

medienboard

Berlin-Brandenburg GmbH



media.net
berlinbrandenburg

medien.barometer
berlinbrandenburg

medien.barometer berlinbrandenburg

A stylized bar chart graphic at the bottom of the page, featuring several vertical bars of varying heights in shades of blue, set against a background of horizontal lines.

 Investitionsbank
Berlin

 TREND
RESEARCH

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG	
Ziel	03
Vorgehen	04
Rücklauf/Befragungsteilnehmer	04
Kernaussagen	05
Branchenperspektiven	06
II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE	
1. Geschäftsklima und Perspektiven	
1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf	07
1.2 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf 2004–2009	08
1.3 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf nach Branchenclustern	09
1.4 Geschäftserwartung eigenes Unternehmen	10
1.5 Geschäftserwartung BERLIN-BRANDENBURG	12
1.6 Geschäftserwartung BUNDESWEIT	13
1.7 Personalplanung	14
1.8 Branchenperspektiven nach Umsatzentwicklungen	16
1.9 Branchenperspektiven nach Innovationspotential	17
2. Rücklauf/Befragungsteilnehmer	
2.1 Unternehmensgröße	18
2.2 Unternehmensalter	19
2.3 Position der Befragten im Unternehmen	20
2.4 Branchenzugehörigkeit der Befragungsteilnehmer	21
III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG	22
IV. IMPRESSUM	32

I. EINLEITUNG

Ziel

Das medien.barometer berlinbrandenburg ist eine gemeinsame Initiative von Medienboard Berlin-Brandenburg und media.net berlinbrandenburg. Technologischer Befragungspartner ist TrendResearch. Die Investitionsbank Berlin (IBB) unterstützt als langjähriger Partner die aktuelle Befragung mit Schwerpunkt auf den Branchenperspektiven 2010.

Das medien.barometer: Jährlicher Geschäftsklima-Index für die Hauptstadtregion

Seit 2004 fragt das medien.barometer berlinbrandenburg einmal jährlich Unternehmer aus Berlin-Brandenburg nach der wirtschaftlichen Entwicklung der Kommunikations- und Kreativbranchen der Medienregion Berlin-Brandenburg und gilt seither als verlässlicher Indikator für das Geschäftsklima am Standort. Die Ergebnisse des medien.barometers ermöglichen darüber hinaus die Abbildung von Trends, die Evaluation der Standortarbeit und die Ableitung von Standortaktivitäten. Besonders wertvoll ist zudem die Abbildung des aktuellen Vergleichs der einzelnen Branchensegmente untereinander sowie des Geschäftsklimas im Zeitverlauf.

Schwerpunkt 2010: Branchenperspektiven 2010

In jeder seiner Ausgaben fragt das medien.barometer nach dem Geschäftsverlauf der Unternehmen, der Zufriedenheit der Unternehmer sowie der Umsatzentwicklung für Berlin-Brandenburg und das gesamte Bundesgebiet. Darüber hinaus hat das medien.barometer seit 2006 einen jährlich wechselnden inhaltlichen Schwerpunkt (2006: Finanzierung, 2007: Ausbildung, 2008: Vergleich der Medienstandorte)

Im vorliegenden medien.barometer berlinbrandenburg 2010 geht es um eine Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung der Medienbranchen für das Jahr 2010. So sollten die Befragten angeben, ob aktuell Neueinstellungen geplant sind und falls ja, für welche Position. Darüber hinaus wurden die teilnehmenden Unternehmen um ihre Einschätzung gebeten, für welche Medienbranchen die größten Umsätze, Umwälzungen und Innovationen zu erwarten sind.

I. EINLEITUNG

Vorgehen

- ▶ Beim medien.barometer berlinbrandenburg 2010 handelt es sich um eine offene Befragung im Branchenumfeld Medien- und Kreativwirtschaft. Angesprochen werden die Mitglieder des media.net berlinbrandenburg sowie das Branchenumfeld des Medienboard Berlin-Brandenburg.
- ▶ Das breite Branchenspektrum (Film, TV, Musik, Print, IT/TK, Multimedia, Internet, Web 2.0, Mobile, Games, PR/Kommunikation, Werbung, Design) soll die Gesamtperspektive der Medien- und Kreativbranchen am Standort abbilden.
- ▶ Die Erhebung umfasste 13 Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und wurde online sowie schriftlich mit Fragebogen durchgeführt.
- ▶ Die Befragung wurde schriftlich und per E-Mailing beworben und auf den Websites von media.net und Medienboard eingestellt.
- ▶ Die Befragung wurde im Wesentlichen im 3. Quartal 2009 durchgeführt.

Rücklauf/Befragungsteilnehmer

- ▶ Insgesamt haben 229 Unternehmen bzw. Personen aus 16 Teilbranchen an der Erhebung teilgenommen.
- ▶ Branchenverteilung und Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Unternehmen prägen die Befragungsergebnisse: 42% (2008: 22%) der Unternehmen stammen aus den klassischen Branchen (Film, Fernsehen, Musik, Radio, Print- und Verlagwesen). Insgesamt 21% (2008: 29%) gehören zum Branchenumfeld Kommunikation (PR, Kommunikation, Werbung und Design), 15% (2008: 18%) aus den innovativen Branchen (Web 2.0, Games und Mobile, IT/TK) und Sonstige.
- ▶ Die überwiegende Anzahl der teilnehmenden Unternehmen (82%, 158; 2008: 95%, ca. 270) hat einen Sitz in Berlin-Brandenburg und die Mehrheit ist älter als fünf Jahre (69%; 2008: 65%).
- ▶ Kleinst- sowie kleine und mittlere Unternehmen bis 100 Mitarbeitern bilden mit Abstand die größte Gruppe (79%, 2008: 66%), 21% (2008: 18%) der teilnehmenden Unternehmen beschäftigen mehr als 100 Mitarbeiter.
- ▶ Bei den Befragungsteilnehmern handelt es sich mehrheitlich um Geschäftsführer (59%/ 106, 2008: 60% / 170), was die Aussagekraft der Befragungsergebnisse unterstreicht.

I. EINLEITUNG

Kernaussagen

Geschäftsklima und Perspektiven

Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf

- ▶ 51% und damit mehr als die Hälfte der teilnehmenden Medienunternehmen sind Ende 2009 mit ihrem Geschäftsverlauf zufrieden (zufrieden: 37% bis sehr zufrieden: 14%).
- ▶ Bei den klassischen Medien und im Branchenfeld Kommunikation sind es Print/Verlage (67%), Werbung (57%) und Film (55%), die ein mehrheitlich positives Urteil fällen.
- ▶ Die Zufriedenheitswerte stiegen bis zum Jahr 2008 kontinuierlich an (2004: 52%, 2005: 56%, 2006: 60%, 2007: 67%, 2008: 58%). 2009 sinken die Werte leicht auf 51%.

Geschäftserwartung eigenes Unternehmen

- ▶ Insgesamt 76% der teilnehmenden Unternehmen rechnen mit einer steigenden oder gleich bleibenden Umsatzentwicklung ihres eigenen Unternehmens. Trotz Krise überwiegen die neutralen bis positiven Einschätzungen:
- ▶ 37% der teilnehmenden Unternehmen erwarten eine steigende Umsatzentwicklung für das eigene Unternehmen. 39% der Befragten rechnen mit konstanten Ergebnissen. 24% rechnen mit sinkenden Umsätzen.

Einschätzung der Geschäftserwartung Berlin-Brandenburger Medienbranchen

- ▶ 27% der teilnehmenden Unternehmen rechnen mit einem Wachstum ihrer Branche in Berlin-Brandenburg. 40% der Teilnehmer erwarten stabile Geschäfte, 33% rechnen mit sinkenden Umsätzen.
- ▶ Im Vorjahr rechneten noch 38% mit steigenden Umsätzen in der Hauptstadtregion.

Einschätzung der Geschäftserwartung bundesweite Medienbranchen

- ▶ Bezogen auf die Situation im Bundesgebiet, erwarten 39% der teilnehmenden Unternehmen innerhalb ihrer Branche sinkende Umsätze, 35% rechnen mit stabilen Geschäften, und 26% gehen von einem Wachstum ihrer Branche aus.
- ▶ Bei den klassischen Medienbranchen herrscht wie auch im Vorjahr eher Zurückhaltung, innovative Branchen sind hingegen mehrheitlich positiver gestimmt.

I. EINLEITUNG

Personalplanung

- ▶ 47% – und damit fast die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen – planen, in den nächsten Monaten neues Personal einzustellen – trotz Finanz- und Wirtschaftskrise.
- ▶ 74% der teilnehmenden Unternehmen, die Neueinstellungen planen, geben an, feste Mitarbeiter einzustellen!
- ▶ Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (53%) äußert die Absicht, freie Mitarbeiter einzustellen.
- ▶ In 19% der befragten Unternehmen sollen leitende Positionen neu besetzt werden.

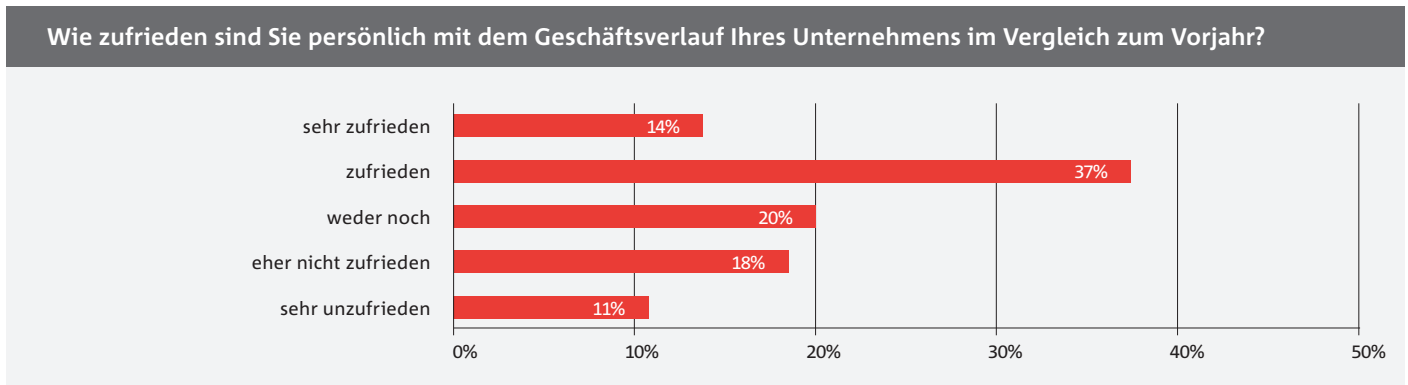
Branchenperspektiven

- ▶ 61% der teilnehmenden Unternehmen erwarten Umsatzsteigerungen in der Internet/Web 2.0-Branche. Die innovativen Branchen belegen die ersten 5 Plätze im Ranking. Die klassischen Medien werden zurückhaltender bewertet.
- ▶ Fragt man nach dem Potential der Branchen in Hinblick auf Innovationen und Umwälzungen ergibt sich ein ähnliches Bild:
- ▶ 49% der teilnehmenden Unternehmen erwarten im Bereich Internet/Web 2.0 die größten Umwälzungen und Innovationen. Darauf folgen die Branchen Mobile mit 35% der Stimmen und Games mit 28%.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1. Geschäftsklima

1.1 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf



- ▶ 51% der teilnehmenden Medienunternehmen sind mit ihrem Geschäftsverlauf zufrieden (zufrieden: 37% bis sehr zufrieden: 14%) – trotz der anhaltenden Krise.
- ▶ 50% der teilnehmenden Berlin-Brandenburger Unternehmen sind zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Geschäftsverlauf, 30% eher nicht bis sehr unzufrieden.
- ▶ 60% der teilnehmenden Unternehmen aus NRW sind tendenziell zufrieden mit ihrem Geschäftsverlauf, je 20% beurteilen diesen neutral bis weniger zufriedenstellend.
- ▶ 60% der teilnehmenden Kleinstunternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern sind zufrieden bis sehr zufrieden. Der höchste Anteil an weniger zufriedenen Antworten liegt mit 47% bei den Unternehmen mit 51-100 Mitarbeitern.
- ▶ Je 36% der teilnehmenden größeren Mittelstands-Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern zeigen sich zufrieden bzw. eher nicht zufrieden.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

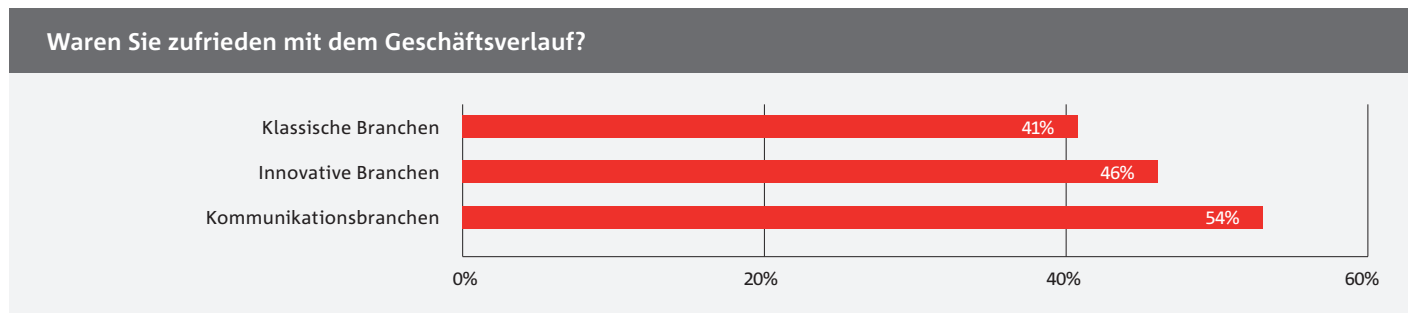
1.2 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf 2004–2009



- ▶ Die Zufriedenheitswerte der teilnehmenden Unternehmen steigen bis zum Jahr 2007 kontinuierlich an (2004: 52%, 2005: 59%, 2006: 60%, 2007: 67%, 2008: 58%, 2009: 51%).
- ▶ Seit 2008 gehen die Zufriedenheitswerte zurück auf das Niveau von 2004, in der Verteilung sind sie relativ gleichbleibend.
- ▶ Dennoch bleibt in der Summe mehr als die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen zufrieden mit ihrem Geschäftsverlauf. Der Anteil neutraler Einschätzungen ist in etwa gleichbleibend.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1.3 Zufriedenheit mit dem Geschäftsverlauf nach BRANCHENCLUSTERN*



- ▶ In 9 von 16 befragten Branchen ist mehr als die Hälfte der Teilnehmer zufrieden mit dem Geschäftsverlauf ihres Unternehmens.
- ▶ 41% der teilnehmenden Unternehmen aus den **klassischen Medienbranchen** sind zufrieden mit ihrem Geschäftsverlauf. Dabei sind 67% der Teilnehmer aus dem Bereich Print/Verlage zufrieden bis sehr zufrieden. Aus der Filmbranche zeigen sich mit 55% mehr als die Hälfte der Befragten zufrieden bis sehr zufrieden. Aus den Branchen Musik und Fernsehen sind lediglich 20 bzw. 21% der teilnehmenden Unternehmen zufrieden mit ihrem Geschäftsverlauf.
- ▶ Die teilnehmenden Unternehmen aus den **innovativen Branchen** sind zu 46% zufrieden mit ihrem Geschäftsverlauf: Darunter die teilnehmenden Unternehmen der Mobilebranche und aus dem IT-Bereich mit je 67% zufriedenen Stimmen. Gefolgt von den teilnehmenden Unternehmen der Internet/Web2.0-Branche mit 62% zufriedenen Stimmen.
- ▶ Im Branchenfeld **Kommunikation** sind 54% der teilnehmenden Unternehmen mit dem Geschäftsverlauf zufrieden. Dabei liegt die Designbranche vorn: 71% der teilnehmenden Unternehmen dieser Branche sind zufrieden bis sehr zufrieden.

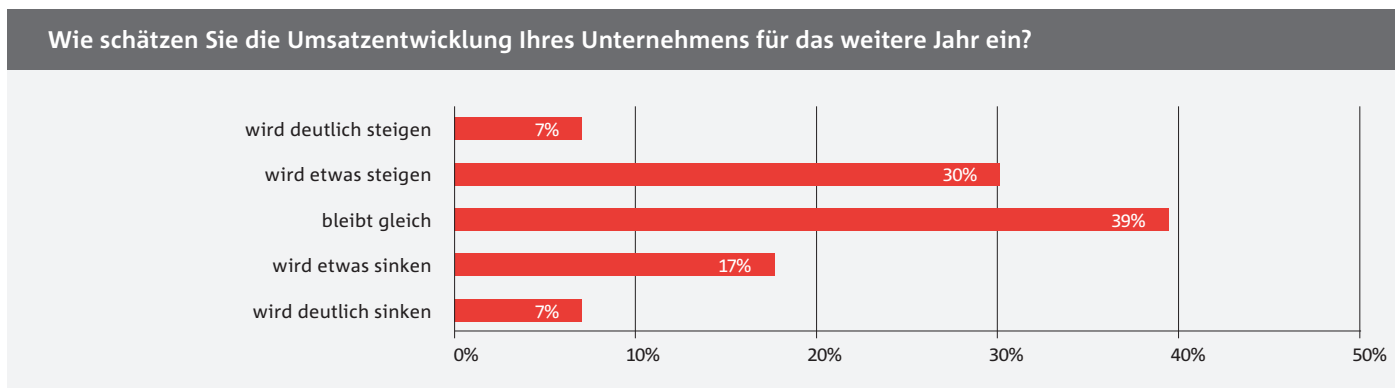
* **Klassische Branchen:** Film, TV, Print/Verlage, Musik, Radio

Innovative Branchen: Internet/Web 2.0, IT, Telekommunikation, Mobile, Games

Kommunikationsbranchen: PR/Kommunikation, Werbung, Design

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

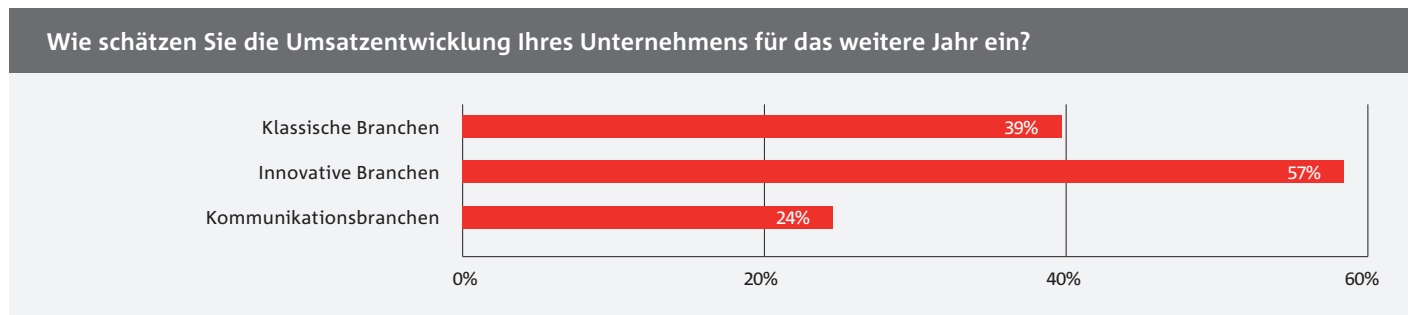
1.4 Geschäftserwartung eigenes Unternehmen



- ▶ 37% der befragten Unternehmen erwarten eine steigende Umsatzentwicklung für das eigene Unternehmen. 39% der Befragten rechnen mit konstanten Ergebnissen. 24% rechnen mit sinkenden Umsätzen.
- ▶ Trotz Krise überwiegen die neutralen bis positiven Einschätzungen.
- ▶ Kleinunternehmen mit bis zu 5 Mitarbeitern und die größeren Mittelständler mit bis zu 250 Mitarbeitern blicken optimistisch in die Zukunft: jeweils 50% von ihnen erwarten positive Umsätze für ihr Unternehmen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1.4 Geschäftserwartung eigenes Unternehmen - nach BRANCHENCLUSTERN*



- ▶ 39% der teilnehmenden Unternehmen der **klassischen Contentbranchen** rechnen mit steigenden Umsätzen in ihrem Unternehmen. Im Print/Verlags- (56%) und Radiobereich (43%) rechnen mehr Befragte mit steigenden als mit konstanten oder sinkenden Umsätzen. In der TV-Branche blicken 21% der Unternehmen zuversichtlich in die Zukunft; 43% halten schlechtere Umsatzergebnisse für möglich.
- ▶ Aus den **innovativen Branchen** kommen die zuversichtlichsten Stimmen – insgesamt 57% der teilnehmenden Unternehmen dieses Branchenfelds rechnen mit wachsenden Umsätzen im eigenen Unternehmen: aus der Internet/Web 2.0-Branche rechnen je 31% mit deutlich steigenden bzw. 23% mit leicht steigenden Umsätzen. Je zwei Drittel der Befragten der Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche rechnen allerdings mit sinkenden Umsätzen. Ein Drittel prognostiziert leicht steigende Ergebnisse für das eigene Unternehmen.
- ▶ 24% der teilnehmenden Unternehmen aus dem Branchenfeld **Kommunikation** prognostizieren ein Umsatzwachstum in ihrem Unternehmen. Je 29% zuversichtliche Stimmen kommen von teilnehmenden Unternehmen der PR/Kommunikations- und der Designbranche.

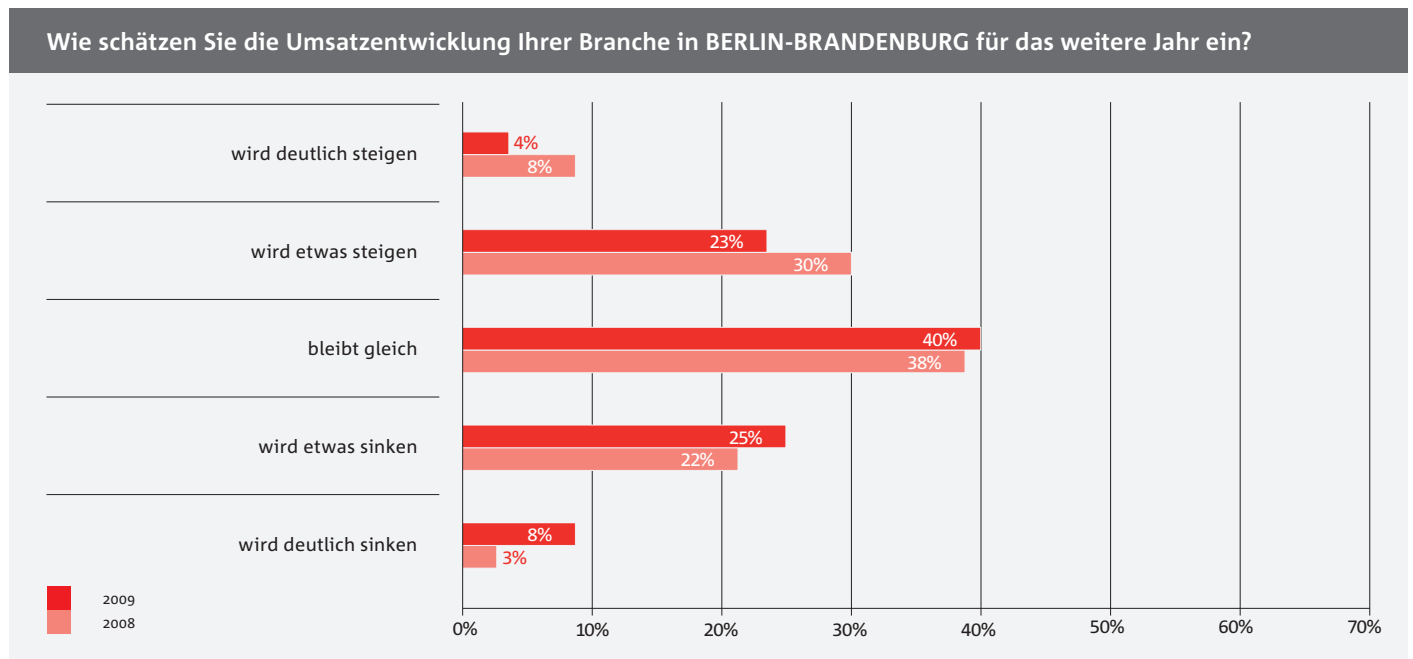
* **Klassische Branchen:** Film, TV, Print/Verlage, Musik, Radio

Innovative Branchen: Internet/Web 2.0, IT, Telekommunikation, Mobile, Games

Kommunikationsbranchen: PR/Kommunikation, Werbung, Design

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

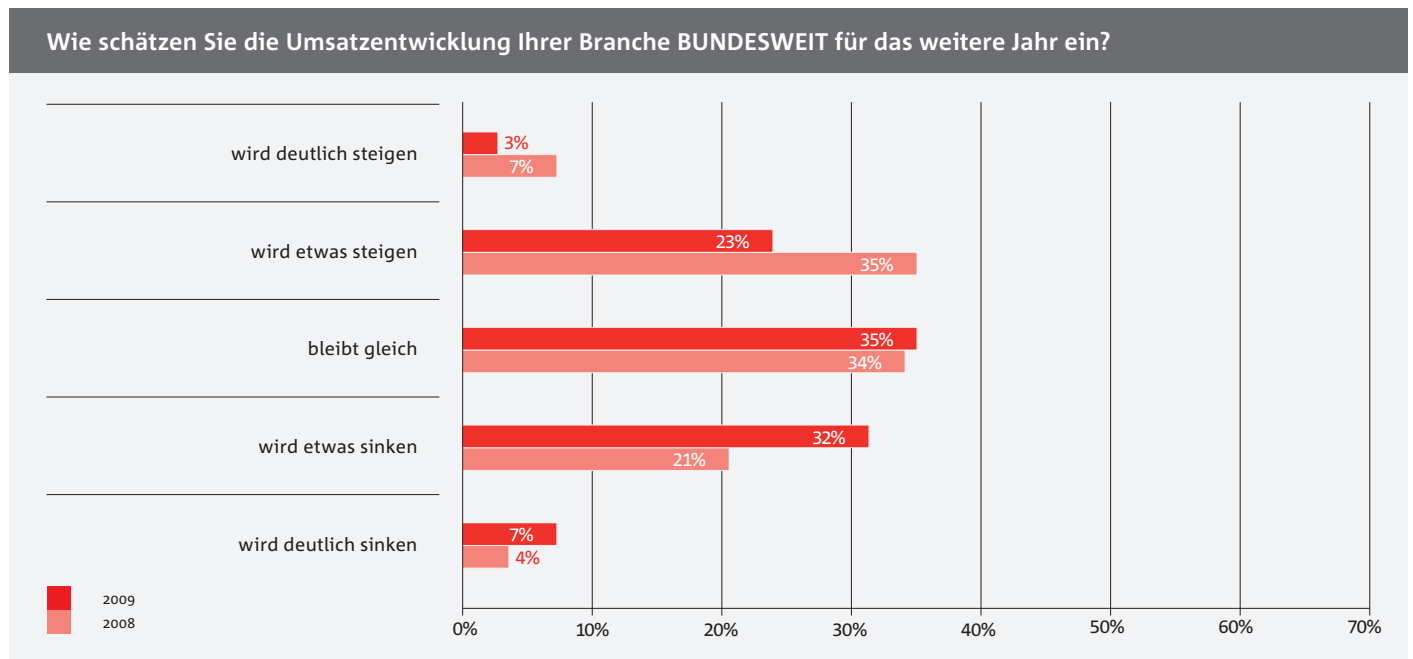
1.5 Geschäftserwartung BERLIN-BRANDENBURG



- ▶ 67% der teilnehmenden Unternehmen rechnen mit stabilen oder steigenden Umsätzen ihrer Branche in Berlin-Brandenburg: 40% der teilnehmenden Unternehmen erwarten stabile Aussichten, 33% rechnen mit sinkenden Umsätzen. Damit ist die Einschätzung der Umsatzentwicklung für Berlin-Brandenburg positiver als die für das Bundesgebiet.
- ▶ Die Geschäftserwartung geht im Vergleich in den Vorjahren um mehr als 10%punkte zurück (2005: 52%, 2006: 54%, 2007: 62%, 2008: 38%, 2009: 27%). Der Rückgang ist jedoch weniger stark als im Vorjahr: 2007 prognostizierten noch 62% steigende Umsätze für die Hauptstadtregion.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

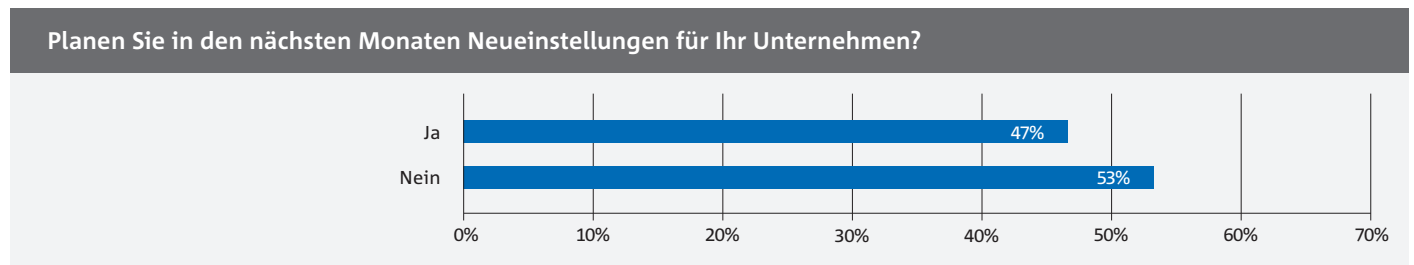
1.6 Geschäftserwartung BUNDESWEIT



- ▶ 61% der Befragungsteilnehmer erwarten eine stabile bis positive Umsatzentwicklung: 26% rechnen mit einem Umsatzplus ihrer Branche im gesamten Bundesgebiet, 35% der Befragten gehen weiterhin von stabilen Verhältnissen aus, 39% prognostizieren sinkende Umsätze.
- ▶ Das ist ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr als noch 42% optimistisch nach vorn blickten, 34% nicht mit einer Veränderung rechneten, 25% sinkende Umsätze erwarteten.
- ▶ Bei den **klassischen Medienbranchen** herrscht wie auch im Vorjahr eher Zurückhaltung hinsichtlich der Geschäftserwartung: 60% der teilnehmenden Unternehmen aus der Musikbranche rechnen mit rückläufigen Umsätzen, aus der TV-Branche sind dies 57% und aus dem Filmsektor 42%. Teilnehmende Unternehmen aus der Print/Verlagsbranche sehen die Zukunft hier am stärksten positiv: je ein Drittel (33%) erwartet steigende bzw. stabile Umsatzzahlen.
- ▶ **Innovative Branchen** sind ebenfalls mehrheitlich positiver gestimmt. 62% der teilnehmenden Unternehmen aus dem Bereich Internet/Web 2.0 rechnen beispielsweise mit einem Umsatzzuwachs ihrer Branche bundesweit.
- ▶ Kaum positive Stimmen kommen aus den **Kommunikationsbranchen**: in der PR/Kommunikationsbranche erwarten 19% steigende Umsätze, je 14% der Werbe- und Designunternehmen rechnen mit positiven Umsätzen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

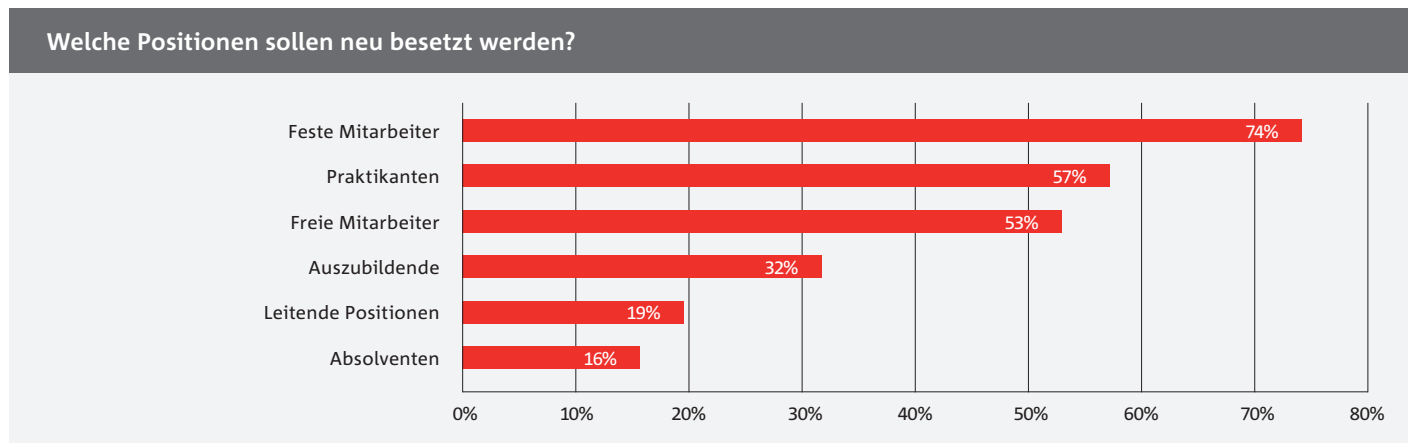
1.7 Personalplanung



- ▶ 47% - und damit fast die Hälfte der Befragten - planen in den nächsten Monaten neues Personal einzustellen - trotz Finanz- und Wirtschaftskrise.
- ▶ Alle Befragten aus dem Bereich Print/Verlage planen, ihren Mitarbeiterstab zu erweitern. Auch aus der Radiobranche beantworten 57% die Frage nach der Einstellung neuer Mitarbeiter positiv.
- ▶ 77% der Unternehmen aus der Internet/Web 2.0-Branche planen Neueinstellungen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

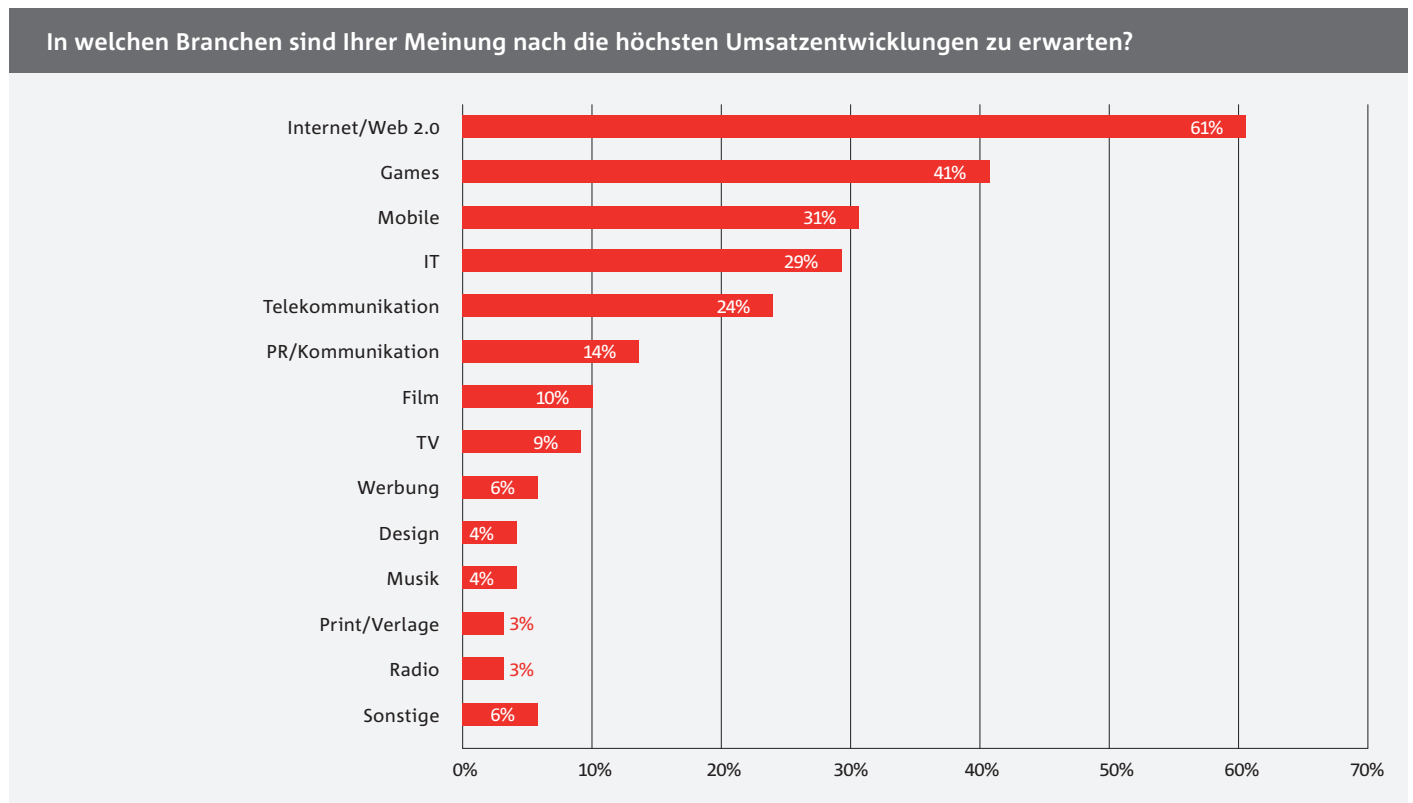
1.7.1 Welche Positionen sollen neu besetzt werden?



- ▶ 74% der Befragten, die Neueinstellungen planen, geben an, feste Mitarbeiter einzustellen.
- ▶ Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (53%) äußert die Absicht, freie Mitarbeiter zu beschäftigen.
- ▶ In 19% der befragten Unternehmen sollen leitende Positionen neu besetzt werden.
- ▶ In 57% der befragten Unternehmen sollen Praktikanten eingestellt werden.
- ▶ 32% der Befragten wollen Auszubildende einstellen.
- ▶ Absolventen haben bei den Neueinstellungen die schlechtesten Karten; lediglich 16% planen mit ihnen.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

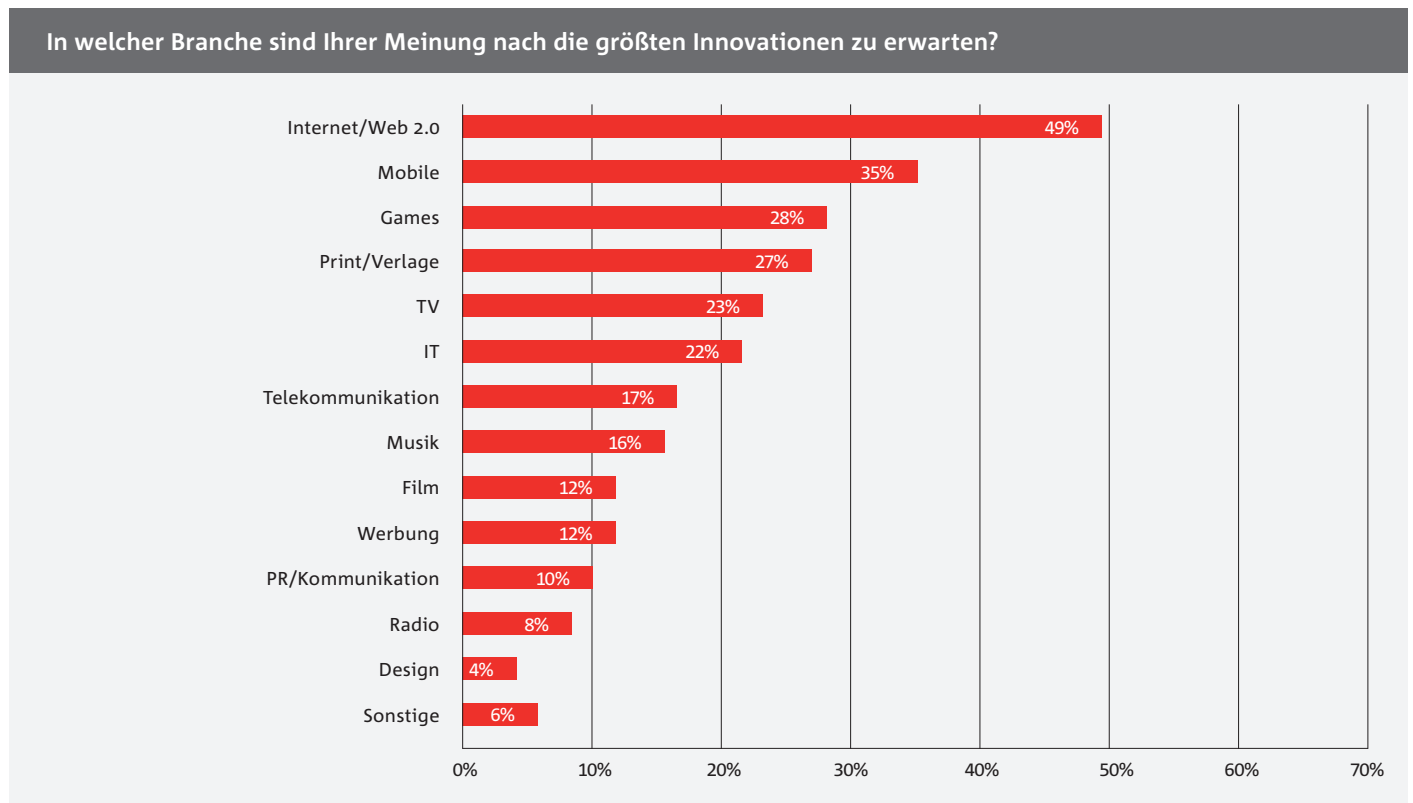
1.8 Branchenperspektiven nach Umsatzentwicklungen



- ▶ 61% der Befragungsteilnehmer erwarten Umsatzsteigerungen für die Internet/ Web 2.0-Branche. Danach folgen der Gamesbereich mit 41% und die Mobilebranche mit 31% der Stimmen.
- ▶ 29% der Befragten rechnen im IT-Bereich mit den größten Umsatzentwicklungen, für die Telekommunikationsbranche sind es 24%. Die **innovativen Branchen** belegen damit die ersten fünf Plätze im Ranking.
- ▶ Die **klassischen Medien** werden deutlich zurückhaltender bewertet:
- ▶ Für die Filmbranche sind dies 10%, und nur jeweils 3% der Befragten stimmen hier für Radio und Print/Verlage.
- ▶ Für TV 9% der Teilnehmer.
- ▶ Nur 14% rechnen mit einem Umsatzwachstum in der PR/Kommunikationsbranche.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1.9 Branchenperspektiven nach Innovationspotential

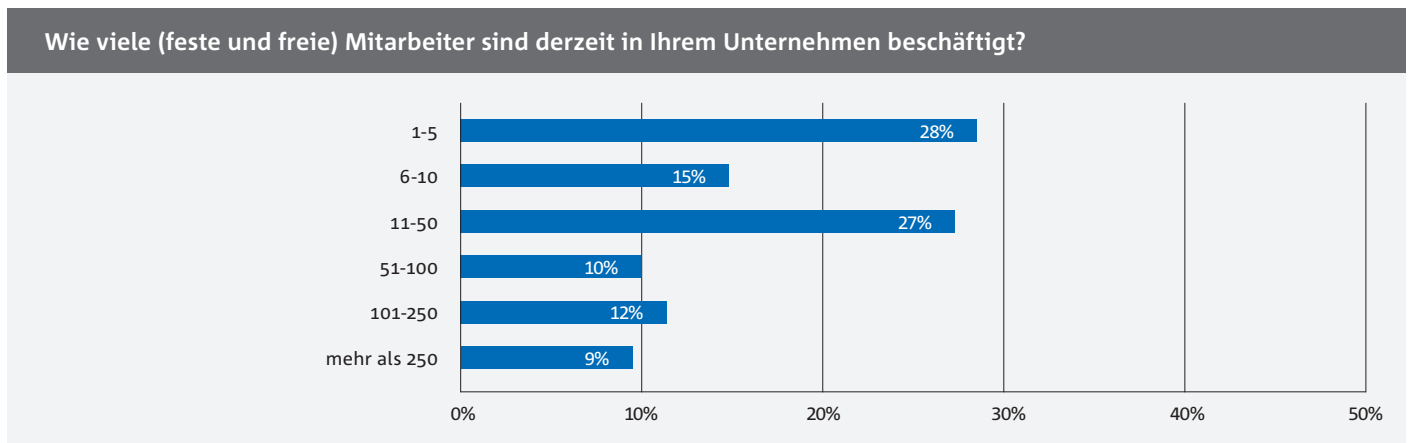


- ▶ Fragt man nach dem Innovationspotential der Branchen ergibt sich ein ähnliches Bild:
- ▶ 49% der Befragten erwarten im Bereich Internet/Web 2.0 die größten Umwälzungen und Innovationen. Darauf folgen die Branchen Mobile mit 35% der Stimmen und Games mit 28%.
- ▶ 27% der Befragten sehen die Print-/Verlagsbranche als die Medienbranche, die in den nächsten Monaten von den größten Umwälzungen und Innovationen bewegt werden wird. Die Fernsehbranche folgt dicht dahinter als zweite klassische Medienbranche – mit 23%.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2. Rücklauf/Befragungsteilnehmer

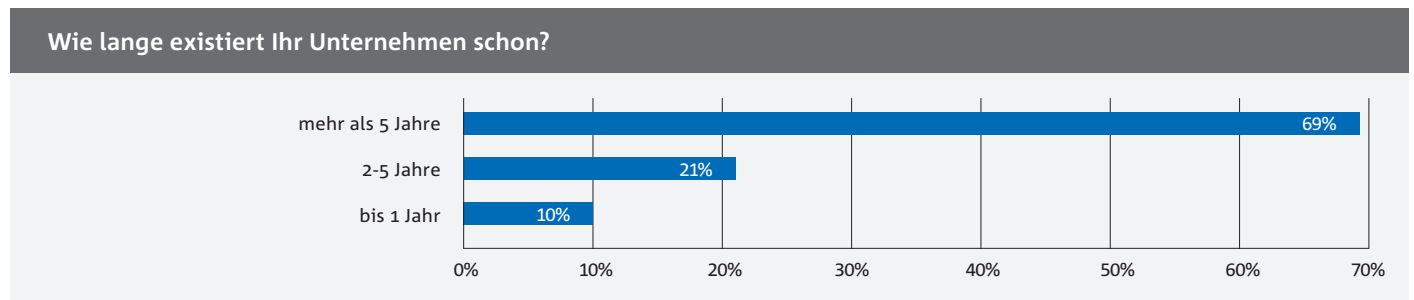
2.1 Unternehmensgröße



- ▶ Kleine bis mittelständische Unternehmen bilden den größten Teil der befragten Unternehmen.
- ▶ Insgesamt 43% der Befragten vertreten Kleinst- und Kleinunternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern.
- ▶ Größere Mittelstands-Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern sind dagegen mit 31% geringer vertreten.
- ▶ Der Anteil der größeren Mittelständler überwiegt besonders in den Teilbereichen Telekommunikation, Radio, Print/Verlage, TV, Games und Design.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

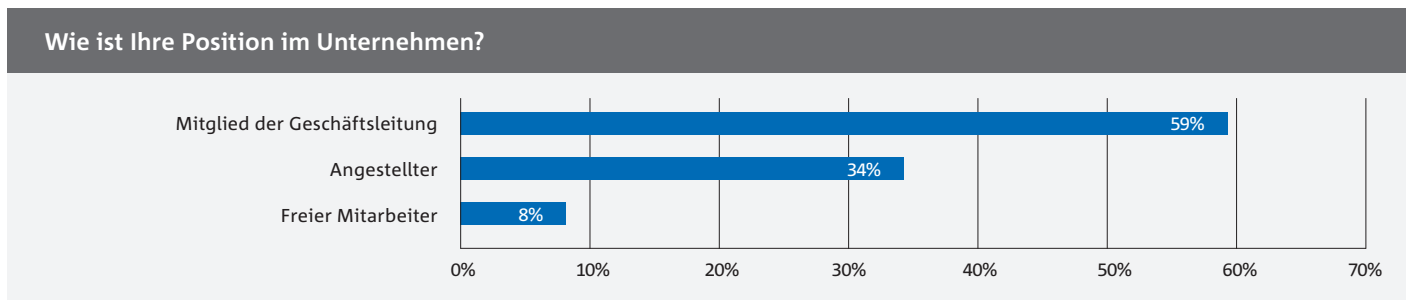
2.2 Unternehmensalter



- ▶ 69% der Befragten vertreten Unternehmen, die länger als fünf Jahre am Markt bestehen. 21% der Unternehmen bestehen seit zwei bis fünf Jahren, 10% sind Start Ups, die bis zu ein Jahr alt sind.
- ▶ Mehr als 75% der Befragten aus den Branchen Finanzsektor, Print/Verlage, Telekommunikation, Radio und Design kommen aus Unternehmen, die älter als fünf Jahre sind.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

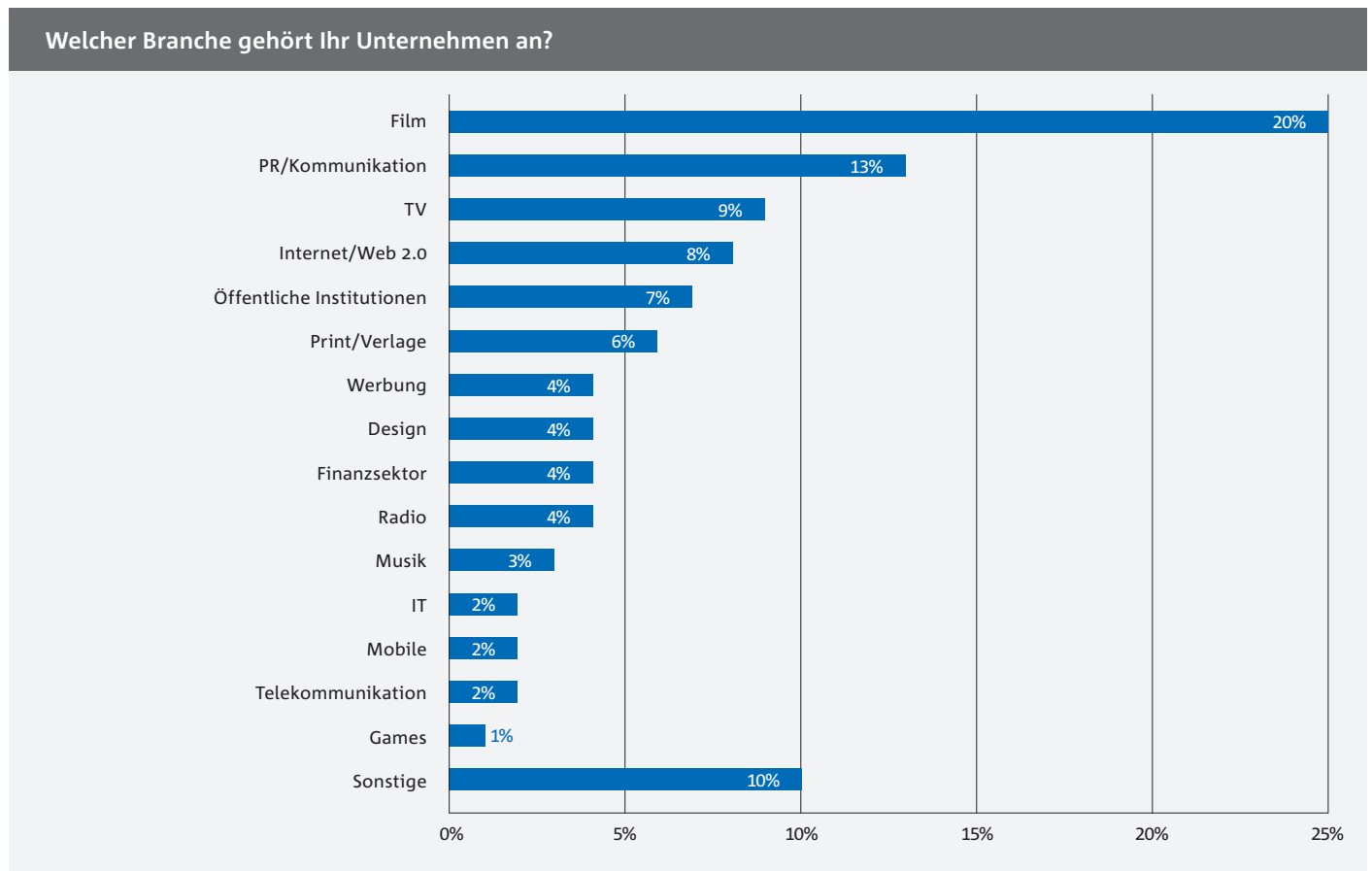
2.3 Position der Befragten im Unternehmen



- ▶ 59% der Teilnehmer des medien.barometers sind Mitglied der Geschäftsleitung. Dies betont die Aussagekraft des Geschäftsklima-Indexes.
- ▶ Während der Anteil der Angestellten im Vergleich zum Vorjahr um sieben Punkte auf 34% gestiegen ist, geht der Anteil der freien Mitarbeiter erstmals seit 2007 wieder zurück.

II. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

2.4 Branchenzugehörigkeit der Befragungsteilnehmer



- ▶ Der Anteil der Teilnehmer aus der Filmbranche ist mit 20% in der aktuellen Befragung im Vergleich zum Vorjahr (6%) deutlich gestiegen.
- ▶ Insgesamt stellen die Befragten aus den **klassischen Medienbranchen** mit 42% die größte Gruppe der Teilnehmer. Ihr Anteil hat sich im Vergleich zum Vorjahr (22%) nahezu verdoppelt.
- ▶ Die **Kommunikationsbranchen** (PR/Kommunikation, Werbung, Design) stellen 21% der Befragungsteilnehmer.
- ▶ 15% der befragten Unternehmen kommen aus den **innovativen Medienbranchen** (Internet/Web2.0, Games, Mobile, IT/TK).
- ▶ Die Finanzbranche und Öffentliche Institutionen (insgesamt 11%) haben zum zweiten Mal teilgenommen.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Film/Kino

Die Zahl der Kinobesucher in Deutschland ist in den ersten sechs Monaten erneut gestiegen: Mit 65,0 Mio. Besuchern waren von Anfang Januar bis Ende Juni 2009 vier Mio. Menschen mehr im Kino (6,5%) als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Noch stärker wuchs der Umsatz: Mit 422,1 Mio. Euro setzten die Kinos 13,4% mehr um als im ersten Halbjahr 2008 (372,4 Mio.) und erreichten das beste Halbjahresergebnis seit 2002. Auch der deutsche Film konnte seine starke Marktstellung behaupten. In Deutschland produzierte und koproduzierte Filme erzielten mit 16,3 Mio. Besuchern im ersten Halbjahr einen Marktanteil von 25,4% – nach dem Rekordergebnis im Vorjahr (33,9%) ist dies der zweithöchste Wert seit Beginn der Auswertungen der Filmförderungsanstalt (FFA). Der Deutsche Filmförderfonds (DFFF) hat auch in seinem dritten Jahr die zur Verfügung stehenden Mittel ausgeschöpft und zugleich mehr Filme gefördert als jeweils in den beiden Jahren zuvor. Insgesamt bewilligte der Fonds zwischen Januar und Dezember 2009 rund 59,6 Mio. Euro für 104 Filmprojekte, darunter 38 internationale Koproduktionen, die in Folge der DFFF-Förderung in Deutschland realisiert wurden oder demnächst begonnen werden. Über das Jahr gerechnet sorgen die vom DFFF geförderten Projekte, darunter 76 Spielfilme, 24 Dokumentationen und 4 Animationsfilme, für filmwirtschaftliche Effekte in einer Größenordnung von über 344 Mio. Euro in der deutschen Filmproduktionsbranche.

Jedoch ist die Zahl der Kinostandorte in Deutschland weiter rückläufig: Zum 30. Juni 2009 verringerte sich die Anzahl der Städte und Gemeinden mit mindestens einem Kino um 30 Ortschaften und sank mit 985 erstmals unter die 1.000er Grenze. Im selben Zeitraum ging auch die Zahl der Kinos in Deutschland auf 1.746 (Vorjahr 1.804) zurück. Bei den Schließungen handelte es sich im Wesentlichen um kleinere Spielstätten und Sonderformen - aber auch um ein Multiplexkino.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

TV

Fernsehen ist nach wie vor das beliebteste Massenmedium. Erstmals seit drei Jahren griffen die Deutschen 2009 wieder häufiger zur Fernbedienung. Die durchschnittliche TV-Sehdauer pro Tag stieg im Vergleich zum Vorjahr um fünf Minuten an. Sie betrug insgesamt 212 Minuten bei den Gesamtzuschauern und lag auf dem Niveau des Jahres 2006. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen kletterte der tägliche Fernsehkonsum um vier Minuten auf 182 Minuten. Es verbreiten sich die Fernsehhalte auf immer mehr Wege. Insbesondere die unter 30-Jährigen verbringen immer mehr Zeit im Internet. Der ARD/ZDF Onlinestudie 2009 zufolge rufen 62% der Internetnutzer Videos im Internet ab, nutzen die gängigen Videoportale oder sehen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet an. Leider war auch das vergangene Fernsehjahr geprägt von Sparmaßnahmen, Restrukturierungen und von der Sorge um die Auswirkungen der Konjunkturkrise insbesondere auf die Werbeerlöse.

Laut der Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) „German Entertainment and Media Outlook 2009-2013“ wuchs der deutsche Fernsehmarkt um 0,2%. Das Wachstum kam aber ausschließlich durch steigende Abonnement-Erlöse durch IPTV und Pay-TV zustande, während Werbung und Einnahmen aus öffentlich-rechtlichen Fernsehgebühren rückläufig waren. Das Werbevolumen ging im Jahr 2008 um 2,9% zurück, und laut der Studie von PricewaterhouseCoopers AG erwarten wir konjunkturbedingten Rückgang von 17% im Jahre 2009. Für den gesamten deutschen Fernsehmarkt erwarten wir dann ab 2009 einen durchschnittlichen jährlichen Anstieg um 3,0%. Die Umsätze werden von 11,7 Mrd. Euro im Jahr 2009 auf 13,1 Mrd. Euro im Jahr 2013 klettern.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Musik

Der Musikmarkt setzte im Jahr 2008 seinen Abwärtstrend fort und schrumpfte um 4,7% auf 1,575 Mrd. Euro Umsatz. Dem German Entertainment and Media Outlook: 2009-2013 von PwC zufolge zählt Deutschland zu den wenigen Ländern, in denen Musikpiraterie im Internet teilweise aufgehalten werden konnte. Rückläufig war auch die Anzahl illegal gebrannter CDs und DVDs. Im Jahr 2008 stiegen die Erlöse aus dem digitalen Vertrieb um 14,4% während die Erlöse aus dem Tonträgervertrieb um 5,8% zurückgingen. Die Steigerung des Onlinevertriebs konnte leider den Rückgang aus dem Verkauf physischer Tonträger nicht ausgleichen. Ein durchschnittlicher Single Download lag im Jahr 2008 bei 1,25 Euro während der Durchschnittspreis für eine Single CD 4,21 Euro lag. Diese Verschiebung vom hochpreisigen Tonträgergeschäft zu niedrigpreisigen digitalen Downloads führte zu einem Rückgang der Erlöse auf dem Musikmarkt insgesamt. Der deutsche Musikmarkt wird voraussichtlich ab 2013 wieder wachsen. Ab dann sollen die Umsätze aus dem Digitalgeschäft die Verluste im physischen Verkauf kompensieren. Der Umsatzanteil des Digitalgeschäftes soll in fünf Jahren ca. 20% betragen. 2008 lag er bei 7%. Das Wachstum im Digitalmarkt kommt vor allem aus dem Verkauf digitaler Alben sowie Abo-Modellen wie Spotify oder Napster und zugangsgebundenen Musikangeboten (Internetzugang + Musik) der Internet Service Provider. Das geht aus einer GfK Prognose hervor, basierend auf Daten aus der GfK Konsumentenforschung, ergänzt durch Expertenbefragungen. Die Experten prognostizieren für die kommenden fünf Jahre einen jährlichen durchschnittlichen Rückgang von 5% im physischen Markt jedoch ein Wachstum von 17% bei den digitalen Verkäufen. Weitere Einnahmen fließen verstärkt aus dem Lizenzgeschäft für Streamingangebote wie auf YouTube oder MySpace. Während heute nur jeder fünfte Musikkäufer digital Musik kauft, soll sich die Zahl der Digitalkäufer von derzeit fünf Mio. auf 15 Mio. verdreifachen. Ein Großteil der neuen Käufer soll über Musikbundles der Internet-Service-Provider kommen. (Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.)

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Print/Verlage

Die Umsätze in der Druckindustrie sanken weniger stark als in anderen Branchen. Die ersten Ergebnisse für das Jahr 2009 zeigen, dass die deutsche Druckindustrie in der Rezession bisher im Vergleich mit anderen Branchen relativ gut weggekommen ist. Ihre Umsatzwachstumsraten gegenüber dem Vorjahresmonat sanken mit -7% weniger stark als z.B. in der Branche „Herstellung chemischer Erzeugnisse“ mit $-23,8\%$ oder im gesamten Verarbeitenden Gewerbe mit $-22,5\%$. Denn die Druckindustrie hatte schon im 1. Halbjahr 2008 niedrigere Umsatzwachstumsraten als andere Branchen. Das Auslaufen des Basiseffektes, d.h. geringere Umsätze im 2. Halbjahr 2008, als die Finanzkrise auch in der Realwirtschaft zum Tragen kam, wird zum Ende des Jahres nicht mehr so hohe negative Wachstumsraten bringen. Kumuliert zum Juli 2009 ist der Erzeugerpreisindex für Druckerleistungen weiter um $1,2\%$ gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum gesunken. Der Erzeugerpreisindex für Erzeugnisse des Verarbeitenden Gewerbes verlor allerdings $3,4\%$, nachdem er im Jahr 2008 noch um $3,1\%$ gestiegen war. Zugelegt haben lediglich die Indizes für den Druck von Zeitschriften und anderen Periodika um $0,3\%$, für Zeitungen und Anzeigenblättern um 1% und für den Druck von Büchern, Kalendern und Bildern um $2,8\%$ sowie für die Druckweiterverarbeitung um $0,6\%$. Alle anderen Indizes für Druckerzeugnisse und -leistungen erlitten weitere Verluste. Die Papierpreise sind weiter um $1,7\%$ gestiegen, davon um $3,3\%$ für Zeitungspapier und $0,8\%$ für grafische Papiere. (Quelle: bvdm). Die Beurteilungen zur aktuellen Geschäftslage haben einen deutlichen Aufwärtssprung um 21 Prozentpunkte auf -14% gemacht. Im Dezember 2008 war der Wert mit -11% geringfügig besser. Gründe sind die deutliche Verbesserung der Einschätzungen zu den Produktions- und Nachfrageentwicklungen im Vormonat. Auch die Beurteilung der Auftragsbestände ist um 12 Prozentpunkte auf nunmehr -35% wieder besser geworden. Ungefähr 36% der befragten Druckereien sind nach den Ergebnissen des ifo-Konjunkturtests im Auslandsgeschäft tätig. Ihre Beurteilung der Auslandsaufträge hat sich leicht um 3 Prozentpunkte auf -22% verbessert. Neue Wege - neue Ideen: Bertelsmann baut einen eigenen Netz-Kiosk; Magazine, Zeitungen, Bücher - der Medienkonzern Bertelsmann will im Jahr 2010 einen Online-Kiosk für digitale Bezahlhalte eröffnen. Über den sollen Verlage ihre Inhalte direkt an Leser verkaufen können.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

IT/TK

Die deutsche Hightech-Industrie blickt optimistisch ins nächste Jahr. Die große Mehrheit der Anbieter von Produkten und Diensten der Informationstechnik und Telekommunikation (ITK) erwartet für 2010 ein Umsatzwachstum. Das geht aus den Ergebnissen des Branchenbarometers des 4. Quartals des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) hervor. Danach rechnen 57% der Unternehmen mit Wachstum und weitere 17% mit einem stabilen Geschäft. Aus Sicht des BITKOM können die Entwicklung und der Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien einen zentralen Beitrag zur Bewältigung dieser Herausforderungen leisten. Der Markt der digitalen Unterhaltungstechnik werde 2009 um etwa 2,5% schrumpfen. Allerdings stünden mit dem Internetfernsehen IP-TV, dem hochauflösenden Fernsehen sowie dem Megatrend Heimvernetzung neue Technologien vor dem Durchbruch auf dem Massenmarkt. Die Breitbandstrategie der Bundesregierung habe die Hightech-Industrie ein gutes Stück nach vorne gebracht.

Das gelte zum Beispiel für die Nutzung der so genannten digitalen Dividende. Bei der Umstellung des Fernsehens auf die digitale Technik werden Frequenzen frei, die sich ideal für den Aufbau drahtloser Breitbandnetze in ländlichen Regionen eignen. Da der Rundfunk Ländersache ist, müssen die Bundesländer der Frequenzfreigabe zustimmen.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Multimedia/Internet

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bescheinigt den Full-Service-Internet-Agenturen und -Dienstleistern ein durchschnittliches Wachstum des Honorarumsatzes von 14,8% für das vergangene Geschäftsjahr 2008. Dies ergibt die Auswertung des New Media Service Ranking 2009, das in Kooperation mit iBusiness, Horizont und Werben & Verkaufen jährlich erhoben wird. Auch für 2009 prognostizieren die teilnehmenden Unternehmen ein Wachstum von 7,9%.

Gemäß der internet facts 2009-III erreicht das Internet in Deutschland im Ausweisungszeitraum 69%, d.h. 44,38 Mio. Menschen sind im Netz (68,5% der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (64,82 Mio.)). Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK; Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) zählen 67,1% der Deutschen, d.h. 43,49 Mio. Menschen. Damit nähert sich Online-Durchdringung unaufhaltsam der 75%-Marke in der Bevölkerung (AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung). Die starke Verbreitung des Internets wirkt sich auch auf die Online-Nutzerstrukturen aus. So wird das Internet inzwischen in allen Altersklassen genutzt. Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer und der Nicht-Internetnutzer zeigt die Stärke der im Netz anzutreffenden Altersgruppen. Mit weit über 90% Internetnutzern sind die jungen Altersklassen der 14-bis 29-Jährigen fast vollständig im Internet präsent. Auch die 30- bis 39-Jährigen haben mit 90,3% die 90% Marke erreicht, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es 82,4%. Auch bei den so genannten Silver Surfern erfreut sich das Internet großer Beliebtheit: So weisen die 50- bis 59-Jährigen mittlerweile einen Internetnutzeranteil von 67,2% auf, bei den über 60-Jährigen ist mit 28,8% schon weit mehr als ein Viertel online. Die Bandbreite der online genutzten Anwendungen zeigt, dass sich das Internet in den unterschiedlichsten Lebensbereichen etabliert hat. An erster Stelle steht für 88,7% (38,58 Mio.) der Internetnutzer unverändert das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Suche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen (84,4% bzw. 36,69 Mio.). Es folgt die Nutzung von Nachrichten zum Weltgeschehen (64,5%, 28,04 Mio.) sowie von Angeboten zum Wetter (63,5%, 27,61 Mio.). Über die Hälfte der Onliner nutzt regionale oder lokale Nachrichten, E-Commerce sowie Online-Banking. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind Chats und Foren, Messenger sowie das Abrufen von Kinoprogrammen oder Testergebnissen sowie der Zugriff auf Job-, Immobilien- oder Kontaktbörsen (AGOF). Die hohe wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Internets haben die Bundesregierung veranlasst, die Förderung des Breitbandausbaus in das Konjunkturpaket II aufzunehmen. Mit der im Februar 2009 verabschiedeten Breitbandstrategie sollen Versorgungslücken in der Fläche kurzfristig geschlossen und der Aufbau leitungsgebundener und funkgestützter Hochleistungsnetze forciert werden. Nach der Zielsetzung der Bundesregierung sollen bis spätestens Ende 2010 alle Haushalte in Deutschland mit Breitbandanschlüssen (mind. 1 Mbit) haben, bis 2014 sollen 75% der Haushalte Übertragungsraten von mindestens 50 Mbit zur Verfügung stehen.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Games

Mit der Studie „Deutschland spielt“ hat das gameslab der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin die Spielneigungen und Vorlieben des Spielens der deutschen Bevölkerung untersucht. Es wurden analoge/klassische Spiele (Brettspiele, Kartenspiele etc.) und digitale Spiele (Computer- und Videospiele) gleichberechtigt berücksichtigt. Unter Anderem ergab die Untersuchung, dass 95% der deutschen Bevölkerung Brettspiele gelegentlich spielt. Im Vergleich dazu spielen 43% Computer- und Videospiele gelegentlich. In der jeweiligen Spieldauer polarisieren die Computer- und Videospiele am stärksten – 24% der Computerspieler spielen mindestens fünf Stunden pro Woche; gut 35% sogar zehn Stunden und mehr. Deutschland ist mit 1,57 Mrd. Euro Umsatz (2008) in Europa der zweitwichtigste Markt für Unterhaltungssoftware. Schätzungsweise 10000 Personen arbeiten in der deutschen Gamesbranche, die sich hauptsächlich in Ballungsgebieten wie München, Berlin, Hamburg und dem Rhein-Main-Gebiet konzentriert. Im Gegensatz zu den USA oder England ist der PC als Spielplattform in Deutschland immer noch sehr beliebt, wenn auch die Nutzer mittlerweile die Konsolen, insbesondere die Handhelds, zunehmend für sich entdecken. Zusätzlich stieg in den ersten sechs Monaten 2009 der Umsatz der Computer- und Videospiele in Deutschland leicht um 1% an. Dabei wurden bei 24,8 Mio. verkauften Spielen 649 Mio. Euro umgesetzt. Stellt man allerdings ein Fünfjahresvergleich an, so stieg der Umsatz deutlich um 37% an (2005: 474 Mio. Euro). Dies geht aus den aktuellen Zahlen der GfK Panel Service Deutschland hervor, die kontinuierlich das Verbraucherverhalten von 25.000 Konsumenten in Deutschland misst.

Laut der Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) „German Entertainment and Media Outlook 2009-2013“ ist die Gamesbranche einer der in Deutschland am schnellsten wachsenden Märkte, so verzeichnete sie in den letzten beiden Jahren zweistellige Zuwachsraten. In den Jahren 2012 und 2013 sollten die neuen Wachstumsraten, dann stimuliert durch eine neue Konsolengeneration, noch stärker steigen. Die Ausgaben der Konsumenten für Videospiele werden von rund 2,3 Mrd. Euro im Jahr 2009 auf rund 2,3 Mrd. Euro im Jahr 2013 bzw. durchschnittlich um jährlich 5,0% anwachsen. Die Hauptstadtregion zeichnet sich insbesondere durch ein sehr ausgeprägtes spielkulturaffines Milieu, eine hohe Dichte an Ausbildungsstätten und eine gut ausgebaute Forschungslandschaft aus, sowohl im universitären als auch im außeruniversitären Bereich.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

PR

Zuversichtlich: Der PR-Trendmonitor (Oktober 2009), der Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche untersucht, zeigt einen nun die Annahme der Befragten in der PR-Branche bezüglich des Budget/ und Honorarumsatzes, das sich hier kaum etwas ändern wird. 41% der Befragten aus PR-Agenturen und 56,3% der Pressestellen rechnen im Jahr 2010 gegenüber 2009 mit einem etwa gleich bleibenden Zuwachs als im Vergleich zum Vorjahr. Nur 5,4% der Befragten aus den Pressestellen 15,3% der Mitarbeiter aus PR Agenturen prognostizieren eine Zuwachs von mehr als 10% im bezüglich der Entwicklung der Honorarumsätze und Budgets.

Ebenfalls wurde im PR-Trendmonitor vom Oktober 2009 gefragt, welches die größten Herausforderungen der PR für die nächsten zwei Jahre sind. Über die Hälfte der Befragten aus den PR Agenturen und den Pressestellen nenne hier den Bedeutungsverlust der klassischen Medien.

Laut des Medien – Trendmonitors aus August 2009 hinterlässt die Medienkrise bei mehr als drei Viertel der befragten freien Journalisten Spuren. Besonders die Redakteure von Nachrichtenagenturen (82,7%) fühlen sich durch die Medienkrise einem gestiegenen Druck ausgesetzt. Fast vier Fünftel (79%) der Journalisten mit 16 bis 20 Jahren Berufserfahrung, empfinden ebenfalls deutlich mehr Druck als der Durchschnitt. Besonders Redakteure, die seit weniger als einem Jahr ihren Beruf ausüben, greifen aufgrund der Krise vermehrt auf Material aus Pressestellen und PR-Agenturen zurück (83,3%), fehlende Zeit für selbst recherchierte Berichte zu verfassen nennen 50%. Unter den Medienhochburgen leiden Hamburg und Köln am meisten unter der Krise.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Werbung

Der Bruttowerbedruck in den Above-the-line-Medien ist mit rund 20,8 Mrd. Euro in 2009 gegenüber dem Vorjahr um minus 50 Mio. Euro oder minus 0,2% (bereinigt: minus 0,4%) leicht rückläufig. Nach den Reduzierungen in den ersten beiden Quartalen und der Stagnation im dritten Quartal, schloss der deutsche Bruttowerbemarkt im vierten Quartal bereits mit einem deutlichen Plus von 5,1% ab. Dieses Plus basiert nicht alleine auf dem traditionell werbeintensiven Weihnachtsgeschäft, sondern viele Werbungtreibende zogen zum Jahresende ihre Werbeaktivitäten bereits wieder deutlich an. Die Auswirkungen der weltweiten Wirtschaftskrise haben allerdings ihren (Werbe-)Tribut verlangt. Das Werbejahr 2009 war geprägt von Kürzungen, Preisdruck, Fusionen und Formatänderungen. Man kann von einem blockierten Jahr sprechen, wenngleich das Brutto-Minus erfreulicherweise insgesamt nicht so hoch ausfällt, wie anfangs erwartet. Eine seriöse Prognose für das Jahr 2010 zu treffen, ist nicht ganz so einfach. Basierend auf vernetzten Werbekonzepten, neuen Produktinnovationen und Formaten sowie der Aussicht auf ein weiteres werbeaktives Sportjahr und zunehmend positiven Signalen aus der Werbewirtschaft sind wir relativ optimistisch und gehen insgesamt wieder von einem leichten Wachstum des Werbedrucks für 2010 aus. Der Einsatz von Bewegtbildwerbung in Kombination mit klassischer Bannerwerbung ist besonders erfolgreich, fand eine Nielsen-Studie in Zusammenarbeit mit dem Bewegtbildvermarkter smartclip heraus. Zielgruppen genaue Werbung hat die Nase vorn: in Krisenzeiten In Deutschland wurde im ersten Quartal 2009, Online Werbung im Wert von 340 Mio. Euro geschaltet. Das ist ein Plus von 11,2% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Diese Daten veröffentlichte der Bundesverband der Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) heute auf Basis einer exklusiven Untersuchung des Marktforschungsinstituts Thomson Media Control erwirtschaftete ein Minus von 2,6% auf 34,8 Mio. Euro gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. PricewaterhouseCoopers (PwC) erwartet bis 2012 für Werbung in Online-Medien ein jährliches Wachstum von 17,6% auf annähernd 1,6 Mrd. Euro. Zeitungswerbung wächst dagegen nur um 0,7% auf gut fünf Mrd. Euro, die Werbeeinnahmen der Fernsehsender legen 1,2% auf gut 4,4 Mrd. Euro zu. Damit steigt der Marktanteil der Online-Medien an den gesamten Werbeerlösen bis 2012 von derzeit sechs auf annähernd zehn%. Mit Ausnahme der Außenwerbung werden alle anderen Medien bis 2012 leicht an Marktanteilen verlieren.

III. GENERELLE BRANCHENENTWICKLUNG

Radio

Die veröffentlichten Reichweiteregebnisse der Media-Analyse (ma) 2009 Radio II zeigen trotz zunehmender Medienvielfalt erneut steigende Nutzungsdaten für Radio in Deutschland. 54,97 Mio. schalten täglich ihr Radio ein (78,7% Tagesreichweite ab zehn Jahren). Vor einem halben Jahr waren 78,6% Tag für Tag dabei (ma 2009 Radio I). Besonders stark nutzen weiterhin die 30-59jährigen (82,7%) und die Berufstätigen (82,3%) Radio. Die Zuwächse kommen allerdings aus anderen Zielgruppen: Häufiger als bisher schalten sich die ganz Jungen zwischen zehn und 19 Jahren dazu. Mit einem Plus von 3,6% erreichen sie eine Tagesreichweite von 69,4%. Schon zur Vorgänger-Ausweisung im März legten sie an Reichweite zu. Dies spiegelt sich auch bei den sich in Ausbildung befindenden Gruppen mit einem Plus von 2,5% wider. Bereits in der Frühjahrsausweisung war auch ihr Radiogerät deutlich häufiger auf Empfang. In Berlin nutzen das Medium Radio 71,6% und in Brandenburg 83,2%. Radio profitiert von einer anhaltenden hohen Reichweite und Nutzungsdauer (German Entertainment and Media Outlook: 2009-2013; PricewaterhouseCoopers). Nach dem Fernsehen bleibt Radio das meistgenutzte Medium. Gleichzeitig nimmt der Hörfunkempfang über das Internet (Webradio) stetig zu. Ein Viertel der Internet Nutzer hört gelegentlich Radio über das Web.

IMPRESSUM

Herausgeber

Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH
August-Bebel-Straße 26–53
14482 Potsdam
Telefon: (0331) 743 87 0
Telefax: (0331) 743 87 99
www.medienboard.de

media.net berlinbrandenburg e.V.
Bundesallee 171
10175 Berlin
Telefon: (030) 21 25 31 31
Telefax: (030) 21 25 31 40
www.medianet-bb.de

Verantwortlich

Petra Müller, Andrea Peters

Redaktion

Nadine Barthel, Jeannette Dobrunz

Datenerfassung

TrendResearch
Gesellschaft für Markt- und
Kommunikationsforschung mbH
Neuer Wall 31
20354 Hamburg
www.trend-research.de

Umsetzung

Christian Alexis Thonke
mail@hirnbrand.com
www.hirnbrand.com

Mit freundlicher Unterstützung durch



Copyright 2010 by Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

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