

Antwort

der Landesregierung

auf die Große Anfrage 12
der CDU-Fraktion
Drucksache 6/1999

Medienwirtschaft im Land Brandenburg

Wortlaut der Großen Anfrage Nr. 12 vom 08.07.2015:

Medien sind ein definierendes Wesensmerkmal für unsere freiheitliche und demokratische Gesellschaft. Aus dem täglichen Leben der Bürger sind moderne Informations- und Kommunikationstechnologien nicht mehr weg zu denken. Vor diesem Hintergrund ist eine vielfältige und prosperierende Medienwirtschaft von besonderer Bedeutung.

Auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Medienlandschaft kommt dem Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) in unserem Land die Hauptrolle zu. Als Sender der Hauptstadtregion bietet er ein vielfältiges Angebot in Hörfunk, TV und Internet. Die knapp 2.000 Mitarbeiter des rbb sorgen für ein vielfältiges Angebot. Dies wird auch an der Vielzahl von Produktionen für die ARD deutlich.

Wichtiger Teil der Medienlandschaft ist neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine große Zahl von privaten Radio- und Fernsehveranstaltern, die ihr vielfältiges Angebot multimedial vermarkten. Das duale Rundfunksystem ruht weiterhin auf einer privaten Säule, welche ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur reichhaltigen Rundfunklandschaft aus landesweiten, regionalen und lokalen Anbietern leistet. Durch die technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen und Herausforderungen befindet sich die Medienlandschaft weltweit im Umbruch. Dies wird auch an der Medienwirtschaft im Land Brandenburg nicht vorbei gehen.

Im 25. Jahr des Bestehens des Landes Brandenburg muss auch die Medienpolitik zukunftsweisende Entscheidungen treffen. Auf den verschiedenen Ebenen der Länder, des Bundes und der Europäischen Union sind die Maßnahmen und Instrumente aufeinander abzustimmen, wobei die vorrangige Länderzuständigkeit für den Medienbereich zu berücksichtigen ist. Dies alles vor dem Hintergrund, dass die Medienwirtschaft sich mehr und mehr zu einem immer bedeutenderen Wirtschaftszweig in Deutschland und in der Region Berlin-Brandenburg entwickelt.

Die Medienwirtschaft ist ein attraktiver Arbeitgeber und Ausbilder für eine Vielzahl junger Menschen. Eine prosperierende Medienwirtschaft wirkt sich positiv auf die wirtschaftlichen Potentiale anderer Wirtschaftsbranchen aus und trägt darüber hinaus zum positiven Bild des Landes Brandenburg in Deutschland, Europa und der Welt bei. Hierbei ist die Medienwirtschaft darauf angewiesen, dass ein politisches Umfeld existiert, in dem funktionierende Rahmenbedingungen geschaffen und neue Wege ausprobiert werden können.

Vor diesem Hintergrund fragen wir die Landesregierung:

I. Medienwirtschaft

1. Was versteht die Landesregierung unter dem Begriff „Medienwirtschaft“?
2. Welche Branchen und Wirtschaftszweige sind darin enthalten?
3. Wie hat sich der Medienstandort Brandenburg in den vergangenen zehn Jahren entwickelt? Bitte insbesondere auf folgende Punkte eingehen:
 - Umsatz
 - Zahl der Unternehmen
 - Unternehmensneugründungen
 - Arbeitsplätze
 - Anzahl der Produktion
 - Regionale Verteilung innerhalb des Landes
4. Wie beurteilt die Landesregierung die Zukunftsaussichten des Medienstandorts Brandenburg?
5. Welche Potentiale und welche Herausforderungen sieht die Landesregierung für die Medienwirtschaft im Land Brandenburg?
6. Wie viele Unternehmen der Medienwirtschaft haben das Land Brandenburg in den vergangenen zehn Jahren verlassen und ihren Sitz in ein anderes Land verlegt?
7. Ist der Landesregierung bekannt, welche Ursache für die Verlagerung von Unternehmenssitzen der Medienwirtschaft vorliegen, beziehungsweise von den Unternehmen benannt wurden?
8. Welche Gutachten, wissenschaftliche Studien oder vergleichbare Analysen stehen der Landesregierung zur Medienwirtschaft zur Verfügung? (Bitte jeweils kurz den Inhalt erläutern.)
9. Wie beurteilt die Landesregierung die Vernetzung des Medienstandorts Brandenburg mit dem Medienstandort Berlin?
10. Wie beurteilt die Landesregierung die Bedeutung des Medienstandorts Berlin-Brandenburg im nationalen und internationalen Vergleich?
11. Wie beurteilt die Landesregierung die Zusammenarbeit mit dem Berliner Senat bei der Entwicklung des gemeinsamen Medienstandorts Berlin-Brandenburg?
12. Wo sieht die Landesregierung weiteres Potential bei der Entwicklung des Medienstandorts Berlin-Brandenburg?
13. Welche Fördermöglichkeiten stehen der Medienwirtschaft in Brandenburg konkret zur Verfügung?
14. Welche Förderung erhält die Medienwirtschaft im Doppelhaushaltsjahr 2015/2016? (Bitte auflisten nach zuwendender Behörde/Organisation, Art der Förderung, Höhe der Zuwendung, Zuwendungsempfänger und Name der Maßnahme.)

15. Welche Förderungen wurden von den einzelnen Unternehmen der Medienwirtschaft in Brandenburg in den vergangenen fünf Jahren jeweils in Anspruch genommen?
16. Wie viele Anträge von Unternehmen der Medienwirtschaft auf Förderung wurden in den vergangenen fünf Jahren abgelehnt und aus welchen Gründen war dies der Fall?
17. Anhand welcher Kriterien entscheidet die Landesregierung über Förderungsmaßnahmen in der Medienwirtschaft?
18. Wie hat sich die Zahl von Start-Ups in der Medienwirtschaft im Land Brandenburg in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?
19. Was unternimmt die Landesregierung um Start-Ups gezielt zu fördern?
20. Welche Ministerien, Behörden oder Unternehmen im Eigentum des Landes sind für Fragen der Medienwirtschaft zuständig? (Bitte jeweils Abteilungen, Referate sowie Personaleinsatz benennen.)
21. Wie viele Beschäftigte der Landesverwaltung sind ganz oder zum Teil mit der Medienwirtschaft befasst?
22. Plant die Landesregierung neue Pilot- oder Leitprojekte im Bereich der Medienwirtschaft?
23. Welche Wirtschaftsverbände, Arbeitsgemeinschaften oder Kooperationen von Unternehmen bzw. Freiberuflern sind der Landesregierung in den unterschiedlichen Bereichen der Medienwirtschaft auf landes-, regionaler oder lokaler Ebene bekannt?
24. In welcher Form bestehen regelmäßige und/oder institutionalisierte Kontakte zwischen der Landesregierung und den genannten Einrichtungen?
25. Welche Cluster unter Einbeziehung der Medienwirtschaft im Land Brandenburg sind der Landesregierung bekannt?
26. Welche europäischen Vernetzungen unter Beteiligung der Medienwirtschaft im Land Brandenburg sind der Landesregierung bekannt?
27. Wie viel EU-Förderung ist in den vergangenen fünf Jahren in die Medienwirtschaft im Land Brandenburg geflossen? (Bitte auflisten nach Jahr, Fördermaßnahme, Zuwendungsempfänger, zuständiger Behörde.)
28. Wie viel EU-Förderung ist im gleichen Zeitraum für die Medienwirtschaft nach ganz Deutschland insgesamt geflossen?
29. Welche Impulse gehen von der Medienwirtschaft auf andere Wirtschaftszweige aus? Wie können diese Impulse aus Sicht der Landesregierung weiter gefördert und verstärkt werden?
30. Welche Festivals für audiovisuelle Medien gibt es im Land Brandenburg? In welcher Höhe wurden diese in den vergangenen fünf Jahren gefördert (bitte jeweils Haushaltstitel bzw. Quelle der Förderung angeben)?

31. Welche Standortfaktoren sind aus Sicht der Landesregierung generell maßgeblich, um die Ansiedlung von Unternehmen der Medienwirtschaft zu fördern?
32. Welche Standortfaktoren bietet das Land Brandenburg für Unternehmen der Medienwirtschaft? Welche Standortfaktoren können noch ausgebaut beziehungsweise neu geschaffen werden?
33. Wie hat sich die Medienwirtschaft im Land Brandenburg in Hinsicht auf den Anteil am Bruttoinlandsprodukt in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?
34. Wie beurteilt die Landesregierung das aktuelle Verhältnis von Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt für Berufe in der Medienwirtschaft?
35. Gibt es aus Sicht der Landesregierung in der Medienwirtschaft einen Fachkräftemangel? Falls ja, auf welche Branchen oder Berufsfelder trifft dies zu?
36. In welchen Bereichen der Hochschuleinrichtungen im Land Brandenburg sieht die Landesregierung Potential zur Entwicklung der Medienwirtschaft?
37. Welche Forschungs- und Lehrinstitute tragen zur Entwicklung der Medienwirtschaft im Land Brandenburg bei?
38. Welche Studienangebote gibt es im Bereich der Medienwirtschaft im Land Brandenburg?
39. Wie viele Ausbildungsplätze und Ausbildungsbetriebe stehen in der Medienwirtschaft im Land Brandenburg zur Verfügung?
40. Welche Kooperationen im Bereich Forschung und Entwicklung gibt es im Bereich der Medienwirtschaft im Land Brandenburg?
41. Welche Auswirkung hat nach Einschätzung der Landesregierung die Medienwirtschaft auf das Image Brandenburgs in Deutschland und der Welt?
42. Welche Rolle spielt die Medienwirtschaft bei der nationalen und internationalen Vermarktung des Landes?

II. Öffentlicher Rundfunk in Brandenburg

43. Wie hat sich in den vergangenen zehn Jahren
 - die Zahl der Mitarbeiter beim rbb insgesamt sowie in den einzelnen Programmen,
 - die Zahl der Mitarbeiter aufgeteilt nach ihren Funktionen,
 - die Zahl sowie der jeweilige Anteil der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse,
 - die Zahl sowie der jeweilige Anteil der geringfügig Beschäftigten sowie
 - die Zahl sowie der jeweilige Anteil der freien Mitarbeiter entwickelt?
44. Wie hat sich der Anteil der Sendezeit des rbb am ARD-Gemeinschaftsprogramm in den vergangenen zehn Jahren entwickelt? Mit welchen Produktionen oder Zulieferungen ist der rbb am ARD-Gemeinschaftsprogramm beteiligt?
45. Wie haben sich die Nutzerzahlen der einzelnen Sendungen des rbb, sowie der Radio- und Fernsehprogramme des rbb in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

46. Welche Sozialstruktur (Alter, Geschlecht, Bildungsstand etc.) haben die Nutzer der verschiedenen Radio- und Fernsehprogramm des rbb?
47. Wie teilen sich die gelieferten Programminhalte und -teile des rbb auf die verschiedenen Studios in Brandenburg auf? Wie hat sich diese Aufteilung in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?
48. Wie ist die regionale Aufteilung der Programminhalte des rbb im Hinblick auf die beiden Länder Berlin und Brandenburg? Wie hat sich diese Aufteilung in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?
49. An welchen Unternehmen ist oder war der rbb in welchem Umfang beteiligt? Wie haben sich diese Beteiligungen entwickelt? Sind weitere Beteiligung oder die Beendigung von Beteiligungen geplant?
50. Welche Bedeutung haben Online-Angebote für die Programme und Sendungen des rbb?
51. Welche Finanzmittel wendet der rbb für die Online-Angebote der einzelnen Radio- und Fernsehprogramme auf? Wie haben sich diese Finanzmittel in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?
52. Wie will der rbb seine Online-Aktivitäten in Zukunft entwickeln?
53. Wie bewertet die Landesregierung die momentane Verweildauer der über die Mediathek des rbb abrufbaren Inhalte?
54. Wie hoch ist der Anteil der durch Sponsoring erzielten Einnahmen des rbb im Verhältnis zu den erzielten Werbeeinnahmen?
55. Wie hat sich die Nutzung der Teletext Angebote des rbb in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?
56. Wie definiert die Landesregierung den Begriff „Grundversorgung“, und hält sie die Umsetzung dieses Begriffs in den Programmen des rbb noch für zeitgemäß?
57. In den Leitlinien des rbb wird die besondere Bedeutung der Berichterstattung über die Regionen und Staaten Mittel- und Osteuropas, sowie insbesondere über das Land Polen erwähnt. In welcher Form spiegeln sich diese Leitlinien im Gesamtprogramm wieder?
58. Welche regelmäßigen Sendungen beschäftigen sich mit Entwicklungen in den Staaten Mittel- und Osteuropas?
59. Welche regelmäßigen Sendungen beschäftigen sich mit Entwicklungen in Polen?
60. Wie beurteilt die Landesregierung die Arbeitsfähigkeit des Rundfunkrates?
61. Welche regelmäßigen Sendungen des rbb sind unvertitelt? Welche regelmäßigen Sendungen des rbb werden von Gebärdendolmetschern begleitet?
62. Wie hoch ist jeweils der Anteil dieser Sendungen am Gesamtprogramm des rbb? Wie hat sich dieser Anteil in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

63. Wird sich die Landesregierung für eine Verbesserung des Angebotes für Gehörlose und Hörgeschädigte im Programm des rbb einsetzen?

III. Privater Rundfunk in Brandenburg

64. Welche privaten Hör- und Fernsehprogramme sind in Brandenburg landesweit, welche nur regional oder lokal empfangbar?

65. Welche privaten Programme waren in den vergangenen zehn Jahren empfangbar, sind es jedoch inzwischen nicht mehr?

66. Über welche Transportwege sind diese Programme abrufbar?

67. Welche Bedeutung haben digitale Übertragungswege für den privaten Rundfunk?

68. Wie haben sich die Nutzerzahlen dieser Programme in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

69. Welche Sozialstruktur (Alter, Geschlecht, Bildungsstand etc.) haben die Nutzer der privaten Radio- und Fernsehsender?

70. Welche Beanstandungen hat die Medienagentur Berlin-Brandenburg in den vergangenen zehn Jahren gegenüber privaten Rundfunksendern ausgesprochen?

71. Wie bewertet die Landesregierung die Rahmenbedingungen für private Hör- und Fernsehprogramme in Brandenburg?

72. Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung vor zur wirtschaftlichen Situation der privaten Rundfunksender in Brandenburg?

73. Wie viele Arbeitsplätze bestehen bei den privaten Rundfunksendern in Brandenburg?

74. Wie haben sich die privaten Rundfunksender im Land Brandenburg in Hinsicht auf den Anteil am Bruttoinlandsprodukt in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

75. Welche Gutachten, wissenschaftliche Studien oder vergleichbare Analysen stehen der Landesregierung zum privaten Rundfunk in Brandenburg zur Verfügung? (Bitte jeweils kurz den Inhalt erläutern.)

76. Welche Bedeutung hat aus Sicht der Landesregierung der private Rundfunk für die Medienwirtschaft in Brandenburg?

77. Durch welche Maßnahmen fördert die Landesregierung den privaten Rundfunk in Brandenburg?

78. Ist der Landesregierung bekannt in welchem Umfang die privaten Rundfunksender Angebote für Gehörlose oder Hörgeschädigte bereithalten?

79. Welche Möglichkeiten sieht die Landesregierung die privaten Anbieter bei der stärkeren Berücksichtigung der Belange von Gehörlosen oder Hörgeschädigten zu unterstützen?

Namens der Landesregierung beantwortet der Minister für Wirtschaft und Energie die Große Anfrage wie folgt:

Vorbemerkung:

Die Medienwirtschaft im Land Brandenburg hat sich seit der Beantwortung der letzten Großen Anfrage zum „Rundfunk und Medienwirtschaft in Brandenburg“ vom 25.11.2008 (Drucksache 4/6489) positiv entwickelt.

Wie schon bei der Beantwortung der o.g. Großen Anfrage weist die Landesregierung auf folgenden Aspekt hin:

Bei der Beantwortung einer Vielzahl von Fragen war die Landesregierung auf die Mitwirkung des Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) beziehungsweise der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) angewiesen. Ein wesentliches Merkmal der Rundfunkordnung in Deutschland ist aber, dass der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk staatsfern organisiert sind. Die Landesregierung übt zwar sowohl über den rbb als auch über die mabb die Rechtsaufsicht aus. Der staatlichen Aufsicht obliegt es aber nicht, sich in Angelegenheiten einzumischen, die das Programm betreffen. Die Rundfunkfreiheit gewährleistet, dass Auswahl, Inhalt und Gestaltung des Programms Sache des Rundfunks bleiben und sich an publizistischen Kriterien ausrichtet. Aus denselben Gründen verbietet sich eine staatliche Einflussnahme auf die Auswahl, Einstellung und Beschäftigung des Personals, das an der inhaltlichen Gestaltung des Programms mitwirkt. Es wurden die Antwortbeiträge als Beiträge des rbb beziehungsweise der mabb ausdrücklich kenntlich gemacht.

I. Medienwirtschaft

Frage 1:

Was versteht die Landesregierung unter dem Begriff „Medienwirtschaft“?

zu Frage 1:

Medienwirtschaft ist ein Teilbereich der Kreativwirtschaft. Zur Medienwirtschaft werden jene Unternehmen gezählt, die Informationen und Kommunikationsinhalte mit Hilfe von Massenmedien (Print, Speichermedien, Rundfunk, elektronische Medien) herstellen und/oder verbreiten. Der Bereich Werbung wird diesem Bereich ebenfalls zugeordnet, weil er die Werbeträgerleistung der Medien nutzt und gleichzeitig deren Existenz absichert.

Frage 2:

Welche Branchen und Wirtschaftszweige sind darin enthalten?

zu Frage 2:

Es werden folgende Teilmärkte der Kreativwirtschaft der Medienwirtschaft zugeordnet:

Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Buchmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Gamesindustrie und Teile der Softwareindustrie (Internet/Social Media/Mobile Inhalte).

Frage 3:

Wie hat sich der Medienstandort Brandenburg in den vergangenen zehn Jahren entwickelt? Bitte insbesondere auf folgende Punkte eingehen:

- Umsatz
- Zahl der Unternehmen
- Unternehmensneugründungen

- Arbeitsplätze
- Anzahl der Produktion
- Regionale Verteilung innerhalb des Landes

zu Frage 3:

Der Medienstandort Brandenburg hat sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Die folgende Tabelle enthält die von IW Consult Köln bezogen auf das Land Brandenburg erhobenen Daten zu Umsatz, Zahl der Unternehmen und zur Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Den Angaben liegt in Übereinstimmung mit der Definition der Medienwirtschaft die Wirtschaftszweigklassifikation (Wz) 2008 zugrunde:

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Umsatz TEUR | | 1.015.093 | 1.195.498 | 1.332.882 | 1.355.182 | |
| Zahl der umsatzsteuer- pflichtigen Unterneh- men | | 2.186 | 2.279 | 2.356 | 2.449 | |
| Anzahl der sozialversi- cherungs- pflichtige Beschäftigte | 10.154 | 10.635 | 10.414 | 10.912 | 10.726 | 10.334 |

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bundesagentur für Arbeit. Auswertung IW Consult Köln, 2014 im Auftrag der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung in Kooperation mit dem Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg.

Anmerkung: Aufgrund der Umstellung der Klassifizierung der Wirtschaftszweige besteht kein direkter Vergleich von Daten im Übergang von der alten auf die neue Wirtschaftszweigklassifikation (Wz 2003 auf Wz 2008) mehr. Daher wurden in der Übersicht nur die aktuellen Daten nach Wz2008 aufgeführt. Eine Anpassung der Daten von Wz 2003 auf Wz 2008 kann nicht vorgenommen werden.

Unberücksichtigt bleiben bei diesen Statistiken in Bezug auf die Beschäftigtenangaben die zahlreichen Medienschaffenden, die als Freiberufler oder sog. freie Mitarbeiter tätig sind. Insbesondere in der Film- und Rundfunkwirtschaft mit stark schwankenden Auftragsvolumen sind diese Beschäftigungsformen sehr stark vertreten.

Weitere Daten, die einen Vergleich über 10 Jahre zulassen, liegen der Landesregierung nicht vor.

Hinsichtlich der regionalen Aufteilung liegt der Landesregierung nur Zahlenmaterial aus der Erhebung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) „Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin und Brandenburg“ aus dem Jahre 2003 vor. Aufgeschlüsselt nach den einzelnen IHK-Bezirken im Land Brandenburg kann eine sehr hohe Konzentration der Medienwirtschaft für den IHK-Bezirk Potsdam und hier insbesondere für die Stadt Potsdam festgestellt werden. Danach sind etwa 2/3 aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Land Brandenburg der Medienbranche im Kammerbezirk Potsdam konzentriert. Wenn man hier nur die Stadt Potsdam betrachtet, lässt sich feststellen, dass etwa 45% aller sozialversicherungspflichtigen Medienschaffenden im Land Brandenburg in der Stadt Potsdam tätig waren.

Frage 4:

Wie beurteilt die Landesregierung die Zukunftsaussichten des Medienstandorts Brandenburg?

zu Frage 4:

Die Landesregierung geht seit Inkrafttreten des „Staatsvertrages über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien“ im Jahre 1992 grundsätzlich von einem einheitlichen Medienstandort Berlin-Brandenburg aus.

Die Zukunftsaussichten dieses gemeinsamen Medienstandortes werden positiv eingeschätzt, weil sich in den beiden Bundesländern fast alle Teilbereiche der Medienwirtschaft stark etabliert haben. Die weiteren Wachstumschancen der Medienwirtschaft in der Hauptstadtregion werden ebenfalls positiv eingeschätzt, da viele Unternehmen über sehr große Kompetenzen bei den digitalen Medien verfügen. (siehe auch Antwort zu Frage 5).

Frage 5:

Welche Potentiale und welche Herausforderungen sieht die Landesregierung für die Medienwirtschaft im Land Brandenburg?

zu Frage 5:

Die Landesregierung sieht Potentiale für die Medienwirtschaft im Land Brandenburg vor allen bei der Digitalisierung sowie bei einer Verstärkung der internationalen Kooperationen bei Film- und Fernsehproduktionen und sieht sich dabei bei der Potentialentwicklung vor allem drei großen Herausforderungen gegenüber:

Die erste Herausforderung besteht darin, den Medienstandort zusammen mit den Unternehmen zukunftssicher im digitalen Zeitalter aufzustellen. Dabei gilt es insbesondere die Medienwirtschaft mit den Potentialen der IT-Wirtschaft zu verbinden und auch die verschiedenen wissenschaftlichen Einrichtungen wie die Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, das Hasso-Plattner-Institut, die Universität Potsdam, die Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg, die Fachhochschule Potsdam und die Fachhochschule Brandenburg stärker einzubeziehen.

Bezogen auf den Medienstandort Babelsberg besteht die zweite Herausforderung darin, diesen weiterhin als den führenden Standort in Deutschland für internationale Filmproduktionen abzusichern und fortzuentwickeln, damit die Hauptstadtregion weiterhin von den erheblichen Wirtschafts-, Beschäftigungs- und Marketingeffekten profitiert. Allerdings ist die Entwicklung bei internationalen Filmproduktionen sehr stark von externen Faktoren abhängig, die die Landesregierung nicht beeinflussen kann. Zu diesen externen Faktoren gehören u.a. die Höhe der Bundesförderung über den Deutschen Filmförderfonds, die Entwicklung des Dollarkurses und attraktive Fördermodelle in anderen Staaten.

Die dritte Herausforderung, der sich das Land Brandenburg gemeinsam mit Berlin stellen, besteht darin, die Hauptstadtregion als Standort für internationale Fernsehserien zu etablieren. Hier besteht ein großes Potential, weil Pay TV-Sender und Video-on-Demand Plattformen zunehmend internationale Fernsehproduktionen in Auftrag geben. Mit der Ansiedlung der 5. Staffel der Serie „Homeland“ konnte hier im Jahre 2015 bereits ein erster großer Ansiedlungserfolg in diesem Marktsegment erzielt werden.

Frage 6:

Wie viele Unternehmen der Medienwirtschaft haben das Land Brandenburg in den vergangenen zehn Jahren verlassen und ihren Sitz in ein anderes Land verlegt?

zu Frage 6:

Der Landesregierung sind etwa zehn Unternehmensverlagerungen in der Medienbranche nach Berlin bekannt. Umgekehrt gab es aber auch in den vergangenen Jahren Unternehmensverlagerungen von Berlin in das Bundesland Brandenburg.

Frage 7:

Ist der Landesregierung bekannt, welche Ursache für die Verlagerung von Unternehmenssitzen der Medienwirtschaft vorliegen, beziehungsweise von den Unternehmen benannt wurden?

zu Frage 7:

Die wenigen Unternehmensverlagerungen nach Berlin wurden meistens mit dem besonderen kulturellen Umfeld in Berlin und der besseren geographischen Nähe zu den Auftraggebern begründet. Weitere Gründe sind unternehmensinterne Entwicklungen, wie Fusionierung oder Veränderung der Beteiligungsstrukturen.

Frage 8:

Welche Gutachten, wissenschaftliche Studien oder vergleichbare Analysen stehen der Landesregierung zur Medienwirtschaft zur Verfügung? (Bitte jeweils kurz den Inhalt erläutern.)

zu Frage 8:

- Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg
Der Kultur- und Kreativitätsindex (KKI) ist eine empirische Studie, die die sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen von Künstlerinnen, Künstlern, Kreativschaffenden und Unternehmen der Kreativwirtschaft in Berlin und Brandenburg untersucht.
- medien.barometer – Das Trendbarometer für Berlin und Brandenburg
Das medien.barometer erfasst das Geschäftsklima der regionalen Medien-, IT- und TK-Branche. Die Erhebung bildet die Entwicklung und Stimmung der Hauptstadtregion ab.
- Medienindex Berlin-Brandenburg
Der Medienindex Berlin-Brandenburg wertet Zahlen aus der Umsatzsteuerstatistik und der Statistik der Regionaldirektion Berlin-Brandenburg der Bundesagentur für Arbeit aus.
- Film- und Fernsehproduktion in Berlin-Brandenburg – Untersuchung des Standorts im regionalen Vergleich
Diese Studie hat die Entwicklung im Film- und Fernsehbereich am Standort Berlin-Brandenburg der vergangenen Jahre untersucht. Dabei wurden u.a. folgende Themen und Fragen betrachtet: Wie hat sich die Film- und TV-Industrie entwickelt? Welche Faktoren machen die Region für Produzenten attraktiv? Wo steht die Hauptstadtregion im nationalen Vergleich? Welche wirtschaftlich positiven Effekte ergeben sich aus einem funktionierenden Mediensektor für die Region insgesamt?

Frage 9:

Wie beurteilt die Landesregierung die Vernetzung des Medienstandorts Brandenburg mit dem Medienstandort Berlin?

zu Frage 9:

Es besteht ein ausgeprägtes gewachsenes Bewusstsein der Akteure in der Medienbranche, dass Berlin und Brandenburg eine gemeinsame Medienregion bilden. Dies entspricht auch der nationalen und internationalen Außenwahrnehmung. Entsprechend ist der Vernetzungsgrad zwischen der Medienbranche in Berlin und Brandenburg sehr hoch. Auf Unternehmenseite existiert mit dem media.net berlin-brandenburg e.V./media.connect brandenburg ein unabhängiges Netzwerk mit über 450 Unternehmen der Medienbranche. Außerdem besteht mit dem Cluster IKT/Medien/Kreativwirtschaft ein länderübergreifendes Cluster für beide Bundesländer. Der hohe Vernetzungsgrad der Medienbranche beider Länder findet seinen Niederschlag auch in zahlreichen gemeinsamen Veranstaltungen für Medienunternehmen und deren Beschäftigten in der Region.

Frage 10:

Wie beurteilt die Landesregierung die Bedeutung des Medienstandorts Berlin-Brandenburg im nationalen und internationalen Vergleich?

zu Frage 10:

Der Medienstandort Berlin-Brandenburg hat sich zu einem der führenden Medienstandorte in Deutschland mit sehr großer internationaler Ausstrahlungskraft entwickelt. Im Bereich der digitalen Wirtschaft, wozu auch wichtige Teile der Medienwirtschaft wie Internet, Social Media, mobile Inhalte und Games gehören, gilt die Hauptstadtregion mittlerweile nach Einschätzung der EU-Kommission neben der Region London/Cambridge als die führende Region in Europa, so zum Beispiel auch die zuständige EU-Kommissarin Neelie Kroes in der Zeitung Welt vom 25.8.2012.

Diese Entwicklung der Film- und Fernsehindustrie der Hauptstadtregion wird auch von außerhalb sehr stark wahrgenommen. Davon zeugen u.a. die Vielzahl an internationalen Produktionen in der Region sowie die hohe Anzahl von Oscar-Auszeichnungen und -Nominierungen und Preisen auf internationalen Festivals für in Berlin-Brandenburg hergestellte Filme.

(Siehe auch Antwort zu Frage 4)

Frage 11:

Wie beurteilt die Landesregierung die Zusammenarbeit mit dem Berliner Senat bei der Entwicklung des gemeinsamen Medienstandorts Berlin-Brandenburg?

zu Frage 11:

In kaum einem anderen Wirtschaftszweig ist die Zusammenarbeit der beiden Länder so eng und intensiv wie im Bereich der Medienwirtschaft. Die Grundlagen für die gute und vertrauensvolle Kooperation ist bereits im Jahre 1992 durch den Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien gelegt worden, zuletzt geändert in der Fassung des Fünften Staatsvertrages zur Änderung des Staatsvertrages über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks, letzte Novellierung in Kraft getreten am 01. Januar 2014.

In der Präambel der aktuellen Fassung des Staatsvertrages wird festgehalten: „Die Länder Berlin und Brandenburg haben mit diesem Staatsvertrag die Grundlage für eine gemeinsame Medienordnung geschaffen, die den engen kulturellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verflechtungen innerhalb der Region Rechnung trägt. Beide Länder werden sich weiterhin für die Stärkung des gemeinsamen, arbeitsteiligen Medienwirtschaftsstandortes Berlin und Brandenburg einsetzen. Die gemeinsamen Einrichtungen Rundfunk Berlin-Brandenburg, Medienanstalt Berlin-Brandenburg und Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH tragen zur Fortentwicklung des Standortes bei.“

Die im Jahr 2011 beschlossene Gemeinsame Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg (innoBB) formuliert einen erweiterten Gestaltungsrahmen für eine über Ländergrenzen hinausgehende Entwicklung der Hauptstadtregion hin zu einem international wettbewerbsfähigen Innovationsraum. Sie ist das Ergebnis einer bereits 2007 eingeleiteten erfolgreichen Kooperation aller innovationspolitischen Akteure beider Länder. Die Medienwirtschaft ist Bestandteil des länderübergreifenden Clusters IKT/Medien/Kreativwirtschaft. Im Zuge dessen besteht ein regelmäßiger Austausch zwischen dem Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg und der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung.

Frage 12:

Wo sieht die Landesregierung weiteres Potential bei der Entwicklung des Medienstandorts Berlin-Brandenburg?

zu Frage 12:

Ein sehr großes Potential sieht die Landesregierung insbesondere im Bereich der digitalen Wirtschaft, wozu auch wichtige Teile der Medienwirtschaft wie Internet/Social Media, Mobile Inhalte und Games gehören. Die Landesregierung strebt an, dass das hohe Wachstum in diesem Bereich in Berlin noch stärker als bisher auf das Land Brandenburg ausstrahlt und hier verstärkt zu neuen Unternehmensansiedlungen führt. Ziel wird es dabei sein, weiterhin attraktive Rahmenbedingungen zu schaffen, die ein Wachstum dieser Branche mit steigenden qualifizierten Beschäftigungsverhältnissen ermöglicht. Dabei sollen Investitions-, Technologie- und Medienförderungen sowie der Einsatz von Risikokapital abgestimmt eingesetzt werden.

Im Kernbereich der Medienwirtschaft sieht die Landesregierung insbesondere bei internationalen Fernsehserienproduktionen ein größeres Potential, weil sich in diesem Bereich verstärkt Pay-TV-Sender und Video-on-Demand Plattformen mit entsprechenden Aufträgen engagieren (siehe auch Antwort zu den Frage 4 und 5)

Frage 13:

Welche Fördermöglichkeiten stehen der Medienwirtschaft in Brandenburg konkret zur Verfügung?

zu Frage 13:

Unternehmen der Medienwirtschaft im Land Brandenburg werden im Rahmen von EU-Programmen, Bundesprogrammen und Landesprogrammen gefördert. Hierbei stehen ihnen die Programme der "klassischen" Wirtschafts- und Innovationsförderung und spezielle Förderprogramme für Unternehmen der Medienwirtschaft zur Verfügung. In der nachfolgenden Übersicht sind die Programme aufgeführt, die regelmäßig von Unternehmen der Medienwirtschaft genutzt werden. Es ist dabei zu berücksichtigen, dass es darüber hinaus noch weitere Programme -beispielsweise in der Arbeitsmarktförderung des Landes Brandenburg- gibt, die auch Unternehmen der Medienwirtschaft grundsätzlich offen stehen.

| | |
|---|--------------------|
| Creative Europe Förderung | EU |
| Horizon 2020 | |
| ERP Gründerkredit Start Geld der KfW | Bund |
| Programm der KfW | |
| "Gründercoaching Deutschland" | |
| Exist Forschungstransfer | |
| Deutscher Filmförderfonds (DFFF) | |
| Filmförderungsanstalt FFA und BKM | Berlin-Brandenburg |
| Medienboard-Förderung | |
| ILB - Zwischenfinanzierung von Filmproduktionen | |
| Fördermöglichkeiten des Medieninnovationszentrums (MIZ) | |

| | |
|---|-------------|
| Innovationen brauchen Mut (IbM) | Brandenburg |
| Brandenburg Garantie Innovativ (BGI) | |
| Gründung Innovativ (GI) | |
| GRW-G Förderung der Gewerblichen Wirtschaft | |
| GRW-Netzwerkförderung | |
| Brandenburger Innovationsgutscheine (BIG) | |
| ProFIT | |
| Brandenburger Innovationsfachkräfte | |
| M2 Richtlinie | |
| Markterschließungsrichtlinie | |
| Weiterbildungsrichtlinie des Landes Brandenburg | |
| BFB Frühphasenfonds (VC) | |
| BFB Wachstumsfonds (VC) | |
| ILB - GAP-Finanzierung Film | |

Quelle: Investitionsbank des Landes Brandenburg

Frage 14:

Welche Förderung erhält die Medienwirtschaft im Doppelhaushaltsjahr 2015/2016? (Bitte auflisten nach zuwendender Behörde/Organisation, Art der Förderung, Höhe der Zuwendung, Zuwendungsempfänger und Name der Maßnahme.)

zu Frage 14:

Die besondere Förderung der Medienwirtschaft im Land Brandenburg ist im Doppelhaushalt 2015/2016 im Einzelplan 08 unter Kapitel 08 050 in der Titelgruppe 66 „Förderung der Medienwirtschaft“ veranschlagt. Soweit auf der Grundlage von Anträgen Zuwendungsbescheide im Haushaltsjahr 2015 erteilt wurden, sind diese in der folgenden Tabelle aufgeführt.

| Doppelhaushalt 2015/16 Einzelplan 08 | | | Zuwendende Behörde/ Organisation | Art der Förderung | Höhe der Zuwendung (EUR) | Zuwendungsempfänger | Name der Maßnahme |
|---|-------------------------|-------------------------|--|----------------------|--------------------------------|---|--|
| Kapitel 08 050 TG 66 | Ansatz 2015 (EUR) | Ansatz 2016 (EUR) | | | | | |
| Titel 631 66 | 20.000 | 20.000 | MWE | Zuschuss | 2015: 20.000 | Filmförderungsanstalt (FFA) – Bundesanstalt des öffentlichen Rechts Verleiher | Herstellung von Filmkopien, die zum Einsatz in Orten oder räumlich selbständigen Ortsteilen mit bis zu 20.000 Einwohnern bestimmt sind |

| Doppelhaushalt 2015/16 Einzelplan 08 | | | Zuwendende Behörde/ | Art der Förderung | Höhe der Zuwendung | Zuwendungsempfänger | Name der Maßnahme |
|---|---------------|---------------|------------------------|--|-----------------------|---|--|
| Titel 683 66 | 7.621.0 00 | 8.086.0 00 | MWE | Zuschuss gem. LHO § 44 Abs. 3 | 2015: 7.589.500 | Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH | Zuschüsse zur Förderung audiovisueller und digitaler Medien in der Region Berlin-Brandenburg gem. Verwaltungsvereinbarung über die gemeinsame Durchführung von Fördermaßnahmen für die Medienwirtschaft und von Marketingmaßnahmen für den Medienstandort Berlin-Brandenburg. |
| Titel 686 66 | 10.000 | 10.000 | MWE | Zuschuss | 2015: 10.000 | 2015: Verein der Freunde und Förderer des Filmmuseums Potsdam | Sonderausstellung „Alles nur Kulisse“ |

Frage 15:

Welche Förderungen wurden von den einzelnen Unternehmen der Medienwirtschaft in Brandenburg in den vergangenen fünf Jahren jeweils in Anspruch genommen?

zu Frage 15:

Bei der Auswertung wurden nachstehende Branchen berücksichtigt:

- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Buchmarkt
- Pressemarkt
- Werbemarkt
- Software-/Games-Industrie

| Förderprogramm | Anzahl der Unternehmen | Anzahl der Zusagen 2010-2015 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|------------------------|------------------------------|------------|------------|------------|----------------------|------------|------------|
| Gap Finanzierung Film* | 7 | 11 | | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| Zwischenfinanzierung Film* | 69 | 137 | 36 | 16 | 26 | 22 | 23 | 14 |
| Filmförderung* | 686 | 1.752 | 310 | 301 | 315 | 341 | 344 | 141 |
| Kredite Sonstige | 2 | 3 | 2 | | | | 1 | |
| M 4 | 39 | 66 | 17 | 13 | 8 | 8 | 20 | |
| Gründung Innovativ | 16 | 16 | 8 | | 3 | 5 | | |
| Innovationsgutscheine | 45 | 50 | 7 | 13 | 12 | 9 | 9 | |
| Brand. Innovationsfachkräfte | 14 | 18 | | | | | | 18 |
| GRW | 43 | 47 | 17 | 11 | 7 | 9 | 3 | |
| FuE | 41 | 44 | 13 | 9 | 4 | 13 | 5 | |
| Innovationsassistent | 38 | 45 | 12 | 16 | 17 | | | |
| Impulsprogramm 2007 – 2013 | 1 | 1 | 1 | | | | | |
| Lisi / Konsi | 2 | 2 | 1 | | 1 | | | |
| ProVIEL | 5 | 5 | 2 | | 3 | | | |
| Nachhaltige Stadtentwicklung KMU | 9 | 9 | 5 | | 2 | 2 | | |
| Brandenburgkredit Liqui-Sich. | 1 | 1 | 1 | | | | | |
| Brandenburgkredit Mezzanine | 1 | 1 | | | | 1 | | |
| Brandenburgkredit BKM | 2 | 2 | 1 | | | 1 | | |
| Durchl. KfW-Kredit Wohnungsbau | 2 | 3 | 2 | | | | 1 | |
| Durch. KfW-Kredite Gründer und Mittelstand | 4 | 4 | 2 | | 1 | 1 | | |
| Geodateninfrastruktur Unternehmen | 2 | 2 | 1 | 1 | | | | |
| Gesamt | | 2.219 | 438 | 385 | 402 | 414 | 407 | 173 |
| * Für Unternehmen in Berlin und Brandenburg | | | | | | Stichtag: 30.06.2015 | | |

Quelle: Investitionsbank des Landes Brandenburg

Frage 16:

Wie viele Anträge von Unternehmen der Medienwirtschaft auf Förderung wurden in den vergangenen fünf Jahren abgelehnt und aus welchen Gründen war dies der Fall?

zu Frage 16:

Ausweislich der Statistik der ILB sind nachstehende Ablehnungen zu verzeichnen.

| Förderprogramm | Ablehnungsgrund | Anzahl der Anträge |
|-------------------------------------|--|--------------------|
| GRW | Verschlechterung der wirtschaftlichen Verhältnisse | 1 |
| | Ablehnung wegen fehlender Mitwirkung | 4 |
| | Maßnahme nicht förderfähig | |
| | Kunde hat den Antrag zurückgezogen | 13 |
| GRW | Gesamt | 18 |
| Filmförderung | Begründung lt. Kreditbeschlussvorlage | 24 |
| | Auflagen nicht erfüllt | 13 |
| | Gesamtfinanzierung nicht gesichert | |
| | Sonstige Gründe | |
| | Ablauf Zusage | 6 |
| | Kunde hat den Antrag zurückgezogen | 3 |
| Filmförderung | Gesamt | 56 |
| Zwischenfinanzierung Film | Begründung lt. Kreditbeschlussvorlage | 7 |
| | negative Einschätzung | 1 |
| | Kunde hat den Antrag zurückgezogen | 17 |
| | Stornierung durch ILB | 6 |
| | Ablehnung wegen fehlender Mitwirkung | 3 |
| | Angebot nicht angenommen | 4 |
| | Sonstige Gründe | 3 |
| | Zwischenfinanzierung Film | Gesamt |
| Gap Finanzierung Film | Begründung lt. Kreditbeschlussvorlage | 1 |
| M 4 | Kunde hat den Antrag zurückgezogen | 1 |
| Nachhaltige Stadtentwicklung | Kunde hat den Antrag zurückgezogen | 5 |
| | Ablehnung wegen fehlender Mitwirkung | 1 |
| Nachhaltige Stadtentwicklung | Gesamt | 6 |
| Forschung und Entwicklung | Kunde hat den Antrag zurückgezogen | |
| | Ablehnung wegen fehlender Mitwirkung | 2 |
| | Gesamtfinanzierung nicht gesichert | 1 |
| Forschung und Entwicklung | Gesamt | 3 |
| Gründung innovativ | Ablehnung wegen fehlender Mitwirkung | 2 |
| | Kunde hat den Antrag zurückgezogen | 3 |
| | Ablehnung wegen fehlender Fördermittel | 1 |
| | Keine Antragsberechtigung | 2 |
| Gründung innovativ | Gesamt | 8 |
| Innovationsgutscheine | Kunde hat den Antrag zurückgezogen | 2 |
| | Ablehnung wegen fehlender Mitwirkung | 1 |
| | Keine KMU | 1 |
| | Stornierung durch ILB | 2 |
| Innovationsgutscheine | Gesamt | 6 |
| Brand. Innovationsfachkräfte | Kunde hat den Antrag zurückgezogen | 2 |
| Förderprogramme Medien | Ablehnungen gesamt 2010 - 2015 | 142 |

Quelle: Investitionsbank des Landes Brandenburg

Frage 17:

Anhand welcher Kriterien entscheidet die Landesregierung über Förderungsmaßnahmen in der Medienwirtschaft?

zu Frage 17:

Die Landesregierung entscheidet i.d.R. nicht über einzelne Förderungsmaßnahmen. Die einzelnen Förderungsmaßnahmen bei der Unternehmensförderung werden auf der Basis von Richtlinien durch die Genehmigungsbehörde ILB entschieden. Bei der Filmförderung und bei den Standortmarketingmaßnahmen werden die einzelnen Förderungsmaßnahmen durch die Geschäftsführung der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH anhand der bestehenden Richtlinie getroffen.

Frage 18:

Wie hat sich die Zahl von Start-Ups in der Medienwirtschaft im Land Brandenburg in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

zu Frage 18:

Es liegen hierzu keine Zahlen vor.

Frage 19:

Was unternimmt die Landesregierung um Start-Ups gezielt zu fördern?

zu Frage 19:

Die Förderung von Existenzgründungen ist ein wesentliches Element der brandenburgischen Mittelstands- und Arbeitspolitik. Im Vordergrund steht dabei die Sicherung des dauerhaften Erfolgs von Gründungen. Vor diesem Hintergrund bietet das Land Brandenburg Existenzgründern und Existenzgründerinnen eine breite Palette an Unterstützungsangeboten in den Bereichen Information/Sensibilisierung, Beratung/Coaching und Finanzierung an.

Frage 20:

Welche Ministerien, Behörden oder Unternehmen im Eigentum des Landes sind für Fragen der Medienwirtschaft zuständig? (Bitte jeweils Abteilungen, Referate sowie Personaleinsatz benennen.)

zu Frage 20:

In der Landesregierung ist das Ministerium für Wirtschaft und Energie für die Medienwirtschaft zuständig. Im zuständigen Referat IKT/Medien/Kreativwirtschaft in der Abteilung 2 für Wirtschaftsförderung sind drei Personen hauptsächlich für Fragen der Medienwirtschaft zuständig. Die Rundfunkkoordination der Landesregierung wird von einer Person in der Staatskanzlei vorgenommen. Im Rahmen der Regierungsplanung und Koordinierung ist in der Staatskanzlei zudem eine Person u.a. mit Fragen der Medienwirtschaft beschäftigt.

In der Investitionsbank des Landes Brandenburg hat das Referat „Medien“, das sich mit den Fragen der Medienwirtschaft beschäftigt, 13 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass viele dieser Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Tätigkeiten ausüben, die aus Eigengeschäften der ILB im Medienbereich (z.B. Zwischenfinanzierungen von Medienprojekten) oder im Auftrag Dritter wie Bundeseinrichtungen resultieren.

In der ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH, die sich mehrheitlich im Eigentum des Landes befindet, sind drei Personen für Fragen der Medienwirtschaft zuständig.

Für die Filmförderung und das Standortmarketing im Medienbereich ist die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH als Geschäftsbesorger der Länder Brandenburg und Berlin zuständig. Das Unternehmen befindet sich nicht überwiegend im Eigentum des Landes Brandenburg.

Frage 21:

Wie viele Beschäftigte der Landesverwaltung sind ganz oder zum Teil mit der Medienwirtschaft befasst?

zu Frage 21:

Siehe Antwort zu Frage 20.

Frage 22:

Plant die Landesregierung neue Pilot- oder Leitprojekte im Bereich der Medienwirtschaft?

zu Frage 22:

Die Medienwirtschaft hat in den letzten Jahren den Transformationsprozess hin zu einer digitalen Branche vollzogen und steht nun vor der technischen und wissenschaftlichen Herausforderung, das Potential der digitalen Datenflut sinnvoll auszuschöpfen sowie etablierte Arbeitsstrukturen anzupassen. Das betrifft alle Teilbereiche der Medienwirtschaft: Angefangen bei der digitalen Produktion, Distribution, Archivierung, Nutzung und Wertschöpfung von Medienprodukten, schließt aber auch nicht-technologische Aspekte wie die Kreation von relevanten und innovativen Inhalten sowie unterschiedliche Aspekte der gesellschaftlichen Veränderungen und sich wandelnder Nutzungs- und Kommunikationsverhalten der Rezipienten ein.

Für die Weiterentwicklung der Medienwirtschaft ist es von großer Bedeutung, den Technologie- und Produktmärkten in allen klassischen (wie Film, TV, Rundfunk, Presse etc.) und „neuen“ (wie Web & Mobile, etc.) Teilbranchen, sowie denen, die aufgrund weiterer technischer Entwicklungen noch hinzukommen, gerecht zu werden. Besondere Chancen der Medienregion Berlin-Brandenburg liegen sowohl in der Schaffung von effizienten Servicediensten über alle Teilbereiche der Medienwirtschaft hinweg als auch in der Entwicklung entsprechend angepasster digitaler Inhalte. Die fortschreitende Medienkonvergenz erfordert nicht nur im Bereich der Technologien neue Ansätze. Darüber hinaus müssen Formate, Charaktere und Inhalte entstehen, die unter dem Stichwort "digital content" zusammengefasst werden können.

Frage 23:

Welche Wirtschaftsverbände, Arbeitsgemeinschaften oder Kooperationen von Unternehmen bzw. Freiberuflern sind der Landesregierung in den unterschiedlichen Bereichen der Medienwirtschaft auf landes-, regionaler oder lokaler Ebene bekannt?

zu Frage 23:

Der Landesregierung sind folgende Einrichtungen in dem Bereich bekannt: Filmverband Brandenburg e.V., media.net berlinbrandenburg e.V. / media.connect brandenburg. (siehe auch Antwort zu Frage 9).

Frage 24:

In welcher Form bestehen regelmäßige und/oder institutionalisierte Kontakte zwischen der Landesregierung und den genannten Einrichtungen?

zu Frage 24:

Die Landesregierung arbeitet mit den genannten Einrichtungen auf Arbeitsebene eng und vertrauensvoll zusammen und alle Akteure stimmen sich bei Aktivitäten ab.

Frage 25:

Welche Cluster unter Einbeziehung der Medienwirtschaft im Land Brandenburg sind der Landesregierung bekannt?

zu Frage 25:

Auf Landesebene gibt es das Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft der gemeinsamen Innovationsstrategie Berlin-Brandenburg, deren Bestandteil die Medienwirtschaft ist.

Frage 26:

Welche europäischen Vernetzungen unter Beteiligung der Medienwirtschaft im Land Brandenburg sind der Landesregierung bekannt?

zu Frage 26:

Insbesondere das Medienboard Berlin-Brandenburg ist über regelmäßige Veranstaltungen und Standortpräsentationen und durch verschiedene Netzwerke und vertraglich vereinbarte Kooperationen nachhaltig in Europa vernetzt.

Zu diesen Netzwerken und Kooperationen gehören u.a.:

- Capital Regions for Cinema (CRC)
Europas Hauptstädte üben eine besondere Anziehungskraft auf europäische und internationale Kreative aus: Hier treffen Kultur, Kreativität und Wirtschaftskraft in einzigartiger Weise aufeinander. 2005 haben sich die europäischen Filmmetropolen im Netzwerk Capital Regions for Cinema (CRC) zusammengeschlossen, um das enorme kreative Potential zusammenzubringen und die Rahmenbedingungen für Kooperationen und Koproduktionen auszubauen. Entsprechende Abkommen wurden bereits zwischen der Commission du Film d'Île de France, der Rom-Latium Filmkommission, der Madrid Filmkommission und der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH unterzeichnet. Viermal im Jahr, während der Filmfestivals in Rom, Berlin, Cannes und San Sebastian, stellen sich europäische Produzenten im Rahmen der CRC-Koproduktionsmeetings gegenseitig neue Projekte vor.
- Deutsch-Polnischer Co-Development Fonds (DPCF)
Mit dem Deutsch-Polnischen Co-Development-Fonds (DPCF) sorgen die beiden regionalen deutschen Filmförderungen MDM (Mitteldeutsche Medienförderung) und Medienboard Berlin-Brandenburg zusammen mit dem Polnischen Filminstitut für eine verstärkte Kooperation zwischen polnischen Produzenten und Produzenten aus Berlin, Brandenburg, Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Der Fonds unterstützt dabei gezielt die Entwicklung vielversprechender Filmstoffe, die für ein Publikum auf beiden Seiten der deutsch-polnischen Grenze, aber auch für ein europaweites Publikum attraktiv sind.
- Deutsch-Türkischer Co-Production Development Fonds
In den vergangenen Jahren ist die Anzahl deutsch-türkischer Koproduktionen gestiegen. Um die Zusammenarbeit von deutschen und türkischen Filmemachern bereits im frühen Stadium eines gemeinsamen Projektes zu ermöglichen, haben das Medienboard, die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein und das Istanbul Filmfestival - Meetings on the Bridge (beauftragt vom Türkischen Ministerium für Kultur und Tourismus) im Februar 2011 den ersten Deutsch-Türkischen Co-Production Development Fonds gegründet.
- Deutsch-Französischer Förderfonds für die gemeinsame Entwicklung fiktionaler Fernsehserien
Seit 2015 und zunächst für ein Jahr besteht der Deutsch-Französische Förderfonds für die gemeinsame Entwicklung fiktionaler Fernsehserien, an dem auf französischer Seite der Centre

national du cinéma et de l'image animée (CNC) und von deutscher Seite neben dem Medienboard die Länderfilmförderinstitutionen aus Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg beteiligt sind. Ziel ist es, die künstlerische Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Frankreich im Bereich der Koproduktion fiktionaler Fernsehserien weiter auszubauen.

Frage 27:

Wie viel EU-Förderung ist in den vergangenen fünf Jahren in die Medienwirtschaft im Land Brandenburg geflossen? (Bitte auflisten nach Jahr, Fördermaßnahme, Zuwendungsempfänger, zuständiger Behörde.)

zu Frage 27:

In den Jahren 2010 bis 2014 sind knapp 32,3 Millionen Euro aus den EU Förderprogrammen MEDIA 2007 und Creative Europe MEDIA an Unternehmen aus Berlin-Brandenburg geflossen. Damit fließen im Schnitt 37 Prozent der deutschlandweit vergebenen Mittel an berlin-brandenburgische Unternehmen.

Frage 28:

Wie viel EU-Förderung ist im gleichen Zeitraum für die Medienwirtschaft nach ganz Deutschland insgesamt geflossen?

zu Frage 28:

In den Jahren 2010 bis 2014 sind rund 125 Millionen Euro aus den in Antwort 27 genannten EU-Programmen nach ganz Deutschland geflossen.

Frage 29:

Welche Impulse gehen von der Medienwirtschaft auf andere Wirtschaftszweige aus? Wie können diese Impulse aus Sicht der Landesregierung weiter gefördert und verstärkt werden?

zu Frage 29:

Die Medienbranche im Land Brandenburg ist bei der Digitalisierung sehr gut aufgestellt und nimmt eine Vorreiterrolle für andere Branchen bei der Digitalisierung ein. Diese Einschätzung wird auch von der Bundesregierung geteilt. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung fördert derzeit mit 6 Mio. Euro unter der Bezeichnung „D-Werft“ einen Forschungsverbund von 12 brandenburgische Medienunternehmen und Forschungseinrichtungen, um insbesondere Medien- und IT-Anwendungen bei digitalen Produktionsprozessen enger zu verzahnen.

Die Akteure der Medienbranche versuchen auch mit Unterstützung des Clusterprozesses Medienanwendungen verstärkt für andere Branchen nutzbar zu machen. So werden derzeit mediennahe Anwendungen insbesondere in der Gesundheitswirtschaft und der Automobilwirtschaft immer relevanter.

Im Tourismusbereich besteht eine aktive Zusammenarbeit zwischen der Tourismusmarketing Brandenburg GmbH (TMB) und der Medienboard Berlin-Brandenburg. So werden die Drehorte von zahlreichen Film- und Fernsehproduktionen seitens der TMB im Rahmen des Kulturtourismus offensiv vermarktet.

Frage 30:

Welche Festivals für audiovisuelle Medien gibt es im Land Brandenburg? In welcher Höhe wurden diese in den vergangenen fünf Jahren gefördert (bitte jeweils Haushaltstitel bzw. Quelle der Förderung angeben)?

zu Frage 30:

Im Land Brandenburg ist die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH für die Förderung von Filmfestivals zuständig. Nachfolgend wird eine Übersicht über die vom Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH in den Jahren 2010-2014 geförderten Festivals für audiovisuelle Medien im Land Brandenburg gegeben.

| 2010 | | | |
|-------------|--|---|-------------------|
| | Titel | Antragsteller | Zusage / € |
| 1 | Connecting Cottbus 2010 | pool production GmbH | 99.500 |
| 2 | 20. Filmfestival Cottbus 2010 | pool production GmbH | 269.000 |
| 3 | M 100 Internationales Medientreffen 2010 | Potsdam Media International e.V. | 60.000 |
| 4 | Sehsüchte 2010 | Studentenschaft der HFF Potsdam | 35.000 |
| 5 | 7. Internationales Filmfest Eberswalde | SEHquenz e.V. | 5.000 |
| 6 | Play 10 Das Festival für kreatives Computerspielen (Potsdam) | Initiative Creative Gaming | 11.000 |
| 7 | Filmernst und Kinderfilmfest 2011 | Filmverband Brandenburg e.V. | 145.000 |
| 8 | animago 2010 | A TEC Business Information Deutschland GmbH | 200.000 |
| 9 | Babelsberger Medienpreise 2010 | Gesellschaft von Freunden der HFF „Konrad Wolf“ e.V. | 10.000 |
| 10 | Bambi – Verleihung 2010 (Potsdam) | STARnetONE GmbH | 125.000 |
| | Gesamt | | 959.500 |

| 2011 | | | |
|-------------|--|---|-------------------|
| | Titel | Antragsteller | Zusage / € |
| 1 | M 100 Sanssouci Colloquium 2011 | Potsdam Media International e.V. | 50.000 |
| 2 | Play 11 - Festival für kreatives Computerspielen | Initiative Creative Gaming | 11.000 |
| 3 | Sehsüchte 2011 | Studentenschaft der HFF Potsdam | 40.000 |
| 4 | 21. Filmfestival Cottbus 2011 | pool production GmbH | 229.000 |
| 5 | Connecting Cottbus 2011 | pool production GmbH | 99.500 |
| 6 | Agentennacht an der Glienicker Brücke | Filmpark Babelsberg GmbH | 45.000 |
| 7 | 17. Jüdisches Filmfestival Berlin & Potsdam 2011 | Welser 25 - Freundeskreis des jüdischen und israelischen Films e.V. | 7.500 |
| 8 | Film & Medientage Havelland 2011 | WerkFreunde Strodehne e.V. | 7.000 |
| 9 | 8. Internationales Filmfest Eberswalde – Die Provinziale | SEHquenz e.V. | 5.000 |
| 10 | 7. Potsdamer Erlebnisnacht Film | Potsdam mittendrin e.V. | 25.000 |
| 11 | animago Award & Conference 2011 | A TEC Business Information Deutschland GmbH | 230.000 |
| | Gesamt | | 749.000 |

| 2012 | | | |
|-------------|--|---|-------------------|
| | Titel | Antragsteller | Zusage / € |
| 1 | M 100 Sanssouci Colloquium 2012 | Potsdam Media International e.V. | 40.000 |
| 2 | Play 12 - Festival für kreatives Computerspielen | Initiative Creative Gaming | 11.000 |
| 3 | Sehsüchte 2012 | Verein der Freunde der Int. Studentenfilmtage SehSüchte e.V. | 35.000 |
| 4 | 18. Jüdisches Filmfestival Berlin & Potsdam 2012 | Welser 25 - Freundeskreis des jüdischen und israelischen Films e.V. | 15.000 |
| 5 | 22. Filmfestival Cottbus 2012 | FilmFestival Cottbus GmbH | 229.000 |
| 6 | Connecting Cottbus 2012 | FilmFestival Cottbus GmbH | 100.500 |
| 7 | Filmernst und Kinderfilmfest 2012 | Filmverband Brandenburg e.V. | 145.000 |
| 8 | 9. Internationales Filmfest Eberswalde – Die Provinziale | SEHquenz e.V. | 7.000 |
| 9 | animago Award & Conference 2012 | ATEC Business Information Deutschland GmbH | 230.000 |
| | Gesamt | | 812.500 |

| 2013 | | | |
|-------------|---|---|-------------------|
| | Titel | Antragsteller | Zusage / € |
| 1 | M 100 Sanssouci Colloquium 2013 | Potsdam Media International e.V. | 50.000 |
| 2 | 19. Jüdisches Filmfestival Berlin & Potsdam 2013 Gala | Welser 25 - Freundeskreis des jüdischen und israelischen Films e.V. | 22.500 |
| 3 | Sehsüchte 2013 | Verein der Freunde der Int. Studentenfilmtage SehSüchte e.V. | 40.000 |
| 4 | 23. Filmfestival Cottbus 2013 | FilmFestival Cottbus GmbH | 230.000 |
| 5 | Connecting Cottbus 2013 | FilmFestival Cottbus GmbH | 100.500 |
| 6 | Filmernst und Kinderfilmfest 2013 | Filmverband Brandenburg e.V. | 145.000 |
| 7 | 10. Filmfest Eberswalde – Die Provinziale | SEHquenz e.V. | 19.000 |
| 8 | Landmade 2013 (Havelland) | WerkFreunde Strodehne e.V. | 7.000 |
| 9 | animago Award & Conference 2013 | ATEC Business Information Deutschland GmbH | 230.000 |
| | Gesamt | | 844.000 |

| 2014 | | | |
|------|---|---|----------------|
| | Titel | Antragsteller | Zusage / € |
| 1 | M 100 Sanssouci Colloquium 2014 | Potsdam Media International e.V. | 45.000 |
| 2 | 20. Jüdisches Filmfestival Berlin & Potsdam 2014 Gala | Welser 25 - Freundeskreis des jüdischen und israelischen Films e.V. | 22.500 |
| 3 | Sehsüchte 2014 | Verein der Freunde der Int. Studentenfilmtage SehSüchte e.V. | 40.000 |
| 4 | 24. Filmfestival Cottbus 2014 | FilmFestival Cottbus GmbH | 240.000 |
| 5 | Connecting Cottbus 2014 | FilmFestival Cottbus GmbH | 100.500 |
| 6 | Filmernst und Kinderfilmfest 2014 | Filmverband Brandenburg e.V. | 145.000 |
| 7 | 11. Filmfest Eberswalde – Die Provinziale | SEHquenz e.V. | 19.000 |
| 8 | Landmade.Camp 2014 (Havelland) | WerkFreunde Strodehne e.V. | 5.000 |
| 9 | animago Award & Conference 2014 | ATEC Business Information Deutschland GmbH | 230.000 |
| | Gesamt | | 847.000 |

Quelle: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

Frage 31:

Welche Standortfaktoren sind aus Sicht der Landesregierung generell maßgeblich, um die Ansiedlung von Unternehmen der Medienwirtschaft zu fördern?

zu Frage 31:

Der zentrale Standortfaktor sind sehr gut ausgebildete Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Weitere Standortfaktoren sind u.a. günstige Gewerbemieten, eine gezielte Förderpolitik und ein gutes Standortmarketing.

Frage 32:

Welche Standortfaktoren bietet das Land Brandenburg für Unternehmen der Medienwirtschaft? Welche Standortfaktoren können noch ausgebaut beziehungsweise neu geschaffen werden?

zu Frage 32:

Die Landesregierung hat insbesondere bei der Entwicklung des Medienstandortes Babelsberg in den vergangenen 20 Jahren zielgerichtet eine integrierte Ansiedlungspolitik betrieben, die möglichst viele Wertschöpfungsketten der Medienwirtschaft abbildet. Im Ergebnis sind am Medienstandort Babelsberg der deutsche Marktführer für internationale Kinoproduktionen, die größte Fernsehproduktionsfirma Deutschlands, ein öffentlich-rechtlicher Rundfunksender, eine bundesweite anerkannte Filmuniversität und zahlreiche innovative Unternehmen angesiedelt worden. Eine solche Konzentration von Medienunternehmen und Medieneinrichtungen auf einen sehr engen Raum ist in Deutschland nirgendwo zu verzeichnen. Bei der integrierten Entwicklung des Medienstandortes wurde auf die Ausbildung von künftigen Fachkräften ein besonderer Schwerpunkt gelegt. Vor diesem Hintergrund ist u.a. die vormalige Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) in eine Filmuniversität fortentwickelt worden und erheblich ausgebaut worden.

Um insbesondere innovativen kleineren und mittleren Unternehmen günstige Gewerbemieten verbunden mit einem attraktiven Umfeld zu schaffen, sind am Medienstandort Babelsberg insgesamt drei Technologiezentren angesiedelt und gefördert worden. Mit der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

besteht seit 1994 eine gemeinsame Einrichtung beider Länder für die Filmförderung und das Standortmarketing.

Die Medienwirtschaft bildet weiterhin eine Schwerpunktbranche im Rahmen der Clusterpolitik des Landes Brandenburg und Unternehmen in diesem Bereich werden deshalb im Rahmen der Unternehmensförderung (GRW-G) gezielt unterstützt. Für die Medienbranche sind außerdem innovative Finanzierungsinstrumente wie die GAP-Finanzierung entwickelt worden, die über die ILB abgewickelt wird und mit einem relativ geringen Finanzierungsaufwand seitens des Landes große Regionaleffekte generiert.

Die Konzentration der Medienwirtschaftspolitik auf einen Standort in Brandenburg hat sich bewährt. In Potsdam-Babelsberg ist in der Gesamtschau ein international innovativer konkurrenzfähiger Medienstandort mit erheblichen Wirtschafts- und Marketingeffekten für das Land Brandenburg entstanden. Die Entwicklung eines integrierten Standortes ist für die hier ansässigen Medienunternehmen ein erheblicher Vorteil.

Frage 33:

Wie hat sich die Medienwirtschaft im Land Brandenburg in Hinsicht auf den Anteil am Bruttoinlandsprodukt in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

zu Frage 33:

Zur Beantwortung der Frage liegen der Landesregierung keine Daten aus der amtlichen Statistik vor.

Frage 34:

Wie beurteilt die Landesregierung das aktuelle Verhältnis von Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt für Berufe in der Medienwirtschaft?

zu Frage 34:

Ausgehend von den zugänglichen Arbeitsmarktstatistiken existiert für den Großteil der Berufe ein ausreichendes Arbeitsangebot. Rein quantitativ reichen derzeit die Potentiale an Arbeitslosen, um die ungedeckten Bedarfe an gemeldeten Stellen in den meisten Berufsfeldern zu decken.

Frage 35:

Gibt es aus Sicht der Landesregierung in der Medienwirtschaft einen Fachkräftemangel? Falls ja, auf welche Branchen oder Berufsfelder trifft dies zu?

zu Frage 35:

Es besteht kein allgemeiner Fachkräftemangel in der Medienwirtschaft. In einzelnen Berufsfeldern zeigen sich Anzeichen von Arbeitsmarktengpässen. Davon ist insbesondere der Wirtschaftszweig „Rundfunkveranstalter“ betroffen. Dies sind Ingenieure/Meister/Techniker der Elektrotechnik sowie Ingenieure im Bereich Mechatronik/Automatisierungstechnik. Daneben gibt es bei den akademisch gebildeten Softwareentwicklern/Programmierern und den Fachkräften Werbung/Marketing Hinweise auf Arbeitsmarktengpässe.

Frage 36:

In welchen Bereichen der Hochschuleinrichtungen im Land Brandenburg sieht die Landesregierung Potential zur Entwicklung der Medienwirtschaft?

zu Frage 36:

Großes Potential zur Entwicklung der Medienwirtschaft liegt in der Intensivierung der Zusammenarbeit im medienwissenschaftlichen und medienrechtlichen Bereich mit den Universitäten und Hochschulen. Die Hochschulentwicklungsplanung berücksichtigt diese Potentiale. Hierfür wurde zum Wintersemester 2014/15 ein gemeinsames Kompetenzzentrum, das „Brandenburgische Zentrum für Medienwissenschaften (ZeM)“, gegründet, das die verschiedenen hochschulspezifischen Fachkompetenzen in der interdisziplinären Beschäftigung mit Medien bündelt, neue Impulse für Forschung und Lehre setzt sowie einen produktiven öffentlichen Dialog über die Rolle der Medien in Kultur und Gesellschaft anregt.

Große Potentiale liegen auch in der institutionellen Verbindung von Filmuniversität (damals: HFF) und Filmmuseum. Deshalb wurde am 01.07.2011 die Integration des Museums in die Hochschule vollzogen. Die Stärkung der Lehr- und Forschungskompetenzen der Filmuniversität im Bereich der Kultur- und Mediengeschichte unter Einbeziehung der Potentiale des Filmmuseums Potsdam wird im neuen Masterstudiengang „Filmkulturerbe“ (ab Wintersemester 2015/16) deutlich. Das Filmmuseum erhält umgekehrt mit der Integration die Chance, sich zu einem modernen Forschungsmuseum weiterzuentwickeln. Die Integration ermöglicht des Weiteren, die gemeinsamen Aktivitäten in der Medienbildung und in der Weiterbildung, u. a. in den Bereichen Kinder- und Jugendmedienforschung, der Medienbildung sowie der generationenübergreifenden Weiterbildung, auszubauen. So kann sich das Filmmuseum in Kooperation mit den Potsdamer Hochschulen, den geisteswissenschaftlichen Zentren, wie dem Einstein-Forum und dem Zentrum für Zeithistorische Forschung und den Kultureinrichtungen am Neuen Markt zu einem kulturellen Schaufenster des Wissenschaftsstandorts Potsdam mit internationaler Ausstrahlung, im Zentrum der Stadt, entwickeln.

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung der Medien ist die Verbindung von technologischer und künstlerischer Kompetenz Voraussetzung für die in der Medienwirtschaft benötigten Spezialisten. Seit längerem arbeitet die Filmuniversität daher eng mit Partnern aus der IT-Branche zusammen, wie dem Hasso-Plattner-Institut, um durch die Synergien das Innovationspotential beider Branchen zu stärken. Der neue Masterstudiengang zum Wintersemester 2015/16 „Audiovisual Application Design“ trägt dieser Verbindung Rechnung.

Frage 37:

Welche Forschungs- und Lehrinstitute tragen zur Entwicklung der Medienwirtschaft im Land Brandenburg bei?

zu Frage 37:

Die zentrale Rolle an der Schnittstelle zwischen Medienausbildung und -forschung einerseits und der Medienpraxis andererseits nimmt die Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf ein. Sie ist für den Medienstandort Berlin-Brandenburg die bedeutendste und größte Hochschuleinrichtung für den kreativen Nachwuchs. Dabei spielt auch das Erich Pommer Institut (EPI) als An-Institut der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf und der Universität Potsdam eine wichtige Rolle.

In der IT-bezogenen mediennahen Ausbildung steht das Hasso-Plattner-Institut (HPI) als An-Institut der Universität Potsdam an der Spitze. Insbesondere mit der HPI School of Design Thinking stärkt das HPI auch den Medienstandort Potsdam-Babelsberg.

Darüber hinaus tragen auch Berliner Forschungs- und Lehrinstitute zur Entwicklung der Medienwirtschaft im Land Brandenburg bei.
(Siehe Antwort zur Frage 38)

Frage 38:

Welche Studienangebote gibt es im Bereich der Medienwirtschaft im Land Brandenburg?

zu Frage 38:

Die Berufsbilder im Medienbereich haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Der Einfluss und Einsatz innovativer Medientechnologien in allen ökonomisch relevanten Bereichen schafft neue Herausforderungen, die durch neue Berufsfelder abgedeckt werden müssen. Erwartet werden zunehmend „Allrounder“, die neben wirtschaftlichem und juristischem Fachwissen auch mathematische Methodenkenntnisse sowie innovative Medienkompetenzen mitbringen.

Die angefragten Angaben sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

| Hochschule | Studiengang |
|---|---|
| Fachhochschule Brandenburg | |
| | Applied Computer Science |
| | Informatik (Studienrichtung: Digitale Medien) |
| | Onlinestudiengang Medieninformatik |
| | Digitale Medien |
| | |
| Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf | |
| | Animation |
| | Animationsregie |
| | Film- und Fernsehproduktion |
| | Cinematography |
| | Drehbuch/Dramaturgie |
| | Montage |
| | Regie |
| | Schauspiel |
| | Sound |
| | Sound for Picture |
| | Szenografie |
| | Digitale Medienkultur |
| | Audio-Visual Application Design |
| | Filmmusik |
| | Filmkulturerbe |
| | Medienwissenschaft |
| | |
| Universität Potsdam | |
| | Kulturwissenschaft |
| | Informatik/Computational Science |
| Gemeinsam mit Fachhochschule Potsdam | Europäische Medienwissenschaft |
| | |
| Fachhochschule Potsdam | |
| | Interfacedesign |
| | Kommunikationsdesign |
| | Produktdesign |
| | |
| Technische Hochschule Wildau | |
| | Wirtschaftsinformatik |
| | Wirtschaftsingenieurwesen |

| Hochschule | Studiengang |
|--|--|
| Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg | |
| | Informatik (Schwerpunkte u.a.: Mediensysteme, Nachrichtentechnik, Rechnerarchitektur und Digitaltechnik, Prozessdatenverarbeitungs- und Informationstechnik) |
| Hasso Plattner Institut für Softwaresystemtechnik GmbH an der Universität Potsdam | |
| | IT-Systems Engineering |

Frage 39:

Wie viele Ausbildungsplätze und Ausbildungsbetriebe stehen in der Medienwirtschaft im Land Brandenburg zur Verfügung?

zu Frage 39:

In der Medienwirtschaft gab es im Dezember 2014 insgesamt 175 Auszubildende. Diese Zahl muss nicht der Zahl an möglichen Ausbildungsplätzen entsprechen. Es ist möglich, dass die Betriebe noch unbesetzte Ausbildungsplätze hatten. Eine exakte Bestimmung der Zahl an Ausbildungsbetrieben ist auf Grundlage der zugänglichen Statistiken nicht möglich.

Frage 40:

Welche Kooperationen im Bereich Forschung und Entwicklung gibt es im Bereich der Medienwirtschaft im Land Brandenburg?

zu Frage 40:

Die Medienwirtschaft arbeitet insbesondere eng mit der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf - aber auch zunehmend mit dem Hasso-Plattner-Institut - zusammen. Einzelne Unternehmen haben auch länderübergreifende Kooperationen mit der Technischen Universität Berlin und der Humboldt-Universität zu Berlin.

Exemplarisch sind im Folgenden die Kooperationsprojekte der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf aufgeführt:

| Projekt | Kooperationspartner |
|--|---|
| D-Werft Linked Film & TV Services | Deutsches Rundfunkarchiv, filmwerte, Hasso-Plattner-Institut, Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, Institut für Rundfunktechnik, Interlake, transfer media, WDR mediagroup, Yovisto, e.discom |
| CinePoetics - Poetologien audiovisueller Bilder | Freie Universität Berlin |
| Performance, Hörspiel und immersives Kino zu den Themen Exil - Verbreitung - Integration | Studiengang Social Design der Universität für Angewandte Kunst (Wien); Interdisziplinäres Raumlabor des Studiengangs Bühnenbild-Szenografischer Raum der TU Berlin |

| Projekt | Kooperationspartner |
|--|--|
| Wissenstransfer: Künstlerische und technische Anwendung der App LUMINOISE | LUMINOISE UG |
| Wissenstransfer: Untersuchung von Tiefenaufnahmen mit neuer Time-of-Flight-Technologie | Berliner Visual Effects Studio RISE FX GmbH |
| Wissenstransfer: Digitale Sets, Green Screen und Virtual Reality-Dreh | Big Image Systems GmbH |
| Wissenstransfer: Gestaltung und Anwendung von 360° Spatial Sound | Berlin Phil Media GmbH (Tochter der Stiftung Berliner Philharmoniker und Betreiber der Digital Concert Hall), Heinrich Hertz Institut, Sennheiser, rbb |
| Filmuni.HPI plus: Transfer- und Vernetzungsinitiative | Hasso-Plattner-Institut (HPI), Medien Innovationszentrum Babelsberg (MIZ), Unternehmensnetzwerk media.connect brandenburg |
| Animated Audio Art | MIZ Babelsberg |
| Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland von 1945 bis heute | Universität Hamburg, Haus des Dokumentarfilms in Stuttgart |
| DIE REISE DER IMAGONAUTEN 180° Kino-Technologie mit 360° WFS-Ton | Heinrich Hertz Institut (Berlin), Expertise Centre for Digital Media, Hasselt University (Belgien) |
| Historic Music Conserv | Europa-Universität Viadrina, Museum Viadrina Frankfurt (Oder) |
| FaMe. Faszination Bildschirm-medien. Ein multimediales Lernangebot für Schule und Jugendarbeit | Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), Bundeszentrale für politische Bildung |

Frage 41:

Welche Auswirkung hat nach Einschätzung der Landesregierung die Medienwirtschaft auf das Image Brandenburgs in Deutschland und der Welt?

zu Frage 41:

Viele der im Land Brandenburg hergestellten Filme leisten einen wichtigen Beitrag zum kulturellen gesellschaftlichen und geschichtlichen Diskurs in Deutschland und Europa. Dies spiegelt sich auch in den zahlreichen nationalen und internationalen Auszeichnungen für im Land Brandenburg produzierte Filme wider. Dies wirkt sich auch mittelbar positiv auf das Image des Landes Brandenburg als Region für interessante Filme aus.

Da das Land Brandenburg immer häufiger als Filmkulisse für deutsche und internationale Filme dient, erhöht dies den Bekanntheitsgrad des Landes Brandenburg national und international erheblich. Jede größere Filmproduktion, die im Land Brandenburg realisiert wird, führt bereits während des Drehzeitraums mindestens zu einer hohen deutschlandweiten Medienberichterstattung. Insbesondere die großen internationalen Filmprojekte führen zu positiven Imagegewinnen international und können langfristig filmtouristische Effekte im Land Brandenburg generieren.

Frage 42:

Welche Rolle spielt die Medienwirtschaft bei der nationalen und internationalen Vermarktung des Landes?

zu Frage 42:

Insbesondere die von den Medienschaffenden in Babelsberg produzierten Filmwerke werden gezielt bei der Imagewerbung der Landesregierung eingesetzt. Denn diese Leistungen stehen exemplarisch für Kreativität, Internationalität, Professionalität und handwerkliches Können. Aufgrund ihrer internationalen Ausrichtung nimmt die Medienwirtschaft auch bei den Außenwirtschaftsaktivitäten des Landes traditionell eine wichtige Rolle ein. Im Rahmen des Tourismusmarketings werden insbesondere im Bereich des Kulturtourismus die Drehorte von vielen im Land Brandenburg produzierten Filme publiziert und zunehmend vermarktet.

II. Öffentlicher Rundfunk in Brandenburg

Frage 43:

Wie hat sich in den vergangenen zehn Jahren

- die Zahl der Mitarbeiter beim rbb insgesamt sowie in den einzelnen Programmen,
- die Zahl der Mitarbeiter aufgeteilt nach ihren Funktionen,
- die Zahl sowie der jeweilige Anteil der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse,
- die Zahl sowie der jeweilige Anteil der geringfügig Beschäftigten sowie
- die Zahl sowie der jeweilige Anteil der freien Mitarbeiter entwickelt?

zu Frage 43:

Hierzu äußert sich der rbb wie folgt:

Die Anzahl der Planstellen beim rbb hat sich in den vergangenen zehn Jahren von 1.603,5 (Stand: 31.12.2004) auf 1.459,5 (Stand: 31.12.2014) reduziert.

Die Zahl¹ der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim rbb insgesamt sowie in den einzelnen Programmen hat sich in den vergangenen zehn Jahren wie folgt entwickelt:

| | 31.12.2004 | 31.12.2014 | Entwicklung |
|---|-------------------|-------------------|--------------------|
| gesamt | 1.658 | 1.606 | -52 |
| davon Programm | 1.320 | 1.245 | -75 |
| allgemeine Programmaufgaben ² | 161 | 326 | 165 |
| Fernsehen | 583 | 443 | -140 |
| Radio | 568 | 446 | -122 |
| übergreifend ³ | 188 | 162 | -26 |

¹ Berücksichtigt wurden alle festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des rbb (unbefristet und befristet Beschäftigte; ohne Gemeinschaftseinrichtungen der ARD, IVZ, Auszubildende, dual Studierende und Trainees)

² Bspw. Service-Redaktion, Archiv, Programmverbreitung, -management, -planung, -controlling

³ Bspw. Technischer Programmservice Hörfunk, Hörfunk-Betrieb, Hörfunk-Studiotechnik

| | 31.12.2004 | 31.12.2014 | Entwicklung |
|------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| radioBERLIN 88,8 | 57 | 36 | -21 |
| Antenne Brandenburg | 41 | 34 | -7 |
| Inforadio | 71 | 77 | +6 |
| kulturradio | 103 | 71 | -32 |
| radiomultikulti ⁴ | 42 | 0 | -42 |
| Zulieferung Funkhaus Europa | 0 | 4 | +4 |
| radioeins | 41 | 38 | -3 |
| Fritz | 25 | 24 | -1 |
| Online | 8 | 30 | +22 |

Die Differenz zwischen der Anzahl nach Köpfen und der nach Planstellen ergibt sich aufgrund von Teilzeitbeschäftigungen.

Zur Erläuterung der Entwicklung wird ferner bemerkt, dass sich der rbb im Betrachtungszeitraum von der organisatorischen Aufteilung in eine Fernseh- und eine Hörfunkdirektion hin zu einer multimedialen Programmdirektion gewandelt hat. Das erklärt u.a. die Entwicklung in den Sparten Fernsehen und Radio. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten mittlerweile programmübergreifend. Die Online-Sparte hat durch das veränderte Mediennutzungsverhalten und den technischen Wandel an Bedeutung gewonnen. Viele Online-Inhalte werden aber durch das multimediale Arbeiten auch beispielsweise von Radio-Redakteurinnen und –Redakteuren bereitgestellt, sodass in einigen Fällen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mehreren Sparten zugeordnet werden könnten.

Aufgeteilt nach Funktionen hat sich die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter folgendermaßen entwickelt:

| | 31.12.2004 | 31.12.2014 | Entwicklung |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Führungskräfte | 127 | 120 | -7 |
| Redakteure | 343 | 294 | -49 |
| Redaktion- /Programmassistenz | 101 | 100 | -1 |
| Ingenieure/Techniker/IT- Personal | 411 | 407 | -4 |
| Haupt-/Sachbearbeitung | 292 | 286 | -6 |
| Sekretariat/Büroassistenz | 116 | 124 | +8 |
| Produktionsberufe | 206 | 184 | -22 |
| Sonstige ⁵ | 62 | 91 | +29 |
| Gesamt | 1.658 | 1.606 | -52 |

Die aufgeführten Beschäftigungsverhältnisse sind ausnahmslos sozialversicherungspflichtig. Geringfügige Beschäftigung (Minijobs) gibt es beim rbb nicht.

⁴ Der Sendebetrieb von radiomultikulti wurde zum 31.12.2008 eingestellt. Dafür erfolgen Zulieferungen für das Radio-Programm Funkhaus Europa (betrieben vom WDR und Radio Bremen in Zusammenarbeit mit dem rbb).

⁵ Bspw. Archivare, Referenten, Juristen, Leiter vom Dienst

Die Zahl der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter⁶ sowie der jeweilige Anteil haben sich in den vergangenen zehn Jahren folgendermaßen entwickelt:

| | 31.12.2004 | 31.12.2014 | Entwicklung |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Anzahl | 1.206 | 1.382 | +176 |
| Anteil ⁷ | 42,1% | 46,3% | +4,2% |

Frage 44:

Wie hat sich der Anteil der Sendezeit des rbb am ARD-Gemeinschaftsprogramm in den vergangenen zehn Jahren entwickelt? Mit welchen Produktionen oder Zulieferungen ist der rbb am ARD-Gemeinschaftsprogramm beteiligt?

zu Frage 44:

Hinsichtlich der Produktionen oder Zulieferungen für das ARD-Gemeinschaftsprogramm verweist der rbb auf den Bericht „Zielvorgaben des RBB zur Erfüllung seiner programmlichen Aufgaben 2015/2016“. Dieser Bericht ist im Internet verfügbar http://www.rbb-online.de/unternehmen/der_rbb/struktur/grundlagen/die_zielvorgaben_des.file.html/rbb-zielvorgaben-2015-2016.pdf.

Die Minutenanzahl der zugeliferten Sendungen und einzelnen Beiträge für das ARD-Gemeinschaftsprogramm ist im Vergleich zu den Vorjahren rückläufig. Hauptgrund dafür ist eine Veränderung der Berechnungsgrundlage im Nachtprogramm. Im Jahr 2004 betrug die Summe 38.485 Minuten, 2009 – 36.324 Minuten und 2014 – 30.040 Minuten.

Frage 45:

Wie haben sich die Nutzerzahlen der einzelnen Sendungen des rbb, sowie der Radio- und Fernsehprogramme des rbb in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

Frage 46:

Welche Sozialstruktur (Alter, Geschlecht, Bildungsstand etc.) haben die Nutzer der verschiedenen Radio- und Fernsehprogramm des rbb?

zu den Fragen 45 und 46:

Hierzu hat der rbb die beigefügten Anlagen 1 bis 3 zugelifert.

Frage 47:

Wie teilen sich die gelieferten Programminhalte und -teile des rbb auf die verschiedenen Studios in Brandenburg auf? Wie hat sich diese Aufteilung in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

zu Frage 47:

Der rbb äußert sich hierzu wie folgt:

Am Sitz des rbb in Potsdam befinden sich das Sendezentrum Fernsehen sowie das Radiohaus für Antenne Brandenburg, Fritz und Radioeins. Im Sendezentrum produziert der rbb zahlreiche

⁶ Berücksichtigt wurden die arbeitnehmerähnlichen freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des rbb (ohne Gemeinschaftseinrichtungen der ARD).

⁷ Anteil von der Gesamtanzahl der Beschäftigungsverhältnisse (Anzahl feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter + Anzahl freie arbeitnehmerähnliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter = 100%)

Fernsehproduktion, u. a. Brandenburg Aktuell, zibb - zuhause in Berlin & Brandenburg, was! - das Wirtschafts- und Verbrauchermagazin und das Format Täter-Opfer-Polizei. Im Radio sendet Antenne Brandenburg, täglich Nachrichten aus und für die Region. Montag bis Freitag kommen diese von 6.30 Uhr bis 18.30 Uhr aus Frankfurt (Oder), Cottbus und Perleberg, von 6.30 Uhr bis 12.30 Uhr auch aus Prenzlau. Radioeins sendet zudem Nachrichten aus und für die Region zwischen 6.30 Uhr bis 9.30 Uhr aus Frankfurt (Oder) und Cottbus.

Ebenfalls wochentags splittet Antenne Brandenburg von 14 bis 17 Uhr sein Programm und sendet Regionaljournale aus Potsdam, dem Studio Frankfurt (Oder) und dem Studio Cottbus auf den jeweiligen Frequenzen. Die Studios des rbb in Frankfurt (Oder) und Cottbus sowie die Büros in Prenzlau und Perleberg liefern darüber hinaus Beiträge für alle Radioprogramme des rbb, insbesondere für Antenne Brandenburg und Inforadio sowie für das rbb Fernsehen, insbesondere für Brandenburg Aktuell.

Das Studio Cottbus produziert zudem ein Radiomagazin in sorbischer Sprache - montags bis freitags auf der Frequenz von Inforadio in der Lausitz von 12 bis 13 Uhr und sonntags von 12.30 bis 14 Uhr. Im rbb Fernsehen läuft wöchentlich das Magazin „Heimatjournal“ – produziert vom Studio Frankfurt (Oder). Das Studio Cottbus verantwortet das monatliche Fernsehmagazin „Łužyca“ in sorbischer Sprache. Das Fernsehmagazin „Theodor – Geschichte(n) aus der Mark“ produzieren die Studios Cottbus und Frankfurt (Oder) im zweiwöchentlichen Wechsel.

Darüber hinaus betreuen die Studios Produktionen von großen Ereignissen wie etwa die Karnevalsgala „Hier steppt der Adler“ oder den Karnevalsumzug aus Cottbus (in Zusammenarbeit mit der Unterhaltungsredaktion), den Antenne-Stammtisch aus Frankfurt (Oder) bzw. Cottbus oder das „radioeins- und Rundschau-Spezial“ aus Cottbus.

Die Anzahl an Produktionen ist in den vergangenen zehn Jahren im Wesentlichen konstant geblieben.

Frage 48:

Wie ist die regionale Aufteilung der Programminhalte des rbb im Hinblick auf die beiden Länder Berlin und Brandenburg? Wie hat sich diese Aufteilung in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

zu Frage 48:

Hierzu äußert sich der rbb wie folgt:

Der rbb ist der Sender für Berlin und Brandenburg. In diesem Sinn ist der rbb für die gesamte Region zuständig und unterscheidet nur bei spezifischen Inhalten nach Berlin und Brandenburg. Konkret betrifft dies im rbb Fernsehen die beiden Nachrichtenmagazine um 19:30 Uhr, die Abendschau (Berlin) und Brandenburg Aktuell. Ebenso beziehen sich die beiden Radio-Programme radioBERLIN 88,8 und Antenne Brandenburg auf Grund ihrer Ausrichtung in besonderem Maße auf ihr jeweiliges Bundesland. Eine Statistik zu spezifischen Inhalten aus Berlin und Brandenburg führt der rbb nicht.

Frage 49:

An welchen Unternehmen ist oder war der rbb in welchem Umfang beteiligt? Wie haben sich diese Beteiligungen entwickelt? Sind weitere Beteiligung oder die Beendigung von Beteiligungen geplant?

zu Frage 49:

Hierzu wird auf den „Rundfunk Berlin-Brandenburg Beteiligungsbericht 2013“ verwiesen. Dieser Bericht ist im Internet verfügbar http://www.rbb-online.de/unternehmen/der_rbb/struktur/rbb_beteiligungen/beteiligungsbericht-2013.file.html/Beteiligung-2013-Online.pdf .

Der Landesregierung liegen keine Erkenntnisse über beabsichtigte weitere Beteiligungen oder mögliche Beendigungen von Beteiligungen des rbb vor.

Frage 50:

Welche Bedeutung haben Online-Angebote für die Programme und Sendungen des rbb?

zu Frage 50:

Der rbb äußert sich hierzu wie folgt:

Mit Etablierung der multimedialen Programmdirektion bereits im Jahr 2009, in der eine medienübergreifende Zusammenarbeit von Fernsehen, Radio und Online gewährleistet wird, trug der rbb frühzeitig und als eine der ersten Rundfunkanstalten in Deutschland den durch die Digitalisierung veränderten Rahmenbedingungen Rechnung. Bereits heute machen viele Zuschauerinnen und Zuschauer von der Möglichkeit Gebrauch, Programme vom rbb on demand in der Mediathek abzurufen und das nicht nur am Computer, sondern auch mobil und über HbbTV. Ziel ist es, den Zugang zu rbb-Inhalten so einfach wie möglich zu gestalten und die Programme einer breiteren Öffentlichkeit zu erschließen.

Frage 51:

Welche Finanzmittel wendet der rbb für die Online-Angebote der einzelnen Radio- und Fernsehprogramme auf? Wie haben sich diese Finanzmittel in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

zu Frage 51:

Der rbb äußert sich hierzu wie folgt:

Wegen des expliziten staatsvertraglichen Auftrages an den rbb (§ 4 Abs. 3 rbb-Staatsvertrag), Telemedien anzubieten, werden diese im rbb als eigenständiger Kostenblock behandelt. Die Aufwendungen werden dabei nicht getrennt anhand der einzelnen Radio- und Fernsehprogramme bemessen, sondern einheitlich ausgewiesen.

In den Jahren vor 2009 wurden die Aufwendungen nicht separat erfasst, da sich die Online-Aktivitäten erst langsam in einzelnen Bereichen entwickelten und aus dem etablierten Programmangebot getragen wurden. Erst als die Bedeutung der Programmbegleitung und -ergänzung im Online-Bereich zunahm, erkannte man die Notwendigkeit, diese Aufwendungen und deren Entwicklung einheitlich und differenziert zu erfassen.

Die nachfolgende Tabelle präsentiert die Aufwendungen für Telemedien nach der einheitlichen Erhebung seit 2009. Werte werden in TEUR angegeben:

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| rbb-text | 923 | 1.039 | 1.054 | 1.160 | 1.348 | 1.506 |
| rbb-online | 4.377 | 5.324 | 4.839 | 5.962 | 7.297 | 7.537 |
| Summe | 5.300 | 6.363 | 5.893 | 7.122 | 8.645 | 9.043 |

Frage 52:

Wie will der rbb seine Online-Aktivitäten in Zukunft entwickeln?

zu Frage 52:

Hierzu äußert sich der rbb wie folgt:

Der rbb überarbeitet seine Online-Angebote kontinuierlich, um sie den sich ändernden Nutzungsbedürfnissen anzupassen. In den nächsten Jahren sieht der rbb einen Schwerpunkt für die Weiterentwicklung seiner Angebote in der Optimierung seiner Inhalte für die Darstellung auf mobilen Endgeräten sowie für Smart TV-Plattformen. Hier prüft der rbb insbesondere, wie mit personalisierten Angeboten die Nutzung der umfangreichen rbb-Videoinhalte noch weiter optimiert werden kann.

Außerdem hat der rbb vor, stärker als bisher mit datenjournalistischen Umsetzungsformen und interaktivem Storytelling zu experimentieren. Zudem will er im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten zukünftig seine Inhalte verstärkt auf sozialen Netzwerken und anderen Drittplattformen anbieten, um den Bedürfnissen junger Nutzerinnen und Nutzern, sich schneller und einfacher nonlinear sowie interaktiv informieren zu können, Rechnung zu tragen.

Um die Attraktivität des Online-Angebotes weiter zu steigern, wird der rbb zudem in Kürze ausgewählte Programme zusätzlich zunächst online bereitstellen, bevor sie ausgestrahlt werden. Ein weiterer wichtiger Baustein der rbb Onlinestrategie ist die Ende 2013 eingeführte Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet. Das Infoportal auf rbb-online.de ergänzt den publizistischen Wettbewerb in der Region um eine öffentlich-rechtliche Komponente.

Frage 53:

Wie bewertet die Landesregierung die momentane Verweildauer der über die Mediathek des rbb abrufbaren Inhalte?

zu Frage 53:

Die bestehende Verweildauerregelung für die Online-Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entstand im Rahmen des Beihilfekompromisses durch entsprechende Zusagen Deutschlands gegenüber der Europäischen Kommission und wurde mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag umgesetzt.

Für die Beiträge in den Mediatheken der Rundfunkanstalten gibt es unterschiedliche Verweildauern. Nach dem Rundfunkstaatsvertrag ist es möglich, ohne Durchführung eines Dreistufentests Sendungen auf Abruf bis zu sieben Tage (bei sportlichen Großereignissen und Spielen der Fußballbundesliga bis zu 24 Stunden) online zu stellen. Zum anderen können Sendungen und sendungsbezogene Telemedien – mit Ausnahme der Sportereignisse – nach Maßgabe eines Telemedienkonzeptes und der Durchführung eines Dreistufentests für länger als sieben Tage dargeboten werden.

Die Verweildauern stellen die maximal möglichen Fristen zur Bereitstellung dar. Sie orientieren sich an dem Interesse einer möglichst nutzerfreundlichen Darbietung von meinungsrelevanten Beiträgen und resultieren aus journalistisch-redaktionellen Erwägungen. Weitere Einflussfaktoren sind das Persönlichkeitsrecht, das Urheberrecht, lizenzrechtliche Bestimmungen oder Kosten zur Abgeltung dieser Rechte sowie die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung.

Der rbb weist darauf hin, dass auch er ein transparenteres und den Nutzerbedürfnissen besser gerecht werdendes Verweildauerkonzept anstrebt. Schon jetzt bietet er eine Vielzahl seiner Inhalte für 12 Monate an.

Eine Veränderung der nicht gesetzlichen Verweildauern durch die Rundfunkräte ist grundsätzlich möglich. Vor dem Hintergrund der Staatsferne des Rundfunks ist es nicht die Aufgabe der Landesregierung, die Verweildauer der über die Mediathek des rbb abrufbaren Inhalte zu bewerten.

Frage 54:

Wie hoch ist der Anteil der durch Sponsoring erzielten Einnahmen des rbb im Verhältnis zu den erzielten Werbeeinnahmen?

zu Frage 54:

Hierzu verweist der rbb auf die beigefügte Anlage 4. Der Anteil der Sponsoringerträge an den Werbeerträgen lag für die vergangene Gebührenperiode 2009 bis 2012 bei 16,1 Prozent. Unter Berücksichtigung der Ist-Zahlen 2013 und 2014 und der prognostizierten Erträge 2015 und 2016 ergibt sich voraussichtlich für die laufende Beitragsperiode ein Sponsoringanteil von 10,4 Prozent an den gesamten Werbe- und Sponsoringerträgen.

Frage 55:

Wie hat sich die Nutzung der Teletext Angebote des rbb in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

zu Frage 55:

Der rbb äußert sich hierzu wie folgt:

Die Anzahl der Teletext-Nutzer liegt in den vergangenen Jahren auf einem konstant hohen Niveau von mehr als 300.000. Im Jahr 2005 konnte der rbb in seinem Sendegebiet 370.000 Teletext-Nutzer verzeichnen. 2008 waren dies 390.000, 2013 330.000. Aktuell sind es im Durchschnitt des Jahres 2015 300.000 Teletext-Nutzer.

Frage 56:

Wie definiert die Landesregierung den Begriff „Grundversorgung“, und hält sie die Umsetzung dieses Begriffs in den Programmen des rbb noch für zeitgemäß?

zu Frage 56:

Der Begriff "Grundversorgung" stammt aus früheren Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts. Dieser wird seit langem nicht mehr verwendet. Er findet sich nicht im rbb-Staatsvertrag und nur wenige Male im Rundfunkstaatsvertrag. Stattdessen spricht das Bundesverfassungsgericht vom "Funktionsauftrag" des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dieser Begriff bringt deutlicher zum Ausdruck, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk dort aktiv sein darf und sein muss, wo öffentliche Meinungsbildung, wo publizistischer Wettbewerb mithilfe von Rundfunk stattfindet - sei es im Hörfunk, im Fernsehen oder Online, gleich ob im Bereich von Information, Bildung, Kultur oder Unterhaltung. Wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Allgemeinen und der rbb im Besonderen diesen Auftrag umsetzt, ist seine autonome Entscheidung, bei der ihn der Rundfunkrat als das Gremium, das die Interessen der Allgemeinheit im Rundfunk wahrzunehmen hat, berät.

Frage 57:

In den Leitlinien des rbb wird die besondere Bedeutung der Berichterstattung über die Regionen und Staaten Mittel- und Osteuropas, sowie insbesondere über das Land Polen erwähnt. In welcher Form spiegeln sich diese Leitlinien im Gesamtprogramm wieder?

Frage 58:

Welche regelmäßigen Sendungen beschäftigen sich mit Entwicklungen in den Staaten Mittel- und Osteuropas?

Frage 59:

Welche regelmäßigen Sendungen beschäftigen sich mit Entwicklungen in Polen?

zu den Fragen 57 bis 59:

Hierzu verweist der rbb auf den Bericht „Zielvorgaben des RBB zur Erfüllung seiner programmlichen Aufgaben 2015/2016“. Dieser Bericht ist im Internet verfügbar http://www.rbb-online.de/unternehmen/der_rbb/struktur/grundlagen/die_zielvorgaben_des.file.html/rbb-zielvorgaben-2015-2016.pdf.

Frage 60:

Wie beurteilt die Landesregierung die Arbeitsfähigkeit des Rundfunkrates?

zu Frage 60:

Der Landesregierung obliegt es auf Grund der Staatsferne des Rundfunks nicht, die Arbeitsfähigkeit des Rundfunkrates zu beurteilen. Der Rundfunkrat ist neben dem Verwaltungsrat eines der beiden Kontrollorgane des rbb. Er nimmt die ihm obliegenden Aufgaben auftragsgemäß wahr. Der Rundfunkrat überwacht die Einhaltung des im rbb-Staatsvertrag festgelegten Auftrages und berät die Intendantin in allgemeinen Programmfragen. Seine Aufgaben sind detailliert in § 13 des rbb-Staatsvertrages normiert. Die Zusammensetzung des Rundfunkrates regelt § 14 des rbb-Staatsvertrages. Die Vorschrift stellt sicher, dass der Rundfunkrat alle wesentlichen Teile der Gesellschaft aus Berlin und Brandenburg repräsentiert. In ihrer vierjährigen Amtszeit vertreten die Mitglieder das öffentliche Leben und damit die Menschen in Berlin und Brandenburg. Sie kontrollieren den rbb als Sachwalter der Allgemeinheit.

Frage 61:

Welche regelmäßigen Sendungen des rbb sind Untertitelt? Welche regelmäßigen Sendungen des rbb werden von Gebärdendolmetschern begleitet?

zu Frage 61:

Hierzu äußert sich der rbb wie folgt:

Der rbb hat in den vergangenen Jahren zur Verbesserung der Barrierefreiheit seines Fernsehprogramms die Untertitelung signifikant ausgebaut. Mittlerweile werden sämtliche Zulieferungen an das ERSTE Untertitelt. Außerdem Untertitelt der rbb seine täglichen Hauptnachrichtensendungen Abendschau und Brandenburg aktuell, einen großen Teil eigenproduzierter Reportagen und Dokumentationen sowie die meisten Sendungen in der Hauptsendestrecke zwischen 20.15 und 21.45 Uhr.

Untertitelte Sendungen, die der rbb für das ERSTE produziert:

- Kontraste
- Nuhr im Ersten
- Polizeiruf 110
- Tatort
- Panda, Gorilla & Co
- Zoobabys
- Die Story im Ersten
- Europakonzert
- Geschichte im Ersten
- Gott und die Welt
- Gottesdienste
- Märchenfilme
- Silvesterkonzert

rbb Sendungen mit Untertiteln:

- Abendschau
- Brandenburg aktuell
- Dokumentationen & Zeitgeschehen (u.a. „Geheimnisvolle Orte“)
- Kesslers Expeditionen
- Kirchen-Reportagen
- Łužyca
- Ozon unterwegs
- rbb Aktuell 21:45 Uhr
- rbb Praxis
- rbb Spezial
- Sandmännchen
- was!
- Wissenschaftsreportagen

Im Bereich Audiodeskription setzt die ARD und mit ihr der rbb auf eine Ausweitung bei den fiktionalen Angeboten. Seit 2013 werden im Hauptabendprogramm des ERSTEN sukzessive alle Spielfilme (u.a. Tatort und Polizeiruf 110), Serien und Krimis sowie alle Tier- und Naturfilme audiodeskribiert. Auch dies wird sich, wie bei der Untertitelung, in den nächsten Jahren positiv auf den Audiodeskriptionsanteil im rbb Fernsehen auswirken, da der rbb auf eine wachsende Zahl audiodeskribierter Spielfilme, Reportagen und Dokumentationen aus dem ERSTEN und den anderen Dritten Programmen zurückgreifen kann. Mittlerweile liegt der Anteil an Sendungen mit Audiodeskription im Hauptabend des rbb Fernsehen bei rund 10 Prozent.

Mit dem beschriebenen Ausbau des Untertitel- und Hörfilmangebots im Fernsehen hat sich auch das barrierefreie Angebot im ERSTEN und in den Landesrundfunkanstalten erhöht, da dort immer mehr untertitelte und auch audiodeskribierte Sendungen abgerufen werden können. Seit 2013 sind in den Mediatheken auch verstärkt Sendungen mit Gebärdenspracheinblendung abrufbar, zum Beispiel politische Magazine wie „Kontraste“ vom rbb.

Beim rbb Fernsehen werden keine Sendungen von Gebärdendolmetschern begleitet. Statt auf den Einsatz von Gebärdendolmetschern setzt der rbb auf den Ausbau der Untertitelung und experimentiert im Rahmen von EU-Projekten mit zuschaltbarer Gebärde (HbbTV), denn die meisten schwerhörenden Menschen kommen auch mit Untertiteln zurecht. Nur eine sehr kleine Gruppe kann ausschließlich über Gebärde kommunizieren. Im Zuge eines EU-Projekts hat der rbb eine Anwendung entwickelt, mit der über die Fernbedienung eines HbbTV-tauglichen Fernsehers Untertitel ausgewählt und in Größe, Position und Hintergrund an die persönlichen Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer angepasst werden können.

Selbstverständlich spielt das Thema Barrierefreiheit und Umgang mit Menschen mit Behinderungen auch in den Programmen des rbb eine journalistische Rolle. Seit einigen Jahren veranstaltet der rbb interne Workshops in Zusammenarbeit mit den Berliner und brandenburgischen Landesbeauftragten für Menschen mit Behinderungen sowie den beiden Landesbehindertenbeiräten, um die Redaktionen weiter für das Thema zu sensibilisieren.

Frage 62:

Wie hoch ist jeweils der Anteil dieser Sendungen am Gesamtprogramm des rbb? Wie hat sich dieser Anteil in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

zu Frage 62:

Der rbb äußert sich hierzu wie folgt:

Die Untertitelquote im rbb Fernsehen lag im vergangenen Jahr bei 46 Prozent und liegt in diesem Jahr (Stand Juli 2015) bei 50 Prozent. In den nächsten Jahren ist eine sukzessive Erhöhung beabsichtigt. Zum Vergleich lag 2010 die Quote bei 20 Prozent, 2012 bei 26 Prozent. Der Anteil an Sendungen mit Audiodeskription im Hauptabend des rbb Fernsehen liegt bei rund 10 Prozent.

Frage 63:

Wird sich die Landesregierung für eine Verbesserung des Angebotes für Gehörlose und Hörgeschädigte im Programm des rbb einsetzen?

zu Frage 63:

Der rbb unternimmt große Anstrengungen zur Verbesserung des Angebotes für Gehörlose und Hörgeschädigte. Insoweit wird gegenwärtig über die Aktivitäten und Bestrebungen des rbb hinaus kein zusätzlicher Handlungsbedarf gesehen.

III. Privater Rundfunk in Brandenburg

Frage 64:

Welche privaten Hör- und Fernsehprogramme sind in Brandenburg landesweit, welche nur regional oder lokal empfangbar?

zu Frage 64:

a) Radio

Eine Abgrenzung nach den Kriterien landesweit, regional und lokal ist beim Radio schwierig, weil viele Berliner Sender weit nach Brandenburg hineinstrahlen. Aufgelistet sind nachfolgend alle von der mabb in Brandenburg zugelassenen Radio-Veranstalter:

| A-D | E-P | R-S | T-Z |
|------------------------------|---------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 100,6 FluxFM | ELSTERWELLE | radio B2 | the wave - relaxing radio |
| 104.6 RTL | ENERGY BERLIN 103,4 | Radio Cottbus 94.5 | welle370 |
| 105'5 Spreeradio | JAM FM | Radio Frankfurt/Oder 99.3 | |
| 94,3 rs2 Berlin-Brandenburg | JazzRadio 106.8 | radio GOLD | |
| ALEX auf 88vier + ALEX-Radio | KISS FM | Radio Paloma | |
| Babelsberg Hitradio / BHeins | Klassik Radio | Radio Paradiso 98.2 + 105.9 | |
| BB Radio | METROPOL FM | Radio Potsdam 89.2 | |
| BBC World Service | nice | Radio Russkij Berlin 97.2 FM | |
| BERLINER RUNDfunk 91 4 | npr berlin fm 104,1 | Radio TEDDY | |
| DAB+ Berlin-Brandenburg | OHRfunk.de | rfi - radio france internationale | |
| DEFJAY | place2be | RTL Lux | |
| DELUXE LOUNGE RADIO | Power Radio | STAR FM 87.9 | |
| DELUXE RADIO | pure fm | STAR*SAT RADIO | |

b) Fernsehen

Übersicht über die von der mabb bundesweit zugelassenen TV-Veranstalter:

| A-F | G-N | O-R | S-Z |
|------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|
| 13TH STREET | Gute Laune TV | n-tv | RCK TV |
| AstroTV | Hustler TV | Nasche Ljubimoe Kino | redXclub |
| beate-uhse.tv | joiz | NAT GEO people | Ric |
| BLUE MOVIE | Jukebox | NAT GEO WILD | Romance TV Polska |
| Da Vinci Learning | Juwelo TV | National Geographic Channel | RTVi |
| Da Vinci U | kabel CLASSICS | Ojom | SAT.1 emotions |
| DELUXE LOUNGE HD | KosmicaTV | Planet | Shop24Direct |
| DELUXE MUSIC | LUST PUR | ProSieben | Syfy |
| Detskij Mir / TeleKlub | MTV | ProSieben FUN | Timm |
| DMAX | MTV Brand New | ProSiebenSat.1 Facts | Universal Channel |
| E! Entertainment | | ProSiebenSat.1 Family | |
| EUROPA CENTER TV | | ProSiebenSat.1 Favorites | |
| Fix & Foxi | | ProSiebenSat.1 Fiction | |
| FOX | | ProSiebenSat1 Welt | |

Übersicht über die von der mabb in Brandenburg zugelassenen lokalen TV-Veranstalter:

| A-N | O-S | T-Z |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|
| Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) | ODERLAND.TV | teltOwkanal / tv-lu / jüterbog-tv / luck-tv / rangsdorf-tv / sabinchen-tv |
| Forst TV | ODF – Fernsehen für Ostbrandenburg | tv.berlin |
| Infokanal Bad Wilsnack | OHVtv - Oberhavel Television | Uckermark-TV |
| Kanal 12 Spremberg TV | OSF Oder-Spree-Fernsehen | WMZ TV Frankfurt Regional |
| KW-TV | Potsdam TV | WMZ TV Lauchhammer |
| LTV - Lausitz TV | SKB Brandenburg Stadtfernsehen | WMZ TV Schwarzheide/Ruhland |
| Marienberg TV | Spreewald Fernsehen – SWF | WMZ TV Senftenberg |
| NWG - Neiße Welle Guben | STRAUSBERG.TV | |

Frage 65:

Welche privaten Programme waren in den vergangenen zehn Jahren empfangbar, sind es jedoch inzwischen nicht mehr?

zu Frage 65:

Nach den Ausführungen der mabb sind die folgenden privaten Programme nicht mehr empfangbar:

Radio

Die Programme sunshine live (UKW 94,9 MHz Templin), oldiestar (MW 603 kHz) und Stimme Russlands (MW 603 kHz und MW 693 kHz) sind nicht mehr empfangbar, weil die Zulassung zurückgegeben wurde, sie abgelaufen ist oder auf die Zulassung verzichtet wurde.

Die Verbreitung über DVB-T in Berlin-Brandenburg wurde bei den Programmen 104.6 RTL, 105,5 Spreeradio, ERF, MotorFM, place2be, Radio Horeb, Radio Paloma, sunshine live, the wave und über DAB+ in Berlin-Brandenburg bei den Programmen Deluxe Radio, Lounge fm, Radio IMPALA durch den Veranstalter eingestellt.

Fernsehen

a) über Kabel in Berlin-Brandenburg

| | |
|---|---|
| AGA Arnsdorf | Zulassung wurde zurückgegeben. |
| BFTV | Zulassung wurde 2011 zurückgegeben, da sich der Verein aufgelöst hat. Das Sendegebiet wurde von ODERLAND.TV + STRAUSBERG.TV übernommen. |
| City TV | Zulassung wurde zurückgegeben. Das Sendegebiet von Elbe-Elster-Fernsehen und SWF - Spreewald Fernsehen übernommen. |
| FF-Oderland TV | Zulassung ist abgelaufen und der Sendebetrieb wurde eingestellt. Das Sendegebiet wird jetzt von WMZ TV Frankfurt Regional abgedeckt. |
| H-TV | Zulassung ist abgelaufen bzw. wurde nicht verlängert. |
| Info Klettwitz | Die Sendungen wurden auf eigenen Wunsch eingestellt. Das Sendegebiet wird jetzt von WMZ TV Senftenberg abgedeckt. |
| LSR Lokalfernsehen Schwarzheide/Ruhland | Zulassung wurde zurückgegeben. Das Sendegebiet wurde von WMZ TV Schwarzheide/ Ruhland übernommen. |
| OSKAR TV Oderspreekanal | Es wurde 2009 auf die Verlängerung zugunsten von „ODF - Fernsehen für Ostbrandenburg“ verzichtet. |
| OSR Fernsehen | Zulassung ist erloschen. Das Sendegebiet wurde von Elbe-Elster-Fernsehen, SWF - Spreewald Fernsehen und WMZ TV Senftenberg übernommen. |
| Ruhlandfenster (RLF) | Zulassung ist 2007 abgelaufen. |
| Ruppiner Medien | Die Ruppiner Medien (havelland TV, prignitz TV, ruppin TV) haben Ende 2014 Insolvenz angemeldet. |
| TV Angermünde Lokal | Zulassung ist abgelaufen. Das Sendegebiet wurde von Uckermark-TV übernommen. |

b) über DVB-T in Berlin Brandenburg

Das Programm 9Live wurde vom Veranstalter eingestellt. Der Programmplatz wurde von sixx übernommen. Die Verbreitung der Programme ANIXE, BBC World, BerlinMix1, DSF/SPORT1, FAB, iMusic TV, ManouLenz, MonA TV, MotorFM Bewegtbild, ServusTV wurde auf eigenen Wunsch eingestellt.

Frage 66:

Über welche Transportwege sind diese Programme abrufbar?

zu Frage 66:

Die brandenburgischen Radioprogramme können über verschiedene Verbreitungskanäle empfangen werden. Neben der klassischen terrestrischen Übertragung über den analogen Standard UKW sind sie zumeist auch in den Kabelnetzen verfügbar. Darüber hinaus sind mehrere Programme über den digital terrestrischen Standard DAB+ empfangbar. Alle Radioveranstalter verfügen dazu über Internetangebote. Immer mehr Radioprogramme werden zusätzlich in Form eines Livestream auf den Internetseiten angeboten.

Die brandenburgischen lokalen Fernsehprogramme sind über Kabel empfangbar. Teilweise werden die Programme auch als Streaming oder Video on demand über die Internetseiten angeboten. Außerdem gibt es einen Satelliten-Gemeinschaftskanal, auf dem derzeit 14 lokale Fernsehprogramme aus Brandenburg Sendezeitfenster haben.

- LTV - Lausitz
- ODF - Fernsehen für Ostbrandenburg
- Uckermark-TV
- SKB Stadtfernsehen Brandenburg
- WMZ TV Lauchhammer
- EEF - Elbe-Elster-Fernsehen
- teltowkanal
- SWF - Spreewaldfernsehen
- OHVtv - Oberhavel Television
- KWTv
- Potsdam TV
- WMZ TV Frankfurt Regional
- Strausberg TV
- OSF Oder-Spree-Fernsehen

Frage 67:

Welche Bedeutung haben digitale Übertragungswege für den privaten Rundfunk?

zu Frage 67:

Die digitale Übertragung von Rundfunksignalen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Im Unterschied zur analogen Technik können im digitalen Standard mehr Programme in besserer Qualität übertragen werden.

Mit Ausnahme der Übertragung von Fernsehangeboten im Kabel werden Fernsehprogramme in Deutschland im Grunde nur noch digital übertragen. Digitales Fernsehen kann über Antenne (DVB-T), Kabel (DVB-C) und Satellit (DVB-S) empfangen werden. Zusätzlich gibt es noch IPTV, bei dem das Fernsehprogramm digital über den Internetanschluss übertragen wird. Das Kabel überträgt die Programme gleichzeitig analog und digital.

Im Radio wird auf absehbare Zeit vor allem unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten die klassische terrestrische Übertragung über den analogen Standard UKW die Grundlage für Radioveranstalter bleiben. Im Zuge der Weiterentwicklung wird seit einigen Jahren die Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks über den DAB-Standard vorangetrieben. Die Nutzung des digitalen Standards DAB+ nimmt hierbei in den letzten Jahren zu, sie steht jedoch noch am Anfang. Bedeutsamer wird die Übertragung von Hörfunkprogrammen im Internet. Um alle Hörschichten zu erreichen, kann auf die Verbreitung über das Internet nicht mehr verzichtet werden.

Frage 68:

Wie haben sich die Nutzerzahlen dieser Programme in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

zu Frage 68:

Hierzu hat die mabb die beigefügten Anlagen 5 bis 6 zugeliefert.

Für das lokale Fernsehen weist die mabb darauf hin, dass in Brandenburg 2012, 2013 und 2015 Reichweiten erhoben wurden, deren Ergebnisse aufgrund gleicher Methodik vergleichbar sind. Ältere Untersuchungen von 2005 und 2009 können nicht zum Vergleich herangezogen werden, da sie sich in der Fragestellung und Methodik unterscheiden. Für das Jahr 2013 werden einige Sender nicht ausgewiesen. Grund hierfür ist, dass hier aufgrund niedriger Fallzahlen keine validen Aussagen möglich waren.

Frage 69:

Welche Sozialstruktur (Alter, Geschlecht, Bildungsstand etc.) haben die Nutzer der privaten Radio- und Fernsehsender?

zu Frage 69:

Zur Sozialstruktur der Nutzerinnen und Nutzer privater Radio- und lokaler Fernsehsender verweist die mabb auf die beigefügten Anlagen 7 bis 8.

Zu beachten ist aus Sicht der mabb, dass Nutzung und Zielgruppen von privaten Radioveranstaltern und lokalen Fernsehprogrammen in unterschiedlichen Erhebungen gemessen werden, die sich methodisch unterscheiden. Daher ist ein mediengattungsübergreifender Vergleich nicht möglich. Ein Vergleich über die Jahre erübrigt sich ferner aus Sicht der mabb, weil hier keine signifikanten Veränderungen feststellbar sind.

Frage 70:

Welche Beanstandungen hat die Medienagentur Berlin-Brandenburg in den vergangenen zehn Jahren gegenüber privaten Rundfunksendern ausgesprochen?

zu Frage 70:

Es wird davon ausgegangen, dass sich die Frage nur auf die brandenburgischen Angebote bezieht. Die mabb hat mitgeteilt, dass sie in der Vergangenheit in Einzelfällen im Wesentlichen werberechtliche Verstöße gegenüber privaten Rundfunksendern beanstandet hat. Es handelte sich hierbei in der Regel um fehlerhafte Kennzeichnungen von Sponsoring oder eine unzureichende Trennung von Programm und Werbung.

Frage 71:

Wie bewertet die Landesregierung die Rahmenbedingungen für private Hör- und Fernsehprogramme in Brandenburg?

Frage 72:

Welche Erkenntnisse liegen der Landesregierung vor zur wirtschaftlichen Situation der privaten Rundfunksender in Brandenburg?

zu den Fragen 71 und 72:

Die Studie „Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg 2012 und ökonomische Nachhaltigkeit der deutschen Radioindustrie“ von Johannes Kors im Auftrag der mabb bescheinigt dem

privaten Hörfunk in der Region insgesamt eine positive Entwicklung. Die Rahmenbedingungen für den privaten Hörfunk in Brandenburg werden insoweit stabil eingeschätzt.

Zur wirtschaftlichen Situation des lokalen Fernsehens in Brandenburg hat die mabb mitgeteilt, dass hierzu keine aktuellen Zahlen verfügbar sind. Nach der 2008 abgeschlossenen Studie „Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“ ist die wirtschaftliche Lage der lokalen Fernsehanbieter mit einer Reichweite von weniger als 100.000 Haushalten überwiegend angespannt. So liegt der Kostendeckungsgrad im Landesschnitt bei 90 Prozent. Eine grundlegende Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des lokalen Fernsehens wurde nach dieser Studie für die nächsten Jahre nicht erwartet.

Die Landesregierung will auch zukünftig in Brandenburg eine vielfältige lokale und regionale Fernsehlandschaft erhalten, sie weiter unterstützen und nachhaltig fördern. Es wird angestrebt, die Technikförderung langfristig zu sichern. Die Landesregierung hat sich diesbezüglich in der Vergangenheit wiederholt für eine stärkere finanzielle Förderung lokaler und regionaler TV-Veranstalter zur Sicherung der Meinungsvielfalt in allen Regionen Deutschlands ausgesprochen. Im Länderkreis war dies jedoch nicht mehrheitsfähig.

Frage 73:

Wie viele Arbeitsplätze bestehen bei den privaten Rundfunksendern in Brandenburg?

Frage 74:

Wie haben sich die privaten Rundfunksender im Land Brandenburg in Hinsicht auf den Anteil am Bruttoinlandsprodukt in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?

zu den Frage 73 und 74:

Der Landesregierung und der mabb liegen hierzu keine Erkenntnisse und Zahlen vor.

Frage 75:

Welche Gutachten, wissenschaftliche Studien oder vergleichbare Analysen stehen der Landesregierung zum privaten Rundfunk in Brandenburg zur Verfügung? (Bitte jeweils kurz den Inhalt erläutern.)

zu Frage 75:

- Radio
Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg und ökonomische Nachhaltigkeit der deutschen Radioindustrie, Kors, Berlin 2013
Hier wurden neben der Ermittlung der wirtschaftlichen Entwicklung der Privatradios in Berlin-Brandenburg deren ökonomische und ordnungspolitische Rahmenbedingungen sowie das Nutzungsverhalten und die Folgen des demografischen Wandels im Rezipienten- und Werbemarkt untersucht. Zudem wurde eine Analyse der Wettbewerbsbedingungen im nationalen Hörer- und Werbemarkt vorgenommen sowie die Wertigkeit des Hörfunks im Werbemarkt und die Preisbildung untersucht.
- Fernsehen
Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland. Seufert, Schulz, Brunn, 2008
Hier haben die Landesmedienanstalten in Berlin/Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern erstmals gemeinsam die Entwicklung des lokalen/regionalen bzw. ortsnahen Fernsehens in Ostdeutschland untersuchen lassen. Das Ziel dieser Studie ist die programmliche und wirtschaftliche Gesamtdarstellung des lokalen

Fernsehens in den "neuen" Bundesländern, dessen Einordnung in den bundesweiten Kontext des lokalen und regionalen Fernsehens und eine Untersuchung der Möglichkeiten, lokale und regionale Vielfalt privater Veranstalter noch mehr als bisher zu fördern.

Akzeptanz und Bewertung des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland, Czaplicki, Weißbecker, 2010

Diese Studie untersuchte die Akzeptanz des lokalen und regionalen Fernsehprogramms in den fünf ostdeutschen Ländern durch die Zuschauer. Das Projekt schließt an die Studie "Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland" an, die einen Gesamtüberblick über das lokale und regionale Fernsehen gegeben hatte. Nach diesem Überblick steht die Programmakzeptanz im Mittelpunkt dieser Studie.

Funkanalysen der INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung aus Berlin, 2012, 2013, 2015

Mit der Funkanalyse werden jeweils die Reichweiten aller lokalen Fernsehsender in Brandenburg umfassend erhoben. Neben der Reichweite werden auch Informationen zu den Einschaltzeiten, der Nutzungshäufigkeit und der Nutzungsdauer ermittelt.

Frage 76:

Welche Bedeutung hat aus Sicht der Landesregierung der private Rundfunk für die Medienwirtschaft in Brandenburg?

zu Frage 76:

Der lokale und private Rundfunk in Brandenburg ist ein wichtiger Teil der Medienwirtschaft. Mit ihrer Berichterstattung über Ereignisse vor Ort erfüllen lokale und regionale Rundfunksender eine wichtige Funktion, die nationale und bundesweite Sender in dieser Form nicht erfüllen können. Sie ergänzen damit die Rundfunklandschaft und leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungs- und Informationsvielfalt im Land.

Frage 77:

Durch welche Maßnahmen fördert die Landesregierung den privaten Rundfunk in Brandenburg?

zu Frage 77:

Die Förderung spielt im Bereich des lokalen Rundfunks, insbesondere beim lokalen Fernsehen, eine größere Rolle. Fördermöglichkeiten bestehen bei der Produktions- und Sendetechnik sowie bei der verbreitungstechnischen Infrastruktur. Die Rechtsgrundlage ist § 40 Abs. 1 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages. Danach können die Landesmedienanstalten beauftragt werden, ihren Rundfunkbeitragsanteil zur Finanzierung besonderer Aufgaben, insbesondere zur Förderung technischer Infrastruktur einzusetzen. Von dieser Möglichkeit hat der Landesgesetzgeber in Brandenburg Gebrauch gemacht. Im § 8 Abs. 1 Nummer 7 des Medienstaatsvertrages Berlin-Brandenburg ist landesgesetzlich geregelt, dass Mittel zur Förderung der technischen Infrastruktur für die Rundfunkversorgung und von Projekten für neuartige Rundfunkübertragungstechniken, einschließlich der Aus- und Fortbildung, verwendet werden können.

Nach Angaben der mabb entfällt der größte Teil der Förderung auf den Bereich Programmverbreitung und technische Infrastruktur. Im Rahmen des sog. Vernetzungsprojekts wurde ein landesweites Server- und Playout-Netzwerk für die Sender aufgebaut, das den Programmveranstaltern den Austausch von Programminhalten untereinander ermöglicht. Vor allem dient dies auch der Heranführung des Programms an die Einspeisepunkte der Kabelnetze. Das Projekt startete bereits 2006 und wird kontinuierlich weiterentwickelt und angepasst. Ab 2012 wurde das Netzwerk zur Digitaleinspeisung aufgerüstet, ab 2014 erfolgte eine Erweiterung zum Export von lokalen Fernsehbeiträgen auch auf verschiedene Internetplattformen.

2012 förderte die mabb ferner ein Pilotprojekt zur Erprobung der lokalen Fernsehnutzung via Internet auf Smart-TV.

2013 ermöglichte die mabb durch Anmietung von Übertragungskapazitäten auf dem TV-Satelliten erstmals den Sat-Direktempfang von lokalem Fernsehen aus Brandenburg. Das Projekt ist zunächst bis 2016 befristet.

Neben diesen technischen Projekten unterstützt die mabb die Veranstalter durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, durch Veranstaltungen und mit Reichweitenuntersuchungen, die neben dem Forschungsinteresse von den Sendern auch zu Vermarktungszwecken genutzt werden.

Die Aufwendungen für Fördermaßnahmen zugunsten des lokalen Fernsehens betragen in den Jahren 2010 bis 2012 jährlich rund 450.000 Euro. Seit 2013 hat sich das Fördervolumen auf rund 900.000 Euro verdoppelt. Dies begründet sich aus dem Satellitenprojekt. Neben den technischen Projekten schlagen Aus- und Weiterbildung mit ungefähr 100.000 Euro pro Jahr und Veranstaltungen mit ca. 15.000 Euro pro Jahr zu Buche. Zusätzlich wurde der lokale Rundfunk 2010 durch eine Fördermaßnahme des Wirtschaftsministeriums zur Digitalisierung der Produktionstechnik mit einem Gesamtvolumen von knapp 320.000 Euro unterstützt.

Frage 78:

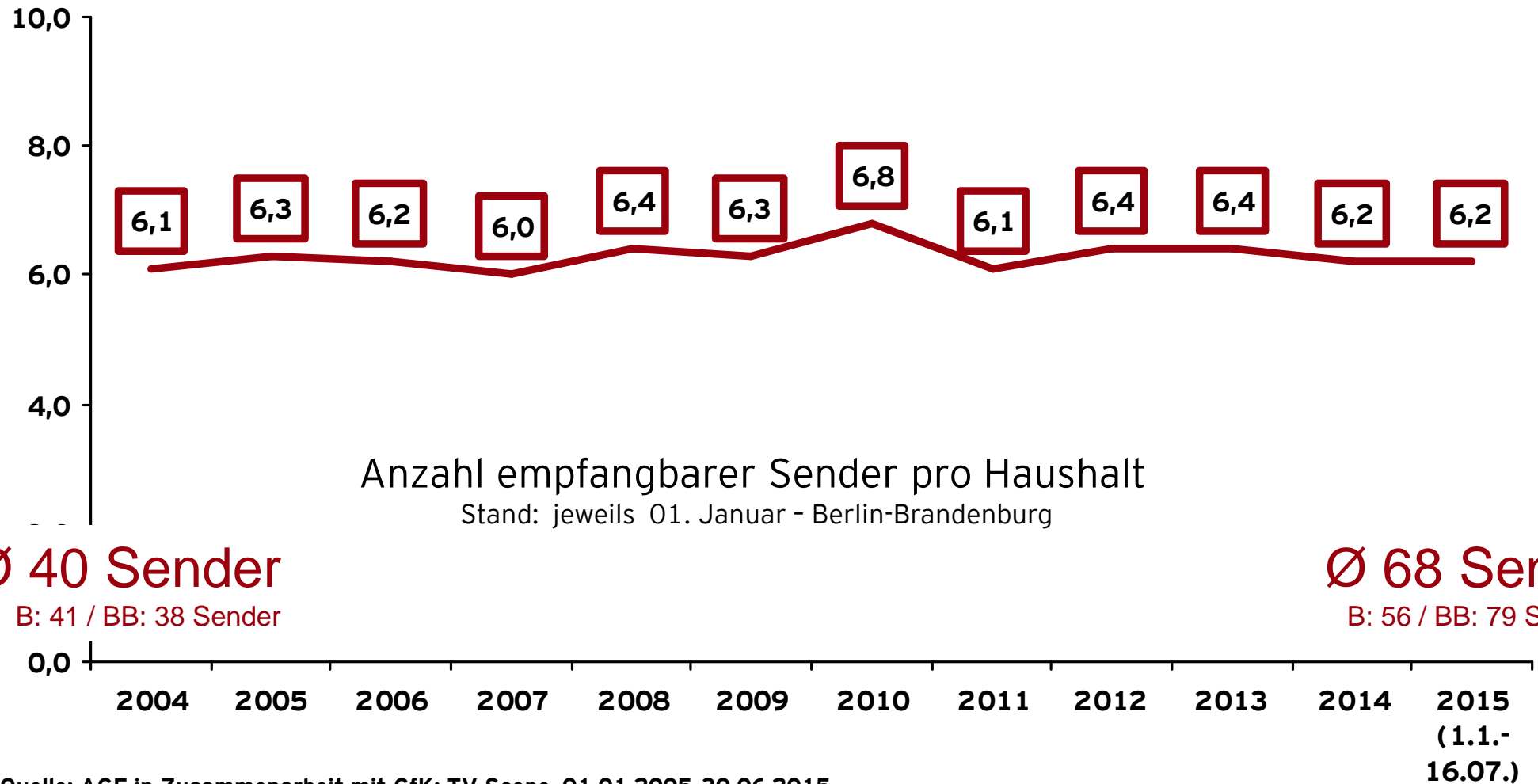
Ist der Landesregierung bekannt in welchem Umfang die privaten Rundfunksender Angebote für Gehörlose oder Hörgeschädigte bereithalten?

Frage 79:

Welche Möglichkeiten sieht die Landesregierung die privaten Anbieter bei der stärkeren Berücksichtigung der Belange von Gehörlosen oder Hörgeschädigten zu unterstützen?

zu den Frage 78 und 79:

Der Landesregierung und der mabb liegen hierzu keine Erkenntnisse vor. Insoweit ist auch eine Aussage über eine mögliche Unterstützung an dieser Stelle nicht möglich.



Anzahl empfangbarer Sender pro Haushalt

Stand: jeweils 01. Januar - Berlin-Brandenburg

Ø 40 Sender

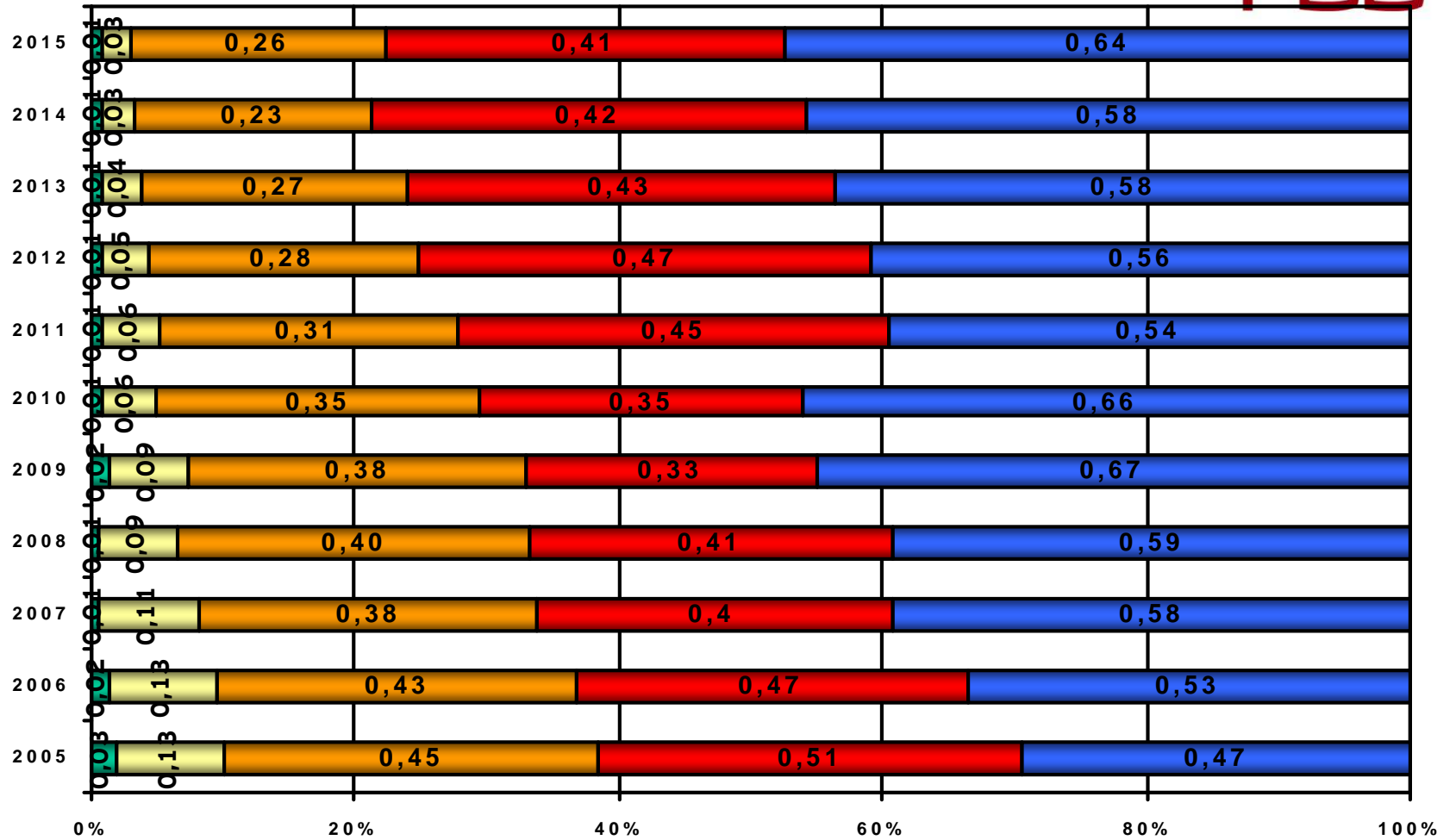
B: 41 / BB: 38 Sender

Ø 68 Sender

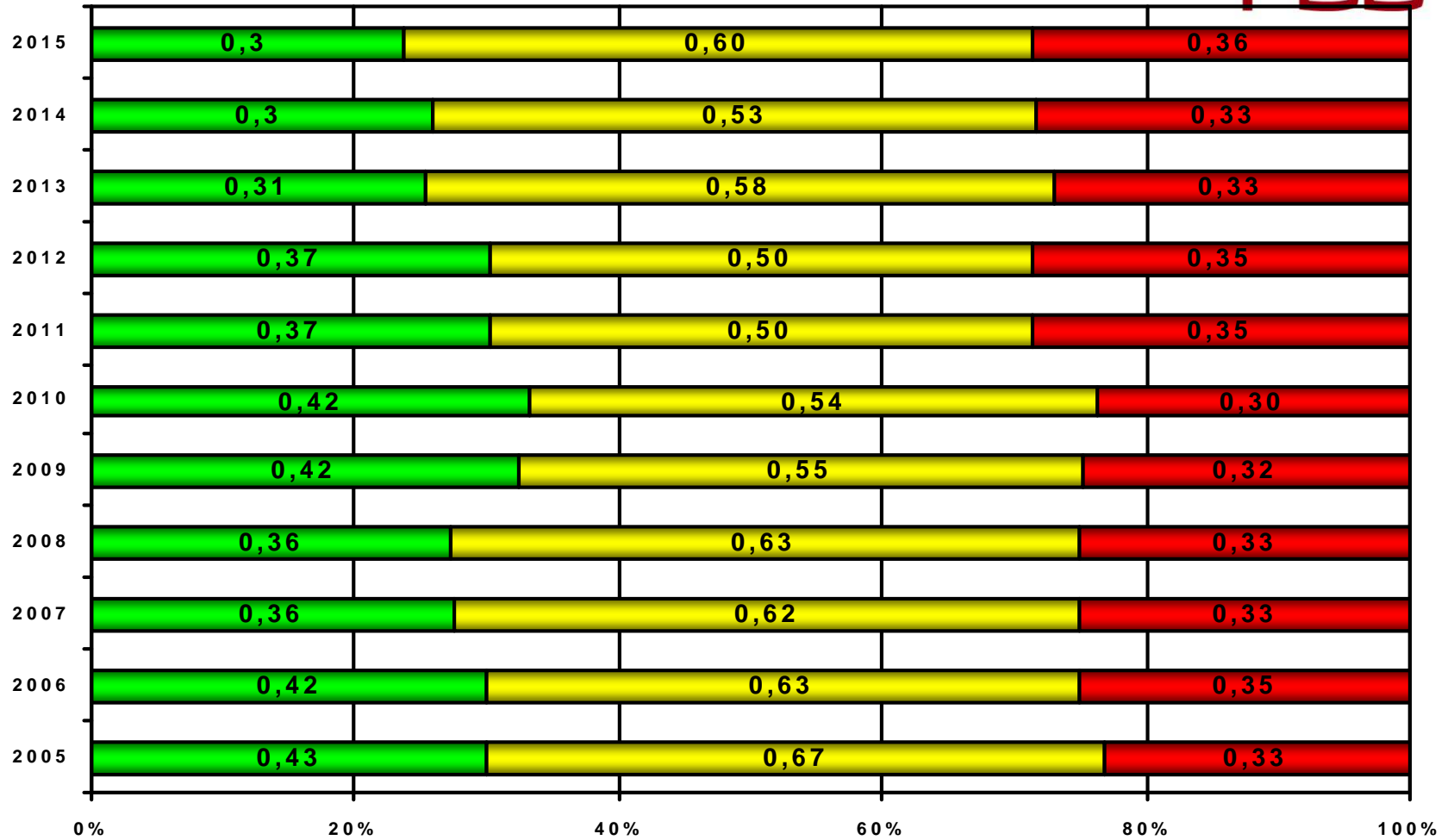
B: 56 / BB: 79 Sender



■ Kinder 3-13 Jahre
 ■ Frauen ab 14 Jahre
 ■ Männer ab 14 Jahre



■ Kinder 3-13 Jahre
 ■ Erwachsene 14-29 Jahre
 ■ Erwachsene 30-49 Jahre
 ■ Erwachsene 50-64 Jahre
 ■ Erwachsene ab 65 Jahre

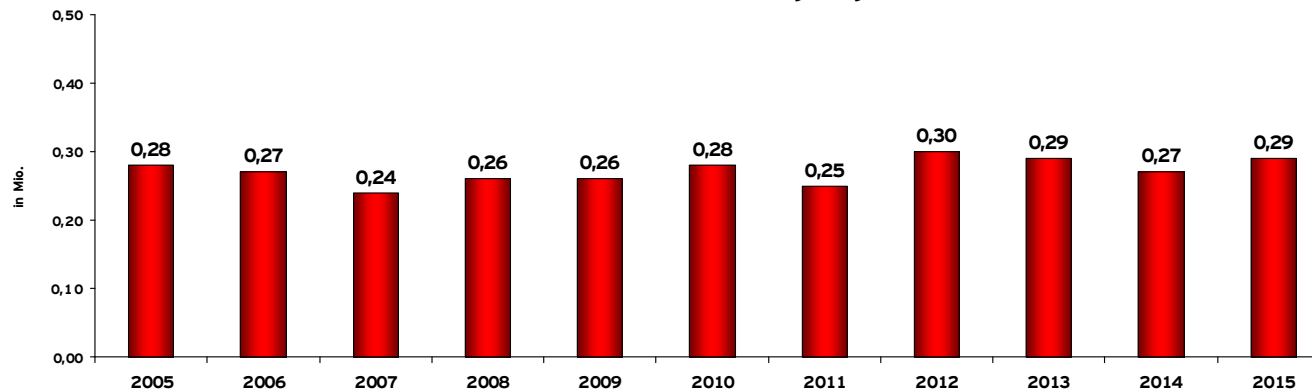


■ Volksschule mit Lehre ■ Weiterführende Schule ohne Abitur ■ Abitur, Hochschule, Studium

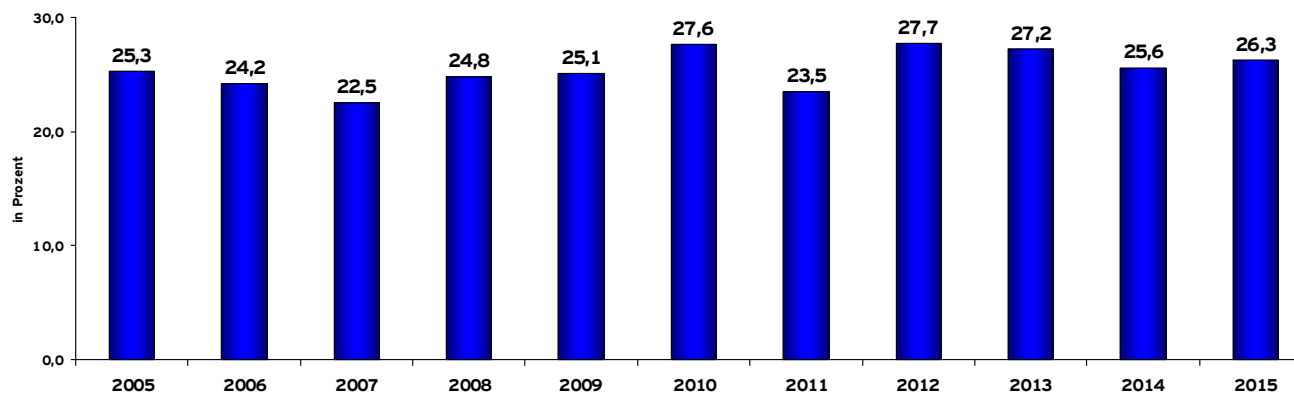
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope, 01.01.2005-30.06.2015



Sehbeteiligung

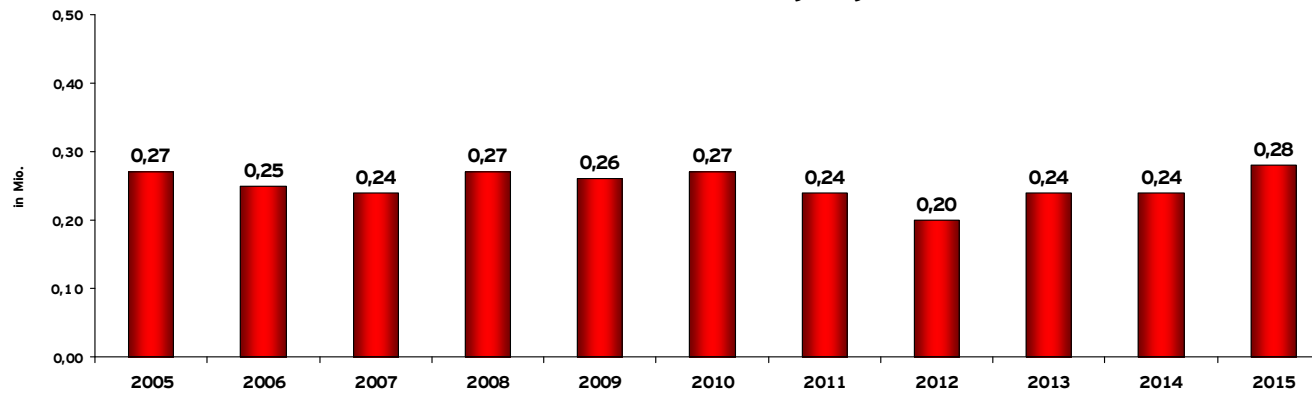


Marktanteil

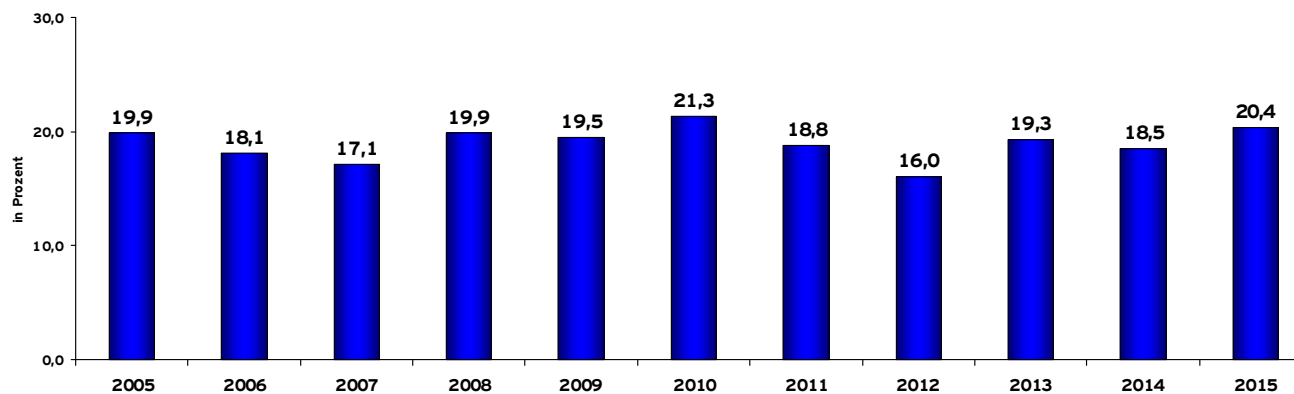




Sehbeteiligung

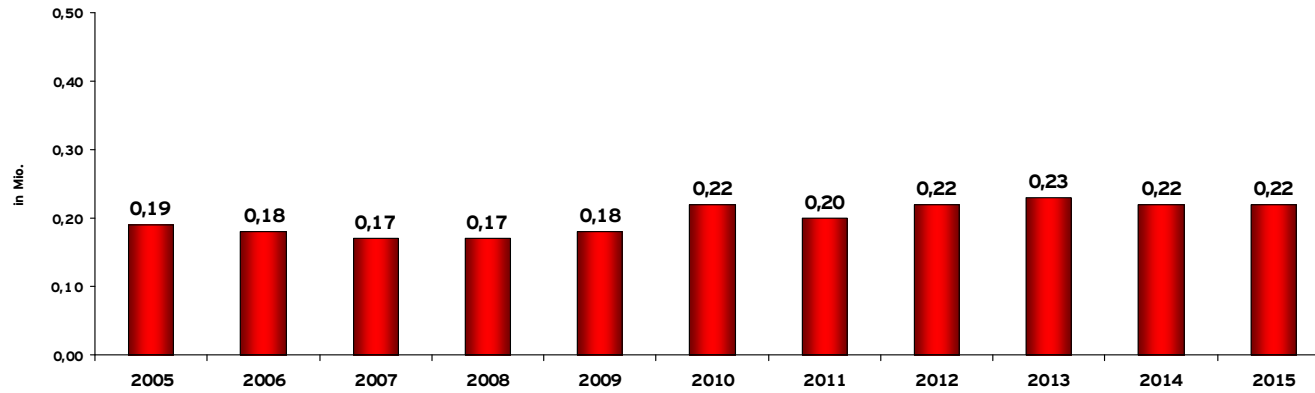


Marktanteil

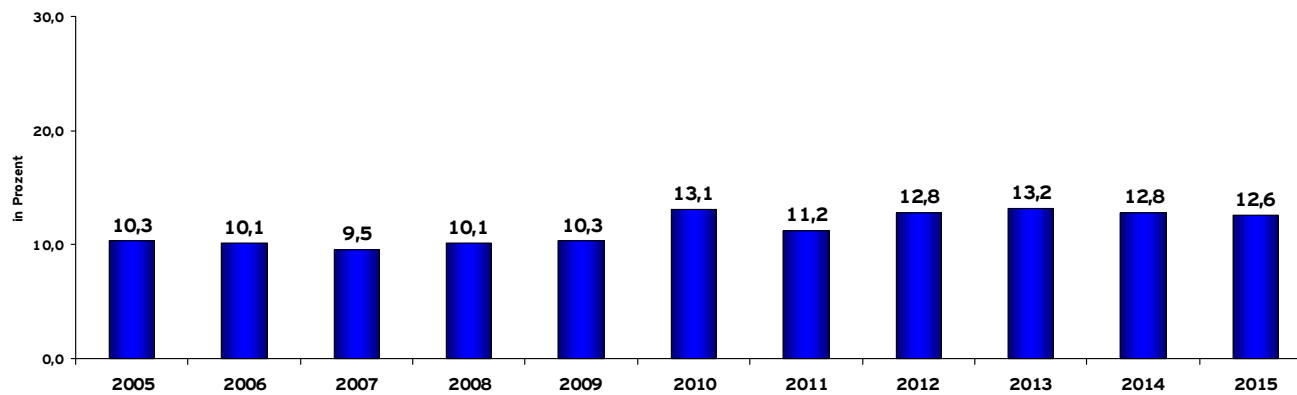




Sehbeteiligung



Marktanteil



| Tagesreichweite | | | | | | |
|--|--------------------------------|------------------|--------------|---|------------------|--------------------|
| Berlin/Brandenburg, Mo-So, ges in % | | | | | | |
| ma | Antenne Brandenburg | radioeins | Fritz | radioBERLIN 88,8 (88acht Stadtradio bis 05/II) | Inforadio | kulturradio |
| 05/I | 14,1 | 6,0 | 6,9 | 6,9 | 5,6 | 1,2 |
| 05/II | 13,8 | 6,6 | 6,3 | 6,6 | 5,6 | 0,9 |
| 06/I | 14,8 | 6,4 | 6,1 | 6,4 | 5,2 | 1,1 |
| 06/II | 15,5 | 5,9 | 5,6 | 5,9 | 5,2 | 1,3 |
| 07/I | 14,0 | 5,6 | 4,7 | 6,0 | 5,3 | 1,5 |
| 07/II | 14,0 | 5,6 | 5,1 | 6,4 | 6,1 | 1,6 |
| 08/I | 14,8 | 5,8 | 5,4 | 5,6 | 5,9 | 1,6 |
| 08/II | 13,5 | 6,1 | 5,1 | 5,3 | 4,8 | 1,9 |
| 09/I | 13,6 | 6,4 | 4,7 | 6,2 | 4,5 | 2,2 |
| 09/II | 13,8 | 6,6 | 4,1 | 6,8 | 4,7 | 2,3 |
| 10/I | 12,7 | 7,0 | 4,7 | 6,0 | 5,0 | 2,2 |
| 10/II | 12,8 | 6,6 | 4,8 | 6,4 | 4,9 | 2,1 |
| 11/I | 12,5 | 5,8 | 4,4 | 6,8 | 4,8 | 2,1 |
| 11/II | 12,2 | 6,4 | 4,6 | 6,4 | 4,8 | 2,4 |
| 12/I | 13,1 | 6,2 | 5,3 | 5,9 | 4,6 | 2,3 |
| 12/II | 13,5 | 6,7 | 5,2 | 6,1 | 5,4 | 1,9 |
| 13/I | 12,1 | 6,6 | 4,9 | 6,3 | 5,4 | 2,2 |
| 13/II | 11,1 | 6,9 | 4,7 | 6,4 | 5,2 | 2,3 |
| 14/I | 11,2 | 7,2 | 5,0 | 6,5 | 5,1 | 2,1 |
| 14/II | 11,1 | 6,4 | 4,9 | 6,6 | 4,7 | 1,9 |
| 15/I | 10,8 | 6,5 | 5,6 | 6,5 | 4,4 | 2,0 |
| 15/II | 10,1 | 6,3 | 5,4 | 6,5 | 4,9 | 1,9 |

| Hörer-Zusammensetzung (Berlin/Brandenburg, in %) | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| | Geschlecht | | Alter | | | | | | | Ausbildung | | | |
| | Männer | Frauen | 10-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | 70+ | Schüler | Abschl. Haupt. | mittl. Reife | Abi, Studium |
| Antenne Brandenburg | 48 | 52 | 3 | 4 | 6 | 11 | 21 | 22 | 33 | 3 | 27 | 49 | 21 |
| radioeins | 62 | 38 | 7 | 7 | 23 | 30 | 22 | 6 | 4 | 7 | 5 | 28 | 60 |
| Fritz | 66 | 34 | 11 | 29 | 32 | 17 | 8 | 2 | 1 | 9 | 9 | 39 | 43 |
| radioBerlin 88,8 | 40 | 60 | 0 | 4 | 6 | 8 | 24 | 20 | 38 | 0 | 31 | 44 | 25 |
| Inforadio | 66 | 34 | 2 | 9 | 11 | 19 | 18 | 17 | 24 | 2 | 16 | 27 | 55 |
| kulturradio | 35 | 65 | 8 | - | 9 | 5 | 13 | 15 | 50 | 8 | 17 | 23 | 52 |

- Anlage 4 -

Wie hoch ist der Anteil der durch Sponsoring erzielten Einnahmen des rbb im Verhältnis zu den erzielten Werbeeinnahmen?

| | rbb 2009-2012 | rbb 2013 | rbb 2014 | rbb 2013-2016 |
|--|------------------|--------------|--------------|------------------|
| Werbe- und Sponsoringerträge | 64,9 | 16,5 | 17,9 | 69,7 |
| Werbe- und Sponsoringerträge in v.H. der Beitragserträge | 4,6% | 4,4% | 4,2% | 4,3% |
| Werbeerträge gesamt | 54,5 | 14,7 | 15,5 | 62,4 |
| Sponsoringerträge | 10,4 | 1,9 | 2,4 | 7,2 |
| Anteil der Sponsoringerträge an den Werbe- und Spons.erträgen | 16,1% | 11,2% | 13,5% | 10,4% |

(Erträge in Mio. € und %)

Anlage 5

Übersicht ma 2010 - 2015 (Private Sender)

Tagesreichweite (netto 5.00 - 24.00 Uhr)

Brandenburg
Montag - Sonntag
Hochrechnung in Mio.
2005 (I) - 2008 (I): Deutschsprachige Bevölkerung 14+; 2008 (II) - 2015 (I): Deutschsprachige Bevölkerung 10+

| | ma 2005 Radio I | ma 2005 Radio II | ma 2006 Radio I | ma 2006 Radio II | ma 2007 Radio I | ma 2007 Radio II | ma 2008 Radio I | ma 2008 Radio II** | ma 2009 Radio I | ma 2009 Radio II | ma 2010 Radio I | ma 2010 Radio II | ma 2011 Radio I | ma 2011 Radio II | ma 2012 Radio I | ma 2012 Radio II | ma 2013 Radio I | ma 2013 Radio II | ma 2014 Radio I | ma 2014 Radio II | ma 2015 Radio I |
|-----------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Radio Gesamt | 1.885 | 1.823 | 1.803 | 1.834 | 1.836 | 1.788 | 1.791 | 1.800 | 1.794 | 1.831 | 1.885 | 1.831 | 1.858 | 1.922 | 1.946 | 1.918 | 1.901 | 1.850 | 1.886 | 1.850 | 1.840 |
| Werberfunk Gesamt | 1.816 | 1.769 | 1.762 | 1.757 | 1.727 | 1.703 | 1.717 | 1.727 | 1.697 | 1.737 | 1.802 | 1.766 | 1.793 | 1.846 | 1.876 | 1.851 | 1.835 | 1.788 | 1.817 | 1.770 | 1.773 |
| Private Gesamt | 1.251 | 1.201 | 1.219 | 1.230 | 1.226 | 1.187 | 1.186 | 1.170 | 1.145 | 1.133 | 1.243 | 1.246 | 1.288 | 1.404 | 1.393 | 1.326 | 1.247 | 1.245 | 1.219 | 1.236 | 1.236 |
| ARD Gesamt | 1.036 | 0.975 | 0.956 | 0.970 | 0.916 | 0.942 | 0.969 | 0.973 | 0.971 | 0.956 | 0.996 | 0.988 | 0.998 | 0.990 | 0.990 | 0.977 | 0.943 | 0.967 | 1.006 | 0.985 | 1.002 |
| BB RADIO | 0.623 | 0.572 | 0.577 | 0.531 | 0.501 | 0.501 | 0.505 | 0.477 | 0.468 | 0.438 | 0.515 | 0.551 | 0.526 | 0.576 | 0.594 | 0.521 | 0.448 | 0.427 | 0.459 | 0.480 | 0.454 |
| 104.6 RTL | 0.150 | 0.181 | 0.179 | 0.177 | 0.202 | 0.171 | 0.162 | 0.188 | 0.179 | 0.207 | 0.216 | 0.167 | 0.188 | 0.269 | 0.244 | 0.208 | 0.245 | 0.247 | 0.219 | 0.235 | 0.259 |
| 94.9 r2 | 0.222 | 0.204 | 0.222 | 0.27 | 0.222 | 0.183 | 0.215 | 0.195 | 0.156 | 0.162 | 0.188 | 0.167 | 0.196 | 0.216 | 0.185 | 0.166 | 0.127 | 0.132 | 0.148 | 0.142 | 0.163 |
| Berliner Rundfunk 91.4 | 0.177 | 0.173 | 0.181 | 0.176 | 0.173 | 0.170 | 0.188 | 0.214 | 0.198 | 0.182 | 0.146 | 0.159 | 0.209 | 0.195 | 0.169 | 0.154 | 0.154 | 0.148 | 0.147 | 0.149 | 0.127 |
| ENERGY Berlin | 0.100 | 0.113 | 0.087 | 0.111 | 0.089 | 0.103 | 0.113 | 0.071 | 0.085 | 0.099 | 0.084 | 0.085 | 0.102 | 0.092 | 0.095 | 0.089 | 0.077 | 0.103 | 0.104 | 0.105 | 0.108 |
| 98.8 KISS FM | 0.037 | 0.039 | 0.044 | 0.070 | 0.047 | 0.058 | 0.042 | 0.040 | 0.043 | 0.058 | 0.035 | 0.025 | 0.047 | 0.064 | 0.081 | 0.082 | 0.083 | 0.072 | 0.041 | 0.055 | 0.076 |
| STAR FM 87.9 | 0.045 | 0.037 | 0.023 | 0.019 | 0.035 | 0.050 | 0.006 | 0.057 | 0.046 | 0.053 | 0.062 | 0.055 | 0.062 | 0.067 | 0.076 | 0.076 | 0.070 | 0.065 | 0.064 | 0.076 | 0.075 |
| 105.5 Spreeradio | 0.150 | 0.040 | 0.048 | 0.041 | 0.052 | 0.067 | 0.046 | 0.022 | 0.018 | 0.039 | 0.064 | 0.072 | 0.071 | 0.079 | 0.087 | 0.077 | 0.109 | 0.103 | 0.088 | 0.091 | 0.070 |
| Radio TEDDY | | | 0.034 | 0.036 | 0.030 | 0.037 | 0.037 | 0.040 | 0.058 | 0.061 | 0.046 | 0.039 | 0.037 | 0.042 | 0.058 | 0.065 | 0.064 | 0.061 | 0.064 | 0.061 | 0.058 |
| Militär Aust. / Sonst. | 0.030 | 0.021 | 0.028 | 0.036 | 0.064 | 0.065 | 0.045 | 0.049 | 0.049 | 0.050 | 0.054 | 0.048 | 0.038 | 0.042 | 0.058 | 0.065 | 0.055 | 0.044 | 0.050 | 0.061 | 0.055 |
| Radio Cottbus | | | | | | | | | | | | | 0.051 | 0.054 | 0.050 | 0.051 | 0.055 | 0.043 | 0.038 | 0.047 | 0.054 |
| JAM FM | 0.004 | 0.007 | 0.017 | 0.020 | 0.012 | 0.006 | 0.009 | 0.012 | 0.014 | 0.020 | 0.019 | 0.012 | 0.018 | 0.005 | 0.018 | 0.006 | 0.049 | 0.050 | 0.026 | 0.028 | 0.041 |
| radio B2 | | | | | | | | | | | | | | | | | 0.004 | 0.009 | 0.019 | 0.029 | 0.031 |
| Radio Paradiso | 0.037 | 0.049 | 0.037 | 0.027 | 0.047 | 0.036 | 0.030 | 0.030 | 0.030 | 0.035 | 0.045 | 0.045 | 0.051 | 0.083 | 0.089 | 0.083 | 0.046 | 0.052 | 0.049 | 0.030 | 0.030 |
| Radio Paloma | | | | | | | | | | | 0.008 | 0.012 | 0.010 | 0.011 | 0.013 | 0.017 | 0.020 | 0.015 | 0.016 | 0.024 | 0.024 |
| Klassik Radio Gebiet Berlin | 0.034 | 0.025 | 0.021 | 0.024 | 0.013 | 0.017 | 0.011 | 0.008 | 0.009 | 0.009 | 0.017 | 0.013 | 0.009 | 0.009 | 0.026 | 0.027 | 0.028 | 0.032 | 0.032 | 0.024 | 0.020 |
| RTL RADIO | 0.010 | 0.009 | 0.008 | 0.025 | 0.041 | 0.049 | 0.044 | 0.025 | 0.025 | 0.030 | 0.025 | 0.019 | 0.021 | 0.021 | 0.021 | 0.021 | 0.014 | 0.015 | 0.017 | 0.013 | 0.015 |
| 100.8 Motor FM / Flux FM* | 0.037 | 0.033 | | | | 0.021 | 0.012 | 0.012 | 0.012 | 0.010 | 0.009 | 0.004 | 0.011 | 0.021 | 0.020 | 0.010 | 0.005 | 0.013 | 0.014 | 0.008 | 0.009 |
| sandtime live | | | | | | | | | | | 0.007 | 0.007 | 0.006 | 0.010 | 0.008 | 0.009 | 0.003 | 0.004 | 0.001 | 0.002 | 0.002 |
| JazzRadio | 0.002 | 0.005 | 0.005 | 0.002 | 0.002 | 0.003 | 0.006 | 0.004 | 0.001 | 0.004 | 0.005 | 0.006 | 0.000 | 0.006 | 0.002 | 0.005 | 0.011 | 0.014 | 0.011 | 0.004 | 0.000 |

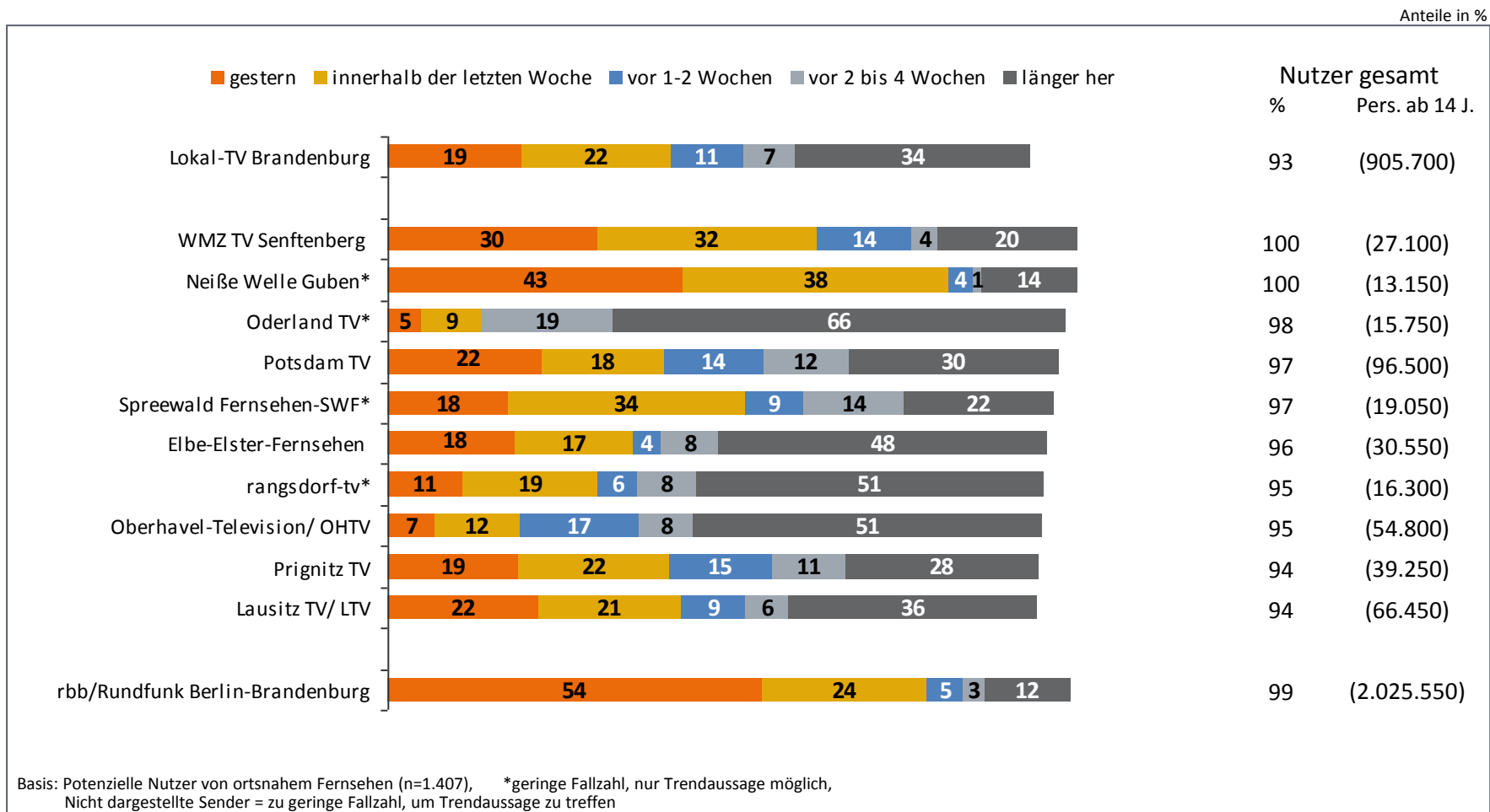
* Radio Cottbus: existiert seit 2002, aber erst ab 2011 in den MA aufgelistet

** von 2005 (I) - (II): Hundert, 6 - Das Superradio, von 2007 (II) - 2011 (II): Motor FM, ab 2012 (I): FluxFM

*** ab ma 2008 Radio II: Tagesreichweite, D+EU 10+

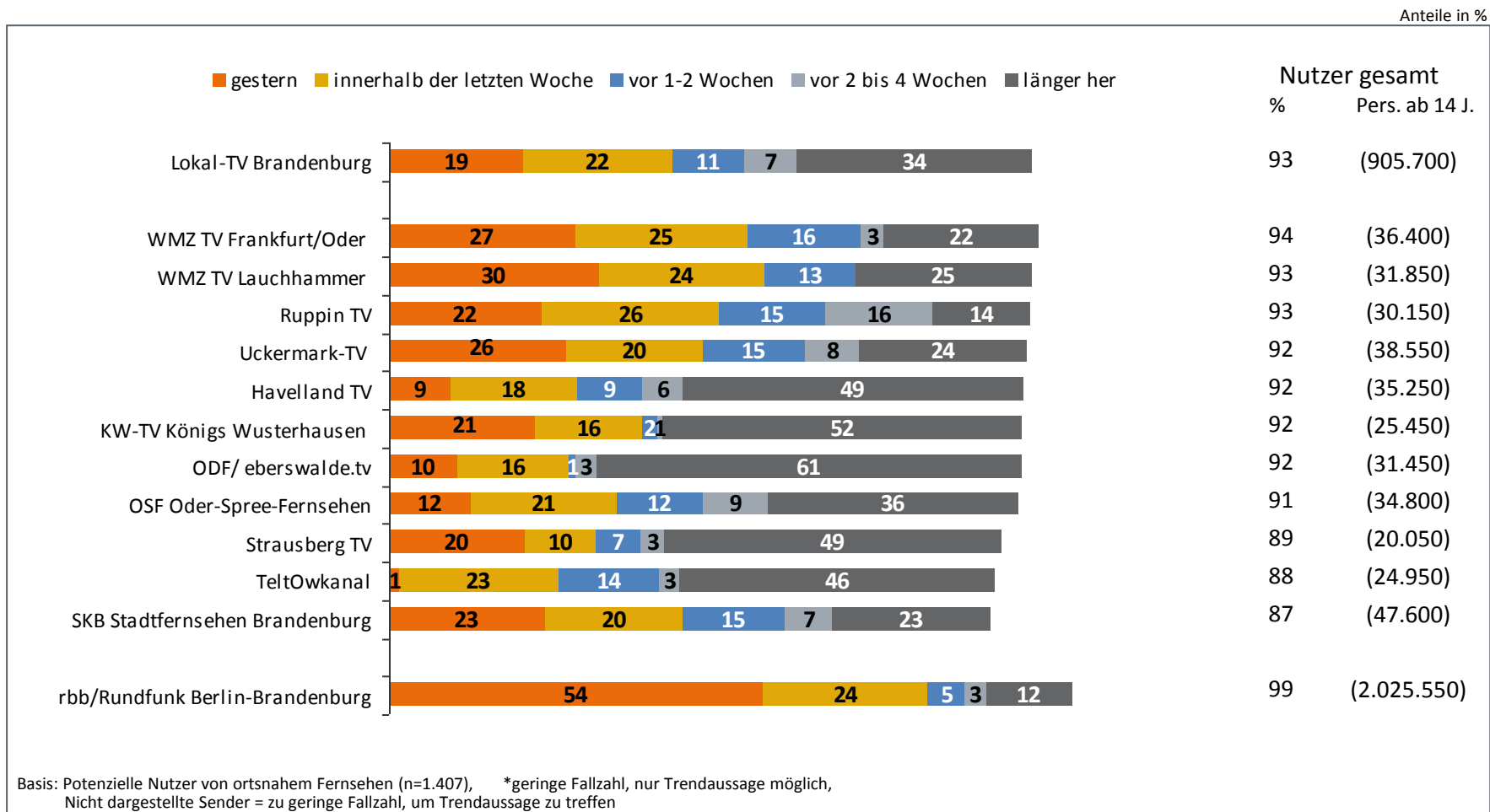
Nutzer gesamt

- Anlage 6 -



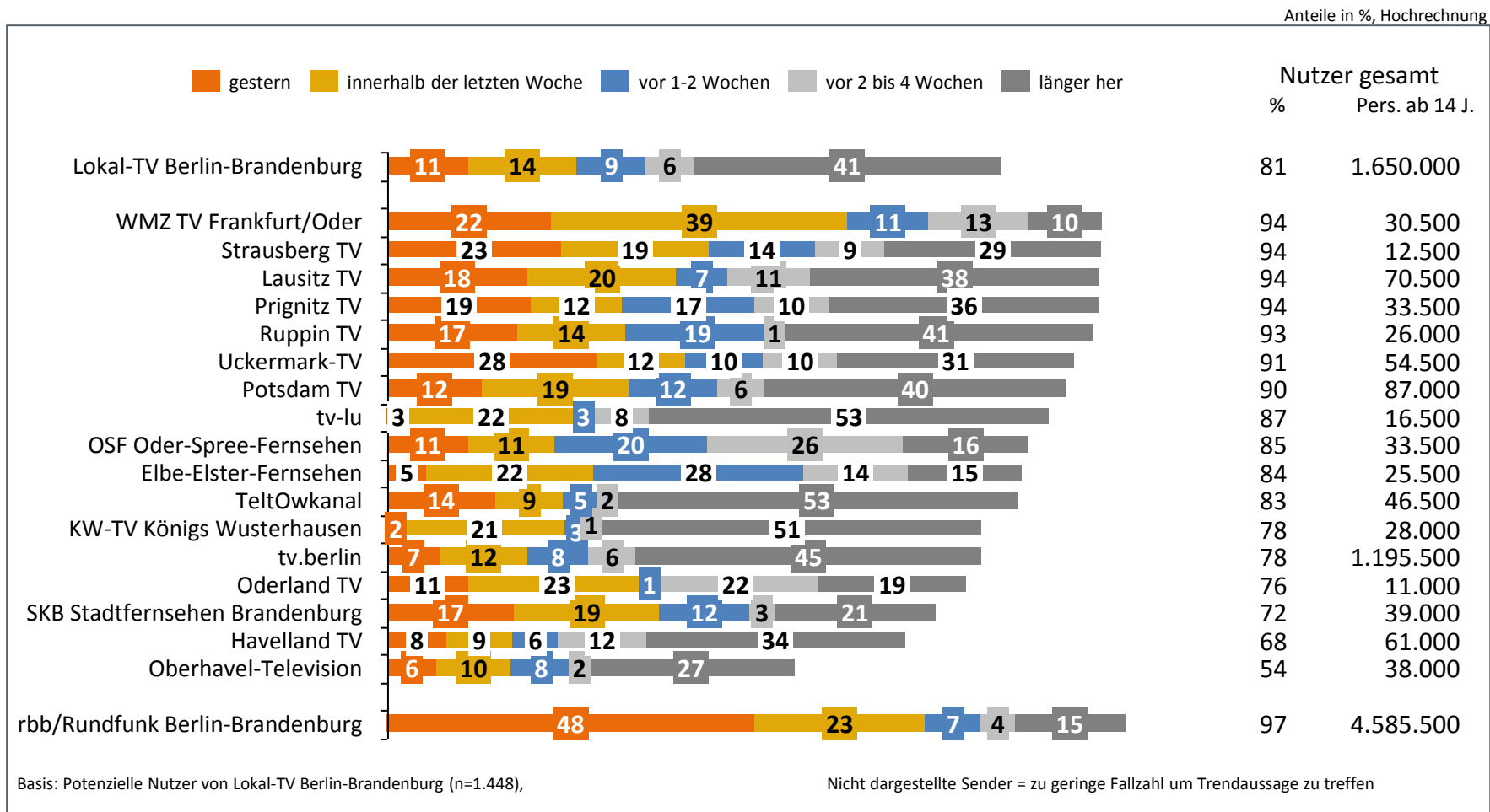
Frage 10: Wann haben Sie (Sender) das letzte Mal gesehen?

Nutzer gesamt



Frage 10: Wann haben Sie (Sender) das letzte Mal gesehen?

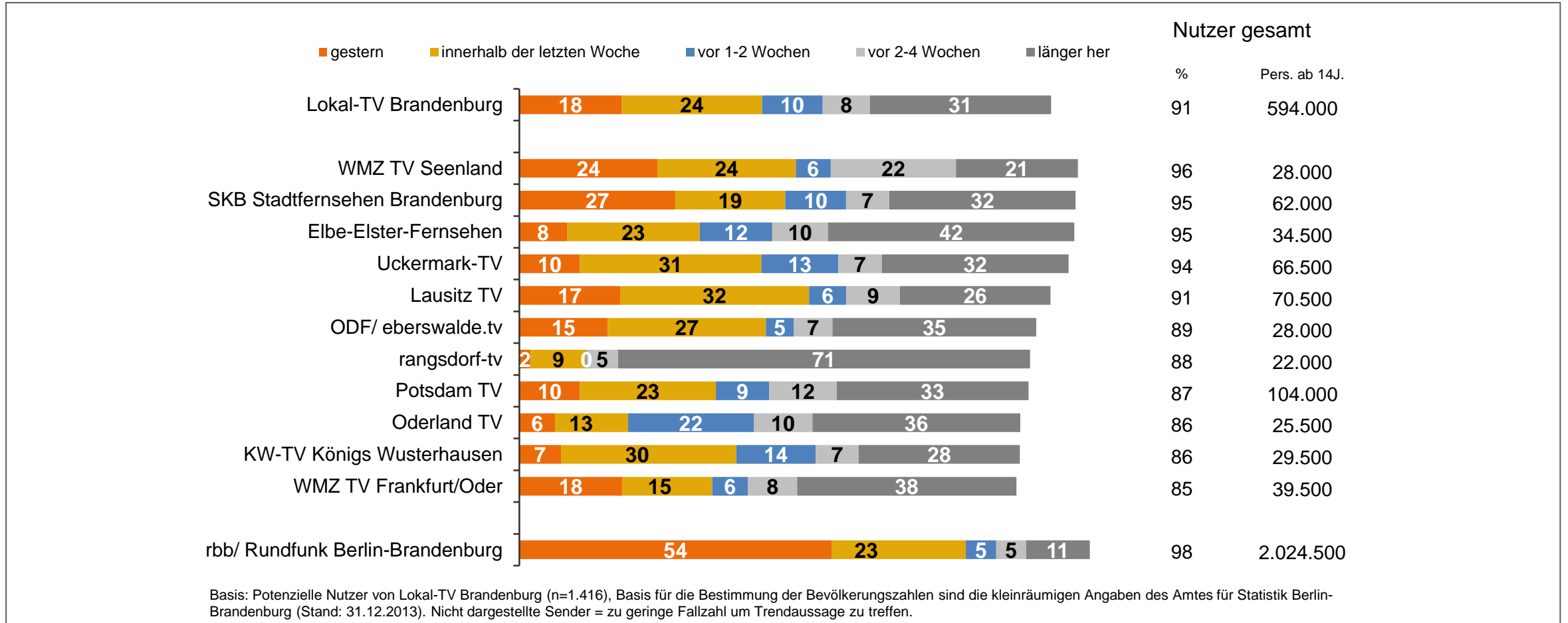
Nutzer gesamt



Frage 10: Wann haben Sie (Sender) das letzte Mal gesehen?

Nutzer gesamt I

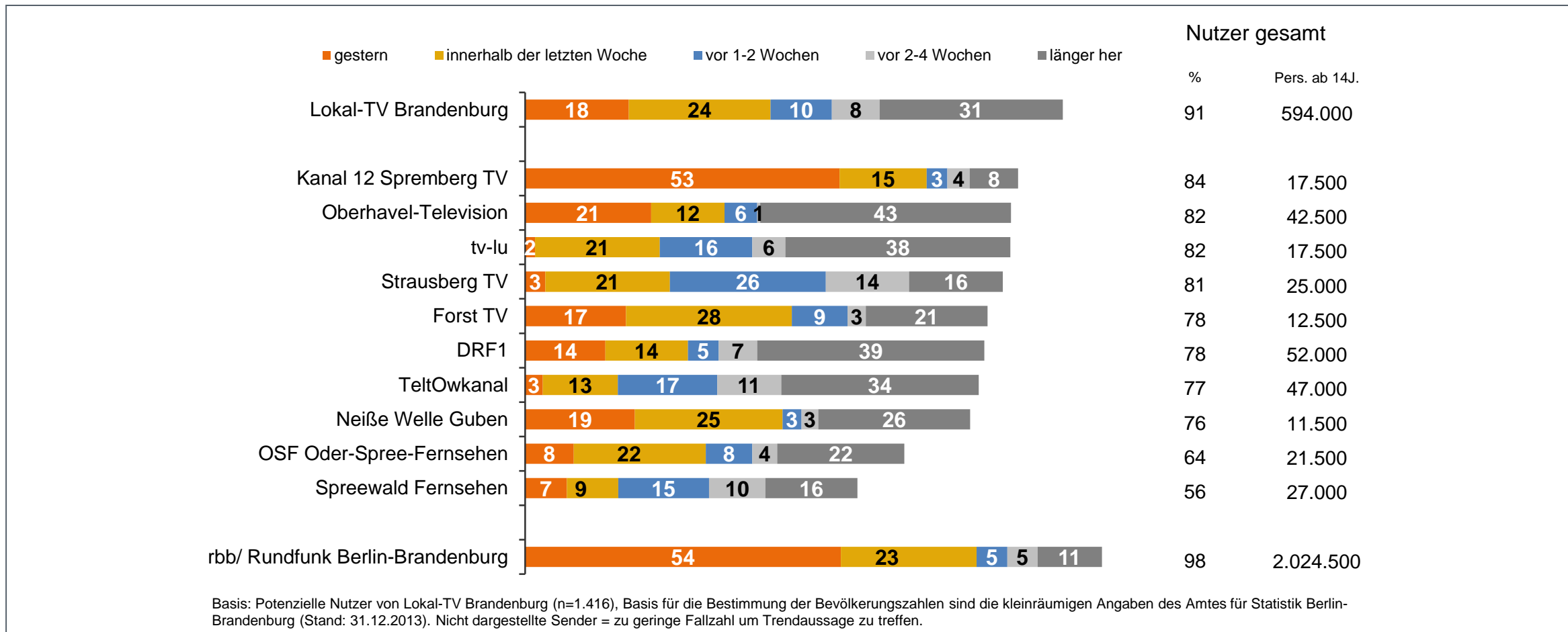
Anteile in % und Hochrechnung gerundet



10. Wann haben Sie (Sender) das letzte Mal gesehen?

Nutzer gesamt II

Anteile in % und Hochrechnung gerundet



10. Wann haben Sie (Sender) das letzte Mal gesehen?

Anlage 7

Deutschsprachige Bevölkerung 10+
Montag - Sonntag
Berlin / Brandenburg

Hochrechnung in Mio.

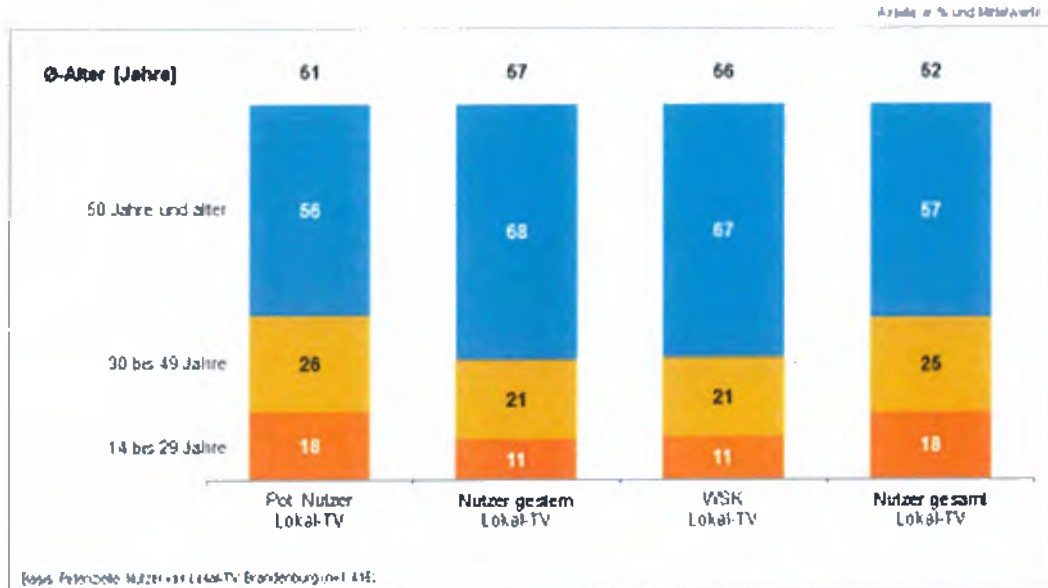
| | Geschlecht | | | Alter | | | | | | | Ausbildung | | | | | HHNE | | HHF | |
|---|------------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|--------------------------------|-------------------------|------------------------|--------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|-------|-----------------|
| | Gesamt | Männer | Frauen | 10-19 Jahre | 20-29 Jahre | 30-39 Jahre | 40-49 Jahre | 50-59 Jahre | 60-69 Jahre | 70+ Jahre | Schüler in all-gemeinb. Schule | Volks-schule ohne Lehre | Volks-schule mit Lehre | mittl. Reife | Hoch-schul-reife o. Studium | Hoch-schul-reife m. Studium | unter 2.000 Euro | | über 2.000 Euro |
| BASIS (gew.) | 5,238 | 2,569 | 2,669 | 0,460 | 0,720 | 0,772 | 0,861 | 0,898 | 0,638 | 0,889 | 0,388 | 0,351 | 0,715 | 2,063 | 0,687 | 1,035 | 2,121 | 3,117 | 3,148 |
| Fallzahl (ungew.) | 9.388 | 4.329 | 5.059 | 585 | 931 | 1.293 | 1.379 | 1.833 | 1.494 | 1.873 | 525 | 316 | 1.035 | 3.213 | 1.350 | 2.949 | 3.758 | 5.630 | 5.488 |
| Stammhörer (= an 4-6 Tagen pro Woche gehört) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 100,6 FluxFM | 0,120 | 0,074 | 0,046 | 0,001 | 0,037 | 0,045 | 0,018 | 0,012 | 0,003 | 0,004 | 0,001 | 0,005 | 0,005 | 0,037 | 0,028 | 0,044 | 0,039 | 0,081 | 0,067 |
| 94,3 rs2 | 0,547 | 0,261 | 0,287 | 0,065 | 0,057 | 0,087 | 0,134 | 0,139 | 0,046 | 0,019 | 0,049 | 0,031 | 0,025 | 0,282 | 0,089 | 0,072 | 0,194 | 0,353 | 0,321 |
| BB RADIO | 0,639 | 0,303 | 0,336 | 0,045 | 0,071 | 0,067 | 0,133 | 0,155 | 0,082 | 0,086 | 0,036 | 0,021 | 0,104 | 0,341 | 0,069 | 0,067 | 0,236 | 0,402 | 0,359 |
| Berliner Rundfunk 91.4 | 0,617 | 0,272 | 0,344 | 0,026 | 0,043 | 0,069 | 0,085 | 0,142 | 0,120 | 0,131 | 0,025 | 0,037 | 0,106 | 0,272 | 0,077 | 0,100 | 0,225 | 0,392 | 0,380 |
| ENERGY Berlin | 0,399 | 0,169 | 0,230 | 0,064 | 0,104 | 0,092 | 0,082 | 0,046 | 0,006 | 0,006 | 0,052 | 0,023 | 0,021 | 0,155 | 0,095 | 0,053 | 0,119 | 0,280 | 0,224 |
| 98.8 KISS FM | 0,354 | 0,193 | 0,161 | 0,068 | 0,096 | 0,076 | 0,060 | 0,042 | 0,006 | 0,005 | 0,046 | 0,020 | 0,019 | 0,151 | 0,069 | 0,049 | 0,110 | 0,243 | 0,175 |
| JAM FM Berlin | 0,239 | 0,117 | 0,122 | 0,051 | 0,077 | 0,058 | 0,033 | 0,018 | 0,002 | 0,000 | 0,041 | 0,010 | 0,012 | 0,077 | 0,061 | 0,039 | 0,083 | 0,156 | 0,120 |
| STAR FM 87.9 | 0,225 | 0,155 | 0,070 | 0,026 | 0,055 | 0,073 | 0,043 | 0,024 | 0,004 | - | 0,013 | 0,006 | 0,009 | 0,112 | 0,044 | 0,040 | 0,054 | 0,171 | 0,106 |
| Radio Paradiso | 0,194 | 0,088 | 0,106 | 0,013 | 0,018 | 0,027 | 0,027 | 0,050 | 0,035 | 0,024 | 0,011 | 0,024 | 0,022 | 0,066 | 0,030 | 0,042 | 0,069 | 0,125 | 0,119 |
| Radio TEDDY | 0,231 | 0,098 | 0,133 | 0,036 | 0,020 | 0,089 | 0,058 | 0,010 | 0,012 | 0,006 | 0,033 | 0,010 | 0,025 | 0,063 | 0,042 | 0,058 | 0,061 | 0,170 | 0,131 |
| radio B2 | 0,137 | 0,069 | 0,068 | 0,000 | 0,007 | 0,021 | 0,023 | 0,025 | 0,030 | 0,030 | 0,000 | 0,013 | 0,036 | 0,061 | 0,009 | 0,019 | 0,067 | 0,070 | 0,091 |
| 104.6 RTL | 0,813 | 0,347 | 0,466 | 0,086 | 0,125 | 0,154 | 0,188 | 0,165 | 0,064 | 0,031 | 0,065 | 0,049 | 0,085 | 0,387 | 0,130 | 0,096 | 0,253 | 0,560 | 0,485 |
| 105'S Spreeradio | 0,335 | 0,175 | 0,159 | 0,014 | 0,032 | 0,057 | 0,059 | 0,077 | 0,060 | 0,036 | 0,014 | 0,022 | 0,035 | 0,163 | 0,035 | 0,066 | 0,113 | 0,221 | 0,189 |
| Klassik Radio Gebiet Berlin | 0,214 | 0,086 | 0,127 | 0,009 | 0,018 | 0,024 | 0,022 | 0,023 | 0,032 | 0,085 | 0,008 | 0,016 | 0,023 | 0,059 | 0,034 | 0,073 | 0,068 | 0,146 | 0,139 |
| Radio Cottbus | 0,067 | 0,037 | 0,030 | 0,002 | 0,013 | 0,008 | 0,009 | 0,014 | 0,010 | 0,011 | 0,002 | 0,004 | 0,008 | 0,044 | 0,003 | 0,006 | 0,029 | 0,038 | 0,040 |
| Radio Paloma | 0,071 | 0,044 | 0,027 | 0,000 | 0,006 | 0,001 | 0,004 | 0,019 | 0,014 | 0,027 | - | 0,004 | 0,020 | 0,041 | 0,002 | 0,004 | 0,038 | 0,033 | 0,037 |
| RTL RADIO | 0,150 | 0,067 | 0,083 | 0,016 | 0,016 | 0,020 | 0,031 | 0,036 | 0,018 | 0,012 | 0,017 | 0,006 | 0,019 | 0,074 | 0,015 | 0,019 | 0,052 | 0,098 | 0,090 |
| sunshine live | 0,025 | 0,012 | 0,013 | 0,006 | 0,013 | 0,005 | 0,001 | 0,000 | 0,001 | - | 0,004 | 0,005 | 0,003 | 0,008 | 0,004 | 0,002 | 0,010 | 0,015 | 0,014 |

Deutschsprachige Bevölkerung 10+
Montag - Sonntag
Berlin / Brandenburg

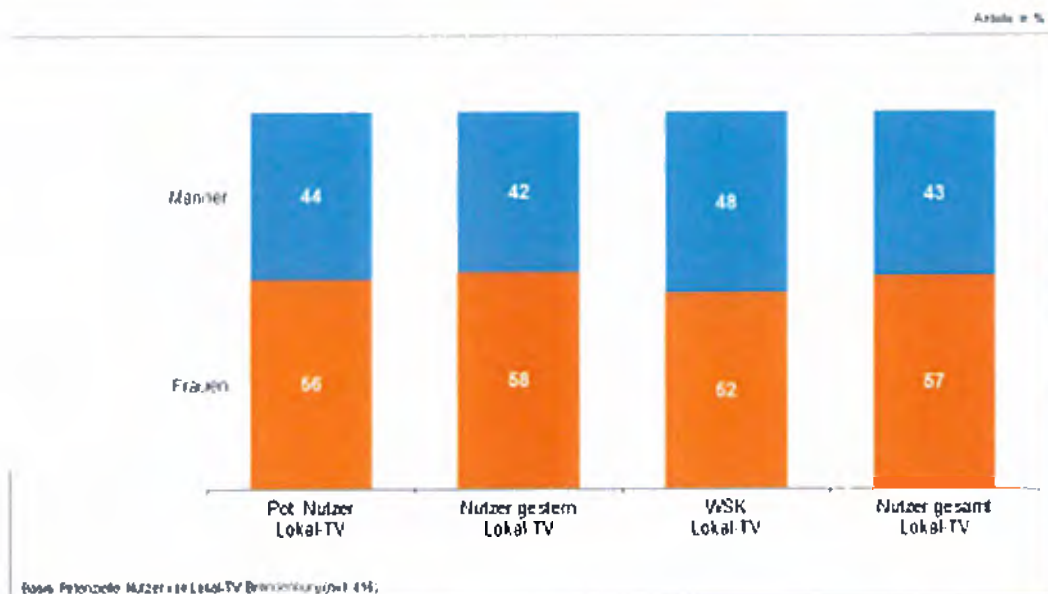
Reichweite in %

| | Geschlecht | | | Alter | | | | | | | Ausbildung | | | | | HHNE | | | HHF |
|---|------------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|--------------------------------|-------------------------|------------------------|--------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------|-------|
| | Gesamt | Männer | Frauen | 10-19 Jahre | 20-29 Jahre | 30-39 Jahre | 40-49 Jahre | 50-59 Jahre | 60-69 Jahre | 70+ Jahre | Schüler in all-gemeinb. Schule | Volks-schule ohne Lehre | Volks-schule mit Lehre | mittl. Reife | Hoch-schul-reife o. Studium | Hoch-schul-reife m. Studium | unter 2.000 Euro | über 2.000 Euro | |
| BASIS (gew.) | 5.903 | 2.895 | 3.007 | 519 | 811 | 870 | 970 | 1.012 | 719 | 1.002 | 437 | 395 | 805 | 2.325 | 774 | 1.167 | 2.391 | 3.512 | 3.547 |
| Fallzahl (ungew.) | 9.388 | 4.329 | 5.059 | 585 | 931 | 1.293 | 1.379 | 1.833 | 1.494 | 1.873 | 525 | 316 | 1.035 | 3.213 | 1.350 | 2.949 | 3.758 | 5.630 | 5.488 |
| Stammhörer (= an 4-6 Tagen pro Woche gehört) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 100.6 FluxFM | 2,3 | 2,9 | 1,7 | 0,3 | 5,2 | 5,8 | 2,1 | 1,3 | 0,4 | 0,5 | 0,3 | 1,4 | 0,7 | 1,8 | 4,1 | 4,3 | 1,9 | 2,6 | 2,1 |
| 94.3 rs2 | 10,5 | 10,1 | 10,7 | 14,2 | 7,9 | 11,3 | 15,6 | 15,5 | 7,1 | 2,2 | 12,5 | 8,9 | 3,4 | 13,7 | 13,0 | 6,9 | 9,1 | 11,3 | 10,2 |
| BB RADIO | 12,2 | 11,8 | 12,6 | 9,7 | 9,9 | 8,6 | 15,5 | 17,3 | 12,8 | 9,6 | 9,3 | 6,0 | 14,5 | 16,5 | 10,1 | 6,5 | 11,1 | 12,9 | 11,4 |
| Berliner Rundfunk 91.4 | 11,8 | 10,6 | 12,9 | 5,7 | 6,0 | 9,0 | 9,9 | 15,8 | 18,8 | 14,8 | 6,4 | 10,5 | 14,9 | 13,2 | 11,2 | 9,7 | 10,6 | 12,6 | 12,1 |
| ENERGY Berlin | 7,6 | 6,6 | 8,6 | 13,9 | 14,4 | 11,9 | 9,5 | 5,1 | 1,0 | 0,7 | 13,5 | 6,5 | 3,0 | 7,5 | 13,9 | 5,1 | 5,6 | 9,0 | 7,1 |
| 98.8 KISS FM | 6,7 | 7,5 | 6,0 | 14,8 | 13,3 | 9,8 | 7,0 | 4,7 | 0,9 | 0,5 | 11,9 | 5,6 | 2,6 | 7,3 | 10,0 | 4,8 | 5,2 | 7,8 | 5,6 |
| JAM FM Berlin | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 11,1 | 10,6 | 7,5 | 3,8 | 2,0 | 0,3 | 0,0 | 10,5 | 2,9 | 1,7 | 3,7 | 8,9 | 3,7 | 3,9 | 5,0 | 3,8 |
| STAR FM 87.9 | 4,3 | 6,0 | 2,6 | 5,7 | 7,6 | 9,5 | 5,0 | 2,6 | 0,6 | - | 3,3 | 1,8 | 1,3 | 5,4 | 6,4 | 3,9 | 2,5 | 5,5 | 3,4 |
| Radio Paradiso | 3,7 | 3,4 | 4,0 | 2,8 | 2,6 | 3,5 | 3,2 | 5,6 | 5,5 | 2,6 | 2,8 | 6,8 | 3,1 | 3,2 | 4,3 | 4,0 | 3,2 | 4,0 | 3,8 |
| Radio TEDDY | 4,4 | 3,8 | 5,0 | 7,9 | 2,7 | 11,5 | 6,7 | 1,1 | 1,9 | 0,7 | 8,4 | 3,0 | 3,4 | 3,1 | 6,1 | 5,6 | 2,9 | 5,4 | 4,1 |
| radio B2 | 2,6 | 2,7 | 2,6 | 0,1 | 1,0 | 2,7 | 2,7 | 2,8 | 4,7 | 3,4 | 0,0 | 3,7 | 5,0 | 2,9 | 1,3 | 1,8 | 3,2 | 2,2 | 2,9 |
| 104.6 RTL | 15,5 | 13,5 | 17,5 | 18,6 | 17,4 | 19,9 | 21,9 | 18,4 | 10,0 | 3,5 | 16,9 | 14,0 | 11,9 | 18,7 | 19,0 | 9,3 | 11,9 | 18,0 | 15,4 |
| 105'S Spreeradio | 6,4 | 6,8 | 6,0 | 3,1 | 4,4 | 7,4 | 6,9 | 8,6 | 9,4 | 4,0 | 3,6 | 6,2 | 5,0 | 7,9 | 5,0 | 6,3 | 5,3 | 7,1 | 6,0 |
| Klassik Radio Gebiet Berlin | 4,1 | 3,4 | 4,8 | 2,0 | 2,5 | 3,1 | 2,5 | 2,6 | 4,9 | 9,6 | 2,1 | 4,6 | 3,2 | 2,9 | 4,9 | 7,1 | 3,2 | 4,7 | 4,4 |
| Radio Cottbus | 1,3 | 1,5 | 1,1 | 0,5 | 1,8 | 1,1 | 1,1 | 1,6 | 1,5 | 1,2 | 0,4 | 1,3 | 1,2 | 2,1 | 0,5 | 0,6 | 1,4 | 1,2 | 1,3 |
| Radio Paloma | 1,4 | 1,7 | 1,0 | 0,1 | 0,8 | 0,1 | 0,5 | 2,1 | 2,2 | 3,1 | - | 1,1 | 2,9 | 2,0 | 0,2 | 0,4 | 1,8 | 1,0 | 1,2 |
| RTL RADIO | 2,9 | 2,6 | 3,1 | 3,6 | 2,2 | 2,6 | 3,6 | 4,0 | 2,8 | 1,4 | 4,3 | 1,8 | 2,7 | 3,6 | 2,2 | 1,8 | 2,5 | 3,1 | 2,8 |
| sunshine live | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1,2 | 1,8 | 0,6 | 0,2 | 0,0 | 0,1 | - | 0,9 | 1,5 | 0,4 | 0,4 | 0,6 | 0,2 | 0,5 | 0,5 | 0,4 |

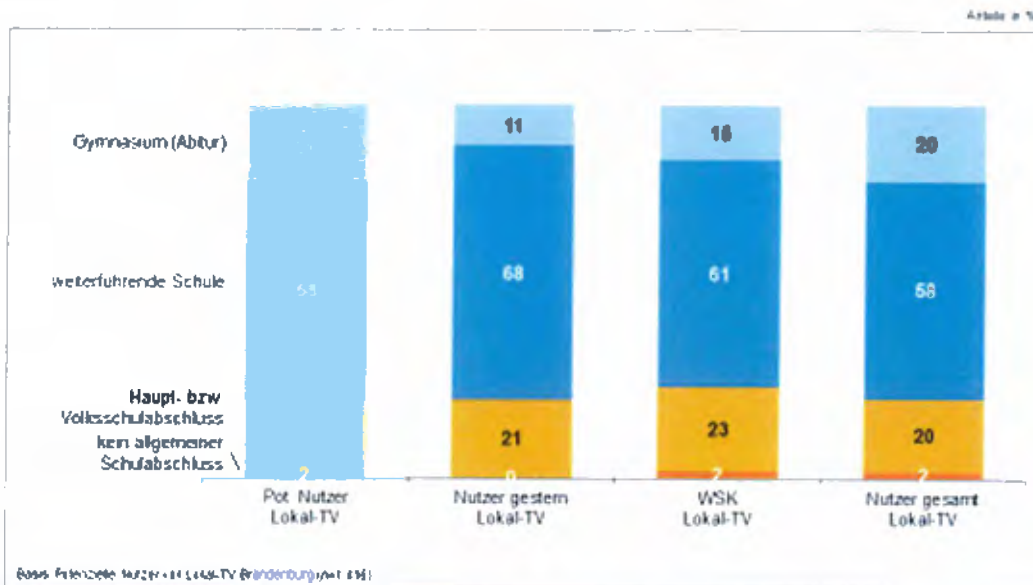
Alter



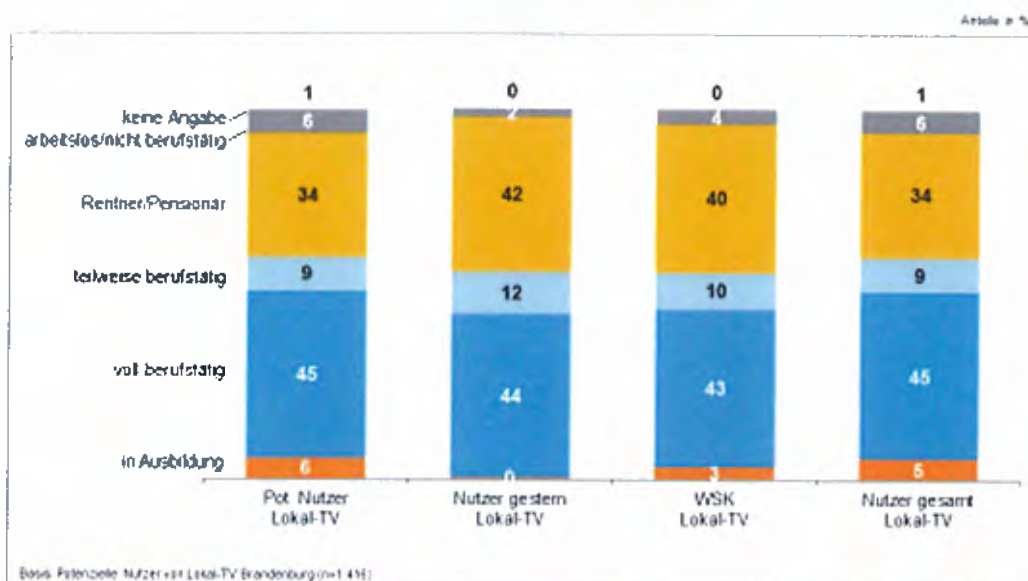
Geschlecht



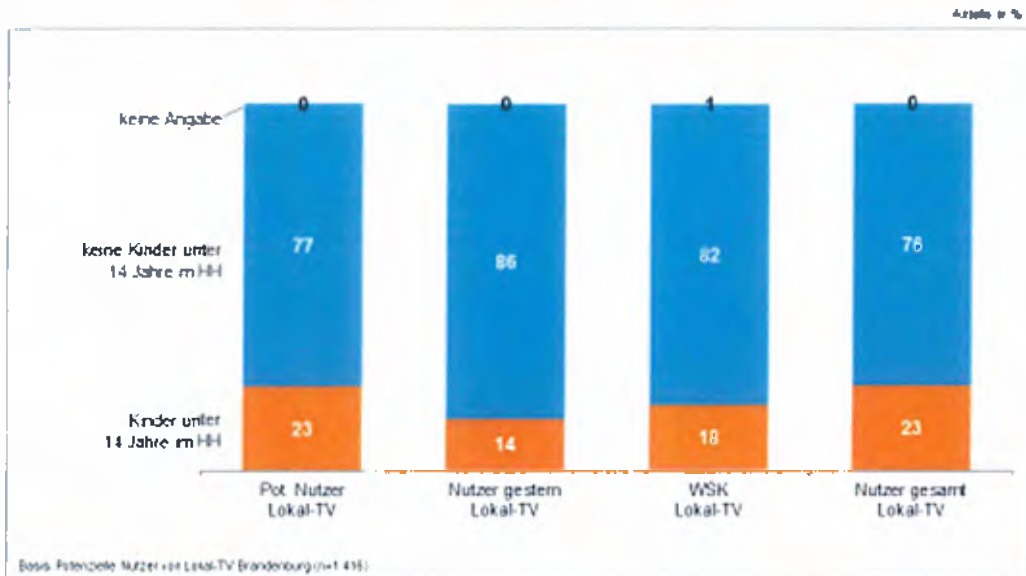
Schulbildung



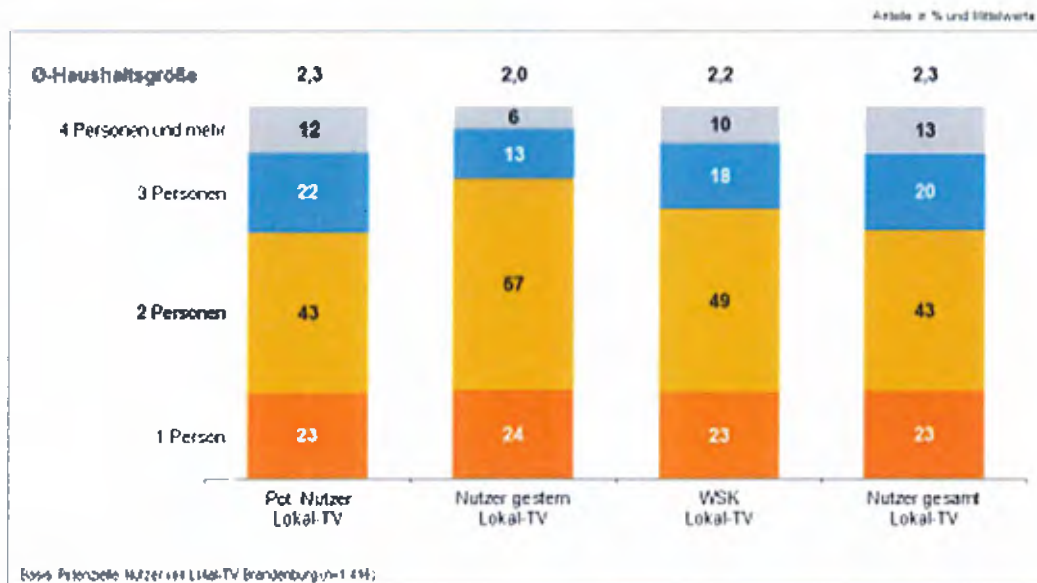
Berufstätigkeit



Kinder unter 14 Jahre im Haushalt



Haushaltsgröße



Eigenes Nettoeinkommen

Abbildung 8

