKLIMA



1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung

Wie zufrieden waren Sie mit Ihrer Umsatzentwicklung 2025 im Vergleich zum Vorjahr (2024)?



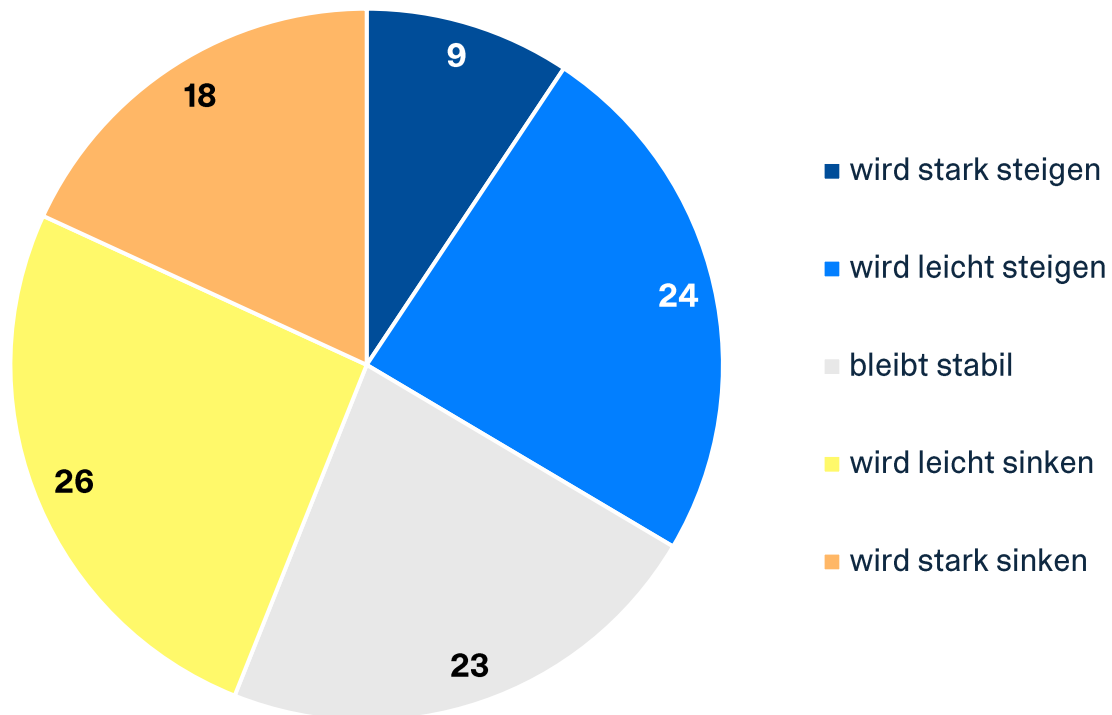
Angaben in Prozent, n=167

Der wirtschaftliche Druck innerhalb der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft steigt weiter: **Nur noch 23 % der Unternehmen zeigen sich zufriedener** mit ihrer Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr. Damit setzt sich der seit Jahren zu beobachtende Rückgang der Zufriedenheit fort. In der Vorjahreserhebung lag dieser Wert noch bei 32 % (2025), im Jahr davor sogar noch bei 53 % (2024). Demgegenüber stehen 51 %, die unzufriedener sind, davon mehr als die Hälfte sogar deutlich.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Umsatzprognose

Wie wird sich Ihr Umsatz Ihrer Meinung nach 2026 voraussichtlich entwickeln?



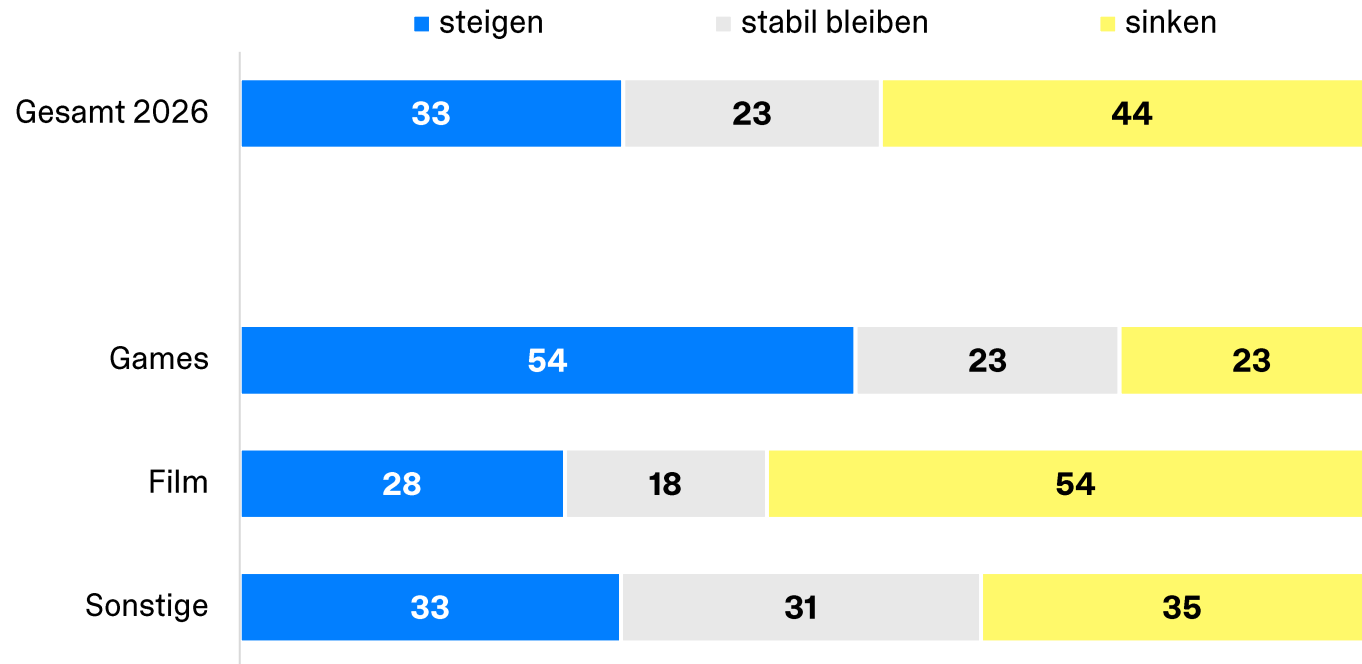
Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich, n=182

Auch der Blick nach vorn fällt ernüchternd aus und steht im Kontext seit Jahren anhaltend gedämpfter, überwiegend pessimistischer Erwartungen. Die **Mehrheit (44 %) rechnet 2026 mit rückläufigen Umsätzen**. Demgegenüber stehen 37 %, die von einem Wachstum ausgehen, der deutlich größere Teil davon auch nur mit verhaltenem Optimismus. 23 % der Befragten rechnen mit Stagnation. Insgesamt zeigt sich damit ein weiterhin schwaches, strukturell belastetes Geschäftsklima ohne erkennbare Trendwende.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Differenzierte Umsatzprognose nach Branchen

Differenzierte Auswertung der Prognose zur Umsatzentwicklung 2026 nach Teilmärkten, in denen die Unternehmen tätig sind



Bei der Teilmarkt Betrachtung wird deutlich, dass die Umsatzperspektiven stark variieren: **Während die Games-Branche optimistischer in die Zukunft blickt, überwiegt insbesondere im Filmbereich eine sehr skeptische Einschätzung.** Mehr als die Hälfte der Games-Unternehmen (54 %) erwarten steigende Umsätze, während jeweils 23 % von gleichbleibenden bzw. sinkenden Erlösen ausgehen. In der Filmbranche ist das Verhältnis genau umgekehrt: Hier rechnet die Mehrheit (54 %) mit rückläufigen Umsätzen, während nur 28 % von Wachstum und 18 % von stabilen Entwicklungen ausgehen.

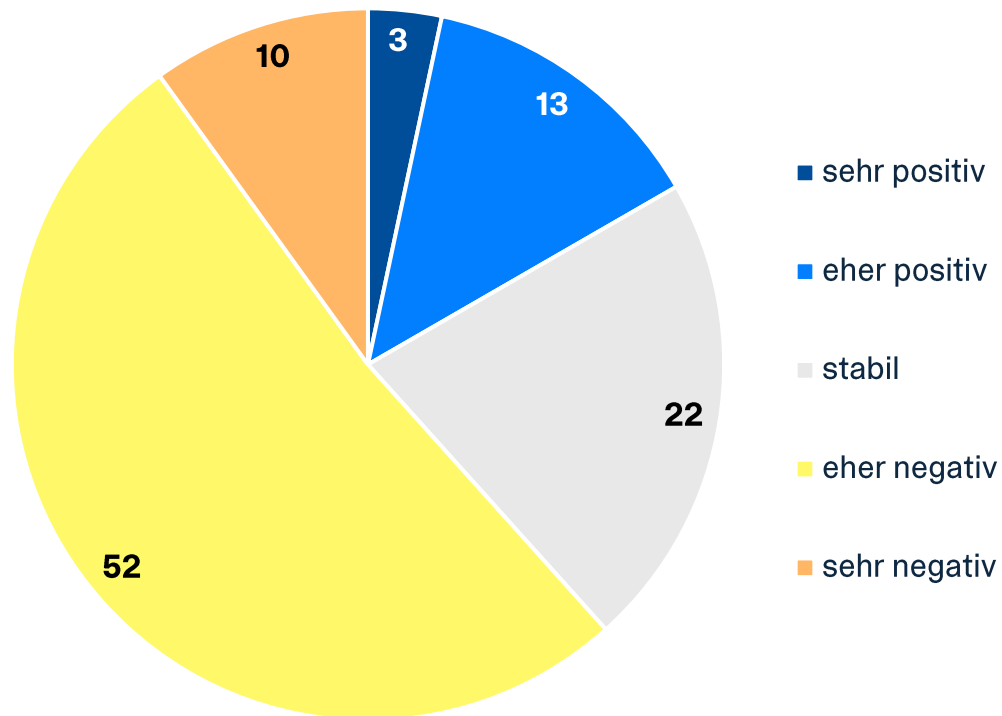
Angaben in Prozent, Zuordnung der Unternehmen nach Hauptgeschäftsfeld, n=182

* Branchen, aus denen keine hinreichende Anzahl an Rückmeldungen vorlag, wurden unter „Sonstige“ zusammengefasst und zwar: Rundfunk/ Streaming, Immersive Media, Audio/Musik, Journalismus/Presse, Werbung, Bildung/Forschung, Social Media und sonstige Digitalwirtschaft.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Prognose Branchenentwicklung

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



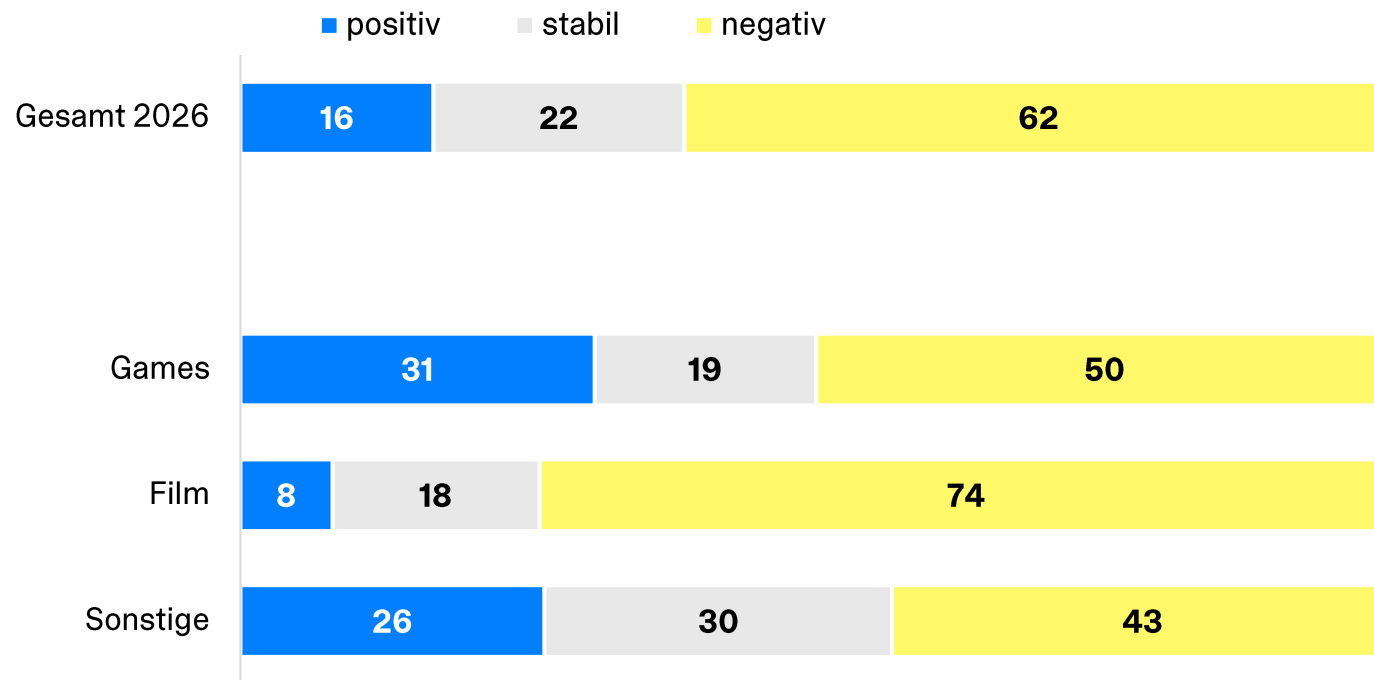
Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich, n=180

Die Mehrheit der Unternehmen schätzt die mittelfristige Entwicklung ihrer Branche skeptisch ein: **62 % erwarten eine negative Entwicklung** und nur 16 % eine positive. Damit fügen sich die Unternehmen aus Berlin und Brandenburg in den bundesweiten Trend ein. Zugleich setzt sich die bereits im Vorjahr beobachtete verhaltene Stimmung fort und macht deutlich, in welchem Maße die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft weiterhin von wirtschaftlichen Unsicherheiten und strukturellen Herausforderungen geprägt ist.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Prognose Branchenentwicklung nach Teilmärkten

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



Auch bei den Prognosen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Teilmärkten: Während **Unternehmen der Filmwirtschaft mit klar negativer Erwartung in die Zukunft blicken** (74 %), fällt die Einschätzung in der Games-Branche für die kommenden 3 Jahre deutlich differenzierter aus. Zwar rechnet rund die Hälfte der Games-Unternehmen mit einer rückläufigen Entwicklung, zugleich erwarten jedoch 31 % einen positiven Trend. In der Filmbranche sind die Erwartungen deutlich pessimistischer: Lediglich 8 % gehen von Wachstum aus.

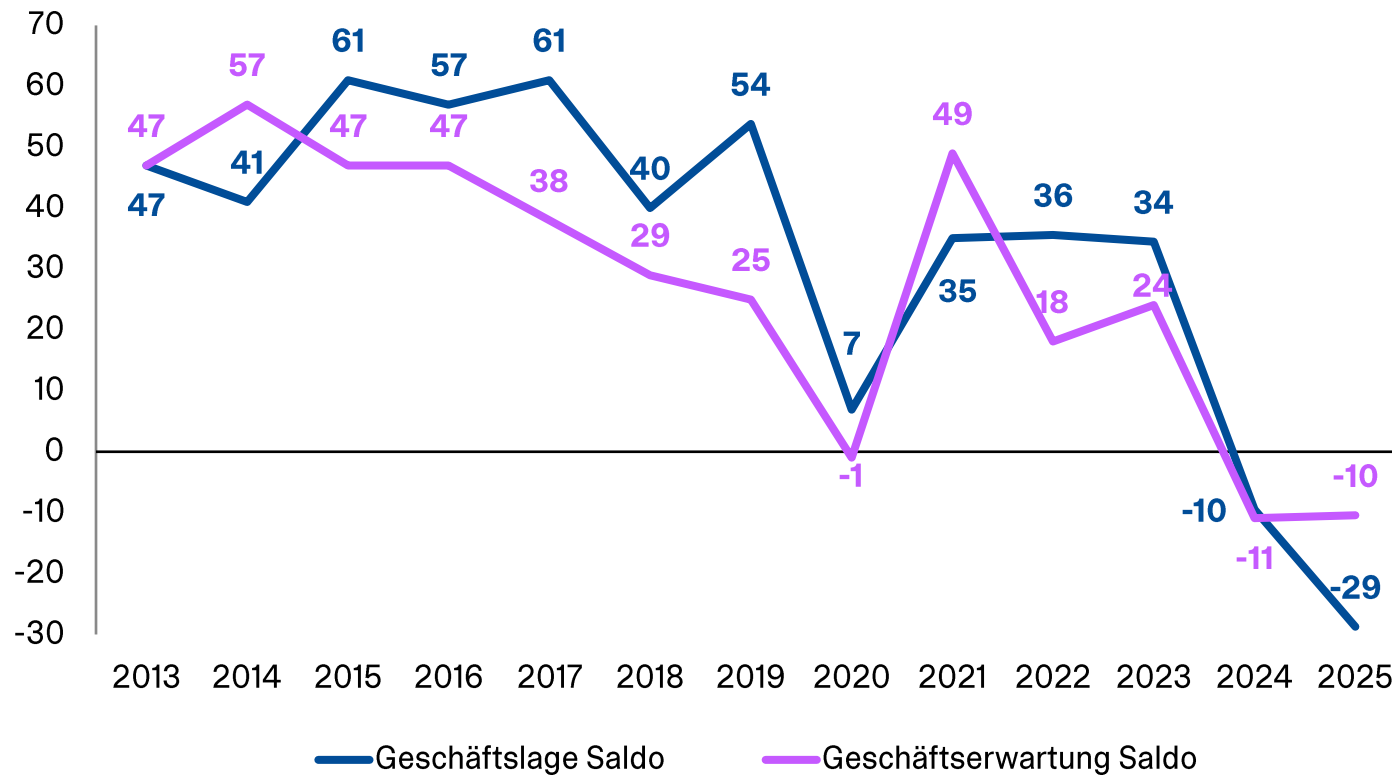
Angaben in Prozent, Zuordnung der Unternehmen nach Hauptgeschäftsfeld, n=180

* Branchen, aus denen keine hinreichende Anzahl an Rückmeldungen vorlag, wurden unter „Sonstige“ zusammengefasst und zwar: Rundfunk/ Streaming, Immersive Media, Audio/Musik, Journalismus/Presse, Werbung, Bildung/Forschung, Social Media und sonstige Digitalwirtschaft.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit dem aktuellen Geschäftsverlauf

Lage und Erwartung des Geschäftsverlaufs in Prozentpunkten



Erstellt in Zusammenarbeit mit der Investitionsbank Berlin (IBB)

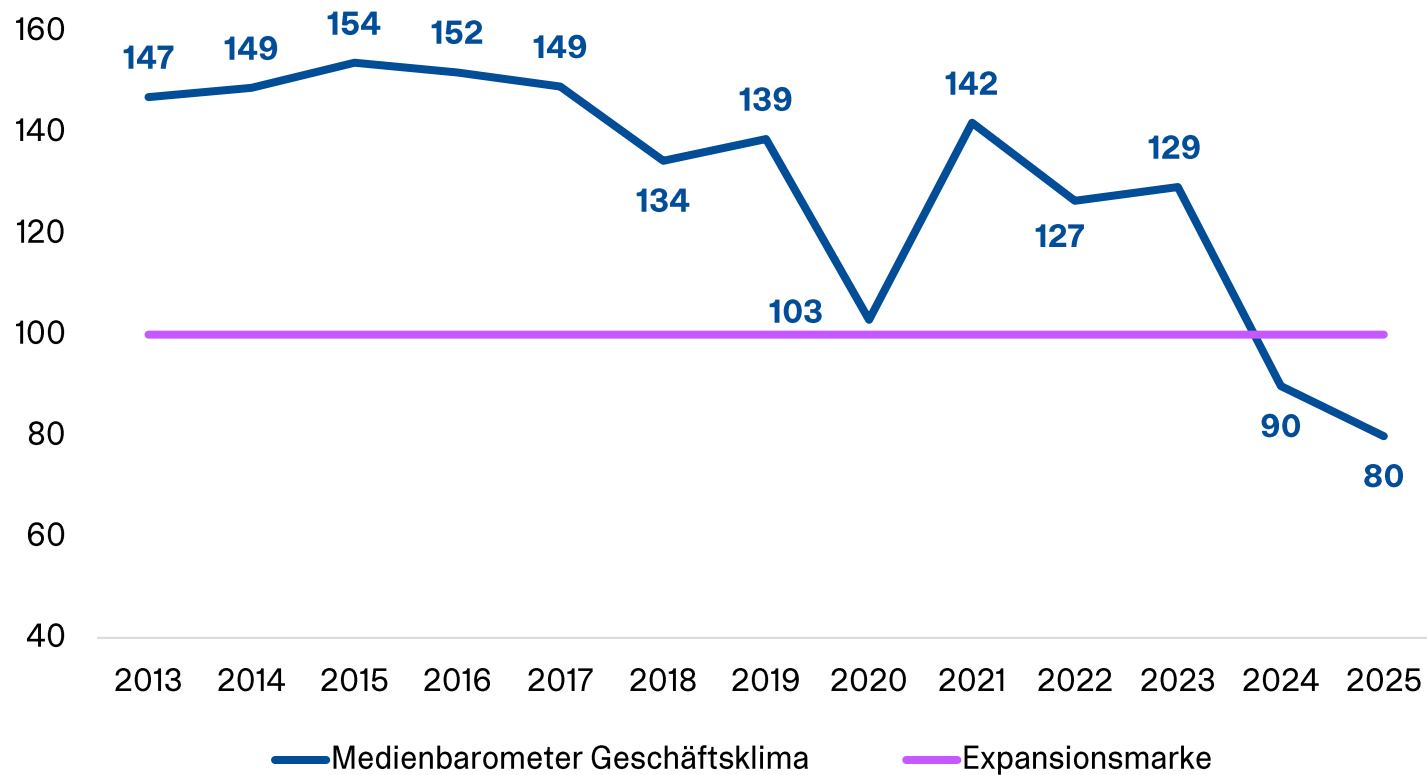
Der Saldo der Geschäftslage bzw. -erwartung zeigt die Differenz zwischen positiven und negativen Bewertungen.

Die Einschätzung der aktuellen Lage und der Erwartung des Geschäftsverlaufs verschlechtert sich 2025 weiter deutlich und signalisiert eine **anhaltende Eintrübung der wirtschaftlichen Stimmung**. Besonders die Bewertung der aktuellen Geschäftslage bricht stark ein und fällt auf -29 Punkte, während die Erwartungen für das Folgejahr mit -10 Punkten weiterhin im negativen Bereich bleiben. Damit vertieft sich der Rückgang unter die Nulllinie spürbar, was darauf hindeutet, dass sich die Skepsis der Unternehmen nochmals verstärkt. V. a. die stark verschlechterte Lageeinschätzung deutet auf akute wirtschaftliche Belastungen hin, während auch bei den Erwartungen keine nachhaltigen Erholungssignale erkennbar sind.

1. GESCHÄFTSKLIMA

Zufriedenheit mit dem aktuellen Geschäftsverlauf

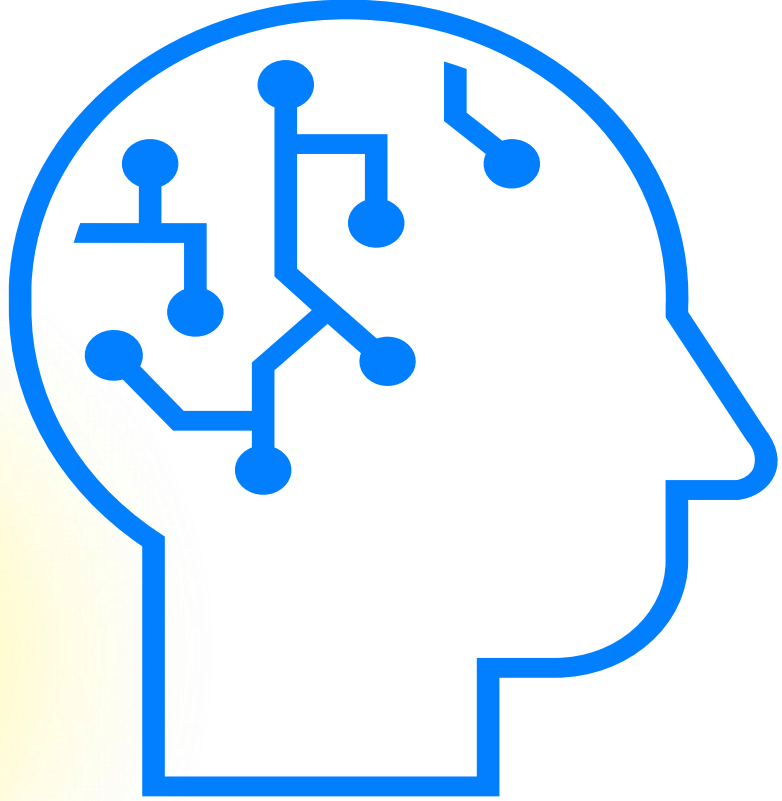
Geschäftsklimaindex



Erstellt in Zusammenarbeit mit der Investitionsbank Berlin (IBB)

Die Einschätzungen spiegeln sich entsprechend auch im Geschäftsklimaindex wider: 2025 entfernt sich der Index weiter von der Expansionsmarke und sinkt auf 80 Punkte und damit auf **einen neuen Tiefstand** ab.

Der Geschäftsklimaindex wird analog zu dem Geschäftsklimaindex der IHK aus dem geometrischen Mittel der Salden aus Geschäftslage und Geschäftserwartungen 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.

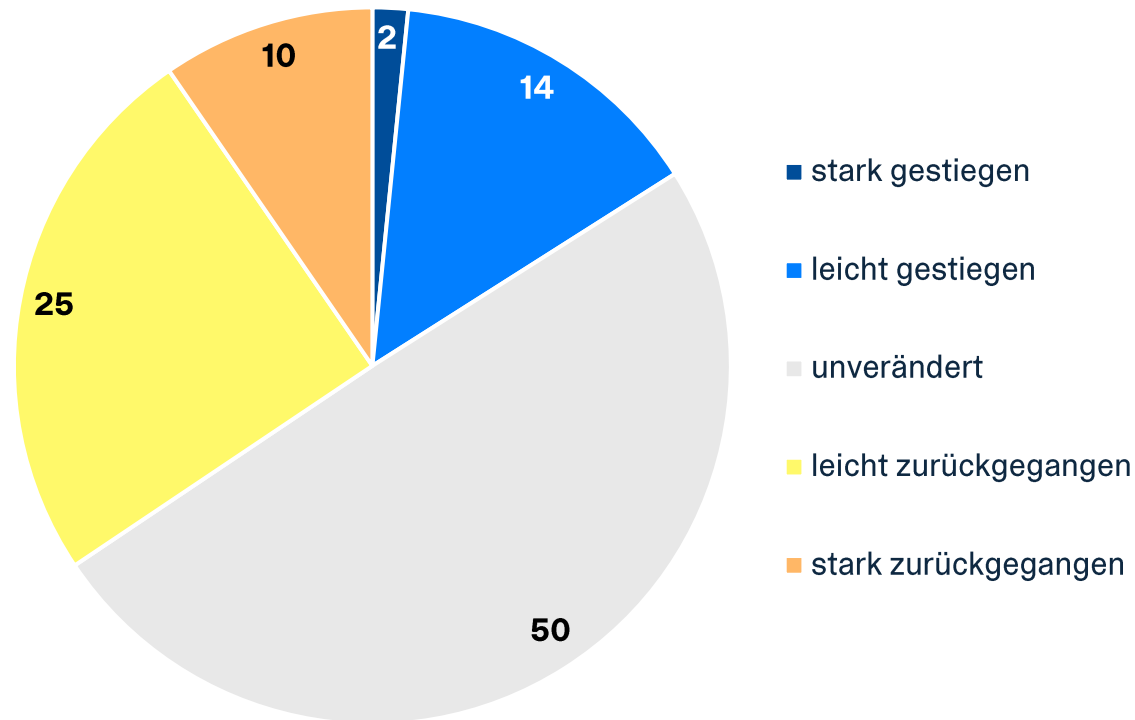


2. PERSONAL & KOMPETENZEN

2. PERSONAL & KOMPETENZEN

Personalentwicklung 2025

Wie hat sich die Zahl Ihrer festangestellten Beschäftigten 2025 im Vergleich zum Vorjahr (2024) entwickelt?



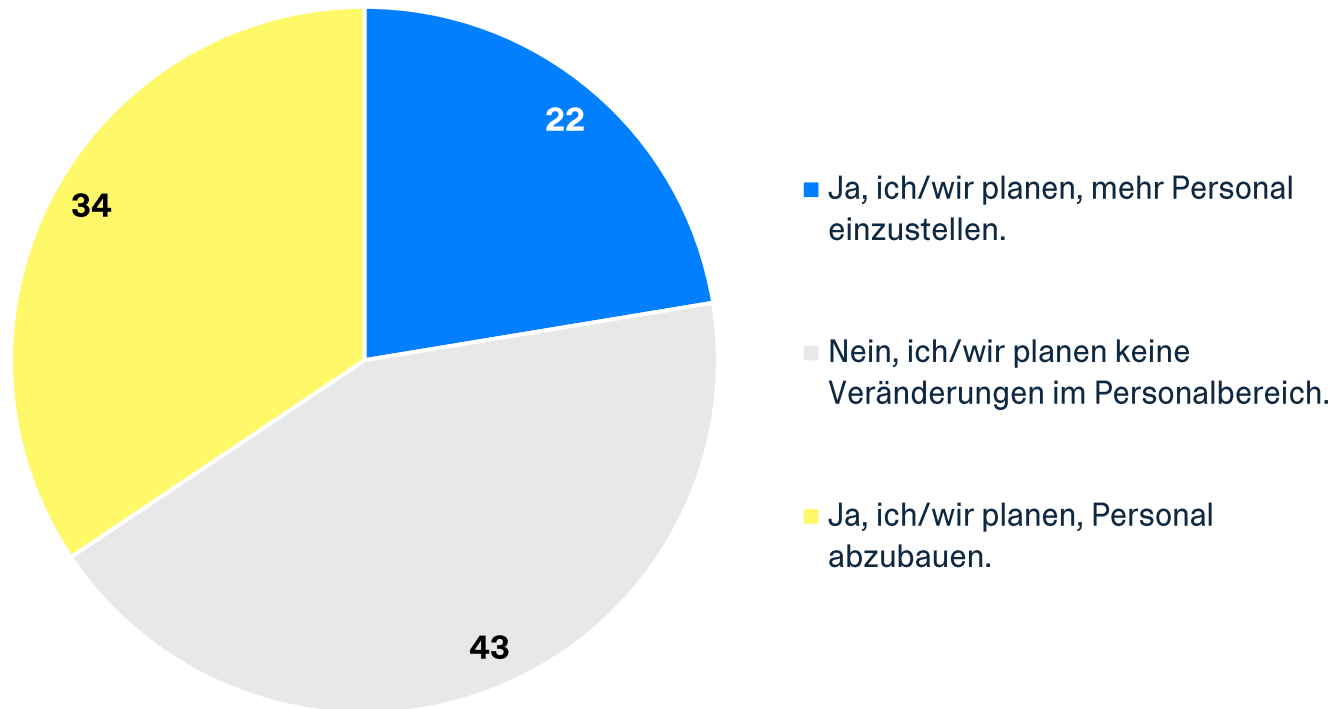
Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich, n=130

Die Personalsituation im Jahr 2025 blieb gegenüber dem Vorjahr überwiegend stabil: Die Hälfte der Unternehmen hielt ihre Belegschaft auf demselben Niveau wie im Vorjahr; 16 % stockten ihr Personal moderat auf. Demgegenüber steht jedoch ein Anteil von 35 % der Unternehmen, die im vergangenen Jahr Personal abbauen mussten. Damit ist der Anteil der **Unternehmen mit rückläufiger Beschäftigung im Vergleich zum Vorjahr von 30 % (2024) auf 35 % (2025) gestiegen.**

2. PERSONAL & KOMPETENZEN

Personalplanung 2026

Planen Sie, 2026 Veränderungen im Personalbereich vorzunehmen?



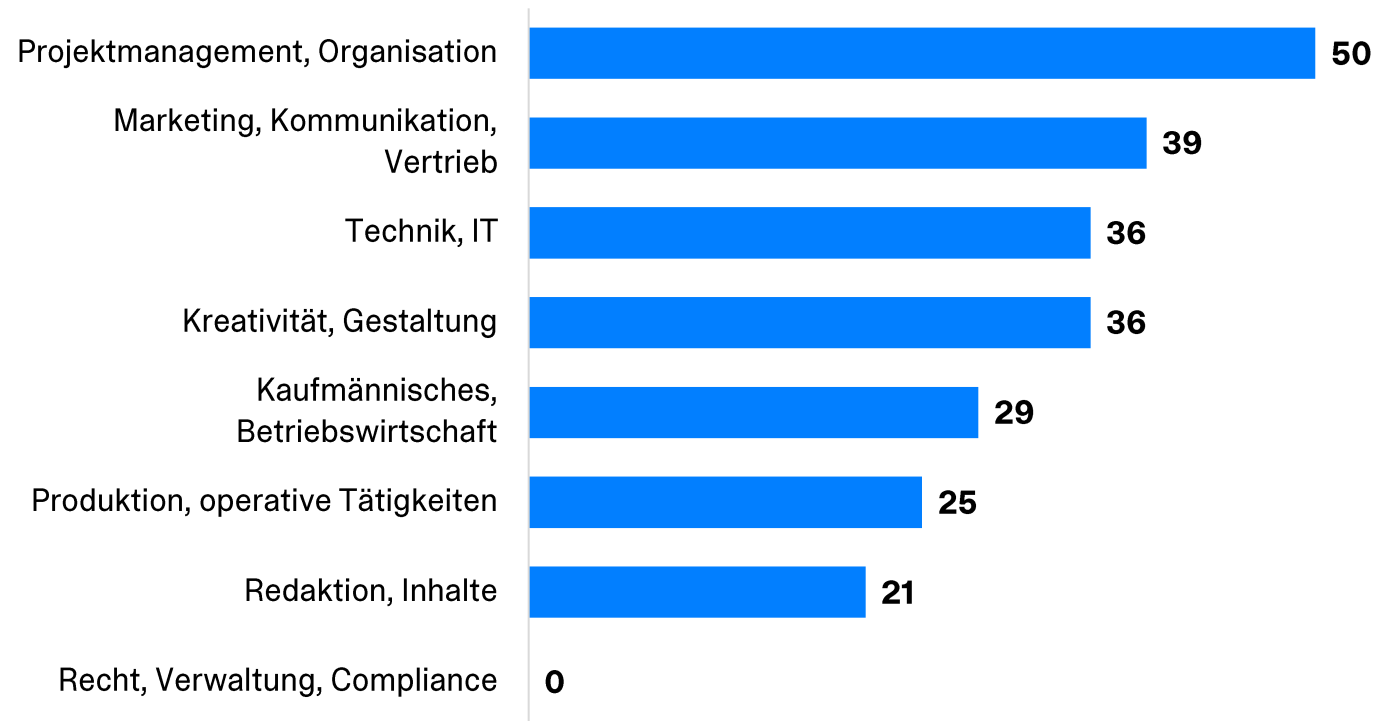
Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich, n=126

Auch die Personalplanung für 2026 ist von Unsicherheit und Zurückhaltung geprägt. 43 % der Unternehmen planen keine Veränderungen am Personalbestand vorzunehmen und setzen damit auf Stabilisierung statt Expansion. Jedoch beabsichtigt über ein Drittel der Unternehmen (34 %), Personal abzubauen. Lediglich 22 % planen Neueinstellungen. Damit ist der Anteil der Unternehmen mit Abbauplänen aktuell andert-halbmal so hoch wie der Anteil derjenigen, die zusätzliches Personal einstellen wollen. Auch im Vergleich zur Vorerhebung hat sich die Bereitschaft zu Neueinstellungen nahezu halbiert, während sich der Anteil der Unternehmen mit Abbauplänen erhöht hat.

2. PERSONAL & KOMPETENZEN

Personalaufbau nach Kompetenzbereichen

In welchen Kompetenzbereichen planen Sie, in den nächsten 12 Monaten Personal aufzubauen?



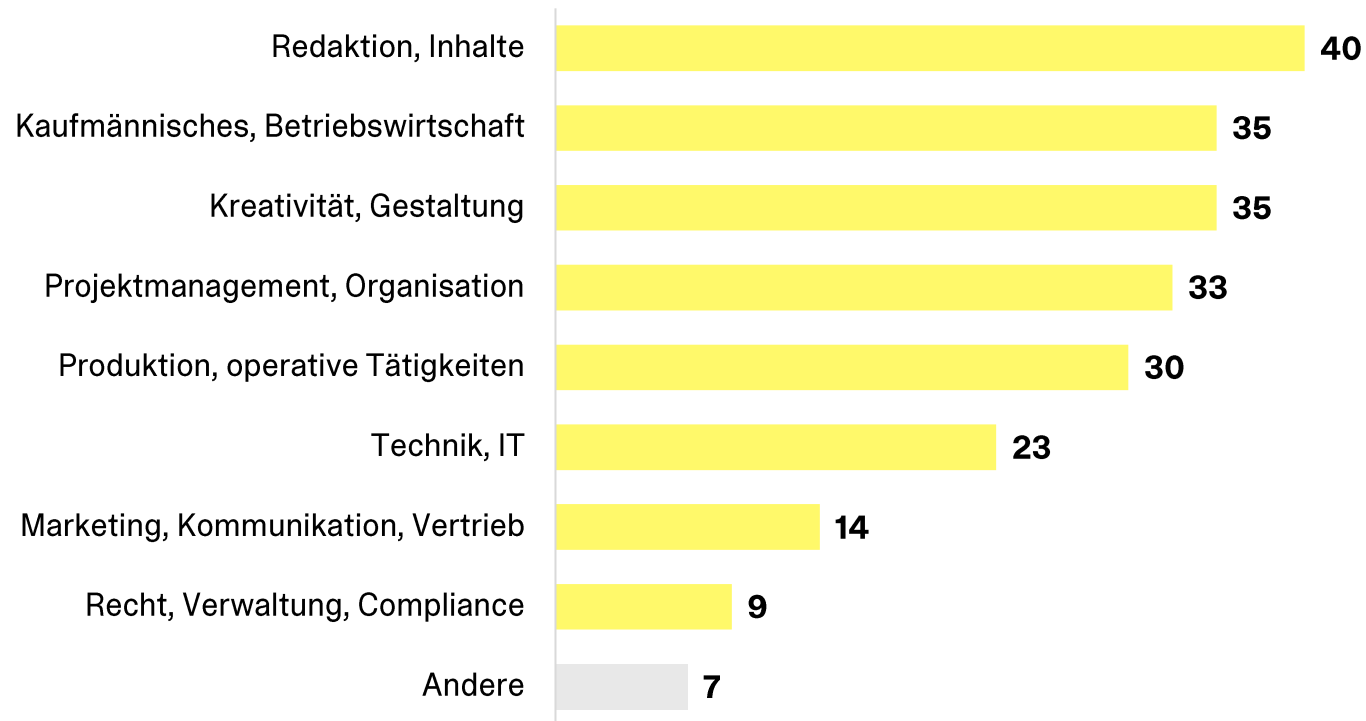
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=28

Die Unternehmen, die planen, **zusätzliches Personal einzustellen**, wurden gefragt, nach welchen Kompetenzbereichen sie suchen. Besonders häufig wurden **Projektmanagement und Organisation** (50 %) sowie – mit größerem Abstand folgend – Marketing, Kommunikation und Vertrieb (39 %) genannt. Die Kompetenzbereiche Technik und IT sowie Kreativität und Gestaltung liegen mit jeweils 36 % gleichauf. Kaufmännische und betriebswirtschaftliche Kompetenzen (29 %), Produktion (25 %) sowie Redaktion und Inhalte (21 %) werden weniger häufig genannt. Nicht gesucht wird Personal für den Bereich Recht, Verwaltung und Compliance.

2. PERSONAL & KOMPETENZEN

Personalabbau nach Kompetenzbereichen

In welchen Kompetenzbereichen planen Sie, in den nächsten 12 Monaten Personal abzubauen?



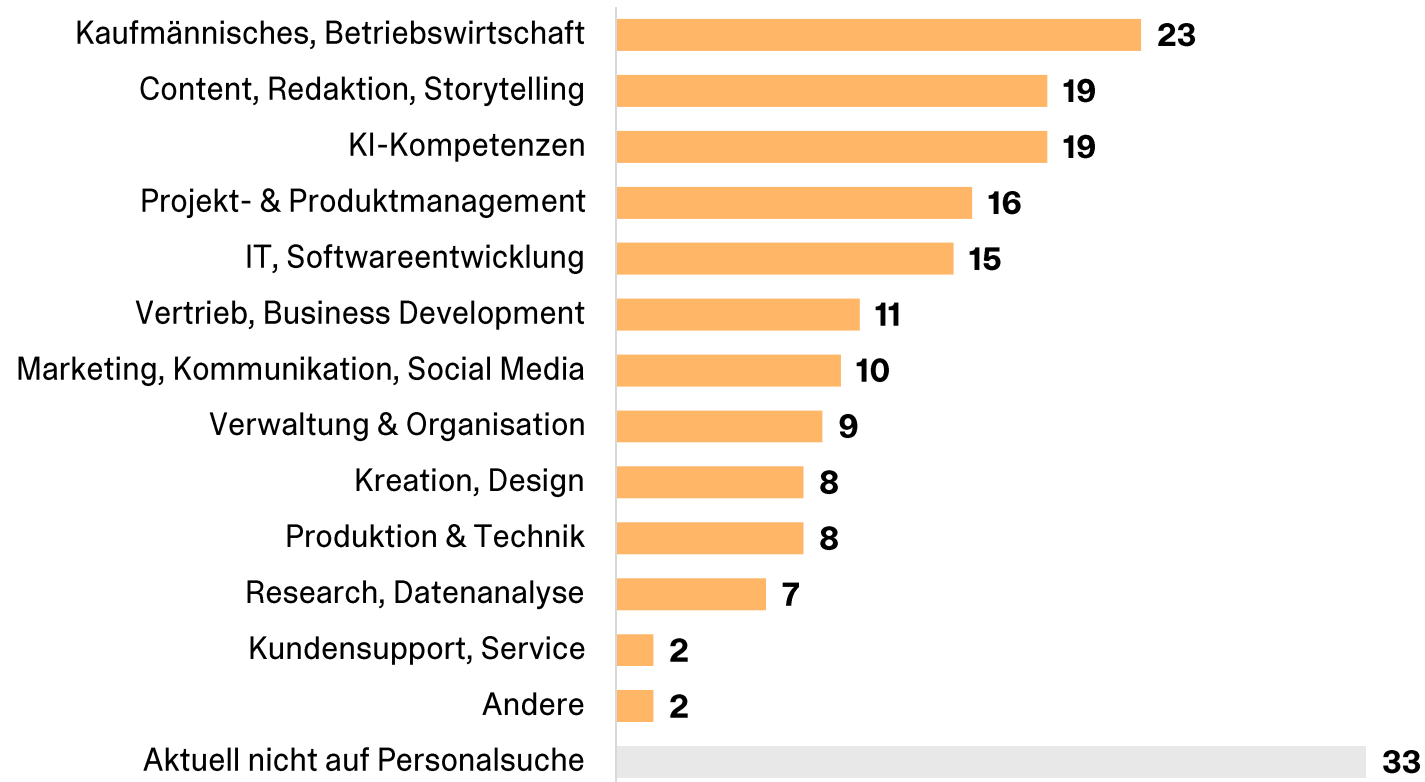
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich , n=43

Befragte, die im laufenden Jahr voraussichtlich Personal abbauen müssen, gaben folgende betroffene Bereiche an: 40 % der Unternehmen planen, **Personal in der Redaktion und Content-Erstellung zu reduzieren**. Die Kompetenzbereiche Kaufmännisches sowie Kreativität und Gestaltung folgen mit je 35 %, Projektmanagement und Organisation mit 33 %. Vergleichsweise geschützt sind dagegen die Bereiche Recht, Verwaltung und Compliance (9 %) sowie Marketing und Vertrieb (14 %).

2. PERSONAL & KOMPETENZEN

Engpasskompetenzen

Welche Berufsbilder bzw. Kompetenzen sind für Sie bzw. Ihr Unternehmen relevant, aber aktuell besonders schwer zu finden?



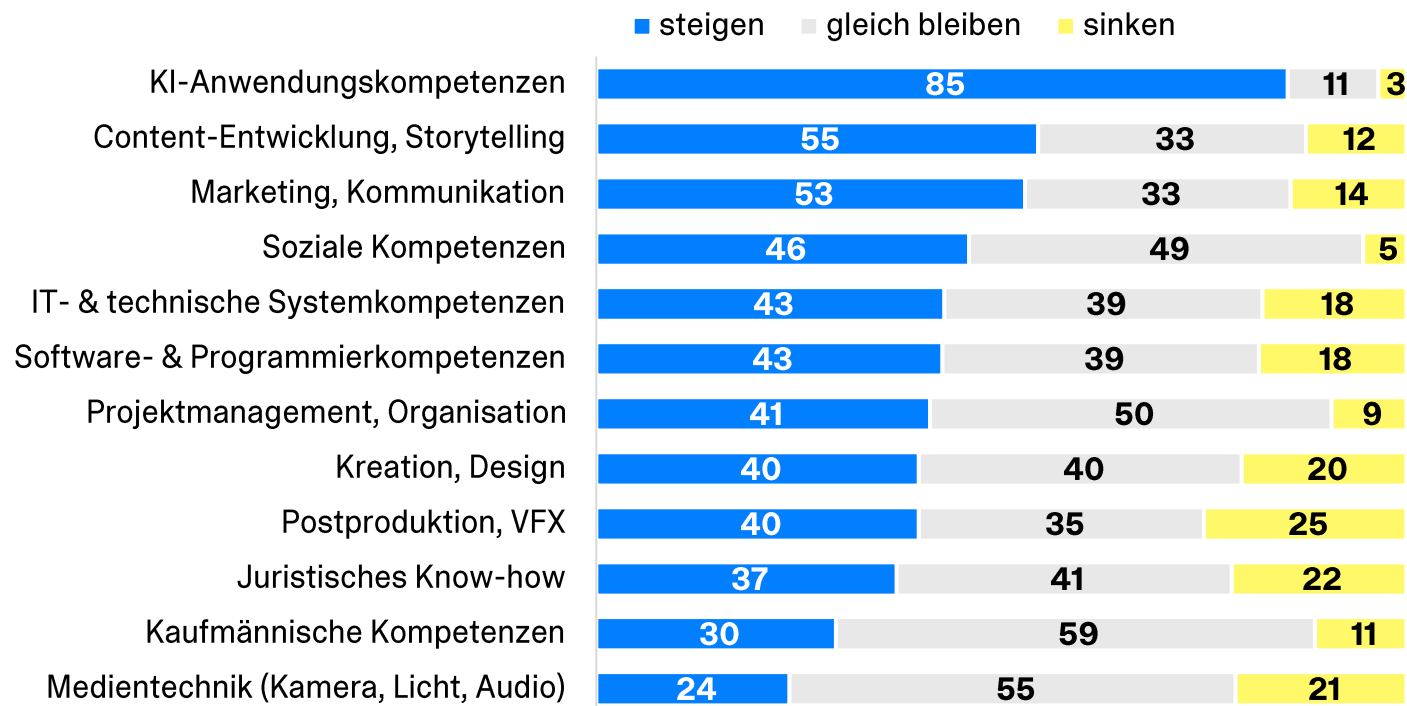
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=123

Aus Sicht aller Umfrageteilnehmenden sind Stellen im Bereich **Kaufmännisches** (23 %) **am schwierigsten zu besetzen**, gefolgt von **Content und Redaktion** (19 %). Auf den ersten Blick steht dies im Gegensatz zum geplanten Personalabbau, der u. a. diese Bereiche betrifft (siehe Seite 19). Dieser scheinbare Widerspruch lässt sich damit erklären, dass die Engpassfrage von allen Unternehmen beantwortet wurde und damit **strukturelle Rekrutierungsprobleme** abbildet, während die Abbaufolge betriebsindividuelle, kurzfristige Anpassungen spiegelt. Zudem wirken unterschiedliche Zeithorizonte: Personalabbau ist häufig kurzfristig kostengetrieben, während Engpässe eher auf langfristige Qualifikationsanforderungen zurückzuführen sind.

2. PERSONAL & KOMPETENZEN

Kompetenzwandel

Wie werden sich Ihrer Einschätzung nach die Kompetenzanforderungen an Mitarbeitende, bedingt durch die technologischen Entwicklungen, in den kommenden 3 Jahren verändern?



Angaben in Prozent, n=130, Rundungsdifferenzen möglich

Innerhalb der nächsten 3 Jahre erwartet die Branche einen tiefgreifenden Wandel der Kompetenzprofile. Die Anforderungen werden sich dabei insbesondere im **KI-Anwendungsbereich** erhöhen (85 % der Unternehmen sind dieser Meinung). Auch Kompetenzen in den Bereichen **Content-Entwicklung und Storytelling** (55 %) sowie **Marketing und Kommunikation** (53 %) werden wichtiger. Die Bereiche, für die die Unternehmen am häufigsten angegeben haben, dass die Kompetenzanforderungen sinken werden, sind Postproduktion und VFX (25 %) sowie juristisches Know-how (22 %). Jedoch ist festzuhalten, dass in der Gesamtbetrachtung steigende oder gleichbleibende Anforderung deutlich häufiger angegeben wurden als sinkende.



3. CREATIVE TECH

STIMMEN AUS DEN TEILMÄRKTEN



© Studio Babelsberg AG

Jörg Bachmaier
CEO, Studio Babelsberg

„Für unsere Wettbewerbsfähigkeit wird es entscheidend sein, Kreativität und Technologie enger mit Talenten zu verzahnen – also den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Dafür brauchen wir faire Rahmenbedingungen, verantwortungsvolle KI und neue, kosteneffiziente Produktionsmethoden. Innovation entsteht dort, wo Talente, Technologie und Kapital wirksam zusammengeführt werden – und Entertainment neu gedacht wird.“



© SRH University of Applied Sciences

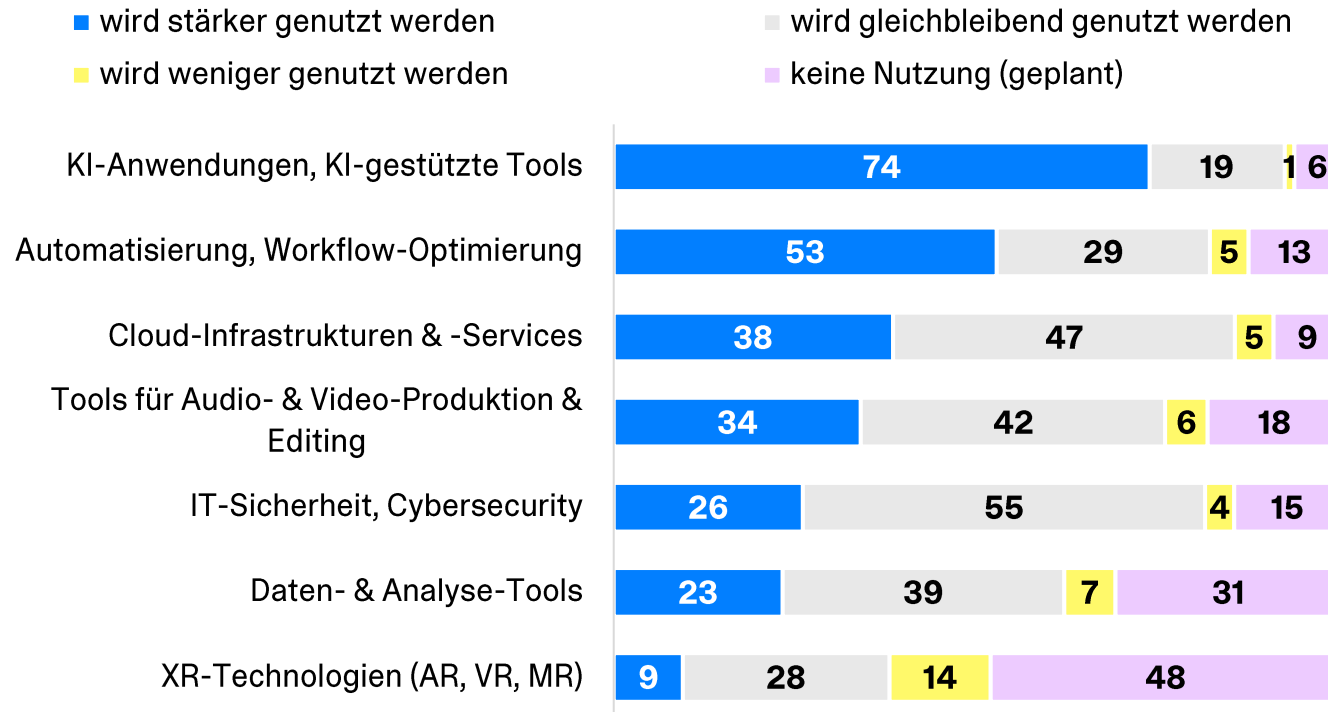
Prof. Dr. Victoria Büsch
Rector, SRH University of Applied Sciences

„Hochschulen stehen aufgrund von AI vor der Frage eines neuen Selbstverständnisses. So ändern sich Studieninhalte, da AI in allen Disziplinen zur Anwendung kommt. Auch die Art des Lernens und Lehrens muss neu gedacht werden, einschließlich angepasster Prüfungsformen, da Wissen überall ständig verfügbar ist. Um die Studierenden auf die sich stetig im Wandel befindliche Zukunft vorzubereiten, haben wir als SRH University systematisch die Future Skills in unsere Curricula eingeführt.“

3. CREATIVE TECH

Zukünftige Nutzung

Welche Technologien (Creative Tech) prägen Ihr Unternehmen bzw. Ihre geschäftliche Tätigkeit aktuell und welche planen Sie zukünftig (stärker) zu nutzen?



Angaben in Prozent, n=162, Rundungsdifferenzen möglich.

KI-Anwendungen und -Tools werden die weitere Entwicklung klar prägen: Drei

Viertel der Unternehmen (74 %) gehen hier von einer stärkeren Nutzung aus. Auch

Automatisierung und Workflow-

Optimierung werden zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen (53 % stärkere

Nutzung), während Cloud-Infrastrukturen

(38 %) und Tools für Audio-/Videoproduktion und Editing (34 %) im Mittelfeld liegen. XR-

Technologien spielen weder bislang noch in

der Zukunft eine tragende Rolle: Fast die

Hälfte der Unternehmen (48 %) nutzt sie

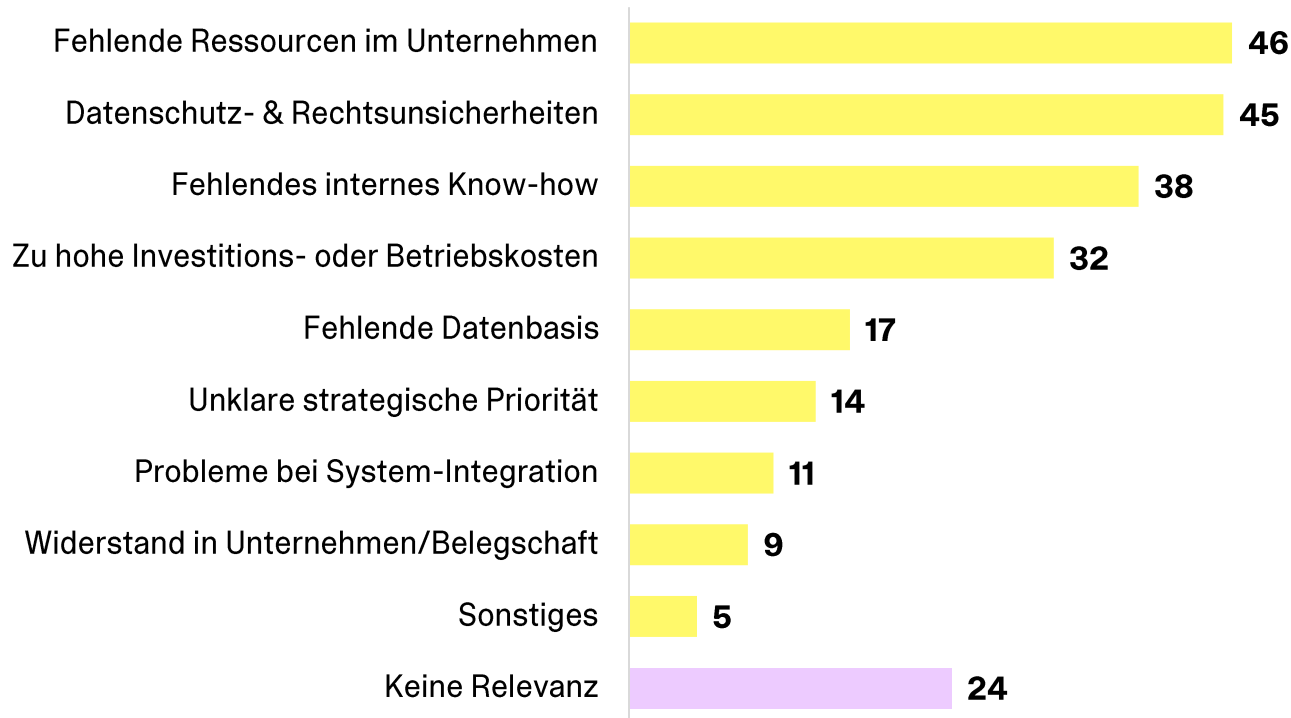
aktuell gar nicht; nur 9 % erwarten eine

stärkere Nutzung in der Zukunft.

3. CREATIVE TECH

Einsatzhemmnisse

Was verhindert aktuell, dass Sie Technologien (breiter) einsetzen?



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=156

Die größten Hemmnisse beim breiteren Einsatz von Creative Tech liegen in **fehlenden Ressourcen im Unternehmen** (46 %), also z. B. Zeitmangel oder zu wenige Mitarbeitende, sowie in **Datenschutz- und Rechtsunsicherheiten** (45 %). Auch fehlendes internes Know-how (38 %) und hohe Investitions- bzw. Betriebskosten (32 %) bremsen die Implementierung und Nutzung.

3. CREATIVE TECH

Wettbewerbspotenziale

In welchen Bereichen sehen Sie in den nächsten 3 Jahren durch den Einsatz von Creative Tech die größten Beiträge zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit?



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=150

Die größten Beiträge zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit werden mit 67 % im Bereich **Content-Produktion und redaktionelle Prozesse** gesehen. Dahinter folgen Postproduktion und technische Weiterverarbeitung (42 %) sowie interne Prozesse und digitale Infrastruktur (33 %). Vermarktung und Monetarisierung (25 %) sowie Distribution und die technische Auspielung von Inhalten (23 %) bewegen sich hinsichtlich der Relevanz für die Wettbewerbsfähigkeit im Mittelfeld.



4. INNOVATION & RESILIENZ

STIMMEN AUS DEN TEILMÄRKTEN



© Filmuniversität

Prof. Dr. Susanne Stürmer

Präsidentin, Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF

„Um unsere Studierenden optimal auf ihre Berufstätigkeit vorzubereiten, wird es immer entscheidender, neue Technologien reflektiert zu integrieren. KI ist dabei ein wesentlicher Treiber in der Gestaltung von Tools, die die Workflows maßgeblich verändern, in einer reflektierten Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken von KI und in gemeinsamen Forschungsprojekten mit der Branche. Über das Erich Pommer Institut (EPI) bieten wir auch entsprechende Fachkräfteschulungen an, denn lebenslanges Lernen ist derzeit so wichtig wie nie.“



© Sven Serkis

Bilge Piskin

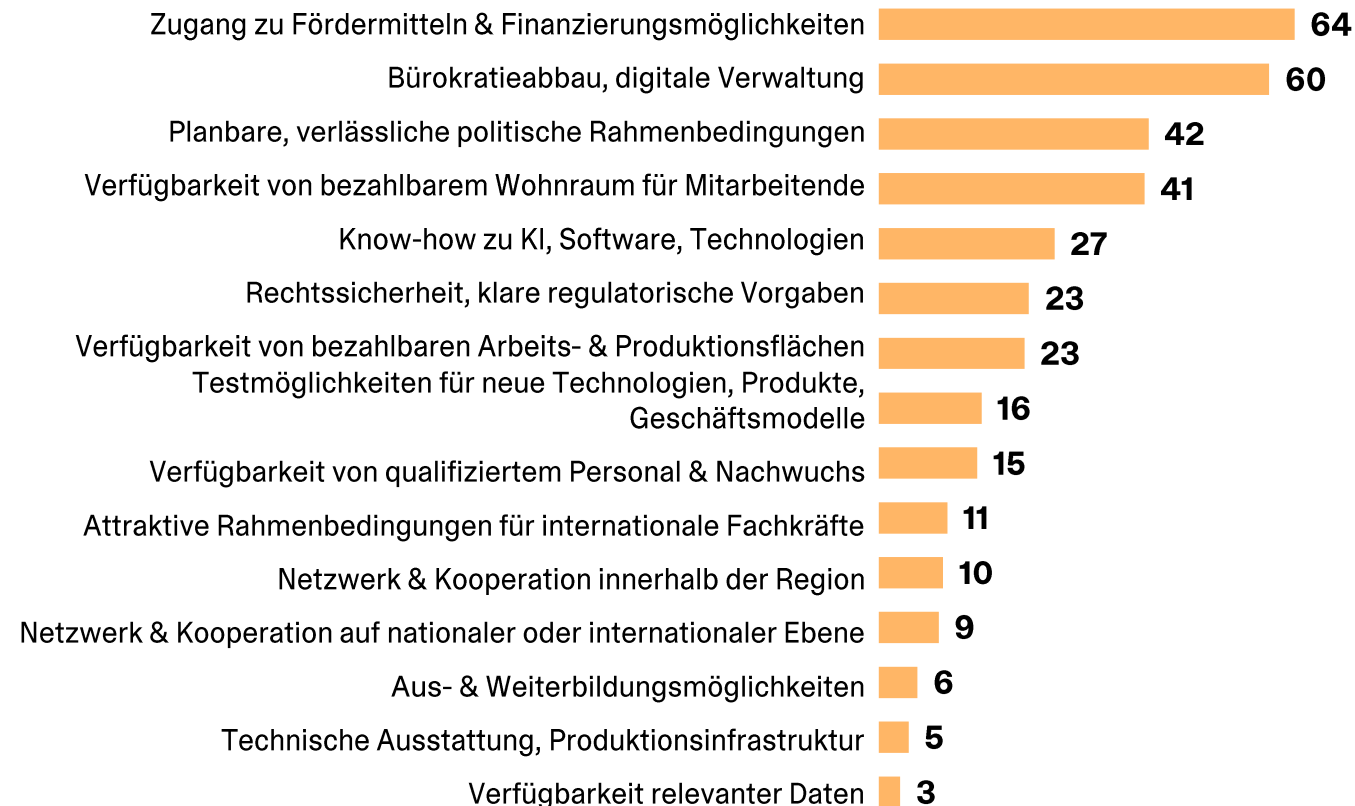
Schauspielerin und Gründerin von Voices of AI

„Um die Branche zukunftsfähig zu machen, braucht es KI-Aufklärung für Nachwuchstalente mit Fokus auf die Relevanz künstlerischer Arbeit und die faire Verteilung von Effizienzgewinnen durch transparente Vergütungsstandards, die für alle gelten. Förderungen müssen zwischen kurzfristigen Trends und zeitlosen Stoffen unterscheiden und Produktionen ermöglichen, die technologisch mithalten und starke Geschichten in den Mittelpunkt stellen.“

4. INNOVATION & RESILIENZ

Allgemeine Bedarfe in Berlin-Brandenburg

Was fehlt Ihnen derzeit in Berlin-Brandenburg am meisten, um Ihre geplanten Fortschritte zu erreichen?



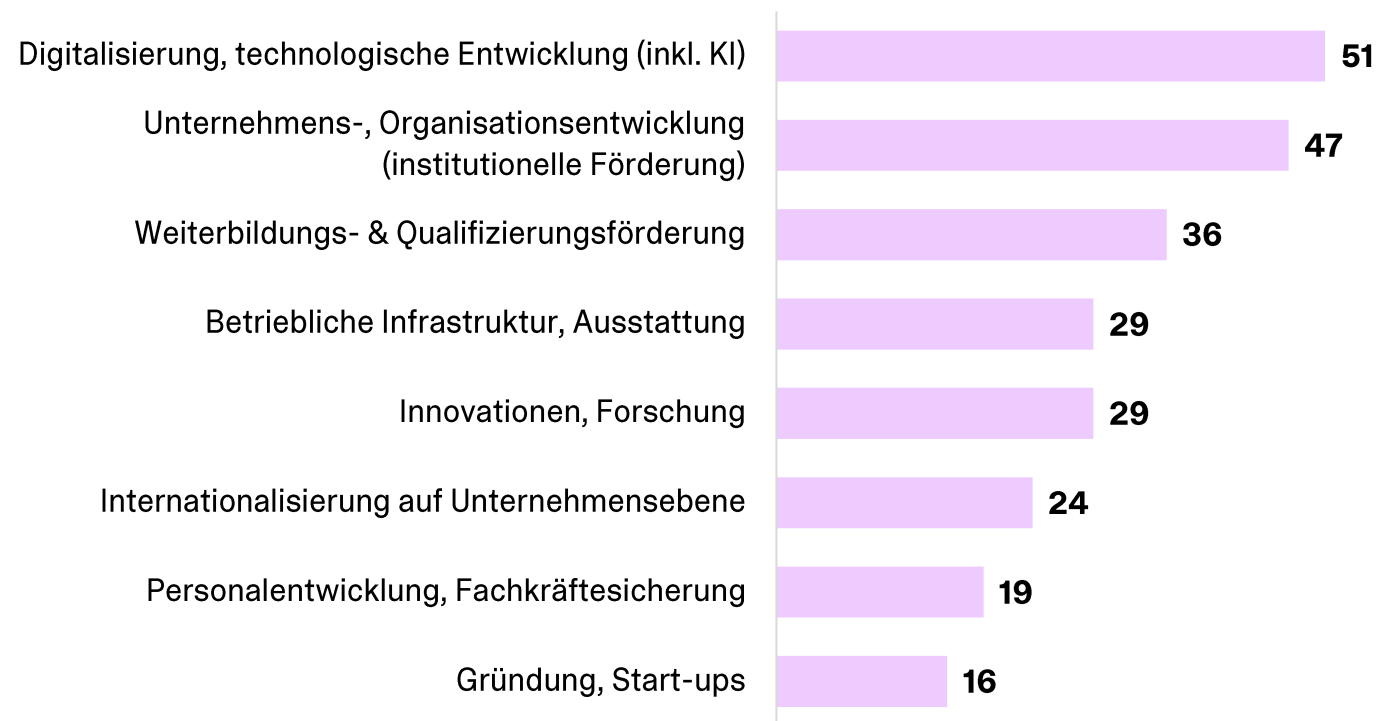
Angaben in Prozent, max. 5 Nennungen möglich, n=151

Der Unterstützungsbedarf ist mit 64 % beim Zugang zu Fördermitteln und Finanzierung am größten. Ebenfalls einen hohen Stellenwert haben Bürokratieabbau und eine leistungsfähige digitale Verwaltung (60 %). Darüber hinaus zeigen sich deutliche Bedarfe bei planbaren und verlässlichen politischen Rahmenbedingungen (42 %), bezahlbarem Wohnraum für Mitarbeitende (41 %) sowie beim Know-how in Bezug auf KI, Software und Technologien (27 %). Dies macht deutlich, dass neben dem **Finanzierungszugang insbesondere strukturelle und politische Standortbedingungen in Berlin-Brandenburg von entscheidender Bedeutung** für die Unternehmen der Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft sind.

4. INNOVATION & RESILIENZ

Förderbedarfe in Berlin-Brandenburg

Für welche Bereiche wäre für Sie bzw. Ihr Unternehmen eine Förderung besonders relevant?



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=89

Besonders relevant für die Medien-, Kreativ- und Digitalwirtschaft in Berlin-Brandenburg sind Förderungen in den Bereichen **Digitalisierung und technologische Entwicklung** (51 %) sowie **Unternehmens- und Organisationsentwicklung** (47 %). Dies gaben die Befragten an, die sich einen besseren Zugang zu Fördermitteln und Finanzierung wünschen. Darüber hinaus sind Weiterbildungs- und Qualifizierungsförderung (36 %), betriebliche Infrastruktur und Ausstattung (29 %) sowie Innovation und Forschung (29 %) für diese Unternehmen wichtige Förderfelder.

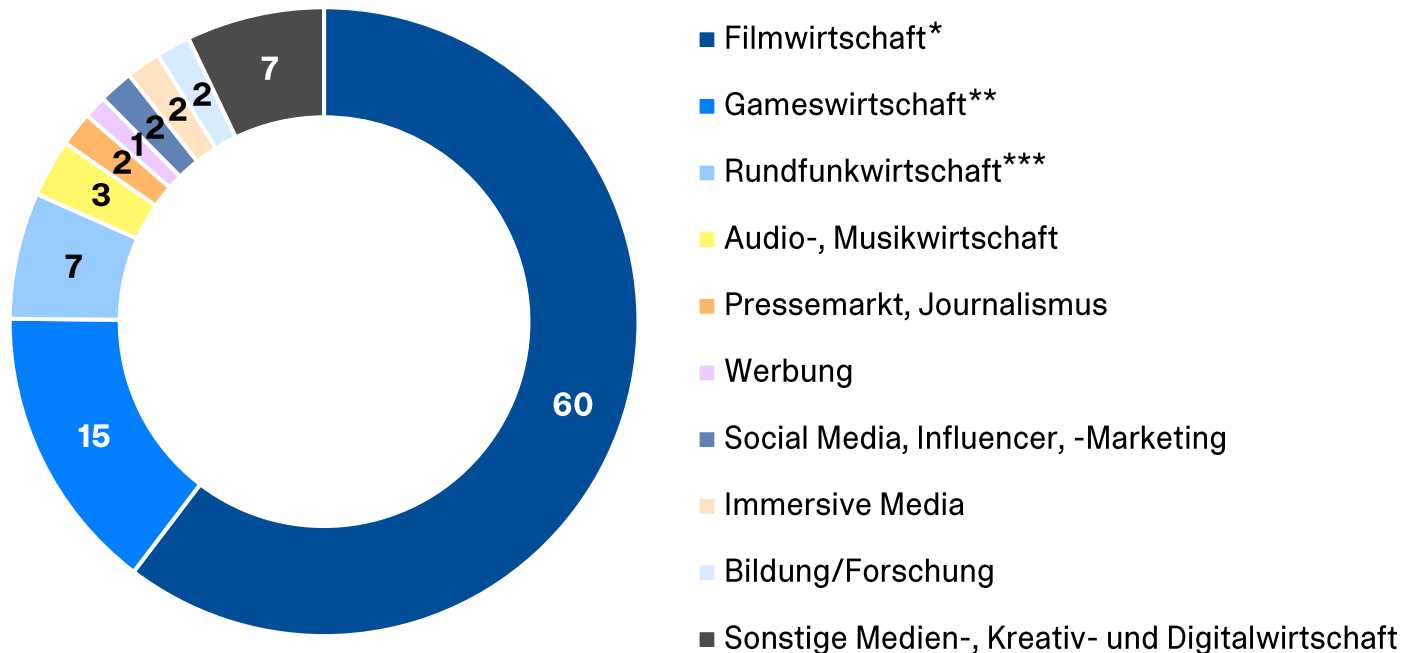


ÜBER DIE UMFRAGE

ÜBER DIE UMFRAGE

Unternehmensstichprobe

Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zugeordnet?



Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich

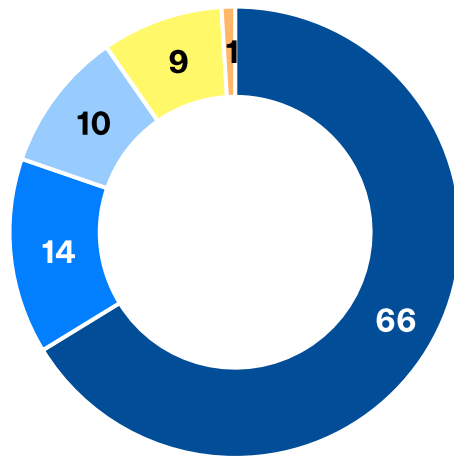
* Filmwirtschaft inkl. Filmproduktion für Kino, Fernsehen, Online-Video, VFX/Postproduktion, Filmtechnik, Kinobetrieb, Filmverleih/Vertrieb. ** Gameswirtschaft inkl. Entwickler, Publisher, VFX, E-Sport. *** Rundfunk inkl. Audio- und Video-Streaming.

Die Umfrage zum Medienbarometer 2026 wurde zwischen dem 03.02. und 02.03.2026 durchgeführt. Der sich jährlich wiederholende Teil zum „Geschäftsklima“ wurde von 205 Unternehmen bzw. Personen vollständig ausgefüllt. Den zweiten Fragebogenabschnitt „Personal & Kompetenzen“ haben insgesamt 154 Unternehmen und Selbstständige mit Mitarbeitenden ausgefüllt. Für die Abschnitte „Creative Tech“ sowie „Innovation & Resilienz“ liegen 186 bzw. 171 Antworten vor.

ÜBER DIE UMFRAGE

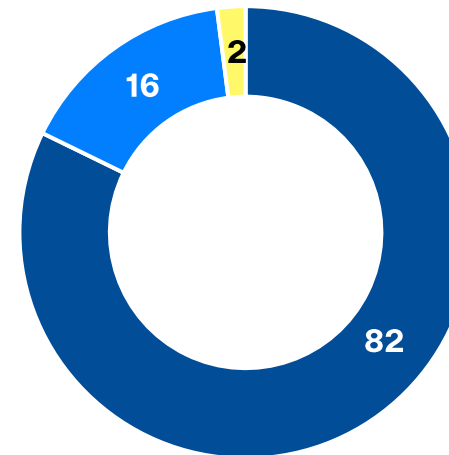
Unternehmensstichprobe

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



- Vertreter*in eines Unternehmens
- Selbstständig ohne Mitarbeitende
- Selbstständig mit Mitarbeitenden
- Freiberuflich
- Andere

Wo befindet sich der Sitz Ihres Unternehmens?



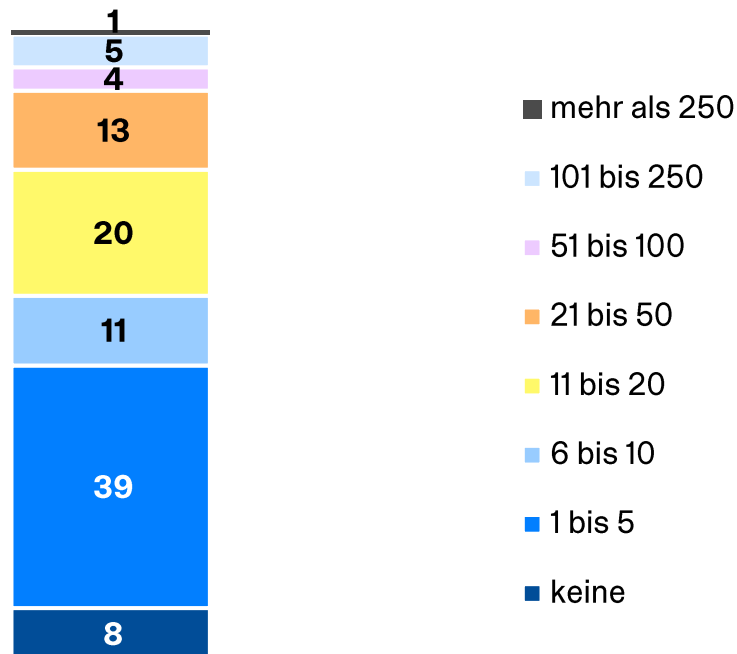
- Berlin
- Brandenburg
- Berlin und Brandenburg

Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich

ÜBER DIE UMFRAGE

Unternehmensstichprobe

Wie viele feste Mitarbeitende sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



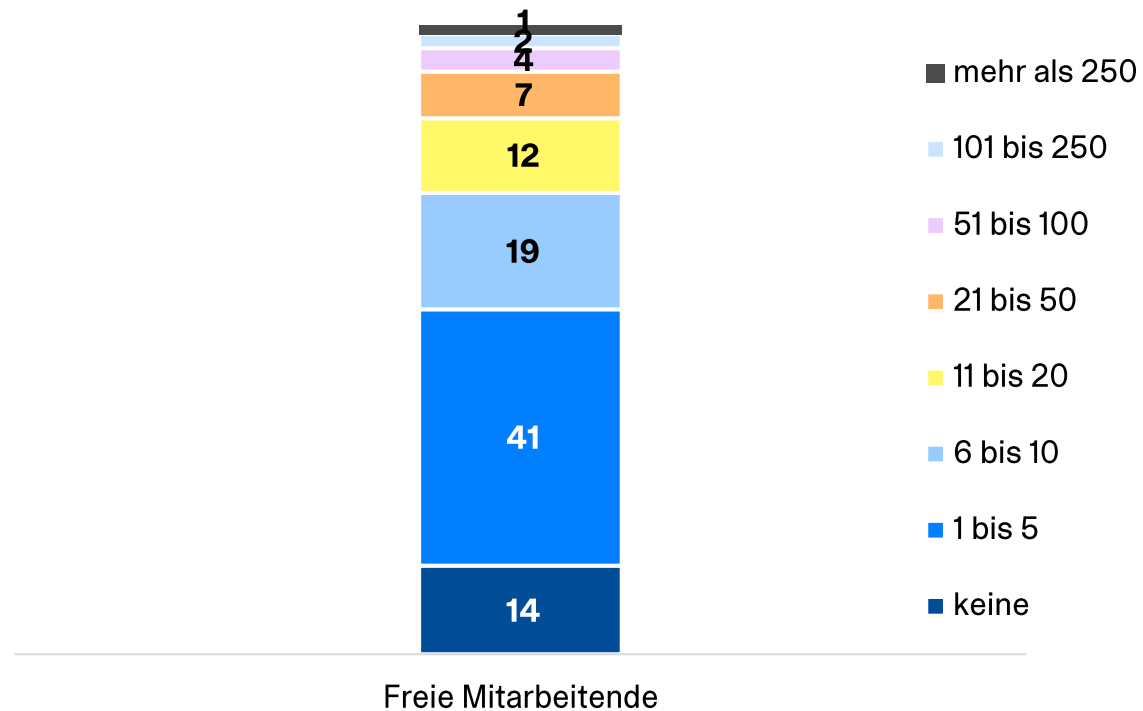
Feste Mitarbeitende

Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich

ÜBER DIE UMFRAGE

Unternehmensstichprobe

Wie viele freie Mitarbeitende sind derzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich

KONTAKT & IMPRESSUM

KONTAKT



Alexander Fuchs

Public Relations & Political Affairs Manager
medianet berlinbrandenburg e.V.

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

IMPRESSUM

DURCHGEFÜHRT VON:

Goldmedia GmbH

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

Redaktion: Juliane Müller, Christine Link, Emilio Gärtner

ERSTELLT IM AUFTRAG VON:

medianet berlinbrandenburg e.V.

Neuköllnische Allee 80 | 12057 Berlin | www.medianet-bb.de

Stand: April 2026