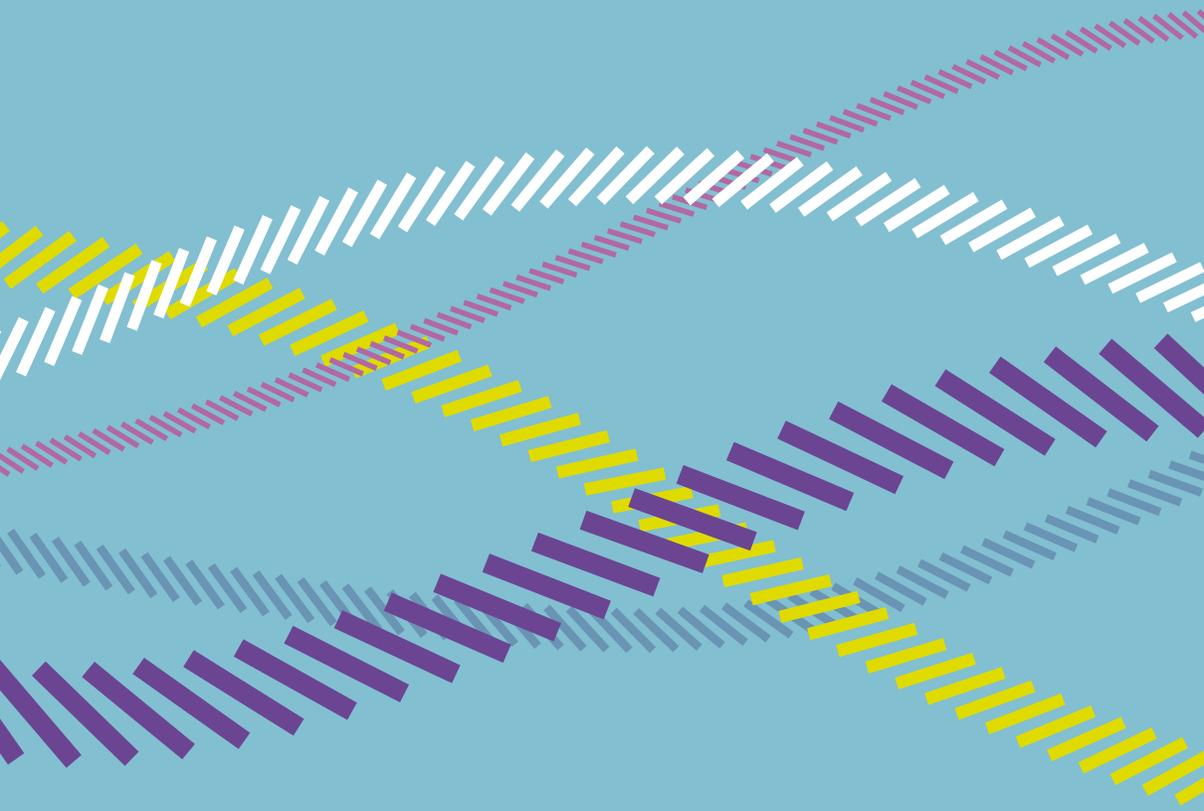


# Wirtschaftliche Lage

des Rundfunks in Deutschland



14  
15

Wirtschaftliche Lage  
des Rundfunks in Deutschland  
2014/2015



# Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

## **Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten**

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

## **Bericht**

Goldmedia GmbH

Guido Schneider

Dr. Matthias Kurp

## **Datenerhebung**

Goldmedia GmbH



# Impressum

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

## **Projektleitung**

Johannes Kors (verantw.), Adrian Gerlitsch, Michael Philippi  
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)  
Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München

## **Datenerhebung**

Goldmedia GmbH

## **Bericht**

Goldmedia GmbH  
Guido Schneider  
Dr. Matthias Kurp

Trotz großer Sorgfalt bei Recherche und Redaktion des Zahlen- und Datenmaterials können Autoren, Herausgeber und Verlag keine Gewähr für die Angaben übernehmen.

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers.

**Umschlaggestaltung, Layout und Grafikerstellung** Milch Design, München

**Satz** Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

**Druck** Walch Druck, Augsburg

## **Vertrieb**

VISTAS Verlag  
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR  
Lößniger Straße 60b  
04275 Leipzig  
Tel.: 03 41/ 69 90 81 36  
E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)  
Internet: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)

ISBN 978-3-89158-619-8

# Vorwort

Digitale Disruption und Transformation verändern die Wirtschaft in atemberaubendem Tempo. Sie macht dabei weder vor Branchen- noch Ländergrenzen halt, lässt langerprobte Geschäftsmodelle erodieren und neue entstehen. Die Medienwirtschaft und mithin auch Fernsehen und Hörfunk sind davon bereits von Beginn der Digitalisierung an betroffen: So haben sich nicht nur die Möglichkeiten zur Distribution und zum Konsum von Rundfunkprodukten vervielfacht, sondern das Produkt selbst ist aktuell im Begriff, sich grundlegend zu verändern. Für die Rundfunkanbieter bedeutet dies unter anderem, dass die Produktion für das lineare TV- oder Radioprogramm nur mehr einen Teil ihrer Geschäftstätigkeit ausmacht. Und das scheinbar mit Erfolg: Wie aus der vorliegenden Studie hervorgeht, beliefen sich die Erträge der deutschen Rundfunkanbieter 2014 auf insgesamt 19,01 Milliarden Euro und damit 1,53 Milliarden Euro mehr als noch 2012.

Zählt die gesamte Rundfunkbranche also zu den Gewinnern der digitalen Transformation? Die vorliegende Veröffentlichung zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015 liefert die notwendige empirische Basis für eine differenzierte Analyse und eine konstruktive Diskussion.

Die Studie zeigt ein umfassendes Gesamtbild der deutschen Rundfunkwirtschaft für die Jahre 2013 und 2014 und ermöglicht die Analyse ihrer Entwicklung in den vergangenen zehn Jahren auf Basis von Zeitreihendaten. Zudem wurden die Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr 2015 abgefragt. Eigene Länderkapitel stellen die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in den Zuständigkeitsgebieten der beteiligten Landesmedienanstalten dar.

Die vorliegende Veröffentlichung ist die elfte Untersuchung ihrer Art. Sie wurde im Auftrag von neun Landesmedienanstalten durchgeführt. Beteiligt waren die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM), die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) und die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). Die Erhebung basiert analog zu den Vorgängerstudien in erster Linie auf einer Primärdatenerhebung bei allen deutschen privaten Fernseh- und Hörfunkveranstaltern. Mit der Datenerhebung und der Erstellung des Endberichts war die Goldmedia GmbH beauftragt.



*Siegfried Schneider*

Präsident der Bayerischen Landeszentrale  
für neue Medien (BLM)

# Inhalt

I	Aktuelle Situation und Trends	11
1	Fernsehen und Hörfunk im Überblick	12
1.1	Aktuelle Entwicklungen im Fernsehen 2015	12
1.2	Aktuelle Entwicklungen im Hörfunk 2015	20
II	Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland	29
2	Der deutsche Rundfunkmarkt im Überblick	30
2.1	Entwicklung des Programmangebots	30
2.2	Wirtschaftliche Entwicklung im dualen Rundfunksystem	32
2.3	Beschäftigung im dualen Rundfunksystem	39
2.4	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks	41
2.4.1	Indikatoren zur Einordnung des Rundfunks in die Gesamtwirtschaft	41
2.4.2	Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft	42
2.4.3	Anteile von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern an der Rundfunkwirtschaft	45
2.4.4	Nachfrage in anderen Wirtschaftszweigen	46
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	47
3.1	Bundesweites Free- und Pay-TV	47
3.2	Teleshopping	63
3.3	Landesweite TV-Fenster	67
3.4	Lokal-TV	72
3.5	Online-Videoangebote	80

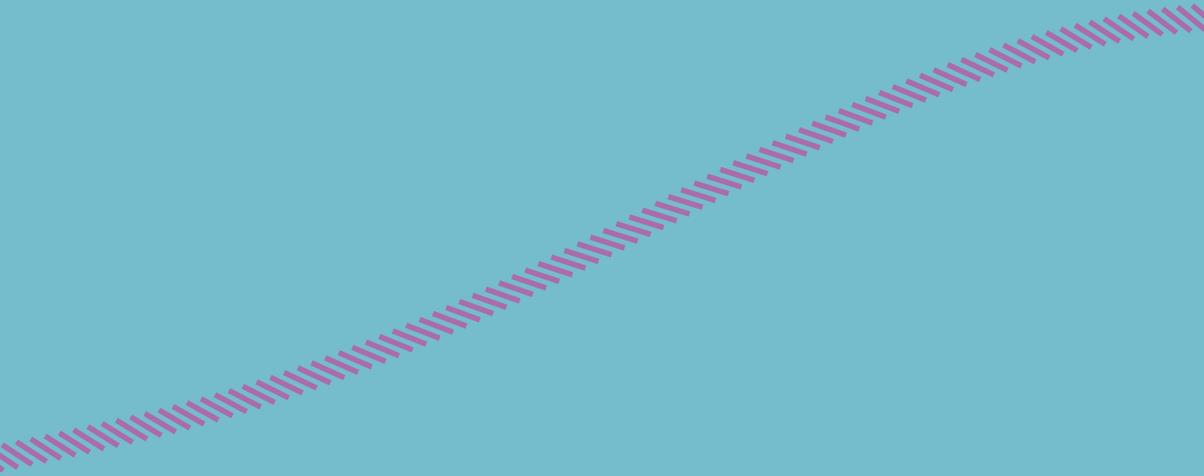
4	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	83
4.1	Terrestrischer Hörfunk	83
4.1.1	Bundesweiter Hörfunk	91
4.1.2	Landesweiter Hörfunk	93
4.1.3	Lokaler Hörfunk	96
4.2	Online-Audioangebote	99
III	Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in den Ländern	103
5	Regionale Struktur der deutschen Rundfunkwirtschaft	104
6	Der Rundfunk in Baden-Württemberg	115
6.1	Entwicklung des Rundfunks	115
6.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	119
6.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	123
6.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	133
7	Die Rundfunkangebote in Bayern	136
7.1	Entwicklung der Rundfunkangebote	136
7.2	Wirtschaftliche Lage der privaten regionalen TV-Angebote	140
7.3	Wirtschaftliche Lage der privaten Hörfunkangebote	146
7.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	158
8	Der Rundfunk in Berlin und Brandenburg	161
8.1	Entwicklung des Rundfunks	161
8.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	166
8.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	170
8.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	181

9	Der Rundfunk in Hessen	184
9.1	Entwicklung des Rundfunks	184
9.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	188
9.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	192
9.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	200
10	Der Rundfunk in Niedersachsen	203
10.1	Entwicklung des Rundfunks	203
10.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	206
10.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	209
10.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	217
11	Der Rundfunk in Nordrhein-Westfalen	220
11.1	Entwicklung des Rundfunks	220
11.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	225
11.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	229
11.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	234
12	Der Rundfunk in Rheinland-Pfalz	237
12.1	Entwicklung des Rundfunks	237
12.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	241
12.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	245
12.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	254
13	Der Rundfunk in Sachsen	257
13.1	Entwicklung des Rundfunks	257
13.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	261
13.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	266
13.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	275

14	Der Rundfunk in Thüringen	278
14.1	Entwicklung des Rundfunks	278
14.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	282
14.3	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	286
IV	Tabellenanhang	289
	Verzeichnis der Zeitreihen 2004–2014	290
	Ertrag und Aufwand	294
	Beschäftigung	322
V	Methodischer Anhang	333
	Methodik der Datenerhebung	334
	Erhebungsbogen Fernsehen (bundesweit) 2015	340
	Erhebungsbogen Fernsehen (landesweit und lokal) 2015	345
	Erhebungsbogen Hörfunk 2015	350
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	356



# Aktuelle Situation und Trends



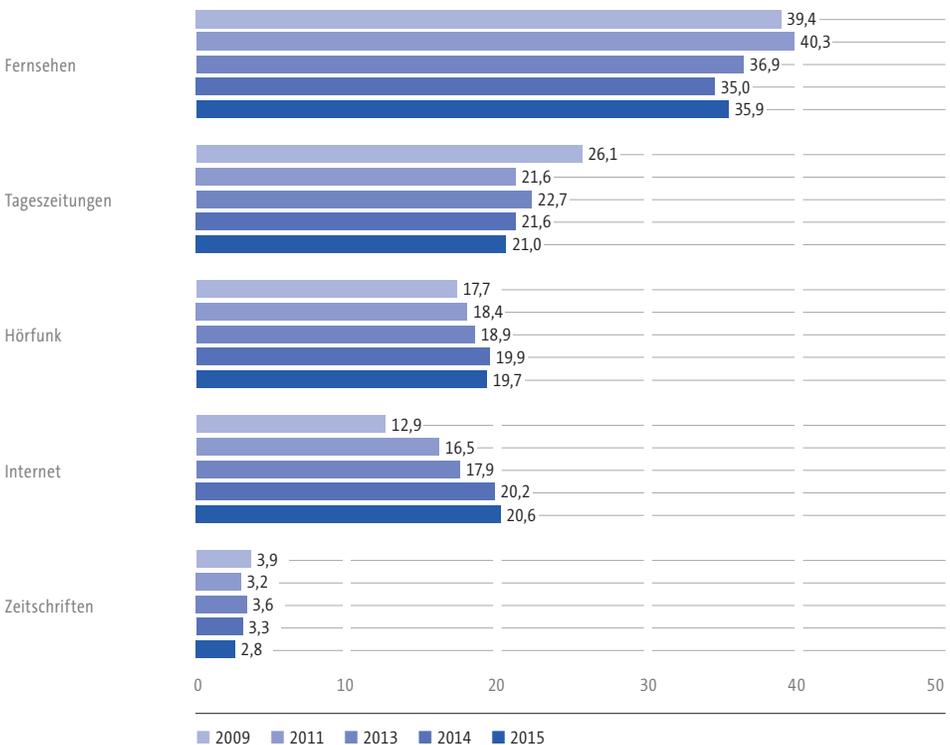
# 1 Fernsehen und Hörfunk im Überblick

## 1.1 Aktuelle Entwicklungen im Fernsehen 2015

Fernsehen in Deutschland ist entscheidend für die Meinungsbildung: Laut DLM-Medienkonvergenzmonitor trug das Fernsehen im ersten Halbjahr 2015 knapp 36 Prozent zur Meinungsbildung bei. Auf Rang zwei liegen Tageszeitungen mit einem Meinungsbildungsgewicht von 21 Prozent, vor dem Internet (20,6%) und dem Hörfunk (19,7%). Zeitschriften erreichen demnach nur ein Meinungsbildungsgewicht von 2,8 Prozent.

1.1

**Meinungsbildungsgewicht der Medien 2009–2015 in Prozent**



Quelle: TNS Infratest; MedienVielfaltsMonitor I/2015

Diese hohe Bedeutung für die Meinungsbildung spiegelt sich auch in der Angebotsvielfalt wider. In kaum einem anderen Land existieren so viele bundesweite Fernsehprogramme wie in Deutschland. Insgesamt 54 frei empfangbare bundesweite TV-Programme waren es 2014. Hinzu kamen 78 Pay-TV-Programme und weitere 17 Teleshopping-Kanäle. Das Wachstum der TV-Branche scheint ungebrochen: Die beiden Marktführer, die Mediengruppe RTL Deutschland und die ProSiebenSat.1 Media AG, meldeten für das Jahr 2014 Rekordergebnisse. Die Zahl der Abonnenten von Sky Deutschland stieg erstmals auf über vier Millionen. – Alles in allem scheint der deutsche Markt für bundesweite Free-TV- und Pay-TV-Kanäle also ein florierender volkswirtschaftlicher Sektor. Dennoch stehen deutsche TV-Programmanbieter vor einer Reihe großer Herausforderungen.

### **Online- und Mobile-Werbung mit größten Wachstumsraten**

Auf den ersten Blick setzt sich die positive Konjunktur auf dem TV-Markt fort: Der Nettowerbemarkt für TV-Spots im bundesweiten Fernsehen wuchs 2014 im Vergleich zu 2012 um neun Prozent auf knapp 4,17 Milliarden Euro. Die Pay-TV-Umsätze stiegen im selben Zeitraum sogar um etwa 26 Prozent auf 1,87 Milliarden Euro. Das Geschäft mit der Werbung im Internet (Umsätze mit Online- und Mobile-Werbung) wuchs von 2013 auf 2014 um 6,6 Prozent. Für die Mobile-Display-Werbung ermittelte der Online-Vermarkterkreis des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) sogar ein Umsatzplus von 52 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Laut BVDW wurden in Deutschland 2014 insgesamt 1,5 Mrd. Euro (netto) mit Online- und Mobile-Werbung umgesetzt.

Zu den wichtigsten Impulsgebern im Internet gehören Bewegtbildangebote. Das klassische Fernsehen erhält dadurch zunehmend Online-Konkurrenz. Die wachsende Bedeutung des Internets und die Folgen dieser Entwicklung werden künftig nicht nur die Mediennutzung nachhaltig verändern, sondern auch das Geschäft mit Bewegtbildprogrammen und Fernsehwerbung. Dies gilt sowohl für den Rezipienten- als auch für den Werbemarkt.

### **Fernsehnutzung sinkt insgesamt – Jüngere wenden sich weiterhin von TV ab**

Nahezu alle aktuellen Nutzungsstudien zeigen, dass vor allem bei jüngeren Rezipienten Online-Bewegtangebote deutlich an Beliebtheit gewinnen, während das klassische Fernsehen in Bezug auf Reichweite und Nutzungsdauer an Bedeutung verliert. Diesen Trend weisen sowohl die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation als auch Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) aus. Aus den aktuellen Zahlen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation geht hervor, dass die tägliche Dauer der Fernsehnutzung in Deutschland pro Zuschauer von 2010 bis 2015 um etwa fünf Prozentpunkte auf 210 Minuten gesunken ist. Im selben Zeitraum stieg die tägliche Online-Nutzungsdauer im Durchschnitt von 83 auf 107 Minuten. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, belegen AGF-Daten, ist die tägliche TV-Sehdauer drei Jahre in Folge gesunken auf zuletzt 181 Minuten (2014). Sie liegt damit 40 Minuten unter dem Durchschnitt der TV-Sehdauer der Gesamtbevölkerung. Besonders deutlich wird dieser Trend bei den Jüngeren: In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sank die Sehdauer von 137 (2012) über 128 Minuten (2013) auf 124 Minuten (2014) um rund 10 Prozent in nur drei Jahren.

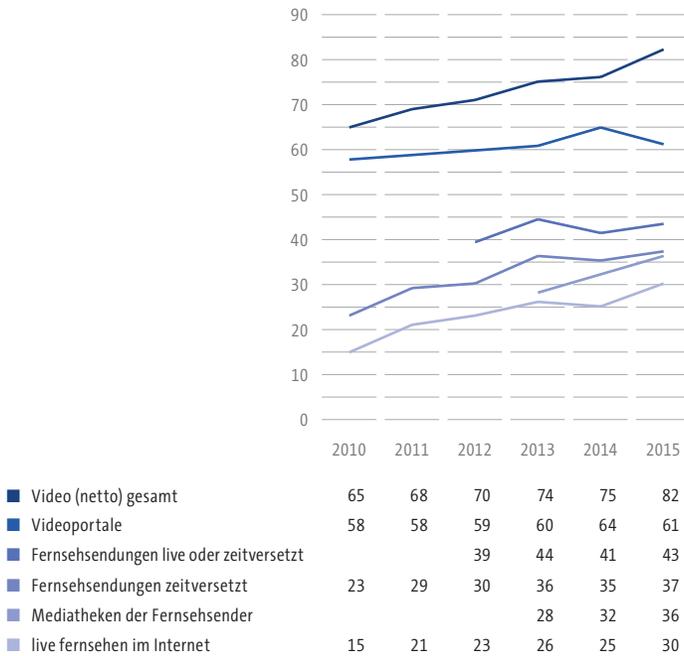
### **Videoangebote im Netz immer stärker nachgefragt**

Bewegtangebote im Internet gewinnen an Bedeutung: Mehr als die Hälfte aller deutschen Online-Nutzer sieht einmal wöchentlich Videoclips, Serien oder Filme via Internet: entweder per Streaming oder als Download. Bei den 14- bis 29-Jährigen trifft dies sogar für fast 86 Prozent zu.

Streaming-Dienste lassen sich über nahezu alle digitalen Endgeräte nutzen und sind bei einigen Smart-TV-Geräten bereits als App vorinstalliert. Männer unter 30 Jahren nutzen Online-Videos (v.a. Streaming-Angebote) am stärksten – etwa die Hälfte dieser Altersgruppe sogar täglich. Von den Frauen unter 30 Jahren klickt etwa ein Fünftel täglich Videos im Internet an.

Das Fernsehen verliert also als Leitmedium an Bedeutung. 2014 gaben 16 Prozent der Online-Nutzer an, sie sähen weniger fern, seit es Online-Videos gibt. Klar ist, dass dieser Prozess weiter gehen wird. Unklar aber bleibt, wie schnell er erfolgt. Damit bleibt den TV-Sendern noch eine gewisse Schonfrist, um auf die sich wandelnde Nachfrage zu reagieren. Immer mehr Zuschauer wollen nämlich Filme und Serien schauen, die überall und jederzeit abrufbar sind. Zahlreiche TV-Programmanbieter haben darauf bereits mit entsprechenden Onlineangeboten reagiert. Allerdings bleibt dabei das Problem, dass diese Onlineangebote bei weitem nicht so profitabel sind wie das bisherige Kerngeschäft TV.

## Videonutzung im Internet 2010–2015 in Prozent



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren, zumindest selten genutzt  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010–2015

Die Bewegtbild-Angebote im Internet reichen von Mediatheken der klassischen TV-Programmanbieter über Portale für Video on Demand (VoD), die im Internet kontinuierlich an Beliebtheit gewinnen, bis zu Multichannel-Networks bei YouTube. Beim über Abos finanzierten Video on Demand, dem sogenannten Subscription VoD, erhalten Kunden gegen einen monatlichen Festpreis unbegrenzten Zugang zu den Online-Videotheken von Netflix, Amazon Prime oder Maxdome. Kleinere VoD-Anbieter sind Wuaki.tv, Videobuster, Video-ciety, Videoload, Viewster, Alleskino, Mubi oder Realeyz. Auch Media Markt, Sony (Video Unlimited) und Sky (Snap) setzen inzwischen auf Video on Demand.

### Streaming-Dienste sind die größte Konkurrenz zu klassischem TV

Die Ausdifferenzierung und Fragmentierung des Bewegtbild-Marktes steht erst am Anfang. Moderne Smart-TV-Geräte tragen dazu bei, dass lineares und non-lineares Fernsehen auf ein und demselben Bildschirm genutzt werden kann. Over-the-top-TV (OTT-TV), bei dem audiovisuelle Inhalte via Online-Verbindung auf den TV-Bildschirm gelangen, wird immer populärer und der Übertragungsweg für die Kunden zur Nebensache. In der Folge konkur-

rieren RTL und Sat.1 auf dem TV-Monitor nicht nur mit YouTube und Clipfish, mit VoD-Portalen und Mediatheken, sondern auch mit der kompletten Welt des Internets.

Klassisches Fernsehen und Online-Angebote unterscheiden sich allerdings in der Regulierungsdichte. So existieren etwa für TV-Programme Werbezeitenbeschränkungen, die für Online-Videos nicht gelten. Im Extremfall kann Online-Werbung sogar klassische Free-TV-Programme und deren Werbespots überlagern. Diese ungleiche Regulierungssituation wird von den TV-Programmanbietern kritisiert. In einem Positionspapier der Bundesrepublik Deutschland zur Novellierung der Audiovisuellen Mediendienste Richtlinie (AVMD) an die EU wurde Ende 2015 deshalb der Vorschlag gemacht, in Zukunft die Regulierung auszuweiten auf „nicht-redaktionelle, geschäftsmäßig erbrachte Dienstleistungen, deren Hauptzweck in der Bereitstellung von audiovisuellen Inhalten“ besteht.

### **Differenzierung über exklusive Inhalte gewinnt an Bedeutung**

Diese Schaffung gleicher Spielregeln für alle erscheint sinnvoll, weil immer mehr Serien und Filme den TV-Bildschirm via Internet erreichen. Zum Teil stehen deshalb bereits die identischen Inhalte wie im klassischen Free-TV auch online zur Verfügung – und zwar via VoD-Flatrate jederzeit abrufbar. So lassen sich die meisten fiktionalen Erfolgsserien zugleich bei mehreren Anbietern finden: etwa „Game of Thrones“ bei RTLII, Sky und Amazon Prime oder „House of Cards“ bei Sat.1, ProSieben Maxx, Sky und Netflix.

Die Bibliotheken der VoD-Anbieter erscheinen üppig: Amazon Prime hat etwa 7.500 Spielfilme plus 1.200 Serien im Angebot, Maxdome bietet sogar zirka 15.000 Filme. Verfilmte Hollywood-Epen finden sich längst auch bei Apple iTunes (ca. 13.000) und bei Google Play (ca. 5.000 Spielfilme). US-Marktführer Netflix hält in Deutschland zwar nur knapp 2.000 Filme plus etwa 240 Serien bereit, punktet aber mit preisgekrönten Eigenproduktionen wie „House of Cards“ oder „Orange is the new Black“.

Immer wichtiger für eine erfolgreiche Positionierung im Bewegtbild-Wettbewerb werden exklusive Inhalte. Während die TV-Branche bei Live-Events (Sport-Großereignisse, Casting-Shows, Breaking News etc.) weiterhin ihre Vorteile als klassisches, lineares Massenmedium ausspielen kann, verlieren fiktionale Inhalte auch bei non-linearer Verbreitung nicht an Wert. Aus diesem Grund hat Netflix bereits mehr als zwanzig eigene Serien produziert. Hinzu kommt ein gutes Dutzend Dokumentarfilme. Amazon verfolgt mit seinen Amazon Studios eine ähnliche Strategie und will sogar eigene Shows entwickeln. Sky Deutschland hat auf solche Entwicklungen reagiert und mit „100 Code“ erstmals eine eigene Serie koproduziert. Noch aber sind solche exklusiven (VoD-)Inhalte die Ausnahme.

### **Free- und Pay-TV-Sender intensivieren Onlinevideo-Aktivitäten**

Netflix und Amazon zwingen mit ihrer Marktmacht auch in Deutschland sowohl Free-TV- als auch Pay-TV-Programmanbieter dazu, sich im non-linearen Online-Geschäft neu aufzustellen. Während die ProSiebenSat.1 Media AG mit Maxdome über einen eigenen VoD-Vertriebskanal verfügt, der auch fremde Inhalte offeriert, beschränkt sich die Mediengruppe RTL Deutschland bislang vor allem auf VoD-Portale für die Sendungen der eigenen TV-Kanäle und auf die Werbevermarktung von eigenen TV-Inhalten (Mediatheken). Sky hat mit der Online-Videothek Sky Snap ein VoD-Portal realisiert und bietet Abonnenten mit

Sky Go außerdem eine Plattform, um Inhalte jederzeit und überall auch über das (mobile) Internet abrufen zu können. Ende 2015 wurde Snap in eine neue Struktur mit Sky Online zusammengeführt.

Als Antwort auf die steigende Nutzung von YouTube haben die beiden großen deutschen TV-Senderfamilien Multi-Channel-Netzwerke aufgebaut, die zahlreiche Kanäle für Online-Videoportale zugleich vermarkten: Die RTL Group sicherte sich die Mehrheit an den Multi-Channel-Networks Divimove, Broadband TV und Style Haul und hat so die Zahl ihrer Online-Video-Views 2014 auf 36,4 Milliarden verdoppeln können. Studio71, das Multi-Channel-Network von ProSiebenSat.1 (Gronkh, LeFloid), lag im März 2015 laut Ranking der Marktforscher von ComScore bei den deutschen YouTube-Video-Views erstmals an der Spitze.

### **„Big Data“ wird Thema bei Inhalte-Konzeptionierung**

Die großen US-Konzerne Amazon und Netflix haben gegenüber klassischen TV-Programm-anbietern den Vorteil, dass die individuellen Nutzerdaten detailliert analysiert werden können. Das Internet bietet die Möglichkeit, Nutzerprofile zu erstellen und so spezielle Inhalte gezielt an einzelne Kunden adressieren zu können. Zu diesem Zweck lesen beispielsweise bei Netflix etwa 800 IT-Experten aus Millionen von Nutzerreaktionen heraus, welche Themen, Handlungen und Einzelszenen wen besonders bewegen. So lassen sich Konzepte für künftige Serien-Erfolge passgenau auf die Bedürfnisse des Publikums abstimmen. Darüber hinaus erhalten Kunden gezielte Empfehlungen für Serien und Filme, die ihnen aufgrund ihrer Nutzerprofile gefallen könnten. In Deutschland verfügt das IPTV-Angebot Entertain über ähnliche Möglichkeiten wie Netflix.

### **Mobile Geräte wandeln Fernsehbildschirm zum bloßen Monitor**

Weil Streaming-Dienste sowohl auf dem TV-Monitor als auch per PC oder Laptop, Tablet oder Smartphone genutzt werden können, wird die Beliebtheit von Angeboten wie Netflix, Amazon Prime, Maxdome oder Watchever weiter steigen. Vieles von dem, was früher dem Medium Fernsehen vorbehalten war, taucht längst auch auf anderen Flatscreens und Displays auf. Abrufbar sind die Streaming-Inhalte außerdem über Set-Top-Boxen wie die von Apple TV oder über internetfähige Spielekonsolen. Mit Googles Streaming-Stick Chromecast und Amazons Fire TV Stick, die in einen HDMI-Steckplatz eingesteckt werden können, lassen sich über WLAN Inhalte von mobilen Endgeräten auf den TV-Monitor übertragen. So gelangen Spielfilme und Serien von VoD-Internetportalen auf den Fernsehbildschirm. Ähnliche Möglichkeiten bieten drahtlose Übertragungssysteme wie Airplay von Apple oder der offene Standard Miracast.

Multiscreen liegt im Trend: Die Nutzung von Bewegtbildern erfolgt zunehmend non-linear und ist (gleichzeitig) über viele Endgeräte möglich. Bei Streaming-Diensten wie Watchever können Kunden während der Nutzung abgerufener Filme sogar zwischen Smart TV, Apple TV, einer Xbox360, einem iPhone, iPad oder einem Computer hin und her wechseln. Wird ein Film auf einem Endgerät unterbrochen, kann er auf einem anderen zu Ende geschaut werden. Noch schätzen die klassischen TV-Zuschauer am Medium Fernsehen vor allem die einfache Bedienbarkeit, verbunden mit einer bequemen Nutzung und einem hohen Ent-

spannungsfaktor. Doch mit jeder neuen Smart-TV-Gerätegeneration lassen sich Online-Applikationen leichter installieren, tauchen auf Knopfdruck weitere Intermediäre für audiovisuelle Inhalte auf, und lernt das Publikum rund um das klassische Free-TV-Angebot zusätzliche Optionen kennen. Dazu gehören zunächst HD- und Premium-Angebote der klassischen Anbieter, oft aber auch Programmpakete von Kabelnetzanbietern oder IPTV-Plattformen wie Entertain. Dadurch verwischen allmählich die Grenzen zwischen Free-TV und Pay-TV. Vor allem Pay-TV-Pakete für Spielfilme und Serien dürften sich in Zukunft angesichts der günstigen Monatstarife von Subscription Video on Demand, die bei etwa acht Euro pro Monat liegen und äußerst kurze Kündigungsfristen haben, schwieriger verkaufen lassen.

### **Niedrige Online-TKPs erhöhen Druck auf TV-Anbieter**

Die wachsende Beliebtheit von Bewegtbildern im Internet stellt die TV-Sender auch in Bezug auf die Werbeeinnahmen vor neue Herausforderungen. Online-Anbieter machen der TV-Branche inzwischen mit niedrigen Tausender-Kontaktpreisen (TKP) Konkurrenz und ermöglichen zusätzlich durch automatisiertes Targeting auf Basis von Nutzer-Profilen (Predictive Behavioral Targeting) geringere Streuverluste. Während klassische TV-Programm-anbieter ihren Werbekunden vor allem eine relativ große Reichweite garantieren, ist es online möglich, Werbung anhand von Nutzerprofilen so exakt auszusteuern, dass sie auf die Interessen einzelner Zuschauer abgestimmt ist.

### **Soziale Netzwerke schöpfen Mediaspendings ab – mit Inhalten der TV-Anbieter**

Grundsätzlich bietet das Internet eine nie zuvor erreichte Vielzahl von Optionen, um klassische Fernsehsendungen zusätzlich digital zu verbreiten. Gelangen Inhalte linearer TV-Programme über Social-Media- oder andere Online-Plattformen zum Publikum, stellt sich allerdings die Frage, wie etwa Free-TV-Anbieter an der Monetarisierung beteiligt werden können, wenn Social-Media-Netzwerke eigene Werbung im Umfeld solcher Bewegtbildinhalte vermarkten. Gerade wenn klassische TV-Programmanbieter Inhalte in einem fremden Umfeld oder auch als Catch-up-TV anbieten, besteht also grundsätzlich das Risiko einer Kannibalisierung. Dies gilt umso mehr, sollte sich das Fernsehpublikum vom linearen Programm abwenden und die entsprechenden Sendungen verstärkt non-linear via Internet schauen.

### **Messmethoden können hybride Reichweiten noch nicht abbilden**

Wollen Free-TV-Programmanbieter ihre Reichweiten auch künftig möglichst umfangreich monetarisieren, müssen für die Abrechnung mit den Werbekunden sämtliche Nutzer erfasst werden. Noch aber bildet das AGF-Panel für das Video-Streaming nur IP-basierte Dienste und Computer ab. Das mobile Internet bleibt dabei bislang unberücksichtigt. Dass die derzeitige Praxis der AGF-Reichweitenmessung nicht ausreicht, um hybriden Reichweiten von kombinierten TV- und Online-Angeboten gerecht zu werden, zeigte das Beispiel des Social-TV-Programms Joiz, für das Ende 2014 Insolvenz angemeldet werden musste, weil sich die Reichweiten für Werbekunden nur unzureichend darstellen ließen. Die AGF-Messmethoden können hybride Angebote, die sich an eng umrissene Zielgruppen richten,

noch nicht hinreichend erfassen, so dass kleineren Spartenanbietern eine Vermarktung über Werbung schwerfällt. Das soll sich bald ändern. Ein erster Schritt ist die für 2016 angekündigte Ausweisung von „konvergenten Netto-Reichweiten für TV und Online-Video unter Einbeziehung von YouTube und anderen Online-Bewegtbild-Anbietern“ durch die AGF.

### **Live-Streaming verschärft Wettbewerb um Online-Videos**

Der Wettbewerb um das Online-Geschäft mit Bewegtbildern wird immer größer. Das Spektrum der Anbieter reicht von VoD-Angeboten bis zu Live-Streaming-Videoportalen. So dient das Portal Twitch (ähnlich wie YouTube live) zur Übertragung von Videospielen, YouNow macht Live-Streaming aus dem Kinderzimmer möglich, und Anbieter wie Periscope oder Meerkat erlauben eine Video-Direktübertragung ins Internet sogar per Smartphone. Auch Facebook setzt mittlerweile verstärkt auf Videos, hat in diesem Segment sogar teilweise YouTube überholt. Neu an vielen dieser Angebote ist, dass sie sich an aktive Nutzer wenden und dem Einzelnen die Möglichkeit zum Broadcasting geben.

### **Potenziale von Social TV bisher nicht gehoben**

Social TV bietet die Möglichkeit, sich vor, während oder nach der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen mit Hilfe von sozialen Online-Netzwerken über einzelne Sendungen auszutauschen. Zugleich können sich Programmanbieter an die Zuschauer wenden, und das Publikum erhält eine Möglichkeit, um den Veranstaltern von Rundfunk ein Feedback zu geben. Social TV erlaubt darüber hinaus eine crossmediale Vermarktung samt neuer Werbeformen, generiert Nutzerdaten, kann Zuschauerbindung erhöhen und auf klassische TV-Programme aufmerksam machen. So lässt sich das soziale Erlebnis Fernsehen über die räumlichen und zeitlichen Grenzen der konkreten Empfangssituation hinaus ausdehnen und in die Online-Welt übertragen.

### **TV-Anbieter müssen Gesetze der digitalen Ökonomie verinnerlichen**

Ist dies die TV-Zukunft? Zunächst einmal wird deutlich, dass zwischen Sender und Empfänger zusätzliche Intermediäre treten, welche die Auffindbarkeit von Bewegtbildern und die Programmwahl des Publikums stark beeinflussen können. Dabei kann es sich ebenso um Online-Plattformen handeln wie um Hardware-Anbieter oder Apps. Für einen Abgesang auf das klassische Fernsehen aber besteht trotz der beschriebenen Entwicklungen kein Anlass. Bewegtbilder gelten derzeit als wichtigster Motor der Online-Ökonomie. Video-Clips, Serien und Filme, aber auch Doku-Formate sorgen dafür, dass die Internet-Verweilzeiten weiter steigen. Wenn die Nutzung des Mediums Bewegtbild im Internet zunimmt, können davon auch die klassischen TV-Programmanbieter profitieren. Allerdings müssen sie sich auf die Gesetze der digitalen Ökonomie einlassen, ohne dabei die eigenen Inhalte zugunsten von Netzwerkeffekten und großer Reichweite allzu bereitwillig kostenlos an Dritte abzugeben. Andernfalls könnte eine Entwicklung einsetzen, wie sie die Print-Branche erleben musste.

Mit ihrer Online-Offensive setzen derzeit insbesondere Streaming-Portale die gesamte TV-Verwertungskette unter Druck: Produzenten und Programmanbieter, DVD-Vertrieb,

Pay-TV und Fernsehwerbung, Kabelnetz- und Satellitenbetreiber. Geht es darum, den klassischen Verbreitungsweg zu stärken, sind TV-Programmanbieter auf exklusive (Live-)Inhalte angewiesen. Für alles, was Event-Charakter hat und live ein breites Publikum anspricht, wird die Rundfunkverbreitung – ganz gleich ob per Satellit, Kabel oder Terrestrik – auch weiterhin ein hoch-effizienter Übertragungsweg bleiben.

Die zentrale Herausforderung für alle TV-Anbieter besteht darin, Programmplanung, Formate und Erzählformen des Fernsehens an die neuen Markt- und Rahmenbedingungen des Onlinemarktes so anzupassen, dass nicht nur die räumliche und zeitliche Verfügbarkeit linearer Programme digital in die Internetwelt ausgeweitet wird, sondern auch neue non-lineare Angebote auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt werden. Wenn dies gelingt, können sich TV-Programmanbieter dauerhaft im Zeitalter der Internetökonomie behaupten.

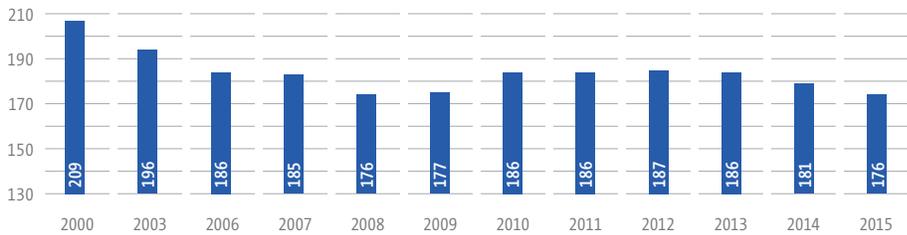
## 1.2 Aktuelle Entwicklungen im Hörfunk 2015

Das Radio befindet sich inmitten eines rasanten Medienwandels und sucht nach seinem künftigen Platz in der neuen Welt der digitalen Kommunikation. Dabei ist die Ausgangslage für das älteste elektronische Medium auf den ersten Blick vielversprechend, denn anders als Zeitungen, Zeitschriften oder lineares Fernsehen hat es bislang relativ wenig von den Folgen der Digitalisierung mitbekommen: Fragmentierte Nutzerstrukturen, wegbrechende Werbeerlöse, wachsende Konkurrenz durch finanzstarke und weltweit agierende Internet-Giganten – all das setzte bislang eher anderen Massenmedien zu.

### **Hörfunk bleibt Tagesbegleiter und trotz der Fragmentierung**

Das Radio konnte dagegen seine Position als Stimmungsmacher und Alltagsbegleiter der aktiven Bevölkerung verteidigen. Es zählt für das Gros der Bevölkerung weiterhin fest zum Medienrepertoire und wird regelmäßig und ausgiebig genutzt. Laut Media-Analyse schalteten 2015 werktäglich annähernd 56 Mio. deutschsprachige Hörer ihr Radiogerät ein, das entsprach einem Anteil von 77,4 Prozent der Bevölkerung. Seit dem Millenniumsjahr (81,1 Prozent) ist die Tagesreichweite des Radios damit nahezu stabil geblieben, obwohl in diesem Zeitraum unzählige neue Medien- und Kommunikationsangebote hinzugekommen sind. Die Intensität des Radiokonsums hat über die Jahre hingegen etwas nachgelassen: Zwischen 2000 und 2015 sank die Nutzungsdauer um 33 auf 176 Minuten, im Durchschnitt bleibt eine deutschsprachige Person damit aber noch immer mehr als drei Stunden am Tag dem Radio verbunden.

### Durchschnittliche Nutzungsdauer von Hörfunk 2000–2015 in Min./Tag



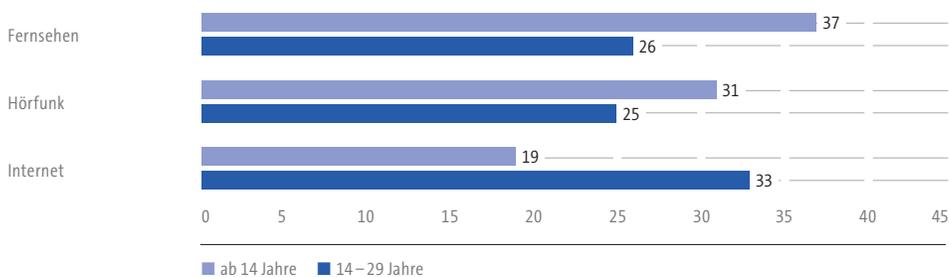
Quelle: agma, ma 2000–2015/II

#### Mehr Konkurrenz für Radio durch Musikstreamingportale

Die relativ stabile Nutzung darf aber nicht den Blick für das verschärfte Wettbewerbsumfeld des Radios verstellen. Neben der wachsenden privaten Kommunikation über soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter nagen auch immer mehr nicht lineare Online-Angebote am Zeitbudget der Nutzer und locken sie mit Angeboten, die sie an jedem Ort und zu jeder Zeit individuell über (mobile) Endgeräte abrufen können. Vom On-Demand-Trend profitieren Portale wie die Videoplattform YouTube oder die Mediatheken der TV-Sender; in der Audiowelt drängen vor allem Musikstreamingportale wie Spotify, Deezer, Soundcloud oder Apple Music nach vorn.

Noch hat das Radio hierzulande all diese Angriffe auf sein Publikum parieren können. Wie die Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF zeigt, behält das Radio seine Rolle als Stimmungsmacher und Alltagsbegleiter für das Gros der Bevölkerung und schneidet im Vergleich der Medien gut ab. Demnach entfällt annähernd ein Drittel (31 Prozent) der täglichen Mediennutzungszeit in Höhe von 566 Minuten auf den Hörfunk, der damit zusammen mit dem Fernsehen (37 Prozent) das meistgenutzte Medium darstellt.

## Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2015 in Prozent



n = 4.300 (gewichtet); Mo.–So., 5.00–24.00 Uhr, Personen ab 14 J.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

### Klassische Nutzungsmotive stabil: Information, Unterhaltung, Entspannung

Gegenüber der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2010 hat sich der Anteil des Radios an der gesamten Mediennutzungszeit mit 32 Prozent praktisch nicht verändert. Bei den 14- bis 29-Jährigen, die eigentlich bei ihrem Audiokonsum als eher sprunghaft gelten, ist die prozentuale Radionutzung zwischen 2010 und 2015 sogar um einen Punkt auf 25 Prozent gestiegen. Auch die Gründe, weshalb die Menschen Radio einschalten, sind seit vielen Jahren die gleichen: Sie wollen Spaß haben, sich informieren und entspannen; viele schalten auch aus Gewohnheit ein und hoffen, im Radio Nützliches für ihren Alltag zu erfahren. Beachtenswert ist auch die Tatsache, dass die Mediennutzer selbst eine gute Zukunft für das Radio sehen. Laut der Studie Massenkommunikation geben annähernd neun von zehn Erwachsenen an, dass Radio seine Bedeutung in nächster Zeit behalten wird, bei den 14- bis 29-Jährigen stimmen immerhin noch 80 Prozent dieser Aussage zu. Eine Untersuchung des Online-Vermarketers Tomorrow Focus aus dem Herbst 2014 kam zu einem etwas kritischen Ausblick: Dort äußerten zwar 74 Prozent die Ansicht, der Hörfunk werde seine Bedeutung behalten. Allerdings gingen nur sechs Prozent davon aus, dass er künftig wichtiger werde, und jeder Fünfte prophezeite ihm sogar einen Bedeutungsverlust.

### Radiokonsum über Smartphones noch nicht habitualisiert

Solche divergierenden Einschätzungen der Nutzer verdeutlichen die Umbruchsituation, in der sich alle klassischen Medien und mithin auch das Radio befinden. Ihr hergebrachtes Nutzungsmuster und das daran geknüpfte Geschäftsmodell der Werbefinanzierung funktionieren zwar noch, sie haben aber anscheinend ihren Zenit überschritten. Trotzdem ist der Medienwandel im Radio wie erwähnt vergleichsweise zaghaft angekommen. Das älteste elektronische Medium hat sogar vom Internet profitiert. Viele Menschen können nun online Radio hören. Regelmäßig tun das aber nur wenige: Wie ein Blick in die Media Analyse 2015 II offenbart, haben zwar schon 41,1 Prozent der ab 10-Jährigen Livestreams

von Radioprogrammen abgerufen, aber nur 6,9 Prozent streamen ihren Lieblingssender täglich; bei den 14- bis 29-Jährigen liegt dieser Anteil mit elf Prozent jedoch höher. Ebenso ernüchternd: Nur 1,9 Prozent der Gesamtbevölkerung und 4,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hören täglich Radio über ein internetfähiges Handy oder das Smartphone. Damit spielt der Hörfunk auf einem der wichtigsten Gadgets der Gegenwart nur eine Nebenrolle. Auch auf PCs und Notebooks fällt der Radiokonsum nicht wesentlich höher aus. Beruhigend aus Sicht der klassischen Hörfunkprogramme ist jedoch die Tatsache, dass ihre linearen Programme auch im Netz zu den am meisten genutzten Audio-Angeboten zählen: Laut der MA IP Audio entfielen im zweiten Quartal 2015 über 76 Prozent aller gemessenen Sessions auf die sogenannten Simulcast-Radios, also die Programme, die zeitgleich auch über UKW zu hören sind. Die große Schar der reinen Webradios kam dagegen nur auf 24 Prozent.

### **Internet fördert Austausch mit den Hörern**

Auch in programmlicher Hinsicht haben die Hörfunkstationen das Netz längst in ihre Strategie eingebaut. Immer öfter nutzen sie soziale Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder den Instant Messenger WhatsApp, um mit ihren Hörern in Kontakt zu kommen oder zu bleiben und Anregungen von ihnen in ihr Programm zu integrieren. Viele Sender forcieren auch ihre eigenen (mobilen) Websites und programmieren Apps, die den Nutzern neben dem Livestream weitere Inhalte wie Nachrichten, Comedy oder Verkehrsinformationen in entbundelter Form bieten. Ein Beispiel ist die App Radio.likemee, die Regiocast im Frühjahr 2015 erstmals für ihren Sender Radio PSR entwickelt hat. Mit ihr will die Radioholding aus Leipzig eine neue Form der Marken- und Programmbindung erzielen und bietet den Nutzern dafür sogar eine Option zur personalisierten Ansprache. Wer will, kann sich vom Moderator der PSR-Morning-Show, Steffen Lukas, jeden Morgen mit seinem Vornamen wecken lassen.

### **On-Demand-Nutzung contra lineares Radio**

Dennoch erfolgen solche Angebote meist aus der Defensive heraus, denn das Radio muss sich zunehmend gegen die On-Demand-Nutzung von Medieninhalten behaupten, wie sie im Internet-Zeitalter üblich geworden ist. Die Menschen haben sich daran gewöhnt, Medieninhalte dann abzurufen, wenn es ihnen gerade passt, und gehen davon aus, dass Musik, Informationen und Services an jedem Ort und zu jeder Zeit verfügbar sind. Diese Haltung untergräbt das klassische lineare Formatradio mit seinen auf die Zielgruppe ausgerichteten Programmelementen. Wer heute wissen will, wo gerade ein Stau auf der Autobahn ist, braucht nicht die Nachrichten abzuwarten, sondern ruft eine Verkehrsapp auf, die neuesten Nachrichten stehen bei einem der zig Newsportale im Netz. Neue Musik und Künstler finden sich auf Plattformen wie YouTube oder Spotify.

### **Radiobranche positioniert sich gegen branchenfremde Gatekeeper**

Auch die sogenannten Aggregatoren haben sich zu einem unbequemen Mitspieler im Audiomarkt entwickelt. Dabei galten Anbieter wie Tuneln, Phonostar oder radio.de den Radiosendern lange Zeit als Partner, weil sie Livestreams auf ihren Plattformen bündelten

und den Sendern so zusätzliche Reichweite brachten. Die Hörfunker sahen darüber hinweg, dass die Aggregatoren ihre Inhalte auch dazu nutzten, um Werbegelder für sich selbst zu akquirieren. Weil die Internetverbreitung für die Radiostationen aber wichtiger geworden ist und mehr Werbegeld in Online-Audio fließt, wollen die Sender aus der UKW-Welt nun die Hoheit über ihren eigenen Stream zurückgewinnen und nicht länger zusehen, wie fremde Gatekeeper mit ihren Inhalten Geld verdienen. Aus diesem Grund haben im August 2014 insgesamt 15 Privatsender und Hörfunkeigentümer nach britischem Vorbild den Radioplayer Deutschland gegründet, seit Juni 2015 engagieren sich auch das Deutschlandradio und die ARD auf der Plattform, die inzwischen rund 400 Livestreams bündelt. Die ARD will zunächst für ein Jahr dabei sein und dann entscheiden, ob sie ihre Programme dauerhaft über den Aggregator der heimischen Radiobranche ausspielen will. Der Radioplayer versteht sich als einfach zu bedienende Suchmaschine, welche die Streams und weitere Inhalte der Hörfunksender im Netz auffindbar macht. Für die Nutzer ist er via PC, Laptop oder als App für Smartphones und Tablets sowie über Apple- und Android-Smartwatches verfügbar. Die Programmanbieter können die Plattform auch in ihre Online-Angebote einbetten und weitere Inhalte wie Videos oder Podcasts integrieren. Für die Vermarktung der Inhalte ist jede Station selbst verantwortlich.

### **Radioplayer drängt in die Entertainmentsysteme der Autohersteller**

Der Radioplayer verfolgt aber nicht nur das Ziel, die Hoheit über die eigenen Streams zurückzugewinnen. Die Betreiber wollen sich mit ihrem Gemeinschaftsprojekt auch als Partner der Auto- und Endgeräteindustrie ins Spiel bringen und sich einen Platz in deren Kommunikationseinheiten sichern. Vor allem die Präsenz in den Entertainmentsystemen der Autoindustrie gilt als entscheidend, damit das Radio in der digitalen Welt den Zugang zu seinen Hörern behält. Dazu kooperiert der Radioplayer Deutschland mit anderen Aggregatoren der Hörfunkbranche in Großbritannien, Belgien, Irland und Norwegen. Inzwischen ist der deutsche Radioplayer in das System CarPlay von Apple integriert, das viele Autohersteller anbieten wollen; auch das Konkurrenzprojekt Android Auto hat den Radioplayer installiert. In den Neuwagen von Ford ist der Radioplayer als App im System Sync verfügbar und lässt sich per Sprachbefehl steuern.

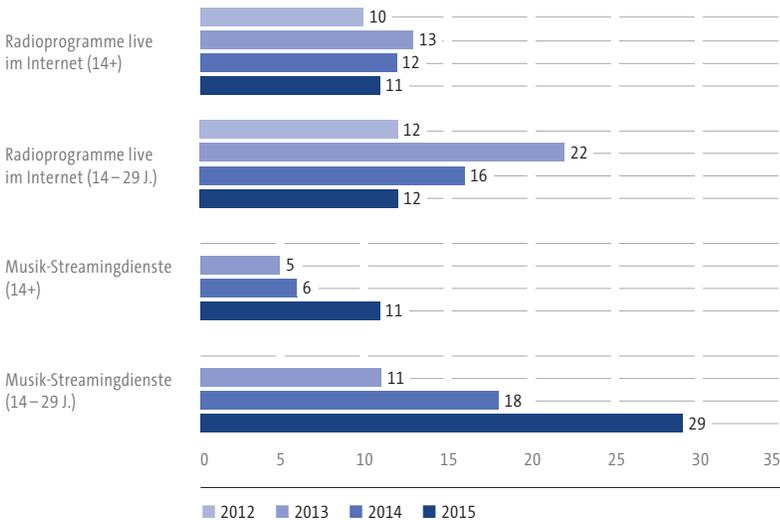
### **Musikstreamingdienste greifen klassischen Hörfunk an**

Der Aggregator der deutschen Hörfunksender soll aber auch ein Gegengewicht zu den Musik-Downloadplattformen (iTunes) und Streamingdiensten bilden, die immer mehr Nutzer finden. Laut der ARD/ZDF-Online-Studie ist die Nutzung von Spotify, Deezer und Co. zwischen 2013 und 2015 von fünf auf elf Prozent gestiegen und lag damit gleichauf mit dem Konsum von Live-Radioprogrammen im Netz. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern haben die Streamingdienste den klassischen Hörfunk im Netz sogar überholt. Zuletzt gaben 29 Prozent an, mindestens einmal pro Woche einen Stream bei Spotify und anderen Diensten abzurufen, die Live-Radio-Nutzung erreichte nur noch 12 Prozent und fiel gegenüber 2013 um 10 Prozentpunkte. Die Streamingdienste greifen mit ihren On-Demand-Angeboten die Kernkompetenzen des Hörfunks an, indem sie sich auf die individuellen

Bedürfnisse des Nutzers einstellen und dessen Stimmungen programmlich bedienen. Jede und jeder kann Musik je nach Laune und Anlass konsumieren und damit zum eigenen Programmchef werden, eigene Playlisten kuratieren und sie mit anderen teilen.

1.5

### Nutzung verschiedener Audio-Anwendungen 2012–2015 in Prozent



Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n = 1.432); mind. einmal pro Woche genutzt  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012–2015

Zudem werden Deezer und Spotify dem Radio immer ähnlicher, seit sie im Frühjahr 2015 damit begonnen haben, Podcasts, Video- und Audio-Shows in ihre Services zu integrieren. Die Rivalen haben diesen Schritt in erster Linie unternommen, um sich untereinander und vom neuen Mitbewerber Apple abzugrenzen. Der Technik-Konzern sieht die Zukunft des Musikkonsums offenbar nicht mehr bei seiner Downloadplattform iTunes, sondern im Streaming. Deshalb startete er im Juni 2015 seinen Dienst Apple Music und stellte ihm das Live-Radio Beats One zur Seite. Deezer bietet Hörbücher an und strahlt Fußball-Live-Übertragungen von Sport1.fm im deutschsprachigen Raum aus. Spotify lässt sich Inhalte von Radiounternehmen und anderen renommierten Medienmarken zuliefern. Dazu zählen die BBC, „GQ“, „Vogue“ oder „The Nerdist“; in Deutschland unterhält der schwedische Musikdienst ähnliche Inhalte-Kooperationen mit dem Bayerischen Rundfunk, dem Südwestrundfunk und dem Deutschlandradio.

### **Spotify und Co. sind Freunde und Rivalen des Radios**

Interessant ist, dass Spotify angekündigt hat, seine Kooperationspartner über ein Lizenzmodell für die Zulieferung von Inhalten vergüten zu wollen. Die Meinungen über solche Kooperationen gehen bei den Privatsendern weit auseinander. So sehen einige Private in einer solchen Zusammenarbeit mehr Nach- als Vorteile. Die Musikstreaminganbieter können dem Radio aber auch nutzen, indem sie ihm einen neuen Vertriebsweg erschließen. So gibt es inzwischen mehrere Programmanbieter, dazu zählen bigfm, Kiss FM oder radio ffh, die eigene Accounts auf Spotify betreiben und Playlisten verbreiten, in der Hoffnung, so neue oder verloren gegangene Hörer zu gewinnen.

### **Radio fehlen lukrative Geschäftsmodelle im Netz**

Auch Facebook, Instagram, Google Waze oder WhatsApp sind Plattformen, die Radiosender inzwischen nutzen, um Content zu verbreiten. Doch kämpft speziell der private Hörfunk dabei mit zahlreichen Problemen. So verfügt er bislang nur über wenig eigene Inhalte im Web, zudem fehlen vielen Sendern die finanziellen Mittel für große Projekte, weil das Gros ihrer Gewinne meist in die Taschen der Gesellschafter fließt. Vor allem aber lassen zugkräftige Geschäftsmodelle auf sich warten, mit denen sich Vorhaben refinanzieren lassen. Bislang stammen die Erlöse der Sender im Netz hauptsächlich aus der Vermarktung von Display- und Audiowerbung.

Doch das Umsatzniveau ist bescheiden, wie sich den Zahlen der hier vorgelegten Studie entnehmen lässt. Im Jahr 2014 hat der private Hörfunk in Deutschland gerade einmal 6,1 Mio. Euro mit Online-Werbung (Display und Audio) Erlöst, das waren rund ein Prozent weniger als 2012 und nur 0,9 Prozent vom Gesamterlös. Die schwachen Zahlen resultieren aus dem Preisverfall der Display-Werbung und dem absolut geringen Anstieg der Einnahmen aus Online-Audiowerbung. Diese wächst zwar, allerdings von niedrigem Niveau. Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) geht in seiner Prognose für 2015 davon aus, dass Audiowerbespots im Internet hierzulande lediglich zehn Millionen Euro einspielen werden. Das wären zwar 20 bis 25 Prozent mehr als im Vorjahr, doch an das erwartete Umsatzniveau der klassischen Radiowerbung (745 Mio. Euro) reicht das bei Weitem nicht heran.

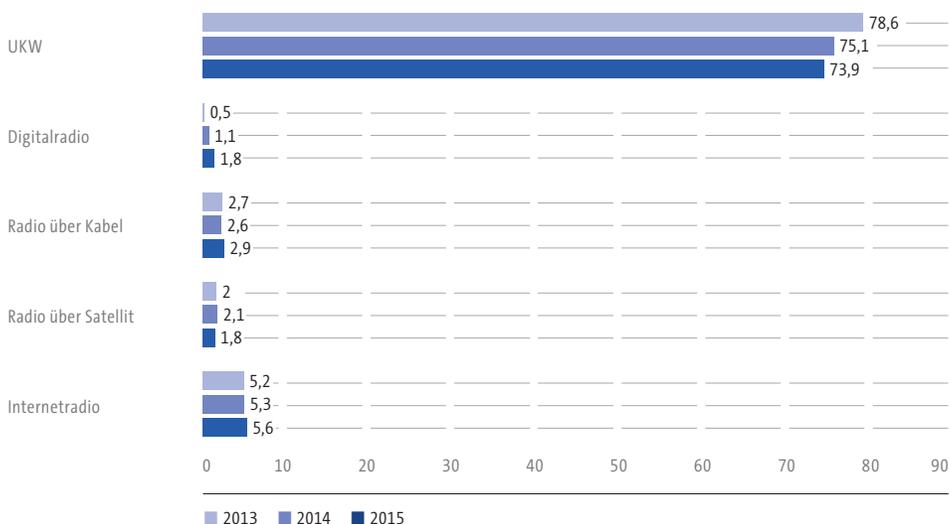
### **ag.ma veröffentlicht Konvergenzreichweiten**

Die Radiobranche hofft aber, das Umsatzpotenzial mit Online-Audio-Werbung spürbar heben zu können, und arbeitet zu diesem Zweck an konvergenten Reichweiten für ihre UKW- und Webradios. So hat die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (ag.ma) Ende 2013 damit begonnen, die Abrufzahlen von Webradios im Rahmen einer Logfile-Messung über alle verfügbaren Online-Ausspielwege vom PC bis zum Smartphone zu erfassen. Diese Zahlen erlauben aber keine Rückschlüsse über die personenbezogene Reichweite einzelner Angebote und sind deshalb für die Mediaplanung von geringer Relevanz. Das könnte sich in Zukunft ändern, denn im November 2015 hat die ag.ma erstmals konvergente Reichweiten für UKW-Radios und Belegungseinheiten in Online-Audio veröffentlicht, die neben der Logfile-Messung repräsentative Angaben aus der MA Radio sowie Daten aus einer Online-Tagebuch-Befragung enthalten. Anhand der neuen Konvergenzreichweite ist es nun erstmals möglich, die Hörerzahlen von klassischen Radiostationen und Webchannels direkt miteinander zu vergleichen. Anhand der MA Audio lässt sich auch ermitteln, wie viele Nutzer die im Internet verbreiteten Audioangebote zusätzlich zum klassischen UKW-Radio erreichen und wie groß die Überschneidung zwischen beiden ist.

### **Terrestrische Digitalisierung kommt nur langsam voran**

Für die Hörfunkanbieter bleibt aber nicht, sich nur mit Online und Mobile zu befassen, sie müssen auch die Digitalisierung ihrer Rundfunkverbreitung angehen. Der Standard DAB+ setzt sich aber nur langsam im Markt durch und hat gegenüber dem analogen Hauptverbreitungsweg UKW einen schweren Stand, was auch an der geringen Durchdringung von Endgeräten für den DAB+-Empfang liegt. Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten verfügten Mitte 2015 rund 6,4 Millionen Haushalte in Deutschland über mindestens ein DAB-Gerät. Gegenüber dem Vorjahr entsprach das einem Zuwachs von 1,4 Mio. Einheiten, doch verglichen mit der UKW-Geräteausstattung (143,5 Mio.) fiel die Verbreitung von DAB-Empfängern eher bescheiden aus. Gleiches galt für die Nutzung des digitalen Antennenradios: So gaben zuletzt 7,4 Mio. Menschen ab 14 Jahren an, Radio über DAB zu empfangen, was einem kräftigen Anstieg von 38 Prozent entsprach. Trotzdem verschieben sich die Gewichte der Ausstrahlungsarten nur langsam. So bleibt UKW mit einem Anteil von 74 Prozent der mit Abstand meistgenutzte Empfangsweg für Radio, gefolgt von Internetradio (5,6 Prozent) und Kabel/Satellit (4,7 Prozent), das Digitalradio rangiert mit 1,8 Prozent am Ende der Skala.

## Meistgenutzte Radioempfangsart in Prozent

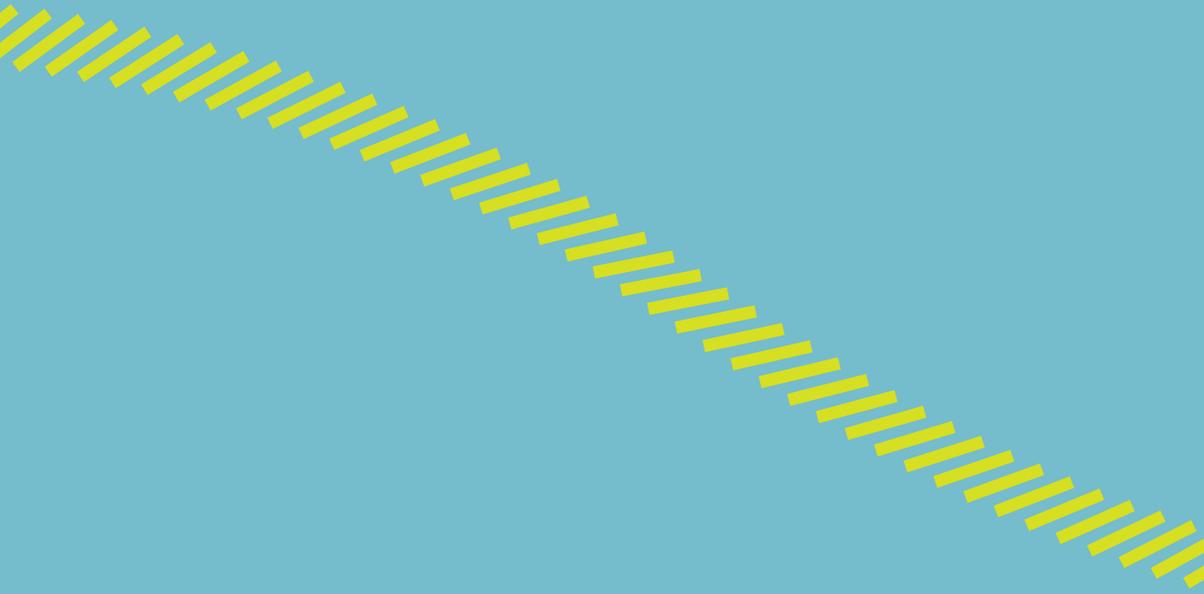


Basis: 70,214/70,326/70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Quelle: ALM, Digitalisierungsbericht 2015

Selbst wenn DAB+ das Gerätewachstum beibehalten könnte, würde es laut Digitalisierungsbericht noch zwölf Jahre dauern, ehe es eine ähnliche Marktdurchdringung wie UKW erreicht hätte. Vor diesem Hintergrund ist es nicht erstaunlich, dass die privaten Radioveranstalter sich gegen einen konkreten Abschalttermin oder ein verbindliches Ausstiegszenario für UKW wehren. Und so steht beides gegenwärtig auch nicht auf der politischen Agenda. Noch braucht speziell der private Hörfunk die UKW-Technik, denn sie ist der Garant für hohe Reichweiten, auf denen nahezu die gesamte Werbefinanzierung basiert. Das ist eine ernüchternde Erkenntnis für ein Medium, dem sich im digitalen Zeitalter viele brisante Fragen stellen.

# Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland



# 2 Der deutsche Rundfunkmarkt im Überblick

## 2.1 Entwicklung des Programmangebots

Der Rundfunkmarkt in Deutschland ist einer der differenziertesten weltweit. Die insgesamt 78 Radio- und TV-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden durch 305 private TV- und 270 private Hörfunk-Programme ergänzt. Insgesamt stehen dem Nutzer damit 653 klassische Rundfunkangebote zur Verfügung. Hinzu kommen die ausschließlich online oder mobil verbreiteten Angebote: 1.184 Web-TV-Kanäle sowie 2.670 Webradios zählte der deutsche Medienmarkt 2014.

Obwohl in den vergangenen zehn Jahren einige private Fernseh- und Hörfunkveranstalter ihren Betrieb wieder aufgeben mussten, nimmt die Gesamtzahl der deutschen privaten TV- und Hörfunkprogramme seit 2004 über alle Anbietertypen hinweg stetig zu. Im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2013 hat sich vor allem die Zahl der digitalen Hörfunkangebote überdurchschnittlich erhöht. Auf dem Markt für ausschließlich online verbreitete Bewegtbild- und Audioangebote setzte 2012 eine Phase der Konsolidierung ein. Während die Angebotszahlen im Web-TV und Webradio seitdem stagnieren oder leicht rückläufig sind, kann man zugleich bei den sendenden Anbietern eine wachsende Professionalisierung und steigende Effizienz erkennen.

### **Öffentlich-Rechtliche planen „Junges Angebot“ im Internet**

Auf der Seite der öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme werden in Deutschland von den neun in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) sowie dem Deutschlandradio insgesamt 78 TV- und Hörfunkprogramme produziert. Im TV sind die Hauptprogramme von ARD (Das Erste) und ZDF sowie die von den einzelnen Landesrundfunkanstalten produzierten acht Dritten Programme analog empfangbar. Als einzige ARD-Anstalt verbreitet der Bayerische Rundfunk mit dem Bildungskanal BR-alpha (seit 2014: ARD-alpha) ein weiteres bundesweites Programm. Als nationale Gemeinschaftsproduktionen zwischen ARD und ZDF werden zudem der Kinderkanal KIKA und der Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix veranstaltet. Im internationalen Rahmen veranstalten die ARD-Anstalten, das ZDF, der Österreichische Rundfunk (ORF) und das Schweizer Fernsehen (SF) gemeinsam das Programm 3sat. Für den deutsch-französischen Kulturkanal arte liefern sowohl ARD-Anstalten als auch das ZDF Programmelemente zu. Die öffentlich-rechtlichen TV-Gemeinschaftsprogramme werden jedoch keinem einzelnen Veranstalter zugerechnet. Ihre Wirtschaftsdaten sind in denen der anderen Anstalten enthalten. Darüber hinaus wurden insgesamt sechs ausschließlich digital empfangbare TV-Kanäle von den Öffentlich-Rechtlichen produziert.

Aufgrund eines Ministerpräsidentenbeschlusses ist für 2016 die Einstellung des ARD-Digitalkanals EinsPlus und des ZDF-Digitalkanals ZDFkultur geplant. Anstelle dessen wird es ein

neues Gemeinschaftsprogramm der beiden Anstalten geben. Der als „Junges Angebot“ geplante Jugendkanal von ARD und ZDF wird aber nur im Internet verbreitet werden. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten verbreiten darüber hinaus jeweils zwischen drei und zehn Hörfunkprogramme über UKW in ihrem Sendegebiet. Insgesamt werden 56 öffentlich-rechtliche UKW-Programme produziert. Das Programm Funkhaus Europa wird dabei von den drei Anstalten WDR, RB und rbb produziert. Nur das Deutschlandradio strahlt seine beiden Programme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur (über UKW und über Digitalradio-Frequenzen) bundesweit aus. Im Jahr 2010 ist mit DRadio Wissen ein dritter nationaler öffentlich-rechtlicher Hörfunkkanal gestartet, der ausschließlich digital verbreitet wird. Zusätzlich werden seit 2003 weitere Hörfunkprogramme der einzelnen Anstalten ausschließlich digital über DAB, DAB+ bzw. online als Livestream verbreitet. Hinzu kommt die Deutsche Welle, die als eigenständige Auslandsrundfunkanstalt der Bundesrepublik Deutschland vom Bund finanziert wird. Sie produziert vor allem das offizielle deutsche Auslandsfernsehen DW-TV, welches daher in dieser Erhebung nicht berücksichtigt wurde.

T 2.1

### Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Zahl der Programme						
<b>Privates bundesweites TV</b>	49	82	125	144	144	149	100
davon Free-TV	27	31	49	56	54	54	27
davon Pay-TV	39	37	61	72	73	78	39
davon Teleshopping	5	10	15	16	17	17	12
<b>Privates regionales TV</b>	74	148	138	149	151	156	82
davon Landesweite TV-Fenster	16	17	10	10	10	10	-6
davon Lokal-TV <sup>1</sup>	57	117	111	116	133	129	72
Lokales Sparten-TV	-	14	16	16	11	17	-
<b>Web-TV</b>	-	-	-	1.275	1.424	1.184	-
<b>Privater Hörfunk</b>	216	235	210	237	244	270	54
davon bundesweiter Hörfunk	11	21	14	16	17	22	11
davon landesweiter Hörfunk	55	56	57	60	63	71	16
davon lokaler Hörfunk	143	140	131	161	164	177	34
DAB+ Only <sup>2</sup>	7	18	8	-	13	24	17
<b>Webradios</b>	-	450	1.600	2.681	3.005	2.670	-
<b>Öffentlich-rechtliches Fernsehen<sup>3</sup></b>	22	22	22	22	22	22	0
<b>Öffentlich-rechtlicher Hörfunk<sup>4</sup></b>	56	56	56	56	56	56	0

(1) Ab 10.000 Wohneinheiten, 2004 einschließlich lokales Sparten-TV; 2006: erweiterter Berichtskreis; (2) Die Ausweisung der DAB+ Only Programme erfolgt hier nicht nach bundes-, landesweit und lokal; (3) Ohne Deutsche Welle; (4) UKW-Angebote, ohne Deutsche Welle und reine Digitalangebote

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005–2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia; ARD

## 2.2 Wirtschaftliche Entwicklung im dualen Rundfunksystem

Die deutschen Rundfunkanbieter erzielten im Jahr 2014 insgesamt Erträge von rund 19,01 Mrd. Euro und damit fast eine Mrd. Euro mehr als 2013 mit 18,05 Mrd. Euro. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Anbieter nahmen 2014 mit 9,53 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr (8,95 Mrd. Euro) rund 577 Mio. Euro mehr ein. Der starke Zuwachs der Erträge kann vor allem durch die gestiegenen Erlöse aus dem Rundfunkbeitrag seit Einführung der Haushaltsabgabe 2013 erklärt werden.

Doch auch die privaten Rundfunkanbieter konnten 2014 ein kräftiges Wachstum verbuchen: Mit einem Gesamtertrag in Höhe von 9,48 Mrd. Euro lagen sie rund 386 Mio. Euro über dem Vorjahreswert. Insbesondere die bundesweiten Free-TV- und Pay-TV-Anbieter konnten zum einen im Kerngeschäft (Vermarktung von Spotwerbung sowie Abonnement-Erlöse) und zum anderen im Digitalgeschäft deutliche Zuwächse verzeichnen. Für 2015 prognostizierten die privaten Anbieter ein weiteres deutliches Wachstum von insgesamt 360 Mio. Euro.

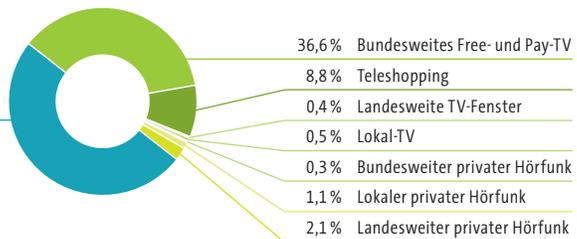
Im Jahr 2014 lagen die Erträge der privaten sowie der öffentlich-rechtlichen Anbieter damit nahezu gleichauf. Der Anteil öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten an den Gesamterträgen der deutschen Rundfunkwirtschaft von 19,01 Mrd. lag bei 50,1 Prozent. Den größten Anteil der privaten Anbieter machten die bundesweiten Free- und Pay-TV-Veranstalter mit insgesamt 36,6 Prozent an den Gesamterträgen aus, die Teleshopping-Unternehmen erwirtschafteten weitere 8,8 Prozent, während der Anteil des landesweiten und lokalen TV-Geschäfts zusammen bei unter einem Prozent lag. Der Anteil der privaten Hörfunkanbieter an der deutschen Rundfunkwirtschaft lag insgesamt bei rund 3,5 Prozent.

2.1

### Verteilung der Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2014 in Prozent

Gesamtertrag 19.007 Mio. EUR

50,1% Öffentlich-rechtlicher Rundfunk



T 2.2

## Geschäftsentwicklung im dualen Rundfunk 2004–2015<sup>1</sup> in Mio. Euro

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 <sup>1</sup>
<b>Rundfunk gesamt</b>												
Erträge	15.324	15.833	16.394	16.615	16.573	16.448	17.098	17.274	17.654	18.045	19.007	19.112
Aufwendungen	14.363	14.826	15.151	14.883	16.014	15.808	16.005	16.042	16.600	17.482	18.406	18.218
Kostendeckungsgrad in Prozent	107	107	108	112	103	104	107	108	106	103	103	105
<b>Privater Rundfunk gesamt</b>												
Erträge	7.158	7.560	7.889	7.873	7.956	7.564	8.126	8.347	8.767	9.094	9.480	9.839
Aufwendungen	6.060	6.529	6.750	7.130	7.240	7.031	7.093	7.234	7.449	8.365	8.820	9.117
Kostendeckungsgrad in Prozent	118	116	117	110	110	108	115	115	118	109	107	108
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>												
Erträge	6.557	6.959	7.261	7.213	7.333	6.923	7.482	7.695	8.102	8.410	8.801	9.175
Aufwendungen	5.526	6.035	6.213	6.581	6.707	6.461	6.524	6.672	6.871	7.782	8.231	8.527
Kostendeckungsgrad in Prozent	119	115	117	110	109	107	115	115	118	108	107	108
<b>Bundesweites Free-TV und Pay-TV</b>												
Erträge	5.506	5.618	5.843	5.715	5.733	5.326	5.783	5.915	6.304	6.616	6.958	7.232
Aufwendungen	4.500	4.664	4.756	5.034	5.143	4.929	4.947	5.107	5.281	6.073	6.496	6.726
Kostendeckungsgrad in Prozent	122	120	123	114	111	108	117	116	119	109	107	108
<b>Teleshopping</b>												
Erträge	908	1.226	1.296	1.347	1.448	1.447	1.546	1.617	1.638	1.628	1.679	1.780
Aufwendungen	863	1.257	1.333	1.394	1.406	1.377	1.422	1.397	1.422	1.533	1.566	1.634
Kostendeckungsgrad in Prozent	105	98	97	97	103	105	109	116	115	106	107	109
<b>Landesweite TV-Fenster</b>												
Erträge	80	50	51	65	61	60	61	62	63	71	71	71
Aufwendungen	91	43	51	59	59	58	59	60	61	69	70	69
Kostendeckungsgrad in Prozent	88	116	100	109	103	103	102	104	103	102	102	103
<b>Lokal-TV</b>												
Erträge	63	65	71	86	91	90	92	101	97	95	93	92
Aufwendungen	72	71	73	93	99	96	95	108	107	107	100	98
Kostendeckungsgrad in Prozent	88	92	97	92	92	94	97	93	90	88	93	94
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>												
Erträge	601	601	628	660	623	641	644	652	665	684	679	664
Aufwendungen	534	494	537	549	533	571	570	562	577	582	589	589
Kostendeckungsgrad in Prozent	113	122	117	120	117	112	113	116	115	117	115	113
<b>Bundesweiter privater Hörfunk</b>												
Erträge	41	31	35	42	43	52	50	55	57	55	57	55
Aufwendungen	43	34	39	44	44	55	54	56	57	54	53	53
Kostendeckungsgrad in Prozent	95	91	90	95	98	94	93	98	101	102	107	104
<b>Landesweiter privater Hörfunk</b>												
Erträge	363	391	411	418	382	394	399	395	398	413	405	393
Aufwendungen	311	303	337	333	319	332	334	321	329	328	330	328
Kostendeckungsgrad in Prozent	117	129	122	126	120	119	119	123	121	126	123	120
<b>Lokaler privater Hörfunk</b>												
Erträge	197	179	182	200	198	195	195	203	210	215	217	216
Aufwendungen	180	157	161	172	170	183	181	185	191	200	205	208
Kostendeckungsgrad in Prozent	109	114	113	116	116	106	108	109	110	108	106	104
<b>Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk gesamt</b>												
Erträge	8.166	8.273	8.505	8.742	8.618	8.884	8.972	8.927	8.887	8.951	9.527	9.272
Aufwendungen	8.303	8.297	8.401	7.753	8.774	8.777	8.912	8.808	9.152	9.117	9.586	9.101
Kostendeckungsgrad in Prozent	98	100	101	113	98	101	101	101	97	98	99	102

(1) Prognose der privaten Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, Prognose des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus 19. KEF-Bericht (ohne Deutsche Welle)

Die Erlösstruktur im privaten sowie öffentlich-rechtlichen Rundfunk weist grundsätzliche Unterschiede auf. Die privaten Anbieter finanzieren sich im Wesentlichen aus Werbung (rund 5,01 Mrd. Euro), Erträgen aus Pay-TV-Gebühren (1,87 Mrd. Euro) sowie Teleshopping (1,68 Mrd. Euro). Rund 921 Mio. Euro werden aus weiteren Erlösquellen generiert, u. a. aus Programm- und Rechteverkäufen, Spot- und Auftragsproduktionen oder aus dem Digitalgeschäft.

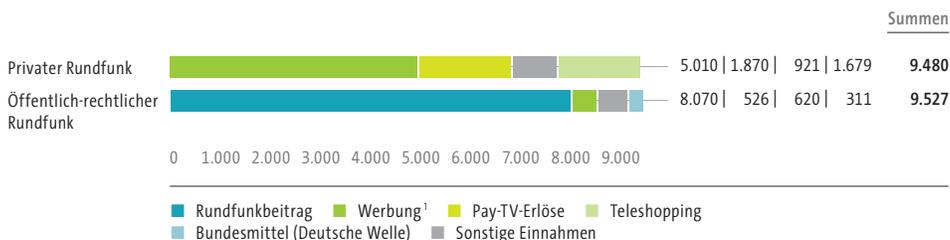
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich auch aus Werbung und Sponsoring sowie sonstigen Einnahmen. Allerdings stellt der Rundfunkbeitrag in Form der Haushaltsabgabe, der 2013 die frühere geräteabhängige Rundfunkgebühr ablöste, die absolut vorrangige Finanzierungsform dar. Insgesamt wurden 2014 Erlöse aus dem Rundfunkbeitrag in Höhe von 8,07 Mrd. Euro erzielt. Die Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beliefen sich im Jahr 2014 auf insgesamt rund 526 Mio. Euro netto. Davon erwirtschaftete das ZDF rund 138 Mio. Euro und die Landesrundfunkanstalten der ARD 388 Mio. Euro. Das Deutschlandradio ist werbefrei.

Aus den Werbeumsätzen finanzieren die für die Vermarktung zuständigen ARD-Werbe-gesellschaften die Kosten des Werberahmenprogramms von Das Erste sowie die umsatzorientierten Kostenerstattungen an die Anstalten. Der verbleibende Gewinn nach Steuern wird an die Anstalten ausgeschüttet. Insofern lassen sich die Werbeeinnahmen, die sich für die ARD ergeben, nicht nur aus den Kostenerstattungen und Gewinnabführungen der Werbetöchter bestimmen; zu berücksichtigen sind zudem die von den Werbetöchtern finanzierten Kosten des Werberahmenprogramms am Vorabend. Die ARD-Werbetöchter haben insgesamt 159 Mio. Euro in Form von Kostenerstattungen (rund 97 Mio. Euro 2014) und Gewinnausschüttungen (62 Mio. Euro) an die ARD-Anstalten abgeführt. Gemeinsam mit den Werbeerträgen des ZDF i.H.v. 138 Mio. Euro lagen die Werbeeinnahmen der Öffentlich-Rechtlichen damit nach Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter damit bei rund 297 Mio. Euro.

Hinzu kommen Bundesmittel i.H.v. 311 Mio. Euro für die Auslandsprogramme der Deutschen Welle sowie rund 620 Mio. an sonstigen Erträgen u.a. aus Kostenerstattungen/Konzessionsabgaben und Beteiligungen sowie Finanzerträge.

## 2.2

### Zusammensetzung der Gesamterträge im privaten vs. öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2014 in Mio. Euro



(1) Vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter

Abzüglich der Einnahmen von rund 1,68 Mrd. Euro im Bereich Teleshopping, die sich vor allem durch den Verkauf von Waren oder Reisen finanzieren und damit gegenüber den Free-TV- und Pay-TV-Veranstaltern einem grundsätzlich anderen Geschäftsmodell unterliegen, lag der Jahreserlös der privaten TV- und Radioveranstalter 2014 bei 7,80 Mrd. Euro. Insgesamt verteilten sich die Erlöse der privaten Free-TV- und Pay-TV-Unternehmen zu rund 64 Prozent auf Werbung, zu 24 Prozent auf Pay-TV-Erlöse und zu 12 Prozent auf sonstige Erlöse.

Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nimmt das Auslandsprogramm der Deutschen Welle eine Sonderstellung ein, da es überwiegend durch Steuern finanziert wird. Zieht man dessen Erlöse ab, so erzielten die Landesrundfunkanstalten der ARD, das ZDF und das Deutschlandradio Gesamterträge i. H.v. 9,199 Mrd. Euro. Ohne die Einnahmen der Deutschen Welle sowie der Teleshoppingsender lagen die Gesamterträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks damit um rund 1,44 Mrd. Euro über denen des privaten Rundfunks. Insgesamt wurden 2014 Erträge aus dem Rundfunkbeitrag in Höhe von 8,07 Mrd. Euro erzielt – dies entspricht einem Anteil von 87,7 Prozent an den Gesamterträgen der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Ihre Einnahmen aus TV- und Hörfunk-Werbung lagen bei insgesamt rund 526 Mio. Euro netto (5,7 Prozent). Die sonstigen Erlöse trugen mit 603 Mio. Euro (6,6 Prozent) zu den öffentlich-rechtlichen Gesamterträgen bei. Nach Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter lag der Werbeanteil an den öffentlich-rechtlichen Gesamterlösen mit 297 Mio. Euro bei nur 3,2 Prozent.

2.3

### Verteilung der Gesamterträge im privaten Rundfunk vs. öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ohne Deutsche Welle) 2014 in Prozent

#### Privater Rundfunk:

Gesamtertrag 7,801 Mrd. EUR



#### Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (ohne Deutsche Welle):

Gesamtertrag 9,199 Mrd. EUR



(1) Vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter

Die von allen Rundfunkunternehmen erwirtschafteten Nettowerbeerträge lagen im Jahr 2014 bei rund 5,52 Mrd. Euro. Der Anteil der privaten Rundfunkunternehmen lag mit 5,00 Mrd. Euro bei 90,5 Prozent der gesamten Werbeerlöse. 79,9 Prozent aller Werbeerträge wurden dabei durch die Privat-TV-Anbieter, weitere 10,6 Prozent durch die privaten Hörfunk-Anbieter erwirtschaftet.

Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterliegt deutlichen Werberestriktionen. Danach ist TV-Werbung auf die beiden bundesweiten Programme Das Erste und ZDF beschränkt und darf höchstens 20 Minuten pro Tag betragen. Keinerlei Werbung darf auf den Dritten Programmen sowie den anderen bundesweiten Kanälen ausgestrahlt werden. Nach 20 Uhr und an bundeseinheitlichen Feiertagen gilt ein absolutes Werbeverbot. Alle Online-Angebote werden ebenfalls werbefrei betrieben. Etwas weniger restriktiv – u. a. in Bezug auf Ausstrahlungen nach 20 Uhr – sind die Regelungen für das Sponsoring.

Im Hörfunk wird allen Landesrundfunkanstalten, die bereits vor 1987 über ein höheres Werbekontingent als 90 Minuten pro Werktag verfügten, im Rundfunkstaatsvertrag Bestandsschutz gewährt. Den übrigen Rundfunkanstalten (MDR, WDR) stehen 90 Minuten Hörfunkwerbung pro Werktag zu, wobei die Werbung auf mehrere Programme verteilt werden kann. Der NDR ist die einzige Rundfunkanstalt, die nur 60 Minuten Hörfunkwerbung pro Werktag und außerdem in nur einem Radioprogramm (NDR 2) ausstrahlt.

2.4

### Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2005–2014 in Mio. Euro



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

Differenziert man nach TV- und Hörfunkwerbung, so erzielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterschiedliche Anteile. Die öffentlich-rechtlichen Werbetöchter verzeichneten 2014 in der Hörfunkwerbung mit rund 220 Mio. Euro einen Umsatzanteil von 27,4 Prozent, während der Anteil in der TV-Werbung mit 306 Mio. Euro nur 6,5 Prozent betrug, jeweils vor Abzug der Vermarktungskosten.

2.5

### Verteilung der Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2014 in Mio. Euro/Prozent

TV-Werbung: Gesamtertrag 4.719 Mio. EUR



Hörfunk-Werbung: Gesamtertrag 804 Mio. EUR



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

Am 1. Januar 2013 wurde die bisherige gerätebezogene Rundfunkgebühr durch den haushaltsbezogenen Rundfunkbeitrag abgelöst. Im Unterschied zur Rundfunkgebühr ist der Rundfunkbeitrag unabhängig davon zu entrichten, ob ein Rundfunkempfangsgerät zum Empfang bereitgehalten wird oder nicht. Prinzipiell ist deshalb jeder Haushalt beitragspflichtig. Die Höhe des Rundfunkbeitrags von monatlich 17,98 Euro war zunächst identisch mit dem Gesamtbetrag der Rundfunkgebühr (Grundgebühr und Fernsehgebühr) aus der vorhergehenden Gebührenperiode. Allerdings zeigte sich schnell, dass sich das Beitragsaufkommen im Zuge der Haushaltsabgabe deutlich erhöht hatte. Die Öffentlich-Rechtlichen konnten daher seit Einführung der Haushaltsabgabe 2013 einen Einnahmensprung in Milliardenhöhe verzeichnen und eine Beitragsrücklage in Höhe von insgesamt rund 1,6 Mrd. Euro bilden. Die Ministerpräsidenten einigten sich daher auf eine Senkung des Beitrags um monatlich 48 Cent auf 17,50 Euro, die im April 2015 in Kraft trat. Für die neue Beitragsperiode 2017–2020 erwarten ARD, ZDF und Deutschlandradio allerdings einen er-

## Verwendung des Rundfunkbeitrags 2014

Anteil am Beitrag i.H.v. 17,50 Euro pro Monat und Haushalt

Kostenstelle		Kostenhöhe in Euro pro Monat				
<b>Landesmedienanstalten</b>		0,33				
<b>Deutschlandradio</b>		0,48				
<b>ZDF</b>		4,32				
<b>ARD Gemeinschaftsaufgaben</b>		4,12				
Das Erste			2,88			
Fernsehumlagen				1,73		
Sport					0,70	
Film/Degeto					0,59	
ARD-aktuell					0,25	
Gemeinschaftssendungen					0,19	
Zulieferung an Das Erste				1,15		
Politik/Gesellschaft					0,29	
davon Talkformate						0,10
Kultur/Wissenschaft					0,11	
Film					0,41	
davon Tatort + Polizeiruf 110						0,14
Unterhaltung					0,23	
Sonstiges					0,11	
Sonstiges			1,24			
Spartenprogramme				0,49		
Digitale Programme				0,07		
Gemeinschaftsaufgaben				0,09		
Beitragsservice				0,42		
Transferzahlungen				0,17		
<b>ARD Landesrundfunkanstalten</b>		8,25				
Fernsehen			3,12			
Fernsehen Dritte Programme				3,06		
Politik/Gesellschaft					1,49	
Kultur/Wissenschaft					0,40	
Film					0,16	
Unterhaltung					0,50	
Sport					0,14	
Sonstiges					0,37	
ARD alpha				0,06		
Multimedia			0,22			
GEMA/GVL und andere			0,25			
Hörfunk			2,22			
Musikensembles			0,41			
Ausstrahlung			0,55			
Technik/IT			0,37			
Verwaltung			0,46			
Marketing			0,13			
Sonstiges			0,52			

Quelle: ARD

heblichen Kostenanstieg. Die ARD kündigte daher bereits an, ihre komplette Beitragsrücklage i.H.v. 1,16 Mrd. und zusätzliche 99 Mio. Euro zu benötigen.

Der monatliche Rundfunkbeitrag in Höhe von 17,50 Euro wird auf die öffentlich-rechtlichen Sender sowie die Landesmedienanstalten verteilt. Die ARD erhält vom Beitrag 12,37 Euro, davon 8,25 Euro für die Verwendung in den Landesrundfunkanstalten und 4,12 Euro für die Gemeinschaftsaufgaben (u. a. Das Erste sowie die digitalen Spartenprogramme). Weiterhin fließen 4,32 Euro an das ZDF, 48 Cent an das Deutschlandradio und 33 Cent an die Landesmedienanstalten. Laut ARD entsprach dabei im Jahr 2014 ein Cent einem Ertrag aus Rundfunkbeiträgen in Höhe von 4,42 Mio. Euro pro Jahr.

## 2.3 Beschäftigung im dualen Rundfunksystem

In der deutschen Rundfunkwirtschaft waren Ende 2014 insgesamt 48.040 Personen in Festanstellung beschäftigt. Diese Zahl umfasst 22.799 Festangestellte bei privaten Rundfunkunternehmen sowie 25.241 besetzte Planstellen bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern. Im Privatfunk arbeiteten zudem 5.178 freie Mitarbeiter. Bei den Öffentlich-Rechtlichen ist ebenfalls eine erhebliche Zahl von Mitarbeitern frei beschäftigt – laut 19. KEF-Bericht waren es Ende 2012 genau 8.283 freie Mitarbeiter.

Die Zahl der Beschäftigten bei den privaten Rundfunkanbietern wuchs erheblich. Zwischen 2012 und 2014 stieg die Zahl der festangestellten Personen um rund 3.800, die Zahl der freien Mitarbeiter ging währenddessen um über 600 zurück. Insgesamt wurden so seit 2012 über 3.100 Mitarbeiter von den privaten Rundfunkanbietern neu beschäftigt. Das starke Wachstum lässt sich aber nicht allein durch zusätzliches Personal im Rundfunkerngeschäft erklären, sondern geht im Wesentlichen auf neue Beteiligungen und Übernahmen der großen Medienhäuser insbesondere im Digitalbereich zurück.

### **Landesanstalten kündigen Stellenabbau an**

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) im Zusammenhang mit Maßnahmen zu mehr Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit angehalten. Diese Erwartung der KEF bezieht sich auch darauf, die Planstellen weiter zu reduzieren. Die Zahl der besetzten Planstellen sank zwischen 2012 und 2014 zwar nur um 128 Personen, doch das ZDF, wie auch der BR oder der WDR haben bereits Stellenkürzungen angekündigt.

In Summe überwiegt das in den letzten zwei Jahren durch die privaten Unternehmen erzielte Wachstum jedoch deutlich, sodass insgesamt mehr als 3.600 zusätzlich festangestellte Mitarbeiter bei den deutschen Rundfunkunternehmen beschäftigt werden.

## Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Rundfunk gesamt</b> (Festangestellte/besetzte Planstellen)	43.046	43.698	43.385	44.116	43.910	44.411	44.271	44.303	44.414	47.043	48.040
<b>Öffentlich-rechtlichen Rundfunk</b> (besetzte Planstellen) <sup>1</sup>	26.457	25.880	26.123	25.676	25.605	25.556	25.541	25.427	25.369	25.327	25.241
<b>Privater Rundfunk gesamt</b>											
Gesamtbeschäftigung	21.932	23.318	23.336	23.774	23.827	24.591	24.687	24.631	24.864	26.807	27.977
Festangestellte	16.589	17.818	17.262	18.440	18.305	18.855	18.730	18.876	19.045	21.716	22.799
Sonstige Mitarbeiter	5.343	5.500	6.074	5.334	5.522	5.737	5.957	5.755	5.819	5.092	5.178
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>											
Gesamtbeschäftigung	15.467	16.680	17.050	17.580	17.689	17.729	17.869	18.057	18.241	20.173	21.292
Festangestellte	12.564	13.774	14.266	14.547	14.529	14.662	14.601	14.857	14.980	17.513	18.581
Sonstige Mitarbeiter	2.903	2.906	2.784	3.033	3.160	3.067	3.268	3.200	3.261	2.660	2.711
<b>Bundesweites Free-TV und Pay-TV</b>											
Gesamtbeschäftigung	9.427	9.215	9.483	9.198	9.210	9.533	9.462	9.490	9.887	12.076	13.221
<b>Teleshopping</b>											
Gesamtbeschäftigung	3.846	4.668	4.632	5.538	5.585	5.250	5.345	5.590	5.424	5.134	5.255
<b>Landesweite TV-Fenster</b>											
Gesamtbeschäftigung	403	454	494	419	435	391	373	393	418	488	481
<b>Lokal-TV</b>											
Gesamtbeschäftigung	1.791	2.343	2.441	2.425	2.459	2.555	2.689	2.584	2.512	2.475	2.335
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>											
Gesamtbeschäftigung	6.127	5.707	6.220	6.090	6.070	6.575	6.636	6.574	6.623	6.634	6.686
Festangestellte	3.884	3.541	3.826	3.857	3.698	4.032	3.959	4.019	4.065	4.203	4.218
Sonstige Mitarbeiter	2.243	2.166	2.394	2.233	2.372	2.543	2.677	2.555	2.558	2.431	2.467
<b>Bundesweiter privater Hörfunk</b>											
Gesamtbeschäftigung	531	515	589	537	554	633	647	597	570	663	620
<b>Landesweiter privater Hörfunk</b>											
Gesamtbeschäftigung	2.392	2.441	2.827	2.408	2.393	2.526	2.493	2.392	2.405	2.300	2.355
<b>Lokaler privater Hörfunk</b>											
Gesamtbeschäftigung	3.204	2.751	2.804	3.145	3.123	3.416	3.496	3.585	3.648	3.671	3.710

(1) ohne Planstellen der ausgegliederten ARD-Gemeinschaftsaufgaben ohne eigene Rechtspersönlichkeit

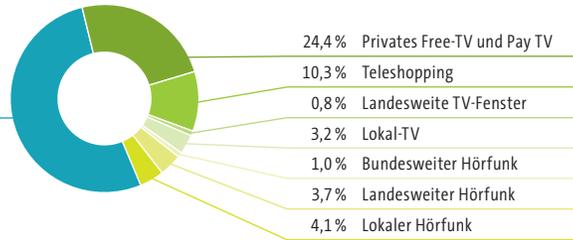
52,5 Prozent aller beschäftigten festangestellten Mitarbeiter (bzw. besetzte Planstellen) sind bei den Öffentlich-Rechtlichen und insgesamt 47,5 Prozent bei den privaten Rundfunk-anbietern tätig. Hiervon entfallen 24,4 Prozent der Erwerbstätigen auf die privaten Free- und Pay-TV-Veranstalter und 10,3 Prozent auf die Teleshopping-Anbieter. 3,2 Prozent sind bei den Lokal-TV-Veranstaltern und 0,8 Prozent für die landesweiten TV-Fenster tätig. Bei den privaten Hörfunkunternehmen sind insgesamt 8,8 Prozent des Personals der deutschen Rundfunkwirtschaft angestellt.

2.6

## Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2014

Erwerbstätige<sup>1</sup> gesamt 48.040

52,5 % Öffentlich-rechtliche



(1) Privater Rundfunk: Festangestellte, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: besetzte Planstellen

## 2.4 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks

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

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks in Deutschland lässt sich mit Hilfe von Kennziffern aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung darstellen. Über die Bruttowertschöpfung wird zum einen der direkte Beitrag einer Branche zur Einkommensentstehung und zur Gesamtbeschäftigung (über die Zahl der Erwerbstätigen) ausgewiesen. Zum anderen erfasst sie auch die indirekten Nachfragewirkungen auf andere inländische Wirtschaftszweige (über die Vorleistungs- bzw. Investitionsnachfrage).

Mit Hilfe dieser Indikatoren lassen sich zudem Relationen zwischen den einzelnen Bereichen der Rundfunkwirtschaft bilden, insbesondere zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten. Die Bruttowertschöpfung entspricht der Differenz aus dem Produktionswert der Branche und den Vorleistungsbezügen aus anderen Branchen. Wird die Bruttowertschöpfung aller Wirtschaftszweige addiert, so erhält man das Bruttoinlandsprodukt (BIP) – die Messgröße für das durch inländische Produktion entstandene volkswirtschaftliche Einkommen in einem Jahr. Die Bruttowertschöpfung setzt sich aus verschiedenen Einkommenskomponenten zusammen:

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

Der Anteil eines Wirtschaftszweiges an der Gesamtbeschäftigung wird anhand der in einer Branche insgesamt beschäftigten Erwerbstätigen gemessen. Zu den Erwerbstätigen zählen alle Mitarbeiter mit einem festen Arbeitsvertrag, unabhängig davon, ob für diese Mitarbeiter eine Sozialversicherungspflicht besteht oder nicht.

Welche indirekte Wirkung ein Wirtschaftszweig auf die Entstehung von Einkommen und Beschäftigung in anderen inländischen Branchen hat, ergibt sich einerseits aus der Struktur seiner Vorleistungsbezüge für die laufende Produktion und andererseits aus seiner Investitionsgüternachfrage.

#### 2.4.2 Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft

Der Produktionswert der Rundfunkunternehmen in Deutschland umfasst alle Umsätze aller Rundfunkunternehmen und betrug im Jahr 2014 insgesamt rund 18,69 Mrd. Euro. Dieser Wert setzt sich vor allem aus Werbeerträgen, Erträgen aus Rundfunk- bzw. Abonnement-Gebühren sowie weiteren Umsätzen aus den verschiedenen Unternehmensaktivitäten (Auftragsproduktionen für Dritte, Merchandising, Teleshopping etc.) zusammen.

Um die Wertschöpfung der Branche für eine Abrechnungsperiode zu erhalten, müssen vom Produktionswert die Vorleistungen abgezogen werden. Diese werden definiert als Wert der im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren bzw. Dienstleistungen. Die aus anderen Wirtschaftszweigen bezogenen Vorleistungen lagen 2014 für die Rundfunkunternehmen bei rund 12,63 Mrd. Euro. Zieht man diese vom Produktionswert ab, so errechnet sich für die deutsche Rundfunkwirtschaft im Jahr 2014 eine Bruttowertschöpfung von rund 6,06 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von rund 0,21% am deutschen BIP (2.915 Mrd. Euro 2014).

Insgesamt waren 2012 in deutschen Rundfunkunternehmen 48.040 Erwerbstätige beschäftigt. Das entspricht einem Anteil der Rundfunkwirtschaft von rund 0,11 Prozent an der Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland insgesamt (rund 42,7 Mio.).

Mit rund 126.200 Euro lag die Wertschöpfung je Erwerbstätigem fast doppelt so hoch wie in der Gesamtwirtschaft (68.300 Euro).

T 2.5

## Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 2014

	Rundfunk insgesamt	Privater Rundfunk <sup>4</sup>	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk <sup>5</sup>
	Millionen Euro		
Produktionswert <sup>1</sup>	18.690	9.474	9.215
Vorleistungen <sup>2</sup>	12.628	7.006	5.621
Bruttowertschöpfung <sup>3</sup>	6.156	2.562	3.594
davon			
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	4.580	1.349	3.231
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen	600	660	-59
Abschreibungen/Indirekte Steuern	976	554	423
	Anzahl		
Erwerbstätige	48.040	22.799	25.241
	Tausend Euro		
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem	128,2	112,4	142,4
	Anteile in Prozent		
Produktionswert	100	51	49
Vorleistungen	100	55	45
Bruttowertschöpfung	100	42	58
davon			
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	100	29	71
Erwerbstätige	100	47	53

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

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

Quellen: ARD, ZDF, Goldmedia

Ein Vergleich zwischen den Werten der Rundfunkwirtschaft und der Gesamtwirtschaft zeigt, dass in Deutschland zwischen 2012 und 2014 ein allgemeines BIP-Wachstum von 5,8 Prozent verzeichnet werden konnte, während die Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2013 und 2014 um insgesamt 6,2 Prozent zurückging. Der Wert bei den Öffentlich-Rechtlichen stieg zwar um 4,2 Prozent an, unterdessen reduzierte sich jedoch die Bruttowertschöpfung bei den Privaten um über 17 Prozent.

Der Rückgang in der Bruttowertschöpfung in den letzten beiden Jahren ist auf die deutlich gewachsene Ausgabenseite bei den privaten Anbietern zurückzuführen. Hierbei handelt es sich vor allem um direkt verbuchte Ausgaben im Bereich Eigenproduktionen, Provisionen, PR/Promotion, Mieten, Fuhrpark, GEMA/GVL und sonstige Gebühren und Abgaben.

Die Zahl der Erwerbstätigen erhöhte sich 2014 gegenüber 2013 um insgesamt 8,6 Prozent. Bei den Privaten stieg die Zahl der Erwerbstätigen um 20,4 Prozent, während auf Seiten der Öffentlich-Rechtlichen ein leichter Rückgang um 0,1 Prozent zu verzeichnen war.

T 2.6

## Vergleich von Rundfunkwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2014/2012

Erwerbstätige und Wertschöpfung 2014/2012

		Veränderung in Prozent
<b>Gesamtwirtschaft</b>	Erwerbstätige	2,4
	Bruttoinlandsprodukt (nominal)	5,8
<b>Rundfunkwirtschaft</b>	<b>Erwerbstätige</b>	8,6
	davon	
	Privater Rundfunk	20,4
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	-0,1
	<b>Bruttowertschöpfung</b>	-6,2
	davon	
	Privater Rundfunk	-17,7
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	4,2
	<b>Produktionswert</b>	7,7
	davon	
Privater Rundfunk	8,3	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	7,2	

Quellen: Statistisches Bundesamt, ARD, ZDF, Goldmedia

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studie mit früheren Erhebungen, zeigt sich, dass die Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft von 2004 bis 2006 einen deutlichen Sprung machte und seitdem Schwankungen unterliegt. Nach einem Rückgang zwischen 2006 und 2008 wuchs die Bruttowertschöpfung bis 2012 abermals deutlich und verringerte sich in den letzten beiden Jahren wieder. Insgesamt konnte in der Betrachtung der letzten zehn Jahre ein Wachstum um rund 53 Prozent beobachtet werden.

T 2.7

## Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige in der Rundfunkwirtschaft 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2014/2004
<b>Rundfunk insgesamt</b>	Millionen Euro						<b>Zuwachs in %</b>
Produktionswert <sup>1</sup>	14.918	16.484	16.321	16.897	17.349	18.690	25
Bruttowertschöpfung <sup>2</sup>	4.025	5.436	5.179	5.796	6.562	6.156	53
darunter							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	4.170	3.380	3.361	3.550	3.853	4.580	10
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	855	1.248	1.818	2.247	2.710	1.576	84
	Anzahl						
Erwerbstätige	46.004	47.715	46.938	47.157	44.216	48.040	4,4
<b>Privater Rundfunk (inkl. Teleshopping)</b>	Millionen Euro						<b>Zuwachs in %</b>
Produktionswert <sup>1</sup>	7.039	8.267	7.996	8.207	8.750	9.474	35
Bruttowertschöpfung <sup>2</sup>	1.614	2.753	2.553	2.743	3.112	2.562	59
darunter							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	832	902	1.029	1.016	1.093	1.349	62
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	714	1.144	1.525	1.727	2.019	1.213	70
	Anzahl						
Erwerbstätige	16.589	18.572	18.305	18.730	18.939	22.799	37
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Deutsche Welle)</b>	Millionen Euro						<b>Zuwachs in %</b>
Produktionswert <sup>1</sup>	7.879	8.217	8.325	8.691	8.599	9.215	17
Bruttowertschöpfung <sup>2</sup>	2.411	2.683	2.626	3.054	3.451	3.594	49
darunter							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	2.338	2.479	2.332	2.534	2.760	3.231	38
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	72	104	293	520	691	363	405
	Anzahl						
Erwerbstätige	29.415	29.143	28.633	28.427	25.277	25.241	-14

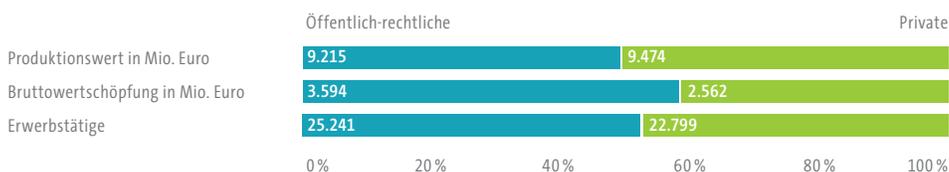
(1) Gesamterträge abzüglich Subventionen; (2) Produktionswert abzüglich Vorleistungen

Quellen: DLM-Studien, FSU Jena, TNS Infratest, ARD, ZDF, Goldmedia

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

Der Anteil der privaten Rundfunkunternehmen am gesamten Produktionswert (dem Gesamtertrag aller privaten sowie öffentlich-rechtlichen Anbieter) lag 2014 mit 9,47 Mrd. Euro bei 50,7 Prozent und damit bei etwas mehr als der Hälfte der gesamten Rundfunkwirtschaft. Bei der Bruttowertschöpfung, dem Produktionswert abzüglich Vorleistungen, lag der Wert der Öffentlich-Rechtlichen mit 3,59 Mrd. und einem Anteil von 58,4 Prozent jedoch deutlich über dem Anteil der Privaten. Deren Bruttowertschöpfung betrug 2,56 Mrd. Euro, was 41,6 Prozent entspricht. Auch bei der Zahl der Erwerbstätigen (Planstellen bzw. Festangestellte) lag der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen mit 52,5 Prozent über dem der Privaten (47,5 Prozent).

## Anteile des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Produktionswert und Wertschöpfung und Erwerbstätigen 2014



### 2.4.4 Nachfrage in anderen Wirtschaftszweigen

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

So errechnen sich insgesamt Waren und Dienstleistungen im Wert von 12,63 Mrd. Euro, die 2014 von den deutschen Rundfunkunternehmen für die laufende Produktion als Vorleistungen bezogen wurden. Hierzu gehören die Telekommunikationsdienste, die zur technischen Programmverbreitung in Anspruch genommen werden. Ein weiterer Posten sind Vergütungen, die an selbstständiges künstlerisches und technisches Personal (freie Mitarbeiter) im Inland gezahlt werden. Weitere Nachfrage entsteht u. a. aus dem Ankauf von Sende- und Übertragungsrechten, durch Leistungsvergütungen sowie durch TV-Auftragsproduktionen.

Neben der Vorleistungsnachfrage der Rundfunkwirtschaft sichert auch ihre Investitionsgüternachfrage mittelbar Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftszweigen. Die Investitionen in Bauten und Ausrüstungen (Studiotechnik, Fuhrpark etc.) sowie immaterielle Investitionen lagen 2014 bei insgesamt rund 2,25 Mrd. Euro. Davon entfiel der größte Teil auf den Bereich der Auftragsproduktionen, Koproduktionen und Lizenzprogramme bei den Privaten mit insgesamt rund 1,88 Mrd. Euro. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter investierten insgesamt rund 354 Mio. Euro und damit nur rund ein Fünftel der privaten Rundfunkveranstalter.

## 3 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens

### 3.1 Bundesweites Free- und Pay-TV

Die beiden wichtigsten Ertragssäulen für bundesweites und privates Fernsehen in Deutschland sind die Werbefinanzierung im Free-TV sowie die Erlöse aus Abonnementgebühren im Pay-TV. Nach wie vor sind die Mediengruppe RTL sowie ProSiebenSat.1 mit großem Abstand die größten Akteure im deutschen Free-TV-Markt. Um von den konjunkturellen Schwankungen des Werbegeschäftes wie durch den drohenden Wettbewerbsdruck aus dem Bereich der Internetwerbung unabhängiger zu werden, entwickeln die beiden Medienkonzerne seit einigen Jahren zunehmend Aktivitäten außerhalb ihres Kerngeschäfts, insbesondere im Pay-TV-Markt sowie durch neue Angebote im Digitalbereich.

Gleichzeitig bauen einzelne Anbieter, die bislang vornehmlich im Bereich Pay-TV agiert haben, ihre Geschäftsfelder weiter auf dem Free-TV-Bereich aus. So übernahm der Disney-Konzern, der mit dem Disney Channel bereits seit 1999 im deutschen Pay-TV-Markt agiert, 2013 den Free-TV-Kanal Das Vierte und startete auf dem Sendeplatz Anfang 2014 mit dem Disney Channel im deutschen Free-TV. Der Disney Channel erreichte im ersten Jahr seines Bestehens bereits einen durchschnittlichen Marktanteil (Daytime) von 8,7 Prozent in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen.

#### **Free- und Pay-TV-Anbieter agieren zunehmend auf beiden Fernsehmärkten**

Pay-TV-Marktführer Sky Deutschland plante 2014, ein Viertel der Anteile der Sport1 GmbH von der Constantin Medien AG (die wiederum das Free-TV-Programm Sport1 sowie die Pay-TV-Kanäle Sport1+ und Sport1 US veranstaltet) zu übernehmen. Das Bundeskartellamt genehmigte die Übernahme im Frühjahr 2014 ohne Vorbehalte, danach scheiterten die Verhandlungen jedoch. Mit der Discovery Holding Company (u. a. DMAX und Discovery Channel) oder Viacom (u. a. VIVA und MTV) gibt es weitere Medienkonzerne, die auf beiden Fernsehmärkten agieren. Zugleich entwickeln nahezu alle Anbieter auch neue, zum Teil rundfunkferne Aktivitäten im Online-Bereich.

Die in den Vorgängerstudien erfolgte Zuordnung der Kennzahlen (bspw. der Beschäftigung) der Veranstalter in die Segmente Free-TV und Pay-TV lässt sich daher immer weniger eindeutig vornehmen. Um der zunehmenden Aktivität der Anbieter auf beiden Märkten gerecht zu werden, erfolgt in der vorliegenden Studie aus diesem Grund keine Trennung der beiden Segmente Free-TV und Pay-TV mehr. Für die Analyse von Zeitreihen erfolgte eine entsprechende Anpassung der Kennzahlen rückwirkend bis 2004.

Insgesamt wurden von den in Deutschland ansässigen bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbietern im Jahr 2014 bundesweit 54 Free-TV- und 78 Pay-TV-Programme ausgestrahlt. Damit blieb die Zahl der erfassten Free-TV-Programme im Rahmen dieser Erhebung unverändert. Bis zum Jahresende 2014 stellten jedoch einige Spartenprogramme wie joiz Germany, iMusic1 oder Collection TV den klassischen Broadcast-Sendebetrieb ein. Unter-

dessen wächst die Zahl der Programme im kostenpflichtigen Fernsehen: So startete 2014 mit GEO Television das vierte Pay-Programm der RTL Mediengruppe; es soll mit hochwertigen Dokumentationen ein anspruchsvolles Publikum gewinnen. Im August 2013 ging das Spartenprogramm Sport1 US auf Sendung. Nach der Einstellung von ESPN America erwarb Sport1 die frei gewordenen Rechte am US-Sport und wurde zeitnah in das Bouquet von Sky Deutschland, Unitymedia, Kabel Deutschland und Telekom Entertain aufgenommen. Das Pay-TV-Programm wird darüber hinaus auch auf den eigenen Plattformen von Sport1 als Webstream vermarktet.

T 3.1

### Zahl der privaten Free- und Pay-TV-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Free-TV-Programme	27	31	49	56	54	54	27
Pay-TV-Programme	39	37	61	72	73	78	39

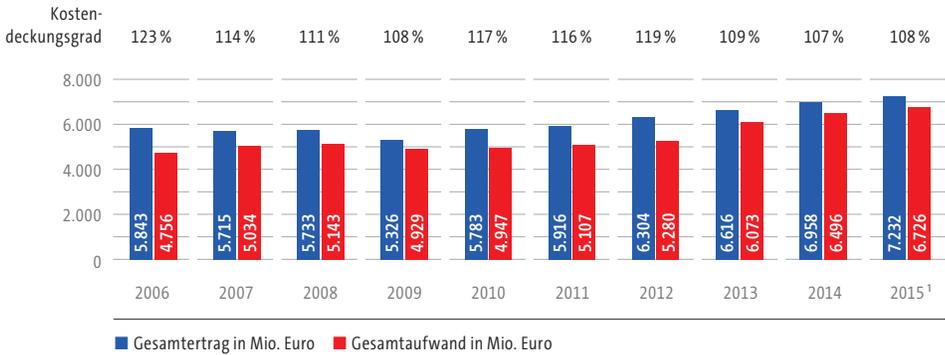
Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

Seit der Werbekrise, die vor allem 2009 für einen Rückgang der Erträge um rund 0,4 Mrd. Euro auf 5,32 Mrd. Euro sorgte, ging es für den Free- und Pay-TV-Markt wieder stetig aufwärts. Zusammen erwirtschafteten die Anbieter 2014 eine neue Rekordsumme von 6,96 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (6,62 Mrd. Euro).

Noch stärker als die Erträge sind jedoch im gleichen Zeitraum die Aufwendungen angestiegen, sodass 2013 der Kostendeckungsgrad um zehn Prozentpunkte auf 109 Prozent sank. Der Kostendeckungsgrad setzt die betrieblichen Erträge ins Verhältnis zu den Aufwendungen für die gewöhnliche Geschäftstätigkeit. Waren es 2012 noch 5,28 Mrd. Euro, gaben die privaten Fernsehveranstalter 2013 bereits 15 Prozent mehr aus. Im Geschäftsjahr 2014 stiegen die Aufwendungen noch mal um sieben Prozent auf 6,5 Mrd. Euro. Dabei nahmen in erster Linie die Personal- sowie die sonstigen Sachkosten zu. Für 2015 rechnen die Anbieter von bundesweitem Free- und Pay-TV mit Erträgen in Höhe von 7,23 Mrd. Euro und einem weiterhin stabilen Wachstum von 3,9 Prozent. Im Gegensatz dazu sollen die Aufwendungen zwar ebenfalls steigen, aber nur noch um 3,5 Prozent auf 6,73 Mrd. Euro. Der Kostendeckungsgrad bliebe nach diesen Annahmen dennoch mit 108 Prozent deutlich unter der Rentabilität der Jahre 2010 bis 2012.

3.1

### Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV 2006–2015



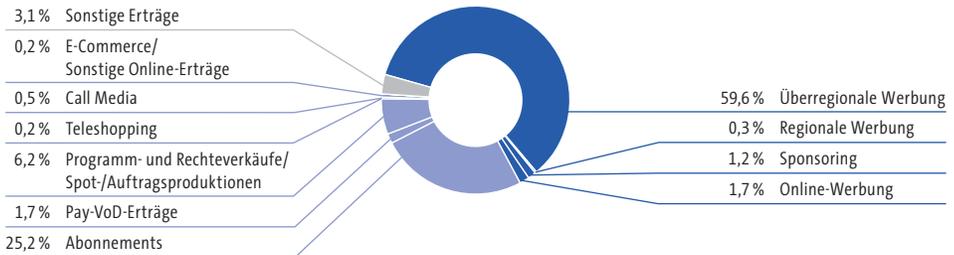
(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Zu den wichtigsten Einnahmequellen im privaten Free- und Pay-TV zählen weiterhin die überregionale TV-Werbung und die Abonnements. Mit klassischen Werbespots verdienten die Anbieter im Jahr 2014 59,6 Prozent und durch Abonnements 25,2 Prozent der Gesamteinnahmen.

3.2

### Ertragsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 in Prozent

Gesamtertrag 6.958 Mio. Euro

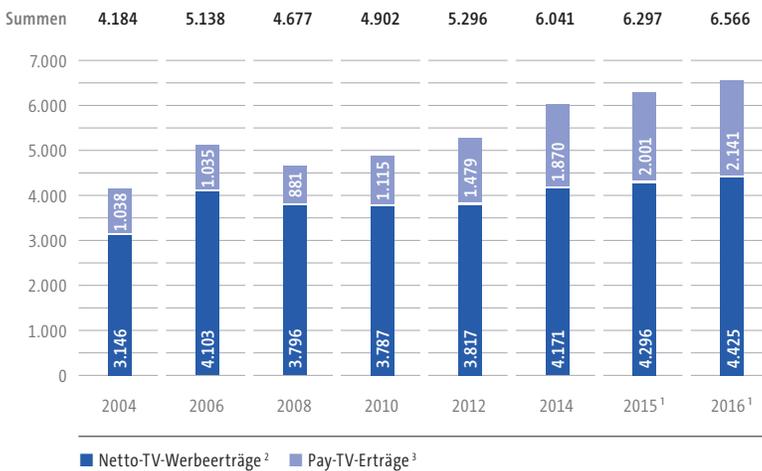


Während in 2014 der Anteil der Pay-Erträge (Abonnements und Video on Demand) am Gesamtertrag um 3,4 Prozent stieg, sank der Werbespotanteil um 0,7 Prozent im Vergleich zu 2012. Mit 4,17 Mrd. Euro nahmen die Einnahmen der überregionalen und regionalen TV-Werbung gegenüber 2012 um 9,3 Prozent zu, die Pay-TV- und Pay-VoD-Erträge stiegen um 26,4 Prozent auf 1,87 Mrd. Euro.

Pay-TV war damit in Hinblick auf den Ertrag das wachstumsstärkste Segment im privaten Fernsehen in Deutschland. Allen voran erzielte Sky Deutschland im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 Rekordergebnisse: Erstmals stieg die Zahl der Abonnenten auf über vier Mio. Der Umsatz wuchs um rund acht Prozent auf 1,67 Mrd. Euro. Laut dem Branchenverband VPRT gab es zum Jahresende 2014 in Deutschland rund sieben Mio. Pay-TV-Abonnenten in Deutschland. Knapp ein Viertel aller deutschen Haushalte sind damit Pay-TV-Abonnenten. Für 2015 und 2016 rechnet der Branchenverband mit weiteren Neukunden und einem anhaltenden Erlöswachstum von sieben Prozent. Für die Netto-TV-Werbeerträge wird hingegen nur ein Wachstum von drei Prozent prognostiziert.

3.3

**Entwicklung der TV-Werbeerträge und Pay-TV-Erträge im privaten Free- und Pay-TV 2004–2016 in Mio. Euro**



(1) 2015/2016 = Goldmedia-Hochrechnung auf Basis VPRT-Prognose; (2) überregionale und regionale Werbespots; (3) inkl. Pay-VoD-Erträge der TV-Veranstalter

Höhere Einnahmen verzeichnete auch das Segment Online-Werbung: Innerhalb von zwei Jahren stieg es um knapp 20 Prozent auf 118,9 Mio. Euro und machte 2014 damit 1,7 Prozent der Gesamterträge aus. Für 2015 versprechen sich die Fernsehanbieter eine weitere Zu-

nahme der Online-Werbung um 5,5 Prozent; bis 2020 sollen die Einnahmen um 37,5 Prozent steigen. Im Gegensatz dazu verlieren die Einnahmen aus Call Media (minus 26,4 Prozent) und Teleshopping (minus 56,3 Prozent) deutlich an Bedeutung für die bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbieter.

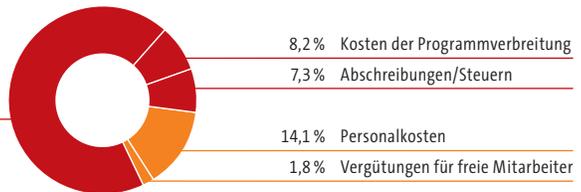
Größter Kostentreiber im Free- und Pay-TV bleiben die Sachkosten u.a. für Rechte und Lizenzen, Material für Eigenproduktion sowie Mieten oder Provisionen, die 2014 mit insgesamt 4,46 Mrd. Euro 68,6 Prozent der Gesamtaufwendungen ausmachten. 2012 betrug der Anteil nur 62,8 Prozent, seitdem sind die Sachkosten also um rund 34 Prozent gestiegen. Auch die Gehälter der festangestellten Mitarbeiter nahmen im Vergleich zu 2012 mit 33,5 Prozent deutlich zu. Ihr Anteil an den gesamten Kosten betrug 2014 rund 14,1 Prozent. Die Kosten der technischen Programmverbreitung blieben mit 535,3 Mio. Euro stabil. Bei den Abschreibungen und Steuern konnten die Veranstalter hingegen Einsparungen von 143,9 Mio. Euro (minus 23,4 Prozent ggü. 2012) vornehmen.

3.4

### Aufwandsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 in Prozent

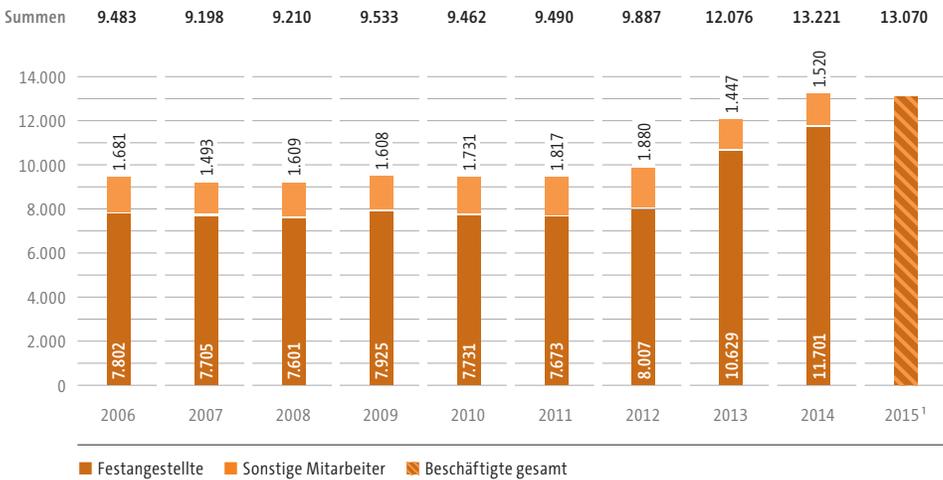
Gesamtaufwand 6.496 Mio. EUR

68,6% Sachkosten



Die Beschäftigtenzahlen im bundesweiten Free- und Pay-TV sind nach einem leichten Rückgang im Jahr 2010 deutlich gestiegen: Schon 2013 beschäftigten die Fernsehunternehmen 12.076 Mitarbeiter; im Vergleich zu 2012 waren dies 2.189 Mitarbeiter mehr. Das Beschäftigungswachstum setzte sich auch im Folgejahr fort: 2014 waren 13.221 Mitarbeiter im Free- und Pay-TV angestellt. Auch an dieser Stelle spielen die beiden großen Gruppen RTL und ProSiebenSat.1 eine wichtige Rolle, denn der deutliche Beschäftigtenanstieg erfolgte nur noch zum Teil im klassischen Fernsehgeschäft: Die größten Zuwächse verzeichneten die digitalen Bereiche der beiden Sendergruppen, die vor allem durch zahlreiche Akquisitionen in den Geschäftsjahren 2013 und 2014 sprunghaft anstiegen. Hinzu kommt, dass allein Sky von 2012 bis 2014 die Mitarbeiterzahl um über 500 Personen erhöht hat. Das Stellenwachstum erfolgte hierbei vor allem im Bereich der Service-Center, wo Sky mittlerweile über 1.000 Mitarbeiter beschäftigt. Im Oktober 2014 übernahm Sky das bis dato teilweise extern betriebene Service-Center bei Berlin mitsamt seinen ca. 280 Mitarbeitern.

## Beschäftigte im privaten Free- und Pay-TV 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

## Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1

Der positive Trend im bundesweiten Free-TV wird maßgeblich von den beiden großen TV-Sendergruppen bestimmt, die 2014 Rekordumsätze vermeldeten: Der Umsatz der ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) stieg um 10,4 Prozent auf 2,88 Mrd. Euro. Der Mediengruppe RTL Deutschland gelang wie auch 2013 ebenfalls ein Umsatzsprung. Die Gesamtumsätze des Unternehmens beliefen sich 2014 auf 2,05 Mrd. Euro, (plus 4,7 Prozent gegenüber 2013: 1,95 Mrd. Euro). Das Wachstum beider Sendergruppen wurde insbesondere dank erneut gestiegener TV-Werbbeeinnahmen erreicht.

T 3.2

## Geschäftskennzahlen Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1 Media AG 2013 und 2014 in Mio. Euro

	2013	2014	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
<b>ProSiebenSat.1 Media AG</b>				
	Millionen Euro			
Umsatz	2.605	2.876	271	+10,4
EBITDA	790	847	57	+7,1
<b>Mediengruppe RTL Deutschland</b>				
Umsatz	1.955	2.047	92	+4,7
EBITDA	619	650	31	+5,0

Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2015

Ein Vergleich der Werbemarktverhältnisse zwischen den TV-Veranstaltern auf Basis öffentlicher Daten zu den Brutto-Umsätzen (also vor Abzug von Provisionen, Rabatten, Boni und Skonti) zeigt die weiterhin vorherrschende Stellung der beiden Sendergruppen: Während der RTL-Anteil mit 39,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (40,0 Prozent) zwar leicht zurückging, konnte ProSiebenSat.1 seine führende Position von 42,3 Prozent 2013 auf 44,0 Prozent 2014 weiter ausbauen. Damit generierten P7S1 und RTL im Jahr 2014 zusammen über 83 Prozent des gesamten TV-Werbevolmens in Deutschland. Mit weitem Abstand folgen der Männersender DMAX (2,5%), Sport1 (2,3%) und Tele 5 mit 1,9 Prozent Marktanteil am TV-Werbekuchen. ARD und ZDF generierten 2014 insgesamt rund 4,3 Prozent der Brutto-Erlöse.

3.6

### Marktanteil am TV-Werbeumsatz 2014 (brutto) in Prozent



Quelle: Nielsen Media Research  
Basis: Brutto-Werbeerlöse i. H. v. 13,068 Mrd. Euro

**P7S1 baut globale Digitalsparte aus und zieht sich aus europäischem TV-Markt zurück**  
Insgesamt war das Jahr 2014 für die ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) sehr erfolgreich. Der Gesamtumsatz des Konzerns konnte um 10,4 Prozent auf 2,88 Mrd. Euro gesteigert werden. ProSiebenSat.1 setzt dabei seine erklärte Konzernstrategie weiter um: Das Kerngeschäft bleibt TV; zusätzlich baut man digitale Geschäfte und internationale Programmproduktionen weiter aus, um sich unabhängiger vom TV-Werbemarkt zu machen. Zur Erleichterung der internationalen Ausrichtung wurde die Gesellschaft im Juli 2015 in eine Europäische Aktiengesellschaft (SE) umgewandelt. Gleichzeitig trennte man sich jedoch von allen Fernseh- und Radiosendern außerhalb des deutschsprachigen Raums. Bereits 2013 betraf dies das nordeuropäische Portfolio, 2014 folgte der Verkauf der ungarischen und rumänischen TV-Aktivitäten.

Für den deutschsprachigen Raum verfolgt die P7S1-Gruppe weiterhin die Strategie, zielgruppenspezifische Angebote zu starten. Im Oktober 2015 ging der Free-TV-Sender Puls 8 in der Schweiz auf Sendung. Das Programm zeigt Hollywood-Blockbuster, US-Serien und Telenovelas und soll die moderne und urbane Bevölkerung (20- bis 49-Jährige) erreichen. Auch für den deutschen Markt plant die P7S1-Gruppe den Start eines weiteren Free-TV-

Senders in 2015/2016. Dabei soll es sich um einen Dokumentationskanal handeln („K1 Doku“), der vor allem ältere Männer als Zielgruppe anvisiert und damit das Pendant zu Sat.1 Gold bilden könnte. Für jüngere Zielgruppen wurden bereits die Spartensender 7MAXX und Sixx auf den Weg gebracht. Mit einem Anteil von rund 72 Prozent trug der Bereich deutschsprachiger Broadcastangebote nach wie vor in erheblichem Maße zum Gesamtumsatz bei der P7S1-Gruppe bei. 2014 konnten die Erträge vor allem durch gestiegene Werbeeinnahmen auf 2,06 Mrd. Euro (plus 3,2 Prozent ggü. 2013) erhöht werden. Einen Beitrag zur Umsatzsteigerung leistete auch das Distributionsgeschäft: Eine Vereinbarung mit Unitymedia sichert ProSiebenSat.1 nicht nur die langfristige SD- und HD-Verbreitung seiner Free- und Pay-TV-Sender, die Sendergruppe wird auch an den technischen Freischaltentgelten beteiligt, die Endkunden für HD-Programme an Unitymedia zahlen.

Für Diskussionen in der Fernsehbranche sorgte die ProSiebenSat.1-Gruppe mit dem verfolgten Ziel, TV-Werbespots auch regional zu vermarkten und auf Basis der Nielsen-Gebiete auszustrahlen. ProSiebenSat.1 erhofft sich dadurch, zusätzliche regionale Werbekunden zu gewinnen, für die deutschlandweite Werbeschaltungen unattraktiv sind. Das Verwaltungsgericht Berlin hatte der Sendergruppe 2013 noch regionale Werbung untersagt: Ende 2014 entschied jedoch das Bundesverwaltungsgericht in letzter Instanz zugunsten des Medienkonzerns mit der Begründung, dass laut Lizenz nur die Programminhalte, aber nicht die Werbung bundesweit einheitlich verbreitet werden müssten.

### **Regionale Werbung im bundesweiten TV ab 2016 verboten**

Um die Werbeerlöse der regionalen Zeitungen und Hörfunkprogramme zu schützen und die durch das Gerichtsurteil entstandene Regulierungslücke zu schließen, einigten sich die Ministerpräsidenten der Länder jedoch auf eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrags: Demnach ist ab 2016 regionale Werbung im bundesweiten Fernsehen verboten und nur dann zulässig, wenn das Recht des betroffenen Bundeslandes dies ausdrücklich gestattet und eine gesonderte landesrechtliche Zulassung erteilt wird. Die P7S1-Gruppe plant gegen dieses Verbot in Berufung zu gehen und es verfassungsrechtlich prüfen zu lassen. Der Konzern hatte nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts weitere Verträge mit regionalen Werbepartnern abgeschlossen. Die ersten regionalisierten Spots wurden bereits im Frühjahr 2015 über Kabel ausgestrahlt.

Zu den stärksten Wachstumstreibern zählen jedoch andere Geschäftsfelder der P7S1-Gruppe: Der Bereich Digital & Adjacent wuchs 2014 um 26,3 Prozent auf 610,7 Mio. Euro. Im E-Commerce hat sich P7S1 ein breitgefächertes Reise-Portfolio aufgebaut, weshalb die Gründung der ProSieben Travel GmbH zur Bündelung des Reise-Geschäfts im Frühjahr 2014 ein logischer Schritt war. Zudem hat die Unterföhringer Sendegruppe mit den Bereichen „Beauty & Accessoires“ sowie „Home & Living“ weitere attraktive E-Commerce-Branchen identifiziert. Seven-Ventures hat seine Beteiligungen an Flaconi, dem zweitgrößten Online-Shop für Parfüm und Kosmetik, sowie moebel.de, der führenden Suchmaschine für Einrichtungen und Wohnen, aufgestockt.

Mit seinem 100-prozentigen Tochterunternehmen Studio71 ist P7S1 seit September 2013 zudem im boomenden Markt der Multi-Channel-Networks (MCN) tätig. MCNs gewinnen als Produzenten, Aggregatoren und Vermarkter von Videoinhalten über digitale Plattfor-

men (insb. YouTube) stetig an Bedeutung. Mit fast 300 Mio. Videoabrufen pro Monat (Stand: Juli 2015) konnte sich Studio71 als eines der führenden MCNs in Deutschland etablieren. Neben erfolgreichen Gaming-Kanälen kann Studio71 vor allem mit neuen YouTube-Kanälen aus den Bereichen Fitness, Beauty und Lifestyle vielfältige Genres abdecken. Künftig sollen vermehrt Eigenproduktionen zum Erfolg des Netzwerks beitragen. Darüber hinaus erwarb ProSiebenSat.1 im März 2014 zunächst 20 Prozent an den „Collective Digital Studios“ (CDS), einem führenden MCN in den USA. Im Juli 2015 erfolgte dann die komplette Übernahme von CDS und die Zusammenführung mit Studio71 zur neuen Dachgesellschaft „Collective Studio71“. Der deutsche Medienkonzern richtet damit sein Onlinevideo-Angebot zunehmend global aus.

### **P7S1 als Games-Publisher unter den Top 3 in Europa**

Neben dem Video-Bereich ist P7S1 auch auf dem Gamingmarkt aktiv. ProSiebenSat.1 Games (PSG) erwarb 2014 den Online- und Mobile Games-Publisher Aeria Games Europe inklusive aller internationalen Spiel-Lizenzen. Mit der Übernahme verdreifachte PSG seine Spielerschaft auf 77 Mio. und verdoppelte sein Games-Portfolio. Nach eigenen Angaben gehört PSG damit zu den Top 3-Publishern in Europa.

Das stärkste Wachstum verzeichnete 2014 der Bereich Content Productions & Global Sales, hier konnten die Umsätze auf 202,2 Mio. Euro gesteigert werden – das entspricht einem Plus von 63,4 Prozent. Laut Konzernangaben beruht die positive Entwicklung größtenteils auf organischem Wachstum, zugleich sicherte sich die P7S1-Gruppe im Februar 2014 auch die Mehrheitsanteile an der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions. Bereits 2012 hatte der Konzern dort die Produktionsgesellschaft Left/Right übernommen.

Langfristig plant die P7S1-Gruppe, 50 Prozent des Gesamtumsatzes außerhalb des klassischen TV-Werbemarktes einzunehmen. So rechnet der Konzern für 2015/2016 mit einem deutlichen Wachstum des digitalen Geschäfts, und auch die Einnahmen durch Eigenproduktionen und Lizenzverkäufe sollen in einem hohen einstelligen Bereich wachsen. Für den klassischen TV-Markt wird ein leichter Anstieg der Umsätze erwartet.

### **RTL kämpft um das junge Publikum und startet neues Portal RTL Next**

Das Jahr 2014 war auch für RTL Deutschland wirtschaftlich sehr positiv: Mit einer Steigerung von rund fünf Prozent stieg der Umsatz auf knapp über zwei Mrd. Euro. Nicht nur die TV-Werbeerlöse stiegen, auch der Ergebnisbeitrag der Digitalgeschäfte der Sendergruppe wuchs. Zum weiteren Ausbau des Digitalgeschäfts investierte die gesamte RTL Group 2014 insgesamt 240 Mio. Euro. Bereits 2013 beteiligte sich RTL mit rund sechs Mio. Dollar an dem Lifestyle-Netzwerk StyleHaul. Mit einer weiteren Investition von 107 Mio. Dollar übernahm die RTL Group Ende November 2014 rund 94 Prozent des Netzwerks. Das führende Multi-Channel-Network für Fashion, Beauty und Lifestyle zählt 900 Mio. Videoabrufe pro Monat. Ebenfalls 2013 sicherte sich RTL für 27 Mio. Euro die Mehrheitsanteile am US-Unternehmen Broadband TV. Das MCN verfügte zum Ende des Jahres 2014 über 25.000 Youtube-Channels aus den Bereichen Gaming, Musik und Kinder-Inhalte, die zusammen 23,5 Mrd. Videoabrufe im gesamten Jahr generierten.

Nach RTL-Angaben erreichten die Online-Plattformen der Mediengruppe RTL Deutschland (exklusive StyleHaul und Broadband TV) 2014 insgesamt 1,09 Mrd. Videoabrufe und 26,3 Mio. Unique User im Monatsschnitt. Rund 50 Prozent der Abrufe gehen dabei auf die NOW-Angebote zurück (RTL NOW, VOX NOW etc.). Mit RTL Next startete im Oktober 2015 ein weiteres Online-Angebot. Es richtet sich vor allem an junge Menschen, die verstärkt Inhalte mobil abrufen und diese in den sozialen Netzen teilen. RTL reagiert damit auf die sinkenden TV-Netto-Reichweiten in den jüngeren Zielgruppen. Bestandteil des Angebots sind für das Portal aufbereitete Inhalte aus den TV-Formaten wie RTL aktuell oder Exclusiv, aber auch aus den sozialen Netzwerken, wodurch es gezielt in Konkurrenz zu anderen Angeboten wie Bild.de treten soll. RTL setzt bei der Finanzierung hauptsächlich auf Pre-Roll-Videowerbung, die den Inhalten vorangeschaltet wird.

Speziell für Smart-TV startete RTL bereits im Jahr 2014 weitere Abrufservices mit dem Musik-Channel doolooop und dem Sportprogramm Fitness & Yoga. Im Februar 2015 folgte der Filmkanal Clipfish Filme, sodass die Mediengruppe mittlerweile über elf Smart-TV-Bewegtbildangebote verfügt.

### **RTL rechnet mit anhaltendem Wachstum im Digitalgeschäft**

Die gesamte RTL Group kommt mit all ihren Online-Video-Angeboten auf 35 Mrd. Videoabrufe im gesamten Jahr. Hierzu kaufte sich RTL auch Kompetenzen in der Werbevermarktung von Onlinevideos ein: Für 144 Mio. Dollar sicherte man sich 65 Prozent am US-Unternehmen SpotXchange, eine Plattform für den automatisierten Verkauf (Real Time Bidding) von Onlinevideo-Werbung. Um den Bereich Onlinevideo weiter zu stärken, gründete die RTL Group 2015 die Einheit RTL Digital Hub. Diese soll die Investitionen der Unternehmensgruppe in den Bereichen MCN und digitale Werbevermarktung weiterentwickeln und weitere Akquisitionen vorbereiten. Im digitalen Geschäft prognostiziert der Konzern ein anhaltendes Wachstum im zweistelligen Bereich.

Der mittlerweile global agierende Medienkonzern RTL investiert aber auch weiterhin in das deutsche TV-Kerngeschäft: Mit GEO Television startete 2014 das vierte Pay-TV-Programm. Im Bereich der hochwertigen Dokumentationen und Reportagen sieht RTL eine bisher unbesetzte Marktlücke. Durch die Kooperation mit Gruner+Jahr und deren Marke GEO erhofft sich RTL auch jene Zielgruppe zu erreichen, die von der Senderfamilie bisher nicht abgedeckt wurde. Bereits 2013 sicherte sich RTL zudem die Übertragungsrechte an den EM- und WM-Qualifikationsspielen der deutschen Nationalmannschaft. Seit 2014 sind diese sowohl im Free-TV als auch online über RTL NOW (Pay-per-View) zu sehen.

Nach der zunächst positiven Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts entwickelte auch RTL-Vermarkter IP Deutschland ein Modell für regionale Werbung. Anfang 2015 wurden die ersten regionalen TV-Spots ausgestrahlt, die der Fernsehzuschauer über HbbTV und die Red Button-Funktion sehen konnte. Auch RTL wird die regionalen Vermarktungstätigkeiten aufgrund des Verbots im Rundfunkstaatsvertrag ab 2016 vorerst einstellen. Für das Jahr 2015 rechnet die Mediengruppe RTL Deutschland im Bereich der TV-Vermarktung mit einem weiteren leichten Wachstum, das sich vor allem durch eine Erhöhung des Zuschauer-Marktanteils ergeben soll.

### **RTL will auch bei DVB-T2 von HD-Freischaltgebühren profitieren**

Wohl auch aufgrund des einträglichen Geschäfts mit der HD-Verbreitung über Kabel – die Sender werden an den HD-Freischaltgebühren beteiligt – änderte RTL 2014 seinen Kurs bei der digital terrestrischen Übertragungstechnik. Anstatt die Übertragung via DVB-T einzustellen, entschied sich die Mediengruppe, die Verbreitungsverträge mit dem Distributionsdienstleister Media Broadcast bis Ende 2016 zu verlängern. Durch den anschließend eingeführten Standard DVB-T2, der auch eine HD-Übertragung ermöglicht, möchte RTL zukünftig Erlöse durch die kostenpflichtige Freischaltung der Free-TV-Sender in HD-Qualität generieren – auch um die deutlich höheren terrestrischen Verbreitungskosten zu kompensieren.

### **Sky Deutschland**

Sky Deutschland konnte das Jahr 2014 mit dem stärksten Kundenwachstum der Unternehmensgeschichte abschließen: Mit 284.000 neu gewonnenen Abonnenten allein im vierten Quartal 2014 knackte der Münchner Pay-TV-Anbieter erstmals die Marke von vier Mio. Abonnenten. Ebenfalls stark verbessert zeigte sich die Kündigungsquote, die mit 8,2 Prozent im Gesamtjahr 2014 so niedrig wie nie zuvor war. Entsprechend positiv war auch die Umsatzentwicklung des Konzerns. Nachdem das Geschäftsjahr auf den Zeitraum vom 1. Juli bis 30. Juni geändert wurde, verzeichnete der Pay-TV-Anbieter von Juli bis Dezember 2014 mit 882 Mio. Euro ein Umsatzplus von 9,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Obwohl das EBITDA damit positiv war, machte Sky jedoch nach Steuern weiterhin Verluste. Mit einem Minus von 24,7 Mio. Euro konnte dieses jedoch gegenüber dem zweiten Halbjahr 2013 (minus 94,6 Mio. Euro) um rund 70 Prozent reduziert werden. Der durchschnittliche Umsatz je Kunde (ARPU) sank zum Ende des Jahres 2014 um 0,55 Cent auf 33,62 Euro/Monat. Im ersten Halbjahr 2015 konnte Sky Deutschland die Abonnentenzahl um weitere 157.000 Netto-Zugänge auf insgesamt 4,28 Mio. direkte Abonnenten steigern. Auch für die Jahre 2015 und 2016 rechnet der Pay-TV-Konzern für den deutschen Markt mit einem anhaltenden Kunden- und Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich.

### **Sky Go und Sky Online: Mobile Nutzung steigt**

Im Geschäftsjahr 2014 baute Sky vor allem seine Abrufservices weiter aus: Nachdem Sky sein Over-the-top-Angebot Sky Go, mit dem sich Aboinhalte u. a. auf mobilen Endgeräten abrufen lassen, seit April 2014 für alle Sky-Abonnenten kostenlos nutzbar machte, stieg die Zahl der Sky Go-Kunden-Logins im vierten Quartal 2014 um 87 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 36,8 Mio. Hinzu kommt, dass Sky Go anfangs nur für das Apple-Betriebssystem iOS verfügbar war. Seit Ende 2014 ist der Service auch für ausgewählte Android-Geräte verfügbar.

Im November 2014 startete das monatsweise abonnierbare Angebot Sky Online. Es wendet sich an Nicht-Kunden, die kein klassisches Pay-TV-Abo abschließen wollen. Sky Online umfasst dabei drei verschiedene Programmangebote: die Monatspakete Entertainment und Cinema sowie optional Sportübertragungen, die pro Spieltag gebucht werden können. Mit

der im Dezember 2014 herausgebrachten Streaming-Box „Sky Online TV Box“ lassen sich die Inhalte von Sky Online zusätzlich auf den Fernseher übertragen. Im Sky-Geschäftsjahr 2013/2014 lag die Zahl der bezahlten Abonnementprodukte bei 6,2 Mio., im Geschäftsbericht für 2014/2015 weist der Pay-TV-Anbieter bereits 7,2 Mio. Transaktionen aus.

### **Sky stellt VoD-Angebot Snap ein und startet Sky On Demand**

Darüber hinaus konzipierte Sky sein Angebotsportfolio im November 2015 neu: Das Video On Demand-Angebot Sky Anytime wurde in Sky On Demand umbenannt und erweitert. So sind mit der Neuerung „Sky Box Sets“ nun auch ganze Serienstaffeln online über den Sky+ Receiver verfügbar. Neu ist das Pay-TV-Paket Sky Entertainment, in dem Sky sämtliche Serien-Sender bündelt. Der erst 2013 gestartete Abrufdienst Snap by Sky wurde hingegen eingestellt und dessen Portfolio zu Sky Online und Sky On Demand überführt.

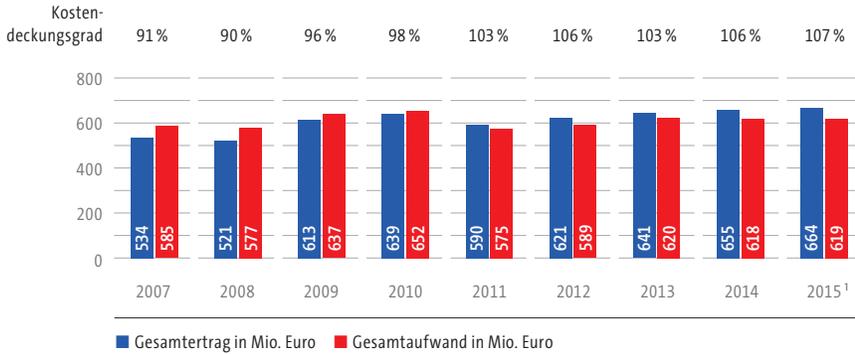
Auch in dem für Sky wichtigsten Segment der Sportübertragungen erweiterte der Konzern mit Sitz in Unterföhring sein Portfolio und sicherte sich die exklusiven Übertragungsrechte an der Handball-Champions League, der Handball-Weltmeisterschaft und der Fußball-Europa League. Außerdem investierte Sky erstmalig in Serien-Eigenproduktionen, um seinen Kunden exklusiven Content anzubieten. Auch sein lineares Fernsehangebot baut der Pay-TV-Anbieter aus Unterföhring weiter aus. 2014 schaltete Sky bereits zahlreiche Sender in HD auf. Auch erste Probesendungen in 4k/Ultra-HD hat Sky bereits im Mai 2014 gestartet. Für das erste Quartal 2016 ist zudem der Kunst- und Kultursender Sky Arts HD geplant, der Reportagen und Dokumentationen aus Malerei, Fotografie, Architektur, Design und Musik zeigen soll.

### **Sonstiges Free- und Pay-TV**

Die Geschäftsentwicklung der sonstigen Free- und Pay-TV-Anbieter im Markt verlief in den vergangenen Jahren ähnlich erfolgreich – wenn auch auf einem deutlich niedrigeren Niveau als das der drei großen Medienkonzerne RTL, ProSiebenSat.1 und Sky. Seit 2007 konnten die kleineren Sender ihre Erträge um 22,8 Prozent auf 654,9 Mio. Euro im Jahr 2014 steigern. Zwar kam es zwischenzeitlich zu Ertragseinbußen in den Jahren 2008 (u. a. Werbekrise) und 2011 (u. a. Free-TV-Rückzug der MTV-Gruppe), doch seitdem befinden sich die Sender auf einem ununterbrochenen Wachstumskurs. Im Vergleich zu den Vorjahren wuchsen die Erträge 2013 um 3,2 Prozent und 2014 noch mal um 2,1 Prozent. 2014 lag der Kostendeckungsgrad bei Aufwendungen von 617,7 Mio. Euro bei 106 Prozent. Für das Geschäftsjahr 2015 rechnen die Anbieter mit einem weiteren Ertragswachstum von 1,4 Prozent bei nahezu unveränderten Aufwendungen, sodass die bundesweiten Free- und Pay-TV-Veranstalter weiterhin ein positives Ergebnis erwirtschaften.

3.7

**Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV ohne Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 und Sky 2007–2015 in Mio. Euro**

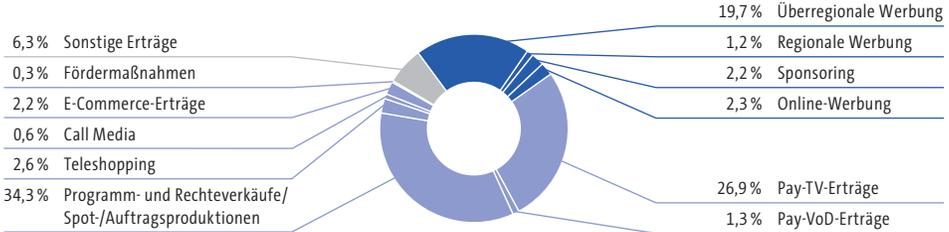


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

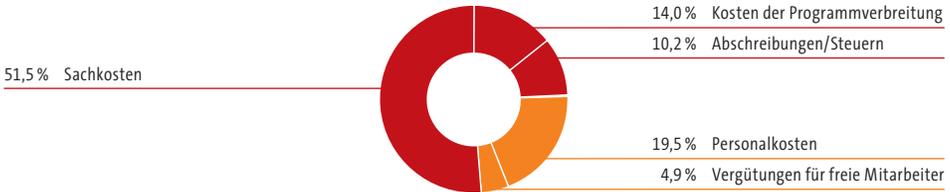
Im Vergleich zum gesamten Markt mit den Senderfamilien von RTL, ProSiebenSat.1 und Sky erwirtschafteten die sonstigen Free- und Pay-TV-Anbieter den größten Anteil ihrer Umsätze durch Programm- und Rechteverkäufe, Spot- sowie Auftragsproduktionen (34,3 Prozent), gefolgt von Pay-TV- und Pay-VoD-Erträgen (28,2 Prozent). Die Umsätze aus der TV-Vermarktung machten 2014 insgesamt 20,9 Prozent aus. Der größte Kostentreiber sind auch hier die Sachkosten mit 51,5 Prozent.

## Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 ohne Medien- gruppe RTL, ProSiebenSat.1 und Sky in Prozent

Gesamtertrag 655 Mio. Euro



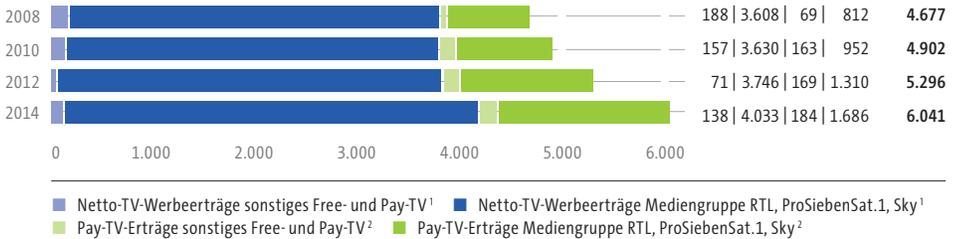
Gesamtaufwand 617,7 Mio. EUR



Der Anteil der sonstigen bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbieter an den gesamten TV-Erträgen im Markt lag zwischen 2008 und 2014 ohne größere Abweichungen bei durchschnittlich 5,5 Prozent. Während die Erträge aus Pay-TV und Pay-VoD in diesem Zeitraum um 115,2 Mio. Euro wuchsen, zeigten sich die Werbeeinnahmen der sonstigen Anbieter aus der Vermarktung regionaler und überregionaler TV-Spots insgesamt weniger konstant. In der langfristigen Betrachtung wurden 2014 rund 50 Mio. Euro weniger erzielt als noch 2008. Die Ertragseinbußen aus dem Jahr 2012 entstanden u. a. auch durch die Umstrukturierung des Senders MTV zu einem reinen Pay-TV-Angebot.

3.9

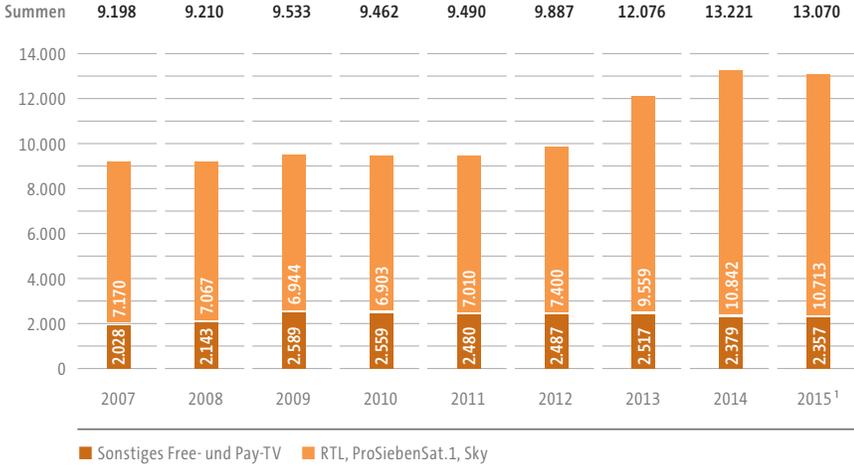
**Entwicklung der TV-Werbeerträge und Pay-TV-Erträge im privaten Free- und Pay-TV  
 2008–2014 in Mio. Euro**



(1) überregionale und regionale Werbespots; (2) inkl. Pay-VoD-Erträge der TV-Veranstalter

Lässt man die Mediengruppen RTL und ProSiebenSat.1 sowie Sky Deutschland im Markt außen vor, ergibt sich bei den bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbietern ein deutlich niedrigeres Beschäftigungsniveau: 2014 waren dort insgesamt 2.379 Mitarbeiter beschäftigt, davon 69,2 Prozent in einer Festanstellung. Im Vorjahr waren es jedoch noch 2.517 Mitarbeiter. Nachdem der Markt aufgrund der Sendestarts zahlreicher Programme zwischen 2007 und 2009 mit über 500 neugeschaffenen Stellen einen Beschäftigungsboom erlebte, ist seitdem in der Tendenz ein Beschäftigungsabbau zu beobachten. Auch zur Mitte 2015 wurden von den Anbietern bereits 22 Mitarbeiter weniger beschäftigt.

**Beschäftigte bei Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1, Sky und sonstiges Free- und Pay-TV 2007–2015**



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

**Beschäftigtenstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 ohne Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 und Sky in Prozent**

Gesamtbeschäftigung 2.379



## 3.2 Teleshopping

Die Zahl der Teleshopping-Angebote lag 2014 in Deutschland unverändert bei 17 Programmen, wuchs bis Mitte 2015 jedoch um drei auf insgesamt 20 Programme. Im Februar 2015 startete GeniusPlus TV auf Astra und teilt sich dabei einen Kanalplatz mit dem Sportsender Spontv. Genius TV bietet Produkte aus Küche und Haushalt. Bislang waren Sendeschienen des Programms bereits auf Sport1, Tele 5, Anixe HD und Super RTL zu sehen. 2015 starteten zudem Aristo TV, das sowohl eigene Produkte als auch die Angebote Dritter präsentiert und via HbbTV und Smart TV vertreibt, sowie der auf den Verkauf von Mobiltelefonen und -verträgen spezialisierte Sender Sparhandy TV.

T 3.3

### Zahl der privaten Teleshopping-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Teleshopping-Kanäle	5	10	14	16	17	17	12

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

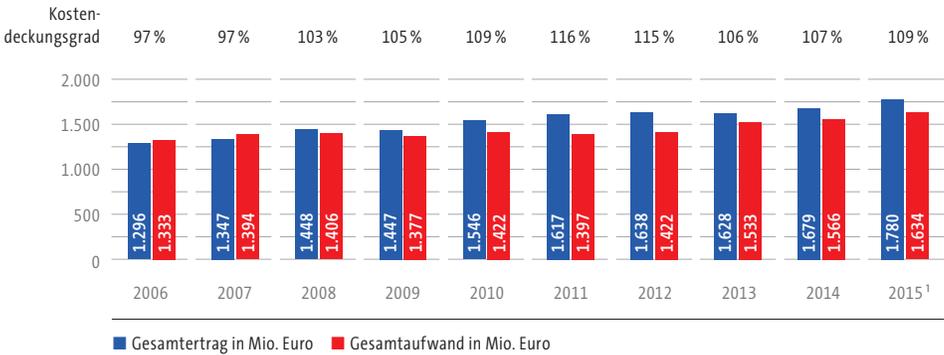
Marktführer in Deutschland ist der Ableger des US-Unternehmens QVC mit Sitz in Düsseldorf. Laut Unternehmensangaben ist die Bundesrepublik umsatzstärkster QVC-Standort in Europa (Umsatz 2014: 733 Mio. Euro). Im August 2015 startete QVC einen TV-Kanal in Frankreich und setzt damit seinen europäischen Wachstumskurs fort. An zweiter Stelle steht HSE24 mit Sitz in Unterföhring. HSE24 gelang im Jahr 2014 ein deutlicher Umsatzzanstieg auf 587 Mio. Euro (plus sieben Prozent ggü. 2013).

#### Teleshopping wächst 2014 um über 50 Mio. Euro

Der deutsche Teleshoppingmarkt kann seit dem Jahr 2004 ein nahezu ungebrochenes Wachstum verzeichnen. Dieses setzte sich auch im Geschäftsjahr 2014 fort, in dem der Markt um rund 3,1 Prozent wuchs. Zwischen 2012 und 2013 verzeichneten die Anbieter zwar einen Rückgang um etwa zehn Mio. Euro, dieser war jedoch offenbar nur von temporärer Natur: Bereits 2014 wuchs der Markt wieder um über 50 Mio. Euro. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 erwarten die Teleshoppinganbieter sogar ein Ertragswachstum von insgesamt rund 100 Mio. Euro auf dann 1,78 Mrd. Euro.

Analog zu den Erträgen sind jedoch auch die Aufwendungen gestiegen: 2014 hatten die Anbieter Kosten in Höhe von 1,56 Mrd. Euro, das waren 2,2 Prozent mehr als im Vorjahr und 10,1 Prozent mehr als noch 2012. Da der Kostenanstieg deutlich höher ausfiel als das Ertragswachstum, erreichten die Teleshopping-Veranstalter 2014 nur noch einen Deckungsgrad von 107 Prozent. Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2015 rechnen die Anbieter zwar weiter mit Kostensteigerungen, diese sollen jedoch geringer ausfallen als das Ertragswachstum, sodass sich der Kostendeckungsgrad um zwei Prozent auf 109 Prozent erhöhen würde.

### Geschäftsentwicklung im privaten Teleshopping 2006–2015

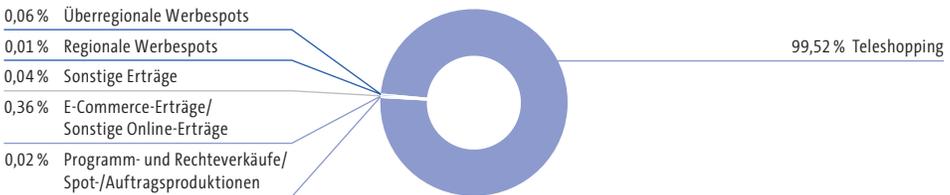


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

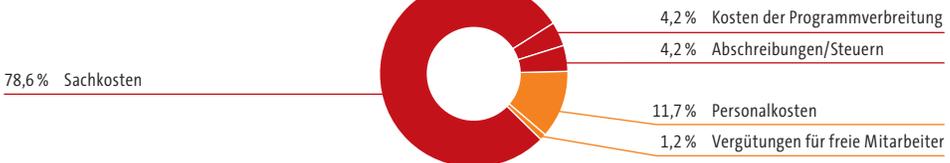
Abseits von den Verkaufserlösen der Teleshopping-Anbieter durch den Absatz der Produkte und Dienstleistungen, existieren keine nennenswerten weiteren Erlösströme. Die sonstigen Sachkosten, in die der Wareneinkauf integriert ist, ist mit 1,23 Mrd. Euro der größte Kostenblock (78,6 Prozent). Im Vergleich zu 2012 nahm dieser Aufwandsposten um rund 124 Mio. Euro zu.

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Teleshopping 2014 in Prozent

Gesamtertrag 1.679 Mio. Euro



Gesamtaufwand 1.566 Mio. EUR

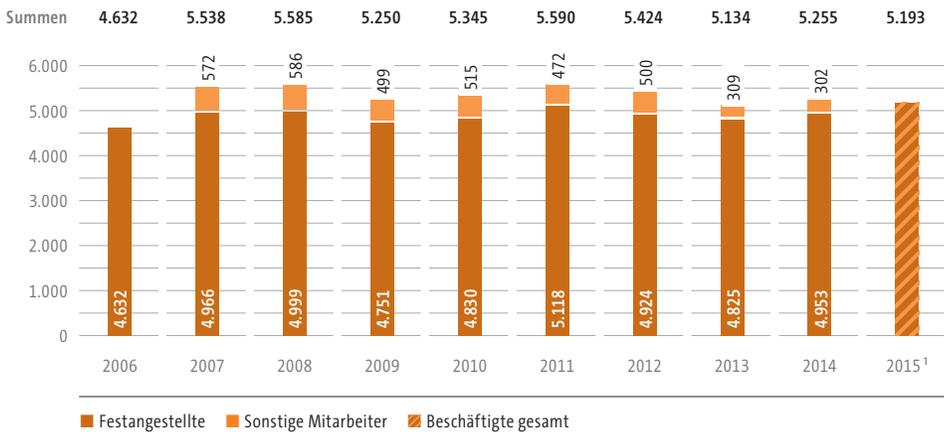


Die Teleshopping-Anbieter beschäftigten im Jahr 2014 insgesamt 5.255 Mitarbeiter, das waren 169 weniger als 2012. 2013 sank die Zahl zwischenzeitlich sogar auf 5.134 Mitarbeiter, so wenige wie seit 2006 nicht mehr. Der Beschäftigungsaufschwung, der zwischen 2013 und 2014 zu beobachten war, wird sich laut Anbieterangaben jedoch vorerst nicht fortsetzen. Mitte 2015 wurden bereits 62 Stellen abgebaut. Vom Stellenrückgang waren in erster Linie nicht die Festangestellten, sondern die freien und sonstigen Mitarbeiter betroffen, deren Zahl im Zweijahresvergleich von 500 auf 302 sank.

Ein erheblicher Teil der Beschäftigung im Teleshopping-Sektor findet im Rahmen von Call-Centern oder Logistikunternehmen statt. Diese Leistungen werden häufig an externe Dienstleister ausgelagert, die zum Teil exklusiv für das Teleshopping-Unternehmen tätig sind. Diese weiteren, schätzungsweise rund 2.000 indirekten Mitarbeiter der Teleshopping-anbieter, sind in dieser Statistik nicht erfasst.

3.14

### Beschäftigte im privaten Teleshopping 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

## Beschäftigtenstruktur im privaten Teleshopping 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 5.255



Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer gilt es für die Teleshoppingsender, neue Strategien über die verschiedenen Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu entwickeln. So stellten sich die Homeshopping-Anbieter bereits auf das veränderte Nutzungsverhalten und die verstärkte Smart-TV- und Second Screen-Nutzung durch den Launch von Smart-TV- und mobilen Apps ein und setzten darüber hinaus auf die Präsenz in den sozialen Netzwerken. Facebook ist zudem bei den Teleshoppinganbietern Interaktionsplattform Nummer eins, sowohl für die Moderatoren als auch für Zuschauer untereinander. Dies zeigen die Zahlen von QVC: Im Oktober 2015 erreichte der Sender über 2,2 Mio. Facebook-Fans, die von QVC über diesen Kanal exklusive Hintergrundinformationen und tagesaktuelle Angebote erhalten. Zudem sind Live-Chats fester Bestandteil der Sendungen und unterstützen die Interaktion zwischen dem Teleshoppinganbieter und seinen Zuschauern. Darüber hinaus wird das Social-Media-Angebot von QVC u. a. durch einen Beauty Blog, eine Instagram-Präsenz, einen YouTube- sowie einen Twitter-Kanal erweitert. Weitere strategische Aktivitäten im Online-Bereich lassen sich vor allem auf dem US-Markt beobachten. Im August 2015 übernahm dort die QVC-Mutter (Liberty Interactive) das Online-Schnäppchen-Portal Zulily, in der Hoffnung, dessen E-Commerce-Potenzial auch für die Marke QVC nutzen zu können.

### HSE24 und 1-2-3.tv setzten auf Multi-Channel-Strategie

Ein wesentlicher Wachstumstreiber ist auch für HSE24 die Präsenz auf sämtlichen (Online-) Kanälen: So erweiterte der Multi-Channel-Versandhändler u. a. sein Smart-TV-Angebot und ist seit Oktober 2014 mit einer Applikation auf der Streaming-Box Amazon Fire TV vertreten. Die App umfasst mit HSE24, HSE24 Extra und HSE24 Trend das gesamte Senderportfolio und bietet eine direkte Bestellfunktion sowie Informationen und Bildmaterial zu den einzelnen Produkten. Darüber hinaus zählen auch diverse Apps für Smartphones und Tablets zum erweiterten HSE24-Spektrum. HSE24 arbeitet daneben auch an der internationalen Expansion und will noch 2015 einen eigenen TV-Kanal in der Türkei starten, mittelfristig soll Frankreich hinzukommen. In Italien (seit 2011) und Russland (seit 2012) ist HSE24 bereits mit eigenen Sendern aktiv.

Deutschlands erster Auktionssender 1-2-3.tv setzt auf drei miteinander verschmelzende Standbeine für den Vertrieb seines Sortiments: Fernsehen, Internet und Mobile. Das Multi-Channel-Unternehmen 1-2-3.tv bietet gezielte Produktinformationen und will damit eine stärkere Zuschauereinbindung erreichen. Nach einem Umsatzrückgang im Geschäftsjahr 2013 auf 91,5 Mio. Euro (minus drei Prozent ggü. 2012), erzielte der Sender 2014 wieder Wachstumsraten von bis zu 30 Prozent und soll laut Unternehmensangaben auch 2015 weiter wachsen. Ein wichtiger Grund für die positive Entwicklung sei laut Anbieter die Integration eines Livestreams in die mobile Applikation, dies habe die Kundenzufriedenheit und Umsätze deutlich erhöht.

Mit einem Umsatz von 193 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2012/13 bleibt sonnenklar.tv der mit Abstand wichtigste Anbieter für Reisen im deutschen Fernsehen. Um neue potenzielle Kunden zu gewinnen und die Umsätze weiter anzukurbeln, ist der 24-Stunden-Kanal seit Oktober 2014 auf mobilen Geräten auch als Stream über die Live TV App empfangbar.

### 3.3 Landesweite TV-Fenster

In den Landesmediengesetzen der einzelnen Bundesländer wurden vielfach in der Anfangsphase des privaten Fernsehens auch Maßgaben zur Verbreitung von landesweiten TV-Fenstern verankert. Ziel war und ist es dabei vor allem, ein gewisses Maß an regionaler Inhaltevielfalt zu gewährleisten. Dabei kam es je nach Landesmediengesetz zu unterschiedlichen Konstellationen: Während in Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen die beiden bundesweit verbreiteten, reichweitenstärksten TV-Vollprogrammen RTL und Sat.1 halbstündige, werktägliche Fensterprogramme selbst produzieren, werden in Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen die Fensterprogramme von unabhängigen Produzenten geliefert. Die inhaltlichen Vorgaben für diese Programme sind allerdings in einer gemeinsamen Fernsehfensterrichtlinie (FFR) der Landesmedienanstalten festgelegt, deren Einhaltung regelmäßig untersucht wird.

#### **Fensteranbieter erfüllen Forderung der regionalen Berichterstattung**

Die jährlich im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) durchgeführte und zuletzt 2014 veröffentlichte Inhaltsanalyse ergab, dass der Fokus der Regionalfenster auf RTL und Sat.1 auf Beiträgen zu „ernsten“ Themen liegt, zum Beispiel aus dem Bereich der Landespolitik, während „leichte“ Themen eher am Rande gesendet werden. Ebenfalls erfüllten die landesweiten Fenster in der Vergangenheit auch die Forderung, den Großteil der täglichen Berichterstattung mit Regionalbezug zu gestalten, idealerweise im aktuellen Kontext.

Die Zahl der Fensterprogramme in Deutschland ist seit 2008 unverändert. Im Vergleich zu früheren Erhebungen wurde die Zählweise angepasst.

## Zahl der privaten landesweiten TV-Fenster in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Landesweite TV-Fenster <sup>1</sup>	16	17	10	10	10	10	-6

(1) Seit 2008 werden für Hamburg und Schleswig-Holstein sowie für Bremen und Niedersachsen insgesamt jeweils nur noch zwei Fensterprogramme gezählt, da diese für beide Bundesländer identisch sind. Außerdem wurden seitdem zwei bisher als landesweite Fenster gezählte Programme in Nordrhein-Westfalen nicht mehr gezählt. Diese werden nach einer Neu-Kategorisierung als Lokal- und Ballungsraumprogramme eingestuft.

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008–2014 Goldmedia

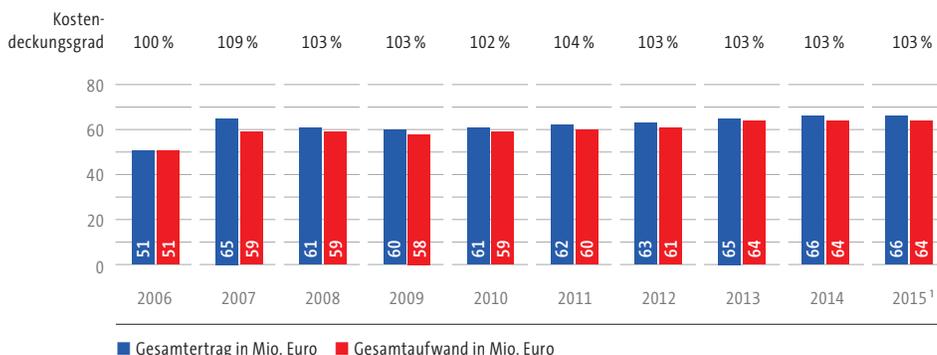
Insgesamt werden also zehn landesweite TV-Fenster ausschließlich in den neun alten Bundesländern produziert und verbreitet. Die insgesamt acht Veranstalter weisen insgesamt eine nachhaltige wirtschaftliche Stabilität auf. Mit einem Kostendeckungsgrad von 103 Prozent, wobei sich Umsätze in Höhe von 65,8 Mio. Euro und Kosten in Höhe von 64,1 Mio. Euro gegenüberstanden, realisierte der Fernsehfensterbetrieb leichte Gewinne in Höhe von 1,7 Mio. Euro im Jahr 2014. Der Gesamtgewinn sank zwar etwas, 2012 erzielten die TV-Fenster einen Gewinn von 2,0 Mio. Euro, allerdings steigerten sie ihren Gesamtertrag seitdem um 2,6 Mio. Euro.

### Stabile Geschäftsentwicklung sorgt auch 2015 für positives Ergebnis

Auch für das laufende Geschäftsjahr 2015 prognostizierten die Anbieter landesweiter TV-Fenster bei etwas sinkenden Aufwendungen und in etwa gleichbleibenden Umsätzen einen ebenfalls gleichbleibenden Kostendeckungsgrad, sodass auch für die weitere Zukunft mit einer stabilen Geschäftsentwicklung gerechnet werden kann.

3.16

## Geschäftsentwicklung bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2006–2015



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Diese für Regionalprogramme komfortable Situation resultiert nicht zuletzt daraus, dass landesweite TV-Programmanbieter nahezu unabhängig sind von den teils starken Schwankungen der Werbewirtschaft. Die landesweiten TV-Fenster beziehen ihre Einnahmen aus festgesetzten Produktionsbudgets, die sie von den bundesweiten TV-Sendern erhalten. Nach Maßgabe von § 25 Abs. 4 S. 4 RStV sind die beiden reichweitenstärksten bundesweiten Vollprogramme RTL und Sat.1 verpflichtet, ein bestimmtes jährliches Produktionsbudget zur Verfügung zu stellen, damit regionale Fernsehfenster gestaltet werden können.

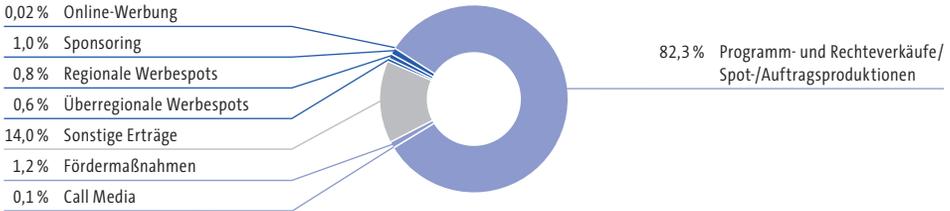
### **Online- oder Mobile-Werbung ohne Relevanz für Fensteranbieter**

Die Einstellung der Eigenvermarktung und die Umstellung des Geschäftsmodells auf ein reines Programmmuliefermodell in der Vergangenheit ist Ursache dafür, dass der Anteil der Werbeerlöse am Gesamtertrag der landesweiten TV-Fenster auch 2014 lediglich bei 2,4 Prozent lag. Erträge von 0,4 Mio. Euro aus überregionaler Werbung, 0,5 Mio. Euro aus regionaler Werbung und 0,6 Mio. aus Sponsoring wurden 2014 erwirtschaftet. Dagegen gab es keine Erlöse aus Online-Werbung. Der Großteil der Einnahmen stammt hingegen aus Auftrags- und Spotproduktionen und erreichte 54,2 Mio. Euro. Hinzu kamen weitere 9,2 Mio. Euro aus sonstigen Einnahmen sowie kleinere Einnahmen aus Förderungen oder Call Media-Erlösen. Perspektivisch werden alternative Erlösquellen wie Online- oder Mobilewerbung für Fensteranbieter nach eigenen Angaben weiterhin keine Rolle spielen.

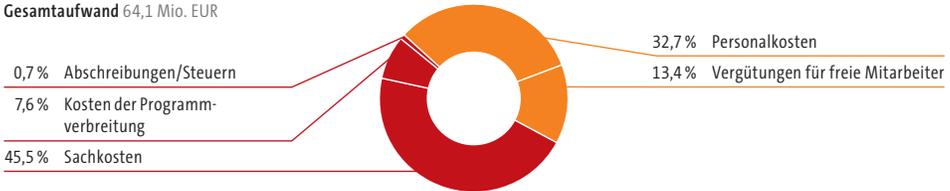
Auf der Kostenseite sind es ebenfalls unverändert die für Auftragsproduktionen verhältnismäßig hohen sonstigen Sachkosten, die den größten Posten ausmachen: 29,2 Mio. Euro wurden hierfür 2014 aufgewendet. Das entsprach 45,5 Prozent des Gesamtaufwandes. Der Personalaufwand lag bei 21,0 Mio. Euro und die Vergütungen für sonstige Mitarbeiter bei 8,6 Mio. Euro, insgesamt also 46,1 Prozent.

## Ertrags- und Aufwandsstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2014 in Prozent

**Gesamtertrag** 65,8 Mio. Euro



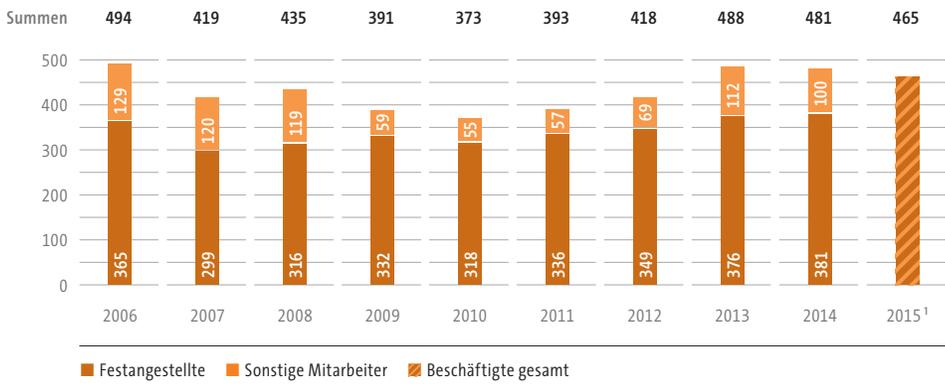
**Gesamtaufwand** 64,1 Mio. EUR



Entsprechend den Erträgen und Aufwendungen stieg auch das Beschäftigungsniveau bei den landesweiten TV-Fenstern: Mit 481 Mitarbeitern waren Ende 2014 insgesamt 63 Personen mehr als 2012 beschäftigt. Vier von fünf Mitarbeitern (79,2 Prozent) waren entweder in Vollzeit, in Teilzeit oder als Auszubildender/Volontär fest angestellt. Mitte 2015 verzeichneten die Betriebe allerdings wieder einen leichten Rückgang der Beschäftigtenzahl auf insgesamt 465 Mitarbeiter.

3.18

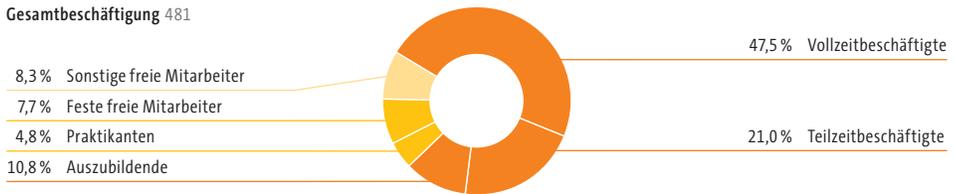
### Beschäftigte bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

3.19

### Beschäftigtenstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2014 in Prozent



## 3.4 Lokal-TV

Regionales und lokales Fernsehen ist fest in der deutschen TV-Landschaft verankert. Die sehr hohe Zuschauer-Akzeptanz der Programme wird immer wieder durch Erhebungen wie die Funkanalyse Bayern oder die Funkanalyse Ostdeutschland bestätigt. Dennoch arbeiten viele Lokal- und Regional-TV-Anbieter in einem oftmals angespannten werbewirtschaftlichen Umfeld mit einer zum Teil wenig zufriedenstellenden Kostendeckung ihrer Angebote.

2014 gab es insgesamt 146 lokale TV-Programme inklusive Spartenanbieter, ohne Berücksichtigung der landesweiten Fenster. Würde man die zahlreichen Sender mit einer technischen Reichweite von unter 10.000 Haushalten noch hinzuzählen, wären es knapp 200 lokale TV-Sender in Deutschland, und dies, obwohl nicht in jedem Bundesland ortsnahe Fernsehangebote lizenziert sind.

### **Lokal-TV bleibt insgesamt wirtschaftlich defizitär**

Im Vergleich zur letzten Erhebung 2012/2013 hat sich die Zahl der Lokalsender mit einer technischen Reichweite über 10.000 Haushalten insgesamt um zwei Programme erhöht. Betrachtet man aber die Lokal-TV-Landschaften in den einzelnen Bundesländer genauer, fällt schnell auf, dass sich die Fluktuation insgesamt erhöht hat: So zeigten die Geschäftsaufgaben von bspw. TV Südbaden in Baden-Württemberg, der Sendergruppe um die Ruppiner Medien GmbH in Brandenburg, der Center-TV-Sender in Nordrhein-Westfalen aber auch das gänzliche Ausbleiben neuer Bewerber in Bremen und im Saarland, dass die wirtschaftlichen Bedingungen für privates regionales und lokales Fernsehen aktuell schwieriger denn je sind.

Zu diesem Ergebnis kam auch die von der LFK in Baden-Württemberg Anfang 2015 beauftragte Studie zu den Entwicklungsperspektiven für regionales Fernsehen. Die Studie „Transformationen – Regionales Privatfernsehen in Baden-Württemberg am Scheideweg“ ermittelte eine jährliche Finanzierungslücke allein für Lokal-TV-Sender in Baden-Württemberg in Höhe von drei Mio. Euro. Gleichzeitig wurde auf die dringende Notwendigkeit von Einmal-Investitionen für technische Modernisierung und Innovationen verwiesen, gerade auch für non-lineare Inhalte-Angebote oder Mediatheken.

### **Geeignete Fördermaßnahmen weiter im Fokus**

Auch in anderen Bundesländern wächst das Bewusstsein, dass lokale Vielfalt im deutschen Fernsehen nicht allein über den freien Markt bzw. ohne laufende Förderung erhalten werden kann. Konkrete Förderrichtlinien finden sich aber nur in einzelnen Landesmediengesetzen. So wurde Mitte 2014 eine Neufassung des Sächsischen Privatfunkgesetzes verabschiedet, das explizit die Möglichkeit bietet, zugelassene Lokal-TV-Betreiber bei der technischen Verbreitung ihres Programms in Sachsen finanziell zu unterstützen. Darüber hinaus werden Mittel zur Förderung von Investitionen im Rahmen der DVB-T-Verbreitung bzw. zur Unterstützung der technischen Infrastruktur und der Vernetzung der sächsischen Lokalfernsehveranstalter bereitgestellt.

Während solche Förderstrukturen für Lokal-TV in den Mediengesetzen in Bayern oder Baden-Württemberg bereits seit vielen Jahren fest verankert sind, ist dies in den meisten anderen Bundesländern bisher nicht der Fall. Deshalb rief die gemeinsame Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) eine Arbeitsgruppe ins Leben, die mögliche Handlungsoptionen für die Sender untersucht. Neben Fragen zur Förderung der technischen Verbreitung werden hier auch verstärkt Fördermöglichkeiten jenseits von finanziellen Zuwendungen untersucht.

### **Landesmedienanstalten initiieren länderübergreifende Projekte**

Auch wenn 2015 die Forderung nach zusätzlichen Fördergeldern und Unterstützungen lauter werden, darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass einerseits rechtliche Grenzen für die Förderung bestehen, andererseits zahlreiche Projekte aktiv von den Landesmedienanstalten bereits gefördert werden. Besonders im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung und der zunehmenden crossmedialen Nutzung machen sich die Landesmedienanstalten stark: so für diverse Smart-TV-Projekte oder die Satellitenverbreitung der lokalen TV-Sender. Das von der BLM initiierte Lokal-TV-Portal bündelt das Lokal-TV-Angebot aus den Ländern Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Es ist darüber hinaus zusätzlich auch über DVB-T in den Ballungsräumen München, Nürnberg, Stuttgart, Saarbrücken, im Rhein/Main-Gebiet, Nordrhein-Westfalen, Hannover, Bremen, Hamburg, Kiel, Lübeck und Berlin empfangbar. Diese Inhalte können von allen Interessierten in Deutschland genutzt werden, denen ein an das Internet angeschlossenes HbbTV-fähiges Empfangsgerät zur Verfügung steht. Auch die Medienanstalten für Berlin-Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern haben ein Projekt zur Verbreitung von Lokal-TV-Sendern über Satellit im September 2013 gestartet, um die Sender auch in den Haushalten ohne Kabel- oder DVB-T-Versorgung zu verbreiten. Dafür haben die mabb und MMV auf dem Astra-Satelliten einen Gemeinschaftskanal für die lokalen Sender „BB-MV-Lokal-TV“ gestartet, der täglich zwischen 17 und 23 Uhr in 30-Minuten-Fenstern Lokal-TV-Sendungen überträgt.

### **Bedrohung durch regionalisierte Werbung im bundesweiten Fernsehen**

Aber nicht nur die teils schwierige Verbreitungssituation macht der regionalen Fernsehbranche zu schaffen: Ende 2014 kam als weitere Herausforderung für die Anbieter die Möglichkeit regionalisierter Werbung durch bundesweite TV-Sender hinzu. Die Ambitionen von ProSiebenSat.1 waren von Lokalfunkern, Zeitungsverlegern und den Landesmedienanstalten zuvor kritisiert worden. Doch das Bundesverwaltungsgericht sprach in einem Verfahren der ProSiebenSat.1-Gruppe die Möglichkeit zu, regional unterschiedlich ausgesteuerte Werbung in das nationale TV-Programm zu integrieren. Und tatsächlich traten sowohl der RTL-Vermarkter IP als auch die Seven-One-Media von ProSiebenSat.1 unmittelbar danach mit Angeboten in den Markt, Werbekampagnen mit unterschiedlicher regionaler Aussteuerung zu schalten.

Allerdings einigten sich die Ministerpräsidenten der 16 Bundesländer anschließend auf der Arbeitsebene, bundesweiten Fernsehsendern diese Werbeform zu untersagen und diese Gesetzeslücke in einer Änderung des Rundfunkstaatsvertrages zu verankern. Eine entspre-

chende Novelle des Rundfunkstaatsvertrages soll bis Anfang 2016 erarbeitet werden. Länderspezifische Ausnahmen bleiben jedoch möglich. Somit bleibt künftig die Möglichkeit bestehen, innerhalb der in den Bundesländern spezifischen Mediengesetze diese Werbeform jeweils doch zu erlauben.

### **Lokal-TV-Veranstalter kooperieren bei Werbevermarktung**

Bereits seit 2012 hat sich eine Großzahl von Lokal-TV-Veranstalter mit der Buchungsplattform SRF Netzwerk zusammengeschlossen. Diese Plattform fungiert als Vermarktungsservice der Regionalfernsehanbieter. Sie erschließt vor allem für die mittelständische, werbungstreibende Wirtschaft effizient die Werbeplätze innerhalb der lokalen und regionalen TV-Programme und ermöglicht zugleich auch eine nationale Vermarktung aller Sender. Die Befürchtung der Lokal-Sender kann man wie folgt zusammenfassen: Wenn es bundesweiten TV-Veranstaltern erlaubt sein soll, regionalisierte Werbeinhalte auszuspielen, wird sich der Wettbewerb im ohnehin als ausgereizt geltenden regionalen Werbemarkt weiter intensivieren. Es ist zwar nicht davon auszugehen, dass nationale TV-Anbieter den regionalen Veranstaltern direkte Werbekunden in großem Umfang abnehmen. Aber eine Verschiebung und Neuverteilung der Marktanteile wird es vermutlich geben. Mitunter ergeben sich jedoch durch den Eintritt bundesweiter Veranstalter in den regionalen Werbemarkt auch Möglichkeiten für Kooperationen zwischen bundesweiten und regionalen TV-Unternehmen, u.a. in technischer Zusammenarbeit oder im gemeinsamen Adressieren von Werbekunden bis hin zu einer gemeinsamen Ausspielung von Werbespots.

### **Zahl der lokalen Vollprogramme sinkt**

Der bis 2012 stetig angewachsene Lokal-TV-Markt verzeichnete bei der jüngsten Zählung 2014 erstmalig einen Rückgang der Angebote. Insgesamt vier lokale TV-Programme weniger wurden im Vergleich zu 2012 erfasst. Lediglich der steigenden Zahl von Spartenanbietern ist es zu verdanken, dass sich die Zahl der lokalen Angebote insgesamt um zwei auf 146 erhöhte.

T 3.5

## Zahl der privaten Lokal-TV-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
<b>Lokal-TV<sup>1</sup></b>	57	117	111	116	133	129	72
<b>Lokales Sparten-TV<sup>3</sup></b>	–	14	16	16	11	17	17
<b>Lokal-TV (ohne Sparten-TV)</b>							
nach Bundesländern:							
Baden-Württemberg	9	16	15	12	15	14	5
Bayern	19	20	15	15	16	16	–3
Berlin/Brandenburg	5	19	20	20	21	28	23
Bremen	–	–	1	1	1	–	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	2	2	2	4	4	5	3
Hessen	1	1	1	1	1	1	0
Mecklenburg-Vorpommern	2	7	8	8	9	10	8
Niedersachsen	–	–	–	–	8	4	4
Nordrhein-Westfalen <sup>2</sup>	–	3	5	6	7	7	4
Rheinland-Pfalz	5	5	5	4	3	3	–2
Saarland	1	1	–	1	–	–	–1
Sachsen	4	24	24	27	30	27	23
Sachsen-Anhalt	6	8	8	9	9	8	2
Thüringen	3	11	7	8	9	6	3

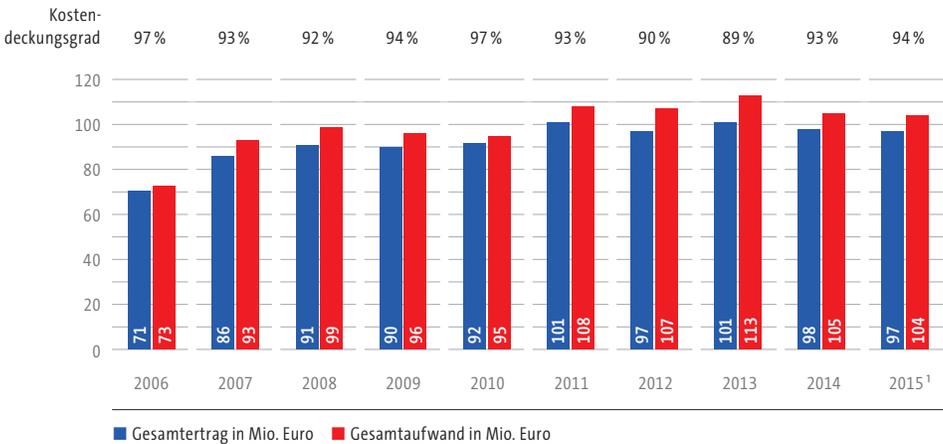
(1) Seit 2005 alle Lokal-TV-Programme (in Kabelanlagen) mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Wohneinheiten;

(2) Zwei landesweite Regionalsender wurden in 2006 als landesweite Fenster gezählt; (3) 2006: erstmals getrennt ausgewiesen

Quelle: 2004: DLM-Studien; 2005–2006: TNS Infratest; 2007–2015: Goldmedia

Diese erstmalig rückläufige Anzahl an lokalen Vollprogrammen zeigt, wie schwierig die wirtschaftliche Situation des regionalen bzw. lokalen Fernsehens in Deutschland ist: Aufwendungen in Höhe von insgesamt 105,5 Mio. Euro bundesweit standen Einnahmen von lediglich 98,2 Mio. Euro gegenüber. So erwirtschafteten die Sender 2014 insgesamt einen Kostendeckungsgrad von 93 Prozent. Im Jahr zuvor lag er sogar bei nur 89 Prozent. Der zunächst erfreulich anmutende Anstieg des Kostendeckungsgrades von 2013 auf 2014 ist aber vor allem darauf zurückzuführen, dass einige stark defizitär arbeitende TV-Sender im Laufe des Berichtszeitraumes ihren Betrieb einstellen mussten. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 prognostizierten die Anbieter ein weiterhin negatives Kostendeckungsverhältnis und damit ein weiteres defizitäres Jahr für Lokal-TV.

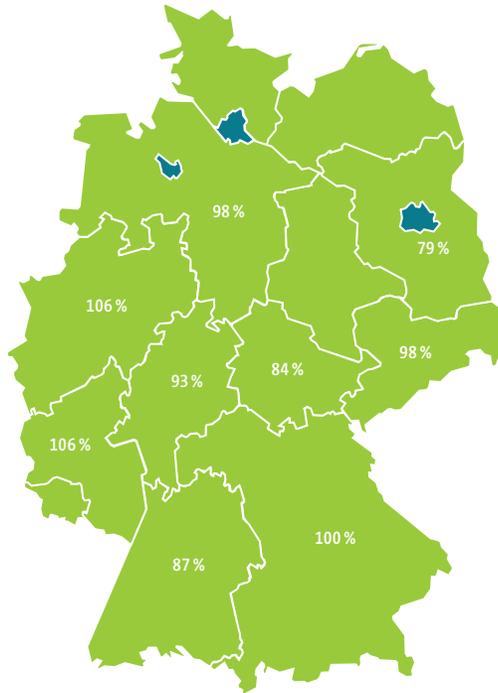
## Geschäftsentwicklung im privaten Lokal-TV 2006–2015



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die wirtschaftliche Gesamtsituation für Lokal-TV in den einzelnen Bundesländern variiert dabei: In Bundesländern wie Rheinland-Pfalz oder Nordrhein-Westfalen, wo nur wenige lokale TV-Programmangebote aktiv sind, arbeiten diese insgesamt kostendeckend. Dabei trugen in Rheinland-Pfalz Synergieeffekte durch den Zusammenschluss zweier Lokalsender zum positiven Ergebnis bei. In Bundesländern mit einer sehr differenzierten, zum Teil auch kleinteiligen Lokal-TV-Landschaft wie bspw. in Berlin/Brandenburg oder Sachsen konnte 2014 keine allgemeine Kostendeckung erreicht werden. In Bayern, wo ebenfalls eine hohe Zahl von Lokal-TV-Sendern aktiv ist, konnten die Verluste zuletzt auf ein Minimum reduziert werden. Hier gibt es aber auch seit vielen Jahren fest verankerte Förderstrukturen.

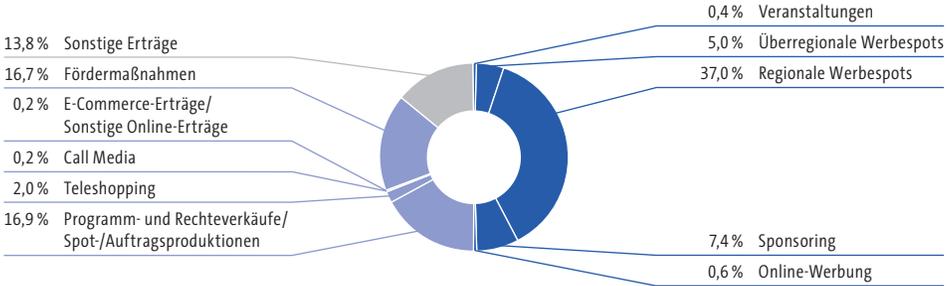
Kostendeckungsgrad im privaten Lokal-TV (ohne Sparten-TV) nach Bundesland 2014



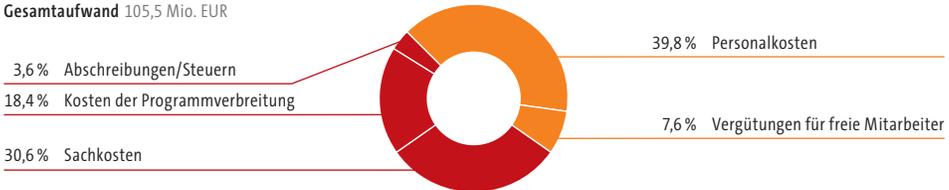
Insgesamt stieg der Gesamtertrag der Lokal-TV-Sender im Vergleich von 97,2 Mio. Euro (2012) auf 98,2 Mio. Euro (2014) leicht an. Die Hälfte der Einnahmen (50 Prozent bzw. 49,0 Mio. Euro) erzielten die regionalen Anbieter durch Werbung und Vermarktung, drei Viertel davon unverändert durch regionale TV-Spots. Auftragsproduktionen in Form von Spot-, Industrie- oder Imagefilmen sowie Rechteverkäufe stellten 17 Prozent der Gesamteinnahmen dar (16,6 Mio. Euro), ebenso wie die Fördergelder in Höhe von 16,4 Mio. Euro. Auf der anderen Seite sank der Aufwand der Lokal-TV-Sender in zwei Jahren um zwei Prozent: von 107,5 Mio. Euro in 2012 auf 105,5 Mio. Euro in 2014. Der überwiegende Teil der Ausgaben (40 Prozent) steckt mit 42,0 Mio. Euro in den Personalkosten. Zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter (8,0 Mio. Euro) stellten sie unverändert knapp die Hälfte der Gesamtausgaben dar. Die Kosten für die Programmverbreitung lagen bei 19,4 Mio. Euro (18,4 Prozent).

## Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Lokal-TV 2014 in Prozent

Gesamtertrag 98,2 Mio. Euro



Gesamtaufwand 105,5 Mio. EUR



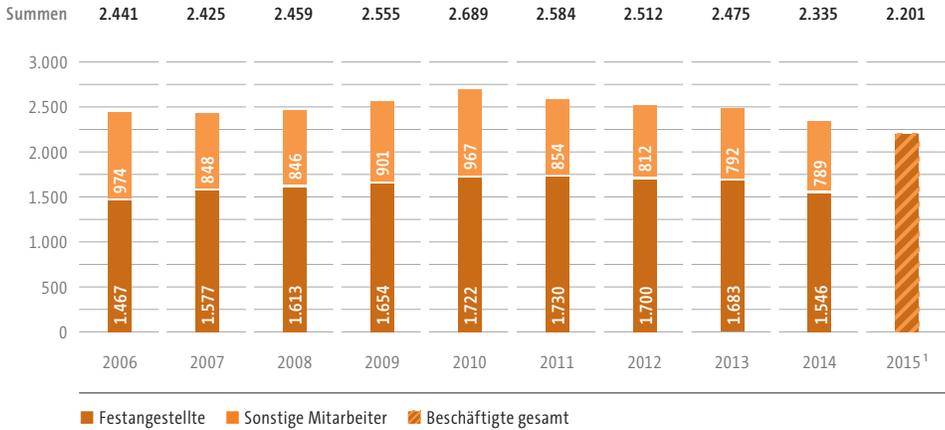
Das Geschäft mit mobiler und Online-Werbung spielte für die Anbieter von Lokal- und Ballungsraumfernsehen 2014 mit rund 0,5 Mio. Euro und damit weniger als einem Prozent an den Gesamterträgen nach wie vor keine nennenswerte Rolle. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 rechnen die Veranstalter sogar mit einem minimalen Rückgang um 10.000 Euro. Und auch bis 2020 werden diese Einnahmen mit 0,7 Mio. Euro nach ihren eigenen Erwartungen keine große Relevanz im Alltagsgeschäft der lokalen Anbieter haben. Inwiefern die verschiedenen Initiativen der Landesmedienanstalten in Richtung Smart-TV eine positive Einnahmen-Entwicklung in diesem Bereich vorantreiben, muss weiter beobachtet werden.

### Seit 2010 stetiger Personalabbau im Lokal-TV

Durch die notwendigen Kosteneinsparungen aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation sowie durch die Sendereinstellungen setzte sich der Personalabbau im Regionalfernsehen weiter fort. Seit dem absoluten Höchststand im Jahr 2010 ist ein kontinuierlicher Rückgang der Zahl der Beschäftigten zu beobachten. Waren es damals 2.689 Personen, zählten die Lokal-TV-Sender Ende 2014 insgesamt 2.335 Beschäftigte. Mitte des laufenden Geschäftsjahres 2015 sind es weitere 133 Stellen weniger. Der Beschäftigtenabbau ging dabei offenbar stärker zulasten der freien und sonstigen Mitarbeiter: Während der Anteil der Festangestellten 2010 bei 64 Prozent lag, stieg er 2014 leicht auf 66 Prozent.

3.23

### Beschäftigte im privaten Lokal-TV 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Über die Hälfte der Beschäftigten bei Lokal- und Ballungsraum-TV-Sendern war 2014 in Vollzeit (44 Prozent) oder Teilzeit (zehn Prozent) fest angestellt. Zudem gab es mit fast 12 Prozent eine hohe Quote an Auszubildenden. Ebenfalls vergleichsweise hoch ist der Anteil an Praktikanten mit rund 13 Prozent. Gut 21 Prozent der Beschäftigten 2014 waren freie Mitarbeiter.

3.24

### Beschäftigtenstruktur im privaten Lokal-TV 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 2.335



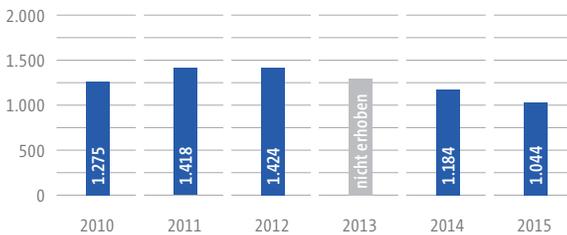
## 3.5 Online-Videoangebote

Der Markt für Online-Videoangebote wurde in den Jahren 2010–2012 im Auftrag der BLM im Rahmen des Web-TV-Monitors von Goldmedia analysiert. Nach zwei Jahren Pause wurde die Analyse 2015 im Auftrag der BLM zusammen mit der LFK erneut realisiert. Die Studie basiert auf einer umfangreichen Online-Befragung aller deutschen Web-TV-Anbieter. Für die Erfassung von Web-TV-Angeboten sind einheitliche Kriterien definiert: Bei den Angeboten handelt es sich um Videodienste, die regelmäßig aktualisiert werden, über einen herkömmlichen Web-Browser abrufbar sind, sich an ein deutsches Zielpublikum wenden und ihre Inhalte überwiegend selbst produzieren bzw. lizenzieren. Im Rahmen des Web-TV-Monitors wurden dabei ausschließlich solche Websites gezählt, bei denen die Bereitstellung von Videoinhalten entweder zentraler Zweck der Seite ist oder die Menüführung eine eigene Kategorie „Video“ oder „TV“ aufwies.

Nachdem die Zahl der Web-TV-Angebote bis 2012 auf ein zwischenzeitliches Hoch von 1.424 Angeboten angewachsen war, ist seitdem eine deutliche Konsolidierung spürbar. 2015 konnten noch insgesamt 1.044 Angebote identifiziert werden – gegenüber dem Spitzenwert 2012 ein Rückgang um 27 Prozent.

3.25

### Entwicklung der Zahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010–2015



Quelle: 2010–2012: BLM-Web-TV-Monitor, 2014: Goldmedia-Analyse, 2015: BLM-/LFK-Web-TV-Monitor

Der Rückgang der Angebotszahl lässt sich vor allem dadurch erklären, dass viele Anbieter keine eigene Video-Webpräsenz mehr pflegen, sondern Videos nun vornehmlich auf Drittplattformen wie YouTube veröffentlichen. Im Web-TV-Monitor 2015 erfolgt daher auch eine ausführliche Betrachtung der deutschen YouTube-Landschaft. Insgesamt konnten Mitte 2015 7.953 deutsche YouTube-Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten identifiziert werden. Auf der Video-Plattform ist eine deutlich wachsende Professionalisierung zu beobachten: Seit etwa 2011 schließen sich einzelne YouTube-Kanäle zu sogenannten Multi-Channel-Networks (MCN) zusammen und vermarkten dann ihre Reichweiten gemeinsam. Die hinter

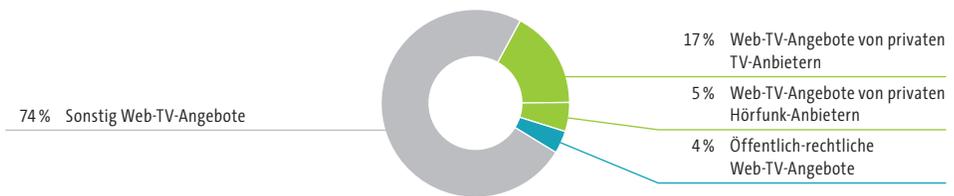
den MCNs stehenden Unternehmen unterstützen die YouTuber u. a. durch professionelle Produktionsbedingungen und Vermarktungsleistungen.

### Klassische Rundfunkanbieter stellen 26 Prozent der Web-TV-Angebote

Von den 1.044 Web-TV-Angeboten wurde rund ein Viertel (26 Prozent) durch klassische Rundfunkanbieter veranstaltet. 178 Angebote (17 Prozent) gingen dabei auf die privaten TV-Veranstalter zurück, weitere 51 Online-Videoangebote wurden durch die privaten Hörfunkveranstalter angeboten. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter waren mit insgesamt 39 Web-TV-Angeboten online. Den Löwenanteil (74 Prozent) der im Netz verbreiteten Web-TV-Angebote wurde jedoch durch nicht klassische Rundfunkanbieter veranstaltet.

3.26

### Anteil der Web-TV-Angebote nach Angebotstyp 2015



Quelle: Web-TV-Monitor 2015, BLM, LFK, Goldmedia  
Basis: 1.044 Web-TV-Angebote

### Großteil der Web-TV-Anbieter arbeitet bislang noch nicht gewinnbringend

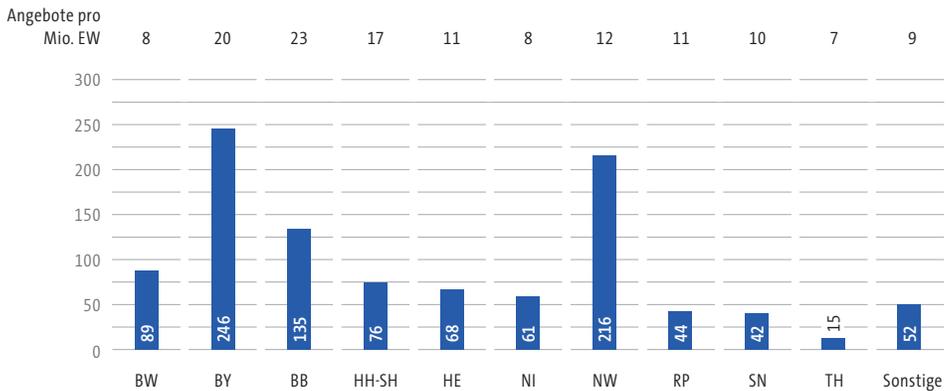
Der Web-TV-Markt ist sehr heterogen. Bei den Angeboten handelte es sich neben den über 300 reinen Online-Only-Web-TV-Angeboten u. a. um Submarken klassischer Printmedien, um Corporate TV-Angebote (bspw. von Konsumgütermarken oder Sportvereinen) oder um Videoshopping-Angebote, die im Bereich E-Commerce unterstützend eingesetzt werden. Das wichtigste Geschäftsmodell für den Großteil der Web-TV-Anbieter ist traditionell die Online-Videoerbung, häufig in Form von den Videos vorgeschalteten sogenannten Pre-Roll-Spots. Das Marktvolumen für Instream-Videoerbung in Deutschland lag laut VPRT 2014 bei rund 250 Mio. Euro und wird voraussichtlich 2015 zwischen 25 und 30 Prozent wachsen. Von den im Web-TV-Monitor 2015 befragten Web-TV-Anbietern gaben 61 Prozent an, bislang mit negativem Kostendeckungsbeitrag zu wirtschaften. 39 Prozent arbeiten kostendeckend bzw. gewinnbringend.

Bei einer regionalen Betrachtung der deutschen Web-TV-Landschaft konnte in Bayern 2015 die höchste Angebotszahl identifiziert werden. Hier lag die Zahl der Online-Videoseiten bei 246 gefolgt von den Bundesländern Nordrhein-Westfalen (216) und Berlin-Brandenburg

(135), Baden-Württemberg (89), Hamburg-Schleswig-Holstein (76) sowie Hessen (68). Im Pro-Kopf-Vergleich stellte Berlin-Brandenburg mit 23 Web-TV-Angeboten pro 1 Mio. Einwohner das Land mit der größten Angebotsdichte dar. Es folgen Bayern und Hamburg-Schleswig-Holstein.

3.27

### Zahl der Web-TV-Angebote nach Bundesländern 2015



Quelle: Web-TV-Monitor 2015, BLM, LFK, Goldmedia

### Wettbewerb um Online-Videoangebote intensiviert sich

Einen wichtigen Teil der Online-Videolandschaft stellen mittlerweile auch in Deutschland kostenpflichtige Video-on-Demand-Anbieter wie der internationale Marktführer Netflix dar, der seit September 2014 auch in Deutschland aktiv ist. Weitere wichtige Akteure sind Amazon mit seinem „Instant Video“-Dienst oder internationale Player wie iTunes von Apple oder Google Play. Pionier im deutschen Markt ist aber Maxdome, eine Tochter von ProSiebenSat.1. Zudem bietet Sky mit seinen strategisch unterschiedlich ausgerichteten Diensten Sky Go, Sky Online, Sky Snap und Sky Anytime, aber auch zahlreiche Kabelnetzbetreiber und die Telekom-Tochter Videoload eine insgesamt breite Palette an kostenpflichtigen Online-Videoabrufdiensten in Deutschland.

Der insgesamt daher sehr wettbewerbsintensive Markt für kostenpflichtige Videoabrufe wird häufig mit internationalen Film- und Serienhighlights entwickelt. RTL bietet mit seinen „NOW“-Angeboten ebenfalls ein kostenpflichtiges Modell, setzt jedoch vornehmlich auf eigenen Content. Insgesamt lag der Marktumsatz in Deutschland in diesem Segment nach Goldmedia-Analyse 2014 bei rund 200 Mio. Euro und wird 2015 voraussichtlich um rund 20 Prozent wachsen.

# 4 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

## 4.1 Terrestrischer Hörfunk

Im deutschen Radiomarkt nehmen die privaten Anbieter seit beinahe drei Jahrzehnten einen festen Platz ein und bieten dem Publikum eine Alternative zu den beitragsfinanzierten Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Im Wettstreit mit dem Systemkonkurrenten haben sich die privaten Anbieter nicht nur im Hörer-, sondern auch im Werbemarkt behauptet und mit der Werbefinanzierung ein Geschäftsmodell entwickelt, das sich im Großen und Ganzen als wirtschaftlich erfolgreich erwiesen hat. Die vorliegende Untersuchung bestätigt das aufs Neue und belegt die solide wirtschaftliche Basis des privaten Hörfunks. Im verschärften Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und anderen Mediengattungen hat er sein Ertragsniveau gehalten und arbeitet in der Summe weiterhin profitabel, wenngleich die Zeit kräftiger Zuwachsraten für die Branche einstweilen vorüber ist.

Im Jahr 2014 erzielte der private Hörfunk einen Gesamtertrag von 678,7 Mio. Euro, das waren 0,7 Prozent weniger als im Jahr zuvor, aber 2,0 Prozent mehr als 2012. Die Aufwendungen erhöhten sich zwischen 2013 und 2014 um 1,1 Prozent auf 588,8 Mio. Euro, gegenüber 2012 betrug der Anstieg 2,0 Prozent. Leicht sinkende Einnahmen bei steigenden Kosten haben sich negativ auf den Kostendeckungsgrad des privaten Hörfunks ausgewirkt. Im privaten Hörfunk belief sich dieser Wert im Jahr 2014 auf 115 Prozent und fiel damit wieder auf das Niveau von 2012 zurück, nachdem er im Jahr 2013 noch 117 Prozent betragen hatte. Auf der Zeitachse von 2004 bis 2014 ist der jüngste Kostendeckungsgrad von 115 Prozent allerdings noch ein guter Wert, denn in diesem Zeitraum lagen die Einnahmen durchschnittlich um 14 Prozent über den Ausgaben.

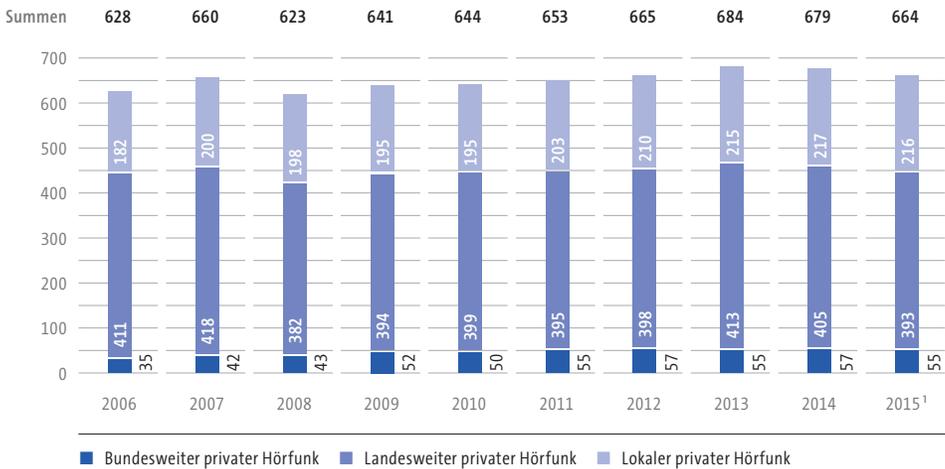
### **Ausblick für 2015 fällt weiter negativ aus**

Der verschärfte Wettbewerb im Medien- und Werbemarkt lässt die privaten Hörfunkverantwortlichen etwas weniger optimistisch auf die Gegenwart und in die nahe Zukunft schauen. Für das Jahr 2015 rechnen sie mit einem weiteren Ertragsrückgang von 2,1 Prozent auf 664,5 Mio. Euro. Das dürfte hauptsächlich der angespannten Lage im nationalen Werbemarkt zuzuschreiben zu sein. Nach weiteren Hörerverlusten im Jahr 2014 musste das Unternehmen RMS – der Radiovermarkter die Werbepreise für seine Super Kombi und andere Angebote für 2015 senken. Zudem entwickelte sich die Nachfrage nach Hörfunkspots speziell im ersten Halbjahr schwach, sodass ein Gewinnrückgang bis zum Jahresende realistisch erscheint. Die Aufwendungen wollen die privaten Radioanbieter mit 589,1 Mio. Euro dagegen stabil halten. Sollten sich ihre Planungen und Erwartungen erfüllen, wird der Überschuss im Jahr 2015 weiter sinken und nur noch zu einem Kostendeckungsgrad von 113 Prozent führen.

Eher gedämpft fallen auch die Ertragsersparungen für die Werbung im (mobilen) Internet aus. Im Jahr 2015 soll sie nach Einschätzung der Hörfunkverantwortlichen lediglich 6,3 Mio. Euro in die Kasse bringen, was einem Anteil von gerade einmal 0,9 Prozent entsprechen würde. Auch in naher Zukunft wird Online-Werbung für die Sender nur eine marginale Rolle spielen, denn bis 2020 erwarten sie aus dieser Ertragsquelle lediglich Einnahmen von 7,8 Mio. Euro. Das ist wenig angesichts der Tatsache, dass die Radiobranche ihren Werbekunden im Herbst 2015 eine Konvergenzreichweite präsentieren will, die die Überschneidungen zwischen der analogen (UKW-)Verbreitung und dem Radiohören via Internet aufzeigen und zusätzliche Nutzer ausweisen soll. Offenbar rechnen die privaten Hörfunkverantwortlichen nicht damit, dass diese Leistungswerte eine starke Belegung ihrer Einnahmen im Internet herbeiführen können.

4.1

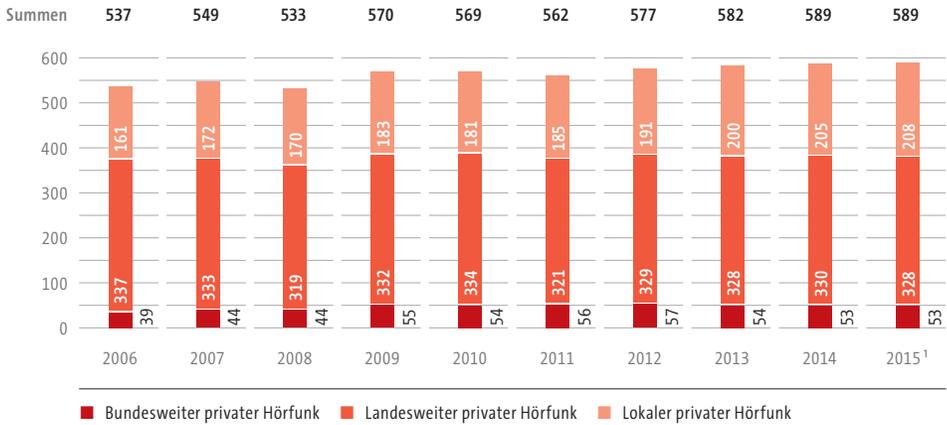
### Ertrag im privaten Hörfunk 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

4.2

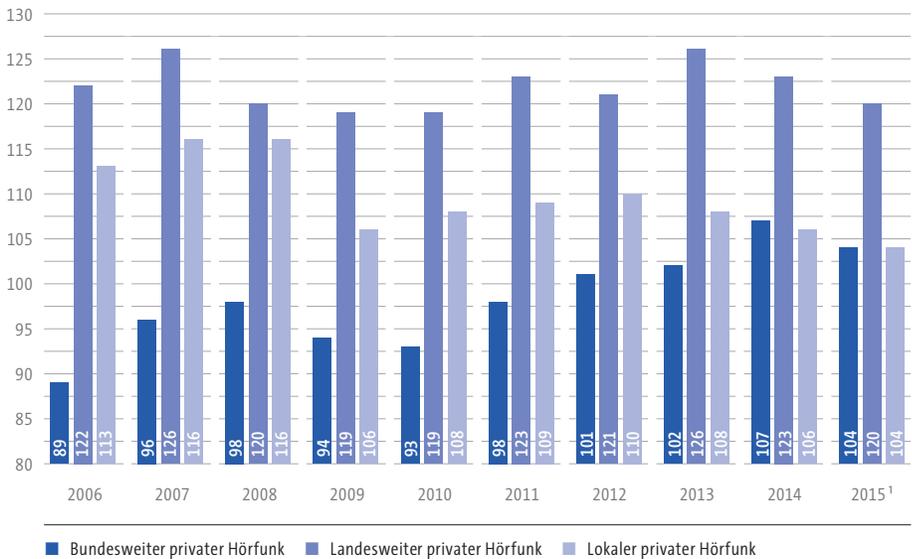
### Aufwand im privaten Hörfunk 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

4.3

### Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2006–2015 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

## **Ertragsrückgang in der überregionalen Vermarktung**

Der leichte Ertragsrückgang im Jahr 2014 ist in erster Linie auf den schwächelnden Werbezeitenverkauf im überregionalen Markt zurückzuführen. Zwischen 2012 und 2014 sanken die Erlöse in der bundesweiten Vermarktung um 4,4 Prozent oder 10,3 Mio. auf 224,9 Mio. Euro. Das Minus korreliert mit der Hörerentwicklung des privaten Hörfunks und seines führenden Vermarkters, dem Hamburger Unternehmen Radio Marketing Service (RMS). Dessen wichtigstes Angebot Super Kombi büßte zwischen 2012 und 2014 in der als vermarktungsrelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen annähernd zwölf Prozent seiner Bruttoreichweite ein. Zwischen 2013 und 2014 sank die Zahl der Kontakte um 7,3 Prozent. RMS sah sich daraufhin gegenüber den großen Agenturnetworks, die den nationalen Werbemarkt dominieren, zu größeren Zugeständnissen bei den Konditionen und Rabatten veranlasst. RMS musste seine Einnahmeziele zwei Jahre in Folge nach unten korrigieren und büßte im Jahr 2014 auch wegen der nachlassenden Werbekonjunktur Erlöse ein.

## **Regionaler Werbemarkt robust**

Der lokale und regionale Radiowerbemarkt erwies sich dagegen als weitaus weniger konjunkturanfällig und legte zwischen 2012 und 2014 um 5,8 Prozent zu. Die gegenläufige Entwicklung von überregionalen und regionalen Werbeeinnahmen im Hörfunk ist allerdings kein neues Phänomen, sondern ein Trend, der sich über die Jahre verstärkt hat. Während die Einnahmen der privaten Radioanbieter aus der bundesweiten Vermarktung zwischen 1996, dem Beginn dieser Studie, und 2004 regelmäßig höher ausfielen als die aus dem nationalen Werbezeitenverkauf, hat sich das Verhältnis seit dem Jahr 2008 umgekehrt. Die Schere beider Einnahmearten klafft seither immer weiter auseinander. Lagen die Erlöse aus der regionalen Vermarktung 2008 mit 260 Mio. Euro lediglich um rund fünf Prozent über denen aus dem nationalen Verkauf. So ist dieser Vorsprung im Jahr 2014 auf 37,6 Prozent gewachsen. Inzwischen steht der regionale Werbeumsatz für annähernd 46 Prozent aller Einnahmen im Privatrado. Das sind neun Prozentpunkte mehr als 1996. Im gleichen Zeitraum ist der Anteil der überregionalen Werbung am Gesamtertrag von 47 auf rund 33 Prozent geschrumpft.

Dies zeigt einerseits, wie dauerhaft die Krise für das Privatrado im nationalen Werbemarkt ist, belegt aber auch, dass die Sender die Einbrüche durch verstärkte Verkaufsbemühungen in der Region größtenteils ausgleichen konnten. Sie profitieren dabei von einer professionelleren Marktbearbeitung und den Qualifizierungsmaßnahmen für ihr Verkaufspersonal ebenso wie von einem strukturellen Umbruch im örtlichen Medienmarkt. Dort verliert die Abonnement-Zeitung beständig an Auflage und damit an Medialeistung, auch die kostenlosen Anzeigenzeitungen werden weniger gelesen. Der Einzelhandel als wichtigste Kundengruppe schraubt seine Etats für Anzeigen- und Beilagenwerbung in beiden Mediengattungen deshalb zurück und sichtet einen Teil des Geldes zum Hörfunk um. Dieser gilt inzwischen als das letzte noch intakte Massenmedium in der Region und kann sich gegenüber der Printkonkurrenz mit seinen relativ stabilen Hörerzahlen, schnellem Reichweitenaufbau und nachgewiesener Aktivierungsstärke profilieren.

### **Online-Werbung auf niedrigem Niveau**

Betrachtet man die Erlösquellen des privaten Hörfunks insgesamt, so fällt auf, wie abhängig er weiterhin von Werbung und Sponsoring ist. Beide Einnahmearten standen 2014 für 85,8 Prozent aller Erlöse und gingen gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Prozent auf 583,4 Mio. Euro zurück. Auffällig ist zudem, wie gering die Einnahmen aus der Werbevermarktung im Internet sind. Display-Ads und Audio-Online-Spots spielten 2014 lediglich 6,1 Mio. Euro ein und kamen damit nur auf einen Anteil von 0,9 Prozent an den Gesamteinnahmen. Ein Grund dafür ist im Preisverfall der klassischen Bannervermarktung zu finden. Zudem ist es den meisten Radioprogrammen bislang nicht gelungen, nutzerstarke Angebote im stationären und mobilen Internet aufzubauen. Auch die Vermarktung von Audio-Spots im Internet spielte 2014 noch keine bedeutende Rolle und stand im Schatten der Online-Bewegtbildwerbung auf Plattformen wie Youtube, die von Unternehmen deutlich stärker nachgefragt wird. Auch im elektronischen Handel haben die privaten Radioanbieter bislang nicht Fuß fassen können. Ihr Umsatz mit E-Commerce erreichte inklusive Vermittlungsprovisionen nur 300.000 Euro und war damit kaum wahrnehmbar.

Die übrigen Ertragsarten des Privatradios haben sich unterschiedlich entwickelt. Mit Veranstaltungen (20,0 Mio. Euro) konnten die Sender gegenüber 2012 rund 14 Prozent mehr Erlösen. Auch die Einnahmen aus Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufen (11,6 Mio. Euro) legte um rund acht Prozent zu. Die sonstigen Erträge wuchsen um 7,2 Prozent auf 58,4 Mio. Euro. Bei den telefonischen Mehrwertdiensten (Call Media) hielt der Ertragsrückgang hingegen an. Im Jahr 2014 erwirtschafteten die privaten Sender nur noch rund drei Mio. Euro mit solchen Aktivitäten, was einem Anteil von 0,5 Prozent entsprach. Zum Vergleich: 2006 betrug die Einnahmen aus Call-Media im Privathörfunk noch 20 Mio. Euro. Der Einbruch ist auf die Gewinnspielsatzung der Medienanstalten zurückzuführen, die 2009 in Kraft trat und transparente, Verbraucherschützende Teilnahmebedingungen vorschreibt, die kostenpflichtige Gewinnspielaktionen via Telefon für viele Sender unattraktiv erscheinen lassen.

### **Mitarbeiter verursachen Mehrkosten**

Während die Einnahmen des Privatradios 2014 leicht zurückgegangen sind, verzeichnete die Gattung einen um 1,1 Prozent auf 588,8 Mio. Euro gestiegenen Aufwand für ihren Programm- und Sendebetrieb. Der Anstieg geht in erster Linie auf die Mehrkosten für das festangestellte Personal zurück, die zwischen 2012 und 2014 um 4,4 Prozent auf 187,9 Mio. Euro anwuchsen. Das hatte drei Gründe: So zahlte ein Teil der Sender zuletzt höhere erfolgsbezogene Prämien an Programmverantwortliche und Verkaufsmannschaften aus, andere stellten mehr Personal ein. Zudem sind in den vergangenen Jahren neue Programme an den Start gegangen, für die ebenfalls zusätzliche Mitarbeiter nötig waren.

Erklärungsbedürftig ist auch der Trend bei den freien Mitarbeitern, zu denen neben den festen und sonstigen Freien auch die Praktikanten zählen. Obwohl deren Zahl insgesamt gestiegen ist, mussten die Sender im Vergleich zu 2012 insgesamt nicht mehr für sie aufwenden. Das lag daran, dass sie einen Teil ihrer festen Freien vermutlich als Vollzeitkräfte übernommen haben. Zudem ist die Zahl der sonstigen Freien und Praktikanten im Zwei-

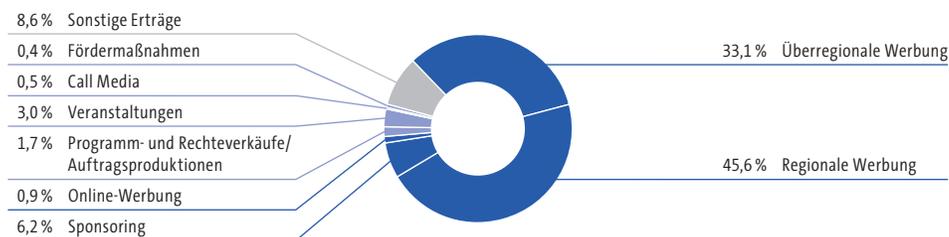
Jahres-Vergleich gefallen. Insgesamt machten die Aufwendungen für Personal und freie Mitarbeiter im Jahr 2014 rund 37,6 Prozent aus und waren damit, hinter den sonstigen Sachkosten (47,8 Prozent), der zweitgrößte Aufwandsposten.

Dass die sonstigen Kosten (Provisionen, Mieten, Material für Eigenproduktionen oder Gebühren durch GEMA/GVL) gegenüber 2012 um 2,8 Prozent gefallen sind, hängt auch mit einer Neuerfassung im Rahmen dieser Studie zusammen. Seit 2014 werden die direkten Steuern einzeln aufgeführt, sie beliefen sich auf 7,1 Mio. Euro. In der vergangenen Studie wurden diese Steuern noch den sonstigen Kosten zugerechnet. Höhere Aufwendungen waren auch beim Programmeinkauf zu verzeichnen. Die Verbreitungskosten blieben dagegen mit 55,1 Mio. Euro stabil, was deshalb beachtlich ist, weil die Radiosender mit dem Internet einen zusätzlichen Verbreitungsweg nutzen, der immer stärker frequentiert wird. Dass sich dies nicht kostentreibend auswirkt, hängt vor allem mit den gesunkenen Kosten für das Streaming zusammen. Trotz tendenziell sinkender Einnahmen und steigender Kosten wirtschaften die deutschen Privatsender in der Summe weiter profitabel. Im Jahr 2014 übertrafen ihre Erlöse die Aufwendungen um 15 Prozent, was sich in einem Kostendeckungsgrad von 115 Prozent niederschlug.

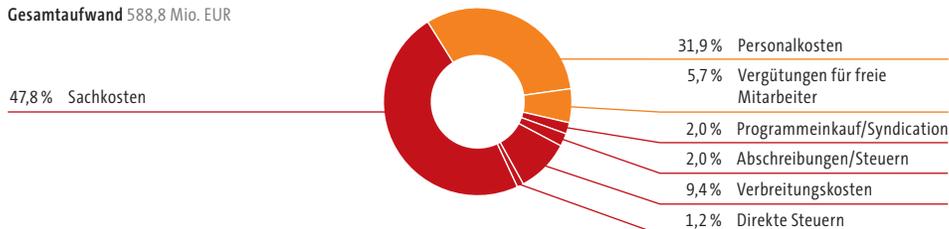
4.4

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014 in Prozent

**Gesamtertrag** 678,7 Mio. Euro



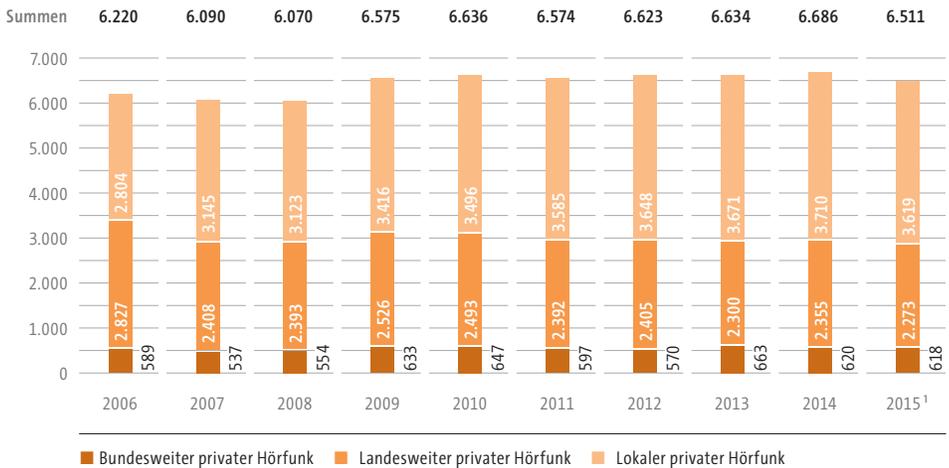
**Gesamtaufwand** 588,8 Mio. EUR



Die Zahl der Mitarbeiter im privaten Hörfunk ist im Jahr 2014 gestiegen. Am Jahresende hatten 6.686 Personen einen Job bei einem der in der Studie erfassten Anbieter. Gegenüber 2013 stieg die Zahl der Beschäftigten um 0,8 Prozent. Für das Plus waren vor allem die Lokalstationen verantwortlich, bei denen die Beschäftigung zwischen 2013 und 2014 um 1,1 Prozent auf 3.710 stieg. Auch im landesweiten Hörfunk (plus 2,4 Prozent) arbeiteten zuletzt mehr Menschen. Wie oben erwähnt, hat sich zuletzt vor allem die Zahl der Festangestellten positiv entwickelt. Gegenüber 2013 legte sie um 0,4 Prozent, gegenüber 2012 sogar um 3,8 Prozent auf 4.218 zu. Bei den Vollzeitbeschäftigten zeigte sich im Zwei-Jahres-Vergleich sogar ein Plus von 6,4 Prozent auf 2.808, während die Zahl der Teilzeitbeschäftigten mit 902 nahezu unverändert blieb. Der Anstieg fester Arbeitsverhältnisse ist ein Beleg dafür, dass neue wie bestehende Anbieter zunehmend darauf bedacht sind, ihre Mitarbeiter an sich zu binden.

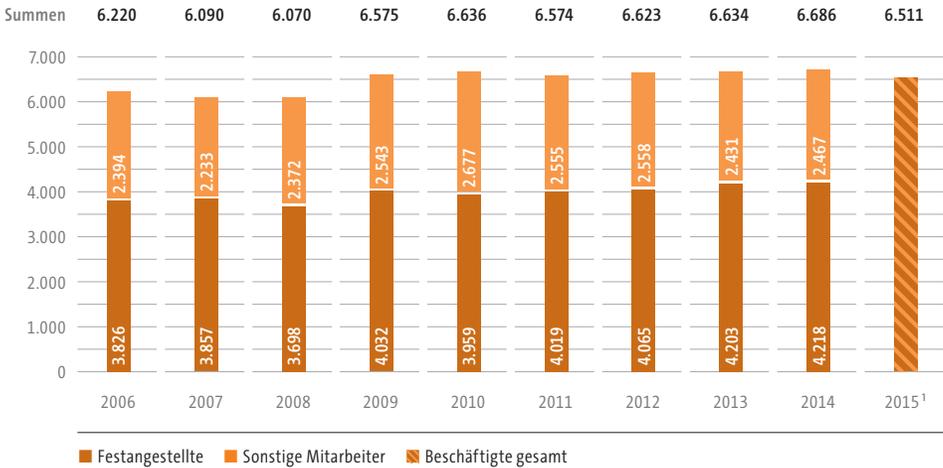
4.5

### Beschäftigte im privaten Hörfunk nach Angebotstyp 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

## Beschäftigte im privaten Hörfunk 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

### Sender bauen Jobs für Praktikanten ab

Auffällige Verschiebungen ergaben sich auch bei den sonstigen Mitarbeitern (feste und sonstige Freie, Praktikanten). Zwar erhöhte sich ihre Zahl im Jahr 2014 um 2,3 Prozent auf 2.467, im Vergleich zu 2012 war jedoch ein Rückgang um 3,5 Prozent zu verzeichnen. Die Sender bauten vor allem Praktikanten und feste Freie ab. Letztere wechselten wahrscheinlich – wie erwähnt – auf Voll- oder Teilzeitstellen. Die Beschäftigung von Praktikanten hat dagegen an Attraktivität verloren. Ende 2014 arbeiteten nur noch 594 bei den Sendern, das war der niedrigste Wert seit 2004 (545). Der Rückgang dürfte auch mit dem Mindestlohn zusammenhängen, der seit 1. Januar 2015 gilt und seine Schatten bereits 2014 vorauswarf. Nach dem Willen des Gesetzgebers müssen Unternehmen ihren Praktikanten nun nämlich 8,50 Euro pro Stunde zahlen, wenn sie in dieser Funktion länger als drei Monate bei ihnen arbeiten. Dies erklärt wohl auch, weshalb es bei den sonstigen Freien einen Anstieg gab. Ihre Zahl wuchs zwischen 2012 und 2014 um 7,3 Prozent auf 621. Dem Beschäftigungsaufbau der Jahre 2013 und 2014 ist im Jahr darauf jedoch wieder ein Abbau gefolgt. Zur Jahresmitte 2015 befanden sich nur noch 6.511 Mitarbeiter bei den deutschen Privatradios in Lohn und Brot. Das waren 175 oder 2,6 Prozent weniger als zum Jahresende 2014.

4.7

## Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 6.686



### 4.1.1 Bundesweiter Hörfunk

Die Hörfunkanbieter mit einer Lizenz zur bundesweiten Verbreitung unterscheiden sich von den lokalen und landesweiten Anbietern vor allem in ihrer Verbreitung. Nahezu alle diese Stationen setzen auf Satellit, viele auch auf Kabel und den digital terrestrischen Rundfunk im Standard DAB+, der neben lokalen und landesweiten Ensembles auch einen bundesweiten Multiplex bietet. In ihm sind die Privatradios Absolut Relax, Energy (national), ERF Plus, Klassik Radio, Lounge FM, Radio Bob, Radio Horeb, Schlagerparadies und sunshine live vertreten. Ein weiteres Spezifikum der bundesweiten Anbieter ist ihr Format. Fast alle setzen auf spezielle Musik- und Wortrichtungen. So finden sich bei diesem Typus Religions-, Klassik- oder Technosender, die sich vom Mainstream abheben und einen wichtigen Beitrag zur Programmviefalt leisten.

T 4.1

## Zahl der bundesweiten privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	2014 <sup>1</sup>	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Bundesweiter Hörfunk	11	21	14	16	17	22	11
Privater Hörfunk gesamt	216	235	210	237	257	270	54

(1) inkl. DAB-Only-Programme

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

### Bundesweiter Hörfunk verbessert Kostendeckungsgrad

Die Refinanzierung dieser Programme ist allerdings nicht einfach, wie ein Blick auf ihre Erträge und Kosten belegt. Seit 1996 hinkt der Kostendeckungsgrad dieses Angebotstyps dem des lokalen und regionalen Hörfunks hinterher. Seit 2006 haben die Bundesweiten ihre Wirtschaftlichkeit jedoch kontinuierlich verbessert. Im Jahr 2014 erreichte ihr Kostendeckungsgrad mit 107 Prozent sogar den vorläufigen Bestwert. Zudem ist der Gesamtertrag der 23 erfassten Programme gegen den Trend gestiegen, wenn auch von niedrigem Niveau

aus. Im Jahr 2014 lag er mit 57,1 Mio. Euro um 3,1 Prozent über dem Vorjahr. Gegenüber 2012 (57,4 Mio. Euro) blieb er jedoch nahezu unverändert, obwohl das Programmangebot größer wurde. Das Plus zwischen 2013 und 2014 ging im Wesentlichen auf höhere Werberlöse (plus 7,4 Prozent) zurück. Anders als im gesamten Privathörfunk machten diese jedoch nur 50,3 Prozent aller Einnahmen aus, dafür erwirtschafteten die Bundesweiten deutlich mehr sonstige Erträge (43,2 Prozent).

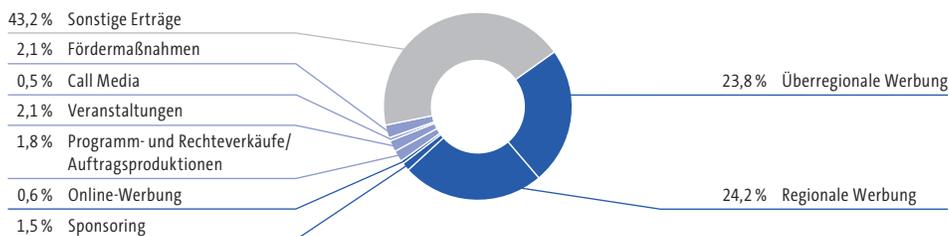
### Kosten sinken gegen den Trend

Bei der Aufwandsstruktur ergaben sich im Vergleich zum gesamten Privatrado hingegen keine größeren Abweichungen. Lediglich die Kosten für die Programmverbreitung fielen im bundesweiten Hörfunk mit einem Anteil von 17,2 Prozent (9,2 Mio. Euro) signifikant höher aus, weil die Anbieter mehr Verbreitungswege für ihre Programme einsetzen müssen als die landesweiten und lokalen Mitbewerber. Die Bundesweiten konnten auch ihre Kosten gegen den Trend um zwei Prozent auf 53,3 Mio. Euro reduzieren. Sie sparten bei der Programmverbreitung, dem Personal und freien Mitarbeitern. Als kostensenkend hat sich vor allem die Personalreduzierung erwiesen. Insgesamt fielen 2014 im bundesweiten Hörfunk 6,5 Prozent aller Stellen weg, während die Beschäftigung im gesamten Privatrado zulegte. Die bundesweiten Anbieter bauten im Vergleich zu 2013 vor allem sonstige Mitarbeiter (minus 16,1 Prozent auf 161) ab und dezimierten das festangestellte Personal um 2,5 Prozent auf 459.

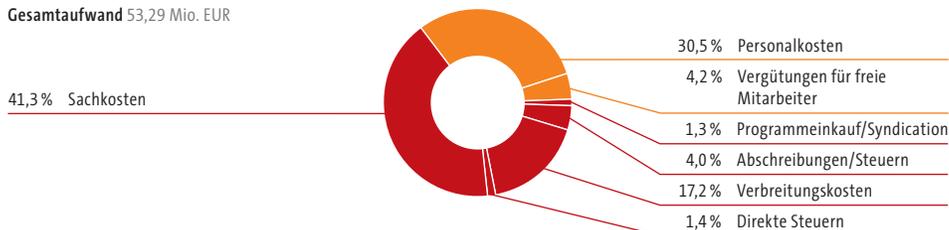
4.8

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtertrag 57,1 Mio. Euro



Gesamtaufwand 53,29 Mio. EUR



4.9

## Beschäftigtenstruktur im bundesweiten privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 620



### 4.1.2 Landesweiter Hörfunk

Der landesweite Hörfunk stellt die hörerstärksten Programme im deutschen Radiomarkt und ist der wirtschaftlich erfolgreichste Angebotstyp. Das liegt an der programmlichen Ausrichtung der Sender, die streng durchformatiert ist und mit einer Mischung aus Hits, Comedy, Service, Mitmachaktionen und Nachrichten das jüngere Massenpublikum unter 50 Jahren anspricht. In vielen Bundesländern wetteifern diese Programme zusammen mit ihren öffentlich-rechtlichen Pendanten um die Marktführerschaft und sind deshalb auch für Werbekunden attraktiv. Der Glanz vieler landesweiter Privatsender ist in den vergangenen Jahren jedoch verblasst, denn ihre starke Ausrichtung auf Musik und Entertainment und ihre geringe Präsenz in den lokalen Räumen machen sie gleich mehrfach angreifbar. Zum einen haben die beitragsfinanzierten Servicewellen der ARD die Erfolgsrezepte der großen Privatsender erfolgreich kopiert und lockten so immer mehr Hörer zu sich. Zudem setzt den landesweiten Programmen der Aufstieg von digitalen Musikstreamingdiensten wie Spotify, Deezer oder Apple Music zu, weil diese Anbieter ihren Nutzern ein riesiges Musikrepertoire bieten, das sich auf den persönlichen Geschmack abstimmen lässt, verbunden mit der Chance, eigene Playlisten mit anderen zu teilen. Und schließlich tun sich die landesweiten Programme zunehmend schwer gegen den Lokalfunk, der mit seinem auf das örtliche Sendegebiet ausgerichteten Wortprofil einen USP (unique selling proposition) besitzt, mit dem landesweite Sender nur schwer konkurrieren können.

T 4.2

### Zahl der landesweiten privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010 <sup>1</sup>	2012 <sup>1</sup>	2014 <sup>1</sup>	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Landesweiter Hörfunk	55	56	57	60	63	71	16
Privater Hörfunk gesamt	216	235	210	237	257	270	54

(1) inkl. DAB-Only-Programme

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

### **Nationaler Werbemarkt schrumpft, regionaler Verkauf wird wichtiger**

Die Folgen dieses verschärften Wettbewerbs haben sich zuletzt auf der Ertrags- und Kostenseite des landesweiten Privatradios bemerkbar gemacht. Sein Ertrag ist 2014 um zwei Prozent auf 404,7 Mio. Euro gesunken, im Vergleich zu 2012 (397,8 Mio. Euro) erzielte es aber einen Zuwachs von 1,8 Prozent, der auch auf das gestiegene Angebot zurückzuführen sein dürfte. Im Zeitraum zwischen 2013 und 2014 kam der landesweite Hörfunk vor allem im Werbemarkt unter Druck und musste ein Minus von 3,7 Prozent auf 365,2 Mio. Euro hinnehmen. Dennoch blieb die Werbung (inkl. Sponsoring) – mit einem Anteil von 90,1 Prozent – die mit Abstand größte Erlösquelle. Dabei wird vor allem die hohe Abhängigkeit der landesweiten Anbieter vom überregionalen Spotverkauf zu einem wachsenden Problem. Denn Reichweite und Werbeerlös stehen im nationalen Markt in direktem Zusammenhang: Wer weniger Hörer erreicht, erhält auch weniger Geld aus der Vermarktung über die Werbekombinationen von RMS, dem Radiovermarkter (vgl. Kap. 4.1).

Um die Einbußen im nationalen Werbemarkt zu kompensieren, forcieren viele landesweite Anbieter die lokale und regionale Vermarktung und können dabei durchaus Erfolge aufweisen, die zuletzt jedoch nicht mehr ausreichten, um die Rückgänge aus der überregionalen Vermarktung wettzumachen. So ist der regionale Spotverkauf im landesweiten Privatradio zwischen 2000 und 2014 zwar um 42 Prozent auf rund 166 Mio. Euro gestiegen, im gleichen Zeitraum brachen die Einnahmen aus der nationalen Vermarktung jedoch um über 37 Prozent ein und lagen zuletzt mit 166,5 Mio. Euro nur noch knapp über dem regionalen Werbeumsatz. Besorgniserregend für die landesweiten Anbieter ist auch, dass sie trotz ihrer immer noch guten Wirtschaftlichkeit bislang kein zugkräftiges Erlösmodell im Internet gefunden haben. Der Anteil der Online-Werbung war mit einem Prozent ähnlich niedrig wie im gesamten Privatradio. Dafür konnten die Sender dieses Typs im Jahr 2014 wieder deutlich mehr Geld mit Veranstaltungen erlösen. Hier gab es gegenüber 2012 einen Zuwachs von 23,7 Prozent auf 14,0 Mio. Euro. Auch die Einnahmen aus Call Media (plus 4,6 Prozent auf 3,6 Mio. Euro) sowie die sonstigen Erträge (plus 25,6 Prozent auf 16,5 Mio. Euro) wuchsen.

### **Sendebetrieb wird teurer**

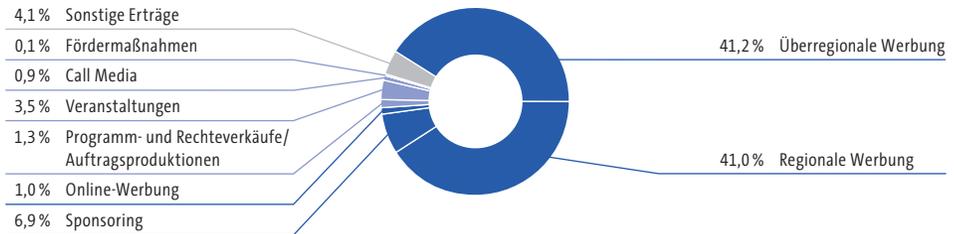
Der Kostenanstieg im landesweiten Hörfunk fiel zwischen 2013 und 2014 mit 0,6 Prozent auf 330,0 Mio. Euro geringer aus als im gesamten Privatradio. Das lag auch daran, dass die Aufwendungen für das festangestellte Personal (plus 1,8 Prozent auf 94,3 Mio. Euro) im Vergleich zu 2012 deutlich niedriger waren als im Gesamttrend (plus 4,4 Prozent). Die sonstigen Sachkosten (minus 4,1 Prozent auf 170,7 Mio. Euro) gingen ebenfalls stärker zurück als im gesamten Privatradio. Dafür mussten die Landesweiten 5,1 Prozent mehr für ihre Programmverbreitung aufwenden, was auf Preiserhöhungen für die Ausstrahlung über UKW zurückzuführen war. Insgesamt ist der Kostendeckungsgrad der landesweiten Programme 2014 im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozentpunkte auf 123 Prozent gefallen. Der Beschäftigungsaufbau im Privatradio ging maßgeblich auf die landesweiten Programme zurück. Im Jahr 2014 schufen sie 54 neue Jobs, was die Gesamtbeschäftigung auf

2.354 steigen ließ. Es fällt auf, dass die Landesweiten in gleichem Maße feste und sonstige Mitarbeiter einstellten. Zur Jahresmitte 2015 sank die Beschäftigung bei ihnen jedoch um 3,4 Prozent auf 2.273, was vermutlich auch mit der schwachen Werbeumsatzentwicklung zu tun hatte.

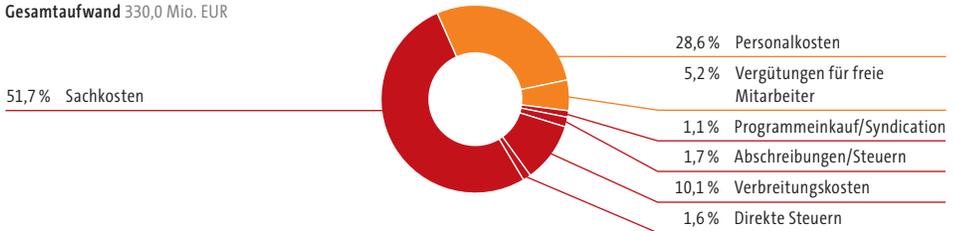
4.10

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtertrag 404,7 Mio. Euro



Gesamtaufwand 330,0 Mio. EUR



4.11

### Beschäftigtenstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 2.354



### 4.1.3 Lokaler Hörfunk

In der öffentlichen Wahrnehmung steht das private Lokalradio oft im Schatten der landesweiten Sender, dabei können die ortsnahen Hörfunkstationen eine Reihe guter Zahlen vorweisen. Unter den werbefinanzierten Sendern sind sie der Angebotstyp mit den meisten Programmen, den meisten Mitarbeitern und dem höchsten Anteil an lokalen und regionalen Werbeerlösen. Vor allem aber sind die Lokalradios bei den Hörern beliebt und etabliert, was daran liegt, dass sie sich stark auf die Berichterstattung aus dem örtlichen Umfeld konzentrieren und damit gegenüber der landesweiten Konkurrenz punkten können.

Auch der Gesetzgeber hat die Vorzüge des Lokalradios früh erkannt und in Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Sachsen in den 1980er- und 1990er-Jahren zahlreiche kommerzielle Lokalradioprogramme lizenziert. Nach der Jahrtausendwende sind auch in Rheinland-Pfalz, dem Saarland, Brandenburg und Niedersachsen zahlreiche neue Anbieter im lokalen Markt auf Sendung gegangen. Ende 2014 hat Schleswig-Holstein als vorerst letztes Bundesland den Weg für werbefinanzierten Lokalhörfunk frei gemacht. Wie stark sich das Angebot ausgeweitet hat, lässt sich auch in dieser Studie ablesen. Wurden im Jahr 2000 erst 135 werbefinanzierte Lokalradiostationen erfasst, so waren es 2014 bereits 177, das entspricht einem Zuwachs von 31 Prozent.

T 4.3

#### Zahl der lokalen privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014 <sup>1</sup>	Veränderung 2004/2014
	Zahl der Programme						
Lokaler Hörfunk	143	140	131	161	164	177	34
Privater Hörfunk gesamt	216	235	210	237	257	270	54

(1) inkl. DAB-Only-Programme

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

#### Neue Programme lassen Beschäftigung steigen

Das steigende Angebot hat auch Ertrag und Beschäftigung im Lokalradio vorangetrieben. Nach den Krisenjahren 2001 bis 2004 haben sich beide Kennziffern nahezu kontinuierlich und überproportional nach oben entwickelt. Zwischen 2005 und 2014 stieg der Ertrag des Lokalfunks um 21 Prozent, die Zahl der Mitarbeiter sogar um 35 Prozent. Im selben Zeitraum verzeichnete der gesamte private Hörfunk nur einen Beschäftigungsaufbau von sechs und einen Erlösanstieg von 4,6 Prozent.

Um im Wettstreit mit den landesweiten Anbietern zu bestehen, braucht ein Lokalradio genügend Mitarbeiter für Programm und Verkauf. Dies zieht jedoch vergleichsweise hohe Aufwendungen nach sich. So entfielen im Jahr 2014 annähernd 45 Prozent aller Kosten auf

das festangestellte Personal und die sonstigen Beschäftigten. Im gesamten privaten Hörfunk lag dieser Anteil lediglich bei 37,6 Prozent, im landesweiten Hörfunk sogar nur bei 33,8 Prozent. Da die Lokalstationen gleichzeitig geringere Hörerzahlen aufweisen als die Landesweiten, bleiben auch ihr Einnahmenniveau und ihr Kostendeckungsgrad hinter dem Gesamtmarkt zurück. Die 177 von dieser Studie erfassten Lokalradios erzielten 2014 einen Werbeertrag von 189,3 Mio. Euro, das waren 1,2 Mio. Euro pro Programm. Der landesweite Privathörfunk brachte es dagegen auf 5,9 Mio. Euro Ertrag pro Station, das Privatrado gesamt auf 2,5 Mio. Euro. Auch beim Kostendeckungsgrad lag der Lokalfunk mit 106 Prozent im Jahr 2014 deutlich unter dem Durchschnitt des gesamten Privatradios (115 Prozent) und des landesweiten Hörfunks (123 Prozent). Dank der neuen Angebote gelang dem Lokalradio jedoch ein leichter Ertragszuwachs von 0,6 Prozent auf 216,8 Mio. Euro.

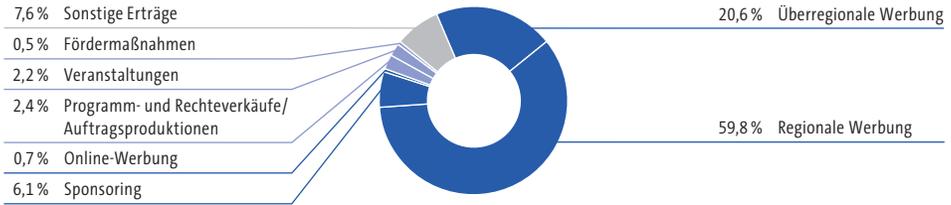
### **Lokaler Werbeertrag erreicht Höchstwert**

Ein Blick auf die Einnamemstruktur des Lokalradios zeigt zwei weitere Besonderheiten auf. Im Jahr 2014 erzielten die Programme 59,8 Prozent ihrer Einnahmen aus dem lokalen Werbezeitenverkauf. Das ist der höchste Wert seit Beginn dieser Studie im Jahr 1996. Dazu passt, dass die Lokalsender ihre Erlöse aus der regionalen Vermarktung zwischen 2012 und 2014 um rund sieben Prozent auf 129,6 Mio. Euro steigern konnten. Im Gegenzug hat sich ihre Krise in der überregionalen Vermarktung verschärft. Sie brachte den Sendern im Jahr 2014 nur noch 44,7 Mio. Euro ein (minus acht Prozent im Vergleich zu 2012) und stand für 20,6 Prozent aller Erträge. Zum Vergleich: Im Millenniumsjahr erwirtschafteten die Lokalsender noch 36,5 Prozent ihrer Einnahmen im bundesweiten Markt. Der Rückgang der Erlöse hängt mit der spezifischen Abrechnungspraxis in der überregionalen Vermarktung zusammen. Denn Vermarkter wie RMS verteilen ihre Erlöse hauptsächlich auf Basis der Stundenreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen. In dieser werberelevanten Zielgruppe schneiden viele Lokalstationen aber zunehmend schlechter ab, weil sie ein generell etwas älteres Publikum ansprechen und mit ihren Hörern in die Jahre kommen.

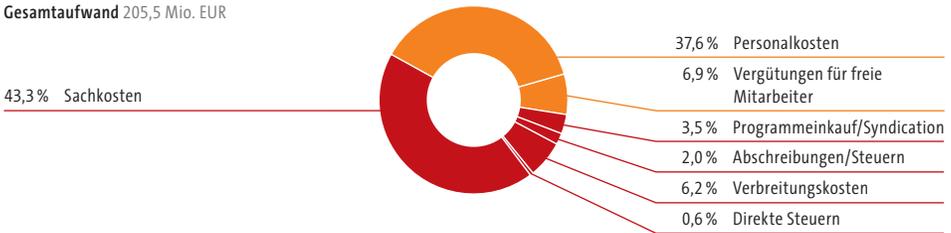
Die bereits erwähnte Angebotserweiterung hat im Lokalradio zu einer deutlichen Steigerung der Beschäftigung geführt. Im Jahr 2014 arbeiteten 3.710 Personen bei den Sendern, das waren 1,1 Prozent mehr als im Vorjahr und 1,7 Prozent mehr als 2012. Die Struktur der Beschäftigten weicht im Lokalradio allerdings etwas von der im gesamten Privathörfunk ab: So befanden sich 2014 lediglich 52,3 Prozent der Mitarbeiter in einem festen Arbeitsverhältnis als Teil- oder Vollzeitkraft, Azubi oder Volontär, während rund 46 Prozent als sonstige Mitarbeiter (feste und sonstige Freie, Praktikanten) beschäftigt waren. Zum Vergleich: Im gesamten Privatrado waren 2014 rund 63 Prozent festangestellt. Lediglich 36,6 Prozent arbeiteten frei für ihr Unternehmen. Zur Jahresmitte 2015 fiel die Beschäftigung im Lokalradio ebenso wie im Gesamtmarkt wieder ab. Zuletzt befanden sich nur noch 3.619 Personen in Lohn und Brot. Das waren 2,5 Prozent weniger als zum Jahresende 2014.

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im lokalen privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtertrag 216,8 Mio. Euro



Gesamtaufwand 205,5 Mio. EUR



### Beschäftigtenstruktur im lokalen privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 3.710



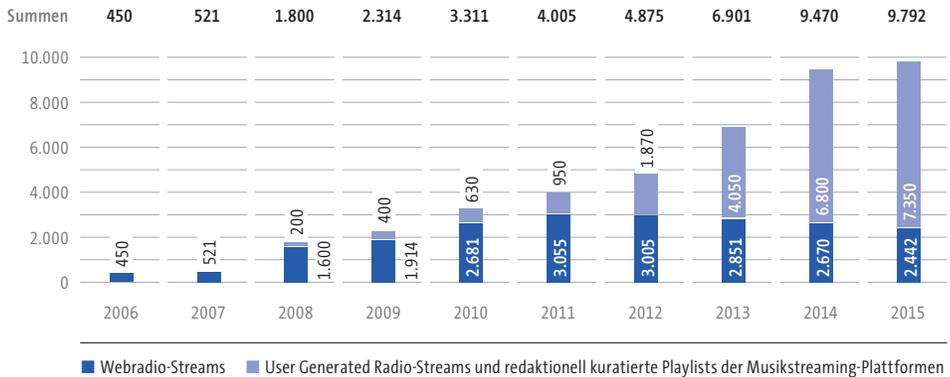
## 4.2 Online-Audioangebote

Online-Audioangebote erweitern die klassische Hörfunklandschaft: Bereits zum siebten Mal untersucht der Webradiomonitor, im Auftrag der BLM und seit 2014 in Kooperation mit dem BVDW von Goldmedia erstellt, den deutschen Markt für Online-Audioangebote. Kern der Studie ist eine Befragung aller Anbieter von Webradios, Musik-Streaming-Plattformen, Radio-Aggregatoren und User Generated Radios in Deutschland.

Im Rahmen der Erhebung 2015 wurden insgesamt 2.442 Webradio-Angebote identifiziert. Die Zahl ging damit das dritte Jahr in Folge zurück. Hingegen wuchs die Zahl der kuratierten Musik-Angebote, die auf Musikstreaming-Plattformen wie Spotify oder Deezer abrufbar sind, auf rund 7.350. Gezählt wurden hier redaktionell betreute Playlists, in denen neben ausgewählten Titeln musikalischer (Sub-) Genres auch Angebote für Jahres- und Tageszeit, Stimmung oder Nutzungskontext (bspw. zum Joggen oder konzentrierten Arbeiten) zusammengestellt werden. Darüber hinaus wurden auch User-Generated-Radio-Streams mit in die Betrachtung aufgenommen, bei denen die Nutzer (bspw. auf der Plattform laut.de) eigene Webradios betreiben können, ohne über eine eigene Webpräsenz verfügen zu müssen. Insgesamt waren daher Mitte 2015 rund 9.800 deutsche Online-Audio-Angebote abrufbar.

4.14

Zahl der Online-Audioangebote in Deutschland 2006–2015



Quelle: Webradiomonitor 2015, BLM, BVDW, Goldmedia

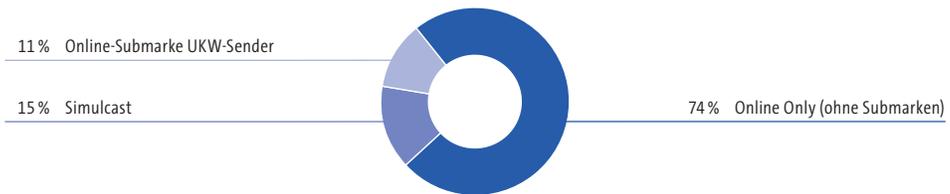
Betrachtet man allein die in Deutschland produzierten Webradios, so lassen sie sich in drei Kategorien unterteilen:

- UKW/DAB+-Simulcast-Angebote: Hierbei handelt es sich um die Eins-zu-eins-Übertragung klassischer Hörfunk-Angebote im Web.
- Online-Submarken der UKW/DAB+-Anbieter: Hierbei handelt es sich um Angebote klassischer Hörfunkanbieter, die jedoch ausschließlich als Webstreams im Netz abrufbar sind.
- Online-Only-Webradios: Diese sind reine Online-Radioangebote, die nicht über klassische Hörfunk-Anbieter verbreitet werden.

Betrachtet man die 2.442 Webradio-Angebote (ohne UGR-Streams und Playlists), so zählen 2015 genau 358 Angebote zu den UKW-/DAB+-Simulcast-Streams (15 Prozent aller Webradios), 280 sind Online-Submarken der UKW/DAB+-Anbieter (elf Prozent) und 1.804 sind Online-Only-Webradios (74 Prozent).

4.15

### Webradioangebote nach Angebotstyp 2015

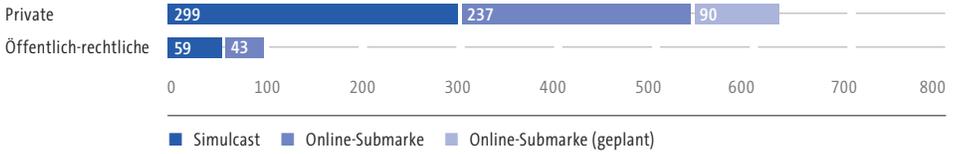


Quelle: Webradiomonitor 2015, BLM, BVDW, Goldmedia  
Basis: 2.442 Webradio-Angebote

Durch klassische Hörfunk-Anbieter, die also auch über UKW/DAB+ ausstrahlen, wurden 2015 insgesamt 638 Webstreams zur Verfügung gestellt, davon 536 durch private und 102 durch öffentlich-rechtliche Hörfunkanbieter. Bei den Angeboten der privaten Hörfunkveranstalter handelte es sich um 299 Simulcast-Streams sowie um 237 Angebote, die ausschließlich im Web zur Verfügung stehen. Letztere sind typischerweise Online-Streams, die auf spezielle Musik-Genres (z. B. Black Music, Dance, 80er) bzw. Subgenres (bspw. klassische Filmmusik, arabische Weltmusik) fokussiert sind. Im Rahmen der vorliegenden Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks gaben die Hörfunkanbieter darüber hinaus an, insgesamt weitere 90 solcher rein online empfangbaren Kanäle zu planen.

4.16

### Webradio-Angebote der privaten und öffentlich-rechtlichen UKW/DAB+-Hörfunkveranstalter 2015



Quelle: Webradiomonitor 2015, BLM, BVDW, Goldmedia

Bei einer regionalen Betrachtung der deutschen Webradio-Landschaft zeigte sich, dass 2015 Nordrhein-Westfalen das Land war, in dem mit 642 die mit Abstand meisten Webradio-Angebote produziert werden. Dies entspricht rund einem Viertel aller Angebote. Es folgten Bayern (364 Angebote), Berlin-Brandenburg (267), Niedersachsen (258) und Baden-Württemberg (210). Beim Pro-Kopf-Vergleich lag Berlin-Brandenburg mit 45 Angeboten pro 1 Mio. Einwohnern vor Hamburg-Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen.

4.17

### Webradio-Angebote nach Bundesländern 2015 und Angebote pro Mio. Einwohner



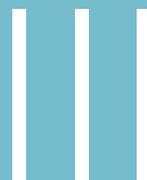
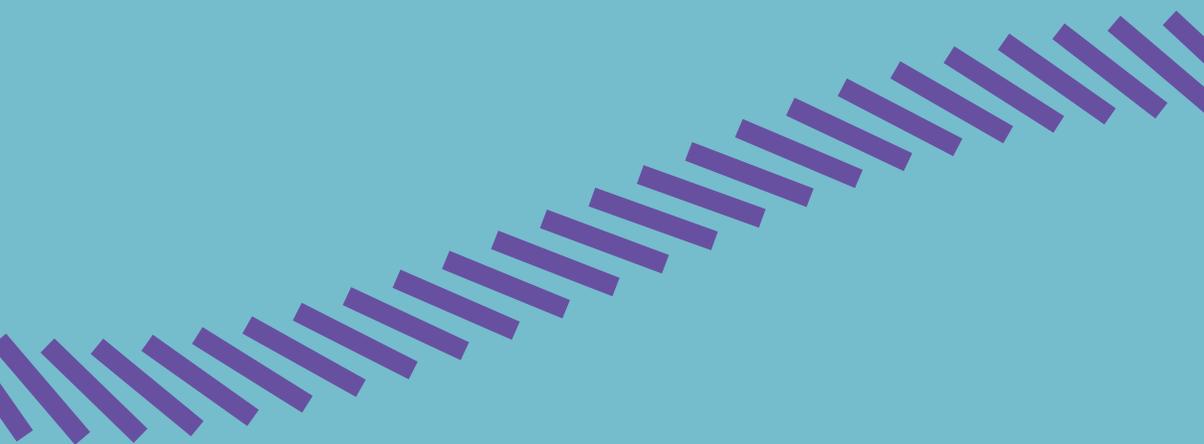
Quelle: Webradiomonitor 2015, BLM, BVDW, Goldmedia

Die deutschen Online-Audioanbieter finanzierten sich zum überwiegenden Teil durch Werbung. Zwar ist für Musikstreaming-Plattformen wie Spotify die Finanzierung aus den monatlichen Abo-Gebühren bedeutsamer. Allerdings ist dieses Geschäftsmodell nur für einige wenige Anbieter relevant und spielt für Webradioanbieter bislang keine Rolle.

### **Online-Audiogeschäft für Großteil der Anbieter noch verlustreich**

Das Marktvolumen für Werbung im Umfeld von Online-Audioangeboten betrug 2014 nach Goldmedia-Analyse im Rahmen des Webradiomonitors 73,3 Mio. Euro. Hierbei handelte es sich um das Bruttomarktvolumen vor Abzug von Rabatten, Provisionen und Skonti. Allerdings wird in der Vermarktung von Online-Audioangeboten erfahrungsgemäß mit sehr hohen Rabatten gehandelt. Nach Schätzungen des VPRT lag das Nettomarktvolumen für Instream-Audiowerbung 2014 noch bei unter zehn Mio. Euro. Setzt man die Brutto-Kennzahl ins Verhältnis mit den Brutto-Werbeerlösen der deutschen Radioanbieter i.H.v. rund 1,63 Mrd. Euro (Nielsen Media Research, zitiert nach VPRT-Angaben), dann lag der Anteil der Webradio-Werbung bei rund 4,3 Prozent des Gesamtmarktes. Für viele Anbieter ist das Online-Audiogeschäft bislang noch verlustreich. Fast zwei Drittel der Anbieter (64 Prozent) gaben im Rahmen des Webradiomonitors Mitte 2015 an, dass sie bislang nicht kostendeckend arbeiten.

# Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in den Ländern



# 5 Regionale Struktur der deutschen Rundfunkwirtschaft

Nach der Darstellung der wirtschaftlichen Situation und der Beschäftigtenzahlen der Rundfunkunternehmen beschäftigt sich dieses Kapitel mit regionalen Wirtschaftskennzahlen der Rundfunkwirtschaft für alle Bundesländer. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die separate Ausweisung von Anteilen an der privaten Rundfunkwirtschaft nur in den Bundesländern möglich ist, in welchen sich die ansässige Landesmedienanstalt an der Studie beteiligt und wo die Fallzahlen ausreichend hoch sind, um Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen zu verhindern. Diesem Kapitel folgen die Einzelbetrachtungen der einzelnen Bundesländer und ihrer spezifischen Rundfunkstrukturen.

Im Allgemeinen muss in den folgenden Kapiteln zudem noch Folgendes beachtet werden: Ausschlaggebend für die Zuordnung der Wirtschaftsdaten zu einem Bundesland ist – in konsequenter Fortführung der vorherigen Berichte – der Hauptsitz des Rundfunkunternehmens Ende 2014, da hier auch die hauptsächliche Wirtschaftsaktivität vermutet werden kann. Da mitunter bspw. bundesweit ausgestrahlte Programme aber nicht in dem Bundesland lizenziert sind, in dem das anbietende Unternehmen seinen Hauptsitz hat, kann es hier zu Abweichungen kommen.

Bei Rundfunkunternehmen, die mehrere Programme z.T. auch in verschiedenen Bundesländern betreiben, wurden die Wirtschaftskennzahlen Ertrag und Aufwand am jeweiligen Hauptsitz verbucht. Für die Beschäftigten wurde auf Basis der detaillierten Anbieter-Angaben eine Verteilung auf die Standorte vorgenommen, sodass diese ggf. mehreren Bundesländern zugeordnet werden. Bereits in den vorangegangenen Berichten wurden die Beschäftigten der privaten Rundfunkunternehmen auf diese Weise verteilt. Neu in diesem Bericht ist die Anwendung dieses Prinzips auch auf die Daten der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Dank differenzierterer Daten konnte das Vorgehen hier erstmals angepasst werden.

Unter anderem um Zeitreihen fortführen zu können, folgt die Datenausweisung generell der Methodik der Vorgängerstudien. Zu beachten bleibt aber, dass die regionalisierte Darstellung der Erträge in der Rundfunkwirtschaft für sich genommen keine hinreichende Grundlage für eine Aussage zur gesamten Wertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in einer bestimmten Region ist. Denn die Erträge allein sind sowohl volkswirtschaftlich als auch betriebswirtschaftlich nicht mit dem Begriff der Wertschöpfung gleichzusetzen. Die Bruttowertschöpfung ergibt sich v.a. aus der Differenz zwischen dem Produktionswert und den Vorleistungen. Der Produktionswert wiederum ergibt sich aus den Gesamterträgen zuzüglich Provisionen für Werbemittler abzüglich Subventionen und Wert der Wiederverkaufsware. Die Bruttowertschöpfung kann direkt in Beziehung zum Bruttoinlandsprodukt gesetzt werden; sie ergibt in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung auch das Volkseinkommen, das sich aus Einkommen aus selbständiger und unternehmerischer Tätigkeit zusammensetzt. Insofern haben die Beschäftigten der Sender am Standort zwar eine deutlich höhere Relevanz für die Bruttowertschöpfung, sie sind aber ohne die Einkommensangabe ebenfalls nicht mit der Bruttowertschöpfung identisch.

T 5.1

## Regionale Struktur der privaten TV-Programme 2014

	Bayern	Baden- Württemberg	Berlin/ Brandenburg	Bremen	Hamburg/ Schleswig-Holstein	Hessen	Mecklenburg- Vorpommern	Niedersachsen	Nordrhein- Westfalen	Rheinland-Pfalz	Saarland	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Thüringen	Deutschland gesamt
	Anzahl														
<b>Gesamtes Fernsehen</b>	111	22	47	2	12	13	10	8	29	9	0	8	29	6	305
<b>Bundesweites Fernsehen</b>	83	3	19	0	5	10	0	2	22	5	0	0	0	0	149
davon															
Free-TV	20	0	7	0	2	8	0	1	11	5	0	0	0	0	54
Pay-TV	57	2	9	0	3	1	0	0	6	0	0	0	0	0	78
Teleshopping	6	1	3	0	0	1	0	1	5	0	0	0	0	0	17
<b>Landesweite TV-Fenster<sup>1</sup></b>	2	0	0	2	2	2	0	2	2	1	0	0	0	0	10
<b>Lokales Fernsehen</b>	26	19	28	0	5	1	10	4	5	3	0	8	29	6	146
davon															
lokales Sparten-TV	10	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	17

(1) Die landesweiten TV-Fenster von RTL (Hamburg/Schleswig-Holstein und Bremen/Niedersachsen) sowie von Sat.1 (Hessen/Rheinlandpfalz) werden für das jeweilige Bundesland gezählt, nicht aber für die Gesamtanzahl in Deutschland, da die Fensterprogramme für beide Bundesländer identisch sind.

T 5.2

## Regionale Struktur der privaten Hörfunk-Programme 2015

	Bayern	Baden- Württemberg	Berlin/ Brandenburg	Bremen	Hamburg/ Schleswig-Holstein	Hessen	Mecklenburg- Vorpommern	Niedersachsen	Nordrhein- Westfalen	Rheinland-Pfalz	Saarland	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Thüringen	Deutschland gesamt
	Anzahl														
<b>Gesamter Hörfunk</b>	89	21	30	2	10	8	4	8	46	18	8	4	19	3	270
davon															
mit digitaler Verbreitung	44	12	9	0	2	7	0	0	1	1	2	4	1	0	83
davon															
DAB-Only-Programme	14	4	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	24
<b>Bundesweiter Hörfunk</b>	8	1	5	0	2	4	0	0	1	0	1	0	0	0	22
<b>Landesweiter Hörfunk</b>	11	8	17	2	8	4	2	3	1	4	1	4	3	3	71
<b>Lokaler Hörfunk</b>	70	12	8	0	0	0	2	5	44	14	6	0	16	0	177
<b>Hörfunk-Anbieter</b>	55	16	26	2	10	5	4	8	46	7	3	2	8	2	194

## Anzahl der Programme steigt, aber hohe Fluktuation in einzelnen Ländern

Insgesamt zählten 2014 zur privaten Rundfunkwirtschaft in Deutschland 305 Fernseh- und 270 Hörfunkprogramme. Im Vergleich zur letzten Zählung 2012 ist die Zahl der Fernsehprogramme insgesamt zwar angestiegen (zehn Programme mehr), dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es mitunter in den einzelnen Bundesländern insgesamt zu einiger Fluktuation kam. Die Gesamtzahl der Hörfunkprogramme stieg um 13 Angebote. Dies ist v. a. auch auf neue, rein digital verbreitete Programme zurückzuführen.

Mit Ausnahme des Saarlandes werden in und für jedes Bundesland Fernseh- und Hörfunkprogramme vor Ort produziert. Dennoch konzentrieren sich die Anbieter an einigen Standorten; die sogenannte Clustertheorie kann hier also als belegt gelten. So sind in München-Unterföhring und Köln seit langem zahlreiche Programmanbieter – auch jenseits von ProSiebenSat.1 Media AG und Mediengruppe RTL Deutschland – konzentriert. So wird von den insgesamt 305 deutschen Fernsehkanälen mehr als ein Drittel (111 Programme) in Bayern betrieben. Die in diesem Bericht zusammengefassten Bundesländer Berlin und Brandenburg bieten mit 47 TV-Kanälen die zweitgrößte Anbieterzahl, ihnen folgen Nordrhein-Westfalen und Sachsen mit jeweils 29 Programmen.

## Bayern mit größtem Programmangebot

Auch beim Hörfunkangebot liegt Bayern mit seinen 89 Radio-Stationen vorn. Nordrhein-Westfalen nimmt mit 46 Radioprogrammen den zweiten Platz ein. Es folgen Berlin und Brandenburg mit 30, Baden-Württemberg mit 21 und Sachsen mit 19 im Land produzierten privaten Hörfunkprogrammen.

T 5.3

## Bevölkerung und Wirtschaftskraft 2014 nach Ländern

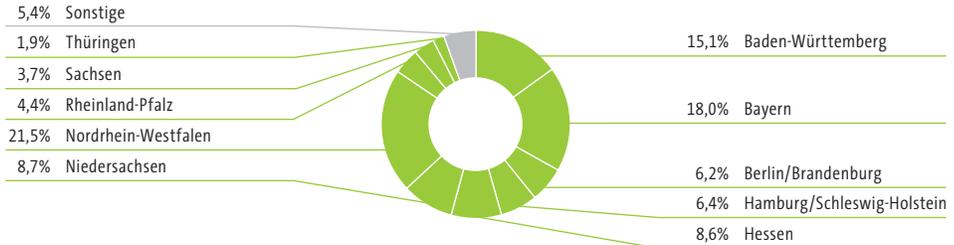
	Baden- Württemberg	Bayern	Berlin/ Brandenburg	Hamburg/ Schleswig-Holstein	Hessen	Niedersachsen	Nordrhein- Westfalen	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen	Sonstige	Deutschland gesamt
in Millionen												
Bevölkerung	10,6	12,6	5,9	4,6	6,0	7,8	17,6	4,0	4,0	2,2	5,5	80,8
Erwerbstätige	5,5	6,6	2,8	2,2	3,0	3,8	8,2	2,0	1,9	1,1	2,6	39,6
in Milliarden Euro												
BIP	438,3	521,9	179,2	187,2	250,5	253,6	624,7	127,6	108,7	54,3	157,9	2.903,8
Anteil in Prozent												
Bevölkerung	13,2	15,6	7,3	5,6	7,5	9,6	21,8	4,9	5,0	2,7	6,8	100,0
Erwerbstätige	13,9	16,6	7,1	5,6	7,6	9,5	20,7	5,0	4,8	2,7	6,5	100,0
BIP	15,1	18,0	6,2	6,4	8,6	8,7	21,5	4,4	3,7	1,9	5,4	100,0

Quelle: Statistisches Bundesamt

5.1

## Regionale Struktur des Bruttoinlandsprodukts in Prozent

Bruttoinlandsprodukt 2.903,8 Mrd. Euro



Quelle: Statistisches Bundesamt

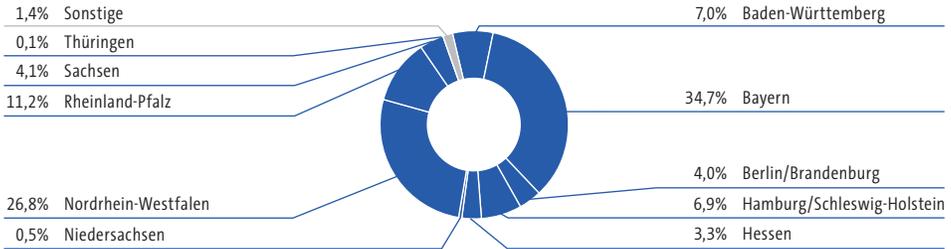
### Bayern und NRW beim Produktionswert weiter an der Spitze

Unter den eingangs genannten Prämissen werden zunächst die wirtschaftlichen Erträge der Rundfunkunternehmen betrachtet, um eine Rangfolge der Wirtschaftsregionen zu erstellen. Hier wurden die privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen, die mit ihren Programmen in mehreren Bundesländern aktiv sind, jeweils dem Bundesland zugeordnet, in welchem sich ihr Hauptsitz befindet. Auch für die Mehrländeranstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurde entsprechend vorgegangen.

Insgesamt sind die Erträge des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland von 2012 zu 2014 um knapp acht Prozent gestiegen. Die Sender erwirtschafteten zusammen 19,01 Mrd. Euro und damit 1,53 Mrd. Euro mehr als noch 2012. Dabei wird die regionale Ertragsstruktur im privaten Rundfunk traditionell vor allem durch die Hauptsitze der beiden größten Free-TV-Häuser ProSiebenSat.1 und RTL Deutschland bestimmt. Zudem sind in Bayern der Pay-TV-Marktführer Sky sowie zwei der größten deutschen Teleshoppinganbieter beheimatet. In Nordrhein-Westfalen sind neben dem Teleshopping-Marktführer QVC die größte ARD-Landesrundfunkanstalt WDR sowie Deutschlandradio und die Deutsche Welle ansässig. So ist es nicht verwunderlich, dass 62 Prozent der Erträge des deutschen Rundfunks insgesamt allein durch die bayerische und nordrhein-westfälische Rundfunkwirtschaft erzielt wurden.

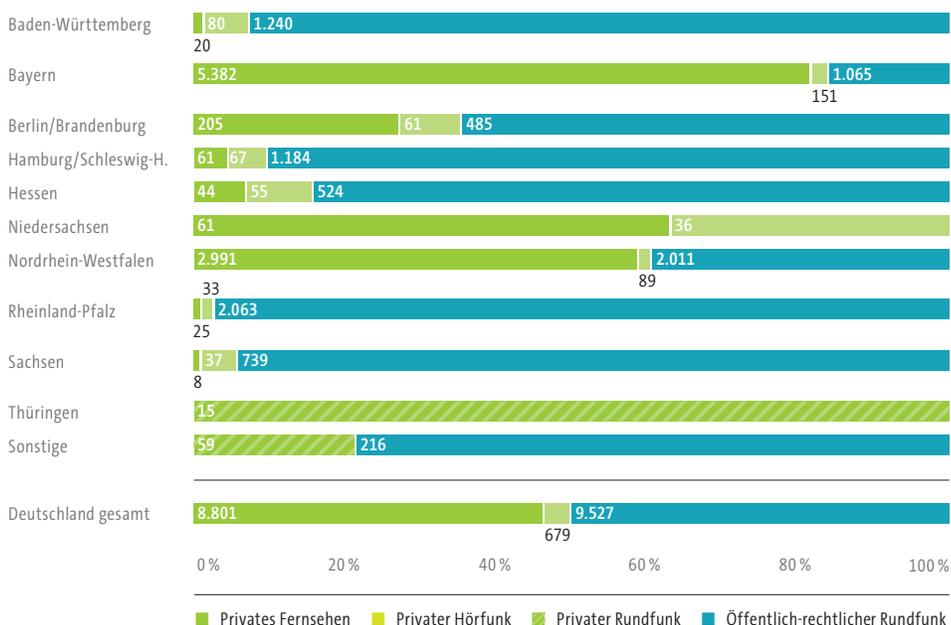
## Regionale Struktur der Erträge in der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkwirtschaft 2014 in Prozent

Gesamtertrag 19,007 Mrd. Euro



Die Erträge des privaten Rundfunks wurden 2014 von den jeweiligen Gesamteinnahmen in den Ländern Bayern und Nordrhein-Westfalen erkennbar beeinflusst. Mit Ausnahme von Niedersachsen und Thüringen, in denen vergleichsweise geringe Rundfunkgesamterträge erzielt wurden, sind in allen anderen Bundesländern hingegen die Erträge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk die entscheidende Größe.

### Erträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach Ländern 2014 in Mio. Euro



### 50 Prozent der Gesamtbeschäftigung in Bayern und NRW

Ebenso wie bei den Erträgen wird auch die Beschäftigtenverteilung vornehmlich durch den Sitz der großen Medienhäuser dominiert. Die privaten, bundesländerübergreifenden Rundfunkveranstalter wurden hierfür gebeten, die regionale Verteilung ihrer festangestellten und sonstigen Mitarbeiter aufzuschlüsseln.

Während die Erträge in dieser Analyse also immer vollständig dem Bundesland des Hauptsitzes zugerechnet sind, werden die Beschäftigten den tatsächlichen Wirkungsstätten gezählt. Diese Vorgehensweise wurde für den privaten Rundfunk bereits in den zurückliegenden Berichten so angewendet. Neu in diesem Band ist das analoge Vorgehen bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten, bei denen erstmalig dank differenzierterer Datenlage ebenfalls entsprechend die Werte den einzelnen Bundesländern zugeordnet werden konnten. Aus diesem Grund haben sich die Verhältnisse im Vergleich zur letzten Analyse leicht zugunsten der Bundesländer verändert, die zwar von einer öffentlich-rechtlichen Mehrländeranstalt versorgt werden, aber nicht deren Hauptsitz stellen. Dies betrifft demnach Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern, versorgt durch den NDR, Sachsen-Anhalt und Thüringen, versorgt durch den MDR, sowie Rheinland-Pfalz, versorgt durch den SWR. Darüber hinaus erfolgt erstmalig eine differenzierte Verteilung der Mitarbeiter von Deutsch-

landradio Kultur (ehemals vollständig in Berlin) und der Deutschen Welle (ehemals vollständig in Nordrhein-Westfalen).

Dennoch ist bei den Beschäftigten des deutschen Rundfunks eine starke regionale Konzentration auf Bayern und Nordrhein-Westfalen zu beobachten. Von den insgesamt 48.024 Personen war – wie schon in den Jahren zuvor – auch 2014 etwa die Hälfte (50,4 Prozent) in diesen beiden Bundesländern beschäftigt. Bei der Betrachtung handelt es sich um die Festangestellten bei den privaten Rundfunkanbietern sowie die besetzten Planstellen bei den Öffentlich-Rechtlichen. (In dieser Analyse nicht berücksichtigt sind freie Mitarbeiter, die allein bei den privaten Anbietern 2014 weitere 5.178 Beschäftigte stellten.)

5.4

### Regionale Struktur der Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft 2014<sup>1</sup> in Prozent

Festangestellte gesamt 48.024

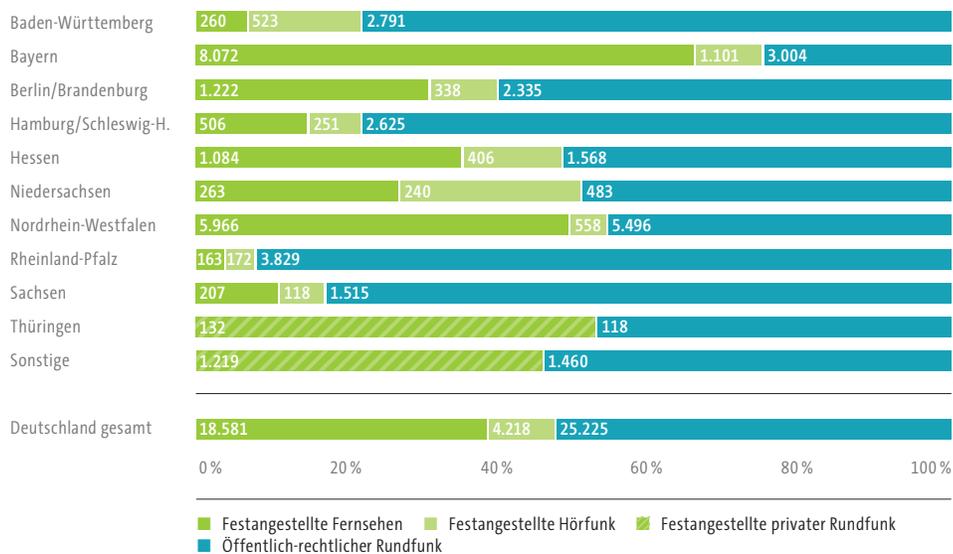


(1) Privater Rundfunk: Festangestellte; Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: besetzte Planstellen

Zu betonen ist das unterschiedliche Gewicht der beiden Rundfunksäulen. Außer in Bayern, Niedersachsen, Thüringen und Nordrhein-Westfalen ist in allen anderen Bundesländern die Beschäftigtenzahl der Öffentlich-Rechtlichen höher als die im privaten Rundfunk.

5.5

### Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach Ländern 2014<sup>1</sup>

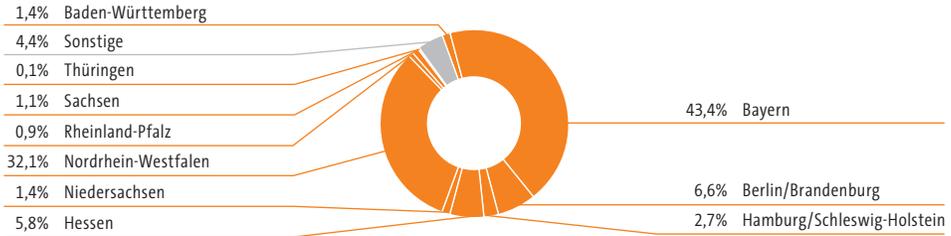


(1) Privater Rundfunk: Festangestellte; Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: besetzte Planstellen

Und auch bei der ausschließlichen Betrachtung der Beschäftigtenstruktur des privaten Fernsehens allein mit 18.581 festangestellten Mitarbeitern stellt sich die starke Position von Nordrhein-Westfalen und Bayern deutlich heraus. In beiden Ländern zusammen waren 2014 rund drei Viertel (75,5 Prozent) aller im privaten Fernsehen arbeitenden Festangestellten beschäftigt.

## Regionale Struktur der Beschäftigten im privaten Fernsehen 2014<sup>1</sup> in Prozent

Festangestellte gesamt 18.581



(1) Festangestellte

Etwas ausgeglichener verteilen sich die Beschäftigten im privaten Hörfunk: Zwar haben auch hier Bayern und Nordrhein-Westfalen die Nase vorn, die Verteilung steht jedoch mehr als im Fernsehen im Verhältnis zum Anteil an der Gesamtbevölkerung.

## Regionale Struktur der Beschäftigten im privaten Hörfunk 2014<sup>1</sup> in Prozent

Festangestellte gesamt 4.218



(1) Festangestellte

### Bayern auch bei Hörfunk-Werbeerträge vorn

Der von den privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstaltern erwirtschaftete Nettowerbeertrag betrug im Jahr 2014 insgesamt 754,3 Mio. Euro und lag damit rund 30 Mio. Euro unter dem Wert von 2012. Der Anteil der Nettowerbeerlöse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurde vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter eingerechnet. Auch hier lagen der bayerische mit 148,0 Mio. Euro und der nordrhein-westfälische Hörfunkwerbemarkt mit 126,6 Mio. Euro vorn. Baden-Württemberg mit 101,1 Mio. Euro, Hamburg/Schleswig-Holstein mit 59,9 Mio. Euro und Hessen mit 56,9 Mio. Euro folgten.

5.8

### Regionale Struktur der Nettowerbeerträge im Hörfunk 2014 in Prozent

Hörfunkwerbung (netto) gesamt 754,3 Mio. Euro



## Regionale Struktur des Hörfunkwerbeaufkommens 2014

	Baden- Württemberg	Bayern	Berlin/ Brandenburg	Hamburg/ Schleswig-Holstein	Hessen	Niedersachsen	Nordrhein- Westfalen	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen	Sonstige	Deutschland gesamt
<b>Bevölkerung<sup>1</sup></b>	in Millionen											
	10,6	12,6	5,9	4,6	6,0	7,8	17,6	4,0	4,0	2,2	5,5	80,8
<b>Bruttoinlandsprodukt</b>	in Milliarden Euro											
	438,3	521,9	179,2	187,2	250,5	253,6	624,7	127,6	108,7	54,3	157,9	2.903,8
<b>Hörfunkwerbung (netto)</b>	in Millionen											
davon	101,1	148,0	65,6	59,9	56,9	43,4	126,6	38,1	38,7	14,3	61,6	754,3
Öffentlich-rechtlich <sup>2</sup>	32,8	33,7	12,6	7,4	20,8	12,7	59,4	12,1	7,3	3,9	17,2	220,0
Private überregional	32,0	42,7	21,5	21,0	17,9	17,9	21,4	11,8	12,4	5,2	21,2	224,8
Private regional	36,4	71,6	31,5	31,5	18,3	12,9	45,8	14,2	18,9	5,2	23,2	309,4
<b>Hörfunkwerbung pro Kopf</b>	in Euro											
	9,51	11,74	11,17	13,13	9,42	5,57	7,20	9,54	9,56	6,62	11,21	9,34
	Anteile in Prozent											
Bevölkerung	13,2	15,6	7,3	5,6	7,5	9,6	21,8	4,9	5,0	2,7	6,8	100,0
Bruttoinlandsprodukt	15,1	18,0	6,2	6,4	8,6	8,7	21,5	4,4	3,7	1,9	5,4	100,0
Hörfunkwerbung (netto)	13,4	19,6	8,7	7,9	7,6	5,8	16,8	5,1	5,1	1,9	8,2	100,0
Öffentlich-rechtlich	14,9	15,3	5,7	3,4	9,4	5,8	27,0	5,5	3,3	1,8	7,8	100,0
Private überregional	14,2	19,0	9,6	9,3	8,0	7,9	9,5	5,2	5,5	2,3	9,4	100,0
Private regional	11,8	23,1	10,2	10,2	5,9	4,2	14,8	4,6	6,1	1,7	7,5	100,0

(1) Stand 31.12. 2013; (2) Vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter, regionale Zuordnung nach Bevölkerungsanteilen

Quellen: ARD-Jahrbuch; TNS Infratest; Statistisches Bundesamt; Goldmedia

# 6 Der Rundfunk in Baden-Württemberg

## 6.1 Entwicklung des Rundfunks in Baden-Württemberg

2014 wurden von den in Baden-Württemberg ansässigen privaten Rundfunkunternehmen insgesamt 22 private TV-Kanäle sowie 21 private Hörfunkprogramme angeboten. In dem Bundesland wurden insgesamt drei bundesweite TV-Programme erfasst. Dazu zählen der Pay-TV-Kanal auto motor und sport sowie das Teleshopping-Programm Pearl TV. Mit Marco Polo TV startete 2013 ein zusätzliches bundesweites Spartenprogramm im Pay-TV.

Nach Bayern und Sachsen verzeichnet Baden-Württemberg die dichteste Abdeckung an privaten regionalen Fernsehangeboten. Hierzu zählten 2014 die sieben Must-Carry-Sender Südbaden TV, Regio TV Schwaben, Region TV Stuttgart, Regio TV Bodensee, Baden TV, Rhein Neckar Fernsehen und L-TV, die eine Förderung ihrer Verbreitungskosten von der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) erhalten. Die Must-Carry-Sender unterscheiden sich hinsichtlich ihres Sendegebiets, der wirtschaftlichen Größe und Beschäftigtenzahl von den übrigen sieben lokalen TV-Programmen. In dieser Studie wurden die Must-Carry-Sender und lokalen TV-Vollprogramme als Lokal-TV zusammengefasst. Ergänzt wird das regionale Fernsehen durch fünf lokale Spartenprogramme. Darüber hinaus wurden in Baden-Württemberg im Jahr 2014 insgesamt 79 Web-TV-Angebote durch private Veranstalter produziert.

### **DAB-Programmangebot steigt deutlich**

Der private Hörfunk in Baden-Württemberg zeichnet sich im UKW-Bereich durch seine besondere Struktur aus und umfasst den lokalen Hörfunk mit zwölf Radioprogrammen, den landesweiten Hörfunk (bigFM) sowie die drei Regionalsender Radio Regenbogen, Antenne 1 und Radio 7. In der Studie wurden bigFM und die drei Regionalsender als landesweiter Hörfunk zusammengefasst. Hinzu kommen die landesweiten originären Digitalprogramme bigFM World Beats, Schwarzwaldradio, Radio VHR, Live Radio (bis Ende 2014) und das bundesweit über DAB+ verbreitete Sunshine Live. Seit Dezember 2014 senden zwei landesweite und sechs lokale Anbieter aus Baden-Württemberg ihr UKW-Programm zusätzlich landesweit über DAB+. Außerdem werden im Land insgesamt 204 Webradio-Angebote produziert, davon 48 durch die ansässigen klassischen Hörfunkveranstalter. Neben 25 Simulcast-Streams handelt es sich dabei auch um 23 ausschließlich online empfangbare Webstreams der bestehenden Radioprogramme. Zusätzlich planen die befragten Anbieter 13 Webstreams. Darüber hinaus werden 156 Online-Only-Webradios durch sonstige Anbieter in Baden-Württemberg produziert.

Der Südwestrundfunk (SWR) als öffentlich-rechtliche Zweiländeranstalt für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz strahlte 2014 unverändert ein Drittes Fernsehprogramm (SWR

Fernsehen mit zwei TV-Landesfenstern) sowie sechs Hörfunkwellen aus: jeweils zwei Landeshörfunkprogramme für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (SWR 1 und SWR 4 sowie die überregionalen Programme SWR 2, SWR 3, DASDING und SWRinfo). Darüber hinaus hat der SWR die Federführung von EinsPlus. Der Digital-TV-Sender der ARD soll jedoch (wie auch ZDFkultur) bis 2017 zugunsten des geplanten „Jungen Angebots“ von ARD und ZDF eingestellt werden. Hierbei handelt es sich um ein Online-Angebot für die Zielgruppe der 14–29-Jährigen, bei dessen Planung der SWR ebenfalls federführend ist.

T 6.1

## Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Baden-Württemberg 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Anzahl						
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	11	24	31	29	23	22	11
Bundesweites Free-TV	2	1	4	3	–	–	–2
Pay-TV	–	–	–	–	1	2	2
Teleshopping	–	2	3	2	2	1	1
Landesweite TV-Fenster	–	–	–	–	–	–	–
Lokal-TV	9	16	15	14	15	14	5
Lokales Sparten-TV <sup>1</sup>	0	5	9	10	5	5	5
<b>Web-TV<sup>2</sup></b>						79	
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	19	20	17	16	18	21	2
davon							
mit digitaler Verbreitung					3	12	12
DAB-Only	–	–	–	–	2	4	2
Bundesweit	2	3	2	1	1	1	–1
Landesweit	4	6	4	4	6	8	4
Lokal	13	11	11	11	11	12	–1
<b>Webradio<sup>2</sup></b>						204	
davon							
Simulcast <sup>3</sup>						25	
Online-Submarke UKW <sup>3</sup>						23	
zusätzlich geplante Webradio-Programme						13	
Online Only						156	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>	7	7	7	7	7	7	0
TV-Programme	2	2	2	2	2	2	0
Hörfunk-Programme <sup>4</sup>	5	5	5	5	5	5	0
davon							
reine Digitalprogramme	1	1	1	1	1	1	0
<b>Öffentlich-rechtliches Web-TV</b>						10	
<b>Öffentlich-rechtliches Webradio</b>						6	

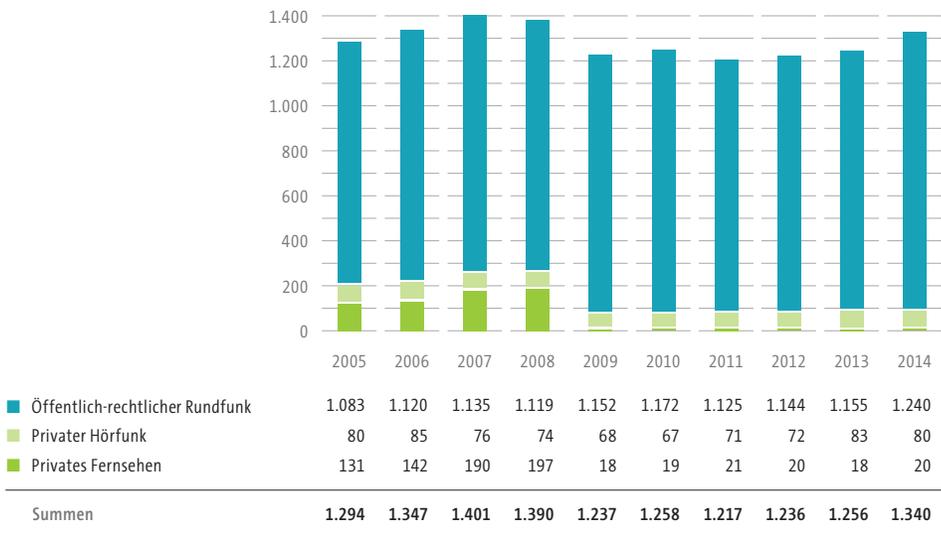
(1) 2004 nicht getrennt ausgewiesen; (2) Seit 2014 ausgewiesen; (3) inkl. UKW-Hörfunkprogramme mit einer technischen Verbreitung unter 10.000 Haushalten sowie nicht-kommerzielle Angebote (4) Landeswelle SWR 4 wurde dem Bundesland Rheinland-Pfalz zugewiesen

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia

Die Rundfunkanbieter in Baden-Württemberg erwirtschafteten 2014 insgesamt 1,34 Mrd. Euro. Davon entfiel mit 1,24 Mrd. Euro der Großteil der Erträge auf den öffentlich-rechtlichen SWR. 19,6 Mio. Euro wurden durch die privaten Fernsehanbieter und 79,7 Mio. Euro durch die privaten Radios erwirtschaftet. Während die Erträge im privaten Fernsehen stabil blieben, setzten die Hörfunkveranstalter 7,5 Mio. Euro mehr um als noch 2012.

6.1

### Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg 2005–2014<sup>1</sup> in Mio. Euro



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des SWR

Die Werbeerlöse der Rundfunkanbieter in Baden-Württemberg lagen 2014 bei insgesamt 157,7 Mio. Euro (2012: 144,7 Mio. Euro). Der private Rundfunk erwirtschaftete davon 82,8 Mio. Euro, was einer Steigerung von 6,9 Mio. Euro im Vergleich zum Geschäftsjahr 2012 entspricht. Für das Ertragsplus sorgten allein die privaten Hörfunkanbieter, denn die privaten TV-Anbieter nahmen mit 9,4 Mio. Euro rund fünf Prozent weniger ein als noch 2012 (9,9 Mio. Euro). Auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk stiegen mit 74,9 Mio. Euro die Werbeeinnahmen.

## Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg 2005–2014 in Mio. Euro



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des SWR

2014 waren im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2.791 Planstellen besetzt. Seit 2004 wurden damit insgesamt 174 Stellen abgebaut. Gegenüber den Voruntersuchungen sind die Mitarbeiterzahlen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg auf einem deutlich niedrigeren Niveau. Dies resultiert aus einem Methodenwechsel: Die Mitarbeiterzahlen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurden zuvor komplett den jeweiligen Hauptsitzen zugerechnet, in der aktuellen Erhebung jedoch auf die Länder umverteilt. Hierdurch werden vom SWR über 600 Mitarbeiter dem Land Rheinland-Pfalz zugerechnet. Dieser Ansatz wurde auch rückwirkend bis in das Jahr 2004 angepasst.

Im privaten Fernsehen waren zwischen 2005 und 2008 durch einen im Bundesland ansässigen Teleshopping-Sender die Beschäftigtenzahlen deutlich höher. Mit seinem Umzug nach München 2009 sank beim privaten Fernsehen in Baden-Württemberg die Zahl der Mitarbeiter um 41 Prozent. Seitdem ist eine stabile Beschäftigtenzahl zu beobachten. Sie lag Ende 2014 bei 371 Mitarbeitern. Die Anbieter im privaten Hörfunk verzeichnen nach einem Zwischenhoch 2012 leichte Rückgänge: 2014 beschäftigten sie insgesamt 699 Mitarbeiter, das waren 33 weniger als 2012. Die Zahl der festangestellten Mitarbeiter steigt jedoch seit 2011 kontinuierlich an. Den Stellenabbau kann man daher auf eine deutliche Reduzierung der freien Mitarbeiter zurückführen.

T 6.2

## Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Anzahl										
Öffentlich-rechtliche Planstellen	2.965	2.945	2.940	2.845	2.866	2.903	2.896	2.882	2.857	2.819	2.791
Privates Fernsehen gesamt	442	721	812	643	671	397	410	371	386	356	371
Feste Mitarbeiter	295	532	564	411	452	259	269	243	255	254	260
Sonstige Mitarbeiter	147	189	248	232	219	138	141	128	131	102	111
Privater Hörfunk gesamt	648	939	975	743	757	701	694	681	732	696	699
Feste Mitarbeiter	442	500	520	557	556	495	484	469	512	514	523
Sonstige Mitarbeiter	206	439	455	186	201	206	210	212	220	182	176

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia; Jahrbücher der ARD und des ZDFs

## 6.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Baden-Württemberg

Die wirtschaftliche Situation der Lokal-TV-Sender in Baden-Württemberg änderte sich im Berichtszeitraum leicht. Die regionalen Fernsehsender steigerten ihren Gesamtertrag 2014 auf 17,3 Mio. Euro, davon erwirtschafteten die sieben Must-Carry-Sender (Regio TV Schwaben, Region TV Stuttgart, Regio TV Bodensee, TV Südbaden, Baden TV, Rhein Neckar Fernsehen und L-TV) zusammen 14,2 Mio. Euro. Parallel wuchsen aber auch die Kosten auf insgesamt 19,9 Mio. Euro (Must-Carry-Sender: 16,1 Mio. Euro) noch stärker als die Erträge, sodass sich ein weiterhin negativer Kostendeckungsgrad von 87 Prozent für das Geschäftsjahr 2014 ergibt.

Dass das private regionale Fernsehen auch 2013 und 2014 mit strukturellen Schwierigkeiten zu kämpfen hatte, zeigte sich u. a. durch die Sendereinstellung von TV Südbaden im Januar 2015. Der Sender hatte entschieden, den Sendebetrieb im Kabel und über Satellit aufzugeben und das Programm aus der Region zwischen Ortenau und der Schweizer Grenze nur noch im Internet zu verbreiten, da der Fernsehbetrieb nicht kostendeckend darstellbar war.

### Studie stellt deutliche Finanzierungslücke im Lokal-TV fest

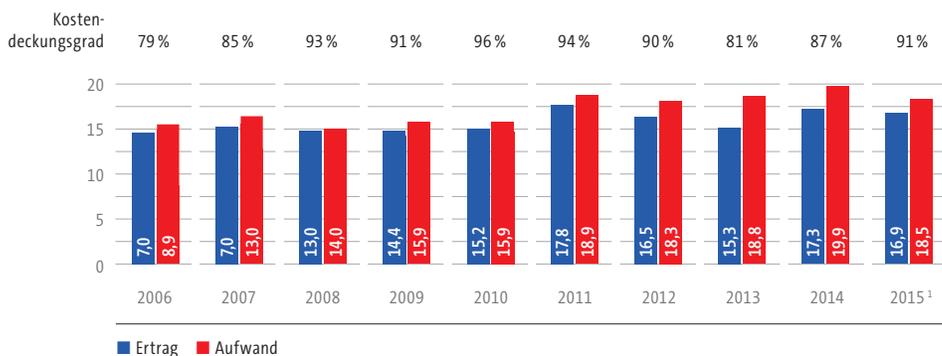
Die Betriebsaufgabe von TV Südbaden war für die LFK Anlass, Anfang 2015 eine Studie in Auftrag zu geben, die Entwicklungsperspektiven für regionales Fernsehen sowie Möglichkeiten zum Erreichen wirtschaftlicher Stabilität aufzeigen soll. Die Studie „Transformationen – Regionales Privatfernsehen in Baden-Württemberg am Scheideweg“ unter der Leitung von Prof. Dr. Boris Kühnle stellte zwar ein ausgeprägtes Interesse an regionalen Informationen in Deutschland fest. Allerdings sei – anders als bei nahezu allen anderen Themenbereichen – bei lokalen Inhalten nicht das Lokal-TV das Hauptmedium. Vielmehr stünden die lokalen TV-Anbieter in deutlicher Konkurrenz zu den regionalen Zeitungen.

Darüber hinaus weist die Studie für die baden-württembergischen Lokal-TV-Sender auf eine Finanzierungslücke sowie die dringende Notwendigkeit von Einmal-Investitionen für die technische Modernisierung und Innovationen hin, besonders im Bereich der non-linearen Inhalte. Um die regionale TV-Vielfalt in Baden-Württemberg zu bewahren sowie eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation zu erreichen, rät die Studie dazu, die Sender durch öffentliche Gelder finanziell besser auszustatten, da sich in Baden-Württemberg regionales Fernsehen nicht nachhaltig privatwirtschaftlich organisieren lasse. Dringendes Handeln der Medienpolitik wird gefordert, da eine Verbesserung der Erlössituation im regionalen Werbemarkt durch Marktwachstum oder durch Ausweitung der Marktanteile von Lokal-TV nicht zu erwarten sei.

Neben der bereits stattfindenden anteiligen Förderung der Verbreitungskosten der Must-Carry-Sender im Bundesland über Satellit und Kabel in Höhe von 1,7 Mio. Euro, setzte sich die LFK darüber hinaus auch schon in der Vergangenheit dafür ein, dass das baden-württembergische Lokal-TV-Angebot auch über das Internet abrufbar wird. Somit können hier perspektivisch weitere Umsatzfelder zusätzlich durch die Regionalanbieter erschlossen werden. Seit 2013 sind neben den bayerischen nun alle TV-Sender aus Baden-Württemberg auf dem BLM und gleichnamigen Lokal-TV-Portal erreichbar. Das Aufschalten der lokalen Angebote aus Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt bis 2014 zeigt, dass die Bedeutung von Smart TV auch für Lokal-TV in Deutschland zunimmt.

6.3

### Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

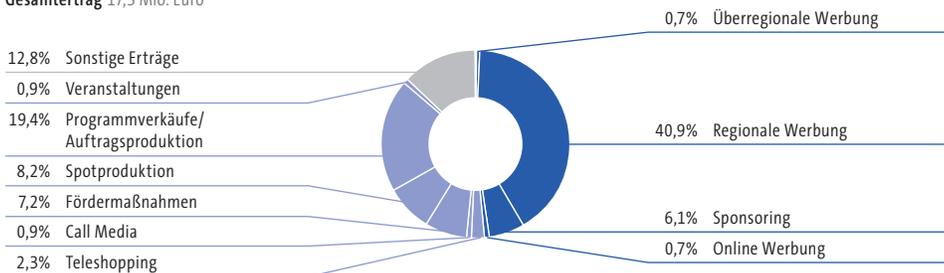
Neben den gestiegenen sonstigen Erträgen konnten die Sender vor allem im Bereich der regionalen Werbung höhere Erträge verbuchen. Werbung ist insgesamt für die lokalen TV-Sender weiter die Haupteinnahmequelle. Sie macht fast die Hälfte des gesamten

Lokal-TV-Ertrags in Baden-Württemberg aus. Mehr als ein Viertel, rund 28 Prozent, werden durch Auftrags- und Spotproduktionen sowie Rechteverkäufe erwirtschaftet. Der gestiegene Gesamtaufwand ist nach Angaben der Sender besonders auf die gestiegenen Kosten für die Programmverbreitung zurückzuführen. Während diese 2012 noch einen Anteil von rund 16 Prozent ausmachten, waren es im Jahr 2014 rund 19 Prozent. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 erwarten die Anbieter eine leichte Verbesserung der wirtschaftlichen Situation und einen Anstieg des Kostendeckungsgrades auf 91 Prozent.

6.4

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2014 in Prozent

**Gesamtertrag** 17,3 Mio. Euro

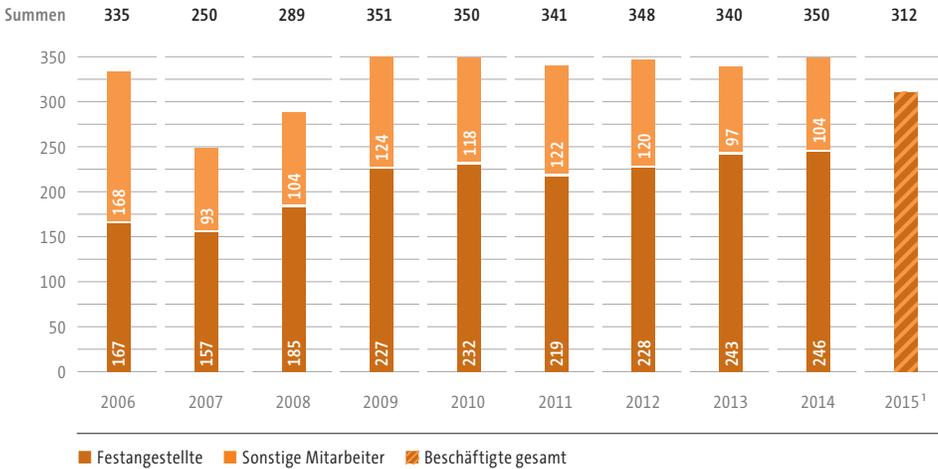


**Gesamtaufwand** 19,9 Mio. Euro



Die Beschäftigungssituation beim privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg hat sich zwischen 2012 und 2014 so gut wie nicht verändert. Mit insgesamt 350 Beschäftigten zählte es 2014 lediglich zwei Personen mehr als noch zwei Jahre zuvor. Allerdings verschob sich das Verhältnis zugunsten der Festangestellten: Während sie 2012 an der Gesamtbeschäftigung 65,5 Prozent ausmachten, waren Ende 2014 70,3 Prozent aller im regionalen Fernsehen Arbeitenden fest angestellt. Mitte 2015 verzeichnete die Branche allerdings einen Stellenabbau, es wurden nur noch 312 Beschäftigte gezählt. Davon waren insgesamt 231 Mitarbeiter bei den sechs Must-Carry-Sendern Regio TV Schwaben, Region TV Stuttgart, Regio TV Bodensee, Baden TV, Rhein Neckar Fernsehen und L-TV angestellt. Mit TV Südbaden waren es Ende 2014 zusammen noch 264 Mitarbeiter.

### Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Ende 2014 gab es im baden-württembergischen regionalen Fernsehen so viele Festangestellte wie noch nie: Mit 246 Personen stieg der Anteil der Vollzeitbeschäftigten auf 41 Prozent (2012: 39 Prozent). Der Anteil der sonstigen Mitarbeiter sank hingegen von 34 Prozent auf knapp 30 Prozent an der Gesamtbeschäftigung.

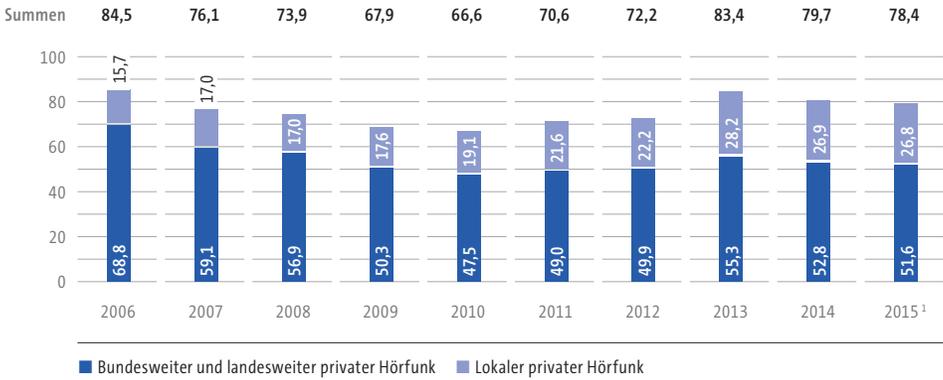
### Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2014 in Prozent



## 6.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg ist der private Hörfunk mit einer Fülle von Programmen präsent und bedient die Hörer zwischen Mannheim und Meersburg mit lokalen, regionalen, landesweiten sowie bundesweit lizenzierten Angeboten. In dieser Studie wurden die wirtschaftlichen Rahmendaten von insgesamt 21 Programmen erhoben, die alle Angebotsebenen abdecken: Neben 12 Lokalradios zählten dazu auch der in Mannheim ansässige Technosender Sunshine Live, der eine Zulassung als Lokalradio für das Rhein-Neckar-Gebiet besitzt, unter gleichem Namen aber auch bundesweit über diverse Verbreitungswege zu empfangen ist und hier deshalb als bundesweites Programm geführt wird. Die Jugendmediemarke bigFM Der neue Beat und ihr Schwesterprogramm bigFM Worldbeats, das ebenso wie Schwarzwaldradio und Radio VHR überregional im Digitalradio-Ensemble von Baden-Württemberg zu empfangen ist, wurden als landesweite Programme erfasst. Zudem gingen drei Regionalsender mit ihren wirtschaftlichen Eckdaten in die Untersuchung ein: Radio Regenbogen aus Mannheim, das die Badenschiene bedient, Antenne 1 aus Stuttgart für die Region Württemberg sowie das Ulmer Radio 7 für Südost-Württemberg. Die drei Regionalsender koproduzierten außerdem bis Dezember 2014 das digitale Programm Live Radio. Die werbefinanzierten Privatprogramme konkurrieren mit nichtkommerziellen Stationen sowie sechs Wellen des beitragsfinanzierten Südwestrundfunks (SWR). Der Wettbewerb konzentriert sich dabei auf die etwas jüngeren Hörer unter 50 Jahren und wird von den drei Regionalsendern, den Lokalfunkstationen, dem landesweiten Programm bigFM sowie den beiden öffentlich-rechtlichen Massenprogrammen, der Popwelle SWR 3 und dem Landesprogramm SWR 1 Baden-Württemberg, bestimmt. Die werbefinanzierten Privatradios aus Baden-Württemberg haben 2014 den verschärften Wettbewerb innerhalb ihrer Gattung und im gesamten Medien- und Werbemarkt zu spüren bekommen. Insgesamt sanken ihre Erträge gegenüber 2013 um 4,5 Prozent auf 79,7 Mio. Euro. Im Vergleich zu Baden-Württemberg verlief der Trend des Privatradios in ganz Deutschland zuletzt moderater: Zwischen 2013 und 2014 fielen die Erlöse bundesweit nur um 0,7 Prozent; im Zweijahresvergleich betrug der Anstieg lediglich zwei Prozent.

## Ertrag im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

### Regionale Werbeerträge boomen, bundesweite Vermarktung schwächelt

Das leicht gesunkene Einnahmenniveau in Baden-Württemberg war hauptsächlich auf die Entwicklung der Werbeerträge zurückzuführen. Diese gaben zwischen 2013 und 2014 um 5,5 Prozent auf 73,4 Mio. Euro nach, im Vergleich zu 2012 wuchsen sie jedoch um 11,2 Prozent. Für die gegenläufigen Trends in den erwähnten Zeiträumen gab es mehrere Ursachen: So trug die zusätzliche Erfassung eines Lokalsenders in der aktuellen Studie ebenso zum deutlichen Plus im Zweijahresvergleich bei wie die positive Hörerentwicklung und die verstärkten Vermarktungsbemühungen der Radiosender in ihrem eigenen Verbreitungsgebiet. Der lokale und regionale Werbezeitenverkauf erlebte zwischen 2012 und 2014 sogar einen regelrechten Boom. Die Privatradios des Südweststaats steigerten ihre Erlöse aus dieser Umsatzart um nahezu ein Viertel auf 36,4 Mio. Euro. Damit entwickelte sich die regionale Werbevermarktung mit einem Anteil von 45,7 Prozent zur stärksten Ertragsart und überflügelte die überregionalen Werbeerlöse (40,1 Prozent).

Das kräftige Plus in der lokalen und regionalen Spotvermarktung hängt mit strukturellen Veränderungen im Werbemarkt zusammen. So erreichen vor allem die regionalen Abonnementszeitungen immer weniger Haushalte und werden vorwiegend von Älteren gelesen. Das Radio empfiehlt sich dagegen als echtes Massenmedium in der Region, weil es auch jüngere Menschen in großer Zahl erreichen und aktivieren kann. Daher wird es von örtlichen Werbekunden öfter gebucht, auch um Reichweitenverluste bei den Zeitungen auszugleichen.

### **Überregionale Werbeerlöse fallen**

Anders sieht die Lage in der überregionalen Vermarktung aus. Hier steht die Gattung Radio seit Jahren unter hohem Rabattdruck und muss den überregionalen Werbekunden und Agenturnetworks immer größere Zugeständnisse bei den Konditionen machen, um den Platz in den Mediaplänen zu verteidigen. Zudem leidet das Radio darunter, dass überregionale Kunden ihr Werbebudget verstärkt in digitale Kanäle umleiten. Beide Trends schlugen auch auf die Privatprogramme in Baden-Württemberg durch. Ihr Umsatz mit überregionaler Werbung ging zwischen 2012 und 2014 um 1,3 Prozent zurück. Das war zwar weniger als im Bundestrend (minus 4,4 Prozent), dennoch haben auch die Sender aus Baden-Württemberg Grund zur Sorge. Ihre Erlöse aus dem überregionalen Spotverkauf entwickeln sich nämlich parallel zu ihrer Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen. Und in dieser als vermarktungsrelevant geltenden Zielgruppe haben die Privatsender des Bundeslandes zuletzt Hörer verloren. Wegen der Hörereinbußen konnten die drei Kombinationen der Radiokombi Baden-Württemberg (RK Ba-Wü) ihre Werbepreise für 2014 nicht erhöhen und bekamen zusätzlich den erwähnten Rabatt- und Konditionendruck im bundesweiten Markt zu spüren. Auffällig ist auch, dass nur die bundes- und landesweiten Anbieter in der überregionalen Vermarktung Federn lassen mussten: Zwischen 2012 und 2014 verloren sie 4,5 Prozent, während das Lokalradio um 8,8 Prozent auf 8,4 Mio. Euro zulegen konnte.

### **Abhängigkeit von klassischer Werbung bleibt hoch**

Insgesamt bleibt der regionale und überregionale Spotverkauf die mit Abstand wichtigste Ertragssäule im Privatrado von Baden-Württemberg. Im Jahr 2014 machten beide Einnahmequellen 86,1 Prozent (bundes- und landesweit) bzw. 85,1 Prozent (lokal) aller Erträge im privaten Hörfunk aus. Und es ist keine Einnahmeart in Sicht, die daran etwas ändern könnte. Auch das Internet bietet nicht die erhofften neuen Umsatzchancen: Mit Display- und Audio-Werbung konnten die Privatradiostationen 2014 gerade einmal 560.000 Euro erwirtschaften, das entsprach einem Anteil von 0,8 Prozent im bundes- und landesweiten Hörfunk bzw. 0,5 Prozent im lokalen Hörfunk.

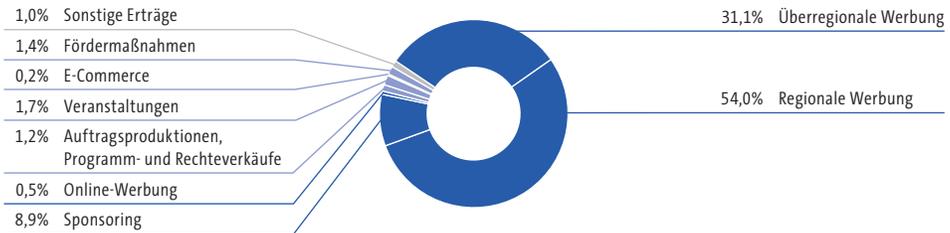
Umso erfreulicher entwickelten sich dagegen andere, etablierte Erlösformen. Zwischen 2012 und 2014 stiegen die Einnahmen der Sender aus dem Sponsoring auf 4,4 Mio. Euro, was allein den Lokalradios (plus 16 Prozent) zu verdanken war. Auch mit Veranstaltungen (plus 37 Prozent auf 3,2 Mio. Euro) konnten die Privatradios im Land deutlich mehr Erlöse erzielen. Einnahmen aus telefonischen Mehrwertdiensten, E-Commerce, Auftragsproduktionen oder Fördergelder spielten dagegen keine Rolle.

## Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2014 in Prozent

Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 52,8 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtertrag 26,9 Mio. Euro

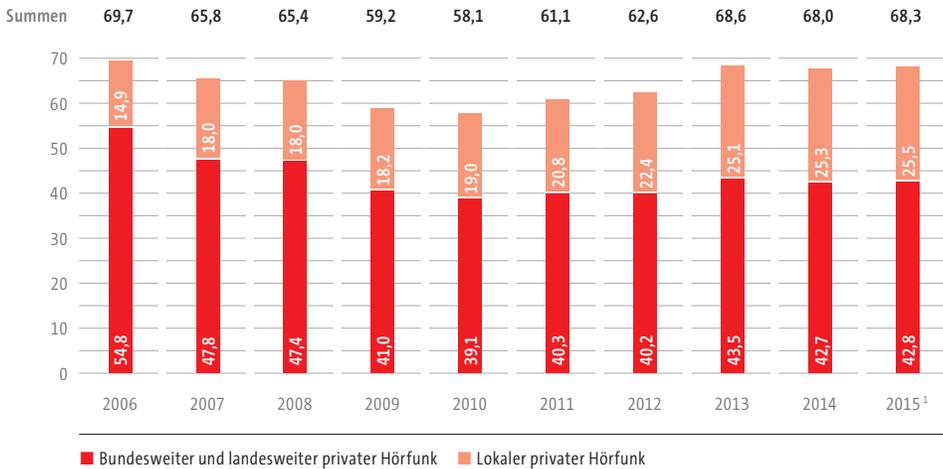


### Kosten im Privatrado steigen im Zweijahresvergleich

Auf den wachsenden Ertragsdruck haben die Privatradios in Baden-Württemberg mit Kostensenkungen reagiert. Im Jahr 2014 wandten sie 68,0 Mio. Euro für den Programm- und Sendebetrieb auf, das waren 0,8 Prozent weniger als 2013. Im Zweijahresvergleich stiegen die Aufwendungen jedoch um 8,8 Prozent.

6.9

### Aufwand im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

#### Mitarbeiter werden teurer

Das lag daran, dass die Kosten für das festangestellte Personal und die sonstigen Mitarbeiter höher ausfielen. Für die Festangestellten gaben die Privatsender 2014 rund 26,4 Mio. Euro aus, das waren 17 Prozent mehr als 2012; um die gleiche Prozentzahl stiegen die Vergütungen für die sonstigen Mitarbeiter (2,7 Mio. Euro).

Insgesamt standen die Aufwendungen für die Beschäftigten im Jahr 2014 für 42,7 Prozent aller Kosten, das waren 3,1 Prozentpunkte mehr als 2012. Zum Vergleich: Bundesweit wendeten die Privatstationen nur rund 38 Prozent für ihre Mitarbeiter auf, was zeigt, dass die Bezüge für die Beschäftigten im Südwesten vergleichsweise hoch ausfielen. Im Durchschnitt musste ein Privatprogramm in Baden-Württemberg zuletzt rund 50.500 Euro pro Jahr für einen Festangestellten (Voll- und Teilzeitkraft, Azubi) aufwenden, das waren 6.300 Euro mehr als im Bundesdurchschnitt. Sonstige Mitarbeiter (feste Freie und sonstige Freie, Praktikanten) kosteten die Radiosender im Südwesten mit 15.300 Euro pro Person zwar deutlich weniger als ein Festangestellter, er wurde aber besser honoriert als sein freier Kollege im Bundesdurchschnitt (13.500 Euro).

### **Aufwendungen für die Programmverbreitung legen zu**

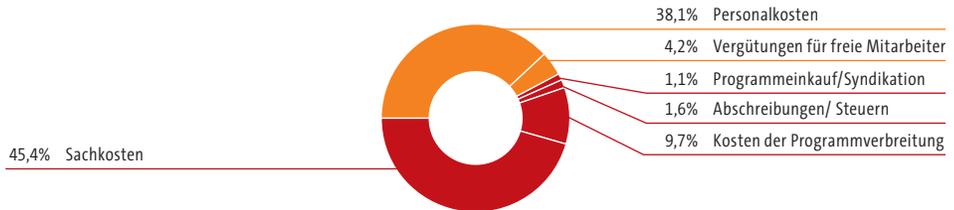
Neben den Personalkosten und Vergütungen blieben die sonstigen Sachaufwendungen die wichtigste Kostenposition im Privatradios von Baden-Württemberg. Dazu zählen die Ausgaben für Eigenproduktionen, Provisionen, Mieten, PR und Promotion oder die Aufwendungen für die Rechtesgesellschaften Gema und GVL. Im Jahr 2014 beliefen sich die sonstigen Kosten der Sender auf insgesamt 29,7 Mio. Euro, das war rund ein Prozent mehr als 2012. Die leichte Steigerung betraf nur die Lokalradios (plus 2 Prozent), die bundes- und landesweiten Anbieter hielten ihre sonstigen Aufwendungen stabil. Sie mussten aber für ihre Programmverbreitung tiefer in die Tasche greifen, was daran lag, dass der Technikdienstleister Media Broadcast die Sendermieten erhöhte. Zudem nutzten die Programme neben UKW verstärkt auch weitere Ausstrahlungswege wie Digitalradio (DAB+) und Internet, was sich ebenfalls kostensteigernd auswirkte. So kletterten die Verbreitungskosten im bundes- und landesweiten Hörfunk zwischen 2012 und 2014 um rund fünf Prozent auf 4,1 Mio. Euro, die Lokalsender mussten rund vier Prozent mehr für die Verbreitung ihrer Programme zahlen (2,8 Mio. Euro).

### **Einnahmen und Kosten der Privatradios schwanken im Langzeittrend**

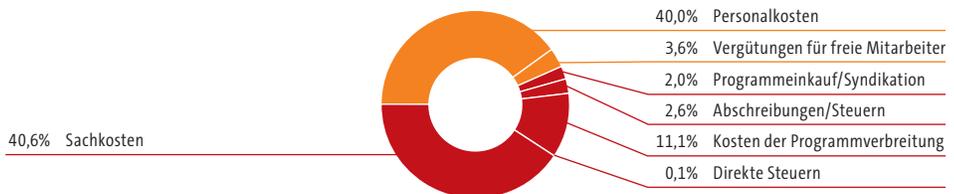
Betrachtet man Kosten und Erträge der baden-württembergischen Radiostationen im Langzeittrend seit 2004, so fallen einige wellenartige Entwicklungen auf. In den Jahren des Aufschwungs von 2005 bis 2007 erzielten vor allem die bundes- und landesweiten Anbieter hohe Erträge, allerdings wuchsen auch die Kosten im fast gleichen Umfang mit. Im Zuge der Finanzkrise ab 2008 fielen die Einnahmen zum Teil deutlich und zwangen die Sender zu Kosteneinsparungen. Seit 2012 ziehen die Einnahmen dagegen wieder etwas an und erlauben es den Anbietern im bundes- und landesweiten Hörfunk, wieder mehr in ihre Mitarbeiter und in andere Aufgaben zu investieren. Dieser Erholungsphase droht allerdings wieder das Ende, weil sich der Medien- und Werbemarkt wie oben beschrieben strukturell zugunsten digitaler Werbeträger verändert. Der Lokalfunk des Bundeslandes unterliegt diesen Konjunkturzyklen bislang weniger stark als die bundes- und landesweiten Mitbewerber. Zwar profitierten die Lokalsender nicht von den guten Jahren zwischen 2005 und 2007, doch zwischen 2007 und 2014 gelangen ihnen kontinuierliche Ertragssteigerungen, die allerdings mit ebenso starken Kostenerhöhungen verbunden waren.

## Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2014 in Prozent

Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 42,7 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 25,3 Mio. Euro



### Bundes- und landesweite Programme mit hohem Kostendeckungsgrad

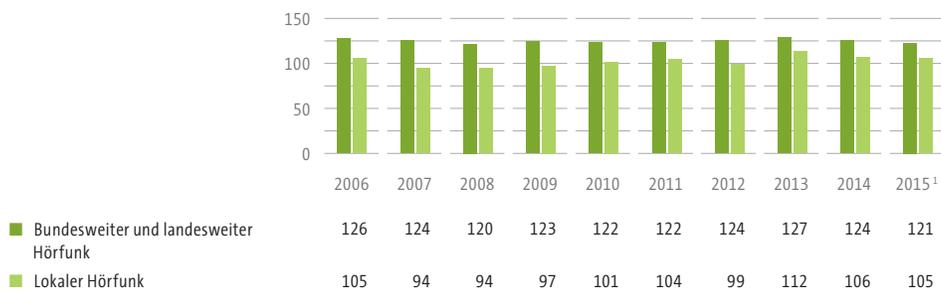
Für seine Eigentümer ist das Lokalradio im Südwesten deshalb in der Summe weiterhin kein großer Gewinnbringer. Trotz der Ertragsverbesserungen in den vergangenen Jahren konnten sie keine hohen Überschüsse erzielen. Im Jahr 2014 lagen die Einnahmen der örtlichen Stationen nur um sechs Prozentpunkte über den Aufwendungen, was einem Kostendeckungsgrad von 106 Prozent entsprach. Im Nachbarland Bayern brachte es der Lokalfunk dagegen auf eine Kostendeckung von 111 Prozent, in Nordrhein-Westfalen erreichte er sogar 116 Prozent. Wahr ist aber auch, dass die Lokalsender aus Baden-Württemberg die Verlustphase, in der sie zwischen 2007 und 2009 steckten, inzwischen überstanden haben und ihr Kostendeckungsgrad zuletzt um sechs Prozent über dem Mittelwert für 2004 bis 2014 lag. Die Anbieter des bundes- und landesweiten Hörfunks wirtschafteten deutlich profitabler. Im Jahr 2014 lagen ihre Erträge um 24 Prozent über den Aufwendungen.

## Ausblick für 2015 getrübt

Mit Blick auf das Jahr 2015 hegen die Privatradioverantwortlichen aus Baden-Württemberg eher vorsichtige Erwartungen. Insgesamt rechnen sie angesichts der angespannten Situation im Werbemarkt mit weiter sinkenden Einnahmen sowie höheren Aufwendungen. Die Sendermanager gehen für 2015 nur noch von Erlösen in Höhe von 78,4 Mio. Euro aus, das wären 1,6 Prozent weniger als 2014. Die bundes- und landesweiten Anbieter erwarten sogar einen Einnahmerückgang von 2,1 Prozent auf 51,7 Mio. Euro, während die Vertreter des Lokalradios ihre Erträge mit 26,8 Mio. Euro nahezu stabil halten wollen. Dafür sind sie von weiteren Kostensteigerungen stärker betroffen als die bundes- und landesweiten Mitbewerber. So kalkulieren die Lokalsender mit Ausgaben von 25,5 Mio. Euro, das wären 0,8 Prozent mehr als 2014. Insgesamt erwarten die Privatradios im Land einen Kostenanstieg von 0,4 Prozent auf 68,3 Mio. Euro. Sollten ihre Erwartungen eintreffen, würde der Kostendeckungsgrad im lokalen Hörfunk um einen Prozentpunkt auf 105 Prozent sinken. Im bundes- und landesweiten Hörfunk könnte die Kostendeckung sogar um drei Prozentpunkte auf 121 Prozent fallen und würde damit unter den langjährigen Mittelwert von 124 Prozent fallen.

6.11

### Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2006–2015 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

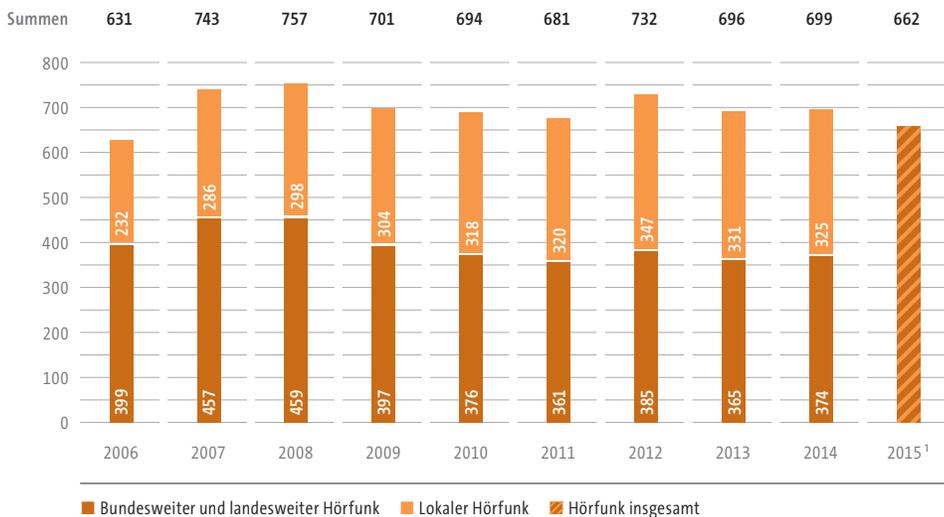
## Gesamtbeschäftigung stagniert

Die Zeit kräftiger Beschäftigungszuwächse im Privatradio von Baden-Württemberg ist vorüber: Im Jahr 2014 waren 699 Mitarbeiter bei den 21 Programmen tätig, die im Rahmen dieser Studie ausgewertet wurden. Das waren lediglich drei mehr als im Jahr zuvor, aber 33 Mitarbeiter weniger als 2012. Zwischen 2013 und 2014 haben die Lokalradios Stellen abgebaut, während die bundes- und landesweiten Stationen neue Mitarbeiter eingestellt haben. Im Vergleich zu 2012 waren jedoch bei allen Angebotstypen weniger Menschen beschäftigt. Die Sender bauten vor allem sonstige Mitarbeiter ab. Zwischen 2013 und 2014

sank ihre Anzahl um 3,3 Prozent auf 176; verglichen mit 2012 betrug der Rückgang sogar 20 Prozent, obwohl in dieser Studie ein Programm mehr erfasst wurde. Sowohl die bundes- und landesweiten Anbieter wie auch die Lokalstationen trennten sich überwiegend von festen Freien, deren Zahl fiel im Zweijahresvergleich von 152 auf 89 (minus 41 Prozent). Stattdessen engagierten vor allem die bundes- und landesweiten Anbieter mehr sonstige Freie (von 0 auf 30).

6.12

### Beschäftigte im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

### Zahl der Festangestellten wächst seit 2011

Der Rückgang der sonstigen Beschäftigten (Freie, Praktikanten) ging mit einem leichten Zuwachs bei den Festangestellten einher. Zwischen 2013 und 2014 stieg die Zahl dieser Beschäftigtengruppe im gesamten baden-württembergischen Privatrado um 1,8 Prozent auf 523, gegenüber 2012 betrug das Plus 2,1 Prozent. Der Anstieg dürfte im Wesentlichen auf die zusätzliche Erfassung eines Lokalsenders zurückzuführen sein. Unabhängig davon ist seit 2011 ein kontinuierlicher Anstieg der festen Arbeitsverhältnisse auch im baden-württembergischen Privatrado zu beobachten. Bis zum Jahresende 2014 wuchs ihre Zahl um 54 Mitarbeiter. Die Reihen der sonstigen Mitarbeiter lichtet sich dagegen (minus 17 Prozent) auf 176; dies hatte zur Folge, dass die Gesamtbeschäftigung zwischen 2011 und 2014 mit plus 2,6 Prozent nur geringfügig wuchs. Interessant ist auch ein Blick auf die Beschäftigtenstruktur im Privatrado des Südwestens. Dort befanden sich Ende 2014 ins-

gesamt 75 Prozent der Mitarbeiter in einer Festanstellung, während es bundesweit nur 64 Prozent waren.

Zur Jahresmitte 2015 liegt die Mitarbeiterzahl im baden-württembergischen Privathörfunk mit 662 um rund fünf Prozent unter dem Wert zum Jahresende 2014; das Lokalradio verzeichnet sogar ein Minus von acht Prozent. Dieser Rückgang dürfte einerseits dem schwierigen Umfeld im Werbemarkt geschuldet sein, war aber auch saisonbedingt. Viele Ausbildungsverträge enden im ersten Halbjahr, während neue Azubis oft erst nach den Sommerferien beginnen und so dafür sorgen, dass die Beschäftigung im zweiten Halbjahr wieder steigt.

6.13

### Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2014 in Prozent

#### Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 374



#### Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 325



## 6.4 Die Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg im Überblick

T 6.3

### Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	10.705	10.728	10.740	10.750	10.750	10.740	10.735	10.765	10.810	10.631	10.703
Erwerbstätige	5.391	5.400	5.438	5.527	5.612	5.573	5.471	5.507	5.568	5.945	6.019
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	318	323	340	358	364	341	362	383	390	421	438
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festgestellte	3.702	3.977	4.024	3.813	3.874	3.657	3.649	3.594	3.623	3.587	3.573
Sonstige Mitarbeiter	353	628	703	418	420	344	351	340	351	284	287
Gesamtbeschäftigung	4.055	4.605	4.727	4.231	4.294	4.001	4.000	3.934	3.974	3.871	3.860
Millionen Euro											
Erträge insgesamt	1.165	1.295	1.346	1.401	1.390	1.237	1.218	1.217	1.236	1.256	1.340
darunter											
Rundfunkgebühren	902	929	968	961	959	993	985	982	975	996	1.069
TV-Werbung <sup>2</sup>	42	31	36	37	37	34	36	37	36	36	39
Hörfunkwerbung <sup>2</sup>	92	102	107	106	101	97	98	105	108	119	118
Aufwand insgesamt	1.180	1.223	1.251	1.320	1.338	1.202	1.199	1.202	1.232	1.180	1.230
Kennziffern Privater Rundfunk <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festgestellte	737	1.032	1.084	968	1.008	753	753	712	767	768	783
Sonstige Mitarbeiter	353	628	703	418	420	344	351	340	351	284	287
Gesamtbeschäftigung	1.090	1.660	1.787	1.386	1.428	1.097	1.104	1.052	1.118	1.052	1.069
Millionen Euro											
Erträge insgesamt	110	211	227	266	271	86	86	92	93	101	99
Aufwand insgesamt	111	201	218	264	268	79	78	84	85	90	90
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme	19	20	20	17	17	16	16	18	18	21	21
Festgestellte	442	500	520	557	556	495	484	469	512	514	523
Sonstige Mitarbeiter	206	439	455	186	201	206	210	212	220	182	176
Gesamtbeschäftigung	648	939	975	743	757	701	694	681	732	696	699
Millionen Euro											
Erträge insgesamt	71	80	85	76	74	68	67	71	72	83	80
Aufwand insgesamt	63	66	70	66	65	59	58	61	63	69	68
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme	11	24	24	31	31	29	29	23	23	22	22
Festgestellte	295	532	564	411	452	258	269	243	255	254	260
Sonstige Mitarbeiter	147	189	248	232	219	138	141	128	131	102	111
Gesamtbeschäftigung	442	721	812	643	671	396	410	371	386	356	371
Millionen Euro											
Erträge insgesamt	39	131	142	190	197	18	19	21	20	18	20
Aufwand insgesamt	48	135	148	198	202	20	20	23	22	21	22

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

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

## Privates Fernsehen in Baden-Württemberg 2013/2014

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
Anzahl			
<b>Programme 2014</b>	3	19	22
<b>Festangestellte 2013</b>	11	243	254
<b>Festangestellte 2014</b>	14	246	260
Vollzeitbeschäftigte	9	154	163
Teilzeitbeschäftigte	4	49	53
Auszubildende/Volontäre	1	43	44
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	5	97	102
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	7	104	111
Praktikanten/Hospitanten	0	21	21
Feste freie Mitarbeiter	7	55	62
Sonstige freie Mitarbeiter	0	28	28
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	16	340	356
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	21	350	371
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	18	312	330
in Millionen Euro			
<b>Erträge 2013</b>	2,3	15,3	17,5
<b>Erträge 2014</b>	2,3	17,3	19,6
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013	1,1	7,7	8,8
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014	1,1	8,4	9,4
davon			
überregionale Werbung	0,6	0,1	0,7
regionale Werbung	0,3	7,1	7,4
Sponsoring	0,1	1,1	1,2
Online-Werbung	0,0	0,1	0,2
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	0,4	0,0	0,4
davon			
Pay-TV-Umsätze	0,4	0,0	0,4
Pay-VoD-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Teleshopping	0,2	0,4	0,6
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,2	0,2
E-Commerce	0,1	0,0	0,1
Fördermaßnahmen	0,0	1,2	1,2
Sonstige Online-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Spotproduktion	0,2	1,4	1,6
Programmverkäufe/Auftragsproduktion	0,1	3,4	3,5
Veranstaltungen	0,0	0,2	0,2
Sonstige Erträge	0,2	2,2	2,5
<b>Aufwand 2013</b>	2,4	18,8	21,2
<b>Aufwand 2014</b>	2,4	19,9	22,2
Personalkosten	0,4	7,9	8,3
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,2	2,0	2,2
Abschreibungen/Steuern	0,0	0,5	0,6
Verbreitungskosten	1,1	3,7	4,8
Direkte Steuern	0,0	0,1	0,1
Sonstige Sachkosten	0,7	5,7	6,3
in Prozent			
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	95	81	83
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	95	87	88

T 6.5

## Privater Hörfunk in Baden-Württemberg 2013/2014

	Bundesweiter und landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
Anzahl			
<b>Programme 2014</b>	9	12	21
davon			
<b>UKW Programme</b>	5	12	17
<b>Festangestellte 2013</b>	268	247	514
<b>Festangestellte 2014</b>	286	237	523
Vollzeitbeschäftigte	208	148	355
Teilzeitbeschäftigte	57	51	107
Auszubildende/Volontäre	22	39	61
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	98	85	182
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	88	88	176
Praktikanten/Hospitanten	15	31	46
Feste freie Mitarbeiter	43	46	89
Sonstige freie Mitarbeiter	30	11	41
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	365	331	696
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	374	325	699
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	363	299	662
in Millionen Euro			
<b>Erträge 2013</b>	55,3	28,2	83,4
<b>Erträge 2014</b>	52,8	26,9	79,7
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013	51,1	26,6	77,6
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014	48,1	25,3	73,4
davon			
überregionale Werbung	23,6	8,4	32,0
regionale Werbung	21,9	14,5	36,4
Sponsoring	2,0	2,4	4,4
Online-Werbung	0,4	0,1	0,6
Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe	0,5	0,3	0,8
Umsätze aus Veranstaltungen	2,8	0,5	3,2
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,1	0,0	0,1
E-Commerce-Umsätze inkl. Vermittlungsprovisionen	0,0	0,1	0,1
Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,1	0,4	0,4
Sonstige Erträge	1,5	0,3	1,7
<b>Aufwand 2013</b>	43,5	25,1	68,6
<b>Aufwand 2014</b>	42,7	25,3	68,0
Personalkosten	16,3	10,1	26,4
Vergütungen für freie Mitarbeiter	1,8	0,9	2,7
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,5	0,5	1,0
Abschreibungen/Steuern	0,7	0,7	1,3
Verbreitungskosten	4,1	2,8	7,0
Direkte Steuern	0,0	0,0	0,0
Sonstige Sachkosten	19,4	10,3	29,7
in Prozent			
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	127	112	122
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	124	106	117

Quelle: Goldmedia

# 7 Die Rundfunkangebote in Bayern

## 7.1 Entwicklung der Rundfunkangebote in Bayern

2014 verbreiteten die in Bayern ansässigen privaten Rundfunkanbieter insgesamt 111 Fernseh- sowie 89 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 Angeboten des bundesweiten Fernsehriesen 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 zeichnet sich der Freistaat auch durch seine ausgeprägte regionale Fernsehlandschaft aus. In Bayern gibt es außer den beiden landesweiten TV-Fensterprogrammen Sat.1 Bayern und TV Bayern live 16 lokale Vollprogramme und zehn weitere lokale Spartenprogramme. Außerdem werden in Bayern insgesamt 243 Web-TV-Angebote durch private Anbieter produziert.

### **DAB+Angebote sorgen für erhöhtes Programmangebot**

Die private Hörfunklandschaft in Bayern bestand 2014 aus insgesamt acht bundesweiten, elf landesweiten und 70 lokalen Programmen. Von den insgesamt 66 UKW-Programmen wurden 16 zusätzlich über DAB+ verbreitet. Weitere fünf Anbieter planen nach eigenen Angaben, ihre Programme in Zukunft ebenfalls über diesen Verbreitungsweg anzubieten. Darüber hinaus werden in Bayern 356 Webradioangebote durch private Anbieter produziert. Hierbei handelt es sich um 68 Simulcast-Angebote, also Eins-zu-eins-Ausstrahlungen herkömmlicher Hörfunkprogramme im Web. Außerdem werden weitere 58 Audioangebote durch die klassischen Hörfunkanbieter produziert, sind jedoch nur online empfangbar. Die bayerischen Hörfunkanbieter planen zudem weitere 19 Online-Angebote. Außerdem existieren 230 Webradios durch sonstige Anbieter.

Das regionale Angebot des öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunks (BR) bestand 2014 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 dem Dritten Fernsehprogramm (Bayerisches Fernsehen). Zudem obliegt dem BR die Finanzierung und rundfunkrechtliche Verantwortung des Bildungskanals ARD Alpha (zuvor BR Alpha). Im Juli 2014 hat der Rundfunkrat des BR entschieden, den digitalen Sender BR Puls ab 2018 landesweit über UKW zu verbreiten. Hierfür sollen die Frequenzketten von BR Klassik übernommen werden. Im Februar 2015 startete zudem das Digitalprogramm BR Heimat auf dem Programmplatz des kurz zuvor eingestellten DAB-Angebots Bayern 2+.

T 7.1

## Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Bayern 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Anzahl						
<b>Private TV-Angebote gesamt</b>	45	58	76	101	100	111	66
Bundesweites Free-TV	10	10	15	19	17	20	10
Pay-TV	11	15	34	53	54	57	46
Teleshopping	2	2	3	5	5	6	4
Landesweite TV-Fenster	3	2	2	2	2	2	-1
Lokal-TV	19	20	16	16	16	16	-3
Lokales Sparten-TV <sup>1</sup>	0	9	6	6	6	10	10
<b>Web-TV-Angebote<sup>2</sup></b>						243	
<b>Private Hörfunkangebote gesamt</b>	66	71	70	76	75	89	23
davon							
mit digitaler Verbreitung	18	18	16	17	38	44	26
DAB-Only	14	16	13	14	17	14	0
Bundesweit	2	5	5	6	4	8	6
Landesweit	2	1	5	4	7	11	9
Lokal	62	65	60	66	64	70	8
<b>Webradio-Angebote<sup>2</sup></b>						356	
davon							
Simulcast <sup>3</sup>						68	
Online-Submarke UKW <sup>3</sup>						58	
zusätzlich geplante Webradio-Programme						19	
Online Only						230	
<b>Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote</b>	7	10	12	12	12	13	6
TV-Programme	2	2	2	2	2	2	0
Hörfunk-Programme	5	8	10	10	10	11	6
davon							
originäre Digitalprogramme	-	2	5	5	5	7	7
<b>Öffentlich-rechtliche Web-TV-Angebote<sup>2</sup></b>						3	
<b>Öffentlich-rechtliche Webradio-Angebote<sup>2</sup></b>						8	

(1) Bis 2004 nicht getrennt ausgewiesen; (2) Seit 2014 ausgewiesen; (3) inkl. UKW-Hörfunkprogramme mit einer technischen Verbreitung unter 10.000 Haushalten sowie nicht-kommerzielle Angebote

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia

Der gesamte Rundfunkmarkt in Bayern erwirtschaftete 2014 rund 6,60 Mrd. Euro und konnte die Erträge im Vergleich zu 2012 (ca. 5,70 Mrd. Euro) deutlich steigern. Den Großteil erzielten dabei mit 5,38 Mrd. Euro die privaten TV-Veranstalter. Neben der ProSiebenSat.1 Media AG wies auch der Pay-TV-Anbieter Sky eine positive Ertragsentwicklung auf und nahm so entscheidenden Einfluss auf den gesamten bayerischen Rundfunkmarkt. Die privaten Hörfunkstationen erzielten im Geschäftsjahr 2014 Erträge in Höhe von 151 Mio. Euro. Das Erlöswachstum betrug 1,8 Prozent und hat sich damit gegenüber dem Jahr 2013 (plus 7,1 Prozent) verlangsamt. Auf Sicht von zehn Jahren verzeichnen die privaten Hörfunkanbieter in Bayern aber ein durchschnittliches Erlöswachstum von 2,8 Prozent pro Jahr und liegen damit deutlich über dem Bundesschnitt (plus 1,3 Prozent). Mit einem Ertrag von 1,06 Mrd. Euro liegt auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk über dem Niveau der Vorjahre.

7.1

### Gesamterträge in den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten in Bayern 2005–2014 in Mio. Euro



■ Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote	957	974	986	956	1.007	1.000	1.004	1.024	1.026	1.065
■ Private Hörfunkangebote	120	132	143	132	141	142	144	139	149	151
■ Private TV-Angebote	2.914	3.006	3.236	3.204	3.801	4.112	4.179	4.542	5.068	5.382
Summen	3.991	4.113	4.365	4.292	4.949	5.254	5.327	5.705	6.243	6.598

Insgesamt wurden durch die Rundfunkanbieter in Bayern 2014 Werbeerlöse in Höhe von 2,61 Mrd. Euro erwirtschaftet. Die privaten TV-Veranstalter steigerten ihre Werbeerlöse innerhalb von zwei Geschäftsjahren um rund 370 Mio. Euro auf insgesamt 2,43 Mrd. Euro. Der Werbeumsatz der privaten Hörfunkangebote lag in 2014 bei insgesamt 126,2 Mio. Euro und generierte damit Mehreinnahmen von 7,7 Mio. Euro im Vergleich zu 2012. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote in Bayern erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr Werbeerlöse in Höhe von 62,0 Mio. Euro (davon TV: 28,3 Mio. Euro und Hörfunk: 33,7 Mio. Euro).

7.2

### Werbeerträge in den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten in Bayern 2005–2014 in Mio. Euro



Die privaten Radiosender beschäftigten 2014 insgesamt 1.817 Mitarbeiter. Seit dem Krisenjahr 2008 wurden damit in den privaten Hörfunkangeboten 214 neue Stellen geschaffen, davon 55 in einem festangestellten Verhältnis. In den privaten TV-Angeboten waren 2014 insgesamt 9.476 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 dabei nicht im TV-Kerngeschäft statt, sondern im digitalen Segment Digital & Adjacent. Diese Mitarbeiter werden im Rahmen dieser Erhebung aber zum Medienkonzern in Unterföhring gezählt. Die Zahl der Beschäftigten in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten blieb 2014 mit 3.004 besetzten Planstellen nahezu unverändert. Jedoch plant der BR, in den nächsten zehn Jahren insgesamt 450 Vollzeitstellen vornehmlich im Bereich der Fernsehproduktion abzubauen.

T 7.2

### Beschäftigte in den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten in Bayern 2004–2014

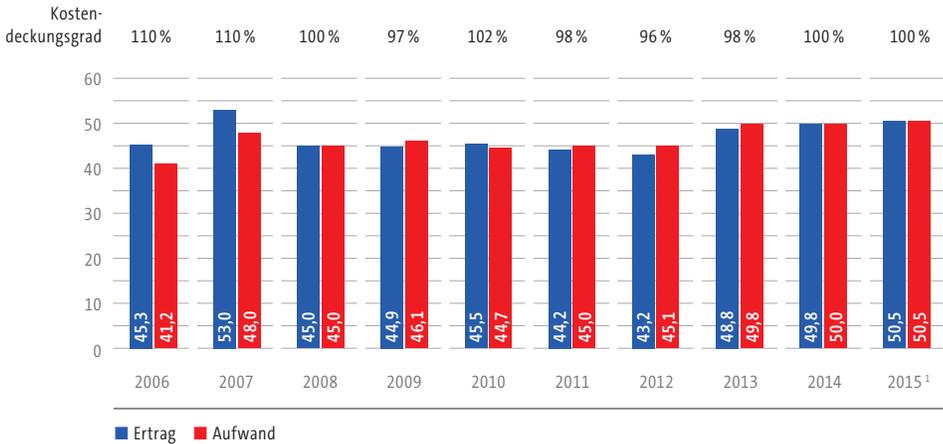
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Anzahl										
Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote <sup>1</sup>	3.035	2.987	2.945	2.957	2.953	2.981	3.008	3.007	3.002	3.005	3.004
Private TV-Angebote gesamt	5.458	5.418	5.600	5.539	5.734	7.751	7.816	7.873	8.196	8.531	9.476
Feste Mitarbeiter	4.398	4.546	4.712	4.442	4.562	6.109	6.056	6.071	6.369	7.159	8.072
Sonstige Mitarbeiter	1.060	873	888	1.097	1.172	1.637	1.760	1.802	1.827	1.372	1.404
Private Hörfunkangebote gesamt	1.569	1.681	1.708	1.629	1.603	1.671	1.702	1.748	1.740	1.794	1.817
Feste Mitarbeiter	1.027	1.090	1.089	1.086	1.046	1.104	1.070	1.106	1.110	1.119	1.101
Sonstige Mitarbeiter	542	591	619	543	557	567	632	642	630	675	716

(1) Anzahl der besetzten Planstellen

## 7.2 Wirtschaftliche Lage der privaten regionalen TV-Angebote in Bayern

Für die lokalen und landesweiten Fernsehanbieter in Bayern ging es in den Jahren 2013 und 2014 insgesamt wirtschaftlich bergauf. Das Verhältnis von den Erträgen zu den Kosten stieg von 96 Prozent im Jahr 2012 auf 98 Prozent in 2013. Noch erfreulicher entwickelte sich die wirtschaftliche Situation im Jahr 2014. Die Ausgaben in Höhe von 50,0 Mio. Euro konnten hier mit den Erträgen in Höhe von 49,8 Mio. Euro fast gedeckt werden, sodass erstmals seit 2010 wieder ein Kostendeckungsgrad von 100 Prozent erreicht wurde. Für das Wirtschaftsjahr 2015 prognostizierten die TV-Anbieter in der Mitte des Jahres leicht steigende Erträge bei gleichbleibenden Kosten und einen somit nochmals leicht verbesserten Kostendeckungsgrad.

### Geschäftsentwicklung in den privaten regionalen TV-Angeboten in Bayern 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Der bayerische lokale und landesweite TV-Markt zählt zu den größten in Deutschland. Insgesamt berichteten 28 Sender aus ihrem regionalen Umfeld, darunter zwei landesweite TV-Fenster, 16 Lokalsender und zehn lokale Spartenkanäle.

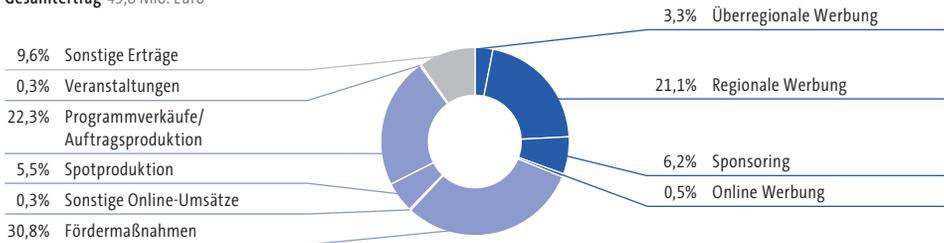
#### Finanzierungsbeitrag für lokale Fernsehangebote steigt ab 2015

Ende 2014 beschloss der Medienrat der BLM eine Erhöhung des Finanzierungsbeitrages. Im Bayerischen Landesmediengesetz ist festgelegt, dass die Veranstalter der beiden reichweitenstärksten bundesweiten privaten Fernsehvollprogramme, Sat.1 und RTL, die Finanzierung der lokalen und landesweiten Fensterprogramme sicherzustellen haben. Ab 2015 sind jährlich nun 85 Cent pro TV-Haushalt zu entrichten, die auf die lokalen TV-Fenster und die Wochenendfenster verteilt werden. Die lokalen TV-Angebote erhalten aus dem Finanzierungsbeitrag von RTL in 2015 insgesamt 3,7 Mio. Euro (2014: 3,4 Mio. Euro).

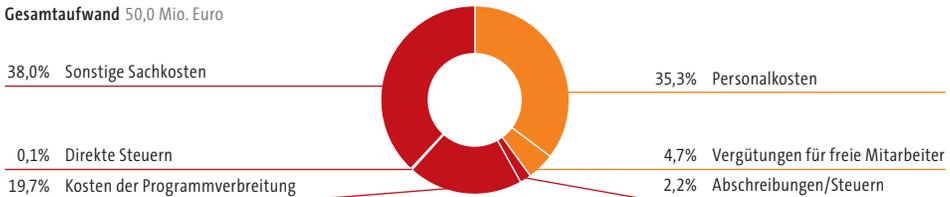
Rund ein Drittel des lokalen und landesweiten TV-Gesamtertrags in Bayern stammte aus Werbeeinnahmen und Sponsoring, ein weiteres aus Fördermitteln. Im Vergleich zur Analyse im Jahr 2012 – damals machten die Zuschüsse mit 10,8 Mio. Euro rund ein Viertel der Gesamterlöse aus – gab es 2014 einen starken Anstieg der Fördermittel auf 15,3 Mio. Euro. Weitere 22,3% der Gesamterträge wurden durch Programmverkäufe und Auftragsproduktionen eingenommen. 2014 konnten somit die ebenfalls gestiegenen Kosten für die TV-Anbieter in Höhe von 50,0 Mio. Euro fast gedeckt werden. Hier waren die Ausgaben für feste und freie Mitarbeiter (40,0 Prozent) und Sachmittel (38,0 Prozent) die größten Positionen.

## Ertrags- und Aufwandsstruktur in den privaten regionalen TV-Angeboten in Bayern 2014 in Prozent

**Gesamtertrag** 49,8 Mio. Euro



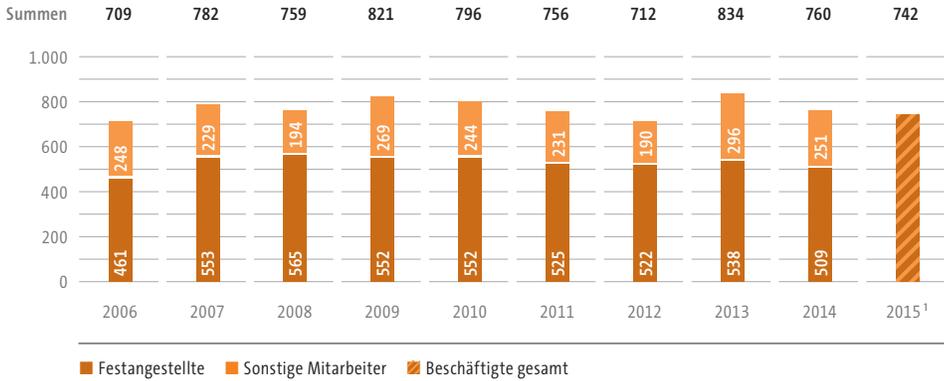
**Gesamtaufwand** 50,0 Mio. Euro



Die Beschäftigtenzahl in den bayerischen lokalen und landesweiten TV-Angeboten schwankte innerhalb der letzten Jahre und wies zuletzt eine abnehmende Tendenz auf. Ende 2014 waren insgesamt 760 Personen für die TV-Sender im Einsatz. Basierend auf den Einschätzungen der Anbieter Mitte 2015 ist für das laufende Geschäftsjahr mit einem Personalabbau zu rechnen.

7.5

### Beschäftigte in den privaten regionalen TV-Angeboten in Bayern 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Zwei Drittel (67 Prozent) aller Beschäftigten in den bayerischen lokalen und landesweiten TV-Angeboten befanden sich 2014 in fester Anstellung. Vier von fünf Festangestellten waren in Vollzeit beschäftigt.

7.6

### Beschäftigtenstruktur in den privaten regionalen TV-Angeboten in Bayern 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 760



## Entwicklung der lokalen TV-Angebote in Bayern

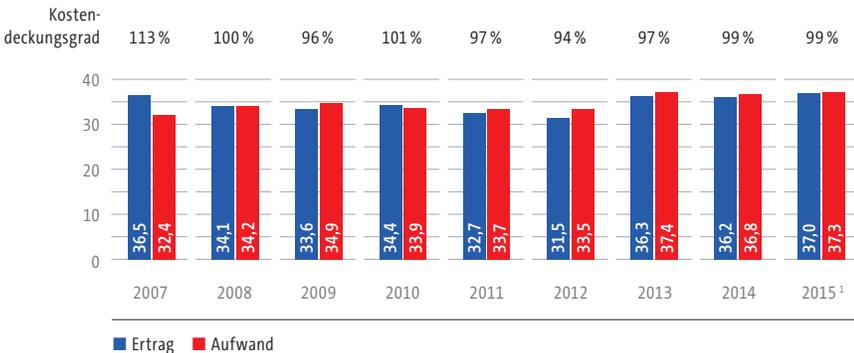
Die private Lokal-TV-Landschaft (exkl. Spartenanbieter) in Bayern setzt sich aus den beiden Ballungsraum-Anbietern München TV und Franken Fernsehen und 14 lokalen TV-Stationen mit einer technischen Reichweite von rund 100.000 Haushalten zusammen. Um die lokale Programmvielfalt zu sichern, betreibt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) eine aktive Förderpolitik. So wurden laut Wirtschaftsplan 2015 für die Förderung des lokalen Fernsehens nach Art. 23 des Bayerischen Mediengesetzes wieder 1,7 Mio. Euro zur Programmherstellung zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus unterstützt der bayerische Staatshaushalt mit 9,0 Mio. Euro die technischen Verbreitungskosten der Sender. Mit Hilfe dieser Fördergelder sowie stetiger Bemühungen und neuer (Digitalisierungs-) Initiativen konnte das lokale Fernsehen in Bayern 2014 insgesamt kostendeckend arbeiten.

### Lokale Fernsehangebote arbeiten 2014 nahezu kostendeckend

Mit 36,2 Mio. Euro stammte der Großteil der Erträge der lokalen und landesweiten TV-Angebote in Bayern von den 16 privaten Lokal-TV-Vollprogrammen, die gegenüber 2012 ihre Einnahmen um 4,7 Mio. Euro steigerten. Nachdem in 2012 ein Verlust von rund zwei Mio. Euro erwirtschaftet wurde, arbeiteten die 16 Lokal-TV-Sender in 2014 wieder nahezu kostendeckend. Dies soll auch im Geschäftsjahr 2015 erreicht werden.

7.7

### Geschäftsentwicklung in den privaten Lokal-TV-Angeboten (exkl. Spartenanbieter) in Bayern 2007–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

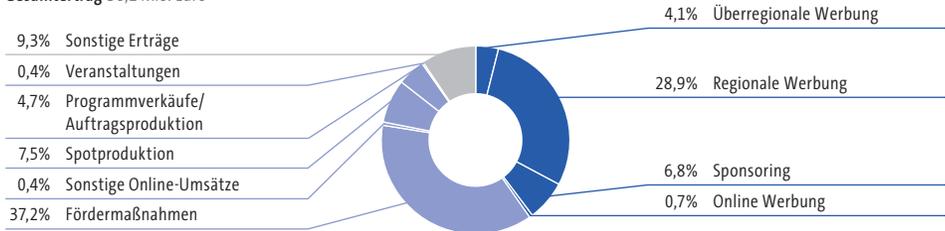
### Sendebetrieb ohne Fördermaßnahmen nicht zu bewerkstelligen

Die Fördermaßnahmen zählten aus Sicht der lokalen Anbieter zur wichtigsten Einnahmequelle. Sie standen 2014 für 37,2 Prozent aller Erträge. Den Sendern standen staatliche Mittel in Höhe von 9,0 Mio. Euro zur Verfügung. Diese wurden in die technische Verbreitung von lokalen Fernsehangeboten investiert (8,0 Mio. Euro davon in die Satellitenverbreitung). Hinzu kamen die Programmförderung in Höhe von 1,0 Mio. Euro aus dem Haushalt der BLM sowie ein Finanzierungsbeitrag von 3,4 Mio. Euro von RTL. Mit überregionalen und regionalen Werbespots nahmen die lokalen Vollprogramme 2014 rund 12 Mio. Euro ein, dies entspricht einem Anteil von 33,0 Prozent der Gesamterträge.

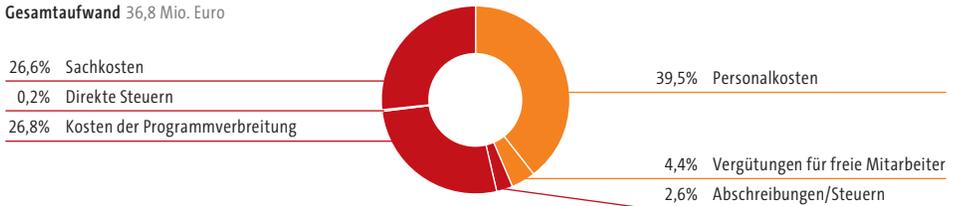
7.8

### Ertrags- und Aufwandsstruktur in den privaten Lokal-TV-Angeboten (exkl. Spartenanbieter) in Bayern 2014 in Prozent

**Gesamtertrag** 36,2 Mio. Euro

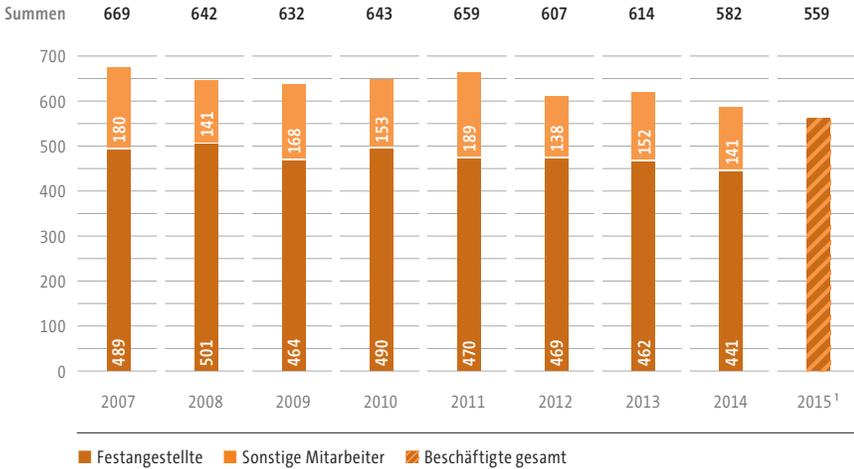


**Gesamtaufwand** 36,8 Mio. Euro



Der kontinuierliche Stellenabbau der letzten Jahre setzte sich bei den 16 lokalen Fernseh Anbietern in Bayern fort. So waren dort 2014 insgesamt 582 Mitarbeiter beschäftigt und damit 32 Mitarbeiter weniger als noch im Vorjahr. Auch für das Geschäftsjahr 2015 rechnen die Anbieter mit einem weiteren Stellenabbau.

## Beschäftigte in den privaten Lokal-TV-Angeboten (exkl. Spartenanbieter) in Bayern 2007–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

## 7.3 Wirtschaftliche Lage der privaten Hörfunkangebote in Bayern

Unter allen Flächenländern in Deutschland weist Bayern das größte private Hörfunkangebot auf. Zwischen Aschaffenburg und Altötting hat das Publikum die Wahl zwischen landesweit, lokal und bundesweit verbreiteten Programmen, die über UKW, DAB+, Kabel, Satellit oder Internet zu empfangen sind. Der Lokalfunk stellt die zahlenmäßig größte Angebots-ebene und wurde in dieser Studie mit insgesamt 70 Programmen berücksichtigt, von denen 61 über UKW ausgestrahlt werden und die 34 Sendegebiere abdecken. Eine Besonderheit des bayerischen Lokalfunks besteht in seiner Unterteilung in drei weitere Subebenen: Dazu zählen die Mehrfrequenzstandorte in den Großstadtreionen München und Nürnberg/Fürth/Erlangen, 15 Zweifrequenzstandorte sowie ebenso viele Einfrequenzstandorte mit nur einem privaten Programm.

Des Weiteren können die Hörer in vier lokalen Sendegebierten (München, Nürnberg, Ingolstadt, Augsburg) auch private DAB+-Programme empfangen, von denen fünf ausschließlich über den Digitalradiostandard zu hören sind. Unter den elf Programmen des landesweiten Hörfunks befanden sich mit Antenne Bayern und Rock Antenne zwei UKW-Programme. Hinzu kamen der Programmdienstleister BLR sowie acht DAB+-Angebote mit originärer landesweiter Verbreitung. Zu diesen zählen Absolut Hot, Digital Classix B4, Fantasy Aktuell

Digital, Gong Mobil, Pirate Gong, PN 1, Radio Galaxy und Radio Ilmwelle. Aus den bundesweiten Hörfunkangeboten flossen die Angaben für acht Programme in die Studie ein. Dazu gehören die hauptsächlich über UKW verbreiteten Stationen egoFM, Klassik Radio und Radio Horeb sowie die vorwiegend via Satellit empfangbaren Angebote Deluxe Radio, Deluxe Lounge, 89 Hit FM und Antenne 50+, nur Absolut Relax nutzt DAB+ als Hauptverbreitungsweg. Den privaten Programmen der lokalen, landesweiten und bundesweiten Hörfunkangebote steht der beitragsfinanzierte Bayerische Rundfunk (BR) mit insgesamt zehn aufeinander abgestimmten Radiowellen gegenüber.

### **Ertragsrekord in den bayerischen Privatradi-Angeboten**

Der Wettbewerb um Hörer und Werbekunden spielt sich vorwiegend zwischen dem landesweiten Privatsender Antenne Bayern, den Lokalradios sowie den beiden BR-Massenwellen Bayern 3 und Bayern 1 ab. Trotz der intensiven Konkurrenz ist es den privaten Hörfunkangeboten in Bayern zuletzt gelungen, mehr Geld zu erwirtschaften und insgesamt solide Geschäftszahlen vorzulegen. So ist der Ertrag in den bayerischen Hörfunkangeboten zwischen 2013 und 2014 um 1,8 Prozent auf den Rekordwert von 151,2 Mio. Euro gestiegen. Im Vergleich zu 2012 betrug das Ertragsplus in den bayerischen privaten Hörfunkangeboten sogar 9,1 Prozent. Damit koppelte sich die bayerischen privaten Hörfunkangebote vom Trend im gesamten Bundesgebiet ab. Hier stiegen die Erlöse seit 2012 nur um 2,1 Prozent.

### **Hörergewinne der landesweiten und lokalen Programme beflügeln Werbeeinnahmen**

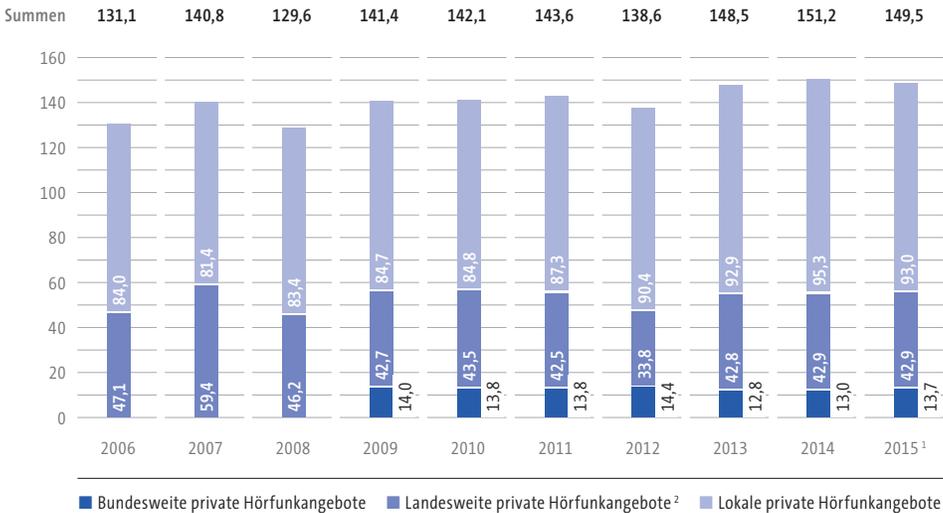
Für den Aufwärtstrend im Privatradiomarkt des Freistaats gibt es mehrere Gründe: Gegenüber der Vorgängerstudie von 2012 stieg die Zahl der angebotenen Programme von 75 auf 89. Zudem ist es den Radioanbietern gelungen, mehr Geld mit klassischer Radiowerbung und mit Veranstaltungen zu erzielen. Der Werbeumsatz stieg gegenüber 2013 um 0,7 Prozent. Auffällig: Zwischen 2012 und 2014 zogen die Werbeerlöse im weiß-blauen Privatradios sogar um 6,5 Prozent an. Das kräftige Plus ging auf Reichweitengewinne des lokalen und landesweiten Hörfunks zurück. Die in der Werbekombination Bayern Funkpaket vereinten Lokalsender konnten ihre Kontaktzahlen in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zwischen 2012 und 2014 positiv gestalten und zweimal in Folge ihre Preise erhöhen. Gleiches vollzog sich in den landesweiten Hörfunkangeboten, allerdings mit höherer Dynamik. Im Jahr 2012 gelang dem führenden Anbieter Antenne Bayern eine signifikante Reichweitensteigerung, die er zu einem Preisaufschlag im zweistelligen Prozentbereich nutzte.

## Überregionale Werbeerlöse steigen entgegen dem Bundestrend

Unter allen Werbeerlösquellen bleibt der regionale Spotverkauf die einträglichste Umsatzart in den bayerischen privaten Hörfunkangeboten. Im Jahr 2014 erzielten die Sender mit ihm insgesamt 71,6 Mio. Euro, was im Vergleich zu 2012 einem Plus von 4,5 Prozent entspricht. Der deutliche Anstieg hat auch mit den verstärkten Vermarktungsbemühungen der Sender und den strukturellen Veränderungen in den örtlichen Märkten zu tun. Weil dort die Tages- und Anzeigenzeitungen weniger Haushalte erreichen, sehen sich die Werbekunden zunehmend gezwungen, auf andere Medien wie eben den Hörfunk auszuweichen.

7.10

### Ertrag in den privaten Hörfunkangeboten in Bayern 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr; (2) Für die Jahre 2006 bis 2008 sind die Daten des bundesweiten und des landesweiten Hörfunks zusammengefasst

## Anteil der überregionalen Werbeerlöse in den Lokalfunkangeboten wächst

Lokale und regionale Werbeeinnahmen bildeten 2014 vor allem für die Lokalfunkangebote eine wichtige Stütze und machten 57,6 Prozent seiner Gesamteinnahmen aus. Die örtlichen Stationen bleiben aber auch auf die Erlöse im überregionalen Werbemarkt angewiesen. Allerdings sind diese nicht so gut kalkulierbar wie die Einnahmen aus der lokalen Werbezeitenvermarktung. Der Grund: Lokalradios zählen oft nicht zur Basisbelegung der überregionalen Werbekunden und Agenturnetworks, sondern werden ergänzend zu landesweiten Programmen gebucht. Wenn sich Budgetentscheidungen kurzfristig ändern, was zunehmend der Fall ist, werden die Lokalradios nicht mehr im Plan berücksichtigt. Im Jahr

2014 konnte das bayerische Lokalradio dennoch den Anteil seiner überregionalen Werbeerlöse aufgrund der beschriebenen Reichweitengestaltung verbessern. Gegenüber 2012 wuchs der Umsatz aus dieser Erlösquelle um 2,2 Prozentpunkte auf 20,4 Prozent. Damit konnte sich Bayern einem Abwärtstrend im Gesamtmarkt entziehen. Deutschlandweit musste n die privaten Hörfunkangebote jedoch Umsatzverluste in der überregionalen Vermarktung hinnehmen, weil viele Sender weniger Leistung aufwiesen.

### **Abhängigkeit vom Werbemarkt bleibt hoch**

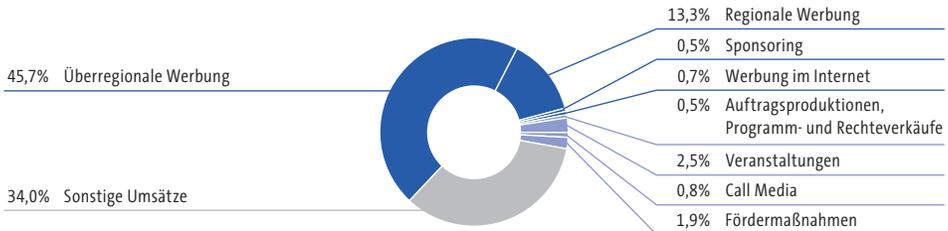
Ohne die klassische Radiowerbung ist eine Finanzierung des Programm- und Sendebetriebs auch im bayerischen Privatfunkmarkt undenkbar. Überregionale und lokale Hörfunkspots sowie Sponsoring standen 2014 für rund 82 Prozent aller Einnahmen. Dagegen hat sich die Hoffnung auf ein umfängliches Werbegeschäft im Internet bislang nicht erfüllt. Im Jahr 2014 spielten Display-Ads und Online-Audio-Spots lediglich 1,9 Mio. Euro ein und standen für 1,3 Prozent der Gesamteinnahmen. Gegenüber 2012 stiegen die Erlöse aus dieser Umsatzart nur um 0,3 Mio. Euro und gingen in erster Linie auf den landesweiten und den lokalen Hörfunk zurück. Andere etablierte Ertragsquellen erwiesen sich demgegenüber als wesentlich attraktiver. So stiegen die Einnahmen aus Sponsoring in den bayerischen privaten Hörfunkangeboten gegenüber 2012 um 26 Prozent auf 9,7 Mio. Euro. Bei Veranstaltungen (6,0 Mio. Euro) betrug das Plus 81,8 Prozent. Auch bei den Fördermaßnahmen (0,9 Mio. Euro) und den sonstigen Erträgen (12,1 Mio. Euro) waren zuletzt Zuwächse zu verzeichnen. Telefonische Mehrwertdienste sind dagegen bedeutungslos geworden und brachten den Sendern 2014 nur noch 0,2 Mio. Euro ein. Im Jahr 2006 waren es noch 7,8 Mio.

### **Lokalradio-Angebote und bundesweite Programme steigern Ertrag überproportional**

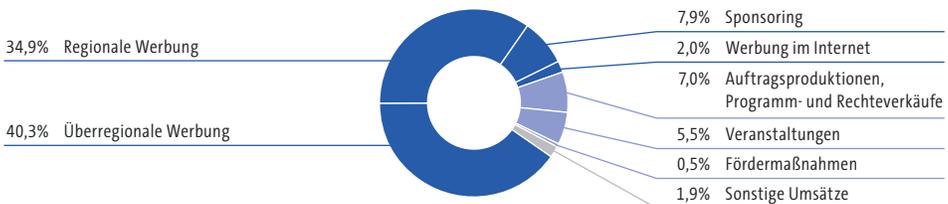
Die lokalen Hörfunkangebote konnte seine Rolle als ertragsstärkster Angebotstyp in Bayern behaupten. Sein Ertrag wuchs 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 2,6 Prozent auf den Rekordwert von 95,3 Mio. Euro, während die Erlöse des landesweiten Hörfunks mit 42,9 Mio. Euro stagnierten. Die bundesweit lizenzierten Programme blieben mit einem Erlös von 13 Mio. Euro der kleinste Angebotstypus, konnten aber mit plus zwei Prozent gegenüber 2013 etwas stärker zulegen als der bayerische Privatradiomarkt insgesamt.

## Ertragsstruktur in den privaten Hörfunkangeboten in Bayern 2014 in Prozent

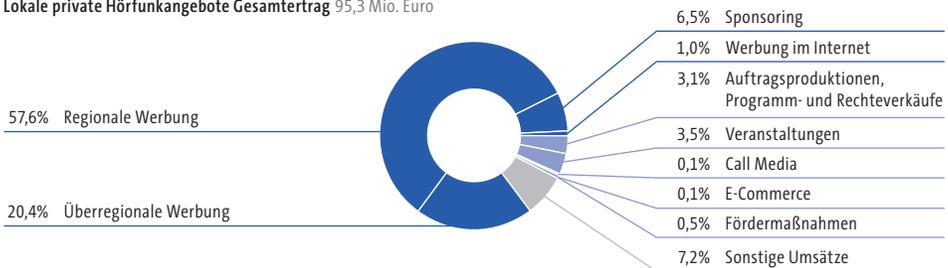
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 13,0 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 42,9 Mio. Euro



Lokale private Hörfunkangebote Gesamtertrag 95,3 Mio. Euro



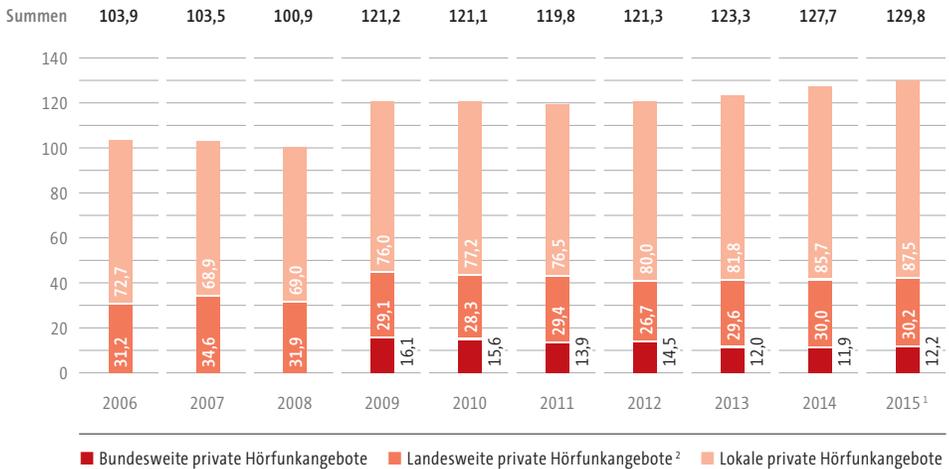
### Kosten wachsen doppelt so stark wie Einnahmen

Neben den Einnahmen haben auch die Ausgaben in den werbefinanzierten Hörfunkangeboten des Freistaats 2014 einen Rekordwert erreicht. Sie haben sich fast doppelt so stark erhöht wie die Erträge. Mit 127,7 Mio. Euro lagen die Aufwendungen um 3,5 Prozent über dem Vorjahr; im Vergleich zu 2012 betrug der Anstieg sogar 5,2 Prozent. Das war zwar auch auf das breitere Programmangebot zurückzuführen, geht zum Großteil jedoch auf die höheren Ausgaben für das festangestellte Personal zurück. Denn obwohl sich die Zahl der Voll- und Teilzeitkräfte sowie Azubis und Volontäre kaum verändert hat, wurden sie für

die bayerischen Privatsender gegenüber 2012 um 6,1 Prozent teurer. Die Sender mussten ihr Personal also besser bezahlen, um es an sich zu binden.

7.12

### Aufwand in den privaten Hörfunkangeboten in Bayern 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr; (2) 2006–2008 inkl. der Daten des bundesweiten Hörfunks

### Lokalradio-Angebote müssen höhere Gehälter zahlen

Vor allem an kleineren Sendestandorten haben die Radioanbieter ihren festangestellten Mitarbeitern lange Zeit eher bescheidene Gehälter gezahlt und mussten diese Haltung nun angesichts der knapper werdenden Fachkräfte revidieren. Wie sich die Einkommensverhältnisse verbessert haben, zeigt ein Blick auf die bayerischen Lokalfunkangebote insgesamt: Verdiente ein festangestellter Mitarbeiter dort 2012 durchschnittlich 35.100 Euro pro Jahr, waren es 2014 bereits rund 41.000 Euro, also 17 Prozent mehr. Im landesweiten Hörfunk fielen die Personalkosten im gleichen Zeitraum dagegen um 1,7 Prozent auf 8,5 Mio. Euro. Allerdings werden die Mitarbeiter hier traditionell besser bezahlt. So verdiente ein Festangestellter bei einem landesweiten Sender zuletzt rund 54.200 Euro pro Jahr. Der Rückgang lag vermutlich an den geringeren Sonderzahlungen, die die landesweiten Sender an ihr Personal ausschütteten.

Die Vergütungen für die sonstigen Mitarbeiter gingen dagegen in den gesamten bayerischen Privatradi-Angeboten zurück, obwohl dort Ende 2014 mehr Menschen beschäftigt waren als zwei Jahre zuvor. Insgesamt wandten die Anbieter 7,8 Mio. Euro für ihre sonstigen Mitarbeiter auf, das waren 6,5 Prozent weniger als 2012. Offensichtlich haben die

Veranstalter die Mehrkosten für ihre Festangestellten zulasten der übrigen Arbeitskräfte zu kompensieren versucht.

Die höheren Aufwendungen für das Personal haben dazu geführt, dass diese Kostenposition in den bayerischen Hörfunkangeboten ein relativ höheres Gewicht erhielt, wobei abermals die Lokalfunkangebote ein Treiber dieser Entwicklung waren. Lag sein Personalkostenanteil 2012 noch bei 39 Prozent, so betrug er 2014 41,9 Prozent. In den landesweiten Hörfunkangeboten (minus 4 Prozentpunkte) und bei den bundesweiten Anbietern (minus 8,8 Prozentpunkte) mussten die Sender hingegen relativ weniger für ihr Personal aufwenden.

### **Landesweite Angebote zahlen mehr für Verbreitung, lokale Angebote weniger**

Höhere Ausgaben mussten die bayerischen Privatrado-Angebote auch für den Einkauf von Programminhalten hinnehmen; zwischen 2012 und 2014 war hier ein Zuwachs von 32 Prozent auf 2,8 Mio. Euro zu verzeichnen. Zudem verteuerte sich die technische Verbreitung der landesweiten Programme mit 4,8 Mio. Euro um rund acht Prozent und der bundesweiten Programme mit 4,0 Mio. Euro um rund elf Prozent im Vergleich zu 2012. Für die steigenden Verbreitungskosten der bundes- und landesweiten Sendeanstalten gab es mehrere Gründe: So wurden 2014 insgesamt mehr Sender erfasst. Beide Angebotstypen nutzen inzwischen außerdem mehrere Verbreitungswege, darunter DAB+, Satellit oder Internet, was höhere Aufwendungen nach sich zieht.

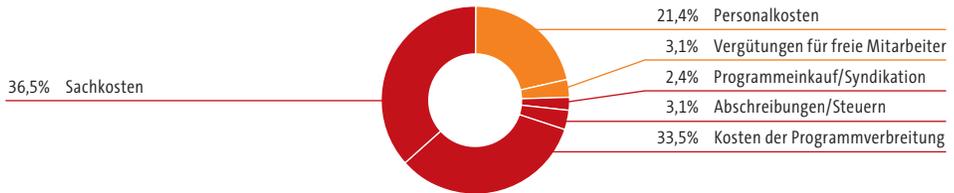
Die lokalen Hörfunkangebote konnten seine Verbreitungskosten dagegen um vier Prozent auf 4,8 Mio. Euro senken. Dies lag zum einen daran, dass die örtlichen Stationen in der Regel nur über UKW ausstrahlen, zum anderen hat ein Teil von ihnen kostspielige Senderstandorte aufgegeben und/oder die Mieten von Sendeanlagen gedrückt, für die es wenig Nachfrage gab.

Unverändert blieben die sonstigen Sachkosten – dazu zählen Mieten, Fuhrpark, Gema und GVL, Provisionen, Gebühren oder Material für Eigenproduktionen. Im gesamten bayerischen Privatrado betrug diese Ausgaben 49,8 Mio. Euro und waren damit – ebenso wie in den Vorjahren – mit einem Anteil von 39 Prozent die größte Kostenposition. Bundesweit haben die Privatrado-Angebote ihre sonstigen Sachaufwendungen dagegen um 2,9 Prozent gesenkt. Dass sich Bayern gegen den Trend entwickelt hat, lag an den landesweiten Hörfunkangeboten, deren sonstige Sachkosten um 11 Prozent auf 11,5 Mio. Euro stiegen, während die bundesweiten und lokalen Programme an dieser Stelle Einsparungen vornahmen.

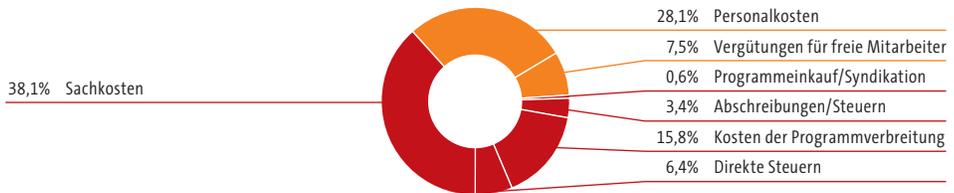
7.13

## Aufwandsstruktur in den privaten Hörfunkangeboten in Bayern 2014 in Prozent

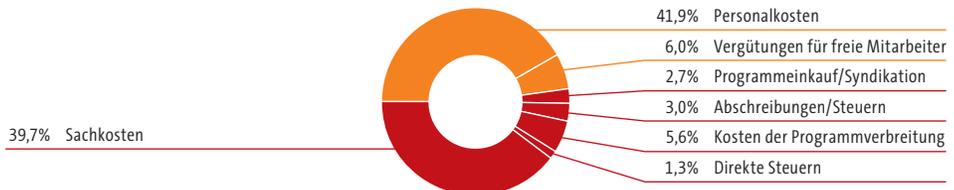
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 11,9 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 30,0 Mio. Euro



Lokale private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 85,7 Mio. Euro



### Hoher Überschuss bei den landesweiten Hörfunkangeboten, Kostendeckungsgrad in den Lokalradio-Angeboten sinkt

Weil die Kosten in den bayerischen Privatrado-Angeboten deutlich stärker gestiegen sind als die Einnahmen, hat sich der Kostendeckungsgrad der Sender in der Summe verschlechtert und lag im Jahr 2014 mit 118 Prozent unter dem der Vorjahre. Zwischen den einzelnen Angebotstypen zeigen sich aber deutliche Unterschiede in der Profitabilität. So erwirtschaftet die bundesweiten Hörfunkangeboten seit Jahren die mit Abstand niedrigsten Überschüsse. Zuletzt erreichte ihr Kostendeckungsgrad mit 109 Prozent aber das höchste Niveau seit der ersten Ausweisung im Jahr 2009.

In den Lokalhörfunkangeboten war dagegen ein leichter Abwärtstrend erkennbar. Dort lagen die Einnahmen 2014 nur noch 11 Prozent über den Aufwendungen und erreichten damit nicht mehr den langfristigen Mittelwert seit 2004 (114 Prozent). Die landesweiten Hörfunkangeboten erwirtschaftet dagegen weiterhin hohe Überschüsse: 2014 lag ihr Kostendeckungsgrad mit 143 Prozent leicht unter dem Zehn-Jahres-Durchschnitt von 145 Prozent. Dennoch arbeiteten die landesweiten Programme zuletzt profitabler als ihre lokalen und bundesweiten Mitbewerber in Bayern und die landesweiten Sender in ganz Deutschland (123 Prozent).

### **Gedämpfte Erwartungen für 2015**

Der Ausblick der bayerischen Privatradioverantwortlichen auf das Jahr 2015 fällt vorsichtig aus. Insgesamt rechnet die Branche mit einem Einnahmerückgang sowie steigenden Kosten. Am Jahresende dürften die Erträge der Sender demnach mit 149,5 Mio. Euro um 1,1 Prozent unter dem Vorjahr liegen. Im Gegenzug prognostizieren die Sendermanager eine Aufwandssteigerung von 1,7 Prozent auf 129,8 Mio. Euro. Der Kostendeckungsgrad würde dadurch von 118 auf 115 Prozent fallen. Der skeptische Ausblick resultiert zum Großteil aus der schwierigen Lage in der überregionalen Vermarktung. Die Hörfunkangeboten litten vor allem im ersten Halbjahr 2015 unter schwacher Nachfrage im bundesweiten Werbemarkt und der sich weiter öffnenden Brutto-Netto-Schere. Das machte sich bei den Lokalsendern in Bayern etwas stärker bemerkbar: Hier wird für 2015 mit einem Ertragsrückgang von 2,4 Prozent auf 93,0 Mio. Euro, bei den landesweiten Programme mit stabilen Einnahmen gerechnet.

### **Höhere Kosten und sinkende Einnahmen trüben Aussichten für lokale Hörfunkangebote**

Die Erwartungshaltung der bundesweiten Anbieter in Bayern weicht von der der übrigen Anbieter ab. Die Bundesweiten rechnen damit, dass ihre Einnahmen mit plus 4,8 Prozent mehr als doppelt so stark wachsen wie die Aufwendungen (plus 2,3 Prozent). Sollte sich diese Prognose bestätigen, würde ihr Kostendeckungsgrad auf 112 Prozent steigen und einen neuen Höchstwert markieren. Anders sieht es in den Lokalfunkangeboten aus: Hier rechnen die Sender in Anbetracht höherer Personalaufwendungen mit einem weiteren Kostenanstieg von 2,1 Prozent auf 87,5 Mio. Euro. Da die Einnahmen gleichzeitig zurückgehen werden, wird der Kostendeckungsgrad 2015 voraussichtlich auf 106 Prozent fallen. Das wäre der tiefste Wert seit dem Krisenjahr 2003 (101 Prozent). Die landesweiten Hörfunkangebote dürfen bei nahezu unveränderten Einnahmen und Aufwendungen hingegen mit einem stabil hohen Kostendeckungsgrad von 142 Prozent rechnen.

7.14

### Kostendeckungsgrad in den privaten Hörfunkangeboten in Bayern 2006–2015 in Prozent

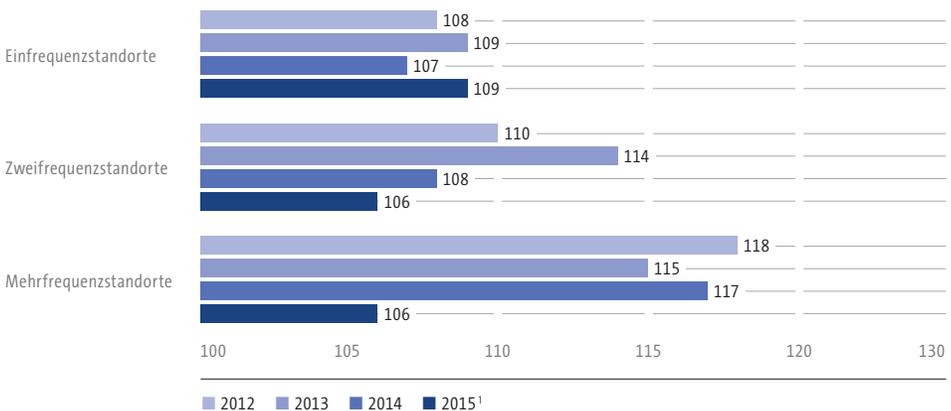


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr; (2) 2006–2008 inkl. Daten des bundesweiten Hörfunks

Aufschlussreich ist darüber hinaus die Entwicklung des Kostendeckungsgrades der Lokalradio-Angebote nach den drei Angebotstypen. Während die Programme an den Ein- und Zweifrequenzstandorten 2014 einen geringeren Gewinn erzielten als im Vorjahr, konnten die Programme an den Mehrfrequenzstandorten München und Nürnberg ihre Gewinne aus 2013 weiter steigern und erreichten einen Kostendeckungsgrad von 117 Prozent. Für 2015 rechnen die Anbieter an den Mehrfrequenzstandorten jedoch mit einem Gewinneinbruch von rund elf Prozent.

7.15

### Kostendeckungsgrad in den privaten lokalen Hörfunkangeboten in Bayern nach Ein-, Zwei- und Mehrfrequenzstandorten 2012–2015 in Prozent



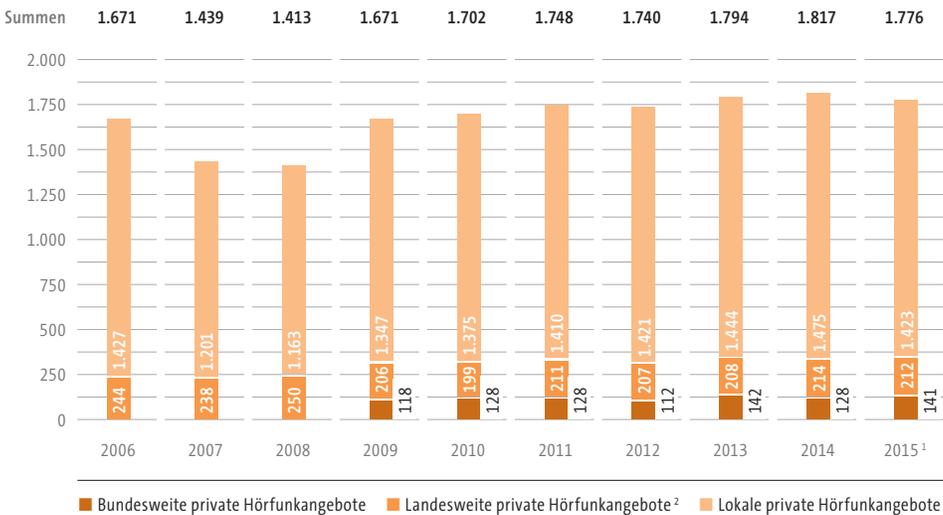
(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

## Beschäftigung in den bayerischen Privatrado-Angeboten steigt

Die Zahl der Mitarbeiter ist in den bayerischen privaten Hörfunkangeboten leicht gestiegen und folgt damit dem bundesweiten Trend. Ende 2014 wirkten 1.817 Beschäftigte bei den Sendern im Freistaat. Das waren 1,3 Prozent mehr als im Vorjahr und 4,4 Prozent mehr als 2012. Der Anstieg im Zwei-Jahres-Vergleich war offenbar auf die Angebotserweiterung zurückzuführen und betraf nahezu ausschließlich die sonstigen Mitarbeiter. Zu dieser Gruppe gehören Praktikanten, feste Freie und sonstige Freie. Deren Zahl ist zwischen 2012 und 2014 um 13,7 Prozent auf 716 gestiegen.

716

### Beschäftigte in den privaten Hörfunkangeboten in Bayern 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015; (2) Für die Jahre 2006 bis 2008 sind die Daten des bundesweiten und des landesweiten Hörfunks zusammengefasst

Die Sender haben vor allem Jobs für sonstige freie Mitarbeiter geschaffen, die Zahl stieg um 55 Prozent auf 155. Der starke Zuwachs der sonstigen Freien geht offensichtlich auf Lokalstationen in den Ballungsräumen und den Universitätsstädten zurück, wo die Sender viele freie Mitarbeiter zusätzlich rekrutieren konnten. Mit 1.101 Personen sank die Zahl der Festangestellten in den bayerischen privaten Hörfunkangeboten im Vergleich zu 2013 um 1,6 Prozent.

Blickt man auf den Beschäftigungstrend der einzelnen Angebotsebenen in Bayern, so zeigen sich bei den landesweiten und lokalen Hörfunkangeboten keine nennenswerten Abweichungen. Lediglich die bundesweiten Sender in Bayern fallen etwas aus dem Raster. Sie haben ihren Mitarbeiterstamm im Vergleich zu 2013 um 9,9 Prozent verkleinert, gegenüber 2012 verzeichneten sie zwar einen Beschäftigungszuwachs von 14 Prozent. Allerdings wurden damals nur halb so viele Programme dieses Angebotstyps in der Studie berücksichtigt.

7.17

## Beschäftigtenstruktur in den privaten Hörfunkangeboten in Bayern 2014

### Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtbeschäftigung 128



### Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtbeschäftigung 214



### Lokale private Hörfunkangebote Gesamtbeschäftigung 1.475



## 7.4 Die Rundfunkwirtschaft in Bayern im Überblick

T 7.3

### Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	12.429	12.455	12.478	12.520	12.520	12.512	12.520	12.557	12.630	12.604	12.692
Erwerbstätige	6.332	6.362	6.422	6.542	6.641	6.649	6.651	6.516	6.606	7.081	7.162
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	393	399	413	433	445	424	442	456	466	504	522
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festangestellte	8.460	8.623	8.746	8.485	8.561	10.194	10.134	10.184	10.481	11.283	12.178
Sonstige Mitarbeiter	1.602	1.464	1.507	1.640	1.729	2.204	2.392	2.444	2.457	2.047	2.120
Gesamtbeschäftigung	10.062	10.087	10.253	10.125	10.291	12.398	12.526	12.628	12.938	13.330	14.298
Millionen Euro											
Erträge gesamt	4.033	3.991	4.112	4.365	4.332	4.949	5.254	5.327	5.705	6.243	6.598
darunter											
Rundfunkgebühren	781	809	829	844	845	879	877	878	878	889	948
TV-Werbung <sup>2</sup>	1.356	1.380	1.412	1.547	1.445	1.833	1.997	2.049	2.050	2.278	2.454
Hörfunkwerbung <sup>2</sup>	113	119	126	142	140	137	141	155	154	159	160
Aufwand gesamt	3.749	3.314	3.419	4.230	4.287	4.904	4.928	5.022	5.263	6.238	6.702
Kennziffern Private Rundfunkangebote <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festangestellte	5.425	5.636	5.801	5.528	5.608	7.213	7.126	7.177	7.479	8.278	9.173
Sonstige Mitarbeiter	1.602	1.464	1.507	1.640	1.729	2.204	2.392	2.444	2.457	2.047	2.120
Gesamtbeschäftigung	7.027	7.100	7.308	7.168	7.337	9.417	9.518	9.621	9.936	10.325	11.293
Millionen Euro											
Erträge gesamt	3.138	3.034	3.139	3.379	3.376	3.942	4.254	4.323	4.681	5.217	5.533
Aufwand gesamt	2.863	2.425	2.480	3.219	3.354	3.888	3.912	4.007	4.208	5.181	5.625
Private Hörfunkangebote Anzahl											
Programme (Jahresende)	66	71	71	70	70	76	76	75	75	89	89
Festangestellte	1.027	1.090	1.089	1.086	1.046	1.104	1.070	1.106	1.110	1.119	1.101
Sonstige Mitarbeiter	542	591	619	543	557	567	632	642	630	675	716
Gesamtbeschäftigung	1.569	1.681	1.708	1.629	1.603	1.671	1.702	1.748	1.740	1.794	1.817
Millionen Euro											
Erträge gesamt	116	120	132	143	132	141	142	144	139	149	151
Aufwand gesamt	97	100	108	108	107	121	121	120	121	123	128
Private TV-Angebote Anzahl											
Programme (Jahresende)	45	58	58	76	76	101	101	100	100	111	111
Festangestellte	4.398	4.546	4.712	4.442	4.562	6.109	6.056	6.071	6.369	7.159	8.072
Sonstige Mitarbeiter	1.060	873	888	1.097	1.172	1.637	1.760	1.802	1.827	1.372	1.404
Gesamtbeschäftigung	5.458	5.418	5.600	5.539	5.734	7.751	7.816	7.873	8.196	8.531	9.476
Millionen Euro											
Erträge gesamt	3.022	2.914	3.006	3.236	3.204	3.801	4.112	4.179	4.542	5.068	5.382
Aufwand gesamt	2.766	2.324	2.371	3.111	3.247	3.766	3.790	3.888	4.087	5.058	5.497

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland; (2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter  
 Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

T 7.4

## Private TV-Angebote in Bayern 2013/2014

	Bundesweite TV-Angebote	Regionale TV-Angebote	davon lokale TV-Angebote (ohne Spartenanbieter)	TV-Angebote insgesamt
Anzahl				
<b>Programme 2014</b>	83	28	16	111
<b>Festangestellte 2013</b>	6.621	538	462	7.159
<b>Festangestellte 2014</b>	7.563	509	441	8.072
Vollzeitbeschäftigte	5.618	341	308	5.959
Teilzeitbeschäftigte	1.696	82	53	1.778
Auszubildende/Volontäre	249	86	80	335
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	1.076	296	152	1.372
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	1.153	251	141	1.404
Praktikanten/Hospitanten	235	73	46	308
Feste freie Mitarbeiter	599	123	62	722
Sonstige freie Mitarbeiter	319	55	33	374
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	7.697	834	614	8.531
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	8.716	760	582	9.476
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	8.733	742	559	9.475
in Millionen Euro				
<b>Erträge 2013</b>	5.018,9	48,8	36,3	5.067,7
<b>Erträge 2014</b>	5.332,2	49,8	36,2	5.382,0
<b>Werbung/Sponsoring insgesamt 2013</b>	2.237,1	16,8	16,0	2.253,9
<b>Werbung/Sponsoring insgesamt 2014</b>	2.419,0	15,5	14,7	2.434,5
davon				
überregionale Werbung	2.301,9	1,7	1,5	2.303,6
regionale Werbung	11,1	10,5	10,5	21,6
Sponsoring	48,7	3,1	2,5	51,8
Online-Werbung	57,3	0,2	0,2	57,5
<b>Pay-TV/Pay-VoD gesamt</b>	1.787,7	0,0	0,0	1.787,7
davon				
Pay-TV-Umsätze	1.675,3	0,0	0,0	1.675,3
Pay-VoD-Umsätze	112,5	0,0	0,0	112,5
Teleshopping	869,9	0,0	0,0	869,9
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	6,7	0,0	0,0	6,7
E-Commerce	14,5	0,0	0,0	14,5
Fördermaßnahmen	0,0	15,3	13,5	15,3
Sonstige Online-Umsätze	0,0	0,2	0,2	0,2
Spotproduktion	0,2	2,7	2,7	3,0
Programmverkäufe/Auftragsproduktion	89,7	11,1	1,7	100,8
Veranstaltungen	0,0	0,1	0,1	0,1
<b>Sonstige Erträge</b>	144,5	4,8	3,4	149,0
<b>Aufwand 2013</b>	5.007,9	49,8	37,4	5.057,6
<b>Aufwand 2014</b>	5.446,9	50,0	36,8	5.496,9
Personalkosten	705,9	17,7	14,5	723,6
Vergütungen für freie Mitarbeiter	80,7	2,3	1,6	83,1
Abschreibungen/Steuern	291,6	1,1	0,9	292,6
Verbreitungskosten	406,0	9,9	9,8	415,9
Direkte Steuern	1,5	0,1	0,1	1,6
Sonstige Sachkosten	3.961,1	19,0	9,8	3.980,1
in Prozent				
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	100	98	97	100
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	98	100	99	98

Quelle: Goldmedia

## Private Hörfunkangebote in Bayern 2013/2014

	Bundesweite Hörfunkangebote	Landesweite Hörfunkangebote	Lokale Hörfunkangebote	Hörfunkangebote insgesamt
Anzahl				
<b>Programme 2014</b>	8	11	70	89
davon				
<b>UKW Programme</b>	3	2	61	66
<b>Festangestellte 2013</b>	70	156	893	1.119
<b>Festangestellte 2014</b>	69	156	876	1.101
Vollzeitbeschäftigte	49	99	568	716
Teilzeitbeschäftigte	14	41	206	261
Auszubildende/Volontäre	7	16	102	125
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	72	52	551	675
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	59	58	599	716
Praktikanten/Hospitanten	12	9	201	222
Feste freie Mitarbeiter	27	45	267	339
Sonstige freie Mitarbeiter	20	4	131	155
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	142	208	1.444	1.794
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	128	214	1.475	1.817
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	141	212	1.423	1.776
in Millionen Euro				
<b>Erträge 2013</b>	12,8	42,8	92,9	148,5
<b>Erträge 2014</b>	13,0	42,9	95,3	151,2
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013	7,8	39,1	78,4	125,3
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014	7,9	36,5	81,9	126,2
davon				
überregionale Werbung	6,0	17,3	19,5	42,7
regionale Werbung	1,7	15,0	54,9	71,6
Sponsoring	0,1	3,4	6,2	9,7
Online-Werbung	0,1	0,8	1,0	1,9
Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe	0,1	3,0	2,9	6,0
Umsätze aus Veranstaltungen	0,3	2,4	3,3	6,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,1	0,0	0,1	0,2
E-Commerce-Umsätze inkl. Vermittlungsprovisionen	0,0	0,0	0,1	0,1
Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,3	0,2	0,5	0,9
Sonstige Erträge	4,4	0,8	6,9	12,1
<b>Aufwand 2013</b>	12,0	29,6	81,8	123,3
<b>Aufwand 2014</b>	11,9	30,0	85,7	127,7
Personalkosten	2,5	8,5	35,9	46,9
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,4	2,3	5,1	7,8
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,3	0,2	2,3	2,8
Abschreibungen/Steuern	0,4	1,0	2,5	3,9
Verbreitungskosten	4,0	4,8	4,8	13,5
Direkte Steuern	0,0	1,9	1,1	3,0
Sonstige Sachkosten	4,3	11,5	34,0	49,8
in Prozent				
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	107	145	114	120
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	109	143	111	118

# 8 Der Rundfunk in Berlin und Brandenburg

## 8.1 Entwicklung des Rundfunks in Berlin und Brandenburg

Die in Berlin und Brandenburg ansässigen privaten Rundfunkanbieter verbreiteten 2014 insgesamt 47 Fernseh- und 30 Hörfunkprogramme.

Berlin ist Hauptsitz einiger bundesweiter TV-Anbieter wie der mittlerweile zu Axel Springer gehörende Nachrichtensender N24, der Teleshopping-Anbieter Juwelo-TV sowie die MTV-Gruppe (VIMN Germany/Viacom). Von nur kurzer Dauer war die Sendezeit von joiz Germany, einem 2013 als Social-TV für jüngeres Publikum gestarteten bundesweiten Vollprogramm. Nach nur einem Jahr entschied der Anbieter im Dezember 2014 die Verbreitung seines interaktiven Programms über Kabel und Satellit einzustellen und als reines Web-TV-Programm aufzutreten. Mittlerweile ist joiz aber auch wieder über herkömmliche Verbreitungswege in verschiedenen Programmfenstern anderer TV-Sender zu sehen. So können einzelne Programmteile auf verschiedenen Programmschienen von TV Berlin, Anixe oder Family TV verfolgt werden.

### **mabb kritisiert Ungleichbehandlung der Sender bei Kabelverbreitung**

Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) kritisierte in diesem Zuge die Reichweitenmessung und Verbreitungsbedingungen, die aktuell innovative Anbieter benachteilige bzw. verhindere. Denn die Messsysteme für Radio- und Fernsehprogramme werden v. a. von den großen öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltergruppen dominiert. Neue Angebote und insbesondere solche mit jugendlichen Zielgruppen werden demnach nur unzureichend abgebildet, was sie letztlich bei der Werbevermarktung benachteiligt. Außerdem wurden Nachteile bei den Verbreitungsbedingungen angeführt. Denn die öffentlich-rechtlichen Sender müssen nichts mehr für die Verbreitung im Kabel zahlen und auch die beiden großen privaten Sendergruppen bekommen über die Beteiligung an den von den Haushalten zu zahlenden Zusatzentgelten für die HD-Verbreitung über Kabel und Satellit sogar noch mehr Geld zurück, als sie für die Verbreitung aufwenden. Die kleinen Veranstalter müssen aber nach wie vor zahlen, da sie keine entsprechende Verhandlungsmacht besitzen. Da diese Bedingungen die Medienkonzentration im Fernsehbereich weiter begünstigen, forderte die mabb daher, das Thema Verbreitung auf die Agenda der Bund-Länder-Kommission zu setzen.

In Berlin und Brandenburg wurden außerdem insgesamt 28 lokale Programme verbreitet, die überwiegend in Brandenburg beheimatet sind. Die weiterhin angespannte wirtschaftliche Situation der lokalen Anbieter verdeutlicht die Insolvenz der Ruppiner Medien GmbH Ende 2014, welche die drei Programme ruppinn TV, prignitz TV und havelland TV produzierte. In Berlin-Brandenburg werden zudem insgesamt 132 Web-TV-Angebote wie bspw. tape.tv durch private Anbieter produziert.

Das Gesamtangebot im privaten Hörfunkmarkt in Berlin und Brandenburg hat sich auf 30 Programme erhöht. Dazu tragen in erster Linie die digitalen Angebote bei. So starteten 2013 die DAB-Programme Radio Gold, Star\*Sat Radio, Jack FM und Pure FM. Von den 24 UKW-Programmen werden vier zusätzlich über DAB+ verbreitet. An dieser Situation wird sich in naher Zukunft nicht viel ändern, da Mitte 2015 kein weiterer Anbieter öffentlich plant, sein Hörfunk-Programm zusätzlich über den digitalen terrestrischen Standard zu verbreiten. In Berlin-Brandenburg werden darüber hinaus 260 Webradioangebote durch private Anbieter produziert. Hierbei handelt es sich um 35 Simulcast-Angebote, also Einzu-eins-Ausstrahlungen herkömmlicher Hörfunkprogramme im Web. Darüber hinaus werden weitere 59 rein online empfangbare Webstreams durch die klassischen Hörfunkanbieter produziert. Die berlin-brandenburgischen Hörfunkanbieter planen zudem weitere neun solcher Online-Only-Angebote. Berücksichtigt wurden bei der Webradio-Erfassung auch Hörfunkunternehmen mit einer geringeren technischen Verbreitung als 10.000 Haushalte über UKW oder Kabel. Außerdem existieren 166 Webradios durch sonstige Anbieter in Berlin und Brandenburg.

Das regionale Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) zählte 2014 sieben analog und digital terrestrisch verbreitete Hörfunkprogramme: Antenne Brandenburg, Fritz, Inforadio, Kulturradio, Radioeins und RadioBERLIN 88,8 sowie Funkhaus Europa, das mit dem WDR und Radio Bremen koproduziert wird. Darüber hinaus produziert der rbb sein drittes Fernsehprogramm in zwei Versionen: rbb Berlin und rbb Brandenburg. Das rbb Fernsehen erstellt für beide Bundesländer dasselbe Programm mit Ausnahme der Hauptnachrichtensendung um 19:30 Uhr. Ergänzt wird das öffentlich-rechtliche Programmangebot in den beiden Bundesländern durch das in Berlin produzierte und bundesweit über UKW und DAB+ verbreitete Deutschlandradio Kultur. Sämtliche Erträge des Deutschlandradios werden jedoch dem Bundesland Nordrhein-Westfalen zugeteilt, da sich dort auch der Stammsitz der Hörfunkanstalt befindet.

Hinzu kommen zahlreiche Senderrepräsentanzen und Hauptstadtstudios, bspw. von ARD und ZDF, aber auch von RTL. Deren Beschäftigte wurden entsprechend den beiden Bundesländern Berlin und Brandenburg zugerechnet. Diverse in Berlin ansässige Repräsentanzen internationaler Rundfunksender bspw. von NPR, RFI oder BBC im Hörfunk bzw. von CNN, NBC oder Al Jazeera für das Fernsehen konnten innerhalb dieser Analyse nicht berücksichtigt werden.

T 8.1

### Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Berlin und Brandenburg 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Anzahl						
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	14	30	36	34	38	47	33
Bundesweites Free-TV	7	7	8	6	5	7	0
Pay-TV	2	3	7	7	9	9	7
Teleshopping	–	1	1	1	3	3	3
Landesweite TV-Fenster	–	–	–	–	–	–	0
Lokal-TV <sup>1</sup>	5	19	20	20	21	28	23
Lokales Sparten-TV	–	–	–	–	–	–	
<b>Web-TV<sup>2</sup></b>						132	
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	19	19	20	26	27	30	11
davon							
mit digitaler Verbreitung	–	–	–	1	4	9	9
DAB-Only	–	–	–	–	1	5	5
Bundesweit	3	8	4	5	5	5	2
Landesweit	14	11	13	15	14	17	3
Lokal	2	0	3	6	8	8	6
<b>Webradio<sup>2</sup></b>						260	
davon							
Simulcast <sup>3</sup>						35	
Online-Submarke UKW <sup>3</sup>						59	
zusätzlich geplante Webradio-Programme						9	
Online Only						166	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>	8	8	8	8	8	9	0
TV-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Hörfunk-Programme	7	7	7	7	7	8	0
<b>Öffentlich-rechtliches Web-TV<sup>2</sup></b>						3	
<b>Öffentlich-rechtliches Webradio<sup>2</sup></b>						7	

(1) Lokal-TV-Programme in Kabelanlagen mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Haushalten; (2) Seit 2014 ausgewiesen; (3) inkl. UKW-Hörfunkprogramme mit einer technischen Verbreitung unter 10.000 Haushalten sowie nicht-kommerzielle Angebote  
Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia

Nach dem Umzug des nationalen Vollprogramms Sat.1 2009 nach München und dem Rückzug der MTV-Mutter Viacom aus dem Free-TV-Markt reduzierte sich der Ertrag im privaten Fernsehen in Berlin und Brandenburg deutlich. Zwischen 2012 und 2014 konnten die Rundfunkprogramme allerdings wieder etwas zulegen und erwirtschafteten 2014 Erträge von insgesamt 750,8 Mio. Euro. Die privaten TV-Unternehmen generierten davon 204,8 Mio. Euro, die Hörfunkunternehmen insgesamt 61,2 Mio. Euro. Mit 484,8 Mio. Euro stammte der Großteil der Erträge von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

8.1

**Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2014 in Mio. Euro**



■ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	405	411	412	403	428	485
■ Privater Hörfunk	61	60	63	65	62	61
■ Privates Fernsehen	227	233	203	203	203	205
<b>Summen</b>	<b>693</b>	<b>704</b>	<b>678</b>	<b>671</b>	<b>693</b>	<b>751</b>

Das Niveau der Werbeerträge in Berlin und Brandenburg ist seit 2011 stabil, zuletzt verzeichneten die Rundfunkprogramme in den beiden Bundesländern 2014 Werbeerlöse in Höhe von 106,6 Mio. Euro. Während die privaten TV-Sender ihre Erlöse auf 27,4 Mio. Euro steigerten, verzeichneten die privaten Hörfunkanbieter aber im Vergleich zu 2012 einen Rückgang von 4,6 Mio. Euro auf insgesamt 55,6 Mio. Euro. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erzielte 2014 Werbeerträge in Höhe von 23,6 Mio. Euro.

**Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2014 in Mio. Euro**



2013 konnte das private Fernsehen in Berlin-Brandenburg einen deutlichen Mitarbeiter-schub um über 400 auf 1.406 Beschäftigte verzeichnen. Dies ist im Wesentlichen auf den Aufbau eines Service Centers durch Sky Deutschland in Teltow bei Berlin zurückzuführen. Zuletzt stieg die Zahl der Beschäftigten im Jahr 2014 weiter leicht auf 1.438 an. Im privaten Hörfunk waren 525 Mitarbeiter angestellt, damit wuchs die Zahl nach einem Rückgang 2013 auf unter 500 wieder um fünf Prozent an. Gegenüber den Voruntersuchungen sind die Mitarbeiterzahlen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf einem deutlich höheren Niveau: Dies resultiert aus einem Methodenwechsel und einer verbesserten Datenlage. Die Mitarbeiterzahlen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurden früher den jeweiligen Hauptsitzen in Nordrhein-Westfalen (Deutschlandradio und Deutsche Welle) bzw. Rheinland-Pfalz (ZDF) zugerechnet. In der aktuellen Erhebung jedoch werden die Daten auf die Länder entsprechend verteilt. Hierdurch gewinnt Berlin-Brandenburg nun erhebliche Beschäftigtenzahlen von Deutschlandradio-Kultur, der Deutschen Welle sowie dem ZDF-Hauptstadtstudio – insgesamt über 950 Mitarbeiter. Diese methodische Veränderung wurde rückwirkend auch auf die Vorjahre angepasst.

## Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Anzahl					
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>	2.375	2.381	2.366	2.360	2.331	2.335
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	1.149	1.121	1.045	999	1.406	1.438
Feste Mitarbeiter	807	795	791	771	1.188	1.222
Sonstige Mitarbeiter	342	326	254	228	218	216
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	530	576	530	537	498	525
Feste Mitarbeiter	282	299	315	319	314	338
Sonstige Mitarbeiter	222	251	215	218	184	187

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia; Jahrbücher der ARD und des ZDFs

## 8.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Berlin und Brandenburg

Trotz der 2014 in der Funkanalyse Ostdeutschland bescheinigten hohen Ausschöpfung des Zuschauerpotenzials und des hohen Zuspruchs für die lokalen TV-Sender in Berlin und Brandenburg konnte sich die wirtschaftliche Situation der Sender auch in den Jahren 2013 und 2014 insgesamt nicht verbessern. Die Umsätze sanken von 6,3 Mio. Euro in 2013 auf 5,9 Mio. Euro in 2014. Da die Aufwendungen für die Betreiber annähernd gleich blieben (7,7 Mio. Euro in 2013 bzw. 7,5 Mio. Euro in 2014), sank der Kostendeckungsgrad auf zuletzt 79 Prozent. Auch für das Geschäftsjahr 2015 prognostizieren die Anbieter zwar einen leicht verbesserten, jedoch weiterhin negativen Kostendeckungsgrad von 81 Prozent.

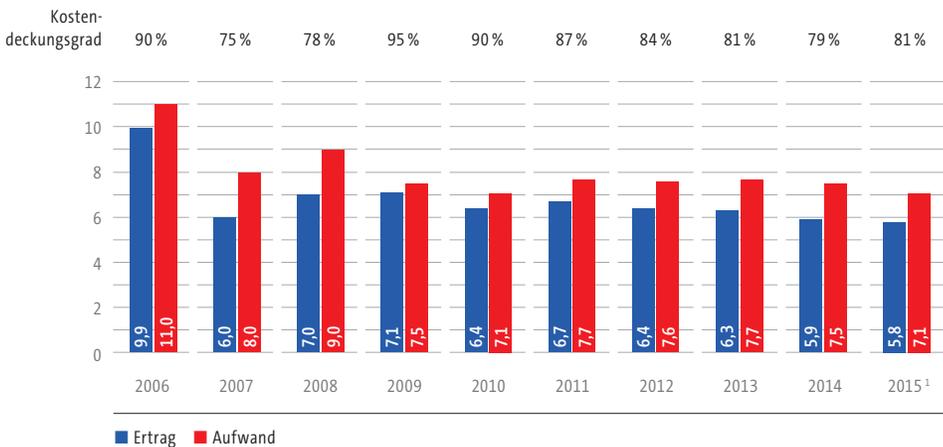
Im Rahmen der angespannten wirtschaftlichen Situation von Lokal-TV mussten die drei von der Ruppiner Medien GmbH veranstalteten Lokalprogramme ruppin TV, prignitz TV und havelland TV Ende 2014 ihren Sendebetrieb einstellen. Außerdem wechselten auch bei den Sendern tv.berlin, Potsdam TV und der Sendergruppe WMZ die Eigentümer. Beim Hauptstadtssender tv.berlin beziehungsweise dessen Vorgänger IA Berlin gab es in den 20 Jahren Sendezeit bereits mehrere Insolvenzen, zuletzt Ende 2012. Die neue Eigentümerin Godd Media Broadcast GmbH war zuvor vorwiegend als Werbevermarkterin tätig, bevor sie den Sender 2013 kaufte. Mit Umstrukturierungsprozessen, z. B. dem Umzug des Senders nach Berlin Kreuzberg, soll den wirtschaftlichen Herausforderungen entgegengesteuert werden. Auch die multimediale Nutzung liegt im Fokus der Macher. Denn die Verantwortlichen sehen eine hohe Relevanz der Inhalte auch über die Grenzen Berlins hinaus. Neben den regionalen Informationen sind fiktionale Elemente wie Soaps oder Filme mit Berlin-bezug Programminhalt.

### Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV durch Medienanstalten initiiert

Die mabb setzte sich unterdessen für den weiteren Ausbau der technischen Reichweite der Sender ein, die hauptsächlich via Kabel senden. Durch das gemeinsame Vernetzungsprojekt der Medienanstalten Berlin-Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern wird seit 2013 sowohl die Zuleitung der Programme zu den Kabelverteilern als auch eine Auspielung der Inhalte über RSS-Feeds, YouTube, Handy-TV-Angebote und Mediatheken ohne zusätzliche Uploads der Sender gefördert bzw. ermöglicht. Darüber hinaus gibt es seit September 2013 ein auf DVB-S basiertes Satellitenprojekt beider Medienanstalten für eine bessere Verbreitung der Lokalsender vor allem in ländlichen Gebieten, welches auch ein HbbTV-Angebot beinhaltet. Dafür haben sie auf dem Astra-Satelliten einen gemeinsamen Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV ins Leben gerufen, über welchen in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern etwa 1,3 Mio. TV-Haushalte zusätzlich erreicht werden. Mit einem internetfähigen TV-Gerät können die Programme jederzeit, unabhängig von Sendezeiten und Programmschema, gesehen werden.

8.3

### Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2006–2015 in Mio. Euro



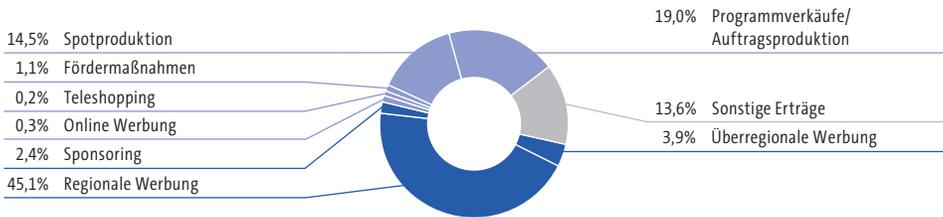
(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Lediglich 79 Prozent der Kosten in Höhe von 7,5 Mio. Euro konnten 2014 durch die Einnahmen gedeckt werden. Dabei haben sich die Ausgaben im Vergleich zur letzten Auswertung kaum verändert. Noch immer stellen die Kosten für die Mitarbeiter mit rund vier Mio. Euro sowie die Sachkosten mit 2,6 Mio. Euro den Hauptaufwand für die lokalen TV-Veranstalter dar. Der gesunkene Kostendeckungsgrad geht besonders auf den Rückgang der regionalen Werbeerlöse zurück, welche 2012 noch drei Mio. Euro betragen, 2014 aber nur noch 2,7 Mio. Euro.

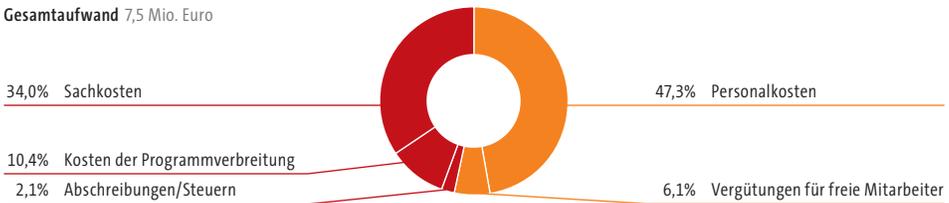
8.4

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2014 in Prozent

Gesamtertrag 5,9 Mio. Euro



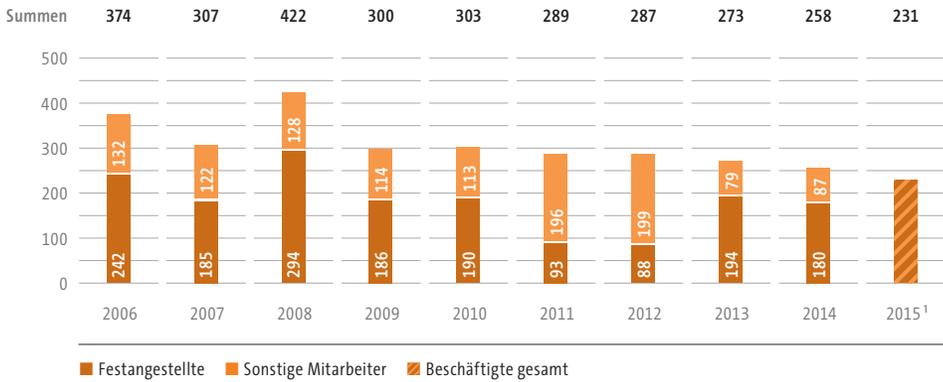
Gesamtaufwand 7,5 Mio. Euro



Auch der Abbau von Personal konnte insgesamt nicht das Geschäftsergebnis verbessern. Seit 2010 geht die Beschäftigtenanzahl in den Sendern stetig zurück. Ende 2014 waren insgesamt 258 Personen für die Erstellung regionaler TV-Inhalte für Berlin und Brandenburg beschäftigt. Damit schrumpfte die Gesamtbeschäftigung im Vergleich zu 2013 um fünf Prozent. Bis Mitte 2015 verzeichneten die Sender einen weiteren Beschäftigtenrückgang um zehn Prozent auf 231 festangestellte und freie Mitarbeiter.

8.5

### Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Im Berliner und Brandenburger Lokalfernsehen waren 2014 zwei Drittel der Beschäftigten fest angestellt, dabei drei von fünf in einer Vollzeitposition. Der Anteil der Vollzeitbeschäftigten verschob sich im Vergleich zu Ende 2012 etwas zugunsten der Teilzeitbeschäftigten auf rund 40 Prozent an der Gesamtbeschäftigung.

8.6

### Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2014 in Prozent



## 8.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Berlin und Brandenburg

In Berlin und Brandenburg wurden im Rahmen dieser Studie die wirtschaftlichen Daten von insgesamt 30 werbefinanzierten Privatprogrammen erhoben. Die Sender bieten dabei eine sehr breite inhaltliche Vielfalt; darunter Programme vom massenkompatiblen Hit-Radio im Adult Contemporary-Format (AC) über religiös orientierte Programme oder Kindersender bis zu Stationen für die Fans von Rock-, Klassik-, Urban-, Jazz- oder Schlagermusik. Die Radiolandschaft in Berlin und Brandenburg wird ergänzt durch die sieben Hörfunk-Wellen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Berlin Brandenburg (rbb) sowie durch weitere nichtkommerzielle Hörfunkprogramme.

Im Wettbewerb um die Hörer konkurrieren die werbefinanzierten Hörfunkprogramme aber nicht nur mit den beitragsfinanzierten Sendern. Mit Blick auf die Aufmerksamkeitsökonomie sind v. a. die neuen Medienformen aus dem Netz immer stärker werdende Konkurrenten wie bspw. YouTube, Newsfeeds sowie digitale Audioangebote wie Musikstreamingdienste oder Podcasts. Die Zahlen der letzten Media-Analysen für Berlin zeigen deutlich, dass die tägliche Hördauer bei Berliner Radiohörern, v. a. bei der jüngeren Bevölkerung, seit Jahren abnimmt. Die Mediennutzungszeit, die vor Jahren noch zum Radiohören genutzt wurde, wird zunehmend mehr mit anderen Inhalten gefüllt.

Ähnlich wie in anderen Bundesländern existieren auch im kommerziellen Privathörfunk von Berlin und Brandenburg verschiedene Angebotsebenen: Landesweite Hörfunksender stellen mit 17 Programmen die zahlenmäßig größte Gruppe. Er umfasst die fünf hörerstärksten Stationen 104.6 RTL, 105.5 Spreeradio, 94,3 rs2, Berliner Rundfunk 91.4 sowie den Potsdamer Sender BB Radio. Neben diesen Mainstream-Angeboten existieren im landesweiten Hörfunk weitere Special-Interest-Sender wie das Hip-Hop- und R'n'B-Programm KISS FM, das alternative Flux FM, das Rockprogramm Star FM oder das christlich orientierte Radio Paradiso und der fremdsprachige Sender NPR. Eine bundesweite Zulassung besitzen die Programme JAM FM, Metropol FM, Radio Teddy, Radio Paloma und das DAB+-Angebot von Energy, während das Lokalradio die dritte Ebene bildet. Seine Programme sind vorwiegend in Brandenburg anzutreffen und umfassen NHeins (ehemals Babelsberg Hitradio), Elsterwelle, HitRadio SKW, Power Radio, Radio Cottbus, Radio Frankfurt/Oder sowie Radio Potsdam; Radio B2 ist in Berlin und Teilen Brandenburgs über UKW empfangbar.

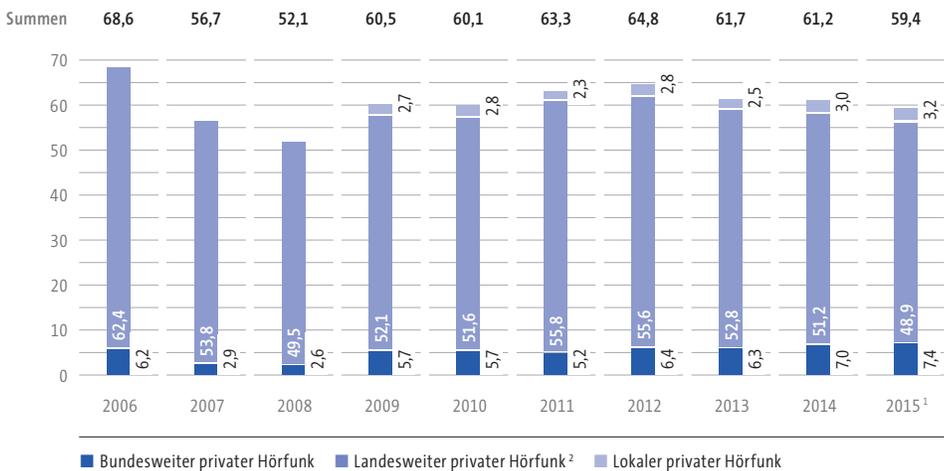
Unter dem laufenden Wettbewerbsdruck haben sich in Berlin senderübergreifende Funkhaus-Modelle und Vermarktungseinheiten etabliert: Unter dem Dach der Verkaufsorganisation Top Radiovermarktung sind: 94,3 rs2, Berliner Rundfunk 91.4, KISS FM, Star FM und FluxFM vereint. Die RTL Radiovermarktung betreut u. a. 104.6 RTL, Spreeradio und JAM FM. BB Radio und sein Tochterprogramm Radio Teddy vermarkten sich gemeinsam in der IR Media. Andere Sender wie Energy Berlin, Metropol FM oder Powerradio gehören keiner regionalen Vermarktungseinheit an. Darüber hinaus betreibt der Medienunternehmer Stephan Schwenk zusammen mit anderen Gesellschaftern die Lokalstationen Radio Cottbus, Radio Frankfurt/Oder und Radio Potsdam.

### Erlösrückgang beendet Aufschwungphase im Privatradiomarkt

In wirtschaftlicher Hinsicht konnte das Privatradio in Berlin und Brandenburg seinen Aufwärtstrend zuletzt nicht mehr fortsetzen. Im Jahr 2014 sanken die Umsätze gegenüber 2013 um 0,8 Prozent auf 61,2 Mio. Euro und folgte damit dem leicht negativen Bundestrend (minus 0,7 Prozent). Im Vergleich zu 2012 gingen die Erträge der Privatradios in beiden Bundesländern sogar um 5,4 Prozent zurück, während der kommerzielle Hörfunk in ganz Deutschland um 2,2 Prozent zulegen konnte. Der Ertragsrückgang in Berlin und Brandenburg ist umso überraschender, da aktuell drei Programme mehr berücksichtigt wurden als 2012. Mit dem Umsatzminus 2013 endete zugleich die sechsjährige Aufschwungphase von 2008 bis 2012, in der die Erlöse der Privatradios kontinuierlich auf 64,8 Mio. Euro gestiegen waren.

8.7

#### Ertrag im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr; (2) 2006–2008 inkl. Daten zum lokalen Hörfunk in Berlin und Brandenburg

### Werbeertrag im landesweiten Hörfunk bricht ein

Dass sich der Umsatz im privaten Radiomarkt beider Bundesländer stärker verringert hat als im gesamten Bundesgebiet, lag vermutlich vor allem an den Problemen der landesweiten Anbieter im regionalen Werbemarkt. Dort sanken die Erträge zwischen 2012 und 2014 um rund 13 Prozent auf 25,5 Mio. Euro. Erschwerend kam hinzu, dass die Sender dieses Angebotstyps auch weniger Einnahmen aus dem überregionalen Werbezeitenverkauf erzielen konnten. Hier sanken die Erlöse gegenüber 2012 auf 19,2 Mio. Euro. Auch mit

Sponsoring (1,9 Mio. Euro) erzielten die Landesweiten weniger Umsatz; Online-Werbung (0,6 Mio. Euro) fiel nicht ins Gewicht.

Der Ertragseinbruch im regionalen Markt ist erstaunlich, weil der Hörfunk in ganz Deutschland zwischen 2012 und 2014 deutlich mehr aus den örtlichen Werbemärkten generieren konnte. Der lokale Werbeumsatz stieg im gesamten deutschen Privatrado im Zweijahresvergleich um 5,8 Prozent. Dass sich die Anbieter in Berlin und Brandenburg gegen den Trend entwickelt haben, könnte an einer generellen Nachfrageschwäche in den beiden Bundesländern liegen. Zudem dürften die teils deutlichen Hörerverluste einiger größerer Sender aus der Top Radiovermarktung zum Minus beigetragen haben.

Insgesamt blieb der landesweite Hörfunk in Berlin und Brandenburg fast ausschließlich von Werbeeinnahmen abhängig: sie standen 2014 mit 47,1 Mio. Euro für 92,1 Prozent der Einnahmen. Im Ergebnis sanken die Werbeeinnahmen im Vergleich zu 2012. Das lag daran, dass andere Einnahmequellen für die Sender dieses Angebotstyps leicht an Bedeutung gewinnen konnten. So hat sich der Umsatz aus Veranstaltungen auf 1,2 Mio. Euro verdoppelt, auch die sonstigen Umsätze (plus 26 Prozent auf 2,4 Mio. Euro) stiegen und machten zuletzt 4,7 Prozent des Gesamtertrags aus.

### **Hohes Einnahmenplus im bundesweiten und lokalen Hörfunk**

Die lokalen und die bundesweiten Hörfunkprogramme aus Berlin und Brandenburg konnten ihre Umsätze steigern und hoben sich damit von den Mitbewerbern der landesweiten Sender ab. Die Anbieter mit bundesweiter Zulassung verbesserten ihre Einnahmen zwischen 2013 und 2014 auf 7,0 Mio. Euro und markierten einen neuen Höchstwert. Gegenüber 2012 betrug ihr Umsatzplus 10,9 Prozent, was vor allem auf höhere Werbeeinnahmen zurückzuführen war. Zu diesem Wachstum hat die regionale Werbung maßgeblich beigetragen. Sie brachte den Bundesweiten 2014 rund 4,2 Mio. Euro ein, das waren 28 Prozent mehr als 2012.

In der überregionalen Vermarktung konnten sich die bundesweiten Anbieter dagegen nicht dem allgemeinen Abwärtstrend entziehen und büßten gegenüber 2012 rund 21 Prozent ein. Dieser Rückgang ließ sich jedoch durch Zuwächse in anderen Bereichen mehr als wettmachen. So stiegen die regionalen Werbeerträge ebenso wie die Einnahmen aus Sponsoring (0,3 Mio. Euro) und Online-Werbung (0,2 Mio. Euro). Der Umsatz mit Veranstaltungen sank im bundesweiten Hörfunk dagegen auf nahezu null, auch die sonstigen Erlöse (0,3 Mio. Euro) fielen 2014 geringer aus als 2012.

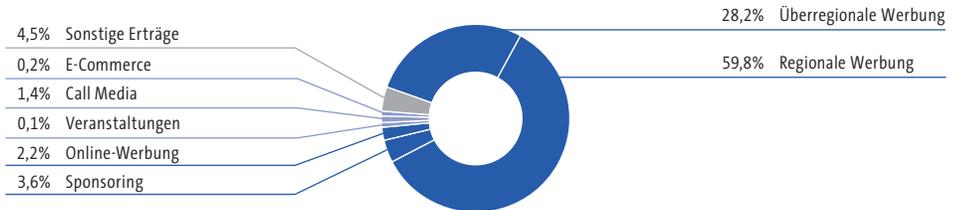
Auch die lokalen Hörfunkstationen konnten ihre Einnahmen 2014 gegenüber dem Vorjahr um 17,3 Prozent auf 3,0 Mio. Euro steigern. Zwar haben sich die Einnahmen der Lokalradios aus überregionaler Werbung zwischen 2012 und 2014 erhöht, sie blieben aber insgesamt auf einem niedrigen Niveau. Die vorwiegend in Brandenburg beheimateten Sender werden bundesweit inzwischen von der Verkaufsorganisation Studio Gong betreut, sie vermarktet die Städtekombi Brandenburg mit Power Radio, Radio Cottbus, Radio Frankfurt/Oder und Radio Potsdam, ist aber fast ausschließlich im Süden Deutschlands aktiv. Bei den führenden nationalen Vermarktern RMS und ASS versuchten die Sender bislang vergeblich, unterzukommen. So konnten die Lokalsender aus Berlin und Brandenburg ihre Einnahmen aus

dem lokalen Werbemarkt auf Grund ihrer guten lokalen Vernetzung deutlich erhöhen. Sie lagen 2014 bei 1,7 Mio. Euro, einem Viertel mehr als 2012. Die Regionen übergreifende Vermarktung blieb ihnen aber weiter nur schwer zugänglich. Insgesamt summierten sich die Werbeeinnahmen auf 1,9 Mio. Euro und standen für 71,2 Prozent aller Umsätze.

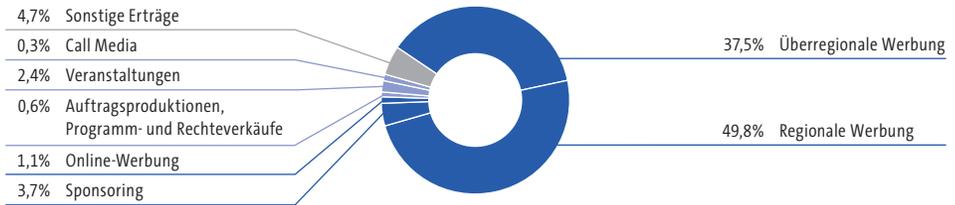
8.8

### Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2014 in Prozent

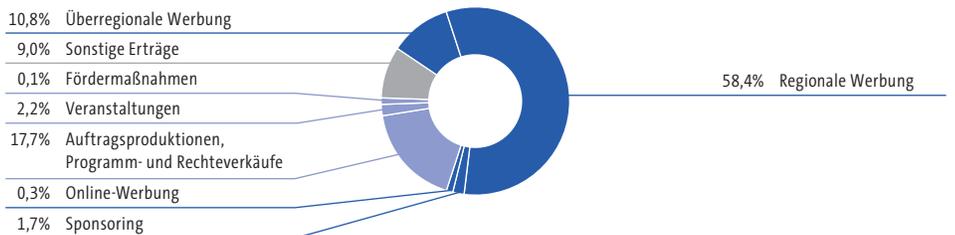
Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 7,0 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 51,2 Mio. Euro



Lokaler Hörfunk Gesamtertrag 3,0 Mio. Euro



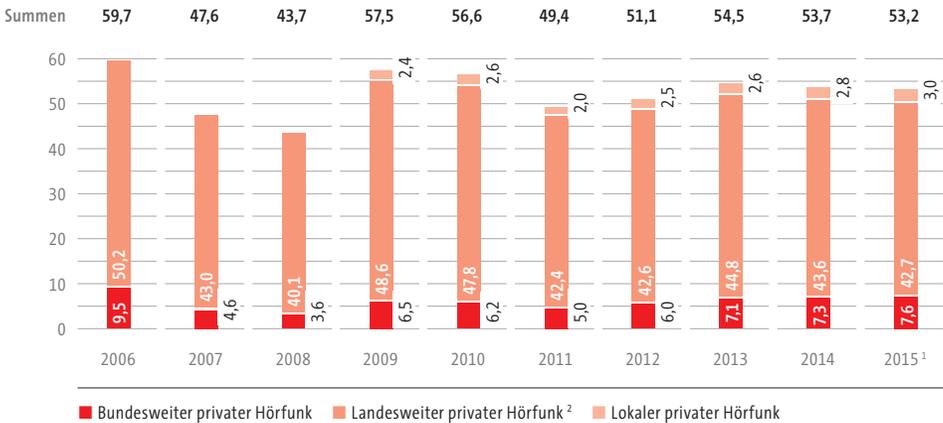
### Steigende Aufwendungen für Mitarbeiter heben das Kostenniveau

Auf der Ausgabenseite zeigte sich im Privathörfunk in Berlin und Brandenburg zuletzt eine zwiespältige Entwicklung: Während die Kosten zwischen 2013 und 2014 entgegen dem bundesweiten Trend auf 53,7 Mio. Euro sanken, war im Vergleich zu 2012 insgesamt ein Anstieg zu verzeichnen. Das höhere Kostenniveau geht auf das erweiterte Programmangebot zurück und ist außerdem mit einer strukturellen Verschiebung unter den Beschäftigten verbunden. So arbeiten für die Sender tendenziell mehr Voll- und Teilzeitkräfte in Festanstellung, während Stellen für Praktikanten und Hospitanten gestrichen wurden. In der Folge sind die Kosten für das festangestellte Personal zwischen 2012 und 2014 um 17,1 Prozent auf 13,8 Mio. Euro gestiegen.

Dass die Vergütungen für die sonstigen Mitarbeiter (Hospitanten, Praktikanten, feste Freie und sonstige Freie) mit plus 14 Prozent auf 3,3 Mio. Euro ebenso stark wuchsen, lag offenbar daran, dass auch diese für ihre Arbeit besser bezahlt werden. In früheren Jahren waren die Vergütungen für die sonstigen Mitarbeiter im Privatrado von Berlin und Brandenburg nicht als üppig zu bezeichnen. So verdiente ein Beschäftigter aus dieser Gruppe 2012 jährlich im Durchschnitt 13.300 Euro, zwei Jahre später waren es 17.800 Euro. Auch die Festangestellten (Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis) verdienten 2014 offenbar besser; ein Mitarbeiter in diesem Arbeitsverhältnis kostete die Sender im Schnitt 40.900 Euro, das waren 3.800 Euro mehr als 2012.

8.9

### Aufwand im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr; (2) 2006–2008 inkl. Daten zum lokalen Hörfunk in Berlin und Brandenburg

### **Anteil der Personal- und Mitarbeiterkosten wächst**

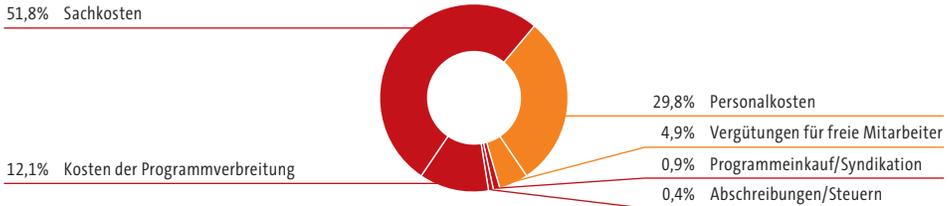
Durch die höheren Ausgaben für Mitarbeiter verschob sich die Kostenstruktur der Sender in Berlin und Brandenburg. Entfielen 2012 nur 28,8 Prozent aller Aufwendungen auf Personal und sonstige Mitarbeiter, waren es 2014 annähernd 32 Prozent. Im Vergleich der Angebotstypen fiel der Anteil der Personal- und Mitarbeiterkosten im Lokalfunk beider Bundesländer mit 48,3 Prozent am höchsten aus, während die Landesweiten nur auf einen Kostenanteil von 30,4 Prozent kamen. Bei den landesweiten Programmen waren dagegen die sonstigen Sachkosten der größte Ausgabeposten. Im Jahr 2014 beliefen sie sich auf 24,7 Mio. Euro und standen für 56,7 Prozent aller Aufwendungen. Zu den sonstigen Sachkosten zählen Mieten, Provisionen, Aufwendungen für PR und Promotion, Fuhrpark sowie die Rechtsgesellschaften Gema und GVL. Im landesweiten Hörfunk sind die Sachkosten im Vergleich zu 2012 gefallen, während die bundesweiten Anbieter und die Lokalradios deutliche Steigerungen aufwiesen.

### **Verbreitungskosten im bundes- und landesweiten Hörfunk steigen**

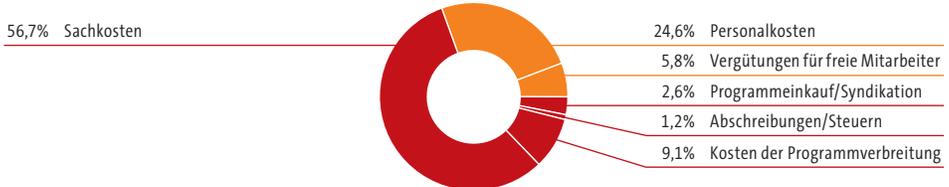
Anders verhielt es sich bei den Verbreitungskosten. Diese sind im landesweiten, und noch stärker im bundesweiten, Hörfunk gestiegen, während das Lokalradio weniger für die Verbreitung seiner Programme aufwenden musste. Im bundesweiten Hörfunk erhöhten sich die Verbreitungskosten zwischen 2012 und 2014 um 29 Prozent auf 0,9 Mio. Euro, die Landesweiten zahlten 2,5 Prozent mehr oder 4,0 Mio. Euro. Der Kostenanstieg lag daran, dass die Stationen beider Angebotstypen inzwischen mehrere Verbreitungswege nutzen, darunter DAB+, Satellit oder Internet. Zudem mussten speziell die landesweiten Anbieter Preiserhöhungen des Dienstleistungsunternehmens Media Broadcast für ihre Verbreitung hinnehmen. Die lokalen Programme konnten solche Kostensteigerungen offenbar abwenden und schafften es, ihre Aufwendungen für die Programmverbreitung um ein Fünftel auf 0,4 Mio. Euro zu senken. Die Öffnung des Marktes für alternative Sendernetzbetreiber könnte die Kosten auf Seiten der Anbieter zukünftig jedoch deutlich verringern.

## Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2014 in Prozent

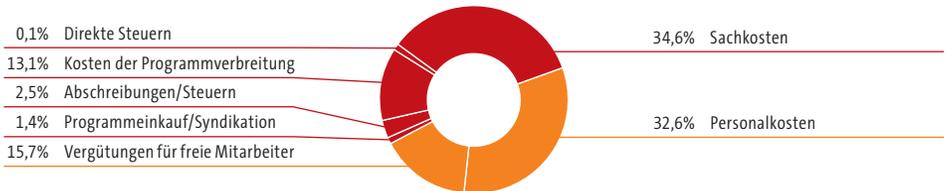
Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 7,3 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 43,6 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 2,8 Mio. Euro



### Landesweiter Hörfunk bleibt wirtschaftlich erfolgreichster Angebotstyp

Vergleicht man die Jahre 2013 und 2014 so fällt auf, dass Privatradios in Berlin und Brandenburg ihren leichten Einnahmerückgang mit Kostensenkungen ausgleichen konnten und insgesamt profitabel gewirtschaftet haben. Die Einnahmen von 61,2 Mio. Euro standen Kosten in Höhe von 53,7 Mio. Euro gegenüber, was zu einem stabilen Kostendeckungsgrad von 114 Prozent in 2014 führt (2013: 113 Prozent).

Im Vergleich zu 2012 ist dieser Wert jedoch um 13 Prozent gesunken, weil sich die Einnahmen in diesem Zeitraum verringert und die Aufwendungen erhöht haben. Diese Entwicklung war hauptsächlich bei den landesweiten Programmen zu beobachten, deren

Kostendeckungsgrad innerhalb von zwei Jahren um 14 Prozent nachgab. Dennoch waren sie mit 117 Prozent weiterhin der wirtschaftlich erfolgreichste Angebotstyp vor dem Lokal-funk, der seinen Kostendeckungsgrad zwischen 2013 und 2014 um sieben Punkte auf 106 Prozent verbesserte und wieder mit Gewinn arbeitete, nachdem er 2013 kurzzeitig in die Verlustzone gerutscht war. Dem bundesweiten Hörfunk gelang es mit einem Kostendeckungsgrad von 96 Prozent in 2014 wieder näher an die Gewinnzone heranzurücken, die er in den 2011 und 2012 zweimal hintereinander erreichen konnte.

### Durchwachsener Ausblick auf 2015

Insgesamt haben die Privatradios aus Berlin und Brandenburg keine besonders optimistischen Erwartungen für das Jahr 2015, was auch mit der schwierigen Situation im Werbemarkt und dem generell verschärften Wettbewerb der Mediengattungen zu tun haben dürfte. Insgesamt rechnen die Senderverantwortlichen nur noch mit Einnahmen in Höhe von 59,4 Mio. Euro, das entspräche einem Minus von drei Prozent gegenüber 2014. Falls die Erwartung eintrifft, wäre es das niedrigste Ergebnis seit 2008. Auf die rückläufigen Einnahmen wollen die Sender mit Kostenkürzungen reagieren. Für 2015 rechnen sie nur noch mit Aufwendungen von 53,2 Mio. Euro, das wäre ein Prozent weniger als 2014. Doch die Erwartungen der Veranstalter unterscheiden sich deutlich voneinander: Während die Verantwortlichen im lokalen Hörfunk mit einem höheren Überschuss und ihre Kollegen bei den bundesweiten Stationen mit 98 Prozent Kostendeckung rechnen, droht dem landesweiten Hörfunk eine weitere Verschlechterung seiner Profitabilität; sein Kostendeckungsgrad dürfte nach den Erwartungen der Anbieter um zwei Punkte auf 115 Prozent fallen. Das wäre der tiefste Wert seit 2004.

8.11

### Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2006–2015 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr; (2) 2006–2008 inkl. Daten zum lokalen Hörfunk in Berlin und Brandenburg

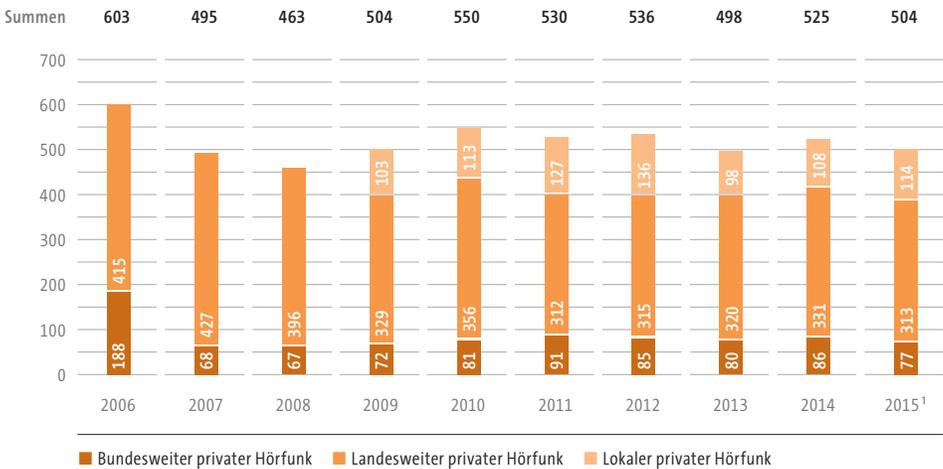
### Mehr Festangestellte und weniger Praktikanten in den Sendern

Wie erwähnt, gaben die Privatradiosender in Berlin und Brandenburg 2014 mehr Geld für ihre Mitarbeiter aus als noch zwei Jahre zuvor; dies ging aber mit einem Beschäftigungsabbau einher: Ende 2014 standen nur noch 525 Mitarbeiter bei den Berliner und Brandenburger Privatradios in Lohn und Brot, das waren zwar 4,8 Prozent mehr als im Jahr 2013, im Vergleich zu 2012 sank aber die Zahl der Mitarbeiter um 2,6 Prozent.

Die Sender haben in dieser Zeit vor allem Praktikanten- und Hospitantenstellen abgebaut; ihre Zahl sank um über ein Drittel von 75 auf 47. Die Anbieter reagierten damit offenbar auch auf die Mindestlohn-Diskussion, der seit Jahresbeginn 2015 gilt und für mehr als drei Monate laufende Praktika eine Bezahlung nach der Lohnuntergrenze vorsieht. Dadurch verloren (Dauer-)Praktikanten für die Sender an Attraktivität. Im Gegenzug haben die Sender die Zahl ihrer festangestellten Vollzeitkräfte von 232 auf 241 und die ihrer Teilzeitkräfte von 26 auf 44 ausgebaut. Insgesamt machten die Festangestellten 2014 einen Anteil von 64,2 Prozent an der Gesamtbeschäftigtenzahl aus; 2012 waren es nur 59,3 Prozent.

8.12

### Beschäftigte im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Dabei gab es zwischen den Angebotstypen große Unterschiede: So fiel der Strukturanteil der Festangestellten im landesweiten Hörfunk mit 68 Prozent über 15 Prozentpunkte höher aus als im lokalen Hörfunk. Doch die örtlichen Stationen haben von 2012 auf 2014 ihren Anteil an Festangestellten von 39,7 auf 52,7 Prozent gesteigert. Im Gegenzug bauten die Sender dieses Angebotstyps nahezu alle Praktikantenstellen ab, reduzierten aber auch ihre festen Freien und sonstigen Freien.

### **Beschäftigtenzahlen seit fünf Jahren relativ stabil**

Betrachtet man die Gesamtbeschäftigung im Privatrado von Berlin und Brandenburg im Zehnjahrestrend bis 2014, wird erkennbar, dass sich die Zahl der Mitarbeiter seit den Krisenjahren 2008 und 2009 bei einer Marke von über 500 Beschäftigten stabilisiert hat. Das lag sicher auch daran, dass die Sender früher bereits mit relativ kleinen Teams ihren Sende- und Programmbetrieb sicherstellen mussten, so dass ein weiterer Beschäftigungsabbau kaum machbar war. Auch heute weisen die Berliner und Brandenburger Privatrados eher schlanke Strukturen auf. Ein Programm wurde zuletzt von durchschnittlich 17 Mitarbeitern gefahren, eine Lokalfunkstation muss sogar mit 12 Mitarbeitern auskommen. Zum Vergleich: Im gesamten Privatrado in Deutschland liegt der Durchschnittswert pro Programm bei 25 Mitarbeitern.

Dass sich die Beschäftigtenzahlen bei den Sendern in beiden Bundesländern künftig signifikant nach oben bewegen, ist nur wenig wahrscheinlich. Mitte 2015 waren nur noch 504 Personen im Hörfunk beschäftigt. Nur die lokalen Programme hatten bis zur Jahresmitte 2015 ihre Mitarbeiterzahl aufgestockt, die landesweiten Sender und die bundesweiten Stationen kamen dagegen mit weniger Mitarbeitern aus. Das kann aber auch nur vorübergehend sein, denn im ersten Halbjahr enden viele Ausbildungsverträge, neue Azubis und Praktikanten kommen dagegen erst nach den Sommerferien und sorgen dann im zweiten Halbjahr dafür, dass die Zahl der Beschäftigten wieder steigt.

## Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2014 in Prozent

Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 86



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 331



Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 108



## 8.4 Die Rundfunkwirtschaft in Berlin und Brandenburg im Überblick

T 8.3

### Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Berlin und Brandenburg 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	5.957	5.954	5.952	5.952	5.954	5.928	5.916	5.974	6.013	5.871	5.924
Erwerbstätige	2.556	2.552	2.583	2.639	2.684	2.723	2.799	2.858	2.895	2.858	2.890
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	127	127	130	138	142	146	151	158	161	173	179
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festgestellte	4.744	4.990	5.222	4.537	4.572	3.464	3.475	3.472	3.450	3.833	3.895
Sonstige Mitarbeiter	701	686	783	573	593	564	577	469	446	402	403
Gesamtbeschäftigung	5.445	5.676	6.005	5.110	5.166	4.028	4.052	3.941	3.896	4.235	4.298
Millionen Euro											
Erträge gesamt	1.492	1.396	1.393	1.302	1.325	693	704	678	670	693	751
darunter											
Rundfunkgebühren	332	341	351	346	344	359	358	359	357	377	431
TV-Werbung <sup>2</sup>	909	843	855	740	695	125	131	38	34	37	38
Hörfunkwerbung <sup>2</sup>	61	64	69	64	60	65	64	68	69	69	68
Aufwand gesamt	1.449	1.353	1.350	1.309	1.298	690	704	640	667	673	709
Kennziffern Privater Rundfunk <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festgestellte	2.209	2.397	2.661	2.101	2.167	1.089	1.094	1.106	1.089	1.502	1.560
Sonstige Mitarbeiter	701	686	783	573	593	564	577	469	446	402	403
Gesamtbeschäftigung	2.910	3.083	3.444	2.675	2.760	1.653	1.671	1.575	1.535	1.904	1.963
Millionen Euro											
Erträge gesamt	1.119	947	994	898	930	288	293	266	267	265	266
Aufwand gesamt	1.039	822	870	915	898	293	307	246	248	252	252
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme	19	19	19	19	20	26	26	27	27	30	30
Festgestellte	368	361	406	327	305	282	299	315	318	314	338
Sonstige Mitarbeiter	189	165	197	168	158	222	251	215	218	184	187
Gesamtbeschäftigung	557	526	603	495	463	504	550	530	536	498	525
Millionen Euro											
Erträge gesamt	57	65	69	58	53	61	60	63	65	62	61
Aufwand gesamt	53	52	60	49	45	58	57	49	51	54	54
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme	14	30	30	36	36	34	34	38	38	47	47
Festgestellte	1.841	2.036	2.255	1.774	1.862	807	795	791	771	1.188	1.222
Sonstige Mitarbeiter	512	521	586	405	435	342	326	254	228	218	216
Gesamtbeschäftigung	2.353	2.557	2.841	2.180	2.297	1.149	1.121	1.045	999	1.406	1.438
Millionen Euro											
Erträge gesamt	1.062	882	925	840	877	227	233	203	203	203	205
Aufwand gesamt	986	769	811	866	853	236	251	197	197	198	199

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

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

## Privates Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2013/2014

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
Anzahl			
<b>Programme 2014</b>	19	28	47
<b>Festangestellte 2013</b>	994	194	1.188
<b>Festangestellte 2014</b>	1.042	180	1.222
Vollzeitbeschäftigte	748	103	851
Teilzeitbeschäftigte	251	37	288
Auszubildende/Volontäre	43	40	83
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	139	79	218
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	138	78	216
Praktikanten/Hospitanten	68	37	105
Feste freie Mitarbeiter	70	26	96
Sonstige freie Mitarbeiter	0	15	15
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	1.133	273	1.406
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	1.180	258	1.438
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	1.157	231	1.388
in Millionen Euro			
<b>Erträge 2013</b>	197,2	6,3	203,5
<b>Erträge 2014</b>	198,9	5,9	204,8
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013	24,3	2,8	27,1
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014	24,4	3,1	27,4
davon			
überregionale Werbung	21,2	0,2	21,4
regionale Werbung	0,0	2,7	2,7
Sponsoring	2,6	0,1	2,7
Online-Werbung	0,6	0,0	0,6
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	17,6	0,0	17,6
davon			
Pay-TV-Umsätze	17,6	0,0	17,6
Pay-VoD-Umsätze	0,1	0,0	0,1
Teleshopping	25,9	0,0	25,9
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce	0,0	0,0	0,0
Fördermaßnahmen	0,0	0,1	0,1
Sonstige Online-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Spotproduktion	20,0	0,9	20,9
Programmverkäufe/Auftragsproduktion	105,5	1,1	106,6
Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge	5,4	0,8	6,0
<b>Aufwand 2013</b>	190,1	7,7	197,8
<b>Aufwand 2014</b>	191,1	7,5	198,6
Personalkosten	40,6	3,6	44,2
Vergütungen für freie Mitarbeiter	5,9	0,5	6,4
Abschreibungen/Steuern	26,7	0,2	26,8
Verbreitungskosten	32,8	0,8	33,6
Direkte Steuern	0,0	0,0	0,0
Sonstige Sachkosten	85,0	2,6	87,6
in Prozent			
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	104	81	103
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	104	79	103

T 8.5

## Privater Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2013/2014

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
Anzahl				
<b>Programme 2014</b>	5	17	8	30
davon				
<b>UKW Programme</b>	3	13	8	24
<b>Festangestellte 2013</b>	53	212	49	314
<b>Festangestellte 2014</b>	56	225	57	338
Vollzeitbeschäftigte	38	176	27	241
Teilzeitbeschäftigte	10	21	13	44
Auszubildende/Volontäre	8	28	17	53
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	27	108	49	184
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	30	106	51	187
Praktikanten/Hospitanten	12	30	5	47
Feste freie Mitarbeiter	14	58	41	113
Sonstige freie Mitarbeiter	4	18	5	27
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	80	320	98	498
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	86	331	108	525
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	77	313	114	504
in Millionen Euro				
<b>Erträge 2013</b>	6,3	52,8	2,5	61,7
<b>Erträge 2014</b>	7,0	51,2	3,0	61,2
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013	6,0	48,9	1,4	56,3
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014	6,6	47,1	1,9	55,6
davon				
überregionale Werbung	2,0	19,2	0,3	21,5
regionale Werbung	4,2	25,5	1,7	31,5
Sponsoring	0,3	1,9	0,1	2,2
Online-Werbung	0,2	0,6	0,0	0,7
Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe	0,0	0,3	0,5	0,8
Umsätze aus Veranstaltungen	0,0	1,2	0,1	1,3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,1	0,1	0,0	0,2
E-Commerce-Umsätze inkl. Vermittlungsprovisionen	0,0	0,0	0,0	0,0
Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge	0,3	2,4	0,3	3,0
<b>Aufwand 2013</b>	7,1	44,8	2,6	54,5
<b>Aufwand 2014</b>	7,3	43,6	2,8	53,7
Personalkosten	2,2	10,7	0,9	13,8
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,4	2,5	0,4	3,3
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,1	1,1	0,0	1,2
Abschreibungen/Steuern	0,0	0,5	0,1	0,6
Verbreitungskosten	0,9	4,0	0,4	5,2
Direkte Steuern	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Sachkosten	3,8	24,7	1,0	29,5
in Prozent				
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	89	118	99	113
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	96	117	106	114

Quelle: Goldmedia

# 9 Der Rundfunk in Hessen

## 9.1 Entwicklung des Rundfunks in Hessen

2014 wurden von den in Hessen ansässigen Anbietern privater Rundfunkprogramme insgesamt 13 TV-Kanäle sowie acht Hörfunkprogramme verbreitet.

Zu den TV-Veranstaltern am Medienstandort Hessen zählten 2014 die bundesweiten Free-TV-Unternehmen Peyk Media GmbH (Samanyolu TV Avrupa, QLAR (ehemals EBRU TV EU) sowie die Spartenanbieter Stimme der Hoffnung e.V. (HOPE Channel deutsch), ERF Medien e.V. (ERF Fernsehen), ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH (ClipMyHorse.TV) und die Itep Pictures GmbH (MC EU, ehemals mctv/Mobility Channel). Bis Mitte 2015 stellten die iMusic TV GmbH und die tr1 tv GmbH den klassischen Broadcast-Sendebetrieb für ihre Programme iM1 und TR1 ein. Der Teleshopping-Markt in Hessen, der bisher nur ein Programm zählte, wird seit 2015 durch die beiden neu gestarteten bundesweiten Programme Aristo TV und GeniusPlus germany tv ergänzt, die von den Anbietern AR Media Service GmbH und Genius GmbH produziert werden. Auch die Pay-TV-Anbieterin Kinowelt Television GmbH mit ihrem Programm Kinowelt.TV hat ihren Sitz in Hessen. Für die regionale Berichterstattung haben sich die beiden landesweiten Fenster RTL Hessen und 17:30 Sat.1 Live etabliert, die durch das regionale Programm rmtv für das Rhein-Main-Gebiet und seit 2015 das lokale Programm OF-TV über das Geschehen in Stadt und im Kreis Offenbach ergänzt werden. Das Sat.1 Regionalmagazin hat seinen Hauptsitz jedoch in Rheinland-Pfalz, deshalb sind die wirtschaftlichen Daten dem Nachbarbundesland zuzuordnen. Für Hessen wurden aber die im Land für das Unternehmen tätigen Mitarbeiter berücksichtigt. Darüber hinaus wurden in Hessen 65 Web-TV-Angebote durch private Anbieter produziert.

### **Hoher Digitalisierungsgrad im hessischen Hörfunkmarkt**

Die Anbieterstruktur auf dem Hörfunkmarkt ist unverändert: Aus Hessen senden die bundesweiten Programme ERF Plus, ERF Pop, HOPE Channel und Radio BOB!. Im Bereich des landesweiten Hörfunks hat sich die Radio/Tele FFH mit drei Programmen positioniert: Hit-Radio FFH, planet radio und Harmony.fm. Seit 2013 gibt es mit Antenne Frankfurt 95,1 ein weiteres regionales Programm, das in der Metropolenregion Frankfurt über UKW verbreitet wird. Antenne Frankfurt 95,1 gehört zu der lokalen Hörfunkkette von The Radio Group, die mittelbar die mehrheitlichen Gesellschaftsanteile an der Lizenznehmerin (Frankfurt Business Radio GmbH & Co. Betriebs-KG) von der früheren Gesellschafterin übernommen hat. Die hessische Hörfunklandschaft weist einen hohen Digitalisierungsgrad auf: Alle landesweiten sowie drei der vier bundesweiten UKW-Programmen werden zusätzlich über DAB+ verbreitet. Weitere Aufschaltungen auf DAB+ sind aktuell nicht geplant. Außerdem verfügen die Programme Radio BOB! und ERF Pop auch über landesweite bzw. lokale UKW-Frequenzen. Bundesweit hat die Radio/Tele FFH mit dem sogenannten Radioplayer.de an Bedeutung gewonnen. Dabei handelt es sich um eine gemeinsame Webradioplattform, über welche nach dem britischen Vorbild zahlreiche Angebote deutscher privater wie öffentlich-rechtlicher Radiosender gebündelt abrufbar sind. Seit 2015 ist dieser Dienst auch als mobile App

verfügbar. Online verbreiten die in Hessen beheimateten privaten Anbieter insgesamt 162 Webradios. Bei 27 Angeboten handelt es sich um Programme klassischer Hörfunkanbieter. 14 Kanäle entsprechen den im herkömmlichen Radio bekannten Angeboten, 13 sind nur im Web abrufbar. Vier weitere Streams sind bei den befragten Anbietern in Planung. Darüber hinaus existieren 135 Online Only-Webradios von sonstigen hessischen Anbietern. Die Privatradios konkurrieren mit dem gebührenfinanzierten Hessischen Rundfunk (hr). Er strahlt insgesamt sechs Programme aus (hr1, hr2-kultur, hr3, hr4, hr-info und You FM). Außerdem produziert der Hessische Rundfunk das Dritte Fernsehprogramm hr-Fernsehen.

T 9.1

### Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Hessen 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Anzahl						
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	4	4	8	13	14	13	9
Bundesweites Free-TV	1	1	3	6	8	8	7
Pay-TV	–	–	1	2	2	1	1
Teleshopping	1	1	2	2	1	1	0
Landesweite TV-Fenster <sup>1</sup>	1	1	1	2	2	2	1
Lokal-TV	1	1	1	1	1	1	0
Lokales Sparten-TV	–	–	–	–	–	–	
<b>Web-TV<sup>2</sup></b>						65	
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	6	6	6	7	8	8	2
davon							
mit digitaler Verbreitung	–	–	–	–	5	7	7
DAB-Only	–	–	–	–	–	–	
Bundesweit	1	0	1	2	4	4	3
Landesweit	5	6	5	5	4	4	–2
Lokal	–	–	–	–	–	–	
<b>Webradio<sup>2</sup></b>						162	
davon							
Simulcast <sup>3</sup>						14	
Online-Submarke UKW <sup>3</sup>						13	
zusätzlich geplante Webradio-Programme						4	
Online Only						135	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>	7	7	7	7	7	7	0
TV-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Hörfunk-Programme	6	6	6	6	6	6	0
davon							
reine Digitalprogramme	–	–	–	–	–	–	
<b>Öffentlich-rechtliches Web-TV<sup>2</sup></b>						3	
<b>Öffentlich-rechtliches Webradio<sup>2</sup></b>						9	

(1) Die Daten eines landesweiten TV-Fensters in Hessen mit Sitz in Rheinland-Pfalz werden hier nicht ausgewiesen.; (2) Seit 2014 ausgewiesen; (3) inkl. UKW-Hörfunkprogramme mit einer technischen Verbreitung unter 10.000 Haushalten sowie nicht-kommerzielle Angebote

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia

Die Rundfunkanbieter in Hessen erwirtschafteten im Jahr 2014 insgesamt 622,0 Mio. Euro. Das sind 32,5 Mio. Euro mehr als noch 2012. Das Ertragswachstum entstand in erster Linie durch Mehreinnahmen des HR aus den Beitragsgebühren. Entsprechend entfiel mit 523,9 Mio. Euro der Großteil der Erträge auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Während der private Hörfunk seine Einnahmen stabil bei 54,6 Mio. Euro halten konnte, sanken die Erlöse der privaten Fernsehanbieter um rund acht Mio. Euro auf insgesamt 43,5 Mio. Euro.

91

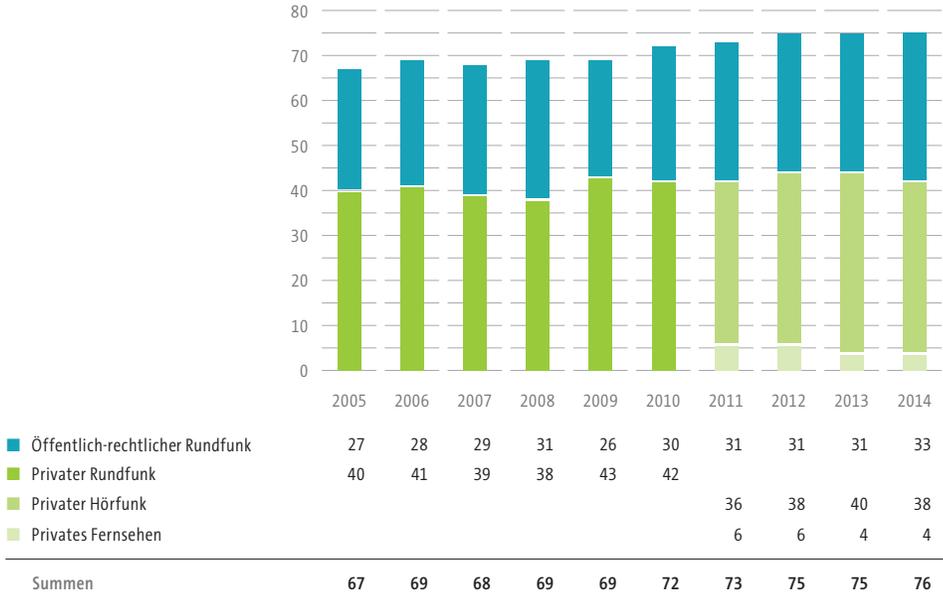
**Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Hessen 2005–2014 in Mio. Euro**



Insgesamt erzielten die Rundfunkanbieter 2014 Werbeeinnahmen von 75,7 Mio. Euro. Im Vergleich zu 2012 hatte nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk höhere Einnahmen. Der private Hörfunk blieb bei 38,1 Mio. Euro, die privaten Fernsehanbieter mussten Einbußen von rund zwei Mio. Euro bei der Vermarktung der Werbezeiten hinnehmen. Aufgrund der Marktstruktur aus Pay-TV-Anbietern, spendenfinanzierten Programmen und den landesweiten TV-Fenstern, die sich überwiegend durch Auftragsproduktionen finanzieren, machen die Werbeeinnahmen nur einen geringen Anteil an den Erträgen des privaten Fernsehens in Hessen aus.

9.2

**Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Hessen 2005–2014  
in Mio. Euro**



Die Beschäftigtenzahlen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gehen seit 2005 kontinuierlich zurück. Innerhalb von zehn Jahren wurden knapp 200 Stellen abgebaut. 2014 waren nur noch 1.568 Mitarbeiter dort beschäftigt. Der private Hörfunk konnte seinen Personalstand in etwa halten. Mit 503 Beschäftigten waren es 2014 nur neun Stellen weniger als 2004. Auch das Verhältnis aus Festangestellten und freien Mitarbeiter hat sich kaum verändert. Das private Fernsehen verzeichnete durch die zunehmende Ansiedlung insbesondere bundesweiter TV-Anbieter innerhalb der letzten Dekade einen deutlichen Beschäftigtenanstieg und erreichte 2013 einen Rekordwert. Wurden 2004 noch 116 Mitarbeiter gezählt, waren es Ende 2014 insgesamt 1.176 Mitarbeiter.

## Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Hessen 2005–2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Anzahl									
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk <sup>1</sup>	1.767	1.742	1.739	1.741	1.727	1.696	1.666	1.626	1.590	1.568
Privates Fernsehen gesamt	384	431	874	845	1.112	1.167	1.165	1.185	1.297	1.176
Feste Mitarbeiter	318	355	822	803	1.039	1.083	1.061	1.075	1.189	1.084
Sonstige Mitarbeiter	66	76	52	54	73	84	104	110	108	92
Privater Hörfunk gesamt	563	582	571	572	469	470	461	456	532	503
Feste Mitarbeiter	432	439	439	440	387	383	362	359	418	406
Sonstige Mitarbeiter	131	143	132	132	82	87	99	97	114	97

(1) Anzahl der besetzten Planstellen (HR, ZDF)

## 9.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Hessen

Die Anbieterstruktur des regionalen Fernsehens in Hessen blieb 2013 und 2014 unverändert. Zwei landesweite Fensterprogramme sowie ein Ballungsraumsender sorgten für die regionale TV-Berichterstattung im Bundesland mit hohem publizistischem Anspruch. Das bestätigte eine Analyse der „Hessenfenster“ von RTL („RTL Hessen“) und Sat.1 („17.30 Sat.1 Live“) im Jahr 2013, in welcher den Programmen eine vielfältige Berichterstattung und redaktionelle Unabhängigkeit von den Hauptprogrammen bestätigt wurden.

Trotz dieser positiven Bewertung war die wirtschaftliche Situation der Regionalsender in den vergangenen zwei Jahren weiter kritisch. Mit Kosten in Höhe von 10,0 Mio. Euro sowie Umsätzen in Höhe von nur 9,3 Mio. Euro blieb das noch 2013 von den Anbietern erwartete Ende der Verlustzeiten leider aus. Die Sender mussten auch in den Jahren 2013 und 2014 mit einem Kostendeckungsgrad von lediglich 93 Prozent arbeiten. Die Verantwortlichen sahen damals v. a. im Onlinebereich zusätzliches Entwicklungspotential. Schon seit 2009 können alle Sendungen von RTL Hessen, 17.30 Sat.1 live sowie rmtv on demand über die Mediathek Hessen abgerufen werden. Seit Juli 2012 ist dies auch über eine App auf Smartphone oder Tablet möglich.

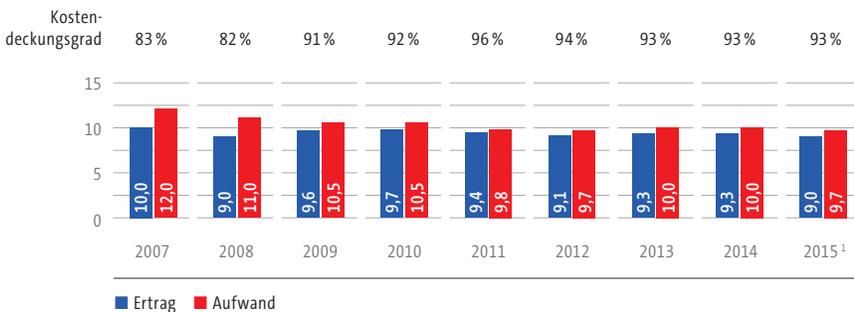
Auch die Bemühungen um Kostenreduktionen beim Ballungsraumsender rmtv brachten nicht den gewünschten Erfolg. Die durch den Umzug vom Standort Bad Homburg nach Mörfelden erhofften Aufwandssenkungen im Jahr 2013 führten nicht zu wesentlich geringeren Kosten im Lokalfernsehen.

### Lokalanbieter rechnen auch 2015 mit negativem Kostendeckungsgrad

Für 2015 erwarten die Sender, bei leichtem Rückgang von Erträgen und Kosten, erneut einen Kostendeckungsgrad von 93 Prozent. Eventuell kann das Gesamtergebnis aber noch durch das seit Anfang 2015 neu zugelassene „OF-TV“ laufende lokale Online-Angebot mit Sitz in Heusenstamm positiv beeinflusst werden. Geplant ist zunächst eine etwa 25-minütige Nachrichtensendung über das Geschehen in Stadt und im Kreis Offenbach. Die Sendung wird rund um die Uhr halbstündig gesendet und täglich aktualisiert. Ein stufenweiser Ausbau des Programms ist vorgesehen.

9.3

### Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2007–2015 in Mio. Euro

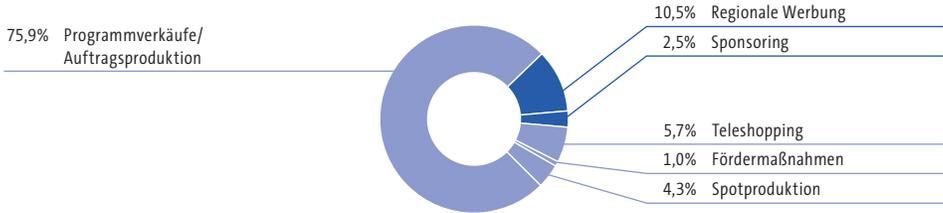


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

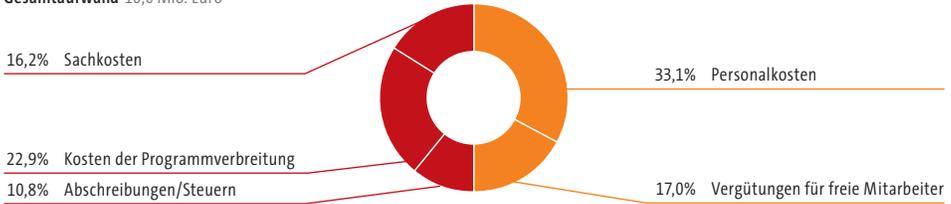
Vor allem durch die beiden ansässigen landesweiten Fernsehfenster liegt der Anteil der durch Auftragsproduktionen erwirtschafteten Erträge bei drei Viertel der Gesamteinnahmen. In der Regel machen Werbeeinnahmen die Haupterlösquelle im Lokal-TV aus. Bei den Aufwendungen machten die Kosten für festangestelltes Personal sowie freie Mitarbeiter 2014 genau die Hälfte des Gesamtaufwandes aus.

## Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2014 in Prozent

**Gesamtertrag** 9,3 Mio. Euro



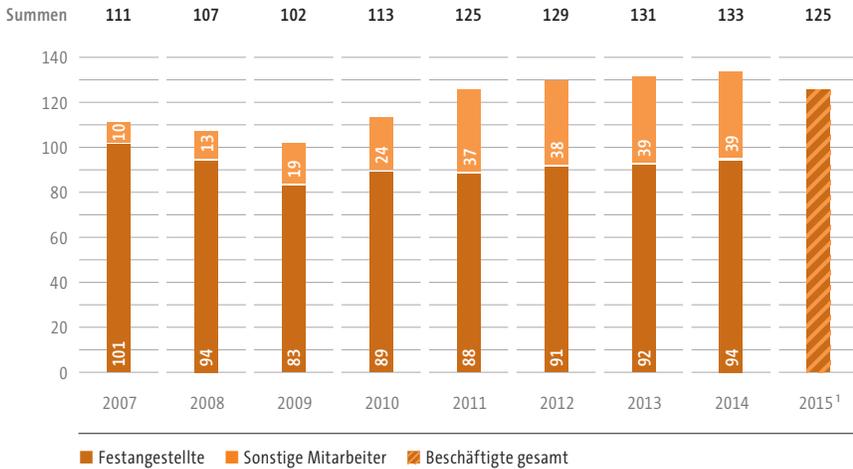
**Gesamtaufwand** 10,0 Mio. Euro



Die Beschäftigungssituation in Hessen veränderte sich in den letzten Jahren nur geringfügig. Ende 2014 arbeiteten insgesamt 133 Personen für die Produktion lokaler Inhalte. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 wird ein leichter Rückgang erwartet.

9.5

### Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2007–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Mit ihren insgesamt 71 Prozent sind es vor allem fest angestellte Mitarbeiter (Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende/Volontäre), die in den Fernsehproduktionsbetrieben arbeiten. Dieser Anteil sowie auch die absoluten Zahlen blieben im Vergleich zu 2012 nahezu unverändert.

9.6

### Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 133



## 9.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Hessen

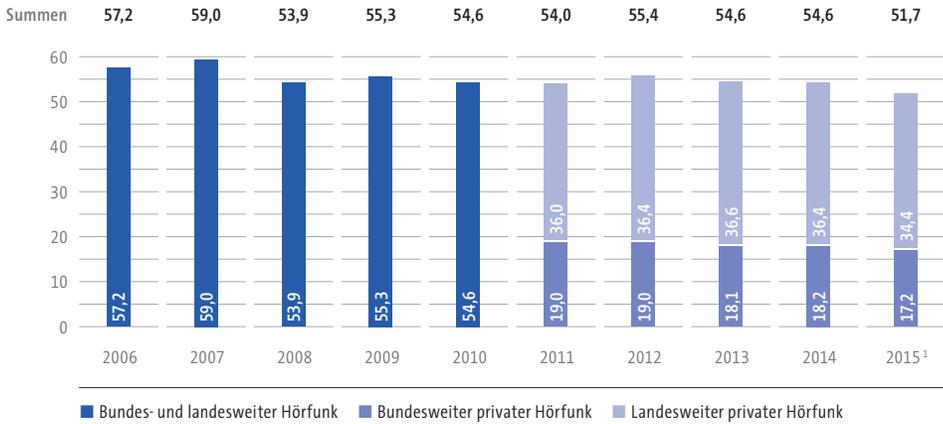
Das Privatrado in Hessen hat in den vergangenen Jahren mehrere neue Programme hervorgebracht, die den Hörern zwischen Heppenheim und Hofgeismar mehr Vielfalt bieten. So wurden im Rahmen dieser Studie insgesamt vier Stationen erfasst, die erst seit wenigen Jahren über UKW oder den Digitalradiostandard DAB+ in Hessen empfangbar sind. Dazu zählen das evangelisch geprägte Programm ERF Plus und sein Schwestersender ERF Pop, das rockorientierte Radio BOB! der Hörfunkholding Regiocast sowie Antenne Frankfurt 95,1. Das Spartenprogramm mit Schwerpunkt Wirtschaft ist seit Mai 2013 unter seinem heutigen Namen auf Sendung. Es wird von der The Radio Group Holding GmbH in Frankfurt mittelbar betrieben und ersetzt Energy Rhein-Main.

Im Rahmen dieser Studie wurde das regionale Hörfunkprogramm Antenne Frankfurt 95,1 mit den drei landesweiten Sendern der Radio/Tele FFH aus Bad Vilbel als landesweiter Hörfunk zusammengefasst. Sie bedienen komplementäre Zielgruppen: Marktführer Hit Radio FFH will Hörer mittleren Alters mit Service, Information, Hits und Comedy erreichen, planet radio wendet sich an Hörer unter 30 Jahren, während harmony.fm die 35- bis 59-Jährigen mit Musik der 1970er- und 1980er-Jahre anspricht. Darüber hinaus wurden auch vier bundesweit verbreitete Hörfunkstationen aus Hessen berücksichtigt. Zu ihnen zählen ERF Plus und ERF Pop aus Wetzlar, das freikirchliche Angebot HOPE Channel aus Alsbach-Hähnlein sowie Radio BOB! aus Kassel.

Die privaten Hörfunkanbieter konkurrieren mit sechs Wellen des beitragsfinanzierten Hessischen Rundfunks (hr), die jeweils unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Der Wettbewerb konzentriert sich jedoch auf das jüngere Massenpublikum und wird von den drei Angeboten der FFH-Gruppe, Antenne Frankfurt 95,1, Radio BOB! sowie den öffentlich-rechtlichen Mainstreamwellen hr 3 und hr 1 geprägt; hr 4 bedient als einziges Programm vor allem die Bedürfnisse der älteren Hörer über 50 Jahren.

In diesem intensiven Wettbewerb um Hörer und Werbekunden konnten sich die Privatsender aus Hessen erfolgreich behaupten und wiesen zuletzt erfreuliche Geschäftszahlen auf. In den Jahren 2013 und 2014 erwirtschafteten sie einen stabilen Ertrag von 54,6 Mio. Euro und hoben sich damit vom leichten Abwärtstrend im gesamten deutschen Privatrado ab, das im Jahresvergleich 0,7 Prozent seiner Erlöse einbüßte. Gegenüber 2012 entwickelte sich der Gesamtmarkt mit plus zwei Prozent jedoch besser als der hessische Privathörfunk (minus 1,6 Prozent). Dies lag allein daran, dass die bundesweiten Anbieter aus Hessen bei den sonstigen Erlösen, zu denen auch Spenden zählen, einen Rückgang von sieben Prozent auf 13,7 Mio. Euro hinnehmen mussten. Die sonstigen Erlöse machen bei diesem Angebotstyp drei Viertel aller Einnahmen aus.

### Ertrag im privaten Hörfunk in Hessen 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

#### Bundesweite Anbieter steigern Werbeeinnahmen

Einen Teil dieser Einbußen konnten die bundesweiten Programme Hessens durch steigende Erlöse in anderen Bereichen ausgleichen. So gelang es ihnen unter anderem, mehr Werbung zu akquirieren. Zwischen 2012 und 2014 stiegen ihre Erlöse aus dem regionalen und überregionalen Spotverkauf auf 3,4 Mio. Euro. Doch der Zuwachs erfolgte von niedrigem Niveau aus, was sich auch daran zeigt, dass Werbung bei den bundesweiten Programmen aus Hessen zuletzt nur 18,3 Prozent ihres Gesamtertrages ausmachte. Zum Vergleich: In ganz Deutschland stammte jeder zweite eingekommene Euro der bundesweiten Anbieter aus Werbung. Auch die um ein Fünftel gestiegenen Einnahmen aus Fördermaßnahmen konnten den Rückgang der sonstigen Erlöse nicht kompensieren, da diese Einnahmeart insgesamt nur 0,7 Mio. Euro beitrug.

#### Stabile Erlöse im landesweiten Hörfunk

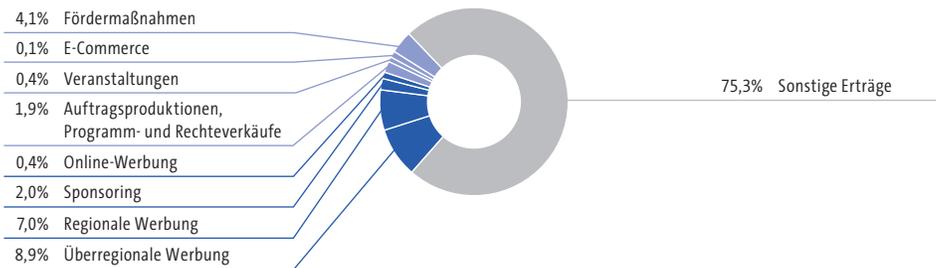
Im landesweiten Hörfunk blieben die Umsätze in den Jahren 2012 bis 2014 dagegen stabil. Von den zuletzt erreichten 36,4 Mio. Euro entfielen 95,3 Prozent auf die Werbung, was selbst im Vergleich zum landesweiten Hörfunk in ganz Deutschland (90,1 Prozent) ein überdurchschnittlicher Wert war. Den hessischen Programmen dieses Angebotstyps gelang im Zweijahresvergleich ein Plus von 1,2 Prozent im regionalen Spotverkauf. Dieser blieb mit 17,0 Mio. Euro die wichtigste Einnahmequelle der landesweiten Anbieter, knapp vor der überregionalen Werbung, die den Sendern einen Erlös von 16,3 Mio. Euro einbrachte. Die Einnahmen aus dem Sponsoring gingen im landesweiten Hörfunk gegenüber 2012 um 8,3 Prozent auf 1,1 Mio. Euro zurück. Online-Werbung blieb mit 0,4 Mio. Euro

– ebenso wie 2012 – nahezu bedeutungslos und stand nur für einen Anteil von 1,1 Prozent aller Erlöse.

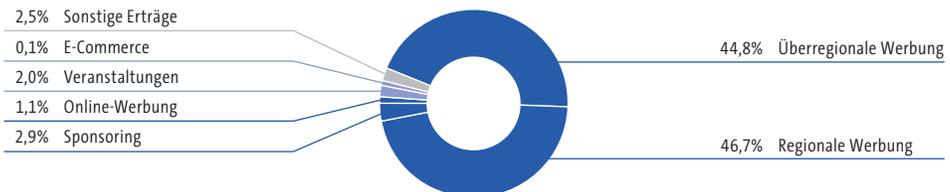
9.8

## Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Hessen 2014 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 18,2 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 36,4 Mio. Euro



### Aufwendungen fallen gegen den Trend

Auf der Kostenseite war im gesamten hessischen Privatrado zuletzt ein leichter Abwärtstrend zu verzeichnen. Zwischen 2013 und 2014 reduzierten die Sender ihre Aufwendungen für den Programm- und Sendebetrieb um 2,5 Prozent auf 47,6 Mio. Euro; gegenüber 2012 fielen die Kosten sogar um 3,9 Prozent. Bundesweit meldete das Privatrado zuletzt dagegen höhere Aufwendungen; zwischen 2013 und 2014 stiegen sie um 1,1 Prozent, gegenüber 2012 sogar um 2 Prozent. Die hessischen Anbieter konnten sich von diesem Trend abkoppeln, weil sie weniger Geld für ihre Beschäftigten ausgeben mussten.

### Aufwand im privaten Hörfunk in Hessen 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

#### Sender wenden weniger für ihre Mitarbeiter auf

Zwischen 2012 und 2014 fielen die Kosten für das festangestellte Personal (Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis) im privaten hessischen Hörfunk auf 16,5 Mio. Euro. Im gleichen Zeitraum reduzierten sich die Aufwendungen für die sonstigen Mitarbeiter (feste und sonstige Freie, Praktikanten) auf 3,1 Mio. Euro. Diese Entwicklung war sowohl bei den landes- wie auch bei den bundesweiten Programmen zu beobachten und sie ist bemerkenswert, da die Zahl der Beschäftigten im hessischen Privatrado zwischen 2012 und 2014 um ein Zehntel gestiegen ist. Die bestehende Belegschaft wurde tendenziell offenbar schlechter bezahlt, das jedenfalls legt ein Blick auf die Kosten pro Mitarbeiter nahe. So mussten die hessischen Privatsender 2014 im Durchschnitt 40.700 Euro pro Jahr für einen Festangestellten aufwenden, 2012 waren es noch 48.500 Euro. Ein sonstiger Mitarbeiter kostete sie zuletzt 32.500 Euro, gegenüber 39.200 Euro im Jahr 2012.

#### Sach- und Verbreitungskosten sinken

Auch die Verbreitungskosten fielen 2014 niedriger aus als zwei Jahre zuvor. Insgesamt gaben die Anbieter 5,4 Mio. Euro für die Aussendung ihrer Programme aus, ein Viertel weniger als 2012. Vor allem die bundesweiten Anbieter konnten ihre Kosten drücken und sparten rund 41 Prozent, weil der Übertragungsdienstleister ihnen bei der Verbreitung über den Digitalradiostandard DAB+ offenbar entgegengekommen ist. Bei den landesweiten Programmen fiel der Kostenrückgang für die Verbreitung mit 3,3 Prozent dagegen deutlich geringer aus, dennoch konnten sich die Stationen dieses Angebotstyps vom Trend im gesamten landesweiten Hörfunk abheben. Deutschlandweit stiegen dessen Verbreitungskosten zwischen 2012 und 2014 um 5,1 Prozent.

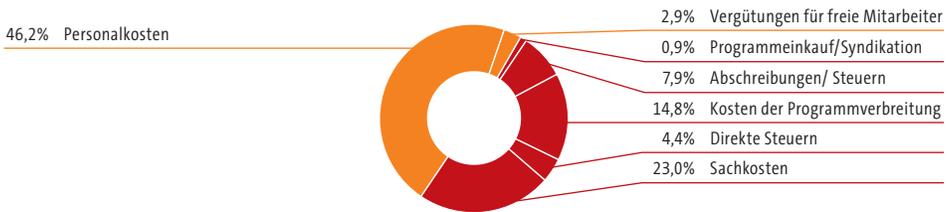
Überdies gelang es den Privatradios in Hessen, ihre sonstigen Sachkosten zu reduzieren. Dazu zählen die Aufwendungen für Eigenproduktionen, Provisionen, PR und Promotion, Mieten, Fuhrpark sowie die Kosten für Gema und GVL. Im Jahr 2014 summierte sich dieser Posten auf insgesamt 16,4 Mio. Euro, was einem Minus von 16 Prozent gegenüber 2012 entsprach. Es waren die bundesweiten Anbieter aus Hessen, die an dieser Stelle besonders sparten. Ihre sonstigen Sachkosten beliefen sich nur noch auf 3,9 Mio. Euro, das waren 33 Prozent weniger als zwei Jahre zuvor. Im landesweiten Hörfunk fiel das Minus mit 8,2 Prozent auf 12,5 Mio. Euro deutlich geringer aus.

Der Rückgang war aber auch auf einen statistischen Sondereffekt zurückzuführen: In den früheren Studien zur wirtschaftlichen Lage des Privatrundfunks wurden die direkten Steuern der Position sonstige Sachkosten zugewiesen, nun werden sie erstmals separat dargestellt und machten 2014 insgesamt 3,7 Mio. Euro aus. Rechnet man sie den sonstigen Kosten zu, dann ergibt sich ein Anstieg von 5,5 Prozent gegenüber 2012. Abschreibungen und Steuern waren die einzigen Kostenpositionen, die im hessischen Privatradiomarkt gewachsen sind. 2014 entfielen 2,2 Mio. Euro auf diese Kostenart, das waren 47 Prozent mehr als 2012.

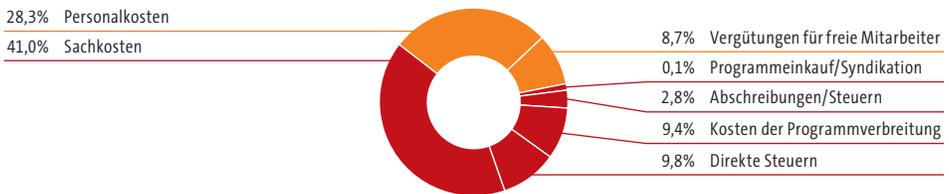
9.10

## Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Hessen 2014 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 17,1 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 30,5 Mio. Euro



### Kostendeckungsgrad verbessert

Tendenziell sinkende Ausgaben und stabile Einnahmen haben die Wirtschaftlichkeit der Anbieter im Jahr 2014 weiter verbessert. Ihr Kostendeckungsgrad lag bei 115 Prozent und stieg gegenüber den beiden Vorjahren um jeweils drei Prozentpunkte. Im landesweiten Hörfunk war dieser Wert mit 119 Prozent im Jahr 2014 unter dem Niveau von 2013 (120 Prozent) und 2012 (123 Prozent). Dennoch wirtschafteten die Programme dieses Angebotstyps in der Summe profitabel. Das gilt inzwischen auch für den bundesweiten Hörfunk, der 2014 eine Kostendeckung von 107 Prozent erzielte und endlich wieder eine positive Bilanz aufwies. Das wiederum hat die wirtschaftliche Lage im gesamten hessischen Privatrado stabilisiert und dafür gesorgt, dass sein Kostendeckungsgrad zuletzt den Durchschnittswert der Jahre 2004 bis 2014 um drei Punkte übertraf.

9.11

### Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk in Hessen 2006–2015 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

### Gedämpfte Erwartungen für 2015

Für das Jahr 2015 erwarten die privaten Hörfunkanbieter aus Hessen deutlich niedrigere Einnahmen als im Vorjahr. Nach ihren Prognosen wird sich der Erlös zum Jahresende auf nur noch 51,7 Mio. Euro summieren, was einem Rückgang von 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspräche. Um das Minus abzufedern, versuchen die bundesweiten Anbieter, ihre Kosten zu senken. Insgesamt wollen sie 2015 nur noch 16,3 Mio. Euro für den Programm- und Sendebetrieb aufwenden und 4,9 Prozent einsparen. Die landesweiten Anbieter gehen dagegen von einem unveränderten Kostenniveau aus. Sollten sich ihre Befürchtungen erfüllen, würde ihr Kostendeckungsgrad im Jahr 2015 um sechs Prozentpunkte auf 113 Prozent fallen. Beim bundesweiten Hörfunk würde die Kostendeckung dank der geplanten Einsparungen nur um einen Punkt auf 106 Prozent zurückgehen.

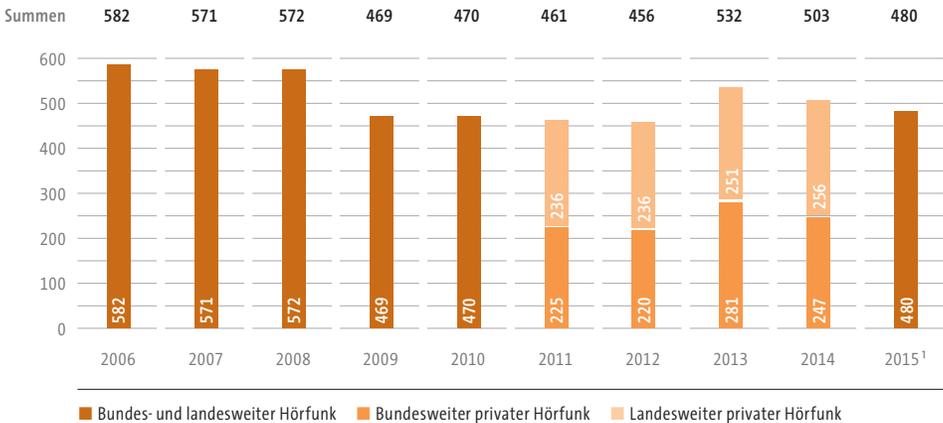
## Mehr Vollzeitkräfte im bundesweiten Hörfunk

Die Zahl der Beschäftigten ist im gesamten hessischen Privathörfunk seit 2013 wieder gesunken. Ende 2014 arbeiteten nur noch 503 Personen bei den Anbietern, das waren 5,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Rückläufige Mitarbeiterzahlen wies nur der bundesweite Hörfunk auf. Zum Jahresende 2014 standen dort 247 Personen in Lohn und Brot, was einem Minus von 12,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entsprach. Die Zahl der sonstigen Mitarbeiter brach im Jahresvergleich um über die Hälfte auf 17 ein. Auch bei den Festangestellten fielen 5,7 Prozent der Stellen weg. Allerdings handelte es sich bei 2013 um ein Jahr mit außergewöhnlich hoher Beschäftigung.

Vergleicht man die Mitarbeiterzahl des bundesweiten Hörfunks über den Zeitraum von zwei Jahren, ergibt sich ein anderes Bild. So ist die Gesamtbeschäftigung zwischen 2012 und 2014 um 12 Prozent gestiegen. Dabei schufen die Programme des bundesweiten Hörfunks vor allem neue Jobs für festangestellte Vollzeitkräfte; ihre Zahl wuchs von 106 auf 151 (plus 42 Prozent), zudem arbeiteten mehr Teilzeitbeschäftigte bei den Sendern. Die Anzahl der sonstigen freien Mitarbeiter sank dagegen von 15 auf 6; möglicherweise wurden einige von ihnen als Voll- oder Teilzeitkräfte übernommen. Auffällig: Im bundesweiten Hörfunk Hessens erreichte der Anteil der Festangestellten in Voll- oder Teilzeit zuletzt 89,4 Prozent, in ganz Deutschland waren es bei diesem Angebotstyp dagegen nur 67 Prozent.

9.12

## Beschäftigte im privaten Hörfunk in Hessen 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

### Beschäftigung im landesweiten Hörfunk steigt

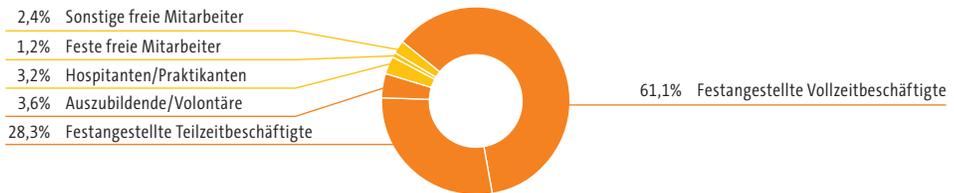
Im landesweiten Hörfunk entwickelte sich die Beschäftigung zwischen 2012 und 2014 kontinuierlich nach oben. Ende 2014 arbeiteten 256 Personen bei den vier erfassten Programmen, das waren fünf mehr als 2013 (plus 2 Prozent), gegenüber 2012 stieg die Beschäftigung um 8,5 Prozent. Die Sender engagierten vor allem mehr feste freie Mitarbeiter (plus 11 Prozent) und stellten mehr Plätze für Azubis bereit. Die Zahl der Voll- und Teilzeitkräfte und der sonstigen freien Mitarbeiter blieb dagegen fast unverändert.

Im Jahr 2015 ging die Gesamtbeschäftigung im hessischen Privatradiomarkt weiter zurück. Zur Jahresmitte arbeiteten nur noch 480 Personen in den Funkhäusern. Im bundesweiten Hörfunk fiel die Beschäftigung Mitte 2015 auf 237 Personen, annähernd 4 Prozent weniger als Ende 2014. Im landesweiten Hörfunk schrumpfte die Mitarbeiterzahl im gleichen Zeitraum um 5,1 Prozent auf 243. Das Minus dürfte auch auf das schwierige Umfeld im überregionalen Werbemarkt zurückzuführen sein, wo Radio seit längerem unter hohem Rabatt- und Konditionendruck steht. Es könnte aber auch saisonbedingte Ursachen haben, denn viele Ausbildungsverträge enden im ersten Halbjahr, während neue Azubis und Praktikanten ihren Job oft nach den Sommerferien antreten und deshalb erst im zweiten Halbjahr erfasst werden.

9.13

### Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Hessen 2014 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 247



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 256



## 9.4 Die Rundfunkwirtschaft in Hessen im Überblick

T 9.3

### Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Hessen 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	6.089	6.094	6.077	6.073	6.065	6.047	6.037	6.073	6.105	6.045	6.088
Erwerbstätige	3.036	3.028	3.043	3.088	3.127	3.117	2.997	3.011	3.026	3.272	3.308
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	198	201	204	215	221	215	225	226	230	243	250
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festangestellte	2.302	2.517	2.536	3.000	2.984	3.153	3.162	3.089	3.060	3.197	3.058
Sonstige Mitarbeiter	116	197	219	184	186	155	171	203	207	222	189
Gesamtbeschäftigung	2.418	2.714	2.755	3.184	3.170	3.308	3.333	3.292	3.267	3.419	3.246
Millionen Euro											
Erträge gesamt	496	543	555	569	570	591	599	574	590	594	622
darunter											
Rundfunkgebühren	375	384	389	394	392	407	405	402	400	408	443
TV-Werbung <sup>2</sup>	20	11	13	14	14	14	16	16	16	15	17
Hörfunkwerbung <sup>2</sup>	45	56	56	54	55	67	71	56	58	60	59
Aufwand gesamt	481	540	554	553	584	583	596	587	592	593	622
Kennziffern Privater Rundfunk <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festangestellte	512	750	794	1.261	1.243	1.426	1.466	1.423	1.434	1.607	1.490
Sonstige Mitarbeiter	116	197	219	184	186	155	171	203	207	222	189
Gesamtbeschäftigung	628	947	1.013	1.445	1.429	1.581	1.637	1.626	1.641	1.829	1.679
Millionen Euro											
Erträge gesamt	59	82	88	93	105	110	113	107	108	107	98
Aufwand gesamt	69	78	85	95	106	104	106	102	100	100	91
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme (Jahresende)	6	6	6	6	6	7	7	8	8	8	8
Festangestellte	420	432	439	439	440	387	383	362	359	418	406
Sonstige Mitarbeiter	92	131	143	132	132	82	87	99	97	114	97
Gesamtbeschäftigung	512	563	582	571	572	469	470	461	456	532	503
Millionen Euro											
Erträge gesamt	48	58	57	59	54	55	55	54	55	55	55
Aufwand gesamt	46	50	51	55	47	50	49	49	49	49	48
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme (Jahresende)	4	4	4	8	8	13	13	14	14	13	13
Festangestellte	92	318	355	822	803	1.039	1.083	1.061	1.075	1.189	1.084
Sonstige Mitarbeiter	24	66	76	52	54	73	84	104	110	108	92
Gesamtbeschäftigung	116	384	431	874	857	1.112	1.167	1.165	1.185	1.297	1.176
Millionen Euro											
Erträge gesamt	12	24	31	33	51	55	59	53	52	52	44
Aufwand gesamt	23	28	34	40	59	54	56	53	51	51	43

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland; (2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter  
 Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

T 9.4

## Privates Fernsehen in Hessen 2013/2014

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
Anzahl			
<b>Programme 2014</b>	10	3	13
<b>Festangestellte 2013</b>	1.097	92	1.189
<b>Festangestellte 2014</b>	990	94	1.084
Vollzeitbeschäftigte	444	62	506
Teilzeitbeschäftigte	490	21	511
Auszubildende/Volontäre	57	11	68
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	69	39	108
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	53	39	92
Praktikanten/Hospitanten	12	22	34
Feste freie Mitarbeiter	27	14	41
Sonstige freie Mitarbeiter	15	3	18
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	1.166	131	1.297
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	1.043	133	1.176
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	911	125	1.036
in Millionen Euro			
<b>Erträge 2013</b>	43,1	9,3	52,4
<b>Erträge 2014</b>	34,2	9,3	43,5
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013	3,0	1,2	4,2
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014	3,0	1,2	4,2
davon			
überregionale Werbung	2,4	0,0	2,4
regionale Werbung	0,0	1,0	1,0
Sponsoring	0,4	0,2	0,7
Online-Werbung	0,2	0,0	0,2
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	3,0	0,0	3,0
davon			
Pay-TV-Umsätze	2,9	0,0	2,9
Pay-VoD-Umsätze	0,1	0,0	0,1
Teleshopping	18,2	0,5	18,7
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce	0,1	0,0	0,1
Fördermaßnahmen	1,6	0,1	1,6
Sonstige Online-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Spotproduktion	0,7	0,4	1,1
Programmverkäufe/Auftragsproduktion	0,2	7,1	7,3
Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge	7,4	0,0	7,0
<b>Aufwand 2013</b>	41,4	10,0	51,4
<b>Aufwand 2014</b>	33,0	10,0	43,0
Personalkosten	7,2	3,3	10,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter	1,2	1,7	2,9
Abschreibungen/Steuern	1,9	1,1	3,0
Verbreitungskosten	4,3	2,3	6,6
Direkte Steuern	0,0	0,0	0,0
Sonstige Sachkosten	18,3	1,6	20,0
in Prozent			
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	104	93	102
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	104	93	101

Quelle: Goldmedia

## Privater Hörfunk in Hessen 2013/2014

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter und regionaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
	Anzahl		
<b>Programme 2014</b>	4	4	8
davon			
<b>UKW Programme</b>	1	4	5
<b>Festangestellte 2013</b>	244	174	418
<b>Festangestellte 2014</b>	230	176	406
Vollzeitbeschäftigte	151	108	259
Teilzeitbeschäftigte	70	57	127
Auszubildende/Volontäre	9	11	20
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	37	77	114
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	17	80	97
Praktikanten/Hospitanten	8	8	16
Feste freie Mitarbeiter	3	62	65
Sonstige freie Mitarbeiter	6	10	16
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	281	251	532
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	247	256	503
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	237	243	480
	in Millionen Euro		
<b>Erträge 2013</b>	18,1	36,6	54,6
<b>Erträge 2014</b>	18,2	36,4	54,6
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013	3,0	36,5	39,6
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014	3,4	34,7	38,2
davon			
überregionale Werbung	1,6	16,3	17,9
regionale Werbung	1,3	17,0	18,3
Sponsoring	0,4	1,1	1,4
Online-Werbung	0,1	0,4	0,5
Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe	0,3	0,0	0,3
Umsätze aus Veranstaltungen	0,1	0,7	0,8
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce-Umsätze inkl. Vermittlungsprovisionen	0,0	0,0	0,0
Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,7	0,0	0,7
Sonstige Erträge	13,7	0,9	14,6
<b>Aufwand 2013</b>	18,2	30,5	48,8
<b>Aufwand 2014</b>	17,1	30,5	47,6
Personalkosten	7,9	8,6	16,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,5	2,7	3,1
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,2	0,0	0,2
Abschreibungen/Steuern	1,3	0,8	2,2
Verbreitungskosten	2,5	2,9	5,4
Direkte Steuern	0,7	3,0	3,7
Sonstige Sachkosten	3,9	12,5	16,4
	in Prozent		
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	99	120	112
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	107	119	115

# 10 Der Rundfunk in Niedersachsen

## 10.1 Entwicklung des Rundfunks in Niedersachsen

2014 wurden von den in Niedersachsen ansässigen Anbietern privater Rundfunkprogramme insgesamt acht TV-Kanäle sowie acht Hörfunkprogramme verbreitet.

Durch eine Änderung des Mediengesetzes waren zum 1. Januar 2011 in Niedersachsen erstmalig regionale private Fernsehsender zugelassen. Von den zwischenzeitlich acht lokalen Programmen waren 2014 noch die Programme ev1.tv, Friesischer Rundfunk, os1.tv und regioTV auf Sendung. Während das Programm FAN Television als reines Web-TV weiter verbreitet wird, wurden die drei Programme des Oldenburger Energieversorgers EWE (heimat-Live) komplett eingestellt. Unverändert sendeten 2014 auch die landesweiten TV-Fenster RTL Regional – RTL für Bremen und Niedersachsen und 17:30 Sat.1 regional – Das Magazin für Bremen und Niedersachsen. Das TV-Fenster von Sat.1 wurde für die vorliegende Erhebung wirtschaftlich zu Niedersachsen gezählt, da es dort seinen Hauptsitz hat. Das landesweite Fenster von RTL wurde wirtschaftlich in Hamburg und Schleswig-Holstein berücksichtigt, jedoch wurden die Mitarbeiter den jeweiligen Bundesländern zugeteilt. Ergänzt wird das private Fernsehen in Niedersachsen durch den bundesweiten Fernsehfensteranbieter AZ Media TV und einem Teleshopping-Kanal von Channel21. Darüber hinaus werden insgesamt 61 Web-TV-Kanäle durch Anbieter aus Niedersachsen im Internet verbreitet.

### **Privates Lokalradio hat sich in Niedersachsen etabliert**

Seit der Aufhebung des lokalen Werbeverbots 2011 hat sich die Radiolandschaft in kaum einem anderen Bundesland innerhalb weniger Jahre so stark verändert. War den privaten werbefinanzierten Rundfunkanbietern vorher nur Sponsoring im lokalen Markt gestattet, konnten durch die rundfunkrechtliche Lockerung die landesweiten Radioketten wie ffn, Antenne und Radio 21 nun lokal Werbung schalten, zum anderen konnten kommerzielle Lokalradios auf Sendung gehen. 2014 gehörten dazu die UKW-Programme Radio Hannover, Radio Osnabrück, Radio 38, Radio Nordseewelle und Radio Nienburg Mittelweser.

Der private Hörfunk wird jedoch von den regionalen Programmen radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21 dominiert, deren Marktanteil 2014 zusammen bei über 26 Prozent in der Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen lag. Aktuell wird kein privates UKW-Programm zusätzlich über DAB+ angeboten, jedoch plant dies ein Anbieter. Darüber hinaus werden insgesamt 257 Webradio-Angebote durch Veranstalter aus Niedersachsen verbreitet, davon 27 durch klassische Hörfunkunternehmen. Bei diesen handelt es sich in 19 Fällen um herkömmliche Hörfunkangebote, die eins-zu-eins im Internet gestreamt werden. Acht Webradios sind ausschließlich online zu empfangen. Darüber hinaus werden 230 Online-Only-Webradios durch sonstige Anbieter aus Niedersachsen verbreitet.

Der öffentlich-rechtliche Norddeutsche Rundfunk (NDR) bietet mit NDR 1 Niedersachsen ein regionales Hörfunkprogramm an. Daneben sendet der NDR mit NDR 2, N-Joy, NDR Kultur, NDR Info und den beiden digitalen Angeboten NDR Blue und NDR Traffic sowie dem NDR Fernsehen noch weitere Programme, die in Niedersachsen empfangbar sind.

## Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Niedersachsen 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Anzahl						
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	5	6	6	6	14	8	3
Bundesweites Free-TV	1	1	1	1	2	1	0
Pay-TV	–	–	–	–	–	–	
Teleshopping	2	3	3	3	2	1	–1
Landesweite TV-Fenster <sup>1</sup>	2	2	2	2	2	2	0
Lokal-TV	–	–	–	–	8	4	4
Lokales Sparten-TV	–	–	–	–	–	–	
<b>Web-TV<sup>2</sup></b>						61	
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	3	3	3	3	4	8	5
davon							
mit digitaler Verbreitung	–	–	–	–	–	–	
DAB-Only	–	–	–	–	–	–	
Bundesweit	–	–	–	–	–	–	
Landesweit	3	3	3	3	3	3	0
Lokal	–	–	–	–	1	5	5
<b>Webradio<sup>2</sup></b>						257	
davon							
Simulcast <sup>3</sup>						19	
Online-Submarke UKW <sup>3</sup>						8	
zusätzlich geplante Webradio-Programme						5	
Online Only						230	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>							
TV-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Hörfunk-Programme	–	–	–	–	–	–	
Hörfunk-Programme	1	1	1	1	1	1	0
<b>Öffentlich-rechtliches Web-TV<sup>2</sup></b>						–	
<b>Öffentlich-rechtliches Webradio<sup>2</sup></b>						1	

(1) Bei den landesweiten TV-Fenstern handelt es sich um zwei Anbieter, die jeweils für die beiden Bundesländer nur ein Programm produzieren.; (2) Seit 2014 ausgewiesen; (3) inkl. UKW-Hörfunkprogramme mit einer technischen Verbreitung unter 10.000 Haushalten sowie nicht-kommerzielle Angebote

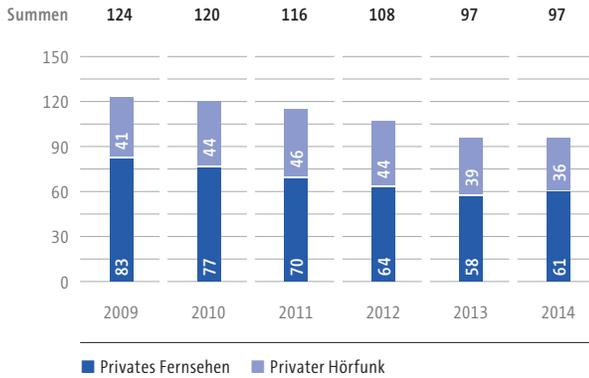
Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia

Die privaten Rundfunkanbieter mussten seit 2009 deutliche Ertragseinbußen hinnehmen. Während die Mindereinnahmen im privaten Hörfunk mit rund fünf Mio. Euro noch moderat ausfielen, sind die Erträge im privaten Fernsehen seit 2009 um rund 22 Mio. Euro gesunken. Seit 2013 scheinen sich diese jedoch wieder zu stabilisieren. Ein Faktor waren die Umstrukturierungen des Teleshopping-Senders Channel21. Dieser wandelte sich vom klassischen Händler zum „Media for Revenue“-Anbieter. Die einstigen Lieferanten erhalten nun Sendezeiten (Media) für ihre Produktvermarktung und zahlen dem TV-Kanal als Gegenleistung eine Provision in Form einer Umsatzbeteiligung (for Revenue). Ebenso wurde der Zweitkanal GemsTV, der zwischenzeitlich an die Stelle des Channel21-Zweitkanals

Channel21 Express getreten war, nach nur kurzem Sendebetrieb aus wirtschaftlichen Gründen 2012 eingestellt. Insgesamt erzielten die privaten Fernsehveranstalter in Niedersachsen 2014 einen Gesamtertrag von 61,0 Mio. Euro.

10.1

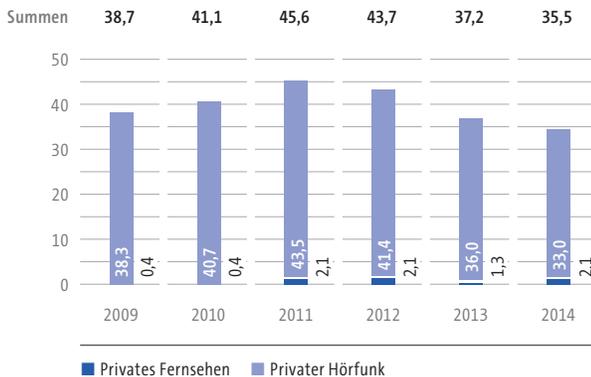
### Gesamterträge im privaten Rundfunk in Niedersachsen 2009–2014 in Mio. Euro



Die Haupteinnahmequellen des privaten Fernsehens in Niedersachsen liegen im Bereich Teleshopping sowie Spot- und Auftragsproduktionen. Insgesamt erzielten sie 2014 Werbeeinnahmen von 2,1 Mio. Euro. Die privaten Hörfunkveranstalter nahmen mit 33,4 Mio. Euro im Vergleich zum Spitzenwert 2011 rund zehn Mio. Euro weniger ein.

10.2

### Werbeerträge im privaten Rundfunk in Niedersachsen 2009–2014 in Mio. Euro



Gegenüber den Voruntersuchungen wurden für das Bundesland Niedersachsen die Mitarbeiterzahlen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk separat erfasst. Die Mitarbeiterzahlen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten NDR und ZDF wurden zuvor komplett dem jeweiligen Hauptsitz in Hamburg bzw. Rheinland-Pfalz zugerechnet, in der aktuellen Erhebung jedoch auf die Länder umverteilt. Dieser Ansatz wurde auch rückwirkend bis ins Jahr 2004 angepasst. Für den gebührenfinanzierten Rundfunk waren demnach 483 Beschäftigte 2014 in Niedersachsen tätig. In den vergangenen sechs Jahren war dabei sowohl im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als auch im privaten Hörfunk ein zwar sehr geringer, aber stetiger Stellenabbau zu beobachten. So beschäftigten die privaten Radiostationen mit 291 Personen 2014 rund acht Prozent weniger Mitarbeiter als fünf Jahre zuvor. Im Gegensatz dazu schufen die privaten TV-Anbieter 79 neue Stellen. Dort waren 2014 insgesamt 397 Mitarbeiter angestellt.

T 10.2

### Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Niedersachsen 2009–2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Anzahl					
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk<sup>1</sup></b>	495	494	489	487	486	483
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	318	292	381	392	373	397
Feste Mitarbeiter	229	213	279	272	241	263
Sonstige Mitarbeiter	89	79	102	120	132	134
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	315	306	306	307	300	291
Feste Mitarbeiter	224	215	229	226	248	240
Sonstige Mitarbeiter	91	91	77	81	53	52

(1) Anzahl der besetzten Planstellen (NDR, ZDF)

## 10.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Niedersachsen

Die verhältnismäßig junge Lokalsenderlandschaft in Niedersachsen musste 2013 vier Sendereinstellungen hinnehmen. Während die drei heimatLIVE-Sender für Oldenburg, Ostfriesland und Niederelbe Ende August den Sendebetrieb aufgaben, beendete Ende Oktober 2013 auch FAN Television seine Programmverbreitung. Seitdem sind nur noch vier der 2011 lizenzierten Lokal-TV-Sender im analogen Fernsehkabelnetz zu empfangen: ev1.tv, Friesischer Rundfunk, os1.tv und regiotv. Für das digitale Kabel wurde Mitte 2013 ein weiteres Programm von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) zugelassen. Der inselinterne Informationskanal Spiekeroog TV verbreitet seither ein ausschließlich für die Insel relevantes TV-Programm mit naturfokussierten Filmen und stellt aktuelle Informa-

tionen bspw. Fahrpläne oder Gezeitenkalender auf digitalen Texttafeln zur Verfügung. Zwei landesweite Regionalfenster vervollständigen die Regional-TV-Landschaft Niedersachsen.

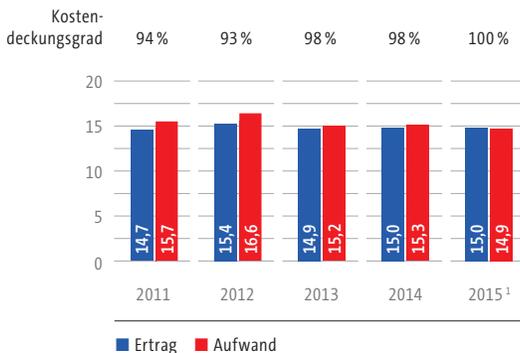
Die teils jungen TV-Programme konnten entgegen dem bundesweiten Abwärtstrend im Lokal-TV ihre Wirtschaftlichkeit innerhalb der zurückliegenden Jahre verbessern. So wiesen sie zusammen in 2013 und 2014 einen Kostendeckungsgrad von 98 Prozent auf, wobei 2014 Kosten in Höhe von 15,3 Mio. Euro Erträgen in Höhe von 15,0 Mio. Euro gegenüberstanden.

### Lokal-TV-Anbieter rechnen 2015 erstmalig mit positivem Ergebnis

Die im ersten Halbjahr 2014 gemeinsam von der NLM und den Sendern durchgeführte repräsentative Reichweitenstudie bescheinigte den vier regionalen Programmen eine beträchtliche Reichweite: Vier von fünf Befragten innerhalb des Verbreitungsgebietes kennen die lokalen Sender und drei von fünf sahen bereits auch schon eine ihrer Sendungen. Mit drei bis vier Prozent bei der täglichen Nutzung lagen die TV-Stationen in etwa auf dem Niveau bundesweiter Nachrichtenkanäle wie n-tv oder N24. Daher schauen die Betreiber positiv in die Zukunft: Die Prognose für das laufende Geschäftsjahr 2015 zeigt stabile Umsätze bei leicht verringerten Kosten und somit ein erstmals gewinnbringendes Geschäftsjahr.

10.3

### Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2011–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

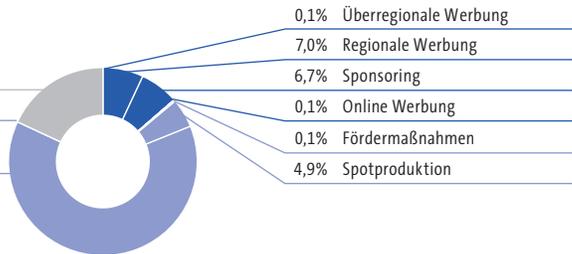
Der Anteil der durch Auftrags- und Spotproduktionen sowie durch Programmverkäufe erwirtschafteten Erträge lag in Niedersachsen bei rund zwei Dritteln (67,9 Prozent) der Lokal-TV-Gesamteinnahmen. Die Werbeeinnahmen lagen 2014 mit 2,1 Mio. Euro in etwa auf dem Niveau von 2012 (2,4 Mio. Euro), wobei aktuell keines der Lokalprogramme Einnahmen aus überregionaler Werbung verzeichnen konnte. Auf der Seite der Aufwendungen wurden 2014 im Vergleich zu 2012 rund 1,5 Mio. Euro bei den Personalkosten eingespart, weswegen sich der Anteil der Ausgaben für die Mitarbeiter an den Gesamtkosten auf 43,1 Prozent verringerte (2012: 48,6 Prozent).

10.4

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2014 in Prozent

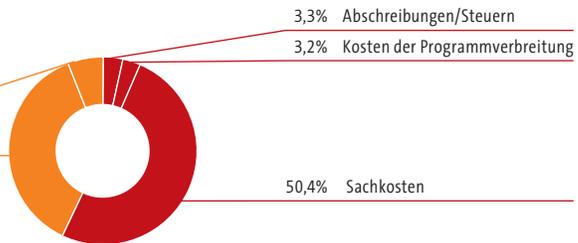
Gesamtertrag 15,0 Mio. Euro

18,0% Sonstige Erträge  
0,1% Veranstaltungen  
63,0% Programmverkäufe/  
Auftragsproduktion



Gesamtaufwand 15,3 Mio. Euro

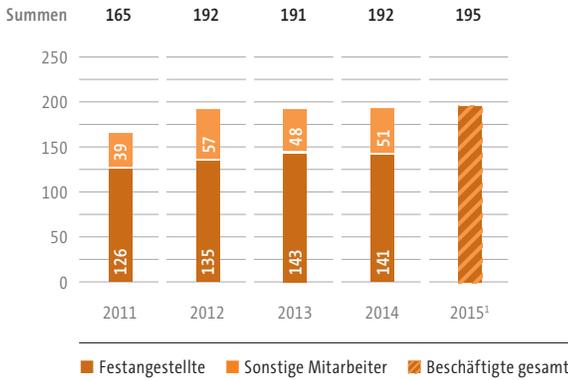
5,9% Vergütungen für freie Mitarbeiter  
37,2% Personalkosten



Die Beschäftigtenzahl blieb seit 2012 konstant. Auch 2014 wurden die regionalen TV-Inhalte Niedersachsens durch 192 Personen produziert. Der Anteil der festangestellten Mitarbeiter (Vollzeit- und Teilzeitangestellte sowie Auszubildende und Volontäre) lag bei rund 73 Prozent. Auch für das Jahr 2015 bleibt das Beschäftigtenniveau mit 195 Personen weiter stabil.

10.5

### Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2011–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

10.6

### Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2014 in Prozent



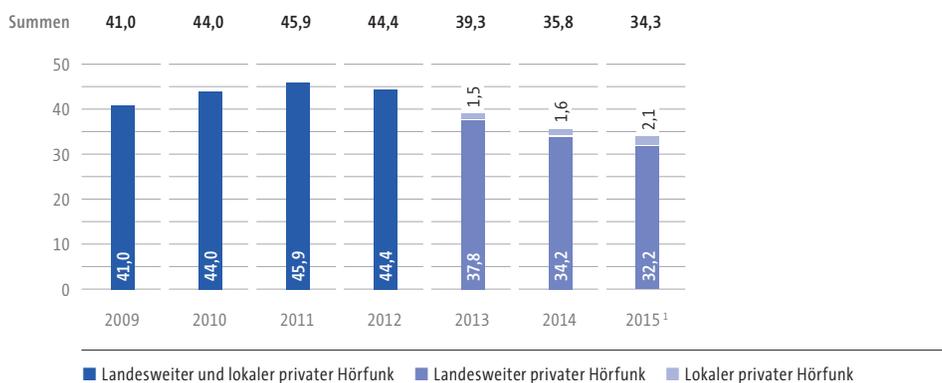
## 10.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Niedersachsen

Kaum ein Radiomarkt in Deutschland hat sein Gesicht in den vergangenen Jahren so verändert wie der niedersächsische. Das lag vor allem am Gesetzgeber, der 2011 erstmals kommerzielle Lokalradios und Rundfunkwerbung auf lokaler und regionaler Ebene in Niedersachsen erlaubt hat. Dadurch eröffneten sich den bereits lizenzierten landesweiten Privatradiostationen neue Erlösquellen, zugleich machte der Gesetzgeber den Weg frei für werbefinanziertes Lokalradio. Die NLM hat inzwischen sechs Veranstaltern eine Lizenz für ein kommerzielles Lokalradioprogramm erteilt, von denen fünf mit ihren wirtschaft-

lichen Rahmendaten in dieser Studie berücksichtigt sind. Dabei handelt es sich um Radio Hannover, Radio Osnabrück, Radio 38 aus Braunschweig, Radio Nordseewelle aus Leer und Radio Nienburg Mittelweser, die zwischen September 2013 und April 2015 auf Sendung gegangen sind. Die Lokalsender ergänzen die drei landesweiten Programme radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21, die ebenfalls in dieser Studie berücksichtigt wurden. Der private Hörfunk steht im Wettbewerb mit fünf Wellen, die der beitragsfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) über UKW verbreitet. Besonders intensiv ist dabei die Konkurrenz um das jüngere Publikum. Es steht sowohl im Fokus der beiden landesweiten Privatprogramme radio ffn und Antenne Niedersachsen wie auch der Vier-Länder-Welle NDR 2. Zudem existieren weitere Anbieter für speziellere Zielgruppen. So spricht etwa das rockorientierte Radio 21 überwiegend männliche Hörer an, während das werbefreie N-Joy Jugendliche und junge Erwachsene erreichen will. Die Lokalradios bedienen die breite Altersgruppe der 14- bis 59-Jährigen. Die Landeswelle NDR 1 Niedersachsen kümmert sich als einziges Massenprogramm um die Bedürfnisse der älteren Hörer in Niedersachsen. Für die Privatradios in Niedersachsen waren die vergangenen Jahre wirtschaftlich herausfordernd. Dabei waren es vor allem die etablierten Angebote des landesweiten Hörfunks, die in jüngerer Zeit Umsatz eingebüßt haben. Zwischen 2013 und 2014 schrumpften ihre Einnahmen um 9,7 Prozent auf 34,2 Mio. Euro. Im Vergleich zu 2012 betrug der Rückgang sogar 23,1 Prozent, obwohl damals auch ein lokales Hörfunkangebot miterfasst wurde. Zum Vergleich: Bundesweit stiegen die Erträge im landesweiten Hörfunk zwischen 2012 und 2014 um 1,8 Prozent, im Vergleich der Jahre 2014 und 2013 verzeichnete er nur einen Rückgang von zwei Prozent.

10.7

### Ertrag im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2009–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

### **Überregionale Werbeeinnahmen der landesweiten Programme brechen ein**

Hauptgrund für den Erlöseinbruch im landesweiten Hörfunk von Niedersachsen waren die rückläufigen Umsätze in der überregionalen Vermarktung. Diese fielen zwischen 2012 und 2014 um rund 21 Prozent auf 17,9 Mio. Euro. Der Einbruch traf die Sender auch deshalb hart, weil sie aufgrund der jahrelangen Beschränkungen im regionalen Werbemarkt besonders auf die überregionalen Werbeeinnahmen angewiesen sind. Auch im Jahr 2014 standen sie noch für 52,3 Prozent aller Erlöse im landesweiten Hörfunk. Der bundesweite Werbemarkt für Radio befindet sich aber seit Jahren in der Krise und unterliegt zudem starken Schwankungen. So sehen sich überregionale Vermarkter wie die Radio Marketing Service (RMS) einem wachsenden Rabatt- und Konditionendruck durch die großen Agenturnetworks ausgesetzt. 2014 kam erschwerend hinzu, dass Radio generell weniger gebucht wurde und die Unternehmen Werbe-Etats zu Fernsehen und Online verschoben haben. Ein dritter Grund für den Einbruch der überregionalen Werbeerlöse lag in den sinkenden Reichweiten einzelner landesweiter Anbieter aus Niedersachsen, die nach Hörerverlusten in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ihre Preise senken mussten.

### **Auch andere Werbeerlösquellen im landesweiten Hörfunk schwächeln**

Insgesamt konnten die landesweiten Sender den Einbruch in der überregionalen Vermarktung nicht durch Zuwächse im regionalen und lokalen Spotverkauf ausgleichen. Diese Einnahmeart ging zwischen 2012 und 2014 um 1,7 Prozent auf 11,8 Mio. Euro zurück. Einzelne Anbieter schafften es jedoch, mit neuen Vermarktungskonzepten mehr Werbegeld in der Region zu erlösen. Bei den anderen erwies sich der Aufbau regionaler Vertriebstteams als schwierig. Partiiell spürten sie auch die Verkaufsbemühungen der neuen Lokalradios. Die Einnahmen aus dem Sponsoring (minus 67 Prozent auf 2,1 Mio. Euro) brachen ebenso ein wie Erlöse aus Online-Werbung (minus 33 Prozent auf 0,2 Mio. Euro).

### **Lokalradios steigern Ertrag**

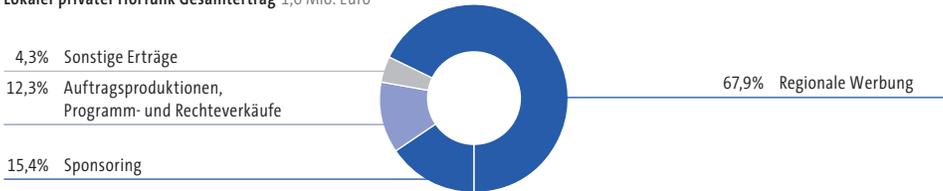
Bei den noch jungen Lokalsendern zeigte der Trend dagegen nach oben, wenn auch von deutlich geringerem Niveau. 2014 erwirtschafteten sie einen Ertrag von 1,6 Mio. Euro, das waren rund 0,1 Mio. Euro oder sieben Prozent mehr als im Vorjahr. Die Einnahmen stammen zum weit überwiegenden Teil aus der lokalen Werbevermarktung. Diese brachte den Lokalstationen zuletzt 1,1 Mio. Euro, was einem Anteil von 68 Prozent an den Gesamterlösen entsprach. Die restlichen Einnahmen stammen aus Sponsoring (0,3 Mio. Euro) und Auftragsproduktionen (0,2 Mio. Euro).

## Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2014 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 34,2 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtertrag 1,6 Mio. Euro

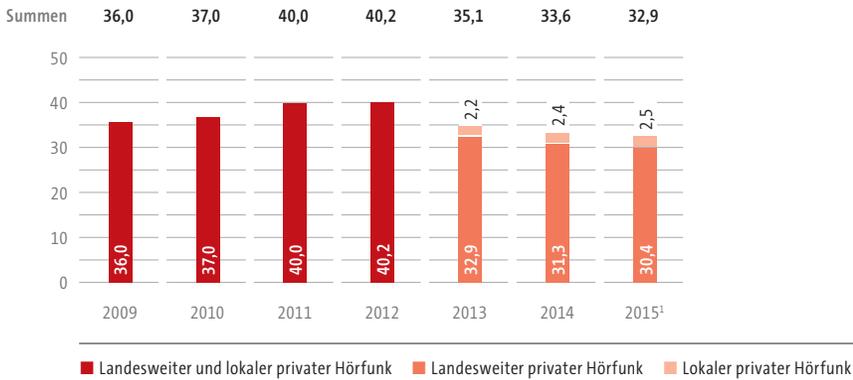


### Aufwendungen sinken gegen den Trend

Im gesamten niedersächsischen Privatradiomarkt sind die Kosten für den Programm- und Sendebetrieb gegen den Trend gefallen. Im Jahr 2014 beliefen sie sich nur noch auf 33,6 Mio. Euro, das waren 4,2 Prozent weniger als 2013. Gegenüber 2012 betrug der Rückgang sogar rund 16 Prozent. Bundesweit mussten die Privatradios dagegen mehr Geld für den Betrieb aufwenden. Gegenüber 2012 lag er bei zwei Prozent. Dass sich die Kosten im niedersächsischen Markt rückläufig entwickelt haben, ist vor allem den Sparmaßnahmen bei einzelnen Anbietern im landesweiten Hörfunk geschuldet. Im Jahresvergleich haben die Programme dieses Angebotstyps ihren Aufwand um 4,9 Prozent auf 31,3 Mio. Euro reduziert. Im gesamten Privatradiomarkt von Niedersachsen lag der Kostenrückgang im gleichen Zeitraum bei 4,2 Prozent, zwischen 2012 und 2014 sanken die Aufwendungen sogar um 16,4 Prozent.

10.9

### Aufwand im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2009–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

#### Landesweite Sender sparen bei Mitarbeitern und Sachkosten

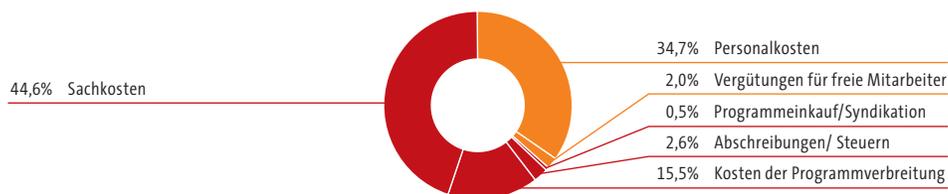
Wie erwähnt, gingen die Einsparungen allein auf das Konto einiger landesweiter Programme, die bei den Beschäftigten und bei den sonstigen Sachkosten den Rotstift ansetzten. Zu den sonstigen Kosten zählen die Aufwendungen für Eigenproduktionen, Provisionen, PR und Promotion, Mieten, Fuhrpark sowie die Kosten für die Rechtesgesellschaften Gema und GVL. Zwischen 2012 und 2014 ist diese Aufwandsposition im gesamten niedersächsischen Privatrado auf 16,0 Mio. Euro gefallen. Zudem hat ein Teil der landesweiten Sender die Ausgaben für die Beschäftigten gesenkt und Stellen abgebaut. Für das festangestellte Personal beliefen sich die Kosten aller Privatradios des Bundeslandes im Jahr 2014 auf 11,1 Mio. Euro und lagen damit um 3,5 Prozent unter dem Niveau von 2012. Die Ausgaben für die sonstigen Mitarbeiter (feste und sonstige Freie, Praktikanten) gingen sogar um rund 30 Prozent auf 0,7 Mio. Euro zurück.

Dagegen sind die Verbreitungskosten als einziger Aufwandsposten gestiegen (plus 14 Prozent auf 4,9 Mio. Euro). Dies lag daran, dass der Übertragungsdienstleister die Preise für die Ausstrahlung der Programme erhöht hat, was vor allem die großen landesweiten Anbieter trifft. Sie müssen auch mehr Geld für die Verbreitung über das Internet aufwenden, da die Zahl der abgerufenen Streams gestiegen ist.

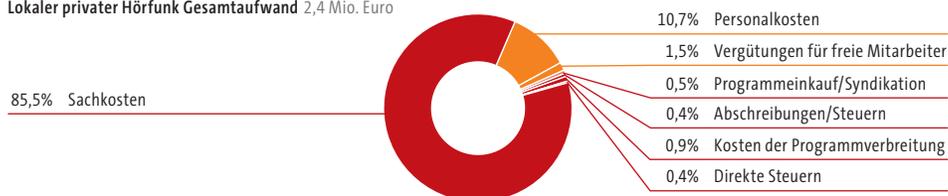
Die Aufwendungen der Lokalradios haben sich im gesamten niedersächsischen Privatrado erhöht, was auch an der Angebotsausweitung lag. Zwischen 2013 und 2014 verzeichneten die örtlichen Sender einen Anstieg von 5,4 Prozent auf rund 2,4 Mio. Euro. Die sonstigen Sachkosten in Höhe von 2,0 Mio. Euro bildeten mit einem Anteil von 85,5 Prozent die mit Abstand größte Ausgabenposition im lokalen Hörfunk von Niedersachsen, gefolgt von den Personal- und Mitarbeiterkosten (0,3 Mio. Euro), die gut 12 Prozent ausmachten.

## Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2014 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 31,3 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 2,4 Mio. Euro

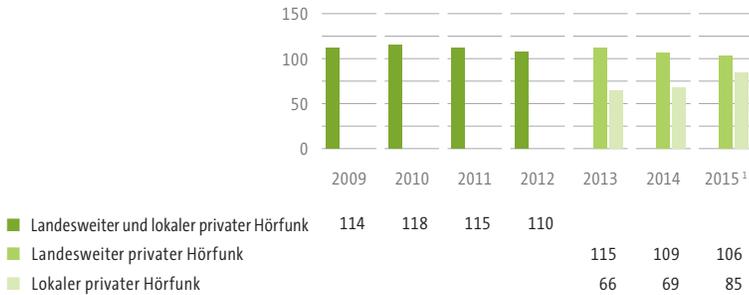


### Landesweite Anbieter verdienen weniger

Obwohl die landesweiten Anbieter auf ihre gesunkenen Erträge mit Ausgabenkürzungen reagiert haben, gelang es ihnen nicht, den drohenden Gewinnrückgang auf diese Weise auszugleichen. Im Jahr 2014 verschlechterte sich der Kostendeckungsgrad der landesweiten Programme gegenüber 2013 um sechs Prozentpunkte auf 109 Prozent. Im Vergleich zu 2012 – damals wurde auch ein Lokalradio miterfasst – sank er um einen Prozentpunkt. Dennoch hielten sich die Landesweiten in der Gewinnzone, während die neuen Lokalradiostationen noch nicht profitabel wirtschafteten. Im Jahr 2014 erreichte ihr Kostendeckungsgrad 69 Prozent. Das waren jedoch drei Prozentpunkte mehr als 2013.

10.11

### Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2009–2015 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

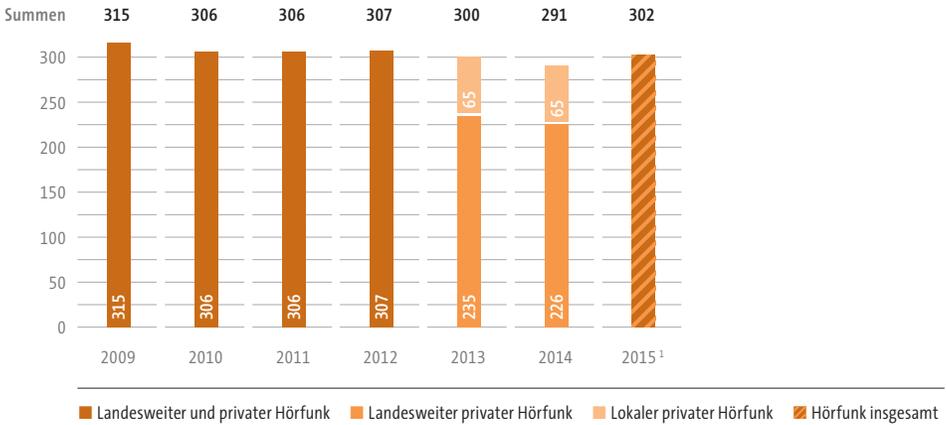
### Gemischte Erwartungen für 2015

Die Aussichten der niedersächsischen Privatradioverantwortlichen für das Jahr 2015 fallen daher auch unterschiedlich aus. So rechnen die Macher im Lokalfunk damit, dass ihre Einnahmen stärker steigen als die Kosten und sie der Gewinnzone näher kommen. Am Jahresende 2015 erwarten sie ein Einnahmepplus von 10,2 Prozent auf 1,6 Mio. Euro, während sich die Aufwendungen nur um 5,4 Prozent auf 2,4 Mio. Euro erhöhen sollen. Falls die Planungen der Lokalfunk-Manager aufgehen, würde sich der Kostendeckungsgrad ihrer Angebote um 16 Prozentpunkte auf 85 Prozent verbessern. Im landesweiten Hörfunk hält die Umsatzkrise dagegen an. Die Anbieter erwarten, dass ihre Erträge im Jahr 2015 wegen des schwachen überregionalen Werbemarktes um 5,8 Prozent auf 32,2 Mio. Euro zurückgehen. Einen Teil der Einbußen wollen sie durch Kostenkürzungen auffangen und planen nur noch mit Aufwendungen von 30,4 Mio. Euro (minus 2,9 Prozent). Der Kostendeckungsgrad im landesweiten Hörfunk würde demnach um weitere drei Prozentpunkte auf 106 Prozent fallen.

### Lokalfunk stellt Beschäftigte ein, landesweite Sender bauen ab

Trotz der Angebotserweiterung durch die Lokalsender ist die Gesamtbeschäftigung im niedersächsischen Privatradio zuletzt nicht gestiegen. Ende 2014 arbeiteten 291 Personen bei den Anbietern, das waren neun weniger als ein Jahr zuvor und 16 weniger als 2012. Der Beschäftigungsrückgang ging allein auf den landesweiten Hörfunk zurück, bei dem Ende 2014 nur noch 226 Personen wirkten, gegenüber dem Vorjahr entsprach das einem Rückgang von 3,8 Prozent. Im gleichen Zeitraum hielt das Lokalradio die Zahl seiner Mitarbeiter mit 65 konstant. Die Landesweiten trennten sich vor allem von Praktikanten und sonstigen freien Mitarbeitern, bauten aber auch einige Vollzeit- und Teilzeitjobs ab.

## Beschäftigte im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2009–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

## Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2014

### Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 226



### Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 65



## 10.4 Die Rundfunkwirtschaft in Niedersachsen im Überblick

T 10.3

### Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Niedersachsen 2009–2014

	2004	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend</b>						
Bevölkerung	7.920	7.897	7.917	7.917	7.791	7.827
Erwerbstätige	3.677	3.825	3.778	3.820	3.887	3.931
<b>Milliarden Euro</b>						
Bruttoinlandsprodukt	206	214	224	230	247	254
<b>Kennziffern Rundfunkwirtschaft<sup>1</sup> insgesamt Anzahl</b>						
Festgestellte	948	922	997	985	974	985
Sonstige Mitarbeiter	180	170	179	201	185	186
Gesamtbeschäftigung	1.128	1.092	1.176	1.186	1.158	1.171
<b>Millionen Euro</b>						
Erträge gesamt	124	120	116	108	97	97
darunter						
Rundfunkgebühren	–	–	–	–	–	–
Aufwand gesamt	125	125	132	134	86	87
<b>Kennziffern Privater Rundfunk<sup>1</sup> insgesamt Anzahl</b>						
Festgestellte	453	428	508	498	488	502
Sonstige Mitarbeiter	180	170	179	201	185	186
Gesamtbeschäftigung	633	598	687	699	673	688
<b>Millionen Euro</b>						
Erträge gesamt	124	120	116	108	97	97
Aufwand gesamt	125	125	132	134	86	87
<b>Privater Hörfunk Anzahl</b>						
Programme (Jahresende)	3	3	4	4	8	8
Festgestellte	224	215	229	226	248	240
Sonstige Mitarbeiter	91	91	77	81	53	52
Gesamtbeschäftigung	315	306	306	307	300	291
<b>Millionen Euro</b>						
Erträge gesamt	41	44	46	44	39	36
Aufwand gesamt	36	37	40	40	35	34
<b>Privates Fernsehen Anzahl</b>						
Programme (Jahresende)	6	6	14	14	8	8
Festgestellte	229	213	279	272	241	263
Sonstige Mitarbeiter	89	79	102	120	132	134
Gesamtbeschäftigung	318	292	381	392	373	397
<b>Millionen Euro</b>						
Erträge gesamt	83	77	70	64	58	61
Aufwand gesamt	98	88	80	59	51	53

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

Quellen: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

## Privates Fernsehen in Niedersachsen 2013/2014

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
Anzahl			
<b>Programme 2014</b>	2	6	8
<b>Festangestellte 2013</b>	98	143	241
<b>Festangestellte 2014</b>	122	141	263
Vollzeitbeschäftigte	86	78	164
Teilzeitbeschäftigte	31	35	66
Auszubildende/Volontäre	5	28	33
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	84	48	132
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	83	51	134
Praktikanten/Hospitanten	1	37	38
Feste freie Mitarbeiter	23	15	38
Sonstige freie Mitarbeiter	59	0	59
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	182	191	373
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	205	192	397
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	214	195	409
in Millionen Euro			
<b>Erträge 2013</b>	42,7	14,9	57,6
<b>Erträge 2014</b>	46,0	15,0	61,0
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013	0,0	1,3	1,3
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014	0,0	2,1	2,1
davon			
überregionale Werbung	0,0	0,0	0,0
regionale Werbung	0,0	1,0	1,0
Sponsoring	0,0	1,0	1,0
Online-Werbung	0,0	0,0	0,0
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	0,0	0,0	0,0
davon			
Pay-TV-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Pay-VoD-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Teleshopping	35,2	0,0	35,2
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce	4,8	0,0	4,8
Fördermaßnahmen	0,4	0,0	0,4
Sonstige Online-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Spotproduktion	0,0	0,7	0,7
Programmverkäufe/Auftragsproduktion	5,5	9,5	15,0
Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge	0,1	2,7	3,0
<b>Aufwand 2013</b>	36,0	15,2	51,2
<b>Aufwand 2014</b>	37,4	15,3	52,7
Personalkosten	5,0	5,7	10,6
Vergütungen für freie Mitarbeiter	2,2	0,9	3,1
Abschreibungen/Steuern	0,8	0,5	1,3
Verbreitungskosten	6,9	0,5	7,4
Direkte Steuern	0,1	0,0	0,1
Sonstige Sachkosten	22,5	7,7	30,2
in Prozent			
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	119	98	112
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	123	98	116

T 10.5

## Privater Hörfunk in Niedersachsen 2013/2014

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
Anzahl				
<b>Programme 2014</b>		3	5	8
davon				
<b>UKW Programme</b>		3	4	7
<b>Festangestellte 2013</b>		200	48	248
<b>Festangestellte 2014</b>		192	48	240
Vollzeitbeschäftigte		137	35	172
Teilzeitbeschäftigte		40	8	48
Auszubildende/Volontäre		15	5	20
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>		35	18	53
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>		34	18	52
Praktikanten/Hospitanten		15	0	15
Feste freie Mitarbeiter		18	15	33
Sonstige freie Mitarbeiter		1	3	4
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>		235	65	300
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>		226	65	291
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>		227	75	302
in Millionen Euro				
<b>Erträge 2013</b>		37,8	1,5	39,3
<b>Erträge 2014</b>		34,2	1,6	35,8
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013		35,7	0,3	35,9
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014		31,8	1,6	33,4
davon				
überregionale Werbung		17,9	0,0	17,9
regionale Werbung		11,8	1,1	12,9
Sponsoring		2,1	0,3	2,3
Online-Werbung		0,2	0,0	0,2
Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe		0,6	0,2	0,8
Umsätze aus Veranstaltungen		0,3	0,0	0,3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,1	0,0	0,1
E-Commerce-Umsätze inkl. Vermittlungsprovisionen		0,0	0,0	0,0
Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen		0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge		1,4	0,1	1,5
<b>Aufwand 2013</b>		32,9	2,2	35,1
<b>Aufwand 2014</b>		31,3	2,4	33,6
Personalkosten		10,9	0,3	11,1
Vergütungen für freie Mitarbeiter		0,6	0,0	0,7
Kosten für Programmeinkauf/Syndication		0,2	0,0	0,2
Abschreibungen/Steuern		0,8	0,0	0,8
Verbreitungskosten		4,9	0,0	4,9
Direkte Steuern		0,0	0,0	0,0
Sonstige Sachkosten		14,0	2,0	16,0
in Prozent				
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>		115	66	112
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>		109	69	106

Quelle: Goldmedia

# 11 Der Rundfunk in Nordrhein-Westfalen

## 11.1 Entwicklung des Rundfunks in Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen wurden 2014 insgesamt 29 private Fernseh- sowie 46 private Hörfunkprogramme verbreitet.

Die Metropole Köln gehört zu den wichtigsten Medienstandorten Deutschlands. Mit der Mediengruppe RTL Deutschland ist eine der beiden größten TV-Sender-Gruppen hier ansässig. Die RTL-Gruppe treibt ihre Ambitionen im bezahlten Fernsehen weiter voran und startete 2014 den Spartensender GEO Television, der – ähnlich dem GEO-TV-Format 360°-Reportagen und Naturdokumentationen zeigt. Seit Oktober 2014 ist auch das Pay-TV-Programm beko-bbl.tv auf Sendung, das sämtliche Spiele der ersten Basketball-Liga exklusiv über Telekom Entertain zeigt. Im rheinischen Düsseldorf beheimatet ist der Teleshopping-Marktführer QVC, der insgesamt drei Kanäle betreibt. Ergänzt wird das bundesweite private Fernsehen aus Nordrhein-Westfalen u. a. durch den Drittsendeplatz-Anbieter dctp.

### **center.tv Münster und Aachen stellen Sendebetrieb ein**

Auf landesweiter Ebene senden weiterhin die beiden TV-Fenster RTL West und 17:30 Sat. 1 NRW sowie NRW.TV. Ergänzt wird die regionale TV-Landschaft durch die lokalen Programme center.tv Düsseldorf, Köln.tv (ehemals center.tv Köln), City Vision (Mönchengladbach) und Studio 47 (Duisburg). Anfang 2014 stellten die beiden center.tv-Ableger in Münster und Aachen ihren Sendebetrieb ein. Für die vorliegende Studie wurden deren wirtschaftliche Kennzahlen nur aus dem Jahr 2013 erfasst. Darüber hinaus wurden 2014 in Nordrhein-Westfalen 205 Web-TV-Angebote durch private Anbieter produziert.

Der nordrhein-westfälische Privatradiomarkt hat eine einzigartige Struktur: An Rhein und Ruhr sind insgesamt 44 werbefinanzierte Lokalradiostationen auf Sendung, die nach dem so genannten Zwei-Säulen-Modell organisiert sind. Es trennt die betriebswirtschaftliche von der publizistischen Verantwortung und erhält seine spezifische Ausprägung durch zwei rechtlich selbstständige Einrichtungen: Die Betriebsgesellschaften (BG) der Lokalstationen stellen die finanziellen Mittel für das Programm bereit und werden in der Regel von örtlichen Zeitungshäusern kontrolliert. Die Veranstaltergemeinschaften (VG) sind nichtkommerziell organisiert und verantworten die Programmgestaltung.

Die 44 Lokalradios strahlen pro Tag für mehrere Stunden selbst produzierte lokalisierte Programme aus und beziehen für die übrige Zeit ein Rahmenprogramm von radio NRW. Das in Oberhausen beheimatete Unternehmen stellt den Sendern außerdem Dienstleistungen bereit und verantwortet die überregionale Vermarktung. Zudem senden die Lokalradiostationen jeden Tag zu festgelegten Zeiten für eine Stunde Bürgerfunk. Dieser ist eine Ergänzung des lokalen Informationsangebotes; er dient der gesellschaftlichen Meinungsbildung und fördert den Erwerb von Medienkompetenz, insbesondere von Schülern.

## LfM vergibt UKW-Frequenzen an Metropol FM

Bei der Vergabe weiterer elf verfügbarer UKW-Frequenzen in Nordrhein-Westfalen entschied sich die LfM Anfang 2015 für den bereits in anderen Bundesländern sendenden deutsch-türkischen Radiosender Metropol FM und damit gegen elf andere Antragsteller. Die UKW-Kette war bereits Anfang 2014 ausgeschrieben worden. In einem mehrstufigen Verfahren hatte sich im Ergebnis Metropol FM als der nach den Auswahlkriterien des Gesetzes am besten geeignete Bewerber herausgestellt.

T 11.1

### Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Nordrhein-Westfalen 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Anzahl						
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	14	20	28	30	30	29	15
Bundesweites Free-TV	10	10	10	12	13	11	1
Pay-TV	–	1	5	4	4	6	6
Teleshopping	1	2	4	4	4	5	4
Landesweite TV-Fenster <sup>1</sup>	3	4	2	2	2	2	–1
Lokal-TV	–	3	7	8	7	5	5
Lokales Sparten-TV	–	–	–	–	–	–	
<b>Web-TV<sup>2</sup></b>						205	
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	48	49	48	46	46	46	–2
davon							
mit digitaler Verbreitung	1	1	1	1	1	1	0
DAB-Only	–	–	–	–	–	–	
Bundesweit	1	2	1	1	1	1	0
Landesweit	–	1	1	1	1	1	1
Lokal	47	46	46	44	44	44	–3
<b>Webradio<sup>2</sup></b>						624	
davon							
Simulcast <sup>3</sup>						65	
Online-Submarke UKW <sup>3</sup>						14	
zusätzlich geplante Webradio-Programme						–	
Online Only						545	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>	12	14	14	14	14	16	4
TV-Programme	2	2	2	2	2	2	0
Hörfunk-Programme	10	12	12	12	12	14	4
davon							
reine Digitalprogramme	3	5	5	5	5	6	3
<b>Öffentlich-rechtliches Web-TV<sup>2</sup></b>						10	
<b>Öffentlich-rechtliches Webradio<sup>2</sup></b>						18	

(1) Bis 2006 Anzahl der erfassten Rundfunkanbieter; (2) Seit 2014 ausgewiesen; (3) inkl. UKW-Hörfunkprogramme mit einer technischen Verbreitung unter 10.000 Haushalten sowie nicht-kommerzielle Angebote

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia

In dieser Studie gezählt wurden sowohl die 44 Lokalstationen wie auch radio NRW als landesweiter Anbieter und Dom Radio als bundesweites Programm mit ihren wirtschaftlichen Rahmendaten. Online verbreiten die in Nordrhein-Westfalen beheimateten privaten Anbieter insgesamt 624 Webradios.

Auf der öffentlich-rechtlichen Seite versorgt der Westdeutsche Rundfunk (WDR) das bevölkerungsreichste Bundesland. Die Anstalt verbreitet fünf eigene UKW-Hörfunkprogramme (1Live, WDR 2, WDR 3, WDR 4 und WDR 5) sowie fünf ausschließlich digital terrestrisch empfangbare Radiosender (1 Live diggi, KIRAKA, WDR Info, WDR Event und WDR Vera). Zusätzlich betreibt der WDR die Welle Funkhaus Europa zusammen mit Radio Bremen unter Beteiligung des rbb. Auf der TV-Seite ist der WDR für die Produktion des Dritten Fernsehprogramms verantwortlich und betreut das Digitalprogramm der ARD Einsfestival seit 2005.

Weiterhin produziert in Nordrhein-Westfalen das Deutschlandradio seine beiden Programme Deutschlandfunk (bundesweit über UKW und DAB+) und DRadio Wissen (bundesweit über DAB+). Da Köln der Hauptsitz der Hörfunkanstalt ist, werden dem Bundesland die entsprechenden Ertragsdaten komplett zugerechnet, auch wenn eines der drei veranstalteten Programme (Deutschlandradio Kultur) in Berlin produziert wird. Zudem befindet sich in Bonn der Hauptsitz des Auslandsfunks Deutsche Welle. Die außerhalb Nordrhein-Westfalens beschäftigten Mitarbeiter der beiden Rundfunkveranstalter wurden dem entsprechenden Bundesland zugerechnet.

In Nordrhein-Westfalen erwirtschafteten die Anbieter der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2014 zusammen Erträge von 5,09 Mrd. Euro. Auf das private Fernsehen entfiel mit 2,99 Mrd. Euro der Großteil der Einnahmen. Erstmals seit 2009 sind die Gesamterträge der privaten TV-Anbieter wieder gesunken: im Vergleich zu 2012 etwa 100 Mio. Euro weniger. Jedoch wird durch eine geänderte Methodik ein Anbieter jetzt als eigenständige GmbH betrachtet und einem anderen Bundesland zugeordnet. Die privaten Hörfunkunternehmen konnten ihre Erträge im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2012 leicht steigern. Sie erzielten 2014 insgesamt 89,1 Mio. Euro – im Vorjahr 2013 waren es aber noch 92,4 Mio. Euro. Einen großen Sprung machte auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit Mehreinnahmen von rund 170 Mio. Euro im Vergleich zu 2012. Damit lagen die gebührenfinanzierten Programme erstmalig bei über 2 Mrd. Euro.

11.1

**Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Nordrhein-Westfalen 2005–2014<sup>1</sup> in Mio. Euro**



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des WDR, Deutschlandradio und Deutsche Welle

Durch die Vermarktung der Werbesendezeit generierten die Rundfunkanbieter in Nordrhein-Westfalen insgesamt 3,10 Mrd. Euro. Durch die hier ansässigen bundesweiten Free-TV-Programme ist der Anteil der privaten Fernsehveranstalter mit 1,93 Mrd. Euro entsprechend hoch. Der private Hörfunk kann weiterhin einen stabilen Ertrag von 72,8 Mio. Euro verbuchen. Nach drei Jahren der Erlössteigerung fielen 2014 die Werbeerträge jedoch wieder um 4,2 Mio. Euro auf den Wert von 2011. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erzielte Werbeeinnahmen von rund 95 Mio. Euro und damit die höchsten seit 2004.

## Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Nordrhein-Westfalen 2005–2014<sup>1</sup> in Mio. Euro



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des WDR, ohne Deutsche Welle

Im Vergleich zu vielen anderen Bundesländern hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Nordrhein-Westfalen in der langfristigen Betrachtung bislang keinen Stellenabbau betrieben: So waren es 2014 mit 5.496 besetzten Planstellen sogar etwas mehr als noch 2004. Das insgesamt etwas niedrigere Niveau im Vergleich zu den Vorgänger-Studien liegt an der Zuteilung der Beschäftigten des Deutschlandradio und der Deutschen Welle. Diese wurden vorher komplett Nordrhein-Westfalen zugerechnet, in der aktuellen Studie jedoch den jeweiligen Standorten im Bundesgebiet, auch rückwirkend für die Vorjahre. Perspektivisch kündigte der WDR jedoch einen Verschlankungskurs an und will bis 2020 insgesamt rund 500 Stellen abbauen.

Die privaten Fernsehveranstalter beschäftigten 2013 insgesamt 6.254 Mitarbeiter. Der deutliche Anstieg der Beschäftigung im Vergleich zur letzten Erhebung ist in erster Linie auf eine verbesserte Datenlage, der Zuordnung der Anbieter nach Stammsitz sowie der Mitarbeiter zu den jeweiligen Standorten zurückzuführen. Dennoch wurden auch neue Stellen im bundesweiten Fernsehen geschaffen. 2014 waren dort 6.332 Mitarbeiter beschäftigt und damit 78 mehr als im Vorjahr. Im privaten Hörfunk blieb die Beschäftigungszahl stabil und lag zuletzt bei 1.434 Mitarbeitern.

T 11.2

## Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Nordrhein-Westfalen 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Anzahl										
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk <sup>1</sup>	5.481	5.566	5.507	5.370	5.381	5.369	5.393	5.355	5.425	5.507	5.496
Privates Fernsehen gesamt	6.150	5.796	5.758	5.849	5.653	5.260	5.190	5.206	5.007	6.254	6.332
Feste Mitarbeiter	5.200	4.674	4.804	5.263	5.104	4.822	4.756	4.843	4.614	5.883	5.966
Sonstige Mitarbeiter	950	1.122	954	592	549	438	434	363	393	371	366
Privater Hörfunk gesamt	1.340	1.410	1.443	1.375	1.371	1.361	1.346	1.358	1.377	1.379	1.434
Feste Mitarbeiter	641	596	608	598	501	497	484	496	504	553	589
Sonstige Mitarbeiter	699	814	835	777	870	864	862	862	873	826	845

(1) Anzahl der besetzten Planstellen (WDR, ZDF, Deutschlandradio, Deutsche Welle)

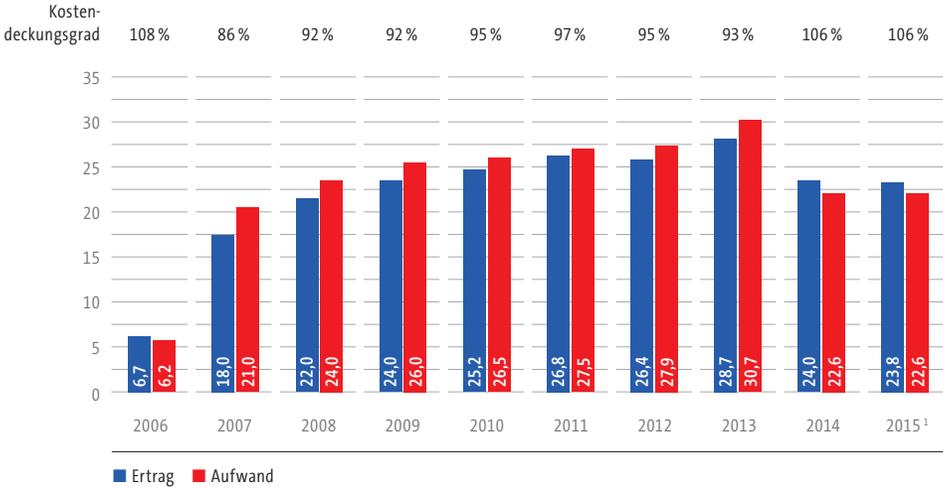
## 11.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Nordrhein-Westfalen

Den bundesweiten wirtschaftlichen Problemen des Lokal-TV's unterlagen 2014 auch drei nordrhein-westfälische TV-Programme: Zum einen musste Center TV Aachen seinen Fernsehbetrieb Ende März einstellen. Im Mai gab auch das wirtschaftlich und gesellschaftsrechtlich davon unabhängige Angebot Center TV Münster seinen Betrieb auf. Und schließlich gab es Ende 2014 auch Umstrukturierungen bei Center TV Köln. Das Programm ging mit neuem Konzept unter dem Namen Köln.tv am 5. Januar 2015 auf Sendung. Mit dem Umzug des Senders zum Hauptsitz der Mediengruppe M. Dumont Schauberg werden Synergien erhofft, so könnte auch das TV-Programm vom Newsroom des Zeitungshauses profitieren. Köln.tv verfolgt als erster Regional-TV-Sender nach eigenen Aussagen eine „Digital-first-Strategie“, bei der die lokalen TV-Inhalte zunächst auf den digitalen Kanälen, zunehmend auch über das Smartphone, verbreitet werden. Damit stellt sich der Sender angesichts des anhaltenden Medienwandels und der zunehmend crossmedialen Nutzerpräferenzen völlig neu auf.

### Lokal-TV erreicht 2014 Gewinnzone

Nach den strukturellen Veränderungen zählte die Regional-TV-Landschaft in Nordrhein-Westfalen 2014 neben den zwei landesweiten TV-Fenstern und dem landesweiten Vollprogramm NRW.TV insgesamt vier Lokal-TV-Sender. Nach dem Ausscheiden der offensichtlich defizitären Lokalsender konnten sie 2014 zusammen die Gewinnzone erreichen. Zwar sanken die Einnahmen auf 24,0 Mio. Euro, dafür reduzierten sich aber auch die Kosten auf 22,6 Mio. Euro, sodass sich für das Lokalfernsehen in NRW zum ersten Mal seit 2006 ein positiver Kostendeckungsgrad von 106 Prozent ergab. Auch für das laufende Geschäftsjahr 2015 prognostizieren die regionalen TV-Anbieter bei minimal weniger Ertrag einen gleichbleibenden positiven Kostendeckungsgrad.

## Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Nordrhein-Westfalen 2006–2015 in Mio. Euro



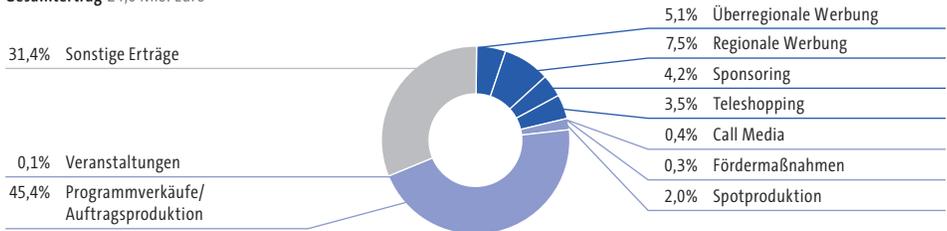
(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Der Anteil von Werbeeinnahmen und Sponsoring an den Gesamterträgen fiel traditionell auch 2014 bei den Sendern im nordrhein-westfälischen Regional-TV mit 16,8 Prozent eher gering aus. Wesentlich höhere Einnahmen erzielten die Sender über Programm- und Rechteverkäufe sowie Spot- und Auftragsproduktionen (47,4 Prozent). Im Vergleich zur letzten Strukturanalyse 2012 hat sich der Bereich der sonstigen Erträge nicht nur anteilmäßig fast verdoppelt. Die Erlöse aus diesem Segment lagen 2012 bei 4,7 Mio. Euro und 2014 bei 7,5 Mio. Euro. Auf der anderen Seite spiegelte sich der v.a. für Auftrags- und Spotproduktionen sehr hohe Anteil von sonstigen Sachkosten auch in den Gesamtbilanzen. Knapp zwei Drittel der Gesamtkosten entstanden in diesem Bereich.

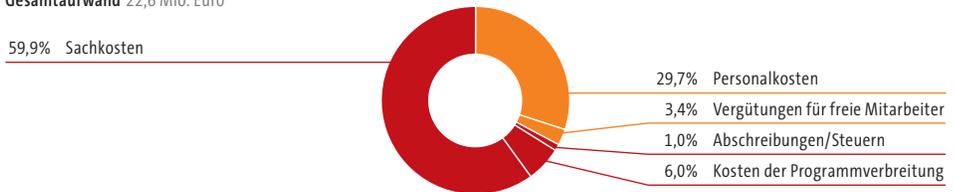
11.4

## Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Nordrhein-Westfalen 2014 in Prozent

**Gesamtertrag** 24,0 Mio. Euro

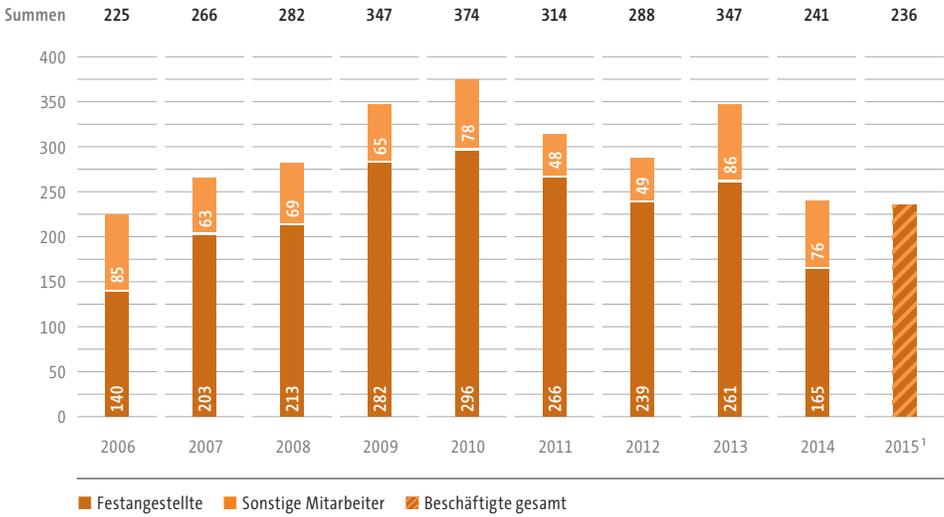


**Gesamtaufwand** 22,6 Mio. Euro



Ebenso wie Ertrag und Aufwand ging 2014 auch die Zahl der Beschäftigten im Regional-TV zurück. Dies kann z.T. mit der Betriebsaufgabe der Lokalsender erklärt werden. Nachdem im Bundesland 2013 noch insgesamt 347 Personen für die Produktion von lokalen TV-Inhalten beschäftigt waren, zählten die Sender 2014 rund 106 Mitarbeiter weniger. Die Angaben der Anbieter für Mitte des laufenden Geschäftsjahres 2015 liegen auf dem gleichen Niveau.

**Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Nordrhein-Westfalen 2006–2015**



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Der Anteil der Festangestellten (Voll- und Teilzeitangestellte sowie Auszubildende/Volontäre) lag 2014 bei 68,5 Prozent. Ein deutlicher Rückgang gegenüber 2012 mit einem Anteil von 83 Prozent und 2013 mit 75 Prozent Anteil an der Gesamtbeschäftigung.

**Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Nordrhein-Westfalen 2014 in Prozent**



## 11.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Nordrhein-Westfalen

Der Privatradiomarkt in Nordrhein-Westfalen ist seit einem Vierteljahrhundert spezifisch lokal aufgestellt: Die insgesamt 44 Lokalprogramme, die in dieser Studie mit ihren wirtschaftlichen Rahmendaten berücksichtigt wurden, sind nach dem so genannten Zwei-Säulen-Modell organisiert, das auf zwei rechtlich selbstständigen Einheiten beruht. Die inhaltliche Verantwortung für das Programm liegt bei den Veranstaltergemeinschaften (VG), während die Betriebsgesellschaften (BG) die finanziellen Mittel bereitstellen, ohne die inhaltliche Gestaltung der Angebote beeinflussen zu können. Der Bürgerfunk ist eine weitere Besonderheit im nordrhein-westfälischen Privatrado: Er will Medienkompetenz fördern und stellt zugleich ein zusätzliches Informationsangebot dar, das die Hörer der Lokalfunkstationen zu festen Sendezeiten nutzen können. Der Rahmenprogrammanbieter radio NRW liefert den Lokalstationen weitere Programminhalte zu, unterstützt sie bei Promotionaktionen und übernimmt die überregionale Vermarktung. Berücksichtigt wurden in dieser Untersuchung nur die Vergütungen an die 44 Lokalprogramme aus der überregionalen Vermarktung, nicht jedoch die Umsätze aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von radio NRW. Die Lokalprogramme werden ergänzt durch das Kölner domradio, das über eine bundesweite Zulassung verfügt.

Die privaten Anbieter sehen sich insgesamt zehn Wellen des beitragsfinanzierten Westdeutschen Rundfunks (WDR) gegenüber. Zwei von ihnen, das Junge-Leute-Programm 1Live sowie WDR 2, wetteifern mit dem Lokalfunk um die Gunst der 14- bis 49-Jährigen, die im überregionalen Markt als werberelevante Zielgruppe gelten. Die Auswirkungen der zum 1. April 2015 in Kraft tretenden und von der neuen WDR-Hörfunkdirektorin Valerie Weber vorangetriebenen inhaltlichen Reorganisation der WDR-Wellen für die Hörerakzeptanz bleiben zunächst abzuwarten.

Für die Privatradoanbieter aus Nordrhein-Westfalen erwies sich das Wettbewerbsumfeld auch im Jahr 2014 als herausfordernd. Dabei mussten vor allem die Lokalstationen der starken Stellung des WDR im Hörer- und Werbemarkt Tribut zollen. Der Gesamtertrag im privaten NRW-Hörfunk fiel im Vergleich zu 2013 um 3,6 Prozent auf 89,1 Mio. Euro, gegenüber 2012 gelang den Anbietern jedoch ein Plus von einem Prozent. Der geringe Zuwachs im Zweijahresvergleich kann aber nicht über ein schon länger bestehendes Einnahmeproblem des Lokalfunks in der überregionalen Werbezeitenvermarktung hinwegtäuschen. Dort gilt – wie erwähnt – die Hörerreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen als Maßstab für die Belegung eines Angebots und die Verteilung der Einnahmen durch die überregionalen Vermarkter. Und in dieser Hinsicht ist der WDR mit seinen werbungsführenden Wellen 1Live und WDR 2 im Vorteil. Beide bilden gemeinsam mit dem Eupener Privatsender 105'5 Das Hitradio die Werbezeitenkombination WDR Best of 14–49, die in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe mit deutlichem Vorsprung vor den Lokalstationen unter dem Dach von radio NRW führt.

## Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Nordrhein-Westfalen 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

### Lokalsender brechen im überregionalen Werbemarkt ein

Im Zuge dessen konnte die Kombination des WDR ihre Werbepreise über mehrere Jahre hinweg deutlich anheben, was offenbar eine Sogfunktion auslöste. Denn im Gegenzug gerieten die überregionalen Werbeerlöse des Lokalfunks unter Druck, weil dieser bei den 14- bis 49-Jährigen Reichweite verlor. So mussten die Lokalstationen zwischen 2010 und 2012 bereits ein Minus von 5,4 Prozent in der überregionalen Spotvermarktung hinnehmen, in der Zeit von 2012 auf 2014 brachen die Erlöse dann sogar um 18 Prozent auf 21,4 Mio. Euro ein. Zum Vergleich: Bundesweit ging der nationale Spotverkauf des Privatradios zwischen 2012 und 2014 lediglich um 4,4 Prozent zurück.

### Andere Erlösquellen wachsen

Den Einbruch in der bundesweiten Werbevermarktung konnten die Privatradoanbieter aus NRW jedoch durch andere Erlösquellen ausgleichen. So stiegen die Einnahmen aus dem lokalen und regionalen Spotverkauf zwischen 2012 und 2014 um 4,1 Prozent auf 45,8 Mio. Euro. Sie waren mit einem Anteil von 51,4 Prozent zugleich die mit Abstand wichtigste Ertragsart. Auch die sonstigen Erträge (12,9 Mio. Euro) und die Einnahmen aus dem Sponsoring (5,0 Mio. Euro) stiegen sprunghaft. Die Erlöse aus der Vermarktung von Veranstaltungen wuchsen auf 0,9 Mio. Euro.

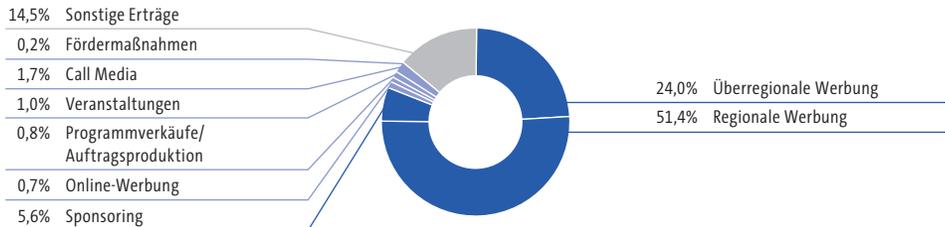
### Kosten sinken gegen den Trend

Die Aufwendungen der nordrhein-westfälischen Privatsender sind 2014 um 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr gefallen und betragen zuletzt nur noch 76,8 Mio. Euro, im Vergleich zu 2012 reduzierten sie sich um 0,3 Prozent. Zum Vergleich: Bundesweit mussten die Privatsender zuletzt Kostensteigerungen hinnehmen. Im Zweijahresvergleich beliefen sie sich auf zwei Prozent, zwischen 2013 und 2014 stiegen die Aufwendungen um 1,1 Prozent. Der Rückgang im nordrhein-westfälischen Privatrado war allein auf Einsparungen bei den sonstigen Sachkosten zurückzuführen. Dazu zählen das Material für Eigenproduktionen, Provisionen, PR und Promotion, Mieten, Fuhrpark sowie die Ausgaben für die Rechtesgesellschaften GEMA und GVL. Alle anderen Aufwandspositionen blieben im Vergleich zu 2012 praktisch unverändert. Die sonstigen Sachkosten markierten mit einem Anteil von 49,3 Prozent die höchste Kostenposition im nordrhein-westfälischen Privatrado, gefolgt von den Aufwendungen für das fest angestellte Personal und die sonstigen Mitarbeiter, die 45,8 Prozent ausmachten. Interessant ist auch ein Blick auf die mittelfristige Entwicklung der Kosten. Diese sind nach den Krisenjahren 2008/2009 auf rund 77 Mio. Euro gefallen und verharren seit 2010 auf diesem Niveau. Die Sender haben es also geschafft, Kostensteigerungen durch Einsparungen immer wieder auszugleichen.

11.8

### Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Nordrhein-Westfalen 2014 in Prozent

**Gesamtertrag** 89,1 Mio. Euro



**Gesamtaufwand** 76,8 Mio. Euro



### **Kostendeckungsgrad fällt unter langjährigen Durchschnitt**

Dadurch konnten sie zuletzt auch einen Einbruch ihres Kostendeckungsgrades abwenden. Im Jahr 2014 erreichten die NRW-Privatsender einen Kostendeckungsgrad von 116 Prozent, das waren zwar drei Prozentpunkte weniger als im langjährigen Durchschnitt seit 2004, dennoch wirtschafteten sie deutlich profitabler als der Lokalfunk in ganz Deutschland, dessen Kostendeckungsgrad nur 106 Prozent erreichte.

### **Gedämpfte Erwartungen für 2015**

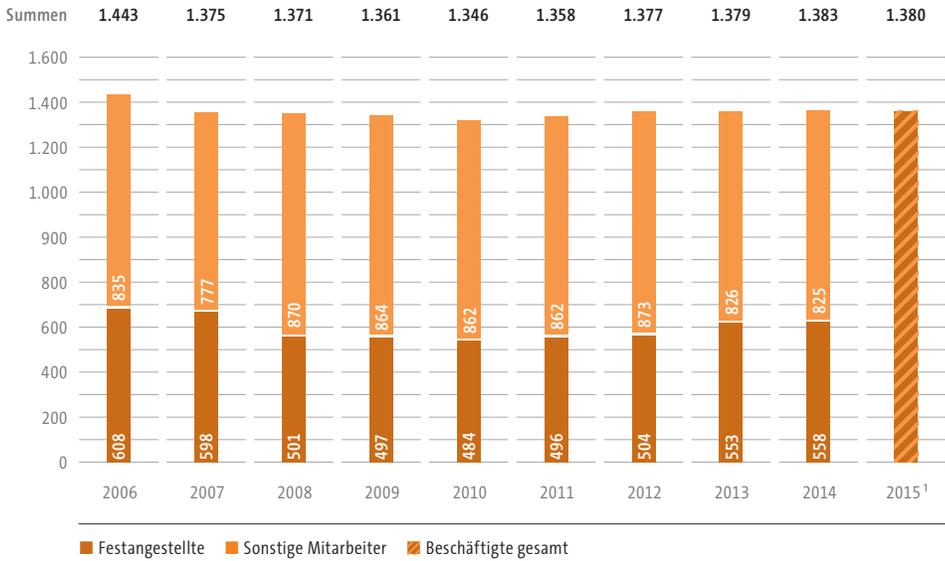
Die schwierige Lage in der überregionalen Vermarktung und die allgemeine Zurückhaltung bei vielen größeren Werbekunden und Mediaagenturen lassen die privaten Hörfunkanbieter aus Nordrhein-Westfalen vorsichtig auf das Jahr 2015 schauen. Die Senderverantwortlichen gehen davon aus, dass die Einnahmen weiter sinken und nur noch 86,8 Mio. Euro erreichen werden. Sollte das zutreffen, würde der Ertrag des NRW-Privatradios auf den tiefsten Stand seit dem Krisenjahr 2003 (rund 86 Mio. Euro) fallen. Den erwarteten Ertragsrückgang werden die Anbieter nach eigener Erwartung nicht durch Kosteneinsparungen egalisieren können. Für 2015 rechnen sie allerdings damit, dass ihre Aufwendungen mit 76,8 Mio. Euro auf dem Niveau des Vorjahres verbleiben. Da gleichzeitig die Erträge fallen dürften, könnte sich der Kostendeckungsgrad um drei Prozentpunkte auf 113 Prozent verschlechtern.

### **Beschäftigung bleibt stabil**

Nach Jahren des Stellenrückgangs hatten die Privatradioanbieter aus NRW 2011 wieder neue Jobs geschaffen. Seit 2012 blieb die Zahl der Beschäftigten auf einem konstanten Niveau und erreichte 2014 insgesamt 1.383 Mitarbeiter. Dabei fiel auf, dass die Sender im Westen deutlich mehr feste Jobs vergaben. Von 2012 auf 2014 wuchs die Zahl der Festangestellten um rund 11 Prozent auf 558. Das Wachstum erfasste Voll- und Teilzeitkräfte sowie Auszubildende und Volontäre nahezu gleichermaßen. Im Gegenzug reduzierten die Anbieter die Zahl ihrer sonstigen Mitarbeiter von 873 auf 825 (minus 5,5 Prozent) und bauten vor allem Stellen für feste und sonstige Freie ab. Einen Teil von ihnen haben sie offenbar in feste Voll- oder Teilzeitarbeitsverhältnisse übernommen.

11.9

### Beschäftigte im privaten Hörfunk in Nordrhein-Westfalen 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

11.10

### Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Nordrhein-Westfalen 2014 in Prozent



# 11.4 Die Rundfunkwirtschaft in Nordrhein-Westfalen im Überblick

T 11.3

## Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	18.073	18.063	18.040	17.996	17.933	17.870	17.818	17.837	17.843	17.572	17.631
Erwerbstätige	8.432	8.427	8.474	7.967	8.093	8.673	8.645	8.268	8.322	9.038	9.086
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	479	487	502	525	541	523	543	572	582	606	625
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festangestellte	11.322	10.836	10.919	11.231	10.986	10.688	10.633	10.694	10.543	11.943	12.051
Sonstige Mitarbeiter	1.649	1.936	1.789	1.369	1.419	1.302	1.296	1.225	1.266	1.197	1.211
Gesamtbeschäftigung	12.971	12.772	12.708	12.600	12.404	11.990	11.929	11.919	11.809	13.140	13.262
Millionen Euro											
Erträge gesamt	4.293	4.540	4.704	4.706	4.775	4.682	4.945	5.028	5.020	4.877	5.091
darunter											
Rundfunkgebühren	1.237	1.237	1.285	1.289	1.280	1.141	1.133	1.319	1.314	1.348	1.457
TV-Werbung <sup>2</sup>	1.510	1.775	1.873	1.700	1.748	1.715	1.906	1.925	1.986	1.905	1.961
Hörfunkwerbung <sup>2</sup>	133	132	134	144	158	205	207	127	132	133	132
Aufwand gesamt	4.009	4.355	4.379	4.026	4.115	3.788	3.784	4.264	4.319	4.342	4.444
Kennziffern Privater Rundfunk <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festangestellte	5.841	5.270	5.412	5.861	5.605	5.319	5.240	5.339	5.118	6.436	6.555
Sonstige Mitarbeiter	1.649	1.936	1.789	1.369	1.419	1.302	1.296	1.225	1.266	1.197	1.211
Gesamtbeschäftigung	7.490	7.206	7.201	7.230	7.024	6.621	6.536	6.564	6.384	7.633	7.766
Millionen Euro											
Erträge gesamt	2.494	2.727	2.903	2.854	2.930	2.824	3.063	3.134	3.178	3.005	3.080
Aufwand gesamt	2.238	2.555	2.625	2.279	2.251	2.419	2.412	2.398	2.396	2.382	2.396
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme (Jahresende)	48	48	48	50	48	46	46	46	46	46	46
Festangestellte	641	596	608	598	501	497	484	496	504	553	589
Sonstige Mitarbeiter	699	814	835	777	870	864	862	862	873	826	845
Gesamtbeschäftigung	1.340	1.410	1.443	1.375	1.371	1.361	1.346	1.358	1.377	1.379	1.434
Millionen Euro											
Erträge gesamt	93	98	99	107	103	92	88	86	88	92	89
Aufwand gesamt	84	84	87	88	85	84	77	77	77	78	77
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme (Jahresende)	14	22	22	26	26	30	30	30	30	29	29
Festangestellte	5.200	4.674	4.804	5.263	5.104	4.822	4.756	4.843	4.614	5.883	5.966
Sonstige Mitarbeiter	950	1.122	954	592	549	438	434	363	393	371	366
Gesamtbeschäftigung	6.150	5.796	5.758	5.855	5.653	5.260	5.190	5.206	5.007	6.254	6.332
Millionen Euro											
Erträge gesamt	2.401	2.629	2.804	2.746	2.828	2.732	2.975	3.048	3.090	2.912	2.991
Aufwand gesamt	2.153	2.472	2.539	2.191	2.165	2.335	2.335	2.321	2.319	2.304	2.319

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

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

T 11.4

## Privates Fernsehen in Nordrhein-Westfalen 2013/2014

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
	Anzahl		
<b>Programme 2014</b>	22	7	29
<b>Festangestellte 2013</b>	5.622	261	5.883
<b>Festangestellte 2014</b>	5.801	165	5.966
<b>Vollzeitbeschäftigte</b>	3.020	123	3.143
<b>Teilzeitbeschäftigte</b>	2.596	15	2.611
<b>Auszubildende/Volontäre</b>	185	27	212
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	285	86	371
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	290	76	366
<b>Praktikanten/Hospitanten</b>	53	24	77
<b>Feste freie Mitarbeiter</b>	195	24	219
<b>Sonstige freie Mitarbeiter</b>	42	28	70
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	5.907	347	6.254
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	6.091	241	6.332
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	6.027	236	6.263
	in Millionen Euro		
<b>Erträge 2013</b>	2.883,8	28,7	2.912,5
<b>Erträge 2014</b>	2.967,2	24,0	2.991,1
<b>Werbung/Sponsoring insgesamt 2013</b>	1.865,1	6,8	1.871,9
<b>Werbung/Sponsoring insgesamt 2014</b>	1.927,4	4,0	1.931,4
davon			
überregionale Werbung	1.821,7	1,2	1.822,9
regionale Werbung	10,8	1,8	12,6
Sponsoring	34,3	1,0	35,3
Online-Werbung	60,7	0,0	60,7
<b>Pay-TV/Pay-VoD gesamt</b>	59,5	0,0	59,5
davon			
Pay-TV-Umsätze	55,1	0,0	55,1
Pay-VoD-Umsätze	4,5	0,0	4,5
<b>Teleshopping</b>	738,4	0,9	739,3
<b>Telefonische Mehrwertdienste/Call Media</b>	25,6	0,1	25,7
<b>E-Commerce</b>	0,0	0,0	0,0
<b>Fördermaßnahmen</b>	0,0	0,1	0,1
<b>Sonstige Online-Umsätze</b>	1,2	0,0	1,2
<b>Spotproduktion</b>	0,0	0,5	0,5
<b>Programmverkäufe/Auftragsproduktion</b>	170,8	10,9	181,6
<b>Veranstaltungen</b>	0,0	0,0	0,0
<b>Sonstige Erträge</b>	44,2	7,5	52,0
<b>Aufwand 2013</b>	2.273,1	30,7	2.303,8
<b>Aufwand 2014</b>	2.296,4	22,6	2.318,9
<b>Personalkosten</b>	325,0	6,7	331,7
<b>Vergütungen für freie Mitarbeiter</b>	40,1	0,8	40,9
<b>Abschreibungen/Steuern</b>	213,7	0,2	213,9
<b>Verbreitungskosten</b>	144,7	1,4	146,1
<b>Direkte Steuern</b>	8,0	0,0	8,0
<b>Sonstige Sachkosten</b>	1.564,9	13,5	1.578,4
	in Prozent		
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	127	93	126
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	129	106	129

Quelle: Goldmedia

## Privater Hörfunk in Nordrhein-Westfalen 2013/2014

	Bundesweiter Hörfunk	Bundesweiter und Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
	Anzahl			
<b>Programme 2014</b>	1	1	44	46
davon				
<b>UKW Programme</b>	1	1	44	46
<b>Festangestellte 2013</b>				553
<b>Festangestellte 2014</b>				589
Vollzeitbeschäftigte				354
Teilzeitbeschäftigte				136
Auszubildende/Volontäre				99
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>				826
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>				845
Praktikanten/Hospitanten				141
Feste freie Mitarbeiter				362
Sonstige freie Mitarbeiter				342
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>				1.379
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>				1.434
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>				1.434
	in Millionen Euro			
<b>Erträge 2013</b>				92,4
<b>Erträge 2014</b>				89,1
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013				76,9
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014				72,8
davon				
überregionale Werbung				21,4
regionale Werbung				45,8
Sponsoring				5,0
Online-Werbung				0,7
Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe				0,8
Umsätze aus Veranstaltungen				0,9
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media				2,3
E-Commerce-Umsätze inkl. Vermittlungsprovisionen				0,0
Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen				0,2
Sonstige Erträge				12,1
<b>Aufwand 2013</b>				77,7
<b>Aufwand 2014</b>				76,8
Personalkosten				29,2
Vergütungen für freie Mitarbeiter				6,0
Kosten für Programmeinkauf/Syndication				0,0
Abschreibungen/Steuern				0,4
Verbreitungskosten				3,3
Direkte Steuern				0,0
Sonstige Sachkosten				37,9
	in Prozent			
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>				119
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>				116

Quelle: Goldmedia

## 12 Der Rundfunk in Rheinland-Pfalz

### 12.1 Entwicklung des Rundfunks in Rheinland-Pfalz

Die in Rheinland-Pfalz ansässigen privaten Rundfunkanbieter produzierten im Jahr 2014 insgesamt neun TV- und 18 Hörfunkprogramme.

Zum bundesweiten Free-TV zählen die Vollprogramme Mohajer International Television (MITV) und Khatereh (vormals PDF-Channel) sowie die Spartenkanäle Iran Beauty und Iran Music. Hinzu kommt der Drittsendeplatz-Anbieter News and Pictures, der bis September 2014 zwei wöchentlich ausgestrahlte nationale Sendeformate im Programm von Sat.1 ausstrahlte. Im Herbst 2014 hatte das Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz entschieden, dass die Vergabe der Drittsendezeiten im Jahr zuvor rechtswidrig war und Sat.1 deshalb vorerst gar keine Programmflächen für Drittanbieter zur Verfügung stellen müsse. Sat.1 nahm daraufhin die von News and Pictures produzierten Formate sofort aus dem Programm.

#### **Neues TV-Programm DRF1 zeigt regionale Inhalte aus allen Bundesländern**

Im Februar 2015 startete das bundesweite Free-TV-Programm DRF1, welches regionale Informationen aus allen 16 Bundesländern ausstrahlt. Der Sender ist über das digitale Kabelnetz von Vodafone und als Webstream zu empfangen und nach eigenen Angaben rein privatwirtschaftlich aufgestellt und ausschließlich werbefinanziert. Veranstalter ist die Deutschland Fernsehen GmbH, die in Rheinland-Pfalz bereits das lokale Programm TV Mittelrhein betreibt. Auf regionaler Ebene sendeten 2014 zudem das TV-Fenster 17:30 Sat.1 Live und die lokalen Programme wwtv und rheinahr TV. Das RNF Rhein-Neckar Fernsehen hat seinen Sitz in Mannheim und wird deshalb dem Bundesland Baden-Württemberg zugeordnet. In Rheinland-Pfalz werden zusätzlich 40 Web-TV-Programme produziert.

Die Anbieterstruktur im Privatradiomarkt hat sich in Rheinland-Pfalz kaum verändert. Landesweit sind die Radiostationen RPR1, Rockland Radio und bigFM Hot Music Radio auf Sendung. Zusätzlich wurde in dieser Studie auch das digitale Angebot bigFm WorldBeats berücksichtigt, das eine Gemeinschaftsproduktion mit dem baden-württembergischen bigFM-Pendant ist. Eine zusätzliche Verbreitung des Programms über DAB+ ist von den Radioanbietern aktuell nicht vorgesehen. Seit 2008 betreibt The Radio Group aus Kaiserslautern eine Lokalradio-Kette im Land, die inzwischen 11 Programme umfasst. Den lokalen Hörfunk komplementieren die Programme Antenne Mainz, All Audio und Domradio Studio Nahe. Zusätzlich werden 92 Programme als Streams online angeboten, darunter 28 Streams von den klassischen Hörfunkanbietern. 17 Angebote bieten eine zusätzliche Verbreitung des Hörfunkprogramms (Simulcast), elf Angebote sind nur als Webradio zu hören. Darüber hinaus gibt es noch weitere 64 Programme von Anbietern aus Rheinland-Pfalz, die nur online verfügbar sind.

Zu den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern in Rheinland-Pfalz zählen vor allem das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) sowie die ausschließlich digital verbreiteten ZDF-Kanäle (ZDFinfo, ZDFneo und ZDFkultur). Außerdem ist die Zwei-Länder-Anstalt Südwestrundfunk (SWR)

hier mit eigenen Studios aktiv, weshalb die rheinland-pfälzischen Beschäftigten auch entsprechend im Bundesland berücksichtigt werden. Der SWR sendet in der Region das Dritte Fernsehprogramm SWR sowie die Landeswelle SWR 1 und insgesamt fünf weitere Hörfunkangebote. Für die Programmmzählung nicht berücksichtigt wird die Landeswelle SWR 4 (Baden-Württemberg).

T 12.1

## Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Rheinland-Pfalz 2004–2014<sup>1</sup>

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Anzahl						
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	9	8	12	13	9	9	0
Bundesweites Free-TV	1	1	4	5	5	5	4
Pay-TV	1	1	2	2	–	–	–1
Teleshopping	–	–	–	–	–	–	
Landesweite TV-Fenster	2	1	1	1	1	1	–1
Lokal-TV	5	5	5	5	3	3	–2
Lokales Sparten-TV	–	–	–	–	–	–	
<b>Web-TV<sup>2</sup></b>						40	
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	5	6	5	15	17	18	13
davon							
mit digitaler Verbreitung	–	–	–	–	1	1	1
DAB-Only					1	1	1
Bundesweit	–	–	–	–	–	–	
Landesweit	3	4	3	3	4	4	1
Lokal	2	2	2	12	13	14	12
<b>Webradio<sup>2</sup></b>						92	
davon							
Simulcast <sup>3</sup>						17	
Online-Submarke UKW <sup>3</sup>						11	
zusätzlich geplante Webradio-Programme						–	
Online Only						64	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk<sup>4</sup></b>	10	10	10	10	10	10	0
TV-Programme	5	5	5	5	5	5	0
Hörfunk-Programme	5	5	5	5	5	5	0
davon							
reine Digitalprogramme	1	1	1	1	1	1	0
<b>Öffentlich-rechtliches Web-TV<sup>2</sup></b>						4	
<b>Öffentlich-rechtliches Webradio<sup>2</sup></b>						1	

(1) Bis 2006 Anzahl der erfassten Rundfunkanbieter; (2) Seit 2014 ausgewiesen; (3) inkl. UKW-Hörfunkprogramme mit einer technischen Verbreitung unter 10.000 Haushalten sowie nicht-kommerzielle Angebote; (4) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk besteht aus den Programmen des ZDF und des SWR. Wirtschaftlich wird der SWR auf Grund seines Hauptsitzes dem Bundesland Baden-Württemberg zugerechnet.

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia

Die Rundfunkanbieter in Rheinland-Pfalz erwirtschafteten im Jahr 2014 insgesamt 2,12 Mrd. Euro. Da mit dem ZDF inkl. seiner digitalen Spartenkanäle eine der größten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Europas ihren Sitz im Bundesland hat, ist der Wert entsprechend hoch. Die Umstellung der Rundfunkfinanzierung auf einen Rundfunkbeitrag wirkte sich beim ZDF positiv aus: 2,06 Mrd. Euro und damit 53 Mio. Euro mehr als im Vorjahr entfielen auf die Mainzer Sendergruppe. Die privaten Rundfunkunternehmen konnten zwar kein derartiges Ertragswachstum verbuchen, blieben aber weiterhin mit 25,0 Mio. Euro (TV) und 33,3 Mio. Euro (Hörfunk) auf dem Niveau der Vorjahre.

12.1

### Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rheinland-Pfalz 2005–2014<sup>1</sup> in Mio. Euro



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des ZDF

Insgesamt erzielten die Rundfunkanbieter in Rheinland-Pfalz Werbeeinnahmen von 169,4 Mio. Euro. Das ZDF konnte auch bei den Vermarktungserlösen wachsen. 2014 wurden 137,7 Mio. Euro Erlöst, 12,7 Mio. Euro mehr als bei der letzten Erhebung 2012. Auch die privaten Hörfunkanbieter konnten 2014 mit 28,6 Mio. Euro ein Plus von 3,3 Mio. Euro verbuchen. Die Haupteinnahmequellen des privaten Fernsehens in Rheinland-Pfalz stammten aus Spot- bzw. Auftragsproduktionen und Programmverkäufen. Entsprechend gering fielen die Werbeeinnahmen im Vergleich zum Gesamtertrag aus.

## Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rheinland-Pfalz 2005–2014<sup>1</sup> in Mio. Euro



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des ZDF

Im Vergleich zu 2004 waren im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zehn Jahre später 266 weniger Planstellen besetzt. Nachdem zwischen 2008 und 2011 neue Stellen geschaffen wurden, ist seither wieder ein stetiger Abbau festzustellen. Zuletzt waren dort 3.829 Mitarbeiter beschäftigt. Das insgesamt etwas höhere Niveau im Vergleich zu den Vorgängerstudien liegt an der genaueren Zuteilung der Beschäftigten des SWR. Diese wurden vorher komplett Baden-Württemberg zugeteilt, in der aktuellen Studie jedoch den jeweiligen Standorten im Bundesgebiet zugerechnet – auch rückwirkend bis 2004. Entsprechend wurden auch die Beschäftigten des ZDF – vorher komplett zu Rheinland-Pfalz – auf die Bundesländer verteilt. Die Beschäftigtenzahl im privaten Rundfunk zeigt sich auch 2014 kaum verändert. Insgesamt standen dort 243 Mitarbeiter im Fernsehen und 271 Mitarbeiter im Hörfunk auf den Gehaltslisten.

T 12.2

## Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rheinland-Pfalz 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Anzahl										
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	4.095	4.050	3.908	3.826	3.722	3.835	3.820	3.910	3.887	3.854	3.829
Privates Fernsehen gesamt	247	368	384	245	242	221	228	225	231	242	243
Feste Mitarbeiter	174	316	319	186	179	171	177	167	168	162	163
Sonstige Mitarbeiter	73	52	65	59	63	50	51	58	63	80	80
Privater Hörfunk gesamt	176	231	243	227	224	257	230	263	275	260	271
Feste Mitarbeiter	96	136	152	141	135	161	159	182	189	174	172
Sonstige Mitarbeiter	80	95	91	86	89	96	71	81	86	86	99

## 12.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Rheinland-Pfalz

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz erteilte 2013 eine Programm-Zulassung, durch welche es rheinahr.tv ermöglicht wurde, die Verbreitung seines Regionalprogramms digital auf den Raum Koblenz/Neuwied auszuweiten. Das bereits seit 1994 sendende Westerwald TV (wwtv) und der 2006 gestartete Lokalsender TV Mittelrhein (tvm) schlossen sich 2013 zu einer Sendegemeinschaft zusammen und werden seit Anfang 2015 von der DRF – Deutschland Fernsehen GmbH betrieben, welche im gleichen Jahr zusätzlich das bundesweite Spartenprogramm DRF1 startete. Unter dem Slogan „16 Länder – ein Sender“ wird auf DRF1 zwar täglich 24 Stunden regionales Fernsehen ausgestrahlt, dieses kann jedoch bundesweit im Free-TV empfangen werden.

Die Senderlandschaft für Regional-TV in Rheinland-Pfalz umfasste 2014 neben dem landesweiten TV-Fenster 17:30 Sat.1 Live damit drei lokale TV-Programmangebote. Denn die darüber hinaus bereits schon vor einiger Zeit lizenzierten drei regionalen Angebote Mosel TV, Koblenz TV und Campus TV Koblenz zeigten im Berichtszeitraum nach wie vor keine wirtschaftliche Aktivität.

### Lokal-TV weiter mit positivem Kostendeckungsgrad

Die vier aktiven lokalen und landesweiten Programme konnten ihr gutes Einnahmen-Ausgaben-Verhältnis der letzten Jahre beibehalten. Bei einem geringfügig gestiegenen Ertrag von 12,3 Mio. Euro und einem parallel leicht erhöhten Aufwand von 11,6 Mio. Euro erreichten die Sender 2014 einen Kostendeckungsgrad von 106 Prozent und liegen damit – entgegen der bundesweiten Situation – in der Gewinnzone. Auch für das aktuell laufende Geschäftsjahr sind die Prognosen weiter stabil: Die Verantwortlichen sehen ein gleichbleibendes Kostendeckungsverhältnis für 2015 bei leicht erhöhten Einnahmen und Ausgaben.

Da die Zahl der im Rheinland-Pfalz ansässigen bundesweiten TV-Sender erst seit 2007 so hoch ist, dass sie in dieser Studie separat ausgewiesen werden, erfolgte die Darstellung der Strukturdaten für das regionale Fernsehen ebenfalls erst ab diesem Zeitpunkt. Zuvor wurden beide Sendergruppen zusammengefasst dargestellt.

12.3

### Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2007–2015 in Mio. Euro



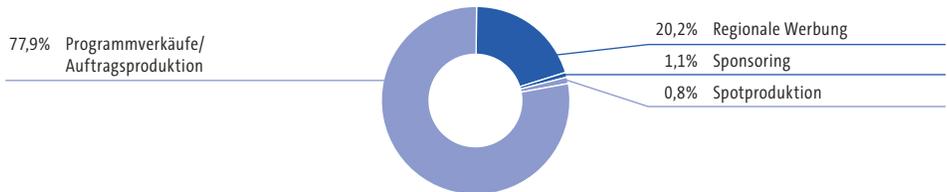
(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Unverändert bilden die Erlöse aus Auftragsproduktionen und Programmverkäufen mit 77,9 Prozent den größten Anteil an den Gesamterlösen im Regional-TV. Regionale Werbung stellt mit einem Anteil von 20,2 Prozent eine weitere wichtige Erlösquelle dar. Auf der Seite der Ausgaben sind es – wie auch im Regional-TV der anderen Bundesländer üblich – die Kosten für feste und freie Mitarbeiter, die für die Sender den größten finanziellen Aufwand darstellen.

12.4

## Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2014 in Prozent

Gesamtertrag 12,3 Mio. Euro

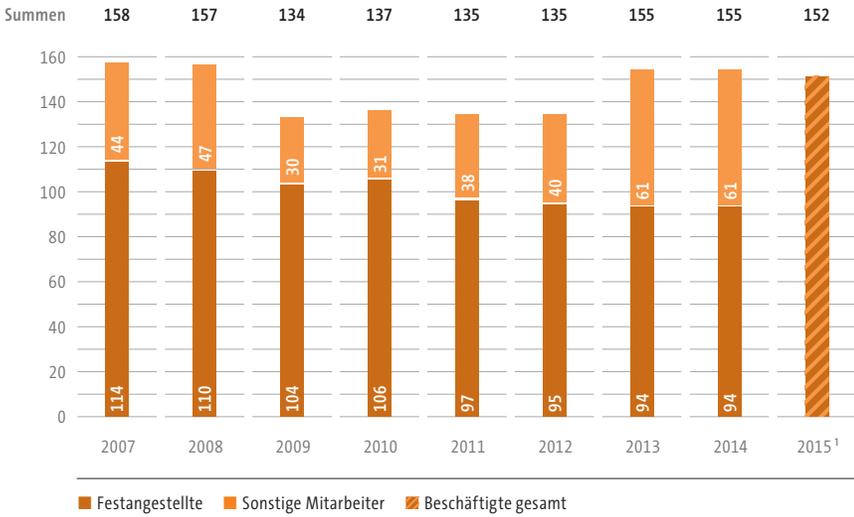


Gesamtaufwand 11,6 Mio. Euro



Die Beschäftigtenzahl bei den Lokalsendern in Rheinland-Pfalz stieg seit 2012 leicht an. Während 2012 noch 135 Beschäftigte gezählt wurden, waren es 2013 und 2014 20 Personen mehr. Diese Entwicklung wurde v. a. durch den Anstieg der freien Mitarbeiter (regelmäßig beschäftigte und sonstige Freie sowie Praktikanten/Hospitanten) verursacht. Lag ihr Anteil 2012 noch bei knapp 30 Prozent, so machten sie 2014 rund 45 Prozent an der Gesamtbeschäftigung aus. In der Mitte des Jahres 2015 zählten die Sender drei Stellen weniger als Ende 2014.

### Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2007–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

### Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 155



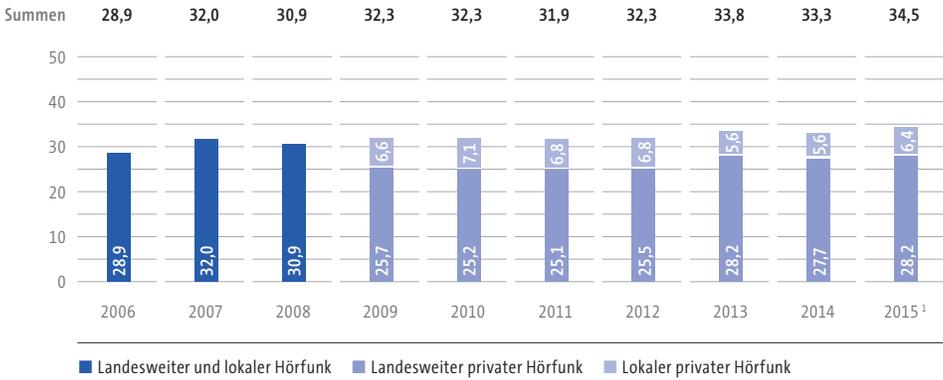
## 12.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Rheinland-Pfalz

Der Privatradiomarkt in Rheinland-Pfalz hat sich in den vergangenen Jahren immer stärker ausdifferenziert und weist neben den landesweiten Programmen inzwischen zahlreiche Lokalradios auf, die den Hörern mehr Vielfalt bieten. Das Gros der örtlichen Programme befindet sich in der Hand der Radio Group aus Kaiserslautern, die seit 2008 eine Senderkette in Rheinland-Pfalz betreibt. Die wirtschaftlichen Rahmendaten ihrer elf Stationen gingen ebenso in diese Studie ein wie die Kennzahlen der übrigen drei Lokalprogramme; zu ihnen zählen Antenne Mainz, das Domradio Studio Nahe mit Sitz in Bretzenheim sowie 97eins des Veranstalters All Audio aus Gau-Bischofsheim. Die 14 Lokalstationen wetteifern mit den drei großen landesweiten Privatradioketten um die Gunst des Publikums. Dazu gehören der Mainstream-Sender RPR1. und sein Tochterunternehmen, die Jugendmedien-Marke bigFM Hot Music Radio; Rockland Radio nutzt die dritte landesweite Kette. Darüber hinaus wurde auch das Programm bigFM World Beats in der Studie berücksichtigt, es ist landesweit über den Digitalradiostandard DAB+ empfangbar.

Die 18 privaten Hörfunkprogramme aus Rheinland-Pfalz stehen im Wettbewerb mit sechs komplementär programmierten Wellen des Südwestrundfunks (SWR), der sich vorwiegend über Rundfunkbeiträge finanziert. Dabei konzentrieren sich die Kontrahenten vor allem auf den Geschmack des jüngeren Massenpublikums. Die Popwelle SWR 3 und das Landesprogramm SWR 1 Rheinland-Pfalz zielen auf die Masse der 20- bis 59-Jährigen und konkurrieren mit RPR1. sowie teilweise mit bigFM, das sich auch gegen das werbefreie SWR-Jugendradio DasDing behaupten muss.

In wirtschaftlicher Hinsicht haben die Privatradioveranstalter aus Rheinland-Pfalz in jüngerer Zeit Federn lassen müssen: Im Jahr 2014 sanken ihre Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 1,6 Prozent auf 33,3 Mio. Euro, während der private Hörfunk in ganz Deutschland nur einen Ertragsrückgang von 0,7 Prozent hinnehmen musste. Im Zweijahresvergleich erzielten die Radiostationen des Bundeslandes jedoch einen Zuwachs um 3,4 Prozent und übertrafen den Bundesdurchschnitt um plus zwei Prozent klar. Die schwankenden Erlöse waren hauptsächlich auf die Entwicklung der Werbeeinnahmen zurückzuführen. Diese gaben zwischen 2013 und 2014 um 2,8 Prozent auf 28,6 Mio. Euro nach, was allein dem Abwärtstrend im landesweiten Hörfunk zuzuschreiben war. Er büßte im Jahresvergleich mit 23,3 Mio. Euro 3,4 Prozent seiner Werbeerlöse ein, während die Lokalradios mit 5,3 Mio. Euro konstant blieben. Dass die landesweiten Programme zwischen 2013 und 2014 niedrigere Erlöse mit Spots und Sponsoring erzielten, war zum Großteil wohl ihrer Lage in der überregionalen Vermarktung geschuldet. Da sie Hörerverluste aufwiesen, mussten sie ihre Preise senken und waren teilweise auch von Budgetverlagerungen zugunsten der SWR-Programme betroffen.

## Ertrag im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

### Landesweiter Hörfunk mit gemischter Ertragsbilanz

Der jüngste Werbeumsatzrückgang des landesweiten Hörfunks erfolgte jedoch von hohem Niveau aus, denn im Jahr zuvor konnten die meisten Sender aufgrund ihrer positiven Reichweitenentwicklung deutlich höhere Werbeerlöse generieren. Vor diesem Hintergrund ist ein Vergleich der Jahre 2012 und 2014 aufschlussreich. In diesem Zeitraum verzeichneten die landesweiten Anbieter nämlich bessere Hörerzahlen und konnten folglich auch ihren gesamten Werbeumsatz um neun Prozent steigern. Das Wachstum in der bundesweiten Werbevermarktung blieb mit einem Plus von acht Prozent auf 10,7 Mio. Euro aber leicht unter diesem Wert, hob sich aber vom negativen Bundestrend ab. Deutschlandweit fielen die überregionalen Werbeerlöse im landesweiten Hörfunk zwischen 2012 und 2014 um 3,4 Prozent. Auch die lokale Spotvermarktung des Bundeslandes wuchs mit plus sechs Prozent auf 10,4 Mio. Euro etwas schwächer als der gesamte Werbeumsatz. Dafür kletterten die Umsätze aus Online-Werbung um rund die Hälfte auf 0,6 Mio. Euro und standen damit für zwei Prozent aller Einnahmen. Bundesweit machte die Online-Werbung bei den Landesweiten dagegen nur 1,1 Prozent aller Einnahmen aus. Die Einnahmen aus dem Sponsoring (plus 31 Prozent auf 1,7 Mio. Euro) schnellten im landesweiten Hörfunk von Rheinland-Pfalz nach oben.

Die Zahlen zeigen allerdings auch, wie hoch die Abhängigkeit der landesweiten Anbieter speziell von der überregionalen und regionalen Spotvermarktung nach wie vor ist; beide Einnahmearten standen 2014 für 76,2 Prozent der Erlöse. Auffällig war jedoch der stabil hohe Anteil von 10 Prozent, den die Veranstaltungen am Gesamtertrag der Landesweiten ausmachten. In ganz Deutschland erzielten die Programme dieses Typs nur 3,5 Prozent ihrer Einnahmen aus der Vermarktung von Events.

### **Lokalradios mit hohem Anteil regionaler Werbung**

Bei den lokalen Hörfunkprogrammen aus Rheinland-Pfalz stellte sich die Einnahmestruktur ähnlich dar wie bei den landesweiten Mitbewerbern. Vom Gesamtertrag in Höhe von 5,6 Mio. Euro entfielen 86,8 Prozent auf die Spotvermarktung. Allerdings unterschied sich die Struktur der Werbeerlöse im Lokalfunk deutlich von der im landesweiten Hörfunk. Für die ortsnahen Programme war der regionale Werbezeitenverkauf nämlich wesentlich wichtiger und ertragreicher. Er stand zuletzt für 66,9 Prozent aller Einnahmen, während er im landesweiten Hörfunk nur 37,7 Prozent ausmachte. Der Grund für diese Diskrepanz: Lokalradios sind weit mehr als landesweite Sender auf die Werbekunden in ihrem eigenen Empfangsgebiet angewiesen und haben aufgrund ihrer geringen Reichweiten und ihrer etwas älteren Hörerschaft oft nur geringe Aussichten auf einträgliche Einnahmen aus dem überregionalen Spotverkauf. In der nationalen Vermarktung werden diese Einnahmen in der Regel auf Basis der Reichweite in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen an die Sender ausgeschüttet.

### **Werbeumsätze der Lokalsender steigen im Zweijahresvergleich**

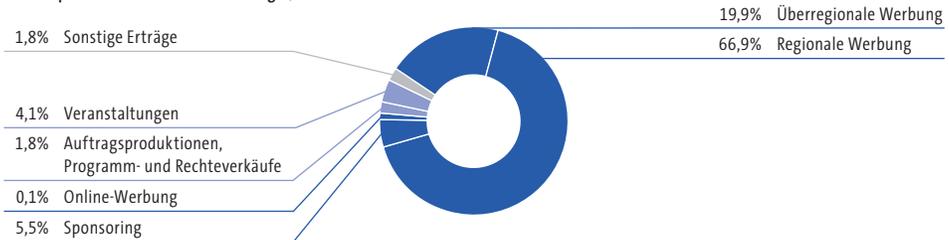
Die örtlichen Radioprogramme aus Rheinland-Pfalz haben zwischen 2012 und 2014 jedoch im regionalen wie im überregionalen Werbemarkt Zuwächse erzielt. Vor allem die Spoterlöse im eigenen Sendegebiet verzeichneten mit 65 Prozent auf 3,8 Mio. Euro ein signifikantes Plus. Auch in der überregionalen Vermarktung (plus 12 Prozent auf 1,1 Mio. Euro) fiel der Anstieg zweistellig aus. Die Erlöse aus dem Sponsoring (minus 57 Prozent) und der Vermarktung von Veranstaltungen (minus 78 Prozent) brachen dagegen ein, hatten mit 0,3 bzw. 0,2 Mio. Euro aber keine große Umsatzrelevanz. Die sonstigen Erlöse fielen von 1,7 auf 0,1 Mio. Euro.

## Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2014 in Prozent

Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 27,7 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtertrag 5,6 Mio. Euro

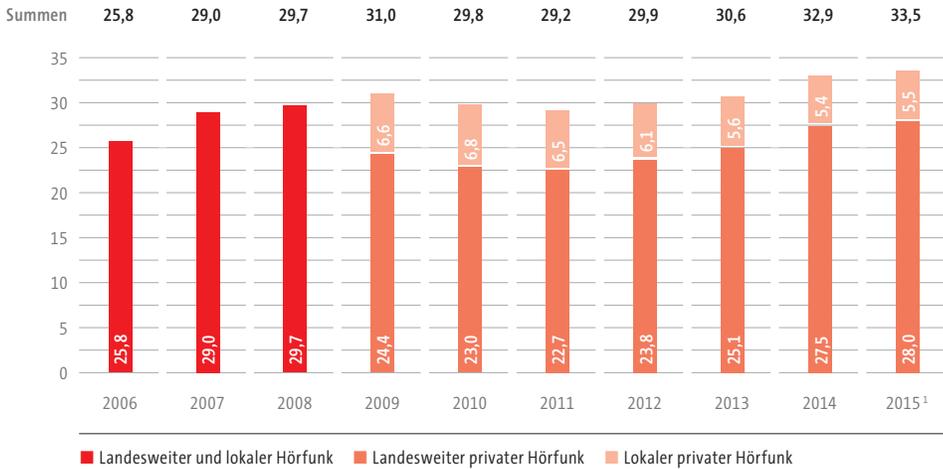


### Höhere Kosten im landesweiten Hörfunk

Die Kosten im gesamten rheinland-pfälzischen Privatrado sind in den Jahren 2012 bis 2014 kontinuierlich gestiegen. Zuletzt mussten die Anbieter 32,9 Mio. Euro für ihren Programm- und Sendebetrieb aufwenden, das waren 7,3 Prozent mehr als 2013 und 10,4 Prozent mehr als 2012, als jedoch ein Lokalprogramm weniger berücksichtigt wurde. Der deutliche Kostenanstieg ging allein auf das Konto der landesweiten Programme. Bei ihnen erhöhte sich der Aufwand im Jahresvergleich um 9,4 Prozent, gegenüber 2012 stieg er sogar um 15,4 Prozent. Damit kletterten die Aufwendungen im landesweiten Hörfunk des Bundeslandes weitaus stärker als im Gesamtmarkt. In ganz Deutschland verzeichneten die Landesweiten gegenüber 2013 nur einen Kostenanstieg von 0,6 Prozent, im Vergleich zu 2012 belief er sich auf 0,4 Prozent. Dass die Aufwendungen in Rheinland-Pfalz so stark gestiegen sind, lag in erster Linie an den sonstigen Sachkosten, die sich im Vergleich zu 2012 um 28 Prozent auf 13,8 Mio. Euro nach oben entwickelten. Auch für das festangestellte Personal (Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis) mussten die Anbieter tiefer in die Tasche greifen; hier erhöhten sich die Aufwendungen bei unveränderten Beschäftigtenzahlen auf 8,7 Mio. Euro.

12.9

### Aufwand im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die Ausgaben für die sonstigen Mitarbeiter, zu ihnen zählen feste und sonstige Freie sowie Praktikanten, fuhren die landesweiten Sender dagegen um 16 Prozent auf 1,6 Mio. Euro herunter. Der Rückgang ist bemerkenswert, weil die Anbieter zwischen 2012 und 2014 mehr sonstige Mitarbeiter beschäftigten. Das heißt, wer frei bei einem der vier Programme arbeitete, wurde zuletzt offenbar schlechter bezahlt. Die Kosten der Programmverbreitung stiegen im landesweiten Hörfunk um 3,8 Prozent auf 2,7 Mio. Euro, weil der Übertragungsdienstleister die Preise für die Ausstrahlung der Programme erhöht hat. Die Landesweiten mussten offenbar auch mehr Geld für die Verbreitung über das Internet aufwenden, da die Zahl der abgerufenen Streams gestiegen ist.

#### Aufwendungen im Lokalradio sinken deutlich

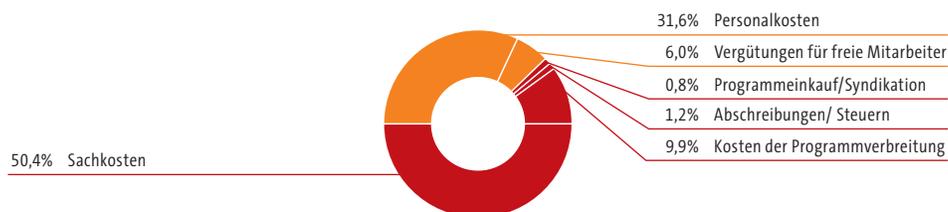
Im Lokalradio stellte sich die Kostensituation hingegen anders dar. Die 14 Programme dieses Angebotstyps haben ihre Aufwendungen zwischen 2013 und 2014 um 2,3 Prozent auf 5,4 Mio. Euro reduziert, im Zweijahresvergleich betrug der Rückgang sogar 11,5 Prozent. Leidtragende dieses Sparkurses waren die Beschäftigten; einige verloren ihre Arbeit, andere wurden schlechter entlohnt. Die Kosten für das festangestellte Personal fielen zwischen 2012 und 2014 um 24 Prozent auf 2,2 Mio. Euro, die Vergütungen für die sonstigen Mitarbeiter halbierten sich auf 0,2 Mio. Euro. Wie tief diese Einschnitte waren, zeigt auch ein Vergleich mit dem Trend im gesamten Lokalradio. Bundesweit wandten die Anbieter dieses Typs im Zweijahresvergleich annähernd 11 Prozent mehr für ihr Personal auf, bei den sonstigen Mitarbeitern fielen die Einsparungen mit 1,6 Prozent vergleichsweise gering aus. Die

Lokalradios aus Rheinland-Pfalz konnten auch die Aufwendungen für die Programmverbreitung drücken; sie sanken zwischen 2012 und 2014 um 22 Prozent auf 0,7 Mio. Euro. Dafür stiegen die sonstigen Sachkosten um die Hälfte auf 2,1 Mio. Euro.

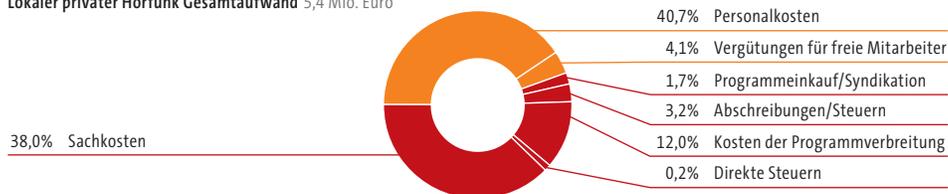
12.10

## Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2014 in Prozent

Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 27,5 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 5,4 Mio. Euro



### Kostendeckungsgrade sinken spürbar

Betrachtet man den Privatradiomarkt Rheinland-Pfalz als Ganzes, so hat sich die Wirtschaftlichkeit der Anbieter 2014 deutlich verschlechtert. Daran waren in erster Linie die sinkenden Erlöse schuld, im landesweiten Hörfunk wirkten sich auch steigende Kosten negativ aus. Insgesamt fiel der Kostendeckungsgrad aller Anbieter zwischen 2013 und 2014 von 110 auf 101 Prozent, die Programme konnten zuletzt also gerade noch ihre Ausgaben decken. Der jüngste Wert von 101 Prozent ist der niedrigste im Mittelfristvergleich seit 2004 und liegt deutlich unter Durchschnittswert für den Zeitraum von 2004 bis 2014 (109 Prozent). Erstaunlich ist, dass die Wirtschaftlichkeit nicht nur bei den noch jungen Lokalradios gelitten hat, sondern auch bei den etablierten Programmen des landesweiten Hörfunks zu beobachten war. Während die Lokalradios eher mit einer Umsatzkrise zu kämpfen hatten, auf die sie mit Kostenkürzungen reagieren mussten, setzten den landesweiten Mitbewerbern die Ausgabensteigerungen zu.

12.11

## Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2006–2015 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

### Zuversichtlicher Ausblick auf 2015

Die Privatradoanbieter aus Rheinland-Pfalz blicken optimistisch auf das Jahr 2015 und gehen davon aus, ihre jüngste Umsatzdelle auszubeulen. Sie rechnen damit, dass ihre Einnahmen um 5,7 Prozent auf den Rekordwert von 34,6 Mio. Euro steigen werden, gleichzeitig soll sich aber der Programm- und Sendebetrieb um 1,8 Prozent verteuern und mit 33,5 Mio. Euro ebenfalls einen Höchstwert markieren. Die Lokalradios gehen sogar davon aus, dass ihre Erträge um 13,2 Prozent auf 6,4 Mio. Euro klettern, während die Kosten mit 5,5 Mio. Euro lediglich um 1,3 Prozent zulegen sollen. Wenn ihre Kalkulation aufgeht, erreichen sie 2015 mit 116 Prozent den höchsten Kostendeckungsgrad seit 2009. Im landesweiten Hörfunk halten sich die Ertrags- und Aufwandserwartungen dagegen die Waage. Die Sender rechnen zwar damit, dass ihre Einnahmen um 1,8 Prozent auf 28,2 Mio. Euro steigen, doch dieser Zuwachs wird durch erwartete Kostensteigerungen von 1,9 Prozent auf 28 Mio. Euro wieder egalisiert. Damit dürfte der Kostendeckungsgrad mit 101 Prozent auf dem niedrigen Niveau des Jahres 2014 verharren.

### Gegenläufige Beschäftigungstrends im landesweiten und lokalen Hörfunk

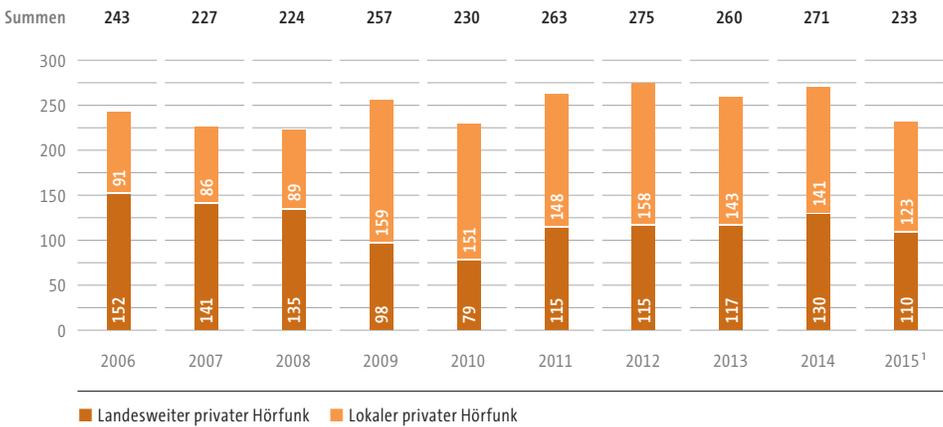
Diese betrafen – wie erwähnt – auch das eigene Personal. Dabei ist die Zahl der Festangestellten im landesweiten Hörfunk zwischen 2012 und 2014 mit 74 unverändert geblieben. Auch der Trend bei den sonstigen Mitarbeitern erstaunt: Ihre Zahl erhöhte sich von 43 in den Jahren 2012 und 2013 auf zuletzt 56, was einem Anstieg von 30 Prozent entsprach. Die Landesweiten schufen vor allem mehr Jobs für feste Freie (von 27 auf 36), mussten aber insgesamt dennoch – wie ausgeführt – weniger für die sonstigen Mitarbeiter aufwenden. Unter dem Strich stieg die gesamte Belegschaft des landesweiten Hörfunks zwischen 2012/13 und 2014 um rund elf Prozent auf 130. Beim Lokalradio standen dagegen weniger Menschen in Lohn und Brot. Im Zweijahresvergleich sank die Zahl der

Beschäftigten um 10,8 Prozent auf 141. Die örtlichen Programme trennten sich vor allem von Vollzeitkräften; deren Zahl fiel um 22 Prozent auf 69.

Dennoch stieg die Gesamtbeschäftigung der rheinland-pfälzischen Privatsender 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 4,2 Prozent auf 271 und übertraf damit den Bundestrend (plus 1,5 Prozent) deutlich, was vor allem am Aufwärtstrend im landesweiten Hörfunk des Bundeslandes lag. Zur Jahresmitte 2015 waren jedoch nur noch 233 Mitarbeiter bei den Programmen zwischen Bitburg und Landau beschäftigt, das entsprach einem Rückgang von 14 Prozent im Vergleich zum Jahresende 2014.

12.12

### Beschäftigte im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2006–2015



(1) 2015 = Angaben der Anbieter für Mitte 2015

12.13

## Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2014 in Prozent

Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 130



Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 141



## 12.4 Die Rundfunkwirtschaft in Rheinland-Pfalz im Überblick

T 12.3

### Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Rheinland-Pfalz 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	4.059	4.059	4.054	4.046	4.028	4.017	4.006	3.999	3.998	3.994	4.011
Erwerbstätige	1.780	1.780	1.797	1.833	1.857	1.855	2.016	1.945	1.970	1.952	1.968
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	97	98	101	105	108	102	108	115	118	124	128
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festangestellte	4.365	4.502	4.379	4.153	4.036	4.167	4.156	4.259	4.244	4.189	4.164
Sonstige Mitarbeiter	153	147	156	145	152	146	122	139	149	166	179
Gesamtbeschäftigung	4.518	4.649	4.535	4.298	4.188	4.313	4.278	4.397	4.393	4.355	4.343
Millionen Euro											
Erträge gesamt	1.857	1.922	2.073	2.017	1.989	2.103	2.103	2.113	2.085	2.069	2.122
darunter											
Rundfunkgebühren	1.540	1.621	1.742	1.669	1.662	1.768	1.753	1.742	1.719	1.732	1.767
TV-Werbung <sup>2</sup>	123	100	124	118	123	113	128	129	128	120	141
Hörfunkwerbung <sup>2</sup>	24	23	22	25	24	23	22	25	25	29	29
Aufwand gesamt	1.962	1.973	2.016	1.923	2.047	2.025	2.094	2.037	2.197	2.075	2.215
Kennziffern Privater Rundfunk <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festangestellte	270	452	471	327	314	332	336	349	357	336	335
Sonstige Mitarbeiter	153	147	156	145	152	146	122	139	149	166	179
Gesamtbeschäftigung	423	599	627	472	466	478	458	487	506	502	514
Millionen Euro											
Erträge gesamt	54	54	53	58	57	58	58	56	57	59	58
Aufwand gesamt	51	48	49	51	54	55	53	52	53	55	57
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme	5	6	6	5	5	15	15	17	17	18	18
Festangestellte	96	136	152	141	135	161	159	182	189	174	172
Sonstige Mitarbeiter	80	95	91	86	89	96	71	81	86	86	99
Gesamtbeschäftigung	176	231	243	227	224	257	230	262	275	260	271
Millionen Euro											
Erträge gesamt	27	31	29	33	32	32	32	32	32	34	33
Aufwand gesamt	22	27	26	29	29	31	30	29	30	31	33
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme	9	8	8	12	12	13	13	9	9	9	9
Festangestellte	174	316	319	186	179	171	177	167	168	162	163
Sonstige Mitarbeiter	73	52	65	59	63	50	51	58	63	80	80
Gesamtbeschäftigung	247	368	384	245	242	221	228	225	231	242	243
Millionen Euro											
Erträge gesamt	27	24	24	25	25	25	25	24	25	25	25
Aufwand gesamt	29	21	23	22	25	24	23	23	24	24	24

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

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

T 12.4

## Privates Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2013/2014

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
	Anzahl		
<b>Programme 2014</b>	5	4	9
<b>Festangestellte 2013</b>	68	94	162
<b>Festangestellte 2014</b>	69	94	163
Vollzeitbeschäftigte	56	70	126
Teilzeitbeschäftigte	5	10	15
Auszubildende/Volontäre	8	14	22
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>	19	61	80
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>	19	61	80
Praktikanten/Hospitanten	6	8	14
Feste freie Mitarbeiter	13	40	53
Sonstige freie Mitarbeiter	0	13	13
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>	87	155	242
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>	88	155	243
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>	78	152	230
	in Millionen Euro		
<b>Erträge 2013</b>	12,7	12,3	25,1
<b>Erträge 2014</b>	12,7	12,3	25,0
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013	0,5	2,6	3,1
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014	0,5	2,6	3,1
davon			
überregionale Werbung	0,4	0,0	0,4
regionale Werbung	0,0	2,5	2,5
Sponsoring	0,1	0,1	0,2
Online-Werbung	0,0	0,0	0,0
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	0,0	0,0	0,0
davon			
Pay-TV-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Pay-VoD-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Teleshopping	0,1	0,0	0,1
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce	0,0	0,0	0,0
Fördermaßnahmen	0,0	0,0	0,0
Sonstige Online-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Spotproduktion	11,8	0,1	11,9
Programmverkäufe/Auftragsproduktion	0,1	9,6	9,7
Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge	0,3	0,0	0,3
<b>Aufwand 2013</b>	12,1	11,6	23,7
<b>Aufwand 2014</b>	12,1	11,6	23,7
Personalkosten	2,4	5,1	7,4
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,0	1,4	1,4
Abschreibungen/Steuern	0,0	0,0	0,0
Verbreitungskosten	1,1	3,0	4,1
Direkte Steuern	0,0	0,0	0,0
Sonstige Sachkosten	8,6	2,2	10,8
	in Prozent		
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>	106	106	106
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>	105	106	105

Quelle: Goldmedia

## Privater Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2013/2014

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
	Anzahl			
<b>Programme 2014</b>	–	4	14	18
davon				
<b>UKW Programme</b>		3	14	17
<b>Festangestellte 2013</b>		74	100	174
<b>Festangestellte 2014</b>		74	98	172
Vollzeitbeschäftigte		61	69	130
Teilzeitbeschäftigte		6	11	17
Auszubildende/Volontäre		7	18	25
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>		43	43	86
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>		56	43	99
Praktikanten/Hospitanten		19	9	28
Feste freie Mitarbeiter		36	32	68
Sonstige freie Mitarbeiter		1	2	3
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>		117	143	260
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>		130	141	271
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>		110	123	233
	in Millionen Euro			
<b>Erträge 2013</b>		28,2	5,6	33,8
<b>Erträge 2014</b>		27,7	5,6	33,3
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013		24,1	5,3	29,4
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014		23,3	5,3	28,6
davon				
überregionale Werbung		10,7	1,1	11,8
regionale Werbung		10,4	3,8	14,2
Sponsoring		1,7	0,3	2,0
Online-Werbung		0,6	0,0	0,6
Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe		0,1	0,1	0,2
Umsätze aus Veranstaltungen		2,8	0,2	3,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,0	0,0	0,0
E-Commerce-Umsätze inkl. Vermittlungsprovisionen		0,0	0,0	0,0
Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen		0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge		1,4	0,1	1,5
<b>Aufwand 2013</b>		25,1	5,6	30,6
<b>Aufwand 2014</b>		27,5	5,4	32,9
Personalkosten		8,7	2,2	10,9
Vergütungen für freie Mitarbeiter		1,6	0,2	1,9
Kosten für Programmeinkauf/Syndication		0,2	0,1	0,3
Abschreibungen/Steuern		0,3	0,2	0,5
Verbreitungskosten		2,7	0,7	3,4
Direkte Steuern		0,0	0,0	0,0
Sonstige Sachkosten		13,8	2,1	15,9
	in Prozent			
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>		112	101	110
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>		101	104	101

# 13 Der Rundfunk in Sachsen

## 13.1 Entwicklung des Rundfunks in Sachsen

Sachsen bietet neben Bayern und Baden-Württemberg die vielfältigste regionale Rundfunklandschaft. 2014 wurden insgesamt 29 private TV-Programme und 19 private Hörfunkprogramme in Sachsen verbreitet. Zusätzlich gibt es in Sachsen noch über 30 weitere lokale TV-Kanäle mit einer sehr geringen technischen Reichweite unter 10.000 Haushalten, die jedoch nicht in dieser Erhebung berücksichtigt werden. Zu den größten Angeboten ortsnaher TV-Berichterstattung gehören u. a. Sachsen Fernsehen mit den Standorten Leipzig, Dresden und Chemnitz sowie die Lokal-TV-Anbieter KabelJournal, Vogtland Regional Fernsehen und Mittelsachsen TV. Außerdem gibt es noch 39 Web-TV-Angebote, die in Sachsen produziert werden.

Auch der sächsische Radiomarkt bietet eine erhebliche Angebotsdichte. Zu den landesweiten Programmen zählen Radio PSR und R.SA, die beide zur Leipziger Radioholding Regiocast gehören, sowie das unter dem Dach von BCS Broadcast Sachsen produzierte Hitradio RTL Sachsen. Außerdem waren 16 regionale und lokale Stationen auf Sendung. Diese verteilen sich auf sechs Hörfunkwellen von BCS und fünf Stationen von Energy Sachsen. Darüber hinaus existieren auf lokaler Ebene noch die Programme Radio Erzgebirge 107.7, Vogtland Radio, Radio WSW, Elsterwelle und das von Regiocast, BCS und Energy gemeinschaftlich betriebene apollo radio. Von den in Sachsen ansässigen Anbietern ist aktuell keine zusätzliche Verbreitung der Programme über DAB+ geplant. Jedoch gibt es insgesamt 17 Hörfunkveranstalter, die ihr Programm zusätzlich als Online-Stream anbieten. Weitere 30 Webradioprogramme sind noch in der Planung. Außerdem gibt es 55 Online-Only-Programme von sächsischen Anbietern ohne Verbindung zu klassischen Hörfunkunternehmen.

Der öffentlich-rechtliche Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) sendet unverändert die sechs Hörfunkprogramme MDR Figaro, MDR Info, MDR Sputnik, MDR JUMP, MDR 1 Radio Sachsen und das Digitalprogramm MDR Klassik sowie sein Drittes Fernsehprogramm MDR Fernsehen. Der MDR ist eine Mehr-Länder-Anstalt und produziert darüber hinaus für die Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen die beiden UKW-Programme MDR Sachsen-Anhalt und MDR Thüringen. Da sich der Hauptsitz der Anstalt in Leipzig befindetet, werden aus methodischen Gründen sämtliche Erträge und Aufwendungen des MDR dem Bundesland Sachsen zugeschrieben. Die Mitarbeiter werden jedoch den entsprechenden Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zugeordnet.

## Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Sachsen 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Anzahl						
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	4	24	24	27	27	29	25
Bundesweites Free-TV	–	–	–	–	–	–	
Pay-TV	–	–	–	–	–	–	
Teleshopping	–	–	–	–	–	–	
Landesweite TV-Fenster	–	–	–	–	–	–	
Lokal-TV <sup>1</sup>	4	24	24	27	27	27	23
Lokales Sparten-TV	–	–	–	–	–	2	2
<b>Web-TV<sup>2</sup></b>						39	
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	22	21	16	20	19	19	–3
davon							
mit digitaler Verbreitung							
DAB-Only	–	–	–	–	1	1	1
Bundesweit	–	–	–	–	–	–	
Landesweit	5	5	5	5	4	3	–2
Lokal	17	16	11	15	15	16	–1
<b>Webradio<sup>2</sup></b>						72	
davon							
Simulcast <sup>3</sup>						17	
Online-Submarke UKW <sup>3</sup>						–	
zusätzlich geplante Webradio-Programme						30	
Online Only						55	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>	8	8	8	8	8	8	0
TV-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Hörfunk-Programme	6	6	6	6	6	6	0
davon							
reine Digitalprogramme	1	1	1	1	1	1	0
<b>Öffentlich-rechtliches Web-TV<sup>2</sup></b>						3	
<b>Öffentlich-rechtliches Webradio<sup>2</sup></b>						13	

(1) kommerzielle Lokal-TV-Programme in Kabelanlagen mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Haushalten; (2) Seit 2014 ausgewiesen; (3) inkl. UKW-Hörfunkprogramme mit einer technischen Verbreitung unter 10.000 Haushalten sowie nicht-kommerzielle Angebote

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia

Die sächsische Rundfunkwirtschaft erzielte 2014 einen Gesamtertrag von 784,9 Mio. Euro und damit etwa 60 Mio. Euro mehr als noch 2012. Der Löwenanteil der Erträge liegt bei dem gebührenfinanzierten MDR. Die privaten Hörfunkanbieter steuerten nur 37,4 Mio. Euro, bei und auch die privaten TV-Sender erzielten mit 8,3 Mio. Euro nur einen geringen Anteil am Gesamtertrag. Die kommerziellen Anbieter agieren jedoch auf einem relativ stabilen Markt und können zusammen seit 2006 Erträge von über 40 Mio. Euro vorweisen – mit einer leicht positiven Tendenz.

13.1

**Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Sachsen 2005–2014<sup>1</sup> in Mio. Euro**



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des MDR

Die Rundfunkanbieter steigerten innerhalb von acht Jahren die Werbeeinnahmen um rund 15 Mio. Euro. Waren es 2008 noch rund 60 Mio. Euro, nahmen die Anbieter 2014 insgesamt 74,8 Mio. Euro ein. Dabei verbesserten sowohl die privaten Veranstalter als auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Einnahmen aus der Werbezeitenvermarktung. Im Vergleich zur letzten Erhebung 2012 gab es bei den privaten Anbietern nur geringe Veränderungen. Die TV-Sender nahmen 2014 insgesamt 7,5 Mio. Euro und die privaten Hörfunkanbieter 34,0 Mio. Euro ein. Unterdessen stiegen die Werbeeinnahmen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk um 4,6 Mio. Euro auf insgesamt 33,2 Mio. Euro.

## Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Sachsen 2005–2014<sup>1</sup> in Mio. Euro



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des MDR

Bis 2011 vollzog der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen zwar geringen, aber erkennbaren Stellenabbau in Sachsen. Seitdem wurden wieder neue Stellen geschaffen und so waren 2014 von den vorgesehenen Planstellen insgesamt 1.515 besetzt. Das insgesamt etwas niedrigere Niveau im Vergleich zu den Vorgänger-Studien liegt an der genaueren Zuteilung der Beschäftigten des MDR. Diese wurden vorher komplett Sachsen zugeteilt, in der aktuellen Studie jedoch den jeweiligen Standorten im Bundesgebiet zugerechnet – auch rückwirkend bis 2005. Der Beschäftigtenstand im kommerziellen Rundfunk zeigte sich auch 2014 weiter stabil. Im privaten Fernsehen waren 294 Mitarbeiter, im privaten Hörfunk 211 Mitarbeiter angestellt.

T 13.2

### Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Sachsen 2005–2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Anzahl									
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk <sup>1</sup>	1.519	1.504	1.501	1.500	1.498	1.490	1.483	1.489	1.511	1.515
Privates Fernsehen gesamt	543	554	316	314	322	341	297	278	290	294
Feste Mitarbeiter	379	386	195	196	201	220	192	178	211	207
Sonstige Mitarbeiter	164	167	121	118	121	121	105	100	79	87
Privater Hörfunk gesamt	224	234	264	268	286	307	221	197	206	211
Feste Mitarbeiter	123	133	124	121	133	116	115	102	115	118
Sonstige Mitarbeiter	101	101	140	147	153	191	106	95	91	93

(1) Anzahl der besetzten Planstellen (MDR, ZDF)

## 13.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Sachsen

Das Bundesland Sachsen weist eine der differenziertesten Lokal-TV-Landschaften Deutschlands auf. Insgesamt senden hier 29 private TV-Veranstalter mit einer technischen Reichweite von mindestens 10.000 Haushalten ihre regionalen Programme. Wenn man die Angebote mit einer darunterliegenden technischen Verbreitung hinzuzählt, so kommt man insgesamt auf 55 Lokal-TV-Programme in Sachsen. Eine im September 2015 vorgestellte Studie der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) bescheinigt den Lokal-TV-Sendern inhaltlich ein sehr hohes Niveau. Trotz begrenzter Budgets machen der hohe regionale Bezug, den 97 Prozent der Sendungen aufweisen, aber auch die gut recherchierten, aktuellen und vielfältigen Beiträge die lokalen Sendungen im Schatten der großen Fernsehsender zu Alternativprogrammen mit Qualität.

Deshalb ist insbesondere die SLM sehr daran interessiert, dass die Lokal-TV-Vielfalt erhalten bleibt und sich die Sender wirtschaftlich stabilisieren. Weil für eine permanente Förderung der Sender wie etwa in Bayern das Sächsische Privatrundfunkgesetz bisher keine Grundlage bot, wurden seit 2013 verstärkt neue Konzepte zur Sicherung des Regionalfernsehens diskutiert. Unter anderem ging es darum, dass strukturelle Anpassungen mit einem gewissen Maß an öffentlicher Förderung der Zuführungs- und Verbreitungskosten einhergehen müssen, um die Wirtschaftslage der Sender zu verbessern.

### **SLM verteilt erstmalig Fördergelder an Lokal-TV-Anbieter**

Diese Bemühungen waren nicht umsonst, denn die Mitte des Jahres 2014 verabschiedete Neufassung des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes schuf erstmalig die Möglichkeit, die zugelassenen Veranstalter bei der Verbreitung ihres Programms finanziell zu unterstützen. So erhielt die SLM laut Haushaltsplan 2015 für diese satzungsgemäße Förderung Mittel in Höhe von 600.000 Euro und weitere 290.000 Euro zur Förderung von Investitionskosten im Rahmen der DVB-T-Verbreitung bzw. zur Unterstützung der technischen Infrastruktur und der Vernetzung der sächsischen Lokalfernsehveranstalter. Darüber hinaus wurden mit dieser Satzung diejenigen Lokalfernsehveranstalter von den Zuführungskosten zu Kabelanlagen entlastet, die ihr Programm im lizenzierten Verbreitungsgebiet auch digitalterrestisch verbreiten.

Darüber hinaus fordert der Bundesverband Lokal TV (BLTV) eine Berücksichtigung der Lokal-TV-Sender bei der Verteilung der Rundfunkgebühren. Da die öffentlich-rechtliche TV-Konkurrenz in Sachsen, das MDR Fernsehen, immer stärker auf Unterhaltung setze und nur noch etwa zehn Prozent der Sendezeit über regionale Ereignisse berichte, so eine Untersuchung der Otto-Brenner-Stiftung vom Juli 2015, sollten die wirtschaftlich recht instabilen lokalen TV-Sender am Finanzierungsmodell der öffentlich-rechtlichen Anstalten beteiligt werden, weil sie die lokale Informationsversorgung leisten.

Da die Betriebsaufgabe der beiden beliebten Lokalprogramme Leipzig Fernsehen und Sachsen Fernsehen in Chemnitz 2013 durch die Übernahme neuer Gesellschafter abgewendet werden konnte und die SLM im Berichtszeitraum weitere Sendelizenzen vergab, stieg die Zahl der Lokal-TV-Programme mit einer technischen Reichweite über 10.000 Haushalten zuletzt auf 29 an. Der Anbieter Waldheim TV musste zwar Anfang 2015 seine Programmproduktion einstellen und seine Zulassung an die SLM zurückgeben. Diese wurde aber von der SLM zeitnah an Mittelsachsen TV weitergegeben, um die Versorgungslücke schnellstmöglich zu schließen.

Die aktuelle wirtschaftliche Situation ist nach wie vor angespannt, da die Lokal-TV-Sender in ihrer Gänze noch immer nicht kostendeckend arbeiten. Trotzdem zeigte sich 2013 und 2014 eine leichte Verbesserung des Einnahmen-Ausgaben-Verhältnisses. Erlösen in Höhe von 8,3 Mio. Euro standen Aufwendungen in Höhe von 8,5 Mio. Euro gegenüber, sodass sich ein Kostendeckungsgrad von 98 Prozent ergibt. Da die Sender für das laufende Geschäftsjahr insgesamt minimal steigende Ausgaben erwarten, prognostizierten sie für 2015 ein leicht verschlechtertes Gesamtergebnis mit einem Kostendeckungsverhältnis von 96 Prozent.

13.3

**Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2006–2015**  
in Mio. Euro

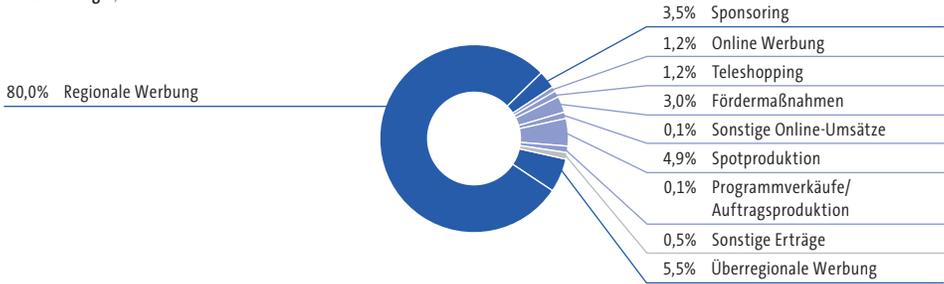


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

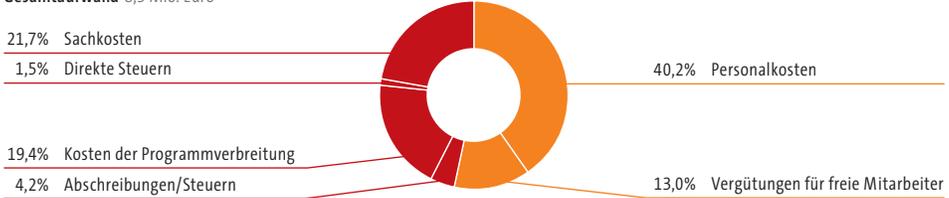
Die seit 2012 wieder angestiegenen Gesamterlöse sind in erster Linie auf die höheren Werbeeinnahmen zurückzuführen: Die Lokalsender konnten mit regionaler Werbung insgesamt 6,7 Mio. Euro erwirtschaften, welche somit 80 Prozent der Gesamterlöse ausmachte. Aber auch bei überregionaler und Online-Werbung konnten die Anbieter ihre Erträge leicht steigern, sodass sich die Sender insgesamt zu 90 Prozent über Werbung finanzieren. Auf der Seite der Kosten waren es traditionell Ausgaben für festes und sonstiges Personal mit 53,2 Prozent, die den größten Anteil ausmachten. Insgesamt 4,5 Mio. Euro wurden hierfür aufgewendet.

**Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2014  
in Prozent**

**Gesamtertrag** 8,3 Mio. Euro



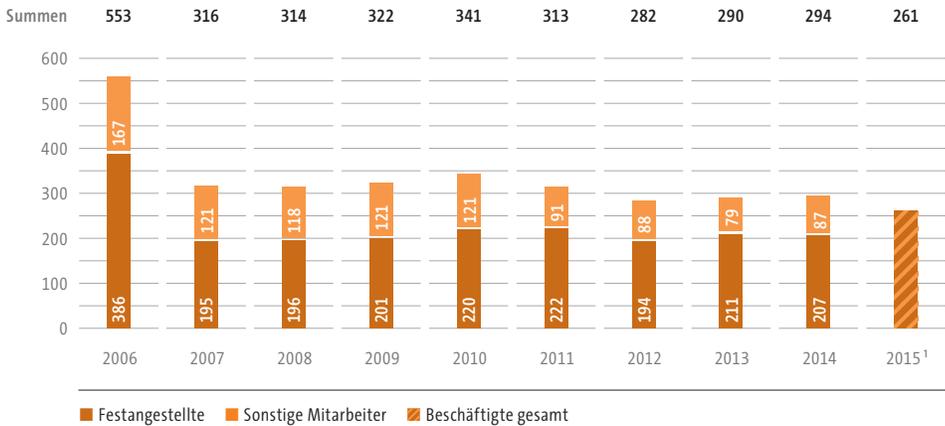
**Gesamtaufwand** 8,5 Mio. Euro



Auch bei der Gesamtbeschäftigung ging es 2013 und 2014 wieder etwas aufwärts. Insgesamt 294 Mitarbeiter zählten die Lokal-TV-Betriebe Ende 2014. Die Festangestellten (Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigte sowie Auszubildende/Volontäre) machten dabei einen Anteil von 70,4 Prozent aus. Bis Mitte 2015 wurden aber 33 Stellen abgebaut. Die Sender nennen nur noch 261 Mitarbeiter.

13.5

### Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

13.6

### Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2014 in Prozent



### 13.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Sachsen

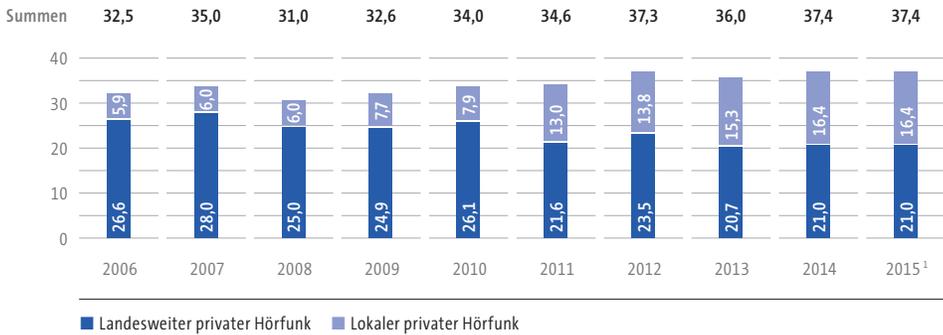
Nirgendwo sonst im Osten Deutschlands sind mehr private Radioprogramme auf Sendung als in Sachsen. Im Rahmen dieser Studie wurden die wirtschaftlichen Rahmendaten von insgesamt 19 Angeboten aus dem lokalen und landesweiten Hörfunk. Zu den landesweiten Programmen zählen Radio PSR und sein Schwestersender R.SA, die beide von der Leipziger Hörfunkholding Regiocast veranstaltet werden. Hitradio RTL Sachsen ist das dritte landesweite Angebot. Es wird von der BCS Broadcast Sachsen, einem Gemeinschaftsunternehmen der RTL-Gruppe, Studio Gong und Neue Welle Bayern verantwortet. Der BCS gehören auch sechs Lokalradios an, die ebenfalls in dieser Studie berücksichtigt sind: Radio Chemnitz, Radio Dresden, Radio Erzgebirge, Radio Lausitz, Radio Leipzig und Radio Zwickau. Die übrigen Lokalradiostationen werden von anderen Anbietern veranstaltet. Die Frank Otto Medienbeteiligungsgesellschaft ist Mehrheitseigner der fünf Energy-Programme in Chemnitz, Dresden, der Lausitz, Leipzig und Zwickau. Zudem wurden die Lokalstationen Elsterwelle, Radio WSW und Vogtland Radio erfasst, genauso wie das Klassik- und Jazzprogramm apollo radio.

Die privaten Angebote des landesweiten und lokalen Privathörfunks stehen im Wettbewerb mit sechs komplementär organisierten Wellen des beitragsfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Dieser kämpft mit seinem Programm JUMP um die vermarktungsrelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und steht dabei mit den drei landesweiten Programmen sowie den Lokalradios im direkten Wettbewerb. Neben JUMP strahlt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch die älter positionierte Massenwelle MDR 1 Radio Sachsen aus, die ihr Programm verjüngt hat und mit den übrigen Anbietern auch um die Hörer unter 50 Jahren konkurriert.

Die Umsätze der privaten Hörfunkanbieter aus Sachsen haben sich trotz des intensiven Wettbewerbs in jüngerer Zeit weiter erhöht. Im Jahr 2014 erlösten die rein werbefinanzierten Sender insgesamt 37,4 Mio. Euro, das waren 3,9 Prozent mehr als 2013 und 0,3 Prozent mehr als 2012. Damit schnitten die Anbieter aus Sachsen etwas besser ab als der deutsche Privatradiodurchschnitt.

13.7

### Ertrag im privaten Hörfunk in Sachsen 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

#### Landesweite Anbieter brechen im überregionalen Werbemarkt ein

Das relativ gute Abschneiden in den Jahren 2012 bis 2014 war aber nicht für alle Anbieter im sächsischen Radiomarkt ein Grund zum Jubeln, denn bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass nur die lokalen Hörfunkanbieter über zwei Jahre hinweg einen Aufwärtstrend aufwiesen, während die landesweiten Programme mit Umsatzproblemen kämpften. Die Erträge der Landesweiten stiegen zwischen 2013 und 2014 zwar leicht um 1,6 Prozent auf 21,0 Mio. Euro, im Vergleich zu 2012 brachen sie jedoch um 10,5 Prozent ein und lagen auch sonst unter dem Niveau früherer Jahre. Noch Mitte der 2000er-Jahre erzielten die landesweiten Programme Umsätze zwischen 25 und 28 Mio. Euro pro Jahr, seit 2011 kamen sie allerdings nicht mehr über 23 Mio. Euro hinaus.

Das lag in erster Linie an der sich verschärfenden Lage im Hörermarkt, welche sich wiederum negativ auf die Werbeerlöse auswirkte. Vor allem der landesweite Hörfunk geriet unter Druck, weil sich seine Programme nicht deutlich genug von ihren direkten Mitbewerbern abhoben und deshalb zum Teil mit erheblichen Reichweiteschwankungen und tendenziellen Reichweitenverlusten konfrontiert waren. So ist der gesamte Werbeumsatz im landesweiten Hörfunk zwischen 2012 und 2014 auf 20,4 Mio. Euro gefallen. Betrachtet man die Werbeerlösquellen im Einzelnen, fällt der Einbruch im überregionalen Spotverkauf besonders auf: Im Jahr 2014 erzielten die Landesweiten nur noch 7,6 Mio. Euro mit dieser Ertragsart, das waren 22 Prozent weniger als 2012. Der Grund für diese Abwärtsentwicklung ist in der rückläufigen Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen zu finden. Die Akzeptanz eines Programms bei dieser Zielgruppe ist das Maß aller Dinge in der überregionalen Vermarktung, weil sich nach ihr die Verteilung der Werbekombinationserlöse bemisst. Erschwerend kommt hinzu, dass bundesweite Vermarkter wie Radio Marketing Service in den vergangenen Jahren immer stärker unter Rabatt- und Konditionendruck gerieten.

In früheren Zeiten konnten die landesweiten Sender die Rückgänge im überregionalen Werbegeschäft zumindest teilweise durch steigende Erlöse in der regionalen Werbezeitenvermarktung auffangen. Das gelang ihnen zuletzt aber nicht mehr: Zwischen 2012 und 2014 gaben die regionalen Werbeerlöse um 2,6 Prozent nach und fielen auf 11,4 Mio. Euro. Online-Werbung konnte diesen Rückgang nicht abfedern. Sie machte mit 0,1 Mio. Euro gerade einmal 0,4 Prozent der Gesamterträge aus. Immerhin gelang es den Landesweiten, ihre Erlöse aus dem Sponsoring (plus 71 Prozent auf 1,2 Mio. Euro) zu erhöhen. Ihre sonstigen Erträge brachen dagegen um mehr als die Hälfte auf 0,4 Mio. Euro ein.

### **Lokalradios melden kontinuierlich steigende Einnahmen**

Im Unterschied hierzu haben die Lokalradiostationen ihre Einnahmen zuletzt kontinuierlich gesteigert. Zwischen 2013 und 2014 verbesserten sich die Erlöse um 7,2 Prozent auf 16,4 Mio. Euro; gegenüber 2012 betrug das Plus sogar 19 Prozent. Der Grund, weshalb die Programme dieses Angebotstyps deutliche Zuwächse erwirtschaften können, liegt auch in ihrer klareren Positionierung: Lokalradios erreichen die Hörer in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld und erarbeiten sich ihre örtliche Kompetenz vorwiegend mit Wortbeiträgen, während die landesweiten Mainstream-Programme ihren Markenkern stärker über die Musikauswahl und Unterhaltungselemente, wie lockere Moderation oder Comedy, definieren.

Das Plus im Lokalfunk stammte zu einem wesentlichen Teil aus der Werbung. Deren Erlöse stiegen zwischen 2013 und 2014 um 9,3 Prozent auf 13,6 Mio. Euro; im Vergleich zu 2012 betrug der Zuwachs sogar 35 Prozent. Dabei fällt auf, dass die Lokalradios – ähnlich wie ihre landesweiten Mitbewerber – in der überregionalen Werbevermarktung einen Umsatzrückgang hinnehmen mussten. Allerdings fiel das Minus im Zweijahresvergleich mit vier Prozent eher überschaubar aus. Im gleichen Zeitraum erzielten die Lokalstationen in der regionalen Spotvermarktung einen kräftigen Zuwachs von 15,2 Prozent auf 7,6 Mio. Euro. Auch das Sponsoring legte mit plus 10 Prozent auf 1,1 Mio. Euro deutlich zu, während die Umsätze aus der Online-Werbung von niedrigem Niveau aus sanken und mit nur 40.000 Euro nicht ins Gewicht fielen.

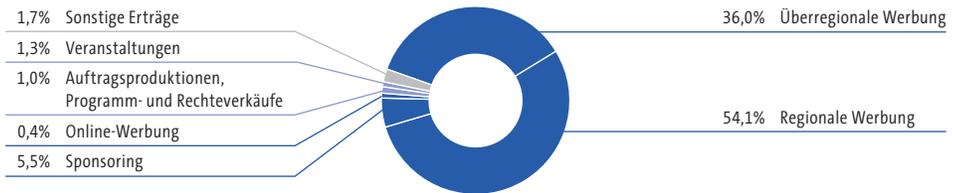
Die Lokalsender erwirtschafteten zwischen 2012 und 2014 nicht nur mehr Umsatz aus dem Spotverkauf und dem Sponsoring, auch die Erträge aus Auftragsproduktionen und Veranstaltungen erhöhten sich deutlich. Das galt in noch stärkerem Maße für die sonstigen Erlöse, die von 0,2 auf 1,8 Mio. Euro emporschnellten. Damit stand diese Erlösquelle für rund 11 Prozent der Gesamteinnahmen im Lokalradio. Bundesweit lag der Anteil der sonstigen Erträge im Lokalradio dagegen nur bei 7,6 Prozent.

Die örtlichen Stationen aus Sachsen unterscheiden sich auch in der Struktur ihrer Einnahmen vom Lokalfunk in ganz Deutschland: So erzielten die Sender aus dem Freistaat 2014 nur rund 46 Prozent ihres Gesamtertrages aus dem regionalen Spotverkauf, während dieser bei den Lokalsendern im ganzen Bundesgebiet rund 60 Prozent der Einnahmen ausmachte. Dafür spielte die überregionale Vermarktung für die Lokalsender in ganz Deutschland mit einem Anteil von 20,6 Prozent eine deutlich geringere Rolle als für die sächsischen Lokalsender mit 29,5 Prozent.

13.8

## Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Sachsen 2014 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 21,0 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtertrag 16,4 Mio. Euro



### Kostenanstieg im sächsischen Privatrado

Die Aufwendungen sind im gesamten Privathörfunk von Sachsen zuletzt stärker gestiegen als die Einnahmen. Im Jahr 2014 erhöhten sie sich gegenüber 2013 um 7,6 Prozent auf rund 37,0 Mio. Euro, im Vergleich zu 2012 betrug der Anstieg nur 1,3 Prozent. Damit folgten die Sender aus dem ostdeutschen Freistaat dem Trend im gesamten Bundesgebiet.

### Aufwendungen der Lokalsender wachsen überproportional

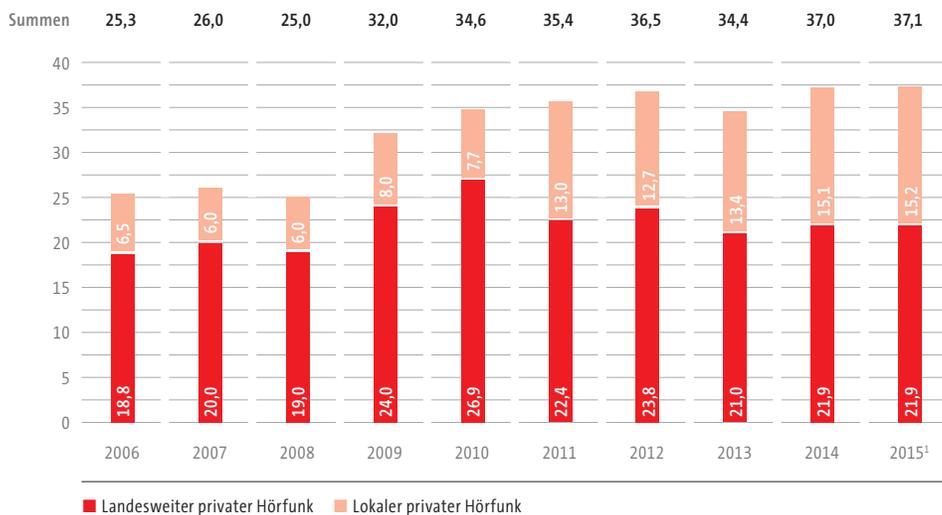
Ähnlich wie bei der Ertragsentwicklung, zeigten sich auch auf der Kostenseite deutliche Unterschiede zwischen den Angebotstypen in Sachsen. So wies der lokale Hörfunk zuletzt deutliche höhere Steigerungen auf als die landesweiten Programme. Zwischen 2013 und 2014 verzeichneten die örtlichen Stationen einen Aufwandszuwachs von 12,3 Prozent auf 15,1 Mio. Euro, gegenüber 2012 stieg das Kostenniveau sogar um 18,7 Prozent. Der Anstieg ergab sich aber auch dadurch, dass 2014 ein lokales Programm mehr erhoben wurde. Zudem ist davon auszugehen, dass die Mitarbeiter besser entlohnt werden. So wuchsen die Kosten für das festangestellte Personal (Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis, Volontäre) im Lokalfunk gegenüber 2012 auf 2,7 Mio. Euro. Die Ausgaben für sonstige Mitarbeiter (feste und sonstige Freie sowie Praktikanten) zogen mit 11 Prozent auf 0,9 Mio. Euro noch stärker

an. Den mit Abstand kräftigsten Kostenanstieg meldeten die Lokalsender jedoch beim Programmeinkauf, der sich von 0,4 auf 4,2 Mio. Euro verteuerte und für 27,6 Prozent aller Aufwendungen stand. Zum Vergleich: Im gesamten deutschen Lokalradio entfielen nur 3,5 Prozent der Ausgaben auf den Programmeinkauf.

Die Verbreitungskosten konnten die Lokalradios dagegen um 5,9 Prozent auf 1,6 Mio. Euro senken, Einsparungen erzielten sie auch bei den sonstigen Sachkosten, die um 23 Prozent auf 5,4 Mio. Euro zurückgingen und mit 35,8 Prozent die größte Aufwandsposition waren. Zu den sonstigen Sachkosten zählen Provisionen, PR und Promotion, Material für Eigenproduktionen, Mieten, Fuhrpark sowie die Aufwendungen für die Rechtsgesellschaften Gema und GVL.

13.9

### Aufwand im privaten Hörfunk in Sachsen 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

### Kosten im landesweiten Hörfunk wachsen langsamer als im Lokalradio

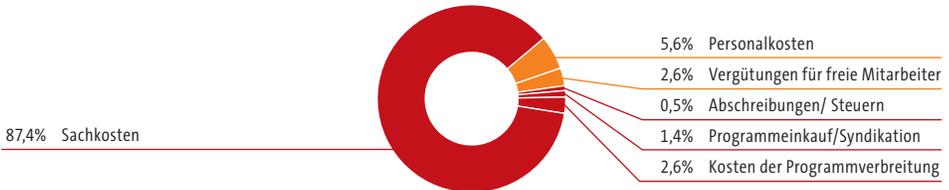
Die landesweiten Sender meldeten zuletzt deutlich niedrigere Kostensteigerungen als ihre Konkurrenten aus dem Lokalradio. Zwischen 2013 und 2014 stieg der Aufwand der Landesweiten um 4,6 Prozent auf 21,9 Mio. Euro, im Vergleich zu 2012 (minus 8 Prozent) fiel er sogar. Das gesunkene Kostenniveau war allein auf Einsparungen bei den sonstigen Sachkosten zurückzuführen, die im landesweiten Hörfunk gegenüber 2012 um ein Zehntel auf 19,1 Mio. Euro nachgaben. Die Ausgaben für die Mitarbeiter erhöhten sich dagegen auch

im landesweiten Hörfunk. Die Kosten für die festangestellten Mitarbeiter erhöhten sich im Zweijahresvergleich um 9,1 Prozent, die Kosten für die sonstigen Mitarbeiter sogar um rund 20 Prozent. Auch die Verbreitungskosten stiegen um ein Fünftel, weil der Übertragungsdienstleister die Sendermieten erhöht hat.

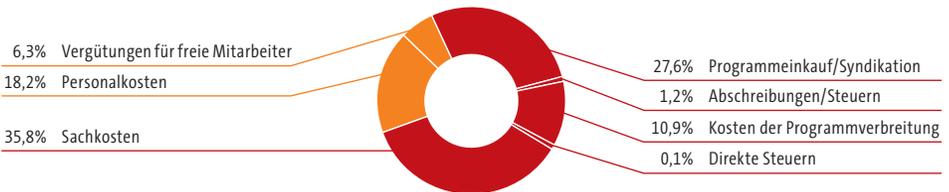
13.10

## Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Sachsen 2014 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 21,9 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 15,1 Mio. Euro



### Kostendeckungsgrade sinken

Weil die Einnahmentwicklung zuletzt nicht mit dem Anstieg der Aufwendungen mithalten konnte, ist der Kostendeckungsgrad im sächsischen Privatrado gefallen. Im Jahr 2014 ist der Kostendeckungsgrad im gesamten sächsischen Privathörfunk im Vergleich zu 2013 um vier Prozentpunkte auf 101 Prozent gefallen, gegenüber 2012 konnte er sich jedoch um drei Prozentpunkte verbessern. Dennoch ist die Entwicklung des Kostendeckungsgrads enttäuschend, da er zuletzt gleich um zehn Punkte unter dem Mittelwert für den Zeitraum von 2004 bis 2014 lag. Seit den Jahren 2009/2010 ist es den Privatsendern aus Sachsen nicht mehr gelungen, nachhaltig profitabel zu wirtschaften.

Diesen schleichenden Abwärtstrend erlebt aber allein der landesweite Hörfunk, der seine Kosten seit 2010 nicht mehr ausgleichen konnte und dessen Kostendeckungsgrad 2014 mit 96 Prozent unter dem langjährigen Mittelwert seit 2004 rangierte. Damit waren die landesweiten Programme aus Sachsen die einzigen unter allen hier untersuchten Bundesländern, die nicht profitabel waren. Ganz anders das sächsische Lokalradio: Es steigerte seinen Kostendeckungsgrad von 2008 bis 2013 nahezu kontinuierlich von 92 auf 114 Prozent, musste 2014 aber einen leichten Rückgang auf 109 Prozent hinnehmen; dennoch übertraf es den Durchschnittswert seit 2004 immer noch um 7 Punkte.

13.11

### Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk in Sachsen 2006–2015 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

### Stabile Erwartungen für 2015

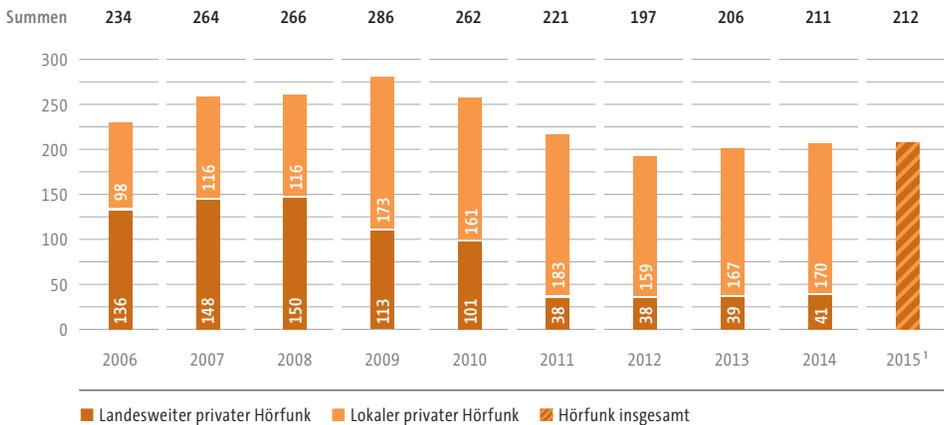
Für das Jahr 2015 erwarten sowohl die landesweiten als auch die lokalen Privatradiosender eine stabile wirtschaftliche Lage. Beide Angebotstypen gehen davon aus, dass ihre Einnahmen und Kosten auf dem Niveau von 2014 verharren; lediglich die örtlichen Stationen rechnen mit einer leichten Ausgabensteigerung von 0,8 Prozent auf 15,2 Mio. Euro. Damit bleiben auch die Kostendeckungsgrade der Sender nahezu unverändert, was für die landesweiten Stationen bedeutet, dass sie in der Summe weiterhin nicht profitabel wirtschaften.

### Beschäftigtenzahlen stabil

Die Phase des Jobabbaus im sächsischen Privatradio ist vorerst zu Ende. Zwischen 2013 und 2014 erhöhte sich die Zahl der Mitarbeiter um 2,5 Prozent auf 211, gegenüber 2012 wuchs sie um über 7 Prozent. Damit stieg die Beschäftigung in Sachsen stärker als im gesamten deutschen Privatradio, bei dem Ende 2014 lediglich 1,5 Prozent mehr Menschen in Lohn und Brot standen als im Jahr zuvor. Auch im Vergleich zu 2012 fiel der Anstieg bundesweit mit 1,7 Prozent geringer aus als in Sachsen. Die Mitarbeiterzahl im lokalen Hörfunk stieg zwischen 2012 und 2014 um 6,9 Prozent; im Vergleich zu 2013 blieb sie dagegen konstant. Im landesweiten Privatradio sind ebenfalls kaum neue Jobs entstanden.

13.12

### Beschäftigte im privaten Hörfunk in Sachsen 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

## Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Sachsen 2014 in Prozent

### Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 41



### Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 170



## 13.4 Die Rundfunkwirtschaft in Sachsen im Überblick

T 13.3

### Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Sachsen 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	4.308	4.284	4.262	4.220	4.193	4.165	4.140	4.139	4.130	4.046	4.055
Erwerbstätige	1.916	1.893	1.906	1.944	1.961	1.939	2.018	1.959	1.944	2.010	2.022
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	85	85	89	93	95	93	95	95	97	105	109
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festgestellte	1.827	2.010	2.013	1.810	1.808	1.823	1.816	1.780	1.759	1.827	1.831
Sonstige Mitarbeiter	246	265	268	261	265	274	312	211	195	170	180
Gesamtbeschäftigung	2.073	2.275	2.281	2.071	2.073	2.097	2.128	1.991	1.954	1.997	2.011
Millionen Euro											
Erträge gesamt	697	680	703	672	676	690	718	726	727	736	785
darunter											
Rundfunkgebühren	542	537	553	559	556	577	572	571	567	581	622
TV-Werbung <sup>2</sup>	23	22	24	24	24	22	23	22	22	24	25
Hörfunkwerbung <sup>2</sup>	46	39	40	40	35	49	52	43	47	45	49
Aufwand gesamt	682	734	732	673	689	688	731	716	731	738	762
Kennziffern Privater Rundfunk <sup>1</sup> insgesamt Anzahl											
Festgestellte	297	502	519	319	317	334	336	307	280	326	325
Sonstige Mitarbeiter	246	265	268	261	265	274	312	211	195	170	180
Gesamtbeschäftigung	543	767	787	580	582	608	648	518	475	496	505
Millionen Euro											
Erträge gesamt	41	39	40	42	39	41	42	42	44	44	46
Aufwand gesamt	41	30	32	33	32	39	43	43	44	43	46
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme (Jahresende)	22	21	21	16	16	20	20	19	19	19	19
Festgestellte	197	123	133	124	121	133	116	115	102	115	118
Sonstige Mitarbeiter	182	101	101	140	147	153	191	106	95	91	93
Gesamtbeschäftigung	379	224	234	264	268	286	307	221	197	206	211
Millionen Euro											
Erträge gesamt	38	33	33	35	31	33	34	35	37	36	37
Aufwand gesamt	37	24	25	26	25	32	35	35	36	34	37
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme (Jahresende)	4	24	24	24	24	27	27	27	27	29	29
Festgestellte	100	379	386	195	196	201	220	192	178	211	207
Sonstige Mitarbeiter	64	164	167	121	118	121	121	105	100	79	87
Gesamtbeschäftigung	164	543	553	316	314	322	341	297	278	290	294
Millionen Euro											
Erträge gesamt	4	6	7	8	8	8	8	7	7	9	8
Aufwand gesamt	4	6	7	7	7	7	8	7	7	9	9

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland; (2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter  
Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

## Privates Fernsehen in Sachsen 2013/2014

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
	Anzahl		
<b>Programme 2014</b>	–	29	29
<b>Festangestellte 2013</b>		211	211
<b>Festangestellte 2014</b>		207	207
Vollzeitbeschäftigte		171	171
Teilzeitbeschäftigte		19	19
Auszubildende/Volontäre		17	17
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>		79	79
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>		87	87
Praktikanten/Hospitanten		34	34
Feste freie Mitarbeiter		43	43
Sonstige freie Mitarbeiter		10	10
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>		290	290
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>		294	294
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>		261	261
	in Millionen Euro		
<b>Erträge 2013</b>		8,5	8,5
<b>Erträge 2014</b>		8,3	8,3
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013		8,0	8,0
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014		7,5	7,5
davon			
überregionale Werbung		0,5	0,5
regionale Werbung		6,7	6,7
Sponsoring		0,3	0,3
Online-Werbung		0,1	0,1
Pay-TV/Pay-VoD gesamt		0,0	0,0
davon			
Pay-TV-Umsätze		0,0	0,0
Pay-VoD-Umsätze		0,0	0,0
Teleshopping		0,1	0,1
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,0	0,0
E-Commerce		0,0	0,0
Fördermaßnahmen		0,3	0,3
Sonstige Online-Umsätze		0,0	0,0
Spotproduktion		0,4	0,4
Programmverkäufe/Auftragsproduktion		0,0	0,0
Veranstaltungen		0,0	0,0
Sonstige Erträge		0,0	0,0
<b>Aufwand 2013</b>		8,8	8,8
<b>Aufwand 2014</b>		8,5	8,5
Personalkosten		3,4	3,4
Vergütungen für freie Mitarbeiter		1,1	1,1
Abschreibungen/Steuern		0,4	0,4
Verbreitungskosten		1,6	1,6
Direkte Steuern		0,1	0,1
Sonstige Sachkosten		1,8	1,8
	in Prozent		
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>		97	97
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>		98	98

T 13.5

## Privater Hörfunk in Sachsen 2013/2014

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
	Anzahl			
<b>Programme 2014</b>	–	3	16	19
davon				
<b>UKW Programme</b>	–	3	16	19
<b>Festangestellte 2013</b>		25	90	115
<b>Festangestellte 2014</b>		26	92	118
Vollzeitbeschäftigte		22	71	93
Teilzeitbeschäftigte		2	12	14
Auszubildende/ Volontäre		2	9	11
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>		14	77	91
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>		15	78	93
Praktikanten/Hospitanten		2	15	17
Feste freie Mitarbeiter		10	55	65
Sonstige freie Mitarbeiter		3	8	11
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>		39	167	206
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>		41	170	211
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>		41	171	212
	in Millionen Euro			
<b>Erträge 2013</b>		20,7	15,3	36,0
<b>Erträge 2014</b>		21,0	16,4	37,4
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013		20,2	12,4	32,6
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014		20,4	13,6	34,0
davon				
überregionale Werbung		7,6	4,8	12,4
regionale Werbung		11,4	7,6	18,9
Sponsoring		1,2	1,1	2,2
Online-Werbung		0,1	0,0	0,1
Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe		0,2	0,6	0,8
Umsätze aus Veranstaltungen		0,3	0,5	0,8
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,0	0,0	0,0
E-Commerce-Umsätze inkl. Vermittlungsprovisionen		0,0	0,0	0,0
Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen		0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge		0,4	1,8	2,1
<b>Aufwand 2013</b>		21,0	13,4	34,4
<b>Aufwand 2014</b>		21,9	15,1	37,0
Personalkosten		1,2	2,7	4,0
Vergütungen für freie Mitarbeiter		0,6	0,9	1,5
Kosten für Programmeinkauf/Syndication		0,3	4,2	4,5
Abschreibungen/Steuern		0,1	0,2	0,3
Verbreitungskosten		0,6	1,6	2,2
Direkte Steuern		0,0	0,0	0,0
Sonstige Sachkosten		19,1	5,4	24,5
	in Prozent			
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>		99	114	105
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>		96	109	101

Quelle: Goldmedia

# 14 Der Rundfunk in Thüringen

## 14.1 Entwicklung des Rundfunks in Thüringen

Die in Thüringen ansässigen Anbieter verbreiteten 2014 insgesamt sechs private TV-Programme sowie drei private landesweite Hörfunkangebote. Außerdem ist in Thüringen Sat.1 Gold zugelassen und auch Klassik Radio wird über UKW verbreitet. Da die Anbieter dieser beiden Programme ihren Hauptsitz jedoch in anderen Bundesländern haben, bleiben ihre Daten in Thüringen unberücksichtigt.

Die TV-Landschaft in Thüringen besteht seit Erhebungsbeginn ausschließlich aus Anbietern mit regionaler Ausrichtung: Hier berichten die Sender salve.tv, TV-Altenburg, Südthüringer RegionalFernsehen, Jena TV, Rennsteig.TV und Saale-Infokanal. Darüber hinaus gibt es weitere lokale Programme mit einer geringen technischen Reichweite von unter 10.000 Haushalten, die bei dieser Erhebung unberücksichtigt bleiben. In Thüringen werden zudem 15 Web-TV-Angebote produziert.

Die Programmstruktur des privaten Hörfunks in Thüringen blieb unverändert: Die drei landesweiten Radioprogramme Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen sowie das von Antenne Thüringen produzierte Jugendprogramm radio TOP 40 sind die einzigen privaten Angebote im Bundesland. Keiner der genannten Sender plant aktuell eine zusätzliche Verbreitung auf DAB+. Jedoch wurden in Thüringen 51 Webradioangebote durch private Anbieter produziert. Hierbei handelt es sich um acht Simulcast-Angebote, also Eins-zu-eins-Ausstrahlungen herkömmlicher Hörfunkprogramme im Web. Außerdem werden weitere fünf Audio-Angebote durch die klassischen Hörfunkanbieter produziert, die jedoch nur online empfangbar sind. Die Hörfunkanbieter in Thüringen planen zudem weitere drei Online-Angebote. Außerdem existieren 38 Webradios durch sonstige private Anbieter ohne Verbindung zu klassischen Hörfunkunternehmen.

Aus Datenschutzgründen können in dieser Studie nur die wirtschaftlichen Rahmendaten für den privaten Rundfunk insgesamt dargestellt werden. Eine separate Ausweisung des privaten Hörfunks ist aus Gründen der zu geringen Sender- bzw. Anbieterzahl nicht möglich. Die Erträge des öffentlich-rechtlichen MDR wurden aus methodischen Gründen dem Bundesland Sachsen zugeschrieben, da sich hier der Hauptsitz der Anstalt befindet. Die Mitarbeiter wurden jedoch den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zugeordnet. Mit MDR 1 Radio Thüringen sendet der MDR auch ein landesspezifisches Hörfunkprogramm.

T 14.1

## Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Thüringen 2004–2014

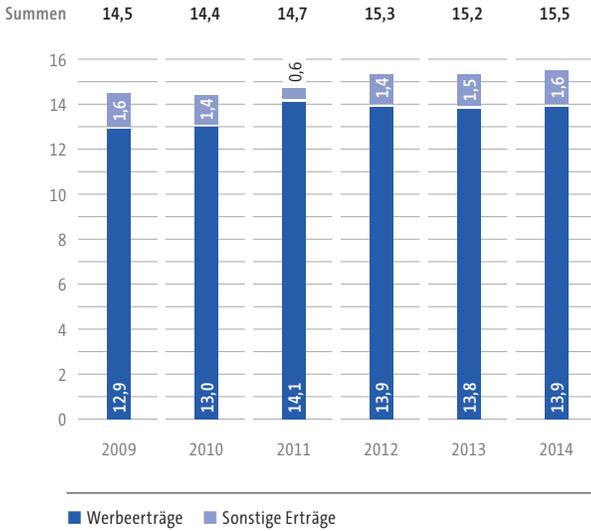
	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Anzahl						
<b>Privates Fernsehen gesamt</b>	11	11	9	8	9	6	-5
Bundesweites Free-TV	-	-	-	-	-	-	
Pay-TV	-	-	-	-	-	-	
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	
Landesweite TV-Fenster	-	-	-	-	-	-	
Lokal-TV <sup>1</sup>	11	11	9	8	9	6	-5
Lokales Sparten-TV	-	-	-	-	-	-	
<b>Web-TV<sup>2</sup></b>						15	
<b>Privater Hörfunk gesamt</b>	3	3	3	3	3	3	0
davon							
mit digitaler Verbreitung	-	-	-	-	-	-	
DAB-Only	-	-	-	-	-	-	
Bundesweit	-	-	-	-	-	-	
Landesweit	3	3	3	3	3	3	0
Lokal	-	-	-	-	-	-	
<b>Webradio<sup>2</sup></b>						51	
davon							
Simulcast <sup>3</sup>						8	
Online-Submarke UKW <sup>3</sup>						5	
zusätzlich geplante Webradio-Programme						3	
Online Only						38	
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>							
TV-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Hörfunk-Programme	1	1	1	1	1	1	0
<b>Öffentlich-rechtliches Web-TV<sup>2</sup></b>						-	
<b>Öffentlich-rechtliches Webradio<sup>2</sup></b>						1	

(1) Lokal-TV-Programme in Kabelanlagen mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Haushalten; (2) Seit 2014 ausgewiesen; (3) inkl. UKW-Hörfunkprogramme mit einer technischen Verbreitung unter 10.000 Haushalten sowie nicht-kommerzielle Angebote  
Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia

Die privaten Rundfunkanbieter in Thüringen erwirtschafteten im Jahr 2014 insgesamt 15,5 Mio. Euro. Davon wurde der Großteil durch die privaten Hörfunksender erwirtschaftet. Im Vergleich zu 2012 verzeichneten die Anbieter ein leichtes Plus von 0,2 Mio. Euro.

14.1

### Gesamterträge im privaten Rundfunk in Thüringen 2009–2014 in Mio. Euro



Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 waren noch 180 Mitarbeiter im privaten Rundfunk beschäftigt. Dies entspricht einem Rückgang von etwa 40 Stellen im Vergleich zu 2012, der u. a. auch durch die Einstellung des Sendebetriebs einiger lokaler TV-Anbieter zu begründen ist. Erstmals werden in dieser Studie – auch rückwirkend für die Vorjahre – die Beschäftigten des MDR und ZDF für das Bundesland Thüringen ausgewiesen. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren dort 2014 insgesamt 298 Planstellen besetzt.

14.2

### Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Thüringen 2009–2014



(1) Anzahl der besetzten Planstellen (MDR, ZDF)

## 14.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Thüringen

Laut der im Frühjahr 2015 von der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) vorgestellten Studie Lokales Fernsehen in Thüringen hat sich das lokale Fernsehen im Bundesland stabilisiert. Das Sendevolumen der bestehenden Sender und ihre Informationsleistung blieben stabil, zum Teil wurden sie sogar ausgebaut. Dabei sind die Programme mit eigenproduzierten Nachrichten- und Magazinsendungen, Musik, Sport und Reportagen, eigenen Unterhaltungsformaten, Ratgeber- und Wandermagazinen aber auch zugekauften Inhalten und Co-Produktionen sehr unterschiedlich strukturiert.

Wirtschaftlich ist die Situation der Lokal-Sender wie in vielen anderen Bundesländern allerdings angespannt. So sucht man teure Formate wie fiktionale Unterhaltung bei den Lokalen umsonst. In Regionen wie Nordthüringen oder Gera, wo Sender eingestellt wurden, fanden sich bislang keine Investoren, um den Sendebetrieb wieder anzuschieben. Insgesamt drei Programme weniger verzeichnete die Thüringer Regional-TV-Landschaft 2014 im Vergleich zur letzten Analyse im Jahr 2012.

Für die aktuell sendenden TV-Anbieter verschlechterte sich das Kostendeckungsverhältnis 2013 und 2014 und lag zuletzt bei 84 Prozent. Einnahmen in Höhe von 1,3 Mio. Euro standen Kosten in Höhe von 1,6 Mio. Euro gegenüber. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 prognostizierten die Verantwortlichen einen durch geringfügig steigende Umsätze verursachten leicht verbesserten Kostendeckungsgrad von 86 Prozent. Die Wirtschaftsdaten der Thüringer Lokal-TV-Sender mit einer technischen Reichweite unter 10.000 Haushalte sind in diesen Werten nicht enthalten. Dass sich die Sender trotz dieser finanziellen Notlage über mehrere Jahre hinweg auf dem Markt halten, verdanken sie zum einen der Querfinanzierung über Einnahmen zugehöriger Produktionsfirmen, die Werbeclips oder Unternehmensporträts produzieren. Mitunter werden sie aber auch von Kabelnetzbetreibern als inhaltlicher Mehrwert für ihre Kunden unterstützt.

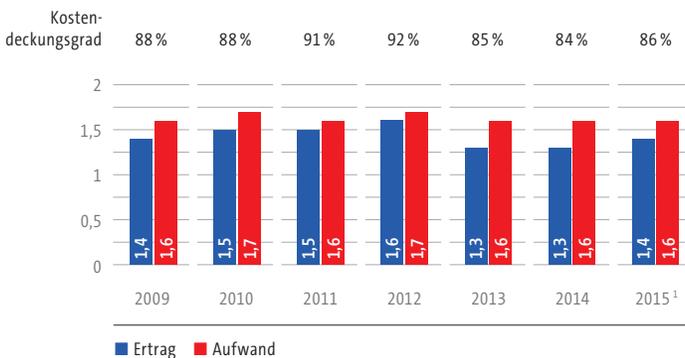
### **Lokal-TV auch im landesweiten Kabelnetz von Vodafone Kabel Deutschland**

Vor allem die allgemeine Digitalisierung und die dadurch wachsende Konkurrenz von Inhalteanbietern sowie die sinkende Zahl von Kabelkunden im ländlichen Raum machen den Sendern weiter zu schaffen. Um die Situation der Lokalsender zu verbessern, fördert die TLM daher die zur Verbreitung der Programme erforderliche Infrastruktur. Bisher wurde Lokal-TV nur in der jeweiligen Heimatregion der Sender verbreitet. Seit dem 7. Juli 2015 sind die Programme der Thüringer lokalen Fernsehstationen in den Kabel-Deutschland-Netzen auch landesweit im digitalen SD-Standard zu empfangen. Für die Veranstalter ist damit eine Reichweitensteigerung von bis zu 170.000 Haushalten verbunden.

Um Bekanntheitsgrad und Reichweite ihrer Programme zu steigern, entwickelten die Lokalfernsehveranstalter gemeinsam – zum Teil mit Hilfe der TLM oder mit externen Partnern – eine Reihe von Projekten. So wurde die Initiative „Hybrides Lokal-TV in Thüringen“ gestartet, bei der die Sender ihre Programme gemeinsam mit Lokal-TV-Sendern anderer Bundesländer über eine Smart-TV-App allen Nutzern mit entsprechenden Smart-TV-Geräten zur Verfügung stellen. Auch die Internetplattform THÜRINGEN.TV ist ein Beispiel für die Aktivitäten zur Förderung des Lokalfernsehens. Das Online-Portal ist eine Initiative von Salve.TV und wird zusammen mit den anderen privaten TV-Sendern in Thüringen realisiert. Hier sind u. a. die kommerziellen Lokal-TV-Programme aus Thüringen im Livestream empfangbar. Zusätzlich werden aber auch Sonderformate wie Rot-Weiß Erfurt TV gezeigt. Einzigartig ist das Portal wegen seiner wöchentlichen Magazinsendung, bei der die besten Beiträge verschiedener Thüringer Sender zusammengefasst werden. Mit Hilfe dieser alternativen Übertragungswege erhoffen sich die Verantwortlichen mehr Präsenz v. a. auch in den Haushalten, die nicht über einen Kabelanschluss verfügen.

14.3

### Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2009–2015 in Mio. Euro

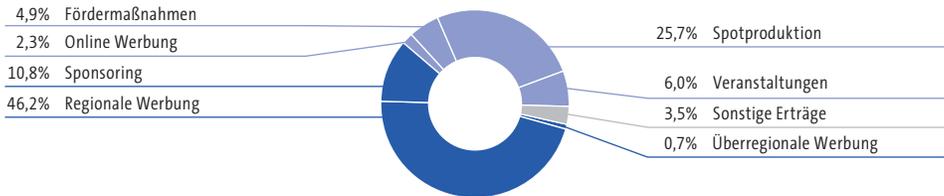


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die in Thüringen 2014 erwirtschafteten Erträge für lokales Fernsehen von insgesamt 1,3 Mio. Euro stammen zum größten Teil aus regionaler Werbung (0,6 Mio. Euro) sowie aus Werbespotproduktionen (0,3 Mio. Euro). Bei den Aufwendungen in Höhe von insgesamt 1,6 Mio. Euro. machten die Kosten für festes Personal (0,5 Mio. Euro) und sonstige Mitarbeiter (0,3 Mio. Euro) einen erheblichen Teil der Gesamtausgaben aus.

## Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2014 in Prozent

Gesamtertrag 1,3 Mio. Euro



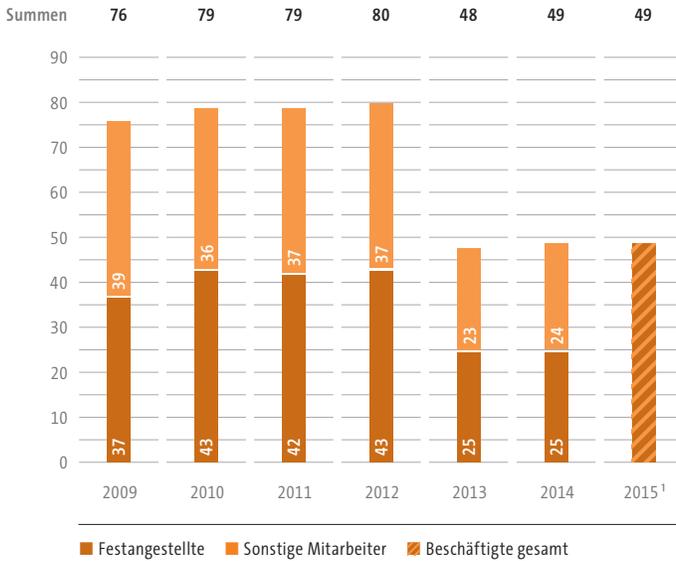
Gesamtaufwand 1,6 Mio. Euro



Durch den Wegfall dreier Lokal-TV-Sender sank die Beschäftigtenzahl in Thüringen 2013: Während 2012 noch insgesamt 80 Personen für die Produktion von regionalen TV-Inhalten beschäftigt waren, waren es 2013 nur noch 48 Personen. Diese Beschäftigtenzahl blieb bis zur Mitte des laufenden Geschäftsjahres 2015 stabil. Dabei machten die Festangestellten (Vollzeit-, Teilzeitangestellte und Auszubildende/Volontäre) etwas mehr als die Hälfte aller Mitarbeiter aus.

14.5

### Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2009–2015<sup>1</sup>



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

14.6

### Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 49



## 14.3 Die Rundfunkwirtschaft in Thüringen im Überblick

T 14.2

### Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Thüringen 2009–2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend						
Bevölkerung	2.352	2.325	2.227	2.214	2.161	2.157
Erwerbstätige	1.016	1.103	1.113	1.098	1.047	1.048
Milliarden Euro						
Bruttoinlandsprodukt	50	52	49	49	53	54
Kennziffern Rundfunkwirtschaft <sup>1</sup> insgesamt Anzahl						
Festangestellte	258	258	261	262	244	250
Sonstige Mitarbeiter	76	67	74	73	49	48
Gesamtbeschäftigung	334	325	335	335	293	298
Millionen Euro						
Erträge gesamt	14	14	15	15	15	15
darunter						
Rundfunkgebühren	–	–	–	–	–	–
Aufwand gesamt	13	13	13	13	13	14
Kennziffern Privater Rundfunk <sup>1</sup> insgesamt Anzahl						
Festangestellte	141	142	145	146	126	132
Sonstige Mitarbeiter	76	67	74	73	49	48
Gesamtbeschäftigung	217	209	219	219	175	180
Millionen Euro						
Erträge gesamt	14	14	15	15	15	15
Aufwand gesamt	13	13	13	13	13	14
Privater Hörfunk Anzahl						
Programme (Jahresende)	3	3	3	3	3	3
Privates Fernsehen Anzahl						
Programme (Jahresende)	8	8	9	9	6	6

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2014: Goldmedia, Statistisches Bundesamt

T 14.3

## Privates Fernsehen in Thüringen 2013/2014

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen insgesamt
	Anzahl		
<b>Programme 2014</b>		6	6
<b>Festangestellte 2013</b>		25	25
<b>Festangestellte 2014</b>		25	25
Vollzeitbeschäftigte		14	14
Teilzeitbeschäftigte		6	6
Auszubildende/Volontäre		5	5
<b>Sonstige Mitarbeiter 2013</b>		23	23
<b>Sonstige Mitarbeiter 2014</b>		24	24
Praktikanten/Hospitanten		14	14
Feste freie Mitarbeiter		7	7
Sonstige freie Mitarbeiter		3	3
<b>Gesamtbeschäftigung 2013</b>		48	48
<b>Gesamtbeschäftigung 2014</b>		49	49
<b>Gesamtbeschäftigung Mitte 2015</b>		49	49
	in Millionen Euro		
<b>Erträge 2013</b>		1,3	1,3
<b>Erträge 2014</b>		1,3	1,3
Werbung/Sponsoring insgesamt 2013		0,8	0,8
Werbung/Sponsoring insgesamt 2014		0,8	0,8
davon			
überregionale Werbung		0,0	0,0
regionale Werbung		0,6	0,6
Sponsoring		0,1	0,1
Online-Werbung		0,0	0,0
Pay-TV/Pay-VoD gesamt		0,0	0,0
davon			
Pay-TV-Umsätze		0,0	0,0
Pay-VoD-Umsätze		0,0	0,0
Teleshopping		0,0	0,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,0	0,0
E-Commerce		0,0	0,0
Fördermaßnahmen		0,1	0,1
Sonstige Online-Umsätze		0,0	0,0
Spotproduktion		0,3	0,3
Programmverkäufe/Auftragsproduktion		0,0	0,0
Veranstaltungen		0,1	0,1
Sonstige Erträge		0,0	0,0
<b>Aufwand 2013</b>		1,6	1,6
<b>Aufwand 2014</b>		1,6	1,6
Personalkosten		0,5	0,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter		0,3	0,3
Abschreibungen/Steuern		0,0	0,0
Verbreitungskosten		0,0	0,0
Direkte Steuern		0,0	0,0
Sonstige Sachkosten		0,7	0,7
	in Prozent		
<b>Kostendeckungsgrad 2013</b>		85	85
<b>Kostendeckungsgrad 2014</b>		84	84

Quelle: Goldmedia



# Tabellenanhang



# Verzeichnis der Zeitreihen 2004–2014

## Ertrag und Aufwand

### Privater Rundfunk gesamt

E 1.0	Ertrag 2004–2014	294
A 1.0	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	295

### Privater Hörfunk gesamt

E 2.0	Ertrag 2004–2014	296
A 2.0	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	297

### Landesweiter Hörfunk

E 2.1	Ertrag 2004–2014	298
A 2.1	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	299

### Lokaler Hörfunk

E 2.2	Ertrag 2004–2014	300
A 2.2	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	301

### Bundesweiter Hörfunk

E 2.3	Ertrag 2004–2014	302
A 2.3	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	303

### Privates Fernsehen gesamt

E 3.0	Ertrag 2004–2014	304
A 3.0	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	305

### Bundesweites Fernsehen

E 3.1	Ertrag 2004–2014	306
A 3.1	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	307

**Bundesweites Free-TV und Pay-TV**

E 3.1.1	Ertrag 2004–2014	308
A 3.1.1	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	309

**Teleshopping**

E 3.1.2	Ertrag 2004–2014	310
A 3.1.2	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	311

**Landesweite TV-Fenster**

E 3.2	Ertrag 2004–2014	312
A 3.2	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	313

**Lokal-TV**

E 3.3	Ertrag 2004–2014	314
A 3.3	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	315

**Öffentlich-rechtlicher Rundfunk**

E 4.0	Ertrag 2004–2014	316
A 4.0	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	317

**Öffentlich-rechtliches Fernsehen**

E 4.1	Ertrag 2004–2014	318
A 4.1	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	319

**Öffentlich-rechtlicher Hörfunk**

E 4.2	Ertrag 2004–2014	320
A 4.2	Aufwand und Ergebnis 2004–2014	321

## Beschäftigung

### **Privater Rundfunk gesamt**

B 1.0 Beschäftigte 2004–2014 322

### **Privater Hörfunk gesamt**

B 2.0 Beschäftigte 2004–2014 323

### **Landesweiter Hörfunk**

B 2.1 Beschäftigte 2004–2014 324

### **Lokaler Hörfunk**

B 2.2 Beschäftigte 2004–2014 325

### **Bundesweiter Hörfunk**

B 2.3 Beschäftigte 2004–2014 326

### **Privates Fernsehen gesamt**

B 3.0 Beschäftigte 2004–2014 327

**Bundesweites Fernsehen**

B 3.1 Beschäftigte 2004–2014 328

**Bundesweites Free-TV und Pay-TV**

B 3.1.1 Beschäftigte 2004–2014 329

**Teleshopping**

B 3.1.2 Beschäftigte 2004–2014 330

**Landesweite TV-Fenster**

B 3.2 Beschäftigte 2004–2014 331

**Lokal-TV**

B 3.3 Beschäftigte 2004–2014 332

# Ertrag und Aufwand

## Privater Rundfunk gesamt

E 1.0

### Ertrag im privaten Rundfunk gesamt 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	7.159	8.288	8.016	8.225	8.767	9.480
<b>Werbung<sup>1</sup></b>	4.516	4.742	4.553	4.558	4.646	5.010
davon						
<b>Werbespots insgesamt<sup>1</sup></b>	4.227	4.674	4.351	4.339	4.388	4.748
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	3.933	4.315	4.033	3.996	4.025	4.379
regionale Werbespots <sup>1</sup>	293	359	318	343	363	370
Sponsoring <sup>1</sup>	290	68	148	146	151	136
Werbung im Internet <sup>1</sup>	–	–	55	72	106	126
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	1.038	1.035	881	1.115	1.479	1.870
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	147	202	371	457	531	513
Teleshopping	901	1.548	1.447	1.585	1.673	1.690
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	270	198	157	97	52	36
Fördermaßnahmen	12	21	20	18	16	22
Sonstige Erträge	364	542	586	395	369	338
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
<b>Werbung</b>	59,0	56,0	54,3	52,8	50,1	50,1
davon						
<b>Werbespots insgesamt</b>	59,0	56,4	54,3	52,8	50,1	50,1
davon						
überregionale Werbespots	54,9	52,1	50,3	48,6	45,9	46,2
regionale Werbespots	4,1	4,3	4,0	4,2	4,1	3,9
Sponsoring	4,0	1,0	1,8	1,8	1,7	1,4
Werbung im Internet	–	–	0,7	0,9	1,2	1,3
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	14,0	12,0	11,0	13,6	16,9	19,7
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	2,0	2,0	4,6	5,6	6,1	5,4
Teleshopping	13,0	19,0	18,1	19,3	19,1	17,8
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	4,0	2,0	2,0	1,2	0,6	0,4
Fördermaßnahmen	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Sonstige Erträge	5,0	7,0	7,3	4,8	4,2	3,6
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	87,0	91,0	88,6	87,7	86,6	87,4
regionale Werbespots	6,0	8,0	7,0	7,5	7,8	7,4
Sponsoring	6,0	1,0	3,3	3,2	3,3	2,7
Werbung im Internet	–	–	1,2	1,6	2,3	2,5

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren.

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/06: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia, TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

A 1.0

## Aufwand und Ergebnis im privaten Rundfunk gesamt 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>612</b>	<b>1.144</b>	<b>713</b>	<b>1.018</b>	<b>1.318</b>	<b>660</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	<b>109</b>	<b>116</b>	<b>110</b>	<b>114</b>	<b>118</b>	<b>107</b>
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>6.136</b>	<b>7.144</b>	<b>7.303</b>	<b>7.207</b>	<b>7.449</b>	<b>8.820</b>
Personalkosten	832	902	1.028	1.016	1.095	1.349
Vergütungen für freie Mitarbeiter	114	136	176	165	176	188
Sachkosten	5.011	5.377	5.285	5.318	5.477	6.729
davon						
Kosten der Programmverbreitung	488	722	692	674	679	681
Abschreibungen/Steuern	180	729	813	709	701	554
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>	<b>113</b>	<b>262</b>	<b>371</b>	<b>559</b>	<b>372</b>	<b>1.894</b>
davon						
in Auftragsproduktionen					81	1.837
immaterielle Vermögenswerte					225	36
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen				66	21	
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	13,6	12,6	14,1	14,1	14,7	15,3
Vergütungen	1,9	1,9	2,4	2,3	2,4	2,1
Sachkosten	81,7	75,3	72,4	73,8	73,5	76,3
davon						
Kosten der Programmverbreitung	8,0	10,1	9,5	9,4	9,1	7,7
Abschreibungen/Steuern	2,9	10,2	11,1	9,8	9,4	6,3

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

# Privater Hörfunk gesamt

E 2.0

## Ertrag im privaten Hörfunk gesamt 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	602	678	624	644	665	679
<b>Werbung<sup>1</sup></b>	521	566	546	560	575	583
davon						
<b>Werbespots insgesamt<sup>1</sup></b>	478	529	507	512	527	534
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	262	266	247	243	235	225
regionale Werbespots <sup>1</sup>	216	263	260	269	292	309
Sponsoring <sup>1</sup>	43	37	34	42	42	42
Werbung im Internet <sup>1</sup>			5	5	6	6
Veranstaltungen	13	21	19	19	18	20
Programm- und Rechteverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	7	6	9	9	11	12
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	10	20	11	8	5	3
E-Commerce <sup>2</sup>					0	0
Fördermaßnahmen	4	8	4	3	3	3
Sonstige Erträge	48	56	35	45	54	58
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
<b>Werbung</b>	86,5	83,5	87,5	86,9	86,5	86,0
davon						
<b>Werbespots insgesamt</b>	79,4	78,0	81,3	79,5	79,3	78,7
davon						
überregionale Werbung	43,5	39,2	39,6	37,7	35,3	33,1
regionale Werbung	35,9	38,8	41,7	41,8	43,9	45,6
Sponsoring	7,1	5,5	5,4	6,5	6,3	6,2
Werbung im Internet			0,8	0,9	0,9	0,9
Veranstaltungen	2,2	3,1	3,0	3,0	2,6	3,0
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	1,2	0,9	1,4	1,4	1,6	1,7
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	1,7	2,9	1,8	1,2	0,7	0,5
E-Commerce <sup>2</sup>					0,1	0,0
Fördermaßnahmen	0,7	1,2	0,6	0,5	0,4	0,4
Sonstige Erträge	8,0	8,3	5,6	7,0	8,1	8,6
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	50,3	47,0	45,2	43,4	40,9	38,5
regionale Werbespots	41,5	46,5	47,6	48,1	50,8	53,0
Sponsoring	8,3	6,5	6,2	7,5	7,2	7,2
Werbung im Internet			0,9	1,0	1,1	1,0

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce bis 2010 unter sonstige Umsätze

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

A 2.0

## Aufwand und Ergebnis im privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>66</b>	<b>97</b>	<b>85</b>	<b>75</b>	<b>88</b>	<b>90</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	<b>112</b>	<b>117</b>	<b>116</b>	<b>113</b>	<b>115</b>	<b>115</b>
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>537</b>	<b>581</b>	<b>540</b>	<b>570</b>	<b>577</b>	<b>589</b>
Personalkosten	149	155	159	173	180	188
Vergütungen für freie Mitarbeiter	32	34	36	35	34	34
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation <sup>3</sup>					7	12
Sachkosten	323	365	316	344	345	344
davon						
Kosten der Programmverbreitung	55	56	51	59	55	55
Abschreibungen/Steuern	35	26	29	18	11	12
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
davon						
in Auftragsproduktionen					3	3
immaterielle Vermögenswerte					2	3
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				7	8	
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	27,7	26,7	29,4	30,4	31,2	31,9
Vergütungen für freie Mitarbeiter	6,0	5,9	6,7	6,1	5,9	5,7
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation					1,2	2,0
Sachkosten	60,1	62,8	58,5	60,4	59,8	58,4
davon						
Kosten der Programmverbreitung	10,2	9,6	9,4	10,3	9,6	9,4
Abschreibungen/Steuern	6,5	4,5	5,4	3,1	1,9	2,0

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100; (3) Kosten für Programmeinkauf/Syndikation bis 2010 unter sonstige Sachkosten

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

# Landesweiter Hörfunk

E 2.1

## Ertrag im landesweiten privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	363	458	382	399	398	405
<b>Werbung<sup>1</sup></b>	327	392	346	360	364	365
davon						
<b>Werbespots insgesamt<sup>1</sup></b>	307	369	323	328	331	333
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	188	212	184	182	172	167
regionale Werbespots <sup>1</sup>	119	157	139	146	158	166
Sponsoring <sup>1</sup>	20	23	21	28	29	28
Werbung im Internet <sup>1</sup>			2	4	4	4
Veranstaltungen	6	14	12	13	11	14
Programm- und Rechteverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	6	4	5	5	6	5
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	8	18	10	7	3	4
E-Commerce <sup>2</sup>					0	0
Fördermaßnahmen	0	2	0	1	0	0
Sonstige Erträge	15	29	9	13	13	16
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
<b>Werbung</b>	90,1	85,6	90,6	90,2	91,5	90,2
davon						
<b>Werbespots insgesamt</b>	84,6	80,6	84,6	82,2	83,1	82,1
davon						
überregionale Werbung	51,8	46,3	48,2	45,5	43,4	41,1
regionale Werbung	32,8	34,3	36,4	36,7	39,8	41,0
Sponsoring	5,5	5,0	5,5	7,1	7,2	6,9
Werbung im Internet			0,5	0,9	1,1	1,0
Veranstaltungen	1,7	3,1	3,1	3,2	2,8	3,5
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	1,7	0,9	1,3	1,4	1,4	1,3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	2,2	3,9	2,6	1,7	0,9	0,9
E-Commerce <sup>2</sup>					0,0	0,0
Fördermaßnahmen	0,0	0,4	0,0	0,2	0,1	0,1
Sonstige Erträge	4,1	6,3	2,4	3,3	3,3	4,1
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	57,5	54,1	53,2	50,4	47,4	45,6
regionale Werbespots	36,4	40,1	40,2	40,7	43,5	45,5
Sponsoring	6,1	5,9	6,1	7,8	7,9	7,6
Werbung im Internet			0,6	1,0	1,2	1,2

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce bis 2010 unter sonstige Umsätze

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

A 2.1

## Aufwand und Ergebnis im landesweiten privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>52</b>	<b>84</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>69</b>	<b>75</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad <sup>2</sup>	117	123	119	119	121	123
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>311</b>	<b>373</b>	<b>319</b>	<b>334</b>	<b>329</b>	<b>330</b>
Personalkosten	74	92	81	89	93	94
Vergütungen für freie Mitarbeiter	17	19	19	18	17	17
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation <sup>3</sup>					4	4
Sachkosten	197	245	199	216	210	209
davon						
Kosten der Programmverbreitung	33	37	30	35	32	33
Abschreibungen/Steuern	24	17	20	12	5	6
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
davon						
in Auftragsproduktionen					1	1
immaterielle Vermögenswerte					2	1
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				4	4	
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	23,8	24,7	25,4	26,7	28,2	28,6
Vergütungen für freie Mitarbeiter	5,5	5,1	6,0	5,3	5,3	5,2
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation					1,1	1,1
Sachkosten	63,3	65,7	62,4	64,5	63,8	63,4
davon						
Kosten der Programmverbreitung	10,6	9,9	9,4	10,4	9,6	10,1
Abschreibungen/Steuern	7,7	4,6	6,3	3,6	1,6	1,7

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100; (3) Kosten für Programmeinkauf/Syndikation bis 2010 unter sonstige Sachkosten

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

# Lokaler Hörfunk

E 2.2

## Ertrag im lokalen privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	197	182	198	195	210	217
<b>Werbung<sup>1</sup></b>	179	154	179	172	183	189
davon						
<b>Werbespots insgesamt<sup>1</sup></b>	159	142	165	158	169	174
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	64	42	48	44	49	45
regionale Werbespots <sup>1</sup>	95	100	117	113	121	130
Sponsoring <sup>1</sup>	20	12	13	13	12	13
Werbung im Internet <sup>1</sup>			1	1	2	2
Veranstaltungen	6	6	7	6	6	5
Programm- und Rechteverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	1	2	3	3	4	5
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	1	1	1	0	0	0
E-Commerce <sup>2</sup>					0	0
Fördermaßnahmen	2	2	1	1	1	1
Sonstige Erträge	8	17	8	13	15	16
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
<b>Werbung</b>	90,9	84,6	90,4	88,2	87,3	87,3
davon						
<b>Werbespots insgesamt</b>	80,7	78,0	83,3	80,9	80,6	80,4
davon						
überregionale Werbung	32,5	23,1	24,2	22,8	23,1	20,6
regionale Werbung	48,2	54,9	59,1	58,0	57,5	59,8
Sponsoring	10,2	6,6	6,6	6,6	5,9	6,1
Werbung im Internet			0,5	0,7	0,8	0,7
Veranstaltungen	3,0	3,3	3,5	2,9	2,8	2,2
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	0,5	1,1	1,5	1,6	1,9	2,4
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,5	0,5	0,5	0,1	0,0	0,0
E-Commerce <sup>2</sup>					0,1	0,1
Fördermaßnahmen	1,0	1,1	0,5	0,6	0,5	0,5
Sonstige Erträge	4,1	9,3	4,0	6,5	7,3	7,6
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	35,8	27,3	26,8	25,9	26,5	23,6
regionale Werbespots	53,1	64,9	65,4	65,8	65,8	68,4
Sponsoring	11,2	7,8	7,3	7,5	6,8	6,9
Werbung im Internet			0,6	0,8	0,9	0,8

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce bis 2010 unter sonstige Umsätze

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

A 2.2

## Aufwand und Ergebnis im lokalen privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>11</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	<b>109</b>	<b>113</b>	<b>116</b>	<b>108</b>	<b>110</b>	<b>106</b>
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>180</b>	<b>161</b>	<b>170</b>	<b>181</b>	<b>191</b>	<b>205</b>
Personalkosten	62	52	63	68	70	77
Vergütungen für freie Mitarbeiter	14	11	14	15	14	14
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation <sup>3</sup>					3	7
Sachkosten	95	91	86	94	101	103
davon						
Kosten der Programmverbreitung	11	11	12	12	13	13
Abschreibungen/Steuern	9	7	7	4	4	4
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
davon						
in Auftragsproduktionen					2	1
immaterielle Vermögenswerte					1	1
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				3	3	
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	34,4	32,3	37,1	37,4	36,5	37,6
Vergütungen für freie Mitarbeiter	7,8	6,8	8,2	8,3	7,5	6,9
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation					1,4	3,5
Sachkosten	52,8	56,5	50,6	52,1	52,6	50,0
davon						
Kosten der Programmverbreitung	6,1	6,8	7,1	6,9	6,8	6,2
Abschreibungen/Steuern	5,0	4,3	4,1	2,2	1,9	5,3

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100; (3) Kosten für Programmeinkauf/Syndikation bis 2010 unter sonstige Sachkosten

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

# Bundesweiter Hörfunk

E 2.3

## Ertrag im bundesweiten privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	41	35	43	50	57	57
<b>Werbung<sup>1</sup></b>	14	19	21	28	28	29
davon						
<b>Werbespots insgesamt<sup>1</sup></b>	12	17	20	27	27	27
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	9	12	16	17	14	14
regionale Werbespots <sup>1</sup>	3	5	4	10	13	14
Sponsoring <sup>1</sup>	2	2	1	1	1	1
Werbung im Internet <sup>1</sup>			0,3	0,3	0,3	0,4
Veranstaltungen	1	1	1	1	0	1
Programm- und Rechteverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	0	0,2	1	1	1	1
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	1	1	0,3	1	1	0
E-Commerce <sup>2</sup>					0	0
Fördermaßnahmen	1	4	3	1	1	1
Sonstige Erträge	24	10	18	19	25	25
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
<b>Werbung</b>	34,1	54,3	49,5	55,1	49,2	50,3
davon						
<b>Werbespots insgesamt</b>	29,3	48,6	46,5	53,0	47,8	48,1
davon						
überregionale Werbung	22,0	34,3	37,2	34,0	24,5	23,8
regionale Werbung	7,3	14,3	9,3	19,1	23,3	24,2
Sponsoring	4,9	5,7	2,3	1,5	0,9	1,5
Werbung im Internet			0,7	0,6	0,4	0,6
Veranstaltungen	2,4	2,9	2,3	1,4	0,6	2,1
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	0,0	0,6	2,3	1,3	1,8	1,8
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	2,4	2,9	0,7	2,0	1,9	0,5
E-Commerce <sup>2</sup>					0,0	0,0
Fördermaßnahmen	2,4	11,4	7,0	2,4	2,4	2,1
Sonstige Erträge	58,5	28,6	41,9	37,9	44,1	43,2
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	64,3	63,2	75,1	61,7	49,8	47,4
regionale Werbespots	21,4	26,3	18,8	34,6	47,5	48,3
Sponsoring	14,3	10,5	4,7	2,7	1,8	3,1
Werbung im Internet			1,4	1,0	0,9	1,2

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce bis 2010 unter sonstige Umsätze

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

A 2.3

## Aufwand und Ergebnis im bundesweiten privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	-2	-4	-1	-4	0	4
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	95	89	98	93	101	107
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	43	39	44	54	57	53
Personalkosten	12	9	13	16	17	16
Vergütungen für freie Mitarbeiter	1	4	2	2	3	2
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation <sup>3</sup>					1	1
Sachkosten	29	25	28	34	35	32
davon						
Kosten der Programmverbreitung	10	6	9	11	11	9
Abschreibungen/Steuern	2	2	2	2	2	2
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>	1	2	2	1	1	2
davon						
in Auftragsproduktionen					1	0
immaterielle Vermögenswerte					0	1
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				0	1	
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	27,9	23,1	29,5	29,5	30,6	30,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter	2,3	10,3	4,5	3,5	4,5	4,2
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation					1,3	1,3
Sachkosten	67,4	64,1	63,6	63,2	60,7	59,9
davon						
Kosten der Programmverbreitung	23,3	15,4	20,5	21,1	18,6	17,2
Abschreibungen/Steuern	4,7	5,1	4,5	3,8	2,9	4,0

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100; (3) Kosten für Programmeinkauf/Syndikation bis 2010 unter sonstige Sachkosten

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

# Privates Fernsehen gesamt

E 3.0

## Ertrag im privaten Fernsehen gesamt 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	6.102	7.258	7.392	7.581	8.102	8.801
<b>Werbung<sup>1</sup></b>	3.452	4.175	4.007	3.998	4.070	4.428
davon						
<b>Werbespots insgesamt<sup>1</sup></b>	3.219	4.144	3.843	3.827	3.861	4.214
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	3.142	4.049	3.786	3.753	3.790	4.154
regionale Werbespots <sup>1</sup>	77	95	57	74	71	60
Sponsoring <sup>1</sup>	233	31	115	104	110	94
Werbung im Internet <sup>1</sup>	–	–	50	67	100	119
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	1.038	1.035	881	1.115	1.479	1.870
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	140	196	362	448	520	502
Teleshopping	901	1.210	1.447	1.585	1.673	1.690
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	260	178	146	89	48	33
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>					18	21
Veranstaltungen <sup>2</sup>					0,2	0
Fördermaßnahmen	8	13	16	15	14	19
Sonstige Erträge	303	450	532	331	279	238
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
<b>Werbung</b>	56,6	57,5	54,2	52,7	50,2	50,3
davon						
<b>Werbespots insgesamt</b>	52,8	57,1	52,0	50,5	47,7	47,9
davon						
überregionale Werbespots	51,5	55,8	51,2	49,5	46,8	47,2
regionale Werbespots	1,3	1,3	0,8	1,0	0,9	0,7
Sponsoring	3,8	0,4	1,5	1,4	1,4	1,1
Werbung im Internet			0,7	0,9	1,2	1,4
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	17,0	14,3	11,9	14,7	18,3	21,3
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	2,3	2,7	4,9	5,9	6,4	5,7
Teleshopping	14,8	16,7	19,6	20,9	20,7	19,2
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	4,3	2,5	2,0	1,2	0,6	0,4
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
Veranstaltungen <sup>2</sup>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fördermaßnahmen	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Sonstige Erträge	5,0	6,2	7,2	4,4	3,4	2,7
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	91,0	97,0	94,5	93,9	93,1	93,8
regionale Werbespots	2,2	2,3	1,4	1,8	1,7	1,4
Sponsoring	6,7	0,7	2,9	2,6	2,7	2,1
Werbung im Internet			1,3	1,7	2,4	2,7

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

A 3.0

## Aufwand und Ergebnis im privaten Fernsehen gesamt 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>503</b>	<b>1.056</b>	<b>629</b>	<b>944</b>	<b>1.230</b>	<b>570</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	<b>109</b>	<b>116</b>	<b>109</b>	<b>114</b>	<b>118</b>	<b>107</b>
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>5.599</b>	<b>6.201</b>	<b>6.763</b>	<b>6.637</b>	<b>6.872</b>	<b>8.231</b>
Personalkosten	684	713	870	843	915	1.161
Vergütungen für freie Mitarbeiter	82	100	140	130	141	155
Sachkosten	4.689	4.688	4.969	4.973	5.125	6.374
davon						
Kosten der Programmverbreitung	434	642	641	615	624	626
Abschreibungen/Steuern	145	700	784	691	690	542
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>	<b>98</b>	<b>238</b>	<b>348</b>	<b>548</b>	<b>360</b>	<b>1.880</b>
davon						
in Auftragsproduktionen					78	1.834
immaterielle Vermögenswerte					222	33
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				59	13	
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	12,2	11,5	12,9	12,7	13,3	14,1
Vergütungen	1,5	1,6	2,1	2,0	2,1	1,9
Sachkosten	83,7	75,6	73,5	74,9	74,6	77,4
davon						
Kosten der Programmverbreitung	7,8	10,3	9,5	9,3	9,1	7,6
Abschreibungen/Steuern	2,6	11,3	11,6	10,4	10,0	6,6

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

# Bundesweites Fernsehen

E 3.1

## Ertrag im bundesweiten privaten Fernsehen 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	5.960	7.173	7.240	7.429	7.941	8.637
<b>Werbung<sup>1</sup></b>	3.366	4.126	3.957	3.949	4.018	4.377
davon						
<b>Werbespots insgesamt<sup>1</sup></b>	3.148	4.106	3.798	3.787	3.818	4.172
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	3.100	4.045	3.780	3.749	3.784	4.149
regionale Werbespots <sup>1</sup>	48	61	18	38	34	23
Sponsoring <sup>1</sup>	218	20	109	96	101	86
Werbung im Internet <sup>1</sup>	–	–	50	67	99	119
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	1.038	1.035	881	1.115	1.479	1.870
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	104	145	289	378	520	431
Teleshopping	901	1.247	1.446	1.584	1.671	1.688
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	260	178	146	89	48	32
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>					18	21
Veranstaltungen <sup>2</sup>					0	0
Fördermaßnahmen	–	2	0	1	1	2
Sonstige Erträge	290	439	521	313	263	216
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
<b>Werbung</b>	56,5	57,5	54,7	53,2	50,6	50,7
davon						
<b>Werbespots insgesamt</b>	52,8	57,2	52,5	51,0	48,1	48,3
davon						
überregionale Werbespots	52,0	56,4	52,2	50,5	47,7	48,0
regionale Werbespots	0,8	0,9	0,2	0,5	0,4	0,3
Sponsoring	3,7	0,3	1,5	1,3	1,3	1,0
Werbung im Internet			0,7	0,9	1,2	1,4
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	17,4	14,4	12,2	15,0	18,6	21,7
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	1,7	2,0	4,0	5,1	6,6	5,0
Teleshopping	15,1	17,4	20,0	21,3	21,0	19,5
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	4,4	2,5	2,0	1,2	0,6	0,4
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
Veranstaltungen <sup>2</sup>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fördermaßnahmen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge	4,9	6,1	7,2	4,2	3,3	2,5
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	92,1	98,0	95,5	94,9	94,2	94,8
regionale Werbespots	1,4	1,5	0,4	1,0	0,8	0,5
Sponsoring	6,5	0,5	2,8	2,4	2,5	2,0
Werbung im Internet			1,3	1,7	2,5	2,7

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

A 3.1

## Aufwand und Ergebnis im bundesweiten privaten Fernsehen 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>524</b>	<b>1.049</b>	<b>635</b>	<b>946</b>	<b>1.238</b>	<b>575</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad <sup>2</sup>	110	116	110	115	118	107
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>5.436</b>	<b>6.081</b>	<b>6.605</b>	<b>6.483</b>	<b>6.703</b>	<b>8.062</b>
Personalkosten	639	669	794	785	850	1.098
Vergütungen für freie Mitarbeiter	72	92	117	116	124	138
Sachkosten	4.587	4.626	4.918	4.896	5.046	6.288
davon						
Kosten der Programmverbreitung	419	621	583	592	606	602
Abschreibungen/Steuern	138	694	776	686	683	537
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>		234	340	544	357	1.878
davon						
in Auftragsproduktionen					78	1.833
immaterielle Vermögenswerte					222	33
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				58	12	
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	11,8	11,0	12,0	12,1	12,7	13,6
Vergütungen	1,3	1,5	1,8	1,8	1,8	1,7
Sachkosten	84,4	76,1	74,5	75,5	75,3	78,0
davon						
Kosten der Programmverbreitung	7,7	10,2	8,8	9,1	9,0	7,5
Abschreibungen/Steuern	2,5	11,4	11,7	10,6	10,2	6,7

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

# Bundesweites Free-TV und Pay-TV

E 3.1.1

## Ertrag im bundesweiten privaten Free-TV und Pay-TV 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	5.051	5.869	5.792	5.883	6.304	6.958
<b>Werbung<sup>1</sup></b>	3.363	4.123	3.955	3.949	4.018	4.376
davon						
<b>Werbespots insgesamt<sup>1</sup></b>	3.146	4.103	3.796	3.787	3.818	4.171
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	3.098	4.043	3.778	3.749	3.784	4.148
regionale Werbespots <sup>1</sup>	48	60	18	38	34	23
Sponsoring <sup>1</sup>	217	20	109	96	101	86
Werbung im Internet <sup>1</sup>	0	0	50	66	99	119
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	1.038	1.035	881	1.115	1.479	1.870
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	103	143	289	347	442	431
Teleshopping	0	3	24	43	39	17
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	258	177	142	86	44	32
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>	0	0	0	0	18	15
Veranstaltungen <sup>2</sup>	0	0	0	0	0	0
Fördermaßnahmen	0	2	0	1	1	2
Sonstige Erträge	290	385	501	343	262	215
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
<b>Werbung</b>	66,6	70,3	68,3	67,1	63,7	62,7
davon						
<b>Werbespots insgesamt</b>	62,3	69,9	65,5	64,4	60,6	59,9
davon						
überregionale Werbung	61,3	68,9	65,2	63,7	60,0	59,6
regionale Werbung	1,0	1,0	0,3	0,6	0,5	0,3
Sponsoring	4,3	0,3	1,9	1,6	1,6	1,2
Werbung im Internet	–	–	0,9	1,1	1,6	1,7
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	20,6	17,6	15,2	18,9	23,5	26,9
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	2,0	2,4	5,0	5,9	7,0	6,2
Teleshopping	–	–	0,4	0,7	0,6	0,2
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	5,1	3,0	2,5	1,5	0,7	0,5
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>	–	–	–	–	0,3	0,2
Veranstaltungen <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–
Fördermaßnahmen	–	–	–	–	–	–
Sonstige Erträge	5,7	6,6	8,6	5,8	4,2	3,1
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	92	98	96	95	94	95,1
regionale Werbespots	1	1	0	1	1	0,5
Sponsoring	6	0	3	2	3	2,0
Werbung im Internet	–	–	1	2	2	2,7

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

A 3.1.1

### Aufwand und Ergebnis im privaten bundesweiten Free-TV und Pay-TV 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>476</b>	<b>1.093</b>	<b>601</b>	<b>822</b>	<b>1.023</b>	<b>462</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	<b>112</b>	<b>123</b>	<b>111</b>	<b>116</b>	<b>119</b>	<b>107</b>
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>4.500</b>	<b>4.775</b>	<b>5.199</b>	<b>5.061</b>	<b>5.281</b>	<b>6.496</b>
Personalkosten	511	546	636	626	685	914
Vergütungen für freie Mitarbeiter	61	84	105	102	106	119
Sachkosten	3.823	3.463	3.719	3.709	3.867	4.991
davon						
Kosten der Programmverbreitung	365	533	503	517	533	535
Abschreibungen/Steuern	105	682	739	623	622	471
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>	<b>–</b>	<b>209</b>	<b>310</b>	<b>517</b>	<b>338</b>	<b>1.859</b>
davon						
in Auftragsproduktionen	–	–	–	–	76	1.833
immaterielle Vermögenswerte	–	–	–	–	217	24
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen	–	–	–	–	46	2
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	11,4	11,4	12,2	12,4	13,0	14,1
Vergütungen	1,4	1,7	2,0	2,0	2,0	1,8
Sachkosten	85,0	72,5	71,5	73,3	73,2	76,8
davon						
Kosten der Programmverbreitung	8,1	11,2	9,7	10,2	10,1	8,2
Abschreibungen/Steuern	2,3	14,3	14,2	12,3	11,8	7,3

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

# Teleshopping

E 3.1.2

## Ertrag im Teleshopping 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	<b>908</b>	<b>1.296</b>	<b>1.448</b>	<b>1.546</b>	<b>1.638</b>	<b>1.679</b>
Werbung <sup>1</sup>	2	0	2	1	1	1
davon						
Werbespots insgesamt <sup>1</sup>	2	0	2	0	1	1
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	2	0	2	0	1	1
regionale Werbespots <sup>1</sup>	0	0	0	0	0	0
Sponsoring <sup>1</sup>	0	0	0	0	0	0
Werbung im Internet <sup>1</sup>	–	0	0	0	0	0
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	0	0	0	0	0	0
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	2	0	0	0	1	0
Teleshopping	901	1.244	1.422	1.541	1.632	1.671
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	2	0	4	4	4	0
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>	–	–	–	–	0	6
Veranstaltungen <sup>2</sup>	–	–	–	–	0	0
Fördermaßnahmen	–	0	0	0	0	0
Sonstige Erträge	0	52	20	0	0,6	0,6
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
Werbung	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1
davon						
Werbespots insgesamt	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1
davon						
überregionale Werbung	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1
regionale Werbung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sponsoring	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Werbung im Internet	–	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Teleshopping	99,2	95,9	98,2	99,7	99,6	99,5
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,2	0,0	0,3	0,2	0,2	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>	–	–	–	–	0,0	0,4
Veranstaltungen <sup>2</sup>	–	–	–	–	0,0	0,0
Fördermaßnahmen	–	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge	0,0	4,0	1,4	0,0	0,0	0,0
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	100,0	100,0	100,0	48,1	84,0	90,7
regionale Werbespots	0,0	0,0	0,0	0,0	16,0	9,3
Sponsoring	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0
Werbung im Internet	–	0,0	0,0	18,5	0,0	0

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

A 3.1.2

## Aufwand und Ergebnis im Teleshopping 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>45</b>	<b>-37</b>	<b>42</b>	<b>124</b>	<b>215</b>	<b>113</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	<b>105</b>	<b>97</b>	<b>103</b>	<b>109</b>	<b>115</b>	<b>107</b>
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>863</b>	<b>1.333</b>	<b>1.406</b>	<b>1.422</b>	<b>1.422</b>	<b>1.566</b>
Personalkosten	121	122	158	159	165	184
Vergütungen für freie Mitarbeiter	9	8	12	14	17	19
Sachkosten	702	1.192	1.199	1.186	1.179	1.297
davon						
Kosten der Programmverbreitung	54	89	80	75	73	66
Abschreibungen/Steuern	30	11	36	63	61	66
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>18</b>
davon						
in Auftragsproduktionen	-	-	-	-	2	0
immaterielle Vermögenswerte	-	-	-	-	5	9
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen	-	-	-	-	12	10
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	14,0	9,2	11,3	11,2	11,6	11,7
Vergütungen	1,0	0,6	0,9	1,0	1,2	1,2
Sachkosten	81,3	89,4	85,3	83,4	82,9	82,8
davon						
Kosten der Programmverbreitung	6,3	6,6	5,7	5,2	5,1	4,2
Abschreibungen/Steuern	3,5	0,8	2,6	4,4	4,3	4,2

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

## Landesweite TV-Fenster

E 3.2

### Ertrag der landesweiten TV-Fenster 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	<b>80,0</b>	<b>50,8</b>	<b>60,7</b>	<b>60,6</b>	<b>63,2</b>	<b>65,8</b>
Werbung <sup>1</sup>	44,0	2,9	1,0	1,1	1,0	1,5
davon						
Werbespots insgesamt <sup>1</sup>	40,0	2,9	0,8	0,2	0,5	0,9
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	39,0	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4
regionale Werbespots <sup>1</sup>	1,0	2,7	0,6	0,0	0,2	0,5
Sponsoring <sup>1</sup>	4,0	–	0,2	0,9	0,5	0,6
Werbung im Internet <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	–	–	–	–	–	–
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	28,0	43,6	56,3	51,7	58,3	54,2
Teleshopping	–	–	–	–	–	0,9
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	–	–	–	–	–	0,1
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–
Veranstaltungen <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–
Fördermaßnahmen	–	0,6	1,9	0,8	0,8	–
Sonstige Erträge	8,0	3,5	1,5	7,0	3,1	9,2
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
Werbung	55,0	5,8	1,6	1,8	1,6	2,3
davon						
Werbespots insgesamt	50,0	5,8	1,2	0,4	0,9	1,4
davon						
überregionale Werbespots	48,8	0,4	0,2	0,3	0,5	0,6
regionale Werbespots	1,3	5,3	1,0	0,1	0,4	0,8
Sponsoring	5,0	–	0,3	1,4	0,7	1,0
Werbung im Internet	–	–	–	–	–	–
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	–	–	–	–	–	–
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	35,0	86,0	92,8	85,3	92,2	82,3
Teleshopping	–	–	–	–	–	1,3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	–	–	–	–	–	0,1
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–
Veranstaltungen <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–
Fördermaßnahmen	0,0	1,2	3,2	1,3	1,2	–
Sonstige Erträge	10,0	7,0	2,4	11,6	4,9	14,0
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	88,6	7,6	12,1	18,2	30,0	25,4
regionale Werbespots	2,3	92,4	66,9	3,2	23,0	32,7
Sponsoring	9,1	–	21,0	78,6	45,1	41,8
Werbung im Internet	–	–	–	–	–	–

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

A 3.2

## Aufwand und Ergebnis der landesweiten TV-Fenster 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>-11,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,6</b>	<b>1,3</b>	<b>2,1</b>	<b>1,6</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>102</b>	<b>103</b>	<b>103</b>
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>91,0</b>	<b>50,9</b>	<b>59,1</b>	<b>59,3</b>	<b>61,2</b>	<b>64,1</b>
Personalkosten	15,0	14,9	20,1	18,6	20,5	21,0
Vergütungen für freie Mitarbeiter	4,0	1,2	9,5	3,9	8,0	8,6
Sachkosten	70,0	34,1	28,5	35,8	31,8	34,1
davon						
Kosten der Programmverbreitung	10,0	14,4	15,1	6,6	7,9	4,9
Abschreibungen/Steuern	3,0	0,7	1,0	0,9	0,9	0,5
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>		<b>11,9</b>	<b>49,8</b>	<b>1,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>
davon						
in Auftragsproduktionen					0,0	0,0
immaterielle Vermögenswerte					0,0	0,1
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				0,1	0,3	
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	16,5	29,3	34,0	31,4	33,6	32,7
Vergütungen	4,4	2,3	16,0	6,6	13,0	13,4
Sachkosten	76,9	67,0	48,3	60,4	51,9	53,1
davon						
Kosten der Programmverbreitung	11,0	28,2	25,6	11,1	13,0	7,6
Abschreibungen/Steuern	3,3	1,5	1,7	1,6	1,5	0,7

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

## Lokal-TV

E 3.3

### Ertrag im privaten Lokal-TV 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Ertrag in Millionen Euro						
<b>Gesamtertrag</b>	63,0	71,1	90,8	91,6	97,2	98,2
<b>Werbung<sup>1</sup></b>	42,0	46,1	49,7	47,8	51,1	49,0
davon						
<b>Werbespots insgesamt<sup>1</sup></b>	31,0	34,9	43,9	40,1	42,1	41,2
davon						
überregionale Werbespots <sup>1</sup>	3,0	3,5	5,0	4,1	5,2	4,9
regionale Werbespots <sup>1</sup>	28,0	31,4	38,9	35,9	36,8	36,4
Sponsoring <sup>1</sup>	11,0	11,3	5,3	7,3	8,6	7,2
Werbung im Internet <sup>1</sup>	–	–	0,5	0,4	0,5	0,5
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	–	–	0,0	0,0	0,0	0,0
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	8,0	6,9	16,0	18,2	19,1	16,6
Teleshopping	–	1,0	1,3	1,2	2,2	1,9
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>					0,0	0,2
Veranstaltungen <sup>2</sup>					0,2	0,4
Fördermaßnahmen	7,0	7,7	13,7	13,6	11,3	16,4
Sonstige Erträge	5,0	9,1	10,1	10,8	13,2	13,6
Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent						
<b>Werbung</b>	66,7	64,9	54,7	52,2	52,5	49,9
davon						
<b>Werbespots insgesamt</b>	49,2	49,0	48,4	43,8	43,3	42,0
davon						
überregionale Werbespots	4,8	4,9	5,5	4,5	5,4	4,9
regionale Werbespots	44,4	44,1	42,8	39,3	37,9	37,0
Sponsoring	17,5	15,9	5,8	8,0	8,8	7,4
Werbung im Internet			0,5	0,4	0,5	0,5
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	12,7	9,7	17,6	19,9	19,7	16,8
Teleshopping	0,0	1,5	1,5	1,3	2,2	2,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,2
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge <sup>2</sup>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Veranstaltungen <sup>2</sup>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,4
Fördermaßnahmen	11,1	10,9	15,1	14,8	11,7	16,7
Sonstige Erträge	7,9	12,9	11,1	11,8	13,6	13,8
Struktur der Werbeerträge Anteile in Prozent						
überregionale Werbespots	7,1	7,6	10,1	8,7	10,2	9,9
regionale Werbespots	66,7	68,0	78,3	75,3	72,1	74,2
Sponsoring	26,2	24,4	10,6	15,3	16,7	14,8
Werbung im Internet			1,0	0,8	0,9	1,1

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

A 3.3

## Aufwand und Ergebnis im Lokal-TV 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>-9,0</b>	<b>-2,2</b>	<b>-8,2</b>	<b>-3,3</b>	<b>-10,3</b>	<b>-7,2</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	<b>88</b>	<b>97</b>	<b>92</b>	<b>97</b>	<b>90</b>	<b>93</b>
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>72,0</b>	<b>73,4</b>	<b>98,9</b>	<b>94,8</b>	<b>107,5</b>	<b>105,5</b>
Personalkosten	29,0	30,2	40,5	39,2	44,9	42,0
Vergütungen für freie Mitarbeiter	7,0	6,9	10,8	10,1	9,6	8,0
Sachkosten	32,0	31,2	42,5	41,8	46,9	51,7
davon						
Kosten der Programmverbreitung	5,0	7,4	14,4	16,8	10,1	19,4
Abschreibungen/Steuern	4,0	5,1	5,1	3,7	6,2	3,8
	Investitionen in Millionen Euro					
<b>Investitionen</b>		<b>11,9</b>	<b>49,8</b>	<b>2,9</b>	<b>2,4</b>	<b>2,1</b>
davon						
in Auftragsproduktionen					0,6	0,5
immaterielle Vermögenswerte					0,4	0,2
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				1,5	1,4	
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	40,3	41,2	41,0	41,3	41,7	39,8
Vergütungen	9,7	9,3	10,9	10,6	8,9	7,6
Sachkosten	44,4	42,5	43,0	44,1	43,6	49,0
davon						
Kosten der Programmverbreitung	6,9	10,1	14,6	17,8	9,4	18,4
Abschreibungen/Steuern	5,6	7,0	5,1	3,9	5,7	3,6

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

# Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

E 4.0

## Ertrag im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ohne Deutsche Welle) 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Erträge in Millionen Euro					
Gesamtertrag	7.848	7.649	8.313	8.681	8.587	8.970
Werbepots insgesamt <sup>1</sup>	246	294	263	248	257	297
davon						
überregionale Werbespots						
regionale Werbespots						
Sponsoring	k. A.	k. A.	51	52	48	35
Haushaltsbeitrag <sup>2</sup>	6.681	7.151	7.060	7.336	7.261	8.070
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	64	55	66	89	121	121
Teleshopping/Call Media						
Sonstige Erträge	857	149	874	955	901	448
	Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent					
Werbepots insgesamt <sup>1</sup>	3,1	3,8	3,2	2,9	3,0	3,3
davon						
überregionale Werbung						
regionale Werbung						
Sponsoring			0,6	0,6	0,6	0,4
Haushaltsbeitrag <sup>2</sup>	85,1	93,5	84,9	84,5	84,6	90,0
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	0,8	0,7	0,8	1,0	1,4	1,3
Teleshopping/Call Media						
Sonstige Erträge	10,9	1,9	10,5	11,0	10,5	5,0

(1) ARD: Nettowerbeumsätze ohne Rabatte und Agenturhonorare sowie nach Abzug der Kosten der Werbetöchter; (2) 2004–2014: Finanzierung durch Rundfunkgebühren

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008–2014: ARD/ZDF

A 4.0

## Aufwand und Ergebnis im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ohne Deutsche Welle) 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Aufwand und Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	-160	-73	-166	75	-258	-299
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	98	99	98	101	97	97
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	8.008	7.723	8.479	8.606	8.845	9.269
Personalkosten	2.225	2.366	2.220	2.398	2.628	3.090
Vergütungen für freie Mitarbeiter	933	558	558	621	601	630
Sachkosten	4.346	4.426	5.266	5.153	5.180	5.137
darunter						
Kosten der Programmverbreitung	519	494	450	509	483	300
Abschreibungen/Steuern	503	374	436	434	435	412
<b>Investitionen</b>	376	391	394	409	367	342
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	27,8	30,6	26,2	27,9	29,7	33,3
Vergütungen	11,7	7,2	6,6	7,2	6,8	6,8
Sachkosten	54,3	57,3	62,1	59,9	58,6	55,4
darunter						
Kosten der Programmverbreitung	6,5	6,4	5,3	5,9	5,5	3,2
Abschreibungen/Steuern	6,3	4,8	5,1	5,0	4,9	4,4

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100.

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008–2014: ARD/ZDF

# Öffentlich-rechtliches Fernsehen

E 4.1

## Ertrag im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (ohne Deutsche Welle) 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Erträge in Millionen Euro					
<b>Gesamtertrag</b>	4.927	5.174	5.185	5.387	5.351	5.844
Werbepots insgesamt <sup>1</sup>	182	185	188	179	180	204
davon						
überregionale Werbespots						
regionale Werbespots						
Sponsoring			41	44	40	29
Rundfunkbeitrag <sup>2</sup>	4.151	4.464	4.382	4.527	4.504	5.003
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	61	52	63	85	117	117
Teleshopping/Call Media						
Sonstige Erträge	533	472	511	551	509	491
	Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent					
Werbepots insgesamt <sup>1</sup>	3,7	3,6	3,6	3,3	3,4	3,5
davon						
überregionale Werbung						
regionale Werbung						
Sponsoring			0,8	0,8	0,8	0,5
Rundfunkbeitrag <sup>2</sup>	84,2	86,3	84,5	84,0	84,2	85,6
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	1,2	1,0	1,2	1,6	2,2	2,0
Teleshopping/Call Media						
Sonstige Erträge	10,8	9,1	9,9	10,2	9,5	8,4

(1) ARD: Nettowerbeumsätze ohne Rabatte und Agenturhonorare sowie nach Abzug der Kosten der Werbetöchter; (2) 2004–2012: Finanzierung durch Rundfunkgebühren

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008–2014: ARD/ZDF

A 4.1

## Aufwand und Ergebnis im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (ohne Deutsche Welle) 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Aufwand und Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	-633	-183	-667	-552	-776	-575
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	89	97	89	91	87	91
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	5.560	5.357	5.852	5.939	6.127	6.419
Personalkosten	1.270	1.350	1.267	1.369	1.506	1.771
Vergütungen für freie Mitarbeiter	574	343	343	382	371	389
Sachkosten	3.327	3.387	3.913	3.862	3.922	3.950
darunter						
Kosten der Programmverbreitung	313	297	269	304	290	180
Abschreibungen/Steuern	389	276	328	326	328	310
<b>Investitionen</b>	282	292	294	305	275	256
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	22,8	25,2	21,7	23,1	24,6	27,6
Vergütungen	10,3	6,4	5,9	6,4	6,1	6,1
Sachkosten	59,8	63,2	66,9	65,0	64,0	61,5
darunter						
Kosten der Programmverbreitung	5,6	5,5	4,6	5,1	4,7	2,8
Abschreibungen/Steuern	7,0	5,2	5,6	5,5	5,4	4,8

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008–2014: ARD/ZDF

# Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

E 4.2

## Ertrag im öffentlich-rechtlichen Hörfunk (ohne Deutsche Welle) 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Erträge in Millionen Euro					
<b>Gesamtertrag</b>	2.921	3.085	3.129	3.294	3.236	3.534
Werbespots insgesamt <sup>1</sup>	64	109	75	69	77	92
davon						
überregionale Werbespots						
regionale Werbespots						
Sponsoring			10	8	7	6
Rundfunkbeitrag <sup>2</sup>	2.530	2.687	2.678	2.809	2.757	3.067
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	3	2	4	3	3	4
Teleshopping/Call Media						
Sonstige Erträge	324	287	363	404	392	366
	Struktur der Gesamterträge Anteile in Prozent					
Werbespots insgesamt <sup>1</sup>	2,2	3,5	2,4	2,1	2,4	2,6
davon						
überregionale Werbung						
regionale Werbung						
Sponsoring			0,3	0,2	0,2	0,2
Rundfunkbeitrag <sup>2</sup>	86,6	87,1	85,6	85,3	85,2	86,8
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Teleshopping/Call Media						
Sonstige Erträge	11,1	9,3	11,6	12,3	12,1	10,4

(1) ARD: Nettowerbeumsätze ohne Rabatte und Agenturhonorare sowie nach Abzug der Kosten der Werbetöchter; (2) 2004–2012: Finanzierung durch Rundfunkgebühren

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008–2014: ARD/ZDF

A 4.2

## Aufwand und Ergebnis im öffentlich-rechtlichen Hörfunk (ohne Deutsche Welle) 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Aufwand und Ergebnis in Millionen Euro					
<b>Betriebsergebnis<sup>1</sup></b>	<b>474</b>	<b>564</b>	<b>494</b>	<b>619</b>	<b>511</b>	<b>678</b>
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
<b>Kostendeckungsgrad<sup>2</sup></b>	<b>119</b>	<b>122</b>	<b>119</b>	<b>123</b>	<b>119</b>	<b>124</b>
	Aufwand in Millionen Euro					
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>2.447</b>	<b>2.521</b>	<b>2.635</b>	<b>2.675</b>	<b>2.725</b>	<b>2.856</b>
Personalkosten	955	1.016	953	1.029	1.122	1.319
Vergütungen für freie Mitarbeiter	359	362	215	239	230	241
Sachkosten	1.019	1.038	1.353	1.291	1.259	1.188
darunter						
Kosten der Programmverbreitung	208	197	181	205	193	120
Abschreibungen/Steuern	114	105	115	115	114	108
<b>Investitionen</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>104</b>	<b>92</b>	<b>86</b>
	Struktur des Gesamtaufwandes Anteile in Prozent					
Personalkosten	39,0	40,3	36,2	38,5	41,2	46,2
Vergütungen	14,7	14,4	8,1	8,9	8,4	8,4
Sachkosten	41,6	41,2	51,3	48,3	46,2	41,6
darunter						
Kosten der Programmverbreitung	8,5	7,8	6,9	7,7	7,1	4,2
Abschreibungen/Steuern	4,7	4,2	4,4	4,3	4,2	3,8

(1) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (2) Ertrag durch Aufwand mal 100.

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008–2014: ARD/ZDF

# Beschäftigung

## Privater Rundfunk gesamt

B 1.0

### Beschäftigte im privaten Rundfunk gesamt 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Beschäftigte am Jahresende Anzahl						
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>21.932</b>	<b>23.336</b>	<b>23.827</b>	<b>24.687</b>	<b>24.864</b>	<b>27.977</b>
<b>Festangestellte</b>	<b>16.589</b>	<b>17.262</b>	<b>18.305</b>	<b>18.730</b>	<b>19.045</b>	<b>22.799</b>
davon						
Vollzeitbeschäftigte	11.062	13.310	11.216	11.482	11.705	14.729
Teilzeitbeschäftigte	4.435	2.758	5.740	5.882	6.061	6.665
Auszubildende/Volontäre	1.092	1.194	1.349	1.366	1.279	1.407
davon						
im Programmbereich	5.706	6.180	5.847	6.781	7.306	7.374
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	<b>5.343</b>	<b>6.074</b>	<b>5.522</b>	<b>5.957</b>	<b>5.819</b>	<b>5.178</b>
davon						
Praktikanten	1.207	1.629	1.624	1.708	1.516	1.298
Feste freie Mitarbeiter	2.994	3.377	2.744	3.188	3.210	2.640
Sonstige freie Mitarbeiter	1.142	1.068	1.154	1.061	1.093	1.241
davon						
im Programmbereich			3.457	2.521	2.594	2.155
Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent						
Festangestellte	75,6	74,0	76,8	75,9	76,6	81,5
Sonstige Mitarbeiter	24,4	26,0	23,2	24,1	23,4	18,5
Struktur Festangestellte Anteile in Prozent						
Vollzeitbeschäftigte	66,7	77,1	61,3	61,3	61,5	64,6
Teilzeitbeschäftigte	26,7	16,0	31,4	31,4	31,8	29,2
Auszubildende	6,6	6,9	7,4	7,3	6,7	6,2
davon						
im Programmbereich	34,4	35,8	31,9	36,2	38,4	32,3
Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent						
Praktikanten	22,6	26,8	29,4	28,7	26,1	25,1
Feste freie Mitarbeiter	56,0	55,6	49,7	53,5	55,2	51,0
Sonstige freie Mitarbeiter	21,4	17,6	20,9	17,8	18,8	24,0
davon						
im Programmbereich			62,6	42,3	44,6	41,6

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

## Privater Hörfunk gesamt

B 2.0

### Beschäftigte im privaten Hörfunk gesamt 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>6.152</b>	<b>6.759</b>	<b>6.124</b>	<b>6.636</b>	<b>6.623</b>	<b>6.686</b>
<b>Festangestellte</b>	<b>3.900</b>	<b>4.035</b>	<b>3.731</b>	<b>3.959</b>	<b>4.065</b>	<b>4.218</b>
davon						
Vollzeitbeschäftigte	2.645	2.624	2.431	2.584	2.639	2.808
Teilzeitbeschäftigte	783	950	840	869	918	902
Auszubildende/Volontäre	472	461	460	506	508	508
davon						
im Programmbereich	2.249	2.281	2.232	2.828	2.772	2.938
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	<b>2.252</b>	<b>2.724</b>	<b>2.393</b>	<b>2.677</b>	<b>2.558</b>	<b>2.467</b>
davon						
Praktikanten	545	641	664	741	666	594
Feste freie Mitarbeiter	1.217	1.359	1.119	1.348	1.313	1.252
Sonstige freie Mitarbeiter	490	724	610	588	579	621
davon						
im Programmbereich	–	–	1.876	1.433	1.423	1.175
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	63,4	59,7	60,9	59,7	61,4	63,1
Sonstige Mitarbeiter	36,6	40,3	39,1	40,3	38,6	36,9
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	67,8	65,0	65,2	65,3	64,9	66,6
Teilzeitbeschäftigte	20,1	23,5	22,5	21,9	22,6	21,4
Auszubildende	12,1	11,4	12,3	12,8	12,5	12,1
davon						
im Programmbereich	57,7	56,5	59,8	71,4	68,2	69,7
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	24,2	23,5	27,7	27,7	26,0	24,1
Feste freie Mitarbeiter	54,0	49,9	46,8	50,4	51,3	50,8
Sonstige freie Mitarbeiter	21,8	26,6	25,5	22,0	22,6	25,2
davon						
im Programmbereich	–	–	78,4	53,5	55,6	47,6

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

# Landesweiter Hörfunk

B 2.1

## Beschäftigte im landesweiten privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>2.392</b>	<b>2.827</b>	<b>2.393</b>	<b>2.493</b>	<b>2.405</b>	<b>2.354</b>
<b>Festangestellte</b>	<b>1.698</b>	<b>2.047</b>	<b>1.626</b>	<b>1.745</b>	<b>1.741</b>	<b>1.791</b>
davon						
Vollzeitbeschäftigte	1.178	1.309	1.086	1.168	1.177	1.243
Teilzeitbeschäftigte	330	540	372	375	386	374
Auszubildende/Volontäre	190	198	168	203	178	174
davon						
im Programmbereich	1.022	1.077	889	1.155	1.201	1.243
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	<b>694</b>	<b>780</b>	<b>767</b>	<b>748</b>	<b>664</b>	<b>563</b>
davon						
Praktikanten	279	241	308	249	193	139
Feste freie Mitarbeiter	339	415	376	381	378	347
Sonstige freie Mitarbeiter	76	124	83	119	93	77
davon						
im Programmbereich	–	–	586	410	341	200
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	71,0	72,4	67,9	70,0	72,4	76,1
Sonstige Mitarbeiter	29,0	27,6	32,1	30,0	27,6	23,9
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	69,4	63,9	66,8	66,9	67,6	69,4
Teilzeitbeschäftigte	19,4	26,4	22,9	21,5	22,2	20,9
Auszubildende	11,2	9,7	10,3	11,6	10,2	9,7
davon						
im Programmbereich	60,2	52,6	54,7	66,2	69,0	69,4
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	40,2	30,9	40,2	33,2	29,1	24,7
Feste freie Mitarbeiter	48,8	53,2	49,0	50,9	56,9	61,6
Sonstige freie Mitarbeiter	11,0	15,9	10,8	15,8	14,0	13,7
davon						
im Programmbereich	–	–	76,4	54,8	51,4	35,6

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

## Lokaler Hörfunk

B 2.2

### Beschäftigte im lokalen privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>3.204</b>	<b>3.006</b>	<b>3.123</b>	<b>3.496</b>	<b>3.648</b>	<b>3.710</b>
<b>Festgestellte</b>	<b>1.791</b>	<b>1.583</b>	<b>1.653</b>	<b>1.745</b>	<b>1.909</b>	<b>1.967</b>
davon						
Vollzeitbeschäftigte	1.201	1.051	1.063	1.133	1.212	1.256
Teilzeitbeschäftigte	333	321	347	356	412	415
Auszubildende/Volontäre	257	211	243	257	285	295
davon						
im Programmbereich	1.022	1.006	1.126	1.406	1.346	1.452
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	<b>1.413</b>	<b>1.423</b>	<b>1.470</b>	<b>1.751</b>	<b>1.739</b>	<b>1.744</b>
davon						
Praktikanten	232	272	326	442	441	418
Feste freie Mitarbeiter	811	736	676	879	836	836
Sonstige freie Mitarbeiter	370	415	468	431	462	489
davon						
im Programmbereich	–	–	1.181	958	1.031	916
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festgestellte	55,9	52,7	52,9	49,9	52,3	53,0
Sonstige Mitarbeiter	44,1	47,3	47,1	50,1	47,7	47,0
	Struktur Festgestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	67,1	66,4	64,3	64,9	63,5	63,9
Teilzeitbeschäftigte	18,6	20,3	21,0	20,4	21,6	21,1
Auszubildende	14,3	13,3	14,7	14,7	14,9	15,0
davon						
im Programmbereich	57,1	63,6	68,1	80,6	70,5	73,8
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	16,4	19,1	22,2	25,2	25,4	24,0
Feste freie Mitarbeiter	57,4	51,7	46,0	50,2	48,1	48,0
Sonstige freie Mitarbeiter	26,2	29,2	31,8	24,6	26,6	28,1
davon						
im Programmbereich	–	–	80,3	54,7	59,3	52,5

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

# Bundesweiter Hörfunk

B 2.3

## Beschäftigte im bundesweiten privaten Hörfunk 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>531</b>	<b>589</b>	<b>554</b>	<b>647</b>	<b>570</b>	<b>620</b>
<b>Festangestellte</b>	398	334	416	469	415	459
davon						
Vollzeitbeschäftigte	257	212	258	284	250	307
Teilzeitbeschäftigte	118	74	111	138	120	113
Auszubildende/Volontäre	23	48	45	47	45	40
davon						
im Programmbereich	163	147	191	267	225	243
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	133	256	138	178	155	161
davon						
Praktikanten	34	49	29	51	32	37
Feste freie Mitarbeiter	58	161	50	88	99	69
Sonstige freie Mitarbeiter	41	46	59	39	24	55
davon						
im Programmbereich	–	–	109	65	51	58
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	75,0	56,7	75,1	72,5	72,8	74,0
Sonstige Mitarbeiter	25,0	43,5	24,9	27,5	27,2	26,0
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	64,6	63,5	62,0	60,6	60,2	66,8
Teilzeitbeschäftigte	29,6	22,2	26,7	29,4	28,9	24,5
Auszubildende	5,8	14,4	10,8	10,0	10,8	8,6
davon						
im Programmbereich	41,0	44,0	45,9	56,9	54,2	52,8
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	25,6	19,1	21,0	28,7	20,6	23,0
Feste freie Mitarbeiter	43,6	62,9	36,2	49,4	63,9	43,1
Sonstige freie Mitarbeiter	30,8	18,0	42,8	21,9	15,5	34,0
davon						
im Programmbereich	–	–	79,0	36,5	32,9	36,0

Quellen: 2004: DLM-Studien, 2005–2008: TNS Infratest, 2009–2014: Goldmedia

## Privates Fernsehen gesamt

B 3.0

### Beschäftigte im privaten Fernsehen gesamt 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Beschäftigte am Jahresende Anzahl						
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>15.780</b>	<b>17.887</b>	<b>17.703</b>	<b>18.051</b>	<b>18.241</b>	<b>21.292</b>
<b>Festangestellte</b>	<b>12.689</b>	<b>14.537</b>	<b>14.574</b>	<b>14.771</b>	<b>14.980</b>	<b>18.581</b>
davon						
Vollzeitbeschäftigte	8.417	10.186	8.785	8.898	9.066	11.921
Teilzeitbeschäftigte	3.652	3.558	4.900	5.013	5.143	5.763
Auszubildende/Volontäre	620	793	889	860	771	898
davon						
im Programmbereich	3.457	3.962	3.615	3.954	4.534	4.436
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	<b>3.091</b>	<b>3.350</b>	<b>3.129</b>	<b>3.280</b>	<b>3.261</b>	<b>2.711</b>
davon						
Praktikanten	662	988	960	967	850	704
Feste freie Mitarbeiter	1.777	2.018	1.625	1.840	1.897	1.388
Sonstige freie Mitarbeiter	652	344	544	473	514	620
davon						
im Programmbereich			1.573	1.088	1.171	980
Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent						
Festangestellte	80,4	81,3	82,3	81,8	82,1	87,3
Sonstige Mitarbeiter	19,6	18,7	17,7	18,2	17,9	12,7
Struktur Festangestellte Anteile in Prozent						
Vollzeitbeschäftigte	66,3	70,1	60,3	60,2	60,5	64,2
Teilzeitbeschäftigte	28,8	24,5	33,6	33,9	34,3	31,0
Auszubildende	4,9	5,5	6,1	5,8	5,1	4,8
davon						
im Programmbereich	27,2	27,3	24,8	26,8	30,3	23,9
Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent						
Praktikanten	21,4	29,5	30,7	29,5	26,1	26,0
Feste freie Mitarbeiter	57,5	60,2	51,9	56,1	58,2	51,2
Sonstige freie Mitarbeiter	21,1	10,3	17,4	14,4	15,8	22,9
davon						
im Programmbereich			50,3	33,2	35,9	36,2

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

# Bundesweites Fernsehen

B 3.1

## Beschäftigte im bundesweiten privaten Fernsehen 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>13.586</b>	<b>14.821</b>	<b>14.810</b>	<b>15.089</b>	<b>15.311</b>	<b>18.476</b>
<b>Festangestellte</b>	<b>11.216</b>	<b>12.650</b>	<b>12.646</b>	<b>12.731</b>	<b>12.931</b>	<b>16.654</b>
davon						
Vollzeitbeschäftigte	7.444	8.965	7.596	7.589	7.743	10.663
Teilzeitbeschäftigte	3.500	3.303	4.663	4.713	4.811	5.424
Auszubildende/Volontäre	272	382	387	429	377	567
davon						
im Programmbereich	2.609	2.867	2.253	2.769	3.114	3.198
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	<b>2.370</b>	<b>2.171</b>	<b>2.164</b>	<b>2.358</b>	<b>2.380</b>	<b>1.822</b>
davon						
Praktikanten	415	480	546	574	488	389
Feste freie Mitarbeiter	1.423	1.517	1.214	1.474	1.536	999
Sonstige freie Mitarbeiter	523	174	404	310	356	435
davon						
im Programmbereich			851	715	763	587
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	82,6	85,4	85,4	84,4	84,5	90,1
Sonstige Mitarbeiter	17,4	14,6	14,6	15,6	15,5	9,9
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	66,4	70,9	60,1	59,6	59,9	64,0
Teilzeitbeschäftigte	31,2	26,1	36,9	37,0	37,2	32,6
Auszubildende	2,4	3,0	3,1	3,4	2,9	3,4
davon						
im Programmbereich	23,3	22,7	17,8	21,7	24,1	19,2
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	17,5	22,1	25,2	24,3	20,5	21,3
Feste freie Mitarbeiter	60,0	69,9	56,1	62,5	64,5	54,8
Sonstige freie Mitarbeiter	22,1	8,0	18,7	13,1	15,0	23,8
davon						
im Programmbereich			39,3	30,3	32,1	32,2

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

## Bundesweites Free-TV und Pay-TV

B 3.1.1

### Beschäftigte im privaten bundesweiten Free-TV und Pay-TV 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Anzahl der Beschäftigten am Jahresende						
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>9.424</b>	<b>9.483</b>	<b>9.211</b>	<b>9.462</b>	<b>9.887</b>	<b>13.221</b>
<b>Festgestellte</b>	<b>7.321</b>	<b>7.802</b>	<b>7.601</b>	<b>7.731</b>	<b>8.007</b>	<b>11.701</b>
davon						
Vollzeitbeschäftigte	5.426	6.178	4.826	5.003	5.219	8.189
Teilzeitbeschäftigte	1.684	1.339	2.487	2.402	2.474	3.049
Auszubildende/Volontäre	211	285	288	326	314	463
davon						
im Programmbereich	2.063	2.288	1.766	2.606	2.704	2.769
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	<b>2.103</b>	<b>1.681</b>	<b>1.609</b>	<b>1.731</b>	<b>1.880</b>	<b>1.520</b>
davon						
Praktikanten	361	454	464	434	456	361
Feste freie Mitarbeiter	1.327	1.113	914	1.135	1.187	785
Sonstige freie Mitarbeiter	415	114	232	162	237	375
davon						
im Programmbereich	–	–	768	617	697	495
Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent						
Festgestellte	73,1	80,4	81,3	81,7	80,4	88,5
Sonstige Mitarbeiter	26,9	19,6	18,7	18,3	19,6	11,5
Struktur Festgestellte Anteile in Prozent						
Vollzeitbeschäftigte	76,8	80,9	63,3	63,3	63,5	70,0
Teilzeitbeschäftigte	19,7	14,8	32,5	31,0	31,4	26,1
Auszubildende	3,6	4,2	4,2	5,7	5,1	4,0
davon						
im Programmbereich	33,5	33,8	22,1	35,5	36,3	23,7
Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent						
Praktikanten	15,9	28,7	31,0	32,0	30,3	23,7
Feste freie Mitarbeiter	63,9	63,7	51,8	54,1	51,8	51,6
Sonstige freie Mitarbeiter	20,2	7,6	17,3	14,0	17,9	24,6
davon						
im Programmbereich	–	–	45,8	46,4	47,8	32,6

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

# Teleshopping

B 3.1.2

## Beschäftigte im Teleshopping 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>3.998</b>	<b>5.101</b>	<b>5.585</b>	<b>5.345</b>	<b>5.424</b>	<b>5.255</b>
<b>Festangestellte</b>	3.770	4.632	4.999	4.830	4.924	4.953
davon						
Vollzeitbeschäftigte	1.926	2.603	2.721	2.438	2.524	2.474
Teilzeitbeschäftigte	1.794	1.952	2.182	2.301	2.337	2.375
Auszubildende	50	77	96	91	63	104
davon						
in der Programmproduktion	439	430	464	122	410	429
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	228	469	586	515	500	302
davon						
Praktikanten	44	15	82	43	32	28
Feste freie Mitarbeiter	80	400	333	324	349	214
Sonstige freie Mitarbeiter	104	54	171	148	119	60
davon						
in der Programmproduktion	–	–	90	69	66	92
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	94,3	90,8	89,5	90,4	90,8	94
Sonstige Mitarbeiter	5,7	9,2	10,5	9,6	9,2	6
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	51,1	56,2	54,4	50,5	51,3	49,9
Teilzeitbeschäftigte	47,6	42,1	43,7	47,6	47,5	48,0
Auszubildende	1,3	1,7	1,9	1,9	1,3	2,1
davon						
im Programmbereich	11,6	9,3	9,3	2,5	8,3	8,7
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	19,3	3,2	14,1	8,3	6,4	9,3
Feste freie Mitarbeiter	35,1	85,3	56,7	62,9	69,8	70,9
Sonstige freie Mitarbeiter	45,6	11,5	29,2	28,7	23,8	19,9
davon						
im Programmbereich	–	–	15,4	13,4	13,2	30,5

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

## Landesweite TV-Fenster

B 3.2

### Beschäftigte der privaten landesweiten TV-Fenster 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>403</b>	<b>494</b>	<b>435</b>	<b>373</b>	<b>418</b>	<b>481</b>
<b>Festangestellte</b>	<b>305</b>	<b>365</b>	<b>316</b>	<b>318</b>	<b>349</b>	<b>381</b>
davon						
Vollzeitbeschäftigte	244	269	204	207	220	229
Teilzeitbeschäftigte	24	24	59	57	78	101
Auszubildende/Volontäre	37	72	53	54	51	52
davon						
im Programmbereich	184	269	362	281	321	296
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	<b>98</b>	<b>129</b>	<b>119</b>	<b>55</b>	<b>69</b>	<b>100</b>
davon						
Praktikanten	30	66	88	27	27	23
Feste freie Mitarbeiter	66	56	17	23	33	37
Sonstige freie Mitarbeiter	96	7	14	5	9	40
davon						
im Programmbereich			40	39	37	76
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	75,7	73,9	72,6	85,3	83,5	79,2
Sonstige Mitarbeiter	24,3	26,1	27,4	14,7	16,5	20,8
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	80,0	73,7	64,6	65,1	63,0	60,0
Teilzeitbeschäftigte	7,9	6,6	18,7	17,9	22,3	26,5
Auszubildende	12,1	19,7	16,8	17,0	14,6	13,6
davon						
im Programmbereich	60,3	73,7	114,4	88,4	92,0	77,7
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	30,6	51,2	73,9	49,1	39,1	23,0
Feste freie Mitarbeiter	67,3	43,4	14,3	41,8	47,8	37,0
Sonstige freie Mitarbeiter	98,0	5,4	11,8	9,1	13,0	40,0
davon						
im Programmbereich			33,2	70,9	53,6	76,0

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

## Lokal-TV

B 3.3

### Beschäftigte im privaten Lokal-TV 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
<b>Beschäftigte gesamt</b>	<b>1.791</b>	<b>2.441</b>	<b>2.458</b>	<b>2.589</b>	<b>2.512</b>	<b>2.335</b>
<b>Festangestellte</b>	<b>1.168</b>	<b>1.467</b>	<b>1.613</b>	<b>1.722</b>	<b>1.700</b>	<b>1.546</b>
davon						
Vollzeitbeschäftigte	729	920	985	1.102	1.103	1.029
Teilzeitbeschäftigte	128	214	178	243	254	238
Auszubildende/Volontäre	311	333	450	377	343	279
davon						
im Programmbereich	664	779	1.001	904	1.099	958
<b>Sonstige Mitarbeiter</b>	<b>623</b>	<b>974</b>	<b>846</b>	<b>867</b>	<b>812</b>	<b>789</b>
davon						
Praktikanten	217	420	326	366	335	292
Feste freie Mitarbeiter	279	400	394	343	328	352
Sonstige freie Mitarbeiter	127	154	126	158	149	145
davon						
im Programmbereich			683	334	371	328
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	65,2	60,1	65,6	66,5	67,7	66,2
Sonstige Mitarbeiter	34,8	39,9	34,4	33,5	32,3	33,8
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	62,4	62,7	61,1	64,0	64,9	66,6
Teilzeitbeschäftigte	11,0	14,6	11,0	14,1	14,9	15,4
Auszubildende	26,6	22,7	27,9	21,9	20,2	18,0
davon						
im Programmbereich	56,8	53,1	62,0	52,5	64,6	61,9
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	34,8	43,1	38,5	42,2	41,3	37,0
Feste freie Mitarbeiter	44,8	41,1	46,6	39,6	40,4	44,6
Sonstige freie Mitarbeiter	20,4	15,8	14,9	18,2	18,3	18,4
davon						
im Programmbereich			80,8	38,5	45,7	41,6

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia

# Methodischer Anhang



# Methodik der Datenerhebung

Mitte 2015 wurde die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland zum elften Mal durchgeführt und sämtliche deutschen privaten Fernseh- und Hörfunkanbieter befragt. An der Erhebung waren in diesem Jahr neun Landesmedienanstalten beteiligt: die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM), die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) und die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM).

In den Vorjahren gab es unterschiedliche Konstellationen von Landesmedienanstalten, die dieses Projekt unterstützten, entsprechend unterschiedlich war damit auch der Kapitelumfang für den Berichtsteil zum Rundfunk in den Ländern. In den Jahren 1996–2004 sowie bei der Erhebung im Jahr 2011 handelte es sich um ein Gemeinschaftsprojekt *aller* Landesmedienanstalten. In der Zeit zwischen 2005 und 2008 waren lediglich acht, im Jahr 2013 zehn der vierzehn Landesmedienanstalten an der Studiererstellung beteiligt. Dennoch wurden zu jedem Erhebungszeitpunkt alle Rundfunkunternehmen in Deutschland befragt und mit einbezogen.

## 1 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit setzte sich aus allen Anbietern oder Veranstaltern eines oder mehrerer privater lokaler, landes- und bundesweiter Radio- oder TV-Programme zusammen, die im Jahr 2013 oder 2014 im Besitz einer Lizenz von einer der 14 Landesmedienanstalten waren, über mindestens eine Betriebsstätte in Deutschland verfügten sowie im Erhebungszeitraum wirtschaftlich aktiv waren. Als Basis für die zu befragenden Anbieter der Grundgesamtheit (brutto) dienten das „Verzeichnis privates Fernsehen“ sowie das „Verzeichnis privater Hörfunk“ des Jahrbuches der Medienanstalten 2014/2015.

Einige Rundfunkanbieter mussten im Verlauf der Erhebung, d.h. nach dem Erstkontakt bzw. nach entsprechenden Recherchen zu ihrem Status im relevanten Zeitraum 2013/2014, aus der Grundgesamtheit herausgenommen werden.

Hierfür waren folgende Gründe verantwortlich:

- Der Sender war in 2013/2014 ohne für die Erhebung relevante Geschäftsaktivität.
- Der Sender stellte seine Geschäftstätigkeit 2013 bzw. 2014 ein und die Befragung war deshalb nicht möglich. In der Regel konnte hier trotz intensiver Bemühungen kein Kontakt zum Sender bzw. zu zuständigen Personen hergestellt werden oder es wurden aufgrund laufender Insolvenzverfahren keinerlei Auskünfte gegeben. Außerdem lagen von den Anbietern keine Daten aus vorherigen Studien oder öffentlich zugänglichen Quellen vor, sodass eine qualifizierte Einschätzung nicht möglich war.

- Der Sender verfügte bereits seit einiger Zeit in Deutschland über keine (relevante) Betriebsstätte mehr. Darüber hinaus konnten einige wenige Veranstalter nicht befragt werden, weil sie hinsichtlich der erbetenen Auskünfte prinzipiell auf die zuständigen Mutterkonzerne mit Sitz im Ausland verwiesen.

Grundsätzlich nicht berücksichtigt wurden Programme in lokalen Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer technischen Reichweite unter 10.000 angeschlossenen Haushalten sowie nicht-kommerzielle oder rein spendenfinanzierte Hörfunk- und Fernsehanbieter. Darüber hinaus fanden auch die Webradio- und Web-TV-Angebote keine Berücksichtigung in der wirtschaftlichen Gesamtauswertung. In den Kapiteln zu Online-Videoangeboten sowie zu Online-Audioangeboten wurde vor allem auf Sekundärdaten zurückgegriffen.

Die Grundgesamtheit (netto) der Erhebung umfasste 305 einzelne Fernsehprogramme, davon:

- 54 bundesweite Free-TV-Programme
- 78 bundesweite Pay-TV-Programme
- 20 bundesweite Teleshopping-Programme
- 10 landesweite Fensterprogramme
- 129 lokale Programme
- 17 lokale Spartenprogramme

Im privaten Hörfunk konnten insgesamt 270 Programme gezählt werden, davon:

- 22 bundesweite Programme (davon 2 DAB-Only-Programme)
- 71 landesweite Programme (davon 17 DAB-Only-Programme)
- 177 lokale Programme (davon 5 DAB-Only-Programme)

In einigen Fällen konnte trotz intensiver Bemühungen kein Kontakt zu Anbietern hergestellt werden, die 2013 bzw. 2014 mindestens ein halbes Jahr wirtschaftlich aktiv waren, den Sendebetrieb jedoch zu einem späteren Zeitpunkt einstellten. Dennoch erfolgte eine Erfassung der Beschäftigung und wirtschaftlichen Kennzahlen, wenn von den betroffenen Anbietern Daten aus den vorherigen Studien und aus öffentlich zugänglichen Quellen vorlagen. Diese dienten einer qualifizierten Schätzung für die Jahre 2013 bzw. 2014. Anbieter, die erst zum Ende 2014 relevante Geschäftsaktivitäten entfalteten, wurden für die wirtschaftliche Betrachtung nicht berücksichtigt. Die betreffenden Anbieter bezeichneten die Geschäftssituation zum Ende 2014, nach nur wenigen Monaten oder gar nur wenigen Wochen Sendebetrieb, als nicht aussagekräftig und daher nicht vergleichbar mit anderen Veranstaltern. Sehr geringen, vielfach völlig fehlenden Einnahmen standen hohe Sachkosten und Anfangsinvestitionen gegenüber.

Um die Zuordnung zu verschiedenen Auswertungskategorien (z. B. Programme landesweit, regional, lokal) und den Bundesländern zu ermöglichen, wurde bei der Erhebung das Ziel verfolgt, die Daten möglichst differenziert nach einzelnen Programmen zu ermitteln. Bei Veranstaltern von mehreren Programmen (z. B. Funkhäuser oder andere geschäftlich, organisatorisch, redaktionell verflochtene Veranstalter), die zunächst nur Gesamtdaten für ihre Programme bzw. für die Sendergruppe zur Verfügung gestellt hatten, wurden diese Daten mit Hilfe zusätzlicher Befragungen weiter differenziert. Bei den Anbietern, die dazu aus verschiedenen Gründen nicht in der Lage waren und bei denen die Geschäftstätigkeit

bundesländerübergreifend organisiert ist, wurden die wirtschaftlichen Daten daher zum Zwecke der Länderzuordnung per Schätzung gesplittet. Ausnahmen bilden hierbei die DAB-Programme, die aus den Angaben der Funkhäuser nicht heraus gerechnet werden konnten. Die DAB-Programme wurden ebenfalls den Kategorien bundesweiter, landesweiter oder lokaler Hörfunk zugeteilt. Da diese jedoch noch keine wirtschaftlich tragende Rolle spielen und um Verzerrungen des Gesamtbildes der Radiolandschaft in Deutschland vorzubeugen, wurde die Anzahl der jeweiligen UKW-Sender weiterhin ausgewiesen. Einige lokale UKW-Sender verfügen zusätzlich über eine landesweite oder bundesweite DAB-Verbreitung. In diesem Fall wurde der betroffene Sender sowohl als landesweiter bzw. bundesweiter Hörfunk als auch UKW-Programm erfasst.

Grundsätzlich wurden bei der Auswertung die wirtschaftlichen Angaben zu Ertrag, Aufwand und Investitionen immer vollständig dem Bundesland zugewiesen, in dem sich der Hauptsitz des Unternehmens im Untersuchungszeitraum befand, wogegen bundeslandübergreifende Personalaufschlüsselungen in die jeweiligen Bundesländer übernommen wurden. Die Gründe für vereinzelte Schätzungen lagen in erster Linie darin, dass sich einige Programmveranstalter aufgrund der ihnen vorliegenden Struktur ihrer Wirtschaftsdaten generell nicht in der Lage sahen, Aufschlüsselungen selbst vorzunehmen. Einige verwiesen auf den für sie erheblich großen zeitlichen und personellen Aufwand, den eine Differenzierung der Daten erfordern würde.

Die Angaben und Analysen zu der Ertrags- und Aufwandssituation sowie zu den Beschäftigungsdaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks basieren auf den folgenden Quellen:

- Für 2013 wurden die Ertrags- und Aufwandsdaten sowie die Zahl der besetzten Planstellen der ARD-Finanz- und Werbestatistik sowie dem ZDF-Jahrbuch entnommen.
- Für 2014 wurden die Daten für die einzelnen Landesrundfunkanstalten, Deutschlandradio und Deutsche Welle bei der ARD erhoben. Beim ZDF wurde hier auf den Haushaltsplan für das Jahr 2014 abgestellt.
- Für 2013 und 2014 wurden zusätzlich Angaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) herangezogen.
- Angaben zur Verteilung der Beschäftigung auf die Länder wurden direkt bei den entsprechenden Mehrländeranstalten (NDR, SWR, MDR), dem Deutschlandradio und der Deutschen Welle angefragt. Für das ZDF wurde auf Angaben aus dem ZDF-Jahrbuch zurückgegriffen

Die Verteilung der Aufwands- und Ertragsdaten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurde auf Basis der bisherigen Entwicklungen fortgeschrieben. Bei den öffentlich-rechtlichen Mehrländeranstalten wurden die Daten zu Erträgen und Aufwendungen analog zu der Vorgehensweise im privaten Rundfunk vollständig dem jeweiligen Hauptsitz der Anstalten zugeordnet. Abweichend von den Vorgängerstudien aber analog zur Vorgehensweise für den privaten Rundfunk konnten 2015 auch erstmalig die Beschäftigten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dank detaillierterer Daten den jeweiligen Landesstudios zugeordnet werden – auch rückwirkend bis ins Jahr 2004. Durch diese methodische Veränderung kam es je nach Land zum Teil zu Differenzen im Vergleich zu den Vorgängerstudien in der Zeitreihendarstellung.

## 2 Fallzahl/Ausschöpfung

Die Erhebung war als Vollerhebung zu den unter Punkt 1 – Grundgesamtheit genannten Veranstaltern bzw. Programmen konzipiert. 476 der insgesamt 576 zur bereinigten Grundgesamtheit gehörenden Fernseh- und Hörfunkprogramme sind in die Untersuchung eingegangen. Für die Erhebung 2015 entspricht das einer Ausschöpfungsrate der Grundgesamtheit von 82,7 Prozent.

### Ausschöpfung Fernsehen

<b>Befragungsbasis Brutto</b>	<b>321</b>	<b>100,0 %</b>
– Sender lt. Verzeichnis ALM Jahrbuch 2014/2015	396	
– Sender mit Reichweite unter 10.000 Haushalten	51	
– Versuchszulassungen und nichtkommerzielle Sender	11	
– Internet Only TV	13	
<b>Neutrale Ausfälle</b>	<b>14</b>	<b>4,5 %</b>
– Keine Auskunft wg. Geschäftsaufgabe	7	
– Ohne Geschäftsstelle in Deutschland	2	
– Ohne Werbeumsätze, spendenfinanziert	5	
<b>Befragungsbasis Netto (Grundgesamtheit)</b>	<b>305</b>	<b>100,0 %</b>
<b>Ausfälle:</b>	<b>35</b>	<b>11,5 %</b>
– keine Teilnahme an der Befragung	31	
– Geschäftsaktivität erst zum Ende 2014	4	
<b>Beteiligung an der Befragung/Ausschöpfung</b>	<b>270</b>	<b>88,5 %</b>

### Ausschöpfung Hörfunk

<b>Befragungsbasis Brutto</b>	<b>291</b>	<b>100,0 %</b>
– Sender lt. Verzeichnis ALM Jahrbuch 2014/2015	492	
– Nichtkommerzielle Sender	13	
– Internet Only Radios	188	
<b>Neutrale Ausfälle</b>	<b>20</b>	<b>6,9 %</b>
– Ohne (relevante) Geschäftstätigkeit in 2013/2014	3	
– Keine Auskunft wg. Geschäftsaufgabe	3	
– Ohne Werbeumsätze, spendenfinanziert	14	
<b>Befragungsbasis Netto (Grundgesamtheit)</b>	<b>271</b>	<b>100,0 %</b>
<b>Ausfälle:</b>	<b>63</b>	<b>23,2 %</b>
– keine Teilnahme an der Befragung	60	
– Geschäftsaktivität erst zum Ende 2014	3	
<b>Beteiligung an der Befragung/Ausschöpfung</b>	<b>206</b>	<b>76,0 %</b>

### 3 Erhebungsmethode

Wie in den Vorgängerstudien wurden die Programmanbieter schriftlich mithilfe standardisierter Fragebogen befragt, die ihnen sowohl postalisch als auch per E-Mail zugesandt wurden. Dem jeweiligen Fragebogen war ein erläuterndes Schreiben des Erhebungsinstitutes inkl. Datenschutzerklärung beigelegt. Die Lizenznehmer erhielten darüber hinaus vorweg ein Anschreiben ihrer jeweiligen Landesmedienanstalt, in dem auf die Wichtigkeit der Teilnahme an dieser Erhebung hingewiesen wurde.

Nachfassen bei Unternehmen, die nicht geantwortet hatten, Nachfragen zum Stand der Fragebogenbearbeitung, zur Ermittlung zwischenzeitlich neuer Ansprechpartner, zur Klärung offener Fragen nach Rücksendung des ausgefüllten Fragebogens etc. erfolgten je nach Sachlage, Möglichkeiten und Wunsch der Ansprechpartner telefonisch, per E-Mail oder per Fax. Die Befragungen wurden von besonders qualifizierten und intensiv zum Befragungsgegenstand geschulten Interviewern durchgeführt.

Befragt wurden in der Regel Geschäftsführer oder, insbesondere bei größeren Unternehmen, Verantwortliche aus den Bereichen Buchhaltung, Unternehmenskommunikation oder Medienpolitik.

In einigen Fällen stellten die kontaktierten Programmveranstalter ihre Beteiligung an der Erhebung in Frage oder es wurden von ihnen nur unvollständig ausgefüllte Fragebogen zurückgesandt. Begründet wurde dies gegebenenfalls mit Personalknappheit, Zeitnot, der Vermutung, dass einzelne Informationen den Wettbewerbern und der Öffentlichkeit bekannt werden könnten oder auch mit prinzipiellen Entscheidungen der Unternehmensleitung, an Befragungen zur Geschäftssituation nicht teilzunehmen. Durch klärende Telefonate oder erneute Schreiben, vereinzelt mit Unterstützung und durch Kontaktaufnahme der zuständigen Landesmedienanstalten mit den Sendern, wurde hier versucht, die bestehenden Vorbehalte auszuräumen. Vor allem der Hinweis auf den Stellenwert der Studie und die Betonung und Gewährleistung des Datenschutzes konnten in den meisten Fällen die Ansprechpartner überzeugen, an der Befragung teilzunehmen. Trotz aller Bemühungen war nicht zu vermeiden, dass in den Fragebogenangaben einige Lücken blieben. In diesen Fällen wurden durch zusätzliche Recherchen, Vergleiche mit Angaben anderer Veranstalter desselben Programmtyps und derselben Ertragsgrößenklasse Datenschätzungen vorgenommen. Grundlage für die Erhebung des Hörfunkmarktes in Nordrhein-Westfalen bildeten Berechnungen der dortigen Landesmedienanstalt (LfM). Dieser lagen zum Zeitpunkt der Erhebung die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse von 18 Hörfunkanbietern vor, die Goldmedia in anonymisierter und aggregierter Form übermittelt wurden. Weitere Daten wurden auf Basis von öffentlich zugänglichen Geschäftsberichten der Betriebsgesellschaften sowie des Rahmenprogrammanbieters radio NRW, Expertengesprächen und öffentlich zugänglichen Registern ermittelt. Aus diesen Daten und den Erkenntnissen aus der Marktentwicklung in anderen Bundesländern konnten qualifizierte Einschätzungen zur Situation in NRW entwickelt werden. Diese Daten wurden wiederum mit Experten überprüft. Sie sind die Grundlage für den Hörfunkteil in Kapitel 11 und demnach auch in den Werten zum privaten Hörfunk in Deutschland insgesamt enthalten.

Bei der Berechnung des Kostendeckungsgrades wurden den gesamten Erlösen der Branche (Rundfunk, TV oder Hörfunk), eines Marktsegmentes (Free- und Pay-TV oder lokaler Hör-

funk) oder eines Bundeslandes die jeweils gesamten Kosten gegenübergestellt. Die Bezeichnung Kostendeckung erklärt hier also das Verhältnis von Erträgen zu Aufwendungen. Ist der Kostendeckungsgrad größer als 100 Prozent, so ist in der Branche/dem Marktsegment oder dem Bundesland über alle Unternehmen hinweg insgesamt ein Gewinn entstanden. Dies schließt nicht aus, dass einzelne Unternehmen dennoch defizitär gewirtschaftet haben. Umgekehrt gilt: Ist der Kostendeckungsgrad niedriger als 100 Prozent, so ist in der Branche/dem Marktsegment oder dem Bundesland insgesamt ein Verlust entstanden. Dies wiederum schließt aber nicht aus, dass einzelne Unternehmen in der betrachteten Periode profitabel gewirtschaftet haben.

## 4 Fragebogen

Der Fragebogen zielte auf die Ermittlung von Umfang und Struktur der Unternehmensbeschäftigung, der Höhe der Jahreserträge und -aufwendungen sowie deren Zusammensetzung und der Höhe der Investitionen für betriebliche Zwecke. Zusätzlich wurden die Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr 2015 und insbesondere zum gegenwärtigen und zukünftigen Umsatzanteil der Online- bzw. Mobile-Geschäftsfelder erfasst. Die regionalen Fernsehveranstalter wurden darüber hinaus gebeten, anzugeben, über welche alternativen Verbreitungswege das Programm abrufbar ist. Im Hörfunk wurde zusätzlich die Verbreitung über DAB+ und Internet abgefragt.

## 5 Erhebungszeitraum

Die Erhebung wurde in der Zeit vom 21. Mai bis 14. August 2015 durchgeführt.

## 6 Projektteams der Datenerhebung/-verarbeitung

### **Projektkoordination/-leitung:**

Bayerische Landeszentrale für neue Medien: Johannes Kors, Adrian Gerlitsch, Michael Philippi

Goldmedia: Dr. Klaus Goldhammer, Dr. André Wiegand

### **Datenerhebung Fernsehen und Hörfunk, deutschlandweit, in allen Bundesländern:**

Goldmedia: Dr. André Wiegand, Daniel Komma

### **Datenverarbeitung Fernsehen und Hörfunk:**

Goldmedia: Mathias Birkel, Christine Link, Eduard Scholl, Moritz Demmig

### **Datenauswertung/Verfassen der Texte für die Kapitel 2, 3, 4.2, 5 sowie den Abschnitten zur Entwicklung des Rundfunks insgesamt sowie des Fernsehens in den Kapiteln 6–14:**

Goldmedia: Dr. Klaus Goldhammer, Mathias Birkel, Christine Link, Eduard Scholl

### **Verfassen der Texte für die Kapitel 1.2, 4.1, sowie die Abschnitte zum Hörfunk in den Kapiteln 6–14:**

Guido Schneider (Medienjournalist)

### **Verfassen des Textes für Kapitel 1.1:**

Matthias Kurp (Medienjournalist)

# Erhebungsbogen Fernsehen (bundesweit) 2015

## Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015

GOLD MEDIA

Andre.Wiegand@Goldmedia.de  
Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66

### Erhebungsbogen Fernsehen (bundesweit)

#### Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Dank Ihrer Hilfe haben wir in den letzten Jahren eine fachlich fundierte Darstellung über die Entwicklung der deutschen Rundfunkwirtschaft erstellen können. Über Ihre erneute Teilnahme an der diesjährigen Erhebung freuen wir uns daher sehr. Ihre Angaben werden wie immer strikt vertraulich behandelt. In Ergebnisdarstellungen werden alle Daten jeweils so zusammengefasst, dass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen nicht möglich sind.

Den ausgefüllten Fragebogen können Sie uns per Email, Fax oder per Post zurücksenden.

Wir bitten um Antwort bis zum **19. Juli 2015**.

Für Rückfragen steht Ihnen Andre Wiegand gerne zur Verfügung.  
Tel.: +49-(0)30-246 266-0 | Andre.Wiegand@Goldmedia.de

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Füllen Sie diesen Fragebogen für einen einzelnen Sender oder eine Sendergruppe aus?

Sender

Sendergruppe

... mit insgesamt (Anzahl) einzelnen Sendern (d.h. Stationen mit eigenständigem Programm)

Bitte nennen Sie uns den Namen des Senders bzw. der Sendergruppe, für welche die Daten angegeben werden.

## Teil 1: Beschäftigung

### 1. Wie viele Mitarbeiter waren Ende 2013 und Ende 2014 für Ihr Unternehmen tätig?

#### 1.1 Festangestellte Mitarbeiter (Vollzeit und Teilzeit)

Ende 2013

Ende 2014

Festangestellte gesamt



- davon fest angestellte Vollzeitkräfte
- davon fest angestellte Teilzeitkräfte/ geringfügig Beschäftigte/Aushilfen
- davon Volontäre
- davon Auszubildende






#### 1.2 Freie Mitarbeiter

2013

2014

Freie Mitarbeiter gesamt



- davon regelmäßig tätige (feste) Freie Mitarbeiter (Jahresende)
- davon Hospitanten und Praktikanten (im Jahresdurchschnitt)
- davon sonstige Freie Mitarbeiter (in typischer Sendeweche)




Wie viele Feste und Freie Mitarbeiter sind **Mitte 2015** insgesamt für Ihr Unternehmen tätig?

<b>Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015</b>  Andre.WiegandGoldmedia.de Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66	<b>GOLD MEDIA</b>
--	-------------------

**2. Wie viele Feste und Freie Mitarbeiter waren im Jahr 2014 überwiegend im Programmbereich tätig?**

	Festangestellte Feste Freie Volontäre	Sonst. Freie Hospitanten Praktikanten
Mitarbeiter im <u>Programmbereich</u>	<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>

**3. Hat Ihr Unternehmen Betriebsstätten in mehr als einem Bundesland bzw. auch im Ausland?**

Nein → Bitte weiter mit Frage 5! |  Ja

**4. Wie verteilen sich die festangestellten Mitarbeiter (Auszubildende und Volontäre eingeschlossen) zum Jahresende 2014? Bitte nennen Sie jeweils die Anzahl der Mitarbeiter**

<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Baden-Württemberg	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Bayern	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Berlin
<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Brandenburg	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Bremen	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Hamburg
<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Hessen	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Mecklenburg-Vorpommern	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Niedersachsen
<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Nordrhein-Westfalen	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Rheinland-Pfalz	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Saarland
<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Sachsen	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Sachsen-Anhalt	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Schleswig-Holstein
<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<b>Ausland</b>			<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Thüringen

**Teil 2: Wirtschaftliche Rahmendaten**

**5. Wir bitten Sie nun um einige wirtschaftliche Rahmendaten Ihres Fernsehunternehmens für die beiden Vorjahre**

**a) Umsatz** (netto/ohne MwSt., inkl. in sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesene Fördergelder und Zuwendungen; keine Finanzerträge und Erträge aus Untervermietung oder Auflösung von Rückstellungen)

	<b>2013 in EUR</b>	<b>2014 in EUR</b>
Gesamtumsatz netto im Geschäftsjahr	<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>

**b) Umsatzverteilung nach Erlösquellen**  
(Gesamtumsatz netto im Geschäftsjahr = 100% der folgenden Angaben)

	<b>2013 in EUR</b>	<b>2014 in EUR</b>
<b>Umsätze aus Werbung und Sponsoring</b>	<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>
Umsätze aus Werbung/Sponsoring insgesamt (nach Abzug von Rabatten/Provisionen/Skonti)	<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>
- davon aus überregionaler Werbung (Spotwerbung)		<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>
- davon aus lokaler/regionaler Werbung (Spotwerbung)		<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>
- davon aus Sponsoring		<input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>

**Wirtschaftliche Lage des  
Rundfunks 2014/2015**

**G O L D M E D I A**

Andre.WiegandGoldmedia.de  
Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66

- davon aus Werbung im Internet/Online-Werbeeinnahmen (inkl. Online-Video-Werbung)

**Umsätze aus Pay-TV/Pay-VoD**

**2014 in EUR**

Umsätze Pay-TV/Pay-VoD gesamt

- davon Pay-TV-Umsätze
- davon Pay-VoD-Umsätze aus Online-Abonnements und -Einzelabrufen



**Umsätze aus Transaktionen**

**2014 in EUR**

Teleshopping

Telefonische Mehrwertdienste

E-Commerce inkl. Vermittlungsprovisionen

**Sonstige Umsätze**

**2014 in EUR**

Sonstige Online-Umsätze (ohne Werbung, E-Commerce, VoD)

Spotproduktion / Image- und Industriefilme

Auftragsproduktionen sowie Programm- und Rechteverkäufe

Umsätze aus Veranstaltungen

Erträge aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen

Sonstige Umsätze (ohne außerordentliche bzw. betriebsfremde Erträge) = **Rest und zwar v.a. aus** \_\_\_\_\_

**c) Aufwendungen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit**  
(ohne betriebsfremden Aufwand und Zinsaufwand, netto/ohne MwSt)

**2013 in EUR**

**2014 in EUR**

**Gesamte Aufwendungen netto**



**d) Verteilung der Aufwendungen**

Gesamtaufwendungen netto im Geschäftsjahr = 100% der folgenden Angaben

**2014 in EUR**

Personalkosten (ohne Feste Freie und Sonstige Freie) *[Brutto einschl. gesetzlicher und freiwilliger Sozialleistungen]*

<p><b>Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015</b></p> <p>Andre.WiegandGoldmedia.de Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66</p>	<p><b>GOLD MEDIA</b></p>
--	--------------------------

Vergütung für Feste Freie und Sonstige Freie und technisches und selbständiges künstlerisches Personal

**2014 in EUR**

Steuerliche Abschreibungen auf erworbene und selbsterstellte Sachanlagen für betriebliche Zwecke (z.B. Bauten, Fahrzeuge, Geräte) und immaterielle Vermögenswerte (z.B. Programmrechte)

Kosten für die technische Programmverbreitung

Direkte Steuern (z.B. Kfz-Steuer - aber *nicht* Mehrwertsteuer und staatliche Leistungsentgelte)

Sonstige Sachkosten,\* die im Jahr der Anschaffung abgeschrieben oder direkt unter Aufwand verbucht werden (Material für Eigenproduktionen, Provisionen, PR/Promotion, Mieten, Fuhrpark, GEMA/GVL Sonstige Gebühren/Abgaben etc.) = **Rest**

\* auch Geringwertige Wirtschaftsgüter, Sonstige Betriebsausgaben

**e) Investitionen für betriebliche Zwecke (Bilanzwerte)** **2014 in EUR**

Investitionen in Auftragsproduktionen, Koproduktionen und Lizenzprogramme

Sonstige Investitionen in immaterielle Vermögenswerte

Investitionen in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen (2010 aktivierte Bruttozugänge) oder Bauten

**Teil 3: Wirtschaftliche Erwartungen**

**6. Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr?**

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>a) Unser Umsatz wird 2015 voraussichtlich:</b></p> <p><input type="checkbox"/> zunehmen, um <input style="width: 50px;" type="text"/> %</p> <p><input type="checkbox"/> gleichbleiben</p> <p><input type="checkbox"/> abnehmen, um <input style="width: 50px;" type="text"/> %</p> | <p><b>b) Unsere Kosten werden 2015 voraussichtlich:</b></p> <p><input type="checkbox"/> zunehmen, um <input style="width: 50px;" type="text"/> %</p> <p><input type="checkbox"/> gleichbleiben</p> <p><input type="checkbox"/> abnehmen, um <input style="width: 50px;" type="text"/> %</p> |
|--|---|

**7. Welche Entwicklung erwarten Sie für den Bereich der Online- und mobilen Werbung schätzungsweise im Jahr 2015 bzw. bis 2020 (Basis: Umsatz 2014)?**

Einnahmequelle	Wachstum in 2015 um ...	Wachstum bis 2020 um ...
Online- und mobile Werbung	%	%

**Wirtschaftliche Lage des  
Rundfunks 2014/2015**

**G O L D M E D I A**

Andre.Wiegand@Goldmedia.de  
Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66

**Teil 4: Kontaktdaten**

**Wir danken Ihnen sehr herzlich für Ihre Mühe!**

Für den Fall, dass wir Rückfragen haben, bitten wir Sie noch freundlich um folgende Angaben:

Der Fragebogen wurde ausgefüllt von

Nachname

Vorname

Firma

Telefon

Fax

Email

Platz für eventuelle Anmerkungen

Goldmedia GmbH | Strategy Consulting | Dr. André Wiegand  
Oranienburger Str 27 | 10117 | Berlin-Mitte | Germany  
Tel.: +49-(0)30-246 266-0 | Fax: +49-(0)30-246 266-66  
www.Goldmedia.de | Andre.Wiegand@Goldmedia.de

# Erhebungsbogen Fernsehen (landesweit und lokal) 2015

**Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015**

Andre.Wiegand@Goldmedia.de  
Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66

**GOLD MEDIA**

**Erhebungsbogen Fernsehen (Bayern landesweit und lokal)**  
**Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015**

Dank Ihrer Hilfe haben wir in den letzten Jahren eine fachlich fundierte Darstellung über die Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern erstellen können. Über Ihre erneute Teilnahme an der diesjährigen Erhebung freuen wir uns daher sehr. Ihre Angaben werden wie immer strikt vertraulich behandelt. In Ergebnisdarstellungen werden alle Daten jeweils so zusammengefasst, dass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen nicht möglich sind.

Den ausgefüllten Fragebogen können Sie uns per E-Mail, Fax oder per Post zurücksenden.

Wir bitten um Antwort bis Montag, den **19. Juli 2015**.

Für Rückfragen steht Ihnen André Wiegand gerne zur Verfügung.  
Tel.: +49-(0)30-246 266-0 | Andre.Wiegand@Goldmedia.de

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Füllen Sie diesen Fragebogen für einen einzelnen Sender oder eine Sendergruppe aus?

<input type="checkbox"/> Sender	<input type="checkbox"/> Sendergruppe ... mit insgesamt (Anzahl) einzelnen Sendern (d.h. Stationen mit eigenständigem Programm)

Bitte nennen Sie uns den Namen des Senders bzw. der Sendergruppe, für welche die Daten angegeben werden.

## Teil 1: Beschäftigung

### 1. Wie viele Mitarbeiter waren Ende 2014 für Ihr Unternehmen tätig?

	Ende 2013	Ende 2014
<b>1.1 Festangestellte Mitarbeiter (Vollzeit und Teilzeit)</b>		
<b>Festangestellte gesamt (inkl. tätige Inh./ Familienangehörige)</b>		
- davon fest angestellte <u>Vollzeitkräfte</u>		
- davon fest angestellte <u>Teilzeitkräfte</u> /geringfügig Beschäftigte/Aushilfen		
- davon Volontäre		
- davon Auszubildende		

	Ende 2013	2014
<b>1.2 Freie Mitarbeiter</b>		
<b>Freie Mitarbeiter gesamt</b>		
- davon <u>regelmäßig</u> tätige (feste) Freie Mitarbeiter (Jahresende)		
- davon Hospitanten und Praktikanten (im Jahresdurchschnitt)		
- davon <u>sonstige</u> Freie Mitarbeiter (in typischer Sendewoche)		
Wie viele <u>Feste und Freie</u> Mitarbeiter sind <b>Mitte 2015</b> insgesamt für Ihr Unternehmen tätig?		

**Wirtschaftliche Lage des  
Rundfunks 2014/2015**

**G O L D M E D I A**

Andre.Wiegand@Goldmedia.de  
Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66

**2. Wie viele Feste und Freie Mitarbeiter waren im Jahr 2014 überwiegend im Programmbereich tätig?**

	Festangestellte Feste Freie Volontäre	Sonst. Freie Hospitanten Praktikanten
Mitarbeiter im <u>Programmbereich</u>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Teil 2: Wirtschaftliche Rahmendaten**

**3. Wir bitten Sie nun um einige wirtschaftliche Rahmendaten Ihres Fernsehunternehmens für das Vorjahr.**

**a) Umsatz** (netto/ohne MwSt., inkl. in sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesene Fördergelder und Zuwendungen; keine Finanzerträge und Erträge aus Untervermietung oder Auflösung von Rückstellungen)

	2013 in EUR	2014 in EUR
<b>Gesamtumsatz netto</b> im Geschäftsjahr	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**b) Umsatzverteilung nach Erlösquellen**  
(Gesamtumsatz netto im Geschäftsjahr = 100% der folgenden Angaben)

<b>Umsätze aus Werbung und Sponsoring</b>	2013 in EUR	2014 in EUR
Umsätze aus Werbung/Sponsoring insgesamt (nach Abzug von Rabatten/Provisionen/Skonti)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
- davon aus überregionaler Werbung (Spotwerbung)		<input type="text"/>
- davon aus lokaler/regionaler Werbung (Spotwerbung)		<input type="text"/>
- davon aus Sponsoring		<input type="text"/>
- davon aus Werbung im Internet/Online-Werbeannahmen (inkl. Online-Video-Werbung)		<input type="text"/>

<b>Umsätze aus Transaktionen</b>	2014 in EUR
Teleshopping	<input type="text"/>
Telefonische Mehrwertdienste	<input type="text"/>
E-Commerce inkl. Vermittlungsprovisionen	<input type="text"/>

<b>Sonstige Umsätze</b>	2014 in EUR
Sonstige Online-Umsätze ohne Werbung, E-Commerce, VoD	<input type="text"/>
Spotproduktion / Image- und Industriefilme	<input type="text"/>
Sonstige Auftragsproduktionen sowie Programm- und Rechteverkäufe	<input type="text"/>
Umsätze aus Veranstaltungen	<input type="text"/>

<p><b>Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015</b></p> <p>Andre.Wiegand@Goldmedia.de Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66</p>	<p><b>GOLD MEDIA</b></p>
---	--------------------------

Erträge aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen (etwa, in Euro)	
Sonstige Umsätze (ohne außerordentliche bzw. betriebsfremde Erträge) = <b>Rest und zwar v.a. aus</b> _____	

**c) Aufwendungen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit**  
(ohne betriebsfremden Aufwand und Zinsaufwand, netto/ohne MwSt)

	2013 in EUR	2014 in EUR
<b>Gesamte Aufwendungen netto</b>		

**d) Verteilung der Aufwendungen**  
Gesamtaufwendungen netto im Geschäftsjahr = 100% der folgenden Angaben

	2014 in EUR
Personalkosten (ohne Feste Freie und Sonstige Freie) <i>[Brutto einschl. gesetzlicher und freiwilliger Sozialleistungen]</i>	
Vergütung für Feste Freie und Sonstige Freie und technisches und selbständiges künstlerisches Personal	
Steuerliche Abschreibungen auf erworbene und selbsterstellte Sachanlagen für betriebliche Zwecke (z.B. Bauten, Fahrzeuge, Geräte) und immaterielle Vermögenswerte (z.B. Programmrechte)	
Kosten für die technische Programmverbreitung	
Direkte Steuern (z.B. Kfz-Steuer - aber <i>nicht</i> Mehrwertsteuer und staatliche Leistungsentgelte)	
Sonstige Sachkosten*, die im Jahr der Anschaffung abgeschrieben oder direkt unter Aufwand verbucht werden (Material für Eigenproduktionen, Provisionen, PR/Promotion, Mieten, Fuhrpark, GEMA/GVL, sonstige Gebühren/Abgaben etc.) = <b>Rest</b>	

\* auch geringwertige Wirtschaftsgüter, sonstige Betriebsausgaben

**e) Investitionen für betriebliche Zwecke (Bilanzwerte)**

	2014 in EUR
Investitionen in Auftragsproduktionen, Koproduktionen und Lizenzprogramme	
Sonstige Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	
Investitionen in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen (2014 aktivierte Bruttozugänge) oder Bauten	

**Wirtschaftliche Lage des  
Rundfunks 2014/2015**

**GOLDMEDIA**

Andre.Wiegand@Goldmedia.de  
Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66

**Teil 3: Wirtschaftliche Erwartungen**

**4. Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr?**

**a) Unser Umsatz wird 2015 voraussichtlich:**

- zunehmen, um  %
- gleichbleiben
- abnehmen, um  %

**b) Unsere Kosten werden 2015 voraussichtlich:**

- zunehmen, um  %
- gleichbleiben
- abnehmen, um  %

**5. Welche Entwicklung erwarten Sie für den Bereich der Online- und mobilen Werbung schätzungsweise im Jahr 2015 bzw. bis 2020 (Basis: Umsatz 2014)?**

**Einnahmequelle**

**Wachstum in 2015  
um ...**

**Wachstum bis  
2020 um ...**

Online- und Mobile-Werbung

%	%
---	---

**6. Über welche Verbreitungswege bieten Sie Ihre TV-Programme noch an?**

	Live-Stream	Video-on-Demand
Homepage via Browser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigener Youtube-Kanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netzbetreiber-Plattformen (Telekom Entertain, KDG Mediathek ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone- und Tablet-Apps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smart-TV-Plattform (TV-App/Widget)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HbbTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Wirtschaftliche Lage des  
Rundfunks 2014/2015**

**G O L D M E D I A**

Andre.Wiegand@Goldmedia.de  
Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66

**Teil 4: Kontaktdaten**

**Wir danken Ihnen sehr herzlich für Ihre Mühe!**

Für den Fall, dass wir Rückfragen haben, bitten wir Sie noch freundlich um folgende Angaben:

Der Fragebogen wurde ausgefüllt von

Nachname

Vorname

Firma

Telefon

Fax

E-Mail


Platz für eventuelle Anmerkungen

--

Goldmedia GmbH | Strategy Consulting | Dr. André Wiegand  
Oranienburger Str 27 | 10117 | Berlin-Mitte | Germany  
Tel.: +49-(0)30-246 266-0 | Fax: +49-(0)30-246 266-66  
www.Goldmedia.de | Andre.Wiegand@Goldmedia.de

# Erhebungsbogen Hörfunk 2015

<b>Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015</b>	<b>GOLD MEDIA</b>
Andre.Wiegand@Goldmedia.de Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66	

## Erhebungsbogen Hörfunk Bayern

### Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Dank Ihrer Hilfe haben wir in den letzten Jahren eine fachlich fundierte Darstellung über die Entwicklung der deutschen Rundfunkwirtschaft erstellen können. Über Ihre erneute Teilnahme an der diesjährigen Erhebung freuen wir uns daher sehr. Ihre Angaben werden wie immer und selbstverständlich strikt vertraulich behandelt. In Ergebnisdarstellungen werden alle Daten jeweils so zusammengefasst, dass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen nicht möglich sind.

Den ausgefüllten Fragebogen können Sie uns per E-Mail, Fax oder per Post zurücksenden.

Wir bitten um Antwort bis Montag, den **19. Juli 2015**.

Für Rückfragen steht Ihnen André Wiegand gerne zur Verfügung.  
 Tel.: +49-(0)30-246 266-0 | Andre.Wiegand@Goldmedia.de

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Füllen Sie diesen Fragebogen für einen einzelnen Sender oder eine Sendergruppe aus?

<input type="checkbox"/> Sender	<input type="checkbox"/> Sendergruppe ... mit insgesamt (Anzahl) einzelnen Sendern (d.h. Stationen mit originärem Programm)
Bei Sendergruppe: Gehören originäre DAB+-Programme zur Sendergruppe? (DAB-only/Kein Simulcast von UKW-Programmen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Bitte nennen Sie uns den Namen des Senders bzw. der Sendergruppe, für welche die Daten angegeben werden.	

## Teil 1: Beschäftigung

### 1. Wie viele Mitarbeiter waren Ende 2014 für Ihr Unternehmen tätig?

	Ende 2013	Ende 2014
<b>1.1 Festangestellte Mitarbeiter (Vollzeit und Teilzeit)</b>		
<b>Festangestellte gesamt</b>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>
- davon fest angestellte <u>Vollzeitkräfte</u>		<input style="width: 80%;" type="text"/>
- davon fest angestellte <u>Teilzeitkräfte</u> /geringfügig Beschäftigte/Aushilfen		<input style="width: 80%;" type="text"/>
- davon Volontäre		<input style="width: 80%;" type="text"/>
- davon Auszubildende		<input style="width: 80%;" type="text"/>
<b>1.2 Freie Mitarbeiter</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Freie Mitarbeiter gesamt</b>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>
- davon <u>regelmäßig</u> tätige (feste) Freie Mitarbeiter (Jahresende)		<input style="width: 80%;" type="text"/>
- davon Hospitanten und Praktikanten (im Jahresdurchschnitt)		<input style="width: 80%;" type="text"/>
- davon <u>sonstige</u> Freie Mitarbeiter (in typischer Sendewoche)		<input style="width: 80%;" type="text"/>
Wie viele <u>Feste und Freie</u> Mitarbeiter sind <b>Mitte 2015</b> insgesamt für Ihr Unternehmen tätig?		<input style="width: 80%;" type="text"/>

<b>Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015</b>  Andre.Wiegand@Goldmedia.de Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66	<b>GOLD MEDIA</b>
---	-------------------

**2. Wie viele Feste und Freie Mitarbeiter waren im Jahr 2014 überwiegend im Programmbereich tätig?**

	Festangestellte Feste Freie Volontäre	Sonst. Freie Hospitanten Praktikanten
Mitarbeiter im <u>Programmbereich</u> (z.B. Redaktion, Journalisten, Moderation, Regie, Aufnahme-/Studioleitung)		
<i>Bei Sendergruppe mit originärem DAB+-Programm: Anzahl der Mitarbeiter, die überwiegend mit der Erstellung des digitalen Programms beschäftigt sind</i>		

**3. Hat Ihr Unternehmen Betriebsstätten in mehr als einem Bundesland bzw. auch im Ausland?**

Nein → Bitte weiter mit Frage 5! |  Ja

**4. Wie verteilen sich die festangestellten Mitarbeiter (Tätige Inhaber, Auszubildende und Volontäre eingeschlossen) zum Jahresende 2014? Bitte nennen Sie jeweils die Anzahl der Mitarbeiter**

	Baden-Württemberg		Bayern		Berlin
	Brandenburg		Bremen		Hamburg
	Hessen		Mecklenburg-Vorpommern		Niedersachsen
	Nordrhein-Westfalen		Rheinland-Pfalz		Saarland
	Sachsen		Sachsen-Anhalt		Schleswig-Holstein
	<b>Ausland</b>				Thüringen

**Teil 2: Wirtschaftliche Rahmendaten**

**5. Wir bitten Sie nun um einige wirtschaftliche Rahmendaten Ihres Hörfunkunternehmens für das Vorjahr.**

**a) Umsatz** (netto/ohne MwSt., inkl. in sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesene Fördergelder und Zuwendungen; keine Finanzerträge und Erträge aus Untervermietung oder Auflösung von Rückstellungen)

	2013 in EUR	2014 in EUR
<b>Gesamtumsatz netto</b> im Geschäftsjahr		

*Bei Sendergruppe mit originärem DAB+-Programm:*

<b>Umsatzanteil des originären DAB+-Programms</b> im Geschäftsjahr (etwa, in %)	%
---	---

**Wirtschaftliche Lage des  
Rundfunks 2014/2015**

**GOLD MEDIA**

Andre.Wiegand@Goldmedia.de  
Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66

**b) Umsatzverteilung nach Erlösquellen**

(Gesamtumsatz netto im Geschäftsjahr = 100% der folgenden Angaben)

**Umsätze aus Werbung**

**2013 in EUR**

**2014 in EUR**

Umsätze aus Werbung/Sponsoring insgesamt (nach Abzug von Rabatten/Provisionen/Skonti)



- davon aus überregionaler Werbung (Spotwerbung)
- davon aus lokaler/regionaler Werbung (Spotwerbung)
- davon aus Sponsoring
- davon aus Werbung im Internet/Online-Werbeeinnahmen (inkl. Online-Video-Werbung)


**Sonstige Umsätze**

**2014 in EUR**

Auftragsproduktionen und Programm- und Rechteverkäufe

Umsätze aus Veranstaltungen

Telefonische Mehrwertdienste/Call Media

E-Commerce-Umsätze inkl. Vermittlungsprovisionen

Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen

Sonstige Umsätze (ohne außerordentliche bzw. betriebsfremde Erträge) = **Rest und zwar v.a. aus** \_\_\_\_\_


**c) Aufwendungen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit**

(ohne betriebsfremden Aufwand und Zinsaufwand, netto/ohne MwSt.)

**2013 in EUR**

**2014 in EUR**

**Gesamte Aufwendungen netto**



*Bei Sendergruppe mit originärem DAB+-Programm:*

**2014 in %**

**Kostenanteil des originären DAB+-Programms** im Geschäftsjahr

 %

**d) Verteilung der Aufwendungen**

Gesamtaufwendungen netto im Geschäftsjahr = 100% der folgenden Angaben

**2014 in EUR**

Personalkosten (ohne Feste Freie und Sonstige Freie)

*[Brutto einschl. gesetzlicher und freiwilliger Sozialleistungen]*

Vergütung für Feste Freie und Sonstige Freie und technisches und selbständiges künstlerisches Personal

Kosten für Programmeinkauf/Syndication

Steuerliche Abschreibungen auf erworbene und selbsterstellte Sachanlagen für betriebliche Zwecke (z.B. Bauten, Fahrzeuge, Geräte) und immaterielle Vermögenswerte (z.B. Programmrechte)

Kosten für die technische Programmverbreitung


<p><b>Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015</b></p> <p>Andre.Wiegand@Goldmedia.de Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66</p>	<p><b>GOLD MEDIA</b></p>
---	--------------------------

Direkte Steuern (z.B. Kfz-Steuer - aber *nicht* Mehrwertsteuer und staatliche Leistungsentgelte)


Sonstige Sachkosten\*, die im Jahr der Anschaffung abgeschrieben oder direkt unter Aufwand verbucht werden (Material für Eigenproduktionen, Provisionen, PR/Promotion, Mieten, Fuhrpark, GEMA/GVL, sonstige Gebühren/Abgaben etc.) = **Rest**

\* auch geringwertige Wirtschaftsgüter, sonstige Betriebsausgaben

**e) Investitionen für betriebliche Zwecke (Bilanzwerte)**

**2014 in EUR**

Investitionen in Auftragsproduktionen, Koproduktionen, Lizenzprogramme


Sonstige Investitionen in immaterielle Vermögenswerte

Investitionen in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen (2014 aktivierte Bruttozugänge) oder Bauten

### Teil 3: Wirtschaftliche Erwartungen

**6. Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr?**

**a) Unser Umsatz wird 2015 voraussichtlich:**

**b) Unsere Kosten werden 2015 voraussichtlich:**

- zunehmen, um  %
- gleichbleiben
- abnehmen, um  %

- zunehmen, um  %
- gleichbleiben
- abnehmen, um  %

**7. Welche Entwicklung erwarten Sie für den Bereich der Online- und mobilen Werbung schätzungsweise im Jahr 2015 bzw. bis 2020 (Basis: Umsatz 2014)?**

**Einnahmequelle**

**Wachstum in 2015  
um ...**

**Wachstum bis  
2020 um ...**

Online- und Mobile-Werbung

%	%
---	---

## Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015

G O L D M E D I A

Andre.Wiegand@Goldmedia.de  
Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66

### Teil 4: DAB+-Verbreitung

Zur Einschätzung der zukünftigen Nutzung und Verbreitung von DAB+ bitten wir Sie um die Beantwortung der folgenden Fragen:

8. Planen Sie, Ihr bestehendes Programm (UKW, Kabel oder Satellit) bis Ende 2016 zusätzlich simulcast über DAB+ zu verbreiten?

- ja (weiter mit Frage 8)
- nein (weiter mit Frage 7)
- Das bestehende Programm wird bereits über DAB+ verbreitet (weiter mit Frage 8)

9. Falls nein: Welche prozentuale Marktdurchdringung von DAB+-Empfängern sollte mindestens gegeben sein, damit Sie Ihr Programm/Ihre Programme über DAB+ ausstrahlen?

%

10. Planen Sie, bis Ende 2016 ein oder mehrere zusätzliche originäre Programme über DAB+ zu verbreiten?

- ja
- nein (weiter mit Frage 9)
- Wir verbreiten bereits ein originäres Programm über DAB+

11. Falls nein: Ab welcher prozentualen Marktdurchdringung von DAB+-Empfängern würden Sie neue originäre DAB+-Programme ausstrahlen?

Notwendige DAB-Marktdurchdringung für neue DAB+-Programme

%

### Teil 5: Webradio-Angebot

Zur Einschätzung der Bedeutung zusätzlicher Online-Streams (Web-Channels) bitten wir Sie um die Beantwortung der folgenden Fragen:

12. Bieten Sie zusätzlich zu Ihren über UKW, DAB+, Kabel oder Satellit verbreiteten Programmen weitere Hörfunkangebote als Livestream im Internet an?

- ja, wir bieten **zusätzlich** \_\_\_\_\_ (Anzahl) Programme als Live-Stream im Internet an
- nein

13. Planen Sie, bis Ende 2016 weitere Hörfunkangebote als Livestream im Internet anzubieten?

- ja, wir **planen zusätzlich** \_\_\_\_\_ (Anzahl) Programme als Live-Stream im Internet anzubieten
- nein

<b>Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/2015</b>	<b>GOLD MEDIA</b>
Andre.Wiegand@Goldmedia.de Tel.: +49-30 246 266-0, Fax: +49-30 246 266-66	

### Teil 6: Kontaktdaten

**Wir danken Ihnen sehr herzlich für Ihre Mühe!**

Für den Fall, dass wir Rückfragen haben, bitten wir Sie noch freundlich um folgende Angaben:  
Der Fragebogen wurde ausgefüllt von:

Nachname	
Vorname	
Firma	
Telefon	
Fax	
E-Mail	

Platz für eventuelle Anmerkungen

Goldmedia GmbH | Strategy Consulting | Dr. André Wiegand  
Oranienburger Str 27 | 10117 | Berlin-Mitte | Germany  
Tel.: +49-(0)30-246 266-0 | Fax: +49-(0)30-246 266-66  
www.Goldmedia.de | Andre.Wiegand@Goldmedia.de

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

1	Fernsehen und Hörfunk im Überblick	
1.1	Meinungsbildungsgewicht der Medien 2009–2015	12
1.2	Videonutzung im Internet 2010–2015	15
1.3	Durchschnittliche Nutzungsdauer von Hörfunk 2000–2015	21
1.4	Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2015	22
1.5	Nutzung verschiedener Audio-Anwendungen 2012–2015	25
1.6	Meistgenutzte Radioempfangsart	28
2	Der deutsche Rundfunkmarkt im Überblick	
T 2.1	Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2004–2014	31
2.1	Verteilung der Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2014	32
T 2.2	Geschäftsentwicklung im dualen Rundfunk 2004–2015	33
2.2	Zusammensetzung der Gesamterträge im privaten vs. öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2014	34
2.3	Verteilung der Gesamterträge im privaten Rundfunk vs. öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ohne Deutsche Welle) 2014	35
2.4	Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2005–2014	36
2.5	Verteilung der Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2014	37
T 2.3	Verwendung des Rundfunkbeitrags 2014	38
T 2.4	Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2004–2014	40
2.6	Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2014	41
T 2.5	Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 2014	43
T 2.6	Vergleich von Rundfunkwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2014/2012	44
T 2.7	Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige in der Rundfunkwirtschaft 2004–2014	45
2.7	Anteile des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Produktionswert und Wertschöpfung und Erwerbstätigen 2014	46
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	
T 3.1	Zahl der privaten Free- und Pay-TV-Programme in Deutschland 2004–2014	48
3.1	Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV 2006–2015	49
3.2	Ertragsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014	49
3.3	Entwicklung der TV-Werbeerträge und Pay-TV-Erträge im privaten Free- und Pay-TV 2004–2016	50
3.4	Aufwandsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014	51

3.5	Beschäftigte im privaten Free- und Pay-TV 2006–2015	52
T 3.2	Geschäftskennzahlen Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1 Media AG 2013 und 2014	52
3.6	Marktanteil am TV-Werbeumsatz 2014 (brutto)	53
3.7	Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV ohne Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 und Sky 2007–2015	59
3.8	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 ohne Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 und Sky	60
3.9	Entwicklung der TV-Werbeerträge und Pay-TV-Erträge im privaten Free- und Pay-TV 2008–2014	61
3.10	Beschäftigte bei Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1, Sky und sonstiges Free- und Pay-TV 2007–2015	62
3.11	Beschäftigtenstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 ohne Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 und Sky	62
T 3.3	Zahl der privaten Teleshopping-Programme in Deutschland 2004–2014	63
3.12	Geschäftsentwicklung im privaten Teleshopping 2006–2015	64
3.13	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Teleshopping 2014	64
3.14	Beschäftigte im privaten Teleshopping 2006–2015	65
3.15	Beschäftigtenstruktur im privaten Teleshopping 2014	66
T 3.4	Zahl der privaten landesweiten TV-Fenster in Deutschland 2004–2014	68
3.16	Geschäftsentwicklung bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2006–2015	68
3.17	Ertrags- und Aufwandsstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2014	70
3.18	Beschäftigte bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2006–2015	71
3.19	Beschäftigtenstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2014	71
T 3.5	Zahl der privaten Lokal-TV-Programme in Deutschland 2004–2014	75
3.20	Geschäftsentwicklung im privaten Lokal-TV 2006–2015	76
3.21	Kostendeckungsgrad im privaten Lokal-TV (ohne Sparten-TV) nach Bundesland 2014	77
3.22	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Lokal-TV 2014	78
3.23	Beschäftigte im privaten Lokal-TV 2006–2015	79
3.24	Beschäftigtenstruktur im privaten Lokal-TV 2014	79
3.25	Entwicklung der Zahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010–2015	80
3.26	Anteil der Web-TV-Angebote nach Angebotstyp 2015	81
3.27	Zahl der Web-TV-Angebote nach Bundesländern 2015	82

## 4 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

4.1	Ertrag im privaten Hörfunk 2006–2015	84
4.2	Aufwand im privaten Hörfunk 2006–2015	85
4.3	Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2006–2015	85
4.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014	88
4.5	Beschäftigte im privaten Hörfunk nach Angebotstyp 2006–2015	89
4.6	Beschäftigte im privaten Hörfunk 2006–2015	90
4.7	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014	91

T 4.1	Zahl der bundesweiten privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2004–2014	91
4.8	Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten privaten Hörfunk 2014	92
4.9	Beschäftigtenstruktur im bundesweiten privaten Hörfunk 2014	93
T 4.2	Zahl der landesweiten privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2004–2014	93
4.10	Ertrags- und Aufwandsstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2014	95
4.11	Beschäftigtenstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2014	95
T 4.3	Zahl der lokalen privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2004–2014	96
4.12	Ertrags- und Aufwandsstruktur im lokalen privaten Hörfunk 2014	98
4.13	Beschäftigtenstruktur im lokalen privaten Hörfunk 2014	98
4.14	Zahl der Online-Audioangebote in Deutschland 2006–2015	99
4.15	Webradioangebote nach Angebotstyp 2015	100
4.16	Webradio-Angebote der privaten und öffentlich-rechtlichen UKW/DAB+-Hörfunkveranstalter 2015	101
4.17	Webradio-Angebote nach Bundesländern 2015 und Angebote pro Mio. Einwohner	101

## 5 Regionale Struktur der deutschen Rundfunkwirtschaft

T 5.1	Regionale Struktur der privaten TV-Programme 2014	105
T 5.2	Regionale Struktur der privaten Hörfunk-Programme 2015	105
T 5.3	Bevölkerung und Wirtschaftskraft 2014 nach Ländern	106
5.1	Regionale Struktur des Bruttoinlandsprodukts	107
5.2	Regionale Struktur der Erträge in der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkwirtschaft 2014	108
5.3	Erträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach Ländern 2014	109
5.4	Regionale Struktur der Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft 2014	110
5.5	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach Ländern 2014	111
5.6	Regionale Struktur der Beschäftigten im privaten Fernsehen 2014	112
5.7	Regionale Struktur der Beschäftigten im privaten Hörfunk 2014	112
5.8	Regionale Struktur der Nettowerbeerträge im Hörfunk 2014	113
T 5.4	Regionale Struktur des Hörfunkwerbeaufkommens 2014	114

## 6 Der Rundfunk in Baden-Württemberg

T 6.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2004–2014	116
6.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	117
6.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	118
T 6.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2004–2014	119
6.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen 2006–2015	120
6.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	121
6.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen 2006–2015	122
6.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	122

6.7	Ertrag im privaten Hörfunk 2006–2015	124
6.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk 2014	126
6.9	Aufwand im privaten Hörfunk 2006–2015	127
6.10	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014	129
6.11	Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2006–2015	130
6.12	Beschäftigte im privaten Hörfunk 2006–2015	131
6.13	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014	132
T 6.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2004–2014	133
T 6.4	Privates Fernsehen 2013/2014	134
T 6.5	Privater Hörfunk 2013/2014	135

## 7 Der Rundfunk in Bayern

T 7.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2004–2014	137
7.1	Gesamterträge in den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten 2005–2014	138
7.2	Werbeerträge in den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten 2005–2014	139
T 7.2	Beschäftigte in den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten 2004–2014	140
7.3	Geschäftsentwicklung in den privaten regionalen TV-Angeboten 2006–2015	141
7.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur in den privaten regionalen TV-Angeboten 2014	142
7.5	Beschäftigte in den privaten regionalen TV-Angeboten 2006–2015	143
7.6	Beschäftigtenstruktur in den privaten regionalen TV-Angeboten 2014	143
7.7	Geschäftsentwicklung in den privaten Lokal-TV-Angeboten (exkl. Spartenanbieter) 2007–2015	144
7.8	Ertrags- und Aufwandsstruktur in den privaten Lokal-TV-Angeboten (exkl. Spartenanbieter) 2014	145
7.9	Beschäftigte in den privaten Lokal-TV-Angeboten (exkl. Spartenanbieter) 2007–2015	146
7.10	Ertrag in den privaten Hörfunkangeboten 2006–2015	148
7.11	Ertragsstruktur in den privaten Hörfunkangeboten 2014	150
7.12	Aufwand in den privaten Hörfunkangeboten 2006–2015	151
7.13	Aufwandsstruktur in den privaten Hörfunkangeboten 2014	153
7.14	Kostendeckungsgrad in den privaten Hörfunkangeboten 2006–2015	155
7.15	Kostendeckungsgrad in den privaten lokalen Hörfunkangeboten nach Ein-, Zwei- und Mehrfrequenzstandorten 2012–2015	155
7.16	Beschäftigte in den privaten Hörfunkangeboten 2006–2015	156
7.17	Beschäftigtenstruktur in den privaten Hörfunkangeboten 2014	157
T 7.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2004–2014	158
T 7.4	Private TV-Angebote 2013/2014	159
T 7.5	Private Hörfunkangebote 2013/2014	160

## 8 Der Rundfunk in Berlin und Brandenburg

T 8.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2004–2014	163
8.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2009–2014	164
8.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2009–2014	165
T 8.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2009–2014	166
8.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen 2006–2015	167
8.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	168
8.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen 2006–2015	169
8.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	169
8.7	Ertrag im privaten Hörfunk 2006–2015	171
8.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk 2014	173
8.9	Aufwand im privaten Hörfunk 2006–2015	174
8.10	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014	176
8.11	Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2006–2015	177
8.12	Beschäftigte im privaten Hörfunk 2006–2015	178
8.13	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014	180
T 8.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2004–2014	181
T 8.4	Privates Fernsehen 2013/2014	182
T 8.5	Privater Hörfunk 2013/2014	183

## 9 Der Rundfunk in Hessen

T 9.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2004–2014	185
9.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	186
9.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	187
T 9.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	188
9.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen 2007–2015	189
9.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	190
9.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen 2007–2015	191
9.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	191
9.7	Ertrag im privaten Hörfunk 2006–2015	193
9.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk 2014	194
9.9	Aufwand im privaten Hörfunk 2006–2015	195
9.10	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014	196
9.11	Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2006–2015	197
9.12	Beschäftigte im privaten Hörfunk 2006–2015	198
9.13	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014	199
T 9.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2004–2014	200
T 9.4	Privates Fernsehen 2013/2014	201
T 9.5	Privater Hörfunk 2013/2014	202

## 10 Der Rundfunk in Niedersachsen

T 10.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2004–2014	204
10.1	Gesamterträge im privaten Rundfunk 2009–2014	205
10.2	Werbeerträge im privaten Rundfunk 2009–2014	205
T 10.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2009–2014	206
10.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen 2011–2015	207
10.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	208
10.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen 2011–2015	209
10.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	209
10.7	Ertrag im privaten Hörfunk 2009–2015	210
10.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk 2014	212
10.9	Aufwand im privaten Hörfunk 2009–2015	213
10.10	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014	214
10.11	Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2009–2015	215
10.12	Beschäftigte im privaten Hörfunk 2009–2015	216
10.13	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014	216
T 10.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2009–2014	217
T 10.4	Privates Fernsehen 2013/2014	218
T 10.5	Privater Hörfunk 2013/2014	219

## 11 Der Rundfunk in Nordrhein-Westfalen

T 11.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2004–2014	221
11.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	223
11.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	224
T 11.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2004–2014	225
11.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen 2006–2015	226
11.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	227
11.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen 2006–2015	228
11.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	228
11.7	Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk 2006–2015	230
11.8	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014	231
11.9	Beschäftigte im privaten Hörfunk 2006–2015	233
11.10	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014	233
T 11.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2004–2014	234
T 11.4	Privates Fernsehen 2013/2014	235
T 11.5	Privater Hörfunk 2013/2014	236

## 12 Der Rundfunk in Rheinland-Pfalz

T 12.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2004–2014	238
12.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	239
12.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	240
T 12.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2004–2014	241
12.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen 2007–2015	242
12.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	243
12.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen 2007–2015	244
12.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	244
12.7	Ertrag im privaten Hörfunk 2006–2015	246
12.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk 2014	248
12.9	Aufwand im privaten Hörfunk 2006–2015	249
12.10	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014	250
12.11	Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2006–2015	251
12.12	Beschäftigte im privaten Hörfunk 2006–2015	252
12.13	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014	253
T 12.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2004–2014	254
T 12.4	Privates Fernsehen 2013/2014	255
T 12.5	Privater Hörfunk 2013/2014	256

## 13 Der Rundfunk in Sachsen

T 13.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2004–2014	258
13.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	259
13.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	260
T 13.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005–2014	261
13.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen 2006–2015	263
13.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	264
13.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen 2006–2015	265
13.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	265
13.7	Ertrag im privaten Hörfunk 2006–2015	267
13.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk 2014	269
13.9	Aufwand im privaten Hörfunk 2006–2015	270
13.10	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014	271
13.11	Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2006–2015	272
13.12	Beschäftigte im privaten Hörfunk 2006–2015	273
13.13	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014	274
T 13.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2004–2014	275
T 13.4	Privates Fernsehen 2013/2014	276
T 13.5	Privater Hörfunk 2013/2014	277

## 14 Der Rundfunk in Thüringen

T 14.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme 2004–2014	279
14.1	Gesamterträge im privaten Rundfunk 2009–2014	280
14.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2009–2014	281
14.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen 2009–2015	283
14.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	284
14.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen 2009–2015	285
14.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen 2014	285
T 14.2	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2009–2014	286
T 14.3	Privates Fernsehen 2013/2014	287



Die vorliegende Studie ist die elfte Untersuchung der Landesmedienanstalten zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland. Im Zentrum der Untersuchung stehen ein Vergleich der Struktur und Entwicklung der Finanzierungsgrundlagen des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Jahren 2013 und 2014 sowie der Ausblick der Fernseh- und Hörfunkunternehmen auf das Geschäftsjahr 2015. Außerdem liefert die Untersuchung Daten zur Beschäftigung sowie zur Anzahl und Struktur der Arbeitsplätze in der deutschen Rundfunkwirtschaft.

Erstmals bezieht die Studie auch die Entwicklung von Web TV und Webradio mit ein. So entsteht ein differenziertes Gesamtbild der deutschen Rundfunkwirtschaft in Zeiten des digitalen Medienwandels.

