

6 Der Rundfunk in Bayern

6.1 Entwicklung des Rundfunks in Bayern

Im Jahr 2016 verbreiteten die in Bayern ansässigen privaten Rundfunkanbieter insgesamt 121 Fernseh- sowie 93 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.

Bayern ist der Sitz des bundesweiten Medienkonzerns ProSiebenSat.1 Media AG, des Pay-TV-Marktführers Sky Deutschland, der Homeshopping-Sender HSE 24 und sonnenklar.tv sowie zahlreicher weiterer Anbieter bundesweiter Programme wie Sport1. Zudem zeichnet sich der Freistaat auch durch seine ausgeprägte regionale Fernsehlandschaft aus. In Bayern gab es 2016 außer den beiden landesweiten TV-Fensterprogrammen Sat.1 Bayern und TV Bayern live insgesamt 18 lokale Programme, die von 16 TV-Anbietern erstellt wurden, sowie weitere elf Spartenprogramme. Außerdem wurden in Bayern insgesamt 190 Web-TV-Angebote durch private Anbieter produziert.

Die private Hörfunklandschaft via UKW und DAB bestand in Bayern 2016 aus insgesamt fünf bundesweiten, sechs landesweiten und 82 lokalen Programmen. Von allen Programmen wurden 20 nur über DAB+ verbreitet (DAB+-Only). Darüber hinaus werden in Bayern 333 Webradioangebote durch private Anbieter produziert.

Das regionale Angebot des öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunks (BR) bestand 2016 unverändert aus fünf UKW-Hörfunkprogrammen (Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, BR-Klassik und B5 aktuell), fünf digitalen Radiokanälen (Bayern plus, BR Heimat, B5 plus, BR Verkehr, BR Puls) und dem Dritten Fernsehprogramm (Bayerisches Fernsehen). Zudem obliegt dem BR die Finanzierung und rundfunkrechtliche Verantwortung des Bildungskanals ARD Alpha. Im Februar 2015 war das Digitalprogramm BR Heimat auf dem Programmplatz des kurz zuvor eingestellten DAB+-Angebots Bayern 2+ gestartet.

T 6.1

Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Bayern 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016	Veränderung 2006/2016
	Anzahl						
Private Fernsehprogramme gesamt	58	76	101	100	111	121	63
Bundesweites Free-TV	10	15	19	17	20	20	10
Pay-TV	15	34	53	54	57	63	48
Teleshopping	2	3	5	5	6	7	5
Landesweite TV-Fenster	2	2	2	2	2	2	0
Lokal-TV	20	16	16	16	16	18	-2
Lokales Sparten-TV	9	6	6	6	10	11	2
Privates Web-TV¹					240	190	
Private Hörfunkprogramme gesamt	71	70	76	75	89	93	22
davon							
DAB+-Only	16	13	14	17	14	20	4
Bundesweit	5	5	6	4	8	5	0
Landesweit	1	5	4	7	11	6	5
Lokal	65	60	66	64	70	82	17
Privates Webradio¹					348	333	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	10	12	12	12	13	13	3
TV-Programme	2	2	2	2	2	2	0
Hörfunk-Programme	8	10	10	10	11	11	3
davon							
originäre Digitalprogramme	2	5	5	5	7	7	5
Öffentlich-rechtliches Web-TV¹					3	3	
Öffentlich-rechtliches Webradio¹					8	8	

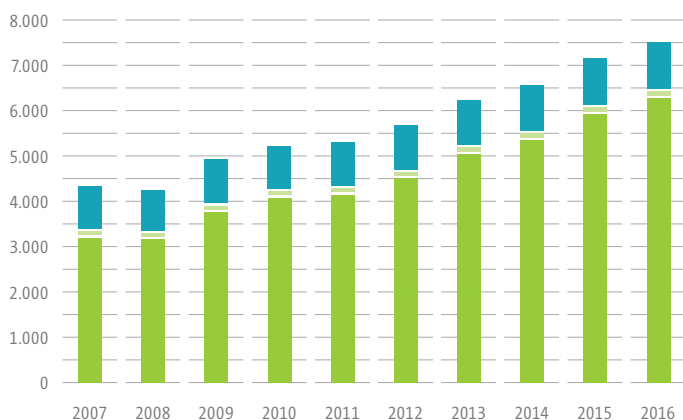
(1) Seit 2014 ausgewiesen

Quellen: 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2016: Goldmedia

Der gesamte Rundfunkmarkt in Bayern erwirtschaftete 2016 rund 7,53 Mrd. Euro und konnte die Erträge somit deutlich steigern. Den Großteil erzielten dabei mit 6,30 Mrd. Euro die privaten TV-Veranstalter. Neben der ProSiebenSat.1 Media AG wies auch der Pay-TV-Anbieter Sky eine sehr positive Ertragsentwicklung auf und nahm so entscheidenden Einfluss auf den gesamten bayerischen Rundfunkmarkt. Die privaten Hörfunkstationen erzielten im Geschäftsjahr 2016 Erträge in Höhe von 158,6 Mio. Euro.

6.1

Gesamterträge der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote in Bayern 2007–2016 in Mio. Euro

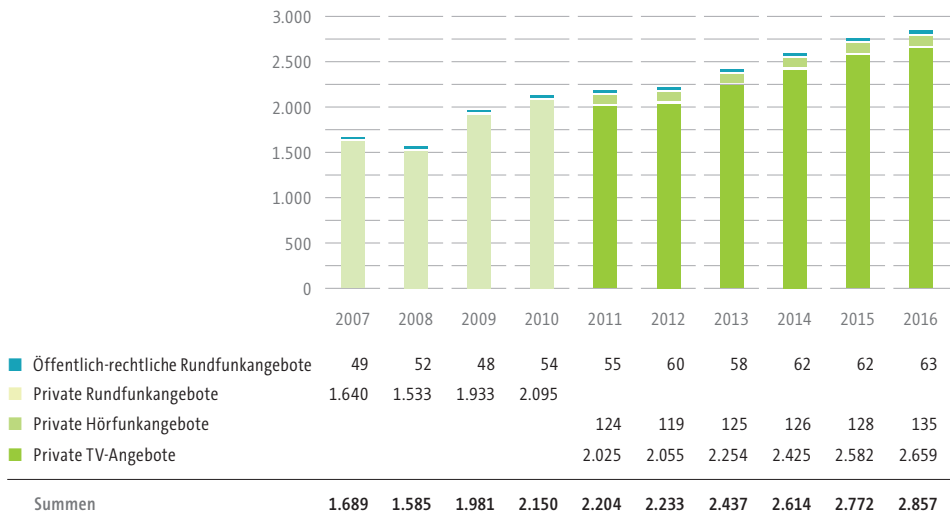


■ Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote	986	956	1.007	1.000	1.004	1.024	1.026	1.065	1.075	1.076
■ Private Hörfunkangebote	143	132	141	142	144	139	149	151	153	159
■ Private TV-Angebote	3.236	3.204	3.801	4.112	4.179	4.542	5.068	5.382	5.938	6.299
Summen	4.365	4.292	4.949	5.254	5.327	5.705	6.243	6.598	7.166	7.534

Insgesamt wurden durch die Rundfunkanbieter in Bayern 2016 Werbeerlöse in Höhe von 2,86 Mrd. Euro erwirtschaftet. Die privaten TV-Veranstalter steigerten ihre Werbeerlöse innerhalb von zwei Geschäftsjahren um rund 233 Mio. Euro auf insgesamt 2,66 Mrd. Euro. Der Werbeumsatz des privaten Hörfunks lag 2016 bei insgesamt 135,3 Mio. Euro und generierte damit Mehreinnahmen über 9 Mio. Euro im Vergleich zu 2014. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Bayern erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr Werbeerlöse in Höhe von 63,1 Mio. Euro.

6.2

Werbeerträge der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote in Bayern 2007–2016 in Mio. Euro



Der Beschäftigtenanstieg bei den privaten Radiosendern setzte sich weiter fort: Hier waren Ende 2016 insgesamt 1.859 Mitarbeiter beschäftigt. Im privaten Fernsehen waren 2016 insgesamt 9.465 Mitarbeiter angestellt. Das starke Beschäftigungswachstum in den Jahren 2013 und 2014 ist vor allem auf die zahlreichen Akquisitionen der ProSiebenSat.1 Media AG zurückzuführen. Allerdings fanden die meisten Unternehmensübernahmen nicht im TV-Kerngeschäft statt, sondern im digitalen Segment Digital & Adjacent. Diese Mitarbeiter werden im Rahmen dieser Erhebung aber zum Medienkonzern in Unterföhring gezählt. Der langfristig geplante Stellenabbau im BR war bereits Ende 2016 bemerkbar. Die Zahl der Beschäftigten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk reduzierte sich 2016 auf 2.952 besetzte Planstellen.

T 6.2

Beschäftigte der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote in Bayern 2006–2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	Anzahl										
Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote ¹	2.945	2.957	2.953	2.981	3.008	3.007	3.002	3.005	3.004	2.979	2.952
Private Fernsehangebote gesamt	5.600	5.539	5.734	7.751	7.816	7.873	8.196	8.531	9.476	9.493	9.465
Feste Mitarbeiter	4.712	4.442	4.562	6.109	6.056	6.071	6.369	7.159	8.072	8.033	8.044
Sonstige Mitarbeiter	888	1.097	1.172	1.637	1.760	1.802	1.827	1.372	1.404	1.460	1.421
Private Hörfunkangebote gesamt	1.708	1.629	1.603	1.671	1.702	1.748	1.740	1.794	1.817	1.842	1.859
Feste Mitarbeiter	1.089	1.086	1.046	1.104	1.070	1.106	1.110	1.119	1.101	1.130	1.151
Sonstige Mitarbeiter	619	543	557	567	632	642	630	675	716	712	708

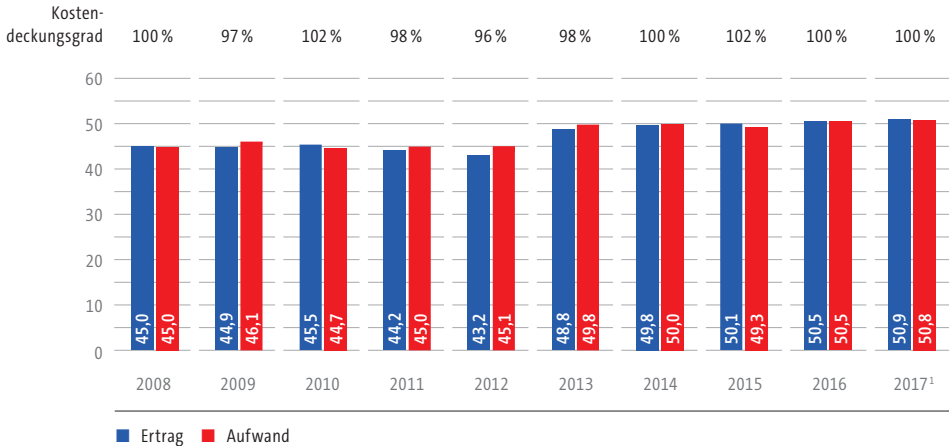
(1) Anzahl der besetzten Planstellen

6.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Bayern

Im Geschäftsjahr 2015 konnten die privaten regionalen TV-Veranstalter (inkl. Sparten-TV) in Bayern erstmals seit fünf Jahren mehr Geld einnehmen, als sie ausgaben. Aufwendungen in Höhe von 49,3 Mio. Euro standen Erträgen in Höhe von 50,1 Mio. Euro gegenüber. Das Umsatzplus der regionalen TV-Veranstalter, also der landesweiten und lokalen Fernsehanbieter einschließlich der Spartenanbieter, das sich auch 2016 fortsetzte, resultiert nicht aus gestiegenen Werbeerlösen, sondern aus der Erhöhung der Fördersummen und höheren Erlösen durch Spot- und Auftragsproduktionen sowie Rechteverkäufen. Allerdings sank der Kostendeckungsgrad von 102 Prozent im Jahr 2015 wieder auf 100 Prozent im Jahr 2016, da die Aufwendungen im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Mio. Euro auf 50,5 Mio. Euro anstiegen.

6.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2008–2017 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Förderung regionaler TV-Anbieter in Höhe von 15,6 Mio. Euro

Für die bayerischen Lokal-TV-Sender bestehen verschiedene Fördermöglichkeiten: Nach Art. 23 Bayerisches Mediengesetz (BayMG) standen 2016 staatliche Mittel in Höhe von 9,0 Mio. Euro für die Förderung der technischen Verbreitung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten über Satellit zur Verfügung. Eine Förderung der Programmherstellung ebenfalls gemäß Art. 23 BayMG in Höhe von 1,64 Mio. Euro erfolgte aus dem Haushalt der Landeszentrale. Davon wurden 841.000 Euro für die 16 lokalen Hauptanbieter und 800.000 Euro für lokale Spartenanbieter aufgewendet. Die Programme der Spartenanbieter wurden zudem nach Art. 11 BayMG mit 205.000 Euro aus Mitteln der Landeszentrale gefördert.

Weitere 4,74 Mio. Euro gingen 2016 als Finanzierungsbeitrag von RTL an die lokalen und landesweiten Fernsehanbieter. Laut BLM-Wirtschaftsplan können die Anbieter 2017 mit einem Finanzierungsbeitrag von 4,9 Mio. Euro rechnen.

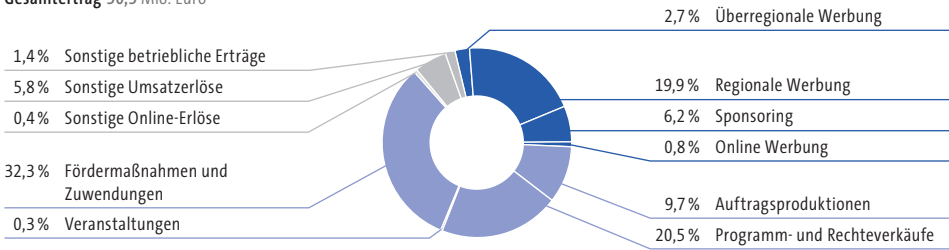
Anstieg der Kosten vor allem im Personalbereich

Die höheren Aufwendungen im regionalen TV sind in erster Linie auf gestiegene Personalkosten für die festangestellten Mitarbeiter zurückzuführen. 2016 gaben die TV-Anbieter hier 19,5 Mio. Euro aus und damit rund zwei Mio. Euro mehr als noch 2014 (17,7 Mio. Euro). Die Ausgaben für die sonstigen Mitarbeiter (freie Mitarbeiter, Praktikanten und Hospitanten) wurden hingegen im Vergleich zu den Vorjahren leicht reduziert. Neben den Personalkosten machten 2016 vor allem die Verbreitungskosten und der Materialaufwand die größten Anteile an den Gesamtkosten aus.

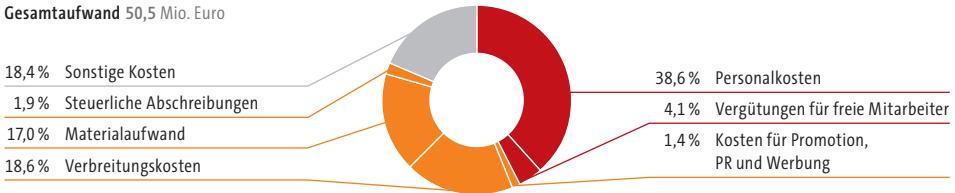
6.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2016 in Prozent

Gesamtertrag 50,5 Mio. Euro



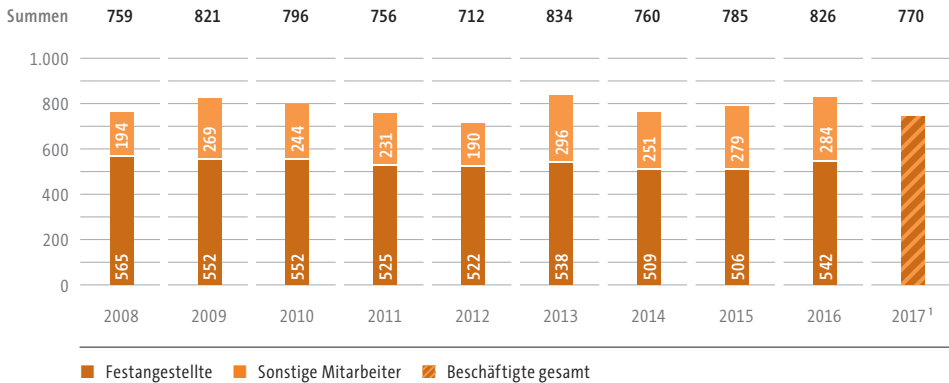
Gesamtaufwand 50,5 Mio. Euro



Die Beschäftigtenzahl im bayerischen lokalen und landesweiten Fernsehen schwankte innerhalb der letzten Jahre und wies zuletzt eine steigende Tendenz auf. Ende 2016 waren insgesamt 826 Personen für die TV-Sender im Einsatz. Basierend auf den Einschätzungen der Anbieter Mitte 2017, ist für das laufende Geschäftsjahr wieder mit einem Personalabbau zu rechnen.

6.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2008–2017

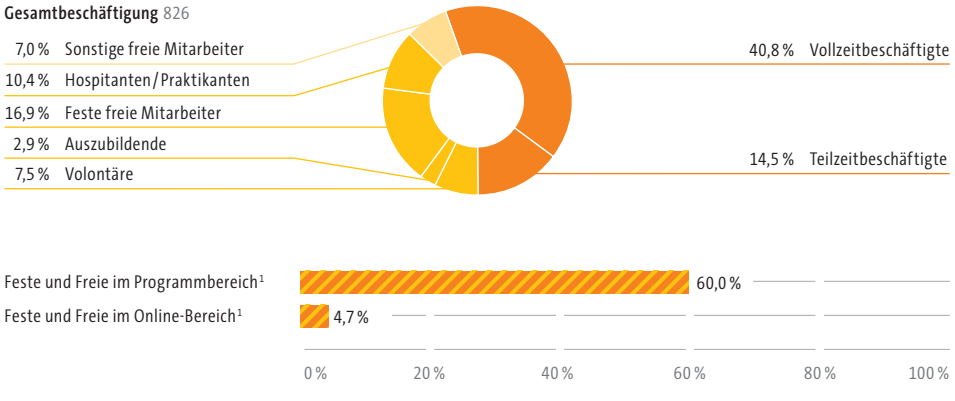


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2017

Zwei Drittel (66%) aller Beschäftigten im bayerischen lokalen und landesweiten Fernsehen befanden sich 2016 in fester Anstellung. Im Vergleich zu 2014 erhöhte sich der Anteil der Teilzeitbeschäftigten von 11 auf 15 Prozent an der Gesamtbeschäftigung, während der Anteil der Vollzeitbeschäftigten von 45 auf 41 Prozent abnahm. Bei den regionalen TV-Anbietern in Bayern entspricht eine Teilzeitstelle im Schnitt 50 Prozent einer Vollzeitstelle.

Der Großteil der Mitarbeiter ist für die Erstellung des Programms verantwortlich: Insgesamt 60 Prozent der festen und freien Mitarbeiter wurden im Programmbereich eingesetzt, im Online-Bereich sind rund fünf Prozent der Mitarbeiter tätig.

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2016 in Prozent



(1) Mehrfachnennung möglich. Mitarbeiter können auch mehreren Bereichen zugeordnet sein.

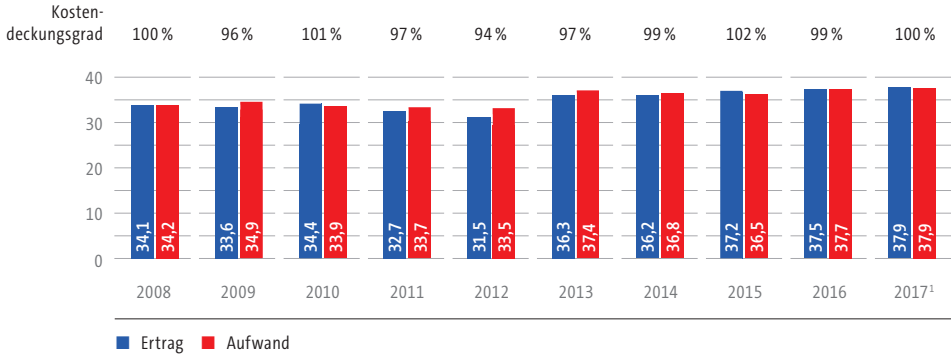
Entwicklung des lokalen Fernsehens in Bayern

Die bayerischen lokalen Fernsehprogramme erreichten laut Funkanalyse Bayern 2017 an einem durchschnittlichen Werktag 870.000 Zuschauer und damit 14.000 Zuschauer mehr als im Vorjahr. Im bayernweiten Durchschnitt konnten die Sender ihren Marktanteil in der Sendezeit des RTL-Fensters von 14,3 auf 17,1 Prozent ausbauen. Damit liegen sie in dieser Sendezeit an erster Stelle noch vor dem ZDF und dem Ersten Programm der ARD.

2016 erwirtschafteten die 16 lokalen TV-Anbieter (ohne Sparten-TV) zusammen 37,5 Mio. an Erträgen, denen Aufwendungen in Höhe von 37,7 Mio. Euro gegenüberstanden. Die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring sind weiter gesunken. Während die Lokal-TV-Sender 2013 noch Werbeeinnahmen in Höhe von 16,8 Mio. Euro angaben, lagen sie 2016 nur noch bei 14,1 Mio. Euro. Demzufolge sind die Ertragssteigerungen vor allem auf höhere Fördergelder und gestiegene Einnahmen aus Auftrags-/Spotproduktionen sowie Programm- und Rechteverkäufe zurückzuführen. Die höheren Reichweiten laut Funkanalyse 2017 könnten sich aber weiter positiv auf die Ertragsituation der lokalen TV-Anbieter auswirken: Diese erwarten für das Geschäftsjahr 2017 Ertragssteigerung um 0,4 Mio. Euro.

6.7

Geschäftsentwicklung im privaten lokalen Fernsehen (exkl. Sparten-TV) in Bayern 2008–2017 in Mio. Euro

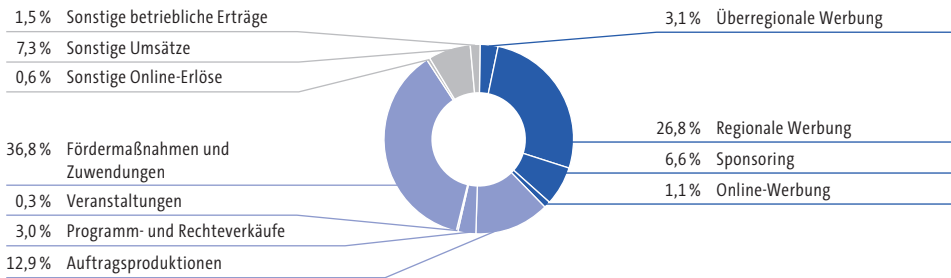


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

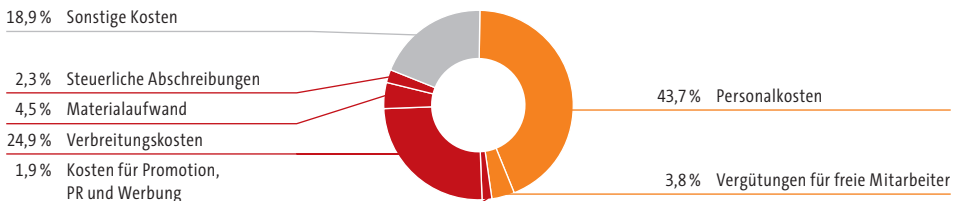
6.8

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten lokalen Fernsehen (exkl. Sparten-TV) in Bayern 2016 in Prozent

Gesamtertrag 37,5 Mio. Euro



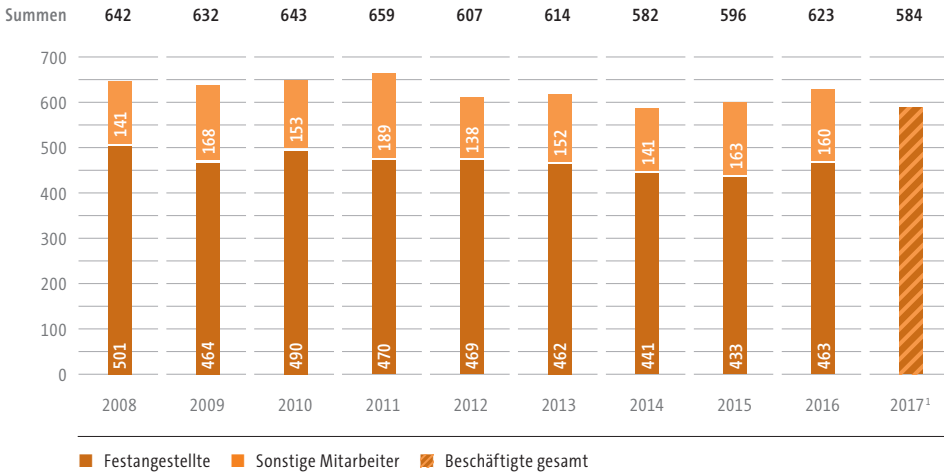
Gesamtaufwand 37,7 Mio. Euro



Die Zahl der Beschäftigten stieg seit 2014 auf 623 Mitarbeiter im Jahr 2016. Mitte 2017 lag die Mitarbeiterzahl allerdings bei 584, was dem Niveau von 2014 entspricht.

6.9

Beschäftigte im privaten lokalen Fernsehen (exkl. Sparten-TV) in Bayern 2008–2017



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2017

BLM unterstützt Programmaustausch

Neben den umfangreichen Fördermöglichkeiten für lokale TV-Anbieter unterstützt die BLM darüber hinaus auch den Programmaustausch zwischen den Anbietern. Die Landesmedienanstalt hat 2017 die Ausweitung der programmlichen und technischen Kooperation der niederbayerischen Fernsehanbieter ISAR TV Regionalfernsehen, Donau TV Regionalfernsehen und Tele Regional Passau 1 genehmigt. Die förderfähige Sendezeit nach Artikel 23 BayMG wird entsprechend angepasst.

Mit der Ausweitung ihrer programmlichen und technischen Kooperation sollen Synergieeffekte für die niederbayerischen Sender erzielt und die wirtschaftliche Situation verbessert werden.

Lokal-TV-Portal mit Relaunch

Zudem engagiert sich die BLM zusammen mit anderen Landesmedienanstalten beim Lokal-TV-Portal. Dies ist eine interaktive Anwendung (HbbTV), die das einfache Auffinden von lokalen Fernsehprogrammen über Satellit und DVB-T2 HD ermöglicht – auch für Programme ohne eigene Sendekapazitäten. Das Lokal-TV-Portal wurde 2017 komplett überarbeitet und soll die Reichweite der lokalen Programmanbieter erhöhen.

Seit Oktober 2017 werden die Lokalsender in ganz Bayern in HD-Technik via Astra-Satellit ausgestrahlt. Die Umstellung auf HD-Qualität wurde vom Landtag dank der finanziellen Unterstützung durch die Bayerische Staatsregierung ermöglicht. Im Doppelhaushalt 2017/2018 werden für die Förderung der Satellitenverbreitung rund 23,8 Mio. Euro zur Verfügung gestellt.

Eine Verbesserung der Reichweite lokaler TV-Angebote kann unmittelbar zum wirtschaftlichen Erfolg der Anbieter beitragen. Je mehr Zuschauer gegenüber dem Werbekunden nachgewiesen werden können, desto attraktiver wird das vermarktbarere Werbezeiteninventar lokaler Anbieter: Über den im Markt üblichen Tausend-Kontakt-Preis können höhere Umsätze generiert und die Werbezeitenauslastung gesteigert werden.

6.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Bayern

Den Hörern in Bayern steht eine Vielzahl von privaten Radioangeboten des lokalen, landes- und bundesweiten Hörfunks zur Verfügung, die mit zehn Wellen des beitragsfinanzierten Bayerischen Rundfunks (BR) über verschiedene Verbreitungswege konkurrieren. Das Gros der privaten Angebote sendet über UKW, viele nutzen inzwischen aber auch DAB+ sowie das Internet, um ihr Hauptangebot parallel zu UKW (Simulcast) auszustrahlen und/oder zusätzliche Programme zu verbreiten. Die Vielfalt im bayerischen Privatrado spiegelt sich auch in der vorliegenden Studie, die insgesamt 93 UKW- bzw. DAB+-Programme mit ihren wirtschaftlichen Rahmendaten berücksichtigt, darunter 82 Lokalstationen sowie elf Anbieter des bundes- und landesweiten Privathörfunks. Als landesweite Programme wurden erfasst: Absolut Hot, Antenne Bayern und sein Schwesterprogramm Rock Antenne, der Content Zulieferer Bayerische Lokal-Radioprogramme (BLR), kultradio.fm und Radio Galaxy. Aus dem bundesweiten Hörfunk gingen die Daten von Absolut Relax, Antenne 50Plus, egoFM, Klassik Radio und Radio Horeb in die Studie ein.

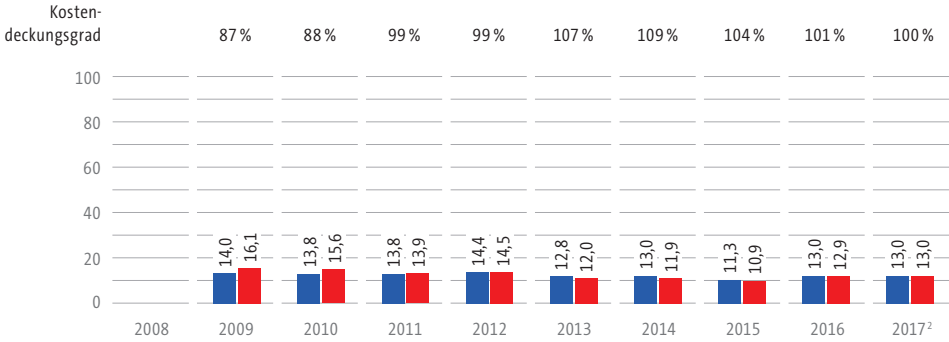
Im wettbewerbsintensiven Radiomarkt des Freistaats konnte sich das Privatrado auch 2016 erfolgreich behaupten. Insgesamt erwirtschafteten die Anbieter einen Ertrag von 158,6 Mio. Euro und damit 3,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Hauptgrund für das Plus in Bayern waren die anziehenden Umsätze aus Werbung und Sponsoring, die gegenüber 2015 um 6,9 Mio. Euro auf 135,3 Mio. Euro zulegten. Der Ertrag der bundesweiten Anbieter machte im Freistaat einen Sprung um 1,7 Mio. auf 13,0 Mio. Euro, was u. a. auch auf die guten Ergebnisse des börsennotierten Klassik Radios zurückzuführen war, das seine Werbeerlöse nach Hörerzuwachsen zweistellig steigern konnte (Quelle: Klassik Radio Geschäftsbericht 2016).

Ertragsplus bei allen Angebotstypen

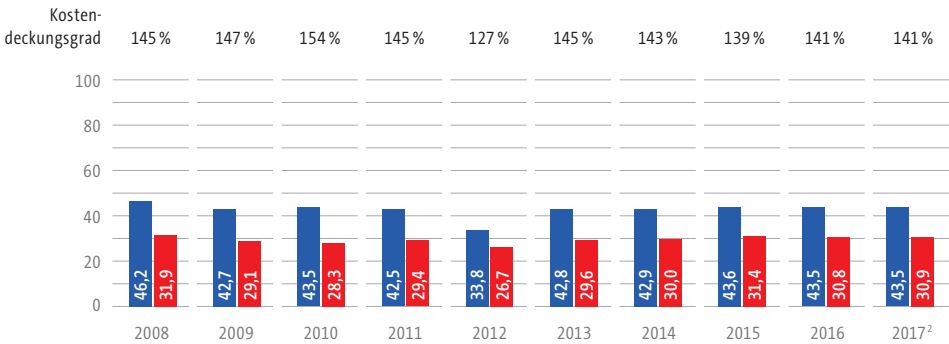
Auch im Lokalfunk lag der Zuwachs bei den Werbe- und Sponsoringumsätzen in Bayern über dem Bundesdurchschnitt, weil die Sender v. a. im lokalen Werbemarkt mehr Geld Erlösen konnten. Dort stiegen die Umsätze aus dem Spotverkauf auf 60,6 Mio. Euro. Die Einnahmen aus der überregionalen Werbung erhöhten sich auf 19,6 Mio. Euro; die Lokal-

Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Bayern 2008–2017 in Mio. Euro

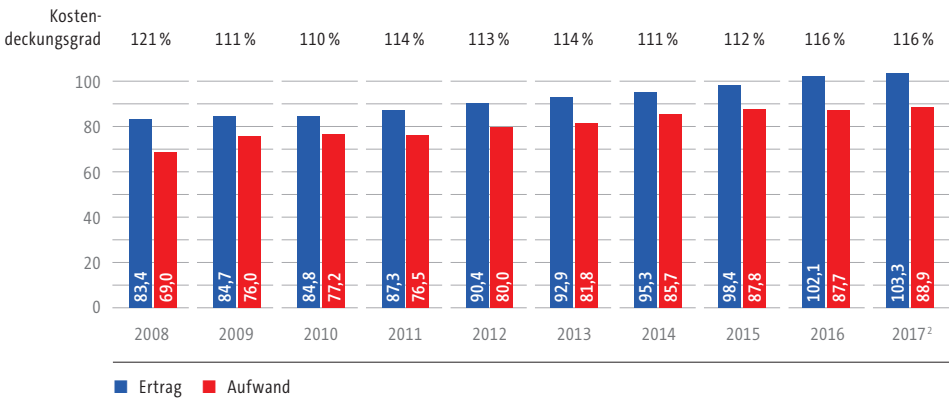
Bundesweite private Hörfunkangebote



Landesweite private Hörfunkangebote¹



Lokale private Hörfunkangebote



(1) 2008 = inkl. der Daten des bundesweiten Hörfunks; (2) 2017 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

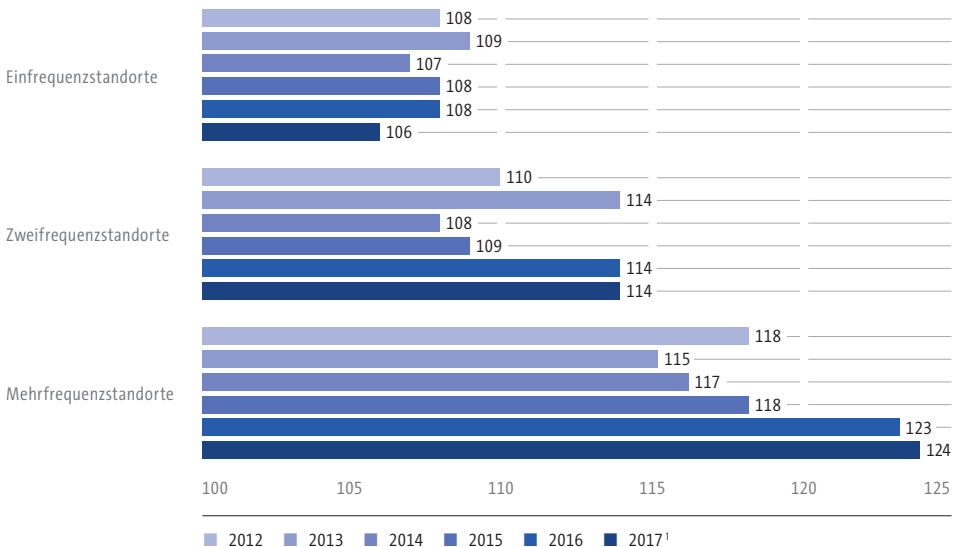
sender profitierten von Preiserhöhungen und einer stärkeren Nachfrage, die sich in einem höheren Werbesekundenvolumen niederschlug.

Der landesweite Hörfunk konnte seine Werbe- und Sponsoringeinnahmen im Jahr 2016 nur geringfügig auf 39,9 Mio. Euro steigern. Das lag vor allem an den Werbepreissteigerungen, die Antenne Bayern nach Reichweitenverlusten hatte vornehmen müssen. Einen Großteil davon konnte der Sender jedoch durch eine höhere Nachfrage ausgleichen. Zudem gelang Rock Antenne im Jahr 2016 nach guten Hörerzahlen und einer Werbepreissteigerung um 70 Prozent (Quelle: RMS Preisliste) ein Umsatzsprung.

Aufschlussreich ist darüber hinaus die Entwicklung des Kostendeckungsgrades der Lokalradios nach den drei Angebotstypen. Während die Programme an den Einfrequenzstandorten 2016 keine Gewinnsteigerung im Vergleich zum Vorjahr erzielten, konnten die Programme an den Zwei- und Mehrfrequenzstandorten ihre Gewinne aus 2015 weiter steigern und erreichten einen Kostendeckungsgrad von 114 bzw. 123 Prozent. Für 2017 rechnen die Anbieter an den Mehrfrequenzstandorten mit einer weiteren leichten Gewinnsteigerung, während die Anbieter an den Einfrequenzstandorten für 2017 einen leichten Gewinnrückgang erwarten.

6.11

Kostendeckungsgrad im privaten lokalen Hörfunk in Bayern nach Ein-, Zwei- und Mehrfrequenzstandorten 2012–2017 in Prozent



(1) 2017 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

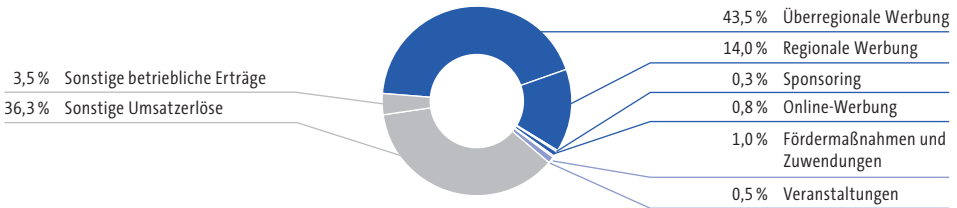
Anteil digitaler Werbeumsätze über dem Bundesdurchschnitt

Ähnlich wie im gesamten Privatradiomarkt, bleiben die Einnahmen aus der klassischen Werbung und dem Sponsoring auch für die bayerischen Anbieter die mit Abstand wichtigste Umsatzquelle. Die Privatsender aus dem Freistaat haben inzwischen aber auch in

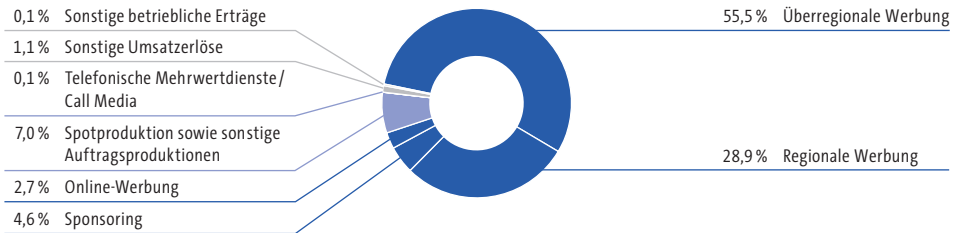
6.12

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2016 in Prozent

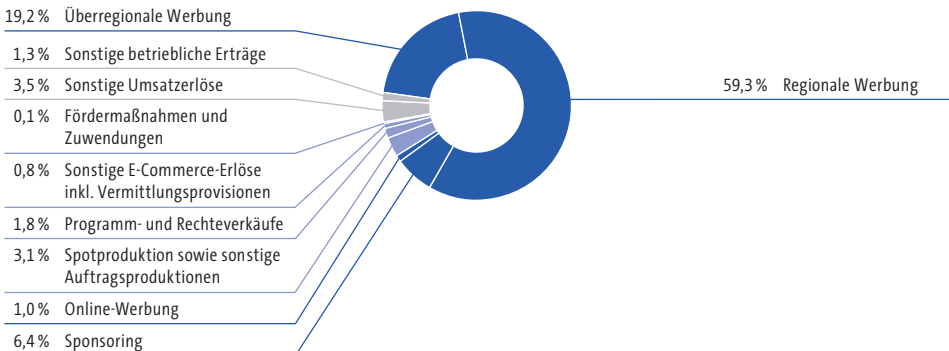
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 13,0 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 43,5 Mio. Euro



Lokale private Hörfunkangebote Gesamtertrag 102,1 Mio. Euro

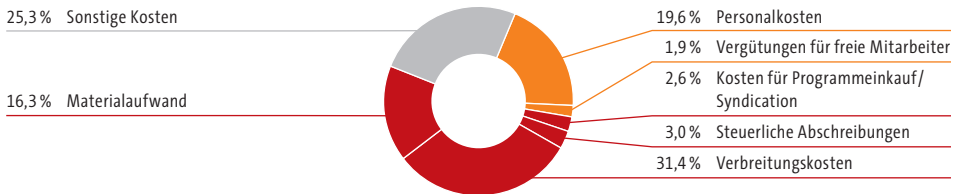


der Digitalvermarktung Fuß gefasst. So erwirtschafteten sie 2016 mit Online- und Mobile-Werbung rund 2,3 Mio. Euro, was einem Anteil von immerhin 1,4 Prozent am Gesamtertrag entsprach. Zum Vergleich: Bundesweit erzielte das Privatrado nur etwa ein Prozent seiner Erträge mit Online-Werbung.

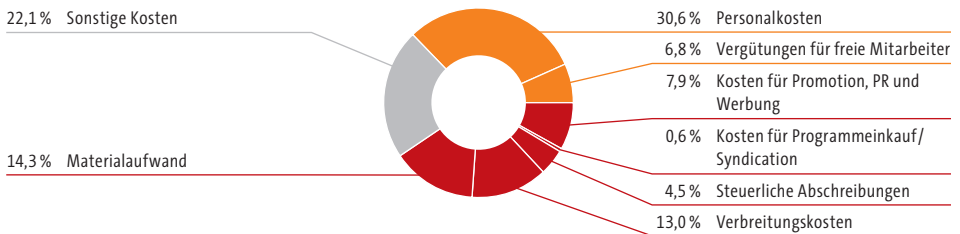
6.13

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2016 in Prozent

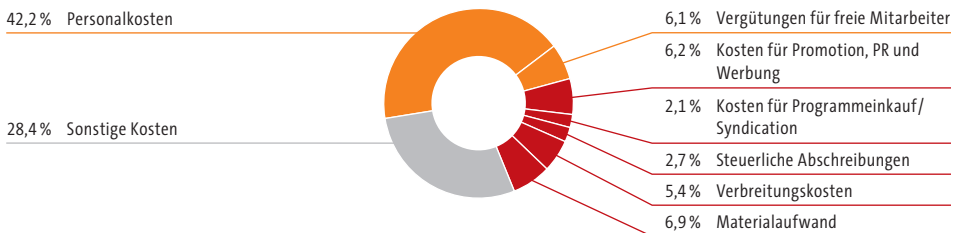
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 12,9 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 30,8 Mio. Euro



Lokale private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 87,7 Mio. Euro



Erfolgreich waren vor allem die landesweiten Anbieter aus Bayern, mit einem Online-Werbeumsatz von 1,2 Mio. Euro, doch auch der Lokalfunk erzielte mit rund einer Mio. Euro einen recht hohen Wert. Zu erklären ist dies mit der engagierten Online-Vermarktung in Bayern, die von der Antenne-Bayern-Tochter Spotcom vorangetrieben wird. Seit 2015 betreut sie die Webradioangebote der Antenne-Bayern-Gruppe und ist auch für andere Mandanten bundesweit aktiv. Für den recht hohen Online-Werbeumsatz des Lokalfunks zeichnen indes einige wenige Anbieter verantwortlich.

Kosten steigen parallel zu den Einnahmen

Dem Ertragszuwachs im bayerischen Privathörfunk standen 2016 höhere Ausgaben gegenüber. Insgesamt legten sie gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Mio. auf 131,5 Mio. Euro zu. Der Anstieg lag leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Der Grund ist in den gestiegenen Aufwendungen für das festgestellte Personal zu suchen, welches die Sender 2016 rund 49,0 Mio. Euro kostete. Vor allem die landesweiten Sender mussten tiefer in die Tasche greifen und wandten 9,4 Mio. Euro für ihr Personal auf. Ein Teil der Kostensteigerungen ging auf tarifliche Leistungen zurück. Die Vergütungen für die freien Mitarbeiter blieben mit 7,7 Mio. Euro relativ stabil.

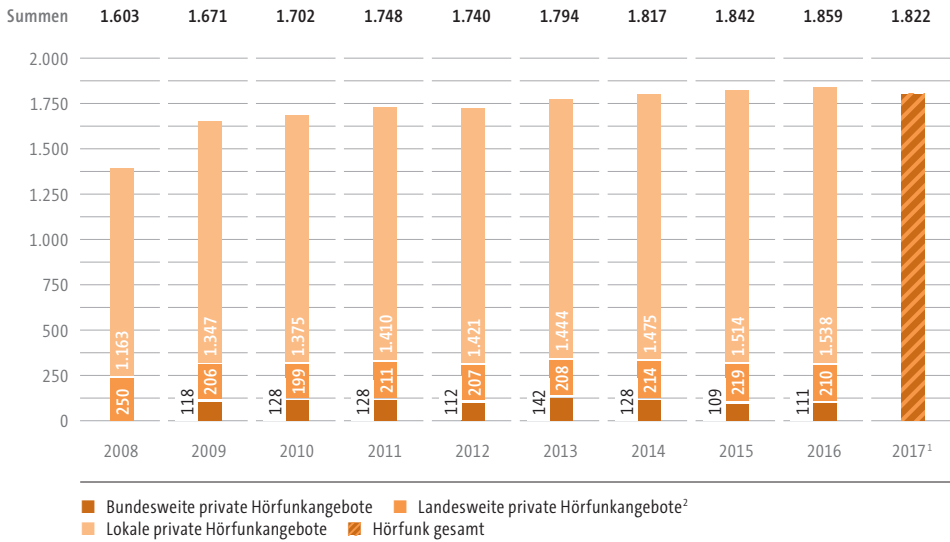
Die Verbreitungskosten sanken 2016 auf 12,8 Mio. Euro. Grund war der Wettbewerb im liberalisierten Markt der UKW-Sendenetze. Dieser führte dazu, dass die Netzbetreiber den Radioveranstaltern attraktivere Konditionen für die Aussendung ihrer Programme boten. Zum Teil trennten sich die Veranstalter aber auch von Sendemasten und konnten so die Ausgaben senken. Deutlich gestiegen sind hingegen die Sachkosten, die u.a. Ausgaben für PR und Promotion sowie Materialaufwendungen umfassen. Im bayerischen Privatrado lagen sie mit 55,5 Mio. Euro deutlich über den Vorjahren. Mehr Geld mussten die Sender vor allem für die Produktion ihrer digitalen Angebote, für Auftragsvergaben in diesem Bereich und für die zusätzlichen digitalen Verbreitungswege ausgeben.

Privatrado mit stabiler Beschäftigung und guter Wirtschaftlichkeit

Die Mitarbeiterzahl im bayerischen Privatrado ist stabil geblieben. Ende 2016 wirkten dort 1.859 Personen, das waren 17 mehr als im Vorjahr. Der Lokalfunk stellte mit 1.538 Beschäftigten das Gros der Mitarbeiter.

6.14

Beschäftigte im privaten Hörfunk in Bayern 2008–2017



(1) 2017 = Angaben der Anbieter für Mitte 2017; (2) 2008 sind die Daten des bundesweiten und des landesweiten Hörfunks zusammengefasst

Die gute Beschäftigungslage korrespondierte mit einer soliden wirtschaftlichen Entwicklung des Privatradios, das weiterhin gewinnbringend arbeitet. Sein Betriebsergebnis (Erträge abzüglich Kosten) lag 2016 mit 27,1 Mio. Euro um rund vier Mio. Euro höher als im Vorjahr. Die Steigerung ging fast vollständig auf den Lokalfunk zurück, der seinen Kostendeckungsgrad (Erlöse in Relation zu Kosten) von 112 auf 116 Prozent verbesserte und damit den höchsten Wert seit 2008 erzielte. An den Kostendeckungsgrad des landesweiten Hörfunks (141%) reichten die örtlichen Stationen jedoch nicht heran.

Beim Ausblick auf 2017 sind die bayerischen Lokalfunker ebenfalls besonders optimistisch und rechnen damit, dass ihre Erlöse stärker steigen als die Kosten, während die landesweiten und bundesweiten Anbieter nicht mit einem besseren Kostendeckungsgrad rechnen.

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2016

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 111



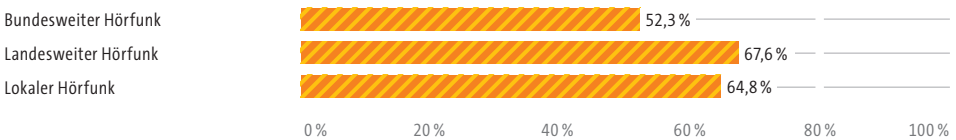
Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 210



Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 1.538



Feste und Freie im Programmbereich



6.4 Die Rundfunkwirtschaft in Bayern im Überblick

T 6.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2006–2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	12.478	12.504	12.526	12.510	12.512	12.409	12.480	12.556	12.643	12.735	12.892
Erwerbstätige	6.060	6.169	6.301	6.277	6.358	6.407	6.496	6.590	6.677	6.715	6.889
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	413	433	445	424	442	456	466	504	522	548	568
Kennziffern Rundfunkwirtschaft ¹ insgesamt Anzahl											
Festgestellte	8.746	8.485	8.561	10.194	10.134	10.184	10.481	11.283	12.178	12.142	12.147
Sonstige Mitarbeiter	1.507	1.640	1.729	2.204	2.392	2.444	2.457	2.047	2.120	2.172	2.129
Gesamtbeschäftigung	10.253	10.125	10.291	12.398	12.526	12.628	12.938	13.330	14.298	14.314	14.275
Millionen Euro											
Erträge gesamt	4.112	4.365	4.332	4.949	5.254	5.327	5.705	6.243	6.598	7.166	7.534
darunter											
Rundfunkgebühren	829	844	845	879	877	878	878	889	948	928	909
TV-Werbung ²	1.412	1.547	1.445	1.833	1.997	2.049	2.050	2.278	2.454	2.611	2.688
Hörfunkwerbung ²	126	142	140	137	141	155	154	159	160	162	169
Aufwand gesamt	3.419	4.230	4.287	4.904	4.928	5.022	5.263	6.238	6.702	6.810	6.863
Kennziffern Private Rundfunkangebote ¹ insgesamt Anzahl											
Festgestellte	5.801	5.528	5.608	7.213	7.126	7.177	7.479	8.278	9.173	9.163	9.195
Sonstige Mitarbeiter	1.507	1.640	1.729	2.204	2.392	2.444	2.457	2.047	2.120	2.172	2.129
Gesamtbeschäftigung	7.308	7.168	7.337	9.417	9.518	9.621	9.936	10.325	11.293	11.335	11.324
Millionen Euro											
Erträge gesamt	3.139	3.379	3.376	3.942	4.254	4.323	4.681	5.217	5.533	6.091	6.458
Aufwand gesamt	2.480	3.219	3.354	3.888	3.912	4.007	4.208	5.181	5.625	5.676	5.829
Private Hörfunkangebote Anzahl											
Programme (Jahresende)	71	70	70	76	76	75	75	89	89	93	93
Festgestellte	1.089	1.086	1.046	1.104	1.070	1.106	1.110	1.119	1.101	1.130	1.151
Sonstige Mitarbeiter	619	543	557	567	632	642	630	675	716	712	708
Gesamtbeschäftigung	1.708	1.629	1.603	1.671	1.702	1.748	1.740	1.794	1.817	1.842	1.859
Millionen Euro											
Erträge gesamt	132	143	132	141	142	144	139	149	151	153	159
Aufwand gesamt	108	108	107	121	121	120	121	123	128	130	132
Private Fernsehangebote Anzahl											
Programme (Jahresende)	58	76	76	101	101	100	100	111	111	121	121
Festgestellte	4.712	4.442	4.562	6.109	6.056	6.071	6.369	7.159	8.072	8.033	8.044
Sonstige Mitarbeiter	888	1.097	1.172	1.637	1.760	1.802	1.827	1.372	1.404	1.460	1.421
Gesamtbeschäftigung	5.600	5.539	5.734	7.751	7.816	7.873	8.196	8.531	9.476	9.493	9.465
Millionen Euro											
Erträge gesamt	3.006	3.236	3.204	3.801	4.112	4.179	4.542	5.068	5.382	5.938	6.299
Aufwand gesamt	2.371	3.111	3.247	3.766	3.790	3.888	4.087	5.058	5.497	5.546	5.697

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland; (2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter
Quellen: 2006: TNS Infratest; 2007–2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2016: Goldmedia; Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

Private Fernsehangebote in Bayern 2015/2016

	Bundesweites Fernsehen	Regionale Fernsehen	davon lokales Fernsehen (ohne Spartenangebote)	Fernsehen insgesamt
	Anzahl			
Programme 2016	90	31	18	121
Festangestellte 2015	7.527	506	433	8.033
Festangestellte 2016	7.502	542	463	8.044
Vollzeitbeschäftigte	5.781	337	303	6.118
Teilzeitbeschäftigte	1.489	120	87	1.608
Volontäre	161	62	56	223
Auszubildende	71	24	18	95
Sonstige Mitarbeiter 2015	1.181	279	163	1.460
Sonstige Mitarbeiter 2016	1.137	284	160	1.421
Praktikanten/Hospitanten	642	140	85	782
Feste freie Mitarbeiter	219	86	59	305
Sonstige freie Mitarbeiter	276	58	16	334
Gesamtbeschäftigung 2015	8.708	785	596	9.493
Gesamtbeschäftigung 2016	8.639	826	623	9.465
Gesamtbeschäftigung Mitte 2017	8.734	770	584	9.503
	in Millionen Euro			
Erträge 2015	5.887,7	50,1	37,2	5.937,8
Erträge 2016	6.248,5	50,5	37,5	6.298,9
Werbung/Sponsoring insgesamt 2015	2.567,0	15,4	14,6	2.582,4
Werbung/Sponsoring insgesamt 2016	2.643,9	14,9	14,1	2.658,9
davon				
überregionale Werbung	2.426,4	1,4	1,2	2.427,8
regionale Werbung	68,6	10,0	10,0	78,7
Sponsoring	46,2	3,1	2,5	49,3
Online-Werbung	102,7	0,4	0,4	103,2
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	2.257,8	0,0	0,0	2.257,8
davon				
Pay-TV-Umsätze	2.124,0	0,0	0,0	2.124,0
Pay-VoD-Umsätze	133,8	0,0	0,0	133,8
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	1.008,7	0,0	0,0	1.008,7
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	9,8	0,0	0,0	9,8
E-Commerce	16,3	0,0	0,0	16,3
Auftragsproduktionen	98,3	4,9	4,8	103,2
Programm- und Rechteverkäufe	50,4	10,4	1,1	60,7
Veranstaltungen	4,0	0,1	0,1	4,2
Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,1	16,3	13,8	16,3
Sonstige Online-Erlöse	0,1	0,2	0,2	0,3
Sonstige Umsatzerlöse	148,8	2,9	2,7	151,7
Sonstige (betriebliche) Erträge	10,2	0,7	0,6	10,9
Aufwand 2015	5.496,5	49,3	36,5	5.545,8
Aufwand 2016	5.646,9	50,5	37,7	5.697,4
Personalkosten	618,2	19,5	16,5	637,7
Vergütungen für freie Mitarbeiter	98,4	2,0	1,4	100,5
Kosten für Promotion, PR und Werbung	423,8	0,7	0,7	424,6
Verbreitungskosten	460,0	9,4	9,4	469,4
Materialaufwand	1.254,3	8,6	1,7	1.262,9
Steuerliche Abschreibungen	422,4	1,0	0,9	423,4
Sonstige Kosten	2.369,6	9,3	7,1	2.378,9
	in Prozent			
Kostendeckungsgrad 2015	107	102	102	107
Kostendeckungsgrad 2016	111	100	99	111

T 6.5

Private Hörfunkangebote in Bayern 2015/2016

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
Anzahl				
Programme 2016	5	6	82	93
davon				
UKW Programme	3	3	64	70
DAB+ Programme (inkl. Simulcast)	4	5	26	35
Webradio-Programme ¹				126
Festangestellte 2015	63	160	907	1.130
Festangestellte 2016	66	165	920	1.151
Vollzeitbeschäftigte	45	104	569	718
Teilzeitbeschäftigte	15	48	247	310
Volontäre	5	13	89	107
Auszubildende	1	0	15	16
Sonstige Mitarbeiter 2015	46	59	607	712
Sonstige Mitarbeiter 2016	45	45	618	708
Praktikanten/Hospitanten	15	35	219	269
Feste freie Mitarbeiter	18	5	243	266
Sonstige freie Mitarbeiter	12	5	157	174
Gesamtbeschäftigung 2015	109	219	1.514	1.842
Gesamtbeschäftigung 2016	111	210	1.538	1.859
Gesamtbeschäftigung Mitte 2017	107	214	1.501	1.822
in Millionen Euro				
Erträge 2015	11,3	43,6	98,4	153,2
Erträge 2016	13,0	43,5	102,1	158,6
Werbung/Sponsoring insgesamt 2015	6,6	40,0	82,5	129,1
Werbung/Sponsoring insgesamt 2016	7,6	39,9	87,7	135,3
davon				
überregionale Werbung	5,7	24,2	19,6	49,4
regionale Werbung	1,8	12,6	60,6	75,0
Sponsoring	0,0	2,0	6,6	8,6
Online-Werbung	0,1	1,2	1,0	2,3
Spotproduktion sowie sonstige Auftragsproduktionen	0,0	3,1	3,2	6,2
Programm- und Rechteverkäufe	0,0	0,0	1,8	1,8
Veranstaltungen	0,1	0,0	3,4	3,5
telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,1	0,1	0,2
Sonstige E-Commerce-Erlöse inkl. Vermittlungsprovisionen	0,0	0,0	0,8	0,8
Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,1	0,0	0,1	0,3
Sonstige Umsatzerlöse	4,7	0,5	3,5	8,7
Sonstige (betriebliche) Erträge	0,4	0,0	1,3	1,8
Gesamtkosten 2015	10,9	31,4	87,8	130,1
Gesamtkosten 2016	12,9	30,8	87,7	131,5
Personalkosten	2,5	9,4	37,0	49,0
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,3	2,1	5,3	7,7
Kosten für Promotion, PR und Werbung	0,0	2,4	5,5	7,9
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,3	0,2	1,8	2,4
Abschreibungen	0,4	1,4	2,4	4,2
Verbreitungskosten	4,1	4,0	4,7	12,8
Materialaufwand	2,1	4,4	6,0	12,6
Sonstige Kosten	3,3	6,8	24,9	35,0
in Prozent				
Kostendeckungsgrad 2015	104	139	112	118
Kostendeckungsgrad 2016	101	141	116	121

(1) nur die von den erfassten UKW/DAB+-Programmanbietern verbreiteten Webradioprogramme
Quelle: Goldmedia