

Informationen zum Medienstandort Berlin-Brandenburg:

Radiomarkt Berlin-Brandenburg

Radiomarkt Berlin-Brandenburg: Status quo und Perspektive

Berlin wird zunehmend als die Radiohauptstadt Deutschlands bezeichnet. Und das nicht ohne Grund: Der Berlin-Brandenburger Radiomarkt ist der vielfältigste Deutschlands: Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg führt über mehr als 40 Radioangebote die Aufsicht, darunter auch zeitweilige Radioprojekte wie z.B. zur Fußball-WM und Programme, die über das Internet oder digital verbreitet werden. Nahezu alle werden auch in Berlin-Brandenburg produziert. 18 deutschsprachige private Programme, zwei private Programme in anderen Sprachen (russisch und türkisch), internationale Sender wie RFI, BBC, NPR und sieben regionale öffentlich-rechtliche Programme sind über UKW in Berlin und Brandenburg zu empfangen. Dazu kommen zwei öffentlich-rechtliche Programme (Deutschlandradio Kultur, Deutschlandfunk), die national ausgestrahlt werden. Allein über UKW kann der Hörer in Berlin und Brandenburg damit bis zu 30 verschiedene Programme analog terrestrisch empfangen, davon einige nur in begrenzten Gebieten.

Damit ist der Radiomarkt in Berlin-Brandenburg einer der vielfältigsten und für die Werbewirtschaft attraktivsten in Deutschland. In keinem anderen Bundesland steht ein so differenziertes und verschiedenste Hörerinteressen bedienendes privates Radioangebot zur Verfügung wie in Berlin-Brandenburg.

2005 haben bedeutende nationale Institutionen wie die Deutsche Radio Holding REGIOCAST und die RADIOZENTRALE ihren Sitz in Berlin genommen. Und auch die RTL-Radioholding, die größte Radio-Gruppe in Deutschland mit Beteiligungen an 22 Radiostationen in Deutschland und mehreren europäischen Ländern, hat ihren Sitz in Berlin.

Die vorliegende, im Sommer 2006 von Helmut Hartung im Auftrag der Medienboard Berlin-Brandenburg erstellte Untersuchung porträtiert den deutschen und Berlin-Brandenburger Radiomarkt, gibt Einblick in aktuelle Entwicklungen sowie einen Ausblick auf zukünftige Trends.

The radio market in Berlin-Brandenburg: Status quo and outlook

More and more people are referring to Berlin as Germany's radio capital. And not without due cause: the radio market in Berlin-Brandenburg is the richest in all of Germany. The state media authority (MABB) supervises more than 40 stations in Berlin-Brandenburg as well as temporary radio projects – e.g. World Cup 2006 radio – and programming that is broadcast digitally or via the Internet. And nearly all of this programming is produced in the Berlin-Brandenburg region. 18 private German language stations, two private non-German language stations (Russian and Turkish), international stations such as RFI, BBC or NPR and seven regional public radio stations can be picked up via VHF in Berlin and Brandenburg. Plus there are the two public radio stations (Deutschlandradio Kultur, Deutschlandfunk) set up for national transmission.

VHF listeners in Berlin and Brandenburg can receive up to 30 different stations via terrestrial analog broadcast, and only a small number of these stations have a limited reception range.

The radio market in Berlin-Brandenburg is thus one of the richest and most commercially attractive in Germany. No other German federal state accommodates such differentiated and diverse audience tastes as much as the current private radio offering in Berlin-Brandenburg.

In 2005, important national institutions as the German radio holding company REGIOCAST and RADIOZENTRALE opened their central headquarters in Berlin. Berlin also houses the central offices of the RTL radio holding company, the largest radio group in Germany, holding investments in 22 radio stations in Germany and several other European countries.

The study on hand, compiled for the Medienboard Berlin-Brandenburg by Helmut Hartung in the summer of 2006, paints a picture of the national and Berlin-Brandenburg radio markets while providing insight into current industry developments and shedding light on future trends.

Impressum

Herausgeber:
Medienboard
Berlin-Brandenburg GmbH
Geschäftsbereich:
Standortmarketing/Research
August-Bebel-Straße 26-53
D – 14482 Potsdam
Te.: +49 (0)331 743 87-0
Fax: +49 (0)331 743 87-99
info@medienboard.de
www.medienboard.de

Autor der Studie:
Helmut Hartung
pro Media

Redaktion Medienboard:
Claudia Graband
Tel.: +49 (0)331 743 87-83
Fax: +49 (0)331 743 87-99
c.graband@medienboard.de
www.medienboard.de

Inhaltsverzeichnis

1. Der deutsche Radiomarkt und die Position Berlin-Brandenburgs	3
1.1 Struktur des deutschen Radiomarktes	3
1.2 Radionutzung in Deutschland	3
1.3 Struktur des Berlin-Brandenburger Radiomarktes.....	4
1.4 Der Berlin-Brandenburger Radiomarkt im bundesweiten Vergleich	7
1.5 Radionutzung in Berlin-Brandenburg	8
2. Wirtschaftliche Situation der Radioveranstalter	10
2.1 Wirtschaftliche Entwicklung der privaten Radioveranstalter in Deutschland	10
2.2 Wirtschaftliche Entwicklung der Radioveranstalter in Berlin- Brandenburg	11
2.3 Entwicklung des Werbemarktes.....	12
2.4 Neue Geschäftsmodelle.....	13
3. Wirtschaftliche Bedeutung des Hörfunkmarktes für Berlin-Brandenburg.....	15
4. Infrastruktur der Radiowirtschaft in Berlin-Brandenburg	16
5. Formate der Radioprogramme in Berlin-Brandenburg	18
6. Trends bei Programmen und Formaten.....	19
7. Perspektiven für den Radiomarkt Berlin-Brandenburg	20
Literatur	21
Anhang: Beschreibung der Radioformate.....	22
Adressen	24
Radioprogramme	24
Unternehmen / Institutionen	26
Kontakt / Filmförderung und Standortmarketing	27

1. Der deutsche Radiomarkt und die Position Berlin-Brandenburgs

1.1 Struktur des deutschen Radiomarktes

341 Radioangebote in Deutschland, davon nur 17 bundesweit verbreitet

Die Radiostruktur in Deutschland ist föderal geprägt. So existieren von insgesamt **341** Radioangeboten im Jahr 2006 nur **17** bundesweite Programme, darunter zwei öffentlich-rechtliche: Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. Alle nationalen privaten Programme können nur in wenigen Regionen auf eine analog-terrestrische Verbreitung zurückgreifen und werden deshalb über weitere Distributionswege wie Kabel, Satellit, Digital Radio oder Internet verbreitet.

Die Anzahl der lizenzierten Radioprogramme hat sich von 1987 (dem Start des privaten Radios) bis 2006 von 44 Programmen auf 341 erhöht. Allein 2005 kamen 17 Programme hinzu. Von diesen 341 Radios sind **62** Prozent private Stationen, zehn Prozent Öffentlich-Rechtliche mit Werbung, sieben Prozent Öffentlich-Rechtliche ohne Werbung und 21 Prozent Sonstige (Internet, digitale Angebote). Auch zahlreiche ausländische und nicht kommerzielle Programme sowie der Offene Kanal strahlen ihr Programm aus.

Über 400 Radioangebote in Deutschland

Obwohl die Bedingungen für die digitale Verbreitung in Deutschland ungünstig sind, stieg die Zahl der Digital-Radioprogramme auf **67**. Dazu kommen inzwischen zahlreiche Internetradios oder Radiopodcasts, über die keine verlässlichen Zahlen vorliegen. Insgesamt kann man davon ausgehen, dass in Deutschland mehr als **400** Radioangebote verbreitet werden. Zudem sind die meisten analog-terrestrischen Radiosender auch mit Streaming-Angeboten im Internet vertreten.

155 private lokale und regionale Radioangebote deutschlandweit

Bei den privaten Radioangeboten bilden die lokalen und regionalen Stationen mit 155 den größten Angebotstyp, an zweiter Stelle folgen die landesweiten (52) und die bundesweiten Programme (15). Die **58** öffentlich-rechtlichen Angebote werden ausschließlich landesweit, überregional bzw. bundesweit verbreitet. Die meisten landesweiten und bundesweiten Programme existieren in Berlin-Brandenburg (18), Hessen (7) und Hamburg (6). In mehreren Bundesländern existiert nur ein einziges landesweites Programm.

Die insgesamt hohe Zahl an privaten Radioprogrammen bedeutet aber nicht auch programmliche Vielfalt. So senden 59 Prozent der privaten Radios mit einem AC-Format (Adult Contemporary), das vor allem aus Pop-Musik, Verkehrs-, Nachrichten- und Wetterservice, Gewinnspielen sowie Comedy besteht. Mit diesem Format lässt sich die Hauptzielgruppe der 14-49-Jährigen am besten erreichen. (Zur Beschreibung der Formate s.a. Anhang, S. 23)

Das zweithäufigste Format ist das CHR/EHR-Format (Contemporary Hit Radio/European Hit Radio), das einen Anteil von 15 Prozent ausmacht. Dieses Format zeichnet sich durch aktuelle Chartmusik und einen geringen Wortanteil aus. Vor allem junge Privatradios bedienen sich dieses Formats. Der Anteil der CHR/EHR-Radios ist 2005 leicht gestiegen. Durch die zunehmende Etablierung von Spartenradios – von Jazz über Schlager, Country und Comedy – hat sich der Anteil dieser beiden Hauptformate von 83 Prozent im Jahr 2004 auf 77 Prozent im Jahr 2005 reduziert (vgl. ALM Jahrbuch 2005).

1.2 Radionutzung in Deutschland

10 Stunden täglicher Medienkonsum in Deutschland...

Das Zeitbudget der Deutschen für Medien scheint nahezu unbegrenzt erweiterbar: Um gut 75 Prozent auf **zehn** Stunden täglich ist der Medienkonsum der Bundesbürger in den letzten 25 Jahren gestiegen. Dies weisen die jüngsten Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation aus (Literaturangaben auf S. 25). Zehn Stunden widmet jeder Erwachsene täglich dem Fernsehen, dem Radio, den Printmedien, dem Internet und den audiovisuellen Speichermedien. Damit ist der Medienkonsum in den letzten 25 Jahren von 346 Minuten im Jahr 1980 auf 600 Minuten pro Tag im Jahr 2005 gewachsen.

Diese Ausdehnung ging primär von den elektronischen Medien aus - zunächst vom Fernsehen und vom Radio, in den letzten Jahren verstärkt auch vom Internet und den neuen digitalen Speichermedien. Dabei bleiben Fernsehen und Hörfunk die den Tagesablauf der Bundesbürger dominierenden Medien. Mit 74 Prozent des gesamten Medienkonsums blieb ihr Anteil am wachsenden Medienzeitbudget in den letzten 25

Jahren stabil (vgl. ARD/ZDF-Langzeitstudie).

Das Internet stieg innerhalb von fünf Jahren mit einer Nutzungszeit von 44 Minuten und einer Reichweite von über 60 Prozent vom Minderheiten- zum Massenmedium auf. Auf die Schlüsselfrage, ob sich mit der Technologie der Massenmedien im digitalen Zeitalter auch die Nutzungsgewohnheiten verändern, ermöglicht die aktuelle ARD und ZDF-Studie zur Massenkommunikation eine vorsichtige Antwort: An den Grundfunktionen der „klassischen“ Medien, gerade auch von Hörfunk und Fernsehen, wird sich – unabhängig vom Verbreitungsweg – wohl zukünftig wenig ändern.

Das Radio bleibt trotz einer Veränderung der Mediennutzung ein wichtiger Tagesbegleiter. Nach den Angaben der ARD/ZDF-Langzeitstudie hat sich die Radionutzung zwischen 2000 und 2005 um 15 Minuten auf **221** Minuten erhöht. Radio bleibt damit das meistgenutzte Medium vor dem Fernsehen (220 Minuten) und dem Internet (44 Minuten). Legt man allerdings die Media Analyse zugrunde, die zweimal jährlich veröffentlicht wird, dann ist die Radionutzung leicht rückläufig. So ist sie zwischen 2000 und 2006 von 209 auf 186 Minuten gesunken. Damit reduzierte sich die Tagesreichweite von 79 Prozent auf 77,1 Prozent. Erstmals würde damit das Fernsehen in der Nutzungszeit am Radio vorbeiziehen. (Vgl. ARD/ZDF-Langzeitstudie. Beide Studien werden jedoch unterschiedlich erhoben). Auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk entfielen 2005 109 Minuten und auf den privaten Hörfunk 87 Minuten.

... davon 221 Minuten
Radionutzung

Nutzungsdauer der Medien 2005

Medium	Nutzungsdauer pro Tag (Minuten)
Hörfunk	221
Fernsehen	220
CD/MC/LP/MP3	45
Internet	44
Tageszeitung	28
Bücher	25
Zeitschriften	12
Video/DVD	5

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie

Trotz der starken Ausweitung der Programmanzahl hat sich die Anzahl der gehörten Programme nicht wesentlich vergrößert. So wurden 1988 bei 48 Programmen pro Hörer 1,3 Programme genutzt und 2006 bei 340 Programmen 1,6 Angebote. Männer nutzen das Radio mit 194 Minuten zu 179 Minuten stärker als Frauen. Die größte Akzeptanz erreicht das Radio bei den 50-59-Jährigen mit 214 Minuten, die geringste bei den 14-19-Jährigen mit 108 Minuten. Bei den 14-19-jährigen Hörern ist der Rückgang am stärksten. So fiel die Hördauer innerhalb von zwei Jahren von 122 Minuten auf 108 Minuten.

1.3 Struktur des Berlin-Brandenburger Radiomarktes

Berlin-Brandenburg verfügt 2006 über insgesamt **40** Radioangebote, über die die Landesmedienanstalt mabb die Aufsicht führt. Nahezu alle werden auch in Berlin-Brandenburg produziert. Dazu gehören auch zeitweilige Radioprojekte - z.B. zur Fußball-WM - sowie Programme, die über das Internet oder digital verbreitet werden.

Zu diesem breiten Angebot gehören **18** deutschsprachige private Programme, zwei private Programme in anderen Sprachen (russisch, türkisch) und sieben regionale öffentlich-rechtliche Programme, die über UKW in Berlin und Brandenburg zu empfangen sind. Dazu kommen zwei öffentlich-rechtliche Programme (Deutschlandradio Kultur, Deutschlandfunk), die national ausgestrahlt werden. Allein über UKW kann der Hörer in Berlin und Brandenburg damit bis zu 30 verschiedene Programme analog terrestrisch empfangen, davon einige nur in

Berlin-Brandenburg mit 18
deutschsprachigen privaten
Programmen...

... vielfältigster Radio-markt in
Deutschland

begrenzen Gebieten. Zur Verfügung stehen auch Mittelwellenprogramme, darunter der private Sender Stimme Russlands.

Das flächendeckende DAB-Sendernetz im Ballungsraum Berlin-Brandenburg wird in vier Blöcken (12D/11C, LE, 8C und LA – Versuchsbetrieb) überwiegend von öffentlich-rechtlichen Sendern genutzt. 15 Programme, ein Datendienst und eine Versuchsausstrahlung sind deutlich weniger digitales Programm als das analoge UKW-Angebot. Deshalb hatte die mabb schon im November 2004 zur Aufgabe des einseitigen DAB-Ansatzes und zu einer Debatte über die Zukunft von DigitalRadio aufgefordert - damit der Radiomarkt Berlin-Brandenburg einer der vielfältigsten für die Zuschauer und attraktivsten für die Werbewirtschaft in Deutschland bleibt.

Öffentlich-rechtliche, analog-terrestrisch in Berlin-Brandenburg empfangbare Programme

Programm	Format
Antenne Brandenburg	MOR/Full Service
BerlinRadio 88,8	Oldiebased AC
Fritz	HOT AC/CHR
InfoRadio	News/Info
Kulturradio	News/Klassik
RadioEins	News/Rock/Pop
Radio Multikulti	Multikulturelle Vielfalt

Weitere öffentlich-rechtliche Angebote

Programm	Format
Deutschlandradio Kultur	News/Vollprogramm
Deutschlandfunk	News/Vollprogramm
BBC	News/Auslandsinformation
Radio France Internationale	News/Auslandsinformation
NPR	News/Auslandsinformation
WRN (World Radio Network, stundenweise)	News/Auslandsinformation

RTL-Radioholding, Regiocast, Energy, Radizentrale mit Sitz in Berlin-Brandenburg

Liberaler Medienstaatsvertrag und moderate Lizenzvergabepraxis der mabb

Berlin ist Sitz der **RTL-Radioholding**, der größten Radio-Gruppe in Deutschland. RTL Radio hält Beteiligungen an 22 Radiostationen in Deutschland und mehreren europäischen Ländern. Auch die **Regiocast-Gruppe**, die zweitgrößte deutschen Radioholding, hat ihren Sitz in Berlin, und der wichtigste von acht **Energy**-Sendern der Energy-Gruppe in Deutschland ging ebenfalls in der Hauptstadt on air.

Die **Radiozentrale**, wurde 2005 in Berlin mit der Aufgabe des Gattungsmarketings für das Radio gegründet und wird von der Mehrzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender getragen. In keinem anderen Bundesland steht ein so differenziertes und verschiedenste Hörerinteressen bedienende privates Radioangebot zur Verfügung wie in Berlin-Brandenburg. Die Ursachen dafür liegen in einem liberalen Medienstaatsvertrag Berlin-Brandenburg, einer moderaten Lizenzvergabepraxis der Medienanstalt Berlin-Brandenburg mabb, die Wert auf Programmvierfalt legt, der Verfügbarkeit über ein überdurchschnittlich großes Frequenzangebot durch Nutzung der ehemaligen DDR-Frequenzen der Anziehungskraft der Hauptstadt auf private Radioveranstalter.

**Radioveranstalter in Berlin-Brandenburg
Private, analog-terrestrisch in Berlin-Brandenburg empfangbare Programme**

Programm	Format
104.6 RTL	AC/EHR/CHR Hot
BB Radio	Hot AC
Berliner Rundfunk	Oldie AC
Klassik Radio	Klassik
Energy	EHR/CHR
100,6 Motor FM	News/AOR
Jam FM	Black Music
Jazz Radio	Jazz
Spreeradio 105,5	Oldie AC
Radio Teddy	Kinderradio
Metropol FM (türkisch)	HOT AC
87,9 Star FM	Rock
94.3 r.s.2	AC/EHR/CHR Hot
98.2 Radio Paradiso	Soft AC
98 8 Kiss FM	Black Music

Weitere private und über Kabel empfangbare Angebote

Programm	Format
BluRadio (Sendet nur stundenweise)	Dance
DEFJAY (DVB-T)	CHR
Elsterwelle (Cottbusser Region)	HOT AC/EHR/CHR
Jazztime (DVB-T)	Jazz
Joy FM (DVB-T)	HOT AC/EHR/CHR
OldieStar Radio (Oberhavel, Barnim, Nordost-Berlin, digital über MW)	HOT AC /Soft AC
Power Radio(Nord-Brandenburg)	Melodie/Schlager
Radijojo (DVB-T)	Kinderprogramm
Radio Cottbus 94,5 (Cottbusser Region)	HOT AC/EHR/CHR
Radio Russkij Berlin (russisch, Mo-Fr 7-16h, Sa, So 7-13h)	News/Russische Musik
RoadRadio (DVB-T)	AC
Stimme Russlands (Mittelwelle, russisch/deutsch)	News/Russische Musik
Sunshine Live (DVB-T)	Elektronische Musik
TechniSat-Radio Bouquet (DVB-T)	Plattform (6 Programme)
Truck Radio (DVB-T)	Rock/Country
Viola (DVB-T)	Klassik
Wilantis (DVB-T)	Info / News (Wissensradio)

Weitere über Kabel empfangbare Angebote (Fortsetzung)

Radio Melodie	Melodie/Schlager
RTL Radio	AC/EHR/CHR Hot
Sputnik	HOT AC/CHR
SWR 2	News/Info/Kultur
SWR 3	HOT AC/CHR
WDR 2	News/Info

1.4 Der Berlin-Brandenburger Radiomarkt im bundesweiten Vergleich

4.457 Mitarbeiter im Rundfunk 4004 in Berlin-Brandenburg

Berlin-Brandenburg lag 2004 mit seinen TV- und Radioveranstaltern als Standort auf Kreisebene an 4. Stelle, gemessen an der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Ende 2004 waren in Berlin-Brandenburg **4.457** Mitarbeiter im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschäftigt, **358** davon beim Hörfunk.

Die durchschnittliche Wachstumsrate der Beschäftigten in Berlin von 1998 bis 2003 belief sich auf **2,4** Prozent (Bund 2,6 %). Die Wachstumsrate der Betriebe für den gleichen Zeitraum lag bei **1,7** Prozent (Bund 2,1 %). Unter den 10 führenden Regionen lag Berlin damit im Mittelfeld der Wachstumsraten bei den Rundfunkanbietern.

Gemessen an der Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen hatte Berlin 2002 einen Anteil von 7,3 Prozent an der deutschen Rundfunk- und Fernsehbranche, gemessen an den unbereinigten Umsätzen 4,3 Prozent. Die Umsätze stiegen im Zeitraum 1996 bis 2002 mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von **2,7** Prozent (bundesweit minus 1,1 %).

Erwerbstätige im privaten Hörfunk in ausgewählten Großstädten 2004

Standort	Anzahl fester Mitarbeiter	Anteil deutschlandweit
Berlin	358	9,2 %
München	332	8,5 %
Hamburg	105	2,7 %
Köln	34	0,9 %

Quelle: „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004“

Produktion von 40 Hörfunkprogrammen in Berlin-Brandenburg

Betrachtet man die Bruttowertschöpfung des Rundfunks, hatte Bayern 2004 einen Anteil von **25** Prozent, NRW von **22** Prozent, Rheinland-Pfalz von **zehn** Prozent, Baden-Württemberg von **9** Prozent, Berlin-Brandenburg von **8** Prozent und Hamburg von **7** Prozent. Betrachtet man nur den Hörfunk, sieht das Bild ein wenig anders aus. Mit fast 40 in Berlin-Brandenburg produzierten Hörfunkprogrammen, davon über 30 privaten Stationen, bietet Berlin-Brandenburg neben Bayern den vielfältigsten Radiomarkt in Deutschland. **Berlin-Brandenburg** hat einen Anteil von 13 Prozent am Gesamtmarkt und liegt nach der Anzahl der produzierten Programme auf dem zweiten Platz (Vgl. „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004“).

**Top 10 Regionen der Rundfunkbranche:
Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten beim Rundfunk
an den Beschäftigten in Deutschland insgesamt (2003)**

Standort	Prozent
1. Köln (1.)	15,62
2. Mainz (2.)	10,37
3. Hamburg (3.)	10,27
4. Berlin (4.)	8,00
5. München (5.)	7,89
6. Landkreis München (6.)	6,25
7. Baden-Baden (7.)	5,40
8. Leipzig (8.)	4,79
9. Frankfurt/Main (9.)	3,64
10. Stuttgart (10.)	2,77

Quelle: „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004“
In Klammern: Rang 1998;

1.5 Radionutzung in Berlin-Brandenburg

**Berlin-Brandenburg
wettbewerbsintensivster
Radiomarkt**

Der Berlin-Brandenburger Radio-Markt ist weit ausdifferenzierter als jeder andere Radiomarkt in Deutschland und damit auch wettbewerbsintensiver. In Berlin haben sich in den letzten Jahren viele Spartenprogramme etabliert.

Wenn man von der gesamten Radionutzung in Deutschland, die 2006 bei **79,3** Prozent liegt, ausgeht, befindet sich Berlin mit **76,8** Prozent unter dem Durchschnitt, während Brandenburg mit **81,5** Prozent über dem Durchschnitt liegt. Obwohl Berlin die größte Vielfalt im Radioangebot ausweist, schlägt sich das nicht in einer größeren Reichweite im Vergleich mit anderen Regionen nieder. Auch in Berlin ist die Radionutzung seit einigen Jahren leicht rückläufig, während sich in Brandenburg sowohl die Reichweite als auch die Hördauer zwischen der MA 2006/I und der MA 2006/II leicht verbesserten. Aber auch in Brandenburg hat sich in den letzten Jahren die Radionutzung verringert. Und auch bei der Hördauer liegt Berlin mit 172 Minuten unter dem deutschlandweiten Durchschnitt mit 186 Minuten. Die Brandenburger hören dagegen am Tag 208 Minuten Radio.

Verweildauer (Mo-Fr), ma 06/II

Sender	Brandenburg	Berlin
Antenne Brandenburg	206	210
radioeins	177	188
Fritz	151	141
radioBerlin 88,8	205	183
Inforadio	135	97
kulturradio	70	166
radiomultikulti	163	156
BB RADIO	195	150
Berliner Rundfunk	161	154
KISS FM	228	103
rs2	240	184

Verweildauer (Mo-Fr, ma 06/II (Fortsetzung))

104.6 RTL	169	165
Spreeradio	105	174
Energy Berlin	160	102
JazzRadio	256	69
Radio Paradiso	69	185
Star FM 87.9	190	173
JAM FM	237	116
Klassik Radio	99	186
Deutschlandfunk	121	129
DLR Kultur	81	91

Quelle: RBB-Medienforschung, ma II/2006

Tagesreichweite* (Mo-Fr, in %), ma 06/II

Sender	Brandenburg	Berlin
Antenne Brandenburg	23,7	8,8
radioeins	3,3	9,1
Fritz	6,8	4,4
radioBerlin 88,8	3,2	8,9
Inforadio	3,4	7,4
kulturradio	1,2	1,5
radiomultikulti	0,0	1,0
BB RADIO	24,1	3,3
Berliner Rundfunk	7,8	11,1
KISS FM	3,2	7,2
rs2	13,7	10,3
104.6 RTL	8,6	12,7
Spreeradio	1,2	6,2
Energy Berlin	5,3	6,2
JazzRadio	0,1	1,6
Radio Paradiso	1,2	3,3
Star FM 87.9	0,8	3,0
JAM FM	0,5	3,0
Klassik Radio	1,3	5,8
Deutschlandfunk	2,5	4,6
DLR Kultur	0,7	2,1

Quelle: RBB-Medienforschung

*Tagesreichweite: Hörer gestern eines Radioprogramms in der Zeit zwischen 5.00 Uhr und 24.00 Uhr
Verweildauer: Die Zeitspanne, die diejenigen Personen, die tatsächlich Radio gehört haben, vor dem Empfangsgerät verbracht haben

2. Wirtschaftliche Situation der Radioveranstalter

2.1 Wirtschaftliche Entwicklung der privaten Radioveranstalter in Deutschland

43% Hörfunk-Anteil an Gesamtwertschöpfung des Rundfunks in Deutschland 2004

Der Hörfunk hatte 2004 an der Gesamtwertschöpfung des Rundfunks in Deutschland einen Anteil von ca. **43** Prozent, das Fernsehen von **57** Prozent. Das ist beachtlich, wenn man bedenkt, dass der Produktionswert nur bei 25 Prozent liegt. Während das Radio auf einen Produktionswert von 3,5 Milliarden Euro kommt, liegt er beim Fernsehen bei 11,3 Mrd. Euro.

Insgesamt waren beim Hörfunk (privat und öffentlich-rechtlich) 2004 **16.791** Beschäftigte tätig (beim Fernsehen lag die Zahl 2004 bei **29.213**). 2002 waren beim Hörfunk noch 17.452 Mitarbeiter beschäftigt. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten ist zuungunsten der fest angestellten Mitarbeiter erhöht worden. 2004 kamen auf 100 Vollzeitbeschäftigte 30 Teilzeitbeschäftigte gegenüber 25 im Jahr 2002.

Bisher haben die neuen Technologien und Medien wie Internet MP3-Player dem Radio nicht viel anhaben können. Noch immer schalten täglich rund 80 Prozent der Deutschen das Radio ein. Diese hohe Akzeptanz wirkt sich bei den Umsätzen nur teilweise positiv aus. Nach schwierigen Jahren zwischen 2001 und 2003 mit überwiegend rückläufigen Umsätzen und Erlösen erfolgte ab 2004 eine Konsolidierung der Radioveranstalter. Insgesamt erzielte der private Hörfunk 2004 Gewinne von **63** Mio. Euro. Umsätze von **602** Mio. Euro standen Ausgaben von 537 Mio. Euro gegenüber. Davon entfielen auf Personalkosten 148 Mio. Euro. 2002 erzielt der private Hörfunk insgesamt nur einen Gewinn von 4 Mio. Euro. Umsätze von 593 Mio. Euro standen Kosten von 589 Mio. Euro gegenüber.

Der Vergleich zeigt, dass sich der Umsatz 2004 nicht wesentlich erhöht hatte, jedoch die Kosten vor allem durch einen Abbau von Arbeitsplätzen, durch Synergien innerhalb von Senderfamilien, durch Auslagerung von Tätigkeiten und eine Reduzierung der Marketingaufwendungen verringert werden konnten. Mit einer deutlichen Ertragssteigerung ist aber auch in den kommenden Jahren nicht zu rechnen, so dass die privaten Radioveranstalter ihr rigides Kostenmanagement beibehalten werden. Trotz steigender Senderanzahl ist deshalb auch kein Zuwachs von Arbeitsplätzen beim privaten Hörfunk zu erwarten.

Kostendeckungsgrad von 117% bei landesweiten ...

Wirtschaftlich am erfolgreichsten war 2004 die Gruppe der landesweiten Hörfunkanbieter. Sie erreichte einen Kostendeckungsgrad von **117** Prozent, der Durchschnitt lag bei **112** Prozent. 2002 lag der Kostendeckungsgrad bei 101 Prozent. Immerhin lag der Deckungsgrad 2004 bei 90 Sendern unter 100 Prozent, während es 2002 noch 140 Sender waren, die mit einem negativen Ergebnis abschlossen. 53 Sender erreichten 2004 einen Kostendeckungsgrad von 120 Prozent und mehr, 2002 waren das gerade mal 29 Sender.

... und von 94% bei bundesweiten Hörfunkanbietern

Die landesweiten und regionalen DAB-Anbieter kamen 2004 auf einen Verlust von 1 Mio. Euro, da es immer noch zu wenige DAB-Empfangsgeräte gibt (Vgl. „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004“).

Die Gruppe der elf bundesweiten Anbieter hat 2004 ihre Kosten nur zu **94** Prozent decken können. Ein grundsätzliches Problem aller Anbieter von bundesweiten Radioprogrammen ist, dass ein großer Teil der Kabel- und Satellitenhaushalte diesen Übertragungsweg vor allem für den Empfang von TV-Programmen nutzt. Wirtschaftlich erfolgreich sind deshalb ausschließlich Anbieter, die zudem über terrestrische Frequenzen verfügen.

15,7% Wachstum bei Werbeumsätzen in 2005

Die wirtschaftliche Situation der privaten Hörfunkveranstalter hat sich 2005 insgesamt weiter stabilisiert. Obwohl noch keine aktuellen Ertragszahlen für das Jahr 2005 vorliegen, kann man anhand der gestiegenen Werbeeinnahmen auf ein gestiegenes Ertragsniveau schließen. Das Medium Radio konnte 2005 bei den Werbeumsätzen die höchste prozentuale Wachstumsrate aller klassischen Medien mit **15,7** Prozent auf **1,2** Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Die Nettoumsätze stiegen 2005 zu 2004 um 5,3 Prozent.

Der aktuelle Aufwärtstrend beim Radio kann jedoch die strukturellen Probleme nicht überdecken. Im Vergleich mit anderen Medien liegen die Zuwachsraten kaum über dem Durchschnitt.

2.2 Wirtschaftliche Entwicklung der Radioveranstalter in Berlin- Brandenburg

Wirtschaftliche Konsolidierung der Berlin-Brandenburger Radios seit 2002/03

„Nach einem dramatischen Einbruch der Werbeumsätze infolge der Werbekrise 2001/2002, die mit fünf Insolvenzen bzw. Insolvenzanträgen einherging, haben sich die Privatradios im Berlin-Brandenburger Radiomarkt in 2003/2004 wirtschaftlich konsolidiert. Mit einem Plus von einem Prozent bei den Nettowerbeerlösen konnte der Abwärtstrend gestoppt werden.“ Das ist das Fazit der Studie „Programmvielfalt und Wirtschaftlichkeit im Radiomarkt Berlin-Brandenburg“, die der stellvertretende Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Johannes Kors, im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg 2004 erstellt hat. Kors hat dafür Radiosender in Berlin-Brandenburger befragt und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen analysiert. Johannes Kors hatte bereits vor zwei Jahren eine vergleichbare Analyse vorgenommen.

Ausgehend von dem positiven Trend der Werbeumsätze 2005 und des 1. Halbjahres 2006 – das Radio erzielte einen Zuwachs von 2,1 Prozent bei den Bruttowerbeumsätzen - kann man auch für den Radiomarkt Berlin-Brandenburg von einer wirtschaftlichen Erholung ausgehen. Für 2005 liegen noch keine detaillierteren Zahlen vor.

„Bei einem durchschnittlichen Kostendeckungsgrad von 111 Prozent im Jahr 2003“, so stellt die Studie fest, „hat sich die wirtschaftliche Lage der Privatradios deutlich verbessert. Sieben von 14 Stationen waren 2003 in der Gewinnzone. Berlin-Brandenburg ist im bundesweiten Vergleich nach wie vor der Radiomarkt mit der höchsten Werbemarkt-Ausschöpfung. Im Radiomarkt Berlin-Brandenburg haben sich aber deutliche Größenunterschiede unter den Privatradios herausgebildet. Die großen Privatradios (rund ein Drittel der Stationen) erreichen im Durchschnitt einen Kostendeckungsgrad von 122 Prozent und vereinnahmen 75 Prozent der Umsätze der Stationen. Die kleineren Sender, zwei Drittel der Stationen, vereinnahmen lediglich 25 Prozent der Umsätze und sind mit einem Kostendeckungsgrad von 90 Prozent häufig auch in der Verlustzone (vgl. J. Kors: „Werbevermarktung und Programmvielfalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg“, 2005)“.

Um die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Privatradios zu verbessern, schlägt der stellvertretende Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in seiner Untersuchung vor, „mittel- bis langfristig auch eine Werbefreiheit in den öffentlich-rechtlichen Sendern“ zu erreichen.

Bruttoumsätze wichtiger Hörfunksender in Berlin-Brandenburg (in Mio. Euro)

Radio	2003	1. HJ 2004	Veränderung zu 1.HJ 2003
BB Radio	24,3	15,0	45,3 %
94.3 r.s.2	22,3	11,3	0,4 %
104.6 RTL	17,5	8,3	- 3,3 %
Energy	9,8	4,3	- 12,1 %
Berliner Rundfunk	9,6	4,4	- 8,7 %
Kiss FM	6,7	3,1	- 2,4 %
Spreeradio	5,1	2,1	6,9 %
Hundert, 6	4,2	2,1	11,4 %
Privat gesamt	100,4	51,8	7,9 %
RBB gesamt	15,2	8,5	-3,4 %

Quelle: Johannes Kors: Programmvielfalt und Wirtschaftlichkeit im Radiomarkt Berlin- Brandenburg/Nielsen Media Research

Die geringer ausgefallene Erhöhung der Rundfunkgebühren von 2005 bis 2008 und ein Rückgang bzw. eine nur geringe Steigerung der Werbenettoeinnahmen zwingt auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu Sparmaßnahmen. So hat der RBB den Anteil freier und fest-freier Mitarbeiter für den Hörfunk reduziert und strebt

zwischen den einzelnen Radiowellenn noch stärkere Synergien an. Die Reichweite der Privatradios ist seit 2000 von 63,2 Prozent (2000) auf 55,7 Prozent (2004 II) gesunken, während die RBB - Reichweite von 26,4 auf 35,1 Prozent angestiegen ist. Der Rückgang der Werbeerlöse bei den Privatradios ist neben der Werbekrise - wenn auch nur in geringerem Umfang - auch Folge des Reichweitenrückgangs insbesondere bei der Stundenreichweite in der werberelevanten Zielgruppe 14-49 Jahre (-8%).

2.3 Entwicklung des Werbemarktes

602 Mio. € Erträge der Privatradios in 2004

Der wirtschaftliche Erfolg der privaten Radioveranstalter hängt nach wie vor von der Entwicklung des Werbemarktes ab, da trotz verschiedener neuer Geschäftsmodelle noch keine tragfähige Alternative in Sicht ist.

Von den Erträgen des Privatradios 2004 in Höhe von **602 Mio.** Euro entfielen allein 79 Prozent oder 476 Mio. Euro auf regionale und überregionale Werbespots sowie sieben Prozent (42 Mio. Euro) auf Sponsoring. Nur je zwei Prozent steuerten telefonische Mehrwertdienste und Veranstaltungen bei. Zehn Prozent entfielen auf sonstige Einnahmen. (Vgl. „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004“)

,1% Wachstum der Bruttowerbeumsätze im 1. Halbjahr 2006

Seit 2004 entwickeln sich die Werbebruttoumsätze für das Radio wieder positiv. Der Zuwachs der Bruttowerbeeinnahmen verzeichnete 2005 gegenüber 2004 einen Zuwachs von 15 Prozent. Auch wenn 2006 nicht mit einem solch großen Plus zu rechnen ist, rechnen die Sender mit einem weiteren Wachstum.

Im 1. Halbjahr 2006 verzeichnete der Hörfunk ein Plus von **2,1 Prozent** bei einem Zuwachs der Bruttowerbeinvestitionen in den ersten sechs Monaten des Jahres insgesamt um mehr als 513 Millionen Euro auf **9,7 Milliarden Euro**. Dieses entspricht im Vorjahresvergleich einem Plus von 5,6 Prozent. Der bei den Nettoerträgen 2004 erreichte Wert pro Kopf der Bevölkerung lag bei 7,82 Euro. Das ist ein Rückgang von 24 Prozent gegenüber 2000. Zwischen den Brutto- und Nettowerbeinvestitionen klafft weiterhin eine große Lücke; die Nettoerlöse lagen 2004 sogar teilweise unter denen von 2003.

Werbumsätze pro Jahr/ pro Kopf der Bevölkerung 2004

Standort	Werbeumsatz 2004 in EUR
Hamburg	12,96
Berlin-Brandenburg	10,14
Bayern	9,05
NRW	7,27
Deutschland insgesamt	7,82

Quelle: J. Kors: „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004“

Werbung weiterhin Basisfinanzierung der Privatradios

Wie die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, unterliegen die privaten Radioveranstalter bei den Werbeumsätzen starken Schwankungen, die nicht nur konjunkturell bedingt sind, sondern vor allem mit der Struktur und der Hauptfunktion des Radios zusammenhängen, für die Werbebranche ein Abverkaufsmedium zu sein.

Ziel ist ein größerer Anteil am Gesamtwerbemarkt, der gegenwärtig zwischen fünf und sechs Prozent schwankt. Eine größere Stabilität der Werbeumsätze wird das Radio erst erreichen, wenn es mehr Spartenangebote und damit eine bessere Zielgruppenansprache erreichen kann. Das aber ist ohne die Digitalisierung nicht möglich.

2.4 Neue Geschäftsmodelle

Alternative zur Werbefinanzierung erst mit Digitalisierung

Nach Ansicht der Radioveranstalter werden auch in absehbarer Zukunft die Basisfinanzierung der Privatradios die Einnahmen aus Werbung sein (87,5 % im Jahr 2003, 86 Prozent im Jahr 2004). Alternative Erlösmöglichkeiten wie Einnahmen aus Telefon-Mehrwertdiensten gewinnen zwar an Bedeutung, können jedoch nur einen begrenzten Deckungsbeitrag liefern. So betragen die Einnahmen aus Call Media 2004 nach Angaben des Hans-Bredow-Instituts zwei Prozent oder rund 12 Mio. Euro vom Gesamtumsatz.

Zudem ist das Wachstumspotenzial begrenzt, da die Zeit für Gewinnspiele nicht endlos ausdehnbar ist. Auch lehnen viele Hörer die Promotions für telefonische Gewinnspiele ab und nur eine Minderheit greift zum Hörer, so dass die Gefahr besteht, Stammhörer zu verlieren. Die Zusatzerlöse übersteigen zudem kaum den Betrag von 25 Cent pro Anruf.

Auch mit Veranstaltungen, vor allem mit Konzerten, erzielten die Privatradios ebenfalls **zwei** Prozent der Erlöse. Diese Form der Erlöse erfordert jedoch einen hohen personellen und technischen Aufwand und erhebliche Investitionen, die nur wenige Radioanbieter leisten können. Zu den erfolgreichen Anbietern zählt der Top-Radio-Vermarkter in Berlin, der fünf Sender in Berlin-Brandenburg vermarktet und in größerem Stil Events - vor allem Konzerte - organisiert.

Eine Alternative zur Werbefinanzierung wird erst durch die Digitalisierung des Radios bzw. die digitale Verknüpfung des Mediums mit anderen Verbreitungsformen und Medien möglich werden. Der Markt wandelt sich von der Massenansprache zur Individualansprache in dem gleichen Maße, wie die Mediennutzung sich verändert. Die Radioangebote werden aufgrund der Digitalisierung und neuer Zugangswege deutlich zunehmen. Internetradio, PodCast, Visual Radio oder Handyradio treten Schritt für Schritt an die Seite des klassischen Radios.

Zunehmende Bedeutung von Formatradios

Enge Zielgruppen sind hier über größere Flächen zu erreichen und dadurch zu finanzieren. Neue Spartenkanäle für Special Interest entstehen, die sich über Abonnementgebühren als werbefreies Pay-Radio tragen. Die Radiosender haben als Contentgeber die originäre Audio und Musikkompetenz. Sie bauen daher auch bereits entsprechende Zusatzdienste auf. (Vgl. Werben & Verkaufen, Heft 29/2006)

Eine große Rolle werden in der digitalisierten Radiowelt Spartenradios spielen. Diese Spartenradios sprechen weniger Hörer als die „Massenradioprogramme“ an, ermöglichen aber durch eine genaue Zielgruppenansprache sowohl höhere Werbeeinnahmen als auch die Möglichkeit für Pay-Radio-Angebote.

Zu solchen Prototypen von neuen Formatradios gehören z.B. das Kinderradio Radijojo und das "Kaufradio". Radijojo wird in Berlin über DAB sowie in weiteren Bundesländern über UKW oder im Kabel verbreitet

Im Juli 2006 wurde z.B. dem Hörfunkprogramm Truckradio eine DAB-Zulassung für Hamburg erteilt. Das Spartenprogramm bietet Country- und Westernmusik sowie Rock'n Roll kombiniert mit Nachrichten und Serviceinformationen. Es richtet sich in erster Linie an Fernfahrer und Anhänger der Countrymusik. Da die Zielgruppe der Fernfahrer vor allem an mobil abrufbaren Informationen zu Verkehr und Raststätten interessiert sei, will „Truckradio“ diese Bereiche mit Hilfe der digitalen Technik über DAB ausbauen.

Blucom-Technologie

Im Herbst 2005 startete "2255 Live - Ihr Gewinnradio". Das Programm ist online, über Satellit, Kabel und auch über Handy zu empfangen. Damit ist das Gewinnradio der erste Radiosender, der mit der **Blucom-Technologie** startet. Zuhörer, die einen Blucom-Browser auf Ihrem Handy installiert haben, können sich damit an den interaktiven Radioformaten beteiligen. Der Start solcher Gewinnssender nach dem Vorbild von 9Live ist von weiteren Veranstaltern geplant.

Das Unternehmen RBC Radio Business to Consumer will die Informationen, die die Radiosender z.B. über Hörer, die sich an Gewinnaktionen beteiligen erhalten, zum Ausbau von Direktmarketingplattformen nutzen. In der hauseigenen Datenbank sollen bereits eine Million Hörer verifiziert sein. Genaue Zielgruppendefinitionen seien darüber möglich, über die direkte Absätze für Radiosender und Werbekunden erwirtschaftet werden könnten. Voraussetzung für einen Erfolg ist aber nach Expertenmeinung, dass ein echter Mehrwert für den Hörer wie zum Beispiel der Absatz von Konzerttickets, Lotterie-Angeboten oder Produkten aus dem Bereich Gesundheit/Esoterik entsteht.

Podcasting ...

Podcasting ist ein neues Instrument für Radiosender zur Hörerbindung und Hörerkommunikation. Auch die neue Werbeform des „Podvertising“ bietet für die Radiosender Chancen. Neben den klassischen Werbemöglichkeiten in den Hörfunkprogrammen mit der Zielsetzung möglichst viele Hörer zu erreichen, erschließen die Sender ihren Werbekunden nunmehr zusätzlich neue zielgruppenspezifische Potentiale (spitze Zielgruppen mit speziellen Interessen). Ob ein Werbespot am Ende des PodCast ausgestrahlt wird oder der PodCast versponsert wird - für den Werbetreibenden entstehen innovative Werbeformen in Verbindung mit dem Hörfunksender. Und der Sender erweitert sein Vermarktungsportfolio für den Kunden um Werbemöglichkeiten aus dem Bereich des Direkt- Marketing und folgt der stetig steigenden Nachfrage nach Direktansprache von potentiellen Kunden.

... wie z.B. Motor.de

Auf zahlreichen **PodCast-Plattformen** findet heute de facto Internet-Radio zum Download statt - allerdings in einer juristischen Grauzone. Dass sich Radio und Download in einem Geschäftsmodell durchaus miteinander vertragen können, zeigt der ehemalige Universal-Chef Tim Renner. Seit Februar sendet Motor FM 100,6 in Berlin auf einer UKW-Frequenz. Hier sind Welle und Web gleichberechtigt. Motor FM versteht sich als Download-Radio für den MP3-Player. Unter www.motor.de werden Downloads von Musikern aus dem Motor-Radioprogramm angeboten. Derzeit sind dies vor allem Künstler ohne Plattenvertrag oder von kleinen Labels, die man in den Läden praktisch nicht kaufen kann. Irgendwann sollen sämtliche Songs, die im Radio laufen, auf www.motor.de abgerufen werden können.

Das Geschäftsmodell: Musiker oder Label stellen die Titel selbstständig auf dem Server ein und erhalten gut drei Viertel aller folgenden Einnahmen. Käufer dürfen die von ihnen erworbenen Songs zum Weiterverkauf anbieten. Dafür erhalten sie eine Provision. So wird der Hörer zum Händler. Künftig soll der Download per Knopfdruck auch via Handy erfolgen können.

Das Download-Radio funktioniert nicht nur anders als klassisches Radio, es klingt auch ungewohnt. Das neue Geschäftsmodell verändert die Form der klassischen Radiosendung. Motor FM schneidet die als Specials produzierten Beiträge in kleine Häppchen, die man als Moderation mit dem dazugehörigen Song im Programm rotieren lässt. Wichtigster Programmbestandteil sind dabei die Musiker selbst, die ihre eigenen Songs präsentieren oder Empfehlungen für neue Bands geben.

Bislang wenig DMB,
DVB-H Plattformen ab Herbst
2007

Bislang sind nur wenige Download-Radiosender mobil vertreten. Für eine Ausstrahlung über DMB stehen auf der Plattform nur drei Plätze für Radios zur Verfügung, DVB-H- Plattformen starten frühestens im Herbst 2007. Die wenigen Angebote, die bisher mobil verbreitet werden, sind überwiegend nur über UMTS zu empfangen.

Das Download-Business läuft deshalb in der Regel über das Internet. Der Vertrieb direkt aufs Handy ist noch teuer, neben dem Telefondiensteanbieter will auch die Musikindustrie verdienen. Die heute gängigen Geschäftsmodelle von einem Euro pro Handy-Download dürften sich jedoch nicht mehr lange halten können. Marco Brandt, Programmdirektor und Geschäftsführer beim Berliner Radio Kiss FM 98,8, rechnet damit, dass die bislang noch sehr teuren UMTS-Dienste in etwa zwei Jahren so preiswert werden, dass sie auch für einen Massenmarkt interessant sein könnten. Brandt: „Dann sollten auch die Sender präsent sein. Denn nur wer schnell ist, gewinnt.“ (Vgl. „Promedia – Das medienpolitische Magazin“, Heft 7/2006)

Visual Radio ist eine Technologie zum multimedialen Abruf programm-begleitender Textinformationen von Radio-Programmen, die die Bebilderung einschließt. Diese ermöglicht Radiosendern, ihr Programm durch interaktive visuelle Inhalte zu ergänzen – und das per Internet und vor allem per Mobiltelefon. Nutzer eines Handys, das die Visual Radio-Technologie unterstützt, können somit ihren Lieblingssender hören und gleichzeitig die auf das Telefon übertragenen Inhalte auf dem Display ansehen und z.B. per SMS direkt darauf reagieren. Visual Radio baut somit eine Form von direkter Rückkopplung und Interaktivität zwischen Radiohörer und Sender auf, wie sie auch beim interaktiven Fernsehen ermöglicht werden soll. So können die Hörer beispielsweise abstimmen, welcher Musiktitel als nächster laufen soll, aus der Ansicht der Playlist heraus können Klingeltöne und Musiktitel per Knopfdruck geladen und sofort bestellt werden. Zudem erhalten die Nutzer Zusatzinfos und Bilder zu den Interpreten der aktuell gespielten Hits oder der Moderatoren. Möglich sind auch auf dem Display ersichtliche Zusatzinformationen zum regionalen Wetter, der aktuellen Verkehrslage, Blitzzermeldungen etc. Wichtig: Auch die Radiowerbung kann parallel zum Programm visualisiert werden. Zu den Grenzen des Werbeträgers Radio gehörte bislang zwangsläufig die fehlende

Visualisierung - gerade bei Produkteinführungen wird dies bemängelt.

Im Herbst 2005 führte der Jugendsender bigFM aus Baden-Württemberg Visible oder Visual Radio in Deutschland ein. Gemeinsam mit seinem Kooperationspartner spod Visual Radio / Liquid Air Lab setzt der deutsche Pionier nicht auf die UKW/GPRS-Lösung sondern auf die Übertragung via UMTS/GPRS.

3. Wirtschaftliche Bedeutung des Hörfunkmarktes für Berlin-Brandenburg

Der Gesamtumsatz der **825** von der Umsatzsteuerstatistik 2002 erfassten Unternehmen der Rundfunk-Branche in Deutschland betrug rund **9,6** Mrd. Euro. Auf Berlin entfielen davon 74 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen mit 372,4 Millionen Euro Umsatz, davon verzeichneten die privaten Radiosender einen Umsatz von 100 Mio. Euro. Damit erzielte der private Hörfunkbereich 27 Prozent der Umsätze der Rundfunkveranstalter in Berlin-Brandenburg. Im Gesamtumsatz der Berlin-Brandenburger Rundfunkveranstalter sind die Rundfunkgebühren der öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht enthalten, da diese nicht der Umsatzsteuer unterliegen. Rechnet man diese ein, erhöht sich der Gesamtumsatz auf rund 13,8 Mrd. Euro für Deutschland und für Berlin auf 598 Millionen Euro.

In der Hörfunk- und Fernsehbranche arbeiteten 2003 in Berlin **4.881** sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in 74 Betrieben, das sind 7,5 Prozent der Beschäftigten und 8,3 Prozent der Betriebe Deutschlands. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei 66 Beschäftigten je Betrieb. Beim privaten Hörfunk sind in Berlin-Brandenburg 460 Mitarbeiter fest beschäftigt, zusammen mit den freien Mitarbeitern erhöht sich die Zahl der Beschäftigten auf **679**.

Eine Untersuchung des DIW in Zusammenarbeit mit den IHKs Berlin und Potsdam von 2004 ergab, dass die Region Berlin-Brandenburg bei der möglichen Entscheidung einer erneuten Standortansiedlung für 50 Prozent der TV- und Hörfunkveranstalter der ideale Standort ist. Dieser Wert liegt damit etwas unter dem Durchschnitt der anderen Medienbranchen.

Im Vergleich mit anderen Medienbranchen in Berlin-Brandenburg weist der Hörfunk einen geringeren Umsatz und weniger Beschäftigte aus. Dennoch erreicht er inzwischen sowohl beim Umsatz als auch bei der Zahl der Beschäftigten ein beachtliches Wirtschaftspotenzial. Zählt man die Beschäftigten des RBB mit dazu, dann sind in Berlin-Brandenburg ca. **1.000** Erwerbstätige beim Hörfunk tätig. Damit arbeiten **20** Prozent der Beschäftigten der Rundfunkbranche im Hörfunk.

Dazu kommt, dass regionale Werbe- und PR-Agenturen sowie Mediaagenturen aber auch die Musikbranche und Künstler von den vielfältigen Aktivitäten der Berlin-Brandenburger Hörfunkveranstalter und des breiten Hörermarktes profitieren.

Umsätze und Beschäftigte der Medienbranche Berlin-Brandenburg (2002)

Branche	Umsatz in EUR	Beschäftigte
Filmwirtschaft	1 Mrd.	6.492
Druckereien	665 Mio	7.279
Werbebranche	654 Mio.	5.958
Musikwirtschaft	122,5 Mio.	5.580
Privater Rundfunk	372,4 Mio	3.200
Davon privater Hörfunk	100 Mio.	679
RBB	328 Mio.	1.690

Quelle: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin 2004

679 feste und freie Mitarbeiter im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg

Insgesamt ca. 1.000 im Hörfunk Beschäftigte in der Hauptstadtregion

4. Infrastruktur der Radiowirtschaft in Berlin-Brandenburg

In Berlin-Brandenburg verfügt die Radiowirtschaft über so gute Rahmenbedingungen wie an keinem anderen Hörfunkstandort in Deutschland. Dazu gehört auch eine leistungsfähige Infrastruktur:

- Digitale Produktionstechnik und Radiostudios
- Digitale Übertragungstechnik für den Rundfunk
- Leistungsfähige Breitband-Telekommunikationstechnik für die Verbreitung von Hörfunk auf neuen Medien wie Internet oder Handy
- Know-how und Pilotprojekte für neue Radiostandards und neue Verbreitungsformen
- Eine breite Dienstleistungsstruktur von Nachrichtendiensten und Journalistenbüros bis zu Softwareentwicklern und Technikausrüstern
- Eine kreative Musikwirtschaft und Musikszene
- Vielfältige Ausbildungsmöglichkeiten

Produktionstechnik

Die Berliner Radioveranstalter verfügen größtenteils über Produktions- und Sendestudios, die erst in den letzten 2-3 Jahren in Betrieb genommen worden sind und eine digitale Produktion wirtschaftlich und in hoher Qualität ermöglichen. Dazu gehört der rbb mit dem Funkhaus in Potsdam, Radio Energy, RTL und Spreeradio, r.s.2, Berliner Rundfunk und KISS FM sowie Motor FM 100,6. Das sind mehr als die Hälfte der in Berlin-Brandenburg produzierten Radioprogramme.

Übertragungstechnik

In Berlin-Brandenburg steht das größte Spektrum terrestrischer Radiofrequenzen Deutschlands bereit. Zudem werden die Radioprogramme analog und digital über das Kabelnetz verbreitet sowie digital über DVB-T. Gegenwärtig wird der Sendebetrieb von DVB-H vorbereitet, der ebenfalls die Radioverbreitung ermöglicht. Berlin-Brandenburg war die erste Region, in der sowohl DVB-T als auch DVB-H-Versuche stattfanden.

Im Januar 2006 waren in Berlin-Brandenburg **167** Telekommunikationsdienstleister bei der Bundesnetzagentur registriert. Die Hauptstadt besitzt das größte und modernste Kommunikationsnetz Deutschlands: Mit aktuell etwa **600.000** DSL-Anschlüssen verfügt Berlin (32%) über eine bessere Breitbandversorgung als der Bundesdurchschnitt (26%). Der hohe Ausstattungsgrad an DSL- und Internetanschlüssen sichert auch eine überdurchschnittlich starke Nutzung der im Internet angebotenen Radios.

Auf dem Berliner Markt der mobilen und terrestrischen Breitbandanwendungen sind mehr als **100** Unternehmen vertreten. Die Stadt hat ein großes Potenzial, sich auch international als bedeutendes Zentrum und leistungsfähiger Standort der mobilen Telekommunikation zu profilieren. Insgesamt sind im Internet **24** Berlin-Brandenburger Radioangebote zu hören.

Internetnutzer

	Bürger in Mio.	Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre
Deutschland	37,8	58
Berlin	1,7	64

Quelle: TNS Infratest (N)onliner-Atlas 2006

2006: 167 Telekom-Dienstleister in Berlin-Brandenburg

Über 100 Unternehmen für Breitbandanwendungen

2.719 Mobilfunksende-standorte in Berlin

Mobilfunknetze

Berlin verfügt bereits heute über flächendeckende Netze zur Verbreitung des UMTS-Standards (Universal Mobile Telecommunications System). Nach der Standortdatenbank der Bundesnetzagentur existieren mit Stand 21.03.2006 insgesamt **2.719** Mobilfunksendestandorte in Berlin. Diese werden hauptsächlich für GSM und UMTS genutzt. High Speed Downlink Packet Access (HSDPA) ist ein erweitertes Übertragungsverfahren des Mobilfunkstandards UMTS zur nochmaligen Erhöhung der Übertragungsgeschwindigkeit. Vodafone und T-Mobile haben für Berlin den Ausbau der HSDPA-Versorgung begonnen.

Mobilfunknutzung:

	Teilnehmer in Mio.	Prozent der Bevölkerung
Deutschland	73	86
Berlin	3,05	92

600 von 5.00 bundesweiten öffentlichen WLAN-Zugängen in Berlin

W-LAN-Zugänge

In Berlin existieren bereits mehr als **600** öffentliche W-LAN-Zugänge (12/03: 163). Bundesweit sind ca. 5.000 W-LAN-Zugänge freigeschaltet. Größter Betreiber in Berlin ist T-Mobile gefolgt von Versatel. Die Hälfte der Zugänge befindet sich in Berliner Hotels, ein Drittel in Cafes und Restaurants. Der Rest verteilt sich auf Tankstellen, öffentliche Plätze (Pariser Platz), Flughäfen (Tegel) oder Geschäfte.

Einführung von DVB-H in der Hauptstadtregion voraussichtlich 2007

DVB-T-Einführung in Berlin-Brandenburg

Die Umstellung vom analogen auf das digitale terrestrische Fernsehen begann im November 2002 und wurde am 4. August 2003 abgeschlossen. Der erfolgreiche Umstieg in der Hauptstadtregion hat Vorbildfunktion für die Bundesrepublik. Neben TV-Programmen werden auch mehrere Hörfunkprogramme über DVB-T ausgestrahlt. Im Februar 2005 hat T-Systems International Media&Broadcast mit Unterstützung der Medienanstalt Berlin-Brandenburg und der Landesregierung ein neues DVB-H Sendernetz in Betrieb genommen. Nach Demonstrationen auf der IFA 2005 wird mit einer Markteinführung von interaktiven Handy-TV und Diensten auf der Basis von DVB-H 2007 gerechnet. Auch über DVB-H werden Radioprogramme digital verbreitet.

Leistungsfähige Breitbandzugänge über Kabelnetze

Die erste Region in Deutschland, in der die Ebene-3-Netze in größerem Umfang für die Übertragung digitaler Programme ausgebaut wurde, ist Berlin. Diese 864 MHz-Breitbandnetze ermöglichen einen schnellen Internetzugang, Datenübertragung, Telefonie und digitalen Rundfunk für Radio und Fernsehen.

Etwa **1,4 Mio.** anschließbare Berliner Haushalte auf Netzebene 3 (Kabelverteilnetz zu den Hausanlagen / bis zur Grundstücksgrenze) wurden bislang aufgerüstet. Mittlerweile sind bereits über **400.000** Anschlüsse auf der Netzebene 4 (private Hausverteilanlagen) anschließbar und der Ausbau auf der Netzebenen 3 und 4 geht mit großen Schritten weiter voran.

Über 1.380 Unternehmen der Musikwirtschaft ...

Musikwirtschaft

Rund **1.500** Unternehmen der Musikwirtschaft (ab 16.700 € Jahresumsatz) mit 6.200 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten haben ihren Sitz in Berlin.

Komponisten und Musikbearbeiter waren 2003 mit **188** Unternehmen - mehrheitlich Ein-Personen-Unternehmen - am stärksten in Berlin vertreten, danach folgen der Einzelhandel (140 Unternehmen), die Musikverlage (90 Unternehmen) und die Konzertveranstalter (56 Unternehmen). Herausragende Anteile am bundesweiten Unternehmensbestand erreichten Tonstudios (14%), Tonträgerhersteller (12%) sowie Konzertveranstalter (10%).

... und Popkomm ...

Seit Herbst 2004 findet jährlich die international ausgerichtete Musikmesse Popkomm in Berlin statt - begleitet durch ein umfassendes Kongressprogramm und zahlreiche Konzerte und Events. MTV/VIVA führt von hier das Europageschäft, und auch der Musikmajor Universal Music hat seinen Sitz in Berlin.

... lassen Radiomarkt profitieren

Die Radiolandschaft Berlin-Brandenburgs profitiert sowohl von der klassischen als auch von der jungen, kreativen Musikszene durch interessante Programmangebote. Zudem ist eine exzellente Infrastruktur an Produktionsstudios entstanden, die auch den Hörfunkveranstaltern zugute kommt.

Die enge Vernetzung der Musik- und Radioszene ermöglicht den Radioveranstaltern Zugang zu neuen Trends und Akteuren der Musikszene (vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, 2006).

5. Formate der Radioprogramme in Berlin-Brandenburg

Weltweit haben sich eine Vielzahl von Radioformaten herausgebildet, von denen sich jedoch in Berlin-Brandenburg, trotz der mehr als 30 Programme, die terrestrisch über UKW zu empfangen sind, nur relativ wenige wieder finden.

Zu den Radioformaten gehören:

- Adult Contemporary (AC)
- Black Music
- Christlich
- Contemporary Hit Radio (CHR/EHR)
- Dance
- Easy Listening / Beautiful Music (EZ)
- Infos / News
- Jazz
- Kinder
- Klassik
- Melodie-Schlager
- Middle of the Road / Full Service (MOR)
- Oldies
- Rock / Album Oriented Rock (AOR)
- Soul / Funk
- Türkisch / Ausländisch
- Urban Contemporary (UC)

11 von 19 privaten Angeboten mit AC/EHR/CHR-Format

Von den insgesamt 19 privaten Angeboten, die in Berlin-Brandenburg über UKW zu empfangen sind, weisen 11 Angebote ein AC/EHR/CHR-Format auf. Das AC-Format besteht vor allem aus Pop-Musik, Verkehrs-, Nachrichten- und Wetterservice, Gewinnspielen sowie Comedy. Mit dem AC-Format lässt sich die Hauptzielgruppe der 14-49-Jährigen am besten erreichen. Das CHR/EHR-Format-Radio (Contemporary Hit Radio/European Hit Radio) zeichnet sich durch aktuelle Chartmusik und einen geringen Wortanteil aus und spricht so vor allem die jüngeren Hörer an. Insbesondere zwischen den Sendern mit dem Formatspektrum Hot AC/EHR/CHR herrscht ein starker Wettbewerb um die Hörer der werberelevanten Zielgruppe 14-49 Jahre.

Bei den privaten Programmen existiert keines, das allein die Altersgruppe ab 60 Jahre bedient. Dabei gehören zu dieser Altersgruppe bereits mehr als 20 Prozent der Berliner Bevölkerung. Fünf Programme wenden sich an die Altersgruppe der 14-29-Jährigen bzw. der bis 39-Jährigen, drei Programme an die 20/25-Jährigen bzw. 30-49-Jährigen, zwei an die Gruppe der 14-49-Jährigen sowie zwei Programme an die Gruppe der 30-60-Jährigen.

Breites Spektrum an Special Interest Angeboten durch Lizenzpolitik der mabb

Dennoch ist durch die Lizenzpolitik der Medienanstalt Berlin-Brandenburg ein breiteres Spektrum an Spartenkanälen, die besondere Special-Interest-Hörer bedienen, lizenziert worden als in jedem anderen Bundesland. So finden sich neben Jazz- und Schlagerangeboten auch Radioangebote für schwule und lesbische Hörer, Angebote für Kinder, ein Radio für internetaffine Hörer sowie Angebote für russisch- und türkischsprachige Bürger. Der Versuch, ein privates Talk- bzw. News-Radio auf dem Berlin-Brandenburger Radiomarkt zu etablieren, ist wegen der fehlenden Refinanzierungsmöglichkeiten gescheitert.

Die öffentlich-rechtlichen Programme bieten ein breites inhaltliches Spektrum von zwei regionalen Vollprogrammen für Berlin und Brandenburg, über ein Jugendlradio, ein Kulturradio bis zu einem Inforadio und einem Angebot für die ausländischen Mitbürger. Sie sprechen zudem mit Ausnahme von Fritz und RadioEins ein vorwiegend älteres Publikum an (s. a. Anhang: „Beschreibung der Radioformate“).

Die privaten Angebote setzen fast ausschließlich auf Musik und Services. Der Informationsanteil ist relativ gering.

6. Trends bei Programmen und Formaten

Neue Angebote durch Digitalisierung z.T. nur als Pay-Angebote

Die Digitalisierung unserer Medienwelt wird beim Radio zu Veränderungen führen, wie wir sie jetzt bereits beim Fernsehen erleben: Neben den klassischen Formaten, die weiter existieren, entstehen eine Vielzahl neuer Angebote, die über weitere Plattformen vertrieben, teilweise nur als Pay-Angebote erhältlich sein und mit anderen Medien verknüpft werden.

Dabei wird die Kernkompetenz des Radios, den Hörer unmittelbar an Geschehen teilhaben zu lassen, ihn zeitnah mit aktuellen Informationen zu versorgen und ihn zudem zu unterhalten, gestärkt werden. Die wenigsten Programme jedoch werden einer breiten Hörerschaft von Information über Musik bis zu Service noch alles bieten, auch das Radioangebot wird überwiegend aus hochspezialisierten Formaten bestehen. Ein Teil dieser neuen Formate werden heute bereits über DAB, DVB-T, das Internet oder auch über UMTS ausprobiert, auch um die Hörerakzeptanz zu testen.

Radiovollprogramme/Klassische Formatradio

- Solange sich das Radio überwiegend aus Werbung refinanziert, wird es auch in der digitalen Welt „Massenradios“ geben, die mit ihrer Formatierung ein möglichst großes Publikum ansprechen sollen.
- Diese Programme werden als Free-Angebote auf möglichst allen Verbreitungswegen, auch den neuen, präsent sein.
- Die Zahl dieser klassischen Formatradios wird sich verringern.
- Zu den regionalen Angeboten werden auch nationale Angebote kommen.

Spartenprogramme

- Für unterschiedliche Interessen und Milieus wird es künftig Spartenprogramme geben.
- Diese Spartenprogramme werden zunehmend als Pay-Angebote zu beziehen sein. Die geplante Verschlüsselung aller Verbreitungswege macht eine direkte Adressierbarkeit auch der Radioangebote möglich.
- Es entstehen völlig neue Radiotypen wie Gewinnradios, Kaufradios, Ereignisradios usw.
- Produzent von Spartenangeboten sind nicht nur klassische Hörfunkveranstalter sondern ebenso TV-Sender, Wirtschaftsunternehmen oder auch die Musikwirtschaft.

Medienkonvergenz

- Radioinhalte werden mit anderen Medien verschmelzen. So werden sich z.B. Radioangebote und Internet weiter verknüpfen, wie es beim Podcasting bereits geschieht.
- Es wird noch mehr reine Internetradios geben.
- Es wird zu einer Verbindung von Audioangeboten mit Videoangeboten kommen.
- Auch die Verbindung mit Print-Inhalten, die digital verbreitet werden, ist denkbar.

Neue Verbreitungswege der Radioinhalte

- Neben der klassischen Verbreitungswege Terrestrik, Kabel, Satellit und Internet kommen in den nächsten Jahren die Übertragung per IP-TV sowie Mobile hinzu. Radio ist überall, zu jeder Zeit und in hoher Qualität zu empfangen.
- Downloadmöglichkeiten einzelner Programme ermöglicht eine zeitunabhängige Nutzung.

7. Perspektiven für den Radiomarkt Berlin-Brandenburg

20-30 Anträge pro
Ausschreibung der mabb

Trotz der harten Wettbewerbsbedingungen auf dem Berlin-Brandenburger Radiomarkt besteht weiterhin ein großes Interesse von Veranstaltern, hier neue Angebote zu realisieren. Jede Frequenzausschreibung der mabb führt zu **20 bis 30** Anträgen für die Ausstrahlung eines Radioprogramms in Berlin-Brandenburg. Die Digitalisierung des Hörfunks würde in Berlin-Brandenburg zu einer starken Zunahme des Angebotes, vor allem bei Spartenprogrammen, führen.

Auch für den Radiomarkt ergeben sich Konsequenzen aus der demographischen Entwicklung in Berlin-Brandenburg. So wird sich der Anteil der 14-49 Jährigen an der Gesamtbevölkerung von 1992 bis 2014 von 60 Prozent auf **49** Prozent verringern. Damit ist in der Zielgruppe 14-39 Jahre derzeit kein wirtschaftlicher und programmlicher Spielraum für die Lizenzierung weiterer Formate vorhanden. Allenfalls in der Zielgruppe 40 bis 65 Jahre wäre eventuell noch Platz für ein weiteres Angebot. Die Zulassung von nationalen Spartenangeboten, die ein begrenztes Zielpublikum ansprechen und sich vor allem über den nationalen Werbemarkt finanzieren können und/oder über alternative Finanzierungsmöglichkeiten verfügen, dürfte dagegen keine nachteiligen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation bestehender Programme haben.

Berlin-Brandenburg verfügt nicht nur über den vielfältigsten Radiomarkt Deutschlands, sondern ist auch Vorreiter für neue Technologien. Als weltweit erster Ballungsraum startete hier 2003 das digitale terrestrische Fernsehen DVB-T, und auch beim digitalen Hörfunk liegt die Hauptstadtregion vorn. Mehr als 20 Radioprogramme werden zurzeit digital über DAB übertragen, wobei 100 Prozent des Sendernetzes abgedeckt werden. Damit liegt die Region deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Mit der Technologie „Digital Radio Mondial“ (DRM) soll langfristig auch die Mittelwelle digitalisiert werden.

Literatur

- ARD/ZDF-Langzeitstudie, Media Perspektiven, Heft 10/2005
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): „Privater Rundfunk in Deutschland 2003“. Jahrbuch der Landesmedienanstalten, Berlin 2003
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): „Privater Rundfunk in Deutschland 2005“. Jahrbuch der Landesmedienanstalten, Berlin 2006
- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland (Hg.): „ARD Jahrbuch 04/05“, Berlin 2004
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern Berlin und Potsdam: „Die Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg“, Berlin 2004
- Deutsche Landesmedienanstalten (Hg.): „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2004“. Studie des Hans-Bredow-Instituts im Auftrag der DLM, Berlin 2006
- DLM (Hg.): „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2001/2003“. Studie des Hans-Bredow-Instituts im Auftrag der DLM, Berlin 2002
- Promedia – Das medienpolitische Magazin, Heft 7, 2006
- „Werbung in Deutschland 2006“, Verlag ZEW-Edition, Berlin 2006
- Werben & Verkaufen, Heft 29, 2006
- Johannes Kors: „Werbevermarktung und Programmviefalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg“. Schriftenreihe der Medienanstalt Berlin-Brandenburg mabb, Band 16, Berlin 2002
- „Johannes Kors, „Programmviefalt und Wirtschaftlichkeit im Radiomarkt Berlin-Brandenburg, Schriftenreihe der MABB, Band 18, Berlin 2005
- Lothar Wichert, Radioprofile in Berlin-Brandenburg“, Schriftenreihe der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Band 17, Berlin 2004
- Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks vom 29. Februar 1992 (Berlin GVBl. 1992, S. 150; Brandenburg GVBl. 1992, S. 142) in der Fassung des Zweiten Staatsvertrages zur Änderung des Staatsvertrages über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks vom 13. - 26. Februar 2001 (Berlin GVBl. 2001, S. 186)

Anhang: Beschreibung der Radioformate

Format	Beschreibung
Adult Contemporary (AC)	Popmusikstandards der letzten Jahrzehnte bis heute: Orientierung am breiten Massengeschmack, melodisch geprägt, leicht durchhörbar, drei oder vier Titel ohne Unterbrechung; kurze, positiv verlaufende Moderationen. Häufig aufwendige Spielaktionen zur Hörerbindung, Informationen nur in kurzen Serviceberichten Kernzielgruppe: 25-49 Jahre Beispiele: Madonna, Britney Spears, A*Teens
All Money	Aktuelle Börsen- bzw. Devisenkurse, Geld- und Anlagetipps, Gespräche mit Fachleuten zu allen finanz-wirtschaftlich relevanten Themen
All News	Vermittlung von allen aktuellen Geschehnissen und Nachrichten des Tages
All Sports	Sportberichte über alle Sportarten, von Abfahrtslauf bis Weitsprung
All Talk	Konzentration auf reine Talk-Shows, zumeist Lebenshilfe und allgemeinere, "weiche" Themen
All Weather	Konzentration auf Wetternachrichten, auch für spezielle Zielgruppen wie Landwirte, Segler oder den Luftverkehr
Arabella	Melodiegeprägtes Musikformat mit Schlagern und internationalen Oldies
Black Music	Aktuelle schwarze Musik (Hip Hop, Rap, Jungle),
Classic-Rock	Klassische Rockmusiktitel, sowohl aktuelle als auch ältere Titel
Comedy	Unterhaltungsprogramm, das sich auf Witze und lustige Shows, Komödien, Kabarett und Klamauk konzentriert
Contemporary Hit Radio (CHR)	Aktuelle, schnellere Charthits, begrenzte Playlist, Top 40 (Titel, die erst noch Hits für AC-Sender werden), keine Oldies, lange Musikstrecken, schnelle Titel-Rotation: Tophits werden zum Teil fünf- bis achtmal täglich gespielt. Ziel ist es, junge Hörer mit einem schnellen, heißen, aktuellen Programm zu unterhalten; geringer Informationsteil; knappe, dynamisch-aggressive oder witzige Moderation, häufige Promotions / Gewinnspiele Kernzielgruppe: 14-24 Jahre, konsumfreudige junge Menschen Beispiele: Eminem, Das Bo, Die fantastischen Vier
Country	Beliebte Musiktitel aus dem Countrybereich. Eher wenig anspruchsvolle redaktionelle Inhalte, unaufgeregte Moderation, mittlere Promotionaktivitäten. Teilweise Konzentration auf deutsche oder auf amerikanische Titel Kernzielgruppe: 30-50 Jahre. Beispiel: Truck Stop
Current Based / Hot AC	Verstärkt aktuellere Titel der 80er und 90er Jahre
Dance	Aktuelle, zum Teil unbekannte Dance-Titel aus vielen Bereichen (Techno, House)
Dance / Hit Oriented CHR	Discomusik der 90er Jahre, aktuelle und tanzbare Hits aus den Musikclubs
Deutsche Schlager	Konzentration auf deutschsprachige Schlagermusik
Diskussionsbasiertes Radioformat	Nahezu ausschließlich gesprochenes Wort zu einer breiten Palette von Themen; Programm oftmals in Form von Call-In-Shows, bei dem der Zuhörer in der Sendung anrufen kann, um mit Moderatoren und Studiogästen zu diskutieren; starke Bindung der Hörer Kernzielgruppe: 35-50 Jahre, anteilig mehr ältere Hörer
Easy Listening / Beautiful Music (EZ)	Sanfte bis entspannende, ältere Gesangstitel, hauptsächlich internationale, weiche Musikstücke, nur geringer Wortanteil, aber stündliche Nachrichten; unaufdringliche Moderation mit zum Teil tiefer, ruhiger Stimme, geringere Promotionaktivitäten, um beruhigenden Sendereindruck zu bewahren Kernzielgruppe: über 40 Jahre Beispiele: Barry Manilow, Hot Chocolate
Euro / German Based AC	Aktuellere europäische Musik (italienisch, französisch, weniger englisch) beziehungsweise deutschsprachige Popmusik-Titel
Euro / German Based CHR	Aktuellere europäische Musik (italienisch, französisch, weniger englisch)beziehungsweise deutschsprachige Popmusik-Titel
Hard / Heavy Rock	Harte, zum Teil schnelle und aggressive Rockmusiktitel, wenig weibliche Zuhörer
Info / News	Wortorientiertes Informationsprogramm, das in schneller Rotation aktuelle Nachrichten zu allen journalistisch relevanten Bereichen sendet. Hoher Aufmerksamkeitsgrad der Zuhörer, relativ intensive Promotion Kernzielgruppe: 25-50 Jahre, Informationsinteressierte

Format	Beschreibung
Jazz	Beliebte Musiktitel aus dem Jazzbereich; teilweise anspruchsvolle redaktionelle Inhalte, kultivierte Moderation, nur geringe Promotionaktivitäten Kernzielgruppe: 30-60 Jahre, verstärkt gebildete Besserverdiener Beispiele: Louis Armstrong, Miles Davis
Klassik	Beliebte Stücke der klassischen Musik, Konzerte, Sinfonien, Opern und Operetten; teilweise verkürzt auf leichtere/bekanntere Passagen; teilweise anspruchsvolle redaktionelle Inhalte, kultivierte Moderation, nur geringe Promotionaktivität Kernzielgruppe: über 30 Jahre, verstärkt Besserverdiener Beispiele: Mozart, Beethoven, Bach
Mainstream CHR	Breite gestreute Titelselektion gängiger Hitlisten-Musik
Melodie-Schlager	Mischung aus melodiebetonten deutschen Schlagern von 1955 bis heute, Evergreens und volkstümlicher Musik; unaufdringlich-freundliche, teilweise konservative Moderation, potentiell weiter Hörerkreis mit hoher Verweildauer, hohe Promotionaktivitäten zur Hörerbindung Kernzielgruppe: 40-60 Jahre, durchschnittlich konservativ Beispiele: Kastelruther Spatzen, Die Flippers
Middle of the Road / Full Service (MOR)	Klassisches Vollprogramm mit einer ausgewogenen Mischung von Musik und Information; nationale und internationale möglichst harmonisch-melodiöse Musik, Titel sind nicht zu neu und nicht zu alt, weder zu ruhig noch zu schnell. Breites Spektrum an Nachrichten und Informationen, zum Teil auch anspruchsvolle redaktionelle Inhalte. Ruhige und sachliche Moderation Kernzielgruppe: 35-55 Jahre, durchschnittlich konservativ. Beispiele: Dire Straits, James Last
News-Talk	Mischung aus Talk-Shows und Informationen beziehungsweise Nachrichten. Gespräche mit Anrufern und Studiogästen zu einem breiten, nachrichtenorientierten Themenspektrum
Oldie Based AC	Musikstücke der 60er bis 80er Jahre, zusätzlich einige aktuellere Pop-Hits, präferiert vom oberen Alterssegment der Kernzielgruppe
Oldies	Mischung aus internationalen und nationalen Oldies und Evergreens seit den 20er Jahren; ruhige Moderation; nur geringe Promotionaktivitäten Kernzielgruppe: über 40 Jahre, „Junggebliebene“ Beispiele: ABBA, Uriah Heep, The Beatles, John Denver
Rock / Album Oriented Rock (AOR)	Musikintensives Format mit breiter, rockmusik-orientierter Playlist; Titel zum Teil auch noch weniger bekannter Künstler; teilweise Kombination mehrerer Rockmusik- Richtungen; Nachrichten und Informationen mit eher untergeordneter Bedeutung Kernzielgruppe: 18-34 Jahre, eher männliche Hörer Beispiele: Metallica, Creed, Pearl Jam
Rock Oriented CHR	Rocklastige aktuelle Musiktitel
Soft AC	Ruhigere, gefällige und sanftere Poptitel, besonders abends romantische "Schmuse-Musik", Wunschmusik / Hörergrüße
Soft Rock	Sanfte rocklastige Musiktitel, "Kuschel-Rock"
Soul / Funk	Musiktitel aus den Bereichen Soul und Funk, auch ältere Standards aus diesen Bereichen
Urban Contemporary (UC)	Dance Black Music Soul / Funk
Urban Contemporary (UC)	Rhythmusorientierte, schwarze Musiktitel, die sowohl ruhigere als auch Discomusik vereint, gutgelaunte Moderationen, oft von DJs, Nachrichten eher unbedeutend, Trend / Szene-Berichte, häufige Promotions Kernzielgruppe: 18-34 Jahre, jung, konsumfreudig, trendorientiert. Beispiele: Dr Dre, Wyclef Jean, Run DMC
Volksmusik	Konzentration auf deutschsprachige Volksmusik beziehungsweise volkstümliche Musik
Young Country	Konzentration auf aktuellere Titel für eine eher jüngere Zielgruppe

Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk / Formatdefinition: Prof. Klaus Goldhammer

Adressen

Radioprogramme

ABSV-Radio

Auerbacher Straße 7
14193 Berlin
+49-(0)30-895 88-0
radio@absv.de

104.6 RTL

GF: Hans Kuchenreuther,
Jan Trenn
Kurfürstendamm 207-208
10719 Berlin
T: +49 (0)30-884 84-0
F: +49 (0)30-884 84-121
zentrale@104.6rtl.com
www.104.6rtl.com

BBC

GF/Intendant:
Sam Younger
BBC World Service,
British Broadcasting
Corporation
Bush House, PO Box 76,
Strand,
London WC2B 4PH
Großbritannien
T: +44 20-7240-3456
F: +44 20-7557-1258

BBRadio

GF: Katrin Helmschrott
Großbeerenstr. 185
14482 Potsdam
T: +49 (0)331-7440-0
F: +49 (0)331-7440-102
schatzinsel@bbradio.de
www.bbradio.de

BluRadio

GF: Olaf Alp,
Hendrik Techel
Sophienstr. 8
10178 Berlin
T: +49 (0)30-44 31 98-0
F: +49 (0)30-44 31 98-77
kontakt@bluradio.de
www.bluradio.de

**Berliner Rundfunk
91,4**

GF: Detlef Noormann
Medienzentrum Berlin
Grunewaldstr. 3
12165 Berlin
T: +49 (0)30-201 91-400
F: +49 (0)30-201 91-200
info@berliner-rundfunk.de
www.berliner-rundfunk.de

Radio Cottbus 94.5

GF: Stephan Schwenk,
Juliane Adam
Schloßkirchplatz 3
03046 Cottbus
T: +49 (0)355-4839900
F: +49 (0)355-4839999
info@radiocottbus.de
www.radiocottbus.de

Defjay

GF: Thomas Ulrich
Grolmannstr. 40
10623 Berlin
T: +49 (0)30-880010-0
F: +49 (0)30-880010-119
kontakt@unitcom.net
www.defjay.de

Elsterwelle

GF: Hans-Peter
Schreiber
Walther-Rathenau-Str. 27
02977 Hoyerswerda
T: +40 (0)3571-4254-0
F: +49 (0)3571-4254-25
info@elsterwelle.de
www.elsterwelle.de

Energy Berlin

GF: Ulrich Schürger
Hardenbergstr. 4-5
10623 Berlin
T: +49 (0)30-254 35-0
F: +49 (0)30-254 35-0
infoberlin@energy.de
www.energy.de

Jam FM

GF: Frank Nordmann
Haynauer Str. 60
12249 Berlin
T: +49 (0)30-859546 0
F: +49 (0)30-859546 815
mail@jamfm.de
www.jamfm.de

JazzRadio 101,9

GF: Julian B. Allitt
Postfach 39 01 16
14091 Berlin
T: +49 (0)30-8069 2050
F: +49 (0)30-8069 2051
info@jazzradio.net
www.jazzradio.net

Joy FM

Grolmanstrasse 40
10623 Berlin
T: +49 (0)30 8800102-00
T: +49 (0)30 8800101-19
www.joyfm.de

Kiss FM

GF: Marco Brandt
Medienzentrum Berlin
Grunewaldstr. 3
12165 Berlin
T: +49 (0)30-2019-0
F: +49 (0)30-20191-700
kissfm@kissfm.de
www.kissfm.de

Klassik Radio

GF: Ulrich Kubak,
Wolfgang Maennel
Planckstr. 15
22765 Hamburg
T: +49 (0)1805-90 9000
F: +49 (0)40-300 505-44
info@klassikradio.de
www.klassikradio.de

Metropol FM

GF: Werner Felten
Markgrafenstr. 11
10969 Berlin
T: +49 (0)30-217 970-0
F: +49 (0)30-217 970-20
info@metropolfm.de
www.metropolfm.de

100,6 Motor FM

GF: Tim Renner,
Dr. Lutz Meier
NZ Netzeitung Hörfunk GmbH
Albrechtstr. 10
10117 Berlin
T: +49 (0)30-240 888-0
F: +49 (0)30-240 888-801
chefredaktion@netzeitung.de
www.netzeitung.de

Motor FM

c/o M2M
Pfuelstr. 5
10997 Berlin
T: +49 (0)30-69 56 69-97
F: +49 (0)30-69 56 69-87
fm@motor.de
www.motor.de

NPR

GF: Jeffrey A. Rosenberg
Kurfürstendamm 32
10719 Berlin
www.npr.org/worldwide

Offener Kanal Berlin

GF: Jürgen Linke
Voltastr. 5
13355 Berlin
+49 (0)30-46 40 05-0
+49 (0)30-46 40 05-98
info@okb.de
www.okb.de

104,9 OldieStar Radio

GF: Oliver Dunk
Pfalzburger Str. 43-44
10717 Berlin
T: +49 (0)30-2844 55-55
F: +49 (0)30-2844 55-44
info@oldiestar.de
www.oldiestar.de

Power Radio

GF: Thomas Thimme
Potsdamer Str. 131
10783 Berlin
T: +49 (0)30-437 31-0
F: +49 (0)30-437 31-29
info@powerradio918.de
www.powerradio918.de

**Radio France
Internationale**

Intendant:
Antoine Schwarz
116 Avenue du Président
Kennedy
F- 75016 Paris
T: +331-5640-1212
F: +331-5640-4759
deutsche.redaktion@rfi.fr
www.rfi.fr

98.2 Radio Paradiso

GF: Matthias Gülzow
Am Kleinen Wannsee 5
14109 Berlin
T: +49 (0)30-80 69 20-0
F: +49 (0)30-80 69 20-35
paradiso@paradiso.de
www.paradiso.de

Radio Russkij Berlin

97,2 FM
GF: Dimitri Feldmann
Kochstr. 54
10969 Berlin
T: +49 (0)30-26 39 33 68
F: +49 (0)30-26 39 33 65
radio@radio-rb.de
www.radio-rb.de

roadRadio

GF: Stefan Fellenberg
Schwedter Str. 9 B
10119 Berlin
T: +49 (0)30-32 50 51-0
F: +49 (0)30-32 50 51-25
presse@roadradio.de
www.roadradio.de

rs2 Berlin-Brandenburg

GF: Stephan Hampe,
Rainer Poelmann
medienzentrum Berlin
Grunewaldstr. 3
12165 Berlin
T: +49 (0)30-201 91-900
F: +49 (0)30-201 91-200
rs2@rs2.de
www.rs2.de

Rundfunk

Berlin-Brandenburg rbb

Hörfunkdirektorin:
Hannelore Steer
Masurenallee 8-14
14057 Berlin
Tel: +49 (0)331-97 99 3-0
hoerfunkdirektion@rbb-
online.de
www.rbb-online.de

Spreeradio 105,5

GF: Olaf Hopp,
Stephan Schmitter
Kurfürstendamm 207-208
10719 Berlin
T: +49 (0)30-884 84-4
F: +49 (0)30-884 84-699
kontakt@spreeradio.de
www.spreeradio.de

Star FM 87.9

Maximum Rock

GF: David Dornier
Dirksenstr. 48
10178 Berlin
T: +49 (0)30-231 00 770
F: +49 (0)30-231 00 799
info@starfm.de
www.starfm.de

Sunshine Live

GF: Ulrich Hürter
Hafenstr. 68 - 72
68159 Mannheim
+49 (0)621-181 91-0
+49 (0)621-181 91-100
radio@sunshine-live.de
www.sunshine-live.de

Radio Teddy

GF: Hans Ulrich Köhler,
Uwe Schneider
August-Bebel-Str. 26 - 53
14482 Potsdam
T: +49 (0)331-721 43-43
F: +49 (0)331-721 43-49
info@radio-teddy.de
www.radioteddy.de

Radio Viola, Jazztime / TechniSat-Radio

Bouquet

GF: Peter Lepper
Julius-Saxler-Straße 3
(TechniPark)
54550 Daun
T: +49 (0)6592-712-600
F: +49 (0)6592-49 10
info@technisat.de
www.technisat.de

Web-FM

GF: Dr. Michael Maier
Albrechtstr. 10
10117 Berlin
T: +49 (0)30-240 888-0
F: +49 (0)30-240 888-801
chefredaktion@netzzeitung.de
www.netzeitung.de

WILANTIS

Das Wissensradio

GF: Wolfgang Voßeler
Wankelstraße 12
70563 Stuttgart
T: +49 (0)711-7451 9090
F: +49 (0)711-7451 9091
info@wilantis.de
www.wilantis.de

WRN World Radio Network Ltd.

GF: Karl Miosga
Wyvil Court, 10 Wyvil Road
London SW8 2TG
T: +4420-7896 9000
F: +4420-7896 9007
letters@wrn.org
www.wrn.org

Truck Radio / starlet media AG

Karolinenstraße 32
D-90763 Fürth
T: +49 (0)911-749090
F: +49 (0)911-7490922
info@truckradio.de
www.truckradio.de

Unternehmen / Institutionen

EUROCAST GmbH
Radio Venture und Management
GF: Rainer Poelmann
Keithstraße 2-4
10787 Berlin
+49 (0)30-240879-0
+49 (0)30-240879-33
contact@eurocast.de
www.eurocast.de

IR Media Ad GmbH
GF: Katrin Helmschrott
Blossiner Str. 9
12589 Berlin
T: +49 (0)30-42 80 50 85
F: +49 (0)30-42 80 50 86
www.ir-media-ad.com

media sales & services gmbH
GF: Birgit Wienert
Kaiserdamm 80/81
14057 Berlin
info@mss-online.de
www.mss-online.de

Medienanstalt Berlin-Brandenburg
Direktor: Dr. Hans Hege
Kleine Präsidentenstr. 1
10178 Berlin
T: +49 (0)30- 264 967-0
F: +49 (0)30-264 967-90
mail@mabb.de
www.mabb.de

REGIOCAST GmbH & Co. KG
GF: Erwin Linnenbach,
Rainer Poelmann
Invalidenstraße 117
„Edison Höfe“
10115 Berlin
T: +49 (0)30 240879-50
F: +49 (0)30 240879-33
info@regiocast.de
www.regiocast.de

Radio Marketing Service
Büro Berlin
Radio media Nord GmbH
Forckenbeckstraße 1
14199 Berlin
T: +49 (0)30-8 82 40-44
F: +49 (0)30-8 82 40-79
www.rms.de

RTL Radiovermarktung GmbH & Co. KG
GF: Thomas Kabke,
Steffen Freitag
Kurfürstendamm 207-208
10719 Berlin
T: +49 (0)30-884 84-310
F: +49 (0)30-884 84 -331
www.rtl-radiovermarktung.de

TOP Radiovermarktung GmbH & Co. KG
GF: Rainer Poelmann
medienzentrum Berlin
Grunewaldstr. 3
12165 Berlin
T: +49 (0)30-20191-100
F: +49 (0)30-20191-200
kontakt@topradio.de
www.topradio.de

RaS Radio Service Berlin GmbH
GF: Stephan Hampe, Detlef Noormann, Marco Brandt
Grunewaldstr. 3
12165 Berlin
+49 (0)30-20191500
service@radio-service-berlin.de
www.radio-service-berlin.de

Kontakt / Filmförderung und Standortmarketing

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

Geschäftsbereich Standortmarketing
August-Bebel-Str. 26-53
14482 Potsdam-Babelsberg

Tel. +49(0)331 743 87-0
Fax +49(0)331 743 87-99
info@medienboard.de
www.medienboard.de

Geschäftsführung Standortmarketing: Petra M. Müller

Koordination Standortmarketing/TV: Anastasia Ziegler
Marktbeobachtung/Research: Claudia Graband
Koordination Neue Medien: Inga von Staden

Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH ist die Anlaufstelle für alle Akteure der Medienbranche in der Region. Sie vereint die Filmförderung und die Standortentwicklung der beiden Länder unter einem Dach.

Der Geschäftsbereich Standortmarketing sorgt für die Präsentation der Medienregion Berlin-Brandenburg, die länder- und branchenübergreifende Vernetzung, aktuelle Standortinformationen, die Bestandspflege vorhandener Medienunternehmen und die Unterstützung der Wirtschaftsförderungsgesellschaften bei der Ansiedlung von Medienunternehmen und -projekten. Er verantwortet auch die Marktforschung und -beobachtung.

The Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH is the agency serving the region's media industry. It unites the responsibilities of film funding and location development for both federal states under one roof.

The Medienboard's business location department is responsible for the promotion of Berlin-Brandenburg as a media region. It encourages regional and industry-wide networks, provides up-to-date business location information and supports existing media companies. The board also works in close cooperation with economic development agencies to attract media companies to the region. It also comprises activities of market-research and market-observation.

Copyright 2006 by Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.