

*WILA
RUNDFUNK*

Wirtschaftliche Lage

des Rundfunks in Deutschland



18
19

7 Der Rundfunk in Berlin und Brandenburg

7.1 Entwicklung des Rundfunks in Berlin und Brandenburg

Die Bundesländer Berlin und Brandenburg gehören zu den vielfältigsten Rundfunkstandorten in Deutschland. Die ansässigen privaten Rundfunkanbieter verbreiteten 2018 insgesamt 42 Fernseh- und 31 Hörfunkprogramme. Nicht berücksichtigt wurden bei der Programmzählung nicht-kommerzielle Angebote sowie Programme mit einer technischen Reichweite unter 10.000 Haushalten.

Im Rahmen der Erhebung wurden insgesamt 24 lokale TV-Programme erfasst, die überwiegend in Brandenburg beheimatet sind. Dem Anbieter Oberhavel TV Television GmbH wurde Anfang 2018 nach einer Insolvenz die Sendelizenz entzogen. Das Gesamtangebot im privaten Hörfunkmarkt in Berlin und Brandenburg ist mit 31 Programmen leicht gestiegen. Außerdem werden in Berlin-Brandenburg insgesamt 78 private Web-TV-Angebote sowie 272 Webradioangebote produziert. Der Rückgang der Online-Angebote im Vergleich zu den Vorjahren liegt sowohl an einer Marktkonsolidierung als auch an einer Verschiebung der Verbreitungswege. Viele Anbieter verfügen nicht mehr über einen eigenen Webauftritt, sondern nutzen Video-Plattformen wie YouTube oder Radio-Aggregatoren.

Das regionale Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) blieb 2018 unverändert: Hierzu zählten Antenne Brandenburg, Fritz, Inforadio, Kulturradio, radioeins und RadioBERLIN 88,8 sowie COSMO (ehem. Funkhaus Europa), das mit dem WDR und Radio Bremen koproduziert wird. Das rbb Fernsehen erstellt für Berlin und Brandenburg 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 Deutschlandfunk Kultur. Sämtliche Erträge des Deutschlandradios werden jedoch dem Bundesland Nordrhein-Westfalen zugeteilt, da sich dort der Stammsitz der Hörfunkanstalt befindet. Hinzu kommen zahlreiche Senderrepräsentanzen und Hauptstadtstudios, bspw. von ARD und ZDF sowie von RTL, die zur Beschäftigtenzahl in Berlin beitragen. Diverse in Berlin ansässige Repräsentanzen internationaler Rundfunksender bspw. von RFI oder BBC im Hörfunk bzw. von CNN, NBC oder Al Jazeera für das Fernsehen tragen ebenfalls zur Berliner Rundfunklandschaft bei, wurden im Rahmen dieser Analyse nach Definition der Grundgesamtheit dieser Erhebung jedoch nicht berücksichtigt.

T 7.1

Zahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Berlin und Brandenburg 2008 – 2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
	Anzahl						
Privates Fernsehen gesamt	36	34	38	47	46	42	6
Bundesweites Free-TV	8	6	5	7	7	7	-1
Pay-TV	7	7	9	9	12	9	2
Teleshopping	1	1	3	3	2	2	1
Landesweite TV-Fenster	-	-	-	-	-	-	
Lokal-TV ¹	20	20	21	28	25	24	4
Lokales Sparten-TV	-	-	-	-	-	-	
Privates Web-TV²				129	120	78 ³	
Privater Hörfunk gesamt	20	26	27	30	30	31	11
davon							
DAB+-Only	-	-	1	5	6	8	8
Bundesweit	4	5	5	5	5	5	1
Landesweit	13	15	14	17	17	19	6
Lokal	3	6	8	8	8	7	4
Privates Webradio²				253	289	272 ³	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk							
TV-Programme	8	8	8	9	9	9	1
Hörfunk-Programme	1	1	1	1	1	1	0
	7	7	7	8	8	8	1
Öffentlich-rechtliches Web-TV²				3	3	3	
Öffentlich-rechtliches Webradio²				7	7	7	

(1) kommerzielle Lokal-TV-Programme in Kabelanlagen mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Haushalten

(2) Seit 2014 ausgewiesen. Nur Angebote mit eigenem Webauftritt.

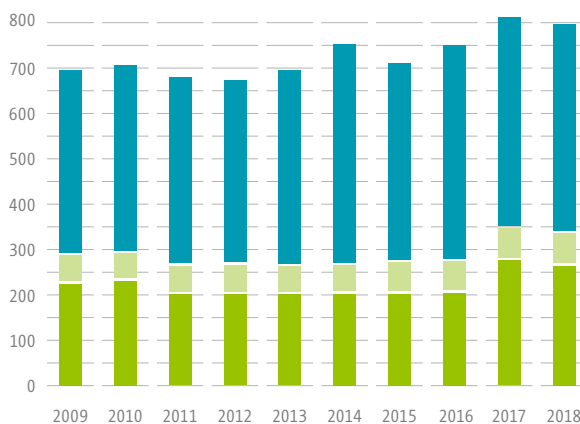
(3) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010 – 2018: Goldmedia

Die Rundfunkprogramme erwirtschafteten 2018 Erträge von insgesamt 795 Mio. Euro. Die privaten TV-Unternehmen generierten davon 266 Mio. Euro, die Hörfunkunternehmen insgesamt 70,6 Mio. Euro. Mit 458 Mio. Euro stammte der Großteil der Erträge von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Der sprunghafte Anstieg der Erträge im privaten Fernsehen ist einerseits auf eine positive Entwicklung im Teleshopping-Markt zurückzuführen, andererseits waren auch Einmaleffekte (z.B. Änderung der Weiterverrechnung bei Betriebsführungsverträgen) zu beobachten.

7.1

Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2018 in Mio. Euro



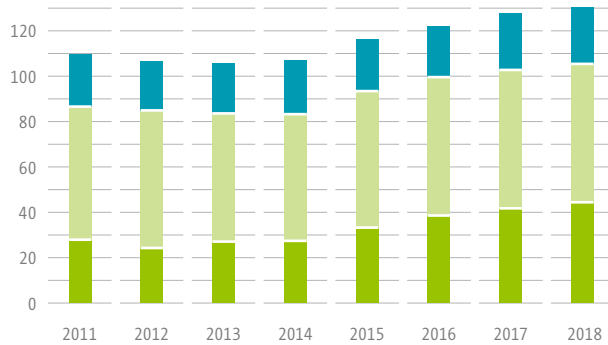
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	405	411	412	403	428	485	435	474	461	458
Privater Hörfunk	60,5	60,1	63,0	65,0	61,7	61,2	68,4	68,7	69,9	70,6
Privates Fernsehen	227	233	203	203	203	205	205	207	278	266
Summen	693	704	678	671	693	751	708	749	808	795

Die Werbeerträge der Rundfunkanbieter in Berlin und Brandenburg zeigten sich weiter stabil mit leicht positiver Entwicklung. Zuletzt erzielten die Anbieter durch den Verkauf von Werbespots, Sponsoring und Online-Werbung insgesamt Einnahmen von 130 Mio. Euro und damit 2,6 Mio. Euro mehr als 2017. Während die Werbeeinnahmen des privaten Hörfunks leicht rückläufig waren, konnte das private Fernsehen Mehreinnahmen von 2,9 Mio. Euro verzeichnen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk Berlin-Brandenburg konnte die Werbeumsätze 2017 ebenfalls steigern: Im Vergleich zu 2016 wurden 2,3 Mio. Euro mehr eingenommen. Für 2018 lagen zum Redaktionsschluss noch keine Geschäftszahlen der Werbetochter RBB Media GmbH vor. Die Zahlen für 2018 wurden entsprechend fortgeschrieben.

7.2

Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2018 in Mio. Euro



■ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	23,0	22,0	22,1	23,6	22,8	22,6	24,9	24,9
■ Privater Hörfunk	58,5	60,2	56,3	55,6	59,8	60,7	61,0	60,7
■ Privates Fernsehen	27,8	24,3	27,1	27,4	33,3	38,6	41,6	44,5
Summen	109	107	105	107	116	122	128	130

Nachdem das private Fernsehen in Berlin-Brandenburg im Jahr 2013 einen deutlichen Mitarbeiteranstieg von über 400 auf 1.406 Beschäftigte verzeichnen konnte – im Wesentlichen durch den Aufbau eines Service Centers durch Sky Deutschland in Teltow bei Berlin – ist die Zahl seitdem relativ konstant geblieben. 2018 lag die Beschäftigtenzahl mit 1.446 leicht über den Vorjahren, wobei sich der Anteil der Festangestellten erhöhte. Ein leichtes Beschäftigungswachstum erfolgte auch im privaten Hörfunk: Ende 2018 waren dort 596 Personen beschäftigt – 26 Mitarbeiter mehr als im Vorjahr. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren Ende 2018 insgesamt 2.367 Planstellen besetzt.

T 7.2

Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Anzahl										
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹	2.375	2.381	2.366	2.360	2.331	2.335	2.373	2.374	2.372	2.367
Privates Fernsehen gesamt	1.149	1.121	1.045	999	1.406	1.438	1.428	1.438	1.437	1.446
Feste Mitarbeiter	807	795	791	771	1.188	1.222	1.226	1.234	1.242	1.250
sonstige Mitarbeiter	342	326	254	228	218	216	202	204	195	196
Privater Hörfunk gesamt	530	576	530	537	498	525	544	572	570	596
Feste Mitarbeiter	282	299	315	319	314	338	362	384	378	395
Sonstige Mitarbeiter	222	251	215	218	184	187	182	188	192	201

(1) Anzahl der besetzten Planstellen

Quellen: 2009–2018: Goldmedia; Jahrbücher der ARD und des ZDF

7.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Berlin und Brandenburg

Auch in den vergangenen Jahren unterlag der Lokal-TV-Markt in Berlin und Brandenburg einem strukturellen Wandel. So war er u.a. von verschiedenen Betriebsaufgaben gekennzeichnet. Zuletzt hatten das Frankfurter Fernsehen und Oberhavel TV in 2017 Insolvenz beantragt. Während Das Frankfurter Fernsehen, mittlerweile OSF II, die Sendelizenz bis 2024 behalten konnte, wurde dem Anbieter Oberhavel TV Television GmbH die Sendelizenz im Januar 2018 entzogen. Entsprechend wurde der Anbieter in der Studie nicht mehr erfasst. Seitdem werden in Berlin und Brandenburg insgesamt 24 lokale TV-Programme verbreitet. Die technischen Reichweiten der Sender unterscheiden sich dabei erheblich. Die größten Lokal-TV-Anbieter in Brandenburg produzieren tagesaktuelle Programme. Die meisten Sender in Brandenburg aktualisieren ihr Programm jedoch mehrmals wöchentlich bis einmal wöchentlich. Dabei handelt es sich um Sendeschleifen von 30 Minuten bis zwei Stunden Länge.

Zudem ließ sich zuletzt ein Trend zur Regionalisierung bei den Lokal-TV-Sendern beobachten. So haben zwei Sender ihr Sendegebiet sogar auf andere Bundesländer ausgeweitet. Zudem produzieren die beiden Sender OSF und OSF II ein gemeinsames Nachrichtenjournal für ihre Region.

Satellitenkanal BB-MV-LokalTV über 2018 hinaus gesichert

Der Satellit ist nach wie vor der meistgenutzte Empfangsweg in Brandenburg. Seit September 2013 fördert die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) die Satellitenverbreitung von Lokal-TV im Rahmen eines Gemeinschaftskanals. Der Kanal war ursprünglich ein gemeinsames Förderprojekt der mabb und der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV). Das Projekt sollte im Herbst 2018 enden, konnte jedoch durch Mittel des Landes Brandenburg für Brandenburger Sender sichergestellt werden. Seit Anfang 2019 steht den Brandenburger Lokal-TV-Anbietern auch eine deutlich erhöhte Sendezeit zur Verfügung: Wurde auf dem alten Satellitenkanal nur zwischen 17:30 und 20:30 Uhr das Brandenburger Lokalfernsehen ausgestrahlt, sind auf der neuen Satellitenkapazität nun rund um die Uhr lokale Fernsehprogramme aus Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zu empfangen. Durch die Satellitenübertragung können etwa 1,25 Mio. Haushalte in Brandenburg lokale TV-Programme empfangen. Die mabb förderte das Projekt 2018 mithilfe der vom Landtag Brandenburg zur Verfügung gestellten Mitteln mit insgesamt 165.200 Euro.

Förderung der Lokal-TV-Angebote

Darüber hinaus förderte die mabb auch in 2018 und 2019 die Programmzuführung im Rahmen des Vernetzungsprojekts, das die Lokal-TV-Sender bei der Einspeisung ihres Programms in die Kabelnetze unterstützt. Auf Basis der bereits von der mabb in einem Vorgängerprojekt geschaffenen Infrastruktur und einer Verbreitung der Inhalte über das Internet 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. 2018 wurde das Projekt mit 112.000 Euro gefördert. Auch die Anschaffung von Servern und Redaktions-PCs vor Ort bei den Sendern wurde mit diesen Mitteln unterstützt.

2018 förderte die mabb mit einer Summe von 15.000 Euro die Teilnahme von Brandenburger und Berliner Sendern am von der Bayrischen Medientechnik GmbH betriebenen Lokal-TV-Portal. Mit einem ans Internet angeschlossenen Smart-TV können über das Portal die lokalen Angebote in ganz Deutschland via Satellit auch auf Abruf gesehen werden. Mittlerweile sind 14 Lokal-TV-Sender aus Berlin und Brandenburg über das Portal verfügbar. Weitere 44.000 Euro stellte die mabb 2018 für die Förderung von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen der Lokal-TV-Mitarbeiter bereit. Zusätzlich fördert die mabb die Durchführung der Funkanalyse, zuletzt mit 41.000 Euro im Jahr 2017.

2018 betrug die Fördersumme der mabb für das lokale Fernsehen in Berlin und Brandenburg insgesamt 460.000 Euro. Die Fördergelder werden nur teilweise direkt an die TV-Anbieter ausgezahlt. In der Gesamtmarkt Betrachtung wurden die Förderungen jedoch in vollem Umfang integriert.

Neuer Staatsvertrag sieht Förderung lokaljournalistischer Inhalte vor

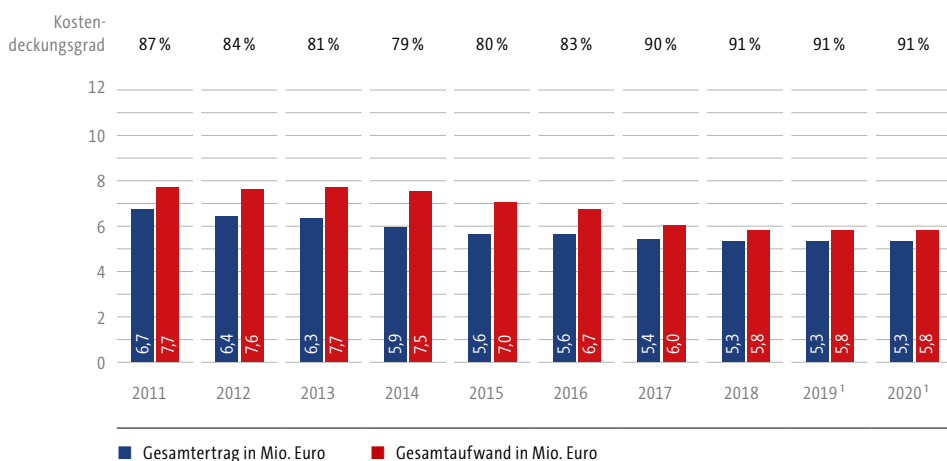
Am 1. Oktober 2019 ist der neue Medienstaatsvertrag der Länder Berlin und Brandenburg in Kraft getreten. Dieser sieht zukünftig neben der Förderung technischer Infrastrukturen auch die Förderung lokaljournalistischer Inhalte vor. Die Mittel hierfür sollen aus dem Haushalt der Länder Berlin und Brandenburg bereitgestellt werden. Aufgrund der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Situation soll unter anderem auch das lokale Fernsehen in Brandenburg zukünftig von der Förderung profitieren.

Wirtschaftliche Situation im Lokal-TV bleibt angespannt

Die lokalen TV-Anbieter in Berlin und Brandenburg konnten ihren Kostendeckungsgrad durch Einsparungen und die Betriebsaufgabe von Oberhavel TV zwar in Summe auf über 90 Prozent verbessern, sie arbeiteten 2017 und 2018 jedoch insgesamt weiterhin nicht kostendeckend. 2018 erwirtschafteten die Lokal-TV-Anbieter Erträge von 5,3 Mio. Euro, diesen standen Ausgaben in Höhe von 5,8 Mio. Euro entgegen. Die wirtschaftliche Situation wird sich nach Einschätzung der Anbieter auch 2019 und 2020 kaum verändern.

7.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2011–2020¹ in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Die Bedeutung der regionalen Werbung für die lokalen TV-Anbieter hat 2018 weiter zugenommen: Sie stand für rund 47 Prozent der Gesamterträge, dies waren zwei Prozentpunkte mehr als zwei Jahre zuvor. Insgesamt erlösten die Anbieter mit Werbung und Sponsoring 2,8 Mio. Euro, sodass die Höhe der Werbeeinnahmen aus 2016 gehalten werden konnte. Die Online-Werbung spielte dabei weiterhin keine Rolle. Auftragsproduktionen sowie Programm- und Rechteverkäufe machten zusammen einen Anteil von rund 29 Prozent an den Gesamterträgen aus und stellten die zweit wichtigste Einnahmequelle der TV-Anbieter in Berlin und Brandenburg dar. Die Fördermaßnahmen und Zuwendungen standen für rund neun Prozent der Einnahmen.

Die größte Kostenposition im Lokal-TV stellen die Ausgaben für das Personal sowie sonstige freie Mitarbeiter dar: Sie standen 2018 für über die Hälfte der Aufwendungen. Für die Verbreitung ihrer Programme mussten die privaten Fernsehveranstalter in Berlin und Brandenburg 0,7 Mio. Euro aufwenden, dies waren rund elf Prozent der Gesamtkosten. Ein Teil der Verbreitungskosten wurde jedoch durch Fördermittel abgedeckt, sodass die Anbieter diese Kosten nicht in voller Höhe tragen.

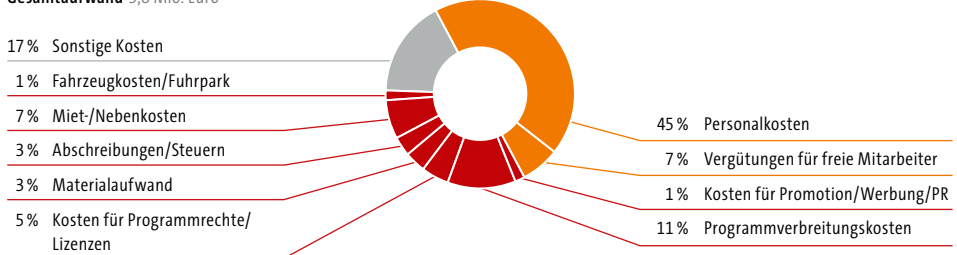
7.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

Gesamtertrag 5,3 Mio. Euro

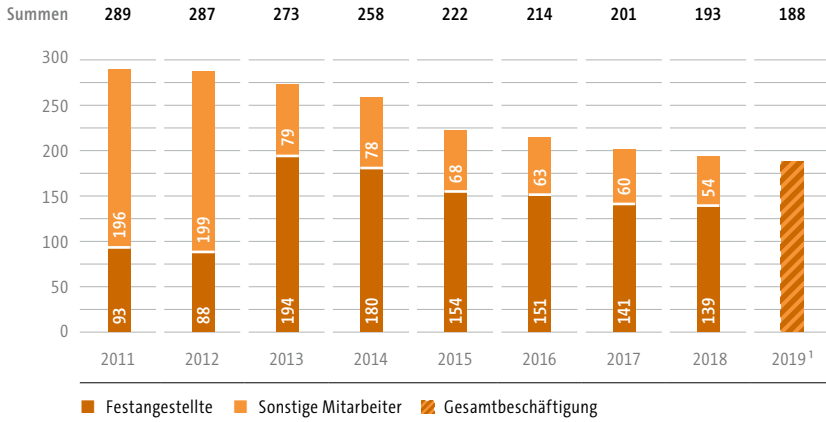


Gesamtaufwand 5,8 Mio. Euro



Die insgesamt wirtschaftlich schwierige Situation des Lokalfernsehens in Berlin und Brandenburg sorgte 2017 und 2018 für einen weiteren Beschäftigtenrückgang. Ende 2018 waren insgesamt 193 Personen für die Erstellung regionaler TV-Inhalte beschäftigt. Bis Mitte 2019 verzeichneten die Sender einen weiteren Beschäftigtenrückgang auf 188 festangestellte und freie Mitarbeiter.

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2011–2019¹

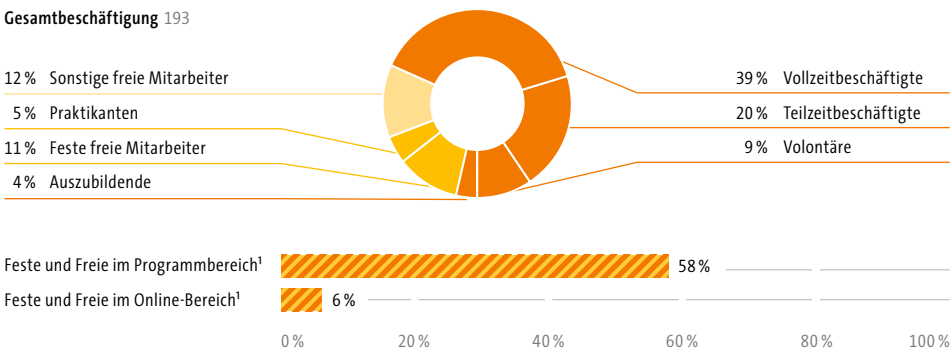


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Der Anteil der Vollzeitbeschäftigten im privaten lokalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg lag 2018 bei rund 39 Prozent, rund 20 Prozent der Mitarbeiter waren in Teilzeit beschäftigt. Die festangestellten Mitarbeiter machten zusammen mit Volontären und Auszubildenden insgesamt rund 72 Prozent der Beschäftigten aus. Der Stellenabbau erfolgte vor allem im Programmbereich: 2016 waren noch 69 Prozent der Mitarbeiter für die Programmherstellung verantwortlich, 2018 nur noch 58 Prozent. Keine Veränderungen gab es hingegen im Online-Bereich: Hier waren weiterhin sechs Prozent der Mitarbeiter tätig.

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 193



(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 fällt seit Jahren durch ein großes Angebot, professionelle Programmierer und eine hohe Wettbewerbsdichte auf – doch auch hier stehen die Veranstalter unter Druck durch neue, nichtlineare Konkurrenten wie Spotify, Audible oder YouTube. In den vergangenen Jahren hat sich die Hauptstadt außerdem zu einem Schrittmacher der technologischen Entwicklung des Radios entwickelt, was sich auch daran zeigt, dass wichtige Privatradiosender ihre digitalen Aktivitäten dort konzentrieren. So unterhält die Holding Regiocast, in Berlin beteiligt an 94,3 rs2, Berliner Rundfunk 91.4 oder 98.8 KISS FM, seit 2016 eine Content-Unit namens „The Farm“ in der Stadt, die neue Audio-Produkte und Marketingstrategien für die Sender der Holding entwickelt. Die RTL Radio Deutschland GmbH mit Sendern wie 104.6 RTL oder 105.5 Spreeradio lässt im RTL Radio Center Berlin Audio-Content auch für andere Medienmarken produzieren. Zudem hat sie in Berlin das Digital Media Hub gegründet, das neue interaktive Audioangebote entwickelt. So wurde im Jahr 2018 u.a. die Podcast-App Audio-Now gestartet, in der Audio-On-Demand-Angebote der Bertelsmann-Gruppe gebündelt werden.

Die Dynamik des Radiomarkts Berlin-Brandenburg spiegelt sich auch in dieser Studie wider, in der die wirtschaftlichen Rahmendaten von insgesamt 31 privaten Programmen enthalten sind. 19 von ihnen gehören dem landesweiten Hörfunk beider Bundesländer an. Der lokale Hörfunk ging mit sieben Angeboten in die Studie ein, dazu zählen die in Berlin ansässigen Stationen BH eins, Power Radio, Pure FM und radio B2 sowie die Brandenburger Sender Radio Potsdam, Radio Cottbus 94.5 und HitRadio SKW. Von den Anbietern mit bundesweiter Zulassung und terrestrischer UKW- bzw. DAB+-Verbreitung in Berlin und Brandenburg wurden insgesamt fünf erfasst: Energy, JAM FM, Metropol FM, Radio Paloma und Radio Teddy.

Erträge des Privatradios wachsen überdurchschnittlich

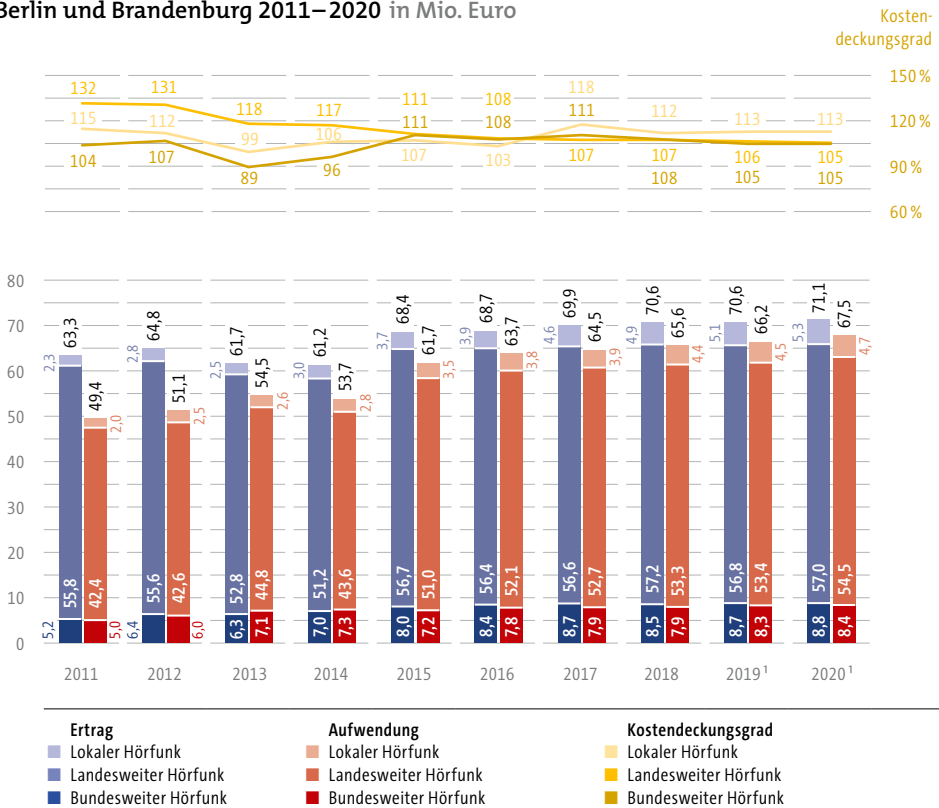
Im Jahr 2018 zeigte sich die wirtschaftliche Lage des Privathörfunks in Berlin und Brandenburg insgesamt stabil. Die erfassten Programme konnten ihre Erträge gegenüber dem Vorjahr um ein Prozent auf 70,6 Mio. Euro verbessern, bundesweit stiegen die Einnahmen im Privatradio nur um 0,3 Prozent. Seit dem Jahr 2013 sind die Erträge der Sender in Berlin-Brandenburg kontinuierlich von 61,7 auf 70,6 Mio. Euro gestiegen, der lokale Hörfunk hat sie in dieser Zeit sogar fast verdoppelt – auf 4,9 Mio. Euro. Für die nahe Zukunft rechnen die Anbieter mit einer moderat positiven Entwicklung. Im Jahr 2019 werden sie nach eigener Prognose ebenso wie im Vorjahr 70,6 Mio. Euro Erlösen, 2020 sollen es 71,1 Mio. sein.

Das Einnahmeplus im Jahr 2018 war zwei Angebotstypen zu verdanken. Der landesweite Hörfunk verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr leicht und stand mit 57,2 Mio. Euro für 81 Prozent der gesamten Erträge im Privatradio. Außerdem erhöhte der Lokalfunk seine Einnahmen auf 4,9 Mio. Euro. Bei den bundesweiten Anbietern sank der Ertrag 2018 gegenüber dem Vorjahr hingegen auf 8,5 Mio. Euro, weil einige Stationen aufgrund von Hörerverlusten weniger Geld in der Werbevermarktung erlösten. Im Vergleich zu 2016 konnten

die bundesweiten Anbieter ihren Gesamtertrag und ihre Werbeumsätze aber leicht verbessern. Auch die Lokalradios nahmen mehr aus der Werbevermarktung ein und steigerten ihre Erträge sowohl im überregionalen als auch im regionalen Spotverkauf. Sie profitierten dabei von höheren Reichweiten und Preiserhöhungen.

7.7

Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2020 in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Landesweite Sender gleichen Minus in UKW-Vermarktung durch mehr Online-Werbung aus

Unter den 19 landesweiten Programmen mussten einige nach Hörereinbußen die Einschalttarife senken und verloren Werbeumsatz. Andere gewannen Hörer hinzu, erhöhten die Preise und kamen so zu mehr Ertrag. Unter dem Strich mussten die Programme dieses Angebotstyps in der Werbevermarktung gegenüber 2016 aber leichte Rückgänge hinnehmen. Sie erlösten in Summe auch weniger mit Sponsoring, konnten dafür aber ihre Erträge aus der Online-Audio-, Display- und Videowerbung um rund 29 Prozent erhöhen und so die Einbußen im klassischen Spotverkauf kompensieren. Insgesamt brachte die Online-Werbung den landesweiten Sendern aber nur 1,1 Mio. Euro ein und stand somit lediglich für rund zwei Prozent aller Erträge. Auch für die bundesweiten Anbieter war sie mit rund 200.000 Euro keine bedeutende Einnahmequelle, im Lokalfunk spielte die Werbung im Web überhaupt keine Rolle.

Insgesamt bleibt die Abhängigkeit der privaten Hörfunkprogramme vom Werbemarkt hoch. Im Jahr 2018 entfielen bei den Sendern in Berlin-Brandenburg 86 Prozent der Erträge auf Werbung, bei den fünf bundesweiten Anbietern sogar 95 Prozent. Die Lokalradios erzielten hingegen nur rund 76 Prozent aus Werbung. Sie haben sich stattdessen mit Spot- und Auftragsproduktionen eine weitere wichtige Einnahmequelle erschlossen, die ihnen 2018 rund ein Fünftel der Erträge sicherte. Den landesweiten Anbietern gelang es, die Erlöse aus der Vermarktung von Veranstaltungen kräftig zu steigern und deren Anteil am Gesamtertrag von zwei auf drei Prozent zu verbessern.

Höhere Mitarbeiterkosten lassen Gesamtausgaben steigen

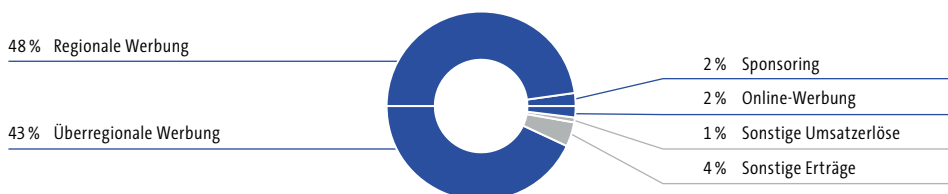
Die Kosten sind im Privathörfunk von Berlin-Brandenburg zuletzt stärker gestiegen als die Erträge. So mussten die Anbieter im Jahr 2018 rund zwei Prozent mehr für ihren Programm- und Sendebetrieb aufwenden als im Vorjahr, auch im Vergleich zu 2016 wurde es teurer für sie. Die Steigerungen trafen vor allem den landesweiten und lokalen Hörfunk und resultierten aus höheren Mitarbeiterkosten. Diese fielen hauptsächlich beim landesweiten Hörfunk an, der unter anderem zusätzliche Stellen für die neuen digitalen Aufgaben schaffen musste.

Zudem ist davon auszugehen, dass die Beschäftigten im landesweiten Hörfunk besser bezahlt wurden. Gegenüber 2016 sind die Aufwendungen für das festangestellte Personal und die sonstigen Mitarbeiter dort um rund ein Fünftel gestiegen, im Lokalfunk betrug der Anstieg etwa ein Zehntel. Neben den sonstigen Kosten mit rund 20 Prozent sind es vor allem die Aufwendungen für Promotion, PR und Werbung, die mit rund zwölf Prozent einen

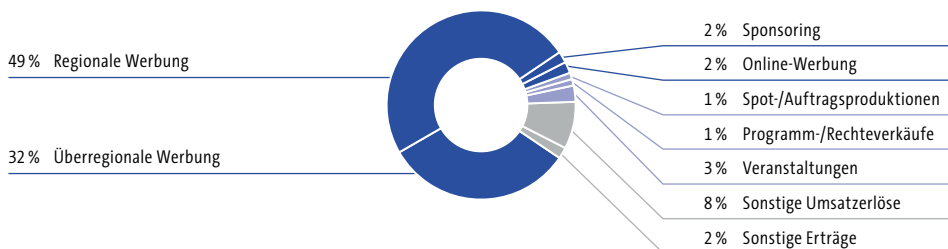
7.8

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

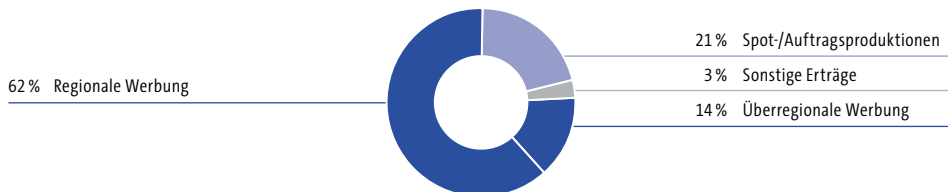
Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 8,5 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 57,2 Mio. Euro



Lokaler Hörfunk Gesamtertrag 4,9 Mio. Euro

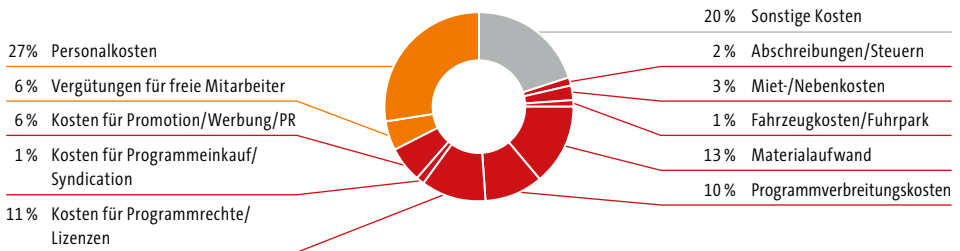


erheblichen Anteil an den Gesamtkosten ausmachten. Der Aufwand für Programmrechte und Lizenzen, der erstmals als einzelne Kostenposition erhoben wurde, betrug über alle Angebotstypen hinweg 5,2 Mio. Euro und stand für rund acht Prozent der Gesamtkosten. Die Verbreitungskosten sanken leicht auf insgesamt 4,5 Mio. Euro, weil einige Anbieter durch den Wechsel des Sendernetzbetreibers Geld einsparen konnten.

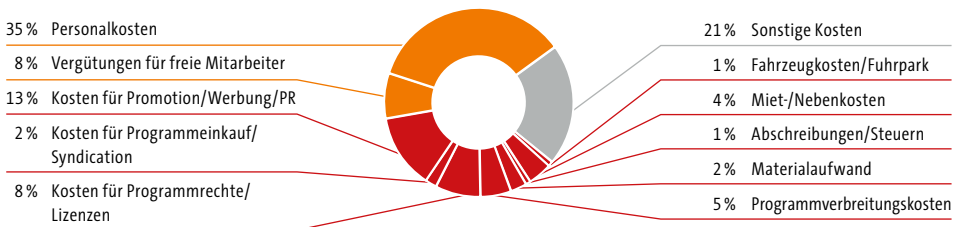
7.9

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 7,9 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 53,3 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 4,4 Mio. Euro



Sender arbeiten weiterhin kostendeckend

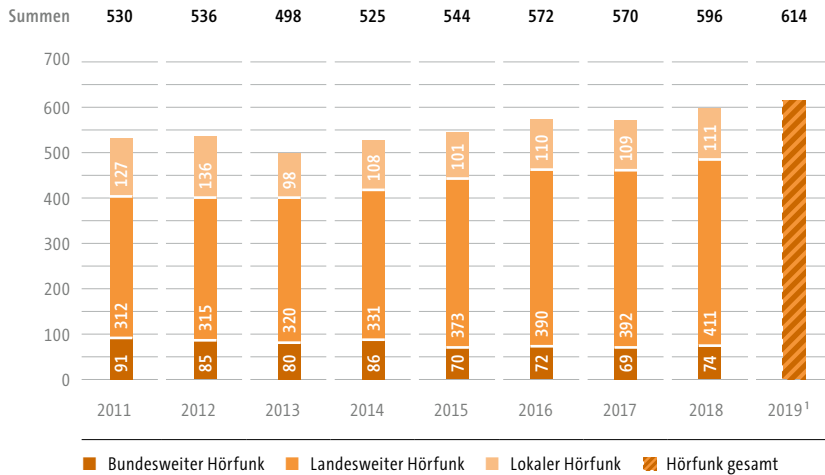
Trotz der insgesamt höheren Aufwendungen liegen die Erträge der Privatradios in Berlin-Brandenburg weiterhin über deren Ausgaben. Der Kostendeckungsgrad erreichte 2018 aber nur noch 108 Prozent und lag damit unter dem Bundesdurchschnitt (114 Prozent). Auffallend ist auch, dass die Kostendeckungsgrade im bundes- und landesweiten Radio niedriger liegen als im lokalen Hörfunk. In der nahen Zukunft rechnen die Veranstalter aller Angebotstypen damit, dass ihre Kosten stärker steigen werden als ihre Erträge, sodass der Kostendeckungsgrad in den Jahren 2019 und 2020 voraussichtlich nur noch 107 bzw. 105 Prozent betragen wird.

Beschäftigte werden mehr und verdienen besser

Erfreulich hat sich dagegen die Zahl der Beschäftigten entwickelt. Sie lag Ende 2018 mit 596 auf dem höchsten Stand seit 2011, was auch dem Anstieg der erfassten Programme zu verdanken war, deren Zahl innerhalb von zehn Jahren von 20 auf 31 im Jahr 2018 gewachsen ist. Auch für 2019 gehen die Privatsender von einem weiteren Anstieg aus. Für den Job-Zuwachs der vergangenen Jahre war hauptsächlich der landesweite Hörfunk verantwortlich, der seine Mitarbeiterzahl von 2011 bis 2018 kontinuierlich von 312 auf 411 gesteigert hat. In jüngster Zeit haben die landesweiten Anbieter vor allem festangestellte Vollzeitkräfte und feste freie Mitarbeiter eingestellt. Deren Zahl wuchs gegenüber 2016 um 10 bzw. 22, darunter dürften auch mehrere Digitalexperten gewesen sein.

7.10

Beschäftigte im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2019



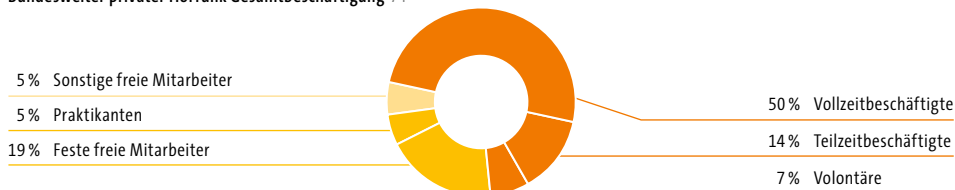
(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Da diese auf dem Arbeitsmarkt besonders gefragt sind, können sie sich hohe Gehälter sichern, was zum Teil auch die zuletzt stark gestiegenen Kosten pro Mitarbeiter im landesweiten Hörfunk von Berlin-Brandenburg erklärt. Mussten die Sender 2014 im Durchschnitt erst rund 47.600 Euro pro Jahr für einen Festangestellten (Vollzeit-, Teilzeitkraft, Volontär) aufwenden, waren es 2018 bereits 63.400 Euro.

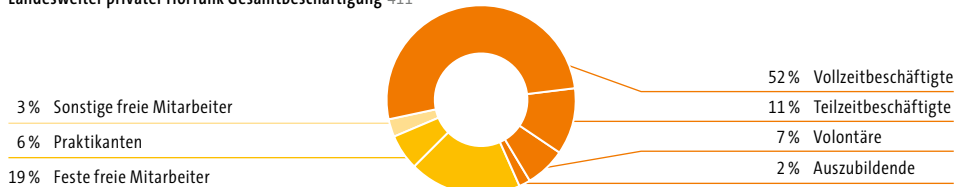
Im bundesweiten und landesweiten Hörfunk waren 2018 über 70 Prozent der Mitarbeiter fest angestellt. Der lokale Hörfunk produzierte seine Programme hingegen mit deutlich mehr freien Mitarbeiter sowie Hospitanten und Praktikanten, die rund 57 Prozent der Gesamtbeschäftigung ausmachten. Außerdem wirkten Ende 2018 bereits neun Prozent der Beschäftigten des landesweiten Hörfunks in den Online-Abteilungen der Anbieter, deutlich mehr als im bundesweiten und lokalen Privatrado, wo es nur fünf bzw. vier Prozent waren.

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 74



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 411



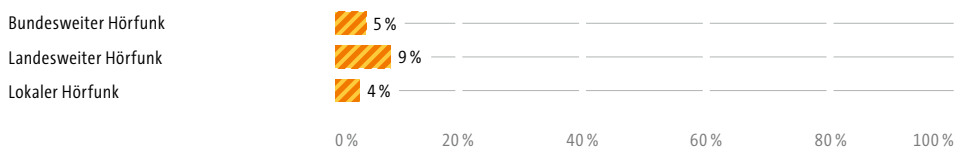
Lokaler privater Hörfunk Beschäftigte gesamt 111



Feste und Freie im Programmbereich¹



Feste und Freie im Online-Bereich¹



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

7.4 Die Rundfunkwirtschaft in Berlin und Brandenburg im Überblick

T 7.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Berlin und Brandenburg 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	5.954	5.954	5.964	5.779	5.825	5.871	5.928	6.005	6.069	6.118	6.157
Erwerbstätige	2.711	2.749	2.771	2.791	2.833	2.856	2.889	2.933	3.002	3.070	3.126
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	154	153	159	166	169	173	182	191	202	211	221
Kennziffern Rundfunkwirtschaft ¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	4.572	3.464	3.475	3.472	3.450	3.833	3.895	3.966	3.994	3.992	4.012
Sonstige Mitarbeiter	593	564	577	469	446	402	403	384	392	387	397
Gesamtbeschäftigung	5.166	4.028	4.052	3.941	3.896	4.235	4.298	4.350	4.386	4.379	4.409
Millionen Euro											
Gesamtertrag	1.325	693	704	678	670	693	751	708	749	808	795
darunter											
Rundfunkgebühren	344	359	358	359	357	377	431	375	412	404	401
TV-Werbung ²	695	125	131	37,6	34,0	36,9	38,4	44,1	50,2	54,4	57,3
Hörfunkwerbung ²	59,7	65,2	63,7	68,0	68,9	68,6	68,2	71,8	71,8	73,2	72,8
Gesamtaufwand	1.298	690	704	640	667	673	709	689	758	778	871
Kennziffern Privater Rundfunk ¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	2.167	1.089	1.094	1.106	1.089	1.502	1.560	1.588	1.618	1.620	1.645
Sonstige Mitarbeiter	593	564	577	469	446	402	403	384	392	387	397
Gesamtbeschäftigung	2.760	1.653	1.671	1.575	1.535	1.904	1.963	1.972	2.010	2.007	2.042
Millionen Euro											
Gesamtertrag	930	288	293	266	267	265	266	273	276	348	337
Gesamtaufwand	898	293	307	246	248	252	252	252	257	330	330
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme (Jahresende)	20	26	26	27	27	30	30	30	30	31	31
Festangestellte	305	282	299	315	318	314	338	362	384	378	395
Sonstige Mitarbeiter	158	222	251	215	218	184	187	182	188	192	201
Gesamtbeschäftigung	463	504	550	530	536	498	525	544	572	570	596
Millionen Euro											
Gesamtertrag	53,2	60,5	60,1	63,2	64,7	61,7	61,2	68,4	68,7	69,9	70,6
Gesamtaufwand	44,9	57,5	56,6	49,4	51,1	54,5	53,7	61,7	63,7	64,5	65,6
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme (Jahresende)	36	34	34	38	38	47	47	46	46	42	42
Festangestellte	1.862	807	795	791	771	1.188	1.222	1.226	1.234	1.242	1.250
Sonstige Mitarbeiter	435	342	326	254	228	218	216	202	204	195	196
Gesamtbeschäftigung	2.297	1.149	1.121	1.045	999	1.406	1.438	1.428	1.438	1.437	1.446
Millionen Euro											
Gesamtertrag	877	227	233	203	203	203	205	205	207	278	266
Gesamtaufwand	853	236	251	197	197	198	199	190	193	266	264

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

(2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2018: Goldmedia, Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

Privates Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2017/2018

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	18	24	42
Festangestellte 2017	1.101	141	1.242
Festangestellte 2018	1.111	139	1.250
Vollzeitbeschäftigte	795	75	870
Teilzeitbeschäftigte	272	39	311
Volontäre	32	18	50
Auszubildende	12	7	19
Sonstige Mitarbeiter 2017	135	60	195
Sonstige Mitarbeiter 2018	142	54	196
Feste freie Mitarbeiter	63	21	84
Praktikanten	49	9	58
Sonstige freie Mitarbeiter	30	24	54
Gesamtbeschäftigung 2017	1.236	201	1.437
Gesamtbeschäftigung 2018	1.253	193	1.446
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	1.264	188	1.452
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017	272,6	5,4	278,0
Gesamtertrag 2018	260,8	5,3	266,1
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	38,7	2,9	41,6
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	41,7	2,8	44,5
davon			
Überregionale Werbung	29,6	0,1	29,8
Regionale Werbung	0,0	2,5	2,5
Sponsoring	3,6	0,2	3,7
Online-Werbung	8,5	0,0	8,5
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge	18,9	0,0	18,9
Pay-TV-Umsätze	18,9	0,0	18,9
Pay-VoD-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Paid-Access-Erlöse	3,0	0,0	3,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	61,6	0,0	61,6
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erlöse	0,5	0,0	0,5
Spot-/Auftragsproduktionen	71,5	0,8	72,3
Programm-/Rechteverkäufe	34,4	0,7	35,1
Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0
Förderung	0,0	0,5	0,5
Sonstige Umsatzerlöse	7,7	0,4	8,1
Sonstige betriebliche Erträge	21,4	0,1	21,5
Gesamtaufwand 2017	259,8	6,0	265,8
Gesamtaufwand 2018	258,4	5,8	264,2
Personalkosten	92,9	2,6	95,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter	4,8	0,4	5,2
Kosten für Promotion/Werbung/PR	10,0	0,1	10,0
Programmverbreitungskosten	37,1	0,7	37,7
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	30,2	0,3	30,5
Materialaufwand	39,4	0,2	39,6
Abschreibungen/Steuern	14,9	0,2	15,1
Miet-/Nebenkosten	3,0	0,4	3,4
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,5	0,1	0,6
Sonstige Kosten	25,7	1,0	26,7
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017	105	90	105
Kostendeckungsgrad 2018	101	91	101

Quelle: Goldmedia

T 7.5

Privater Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2017/2018

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk gesamt
	Anzahl			
Programme 2018	5	19	7	31
davon				
UKW Programme	3	12	6	21
DAB+-Simulcast-Programme	3	9	2	14
DAB+-Only-Programme	1	2	5	8
Webradio-Programme ¹	39	158	17	214
Festangestellte 2017	50	280	48	378
Festangestellte 2018	52	295	48	395
Vollzeitbeschäftigte	37	212	31	280
Teilzeitbeschäftigte	10	47	2	59
Volontäre	5	28	13	46
Auszubildende	0	8	2	10
Sonstige Mitarbeiter 2017	19	112	61	192
Sonstige Mitarbeiter 2018	22	116	63	201
Feste freie Mitarbeiter	14	79	44	137
Praktikanten	4	25	10	39
Sonstige freie Mitarbeiter	4	12	9	25
Gesamtbeschäftigung 2017	69	392	109	570
Gesamtbeschäftigung 2018	74	411	111	596
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	72	432	110	614
	in Millionen Euro			
Gesamtertrag 2017	8,7	56,6	4,6	69,9
Gesamtertrag 2018	8,5	57,2	4,9	70,6
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	8,3	49,3	3,4	61,0
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	8,1	48,9	3,7	60,7
davon				
Überregionale Werbung	3,7	18,6	0,7	23,0
Regionale Werbung	4,1	27,8	3,0	34,8
Sponsoring	0,1	1,4	0,0	1,6
Online-Werbung	0,2	1,1	0,0	1,3
Spot-/Auftragsproduktionen	0,0	0,6	1,0	1,6
Programm-/Rechteverkäufe	0,0	0,4	0,0	0,4
Veranstaltungen	0,0	1,8	0,0	1,8
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,1	0,0	0,1
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0
Förderung	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Umsatzerlöse	0,1	4,4	0,1	4,5
Sonstige betriebliche Erträge	0,3	1,0	0,0	1,3
Gesamtaufwand 2017	7,9	52,7	3,9	64,5
Gesamtaufwand 2018	7,9	53,3	4,4	65,6
Personalkosten	2,2	18,7	1,4	22,2
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,4	4,2	0,6	5,2
Kosten für Promotion/Werbung/PR	0,5	6,9	0,8	8,2
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,1	1,0	0,0	1,1
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	0,9	4,1	0,2	5,2
Programmverbreitungskosten	0,8	2,9	0,8	4,5
Materialaufwand	1,1	1,4	0,1	2,6
Abschreibungen/Steuern	0,1	0,5	0,1	0,7
Miet-/Nebenkosten	0,2	2,2	0,2	2,6
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,1	0,4	0,1	0,5
Sonstige Kosten	1,6	11,1	0,2	12,8
	in Prozent			
Kostendeckungsgrad 2017	111	107	118	108
Kostendeckungsgrad 2018	108	107	112	108

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