RUNDFUNK WIRTSCHAFT

Spezifika des Teilmarktes

Die Rundfunkwirtschaft war lange Zeit ein klar abgegrenzter Bereich der Medienwirtschaft, mit eigenen Organisationsformen (öffentlich-rechtlicher Rundfunk und private Rundfunkveranstalter), eigenen Übertragungswegen und spezifischen Geräten für die Nutzung von Rundfunkinhalten.

Die Digitalisierung überwindet nicht nur die Knappheit auf den Rundfunkübertragungswegen und ermöglicht eine bessere Bildqualität (hochauflösendes Fernsehen bis hin zu 3D). Mit breitbandigen Netzen werden die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass audiovisuelle Inhalte über das Internet verbreitet werden können, Inhalte können nicht mehr nur linear und zeitgleich genutzt werden, sondern zu jedem vom Nutzer gewünschten Zeitpunkt. Rundfunkinhalte können auf verschiedenen Geräten dargestellt werden, vom Bildschirm im Wohnzimmer bis hin zu den mobil einsetzbaren Tablets und Smartphones. Fernsehgeräte können an das Internet angeschlossen werden (Connected TV) und ermöglichen damit die Nutzung von Mediatheken ebenso wie von Video-on-Demand-Plattformen. Spielkonsolen, mit denen man auch Fernsehen kann, verändern die Nutzungsmöglichkeiten ebenso wie die immer leichter zu bedienende und leistungsfähigere Speichertechnologie.

Mit der Auflösung der Grenzen zwischen den Medien entstehen neue Interessenkonflikte, wie die zwischen den Verlagen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die beide webbasierte Plattformen mit Nachrichten und Bewegtbildern anbieten.

Die bisherige Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch eine gerätebezogene Gebühr wurde durch ein Beitragssystem abgelöst, das an die Wohnung anknüpft. Für Berlin sind daraus wegen der bisherigen überdurchschnittlichen Gebührenausfälle besonders positive Wirkungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu erwarten.

Die zunehmende Digitalisierung hat Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle aller privat finanzierten Medien. Die audiovisuellen Medien haben anders als die gedruckten bisher kaum einen Rückgang bei den Nutzungszeiten, sie steigen sogar noch beim linearen Fernsehen, wenn auch nicht bei den jüngeren Zielgruppen. Den Rundfunkanbietern entstehen aber neue Konkurrenten, durch die Musikplattformen für das Radio ebenso wie durch neue, global agierende Video-on-Demand Plattformen für die Fernsehveranstalter.

Je größer das digitale Angebot wird, desto wichtiger wird die Auffindbarkeit. Der Einfluss der Navigationsinstrumente und Suchmaschinen steigt auch im audiovisuellen Bereich.

Der Übergang von Transportmodellen, bei denen jeder Anbieter für eine vergleichbare Transportleistung gleich bezahlt, zu Vermarktungsmodellen, bei denen es reichweitenbezogene Rückflüsse an Programmveranstalter gibt und die Konditionen zwischen Netzbetreibern und Plattformen wie Inhalteanbietern ausgehandelt werden müssen, schafft neue Herausforderungen für den chancengleichen Zugang der Medien (Netzneutralität).

Rundfunkwirtschaft	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	456	280.375	3.474
Rundfunkveranstalter	21	1.514.809	21.948
Selbstständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen	1.202	71.996	602
Summe	1.679	1.867.180	26.024
Veränderung Teilmarkt 2009 bis 2012 / 2013	-0,5 %	12,8 %	9,7 %
Anteil Teilmarkt an Bund	14,3 %	7,3 %	9,3 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

Berlin

Die Berliner Rundfunkwirtschaft[1], zu der die Wirtschaftszweige Rundfunkveranstalter, Fernsehproduzenten sowie selbständige Journalisten und Pressefotografen gehören, hat 2012 mit rund 1.700 Unternehmen einen Gesamtumsatz von 1,9 Mrd. Euro erwirtschaftet. Seit 2009 ging die Anzahl der Unternehmen des Teilmarkts leicht zurück, während die Umsätze bis 2012 um 13% und die Anzahl der Erwerbstätigen bis 2013 um 10% anstieg.

Durch Konzentrationsprozesse und den Umzug von SAT 1 nach München hat keiner der großen privaten Rundfunkveranstalter mehr seinen Sitz in Berlin. Dennoch ist Berlin nach wie vor ein sehr guter Standort für die Entwicklung neuer Inhalte und Geschäftsmodelle.

Axel Springer entwickelt sein Bewegtbildengagement sowohl mit den Fußballübertragungen bei Bild.de als auch durch die Kooperation von Welt und N24. ProSiebenSat1 wie auch Axel Springer entwickeln in Berlin starke Venture-Aktivitäten und nutzen ihre Medienkanäle für die Vermarktung der Start-Up-Dienstleistungen. Daraus ergeben sich besondere Chancen für Berlin.

[1] Die Daten der Wirtschaftszweige sind bei den Produzenten und den Selbständigen Journalisten und Pressefotografen zu 50 % dem Teilmarkt Rundfunkwirtschaft und zu 50 % dem Teilmarkt Filmwirtschaft zugeordnet.

Radioentwicklung in Berlin-Brandenburg

Berlin-Brandenburg hat nach wie vor die lebendigste und vielfältigste sowie wettbewerbsintensivste Radiolandschaft Deutschlands. Über 50 Radioprogramme werden über UKW und/oder DAB ausgestrahlt. Wegen ihres Vielfaltsbeitrags bekommen Veranstalter wie FluxFM und Radio Teddy auch Frequenzen in anderen Bundesländern. Die Hördauer ist weitgehend stabil geblieben, sie liegt bei 183 Minuten täglich. Bei jüngeren Zielgruppen sind Rückgänge zu verzeichnen, die sich allerdings deutlich abgeschwächt haben. Die demographische Entwicklung gibt derzeit keinen Anlass zu Besorgnissen.

Der Marktanteil der privaten Sender liegt mit 56% weit über dem Bundesdurchschnitt, bei den öffentlich-rechtlichen Programmen hält sich der RBB stabil bei 32%. ProSiebenSat1 hat inzwischen den Schwerpunkt seiner digitalen Entwicklung, einschließlich des Games-Bereichs in Berlin angesiedelt. Betrachtet man die bundesweite Entwicklung der Erträge, sind sie bei den privaten Veranstaltern seit 2008 wieder gestiegen, erreichen aber nicht mehr den Höhepunkt des Jahres 2000. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hingegen konnte seine Erträge seit 2000 wesentlich steigern und nimmt fast dreimal so viel ein wie die privaten Veranstalter. Die Abhängigkeit der privaten Veranstalter von Werbeeinnahmen bleibt bestehen, es ist kaum gelungen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Das durchschnittliche Hörfunk-Netto-Werbeaufkommen pro Kopf liegt mit 10,80 Euro in Berlin-Brandenburg deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die Radiosender profitieren auch von der günstigen wirtschaftlichen Entwicklung in der Hauptstadtregion. Seit 2010 haben die privaten Veranstalter auch wieder mehr Stellen für Festangestellte geschaffen, insgesamt beschäftigen sie über 500 Mitarbeiter. Der Kostendeckungsgrad ist nach den von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg in Auftrag gegebenen Analysen zur wirtschaftlichen Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg 2012 im Durchschnitt gestiegen, wobei größere Veranstalter auch wirtschaftlich besser dastehen. Die Hörfunkveranstalter nutzen Synergien durch die gemeinsame Nutzung von Funkhäusern, die Zusammenarbeit bei der Produktion von Nachrichten und insbesondere bei der Vermarktung der Werbung. Neben Senderfamilien entwickeln sich aber auch Unternehmen mit nur einem Programm.

In der Region gibt es ein reichhaltiges Angebot von Programmen über den fortentwickelten Standard DAB plus. Die Zahl der tatsächlich genutzten Geräte ist allerdings noch nicht so hoch, dass damit eigenständige Programme finanziert werden können. Eine zunehmende Bedeutung gewinnt der Radioempfang über das Internet.

Nichtkommerziell werden die Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz genutzt, mit einer Gesamtkonzeption, die neben Alex Offener Kanal Berlin verschiedene nichtkommerzielle Ansätze einschließt, und mit einem hohen Wortanteil die kulturelle Vielfalt Berlins widerspiegelt.

Regionales privates Fernsehen in Berlin

Die Rahmenbedingungen für regionales Fernsehen sind nach wie vor schwierig, auch weil anders als bei den in alten Bundesländern praktizierten Fenstern keine Unterstützung durch die großen überregionalen Veranstalter stattfindet. Im Ballungsraum Berlin ist der RBB schon aufgrund seiner Finanzausstattung gegenüber der privaten Konkurrenz überlegen, er kann durch den ARD-Verbund anders als private Veranstalter auf attraktive überregionale Programmressourcen zurückgreifen. Andauernde Verluste haben zu einer Insolvenz bei TV Berlin geführt, nachdem der zweite Veranstalter FAB schon aus dem Markt ausgeschieden war. Dem Sender ist es im Rahmen des Insolvenzverfahrens gelungen, sich neu zu strukturieren. Im nichtkommerziellen Bereich bietet Alex Offener Kanal Berlin Chancen für junge Talente und dokumentiert sowohl Ereignisse aus der Kreativszene Berlins als auch Sitzungen des Abgeordnetenhauses von Berlin.

Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Neben dem RBB und dem Berliner Studio des ZDF sowie dem Fernsehbereich der Deutschen Welle engagieren sich auch andere öffentlich-rechtlich Rundfunkanstalten in Berlin, sowohl im Bereich der aktuellen Nachrichtenproduktion als auch durch Auftragsproduktionen. Nach dem Umzug von SAT 1 ist der RBB der größte Arbeitgeber im Fernsehbereich.

Privates überregionales Fernsehen

Die Sendergruppe ProSiebenSat1 hat sich mit dem Ziel von Einsparungen für die Verlagerung des Berliner Senders SAT 1 an den Standort München entschieden, um sämtliche der Gruppe angehörigen TV Sender an einem Standort zu bündeln und Synergien voll ausschöpfen zu können. Das führte zu einem Abbau von Mitarbeitern in Berlin und teilweise auch zu einem Rückgang von Produktionsaufträgen. N24 verblieb in Berlin, wurde zunächst als eigenständige Gesellschaft geführt und inzwischen von Axel Springer übernommen, wobei künftig Synergien mit der Welt-Gruppe genutzt werden sollen. MTV wurde von der Muttergesellschaft Viacom umstrukturiert und finanziert sich nicht mehr im Schwerpunkt aus Werbung. Auf der anderen Seite hat Joiz einen neuen Sender gegründet, der stark die Möglichkeiten des Internets und der sozialen Netzwerke nutzt. Die Ansätze für digitale Spartenprogramme waren bisher nur dann erfolgreich, wenn sie sich auf Programmressourcen zum Beispiel amerikanischer Studios stützen oder im Rahmen von Senderfamilien auf deren Synergien aufbauen konnten. ARD, ZDF und verschiedene Produzenten haben in Berlin eine Gesellschaft für eine Videoplattform zur Vermarktung von Fernsehinhalten gegründet (Germanys Gold). Die Form der Zusammenarbeit hat allerdings nicht die Zustimmung des Bundeskartellamts gefunden.

Produzenten

75% der Berliner TV-Produzenten gaben in einer Studie der Medienanstalt Berlin-Brandenburg an, dass der Preis pro gezahlter Produktionsminute durch die abnehmenden Sender innerhalb der vergangenen fünf Jahren gefallen sei. Dies trifft insbesondere auf die Sparten Dokumentationen, Magazin und Reportagen zu. Die meisten Fernsehproduzenten erzielen im Durchschnitt drei Viertel ihres Umsatzes durch ihre drei größten Kunden.

Ein positiver Effekt des Berliner Wettbewerbs im Wirtschaftszweig Fernsehen ist die Gründung zahlreicher Startups, die schon seit langem innovative Ideen wie Social TV, 3D-Fernsehen oder IPTV entwickeln und mitunter gemeinsam mit bereits etablierten Unternehmen die Zukunft des deutschen Rundfunkmarktes mit gestalten. Prominente Beispiele erfolgreicher Gründungen sind unter anderem tape.tv, Tweek oder Freshmilk Net TV.

Entwicklung der Übertragungswege

Berlin war Vorreiter beim Übergang zur digitalen Übertragung des terrestrischen Fernsehens. Hier wurde weltweit zum ersten Mal das analoge Fernsehen abgeschaltet. DVB-T hat sich seitdem erfolgreich entwickelt, fast 20% der Haushalte empfangen zumindest auch terrestrisch, für die Hälfte davon ist es der einzige genutzte Fernsehübertragungsweg. Die Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens und damit der vollständige Übergang zu Digitalisierung auf diesem Weg war 2012 für Brandenburg bedeutsamer als für Berlin, wo nur ca. 8% der Haushalte über Satellit empfangen.

Der wichtigste Übertragungsweg bleibt das Breitbandkabel. Der Anteil der digitalen Fernsehhaushalte ist weiter gestiegen, liegt aber noch nicht so hoch, dass ein konkretes Ausstiegsdatum ins Auge gefasst werden kann. Bedeutsam für die Medienentwicklung ist auch die Entwicklung des breitbandigen Internets, bei dem das Kabel mit seiner besondere Leistungsfähigkeit gegenüber den Telekomanbietern an Marktanteilen gewonnen hat. Der Anteil der Haushalte, der Fernsehen über fortentwickelte Telefonleitung, insbesondere DSL empfängt, steigt stetig, er lag 2013 bei 5%.