



**KREATIV- UND DIGITAL-
WIRTSCHAFTSBERICHT
FÜR DAS LAND BERLIN
2025**



Liebe Leserinnen und Leser,

die Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft ist eine echte Erfolgsgeschichte. Mit einem **Umsatz von über 56 Milliarden Euro im Jahr 2024 und fast einer Viertel-million sozialversicherungspflichtig** Beschäftigter tragen die beiden Branchen maßgeblich zur wirtschaftlichen Stärke und internationalen Ausstrahlung unserer Stadt bei. **Gemeinsam erwirtschaften sie rund 15 Prozent des Gesamtumsatzes der Berliner Wirtschaft** – ein deutlicher Beweis für ihre herausragende Bedeutung.

Besonders erfreulich ist, dass die Unternehmen der Kreativ- und Digitalwirtschaft auch in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheiten nach der Corona-Pandemie gewachsen sind. In der Digitalwirtschaft konnten vor allem die IT-Dienstleistungen zweistellige Zuwachsraten verzeichnen, während in der Kreativwirtschaft die Software- und Games-Industrie sowie die Designwirtschaft zu den stärksten Wachstumstreibern zählen. Berlin hat sich damit nicht nur als kulturelles Zentrum, sondern auch als führender Standort für digitale Geschäftsmodelle, Technologieentwicklung und kreative Innovationen etabliert.

Als Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe setzen wir uns dafür ein, diese Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben: Mit gezielten Förderprogrammen, Investitionen in Innovation und Vernetzung sowie verbesserten Rahmenbedingungen stärken wir das unternehmerische Umfeld.

Berlin lebt von seiner Vielfalt, seiner Kreativität und seiner Offenheit. Die Kreativ- und Digitalwirtschaft sind dabei nicht nur Wachstumsmotoren, sondern auch Impulsgeber für die gesamte Stadtgesellschaft. Sie prägen die Attraktivität Berlins, schaffen Arbeitsplätze und bringen neue Ideen hervor, die weit über die Branchengrenzen hinauswirken.

Mit diesem Bericht legen wir eine fundierte Analyse der aktuellen Entwicklungen vor. Er zeigt eindrucksvoll, wo wir stehen, welche Potenziale in der Hauptstadtregion liegen und wie wir diese gemeinsam weiter entfalten können.

Berlin ist die Stadt, in der Kreativität auf Innovation trifft – und wir arbeiten daran, dass das so bleibt.

Franziska Giffey
Bürgermeisterin und Senatorin
für Wirtschaft, Energie und Betriebe

EXECUTIVE SUMMARY

Die Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft besteht in der Nettobetrachtung aus 43.846 Unternehmen. Diese generierten im Jahr 2024 mit insgesamt 244.897 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten schätzungsweise 56,4 Milliarden Euro Umsatz. Dieser Umsatz entspricht rund 15 Prozent des Gesamtumsatzes der Berliner Wirtschaft. Die Nettobetrachtung ergibt geringere Werte als die Addition der Kennzahlen beider Branchen, weil die Software-Industrie sowohl der Kreativ- als auch der Digitalwirtschaft zugerechnet wird.



56,4 Mrd.^S

Umsatz (Euro)



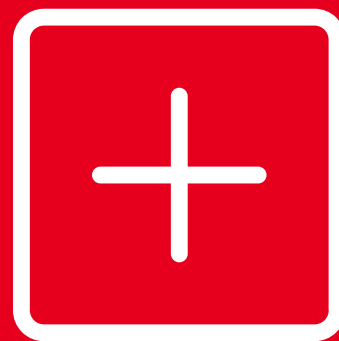
43.846^S

Anzahl Unternehmen



244,9 Tsd.

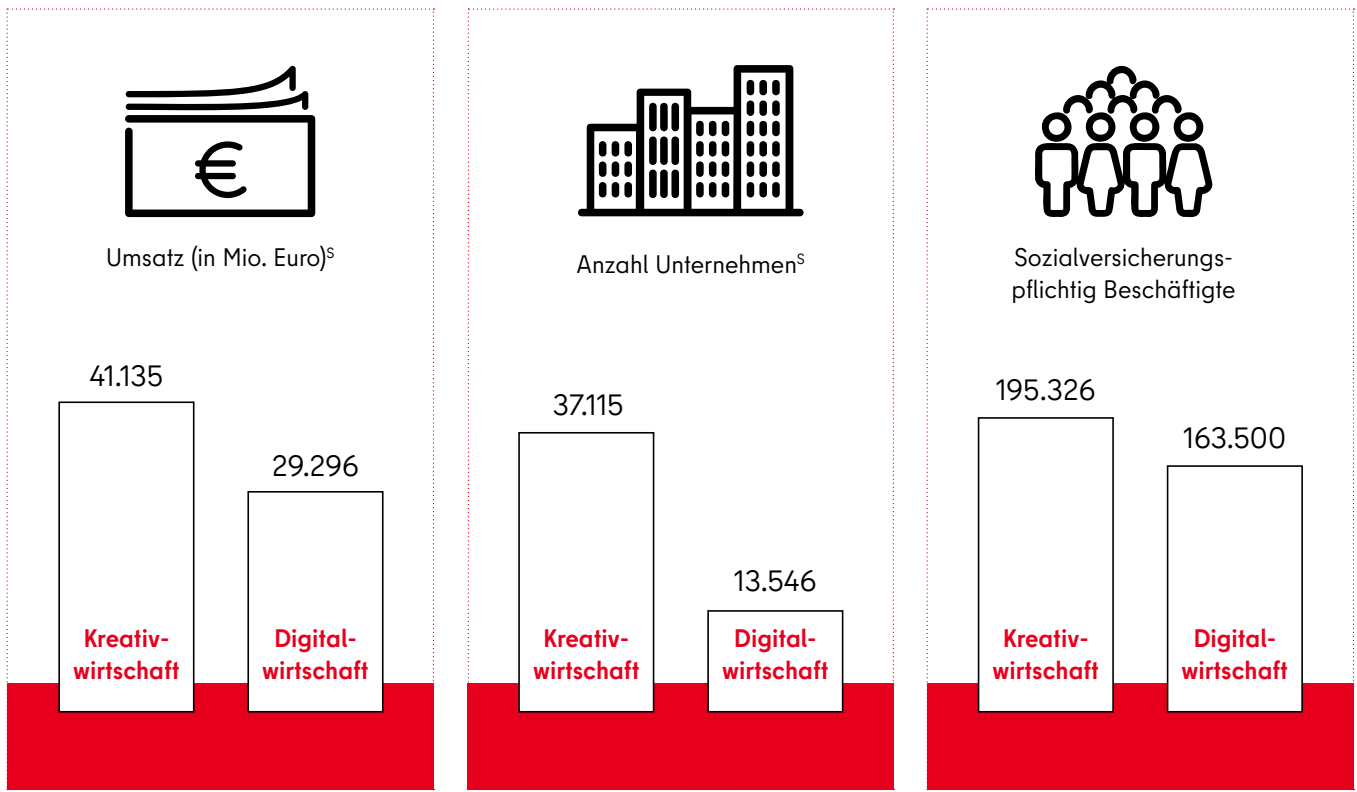
Sozialversicherungspflichtig
Beschäftigte



19,8 Mrd.

Bruttowertschöpfung (Euro)

Abb. 1: Umsatz, Anzahl der Unternehmen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kreativ- und Digitalwirtschaft im Vergleich in Berlin, 2024



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024), S: Goldmedia-Schätzung.

In der Einzelbetrachtung, in der die Software- und Games-Industrie beiden Branchen zugerechnet wird, lag der Umsatz der Kreativwirtschaft 2024 bei schätzungsweise rund 41 Milliarden Euro. Der Umsatz der Digitalwirtschaft lag geschätzt bei rund 29 Milliarden Euro. Das bedeutet, der Umsatz der Kreativwirtschaft liegt in Berlin rund 40 Prozent über dem Umsatz der Digitalwirtschaft. Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten übersteigt die Kreativwirtschaft die Digitalwirtschaft nur um rund 20 Prozent. Das Verhältnis ist geringer, weil in der Kreativwirtschaft mehr Selbstständige arbeiten als in der Digitalwirtschaft.

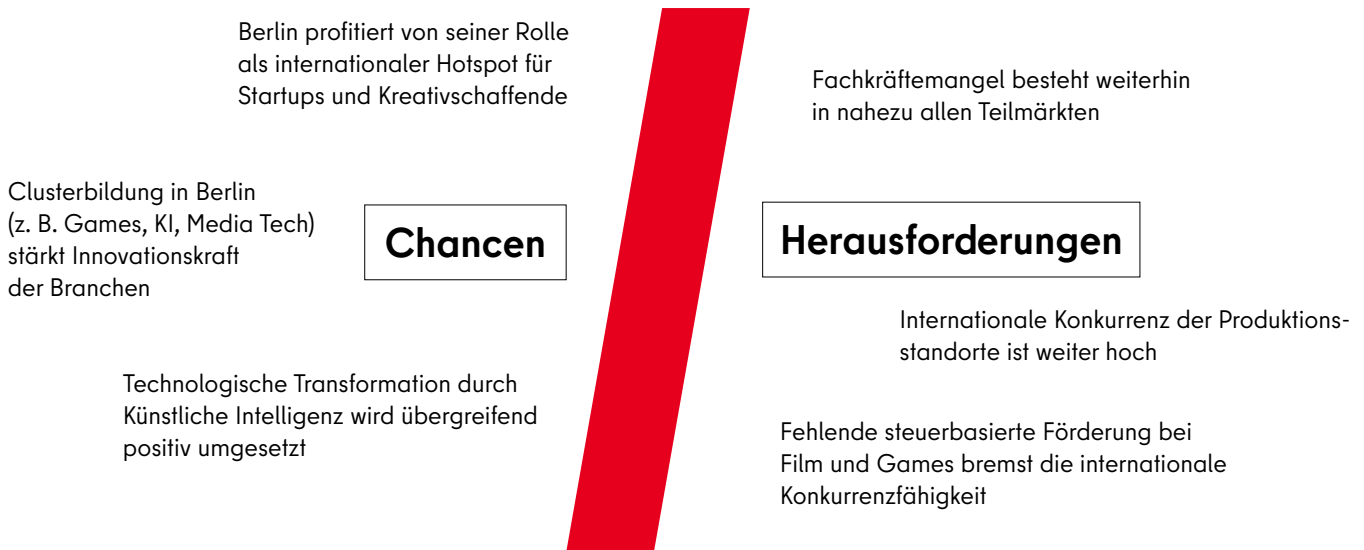
Schaut man auf die Entwicklung der Teilmärkte der Kreativ- und Digitalwirtschaft seit dem letzten Vor-Corona-Jahr 2019, so zeigt sich folgendes Bild: Die Filmwirtschaft, die Designwirtschaft, die Software-Games-Industrie ebenso wie der sie umfassende Teilmarkt der IT-Dienstleistungen und der Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft weisen im Durchschnitt zweistellige Wachstumsraten auf. Der Buch-, Kunst- und Werbemarkt in Berlin stagnieren hingegen. Sie folgen damit dem bundesweiten Trend, auch wenn sich der Werbemarkt bundesweit etwas besser entwickelt hat. Am deutlichsten rückläufig sind der Pressemarkt und der Großhandel mit Gütern der Kreativwirtschaft.

Tab. 1: Umsätze der Teilmärkte der Kreativ- und Digitalwirtschaft in Berlin 2019 und 2024 im Vergleich, in Mio. Euro

Teilmärkte	2019	2024 ^s	Ø jährl. Wachstum 2019-24
Kreativwirtschaft			
Architekturmarkt	810	866	+1,3%
Buchmarkt	976	989	+0,3%
Markt für darstellende Künste	573	621	+1,6%
Designwirtschaft	8.267	13.812	+10,8%
Filmwirtschaft	979	2.217	+17,8%
Großhandel und Handelsvermittlung mit Gütern der Kreativwirtschaft	802	724	-2,0%
Kunstmarkt	706	718	+0,3%
Musikwirtschaft	1.334	1.514	+2,6%
Pressemarkt	1.789	1.572	-2,5%
Rundfunkwirtschaft	580	632	+1,7%
Software-/Games-Industrie	6.950	14.062	+15,1%
Sonstige Dienstleistungen der Kreativwirtschaft	1.327	1.769	+5,9%
Werbemarkt	1.669	1.640	-0,4%
Digitalwirtschaft			
IT-Dienstleistungen	8.461	15.716	+13,2%
Telekommunikationsdienste	799	906	+2,5%
Herstellung digitaler Technik	4.750	4.894	+0,6%
Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft	4.011	6.780	+11,1%
Sonstige Dienstleistungen der Digitalwirtschaft	769	999	+5,4%

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 2: Wesentliche Chancen und Herausforderungen der Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft

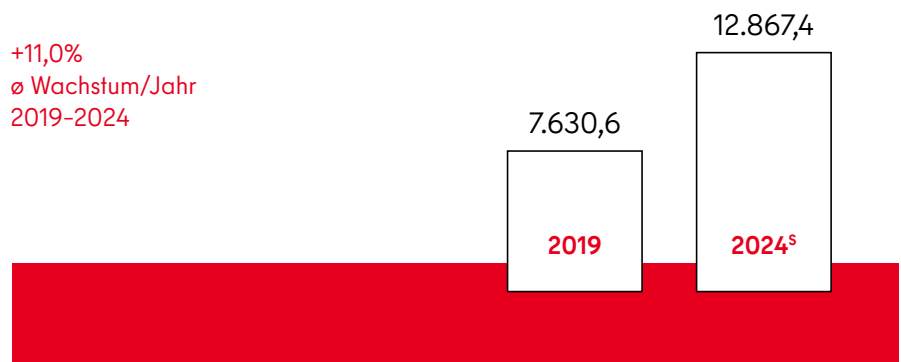


Die Modeindustrie in Berlin

Die Modeindustrie in Berlin ist seit dem letzten Vor-Corona-Jahr 2019 stark gewachsen, mit durchschnittlich rund elf Prozent pro Jahr. 2024 lag der Umsatz der Modeindustrie in Berlin bei rund 12,9 Milliarden Euro. Ein größerer Teil des Umsatzes entfällt dabei

auf den Online-Modehändler Zalando. Aber auch die Bereiche Modedesign und Modeherstellung sind in Berlin seit 2019 deutlich gewachsen, wenn auch hier die Umsätze im Jahr 2024 leicht rückläufig waren.

Abb. 3: Umsatz der Modeindustrie in Berlin 2019 und 2024 im Vergleich, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024), S: Goldmedia-Schätzung.

Die Innovationsfelder der Berliner Wirtschaftsförderung

Schaut man auf die Innovationsfelder der Berliner Wirtschaftsförderung, so zeigt sich, dass in den Innovationsfeldern Künstliche Intelligenz und Cybersecurity in Berlin die meisten Umsätze generiert

werden. Rund 750 Unternehmen generieren hier einen Gesamtumsatz von 3,75 Milliarden Euro. An Platz drei im Umsatzvergleich rangiert mittlerweile das Innovationsfeld GovTech, obwohl es mit 65 Firmen die geringste Anzahl an Unternehmen unter den Berliner Innovationsfeldern aufweist.

Tab. 2: Wirtschaftliche Kennzahlen der Innovationsfelder in der Berliner Digitalwirtschaft, 2023 und 2025



Umsatz (in Mio. Euro)
2023^s



Anzahl Unternehmen
2025

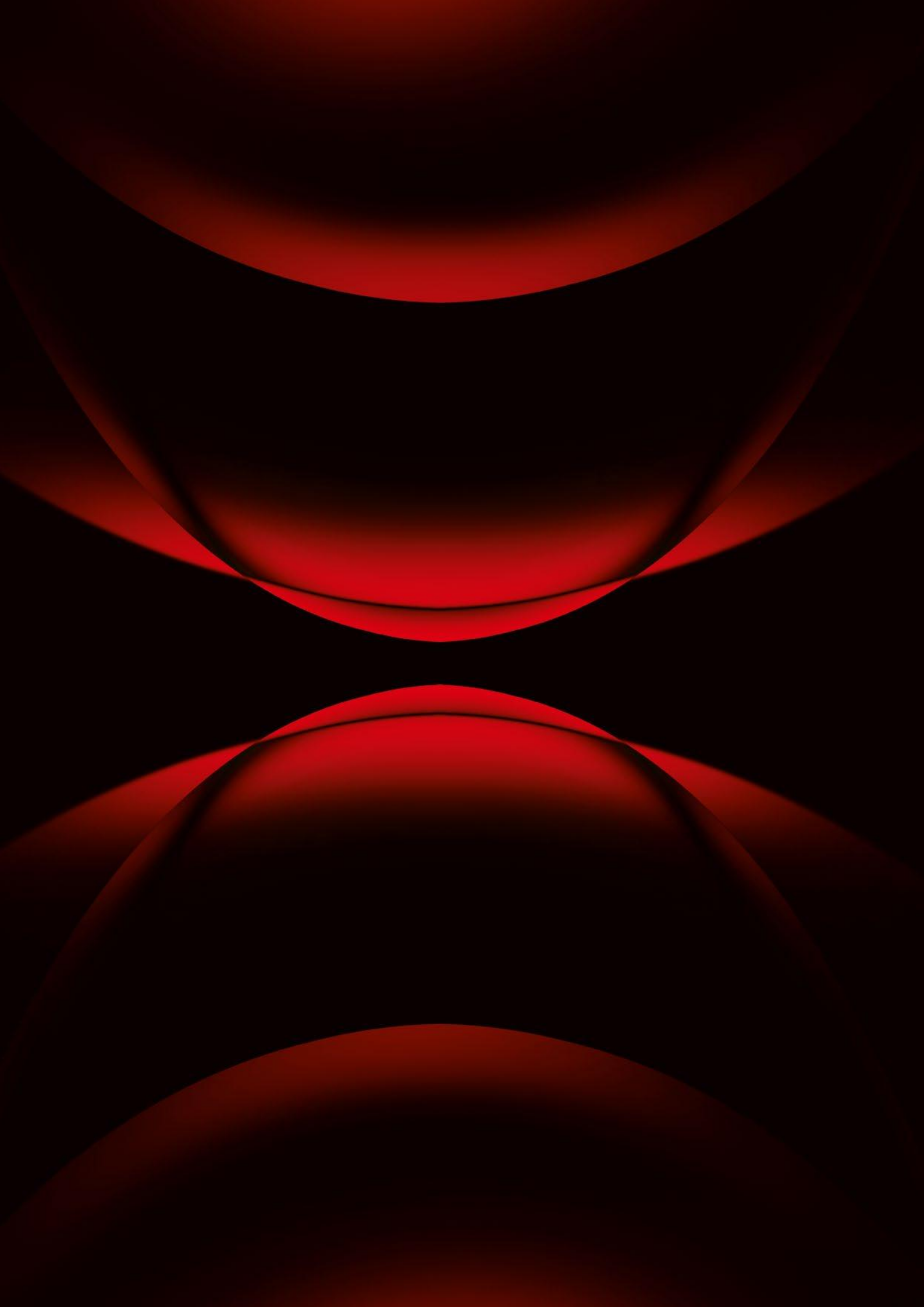


Anzahl Beschäftigte
2023^s

Künstliche Intelligenz (KI)	2.410	553	13.286
GovTech	768	65	2.821
Web3.0	316	97	1.474
Cybersecurity	1.343	203	6.971
Immersive Technologien	352	158	1.901

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024), S: Goldmedia-Schätzung.





Vorwort	1	5	Teilmärkte der Digitalwirtschaft	114
Executive Summary	2	5.1	IT-Dienstleistungen	116
1 Einleitung	10	5.2	Telekommunikationsdienste	121
2 Die Kreativ- und Digitalwirtschaft in Berlin im Überblick	12	5.3	Herstellung digitaler Technik	124
2.1 Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativ- und Digitalwirtschaft für Berlin	14	5.4	Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft	128
2.2 Größe und Struktur der Branchen	15	6 Innovationsfelder der Berliner Digitalwirtschaft ...	134	
2.2.1 Die Kreativwirtschaft in Berlin	15	6.1	Künstliche Intelligenz	137
2.2.2 Die Digitalwirtschaft in Berlin	21	6.2	GovTech	141
2.3 Dynamik der Branchen im Zeitverlauf	26	6.3	Web 3.0	145
2.3.1 Die Kreativwirtschaft in Berlin	26	6.4	Cybersecurity	147
2.3.2 Die Digitalwirtschaft in Berlin	31	6.5	Immersive Technologien	150
2.4 Wirtschaftliche Einordnung in Berlin	34	7 Methodischer Anhang	154	
2.5 Wirtschaftliche Einordnung in Deutschland	37	7.1	Statistische Datenauswertung und Schätzungen ...	156
2.6 Investitionsverhalten der Kreativ- und Digitalwirtschaft im Vergleich	39	7.2	Abgrenzung der Branchen nach Teilmärkten	157
3 Teilmärkte der Kreativwirtschaft	44	7.2.1	Abgrenzung der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	157
3.1 Architekturmarkt	46	7.2.2	Abgrenzung der Digitalwirtschaft nach Teilmärkten	164
3.2 Buchmarkt	50	7.3	Wirtschaftliche Abschätzung der Innovationsfelder	166
3.3 Markt für darstellende Künste	55	8 Verzeichnisse	168	
3.4 Designwirtschaft	60	8.1	Abbildungsverzeichnis	170
3.5 Filmwirtschaft	66	8.1	Tabellenverzeichnis	172
3.6 Kunstmarkt	72	8.2	Quellenverzeichnis	173
3.7 Musikwirtschaft	77	Impressum	176	
3.8 Pressemarkt	83			
3.9 Rundfunkwirtschaft	87			
3.10 Games-Industrie als Teil der Software-Industrie	92			
3.11 Werbemarkt	98			
4 Sonderanalyse Modeindustrie Berlin	102			

EINLEITUNG

Ziele des Berichts

Ziel dieses Berichts ist es, die aktuelle Lage und Entwicklung der Kreativ- und Digitalwirtschaft in Berlin anhand der wichtigsten statistischen Kennzahlen aufzubereiten. Diese Analyse wird sowohl auf Ebene der beiden Branchen als auch auf Ebene der einzelnen Teilmärkte und den damit verbundenen Wirtschaftszweigen (WZ-Klassen) durchgeführt. Eine Sonderanalyse wird für die Berliner Modeindustrie durchgeführt, die zu großen Teilen aus Wirtschaftszweigen der Kreativwirtschaftsbranche besteht.

Zudem wird die wirtschaftliche Bedeutung ausgewählter Innovationsfelder des Clusters IKT, Medien und Kreativwirtschaft erhoben. Hierzu zählen:

- Künstliche Intelligenz (KI)
- GovTech (Digitale Lösungen für die öffentliche Verwaltung)
- Web3.0 (Distributed Ledger Technologien, z. B. auf Basis von Blockchain)
- Cybersecurity (IT- und Datensicherheit)
- Immersive Technologien (Extended Reality Technologien: Augmented-, Virtual- und Mixed-Reality)

Definition und Struktur der Kreativ- und Digitalwirtschaft

Die Definition der Kreativwirtschaft Berlin basiert auf der Branchendefinition Kultur- und Kreativwirtschaft, die von der Wirtschaftsministerkonferenz seit 2009 und in ihrer überarbeiteten Fassung von 2016 auf nationaler Ebene angewendet wird.¹ Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst überwiegend erwerbswirtschaftlich orientierte und mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befasste Unternehmen und freiberuflich Tätige.

Die Berliner Definition der Kreativwirtschaft berücksichtigt zusätzliche Teilmärkte und Wirtschaftszweige: Zum Beispiel wird im Teilmarkt Designwirtschaft eine Reihe von WZ-Klassen der Kleidungsherstellung mitberücksichtigt, weil Designleistungen eine zentrale Rolle in der Wertschöpfung dieser WZ-Klassen einnehmen. Zusätzlich zu den elf Teilmärkten werden die Teilmärkte Handel mit Gütern der Kreativwirtschaft sowie Sonstige Dienstleistungen der Kreativwirtschaft in der Definition berücksichtigt. Damit umfasst die hier genutzte Definition der Kreativwirtschaft Berlin dreizehn Teilmärkte, denen insgesamt 106 WZ-Klassen zugeordnet werden.

Die Definition der Digitalwirtschaft Berlin orientiert sich an der von Destatis genutzten Definition der IKT-Branche, entwickelt von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD).² Allerdings werden in Abweichung hierzu weitere Teilmärkte und weitere Wirtschaftszweige integriert, um über den Kernmarkt der Informations- und Kommunikationstechnologie hinaus die Digitalwirtschaft vollständig abbilden zu können.³ Insgesamt umfasst die Berliner Digitalwirtschaft damit fünf Teilmärkte mit insgesamt 41 WZ-Klassen.

Der Großteil dieser Ergänzungen zur nationalen Branchendefinition der Kultur- und Kreativwirtschaft beziehungsweise zur OECD-Definition der IKT-Branche war bereits in den Berichten über das Berliner Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft enthalten.⁴

Teilweise werden WZ-Klassen in mehreren Teilmärkten berücksichtigt. In den Gesamtsummen werden diese Dopplungen ausgeschlossen. Im Methodenanhang wird die Zusammensetzung und Abgrenzung der Branchen detailliert dargestellt.

¹ vgl. Wirtschaftsministerkonferenz (2016): Bericht des Arbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz zu TOP 10: Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung und einheitlichen, konsistenten Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, online unter: https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/16-06-08-09-WMK/16-06-08-09-bericht-leitfaden-ak-kultur-kreativwirtschaft-10.pdf?__blob=publicationFile&v=2. [18.06.2025].

² vgl. Statistisches Bundesamt (o. J.): Informationen des Statistischen Bundesamtes zur Erfassung der IKT-Branche: online unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/IKT-in-Unternehmen-IKT-Branche/ikt-branche-erlaeuterungen.html>. [18.06.2025].

³ Eine ähnliche Branchenanalyse zur Digitalwirtschaft wird jährlich von der Investitionsbank Berlin herausgegeben; vgl. Investitionsbank Berlin (2024): Berlin aktuell, online unter: https://www.ibb.de/media/dokumente/publikationen/volkswirtschaftliche-publikationen/berlin-aktuell/ausgaben-2024/berlin_aktuell_digitalwirtschaft_2023.pdf. [18.06.2025].

⁴ vgl. Projekt Zukunft Berlin (2022): Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft. Auswertung der Berliner Clusterdaten für das Jahr 2020, online unter: https://projektzukunft.berlin.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/PZ-Clusterzahlen-2022_bf.pdf. [18.06.2025].

Methodisches Vorgehen

Die in diesem Bericht beschriebenen wirtschaftlichen Daten und Marktinformationen basieren auf folgenden Quellen und Analyseschritten:

Die wirtschaftlichen Kennzahlen zur Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft werden der amtlichen Statistik entnommen. Hauptquellen der Analyse sind die Umsatzsteuerstatistik sowie die bereichsübergreifende Unternehmensstatistik des Statistischen Bundesamtes (Destatis) und die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit. Ausgewertet werden die Daten der Wirtschaftszweig-Klassen (WZ-Klassen und -Unterklassen), die den Branchen der Kreativwirtschaft und der Digitalwirtschaft zugeordnet werden. Die Umsatz- und Beschäftigtenzahlen der einzelnen WZ-(Unter-)Klassen beziehen sich dabei ausschließlich auf privatwirtschaftliche Unternehmen und Selbstständige.

Hinweis: Bei den 2024er Angaben zu Umsätzen und Unternehmensanzahl der einzelnen WZ-Klassen handelt es sich um Schätzwerte, da die offiziellen Zahlen zum Zeitpunkt der Berichterstellung noch nicht vorlagen. Die Werte von WZ-Klassen, die Bestandteil in mehreren Teilmärkten sind, werden prozentual auf die relevanten WZ-Klassen aufgeteilt, um Doppelzählungen zu vermeiden (vgl. Kap. 7 Methodischer Anhang).

Zusätzlich erfolgen Abschätzungen zur Innovationskraft der einzelnen Teilmärkte. Hierfür werden die statistischen Kennzahlen mit Drittstudien zu Investitionen in Forschung und Entwicklung (F&E) verschiedener WZ-Abteilungen (2-Steller-Ebene der WZ-Klassifikation) verbunden.

Neben der Auswertung statistischer Kennziffern stützt sich die Analyse in diesem Bericht auf einem umfangreichen Desk-Research und der Auswertung vorliegender Branchenstudien (Sekundärdatenanalyse).

Für die Innovationsfeld-Analyse wurde eine Bottom-up-Recherche durchgeführt, auf Basis einer Key-Word-gestützten Unternehmensrecherche und der Auswertung von Datenbanken verschiedener Wirtschaftsauskunfteien und Startup-Datenbanken.

Darauf aufbauend wurden zur Fundierung der Analysen 16 Expert*innengespräche mit Akteur*innen der einzelnen Teilmärkte der Kreativ- und Digitalwirtschaft Berlin geführt. Wir bedanken uns herzlich bei:

Tim Deussen, Geschäftsführer Studio Deussen und Vorsitzender des Extended Reality Berlin-Brandenburg e. V.

Daniel Enke, Director Public Affairs & Social Impact, Zalando SE

Viktoria Grzymek, Geschäftsführerin Possible Digital GmbH

Frau Prof. Marte Hentschel, Co-CEO VORN eG - The Berlin Fashion Hub und Professorin für Sustainable Fashion an der Business & Law School Berlin

Prof. Karsten Henze, Vorstandsvorsitzender Internationales Design Zentrum Berlin e. V. (IDZ)

Phillip Günther, Senior AI Innovation Manager, Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH

Janine Jackowski, Geschäftsführerin Komplizen Film GmbH, geschäftsführende Vorständin und Vorstandsvorsitzende der Sektion Kino der Produktionsallianz e. V.

Miriam Gabriela Möllers, Geschäftsführerin Börsenverein des Deutschen Buchhandels Landesverband Berlin-Brandenburg e. V.

Olaf Kretschmar, Geschäftsführer & Vorstandsvorsitzender der Berlin Music Commission eG

Scott Lipinski, CEO Fashion Council Germany e. V.

Sven Pannicke, Managing Director Rise FX GmbH und Vorstand VFX im Verband Technische Betriebe für Film und Fernsehen e. V. (VTFF)

Antonia Ruder, Director Gallery Weekend Berlin

Philipp Schellbach, Geschäftsführer Yager Development GmbH und Sprecher des game - Verband der deutschen Games-Branche e. V. für Berlin-Brandenburg

David Steinacker, Head of Partnerships & Ecosystem, GovTech Campus Deutschland e. V.

Marcel Weber, Erster Vorsitzender der Clubcommission Berlin e. V.

Dr. Ortwin Wohlrab, Netzwerksprecher it's.BB e. V. - Das IT-Sicherheitsnetzwerk Berlin-Brandenburg Koalition der Willigen

Daud Zulfacar, Vorsitzender des BerChain e. V.

Der Bericht wurde durch die Goldmedia GmbH Strategy Consulting Berlin (Goldmedia) zwischen Januar und August 2025 verfasst.



2

DIE KREATIV- UND DIGITALWIRTSCHAFT IN BERLIN IM ÜBERBLICK

2.1 Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativ- und Digitalwirtschaft für Berlin

Die Kreativ- und Digitalwirtschaft sind wesentliche Treiber für die Innovationskraft der Berliner Wirtschaft und die Attraktivität der Stadt.

Berlin zählt zu den führenden Kreativmetropolen Deutschlands. Kulturveranstaltungen und Kreativmessen leisten einen wichtigen Beitrag zur Gesamt- und insbesondere der Tourismuswirtschaft der Hauptstadt. Gleichzeitig ist Berlin der bundesweit bedeutendste Standort der Digitalwirtschaft – der wirtschaftlich stärksten Branche der Stadt. Sie trägt maßgeblich zum Berliner Wirtschaftswachstum bei und prägt den Standort als Zentrum für Technologie, Innovation und digitale Geschäftsmodelle.

Die 43.846 Unternehmen mit insgesamt 244.897 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft generierten im Jahr 2024 schätzungsweise 56,4 Milliarden Euro Umsatz. Dieser Umsatz entspricht rund 14,8 Prozent des Gesamtumsatzes der Berliner Wirtschaft.

Zwischen den Kreativwirtschafts- und Digitalwirtschaftsbranchen bestehen Schnittmengen: Zum einen wird der Großteil künstlerischer und kreativer Leistungen mittlerweile digital beziehungsweise digital unterstützt erstellt. Zum anderen werden Wirtschaftszweige im Bereich der Softwareentwicklung und des E-Commerce beiden Branchen zugerechnet.⁵

Diese Kombination aus Kreativität und digitalem Know-how machen beide Branchen zu einem wichtigen Innovations-treiber für andere Branchen. Aus diesem Grund fasst das Land Berlin zusammen mit dem Land Brandenburg im Rahmen ihrer Wirtschaftsförderung die Unternehmen der Kreativ- und Digitalwirtschaft in der Hauptstadtregion im Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburg zusammen.⁶ Es ist eines von fünf Clustern, die die Basis der gemeinsamen Innovationsstrategie innoBB 2025 der Länder Berlin und Brandenburg bilden, in denen sich dichte Wertschöpfungsketten, innovative Unternehmen und herausragende Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen zu besonderen regionalen Stärken der Hauptstadtregion verbinden.⁷ Diese Strategie befindet sich aktuell in der Überarbeitung.

Nachfolgend werden die Kreativ- und die Digitalwirtschaft getrennt voneinander betrachtet, um ein detaillierteres Bild der beiden unterschiedlichen Branchen abzubilden.

Abb. 4: Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativ- und der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024).

⁵ vgl. Kap. 7.2 Abgrenzung der Branchen nach Teilmärkten.

⁶ Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft (2025), online unter: <https://www.digital-bb.de/>. [18.06.2025].

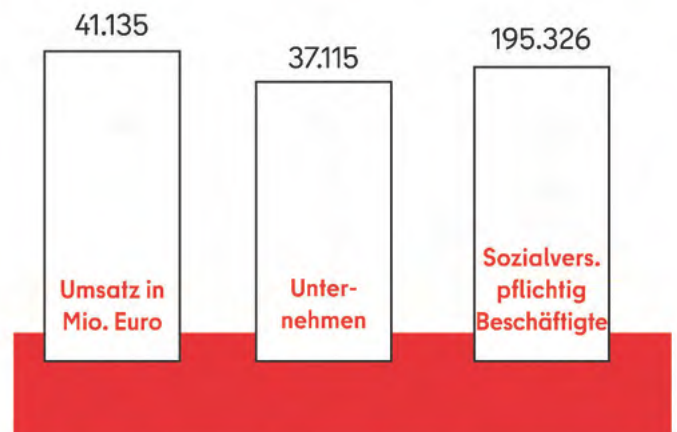
⁷ vgl. Innovative Hauptstadtregion (2025), online unter: <https://innobb.de/de/innobb-2025-eine-neue-strategie-fuer-neue-zeiten>. [18.06.2025].

2.2 Größe und Struktur der Branchen

2.2.1. Die Kreativwirtschaft in Berlin

In der Berliner Kreativwirtschaft erzielten im Jahr 2024 rund 37.000 Unternehmen einen Umsatz von über 41,1 Milliarden Euro. Dies entspricht rund 10,8 Prozent des Gesamtumsatzes in Berlin. Rund 195.000 Personen der Kreativwirtschaft waren sozialversicherungspflichtig beschäftigt.

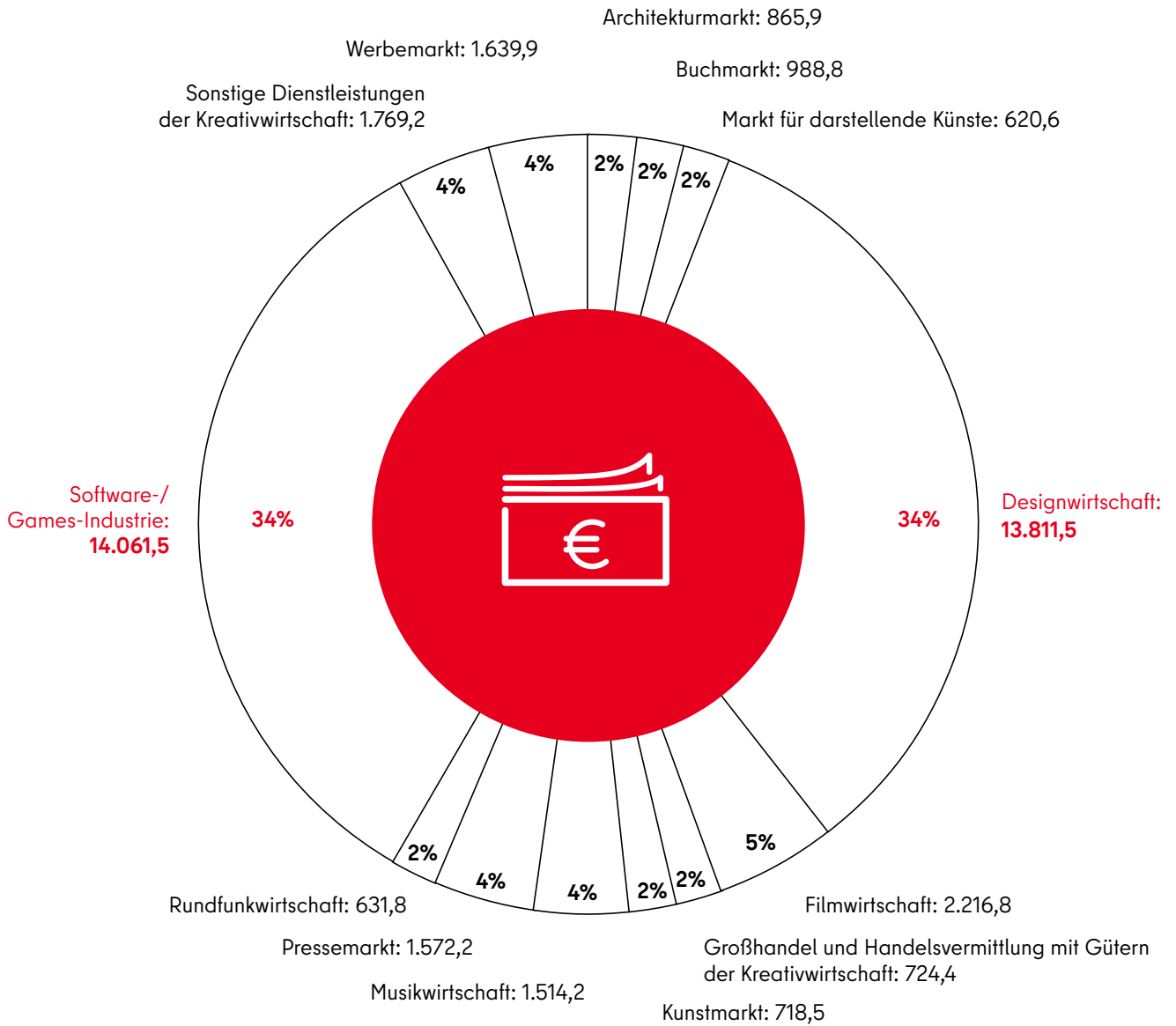
Abb. 5: Umsatz, Anzahl der Unternehmen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024^s



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024), S: Goldmedia-Schätzung.



Abb. 6: Umsatz und Umsatzanteil der Teilmärkte am Gesamtumsatz der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024⁸, in Mio. Euro und Prozent



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Zwei Teilmärkte generieren fast 70 Prozent des Umsatzes

Von den geschätzten 41,1 Milliarden Euro Gesamtumsatz der Berliner Kreativwirtschaft im Jahr 2024 entfielen rund 34 Prozent beziehungsweise 14,1 und 13,8 Milliarden Euro auf die Software-/Games-Industrie⁸ sowie die Designwirtschaft, die damit die umsatzstärksten Teilmärkte der Branche

waren. Gemeinsam erwirtschafteten die beiden Teilmärkte somit über fast 70 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass gemäß der statistischen Definition des Designmarktes die Umsätze aus dem Einzel- und Onlinehandel mit Mode und Schmuck in den Teilmarkt mit eingerechnet werden (vgl. Kap. 3.4).

⁸ Eine differenzierte Betrachtung der Berliner Games-Industrie als Bestandteil der Softwareindustrie erfolgt in Kap. 3.10.

Die Designwirtschaft als Teilmarkt mit den meisten Unternehmen

Die meisten Unternehmen der Berliner Kreativwirtschaft gehören mit über 9.500 Einheiten der Designwirtschaft an, gefolgt von der Software-/Games-Industrie mit über 6.800 Unternehmen (Stand 2024). Der Grund für die hohe Anzahl der Unternehmen in der Designwirtschaft liegt an der hohen Anzahl an Solo-Selbstständigen (Unternehmen bis 250 Tsd. Euro Jahresumsatz)⁹, die rund 80 Prozent der Unternehmen ausmachen.

Abb. 7: Anzahl der Unternehmen und Anteil der Solo-Selbstständigen an den Unternehmen in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024^s

Teilmärkte	Anzahl Unternehmen (dunkler Balken)	Anteil Solo-Selbstständige (heller Balken)
Architekturmarkt	2.251	71%
Buchmarkt	2.079	88%
Markt für darstellende Künste	1.382	87%
Designwirtschaft	9.531	80%
Filmwirtschaft	1.628	79%
Großhandel und Handelsvermittlung mit Gütern der Kreativwirtschaft	272	58%
Kunstmarkt	3.429	90%
Musikwirtschaft	3.538	86%
Pressemarkt	1.719	79%
Rundfunkwirtschaft	1.569	87%
Software-/Games-Industrie	6.815	68%
Sonstige Dienstleistungen der Kreativwirtschaft	1.709	80%
Werbemarkt	1.194	61%

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), S: Goldmedia-Schätzung.

⁹ Es wird angenommen, dass mit einem Umsatz bis 250.000 Euro neben Unternehmenslohn und sonstigen Unternehmensausgaben keine zusätzliche sozialversicherungspflichtige Beschäftigung finanziert werden kann. Solo-Selbstständige sind als Einzelunternehmer*innen (tlw. als eingetragene Kaufleute) tätig. Häufig gehen sie einer freiberuflichen Tätigkeit gem. § 18 Einkommensteuergesetz (EStG) nach. Aber auch bspw. Programmierer*innen oder Handelsunternehmer*innen können als Solo-Selbstständige arbeiten.

Große Anteile an Solo-Selbstständigen in der Kreativwirtschaft, größter Anteil an Solo-Selbstständigen im Kunstmarkt

Dieser hohe Anteil an Solo-Selbstständigen ist typisch für viele Teilmärkte der Kreativwirtschaft. Mit Ausnahme des Architekturmarktes, der Software-/Games-Industrie, der Werbeindustrie und dem Großhandel mit Gütern der Kreativwirtschaft liegt der Anteil der Solo-Selbstständigen bei rund 80 Prozent der Unternehmen oder darüber.

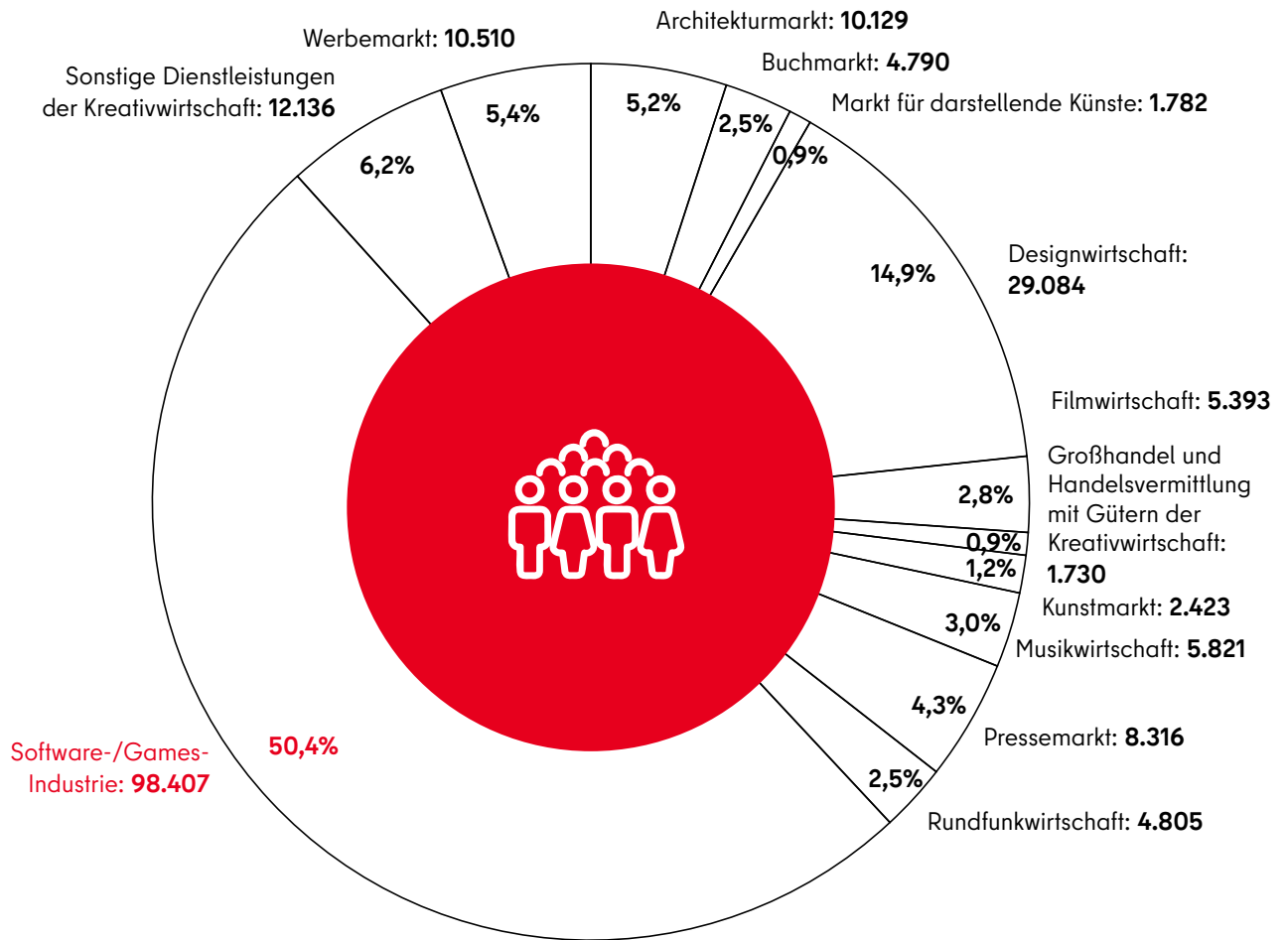
Im Markt für darstellende Künste sind ähnlich viele Solo-Selbstständige wie sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig. Im Kunstmarkt übersteigt die Zahl der Solo-Selbstständigen mit rund 3.100 die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit rund 2.400 (Stand 2024) sogar deutlich (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Vergleich der Anzahl der Solo-Selbstständigen mit der Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Berliner Kreativwirtschaft, 2024

Teilmärkte	Solo-Selbstständige	Svp-Beschäftigte
Architekturmarkt	1.604	10.129
Buchmarkt	1.838	4.790
Markt für darstellende Künste	1.207	1.782
Designwirtschaft	7.589	29.084
Filmwirtschaft	1.288	5.393
Großhandel und Handelsvermittlung mit Gütern der Kreativwirtschaft	159	1.730
Kunstmarkt	3.092	2.423
Musikwirtschaft	3.029	5.821
Pressemarkt	1.366	8.316
Rundfunkwirtschaft	1.358	4.805
Software-/Games-Industrie	4.622	98.407
Sonstige Dienstleistungen der Kreativwirtschaft	1.360	12.136
Werbemarkt	726	10.510
Σ Kreativwirtschaft	29.238	195.326

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2024).

Abb. 8: Anzahl und Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2024).

Software-/Games-Industrie mit 50 Prozent der Beschäftigten in der Berliner Kreativwirtschaftsbranche

Bei der Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt die Software-/Games-Industrie mit rund 50 Prozent aller Branchenbeschäftigten der Kreativwirtschaft auf dem ersten Platz. Mit deutlichem Abstand folgt die Designwirtschaft, die 15 Prozent der Beschäftigten auf sich vereint. Die übrigen Teilmärkte vereinen jeweils einstellige Beschäftigtenanteile zwischen ein und sechs Prozent auf sich.

Anteil der Bruttowertschöpfung am Produktionswert im Architekturmarkt am höchsten

Vergleicht man den Anteil der Bruttowertschöpfung (Eigenleistungen der Unternehmen) der Teilmärkte am jeweiligen Gesamtproduktionswert (Gesamtwert der erzeugten Güter inkl. eingekaufter Waren und Dienstleistungen)¹⁰, zeigt sich, dass dieser Anteil zwischen 47,5 Prozent beim Designmarkt

und 76,4 Prozent im Architekturmarkt liegt. Der vergleichsweise geringe Wertschöpfungsanteil im Designmarkt ist darauf zurückzuführen, dass der Einzel- und Onlinehandel mit Mode und Schmuck zum Teilmarkt gezählt werden. Der Handel hat generell eine geringere Wertschöpfung, weil ein Großteil des Produktionswertes in den Einkauf von Gütern fließt. Ohne den Handel läge auch im Designmarkt die Bruttowertschöpfung bei über 62 Prozent.

Abb. 9: Produktionswert und Anteil der Bruttowertschöpfung am Produktionswert der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024^s, in Mio. Euro und Prozent

Teilmärkte	Produktionswert (dunkler Balken)	Anteil Bruttowertschöpfung (heller Balken)
Architekturmarkt	792,7	76,4%
Buchmarkt	819,2	55,8%
Markt für darstellende Künste	520,8	50,1%
Designwirtschaft	6.595,9	47,5%
Filmwirtschaft	1.646,4	50,0%
Großhandel und Handelsvermittlung mit Gütern der Kreativwirtschaft	241,6	48,2%
Kunstmarkt	545,7	63,0%
Musikwirtschaft	1.274,9	62,2%
Pressemarkt	1.236,7	56,3%
Rundfunkwirtschaft	496,6	48,2%
Software-/Games-Industrie	10.590,7	62,2%
Sonstige Dienstleistungen der Kreativwirtschaft	1.653,6	43,0%
Werbemarkt	1.062,4	60,4%

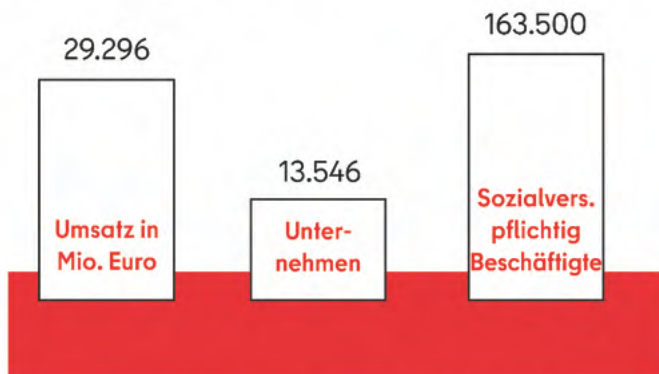
Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), S: Goldmedia-Schätzung.

¹⁰ Produktionswerte umfassen den Gesamtwert aller im Produktionsprozess erzeugten Güter (Produktionswert = Umsatz + Bestandsveränderungen + selbst erstellte Anlagen + sonstige Eigenleistungen). Dieser entsteht durch den Einkauf von Vorleistungen aus den anderen Sektoren und der eigenen Bruttowertschöpfung. Die Bruttowertschöpfung (BWS) ergibt sich aus folgenden Positionen: Arbeitnehmerentgelte inkl. Arbeitgeberanteile plus Abschreibungen plus sonstige Netto-Produktionsabgaben (Grundsteuern oder Kfz-Steuern) plus Nettobetriebsüberschüsse.

2.2.2. Die Digitalwirtschaft in Berlin

Die Berliner Digitalwirtschaft generierte im Jahr 2024 mit rund 13.500 Unternehmen einen Umsatz von über 29,3 Milliarden Euro und damit rund 7,7 Prozent des Gesamtumsatzes in Berlin. Rund 164.000 Personen der Digitalwirtschaft waren sozialversicherungspflichtig beschäftigt.

Abb. 10: Umsatz und Anzahl der Unternehmen der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024^s



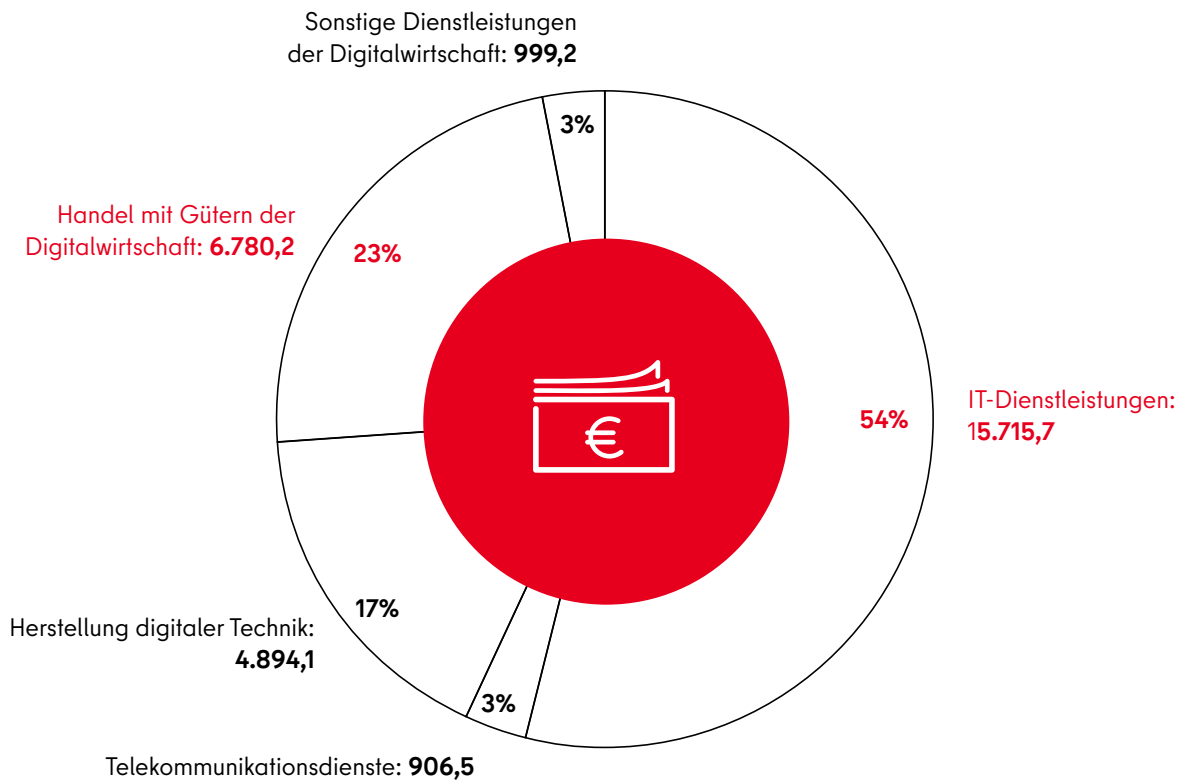
Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024), S: Goldmedia-Schätzung.



Zwei Teilmärkte generieren 77 Prozent des Umsatzes

Die Digitalwirtschaft umfasst fünf Teilmärkte. Als größter Teilmarkt der Branche generierten die IT-Dienstleistungen 2024 in Berlin mit 15,7 Milliarden Euro mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der Branche. Der Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft erwirtschaftet mit einem Umsatz von rund 6,8 Milliarden Euro weniger als die Hälfte des Dienstleistungssektors. Die sonstigen Teilmärkte Herstellung digitaler Technik, Telekommunikationsdienste und Sonstige Dienstleistungen erwirtschafteten deutlich geringere Umsätze.

Abb. 11: Umsatz und Umsatzanteil der Teilmärkte am Gesamtumsatz der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024^s, in Mio. Euro und Prozent



Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), S: Goldmedia-Schätzung.

IT-Dienstleistungen mit der größten Anzahl der Unternehmen, Handelssektor mit dem höchsten Anteil an Solo-Selbstständigen

Abb. 12: Anzahl der Unternehmen und Anteil der Solo-Selbstständigen an den Unternehmen in den Teilmärkten der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024⁵, in Prozent

Teilmärkte	Anzahl Unternehmen (dunkler Balken)	Anteil Solo-Selbstständige (heller Balken)
IT-Dienstleistungen	7.976	67,6%
Telekommunikationsdienste	188	50,5%
Herstellung digitaler Technik	271	35,4%
Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft	4.601	79,5%
Sonstige Dienstleistungen der Digitalwirtschaft	510	67,5%

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024), S: Goldmedia-Schätzung.

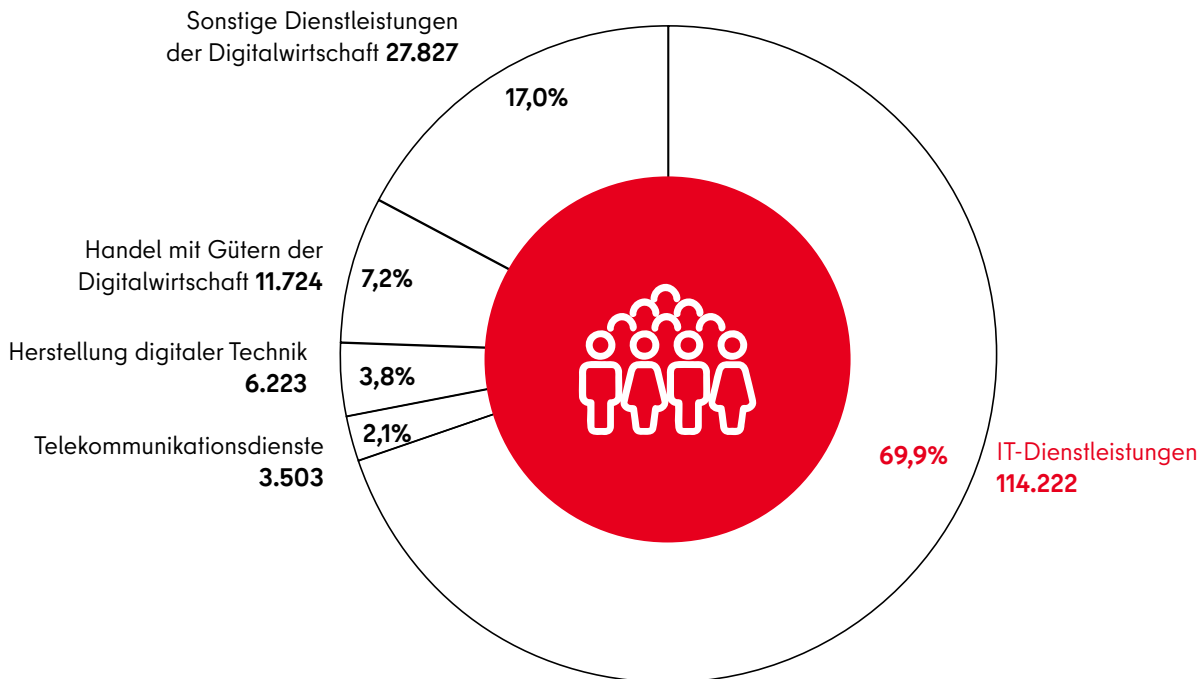
Die IT-Dienstleistungen bilden auch bei der Anzahl der Unternehmen den größten Teilmarkt der Branche. Es folgt der Teilmarkt Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft. Im Handelssektor ist mit rund 80 Prozent der Unternehmen der größte Anteil der Solo-Selbstständigen (Unternehmen bis 250 Tsd. Euro Jahresumsatz)¹¹ tätig.

¹¹ Es wird angenommen, dass mit einem Umsatz bis 250.000 Euro neben Unternehmenslohn und sonstigen Unternehmensausgaben keine zusätzliche sozialversicherungspflichtige Beschäftigung finanziert werden kann. Solo-Selbstständige sind als Einzelunternehmer*innen (tlw. als eingetragene Kaufleute) tätig. Häufig gehen sie einer freiberuflichen Tätigkeit gem. § 18 Einkommensteuergesetz (EStG) nach. Aber auch bspw. Programmierer*innen oder Handelsunternehmer*innen können als Solo-Selbstständige arbeiten.

Markt für IT-Dienstleistungen mit der höchsten Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter

Mit einem Anteil von rund 70 Prozent vereint der Teilmarkt der IT-Dienstleistungen zugleich die meisten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Berliner Digitalwirtschaft im Jahr 2024 auf sich. Es folgen die Sonstigen Dienstleistungen in der Branche mit einem Anteil von 17 Prozent an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Die Beschäftigtenanteile der übrigen Teilmärkte in der Berliner Digitalwirtschaft sind einstellig.

Abb. 13: Anzahl und Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Teilmärkte der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2024).

Abb. 14: Produktionswert und Anteil der Bruttowertschöpfung am Produktionswert der Teilmärkte der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024⁵, in Mio. Euro und Prozent

Teilmärkte	Produktionswert (dunkler Balken)	Anteil Bruttowertschöpfung (heller Balken)
IT-Dienstleistungen	11.838,8	62,3%
Telekommunikationsdienste	681,0	51,1%
Herstellung digitaler Technik	4.187,6	39,2%
Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft	1.869,0	61,0%
Sonstige Dienstleistungen der Digitalwirtschaft	753,1	66,7%

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024), S: Goldmedia-Schätzung.

Anteil der Bruttowertschöpfung am Produktionswert im Teilmarkt IT-Dienstleistungen am höchsten

Vergleicht man den Anteil der Bruttowertschöpfung (Eigenleistungen der Unternehmen) der Teilmärkte am Gesamtproduktionswert je Teilmarkt (Gesamtwert der erzeugten Güter inkl. eingekaufter Waren und Dienstleistungen),¹² zeigt sich, dass dieser Anteil zwischen 39,2 Prozent bei der

Herstellung digitaler Technik und 62,3 Prozent bei den IT-Dienstleistungen liegt. Der geringe Anteil der Wertschöpfung bei der Herstellung digitaler Technik liegt darin begründet, dass Komponenten elektronischer Geräte vielfach vollständig im Ausland zugekauft werden oder Geräte vollständig im Ausland produziert werden. Entsprechend gering sind die Zahl der Mitarbeitenden und die damit verbundenen Personalkosten in Deutschland.



¹² Produktionswerte umfassen den Gesamtwert aller im Produktionsprozess erzeugten Güter (Produktionswert = Umsatz + Bestandsveränderungen + selbst erstellte Anlagen + sonstige Eigenleistungen). Dieser entsteht durch den Einkauf von Vorleistungen aus den anderen Sektoren und der eigenen Bruttowertschöpfung. Die Bruttowertschöpfung (BWS) ergibt sich aus folgenden Positionen: Arbeitnehmerentgelte inkl. Arbeitgeberanteile plus Abschreibungen plus sonstige Netto-Produktionsabgaben (Grundsteuern oder Kfz-Steuern) plus Nettobetriebsüberschüsse.

2.3 Dynamik der Branchen im Zeitverlauf

2.3.1 Die Kreativwirtschaft in Berlin

Rekordumsatz von 41,1 Milliarden Euro im Jahr 2024 / Stärkstes Wachstum in der Filmwirtschaft und der Software-/Games-Industrie

Die Unternehmen der Berliner Kreativwirtschaft haben im Jahr 2024 mit einem geschätzten Umsatz von rund 41,1 Milliarden Euro einen neuen Höchststand erreicht. Zwischen 2019 und 2024 lag das nominale Umsatzwachstum der Branche jährlich bei durchschnittlich 9,0 Prozent. Seit 2019 lag das Wachstum der Branche immer oberhalb der Inflationsrate.

Auch während der Corona-Pandemie zeigte sich die Branche in Berlin als krisenfest: Trotz spürbarer Auswirkungen konnte sie selbst im Jahr 2020 ein leichtes Wachstum gegenüber 2019 verzeichnen. Im Jahr 2021 zog das Wachstum mit einem Plus von 17,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr deutlich an.

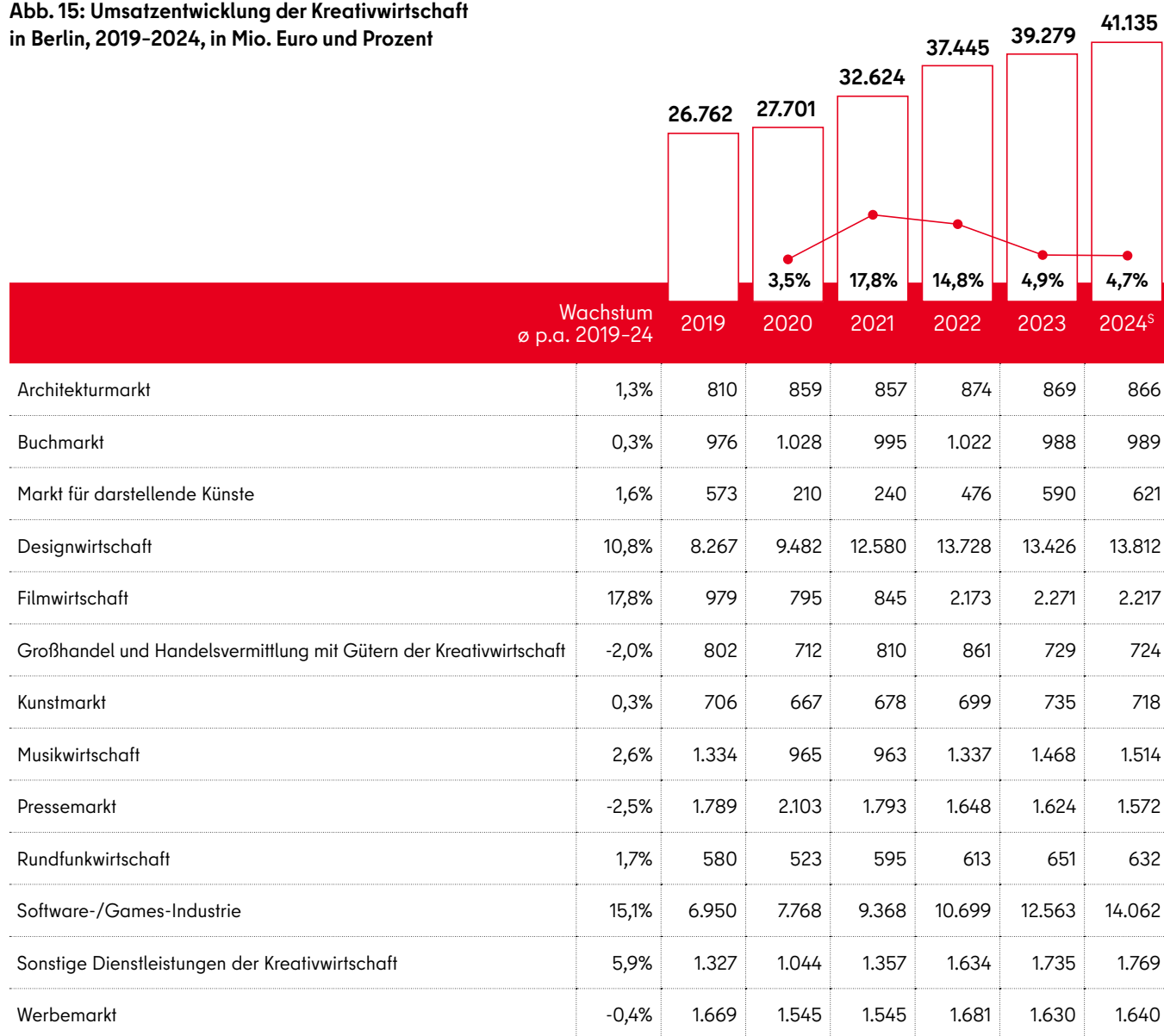
In den Folgejahren 2022 und 2023 stieg die Inflationsrate infolge des Ukraine-Kriegs auf 6,9 beziehungsweise 5,9 Prozent.¹³ Die Kreativwirtschaft in Berlin hielt dagegen: 2022 wuchs der Umsatz um rund 15 Prozent – ein Teil dieses Anstiegs ist auf die Erholung nach den Lockdown-Jahren zurückzuführen. Auch 2023 lag das Umsatzplus mit 4,9 Prozent weiterhin über der Inflationsrate.

Für das Jahr 2024 wird ein Wachstum von rund 4,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr erwartet. Bei einer Inflationsrate von rund 2,2 Prozent führt diese Entwicklung schätzungsweise auch weiterhin zu einem leichten Realwachstum.



¹³ vgl. Statistischen Bundesamt (2024): Inflationsrate im Jahr 2023 bei +5,9 %, online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/01/PD24_020_611.html. [30.06.2025].

Abb. 15: Umsatzentwicklung der Kreativwirtschaft in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro und Prozent



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Bei Betrachtung der einzelnen Teilmärkte der Kreativwirtschaft sticht die Filmwirtschaft mit dem stärksten durchschnittlichen jährlichen Wachstum zwischen 2019 und 2024 von rund 17 Prozent hervor. Auch die besonders krisenfeste Software-/ Games-Industrie konnte in diesem Zeitraum stark wachsen, selbst während der Corona-Pandemie.

Das starke Wachstum in der Designwirtschaft ist auf den stark gestiegenen E-Commerce-Handel während der Corona-Phase sowie die damit verbundene generelle Konsumsteigerung zurückzuführen. Hier gab es über alle Produktgruppen hinweg eine deutliche Verlagerung des privaten Konsums in den Online-Bereich. Von diesem Wachstum profitieren auch die Online-Händler im Bereich Mode und Schmuck.¹⁴

¹⁴ vgl. HDE Handelsverband Deutschland (2025): Online-Monitor 2020 - 2025, online unter: <https://einzelhandel.de/online-monitor>. [30.06.2025].



Rückläufige Unternehmenszahl durch Sondereffekt der geänderten Kleinunternehmerregelung

Die Anzahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft in Berlin lag im Jahr 2019 bei über 38.000 Unternehmen. Im ersten Corona-Jahr 2020 verringerte sich diese Zahl um rund 5.000 Unternehmen, was einem Rückgang von etwa zwölf Prozent entspricht. Dies ist in Teilen auf pandemiebedingten Unternehmensinsolvenzen und Gewerbeabmeldungen zurückzuführen. Ein größerer Effekt entstand jedoch dadurch, dass Gewerbetreibende im ersten Pandemiejahr durch Umsatzeinbußen unter die Umsatzschwelle für Unternehmen gerieten und als Kleinunternehmer nicht mehr in der Unternehmensstatistik erfasst worden sind. Als verstärkender

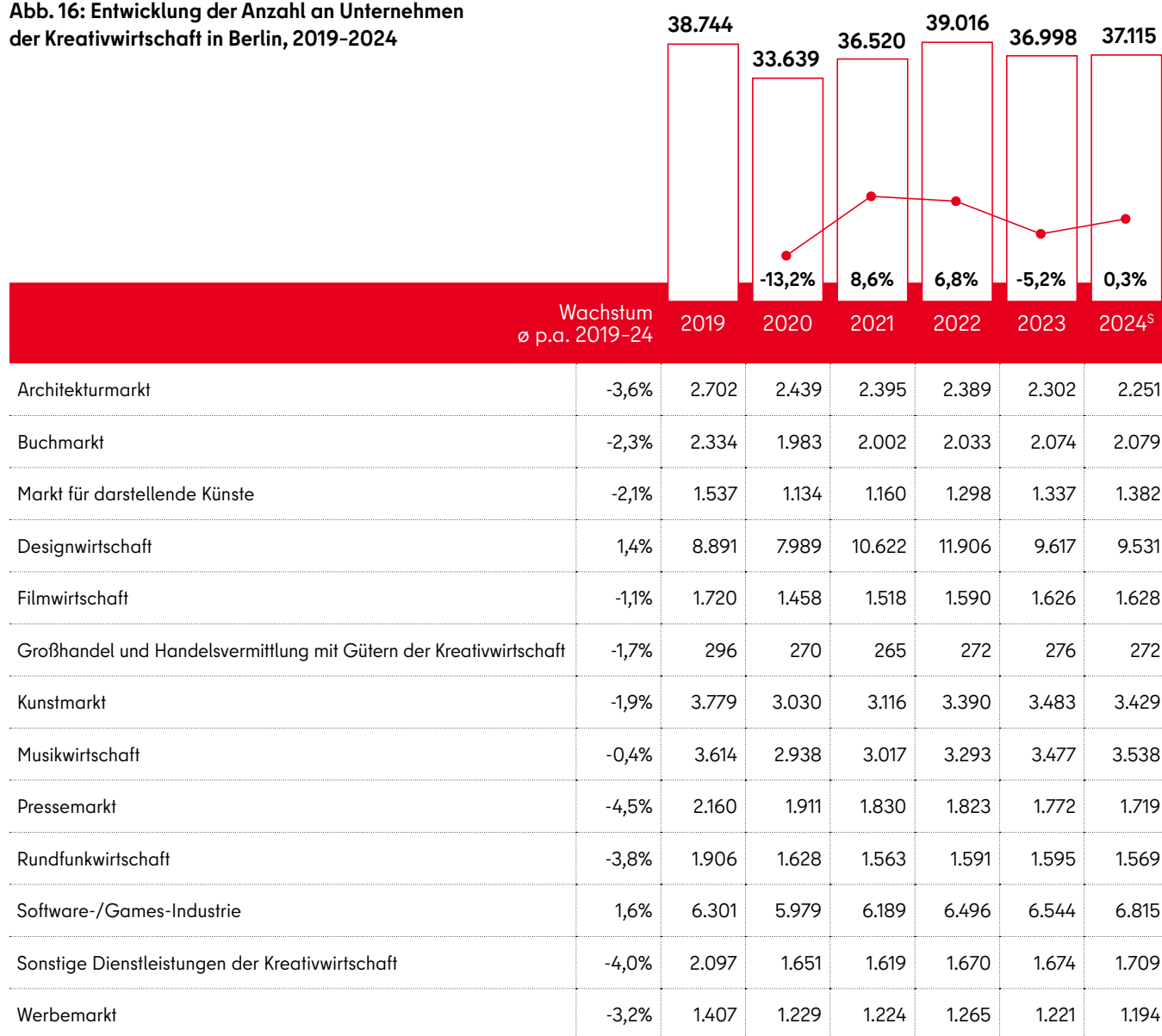
Sondereffekt kam hinzu, dass zum 01.01.2020 die Umsatzschwelle für Gewerbetreibende, die Umsatzsteuer entrichten müssen und damit als Unternehmen zählen, von 19.000 Euro auf 22.000 Euro angehoben wurde.¹⁵

Kontinuierliches Wachstum der Unternehmensanzahl in der Software-/ Games-Industrie, Corona-Sondereffekte in der Designwirtschaft

Die Software-/Games-Industrie zeigt mit Ausnahme eines kleinen Rückgangs im ersten Corona-Jahr ein kontinuierliches Unternehmenswachstum Berlin.

¹⁵ Gemäß § 19 Umsatzsteuergesetz (UStG) (Besteuerung der Kleinunternehmer) müssen Gewerbetreibende bis zu einer bestimmten Umsatzschwelle keine Umsatzsteuer entrichten. Unterhalb dieser Schwelle gelten Sie als Kleinunternehmer. Kleinunternehmer werden damit nicht in der Umsatzsteuerstatistik erfasst, auf deren Basis die Anzahl der Unternehmen pro WZ-Klasse ausgewiesen wird. Die Umsatzschwelle für diese sog. „Kleinunternehmerregelung“ wurde zum 01.01.2020 von vorher 19.000 Euro auf 22.000 Euro erhöht. Die nächste Anpassung der Umsatzschwelle erfolgte zum 01.01.2025 auf nunmehr 25.000 Euro.

Abb. 16: Entwicklung der Anzahl an Unternehmen der Kreativwirtschaft in Berlin, 2019-2024



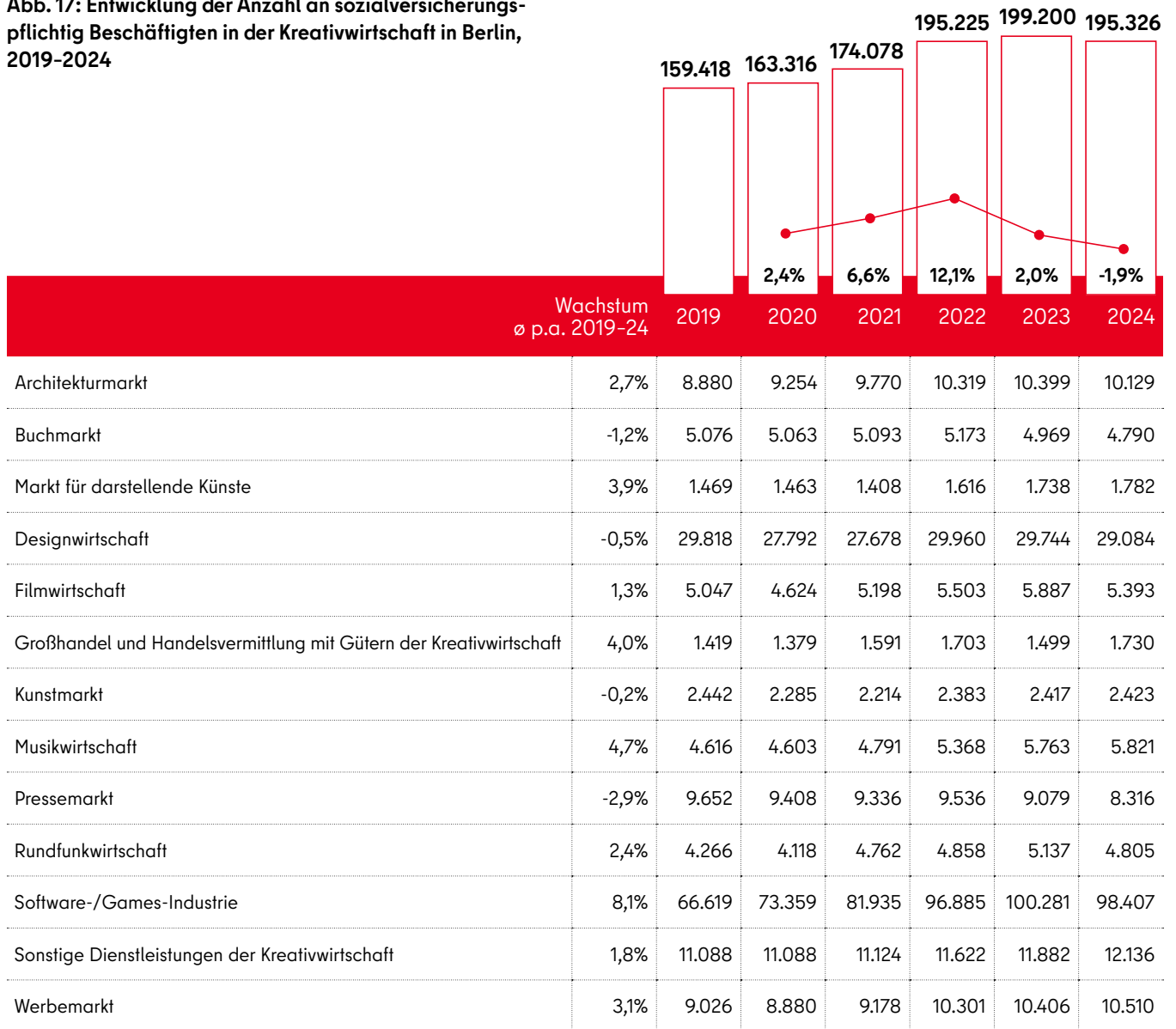
Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

In der Designwirtschaft kam es zu einem sprunghaften Anstieg der Unternehmenszahlen während der Coronaphase 2021 und 2022. Viele Mode- und Schmuckhändler*innen in Berlin haben in der Coronaphase einen Online-Shop eröffnet beziehungsweise ihre Handelstätigkeit schwerpunktmäßig darauf verlegt. Diese starken Schwankungen bei der Anzahl an E-Commerce-Unternehmen sind nahezu vollständig auf den Bereich der Solo-Selbstständigen mit weniger als 250.000 Euro Umsatz zurückzuführen.

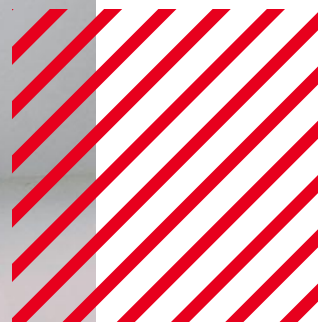
Deutliches Beschäftigungswachstum 2021 bis 2023 mit leichten Rückgängen im Jahr 2024

Nach dem coronabedingten Beschäftigungsrückgang in allen Teilmärkten der Kreativwirtschaft stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2021 und 2023 wieder deutlich an. Im Jahr 2024 gab es hingegen einen leichten Rückgang. Mit rund 195.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt der Wert aus dem Jahr 2024 trotzdem rund 23 Prozent über dem Wert von 2019.

Abb. 17: Entwicklung der Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft in Berlin, 2019-2024



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).



2.3.2 Die Digitalwirtschaft in Berlin

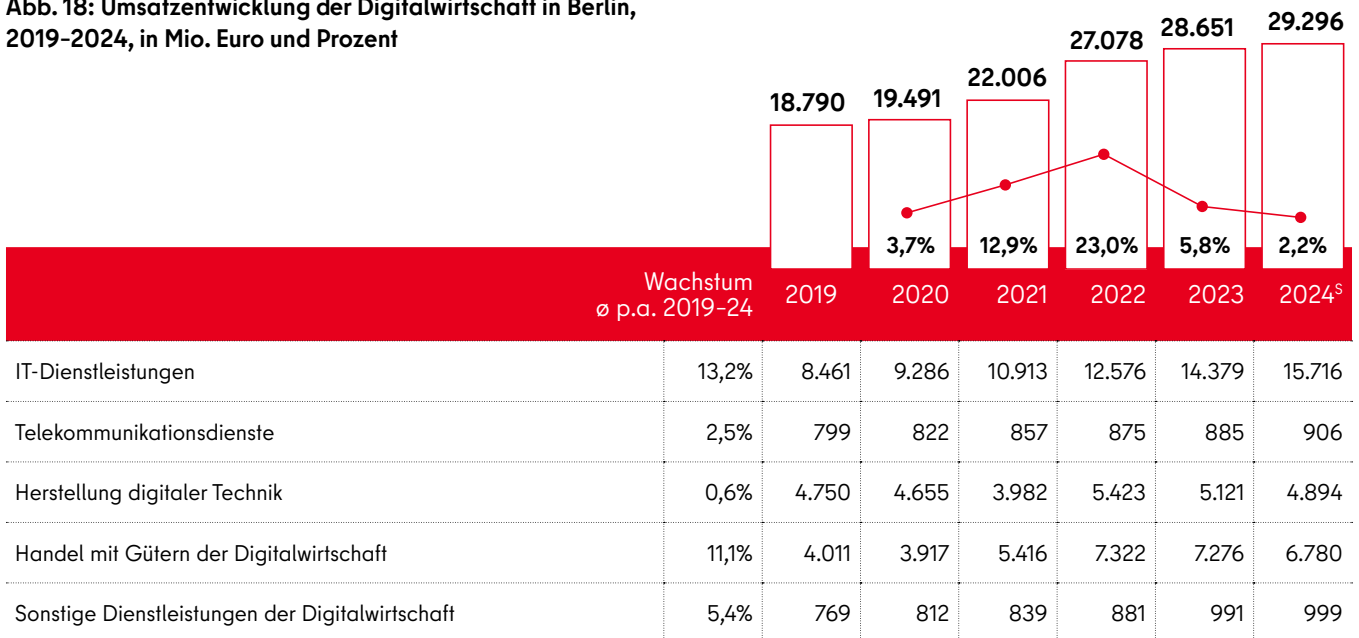
Rekordumsatz von 29,3 Milliarden Euro im Jahr 2024, größtes Wachstum bei den IT-Dienstleistungen und dem Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft

Die Berliner Digitalwirtschaft erreichte mit einem Umsatz von geschätzten 29,3 Milliarden Euro im Jahr 2024, ebenso wie die Kreativwirtschaft, einen neuen Höchststand. Zwischen 2019 und 2024 verzeichnete die Digitalwirtschaft in Berlin ein durchschnittliches nominales Umsatzwachstum von 9,3 Prozent pro Jahr. Damit lag das Branchenwachstum in fast allen Jahren über der Inflationsrate.

Umsatzrückgänge durch die Corona-Pandemie haben sich auf Ebene der Teilmärkte nicht gezeigt. Selbst im ersten Corona-Jahr 2020 ist die Digitalwirtschaft in Berlin um 3,7 Prozent gewachsen. Das größte Wachstum ging vom Teilmarkt der IT-Dienstleistungen und dem Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft aus.

Hintergrund hier ist, dass die Pandemie als Digitalisierungsbeschleuniger sowohl in Unternehmen als auch in Privathaushalten gewirkt hat. Es wurden nicht nur vermehrt IT-Hardware und Softwarelizenzen für die Home-Office-Ausstattung erworben, sondern auch viele weitere IT-Dienstleistungen für die (verstärkte) Umstellung der Unternehmen auf ein Cloud-basiertes Arbeiten eingekauft. In den Jahren 2021 und 2022 verzeichnete die Berliner Digitalwirtschaft dann sogar Wachstumsraten von 13 beziehungsweise 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dieses Wachstum konnte die gestiegene Inflationsrate infolge des Ukraine-Kriegs von 6,9 Prozent klar ausgleichen. Seit dem Jahr schwächt sich dieses Wachstum ab, blieb aber mit 5,8 Prozent im Jahr 2023 und 2,2 Prozent im Jahr 2024 immerhin auf dem Niveau der Inflationsrate.¹⁶

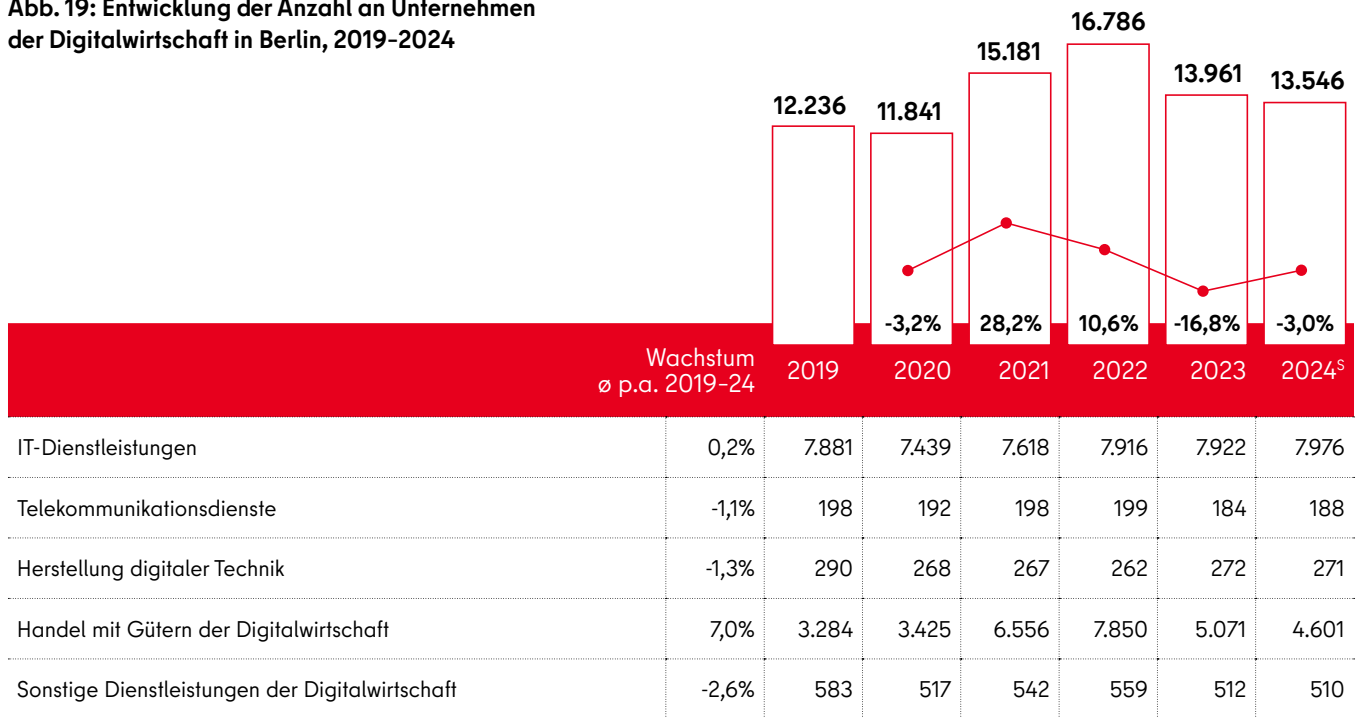
Abb. 18: Umsatzentwicklung der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro und Prozent



Statistisches Bundesamt (2019-2023); S: Goldmedia-Schätzung.

¹⁶ vgl. Statistisches Bundesamt (2024): Inflationsrate im Jahr 2023 bei +5,9 %, online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/01/PD24_020_611.html. [30.06.2025].

Abb. 19: Entwicklung der Anzahl an Unternehmen der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019-2024



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023); S: Goldmedia-Schätzung.

Steigende Unternehmenszahlen durch Corona-Sondereffekt

Die Anzahl der Unternehmen in der Berliner Digitalwirtschaft lag im Jahr 2019 bei über 12.000 Unternehmen und sank im ersten Corona-Jahr 2020 auf einen Tiefstwert von rund 11.800 Unternehmen (-3,2%) gefolgt von einem starken Wachstum im zweiten Corona-Jahr. Bereits Ende 2021 übertraf die Anzahl der Unternehmen in der Berliner Digitalwirtschaft den Stand von 2019. Treiber dieser positiven Entwicklung war vor allem der Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft.

Viele stationäre Einzelhändler auch im Bereich der elektronischen Geräte (z. B. Handy-Shops oder PC-Fachhändler) verlagerten ihre Handelsaktivitäten ins Internet. Hinzu kamen viele Kleinunternehmer*innen, die in der Corona-Phase Mehrumsatz mit elektronischen Geräten (z. B. aus China importiert) in Deutschland erwirtschaften konnten und damit die Umsatzschwelle für eine umsatzsteuerliche Erfassung als Unternehmen überschritten.¹⁷

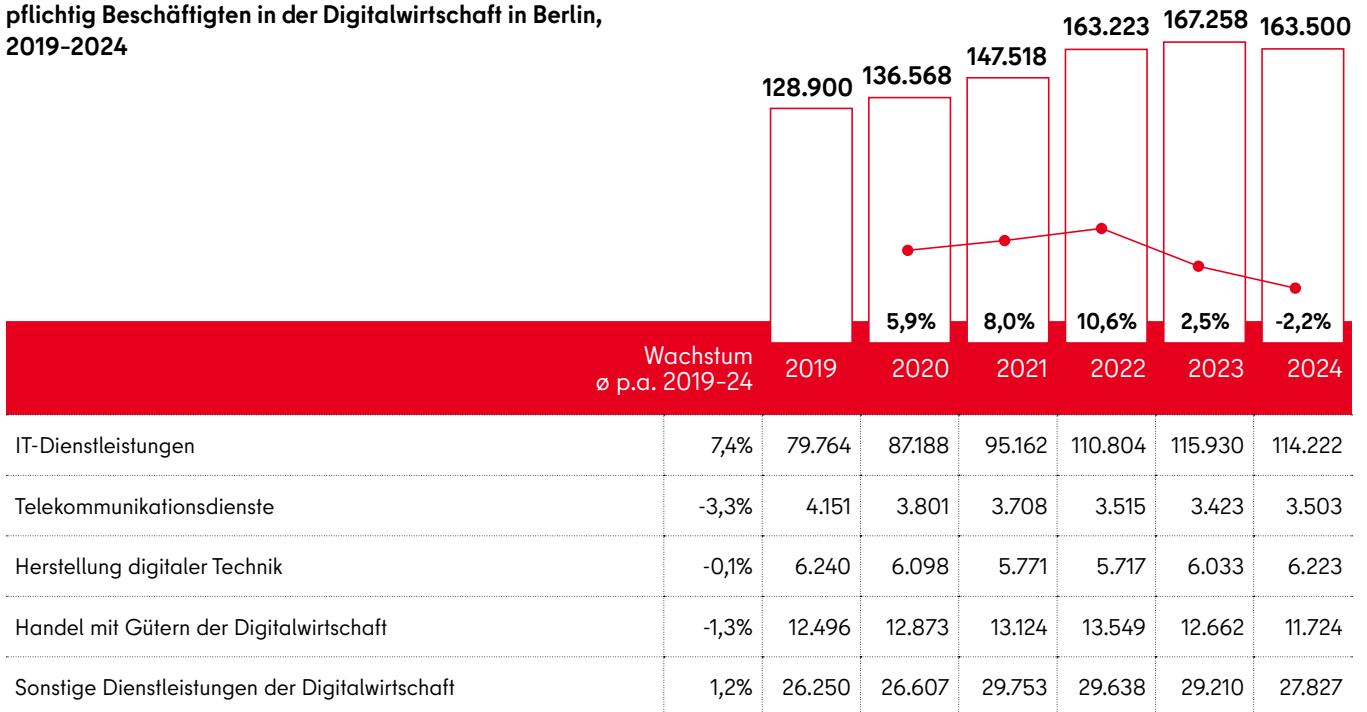
Im Jahr 2023 verzeichnete die Branche dann wieder einen Rückgang, der sich 2024 in leichterer Form fortsetzte. Die Zahl der Unternehmen in der Berliner Digitalwirtschaft lag im Jahr 2024 bei rund 13.500 Unternehmen und damit trotz Rückgängen rund elf Prozent über dem Niveau von 2019.

¹⁷ Gemäß § 19 Umsatzsteuergesetz (UStG) (Besteuerung der Kleinunternehmer) müssen Gewerbetreibende bis zu einer bestimmten Umsatzschwelle keine Umsatzsteuer entrichten. Unterhalb dieser Schwelle gelten Sie als Kleinunternehmer. Kleinunternehmer werden damit nicht in der Umsatzsteuerstatistik erfasst, auf deren Basis die Anzahl der Unternehmen pro WZ-Klasse ausgewiesen wird. Die Umsatzschwelle für diese sog. „Kleinunternehmerregelung“ wurde zum 01.01.2020 von vorher 19.000 Euro auf 22.000 Euro erhöht. Die nächste Anpassung der Umsatzschwelle erfolgte zum 01.01.2025 auf nunmehr 25.000 Euro.

Deutliches Beschäftigungswachstum 2020 bis 2023 mit leichten Rückgängen im Jahr 2024

Einen coronabedingten Beschäftigungsrückgang gab es lediglich in den Teilmärkten Telekommunikationsdienste und Herstellung digitaler Technik. In allen anderen Teilmärkten ist die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auch im ersten Corona-Jahr gestiegen. Der Beschäftigtenanstieg dauerte bis 2023. Im Jahr 2024 gab es auch einen leichten Rückgang. Mit 163.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2024 lag der Wert trotzdem rund 27 Prozent über dem Wert von 2019.

Abb. 20: Entwicklung der Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019-2024



Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

2.4 Wirtschaftliche Einordnung in Berlin

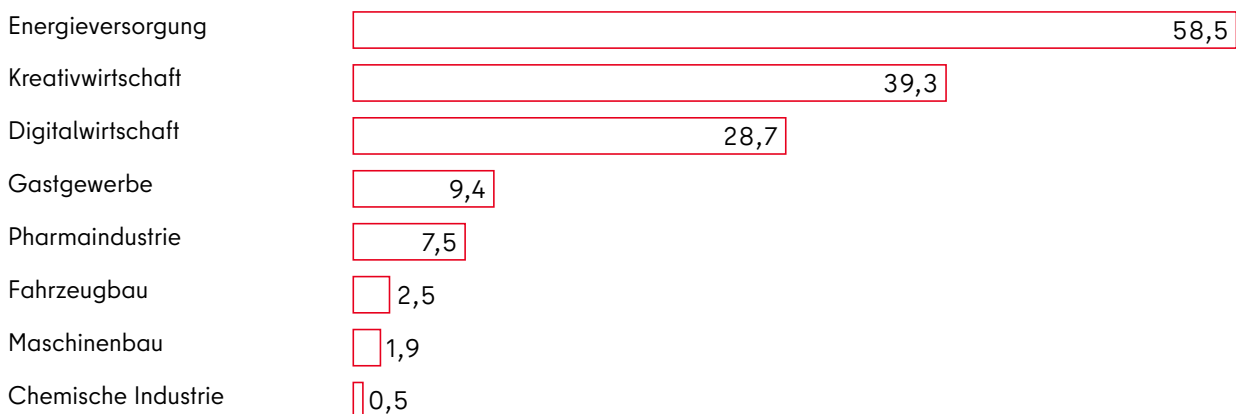
Die wirtschaftliche Relevanz sowohl der Kreativ- als auch der Digitalwirtschaft in Berlin wird deutlich, wenn man die Kennzahlen der Branchen mit anderen Wirtschaftsbranchen vergleicht. Für diesen Vergleich wird auf die Klassifikation der Wirtschaftszweige der deutschen amtlichen Statistik auf Ebene der „Abteilungen“ (Zweisteller-Ebene der WZ-Klassifikation) abgestellt. Dieser Vergleich war zum Zeitpunkt der Berichterstellung für den Branchenumsatz und die Anzahl der Unternehmen für das Basisjahr 2023 möglich. Beschäftigtenzahlen konnten auf Basis der Zahlen aus dem Jahr 2024 verglichen werden.

Mit Umsätzen in Höhe von rund 39,3 beziehungsweise 28,7 Milliarden Euro im Jahr 2023 platzierten sich die Kreativ- und die Digitalwirtschaft Berlins auf Platz zwei und drei im Branchenvergleich, hinter der Energieversorgung.

Der Umsatz der beiden Branchen lag deutlich über dem Umsatz des Hotel- und Gastgewerbes (9,4 Mrd. Euro Umsatz), des Fahrzeugbaus (7,5 Mrd. Euro Umsatz), des Maschinenbaus (1,9 Mrd. Euro Umsatz) sowie der Chemischen Industrie (519 Mio. Euro Umsatz). Sowohl die Kreativwirtschaft als auch die Digitalwirtschaft generierten im Jahr 2023 damit jeweils mehr Umsätze als die kleinsten fünf Branchen gemeinsam.

Umsätze der Kreativwirtschafts- und Digitalwirtschaftsunternehmen auf Platz 2 und 3 im Branchenvergleich, hinter der Energieversorgung

Abb. 21: Umsatz der Unternehmen der Kreativ- und der Digitalwirtschaft im Branchenvergleich in Berlin, 2023, in Mrd. Euro



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis Statistisches Bundesamt (2023).

Mit knapp 40.000 Unternehmen führt die Kreativwirtschaft den Branchenvergleich an, gefolgt von der Digitalwirtschaft

Bei der Anzahl der Unternehmen führte die Berliner Kreativwirtschaft im Jahr 2023 mit fast 37.000 Unternehmen den Branchenvergleich an. Die Kreativwirtschaft weist dabei eine besonders hohe Zahl an Solo-Selbstständigen und Unternehmen mit geringerem Umsatzniveau auf.

Mit fast 14.000 Unternehmen folgt die Digitalwirtschaft, die damit noch das ähnlich dimensionierte Gastgewerbe (mit rund 10.300 Unternehmen) zahlenmäßig übertreffen konnte. Die restlichen Branchen folgen mit großem Abstand und Unternehmenszahlen im zwei- bis dreistelligen Bereich.

Die Kreativwirtschaft und Digitalwirtschaft haben die meisten Beschäftigten im Branchenvergleich

Auch bei der Anzahl der Beschäftigten¹⁸ nehmen die Kreativ- und die Digitalwirtschaft die beiden ersten Plätze im Branchenvergleich ein. So waren in der Kreativwirtschaft in Berlin 205.800 Menschen im Jahr 2024 beschäftigt, fast 100.000 Menschen mehr als im Gastgewerbe (Platz 3, mit rd. 107.800 Beschäftigten). Auch in der Digitalwirtschaft waren mit einer Anzahl von mehr als 167.000 Menschen, und damit rund 60.000 mehr Menschen beschäftigt als im Gastgewerbe.

Die Kreativ- und die Digitalwirtschaft liegen damit deutlich über dem Berliner Fahrzeug- und Maschinenbau sowie der Pharma- und der Chemischen Industrie.

Abb. 22: Anzahl von Unternehmen der Kreativ- und der Digitalwirtschaft im Branchenvergleich in Berlin, 2023

Kreativwirtschaft	36.998
Digitalwirtschaft	13.961
Gastgewerbe	10.348
Energieversorgung	654
Maschinenbau	215
Chemische Industrie	90
Fahrzeugbau	52
Pharmaindustrie	51

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023).

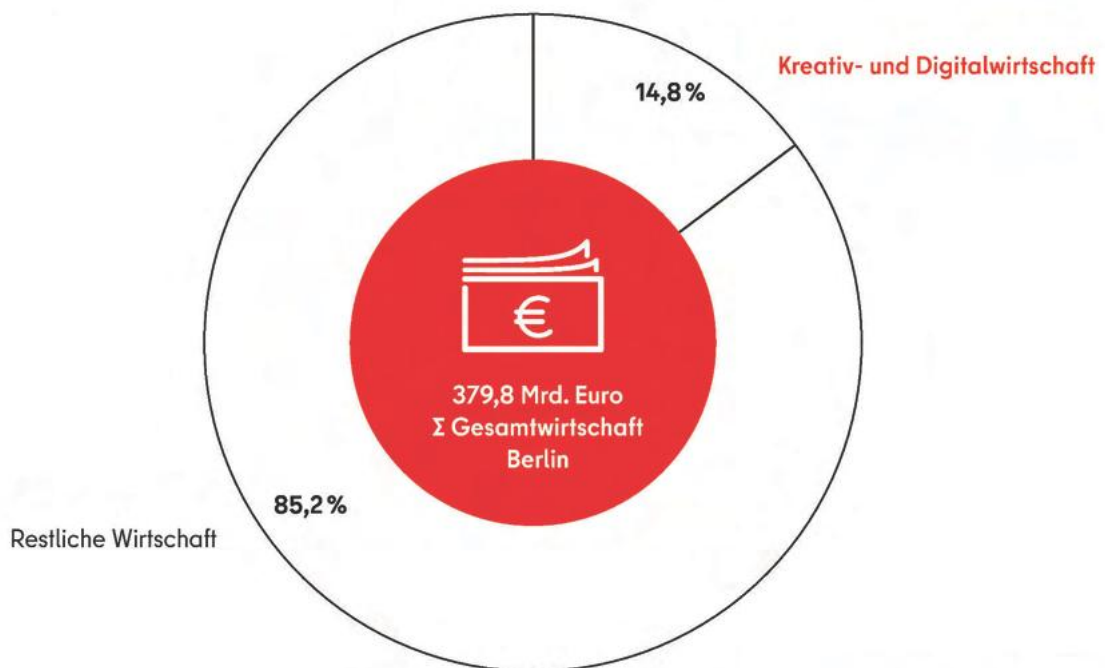
Abb. 23: Anzahl von Beschäftigten der Kreativ- und der Digitalwirtschaft im Branchenvergleich in Berlin, 2024

Kreativwirtschaft	205.800
Digitalwirtschaft	167.239
Gastgewerbe	107.843
Energieversorgung	13.390
Fahrzeugbau	10.539
Maschinenbau	7.179
Pharmaindustrie	6.853
Chemische Industrie	6.558

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2024).

¹⁸ Gesamtbeschäftigung inkl. sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten.

Abb. 24: Umsatzanteil der Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft an der Gesamtwirtschaft Berlins, 2024⁵, in Prozent



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023); S: Goldmedia-Schätzung.

Der Gesamtumsatz der Berliner Wirtschaft beläuft sich im Jahr 2024 auf rund 379,8 Milliarden Euro. Die Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft hat mit einem Umsatz von rund 56,4 Milliarden Euro in Summe einen Anteil von rund 15 Prozent an der Gesamtwirtschaft Berlins.



2.5 Wirtschaftliche Einordnung in Deutschland

Umsatzanteil der Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft: Bundesumsatz übertrifft den Anteil der Berliner Gesamtwirtschaft am Bund deutlich

Die Bedeutung der Kreativ- und Digitalwirtschaft für Berlin zeigt sich auch darin, dass die Umsatzanteile der Branchen in Berlin an der gesamten Kreativ- und Digitalwirtschaft in Deutschland deutlich höher ausfallen als der gesamtwirtschaftliche Umsatzanteil Berlins.

Während der Umsatzanteil Berlins an der Gesamtwirtschaft in Deutschland bei rund 4,2 Prozent liegt, entsprechen die Umsätze der Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft einem Anteil von 9,1 beziehungsweise 5,0 Prozent.

Tab. 4: Umsatz und Umsatzanteile der Berliner Gesamtwirtschaft, Kreativwirtschaft und Digitalwirtschaft an der Wirtschaft in Deutschland, 2024^s, in tausend Euro und Prozent

Ebene	Gesamtwirtschaft	Kreativwirtschaft	Digitalwirtschaft
Deutschland	9.030.933.094	450.650.532	582.044.711
Berlin	379.816.033	41.135.312	29.295.670
Anteil Berlin an DE	4,2 %	9,1 %	5,0 %

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 25:

Berliner Anteil an

- Gesamtwirtschaft** 4,2 %
- Kreativwirtschaft** 9,1 %
- Digitalwirtschaft** 5,0 %

Vergleich der Bundesländer: Beim Anteil der Beschäftigten in der Kreativ- und Digitalwirtschaft am Bund liegt Berlin im oberen Drittel

Setzt man die Beschäftigungszahlen der Kreativ- und der Digitalwirtschaft in Berlin ins Verhältnis zur Gesamtbeschäftigung der Branchen im Land und vergleicht diese Kennzahlen mit anderen Bundesländern, wird die starke Position Berlins deutlich.

Der Anteil der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft Berlins an der Gesamtbeschäftigung der Branche in Deutschland lag im Jahr 2024 bei 10,1 Prozent. Der Anteil der Beschäftigten in der Digitalwirtschaft an der Gesamtbeschäftigung der Branche lag im Jahr 2024 bei 8,5 Prozent.

Mit diesen Anteilen liegen die Branchen in Berlin auf den Plätzen vier und fünf und damit vor Bundesländern wie Niedersachsen, Sachsen, Hamburg und Schleswig-Holstein.

Tab. 5: Beschäftigungsanteile sozialversicherungspflichtig Beschäftigter der Kreativ- und der Digitalwirtschaft im Ländervergleich, 2024, in Prozent

Bundesland	Anteil Kreativwirtschaft	Rang	Bundesland	Anteil Digitalwirtschaft
Nordrhein-Westfalen	20,0%	1	Bayern	20,4%
Bayern	19,5%	2	Nordrhein-Westfalen	20,0%
Baden-Württemberg	15,3%	3	Baden-Württemberg	15,1%
Berlin	10,1%	4	Hessen	8,4%
Hessen	8,3%	5	Berlin	8,5%
Niedersachsen	6,4%	6	Niedersachsen	6,2%
Hamburg	5,2%	7	Sachsen	4,8%
Sachsen	4,0%	8	Hamburg	4,1%
Rheinland-Pfalz	3,4%	9	Rheinland-Pfalz	2,8%
Schleswig-Holstein	2,3%	10	Schleswig-Holstein	2,1%
Thüringen	1,4%	11	Thüringen	1,7%
Brandenburg	1,3%	12	Sachsen-Anhalt	1,6%
Sachsen-Anhalt	1,1%	13	Brandenburg	1,5%
Bremen	1,0%	14	Mecklenburg-Vorpommern	1,2%
Mecklenburg-Vorpommern	0,9%	15	Bremen	1,0%
Saarland	0,8%	16	Saarland	0,8%

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2024).

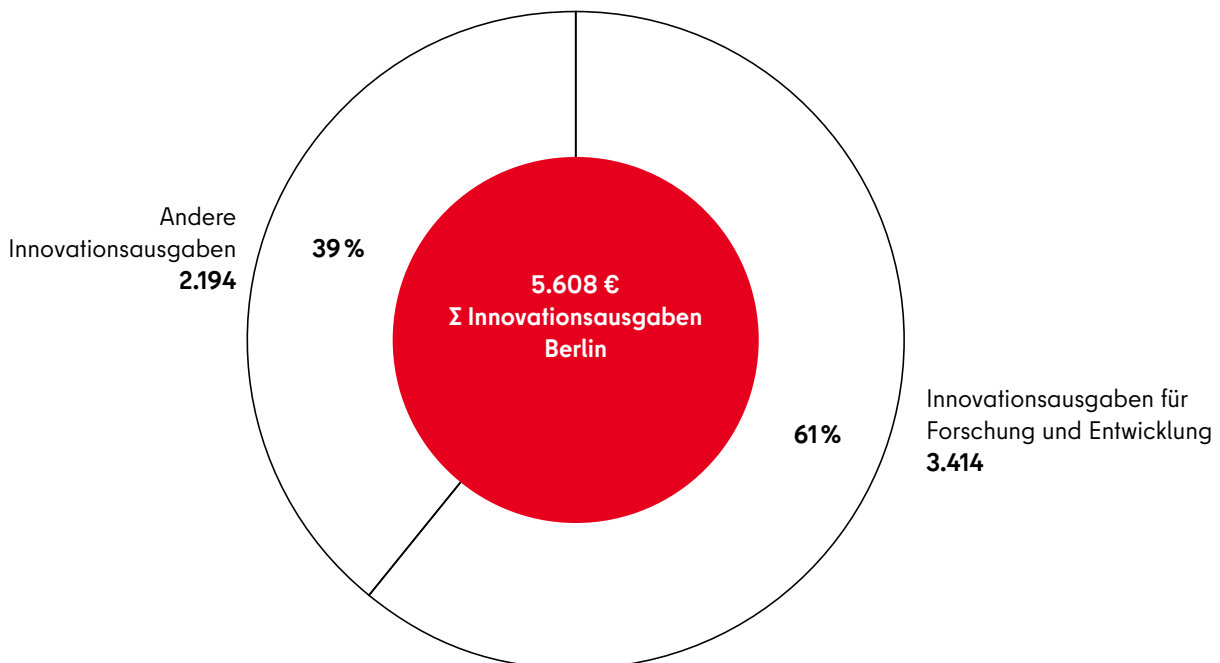
2.6 Investitionsverhalten der Kreativ- und Digitalwirtschaft im Vergleich

Berlin zählt zu den innovationsstärksten Regionen Deutschlands. Die Innovationsausgaben der Hauptstadt steigen seit Jahren und erreichten im Jahr 2022 einen Wert von 5,6 Milliarden Euro. Seit 2012 liegt der Anteil der Berliner Innovationsausgaben am Umsatz dabei durchgehend über dem bundesweiten Durchschnitt.

Bemerkenswert an der Innovationstätigkeit Berlins ist insbesondere der hohe Anteil kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) an den Innovationsausgaben: Mit 24 Prozent liegt dieser in Berlin deutlich über dem bundesweiten Vergleichswert von 14 Prozent.

Auch die Innovationsausgaben für Forschung und Entwicklung (FuE), als Teilmenge der gesamten Innovationsausgaben, legten 2022 weiter zu und beliefen sich auf 3,4 Milliarden Euro. Berliner Unternehmen investieren überdurchschnittlich häufig in kontinuierliche FuE-Aktivitäten, was die hohe Dynamik und Nachhaltigkeit der Innovationslandschaft in der Region unterstreicht.¹⁹

Abb. 26: Innovationsausgaben nach Bereich in Berlin 2022, in Mio. Euro und Prozent



Quelle: Goldmedia (2025) nach: ZEW - Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (2024): Innovationserhebung Berlin 2023.

¹⁹ vgl. Kuntosch, Annett (2024): Innovationserhebung 2023, Technologie Stiftung Berlin, S. 13-19, online unter: <http://www.technologiestiftung-berlin.de/downloads/innovationserhebung-2023>. [18.06.2025].

Der Innovationsgrad einer Region oder Branche wird nicht nur durch Investitionen in Innovation bestimmt, sondern durch das Zusammenspiel verschiedener Indikatoren. Die allgemeine Gründungsaktivität ist Beispiel für einen solchen Indikator.

In Berlin ist die Gründungsaktivität im Bundesvergleich besonders hoch, mit 28 Gründungen je 100 aktiven Unternehmen.²⁰ Gründende und Beschäftigte in diesen Startups sind internationaler Herkunft, die die gesellschaftliche Offenheit Berlins besonders schätzen.²¹

Allein im ersten Halbjahr 2025 haben 128 Startups in Berlin eine neue Finanzierungsrunde realisiert. Bayern lag mit 61 Unternehmen an Platz zwei. Allerdings übersteigen die Zahl der Neugründungen und das in Startups investierte Finanzvolumen in Bayern mittlerweile die Werte in der Hauptstadt.²² Um mehr Wagniskapital für Ausgründungen aus Universitäten und Forschungseinrichtungen in Berlin insbesondere im Deep-Tech- und Live-Science-Bereich zu generieren, unterstützt das Land die von großen Wirtschaftsunternehmen getragene EXIST-Startup-Factory Unite. Dieses Programm ergänzt und bündelt die Ausgründungsunterstützung von mehr als 25 Universitäten sowie den außeruniversitären Forschungseinrichtungen der Hauptstadt.²³

Zudem unterstützt das Land Berlin digitale Innovationen in etablierten Unternehmen und Startups mit verschiedenen Förderprogrammen wie Pro FIT oder Transfer BONUS²⁴. Das Förderprogramm Pro FIT (Programm zur Förderung von Forschung, Innovationen und Technologien) besitzt dabei eine besondere Bedeutung für digitale Zukunftsbranchen und die Digitalisierung des Standorts Berlin insgesamt. Ein Großteil der Mittel im Förderprogramm fließt in digitale Innovationsvorhaben, darunter insbesondere Projekte aus den Bereichen Künstliche Intelligenz, Plattformtechnologien und digitale Kreativwirtschaft. Pro FIT wird unterstützt FuE-Projekte in allen Phasen – von der Idee bis zur Marktreife – durch Zuschüsse und zinsgünstige Darlehen.

Für die Kreativwirtschaft gibt es gezielte Förderprogramme wie das Programm „Stärkung des Innovationspotentials in der Kultur (INP)“²⁵, den Innovationsfonds zur digitalen Entwicklung im Kulturbereich²⁶ oder Angebote der Technologiestiftung Berlin.²⁷ Darüber hinaus gibt es auch Teilmarkt-spezifische Innovationsförderung wie das Programm Transfer BONUS Design, das die Integration von Designkompetenzen in die Produktentwicklung kleiner und mittelständischer Unternehmen fördert.²⁸

Auch die Sichtbarkeit innovativer Akteur*innen wird unterstützt. Im Bereich der Digitalwirtschaft wird zum Beispiel jährlich der Deep Tech Award verliehen. Dieser Award zeichnet in Berlin entwickelte Lösungen und Produkte aus den Bereichen Künstliche Intelligenz, Photonik und Quantentechnologien, Robotik, Sustainable & Social Impact sowie Web3 – DLT, Blockchain, NFT & Metaverse aus.²⁹ Mit dem Innovationspreis Berlin Brandenburg werden branchenübergreifend innovative Projekte ausgezeichnet, die beispielsweise den digitalen Wandel vorantreiben oder neuartige Arbeitsprozesse ermöglichen.³⁰

20 vgl. Haag, Maike, Hanno Kempermann, Enno Kohlisch und Oliver Koppel (2023): Innovationsatlas 2023, Institut der deutschen Wirtschaft, S. 22, online unter: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/IW-Analysen/PDF/2023/Analysen_153_Innovationsatlas_2023.pdf. [05.06.2025].

21 vgl. Deutscher Startup-Verband (2025): Migrant Founders Report, S. 9, online unter: https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/migrant_founders/Migrant_Founders_Monitor_2025.pdf. [19.06.2025].

22 vgl. EY (2025): EY Startup-Barometer Deutschland Juli 2025, online unter: <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/de-de/noindex/ey-startup-barometer-july-2025.pdf>. [21.07.2025].

23 vgl. UNITE (o. J.), online unter: <https://www.unite.berlin/de/>. [09.07.2025].

24 vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (o. J.): Innovationsförderung, online unter: <https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/gruenden-und-foerdern/innovationsfoerderung/artikel.104053.php>. [18.06.2025].

25 vgl. Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt (o. J.): Stärkung des Innovationspotentials in der Kultur (INP), online unter: <https://www.berlin.de/sen/kultur/foerderung/eu-foerderung/efre/foerderperiode-2007-2013/artikel.81702.php>. [18.06.2025].

26 vgl. Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt (o. J.): Digitale Entwicklung im Kulturbereich, online unter: <https://www.berlin.de/sen/kultur/kulturpolitik/kulturelle-teilhabe/digitalisierung/digitale-entwicklung/>. [18.06.2025].

27 vgl. Technologie Stiftung Berlin (2025), online unter: <https://www.technologiestiftung-berlin.de/kultur>. [18.06.2025].

28 vgl. Transfer Bonus Design (2025), online unter: <https://transferbonusdesign.de/>. [18.06.2025].

29 vgl. berlin.de (2025): Deep Tech Award, online unter: <https://www.berlin.de/deeptech/deep-tech-award/>. [02.07.2025].

30 vgl. Innovationspreis Berlin Brandenburg (o. J.), online unter: <https://www.innovationspreis.de/>. [02.07.2025].

Investitionsverhalten der Kreativ- und Digitalwirtschaft in Berlin im Vergleich mit anderen Branchen

Die Innovationserhebung Berlin aus dem Jahr 2023 weist den Anteil der Investitionen in Innovation sowie Forschung und Entwicklung folgender Wirtschaftsbereiche am jeweiligen Gesamtumsatz aus:

Tab. 6: Übersicht der Wirtschaftsbereiche aus der Innovationserhebung Berlin 2023

WZ-Klassifikation	Wirtschaftsgliederung	Innovationsausgaben	FuE-Ausgaben	FuE-Ausgaben
		Anteil am Umsatz in %		in Mio. Euro
10-12	Nahrung/Getränke/Tabak	9,1	6,9	3
13-15, 19-22	Pharma/Chemie/Kunststoff	2,9	1,4	866
16-18	Holz/Papier/Druck	8,7	6	68
23-25	Metall/Glas/Steinwaren	2	1	62
26-27	Elektroindustrie/ Instrumententechnik	1,7	0,9	653
28-30, 33	Maschinen-/Fahrzeugbau	9,1	6,9	391
31-32	sonstige Konsumgüter	2,9	1,4	56
35-39	Energie/Wasser/Entsorgung	8,7	6	25
58-61	Verlage/Film/Rundfunk/ Telekommunikation	2	1	157
62-63	Software/Datenverarbeitung	1,7	0,9	675
64-66	Finanzdienstleistungen	9,1	6,9	64
70.2	Unternehmensberatung	2,9	1,4	95
71	Architektur-/Ingenieurbüros/ techn. Labore	8,7	6	45
72	Forschung und Entwicklung	2	1	224
73-74	Kreativdienstleistungen	1,7	0,9	32

Quelle: Goldmedia (2025) nach: ZEW - Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (2024): Innovationserhebung Berlin 2023.

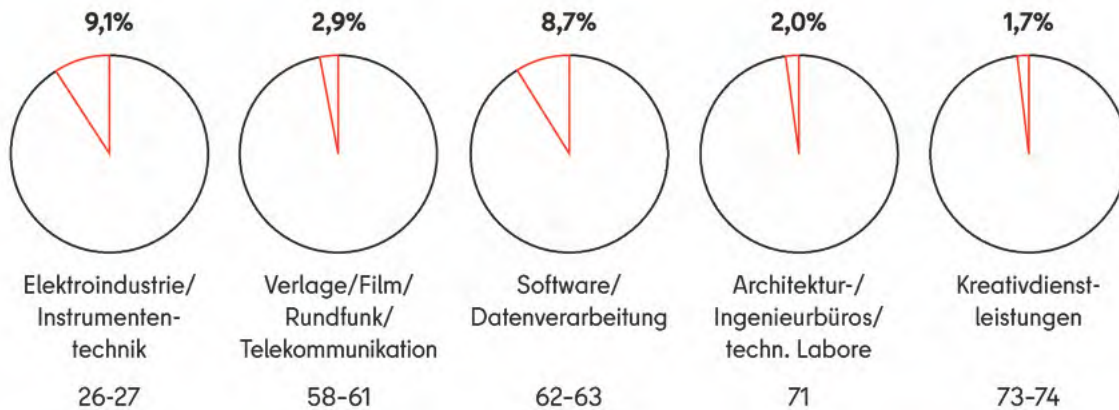
Markiert sind in dieser Übersicht jene Wirtschaftsbereiche, die eine große erkennbare Schnittmenge mit den WZ-Klassen der Kreativ- und Digitalwirtschaft vorweisen. Die größten Überschneidungen mit den WZ-Klassen der Kreativwirtschaft weisen die Bereiche Verlage/Film/Rundfunk/Telekommunikation, Architektur-/Ingenieurbüros/technische Labore und Kreativdienstleistungen auf (bspw. das Verlegen von Büchern oder Architekturbüros).

Die Bereiche Elektroindustrie/Instrumententechnik und Software/Datenverarbeitung sind hingegen die Wirtschaftsbereiche mit der größten Schnittmenge zu den WZ-Klassen

der Digitalwirtschaft (bspw. die Herstellung von elektronischen Geräten oder die Telekommunikation).

Die beiden Bereiche mit der größten Schnittmenge zur Digitalwirtschaft haben dabei den höchsten Anteil der ausgewählten Wirtschaftsbereiche von 9,1 Prozent beziehungsweise 8,7 Prozent an Innovationsausgaben am Gesamtumsatz in Berlin. Das bedeutet, dass in diesen Bereichen rund neun Prozent der Umsätze, die generiert werden, in Innovationen investiert werden.

Abb. 27: Anteil der Innovationsausgaben am Umsatz in Berlin, in ausgewählten Wirtschaftsbereichen, 2022



Quelle: Goldmedia (2025) nach: ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (2024): Innovationserhebung Berlin 2023.

Die Bereiche, die aufgrund ihrer WZ-Zuordnung eine Schnittmenge mit der Kreativwirtschaft aufweisen, haben in Berlin einen Anteil an Innovationsausgaben am Gesamtumsatz von jeweils rund zwei bis drei Prozent.

Die der Kreativwirtschaft zugeordneten Bereiche investierten im Jahr 2022 rund 234 Millionen Euro in Innovation, vor allem in Forschung und Entwicklung. Die Wirtschaftsbereiche der Digitalwirtschaft investierten im selben Jahr durchschnittlich rund 1.328 Millionen Euro in FuE-Aktivitäten.

Insgesamt lässt sich daraus ableiten, dass die Digitalwirtschaft höhere Investitionen in Innovation aufweist als die Kreativwirtschaft. Die Digitalwirtschaft birgt aufgrund der Vielzahl an technologischen und digitalen Innovationen große Wachstumspotenziale³¹ und weist neben hohen Investitionen in Innovation auch ein sehr starkes, dynamisches Wachstum auf.³² Besonders innovativ ist dabei der Kernbereich der Software und Datendienstleistungen, hier steht Berlin mit 576 Gründungen an der Spitze im Bundesvergleich.³³



31 vgl. Investitionsbank Berlin (2024): Berlin aktuell, S. 4, online unter: https://www.ibb.de/media/dokumente/publikationen/volkswirtschaftliche-publikationen/berlin-aktuell/ausgaben-2024/berlin_aktuell_digitalwirtschaft_2023.pdf. [05.06.2025].

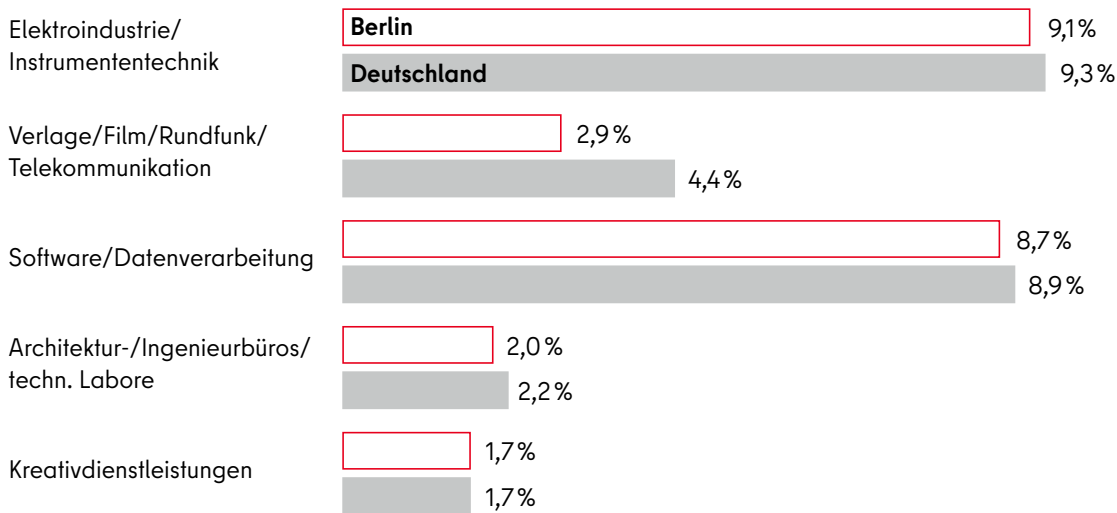
32 vgl. Haag, Maïke, Hanno Kempermann, Enno Kohlisch und Oliver Koppel (2023): Innovationsatlas 2023, Institut der deutschen Wirtschaft, S. 17, online unter: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/IW-Analysen/PDF/2023/Analysen_153_Innovationsatlas_2023.pdf. [05.06.2025].

33 vgl. Investitionsbank Berlin (2024): Berlin aktuell, S. 12, online unter: https://www.ibb.de/media/dokumente/publikationen/volkswirtschaftliche-publikationen/berlin-aktuell/ausgaben-2024/berlin_aktuell_digitalwirtschaft_2023.pdf. [05.06.2025].

Investitionsverhalten der Kreativ- und Digitalwirtschaft in Berlin im Bundesvergleich

Im Bundesvergleich der einzelnen Wirtschaftsbereiche mit Überschneidung zur Kreativ- und Digitalwirtschaft liegt der Anteil der Innovationsausgaben am Umsatz in Berlin jeweils unter dem bundesweiten Anteil. Allein der Anteil der Innovationsausgaben am Umsatz im Bereich Kreativdienstleistungen liegt gleichauf. Die größte Diskrepanz zeigt sich im Bereich der Verlage/Film/Rundfunk/Telekommunikation. Hier liegt der Anteil der Innovationsausgaben am Umsatz in Deutschland rund 1,5 Prozent über dem Anteil Berlins.

Abb. 28: Anteil der Innovationsausgaben am Umsatz in ausgewählten Wirtschaftsbereichen, Deutschland vs. Berlin, 2022



Quelle: Goldmedia (2025) nach: ZEW - Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (2024): Innovationserhebung Berlin 2023.



3

TEILMÄRKTE DER KREATIVWIRTSCHAFT

Die folgenden Kapitel stellen die wesentlichen Teilmärkte der Berliner Kreativwirtschaft detailliert dar. Sie geben Einblicke in Teilmarktstruktur auf der Ebene der WZ-Klassen³⁴ und analysieren wichtige Entwicklungstendenzen.

34 Die WZ-Klassen entstammen der in der deutschen amtlichen Statistik gebräuchlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige. Die Ebene der WZ-Klasse bildet zusammen mit den WZ-Unterklassen die detaillierteste Aufschlüsselung (vgl. Methodenbeschreibung in Kap. 7)

3.1 Architekturmarkt

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Berlin ist ein wichtiges Zentrum für den deutschen Architekturmarkt. Neben einer Vielzahl renommierter und international agierender Architekturbüros sind in Berlin auch junge und innovative Akteur*innen des Markts vertreten, die auf kreislauforientierte³⁵, voll digital unterstützte³⁶ und experimentelle Bauweisen setzen.

Besonders durch urbane Entwicklungsprojekte hat Berlin in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit erlangt, darunter Großprojekte wie die Neugestaltung des Berliner Schlosses als Humboldt Forum, das Bauhaus-Archiv und die Umgestaltung des Berliner Hauptbahnhofs. Quartiersentwicklungen wie die Europacity am Hauptbahnhof oder das Schumacher Quartier am Flughafen Tegel setzen neue Maßstäbe für moderne Stadtplanung – mit einem besonderen Fokus auf Nachhaltigkeit, Mobilität und soziale Durchmischung.

Auch im Bereich der Ausbildung von Architekt*innen spielt Berlin eine zentrale Rolle für die Branche. Renommiertere Hochschulen wie die Technische Universität Berlin (TU), die Universität der Künste (UdK), die Berliner Hochschule für Technik (BHT) sowie private Architekturakademien ziehen internationale Talente an.³⁷ Reallabore der Hochschulen und Forschungseinrichtungen wie das Deutsche Institut für Urbanistik beschäftigen sich mit zukunftsweisenden Konzepten für Stadtgestaltung und nachhaltiges Bauen.

Neben akademischer und wirtschaftlicher Relevanz ist Berlin ein wichtiger Treffpunkt der internationalen Architekturszene. Veranstaltungen wie die Berlin Architecture Week, das Festival of Future Architecture, die Messe Architect@Work und die „DA! Architektur in und aus Berlin“ präsentieren innovative Projekte, fördern den fachlichen Austausch und vernetzen Architekt*innen, Stadtplaner*innen und Interessierte auf globaler Ebene.

Die Bundesarchitektenkammer (BAK), welche die Interessen von rund 140.000 Architekt*innen auf nationaler und internationaler Ebene gegenüber Politik und Öffentlichkeit vertritt, hat ihren Sitz in Berlin. Sie vergibt zusammen mit dem Bundesbauministerium den Deutschen Architekturpreis.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Im Vergleich zu anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft war der Architekturmarkt wirtschaftlich kaum von der Corona-Pandemie betroffen. Viele Architekturbüros waren während und auch nach dieser Zeit ausgelastet. So hat sich der Berliner Architekturmarkt in den Jahren 2019 bis 2024 insgesamt stabil entwickelt. Die Umsätze stiegen dabei von 810 Millionen Euro im Jahr 2019 auf einen Höchstwert von 874 Millionen Euro im Jahr 2022. In den Jahren 2023 und 2024 ist ein leichter Rückgang zu beobachten, sodass die Umsatzschätzung für 2024 bei 866 Millionen Euro liegt.

Die Entwicklung variiert dabei je nach Wirtschaftszweig. Den größten Anteil am Gesamtumsatz machen die Architekturbüros für Hochbau aus, die rund 59 Prozent des Marktvolumens abdecken. In diesem Bereich war zwischen 2019 und 2021 ein moderates Wachstum zu verzeichnen, mit einem Höhepunkt im Jahr 2022 (schätzungsweise 520 Mio. Euro). Seitdem gehen die Umsätze leicht zurück, sodass der Umsatz im Jahr 2024 geschätzt bei 497 Millionen Euro lag. Hintergrund sind die rückläufigen Bauaufträge, insbesondere im Wohnungsbau aufgrund inflations- und zinsbedingter Baukostensteigerungen. Dies führt dazu, dass die monatlichen Konjunkturumfragen der Bundesarchitektenkammer seit Anfang 2023 durchgehend leicht negative Geschäftserwartungen ausweisen.³⁸ Während der Markt für Hochbau leicht rückläufig ist, weisen vornehmlich die Bereiche Orts-, Regional- und Landesplanung sowie Landschaftsarchitektur Wachstum auf.

Der Berliner Architekturmarkt steht auch hinsichtlich der Unternehmensanzahl unter Druck. Die Entwicklung der Unternehmen im Berliner Architekturmarkt zeigt zwischen 2019 und 2024 einen rückläufigen Trend. Während im Jahr 2019 noch insgesamt 2.702 Unternehmen gezählt wurden, geht die Zahl laut Schätzungen für 2024 auf 2.251 zurück. Damit verliert der Markt innerhalb von fünf Jahren rund 450 Unternehmen, was einem Rückgang von etwa 17 Prozent entspricht. Der Rückgang zieht sich durch alle WZ-Klassen, wobei der Hochbau als größter Bereich des Teilmarkts (Marktanteil von 52 %) mit am stärksten betroffen ist. Die Anzahl der Unternehmen sank hier geschätzt von 1.467 im Jahr 2019 auf 1.166 im Jahr 2024. Das entspricht einem Rückgang von über 300 Unternehmen beziehungsweise rund 20 Prozent.

35 Mit der Einführung von digitalen Material- oder Gebäudepässen erfolgt eine strukturierte digitale Dokumentation aller verwendeten Materialien und Bauteile für Wiederverwendung, Recycling und CO₂-Bilanz. Vgl. Gebäudeforum Klimaneutral (2023): Gebäudeeressourcenpass, online unter: <https://www.gebaeudeforum.de/wissen/ressourcen-und-emissionen/gebaeudeeressourcenpass/>. [30.05.2025].

36 Eine zentrale Rolle beim digital unterstützten Bauen spielt dabei das standardisierte digitale Planungs- und Ausführungsverfahrens BIM (Building Information Modeling) zur dreidimensionalen Planung von Gebäuden. Auf Basis von BIM sollen zukünftig auch die digitalen Bauanträge beschleunigt werden, indem BIM-Daten-Direkt in den Bauantrag geladen und die Behörden die Einhaltung der vorgegebenen Standards direkt über eine Software prüfen können. Vgl. Kompetenzzentrum Öffentliche IT (12.03.2025): BIM als Grundstein für die digitale Baugenehmigung, online unter: <https://www.oeffentliche-it.de/blog/bim-als-grundstein-fuer-die-digitale-baugenehmigung/>. [30.05.2025].

37 vgl. [architektur-studieren.info](https://www.architektur-studieren.info) (o. J.): Architektur studieren in Berlin, online unter: <https://www.architektur-studieren.info/tipps/architektur-studieren-in-berlin/>. [30.05.2025].

38 vgl. Bundesarchitektenkammer (2025): Monatliche Panelumfrage zur Konjunktur mit dem ifo-Institut, online unter: <https://bak.de/kammer-und-beruf/daten-fakten/konjunktur-im-architekturmarkt/ifo-umfrage/>. [30.05.2025].

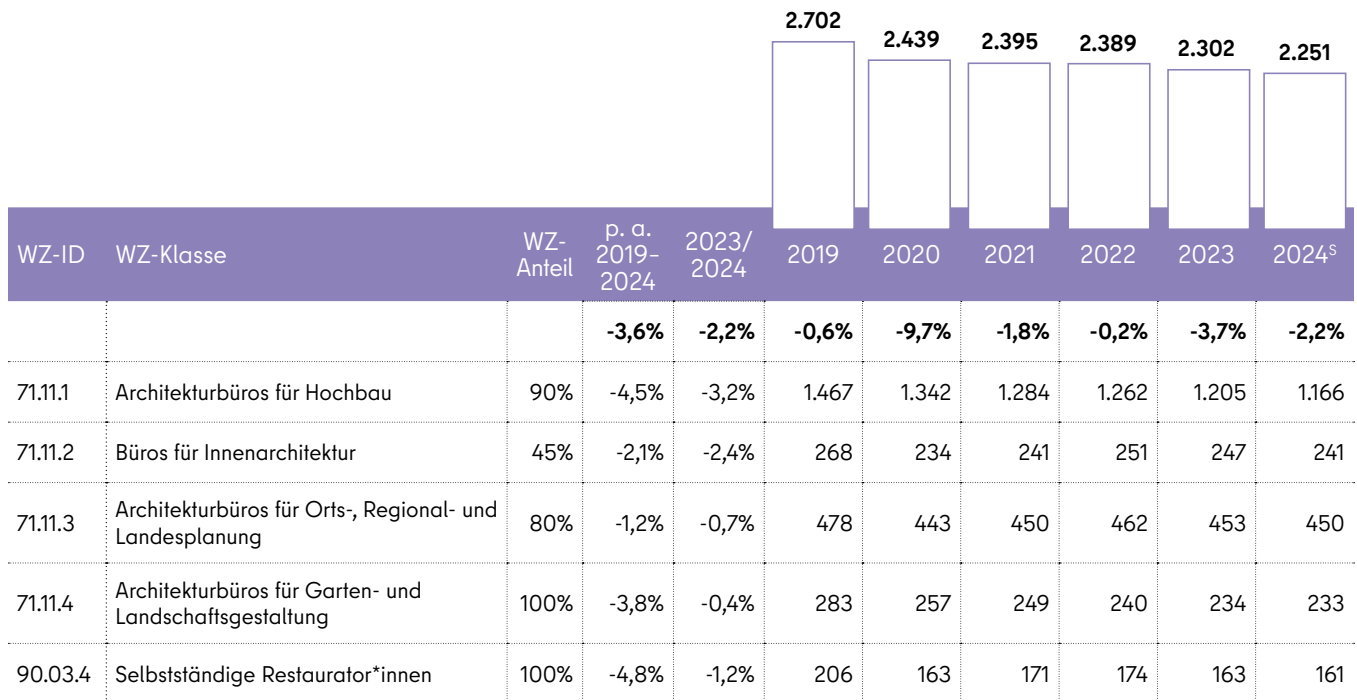
Abb. 29: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Architekturmarkt in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	810,4	858,5	856,6	874,3	869,4	865,9
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			1,3%	-0,4%	6,9%	5,9%	-0,2%	2,1%	-0,6%	-0,4%
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	90%	0,6%	-3,0%	482,2	509,1	518,7	519,9	512,6	497,2
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	45%	-0,4%	-1,5%	66,8	70,1	64,9	66,0	66,6	65,6
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	80%	2,5%	4,8%	150,3	155,5	147,6	163,4	162,7	170,4
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	100%	4,2%	4,4%	92,1	104,3	106,3	104,1	108,6	113,4
90.03.4	Selbstständige Restaurator*innen	100%	0,2%	1,5%	19,1	19,6	19,1	20,9	19,0	19,2

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.



Abb. 30: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Architekturmarkt in Berlin, 2019–2024



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass rund 26 Prozent der Berliner Architekturbüros von Solo-Selbstständigen ohne eigene Mitarbeitende geführt werden. Solo-Selbstständige Architekt*innen, die in den letzten Jahren aus wirtschaftlichen Gründen ihr Gewerbe abgemeldet haben, könnten in Teilen in eine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung gewechselt sein. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Architekturbüros ist in Berlin bis zum Jahr 2023 weiter gestiegen, von 8.880 im Jahr 2019 auf 10.399 Personen im Jahr 2023. Seit 2024 ist hier die Zahl jedoch wieder leicht rückläufig.

Ein kontinuierliches Wachstum zeigt der Bereich der Orts-, Regional- und Landesplanung. Hier stieg die Beschäftigtenzahl jedes Jahr an und wird 2024 mit 1.733 Personen (Schätzanteil für diesen Teilmarkt³⁹) den höchsten Stand im Beobachtungszeitraum erreichen – ein Zuwachs von rund 400 Personen seit 2019.

Nicht rückläufig ist zudem die Gesamtzahl der in Berlin tätigen Architekt*innen. Diese Zahl ist von 9.311 im Jahr 2019 auf 10.531 im Jahr 2024 gestiegen.⁴⁰ Das bedeutet, ein weiterer Teil ist gegebenenfalls in eine Festeinstellung außerhalb der Architekturbüros abgewandert. Die letzte Strukturerhebung der Bundesarchitektenkammer unter den Kammermitgliedern zeigt, dass deutschlandweit 47 Prozent der abhängig beschäftigten Architekt*innen in der gewerblichen Wirtschaft (Inhouse-Architekt*innen) oder im öffentlichen Dienst tätig sind.⁴¹ Diese sind in den dem Architekturmarkt zugerechneten Wirtschaftszweigen nicht erfasst.

Insgesamt zeigt sich: Trotz eines leichten Rückgangs im Jahr 2024 liegt die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berliner Architekturmarkt deutlich über dem Niveau vor fünf Jahren. Das Wachstum wurde insbesondere durch die Bereiche Regionalplanung, Landschaftsarchitektur und zeitweise durch den Hochbau getragen.

39 WZ-Klassen, die mehreren Teilmärkten der Kreativwirtschaft zuzuordnen sind, werden mittels geschätzter Anteilswerte auf diese verteilt (vgl. Kap. 7.2.1).

40 vgl. Bundesagentur für Arbeit (2024): Statistik der gemeldeten Arbeitsstellen nach Klassifikation der Berufe 2019–2024, online unter: <https://statistik.arbeitsagentur.de/>. [30.05.2025].

41 vgl. Bundesarchitektenkammer (2022): Architektenbefragung 2022, S. 8, online unter: https://bak.de/wp-content/uploads/2023/05/2022_BAK_Strukturbefragung_Praesentation_FINAL.pdf. [30.05.2025].

Abb. 31: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Architekturmarkt in Berlin, 2019–2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024
			2,7%	-2,6%	8.880	9.254	9.770	10.319	10.399	10.129
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	90%	1,4%	-4,2%	6.484	6.690	7.008	7.354	7.266	6.959
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	45%	5,0%	-12,8%	155	161	166	189	228	198
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	80%	5,6%	4,6%	1.318	1.368	1.446	1.535	1.657	1.733
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	100%	6,4%	-0,9%	848	955	1.067	1.148	1.165	1.155
90.03.4	Selbstständige Restaurator*innen	100%	2,0%	0,0%	76	81	83	93	84	84

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019–2024).

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Eine große Herausforderung im Architekturmarkt liegt in den deutlich gestiegenen Anforderungen an das nachhaltige, ressourcenschonende und energieeffiziente Bauen. Holzbauprojekte, energieeffiziente Gebäude und grüne Fassaden sind Teil einer wachsenden Bewegung, die umweltfreundliche Architektur vorantreibt. Auch in Berlin stellt das ein wichtiges Thema für den Markt dar. Projekte wie das Holzhochhaus „WoHo“, das ökologische Baugruppenprojekt „Spreefeld“ oder das Projekt „Greenfields Buckow“ stehen exemplarisch für diese Entwicklung. Bei einer Auswertung zur Energieeffizienz deutscher Städte aus dem Jahr 2024 belegte Berlin den elften Platz. Wie der Bundesverband energieeffiziente Gebäudehülle (BuVEG) als Initiator der Auszeichnung mitteilte, ist Berlin damit im oberen Feld des Vergleichs der 50 besten Städte in der Bundesrepublik.⁴²

Die Anforderungen an nachhaltige Bauweisen können zukünftig Möglichkeiten schaffen, um als Architekturbüro an Aufträgen in wachsenden Bereichen wie der klimagerechten Stadtplanung, der ressourcenschonenden Nachverdichtung oder bei klimaneutralen Neubauprojekten teilzuhaben. Auch die Landschaftsarchitekturbüros könnten hier in den kommenden Jahren eine Zunahme an öffentlichen Projekten im Bereich der Klimaanpassung von kleinen und großen Städten erwarten. Für den Architekturmarkt ergeben sich daraus Chancen, als Vorreiter im Bereich der Nachhaltigkeit aufzutreten und von der steigenden Nachfrage in der gesamten Wirtschaft zu profitieren. Aktuell sind Investitionen in die energetische Gebäudesanierung dennoch weiter rückläufig, „was vor allem an überproportionalen Preisanstiegen der letzten Jahre“ liegt.⁴³

Die Debatte um nachhaltiges Wachstum, der steigende Bedarf nach bezahlbarem Wohnraum, soziale Gerechtigkeit und Nachverdichtung werden die Architekturbranche in Berlin in den kommenden Jahren weiter prägen.

⁴² vgl. Bundesverband energieeffiziente Gebäudehülle e. V. (2024): Energieeffizienteste Städte Deutschlands 2024: Chemnitz ausgezeichnet, online unter: <https://buveg.de/pressemitteilungen/energieeffizienteste-staedte-deutschlands-2024-chemnitz-ausgezeichnet/>. [30.05.2025].

⁴³ Energiezukunft (2025): Sanierungstau wächst mit steigenden Preisen, online unter: <https://www.energiezukunft.eu/bauen/sanierungstau-waechst-mit-stiegenden-preisen>. [30.05.2025].

3.2 Buchmarkt

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Der Buchmarkt umfasst die Bereiche Buchhandel, Antiquariate, Buchverlage, selbstständige Schriftsteller*innen und Autor*innen sowie Übersetzer*innen.

Der Buchmarkt ist ein zentraler Bestandteil der Kreativwirtschaft Berlins und nimmt deutschlandweit eine Spitzenposition ein. Die Stadt blickt auf eine lange Verlagstradition zurück und ist laut dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels mit über 150 Buchverlagen beliebtester Standort für Verlage in Deutschland.⁴⁴ Neben renommierten Wissenschafts- und Fachverlagen prägen mittelgroße Publikumsverlage wie Aufbauverlag, Berlin Verlag, Rowohlt Verlag, oder Suhrkamp (teilweise in Konzernbesitz) und viele kleinere unabhängige Verlage den Markt.⁴⁵ Auch das zum Amazon-Konzern gehörende deutsche Tochterunternehmen Audible hat als führende deutsche Hörbuch-Plattform seinen Sitz in Berlin.⁴⁶

Mit Blick auf die Zahl der jährlichen Neuerscheinungen hat Berlin seit 2006 die vormals führenden Verlagszentren München, Frankfurt am Main und Stuttgart überholt. 2023 entfielen rund 16 Prozent aller deutschen Publikationen auf Berlin (10.830 von 67.467 Titeln).⁴⁷

Mit immer noch rund 300 Buchhandlungen hat Berlin eine Sonderstellung im deutschen Buchhandelsmarkt.⁴⁸ Neben Filialen von größeren Buchhandelsketten dominiert hier weiterhin der eigenständige Sortimentsbuchhandel, der sich aufgrund der Kiezstruktur Berlins und der kulturellen Szene halten kann. Dieser Bucheinzelhandel mit seiner Beratungskompetenz ist weiterhin eine tragende Absatzsäule gerade für kleinere Verlage, deren Publikationen teilweise nicht von den großen Ketten gelistet werden, weil sie die notwendigen Auflagenhöhen nicht erreichen.

Zudem ist Berlin Gastgeber bedeutender literarischer Veranstaltungen. Wichtige Veranstaltungen sind das Internationale Literaturfestival Berlin (ilb) und die Buchmesse „BUCH BERLIN“, einer der größten Messen für unabhängige Verlage. Wichtig für den Berliner Buchhandel ist das jährliche Bücherfest mit mehr als 100 teilnehmenden Verlags- und Buchhandlungsständen, das in den vergangenen Jahren auch

finanziell durch das Land Berlin unterstützt wurde. Auch die „Lange Nacht der Bücher“ unterstützen gezielt den Handel und die Verlage beziehungsweise die Autor*innen vor Ort.⁴⁹

Die Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt unterstützt den Buchmarkt nicht nur bei den Veranstaltungen, sondern auch im Rahmen verschiedener Förderprogramme, die insbesondere unabhängige Verlage und Autor*innen stärken sollen. Dazu zählen Literaturstipendien und Programme zur Internationalisierung von Berliner Verlagen.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Im Vergleich zu anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft zeigte sich der Berliner Buchmarkt zwischen 2019 und 2024 insgesamt stabil, wenn auch mit nur geringem nominalem Wachstum von jährlich rund 0,3 Prozent. Die Umsätze bewegten sich in diesem Zeitraum zwischen 976 Millionen Euro (2019) und einem Höchstwert von 1.028 Millionen Euro im Jahr 2020. Danach war der Markt von leichten Schwankungen geprägt, wobei im Jahr 2024 schätzungsweise ein nahezu gleichbleibender Umsatz, wie im Jahr 2023, von rund 989 Millionen Euro erreicht wurde.

Die Entwicklung unterscheidet sich dabei deutlich zwischen den einzelnen Wirtschaftszweigen. Den größten Anteil am Gesamtumsatz hat mit rund 76 Prozent das Verlegen von Büchern. Dieser Bereich konnte sich trotz konjunktureller Herausforderungen relativ gut behaupten und verzeichnete zwischen 2019 und 2024 ein leicht positives Wachstum von durchschnittlich 0,4 Prozent pro Jahr. Auch gegenüber dem Vorjahr konnten die Verlage im Jahr 2024 laut Schätzungen leicht zulegen. Größere Publikums- und Bildungsverlage sind Träger dieser positiven Entwicklung.⁵⁰

44 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels Berlin-Brandenburg (2025): Buchverlage in Deutschland 2023, online unter: https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/presse/mediendossiers/verlage/Dossier_Verlage_2023.pdf. [30.05.2025].

45 vgl. Projekt Zukunft Berlin (o. J.): Buch- und Pressemarkt, online unter: <https://projektzukunft.berlin.de/standort/buch-und-pressemarkt>. [30.05.2025].

46 Die Audible GmbH distribuiert nicht nur Hörbücher, sondern zählt auch zu den großen Hörbuchproduzenten in Deutschland. Die Audible GmbH wird jedoch statistisch unter der WZ-Klasse „63.99 Erbringung von sonstigen Informationsdienstleistungen a. n. g.“ erfasst und ist damit nicht Teil der nachfolgenden statistischen Kennzahlen zum Buchmarkt Berlin.

47 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels Berlin-Brandenburg (2024): Wirtschaftszahlen Buchproduktion, online unter: <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktformschung/wirtschaftszahlen/buchproduktion/>. [18.06.2025].

48 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels Berlin-Brandenburg (2024): Markt & Daten, online unter: <https://www.boersenverein-berlin-brandenburg.de/markt-daten/>. [18.06.2025].

49 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels Berlin-Brandenburg (2025), online unter: <https://www.boersenverein-berlin-brandenburg.de/>. [18.06.2025].

50 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2025): Buchverlage in Deutschland 2023, online unter: https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/presse/mediendossiers/verlage/Dossier_Verlage_2023.pdf.

Der Umsatz im Einzelhandel mit Büchern und bei den Antiquariaten war in den letzten Jahren deutlich rückläufig. Dieser Trend setzte sich 2024 bei den Antiquariaten fort, während im Bucheinzelhandel der Umsatz stagniert. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Stabilität im Umsatz durch Preissteigerungen erzielt wurde.⁵¹ So ist die Zahl der Buchkäufe in Deutschland weiter rückläufig. Im Jahr 2023 kauften 25 Millionen Menschen Bücher – 3,6 Millionen weniger als 2019.⁵²

Selbstständige Übersetzer*innen verzeichneten zwischen 2019 und 2024 das stärkste Umsatzwachstum im Markt, bevor die Umsätze 2024, schätzungsweise bereits als Auswirkung von KI, leicht zurückgingen. Auch die selbstständigen Schriftsteller*innen verzeichnen in Jahren 2023 und 2024 Umsatzrückgänge.

Hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen zeigt der Berliner Buchmarkt zwischen 2019 und 2024 einen rückläufigen Trend, der vor allem auf den Einbruch der Unternehmenszahlen während der Corona-Pandemie zurückzuführen ist.

Dem Rückgang von rund 15 Prozent im Jahr 2020 folgte ein leichtes Wachstum in den kommenden Jahren von bis zu maximal zwei Prozent pro Jahr. Diese leichten Wachstumsraten konnten den Einbruch nicht ausgleichen, sodass der Markt im Jahr 2024 mit 2.079 Unternehmen noch immer unter dem Niveau von 2019 liegt (2.334 Unternehmen).

Die Anzahl der Bucheinzelhandelsunternehmen wie auch die Anzahl der Buchverlage verzeichnet dabei zwischen 2019 und 2024 einen leichten, aber stetigen Rückgang.

Die selbstständigen Schriftsteller*innen machten im Jahr 2024 schätzungsweise 67 Prozent aller Unternehmen im Buchmarkt aus. Ihre Zahl ging zwischen 2019 und 2024 von 1.524 auf 1.387 zurück – ein Minus von rund neun Prozent. Einen noch deutlicheren Rückgang verzeichnen die selbstständigen Übersetzer*innen, deren Unternehmenszahl im gleichen Zeitraum um über 20 Prozent sank. Diese Akteur*innen waren besonders von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen. Aktuell wird das Geschäftsmodell der Übersetzung und Lokalisierung von Texten stark von KI-Plattformen übernommen.

Abb. 32: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Buchmarkt in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			0,3%	0,0%						
47.61	Einzelhandel mit Büchern	100%	-0,5%	1,0%	79,7	84,3	87,0	81,0	76,9	77,7
47.79.2	Antiquariate	100%	-2,5%	-3,0%	6,4	6,1	6,3	5,9	5,8	5,6
58.11	Verlegen von Büchern	100%	0,4%	0,5%	739,3	798,4	741,7	771,7	750,3	754,0
74.30.1	Selbstständige Übersetzer*innen	100%	2,3%	-4,0%	38,3	34,9	48,7	47,9	44,7	42,9
90.03.2	Selbstständige Schriftsteller*innen	100%	-0,3%	-2,0%	108,7	102,3	109,6	113,7	109,3	107,1
91.01	Bibliotheken und Archive	100%	-15,0%	9,0%	3,3	2,2	1,4	1,2	1,3	1,4

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

51 vgl. Börsenblatt (2024): Trotz Krisen mehr Umsatz, online unter: <https://www.boersenblatt.net/home/trotz-krise-mehr-umsatz-322847>. [18.06.2025].

52 vgl. Börsenblatt (2024): Die offiziellen Zahlen für den Buchmarkt 2023 sind da, online unter: <https://www.boersenblatt.net/news/boersenverein/die-offiziellen-zahlen-fuer-den-buchmarkt-2023-sind-da-336167>. [18.06.2025]; vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (2023): Papiermangel setzt der Buchbranche zu, online unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/papiermangel-setzt-buchbranche-unter-druck-18574274.html>. [18.06.2025]; vgl. ZDFheute (2024): Hören statt Lesen liegt im Trend, online unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/buchmarkt-hoerbuecher-lesen-buecher-medien-100.html>. [18.06.2025].

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berliner Buchmarkt ist zwischen 2019 und 2024 leicht rückläufig. Während 2019 noch 5.076 Personen beschäftigt waren, liegt die Zahl für 2024 bei 4.790 – ein Rückgang um rund sechs Prozent.

Das Verlagswesen stellt mit 56 Prozent den größten Beschäftigungsbereich dar, verzeichnet jedoch einen leichten Rückgang von 2.852 auf 2.692 Beschäftigte. Stabil zeigt sich der stationäre Buchhandel, dessen Beschäftigtenzahl leicht auf 1.243 Personen steigen konnte und 26 Prozent des Markts ausmacht.

KI-bedingt zeigten sich 2024 auch bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die höchsten Rückgänge bei den selbstständigen Übersetzer*innen (-25 %) und den Schriftsteller*innen (-28 %). Positiv entwickelten sich dagegen die Bibliotheken und Antiquariate, bleiben jedoch mit einem geschätzten Beschäftigungsanteil von zusammen unter zehn Prozent strukturell von geringer Bedeutung.

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Aktuell erscheint die Marktsituation in Berlin im Bundesvergleich noch stabil. Die Zahl der Verlage steigt leicht und die Zahl der Buchhandlungen nimmt nur leicht ab. Allerdings steht der Markt auch in Berlin unter Druck. Für die Verlage sorgen steigende Kosten für Papier, Druck und Distribution für Anspannung im Markt. Der stationäre Buchhandel hat mit hohen Mietpreissteigerungen für Gewerbeimmobilien zu kämpfen. Gleichzeitig besteht für den stationären Buchhandel kaum eine Aussicht auf Umsatzsteigerungen. Zwar schützt die Buchpreisbindung den Einzelhandel vor Preisnachlässen der Online-Händler und Buchketten. Allerdings nimmt die Laufkundschaft ab, weil die Stadtquartiere in Berlin durch den Rückgang des Einzelhandels unattraktiver werden (Trading-Down-Effekt). Um den Umsatz zu halten, wächst der Non-Book-Anteil in den Buchläden zu Lasten der Verkaufsflächen für Bücher. Um für Zulauf in den Buchläden zu sorgen, erhöhen die Buchhändler*innen die Zahl der Veranstaltungen. Auch die Integration von Cafés in die Buchläden nimmt zu.

Abb. 33: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Buchmarkt in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			-2,3%	0,2%	2.334	1.983	2.002	2.033	2.074	2.079
47.61	Einzelhandel mit Büchern	100%	-1,9%	-0,5%	217	213	213	206	198	197
47.79.2	Antiquariate	100%	-4,0%	0,0%	43	35	36	37	35	35
58.11	Verlegen von Büchern	100%	-1,5%	-1,3%	165	153	149	153	155	153
74.30.1	Selbstständige Übersetzer*innen	100%	-4,6%	-1,9%	383	307	317	309	308	302
90.03.2	Selbstständige Schriftsteller*innen	100%	-1,9%	1,0%	1.524	1.273	1.285	1.324	1.373	1.387
91.01	Bibliotheken und Archive	100%	20,1%	0,0%	2	2	2	4	5	5

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 34: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Buchmarkt in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigte					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			-1,2%	-3,6%	5.076	5.063	5.093	5.173	4.969	4.790
47.61	Einzelhandel mit Büchern	100%	0,9%	2,6%	1.189	1.216	1.189	1.221	1.212	1.243
47.79.2	Antiquariate	100%	14,5%	9,2%	36	40	46	49	65	71
58.11	Verlegen von Büchern	100%	-1,1%	-2,0%	2.852	2.786	2.776	2.814	2.747	2.692
74.30.1	Selbstständige Übersetzer*innen	100%	-8,9%	-25,4%	690	708	764	724	579	432
90.03.2	Selbstständige Schriftsteller*innen	100%	-9,3%	-28,3%	62	65	62	59	53	38
91.01	Bibliotheken und Archive	8%	4,9%	0,4%	247	248	256	306	313	314

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

Denn neben wirtschaftlichen Aspekten sorgt auch die Digitalisierung für Herausforderungen. So stehen der Buchhandel und die Verlage verstärkt in Konkurrenz zu großen Online-Marktplätzen und Medien wie Streamingdiensten und Social Media. Das sich verändernde Konsum- und Leseverhalten wie beispielsweise durch den wachsenden Zugriff auf E-Books und digitale Formate stellen in diesem Zusammenhang eine weitere Herausforderung, aber auch eine Chance dar. Zahlreiche Verlage setzen verstärkt auf den Direktvertrieb über eigene Online-Shops oder Kooperationen mit lokalen Händler*innen, um der Marktdominanz großer Handelsketten entgegenzuwirken.

Zudem bietet die Digitalisierung Autor*innen einfache und kostengünstige Wege, im Selbstverlag (Self-Publishing) Bücher (Print-on-Demand), E-Books und Hörbücher zu veröffentlichen. Neben großen Plattformen wie Amazon können hierfür auch Dienstleister aus Berlin wie epubli, Frieling-Verlag oder Edition AVRA genutzt werden.

Große Umwälzungen in den Wertschöpfungsketten des Buchmarktes werden durch die KI hervorgerufen. Nicht nur Cover-Gestaltung, Lektorat, Übersetzung oder die (mehrsprachige) Produktion von Hörbüchern (inkl. Vertonung) kann mittlerweile von KI übernommen werden. Auch die Texte gerade serieller Werke (Buchreihen) können mit KI schon vorgeschrieben werden. Dies stellt den Buchmarkt vor wirtschaftliche, kulturelle und ethische Herausforderungen. Ein zentrales Problem ist die Verletzung von Urheberrechten. Das in Berlin ansässige Netzwerk Autorenrechte fordert, wie viele weitere Branchenverbände, eine strengere KI-Regulierung, die Urheberrechte schützen, Transparenz gewährleisten und ethische Standards sichern sollen. Denn nur so können die Vorteile der Technologie, die beispielsweise im kreativen Support oder einer Effizienzsteigerung liegen, genutzt werden, ohne die wirtschaftlichen Grundlagen des Buchmarktes und der literarischen Kultur zu gefährden.^{53/54}

53 vgl. Netzwerk Autorenrecht (2023): Offener Brief an die Bundesregierung, online unter: https://www.netzwerk-autorenrechte.de/offener-brief-an-die_bundesregierung/. [18.06.2025].

54 vgl. Netzwerk Autorenrecht (2024): (G)KI in der Buchbranche – Zehn Strategien, online unter: <https://www.netzwerk-autorenrechte.de/ki-in-der-buchbranche-zehn-strategien/>. [18.06.2025].

Ein weiterer zentraler Einfluss auf die zukünftige Entwicklung wird jedoch das Leseverhalten. Hier ist es ein positives Signal, dass die Zahl der jugendlichen Leser*innen in den letzten Jahren trotz Verkürzung der Aufmerksamkeitsspannen durch die dominierende Social-Media-Nutzung wieder

zugenommen hat.⁵⁵ Social-Media-Phänomene wie BookTok, die unter anderem den Erfolg von Young-Adult-Romanserien befeuern, sorgen für Umsatz bei den Verlagen und Buchhandlungen.



” Die Vielfalt mittelständischer und kleiner Verlage sowie die Zahl der oftmals noch inhabergeführten Sortimentsbuchhandlungen in der Stadt ist immer noch groß. Doch gerade diese sind von der angespannten wirtschaftlichen Situation und den aktuellen Kostensteigerungen besonders stark betroffen. Sie müssen den enormen Anstieg der Gewerbemieten und Löhne mit gleichbleibenden oder rückläufigen Umsätzen bewältigen. Für den Buchhandel ist besonders der Rückgang der Kundenfrequenz in den Einkaufsstraßen eine Herausforderung. Der digitale Wandel und ausufernde Nachweis- und Berichtspflichten für Gewerbetreibende tun ihr Übriges. Um die Vielfalt der Berliner Verlagslandschaft zu erhalten und den stationären Buchhandel zu stärken, braucht es Stadtentwicklungskonzepte, die den Mietpreissteigerungen für Gewerbeflächen entgegenwirken und die Neubelebung der Stadtquartiere fördern.

Miriam Gabriela Möllers, Geschäftsführerin
Börsenverein des Deutschen Buchhandels
Landesverband Berlin-Brandenburg e. V.

⁵⁵ vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2024): JIM-Studie 2024 Jugend, Information, Medien, S. 11, online unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM-2024_Chartbericht_mpls_PDF.pdf. [18.06.2025].

3.3 Markt für darstellende Künste

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Berlin „ist eine Theaterstadt mit langer Tradition und von überregionalem Ruf“.⁵⁶ Mit über 90 Bühnen⁵⁷ liegt Berlin mit rund 1,6 Millionen Theaterbesuchen in der ersten Nach-Corona-Spielzeit 2021/22 auf Platz zwei in Deutschland hinter Hamburg.⁵⁸

Ökonomisch umfasst der Teilmarkt Darstellende Künste alle erwerbswirtschaftlich orientierten, umsatzsteuerpflichtigen Aktivitäten, die sich mit der Produktion und Darbietung von Theater, Varieté, Kabarett, sonstiger Kleinkunst, Musical, Tanz, Zirkus, Puppentheater, Festivals und weiteren vergleichbaren Leistungen befassen. Mit Blick auf die Bühnen bedeutet dies, alle privatwirtschaftlichen Unternehmen. Nicht im Fokus stehen die Umsätze und Beschäftigtenzahlen, Theater- und Opernhäuser in öffentlicher Trägerschaft beziehungsweise in der Trägerschaft von Vereinen oder Stiftungen.

Die privatwirtschaftlichen Angebote auf dem Berliner Markt für darstellende Künste reichen dabei von etablierten großen Institutionen wie dem Friedrichstadtpalast, den Häusern der Stage Entertainment (Theater des Westens, Blue Max Theater), dem Berliner Ensemble, dem Tipi am Kanzleramt über mittelgroße Theater wie dem Renaissance-Theater, den Kabarett-Theatern Distel, Mehringhof und Wühlmäuse, den Varietés Bar jeder Vernunft oder BKA Theater, bis hin zu einer großen freien Theaterszene mit über 35 kleinen Häusern wie dem Acud-Theater, dem Tanztheater HAU Hebbel am Ufer, Sophiensälen oder dem Theater unterm Dach.^{59/60}

Die freie Theater- und Tanzszene in Berlin vereint 500 verschiedene Ensembles, Gruppen und Kompanien mit über 6.000 Künstler*innen. In Berlin entwickeln sich immer wieder neue Tanz- und Theaterformen, entstehen neue Kunsträume, wird mit site-spezifischen Performances experimentiert.⁶¹

Die Hauptstadt bietet eine breite Palette an Ausbildungsmöglichkeiten für darstellende Künste, darunter renommierte Einrichtungen wie die Universität der Künste Berlin und die Hochschule für Schauspielkunst Ernst Busch. Diese Institutionen tragen zur Förderung des Nachwuchses und zur Weiterentwicklung des Sektors bei.

Wichtige Netzwerke und Verbände wie der Bundes- und der Landesverband Freie Darstellende Künste e. V. (BFDK und LAFT) mit Sitz in Berlin spielen eine zentrale Rolle bei der Vernetzung und Interessenvertretung der Akteur*innen. Sie organisieren Veranstaltungen und Austauschformate, die zur Weiterentwicklung des Sektors beitragen. Ein Beispiel dafür ist das Performing Arts Festival, das den Austausch und die Präsentation von Künstler*innen fördert.⁶² Weitere bedeutende Festivals und Events im Bereich der darstellenden Künste, die nationale und internationale Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sind beispielsweise Deutschlands größtes internationales Tanzfestival „Tanz im August“⁶³ oder das „Berliner Theater-treffen“ als bedeutendstes deutsches Theaterfestival.⁶⁴

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Der Markt für darstellende Künste in Berlin hat sich in den vergangenen Jahren sichtbar von den massiven pandemiebedingten Einbrüchen erholt. Zwischen 2019 und 2020 war der Umsatz des gesamten Teilmarkts um über 63 Prozent eingebrochen – ein Einbruch, wie er in keinem anderen Bereich der Kreativwirtschaft zu beobachten war. Seitdem verzeichnet der Markt jedoch eine beachtliche Erholung: 2023 wurde ein Gesamtumsatz von rund 591 Millionen Euro erreicht, 2024 waren es schätzungsweise rund 621 Millionen Euro. Damit liegt der Umsatz über dem Vorkrisenniveau von 2019. Das durchschnittliche jährliche Wachstum von 1,6 Prozent (2019-2024) liegt jedoch deutlich unter der Inflationsrate der letzten Jahre und stellt kein reales Marktwachstum dar.

Der beobachtete Aufschwung wird dabei vor allem vom Bereich der Theater- und Konzertveranstalter getragen, die mit einem Umsatzwachstum zwischen 2019 und 2024 von jährlich 7,2 Prozent sowie einem Marktanteil von 45 Prozent das wirtschaftliche Schwergewicht innerhalb des Teilmarkts bilden. Auch Theaterensembles (+6,5 % p. a. 2019-2024) zeigen eine dynamische Entwicklung.

56 Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt: Theater und Tanz (o. J.), online unter: <https://www.berlin.de/sen/kultur/kultureinrichtungen/theater-und-tanz/>. [18.06.2025].

57 vgl. berlin.de (o. J.): Theaterbühnen von A bis Z, online unter: <https://www.berlin.de/tickets/theater/tipps/buehnen/a-bis-z/>. [18.06.2025].

58 vgl. Statistisches Bundesamt (2024): Kulturindikatoren auf einen Blick- Ein Ländervergleich - Gemeinschaftsveröffentlichung - Ausgabe 2024, S. 53, online unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publicationen/Downloads-Kultur/kulturindikatoren-1023018249004.html>. [18.06.2025].

59 vgl. Theaterscouting Berlin (o. J.): Spielstätten, online unter: <https://www.theaterscoutings-berlin.de/spielstaetten/>. [18.06.2025].

60 vgl. berlin.de: Freie Theater (o. J.), online unter: <https://www.berlin.de/tickets/theater/tipps/buehnen/freie-theater/>. [18.06.2025].

61 vgl. Berlin Bühnen: Die Freie Szene entdecken, online unter: <https://www.berlin-buehnen.de/de/b/service/freie-szene-entdecken/>. [18.06.2025].

62 vgl. LAFT Berlin (2025): online unter: <https://www.laft-berlin.de/>. [18.06.2025]; Vgl. Bundesverband Freie Darstellende Künste (2025): online unter: <https://darstellende-kuenste.de/>. [18.06.2025].

63 vgl. HAU (2025), online unter: <https://www.tanzimaugust.de/>. [18.06.2025].

64 vgl. visitBerlin (2025): Berliner Theater-treffen 2025, online unter: <https://www.visitberlin.de/de/event/berliner-theater-treffen-2025>. [18.06.2025].

Abb. 35: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Markt für darstellende Künste in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			1,6%	5,1%	573,0	210,4	239,8	475,8	590,5	620,6
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	50%	-2,4%	4,0%	16,3	19,2	8,5	12,4	13,9	14,4
90.01.1	Theaterensembles	100%	6,5%	5,0%	44,1	9,6	24,1	43,2	57,6	60,5
90.01.3	Selbstständige Artist*innen und Zirkusgruppen	100%	3,9%	3,0%	30,5	10,2	11,1	27,2	35,9	37,0
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	25%	2,2%	1,5%	87,7	73,0	77,6	90,9	96,1	97,5
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	50%	-10,3%	2,5%	162,4	52,8	58,3	88,5	91,9	94,2
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	50%	7,2%	8,0%	196,2	32,9	44,6	181,6	257,4	277,9
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. Einrichtungen	50%	0,9%	3,0%	31,2	11,8	14,5	27,7	31,7	32,6
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	100%	6,3%	5,0%	4,7	0,8	1,0	4,3	6,1	6,4

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Rückläufig ist hingegen der Bereich der Dienstleistungen für die darstellende Kunst, wie etwa technische Services, Bühnenbau oder Agenturleistungen (-10,3 % p. a. 2019–2024). Auch der Kulturunterricht, etwa Tanz- oder Schauspielschulen, verzeichnet trotz leichter Erholung seit 2022 rückläufige Umsätze im Fünfjahresschnitt.

Strukturell besonders bedeutsam bleibt die Gruppe der selbstständigen Künstler*innen, die rund 16 Prozent zum Teilmarkturnsatz beiträgt, bei einem moderaten Umsatzwachstum von rund 2,2 Prozent jährlich.

Die besondere Rolle der selbstständigen Künstler*innen zeigt sich auch in der Unternehmensstruktur: Mit 815 Unternehmen (Schätzanteil für diesen Teilmarkt) machen sie 59 Prozent und damit den größten Anteil des Teilmarkts aus.

Insgesamt ist die Zahl der Unternehmen im Markt für darstellende Künste in Berlin zwischen 2019 und 2024 leicht rückläufig (-2,1 % p. a.), mit einem leichten Aufwärtstrend in den Jahren 2023 und 2024. Die Pandemie hatte hier ebenfalls tiefe Spuren hinterlassen: Zwischen 2019 und 2020 sank die Zahl der Unternehmen um mehr als 400 (-26,2 %), insbesondere bei den Solo-Selbstständigen. Der starke Einbruch der Unternehmensanzahl im ersten Corona-Jahr hängt zudem mit dem Sondereffekt der geänderten Kleinunternehmerregelung im Jahr 2020 zusammen (vgl. Kap. 2.3.1.).

Abb. 36: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Markt für darstellende Künste in Berlin, 2019–2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	Anzahl Unternehmen					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
					1.537	1.134	1.160	1.298	1.337	1.382
			-2,1%	3,4%	3,1%	-26,2%	2,3%	11,9%	3,0%	3,4%
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	50%	-3,0%	5,0%	120	86	81	89	98	103
90.01.1	Theaterensembles	100%	1,0%	2,5%	39	26	35	41	40	41
90.01.3	Selbstständige Artist*innen und Zirkusgruppen	100%	-3,8%	8,0%	148	76	72	104	113	122
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	25%	-1,0%	3,0%	857	686	714	772	791	815
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	50%	-4,8%	1,8%	285	188	193	218	219	223
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	50%	-2,0%	3,2%	72	57	54	60	63	65
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. Einrichtungen	50%	-2,1%	0,0%	10	11	8	10	9	9
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	100%	-7,8%	0,0%	6	4	3	4	4	4

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Besonders auffällig ist die Diskrepanz zwischen den dynamisch wachsenden Umsätzen der Theater- und Konzertveranstalter und dem eher stagnierenden oder rückläufigen Unternehmensbestand: Dies lässt auf eine gewisse Marktkonzentration und Professionalisierung größerer Akteur*innen schließen – kleinere Anbieter*innen und Einzelunternehmen konnten vom Aufschwung offenbar nicht in gleichem Maße profitieren.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Markt für darstellende Künste ist von 2019 bis 2024 kontinuierlich gestiegen – mit durchschnittlich 4,0 Prozent jährlich auf zuletzt 1.782 Personen (+2,5 % ggü. 2023).

Wachstumstreiber waren vor allem die Dienstleistungen für die darstellende Kunst mit 500 Beschäftigten (Schätzanteil für diesen Teilmarkt) und einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von rund sieben Prozent zwischen 2019 und 2024. Die Theater- und Konzertveranstalter behaupten sich als größter Teilbereich mit 526 Beschäftigten (Schätzanteil für diesen Teilmarkt), die nach einer wachstumsstarken Phase in den Jahren 2022/23 einen leichten Rückgang im Jahr 2024 von weniger als einem Prozent verzeichneten.

Den einzigen weiteren und darüber hinaus stärkeren Rückgang verzeichneten die Varietés und Kleinkunstabühnen, die 2024 im Vergleich zum Vorjahr 15,7 Prozent an Beschäftigung verloren.

Abb. 37: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Markt für darstellende Künste in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigter					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			3,9%	2,5%	10,6%	-0,4%	-3,7%	14,7%	7,5%	2,5%
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	50%	4,3%	8,4%	136	140	133	153	155	168
90.01.1	Theaterensembles	10%	3,1%	2,7%	108	112	113	120	122	125
90.01.3	Selbstständige Artist*innen und Zirkusgruppen	100%	-	7,1%	-	-	-	78	113	121
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	25%	-	9,3%	-	-	47	48	48	53
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	50%	6,8%	7,0%	360	365	366	423	467	500
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	50%	-	-0,8%	-	471	424	497	530	526
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. Einrichtungen	5%	1,3%	2,5%	180	177	170	185	188	193
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	100%	-	-15,7%	-	80	86	112	115	97

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).





Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Obwohl die Nachwehen der Corona-Pandemie weitgehend überwunden sind und die Besuchszahlen wieder steigen, liegt die Auslastung auch im Jahr 2025 in vielen Fällen noch nicht auf Vor-Corona-Niveau. Die Ticketpreise können teilweise nicht dem Niveau der gestiegenen Produktionskosten angepasst werden. Für die freie Theater- und Tanzlandschaft hat der Berliner Senat ein abgestuftes Fördersystem entwickelt, das die Durchlässigkeit zwischen verschiedenen Förderarten gewährleistet und auf der Evaluierung durch Fachjurys basiert.⁶⁵ Die verschiedenen landesweiten Förderungen werden ergänzt, beispielsweise durch den Fonds Darstellende Künste, einer der Bundeskulturförderfonds, „mit besonderem Schwerpunkt auf die Beförderung der Freien Darstellenden Künste“.⁶⁶ Aus Branchenkreisen wird befürchtet, dass die im Kulturhaushalt des Landes vorgesehenen Sparmaßnahmen für die Jahre 2025 bis 2027 erhebliche Auswirkungen auf die privatwirtschaftliche/freie Theaterszene

in Berlin haben werden. Da der Doppelhaushalt 2026/27 zum Zeitpunkt des Berichtes noch nicht beschlossen ist, äußerten Branchenvertreter diesbezüglich eine gewisse Unsicherheit. Sollten die Kürzungen kommen, würden diese sich nicht nur auf Umfang und Anzahl der Produktionen, sondern auch auf die Finanzierung von Digitalprojekten wie den Audience-Development-Maßnahmen der Häuser (Ansprache neuer Zielgruppen z. B. mithilfe von Social Media) auswirken.⁶⁷

Zudem bleibt das Thema angemessener Honorarzahlungen für die freie Theaterszene aktuell. Hierzu hat beispielsweise der Landesverband freie darstellende Künste Berlin e. V. 2023 eine aktualisierte Empfehlung abgegeben.⁶⁸

65 vgl. Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt (o. J.): Förderprogramme Darstellende und Performative Künste, Theater und Tanz, online unter: <https://www.berlin.de/sen/kultur/foerderung/foerderprogramme/darstellende-kuenste-tanz/>. [18.06.2025].

66 Fonds Darstellende Künste (2025): Der Fonds, online unter: <https://www.fonds-daku.de/ueber-uns/selbstverstaendnis-fonds/>. [18.06.2025].

67 vgl. nachtkritik.de (2025): Bis der Senat das Licht ausknipst, online unter: <https://www.nachtkritik.de/recherche-debatte/berliner-theater-drei-monate-nach-dem-spardiktat>. [18.06.2025].

68 vgl. LAFT Berlin (2019): Empfehlung einer Honorargrenze für Projektanträge in den Darstellenden Künsten, online unter: <https://www.laft-berlin.de/honoraruntergrenze/>. [18.06.2025].

3.4 Designwirtschaft

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Die Designwirtschaft umfasst eine große Bandbreite gestalterischer Dienstleistungen: von Schmuckdesign über Raumausstattung und Innenarchitektur bis hin zu Industrie-, Produkt- und Modedesign (inkl. Möbeldesign) sowie Grafik- und Kommunikationsdesign. Zudem werden die Herstellung als auch der Einzelhandel mit Mode- und Schmuckartikeln wirtschaftlich dem Designmarkt zugeordnet. Für eine detaillierte Darstellung des Modemarktes Berlin wurde im Rahmen dieser Studie eine Sonderanalyse durchgeführt (vgl. Kap. 4). Die nachfolgende Marktbeschreibung fokussiert den Bereich der Design-Entwicklung.

Berlin zählt europaweit zu den führenden Designmetropolen und wurde 2006 als erste europäische Stadt von der UNESCO mit dem Titel „City of Design“⁶⁹ ausgezeichnet. Das Netzwerk der Cities of Design besteht inzwischen aus mehr als 50 Städten, darunter zum Beispiel Shanghai, Valencia, Helsinki und Nagoya. Der Wissenstransfer untereinander und die Anbahnung internationaler Kooperationen sind zentraler Bestandteil der Arbeit im Netzwerk.

Die Kombination aus einer lebendigen Kreativszene, internationaler Vernetzung und einer starken Gründungsdynamik macht Berlin zu einem attraktiven Standort für Designer*innen, Agenturen und Unternehmen.⁷⁰

Berlin ist ein zentraler Standort für Modedesign in Deutschland und gilt nicht zuletzt aufgrund der Berlin Fashion Week als deutsche Modehauptstadt (vgl. Kap. 4). Neben der Modeindustrie ist Berlin im digitalen Design, das heißt der grafischen Ausgestaltung von Web-/Mobil-Anwendungen für eine optimale Nutzererfahrung (UX-Design) oder Nutzerinteraktion (UI-Design) stark aufgestellt.⁷¹

In der Ausbildung junger Designtalente ist Berlin besonders ausgeprägt. Es gibt fünf Kunsthochschulen und zahlreiche private Einrichtungen, die ein breites Spektrum an design-orientierten Ausbildungsmöglichkeiten anbieten. Dank dieser Infrastruktur gibt es in der Stadt mehr als 5.000 Design-studierende. Enge Beziehungen zu anderen Institutionen auf der ganzen Welt haben eine hervorragende Basis für Austauschprogramme und internationale Zusammenarbeit geschaffen.⁷²

Mit der Designkonferenz FORM/FUTURE hat die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe im Jahr 2025 eine Veranstaltung initiiert, die das Thema Transformation durch Design an der Schnittstelle von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik behandelt.

Im Jahr 2024 wurden im Rahmen der Berlin Design Innovation Challenge innovative Branchenformate ausgezeichnet, die einerseits Berlin als Designstandort international sichtbar machen und andererseits auf Vernetzung und Wissenstransfer innerhalb der Designbranche abzielten. Dazu zählten beispielsweise die Hatch Conference im Bereich UX/UI-Design sowie die Veranstaltungsreihe „Zukunftsfähig durch nachhaltiges Gestalten – Ecodesign in Theorie & Praxis“ des Internationalen Design Zentrum Berlin e. V. (IDZ).

Die UX Design Awards und der Bundespreis ecodesign sind Beispiele für Preise des Markts, die insbesondere den Stellenwert der Themen Innovation und Nachhaltigkeit betonen.⁷³

Berlin bietet zudem zahlreiche Coworking- und Maker-Spaces, Inkubatoren und Netzwerke, die den kreativen Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Designer*innen und Unternehmen fördern. Darunter befinden sich das Berlin Design Network des Berlin Design e. V. und das Internationale Design Zentrum Berlin.⁷⁴

Mit dem Förderprogramm TransferBONUS Design hat Berlin bereits im Jahr 2011 ein eigenes Förderprogramm für den Designmarkt am Standort entwickelt, das es KMU-Unternehmen erleichtert, für seine Produkte die Unterstützung von Designer*innen in Anspruch zu nehmen.⁷⁵

69 vgl. UNESCO (o. J.): Berlin – Creative City of Design, online unter: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/berlin>. [18.06.2025].

70 vgl. Projekt Zukunft Berlin (o. J.): Design & Usability, online unter: <https://projektzukunft.berlin.de/standort/design-und-usability>. [18.06.2025].

71 vgl. Projekt Zukunft Berlin (o. J.): Design & Usability, online unter: <https://projektzukunft.berlin.de/standort/design-und-usability>. [18.06.2025].

72 vgl. UNESCO (o. J.): Berlin – Creative City of Design, online unter: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/berlin>. [18.06.2025].

73 vgl. Bundespreis Ecodesign (o. J.), online unter: <https://bundespreis-ecodesign.de/de>. [18.06.2025].

74 vgl. Projekt Zukunft Berlin (o. J.): Design & Usability, online unter: <https://projektzukunft.berlin.de/standort/design-und-usability>. [18.06.2025]; Vgl. UX Design Awards: The Judging Process and Criteria, online unter: <https://ux-design-awards.com/jury/judging-criteria>. [18.06.2025].

75 vgl. Transfer Bonus Design (2025), online unter: <https://transferbonusdesign.de/>. [18.06.2025].

Abb. 38: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Designwirtschaft in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024						
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			10,8%	2,9%	17,5%	14,7%	32,7%	9,1%	-2,2%	2,9%
14.1	Herstellung von Oberbekleidung	100%	5,6%	-2,7%	40,9	38,9	39,7	64,8	55,1	53,6
15.2	Herstellung von Schuhen	100%	0,0%	2,2%	6,3	5,3	5,6	5,9	6,2	6,3
16.29	Herstellung von Holzwaren a.n.g., Kork-, Flecht- und Korbwaren, Schuhteilen aus Holz (ohne Möbel)	100%	-2,2%	-15,0%	15,2	19,8	21,4	19,9	16,0	13,6
23.41	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen	100%	-0,8%	0,5%	15,9	14,1	15,2	15,6	15,2	15,3
26.52	Herstellung von Uhren	100%	10,9%	-5,2%	6,1	6,1	7,3	9,2	10,7	10,2
32.11	Herstellung von Münzen	100%	-0,2%	-5,0%	15,7	15,7	16,6	19,2	16,3	15,5
32.12	Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	100%	-0,4%	-14,0%	24,7	25,3	26,9	29,9	28,2	24,3
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	100%	6,2%	-8,0%	3,4	3,5	3,8	3,5	5,1	4,7
47.62.2	Einzelhandel mit Schreib-, Papierwaren, Schul-, Büroartikel	100%	2,0%	-0,5%	146,5	142,4	128,8	148,4	162,3	161,5
47.71	Einzelhandel mit Bekleidung	100%	6,1%	-0,8%	426,7	319,0	366,8	589,5	577,8	573,2
47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen	100%	-1,0%	-0,8%	150,5	124,0	108,5	139,6	144,2	143,0
47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	100%	0,1%	-1,2%	133,2	134,7	118,4	148,3	135,4	133,8
47.82	Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen an Verkaufsständen und auf Märkten	100%	1,9%	-4,1%	16,5	16,0	19,1	18,3	18,9	18,1
47.91	Versand- und Internet-Einzelhandel (Anteil Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Uhren und Schmuck)	80%	12,8%	3,7%	6.208,1	7.626,5	10.555,7	11.232,7	10.910,2	11.318,1
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	45%	-0,4%	-1,5%	66,8	70,1	64,9	66,0	66,6	65,6
73.11	Werbeagenturen	50%	5,2%	1,0%	544,0	513,6	602,6	670,7	695,4	702,3
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	100%	7,5%	-1,5%	102,6	93,8	120,6	145,6	149,4	147,1
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	100%	3,5%	-3,0%	225,4	218,8	251,5	276,3	276,6	268,3
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	100%	2,9%	0,5%	118,9	94,8	107,2	124,8	136,5	137,2

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 39: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Designwirtschaft in Berlin, 2019–2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			1,4%	-0,9%	7,6%	-10,1%	33,0%	12,1%	-19,2%	-0,9%
14.1	Herstellung von Oberbekleidung	100%	-4,5%	-3,4%	211	171	162	181	174	168
15.2	Herstellung von Schuhen	100%	8,4%	0,0%	4	4	5	5	6	6
16.29	Herstellung von Holzwaren a.n.g., Kork-, Flecht- und Korbwaren, Schuhteilen aus Holz (ohne Möbel)	100%	-2,8%	-2,9%	38	37	35	35	34	33
23.41	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen	100%	1,4%	0,0%	14	14	14	15	15	15
26.52	Herstellung von Uhren	100%	-5,6%	0,0%	8	8	10	8	6	6
32.11	Herstellung von Münzen	100%	0,0%	0,0%	3	3	3	3	3	3
32.12	Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	100%	0,0%	-0,8%	129	117	120	120	130	129
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	100%	3,5%	0,0%	21	19	27	24	25	25
47.62.2	Einzelhandel mit Schreib-, Papierwaren, Schul-, Büroartikel	100%	-8,4%	-8,2%	121	104	91	91	85	78
47.71	Einzelhandel mit Bekleidung	100%	-4,5%	-1,7%	638	551	517	536	515	506
47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen	100%	-6,4%	-3,4%	118	107	100	100	88	85
47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	100%	-0,3%	-0,3%	325	308	301	315	321	320
47.82	Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen an Verkaufsständen und auf Märkten	100%	-4,5%	-4,2%	87	64	61	67	72	69
47.91	Versand- und Internet-Einzelhandel (Anteil Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Uhren und Schmuck)	20%	14,2%	2,1%	1.707	1.899	4.399	5.451	3.248	3.316
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	45%	-2,1%	-2,4%	268	234	241	251	247	241
73.11	Werbeagenturen	50%	-3,5%	-2,6%	866	731	719	748	742	723
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	100%	-3,0%	-2,5%	803	658	673	720	706	688
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	100%	-2,3%	-3,0%	2.781	2.321	2.511	2.587	2.558	2.481
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	100%	-3,1%	-0,5%	749	639	633	649	642	639

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

” Die Designbranche verfügt über mehr Potenzial, als ihr zugeschrieben wird. Design ist dann am stärksten, wenn es eine Führungsrolle in der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen übernimmt und die unterschiedlichen Funktionen in der Prozesskette verbindet. Das Schlagwort KI macht es jedoch schwieriger, den Mehrwert und die Wertigkeit von Designleistungen zu vermitteln. Bei den Kunden fehlt das Verständnis dafür, welche komplexen Prozesse bei einem sinnvollen Einsatz dieser Technologie durchlaufen werden müssen. Die Tagessätze der Agenturen geraten damit unter Druck, obwohl sie bei der aktuellen Kostenentwicklung weiter steigen müssten.“

Prof. Karsten Henze, Vorstandsvorsitzender Internationales Design Zentrum Berlin e. V. (IDZ)

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Die Berliner Designwirtschaft verzeichnete im Zeitraum von 2019 bis 2024 ein deutliches Umsatzwachstum von durchschnittlich 10,8 Prozent pro Jahr und hat die Corona-Pandemie somit insgesamt ohne Umsatzverluste überstanden. Diese Entwicklung wurde hauptsächlich durch den boomenden Versand- und Internethandel mit designrelevanten Produkten wie Bekleidung, Schuhen, Uhren und Schmuck getragen. Dieser Bereich allein machte im Jahr 2024 rund 82 Prozent des Teilmarktumsatzes aus. Trotz eines leichten Rückgangs im Jahr 2023 legte der Gesamtumsatz 2024 wieder um 2,9 Prozent zu und erreichte schätzungsweise rund 13,8 Milliarden Euro, was das höchste Niveau im Beobachtungszeitraum von 2019 bis 2024 darstellt. Mit diesem Wert bildet die Designwirtschaft umsatzseitig den zweitgrößten Teilmarkt der Kreativwirtschaft in Berlin.

Der Versand- und Internet-Einzelhandel zeigt im Vergleich zu den traditionellen Einzelhandelsbereichen wie dem Bekleidungs- oder Schuhhandel eine immense Wachstumsdynamik, mit einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 12,8 Prozent. Dies unterstreicht die fortschreitende Digitalisierung und die zunehmende Bedeutung des E-Commerce und Online-Shoppings für die Designwirtschaft.

Der stark konjunkturabhängige Bereich der Werbeagenturen, der umsatzseitig zu 50 Prozent der Designwirtschaft zugeordnet wird, trägt mit einem jährlichen Umsatz von circa 700 Millionen Euro und einem kontinuierlichen Wachstum von 5,2 Prozent jährlich (2019-2024) ebenfalls zur wirtschaftlichen Stabilität des Teilmarkts bei.

Neben steigenden Umsätzen ist auch die Gesamtzahl der Unternehmen in der Designwirtschaft zwischen 2019 und 2024 leicht gestiegen (jährlich durchschnittlich 1,4 %). Nach einem post-pandemiebedingten Hoch im Jahr 2022 (11.906 Unternehmen) kam es zu einem Einbruch im Jahr 2023 um 19 Prozent auf rund 9.600 Unternehmen.

Diese starken Schwankungen, wie auch der Einbruch 2023 sind nahezu vollständig auf einen bundesweiten Sonder-effekt im Bereich des Versand- und Internet-Einzelhandels (WZ 47.91) und die dort verorteten Solo-Selbstständigen unter 250.000 Euro Umsatz zurückzuführen (vgl. Abschnitt Corona-Sondereffekt in Kap. 2.3.1).

2024 lag die Anzahl der Unternehmen schätzungsweise nahezu unverändert bei 9.531. Das entspricht einem geringen Rückgang um 0,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das jährliche Wachstum des Teilmarkts wurde maßgeblich durch eine starke Zunahme der Unternehmen im Onlinehandel (+14,2 % p. a.) beeinflusst, die 2024 einen Marktanteil von 35 Prozent innehielten. Die Grafik- und Kommunikationsdesignunternehmen machten im Jahr 2024 etwa 26 Prozent der Unternehmen des gesamten Designmarkts aus, verzeichnen jedoch einen kontinuierlichen Rückgang.

Auch Bereiche des Einzelhandels weisen trotz stabiler Umsätze sinkende Unternehmenszahlen auf, was auf die Herausforderungen des stationären Handels und die Konkurrenz durch den Onlinehandel hinweist.

Entgegen der positiven Entwicklung der Umsätze und der Anzahl an Unternehmen ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Berliner Designwirtschaft 2024 leicht auf 29.084 Personen zurückgegangen (-2,2 % ggü. 2023). Auch im Fünfjahresvergleich ergibt sich ein leicht negativer Trend (durchschnittlich -0,5 % p. a.).

Wichtigste Beschäftigungsbereiche bleiben der stationäre Einzelhandel mit Bekleidung (Marktanteil 2024: 34 %) und der Online-Versandhandel mit Modeartikeln (Marktanteil 2024: 27 %). Beide Bereiche zeigen zuletzt leichte Verluste, liegen aber weiter auf hohem Niveau. Der Versand- und Internet-Einzelhandel konnte zudem, anders als der stationäre Handel, gegenüber 2019 zulegen. Zuwächse gab es zudem im Grafik- und Kommunikationsdesign, das sich mit einem durchschnittlichen Wachstum von neun Prozent pro Jahr als dynamischer Bereich behauptet.

Wie auch an den Umsatz- und Unternehmenszahlen ist zu erkennen, dass klassische Handelstätigkeiten den Markt zwar bislang noch dominieren, der Onlinehandel aber zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Der wirtschaftliche Ausblick der Designagenturen in Berlin trübt sich nach Einschätzung von Branchenexpert*innen ein. Das Auftragsvolumen sowohl aus Startups als auch aus dem Mittelstand verringert sich. Viele Designbereiche, aber auch der Markt für Fotografie sind stark davon betroffen, dass Illustrationen, Logos oder Fotos vermehrt mit Unterstützung von KI durch Kund*innen inhouse generiert, statt wie ursprünglich an Marktakteur*innen ausgelagert werden.

Zudem verringert sich die Zahlungsbereitschaft für Designleistungen, da Kund*innen annehmen, dass KI die Designentwicklung in erheblichem Umfang automatisieren kann. Damit geraten die Preisniveaus der Grafikhonorare unter Druck und der Umfang der abrechenbaren Stunden sinkt. Dieser Wandel bietet Chancen für spezialisierte, kleine Büros und technologieaffine Agenturen mit bereits voll digitalen Workflows. Die größeren Agenturen, die mehrere User-Interface- oder Frontend-Designer*innen beziehungsweise

auch Programmierer*innen beschäftigen, stehen jedoch vor einem Umbruch. Sie müssen trotz sinkender Einnahmen das steigende Kostenniveau insbesondere bei den Gewerbetrieben stemmen und die Transformation der Prozesse sowie die Weiterbildung der Mitarbeitenden hin zu schnelleren, KI-gestützten Entwicklungsrhythmen meistern.

Für die Zukunft bedeutet dies, dass die Designbranche ihre Beratungskompetenzen in Bezug auf Designvorschläge weiter stärken muss und in den Fokus ihrer Leistung stellen, da die Entwürfe selbst immer automatisierter entstehen. Zudem werden Generalist*innen wichtiger als Spezialist*innen. Benötigt werden Mitarbeitende, die sowohl Fachwissen über Design und Strategie besitzen als auch ein breites Anwendungswissen bei digitalen Workflows oder agilen Methoden mitbringen. Die Designausbildung muss diesen Wandel inhaltlich unterstützen und sich stärker an die sich ändernde Praxis und neuen Technologien orientieren. Hier gilt es, die Vernetzung der Designschulen mit der Industrie und den Designfirmen in Berlin weiter auszubauen.



Abb. 40: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Designwirtschaft in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			-0,5%	-2,2%	29.818	27.792	27.678	29.960	29.744	29.084
14.1	Herstellung von Oberbekleidung	100%	-5,4%	-13,3%	411	327	333	383	360	312
15.2	Herstellung von Schuhen	100%	-	-	62	60	-	-	38	-
16.29	Herstellung von Holzwaren a.n.g, Kork-, Flecht- und Korbwaren, Schuhteilen aus Holz (ohne Möbel)	100%	1,1%	3,3%	89	83	84	95	91	94
23.41	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
26.52	Herstellung von Uhren	100%	-	-	-	-	-	-	21	-
32.11	Herstellung von Münzen	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
32.12	Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	100%	1,2%	-4,7%	116	127	136	139	129	123
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
47.62.2	Einzelhandel mit Schreib-, Papierwaren, Schul-, Büroartikel	100%	-3,7%	-0,4%	575	558	519	497	477	475
47.71	Einzelhandel mit Bekleidung	100%	-3,4%	-0,7%	11.916	10.241	9.369	9.804	10.099	10.028
47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen	100%	-7,7%	14,1%	1.869	1.635	1.264	1.185	1.095	1.249
47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	100%	-0,5%	2,7%	1.018	973	872	969	969	995
47.82	Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen an Verkaufsständen und auf Märkten	100%	0,0%	-13,0%	40	40	37	42	46	40
47.91.1	Versand- und Internet-Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren	100%	3,6%	-6,3%	6.502	6.681	7.696	8.765	8.287	7.765
47.91.9	Versand- und Internethandel mit Uhren und Schmuck	2%	2,6%	-14,3%	218	264	293	308	290	248
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	45%	5,0%	-12,8%	155	161	166	189	228	198
73.11	Werbeagenturen	50%	1,9%	-0,9%	5.019	4.894	5.022	5.482	5.555	5.507
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	100%	-2,5%	-4,2%	570	518	492	549	525	503
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	100%	9,0%	0,4%	643	695	814	938	987	991
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	100%	-6,1%	-13,7%	406	320	314	342	343	296

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

3.5 Filmwirtschaft

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Die Filmwirtschaft umfasst die Wirtschaftszweige Film-, Fernseh- und Videoherstellung, Filmverleih und -vertrieb sowie Kinos. Auch selbstständige Bühnenkünstler*innen werden hier erfasst. Der Teilmarkt Filmwirtschaft umfasst nicht nur die Produktion von Kinofilmen, sondern insgesamt die Herstellung und Vermarktung von Videoproduktionen für Fernsehen, Kino und Streaming-Dienste sowie von Industrie- und Werbefilmen.

Der Standort Berlin zeichnet sich durch eine hohe Konzentration an etablierten Produktionsfirmen, innovativen Startups, renommierten Dienstleistern und bedeutende Bildungseinrichtungen aus. Studiobetriebe mit langer Tradition finden sich zum Beispiel an den Standorten Potsdam-Babelsberg, Spandau und Adlershof. Hier werden weiterhin viele Filme, Serien und TV-Shows produziert.

In Berlin selbst sind rund 500 Produzenten von Filmen, Serien und anderen audiovisuellen Inhalten tätig. Rund 170 davon beschäftigen als Unternehmen Mitarbeitende sozialversicherungspflichtig. Mit der UFA zieht 2026 einer der größten Produzenten von Spielfilmen, Serien und Unterhaltungsformaten in Deutschland von Potsdam nach Berlin zurück.

Im direkten Vergleich der vier großen Filmproduktionsstandorte Berlin, Hamburg, Köln und München liegt Berlin mit über 200 Produktionsunternehmen an der Spitze. Mit Blick auf das jährliche Produktionsvolumen von über 85 Tsd. Produktionsminuten und einem Gesamtproduktionsumsatz von über 390 Millionen Euro nimmt Berlin nach Köln und München Platz drei ein.⁷⁶

Zu den großen Auftraggebern für TV- und Serienproduktion direkt am Standort zählen der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) oder auch die in Berlin ansässige Deutschland-Dependance von Netflix.

Die Stadt ist Sitz wichtiger Verbände wie der Produktionsallianz oder dem VTFF - Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen oder dem Bundesverband Schauspiel. Die Filmförderung des Bundes wird durch die in Berlin ansässige FFA Filmförderanstalt verwaltet.

Unterstützt wird die Filmwirtschaft am Standort durch die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH. Die regionale Filmförderung des Medienboards spielt neben der Bundesförderung eine wichtige Rolle für die Position und Zukunft des Teilmarkts am Standort.⁷⁷ Die Film Commission des Medienboards unterstützt die Herstellung von Film- und Serienproduktionen in Berlin mit vielen Dienstleistungen für Drehgenehmigungen, Crew-Zusammenstellung, nachhaltige Produktion oder Location Scouting.⁷⁸

Als Austragungsort des Deutschen Filmpreises⁷⁹ und der Berlinale, die zu den wichtigsten Filmfestivals der Welt zählt, zieht Berlin jährlich über 450.000 Kinobesucher*innen und 20.000 internationalen Fachbesucher*innen an.⁸⁰ Das internationale Kurzfilmfestival INTERFILM, das sich 2024 zum 40. Mal jährte, verzeichnet bis zu 20.000 Besucher*innen und bildet das zweitälteste und zweitgrößte internationale Filmfestival Berlins, nach der Berlinale.⁸¹ Speziell für das Genre des Animationsfilms findet jährlich das Festival of Animation in Berlin statt, mit dem Ziel, die Animationszene lokal und international zu vernetzen und die Berliner Animationsindustrie zu fördern.⁸²

Ein starkes Wachstum gab es in den vorangegangenen Jahren im Bereich der VFX-Studios in Berlin. Aktuell sind hier über 45 VFX-Firmen mit rund 540 Beschäftigten und einem Umsatz von rund 122 Millionen Euro in Berlin aktiv.⁸³ Eine weitere Schätzung geht davon aus, dass allein die neun größten VFX-Firmen in Berlin mehr als 50 Millionen Euro Umsatz pro Jahr erwirtschaften und projektbezogen zusammen bis zu 1.000 Mitarbeitende beschäftigen.⁸⁴ Hierbei hat nach Ansicht von Marktbeteiligten die Einführung der Landesförderung für digitale Filmproduktionen im Jahr 2020 einen wesentlichen Anteil. Als Ergänzung zur Bundesförderung, dem Deutschen Film- und Fernsehfonds II (DFFII) für Produktionsdienstleister, unterstützt in Berlin ansässige VFX-Studios auf dem internationalen und wettbewerbsintensiven VFX-Markt Aufträge für die digitale Herstellung von qualitativ hochwertigen, programmfüllenden Spiel- oder Animationsfilmen und seriellen Formaten zu akquirieren.

76 Goldmedia (2023): Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2021 und 2022, online unter: https://mbeim.nrw/system/files/media/document/file/nrw_productionstudie-2021_2022_v4.pdf

77 vgl. medianet berlinbrandenburg (o. J.): Das Netzwerk, online unter: <https://www.medianet-bb.de/de/netzwerk/>. [18.06.2025].

78 vgl. Berlin Brandenburg Film Commission (o. J.), online unter: <https://www.bbfc.de/>. [18.06.2025].

79 vgl. berlin.de (o. J.): Deutscher Filmpreis, online unter: <https://www.berlin.de/kultur-und-tickets/archiv/2999976-2805649-deutscher-filmpreis.html>. [18.06.2025].

80 vgl. Berlinale (o. J.): Berlinale Programmheft 2025, online unter: <https://www.berlinale.de/media/de/download/service/mediadaten-berlinale-programm.pdf>. [18.06.2025].

81 vgl. interfilm (2025): INTERFILM - Internationales Kurzfilmfestival Berlin - Wer wir sind und wofür wir stehen, online unter: <https://www.interfilm.de/interfilm-festival-2025/ueber-das-festival/>. [18.06.2025]; Vgl. berlin.de (2025): Internationales Kurzfilmfestival Berlin, online unter: <https://www.berlin.de/kino/filmfestivals/2122682-2020379-internationales-kurzfilmfestival-berlin.html>. [18.06.2025].

82 vgl. Animation Network Berlin (o. J.), online unter: <https://an-berlin.com/festival/>. [05.06.2025].

83 Goldmedia-Analyse 2025

84 vgl. Abgeordnetenhaus Berlin (2024): Ausschuss für Bundes- und Europaangelegenheiten, Medien, 43. Sitzung vom 24. September 2024, S. 7 ff., online unter: <https://www.parlament-berlin.de/ados/19/BuEuMe/protokoll/bem19-043-wp.pdf>. [30.05.2025].

Abb. 41 : Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Filmwirtschaft in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			17,8%	-2,4%	-5,1%	-18,8%	6,3%	157,3%	4,5%	-2,4%
18.2	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	50%	21,8%	-4,0%	7,3	7,0	9,1	16,3	20,5	19,7
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	50%	-1,3%	0,5%	8,9	9,8	10,0	8,4	8,3	8,3
59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	50%	1,6%	-4,0%	385,5	360,0	420,6	430,8	435,4	417,9
59.12	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	100%	3,8%	-7,0%	64,2	51,5	60,1	93,4	83,3	77,4
59.13	Filmverleih und -vertrieb	100%	36,8%	-2,0%	311,6	224,3	205,2	1.454,2	1.522,9	1.492,5
59.14	Kinos	100%	-1,0%	-0,8%	104,7	62,8	56,4	74,1	100,4	99,6
77.22	Videotheken	100%	-16,0%	-9,6%	9,0	6,5	5,5	4,6	4,2	3,8
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	25%	2,2%	1,5%	87,7	73,0	77,6	90,9	96,1	97,5

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Die Hauptstadtregion ist auch einer der attraktivsten Ausbildungsstandorte für kreativen Nachwuchs. Zu den renommiertesten Bildungseinrichtungen gehören die Deutsche Film- und Fernsehakademie, die Entertainment Master Class, sowie die unweit gelegene Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf mit dem zugehörigen Erich Pommer Institut. Diese Institutionen sowie weitere Universitäten und Hochschulen bieten Studiengänge und Ausbildungslehrgänge in Bereichen wie Produktion, Schauspiel, Drehbuch und Medienmanagement an.

Darüber hinaus gibt es in Berlin eine Reihe an Institutionen und Studiengängen, die sich in ihrer Ausbildung speziell den Bereichen Animation, VFX oder immersiven Medien widmen. Beispiele hierfür sind das Catalyst Institute for Creative Arts and Technology, die Mediadesign Hochschule, die MetStudios Berlin oder das international verbreitete SAE Institute. Seit 2023 gibt es zudem den dualen IHK-Ausbildungsberuf

der „Gestalter/-in für immersive Medien“, die einen nicht-akademischen Pfad in die Berufe VFX, immersive Medien und Games bietet.⁸⁵

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Die Berliner Filmwirtschaft zeigt sich im Fünfjahresvergleich als überdurchschnittlich wachstumsstark: Der Gesamtumsatz hat sich seit 2019 mehr als verdoppelt und erreichte im Jahr 2024 ein Volumen von rund 2,2 Milliarden Euro. Das entspricht einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich 17,8 Prozent.

Ein wesentlicher Treiber war der Bereich Filmverleih und -vertrieb, der allein 64 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht und im Jahr 2022 ein außergewöhnlich großes Wachstum verzeichnete. Der Grund lag neben einer generellen

⁸⁵ Vgl. IHK Berlin: Gestalter/-in für immersive Medien, online unter: <https://www.ihk.de/berlin/ausbildung/ausbildungsberufe-von-a-bis-z/gestaltung-immersive-medien-5688836>. [18.06.2025].

Abb. 42: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Filmwirtschaft in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Unternehmen					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			-1,1%	0,1%	1.720	1.458	1.518	1.590	1.626	1.628
18.2	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	50%	0,8%	0,0%	25	24	27	24	26	26
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	50%	0,0%	0,0%	21	19	19	17	21	21
59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	50%	0,3%	-2,9%	490	451	469	492	512	497
59.12	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	100%	-3,7%	-2,9%	205	166	183	183	175	170
59.13	Filmverleih und -vertrieb	100%	-0,8%	-2,0%	52	50	50	50	51	50
59.14	Kinos	100%	-3,6%	0,0%	42	40	35	34	35	35
77.22	Videotheken	100%	-12,9%	-6,7%	28	22	21	18	15	14
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	25%	-1,0%	3,0%	857	686	714	772	791	815

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Markterholung nach der Corona-Phase ein starker Sonder-effekt bei einem der großen Filmvertriebsunternehmen (Filmverleih und Lizenzhandel) in Berlin.

Zudem verzeichnete der Bereich der Filmproduktion bis 2023 deutliche Umsatzzuwächse. Der Grund: Marktführer wie Netflix und Amazon Prime Video, sowie auch kleinere Anbieter wie Disney Plus oder Paramount beauftragten zu dieser Zeit verstärkt regionale Produktionen. Auch die öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Veranstalter haben in der Corona-Phase ihre Produktionsausgaben gesteigert, um die gestiegene Content-Nachfrage bedienen zu können. Diese Hochphase, die einherging mit einem Fachkräftemangel bei vielen Produktionsfirmen, ist seit Mitte 2023 wieder rückläufig und verschiedene Anbieter haben ihre Produktionstätigkeit in Deutschland wieder heruntergefahren oder ganz eingestellt.

Im Jahr 2024 ging damit der Gesamtumsatz des Teilmarkts schätzungsweise leicht um 2,4 Prozent zurück. Besonders betroffen war die Nachbearbeitung und Filmtechnik (-7,0%) und hier besonders der Markt der Produktionsdienstleister (Geräteverleih, Studiokapazitäten, Außenproduktion und klassische Postproduktion). Deren Umsätze sind bereits seit 2023 rückläufig. Hauptgrund ist ein stark gestiegener Kostendruck durch die beauftragenden Produktionsunternehmen und TV-Sender.⁸⁶ Auch der VFX-Markt gehört in diese WZ-Klasse. Jedoch arbeiten hier die größeren Unternehmen stärker international, sodass sie nicht ausschließlich auf deutsche Film- und Serienproduktionen angewiesen sind.

Das Kinosegment stagniert auf Vorjahresniveau und liegt mit rund 100 Millionen Euro noch leicht unter dem Niveau vor der Pandemie.

⁸⁶ vgl. Film TV Video (2023): VTFFF schlägt Alarm, online unter: <https://www.film-tv-video.de/business/2023/11/14/vtfff-schlaegt-alarm>. [30.05.2025].

Die Zahl der Unternehmen in der Filmwirtschaft ist seit 2019, im Gegensatz zu den Umsätzen, leicht rückläufig und bewegt sich 2024 bei schätzungsweise 1.628 Unternehmen (-5,6 % ggü. 2019). Der Großteil der Unternehmen besteht dabei aus freischaffenden Künstler*innen, die mit rund 50 Prozent Marktanteil die dominierende Gruppe bilden.

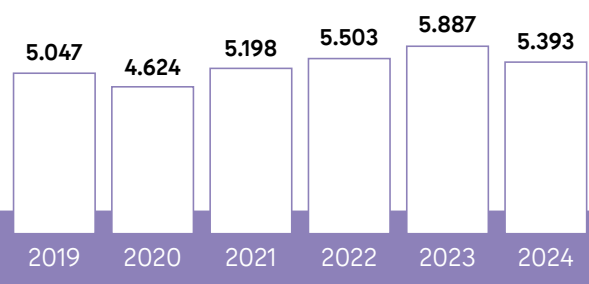
Für den Rückgang im Markt ist vor allem der Bereich der Filmnachbearbeitung verantwortlich. Dieser weist neben rückläufigen Umsätzen auch im Unternehmensbestand einen Rückgang auf (-3,7 % p. a.). Auch die Anzahl an Videotheken und Kinos ist seit Jahren rückläufig, was den strukturellen Wandel des Marktes widerspiegelt.

Insgesamt zeigt die Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten eine positive Entwicklung zwischen 2019 und 2024 von jährlich 1,3 Prozent. Nach einem Hoch in den Jahren 2021 bis 2023 ist die Beschäftigtenzahl im Jahr 2024 dabei um 8,4 Prozent gegenüber 2023 auf 5.393 Personen gesunken.

Besonders betroffen von dem Rückgang gegenüber dem Vorjahr sind die größten Beschäftigungsmärkte Filmproduktion (-11,3 %) und die für sie tätigen Filmdienstleister (Nachbearbeitung und Filmtechnik, -17,8 %). Das Kinosegment zeigt im Gegenzug einen kräftigen Zuwachs von 13,7 Prozent, womit es sich von pandemiebedingten Rückgängen weiter erholt. Auch der Bereich der freischaffenden Schauspieler*innen wächst nach dem Einbruch in Folge der Corona-Pandemie kontinuierlich, wenn auch auf niedrigerem Niveau.

Insgesamt bleibt die Filmwirtschaft ein ausgeprägt konjunktur- und projektabhängiger Teilmarkt, der von temporären Produktionsspitzen profitiert, aber auch empfindlich auf Marktverzögerungen, wie zum Beispiel den Streik der Autor*innen und Schauspieler*innen im Jahr 2023, reagiert. Das hohe Umsatzwachstum spiegelt sich bislang nicht nachhaltig in der Beschäftigtenentwicklung wider – ein Zeichen dafür, dass wirtschaftliche Erträge nicht linear mit Personal-aufbau einhergehen oder projektbasiert extern vergeben werden.

Abb. 43: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Filmwirtschaft in Berlin, 2019–2024



WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024
			1,3%	-8,4%	2,2%	-8,4%	12,4%	5,9%	7,0%	-8,4%
18.2	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	50%	3,2%	7,3%	44	40	48	50	48	52
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	50%	-4,0%	8,5%	109	85	92	87	82	89
59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	50%	2,6%	-11,3%	2.271	2.097	2.739	2.709	2.912	2.582
59.12	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	100%	3,8%	-17,8%	1.054	1.204	1.216	1.376	1.547	1.271
59.13	Filmverleih und -vertrieb	100%	-5,1%	-1,0%	489	448	411	481	381	377
59.14	Kinos	100%	-1,6%	13,7%	956	624	548	671	774	880
77.22	Videotheken	100%	-	-	85	84	98	82	-	-
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	25%	-	9,3%	-	-	47	48	48	53

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019–2024).



Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Das Geschäft der TV-Serienproduktion ist im Jahr 2025 nach Ansicht von Marktexpert*innen durch Rückgänge bei den Auftragsproduktionen sowohl bei den Streamern als auch bei den TV-Sendern beziehungsweise dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gekennzeichnet.⁸⁷ Kinofilmproduzent*innen stehen 2025 vor dem Problem, dass die in diesem Jahr in Kraft getretene Umstellung der Bundesförderung für erfolgversprechende Produktionen von einer gremienbasierten Projektförderung hin zu einer punktebasierten Referenzförderung mit Friktionen verbunden ist. Hintergrund war vor allem, dass die Finanzierung der gesamten Filmförderung (und damit auch die damit verbundene Deckelung) erst mit der Verabschiedung des neuen Bundeshaushalts im Juli 2025 stand.

Durch die im zweiten Halbjahr 2025 neu beim Medienboard eingeführte gremienbasierte Regionalförderung sind Förderungen entfallen, sodass in diesem Jahr in Berlin bislang nur eine Auswahlrunde stattgefunden hat. Für Produktionsfirmen bestand somit nur eine Chance auf zusätzliche Fördermittel aus Berlin. Gleichzeitig war die Nachfrage nach Kinoförderung aus den Reihen der Produzent*innen aufgrund des rückläufigen Serienmarktes in diesem Jahr besonders hoch.

Bei den international arbeitenden Filmdienstleistern im VFX-Segment waren die Umsätze 2023 und 2024 noch zufriedenstellend. Spätestens 2025 machen sich jedoch auch hier die Auswirkungen des Autorenstreiks in den USA aus dem Jahr 2023 in Form einer gedämpften Auftragslage bemerkbar. Hinzu kam, dass in diesem Jahr mit der Neuwahl des Bundestages die zumindest gleichbleibende Höhe der Bundesfilmförderung in Höhe von 130 Millionen Euro erst im Sommer bestätigt werden konnte. Damit hing die Finanzierung vieler Film- und VFX-Projekte noch in der Schwebe, beziehungsweise Angebote mussten mit Risiko abgeben werden.

Es braucht jedoch stärkere Impulse, um dem rückläufigen Trend in der Film- und Serienproduktion in Deutschland entgegenzuwirken. Die Produzenten in Deutschland stehen aufgrund steigender Produktionskosten, die zu weniger Drehtagen führen⁸⁸ und einem steigenden Wettbewerb mit Produktionstochterunternehmen der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Veranstalter weiter unter Druck.

Der Bund hat darauf in diesem Jahr bereits zweimal reagiert: Bereits die Vorgängerregierung hatte im Februar 2025 noch eine Erhöhung der automatischen Förderung der in Deutschland produzierten Spielfilme (DFFF I), Serien (GMPF) und digitalen Filmproduktionen (DFFF II) von 20 Prozent Grundförderung auf international gängige 30 Prozent erhöht.⁸⁹

87 vgl. rbb24 (2025): In Berlin und Brandenburg fanden 2024 deutlich weniger Drehtage statt, online unter: <https://www.rbb24.de/wirtschaft/beitrag/2025/02/weniger-filmdrehs-berlin-brandenburg-medienboard.html>. [18.06.2025].

88 vgl. rbb24 (2025): In Berlin und Brandenburg fanden 2024 deutlich weniger Drehtage statt, online unter: <https://www.rbb24.de/wirtschaft/beitrag/2025/02/weniger-filmdrehs-berlin-brandenburg-medienboard.html>. [18.06.2025].

89 vgl. Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (02/2025): DFFF und GMPF: Erhöhung der Förderintensität auf 30 Prozent, online unter: <https://kulturstaatsminister.de/presse/dfff-und-gmpf-erhoehung-der-foerderintensitaet-auf-30-prozent-der-in-deutschland-getaeigigen-produktionsausgaben-und-hoehere-kappungsgrenzen>. [18.06.2025].

Mit der neuen Bundesregierung wurden nun für die Jahre 2027 bis 2029 die jährlichen Mittel für die Bundesfilmförderung von 130 Millionen auf 250 Millionen Euro jährlich hochgesetzt und damit nahezu verdoppelt.⁹⁰

Zudem gibt es für den Produktionsmarkt auch positive Signale: Bereits seit 2024 zieht die Film- und Serienproduktionen im Studio Babelsberg wieder an. Für das Jahr 2025 sind unter anderem Produktionen für „Babylon Berlin“, die Amazon Prime Serie „Miss Sophie – Same Procedure As Every Year“ und insbesondere der neue „Tribute von Panem“-Film zu nennen. Und mit HBO Max wird 2026 voraussichtlich ein weiterer Streaming-Anbieter in den Markt eintreten, der auch in Deutschland Inhalte produzieren will.⁹¹

Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste⁹² sieht zudem vor, dass die Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf (Streaming-Dienste) einen Mindestanteil von 30 Prozent europäischer Werke in ihren Katalogen haben und zudem die Herausstellung solcher Werke sicherstellen.

Bereits heute zeichnet sich ab, welchen starken Einfluss Künstliche Intelligenz auf die Produktionsprozesse in der Filmwirtschaft haben wird. KI kann mittlerweile in der gesamten Wertschöpfungskette von Marktanalyse, Ideengenerierung, Vorproduktion, Produktion, Postproduktion bis hin zu Marketing und Distribution eingesetzt werden. Das große Risiko von KI besteht darin, dass zukünftig ein Großteil der Inhalte (wie aktuell schon bei einzelnen TV-Werbespots der Fall) künstlich hergestellt wird. Neben Befürchtungen zu Auftragsrückgängen und Jobverlusten stellen auch ungeklärte Fragen in den Bereichen Urheberrecht und Vergütung für die Nutzung digitaler Abbilder von Personen oder Stimmen die Filmwirtschaft vor Herausforderungen.

Im VFX-Bereich ist das Thema KI bereits sehr früh angekommen. KI-Algorithmen können realistische CGI-Modelle erstellen und komplexe Animationen effizienter gestalten. KI gilt auch als wichtiger Baustein für die weiter stark steigenden digitalen Filmanteile in fast allen Realverfilmungen.⁹³ Gerade die Entwicklung von KI erfordert jedoch von den Dienstleistern jedes Jahr hohe Investitionen in neue Hardware und Software, um technisch im internationalen Wettbewerb mithalten zu können.

„ Die Förderung der digitalen Filmproduktion hat maßgeblich zur positiven Entwicklung des VFX-Standorts Berlin beigetragen und muss nun im Gleichschritt mit dem Markt weiterwachsen. Eine gezielte Förderung von VFX ermöglicht es Berliner Studios, an internationalen Großproduktionen mitzuwirken und dieses Know-how in den deutschen Film- und Fernsehmarkt einzubringen. Mit Blick auf den Arbeitsmarkt sind die Absolvierendenzahlen der Filmhochschulen in den Bereichen Animation und VFX zu gering. Hier muss die VFX-Branche eine stärkere Verbindung zu Studien- und Ausbildungsgängen für Games oder Immersive Medien aufbauen.“

Sven Pannicke, Managing Director Rise FX GmbH und Vorstand VFX im Verband Technische Betriebe für Film und Fernsehen e. V. (VTFF)

„ Berlin baut seine Position als führender Filmstandort in Deutschland weiter aus. Allerdings ist der bundesweite Markt rückläufig, das Produktionsvolumen sinkt. Damit der Gesamtmarkt wieder vorankommt, braucht es ein international konkurrenzfähiges steuerbasiertes Anreizprogramm und Investitionsverpflichtungen der TV-Sender und Streaming-Anbieter für deutsche Produktionen.“

Janine Jackowski, Geschäftsführerin Komplizen Film GmbH, geschäftsführende Vorständin und Vorstandsvorsitzende der Sektion Kino der Produktionsallianz e. V.

90 vgl. Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (2025): Bundesregierung verdoppelt Filmförderung, online unter: <https://kulturstaatsminister.de/presse/bundesregierung-verdoppelt-filmfoerderung-auf-250-millionen-euro-jaehrlich-und-staerkt-so-den-filmstandort-deutschland>. [22.09.2025].

91 vgl. Broadband TV News (2025): HBO Max plans July expansion into new markets, online unter: <https://www.broadbandtvnews.com/2025/06/10/hbo-max-plans-july-expansion-into-new-markets/>. [18.06.2025].

92 vgl. Europäische Union (2010): RL 2010/13/EU, Art. 13 Abs. 1, online unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20250208>. [21.10.2025]

93 LED-Wände mit auf die Bewegung der Schauspieler und Handlung angepasste 3D-Hintergründe verdrängen gebaute Studio-Sets oder Green-Screen-Produktionen. Darüber hinaus bilden 3D-animierte Filmsets die Grundlage für die crossmediale Zusatzverwertung von Filmhalten zum Beispiel in Computerspielen ob in 2D oder immersiv als VR-Umgebung.

3.6 Kunstmarkt

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Der Kunstmarkt umfasst selbstständige bildende Künstler*innen, private Museen und Sammlungen, Galerien und den sonstigen Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Antiquitäten.

Berlin bildet mit seinen über 300 Galerien in Kombination mit über 175 Museen⁹⁴ ein bedeutendes Zentrum für den Kunstmarkt in Europa. Neben dem kommerziellen Markt und den öffentlich geförderten/finanzierten Museen spielen die Off-Space- und Atelierszene sowie experimentelle Kunstprojekte eine zentrale Rolle für den Berliner Kunstmarkt.⁹⁵ Das starke kreative Netzwerk sowie offene Atelier- und Projekträume, ermöglichen es Künstler*innen weiterhin unabhängig von kommerziellen Strukturen zu arbeiten. So fördern Orte wie das Künstlerhaus Bethanien, der Kunstraum District Berlin oder das Kulturzentrum Spektrum innovative Ansätze und experimentelle Kunstformen.

Renommierte Bildungseinrichtungen wie die Universität der Künste Berlin und die Weißensee Kunsthochschule Berlin tragen zur Ausbildung des künstlerischen Nachwuchses bei und ziehen diesen an.

Ein wesentlicher Bestandteil des Berliner Kunstmarkts sind die zahlreichen Kunstmesse und Events, die eine wichtige Umsatzquelle für Künstler*innen und Galerien darstellen. Das Gallery Weekend, als größte Veranstaltung, ist keine Messe im klassischen Sinne: Sie besteht seit 21 Jahren aus einer kuratierten Liste großer Programmgalerien, die jedes Frühjahr die neuesten Werke ausgewählter Künstler*innen in ihren eigenen Räumlichkeiten ausstellen. Diese Form der Kunstpräsentation unterscheidet sich deutlich von anderen internationalen Kunstmesen wie der Art Basel oder der Art Basel Paris, die in Messehallen stattfinden. Vom Gallery Weekend profitieren auch viele Galerien, die nicht Teil des Programms sind, aber trotzdem hohe Besuchszahlen am Wochenende registrieren.

Neben dem Gallery Weekend wartet Berlin jährlich mit einer Reihe weiterer Kunstmesen auf. Hierzu zählen zum Beispiel die POSITIONS Berlin Art Fair, eine Messe, die internationale Kunst zu aktuellen Themen im Rahmen der Berlin Art Week präsentiert. Die Berlin Art Week wird durch die Senatsverwaltung für Kultur und gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe anteilig gefördert, hinzu kommen private Sponsoren wie etwa die Berliner Volksbank.

Auch die Berlin Biennale alle zwei Jahre oder die Affordable Art Fair sind feste Größen im Terminkalender vieler Kunstinteressierter.

Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe unterstützt den Berliner Kunstmarkt durch diverse Maßnahmen mit bis zu zwei Millionen Euro pro Jahr.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Der Berliner Kunstmarkt zeigt über den betrachteten Zeitraum eine insgesamt leicht rückläufige Entwicklung. Der Umsatz lag 2024 bei rund 719 Millionen Euro, was einem Minus von 2,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im Vergleich zu 2019 ergibt sich ein nahezu stagnierender Trend mit einem durchschnittlichen Wachstum von 0,3 Prozent pro Jahr. Rückläufig waren 2024 die Umsätze im Kunsthandel sowie im Einzelhandel mit Antiquitäten. Wachstumsimpulse kamen lediglich von den Museen (+5,0 %) und dem Versteigerungswesen (+4,2 %).

Nach Einschätzung von Marktexpert*innen mussten dabei vor allem die größeren Galerien in Berlin im Jahr 2024 im Schnitt Umsatzrückgänge verzeichnen. Auch der internationale Kunstumsatz ist gemäß dem Art Market Report im Auftrag der Messe Art Basel und UBS aus dem Jahr 2024 um zwölf Prozent zurückgegangen. Dieser Rückgang bezieht sich jedoch vor allem auf hochpreisige Auktionen. Kleinere und mittlere Galerien konnten international im Umsatz eher leicht zulegen.⁹⁶

Das Gallery Weekend 2025 hat vielen Berliner Galerien wieder ein Umsatzwachstum ermöglicht. Einen weiteren positiven Effekt erhoffen sich die Galerien im Laufe des Jahres von der 2025 wieder eingeführten Mehrwertsteuer-senkung auf sieben Prozent für Kunstwerke.⁹⁷

94 vgl. berlin.de (o. J.): Museumsführer Berlin, online unter: <https://www.berlin.de/museum>. [18.06.2025].

95 vgl. Goethe-Institut Mexiko (o. J.): Kunst ohne Kommerz, online unter: <https://www.goethe.de/ins/mx/de/kul/bild/21487247.html>. [18.06.2025].

96 vgl. Art Basel (2025): Seven critical trends that reshaped the Art Basel & UBS Global Art Market Report 2024, online unter: <https://www.artbasel.com/stories/seven-critical-trends-that-reshaped-the-art-basel-and-ubs-global-art-market-report-2025?lang=de>. [18.06.2025].

97 Vgl. Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler (2024): GESCHAFFT! 7 statt 19, online unter: https://www.bvdg.de/aktuell_GESCHAFFT_7statt19_20241122. [18.06.2025].

Abb. 44: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Kunstmarkt in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	706,3	667,3	677,7	699,0	735,3	718,5
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			0,3%	-2,3%						
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	100%	-3,3%	-5,0%	303,8	330,4	259,8	271,3	270,3	256,8
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten usw.	100%	3,5%	-4,4%	15,7	15,2	15,9	17,9	19,5	18,6
74.20.1	Selbstständige Fotograf*innen	100%	1,7%	-3,0%	116,6	95,4	118,1	135,6	130,5	126,6
82.99.1	Versteigerungsgewerbe	100%	1,4%	4,2%	50,3	55,0	66,1	51,6	51,6	53,8
90.03.3	Selbstständige bildende Künstler*innen	100%	3,1%	-1,5%	180,8	149,1	178,3	190,0	213,7	210,5
91.02	Museen	100%	6,0%	5,0%	39,1	22,2	39,4	32,6	49,7	52,2

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.



Abb. 45: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Kunstmarkt in Berlin, 2019–2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	Anzahl Unternehmen					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
					3.779	3.030	3.116	3.390	3.483	3.429
			-1,9%	-1,6%	5,7%	-19,8%	2,8%	8,8%	2,7%	-1,6%
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	100%	-4,8%	-1,9%	405	355	339	343	322	316
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten usw.	100%	-5,3%	-3,8%	101	85	81	83	80	77
74.20.1	Selbstständige Fotograf*innen	100%	0,1%	-1,0%	1.549	1.263	1.351	1.519	1.571	1.555
82.99.1	Versteigerungsgewerbe	100%	-2,2%	0,0%	29	28	28	29	26	26
90.03.3	Selbstständige bildende Künstler*innen	100%	-2,8%	-2,0%	1.627	1.243	1.268	1.368	1.444	1.415
91.02	Museen	100%	-10,1%	0,0%	68	56	49	48	40	40

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.



Abb. 46: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Kunstmarkt in Berlin, 2019–2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigte					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			-0,2%	0,3%	2.442	2.285	2.214	2.383	2.417	2.423
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	100%	-2,1%	-0,8%	1.171	1.035	1.002	1.057	1.063	1.054
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten usw.	100%	0,8%	-7,5%	95	103	107	112	107	99
74.20.1	Selbstständige Fotograf*innen	100%	0,5%	2,3%	469	436	396	478	470	481
82.99.1	Versteigerungsgewerbe	100%	0,6%	-1,5%	321	325	325	329	335	330
90.03.3	Selbstständige bildende Künstler*innen	100%	1,1%	0,0%	265	262	256	258	280	280
91.02	Museen	8%	8,1%	10,8%	121	124	128	149	162	179

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019–2024).

Die Anzahl der Unternehmen im Teilmarkt sank zwischen 2019 und 2024 durchschnittlich um 1,9 Prozent jährlich. Verantwortlich für diese Entwicklung ist vor allem der Einbruch der Anzahl an Unternehmen im Jahr 2020 in Folge der Corona-Pandemie und dem Sondereffekt der geänderten Kleinunternehmerregelung (vgl. Kap. 2.3.1.). Von diesem Einbruch konnte sich der Markt in den Jahren 2021 bis 2023 wieder leicht erholen.

Im Jahr 2024 gab es jedoch einen erneuten leichten Einbruch von geschätzt rund 1,6 Prozent gegenüber 2023 auf 3.429 Unternehmen. Die Anzahl der Unternehmen lag damit weiterhin unter dem Vor-Corona-Niveau.

Hauptverantwortlich für die Rückgänge, sowohl in der Corona-Pandemie als auch im Jahr 2024, sind vor allem Verluste im Kunsteinzelhandel sowie im Bereich der freischaffenden bildenden Künstler*innen und Fotograf*innen. Die beiden Segmente der selbstständigen Fotograf*innen und bildenden Künstler*innen machen gemeinsam einen Marktanteil von 87 Prozent aus.

Wie der Umsatz ist auch die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Kunstmarkt zwischen 2019 und 2024 um durchschnittlich 0,2 Prozent jährlich gesunken. Im Jahr 2024 waren 2.423 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein minimales Wachstum um rund 0,3 Prozent. Doch auch das anhaltende Wachstum der Anzahl an Beschäftigten nach den coronabedingten Einbrüchen in den Jahren 2020 und 2021 konnte diese nicht vollständig ausgleichen, weshalb das Vor-Pandemie-Niveau von 2019 (2.442 Personen) im Jahr 2024 noch immer knapp unterschritten wurde.

Auffällig ist die positive Entwicklung im Museumsbereich, wo die Beschäftigtenzahl 2024 auf 179 Personen (Schätzanteil für diesen Teilmarkt; +10,8 % ggü. 2023) anstieg und damit seit Jahren stetig wächst. Der Einzelhandel mit Kunstgegenständen, als größter Beschäftigungsbereich des Teilmarkts, zeigt hingegen – ähnlich wie bei den Umsätzen und der Anzahl an Unternehmen – auch bei der Anzahl an Beschäftigten eine negative Entwicklung.



Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Der Kunstmarkt in Berlin steht vor verschiedenen wirtschaftlichen Herausforderungen. Die Kürzungen im Kulturbudget des Landes Berlin treffen in der Kunstszene nicht nur die Museen, sondern insbesondere auch die öffentlich finanzierten Ausstellungsräume für zeitgenössische Kunst sowie geförderte Atelierräume. Dies wirkt sich direkt auf die Schaffungsmöglichkeiten Berliner Künstler*innen aus. Steigende Mieten erhöhen zudem den Druck auf innerstädtische Atelierflächen und begrenzen die kreative Infrastruktur der Stadt. Auch Standkosten für Kunstmessen werden immer teurer und erschweren den internationalen Vertrieb der Berliner Galerien.

Zudem nimmt der internationale Standortwettbewerb bei den Kunstmessen weiter zu. Vornehmlich die Ableger der Art Basel in Paris, Miami oder zukünftig auch in Doha ziehen die Aufmerksamkeit internationaler Sammler auf sich. Um international weiter bestehen zu können, müssen die Kunstmessen in Berlin primär ihre Rahmenprogramme zum Beispiel durch große Namen und stärkere Kooperationen mit den Museen sowie ihre Serviceleistungen für Sammler kontinuierlich verbessern.

Eine rechtliche Herausforderung für Künstler*innen und Galerien stellt der Umgang mit Künstlicher Intelligenz dar. Es ist mittlerweile leicht möglich, digitale Bilder im Stil bekannter Künstler*innen generieren zu lassen, deren geschützte Werke als Trainingsdaten verwendet werden. Damit stellt die Technologie traditionelle Konzepte von Authentizität infrage und könnte den Markt mit KI-generierten Werken überschwemmen. Auf der anderen Seite eröffnet KI neue kreative Möglichkeiten: Künstler*innen nutzen sie als Werkzeug für innovative Designs, indem sie die generierten Bilder als Vektorgrafiken herunterladen und weiterbearbeiten.

Zudem werden KI-Plattformen bereits zur Kuratation, Preisprognose und Echtheitsprüfung eingesetzt.⁹⁸

” Nach der pandemiebedingten Talsohle lässt sich für die Berliner Galerien wieder ein Aufwärtstrend verzeichnen - ablesbar sowohl an den Besucher- als auch an den Verkaufszahlen der letzten beiden Ausgaben des Gallery Weekend. Herausforderungen bleiben jedoch bestehen, da die wirtschaftliche und weltpolitische Lage nicht ohne Auswirkungen auf den Markt bleibt. Zudem wächst das Angebot an internationalen Kunstmessen und Biennalen kontinuierlich. Hier muss Berlin seine Stärken erhalten und ausbauen: die Exzellenz der Ausstellungen, seine Vielseitigkeit und Lebendigkeit, die die Stadt zu einem Zuhause für viele internationale Künstler*innen macht. Denn die enge Verbindung zwischen hiesiger Kunstproduktion und der Distribution durch die Galerien ist ein entscheidender Qualitäts- und Erfolgsfaktor. Es ist daher wichtig, das Kunstökosystem so zu unterstützen, dass Kunstschaffende in Berlin weiterhin unter guten Bedingungen leben und arbeiten können.“

Antonia Ruder, Director Gallery Weekend Berlin

⁹⁸ vgl. Stiftung Kunstfonds (2024): KI und bildende Kunst. Studie zu Chancen und Risiken, online unter: <https://www.kunstfonds.de/programm/publikationen/ki-und-bildende-kunst/> [18.06.2025].

3.7 Musikwirtschaft

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Zur Musikwirtschaft gehören Musikschafter, Musikverlage, Tonstudios, die Tonträgerindustrie (auch „Labels“ genannt), der Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern, Konzertveranstalter, Management- und Booking-Agenturen der Künstler*innen sowie Spielstättenbetriebe (Musikbars, Konzerthallen, Bühnen und Festival-Veranstalter).

Berlin vereint etablierte Institutionen, unabhängiger Labels, internationale Künstler*innen und einen pulsierenden Live-Musik-Sektor⁹⁹ und bildet somit einen bedeutenden Musikstandort und ein kreatives Zentrum. Mit Sony, Universal und Warner Music haben gleich drei Major Labels ihren Sitz in Berlin. Hinzu kommen über 500 Independent-Labels sowie innovative Startups für den Eigen-Musik-Vertrieb. Auch der Veranstalter der international größten Weltmusikmesse WOMEX sitzt in Berlin. Zudem hat Soundcloud, eine der größten internationalen Audioplattformen für die Vermarktung von Musik unabhängiger Künstler*innen, seine Zentrale in der Hauptstadt.

Bildungseinrichtungen wie die 155 Musikschulen mit 40.000 Schüler*innen und die Hochschulen mit rund 3.200 Musikstudierenden bilden die Grundlage für den Nachwuchs im Markt.¹⁰⁰

Berlin ist zudem Gastgeber vieler Musikveranstaltungen. Neben den öffentlich finanzierten Konzerthäusern für E-Musik werden über 40 Livemusik-Spielstätten in Berlin betrieben, von sehr großen Konzerthallen mit Kapazitäten über 10.000 Personen bis zu kleinen Live-Musikclubs.¹⁰¹ Die international bekannte Clubszene umfasst rund 280 Locations,¹⁰² darunter 70 größere Clubs.¹⁰³

Alle Segmente, die Musiker*innen, die Livemusik-Spielstätten und die Clubs, haben in Berlin sehr engagierte Interessensvertretungen: Das Musicboard Berlin fördert und berät Musiker*innen in Berlin und vermittelt Proberäume (z. B. im Rockhaus Berlin) und Qualifizierungsangebote.¹⁰⁴ Die Berlin Music Commission vertritt Livemusik-Spielstätten und ein breites Spektrum an Akteuren der Musikproduktion wie zum Beispiel Tonstudios, die Music-Tech-Industrie, Weiterbildungseinrichtungen und Musikplattformen.¹⁰⁵ Die Clubcommission sorgt für eine gute Verbindung zwischen den Clubs und dem Land Berlin, engagiert sich für mehr Förderung und Flächen und eine optimale ÖPNV-Anbindung an die Clubs.¹⁰⁶

Auf bundespolitischer Ebene vertreten unter anderem der in Berlin ansässige Bundesverband Musikindustrie, der Verband Deutscher Musikverlage, der Bundesverband MusicTech Germany – Bundesverband der Musiktechnologie Deutschland e. V., der Verband unabhängiger Musikerunternehmer*innen oder die Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL die Musikwirtschaft.

Um die professionelle Karriere von Musiker*innen und Music Professionals aus Berlin zu unterstützen, bieten das Musicboard, die Music Commission und auch der mit EU-Mitteln co-finanzierte Music Pool des all2gethernow e. V. Förderprogramme und Qualifizierungsmaßnahmen an.

Um aufstrebende Musiker*innen, Vertreter*innen und die unterschiedlichen Pop-Musik-Stile und Stilmischungen in Berlin sichtbar zu machen, organisiert das Musicboard jährlich das Popkultur Festival und die Fête de la Musique. Die Berlin Music Commission veröffentlicht jedes Jahr einen Sampler „Listen to Berlin“ mit kuratierten, aktuellen Tracks von Künstler*innen aus Berlin. Das CTM Festival für experimentelle Musik ist ein weiteres Beispiel dafür, dass auch unbekanntere und innovative Musiker*innen in Berlin eine Bühne erhalten. Klassische Musikfestivals wie Young Euro Classic, Classic Open Air oder die Musikveranstaltungen der Berliner Festspiele ergänzen das Angebot. Diese Veranstaltungen tragen zur Positionierung Berlins als internationales Musikzentrum bei und bieten Plattformen für Networking und Talententdeckung.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Die Musikwirtschaft in Berlin erweist sich im Zeitraum 2019 bis 2024 als robuster und wachstumsorientierter Teilmarkt, wenn gleich die Entwicklung stark von pandemiebedingten Einbrüchen und anschließenden Erholungseffekten geprägt ist. Der Gesamtumsatz stieg nach einem markanten Rückgang im Jahr 2020 (-28 %) und einer Stagnation im Jahr 2021 in den Folgejahren deutlich an, konnte bereits im Jahr 2022 das Vor-Corona-Niveau wieder überschreiten und erreichte 2024 ein Volumen von schätzungsweise 1,5 Milliarden Euro. Dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,6 Prozent zwischen 2019 und 2024, wobei der Zuwachs 2024 gegenüber dem Vorjahr bei 3,2 Prozent liegt.

99 vgl. visitBerlin (o. J.): Live-Musik, online unter: <https://www.visitberlin.de/de/live-musik>. [18.06.2025].

100 vgl. Berlin Business Location Center (2023): Musikwirtschaft, online unter: <https://www.businesslocationcenter.de/musik>. [18.06.2025].

101 vgl. MusicHub (2023): Berlin Music Scene: Die wichtigsten Veranstaltungsorte für Musik, online unter: <https://www.music-hub.com/de-blog/berlin-music-scene-die-wichtigsten-veranstaltungsorte-fur-musik>. [18.06.2025].

102 vgl. Clubcommission Berlin (2019): Clubkultur Berlin, online unter: https://projektzukunft.berlin.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/190730_CC_Clubkultur_Studie_FIN.pdf. [18.06.2025].

103 vgl. berlin.de (o. J.): Clubs von A bis Z, online unter: <https://www.berlin.de/clubs-und-party/clubguide/a-z/>. [18.06.2025].

104 vgl. Musicboard Berlin (o. J.), online unter: <https://www.musicboard-berlin.de/>. [18.06.2025].

105 vgl. Berlin Music Commission (o. J.), online unter: <https://www.berlin-music-commission.de/>. [18.06.2025].

106 vgl. Clubcommission Berlin (2024): Eine „Nighttime Strategy“ für Berlin mit zehn Zielen und 30 Handlungsempfehlungen, online unter: <https://www.clubcommission.de/eine-night-time-strategy-fuer-berlin-mit-zehn-zielen-und-30-handlungsempfehlungen/>. [18.06.2025].

Abb. 47: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Musikwirtschaft in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	Umsatz in Mio. Euro					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			2,6%	3,2%	11,7%	-27,7%	-0,2%	38,8%	9,8%	3,2%
18.2	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	50%	21,8%	-4,0%	7,3	7,0	9,1	16,3	20,5	19,7
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	100%	-0,7%	-8,0%	46,9	48,3	55,1	59,4	49,1	45,2
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	100%	-16,6%	0,7%	95,5	100,6	79,2	79,4	38,2	38,5
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	50%	-1,3%	0,5%	8,9	9,8	10,0	8,4	8,3	8,3
56.30.2	Diskotheiken und Tanzlokale	50%	8,5%	-2,0%	19,7	7,7	7,2	24,7	30,3	29,7
59.20.1	Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen	100%	10,8%	3,0%	23,2	18,6	24,6	34,1	37,6	38,7
59.20.2	Verlegen von bespielten Tonträgern	100%	-3,3%	8,4%	21,2	19,2	17,1	18,5	16,5	17,9
59.20.3	Verlegen von Musikalien	100%	2,2%	3,0%	414,7	356,6	366,1	412,3	448,6	462,1
85.52	Kulturunterricht (Anteil Musikschulen & -Pädagog:innen)	50%	-2,4%	4,0%	16,3	19,2	8,5	12,4	13,9	14,4
90.01.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre	100%	28,6%	4,0%	34,7	54,9	25,5	86,0	117,7	122,4
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst (Anteil Musik & Gesang)	50%	2,2%	1,5%	175,4	145,9	155,3	181,8	192,2	195,1
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	50%	-10,3%	2,5%	162,4	52,8	58,3	88,5	91,9	94,2
90.03.1	Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen und Musikbearbeiter	100%	7,9%	3,0%	80,5	79,6	88,1	105,7	114,1	117,5
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	50%	7,2%	8,0%	196,2	32,9	44,6	181,6	257,4	277,9
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. Einrichtungen	50%	0,9%	3,0%	31,2	11,8	14,5	27,7	31,7	32,6

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Exkurs zur Clubwirtschaft Berlin

Die Berliner Clubwirtschaft hat im Jahr 2024 voraussichtlich einen erneuten Umsatzrückgang erlebt.¹⁰⁷ Dies kann jedoch anhand der Statistik nur begrenzt abgelesen werden, weil nur ein kleinerer Teil der Clubs in der WZ-Klasse „Disotheken und Tanzlokale“ geführt werden. Die meisten Clubs gehen in die Statistik als gastronomische Betriebe ein und sind damit umsatzstatistisch nicht einzeln erfassbar.

Allerdings berichten die Clubbetreiber, dass sie zwar die wirtschaftlichen Nachwehen der Corona-Phase größtenteils überwunden haben, aber die Entwicklung der Clublandschaft in Berlin stagniert bzw. rückläufig ist.¹⁰⁸ Dies hat verschiedene Ursachen: Zum einen gibt es zwei Jahrgänge, die während der Pandemie ins junge Erwachsenenalter kamen und deren Lebensphase zwischen 18 und 20 stark von den Lockdown-Jahren geprägt waren – sie haben in dieser Zeit ein anderes Freizeitverhalten entwickelt als frühere Generationen. Hinzu kommen massive Preissteigerungen im Clubbetrieb, wodurch die Eintrittspreise – gemessen an Berliner Verhältnissen – deutlich angehoben werden mussten. Auch die Zahl der ausländischen Tourist*innen, die einen festen Bestandteil der Clubszene darstellen, ist rückläufig.¹⁰⁹ All dies führt dazu, dass viele Clubs in Berlin nicht mehr so viele Besucher*innen haben wie vor der Corona-Zeit.

Die stärksten Einbrüche in Folge der Corona-Pandemie verzeichneten die Theater- und Konzertveranstalter, private Musical-/Theaterhäuser und Konzerthallen sowie Disotheken und Tanzlokale. Diese Bereiche sind Teil des Live-Sektors und waren dementsprechend von den Restriktionen und Versammlungsverboten am stärksten betroffen.

Nach der Pandemie profitierte jener Live- und Veranstaltungsbereich von dem verstärkten Wunsch nach Live-Erlebnissen und wies sowohl eine schnelle Erholung als auch darüber hinaus starke Wachstumstendenzen auf. So wuchs beispielsweise der geschätzte Umsatzanteil der Live-Musikstätten in der WZ-Klasse „Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. Einrichtungen“ wieder auf das Niveau von vor der Pandemie im Jahr 2019. Marktexpert*innen bewerten die wirtschaftliche Lage jedoch nur bei den großen Hallen als positiv. Kleinere und mittlere Hallen verzeichnen immer noch deutlich weniger Besucher*innen als vor der Pandemie bei gleichzeitig gestiegenen Kosten. Dies hängt damit zusammen, dass die Ticketpreise für die bekannten Künstler*innen und Bands stark angestiegen sind. Dies führt dazu, dass Konzertbesucher weniger Konzerte im Jahr besuchen, die dafür entsprechend teurer sind.

Abseits vom Live-Segment sind die Umsätze im Einzelhandel mit Musikinstrumenten sowie bespielten Bild- und Tonträgern zwischen 2019 und 2024 deutlich rückläufig (durchschnittlich -16,6 % p. a.), was die allgemeine Konsumverschiebung hin zu digitalem Musikkonsum verdeutlicht.

Die Zahl der Unternehmen in der Musikwirtschaft bleibt im Zeitverlauf und trotz Corona-Einbrüchen sowie dem

Sondereffekt der geänderten Kleinunternehmerregelung im Jahr 2020 (vgl. Kap. 2.3.1) weitgehend konstant: Mit 3.538 Unternehmen im Jahr 2024 lag der Wert über dem Niveau des Vorjahres (+1,7 % ggü. 2023). Im Fünfjahresschnitt ist die Anzahl der Unternehmen unterdessen leicht gesunken (durchschnittlich -0,4 % p. a.).

Bemerkenswert ist dabei die dominante Rolle der selbstständigen Musiker*innen, die mit einer Anzahl von 1.629 (Schätzanteil für diesen Teilmarkt) und somit 46 Prozent Marktanteil den größten Anteil stellen.

Auch die 834 freischaffenden Komponist*innen, Musikbearbeiter*innen und Produzent*innen sowie die Musikverlage sind mit einem Unternehmensanteil von 24 bzw. zwölf Prozent und leichten Wachstumstendenzen stark vertreten.

Rückläufige Unternehmenszahlen zeigen sich insbesondere im stationären Einzelhandel sowie bei den Disotheken und Tanzlokalen.

Deutlich dynamischer als die Entwicklung der Umsätze und Unternehmen zeigt sich die Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, die von 2019 bis 2024 um rund 26 Prozent zugenommen hat (+4,7 % p. a.). Die Beschäftigtenzahl lag 2024 bei 5.821 Personen, was einem leichten Anstieg von 1,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Treiber sind insbesondere die Musikverlage sowie Dienstleistungen für die darstellende Kunst. Auch in Tonstudios, Disotheken und bei Theater- und Konzertveranstaltern zeigen sich vornehmlich positive Beschäftigungsimpulse. Rückgänge gab es hingegen bei der Herstellung von Musikinstrumenten und im Musik-Einzelhandel.

107 vgl. Clubcommission Berlin (2024): Club Monitoring Berlin, online unter: <https://www.clubcommission.de/wp-content/uploads/sites/2/2023/09/Clubcommission-Berlin-Club-Monitoring-Sommer-2023-1.pdf>. [18.06.2025].

108 vgl. Clubcommission Berlin (2024): Pressemitteilung: „Clubsterben“ ist wieder an der Tagesordnung, online unter: <https://www.clubcommission.de/pressemitteilung-clubsterben-ist-wieder-an-der-tagesordnung/>. [18.06.2025].

109 vgl. Tagesspiegel (2025): Ist Berlin out? Die Hauptstadt ist bei Touristen nicht mehr angesagt, online unter: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/reisefuhrer-ist-berlin-out-deutsche-hauptstadt-kein-trendziel-mehr-13309705.html>. [18.06.2025].

Abb. 48: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Musikwirtschaft in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Unternehmen					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			-0,4%	1,7%	3.614	2.938	3.017	3.293	3.477	3.538
18.2	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	50%	0,8%	0,0%	25	24	27	24	26	26
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	100%	0,0%	0,0%	73	71	72	78	73	73
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	100%	-3,0%	-1,8%	63	55	51	54	55	54
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	50%	0,0%	0,0%	21	19	19	17	21	21
56.30.2	Diskotheiken und Tanzlokale	50%	-4,4%	-4,0%	30	25	20	25	25	24
59.20.1	Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen	100%	0,5%	2,8%	144	124	123	127	144	148
59.20.2	Verlegen von bespielten Tonträgern	100%	-2,9%	0,0%	66	62	56	54	57	57
59.20.3	Verlegen von Musikalien	100%	0,8%	-0,5%	210	183	195	210	219	218
85.52	Kulturunterricht (Anteil Musikschulen & -Pädagog:innen)	50%	-3,0%	5,0%	120	86	81	89	98	103
90.01.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre	100%	2,8%	20,0%	46	33	36	42	44	53
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst (Anteil Musik & Gesang)	50%	-1,0%	3,0%	1.714	1.372	1.429	1.544	1.582	1.629
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	50%	-4,8%	2,0%	285	188	193	218	219	223
90.03.1	Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen und Musikbearbeiter	100%	2,6%	-1,0%	735	628	653	741	842	834
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	50%	-2,0%	3,2%	72	57	54	60	63	65
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. Einrichtungen	50%	-2,1%	0,0%	10	11	8	10	9	9

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 49: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Musikwirtschaft in Berlin, 2019–2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigte					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			4,7%	1,0%	4.616	4.603	4.791	5.368	5.763	5.821
18.2	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	50%	3,2%	7,3%	44	40	48	50	48	52
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	100%	-1,5%	-9,0%	98	85	98	99	100	91
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	100%	-2,3%	-18,8%	248	266	228	233	272	221
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	50%	-4,0%	8,5%	109	85	92	87	82	89
56.30.2	Diskotheiken und Tanzlokale	50%	9,6%	4,4%	209	229	222	302	316	330
59.20.1	Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen	100%	8,6%	22,0%	213	219	212	254	264	322
59.20.2	Verlegen von bespielten Tonträgern	100%	11,8%	0,9%	270	227	401	445	468	472
59.20.3	Verlegen von Musikalien	100%	6,3%	-0,7%	1.568	1.648	1.730	1.945	2.143	2.128
85.52	Kulturunterricht (Anteil Musikschulen & -Pädagog:innen)	50%	4,3%	8,4%	136	140	133	153	155	168
90.01.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre	100%	1,0%	-3,0%	550	520	522	554	595	577
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst (Anteil Musik & Gesang)	50%	-	9,3%	-	-	94	96	97	106
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	50%	6,8%	7,0%	360	365	366	423	467	500
90.03.1	Selbstständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen und Musikbearbeiter	100%	4,1%	22,5%	40	47	53	46	40	49
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	50%	-	-0,8%	-	471	423,5	497	530	526
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. Einrichtungen	5%	1,3%	2,5%	180	177	170	185	188	193

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019–2024).

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Für viele Artists, Musiker*innen und Künstler*innen stellt der zunehmende Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Musikproduktion eine Herausforderung dar. Dies gilt insbesondere für professionelle Komponist*innen, die mit KI-gestützten Kompositionen konkurrieren müssen. Neben urheberrechtlichen Problemen besteht bei den Marktakteur*innen die Befürchtung, dass die Nutzung von KI einen Teil der Wertschöpfung im Markt ersetzen und zu Umsatzeinbußen bei Musikschaffenden führen könnte.

Diese Entwicklung steht am Ende einer Kette großer Umwälzungen, die die Musikwirtschaft mit dem Siegeszug von Streaming und Social Media erfahren hat. Ein Vorteil der Entwicklung: Do-it-yourself-Karrieren ohne Unterstützung eines Major Labels sind heute viel eher möglich als zu früheren Zeiten. Allerdings stellen Streamingabrufe für junge Künstler*innen keine relevante Einnahmequelle dar. Sie brauchen die Live-Auftritte. Hier fällt es vielen Artists schwerer, Booking-Agenturen zu finden oder sich selbst Auftrittsmöglichkeiten zu organisieren. Aufgrund der Kostenstrukturen müssen Ticketpreise häufig die 20-Euro-Schwelle überschreiten. Dies wirkt sich negativ auf Impulse der Musikinteressierten aus, kleine Konzerte zu besuchen. Die Möglichkeiten der Club- und Spielstättenbetreiber, die eigene Location für künstlerische Aktivitäten abseits des Massengeschmacks zur Verfügung zu stellen, nehmen so weiter ab.

Livemusik-Spielstätten und Clubs haben zudem das Problem, dass sie ihre Energiekosten für Lüftung und Kühlung auch aufgrund der häufig wechselnden Servicekräfte nicht dynamisch an die Auslastung ihrer Locations anpassen können. Ihnen fehlen die Mittel für die dafür notwendige Automatisierung der Gebäudetechnik. Hilfreich ist in diesem Kontext die seit Jahren laufende Schallschutzförderung des Landes Berlin, deren Ziel es ist, die Akzeptanz der Clubs in Innenstadtbereichen zu fördern. Diese Schallschutzmaßnahmen bringen häufig auch eine energetische Verbesserung mit sich.¹¹⁰ Die generelle Herausforderung der Clubs, Ersatzstandorte bei Mietkündigung bzw. massiven Mietpreissteigerungen zu finden, bleibt bestehen.

Mit der Night Time Strategy der Clubcommission, die im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe angefertigt wurde, liegen viele Vorschläge auf dem Tisch, wie Berlin die Clubwirtschaft weiter unterstützen kann.¹¹¹ Die Branche selbst setzt auf Innovation und schafft zum Beispiel mit Rave Cafés und Day Raves zudem auch Angebote für ältere Clubgänger*innen.

” Um dem Berliner Clubleben neuen Schwung zu geben, braucht es bezahlbare Räume in der Innenstadt – gerne auch als Zwischennutzung von Freiflächen und leerstehenden Immobilien. Schallschutzmaßnahmen machen mittlerweile vieles möglich. Hier ist mehr Kooperation zwischen öffentlicher Hand, Immobilienwirtschaft und Kreativbranche erforderlich. Zudem müssen wir mehr Clubangebote für ein erwachsenes Publikum schaffen – ein Publikum, das mit Clubs sozialisiert wurde, aber nicht mehr spät nachts in der Schlange am Eingang stehen will.

Marcel Weber, Erster Vorsitzender der Clubcommission Berlin e. V.

” Berlin muss jetzt mehr denn je die Basisfunktionen für junge, aufstrebende Talente bereitstellen. Dazu gehören insbesondere Proberäume und Auftrittsmöglichkeiten. Allein durch Social-Media-Posts können sich Artists nicht nachhaltig entwickeln. Hier braucht es Labels und Live-Auftritte, damit der Sound Berlins Impulse für den deutschen und internationalen Musikmarkt setzen kann.

Olaf Kretschmar, Geschäftsführer & Vorstandsvorsitzender der Berlin Music Commission eG

¹¹⁰ vgl. Clubcommission Berlin (o. J.): Schallschutzfonds, online unter: <https://www.clubcommission.de/category/schallschutz/>. [18.06.2025].

¹¹¹ vgl. Clubcommission Berlin (2024): Eine „Nighttime Strategy“ für Berlin mit zehn Zielen und 30 Handlungsempfehlungen, online unter: <https://www.clubcommission.de/eine-nighttime-strategy-fuer-berlin-mit-zehn-zielen-und-30-handlungsempfehlungen/>. [18.06.2025].

3.8 Pressemarkt

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Berlin ist mit Abstand die größte Presse- und Verlagsstadt Deutschlands, gemessen an der Anzahl der in der Hauptstadt ansässigen Presseverlage und der Vielzahl der von ihnen veröffentlichten Titel. Der Pressemarkt umfasst Presseverlage für Zeitschriften und Zeitungen, den Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen und den damit verbundenen Pressegroßhandel, selbstständige Journalist*innen sowie Pressefotograf*innen.

In der Stadt befinden sich viele nationale und internationale Redaktionen, Nachrichtenagenturen sowie eine Vielzahl von Tages- und Wochenzeitungen. Über 50 deutsche und internationale Zeitungen haben eigene Vertretungen in Berlin, dazu kommen zahlreiche Redaktionsbüros und Presseagenturen aus vielen Ländern. 13 Tageszeitungen, neun Wochenzeitungen und zwei Sonntagsausgaben haben ihren Redaktionssitz in Berlin, womit die Stadt eine führende Rolle im deutschen Pressemarkt einnimmt. Wichtige Akteur*innen sind neben Axel Springer (u. a. Bild, Welt), der Berliner Verlag (Berliner Zeitung, Berliner Kurier), der Tagesspiegel, die Berliner Morgenpost (Teil der Funke Mediengruppe) und die taz. Darüber hinaus unterhalten alle überregionalen Zeitungen und Nachrichtenmagazine Hauptstadtbüros in Berlin. Hinzu kommt eine Vielzahl an Magazinen, die weiterhin in Berlin erstellt werden, sowie rund 80 Anzeigenblätter.¹¹² Bei den Unternehmen beträgt der Anteil am deutschen Pressemarkt elf Prozent und etwa 15 Prozent aller in Deutschland tätigen Journalist*innen und Pressefotograf*innen leben in Berlin.¹¹³

Bildungsinstitutionen und diverse Hochschulen, wie die Berliner Journalisten-Schule (BJS) und die Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) bieten Aus- und Weiterbildungsprogramme für Journalist*innen und Medienberufe an. Branchenverbände wie der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) sowie der Bundes- und Landesverband des Deutschen Journalistenverbandes (DJV) haben ihren Sitz in Berlin und prägen die Vernetzung und Interessenvertretung der Akteur*innen des Pressemarkts.

Berlin hat zudem zahlreiche Netzwerke, Cluster und Events, die den Austausch und die Innovationskraft des Sektors fördern. Seit Jahren gibt es regelmäßige Veranstaltungen, Hubs und Foren für den Medien- und Pressemarkt, die die Sichtbarkeit und Zusammenarbeit stärken. Medientreffs und Diskussionsforen fördern die nationale und internationale Vernetzung.¹¹⁴

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Der Pressemarkt befindet sich in einem strukturellen Rückgang, bedingt durch sinkende Verkäufe, Abbonementzahlen und Werbeeinnahmen im Print-Segment sowie Kostensteigerungen in der Produktion. Diese Herausforderungen schlagen sich auch in Berlin in nahezu allen Kennzahlen nieder. Der verstärkte Einsatz digitaler Geschäftsmodelle und Werbeerlöse reicht dabei bislang nicht aus, um den Rückgängen entgegenzuwirken, wie sich an der Umsatzentwicklung erkennen lässt:

Zwischen 2019 und 2024 sank der Gesamtumsatz im Pressemarkt in Berlin um durchschnittlich 2,5 Prozent pro Jahr. Zwischenzeitlich gab es ein kurzes Umsatzwachstum (2020, +17,5 % ggü. 2019) das auf den verstärkten Bedarf nach Nachrichten zur Zeit der Corona-Pandemie zurückgeführt werden kann. Bereits im Jahr 2021 setzte sich der negative Umsatztrend jedoch weiter fort. Auch für das Jahr 2024 wurde ein Rückgang von 3,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet. Das Umsatzvolumen lag damit zuletzt schätzungsweise bei rund 1,6 Milliarden Euro, über 200 Millionen Euro weniger als im Jahr 2019.

Mit Abstand größtes Segment des Berliner Pressemarkts bleibt das Zeitungsverlagswesen, das 2024 rund 62 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachte. Hier setzte sich der langjährige Abschwung auch 2024 fort. Auch das Zeitschriftenverlagswesen und der Einzelhandel mit Presseerzeugnissen entwickelten sich rückläufig. Leichte Wachstumsimpulse gehen vom sonstigen Verlagswesen und den Korrespondenzbüros aus, deren Marktvolumen jedoch vergleichsweise gering ist. Die wirtschaftliche Rolle freier Journalist*innen blieb im Vergleich zum Vorjahr stabil, ihr Umsatz lag 2024 bei schätzungsweise rund 86 Millionen Euro.

Auch die Zahl der Unternehmen im Berliner Pressemarkt ist rückläufig – von 2.160 Unternehmen im Jahr 2019 auf nur noch 1.719 im Jahr 2024 (durchschnittlich -4,5 % jährlich). Besonders stark betroffen waren die selbstständigen Journalist*innen und Pressefotograf*innen (mit einem Marktanteil von 61 %) sowie das Zeitschriftenverlagswesen.

¹¹² vgl. Berlin Business Location Center (o. J.): Printmedien und Verlage, online unter: <https://www.businesslocationcenter.de/branchen/medien-und-kreativwirtschaft/printmedien-und-verlage>. [18.06.2025].

¹¹³ vgl. Projekt Zukunft Berlin (o. J.): Buch- und Pressemarkt, online unter: <https://projektzukunft.berlin.de/standort/buch-und-pressemarkt>. [18.06.2025].

¹¹⁴ vgl. Berlin Business Location Center (o. J.): Printmedien und Verlage in Berlin, online unter: <https://www.businesslocationcenter.de/branchen/medien-und-kreativwirtschaft/printmedien-und-verlage>. [18.06.2025].

Abb. 50: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Pressemarkt in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s	
			-2,5%	-3,2%		1.788,8	2.102,7	1.792,6	1.647,5	1.623,7	1.572,2
47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	100%	4,5%	-0,5%	117,1	134,9	137,7	145,1	146,4	145,6	
58.12	Verlegen von Verzeichnissen und Mailinglisten (Online-Veröffentlichungen)	100%	-5,1%	-6,7%	14,9	18,9	14,9	14,2	12,3	11,4	
58.13	Verlegen von Zeitungen	100%	-3,9%	-3,8%	1.184,3	1.505,9	1.186,3	1.033,5	1.006,6	968,2	
58.14	Verlegen von Zeitschriften	100%	-3,5%	-2,8%	175,8	163,3	160,9	152,1	151,7	147,4	
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	100%	0,5%	-3,0%	179,9	166,8	173,4	187,0	189,9	184,2	
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	100%	3,4%	-2,5%	24,8	32,8	35,3	28,7	30,2	29,4	
90.03.5	Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen	50%	-1,4%	-1,0%	92,1	80,2	84,2	86,9	86,7	85,9	

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Diese Entwicklungen deuten auf einen anhaltenden Konsolidierungsprozess hin. Der Markt verliert sowohl an ökonomischer Substanz als auch an unternehmerischer Vielfalt. Der Strukturwandel von Print zu digitalen Vertriebsformen, rückläufige Werbeeinnahmen und verändertes Medien-nutzungsverhalten wirken sich somit auch auf die Anzahl der Unternehmen deutlich aus.

Die Entwicklungen auf die Umsätze und Unternehmenszahlen haben auch Einfluss auf die Personalsituation. So ist die Beschäftigung im Berliner Pressemarkt seit 2019 rückgängig, mit einem durchschnittlichen Rückgang von 2,9 Prozent jährlich. Der größte Rückgang der letzten fünf Jahre passierte im Jahr 2024, in dem die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit 8.316 schätzungsweise 8,4 Prozent unter dem Wert des Vorjahres lag.

Stärkster Beschäftigungsbereich bleibt mit 43 Prozent Anteil der Bereich der Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, der zuletzt ebenfalls elf Prozent verlor. Auch der klassische Zeitungsverlag verzeichnete mit minus 14,3 Prozent einen massiven Rückgang. Leicht stabil zeigen sich dagegen die Zeitschriftenverlage, deren Beschäftigung 2024 auf Vorjahresniveau liegt.

Die einzige wachsende Gruppe sind freie Journalist*innen und Pressefotograf*innen: Ihre Zahl stieg seit 2019 um über 50 Prozent auf 97 Beschäftigte (Schätzanteil für diesen Teilmarkt) – ein Hinweis auf zunehmende freiberufliche Strukturen bei gleichzeitigem Rückgang fester Verlagsarbeitsplätze. Des Weiteren können beispielsweise die Fusion von Lokalausgaben oder die Verkleinerung der Druckereien, aber auch der Einsatz von KI-gestützter Texterstellung Gründe für die voranschreitende Personalreduktion am Markt darstellen.

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Schaut man auf die nationale Ebene, so schaffen es die Zeitungsverlage trotz weiter sinkender Auflagenzahlen und Anzeigenerlöse im Printgeschäft durch Preiserhöhungen und zweistelligen Wachstumsraten im Digitalgeschäft ihren Gesamtumsatz zu halten.¹¹⁵ Die statistischen Zahlen aus dem Berliner Zeitungsmarkt zeichnen hier ein etwas negatives Bild. Aber auch unter der Annahme gleichbleibender Umsätze sorgen Kostensteigerungen für weiter schrumpfende Gewinne.

¹¹⁵ vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2024): Zur wirtschaftlichen Lage der Deutschen Zeitungen 2024, online unter: <https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2024/bdzv-bericht-2024-zur-wirtschaftlichen-situation-der-zeitungen>. [30.06.2025].

Abb. 51: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Pressemarkt in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Unternehmen					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
					2.160	1.911	1.830	1.823	1.772	1.719
			-4,5%	-3,0%	0,5%	-11,5%	-4,2%	-0,4%	-2,8%	-3,0%
47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	100%	-2,9%	-8,2%	443	459	460	452	416	382
58.12	Verlegen von Verzeichnissen und Mailinglisten (Online-Veröffentlichungen)	100%	-9,0%	-16,7%	8	7	7	6	6	5
58.13	Verlegen von Zeitungen	100%	0,8%	-3,7%	25	27	26	28	27	26
58.14	Verlegen von Zeitschriften	100%	-4,7%	-3,9%	93	81	78	83	76	73
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	100%	-1,2%	-1,4%	150	146	143	138	143	141
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	100%	-4,8%	-2,3%	55	40	46	43	44	43
90.03.5	Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen	50%	-5,4%	-1,0%	1.386	1.151	1.070	1.073	1.060	1.049

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Eine noch größere Herausforderung stellt die Entwicklung für die Anzeigenblätter und Stadtmagazine dar. Auch sie geraten aufgrund steigender Energie- und Rohstoffkosten zunehmend unter Druck. Da ihr Geschäftsmodell fast ausschließlich auf Werbeanzeigen basiert, können sie die Preise auf der Einnahmeseite nur begrenzt anheben und ihr Geschäft auch nur begrenzt online verlängern.¹¹⁶

Daher ist zu erwarten, dass die seit Jahren andauernden Personaleinsparungen nicht nur in den Druckereien, sondern auch bei Journalist*innen und Pressefotograf*innen noch weiter voranschreiten werden.¹¹⁷

Zugleich setzen die Zeitungsverlage stark auf die Implementierung von Künstlicher Intelligenz.¹¹⁸ Diese übernimmt teilweise bereits das Layout, die Formulierung von Überschriften und die Bildauswahl oder auch die Personalisierung von Inhalten für unterschiedliche Nutzer*innengruppen.

Gleichzeitig führt die Chatbot-Integration in den Suchmaschinen von Google oder Microsoft dazu, dass Suchergebnisse nicht mehr als Vorschau (Snippet) journalistischer Webseiten angezeigt werden, sondern die vollständige Antwort bereits durch KI generiert wird (Zero-Click-Search). Damit werden Suchanfragen nicht mehr auf die Webseiten der Urheber*innen der Nachrichten weitergeleitet, was die Online-Werbeeinnahmen der Zeitungen außerhalb der Paywall begrenzt. Als Reaktion fordern Verlage neue Lizenzvereinbarungen mit den großen Technologieunternehmen¹¹⁹ beziehungsweise haben teilweise schon Verträge geschlossen.¹²⁰

¹¹⁶ vgl. Tagesschau (2023): Anzeigenblätter in der Krise, online unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/kosten-anzeigeblaetter-101.html>. [30.06.2025].

¹¹⁷ vgl. Tagesspiegel (2023): Generative KI - Verlage fordern Lizenzgebühren wegen Chatbot-Suchmaschinen, online unter: <https://background.tagesspiegel.de/digitalisierung/verlage-fordern-lizenzgebuehren-wegen-chatbot-suchmaschinen>. [30.06.2025].

¹¹⁸ vgl. KPMG (2024): Verlagstrends 2024: Fokusthema künstliche Intelligenz, online unter: <https://hub.kpmg.de/de/verlagstrends-2024>. [30.06.2025].

¹¹⁹ vgl. Tagesspiegel (2023): Generative KI - Verlage fordern Lizenzgebühren wegen Chatbot-Suchmaschinen, online unter: <https://background.tagesspiegel.de/digitalisierung/verlage-fordern-lizenzgebuehren-wegen-chatbot-suchmaschinen>. [30.06.2025].

¹²⁰ vgl. Axel Springer Verlag (2023): Axel Springer und OpenAI: Neue Partnerschaft stärkt Nutzen von KI im Journalismus, online unter: <https://www.axelspringer.com/de/ax-press-relea-se/axel-springer-und-openai-neue-partnerschaft-staerkt-nutzen-von-ki-im-journalismus>. [30.06.2025].

Abb. 52: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Pressemarkt in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigter					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			-2,9%	-8,4%	9.652	9.408	9.336	9.536	9.079	8.316
47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	100%	-6,9%	-5,6%	581	540	507	468	430	406
58.12	Verlegen von Verzeichnissen und Mailinglisten (Online-Veröffentlichungen)	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
58.13	Verlegen von Zeitungen	100%	-4,9%	-14,3%	2.831	2.743	2.465	2.570	2.563	2.197
58.14	Verlegen von Zeitschriften	100%	-0,4%	0,5%	1.690	1.664	1.656	1.641	1.645	1.654
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	100%	-	-	-	-	228	-	-	345
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	100%	-3,2%	-11,0%	4.219	4.152	4.403	4.517	4.031	3.588
90.03.5	Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen	50%	9,0%	21,3%	63	59	61	73	80	97

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).



3.9 Rundfunkwirtschaft

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Berlin ist einer der bedeutendsten Standorte für die deutsche Rundfunkwirtschaft und spielt sowohl in der klassischen als auch in der digitalen Medienlandschaft eine zentrale Rolle. Ein Schlüsselfaktor für die Bedeutung Berlins ist die Präsenz der großen Rundfunkhäuser. Der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) als öffentlich-rechtlicher Sender produziert sowohl regionale als auch überregionale Inhalte und arbeitet eng mit der ARD zusammen. Neben dem rbb sind in Berlin auch die Hauptstadtniederlassungen von ZDF und Deutschlandradio ansässig, die eine wichtige Rolle in der politischen Berichterstattung spielen. Das ZDF unterhält in Berlin auch eigene Fernsehstudios.

Der rbb ist mit seinem TV-Programm und seinen sieben Hörfunkprogrammen der größte Arbeitgeber in der Rundfunkwirtschaft in Berlin. Im Jahr 2023 lag die Zahl der dort sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei rund 2.000 Personen.¹²¹ Daneben sind für den rbb auch viele freie und „feste-freie“ Mitarbeitende tätig.¹²² Das bedeutet, dass auch viele der 97 (Schätzung 2024) statistisch erfassten selbstständigen Journalist*innen und Pressefotograf*innen¹²³ für den rbb tätig sind.

Gegenstand des Berichts ist jedoch vor allem der private Rundfunkmarkt, da die Gebühreneinnahmen des in Berlin aktiven öffentlich-rechtlichen Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) sowie der anderen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nicht in die Umsatzstatistik mit einfließen.

Im privaten TV-Bereich unterhalten insbesondere die RTL-Gruppe und die ProSiebenSat.1 Media in Berlin Landes- und Hauptstadteditionen. Der Kernmarkt der privaten TV-Veranstalter, die ihren Firmensitz in Berlin haben, besteht aus sechs bundesweit verbreiteten Spartenprogramm-TV-Sendern in den Bereichen Musik, Nachrichten, Teleshopping und Erotik sowie dem Stadtsender tv.berlin.¹²⁴

Der private Berliner Hörfunkmarkt besteht zum einen aus 20 privaten Hörfunkveranstaltern, die in Berlin ein oder mehrere Hörfunkprogramme terrestrisch über UKW (Ultraschwellen) und/oder DAB+ (Digital Audio Broadcasting) ausstrahlen.¹²⁵ Zu den reichweitenstärksten Berliner Privatradios zählen der Berliner Rundfunk 91,4; 94,3 rs2 und 104.6 RTL.¹²⁶ RTL Radio produziert aus Berlin heraus im RTL Audiocenter alle Radioprogramme, die in Deutschland von RTL verbreitet werden.

Zusätzlich zu den über UKW und DAB+ empfangbaren Programmen sind in Berlin weitere Veranstalter lizenziert und ansässig, die ihre Hörfunkprogramme rein über das Internet verbreiten.¹²⁷

Terrestrisch sind in Berlin über UKW zwölf weitere private Hörfunkprogramme und über DAB+ viele zusätzliche Programme von Veranstaltern empfangbar, die ihren Sitz nicht in Berlin haben. Mit diesem Programmangebot ist Berlin seit Start des dualen Rundfunksystems (d. h. dem Beginn des privaten Rundfunks in Deutschland) der wettbewerbsintensivste private Radiomarkt in Deutschland. Zusammen generierten die in Berlin über UKW und DAB+ empfangbaren privaten Hörfunkprogramme im Jahr 2024 815.000 Hörende pro Durchschnittsstunde. Im Vergleich dazu vereinten die werbeführte Programme des rbb 390.000 Hörende pro Durchschnittsstunde auf sich.¹²⁸

Die politischen Belange des privaten Rundfunks werden durch den in Berlin ansässigen VAUNET – Verband Privater Medien vertreten. Reguliert werden die privaten Rundfunkveranstalter in Berlin durch die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Die mabb betreibt mit dem in Babelsberg liegenden Medieninnovationszentrum (MIZ) zudem eine Einrichtung, um innovative Projekte im Bereich der audiovisuellen Medien zu unterstützen. Darüber hinaus ist mit ALEX Berlin, ebenfalls eine Einrichtung der mabb, ein nicht-kommerzieller Ausbildungs- und Ereignissender in Berlin-Friedrichshagen angesiedelt.¹²⁹

121 vgl. rbb (o. J.): Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im rbb, online unter: https://www.rbb-online.de/unternehmen/der_rbb/zahlenundfakten/personalkennzahlen-aktuell.html. [18.06.2025].

122 Laut Recherchen der TAZ waren zu Beginn des Jahres 2025 rd. 1.300 Freie Mitarbeiter für den rbb tätig. Vgl. taz (2025): Massiver Stellenabbau beim rbb – Rund 1.300 Freie betroffen, online unter: <https://taz.de/Massiver-Stellenabbau>. [18.06.2025].

123 Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen werden statistisch auch im Teilmarkt Presse berücksichtigt (vgl. Kap. 3.8).

124 vgl. Medienanstalt Berlin-Brandenburg (o. J.): TV- und Radiosender, online unter: <https://www.mabb.de/regulierung/tv-und-radio-sender>. [18.06.2025].

125 Vier der 20 in Berlin ansässigen Hörfunkveranstalter mit terrestrischer Programmverbreitung senden ihre Programme nur über DAB+ aus.

126 vgl. RMS (2024): MA-Trend, online unter: <https://www.ma-trend.rms.de/>. [18.06.2025].

127 vgl. Medienanstalt Berlin-Brandenburg (o. J.): TV- und Radiosender, online unter: <https://www.mabb.de/regulierung/tv-und-radio-sender>. [18.06.2025].

128 vgl. RMS (2024): MA-Trend, online unter: <https://www.ma-trend.rms.de/>. [18.06.2025].

129 vgl. ALEX Offener Kanal Berlin (o. J.), online: <https://about.alex-berlin.de/ueber-uns>. [18.06.2025].

Exkurs Video-Content-Creator und Podcaster:

Ein stark wachsender Bereich, der sich ähnlich wie der klassische Rundfunk vornehmlich durch Video- und Audio-Werbung finanziert ist der Markt der Video-Content Creator, die ihre Inhalte auf YouTube, TikTok, Instagram, Twitch und anderen Social-Media-Plattformen verbreiten sowie der Podcast-Markt. Diese Online-Video- und Audioinhalte gelten gemäß Medienstaatsvertrag in vielen Fällen als ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot, da sie kontinuierlich Inhalte mit erkennbarer publizistischer Zielsetzung für eine breite Öffentlichkeit erstellen. Wirtschaftlich werden die Werbe- und Sponsoringumsätze, die von den Content-Produzierenden sowie den verbreitenden Streamingplattformen erzielt werden, der Online-Audio- und Video-Werbung zugeordnet. In diesem Bereich sind auch die klassischen TV- und Hörfunkveranstalter aktiv. Viele Hörfunkveranstalter stellen einzelne Sendeformate zusätzlich als Podcast zur Verfügung.

Unterstützt werden Content-Creator und Podcaster häufig von Dienstleistern aus dem Bereich der Video- oder Audio-Studioproduktion.¹³⁰ Deren Wertschöpfungstiefe unterscheidet sich, kann jedoch von der Produktion über Hosting und Distribution (inkl. Statistikaufbereitung) bis hin zur Werbevermarktung/Monetarisierung reichen. Einer der größten Dienstleister für Content-Creator in Deutschland mit Sitz in Berlin ist die Studio 71 GmbH, ein Premium-Creator-Netzwerk der ProSiebenSat.1-Gruppe, dessen Influencer rund 600 Millionen Views pro Monat auf YouTube erzielen.¹³¹ Auch im Podcast-Markt hat sich ein breites Dienstleistungsangebot entwickelt. Im Rahmen einer Keyword-gestützten Online-Recherche wurden über 40 Tonstudios in Berlin identifiziert, die Produktionskapazitäten für die Podcastproduktion anbieten.¹³² Hinzu kommen Produktionsfirmen wie Studio Bummens und Podhoster wie Podigee, die eine kontinuierliche Qualität der Podcast-Shows und die Ausspielung der Inhalte über die vielen verschiedenen Distributionskanäle (Audio-Streaming-Plattformen, Podcast-Aggregatoren, YouTube, eigene Webseiten und Apps) sicherstellen. Das Hauptstadtportal der Stadt Berlin listet aktuell 21 reichweitenstarke Podcast-Formate auf, die in Berlin produziert werden und einen starken Berlin-Bezug aufweisen.¹³³ Statistisch verteilen sich die Beschäftigtenzahlen und Umsätze auf viele Wirtschaftsbereiche, weil die Kreativen nicht als „Journalist*innen“ geführt werden beziehungsweise oft mehrere berufliche Standbeine haben und die Dienstleister gemäß ihrer Haupttätigkeit (Videoproduktion, IT-Services, Werbevermarktung) geführt werden.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Schaut man auf die Umsatzdaten des Statistischen Bundesamtes für Berlin, zeigt die private Rundfunkwirtschaft in Berlin im Betrachtungszeitraum 2019 bis 2024 eine insgesamt moderate Entwicklung. Diese war von Erholungstendenzen nach der Pandemie, aber auch von strukturellem Wandel geprägt. Der Gesamtumsatz zwischen 2019 und 2024 stieg leicht um durchschnittlich 1,7 Prozent pro Jahr und erreichte 2024 einen Wert von schätzungsweise 632 Millionen Euro.

Nach den coronabedingten Einbrüchen konnten sich alle Bereiche des Teilmarkts erholen und bis 2023 kontinuierlich wachsen, allein die selbstständigen Journalist*innen und

Pressefotograf*innen zeigen eine negative Entwicklung in diesem Zeitraum und konnten das Vor-Corona-Niveau nicht wieder erreichen. Im Jahr 2024 ist einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr im gesamten Teilmarkt (-2,9 %) sowie in allen Bereichen des Teilmarkts zu beobachten.

Hauptumsatzträger der privaten Rundfunkwirtschaft ist die Herstellung von Film- und Fernsehprogrammen (66 % Marktanteil), deren Umsatz im Jahr 2024 mit einem Minus von 4,0 Prozent am stärksten rückläufig gegenüber 2023 war.

Die Umsätze der Fernseh- und Hörfunkveranstalter lagen bereits 2023 nach dem Corona-Einbruch deutlich über Vor-Corona-Niveau. Im Jahr 2024 kam es in beiden Bereichen zu kleinen Umsatzrückgängen.

¹³⁰ Hierbei ist festzustellen, dass die Grenze zwischen den Video-Creators und Podcastern zunehmend verwischt, weil viele Podcaster ihre Shows auch auf Video aufzeichnen und auf YouTube oder Twitch verbreiten und über Social-Media-Videos bewerben.

¹³¹ vgl. ad hoc news (2023): Berlin - Vom ersten Multi-Channel-Network Deutschlands zum landesweit aktiven Medienstandort, online unter: <https://www.ad-hoc-news.de/unterhaltung/boulevard/berlin-vom-ersten-multi-channel-network-deutschlands-zum-landesweit-aktiven-medienstandort>, [18.06.2025].

¹³² Goldmedia-Analyse auf Basis von Crunchbase und Keyword-gestützter Online-Suche.

¹³³ vgl. berlin.de (o. J.): Podcasts aus Berlin, online unter: <https://www.berlin.de/kultur-und-tickets/podcasts/>, [18.06.2025].

Abb. 53 Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Rundfunkwirtschaft in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^S
			1,7%	-2,9%						
59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	50%	1,6%	-4,0%	385,5	360,0	420,6	430,8	435,4	417,9
60.1	Hörfunkveranstalter (auch Kabel, Internet u.ä.)	100%	4,6%	-0,5%	31,6	25,6	27,8	29,4	39,7	39,5
60.2	Fernsehveranstalter (auch Kabel, Internet u.ä.)	100%	4,6%	-0,5%	70,6	57,3	62,2	65,7	88,9	88,4
90.03.5	Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen	50%	-1,4%	-1,0%	92,1	80,2	84,2	86,9	86,7	85,9

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 54: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Rundfunkwirtschaft in Berlin, 2019–2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^S
			-3,8%	-1,6%						
59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	50%	0,3%	-2,9%	490	451	469	492	512	496
60.1	Hörfunkveranstalter (auch Kabel, Internet u.ä.)	100%	-6,4%	0,0%	25	21	19	21	18	18
60.2	Fernsehveranstalter (auch Kabel, Internet u.ä.)	100%	0,0%	0,0%	5	5	5	5	5	5
90.03.5	Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen	50%	-5,4%	-1,0%	1.386	1.151	1.070	1.073	1.060	1.049

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Die Zahl der Unternehmen in der privaten Rundfunkwirtschaft ist seit 2019 rückläufig (-3,8 % p. a.) und lag 2024 bei 1.569 Einheiten. Besonders betroffen ist der Bereich der freischaffenden Medienschaffenden, der über zwei Drittel aller

Unternehmen im Teilmarkt ausmacht. Auch die Zahl der Hörfunkveranstalter in Berlin ist laut Bundesamt für Statistik leicht rückläufig. Lediglich bei den Produktionsunternehmen zeigt sich eine leichte Zunahme.

Abb. 55: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Rundfunkwirtschaft in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigte					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			2,4%	-6,5%	4.266	4.118	4.762	4.858	5.137	4.805
59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	50%	2,6%	-11,3%	2.271	2.097	2.739	2.709	2.912	2.582
60.1	Hörfunkveranstalter (auch Kabel, Internet u.ä.)	40%	-0,3%	-4,4%	979	998	1.005	1.017	1.008	963
60.2	Fernsehveranstalter (auch Kabel, Internet u.ä.)	40%	4,1%	2,2%	953	965	957	1.060	1.138	1.163
90.03.5	Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen	50%	9,0%	21,3%	63	59	61	73	80	97

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

Insgesamt waren im Jahr 2024 schätzungsweise 4.805 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der privaten Rundfunkwirtschaft in Berlin tätig (-6,5 % ggü. 2023), was trotz eines generellen Wachstumstrends (durchschnittlich +2,4 % p. a.) einen deutlichen Rückschlag markiert. Besonders stark betroffen ist die Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen. Ein signifikanter Anstieg ist bei den selbstständigen Journalist*innen zu verzeichnen, deren Beschäftigtenzahl 2024 gegenüber 2019 um 21,3 Prozent auf fast 100 Beschäftigte zulegte (Schätzanteil für diesen Teilmarkt) – ein möglicher Hinweis auf eine gestiegene Einbindung freier Kräfte in redaktionelle und produktionsnahe Prozesse. Die Beschäftigtenanzahl der in Berlin ansässigen privaten Hörfunkveranstalter ist mit 963 Mitarbeitenden (Schätzanteil für diesen Teilmarkt) 2024 leicht gesunken, während sie im TV-Segment leicht auf 1.163 Mitarbeitende (Schätzanteil für diesen Teilmarkt) gestiegen ist.¹³⁴

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Schaut man auf die nationalen Zahlen, entwickeln sich die Werbeeinnahmen der Hörfunksender in Deutschland (inkl. des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) aus der nationalen Vermarktung aktuell wieder positiv. Für 2025 wird ein Umsatzwachstum von über 20 Millionen Euro auf rund 729 Millionen Euro erwartet (2024: 707 Mio. Euro). Damit liegt der Umsatz allerdings immer noch deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau (2019: 780 Mio. Euro, -6 %).^{135/136} Trotzdem lässt sich feststellen, dass sich Radio als Werbemedium im Wettbewerb mit Online-Werbung besser behaupten kann als das lineare Fernsehen. Hier wird für 2025 ein nationaler Werbeumsatz von unter 3,6 Milliarden Euro erwartet. 2019 lag der TV-Werbeumsatz noch bei 4,4 Milliarden Euro (-18 %). Bei beiden Mediengattungen ist die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag zwischen 2019 und 2024 ähnlich stark gesunken (TV -27 %, Radio -24 %).¹³⁷

¹³⁴ Hinweis: Die Beschäftigtenanzahl der Berlin ansässigen privaten Hörfunk- und TV-Veranstalter wird nach Vorgabe der Methodik des Bundes zur Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft abgeschätzt (vgl. Kap. 7.2.1). Das bedeutet, es wird ein Prozentsatz von 40 Prozent aller bei der Bundesagentur für Arbeit in den WZ-Klassen Hörfunkveranstalter und Fernsehveranstalter gemeldeten Beschäftigten angesetzt, da in der Gesamtzahl auch die Beschäftigten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks enthalten sind. Einen genaueren Einblick in die Beschäftigungsstruktur des privaten Rundfunks in Berlin bietet die Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks“, die im Jahr 2019 zuletzt durchgeführt wurde. Demnach waren im Jahr 2018 im privaten Hörfunk in Berlin rund 400 festangestellte Mitarbeitende tätig und im Fernsehen 1.250. Vgl. Goldmedia Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten (2019): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland bis 2019, online unter: <https://www.wila-rundfunk.de>. [30.06.2025].

¹³⁵ vgl. VAUNET (2024): Umsätze Audio- & audiovisueller Medien in Deutschland 2023/24, S. 15, online unter: https://vau.net/wp-content/uploads/2024/10/VAUNET-Publikation_Umsaetze-AV-Medien-Deutschland-2023-2024_final.pdf. [30.05.2025].

¹³⁶ vgl. VAUNET (2025): VAUNET-Frühjahrsprognose: Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien steigen auf 6,3 Milliarden Euro, online unter: <https://vau.net/pressemitteilungen/vaunet-fruehjahrsprognose-werbeumsaetze-der-audio-und-audiovisuellen-medien-steigen-auf-63-milliarden-euro/>. [30.05.2025].

¹³⁷ vgl. Seven.one Media (2025): Media Activity Guide 2024, S. 14, online unter: https://www.screenforce.de/sites/default/files/media_pool/presentation_pdf/Media_Activity_Guide_2024.pdf. [18.06.2025].

Insgesamt steigen die Werbeumsätze im Bereich Video- und Audiowerbung leicht. Dies liegt jedoch an den weiter steigenden Umsätzen von Instream-Werbespots, die von YouTube, den großen Social-Media-Plattformen oder Spotify vermarktet werden. Demnach wird der Gesamtvideowerbeumsatz in Deutschland nach Schätzung des VAUNET zwischen 2019 und 2025 von 5,2 auf 5,5 Milliarden Euro steigen. Die Gesamtaudiowerbeumsätze werden 2025 gemäß VAUNET mit rund 860 Millionen Euro den Wert von 2019 (840 Mio. Euro) leicht übersteigen.¹³⁸ Rechnet man die vom Online-Vermarkterkreis geschätzten Podcast-Werbeumsätze hinzu (2024 rd. 48 Mio. Euro) steigt der Audiowerbeumsatz deutlicher.¹³⁹

Für die klassische Rundfunkwirtschaft bedeutet das jedoch insgesamt ein weiteres Abschmelzen der linearen Programmnutzung zugunsten von Video-on-Demand-Portalen, Social-Video-Angeboten und Podcasts. Die Herausforderung, in diesem Umfeld Nutzerreichweiten aufzubauen und auch neue Zielgruppen zu gewinnen und damit Werbeerlöse zu generieren, sind hoch.

Dies könnte sich mittelfristig negativ auf die noch starke Vielfalt der Hörfunklandschaft in Berlin auswirken. Die Hörfunksender reagieren, indem sie weitere Kosten einsparen, beispielsweise durch den Einsatz von KI. Dieser Einsatz reicht von KI-gestützten Moderationstexten über KI-generierte Servicemeldungen bis hin zu ganzen KI-basierten Moderationsstrecken in den Nebenzeiten.¹⁴⁰

In den TV-Sendern können KI-Technologien beispielsweise genutzt werden, um große Mengen an Audio-, Video- und Textmaterial effizienter zu archivieren, durchsuchen und wiederzuverwenden. Multimodale KI-Modelle analysieren Inhalte automatisch anhand von Sprache, Bild und Text und verschlagworten sie, was Redaktionen die gezielte Suche nach Material ermöglicht, ohne zeitraubendes Sichten.¹⁴¹



¹³⁸ vgl. VAUNET (2024) und VAUNET (2025).

¹³⁹ vgl. Online Vermarkterkreis (2024): OVK-Report 2024/02, S. 10, online unter: https://www.ovk.de/wp-content/uploads/2024/09/20240918_OVK-Report-2024_02.pdf. [18.06.2025].

¹⁴⁰ vgl. meedia (2025): KI-Einsatz bei Radiosendern: Wenn der Kreativ-Direktor gegen das AI-Brain antritt, online unter: <https://meedia.de/news/beitrag/19173-ki-einsatz-bei-radiosendern-wenn-der-kreativ-direktor-gegen-das-ai-brain-antritt.html>. [18.06.2025].

¹⁴¹ vgl. TVTechnology (2024): How Multimodal AI is Revolutionizing Content Archiving and Retrieval, online unter: <https://www.tvtechnology.com/opinion/how-multimodal-ai-is-revolutionizing-content-archiving-and-retrieval>. [18.06.2025].

3.10 Games-Industrie als Teil der Software-Industrie

Vorbemerkung: Die Software-Industrie zählt statistisch zur Kreativwirtschaft, da Games-Unternehmen Bestandteil dieses Teilmarktes sind.¹⁴²

Unternehmen, die vornehmlich als Publisher von Computerspielen tätig sind, werden nach der alten WZ-Klassifikation teilweise bereits unter der WZ 58.21 im Bereich „Verlegen von Computerspielen“ erfasst.¹⁴³

Die Entwicklung der softwarespezifischen WZ-Klassen wird im Kapitel zur Digitalwirtschaft im Teilmarkt IT-Dienstleistungen näher beschrieben (vgl. Kap. 5.1). Die nachfolgende Beschreibung konzentriert sich auf den Games-Markt in Berlin und seine Bedeutung im Rahmen der Software-Industrie.

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Berlin gilt als einer der führenden Games-Standorte Deutschlands. Hier sind große deutsche Entwicklerstudios für PC-Computerspiele wie Ubisoft Blue Byte, Yager und 231 Play sowie Mobile- und Social-Games-Developer wie Wooga Games, Kolibri und King zu Hause. Diese Games-Unternehmen gehören (mittlerweile) zu großen, internationalen Konzernen.¹⁴⁴ Hinzu kommt eine Vielzahl größerer und kleinerer Independent-Studios, wie zum Beispiel Deca Games. Insbesondere die Zahl der Mobile- und Social-Games-Studios steigt in Berlin weiter an. Zudem betreibt Riot Games, das Studio hinter League of Legends, in Berlin Adlershof seine eigene E-Sports-Arena.

Die Rahmenbedingungen für Vernetzung und Förderung von Games sind über die letzten 20 Jahre stark ausgebaut worden.¹⁴⁵ Mit der Standortmarke „GamesCapitalBerlin“ bewirbt die Wirtschaftsverwaltung und der Wirtschaftsförderer Berlin Partner das Berliner Games-Cluster.

Das durch die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (kurz MBB oder Medienboard) und den Ländern Berlin und Brandenburg geförderte medianet berlinbrandenburg e. V. richtet hierfür seit Jahren Games-spezifische Netzwerkveranstaltungen aus. Dazu zählt auch ein länderübergreifendes Branchennetzwerk (medianet GAMES International – Transatlantic).

Spieleentwickler*innen in Berlin haben zudem die Möglichkeit, sich ab 2026 ins neue Leuchtturmprojekt der GamesCapitalBerlin, dem House of Games einzumieten. Mit dem House of Games entsteht ab 2026 auf über 10.000 Quadratmetern ein zentraler Anlaufpunkt für die Games-Branche in Berlin. Dort sollen Räume für Unternehmen, Startups, Indie-Studios, Co-Working, Forschungseinrichtungen und kulturelle Institutionen entstehen. Das Projekt wird von einem Steuerungskreis aus medianet berlinbrandenburg e. V., dem Verband game, Ubisoft sowie der landeseigenen WISTA Management GmbH als Immobilienbetreiberin getragen. Das Land Berlin hat das House of Games über eine Anschubfinanzierung in den Jahren 2024 und 2025 mit insgesamt rund 4,6 Millionen Euro unterstützt.¹⁴⁶

Mit dem vom Land unterstützten Branchentreffen bzw. Gaming-Festival Games Ground und dem internationalen Festival für Independent- und Arthouse Games A MAZE finden jährlich wichtige Branchenevents in Berlin statt, die eine nationale und internationale Vernetzung fördern. Der Deutsche Computerspielpreis wird alle zwei Jahre in Berlin vergeben, zuletzt im Jahr 2025.¹⁴⁷ Berlin unterstützt zudem mit verschiedenen Industriepartnern das jährliche Event Womenize!, das sich für mehr Diversität im Games- und Tech-Markt einsetzt.

Die Förderlandschaft bildet einen weiteren treibenden Faktor für die Vorreiterrolle Berlins als Games-Standort. Das MBB fördert die Entwicklung und Herstellung von Games mit dem Fokus auf Indie-Studios. Für die Games-Förderung standen im Jahr 2024 rund 3,3 Millionen Euro Fördervolumen

¹⁴² Die Entwicklung von Computerspielen hatte in der bis 2024 gültigen WZ-Klassifizierung von 2008 keine eigene Zuordnung erhalten. Games-Entwickler*innen wurden daher vornehmlich den WZ-Klassen Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen, Sonstige Softwareentwicklung oder Webportale zugeordnet. Die bisherige Einteilung beruht teilweise auch darauf, dass Entwickler von Computerspielen teilweise auch andere Arten von Software entwickeln. Die ab 2025 gültige neue WZ-Klassifizierung (WZ-2025) führt eine eigene WZ-Klasse für die Entwicklung und Programmierung von Computerspielen.

¹⁴³ Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass in Deutschland ansässige große internationale Publisher mit eigenem Hardware-Konsolen-Geschäft mit ihren Umsätzen in Sektoren wie „Großhandelsleistungen für Datenverarbeitungsgeräte oder Spielwaren“ (WZ-Abteilung 46) oder Erbringung von Dienstleistungen der Unterhaltung und der Erholung a. n. g.“ (WZ-Klasse 93.29) erfasst werden.

¹⁴⁴ vgl. Projekt Zukunft Berlin (2021): Games Hot Spot auch für Unternehmensakquisitionen, online unter: <https://projektzukunft.berlin.de/blog/news-detail/games-hot-spot-auch-fuer-unternehmensakquisitionen>. [30.05.2025].

¹⁴⁵ vgl. Senatskanzlei Berlin (o. J.): Games, online unter: <https://www.berlin.de/rbmskzl/politik/senatskanzlei/medienpolitik/games-1475175.php>. [30.05.2025].

¹⁴⁶ vgl. Berlin Games Scene (o. J.), online unter: <https://berlingamescene.com/>. [30.05.2025].

¹⁴⁷ Unter den Nominierten und Preisträgern des Deutschen Computerspielpreises sind regelmäßig viele Berliner Unternehmen. So haben bspw. zwei der drei Entwicklerstudios, die 2025 für das „Beste deutsche Spiel“ nominiert waren, Megagon Industries und Grizzly Games, ihren Sitz in der Hauptstadt. Vgl. Deutscher Computerspielpreis (2025): Nominierte Spiele, online unter: <https://deutscher-computerspielpreis.de/nominierte/>. [30.05.2025].

Abb. 56: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Software-/Games-Industrie in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			15,1%	11,9%	10,5%	11,8%	20,6%	14,2%	17,4%	11,9%
58.21	Verlegen von Computerspielen	100%	-5,6%	-3,0%	20,4	19,2	15,3	15,5	15,8	15,3
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100%	31,7%	14,5%	18,2	22,8	29,6	40,1	62,9	72,1
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	100%	7,8%	11,7%	618,6	594,3	718,9	742,7	806,7	901,1
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung (Entwicklung, Anpassung und Pflege der Software von Datenbankanwendungen)	100%	11,7%	11,7%	3.236,6	3.417,2	4.227,0	4.529,8	5.034,2	5.623,2
62.02	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie	100%	15,7%	11,7%	2.228,0	2.690,9	3.032,9	3.665,3	4.127,1	4.610,0
63.12	Webportale	100%	28,0%	12,9%	828,0	1.023,3	1.344,4	1.706,0	2.516,2	2.839,9

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

inkl. Extended-Reality-Games zur Verfügung.¹⁴⁸ Seit 2023 fördert das Land Berlin mit seinem Programm Transfer BONUS Gamification/XR kleine und mittelständische Unternehmen bei der Planung, Entwicklung und Umsetzung von Gamification-Projekten und XR-Technologien.¹⁴⁹ Darüber hinaus steht den Games-Unternehmen eine Reihe technologieorientierter Förder- und Finanzierungsprogramme der Investitionsbank Berlin offen.¹⁵⁰

Weitere positive Rahmenbedingungen für den Games-Standort bietet der Umfang an Ausbildungsmöglichkeiten: Die Universität der Künste Berlin (UdK) und die Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin) bieten beispielsweise eigene Game-Design-Studiengänge an. Mit der Games Academy existiert in Berlin die älteste staatlich anerkannte private Games-Schule in Europa.¹⁵¹ Ergänzt wird dieses Angebot durch Berufsfachschulen wie der School4Games. Diese Ausbildungseinrichtungen arbeiten teilweise eng mit

Entwicklerstudios zusammen, sodass aktuelle Entwicklungen im Bereich der Game-Engines wie Unreal oder Unity gleich Eingang in die Lehre finden. Diese Ausbildungssituation stellt einen Standortvorteil dar, weil viele junge Talente direkt vor Ort in den Arbeitsmarkt eintreten können.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Die Software- und Games-Industrie in Berlin verzeichnete in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum in nahezu allen Bereichen – bei Umsatz, Beschäftigung und Unternehmensanzahl.

Der Umsatz des Teilmarktes verdoppelte sich von rund sieben Milliarden Euro im Jahr 2019 auf über 14 Milliarden Euro in der Schätzung für 2024. Da die meisten IT-Firmen in der Corona-Pandemie ihr Auftragsvolumen steigern konnten,

¹⁴⁸ Hinzu kommt eine Förderung von über 1 Mio. Euro 2024 in der Kategorie XR und andere Innovative Audiovisuelle Inhalte. Hier werden experimentelle oder didaktische immersive Filme und -Serien (i.d.R. VR) und Spiele (neben VR auch Mixed Reality) sowie Multiplattform-Projekte unterstützt. Vgl. Medienboard BerlinBrandenburg (2025): Förderung Games, online unter: <https://www.medienboard.de/foerderung-games>. [30.06.2025].

¹⁴⁹ vgl. Projekt Zukunft Berlin (2023): Neues Berliner Förderprogramm Transfer BONUS Gamification/XR, online unter: <https://projektzukunft.berlin.de/blog/news-detail/neues-berliner-foerderung-programm-transfer-bonus-gamification>. [30.05.2025].

¹⁵⁰ vgl. Projekt Zukunft Berlin: Auswahl von Förderinstrumenten für die Berliner Gameswirtschaft, online unter: https://projektzukunft.berlin.de/fileadmin/user_upload/pdf/sonstiges/Foerderung/F%C3%B6rderungsinstrument_f%C3%BCr_Berliner_Gameswirtschaft.pdf. [30.05.2025].

¹⁵¹ Zu den weiteren privaten Hochschulen in Berlin mit Games-Schwerpunkt zählen z. B. die Mediadesign Hochschule, die BIMM University mit den MeStudios und das SAE Institute.

gab es hier keine Negativ-Effekte. Besonders dynamisch entwickelten sich die Bereiche „Webportale“ und „sonstige Softwareentwicklung“, die gemeinsam den Großteil des Umsatzwachstums tragen. Allein die sonstige Softwareentwicklung wuchs von 3,2 Milliarden Euro (2019) auf über 5,6 Milliarden Euro (2024). Auch die IT-Beratung sowie die Entwicklung von Internetpräsentationen verzeichnen deutliche Zuwächse.

Der Umsatz der Berliner Games-Industrie 2021 wurde in der Erhebung von Goldmedia im Auftrag des medianet berlinbrandenburg auf rund 450 Millionen Euro geschätzt.¹⁵² Dies entspricht rund fünf Prozent des im Jahr 2021 in Berlin generierten Umsatzes des Teilmarkts Software-/Games-Industrie.

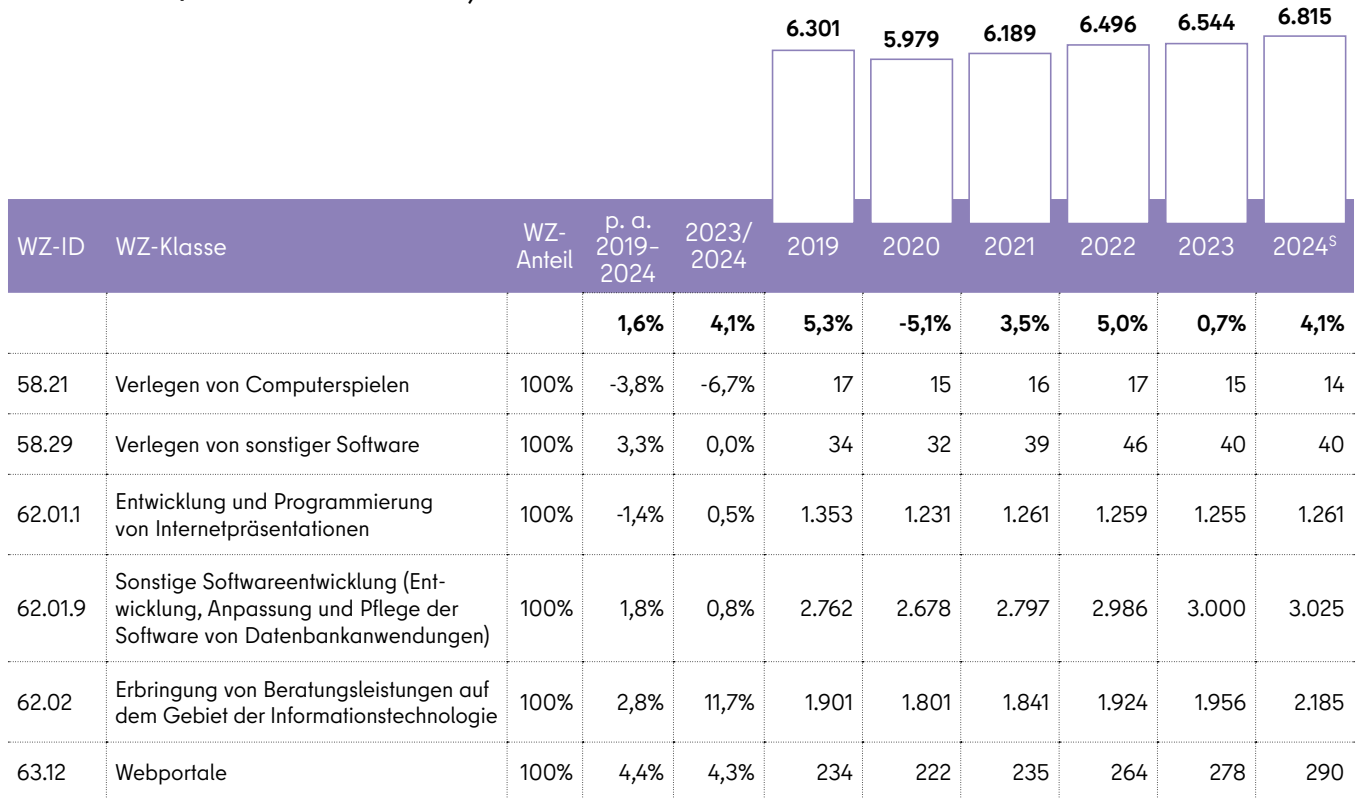
Die Anzahl der Unternehmen im Teilmarkt Software- und Games-Industrie entwickelte sich im Zeitverlauf auch positiv. Allerdings ist die Anzahl der Unternehmen in der Corona-Phase deutlich geschrumpft, insbesondere weil sich viele

Solo-Selbstständige in dieser Phase umorientiert oder aufgrund der angepassten Statistik im Jahr 2020 in die Kategorie der Kleinunternehmen umgestuft worden sind.¹⁵³ Im Jahr 2024 lag die Zahl der Unternehmen mit 6.815 jedoch deutlich über Vor-Corona-Niveau.

Die Zahl der Games-Unternehmen in Berlin hat sich zwischen 2021 und 2024 wie folgt entwickelt:

Im Jahr 2021 zählte die Games-Industrie in Berlin rund 287 Unternehmen. Der Kernmarkt der Entwickler und Publisher umfasste zu diesem Zeitpunkt 147 Unternehmen. Hinzu kommen Unternehmen, die Games-spezifische Dienstleistungen zum Beispiel im Bereich Motion-Capturing, Sound-Design, Lokalisierung oder Ausbildung anbieten oder im E-Sports-Bereich aktiv sind. Sie werden dem erweiterten Markt zugerechnet.

Abb. 57: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Software-/Games-Industrie in Berlin, 2019–2024

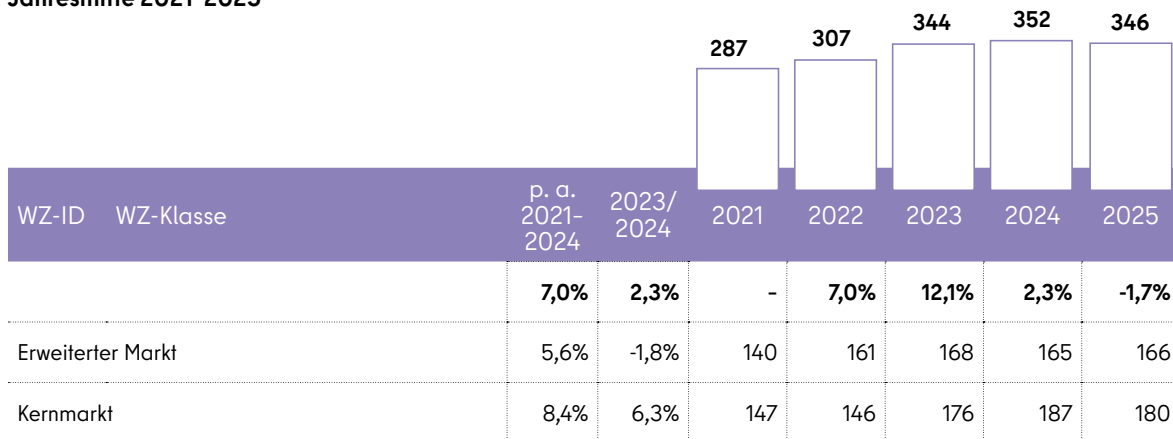


Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

¹⁵² Grundlage der Erhebung bilden die Daten, die Goldmedia im Auftrag des game - Verband der deutschen Games-Branche e. V. für die gamesmap-Datenbank erhebt (www.gamesmap.de). Die Jahresangaben basieren auf dem jeweiligen Datenstand im Juni des entsprechenden Jahres.

¹⁵³ Im Jahr 2020 wurde die Umsatzgrenze für Kleinunternehmer (d. h. selbstständig Tätige, die nicht als Unternehmen gezählt werden) von 17.500 Euro pro Jahr auf 22.000 Euro pro Jahr angehoben.

**Abb. 58: Anzahl der Berliner Games-Unternehmen
Jahresmitte 2021-2025**



Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis von: gamesmap (game - Verband der deutschen Games-Branche e. V.).

Bis 2024 stieg die Zahl der Games-Unternehmen in Berlin auf etwa 352 Unternehmen (+23 %). Die Zahl der Entwickler und Publisher stieg auf 187 (+27 %). Bis Mitte des Jahres 2025 reduzierte sich die Zahl der Entwickler in Berlin leicht auf 180 Unternehmen. Dieser Rückgang traf insbesondere Startups und hat nach Ansicht von Branchenexpert*innen unter anderem mit der diskontinuierlichen Verfügbarkeit der Bundesfördermittel zu tun. Mit insgesamt 346 Unternehmen war Stand Mai 2025 jedes fünfte Games-Unternehmen Deutschlands (20 %) in der Hauptstadtregion ansässig.¹⁵⁴ Der Anteil der Entwickler-Unternehmen der Berliner Games-Industrie an der gesamten Software-/Games-Industrie am Standort lag 2024 bei 2,7 Prozent.

Der Kernmarkt der Entwickler und Publisher ist in Berlin von rund 2.119 Beschäftigten Mitte des Jahres 2021 auf 2.577 Beschäftigte Mitte 2024 gestiegen (+22 %). Im Jahr 2025 ist jedoch ein leichter Rückgang der Beschäftigung zu verzeichnen.

Diese Entwicklung ist dadurch begründet, dass insbesondere die großen Games-Unternehmen in Berlin Personal abbauen. Aktuell befindet sich der in den letzten zehn Jahren sehr dynamisch gewachsene Markt in einer Konsolidierungsphase.¹⁵⁵ Dies gilt für den gesamten Weltmarkt, da nach der starken Nachfrage während der Corona-Pandemie eine gewisse Marktsättigung vorwiegend bei den aufwendig produzierten PC-Spielen eingetreten ist. Zudem hat auch hier nach Ansicht von Branchenexpert*innen die diskontinuierliche Verfügbarkeit der Bundesfördermittel dazu geführt, dass insbesondere im Rahmen der Förderung gegründete Unternehmen ihr Personal nicht halten konnten.

Im deutschlandweiten Vergleich waren Mitte des Jahres 2025 21 Prozent aller Beschäftigten des deutschen Games-Markts in Berlin tätig. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Games-Entwickler an der gesamten Software-/Games-Industrie lag 2024 bei rund 2,6 Prozent.

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Ein weiterer Faktor, warum insbesondere der Markt der PC-Spiele aktuell keine Wachstumsdynamik zeigt, ist die mittlerweile große Anzahl etablierter Spielmarken, die kontinuierlich neue Versionen und Erweiterungen erhalten. In diesem Umfeld wird es schwieriger, völlig neue, aufwendig produzierte Spiele (sog. „IPs“) erfolgreich im Markt zu platzieren.

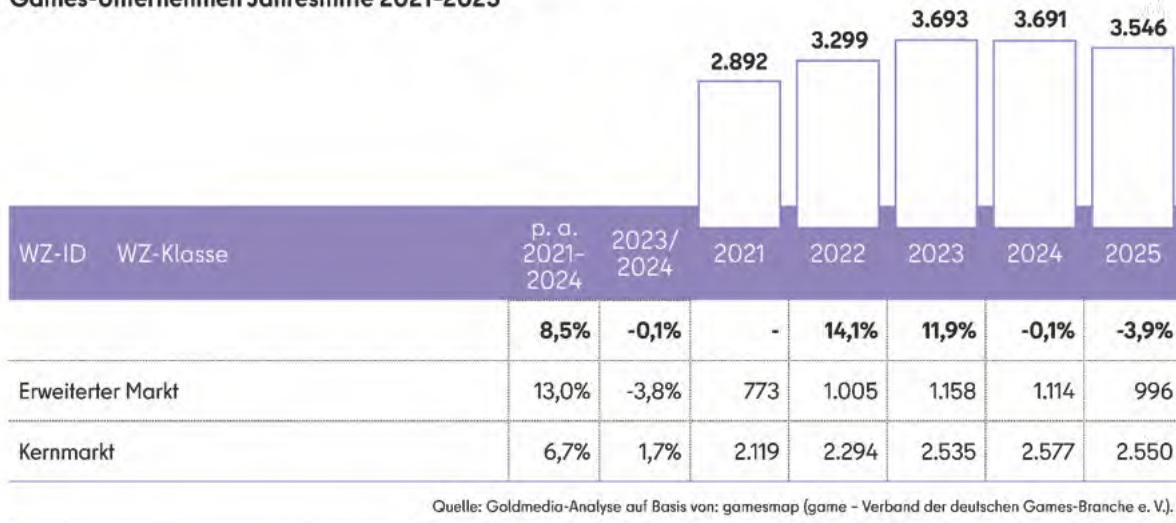
Der Markt für Mobile- und Social-Games wächst hingegen weiter, weil hauptsächlich Kinder und Jugendliche die Spiele bevorzugen. Die Games-Unternehmen im PC-Segment reagieren darauf, in dem sie ihre Spiele wieder komplexer gestalten und eher auf erwachsene Zielgruppen ausrichten.

Insgesamt geht die Marktentwicklung stärker in Richtung internationaler Co-Developments und Outsourcing. Um Spiele aus einer Hand entwickeln zu können, müssen projektweise viele Talente angeworben und eingearbeitet werden, die man nach Projektabschluss wieder freistellen muss. Um dies zu vermeiden, kaufen Studios vermehrt Leistungen spezialisierter Entwicklerfirmen für Teilbereiche eines Games dazu. Dies beinhaltet zugleich die Chance für kleinere Studios, Aufträge im Rahmen von Co-Developments oder Outsourcing zu akquirieren.

¹⁵⁴ Goldmedia-Analyse 2025 auf Basis der gamesmap, online unter: www.gamesmap.de.

¹⁵⁵ vgl. Gameswirtschaft (2025): Games-Arbeitsmarkt: 2025 startet mit Job-Kahlschlag, online unter: <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/games-arbeitsmarkt-deutschland-2025-q1-130225/> [30.05.2025].

Abb. 59: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen der Berliner Games-Unternehmen Jahresmitte 2021-2025



Ein weiterer Grund, warum ein Anstieg der Beschäftigung im Games-Bereich in Zukunft nicht zu erwarten ist, liegt im zunehmenden Einsatz von KI in den Produktionspipelines. Während alle zentralen Spielelemente (Vorlagen, Assets und Logiken) auch zukünftig von Developer*innen, Artists und Programmierer*innen des Markts entwickelt werden, können beispielsweise Hintergründe und 360-Grad-Umgebungen zunehmend KI-gestützt entwickelt und die Produktion beschleunigt werden. Darüber hinaus wird der Einsatz von KI die Interaktion der Spieler*innen mit Bots beziehungsweise Non-Player-Characters in den Spielen realistischer und vielfältiger machen.

Trotzdem bleibt Games-Entwicklung in Deutschland ein Wachstumsmarkt: Die geplante Erhöhung der Bundesförderung auf 88 Millionen Euro im Jahr 2025 und 125 Millionen Euro im Jahr 2026 deckt nach Einschätzung des Branchenverbandes game den aktuellen Mittelbedarf in der deutschen Games-Industrie.¹⁵⁶ Die Marktakteure hoffen zudem auf die Einführung einer steuerlichen Games-Förderung durch den Bund, damit der Games-Standort Deutschland international wettbewerbsfähiger wird. Mit einer steuerlichen Games-Förderung würden insbesondere die konzernverbundenen Studios mehr Aufträge nach Deutschland holen. Zudem wären weitere Ansiedlungen und Zukäufe internationaler Games-Developer und -Publisher in Deutschland zu erwarten.¹⁵⁷

Darüber hinaus ist das Potenzial an Crossinnovation in der Games-Industrie besonders hoch. Viele Kenntnisse und Entwicklungen im Bereich der eingesetzten 3D-Grafikprogramme, Game-Engines und KI-Systeme können auch in angrenzenden, industrienahen Bereichen der Virtual Reality (bspw. für Testumgebungen) oder der Extended Reality (XR) zur Anwendung gebracht werden. Die ermöglicht es Games-Entwickler*innen auch in anderen Geschäftsfeldern tätig zu werden.¹⁵⁸

Schnittmengen mit anderen Wirtschaftsbereichen zeigen sich zum Beispiel im Bereich Gamification, das heißt dem Einsatz von Games beziehungsweise die Nutzung von Games-Logiken und den damit verbundenen Belohnungssystemen etwa bei der App-Gestaltung oder für Anwendungen im Rahmen der Wissensvermittlung oder der Gesundheitsvorsorge. Für diese Anwendungen kommen zunehmend immersive Technologien zum Einsatz (vgl. Kap. 6.5). Die Humboldt-Universität betreibt in Berlin für die Erprobung von Games-Elementen in Anwendungen der Wissens- und Kompetenzvermittlung ein eigenes Gamelab.¹⁵⁹

¹⁵⁶ vgl. game - Verband der deutschen Games-Branche e. V. (2025): Bundesregierung erhöht Budget der Games-Förderung deutlich, online unter: <https://www.game.de/bundesregierung-erhoeht-budget-der-games-foerderung-deutlich/>. [30.05.2025].

¹⁵⁷ vgl. game - Verband der deutschen Games-Branche e. V. (o. J.): Games-Förderung, online unter: <https://www.game.de/games-foerderung/>. [30.05.2025].

¹⁵⁸ So werden bspw. mit dem Unreal Engine 5-Toolkit fotorealistische 3D-Anwendungen für den gesamten Bereich der interaktiven Medien entwickelt.

¹⁵⁹ vgl. Humboldt Universität zu Berlin (o. J.): gamelab.berlin, online unter: <https://www.gamelab.berlin/>. [30.05.2025].

” Berlin ist ein bedeutender und vielfältiger Games-Standort. Hier arbeiten große Studios mit Konzernbeteiligung ebenso wie zahlreiche Indie-Developer. Besonders die Mobile-Games-Branche verzeichnet aktuell starkes Wachstum. Berlin punktet sowohl bei der Nachwuchsgewinnung als auch bei den Fördermöglichkeiten. Mit dem neuen House of Games, in dem zentrale Brancheninstitutionen und Developer unter einem Dach zusammenkommen, wird die Sichtbarkeit der Berliner Games-Szene noch einmal deutlich steigen.“

Philipp Schellbach, Geschäftsführer Yager Development GmbH und Sprecher des game - Verband der deutschen Games-Branche e. V. für Berlin-Brandenburg



3.11 Werbemarkt

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Ein weiterer bedeutender Teilmarkt der Berliner Kreativwirtschaft ist der Werbemarkt, der das Image Berlins als Deutschlands kreatives Zentrum mitprägt. Die größten Umsätze werden dabei durch die klassischen Werbeagenturen und die Mediaagenturen generiert. Obwohl Public-Relations- und spezialisierte Public-Affairs-Agenturen von der Nähe zu den politischen Institutionen in der Hauptstadt profitieren, liegen ihre Umsätze vergleichsweise niedrig. Ähnliches gilt für die dem Teilmarkt ebenfalls zugeordneten Marktforschungsinstitute.

Die höheren Umsätze im Bereich der Werbeagenturen und Mediaagenturen ergeben sich dadurch, dass diese Agenturen viele Einnahmen an andere Wertschöpfungsstufen weiterleiten. Bei den Werbeagenturen sind das zum Beispiel extern eingekaufte Leistungen für (Web-)Design, Fotografie oder Film. Die Mediaagenturen leiten die Budgets ihrer Kunden an Werbeträger, das heißt an die Vermarkter von Online-Medien, TV, Radio, Außenwerbung, Print etc., weiter.

Fast alle großen in Deutschland aktiven Agenturnetzwerke sind in Berlin mit Unternehmen oder Standorten vertreten. Viele größere Agenturen positionieren sich als Full-Service- oder Kreativ-Agenturen, die zusätzlich zur Kreation weitere Wertschöpfungsstufen wie strategischen Kommunikationsplanung, Web- und App-Design inkl. Programmierung oder auch Mediaplanung integrieren. Hinzu kommen mittlere und kleine, teilweise spezialisierte Agenturen (z. B. Online-Marketing-Agenturen, Digital-Agenturen, Branding-Agenturen), Startups (oft mit KI-Fokus) und Freelancer.

Rund ein Viertel aller Berliner Werbeagenturen wurden für ihre Arbeit bereits ausgezeichnet, was die Kreativität und Qualität ihrer Arbeit bestätigt. Auch international ist Berlin präsent: Nahezu jeder dritte Cannes Lion, einer der renommiertesten Kreativpreise weltweit, geht an Berliner Agenturen.¹⁶⁰

Viele Branchenevents wie das Brandfestival, die re:publica oder der Kommunikationskongresse verbinden Expert*innen aus den Bereichen Werbung, Digitalwirtschaft und Kommunikation. Mit dem Art Directors Club, der Deutschen Public Relations Gesellschaft und dem Bundesverband der Kommunikatoren, dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher, dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft oder dem Bundesverband Digitale Wirtschaft haben große Branchenverbände ihren Sitz in Berlin.

Ein weiterer Erfolgsfaktor des Standorts ist die Nähe zu weiteren kreativen Bereichen: Die hohe Dichte an Künstler*innen, Designer*innen, Filmemacher*innen und Content Creators führt zu Kampagnen, die nationale und internationale Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Neben vielen Hochschulen mit Design-Studiengängen (vgl. Kap. 3.4) werden in Berlin auch Studiengänge angeboten, die Studierende zusätzlich auf andere Positionen im Agenturgeschäft vorbereiten (z. B. Konzeption, Werbeplanung, Texterstellung). Hierzu zählen in Berlin neben der Hochschule der Künste einige private Hochschulen wie die Media University oder die Miami Ad School.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Der Berliner Werbemarkt zeigte sich im Zeitraum von 2019 bis 2024 strukturell insgesamt leicht rückläufig. Trotz wirtschaftlicher Erholungsphasen nach der Corona-Pandemie blieb das Umsatzniveau über den gesamten Zeitraum hinweg volatil. Im Jahr 2024 lag der Gesamtumsatz bei schätzungsweise rund 1,6 Milliarden Euro, was gegenüber dem Vorjahr einem moderaten Anstieg von 0,6 Prozent entspricht. Über die fünf Jahre hinweg ist jedoch ein leichter Rückgang von durchschnittlich minus 0,4 Prozent pro Jahr zu verzeichnen.

Der Markt wird maßgeblich von Werbeagenturen dominiert, die 2024 rund 43 Prozent des Umsatzes generierten und im betrachteten Zeitraum ein stabiles Umsatzwachstum aufweisen konnten. Einen starken Zuwachs zeigte dabei der Bereich Public Relations, der langfristig am dynamischsten gewachsen ist (+8,7 % p. a.). Demgegenüber befindet sich der Bereich Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen weiterhin im Abwärtstrend. Trotz eines leichten Umsatzplus von einem Prozent im Jahr 2024 liegt der Umsatz weit unter dem Niveau von 2019 (-8,3 % p. a.).

Die Anzahl der Unternehmen im Werbemarkt sank im selben Zeitraum (2019-2024) um 3,2 Prozent pro Jahr und lag 2024 schätzungsweise bei 1.194 Betrieben. Alle Bereiche des Werbemarktes sind dabei von Rückgängen seit 2019 betroffen. Besonders stark betroffen ist die Gruppe der Werbeagenturen, die mit 61 Prozent den Großteil der Unternehmen stellt. Hier ist die Zahl der Unternehmen und in den letzten Jahren im Schnitt um 3,5 Prozent geschrumpft. Der starke Einbruch der Unternehmensanzahl im ersten Corona-Jahr hängt zudem mit dem Sondereffekt der geänderten Kleinunternehmerregelung im Jahr 2020 zusammen (vgl. Kap. 2.3.1.).

Die Unternehmenszahlen deuten auf einen Konzentrationsprozess im Werbemarkt hin: Die Anzahl kleiner Agenturen und solo-selbstständiger Werbekaufleute nimmt ab, während größere oder spezialisierte Anbieter ihre Position festigen und damit teilweise für stabile Umsatzentwicklung sorgen können.

¹⁶⁰ vgl. Business Location Center (o. J.): Werbewirtschaft, online unter: <https://www.businesslocationcenter.de/werbewirtschaft>. [23.04.2025].

Abb. 60: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Werbemarkt in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Umsatz in Mio. Euro					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			-0,4%	0,6%	1.669,2	1.544,6	1.544,6	1.681,3	1.629,5	1.639,9
70.21	Public-Relations-Beratung	100%	8,7%	2,5%	177,0	179,4	236,9	270,7	261,6	268,1
73.11	Werbeagenturen	50%	5,2%	1,0%	544,0	513,6	602,6	670,7	695,4	702,3
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	100%	-8,3%	1,0%	757,3	687,2	526,7	542,0	487,4	492,3
73.2	Markt- und Meinungsforschung	100%	-1,5%	-4,3%	190,8	164,3	178,4	198,0	185,2	177,2

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 61: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Werbemarkt in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Unternehmen					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
	Veränderung gesamt		-3,2%	-2,2%	1.407	1.229	1.224	1.265	1.221	1.194
70.21	Public-Relations-Beratung	100%	-1,4%	-0,4%	244	226	232	251	228	227
73.11	Werbeagenturen	50%	-3,5%	-2,6%	866	731	719	748	742	723
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	100%	-1,1%	-1,0%	107	105	98	104	102	101
73.2	Markt- und Meinungsforschung	100%	-5,5%	-4,0%	190	167	175	162	149	143

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Den sinkenden Umsatz- und Unternehmenszahlen steht ein wachsender Arbeitsmarkt entgegen: Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten legte seit 2019 jährlich um durchschnittlich 3,1 Prozent zu und erreichte 2024 mit 10.510 Personen einen neuen Höchststand. Fast die Hälfte aller Beschäftigten arbeitet in klassischen Werbeagenturen

(Marktanteil von 52%), deren Personalstärke 2024 nur leicht rückläufig war. Bei den Werbevermarktern und den PR-Agenturen wachsen die Beschäftigtenzahlen. Diese bei Werbeagenturen halbwegs stabile Personalentwicklung steht gegen den Gesamtbeschäftigungstrend der Branche im Jahr 2024.¹⁶¹

¹⁶¹ vgl. ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2025): Arbeitsmarkt 2024, online unter: <https://zaw.de/branchendaten/arbeitsmarkt/>. [30.06.2025].

Abb. 62: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Werbemarkt in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	9.026	8.880	9.178	10.301	10.406	10.510
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			3,1%	1,0%	1,9%	-1,6%	3,4%	12,2%	1,0%	1,0%
70.21	Public-Relations-Beratung	100%	5,2%	3,9%	1.652	1.683	1.682	2.126	2.050	2.129
73.11	Werbeagenturen	50%	1,9%	-0,9%	5.019	4.894	5.022	5.482	5.555	5.507
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	100%	5,0%	9,1%	1.000	918	1.062	1.128	1.171	1.277
73.2	Markt- und Meinungsforschung	100%	3,3%	-2,0%	1.355	1.385	1.412	1.565	1.630	1.597

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).





Bei den PR-Agenturen und den Mediaagenturen übersteigt das Beschäftigungswachstum das Umsatzwachstum deutlich. Dieses Beschäftigungsplus hängt vor allem damit zusammen, dass Agenturen, die in Berlin unselbstständige Standorte betreiben, ihre Personaldecke am Standort erhöhen. Während die Umsätze am Hauptsitz erfasst werden, werden die Beschäftigten in Berlin registriert.

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Eine der bedeutendsten Herausforderungen des Teilmarchtes stellt weiterhin der Mangel an Fachkräften dar. Etwa die Hälfte der Mitglieder des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft gibt weiterhin an, dass es an qualifiziertem Personal fehlt.¹⁶² Dieser Fachkräftemangel bezieht sich unter anderem auf App-Entwickler*innen oder Programmierer*innen, die in Full-Service- oder Kreativagenturen tätig sind. Damit steht die Werbeindustrie bei der Gewinnung neuer Mitarbeitenden im Wettbewerb mit der gesamten Digitalwirtschaft.

Der Einsatz von generativer KI wird von den Werbeagenturen positiver bewertet, als dies beispielsweise im Designmarkt der Fall ist.¹⁶³ Typische Agenturleistungen wie die Konzipierung und Ausführung von Werbekampagnen, die Platzierung der Anzeigen, das Verfassen von Texten sowie das Erstellen von

Grafiken, Website- oder App-Designs waren bislang mit hohem manuellem Aufwand verbunden. Mit KI kann man den Kunden nun mehr Leistung in kürzerer Zeit zur Verfügung stellen. So können Werbeinhalte zum Beispiel leichter an verschiedene Zielgruppen angepasst werden. Durch diese Mehrwerte schützen die Agenturen die Höhe der monatlich vereinbarten Arbeitsstunden pro Kunde (Retainer).

Die Mediaagenturen stehen vor der Herausforderung, dass ihre Umsätze trotz weiter steigender Gesamtumsätze im Werbemarkt (2024: +3,5 %) tendenziell sinken. Dies liegt an der weiteren Verlagerung der Werbebudgets hin zu Online-Medien (2024: Digitalwerbung insgesamt +9 %, Online-Video-Werbung: +13,6 %).¹⁶⁴ Diese Werbemittel werden mittlerweile stark auf Basis von Programmatic Advertising (Echtzeit-Auktionierung von Werbeflächen) automatisiert und teilweise ohne Hilfe von Mediaagenturen platziert. Auch die Social-Media-Plattformen geben der werbetreibenden Wirtschaft viele Tools an die Hand, Werbung im Do-it-yourself-Verfahren zu schalten. Damit entgehen den Mediaagenturen Teile ihres auf Vermittlungsprovisionen basierenden Geschäfts.

¹⁶² vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. (2024): Spürbares Wachstum im Jahr 2024 möglich | Aktuelle Stimmung der Branche aber auf dem Tiefpunkt und Besorgnis für 2025, online unter: <https://zaw.de/spuerbares-wachstum-im-jahr-2024-moeglich-aktuelle-stimmung-der-branche-aber-auf-dem-tiefpunkt-und-besorgnis-fuer-2025>. [30.06.2025].

¹⁶³ vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (2025): Treiber der Transformation: Wie Agenturen generative KI nutzen, online unter: <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/bislang-groesste-studie-zur-nutzung-generativer-ki-verdeutlicht-vorreiterrolle-von-agenturen>. [30.06.2025].

¹⁶⁴ vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. (2025): ZAW Jahrbuch 2025, online unter: <https://zaw.de/branchendaten/werbemarkt-nach-medien/>. [30.06.2025].



4

SONDERANALYSE
MODEINDUSTRIE
BERLIN

Standortfaktoren für die Modeindustrie

Berlin ist ein zentraler Standort der Modeindustrie in Deutschland und gilt als deutsche Modehauptstadt. Die Modeindustrie umfasst eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen, die über Design und Produktion von Bekleidung hinausgehen. Dazu gehören Schuhe, Accessoires, Taschen und Koffer, Schmuck und Uhren.

Mit der höchsten Dichte an Mode-Labels in Deutschland, mehreren Einkaufsmeilen auch mit Flagship- und Conceptstores internationaler Marken sowie einem wachsenden Markt an Second-Hand-Läden, lockt die Stadt Modebegeisterte und Tourist*innen aus aller Welt an.¹⁶⁵ Mit Zalando hat zudem Deutschlands führender Online-Modehändler seinen Sitz in der Hauptstadt. Über 40 Model-Agenturen vermitteln Models an Casting- und Werbeagenturen für Werbekampagnen der Industrie.

Die zweimal jährlich stattfindende Berlin Fashion Week (BFW) zieht mit über 70 Modenschauen und bis zu 200.000 Fachbesucher*innen internationale Aufmerksamkeit auf sich.¹⁶⁶ Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe unterstützt die Berlin Fashion Week mit rund zwei Millionen Euro pro Saison. Ein Teil der Förderung wird im Rahmen der Wettbewerbe „Berlin Contemporary“ und „Studio2Retail“ in Form von Preisgeldern an die Designlabels ausgeschüttet. Auch Plattformformate wie „INTERVENTION“ und „NEWEST“ werden als wichtige Anker der BFW mit Leistungen beauftragt. Zudem werden zahlreiche Formate im Bereich der Internationalisierung („Programm für Internationalisierung Pfl“, „Berlin Fashion X International“ mit Vernetzungsformaten zugunsten Berliner Modelabels mit den US-amerikanischen, südkoreanischen und japanischen Märkten) und der Nachwuchsförderung unterstützt, dazu gehören beispielsweise „DER BERLINER SALON“ sowie „Berlin Curated“.

Auch im Bereich der Modedesignausbildung nimmt Berlin eine führende Rolle ein: Mit 13 Modeschulen ist die Stadt ein bedeutender Standort für Nachwuchstalente, von denen jährlich etwa 300 Absolvent*innen ihre Ausbildung abschließen. In Berlin gibt es dabei die meisten Ausbildungsstätten für Mode in Europa.

Die in Berlin ansässigen Verbände, Netzwerke und Acceleratoren fördern den Austausch zwischen Kreativen, Unternehmen und Institutionen der Modeindustrie. So unterstützt der Fashion Council Germany e. V. Mode und Modeinnovation designed in Germany auf nationaler und internationaler Ebene. Seit 2023 ist er von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (SenWiEnBe) mit der Gesamtkoordination der BFW beauftragt.

Der von der SenWiEnBe finanziell unterstützte „VORN - The Berlin Fashion Hub“, bietet Designer*innen aus Berlin Weiterbildungsprogramme, eine Microfactory und Vernetzung mit anderen Akteur*innen der Wertschöpfungskette. Ein weiterer physischer Ort für junge Modelabels ist die PLATTE.Berlin mit ihren Räumlichkeiten in der Memhardstraße in Berlin-Mitte. Die PLATTE wird von der SenWiEnBe (GRW-Förderung) sowie den Bezirksämtern Mitte und Pankow gefördert und bietet neben Bildungsprogrammen auch einen Retail Space zum Verkauf an.

Ein breites Forschungsnetzwerk mit Einrichtungen wie Haute Innovation, IVAM, dem design Research lab (UdK), dem Textile Prototyping Lab, dem Fraunhofer IZM, dem Berlin Open Lab oder dem Deutschen Modeinstitut, bietet zudem zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und Innovation innerhalb der Berliner Modeindustrie.¹⁶⁷ Die Design Academy Berlin, eine Kooperation von VORN und Zalando, unterstützt jedes Jahr die Weiterbildung von Designer*innen bei der Entwicklung nachhaltiger, inklusiver und innovativer Kleidungsstücke.

Zudem nutzt der Modemarkt am Standort die Stärke Berlins im Bereich der Technologie-Startups.¹⁶⁸ Verschiedene Unternehmen entwickeln für die Modeindustrie innovative technische Lösungen für logistische Prozesse, Retail-Unterstützung (z. B. im Bereich Trendvorhersage) oder dem Compliance-Monitoring für die Berichterstattung zur Ecological- und Social-Responsibility.¹⁶⁹ Die Startup-Map Berlin listet aktuell rund 245 Startups mit einem Schwerpunkt im Modebereich auf.¹⁷⁰

165 vgl. Berlin Business Location Center (o. J.): Mode- und Designindustrie, online unter: <https://www.businesslocationcenter.de/mode>. [02.04.2025].

166 vgl. Fashion Week Berlin (o. J.): Facts & Figures: Modestandort Berlin in Zahlen, online unter: <https://fashionweek.berlin/blog/single-news/facts-figures-modestandort-berlin-in-zahlen.html>. [02.04.2025].

167 vgl. Berlin Business Location Center (o. J.): Mode- und Designindustrie, online unter: <https://www.businesslocationcenter.de/mode>. [02.04.2025].

168 vgl. VORN eG - The Berlin Fashion Hub (o. J.): Community, online unter: <https://vorn-hub.com/community>. [25.06.2025].

169 Auch wenn viele Modeunternehmen unter den Schwellenwerten der EU-Verordnung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Social Responsibility Directive) liegen, werden voraussichtlich bis 2030 alle Modefirmen von der neuen Ökodesign-Verordnung der EU-Kommission erfasst. Diese bringt eine Verpflichtung zur Einführung eines digitalen Produktpasses mit sich. Dieser soll bewusster und informierter Kaufentscheidungen der Konsumenten ermöglichen. Vgl. Europäische Kommission (2023): Nachhaltige Produkte sollen zur neuen Norm in der EU werden, online unter: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/nachhaltige-produkte-sollen-zur-neuen-norm-der-eu-werden-2023-12-05_de. [25.06.2025].

170 vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (o. J.): Startups & Scaleups, online unter: <https://startup-map.berlin/companies.startups>. [25.06.2025].

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Die Modeindustrie Berlin setzt sich aus den beiden Teilmärkten Design- und Herstellung von Mode sowie dem Modehandel zusammen. Im Jahr 2024 generierten schätzungsweise 4.997 Unternehmen der Berliner Modeindustrie mit 21.875 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen Umsatz von rund 12,9 Milliarden Euro. Der Modehandel hat dabei einen Anteil von über 90 Prozent an der Branche.

Design und Herstellung von Mode

Der kleinere Teilmarkt Design und Herstellung von Mode verzeichnete in Berlin im Zeitraum von 2019 bis 2024 ein solides durchschnittliches Umsatzwachstum von 5,0 Prozent pro Jahr – ein Hinweis auf einen strukturell resilienten Markt, der selbst unter konjunkturellen Unsicherheiten, Konsumzurückhaltung und globalen Lieferkettenproblemen wachsen kann.

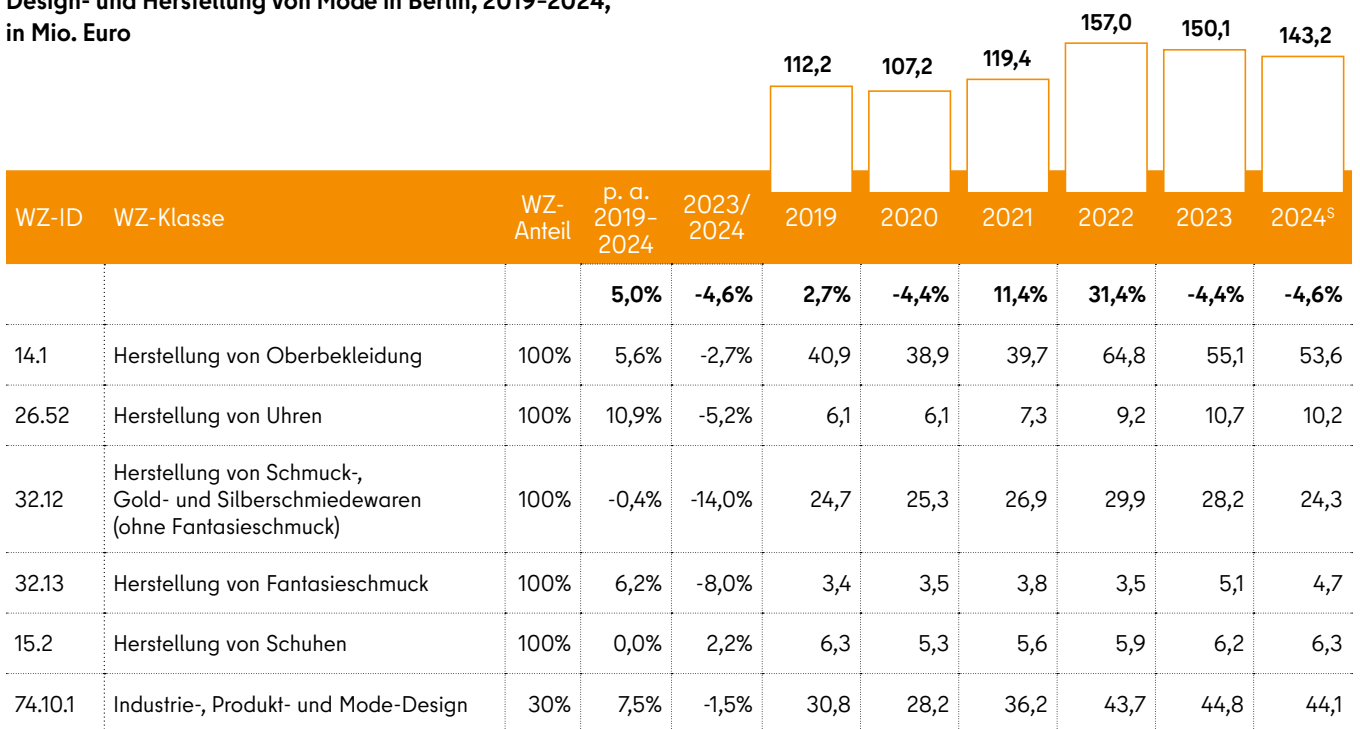
Während der Corona-Pandemie kam es zunächst zu einem leichten Umsatzrückgang, der jedoch bereits 2021 durch ein moderates Wachstum und 2022 durch ein außergewöhnliches Umsatzplus von 31,4 Prozent kompensiert wurde. In den Jahren 2023 und 2024 schrumpfte der Markt allerdings erneut – um jeweils 4,4 beziehungsweise 4,6 Prozent.

Der Umsatzschwerpunkt des Teilmarkts liegt in der Herstellung von Oberbekleidung, die mit rund 37 Prozent den größten Marktanteil ausmacht. An zweiter Stelle folgt der Bereich Industrie-, Produkt- und Modedesign mit einem Anteil von 31 Prozent. Dieser hat sich als bedeutender Innovations- und Wertschöpfungstreiber im Berliner Modemarkt etabliert. Trotz rückläufiger Umsätze im Jahr 2024 bleibt der Designbereich auf hohem Niveau, was auf eine zunehmende Spezialisierung sowie eine stärkere Nachfrage im B2B- und Agenturgeschäft hinweist.

Gegenläufig zur Umsatzentwicklung ist jedoch die strukturelle Entwicklung der Unternehmen und Beschäftigtenzahlen: Die Zahl der Unternehmen ist zwischen 2019 und 2024 um 2,5 Prozent pro Jahr gesunken, zuletzt um 2,2 Prozent auf schätzungsweise 541 Betriebe. Besonders betroffen ist die Herstellung von Oberbekleidung, die fast ein Drittel aller Unternehmen ausmacht, aber unter anhaltendem Wettbewerbs- und Preisdruck leidet.

Zugleich nimmt die Beschäftigung in der Branche deutlich ab: Mit 664 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2024 liegt der Wert mehr als ein Drittel unter dem Niveau von 2019 (-3,7 % p. a., zuletzt -9,9 % ggü. 2023). Die Tendenz zu schlanken Strukturen, Auslagerung von Produktionsleistungen und vermehrter Projektarbeit dürfte sich hier niederschlagen.

Abb. 63: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Design- und Herstellung von Mode in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 64: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Design- und Herstellung von Mode in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^S
			-2,5%	-2,2%	614	516	526	554	553	541
14.1	Herstellung von Oberbekleidung	100%	-4,5%	-3,4%	211	171	162	181	174	168
26.52	Herstellung von Uhren	100%	-5,6%	0,0%	8	8	10	8	6	6
32.12	Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	100%	0,0%	-0,8%	129	117	120	120	130	129
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	100%	3,5%	0,0%	21	19	27	24	25	25
15.2	Herstellung von Schuhen	100%	8,4%	0,0%	4	4	5	5	6	6
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	30%	-3,0%	-2,4%	241	197	202	216	212	207

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 65: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Design- und Herstellung von Mode in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024
			-3,7%	-9,9%	800	716	711	782	737	664
14.1	Herstellung von Oberbekleidung	100%	-5,4%	-13,3%	411	327	333	383	360	312
26.52	Herstellung von Uhren	100%	-	-	-	-	-	-	21	-
32.12	Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	100%	1,2%	-4,7%	116	127	136	139	129	123
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
15.2	Herstellung von Schuhen	100%	-	-	62	60	-	-	38	-
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	30%	-2,5%	-4,2%	171	155	148	165	158	151

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

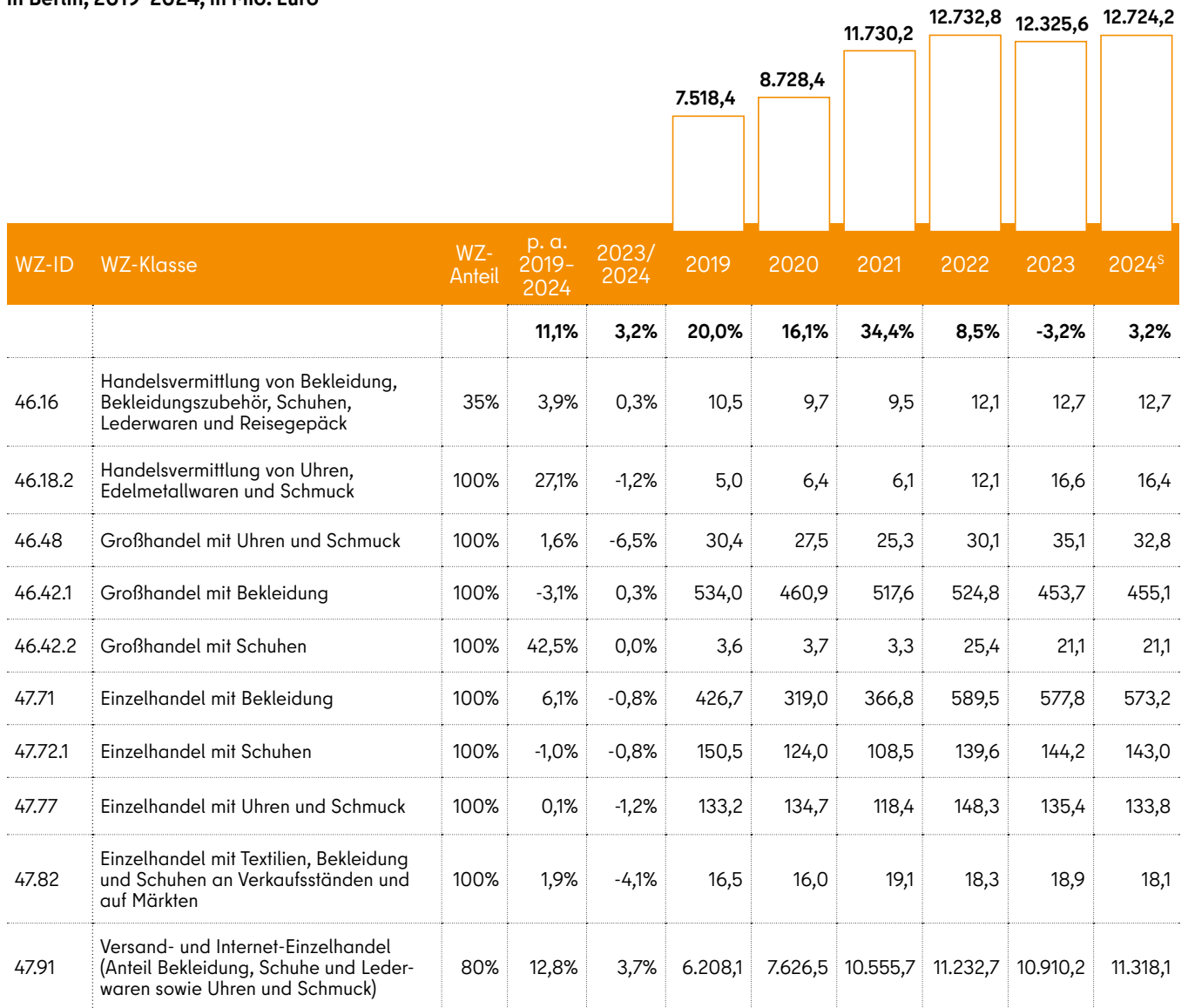
Diese Entkopplung von Umsatzentwicklung und Beschäftigung ist ein zentrales Strukturmerkmal des Berliner Modemarkts: Wertschöpfung findet zunehmend außerhalb klassischer Beschäftigungsverhältnisse statt – etwa durch Solo-Selbstständige, projektbasierte Teams oder durch technologische Effizienzgewinne. Zudem erschweren steigende Betriebskosten, Fachkräftemangel und unsichere Marktbedingungen Investitionen in langfristige Arbeitsverhältnisse, insbesondere im produzierenden Gewerbe.

Modehandel

Im Modehandel gibt es sehr unterschiedliche Entwicklungen. Corona hat den stationären Handelsunternehmen und damit auch den vollintegrierten Modeketten stark zugesetzt. Umsatzeinbrüche von drei bis 25 Prozent im ersten Corona-Jahr aufgrund fehlender Kundschaft, steigender Preise, Rohstoffmangels und unterbrochener Lieferketten haben im Teilmarkt zu großen Problemen geführt.

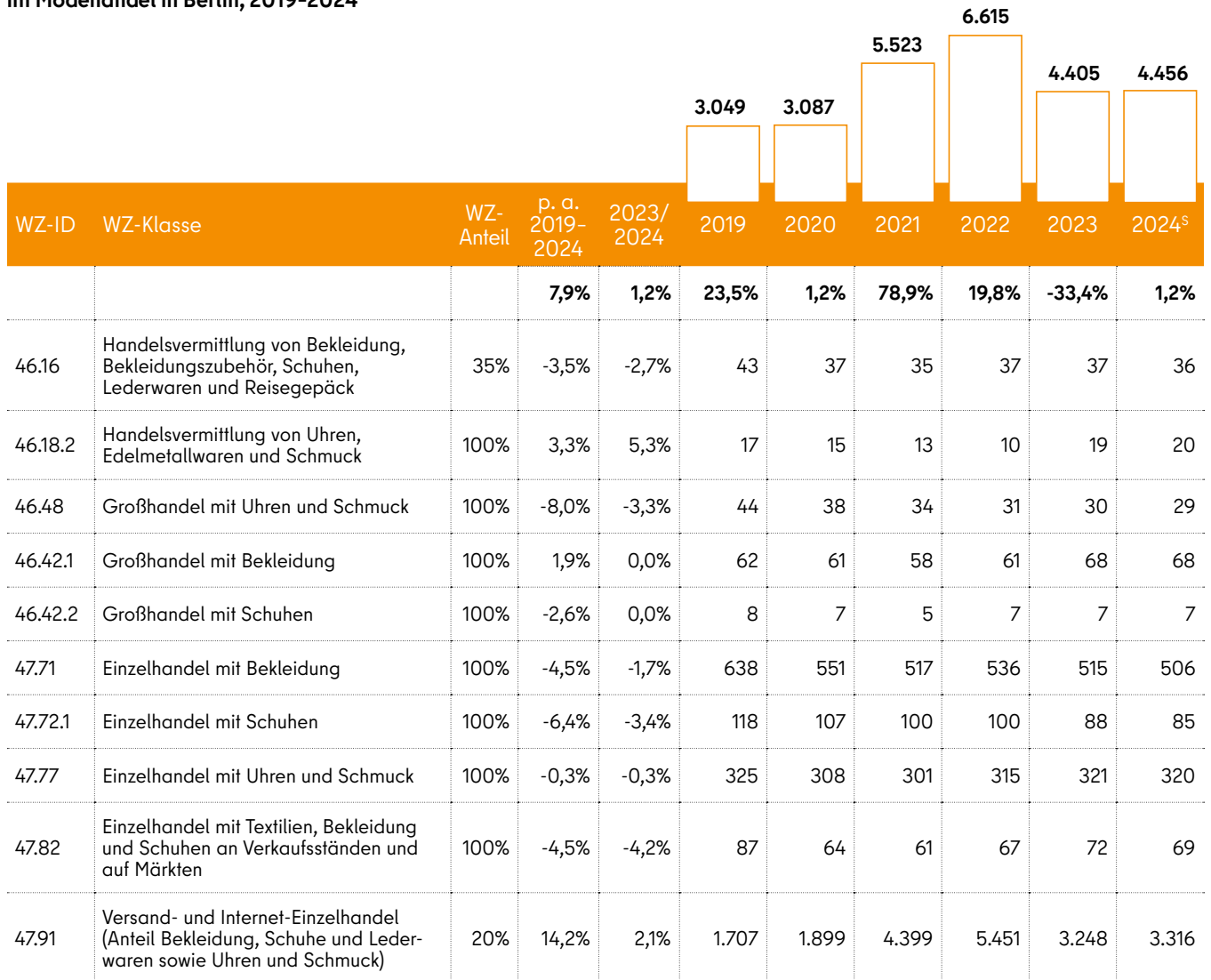
Doch bereits seit 2022 liegen die Einzelhandelsumsätze, zumindest in den Bereichen Bekleidung sowie Uhren und Schmuck, deutlich über den Umsatzwerten von 2019. Im Jahr 2024 liegt der Umsatzwert im Bekleidungseinzelhandel mit 573 Millionen Euro rund 34 Prozent über dem Wert von 2019.

Abb. 66: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Modehandel in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 67: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Modehandel in Berlin, 2019-2024



Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Diese Umsatzsteigerung hat verschiedene Gründe. Zum einen kam es teils zu erheblichen Preissteigerungen von Kleidungsartikeln durch die gestiegenen Produktions- und Handelskosten. Zum anderen führt der Boom mit Second-Hand-Kleidung zu einer Umsatzsteigerung.

Die Anzahl der Modeeinzelhandelsunternehmen lag im Jahr 2024 hingegen unter dem Niveau von 2019. Dies liegt zum einen an den Insolvenzen großer Modehandelsketten in beziehungsweise nach der Corona-Phase,¹⁷¹ die ihre Standorte oftmals als eigenständige GmbHs betreiben. Zum anderen geht aber auch die Zahl der Einzelfachhändler zurück.

Sie leiden besonders unter steigenden Gewerbemieten und haben das Problem, dass sie nur geringe Online-Umsätze generieren können. Das zwischenzeitlich starke Wachstum der Unternehmen im Bereich Versand- und Internet-Einzelhandel in den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Uhren und Schmuck in den Jahren 2021 und 2022 wie auch der starke Rückgang 2023 sind nahezu vollständig auf einen bundesweiten Sondereffekt im Bereich des Versand- und Internet-Einzelhandels (WZ 47.91) und die dort verorteten Solo-Selbstständigen unter 250.000 Euro Umsatz zurückzuführen (vgl. Abschnitt Corona-Sondereffekt in Kap. 2.3.1).

¹⁷¹ Große Ketten wie Bree, Galeria Karstadt Kaufhof, Gerry Weber, Görtz, Hallhuber, Peek & Cloppenburg oder Sør mussten in der Phase 2021 bis 2024 Insolvenz anmelden. Dies führte teilweise zu Standortschließungen, teilweise zu Firmenaufgaben.

Abb. 68: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Modehandel in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigte					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			-0,8%	-1,0%	22.134	20.402	20.311	21.851	21.430	21.211
46.16	Handelsvermittlung von Bekleidung, Bekleidungszubehör, Schuhen, Lederwaren und Reisegepäck	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
46.16.3	Handelsvermittlung von Bekleidung	100%	-3,0%	15,9%	85	65		63	63	73
46.16.4	Handelsvermittlung von Bekleidungszubehör	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
46.16.5	Handelsvermittlung von Schuhen, Lederwaren und Reisegepäck	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
46.18.2	Handelsvermittlung von Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
46.48	Großhandel mit Uhren und Schmuck	100%	3,4%	14,0%	83	79	65	75	86	98
46.42.1	Großhandel mit Bekleidung	100%	-	-	-	-	-	423	-	648
46.42.2	Großhandel mit Schuhen	100%	-	-	-	-	-	32	-	-
47.71	Einzelhandel mit Bekleidung	100%	-3,4%	-0,7%	11.916	10.241	9.369	9.804	10.099	10.028
47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen	100%	-7,7%	14,1%	1.869	1.635	1.264	1.185	1.095	1.249
47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	100%	-0,5%	2,7%	1.018	973	872	969	969	995
47.82	Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen an Verkaufsständen und auf Märkten	100%	0,0%	-13,0%	40	40	37	42	46	40
47.91	Versand- und Internet-Einzelhandel (Anteil Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Uhren und Schmuck)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
47.91.1	Versand- und Internet-Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren	100%	3,6%	-6,3%	6.502	6.681	7.696	8.765	8.287	7.765
47.91.9	Versand- und Internethandel mit Uhren und Schmuck	2%	2,6%	-14,3%	218	264	293	308	290	248

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

Deutschlandweit betrachtet steigt sowohl bei den Modeunternehmen mit integrierten Handelsketten als auch bei allen anderen Modemarken und eigenständigen Modehandelsketten der Umsatzanteil durch den Online-Verkauf. Im Jahr 2024 lag in Deutschland der Onlinehandelsumsatz der integrierten Modeanbieter, Modemarken und stationären Modeketten bei rund 30 Prozent des Modehandelsumsatzes. Der Online-Umsatz der reinen Online-Händler wie Amazon, Otto oder auch Zalando/AboutYou belief sich 2024 auf rund zehn Prozent des Gesamtmodeumsatzes in Deutschland.¹⁷²

Diese Entwicklung lässt sich auch an den statistischen Zahlen des Online-Modehandels in Berlin ablesen. Sowohl die Umsätze als auch die Anzahl an Unternehmen konnten 2024 im Vergleich zu 2019 um 69 beziehungsweise 46 Prozent wachsen und der Onlinehandel seinen Marktanteil weiter ausbauen. So liegt der Umsatz der rund 3.300 in Berlin ansässigen Mode-Online-Händler (Schätzanteil für diesen Teilmarkt) bei rund 11,3 Milliarden Euro. Neben Zalando zählen hierbei in Berlin spezialisiertere Anbieter beispielsweise im Bereich Streetwear wie HHV, Highsnobity (Zalando) oder DefShop zu den größeren Unternehmen.

Zudem gibt es eine Reihe an Einzelunternehmer*innen, die Modeartikel aus dem Ausland (oftmals aus China) importieren und in Deutschland über Handelsplattformen (z. B. Fulfillment by Amazon) vertreiben. Dieses Handelsmodell wird als Dropshipping bezeichnet, bei dem die Online-Händler Produkte verkaufen, ohne sie selbst auf Lager zu haben.¹⁷³

Zwischen 2019 und 2024 ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berliner Modehandel im Durchschnitt um 0,8 Prozent pro Jahr gesunken. Nach einem deutlichen Einbruch im ersten Pandemiejahr 2020 konnte sich der Markt zwar teilweise erholen, blieb jedoch auch 2024 mit geschätzten 21.211 Beschäftigten unter dem Vorkrisenniveau von 2019 (22.134).

Der mit Abstand größte Teilbereich bleibt der Einzelhandel mit Bekleidung, der 2024 rund 47 Prozent aller Beschäftigten im Modehandel stellt. Allerdings verzeichnet dieser Bereich einen kontinuierlichen Rückgang von durchschnittlich 3,4 Prozent pro Jahr. Besonders stark betroffen ist der stationäre Schuhhandel, der im selben Zeitraum jährlich um 7,7 Prozent schrumpfte. Auch andere stationäre Formate – etwa Marktstände oder Fachgeschäfte für Uhren und Schmuck – zeigen stagnierende oder rückläufige Tendenzen.

Demgegenüber steht der Versand- und Internethandel, insbesondere mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren, der sich mit einem durchschnittlichen Beschäftigungswachstum von 3,6 Prozent pro Jahr dynamisch entwickelt hat. Trotz eines leichten Rückgangs im Jahr 2024 stellt dieser Bereich mit einem Anteil von 37 Prozent inzwischen das zweitgrößte Segment des Berliner Modehandels dar.

Auch der Modegroßhandel zeigt in Teilbereichen stabile oder wachsende Beschäftigungszahlen, bleibt im Gesamtbild jedoch strukturell unbedeutend. Insgesamt verdeutlichen die Daten einen anhaltenden Strukturwandel im Berliner Modehandel: Während stationäre Formate Beschäftigung verlieren, gewinnen Online- und Versandhandelsmodelle weiter an Relevanz.

” Berlin bietet eine gute Infrastruktur für die Entwicklung zukunftsfähiger Modemarken – mit kurzen Wegen zur lokalen Produktion, einer dynamischen und internationalen Community und wachsendem Know-how im Bereich nachhaltiger und zirkulärer Geschäftsmodelle. Besonders digitale Direct-to-Consumer-Strategien eröffnen kreativen Unternehmer*innen neue wirtschaftliche Chancen. Gleichzeitig zeigt sich ein wachsender Gap zwischen diesen Realitäten im Fashion Business und den veralteten Geschäftsmodellen, die vielerorts noch in der akademischen Ausbildung vermittelt werden. Um das Potenzial des Standorts voll zu entfalten, braucht es eine gezielte Erneuerung der Curricula – hin zu einer praxisnahen, unternehmerisch orientierten Lehre im Zeichen der Nachhaltigkeit.“

Prof. Marte Hentschel, Co-CEO VORN – The Berlin Fashion Hub eG
und Professorin für Sustainable Fashion an der Business & Law School Berlin

172 vgl. Textilwirtschaft (2025): So lief das Online-Geschäft mit Mode 2024, online unter: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/bevh-legt-jahreszahlen-vor-so-lief-das-online-geschaeft-mit-mode-2024-248856> [30.05.2025]; vgl. Handelsverband Deutschland (2025): Online-Monitor 2025, online unter: https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online_Monitor_2025_HDE.pdf [30.05.2025].

173 Fast Fashion Online-Marktplätze wie Temu vermitteln Modeartikel asiatischer Hersteller direkt an europäische Kunden.

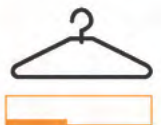
Wirtschaftliche Einordnung

Die Berliner Modeindustrie erwirtschaftete mit rund 12,9 Milliarden Euro im Jahr 2024 rund 9,1 Prozent des bundesweiten Modeumsatzes. Damit lag ihr Umsatzanteil an der deutschen Modeindustrie deutlich über dem Umsatzanteil, den die gesamte Berliner Wirtschaft am Gesamtumsatz der deutschen Modeindustrie generierte. Hier lag der Anteil im Jahr 2024 bei 4,2 Prozent.

Tab. 7: Umsatzanteil der Berliner Modeindustrie an der Modeindustrie Deutschland im Vergleich zum Umsatzanteil der Berliner Gesamtwirtschaft an der Gesamtwirtschaft Deutschland 2024^S, in Mio. Euro und Prozent

	Gesamtwirtschaft	Modeindustrie
Deutschland	9.030.933	141.869
Berlin	379.816	12.867
Anteil Berlin an Deutschland	4,2%	9,1%

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), S: Goldmedia-Schätzung.



Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Die Modeindustrie durchläuft seit mehreren Jahren eine strukturelle und technologische Transformation. Mit dem Rückgang der Modehandelsketten und Modehändler, die auf Modeschauen die Verkäuflichkeit von Kollektionen antizipieren, um diese drei bis sechs Monate später in den Verkehr zu bringen, nehmen die klassischen Distributionskanäle für Modelabels ab.

Große Modemarken reagieren, indem sie verstärkt auf Online-Händler setzen und vertikal integrieren, das heißt, den eigenen Onlinehandel stärken und die Zahl der eigenen Stores ausbauen. Kleinere Labels haben die Möglichkeit, mit Hilfe von Social Media Bekanntheit aufzubauen und ohne eigene Warenlager die Dropshipping-Services der beauftragten Produzenten für den Versand und externer Logistikdienstleister für das Retourenmanagement in Anspruch zu nehmen. Zudem bieten große Online-Händler Plattformmodelle an, die es kleineren Labels ermöglichen, mit Hilfe ihrer Fulfillment-Strukturen europaweit zu expandieren.

Junge Modedesigner*innen stehen vor der Herausforderung, dass typische Jobpositionen in der Industrie zum Beispiel in den Bereichen Design und Illustration oder auch der Schnittmustererstellung durch die Digitalisierung und den Einsatz Künstlicher Intelligenz weiter abnehmen. Designkarrieren in der Modeindustrie müssen daher zunehmend außerhalb der Industrie aufgebaut werden. Zugleich gilt es für Designer*innen sich mit den neuen Möglichkeiten des Textildesigns durch KI-gestützte Designwerkzeuge, Fortschritte im 3D-Druck oder der Präsentation der eigenen Kollektion in virtuellen Modenschauen vertraut zu machen, um effizientere Produktionsmethoden und Vermarktungsmöglichkeiten zu nutzen.

Der Handel in Europa, der vornehmlich auf dem Verkauf saisonaler Slow Fashion beruht, wird durch internationale Wettbewerber im Bereich Fast Fashion und Ultra Fast Fashion unter Druck gesetzt. Eine Herausforderung hierbei ist der sogenannte „Attitude Behaviour Gap“¹⁷⁴, der dazu führt, dass Konsument*innen trotz grundsätzlicher Befürwortung nachhaltiger Modeproduktion aus Kosten- und Trend-Gründen Fast Fashion kaufen.¹⁷⁵

Tab. 8: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Modeindustrie je Bundesland an der gesamten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in Deutschland, 2024

Rang	Bundesland	Anteil Kreativwirtschaft
1	Nordrhein-Westfalen	22,1%
2	Bayern	19,3%
3	Baden-Württemberg	14,6%
4	Niedersachsen	8,1%
5	Hessen	6,7%
6	Berlin	5,8%
7	Hamburg	4,4%
8	Rheinland-Pfalz	4,4%
9	Sachsen	3,8%
10	Schleswig-Holstein	2,9%
11	Sachsen-Anhalt	2,0%
12	Thüringen	1,7%
13	Brandenburg	1,6%
14	Mecklenburg-Vorpommern	1,4%
15	Saarland	0,8%
16	Bremen	0,7%

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

¹⁷⁴ vgl. Zalando (2025): With a new sustainability behaviour report, Zalando calls for collective action, online unter: <https://corporate.zalando.com/en/people-planet/new-sustainability-behaviour-report-zalando-calls-collective-action>. [25.06.2025].

¹⁷⁵ vgl. Fashion Council Germany (2024): Status Deutscher Mode 2024, S. 93, online unter: <https://www.fashion-council-germany.org/stories/studie-%22status-deutscher-mode-2024%22-ver%C3%B6ffentlicht>. [02.04.2025].



Hier bietet die EU-Textilstrategie¹⁷⁶ mit ihren Zielen, bis 2030 im Binnenmarkt neue Standards in Bezug auf Schadstoff-freiheit, Re-Use- und Recycling-Fähigkeit sowie dem Anteil an Recycling-Fasern in neuen Textilien¹⁷⁷ eine Chance für die europäische Modeindustrie. Sie stellt zwar die Branche europaweit vor hohe Herausforderungen.¹⁷⁸ Es wird jedoch erwartet, dass in Kombination mit der für 2028 geplanten EU-Zollreform, der aktuelle Wettbewerb durch die kosten-günstigen Fast Fashion-Anbieter deutlich eingedämmt wird.¹⁷⁹

Zudem bietet der Recommerce-Boom, das heißt der Wieder-verkauf gebrauchter Kleidung, auch für Hersteller und Inverkehrbringer von Neuware großes Potenzial. Große Händler integrieren bereits Second-Hand-Bereiche in ihre Geschäftsmodelle.¹⁸⁰

” Der Umsatzanteil des Online-Modehandels nimmt auch in stärker gesättigten Märkten wie Deutschland weiter zu. Um im internationalen Wettbewerb zu bestehen, ist es entscheidend, den europäischen Binnenmarkt weiter zu stärken und den regulatorischen Rahmen der EU innovationsfreundlich zu harmonisieren. Als verantwortungsbewusstes Unternehmen im Herzen des europäischen Mode-Ökosystems investieren wir in Bildung und Nachwuchsförderung. Mit unserer Design Academy haben wir gemeinsam mit VORN einen Raum geschaffen, in dem wir junge Designerinnen und Designer mit Know-how, Inspiration und einem starken Netzwerk unterstützen. Damit stärken wir auch das Image Berlins als innovativer Modedesignstandort.”

Daniel Enke, Director Public Affairs & Social Impact, Zalando SE

” Die Berliner Mode hat eine ganz eigene DNA und steht heute mehr denn je für Nachhaltigkeit und kreative Freiheit. Die Werte der Berlin Fashion Week – Diversität, Innovation und Freiheit – prägen eine neue Generation von Designerinnen und Designern, die lokal verwurzelt und international vernetzt agieren. Berlin hat sich in den vergangenen Jahren zu einem relevanten Standort für progressive Mode entwickelt. Das wachsende internationale Interesse an der Berlin Fashion Week zeigt, dass hier nicht nur Trends entstehen, sondern Zukunft gestaltet wird.“

Scott Lipinski, CEO Fashion Council Germany e. V.

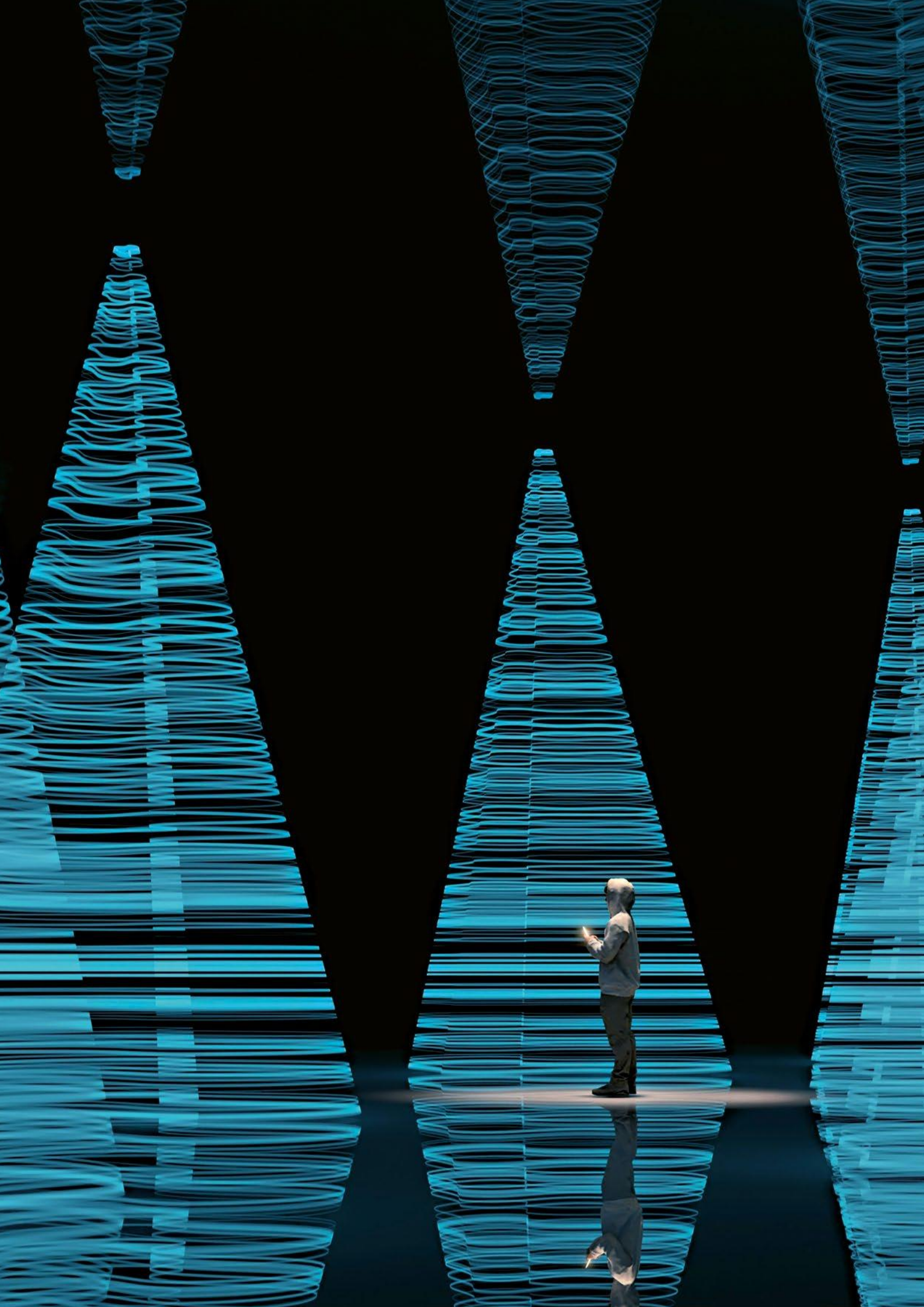
176 Vgl. Europäische Kommission (2022): EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien, online unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0141>. [25.06.2025].

177 Eine wichtige Voraussetzung für Circular Fashion, d. h. die Wiederverwendung verarbeiteter Garne für neue Kleidung (Fiber-to-Fiber Recycling), ist eine gewisse Reinheit der verwendeten Stoffsorten. Viele Textilien bestehen aus Mischgewebe, bei denen Naturfaser- und Kunstfasern verbunden werden.

178 Der Branche fehlt bislang eine gemeinsame Infrastruktur für Kreislaufwirtschaft und Recycling. Die technologischen Herausforderungen beim Recycling von Textilien – etwa in Bezug auf Sortierung oder Qualität recycelter Fasern – sowie finanzielle Barrieren für kleinere Marken bei der Umsetzung von Emissionsreduktionszielen verschärfen die Situation zusätzlich. Vgl. KPMG (2021): Fashion 2030: Trend-Guide für die Zukunft der Modebranche in Deutschland, S. 53, 93, online unter: <https://kpmg.com/de/de/home/themen/2021/01/studie-fashion-2030-trend-guide-fuer-die-zukunft-der-modebranche-in-deutschland.html>. [02.04.2025].

179 Die geplante Zollreform sieht u. a. eine Abschaffung der bisherigen Zollfreigrenze bis 150 Euro Warenwert vor. Vgl. Europäische Kommission (2023): EU-Zollreform soll Zollverfahren moderner und effizienter machen, angepassten Steuerregelungen, online unter: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/eu-zollreform-soll-zollverfahren-moderner-und-effizienter-machen-2023-05-17_de [30.05.2025].

180 Vgl. Fashion Council Germany (2024): Status Deutscher Mode 2024, S. 63, online unter: <https://www.fashion-council-germany.org/stories/studie-%22status-deutscher-mode-2024%22-ver%C3%86ffentlicht>. [02.04.2025].



5

TEILMÄRKTE DER DIGITALWIRTSCHAFT

Die folgenden Kapitel stellen die einzelnen Teilmärkte der Berliner Digitalwirtschaft detailliert dar. Sie geben Einblicke in die Teilmarktstruktur auf Ebene der WZ-Klassen und analysieren wichtige Entwicklungstendenzen.

5.1 IT-Dienstleistungen

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Der Teilmarkt IT-Dienstleistungen umfasst statistisch zwölf WZ-Klassen. Hierzu zählen der IT-Support für Unternehmen durch IT-Spezialisten und Systemhäuser, das externe Hosting von Webseiten und -Anwendungen, die Bereitstellung von Speicher- und Rechenkapazitäten sowie Co-Lokations-Kapazitäten durch Rechenzentrumsbetreiber, der wachsende Bereich der On-Demand-Bereitstellung von Rechenleistung und (KI-) Software, das Software-Lizenzgeschäft und die Entwicklung, Programmierung und das Customizing von Software, Web-Anwendungen und mobilen Apps.

Berlin zählt zu einem der größten Standorte für IT-Dienstleistungen in Deutschland. Große nationale und internationale Konzerne wie Telekom, Cisco, Siemens, IBM, SAP, Oracle, Microsoft oder eBay betreiben in Berlin beziehungsweise in der Hauptstadtregion einen Standort. Mit Strato (Teil des United Internet Konzerns) hat einer der drei größten Webhoster Deutschlands seinen Sitz in Berlin.

Starke nationale Verbände wie der Bitkom und regionale Initiativen wie die Digital Business Association Berlin – Brandenburg (SIBB e. V.), das Berlin-Chapter der Software-Allianz und nicht zuletzt die Digitalagentur Berlin (DAB) vernetzen Akteur*innen mit Unternehmen und der Politik.

Mit der IFA, der weltweit größten Messe für Consumer Electronics und bedeutender Treffpunkt der Digitalbranche, mit Großveranstaltungen wie der re:publica, WeAreDevelopers oder dem Tech Open Air finden wichtige Branchenevents direkt vor Ort statt.

Vier Universitäten und elf teils international ausgerichtete Hochschulen mit zahlreichen IT-Studiengängen bilden die Grundlage für eine hohe Zahl qualifizierter Absolventinnen und Absolventen sowie ein großes Potenzial an jungen Talenten und Fachkräften vor Ort. Hierbei stehen die IT-Dienstleister im Wettbewerb um Talente mit den vielen Startups und Unternehmen, die in Berlin branchen- und unternehmensspezifische Software-Lösungen entwickeln.

Neben den Berliner Universitäten sind auch eine Vielzahl der 70 außeruniversitären Forschungseinrichtungen konkret im Themenfeld Informations- und Kommunikationstechnologie aktiv.¹⁸¹ Neben den Fraunhofer-Instituten zählen hierzu auch viele IT-Forschungseinrichtungen der Industrie. Hierdurch entsteht eine enge Kooperation zwischen Wissenschaft und

Wirtschaft und ein attraktiver Testmarkt für Entwicklungen der Informations- und Telekommunikationsbranche. Testbeds und Reallabore in den Bereichen 5G-Mobilfunk, autonomes Fahren, Quantencomputing oder der digitalen Transformation der Wirtschaft unterstützt durch Förderprogramme des Bundes und des Landes Berlin ermöglichen Forschungs-kooperationen zwischen Wirtschaftsunternehmen, Forschungseinrichtungen und IT-Dienstleistern.

Zudem verfügt Berlin über eine sehr hohe Dichte an Rechenzentrumsbetreibern: Berlin-Brandenburg entwickelt sich nach Frankfurt am Main zum zweitstärksten Rechenzentrumsstandort in Deutschland. Zu den großen Anbietern hochverfügbarer Hyperscale-Rechenzentren¹⁸² am Standort zählen unter anderem Colt, die Data Center Group, der PREA-Group oder auch Vantage Data Center. Als größter Anbieter von Cloud-Computing-Diensten baut Amazon aktuell in Brandenburg ihre AWS European Sovereign Cloud auf.¹⁸³ Sie alle profitieren von ihrer Nähe zum Berliner Internet-Knotenpunkt BCIX.

Der Markt der Rechenzentren weist aufgrund der zunehmenden Nutzung von Cloud-Speichern und Software-as-a-Service-Angeboten, der Entwicklung von KI-Anwendungen und dem wachsenden Datenaufkommen durch IoT-Lösungen (Internet-of-Things) ein starkes Wachstum auf, was Rechenzentrumsstandorte vor Herausforderungen im Bereich der Energieversorgung und Abwärmenutzung stellt. Die bislang noch kleine Zahl von 140 Megawatt (MW) IT-Abschlussleistung der Rechenzentren in Berlin (Frankfurt liegt bei 1.050 MW) wird sich kurzfristig um weitere 900 MW vergrößern.¹⁸⁴ Rechenzentren haben sich zum Rückgrat der digitalen Wirtschaft entwickelt. Durch fortschreitende Digitalisierung, den Einsatz Künstlicher Intelligenz und die Verbreitung mobiler Anwendungen wächst auch in Berlin stetig der Bedarf an leistungsfähiger IT-Infrastruktur. Die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg etabliert sich dabei – neben Frankfurt/Rhein-Main – zunehmend als wichtiger Standort für Hyperscaler, Colocation-Anbieter und spezialisierte Einrichtungen mit hoher Verfügbarkeit und geringer Latenz. Aktuelle Daten (Bitkom, BMWK) zufolge sind in der Region derzeit rund 140 MW IT-Leistung in Betrieb, während zusätzliche 900 MW in Planung sind. Deutschlandweit stieg die Anschlussleistung für Rechenzentren von 2.330 MW (2022) auf 2.730 MW im Jahr 2024; bis 2030 wird ein weiterer Anstieg auf etwa 4.850 MW prognostiziert. Parallel zum Investitionsinteresse steigt die Nachfrage nach geeigneten Flächen sowie nach leistungsfähigen Strom- und Datennetzen. Ein zentraler Faktor

¹⁸¹ vgl. Berlin Business Location Center (o. J.): Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, online unter: <https://www.businesslocationcenter.de/wissenschaft/ausseruniversitaere-forschungseinrichtungen/>. [19.06.2025].

¹⁸² Als Hyperscaler zählen Rechenzentren mit mehr als 5.000 Servern, mind. 1.000 Quadratmeter Fläche und Netzwerkverbindungen von über 40 GigaBytes pro Sekunde (Gbps).

¹⁸³ vgl. IT-BUSINESS (2024): European Sovereign Cloud startet in Brandenburg, online unter: <https://www.it-business.de/european-sovereign-cloud-startet-in-brandenburg-a-4a6b8db-3ba426eb5b80b3930c828c4a5/>. [19.06.2025].

¹⁸⁴ vgl. Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit (2024): Rechenzentren: Deutschland verliert den Anschluss, online unter: <https://www.borderstep.de/2024/11/21/rechenzentren-deutschland-verliert-den-anschluss/>. [19.06.2025]; Vgl. Bitkom e. V. (2024): Studie Rechenzentren in Deutschland: Aktuelle Marktentwicklungen 2024, online unter: <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Studie-Rechenzentren-in-Deutschland>. [19.06.2025].

ist der BCIX (Berlin Commercial Internet Exchange), der als Internet-Knotenpunkt den Datenaustausch unterstützt und die Rolle Berlins als digitalen Knotenpunkt verstärkt.

Mit dem Energieeffizienzgesetz (EnEfG) rücken Energieeffizienz, Abwärmenutzung und erneuerbare Energien stärker in den Fokus. Ab einer Nennanschlussleistung von 300 kW gelten erhöhte Anforderungen an die Senkung des PUE-Werts, an die Deckung des Strombedarfs durch erneuerbare Energien (ab 2027) sowie an die Einspeisung von Abwärme in Wärmenetze. Dies schafft Synergien für eine klimafreundliche Stadtentwicklung.

Zukünftig geht es nicht nur um großflächige Anlagen, sondern auch um eine stadtintegrierte, dezentrale Infrastruktur bis hin zu Edge-Rechenzentren. Kurze Latenzzeiten und die Nähe zu Anwendern – etwa aus den Bereichen FinTech, KI-Mobilität oder Industrie 4.0 – fördern datenintensive Anwendungen. Kleinere, verteilte Rechenzentren eröffnen zudem Chancen zur flexiblen Einbindung in Wärmenetze und zur Optimierung der CO₂-Bilanz.

Unternehmen aus Mikroelektronik, Netzwerktechnik und Softwareentwicklung in Berlin treiben neue Technologien wie energieeffiziente Chiparchitekturen, innovative Kühlverfahren oder KI-Lösungen voran. Hohe Datenschutz- und Sicherheitsstandards sowie die Forschungs- und Startup-Landschaft verstärken zusätzlich die Standortattraktivität. Berlin orientiert sich an einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Wirtschaftswachstum, Ressourcennutzung und Klimaschutz. Durch enge Abstimmung zwischen Wirtschaft, Behörden und Versorgern können Genehmigungsprozesse effizient gestaltet und ökologische Anforderungen angemessen berücksichtigt werden. Auf diese Weise kann Berlin seine Rolle als leistungsfähiger Digitalstandort weiter ausbauen.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Im Zeitraum von 2019 bis 2024 zeigt der IT-Dienstleistungsmarkt in Berlin eine insgesamt sehr dynamische Entwicklung.

Der Gesamtumsatz des Marktes verzeichnete von 2019 bis 2024 ein starkes durchschnittliches Wachstum von 13,2 Prozent pro Jahr. Während im Jahr 2019 noch rund 8,5 Milliarden Euro erwirtschaftet wurden, stieg der Wert im Jahr 2024 schätzungsweise auf 15,7 Milliarden Euro. Bemerkenswert ist dabei, dass das Umsatzwachstum im Pandemiejahr 2020 nur leicht gebremst wurde (+9,8 %), bevor es in den Folgejahren deutlich anzog, etwa mit einem Plus von 17,5 Prozent im Jahr 2021.

Zu den umsatzstärksten Akteuren im Teilmarkt IT-Dienstleistungen zählen in Berlin die IT-Systemhäuser, die in der Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie (WZ 62.02.0) geführt werden und die klassischen Aufgaben der IT-Betreuung von kleinen und mittleren Unternehmen wahrnehmen. Auch der Markt der Softwareentwickler ist in Berlin umsatzseitig stark vertreten.



Abb. 69: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Markt für IT-Dienstleistungen in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			13,2%	9,3%	8,1%	9,8%	17,5%	15,2%	14,3%	9,3%
58.21	Verlegen von Computerspielen	100%	-5,6%	-3,0%	20,4	19,2	15,3	15,5	15,8	15,3
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100%	31,7%	14,5%	18,2	22,8	29,6	40,1	62,9	72,1
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	100%	7,8%	11,7%	618,6	594,3	718,9	742,7	806,7	901,1
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung (Entwicklung, Anpassung und Pflege der Software von Datenbankanwendungen)	100%	11,7%	11,7%	3.236,6	3.417,2	4.227,0	4.529,8	5.034,2	5.623,2
62.02	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnik	100%	14,5%	6,1%	2.228,0	2.690,9	3.032,9	3.665,3	4.127,1	4.378,8
62.03	Betrieb von DV-Einrichtungen für Dritte	100%	3,2%	3,0%	142,5	152,5	168,9	185,3	162,2	167,2
62.09	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie	100%	6,4%	3,8%	1.017,5	1.014,9	1.101,3	1.364,6	1.337,5	1.388,3
63.11	Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten (Datenbankservice, Datenspeicherdienste)	100%	0,1%	5,0%	275,9	288,1	225,9	278,6	263,7	277,0
63.12	Webportale	100%	28,0%	12,9%	828,0	1.023,3	1.344,4	1.706,0	2.516,2	2.839,9
77.33	Vermietung von Büromaschinen, DV-Geräten und Einr.	100%	-2,2%	7,9%	27,4	31,6	22,1	22,1	22,8	24,6
95.11	Reparatur von DV-Geräten und periph. Geräten	100%	-9,4%	0,0%	37,8	23,2	21,8	22,3	23,1	23,1
95.12	Reparatur von Telekommunikationsgeräten	100%	-11,8%	-18,7%	9,8	7,8	4,9	3,2	6,4	5,2

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Besonders wachstumsstark sind in diesem Zeitraum die Webportale mit einem Zuwachs von durchschnittlich 28 Prozent pro Jahr sowie die Verlage sonstiger Software (+31,7 % p.a.). Beide Teilmärkte profitieren dabei von der wachsenden Plattform- und App-Ökonomie sowie von cloudbasierten Geschäftsmodellen.

Dagegen weisen traditionelle IT-Segmente wie die Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten deutliche Rückgänge auf, was einen strukturellen Wandel zugunsten digitaler Services nahelegt.

Die Zahl der IT-Dienstleistungsunternehmen stieg von 7.881 Unternehmen im Jahr 2019 leicht auf etwa 7.976 Unternehmen im Jahr 2024, was einem jährlichen Zuwachs von 0,2 Prozent entspricht. Dabei sind Unterschiede auf Teilmarktebene zu beobachten: Die Anzahl der Unternehmen in den wachstumsstarken Bereichen der Webportale oder Softwareverlage nimmt stetig zu, während in Märkten wie der Reparatur von Bürotechnik oder der Vermietung von IT-Geräten, ähnlich wie auf Umsatzebene, ein kontinuierlicher Rückgang der Unternehmensanzahl zu beobachten ist.

Abb. 70: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Markt für IT-Dienstleistungen in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Unternehmen					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			0,2%	0,7%	7.881	7.439	7.618	7.916	7.922	7.976
58.21	Verlegen von Computerspielen	100%	-3,8%	-6,7%	17	15	16	17	15	14
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100%	3,3%	0,0%	34	32	39	46	40	40
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	100%	-1,4%	0,5%	1.353	1.231	1.261	1.259	1.255	1.261
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung (Entwicklung, Anpassung und Pflege der Software von Datenbankanwendungen)	100%	1,8%	0,8%	2.762	2.678	2.797	2.986	3.000	3.025
62.02	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnik	100%	0,8%	1,0%	1.901	1.801	1.841	1.924	1.956	1.976
62.03	Betrieb von DV-Einrichtungen für Dritte	100%	-4,3%	-4,5%	157	139	145	140	132	126
62.09	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie	100%	-2,7%	0,1%	1.217	1.129	1.109	1.095	1.062	1.063
63.11	Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten (Datenbank-service, Datenspeicherdienste)	100%	1,1%	1,1%	87	87	81	91	91	92
63.12	Webportale	100%	4,4%	4,3%	234	222	235	264	278	290
77.33	Vermietung von Büromaschinen, DV-Geräten und Einr.	100%	-7,4%	0,0%	25	22	19	17	17	17
95.11	Reparatur von DV-Geräten und periph. Geräten	100%	-6,6%	-2,0%	69	55	52	55	50	49
95.12	Reparatur von Telekommunikationsgeräten	100%	-1,7%	-11,5%	25	28	23	22	26	23

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Dynamischer verlief die Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung. Die Anzahl der Beschäftigten stieg zwischen 2019 und 2024 um durchschnittlich 7,4 Prozent pro Jahr – von rund 79.800 Beschäftigten auf 114.200 Beschäftigte im Jahr 2024. Besonders starke Beschäftigungsimpulse gingen von der IT-Beratung aus. Mit Abstand größter Arbeitgeber war jedoch die Softwareentwicklung, die im Jahr 2024 fast 52.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte zählte. Auch das Segment Webportale baute seine Beschäftigung signifikant aus, auch wenn hier 2024 erstmals eine leichte Konsolidierung zu beobachten war.

Ein Rückgang der Beschäftigtenzahlen zeigte sich im Bereich der Internetpräsentationen, der zwischen 2023 und 2024 einen deutlichen Rückgang von -12,6 Prozent verzeichnete – ein möglicher Hinweis auf zunehmende Automatisierung oder Verlagerung entsprechender Leistungen in andere Segmente.

Aktuelle Trends und Herausforderungen

Der Markt der IT-Dienstleistungen wächst kontinuierlich weiter. Für das Jahr 2025 prognostiziert der Bitkom ein Wachstum von 9,8 Prozent für den Bereich Software und ein Wachstum von fünf Prozent für den Bereich der sonstigen IT-Services.¹⁸⁵ Dabei ist von Vorteil, dass der deutsche IT-Sektor weniger

exportabhängig ist als beispielsweise die Fahrzeugindustrie.

Eine besondere Herausforderung für diesen Teilmarkt ist weiterhin der Fachkräftemangel bei den Programmierer*innen. Hier ist jedoch zu bedenken, dass insbesondere die Fortschritte im Bereich der KI, die bereits viele Codezeilen nicht nur automatisiert ergänzen, sondern autonom ganze Module entwickeln, mittelfristig einen Einfluss auf die erforderliche Zahl an Programmierer*innen in den Dienstleistungsunternehmen haben werden.

Abb. 71: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Markt für IT-Dienstleistungen in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigte					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			7,4%	-1,5%	79.764	87.188	95.162	110.804	115.930	114.222
58.21	Verlegen von Computerspielen	100%	-1,7%	2,9%	424	343	310	302	379	390
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100%	3,4%	-5,5%	4.342	4.637	4.884	5.582	5.435	5.137
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	100%	2,1%	-12,6%	7.056	7.795	9.274	9.962	8.968	7.841
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung (Entwicklung, Anpassung und Pflege der Software von Datenbankanwendungen)	100%	9,8%	-0,3%	32.548	36.602	40.155	49.223	52.071	51.904
62.02	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnik	100%	9,2%	1,8%	11.610	12.702	14.435	16.530	17.728	18.055
62.03	Betrieb von DV-Einrichtungen für Dritte	100%	-1,1%	0,8%	3.254	3.490	2.699	2.837	3.051	3.075
62.09	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie	100%	3,9%	2,1%	7.920	7.965	7.973	8.405	9.393	9.589
63.11	Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten (Datenbank-service, Datenspeicherdienste)	100%	11,9%	-0,7%	1.502	1.878	2.006	2.127	2.659	2.641
63.12	Webportale	100%	7,2%	-3,9%	10.639	11.280	12.877	15.286	15.700	15.080
77.33	Vermietung von Büromaschinen, DV-Geräten und Einr.	100%	-	4,1%	-	-	-	-	98	102
95.11	Reparatur von DV-Geräten und periph. Geräten	100%	1,0%	-14,9%	287	304	292	279	355	302
95.12	Reparatur von Telekommunikationsgeräten	100%	2,4%	14,0%	94	105	116	98	93	106

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

¹⁸⁵ Bitkom e. V. (2024): Digitalbranche wächst - aber nicht überall, online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitalbranche-waechst-aber-nicht-ueberall>. [19.06.2025].

5.2 Telekommunikationsdienste

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Der Teilmarkt der Telekommunikationsdienste umfasst Anbieter, die über eigene Netzinfrastrukturen verfügen beziehungsweise diese im Kundenauftrag erstellen (leitungsgebunden, über Richtfunk oder Mobilfunk) als auch virtuelle Internet-Service-Provider, die Internetzugangsdienste auf angemieteten Netzkapazitäten realisieren sowie Telekommunikationsanbieter, die IP-basierte Telekommunikationsdienste über das offene Internet (over the top) realisieren.

Aufgrund seiner hohen Einwohner- und Unternehmensdichte bildet Berlin einen großen Markt für Netzbetreiber, Voice-over-IP-Anbieter, die Telefonie cloudbasiert über das offene Internet ermöglichen, und IT-Service-Provider mit einer Spezialisierung auf die Implementierung und das Management von Voice-over-IP-Lösungen oder den Telekommunikationsanlagenbau.

Obwohl ein Großteil der Mehrfamilienhäuser in Berlin traditionell mit Koaxialkabelnetzen versorgt sind, die ebenfalls hohe Bandbreiten von aktuell bis zu einem Gigabit pro Sekunde im Download anbieten, schreitet der Glasfasernetzausbau in Berlin weiter voran. Aktuell steht für rund 45 Prozent der Berliner Haushalte ein Glasfaseranschluss zur Verfügung.¹⁸⁶ Die enge Blockrandbebauung macht ein Überbauen bestehender Kabelnetzstrukturen wirtschaftlich. Der Ausbau der 5G-Mobilfunknetze in Berlin ist bis 2024 von mehreren Anbietern mit 99,97 Prozent nahezu flächendeckend erfolgt. Alle Haushalte, Unternehmensstandorte und oberirdischen Verkehrswege in Berlin sind zu 100 Prozent mit 5G versorgt.¹⁸⁷ Diese 100-Prozent-Versorgung war in der 2021 beschlossenen Gigabit-Strategie des Landes Berlin als Ziel für 2025 vorgegeben und wurde vorfristig erreicht.¹⁸⁸

Nun kommt das nächste Ziel der Berliner Gigabit-Strategie in den Blick: Eine 100-prozentige Verfügbarkeit von Glasfasernetzen bis Ende 2028. Um dies zu erreichen, wurde bereits der gesamte Auskunft- und Antragsprozess von der Leitungsauskunft über das Antragsverfahren bis zur Einholung der verkehrsrechtlichen Anordnung bei den Straßenverkehrsbehörden der Berliner Bezirke digitalisiert. Zudem wird der Glasfaserausbau in unwirtschaftlichen Gebieten mit Hilfe von Bundes- und Landesmitteln gefördert.¹⁸⁹ Hinzu kommt das Landesprogramm BWAS (Breitband- und WLAN-Ausbau der

Berliner Schulen) mit dem bis 2026 alle öffentlichen Berliner Schulen über einen leistungsfähigen Glasfaseranschluss am Standort verfügen werden.¹⁹⁰

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Zu den größeren Kabel- und Glasfasernetzbetreibern mit Sitz in Berlin zählen die Tele Columbus AG, welche unter dem Markennamen PÿUR Kabelnetze und in zunehmendem Maße auch Fiber-to-the-Building und Fiber-to-the-Home-Netze in Berlin betreibt, die DNS Net und die Eurofiber Netz GmbH, eine Tochter der niederländischen Eurofiber-Gruppe, die unter anderem das Berliner Fernwärmenetz nutzen, um Glasfasernetze in der Stadt auszurollen. Hinzu kommen Unternehmen, die Glasfasernetze oder Richtfunkstrecken für einzelne Unternehmen errichten sowie virtuelle Internet-Service-Provider und TK-Service-Anbieter ohne eigene Netzinfrastrukturen.

Der Umsatz im Markt für Telekommunikationsdienste in Berlin stieg zwischen 2019 und 2024 um durchschnittlich 2,5 Prozent pro Jahr, von 799,4 Millionen Euro (2019) auf schätzungsweise 906,5 Millionen Euro (2024). Haupttreiber war die leitungsgebundene Telekommunikation, die mit einem Plus von 3,4 Prozent jährlich den größten Anteil am Gesamtumsatz innehielt. Im Gegensatz dazu ist bei den Internetservice-Providern trotz eines positiven Trends über fünf Jahre (+4,5 % p. a.) ein Umsatzrückgang im Jahr 2024 zu beobachten (-2,2 %), was auf einen zunehmenden Wettbewerb oder Konsolidierungen im Markt hindeuten könnte. Auch die sonstige Telekommunikation entwickelte sich rückläufig (-1,8 % p. a.).

Die Anzahl der Unternehmen im Berliner Telekommunikationsmarkt war zwischen 2019 und 2024 insgesamt leicht rückläufig (-1,0 % p. a.), von 198 Unternehmen im Jahr 2019 auf 188 Unternehmen im Jahr 2024. Besonders stark ist der Rückgang im Bereich leitungsgebundener Telekommunikation, wo sich die Anzahl der Anbieter in diesem Zeitraum mehr als halbierte (-16,7 % p. a.). In Teilbereichen wie der drahtlosen Telekommunikation und bei den Internetservice-Providern ist hingegen ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Auch die sonstigen Telekommunikationsanbieter bleiben mit nur geringem Rückgang insgesamt stabil.

¹⁸⁶ vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (2025): Gigabit-Monitor Berlin, online unter: <https://gigabit.berlin.de/gigabitmonitor.php>. [22.09.2025].

¹⁸⁷ vgl. Bundesministerium für Digitales und Verkehr (2025): Mobilfunk-Monitoring, online unter: <https://gigabitgrundbuch.bund.de/GIGA/DE/MobilfunkMonitoring/start.html>. [02.07.2025].

¹⁸⁸ Im Rahmen seiner 2021 beschlossenen Gigabit-Strategie setzt das Land Berlin zusammen mit einem Netzwerk aus elf Partnerunternehmen den Ausbau von Mobilfunk- und Glasfasernetzen marktgetrieben um. Ziel ist es, bis zum Jahr 2025 eine flächendeckende 5G-Mobilfunk- und Gigabitversorgung sowie bis zum Jahr 2028 eine flächendeckende Glasfaser-Versorgung zu erreichen. Ein Lenkungskreis bestehend aus Senatsverwaltungen, Bezirken und Partnerunternehmen begleitet die Umsetzung der Gigabit-Strategie und erarbeitet Empfehlungen zu ihrer Beschleunigung. Der Ausbaufortschritt wird kontinuierlich verfolgt und mittels des online frei zugänglichen und im Jahr 2023 gestarteten Gigabit-Monitors abgebildet. Vgl. Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe: Gigabit-Hauptstadt Berlin, online unter: <https://www.berlin.de/gigabitstrategie/>. [02.07.2025].

¹⁸⁹ vgl. Giga-Hauptstadt Berlin (o. J.): Glasfaser-Maßnahmen, online unter: <https://www.berlin.de/gigabitstrategie/breitband/glasfaser-massnahmen-1496926.php>. [02.07.2025]

¹⁹⁰ Vgl. Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie (o. J.): Breitband- und WLAN-Ausbau der Berliner Schulen, online unter: <https://www.berlin.de/sen/bildung/schule/digitale-schule/digitale-infrastruktur/breitband-und-netze/>. [02.07.2025].

Abb. 72: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Telekommunikationsdienste in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Umsatz in Mio. Euro					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
					799,4	821,8	856,6	875,1	885,0	906,5
			2,5%	2,4%	1,3%	2,8%	4,2%	2,2%	1,1%	2,4%
61.1	Leitungsgebundene Telekommunikation	100%	3,4%	3,1%	580,4	600,1	634,5	653,3	664,6	685,4
61.2	Drahtlose Telekommunikation	100%	0,4%	1,8%	33,1	33,1	33,1	33,1	33,1	33,7
61.3	Satellitentelekommunikation	100%	9,6%	2,3%	5,4	7,0	8,3	8,9	8,3	8,5
61.90.1	Internet-serviceprovider	100%	4,5%	-2,2%	41,5	40,1	26,8	45,7	52,8	51,7
61.90.9	Sonstige Telekommunikation a.n.g.	100%	-1,8%	0,8%	139,0	141,5	154,0	134,2	126,2	127,2

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 73: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Telekommunikationsdienste in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl der Unternehmen					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
					198	192	198	199	184	188
			-1,0%	2,2%	1,5%	-3,0%	3,1%	0,5%	-7,5%	2,2%
61.1	Leitungsgebundene Telekommunikation	100%	-16,7%	0,0%	25	11	13	9	10	10
61.2	Drahtlose Telekommunikation	100%	2,8%	0,0%	20	19	18	22	23	23
61.3	Satellitentelekommunikation	100%	0,0%	0,0%	2	2	2	2	2	2
61.90.1	Internet-serviceprovider	100%	1,1%	1,8%	55	67	66	66	57	58
61.90.9	Sonstige Telekommunikation a.n.g.	100%	-0,2%	3,3%	96	93	99	100	92	95

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 74: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Telekommunikationsdienste in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024
			-3,3%	2,3%	4.151	3.801	3.708	3.515	3.423	3.503
61.1	Leitungsgebundene Telekommunikation	100%	-0,3%	2,6%	2.136	2.057	2.037	2.042	2.055	2.108
61.2	Drahtlose Telekommunikation	100%	-	-	-	-	537	-	-	466
61.3	Satellitentelekommunikation	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
61.90.1	Internet-serviceprovider	100%	-9,4%	7,1%	870	676	523	486	495	530
61.90.9	Sonstige Telekommunikation a.n.g.	100%	-9,5%	-3,7%	600	534	584	490	378	364

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Markt zeigt hingegen einen negativen Trend. Die Zahl der Beschäftigten sank von 4.151 im Jahr 2019 auf 3.503 im Jahr 2024, was einem durchschnittlichen Rückgang von 3,3 Prozent pro Jahr entspricht. Besonders betroffen ist der Bereich der Internet-serviceprovider, bei dem die Beschäftigung jährlich um 9,4 Prozent zurückgeht. Auch in der sonstigen Telekommunikation sinkt die Zahl der Beschäftigten mit ähnlicher Dynamik. Lediglich in der leitungsgebundenen Telekommunikation bleibt die Beschäftigtenzahl nahezu stabil (-0,3 % p. a.) mit einem leichten Zuwachs in den letzten beiden Jahren.

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Ähnlich wie im Teilmarkt der IT-Dienstleistungen verfügt auch der Teilmarkt der Telekommunikationsdienste weiter über starke Wachstumsperspektiven. Insbesondere der zunehmende Wechsel von klassischer ISDN-Telefonie hin zu Voice-over-IP und die Kopplung dieser Dienste mit digitalen Workspace-Umgebungen bietet viel Vermarktungspotenzial für die Service-Provider.

Die in Berlin ausbauenden Glasfasernetzbetreiber stehen hingegen vor der Herausforderung, ihre Netze in die Wohnhäuser zu bringen. Zwar läuft bereits bei rund 45 Prozent der Berliner Haushalte eine Glasfaser am Haus entlang (Homes Passed). Direkt angeschlossen (Homes Connected)

sind Stand Juni 2025 in Berlin nur 18,3 Prozent der Haushalte.¹⁹¹ Solange kein*e Eigentümer*in oder Mieter*in in einem Wohnhaus einen Glasfaservertrag abschließt, werden kein Hausübergabepunkt gesetzt und kein Glasfaser-Inhouse-Netz installiert. So entstehen viele Anschlusslücken, die bei nachträglicher Erschließung erneut Baumaßnahmen erforderlich machen. Um die Ansprache der Glasfasernetzbetreiber mit den Gebäudeeigentümern beziehungsweise Wohnungseigentümergeinschaften in Berlin zu unterstützen, wurden daher entsprechende Informationen zur Eigentumsstruktur von anzuschließenden Immobilien in das Portal für die Leitungsauskünfte hinterlegt.

Aber auch die Mobilfunknetzbetreiber stehen in Berlin vor Herausforderungen. Um den weiter zunehmenden Datenverkehr bewältigen und zukünftig lokal begrenzt auch 6G-Mobilfunknetze im öffentlichen Raum installieren zu können, benötigen die Mobilfunkanbieter weitere Dachflächen zur Installation von Antennen. Das Land Berlin arbeitet hier im Schulterschluss mit den Bezirken an Lösungen, wie die Vermietbereitschaft öffentlicher Liegenschaften für Mobilfunkstandorte erhöht werden kann. Kern der Initiative ist das Gigabit-Kompetenzteam des Landes Berlin, das bei der Standortakquise durch das Setzen und Optimieren entsprechender rechtlicher und organisatorischer Rahmenbedingungen unterstützt. Zudem informiert das Gigabit-Kompetenzteam in geeigneten Formaten aktiv darüber.¹⁹²

¹⁹¹ vgl. BREKO Bundesverband Breitbandkommunikation e. V. (08/2025): BREKO Marktanalyse 2025, online unter: <https://brekoverband.de/aktuelles/breko-marktanalyse>. [22.09.2025].

¹⁹² vgl. Senatskanzlei Berlin: Gigabit-Strategie: Senat beschließt weitere Maßnahmen zur Beschleunigung des Glasfaser- und 5 G-Ausbaus, online unter: <https://www.berlin.de/rbmskzl/aktuelles/pressemitteilungen/2024/pressemitteilung.1477832.php>. [02.07.2025].

5.3 Herstellung digitaler Technik

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Der Markt für die Herstellung digitaler Technik umfasst zehn unterschiedliche WZ-Klassen. Grundlegend ist festzustellen, dass im Auftrag deutscher Firmen kaum Endgeräte aus den Bereichen PC-Hardware und Mobile Devices (Herstellung von DV-Geräten und peripheren Geräten) produziert werden. Auch die Anzahl deutscher Hersteller bei Endgeräten aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik ist gering. Anders sieht es jedoch auf der Business-to-Business-Ebene aus. Hier werden im Bereich der (mikro-)elektronischen und optoelektronischen Bauteile und Baugruppen (Leiterplatten, Chipsets, Schaltungen, Verstärkern, Laser- und LED-Technik), sowie im Bereich der Spezial-Hardware sowohl bei Endgeräten (z. B. Terminals, Konsolen, Messgeräte) als auch bei Anlagen (Schaltanlagen, Steueranlagen) Milliardenumsätze generiert.

Hier bietet insbesondere der KI-Boom und Potenziale des Quantencomputings neue Entwicklungsimpulse. Dies zeigt sich auch am Standort Berlin.

Hier entwickelt sich in den letzten Jahren ein starkes Ökosystem rund um die Halbleitertechnik. So betreibt seit 2020 mit ASML, einer der weltweit führenden Anbieter im Bereich der Lithografiemaschinen zur Strukturierung von Halbleiterplatten (Wafer), eine Produktionsstätte und eine Forschungs- und Entwicklungsabteilung.¹⁹³ Mit Micro Resit ist in Berlin beispielsweise einer der führenden Anbieter von Photoresisten, Polymeren und Prozesschemikalien für die Mikro- und Nanostrukturierung von Halbleitern ansässig.

Um die Halbleiter-Wirtschaft in Berlin weiter anzukurbeln, investiert das Land gemeinsam mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), der Europäischen Union (EU) sowie sieben weiteren Bundesländern in die Forschungsfabrik Mikroelektronik Deutschland und deren Pilotlinie „APECS“ (Advanced Packaging for Electronic Components and Systems). Die Forschungsfabrik verteilt sich auf die Standorte Ferdinand-Braun-Institut, Fraunhofer IZM, Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut.¹⁹⁴



¹⁹³ vgl. Tagesspiegel (2023): Chipkonzern baut auf Berlin: ASML wächst rasant in Tempelhof, online unter: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/berliner-wirtschaft/chipkonzern-baut-auf-berlin-asml-waechst-rasant-in-tempelhof-10027159.html>. [19.06.2025].

¹⁹⁴ vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Gesundheit und Innovation Berlin (2024): Land Berlin stärkt europäische Chipproduktion – Forschungsfabrik Mikroelektronik Deutschland ist an drei Berliner Standorten am Start, online unter: <https://www.berlin.de/sen/wgp/presse/2024/pressemitteilung.1513813.php>. [19.06.2025].

Abb. 75: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Herstellung digitaler Technik in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019–2024	2023/2024	Umsatz in Mio. Euro					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			0,6%	-4,4%	9,8%	-2,0%	-14,5%	36,2%	-5,6%	-4,4%
26.11	Herstellung von elektronischen Bauelementen	100%	6,2%	-5,2%	2.477,2	2.762,0	2.221,8	3.389,8	3.535,4	3.353,2
26.12	Herstellung von bestückten Leiterplatten	100%	-5,3%	2,1%	50,2	25,7	31,1	36,6	37,5	38,3
26.2	Herstellung von DV-Geräten und peripheren Geräten	100%	-14,9%	-2,0%	1.428,3	1.030,7	846,7	1.040,7	650,5	637,4
26.3	Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekomm.technik	95%	1,0%	-5,4%	654,2	692,7	691,2	780,9	728,7	689,2
26.4	Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik (Rundfunkgeräte, phono- und videoteknischen Geräte, Spielekonsolen)	100%	13,9%	8,3%	50,5	62,2	101,1	98,7	89,4	96,9
26.7	Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten (Digitalkameras)	10%	3,6%	1,6%	22,7	23,7	23,9	21,1	26,7	27,1
26.8	Herstellung von magnetischen und optischen Datenträgern	100%	-100,0%	0,0%	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
27.9	Herstellung sonst. elektronischer Ausrüstung und Geräte a.n.g.	30%	-4,3%	-1,3%	62,4	55,8	63,9	53,1	50,7	50,0
28.23	Herstellung von Büromaschinen (ohne DV-Geräte und periphere Geräte)	20%	-1,8%	-7,6%	2,3	2,2	2,3	2,4	2,2	2,1

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019–2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Die Umsätze im Teilmarkt stiegen im Durchschnitt um 0,6 Prozent pro Jahr, von 4.750 Millionen Euro (2019) auf geschätzte 4.894 Millionen Euro (2024). Der Umsatzverlauf war dabei stark schwankend: Nach einem deutlichen Einbruch im Jahr 2021 folgte ein starker Anstieg im Jahr 2022, der sich jedoch nicht dauerhaft fortsetzte. Wachstumstreiber war vor allem die Herstellung elektronischer Bauelemente, die mit rund 3.353 Millionen Euro im Jahr 2024 etwa 69 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachte und jährlich um 6,2 Prozent wuchs. Auch die Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik wuchs stark, blieb mit einem Marktanteil von zwei Prozent jedoch unbedeutend. Die übrigen Segmente zeigten rückläufige oder stagnierende Tendenzen – insbesondere die

Herstellung von DV-Geräten und Peripherie, die 2024 noch etwa 13 Prozent des Marktes ausmachte.

Die Anzahl der Unternehmen im Markt sank im Schnitt um jährlich 1,3 Prozent, von 290 Betrieben (2019) auf schätzungsweise 271 (2024). Diese Entwicklung verlief differenziert: Während die Anzahl der Unternehmen im größten Bereich des Teilmarkts, der Herstellung von elektronischen Bauelementen, leicht zunahm, ging sie insbesondere bei den Herstellern von bestückten Leiterplatten und DV-Geräten zurück. Die meisten anderen Teilsegmente blieben in ihrer Unternehmenszahl stabil oder verloren leicht. Der Markt konsolidierte sich tendenziell und fokussierte sich zunehmend auf wirtschaftlich starke Bereiche.

Abb. 76: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Herstellung digitaler Technik in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
					290	268	267	262	272	271
			-1,3%	-0,4%	1,7%	-7,6%	-0,4%	-1,9%	3,8%	-0,4%
26.11	Herstellung von elektronischen Bauelementen	100%	1,5%	0,8%	113	115	120	112	121	122
26.12	Herstellung von bestückten Leiterplatten	100%	-9,7%	0,0%	10	10	5	6	6	6
26.2	Herstellung von DV-Geräten und peripheren Geräten	100%	-5,4%	-3,1%	41	37	35	36	32	31
26.3	Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekomm.technik	95%	-1,2%	-2,0%	51	45	43	48	49	48
26.4	Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik (Rundfunkgeräte, phono- und videoteknischen Geräte, Spielekonsolen)	100%	0,6%	0,0%	33	31	32	30	34	34
26.7	Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten (Digitalkameras)	10%	0,0%	0,0%	3	3	3	3	3	3
26.8	Herstellung von magnetischen und optischen Datenträgern	100%	-100,0%	0,0%	10	0	0	0	0	0
27.9	Herstellung sonst. elektronischer Ausrüstung und Geräte a.n.g.	30%	-1,5%	0,0%	28	26	28	26	26	26
28.23	Herstellung von Büromaschinen (ohne DV-Geräte und periphere Geräte)	20%	0,0%	0,0%	1	1	1	1	1	1

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten blieb mit einem leichten Rückgang von 6.240 (2019) auf 6.223 (2024) nahezu stabil (-0,1 % p. a.). Im Jahr 2024 zeichnete sich jedoch ein leichter Aufschwung ab (+3,2 % zum Vorjahr). Besonders stark von Arbeitsplatzverlusten betroffen waren die Hersteller von DV-Geräten sowie die Telekommunikationstechnik. Gleichzeitig wuchs die Beschäftigung bei der Unterhaltungselektronik und den optischen Instrumenten. Die Herstellung elektronischer Bauelemente entwickelte sich ebenfalls positiv und erreichte im Jahr 2024 mit 2.835 Beschäftigten rund 46 Prozent Marktanteil an der gesamten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung des Teilmarkts.

Abb. 77: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Herstellung digitaler Technik in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigte					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			-0,1%	3,2%	6.240	6.098	5.771	5.717	6.033	6.223
26.11	Herstellung von elektronischen Bauelementen	100%	-	-	-	-	2.345	-	-	2.835
26.12	Herstellung von bestückten Leiterplatten	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
26.2	Herstellung von DV-Geräten und peripheren Geräten	100%	-7,1%	-7,3%	606	619	555	444	453	420
26.3	Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekomm.technik	95%	-6,8%	0,2%	1.552	1.409	1.077	1.101	1.092	1.093
26.4	Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik (Rundfunkgeräte, phono- und videoteknischen Geräte, Spielekonsolen)	100%	3,2%	10,5%	576	610	602	595	611	675
26.7	Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten (Digitalkameras)	10%	1,2%	0,0%	112	102	99	104	119	119
26.8	Herstellung von magnetischen und optischen Datenträgern	100%	-	-	-	-	9	12	-	-
27.9	Herstellung sonst. elektronischer Ausrüstung und Geräte a.n.g.	30%	0,7%	-2,0%	711	715	728	736	752	736
28.23	Herstellung von Büromaschinen (ohne DV-Geräte und periphere Geräte)	20%	-	-	-	-	-	-	-	-

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Für den weiteren Marktausblick des Teilmarktes gibt es unterschiedliche Einschätzungen. Der Bitkom geht in seiner Prognose für das Gesamtjahr 2025 im Bereich der IT-Hardware von einem weiteren Umsatzwachstum von 3,3 Prozent aus.¹⁹⁵ Der Zentralverband der Elektroindustrie (ZVEI) berechnet aufgrund des Nachfrageeinbruchs sowohl im Inland als auch im Euroraum und in China für die Deutsche Elektro- und Digitalindustrie bereits für das Jahr 2024 einen deutschlandweiten Umsatzrückgang von -7,5 Prozent und bis

April 2025 einen weiteren Umsatzrückgang von -1,6 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2024.¹⁹⁶ Diese zumindest preisbereinigte Stagnation der wirtschaftlichen Entwicklung könnte sich durch die aktuelle internationale Handelspolitik auch für die Hersteller digitaler Technik in Berlin weiter eintrüben.

¹⁹⁵ Bitkom e. V. (2024): Digitalbranche wächst – aber nicht überall, online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitalbranche-waechst-aber-nicht-ueberall>. [19.06.2025].

¹⁹⁶ ZVEI e. V. (2025): ZVEI-Konjunkturbarometer – Ausgabe Juni 2025, online unter: <https://www.zvei.org/presse-medien/publikationen/zvei-konjunkturbarometer-juni-2025>. [09.07.2025].

5.4 Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft

Standortfaktoren für den Teilmarkt

Zum Teilmarkt „Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft“ gehören neun WZ-Klassen aus dem Einzel- und Großhandel sowie der Handelsvermittlung elektronischer Geräte und Erzeugnisse. Auch der Bereich Versand- und Internet-Einzelhandel zählt anteilig (Anteil elektronische Geräte) in diesen Teilmarkt hinein und ist nach dem Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten der zweitgrößte Bereich des Teilmarkts.

Zu den Akteuren des Markts zählen die vielfach als eigene GmbH geführten Filialen großer stationärer Handelsketten aus den Bereichen PC-Hardware und Unterhaltungselektronik wie Saturn, MediaMarkt oder Medimax sowie eine Vielzahl von kleinen Einzelhandelsgeschäften, die sich auf den Verkauf von Laptops, Smartphones und Tablets spezialisiert haben. Große, vornehmlich online agierende Handelsplattformen wie Notebooksbilliger.de und Cyberport haben Handelsabteiler in Form von stationären Filialen in Berlin. Unternehmen, die sich ausschließlich oder vornehmlich auf den Onlinehandel mit Gütern der Digitalwirtschaft (PCs, Smartphones, Tablets, Softwarelizenzen) über eigene Webshops spezialisieren, sind in Berlin vor allem im Rahmen einer innovativen Startup-Landschaft und kleinerer Marktakteure vertreten. Ein Beispiel für einen großen Online-Anbieter, der sich auf den Verkauf von Smart Home Technologien spezialisiert hat, ist die tink GmbH.

Marktkennzahlen und wirtschaftliche Entwicklung

Der Markt für den Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft in Berlin ist von starken Wachstumsimpulsen geprägt: Zwischen 2019 und 2022 stiegen die Umsätze außergewöhnlich dynamisch und erreichten 2022 mit rund 7,3 Milliarden Euro ihren Höhepunkt. Dieser Anstieg war insbesondere pandemiebedingt, da während der Corona-Pandemie aufgrund unterbrochener Lieferketten insbesondere die Preise für elektronische Bauteile und Telekommunikationsgeräte nach oben geschneit sind. Trotz leichter Rückgänge in den Jahren 2023 und 2024 lagen die Umsätze im Jahr 2024 schätzungsweise bei 6,8 Milliarden Euro und damit weiterhin auf sehr hohem Niveau.

Größte Umsatztreiber im Jahr 2024 mit einem starken Wachstum zwischen 2019 und 2024 war, mit einem Marktanteil von 42 Prozent, der Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten (2,9 Mrd. Euro).

Wie sich zeigt, profitierte darüber hinaus insbesondere der Onlinehandel stark vom Digitalisierungsschub während der Corona-Pandemie. Durch die zeitweise Schließung des stationären Einzelhandels erlebte der Internetverkauf einen massiven Anstieg. Mit dem Auslaufen der Schutzmaßnahmen und der Wiedereröffnung des stationären Handels flachten die Wachstumsraten zwar ab, blieben jedoch auf hohem Niveau.¹⁹⁷

Die Einzelhandelssegmente hingegen spielen nur noch eine untergeordnete Rolle: 2024 machten sie insgesamt weniger als zehn Prozent des Gesamtumsatzes aus – mit teils stagnierenden Tendenzen oder nur leichtem Wachstum.

Dieser Trend zeigt sich auch bundesweit. Während der Onlineumsatz branchenübergreifend seit 2019 deutlich zulegen konnte, verzeichnete der stationäre Einzelhandel teils erhebliche Einbußen. Besonders der Bereich Consumer Electronics und Elektro wuchs im Onlinehandel 2024 gegenüber 2019 um rund 34 Prozent, während die Umsätze im stationären Einzelhandel um etwa zehn Prozent zurückgingen.¹⁹⁸ Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten erreichte bundesweit ein Volumen von 19,1 Milliarden Euro – das entspricht einem Anteil von 21,5 Prozent am gesamten Onlineumsatz.¹⁹⁹ Der Onlineanteil innerhalb des gesamten Einzelhandels mit Consumer Electronics und Elektrogeräten lag 2024 bei rund 43 Prozent.²⁰⁰

197 vgl. Investitionsbank Berlin (2024): Berlin aktuell, S. 11, online unter: https://www.ibb.de/media/dokumente/publikationen/volkswirtschaftliche-publikationen/berlin-aktuell/ausgaben-2024/berlin_aktuell_digitalwirtschaft_2023.pdf. [23.06.2025].

198 vgl. Handelsverband Deutschland (2025): Online Monitor 2025, S. 7, online unter: https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online_Monitor_2025_HDE.pdf. [23.06.2025].

199 vgl. Handelsverband Deutschland (2025): Online Monitor 2025, S. 11, online unter: https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online_Monitor_2025_HDE.pdf. [23.06.2025].

200 vgl. Handelsverband Deutschland (2025): Online Monitor 2025, S. 12, online unter: https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online_Monitor_2025_HDE.pdf. [23.06.2025].

Abb. 78: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			11,1%	-6,8%						
46.14	Handelsvermittlung von elektronischen Geräten und Erzeugnissen	70%	8,7%	-1,9%	30,0	23,7	30,2	37,5	46,4	45,6
46.43.1	Großhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen	50%	-10,2%	-2,8%	10,1	5,0	6,5	5,0	6,1	5,9
46.43.3	Großhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	100%	17,0%	-2,8%	446,6	570,5	598,7	678,6	1.006,6	978,4
46.51	Großhandel mit DV-Geräten, peripheren Geräten und Software	100%	-2,5%	-1,0%	1.835,8	1.522,1	1.284,7	1.945,9	1.636,7	1.620,4
46.52	Großhandel mit elektron. Bauteilen und TK-Geräten	100%	30,4%	-14,4%	762,2	830,7	2.312,2	3.421,7	3.353,2	2.870,3
47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software	100%	0,2%	2,7%	248,2	256,6	250,4	254,7	244,5	251,1
47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten	100%	-2,3%	3,4%	196,4	112,4	130,9	137,4	169,1	174,9
47.43	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	100%	6,2%	-4,0%	93,3	119,1	142,3	139,5	131,5	126,3
47.91	Versand- und Internet-Einzelhandel (Anteil elektronische Geräte)	5%	12,8%	3,7%	388,0	476,7	659,7	702,0	681,9	707,4

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Abb. 79: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^s
			7,0%	-9,3%	30,9%	4,3%	91,4%	19,7%	-35,4%	-9,3%
46.14	Handelsvermittlung von elektronischen Geräten und Erzeugnissen	70%	-2,3%	-1,2%	90	79	78	80	81	80
46.43.1	Großhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen	50%	-2,6%	0,0%	8	7	8	7	7	7
46.43.3	Großhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	100%	-4,4%	-4,1%	59	56	53	51	49	47
46.51	Großhandel mit DV-Geräten, peripheren Geräten und Software	100%	0,3%	-1,4%	71	73	69	74	73	72
46.52	Großhandel mit elektron. Bauteilen und TK-Geräten	100%	2,9%	1,9%	91	92	105	112	103	105
47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software	100%	-4,8%	-2,9%	387	348	352	325	311	302
47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten	100%	-3,3%	0,5%	245	215	209	207	206	207
47.43	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	100%	-2,4%	-2,8%	199	181	183	180	181	176
47.91	Versand- und Internet-Einzelhandel (Anteil elektronische Geräte)	25%	11,1%	-11,2%	2.134	2.374	5.499	6.814	4.060	3.605

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2019-2023), S: Goldmedia-Schätzung.

Die Anzahl der Unternehmen ist im Betrachtungszeitraum von 2019 bis 2024 ebenfalls gestiegen. In den Jahren 2020 bis 2022 kam es zu einem pandemiebedingten Hoch, mit überproportionalem Wachstum im Online-Versandhandel, ausgelöst durch Gewerbetreibende, die zeitweise umsatzsteuerpflichtig wurden. Ab 2023 kam es dann wieder zu einer starken Marktberreinigung (-35,4 %). Für 2024 ist erneut ein Rückgang auf schätzungsweise 4.601 Betriebe zu verzeichnen (-9,3 %). Besonders auffällig ist die Dominanz des Versand- und Internethandels, der 2024 mit 78 Prozent Marktanteil fast vier Fünftel aller Unternehmen im Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft stellt und entgegen dem restlichen Teilmarkt ein Wachstum verzeichnet. Die übrigen Teilsegmente verzeichnen überwiegend sinkende Unternehmenszahlen, insbesondere der stationäre Einzelhandel.

Die Daten deuten auf eine klare Konzentration und Digitalisierung der Marktstruktur hin: Der Onlinehandel expandiert stark, während sich klassische Groß- und Einzelhändler zunehmend konsolidieren oder vom Markt zurückziehen. Das Umsatzniveau bleibt hoch, auch wenn der Nachfrageschub der Vorjahre nicht gehalten werden konnte. In Summe spiegelt sich hier der übergeordnete Strukturwandel im Einzel- und Großhandel Berlins wider – weg von der Fläche, hin zu digitalen Vertriebsformen.

Abb. 80: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019-2024

WZ-ID	WZ-Klasse	WZ-Anteil	p. a. 2019-2024	2023/2024	Anzahl Beschäftigte					
					2019	2020	2021	2022	2023	2024
			-1,3%	-7,4%	12.496	12.873	13.124	13.549	12.662	11.724
46.14.3	Handelsvermittlung von Geräten der Unterhaltungselektronik	100%	-12,3%	-27,7%	141	148	128	106	101	73
46.14.5	Handelsvermittlung von Büromaschinen, DV-Geräten, peripheren Geräten und Software	100%	-3,1%	0,3%	1.028	998	883	872	877	880
46.14.9	Handelsvermittlung von elektro-technischen und elektronischen Erzeugnissen	95%	7,5%	-7,5%	533	594	617	800	827	765
46.43.1	Großhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen	50%	-3,3%	-38,4%	99	88	109	126	136	84
46.43.3	Großhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	100%	-2,2%	-3,3%	749	747	762	745	693	670
46.51	Großhandel mit DV-Geräten, peripheren Geräten und Software	100%	-5,7%	3,2%	1.231	1.230	1.168	1.205	888	916
46.52	Großhandel mit elektron. Bauteilen und TK-Geräten	100%	-1,4%	-15,0%	377	370	432	473	413	351
47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software	100%	-2,2%	0,6%	1.413	1.267	1.254	1.323	1.260	1.267
47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten	100%	-3,2%	-6,8%	1.394	1.389	1.337	1.331	1.274	1.187
47.43	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	100%	-4,4%	-2,3%	2.256	2.085	2.042	1.953	1.849	1.806
47.91.9	Sonstiger Versand- und Internet-Einzelhandel (Anteil elektronische Geräte)	30%	2,6%	-14,3%	3.275	3.958	4.393	4.616	4.345	3.726

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Bundesagentur für Arbeit (2019-2024).

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Handel mit digitalen Gütern in Berlin zeigt im Zeitraum 2019 bis 2024 eine Abwärtsentwicklung, mit einem durchschnittlichen Rückgang von -1,3 Prozent pro Jahr. Im Jahr 2024 herrscht ein Beschäftigtenstand von 11.724 Personen – ein Minus von 7,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Während der

Markt keine starken Einbuße aufgrund der Corona-Pandemie machte, verweist nun der rückläufige Trend der Jahre 2023 und 2024 auf strukturelle Anpassungen – insbesondere durch Digitalisierung, Automatisierung und Verlagerung von Wertschöpfungsketten.

Der Versand- und Internethandel mit elektronischen Geräten ist mit 3.726 Beschäftigten (Schätzanteil für diesen Teilmarkt; 32 % Marktanteil) der mit Abstand größte Arbeitgeber im Sektor. Trotz der hohen Basis und dynamischen Entwicklungen der Vorjahre zeigt auch dieses Segment im Jahr 2024 erstmals einen deutlichen Beschäftigtenrückgang (-14,3 % ggü. 2023), bleibt damit trotzdem als einziges (neben der Handelsvermittlung von elektrotechnischen und elektronischen Erzeugnissen) über dem Niveau von 2019. Während der Onlinehandel den Markt also weiterhin dominiert, sinkt dabei die Beschäftigungsintensität durch Effizienzgewinne und Rationalisierungen.

Auffällig ist darüber hinaus die anhaltende Konsolidierung im stationären Einzelhandel: Sowohl der Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik als auch mit Telekommunikationsgeräten verzeichnen weitere Rückgänge. Letzterer kommt nun auf einen Anteil von zehn Prozent, der größte stationäre Arbeitgeber bleibt mit 15 Prozent der Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik. Der klassische Handel steht weiterhin unter Anpassungsdruck.

Aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen

Die Kaufzurückhaltung der Bevölkerung in Folge aktueller wirtschaftlicher Unsicherheiten zählte zu den größten Herausforderungen für den Einzelhandel im Jahr 2024.²⁰¹ Bei gleichzeitig steigenden Preisen und anhaltender Inflation leidet insbesondere der stationäre Handel, da sich das Kaufverhalten zusätzlich ins Internet verlagert.²⁰² Berlin könnte hiervon besonders betroffen sein, da die Kaufkraft vergleichsweise gering ist. Mit einer privaten Pro-Kopf-Kaufkraft von 24.643 Euro und einem Indexwert von 91,7 liegt Berlin im bundesweiten Vergleich auf Platz elf. Zum Vergleich: Bayern führt mit 28.977 Euro (Index: 107,8), während der Bundesdurchschnitt bei 26.870 Euro (Index: 100,0) liegt.²⁰³

Der Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft befindet sich darüber hinaus in einem tiefgreifenden Wandel, der von technologischen Innovationen und veränderten Konsumbedürfnissen getrieben ist. Zu den zentralen Trends zählen der verstärkte Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Automatisierung, die personalisierte Angebote, effizientere Prozesse und optimiertes Warenmanagement ermöglichen. Omnichannel-Strategien gewinnen an Bedeutung, da Kund*innen ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg – etwa durch Services wie Click & Collect oder digitale Kund*innenkarten erwarten. Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse schreitet entsprechend voran. Investitionen in moderne Infrastrukturen wie elektronische Preisschilder, automatisierte Lagerhaltung oder IoT-Lösungen rücken zunehmend in den Fokus.

Die geplante Reform der EU-Zollrichtlinien könnte zumindest den Preiswettbewerb des stationären IKT-Handels mit dem Wettbewerb der Online-Plattformen aus Fernost entschärfen: Ein zentrales Element der Reform ist die verpflichtende Nutzung digitaler Zollverfahren sowie die Einführung einer EU-weiten Zolldatenplattform, die nationale Systeme ersetzt. Unternehmen müssen ihre Prozesse und IT-Infrastrukturen entsprechend anpassen, um die neuen Anforderungen an Datenqualität und -vollständigkeit zu erfüllen.²⁰⁴ Für den E-Commerce besonders relevant ist die geplante Abschaffung der Zollfreigrenze für Sendungen unter 150 Euro. Künftig sollen auch Kleinsendungen aus Drittländern zollpflichtig sein – was den administrativen Aufwand und die Kosten für Onlinehändler aus Asien erheblich steigern dürfte.²⁰⁵

Verbraucher*innen legen zunehmend Wert auf Umweltaspekte, fordern nachvollziehbare Lieferketten und bevorzugen Angebote wie Reparatur, Wiederverkauf oder Recycling. Die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen und transparenten Geschäftsmodellen könnte damit die Bedeutung regionaler und lokaler Marktplätze fördern und damit zur Stärkung des stationären Handels beitragen.

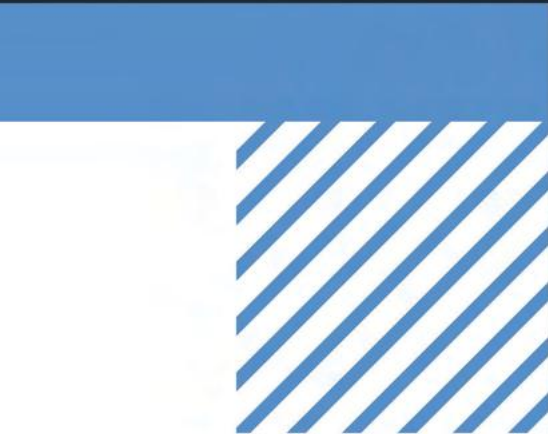
201 vgl. Handelsverband Deutschland (2024): Zahlenspiegel 2024, S. 29, online unter: https://einzelhandel.de/images/Zahlenspiegel_2024.pdf. [25.06.2025].

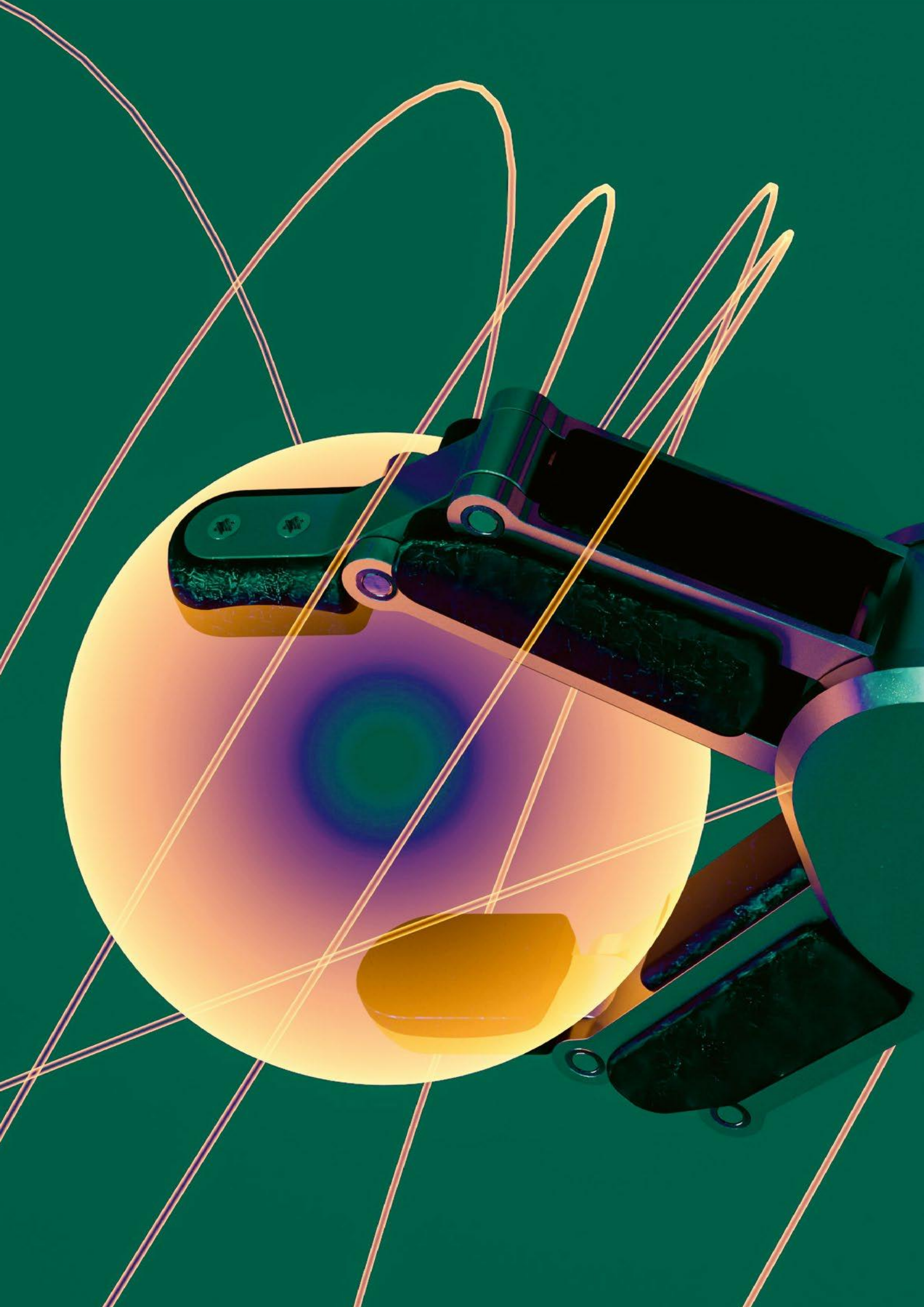
202 vgl. d.velop blog (2024): Zukunft des Einzelhandels: E-Commerce oder stationärer Handel – wer macht das Rennen?, online unter: <https://www.d-velop.de/blog/branchenprozesse/zukunft-des-einzelhandels/>. [25.06.2025].

203 vgl. Acxiom: Kaufkraft in Deutschland 2024, online unter: https://www.acxiom.de/kaufkraft-deutschland/?context_ref_type=content_list_aside. [25.06.2025].

204 vgl. ZOBA (2025): EU-Zollreform: Neuer Entwurf zum reformierten Unionszollkodex (R-UZK) veröffentlicht, online unter: <https://zoba.de/newsecke/eu-zollreform-neuer-entwurf-zum-reformierten-unionszollkodex-r-uzk-veroeffentlicht/>. [25.06.2025].

205 Plattformen wie Alibaba oder TEMU verdienen mit Provisionen, indem sie den Verkauf von günstigen Produkten chinesischer Händler nach Europa ermöglichen (Dropshipping).





6

INNOVATIONSFELDER
DER BERLINER
DIGITALWIRTSCHAFT

Innovationsfelder der Berliner Digitalwirtschaft

Im Rahmen seiner Wirtschaftsförderung für das Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburg als Teil der Innovationsstrategie innoBB 2025 der Länder Berlin und Brandenburg unterstützt Berlin verschiedene Innovationsfelder, in denen sich in den letzten Jahren verstärkt Unternehmen in der Hauptstadt angesiedelt haben, Startups gegründet wurden und auch das Ökosystem zum Beispiel im Bereich der Forschung und Entwicklung gewachsen ist.²⁰⁶

Derzeit läuft der Prozess zur Entwicklung einer neuen Innovationsstrategie. Im Rahmen des Prozesses wird diskutiert, welche Technologie- und Innovationsfelder zukünftig in Berlin prioritär unterstützt werden.

Folgende Innovationsfelder werden im Rahmen dieses Berichts näher beleuchtet:

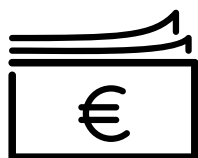
1. Künstliche Intelligenz (KI)
2. GovTech (Digitale Lösungen für die öffentliche Verwaltung)
3. Web3.0 (Distributed Ledger Technologien, z. B. auf Basis von Blockchain)
4. Cybersecurity (IT- und Datensicherheit)
5. Immersive Technologien (Extended Reality Technologien: Augmented-, Virtual- und Mixed-Reality)

Diese fünf Innovationsfelder wurden auf Basis einer Bottom-up-Recherche quantitativ und qualitativ analysiert. Dabei wurde abgeschätzt, wie viele Unternehmen aktuell mit wie viel Umsatz und Beschäftigtenzahlen in diesen Innovationsfeldern aktiv sind.²⁰⁷

In einer Nettobetrachtung sind in diesen fünf Innovationsfeldern in Berlin aktuell rund 1.017 Unternehmen mit rund 4,8 Milliarden Euro Umsatz und 24.900 Beschäftigten aktiv.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass insbesondere Künstliche Intelligenz mittlerweile eine Basistechnologie darstellt. Unternehmen, die mehreren Innovationsfeldern zugeordnet werden können, wurden daher mehrfach erfasst. Betrachtet man jedes Innovationsfeld für sich, ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 9: Wirtschaftliche Kennzahlen der Innovationsfelder in der Berliner Digitalwirtschaft, 2023 und 2025



Umsatz in Mio. Euro
(2023)



Anzahl Unternehmen
(Mitte 2025)



Anzahl der Beschäftigten
(2023)

Innovationsfeld	Umsatz in Mio. Euro (2023)	Anzahl Unternehmen (Mitte 2025)	Anzahl der Beschäftigten (2023)
Künstliche Intelligenz (KI)	2.410	553	13.290
GovTech	768	65	2.820
Web3.0	316	97	1.470
Cybersecurity	1.343	203	6.970
Immersive Technologien	352	158	1.900

Quelle: Goldmedia-Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt (2023), Bundesagentur für Arbeit (2024).

Nachfolgend wird der Status quo der fünf Innovationsfelder in Berlin im Detail dargestellt.

²⁰⁶ vgl. Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft (2025): Innovationsfelder, online unter: <https://www.digital-bb.de/innovationsfelder>. [19.06.2025].

²⁰⁷ vgl. hierzu die Methodenbeschreibung in Kap. 7.3 Wirtschaftliche Abgrenzung der Innovationsfelder.

6.1 Künstliche Intelligenz

Status quo des Innovationsfeldes

Die Entscheidungsfähigkeit Künstlicher Intelligenz wird über das sogenannte „Machine Learning“ trainiert. Unterschieden wird dabei deterministische KI von generativer KI. Grundaufgaben deterministischer KI umfassen im Wesentlichen die Klassifikation und Clusterung von Daten (Muster- und Abweichungskennung) sowie die Regressionen von Daten (zur Vorausschau/Vorhersage). Sie ist hervorragend für Anwendungen wie Prozessautomatisierung (Bild- und Texterkennung), Betrugserkennung, Bildklassifizierung oder vorausschauende Instandhaltung von Anlagen (Predictive Maintenance) geeignet. Generative KI erstellt neue Inhalte basierend auf Mustern, die aus Trainingsdaten erlernt werden. Sie kann Bilder, Texte, Musik und vieles mehr erzeugen und eröffnet damit neue Möglichkeiten in den Bereichen Content-Erstellung, Problemlösung und Personalisierung. Zwei prominente Arten von generativen KI-Modellen sind Generative Adversarial Networks (GANs), die auf Basis Neuronaler Netze operieren²⁰⁸ und Variational Autoencoders (VAEs), deren generative Modelle auf probabilistischen Annahmen basieren, die sich unter anderem auf statistische Regressionsanalysen stützen.²⁰⁹

Für die Entwicklung von KI-Systemen stehen für die unterschiedlichsten Anforderungen in den Bereichen Computer-Vision, Natural Language Processing oder multimodalen Anforderungen (wie Image-to-Text) vortrainierte mathematische Modelle zur Verfügung, die vielfach als Open Source mit Angabe der bereits erzielten Genauigkeit auf Plattformen bereitgestellt werden.²¹⁰ Diese Modelle können weiterentwickelt und auf Basis unterschiedlicher Programmiersprachen wie Python oder Java/JVM in Softwareanwendungen umgesetzt werden. Zugleich bieten neben ChatGPT auch die großen Tech-Konzerne Google, Microsoft oder AWS/Amazon eigene Repositories mit KI-Modellen an, die über Programmierschnittstellen mit Drittanwendungen verbunden werden können. Dies erlaubt die Arbeitsteilung zwischen KI-Modellerstellung/-justierung und der Programmierung der dazugehörigen Anwendung und macht Künstliche Intelligenz zu einer Basistechnologie, die mit jeder digitalen Anwendung verbunden werden kann.

Standortfaktoren in Berlin

In Berlin finden Unternehmen mit eigener KI-Entwicklung ein besonders aktives Ökosystem vor, bestehend aus Forschungseinrichtungen und Reallaboren, die vielfach vom Bund und vom Land Berlin (Co-)finanziert werden, KI-affinen Acceleratoren sowie international ausgerichteten KI-Konferenzen wie der GITECH EUROPE oder der Rise of AI Conference.

Institutionen wie das Zentrum für erlebbare Künstliche Intelligenz und Digitalisierung (ZE-KI) unterstützt von der Technischen Universität Berlin, das KI Entrepreneur Zentrum (KIEZ) betrieben von einer Tochter der Humboldt-Universität, das Berlin Institute for the Foundations of Learning and Data (BIFOLD) getragen von der TU-Berlin und der Charité oder das Exzellenzcluster Science of Intelligence (SCIoI) getragen von der TU Berlin und der Humboldt-Universität sind nur einige Beispiele für Orte, an denen KI-Entwicklung in Berlin gefördert und erforscht wird.²¹¹

Der AI Campus von Merantix, die KI Park Deutschland-Initiative oder das TÜV AI Lab sind Beispiele für privatwirtschaftliche Initiativen, die den KI-Standort Berlin stärken.

Ein besonderer Fokus in Berlin liegt auf der Verbindung von Künstlicher Intelligenz mit Grundlagenforschung (Deep Tech). So befasst sich zum Beispiel das KIWI-biolab unter Koordination der TU Berlin mit der Entwicklung autonomer Biolabore welche die Planung von Experimenten, die Überwachung und Steuerung von Roboteranlagen sowie die Analyse und Auswertung der erzeugten Daten und der Optimierung von Bioproduktionsprozessen auf Basis von KI durchführen können. Das Ziel ist, Deutschland als führenden Standort für die Hochdurchsatz-Bioproduktionsentwicklung mit Mikroorganismen zu etablieren – insbesondere im Bereich der Medikamentenentwicklung.²¹²

Hierzu passt, dass 2023 in Berlin mit Mitteln der EU und dem Bund eine European Testing and Experimentation Facility (TEF) eröffnet wurde, die eine sichere Entwicklungsumgebungen für den gemäß KI-Gesetzgebung der EU als Hochrisikobereich eingestuft Gesundheitsbereich bietet.²¹³

208 GANs sind eine spezielle Art von künstlichen neuronalen Netzen. Ein GAN besteht wiederum aus zwei Teilen: dem Generator und dem Diskriminator. Der Generator erstellt neue Daten, während der Diskriminator versucht, zwischen „echten“ und generierten Daten zu unterscheiden. Durch diesen Wettbewerb verbessern sich sowohl der Generator als auch der Diskriminator im Laufe der Zeit.

209 VAEs versuchen, die zugrunde liegende Verteilung der Daten zu erlernen und generieren dann neue Datenpunkte, die der vorgegebenen Verteilung entsprechen. Im Vergleich zu GANs neigen VAEs dazu, Wahrscheinlichkeit und Unsicherheit in der Generierung von Daten stärker zu betonen.

210 vgl. Hugging Face (o. J.), online unter: <https://huggingface.co/models>. [19.06.2025]; TensorFlow (o. J.), online unter: <https://www.tensorflow.org/>. [19.06.2025]; arXiv.org (o. J.), online unter: <https://arxiv.org/>. [19.06.2025]; GitHub (o. J.), online unter: <https://github.com/>. [19.06.2025].

211 Auch Forschungseinrichtungen anderer Bundesländer betreiben KI-Forschung in Berlin wie zum Beispiel die Dependence des Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) oder die Nationale Initiative für Künstliche Intelligenz und Datenökonomie (IQZ Berlin) der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften.

212 vgl. KIWI-biolab (o. J.), online unter: <https://kiwi-biolab.de/>. [19.06.2025].

213 vgl. TEF-Health (o. J.), online unter: <https://tefhealth.eu/home>. [19.06.2025].

Marktzahlen

Berlin hat sich als eines der Zentren für die Entwicklung stark KI-getriebener Anwendungen auf nationaler und internationaler Ebene etabliert.²¹⁴

Die Auswertung der von Berlin Partner geführten Übersicht der in Berlin ansässigen KI-Unternehmen²¹⁵ und der von der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe angebotenen Startup-Map,²¹⁶ kombiniert mit einer Keyword-gestützten Online-Recherche und Auswertung von Datenbanken der Wirtschaftsauskunfteien und anderen Online-Verzeichnissen ergibt in Summe eine Anzahl von 553 Unternehmen in Berlin, die digitale Dienstleistungen auf Basis eigener KI-Entwicklung anbieten. Rund 61 Prozent davon sind Startups.

Alle Unternehmen zusammen erwirtschaften heute bereits einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro und beschäftigen 13.290 Beschäftigte.

Die wirtschaftlichen Schwerpunkte sind breit gestreut und reichen über die Bereiche Handel/Marketing, Business Intelligence, Finanz-, Personal-, Rechts- und Gesundheitswesen und Energie (insb. Green Tech) bis hin zu zahlreichen Sprach- und Bildverarbeitungsassistenten. Die KI-Produkte reichen von reinen B2B-Lösungen, insbesondere im Bereich Business Intelligence und Industrieautomation, bis hin zu Produkten mit ausgeprägtem Anwenderfokus, vor allem bei Einsatz von KI in Smartphone-Apps.

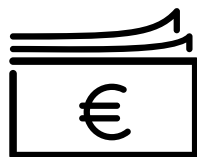
In der Auswertung der KI-Unternehmen zeigt sich ein klarer Schwerpunkt auf infrastrukturellen und technologischen Grundlagenlösungen. Mit insgesamt 176 Unternehmen entfällt der größte Anteil auf den Bereich Tech & Infrastruktur. Diese Firmen entwickeln KI-Plattformen, APIs, Entwicklungstools und unterstützen mit ihren Angeboten die technische Basis für weiterführende KI-Anwendungen in Unternehmen. Sie bilden damit das Fundament für nahezu alle anderen Anwendungsfelder.

Ein weiterer zentraler Anwendungsbereich ist Marketing & Handel mit 69 Unternehmen. Diese setzen KI gezielt zur Personalisierung von Werbung, zur Analyse von Konsumverhalten oder zur Optimierung von E-Commerce-Prozessen ein.

Im Bereich Gesundheit sind 41 Unternehmen aktiv. Sie entwickeln Anwendungen zur medizinischen Diagnostik, Therapieunterstützung oder digitalen Gesundheitsversorgung.

90 Unternehmen lassen sich keinem klaren Anwendungsfeld zuordnen, was auf die hohe Diversität und die dynamische Entwicklung dieses Innovationsfeldes zurückzuführen ist, das von technologieoffenen Plattformen und einer ausgeprägten Start-up-Aktivität geprägt ist.

Tab. 10: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes Künstliche Intelligenz in Berlin, 2023 und 2025



Innovationsfeld

Umsatz in Mio. Euro
(2023)



Anzahl Unternehmen
(2025)



Anzahl der
Beschäftigten (2023)

Innovationsfeld	Umsatz in Mio. Euro (2023)	Anzahl Unternehmen (2025)	Anzahl der Beschäftigten (2023)
Gesamtmarkt	2.410	553	13.290
Etablierte Unternehmen	1.665	218	8.800
Startups (Alter bis 5 Jahre)	744	335	4.500
Anteil Startups in Prozent	30,9%	60,6%	33,9%

Quelle: Goldmedia-Schätzung auf Basis von Wirtschaftsauskunfteien und Startup-Datenbanken. Werte gerundet.

²¹⁴ vgl. appliedAI Institute for Europe (o. J.), online unter: <https://www.appliedai-institute.de/>. [19.06.2025]; vgl. Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation (o. J.): KI-Startups in Deutschland, online unter: <https://www.bidl.digital/themenmonitor/ki-startups-in-deutschland/>. [19.06.2025].

²¹⁵ vgl. AI Berlin: Companies (o. J.), online unter: <https://ai-berlin.com/companies-ki-berlin>. [19.06.2025]; vgl. Berlin Business Location Center (o. J.): Künstliche Intelligenz, online unter: <https://www.businesslocationcenter.de/wab/maps/kuenstliche-intelligenz>. [19.06.2025].

²¹⁶ Startup-map Berlin (o. J.), online unter: <https://startup-map.berlin>. [30.06.2025].

Tab. 11: Anwendungsfelder der Unternehmen im Innovationsfeld Künstliche Intelligenz in Berlin, 2024/2025

Anwendungsfeld	Anzahl Unternehmen	Beschreibung
Tech & Infrastruktur	176	Grundlegende KI-Plattformen, Entwicklungstools, APIs, IT-Sicherheit, Hosting oder Infrastruktur
Marketing & Handel	69	Diese Firmen nutzen KI zur Personalisierung von Werbung, im E-Commerce oder für Kundenverhaltenserkennung.
Gesundheit	41	Unternehmen in diesem Bereich entwickeln KI-Lösungen für medizinische Diagnostik, Therapieunterstützung, digitale Gesundheitsanwendungen und HealthTech-Plattformen.
Personal	28	Diese Firmen konzentrieren sich auf KI-gestütztes Recruiting, Bewerbermanagement und HR-Automatisierung.
Bildverarbeitung	26	Unternehmen mit Fokus auf Computer Vision, Objekterkennung, Bildklassifikation oder Videoanalyse
Sprache/NLP	25	Sprachverarbeitung: Textanalyse, Übersetzungen, Sprachmodelle oder semantische Suche
Recht	24	LegalTech-Anbieter mit Fokus auf Vertragsanalyse, Compliance, automatisierte Rechtsberatung und Dokumentenprüfung
Finanzen	21	Unternehmen bieten KI-basierte Lösungen für Finanzanalyse, Banking, Versicherungen, Betrugserkennung und Krypto-Transaktionen.
Industrie	19	Anwendungen für Fertigungsautomatisierung, Prozessoptimierung, Robotik oder industrielle Datenanalyse stehen hier im Fokus.
Bildung	12	KI-gestützte Lernplattformen, Schulungssysteme, Wissensvermittlung und EdTech-Anwendungen fallen in diese Kategorie
KI-Assistenten	10	Virtuelle Agenten, Copiloten, Chatbots und andere assistenzbasierte Systeme mit Interaktionsfokus
Mobilität	10	Diese Unternehmen nutzen KI zur Optimierung von Verkehr, Navigation, autonomem Fahren oder Flottenmanagement.
Sonstige	90	Unternehmen, deren Anwendungsfeld nicht klar einem Bereich zugeordnet werden konnte

Quelle: Goldmedia-Analyse auf Basis von Wirtschaftsauskunften und Startup-Datenbanken.



„ Berlin zählt zu den internationalsten und dynamischsten KI-Hubs Europas. Exzellente KI-Forschung trifft hier auf anwendungsstarke Unternehmen – 75% der KI-Firmen sind im B2B-Bereich aktiv und mit ihren vertrauenswürdigen KI-Innovationen weltweit erfolgreich. Mit dem #ai_berlin hub stärken wir die Zusammenarbeit im Ökosystem, unterstützen beim Transfer in die Praxis und machen ‚AI made in Berlin‘ international sichtbar.“

Philipp Günther, Manager #ai_berlin hub,
Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH



Ausblick

Im Wettbewerb der KI-Modelle und Anwendungen besteht für europäische Unternehmen die Chance, im Rahmen der europäischen KI-Gesetzgebung vertrauenswürdige, multimodale Anwendungen für einzelne Branchen und spezifische Fragestellungen zu entwickeln. Dies gilt zum Beispiel im Bereich der KI-Agenten, die komplett selbstständig Aufgaben erfüllen. Die von der EU gestartete InvestAI-Initiative zur Mobilisierung von 200 Milliarden Euro an Investitionen in Künstliche Intelligenz stellt hierfür einen wichtigen Impuls dar. Mit seiner aktualisierten Open-Data-Strategie leistet Berlin einen wichtigen Beitrag, um die von der EU geforderten High-Value-Datasets (Corpora) zum Trainieren europäischer KI-Modelle bereitzustellen.²¹⁷

Mit der Eröffnung des #ai_berlin hub am 22. Oktober 2025 erhält Berlin eine zentrale Anlaufstelle für die Entwicklung und Anwendung von Künstlicher Intelligenz (KI). Der Hub fungiert als Lotse, Plattform und Schaufenster für das Berliner KI-Ökosystem und stärkt die Position der Hauptstadt als führenden KI-Standort in Europa. Der #ai_berlin hub informiert über das KI-Ökosystem und relevante Unterstützungsangebote. Er vernetzt die Akteure in gemeinsamen Initiativen sowie in Anwendungsbereichen wie Gesundheit, Produktion oder Mobilität. Ziel ist der Aufbau einer zukunftsfähigen Struktur, die die Berliner KI-Landschaft dauerhaft stärkt und global positioniert. Umgesetzt wird die Initiative von Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie mit Unterstützung der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe.

²¹⁷ vgl. Senatskanzlei Berlin (2025): Martina Klement eröffnet Berlin-Open-Data-Day, online unter: <https://www.berlin.de/rbmskzl/aktuelles/pressemitteilungen/2025/pressemitteilung.1560298.php>. [19.06.2025].

6.2 GovTech

Status quo des Innovationsfeldes

Mit dem Begriff Governance Technology (kurz GovTech) bezeichnet man generell Lösungen zur Digitalisierung von Verwaltungsprozessen und Fachverfahren in Behörden, die bislang auch unter dem Begriff „E-Government“ geführt wurden.

GovTech bildet dabei eine Teilmenge des großen Anwendungsfeldes der Smart City. Dieser Begriff umfasst neben GovTech insbesondere digitale Anwendungen für die kommunale Daseinsvorsorge.²¹⁸ Zudem weist das Innovationsfeld GovTech eine Schnittmenge mit der CivicTech auf. Hierbei handelt es sich um Anwendungen zur Unterstützung zivilgesellschaftlicher Prozesse, teilweise in Interaktion mit Politik und Verwaltung.²¹⁹

Nach außen hin sichtbar werden dabei vor allem GovTech-Anwendungen, die die Interaktion der Behörden mit Bürger*innen, Unternehmen und anderen Trägern öffentlicher Belange von der Terminvergabe über die Antragstellung bis zur Bescheidübermittlung vereinfachen. Gesetzlich unterstützt wurde dieser Prozess mit dem 2017 verabschiedeten und 2024 novellierten Onlinezugangsgesetz (OZG).

Aber auch hinter den Kulissen werden Verwaltungsprozesse weiter digitalisiert. Prominente Beispiele sind die Einführung von E-Akten in der Justiz und digitalen Bauakten und Bauplanungsprozessen in den Bauämtern. In verschiedenen Behörden wird auch bereits KI zur Vorprüfung von Anträgen oder Steuererklärungen eingesetzt.²²⁰

Unschärf ist, welche Art von Unternehmen oder Anwendungen unter den Begriff GovTech fallen. In einer engen Auslegung handelt es sich hierbei um Lösungen von Technologie-Startups mit einem starken Fokus auf den öffentlichen

Sektor.²²¹ In einer weiteren Betrachtung werden alle Unternehmen mit hinzugezählt, die in Teilen Anwendungen für den öffentlichen Sektor entwickeln. Hierzu zählen auch Anwendungen großer Systemhäuser oder Unternehmensberatungen, die zum Beispiel auf Basis von SAP oder Low-Code-Programmierung individuelle Anwendungen oder Schnittstellen für Behörden oder Kommunen entwickeln.

Denn während in der Vergangenheit der Fokus digitaler Anwendungen für Behörden vor allem auf spezifischen Fachanwendungen für einzelne Fachverfahren lag, zeichnet sich GovTech heute dadurch aus, dass am Markt verfügbare Anwendungen zum Beispiel aus den Bereichen Chatbots, Prozess- beziehungsweise Dokumentenautomatisierung, Datenstrukturierung oder auch Authentifizierungsverfahren angepasst und behördenübergreifend übernommen werden.

Standortfaktoren in Berlin

Bereits im Jahr 2016 hat Berlin auf Basis seiner E-Government-Strategie ein E-Government-Gesetz eingeführt, das eine zügige Einführung digitaler Behördendienstleistungen für die Bürger*innen zum Ziel hat.²²² Mittlerweile können Bürger*innen der Hauptstadt über 350 Verwaltungsleistungen als Online-Dienste nutzen.^{223/224} Eine zentrale Rolle bei der Implementierung dieser Dienste spielt dabei das ITDZ Berlin, der zentrale IT-Dienstleister des Landes.

Daneben treibt Berlin die Digitalisierung der Stadt und damit auch seiner Behörden weiter voran: Ein wichtiger Rahmen hierfür bildet die in einem Partizipationsprozess mit Bürger*innen sowie vielen Stakeholdern entwickelte Smart-City-Strategie Gemeinsam Digital: Berlin (GD:B), die Ende 2022 veröffentlicht wurde.²²⁵ Der zentrale Gedanke der Strategie ist es, die Digitalisierung der Stadt in vier definierten Handlungsfeldern (eine davon: „Ermöglichende Verwaltung“) im Dialog mit Berlins diverser Stadtgesellschaft auf Basis von Beteiligungsformaten umzusetzen.²²⁶

218 vgl. Smart City Berlin (o. J.): Startseite, online unter: <https://smart-city-berlin.de/>, [19.06.2025]. Solche Smart-City-Anwendungen sind häufig Sensorik-gestützt (Slichwort: Internet-of-Things). Beispiele sind:

- Sensor-gestützte vorausschauende Wartung und Steuerung von Versorgungsinfrastrukturen
- Intelligente Verkehrs- oder ÖPNV-Steuerung sowie Parkraumbewirtschaftung mit Bewegungsdaten
- Sensor- und KI-gestützte Straßenbeleuchtung
- Digitale Zwillinge von öffentlichen Räumen oder Gebäuden kombiniert mit Sensorik für Live-Daten.

219 Typische Beispiele für CivicTech sind Anwendungen zur Selbstorganisation der Zivilgesellschaft, Partizipationsplattformen für gesellschaftliche Entscheidungsfindungsprozesse oder Anwendungen zur Unterstützung gemeinwohlorientierter Organisationen; vgl. Kompetenzzentrum Öffentliche IT (2024): Technologie von Bürger:innen für Bürger:innen: Vorstellung von CivicTech, online unter: <https://www.oeffentliche-it.de/blog/technologie-von-buerger-innen-fuer-buerger-innen-vorstellung-von-civic-tech/>, [19.06.2025].

220 vgl. Berliner Morgenpost (2024): Wie KI in Berlins Finanzämtern Steuersünder ermittelt, online unter: <https://www.morgenpost.de/berlin/article407977751/wie-ki-in-berlins-finanz-aemtern-steuersuender-ermittelt.html>, [09.07.2025].

221 vgl. Kommune21 (2024): Wo ein Markt, da ein Startup, online unter: <https://www.kommune21.de/k21-meldungen/wa-ein-markt-da-ein-startup/>, [09.07.2025].

222 vgl. Moderne Verwaltung (o. J.): E-Government: Die Strategie, online unter: <https://www.berlin.de/moderne-verwaltung/e-government/strategie/artikel/965428.php>, [02.07.2025].

223 vgl. ServicePortal Berlin (o. J.): Online geht mehr, als du denkst!, online unter: <https://service.berlin.de/online-geht-mehr/>, [19.06.2025].

224 Jüngstes Beispiel ist die Einführung des Beteiligungsportals „DiPlanBeteiligung“, mit der Bebauungspläne, zugehörige Unterlagen und relevante Informationen zur Stellungnahme und Einbindung von Bürger:innen und Bürger:innen und beteiligten Behörden und Trägern öffentlicher Belange veröffentlicht werden; vgl. eGovernment (2025): Digitale Bauleitplanung: Berlin nutzt neues System, online unter: <https://www.egovernment.de/digitale-bauleitplanung-berlin-nutzt-neues-system-a-877e486844b6d6fcd39968730b60df5/>, [19.06.2025].

225 vgl. Senatskanzlei Berlin (o. J.): Gemeinsam digital: Berlin, online unter <https://gemeinsamdigital.berlin.de/de/>

226 Beispiele hierfür sind Kiezlabore, die Sommerkonferenzen des CityLAB Berlin oder auch die 2025 erstmalig durchgeführte City-Challenge Berlin, ein Konzeptwettbewerb für neue technische Lösungen zu zwei konkreten Herausforderungen der Berliner Verwaltung. Vgl. Senatskanzlei Berlin (2025): Mitmachen bei Gemeinsam Digital: Berlin, online unter <https://gemeinsamdigital.berlin.de/de/mitmachen/>, [30.06.2025].

Hierfür arbeitet Berlin auch mit der Startup-Szene der Stadt zusammen, um von deren kreativen Ideen für die Verwaltung von morgen zu profitieren: Mit dem CityLAB Berlin der Technologiestiftung Berlin wurde ein öffentliches Innovationslabor eingerichtet, in dem Smart City-Lösungen und GovTech-Anwendungen für Berlin diskutiert, entwickelt und getestet werden.²²⁷ Mit der Digitalagentur Berlin hat das Land eine Schnittstelle zwischen Verwaltung und Technologieanbietern geschaffen, um Startups Unterstützung bei der Identifikation von Projekten und Ausschreibungen im öffentlichen Sektor zu bieten.²²⁸ Aktuell kooperieren bereits 40 Berliner Startups aus den Bereichen GovTech, Smart City und CivicTech mit Berlins Behörden und Landesbetrieben, um öffentliche Dienstleistungen zu verbessern.²²⁹ Auch das OpenSource-Kompetenzzentrum des ITDZ Berlin²³⁰ ist ein Zugangspunkt für GovTech-Startups, die Lösungen auf OpenSource-Basis anbieten.

Das Ökosystem der GovTech-Startups ist in Berlin besonders stark ausgeprägt: Bereits seit 2013 unterstützt das Kompetenzzentrum Öffentliche IT (ÖFIT) am Fraunhofer Institut für offene Kommunikationssysteme (FOKUS) den Markt, in dem es die Potenziale von GovTech-Anwendungen unter anderem mit einem eigenen Smart Cities and Communities Lab erforscht. Seit 2019 unterstützt das Beratungsunternehmen Possible (ehemals PUBLIC) mit dem Accelerator-Programm GovStart junge Unternehmen bei der Skalierung im öffentlichen Sektor.

Im Jahr 2021 wurde in Berlin durch Initiative von Bundesregierung, einzelnen Bundesländern und Vertreter*innen der GovTech-Szene der GovTech Campus Deutschland e. V. gegründet. Der Verein identifiziert, bewertet und entwickelt relevante digitale Technologien und Lösungen für Staat und Verwaltung und macht sie skalierbar.²³¹ Der GovTech Campus nutzt und orchestriert hierfür ein umfassendes Innovationsökosystem.

Tab. 12: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes GovTech in Berlin, 2023 und 2025

Innovationsfeld	Umsatz in Mio. Euro (Schätzung 2023)	Anzahl Unternehmen (2025)	Anzahl der Beschäftigten (Schätzung 2023)
Gesamtmarkt	768	65	2.820
Etablierte Unternehmen	730	48	2.680
Startups (Alter bis 5 Jahre)	39	17	140
Anteil Startups in Prozent	5,0%	26,2%	5,1%

Quelle: Goldmedia-Schätzung auf Basis von Wirtschaftsauskünften und Startup-Datenbanken. Werte gerundet.

227 vgl. CityLAB Berlin (2025): GovTech TestLAB – unser Testlabor für die Berliner Verwaltung, online unter: <https://citylab-berlin.org/de/blog/govtech-scouting-unser-testlabor-fuer-die-berliner-verwaltung/>. [19.06.2025].

228 vgl. Possible Digital GmbH (2025): Berlin als Standort der Ermöglichung für GovTech- und CivicTech-Startups, Studie im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, online unter: https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/startups/2500217_korrigiert_report_ermoesigung_govtech.pdf. [30.06.2025]

229 vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin (2025): Das Knowhow von Startups für die Verwaltung nutzen: Neuer Report veröffentlicht, online unter: <https://www.berlin.de/sen/web/presse/pressemitteilungen/2025/pressemitteilung.1523388.php>. [19.06.2025].

230 Der Einsatz von Open Source und offene Standards ermöglichen die selbstbestimmte Entwicklung, Mitgestaltung und Verbesserung von IT-Lösungen ohne Abhängigkeit von einzelnen Softwareherstellern und Softwarelizenzen. Drei Viertel der Server- und Datenbankinfrastruktur des ITDZ Berlin sind inzwischen Open Source. Vgl. ITDZ (2024): Open Source in Berlin, online unter: <https://www.itdz-berlin.de/dienstleistungen/services/open-source-kompetenzzentrum/open-source-in-berlin/artikel.1389752.php>. [09.07.2025].

231 Erste Plattformmodelle, die in diesem Kontext entwickelt wurden, sind z. B. ein Chatbot für Verwaltungsaufgaben und eine Cloudplattform für Gesundheitsdaten. Vgl. GovTech Campus Deutschland e. V. (2025): GenAI Prompt, online unter: <https://www.govtech-atrium.org/genai>. [09.07.2025]. Vgl. auch digital.LÄND (2025): MEDI:CUS – Cloudplattform für Gesundheitsdaten, online unter: <https://digital-laend.de/medicus/>. [09.07.2025].



Gemeinsam mit dem World Economic Forum (WEF) hat der Campus im Jahr 2024 zudem das weltweit erste Global Government Technology Centre (GGTC) in Berlin aufgebaut. Ziel des Centre ist es, die wachsende Anzahl von GovTech-Use-Cases international bekannt zu machen und Partnerländer hierfür zu vernetzen.

Neben diesen GovTech-Institutionen bietet Berlin die deutschlandweit größte Dichte an Messen und Festivals, auf denen sich GovTech-Unternehmen mit Verwaltungen und Kommunen vernetzen können. Hierzu zählen das Creative Bureaucracy Festival, die Messe Digitaler Staat, der GovTech Gipfel, die Smart Country Convention, der Zukunftskongress Staat & Verwaltung und nicht zuletzt auch die re:publica. Eine weitere Transferplattform stellt das Nationale E-Government Kompetenzzentrum (NEGZ - Kompetenznetzwerk Digitale

Verwaltung) dar, das mit Veranstaltungen und Studien das Innovationsfeld unterstützt.

Zusätzlich zu Networking-Möglichkeiten benötigen GovTech-Startups Fachkräfte mit Expertise über die Funktionsweise öffentlicher Verwaltung. In Berlin bieten sowohl die Freie Universität Berlin, die Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und die Hertie School entsprechende Masterstudiengänge an. An der Hochschule für Wirtschaft und Recht kann Öffentliche Verwaltung bereits im Bachelor studiert werden. Zudem gibt es für Informatikstudent*innen im Master den Pfad Verwaltungsinformatik.

” Die Rahmenbedingungen für GovTech-Startups in Berlin sind gut. Viele junge Talente, ein starkes Netzwerk von GovTech-Akteuren und zahlreiche Vernetzungsmöglichkeiten bei Veranstaltungen zur Staatsmodernisierung sprechen für den Standort. Das Land Berlin und die Bezirke könnten sich dem Innovationspotenzial der GovTechs noch stärker öffnen - etwa durch direkte Ansprechpartner auf Verwaltungsebene oder durch Innovationsklauseln, die eine einfachere Beschaffung innovativer Anwendungen ermöglichen.“

Viktoria Grzymek, Geschäftsführerin Possible Digital GmbH



Der GovTech Campus ist eine neutrale Skalierungsplattform, über die Bund, Länder und Kommunen niedrigschwellig und agil digitale Innovationen für die Verwaltung entwickeln, sich vernetzen und austauschen können. Die Nachnutzung durch andere Behörden ermöglicht eine schnelle Verbreitung der Anwendungen. Das Land Berlin sowie mehrere Berliner Verwaltungen nutzen ihre Mitgliedschaft aktiv, vernetzen sich mit anderen Akteuren und profitieren vom intensiven Wissenstransfer mit dem deutschen und europäischen GovTech-Ökosystem.“

David Steinacker, Head of Partnerships & Ecosystem,
GovTech Campus Deutschland e. V.:

Marktkennzahlen

Im Rahmen der Bottom-up-Analyse wurden alle etablierten Unternehmen, die Software vornehmlich für die öffentliche Verwaltung entwickeln (insbesondere für Fachverfahren), sowie alle Startups in den Bereiche GovTech und CivicTech erfasst. Abgegrenzt wurden Unternehmen und Startups, die digitale Anwendungen zur Unterstützung der öffentlichen Daseinsvorsorge entwickeln und dem erweiterten Anwendungsbereich der Smart City zugeordnet werden können. Auf Basis dieser Eingrenzung sind aktuell 65 Unternehmen in Berlin angesiedelt, die gemäß eigener Beschreibung schwerpunktmäßig Dienstleistungen im GovTech- und CivicTech-Bereich anbieten.

Hierzu zählen große Unternehmen wie die Deutsche Bundesdruckerei oder die [init] AG, eine Reihe etablierter Softwareunternehmen für Fachverfahren und rund 17 Startups.

Zusammen generieren diese Unternehmen pro Jahr einen Umsatz von rund 768 Millionen Euro und beschäftigen über 2.800 Mitarbeitende.

Ausblick

Eine große Herausforderung beim Einsatz digitaler Verwaltungslösungen ist weiterhin die Uneinheitlichkeit, mit der Bundesbehörden, Bundesländer und Kommunen (in Berlin die einzelnen Stadtbezirke) trotz einheitlicher Datenformate ihre Digitalisierung vorantreiben und digitale Lösungen anschaffen oder entwickeln lassen. Dieser „Flickenteppich“ verhindert Skaleneffekte.²³² Insbesondere für GovTech-Startups stellt sich zudem die Herausforderung, dass Behörden oft an langjährige Rahmen- und Lizenzverträge für bestehende Fachanwendungen gebunden sind.

Es fehlen die Ressourcen für Neuausschreibungen oder Ausschreibungen passen nicht auf die Lösungen der Startups. Grundsätzlich fehlen auch Budgets für die Innovationsentwicklung, damit Behörden sich mit neuen digitalen Anwendungen vertraut machen können. Das Bundesdigitalministerium plant, bis zum Jahr 2028 einen sogenannten „Deutschland-Stack“ zu entwickeln. Im Kern geht es um die Entwicklung und den Aufbau eines (europaweit) interoperablen, digitalen Ökosystems, mit Basiskomponenten wie Cloud- und IT-Diensten sowie damit kompatiblen Fachplattformen mit klar definierten Datenstandards und Schnittstellen²³³ und Standard-Anforderungen an IT- und Cybersicherheit. Der Deutschland-Stack soll sowohl für Bund und Länder als auch für die Kommunen bereitstehen und zur bundesweiten Verwaltungsinfrastruktur werden.²³⁴

Für IT-Unternehmen im Business-to-Government-Bereich bedeutet dies klarere Rahmenbedingung, die es ermöglichen, Anwendungen für einheitlich definierte Datenformate und Schnittstellen zu programmieren und entsprechende IT- und Datensicherheitsstandards vorzusehen. Die Erwartung ist, dass dies auch die Zusammenarbeit der Behörden mit GovTech-Startups befördert.

²³² In Berlin wird diese Herausforderung aktuell mit dem Programm „Digitaler ÖGD Berlin“ für den Gesundheitsdienst aufgegriffen. Mit dem Programm soll eine gesamtstädtischen Lösungsansätze zur vollständigen Digitalisierung der zwölf Berliner Gesundheitsämter geschaffen werden. Vgl. Kommune21 (2025): ÖGD wird fit für die Zukunft, online unter: <https://www.kommune21.de/k21-meldungen/oegd-wird-fit-fuer-die-zukunft/>. [02.07.2025].

²³³ In Deutschland haben sich beispielsweise für viele Fachbereiche XML-basierte XÖV-Standards für die systematische Datenübertragung in der Verwaltung etabliert. XÖV-Konformität wird damit ein zentraler Baustein des Deutschland-Stacks darstellen. Vgl. Informations Technik Zentrum Bund (o. J.): XÖV – Das Datenformat XML in der öffentlichen Verwaltung, online unter: <https://www.itzbund.de/DE/itloesungen/standardloesungen/xoew/xoew.html>. [09.07.2025].

²³⁴ vgl. Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung (o. J.): Digitaler Staat, online unter: <https://bmds.bund.de/themen/digitaler-staat>. [02.07.2025].

6.3 Web 3.0

Status quo des Innovationsfeldes

Web 3.0 bezeichnet die Vision eines dezentralisierten Internets, das Nutzer*innen mehr Kontrolle über ihre Daten, Identität und digitalen Transaktionen gibt. Die zentrale technische Lösung zur Umsetzung dieser Vision bilden „Distributed Ledgers“ (Verteilte Kontobücher, abgekürzt „DLT“), die miteinander vernetzt sind und in denen Statusänderungen gleichzeitig vermerkt werden. Die bekannteste DLT-Variante stellt die Blockchain-Technologie dar. Eigentums-, Zugangs- oder Nutzungsrechte auf Produkte, Dienstleistungen oder Assets werden in „Tokens“ hinterlegt, die auf einer Blockchain fälschungssicher gespeichert und gehandelt werden können.²³⁵

Blockchain-Technologien kommen insbesondere bei Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ethereum zum Einsatz. Ein Vorteil von Kryptowährungen liegt darin, kostengünstige Mikrotransaktionen im Cent-Bereich durchzuführen – beispielsweise bei In-App-Käufen im Online-Gaming oder auf Social-Media-Plattformen.

Der zentrale Mehrwert der Blockchain-Technologie besteht jedoch in der Ermöglichung von Smart Contracts, bei denen (Micro-)Zahlungen automatisiert erfolgen, sobald zuvor definierte Bedingungen nachweislich erfüllt sind. Monolithische Blockchain-Modelle wie Bitcoin stoßen jedoch bei komplexen Anwendungen, bei denen viele Daten aus KI-Modellen oder Sensordaten bis zur Auslösung der Transaktion verarbeitet werden müssen, an ihre Grenzen. Die Anforderungen an Transaktionsgeschwindigkeit, Skalierbarkeit, Flexibilität und Datenschutz erfordern neue modulare oder hybride Architekturen. Seit einigen Jahren etablieren sich daher Blockchain-Modelle im Markt, die eine zentrale Anker-Blockchain mit einer Ausführungsebene (bilaterale Blockchain-Verbindungen oder Off-Chain-Prozesse) verbinden. Beispiele hierfür sind die Polkadot-Blockchain mit seinen Parachains, die Modular Blockchain von Celestia oder das Layer-2-Model von Ethereum. Es werden nur die Endergebnisse der Transaktion auf der Anker-Chain gespeichert beziehungsweise im Falle einer Kryptowährung die finanzielle Transaktion durchgeführt. Anwendungen für Zero-Knowledge-Beweise verifizieren die transaktionsrelevanten Daten, ohne dass diese auf der Anker-Chain offengelegt werden müssen. Dies bildet die Grundlage Privacy-fähiger Smart Contracts.

Standortfaktoren in Berlin

Berlin etablierte sich früh als zentraler europäischer Knotenpunkt für die Entwicklung von Projekten auf Basis von Blockchain-Plattformen wie Ethereum, Gnosis, IOTA oder Polkadot, geprägt von einer offenen, Community-getriebenen Entwicklerkultur. Viele internationale Web-3-Entwickler*innen haben sich hierfür in Berlin angesiedelt.

Diese frühen Community-Strukturen und große Projekte haben ein dichtes Netzwerk aus Gründer*innen, Kapitalgebenden und politischen Akteur*innen entstehen lassen.

Heute ist Berlin das Web3-Zentrum Deutschlands – ein Status, der durch hochkarätige Branchenveranstaltungen wie die Berlin Blockchain Week (BBW) oder dem Web3Summit unterstrichen wird. Diese Events zeigen, wie zunehmend auch Anwendungen aus der universitären und außeruniversitären Forschung, dem Deep-Tech-Bereich, mit Blockchain-Technologien verbunden werden.

Mit dem W3.Hub und dem Co-Workingspace Fullnode verfügt die Community über zentrale Anlaufstellen für Branchenevents und Kollaborationen.²³⁶ Zusätzlich gibt es zahlreiche Meetups und Hackathons zur Blockchain- und Kryptowährung, bei denen sich die Entwickler*innen in Berlin austauschen können.

Mit dem BerChain e. V. existiert ein eigener Verein, der die Unternehmen in diesem Innovationsfeld in der Hauptstadt vernetzt. Auch der Blockchain-Bundesverband (Bundesblock) und die European Blockchain Association haben in Berlin ihren Sitz.

Da Kryptowährung in vielen Anwendungsfällen eine Rolle spielt, besteht eine große Nähe des Innovationsfelds zur Finanzwelt und der „Fintech-Branche“. Berlin hat sich innerhalb kürzester Zeit zum deutschen Zentrum für junge Fintech-Unternehmen entwickelt und nimmt hier die führende Rolle ein. Allein im ersten Halbjahr 2025 sicherten sich Berliner Fintech-Startups mit 257 Millionen Euro rund 57 Prozent aller Fintech-Investitionen in Deutschland in diesem Zeitraum.²³⁷

Aus diesem Grund wurde in Berlin im Rahmen der Hub-Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums 2024 das House of Finance and Tech (HoFT.Berlin) als zentrale Plattform für Innovation, Vernetzung und Wachstum im Finanz- und Technologie-Ökosystem eröffnet.²³⁸

235 Ein bekanntes Beispiel für Tokens sind die zunehmend verbreiteten Non-Fungible Tokens (NFTs). Hierbei handelt es sich um Authentizitäts- und Eigentumsnachweise (Identifizier) für limitierte digitale Abbildungen von Bildern, Fan- oder Luxus-Artikeln, die zum Beispiel in Virtuellen Welten wie dem Metaverse zur Schau gestellt werden.

236 vgl. w3.fund (o. J.), online unter: <https://w3.fund/>. [19.06.2025].

237 vgl. EY (2025): EY Startup-Barometer Deutschland Juli 2025, S. 20, online unter: <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/de-de/noindex/ey-startup-barometer-july-2025.pdf>. [21.07.2025].

238 Das HoFT institutionalisiert ein Ökosystem aus Venture-Capital-Investoren, Acceleratoren, Rechts- und Steuerberatungen, die sich rund um das Thema Kryptowährung in der Hauptstadt angesiedelt haben. Vgl. House of Finance & Tech (o. J.), online unter: <https://hofft.berlin/>. [19.06.2025].

Tab. 13: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes Web 3.0 in Berlin, 2023 und 2025

Innovationsfeld	Umsatz in Mio. Euro (2023)	Anzahl Unternehmen (2025)	Anzahl der Beschäftigten (2023)
Gesamtmarkt	316	97	1.470
Etablierte Unternehmen	213	53	930
Startups (Alter bis 5 Jahre)	102	44	540
Anteil Startups in Prozent	32,4%	45,4%	36,7%

Quelle: Goldmedia-Schätzung auf Basis von Wirtschaftsauskunfteien und Startup-Datenbanken. Werte gerundet.

Marktzahlen

In Summe sind in Berlin aktuell 97 Unternehmen ansässig, die konkret technische Lösungen auf Basis von Web-3.0-Technologien entwickeln. Diese Unternehmen beschäftigen rund 1.470 Mitarbeitende und generieren einen Umsatz von 316 Millionen Euro.

Rund 28 Prozent dieser Unternehmen sind konkret im Fintech-Markt angesiedelt und unterstützen den Handel mit Kryptowährung, das Asset-Management von Crypto-Wallets auf verschiedenen Plattformen oder die Bezahlung von Leistungen in Kryptowährung. Die übrigen Unternehmen bieten Dienstleistungen zum Beispiel im Zusammenhang mit der Entwicklung und Durchführung von Smart Contracts, dem Inverkehrbringen von Tokens, dem Assetmanagement von NFTs oder der Verwaltung des digitalen Erbes an.

Ausblick

Aktuell hält sich die Akzeptanz und damit auch die Nutzung von Smart Contracts in Europa und insbesondere in Deutschland bei Großunternehmen und im Mittelstand noch in Grenzen.²³⁹ Ein zentraler Faktor war bislang die Volatilität der Krypto-Währungen, die für die monetäre Abwicklung der Smart Contracts genutzt werden. Dieser Nachteil wurde nun mit der Einführung von Stablecoins ausgeglichen, die zum Beispiel mit Devisen-Reserven in US-Dollar oder Euro hinter

legt werden, und damit keinen spekulativen Schwankungen unterworfen sind.²⁴⁰

Stablecoins sind mittlerweile auf verschiedenen Blockchains einsetzbar und finden auch durch den Einstieg von bekannten Zahlungsdienstleistern wie PayPal, Visa- und Mastercard eine zunehmende Verbreitung. Die größte Stärke der Stablecoins gegenüber herkömmlicher Währung liegt neben der direkten Zahlungsausführung in der deutlichen Verringerung der Transaktionskosten im internationalen Waren- und Dienstleistungsverkehr. Nun muss sich erweisen, ob die Zunahme an KI- und Robotik-basierten oder -gestützten Prozessen den Bedarf an automatisierter dezentraler Kontrolle und Validierung von In- und Outputs und damit verbundene Micropayments so erhöht, dass das Potenzial von Web 3.0 auch in Deutschland gehoben wird.

„Blockchain wird in Zukunft kaum sichtbar sein – wie das Internetprotokoll heute. Doch sie bildet die verlässliche Grundlage für Datenverifikation, Ownership und automatisierte Wertschöpfung. Berlin hat sich diesen Ruf früh erarbeitet – und wird als DeepTech-Standort mit dieser Infrastruktur weltweit vorne mitspielen.“

Daud Zulfacar,
Vorsitzender des BerChain e. V.

²³⁹ Die gesetzlichen Grundlagen für die Nutzung von Stablecoins wurden in der EU bereits 2023 mit der MiCA-Verordnung (Markets in Crypto-Assets Regulation) geschaffen. Die USA haben mit ihrer Stablecoin Bill 2025 nachgezogen. Vgl. WIK-Consult (2023): Fachdialog Blockchain: Potenziale von Distributed-Ledger-Technologien für die Wirtschaft, online unter: <https://www.publikationen-bundesregierung.de/pp-de/publikationssuche/fachdialog-blockchain-2248602>; vgl. auch Chainalysis (2024): The 2024 Geography of Crypto Report, online unter: <https://www.chainalysis.com/wp-content/uploads/2024/10/the-2024-geography-of-crypto-report-release.pdf>.

²⁴⁰ vgl. Congressional Research Service (2025): Stablecoin Legislation: An Overview of S. 1582, GENIUS Act of 2025, online unter: <https://www.congress.gov/crs-product/IN12522>. [09.07.2025].

6.4 Cybersecurity

Status quo des Innovationsfeldes

IT-Sicherheit bleibt eines der großen Herausforderung der Digitalwirtschaft um Webseiten, die eigenen Unternehmensdaten sowie Kund*innendaten vor unautorisiertem externem Zugriff/Diebstahl (z. B. über Phishing) oder Angriffen (z. B. mittels DDoS-Attacken²⁴¹ oder dem Einschleusen von Ransomware) zu schützen und die Datenintegrität zu gewährleisten.

Für die Unternehmen, die gemäß der KRITIS-Gesetzgebung des Bundes zur Kritischen Infrastruktur in Deutschland zählen, sind mittlerweile konkrete, branchenspezifische Vorschriften für Maßnahmen zur IT-Sicherheit, zu Monitoring und Auditierung dieser Maßnahmen und Transparenzvorschriften bei Eintritt eines Sicherheitsvorfalls erlassen worden. Diese wurden 2023 mit Inkrafttreten des IT-Sicherheitsgesetzes 2.0²⁴² weiter verschärft. Damit zählen der Einsatz von Software für ein Security Information and Event Management (SIEM), Personalstellen für einen Chief Information Officer (CIO), die Zertifizierung nach IT-Sicherheitsstandards wie ISO 27001 oder sogar ein kontinuierlich genutztes Security Operation Center bei großen Unternehmen mittlerweile zum Standard.

Aber auch für viele mittelständische und kleinere Unternehmen steht die kontinuierliche Verbesserung der IT-Sicherheit ganz oben auf der To-Do-Liste. Denn auch wenn die Verlagerung der Unternehmensdaten in die Cloud-Plattformen internationaler Software-Konzerne das Problem von Ransomware verringert, stellt beispielsweise ein möglicher Identitäts- und Datendiebstahl durch Phishing weiterhin ein großes Problem dar.²⁴³ Entsprechend groß ist weiterhin das Marktpotenzial für Anbieter von Lösungen und Dienstleistungen im Bereich der Cybersicherheit. Nach Schätzungen des Branchenverbands der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche Bitkom wuchsen die Ausgaben deutscher Unternehmen für IT-Sicherheitsmaßnahmen allein im Jahr 2024 um über 13 Prozent auf über zehn Milliarden Euro.²⁴⁴

Standortfaktoren in Berlin

Mit dem IT-Sicherheitsnetzwerk Berlin-Brandenburg „it's.BB“ und dem Verband für Sicherheit in der Wirtschaft Berlin-Brandenburg (VSW-BB) verfügt die Hauptstadtregion über zwei Verbände, die Akteur*innen des Innovationsfeldes regional vernetzen und Kontakte zur Berliner Wirtschaft ermöglichen.

Als Vermittlungsstelle zwischen Unternehmen und IT-Sicherheits-Dienstleistern fungieren unter anderem die IHK Berlin und die DAB Digitalagentur Berlin GmbH.²⁴⁵ Sie bieten Berliner Unternehmen Beratungsleistungen zur Optimierung ihrer IT-Sicherheit an und vermitteln kompetente Partner für die Implementierung von Lösungen. Die DAB Digitalagentur Berlin bietet zudem in Kooperation mit dem IT-Sicherheitsnetzwerk „it's.BB“ die für Berliner Unternehmen kostenfreie Cybersicherheits hotline an. Unter der Nummer 0800-3603060 erhalten Unternehmen sofortige Unterstützung bei Cyberangriffen und können sich zudem über präventive Sicherheitsmaßnahmen informieren.

Auch viele branchenrelevante Bundesverbände haben ihren Sitz in Berlin. Hierzu zählen unter anderem der Bundesverband IT-Sicherheit, der Verband Sichere Digitale Identität oder der Cybersicherheitsrat Deutschland. Auch der in Berlin ansässige Bitkom hat seit langem ein Gremium zur Informationssicherheit eingerichtet. Zudem sind Initiativen des Bundes wie das KKI Kompetenzzentrum Kritische Infrastrukturen oder die Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand in Berlin angesiedelt.

Darüber hinaus zählen zahlreiche Fachveranstaltungen zum Ökosystem in der Hauptstadtregion: Auf der Potsdamer Konferenz für Nationale Cybersicherheit (Hasso Plattner Institut), der Public IT Security - PITS (Behördenspiegel), der Jahrestagung Cybersecurity (Handelsblatt) oder dem Forum Informationssicherheit des Digitalverbands Berlin-Brandenburg SIBB e. V. diskutieren Expert*innen zu aktuellen Themen der IT- und Datensicherheit.

Unternehmen im Bereich der Cybersicherheit haben in Berlin bei der Nachwuchsrekrutierung den Vorteil, dass gleich mehrere öffentliche Hochschulen Masterstudiengänge für Informatiker*innen zur Spezialisierung im Bereich der IT-Sicherheit anbieten. Hierzu zählen die Berliner Hochschule für Technik (BHT), die Technische Universität Berlin (TU Berlin) und die Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin). Aber auch verschiedene private Hochschulen in Berlin bieten entsprechende Masterstudiengänge an.

²⁴¹ Distributed Denial of Service

²⁴² vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (2021): Zweites Gesetz zur Erhöhung der Sicherheit informationstechnischer Systeme (IT-Sicherheitsgesetz 2.0), online unter: https://www.bsi.bund.de/DE/Das-BSI/Auftrag/Gesetze-und-Verordnungen/IT-SiG/2-0/it_sig-2-0_node.html. [02.07.2025].

²⁴³ Hintergrund hier ist z. B., dass vielfach auf eine Zwei-Faktor-Authentifizierung bei der Anmeldung auf der Cloud verzichtet wird.

²⁴⁴ vgl. Bitkom e. V. (2024): Cybersicherheit: Deutscher Markt erstmals über 10-Milliarden-Marke, online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Cybersicherheit-Deutscher-Markt-ueber-10-Milliarden-Marke>. [19.06.2025].

²⁴⁵ vgl. Digital Agentur Berlin (o. J.): IT-Sicherheit, online unter: <https://digitalagentur.berlin/angebote/it-sicherheit/>. [19.06.2025].

Marktzahlen

Zu den großen Dienstleistern am Standort Berlin im Bereich der IT-Sicherheit zählt zum einen die D-Trust GmbH, eine Tochter der Bundesdruckerei, in der das Geschäftsfeld Trusted Services (zertifikatsbasierte Vertrauensdienstleistungen, kryptografischer Manipulationsschutz und Telematik-Infrastruktur-Karten) ausgegliedert ist. Zu den rein privatwirtschaftlichen großen Akteuren in der Hauptstadt zählen Unternehmen wie Rohde & Schwarz Cybersecurity (Hauptsitz München), HiSolutions, Phoenix Contact Cyber Security oder Zertificon Solutions.

In Summe sind es aktuell 203 Unternehmen, die konkrete Lösungen im Innovationsfeld der Cybersicherheit entwickeln oder ihre Dienstleistung schwerpunktmäßig auf diesen Bereich ausrichten. Nicht eingerechnet sind die vielen in Berlin aktiven IT-Systemhäuser, die für ihre Unternehmenskunden Standarddienste der IT-Sicherheit implementieren und überwachen.

Darunter befinden sich 64 Startups (32 %). Insgesamt beschäftigt die Branche in Berlin rund 6.970 Mitarbeitende und generiert einen Umsatz von geschätzt 1,3 Milliarden Euro.²⁴⁶

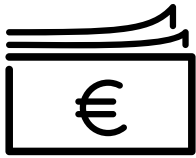


Ausblick

Schaut man auf die technischen Entwicklungen der Branche, so ist auch hier der Einsatz von KI ein wesentlicher Treiber. Dies gilt zum Beispiel bei der Erkennung der sich ständig verändernden Schadsoftware durch Gateway-Systeme. Hier gilt es, mit der Entwicklungen Schritt zu halten und sich nicht nur auf schnell veraltete Libraries bekannter Schadsoftware zu verlassen. Durch Übersetzung von Schadcodes in Neuronale Netze können eventuelle Ähnlichkeiten mit neu auftretenden Codes identifiziert werden. Über Netzwerkeffekte lassen sich mit Hilfe von KI auch Musterveränderungen bei den Angriffsvektoren auf Unternehmen identifizieren.

In VPN-Netzen, den Virtual-Private-Networks, die viele Unternehmen für die sichere Kommunikation über das offene Internet mit ihren Cloud-Servern nutzen, sorgen KI-Bots dafür, dass die Verbindungsgeschwindigkeit optimiert wird.

Auch Penetrationstests, der beauftragte Angriff auf ein Firmennetzwerk zur Prüfung der IT-Sicherheit, können mit KI mittlerweile nicht nur automatisiert, sondern autonom durchgeführt werden.

Tab. 14: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes Cybersecurity in Berlin, 2023 und 2025

Innovationsfeld	 Umsatz in Mio. Euro (2023)	 Anzahl Unternehmen (2025)	 Anzahl der Beschäftigten (2023)
Gesamtmarkt	203	1.343	6.970
Etablierte Unternehmen	139	1.073	5.010
Startups (Alter bis 5 Jahre)	64	267	1.950
Anteil Startups in Prozent	31,5%	19,9%	28,0%

Quelle: Goldmedia-Schätzung auf Basis von Wirtschaftsauskunfteien und Startup-Datenbanken. Werte gerundet.

²⁴⁶ Schätzung Goldmedia auf Basis der Auswertung von Wirtschaftsauskunfteien und Startup-Datenbanken.

” Die Nachfrage nach Dienstleistungen zur Überwachung und Optimierung der IT-Sicherheit bleibt unverändert hoch. Insbesondere die Zahl gezielter Sabotage- und Spionageangriffe auf Unternehmen und Behörden der kritischen Infrastruktur sowie auf größere Wirtschaftsunternehmen nimmt weiter zu. Viele kleinere Unternehmen werden hingegen häufig erst dann aktiv, wenn bereits ein Sicherheitsvorfall eingetreten ist. Ein zentrales Problem sind oftmals fehlende Compliance-Schulungen für die Mitarbeitenden. Dabei existieren in Berlin zahlreiche niedrigschwellige Beratungsangebote für KMUs, die ihre IT-Sicherheit proaktiv verbessern möchten.“

Dr. Ortwin Wohlrab, Netzwerksprecher it's.BB e. V. -
Das IT-Sicherheitsnetzwerk Berlin-Brandenburg



6.5 Immersive Technologien

Status quo des Innovationsfeldes

Immersive Technologien sind technische Lösungen für die Entwicklung einer sogenannten „Extended Reality“ (XR). Sie umfasst die Anwendungen in den Bereichen Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Mixed Reality (MR) und wird zum Teil auch als Web-4.0-Anwendungen bzw. Meta-verse bezeichnet.

Der Schwerpunkt der Anwendungen im Bereich der Augmented Reality liegt primär im Bereich prozessunterstützender oder erlebnisbegleitender Anwendungen. Der Blickschwerpunkt verbleibt auf der äußeren Realität. In einigen Betrieben sind smarte Assistenzsysteme auf Basis von AR-Brillen heute schon Standard. AR-Brillen kommen zum Beispiel in der Produktion oder der Kommissionierung (Lagerlogistik) zur Anwendung. Auch Museen und Tourismusförderer setzen zunehmend auf AR-gestützte Anwendung. Hierbei handelt es sich vor allem um Apps, die Zusatzinformationen zu Gebäuden, Plätzen oder Kunstwerken mit dem Live-Bild der Smartphone-Kamera verbinden.

Virtual-Reality-Anwendungen und die damit verbundenen Brillen bieten hingegen die Möglichkeit, vollständig in virtuelle Welten oder Datenräume einzutauchen und den Blick von der äußeren Realität abzuschirmen. Zunehmend kommt als Weiterentwicklung der Augmented Reality das Spatial Computing zum Einsatz, wo über Kameras die reale Umgebung mit virtuellen Elementen kombiniert wird (Mixed Reality). Damit platziert man die virtuelle Darstellung in den Raum der Benutzer*innen und schottet diese nicht von ihrer Umwelt ab.

Im geschäftlichen Umfeld wachsen die Anwendungsmöglichkeiten für Virtual Reality deutlich. 3D-Simulationen bieten heute bereits einen großen Mehrwert, zum Beispiel in folgenden Bereichen:

- Stadtplanung: Entwicklung und Testung stadtplanerischer Optionen auf Basis digitaler Zwillinge von Straßen und Plätzen
- Medizin: Operationsplanung, Ausbildung des medizinischen Fachpersonals, Unterstützung von Therapien zum Beispiel im Rahmen der Reha

- Produktdesign: Immersive CAD-Anwendungen für Design, Prototyping und Testung von Produkten und Features
- Industrie 4.0: Assistenzsysteme für die (Fern)Wartung
- Organisationsentwicklung: Virtuelle Konferenz- und Kollaborationssysteme, Aus- und Weiterbildung, On-Boarding für die Bedienung von Maschinen
- Marktforschung: Virtuelle Räume für die Konsumforschung
- Marketing: Virtuelle Präsentationen von Anlagen und Prozessen auf Messen
- Kulturelles Erbe: Erlebarmachung von Kunstschatzen und Artefakten durch 3D-Rekonstruktionen²⁴⁷

Viele dieser Anwendungen können mit generativer KI unterstützt werden, um Darstellungen in Echtzeit zu ermöglichen, wie beispielsweise Echtzeitvisualisierungen von Designideen oder Chatbots, die interaktive Schulungen ermöglichen.

Die VFX-Entwicklerstudios für die Film- und Serienproduktion (vgl. Kap. 3.5) zählen auch zum Innovationsfeld Immersive Medien. VFX-Inhalte werden in der Regel in 3D erstellt, bis sie nachträglich in 2D ausgegeben werden. Die Studios nutzen teilweise die gleichen CAD-Programme (Computer-aided Design) beziehungsweise 3D-Softwaresuiten wie die Entwickler industrieller VR-Anwendungen und auch Games.

Auch viele Games-Studios entwickeln Spieleinhalte in den Game-Engines in 3D und geben die Spiele erst im weiteren Verlauf (auch) in 2D aus. Die Marktentwicklung für 3D-Computerspiele ist aktuell noch unklar. Zwar sind VR-Hardware (Brillen und Controller) und 3D-Computerspiele seit über zehn Jahren verfügbar, und die technischen Entwicklungen gehen zum Beispiel in Bezug auf ein physikalisch realistischeres Gameplay kontinuierlich weiter. Allerdings zeigt der Markt bislang nur geringes Wachstum.²⁴⁸ Insgesamt ist festzustellen, dass eine höhere Schnittmenge der Games-Industrie (vgl. Kap. 3.10) mit dem Innovationsfeld Immersive Technologien existiert. Die gesamte Industrie kann jedoch nicht mit eingerechnet werden.

²⁴⁷ vgl. Bitkom e. V. (2024): Wie Unternehmen Augmented und Virtual Reality nutzen, online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Wie-Unternehmen-Augmented-und-Virtual-Reality-nutzen>. [19.06.2025].

²⁴⁸ Zwar konnte der Konzern Meta mit der Übernahme des Brillenherstellers Oculus Rift (jetzt Meta Quest) und dem Aufbau einer eigenen VR-Welt (Metaverse) inklusive Spieleplattform neue Impulse geben. Ähnlich hohe Nutzungszahlen wie bei klassischen PC- und Konsolenspielen sind jedoch bislang nicht zu erwarten. Ob der Markteinstieg von Google mit dem Betriebssystem Android XR und Unterstützung durch Samsung in diesem Segment stärkere Wachstumsimpulse setzen kann, bleibt abzuwarten. Vgl. dazu PCGames (2024): Virtual Reality ist gescheitert: Es wird Zeit, der Realität ins Auge zu sehen, online unter: <https://www.pcgames.de/Playstation-VR-2-Hardware-279281/Specials/Virtual-Reality-ist-gescheitert-Es-wird-Zeit-der-Realitaet-ins-Auge-zu-sehen-1453513/>. [19.06.2025].



Die neue Virtual Worlds Initiative der EU bietet eine große Chance für den Markt. Berlin kann hier seine bestehenden Stärken im Bereich der medizinischen XR-Anwendungen nutzen, um Lösungen zur Analyse und Modellierung von Daten oder die Steuerung von Systemen weiterzuentwickeln. Da man sich gemäß KI-Gesetzgebung der EU in einem Hochrisikobereich bewegt, braucht es neue Sandbox-Lösungen wie das TEF-Health in Berlin, die alle Compliance-Anlagen für die Testung der Anwendungen erfüllen.“

Tim Deussen, Geschäftsführer Studio Deussen und
Vorsitzende des Extended Reality Berlin-Brandenburg e.V.

Standortfaktoren in Berlin

Aufgrund der hohen Forschungs- und Entwicklungsarbeit, die in Berlin im medizinischen Bereich sowohl durch die Charité als auch außeruniversitäre Forschungseinrichtungen geleistet wird, hat sich in der Hauptstadt ein Schwerpunkt im Bereich medizinischer XR-Anwendungen herausgebildet.²⁴⁹ Der Verein Extended Reality Berlin-Brandenburg (XRBB)²⁵⁰ hat in seiner diesjährigen XR-Branchen-Veranstaltung das Thema Mentale Gesundheit auf dem Mind XR Kongress in den Fokus gesetzt.²⁵¹ Zudem baut der Verein neben dem Chapter Gesundheitsanwendungen und Industrial Metaverse aktuell sein Chapter im Bereich Media & Entertainment aus.

Auch in der Bildung ist der Einsatz von XR-Anwendungen angekommen. So bietet beispielsweise die Berliner Hochschule für Technik VR-Labore an, in denen Studierende virtuell und Schritt-für-Schritt Versuche durchführen können.²⁵²

Mit dem Fraunhofer-Institut für Nachrichtentechnik, Heinrich-Hertz-Institut (HHI)²⁵³ und der Technischen Universität Berlin mit ihrem Realitätenlabor²⁵⁴ stehen in Berlin etablierte Forschungspartner im Bereich der immersiven Medien zur Verfügung.

Im Rahmen der Stadtentwicklung Berlins kommen VR-Anwendungen ebenfalls bereits zum Einsatz. So wurde im Rahmen der Neugestaltung des Hardenbergplatzes im HAD-Pilotprojekt ein digitales Abbild des Platzes zur Testung von Maßnahmen im virtuellen Raum, sowie für die Projektkommunikation entwickelt.²⁵⁵ Die Stiftung Berlin 2037 stellt in einer VR-Simulation dar, wie die Stadt im Jahr 2037 aussehen könnte.²⁵⁶

Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH fördert im Rahmen der Filmförderung mit der Förderlinie Digitale Filmproduktion VFX-Inhalte (vgl. Kap. 3.5). Zudem fördert es im Rahmen der Förderung von „Innovative Audiovisuelle Inhalte“ immersive Projekte außerhalb von Games.²⁵⁷

Seit 2023 fördert das Land Berlin darüber hinaus mit seinem Programm Transfer BONUS Gamification/XR kleine und mittelständische Unternehmen bei der Planung, Entwicklung und Umsetzung von Gamification-Projekten und XR-Technologien.²⁵⁸

249 vgl. Charité - Universitätsmedizin Berlin (2025): Digital Surgery, online unter: <https://www.experimental-surgery.de/digitalsurgery/>. [19.06.2025].

250 vgl. Extended Reality Berlin-Brandenburg e. V. (o. J.): Startseite, online unter: <https://www.extendedrealitybb.org/>. [19.06.2025].

251 vgl. MindXR (2025), online unter: <https://mindxr.info/>. [19.06.2025].

252 Berliner Hochschule für Technik (2025): Interaktive Lehre in virtuellen MINT-Laboren | MINT-VR-Labs, online unter: <https://projekt.bht-berlin.de/mint-vr-labs>. [19.06.2025].

253 vgl. Fraunhofer-Institut für Nachrichtentechnik HHI (2025): Immersive Medien und Kommunikation, online unter: <https://www.hhi.fraunhofer.de/abteilungen/vii/forschungsgruppen/immersive-medien-und-kommunikation.html>. [19.06.2025].

254 vgl. Realitätenlabor Berlin (o. J.), online unter: <https://www.realitaetenlabor.de/>. [19.06.2025].

255 vgl. Insel-Projekt Berlin (2025): Smart Space Hardenbergplatz (HAD), online unter: <https://insel-projekt.berlin/smartspace-hardenbergplatz/>. [19.06.2025].

256 vgl. Stiftung Berlin 2037 (o. J.), online unter: <https://www.berlin-2037.com/>. [19.06.2025].

257 vgl. Medienboard BerlinBrandenburg (2025): Förderung Games, online unter: <https://www.medienboard.de/foerderung-games>. [30.06.2025].

258 vgl. Projekt Zukunft Berlin (26.05.2023): Neues Berliner Förderprogramm Transfer BONUS Gamification/XR, online unter: <https://projektzukunft.berlin.de/blog/news-detail/neues-berliner-foerderprogramm-transfer-bonus-gamification>. [30.05.2025].

Marktzahlen

Derzeit wird die Marktgröße der Entwicklungsunternehmen im Bereich der immersiven Medien und Anwendungen in Berlin inkl. der VFX-Studios ohne Berücksichtigung der Games-Industrie auf 158 Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von rund 352 Millionen Euro geschätzt. Diese beschäftigen in Summe rund 1.900 Mitarbeitende.

Ausblick

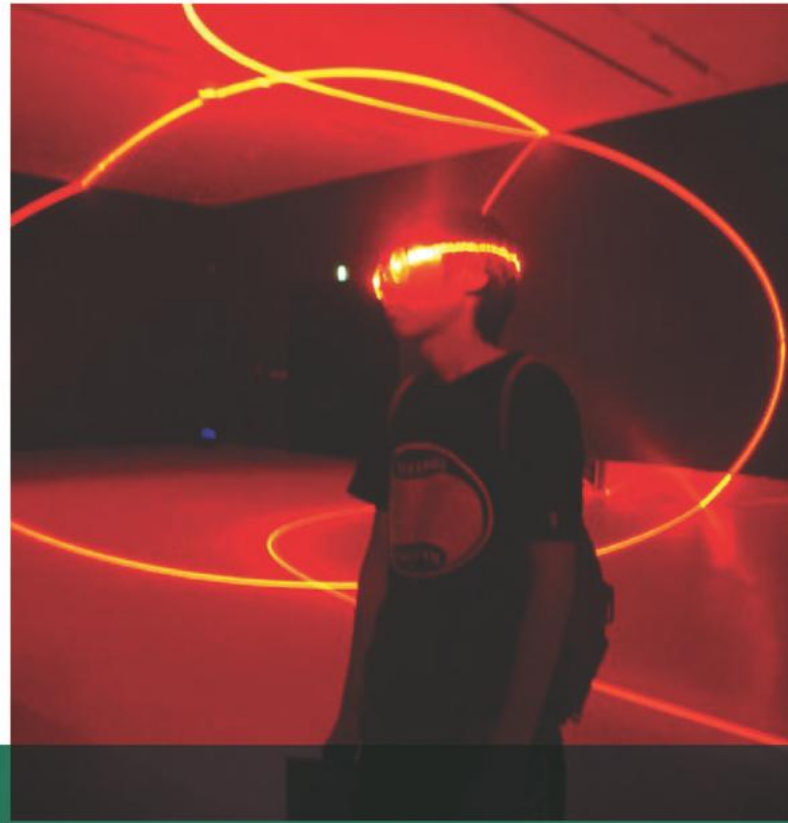
Insgesamt steht der Markt für die Entwicklung immersiver Medien nach Einschätzung von Branchenexpert*innen vor einer neuen Entwicklungsstufe: Mit der Virtual Worlds Public Private Partnerships, einer zentralen Initiative der EU-Kommission im Rahmen von Horizon Europe, sollen Innovationspotenziale von Web 4.0 und Virtuellen Welten in Europa schneller gehoben werden.²⁵⁹ Der XRBB war an der strategischen Entwicklung der Research Agenda der Initiative beteiligt.

Tab. 15: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes Immersive Medien in Berlin, 2023 und 2025

Innovationsfeld	Umsatz in Mio. Euro (2023)	Anzahl Unternehmen (2025)	Anzahl der Beschäftigten (2023)
Gesamtmarkt	352	158	1.900
Etablierte Unternehmen	295	123	1.580
Startups (Alter bis 5 Jahre)	45	35	250
Anteil Startups in Prozent	12,8%	22,2%	13,2%

Quelle: Goldmedia-Schätzung auf Basis von Wirtschaftsauskunften und Startup-Datenbanken. Werte gerundet.

²⁵⁹ Gegründet von rund 20 Technologieunternehmen in Europa (u. a. Siemens und SAP) und gefördert im Rahmen von Horizon Europe wird diese Partnerschaft für viele wichtigen Technologie- und Anwendungsbereiche (Chapters) der Extended-Reality Förderprogramme ausschreiben. Die Führung der Initiative durch Siemens zeigt, wie relevant das XR-Thema für große deutsche Konzerne und maßgebliche Forschungseinrichtungen mittlerweile ist. Vgl. Europäische Kommission (2023): Auf dem Weg zum nächsten technologischen Wandel: Kommission stellt EU-Initiative für das Web 4.0 und virtuelle Welten vor, online unter: https://www.ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_3718. [19.06.2025].





7

METHODISCHER
ANHANG

7.1 Statistische Datenauswertung und Schätzungen

Die wirtschaftlichen Kennzahlen zur Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft werden der amtlichen Statistik entnommen. Ausgewertet werden die Daten der Wirtschaftszweig-Klassen (WZ-Klassen), die den Branchen der Kreativwirtschaft und der Digitalwirtschaft zugeordnet werden (vgl. Kap. 7.2). Die Ebene der WZ-Klasse bildet zusammen mit den WZ-Unterklassen (4-Steller- bzw. 5-Steller-Ebene der WZ-Klassifikation) die detaillierteste Darstellungsform in der amtlichen Statistik. Die Kennzahlen der einzelnen WZ-Unterklassen beziehen sich dabei immer nur auf privatwirtschaftliche Unternehmen und Selbstständige.^{260/261}

Zum Zeitpunkt der Berichterstellung lagen amtliche Unternehmens- und Umsatzzahlen bis zum Berichtsjahr 2023, amtliche Daten zur Bruttowertschöpfung bis zum Berichtsjahr 2022 und amtliche Beschäftigungsstatistiken bis zum Berichtsjahr 2024 (Stichtag 30.06.) vor.

Die Daten der Studie entstammen insbesondere den folgenden amtlichen Statistiken:

- Umsatzsteuer-Voranmeldestatistik des Statistischen Bundesamtes (Destatis), 2019–2023
- Bereichsübergreifende Unternehmensstatistik des Statistischen Bundesamtes (Destatis), 2019–2022
- Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA), 2019–2024, Stichtag 30.06.
- In den amtlichen Statistiken werden aufgrund von Geheimhaltungsvorschriften nicht alle Wirtschaftszweig-Klassen ausgewiesen. Solche anonymisierten Datenpunkte wurden deshalb geschätzt. Ausnahme sind die Beschäftigtendaten auf der Ebene der WZ-Klassen, da die betreffenden Teilmarktsummen als vollständige Berechnungen der Bundesagentur für Arbeit vorliegen.
- Ebenfalls geschätzt wurden die Entwicklungen der Umsätze, Unternehmen und Solo-Selbstständigen sowie der Bruttowertschöpfung für das Jahr 2024. Das verwendete Modellierungsverfahren basiert auf einer Daten-triangulation und berücksichtigt die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen, Veröffentlichungen von Branchenverbänden, (Fach-)Pressebeiträge, Einzelveröffentlichungen größerer Unternehmen einzelner Teilmärkte, Ergebnisse aus weiteren Studien zur Entwicklung der Teilmärkte der Kreativ- und Digitalwirtschaft sowie von Goldmedia entwickelte statistische Prognosemodelle.



Darüber hinaus wurde im Zeitraum April bis Juni 2025 mit ausgewählten Vertreter*innen der einzelnen Teilmärkte Hintergrundgespräche zur wirtschaftlichen Situation sowie zu den Chancen und Herausforderungen geführt.

Die Abschätzung des Anteils der Solo-Selbstständigen an den Unternehmen pro WZ-Klasse erfolgt auf folgender Basis: Alle Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis 250.000 Euro werden als Solo-Selbstständige gezählt. Hier wird angenommen, dass mit einem Umsatz bis 250.000 Euro neben Unternehmenslohn und sonstigen Unternehmensausgaben keine zusätzliche sozialversicherungspflichtige Beschäftigung finanziert werden kann. Basis sind Sonderauswertungen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik nach Umsatzgrößenklassen sowie Goldmedia-Kalkulationen zu Kostenstrukturen bei Selbstständigen.

Die Kennzahlen Bruttowertschöpfung und Produktionswert stellen Schätzwerte auf Basis amtlicher Statistiken dar. Hierbei wird je WZ-Klasse das prozentuale Verhältnis der Bruttowertschöpfung bzw. des Produktionswertes an den Umsätzen laut Bereichsübergreifender Unternehmensstatistik berechnet und mit den Umsätzen laut Umsatzsteuerstatistik verrechnet.

²⁶⁰ Zu berücksichtigen ist, dass ab 2025 eine überarbeitete Klassifikation der Wirtschaftszweige auf Basis einer überarbeiteten europäischen statistischen Systematik der Wirtschaftszweige (NACE Revision 2.1) gilt. Vgl. Statistisches Bundesamt (o. J.): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2025 (WZ 2025), online unter: <https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Gueter-Wirtschaftsklassifikationen/klassifikation-wz-2025.html>. [18.06.2025].

²⁶¹ Die in diesem Bericht verarbeiteten Daten und Zeitreihen umfassen den Zeitraum 2019 bis 2024. Diese Statistik basiert auf der bis Ende 2024 gültigen Klassifikation der Wirtschaftszweige von 2008 (NACE Revision 2.0) Vgl. Statistisches Bundesamt (o. J.): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008), online unter: <https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Gueter-Wirtschaftsklassifikationen/klassifikation-wz-2008.html>. [18.06.2025].

7.2 Abgrenzung der Branchen nach Teilmärkten

7.2.1 Abgrenzung der Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Die Kreativwirtschaft in Berlin gliedert sich in 13 Teilmärkte: Architekturmarkt, Buchmarkt, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Filmwirtschaft, Kunstmarkt, Musikwirtschaft, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft, Werbemarkt, Software-/ Games-Industrie, Großhandel und Handelsvermittlung mit Gütern der Kreativwirtschaft sowie sonstige Dienstleistungen der Kreativwirtschaft.



Die Festlegung, welche WZ-Klassen und -Unterklassen in welchem Umfang den einzelnen Teilmärkten zugeordnet werden, orientiert sich am „Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft Berlin-Brandenburg“ im Rahmen der Innovationsstrategie innoBB 2025²⁶² sowie dem Leitfaden „Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz zur Erfassung und einheitlichen, konsistenten Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft“ aus dem Jahr 2009²⁶³ und seiner Überarbeitung aus dem Jahr 2016.²⁶⁴ Gegenüber der Bundesmethodik erweitert das Berliner Cluster die Kultur- und Kreativwirtschaft unter anderem um WZ-Klassen in den Bereichen Mode- und Veranstaltungswirtschaft, Dienstleistungen sowie Großhandel. Für die vorliegende Studie wurde eine Weiterentwicklung vorgenommen, die unter anderem eine verbesserte Berücksichtigung und Abgrenzung der Mode- und Schmuckwirtschaft, der selbstständigen Musiker*innen und Musikschulen sowie des Großhandels ermöglicht.

Einige Wirtschaftszweige sind mehreren Teilmärkten der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Beispiel sind die Theater- und Konzertveranstalter, die der Musikwirtschaft sowie dem Markt für darstellende Künste zugehörig sind. Diese Wirtschaftszweige werden für die Kreativwirtschaftssumme vollständig berücksichtigt, in den relevanten Teilmärkten hingegen jeweils nur anteilig. Die Gesamtzahlen zur Kreativwirtschaft entsprechen somit der Summe der einzelnen Teilmärktergebnisse.²⁶⁵ Dies stellt eine Abweichung gegenüber der Bundesmethodik dar, die unter anderem zwecks internationaler Vergleichbarkeit die betreffenden WZ-Klassen in jedem Teilmarkt vollständig berücksichtigt und die Doppelzählungen erst in der Gesamtsumme der Branche bereinigt.

Beschäftigtenwerte für öffentlich-rechtlich dominierte Wirtschaftszweige werden mit aus der Bundesmethodik entnommenen Schätzwerten auf privatwirtschaftlich Beschäftigte eingrenzt.

262 Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft (2025), online unter: <https://www.digital-bb.de/>, [18.06.2025].

263 vgl. Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, online unter: <https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf>, [30.06.2025].

264 vgl. Wirtschaftsministerkonferenz (2016): Bericht des Arbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ein Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten (Kurzanleitung; Fassung 2016) zum Thema „Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung und einheitlichen, konsistenten Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft“ – Tagesordnungspunkt 10 der Wirtschaftsministerkonferenz am 8./9. Juni 2016, online unter: <https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/16-06-08-09-WMK/16-06-08-09-bericht-leitfaden-ak-kultur-kreativwirtschaft-10.pdf>, [30.06.2025].

265 Eine Ausnahme besteht in den Gesamtzahlen der Kreativ- und Digitalwirtschaft: Hier ist der Teilmarkt „Software-/Games-Industrie“ nicht berücksichtigt, da die enthaltenen WZ-Klassen bereits im Digitalwirtschaftsteilmarkt „IT-Dienstleistungen“ erfasst sind.

Tab. 16: Abgrenzung der Kreativwirtschaft Berlin nach Teilmärkten

WZ-ID 2008	Teilmarkt und berücksichtigte WZ-Klassen (4-Steller-Ebene) und WZ-Unterklassen (5-Steller-Ebene)	WZ-Anteil in %*
Architekturmarkt		
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	90
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	45
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	80
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	
90.03.4	Selbstständige Restaurator*innen	
Buchmarkt		
47.61	Einzelhandel mit Büchern	
47.79.2	Antiquariate	
58.11	Verlegen von Büchern	
74.30.1	Selbstständige Übersetzer*innen	
90.03.2	Selbstständige Schriftsteller*innen	
91.01	Bibliotheken und Archive	
Markt für darstellende Künste		
85.52	Kulturunterricht (Anteil Tanzschulen, Theaterpädagog*innen usw.)	50
90.01.1	Theaterensembles	10 (B)
90.01.3	Selbstständige Artist*innen und Zirkusgruppen	
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	25
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	50
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	50
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. Ä. Einrichtungen	50; 5 (B)
90.04.3	Varietés und Kleinkunsth Bühnen	
Designwirtschaft		
15.2	Herstellung von Schuhen	
14.11	Herstellung von Lederbekleidung	
14.12	Herstellung von Arbeits- und Berufsbekleidung	
14.13.1	Herstellung von gewebter Oberbekleidung für Herren und Knaben	
14.13.2	Herstellung von gewebter Oberbekleidung für Damen und Mädchen	
14.13.3	Herstellung von gewirkter und gestrickter Oberbekleidung	
14.14.1	Herstellung von gewebter Wäsche (ohne Miederwaren)	

7.2 ABGRENZUNG DER BRANCHEN NACH TEILMÄRKTEN

WZ-ID 2008	Teilmarkt und berücksichtigte WZ-Klassen (4-Steller-Ebene) und WZ-Unterklassen (5-Steller-Ebene)	WZ-Anteil in %*
14.14.2	Herstellung von gewirkter und gestrickter Wäsche (ohne Miederwaren)	
14.14.3	Herstellung von Miederwaren	
14.19	Herstellung von sonstiger Bekleidung und -zubehör a.n.g.	
16.29	Herstellung von Holzwaren a.n.g., Kork-, Flecht- und Korbwaren, Schuhteilen aus Holz (ohne Möbel)	
23.41	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen	
26.52	Herstellung von Uhren	
32.11	Herstellung von Münzen	
32.12	Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	
47.62.2	Einzelhandel mit Schreib-, Papierwaren, Schul-, Büroartikel	
47.71	Einzelhandel mit Bekleidung	
47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen	
47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	
47.82	Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen an Verkaufsständen und auf Märkten	
47.91.1	Versand- und Internet-Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren	
47.91.9	Sonstiger Versand- und Internet-Einzelhandel (Anteil Uhren und Schmuck)	2
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	45
73.11	Werbeagenturen	50
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	
Filmwirtschaft		
18.20	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	50
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	50
59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	50
59.12	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	
59.13	Filmverleih und -vertrieb	
59.14	Kinos	
77.22	Videotheken	
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	25

WZ-ID 2008	Teilmarkt und berücksichtigte WZ-Klassen (4-Steller-Ebene) und WZ-Unterklassen (5-Steller-Ebene)	WZ-Anteil in %*
Kunstmarkt		
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten usw.	
74.20.1	Selbstständige Fotograf*innen	
82.99.1	Versteigerungsgewerbe	
90.03.3	Selbstständige bildende Künstler*innen	
91.02	Museen	8 (B)
Musikwirtschaft		
18.20	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	50
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	50
56.30.2	Diskotheken und Tanzlokale	50
59.20.1	Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen	
59.20.2	Verlegen von bespielten Tonträgern	
59.20.3	Verlegen von Musikalien	
85.52	Kulturunterricht (Anteil Musikschulen und -Pädagog*innen)	
90.01.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre	
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler*innen sowie sonstige darstellende Kunst	50
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	50
90.03.1	Selbstständige Komponist*innen und Musikbearbeiter*innen	
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	50
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä. Einrichtungen	50; 5 (B)
Pressemarkt		
47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	
58.12	Verlegen von Verzeichnissen und Mailinglisten	
58.13	Verlegen von Zeitungen	
58.14	Verlegen von Zeitschriften	
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	
90.03.5	Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen	50

WZ-ID 2008	Teilmarkt und berücksichtigte WZ-Klassen (4-Steller-Ebene) und WZ-Unterklassen (5-Steller-Ebene)	WZ-Anteil in %*
Rundfunkwirtschaft		
59.11	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	50
60.10	Hörfunkveranstalter (auch Kabel, Internet u. ä.)	40 (B)
60.20	Fernsehveranstalter (auch Kabel, Internet u. ä.)	40 (B)
90.03.5	Selbstständige Journalist*innen und Pressefotograf*innen	50
Software-/Games-Industrie		
58.21	Verlegen von Computerspielen	
58.29	Verlegen von sonstiger Software	
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung (Entwicklung, Anpassung und Pflege der Software von Datenbankanwendungen)	
62.02	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie	
63.12	Webportale	
70.21	Public-Relations-Beratung	
73.11	Werbeagenturen	50
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	
73.20	Markt- und Meinungsforschung	
Großhandel und Handelsvermittlung mit Gütern der Kreativwirtschaft		
46.16.3	Handelsvermittlung von Bekleidung	
46.16.4	Handelsvermittlung von Bekleidungszubehör	
46.16.5	Handelsvermittlung von Schuhen, Lederwaren und Reisegepäck	
46.18.2	Handelsvermittlung von Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck	
46.18.3	Handelsvermittlung von Spielwaren und Musikinstrumenten	50
46.18.7	Handelsvermittlung von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen und Musikalien	
46.42.1	Großhandel mit Bekleidung	
46.42.2	Großhandel mit Schuhen	
46.47	Großhandel mit Möbeln, Teppichen, Lampen und Leuchten	50
46.48	Großhandel mit Uhren und Schmuck	
46.49.1	Großhandel mit Spielwaren und Musikinstrumenten	50
46.49.4	Großhandel mit Büchern, Zeitschriften und Zeitungen	50

WZ-ID 2008	Teilmarkt und berücksichtigte WZ-Klassen (4-Steller-Ebene) und WZ-Unterklassen (5-Steller-Ebene)	WZ-Anteil in %*
Sonstige Dienstleistungen der Kreativwirtschaft		
18.11	Drucken von Zeitungen	
18.12	Drucken a.n.g.	
18.13	Druck- und Mediovorstufe	
18.14	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	
72.20	Forschung und Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften	20
74.20.2	Fotolabore	
74.30.2	Selbstständige Dolmetscher	
79.90	Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Vorverkaufsstellen)	20
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden	8 (B)
91.04	Botanische und zoologische Gärten	50; 4 (B)
93.21	Vergnügungs- und Themenparks	50
93.29	Erbringung von Dienstleistungen für Unterhaltung und der Erholung a.n.g.	50
94.99.2	Organisationen der Kultur	

Quelle: Goldmedia in Anlehnung an das „Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft“ (innoBB) und der Methodik des Bundes zur Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Absprache mit der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe.

* Sofern Umsatz-, Unternehmens- und Beschäftigtenanteile oder nur die Beschäftigtenanteile (B) der jeweiligen WZ-(Unter-)Klasse den einzelnen Teilmärkten nicht zu 100 Prozent zugerechnet werden, wird der berücksichtigte Anteil in Prozent aufgeführt. Diese Prozentanteile entstammen dem „Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft“ (innoBB) sowie für reine Beschäftigtenanteile der Bundesmethodik. Für WZ-(Unter-)Klassen, die in bisherigen Methodiken nicht berücksichtigt bzw. in amtlichen Statistiken nicht in der benötigten Datentiefe ausgewiesen werden, hat Goldmedia Anteilsschätzungen auf Basis von Beschäftigtenzahlen oder auf Basis von Daten und Studien zu aktuellen Marktanteilsverhältnissen auf Landes- und Bundesebene vorgenommen.

Im Rahmen einer Sonderanalyse wird die Berliner Modeindustrie statistisch erfasst. Die Festlegung, welche WZ-Klassen und -Unterklassen in welchem Umfang der Berliner Modeindustrie zugeordnet werden, erfolgt in Anlehnung an die Marktanalyse des Fashion Council Germany zum Status deutscher Mode.²⁶⁶ Im Rahmen dieser Marktabgrenzung blieben einzelne, nur mittelbar beteiligte WZ-Klassen unberücksichtigt. Die relevanten WZ-Klassen sind in die Teilmärkte Design und Herstellung sowie Handel gegliedert. Sie sind zugleich Bestandteil der WZ-Methodik der Kreativwirtschaft. Die nachfolgende Tabelle stellt, dar, welche Wirtschaftszweig-(Unter-)Klassen in die Analyse einbezogen worden sind:

266 vgl. Fashion Council Germany/Oxford Economics/ebay (2024): Status Deutscher Mode 2024, online unter: <https://www.fashion-council-germany.org/reportsall>. [30.06.2025].

Tab. 17: Abgrenzung der Modeindustrie Berlin nach Teilmärkten

WZ-ID 2008	Teilmarkt und berücksichtigte WZ-Klassen (4-Steller-Ebene) und WZ-Unterklassen (5-Steller-Ebene)	WZ-Anteil in %*
Design und Herstellung von Mode		
14.11	Herstellung von Lederbekleidung	
14.12	Herstellung von Arbeits- und Berufsbekleidung	
14.13.1	Herstellung von gewebter Oberbekleidung für Herren und Knaben	
14.13.2	Herstellung von gewebter Oberbekleidung für Damen und Mädchen	
14.13.3	Herstellung von gewirkter und gestrickter Oberbekleidung	
14.14.1	Herstellung von gewebter Wäsche (ohne Miederwaren)	
14.14.2	Herstellung von gewirkter und gestrickter Wäsche (ohne Miederwaren)	
14.14.3	Herstellung von Miederwaren	
14.19	Herstellung von sonstiger Bekleidung und -zubehör a.n.g.	
15.2	Herstellung von Schuhen	
26.52	Herstellung von Uhren	
32.12	Herstellung von Schmuck-, Gold- u. Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	30
Modehandel		
46.16.3	Handelsvermittlung von Bekleidung	
46.16.4	Handelsvermittlung von Bekleidungszubehör	
46.16.5	Handelsvermittlung von Schuhen, Lederwaren und Reisegepäck	
46.18.2	Handelsvermittlung von Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck	
46.42.1	Großhandel mit Bekleidung	
46.42.2	Großhandel mit Schuhen	
46.48	Großhandel mit Uhren und Schmuck	
47.71	Einzelhandel mit Bekleidung	
47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen	
47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	
47.82	Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen an Verkaufsständen und auf Märkten	
47.91.1	Versand- und Internet-Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren	
47.91.9	Sonstiger Versand- und Internet-Einzelhandel (Anteil Uhren und Schmuck)	2

Quelle: Goldmedia in Anlehnung an das „Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft“ (innoBB) und der Methodik des Bundes zur Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Absprache mit der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe.

7.2.2 Abgrenzung der Digitalwirtschaft nach Teilmärkten

Die Digitalwirtschaft in Berlin gliedert sich in fünf Teilmärkte: IT-Dienstleistungen, Telekommunikationsdienste, Herstellung digitaler Technik, Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft, Sonstige Dienstleistungen der Digitalwirtschaft.²⁶⁷

Die Festlegung, welche WZ-Klassen und -Unterklassen in welchem Umfang der Berliner Digitalwirtschaft zugeordnet werden, erfolgt in Anlehnung an die statistische Abgrenzung der IKT-Branche definiert durch die OECD, welche vom Bundesamt für Statistik für die Darstellung des IKT-Marktes in Deutschland genutzt wird.²⁶⁸ Diese Abgrenzung wird ergänzt um die Handelsvermittlung, den Einzelhandel und den E-Commerce mit elektronischen Geräten sowie weiteren sonstigen Dienstleistungen der Digitalwirtschaft.

Tab. 18: Abgrenzung der Digitalwirtschaft Berlin nach Teilmärkten

WZ-ID 2008	Teilmarkt und berücksichtigte WZ-Klassen (4-Steller-Ebene) und WZ-Unterklassen (5-Steller-Ebene)	WZ-Anteil in %*
IT-Dienstleistungen		
58.21	Verlegen von Computerspielen	
58.29	Verlegen von sonstiger Software	
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung (Entwicklung, Anpassung und Pflege der Software von Datenbankanwendungen)	
62.02	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnik	
62.03	Betrieb von DV-Einrichtungen für Dritte	
62.09	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie	
63.11	Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten (Datenbankservice, Datenspeicherdienste)	
63.12	Webportale	
77.33	Vermietung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtungen	
95.11	Reparatur von DV-Geräten und peripheren Geräten	
95.12	Reparatur von Telekommunikationsgeräten	
Telekommunikationsdienste		
61.1	Leitungsgebundene Telekommunikation	
61.2	Drahtlose Telekommunikation	
61.3	Satellitentelekommunikation	
61.90.1	Internet-serviceprovider	

²⁶⁷ Der Bereich der sonstigen Dienstleistungen der Digitalwirtschaft enthält Wirtschaftszweige, die bei der Teilgruppengliederung keinem Teilmarkt zugeordnet werden konnten.

²⁶⁸ vgl. Statistisches Bundesamt (o. J.): IKT-Branche, online unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/IKT-in-Unternehmen-IKT-Branche/ikt-branche-erlaeuterungen.html>

WZ-ID 2008	Teilmarkt und berücksichtigte WZ-Klassen (4-Steller-Ebene) und WZ-Unterklassen (5-Steller-Ebene)	WZ-Anteil in %*
Herstellung digitaler Technik		
26.11	Herstellung von elektronischen Bauelementen	
26.12	Herstellung von bestückten Leiterplatten	
26.2	Herstellung von DV-Geräten und peripheren Geräten	
26.3	Herstellung von Geräten und Einr. der Telekomm.technik	95
26.4	Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik (Rundfunkgeräte, phono- und videoteknische Geräte, Spielekonsolen)	
26.7	Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten (Anteil Digitalkameras)	10
26.8	Herstellung von magnetischen und optischen Datenträgern	
27.9	Herstellung sonst. elektron. Ausrüstung und Geräte a.n.g.	30
28.23	Herstellung von Büromaschinen (ohne DV-Geräte und periphere Geräte)	20
Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft		
46.14.3	Handelsvermittlung von Geräten der Unterhaltungselektronik	
46.14.5	Handelsvermittlung von Büromaschinen, DV-Geräten, peripheren Geräten und Software	
46.14.9	Handelsvermittlung elektrotechnischen und elektronischen Erzeugnissen	95
46.43.1	Großhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen	50
46.43.3	Großhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	
46.51	Großhandel mit DV-Geräten, peripheren Geräten und Software	
46.52	Großhandel mit elektron. Bauteilen und TK-Geräten	
47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software	
47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten	
47.43	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	
47.91.9	Sonstiger Versand- und Internet-Einzelhandel (Anteil elektronische Geräte)	30
Sonstige Dienstleistungen der Digitalwirtschaft		
53.1	Postdienste von Universal-DL-Anbietern	50
53.2	Sonst. Post-, Kurier- und Expressdienste	50
82.2	Call Center	
72.19	Sonstige Forschung und Entwicklung im Bereich Natur-, Ingenieur-, Agrarwissenschaften und Medizin	10

Quelle: Goldmedia in Anlehnung an der IKT-Marktabgrenzung der OECD in Absprache mit der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe.

* Sofern Umsatz-, Unternehmens- und Beschäftigtenanteile der jeweiligen WZ-(Unter-)Klasse den einzelnen Teilmärkten nicht zu 100 Prozent zugerechnet werden, wird der berücksichtigte Anteil in Prozent aufgeführt. Diese Prozentanteile entstammen dem „Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft“ (innoBB). Für WZ-(Unter-)Klassen, die in bisherigen Methodiken nicht berücksichtigt bzw. in amtlichen Statistiken nicht in der benötigten Datentiefe ausgewiesen werden, hat Goldmedia Anteilsschätzungen auf Basis von Beschäftigtenzahlen oder auf Basis von Daten und Studien zu aktuellen Marktanteilsverhältnissen auf Landes- und Bundesebene vorgenommen.

7.3 Wirtschaftliche Abschätzung der Innovationsfelder

Im Rahmen dieser Studie werden verschiedene Innovationsfelder, die im Fokus der Wirtschaftspolitik des Landes Berlin stehen, einer eigenständigen Analyse unterzogen. Hierzu zählen folgende Innovationsfelder:

- Künstliche Intelligenz (KI)
- GovTech (Digitale Lösungen für die öffentliche Verwaltung)
- Web3.0 (Distributed Ledger Technologien z. B. auf Basis von Blockchain)
- Cybersecurity (IT- und Datensicherheit)
- Immersive Technologien (Extended Reality Technologien: Augmented-, Virtual- und Mixed-Reality)

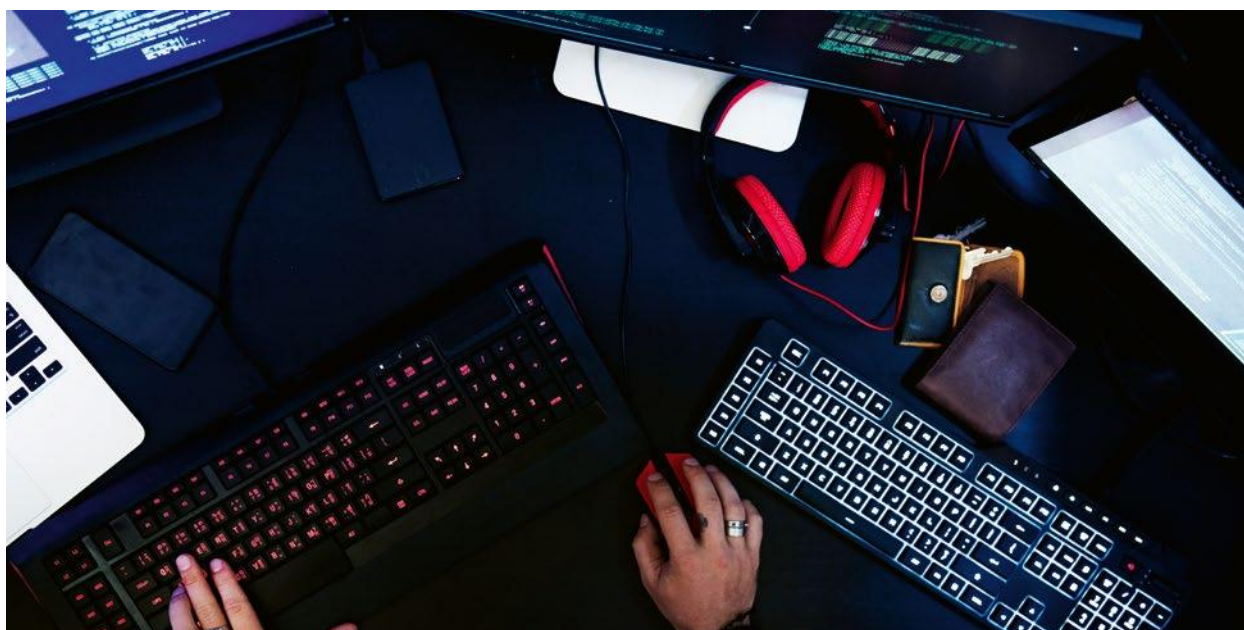
Im Rahmen einer Bottom-Up-Analyse wurde erfasst, welche Unternehmen im Land Berlin schwerpunktmäßig in einem oder mehreren dieser Innovationsfelder tätig sind.

Hierfür wurden Key-Word-Listen zu allen Innovationsfeldern erstellt. Nach diesen Key-Word-Listen wurden verschiedene Unternehmens- und Startup-Datenbanken (u. a. der Startup-Monitor Berlin) sowie Datenbanken von Wirtschaftsauskunfteien durchsucht. Zusätzlich wurde eine freie Online-Suche dieser Key-Wörter in Kombination mit dem Key-Word „Berlin“ durchgeführt.

Erfasst wurden die Angaben zum Gründungsdatum, zum Unternehmensgegenstand, zu Umsatz und Mitarbeitenden und bei Startups auch das Finanzierungsvolumen der letzten Finanzierungsrunde. Dabei stellen konkrete Angaben zu Umsätzen oder Mitarbeiterzahl teilweise Schätzungen der Datenbankbetreiber dar. Umsatzangaben und Umsatzschätzungen bezogen sich um Zeitpunkt der Erfassung auf die Bilanzveröffentlichungen für das Geschäftsjahr 2023.

Sofern Kennzahlen zu Unternehmen auch über den Abgleich der Datenbanken miteinander nicht direkt erhoben werden konnten, wurden diese auf Basis vorhandener Kennziffern geschätzt: Fehlende Umsatzangaben wurden auf Basis der Angaben zu Finanzierungsrunden oder zur Mitarbeiteranzahl geschätzt. Sofern bei Startups keinerlei Kennzahlen zur Verfügung standen, wurden durchschnittliche Umsatz- und Mitarbeiterzahlen auf Basis von der Rechtsform des Unternehmens und dem Gründungsjahr zugewiesen.

Auf dieser Basis konnten für die einzelnen Innovationsfelder Aussagen zur wirtschaftlichen Größe der einzelnen Innovationsfelder sowie zum Anteil der Startups in den Innovationsfeldern abgeleitet werden.







8

VERZEICHNISSE

8.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umsatz, Anzahl der Unternehmen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kreativ- und Digitalwirtschaft im Vergleich in Berlin, 2024

Abb. 2: Wesentliche Chancen und Herausforderungen der Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft

Abb. 3: Umsatz der Modeindustrie in Berlin 2019 und 2024 im Vergleich, in Mio. Euro

Abb. 4: Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativ- und der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024

Abb. 5: Umsatz, Anzahl der Unternehmen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024^S

Abb. 6: Umsatz und Umsatzanteil der Teilmärkte am Gesamtumsatz der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024^S, in Mio. Euro und Prozent

Abb. 7: Anzahl der Unternehmen und Anteil der Solo-Selbstständigen an den Unternehmen in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024^S

Abb. 8: Anzahl und Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024

Abb. 9: Produktionswert und Anteil der Bruttowertschöpfung am Produktionswert der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Berlin, 2024^S, in Mio. Euro und Prozent

Abb. 10: Umsatz und Anzahl der Unternehmen der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024^S

Abb. 11: Umsatz und Umsatzanteil der Teilmärkte am Gesamtumsatz der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024^S, in Mio. Euro und Prozent

Abb. 12: Anzahl der Unternehmen und Anteil der Solo-Selbstständigen an den Unternehmen in den Teilmärkten der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024^S, in Prozent

Abb. 13: Anzahl und Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Teilmärkte der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024

Abb. 14: Produktionswert und Anteil der Bruttowertschöpfung am Produktionswert der Teilmärkte der Digitalwirtschaft in Berlin, 2024^S, in Mio. Euro und Prozent

Abb. 15: Umsatzentwicklung der Kreativwirtschaft in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro und Prozent

Abb. 16: Entwicklung der Anzahl an Unternehmen der Kreativwirtschaft in Berlin, 2019–2024

Abb. 17: Entwicklung der Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft in Berlin, 2019–2024

Abb. 18: Umsatzentwicklung der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro und Prozent

Abb. 19: Entwicklung der Anzahl an Unternehmen der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019–2024

Abb. 20: Entwicklung der Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019–2024

Abb. 21: Umsatz der Unternehmen der Kreativ- und der Digitalwirtschaft im Branchenvergleich in Berlin, 2023, in Mrd. Euro

Abb. 22: Anzahl von Unternehmen der Kreativ- und der Digitalwirtschaft im Branchenvergleich in Berlin, 2023

Abb. 23: Anzahl von Beschäftigten der Kreativ- und der Digitalwirtschaft im Branchenvergleich in Berlin, 2024

Abb. 24: Umsatzanteil der Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft an der Gesamtwirtschaft Berlins, 2024^S, in Prozent

Abb. 24: Umsatzanteil der Berliner Kreativ- und Digitalwirtschaft an der Gesamtwirtschaft Berlins, 2024^S, in Prozent

Abb. 25: Umsatz und Umsatzanteile der Berliner Gesamtwirtschaft, Kreativwirtschaft und Digitalwirtschaft an der Wirtschaft in Deutschland, 2024^S, in Prozent

Abb. 26: Innovationsausgaben nach Bereich in Berlin 2022, in Mio. Euro und Prozent

Abb. 27: Anteil der Innovationsausgaben am Umsatz in Berlin, in ausgewählten Wirtschaftsbereichen, 2022

Abb. 28: Anteil der Innovationsausgaben am Umsatz in ausgewählten Wirtschaftsbereichen, Deutschland vs. Berlin, 2022

Abb. 29: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Architekturmarkt in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

Abb. 30: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Architekturmarkt in Berlin, 2019–2024

Abb. 31: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Architekturmarkt in Berlin, 2019–2024

Abb. 32: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Buchmarkt in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

Abb. 33: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Buchmarkt in Berlin, 2019–2024

Abb. 34: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Buchmarkt in Berlin, 2019–2024

Abb. 35: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Markt für darstellende Künste in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro

- Abb. 36: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Markt für darstellende Künste in Berlin, 2019–2024
- Abb. 37: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Markt für darstellende Künste in Berlin, 2019–2024
- Abb. 38: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Designwirtschaft in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 39: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Designwirtschaft in Berlin, 2019–2024
- Abb. 40: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Designwirtschaft in Berlin, 2019–2024
- Abb. 41 : Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Filmwirtschaft in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 42: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Filmwirtschaft in Berlin, 2019–2024
- Abb. 43: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Filmwirtschaft in Berlin, 2019–2024
- Abb. 44: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Kunstmarkt in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 45: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Kunstmarkt in Berlin, 2019–2024
- Abb. 46: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Kunstmarkt in Berlin, 2019–2024
- Abb. 47: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Musikwirtschaft in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 48: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Musikwirtschaft in Berlin, 2019–2024
- Abb. 49: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Musikwirtschaft in Berlin, 2019–2024
- Abb. 50: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Pressemarkt in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 51: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Pressemarkt in Berlin, 2019–2024
- Abb. 52: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Pressemarkt in Berlin, 2019–2024
- Abb. 53: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Rundfunkwirtschaft in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 54: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Rundfunkwirtschaft in Berlin, 2019–2024
- Abb. 55: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Rundfunkwirtschaft in Berlin, 2019–2024
- Abb. 56: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Software-/ Games-Industrie in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 57: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Software-/Games-Industrie in Berlin, 2019–2024
- Abb. 58: Anzahl der Berliner Games-Unternehmen Jahresmitte 2021–2025
- Abb. 59: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen der Berliner Games-Unternehmen Jahresmitte 2021–2025
- Abb. 60: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Werbemarkt in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 61: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Werbemarkt in Berlin, 2019–2024
- Abb. 62: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Werbemarkt in Berlin, 2019–2024
- Abb. 63: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Design- und Herstellung von Mode in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 64: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Design- und Herstellung von Mode in Berlin, 2019–2024
- Abb. 65: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Design- und Herstellung von Mode in Berlin, 2019–2024
- Abb. 66: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Modehandel in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 67: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Modehandel in Berlin, 2019–2024
- Abb. 68: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Modehandel in Berlin, 2019–2024
- Abb. 69: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Markt für IT-Dienstleistungen in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 70: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Markt für IT-Dienstleistungen in Berlin, 2019–2024
- Abb. 71: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Markt für IT-Dienstleistungen in Berlin, 2019–2024
- Abb. 72: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Telekommunikationsdienste in Berlin, 2019–2024, in Mio. Euro
- Abb. 73: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Telekommunikationsdienste in Berlin, 2019–2024
- Abb. 74: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Markt für Telekommunikationsdienste in Berlin, 2019–2024

Abb. 75: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen in der Herstellung digitaler Technik in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro

Abb. 76: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen in der Herstellung digitaler Technik in Berlin, 2019-2024

Abb. 77: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen in der Herstellung digitaler Technik in Berlin, 2019-2024

Abb. 78: Umsätze der einzelnen WZ-Klassen im Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019-2024, in Mio. Euro

Abb. 79: Anzahl der Unternehmen der einzelnen WZ-Klassen im Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019-2024

Abb. 80: Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der einzelnen WZ-Klassen im Handel mit Gütern der Digitalwirtschaft in Berlin, 2019-2024

8.2 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Umsätze der Teilmärkte der Kreativ- und Digitalwirtschaft in Berlin 2019 und 2024 im Vergleich, in Mio. Euro

Tab. 2: Wirtschaftliche Kennzahlen der Innovationsfelder in der Berliner Digitalwirtschaft, 2023 und 2025

Tab. 3: Vergleich der Anzahl der Solo-Selbstständigen mit der Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Berliner Kreativwirtschaft, 2024

Tab. 4: Umsatz und Umsatzanteile der Berliner Gesamtwirtschaft, Kreativwirtschaft und Digitalwirtschaft an der Wirtschaft in Deutschland, 2024^S, in tausend Euro und Prozent

Tab. 5: Beschäftigungsanteile sozialversicherungspflichtig Beschäftigter der Kreativ- und der Digitalwirtschaft im Ländervergleich, 2024, in Prozent

Tab. 6: Übersicht der Wirtschaftsbereiche aus der Innovationserhebung Berlin 2023

Tab. 7: Umsatzanteil der Berliner Modeindustrie an der Modeindustrie Deutschland im Vergleich zum Umsatzanteil der Berliner Gesamtwirtschaft an der Gesamtwirtschaft Deutschland 2024^S, in tausend Euro und Prozent

Tab. 8: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Modeindustrie je Bundesland an der gesamten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in Deutschland, 2024

Tab. 9: Wirtschaftliche Kennzahlen der Innovationsfelder in der Berliner Digitalwirtschaft, 2023 und 2025

Tab. 10: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes Künstliche Intelligenz in Berlin, 2023 und 2025

Tab. 11: Anwendungsfelder der Unternehmen im Innovationsfeld Künstliche Intelligenz in Berlin, 2024/2025

Tab. 12: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes GovTech in Berlin, 2023 und 2025

Tab. 13: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes Web 3.0 in Berlin, 2023 und 2025

Tab. 14: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes Cybersecurity in Berlin, 2023 und 2025

Tab. 15: Wirtschaftliche Kennzahlen des Innovationsfeldes Immersive Medien in Berlin, 2023 und 2025

Tab. 16: Abgrenzung der Kreativwirtschaft Berlin nach Teilmärkten

Tab. 17: Abgrenzung der Modeindustrie Berlin nach Teilmärkten

Tab. 18: Abgrenzung der Digitalwirtschaft Berlin nach Teilmärkten

8.3 Quellenverzeichnis

- Abgeordnetenhaus Berlin (2021): Ausschuss für Bundes- und Europaangelegenheiten, Medien, 70. Sitzung vom 19. Mai 2021, online unter: <https://www.parlament-berlin.de/ados/18/EuroBundMed/protokoll/ebm18-070-wp.pdf>. [30.05.2025].
- Abgeordnetenhaus Berlin (2024): Ausschuss für Bundes- und Europaangelegenheiten, Medien, 43. Sitzung vom 24. September 2024, online unter: <https://www.parlament-berlin.de/ados/19/BuEuMe/protokoll/bem19-043-wp.pdf>. [30.05.2025].
- Berlinale (2025): Berlinale Programmheft 2025, online unter: <https://www.berlinale.de/media/de/download/service/mediadaten-berlinale-programm.pdf>. [18.06.2025].
- Bitkom e. V. (2024): Studie Rechenzentren in Deutschland: Aktuelle Marktentwicklungen 2024, online unter: <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Studie-Rechenzentren-in-Deutschland>. [19.06.2025].
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels Berlin-Brandenburg (2025): Buchverlage in Deutschland 2023, online unter: https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/presse/mediendossiers/verlage/Dossier_Verlage_2023.pdf. [30.05.2025].
- Bundesagentur für Arbeit: Beschäftigungsstatistik, 2015-2024, Datenbank Beschäftigung, online unter: <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Datenbanken/Datenbanken-BST-Nav.html>. [30.06.2025].
- Bundesarchitektenkammer (2022): Architektenbefragung 2022, online unter: https://bak.de/wp-content/uploads/2023/05/2022_BAK_Strukturbefragung_Praesentation_FINAL.pdf. [30.05.2025].
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2025): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024, online unter: https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Kultur-und-Kreativwirtschaft/Monitoringberichte/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2024.pdf?__blob=publicationFile&v=25. [23.04.2025].
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverlage e. V.: Zeitungszahlen 2024 online unter: <https://www.bdzv-relevant.de/zeitungszahlen/> [30.06.2025].
- Clubcommission Berlin (2019): Clubkultur Berlin, online unter: https://projektzukunff.berlin.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/190730_CC_Clubkultur_Studie_FIN.pdf. [18.06.2025].
- Congressional Research Service (2025): Stablecoin Legislation: An Overview of S. 1582, GENIUS Act of 2025, online unter: <https://www.congress.gov/crs-product/IN12522>.
- Deutscher Startup-Verband (2025): Migrant Founders Report, online unter: https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/migrant_founders/Migrant_Founders_Monitor_2025.pdf. [19.06.2025].
- EY (Juli 2025): EY Startup-Barometer Deutschland Juli 2025, online unter: <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/de-de/noindex/ey-startup-barometer-july-2025.pdf>. [21.07.2025].
- Fashion Council Germany (2024): Status Deutscher Mode 2024, online unter: <https://www.fashion-council-germany.org/stories/studie-%22status-deutscher-mode-2024%22-ver%C3%B6ffentlicht>. [02.04.2025].
- Goldmedia (2019): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland bis 2019, Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten online unter: <https://www.wila-rundfunk.de>. [28.06.2024].
- Goldmedia (2023): Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2021 und 2022, Studie im Auftrag der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen, online unter: https://mbeim.nrw/system/files/media/document/file/nrw-produktionsstudie-2021_2022_v4.pdf.
- Goldmedia (2025): Die VFX-, Animations- und Games-Branche in Baden-Württemberg, Studie im Auftrag der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH, online unter: <https://www.goldmedia.com/studie/die-vfx-animations-und-games-branche-in-baden-wuerttemberg>. [30.05.2025].
- Haag, Maïke, Hanno Kempermann, Enno Kohlisch und Oliver Koppel (2023): Innovationsatlas 2023, Institut der deutschen Wirtschaft, online unter: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/IW-Analysen/PDF/2023/Analysen_153_Innovationsatlas_2023.pdf. [05.06.2025].
- Handelsverband Deutschland (2024): Zahlenspiegel 2024, online unter: https://einzelhandel.de/images/Zahlenspiegel_2024.pdf. [25.06.2025].
- Handelsverband Deutschland (2025): Online-Monitor 2025, online unter: https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online_Monitor_2025_HDE.pdf. [30.05.2025].
- Investitionsbank Berlin (2024): Berlin aktuell 2024, online unter: https://www.ibb.de/media/dokumente/publikationen/volkswirtschaftliche-publikationen/berlin-aktuell/ausgaben-2024/berlin-aktuell-digitalwirtschaft_2023.pdf. [18.06.2025].
- KPMG (2021): Fashion 2030: TrendGuide für die Zukunft der Modebranche in Deutschland, online unter: <https://kpmg.com/de/de/home/themen/2021/01/studie-fashion-2030-trend-guide-fuer-die-zukunft-der-modebranche-in-deutschland.html>. [02.04.2025].

8.3 QUELLENVERZEICHNIS

- KPMG (2024): Verlagstrends 2024: Fokusthema künstliche Intelligenz, online unter: <https://hub.kpmg.de/de/verlagstrends-2024>. [28.06.2024].
- Kuntosch, Annett (2024): Innovationserhebung 2023, Technologie Stiftung Berlin, online unter: <http://www.technologiestiftung-berlin.de/downloads/innovationserhebung-2023>. [18.06.2025].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2024): JIM-Studie 2024 Jugend, Information, online unter: https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM-2024_Chartbericht_mpfs_PDF.pdf. [18.06.2025].
- Online Vermarkterkreis (2024): OVK-Report 2024/02, online unter: https://www.ovk.de/wp-content/uploads/2024/09/20240918_OVK-Report-2024_02.pdf. [18.06.2025].
- Possible Digital GmbH (Januar 2025): Berlin als Standort der Ermöglichung für GovTech- und CivicTech-Startups, Studie im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, online unter: https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/startups/2500217_korrigiert_report_ermoeglichung_govtech.pdf. [30.06.2025].
- Senatsverwaltung für Wirtschaft Energie und Betriebe - Projekt Zukunft Berlin (2022): Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft. Auswertung der Berliner Clusterdaten für das Jahr 2020, online unter: https://projektzukunft.berlin.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/PZ-Clusterzahlen-2022_bf.pdf. [18.06.2025].
- Senatsverwaltung für Wirtschaft Energie und Betriebe: Bestandsaufnahme Digitalisierung im Kunstmarkt 2022, (Stand: 2023), online unter: https://projektzukunft.berlin.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/SenWeb_Bestandsaufnahme_Digitalisierung_im_Kunstmarkt_2022.pdf [30.06.2025].
- Seven.one Media (2025): Media Activity Guide 2024, online unter: https://www.screenforce.de/sites/default/files/media_pool/presentation_pdf/Media_Activity_Guide_2024.pdf. [18.06.2025].
- Statistisches Bundesamt (2024): Kulturindikatoren auf einen Blick - Ein Ländervergleich - Ausgabe 2024, online unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publikationen/Downloads-Kultur/kulturindikatoren-1023018249004.html>. [18.06.2025].
- Statistischen Landesamts des Freistaates Sachsen: Einkommens- und Verbraucherstichprobe, Stand: 2018.
- Statistisches Bundesamt: Genesis Datenbank - Bereichsübergreifende Unternehmensstatistik, 2023.
- Statistisches Bundesamt: Genesis Datenbank - Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen), 2015-2023 .
- Technologiestiftung Berlin (2018): Künstliche Intelligenz in Berlin und Brandenburg, online unter: <https://www.technologiestiftung-berlin.de/downloads/kuenstliche-intelligenz-in-berlin-und-brandenburg>. [19.06.2025].
- VAUNET (2024): Umsätze Audio- & audiovisueller Medien in Deutschland 2023/24, S. 15, online unter: https://vau.net/wp-content/uploads/2024/10/VAUNET-Publikation_Umsaetze-AV-Medien-Deutschland-2023-2024_final.pdf. [30.05.2025].
- VAUNET (2025): VAUNET-Frühjahrsprognose: Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien steigen auf 6,3 Milliarden Euro, online unter: <https://vau.net/pressemeldungen/vaunet-fruehjahrsprognose-werbeumsaetze-der-audio-und-audiovisuellen-medien-steigen-auf-63-milliarden-euro/>. [30.05.2025].
- Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kultur- und Kreativwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, online unter: <https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf>. [30.06.2025].
- Wirtschaftsministerkonferenz: Bericht des Arbeitskreises Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ein Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten (Fassung 2016) zum Thema „Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung und einheitlichen, konsistenten Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft“ - TOP 10 der Wirtschaftsministerkonferenz (8./9. Juni 2016), online unter: <https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/16-06-08-09-WMK/16-06-08-09-bericht-leitfaden-ak-kultur-kreativwirtschaft-10.pdf>.
- ZVEI e. V. (2025): ZVEI-Konjunkturbarometer - Ausgabe Juni 2025, online unter: <https://www.zvei.org/presse-medien/publikationen/zvei-konjunkturbarometer-juni-2025>. [09.07.2025].

Impressum

HERAUSGEBER

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe
Martin-Luther-Straße 105, 10825 Berlin

AUTOR*INNEN

Goldmedia GmbH Consulting and Research
Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Dr. André Wiegand,
Timo Benecke, Lena Mackuth

REDAKTIONSSCHLUSS

29.09.2025

REDAKTIONELLE BEGLEITUNG

Alina Rathke, Martin Voigt

GESTALTUNG

borgwardt design, Heinrich-Heine-Str. 36, 10179 Berlin

COPYRIGHT

Diese Veröffentlichung ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die des Nachdruckes von Auszügen und der fotomechanischen Wiedergabe, sind dem Herausgeber vorbehalten.

© FOTOS

Cover: Julius Drost, unsplash
S. 1: Nils Hasenau
S. 7: rawpixel, istock
S. 8: designmento, unsplash
S. 15: Tom Robert, unsplash
S. 12: Efe Kurnaz, unsplash
S. 21: Fredrick Tendong, unsplash
S. 25: Getty images, unsplash
S. 26: Rene Ranisch, unsplash
S. 28: Getty images, unsplash
S. 28: Soundtrap, unsplash
S. 30: Adrien Olichon, unsplash
S. 36: Timon Studler, unsplash
S. 42: Julia, unsplash
S. 44: Jakob Owens, unsplash
S. 47: Omar Sotillo Franco, unsplash
S. 54: Michal Parzuchowski, unsplash
S. 58: Hamish Kale, unsplash
S. 59: Austin Neill, unsplash
S. 59: Hulki Okan, unsplash
S. 59: Wesley Pribadi, unsplash
S. 64: Ewan Buck, unsplash
S. 64: Javier Jimeno
S. 70: Kyle Loftus, unsplash
S. 73: Adam & Costey
S. 73: Stefan Korte
S. 74: Stefan Korte
S. 76: David von Becker
S. 86: Taine Noble, unsplash
S. 91: WavebreakmediaMicro, Adobe Stock
S. 97: Christoph Söldner
S. 97: Daniel Hinz
S. 100: Evan Buck, unsplash
S. 101: Agentur DOJO für Partner für Berlin GmbH / Senatskanzlei Berlin
S. 102: Ramses Cervantes, unsplash
S. 111: Ines Bahr
S. 113: Finnegan Koichi Godenschweger
S. 114: Isidore Decamon, unsplash
S. 117: ATHVisions, istock
S. 124: Christian Kruppa
S. 133: Josue Sanchez, unsplash
S. 133: Philipp Katzenberger, unsplash
S. 133: Zhenyu Luo, unsplash
S. 134: Steve Johnson, unsplash
S. 140: Owen Beard, unsplash
S. 149: Joshua Koblin, unsplash
S. 153: a-c, unsplash
S. 153: Getty images, unsplash
S. 153: Greta Maria Asgeirsdottir
S. 153: HsinshuLee, unsplash
S. 153: Jens Oellermann
S. 154: Jens Riesenberg, unsplash
S. 156: Charles Deluvio, unsplash
S. 157: Natalia Blauth, unsplash
S. 166: curated-lifestyle, unsplash
S. 167: Elena Helade, unsplash
S. 167: Nick Fancher, unsplash
S. 168: Wesley Tingey, unsplash
S. 191: wal_172619/pixabay

Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Energie
und Betriebe

BERLIN



Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe
Martin-Luther-Straße 105
10825 Berlin