

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Ergebnispräsentation/Chartbericht

Studie im Auftrag von neun Landesmedienanstalten

München, 08. Dezember 2015

Autoren:

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand
Mathias Birkel | Christine Link | Eduard Scholl
Matthias Kurp | Guido Schneider

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
Tel. +4930-246 266-0 | Fax -66 | Info[at]Goldmedia.de
www.Goldmedia.com



Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015 – Inhalt

1	Ziele und Methodik	2
2	Überblick Rundfunkmarkt	4
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	12
4	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	19
5	Beschäftigte	27
6	Ausblick	32
7	Fazit	36

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015

Ziele und Methodik der Erhebung

Ausgangslage

- Für die Arbeit der Landesmedienanstalten sind eingehende Kenntnisse des Marktes und ein umfangreicher Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Situation der TV- und Radiosender in Deutschland notwendig.
- Aggregierten Auswertungen für den priv. Rundfunk in Dt. sowie Darstellungen über die regionalen Aufsichtsgebiete der Anstalten sind Grundlage zur Entscheidungsfindung bei medienpolitischen Themen.
- **Auftraggeber der Studie:** neun Landesmedienanstalten

Projektziele

- Wesentliches Ziel ist es, den Landesmedienanstalten mögl. differenzierte und realitätsnahe Analysen der wirtschaftlichen Lage, Beschäftigungssituation und der Perspektiven aller lokalen, regionalen, landes- u. bundesweiten Rundfunkunternehmen sowie von Web-TV und Webradio in Deutschland für zur Verfügung zu stellen.
- **Autoren:** Goldmedia GmbH (Datenerhebung/-auswertung; Analyse TV & Rundfunk ges.)
- Mathias Kurp (Einleitung TV)
- Guido Schneider (Analyse Hörfunk)

Vorgehen

- Primärdatenerhebung: Befragung aller deutscher Rundfunkanbieter (n=575) mittels standardisiertem Fragebogen (online & offline) incl. umfangreicher telefonischer Nachfassaktion
- Zeitraum: Mai - November 2015
- Rücklauf: 476 von 575 TV- und Hörfunksender füllten den Fragebogen aus (= 83%)
- Sekundärdatenanalyse der ARD-Finanz- und Werbestatistiken, ZDF-Jahrbücher und ZDF-Haushaltsplan sowie Angaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF), Bundesanzeiger, diverse Jahres- bzw. Geschäftsberichte sowie Web-TV- und Webradio-Monitor 2015/2016



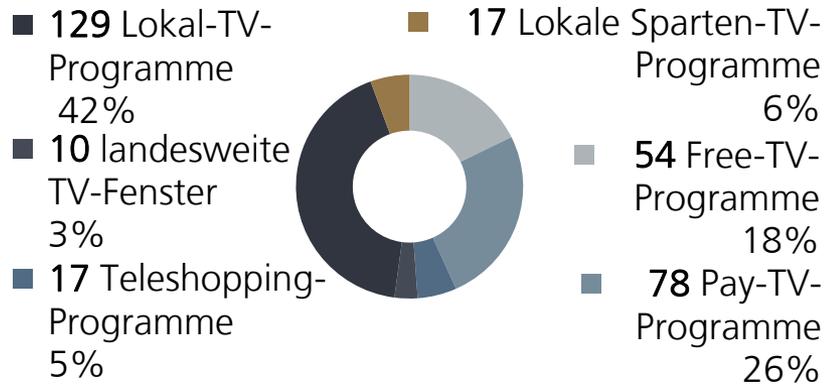
Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015 – Inhalt

1	Ziele und Methodik	2
2	Überblick Rundfunkmarkt	4
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	12
4	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	19
5	Beschäftigte	27
6	Ausblick	32
7	Fazit	36

Zahl der bundesweiten Free-TV-Programme stagniert. Mehr Programme v.a. im Pay-TV und durch DAB+

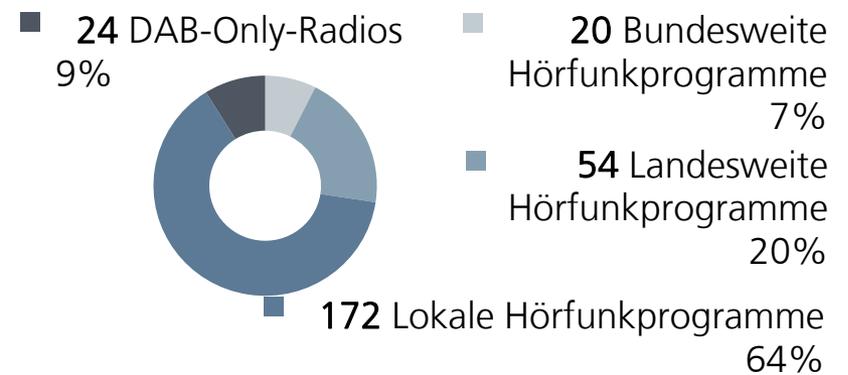
Fernsehprogramme in Deutschland 2014

Basis: 305 TV-Programme*

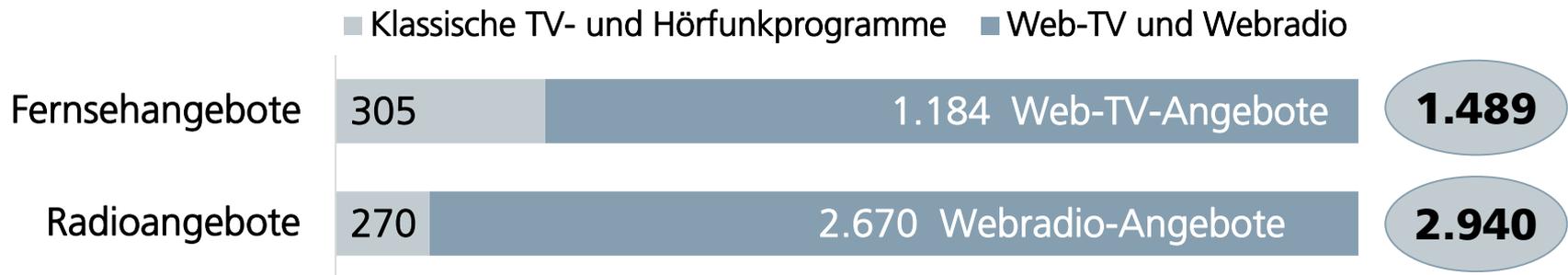


Hörfunkprogramme in Deutschland 2014

Basis: 270 Hörfunkprogramme*



Zahl der Fernseh- und Radioprogramme incl. Web-TV und Webradio in Deutschland 2014



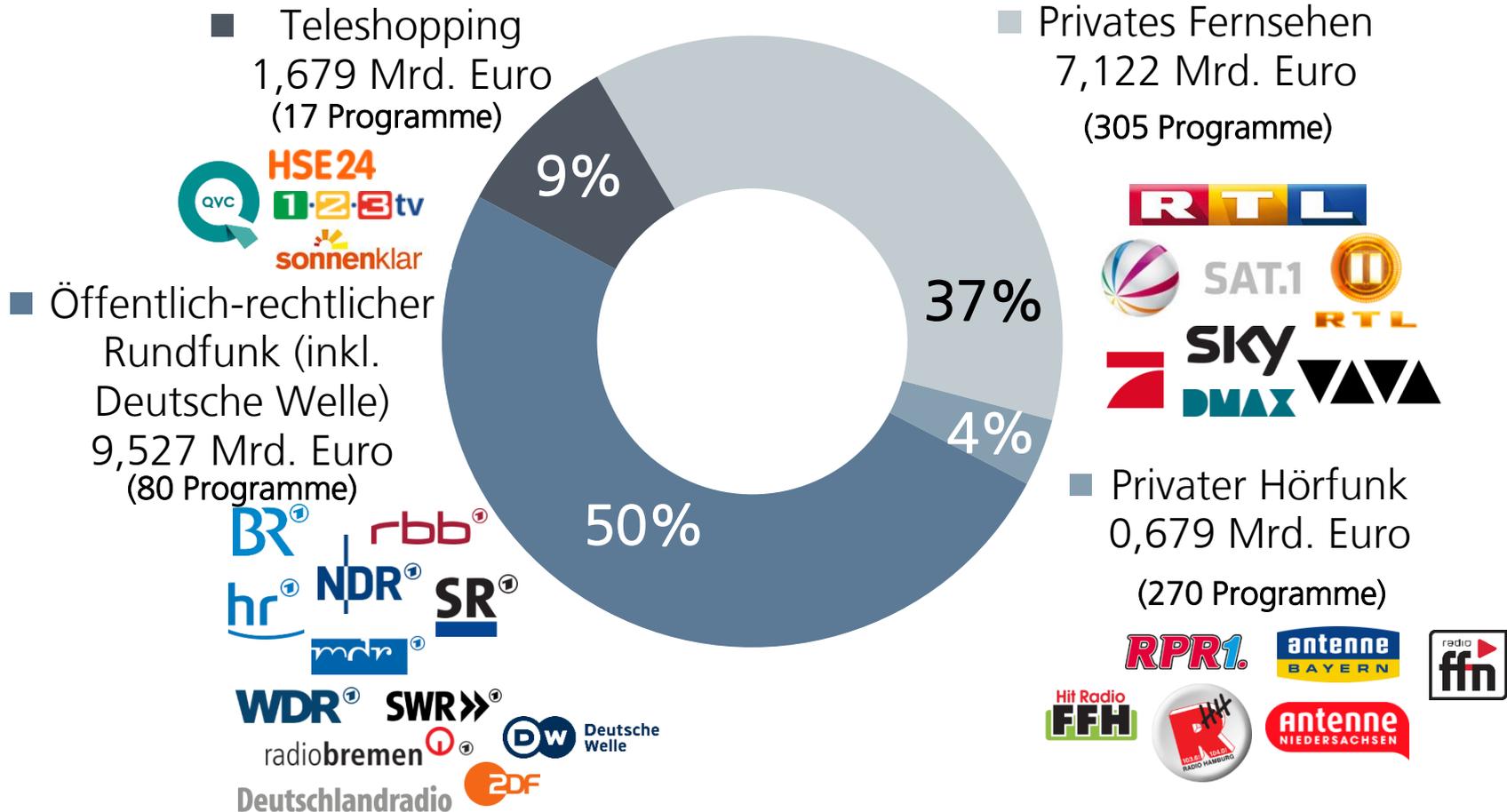
* Grundgesamtheit der Erhebung: alle Anbieter eines o. mehrerer Radio- o. TV-Programme, die im ersten Quartal 2014 im Besitz einer Landesmedienanstalten-Lizenz sowie zum Zeitpunkt der Befragung wirtschaftlich aktiv waren. Nicht erfasst wurden Programme in lokalen Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer technischen Reichweite unter 10.000 angeschlossenen Haushalten sowie nichtkommerzielle Anbieter.

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Private TV- und Hörfunkunternehmen erzielten rund 9,48 Mrd. Euro 2014 in Deutschland (incl. Teleshopping)

Gesamterträge im dualen Rundfunk 2014 in Deutschland, in Mrd. Euro

Basis/Gesamterträge: 19,01 Mrd. Euro

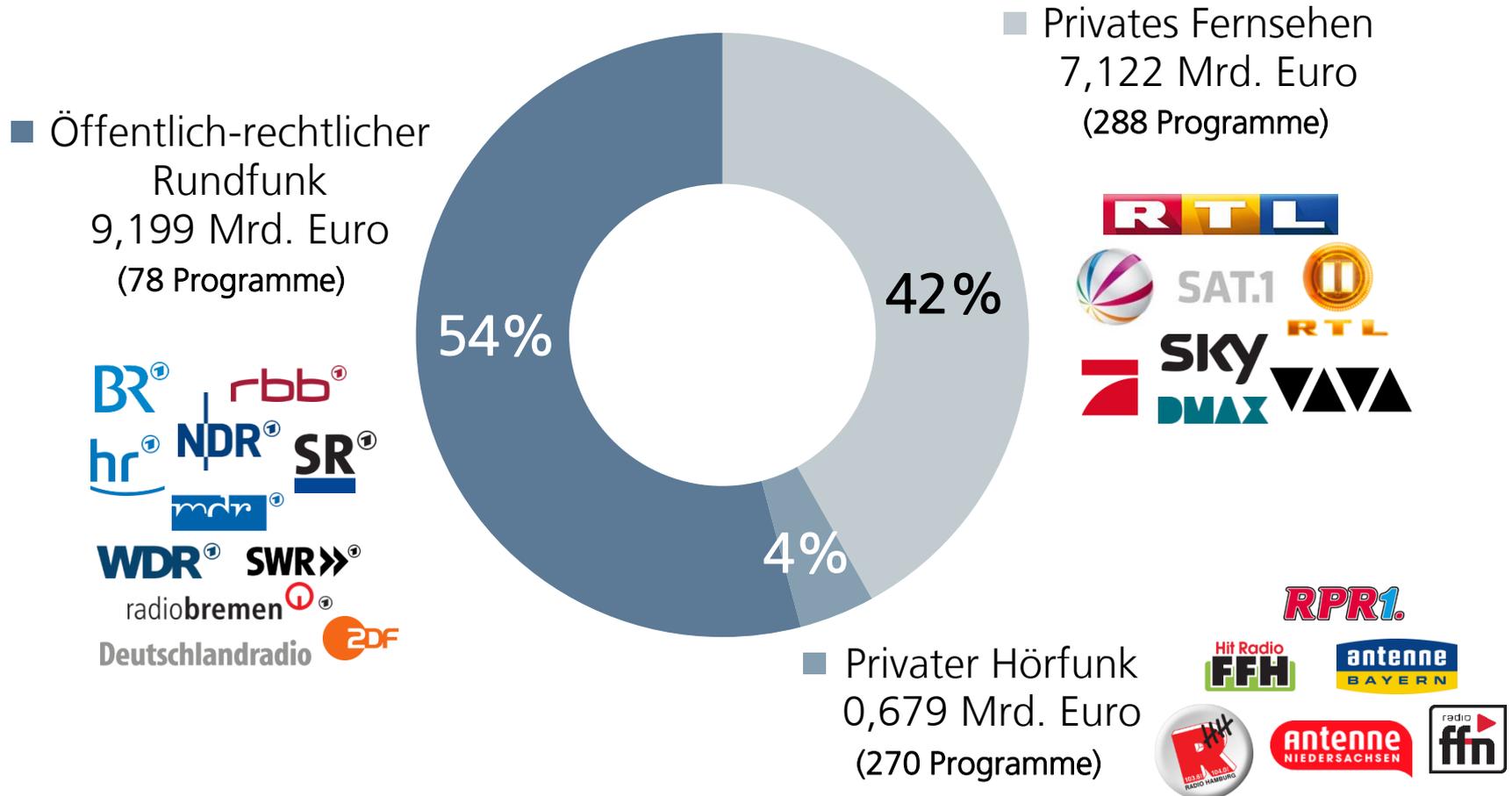


Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Darstellung der Senderlogos beispielhaft, ohne Webradio und Web-TV, öffentlich-rechtlicher Rundfunk inkl. DW

Private TV- und Hörfunkunternehmen erzielten rund 7,8 Mrd. Euro 2014 in Deutschland (ohne Teleshopping)

Gesamterträge im dualen Rundfunk 2014 in Deutschland, in Mrd. Euro*

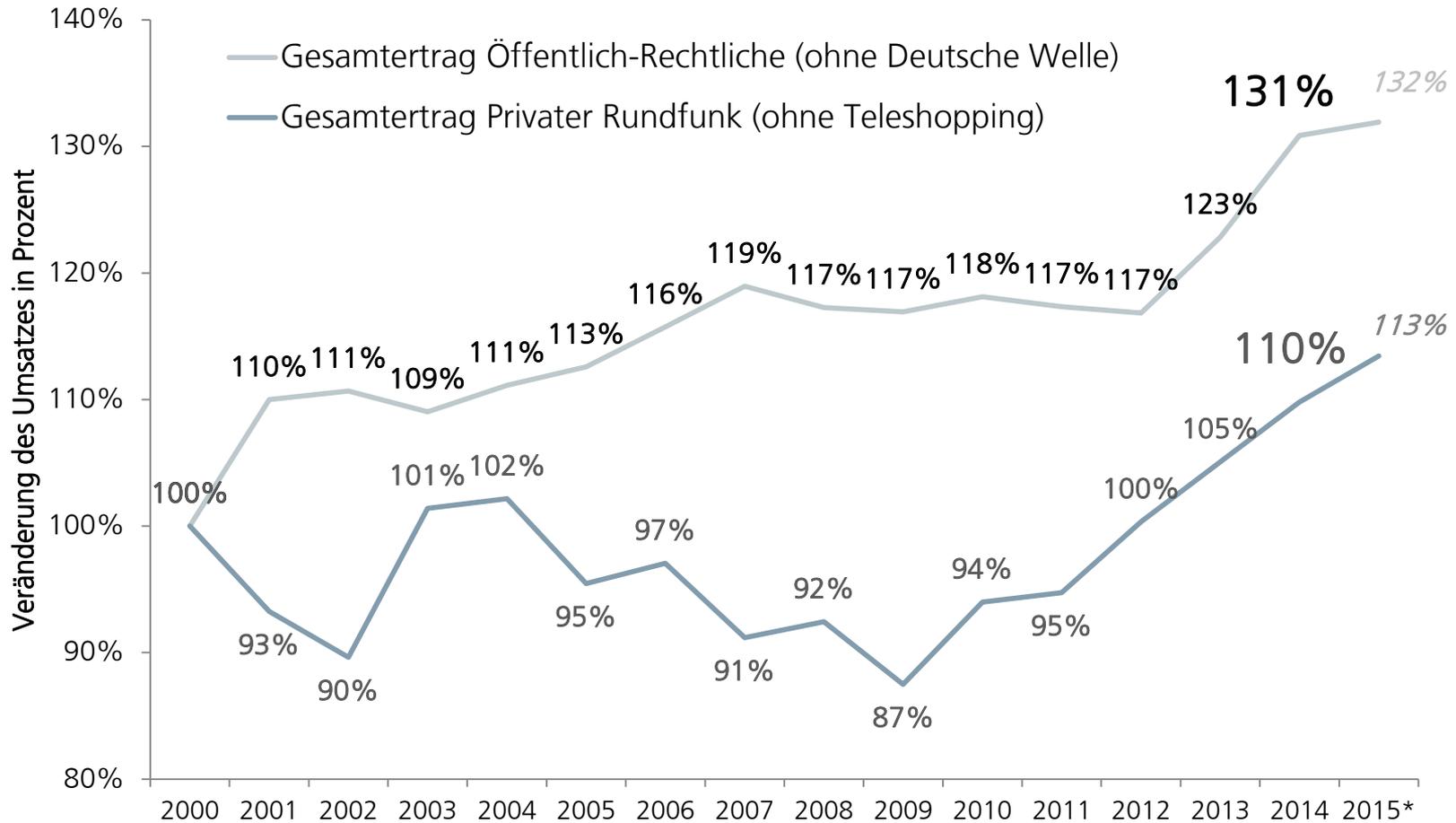
Basis/Gesamterträge: 17,00 Mrd. Euro



* Ohne Teleshopping-Programme, ohne Deutsche Welle, ohne Webradio und Web-TV
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Darstellung der Senderlogos beispielhaft

Öffentlich-rechtliche Erträge steigen durch Einführung des Rundfunkbeitrags (ab 2013) auf Rekordniveau

Veränderung der Erträge im privaten und öffentl.-rechtl. Rundfunk, in % (2000 = 100%)



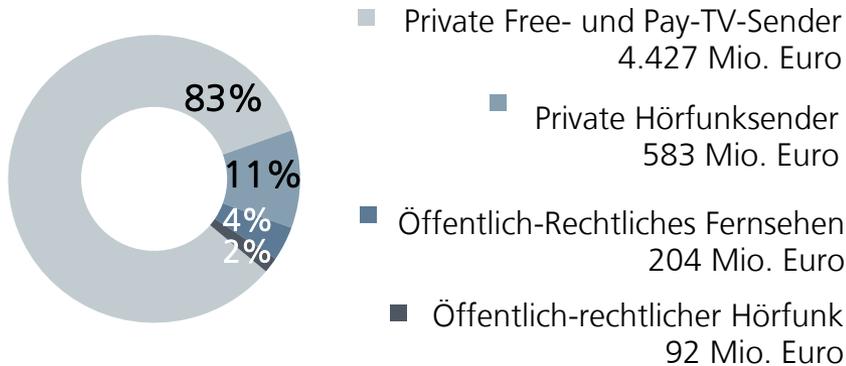
* 2015 = Prognose der privaten Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, Prognose des ö-r. Rundfunks auf Basis 19.KEF-Bericht (ohne Deutsche Welle)
 Die erhöhten Erträge der öffentlich-rechtlichen Sender im Jahr 2014 enthalten einmalige Effekte aus der sog. Direktanmeldung von Beitragszahlern, die in den Jahren 2013 und 2014 durchgeführt wurde.

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Anstieg der Werbeeinnahmen im gesamten Rundfunk: Private Anbieter erzielen 5,01 Mrd. Euro 2014

Verteilung der Werbeerträge im Hörfunk und Fernsehen in Deutschland 2014 (netto)*

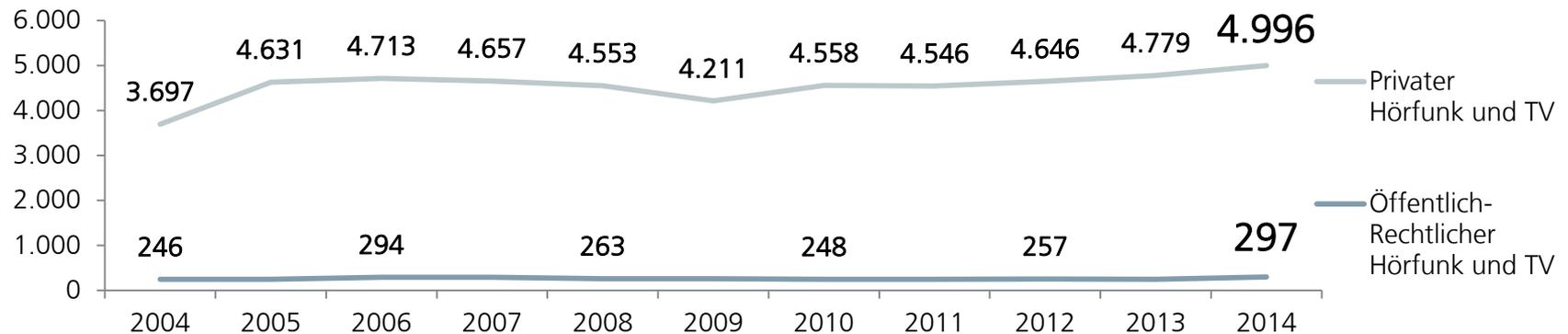
Basis/Gesamterträge: 5.307 Mio. Euro



Fakten

- Insbesondere die bundesweiten Free-TV-Anbieter konnten in ihrem Kerngeschäft (Vermarktung von Spotwerbung) seit 2012 Zuwächse von mehr als neun Prozent verzeichnen
- Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterliegt strengen Restriktionen (z.B. beschränkt sich TV-Werbung auf ARD und ZDF auf max. 20 Minuten pro Tag, Werbeverbot nach 20 Uhr und an Feiertagen)

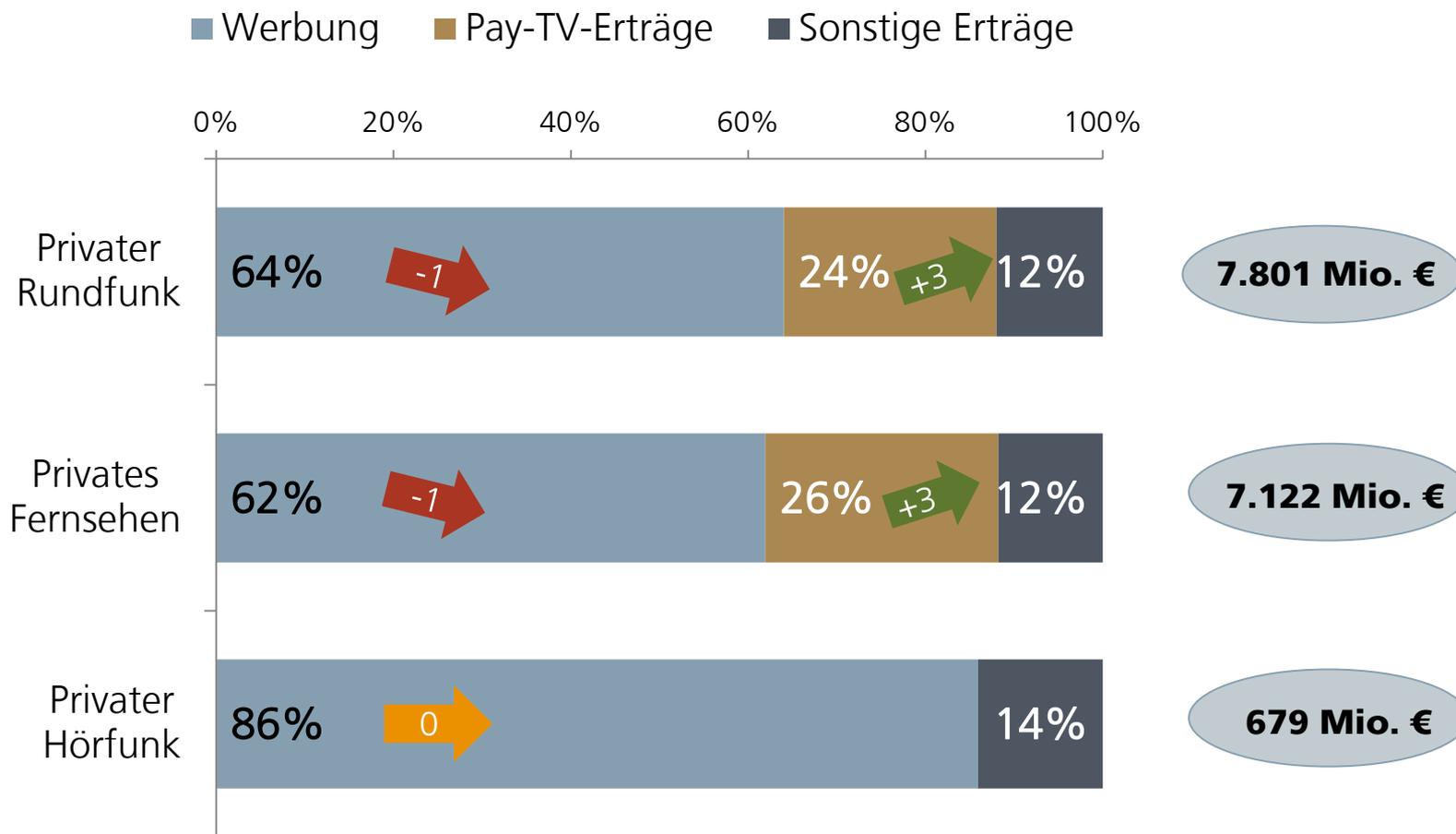
Netto-Werbeerträge im privaten und ö.-r. Hörfunk und TV* 2004-2014, in Mio. Euro



* Ohne Teleshopping-Programme und ohne Deutsche Welle, nach Abzug der Kosten für ARD-Werbetöchter
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Privater Rundfunk erlöst weiterhin knapp zwei Drittel seiner Einnahmen aus Werbung, Pay-TV Erlöse wachsen

Umsatzanteile im privaten Rundfunk* in Prozent; Veränderung der Umsatzanteile am Gesamtumsatz 2014 im Vgl. zu 2012 (Werte in Pfeilen in Prozentpunkten)

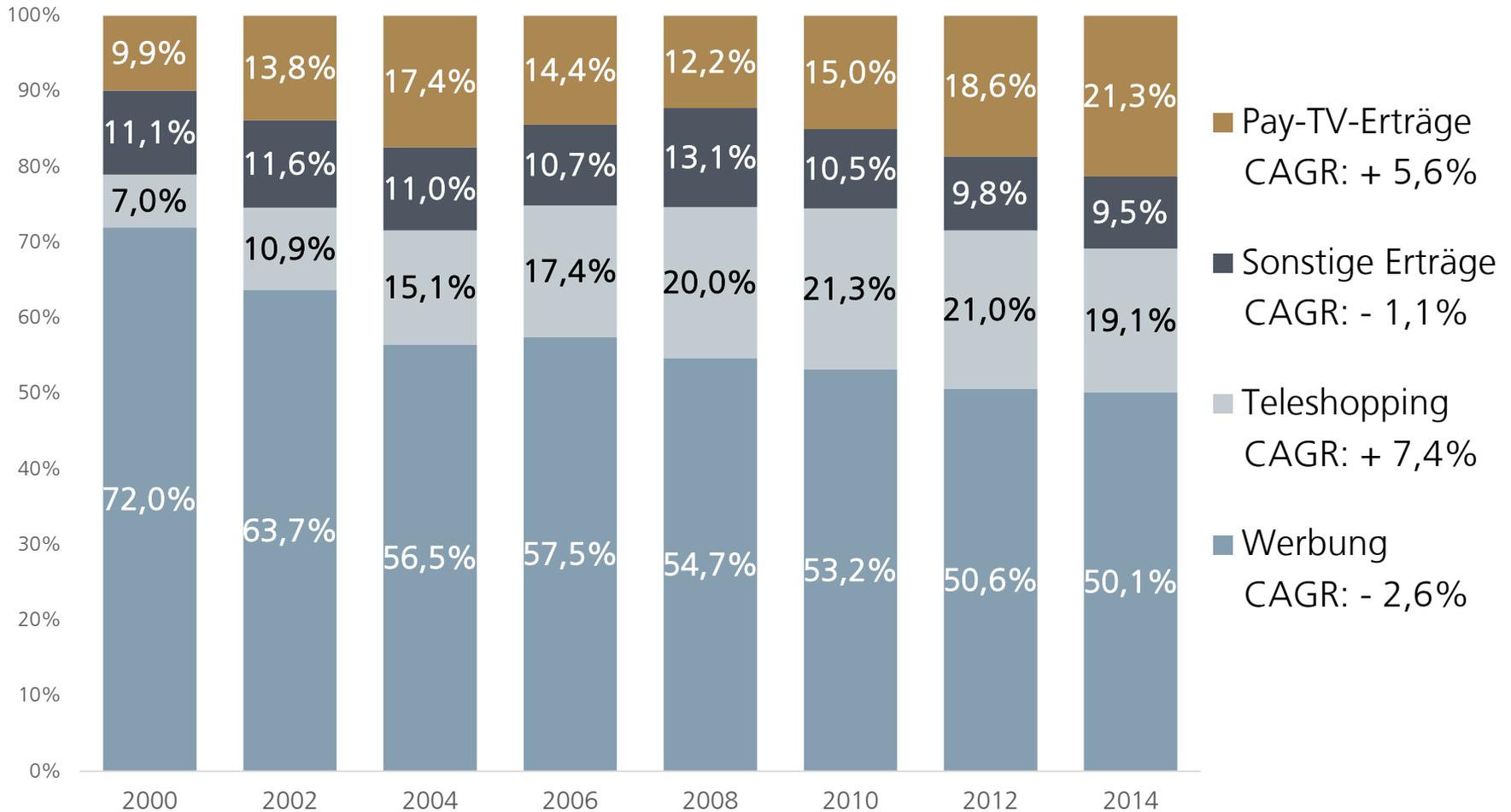


* Ohne Teleshopping-Programme

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Anteil der Werbeerlöse an Gesamterträgen sinkt seit 2000, Teleshopping stagniert, Pay-TV wächst seit 2008

Anteile an den Gesamterträgen im privaten TV-Markt in Deutschland 2000-2014, in Prozent



CAGR: Compound annual growth rate/durchschnittliches jährliches Wachstum 2000 zu 2014 in %

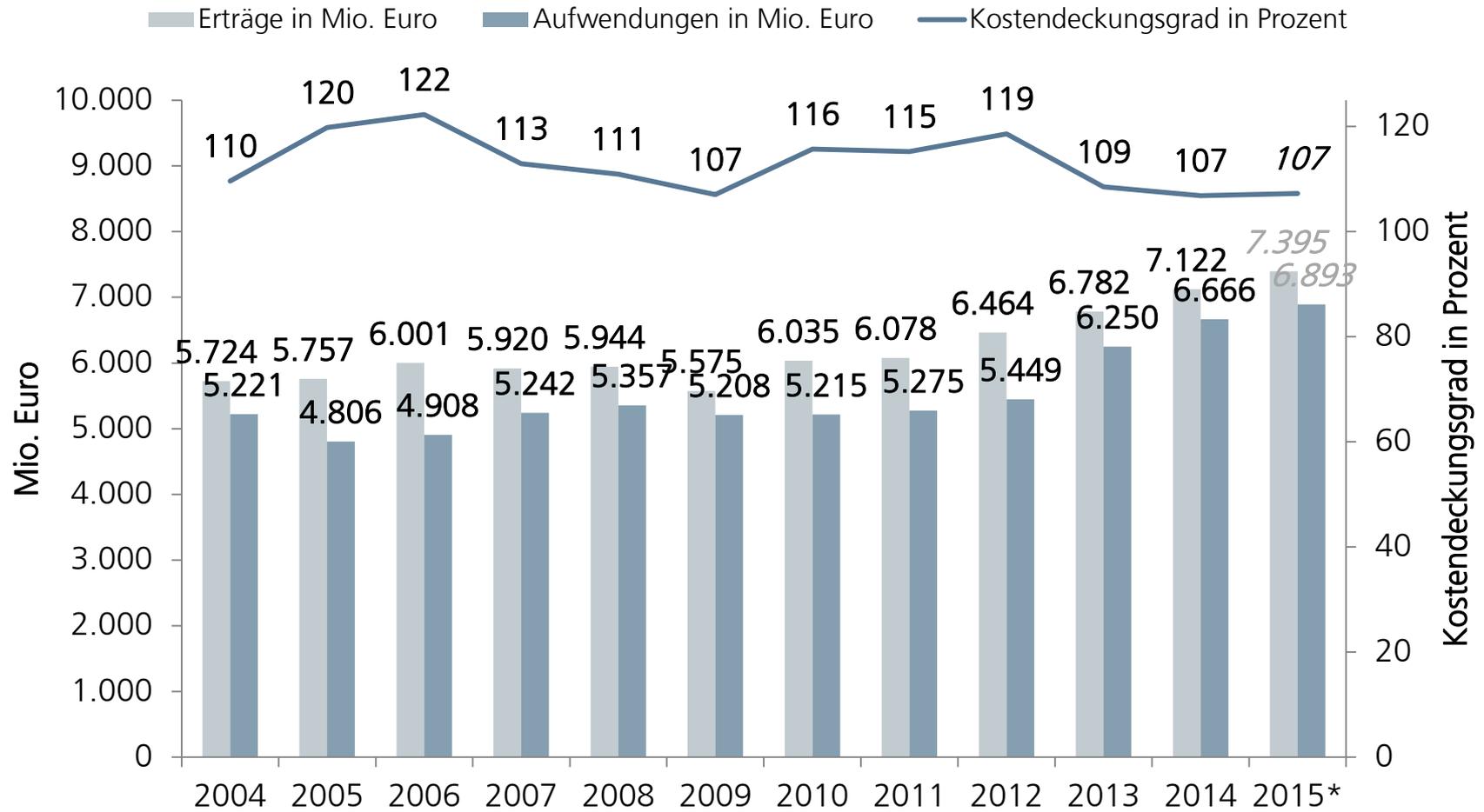
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Basis: 9.480 Mio. EUR für privates TV zzgl. Teleshopping

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015 – Inhalt

1	Ziele und Methodik	2
2	Überblick Rundfunkmarkt	4
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	12
4	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	19
5	Beschäftigte	27
6	Ausblick	32
7	Fazit	36

Sinkende Rentabilität: Bei 7,12 Mrd. EUR Ertrag 2014 erreichen private TV-Sender Kostendeckung von 107%

Geschäftsentwicklung im privaten Fernsehen in Deutschland 2004-2015*, in Mio. € bzw. %



Ohne Teleshopping-Programme, incl. aller privaten regionalen und bundesweiten Free-TV- und Pay-TV Sender

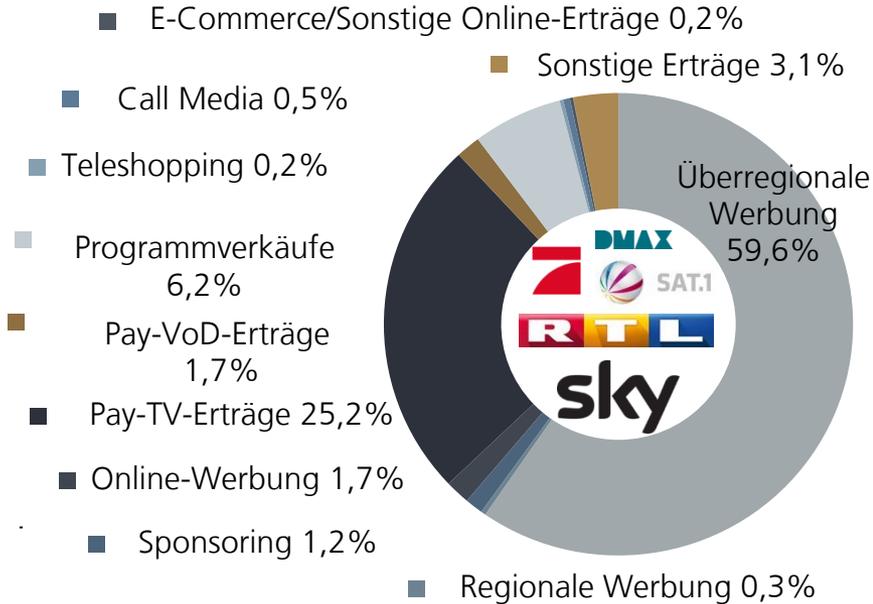
*: 2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr. Kostendeckungsgrad = Umsatz durch Aufwand * 100

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Free- u. Pay-TV-Anbieter zsm. in der Gewinnzone, aber starke Gewinneinbußen 2014 von 55% (ggü. 2012)

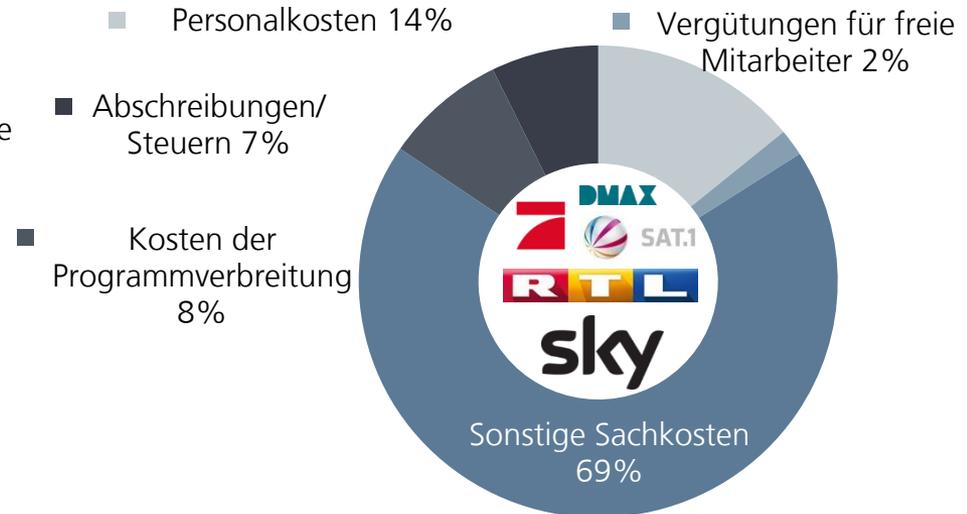
Ertragsstruktur im Free- und Pay-TV 2014

Basis/Gesamtertrag: 6.958 Mio. Euro (132 Sender)

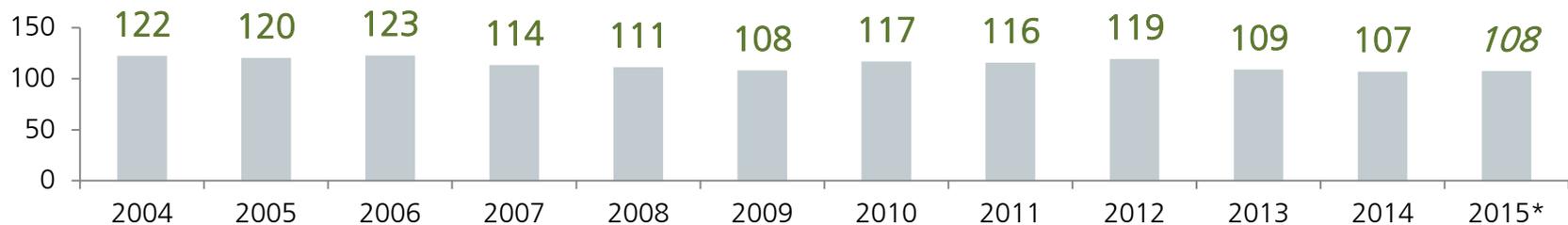


Aufwandsstruktur im Free- und Pay-TV 2014

Basis/Gesamtaufwand: 6.496 Mio. Euro (132 Sender)



Kostendeckungsgrad im bundesweiten privaten Free- und Pay-TV 2004-2015*, in Prozent



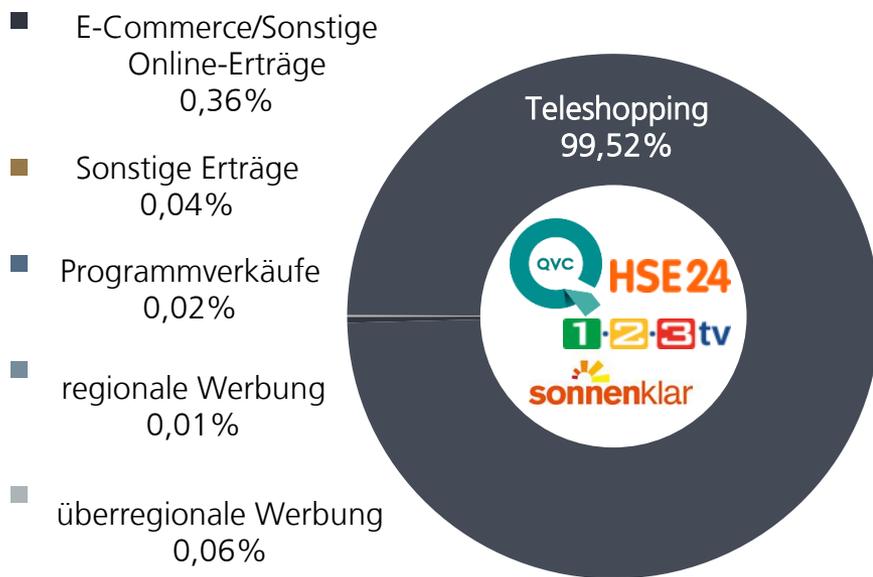
* 2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr ohne Teleshopping, Kostendeckungsgrad = Umsatz durch Aufwand * 100

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Darstellung der Senderlogos beispielhaft

Gewinnrückgang auch im Teleshopping, Aufwand wächst stärker als Einnahmen, KDG bei 107% in 2014

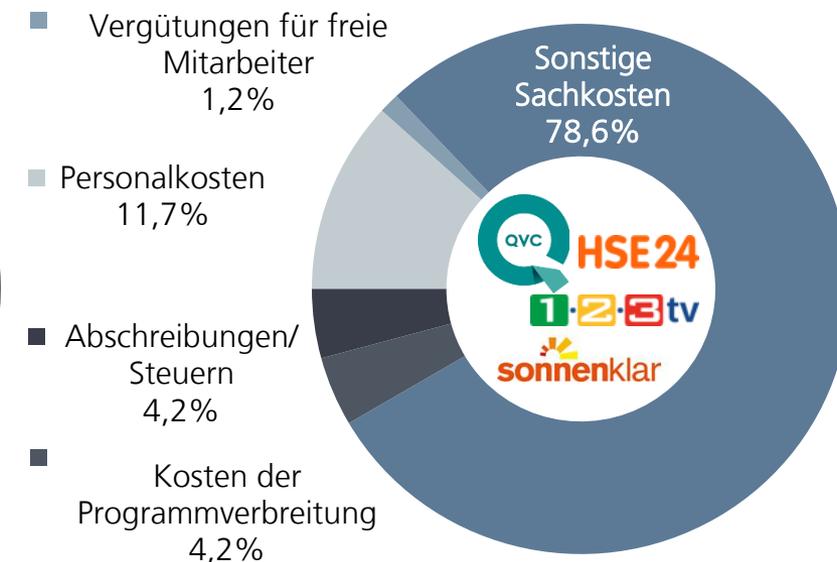
Ertragsstruktur im Teleshopping 2014

Basis/Gesamtertrag: 1.679 Mio. Euro (17 Sender)

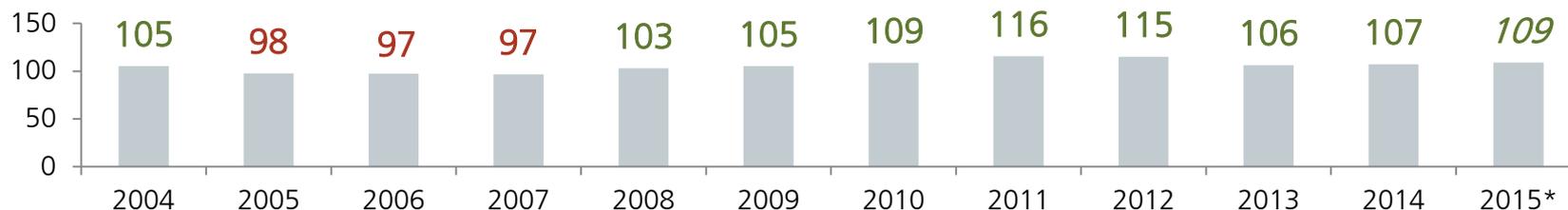


Aufwandsstruktur im Teleshopping 2014

Basis/Gesamtaufwand: 1.566 Mio. Euro (17 Sender)



Kostendeckungsgrad im Teleshopping in Deutschland 2004-2015*, in Prozent



* 2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, Kostendeckungsgrad = Umsatz durch Aufwand * 100

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Darstellung der Senderlogos beispielhaft

Konsolidierung Web-TV-Markt – Anbieter wechseln zu Drittplattformen bzw. bilden Multi-Channel-Netzwerke

Entwicklung der Zahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010-2015 (ohne YouTube)



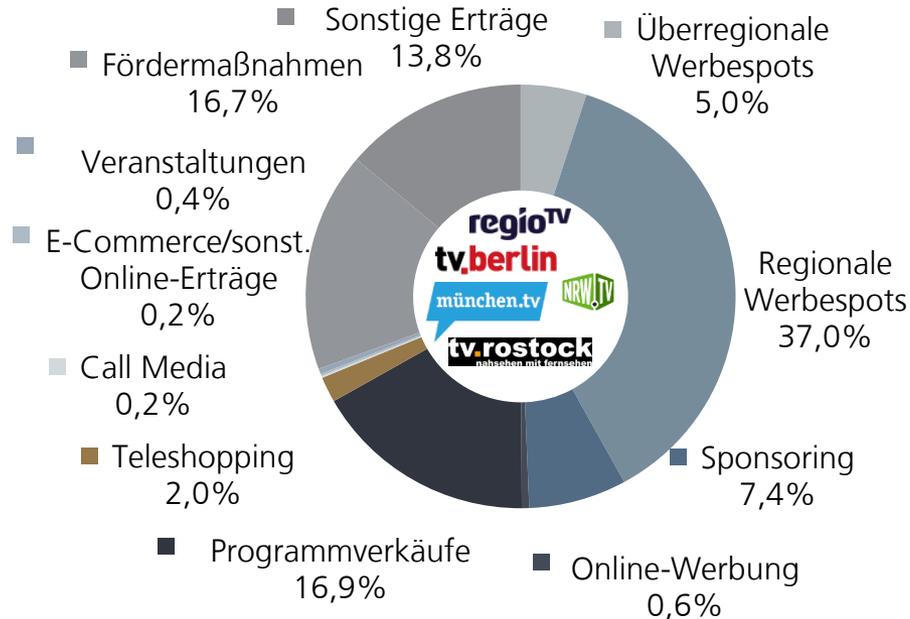
Fakten und Web-TV-Definition

- Rückgang der Angebotszahl v.a. durch Abwanderung kleinerer Anbieter auf Drittplattformen wie YouTube – Mitte 2015 konnten zu den 1.044 Web-TV-Angeboten weitere 7.953 deutsche YouTube-Kanäle mit mind. 500 Abonnenten identifiziert werden.
- Als Web-TV-Angebote wurden alle Online-Angebote gezählt, bei denen die Bereitstellung von Videoinhalten zentraler Zweck der Seite ist o. die Menüführung eine eigene Kategorie „Video“, „TV“ o.ä. aufweist, deren Inhalte selbst produziert bzw. lizenziert werden. Darüber hinaus müssen die Videodienste regelmäßig aktualisiert werden, über einen herkömmlichen Web-Browser abrufbar sein und ein deutsches Zielpublikum anvisieren.

Nach wie vor schwierige Situation im Lokal-TV: Kostendeckung 94%, neue Förderinitiativen geplant

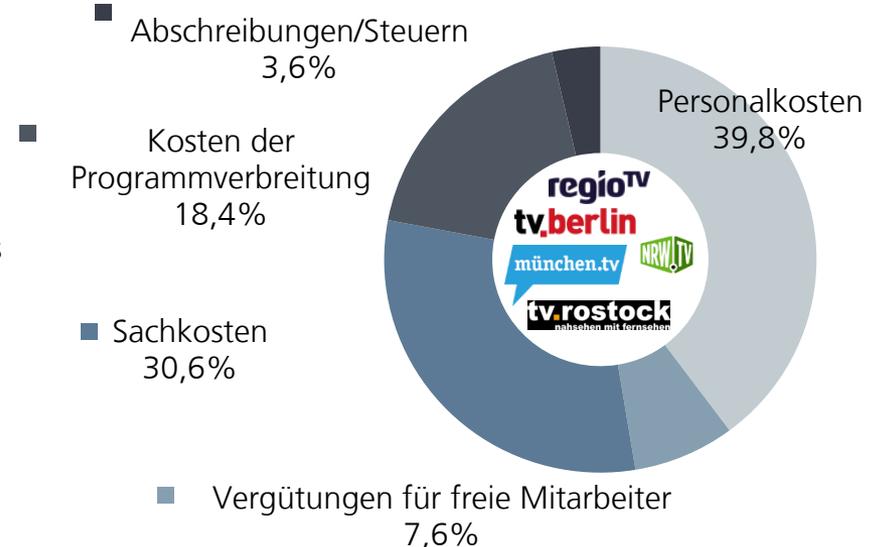
Ertragsstruktur im privaten Lokal-TV 2014

Basis/Gesamtertrag: 98 Mio. Euro (146 Sender)

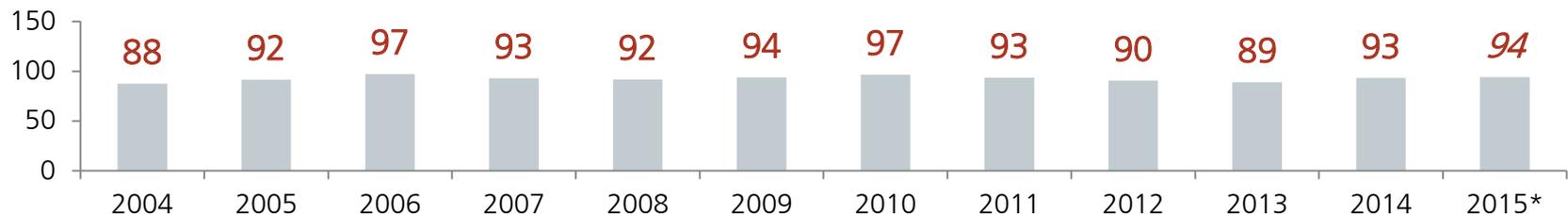


Aufwandsstruktur im privaten Lokal-TV 2014

Basis/Gesamtaufwand: 105 Mio. Euro (146 Sender)



Kostendeckungsgrad im privaten Lokal-TV in Deutschland 2004-2015*, in Prozent

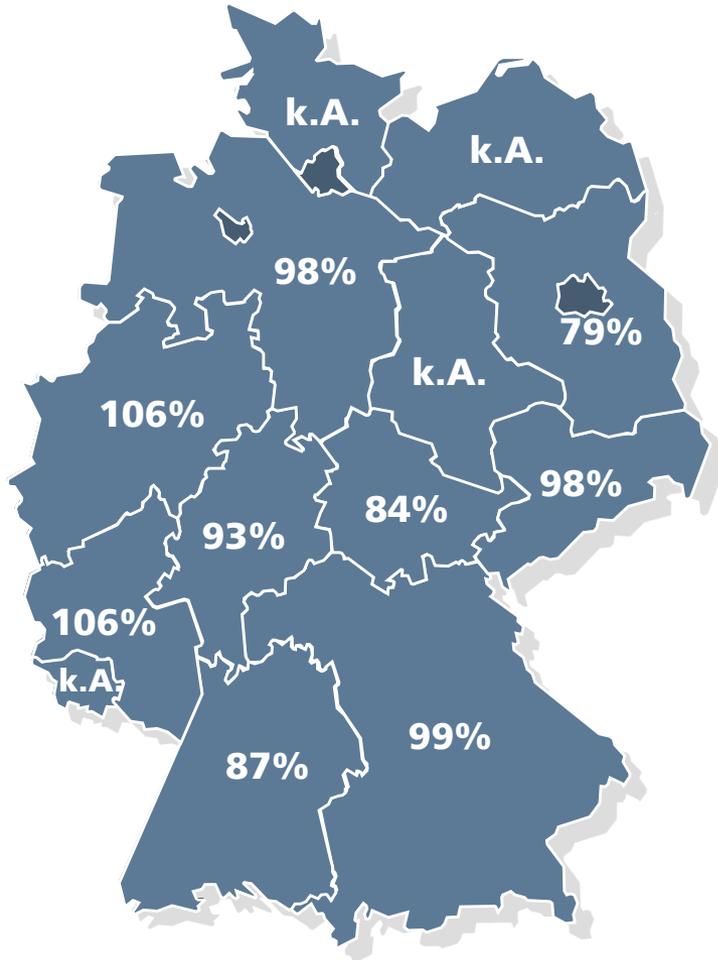


* 2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, Kostendeckungsgrad = Umsatz durch Aufwand * 100

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Darstellung der Senderlogos beispielhaft

Wirtschaftliche Gesamtsituation der Lokal-TV-Sender in den einzelnen Bundesländern differiert stark

Kostendeckungsgrad im privaten Lokal-TV je Bundesland 2014 in Prozent



Zahl der privaten Lokal-TV-Programme in Deutschland 2014 nach Bundesländern

Basis: 146 Lokal-TV-Sender*



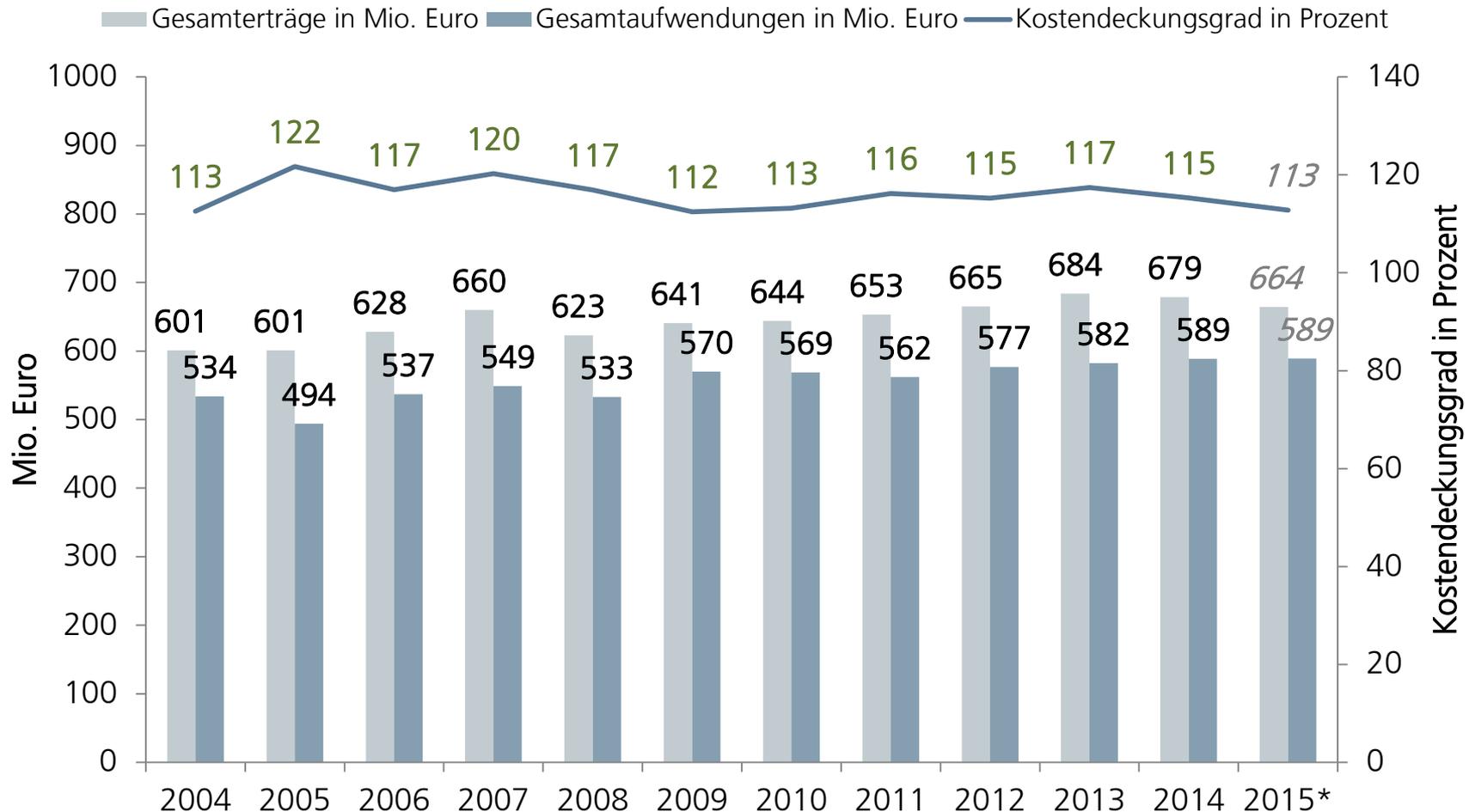
* Werte für alle Lokal-TV-Angebote inkl. Spartenanbieter und ohne landesweite TV-Fenster, Bayern ohne lokale Spartenanbieter
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015 – Inhalt

1	Ziele und Methodik	2
2	Überblick Rundfunkmarkt	4
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	12
4	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	19
5	Beschäftigte	27
6	Ausblick	32
7	Fazit	36

Stabiler Radiowerbemarkt in 2014, private Sender befürchten für 2015 leicht sinkende Kostendeckung

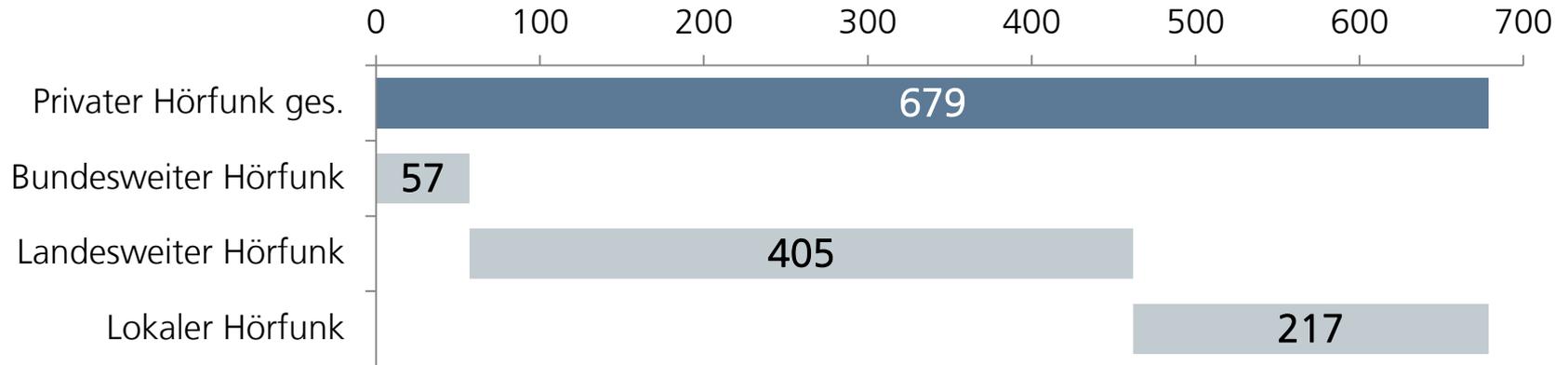
Geschäftsentwicklung privater Hörfunk in Deutschland 2004-2015*, in Mio. €, KDG in %



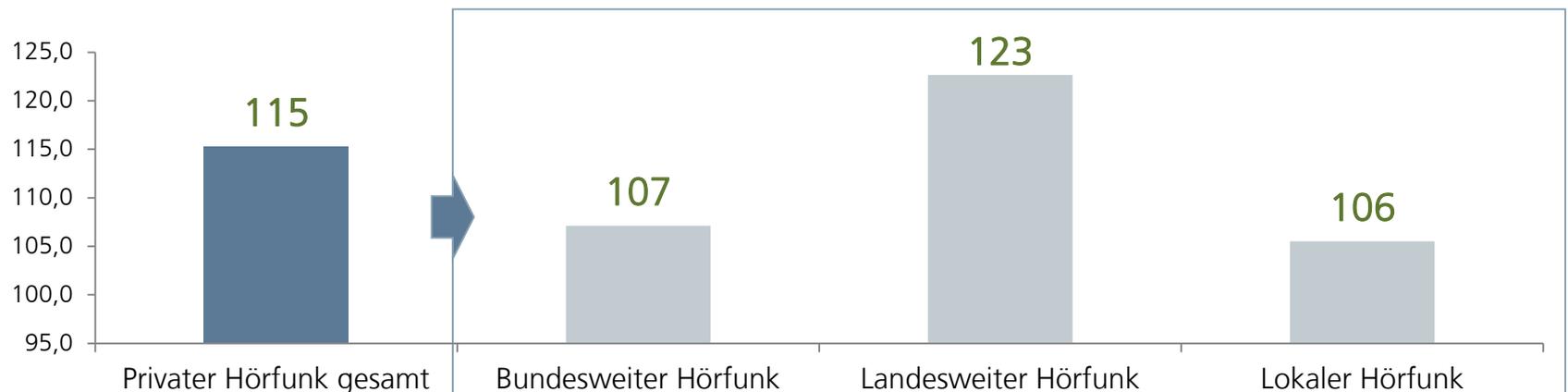
* 2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, Kostendeckungsgrad (KDG) = Umsatz durch Aufwand * 100
 Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Privater Hörfunk in Deutschland bleibt auch 2014 wirtschaftlich stabil über alle Segmente hinweg

Umsatzverteilung im privaten Hörfunk in Deutschland 2014 nach Verbreitung, in Mio. Euro



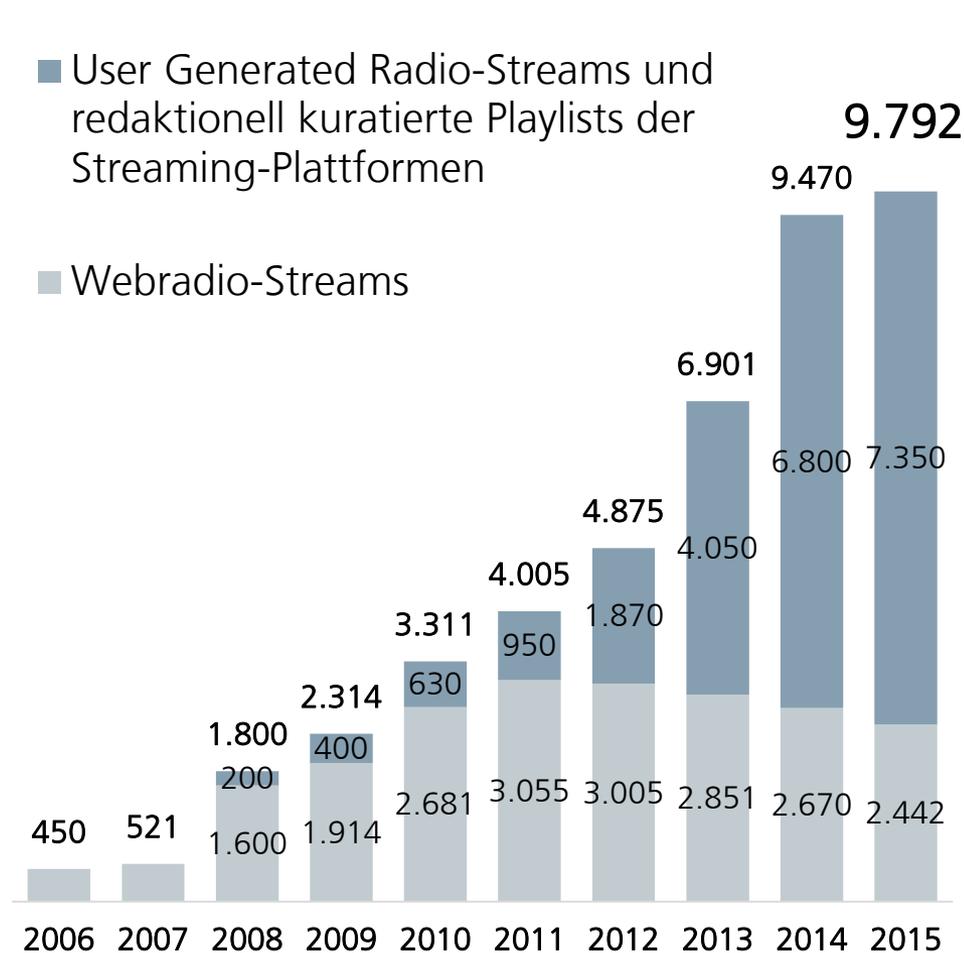
Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk in Deutschland 2014, in Prozent



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015; Kostendeckungsgrad = Umsatz durch Aufwand * 100, ohne Webradio

Webradio: Zahl der Online-Audio-Streams nähert sich der 10.000er-Marke – Zuwachs um 350 neue Angebote

Zahl der Online-Audio-Streams und professionellen Playlists in Dt. von 2006 bis 2015

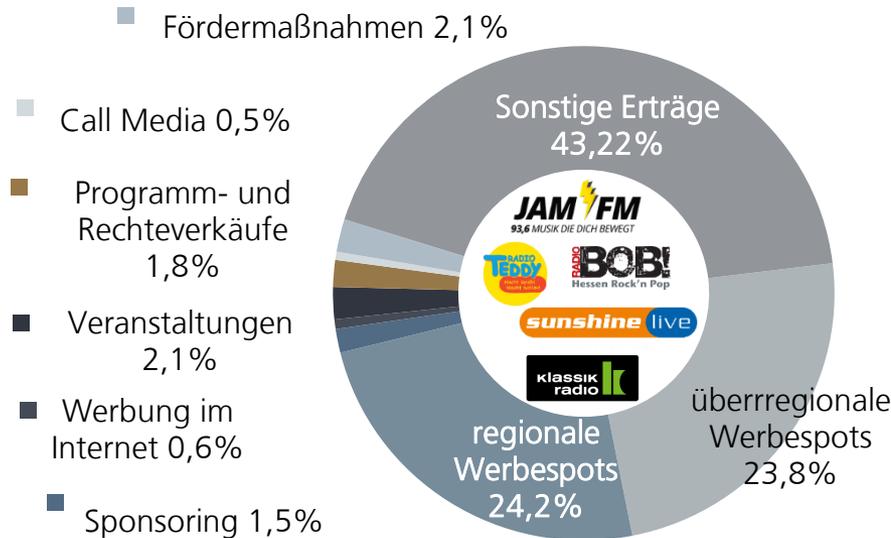


- Angebotswachstum hat sich 2015 verlangsamt, dennoch rund 350 neue Angebote ggü. 2014 (+3%)
- Konsolidierung bei klassischen Webradios schreitet weiter voran (-9% ggü. 2014)
- Weiterhin deutliches Wachstum bei den User Generated Radios und bei redaktionell kuratierten Playlists der Musik-Streaming-Dienste
- Strukturwandel wird erkennbar: Statt neuer Eigensender werden auf Plattformen immer mehr kuratierte Streams und Playlists bereitgestellt, die mit weniger technischem Aufwand vergleichbare Dienste ermöglichen

Erträge im bundesweiten Hörfunk 2014 gewachsen, für 2015 wird Rückgang der Kostendeckung befürchtet

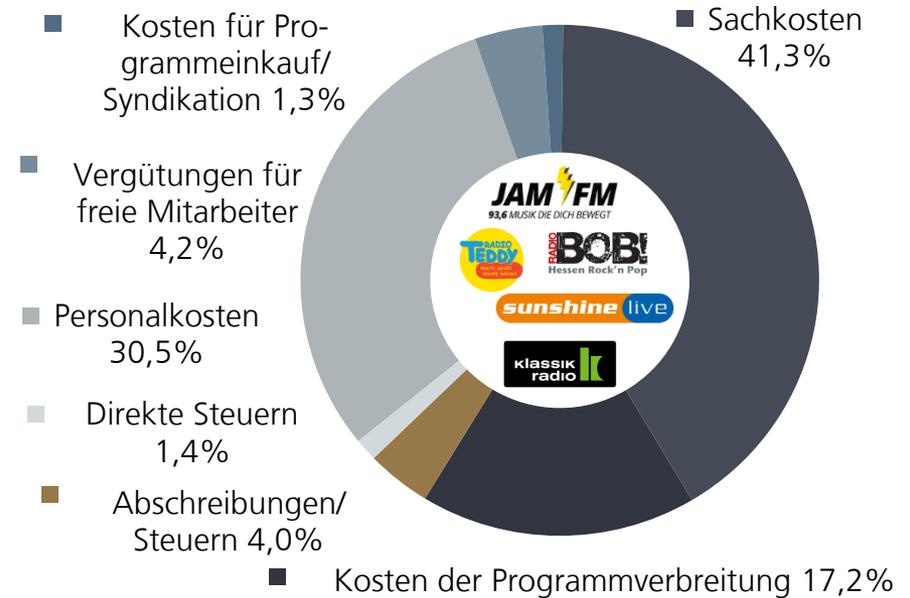
Ertragsstruktur im privaten bundesweiten Hörfunk 2014

Basis/Gesamtertrag: 57 Mio. Euro (22 Sender)

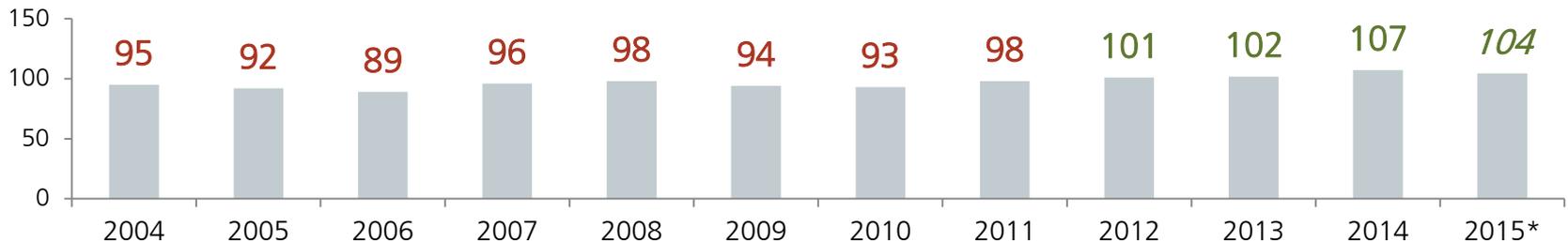


Aufwandsstruktur im privaten bundesweiten Hörfunk 2014

Basis/Gesamtaufwand: 53 Mio. Euro (22 Sender)



Kostendeckungsgrad im bundesweiten privaten Hörfunk in Deutschland 2004-2015*, in %



* 2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, ohne Webradio

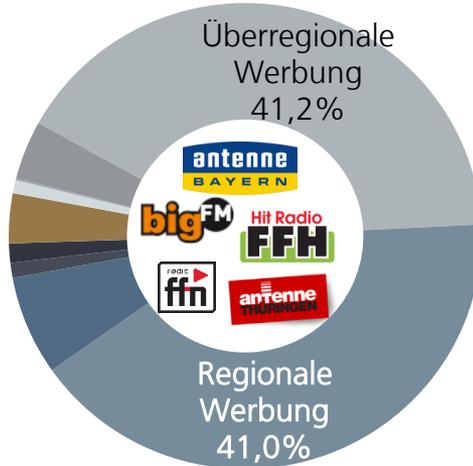
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Darstellung der Senderlogos beispielhaft

Landesweiter Hörfunk 2014 erzielt stabile Gewinne, dabei wächst Bedeutung des regionalen Werbemarktes

Ertragsstruktur im privaten landesweiten Hörfunk 2014

Basis/Gesamtertrag: 405 Mio. Euro (71 Sender)

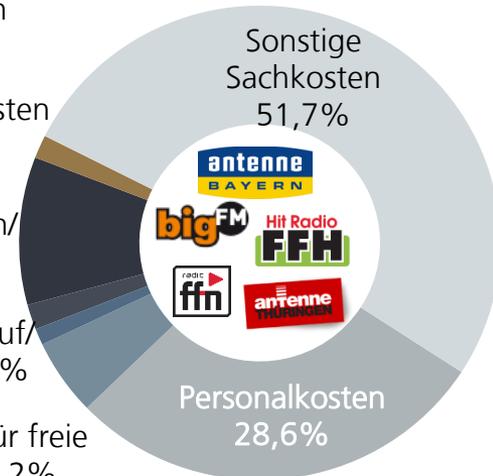
- Sonstige Erträge 4,1%
- Fördermaßnahmen 0,1%
- Call Media 0,9%
- Veranstaltungen 3,5%
- Programmverkäufe 1,3%
- Online-Werbung 1,0%
- Sponsoring 6,9%



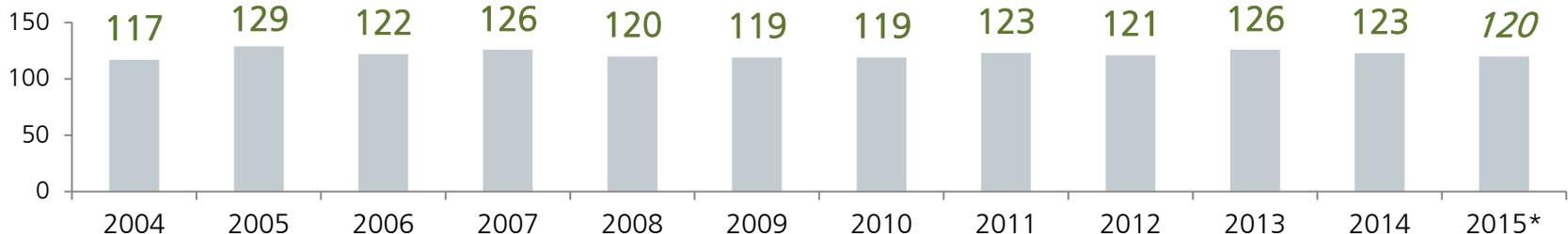
Aufwandsstruktur im privaten landesweiten Hörfunk 2014

Basis/Gesamtaufwand: 330 Mio. Euro (71 Sender)

- Direkte Steuern 1,6%
- Verbreitungskosten 10,1%
- Abschreibungen/Steuern 1,7%
- Programmeinkauf/Syndication 1,1%
- Vergütungen für freie Mitarbeiter 5,2%



Kostendeckungsgrad im landesweiten privaten Hörfunk in Deutschland 2004-2015*, in %



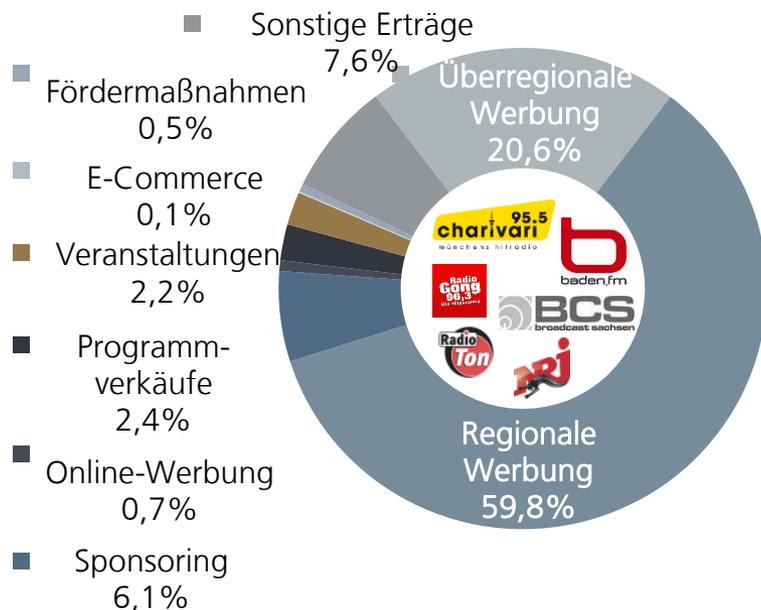
* 2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, ohne Webradio

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Darstellung der Senderlogos beispielhaft

Anstieg der lokalen Hörfunkangebote um fünf Prozent führt zu Umsatzwachstum auf 217 Mio. Euro in 2014

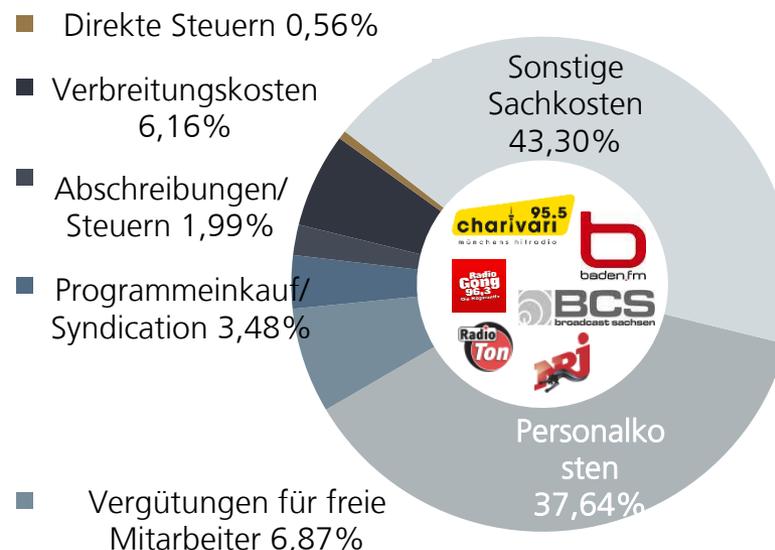
Ertragsstruktur im privaten lokalen Hörfunk 2014

Basis/Gesamtertrag: 217 Mio. Euro (177 Sender)

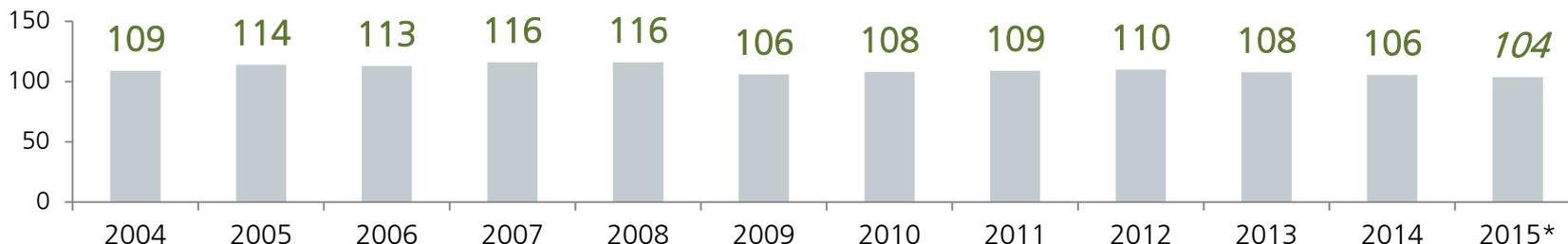


Aufwandsstruktur im privaten lokalen Hörfunk 2014

Basis/Gesamtaufwand: 205 Mio. Euro (177 Sender)



Kostendeckungsgrad im lokalen Hörfunk in Deutschland 2004-2015*, in Prozent



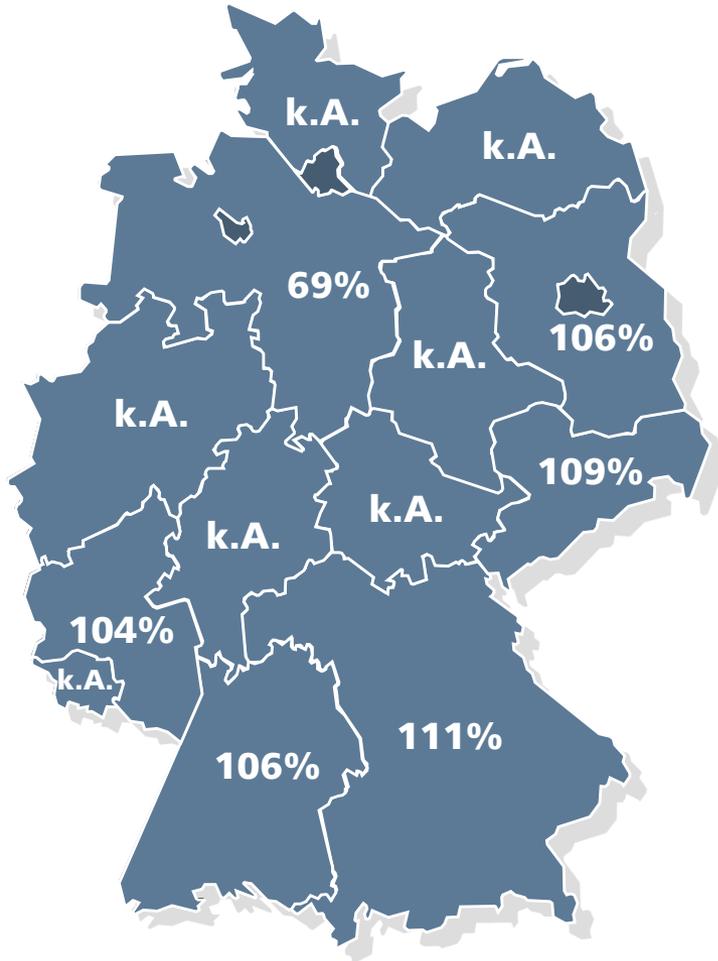
* 2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, ohne Webradio

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, Darstellung der Senderlogos beispielhaft

Lokaler Hörfunk in Deutschland wirtschaftlich stabil, Zahl der Programmangebote je Bundesland differiert

Kostendeckungsgrad im privaten
lokalen Hörfunk je Bundesland 2014

Zahl der privaten lokalen Hörfunkprogramme
in Deutschland 2014 nach Bundesländern



Basis: 177 lokale Hörfunk-Sender



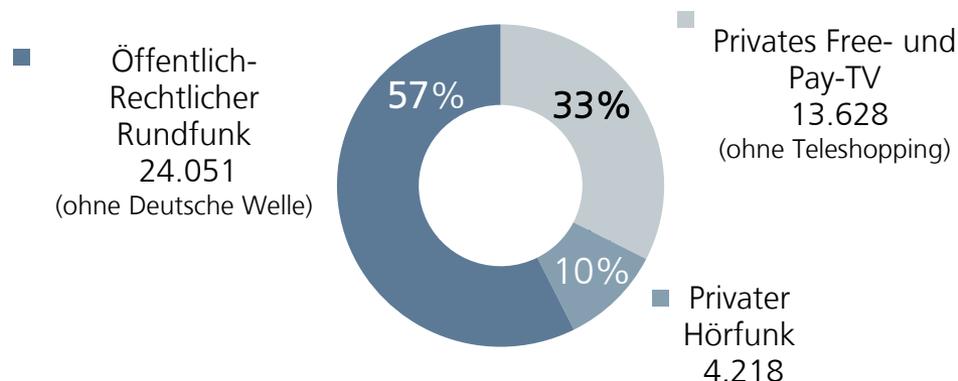
Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015 – Inhalt

1	Ziele und Methodik	2
2	Überblick Rundfunkmarkt	4
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	12
4	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	19
5	Beschäftigte	27
6	Ausblick	32
7	Fazit	36

Privater Rundfunk in Deutschland beschäftigte 2014 insgesamt 17.846 festangestellte Mitarbeiter

Festangestellte im dualen Rundfunksystem in Dt. 2014

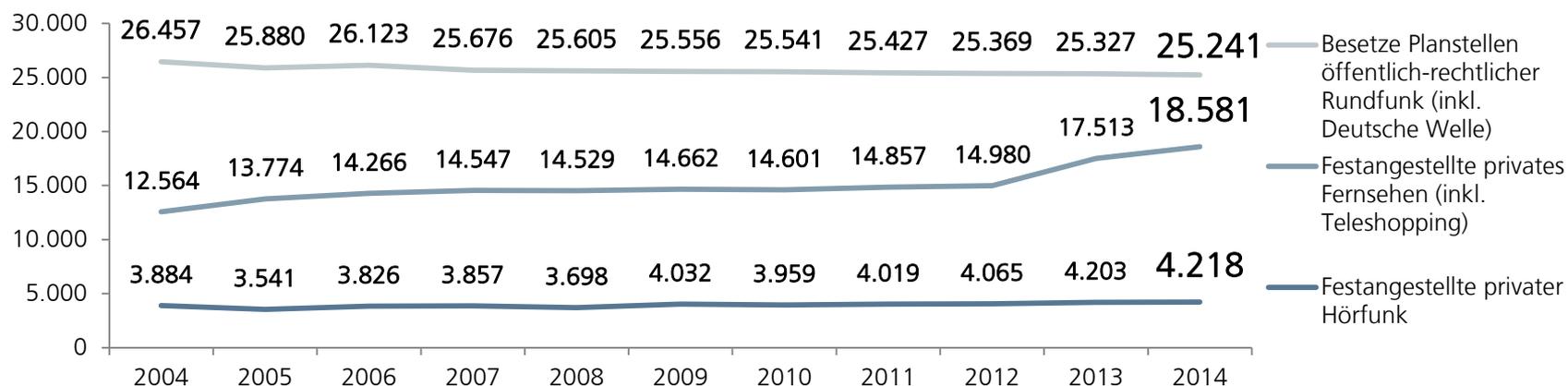
Basis: 41.897 Beschäftigte (ohne Deutsche Welle und Teleshopping)



Fakten

- Zudem wurden im privaten Rundfunk 4.953 Festangestellte bei Teleshopping-sendern sowie insg. 5.178 sonstige (freie) Mitarbeiter gezählt
- Im ö-r RF lagen die Planstellen für die Deutsche Welle 2014 bei 1.190 Personen

Festangestellte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland 2004-2014*



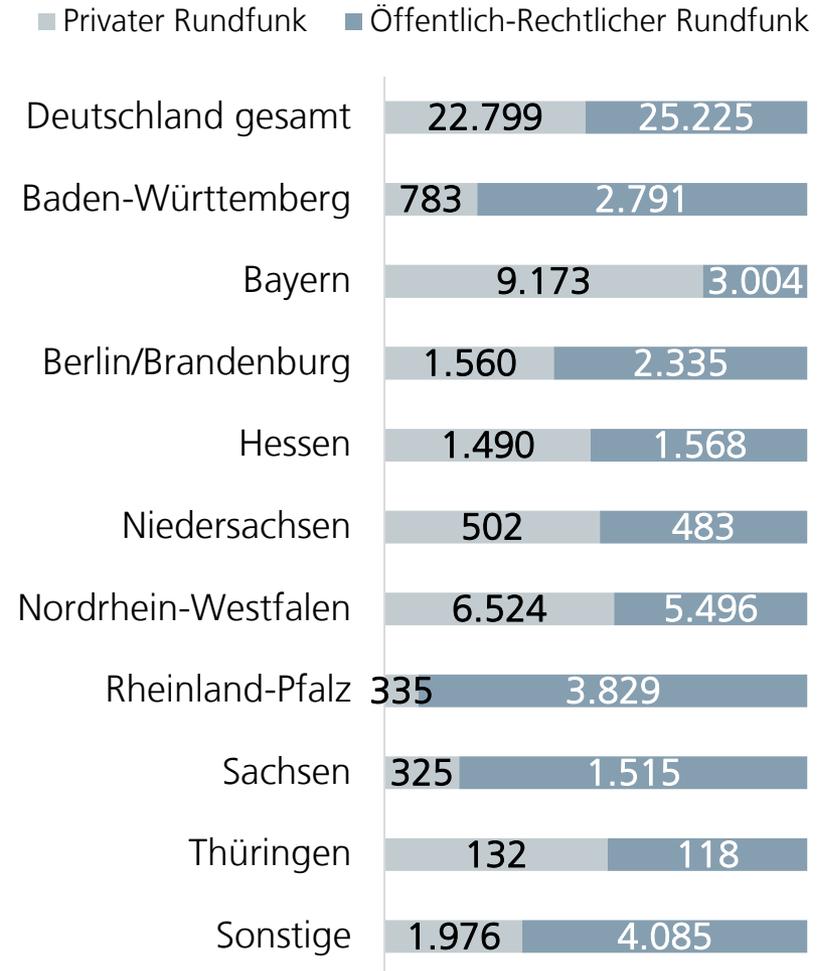
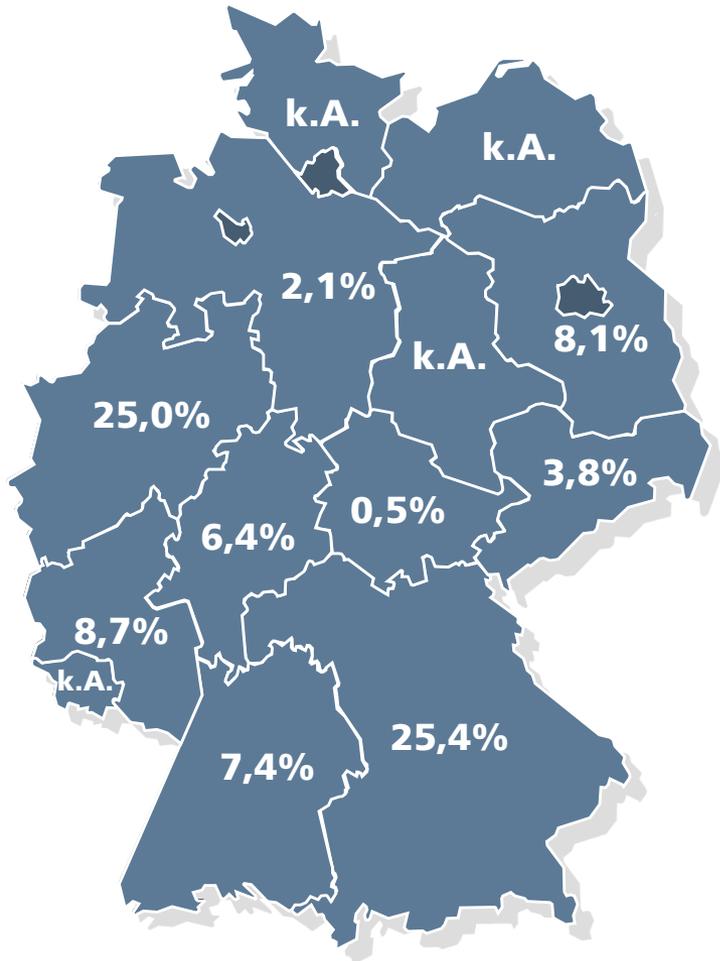
* Festangestellte/besetzte Planstellen, inkl. Teleshopping und Deutsche Welle
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Regionale Konzentration der Beschäftigten des deutschen Rundfunks in Bayern u. Nordrhein-Westfalen

Anteil der Beschäftigten beim privaten u. ö.-r. Rundfunk an Ges.beschäftigung* 2014, in %

Beschäftigte im privaten und öffentl.-rechtl. Rundfunk nach Bundesländern 2014*

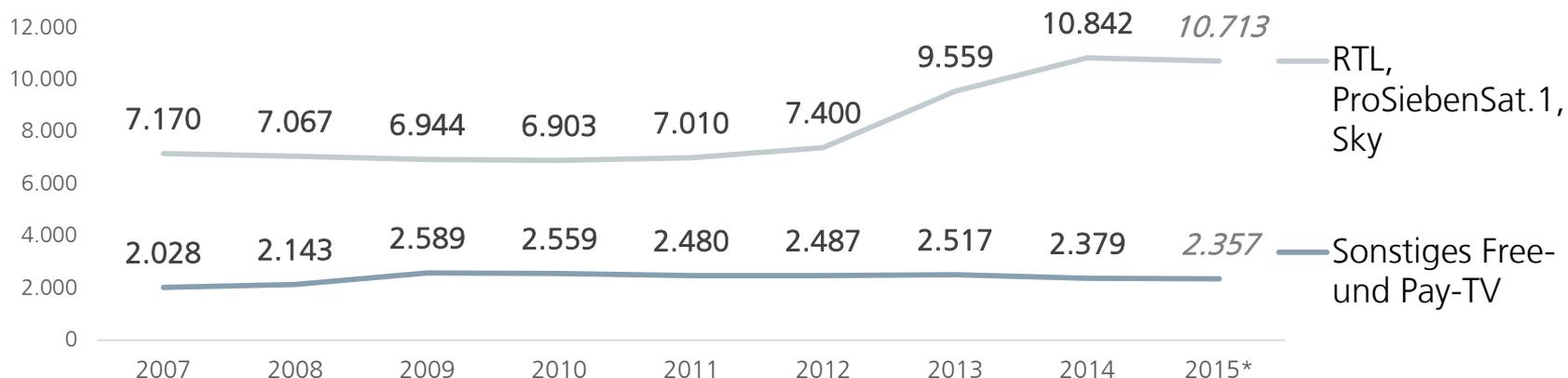
Basis: 48.024 Beschäftigte



* Festangestellte bei den privaten Rundfunkanbietern sowie Planstellen bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015, ohne Webradio

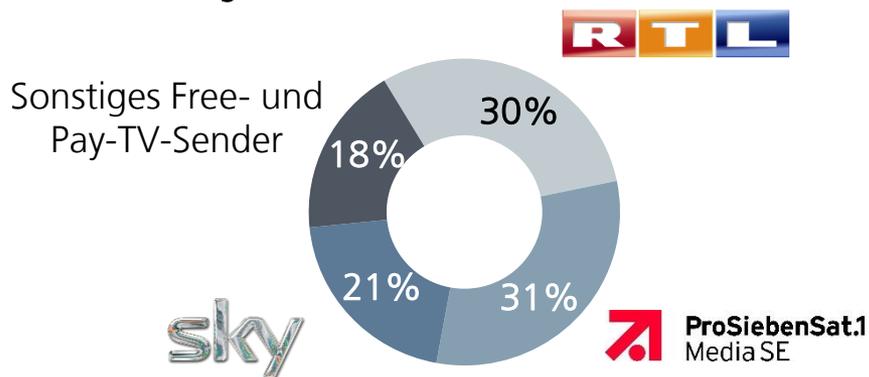
Beschäftigung im privaten TV steigt v.a. durch Akquise und Wachstum im Digitalbereich bei RTL und P7S1

Beschäftigte im privaten bundesweiten Free- und Pay-TV in Deutschland, 2007-2015*



Beschäftigte im privaten bundesw. Free- und Pay-TV, 2014

Basis: 13.221 Beschäftigte



Fakten

- Deutlicher Beschäftigtenanstieg erfolgte nur noch z.T. im klassischen TV-Geschäft: größte Zuwächse durch div. Akquisitionen im Online- und Digitalbereich 2013/2014
- Zusätzlich baute Sky sein Service-Centerpersonal aus

* 2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

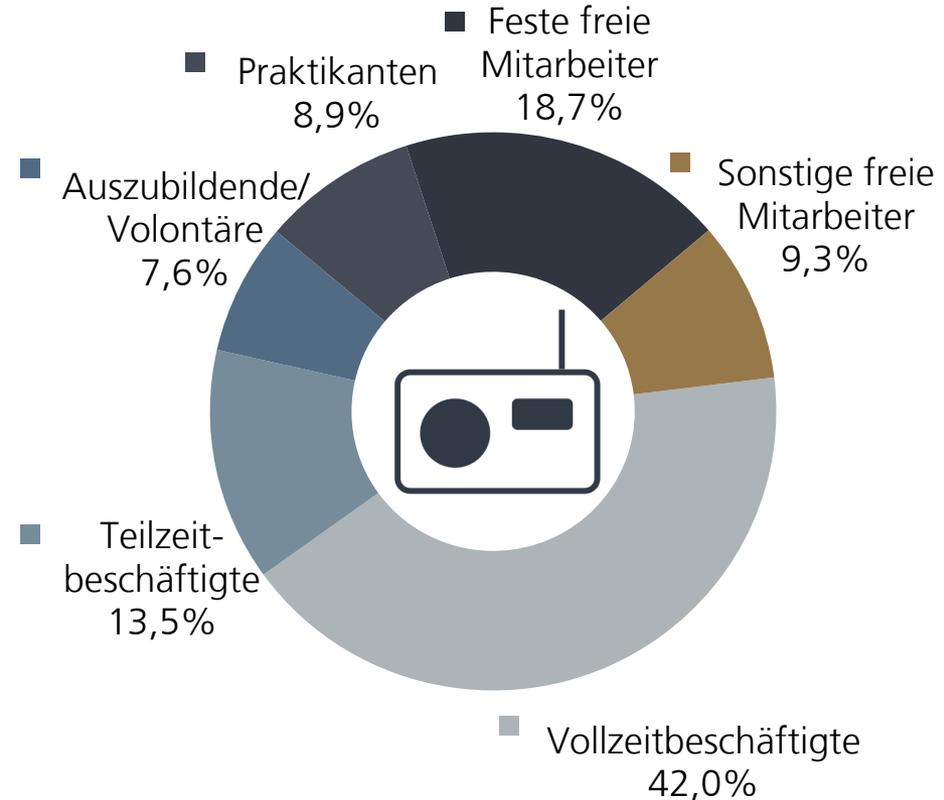
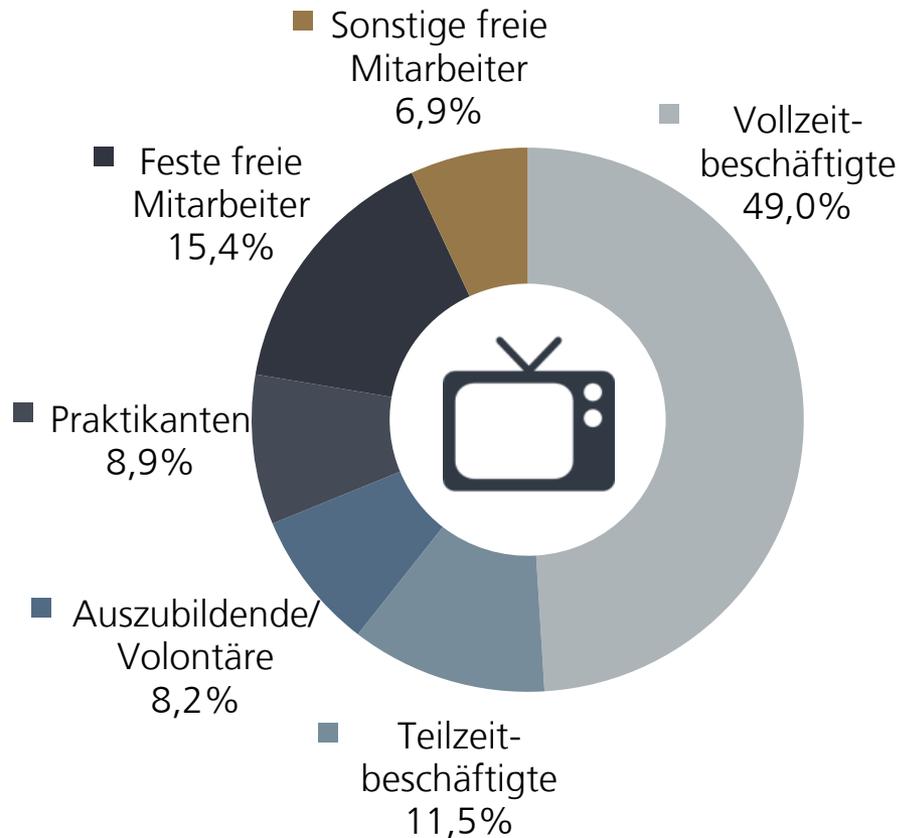
69 Prozent der Beschäftigten im privaten TV sind fest angestellt, im privaten Hörfunk sind es 63 Prozent

Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen 2014

Basis: 13.221 Beschäftigte

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014

Basis: 6.686 Beschäftigte

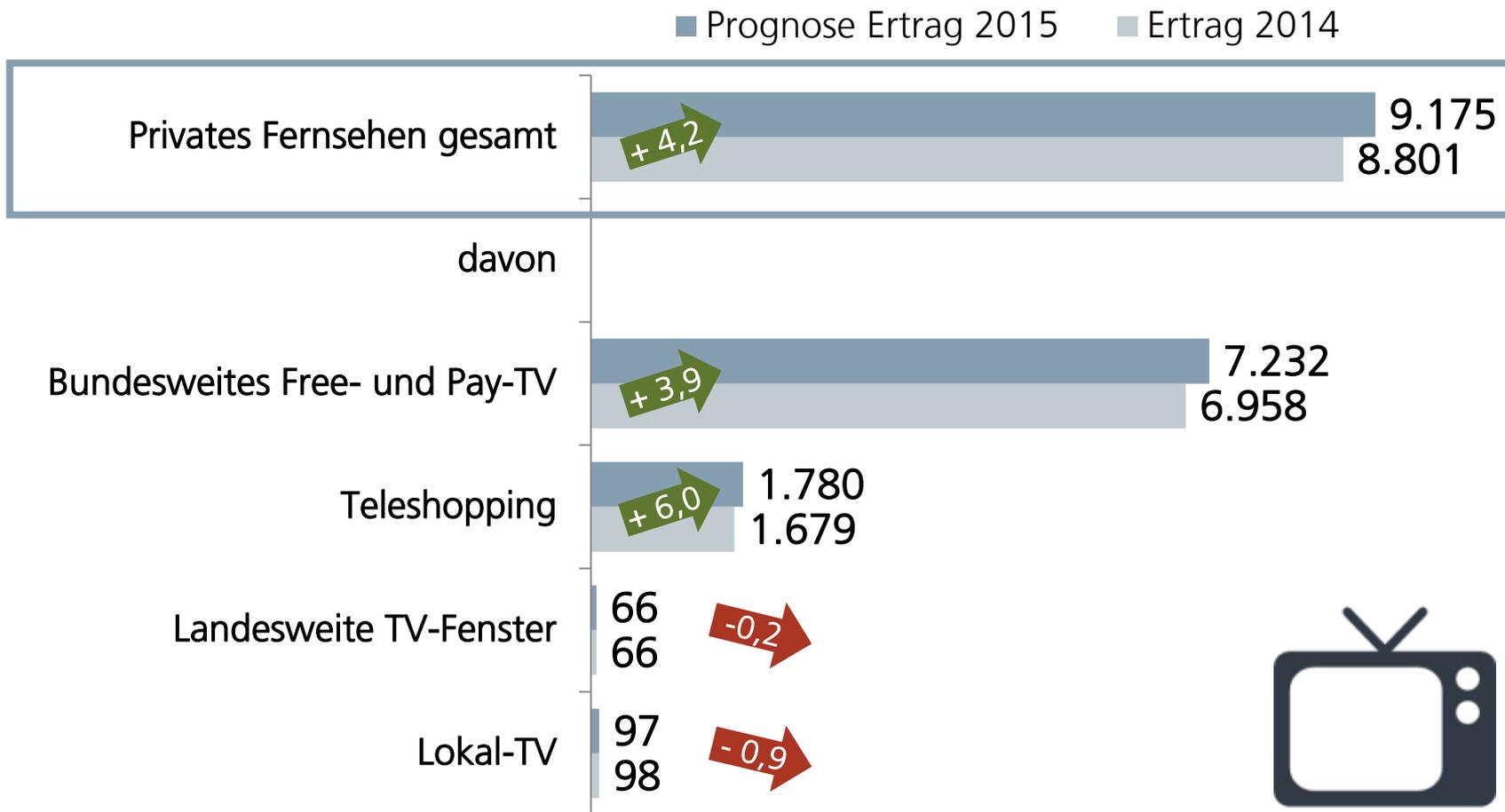


Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015 – Inhalt

1	Ziele und Methodik	2
2	Überblick Rundfunkmarkt	4
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	12
4	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	19
5	Beschäftigte	27
6	Ausblick	32
<hr/>		
7	Fazit	36

Privates bundesweites Fernsehen rechnet mit positiver Umsatzentwicklung 2015: plus vier Prozent

Umsatzerwartungen der privaten Fernsehanbieter für 2015 in Deutschland in Mio. Euro sowie Umsatzveränderung gegenüber 2014 (Werte in Pfeilen in Prozent)

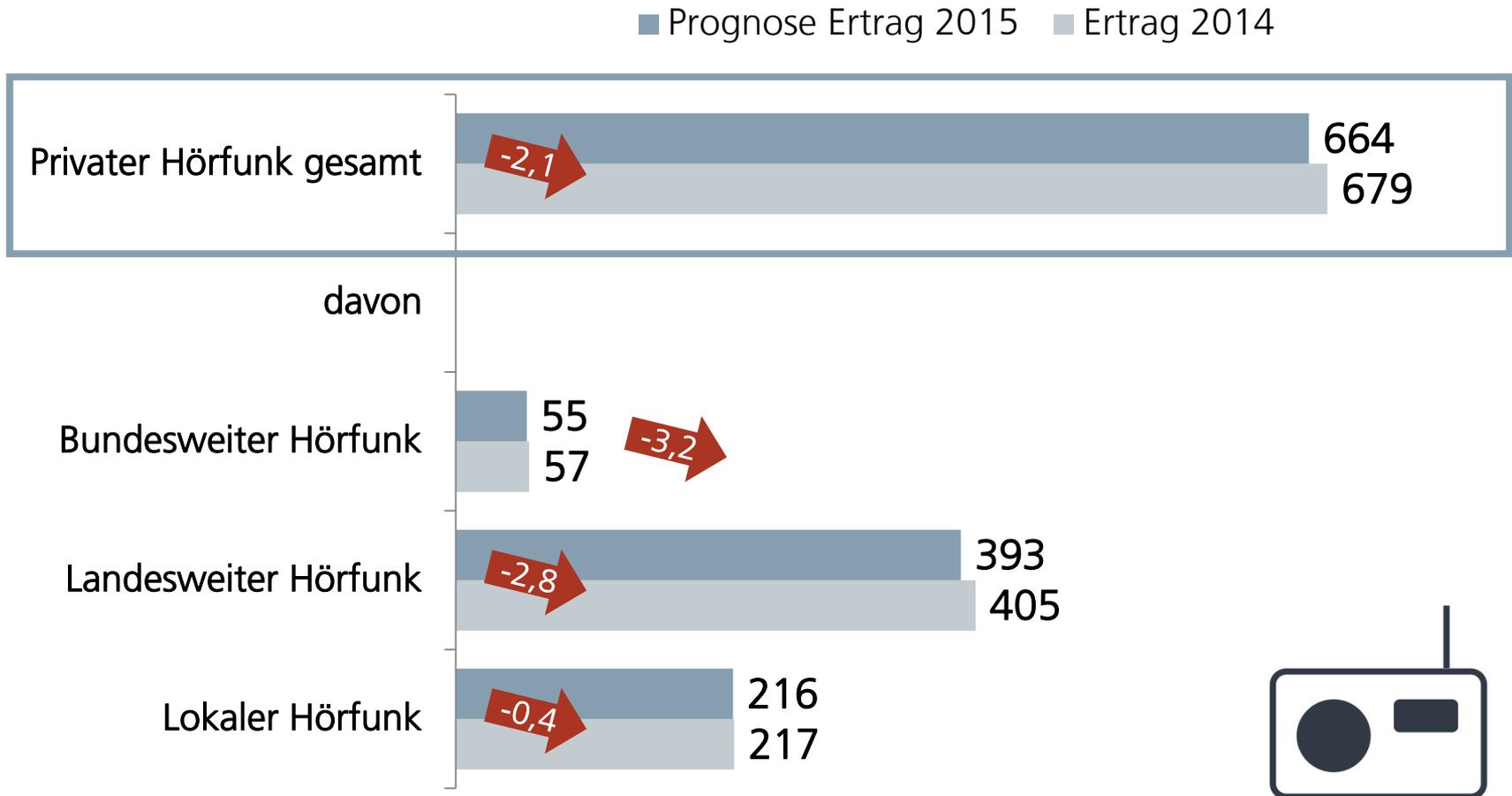


2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015



Private Hörfunkanbieter erwarten Ertragsrückgänge von insgesamt zwei Prozent für 2015

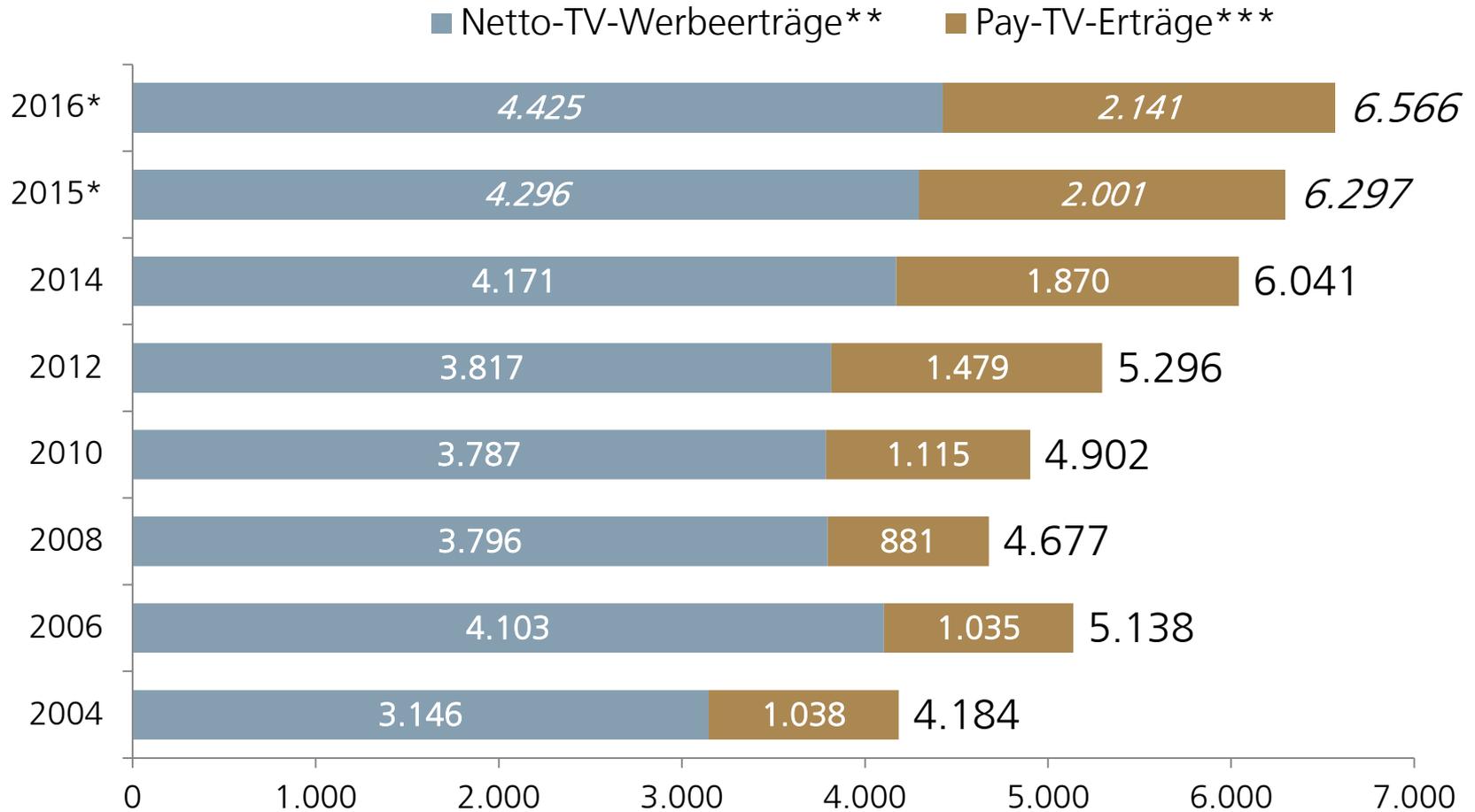
Umsatzerwartungen der privaten Hörfunk-Anbieter für 2015 in Deutschland in Mio. Euro sowie Umsatzveränderung gegenüber 2014 (Werte in Pfeilen in Prozent)



2015 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Ausblick: zwischen 2015 und 2016 werden Pay-TV-Erlöse um 7%, Netto-TV-Werbeerträge um 3% steigen

TV-Werbeerträge u. Pay-TV-Erträge im privaten Free- u. Pay-TV 2004-2016, in Mio. Euro



* 2015/2016 = Goldmedia-Hochrechnung auf Basis VPRT-Prognose, ** überregionale und regionale Werbespots, *** inkl. Pay-VoD-Erträge der TV-Veranstalter
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015 – Inhalt

1	Ziele und Methodik	2
2	Überblick Rundfunkmarkt	4
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	12
4	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	19
5	Beschäftigte	27
6	Ausblick	32
7	Fazit	36

575 private TV- & Radioprogramme

in Deutschland
2014



Bild: Unternehmenswebsites; Darstellung der Senderlogos beispielhaft

9,48 Mrd. €

Umsatz im privaten
Rundfunk in Deutschland*
2014



Prognose:

9,84 Mrd. €

Umsatz im privaten

Rundfunk in Deutschland*

2015

erwartet



Prognose:

**Pay-TV plus 7%
&
Werbeumsatz +3%
bis 2016**

41.897

Festangestellte

im privaten und
öffentlich-rechtlichen
Rundfunk

2014*



* Ohne deutsche Welle und Teleshopping
Bild: Fotolia_3664181

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Vielen Dank!

Autoren:

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand
Mathias Birkel | Christine Link | Eduard Scholl
Matthias Kurp | Guido Schneider

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
Tel. +4930-246 266-0 | Fax -66 | Info[at]Goldmedia.de
www.Goldmedia.com



Disclaimer

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem

Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.