

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

**Forschungsprojekt im Auftrag
der BLM (Bayern)
sowie der
LFK (Baden-Württemberg)
mabb (Berlin u. Brandenburg)
MA HSH (Hamburg u. Schleswig-Holstein)
LPR (Hessen)
LfM (Nordrhein-Westfalen)
LMK (Rheinland-Pfalz)
SLM (Sachsen)**

**Friedrich-Schiller-Universität, Jena
Prof. Dr. Wolfgang Seufert**

in Kooperation mit

TNS Infratest GmbH MediaResearch

November 2007

Verzeichnis der Mitarbeiter

1) Berichterstellung und Datenerhebung im Öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Friedrich-Schiller-Universität Jena):

Bearbeiter Prof. Dr. Wolfgang Seufert
Melanie Kröber, M.A.

Textverarbeitung: Carolin Junold

Statistische Auswertungen: Wiebe Fölster
Florian Girwert
Andreas F. Waidosch

2) Datenerhebung im Privaten Rundfunk (TNS Infratest MediaResearch, Berlin):

Projektleitung: Uwe Meergans

Interviewer: Frank Seyffert
Winfried Kroecher
Susan Kurt

Datenverarbeitung: Maik Schönherr

Inhaltsverzeichnis

<u>DIE RUNDFUNKWIRTSCHAFT IM JAHR 2006 – ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN ERGEBNISSE</u>	4
1.1 STRUKTUR DER FERNSEH- UND HÖRFUNKVERANSTALTER IN DEUTSCHLAND	4
1.1.1 DURCHFÜHRUNG DER ERHEBUNG FÜR DIE JAHRE 2005 UND 2006.....	4
1.1.2 ENTWICKLUNG DES RUNDFUNKANGEBOTS SEIT 1996	5
1.2 WIRTSCHAFTLICHE LAGE DES PRIVATEN RUNDFUNKS 2005 UND 2006	7
1.2.1 PRIVATES FERNSEHEN	7
1.2.2 PRIVATER HÖRFUNK.....	10
1.2.3 ERTRÄGE IM REGIONALEN RUNDFUNK IN DEN EINZELNEN BUNDESLÄNDERN	13
1.2.4 ERTRAGS- UND AUFWANDESENTWICKLUNG SEIT 1996.....	14
1.3 BESCHÄFTIGUNG IM PRIVATEN RUNDFUNK	16
1.3.1 BESCHÄFTIGTENENTWICKLUNG IM PRIVATEN FERNSEHEN	16
1.3.2 BESCHÄFTIGTENENTWICKLUNG IM PRIVATEN HÖRFUNK	17
1.3.3 BESCHÄFTIGTENSTRUKTUR 2006.....	18
1.3.4 RUNDFUNKBESCHÄFTIGTE IN DEN EINZELNEN BUNDESLÄNDERN	19
1.4 ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDFUNK UND DUALES RUNDFUNKSYS-TEM	20
1.4.1 ERTRAGSENTWICKLUNG IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK.....	20
1.4.2 ERTRAGSANTEILE IM DUALEN RUNDFUNKSYS-TEM	21
1.4.3 BESCHÄFTIGTENENTWICKLUNG IM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK	22
1.4.4 BESCHÄFTIGTENANTEILE DES PRIVATEN UND ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS	23
1.5 GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES RUNDFUNKS 2006	24
1.5.1 ANTEIL DER RUNDFUNKWIRTSCHAFT AN DER GESAMTWIRTSCHAFT	24
1.5.2 WERTSCHÖPFUNGSANTEILE DES PRIVATEN UND ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS.....	26
1.5.3 INLÄNDISCHE NACHFRAGE IN ANDEREN WIRTSCHAFTSZWEIGEN.....	27
1.6 WIRTSCHAFTLICHE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2007	28
1.6.1 PRIVATES FERNSEHEN	28
1.6.2 PRIVATER HÖRFUNK.....	29

Die Rundfunkwirtschaft im Jahr 2006 – Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Acht der vierzehn Landesmedienanstalten¹ haben im Mai 2007 die Friedrich-Schiller-Universität Jena² beauftragt, einen Bericht über die Beschäftigung und die wirtschaftliche Situation des Rundfunks in Deutschland in den Jahren 2005 und 2006 zu erstellen. Wie in den vergangenen Jahren basiert er auf einer Primärdatenerhebung bei sämtlichen deutschen privaten Rundfunkveranstaltern und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Damit werden die sechs bisherigen im Auftrag der DLM durchgeführten Erhebungen fortgesetzt. Das für den Zeitraum 1996 bis 2004 ermittelte umfassende Gesamtbild der Entwicklung der deutschen Rundfunkwirtschaft kann damit fortgeschrieben werden.

1.1 Struktur der Fernseh- und Hörfunkveranstalter in Deutschland

1.1.1 Durchführung der Erhebung für die Jahre 2005 und 2006

Die Datenerhebung bei den privaten Rundfunkanbietern wurde erstmals von TNS Infratest MediaResearch durchgeführt. Die Daten wurden in aggregierter Form für Anbietertypen und Bundesländer der FSU Jena zur Auswertung zur Verfügung gestellt. Letztere war außerdem für die Erhebung und Auswertung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verantwortlich. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum von Mai bis September 2007.

Einbezogen in die Umfrage wurden alle privaten Veranstalter, die Ende 2006 eine Lizenz von einer der 14 Landesmedienanstalten erhalten hatten und zum Zeitpunkt der Befragung wirtschaftlich aktiv waren.³ Insgesamt waren dies 177 Fernsehunternehmen und 165 Hörfunkunternehmen. Das große Interesse der privaten Rundfunkunternehmen an einer umfassenden Datengrundlage über die Rundfunkwirtschaft in Deutschland hat - für eine freiwillige Umfrage außergewöhnlich - erneut zu hohen Antwortquoten von über 80 Prozent (Privates Fernsehen) bzw. 90 Prozent (Privater Hörfunk) geführt. Der Umsatzanteil der Umfrageteilnehmer liegt bei 95 Prozent (Privates Fernsehen) bzw. 93 Prozent (Privater Hörfunk).

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

² Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Ökonomie und Organisation der Medien (Prof. Dr. Seufert).

³ Lokale Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer Reichweite von unter 10.000 angeschlossenen Haushalten und nicht-kommerzielle Anbieter wurden nicht einbezogen.

Die 177 privaten Fernsehunternehmen, die Ende 2006 wirtschaftlich aktiv waren, veranstalteten zusammen 230 TV-Programme, die 165 privaten Hörfunkunternehmen zusammen 235 Radioprogramme, darunter 18 rein digitale DAB- oder Web-Radios. Das Angebot der 12 öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten umfasste - ohne die Auslandsprogramme der Deutschen Welle - 21 bundesweit verbreitete TV-Programme, darunter 6 rein digitale Angebote. Außerdem wurden 56 UKW-Radioprogramme, darunter die beiden bundesweiten Programme des Deutschlandradios ausgestrahlt (Abbildung 1.1.1).

TNS Infratest: Befragung Privater Rundfunk Befragungszeitraum 29.5. bis 19.9. 2007		FSU Jena: Datenauswertung Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
177 private Fernsehunternehmen mit 230 angebotenen Programmen <i>davon:</i> 31 Bundesweite Free-TV-Programme <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Free-TV-Vollprogramme ▪ 21 Free-TV-Spartenprogramme ▪ 2 bundesweite Fenster 51 Sonstige bundesweite TV-Programme <ul style="list-style-type: none"> ▪ 37 Pay-TV-Programme ¹ ▪ 10 Teleshopping-Kanäle ▪ 4 fremdsprachige Angebote 10 Landesweite TV-Fensterveranstalter ² 117 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme 14 Lokale Sparten-TV-Programme	165 private Hörfunkunternehmen mit 235 angebotenen Programmen <i>davon:</i> 21 bundesweite Radioprogramme 56 landesweite/regionale Radioprogramme³ 140 lokale Radioprogramme <ul style="list-style-type: none"> ▪ 75 an Einfrequenzstandorten ▪ 45 an Zweifrequenzstandorten ▪ 20 an Mehrfrequenzstandorten 18 digitale Radioprogramme <ul style="list-style-type: none"> ▪ 14 DAB-Programme ▪ 4 Webradios 	12 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten <i>davon:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9 ARD-Anstalten ▪ ZDF ▪ Deutschlandradio ▪ Deutsche Welle
1) Darunter ein Paket mit 16 Programmen. 2) mit zusammen 17 landesweiten TV-Fenstern.	3) Einschließlich 3 Regionalprogramme in Baden-Württemberg.	

Abb. 1.1.1 Datengrundlagen für die Studie zu Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks 2005/2006

1.1.2 Entwicklung des Rundfunkangebots seit 1996

Beim Privaten Fernsehen sind bundesweite und regionale Angebote zu unterscheiden, wobei je nach der Größe des Verbreitungsgebietes, der Art der Programminhalte oder der täglichen Produktionsdauer weitere Anbietertypen existieren:

Bundesweit wurden Ende 2006 zusammen 82 TV-Programme ausgestrahlt, darunter: 8 bundesweite Free-TV-Vollprogramme, 21 Free-TV-Spartenprogramme, 2 bundesweite TV-Fenster, 37 Pay-TV-Programme. Mit erfasst wurden auch 10 lizenzierte Teleshopping-Kanäle und 4 in Deutschland produzierte fremdsprachige Angebote.

Regional wurden insgesamt 141 TV-Programme verbreitet, darunter:

- 17 landesweite TV-Fensterprogramme, die in einigen Bundesländern in der Regel an Werktagen auf den Frequenzen bundesweit verbreiteter Free-TV-Vollprogramme gesendet werden,

- 117 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme⁴, die entweder als überwiegend ganztägige Programme in regionalen Ballungsräumen bzw. in Stadtstaaten verbreitet werden, oder als Lokal-TV-Angebote mit nur einigen Stunden Neuproduktion am Tag,
- 14 auf thematische Schwerpunkte spezialisierte lokale Sparten-TV-Programme.

Gegenüber der letzten Erhebung 2004 sind im Privaten Fernsehen bei den Free-TV-Spartenprogrammen, im Teleshopping und den Pay-TV-Angeboten sowie vor allem im Lokal-TV deutliche Zuwächse bei den Programmzahlen zu verzeichnen. Ein Teil des Zuwachses im Lokal-TV erklärt sich durch eine genauere Erfassung von Anbietern in den Neuen Bundesländern in kleineren Kabelanlagen ab 10.000 Wohneinheiten (Abbildung 1.1.2).

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Verändg. 96/06
Zahl der Programme							
Privates bundesweites TV	23	26	30	42	49	82	+39
Free-TV-Vollprogramme	5	6	6	8	8	8	+3
Free-TV-Spartenprogramme	12	10	9	14	15	21	+9
Bundesweite TV-Fenster	3	3	4	5	4	2	-1
Pay-TV	1	5	9	11	17	37	+36
Fremdsprachige Angebote						4	+4
Teleshopping	2	2	2	4	5	10	+8
Privates regionales TV	50	60	64	61	74	134	+98
Landesweite TV-Fenster	10	9	10	10	16	17	+7
Ballungsraum-TV	12	14	13	13	13	14	+2
Lokal-TV ¹	28	37	41	38	45	103	+75
Lokales Sparten-TV						14	+14
Privater Hörfunk	174	178	184	191	216	235	+43
Bundesweiter Hörfunk	10	9	14	14	11	21	+11
Landesweiter Hörfunk	26	31	35	45	55	56	+30
Lokaler Hörfunk	138	138	135	132	143	140	+2
Digitale DAB- und Webradios					7	18	+18
Öffentlich-rechtliches Fernsehen²	13	15	15	16	15	15	+2
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk³	55	54	54	55	56	56	+1
<small>1) Ab 10.000 Wohneinheiten, bis 2004 einschließlich lokales Sparten-TV; 2006: erweiterter Berichtskreis.- 2) Ohne Deutsche Welle und reine Digitalangebote.- 3) UKW-Angebote, ohne Deutsche Welle und reine Digitalangebote. Quellen: 1996-2004: DLM-Studien; 2005/06: Infratest; ARD-Jahrbuch.</small>							

Abb. 1.1.2 Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 1996-2006

Beim Privaten Hörfunk gab es gegenüber 2004 insbesondere Zuwächse im bundesweiten Hörfunk. Ende 2006 konnten folgende Programmtypen unterschieden werden:

- 21 bundesweit verbreitete Hörfunkprogramme,
- 56 landesweit oder regional verbreitete Hörfunkprogramme,
- 140 lokale Hörfunkprogramme, die sich auf folgende fünf Bundesländer verteilen: Bayern (65), Nordrhein-Westfalen (46), Sachsen (16), Baden-Württemberg (11) und Rheinland-Pfalz (2),
- 18 rein digitale Programme (DAB-Radios oder Webradios).

⁴ Ohne Anbieter von Lokal-TV in Kabelnetzen mit weniger als 10.000 Teilnehmern

1.2 Wirtschaftliche Lage des Privaten Rundfunks 2005 und 2006

1.2.1 Privates Fernsehen

Kostendeckungsgrad

Die wirtschaftliche Lage der privaten Fernsehveranstalter hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert (Abbildung 1.2.1). Sie erwirtschafteten 2006 zusammen Betriebsgewinne in Höhe von 1,05 Mrd. Euro und konnten damit ihr positives Ergebnis von 2005 noch um 150 Mio. Euro steigern. Die Kennziffer Kostendeckungsgrad, die betriebliche Erträge und Aufwendungen aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit ins Verhältnis setzt, lag damit 2006 im Durchschnitt aller Anbieter bei 116 Prozent (2005: 115 Prozent).

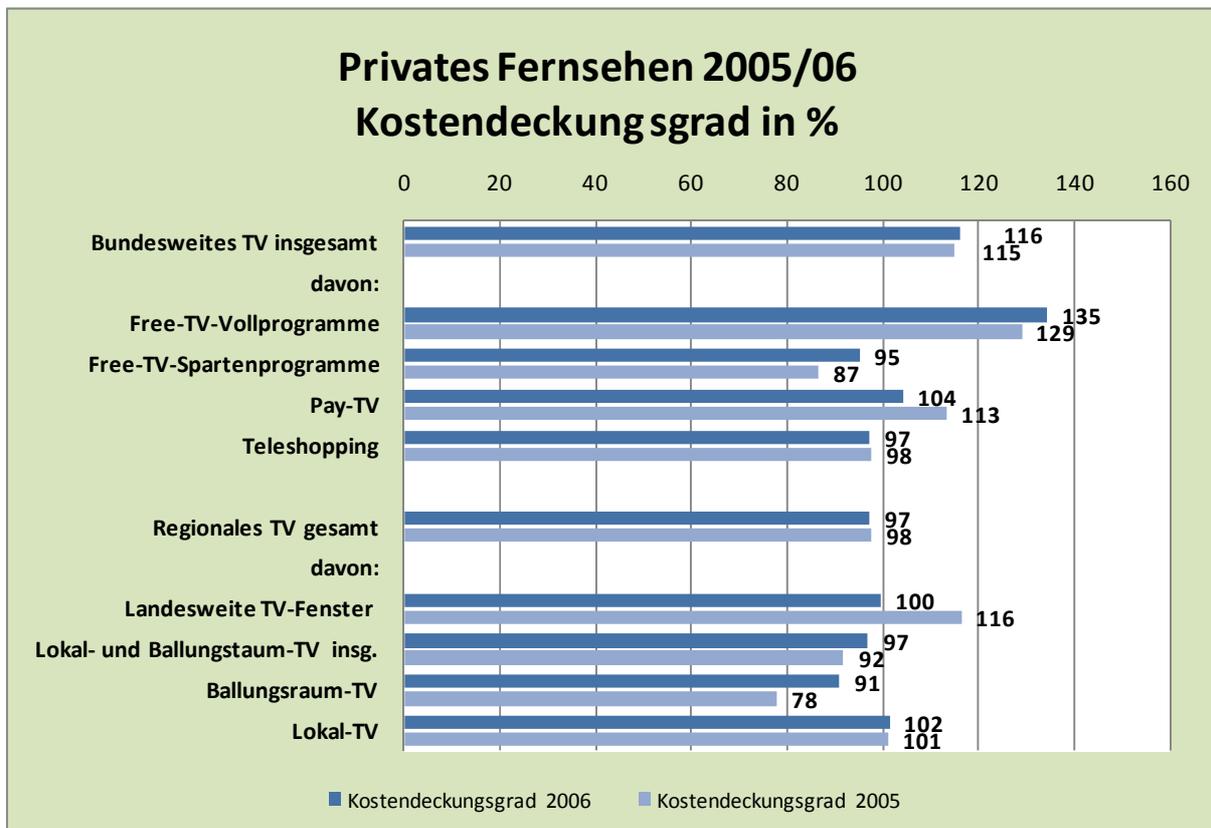


Abb. 1.2.1 Kostendeckungsgrad im Privaten Fernsehen 2005 und 2006

Die höchsten Gewinne im *bundesweiten* Fernsehen wurden 2006 mit 1,08 Mrd. Euro von den Anbietern der Free-TV-Vollprogramme erwirtschaftet (Kostendeckungsgrad 2006: 135 Prozent). Ebenfalls im Plus waren die Pay-TV-Veranstalter (Kostendeckungsgrad 2006: 104 Prozent), während die Free-TV-Spartenprogramme (Kostendeckungsgrad 2006: 95 Prozent) im Durchschnitt Verluste hinnehmen mussten. Dies gilt auch für die Teleshopping-Kanäle (Kostendeckungsgrad 2006: 97 Prozent)

Die wirtschaftliche Lage im *regionalen* privaten Fernsehen stellt sich 2005 und 2006 für die verschiedenen Anbietertypen ebenfalls unterschiedlich dar. Die landesweiten TV-Fenster hatten ein nahezu ausgeglichenes Ergebnis. Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV-Programmen machten 2006 zusammen einen Betriebsverlust von rund 2 Mio. Euro (Kostendeckungsgrad 97 Prozent). Dabei erzielten die Anbieter von Lokal-TV (Kostendeckungsgrad 102 Prozent) zusammen einen geringen Gewinn von 1 Mio. Euro, während die Ballungsraum-TV-Programme wie in den Vorjahren Defizite aufwiesen (Kostendeckungsgrad 91 Prozent). Der betriebliche Verlust dieses Anbietertyps erreichte 2006 jedoch insgesamt nur noch eine Höhe von insgesamt 3,2 Mio. Euro. Er ist damit deutlich niedriger als noch vor einigen Jahren.

Ertrags- und Aufwandsstruktur 2006

Privates Fernsehen in Deutschland war auch 2006 noch überwiegend werbefinanziert. Erhebliche Bedeutung haben in den letzten beiden Jahren die Erträge der Teleshopping-Kanäle gewonnen. Sie machten im Jahre 2006 mit 1,6 Mrd. Euro bereits 20 Prozent der Gesamterträge aller lizenzierten Veranstalter aus (Abbildung 1.2.2). Um Verzerrungen durch deren völlig anderes Geschäftsmodell zu vermeiden, beziehen sich die folgenden Analysen nur auf die Erträge und Aufwendungen des „klassischen“ Fernsehens, also auf Free-TV und Pay-TV.

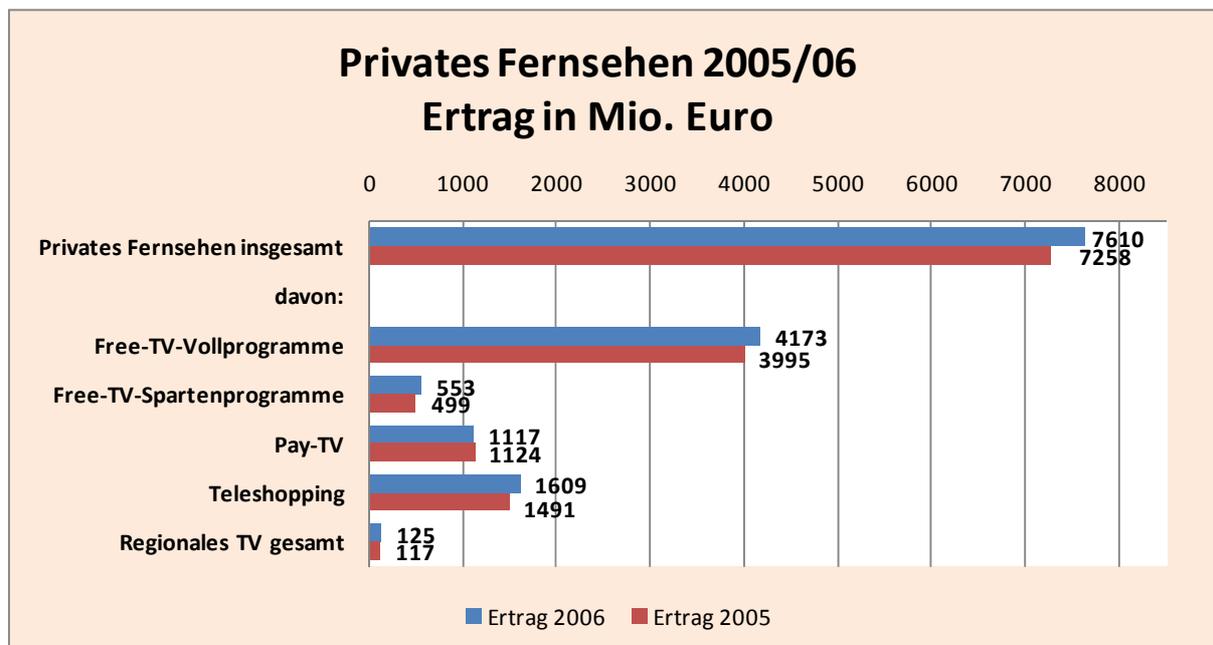


Abb. 1.2.2 Gesamterträge im Privaten Fernsehen 2005/06

Von den Gesamterträgen des Free-TV und Pay-TV in Höhe von rund 6,0 Mrd. Euro stammten 4,15 Mrd. Euro (70 Prozent) aus Werbeerträgen einschließlich der Sonderwerbeformen wie Sponsoring. Betrachtet man nur das Free-TV, erhöht sich der Werbefinanzierungsanteil auf 85 Prozent (Abbildung 1.2.3).

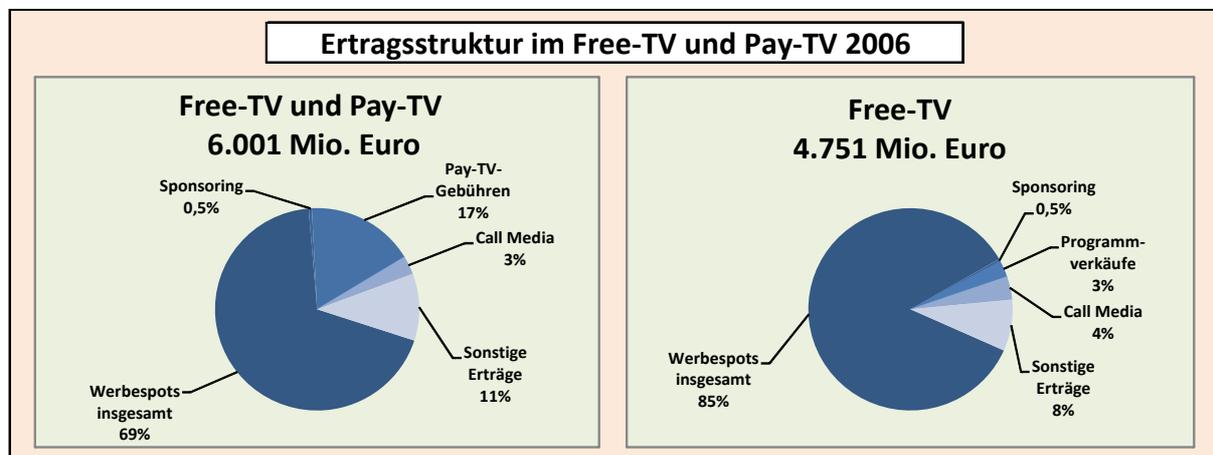


Abb. 1.2.3 Ertragsstruktur im Free-TV und Pay-TV 2006

Das Pay-TV erzielte im Jahr 2006 Erträge von 1,12 Mrd. Euro, davon 1,04 Mrd. Euro aus Abonnementgebühren, und konnte sich mittlerweile in Deutschland wirtschaftlich etablieren – im Jahre 2000 waren es erst 615 Mio. Euro gewesen. Die öffentlich stark diskutierten Einnahmen aus Anrufaktionen im Rahmen von Gewinnspielen etc. (Call Media) erreichten 2006 im Fernsehen einen Anteil am Gesamtertrag von 2 Prozent. Dies entspricht 178 Mio. Euro.

Bei den Free-TV-Spartenprogrammen fallen Erträge aus Call Media mit 11 Prozent sowie aus regionaler Werbung und Sponsoring stärker ins Gewicht. Im regionalen Fernsehen, spielen auch Programmverkäufe, und bei den landesweiten TV-Fenstern insbesondere der Finanzierungsbeitrag des jeweiligen Mantelprogramms eine wichtige Rolle (Abbildung 1.2.3).

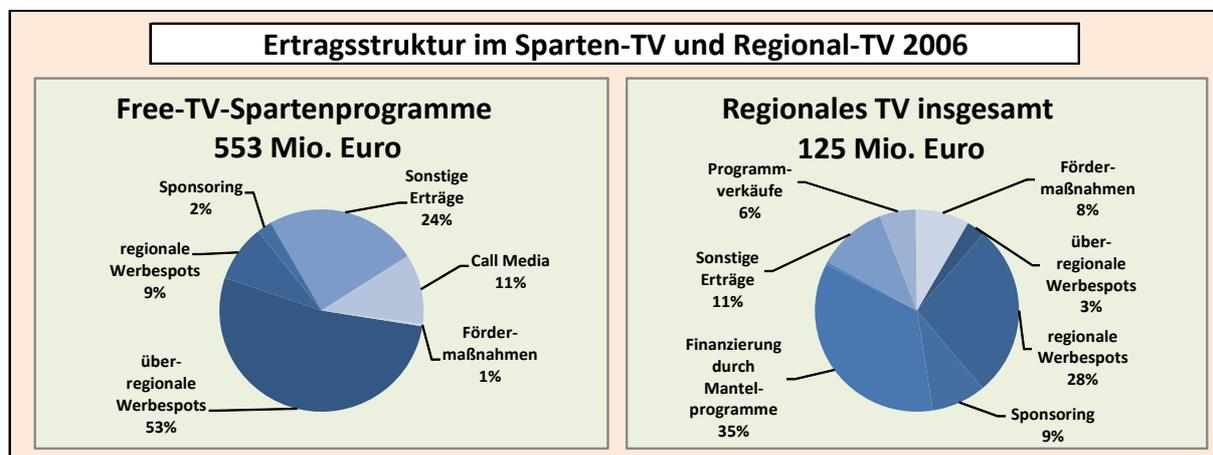


Abb. 1.2.3 Ertragsstruktur bei Free-TV-Spartenprogrammen und im Regional-TV 2006

Die Gesamtaufwendungen im Free-TV und Pay-TV lagen 2006 bei 4,78 Mrd. Euro. Aufgrund des großen Anteils der Ausgaben für Auftragsproduktionen und Kaufprogramme, die in der Position sonstige Sachkosten enthalten sind, hat der Personalaufwand im Privaten Fernsehen nur ein geringes Gewicht. Zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter erreicht er insgesamt nur einen Anteil von 14 Prozent. Etwa 10 Prozent wurden für die technische Programmverbreitung ausgegeben. Bei den privaten Anbietern regionaler Fernsehprogramme haben beide Aufwandsarten ein sehr viel größeres Gewicht (Abbildung 1.2.5).

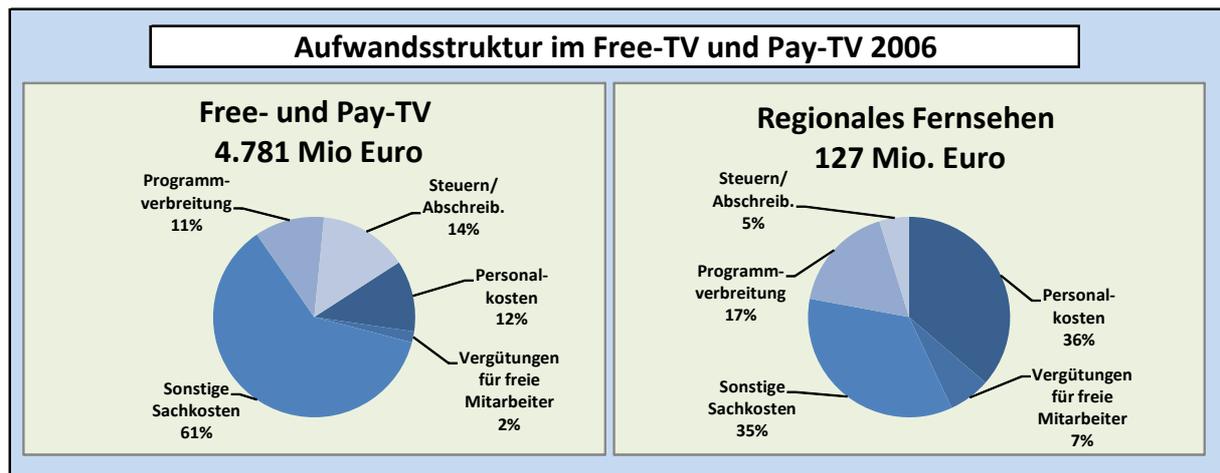


Abb. 1.2.5 Aufwandsstruktur im Free-TV und Pay-TV 2006

1.2.2 Privater Hörfunk

Kostendeckungsgrad

Der Private Hörfunk erwirtschaftete 2006 insgesamt einen Betriebsgewinn von knapp 111 Mio. Euro und konnte damit das Ergebnis von 2005 mit einem Gewinn von 97 Mio. Euro noch einmal verbessern. Der Kostendeckungsgrad ging 2006 allerdings aufgrund steigender Kosten leicht zurück und erreichte im Durchschnitt aller Anbieter 117 Prozent, während er 2005 noch 122 Prozent betragen hatte (Abbildung 1.2.6).

Auch im Privaten Hörfunk unterschied sich 2006 die Gewinnsituation der drei Anbietertypen deutlich. Im Durchschnitt weiterhin defizitär arbeiteten die privaten Anbieter bundesweiter Hörfunkprogramme. Ihr Gesamtverlust von rund 4 Mio. Euro im Jahr 2006 entspricht einem Kostendeckungsgrad von lediglich 89 Prozent. Deutlich schlechter ist weiterhin die wirtschaftliche Lage der privaten Anbieter digitaler Radioprogramme (Kostendeckungsgrad 2006: 55 Prozent). Dagegen war die Situation der privaten Anbieter landesweiter Programme wie in den Vorjahren ausgesprochen gut. Ein Gewinn von zusammen knapp 85 Mio. Euro im Jahr 2006 entsprach einem durchschnittlichen Kostendeckungsgrad von 123 Prozent. Auch die Anbieter lokaler Hörfunkprogramme kamen in den letzten beiden Jahren in der Summe

auf ein positives Betriebsergebnis. Im Jahr 2006 erzielten sie zusammen einen Betriebsgewinn von 20 Mio. Euro (Kostendeckungsgrad 2006: 113 Prozent).

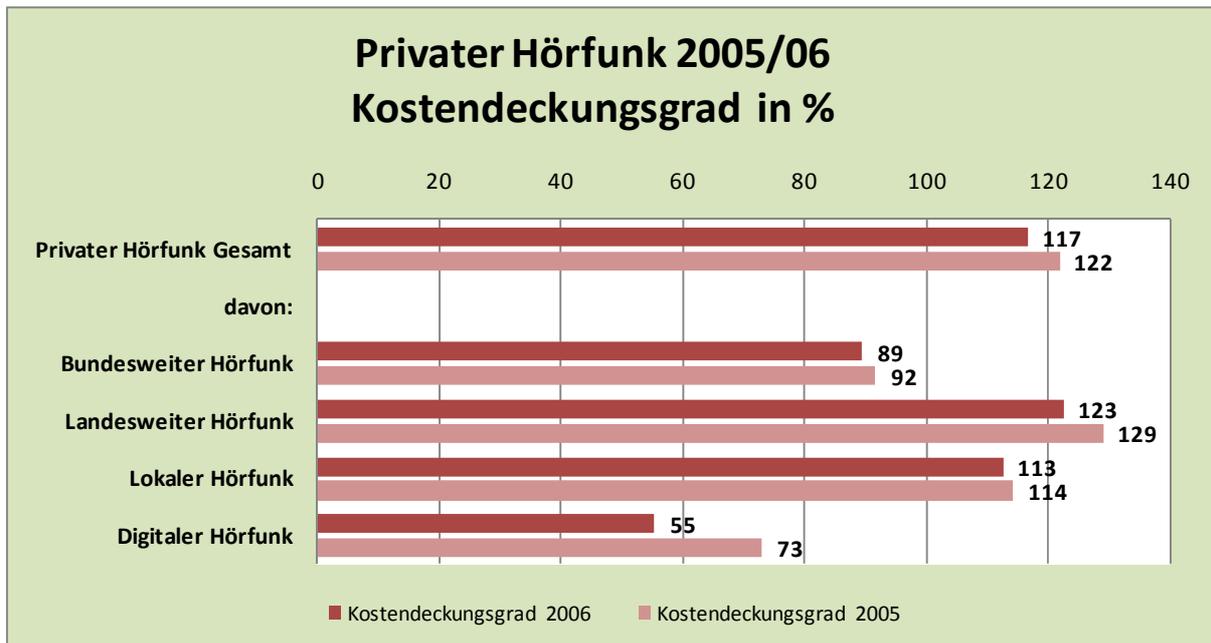


Abb. 1.2.6 Kostendeckung im Privaten Hörfunk 2005 und 2006

Ertrags- und Aufwandsstruktur 2006

Beim Privaten Hörfunk betragen 2006 die Erträge aus Werbespots und Sponsoring zusammen 587 Mio. Euro, das entspricht 84 Prozent der Gesamterträge. Die Einnahmen durch Anrufaktionen im Rahmen von Gewinnspielen etc. (Call Media) erreichten einen Anteil von 3 Prozent. Dies entspricht Erträgen von 20 Mio. Euro. Von den Werbeerträgen der privaten Hörfunkanbieter im Jahr 2006 in Höhe von 567 Mio. Euro stammten 47 Prozent aus überregionaler Werbung. Erträge aus regionalen Werbespots hatten etwa den gleichen Anteil. Erhebliche Bedeutung hat im Privaten Hörfunk das Sponsoring gewonnen, auf das 2006 rund 7 Prozent aller Werbeerträge entfielen (Abbildung 1.2.7).

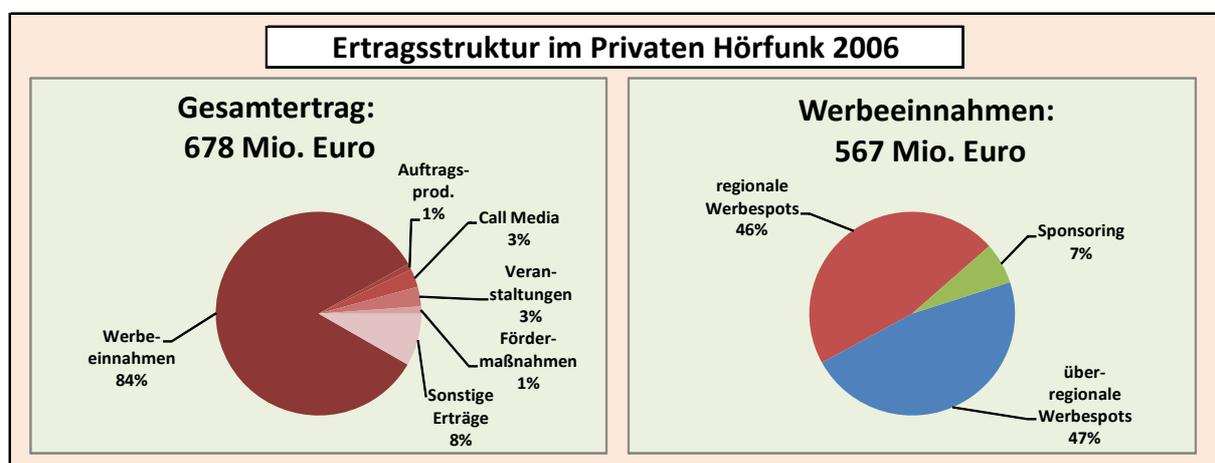


Abb. 1.2.7 Struktur der Werbe- und Gesamterträge im Privaten Hörfunk 2006

Die Ertragsstruktur unterscheidet sich zwischen den landesweiten und lokalen Hörfunkanbietern naturgemäß im jeweiligen Anteil der Erträge aus überregionalen und regionalen Werbespots. Letztere haben im Lokalhörfunk einen Anteil von 55 Prozent, aber auch im landesweiten Hörfunk noch von einem Drittel. Ein vergleichsweise hohes Gewicht haben im landesweiten Hörfunk mit 4 Prozent auch Einnahmen aus Call Media, die im lokalen Hörfunk kaum eine Rolle spielen (Abbildung 1.2.8)

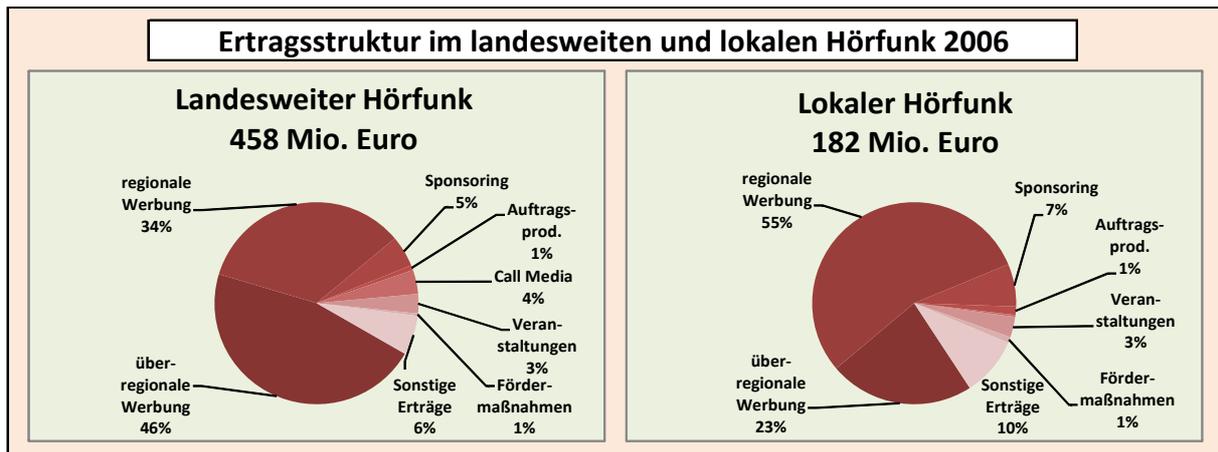


Abb. 1.2.8 Struktur der Gesamterträge im landesweiten und lokalen Hörfunk 2006

Die Gesamtaufwendungen des Privaten Hörfunks lagen 2006 etwas über 580 Mio. Euro. Der Personalaufwand hat wegen des im Vergleich zum Fernsehen höheren Eigenproduktionsanteils ein stärkeres Gewicht - mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter zusammen lag der Anteil bei rund einem Drittel, im lokalen Hörfunk waren es sogar 40 Prozent. Rund 10 Prozent (56 Mio. Euro) wurden für die technische Programmverbreitung ausgegeben (Abbildung 1.2.9).

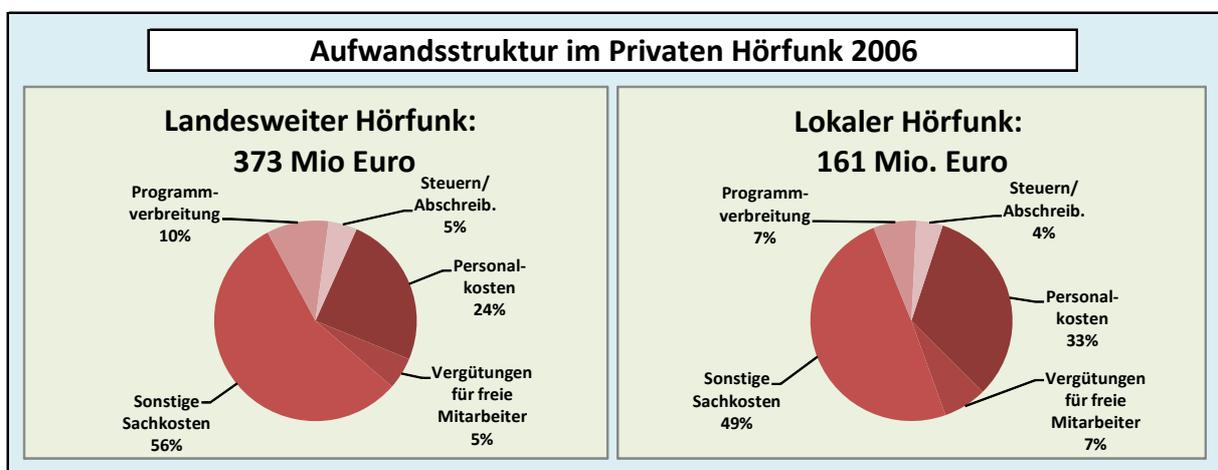


Abb. 1.2.9 Aufwandsstruktur im Privaten Hörfunk 2006

1.2.3 Erträge im regionalen Rundfunk in den einzelnen Bundesländern

Die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme mit Werbung sind ausschließlich, die privaten Hörfunkprogramme überwiegend landesweit ausgerichtet. Nur in fünf Ländern existieren die rundfunkrechtlichen Voraussetzungen für privaten lokalen Hörfunk. Ein flächendeckendes lokales Angebot gibt es in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunk erzielten 2006 zusammen Nettowerbeumsätze von 758 Mio. Euro. Ein im Vergleich zur Bevölkerungszahl und Wirtschaftskraft überdurchschnittliches Hörfunkwerbeniveau wiesen dabei Bayern, Berlin und Brandenburg sowie Hamburg und Schleswig-Holstein auf (Abbildung 1.2.10).

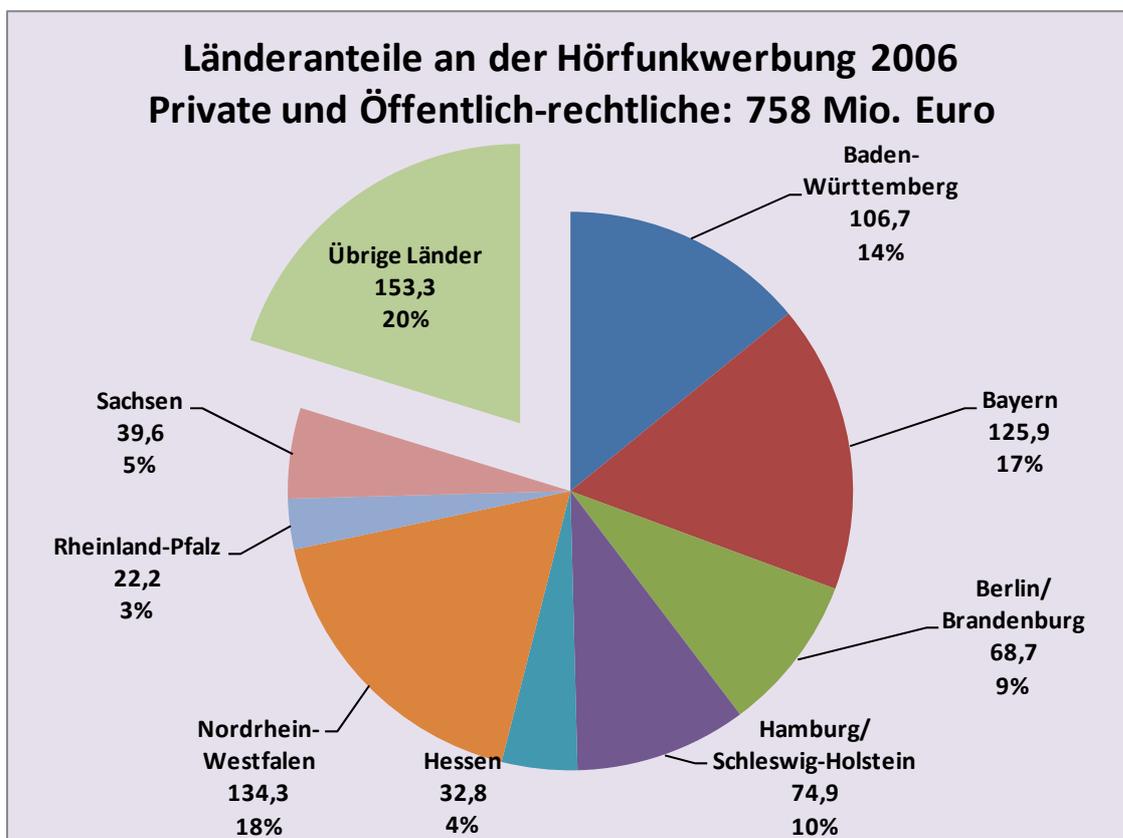


Abb. 1.2.10 Hörfunkwerbeumsätze Private und Öffentlich-rechtliche nach Bundesländern 2006

Nur 70 Prozent der Anbieter lokaler Hörfunkprogramme arbeiteten 2006 wirtschaftlich erfolgreich. In den vier Ländern mit flächendeckendem Lokalfunk konnten die lokalen Hörfunkanbieter – bis auf den lokalen Hörfunk in Sachsen – in der Summe Gewinne erzielen. Der Anteil wirtschaftlich erfolgreicher Anbieter ist in Sachsen entsprechend am Niedrigsten. Dort waren 2006 nur 43 Prozent der Lokalanbieter in der Gewinnzone. Dieser Anteil lag in Baden-Württemberg bei 67 Prozent, in Bayern bei 70 Prozent und in Nordrhein-Westfalen bei 76 Prozent.

In neun Bundesländern ist die Zahl der regionalen Fernsehanbieter (landesweite TV-Fenster, sowie Lokal- und Ballungsraum-TV) groß genug, um ohne Verletzung der Anonymisierungspflicht Erträge auf Länderebene auszuweisen. (Abbildung 1.2.11).

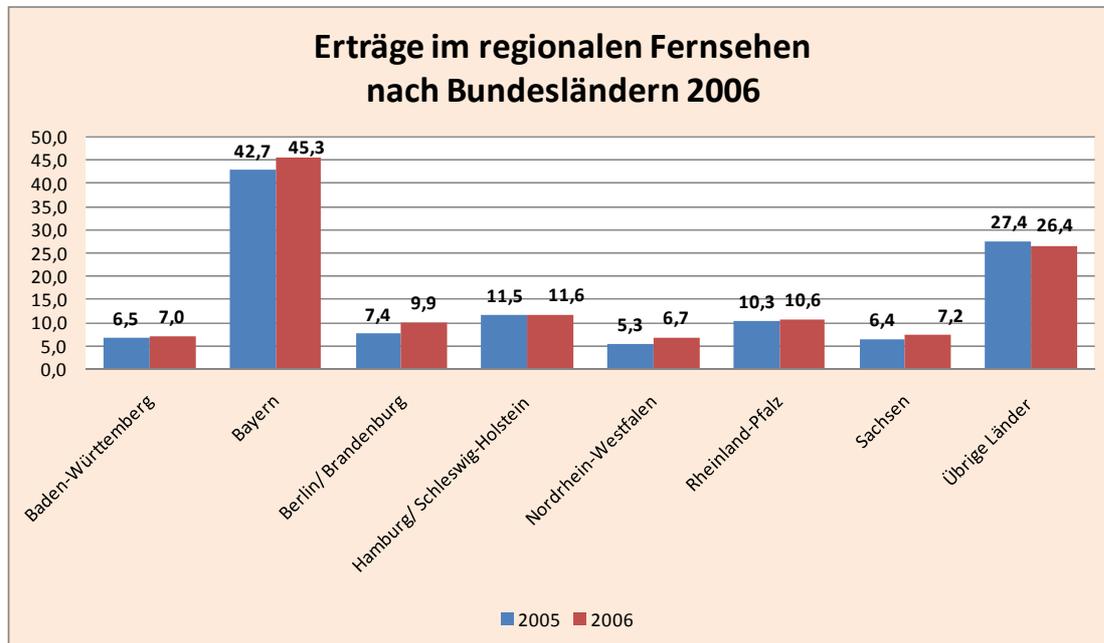


Abb. 1.2.11 Erträge im regionalen Fernsehen nach Bundesländern 2005/06

Das regionale Fernsehen konzentriert sich auf wenige Bundesländer und vor allem in Bayern. Dies liegt insbesondere an dem unterschiedlichen Entwicklungsstand des Lokal- und Ballungsraum-TV. Insgesamt waren 70 Prozent dieses Anbietertyp im Jahr 2006 in der Gewinnzone, wobei dieser Anteil in den vier Bundesländern mit hohen Anbieterzahlen deutliche Unterschiede aufweist: Baden-Württemberg 30 Prozent, Bayern 90 Prozent, Brandenburg 75 Prozent und Sachsen 70 Prozent.

1.2.4 Ertrags- und Aufwandsentwicklung seit 1996

Privates Fernsehen

Im Privaten Fernsehen haben sich die Erträge ohne Teleshopping von 1996 bis 2006 um rund 50 Prozent auf 6 Mrd. Euro erhöht, wobei es jedoch nach 2000 für einige Jahre zu einem sehr starken Rückgang der Erträge gekommen ist. Dies ist im Wesentlichen auf den Einbruch der Werbenachfrage in der konjunkturellen Stagnationsphase von 2000 bis 2003 zurückzuführen, von der auch Zeitungsverlage und andere Teile der Medienwirtschaft stark getroffen wurden. In den Jahren 2005 und 2006 hat sich die Werbeertragssituation aber

wieder deutlich verbessert. Dennoch wurde das Niveau von 2000 bislang nicht wieder erreicht.

Bei den Aufwendungen hat es zunächst bis 2001 einen kontinuierlichen Aufwärtstrend gegeben. Anschließend zeigen sich als Folge des Ertragsrückgangs tiefgreifende Einschnitte. Durch Personalabbau, aber auch durch kostengünstigere Programmelemente im Free-TV sowie niedrigere Rechtekosten im Pay-TV konnten die Anbieter im Free-TV und Pay-TV ihr Kostenniveau bis 2003 um rund 25 Prozent senken. Seitdem ist das Kostenniveau relativ stabil geblieben (Abbildung 1.2.12).

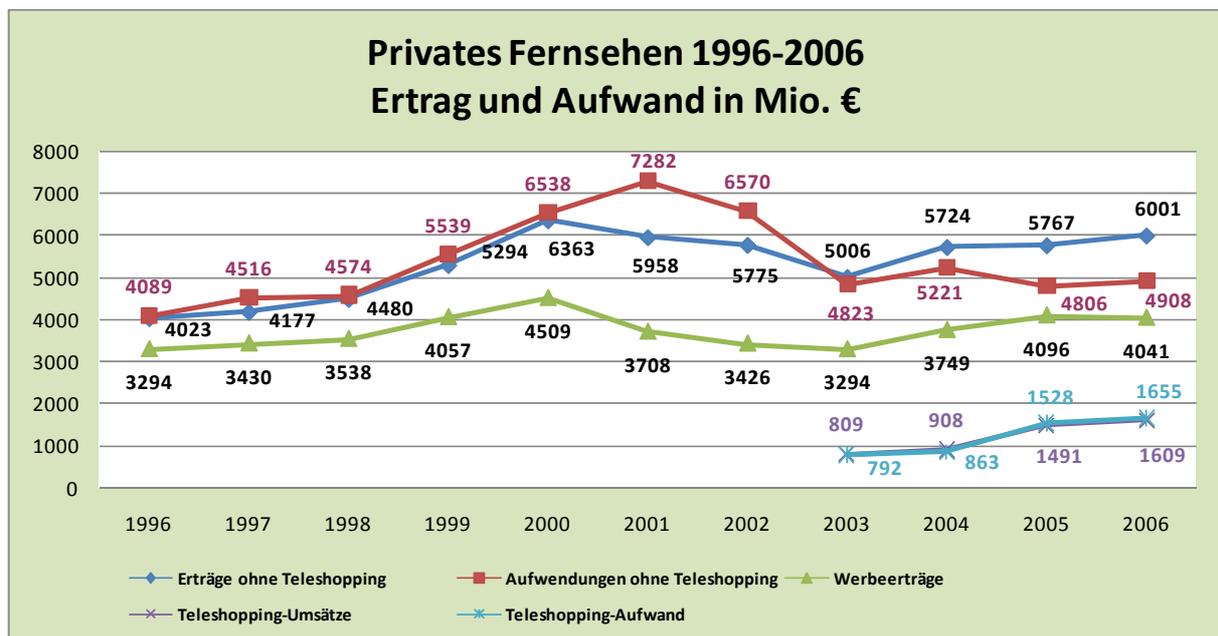


Abb. 1.2.12 Entwicklung von Erträgen und Aufwendungen im Privaten Fernsehen 1996-2006

Privater Hörfunk

Beim Privaten Hörfunk zeigt sich ein ähnliches Bild. Einer starken Zunahme von Erträgen und Aufwendungen bis 2000 folgte ein Rückgang bei den Werbe- und Gesamterträgen, der bis 2003 anhielt. Das Kostenniveau im Privaten Hörfunk wurde in dieser Phase, vor allem durch Personalabbau, ebenfalls um nahezu 15 Prozent gesenkt. Die Ertragssituation hat sich im Zuge der konjunkturellen Erholung ab 2004 wieder deutlich verbessert, wobei aber auch hier das Werbeniveau von 2000 bislang nicht wieder erreicht wurde. Im Jahr 2006 sind auch die Gesamtaufwendungen erstmals wieder nennenswert gestiegen (Abbildung 1.2.13).

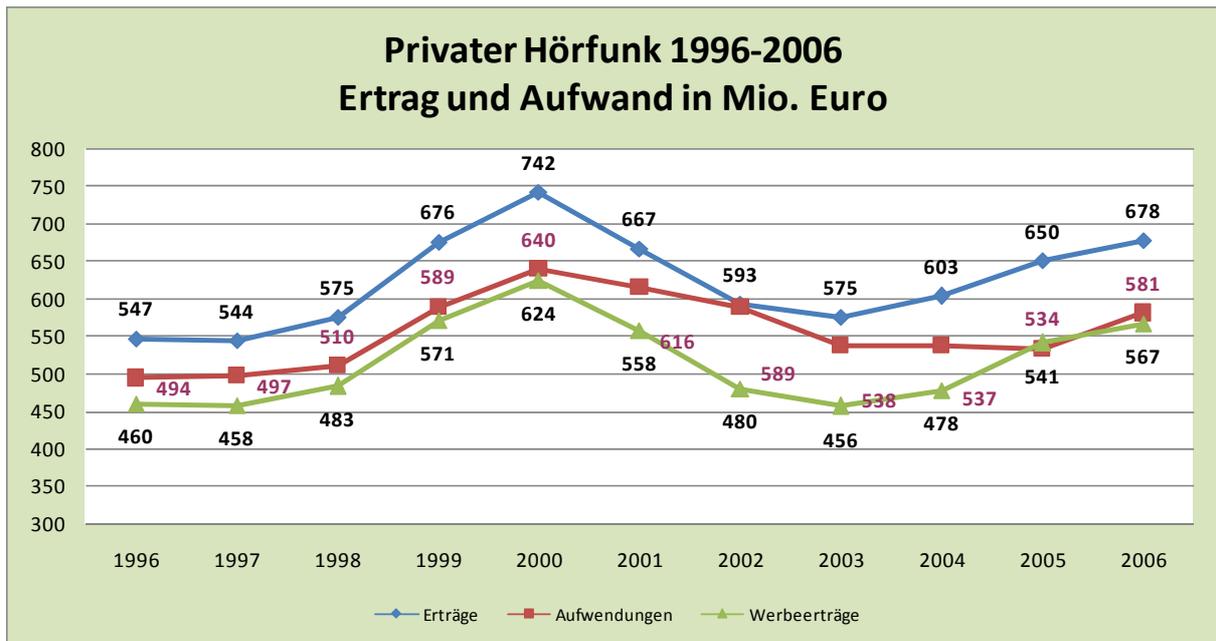


Abb. 1.2.13 Entwicklung von Erträgen und Aufwendungen im Privaten Hörfunk 1996-2006

1.3 Beschäftigung im Privaten Rundfunk

1.3.1 Beschäftigtenentwicklung im Privaten Fernsehen

Verglichen mit dem Stand zum Jahresende 1996 hat sich im Privaten Fernsehen die Zahl der Beschäftigten (Festangestellte sowie im eigenen Unternehmen tätige Inhaber) und der Sonstigen Mitarbeiter bis Ende 2006 auf knapp 16.600 nahezu verdoppelt, wobei sich die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter kaum erhöht hat. Ohne Teleshopping-Kanäle ist die Beschäftigtenzahl seit 1996 um 50 Prozent auf 12.900 angewachsen. Bei der Entwicklung der Gesamtbeschäftigung im Jahr 2006 ist eine Ausgründung bei einem großen Teleshopping-Anbieter zu berücksichtigen, die allein 1.300 Mitarbeiter betroffen hat. Ohne diesen Sondereffekt hat es 2006 eine Zunahme gegeben (Abbildung 1.3.1).

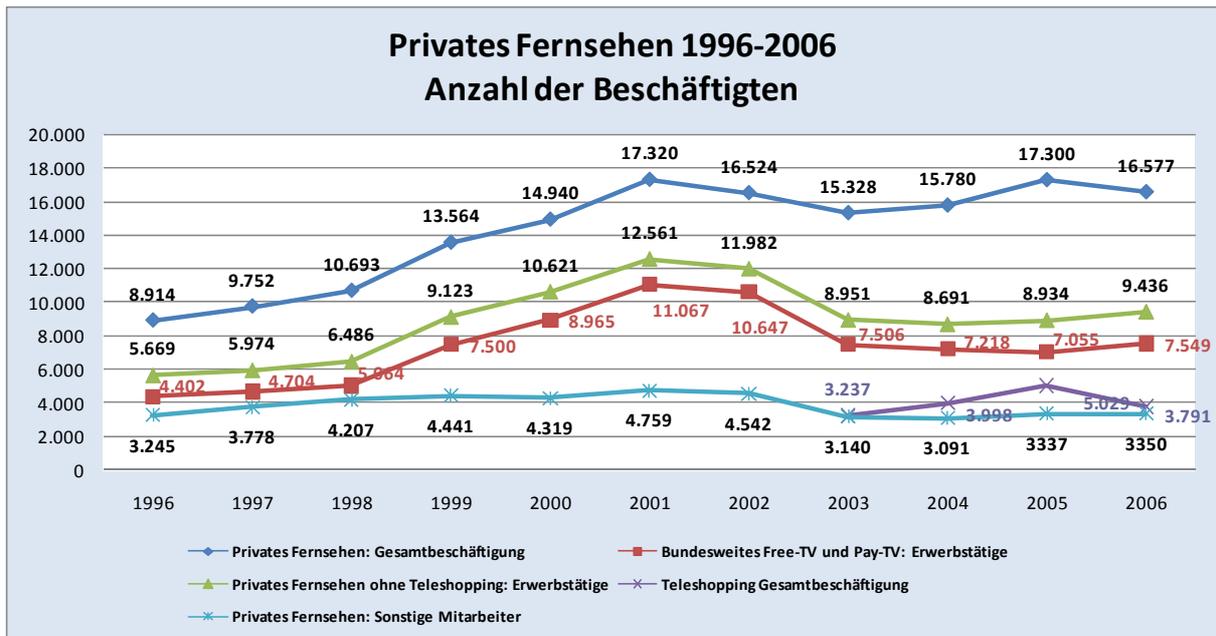


Abb. 1.3.1 Beschäftigte im Privaten Fernsehen 1996-2006

Die Gesamtentwicklung wird vor allem durch die Erwerbstätigenzahlen bei den bundesweiten TV-Anbietern geprägt. Mit einer leichten Zeitverzögerung im Vergleich zur Ertragsentwicklung hat es folgende Phasen gegeben: Von 1998 bis 2001 kam es zu einem kräftigen Beschäftigtenaufbau. Bis 2003 ist dann aufgrund der konjunkturell bedingten Ertragsrückgänge die Beschäftigtenzahl im Rahmen von Kostensenkungsmaßnahmen zurück gegangen. Seitdem folgte erneut eine Phase kontinuierlichen Anstiegs. Hinzu kommt die Expansion im Teleshopping. Die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter ist nach einem starken Rückgang von 2001 auf 2003 dagegen nahezu stabil geblieben

1.3.2 Beschäftigtenentwicklung im Privaten Hörfunk

Verglichen mit dem Stand zum Jahresende 1996 hat im Privaten Hörfunk die Zahl der Beschäftigten um 10 Prozent auf 6.800 abgenommen. In den Jahren 2005 und 2006 ist die Zahl Erwerbstätigen und der Sonstigen Mitarbeiter allerdings jeweils gestiegen. Die Gesamtentwicklung wird vor allem durch den Rückgang der Erwerbstätigen im lokalen Hörfunk seit dem Jahr 2000 bestimmt, der auch in den letzten beiden Jahren angehalten hat (Abbildung 1.3.2).

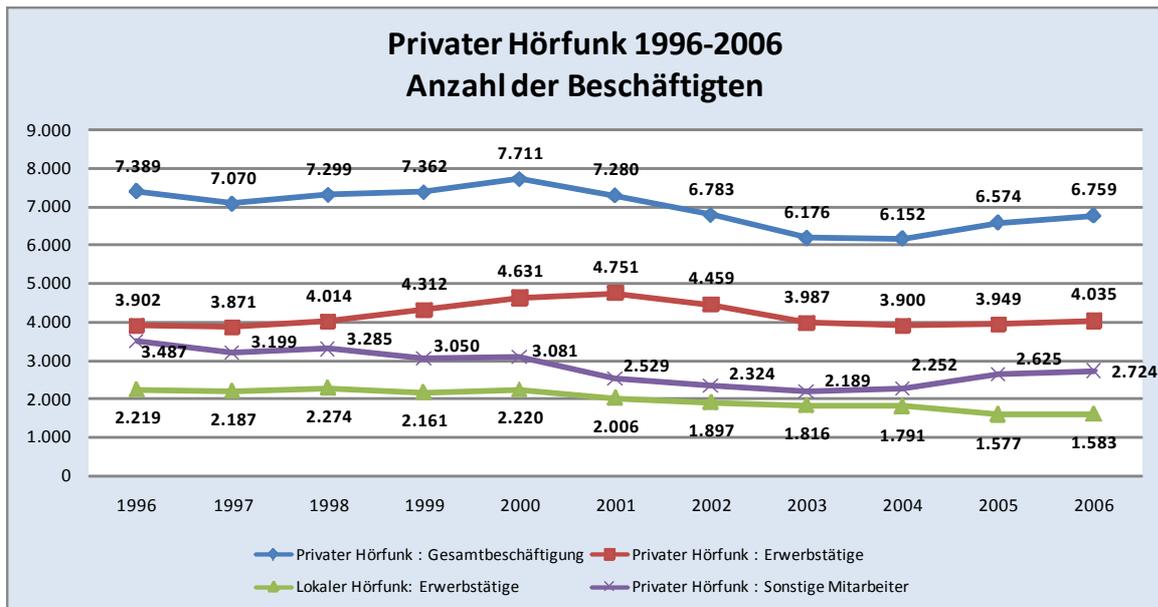


Abb. 1.3.2 Beschäftigte im Privaten Hörfunk 1996-2006

1.3.3 Beschäftigtenstruktur 2006

Vier Fünftel der Beschäftigten im Privaten Fernsehen hatten am Jahresende 2006 ein festes Arbeitsverhältnis. Darunter waren 65 Prozent Vollzeitbeschäftigte, 11 Prozent Teilzeitbeschäftigte und 4 Prozent Auszubildende. Sogenannte Feste Freie hatten einen Anteil von 12 Prozent an allen Beschäftigten. Gut 6 Prozent waren als Praktikanten oder Hospitanten tätig.

Mit drei Fünftel war der Anteil der Festangestellten beim Privaten Hörfunk deutlich niedriger, wobei die Anteile der Teilzeitbeschäftigten (14 Prozent) und der Auszubildenden (7 Prozent) jeweils über denen des Privaten Fernsehens lagen. Ein Fünftel aller Beschäftigten hatte einen Status als Fester Freier. Weitere 9 Prozent arbeiteten als Praktikanten oder Hospitanten (Abbildung. 1.3.3).

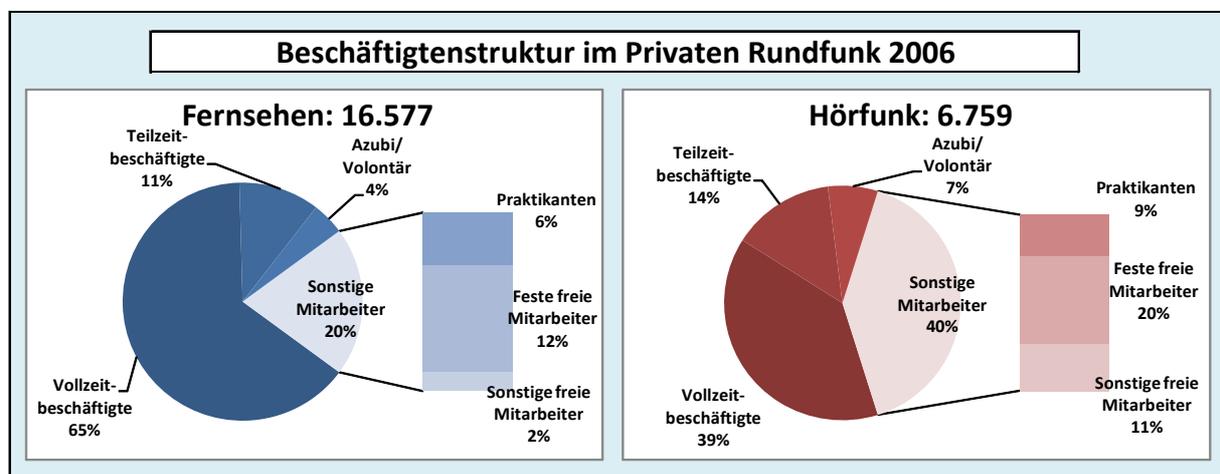


Abb. 1.3.3 Beschäftigtenstruktur im Privaten Rundfunk 2006

1.3.4 Rundfunkbeschäftigte in den einzelnen Bundesländern

Während der Öffentlich-rechtliche Rundfunk in den meisten Bundesländern größere Betriebsstätten besitzt, sind die privaten Fernsehveranstalter auf wenige Bundesländer konzentriert. Allein 54 der 66 bundesweiten Fernsehunternehmen haben ihren Sitz in den drei Bundesländern Bayern (25), Berlin (12) oder Nordrhein-Westfalen (17). Von den 131 Lokal-TV-Programmen werden 83 in den vier Bundesländern Baden-Württemberg (21) Bayern (29), Brandenburg (19) oder Sachsen (24) produziert. In den Anteilen der Bundesländer an den Beschäftigten im Privaten Fernsehen schlägt sich vor allem das Ergebnis der Standortwahl der bundesweiten Anbieter nieder. Auf Bayern, Nordrhein-Westfalen und Berlin/Brandenburg entfallen zusammen über drei Viertel aller Arbeitsplätze (Abbildung 1.3.4).

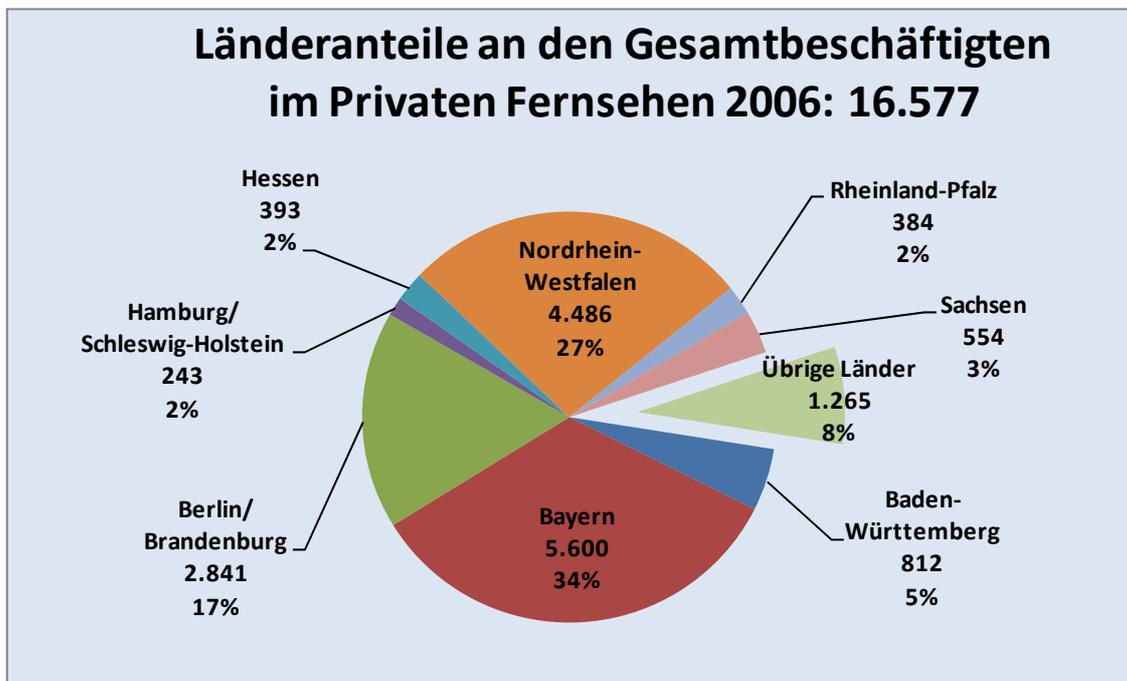


Abb. 1.3.4 Beschäftigte im Privaten Fernsehen einschließlich Teleshopping nach Bundesländern 2006

Auch im Privaten Hörfunk gibt es eine regionale Konzentration auf wenige Bundesländer. Von den 235 Hörfunkprogrammen wurden allein 180 in den fünf Bundesländern Baden-Württemberg (20), Bayern (71), Berlin (19), Nordrhein-Westfalen (49) und Sachsen (21) produziert. Hier konzentrieren sich die Arbeitsplätze vor allem auf die Länder mit lokalem Hörfunkangebot – darunter über 60% in den drei Ländern Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg (Abbildung 1.3.5).

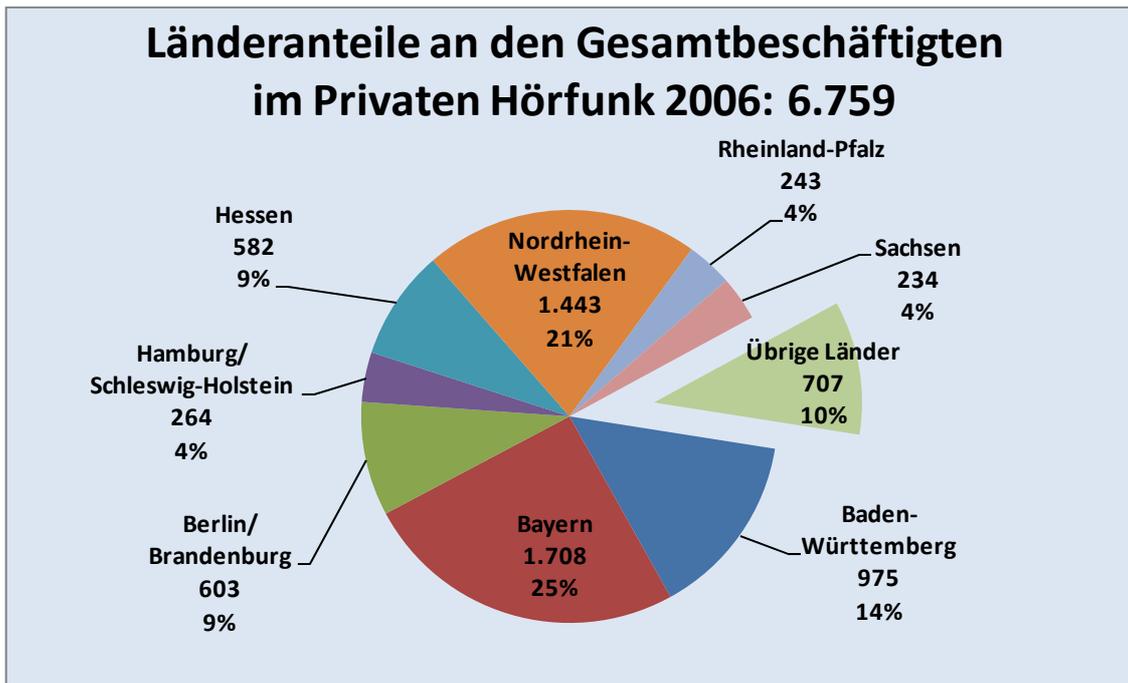


Abb. 1.3.5 Aufteilung der Beschäftigten im Privaten Hörfunk nach Bundesländern 2006

1.4 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und duales Rundfunksystem

1.4.1 Ertragsentwicklung im Öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Die Ertragsentwicklung des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird aufgrund des geringen Werbefinanzierungsanteils weniger stark von Konjunkturlagen beeinflusst als die des Privaten Rundfunks. Wesentlich sind vielmehr – neben der Entwicklung der Zahl der Privathaushalte – der Umfang und der zeitliche Abstand der Erhöhungen der Rundfunkgebühr. Sie wurde im Zeitraum ab 1996 jeweils zum Jahresbeginn 1997, zum Jahresbeginn 2001 und zum 1. April 2005 angehoben. In diesen Jahren verzeichneten die Rundfunkanstalten entsprechend größere Ertragszuwächse (Abbildung 1.4.1).

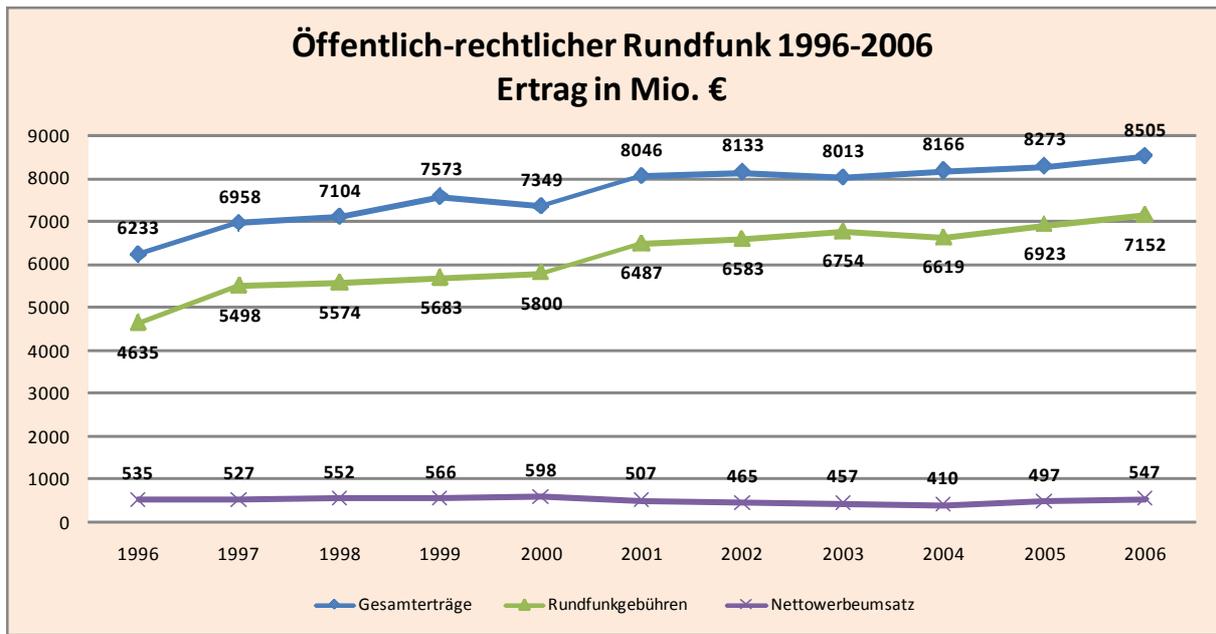


Abb. 1.4.1 Erträge im Öffentlich-rechtlichen Rundfunk 1996-2006

1.4.2 Ertragsanteile im dualen Rundfunksystem

Im Jahr 2006 hat der Anteil des Privaten Rundfunks an den Gesamterträgen ohne Teleshoppingumsätze von 15,2 Mrd. Euro rund 45 Prozent erreicht. Betrachtet man allein die Aufteilung der Nettowerbeumsätze⁵, so wird deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der rechtlichen Beschränkung ihrer Werbezeiten 2006 - wie in den Vorjahren - nur auf einen Anteil von 10 Prozent gekommen sind (Abbildung 1.4.2).

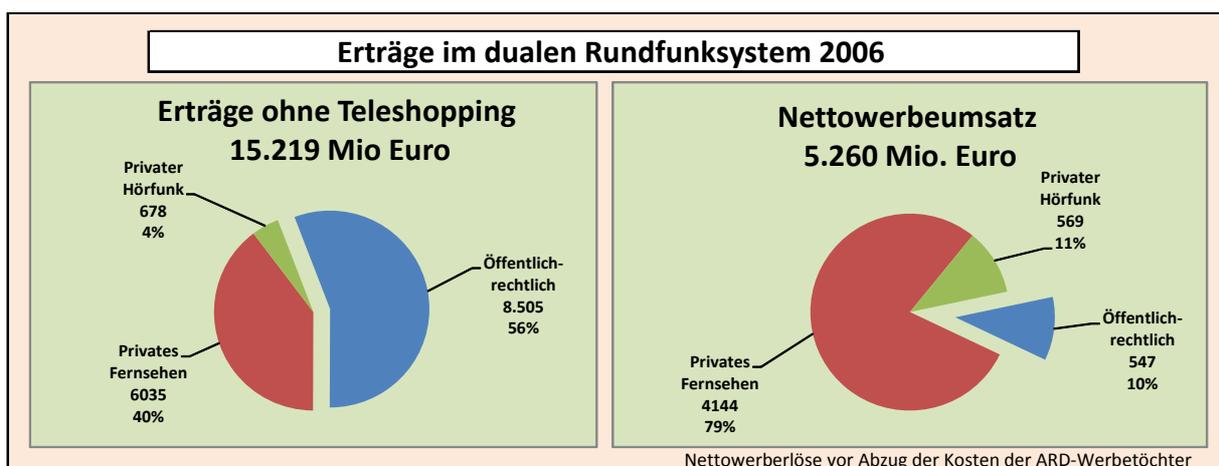


Abb. 1.4.2 Werbe- und Gesamterträge ohne Teleshopping im dualen Rundfunksystem 2006

⁵ Nettowerbeerlöse des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor Abzug der Kosten der Werbetöchter.

Die Relation von öffentlich-rechtlichen und privaten Erträgen unterscheidet sich zwischen den einzelnen Bundesländern erheblich. Dies hängt zum einen vom Sitz der öffentlich-rechtlichen Mehrländeranstalten und zum anderen von den Unternehmenssitzten der privaten bundesweiten TV-Anbieter ab. Die privaten Erträge überwiegen nur in den Ländern Bayern, Berlin u. Brandenburg und Nordrhein-Westfalen. Aufgrund der notwendigen Anonymisierung einzelner Anbieter lassen sich die Teleshopping-Umsätze auf Länderebene nicht heraus rechnen.

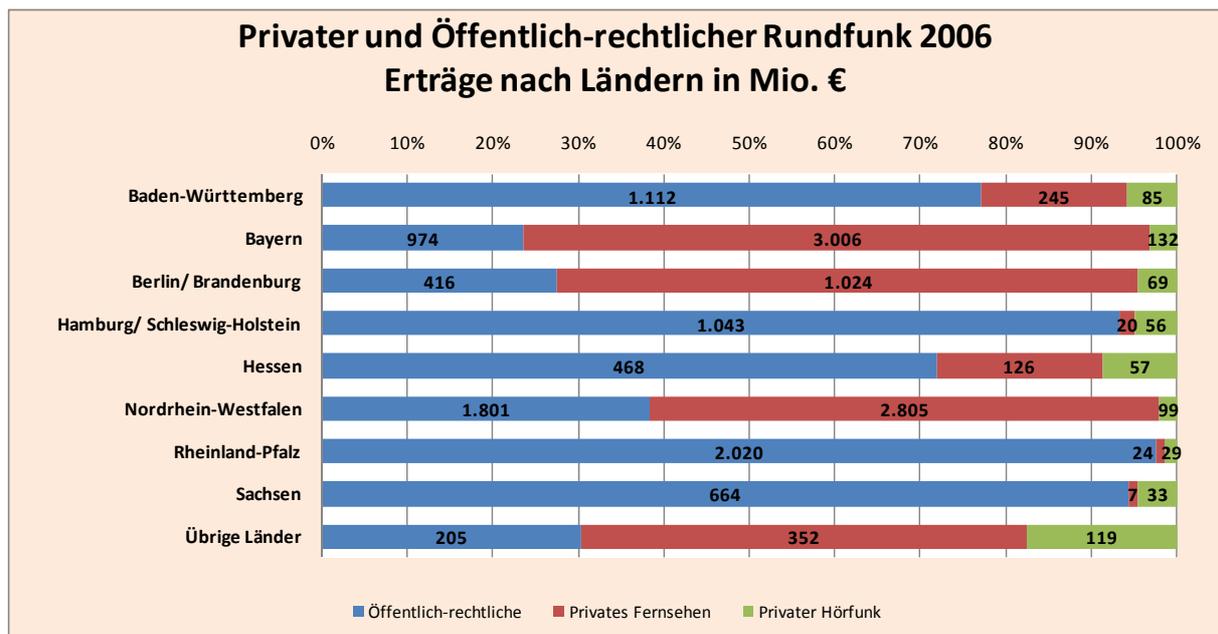


Abb. 1.4.3 Erträge der Rundfunkwirtschaft nach Bundesländern 2006

1.4.3 Beschäftigtenentwicklung im Öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Die Zahl der Gesamtbeschäftigten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat sich im Vergleich zu 1996 um über 4.500 auf knapp 52.000 im Jahr 2006 erhöht. Dies ist vor allem auf einen Anstieg der Sonstigen Mitarbeiter um 5.600 zurückzuführen, während die Zahl der Festangestellten aufgrund von Stellenplankürzungen im gleichen Zeitraum um fast 1.000 abgenommen hat (Abbildung 1.4.4).

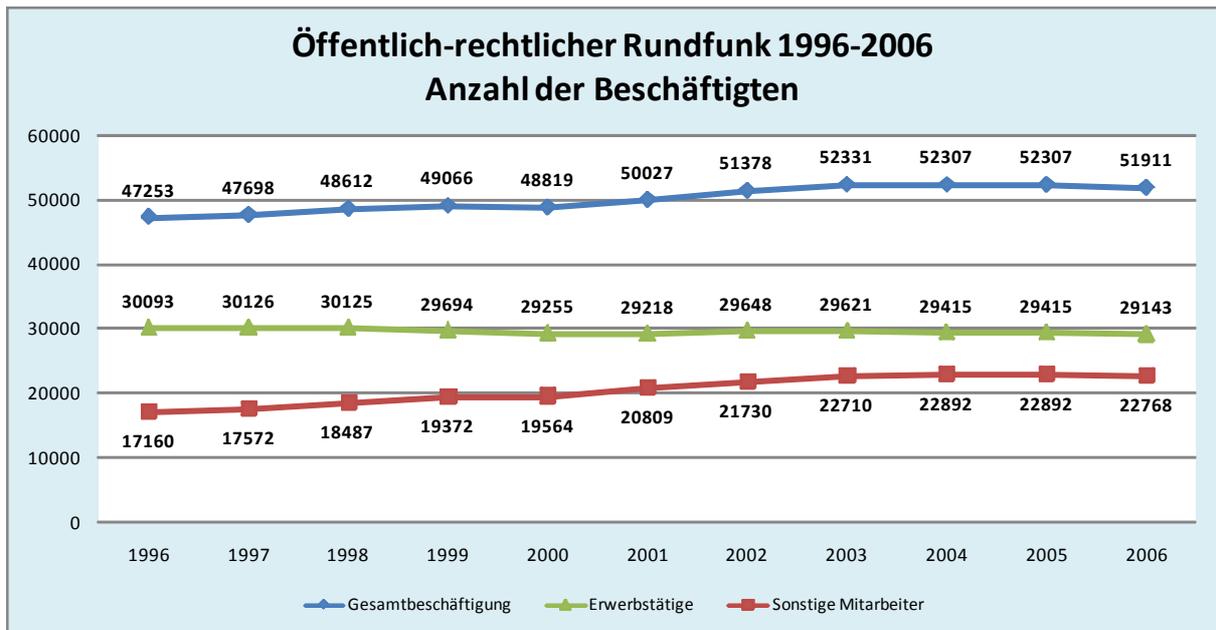


Abb. 1.4.4 Beschäftigte im Öffentlich-rechtlichen Rundfunk 1996-2006

1.4.4 Beschäftigtenanteile des Privaten und Öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Der Anteil des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks an den Erwerbstätigen in der Rundfunkwirtschaft hat 2006 bei 63 Prozent gelegen, bei den Sonstigen Mitarbeitern bei fast 80 Prozent.

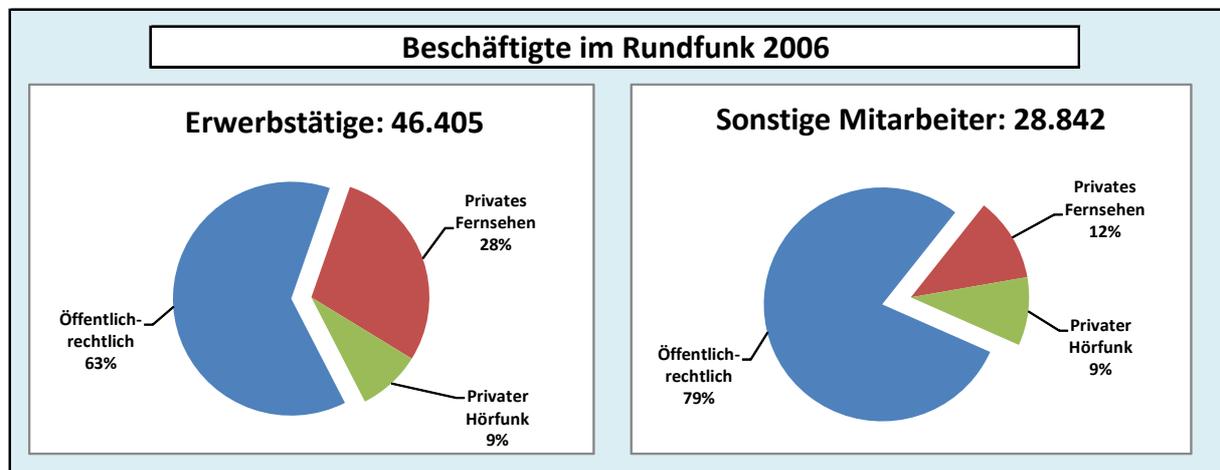


Abb. 1.4.5 Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft 2006

Beide Werte liegen deutlich über dem Ertragsanteil. Der Unterschied erklärt sich vor allem durch den im Vergleich zum Privaten Rundfunk höheren Anteil an Eigenproduktionen sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als auch im öffentlich-rechtlichen Hörfunk.

Im Vergleich der einzelnen Bundesländer zeigen sich ähnliche Unterschiede in der Relation zwischen Privaten und Öffentlich-rechtlichen wie bei den Erträgen. Nur in Bayern und Berlin-

Brandenburg überwiegt die Zahl der Erwerbstätigen im Privaten Rundfunk die des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Abbildung. 1.4.6).

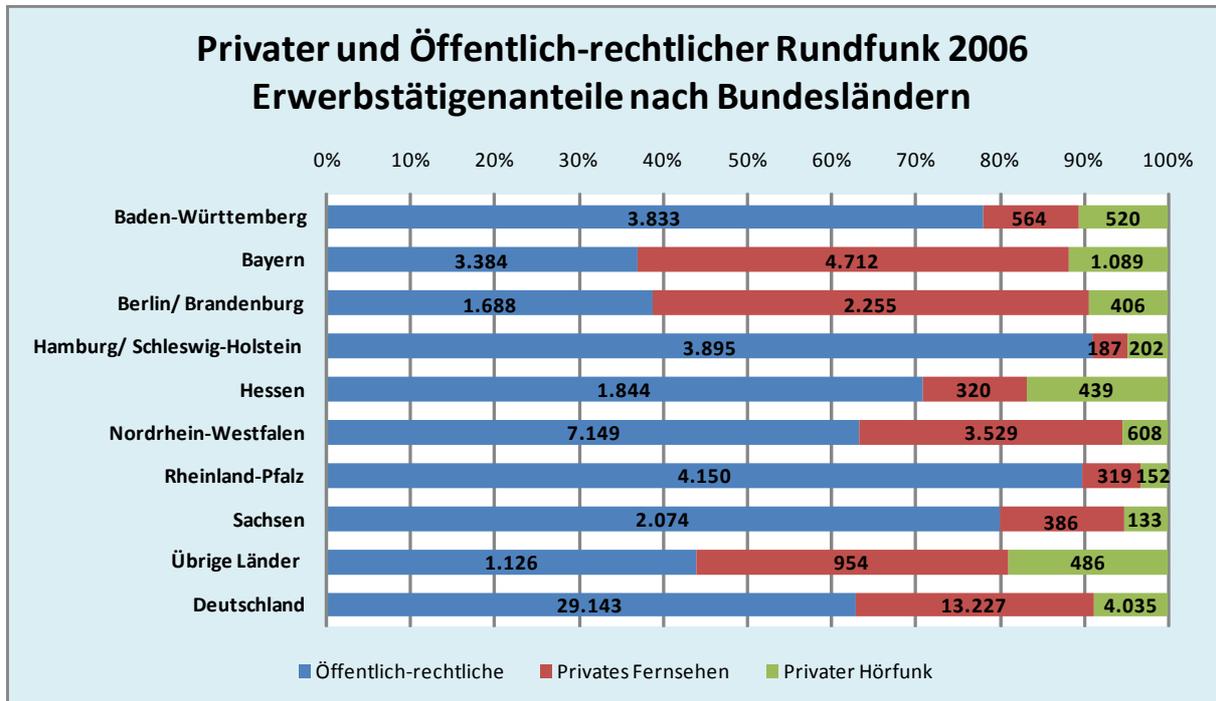


Abb. 1.4.6 Erwerbstätige im Rundfunk nach Bundesländern 2006

1.5 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks 2006

1.5.1 Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft

Die von den Rundfunkunternehmen einschließlich der Teleshopping-Kanäle zur Verfügung gestellten Daten ermöglichen für das Jahr 2006 eine Einordnung der deutschen Rundfunkwirtschaft in die Gesamtwirtschaft anhand der Kennziffern Erwerbstätige, Produktionswert und Wertschöpfung (Tabelle 1.5.1):

- Ende 2006 waren bei den deutschen Rundfunkunternehmen zusammen rund 46.400 feste Mitarbeiter (Erwerbstätige) beschäftigt, davon rund 29.600 im Bereich des Fernsehens und 16.800 im Bereich des Hörfunks.
- Der Produktionswert (betriebliche Erträge abzüglich Wert der staatlichen Subventionen) der Rundfunkunternehmen im Jahr 2006 betrug zusammen knapp 16,8 Mrd. Euro.
- Die Bruttowertschöpfung - d.h. der Beitrag der Rundfunkwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) - lag 2006 bei reichlich 5,4 Mrd. Euro. Die Wertschöpfung je Erwerbstätigem war dabei in der Rundfunkwirtschaft mit gut 117.000 Euro weit höher als im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft (59.000 Euro).

	Rundfunk insgesamt	Privater Rundfunk ⁴⁾	Öffentl.-rechtl. Rundfunk	Fernsehen (geschätzt)	Hörfunk (geschätzt)
			Mio. Euro		
Produktionswert ¹⁾	16.484	8.267	8.217	12.725	3.759
Vorleistungen ²⁾	11.048	5.514	5.534	9.175	1.873
Bruttowertschöpfung ³⁾	5.436	2.753	2.683	3.550	1.886
<i>davon:</i>					
Einkommen aus unselbst. Arbeit	3.380	902	2.479	2.161	1.220
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen	1.248	1.144	104	593	656
Abschreibungen/Indirekte Steuern	808	708	100	796	11
			Anzahl		
Erwerbstätige	46.405	17.262	29.143	29.597	16.808
			Tausend Euro		
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen	117,1	159,5	92,1	119,9	112,2
			Anteile in %		
Produktionswert	100	50	50	77	23
Vorleistungen	100	50	50	83	17
Bruttowertschöpfung	100	51	49	65	35
<i>darunter:</i>					
Einkommen aus unselbst. Arbeit	100	27	73	64	36
Erwerbstätige	100	37	63	64	36
1) Abzüglich Subventionen.- 2) Von Dritten bezogene Waren und Dienstleistungen.- 3) Produktionswert minus Vorleistungen.- 4) Einschließlich Teleshopping-Kanäle.					
FSU Jena					

Abb. 1.5.1 Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 2006

Verglichen mit der Gesamtwirtschaft ist die Rundfunkwirtschaft damit ein relativ kleiner Wirtschaftszweig. Das Bruttoinlandprodukt hat in Deutschland im gleichen Jahr 2.307 Mrd. Euro betragen und die Gesamtzahl der Erwerbstätigen über 39 Mio. gelegen.

Ein Vergleich mit den Werten aus der letzten von der DLM durchgeführten Studie für das Jahr 2004 zeigt, dass die Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2005 und 2006 wieder stärker gewachsen ist als die Gesamtwirtschaft. Dies gilt insbesondere für das Wachstum der Wertschöpfung (plus 36,6 Prozent) das sehr viel höher war als das nominale BIP-Wachstum mit plus 4,5 Prozent. Hierzu hat vor allem die verbesserte Gewinnsituation des Privaten Fernsehens beigetragen. Aber auch die Zahl der Erwerbstätigen hat in den beiden Jahren in der Rundfunkwirtschaft mit plus 0,9 Prozent stärker zulegen als in der Gesamtwirtschaft mit plus 0,6 Prozent. (Abbildung 1.5.2).

Erwerbstätige und Wertschöpfung 2004-2006	
Gesamtwirtschaft	Veränderung in %
Erwerbstätige	0,6
Bruttoinlandsprodukt (nominal)	4,5
Rundfunkwirtschaft	
Erwerbstätige	0,9
davon:	
Privater Rundfunk	4,1
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	-0,9
Bruttowertschöpfung	36,6
davon:	
Privater Rundfunk	75,5
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	11,3
Produktionswert	6,7
davon:	
Privater Rundfunk	9,2
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	4,3
Quelle: Statistisches Bundesamt.	FSU Jena

Abb. 1.5.2 Vergleich von Rundfunkwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2004/06

1.5.2 Wertschöpfungsanteile des Privaten und Öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Infolge des deutlichen Gewinnanstiegs im Privaten Rundfunk hat dessen Anteil der Bruttowertschöpfung mit 51 Prozent 2006 erstmals über dem des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelegen. Den jeweiligen Anteilen an den Gesamterträgen entsprechend, trägt das Private Fernsehen einschließlich Teleshopping deutlich mehr zur Wertschöpfung bei als der Private Hörfunk (Abbildung 1.5.3).

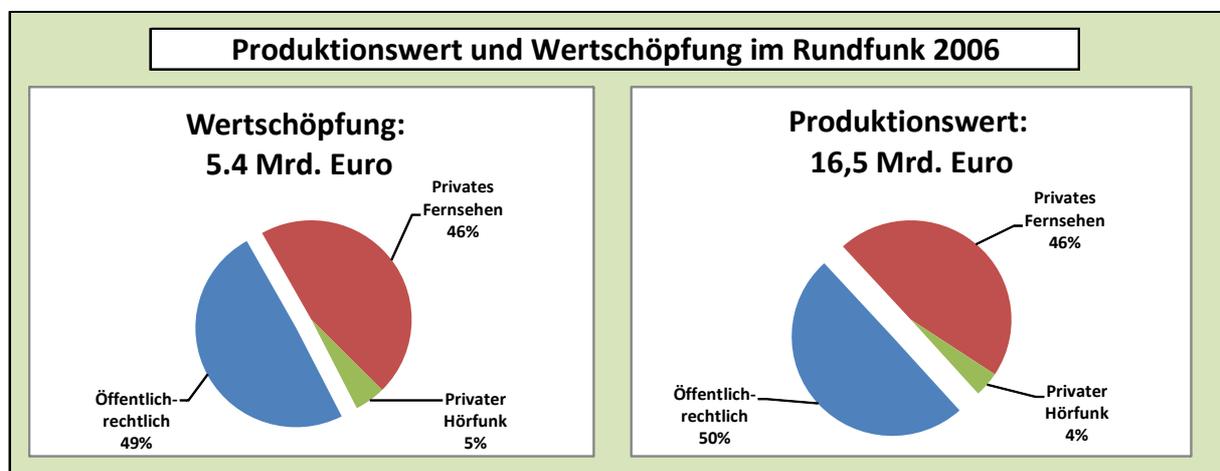


Abb. 1.5.3 Wertschöpfung und Produktionswert in der Rundfunkwirtschaft 2006

1.5.3 Inländische Nachfrage in anderen Wirtschaftszweigen

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Rundfunkunternehmen lässt sich nicht nur anhand ihrer Bruttowertschöpfung, d.h. an ihrem direkten Beitrag zur Einkommensentstehung messen. Ebenso bedeutsam sind die indirekten Wirkungen, die von den Vorleistungsbezügen und den Investitionen auf andere Wirtschaftszweige ausgehen. Bei anderen Unternehmen sowie bei Selbständigen wurden 2006 Waren und Dienstleistungen im Wert von 11,0 Mrd. Euro nachgefragt- Außerdem investierten die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter zusammen 0,7 Mrd. Euro in Bauten, Ausrüstungen und immaterielle Vermögenswerte (Abbildung 1.5.4).

Nachfragestruktur der Rundfunkwirtschaft 2006 in Mrd. Euro		
Vorleistungsnachfrage	11,0	
	...im Inland	...im Ausland
	8,1	2,9
<i>davon:</i>		
Telekommunikationsdienste	0,7	0,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter	1,1	-
Auftragsproduktionen	2,7	-
Programmkäufe	0,2	1,7
Sonstige Rechte (z.B Gema,GVL,Sport)	0,3	0,5
Sonstige Waren und Dienstleistungen	3,1	0,2
Investitionsnachfrage	0,7	
<i>Quellen:</i> ARD-Jahrbuch; Bundesbank; Gema; Infratest.		
FSU Jena		

Abb. 1.5.4 Nachfrage der Rundfunkwirtschaft in anderen Wirtschaftszweigen 2006

Von der Vorleistungsnachfrage entfielen rund 8,1 Mrd. Euro auf die Nachfrage im Inland und sicherten damit in anderen Wirtschaftszweigen mittelbar Arbeitsplätze und Einkommen:

- Für 0,7 Mrd. Euro wurden Telekommunikationsdienste zur Programmverbreitung über Satelliten, Kabelnetze und terrestrische Sender in Anspruch genommen,
- rund 1,1 Mrd. Euro wurden als Vergütungen an selbständiges künstlerisches und technisches Personal (freie Mitarbeiter) gezahlt,
- etwa 0,5 Mrd. Euro wurden für den Ankauf von Sende- und Übertragungsrechten (einschließlich der GEMA/GVL-Gebühren im Hörfunk), weitere 2,7 Mrd. Euro wurden für TV-Auftragsproduktionen im Inland ausgegeben (davon etwa 1,8 Mrd. Euro von Privaten).

1.6 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2007

1..6.1 Privates Fernsehen

Die aktuelle wirtschaftliche Lage im Jahr 2007 wird von den verschiedenen Anbietertypen des Privaten Fernsehens sehr unterschiedlich beurteilt. Bei den Anbietern bundesweiter TV-Angebote überwiegt die Zahl derjenigen, die die Situation des eigenen Unternehmens mit gut oder sehr gut bewerten, deutlich die Zahl der Anbieter, die sie nur als ausreichend oder ungenügend bezeichnen (Verhältnis 52:16). Eine negative Einschätzung herrscht dort nur in der Gruppe der Teleshopping-Kanäle vor.

Bei den privaten Anbietern lokal und regional verbreiteter TV-Programme fällt die Bewertung der aktuellen Situation des eigenen Unternehmens im Jahr 2007 insgesamt deutlich zurückhaltender aus (Verhältnis 22:41). Ursache hierfür ist vor allem die überwiegend negative Bewertung der aktuellen Lage durch die Lokal-TV-Anbieter (Abbildung 1.6.1).

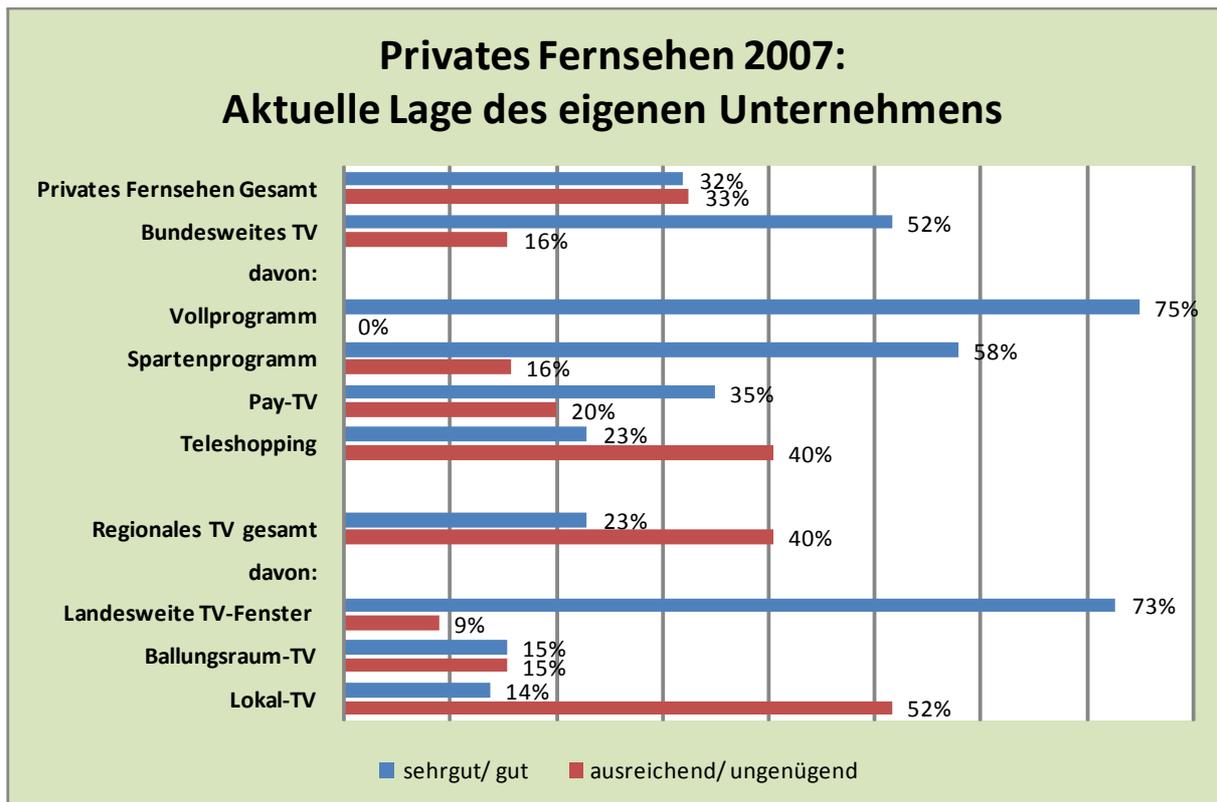


Abb. 1.6.1 Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage im Privaten Fernsehen 2007

Mehr als die Hälfte aller privaten Fernsehanbieter rechnet für 2007 mit steigenden Umsätzen, lediglich 10 Prozent erwarten einen Ertragsrückgang gegenüber 2006. Insbesondere bei den Anbietern bundesweiter Free-TV-Programme, von Teleshopping-Kanälen und von Ballungsraum-TV ist der Anteil der Befragten, die mit Umsatzsteigerungen

rechnen, vergleichsweise hoch. Nur 45 Prozent der befragten privaten Fernsehveranstalter rechnet im Jahr 2007 mit Kostensteigerungen. Dies ist unter anderem Folge eines Rückgangs bei der Gesamtbeschäftigung. Bis Mitte 2007 lag die Zahl um 1.300 niedriger als Ende 2006.

Bezieht man die Angaben zu den Erwartungen für das laufende Jahr jeweils auf die Umsatz- und Kostendaten von 2006, so rechnen damit alle Anbietergruppen des Privaten Fernsehens 2007 in der Summe mit Gewinnen: Die Free-TV-Anbieter mit 1,25 Mrd. Euro, die Pay-TV-Anbieter mit knapp 10 Mio. Euro, die Teleshopping-Anbieter zusammen mit 420 Mio. Euro und die Anbieter regionaler TV-Programme mit 1 Mio. Euro (Abbildung 1.3.2).

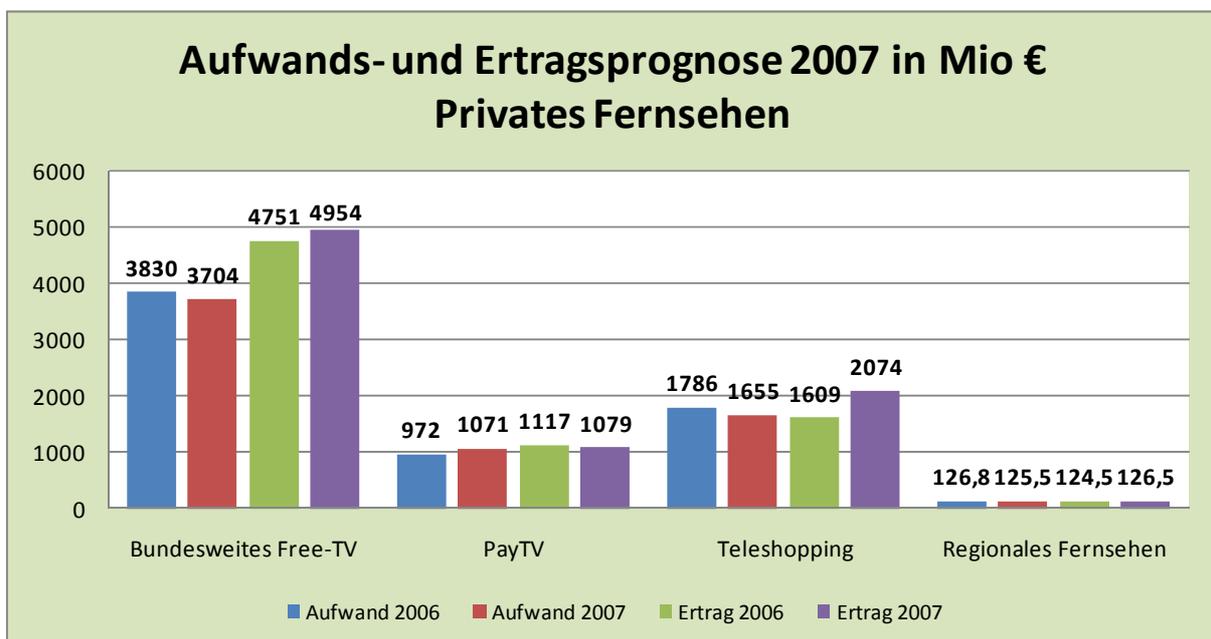


Abb. 1.6.2 Gewinnerwartungen im Privaten Fernsehen für 2007

1.6.2 Privater Hörfunk

Mit Ausnahme der Anbieter digitaler Hörfunkprogramme ist bei allen Anbietertypen des Privaten Hörfunks die Zahl derjenigen, die die aktuelle Situation des eigenen Unternehmens im Jahr 2007 mit gut oder sehr gut bewerten, größer als die Zahl der Anbieter, die sie nur als ausreichend oder ungenügend bezeichnen (Verhältnis 36:17). Besonders unter den Anbietern landesweiter Angebote gibt es einen hohen Anteil, die ihre wirtschaftliche Lage als positiv bewerten (Verhältnis 59:17). Im Lokalen Hörfunk ist dieser Anteil deutlich geringer (Abbildung 1.6.3).

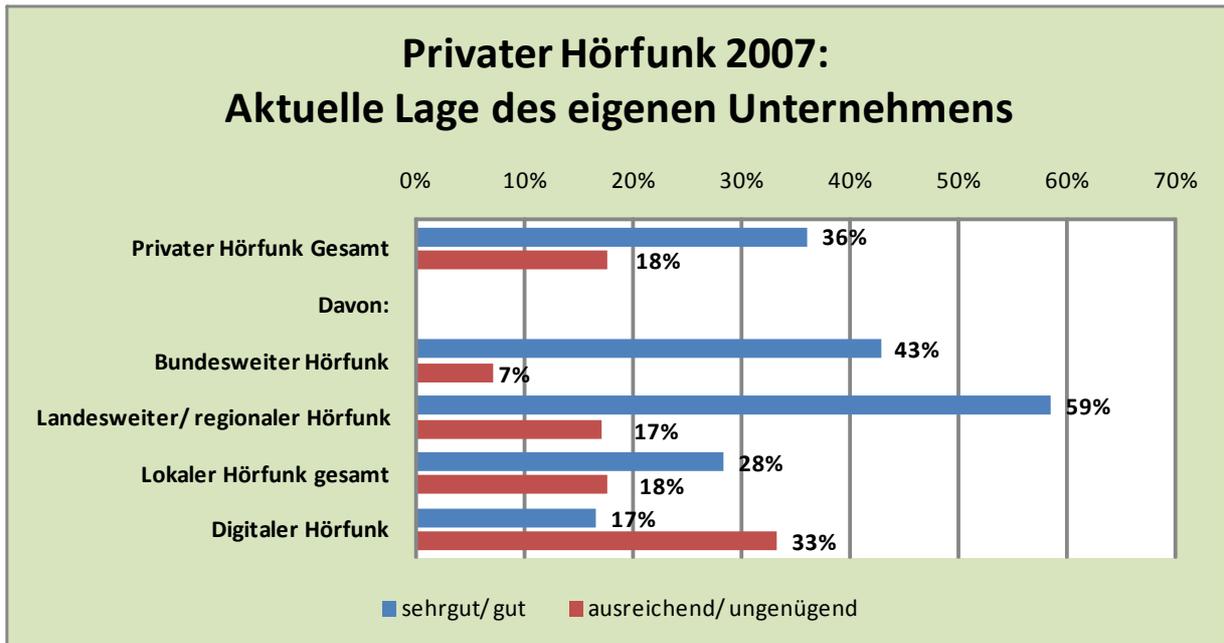


Abb. 1.6.3 Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage im Privaten Hörfunk 2007

Knapp die Hälfte aller privaten Hörfunkanbieter rechnet für 2007 mit steigenden Umsätzen, lediglich 12 Prozent erwarten einen Ertragsrückgang gegenüber 2006. Weniger als ein Drittel aller befragten privaten Hörfunkveranstalter rechnet gleichzeitig mit Kostensteigerungen. Für die landesweiten Anbieter errechnet sich aus diesen Angaben eine Gewinnerwartung von zusammen über 65 Mio. Euro, für die lokalen Anbieter von zusammen über 30 Mio. Euro. Lediglich die Anbieter bundesweiter Programme erwarten auch für 2007 insgesamt leichte Verluste von rund 0,6 Mio. Euro (Abbildung 1.6.4).

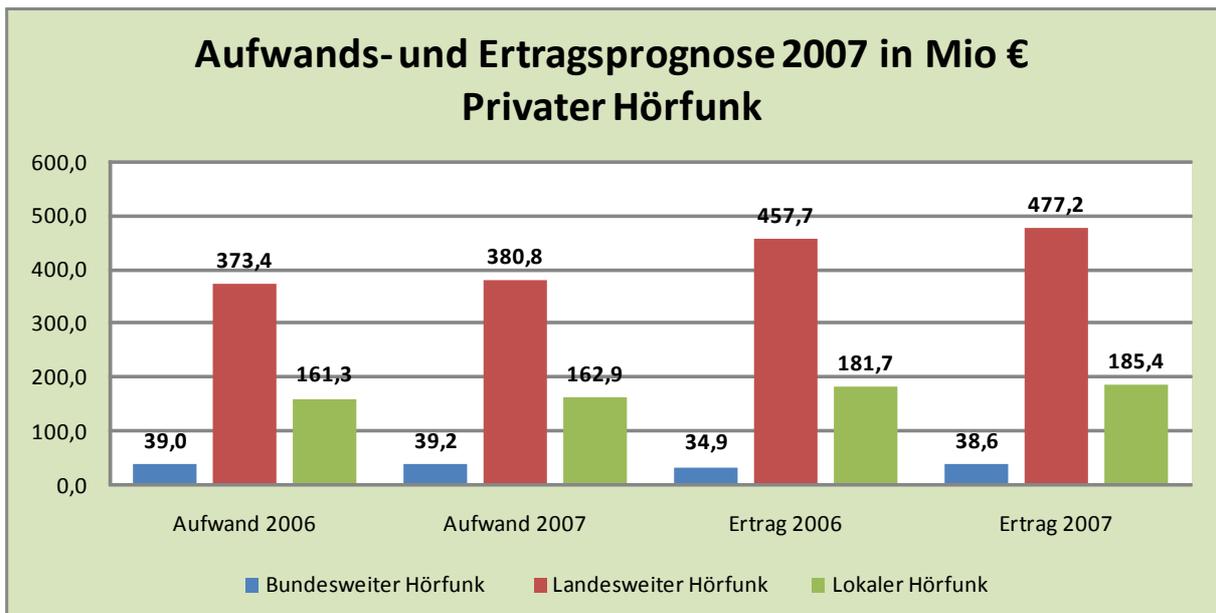


Abb. 1.6.4 Gewinnerwartungen im Privaten Hörfunk für 2007