

# 7 Der Rundfunk in Berlin und Brandenburg

## 7.1 Entwicklung des Rundfunks in Berlin und Brandenburg

Die in Berlin und Brandenburg ansässigen privaten Rundfunkanbieter verbreiteten 2016 insgesamt 46 Fernseh- und 30 Hörfunkprogramme. Berlin ist Hauptsitz einiger bundesweiter TV-Anbieter wie der über die WeltN24 GmbH zur Axel Springer gehörende Nachrichtensender N24, dem Teleshopping-Anbieter Juwelo-TV sowie der deutschen Programme der Viacom Gruppe (u.a. MTV, Viva, Comedy Central). Außerdem wurden für die Studie insgesamt 25 lokale TV-Programme erfasst, die überwiegend in Brandenburg beheimatet sind. Nicht berücksichtigt wurden bei der Programmzählung in Berlin und Brandenburg nicht-kommerzielle Angebote sowie Programme mit einer technischen Reichweite unter 10.000 Haushalten. In Berlin-Brandenburg werden zudem insgesamt 120 Web-TV-Angebote durch private Anbieter produziert. Das Gesamtangebot im privaten Hörfunkmarkt in Berlin und Brandenburg blieb mit 30 Programmen stabil. Darüber hinaus wurden 289 private Webradioangebote in den beiden Bundesländern produziert.

Das regionale Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) zählte 2016 sieben analog und digital terrestrisch verbreitete Hörfunkprogramme: Antenne Brandenburg, Fritz, Inforadio, Kulturradio, radioeins und RadioBERLIN 88,8 sowie Funkhaus Europa, das mit dem WDR und Radio Bremen koproduziert wird. Darüber hinaus produziert der rbb sein drittes Fernsehprogramm in zwei Versionen: rbb Berlin und rbb Brandenburg. Das rbb Fernsehen erstellt für beide Bundesländer dasselbe Programm mit Ausnahme der Hauptnachrichtensendung um 19:30 Uhr. Ergänzt wird das öffentlich-rechtliche Programmangebot in den beiden Bundesländern durch das in Berlin produzierte und bundesweit über UKW und DAB+ verbreitete Deutschlandradio Kultur. Sämtliche Erträge des Deutschlandradios werden jedoch dem Bundesland Nordrhein-Westfalen zugeteilt, da sich dort auch der Stammsitz der Hörfunkanstalt befindet.

Hinzu kommen zahlreiche Senderrepräsentanzen und Hauptstadtstudios, bspw. von ARD und ZDF, aber auch von RTL. Deren Beschäftigte wurden entsprechend Berlin zugerechnet. Diverse in Berlin ansässige Repräsentanzen internationaler Rundfunksender bspw. von RFI oder BBC im Hörfunk bzw. von CNN, NBC oder Al Jazeera für das Fernsehen konnten innerhalb dieser Analyse nicht berücksichtigt werden.

T 7.1

### Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Berlin und Brandenburg 2006–2016

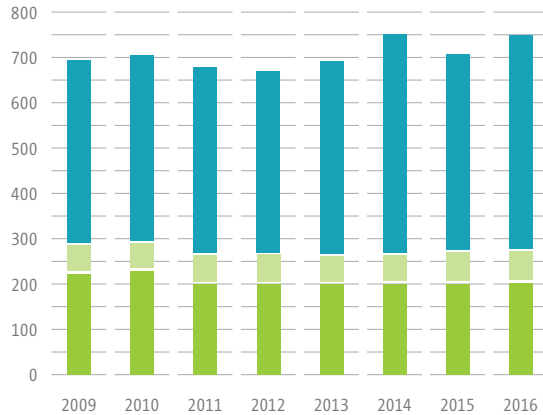
	2006	2008	2010	2012	2014	2016	Veränderung 2006/2016
	Anzahl						
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	30	36	34	38	47	46	16
Bundesweites Free-TV	7	8	6	5	7	7	0
Pay-TV	3	7	7	9	9	12	9
Teleshopping	1	1	1	3	3	2	1
Landesweite TV-Fenster	–	–	–	–	–	–	
Lokal-TV <sup>1</sup>	19	20	20	21	28	25	6
Lokales Sparten-TV	–	–	–	–	–	–	
<b>Privates Web-TV<sup>2</sup></b>					129	120	
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	19	20	26	27	30	30	11
davon							
DAB+-Only	–	–	–	1	5	6	6
Bundesweit	8	4	5	5	5	5	–3
Landesweit	11	13	15	14	17	17	6
Lokal	0	3	6	8	8	8	8
<b>Privates Webradio<sup>2</sup></b>					253	289	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>	8	8	8	8	9	9	1
TV-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Hörfunk-Programme	7	7	7	7	8	8	1
<b>Öffentlich-rechtliches Web-TV<sup>2</sup></b>					3	3	
<b>Öffentlich-rechtliches Webradio<sup>2</sup></b>					7	7	

(1) Lokal-TV-Programme in Kabelanlagen mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Haushalten; (2) Seit 2014 ausgewiesen  
Quellen: 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2016: Goldmedia

Die Rundfunkprogramme erwirtschafteten 2016 Erträge von insgesamt 749,3 Mio. Euro. Die privaten TV-Unternehmen generierten davon 206,8 Mio. Euro, die Hörfunkunternehmen insgesamt 68,7 Mio. Euro. Mit 473,3 Mio. Euro stammte der Großteil der Erträge von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

71

**Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2016 in Mio. Euro**

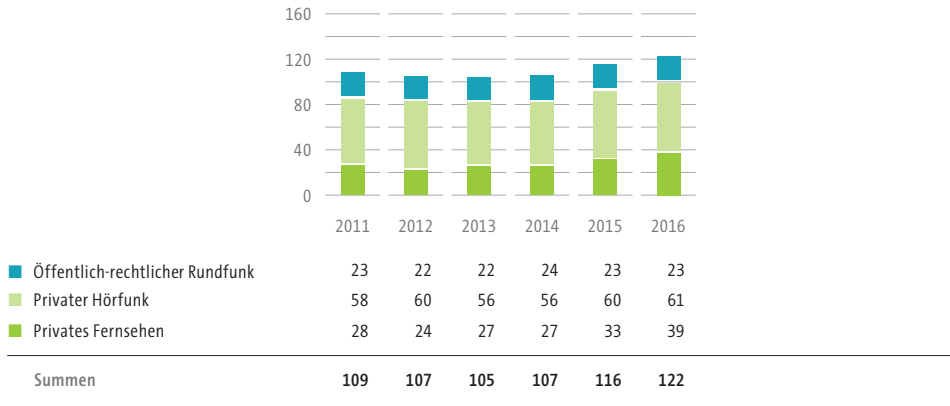


Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	405	411	412	403	428	485	435	474
Privater Hörfunk	61	60	63	65	62	61	68	69
Privates Fernsehen	227	233	203	203	203	205	205	207
<b>Summen</b>	<b>693</b>	<b>704</b>	<b>678</b>	<b>671</b>	<b>693</b>	<b>751</b>	<b>708</b>	<b>749</b>

Im Vergleich zu den Vorjahren konnten die Rundfunkanbieter in Berlin und Brandenburg ihre Werbeeinnahmen deutlich steigern. 2016 erzielten sie durch den Verkauf von Werbespots, Sponsoring und Online-Werbung Einnahmen in Höhe von 122,0 Mio. Euro und damit rund sechs Mio. Euro mehr als im Vorjahr. Während die Werbeeinnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks leicht rückläufig waren, konnten sowohl der private Hörfunk als auch das private Fernsehen Mehreinnahmen verzeichnen. Vor allem im TV-Bereich lagen die Werbeeinnahmen mit 39 Mio. Euro um rund sechs Mio. Euro über dem Vorjahr – einen hohen Anteil am Umsatzplus machten dabei die Online-Erlöse aus. Die Steigerung der Werbeeinnahmen im bundesweiten Free- und Pay-TV ist wohl auch ein Grund für die Entscheidung von Viacom, den Musiksender MTV ab 2018 wieder ins Free-TV zu bringen.

7.2

### Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2016 in Mio. Euro



2013 konnte das private Fernsehen in Berlin-Brandenburg einen deutlichen Mitarbeiter-schub um über 400 auf 1.406 Beschäftigte verzeichnen. Dies ist im Wesentlichen auf den Aufbau eines Service Centers durch Sky Deutschland in Teltow bei Berlin zurückzuführen. Zuletzt blieb die Zahl der Beschäftigten weiter stabil bei 1.438 Mitarbeitern, wobei sich der Anteil der Festangestellten erhöhte. Im privaten Hörfunk waren Ende 2016 insgesamt 572 Mitarbeiter angestellt, sodass dort seit 2013 ein kontinuierlicher Beschäftigtenanstieg zu beobachten ist. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren Ende 2016 insgesamt 2.376 Planstellen besetzt.

T 7.2

### Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Anzahl								
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk <sup>1</sup>	2.375	2.381	2.366	2.360	2.331	2.335	2.378	2.376
Privates Fernsehen gesamt	1.149	1.121	1.045	999	1.406	1.438	1.428	1.438
Feste Mitarbeiter	807	795	791	771	1.188	1.222	1.226	1.234
Sonstige Mitarbeiter	342	326	254	228	218	216	202	204
Privater Hörfunk gesamt	530	576	530	537	498	525	544	572
Feste Mitarbeiter	282	299	315	319	314	338	362	384
Sonstige Mitarbeiter	222	251	215	218	184	187	182	188

(1) Anzahl der besetzten Planstellen

Quellen: 2009–2016: Goldmedia; Jahrbücher der ARD und des ZDFs

## 7.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Berlin und Brandenburg

Die Situation für private Lokal-TV-Anbieter in Berlin und Brandenburg bleibt weiter angespannt. Zwar gab es im Erhebungszeitraum 2015/2016 keine Einstellungen wie etwa noch 2009 mit dem Fernsehen aus Berlin (FAB) oder aber 2014, als die Ruppiner Medien GmbH mit ihren Lokalprogrammen ruppin tv, prignitz tv und havelland tv Insolvenz anmelden musste. Jedoch mussten im Geschäftsjahr 2017 zwei weitere TV-Anbieter in die Insolvenz gehen: Während das Frankfurter Fernsehen von einem neuen Betreiber weitergeführt wird, ist die Zukunft von Oberhavel TV noch nicht geklärt.

Ende 2016 wurden in Berlin und Brandenburg insgesamt 25 lokale TV-Programme verbreitet. Die technischen Reichweiten der Sender unterscheiden sich erheblich. TV.berlin, seit 2013 veranstaltet von der Godd Media Broadcast, verweist neben der technischen Reichweite in der Region mit 5,2 Mio. Haushalten sogar auf bundesweiten Empfang über Entertain TV der Telekom. Neben dem jetzt in Kreuzberg beheimateten Sender mit seiner wechselvollen Geschichte präsentieren sich die Angebote in Brandenburg unterschiedlich stark. Die größten Lokal-TV-Anbieter in Brandenburg haben eine technische Reichweite von etwa 80.000 Haushalten und produzieren ein tagesaktuelles Programm. Bei den meisten Programmen handelt es sich um Schleifen zwischen 30 Minuten und zwei Stunden Länge, die wiederholt werden.

### **Lokal-TV-Sender werden weiter gefördert**

Das „Vernetzungsprojekt“ der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) unterstützt die Lokal-TV-Sender bei der Einspeisung ihres Programms in die Kabelnetze. Auf Basis der bereits von der mabb in einem Vorgängerprojekt geschaffenen Infrastruktur mit einem zentralen Server für alle Brandenburger Programme und einer Verteilung der Inhalte über DSL-Leitungen (anstelle teurer Rundfunkleitungen) wurden die Voraussetzungen für digitale Kabelverbreitung von Lokal-TV geschaffen. Die Medienanstalt ermöglicht so die Versorgung dünner besiedelter Regionen mit lokalen Medien und fördert die mediale Vielfalt im ländlichen Raum.

Seit September 2013 betreibt die mabb zudem gemeinsam mit der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) den Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV. Hier werden täglich zwischen 17 Uhr und 23 Uhr in 30-Minuten-Fenstern Lokal-TV-Sendungen übertragen. Durch die Satellitenübertragung können etwa 1,3 Mio. Haushalte in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zusätzlich lokale TV-Programme empfangen. Das Projekt läuft im Herbst 2018 aus. Die mabb prüft Optionen für ein Nachfolgeprojekt.

### **Berlin-Brandenburgisches Fördermodell für lokaljournalistische Inhalte gefordert**

Aufgrund der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Situation der lokalen Medien und insbesondere der Lokal-TV-Veranstalter in Brandenburg sieht die mabb die Gefahr „weißer Flecken“, also Regionen, in denen lokale Medieninhalte nicht mehr flächendeckend verbreitet werden. Um qualitativ hochwertige journalistische Inhalte im Lokalen auch in

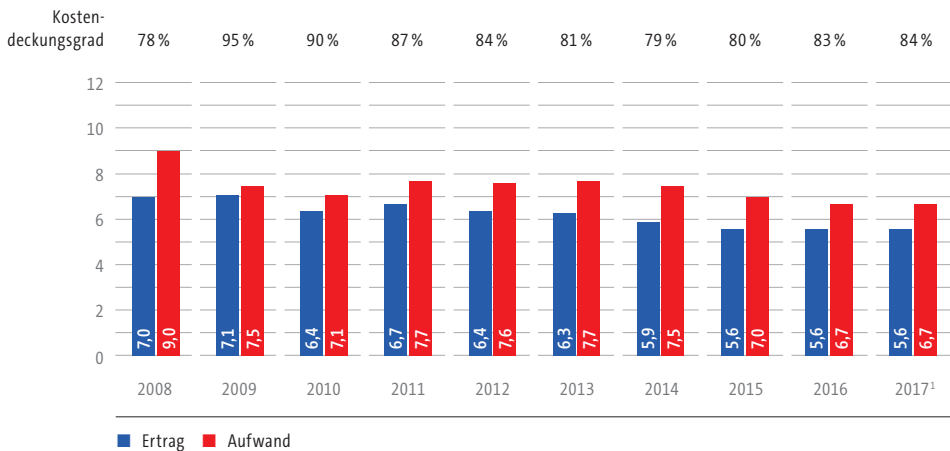
Zukunft zu finanzieren, schlägt der Medienrat ein plattformunabhängiges, crossmediales Fördermodell vor. Das „Berlin-Brandenburgische Modell“ sieht eine medienübergreifende Förderung professioneller lokaljournalistischer Inhalte vor und beruht auf zwei Säulen. Bestehende Fördermaßnahmen sollten zum einen weiterentwickelt und an technische und journalistische Qualitätsstandards gekoppelt werden. Zum anderen sollten eine gesetzliche Grundlage für die Förderung professioneller lokaljournalistischer Inhalte geschaffen und die dafür notwendige Finanzausstattung zur Verfügung gestellt werden. So würden Impulse für Innovationen im Lokaljournalismus gegeben, Anreize für die Gestaltung qualitativ hochwertiger Medieninhalte geschaffen und die regionale und lokale Nachrichtenversorgung flächendeckend gewährleistet werden.

### Weiterhin negatives Betriebsergebnis im Lokal-TV

Die lokalen TV-Anbieter in Berlin und Brandenburg arbeiteten auch 2015 und 2016 nicht kostendeckend. Die Umsätze blieben in den Jahren 2015 und 2016 nahezu unverändert, und auch für 2017 rechnen die Anbieter nicht mit einem Ertragsplus. Immerhin konnten die Anbieter ihre Kosten 2016 leicht um 0,3 Mio. Euro auf 6,7 Mio. im Vergleich zum Vorjahr senken, sodass sich der Kostendeckungsgrad leicht auf 83 Prozent verbesserte.

73

### Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2008–2017<sup>1</sup> in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die lokalen TV-Anbieter erzielten 2016 Gesamterträge von 5,6 Mio. Euro. Die Haupteinnahmequelle des lokalen Fernsehens bleibt die regionale Werbung, die mit 2,5 Mio. Euro für rund 45 Prozent der Gesamterträge stand. Zwar waren die regionalen Werbeeinnahmen im Vergleich zu 2014 (2,7 Mio. Euro) leicht rückläufig, dies ist jedoch weitestgehend auf die Insolvenz der Lokalprogramme ruppin tv, prignitz tv und havelland tv zurückzuführen. Auftragsproduktionen sowie Programm- und Rechteverkäufe machten zusammen einen Anteil von rund 30 Prozent an den Gesamterträgen aus und stellten die zweite wichtige Einnahmequelle der TV-Anbieter in Berlin und Brandenburg dar. Einnahmen durch Online-Werbung, E-Commerce oder andere Online-Umsätze spielten bei den Anbietern weiterhin keine Rolle.

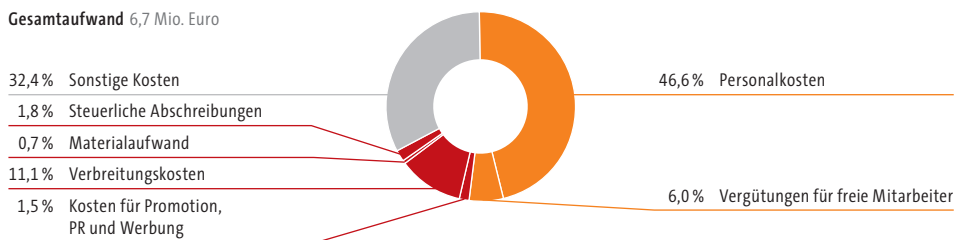
7.4

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2016 in Prozent

Gesamtertrag 5,6 Mio. Euro



Gesamtaufwand 6,7 Mio. Euro

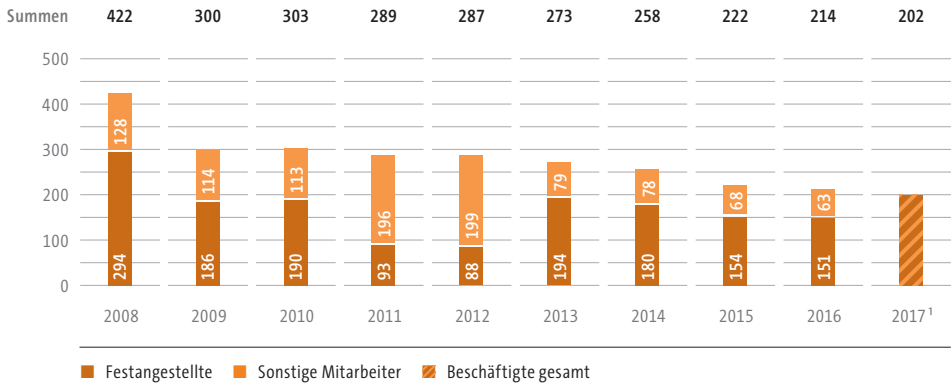


### Beschäftigtenrückgang im Lokal-TV

Die Beschäftigungssituation bei den lokalen TV-Anbietern bleibt weiterhin angespannt. Die Insolvenz der Ruppiner Medien GmbH und die insgesamt wirtschaftlich schwierige Situation des Lokalfernsehens in Berlin und Brandenburg sorgten 2015 und 2016 für einen weiteren Beschäftigtenrückgang. Ende 2016 waren insgesamt 214 Personen für die Erstellung regionaler TV-Inhalte beschäftigt. Bis Mitte 2017 verzeichneten die Sender einen weiteren Beschäftigtenrückgang auf 202 festangestellte und freie Mitarbeiter.

7.5

### Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2008–2017<sup>1</sup>

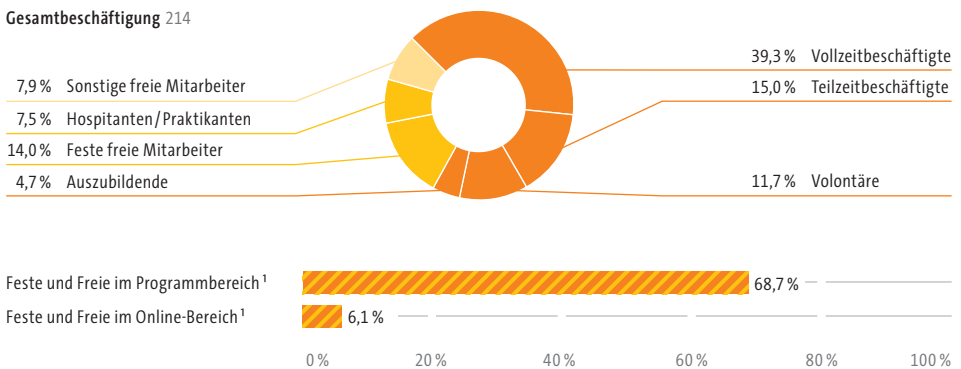


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2017

Die Beschäftigtenstruktur im Berliner und Brandenburger Lokalfernsehen blieb nahezu unverändert. Der Anteil der Vollzeitbeschäftigten lag 2016 bei rund 39 Prozent, die festangestellten Mitarbeiter machten insgesamt rund 71 Prozent der Gesamtbeschäftigten aus. 69 Prozent der festen und freien Mitarbeiter wurden dabei im Programmbereich eingesetzt, sechs Prozent der Mitarbeiter waren im Online-Bereich tätig.

7.6

### Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2016 in Prozent



(1) Mehrfachnennung möglich. Mitarbeiter können auch mehreren Bereichen zugeordnet sein.



## 7.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Berlin und Brandenburg

Der Radiomarkt in Berlin-Brandenburg gilt aufgrund seiner hohen Professionalität und Wettbewerbsdichte als Trendsetter für die übrigen Bundesländer. Vieles, was hier erfolgreich ist, wird von Radiomachern in anderen Regionen übernommen. Den Hörern und Werbekunden bietet der Markt in der Hauptstadt und in Brandenburg zudem eine große Bandbreite an Programmen, die vom Mainstream-Pop über Rock, Black Music oder Schlager bis zu fremdsprachigen Stationen und Angeboten für die homosexuelle Community reichen. Das Gros der Privatradios verbreitet seine Programme über UKW, zunehmend nutzen die Anbieter aber auch die digitalen Ausstrahlungswege DAB+ und Internet. Die rein werbefinanzierten Sender konkurrieren mit sieben Wellen des beitragsfinanzierten Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) sowie zunehmend mit Online-Diensten wie Spotify oder YouTube um die Aufmerksamkeit der Nutzer.

Die vorliegende Studie hat die wirtschaftlichen Rahmendaten von 30 Privatradios aus Berlin-Brandenburg analysiert, darunter befanden sich 17 landesweite Angebote sowie die fünf bundesweiten Programme JAM FM, Metropolis FM, Radio Paloma und Radio Teddy sowie das bundesweit über DAB+ verbreitete ENERGY Digital. Zudem wurden acht Lokalsender berücksichtigt: BHeins, Elsterwelle, Hit Radio SKW, Power Radio, Pure FM, Radio B2, Radio Cottbus und Radio Potsdam. Die erfassten Privatradios konnten ihren Gesamtertrag im Jahr 2016 gegenüber dem Vorjahr allerdings nur minimal auf 68,7 Mio. Euro steigern und lagen damit unter dem Bundestrend.

### **Durchwachsene Programmleistung dämpft Ertragszuwachs**

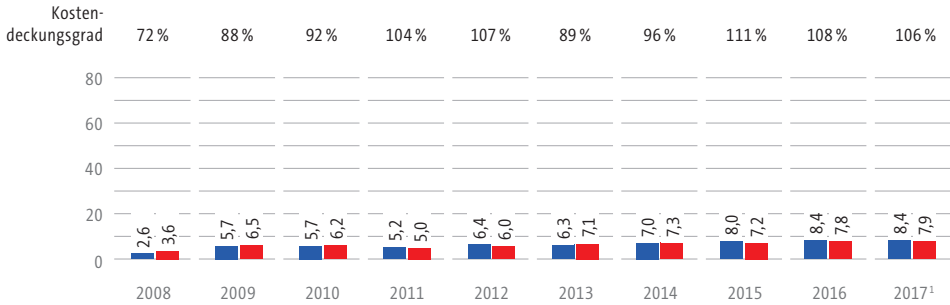
Die vergleichsweise mäßige Ertragsentwicklung in Berlin-Brandenburg resultierte aus der schwachen Reichweitenentwicklung vieler landesweiter Sender im Jahr 2015, die daraufhin ihre Werbepreise für 2016 senken mussten und/oder weniger gebucht wurden. In der Folge sank der Ertrag des landesweiten Hörfunks binnen Jahresfrist leicht auf 56,4 Mio. Euro. Dass der Rückgang nicht höher ausfiel, lag an den hohen Zuwächsen zweier landesweiter Sender. Die bundesweiten und lokalen Hörfunkveranstalter konnten ihre Erträge hingegen jeweils steigern und profitierten von besseren Hörerzahlen. Ihr Erlöszuwachs, der hauptsächlich aus dem Werbebusiness stammte, war 2016 für das leichte Plus im Gesamtmarkt verantwortlich.

Dieser hat trotz der aktuellen Ertragsstagnation in der mittelfristigen Betrachtung ein hohes Niveau erreicht. Erwirtschafteten die Sender von 2008 bis 2016 im Durchschnitt nur 62,3 Mio. Euro pro Jahr, so lagen ihre Erträge 2015 und 2016 mit 68,4 bzw. 68,7 Mio. Euro deutlich über diesem Mittelwert. Auch der landesweite Hörfunk hielt sich trotz zuletzt etwas schwächerer Werbeumsätze gut. Er legte vor allem in der regionalen Werbezeitenvermarktung zu und konnte mehr Geld mit Online-Werbung erlösen.

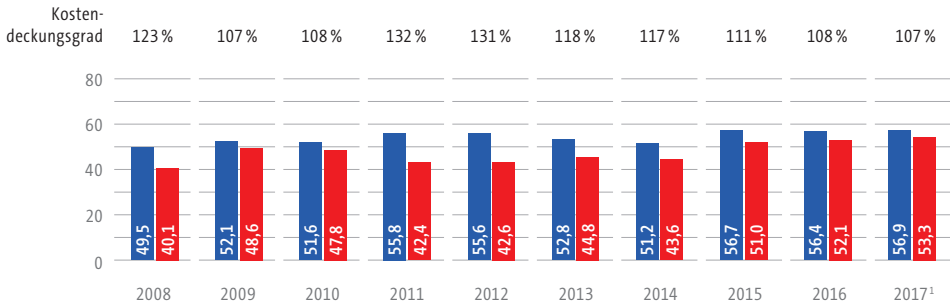
7.7

## Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2008–2017 in Mio. Euro

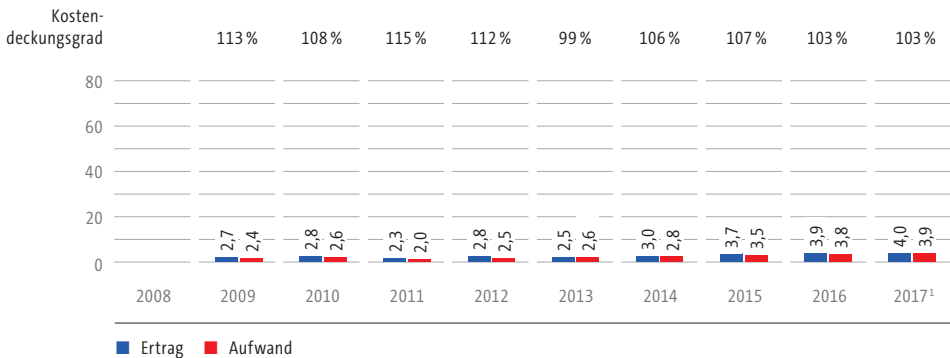
### Bundesweite private Hörfunkangebote



### Landesweite private Hörfunkangebote<sup>2</sup>



### Lokale private Hörfunkangebote



■ Ertrag ■ Aufwand

(1) 2017 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr; (2) 2008 inkl. Daten zum lokalen Hörfunk in Berlin und Brandenburg

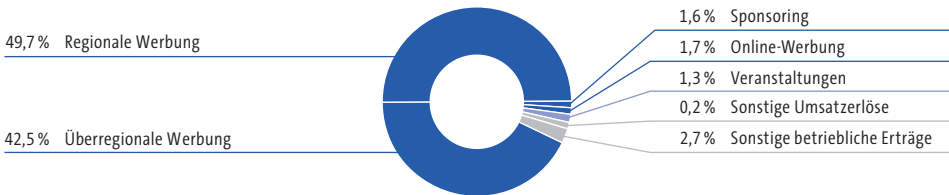
## Online-Werbung spielt nur Nebenrolle

Der herkömmliche Spotverkauf sowie das Sponsoring standen im Privatradio von Berlin-Brandenburg zuletzt für 88 Prozent aller Erträge. Weiterhin spielte die Online-Werbung für die Sender in Berlin-Brandenburg nur eine Nebenrolle und lag mit knapp einer Mio. Euro nur bei rund einem Prozent des Gesamtertrags. Dass die Radiosender nicht mehr Geld aus der Vermarktung von Ads und Spots im Web umsetzen konnten, hatte mehrere Gründe. Viele Online-Angebote der privaten Stationen verfügen im Netz nur über geringe Reich-

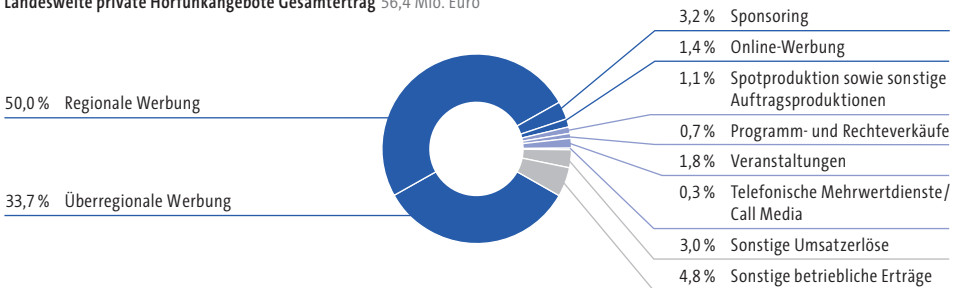
7.8

## Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2016 in Prozent

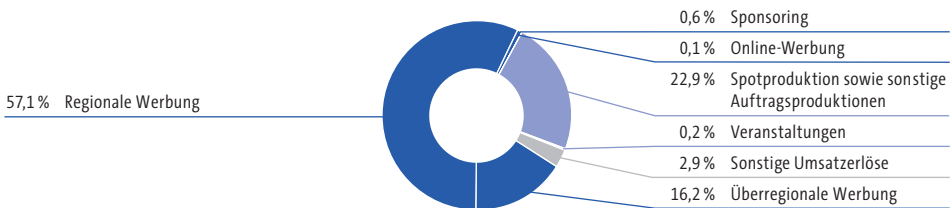
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 8,4 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 56,4 Mio. Euro



Lokale Hörfunkangebote Gesamtertrag 3,9 Mio. Euro

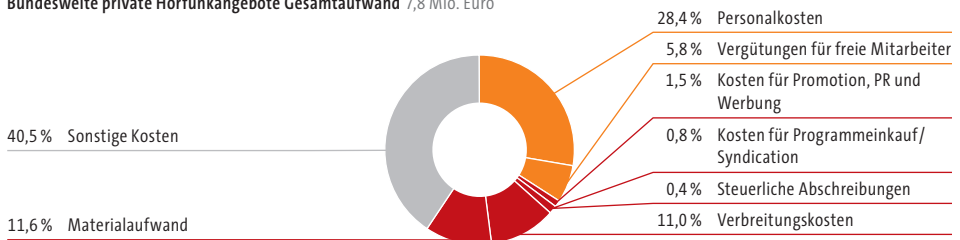


weiten und empfehlen sich daher nicht als Werbekanal. Außerdem sind viele Werbekunden nicht bereit, für die Online- und Mobile-Angebote der Radiosender zusätzliche Gelder zu investieren, sondern erwarten, dass sie ihnen kostenlos oder mit hohem Nachlass als Ergänzung zu ihrer UKW-Kampagne angeboten werden. Auf absehbare Zeit wird die Online-Vermarktung kein Ersatz für die klassische Werbung sein können: Dieser Überzeugung sind zumindest die befragten Hörfunk-Anbieter, die der Online-Werbung auch in naher Zukunft keine großen Wachstumssprünge zutrauen.

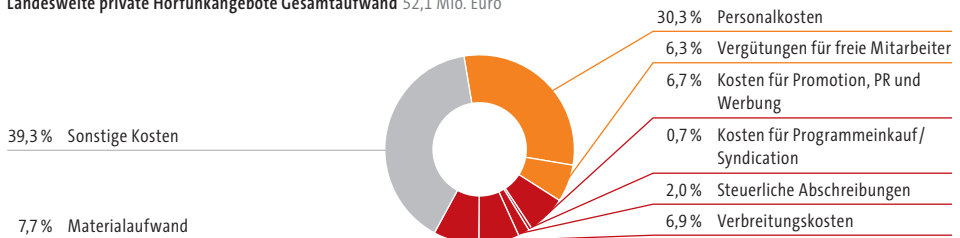
7.9

### Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2016 in Prozent

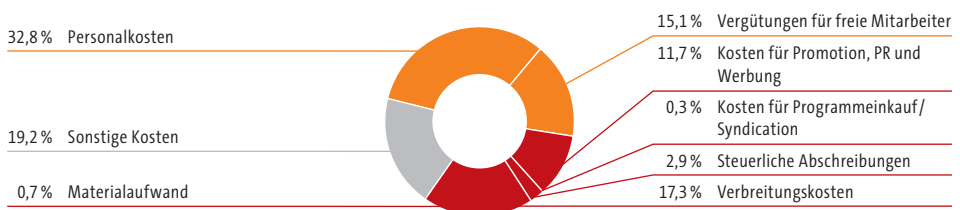
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 7,8 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 52,1 Mio. Euro



Lokale private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 3,8 Mio. Euro



### Kosten steigen stärker als Einnahmen

Während die Einnahmen der privaten Hörfunkanbieter in Berlin-Brandenburg zuletzt kaum noch wuchsen, stiegen die Ausgaben um zwei Mio. Euro auf insgesamt 63,7 Mio. Euro im Jahr 2016. Sie erreichten damit im Zehn-Jahres-Verlauf seit 2008 das mit Abstand höchste Niveau. Die Anbieter mussten für ihre Mitarbeiter mehr Geld ausgeben, verzeichneten aber auch höhere Sachkosten, zu denen u.a. die Ausgaben für Promotion und Werbung und der Materialaufwand zählen. Die Sachkosten stiegen im landesweiten Hörfunk absolut am stärksten und machten dort – ebenso wie im bundesweiten Hörfunk – mehr als die Hälfte der Gesamtausgaben aus. Die Sender zahlten vor allem für die Produktion ihrer digitalen Angebote und für Auftragsvergaben in diesem Bereich mehr Geld.

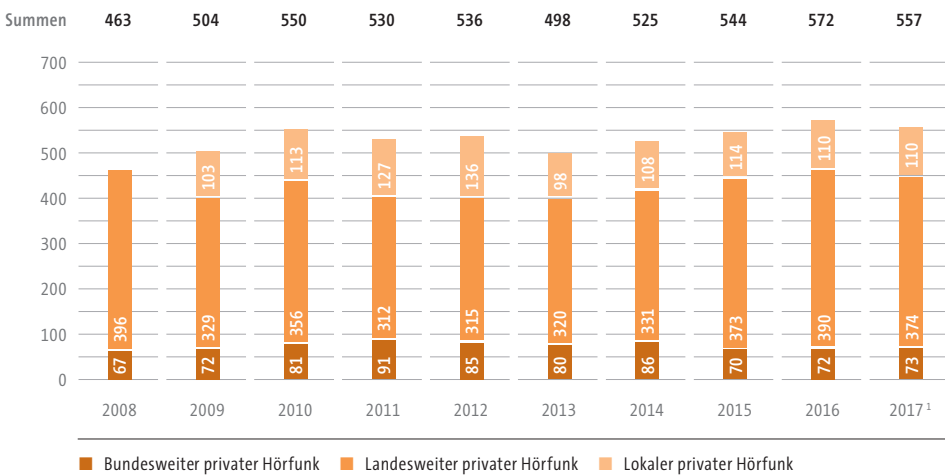
Die landesweiten Anbieter konnten jedoch ihre Kosten für die Programmverbreitung von 4,0 Mio. Euro im Jahr 2014 auf zuletzt 3,6 Mio. Euro reduzieren und profitierten davon, dass ihnen die Provider im liberalisierten Markt der UKW-Netze günstigere Konditionen boten. Dass der bundesweite Hörfunk seine Verbreitungskosten nicht senken konnte, lag wohl an der wachsenden Vielfalt der von ihm genutzten Übertragungs- und Ausspielwege und seinem großen Sendegebiet. Für die Lokalstationen verteuerte sich die Verbreitung von 0,4 auf 0,7 Mio. Euro.

### Mehr Beschäftigte im Privatrado

Die Ausgaben für das festangestellte Personal und die sonstigen Mitarbeiter sind 2016 bei allen drei Angebotstypen im Vergleich zu 2014 gestiegen, am deutlichsten im landesweiten Hörfunk. Dort wuchsen die Personalausgaben von 10,7 auf 15,8 Mio. Euro; die Vergütungen

7.10

### Beschäftigte im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2008–2017



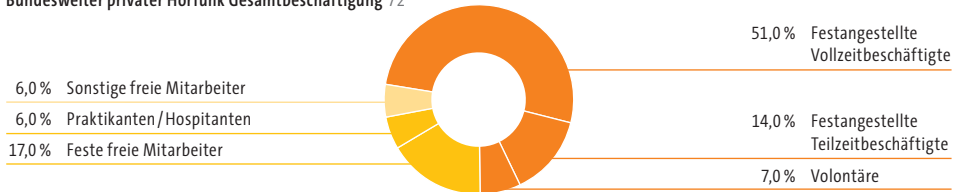
(1) 2017 = Angaben der Anbieter für Mitte 2017

für die freien Mitarbeiter stiegen von 2,5 auf 3,3 Mio. Euro. Neben der besseren Bezahlung lag das auch am Beschäftigungsaufbau. So wuchs die Zahl der Vollzeitkräfte im landesweiten Radio auf über 200 und die Zahl der Teilzeitbeschäftigten hat sich mehr als verdoppelt. Die Landesweiten waren damit hauptverantwortlich für den Anstieg der Gesamtbeschäftigung, die in Berlin-Brandenburg gegenüber 2015 deutlich auf 572 wuchs. Anders stellt sich die Lage im lokalen Hörfunk dar. Auch dort stiegen die Aufwendungen für Personal und sonstige Mitarbeiter, die Sender reduzierten aber die Zahl der Teilzeitkräfte und schufen stattdessen mehr Jobs für freie Mitarbeiter.

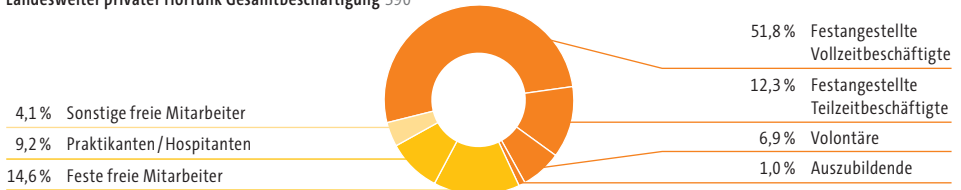
7.11

### Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2016 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 72



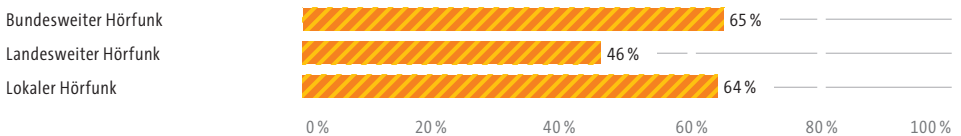
Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 390



Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 110



Feste und Freie im Programmbereich



### **Verhaltene Aussichten auf 2017**

Insgesamt blieb der Privathörfunk in Berlin-Brandenburg 2016 in den schwarzen Zahlen. Sein Kostendeckungsgrad (Erlöse in Relation zu Kosten) fiel jedoch gegenüber dem Vorjahr um drei Prozentpunkte auf 108 Prozent, was in erster Linie auf die beschriebene Ausgabensteigerung zurückzuführen war. Für 2017 fallen die Erwartungen der Anbieter gedämpft aus. Auf der Einnahmeseite rechnen sie mit einem leichten Plus auf 69,3 Mio. Euro, die Kosten sollen etwas stärker steigen, was den Kostendeckungsgrad auf 107 Prozent fallen ließe; in ganz Deutschland erwarten die privaten Radiobetreiber dagegen einen Kostendeckungsgrad von 114 Prozent.

Ein Grund für die verhaltenen Aussichten auf 2017 ist u.a. im Infrastrukturverkauf der Media Broadcast zu finden: Das Unternehmen plant, bis Juni 2018 seine analogen UKW-Antennen und -Sender zu verkaufen oder abzubauen. Im Zuge der Veräußerungen könnten auf die Hörfunk-Anbieter weitere Kosten zukommen.

## 7.4 Die Rundfunkwirtschaft in Berlin und Brandenburg im Überblick

T 7.3

### Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Berlin und Brandenburg 2006–2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	5.952	5.949	5.953	5.953	5.952	5.756	5.799	5.844	5.892	5.950	6.027
Erwerbstätige	2.629	2.707	2.741	2.787	2.808	2.736	2.773	2.806	2.840	2.860	2.991
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	130	138	142	146	151	158	161	173	179	190	198
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festgestellte	5.222	4.537	4.572	3.464	3.475	3.472	3.450	3.833	3.895	3.966	3.994
Sonstige Mitarbeiter	783	573	593	564	577	469	446	402	403	384	392
Gesamtbeschäftigung	6.005	5.110	5.166	4.028	4.052	3.941	3.896	4.235	4.298	4.350	4.386
Millionen Euro											
Erträge gesamt	1.393	1.302	1.325	693	704	678	670	693	751	708	749
darunter											
Rundfunkgebühren	351	346	344	359	358	359	357	377	431	375	412
TV-Werbung <sup>2</sup>	855	740	695	125	131	38	34	37	38	44	50
Hörfunkwerbung <sup>2</sup>	69	64	60	65	64	68	69	69	68	72	72
Aufwand gesamt	1.350	1.309	1.298	690	704	640	667	673	709	689	758
Kennziffern Privater Rundfunk <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festgestellte	2.661	2.101	2.167	1.089	1.094	1.106	1.089	1.502	1.560	1.588	1.618
Sonstige Mitarbeiter	783	573	593	564	577	469	446	402	403	384	392
Gesamtbeschäftigung	3.444	2.675	2.760	1.653	1.671	1.575	1.535	1.904	1.963	1.972	2.010
Millionen Euro											
Erträge gesamt	994	898	930	288	293	266	267	265	266	273	276
Aufwand gesamt	870	915	898	293	307	246	248	252	252	252	257
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme (Jahresende)	19	19	20	26	26	27	27	30	30	30	30
Festgestellte	406	327	305	282	299	315	318	314	338	362	384
Sonstige Mitarbeiter	197	168	158	222	251	215	218	184	187	182	188
Gesamtbeschäftigung	603	495	463	504	550	530	536	498	525	544	572
Millionen Euro											
Erträge gesamt	69	58	53	61	60	63	65	62	61	68	69
Aufwand gesamt	60	49	45	58	57	49	51	54	54	62	64
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme (Jahresende)	30	36	36	34	34	38	38	47	47	46	46
Festgestellte	2.255	1.774	1.862	807	795	791	771	1.188	1.222	1.226	1.234
Sonstige Mitarbeiter	586	405	435	342	326	254	228	218	216	202	204
Gesamtbeschäftigung	2.841	2.180	2.297	1.149	1.121	1.045	999	1.406	1.438	1.428	1.438
Millionen Euro											
Erträge gesamt	925	840	877	227	233	203	203	203	205	205	207
Aufwand gesamt	811	866	853	236	251	197	197	198	199	190	193

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland; (2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

Quellen: 2006: TNS Infratest; 2007–2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2016: Goldmedia, Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt



## Privates Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2015/2016

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
	Anzahl		
<b>Programme 2016</b>	21	25	46
<b>Festangestellte 2015</b>	1.072	154	1.226
<b>Festangestellte 2016</b>	1.083	151	1.234
Vollzeitbeschäftigte	777	84	861
Teilzeitbeschäftigte	262	32	294
Volontäre	32	25	57
Auszubildende	12	10	22
<b>Sonstige Mitarbeiter 2015</b>	134	68	202
<b>Sonstige Mitarbeiter 2016</b>	141	63	204
Feste freie Mitarbeiter	71	30	101
Praktikanten/Hospitanten	70	16	86
Sonstige freie Mitarbeiter	0	17	17
<b>Gesamtbeschäftigung 2015</b>	1.206	222	1.428
<b>Gesamtbeschäftigung 2016</b>	1.224	214	1.438
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2017</b>	1.233	202	1.435
	in Millionen Euro		
<b>Erträge 2015</b>	199,3	5,6	204,9
<b>Erträge 2016</b>	201,3	5,6	206,8
Werbung/Sponsoring insgesamt 2015	30,3	3,0	33,3
Werbung/Sponsoring insgesamt 2016	35,8	2,8	38,6
davon			
überregionale Werbung	26,3	0,2	26,5
regionale Werbung	0,0	2,5	2,5
Sponsoring	2,6	0,0	2,6
Online-Werbung	7,0	0,0	7,0
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	18,6	0,0	18,6
davon			
Pay-TV-Umsätze	18,6	0,0	18,6
Pay-VoD-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	45,6	0,0	45,6
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce	0,0	0,0	0,0
Auftragsproduktionen	55,0	0,9	55,9
Programm- und Rechteverkäufe	30,5	0,8	31,2
Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0
Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,0	0,1	0,1
Sonstige Online-Erlöse	0,0	0,0	0,0
Sonstige Umsatzerlöse	7,7	0,9	8,6
Sonstige (betriebliche) Erträge	8,0	0,1	8,1
<b>Aufwand 2015</b>	183,5	7,0	190,5
<b>Aufwand 2016</b>	186,7	6,7	193,4
Personalkosten	41,7	3,1	44,8
Vergütungen für freie Mitarbeiter	4,4	0,4	4,8
Kosten für Promotion, PR und Werbung	6,0	0,1	6,1
Verbreitungskosten	30,9	0,7	31,6
Materialaufwand	40,6	0,0	40,7
Steuerliche Abschreibungen	14,1	0,1	14,2
Sonstige Kosten	49,0	2,2	51,1
	in Prozent		
<b>Kostendeckungsgrad 2015</b>	109	80	108
<b>Kostendeckungsgrad 2016</b>	108	83	107

T 7.5

## Privater Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2015/2016

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
Anzahl				
<b>Programme 2016</b>	5	17	8	30
davon				
UKW Programme	3	13	7	23
DAB+ Programme (inkl. Simulcast)	2	6	5	13
Webradio-Programme <sup>1</sup>				83
<b>Festangestellte 2015</b>	50	267	45	362
<b>Festangestellte 2016</b>	52	281	51	384
Vollzeitbeschäftigte	37	202	29	268
Teilzeitbeschäftigte	10	48	4	62
Volontäre	5	27	14	46
Auszubildende	0	4	4	8
<b>Sonstige Mitarbeiter 2015</b>	20	106	56	182
<b>Sonstige Mitarbeiter 2016</b>	20	109	59	188
Feste freie Mitarbeiter	12	57	47	116
Praktikanten/Hospitanten	4	36	3	43
Sonstige freie Mitarbeiter	4	16	9	29
<b>Gesamtbeschäftigung 2015</b>	70	373	101	544
<b>Gesamtbeschäftigung 2016</b>	72	390	110	572
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2017</b>	73	374	110	557
in Millionen Euro				
<b>Erträge 2015</b>	8,0	56,7	3,7	68,4
<b>Erträge 2016</b>	8,4	56,4	3,9	68,7
Werbung/Sponsoring insgesamt 2015	7,1	50,0	2,7	59,8
Werbung/Sponsoring insgesamt 2016	8,0	49,8	2,9	60,7
davon				
überregionale Werbung	3,6	19,0	0,6	23,2
regionale Werbung	4,2	28,2	2,2	34,6
Sponsoring	0,1	1,8	0,0	2,0
Online-Werbung	0,1	0,8	0,0	0,9
Spotproduktion sowie sonstige Auftragsproduktionen	0,0	0,6	0,9	1,5
Programm- und Rechteverkäufe	0,0	0,4	0,0	0,4
Veranstaltungen	0,1	1,0	0,0	1,1
telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,2	0,0	0,2
Sonstige E-Commerce-Erlöse inkl. Vermittlungsprovisionen	0,0	0,0	0,0	0,0
Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Umsatzerlöse	0,1	1,7	0,1	1,9
Sonstige (betriebliche) Erträge	0,2	2,7	0,0	2,9
<b>Gesamtkosten 2015</b>	7,2	51,0	3,5	61,7
<b>Gesamtkosten 2016</b>	7,8	52,1	3,8	63,7
Personalkosten	2,2	15,8	1,2	19,2
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,5	3,3	0,6	4,3
Kosten für Promotion, PR und Werbung	0,1	3,5	0,4	4,1
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,1	0,3	0,0	0,4
Abschreibungen	0,0	1,0	0,1	1,2
Verbreitungskosten	0,9	3,6	0,7	5,1
Materialaufwand	0,9	4,0	0,0	5,0
Sonstige Kosten	3,2	20,5	0,7	24,4
in Prozent				
<b>Kostendeckungsgrad 2015</b>	111	111	107	111
<b>Kostendeckungsgrad 2016</b>	108	108	103	108

(1) nur die von den erfassten UKW/DAB+-Programmanbietern verbreiteten Webradioprogramme

Quelle: Goldmedia