

# WIRTSCHAFTLICHE LAGE DES RUNDFUNKS IN DEUTSCHLAND

ZUSAMMENFASSEND E ERGEBNISSE



**mabb**

**>lfm:**  
Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LFM)

**LPR**  
hessen

**SLM**  
Sächsische Landesanstalt  
für privaten Rundfunk  
und neue Medien

**LMK**  
Landeszentrale für  
Medien und Kommunikation  
Rheinland-Pfalz

**LFK**  
Landesanstalt für Kommunikation  
Baden-Württemberg

**BLM**  
BAYERISCHE LANDESZENTRALE  
FÜR NEUE MEDIEN



08  
09



# Inhalt

1

1	Struktur der Fernseh- und Hörfunkangebote in Deutschland	3
1.1	<b>Durchführung der Erhebung für die Jahre 2007 und 2008</b>	3
1.2	<b>Entwicklung der Rundfunkangebote seit 2000</b>	4
2	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks	7
2.1	<b>Indikatoren zur Einordnung des Rundfunks in die Gesamtwirtschaft</b>	7
2.2	<b>Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft</b>	8
2.3	<b>Anteile von Fernsehen und Hörfunk an der Rundfunkwirtschaft</b>	10
2.4	<b>Anteile von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern an der Rundfunkwirtschaft</b>	11
2.5	<b>Entwicklung der Rundfunkwirtschaft von 2000 bis 2008</b>	12
2.6	<b>Nachfrage in anderen Wirtschaftszweigen</b>	13
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	17
3.1	<b>Wirtschaftlichkeit der TV-Sparten im Überblick</b>	17
3.2	<b>Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Fernsehen 2008</b>	19
3.3	<b>Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Fernsehen von 2000 bis 2008</b>	23
3.4	<b>Ertragssituation in den Bundesländern</b>	24
3.5	<b>Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009</b>	26
3.6	<b>Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen 2008</b>	30
3.7	<b>Beschäftigtenentwicklung im Privaten Fernsehen 2000 bis 2008</b>	31
3.8	<b>Beschäftigtensituation in den Bundesländern</b>	32
4	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	33
4.1	<b>Wirtschaftlichkeit der Angebotstypen im Überblick</b>	33
4.2	<b>Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2008</b>	35
4.3	<b>Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Hörfunk von 2000 bis 2008</b>	39
4.4	<b>Ertragssituation in den Bundesländern</b>	40
4.5	<b>Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009</b>	41
4.6	<b>Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2008</b>	47
4.7	<b>Beschäftigtenentwicklung im privaten Hörfunk 2000 bis 2008</b>	48
4.8	<b>Beschäftigtensituation in den Bundesländern</b>	49

# 2

5	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	51
<b>5.1</b>	<b>Organisationsstruktur und Programmangebot</b>	51
5.1.1	TV-Programmangebot	51
5.1.2	Hörfunk-Programmangebot	52
<b>5.2</b>	<b>Erträge und Aufwendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk</b>	53
5.2.1	Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2007 und 2008	53
5.2.2	Ertragsentwicklung 2000 bis 2008	55
<b>5.3</b>	<b>Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk</b>	57
5.3.1	Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2007 und 2008	57
5.3.2	Beschäftigtenentwicklung 2000 bis 2008	58
6	Wirtschaftliche Rahmendaten im dualen Rundfunksystem	59
<b>6.1</b>	<b>Ertragsanteile im dualen Rundfunksystem</b>	59
<b>6.2</b>	<b>Ertragsentwicklung im dualen System in den Jahren 2000 bis 2008</b>	60
<b>6.3</b>	<b>Beschäftigungsverteilung im dualen Rundfunksystem</b>	63
<b>6.4</b>	<b>Beschäftigungsentwicklung im dualen Rundfunksystem</b>	65
<b>6.5</b>	<b>Ertragssituation in den Bundesländern</b>	66
<b>6.6</b>	<b>Beschäftigtensituation in den Bundesländern</b>	67

# 1 Struktur der Fernseh- und Hörfunkangebote in Deutschland

Zum achten Mal wurde die Studie zur Beschäftigung und wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland durchgeführt. Die ursprünglich als Gemeinschaftsprojekt aller Landesmedienanstalten durchgeführten Erhebungen in den Jahren 1996–2004 werden seit 2005 von acht der vierzehn Landesmedienanstalten fortgesetzt.<sup>1</sup> Der vorliegende Bericht basiert wie seine Vorgänger zum einen auf einer Primärdatenerhebung bei sämtlichen deutschen privaten Rundfunkveranstaltern. Zusätzlich wurde eine Sekundäranalyse der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstrukturen durchgeführt, die sich auf Daten der ARD- und ZDF-Jahrbücher bezieht sowie um Angaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF), der Koordinationsstelle des ARD-Jahrbuchs beim Bayerischen Rundfunk sowie aus dem Haushaltsplan des ZDF ergänzt wurde. Er liefert ein umfassendes Gesamtbild über die Entwicklung der Strukturen der deutschen Rundfunkwirtschaft und schreibt somit die Studienreihe der Landesmedienanstalten fort.

## 1.1 Durchführung der Erhebung für die Jahre 2007 und 2008

Erstmals wurde die Datenerhebung und -auswertung bei den privaten Rundfunkanbietern gesplittet. Die Befragung der privaten Hörfunk-Anbieter wurde erneut durch TNS Infratest MediaResearch durchgeführt und durch den Journalisten Guido Schneider ausgewertet. Im Bereich des privaten Fernsehens war die Goldmedia GmbH für die Durchführung und Auswertung der Untersuchung verantwortlich. Letztere war außerdem für die Erhebung und Auswertung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verantwortlich. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum von Mai bis August 2009.

Zur Grundgesamtheit zählen alle Anbieter oder Veranstalter eines oder mehrerer Radio- oder TV-Programme, die im ersten Quartal 2008 im Besitz einer Lizenz von einer der 14 Landesmedienanstalten sowie zum Zeitpunkt der Befragung wirtschaftlich aktiv waren. Insgesamt handelt es sich hierbei um 188 Fernsehunternehmen und 174 Hörfunkveranstalter. Nicht berücksichtigt wurden Programme in lokalen Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer technischen Reichweite unter 10.000 angeschlossenen Haushalten sowie nichtkommerzielle Anbieter. Die bei der freiwilligen Befragung erneut sehr hohe Antwortquote von insgesamt über 87 Prozent im privaten Fernsehen und über 93 Prozent im privaten Hörfunk zeugt von der Bedeutsamkeit und dem Interesse der privaten Rundfunkveranstalter an dieser Erhebung.

(1) Es handelt sich um die Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg, Bayern, Berlin und Brandenburg, Hamburg und Schleswig-Holstein, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Sachsen.

# 4

Die 188 privaten Fernsehunternehmen, die Ende 2008 wirtschaftlich aktiv waren, veranstalteten insgesamt 262 TV-Programme, die 174 privaten Hörfunkunternehmen zusammen 210 Radioprogramme, darunter acht rein digitale DAB- oder Web-Radios. Das Angebot der zwölf öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten umfasste – ohne die Auslandsprogramme der Deutschen Welle – 21 bundesweit verbreitete TV-Programme, darunter sechs rein digitale Angebote. Außerdem wurden 55 UKW-Radioprogramme, darunter die beiden bundesweiten Programme des Deutschlandradios, ausgestrahlt (Tabelle 1.1.1).

T 1.1.1

## Datengrundlage für die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks 2007/2008

TNS Infratest: Befragung des privaten Hörfunks deutschlandweit (außer Bayern); Goldmedia: Befragung des privaten Hörfunks in Bayern Befragungszeitraum: 27.05.–28.08.2009	Goldmedia: Befragung des privaten Fernsehens (deutschlandweit) Befragungszeitraum: 11.05.–12.08.2009	Goldmedia: Datenauswertung öffentlich-rechtlicher Rundfunk
<b>174 private Hörfunkunternehmen mit 210 angebotenen Programmen</b> davon <b>14 bundesweite Radioprogramme</b> <b>57 landesweite und regionale Radioprogramme</b> <b>131 lokale Radioprogramme</b> davon 80 an Einfrequenzstandorten 39 an Zweifrequenzstandorten 12 an Mehrfrequenzstandorten <b>8 nur digital ausgestrahlte Radioprogramme</b>	<b>188 private Fernsehunternehmen mit 262 angebotenen Programmen</b> davon <b>49 bundesweite Free-TV-Programme:</b> davon 13 Free-TV-Vollprogramme 33 Free-TV-Spartenprogramme 3 bundesweite TV-Fenster <b>61 Pay-TV-Programme</b> 15 Teleshopping-Kanäle 10 landesweite TV-Fenster 112 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme 15 lokale Sparten-TV-Programme	<b>12 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten</b> davon <b>9 ARD Anstalten</b> <b>ZDF</b> <b>Deutschlandradio</b> <b>Deutsche Welle</b>

Quellen: TNS Infratest; Goldmedia

## 1.2 Entwicklung der Rundfunkangebote seit 2000

Im privaten Fernsehen kann zwischen bundesweiten und regionalen Angeboten differenziert werden. Je nach Größe des Verbreitungsgebietes, der Art der Programminhalte bzw. des dahinter stehenden Geschäftsmodells oder der täglichen Produktionsdauer kann feiner klassifiziert werden:

*Bundesweit* wurden Ende 2008 zusammen 125 TV-Programme ausgestrahlt. Darunter fallen:

- 13 bundesweite Free-TV-Vollprogramme,
- 33 Free-TV-Spartenprogramme,
- 3 bundesweite TV-Fenster,
- 61 Pay-TV-Programme,
- 15 Teleshopping-Kanäle.

Die fremdsprachigen Angebote sind in dieser Kategorisierung enthalten.

*Regional* wurden insgesamt 137 Fernsehprogramme verbreitet. Hierzu zählen:

- 10 landesweite TV-Fensterprogramme, die in einigen Bundesländern in der Regel an Werktagen auf den Frequenzen bundesweit verbreiteter Free-TV-Vollprogramme gesendet werden,
- 112 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme<sup>2</sup>, die entweder als überwiegend ganztägige Programme in regionalen Ballungsräumen bzw. in Stadtstaaten oder als Lokal-TV-Angebote mit nur einigen Stunden Neuproduktion am Tag verbreitet werden,
- 15 auf thematische Schwerpunkte spezialisierte lokale Sparten-TV-Programme.

Gegenüber der letzten Erhebung 2006 gab es einen Wechsel in der Systematik der Auszählung der TV-Angebote. Wurden in den Vorjahren vor allem die Anbieter in den verschiedenen Kategorien aufgeführt, so gab es in der vorliegenden Untersuchung eine durchgehend vorgenommene Auszählung der Fernsehprogramme. Damit erfolgte eine Angleichung an die bislang bereits vorgenommene Programmauszählung im Hörfunkbereich. Dies ist ein Grund für die z.T. deutlich gestiegenen Zahlen der TV-Angebote im privaten bundesweiten Fernsehen, insbesondere im Pay-TV-Bereich.

Auf regionaler Ebene gab es aus methodischen Gründen eine Reduktion der aufgeführten Programme. Vor allem im Bereich der landesweiten Fenster wurden in den Vorjahren vier Programme aufgrund der Verbreitung in jeweils zwei Bundesländern doppelt gezählt, obwohl es sich tatsächlich um ein und dasselbe Programm in beiden Ländern handelt. Zusätzlich musste die Kategorisierung zweier 2006 als landesweite Programmfenster ausgewiesene Angebote in Nordrhein-Westfalen neu definiert werden (Tabelle 1.1.2).

Beim privaten Hörfunk gab es gegenüber 2006 einen deutlichen Rückgang der Programmmzahlen. Ende 2008 konnten folgende Programme gezählt werden:

- 14 bundesweit verbreitete Hörfunkprogramme,
- 57 landesweit oder regional verbreitete Hörfunkprogramme (darunter 3 Regionalprogramme in Baden-Württemberg),
- 131 lokale Hörfunkprogramme, die sich auf folgende sieben Bundesländer verteilen: Bayern (58), Nordrhein-Westfalen (46), Sachsen (11), Baden-Württemberg (11), Berlin und Brandenburg (3) sowie Rheinland-Pfalz (2).

(2) Ohne Anbieter von Lokal-TV in Kabelnetzen mit weniger als 10.000 Teilnehmern

# 6

T 1.1.2

## Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2008/2000
<b>Programme Anzahl</b>						
<b>Privates bundesweites TV</b>	30	42	49	82	125	95
Free-TV-Vollprogramme	6	8	8	8	13	7
Free-TV-Spartenprogramme	9	14	15	21	33	24
Bundesweite TV-Fenster	4	5	4	2	3	-1
Pay-TV	9	11	17	37	61	52
Fremdsprachige Angebote				4		0
Teleshopping	2	4	5	10	15	13
<b>Privates regionales TV</b>	64	61	74	148	137	73
Landesweite TV-Fenster	10	10	16	17	10	0
Ballungsraum-TV	13	13	13	13	12	-1
Lokal-TV <sup>1</sup>	41	38	45	104	100	59
Lokales Sparten-TV				14	15	15
<b>Privater Hörfunk</b>	184	191	216	235	210	26
Bundesweiter Hörfunk	14	14	11	21	14	0
Landesweiter Hörfunk	35	45	55	56	57	22
Lokaler Hörfunk	135	132	143	140	131	-4
Digitale DAB- und Webradios			7	18	8	8
<b>Öffentlich-rechtliches Fernsehen<sup>2</sup></b>	15	16	15	15	16	1
<b>Öffentlich-rechtlicher Hörfunk<sup>3</sup></b>	54	55	56	56	15	1

(1) Ab 10.000 Wohneinheiten, bis 2004 einschließlich lokales Sparten-TV; 2006: erweiterter Berichtskreis; (2) Ohne Deutsche Welle und reine Digitalangebote; (3) UKW-Angebote, ohne Deutsche Welle und reine Digitalangebote.

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2006: TNS-Infratest, ARD-Jahrbuch; 2008: Goldmedia, TNS-Infratest, ARD

## 2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks

### 2.1 Indikatoren zur Einordnung des Rundfunks in die Gesamtwirtschaft

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks in Deutschland lässt sich mit Hilfe einheitlicher Kennziffern berechnen, die im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung entwickelt wurden. Sie messen zum einen den direkten Beitrag einer Branche zur Einkommensentstehung (über die Kennziffer Bruttowertschöpfung) und zur Gesamtbeschäftigung (über die Zahl der Erwerbstätigen), zum anderen auch die indirekten Nachfragewirkungen auf andere inländische Wirtschaftszweige (über die Vorleistungs- bzw. Investitionsnachfrage) (vgl. Abschnitt 2.2). Mit Hilfe dieser Indikatoren lassen sich zudem Relationen zwischen den einzelnen Bereichen der Rundfunkwirtschaft, d. h. zwischen TV und Hörfunk einerseits (Abschnitt 2.3) sowie zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten andererseits bilden (Abschnitt 2.4).

Die Bruttowertschöpfung entspricht der Differenz aus dem Produktionswert der Branche und den Vorleistungsbezügen aus anderen Branchen. Wird die Bruttowertschöpfung aller Wirtschaftszweige addiert, so erhält man das Bruttoinlandsprodukt (BIP) – die Messgröße für das gesamte durch die inländische Produktion entstandene volkswirtschaftliche Einkommen in einem Jahr. Die Bruttowertschöpfung setzt sich aus verschiedenen Einkommenskomponenten zusammen:

- Einkommen aus unselbständiger Arbeit (Löhne und Gehälter sowie Sozialbeiträge),
- Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen (Gewinne bzw. Verluste, Zinsen oder Lizenzrechnungen),
- Abschreibungen auf materielle und immaterielle Vermögenswerte, die rechnerisch der Erhaltung des Produktionskapitals dienen sowie
- der Einkommensanteil, der an den Staat geht – dies sind indirekte Steuern (z. B. spezielle Verbrauchssteuern, Gewerbesteuer usw.) abzüglich staatlicher Subventionen.

Der Anteil eines Wirtschaftszweiges an der Gesamtbeschäftigung wird anhand der in einer Branche insgesamt beschäftigten Erwerbstätigen gemessen. Zu den Erwerbstätigen zählen alle Mitarbeiter mit einem festen Arbeitsvertrag unabhängig davon, ob für diese Mitarbeiter eine Sozialversicherungspflicht besteht oder nicht. Ein Problem der statistischen Zuordnung gibt es für die wachsende Zahl von freien Mitarbeitern sowie Leiharbeitern bzw. Leihangeestellten. Eine eindeutige Zuordnung zu einem bestimmten Wirtschaftszweig oder einem bestimmten Unternehmen ist aufgrund häufig wechselnder Arbeitsstellen oder paralleler Arbeit für mehrere Auftraggeber oft schwer möglich. Um Doppelzählungen möglichst zu vermeiden, werden solche Erwerbstätige von der amtlichen Statistik eigenen Wirtschaftszweigen, wie beispielsweise „selbständige Journalisten“, „selbständige Künstler“ oder „Vermittlung und Verleih von Arbeitskräften“ zugeordnet.

Welche indirekte Wirkung ein Wirtschaftszweig auf die Entstehung von Einkommen und Beschäftigung in anderen inländischen Branchen hat, ergibt sich einerseits aus der Struktur seiner Vorleistungsbezüge für die laufende Produktion und andererseits aus seiner Investitionsgüternachfrage. Gesamtwirtschaftlich betrachtet ist dabei von besonderer Bedeutung, zu welchem Anteil diese Güter und deren Vorprodukte im Inland produziert werden und welcher Anteil auf Importe entfällt (vgl. Abschnitt 2.6).

## 2.2 Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft

Der Produktionswert der Rundfunkunternehmen in Deutschland im Jahr 2008 betrug insgesamt rund 16,3 Mrd. Euro. Dieser Wert umfasst vor allem Werbeerträge, Erträge aus Rundfunk- bzw. Abonentengebühren sowie weitere Umsätze aus Unternehmensaktivitäten (Auftragsproduktionen für Dritte, Merchandising, Teleshopping etc.). Abzuziehen sind die staatlichen Subventionen (z. B. Mittel aus dem Bundeshaushalt für die Deutsche Welle) sowie der Einkaufswert von Handelsware (z. B. bei Teleshopping-Anbietern).

Zieht man von diesem Produktionswert die aus anderen Wirtschaftszweigen bezogenen Vorleistungen in Höhe von rund 11,1 Mrd. Euro ab, so errechnet sich für die deutsche Rundfunkwirtschaft im Jahr 2008 eine Bruttowertschöpfung von knapp 5,2 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von rund 0,21 Prozent am deutschen BIP (2.495,8 Mrd. Euro 2008).

Insgesamt waren 2008 in deutschen Rundfunkunternehmen knapp 47.000 Erwerbstätige beschäftigt, davon knapp 31.000 im Bereich des Fernsehens und mehr als 16.000 im Bereich des Hörfunks. Somit waren rund 0,12 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland (insgesamt 40,2 Mio.) in der Rundfunkwirtschaft beschäftigt.

Der im Vergleich zum BIP-Anteil geringere Erwerbstätigen-Anteil der Rundfunkwirtschaft resultiert aus der relativ hohen Wertschöpfung je Erwerbstätigem. Diese lag mit gut 110.000 Euro um rund 77 Prozent höher als der Durchschnitt der Gesamtwirtschaft (62.000 Euro).

T 2.2.1

**Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 2008 (inkl. Teleshopping)**

	Rundfunk insgesamt	Privater Rundfunk <sup>4</sup>	Öffentl.- rechtl. Rundfunk <sup>5</sup>	Fernsehen (geschätzt)	Hörfunk (geschätzt)
Millionen Euro					
Produktionswert <sup>1</sup>	16.321	7.996	8.325	12.567	3.753
Vorleistungen <sup>2</sup>	11.142	5.443	5.699	9.278	1.864
<b>Bruttowertschöpfung<sup>3</sup></b>	<b>5.179</b>	<b>2.553</b>	<b>2.626</b>	<b>3.289</b>	<b>1.890</b>
davon					
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	3.361	1.029	2.333	2.201	1.161
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen	560	717	-157	-24	584
Abschreibungen/Indirekte Steuern	1.258	808	450	1.112	145
Anzahl					
Erwerbstätige	46.938	18.305	28.633	30.658	16.280
Tausend Euro					
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen	110,3	139,5	91,7	107,3	116,1
Anteile in Prozent					
Produktionswert	100	49	51	77	23
Vorleistungen	100	49	51	83	17
<b>Bruttowertschöpfung</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>64</b>	<b>36</b>
darunter					
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	100	31	69	65	35
Erwerbstätige	100	39	61	65	35

(1) Abzüglich Subventionen; (2) Von Dritten bezogene Waren und Dienstleistungen; (3) Produktionswert minus Vorleistungen;

(4) Inkl. Teleshopping; (5) Inkl. Deutsche Welle

Quellen: ARD-Jahrbuch 2009, ZDF Haushaltsplan 2009, TNS Infratest, Goldmedia

Ein Vergleich mit den Werten aus der letzten Studie zur Beschäftigung und wirtschaftlichen Lage des Rundfunks für das Jahr 2006 zeigt, dass die Wertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2007 und 2008 um rund 4,7 Prozent schrumpfte, während die Gesamtwirtschaft im gleichen Zeitraum ein nominales BIP-Wachstum von 7,3 Prozent verzeichnen konnte. Der Grund hierfür ist vor allem bei den zwischen 2006 und 2008 deutlich gestiegenen Aufwendungen im Bereich des privaten Fernsehens zu finden. Während bei den Erträgen ein Wachstum um über 130 Mio. Euro und damit fast 2 Prozent verbucht werden konnte, stiegen die Aufwendungen hingegen um über 500 Mio. Euro an. Das Betriebsergebnis des privaten Fernsehens sank daher um über 400 Mio. Euro oder rund 40 Prozent.

Auch die Zahl der Erwerbstätigen im Rundfunk sank zwischen 2006 und 2008, unter anderem durch den Planstellenabbau im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, um insgesamt rund 1,6 Prozent. Demgegenüber steht ein Wachstum der Gesamterwerbstätigenzahl um rund 3,1 Prozent.

### Vergleich von Rundfunkwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2008/2006

Erwerbstätige und Wertschöpfung 2008/2006		Veränderung in Prozent
<b>Gesamtwirtschaft</b>	Erwerbstätige	3,1
	Bruttoinlandsprodukt (nominal)	7,3
<b>Rundfunkwirtschaft</b>	<b>Erwerbstätige</b>	-1,6
	davon	
	Privater Rundfunk	-1,4
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	-1,8
	<b>Bruttowertschöpfung</b>	-4,7
	davon	
	Privater Rundfunk	-7,3
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	-2,1
	<b>Produktionswert</b>	-1,0
	davon	
Privater Rundfunk	-3,3	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	1,3	

Quellen: Statistisches Bundesamt, FSU Jena, ARD-Jahrbuch 2009, ZDF Haushaltsplan 2009, TNS Infratest, Goldmedia

## 2.3 Anteile von Fernsehen und Hörfunk an der Rundfunkwirtschaft

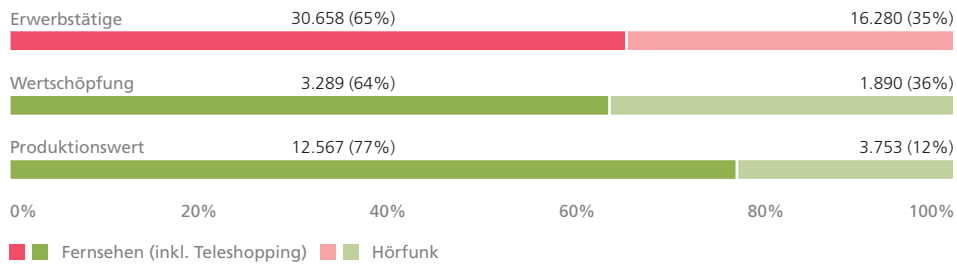
Im Rahmen der Studie wurden analog zu den bisherigen Erhebungen Schätzungen zum jeweiligen Gewicht der TV- und Hörfunkaktivitäten in den öffentlich-rechtlichen Anstalten durchgeführt. Dadurch können Erwerbstätige, Produktionswert und Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft für das Jahr 2008 den Medien Hörfunk und Fernsehen differenziert zugerechnet werden (Abbildung 2.3.1).

Rund 30.700 Erwerbstätige waren mit der Veranstaltung von Fernsehprogrammen beschäftigt (65 Prozent), rund 16.300 mit der Veranstaltung von Hörfunkprogrammen (35 Prozent). Diese Verteilung entspricht weitgehend den jeweiligen Anteilen an der Bruttowertschöpfung. Der Anteil des Fernsehens an der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Rundfunkwirtschaft lag 2006 mit 3,3 Mrd. Euro bei rund 64 Prozent, der Hörfunk mit 1,9 Mrd. Euro entsprechend bei 36 Prozent.

Der Produktionswert des Fernsehens betrug 2008 rund 12,6 Mrd. Euro und lag damit bei 77 Prozent der gesamten Rundfunkwirtschaft. Der Hörfunkanteil lag mit 3,8 Mrd. Euro bei 23 Prozent. Die Diskrepanz zwischen Produktionswertanteil und Wertschöpfungsanteil ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Eigenproduktionsquote sowohl der privaten als auch der öffentlich-rechtlichen Veranstalter im Fernsehen deutlich niedriger liegt als im Hörfunk.

2.3.1

**Anteile des Fernsehens und des Hörfunks an Produktionswert und Wertschöpfung (in Mio. Euro) sowie Erwerbstätigen 2008**



## 2.4 Anteile von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern an der Rundfunkwirtschaft

Durch das deutliche Absinken der Gewinne im privaten Rundfunk verringerte sich der Anteil der Privaten an der gesamten Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2007 und 2008 mit rund 2,55 Mrd. Euro leicht auf unter 50 Prozent. 2006 hatte der Anteil mit 51 Prozent erstmals seit Einführung des dualen Rundfunksystems über dem des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelegen.

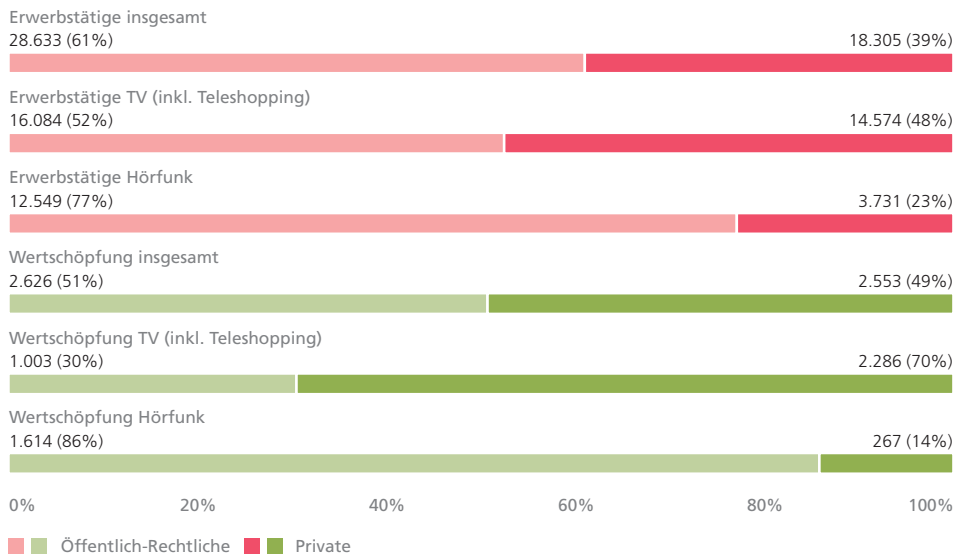
Den jeweiligen Anteilen an den Gesamterträgen entsprechend trägt das private Fernsehen mit rund 70 Prozent deutlich stärker zur Wertschöpfung der gesamten TV-Wirtschaft bei als der private Hörfunk, der nur rund 14 Prozent der Wertschöpfung in der Hörfunkwirtschaft auf sich vereint (Abbildung 2.4.1).

Mit rund 28.600 Personen bzw. 61 Prozent lag der Anteil der Erwerbstätigen bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach wie vor deutlich höher als bei den privaten Rundfunkveranstaltern (rund 18.300 Erwerbstätige). Dies entspricht einem Verhältnis von etwa 61:39. Während die Verteilung im Bereich des Fernsehens deutlich ausgeglichener ist, hier beträgt der Anteil der privaten TV-Veranstalter mit rund 14.600 Erwerbstätigen rund 48 Prozent, liegt der Anteil der Privaten im Bereich des Hörfunks mit nur rund 23 Prozent (rund 3.700 Erwerbstätige) deutlich unter der Mitarbeiterzahl der Öffentlich-Rechtlichen.

# 12

2.4.1

## Anteile des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Wertschöpfung (in Mio. Euro) und Erwerbstätigen 2008



## 2.5 Entwicklung der Rundfunkwirtschaft von 2000 bis 2008

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studie mit den früheren Erhebungen (Tabelle 2.5.1), zeigt sich, dass die Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft bis 2002 zunächst auf einem Niveau von rund 3 Mrd. Euro stagnierte, obwohl der Produktionswert im gleichen Zeitraum gesteigert werden konnte. – Dies ist vor allem auf die Defizite des privaten Rundfunks zurückzuführen. Das private Fernsehen hatte bis 2002 zwar umsatzmäßig stark zugelegt, blieb aber insgesamt defizitär.

Nach 2004 verbesserte sich die wirtschaftliche Lage des privaten Rundfunks deutlich. Im gesamten Zeitraum 2000 bis 2008 konnte die Wertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in Deutschland daher um über 70 Prozent gesteigert werden, im privaten Rundfunk wurde im gleichen Zeitraum sogar eine Verdreifachung erreicht.

T 2.5.1

### Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige in der Rundfunkwirtschaft 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2008/2000
<b>Rundfunk insgesamt</b>	Millionen Euro					Zuwachs in %
Produktionswert <sup>1</sup>	14.050	14.383	14.918	16.484	16.321	16
Bruttowertschöpfung <sup>2</sup>	3.001	2.950	4.025	5.436	5.179	73
darunter						
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	3.061	3.005	4.170	3.380	3.361	10
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	152	-368	855	1.248	1.818	1.096
	Anzahl					
Erwerbstätige	44.507	46.089	46.004	47.715	46.938	5
<b>Privater Rundfunk (inkl. Teleshopping)</b>	Millionen Euro					Zuwachs in %
Produktionswert <sup>1</sup>	6.997	6.494	7.039	8.267	7.996	14
Bruttowertschöpfung <sup>2</sup>	841	470	1.614	2.753	2.553	204
darunter						
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	744	672	1.832	902	1.029	38
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	86	-796	783	1.144	1.525	1.673
	Anzahl					
Erwerbstätige	15.252	16.441	16.589	18.572	18.305	20
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Deutsche Welle)</b>	Millionen Euro					Zuwachs in %
Produktionswert <sup>1</sup>	7.053	7.889	7.879	8.217	8.325	18
Bruttowertschöpfung <sup>2</sup>	2.160	2.480	2.411	2.683	2.626	22
darunter						
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	2.317	2.333	2.338	2.479	2.333	1
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	65	428	72	104	293	351
	Anzahl					
Erwerbstätige	29.255	29.648	29.415	29.143	28.633	-2

(1) Gesamterträge abzüglich Subventionen; (2) Produktionswert abzüglich Vorleistungen  
Quellen: DLM-Studien, FSU Jena, ARD-Jahrbuch 2009, ZDF Haushaltsplan 2009, TNS Infratest, Goldmedia

## 2.6 Nachfrage in anderen Wirtschaftszweigen

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Rundfunkunternehmen lässt sich nicht nur anhand ihrer Bruttowertschöpfung, d. h. an ihrem direkten Beitrag zur Einkommensentstehung messen. Ebenso bedeutsam sind indirekte Wirkungen, die von den Vorleistungsbezügen und den Investitionen auf andere Wirtschaftszweige ausgehen.

### Vorleistungsnachfrage

Direkt erfragt wurde bei den privaten Veranstaltern der Anteil der Aufwendungen für die technische Programmverbreitung und für die Vergütung freier Mitarbeiter. In den veröffentlichten Ertrags- und Aufwandsdaten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind neben den Kosten der Programmverbreitung auch die Aufwandspositionen Urheber-, Hersteller- und

Leistungsvergütungen sowie produktionsbezogene Fremdleistungen ausgewiesen. Zusammen mit Daten aus Erhebungen zum Volumen der Auftragsproduktion in Deutschland<sup>3</sup>, Daten über die Importe von Filmlicenzen<sup>4</sup> sowie zu den Einnahmen der Urheberrechtsgesellschaft GEMA<sup>5</sup> lässt sich die Struktur der Vorleistungsnachfrage im Jahr 2008 analog zu den Vorgängerstudien schätzen.

Insgesamt errechnen sich so Waren und Dienstleistungen im Wert von 11,1 Mrd. Euro, die 2008 von den deutschen Rundfunkunternehmen für die laufende Produktion bezogen wurden (Vorleistungen). Davon stammte mit rund 8,2 Mrd. Euro der überwiegende Teil von anderen inländischen Unternehmen und sicherte dort mittelbar Einkommen und Arbeitsplätze (Tabelle 2.6.1). Im Ausland wurden vor allem Filmrechte und Übertragungsrechte für Sportereignisse sowie Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Satellitenverbreitung von Programmen nachgefragt. Der Anteil der Importe an den Vorleistungen hat schätzungsweise rund ein Viertel der Vorleistungsbezüge betragen (rund 2,9 Mrd. Euro).

Die rund 8,2 Mrd. Euro, die auf die Nachfrage im Inland entfallen, gliedern sich dabei folgendermaßen auf:

- Für 0,7 Mrd. Euro wurden Telekommunikationsdienste zur Programmverbreitung über Satelliten, Kabelnetze und terrestrische Sender in Anspruch genommen,
- rund 1,1 Mrd. Euro wurden als Vergütungen an selbständiges künstlerisches und technisches Personal (freie Mitarbeiter) gezahlt,
- etwa 0,5 Mrd. Euro wurden für den Ankauf von Sende- und Übertragungsrechten (einschließlich der GEMA/GVL-Gebühren im Hörfunk) aufgewendet,
- weitere 3,3 Mrd. Euro wurden für TV-Auftragsproduktionen im Inland ausgegeben (davon etwa 64 Prozent von den Privaten – dies entspricht gut 2 Mrd. Euro).

T 2.6.1

### Nachfrage der Rundfunkwirtschaft in anderen Wirtschaftszweigen 2008

Nachfragestruktur der Rundfunkwirtschaft 2008

in Milliarden Euro		
<b>Vorleistungsnachfrage</b>	<b>11,1</b>	
	<b>... im Inland</b>	<b>... im Ausland</b>
	8,2	2,9
davon		
Telekommunikationsdienste	0,7	0,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter	1,1	–
Auftragsproduktionen	3,3	–
Programmkäufe	0,2	1,7
Sonstige Rechte (z. B. Gema, GVL, Sport)	0,3	0,5
Sonstige Waren und Dienstleistungen	2,6	0,2
<b>Investitionsnachfrage</b>	<b>0,8</b>	

Quellen: ARD-Jahrbuch 2008, ZDF Haushaltsplan 2009, Bundesbank, Formatt, Gema, TNS Infratest, Goldmedia

(3) Formatt (2007)

(4) Bundesbank, Deutsche Bundesbank (Zahlungsbilanzstatistik), Bundesamt für Wirtschaft (Filmstatistik)

(5) GEMA Jahresbericht 2008

### **Investitionsnachfrage**

Außer der Vorleistungsnachfrage der Rundfunkwirtschaft sichert auch deren Investitionsgüternachfrage mittelbar Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftszweigen. Die Investitionen in Bauten und Ausrüstungen (Studiotechnik, Fuhrpark, etc.) sowie immaterielle Investitionen in Rechte haben 2006 einen Betrag von rund 0,8 Mrd. Euro erreicht. Während die Investitionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei rund 0,4 Mrd. Euro stagnierten, stiegen die privaten Investitionen um rund 100 Mio. Euro und liegen nun gleichauf ebenfalls bei rund 0,4 Mrd. Euro.

### **Indirekte Wirkungen in der Werbewirtschaft**

Bei der Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Rundfunks ist schließlich noch zu berücksichtigen, dass sich ein großer Teil der Werbewirtschaft mit der Konzeption und Durchführung von Hörfunk- und TV-Werbekampagnen beschäftigt. Dies betrifft zum einen Provisionszahlungen der Rundfunkanbieter an Werbeagenturen, die nicht in den Erträgen verbucht sind. Zum anderen wird mittelbar die Produktion von Rundfunkwerbespots initiiert. Die genaue Quantifizierung der Zahl der Erwerbstätigen, die in anderen inländischen Wirtschaftszweigen mittelbar von der Rundfunkwirtschaft abhängen, würde aufwändige zusätzliche Berechnungen erfordern. Allein in den Werbezeitvermarktungsgesellschaften (bspw. bei den ARD-Werbetöchtern und der AS&S, der IP Deutschland, der SevenOne Media oder der RMS etc.) waren Ende 2008 über 1.000 feste Mitarbeiter tätig.



## 3 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens

### 3.1 Wirtschaftlichkeit der TV-Sparten im Überblick

Die privaten Fernsehveranstalter in Deutschland konnten im Jahr 2008 Gesamterträge von insgesamt rund 7,4 Mrd. Euro erzielen. Diesen Erträgen standen Aufwendungen von gut 6,76 Mrd. Euro gegenüber. Insgesamt konnten im privaten Fernsehen damit Betriebsgewinne in Höhe von mehr als 600 Mio. Euro erwirtschaftet werden.

Der Kostendeckungsgrad, der die betrieblichen Erträge und Aufwendungen aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit in ein Verhältnis zueinander setzt, lag damit 2008 im Durchschnitt aller Anbieter bei 109 Prozent (2007: 110 Prozent).

Der höchste Gewinn und gleichzeitig der höchste Kostendeckungsgrad im bundesweiten Fernsehen wurde 2008 bei den Anbietern von Free-TV-Vollprogrammen erzielt. Diese erwirtschafteten insgesamt knapp 3,8 Mrd. Euro bei Aufwendungen von 3,15 Mrd. Euro und erreichten damit ein Ergebnis von über 600 Mio. Euro sowie einen Kostendeckungsgrad von 120 Prozent. Doch auch diese Anbietergruppe musste gegenüber 2006 insgesamt einen Rückgang von rund 400 Mio. Euro auf der Ertragsseite hinnehmen.

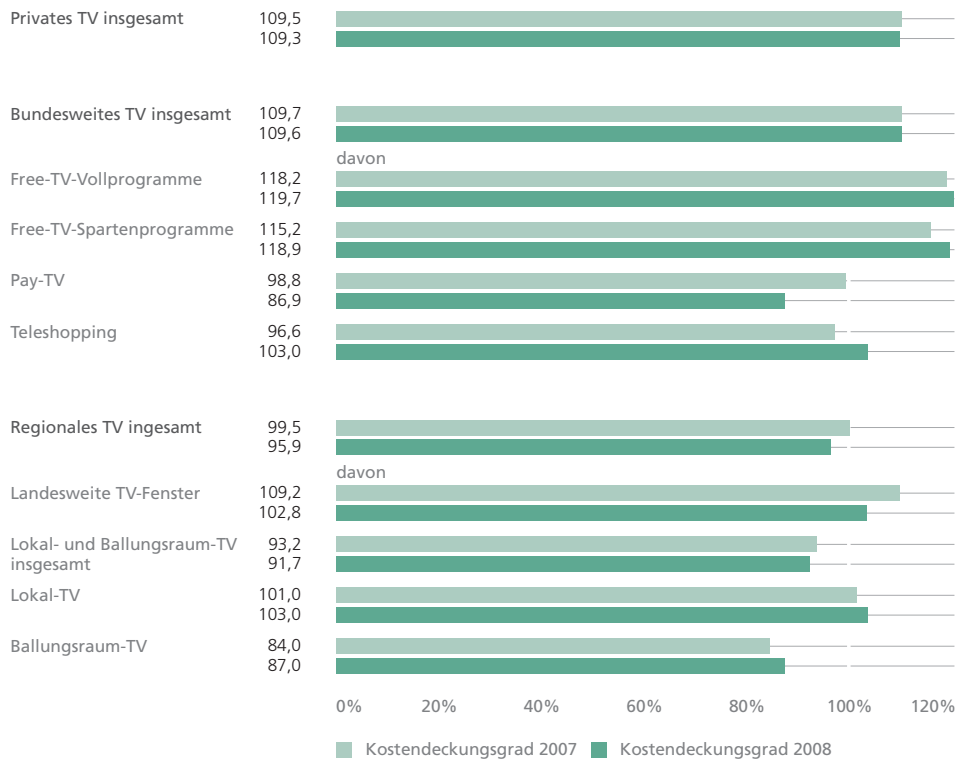
Sehr positiv konnten in 2007 und 2008 auch die Veranstalter von Sparten-TV-Programmen wirtschaften. Sie erreichten Umsätze von knapp 850 Mio. Euro und somit einen Kostendeckungsgrad von 119 Prozent. Damit liegen sie deutlich – und erstmals seit 2004 – wieder in der Gewinnzone.

Die Teleshoppinganbieter wirtschafteten nach dem noch leicht defizitären Jahr 2007 in 2008 ebenfalls insgesamt profitabel. Hingegen mussten die Pay-TV-Anbieter vor allem durch die in 2008 deutlich gestiegenen Aufwendungen einen erheblichen Rückgang der Profitabilität hinnehmen. Sie erreichten nach den beiden positiven Jahren 2005 und 2006 und dem nur leicht defizitären Jahr 2007 nur noch einen Kostendeckungsgrad von 87 Prozent in 2008.

Die wirtschaftliche Lage im regionalen privaten Fernsehen stellt sich 2007 und 2008 für die verschiedenen Anbietertypen ebenfalls unterschiedlich dar: Die landesweiten TV-Fenster konnten im Jahr 2008 bei Aufwendungen von 59 Mio. Euro einen Umsatz von 61 Mio. Euro generieren und arbeiteten damit leicht profitabel (Kostendeckungsgrad 103 Prozent). 2007 konnte sogar ein Kostendeckungsgrad von 109 Prozent erreicht werden. Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV-Programmen erwirtschafteten wie in den Vorjahren insgesamt Defizite und machten 2008 zusammen einen Betriebsverlust von rund 8 Mio. Euro. Sie erzielten damit einen Kostendeckungsgrad von 92 Prozent.

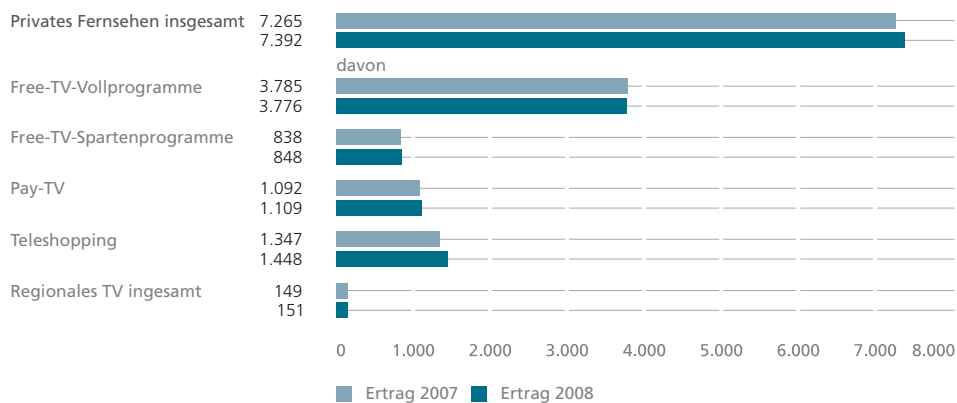
## 3.1.1

### Kostendeckung im privaten Fernsehen 2007/2008 in Prozent



## 3.1.2

### Gesamterträge im privaten Fernsehen 2007/2008 in Mio. Euro



### 3.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Fernsehen 2008

Zur Finanzierung von privatem Fernsehen in Deutschland (inkl. Teleshopping) tragen die Einnahmen aus Werbung nach wie vor am stärksten bei. Rund die Hälfte der Einnahmen (51 Prozent) resultieren dabei aus überregionaler Werbung. Für die Fernsehbranche untergeordnete Rollen spielen hingegen regionale Werbeumsätze, Erträge aus Internetwerbung und Sponsoringerlöse.

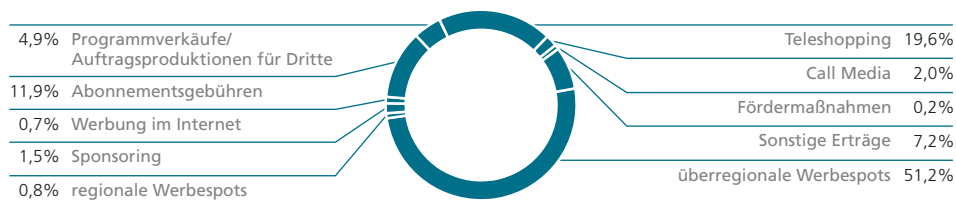
Erlöse aus Abonnementgebühren bzw. Einzelabrufen machen rund 12 Prozent der Gesamterlöse aus. Darüber hinaus spielen Umsätze aus Programmverkäufen bzw. Auftragsproduktionen für Dritte (knapp 5 Prozent) sowie Erlöse aus Telefonmehrwertdiensten (Call Media: rund 2 Prozent der Gesamterträge) weitere wichtige Rollen bei der Finanzierung des privaten Fernsehens in Deutschland.

Ihre Bedeutung als stabile Säule der Finanzierung der Fernsehbranche gefestigt haben darüber hinaus auch Teleshoppingerlöse, auf die 2008 rund 20 Prozent der Gesamterträge entfielen. Die Teleshopping-Umsätze entfallen jedoch so gut wie komplett auf die reinen Teleshopping-Kanäle, so dass sie zur Finanzierung der Free-TV-Kanäle nur in minimalem Umfang beitragen.

Den mit 64 Prozent mit Abstand größten Teil der Aufwendungen der privaten TV-Anbieter macht der hier mit „Sonstige Sachkosten“ bezeichnete Kostenblock aus. Dieser umfasst insbesondere die Programmkosten für TV-Rechte und Content der Free- und Pay-TV-Anbieter, darüber hinaus aber u. a. auch den Wareneinkauf im Teleshopping, der bei dieser Anbieterform den größten Kostenfaktor bildet. Weiterhin bildeten Aufwendungen für Personal und freie Mitarbeiter (insgesamt rund 15 Prozent der Kosten), Abschreibungen und Steuern (12 Prozent) sowie die technischen Kosten der Programmverbreitung (9 Prozent der Aufwände) wichtige Teile der Aufwendungen im deutschen Privat-TV.

### Ertrags und Aufwandsstruktur im privaten Fernsehen 2008 in Prozent

#### Privates Fernsehen 7.392 Mio. Euro Gesamtertrag



#### Privates Fernsehen 6.763 Mio. Euro Gesamtaufwand



Betrachtet man nur die Erträge und Aufwendungen des klassischen Free-TV sowie der Pay-TV-Veranstalter, so wuchs der relative Anteil von Werbung und Sponsoring auf zwei Drittel der Gesamterträge (Abbildung 3.2.2). Bei den Free-TV-Anbietern allein beträgt dieser Anteil sogar rund 81 Prozent (Abbildung 3.2.3).

Der Anteil der Abonnementgebühren bei den Free- und Pay-TV-Anbietern ist 2007 und 2008 von rund 17 auf 15 Prozent gefallen. Allerdings spielten Erlöse aus Programmverkäufen insbesondere im Pay-TV eine zuletzt deutlich gewachsene Rolle und machten rund 5 Prozent der Gesamterlöse im Free- und Pay-TV aus. Im Vergleich zu 2006 gesunken ist die Bedeutung von Call Media für die Free- und Pay-TV-Anbieter. Erlöse aus Telefonmehrwertdiensten sind nur noch für 2 Prozent (2006: 3 Prozent) der Gesamterträge verantwortlich.

Bei den Free-TV-Spartenprogrammen spielen alternative Ertragsquellen abseits klassischer Werbung hingegen eine größere Rolle. So machten hier Call Media-Erträge insgesamt rund 11 Prozent der Erlöse aus. Ebenfalls stärker ins Gewicht fielen mit jeweils 3 Prozent Erlöse aus Teleshopping und Sponsoring (Abbildung 3.2.4).

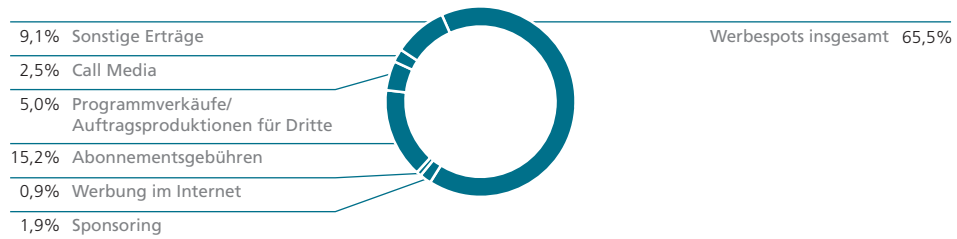
Die Gesamtaufwendungen im Free-TV und Pay-TV lagen 2008 insgesamt bei 5,2 Mrd. Euro. Aufgrund des großen Anteils der Ausgaben für Auftragsproduktionen und Kaufprogramme, die in der Position „Sonstige Sachkosten“ enthalten sind, stellen diese mit 62 Prozent den größten Anteil der Aufwendungen der deutschen Free-TV- und Pay-TV-Anbieter dar. Allerdings ist der Anteil hier etwas geringer als bei einer Betrachtung des Gesamtmarktes. Das liegt zum Teil daran, dass die Aufwendungen für den Wareneinkauf der Teleshopping-Anbieter verhältnismäßig schwer wiegen.

Aufgrund des hohen Anteils der Programmkosten bzw. sonstigen Sachkosten ist der Anteil des Personalaufwands vergleichsweise gering. Er ist zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter für insgesamt 14 Prozent der Kosten der Free- und Pay-TV-Anbieter verantwortlich. Rund 10 Prozent der Kosten entfallen auf die technische Programmverbreitung.

3.2.2

**Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten Free-TV und Pay-TV 2008 in Prozent**

Free-TV und Pay-TV 5.792 Mio. Euro Gesamtertrag



Free-TV und Pay-TV 5.199 Mio. Euro Gesamtaufwand



3.2.3

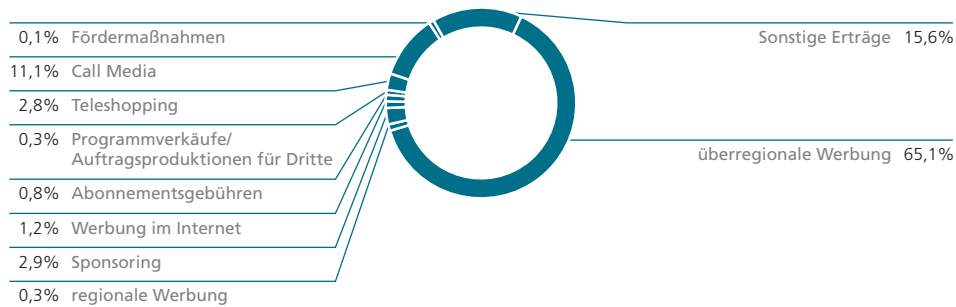
**Ertragsstruktur im Free-TV 2008 in Prozent**

Free-TV 4.683 Mio. Euro Gesamtertrag



### Ertragsstruktur der Free-TV-Spartenprogramme 2008 in Prozent

Free-TV-Spartenprogramme 847 Mio. Euro Gesamtertrag



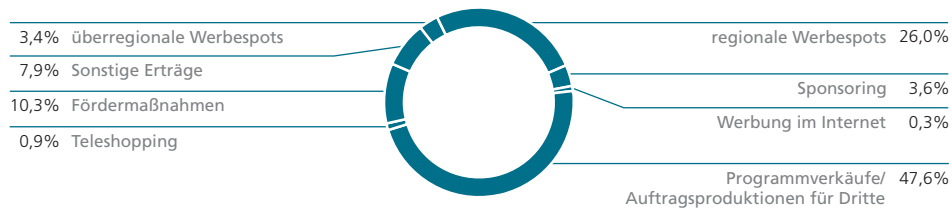
Bei den Anbietern regionalen Fernsehens spielten im Gegensatz zu den Free-TV-Programmen Werbeeinnahmen nur eine nachgeordnete Rolle. Hier waren vor allem der Verkauf von Programmen und Rechten sowie Auftragsproduktionen die entscheidende Erlösform. Insgesamt machten sie mit 72,3 Mio. Euro knapp die Hälfte der Gesamtumsätze aus. Der Werbeanteil inkl. Sponsoring betrug 2008 mit 50,1 Mio. Euro ein Drittel des Gesamtertrags (Abbildung 3.2.5), aus Fördermitteln wurden 10 Prozent generiert.

Bei den Gesamtaufwendungen im Regional-TV gehörten vor allem der Personalaufwand und die Vergütungen für freie Mitarbeiter zum größten Kostenblock. Zusammen verursachten diese beiden Positionen mit 81 Mio. Euro mehr als die Hälfte der Gesamtkosten. Unter anderem der zu den sonstigen Sachkosten zählende Einkauf von Programmen und Rechten war 2008 mit 41,5 Mio. Euro für etwas mehr als ein Viertel des Gesamtaufwandes verantwortlich (Abbildung 3.2.5).

3.2.5

Ertrags- und Aufwandsstruktur im regionalen Fernsehen 2008 in Prozent

Regional-TV insgesamt 151 Mio. Euro Gesamtertrag



Regional-TV insgesamt 154 Mio. Euro Gesamtaufwand



### 3.3 Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Fernsehen von 2000 bis 2008

Die Erträge im privaten Fernsehen ohne Teleshopping liegen mit knapp 6 Mrd. Euro nach wie vor rund 400 Mio. Euro unter dem Niveau von 2000. Zwischen 2000 und 2003 kam es zu einem sehr starken Rückgang der Erträge, der im Wesentlichen auf den Einbruch der Werbenachfrage in der konjunkturellen Abschwungphase von 2000 bis 2003 zurückzuführen ist. Von diesem Effekt waren auch Zeitungsverlage und andere Teile der Medienwirtschaft stark betroffen.

Zwischen 2004 und 2008 hat sich die Werbeertragssituation jedoch wieder stabilisiert und bewegt sich seit 2006 auf einem gleichbleibenden Niveau. Durch die aktuelle wirtschaftliche Krisensituation, die seit dem vierten Quartal 2008 auch die TV-Wirtschaft erfasst hat, ist jedoch wieder von einem starken Abschwung im Werbemarkt auszugehen, der sich bereits deutlich in den Halbjahreszahlen 2009 erkennen lässt.

Die Aufwendungen der Privat-TV-Anbieter abseits des Teleshopping waren seit 2000 einer noch deutlich stärkeren Dynamik unterlegen als die Erträge. Die Aufwendungen erreichten 2001 ein Hoch von fast 7,3 Mrd. Euro. Anschließend zeigten sich als Folge des Ertragsrückgangs tiefgreifende Einschnitte. Durch Personalabbau aber auch durch günstiger eingekaufte Programmelemente im Free-TV sowie niedrigere Rechtekosten im Pay-TV konnten

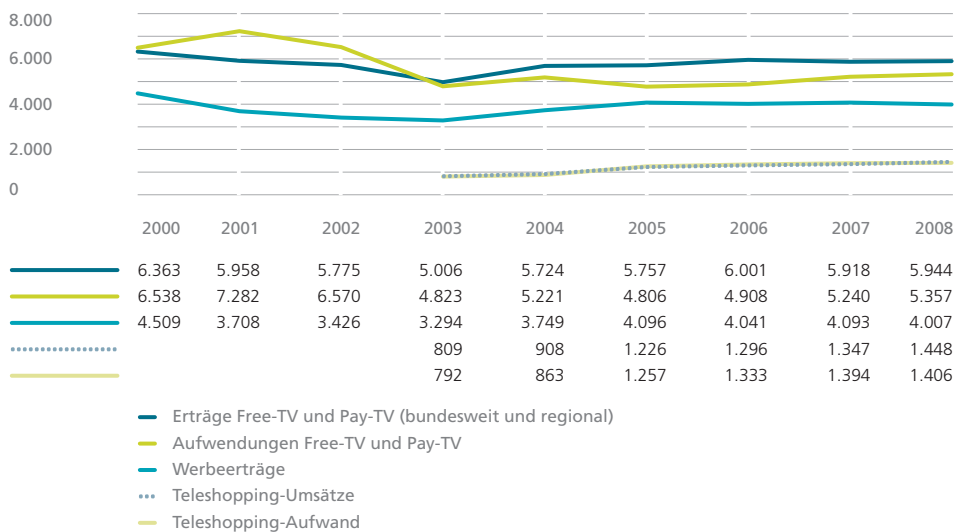
die Anbieter ihr Kostenniveau bis 2003 um rund 25 Prozent auf unter 5 Mrd. Euro senken. Seitdem ist das Kostenniveau relativ stabil geblieben.

Die Teleshoppingumsätze wachsen seit 2003 – erst seitdem liegen im Rahmen dieser Untersuchung separate Ertragszahlen für diesen Sektor vor – kontinuierlich. Nach einem deutlichen Umsatzsprung von 2004 auf 2005 bewegt sich das Wachstum auf einem etwas moderaten Niveau. Auch ist die Teleshoppingbranche offensichtlich weit weniger krisenanfällig als die stark werbeabhängigen Free-TV-Programme, so dass die Anbieter auch für 2009 ein weiteres Wachstum erwarten.

Die Aufwendungen der Teleshoppinganbieter entwickelten sich weitgehend parallel zu den Erträgen, sie lagen zuletzt jedoch rund 40 Mio. Euro unter den Teleshoppingumsätzen (Abbildung 3.3.1).

### 3.3.1

**Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Fernsehen 2000–2008<sup>1</sup>**  
in Mio. Euro



(1) Teleshopping-Umsatz 2005/2006: Goldmedia-Schätzung

## 3.4 Ertragssituation in den Bundesländern

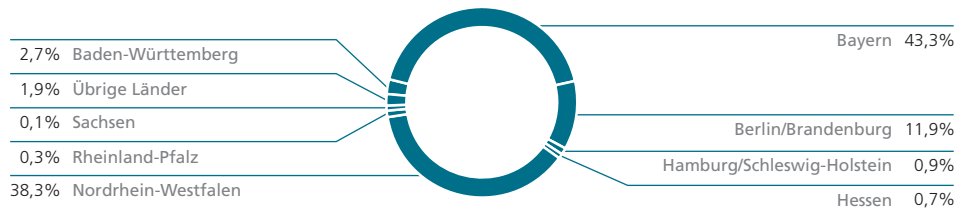
Die Umsätze der privaten TV-Anbieter verteilten sich sehr unterschiedlich auf die verschiedenen Bundesländer und konzentrierten sich vor allem auf Bayern, Nordrhein-Westfalen sowie Berlin und Brandenburg. Ein erheblicher Teil der Erträge im privaten Fernsehen wird erlöst von den beiden großen Sendergruppen, der ProSiebenSat.1 Media AG mit Sitz in

Unterföhring sowie der RTL Gruppe in Köln. Daher sind Bundesländer der Hauptsitze der Konzerne, also Bayern (Unterföhring) bzw. Nordrhein-Westfalen (Köln) mit insgesamt über 80 Prozent der Gesamterlöse auch die Länder mit den höchsten Erlösen im deutschen Privat-TV. Bayern ist dabei das Land mit dem insgesamt höchsten Umsatzanteil (43,3 Prozent). In Bayern sind neben ProSiebenSat.1 u. a. auch der größte deutsche Pay-TV-Anbieter (Sky Deutschland AG, vormals Premiere AG) sowie drei Teleshoppinganbieter angesiedelt. Zieht man die durch die Teleshopping-Kanäle erzielten Umsätze ab, ergibt sich ein noch größerer Gesamtumsatzanteil von 46,5 Prozent für Bayern. In Nordrhein-Westfalen hat neben der RTL-Gruppe u. a. auch der größte Teleshoppinganbieter QVC seinen Hauptsitz. Den dritten wichtigen Standort in der deutschen Privat-TV-Branche stellt Berlin-Brandenburg dar. Hier war bis 2008 der Sitz von Sat.1, der jedoch 2009 zum Hauptsitz der Gruppe nach Unterföhring verlegt wurde. Zudem sind verschiedene Spartensender, unter anderem MTV, in Berlin ansässig. Weitere Bundesländer erzielen nur vergleichsweise geringe Anteile von maximal 2 Prozent am Gesamtumsatz der deutschen Privat-TV-Anbieter.

3.4.1

**Ertragsverteilung im privaten Fernsehen nach Bundesländern 2008  
 (inkl. Teleshopping) in Prozent**

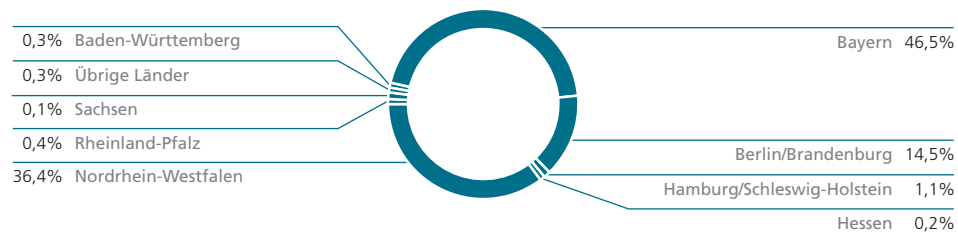
Privates Fernsehen insgesamt 7.392 Mio. Euro



3.4.2

**Ertragsverteilung im privaten Fernsehen nach Bundesländern 2008  
 (ohne Teleshopping) in Prozent**

Privates Fernsehen ohne Teleshopping 5.944 Mio. Euro



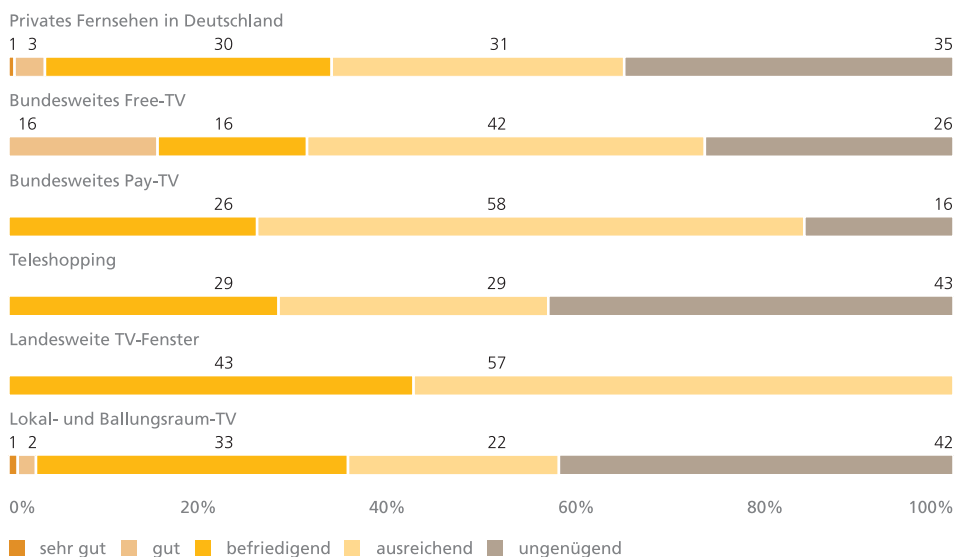
### 3.5 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

Die wirtschaftliche Lage im Jahr 2009 wird von den verschiedenen Anbietertypen der deutschen Fernsehbranche sehr unterschiedlich beurteilt.

Zu ungefähr jeweils einem Drittel wird die wirtschaftliche Lage als befriedigend, ausreichend und ungenügend eingeschätzt. Lediglich 4 Prozent der Anbieter beurteilen die wirtschaftliche Lage als gut oder sehr gut.

#### 3.5.1

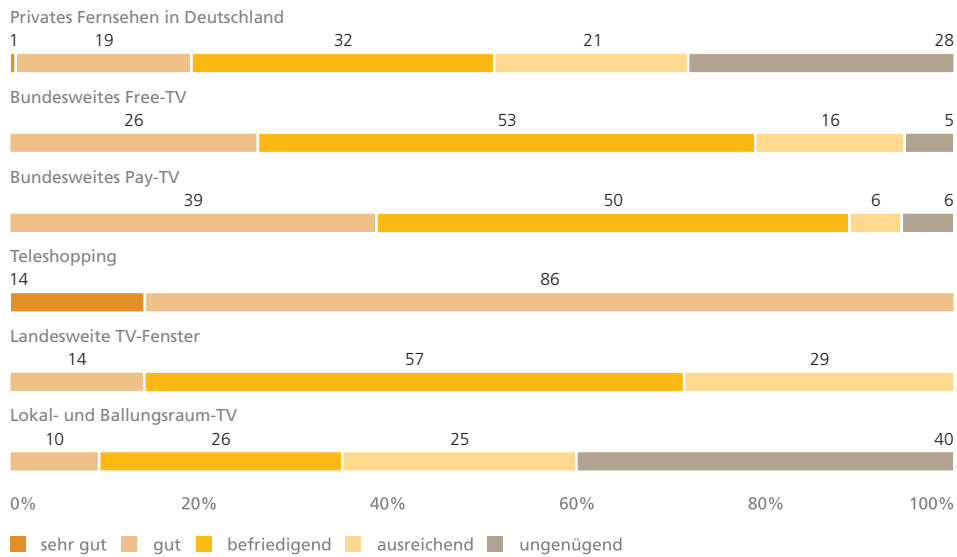
#### Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im privaten Fernsehen 2008 (n = 155) in Prozent



Gegenüber der Beurteilung des Gesamtmarktes durch alle privaten TV-Anbieter Deutschlands ist die Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation etwas positiver ausgefallen. Neben der sehr guten Beurteilung eines einzigen Anbieters bewerteten knapp ein Fünftel der privaten Fernsehveranstalter (insgesamt 29 Anbieter) die Lage ihres eigenen Unternehmens als gut. Ein Drittel der Veranstalter gaben ein befriedigendes Urteil. Mit ausreichend und ungenügend bewerteten 21 bzw. 28 Prozent aller Fernsehanbieter ihre eigene Situation. Die Teleshopping-Veranstalter fallen hier besonders auf, sie gaben ausnahmslos ein sehr gutes oder gutes Urteil ab.

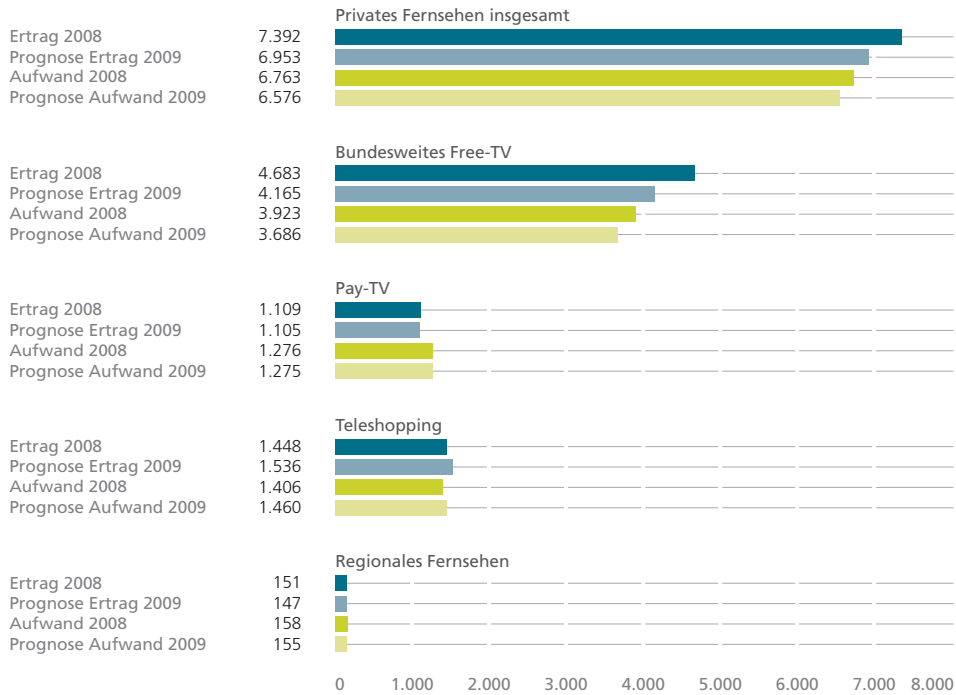
3.5.2

**Beurteilung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens 2008 (n = 155)  
 in Prozent**



Die Anbieter von privaten Fernsehprogrammen in Deutschland insgesamt erwarten für das laufende Geschäftsjahr 2009 gegenüber 2008 einen Umsatzrückgang um knapp 6 Prozent. Die Aufwendungen werden zeitgleich in geringerem Maße, um knapp 3 Prozent, fallen (vgl. Abbildung 3.5.3). Gemessen am Gesamtumsatz 2008 rechnen die Anbieter also mit einem Gesamtumsatz von 6.953 Mio. Euro und Gesamtaufwendungen von 6.576 Mio. Euro für 2009. Die Einschätzungen der Anbieter im Einzelnen sind jedoch sehr unterschiedlich ausgefallen. Im bundesweiten Free-TV rechnen die Anbieter mit einem Umsatzrückgang von 10 Prozent und vergleichsweise stark sinkenden Aufwendungen. Dagegen erwarten die Teleshopping-Anbieter steigende Umsätze von mehr als 6 Prozent sowie eine Steigerung der Kosten um knapp 4 Prozent. Hier wird eine generelle Schwäche der kumulierten Ausweisung deutlich: Vielen privaten Programmveranstaltern, die eine gleichbleibende oder sogar leicht wachsende Umsatzentwicklung prognostizieren, stehen einzelne Einschätzungen gegenüber, die für ihr eigenes Geschäft einen deutlichen Einbruch um teilweise bis zu 30 Prozent erwarten.

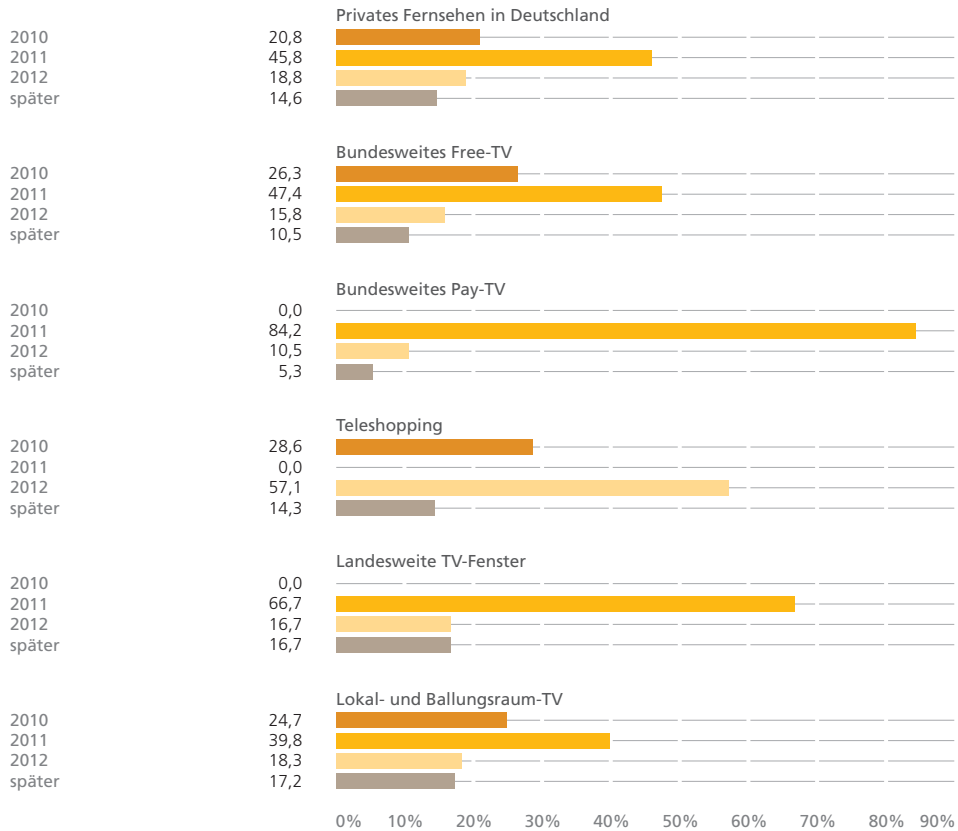
## Ertrags- und Aufwandserwartungen im privaten Fernsehen für 2009 in Mio. Euro



Das Ende des konjunkturellen Abschwungs wird vom Großteil der privaten Fernsehanbieter in Deutschland (46 Prozent) für 2011 erwartet. Jeweils ein Fünftel prognostiziert diesen für 2010 und für 2012. Die wenigsten glauben (15 Prozent), dass dieser Zeitpunkt erst im Jahr 2013 oder später liegt. Hinsichtlich dieser Frage fallen vor allem die Einschätzungen aus dem Pay-TV-Bereich auf: 84 Prozent der Anbieter prognostizieren das Ende des Konjunkturabschwungs in 2011. Nur 16 Prozent glauben an einen Zeitpunkt in 2012 oder später. Kein Veranstalter glaubt an die Überwindung bereits in 2010.

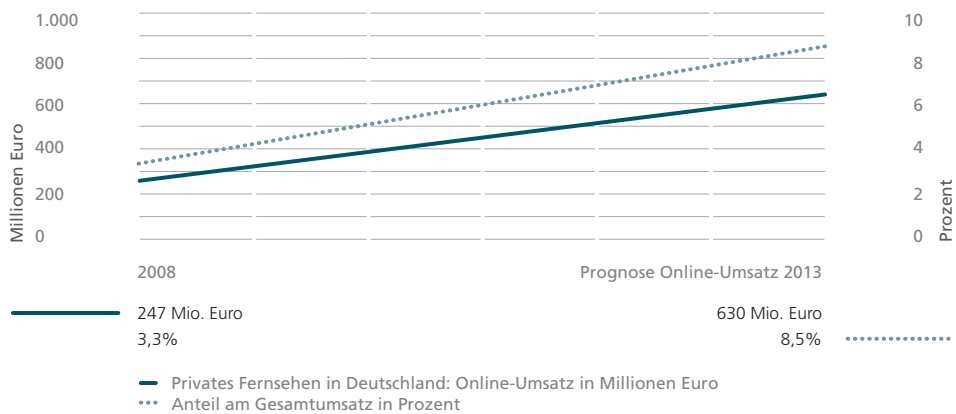
3.5.4

Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 144) in Prozent



Der Anteil des Online-Geschäfts der privaten Fernsehunternehmen in Deutschland lag 2008 bei insgesamt 3,3 Prozent der Gesamterlöse bzw. bei 247 Mio. Euro. Gemessen am Gesamtumsatz 2008 rechnen die Anbieter bis 2013 mit einer Online-Umsatzsteigerung auf 630 Mio. Euro bzw. 8,5 Prozent des Gesamtertrages. Die Bedeutung des Internets soll sich für die privaten Veranstalter um 61 Prozent erhöhen.

## Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013 in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent

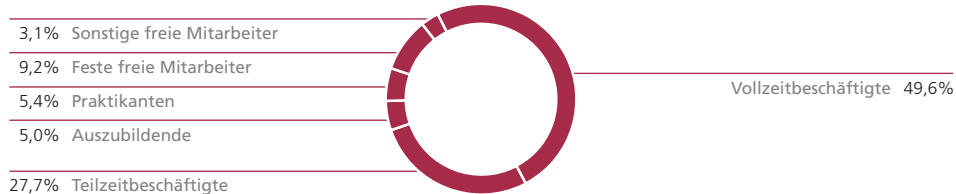


## 3.6 Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen 2008

Mehr als drei Viertel der Beschäftigten im privaten Fernsehen hatten Ende 2008 ein festes Arbeitsverhältnis. Insgesamt war die Hälfte der Mitarbeiter als Vollzeitbeschäftigte und weitere 28 Prozent als Teilzeitbeschäftigte angestellt. Fünf Prozent aller Beschäftigten waren Auszubildende. Insgesamt 12 Prozent der Beschäftigten waren als freie Mitarbeiter bei den Privat-TV-Anbietern tätig, davon drei Viertel als sogenannte Feste Freie. Fünf Prozent der Beschäftigten waren Praktikanten (Abbildung 3.6.1).

### Beschäftigtenverteilung im privaten Fernsehen 2008 in Prozent

Beschäftigte insgesamt 17.703



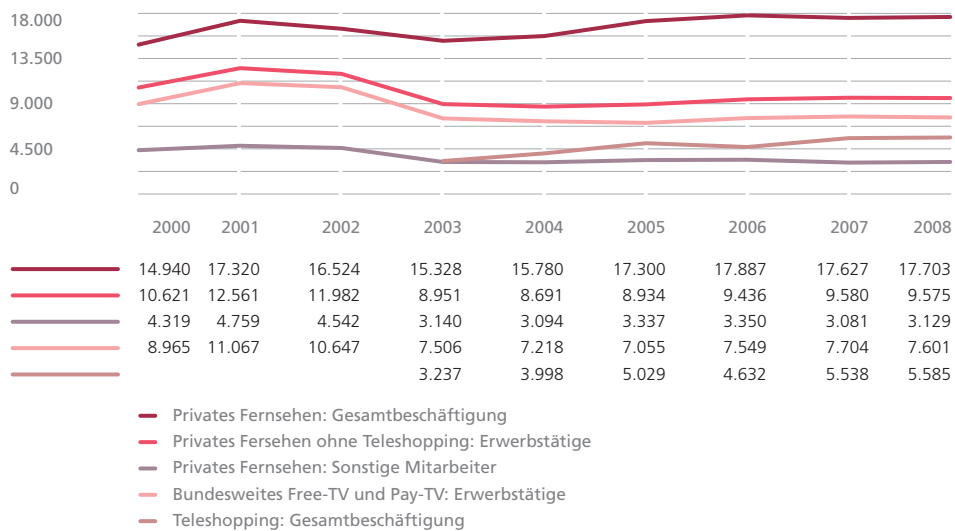
### 3.7 Beschäftigtenentwicklung im Privaten Fernsehen 2000 bis 2008

Verglichen mit dem Stand zum Jahresende 2000 hat sich im privaten Fernsehen die Zahl der Beschäftigten von knapp 15.000 auf über 17.700 deutlich erhöht. Nach einem zwischenzeitlichen Hoch in 2001 machte sich in den beiden folgenden Jahren der Personalabbau als Reaktion auf die Werbekrise bemerkbar so dass die Zahl wieder auf rund 15.300 sank. Bis 2005 stieg diese Zahl wieder auf über 17.000 und bewegt sich seitdem auf einem relativ konstanten Niveau.

Bei den Teleshoppinganbietern ist eine kontinuierliche Steigerung der Beschäftigten auf knapp 5.600 Mitarbeiter 2008 zu verzeichnen. Ein erheblicher Teil der Beschäftigung im Teleshopping-Sektor findet darüber hinaus im Rahmen von Call-Centern oder Logistikunternehmen statt. Diese Leistung wird häufig nicht inhouse erstellt, sondern oft an externe Dienstleister ausgelagert, die jedoch allein für das Teleshopping-Unternehmen tätig sind. Diese weiteren, schätzungsweise rund 2.000 indirekten, Mitarbeiter der Teleshoppinganbieter sind in dieser Statistik nicht einbegriffen.

#### 3.7.1

**Beschäftigungsentwicklung im privaten Fernsehen 2000–2008**



### 3.8 Beschäftigungssituation in den Bundesländern

Auch die Beschäftigten konzentrierten sich primär auf drei Bundesländer. Allein 48 der 69 bundesweiten Fernsehunternehmen haben ihren Sitz in Bayern (29), Nordrhein-Westfalen (11) oder Berlin (8). In Berlin sind zudem Teile der Mitarbeiter der RTL-Gruppe beschäftigt (u. a. ist hier der Sitz des Nachrichtenkanals n-tv) sowie der ProSiebenSat.1 Media AG (bis Anfang 2009 Sat.1 sowie u. a. N24). Darüber hinaus betreiben verschiedene Programmveranstalter hier ein Hauptstadtstudio.

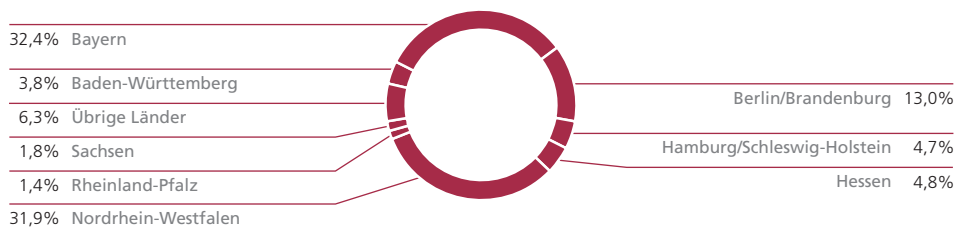
Trotz der geringen Zahl von ansässigen privaten TV-Unternehmen ist der Beschäftigtenanteil in Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Hessen mit jeweils rund 5 Prozent vergleichsweise hoch. Hier befinden sich Call Center oder andere Betriebsstädten unter anderem von den Teleshopping-Anbietern.

Von den 112 Lokal-TV-Programmen werden 75 in den Bundesländern Baden-Württemberg (15), Bayern (16), Berlin/Brandenburg (20) oder Sachsen (24) produziert. In den Anteilen der Bundesländer an den Beschäftigten im privaten Fernsehen schlägt sich jedoch vor allem der Hauptsitz der bundesweiten Anbieter nieder. Auf Bayern, Nordrhein-Westfalen und Berlin/Brandenburg entfallen zusammen über drei Viertel aller Arbeitsplätze (Abbildung 3.8.2).

#### 3.8.1

##### Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen nach Bundesländern (inkl. Teleshopping) in Prozent

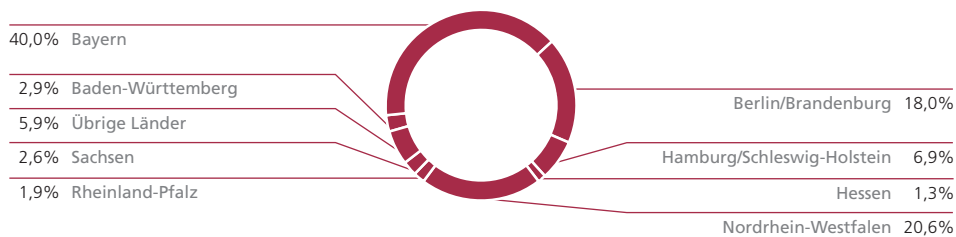
Beschäftigte insgesamt 17.703



#### 3.8.2

##### Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen nach Bundesländern (ohne Teleshopping) in Prozent

Beschäftigte insgesamt 12.118



## 4 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

### 4.1 Wirtschaftlichkeit der Angebotstypen im Überblick

Die privaten Hörfunkveranstalter erzielten im Jahr 2008 Erträge in Höhe von 624,2 Mio. Euro. Dagegen wandten sie nur 539,7 Mio. Euro für den eigenen Betrieb auf, was den Sendern einen Gewinn von 84,5 Mio. Euro sicherte. Der Kostendeckungsgrad, der die Erträge und Aufwendungen aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit zueinander in Bezug setzt, erreichte 2008 im Durchschnitt aller Privatradoanbieter 116 Prozent. Damit verschlechterte er sich gegenüber dem Vorjahr (120 Prozent) leicht und ging auf das Niveau des Jahres 2006 (117 Prozent) zurück.

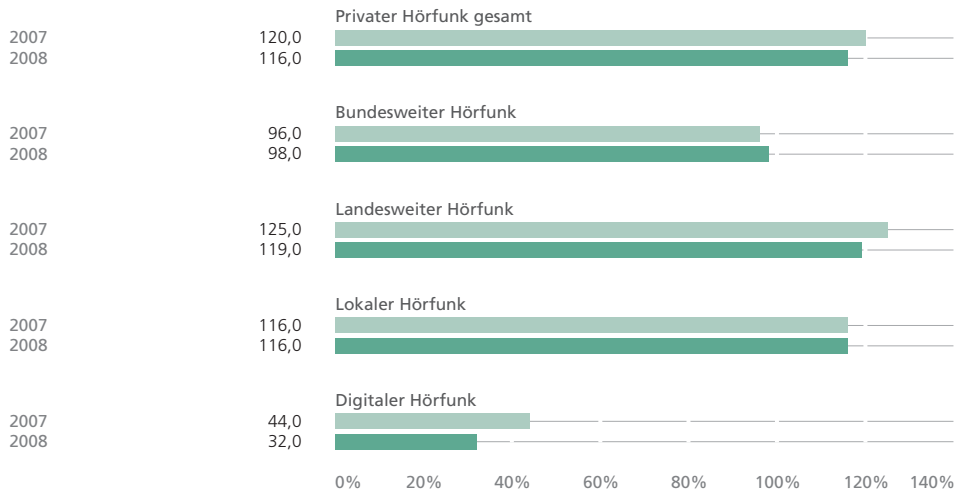
Allerdings fiel die Gewinnsituation je nach Angebotstyp unterschiedlich aus. Die landesweiten Privatstationen erwirtschafteten 2008 – ähnlich wie in den Vorjahren – den mit Abstand höchsten Kostendeckungsgrad (119 Prozent). Erträgen von 381,7 Mio. Euro standen Aufwendungen von 319,4 Mio. Euro gegenüber. Im Vergleich zu 2007 (125 Prozent) und 2006 (123 Prozent) ging der Kostendeckungsgrad der landesweiten Programme jedoch zurück.

Neben den landesweiten arbeiteten auch die lokalen Privatradoanbieter profitabel. Im Jahr 2008 erzielten sie Erlöse von 197,6 Mio. Euro bei Kosten in Höhe von 170,3 Mio. Euro. Dies führte zu einem Kostendeckungsgrad von 116 Prozent, exakt den gleichen Wert konnte das Lokalradio im Jahr zuvor erzielen; 2006 lag sein Kostendeckungsgrad lediglich bei 113 Prozent.

Der bundesweite und der digitale Hörfunk arbeiteten hingegen defizitär. Im Jahr 2008 konnten die bundesweit verbreiteten Programme bei Einnahmen von 43,0 Mio. Euro und Kosten von 44,0 Mio. Euro nur 98 Prozent ihrer Aufwendungen decken. Gleichwohl verringerten sie ihr Defizit gegenüber 2007 (Kostendeckungsgrad: 96 Prozent) und 2006 (89 Prozent). Der digitale Hörfunk ist weiterhin stark defizitär. Im Jahr 2008 nahm er nur 1,9 Mio. Euro ein, musste aber 6 Mio. Euro aufwenden. Dies führte zu einem Kostendeckungsgrad von lediglich 32 Prozent; ein Jahr zuvor hatten die digitalen Anbieter noch 44 Prozent ihrer Ausgaben decken können, 2006 sogar 55 Prozent.

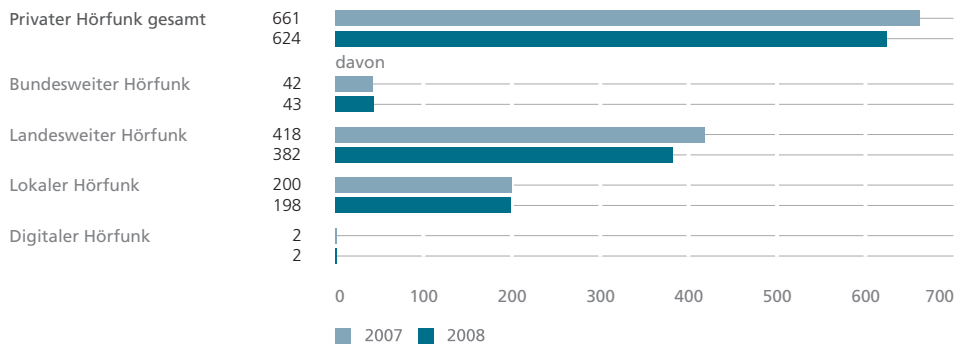
## 4.1.1

### Kostendeckung im privaten Hörfunk 2007/2008 in Prozent



## 4.1.2

### Gesamterträge im privaten Hörfunk 2007/2008 in Mio. Euro



## 4.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2008

Die privaten Hörfunkanbieter finanzieren ihren Programm- und Sendebetrieb überwiegend durch Werbung. Im Jahr 2008 machten die Erlöse aus Werbung und Sponsoring mit 545,8 Mio. Euro 87,4 Prozent der Gesamterträge des Mediums aus. Allerdings hielt der Abwärtstrend auf der Einnahmenseite an: Gegenüber dem Vorjahr musste der private Hörfunk einen Umsatzrückgang von 5,6 Prozent hinnehmen; die Erlöse aus Werbung und Sponsoring gingen um 3,3 Prozent zurück. Im Vergleich mit dem Jahr 2006 lag das private Radio mit 7,9 Prozent im Minus; die Werbeerlöse fielen um 3,7 Prozent geringer aus.

Ein genauerer Blick auf die Werbeerlöse im Jahr 2008 zeigt, dass die Erträge aus dem regionalen und lokalen Spotverkauf mit 260,4 Mio. Euro oder 41,7 Prozent den größten Anteil am Gesamtumsatz des Privatradios erzielt haben. Das zeigte einmal mehr, wie sehr auch Werbekunden die regionale und lokale Verankerung des Hörfunks zu schätzen wissen. Schließlich gehört das Radio in den örtlichen Märkten neben Tageszeitungen und Anzeigenblättern zu den wenigen Medien mit hoher Reichweite und Marktdurchdringung. Die überregionalen Umsätze standen mit 247,4 Mio. Euro für 39,6 Prozent des Gesamterlöses im Privatrado. Dieser ebenfalls hohe Anteil ist darauf zurückzuführen, dass sich die Radiostationen mit Hilfe überregionaler Werbevermarktungskombinationen einen Zugang zum nationalen Werbemarkt erschlossen haben. Das Sponsoring sicherte sich einen Anteil von 5,4 Prozent (33,5 Mio. Euro), während die Umsätze aus der Online-Vermarktung mit 4,6 Mio. Euro oder 0,7 Prozent marginal blieben.

Jenseits der Werbevermarktung erzielten die Privatradios im Jahr 2008 weitere Umsätze: Mit Veranstaltungen erlösten sie rund 19,3 Mio. Euro, was 3,1 Prozent vom Gesamterlös entsprach. Telefonische Mehrwertdienste trugen mit 10,9 Mio. Euro rund 1,7 Prozent zum Umsatz bei, aus Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufen erlösten die Sender 8,8 Mio. Euro (1,4 Prozent). Die sonstigen Erlöse beliefen sich mit 34,7 Mio. Euro auf 5,6 Prozent der gesamten Einnahmen.

Die Ertragsstruktur fiel jedoch je nach Angebotstyp unterschiedlich aus. So erwirtschafteten die bundesweiten Privatradoanbieter 2008 lediglich 49,3 Prozent oder 21,1 Mio. Euro ihrer Gesamterträge mit Werbung und Sponsoring. Dagegen fielen die sonstigen Kosten mit 17,6 Mio. Euro oder 40,9 Prozent vergleichsweise hoch aus. Auch die Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen erreichten mit 5,8 Prozent (2,5 Mio. Euro) einen überdurchschnittlichen Wert.

Bei den landesweiten und lokalen Privatradios dominierten die Werbeerlöse mit einem Anteil von rund 90 Prozent hingegen umso stärker. Die landesweiten Programme erlösten 2008 rund 345,2 Mio. Euro aus dieser Einnahmequelle. Unter den Werbeerlösen spielten jene aus dem überregionalen Spotverkauf mit 183,6 Mio. Euro die Hauptrolle. Sie standen für 48,1 Prozent des Gesamtertrags und übertrafen die Einnahmen aus lokaler und regionaler Werbung deutlich. Diese steuerte mit 138,8 Mio. Euro 36,4 Prozent zum Umsatz bei. Auf das Sponsoring entfielen 5,5 Prozent (20,9 Mio. Euro), auf Online-Werbung lediglich 0,5 Prozent oder 2 Mio. Euro. Neben den Werbeerlösen konnten die landesweiten Programme mit Veranstaltungen einen Umsatz von 11,7 Mio. Euro erzielen, was 3,1 Prozent vom Ge-

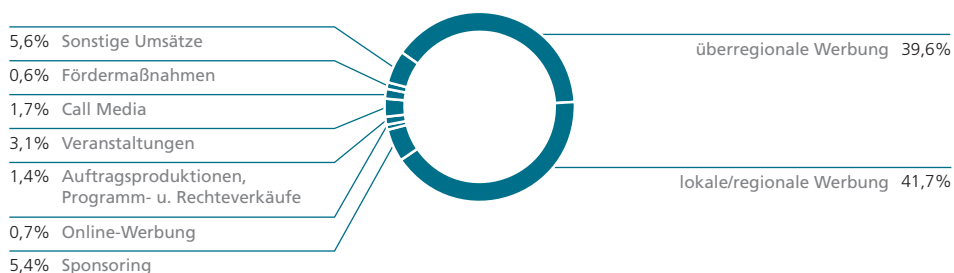
samertrag entsprach. Telefonische Mehrwertdienste (Call Media) steuerten mit 10,1 Mio. Euro rund 2,6 Prozent bei. Die sonstigen Erlöse machten 9 Mio. Euro aus, mit Auftragsproduktionen erzielten die Sender 5,3 Mio. Euro.

Für die lokalen Privatradiostationen blieben die Erträge aus der lokalen und regionalen Werbespotvermarktung die bedeutsamste Einnahmequelle. Im Jahr 2008 erlösten sie damit 116,5 Mio. Euro, was einem Anteil von 59 Prozent entsprach. Die überregionale Werbung war – anders als beim landesweiten Privatrado – nur die zweitwichtigste Ertragsssäule für die lokalen Hörfunkanbieter: 2008 erzielten sie mit 47,6 Mio. Euro lediglich 24,1 Prozent aus dieser Ertragsart. Die Einnahmen aus Sponsoring erreichten 6,4 Prozent (11,7 Mio. Euro). Online-Werbung steuerte 0,5 Prozent (1 Mio. Euro) zum Umsatz bei, Veranstaltungen 3,5 Prozent oder 6,9 Mio. Euro. Die sonstigen Umsätze machten mit 8 Mio. Euro rund 4 Prozent vom Umsatz aus.

## 4.2.1

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2008 in Prozent

624,2 Mio. Euro Gesamtumsatz



539,7 Mio. Euro Gesamtaufwand



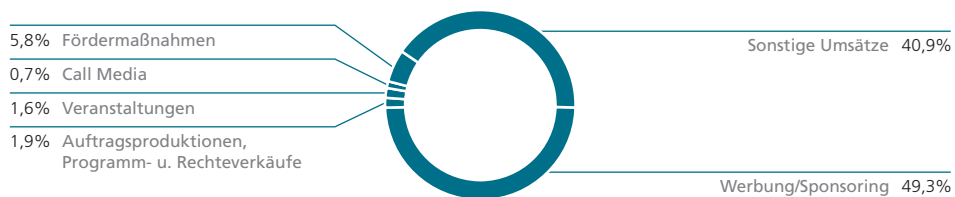
Auf die tendenziell sinkenden Einnahmen haben die privaten Hörfunkstationen mit Kostenreduzierungen reagiert. Im Jahr 2008 wandten sie nur noch 539,7 Mio. Euro für den Programm- und Sendebetrieb auf, das waren 2,4 Prozent weniger als im Vorjahr und sogar 7,1 Prozent weniger als 2006. Die Sachkosten bildeten 2008 den größten Ausgabeposten im privaten Hörfunk. Auf die sonstigen Kosten, zu denen neben den Aufwendungen für

die Rechtesgesellschaften GEMA und GVL auch die Kosten für Auftragsproduktionen zählen, entfielen 49,1 Prozent oder 265,1 Mio. Euro der Gesamtaufwendungen. Die Kosten für die Programmverbreitung beliefen sich auf 9,5 Prozent oder 51,1 Mio. Euro. Steuerliche Abschreibungen und indirekte Steuern machten insgesamt 28,7 Mio. Euro aus und standen für 5,3 Prozent der Aufwendungen. Die eigenen Mitarbeiter ließen sich die Sender 194,6 Mio. Euro kosten, was 36 Prozent der Ausgaben entsprach. Auf das fest angestellte Personal entfiel mit 158,8 Prozent das Gros der Personalaufwendungen, die Vergütungen für feste und sonstige freie Mitarbeiter sowie Praktikanten schlugen mit 35,8 Mio. Euro oder 6,6 Prozent zu Buche.

4.2.2

**Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten bundesweiten Hörfunk 2008 in Prozent**

43 Mio. Euro Gesamtertrag



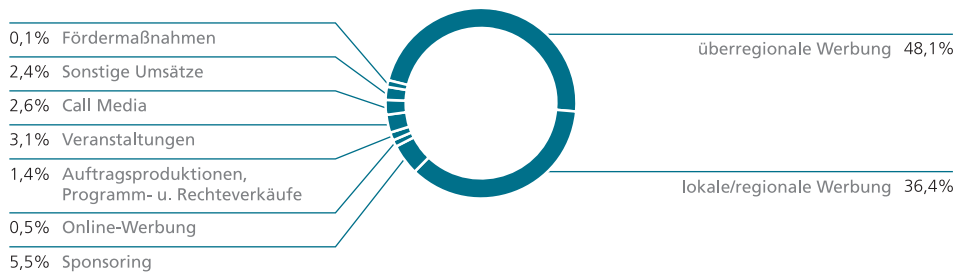
44 Mio. Euro Gesamtaufwand



Beim Blick auf die Ausgabenstruktur zeigten sich zwischen den Angebotstypen keine so deutlichen Unterschiede wie bei den Einnahmen. Die bundesweiten Privatradios mussten mit 19,8 Prozent jedoch einen überdurchschnittlichen Anteil ihrer Kosten für die Programmverbreitung verwenden. Das erklärt sich aus deren großem Sendegebiet, das die Anbieter dazu zwingt, mehrere und zum Teil kostspielige Übertragungswege zu nutzen. Dagegen lagen die Personalkosten und Vergütungen im bundesweiten Hörfunk mit einem Anteil von 33 Prozent oder 14,5 Mio. Euro sowie die sonstigen Aufwendungen mit 42,7 Prozent (18,8 Mio. Euro) etwas niedriger als der Mittelwert für das gesamte Privatrado (36 Prozent bzw. 49,1 Prozent).

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten landesweiten Hörfunk 2008 in Prozent

382 Mio. Euro Gesamtertrag



325 Mio. Euro Gesamtaufwand

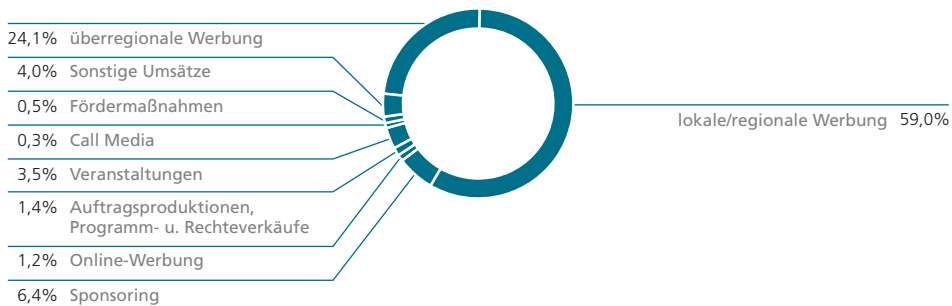


Auch die landesweiten Privatradios brachten 2008 mit 31,6 Prozent oder 100,7 Mio. Euro einen vergleichsweise niedrigen Anteil ihrer Aufwendungen für die Beschäftigten auf. Dagegen schlugen die sonstigen Sachkosten mit 168,4 Mio. Euro (52,7 Prozent) überdurchschnittlich stark zu Buche. Die Aufwendungen für die Mitarbeiter machten beim Lokalradio hingegen den mit Abstand höchsten Anteil unter allen Angebotstypen aus: 2008 mussten sie 63,3 Mio. Euro für ihr fest angestelltes Personal und 14,2 Mio. Euro für ihre freien Mitarbeiter aufbringen, was insgesamt 45,5 Prozent der Gesamtausgaben entsprach. Die hohen Ausgaben für die Beschäftigten resultieren aus der Tatsache, dass die Lokalsender für die Berichterstattung aus ihrem Sendegebiet besonders viele Mitarbeiter benötigen. Die sonstigen Kosten machten mit 43,9 Prozent oder 74,7 Mio. Euro den zweitgrößten Ausgabenblock im Lokalradio aus. Die Kosten für die Programmverbreitung blieben aufgrund der kleinen Sendegebiere mit einem Anteil von 6,8 Prozent oder 11,6 Mio. Euro vergleichsweise niedrig.

4.2.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten lokalen Hörfunk 2008 in Prozent

198 Mio. Euro Gesamtertrag



165 Mio. Euro Gesamtaufwand



### 4.3 Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Hörfunk von 2000 bis 2008

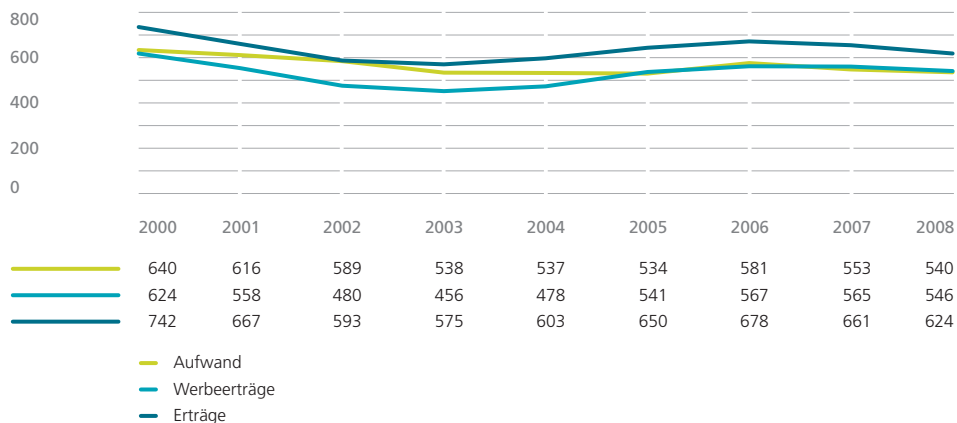
Der private Hörfunk ist kein Wachstumsmarkt mehr. Seine Erträge sind – wie oben erwähnt – im Zeitraum von 2006 bis 2008 um 7,9 Prozent oder rund 54 Mio. auf 624 Mio. Euro gesunken. Damit näherten sich die Umsätze der Privatradios 2008 wieder den Krisenjahren 2002 bis 2004 an. Auch für 2009 ist mit weiteren Umsatzeinbrüchen infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise zu rechnen. Der Umsatzrückgang 2008 war in erster Linie eine Folge sinkender Werbeerlöse, die wiederum mehrere Ursachen hatte. Zum einen kürzten vor allem große Werbekunden ihre Budgets für Radio und/oder schichteten sie zugunsten neuer Werbeträger (Internet) um. Andererseits büßten viele Stationen Hörer ein und mussten den Leistungsverlust durch Preissenkungen ausgleichen. Überdies herrschte vor allem im nationalen Werbemarkt ein hoher Druck auf die Konditionen, dem auch die Radiovermarkter in Form steigender Rabatte nachgeben mussten. Die Einbußen im nationalen Markt konnten die meisten Sender nicht durch Erlöse im regionalen und lokalen Markt ausgleichen, weil auch dort die Krise angekommen und der Konkurrenzkampf der Medien härter geworden ist.

Diese Gründe haben dazu geführt, dass der private Hörfunk 2008 weit von seinem Umsatzniveau aus dem Boomjahr 2000 (742 Mio. Euro) entfernt blieb. Sollte die Krise am Werbemarkt andauern, dürfte der private Hörfunk schon 2010 auf der Einnahmenseite die Tiefstände der Krisenjahre 2002 und 2003 erreichen.

Dagegen hielten die Privatstationen ihre Ausgaben über die Jahre hinweg niedrig. Im Jahr 2008 wandten sie nur noch 540 Mio. Euro für Beschäftigte, Sachkosten und Steuern auf. Das waren 100 Mio. Euro oder 15,6 Prozent weniger als im Boomjahr 2000. Allerdings reagierten die Sender damit lediglich auf ihre Einnahmenverluste, die zwischen 2000 und 2008 mit minus 15,9 Prozent parallel zu den Ausgaben gefallen sind.

## 4.3.1

## Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Hörfunk 2000–2008 in Mio. Euro



## 4.4 Ertragssituation in den Bundesländern

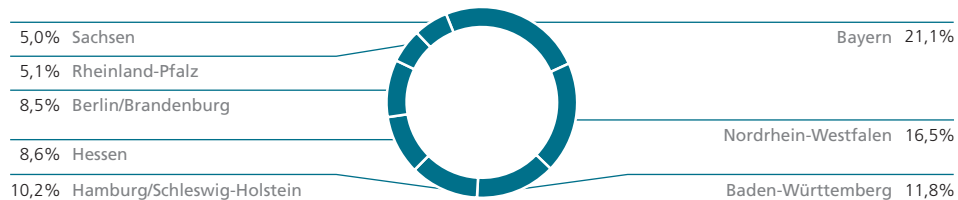
Die Einnahmen der privaten Hörfunkstationen verteilen sich unterschiedlich auf die einzelnen Bundesländer. Die Flächenländer Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg konnten dabei mit insgesamt 308,1 Mio. Euro nahezu die Hälfte (49,3 Prozent) aller Umsätze auf sich vereinen. Das Übergewicht dieser drei Bundesländer erklärt sich aus deren hohen Einwohnerzahlen und der Konsumkraft. Bayern konnte – ebenso wie in den Vorjahren – seine Stellung als umsatzstärkster Einzelmarkt in Deutschland auch 2008 untermauern. Auf den süddeutschen Freistaat entfielen 21,1 Prozent aller Einnahmen im deutschen Privatradiomarkt. Zum Vergleich: Am Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Deutschland erzielt Bayern nur einen Anteil von 17,8 Prozent. Die Diskrepanz zwischen beiden Werten erklärt sich aus der Struktur des bayerischen Privatradiomarktes: Er verfügt neben einem Hörer-

starken landesweiten Programm über ein flächendeckendes Netz aus Lokalstationen. Dadurch zieht das Bundesland deutlich mehr Werbedruck auf sich als die konkurrierenden Märkte. Nordrhein-Westfalen erreichte mit 102,7 Mio. Euro einen Anteil von 16,5 Prozent am Gesamtumsatz im Privatrado. Sein Anteil am BIP lag 2008 jedoch bei 21,7 Prozent. Auch hier war die Marktstruktur für den relativ niedrigen Anteil am Gesamtumsatz des Privatradios verantwortlich: Nordrhein-Westfalen verfügt mit seinen Lokalradios im Wesentlichen nur über ein privates Angebot, starke landesweite Angebote fehlen, so dass das Werbepotenzial nicht ausgeschöpft wird. Auch in Baden-Württemberg blieb der Anteil der Privatradios am Gesamtumsatz mit 11,8 Prozent unter dem anteiligen BIP des Landes am Bund (14,8 Prozent). In Berlin/Brandenburg verlief der Trend hingegen umgekehrt. Beide Länder konnten sich 2008 – ähnlich wie Bayern – mit 8,5 Prozent ein überdurchschnittlich großes Stück vom Umsatzkuchen des privaten Hörfunks abschneiden; ihr Anteil am BIP lag hingegen nur bei 5,7 Prozent. Auch hier spielte die Marktstruktur eine zentrale Rolle, denn Berlin und Brandenburg sind der am dichtesten besetzte Radiomarkt in Deutschland.

4.4.1

**Ertragsverteilung im privaten Hörfunk nach Bundesländern 2008 in Prozent**

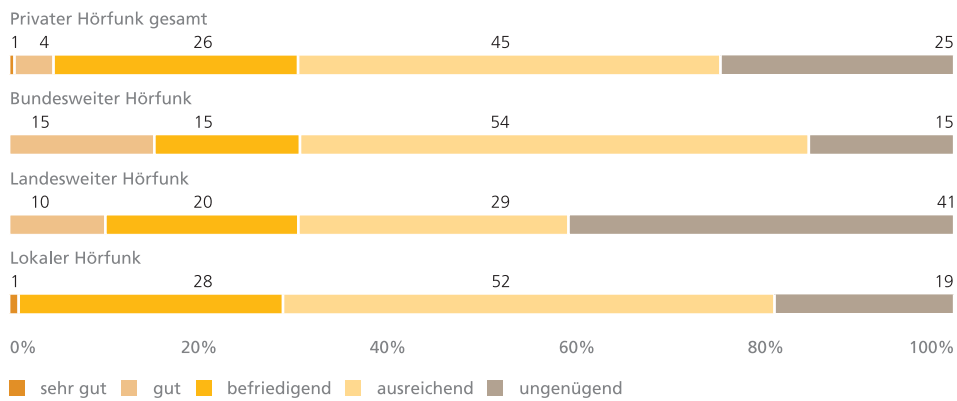
Privater Hörfunk insgesamt 624,2 Mio. Euro



## 4.5 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

Die meisten Privatradiomanager beurteilen die Lage des Hörfunks eher skeptisch. Mit Blick auf das Jahr 2009 halten nur 5 Prozent den Zustand ihres Mediums für sehr gut oder gut. Etwas mehr als ein Viertel findet ihn befriedigend, während 45 Prozent die Note ausreichend vergeben. Rund ein Viertel vertritt die Ansicht, dass sich das Radio in einem ungenügenden Zustand befindet. Unter den landesweiten Anbietern finden das sogar 41 Prozent. Offensichtlich empfinden die Verantwortlichen dieser Sender die Wirtschafts- und Werbekrise als besonders schmerzvoll. Das mag daran liegen, dass die landesweiten Sender in besonders hohem Maß von den Werbeeinnahmen im nationalen Markt abhängig sind. Im Jahr 2009 schwächelte die überregionale Vermarktung deutlich stärker als der lokale und regionale Markt.

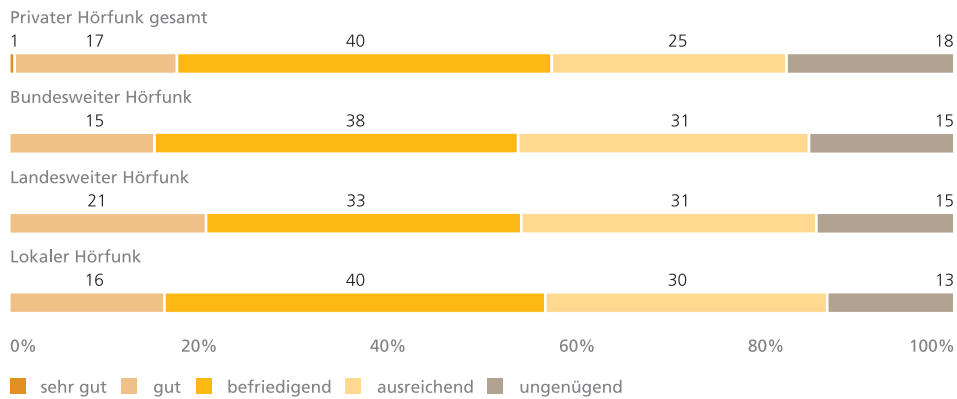
## 4.5.1

**Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im privaten Hörfunk 2009 (n = 170)**  
 in Prozent


Die Lage des eigenen Unternehmens beurteilen die Radioentscheider aller Angebotstypen hingegen etwas zuversichtlicher: 18 Prozent sehen ihr Haus wirtschaftlich in sehr guter oder guter Verfassung. 40 Prozent der Befragten findet die Lage seines Senders befriedigend, rund ein Viertel noch ausreichend, während sich nur 18 Prozent die Note ungenügend geben. Schlecht geht es anscheinend eher der jeweiligen Konkurrenz. Zwischen den bundesweiten-, landesweiten und lokalen Anbietern zeigen sich beim Blick auf das eigene Unternehmen keine signifikanten Bewertungsunterschiede, obwohl deren Umsatz- und Gewinnerwartungen für 2009 durchaus unterschiedlich ausfallen.

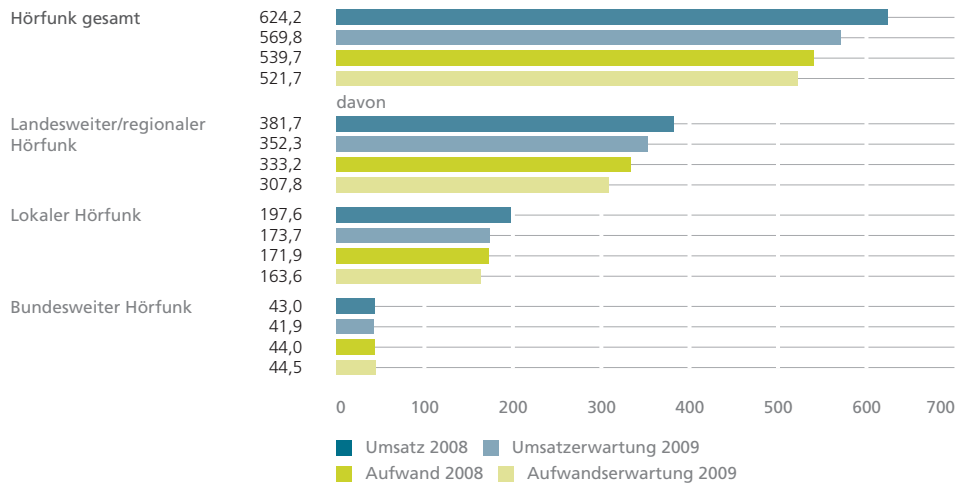
4.5.2

**Beurteilung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens 2009 (n = 169)  
in Prozent**



Insgesamt gehen die privaten Hörfunker davon aus, dass ihre Umsätze 2009 um 8,7 Prozent auf 569,8 Mio. Euro sinken werden. Diesen Einbruch werden die Sender voraussichtlich nicht durch Kostensenkungen in gleicher Höhe wettmachen können. In der Summe gehen sie davon aus, ihre Aufwendungen lediglich um 3,3 Prozent auf 521,7 Mio. Euro zu reduzieren. Sollten diese Umsatz- und Kostenerwartungen zutreffen, wird der Kostendeckungsgrad des Privatradios gegenüber 2008 um 7 Prozentpunkte auf 109 Prozent sinken. Die lokalen Stationen erwarten dabei die mit Abstand höchsten Einnahmefälle. Sie rechnen für 2009 nur noch mit Erträgen von 173,7 Mio. Euro, das wären 12,1 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Kosten wollen sie um 4,8 Prozent auf 163,6 Mio. Euro senken. Der Kostendeckungsgrad würde damit von 116 auf 106 Prozent sinken. Die landesweiten Anbieter rechnen bei Kosten von 307,8 Mio. Euro mit Einnahmen von nur noch 352,3 Prozent, was einem Kostendeckungsgrad von 115 Prozent (2008: 119 Prozent) entspräche. Die bundesweiten Anbieter wollen trotz eines erwarteten Umsatzrückgangs von 2,6 Prozent auf 41,9 Mio. Euro rund 1,1 Prozent mehr für Programm und Sendebetrieb ausgeben. Damit würden sie mit einem Kostendeckungsgrad von 94 Prozent (2008: 98 Prozent) ein Stück tiefer in die Verlustzone rutschen.

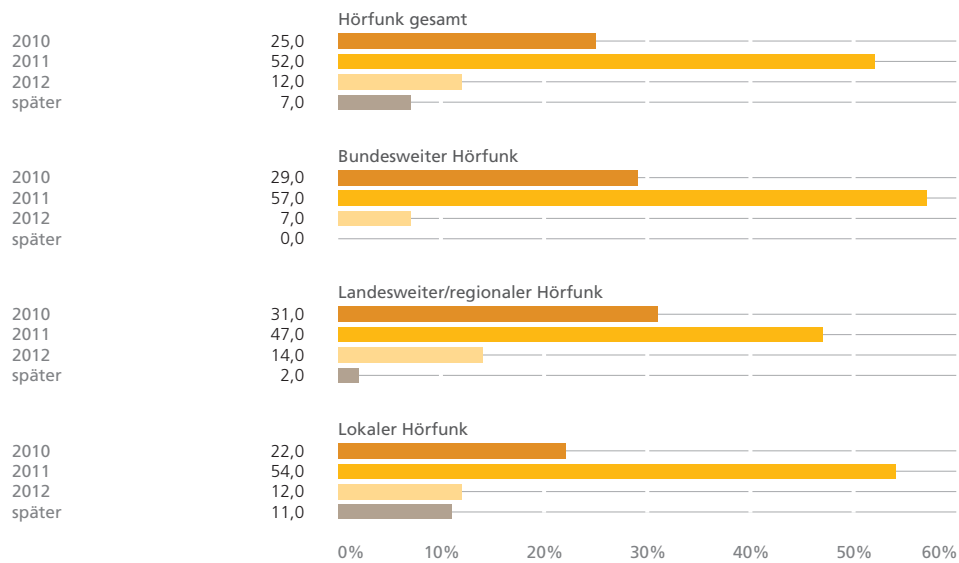
### Ertrags- und Aufwandserwartungen im privaten Hörfunk für 2009 in Mio. Euro



Wie die eher pessimistischen Umsatz- und Gewinnerwartungen für 2009 nahe legen, glauben die meisten privaten Hörfunkveranstalter nicht an einen raschen Aufschwung des Werbemarktes. Lediglich ein Viertel der Befragten geht davon aus, dass die Talsohle bereits 2010 durchschritten wird. Über die Hälfte (52 Prozent) erwartet die Wende am Werbemarkt erst im Jahr 2011. Und 19 Prozent glauben gar, dass es noch mindestens bis 2012 dauert, ehe sich die Lage wieder aufhellt. Dabei fallen die Einschätzungen der verschiedenen Angebotstypen weitgehend ähnlich aus.

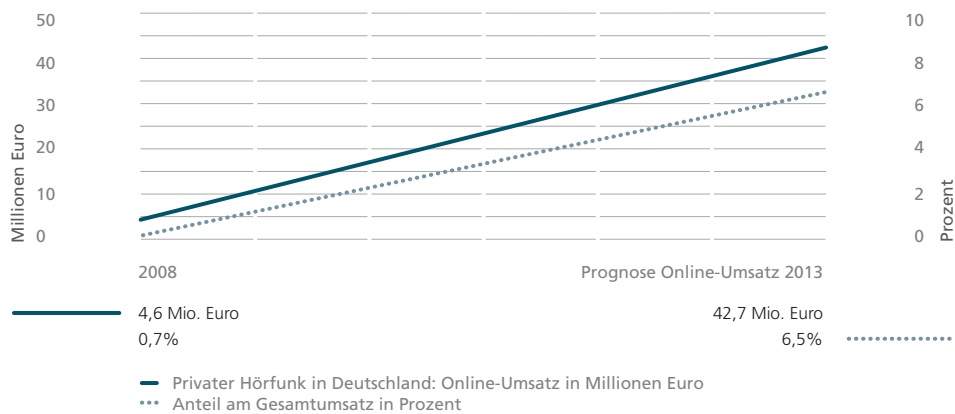
4.5.4

Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 174) in Prozent



Unterdessen knüpfen die privaten Hörfunker einige Hoffnungen an die Online-Werbung. Zwar steuerte sie im Jahr 2008 mit 4,6 Mio. Euro lediglich 0,7 Prozent zum Gesamtertrag der Gattung bei, doch soll dieser Anteil nach den Erwartungen der Anbieter bis 2013 stark steigen. Dann wollen die Sender insgesamt rund 6,5 Prozent ihrer Einnahmen mit Online-Werbung bestreiten. Damit würden sich die Internet-Erlöse auf rund 42,7 Mio. Euro verneunfachen. Sollten die optimistischen Prognosen der Privatradioverantwortlichen zutreffen, dann wird die Online-Werbung 2013 in etwa so wichtig sein wie heute das Sponsoring.

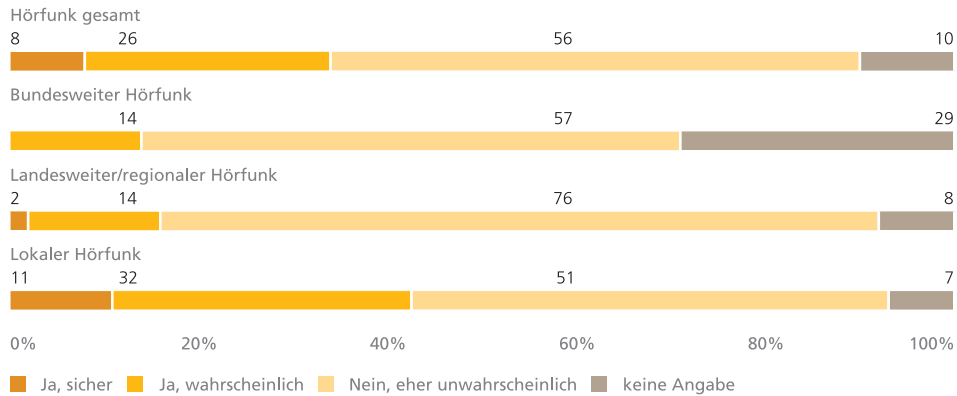
### Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013 in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



Dagegen zeigen sich die Privatradios nur zum Teil interessiert am Einstieg in die digitale terrestrische Verbreitung, die UKW eines Tages komplett ablösen soll. An einer Ausschreibung zum geplanten Neustart des digitalen Übertragungsstandards DAB+ wollen sich ein Drittel der befragten Stationen sicher oder wahrscheinlich beteiligen. Die Mehrheit (56 Prozent) hat das nicht vor, jeder Zehnte macht keine Angabe. Besonders zurückhaltend urteilen die Vertreter des landesweiten Hörfunks. Unter ihnen wollen sich drei Viertel (76 Prozent) nicht an einer Ausschreibung zu DAB+ beteiligen, nur 16 Prozent haben vor, ihre Bewerbungsmappen sicher oder wahrscheinlich abzugeben. Etwas aufgeschlossener zeigen sich die lokalen Hörfunker, unter denen sich immerhin 43 Prozent eine Teilnahme an der Ausschreibung vorstellen können.

4.5.6

Teilnahme an einer Ausschreibung zum geplanten Neustart von DAB+ in Prozent

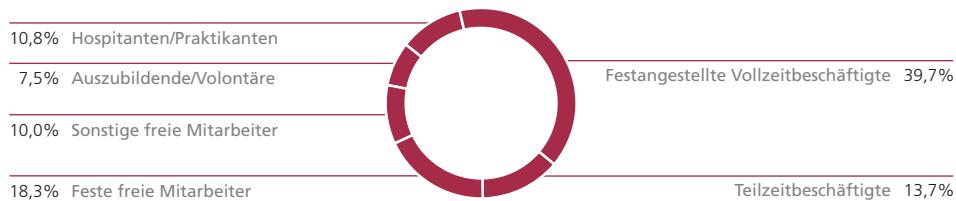


## 4.6 Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2008

Die fest angestellten Mitarbeiter bleiben die größte Gruppe unter den Beschäftigten im privaten Hörfunk. Im Jahr 2008 standen 60,9 Prozent oder 3.731 der insgesamt 6.124 Mitarbeiter in einem festen Arbeitsverhältnis. Darunter befanden sich 2.431 Vollzeitkräfte, 840 Teilzeitkräfte sowie 460 Auszubildende und Volontäre. Ihnen standen insgesamt 2.393 sonstige Mitarbeiter gegenüber, die 39,1 Prozent der Belegschaft ausmachten. Unter ihnen waren die festen freien Mitarbeiter mit 1.119 Personen die mit Abstand größte Gruppe, gefolgt von Praktikanten und Hospitanten (664) und den sonstigen Freien (610). Mit 4.116 Personen wirkten über zwei Drittel (67,2 Prozent) der Beschäftigten im Programm.

### Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2008 in Prozent

Beschäftigte insgesamt 6.124



## 4.7 Beschäftigtenentwicklung im privaten Hörfunk 2000 bis 2008

Die Zahl der Beschäftigten im privaten Hörfunk ist seit 2000 tendenziell rückläufig. Zuletzt lag sie 2008 mit 6.124 Personen um 20,6 Prozent unter dem Wert von vor acht Jahren und unterbot den bisherigen Tiefstand aus dem Krisenjahr 2003 (6.176). Für 2009 ist angesichts der Konjunkturkrise ein weiterer Mitarbeiterabbau zu erwarten. Seit 2000 ist die Beschäftigtenzahl im Privatrado nur zweimal (2005 und 2006) angestiegen. Im Jahr 2005 war dies wohl eine Reaktion auf den zuvor stattgefundenen Abbau; 2006 dürfte die gute Gesamtkonjunktur die Neueinstellungen beflügelt haben.

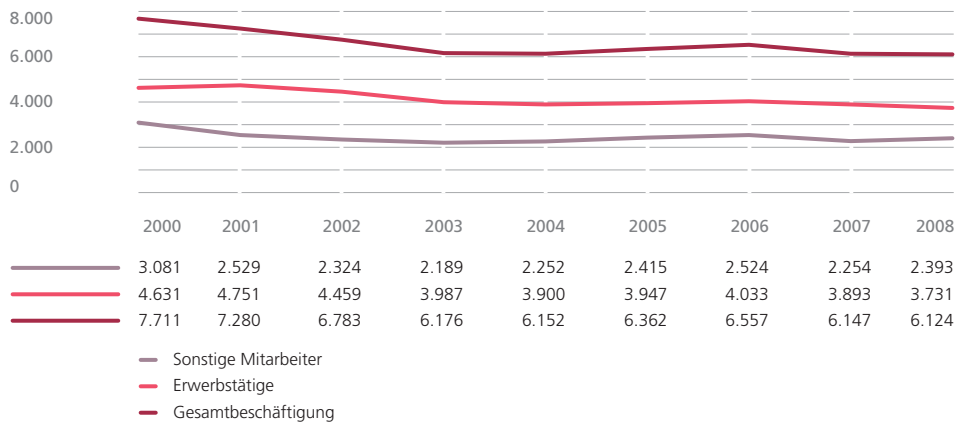
Die rückläufigen Mitarbeiterzahlen sind zum einen auf den technischen Fortschritt zurückzuführen; zunehmend werden Abläufe bei den Stationen automatisiert, so dass weniger Personal gebraucht wird. Vor allem kleinere Sender haben sich zudem zu so genannten Funkhausmodellen zusammengeschlossen und reduzierten dabei auch die Zahl ihrer Beschäftigten. Auffällig ist, dass die Sender in den Jahren 2007 und 2008 einen wesentlichen Teil ihrer Kostenkürzungen zulasten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten realisiert haben: So sank der Anteil der Vollzeitkräfte um 4,2 Prozent auf 3.731, während die Gesamtbeschäftigung nur um 0,4 Prozent nachgab. Die Sender verabschiedeten sich vor allem von Voll- und Teilzeitkräften, bildeten aber auch weniger aus. So sank die Zahl der Azubis und Volontäre zwischen 2007 und 2008 um 5 Prozent. Im Gegenzug engagierten sie deutlich mehr Praktikanten und Hospitanten. Deren Zahl erhöhte sich binnen Jahresfrist um 25,8 Prozent auf 664. Die Zahl der freien Mitarbeiter blieb mit 1.729 hingegen konstant.

Betrachtet man die Entwicklung seit 2000, haben fest angestellte und sonstige Mitarbeiter nahezu gleichermaßen unter dem Beschäftigungsabbau gelitten. So lag die Zahl der Erwerbstätigen Ende 2008 um 19,4 Prozent unter 2000; bei den sonstigen Mitarbeitern betrug der Rückgang 22,3 Prozent. Allerdings gab es zwischen den Beschäftigtengruppen deutliche Unterschiede. Seit 2000 litten die Vollzeitkräfte (minus 28 Prozent) und die sonstigen freien Mitarbeiter (minus 31 Prozent) am stärksten unter den Stellenstreichungen. Ihnen folgten die Azubis und Volontäre mit einem Rückgang von 25,2 Prozent. Die Zahl der festen Freien

ging um 17,3 Prozent zurück. Dagegen waren Ende 2008 rund 3,6 Prozent mehr Praktikanten im Privatrado aktiv als im Jahr 2000; bei den Teilzeitkräften lag die Zahl sogar um 31,6 Prozent höher.

4.7.1

#### Beschäftigtenentwicklung im privaten Hörfunk 2000–2008



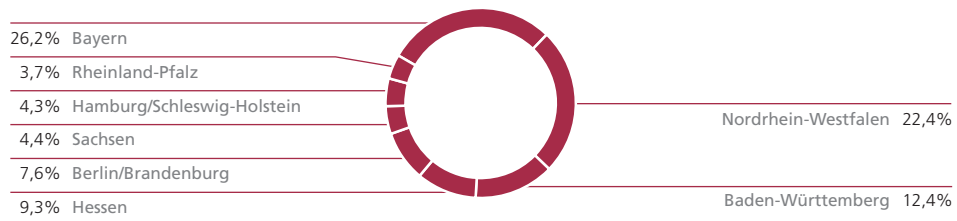
## 4.8 Beschäftigungssituation in den Bundesländern

In den Bundesländern Bayern und Nordrhein-Westfalen waren Ende 2008 die meisten Mitarbeiter des privaten Hörfunks beschäftigt. Dies lag an der hohen Zahl von Einzelstationen in beiden Bundesländern. In Bayern arbeiteten 26,2 Prozent aller Privatradiobeschäftigten, so viel wie in keinem anderen Bundesland. Nordrhein-Westfalen folgte mit einem Anteil von 22,4 Prozent dicht dahinter. Auf Baden-Württemberg entfielen 12,4 Prozent. Hessen sicherte sich einen beachtlichen Anteil von 9,3 Prozent und profitierte davon, dass dort ein personalintensives Nischenangebot seinen Sitz hat. Dagegen fiel der Anteil von Berlin und Brandenburg angesichts der Senderfülle mit 7,6 Prozent relativ gering aus. Dies lag auch daran, dass die Stationen in der Hauptstadt und in Brandenburg ihre Beschäftigung zuletzt stark reduziert haben.

4.8.1

## Beschäftigte im privaten Hörfunk nach Bundesländern in Prozent

Beschäftigte insgesamt 6.124



## 5 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme werden in Deutschland von den neun in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) sowie dem Deutschlandradio veranstaltet. Hinzu kommt die Deutsche Welle, die, vom Bund finanziert, ihre Programme vornehmlich im Ausland verbreitet.

Das betriebswirtschaftliche Ziel des öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist aufgrund seiner gesetzlichen Grundlagen als Anstalt des öffentlichen Rechts nicht das der Gewinnerzielung. Überschüsse, Kostendeckungsgrad oder Defizite können deshalb auch nicht als Ausdruck einer erfolgreichen oder weniger erfolgreichen Wirtschaftstätigkeit betrachtet werden, da sie als Momentaufnahmen vom Zeitpunkt innerhalb einer Gebührenperiode abhängen. In der Regel weisen die einzelnen ARD-Anstalten unmittelbar nach einer Gebührenerhöhung Überschüsse auf. Diese finanziellen Reserven werden dann in den Folgejahren – bei stabilen Gebühren und steigenden Kosten – schrittweise wieder abgebaut.

### 5.1 Organisationsstruktur und Programmangebot

Die neun Landesrundfunkanstalten Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (hr), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB), Radio Bremen (RB), Saarländischer Rundfunk (SR), Südwestrundfunk (SWR), Westdeutscher Rundfunk (WDR), das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) sowie das Deutschlandradio veranstalteten 2008 insgesamt 65 Hörfunk- und 22 Fernsehprogramme für das inländische Publikum. Hinzu kommen Auslandsprogramme der Bundesrundfunkanstalt Deutsche Welle.

#### 5.1.1 TV-Programmangebot

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF veranstalteten 2008 zusammen 22 Fernsehprogramme.

Analog empfangbar sind die Hauptprogramme von ARD (*Das Erste*) und des ZDF sowie die von den einzelnen Landesrundfunkanstalten produzierten Dritten Programme. Als einzige ARD-Anstalt verbreitet der Bayerische Rundfunk mit dem Bildungskanal Bayern Alpha ein weiteres bundesweites Programm. Wochentags werden dabei von den ARD-Anstalten insgesamt 19 TV-Regionalfenster im Vorabendprogramm von *Das Erste* sowie im Rahmen der Dritten Programme ausgestrahlt. Zudem produziert die Deutsche Welle das offizielle deutsche Auslandsfernsehen DW-TV.

Zusätzlich werden insgesamt sechs ausschließlich digital empfangbare Kanäle produziert (*Eins Extra*, *Eins Plus*, *Eins Festival* bzw. *ZDF.Info*, *ZDFdokukanal*, und *ZDF Theaterkanal*). Die Zahl der durch ARD und ZDF zu verbreitenden digitalen Kanäle wurde im 5. Rundfunkänderungsstaatsvertrag auf jeweils drei festgelegt, so dass sich die Zahl der digitalen öffentlich-

rechtlichen TV-Kanäle seit 2004 nicht erhöht hat (Tabelle 5.1.1). Im November 2009 soll der *ZDFokukanal* durch *ZDFneo* ersetzt werden, der sich primär an jüngere Zielgruppen und Eltern wendet.

Neben dem Hauptprogramm *Das Erste*, das gemeinschaftlich durch alle ARD-Anstalten produziert wird, veranstalten die beiden norddeutschen Rundfunkanstalten Radio Bremen (RB) und dem Norddeutschen Rundfunk (NDR) sowie die zwei südwestdeutschen Rundfunkanstalten Saarländischer Rundfunk (SR) und Südwestrundfunk (SWR) die jeweiligen Dritten Programme als Gemeinschaftsproduktion.

Als nationale Gemeinschaftsproduktionen zwischen ARD und ZDF werden außerdem der *Kinderkanal* und *Phoenix* veranstaltet. Diese sind keinem einzelnen Veranstalter zuzurechnen, ihre Wirtschaftsdaten sind in denen der jeweils beteiligten Anstalten enthalten.

Im internationalen Rahmen veranstalten die ARD-Anstalten, das ZDF, der Österreichische Rundfunk (ORF) und das Schweizer Fernsehen (SF) das Programm *3sat*. Für den deutsch-französischen Kulturkanal *arte* liefern sowohl ARD-Anstalten als auch das ZDF Programmelemente zu.

### 5.1.2 Hörfunk-Programmangebot

Jede der neun ARD-Landesrundfunkanstalten verbreitet im eigenen Sendegebiet zwischen 4 und 8 Hörfunkprogramme über UKW. Insgesamt sind es 54 Programme. Nur das Deutschlandradio strahlt seine beiden Programme *Deutschlandradio Kultur* sowie *Deutschlandfunk* über UKW- und z.T. über Digitalradio-Frequenzen bundesweit aus. 2010 soll mit *DRadio Wissen* ein dritter nationaler öffentlich-rechtlicher Hörfunkkanal starten.

Zusätzlich werden seit 2003 neun weitere Programme ausschließlich digital über DAB bzw. online verbreitet. Diese Hörfunkangebote sind überwiegend landesweit ausgerichtet.

T 5.1.1

#### Anzahl der öffentlich-rechtlichen Programme 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
Anzahl						
<b>Bundesweites TV<sup>1</sup></b>	15	16	15	15	16	2
zusätzlich nur digital	6	6	6	6	6	6
<b>UKW-Hörfunk<sup>1</sup></b>	54	55	56	56	55	1
zusätzlich nur digital			9	9	9	9

(1) Ohne Auslandsprogramme der Deutschen Welle

Quellen: 2000–2004: KEF; 2006: ARD Jahrbuch; 2008: ARD

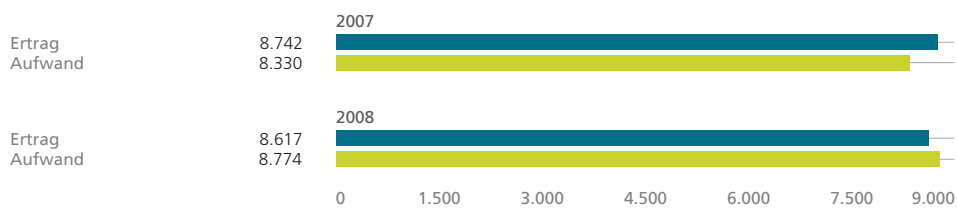
## 5.2 Erträge und Aufwendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

### 5.2.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2007 und 2008

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verzeichneten zum Ende der Gebührenperiode 2008 ein Defizit von 35 Mio. Euro, nachdem in 2007 noch ein deutlicher Überschuss von über 400 Mio. Euro erzielt wurde. Insgesamt müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten innerhalb einer Gebührenperiode ausgeglichen wirtschaften.

#### 5.2.1

#### Ertrag und Aufwand im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2007/2008 in Mio. Euro



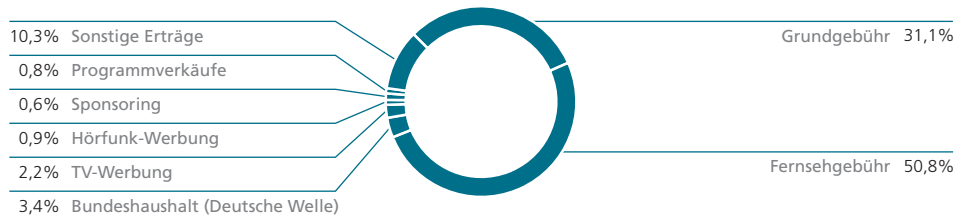
Die gesamten Erträge der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten betragen 2008 rund 8,6 Mrd. Euro (2007: 8,7 Mrd. Euro). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich aus Rundfunkgebühren, Werbung und sonstigen Einnahmen, wobei laut Rundfunkstaatsvertrag Rundfunkgebühren die vorrangige Finanzierungsform darstellen sollen. Insgesamt wurden 2008 Erträge aus Rundfunkgebühren in Höhe von 7,1 Mrd. Euro erzielt – dies entspricht 83 Prozent der Gesamterträge.

Der Anteil an Werbeeinnahmen liegt mit knapp 270 Mio. Euro (nach Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter) bei nur rund 3 Prozent. Dieser geringe Anteil lässt sich unter anderem mit den Restriktionen begründen, denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei seinen Werbemöglichkeiten unterworfen ist. So ist TV-Werbung auf die beiden bundesweiten Programme Das Erste und ZDF beschränkt und darf auch hier höchstens 20 Minuten pro Tag betragen. Nach 20 Uhr und an bundeseinheitlichen Feiertagen gilt ein absolutes Werbeverbot. Keinerlei Werbung darf auf den Dritten Programmen sowie den anderen bundesweiten Kanälen ausgestrahlt werden. Etwas weniger restriktiv – u. a. in Bezug auf die Ausstrahlung auch nach 20 Uhr – sind die Regelungen für das Sponsoring, die mit gut 50 Mio. Euro rund 1 Prozent der Gesamterlöse ausmachen.

## 5.2.2

### Ertragsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2008 (inkl. Deutsche Welle) in Prozent

Ertrag 8.617 Mio. Euro



Im Jahr 2008 wendeten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten knapp 8,8 Mrd. Euro auf, davon knapp 2,4 Mrd. für Löhne, Gehälter sowie Sozialversicherungsbeiträge der festen Mitarbeiter (Abbildung 5.2.3). Damit waren rund 27 Prozent der Gesamtaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Personalausgaben, wobei diese in erheblichem Umfang auch Betriebsrenten für frühere Mitarbeiter enthalten. Auf die Vergütungen für sonstige Mitarbeiter (Praktikanten, feste freie und sonstige freie Mitarbeiter) entfielen weitere 11 Prozent der Gesamtaufwendungen. Die Kosten für die technische Programmverbreitung reduzierten sich um über 50 Mio. Euro und lagen bei rund 5 Prozent der Gesamtaufwendungen.

## 5.2.3

### Aufwandsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2008 in Prozent

Aufwand 8.774 Mio. Euro



### 5.2.2 Ertragsentwicklung 2000 bis 2008

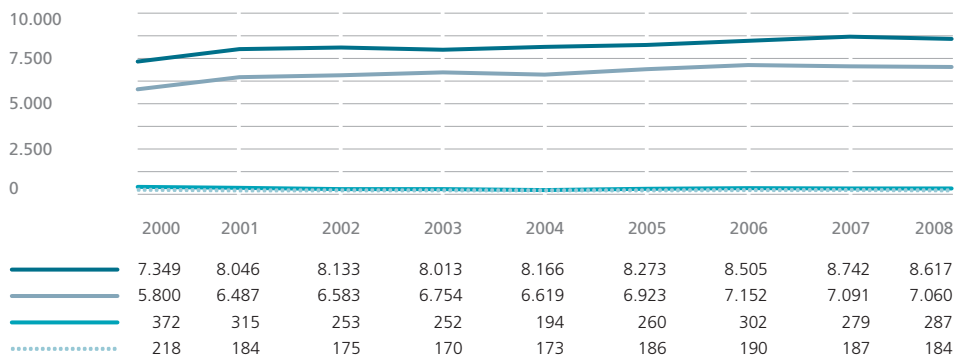
Die Gesamterträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben zwischen 2000 und 2008 um rund 17 Prozent zugenommen (Abbildung 5.2.4).

Dies ist primär auf die Erhöhung der Rundfunkgebühren in den Jahren 2001 und 2005 sowie die gestiegene Anzahl von Gebührenzahlern durch das Wachstum der Zahl der privaten Haushalte zurückzuführen. Die monatliche Gebühr (Grund- und Fernsehgebühr) ist von umgerechnet 14,44 Euro im Jahr 2000 auf 17,03 Euro in 2008 gestiegen. Die jüngste Erhöhung um weitere 0,95 Euro auf 17,98 Euro fand Anfang 2009 statt. Zudem erhöhte sich die Zahl prinzipiell abgabepflichtiger Endgeräte durch die Gebührenpflicht für neuartige Rundfunkempfangsgeräte, insbesondere internetfähige PCs und Mobiltelefone.

Die TV-Werbeerträge der Öffentlich-Rechtlichen vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter konnten sich nach dem konjunkturbedingten Einbruch bis 2004 (2004: 194 Mio. Euro) innerhalb der letzten Jahre wieder stabilisieren. Die Hörfunkwerbeerträge bewegen sich seit 2001 auf einem konstanten Niveau zwischen 170 und 190 Mio. Euro. Der geringe Werbeanteil an den Gesamterlösen führt allgemein dazu, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk deutlich weniger stark von konjunkturellen Schwankungen abhängig ist als private Anbieter.

Spätestens nach der Initiative von Frankreichs Präsident Sarkozy zum vollständigen Verbot von Werbung auf öffentlich-rechtlichen Kanälen in Frankreich und einem vergleichbaren Beschluss der spanischen Regierung, wird eine solche Option auch in Deutschland diskutiert. Kritiker sehen durch die bestehenden Werbemöglichkeiten auf öffentlich-rechtlichen Programmen einen Wettbewerbsnachteil für die privaten Anbieter. Vertreter von Mediaagenturen und werbungstreibender Wirtschaft weisen hingegen darauf hin, dass sich bestimmte Zielgruppen allein über private Rundfunkangebote kaum oder gar nicht erreichen ließen: So würde der ohnehin schon vergleichsweise kleine Hörfunkwerbemarkt (rund 3 Prozent Anteil am Netto-Gesamtwerbemarkt) durch ein theoretisches Verbot der Werbeflächen bei öffentlich-rechtlichen Programmen insgesamt weiter an Bedeutung verlieren, da die Privatsender in manchen Bundesländern keine Vollabdeckung aller Zielgruppen bieten können. Im TV-Bereich sinkt in Tageszeiten wie am Vorabend, wo auch ARD und ZDF Werbung ausstrahlen, der Tausenderkontaktpreis (TKP). Die Auswirkungen auf das Preisniveau der Werbung schwächen somit die Erlösaussichten der privaten Sender zusätzlich.

## Erträge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008 (inkl. Deutsche Welle)<sup>1</sup> in Mio. Euro sowie in Anteilen in Prozent



- Gesamterträge
- Rundfunkgebühren
- Netto-Werbeerträge TV
- Netto-Werbeerträge Hörfunk

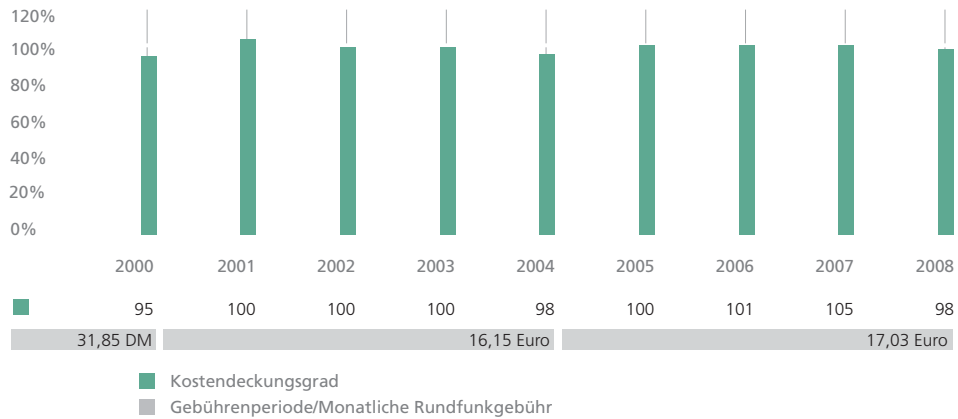


- Gesamterträge in Millionen Euro
- Anteil Rundfunkgebühren in Prozent

(1) Vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter

5.2.5

Kostendeckung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008 in Prozent



## 5.3 Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

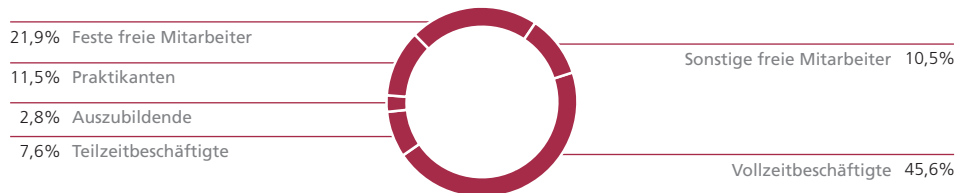
### 5.3.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2007 und 2008

Im gesamten öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurden 2008 insgesamt 51.087 Personen beschäftigt (2007: 51.395 Mitarbeiter). Davon waren 57 Prozent fest angestellt. Ein Drittel waren als freie Mitarbeiter tätig.

5.3.1

Beschäftigtenstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2008 in Prozent

Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 51.087

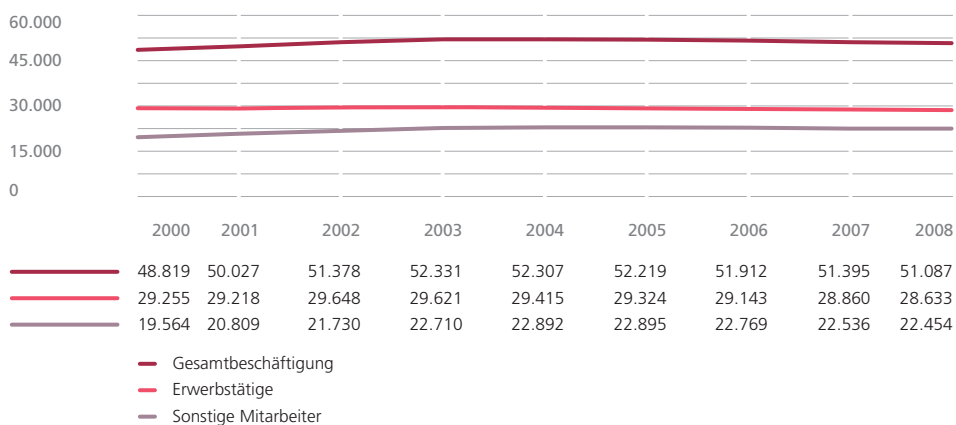


### 5.3.2 Beschäftigtenentwicklung 2000 bis 2008

Im Zuge eines sukzessiven Planstellenabbaus ist die Zahl der festen Mitarbeiter im öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit 2000 leicht (um rund 2 Prozent) zurück gegangen. Bis 2004 wurde ein Teil des Planstellenabbaus durch die Beschäftigung zusätzlicher sonstiger Mitarbeiter aufgefangen. In den letzten beiden Jahren ist diese Entwicklung jedoch zum Stillstand gekommen.

5.3.2

#### Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008



## 6 Wirtschaftliche Rahmendaten im dualen Rundfunksystem

### 6.1 Ertragsanteile im dualen Rundfunksystem

Nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk bis Mitte der 1980er Jahre in Deutschland eine Alleinstellung hatte, entstand 1984 mit der Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland das duale Rundfunksystem.

Im Jahr 2008 hatte der private Rundfunk (ohne Teleshopping) einen Anteil von rund 43 Prozent an den Gesamterträgen der Rundfunkwirtschaft von insgesamt 15,2 Mrd. Euro. Damit ist der Anteil gegenüber 2006 leicht gesunken.

Betrachtet man hingegen die Aufteilung der Werbeumsätze allein, so ergibt sich ein gänzlich anderes Bild: Hier dominieren die privaten Anbieter den TV-Markt. 80 Prozent der durch die Rundfunkwirtschaft erzielten Nettowerbeumsätze von insgesamt rund 5 Mrd. Euro werden durch private TV-Veranstalter und weitere 11 Prozent durch private Hörfunkveranstalter generiert. Vor allem die Beschränkung der Werbezeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten führt dazu, dass diese nur rund 9 Prozent der gesamten Nettowerbeumsätze Erlösen.

#### 6.1.1

#### Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2008 (ohne Teleshopping und Deutsche Welle) in Prozent

Gesamtumsatz 14.895 Mio. Euro

39,9% Privates Fernsehen  
(Gesamtertrag: 5.944 Mio. Euro)

4,2% Privater Hörfunk  
(Gesamtertrag: 624 Mio. Euro)



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk 55,9%  
(Gesamtertrag: 8.327 Mio. Euro)

### Nettowerbeumsatz im dualen Rundfunk 2008 (ohne Teleshopping) in Prozent

Nettowerbeumsatz Fernsehen 4.294 Mio. Euro



Nettowerbeumsatz Hörfunk 730 Mio. Euro



## 6.2 Ertragsentwicklung im dualen System in den Jahren 2000 bis 2008

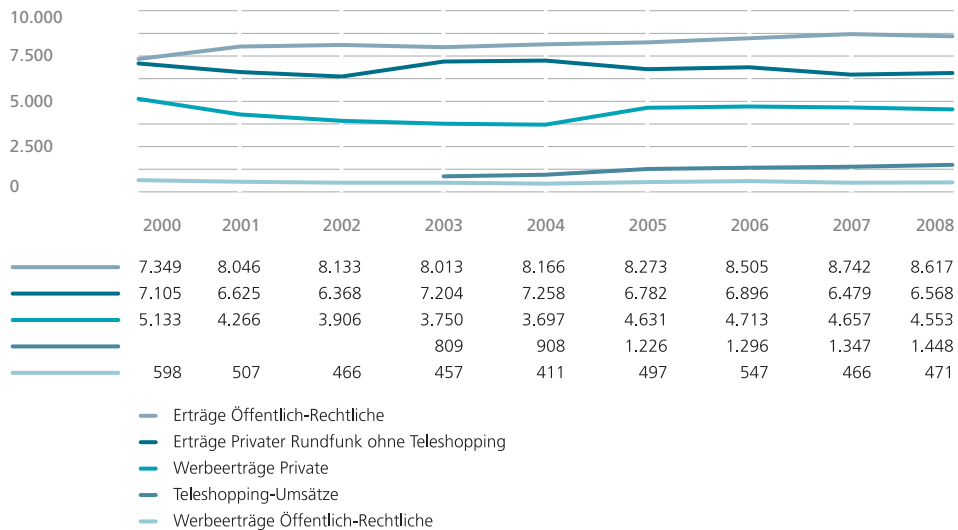
Mit insgesamt gut 8 Mrd. Euro lagen die Erträge des privaten Rundfunks im Jahr 2008 rund 600 Mio. Euro unter den Erträgen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Ohne die rund 1,45 Mrd. Euro aus Teleshopping lagen die Erlöse der privaten Anbieter mit rund 6,6 Mrd. bei gut 76 Prozent der Erträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (rund 8,6 Mrd. Euro).

2007 war dieses Verhältnis gekennzeichnet durch einen Rückgang der privaten Erlöse bei gleichzeitiger Steigerung der Erträge der Öffentlich-Rechtlichen. 2008 hatte sich die Relation aber wieder zugunsten des privaten Rundfunks entwickelt. Die Peakwerte der privaten Veranstalter von 2003 und 2004 konnten allerdings nicht wieder erreicht werden. Damals lagen die Gesamterlöse im privaten Rundfunk (ohne Teleshopping) zeitweise bei fast 90 Prozent der Erträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Allerdings ist bei diesem statistischen Vergleich zu beachten, dass der private Rundfunk mit weniger finanziellen Mitteln deutlich mehr Programmangebote finanziert.

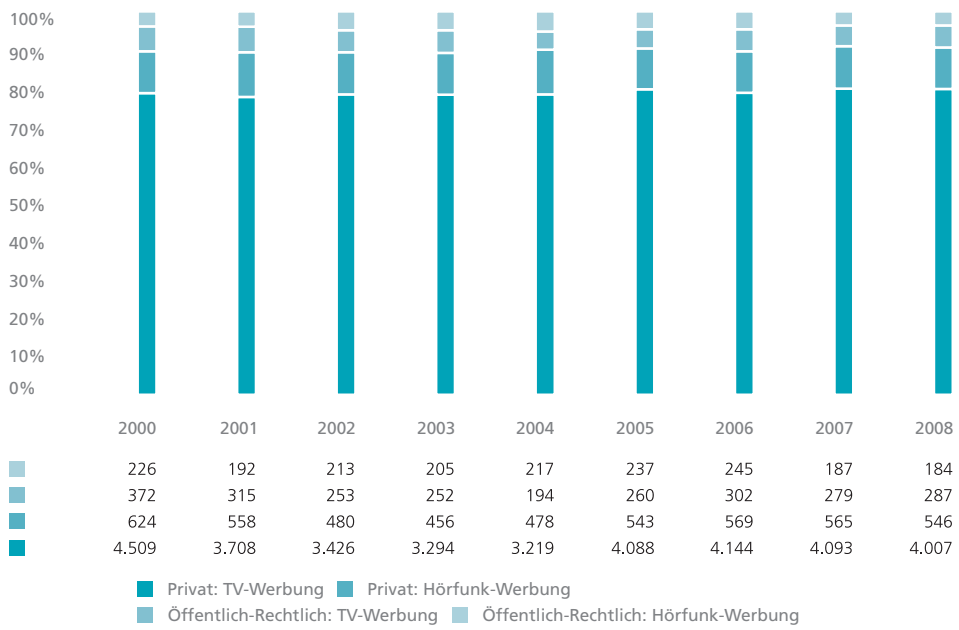
Während es beim privaten Rundfunk von 2001 bis 2004 bei den Werbeerträgen zu einem massiven Rückgang kam, der sich auf die Gesamterträge deutlich auswirkte, wurde die Einnahmenentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wegen der geringen Abhängigkeit von der Werbemarktnachfrage und den stabilen bzw. fast kontinuierlich steigenden Erträgen aus Rundfunkgebühren weit weniger von der Konjunktur beeinflusst (Abbildung 6.2.1). Das Niveau der Nettowerbeerlöse bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (TV- und Hörfunklöhre vor Abzug der Kosten ARD-Werbetöchter) bewegt sich dabei auf einem relativ konstanten Niveau zwischen etwa 450 und 500 Mio. Euro jährlich (Abbildung 6.2.2).

6.2.1

**Ertragsentwicklung im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008**  
 in Mio. Euro

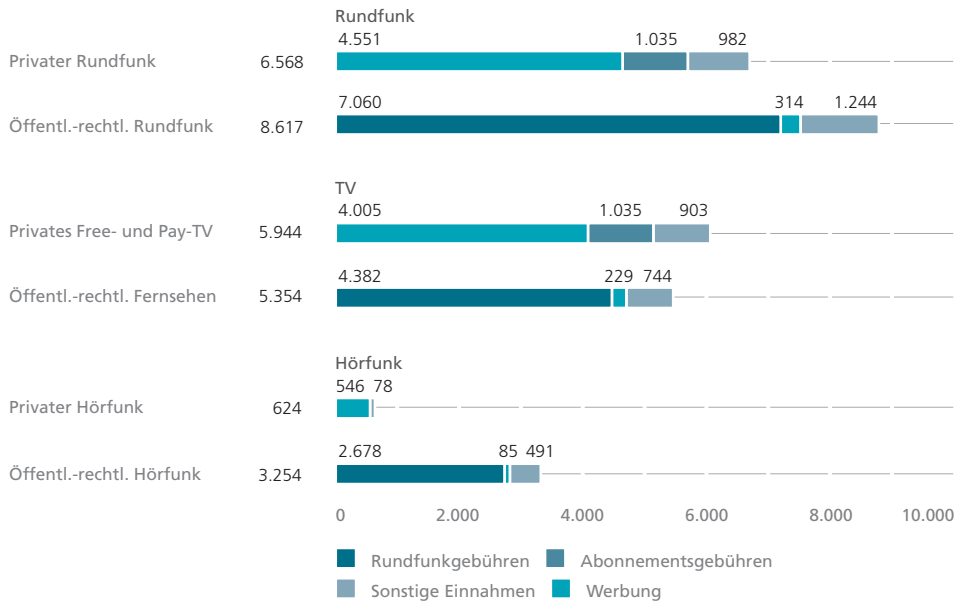


### Nettowerbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008 in Mio. Euro



6.2.3

Verhältnis der Einnahmen im Dualen System<sup>1</sup> in Mio. Euro



(1) ohne Teleshopping und vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetrichter

### 6.3 Beschäftigungsverteilung im dualen Rundfunksystem

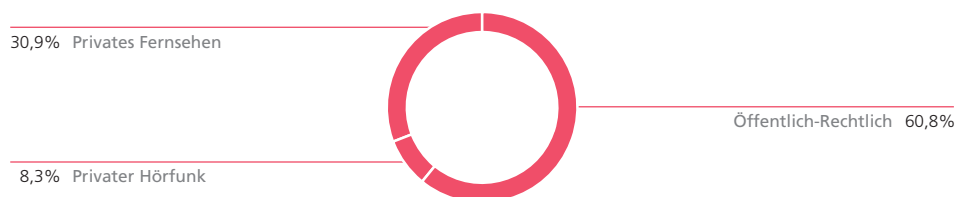
Knapp 18.500 von insgesamt 47.100 Erwerbstätigen in der deutschen Rundfunkwirtschaft sind bei privaten Veranstaltern tätig, davon gut 14.500 in der TV- und rund 3.900 in der Hörfunk-Branche. Der Anteil des privaten Rundfunks an den Erwerbstätigen lag 2008 damit bei insgesamt 39 Prozent – eine signifikante Steigerung gegenüber 2006 (37 Prozent). Bei den sonstigen Mitarbeitern ist der Anteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit 80 Prozent deutlich höher.

Die Beschäftigungsanteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter liegen erkennbar über ihrem Ertragsanteil. Der hohe Beschäftigungsgrad erklärt sich unter anderem durch den, im Vergleich zum privaten Rundfunk, höheren Anteil an Eigenproduktionen sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als auch im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Insbesondere die privaten Fernsehveranstalter gestalten weite Teile ihres Programms mit Auftragsproduktionen bzw. lizenzierten Inhalten.

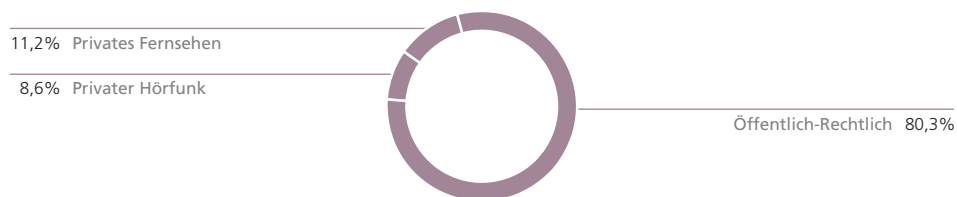
## 6.3.1

### Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft 2008 (inkl. Teleshopping) in Prozent

Erwerbstätige 47.100



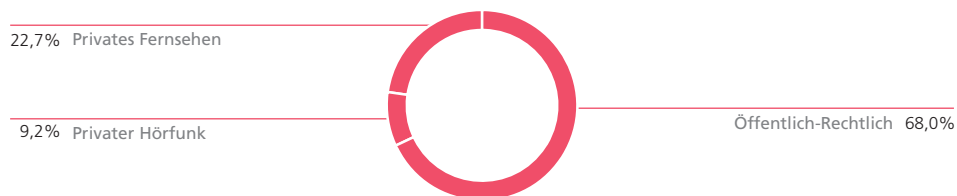
Sonstige Mitarbeiter 27.976



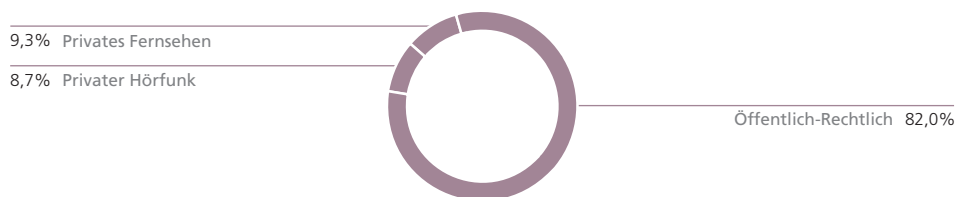
## 6.3.2

### Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft 2008 (ohne Teleshopping) in Prozent

Erwerbstätige 42.101



Sonstige Mitarbeiter 27.390

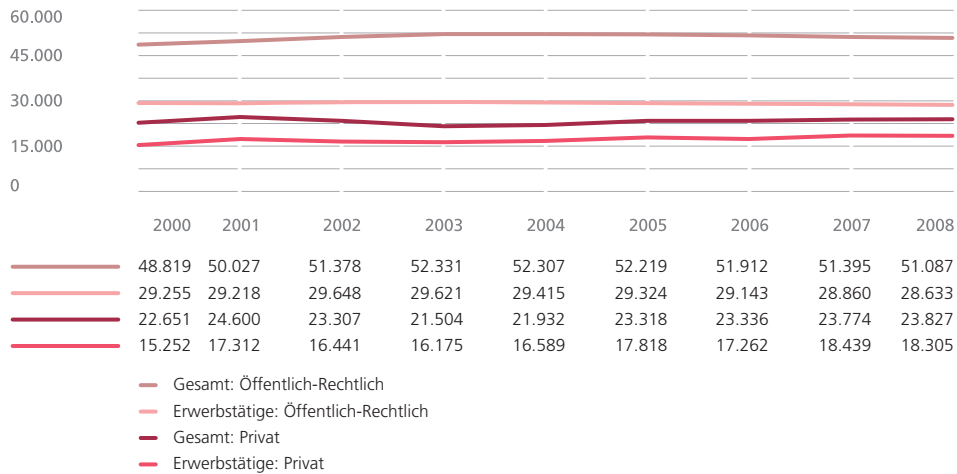


## 6.4 Beschäftigungsentwicklung im dualen Rundfunksystem

Die Gesamtbeschäftigung in der Rundfunkwirtschaft war in den letzten Jahren insgesamt leicht rückläufig (2005: 75.537 Beschäftigte; 2008: 74.914 Beschäftigte). Während sowohl im Bereich der Erwerbstätigen als auch bei der Gesamtbeschäftigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seit 2003 ein kontinuierlicher Beschäftigungsrückgang erkennbar war, entwickelte sich die Zahl der Beschäftigten im privaten Fernsehen deutlich dynamischer. Hier vollzog sich nach der Konjunkturkrise zwischen 2001 und 2003 ein wesentlich deutlicherer Personalabbau. Seitdem hat jedoch wieder ein Wachstum der Mitarbeiterzahl eingesetzt. Diese stieg seit 2003 kontinuierlich um insgesamt 10 Prozent an, so dass Ende 2008 mit knapp 32 Prozent aller Beschäftigten der höchste Anteil von Mitarbeitern bei privaten Rundfunkanbietern seit 2001 erreicht werden konnte (Abbildung 6.4.1).

### 6.4.1

**Beschäftigtenentwicklung im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk  
 2000–2008**



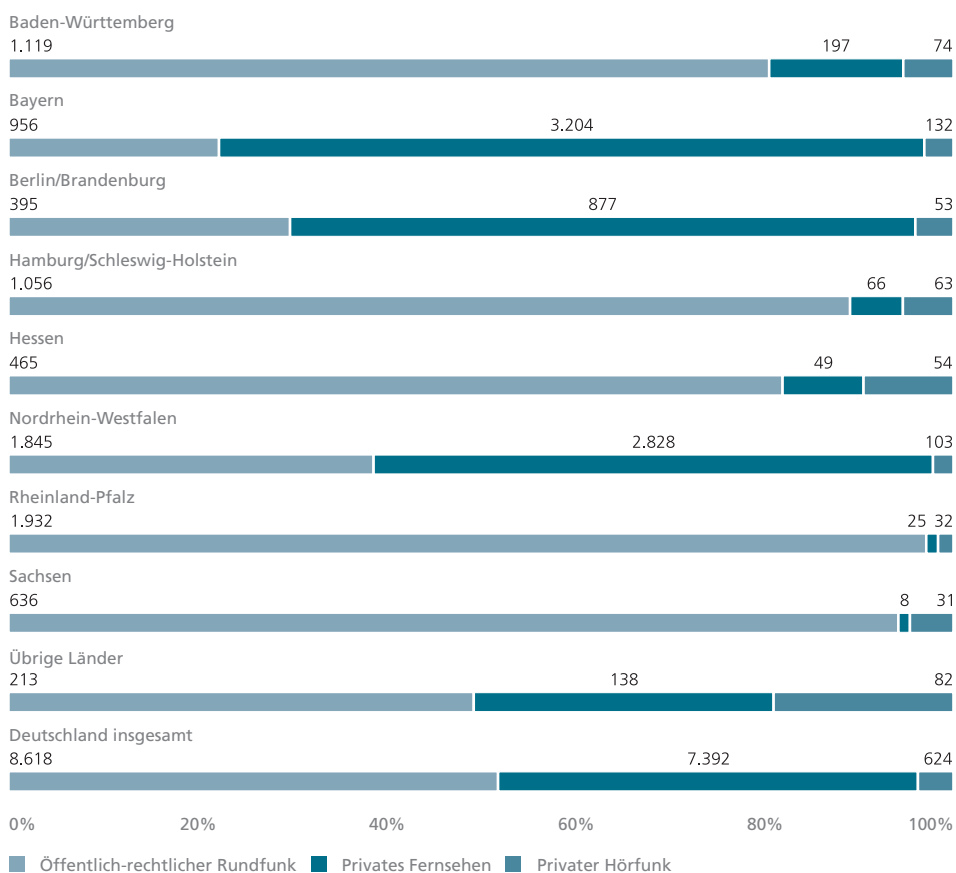
## 6.5 Ertragsituation in den Bundesländern

Das Verhältnis der Erträge von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern unterscheidet sich in den einzelnen Bundesländern erheblich. Dies hängt zum einen vom Sitz der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten und hier insbesondere der Mehrländeranstalten ab. Zum anderen ist der Anteil der Erträge der Privaten von den Unternehmenssitzten der großen und bundesweit tätigen TV-Anbieter abhängig.

Die Erträge der privaten Anbieter dominieren daher nur in den Ländern Bayern, Berlin und Brandenburg sowie Nordrhein-Westfalen. In Ländern, in denen neben den jeweiligen Landesrundfunkanstalten (Baden-Württemberg, Hamburg/Schleswig-Holstein, Hessen, Sachsen) bzw. dem ZDF (Rheinland-Pfalz) nur wenige umsatzstarke private TV-Anbieter aktiv sind, überwiegt der Ertrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter hingegen deutlich.

### 6.5.1

#### Erträge der Rundfunkwirtschaft nach Bundesländern 2008 in Mio. Euro



## 6.6 Beschäftigungssituation in den Bundesländern

Im Vergleich der Beschäftigten in den Bundesländern zeigen sich ähnliche Relationen zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern wie bei den Erträgen. Nur in Bayern sowie Berlin und Brandenburg überwiegt die Zahl der Erwerbstätigen im privaten Rundfunk. In Baden-Württemberg, Hamburg/Schleswig-Holstein, Hessen, Rheinland-Pfalz und Sachsen sind hingegen deutlich mehr Mitarbeiter bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten tätig als bei den privaten Anbietern (Abbildung 6.6.1).

### 6.6.1

#### Erwerbstätige im Rundfunk nach Bundesländern 2008 in Mio. Euro

