

# 17 Der Rundfunk in Bayern

## 17.1 Entwicklung des Rundfunks in Bayern

Im Jahr 2012 waren im Bundesland Bayern 106 private Rundfunkanbieter ansässig. Sie verbreiteten insgesamt 100 private Fernsehprogramme sowie 92 private Hörfunkprogramme. Damit hat der Freistaat, insbesondere die Region in und um München, einen erheblichen Anteil an der deutschen Radio- und TV-Senderlandschaft und gehört zu den wichtigsten Medienstandorten Deutschlands. Neben den Programmen des bundesweiten Fernsehriesen ProSiebenSat.1 Media AG, des Pay-TV-Marktführers Sky Deutschland, der Homeshopping-Kanäle HSE 24 und Sonnenklar-TV sowie zahlreicher weiterer bundesweiter Programme wie bspw. Sport1 und Tele 5 zeichnet sich Bayern auch durch seine ausgeprägte regionale Rundfunkstruktur aus, die mit Ausnahme von Baden-Württemberg, Brandenburg und Sachsen in keinem Bundesland so differenziert ist.

Neben den beiden privaten landesweiten Fernsehfenstern Sat.1 Bayern und TV Bayern live und den beiden Ballungsraumsendern München TV und Franken Fernsehen gibt es weitere 14 regionale 24-Stunden-Vollprogramme. Darüber hinaus waren 2012 sechs kommerzielle lokale Sparten-TV-Programme in Bayern zu empfangen sowie ein Vielzahl von kleineren Lokal-TV-Angeboten mit einer geringen technischen Reichweite, die aber in dieser Erhebung unberücksichtigt bleiben.

Die Hörfunklandschaft in Bayern ist differenziert wie in keinem anderen Bundesland. 2012 waren insgesamt 92 Programme auf Sendung, von denen 75 in dieser Studie berücksichtigt wurden. Die wirtschaftlichen Kennzahlen ausschließlich digital verbreiteter Radioprogramme, die keinem UKW-Funkhaus angehörten, wurden nicht erhoben. Die Lokalstationen summierten sich 2012 auf 64 Programme. Hinzu kommen auf lokaler Ebene weitere Spartenangebote sowie zwei Aus- und Fortbildungsradios. Ergänzt werden diese durch sieben landesweite Radiostationen und vier Angebote mit einer bundesweiten Zulassung. In Bayern waren 2012 darüber hinaus weitere 17 Programme ausschließlich über den digital terrestrischen Verbreitungsweg DAB+ auf Sendung.

Das regionale Angebot des öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunks (BR) bestand 2012 aus den fünf UKW-Hörfunkprogrammen (Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, BR-Klassik und B5 aktuell), fünf digitalen Radiokanälen (Bayern plus, Bayern 2+, B5 plus, BR Verkehr, BR Puls) und einem Dritten Fernsehprogramm (Bayerisches Fernsehen). Als einzige Landesrundfunkanstalt produziert der Bayerische Rundfunk mit dem Bildungskanal BR Alpha zudem neben seinem Dritten Programm ein weiteres eigenständiges TV-Programm.

## Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Bayern 2000–2012

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	Veränderung 2000/2012
	Anzahl							
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	45	49	45	58	76	101	100	55
Bundesweites Free-TV	8	10	10	10	15	19	17	9
Pay-TV	6	8	11	15	34	53	54	48
Teleshopping	2	2	2	2	3	5	5	3
Landesweite TV-Fenster	3	3	3	2	2	2	2	-1
Lokal-TV und Ballungsraum-TV	26	26	19	20	16	16	16	-10
Lokales Sparten-TV <sup>1</sup>	0	0	0	9	6	6	6	6
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	70	76	80	87	83	90	92	22
davon mit digitaler Verbreitung	18	18	18	18	16	17	38	4
Bundesweit	2	3	2	5	5	6	4	2
Landesweit	2	3	2	1	5	4	7	5
Lokal	52	56	62	65	60	66	64	12
DAB-Only	14	14	14	16	13	14	17	3
<b>Öffentlich-rechtl. Programme gesamt</b>	7	7	7	10	12	12	12	5
TV-Programme	2	2	2	2	2	2	2	0
Hörfunk-Programme	5	5	5	8	10	10	10	5
davon reine Digitalprogramme	-	-	-	2	5	5	5	5

(1) Bis 2004 nicht getrennt ausgewiesen

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2012: Goldmedia

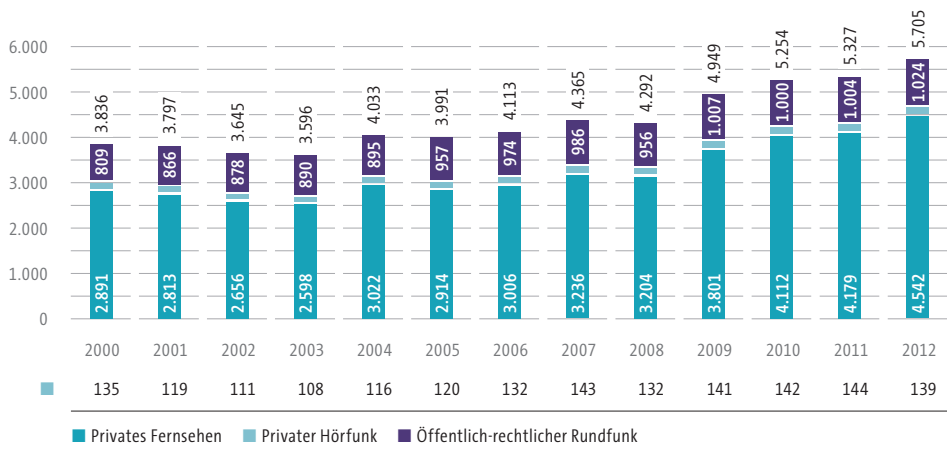
In Bayern erwirtschafteten die Anbieter der insgesamt 210 privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2012 zusammen Erträge von insgesamt 5,71 Mrd. Euro. Davon entfiel mit 1,02 Mrd. Euro rund ein Fünftel auf den Bayerischen Rundfunk als öffentlich-rechtliche Anstalt. Der Löwenanteil von 4,54 Mrd. Euro wurde hingegen durch die privaten TV-Veranstalter erwirtschaftet. Einen ebenfalls beachtlichen Umsatz von 139 Mio. Euro (zwei Prozent) generierten die privaten Hörfunkstationen in Bayern.

Seit mittlerweile zehn Jahren verzeichnen die Rundfunkanbieter im Freistaat ein kontinuierliches Umsatzwachstum. Seit 2003 (3,60 Mrd. Euro) haben sich die Erträge um fast zwei Drittel vermehrt. Im Vergleich zur letzten Berichtsperiode hatte v.a. die positive Geschäftsentwicklung beim Pay-TV-Anbieter Sky wesentlichen Einfluss auf den gesamten bayerischen Rundfunkmarkt. Im Jahr 2012 konnte Sky zum einen seine Kundenbasis um rund 12 Prozent auf 3,4 Mio. Personen steigern, zum anderen jedoch auch pro Kunde mehr Umsatz generieren: 32,77 Euro bedeuteten monatlich fast 1,50 Euro pro Kunde mehr als im Vorjahr. Zwar schrieb der Marktführer auch 2012 noch rote Zahlen, konnte sein Defizit jedoch von über 150 Mio. auf rund 50 Mio. Euro verringern und hatte somit einen erheblichen Anteil am Wachstum des privaten TV-Marktes in Deutschland insgesamt.

Neben dem wachsenden Pay-TV-Geschäft spielte aber auch die steigende Anzahl von Rundfunkprogrammen insgesamt eine große Rolle für die konstant positiven Entwicklungen der bayerischen Rundfunkwirtschaft. Einige Rundfunkunternehmen haben sich in der letzten Dekade im Bundesland niedergelassen, um von den Standortvorteilen und dem dichten Mediennetzwerk zu profitieren. Zudem haben bereits ansässige Anbieter ihre Programmvielfalt weiter ausgebaut: So erhielt bspw. die ProSiebenSat.1-Gruppe 2012 eine weitere Free-TV-Lizenz für den Best-Ager-Frauen-Kanal Sat.1 Gold und nahm 2013 zusätzlich noch den Sendebetrieb für seinen mittlerweile sechsten Free-TV-Kanal ProSieben MAXX auf. Damit hofft man, weiterhin steigende Werbeerträge für die private TV-Landschaft in Bayern sicher zu stellen.

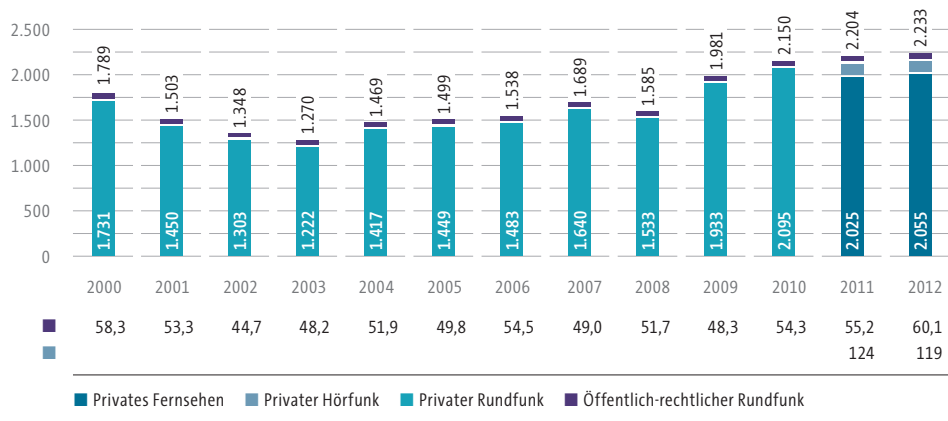
17.1

### Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bayern 2000–2012 in Mio. Euro



Insgesamt wurden durch die Rundfunkanbieter in Bayern 2012 Werbeerlöse in Höhe von 2,23 Mrd. Euro generiert. Mit 2,17 Mrd. Euro lagen die Werbeerlöse der Privaten bei 97 Prozent an den Werbeerlösen der bayerischen Rundfunkwirtschaft. Der BR erzielte Werbeerlöse in Höhe von 60 Mio. Euro.

## Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bayern 2000–2012 in Mio. Euro



Seit 2000 hat sich die Zahl der Beschäftigten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bayern kaum verändert. Im privaten Fernsehen dagegen ist diese Zahl seitdem um rund 15 Prozent auf 8.196 Mitarbeiter angewachsen, während der private Hörfunk einen Personalabbau von rund neun Prozent innerhalb der vergangenen zwölf Jahre hinnehmen musste.

T 17.2

## Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bayern 2000–2012

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>BR Planstellen</b>	2.960	2.946	2.958	2.973	2.980	2.393	2.893	2.906	2.904	2.930	2.957	2.955	2.950
<b>privates Fernsehen gesamt</b>	7.123	7.152	6.466	5.724	5.458	5.418	5.600	5.539	5.734	7.751	7.816	7.873	8.196
Feste Mitarbeiter	5.279	5.794	5.147	4.605	4.398	4.546	4.712	4.442	4.562	6.109	6.056	6.071	6.369
sonstige Mitarbeiter	1.844	1.358	1.319	1.119	1.060	873	888	1.097	1.172	1.637	1.760	1.802	1.827
<b>privater Hörfunk gesamt</b>	1.916	2.068	1.852	1.544	1.569	1.681	1.708	1.629	1.603	1.671	1.702	1.748	1.740
Feste Mitarbeiter	1.147	1.142	1.162	1.047	1.027	1.090	1.089	1.086	1.046	1.104	1.070	1.106	1.110
Sonstige Mitarbeiter	769	926	690	497	542	591	619	543	557	567	632	642	630

## 17.2 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens in Bayern

### 17.2.1 Entwicklung des regionalen Fernsehens in Bayern

Die lokale Berichterstattung wird vor allem aufgrund ihrer Nähe zu den Themen und Menschen in ihrer Region von den Rezipienten geschätzt. Die Regionalsender in Bayern, zu denen auch die beiden Ballungsraum-Anbieter München TV und Franken Fernsehen sowie die beiden landesweiten Fensterprogramme Sat.1 Bayern und TV Bayern live zählen, erzielten 2012 einen Gesamtumsatz von 43,2 Mio. Euro. Damit verringerten sich die Erträge um 2,3 Prozent. Ein Grund für die leicht gesunkene Ertragszahl könnte der steigende Konkurrenzdruck im bayerischen Medienmarkt insgesamt sein. Die 16 lokalen/regionalen TV-Sender müssen sich nicht nur untereinander behaupten sondern auch gegen die großen nationalen Player wie RTL und ProSiebenSat.1.

Insgesamt entwickelten sich die Erträge der Regionalsender auf einem relativ stabilen Niveau. Lediglich in den Rekordjahren 2000 und 2007 lagen die Einnahmen mit 52 bzw. 53 Mio. Euro deutlich über den Restjahren. Die wirtschaftliche Situation der TV-Sender pendelte in den letzten zehn Jahren immer wieder zwischen Verlusten und Gewinnzone hin und her. Die ökonomischen Erfolgsaussichten für das lokale Fernsehen in Bayern sind trotz aller Schwankungen in der Vergangenheit positiv einzuschätzen. Neben der im Januar 2013 gestarteten Projektinitiative „Lokal-TV-Portal“ durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und den Satellitenbetreiber Astra, an der alle 16 lokalen/regionalen TV-Sender beteiligt sind, um via HbbTV empfangbar zu sein, möchte das Bundesland mit einer sog. Sat-Digitalisierungsinitiative den wirtschaftlichen Erfolg des bayerischen Lokalfernsehens stärken.

Im Rahmen der Digitalisierungsinitiative wurden die Satellitenkapazitäten auf die lokalen/regionalen Sender verteilt, so dass seit Dezember 2012 insgesamt sieben 24-Stunden-Kanäle und drei Sechs-Stunden-Kanäle für alle 16 bayerischen Sender verfügbar sind. Diese Restrukturierung ermöglicht nun die Bereitstellung jeweils eines 24-Stunden-Kanals für alle sieben Regierungsbezirke in Bayern. Darüber hinaus führen die erweiterten Satellitenkapazitäten zu einer besseren digitalen Versorgung der bayerischen Fernsehhaushalte mit lokalen/regionalen TV-Programmen. Damit erhöhen sich die Vermarktungsmöglichkeiten des lokalen Fernsehens in Bayern spürbar.

## Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2000–2013

in Mio. Euro



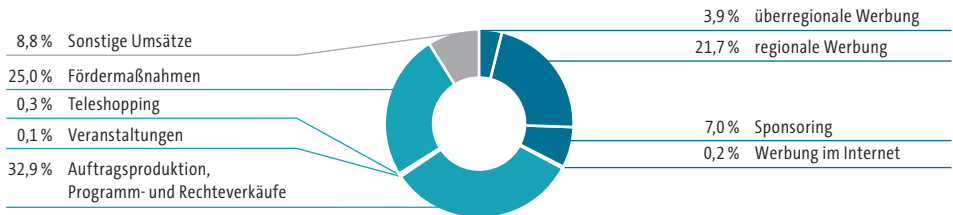
(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die Einnahmen der landesweiten und lokalen TV-Sender entstammten 2012 vornehmlich aus Auftragsproduktionen und Programmverkäufen (33 Prozent) und zu knapp einem Drittel aus Werbung (32,8 Prozent). Trotz hoher Fördermaßnahmen, die mittlerweile ein Viertel der Gesamterträge ausmachen, genügten die Umsätze 2012 nicht, um die steigenden Aufwendungen von 45,1 Mio. Euro vollständig zu decken. Den größten Anteil an den Aufwendungen machen die Sach- (49 Prozent) und Personalkosten (38 Prozent) aus. Auch das veränderte Mediennutzungsverhalten der Zuschauer, die u.a. Fernsehinhalte zunehmend auf Abruf („on demand“) und mobil über das Internet beziehen, stellt eine Herausforderung für das Lokalfernsehen dar. So müssen z.B. attraktive Apps entwickelt und vermarktet werden.

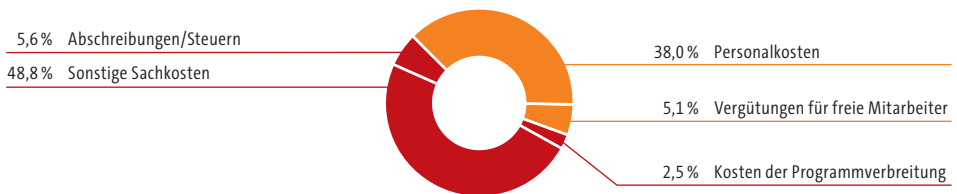
17.4

## Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2012 in Prozent

Gesamtertrag 43,2 Mio. Euro

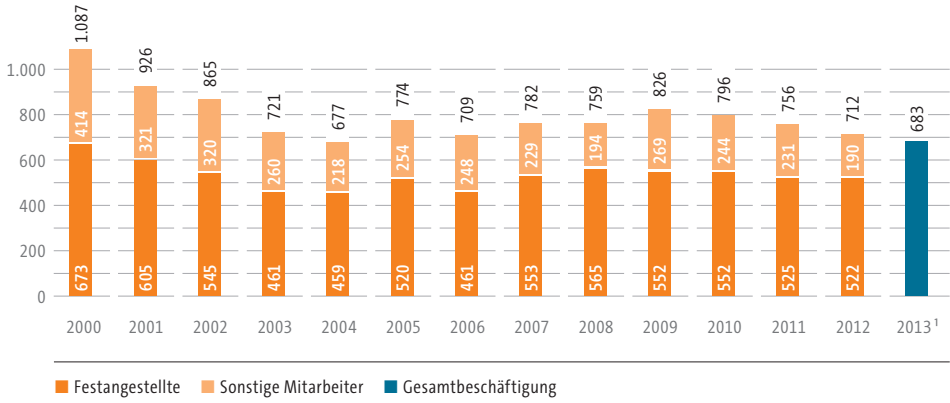


Gesamtaufwand 45,1 Mio. Euro



Um insbesondere den Betriebsaufwand zu reduzieren, bauten die lokalen und regionalen TV-Anbieter auch 2012 Stellen ab. Die Beschäftigtenzahl im bayerischen Fernsehen ging 2012 weiter auf 712 Personen zurück. Gegenüber 2011 sank die Zahl der Mitarbeiter demnach um sechs Prozent. Basierend auf den Auskünften in 2013 ist für das laufende Geschäftsjahr mit weiterem Personalabbau zu rechnen. Ob dieser negative Trend auch nach 2013 anhalten wird, bleibt abzuwarten.

### Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2000–2013



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2013

Der sich in der Beschäftigtenstruktur abzeichnende Rückgang trifft zur Erleichterung der Festangestellten ausschließlich die sonstigen Mitarbeiter, deren Anteil 2012 nur noch 26,6 Prozent an der Gesamtbeschäftigung ausmachte (2010: 30,6 Prozent). Die Anzahl sonstiger Mitarbeiter im Regional-TV-Bereich nimmt damit seit 2010 kontinuierlich ab.

### Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2012 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 712





Im Jahr 2012 lag der Frauenanteil aller Festangestellten der privaten regionalen TV-Anbieter bei 42 Prozent und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt von 38 Prozent. Unter den Mitarbeitern in Führungspositionen war jeder dritte weiblich.

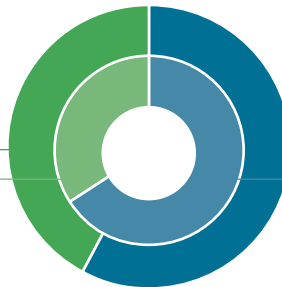
17.7

### Frauenanteil im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2012 in Prozent

Festangestellte gesamt 522  
Führungspositionen gesamt 58

42,0 % Frauen

34,5 % Frauen in Führungspositionen



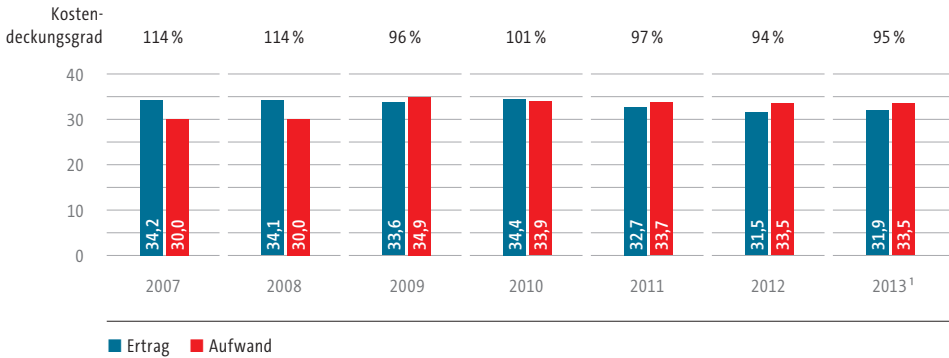
58,0 % Männer

65,5 % Männer in Führungspositionen

## 17.2.2 Entwicklung des lokalen Fernsehens in Bayern

Die private Lokal-TV-Landschaft in Bayern (exkl. der lokalen Spartenanbieter) setzt sich aus den beiden Ballungsraum-Anbietern München TV und Franken Fernsehen, elf Lokal-TV-Stationen mit einer technischen Reichweite von mehr als 100.000 Haushalten im Kabel und drei Lokal-TV-Sendern mit einer technischen Reichweite von weniger als 100.000 Haushalten im Kabel zusammen. Die 16 Lokal-TV-Anbieter erwirtschafteten 2012 insgesamt einen Ertrag von 31,5 Mio. Euro. Somit belief sich der Gesamtumsatz jedes kommerziellen Lokal-TV-Senders auf durchschnittlich rund 1,97 Mio. Euro. Seit 2010 verzeichneten sie sinkende Einnahmen, was sich insbesondere im sinkenden und seit 2011 negativen Kostendeckungsgrad widerspiegelt. Denn die anfallenden Kosten der Sender veränderten sich in diesen letzten Jahren nur geringfügig.

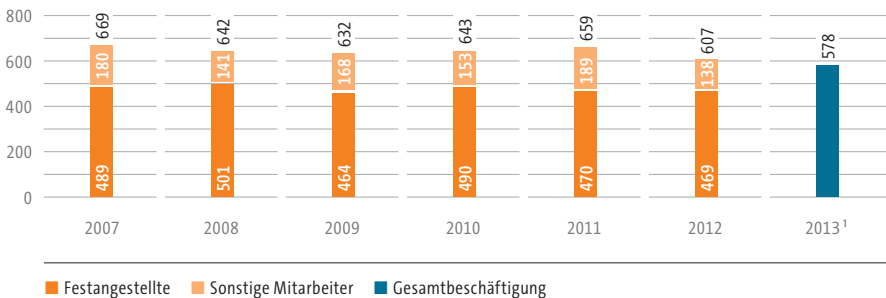
## Wirtschaftlichen Kennzahlen der lokalen TV-Programme in Bayern 2007–2013 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die sich verschlechternde wirtschaftliche Gesamtsituation der Lokal-TV-Stationen versuchen die Sender mit Personalabbau v.a. im Bereich der freien Mitarbeiter abzufangen. Denn während 2012 bei den 16 Sendern wie im Vorjahr rund 470 festangestellte Mitarbeiter tätig waren, verzeichneten diese nur noch 138 sonstige/freie Mitarbeiter.

## Beschäftigte im privaten lokalen Fernsehen in Bayern 2007–2013



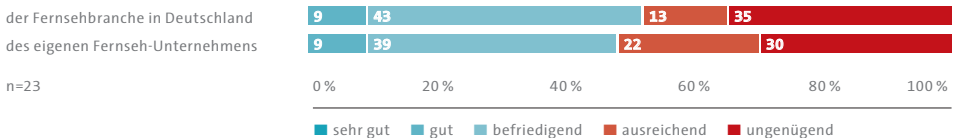
(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2013

### 17.2.3 Ausblick

Trotz verschiedener finanzieller Förderbereiche sowie dem Start vielversprechender Projektinitiativen in den Jahren 2012 und 2013 zur Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs durch die ansässige Landesmedienanstalt schätzten die privaten regionalen Fernsehanbieter die wirtschaftliche Lage der Branche und die ihres eigenen Unternehmens weitgehend pessimistisch ein. Ein Indiz dafür ist nicht zuletzt der seit 2010 zu verzeichnende Stellenabbau. Zudem sind die Lokal-/Regional-TV-Anbieter nach den Rekordjahren 2006 und 2007, in denen sie einen Kostendeckungsgrad von 110 Prozent erreichten, seit 2011 mit einem jährlich schrumpfenden KDG konfrontiert. Dieser Pessimismus spiegelt sich auch in den Anbieter-Aussagen zur wirtschaftlichen Lage wider: Keiner der Anbieter bewertete die Situation als sehr gut. Der überwiegende Teil der regionalen TV-Sender urteilte mit befriedigend sowohl hinsichtlich der allgemeinen als auch der eigenen Wirtschaftslage. Ein Drittel empfindet die derzeitige Situation als ungenügend.

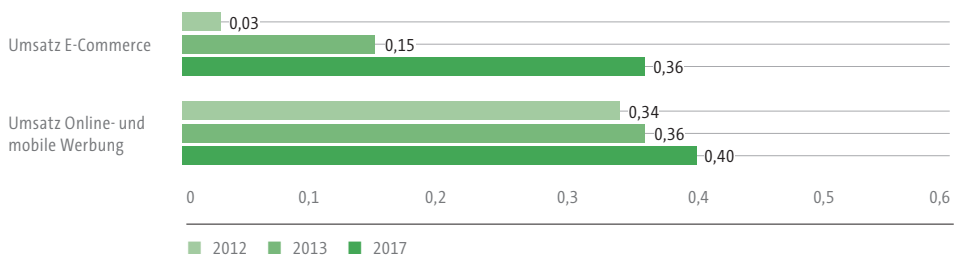
17.10

#### Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage 2013 aus Sicht der privaten regionalen TV-Anbieter in Bayern in Prozent



Im Unterschied zu den pessimistischen Einschätzungen der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens sind die privaten regionalen Fernsehanbieter in Bayern bzgl. neuer Erlösquellen, wie auch in den Jahren zuvor, optimistischer. Erträge aus Online- und mobiler Werbung sollen laut Prognosen bis 2017 einen Anteil von sechs Prozent an den heutigen Gesamterträgen erreichen und sich im Vergleich zu 2013 verdoppeln. Die Einnahmen aus E-Commerce werden sich voraussichtlich in den nächsten Jahren nur unwesentlich erhöhen.

### Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für die Jahre 2013 und 2017 aus Sicht der privaten regionalen TV-Anbieter in Bayern in Mio. Euro



## 17.3 Wirtschaftliche Lage der privaten Hörfunkangebote in Bayern

### 17.3.1 Entwicklung der privaten Hörfunkangebote in Bayern

Der bayerische Hörfunkmarkt weist im bundesweiten Vergleich die höchste Angebotsdichte unter den Flächenstaaten auf. Zwischen Bad Kissingen und Berchtesgaden waren zum Ende des ersten Quartals 2012 insgesamt 92 Programme auf Sendung, von denen 75 in dieser Studie berücksichtigt wurden. Der bayerische Markt sticht auch aufgrund seiner besonderen Struktur heraus, die im Kern aus drei Angebotsebenen besteht: Die Lokalstationen in Bayern summierten sich Ende des ersten Quartals 2012 auf 68 Programme, von denen 64 in dieser Studie erfasst sind. Der Lokalradiomarkt untergliedert sich dabei in drei Ebenen: Die Mehrfrequenzstandorte in den Großstadtregionen Nürnberg/Fürth/Erlangen und München werden von 15 Zweifrequenzstandorten ergänzt. Dabei handelt es sich um Großstadtregionen und Oberzentren, in denen zwei terrestrische Programme auf Sendung sind, die in der Regel ein gemeinsames Funkhaus nutzen. An den 15 Einfrequenzstandorten steht den Hörern jeweils ein lokales über UKW verbreitetes Radioprogramm zur Verfügung. Außerdem sind in Bayern auf lokaler Ebene weitere Spartenangebote sowie zwei Aus- und Fortbildungsradios on air.

Hinzu kommen die landesweiten Anbieter, die Ende 2012 insgesamt 10 Programme veranstalteten, 7 davon sind mit ihren wirtschaftlichen Rahmendaten hier berücksichtigt. Dabei handelt es sich um Antenne Bayern, dessen Schwesterprogramme Rock Antenne, Antenne Info und Antenne Top 40, den Programmdienstleister BLR, Radio Galaxy sowie rt1 In the Mix. Zu den Programmen mit einer bundesweiten Zulassung gehörten egoFM, Klassik Radio, Radio Horeb und 2255live. Darüber hinaus waren in Bayern 2012 weitere 17 Programme über den digital terrestrischen Verbreitungsweg DAB+ auf Sendung.

Im Wettbewerb um die Hörer dominieren Programme, die auf das jüngere Massenpublikum unter 50 Jahren ausgerichtet sind. Um diese Zielgruppen bemühen sich im Wesentlichen die Lokalradios, Radio Galaxy, Antenne Bayern sowie Bayern 3 und Bayern 1, die vom gebührenfinanzierten Bayerischen Rundfunk (BR) veranstaltet werden.

Im Jahr 2012 sind die Einnahmen der bayerischen Privatradios entgegen dem bundesweiten Trend gesunken. Insgesamt setzten die Anbieter 138,6 Mio. Euro um, das waren 5 Mio. Euro oder 3,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Bundesweit konnte das Privatradio seine Erlöse hingegen um 2 Prozent steigern. Auch im Vergleich zu 2010 (142,7 Mio. Euro) lagen die bayerischen Sender mit 2,9 Prozent im Minus. Durch den Einnahmerückgang hat sich der Anteil Bayerns am Gesamtumsatz des deutschen Privatradios zwischen 2011 und 2012 um 1,2 Prozentpunkte auf 22 Prozent verringert. Dennoch blieb der Freistaat im Ländervergleich vor Nordrhein-Westfalen (13,3 Prozent) und Baden-Württemberg (10,8 Prozent) die unangefochtene Nummer eins.

Dass der Gesamtumsatz im bayerischen Privatrado 2012 im Vergleich zum Vorjahr und zu 2010 nachgab, lag in erster Linie an Antenne Bayern, das seine Werbepreise nach einem zwischenzeitlichen Reichweiteneinbruch senken musste. Dies führte vor allem im überregionalen Werbemarkt zu Rückgängen. Dort nahmen die bayerischen Privatsender 2012 nur noch rund 41 Mio. Euro ein, nach 45 Mio. Euro im Jahr 2010 (minus 8,9 Prozent). Die regionalen Werbeerlöse legten dagegen um 3,8 Prozent auf 69 Mio. Euro zu.

Für das Jahr 2013 rechnen die Privatrados aus Bayern wieder mit wachsenden Umsätzen. Laut ihrer Prognose dürften diese gegenüber dem Vorjahr um zehn Mio. auf 149 Mio. Euro steigen (plus 7,9 Prozent) und den Spitzenwert von 2011 (144 Mio. Euro) übertreffen.

Werbung und Sponsoring blieben für die bundesweiten, landesweiten und lokalen Hörfunkprogramme des Freistaats auch im Jahr 2012 die wichtigsten Erlösquellen. Insgesamt entfielen 118,5 Mio. Euro auf Werbespotverkauf, Sponsoring und Online-Werbung, das entsprach einem Anteil von 85,5 Prozent (2010: 86,1 Prozent). Insgesamt blieb der Umsatz pro Programm in Bayern mit 1,8 Mio. Euro (2010: 1,9 Mio. Euro) annähernd konstant.

Der jüngste Umsatzrückgang nivelliert sich beim Blick auf die längerfristige Entwicklung des Marktes, denn seit Mitte des vergangenen Jahrzehnts sind die Einnahmen der dortigen Privatsender spürbar gestiegen. Lagen sie im Zeitraum zwischen 2001 und 2005 noch bei durchschnittlich 114 Mio. Euro pro Jahr, so wuchsen sie zwischen 2006 und 2012 im Mittel auf rund 138 Mio. Euro. Das höhere Einnahmenniveau war einerseits Folge einer Programmausweitung. In der Hauptsache beruhte es jedoch auf Umsatzsteigerungen der bestehenden Sender, die höhere Reichweiten zu Werbefreierhöhungen nutzen konnten und/oder von verstärkten Vermarktungsbemühungen profitierten. So legten die Umsätze des bundes- und landesweiten Hörfunks zwischen 2004 und 2012 um 26 Prozent oder 10 Mio. auf 49 Mio. Euro zu. Die Einnahmen des Lokalfunks wuchsen im gleichen Zeitraum um 16 Mio. Euro oder 22 Prozent auf 90 Mio. Euro.

Den rückläufigen Einnahmen der bayerischen Privatrados im Jahr 2012 standen wachsende Ausgaben gegenüber. Diese beliefen sich auf 123 Mio. Euro, das waren 2 Mio. Euro oder 1,7 Prozent mehr als in den beiden Vorjahren, in denen die Kosten konstant geblieben waren. Die höheren Aufwendungen waren keine bayerische Besonderheit: Im gesamten deutschen Privatradiomarkt stieg das Kostenniveau zwischen 2012 und 2011 bzw. 2010 um 2,7 bzw. 1,2 Prozent. In Bayern mussten die Sender vor allem für ihre Beschäftigten tiefer in die Tasche greifen: Die festangestellten und freien Mitarbeiter kosteten sie zuletzt rund 52 Mio. Euro, 1 Mio. Euro oder 2 Prozent mehr als 2010. Dass die Mitarbeiter besser bezahlt wurden, lag auch an einem höheren Tarifabschluss, der 2012 in Kraft trat. Auffällig: Es waren vor allem die bundesweiten Anbieter, die zuletzt trotz Beschäftigungsabbau mehr Geld für ihre Festangestellten und Freien ausgeben mussten. Bei den landesweiten und lokalen Programmen führten höhere Beschäftigtenzahlen im Vergleich zu 2010 zu Kostensteigerungen. Im bundesweiten Vergleich mussten die Sender aus Bayern mit 43,3 Prozent einen relativ hohen Anteil für Personal und sonstige Mitarbeiter aufwenden. Im gesamten deutschen Privatrado entfielen lediglich 36,5 Prozent aller Ausgaben auf die Beschäftigten. Anders als im Bundesgebiet lagen die Mitarbeiterkosten in Bayern über den sonstigen Sachkosten (darunter Material für Eigenproduktionen, Provisionen, Mieten, Fuhrpark oder

Abgaben an Rechtsgesellschaften). Letztere machten im Freistaat mit 49,7 Mio. Euro nur 41 Prozent aus und blieben gegenüber 2010 nahezu konstant. Die Programmverbreitung kostete die Anbieter 13 Mio. Euro, das waren 2 Mio. weniger als 2010. Auch Abschreibungen und Steuern (3,9 Mio. Euro) schlugen zuletzt weniger stark zu Buche als zwei Jahre zuvor (6 Mio. Euro). Insgesamt blieben die Aufwendungen pro Programm im bayerischen Privatrado gegenüber 2010 mit rund 1,6 Mio. Euro konstant.

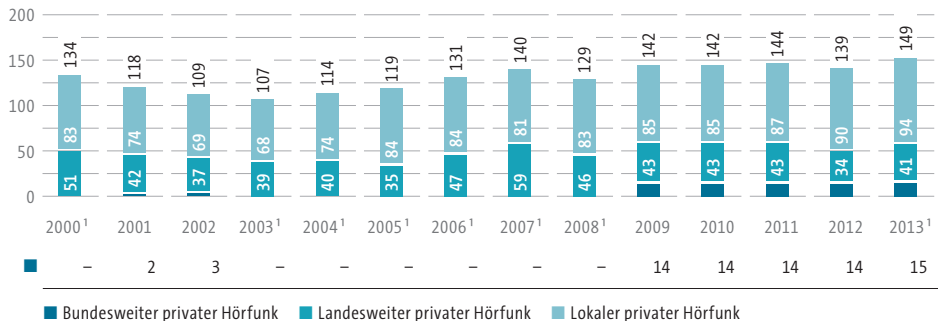
In der längerfristigen Betrachtung fällt auf, dass die Kosten seit Mitte des vergangenen Jahrzehnts gestiegen sind – ein Trend, der sich ab 2009 verstärkt hat. Im Jahr 2012 erreichten die Ausgaben mit 121 Mio. Euro den vorläufigen Höhepunkt. Für 2013 rechnen die Anbieter in Bayern sogar mit Aufwendungen von 123 Mio. Euro.

Das höhere Ausgabeniveau und sinkende Einnahmen haben die Gewinne der bayerischen Privatradios 2012 geschmälert. Insgesamt erwirtschafteten sie einen Überschuss von 17,3 Mio. Euro, nach 23,8 Mio. Euro im Vorjahr. Der Kostendeckungsgrad sank gegenüber 2011 um 6 Prozentpunkte auf 114 Prozent. Damit lag Bayern leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 115 Prozent. Der Rückgang im Freistaat war allein auf den zwischenzeitlichen Umsatzeinbruch bei Antenne Bayern zurückzuführen. Im Lokalradio blieb der Überschuss hingegen konstant.

Insgesamt fällt auf, dass sich die Gewinnsituation der bayerischen Privatradios seit dem Jahr 2000 in Wellen auf und ab bewegt. In den Krisenjahren 2001/2002 war sie mit einem Kostendeckungsgrad von 102 am niedrigsten, in der Zeit von 2005 bis 2008 mit Kostendeckungsgraden um 128 Prozent am höchsten. Seit 2009 fallen die Überschüsse der Sender wieder etwas niedriger aus.

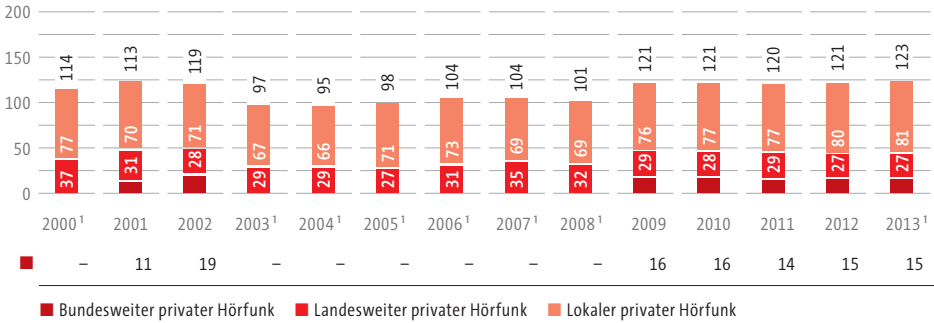
17.12

### Ertrag der privaten Hörfunkangebote in Bayern 2000–2013 in Mio. Euro



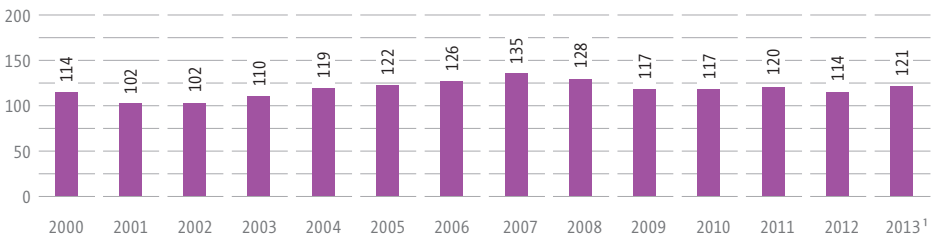
(1) 2013 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr; für die Jahre 2000 sowie 2003 bis 2008 sind die Daten des bundesweiten und des landesweiten Hörfunks zusammengefasst

### Aufwand der privaten Hörfunkangebote in Bayern 2000–2013 in Mio. Euro



(1) 2013 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr; für die Jahre 2000 sowie 2003 bis 2008 sind die Daten des bundesweiten und des landesweiten Hörfunks zusammengefasst

### Kostendeckungsgrad der privaten Hörfunkangebote in Bayern 2000–2013 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Im Jahr 2012 ist die Mitarbeiterzahl der bayerischen Privatradios auf hohem Niveau konstant geblieben. Insgesamt standen 1.740 feste und freie Mitarbeiter bei den Sendern in Lohn und Brot, das waren lediglich 8 weniger als 2011 und 38 weniger als im Jahr 2010. Zur Jahresmitte 2013 sank die Beschäftigung gegenüber dem Jahresende 2012 leicht auf 1.703 (minus 2,1 Prozent). Im Vergleich der Bundesländer verteidigte Bayern auch bei der Mitarbeiterzahl den ersten Platz, 2012 betrug sein Anteil an der Gesamtbeschäftigung im deutschen Privatradio 26,4 Prozent. Nordrhein-Westfalen (20,8 Prozent) und Baden-Württemberg (11 Prozent) folgten auf den Plätzen.

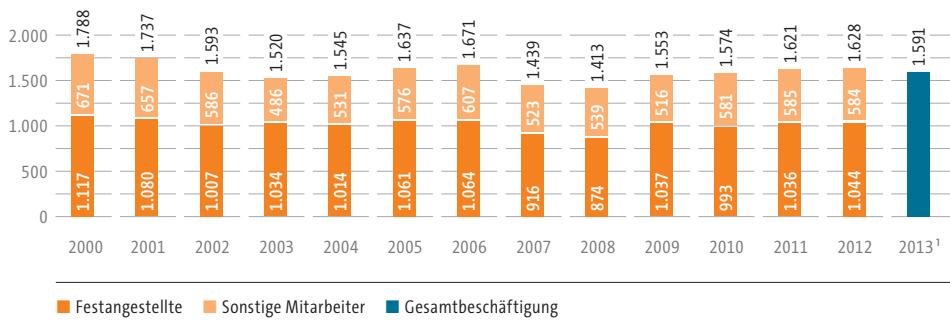


Unter den Privatradiobeschäftigten in Bayern bildeten die 702 festangestellten Vollzeitkräfte mit einem Anteil von 40,3 Prozent im Jahr 2012 unverändert die größte Gruppe. Ihnen folgten die festen Freien, deren Anteil zwischen 2010 und 2012 von 17,2 auf 18,4 Prozent wuchs. Auch die Teilzeitkräfte wurden mehr: Ihr Anteil kletterte von 15,4 auf 16,3 Prozent. Dafür haben die Sender die Zahl ihrer Praktikanten von 240 auf 210 reduziert. Zuletzt machten sie nur noch 12,1 Prozent der Beschäftigten aus (2010: 14,1 Prozent).

Insgesamt arbeiteten im bayerischen Privatradiomarkt in den vergangenen Jahren wieder deutlich mehr Menschen. War die Beschäftigtenzahl von 2001 bis 2008 um über 400 gefallen (minus 22,6 Prozent), so ist sie von 2008 bis Ende 2012 wieder um gut 300 oder 23,1 Prozent gewachsen. In der ersten Hälfte des vergangenen Jahrzehnts strichen die Sender in Folge der Werbekrise zahlreiche Stellen, zudem machte der technische Fortschritt manchen Job obsolet. Zuletzt wuchs die Beschäftigung auch wegen neuer Programme wieder.

17.15

### Beschäftigte der privaten Hörfunkangebote in Bayern 2000–2013



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2013

## 17.3.2 Bundesweite Hörfunkangebote

Die vier bundesweiten Special-Interest-Anbieter 2255 live, egoFM, Klassik Radio und Radio Horeb konnten ihre Einnahmen 2012 um 0,6 Mio. auf 14,4 Mio. Euro steigern, gegenüber den beiden Vorjahren (jeweils 13,8 Mio. Euro) entsprach das einem Umsatzzuwachs von 4,4 Prozent. Damit lagen die Programme dieses Angebotstyps im Trend: In ganz Deutschland wuchsen die Umsätze des bundesweiten Hörfunks von 2011 auf 2012 um 3,6 Prozent und im Vergleich zwischen 2012 und 2010 um 14 Prozent. Das Plus in Bayern resultierte in der Hauptsache aus höheren Einnahmen mit telefonischen Mehrwertdiensten, die zwischen 2010 und 2012 von 0,6 auf 1,1 Mio. Euro stiegen (plus 83 Prozent), was auf den Gewinnspielanbieter 2255 live zurückzuführen war. In der mittelfristigen Betrachtung haben sich die Einnahmen der bundesweiten Anbieter in Bayern geringfügig verbessert, zwischen 2009 und 2012 stiegen sie von rund 14 auf 15 Mio. Euro.

Die Programme dieses Angebotstyps hingen 2012 nicht ganz so stark von der Werbung ab wie die landesweiten und lokalen Programme. Insgesamt erzielten die Bundesweiten 63,7 Prozent ihrer Erlöse aus Radio- und Onlinewerbung sowie Sponsoring. Bei den beiden anderen Angebotstypen lag der Werbeanteil hingegen bei rund 90 Prozent. Dafür entfielen 23,8 Prozent der Einnahmen im bundesweiten Hörfunk auf sonstige Umsätze, auch Call Media (7,3 Prozent) und Fördermaßnahmen (2,4 Prozent) waren im Vergleich zum landesweiten und lokalen Hörfunk bedeutender. Der Umsatz pro Programm stieg von 2,3 Mio. Euro 2010 auf 3,6 Mio. Euro im Jahr 2012.

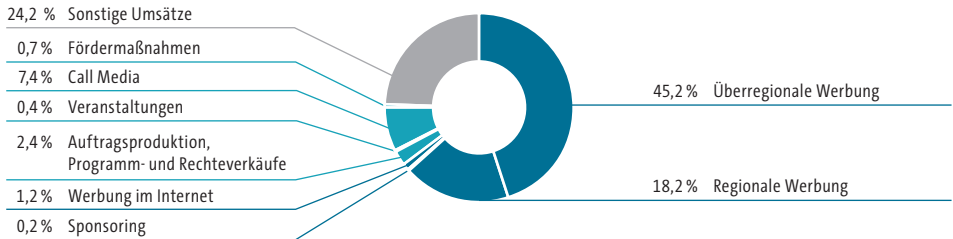
Für ihren Betrieb mussten die bundesweiten Anbieter 2012 deutlich mehr Geld ausgeben als im Jahr zuvor: Ihre Aufwendungen erhöhten sich um 4,3 Prozent auf 14,5 Mio. Euro. Gegenüber 2010 betrug der Anstieg sogar 7,1 Prozent. Das lag an deutlich höheren Kosten für die festen und freien Mitarbeiter. Von 2010 zu 2012 gingen die Ausgaben für sie von rund 3 auf 5 Mio. Euro nach oben, woran Klassik Radio maßgeblichen Anteil hatte. Der Sender aus Augsburg hat seine Vertriebsunternehmen Euro Klassik und Protone ausgebaut und seine Personalausgaben drastisch erhöht. Dadurch stieg auch der Aufwand pro Programm im bundesweiten Hörfunk von 2,7 Mio. Euro 2010 auf zuletzt 3,6 Mio. Euro.

Insgesamt beliefen sich die Kosten für festangestellte und freie Mitarbeiter im bundesweiten Hörfunk Bayerns 2012 auf rund 35 Prozent und waren damit so hoch wie die sonstigen Sachkosten (34,7 Prozent). Auffällig: Für die Programmverbreitung mussten die bundesweiten Anbieter 2012 rund 3,6 Mio. Euro aufwenden. Das entsprach einem Anteil von 25 Prozent an allen Ausgaben. Im gesamten Privatrado machte dieser Posten nur 9,6 Prozent aus. Der relativ hohe Anteil der Distributionskosten im bundesweiten Hörfunk ist der Tatsache geschuldet, dass die Anbieter ein größeres Verbreitungsgebiet versorgen und dazu zahlreiche Verbreitungswege nutzen müssen. So fallen für Anbieter wie Klassik Radio seit 2011 auch Kosten für die Verbreitung im bundesweiten DAB+-Ensemble an.

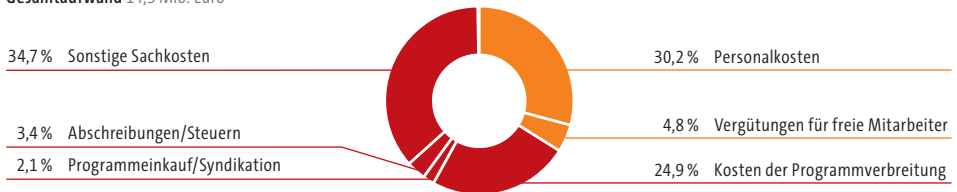
17.16

### Ertrags- und Aufwandsstruktur der bundesweiten privaten Hörfunkangebote in Bayern 2012 in Prozent

**Gesamtertrag** 14,4 Mio. Euro



**Gesamtaufwand** 14,5 Mio. Euro



Die Ausgaben der bundesweiten Privatradios aus Bayern lagen 2012 leicht unter den Einnahmen, so dass sie weiterhin rote Zahlen schrieben. Gleichwohl hat sich ihre wirtschaftliche Lage über die Jahre verbessert. Zuletzt erreichten die Einnahmen mit 14,4 Mio. Euro annähernd das Kostenniveau (14,5 Mio. Euro); das entsprach einem Kostendeckungsgrad von 99 Prozent. Seit 2009 hat sich der Kostendeckungsgrad um 12 Prozentpunkte verbessert. Für 2013 rechnen die Anbieter sogar mit einem ausgeglichenen Ergebnis.

Die bundesweiten Hörfunkprogramme haben zuletzt weniger Mitarbeiter beschäftigt. Ende 2012 arbeiteten noch 112 Personen bei den vier Programmen, das waren 15 weniger als 2011 (minus 11,8 Prozent) und 26 weniger als 2010 (minus 12,5 Prozent). Damit lag der bayerische Markt im Trend, denn auch deutschlandweit sank die Beschäftigung im bundesweiten Hörfunk zwischen 2010 und 2012 um 11,9 Prozent.

## Beschäftigtenstruktur der bundesweiten privaten Hörfunkangebote in Bayern 2012 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 112



### 17.3.3 Landesweite Hörfunkangebote

Die Umsätze des landesweiten Hörfunks in Bayern sind 2012 eingebrochen. Im Vergleich zum Vorjahr sanken sie um 8,7 Mio. Euro oder 20,5 Prozent auf 33,8 Mio. Euro. Gegenüber 2010 ging es um 20,9 Prozent abwärts. Für diesen Negativtrend war allein Antenne Bayern verantwortlich. Das landesweite Programm aus Ismaning büßte in der preisbildenden Media-Analyse des Jahres 2011 rund 27 Prozent seiner Stundenreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen ein und musste daraufhin seine Werbepreise für 2012 um ein Viertel senken. Das drückte nicht nur die Einnahmen der Antenne, sondern zog den gesamten landesweiten Hörfunk in Bayern nach unten. Der Durchschnittsumsatz pro Programm fiel von 10,8 Mio. Euro 2010 auf 4,8 Mio. Euro im Jahr 2012.

Auf längere Sicht wirkt der Einnahmerückgang im landesweiten Hörfunk jedoch weniger gravierend. Vielmehr zeigt sich, dass die Programme dieses Angebotstyps ihre Umsätze zwischen dem Krisenjahr 2002 und 2011 um 16 Prozent steigern konnten. Dies lag auch an der guten Reichweitenentwicklung von Antenne Bayern, die von 0,69 Mio. im Jahr 2004 auf 1,14 Mio. im Jahr 2011 emporschnellte, was einem Zuwachs von 66 Prozent entsprach. Dieses Hörerplus ermöglichte dem Sender kräftige Werbepreiserhöhungen.

Auf den Rückgang der Einnahmen haben die landesweiten Programme im Jahr 2012 mit Kosteneinsparungen reagiert. Ihre Aufwendungen sanken gegenüber dem Vorjahr um 9,2 Prozent auf 26,7 Mio. Euro. Im Vergleich zu 2010 betrug der Rückgang 3,6 Prozent. Die Sender kürzten vor allem Sachkosten (minus 5,5 Prozent), zudem fielen weniger Steuern und Abschreibungen für sie an. Im Schnitt sank der Aufwand pro Station zwischen 2010 und 2012 von 7 auf 3,8 Mio. Euro. Die Ausgaben für die fest angestellten und freien Mitarbeiter machten im landesweiten Hörfunk Bayerns mit 40,3 Prozent den größten Posten aus. Hier kostete ein Mitarbeiter im Schnitt über 51.800 Euro pro Jahr, während die Sender im gesamten bayerischen Privatradio nur 30.200 Euro pro Mitarbeiter aufwenden mussten.

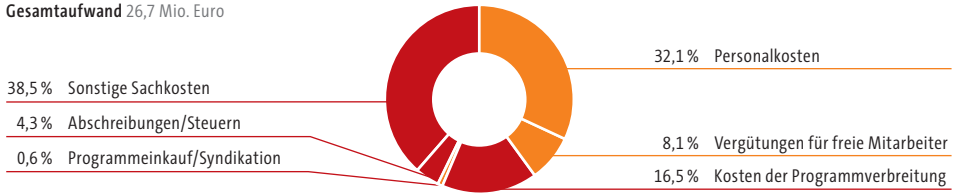
17.18

## Ertrags- und Aufwandsstruktur der landesweiten privaten Hörfunkangebote in Bayern 2012 in Prozent

Gesamtertrag 33,8 Mio. Euro

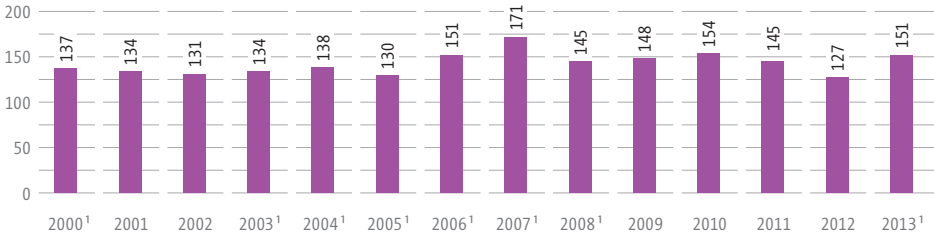


Gesamtaufwand 26,7 Mio. Euro



Die landesweiten Programme waren auch 2012 der mit Abstand gewinnträchtigste Angebotstyp in Bayern. Ihre Einnahmen übertrafen die Ausgaben um 27 Prozent, was einem Kostendeckungsgrad von 127 Prozent entsprach. Der Lokalfunk erreichte nur einen Kostendeckungsgrad von 113 Prozent, die bundesweiten Anbieter erzielten 99 Prozent. Gleichwohl mussten die landesweiten Anbieter wegen der erwähnten Reichweiten- und Einnahmenverluste von Antenne Bayern 2012 einen Gewinnrückgang verkraften. Gegenüber 2011 sank ihr Kostendeckungsgrad um 18 Prozentpunkte, gegenüber 2010 sogar um 26 Prozentpunkte. Im längerfristigen Vergleich zeigt sich ein Abwärtstrend in Bayern: Lag der Kostendeckungsgrad der Landesweiten Mitte des vergangenen Jahrzehnts doch bei Werten von über 140 Prozent, so erreichte er im Jahr 2012 mit 127 Prozent den tiefsten Stand im Betrachtungszeitraum seit 2000, lag damit aber immer noch über dem Bundesdurchschnitt von 121 Prozent.

## Kostendeckungsgrad der landesweiten privaten Hörfunkangebote in Bayern 2000–2013 in Prozent



(1) 2013 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, für die Jahre 2000 sowie 2003 bis 2008 sind die Daten des bundesweiten und des landesweiten Hörfunks zusammengefasst

Trotz des Einnahme- und Gewinnrückgangs haben die landesweiten Anbieter ihre Mitarbeiterzahl 2012 annähernd konstant gehalten. Zum Jahresende beschäftigten sie 207 Personen, 4 weniger als 2011 und 8 mehr als 2010. Zur Jahresmitte 2013 sank die Zahl der Mitarbeiter leicht auf 198. Fest angestellte Vollzeitkräfte bildeten mit einem Anteil von 48,8 Prozent die größte Gruppe im landesweiten Hörfunk des Jahres 2012, gefolgt von Teilzeitkräften (20,8 Prozent) und festen Freien (18,8 Prozent).

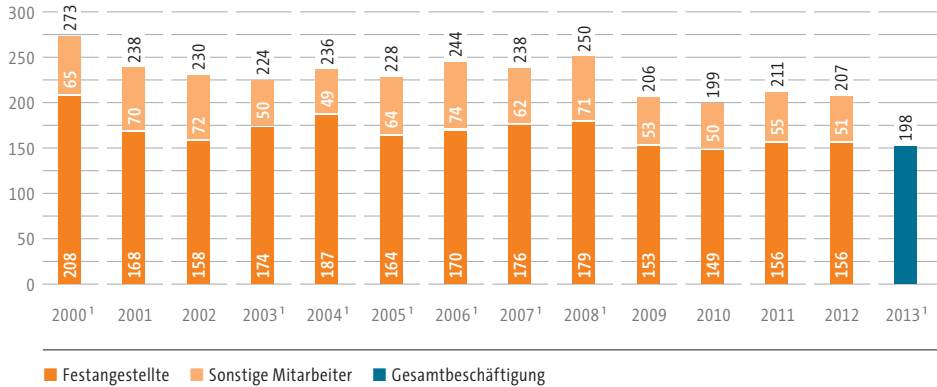
## Beschäftigtenstruktur der landesweiten privaten Hörfunkangebote in Bayern 2012 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 207



17.21

### Beschäftigte der landesweiten privaten Hörfunkangebote in Bayern 2000–2013



(1) 2013 = Angaben der Anbieter für Mitte 2013, für die Jahre 2000 sowie 2003 bis 2008 sind die Daten des bundesweiten und des landesweiten Hörfunks zusammengefasst

#### 17.3.4 Lokale Hörfunkangebote

Die 64 lokalen Hörfunkprogramme in Bayern haben ihre Umsätze im Jahr 2012 um 3,1 Mio. Euro oder 3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Im Vergleich zu 2010 wuchsen sie sogar um 6,4 Prozent. Bundesweit legte das Lokalradio zwischen 2012 und 2011 um 3,4 Prozent zu, gegenüber 2010 betrug der Einnahmeanstieg sogar 7,7 Prozent. Erfolge im lokalen und regionalen Werbemarkt waren für das Plus im bayerischen Lokalfunk verantwortlich. Dort profitierten die Sender von ihren verstärkten Vertriebsbemühungen und Etatumschichtungen, die Werbekunden zu Lasten der örtlichen Printmedien vornahmen. Insgesamt stiegen die regionalen Werbeerlöse des Lokalradios zwischen 2010 und 2012 um rund 4 Mio. auf 56 Mio. Euro (plus 7,7 Prozent).

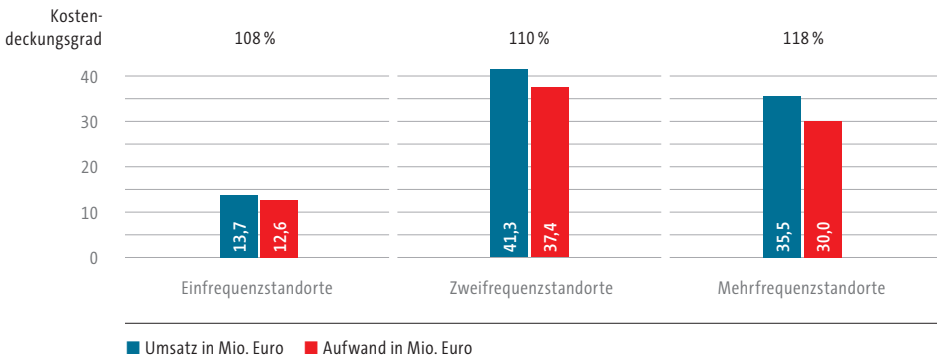
Auch im überregionalen Werbemarkt stiegen die Einnahmen der Lokalradios im Zweijahresvergleich von 14 auf 16 Mio. Euro (plus 14,3 Prozent). Grund: Überregionale Kunden fragten verstärkt die regionalen Teilbelegungen des Vermarktungsangebots Bayern Funkpaket (BFP) nach und kombinierten sie öfter mit Einzelsendern, um so ihren Werbedruck regional und lokal auszusteuern. Die Erlöse aus dem Sponsoring gingen dagegen von 7 auf 6 Mio. Euro zurück. Insgesamt machten die Werbeumsätze im Lokalradio zuletzt rund 88 Prozent aller Einnahmen aus. Der Durchschnittsumsatz pro Programm stieg von 1,3 Mio. Euro im Jahr 2010 auf 1,4 Mio. Euro 2012.

Aufschlussreich ist darüber hinaus der Umsatztrend der Lokalradios nach den drei Angebotstypen. Zwischen 2010 und 2012 konnten die Programme an den Zweifrequenzstandorten ihre Einnahmen mit 9,2 Prozent am deutlichsten steigern und waren mit 41,3 Mio.

Euro der umsatzstärkste Typus im Lokalradio. Auch an den Mehrfrequenzstandorten erhöhten sich die Erlöse (um 6,9 Prozent auf 35,5 Mio. Euro), während die Programme an den Einfrequenzstandorten (13,7 Mio. Euro) stagnierten.

17.22

### Wirtschaftlichen Kennzahlen der lokalen Hörfunkangebote in Bayern der Vergleich 2012



Auf längere Sicht ist die Umsatzentwicklung des gesamten bayerischen Lokalfunks erfreulich. Waren seine Einnahmen in den Krisenjahren 2003 und 2004 auf unter 70 Mio. Euro gefallen, so zeigt der Trend seit 2005 nach oben. Seither lagen ihre Umsätze in 6 von 8 Jahren über denen des Boomjahres 2000.

Die bayerischen Lokalradios mussten 2012 rund 80 Mio. Euro für ihren Betrieb aufwenden, gegenüber dem Vorjahr entsprach das einem Anstieg von 3,5 Mio. Euro oder 4,6 Prozent (bundesweit: plus 3,2 Prozent). Im Vergleich zu 2010 lagen die Aufwendungen um 3,9 Prozent höher (bundesweit: plus 5,5 Prozent). Die Sachausgaben waren 2012 mit 34,4 Mio. Euro und einem Anteil von 43 Prozent der größte Ausgabeposten. Im Vergleich zu 2010 stiegen sie um 9,7 Prozent (plus 3 Mio. Euro). Neben der allgemeinen Inflation schlug auch der Aufbau neuer Programme für die Lokalradioveranstalter kostenseitig zu Buche. Dafür führen sie ihre Aufwendungen für die Mitarbeiter im Zweijahresvergleich von 32 auf 31 Mio. Euro zurück, ohne jedoch Stellen zu streichen. Auch Steuern und Abschreibungen reduzierten sich im gleichen Zeitraum von rund 3 auf 2,3 Mio. Euro (minus 23,3 Prozent). Der Aufwand pro Programm lag 2012 unverändert bei 1,3 Mio. Euro.

Das niedrigere Kostenniveau im bayerischen Lokalfunk war den Anbietern an den Einfrequenzstandorten geschuldet, die mit 12,6 Mio. Euro im Vergleich zu 2010 rund 6 Prozent weniger für ihren Programm- und Sendebetrieb ausgaben. Damit reagierten sie auf die stagnierenden Einnahmen. An den Mehrfrequenzstandorten wuchsen die Ausgaben im



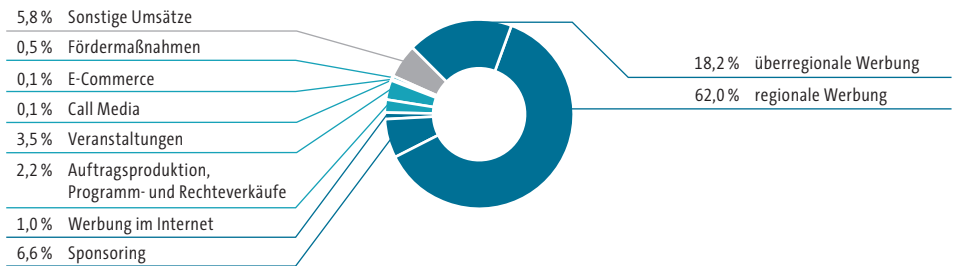
gleichen Zeitraum um 1,4 Prozent auf 30 Mio. Euro, an den Zweifrequenzstandorten sogar um 9,7 Prozent auf 37,4 Mio. Euro.

Ein Blick auf die Kostenentwicklung im gesamten bayerischen Lokalradio seit 2000 zeigt einen deutlichen Anstieg seit 2009. Kamen die Sender zwischen 2001 und 2008 noch mit rund 70 Mio. aus, so benötigten sie in den Folgejahren bis 2012 rund 78 Mio. Euro, Tendenz weiter steigend. Für 2013 rechnen die Lokalradios mit Ausgaben von 81 Mio. Euro.

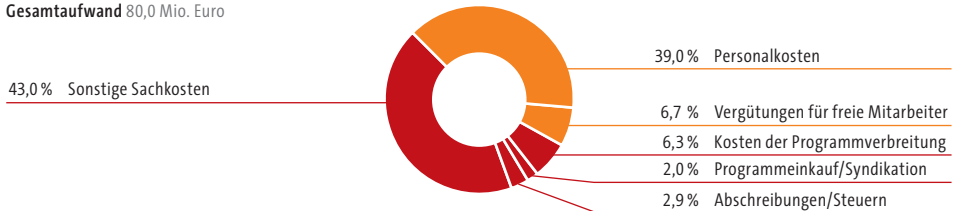
17.23

### Ertrags- und Aufwandsstruktur der lokalen Hörfunkangebote in Bayern 2012 in Prozent

**Gesamtertrag** 90,4 Mio. Euro



**Gesamtaufwand** 80,0 Mio. Euro



Weil die Ausgaben im bayerischen Lokalradio zuletzt etwas stärker gestiegen sind als die Einnahmen, ging der Gewinn der Sender leicht zurück. Im Jahr 2012 lag der Kostendeckungsgrad dieses Angebotstyps mit 113 Prozent um einen Prozentpunkt niedriger als im Vorjahr. Der Überschuss des Lokalfunks reduzierte sich in diesem Zeitraum leicht von 10,8 auf 10,4 Mio. Euro. Dennoch bleibt die Gewinnsituation der Sender insgesamt ordentlich, vor allem wenn man ihre längerfristige Entwicklung betrachtet. Kämpfte das bayerische Lokalradio in den Krisenjahren 2002/2003 noch mit roten Zahlen, so lag sein Kostendeckungsgrad von 2004 bis 2012 durchgängig bei mindestens 110 Prozent.

## Kostendeckungsgrad der lokalen Hörfunkangebote in Bayern 2000–2013 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die Zahl der Mitarbeiter in den bayerischen Lokalradioprogrammen hat sich 2012 auf hohem Niveau stabilisiert. Zum Jahresende wirkten 1.421 Personen bei den Sendern, 11 mehr als im Jahr zuvor und 56 mehr als Ende 2010 (plus 3,3 Prozent). Bundesweit ging die Beschäftigtenzahl im Lokalradio im Zwei-Jahresvergleich sogar um 4,4 Prozent nach oben. Die stabile Entwicklung in Bayern zeigte sich sowohl bei den festen wie den freien Mitarbeitern. Ende 2012 verrichteten 888 Festangestellte ihr Tagwerk bei einem Lokalsender, das entsprach einem Anteil von 62,5 Prozent. Die Zahl der sonstigen Mitarbeiter summierte sich auf 533 (37,5 Prozent). Zur Jahresmitte 2013 ging die Gesamtbeschäftigung gegenüber 2012 um 2 Prozent auf 1.393 zurück.

Auf längere Sicht zeigt der Beschäftigungstrend im bayerischen Lokalradio wieder nach oben. Erreichte er im Jahr 2008 mit 1.163 einen Tiefpunkt, so ging es bis 2012 wieder um 22 Prozent bergauf. Die Spitzenbeschäftigung der Jahre 2000 (1.515 Mitarbeiter) und 2001 (1.499) haben die Lokalradios allerdings nicht mehr erreicht.

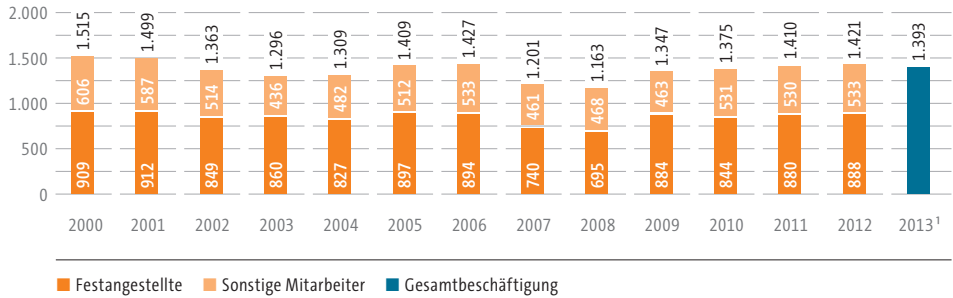
## Beschäftigtenstruktur der lokalen Hörfunkangebote in Bayern 2012 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 1.421



17.26

### Beschäftigte der lokalen Hörfunkangebote in Bayern 2000–2013



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2013

### 17.3.5 Ausblick

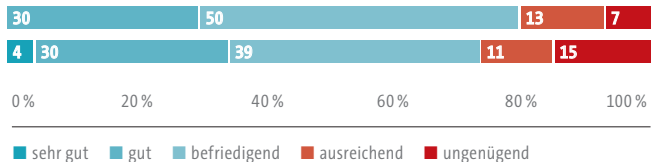
Optimismus bestimmt die Gemütslage der meisten Verantwortlichen im bayerischen Privatradio. Gut ein Drittel von ihnen beschreibt die Lage des eigenen Unternehmens im Jahr 2013 als sehr gut oder gut, 39 Prozent äußern sich zufrieden, nur 11 Prozent vergeben die Note ausreichend, 15 Prozent empfinden ihre Lage gar als ungenügend. Ähnlich fällt die Lagebeurteilung der bayerischen Anbieter für die gesamte deutsche Hörfunkbranche aus. Für 30 Prozent ist sie gut, jeder Zweite hält sie für befriedigend, 13 Prozent für ausreichend und nur 7 Prozent für ungenügend.

17.27

### Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage 2013 aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Bayern in Prozent

der Hörfunkbranche in Deutschland  
des eigenen Hörfunk-Unternehmens

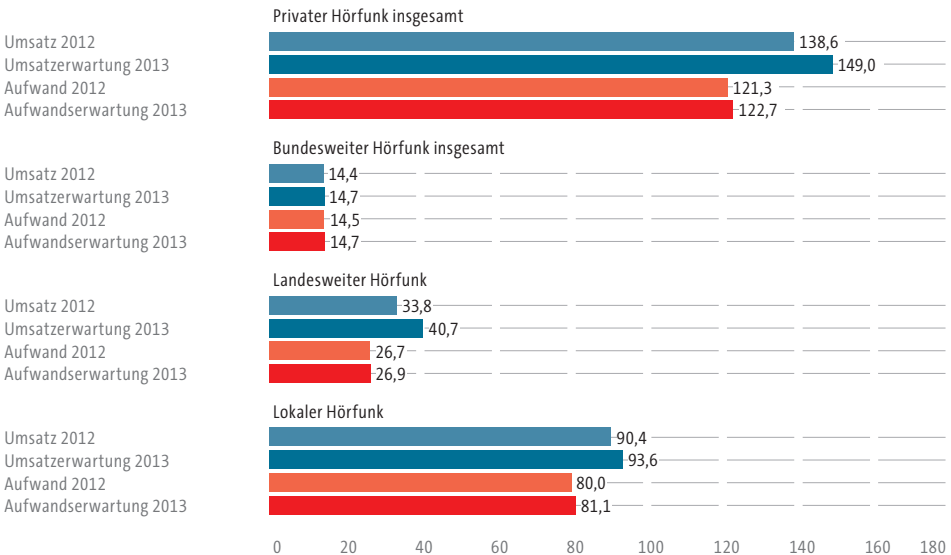
n=46



Entsprechend zuversichtlich schätzen die bayerischen Privatradiomanager die Umsatzerwartungen ein. Für 2013 rechnen sie mit Einnahmen von 149,0 Mio. Euro, das wären 7,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Im Gegenzug sollen die Kosten jedoch nur um 1,2 Prozent auf 122,7 Mio. Euro steigen, was den Sendern im Jahr 2013 wieder einen etwas höheren Überschuss einbringen könnte. Für 2013 sind für die Lokalsender und die landesweiten Programme höhere Umsätze zu erwarten. Allein die Lokalsender rechnen mit Einnahmen von 93,6 Mio. Euro, was einem Plus von 3,5 Prozent zum Vorjahr entspräche. Bei den bundesweiten Anbietern (plus 1,4 Prozent) und den landesweiten Sendern (plus 0,3 Prozent) fallen die Einnahmeerwartungen bescheidener aus. Die bundesweiten rechnen ebenso wie die lokalen Veranstalter mit einem Kostenanstieg von 1,4 Prozent, während der landesweite Hörfunk nur von einem Ausgabenzuwachs von 0,3 Prozent ausgeht.

17.28

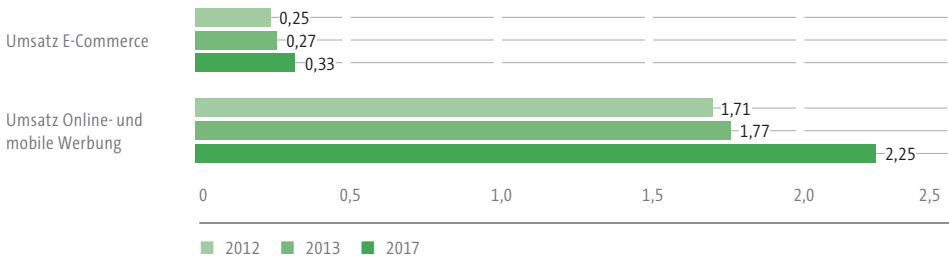
### Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2013 aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Bayern in Mio. Euro



Die Einnahmen aus Online- und mobiler Werbung spielen für die bayerischen Privatsender auch in naher Zukunft nur eine Nebenrolle und können deren Abhängigkeit von der klassischen Radiowerbung kaum verringern. Für 2013 rechnen die Anbieter mit Einnahmen von annähernd 1,8 Mio. Euro aus diesen beiden digitalen Werbeformen, das entspräche einem Anteil von lediglich 1,3 Prozent. Bis 2017 soll die Werbung im (mobilen) Internet rund 2,3 Mio. Euro in die Kasse bringen. Noch unwichtiger schätzen die Sender die Erlöse aus dem E-Commerce ein, die von 0,2 Mio. Euro 2012 auf 0,3 Mio. Euro 2017 wachsen sollen.

17.29

### Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für die Jahre 2013 und 2017 aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Bayern in Mio. Euro

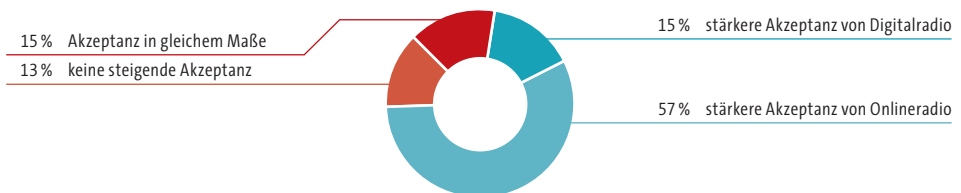


Bei der Frage, welcher digitale Übertragungsweg sich für Radio in Zukunft durchsetzen wird, haben die bayerischen Privathörfunkveranstalter – ebenso wie ihre Kollegen im Bundesgebiet – eine recht klare Meinung: 57 Prozent gehen davon aus, dass Onlineradio künftig eine stärkere Akzeptanz beim Hörer finden wird als der digital terrestrische Hörfunk im Standard DAB+. Ihm geben nur 15 Prozent der bayerischen Sender bessere Chancen. Genauso viele glauben, dass beide Wege künftig erfolgreich sein können.

17.30

### Beurteilung der zukünftigen Akzeptanz von Online- und Digitalradio aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Bayern in Prozent

n=46



# 17.4 Die Rundfunkwirtschaft in Bayern im Überblick

T 17.3

## Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2000–2012

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend													
Bevölkerung	12.188	12.280	12.358	12.398	12.429	12.455	12.478	12.520	12.520	12.512	12.520	12.557	12.630
Erwerbstätige	6.324	6.402	6.378	6.316	6.332	6.362	6.422	6.542	6.641	6.649	6.651	6.516	6.606
Milliarden Euro													
Bruttoinlandsprodukt	359,4	369,5	379,0	381,6	393,2	398,5	412,8	433,0	444,8	423,8	442,4	456,3	465,5
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl													
Festangestellte	9.386	9.882	9.267	8.625	8.405	8.029	8.694	8.434	8.512	10.143	10.083	10.132	10.429
Sonstige Mitarbeiter	2.613	2.284	2.009	1.616	1.602	1.464	1.507	1.640	1.729	2.204	2.392	2.444	2.457
Gesamtbeschäftigung	11.999	12.166	11.276	10.241	10.007	9.493	10.201	10.074	10.241	12.347	12.475	12.576	12.886
Millionen Euro													
Erträge gesamt	3.836	3.797	3.644	3.596	4.033	3.991	4.112	4.365	4.332	4.949	5.254	5.327	5.705
darunter													
Rundfunkgebühren	664	751	765	771	781	809	829	844	845	879	877	878	878
TV-Werbung <sup>2</sup>	1.646	1.376	1.234	1.159	1.356	1.380	1.412	1.547	1.445	1.833	1.997	1.952	1.965
Hörfunkwerbung <sup>2</sup>	143	126	114	111	113	119	126	142	140	137	141	140	145
darunter													
regionale Hörfunkwerbung	56	54	50	47	51	55	60	62	63	65	66	63	69
Aufwand gesamt	4.178	4.662	4.024	3.484	3.749	3.314	3.419	4.230	4.287	4.904	4.928	5.022	5.263
Kennziffern Privater Rundfunk <sup>1</sup> insgesamt Anzahl													
Festangestellte	6.426	6.936	6.309	5.652	5.425	5.636	5.801	5.528	5.608	7.213	7.126	7.177	7.479
Sonstige Mitarbeiter	2.613	2.284	2.009	1.616	1.602	1.464	1.507	1.640	1.729	2.204	2.392	2.444	2.457
Gesamtbeschäftigung	9.039	9.220	8.318	7.268	7.027	7.099	7.308	7.168	7.337	9.417	9.518	9.621	9.936
Millionen Euro													
Erträge gesamt	3.027	2.931	2.767	2.706	3.138	3.034	3.139	3.379	3.376	3.942	4.254	4.323	4.681
Aufwand gesamt	3.323	3.801	3.153	2.631	2.863	2.425	2.480	3.219	3.354	3.888	3.912	4.007	4.208
Privater Hörfunk Anzahl													
Programme (Jahresende)	75	90	91	65	69	71	71	79	79	76	76	75	75
Festangestellte	1.147	1.142	1.162	1.047	1.027	1.090	1.089	1.086	1.046	1.104	1.070	1.106	1.110
Sonstige Mitarbeiter	769	926	690	497	542	591	619	543	557	567	632	642	630
Gesamtbeschäftigung	1.916	2.068	1.852	1.544	1.569	1.681	1.708	1.629	1.603	1.671	1.702	1.748	1.740
Millionen Euro													
Erträge gesamt	135	119	111	108	116	120	132	143	132	141	142	144	139
Aufwand gesamt	119	116	122	99	97	100	108	108	107	121	121	120	121
Privates Fernsehen Anzahl													
Programme (Jahresende)	46	50	52	40	43	56	56	88	88	101	101	100	100
Festangestellte	5.279	5.794	5.147	4.605	4.398	4.546	4.712	4.442	4.562	6.109	6.056	6.071	6.369
Sonstige Mitarbeiter	1.844	1.358	1.319	1.119	1.060	873	888	1.097	1.172	1.637	1.760	1.802	1.827
Gesamtbeschäftigung	7.123	7.152	6.466	5.724	5.458	5.418	5.600	5.539	5.734	7.751	7.816	7.873	8.196
Millionen Euro													
Erträge gesamt	2.891	2.813	2.656	2.598	3.022	2.914	3.006	3.236	3.204	3.801	4.112	4.179	4.542
Aufwand gesamt	3.204	3.684	3.031	2.532	2.766	2.324	2.371	3.111	3.247	3.766	3.790	3.888	4.087

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland; (2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2012: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

T 17.4

## Privates Fernsehen in Bayern 2011/2012

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
	Anzahl		
<b>Programme Ende Quartal I 2012</b>	76	24	100
<b>Festangestellte 2011</b>	5.546	525	6.071
<b>Festangestellte 2012</b>	5.847	522	6.369
davon Frauen	2.670	219	2.889
Vollzeitbeschäftigte	4.035	341	4.376
Teilzeitbeschäftigte	1.579	88	1.667
Auszubildende/Volontäre	233	93	326
<b>Mitarbeiter in Führungspositionen</b>	351	58	409
davon Frauen in Führungspositionen	124	20	144
<b>Sonstige Mitarbeiter 2011</b>	1.571	231	1.802
<b>Sonstige Mitarbeiter 2012</b>	1.637	190	1.827
Praktikanten/Hospitanten	318	65	383
Feste freie Mitarbeiter	1.034	85	1.119
Sonstige freie Mitarbeiter	285	40	325
<b>Gesamtbeschäftigung 2011</b>	7.117	756	7.873
<b>Gesamtbeschäftigung 2012</b>	7.484	712	8.196
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2013</b>	7.508	683	8.191
	in Millionen Euro		
<b>Erträge 2011</b>	4.135,2	44,2	4.179,4
<b>Erträge 2012</b>	4.498,8	43,2	4.542,0
<b>Werbespots insgesamt</b>	1.929,2	11,1	1.940,3
davon			
überregionale Werbung	1.922,5	1,7	1.924,2
regionale Werbung	6,7	9,4	16,1
Sponsoring	62,4	3,0	65,4
Internet	48,7	0,1	48,8
Programmverkäufe/Auftragsproduktion	91,1	14,2	105,3
Veranstaltungen	0,0	0,1	0,1
Teleshopping	810,1	0,1	810,2
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	15,1	0,0	15,1
Sonstiges E-Commerce	17,7	0,0	17,7
Pay-TV	1.398,6	0,0	1.398,6
Fördermaßnahmen	0,0	10,8	10,8
Sonstige Erträge	125,9	3,8	129,7
Ertrag je Programm	59,2	1,8	45,4
<b>Aufwand 2011</b>	3.842,5	45,0	3.887,5
<b>Aufwand 2012</b>	4.041,8	45,1	4.087,0
Personalkosten	458,2	17,1	475,4
Vergütungen für freie Mitarbeiter	70,7	2,3	73,0
Kosten der Programmverbreitung	406,7	1,1	407,8
Sonstige Sachkosten	2.860,5	22,0	2.882,5
Abschreibungen/Steuern	245,7	2,5	248,3
Aufwand je Programm	53,2	1,9	40,9
	in Prozent		
<b>Kostendeckungsgrad 2011</b>	108	98	108
<b>Kostendeckungsgrad 2012</b>	111	96	111

Quelle: Goldmedia

## Privater Hörfunk in Bayern 2011/2012

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
	Anzahl			
<b>Programme Ende Quartal I 2012</b>	4	7	64	75
<b>Festangestellte 2011</b>	70	156	880	1.106
<b>Festangestellte 2012</b>	66	156	888	1.110
davon Frauen	36	69	442	547
Vollzeitbeschäftigte	40	101	561	702
Teilzeitbeschäftigte	19	43	222	284
Auszubildende/Volontäre	7	12	105	124
<b>Mitarbeiter in Führungspositionen</b>	10	21	96	127
davon Frauen in Führungspositionen	3	7	31	41
<b>Sonstige Mitarbeiter 2011</b>	57	55	530	642
<b>Sonstige Mitarbeiter 2012</b>	46	51	533	630
Praktikanten/Hospitanten	8	10	192	210
Feste freie Mitarbeiter	33	39	248	320
Sonstige freie Mitarbeiter	5	2	93	100
<b>Gesamtbeschäftigung 2011</b>	127	211	1.410	1.748
<b>Gesamtbeschäftigung 2012</b>	112	207	1.421	1.740
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2013</b>	112	198	1.393	1.703
	in Millionen Euro			
<b>Erträge 2011</b>	13,8	42,5	87,3	143,6
<b>Erträge 2012</b>	14,4	33,8	90,4	138,6
<b>Werbespots insgesamt</b>	9,1	27,6	72,4	109,2
davon				
überregionale Werbung	6,5	17,8	16,4	40,7
regionale Werbung	2,6	9,9	56,0	68,5
Sponsoring	0,0	1,7	6,0	7,7
Internet	0,2	0,6	0,9	1,6
Programmverkäufe/Auftragsproduktion	0,3	3,5	2,0	5,8
Veranstaltungen	0,1	0,0	3,2	3,3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	1,1	0,1	0,1	1,2
Fördermaßnahmen	0,1	0,0	0,5	0,6
E-Commerce	0,0	0,0	0,1	0,1
Sonstige Erträge	3,5	0,4	5,3	9,2
Ertrag je Programm	3,6	4,8	1,4	1,8
<b>Aufwand 2011</b>	13,9	29,4	76,5	119,8
<b>Aufwand 2012</b>	14,5	26,7	80,0	121,3
Personalkosten	4,4	8,6	31,2	44,2
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,7	2,2	5,4	8,3
Kosten der Programmverbreitung	3,6	4,4	5,0	13,1
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation	0,3	0,2	1,6	2,1
Sonstige Sachkosten	5,0	10,3	34,4	49,7
Abschreibungen/Steuern	0,5	1,1	2,3	3,9
Aufwand je Programm	3,6	3,8	1,3	1,6
	in Prozent			
<b>Kostendeckungsgrad 2011</b>	99	145	114	120
<b>Kostendeckungsgrad 2012</b>	99	127	113	114