

WIRTSCHAFTLICHE LAGE DER PRIVATEN RUNDFUNKANBIETER IN BAYERN 2017/18

Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

München/Berlin, 17.10.2018

Von:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand

Christine Link M.A. | Eduard Scholl M.A.

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin

Tel. +49 30 246266 0 | Fax +49 30 246266 66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de

Andre.Wiegand@Goldmedia.de

www.Goldmedia.com



Goldmedia ist Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.

Inhalt

1	Einleitung	2
1.1	Zielsetzung	2
1.2	Methodik und Ausschöpfung	2
1.3	Grundgesamtheit der landesweiten und lokalen Fernsehanbieter in Bayern	3
1.4	Grundgesamtheit der Hörfunkanbieter in Bayern	5
2	Wirtschaftliche Lage der privaten lokalen und landesweiten Fernsehanbieter in Bayern	11
2.1	Entwicklung des lokalen und landesweiten Fernsehens in Bayern	11
2.2	Entwicklung des lokalen Fernsehens in Bayern	14
2.3	Ausblick für die lokalen und landesweiten Fernsehanbieter	17
2.4	Private lokale und landesweite Fernsehanbieter in Bayern im Überblick	18
3	Wirtschaftliche Lage der privaten Hörfunkanbieter in Bayern	20
3.1	Entwicklung des privaten Hörfunks in Bayern	20
3.2	Entwicklung des lokalen Hörfunks in Bayern	25
3.3	Ausblick für die privaten Hörfunkanbieter in Bayern	29
3.4	Private Hörfunkanbieter in Bayern im Überblick	31
4	Sonderauswertung: Bayern als Medienstandort	33

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ist für die Lizenzierung und Aufsicht von privaten Radio- und Fernsehprogrammanbietern in Bayern zuständig. Sie beaufsichtigt die von ihr genehmigten Programmangebote und entscheidet über Förderungen bspw. von Programmteilen oder Techniken. Um ihrer Verantwortung und ihren Aufgaben gerecht zu werden, ist es für die BLM notwendig, die aktuelle Beschäftigungssituation sowie die wirtschaftliche Lage der landesweiten und lokalen Rundfunkanbieter in Bayern zu kennen. Hierfür lässt sie regelmäßig die notwendigen Daten erheben.

Am 18. Mai 2018 wurde die Goldmedia GmbH von der BLM damit beauftragt, die Daten der bayerischen Anbieter zur Beschäftigungs- und Wirtschaftssituation für das zurückliegende Geschäftsjahr 2017 zu erfassen und zurückliegende Datenerhebungen fortzuschreiben. Die vorliegende Datenerhebung und Analyse zur wirtschaftlichen Lage der Rundfunkanbieter in Bayern ist somit die Fortsetzung der in der Vergangenheit durchgeführten „WiLa“-Studien und wurde in der Zeit vom 05. Juni bis zum 31. August 2018 von Goldmedia durchgeführt.

1.2 Methodik und Ausschöpfung

Die Studie zur wirtschaftlichen Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern wurde Mitte 2018 zum sechsten Mal von Goldmedia durchgeführt. Sie erfolgt in einem zweijährigen Turnus in Abwechslung mit einer bundesweiten Erhebung bei sämtlichen deutschen privaten Fernseh- und Hörfunkanbietern.

Wie in den Vorgängerstudien wurden die Programmanbieter mithilfe standardisierter Fragebögen befragt, jeweils in einem Fragebogen für alle Fernseh- und für alle Hörfunkanbieter, deren Kernstruktur an die zurückliegenden Erhebungen anknüpft. Abgefragt wurden Umfang und Struktur der Beschäftigten, Höhe der Umsatzerlöse, Jahresgesamterträge und -aufwendungen sowie deren Zusammensetzung, das Betriebsergebnis und die Höhe der Investitionen für betriebliche Zwecke. Zusätzlich wurde die diesjährige Erhebung um Fragen zu Bayern als Medienstandort und zur Vernetzung der Rundfunkbranche ergänzt. Dieser Teil der Befragung fand in Abstimmung mit dem MedienNetzwerk Bayern statt, um die gleichen Fragestellungen künftig auch in andere Studien zu integrieren und damit einen Überblick über die Einschätzung von Standortfaktoren durch Medienschaffende unterschiedlicher Teilbranchen zu gewinnen.

Die Datenerhebung erfolgte primär digital. Die Einladung zum Online-Fragebogen wurde per E-Mail versandt. Auf Rückfrage konnten die Sender den Fragebogen auch in einem ausfüllbaren PDF beantworten. Der Befragung ging ein Anschreiben der BLM an alle Programmanbieter voran mit der Bitte, die Datenerhebung zu unterstützen. Die Befragung richtete sich in erster Linie an GeschäftsführerInnen oder Verantwortliche aus den Bereichen Buchhaltung, Unternehmenskommunikation oder Medienpolitik aller in Bayern ansässigen landesweiten und lokalen privaten Rundfunkangebote. Im Bereich des Hörfunks wurden zudem auch in Bayern ansässige Anbieter befragt, die ihre Programme 2017 bundesweit oder in mehreren Bundesländern verbreiteten.

Im Anschluss wurde bei Unternehmen nachgefasst, die nicht geantwortet hatten. Auch 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 oder per E-Mail. Das Nachfassen wurde von qualifizierten und intensiv zum Befragungsgegenstand geschulten Interviewern durchgeführt.

Bei der Berechnung des Kostendeckungsgrades wurden den gesamten Erträgen der Branche (TV oder Hörfunk) oder eines Marktsegmentes (landesweiter oder lokaler Hörfunk) die jeweiligen gesamten Kosten gegenübergestellt. Die Bezeichnung Kostendeckung erklärt hier also das *Verhältnis* von Erträgen zu Aufwand. Ist der Kostendeckungsgrad größer als 100 Prozent, so ist in der Branche/dem Marktsegment 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 insgesamt ein Verlust entstanden. Dies wiederum schließt aber nicht aus, dass einzelne Unternehmen in der betrachteten Periode profitabel gewirtschaftet haben.

Von den 25 landesweiten und lokalen TV-Anbietern mit insgesamt 29 Sendern bzw. Fenster- und Spartenprogrammen hat Goldmedia von 23 Anbietern Antworten erhalten. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 92 Prozent.

Von den 61 bundesweiten, landesweiten und lokalen Hörfunkanbietern mit insgesamt 93 Sendern/Programmen haben 51 Anbieter an der Befragung teilgenommen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 84 Prozent.

Falls Anbieter nicht an der Befragung teilnehmen wollten oder ihren Sendebetrieb im Laufe des aktuellen Geschäftsjahres 2018 einstellten, wurden deren Senderdaten für 2017 anhand vergleichbarer Sender bzw. vorliegender Daten der vergangenen Jahre von Goldmedia in Kooperation mit der BLM geschätzt. So konnte das vollständige Marktvolumen in Bayern abgebildet werden. Die Aufstellung des Fördermitteleinsatzes 2017 für die landesweiten und lokalen Fernsehsender wurde von der BLM geliefert.

1.3 Grundgesamtheit der landesweiten und lokalen Fernsehanbieter in Bayern

Ende des ersten Quartals 2018 bestand der landesweite bzw. lokale private Fernsehmarkt in Bayern aus zwei landesweiten Fensterprogrammen, die auf Sat.1 bzw. RTL ausgestrahlt werden, 15 Lokal-TV-Anbietern (mit 18 Programmen) und neun lokalen Spartenprogrammanbietern.

Tab. 1: In Bayern ansässige private Anbieter landesweiter und lokaler Fernsehprogramme (Stand Q1/2018)

Sender / Programmfenster	Anbieter	Standort
Landesweite Fernsehangebote		
17:30 Sat.1 Bayern	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	München
TV Bayern live/Plenum TV	TV Bayern Programmgesellschaft mbH	München
Lokale Fernsehangebote		
RTL München Live, München TV, München2	München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG	München
Franken Fernsehen	TVF Fernsehen in Franken Programm GmbH	Nürnberg
a.tv Augsburg	a.tv GmbH & Co. KG	Augsburg
a.tv Kempten	Allgäu-TV GmbH & Co. KG	Kempten
Donau TV	DONAU TV Regionalfernsehen GmbH & Co. Programmanbieter KG	Deggendorf
intv	intv Regional Fernsehen GmbH & Co. oHG	Ingolstadt
Isar TV	Regional-Fernsehen-Landshut Programmanbieter GmbH	Landshut
main.tv	Neue Welle „Antenne Aschaffenburg“ Hörfunk und Fernsehanbieter GmbH	Aschaffenburg
Oberpfalz TV	Oberpfalz TV Nord GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Amberg
Regio TV Schwaben	Regio TV Schwaben GmbH & Co. KG	Ulm
RFO	RFO Regional Fernsehen Oberbayern GmbH	Rosenheim
TRP1	Tele Regional Passau 1 GbR	Passau
TV Mainfranken (Würzburg)	TV Mainfranken GmbH & Co. KG	Würzburg
TV Mainfranken (Schweinfurt)	TV Mainfranken GmbH & Co. KG	Sennfeld
TVA	TVA Ostbayern Fernsehprogramm GmbH & Co. Studiobetriebs-KG	Regensburg
tvo	TV Oberfranken GmbH & Co. KG	Hof
Lokale Spartenangebote		
ABM München	ABM Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V.	München
afk tv	afk Fernsehverein München e.V.	München
ISW Fernsehen	Inn-Salzach Welle GmbH	Burgkirchen
KidsNews/nec.TV	nec tv e.V.	Neustadt bei Coburg
Kirche in Bayern	AG Kirchenmagazin im bayerischen Privatfernsehen GbR c/o Medienhaus der Diözese Würzburg	Würzburg
Medienwerkstatt	Medienwerkstatt Franken e.V.	Nürnberg
Point	Medien Praxis e.V.	Nürnberg
Polaris	Medienzentrum Parabol e.V.	Nürnberg
Plenum.TV	TV Bayern Programmgesellschaft mbH	München

Quelle: BLM

Da die lokalen Spartenprogramme größtenteils als gemeinnützige Vereine organisiert oder kirchlich betrieben werden, verfolgen diese im Normalfall keine kommerziellen Interessen. Von den betroffenen

Vereinen wurden z.T. keine Angaben zu ihren Erträgen gemacht. Infolgedessen muss bei Tab. 5 in der Kategorie „Lokale Spartenprogramme“ beachtet werden, dass die Daten bezüglich der Beschäftigung zwar vollständig sind, die Angaben zu Einnahmen und Kosten jedoch nur einen Teil der anfallenden Summen abbilden. Daher eignen sich die abgebildeten Wirtschaftskennziffern der Angebotskategorie „Lokale Spartenprogramme“ nicht für eine getrennte Auswertung.

1.4 Grundgesamtheit der Hörfunkanbieter in Bayern

Ende des ersten Quartals 2018 waren in Bayern in Summe 61 private Hörfunkanbieter ansässig, die insgesamt 93 Programme produzieren. Die Hörfunkangebote verteilten sich wie folgt:

Tab. 2: Angebotskategorien und Zahl der Angebote der in Bayern ansässigen privaten Hörfunkanbieter

Angebotskategorie	Anzahl der Programme
Bundesweite Hörfunkangebote über Satellit	3
Landesweite UKW-Hörfunkangebote*	3
Lokale UKW-Hörfunkangebote	52
davon Mehrfrequenzstandorte	11
davon Zweifrequenzstandorte	30
davon Einfrequenzstandorte	11
Eigenständige landesweite DAB+-Angebote der UKW-Sender	1
Eigenständige lokale DAB+-Angebote der UKW-Sender	4
Eigenständige landesweite DAB+-Angebote ohne UKW-Sender	3
Eigenständige lokale DAB+-Angebote ohne UKW-Sender	11
Eigenständige lokale Kabelangebote der UKW-Sender	2
Eigenständige lokale Kabelangebote ohne UKW-Sender	2
Lokale Spartenangebote	12
Summe	93

* Inkl. Nachrichtendienstleister BLR Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis von BLM-Angaben

Tab. 3: In Bayern ansässige private Anbieter bundesweiter, landesweiter und lokaler Hörfunkprogramme (Stand Q1 2018)

Sender	Rundfunk-Verbreitung	Anbieter	Standort
Bundesweite Hörfunkangebote über Satellit			
egoFM	SAT, DAB+, versch. UKW/Kabel-Stützfrequenzen	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	München
Klassik Radio	SAT, DAB+, versch. UKW/Kabel-Stützfrequenzen	Klassik Radio GmbH & Co. KG/ Landesstudio Bayern	Augsburg

Sender	Rundfunk-Verbreitung	Anbieter	Standort
Radio Horeb Radio Horeb München	SAT, DAB+, versch. UKW/Kabel-Stützfrequenzen	Internationale Christliche Rundfunkgemeinschaft e.V. (ICR)	Balderschwang
Landesweite UKW-Hörfunkangebote			
Antenne Bayern	UKW, SAT, DAB+	Antenne Bayern GmbH & Co. KG	Ismaning
Rock Antenne	UKW, SAT, DAB+	Rock Antenne GmbH & Co. KG	Ismaning
BLR	Programm-zulieferer	Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG	München
Lokale UKW-Hörfunkangebote			
Mehrfrequenzstandorte			
95.5 Charivari	UKW, DAB+	Radio 95.5 Charivari	München
Radio Arabella	UKW, DAB+	Radio Arabella Studiobetriebsgesellschaft mbH	München
Radio Gong 96,3	UKW, DAB+	Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG	München
Energy München	UKW, DAB+	Radio 93,3 MHz München GmbH	München
radio 2Day München	UKW, DAB+	radio 2Day Rundfunkveranstaltungs GmbH	München
Energy Nürnberg	UKW, DAB+	ENERGY Nürnberg	Nürnberg
Das neue Charivari 98,6	UKW, DAB+	Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs GmbH	Nürnberg
Hit Radio N1	UKW, DAB+	Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs GmbH	Nürnberg
Radio F 94,5	UKW, DAB+	Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs GmbH	Nürnberg
Radio Gong 97,1	UKW, DAB+	Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs GmbH	Nürnberg
STAR FM	UKW, DAB+	STAR FM Nürnberg GmbH & Co. KG	Nürnberg
Zweifrequenzstandorte			
Radio 8	UKW, DAB+	Aktuelle Welle Region 8 - Programm- und Werbegesellschaft mbH	Ansbach
Radio Galaxy Mittelfranken	UKW, DAB+	Aktuelle Welle Region 8 - Programm- und Werbegesellschaft mbH	Ansbach
Radio Galaxy Aschaffenburg	UKW, DAB+	Funkhaus Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Aschaffenburg
Radio Primavera Aschaffenburg	UKW, DAB+	Funkhaus Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Aschaffenburg
hitradio.rt1 Augsburg	UKW, DAB+	hitradio.rt1 augsburg GmbH	Augsburg
Radio Fantasy	UKW, DAB+	Radio Fantasy GmbH	Augsburg
Radio Bamberg	UKW, DAB+	Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Bamberg
Radio Galaxy Oberfranken (ehem. Galaxy Bamberg, Bayreuth, Coburg u. Kulmbach)	UKW, DAB+	Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Bamberg
Radio Mainwelle	UKW, DAB+	Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG	Bayreuth

Sender	Rundfunk- Verbreitung	Anbieter	Standort
Radio Eins	UKW, DAB+	Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG	Coburg
Radio Euroherz	UKW, DAB+	Neue Welle „Antenne Hof“ GmbH	Hof/Saale
extra radio	UKW, DAB+	extra radio Rundfunkprogramm GmbH	Hof/Saale
Radio Galaxy Ingolstadt	UKW, DAB+	Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG	Ingolstadt
Radio IN	UKW, DAB+	Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG	Ingolstadt
„Das neue“ RSA Radio	UKW	RSA Radio GmbH & Co. KG/	Kempten
Radio Galaxy Kempten	UKW	RSA Radio GmbH & Co. KG	Kempten
Radio Plassenburg	UKW, DAB+	Radio Plassenburg Studiobetriebs- und Wer- begesellschaft mbH & Co. Hörfunksender KG	Kulmbach
Radio Galaxy Landshut	UKW, DAB+	Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG	Landshut
Radio Trausnitz	UKW, DAB+	Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG	Landshut
Radio Galaxy Passau	UKW, DAB+	Funkhaus Passau GmbH & Co. KG	Passau
unserRadio	UKW, DAB+	Funkhaus Passau GmbH & Co. KG	Passau
gong fm	UKW, DAB+	Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Regensburg
Radio Charivari Regensburg	UKW, DAB+	Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Regensburg
Radio Charivari Rosenheim	UKW	Radio Charivari Rosenheim Programmanbieter GmbH	Rosenheim
Radio Galaxy Rosenheim	UKW	Radio Galaxy Rosenheim Programmanbieter GmbH	Rosenheim
Radio Galaxy Amberg- Weiden	UKW, DAB+	Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co. KG	Weiden
Radio Ramasuri	UKW, DAB+	Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co. KG	Weiden
Radio Charivari Würzburg	UKW, DAB+	Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH	Würzburg
Radio Gong Würzburg	UKW, DAB+	Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH	Würzburg
Einfrequenzstandorte			
Radio Alpenwelle	UKW	Radio Alpenwelle Programmanbieter GmbH	Bad Tölz
Radio ISW (ehem. Inn- Salzach-Welle)	UKW	Hörfunk Burgkirchen-Mühldorf GmbH	Burgkirchen
unserRadio Deggend.	UKW	unserRadio Programmanb. GmbH & Co. KG	Deggendorf
hitradio.rt1 nordschwaben	UKW	HITRADIO RT1 Nordschwaben OHG	Donauwörth
Bayernwelle SüdOst	UKW	Lokalradio Berchtesgadener Land & Chiemgau GmbH	Freilassing
106.4 TOP FM	UKW	Amper Welle GmbH	Fürstenfeld- bruck

Sender	Rundfunk-Verbreitung	Anbieter	Standort
Radio Oberland	UKW	Radio Oberland Programmanbieter GmbH & Co. Vermarktungs KG	Garmisch-Partenkirchen
hitradio.rt1 südschwaben	UKW	hitradio.rt1 südschwaben GmbH	Memmingen
hitradio.rt1 Neuburg-Schrobenhausen	UKW, DAB+	hitradio.rt1 augsburg GmbH	Neuburg-Schrobenh.
Radio PrimaTon	UKW	Schweinfurter Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Schweinfurt
Radio AWN	UKW	Radio Aktuelle Welle GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Straubing
Donau 3 FM	UKW	M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	Ulm
Eigenständige landesweite DAB+-Angebote der UKW-Sender			
Radio Galaxy	DAB+	Digitale Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	Regensburg
Eigenständige lokale DAB+-Angebote der UKW-Sender			
Hitradio rt.1 in the mix	DAB+	hitradio.rt1 augsburg GmbH	Augsburg
Radio Fantasy Lounge	DAB+	Radio Fantasy GmbH	Augsburg
Digital Classix - BE4 Classic Rock	DAB+	Digital Classix Rock be4 GmbH	München
Pirate Gong	DAB+	Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH	Nürnberg
Eigenständige landesweite DAB+-Angebote ohne UKW-Sender			
kultradio.fm	Digitalradio	Kultradio.fm UG	Bayreuth
Absolut HOT	DAB+ (Bayern, Hessen)	Die Neue Welle Rundfunkverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG	Nürnberg
Absolut Relax	DAB+ (bundesweit)	Die Neue Welle Rundfunkverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG	Nürnberg
Eigenständige lokale DAB+-Angebote ohne UKW-Sender			
MEGA RADIO Bayern – Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg	DAB+	MEGA Radio Bayern GmbH	Augsburg
Radio Augsburg	DAB+	DRA Digital Radio Augsburg GmbH	Augsburg
Smart Radio	DAB+	Auge und Ohr GmbH	Augsburg
Radio München	DAB+	Radio München gUG	München
PN1 Dance	DAB+	PN Medien GmbH	Pfaffenhofen
PN1 Urban	DAB+	PN Medien GmbH	Pfaffenhofen
Radio Ilmwelle	DAB+	PN Medien GmbH	Pfaffenhofen
Radio Ilmwelle 90s	DAB+	PN Medien GmbH	Pfaffenhofen
Radio Ilmwelle Event	DAB+	PN Medien GmbH	Pfaffenhofen
Radio Ilmwelle Schlager	DAB+	PN Medien GmbH	Pfaffenhofen

Sender	Rundfunk-Verbreitung	Anbieter	Standort
RadioHashtag+	DAB+	Schweinfurter Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs-KG	Schweinfurt
Eigenständige lokale Kabelangebote der UKW-Sender			
RSA2	Kabel	RSA Radio GmbH Co. KG	Kempten
RSA3	Kabel	RSA Radio GmbH Co. KG	Kempten
Eigenständige lokale Kabelangebote ohne UKW-Sender			
Hitradio MS One	Kabel	Hitradio MS One Programmanbieter GmbH	Neusäß
Allgäu Hit	Kabel	Baumann & Häuslinger GbR	Sonthofen
Lokale Spartenangebote			
AREF	UKW, DAB+	AREF Arbeitsgemeinschaft Rundfunk Evangelischer Freikirchen	Lauf
92.4 Christliches Radio München	UKW, DAB+	Christliche Medien München e.V.	München
afk m 94,5_München	DAB+	Aus- und Fortbildungsradio München e.V.	München
LORA München	UKW, DAB+	Radio LORA Programmanbieter GmbH	München
Münchner Kirchenradio	DAB+	Sankt Michaelsbund Mediendienste e.V.	München
Radio Feierwerk	UKW, DAB+	Feierwerk e.V.	München
afk max	UKW, DAB+	Aus- und Fortbildungsradio Nürnberg e.V.	Nürnberg
Camillo 92.9	UKW, DAB+	Christliche Medienarbeit Franken e.V. (CMF)	Nürnberg
Jazztime Nürnberg	UKW, DAB+	Jazzstudio Nürnberg e.V.	Nürnberg
Pray 92,9	UKW, DAB+	PRAY Nürnberg e.V.	Nürnberg
Radio Meilensteine	UKW, DAB+	Meilensteine Medien e.V.	Nürnberg
Radio Z	UKW, DAB+	Rundfunk-Aktionsgemeinschaft demokratischer Initiativen und Organisationen (R.A.D.I.O.) e.V.	Nürnberg

Quelle: BLM

Grundsätzlich erfolgte die Auswertung der Hörfunkdaten nach den Angebotskategorien, die in Tab. 2 dargestellt sind. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Daten der eigenständigen DAB+-Angebote der UKW-Sender sowie die eigenständigen lokalen Kabelangebote der UKW-Sender nicht separat ausgewiesen werden konnten, da die Anbieter nur begrenzt gesonderte Angaben für den DAB+-Bereich bzw. die Kabelangebote machen konnten. Für den DAB+-Betrieb sowie auch für die Online-Angebote der UKW-Sender wurden dafür Schätzungen abgefragt, welchen Anteil diese Verbreitungswege an den Gesamtumsätzen, Gesamtkosten und den Beschäftigten einnehmen.

Zudem können die eigenständigen landesweiten DAB+-Angebote ohne UKW-Sender (nur zwei Anbieter mit drei Programmen) aus Datenschutzgründen nicht getrennt ausgewiesen werden. Daher werden die erfassten Daten nach folgendem Schema ausgewiesen:

- Bundes- und landesweiter Hörfunk
- Lokaler Hörfunk
 - Mehrfrequenzstandorte
 - Zweifrequenzstandorte
 - Einfrequenzstandorte
- Eigenständige DAB-Angebote ohne UKW-Sender
- Sonstige Hörfunkangebote

In die Kategorie „Sonstige Hörfunkangebote“ fallen eigenständige lokale Kabelangebote ohne UKW-Sender, lokale Spartenprogramme sowie weitere nicht-kommerzielle Hörfunkanbieter. Auch hier ist zu beachten, dass die lokalen Spartenprogramme als gemeinnützige Vereine organisiert sind oder kirchlich betrieben werden und i.d.R. keine kommerziellen Interessen verfolgen. Infolgedessen sind auch bei Tab. 6 die in der Kategorie „Sonstige Hörfunkangebote“ dargestellten Daten zur Beschäftigung vollständig, die Angaben in Tab. 7 zu Erträgen und Aufwand bilden jedoch nur einen Teil der in diesem Segment anfallenden Summen ab. Aus diesem Grund eignen sich die Wirtschaftskennziffern der Angebotskategorie „Sonstige Hörfunkangebote“ nicht für eine getrennte Auswertung.

2 Wirtschaftliche Lage der privaten lokalen und landesweiten Fernsehanbieter in Bayern

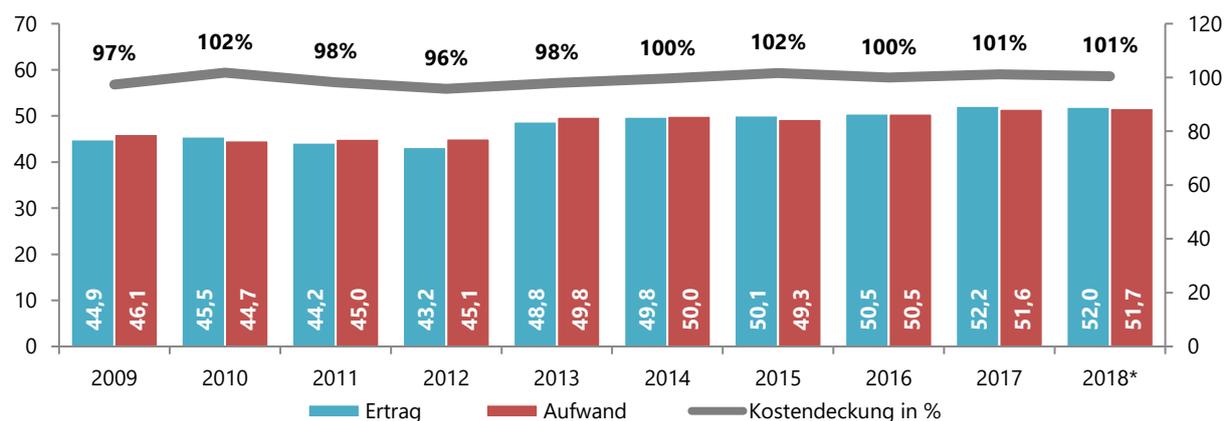
Die bayerische Rundfunklandschaft befindet sich aktuell mitten im Digitalumstieg. Um ein ausgewogenes und vielfältiges Programmangebot zu sichern, wurde im Bayerischen Mediengesetz (BayMG) verankert, dass ab dem 1. Januar 2019 Hörfunk- und Fernsehprogramme sowie Telemedien in Kabelanlagen ausschließlich in digitaler Technik verbreitet werden sollen. Da der Wechsel von Rundfunkprogrammen auf andere Frequenzen oder Verbreitungswege z.T. auch mit zwischenzeitlichen Reichweitenverlusten für die Sender einhergehen kann, ist dies eine herausfordernde Situation insbesondere für Programme mit vergleichsweise wenigen Zuschauern.

Von den lokalen Fernsehprogrammen erreichte münchen.tv/RTL München Live in 2018 laut Funkanalyse Bayern mit 112.000 Zuschauern die meisten Zuschauer am Tag, gefolgt von Franken Fernsehen (Nürnberg) mit 110.000 Zuschauern und a.tv (Augsburg) mit 86.000 Zuschauern ab 14 Jahren¹.

2.1 Entwicklung des lokalen und landesweiten Fernsehens in Bayern

Die wirtschaftliche Situation der bayerischen lokalen Fernsehprogrammanbieter konnte sich 2017 verbessern. Insbesondere vor dem schwierigen Konkurrenzumfeld zwischen nationalen TV-Anbietern und nicht-linearen Fernsehangeboten erwirtschafteten die privaten regionalen TV-Sender Erträge in Höhe von insgesamt 52,2 Mio. Euro, also rund zwei Mio. Euro mehr als ein Jahr zuvor. Die Aufwendungen stiegen im gleichen Zeitraum um 1,1 Mio. Euro, sodass sich der Kostendeckungsgrad für die TV-Unternehmen leicht auf 101 Prozent verbesserte (2016: 100 Prozent).

Abb. 1: Geschäftsentwicklung der privaten lokalen und landesweiten TV-Anbieter in Bayern 2009-2018*, in Mio. EUR, Kostendeckung in Prozent



*2018: Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

¹ Funkanalyse Bayern 2018 – BLM, Tagesreichweite (Mo – Fr)

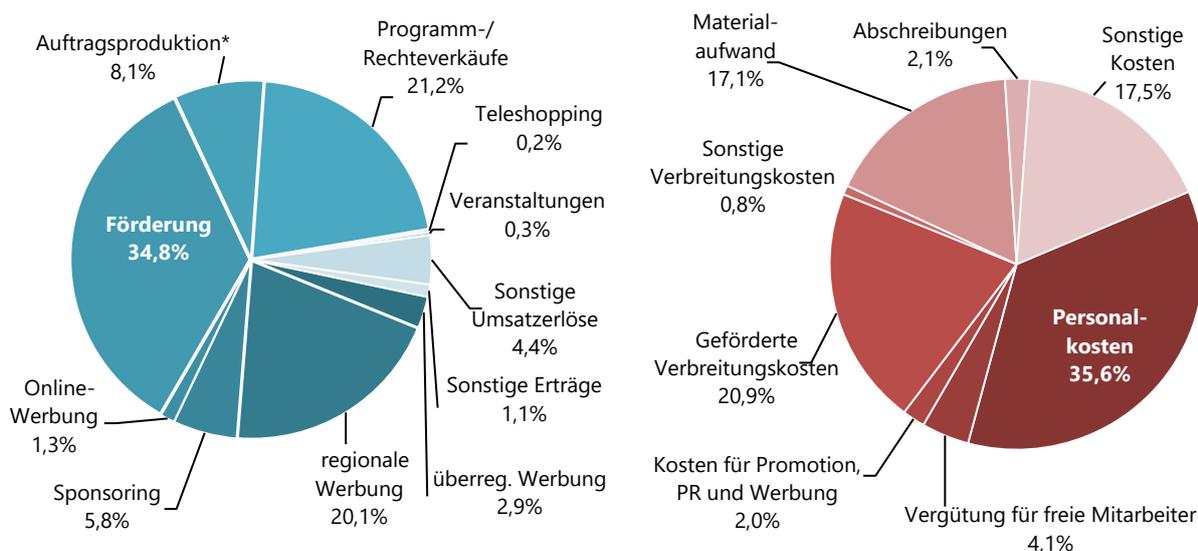
Das bayerische lokale und landesweite Fernsehen finanziert sich im Wesentlichen aus drei Ertrags Säulen. Das sind zum einen die insbesondere durch die regionale Vermarktung generierten Werbeeinnahmen, die Zulieferungsverträge für die Erstellung der landesweiten Programmfenster 17:30 Sat.1 Bayern und TV Bayern live mit Sat.1 bzw. RTL sowie die verschiedenen Fördergelder, die im Rahmen unterschiedlicher Programme jedes Jahr für die Lokal-TV-Sender zur Verfügung gestellt werden.

Die Werbe- und Sponsoringeinnahmen der TV-Anbieter beliefen sich 2017 auf insgesamt 15,6 Mio. Euro, das entspricht rund 30 Prozent der Gesamterträge. Zwei Drittel davon bzw. 10,5 Mio. Euro wurden durch regionale Spotvermarktung generiert. Die Einnahmen durch Fördermittel lagen 2017 bei 18,1 Mio. Euro bzw. 35 Prozent der Gesamterträge, während Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe einen Anteil von 29 Prozent bzw. 15,3 Mio. Euro ausmachten. Während die TV-Anbieter in Bayern mit Werbung und Sponsoring ein Umsatzplus von 0,7 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr erzielten, gingen die Erlöse aus Auftragsproduktionen insgesamt um 0,7 Mio. Euro zurück (2016: 4,9 Mio. Euro).

Dem gegenüber standen Personalkosten in Höhe von 18,3 Mio. Euro bzw. 36 Prozent an den Gesamtkosten sowie Verbreitungskosten (inkl. Verbreitungskostenförderung) in Höhe von 11,2 Mio. Euro als größte Kostenpositionen für den TV-Betrieb.

Abb. 2: Ertrags-/Aufwandsstruktur der privaten lokalen und landesweiten TV-Anbieter in Bayern 2017, in Prozent

Basis/Gesamtertrag: 52,2 Mio. EUR / Gesamtaufwand: 51,6 Mio. EUR

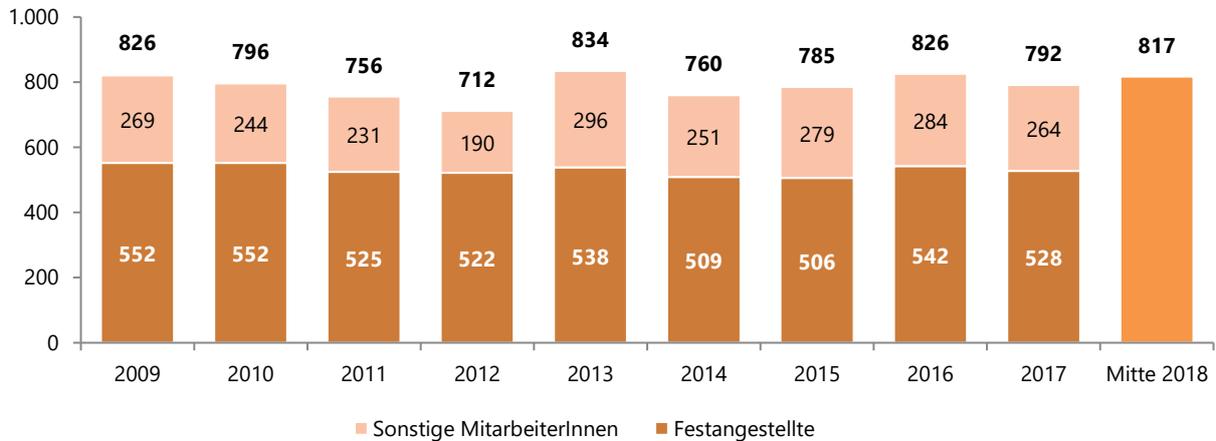


* Inkl. Image-/Industriefilme, Spotproduktionen

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Die Zahl der Beschäftigten ging 2017 im Vergleich zum Vorjahr um rund vier Prozent auf 792 Personen zurück. Nicht nur bei den sonstigen MitarbeiterInnen wurden 20 Stellen weniger gezählt, auch bei den Festangestellten ging die Zahl um 15 Personen zurück. Mitte 2018 wiesen die bayerischen TV-Sender allerdings bereits wieder 817 Beschäftigte aus.

Abb. 3: Beschäftigte im privaten lokalen und landesweiten Fernsehen in Bayern 2009 bis Mitte 2018 nach Beschäftigungsstatus

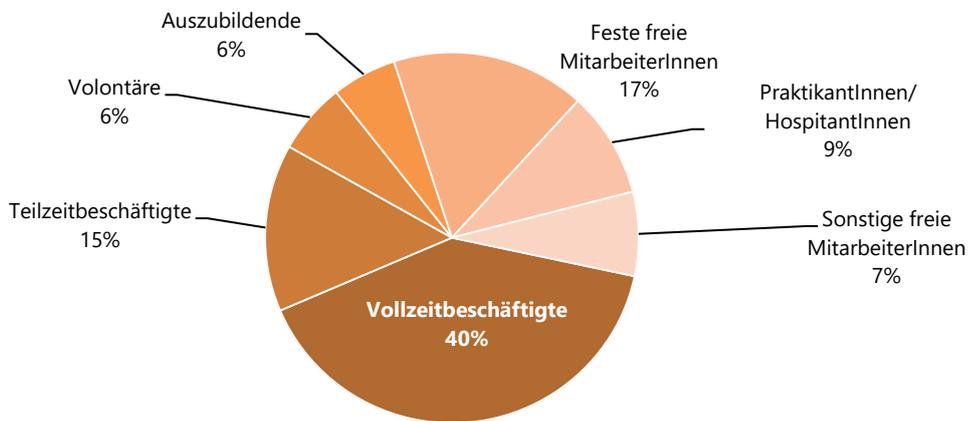


Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Im Verhältnis hat sich der Anteil der Festangestellten an der Gesamtbeschäftigung im Jahr 2017 auf 67 Prozent gegenüber 2016 erhöht, bedingt durch den verhältnismäßig stärkeren Rückgang bei den sonstigen MitarbeiterInnen, die nun ungefähr ein Drittel aller Beschäftigten ausmachen. Der Anteil der MitarbeiterInnen, die unmittelbar dem Programmbereich zugeordnet sind, lag Ende 2017 bei rund 63 Prozent, 58 Prozent aller Festangestellten und 72 Prozent aller sonstigen Beschäftigten.

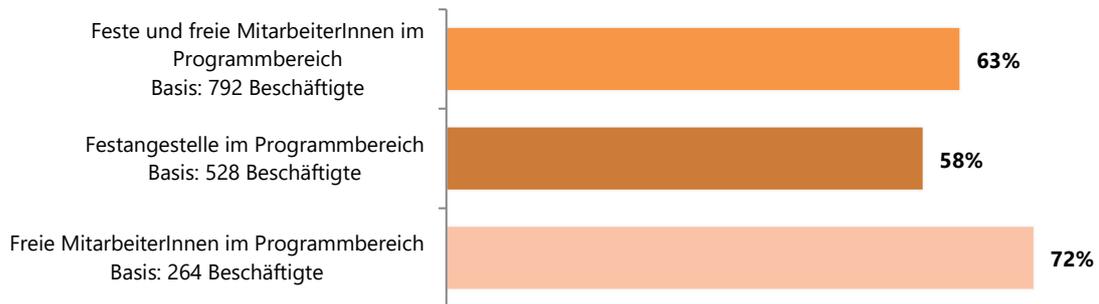
Abb. 4: Beschäftigungsstruktur im privaten lokalen und landesweiten Fernsehen in Bayern 2017, in Prozent

Basis/Beschäftigte insgesamt: 792



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Abb. 5 Beschäftigte im Programmbereich im privaten lokalen und landesweiten Fernsehen in Bayern 2017, in Prozent

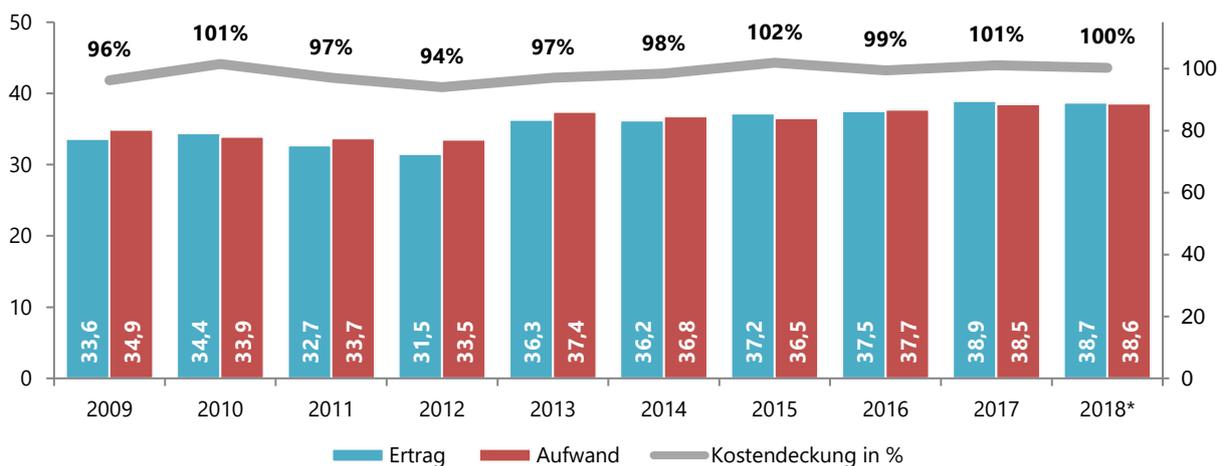


Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

2.2 Entwicklung des lokalen Fernsehens in Bayern

Unverändert umfasst das lokale Fernsehangebot in Bayern neben den beiden Ballungsraumsendern RTL München Live / München TV in München und Franken Fernsehen in Nürnberg die 14 weiteren Lokal-TV-Programme in Amberg, Aschaffenburg, Augsburg, Deggendorf, Hof, Ingolstadt, Kempten, Landshut, Passau, Regensburg, Rosenheim, Schweinfurt, Ulm und Würzburg. Zusammen konnten sie im Jahr 2017 ihre wirtschaftliche Situation verbessern und einen Kostendeckungsgrad von 101 Prozent erreichen. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Erträge um 1,4 Mio. Euro auf 38,9 Mio. Euro an. Gleichzeitig verbuchten die Sender in Bayern einen Kostenanstieg von nur 0,8 Mio. Euro im selben Zeitraum. Für das laufende Geschäftsjahr 2018 erwarten die Verantwortlichen eine ähnliche Gesamtsituation.

Abb. 6: Geschäftsentwicklung der privaten lokalen TV-Anbieter in Bayern 2009-2018*, in Mio. EUR, Kostendeckung in Prozent



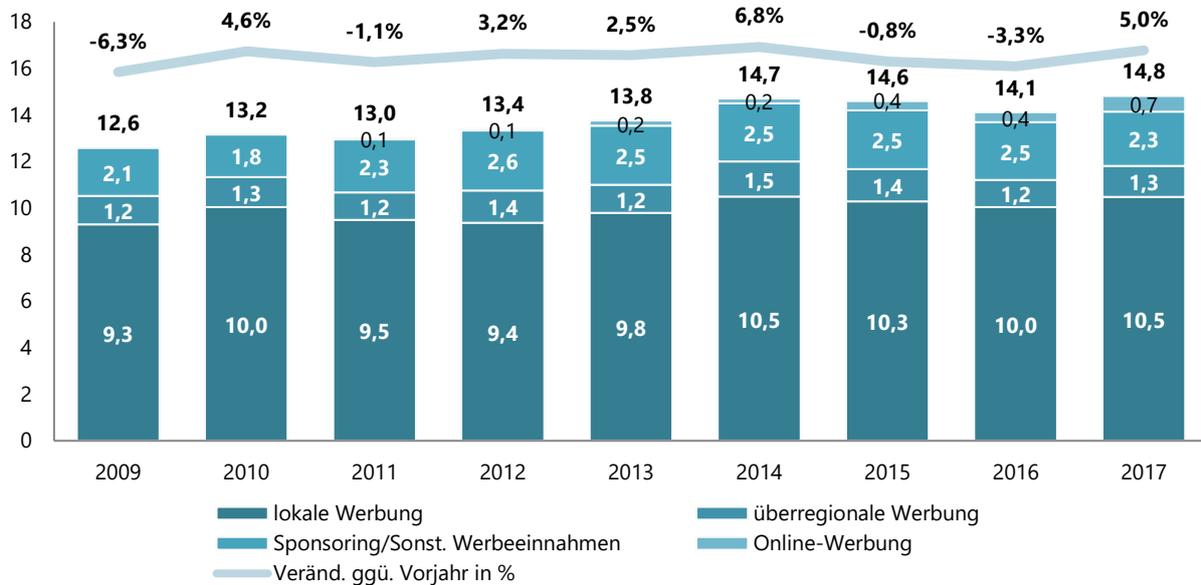
* 2018: Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Das Plus für die Sender stammte zu einem Drittel aus höheren Werbeumsätzen. Während die Einnahmen aus Sponsoring sogar um 0,2 Mio. Euro zurückgingen, verzeichnete die Vermarktung lokaler Werbespots

ein Plus von 0,5 Mio. Euro und von überregionaler Werbung ein Plus von 0,1 Mio. Euro. So konnten die Werbeumsätze insgesamt um 5,0 Prozent wachsen. Zusätzlich erhielten die Sender höhere Einnahmen über die Verbreitungskostenförderung nach Art. 23 BayMG. Diese beliefen sich 2017 auf 10,7 Mio. Euro (2016: 9,0 Mio. Euro).

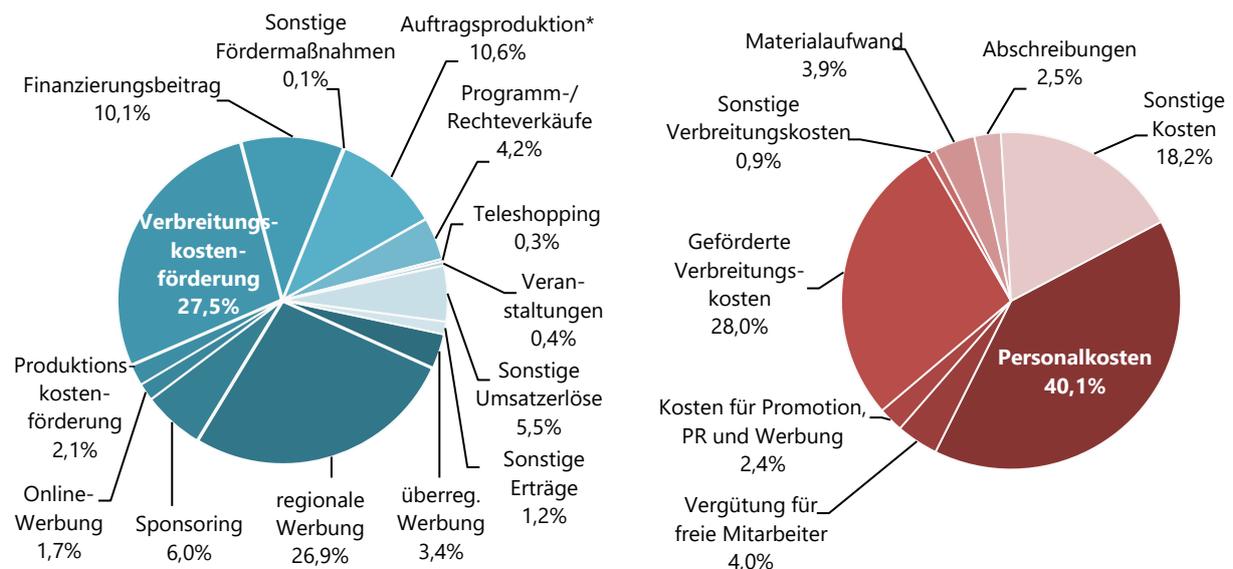
Abb. 7: Entwicklung der Werbeeinnahmen der privaten lokalen TV-Anbieter in Bayern 2009-2017, in Mio. EUR, Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent



Für die Jahre 2009 bis 2010 sind die Online-Werbeinnahmen unter sonstige Werbeeinnahmen zusammengefasst.
Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Abb. 8: Ertrags-/Aufwandsstruktur der privaten lokalen TV-Anbieter in Bayern 2017

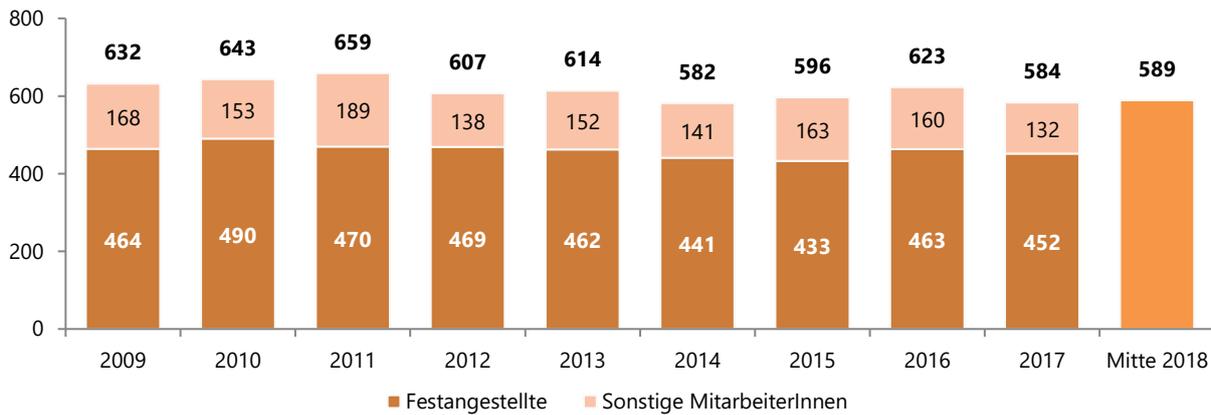
Basis/Gesamtertrag: 38,9 Mio. EUR – Gesamtaufwand gesamt: 38,5 Mio. EUR



* Inkl. Image-/Industriefilme, Spotproduktionen
Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Im Lokal-TV lag die Zahl der Beschäftigten 2017 bei insgesamt 584. Insbesondere bei den sonstigen MitarbeiterInnen sank die Zahl im Vergleich zum Vorjahr. Die Verantwortlichen gaben insgesamt 39 Stellen weniger an (darunter elf Festangestellte). Das entspricht einem Rückgang der Beschäftigung um sechs Prozent. Der Anteil der Festangestellten (Vollzeit- u. Teilzeitangestellte, Volontäre und Auszubildende) lag 2017 bei 77 Prozent.

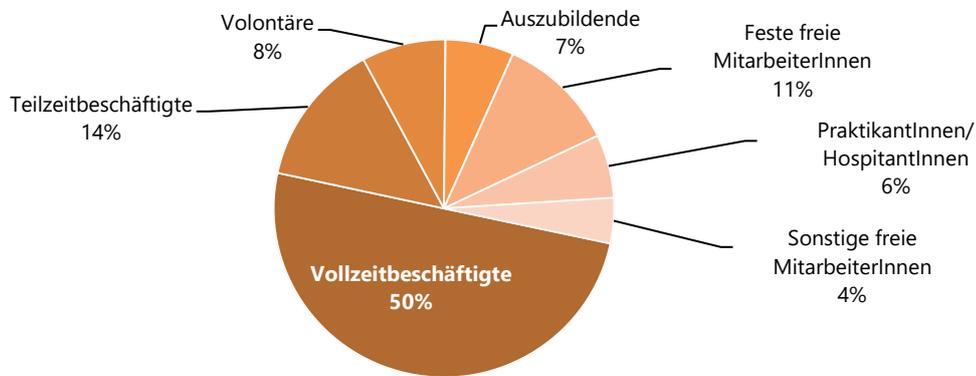
Abb. 9: Beschäftigte im privaten lokalen Fernsehen in Bayern 2009 bis Mitte 2018 nach Status der Beschäftigung



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

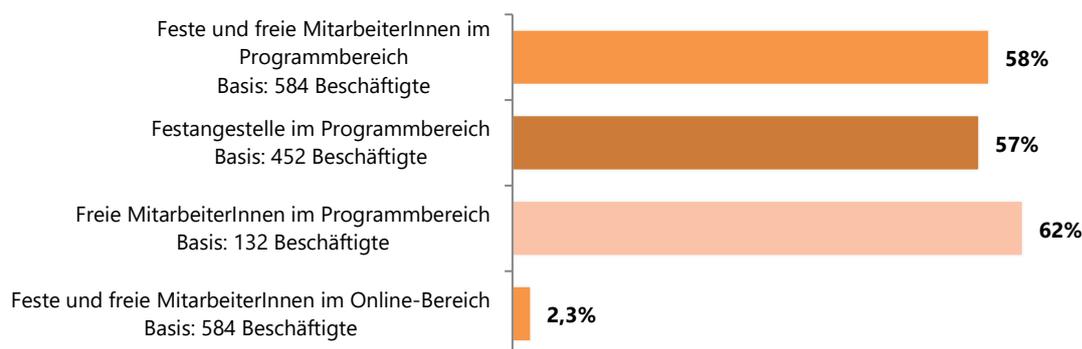
Abb. 10: Beschäftigungsstruktur im privaten lokalen Fernsehen in Bayern 2017 in Prozent

Basis/Beschäftigte insgesamt: 584



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

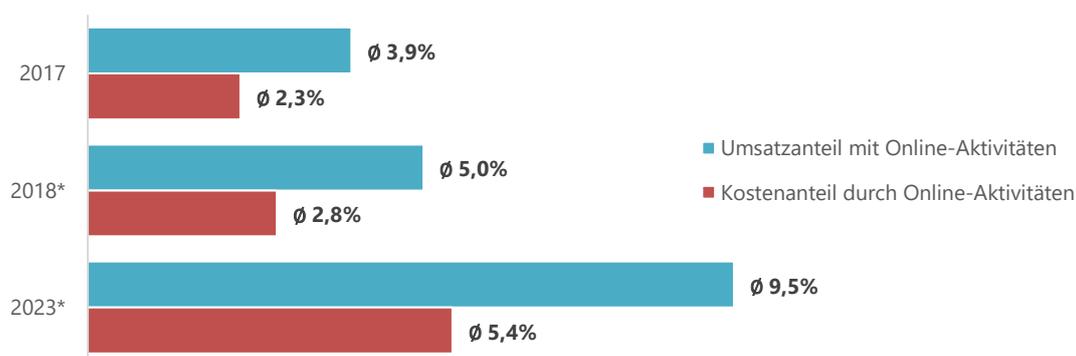
Im Programmbereich waren 2017 insgesamt 58 Prozent aller MitarbeiterInnen des bayerischen Lokal-TV's beschäftigt, 57 Prozent der Festangestellten und 62 Prozent der sonstigen Beschäftigten. Der Online-Bereich zählte 2017 insgesamt 13 MitarbeiterInnen (zwei Prozent) und soll sich den Einschätzungen der Anbieter zufolge bis 2023 auf 35 Beschäftigte deutlich ausweiten.

Abb. 11 Beschäftigte im privaten lokalen Fernsehen in Bayern 2017 nach Arbeitsbereich, in Prozent

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

2.3 Ausblick für die lokalen und landesweiten Fernsehanbieter

Die privaten bayerischen lokalen und landesweiten Fernsehanbieter gaben im Schnitt an, 2017 durch Online-Aktivitäten einen Anteil von 3,9 Prozent am Gesamtumsatz erlöst zu haben. Dem gegenüber betrug der Kostenanteil der Online-Aktivitäten durchschnittlich 2,3 Prozent an den gesamten Kosten. Da die landesweiten und lokalen Fernsehanbieter kostendeckend arbeiten, ist das Online-Geschäft für die Lokal-TV-Unternehmen ein profitables Geschäftsfeld. Die Verantwortlichen gehen davon aus, dass der Umsatzanteil der Online-Aktivitäten im laufenden Geschäftsjahr 2018 zulegen und bis 2023 im Schnitt rund 10 Prozent des Umsatzes ausmachen könnte.

Abb. 12 Umsatz- und Kostenanteil durch Online-Aktivitäten im privaten landesweiten lokalen Fernsehen in Bayern 2017-2023*, in Prozent

* 2018/2023 = Prognose der Anbieter

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n=12 landesweite TV-Fensteranbieter und Lokal-TV-Anbieter (ohne TV-Spartenanbieter)

2.4 Private lokale und landesweite Fernsehanbieter in Bayern im Überblick

Tab. 4: Beschäftigte im privaten lokalen und landesweiten Fernsehen in Bayern 2017/2018

	Lokale und landesweite TV-Programme	Lokal-TV ohne Spartenprogramme	Spartenprogramme
	Anzahl		
Programme 2017	29	18	9
Festangestellte 2017	528	452	40
davon Vollzeitbeschäftigte	319	289	13
davon Teilzeitbeschäftigte	116	80	20
davon Volontäre	49	46	0
davon Auszubildende	45	38	7
Sonstige MitarbeiterInnen 2017	264	132	102
davon feste freie MitarbeiterInnen	133	65	45
davon Praktikant./HospitantInnen	73	36	36
davon sonstige freie MitarbeiterInnen	58	31	21
Gesamtbeschäftigung 2017	792	584	142
Gesamtbeschäftigung Mitte 2018	817	589	163
Feste Programmbereich	307	257	26
Freie Programmbereich	189	82	81

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Tab. 5: Wirtschaftliche Lage der privaten regionalen Fernsehanbieter in Bayern 2017

	Lokale u. landesw. TV-Programme	Lokal-TV ohne Spar- tenprogramme	Lokale Sparten- programme
	in Mio. Euro		
Gesamtertrag 2017	52,2	38,9	1,8
Werbung insgesamt	15,6	14,8	0,0
davon überregionale Werbung	1,5	1,3	0,0
davon regionale Werbung	10,5	10,5	0,0
davon Sponsoring	3,0	2,3	0,0
davon Online-Werbung	0,7	0,7	0,0
Fördermaßnahmen	17,4	15,4	0,9
davon Produktionskostenförderung	1,6	0,8	0,6
davon Verbreitungskostenförderung	10,7	10,7	0,0
davon Finanzierungsbeitrag	4,9	3,9	0,1
davon BLM-Programmförderung	0,2	0,0	0,2
Sonstige Fördermaßnahmen	0,7	0,0	0,6
Spotproduktion/sonst. Auftragsprod.	4,2	4,1	0,1
Programm-/Rechteverkäufe	11,1	1,6	0,1
Teleshopping	0,1	0,1	0,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce-Erlöse	0,0	0,0	0,0
Veranstaltungen	0,1	0,1	0,0
Andere Online-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Sonstige Umsatzerlöse	2,3	2,1	0,1
Sonstige (betriebliche) Erträge	0,6	0,5	0,0
Gesamtaufwand 2017	51,6	38,5	1,9
Personalkosten	18,3	15,4	0,8
Vergütung für freie Mitarbeit	2,1	1,5	0,5
Kosten für Promotion, PR und Werbung	1,0	0,9	0,0
Geförderte Verbreitungskosten	10,8	10,8	0,0
Sonstige Verbreitungskosten	0,4	0,4	0,0
Materialaufwand	8,8	1,5	0,1
Abschreibungen	1,1	1,0	0,0
Sonstige Kosten	9,0	7,0	0,4
	<i>in Prozent</i>		
Kostendeckungsgrad 2017	101	101	96
	in Mio. Euro		
Investitionen in Auftragsproduktionen	0,0	0,0	0,0
Investitionen in Studioausstattung	1,0	1,0	0,0
Investitionen in immat. Vermögenswerte	0,0	0,0	0,0
Investitionen in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen	0,6	0,4	0,0

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

3 Wirtschaftliche Lage der privaten Hörfunkanbieter in Bayern

Radio gehört in Bayern weiterhin zu den beliebtesten Medien. Laut Funkanalyse Bayern 2018 erreichen die Hörfunksender täglich 86,3 Prozent der bayerischen Bevölkerung ab 14 Jahren². Das größte Sender-Angebot besteht in den Ballungsräumen München und Nürnberg.

Aktuell befindet sich das bayerische Hörfunksystem mitten im digitalen Switch. Damit 2019 alle lokalen UKW-Programme auch eine digitale Kapazität mit regionalem Zuschnitt erhalten und dann im Simulcast-Betrieb verbreitet werden können, wurde bereits 2016 eine Kooperationsvereinbarung zwischen dem öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunk und der BLM getroffen. Demnach werden in den regionalen DAB+-Netzen des BR – je nach Region – zwischen zwei und zehn private Hörfunkprogramme neben den BR-Programmen aufgeschaltet. Sowohl landesweite als auch Lokal- oder Regionalprogramme profitieren von dieser Vereinbarung³.

Bereits 2017 wurden im Norden Bayerns mehrere lokale UKW-Programme auf neue DAB+-Netze geschaltet. Im Süden des Freistaats sollen bis Mitte 2019 die neuen DAB+-Netze „Allgäu“ und „Voralpenland“ für die dortigen Lokalprogramme in Betrieb gehen. Die neue Netzstruktur ermöglicht privaten Hörfunkanbietern, ihre technische Reichweite zu erhöhen und fördert zugleich die Umstellung von UKW auf Digitalradio bzw. dessen Ergänzung in Bayern.

3.1 Entwicklung des privaten Hörfunks in Bayern

Wie in keinem anderen Bundesland wird der DAB+-Ausbau in Bayern seit Jahren stark vorangetrieben und gefördert, sodass inzwischen mehr als 26 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern Zugang zu einem DAB+-Empfangsgerät haben⁴. Digitalradio über DAB+ hören laut Funkanalyse Bayern an einem durchschnittlichen Werktag 15 Prozent der Bevölkerung.

Um die UKW-Verbreitung der Radiosender in Bayern sicherzustellen, erwarb die BLM 2018 über ihre Tochter Bayerische Medien Technik (bmt) – in enger Abstimmung mit den Anbietern – von der Media Broadcast alle UKW-Sender und -Antennen (rund 180 Sendeanlagen) für den privaten Rundfunk in Bayern⁵. Die Media Broadcast hatte 2017 bekannt gegeben, sich von allen UKW-Anlagen in Deutschland bis 30. Juni 2018 zu trennen und mit einer Abschaltung der UKW-Radios gedroht. Mit dem Kauf verhilft die BLM den Hörfunkanbietern zu einer gesicherten UKW-Verbreitung in den kommenden Jahren. Zusätzlich wird eine angemessene Preisentwicklung für die Anbieter ermöglicht, indem attraktive und weniger attraktive Hörfunk-Standorte gleichbehandelt werden.

Insgesamt konnte sich die wirtschaftliche Situation der Hörfunkanbieter in Bayern 2017 deutlich positiv entwickeln: 2017 erwirtschafteten die privaten Hörfunkanbieter Gesamteinnahmen von 166 Mio. Euro –

² Funkanalyse Bayern 2018 – BLM

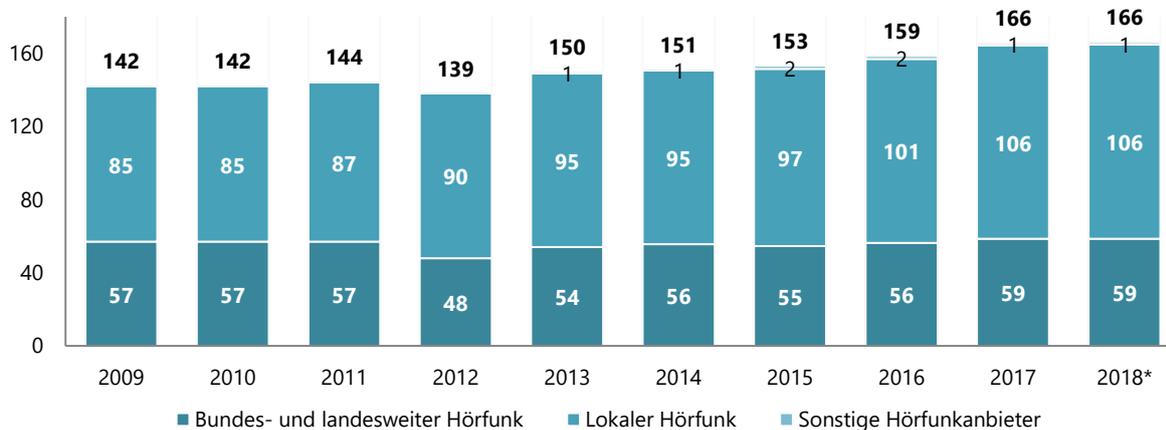
³ https://www.blm.de/aktivitaeten/technik/infrastruktur_hoerfunk/dab_cfm

⁴ Funkanalyse Bayern 2018 – BLM

⁵ <https://www.blm.de/infothek/pressemitteilungen/2018-06-11-blm-kauft-180-ukw-sendeanlagen-in-bayern-landeszentrale-erwirbt-ueber-bmt-alle-ukw-antennen-fuer-das-private-radio-in-bayern-9932>

ein erneuter Höchststand innerhalb der zurückliegenden zehn Jahre. Während die Erträge bei den sonstigen Hörfunkanbietern leicht zurückgingen⁶ (minus 0,5 Mio. Euro), konnten die Lokalradios ihre Erträge zwischen 2016 und 2017 um rund fünf Mio. Euro steigern. Aber auch die landes- und bundesweiten Anbieter legten um drei Mio. auf 59 Mio. Euro zu. Für das laufende Geschäftsjahr 2018 erwarten die Anbieter eine stabile Entwicklung.

Abb. 13: Ertrag der privaten Hörfunkanbieter in Bayern 2009-2018*, in Mio. EUR

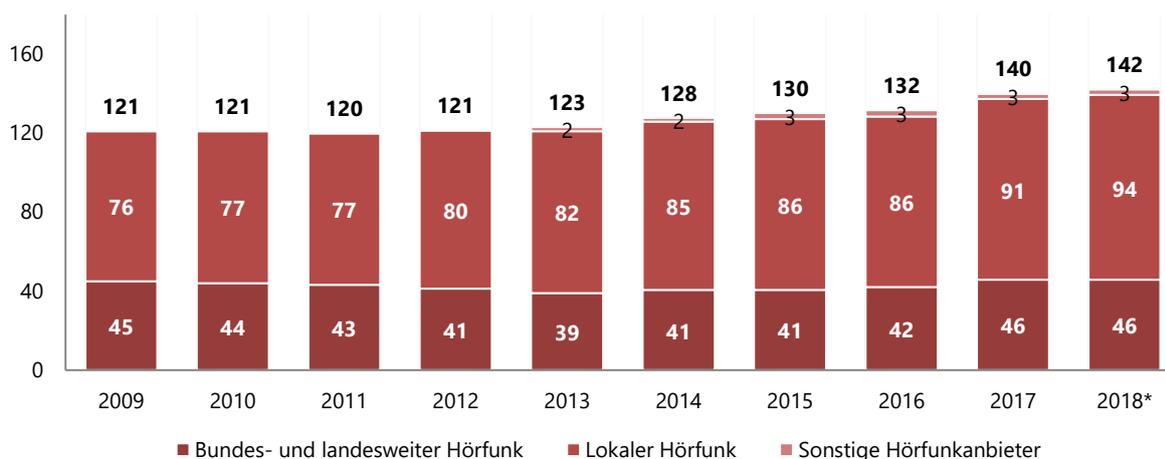


* 2018= Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

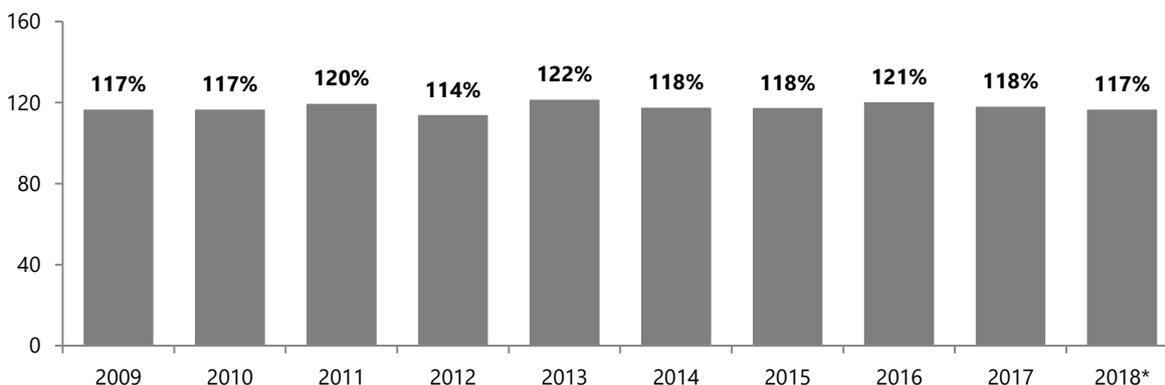
Auch auf der Kostenseite verzeichneten die bayerischen Hörfunkanbieter einen Anstieg seit 2016: Um rund acht Mio. Euro stiegen die Aufwendungen 2017 gegenüber dem Vorjahr an. Insgesamt lag der Gesamtaufwand damit bei 140 Mio. Euro im Jahr 2017. Damit stiegen die Aufwendungen stärker als die Erträge, sodass der nach wie vor sehr gute Kostendeckungsgrad leicht auf 118 Prozent zurückging. Im lokalen Hörfunk stiegen die Ausgaben gegenüber dem Vorjahr um fünf Mio. auf 91 Mio. Euro an. Bei den bundes- und landesweiten Anbietern wuchsen die Ausgaben um knapp vier Mio. Euro auf insgesamt 46 Mio. Euro. Bei den sonstigen Hörfunkanbietern reduzierten sich die Kosten etwas um 0,4 Mio. Euro. Für 2018 erwarten alle Anbieter zusammen einen Anstieg der Kosten um rund zwei Mio. Euro. Bei gleichzeitig erwarteten stagnierenden Erträgen wird sich das Kostendeckungsverhältnis 2018 voraussichtlich weiter auf 117 Prozent reduzieren.

⁶ Sonstige Hörfunkanbieter: Eigenständige DAB+ -Hörfunksender ohne UKW-Betrieb, eigenständige lokale Kabelangebote ohne UKW-Sender, lokale Spartenprogramme sowie weitere nicht-kommerzielle Hörfunkanbieter (u.a. Aus- und Fortbildungsprogramme)

Abb. 14: Aufwand der privaten Hörfunkanbieter in Bayern 2009-2018*, in Mio. EUR

* 2018 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Abb. 15: Kostendeckungsgrad aller privaten Hörfunkanbieter in Bayern 2009-2018*, in Prozent

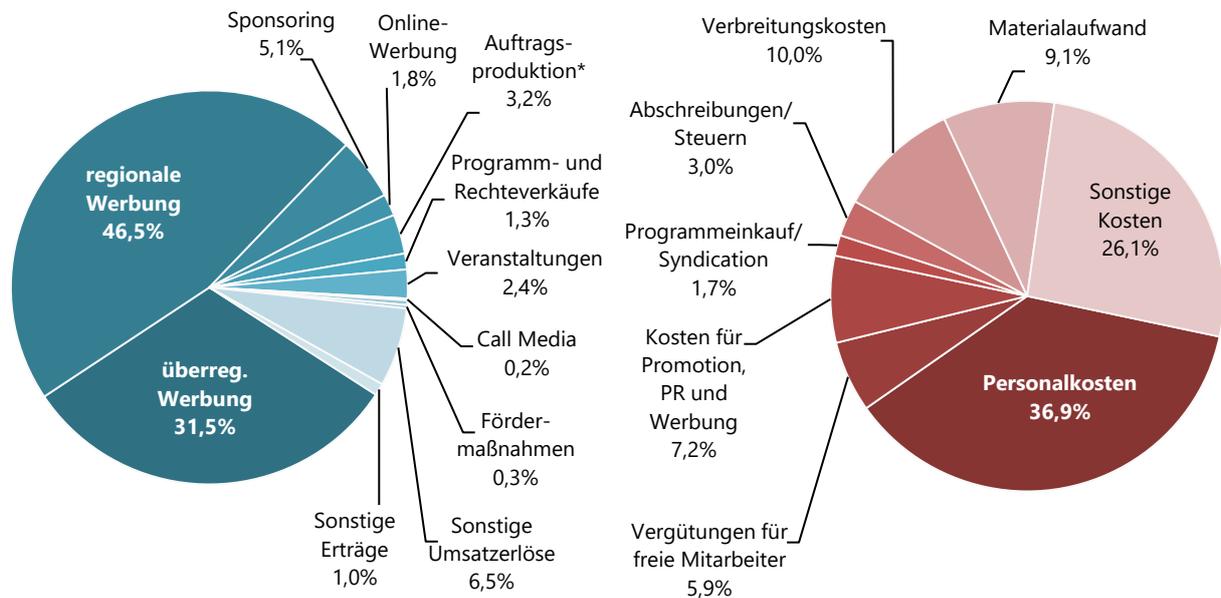
* 2018 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Die Erlös- und Kostenstruktur im bayerischen Hörfunkmarkt bleibt 2017 unverändert: Mit 47 Prozent an den Gesamteinnahmen bildet die regionale Werbung weiterhin die Haupteinnahmequelle der Anbieter (77,0 Mio. Euro). Überregionale Werbeeinnahmen machten 2017 32 Prozent der Erträge aus (52,2 Mio. Euro). Dem gegenüber stehen mit 37 Prozent des Gesamtaufwandes die Personalkosten (51,7 Mio. Euro) und mit 26 Prozent die sonstigen Kosten (36,5 Mio. Euro) als größte Posten unter den verschiedenen Aufwendungen.

Abb. 16: Ertrags-/Aufwandsstruktur der privaten Hörfunkanbieter in Bayern 2017, in Prozent

Basis/Gesamtertrag: 165,7 Mio. EUR / Gesamtaufwand: 139,9 Mio. EUR

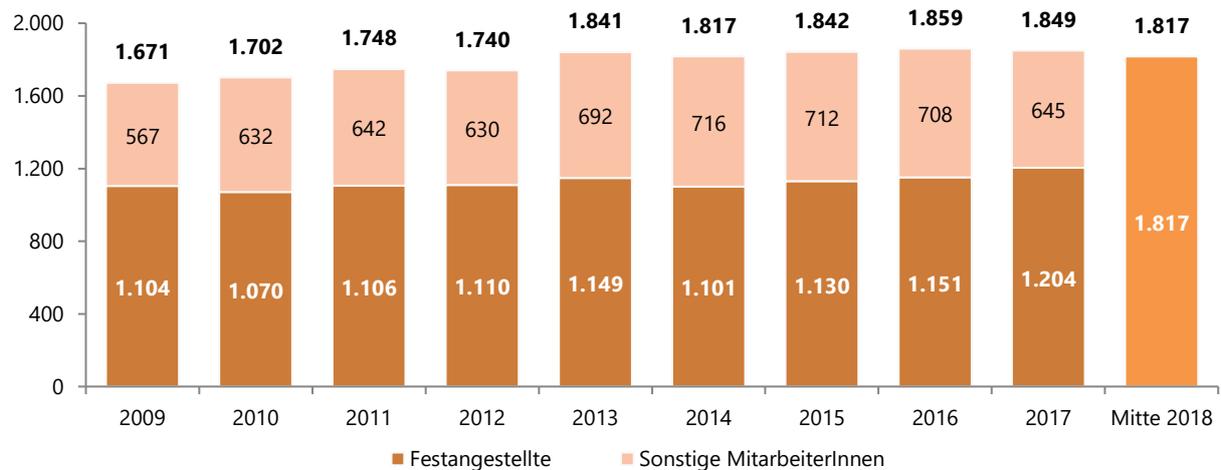


* Inkl. Spotproduktionen

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Bei den Beschäftigten in der Hörfunkbranche gab es 2017 einen leichten Rückgang. Zehn MitarbeiterInnen weniger zählten die Anbieter insgesamt, sodass Ende 2017 insgesamt 1.849 Personen bei den privaten Radios in Bayern angestellt waren. Der Rückgang erfolgte ausschließlich bei den freien MitarbeiterInnen, die Zahl der Festangestellten stieg sogar, sodass sich das Verhältnis zwischen Festangestellten und freien Beschäftigten weiter zugunsten der Festen verlagerte: Sie machten 2017 einen Anteil von 65 Prozent an der Gesamtbeschäftigung aus (2016: 62 Prozent).

Abb. 17: Beschäftigte im privaten Hörfunk in Bayern 2009 bis Mitte 2018 nach Beschäftigungsstatus

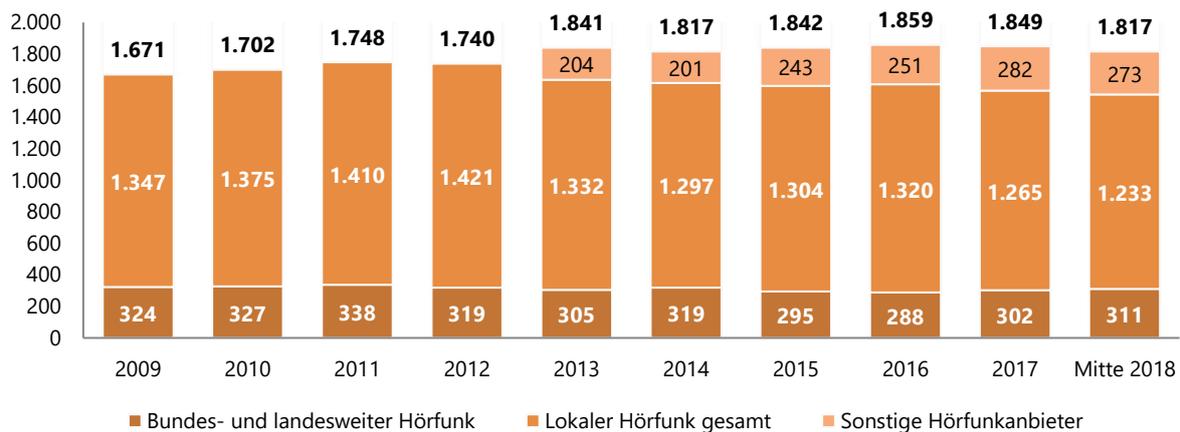


Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Da der lokale Hörfunk in Bayern die meisten Programme umfasst, werden hier auch die meisten MitarbeiterInnen beschäftigt. 2017 waren es insgesamt 1.265 (feste und freie); hier erfolgte ein Rückgang um vier Prozent gegenüber 2016. Die bundes- und landesweiten Anbieter dagegen stellten 2017 insgesamt 14 neue Personen ein: Sie zählten insgesamt 302 MitarbeiterInnen. Auch bei den sonstigen Hörfunkanbietern stieg diese Zahl auf 282 (plus 31 Beschäftigte) Ende 2017.

Mitte 2018 verzeichnete der bayerische Hörfunk insgesamt wieder einen leichten Rückgang der Beschäftigtenzahl auf 1.817 Personen.

Abb. 18: Beschäftigte im privaten Hörfunk in Bayern 2009 bis Mitte 2018 nach Anbietergruppe

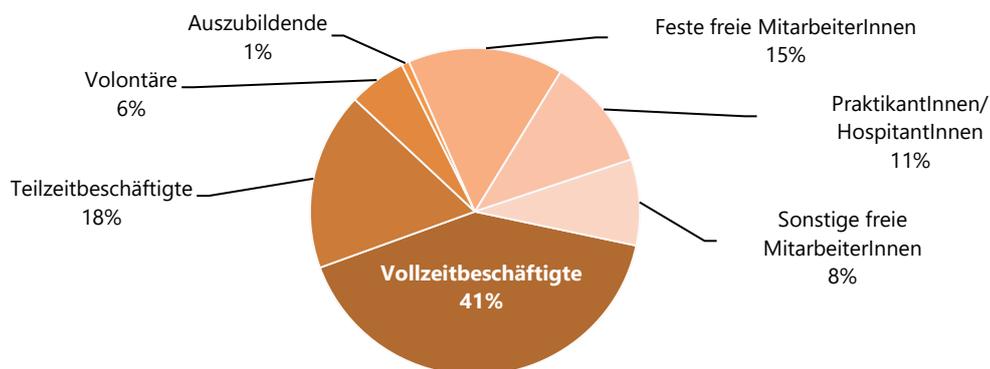


Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Rund 66 Prozent der Beschäftigten waren Ende 2017 fest angestellt im privaten Hörfunk in Bayern (41 Prozent in Voll-, 18 Prozent in Teilzeit, Auszubildende/Volontäre 7 Prozent). Der Anteil der sonstigen MitarbeiterInnen ging damit auf insgesamt 34 Prozent zurück (2016: 38 Prozent).

Abb. 19: Beschäftigungsstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2017, in Prozent

Basis/Beschäftigte insgesamt: 1.849



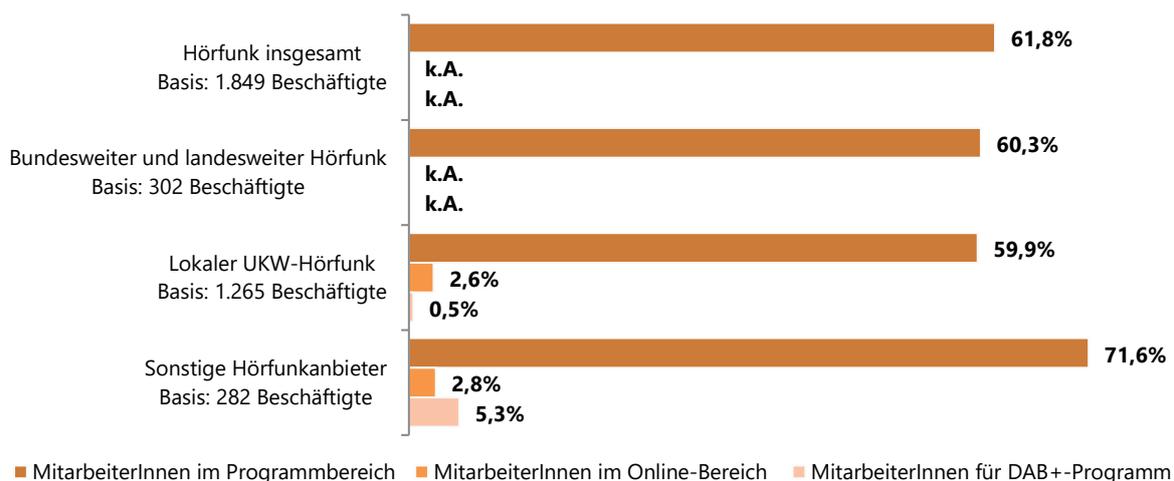
Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Im Programmbereich der privaten Hörfunksender in Bayern arbeiteten 2017 insgesamt 1.142 Personen, das entspricht rund 62 Prozent der Gesamtbeschäftigung. Dabei wurde der Programmbereich durch 684 Festangestellte und 458 sonstige MitarbeiterInnen betreut, ein Verhältnis von 3:2. Während demnach im bundes- und landesweiten sowie im lokalen Hörfunk rund 40 Prozent der Beschäftigten in anderen Betriebsbereichen wie z.B. Produktion, Technik, Vertrieb oder Buchhaltung eingesetzt werden, liegt dieser Anteil bei den sonstigen Hörfunkanbietern, i.d.R. kleinere oder nicht-kommerzielle Sender, bei 28 Prozent. Hier sind die MitarbeiterInnen häufiger „Allrounder“ und für mehrere Bereiche zugleich verantwortlich.

Für die Gestaltung des Online-Angebotes sind bei den lokalen und den sonstigen Hörfunkanbietern rund drei Prozent der Beschäftigten verantwortlich. Das entspricht rund 1,4 Personen pro Sender. Die bundes- und landesweiten Hörfunkanbieter gaben hierzu bisher keine Auskunft.

Lokale Hörfunkanbieter mit originärem DAB+-Programm nannten insgesamt sechs MitarbeiterInnen und die sonstigen Hörfunkanbieter insgesamt 15 MitarbeiterInnen für den DAB+-Programmbereich 2017, das entspricht 0,5 bzw. 5,3 Prozent an der Gesamtbeschäftigung dieser Anbietergruppen. Auch hierzu lagen von den bundes- und landesweiten Hörfunkanbietern keine Angaben vor.

Abb. 20: Beschäftigte im privaten Hörfunk in Bayern 2017 nach Arbeitsbereich, in Prozent



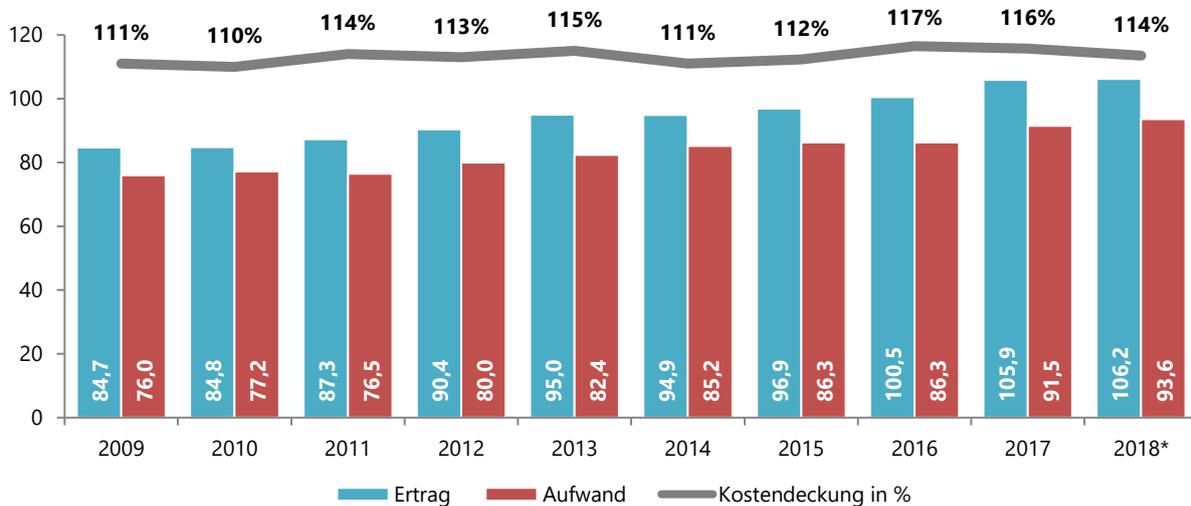
Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

3.2 Entwicklung des lokalen Hörfunks in Bayern

2017 entwickelte sich die wirtschaftliche Situation des lokalen Hörfunkmarktes in Bayern trotz zunehmenden Wettbewerbs durch alternative Audio-Angebote wie Streamingdienste sehr gut. Die Anbieter überzeugten mit ihrer aktuellen und regionalen Berichterstattung sowie mit ihren zielgruppengerecht abgestimmten Musikformaten. Während auch die Simulcastverbreitung der bayerischen Lokalprogramme über die DAB+-Netze des BR startete, konnten die Anbieter im gleichen Jahr ihre Erträge um 5,4 Mio. Euro auf 105,9 Mio. Euro steigern. Parallel stiegen auch die Aufwendungen um 5,2 Mio. Euro

auf insgesamt 91,5 Mio. Euro, sodass der lokale Hörfunkmarkt in Bayern einen Gewinn von 14,4 Mio. Euro sowie einen Kostendeckungsgrad von 116 Prozent verbuchen konnte.

Abb. 21: Geschäftsentwicklung der privaten lokalen Hörfunkanbieter in Bayern 2009-2018*, in Mio. EUR, Kostendeckung in Prozent

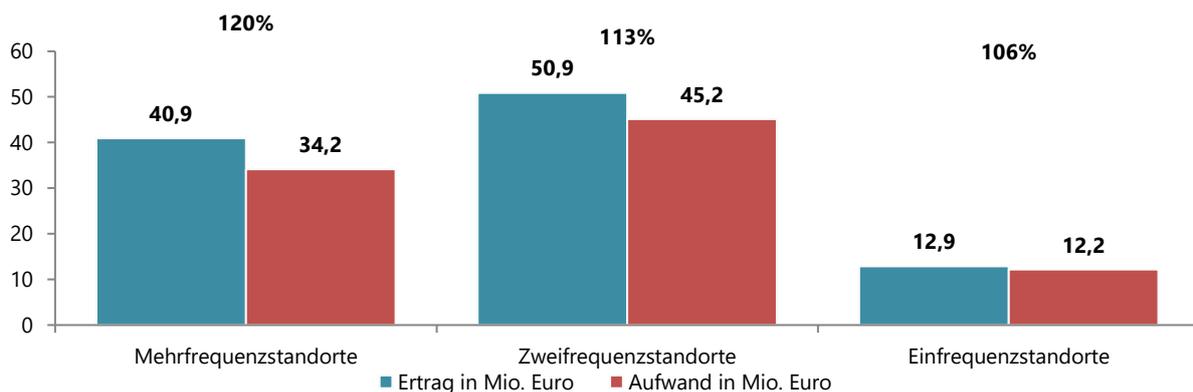


* 2018 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, Lokale Hörfunkanbieter ohne Spartenprogramme

Die Hörfunkanbieter an den wettbewerbsstarken Mehrfrequenzstandorten (Großstadtregionen München und Nürnberg/Fürth/Erlangen) erreichten mit 120 Prozent auch 2017 wieder den höchsten Kostendeckungsgrad. Bei den Hörfunkunternehmen an Zweifrequenzstandorten lag der Kostendeckungsgrad bei 113 Prozent und bei den Lokalradios an den Einfrequenzstandorten bei 106 Prozent.

Abb. 22: Wirtschaftliche Kennzahlen der privaten lokalen Hörfunkanbieter in Bayern 2017 nach Anbietergruppen, in Mio. EUR, Kostendeckung in Prozent



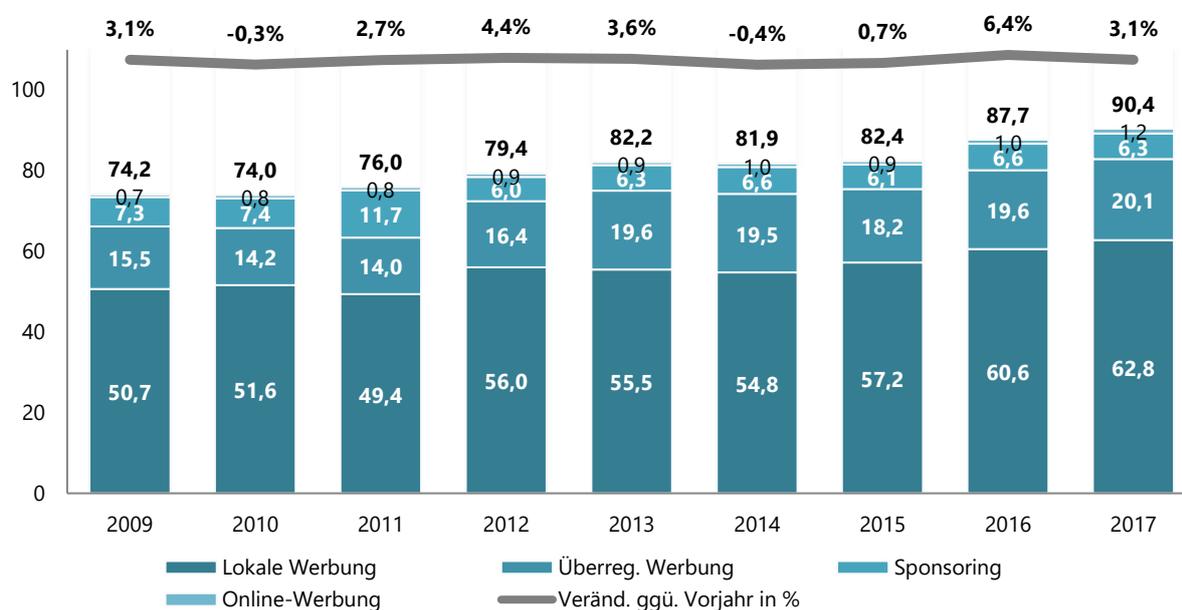
Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, Lokale Hörfunkanbieter ohne Spartenprogramme

Insbesondere bei den lokalen Vermarktungserlösen beobachteten die Anbieter 2017 steigende Erlöse aus der sogenannten Gutscheilvermarktung. Hier werden über bestimmte Portale Radiowerbezeiten mit dem Verkauf von Gutscheinen kompensiert. D.h., v.a. Werbetreibende mit geringem Marketingbudget können dieses erweitern, indem sie Gutscheine wie z.B. Hotelübernachtungen mit Wellness-Paketen

über Radiosender anbieten und von Hörern kaufen lassen. Dafür erhalten sie im Gegenzug Aufmerksamkeit bzw. Werbeleistung durch die Ankündigung an sich aber auch feste Sekundenkontingente für individuelle Funkkampagnen.

Diese Werbeform trug auch dazu bei, dass 2017 die Erlöse aus der lokalen Werbevermarktung anzogen: Hier konnten die lokalen Hörfunkunternehmen insgesamt 2,2 Mio. Euro mehr als 2016 und damit insgesamt 62,8 Mio. Euro generieren. Der lokale Hörfunkwerbemarkt stieg damit das dritte Jahr in Folge. Und auch bei der überregionalen Werbevermarktung konnten 0,5 Mio. Euro mehr und damit insgesamt 20,1 Mio. Euro durch nationale Vermarkter (bspw. Bayern Funkpaket bei RMS und Studio Gong) Erlöst werden. Insgesamt stiegen die Erlöse durch Werbung von 2016 auf 2017 um 3,1 Prozent.

Abb. 23: Entwicklung der Werbeeinnahmen der privaten lokalen Hörfunkanbieter in Bayern 2009-2017, in Mio. EUR, Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent

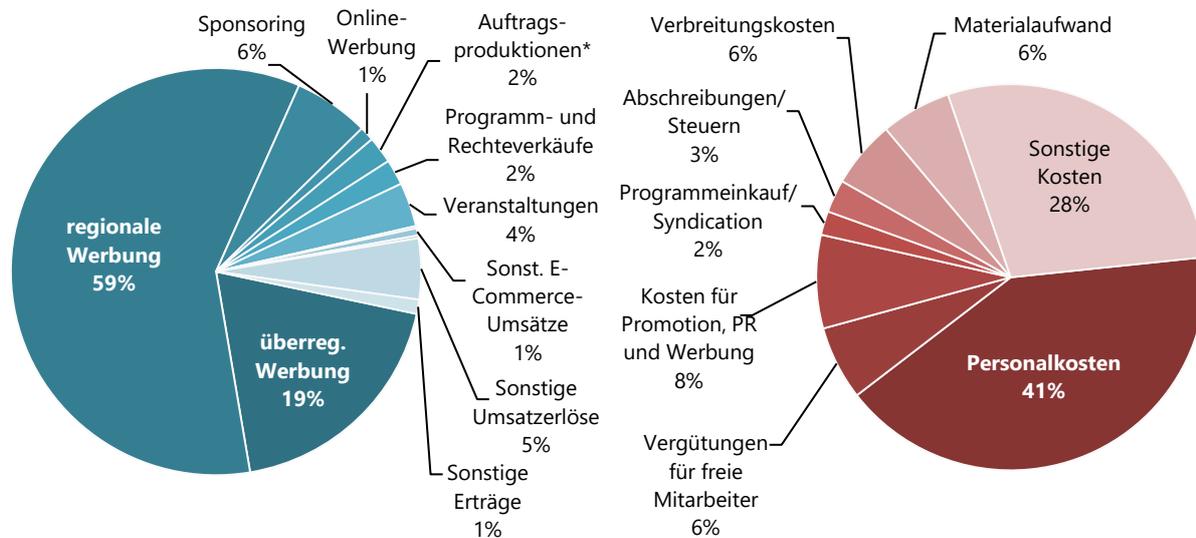


Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, Lokale Hörfunkanbieter ohne Spartenprogramme

Unverändert bleiben somit die regionalen Werbeerlöse mit 59 Prozent mit Abstand der bedeutendste Teil der Einnahmen der lokalen Hörfunkanbieter. Auf der anderen Seite stellen die Personalkosten mit 41 Prozent den größten Kostenfaktor dar.

Abb. 24: Ertrags-/Aufwandsstruktur der privaten lokalen Hörfunkanbieter in Bayern 2017

Basis/Gesamtertrag: 105,9 Mio. EUR / Gesamtaufwand: 91,5 Mio. EUR

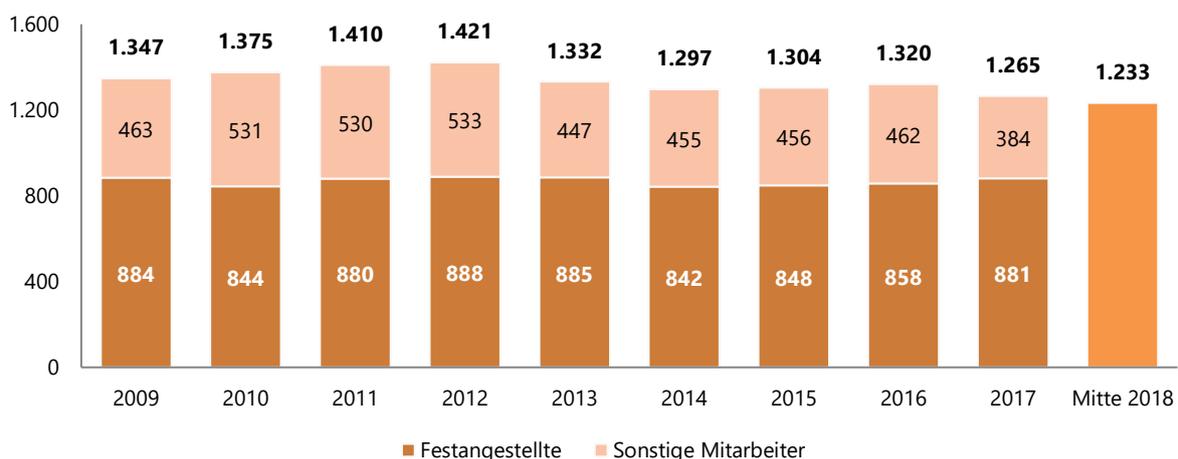


* Inkl. Spotproduktion

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, Lokale Hörfunkanbieter ohne Spartenprogramme

Die Zahl der Beschäftigten ging im bayerischen Lokalfunk 2017 um vier Prozent auf 1.265 zurück. Ausschließlich betroffen waren davon die sonstigen Beschäftigten; die Zahl der Festangestellten stieg im gleichen Jahr von 858 auf 881. Mit 45 Prozent der Gesamtmitarbeiterzahl ist Vollzeitbeschäftigung im lokalen Hörfunkmarkt etwas stärker ausgeprägt als im gesamten bayerischen Hörfunkmarkt (41 Prozent). Dafür finden sich hier mit vier Prozent verhältnismäßig weniger sonstige freie MitarbeiterInnen als im Gesamtmarkt (acht Prozent).

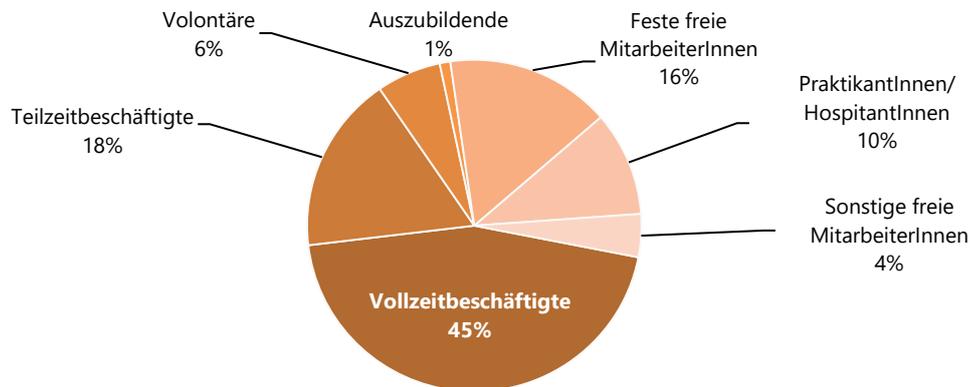
Abb. 25: Beschäftigte im privaten lokalen Hörfunk in Bayern 2009 bis Mitte 2018



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, Lokale Hörfunkanbieter ohne Spartenprogramme

Abb. 26 Beschäftigungsstruktur im privaten lokalen Hörfunk in Bayern 2017

Basis/Beschäftigte insgesamt: 1.265



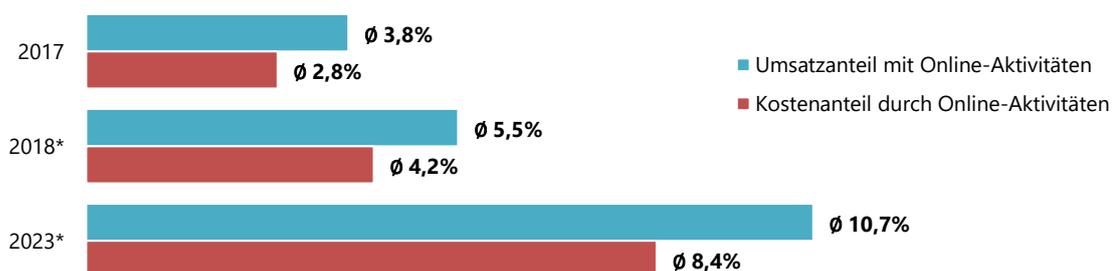
Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, Lokale Hörfunkanbieter ohne Spartenprogramme

3.3 Ausblick für die privaten Hörfunkanbieter in Bayern

Nach Angaben der privaten bayerischen Hörfunkunternehmen machten die Online-Aktivitäten 2017 im Schnitt einen Anteil von 3,8 Prozent am Gesamtumsatz pro Anbieter aus. Dem gegenüber standen Kostenanteile von durchschnittlich 2,8 Prozent an den Gesamtkosten. Hinzu kommt, dass Radiosender auch angaben, diverse Online-Umsätze aufgrund des Gema-Vertrages nicht als Online-Umsätze, sondern als „gesendete Werbung“ verbuchen zu müssen, so dass insgesamt auch von etwas höheren Online-Umsätzen ausgegangen werden kann.

Mittlerweile sehen die Verantwortlichen in diesem Geschäftsfeld auch deutlich mehr Potenzial als noch zwei Jahre zuvor. Sie erwarten bis 2023 durch Online-Aktivitäten einen Umsatzanteil von 10,7 Prozent.

Abb. 27: Umsatz- und Kostenanteil durch Online-Aktivitäten 2017 und Prognose für 2018 und 2023 aus Sicht der privaten Hörfunkanbieter in Bayern, in Mio. EUR



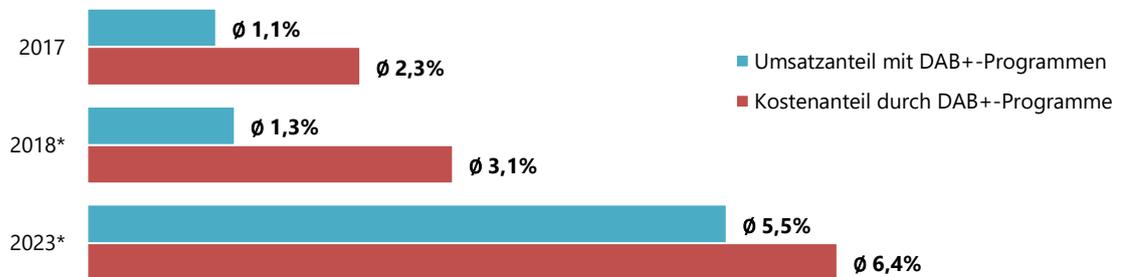
* 2018/2023 = Prognose der Anbieter, n=27

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n= 27 private Hörfunkanbieter

Der DAB+-Betrieb läuft nach den Auskünften der Hörfunkbetreiber aktuell noch nicht profitabel und muss weiter über den UKW-Sendebetrieb finanziert werden. Laut Angaben der Hörfunkanbieter (n=18) machten die Erlöse mit DAB+ 2017 im Schnitt einen Anteil von rund einem Prozent aus, während der

Kostenanteil durchschnittlich bei 2,3 Prozent des Gesamtaufwandes lag. Bis 2023 erwarten die Hörfunkanbieter einen Umsatzanteil mit DAB+ von 5,5 Prozent. Die Kosten sollen den Erwartungen der Anbieter zufolge dann bei einem durchschnittlichen Anteil von 6,4 Prozent liegen.

Abb. 28: Umsatz- und Kostenanteile durch DAB+-Programme 2017 und Prognose für 2018 und 2023 aus Sicht der lokalen Hörfunkanbieter in Bayern, in Mio. Euro



* 2018/2023 = Prognose der Anbieter, n=18

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n= 18 lokale UKW-Hörfunkanbieter mit DAB+-Programm

3.4 Private Hörfunkanbieter in Bayern im Überblick

Tab. 6: Beschäftigte im privaten Hörfunk in Bayern 2017/2018

	Gesamtmarkt	Bundesweiter und landesw. Hörfunk inkl. zugehöriger DAB+-Programme	Lokaler UKW-Hörfunk inkl. zugehöriger DAB+- und Kabel-Programme	Eigenständiger DAB+ Hörfunk ohne UKW-Sender	Sonstige Hörfunkangebote
	Anzahl				
Programme 2017	93	7	58	14	14
Festangestellte 2017	1.204	229	881	33	61
Vollzeitbeschäftigte	760	144	570	27	19
Teilzeitbeschäftigte	325	68	219	3	35
Volontäre	105	16	79	3	7
Auszubildende	14	1	13	0	0
Sonstige MitarbeiterInnen 2017	645	73	384	54	134
Feste freie MitarbeiterInnen	282	44	202	14	22
Praktikant./HospitantInnen	206	18	129	14	45
Sonstige freie MitarbeiterInnen	157	11	53	26	67
Gesamtbeschäftigung 2017	1.849	302	1.265	87	195
Gesamtbeschäftigung Mitte 2018	1.817	311	1.233	82	191
Beschäftigte im Programmbereich					
Festangestellte	684	135	493	14	42
Sonstige MitarbeiterInnen	458	47	265	35	111
	in Prozent				
Beschäftigte im Programmbereich	62%	60%	60%	56%	78%
Beschäftigte im Online-Bereich	k.A.	k.A.	2,6%	6,9%	1,0%
Beschäftigte für DAB+-Programm	k.A.	k.A.	0,5%	16,1%	0,5%

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

Tab. 7: Wirtschaftliche Lage der privaten Hörfunkanbieter in Bayern 2017

	Gesamtmarkt	Bundes- und landesw. Hörfunk inkl. zugehöriger DAB+ Programme	Lokaler UKW-Hörfunk inkl. zugehöriger DAB+ und Kabel-Programme	Eigenständiger DAB+ Hörfunk ohne UKW-Sender	Sonstige Hörfunkangebote
	in Mio. Euro				
Gesamterträge 2017	165,7	58,5	105,9	0,8	0,5
Werbung insgesamt	140,6	49,3	90,4	0,6	0,2
davon überregionale Werbung	52,2	31,7	20,1	0,3	0,0
davon regionale Werbung	77,0	13,8	62,8	0,2	0,2
davon Sponsoring	8,5	2,1	6,3	0,0	0,0
davon Online-Werbung	3,0	1,7	1,2	0,0	0,1
Spotproduktion/sonst. Auftragsproduktionen	5,3	3,1	2,3	0,0	0,0
Programm- u. Rechteverkäufe	2,2	0,0	2,2	0,0	0,0
Veranstaltungen	3,9	0,1	3,7	0,0	0,1
Telefonische Mehrwertdienste/ Call Media	0,3	0,1	0,2	0,0	0,0
Sonst. E-Commerce-Erträge	0,6	0,0	0,6	0,0	0,0
Fördermaßnahmen	0,5	0,1	0,2	0,1	0,0
Sonstige Umsatzerlöse	10,7	5,5	5,1	0,0	0,1
Sonstige (betriebliche) Erträge	1,6	0,4	1,2	0,0	0,0
	in Prozent				
Gesamtkosten 2017	139,9	45,7	91,5	2,3	0,4
Personalkosten	51,7	13,3	37,7	0,6	0,0
Vergütungen für freie Mitarbeit	8,2	2,4	5,7	0,1	0,1
Kosten f. Promotion, PR, Werbung	10,0	2,9	7,2	0,0	0,0
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	2,4	0,5	1,8	0,1	0,0
Steuerliche Abschreibungen	4,2	1,7	2,5	0,0	0,0
Verbreitungskosten	14,0	7,7	5,1	1,2	0,0
Materialaufwand	12,8	7,4	5,4	0,0	0,0
Sonstige Kosten	36,5	9,9	26,1	0,3	0,2
	in Prozent				
Kostendeckungsgrad 2017	118	128	116	33	136
	in Mio. Euro				
Investitionen in Auftragsproduktionen	1,7	0,9	0,8	0,0	0,0
Sonstige Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Investitionen in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen	2,9	1,2	1,6	0,0	0,0

Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18

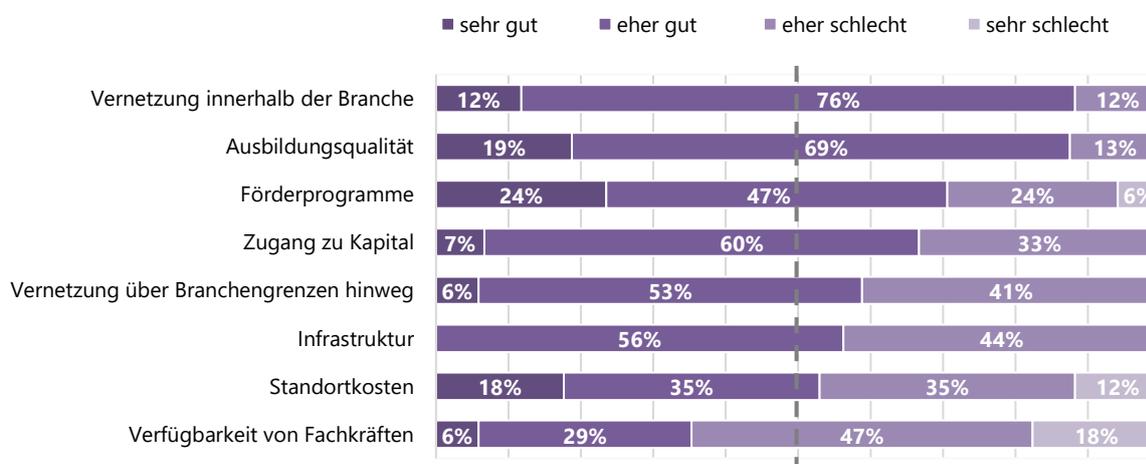
4 Sonderauswertung: Bayern als Medienstandort

In Rahmen der diesjährigen Erhebung der wirtschaftlichen Lage der Rundfunkanbieter in Bayern wurden zusätzlich Fragen zum Medienstandort Bayern an die Rundfunkanbieter gestellt. Dieser Teil der Befragung erfolgte in Abstimmung mit dem MedienNetzwerk Bayern. Ziel ist es, die gleichen Fragestellungen künftig auch in anderen Studien bzw. für andere Medienteilbranchen zu integrieren, um so einen Überblick zu relevanten Standortfaktoren aus Sicht der Medienschaffenden unterschiedlicher Teilbranchen zu gewinnen.

Ergebnisse aus der Befragung unter den privaten lokalen und landesweiten TV-Anbieter

Besonders positiv bewerteten die lokalen und landesweiten TV-Sender Mitte 2018 am Standort Bayern die Vernetzung innerhalb der Branche, die Ausbildungsqualität und die vorhandenen Förderprogramme. Fast alle TV-Anbieter waren mit der Vernetzung innerhalb der Branche (88 Prozent *eher gut* bzw. *sehr gut*) sowie mit der Ausbildungsqualität zufrieden. Knapp drei Viertel bewerteten die insbesondere durch die BLM koordinierten und zur Verfügung gestellten Förderprogramme in Bayern als *sehr gut* oder *eher gut*. Probleme am Standort Bayern sahen die befragten Fernsehanbieter v.a. bei der Verfügbarkeit von Fachkräften: insgesamt 65 Prozent sahen die Situation hier nachteilig, da der Fachkräftebedarf hier nicht gedeckt werden kann. Die Standortkosten (47 Prozent *eher schlecht* bzw. *sehr schlecht*) sowie die Infrastruktur (44 Prozent mit *eher schlecht*) wurden ebenfalls moniert.

Abb. 29: Beurteilung der Standortfaktoren am eigenen Standort aus Sicht der privaten lokalen und landesweiten TV-Anbieter in Bayern, in Prozent

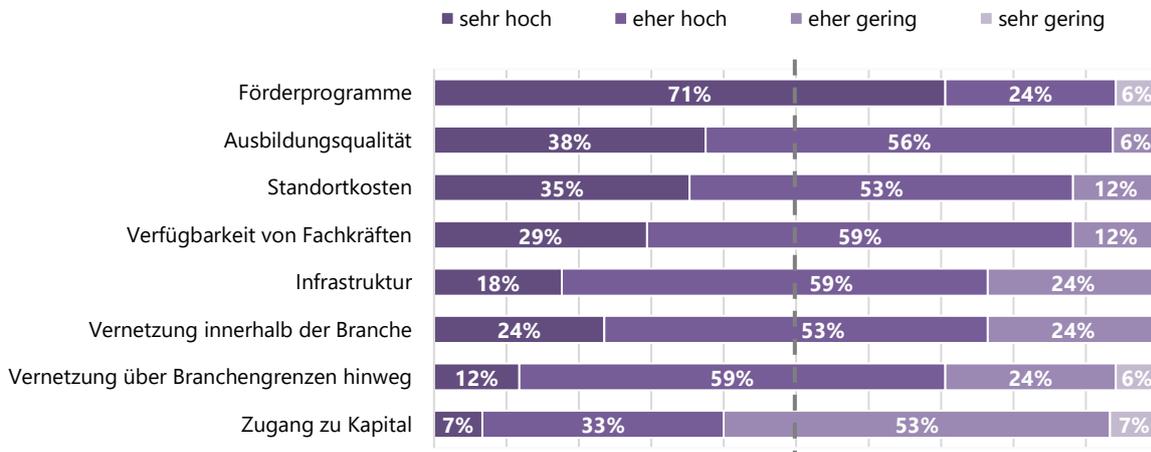


Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n=17, Rundungsfehler möglich
Frage: Wie schätzen Sie die folgenden Faktoren an Ihrem Standort ein?

Wie in Kap. 2.2 deutlich wird, benötigen insbesondere die Lokal-TV-Anbieter die verfügbaren Förderprogramme in Bayern: Insgesamt 40 Prozent ihrer Erträge werden über die Verbreitungs- und Produktionskostenförderung nach Art. 23 BayMG, den Finanzierungsbeitrag sowie die BLM-Programmförderung bezogen. Entsprechend sagen lediglich sechs Prozent der Befragten, dass Förderprogramme für ihr eigenes Medienunternehmen wenig relevant seien. Für alle anderen sind diese sehr (bzw. eher) wichtig.

Auch die Ausbildungsqualität spielt für die privaten Regional-TV-Unternehmen in Bayern eine große Rolle: 94 Prozent halten sie für hoch relevant.

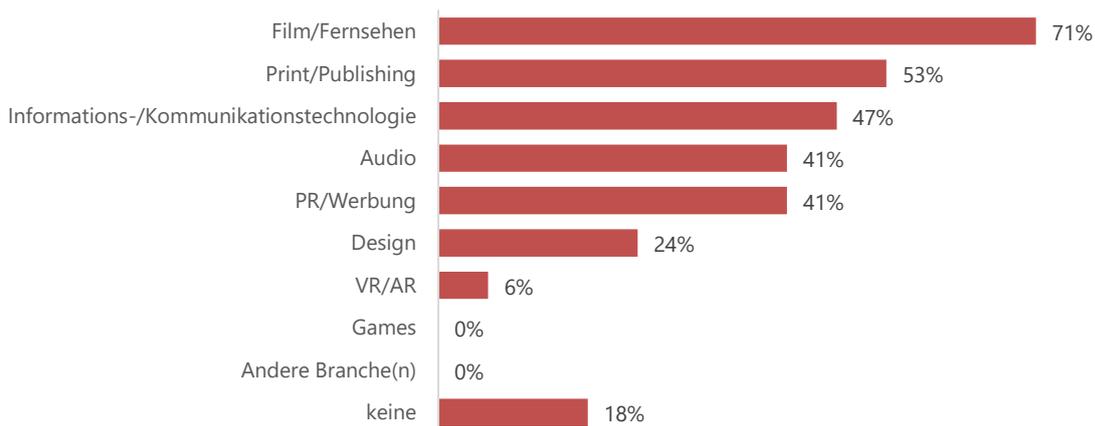
Abb. 30: Relevanz der Standortfaktoren für das eigene Medienunternehmen aus Sicht der privaten lokalen und landesweiten TV-Anbieter in Bayern, in Prozent



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n=17, Rundungsfehler möglich
Frage: Wie relevant sind die einzelnen Faktoren für Ihr Medienunternehmen?

Die regionalen TV-Anbieter in Bayern sind gut mit anderen Medienbranchen vernetzt: Vor allem die Nähe zu anderen Unternehmen aus der Film-/Fernsehbranche (71 Prozent der Unternehmen gaben Geschäftsbeziehungen an), aus dem Bereich Print/Publishing (53 Prozent) und dem Segment der Informations-/Kommunikationstechnologie (47 Prozent) sind vorhanden. Mit der Games-Branche besteht offenbar keinerlei geschäftliche Vernetzung.

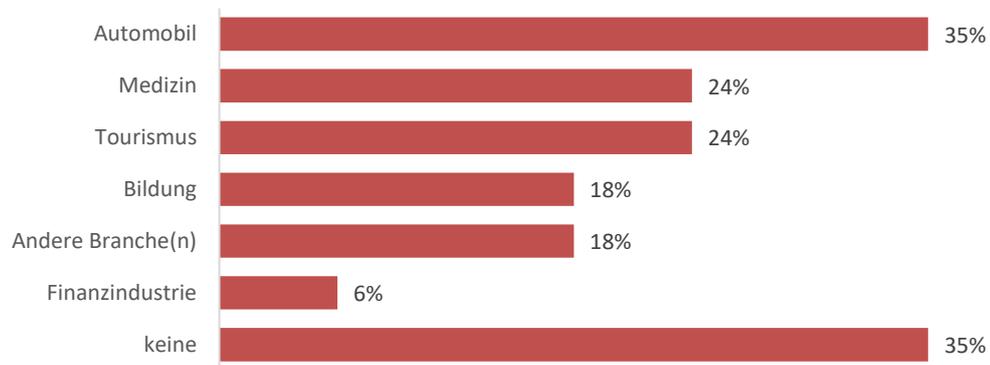
Abb. 31: Vernetzung der privaten lokalen und landesweiten TV-Anbieter in Bayern mit anderen Teilbereichen der Medienbranche, in Prozent



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n=17
Frage: Mit welchen Teilbereichen der Medienbranche steht Ihr Unternehmen in Geschäftsbeziehung? (hier sind nicht die geschäftlichen Beziehungen zu Werbekunden gemeint).

Bei der Vernetzung mit Branchen abseits der Medien gaben etwas weniger als zwei Drittel der TV-Unternehmen an (65 Prozent), geschäftliche Beziehungen zu unterhalten. Rund ein Drittel (35 Prozent) pflegt Beziehungen zur Automobilindustrie, jeweils 24 Prozent zu Medizin und Tourismus und jeweils 18 Prozent zu Bildung und anderen Branchen.

Abb. 32: Vernetzung der privaten lokalen und landesweiten TV-Anbieter in Bayern mit anderen Branchen, in Prozent



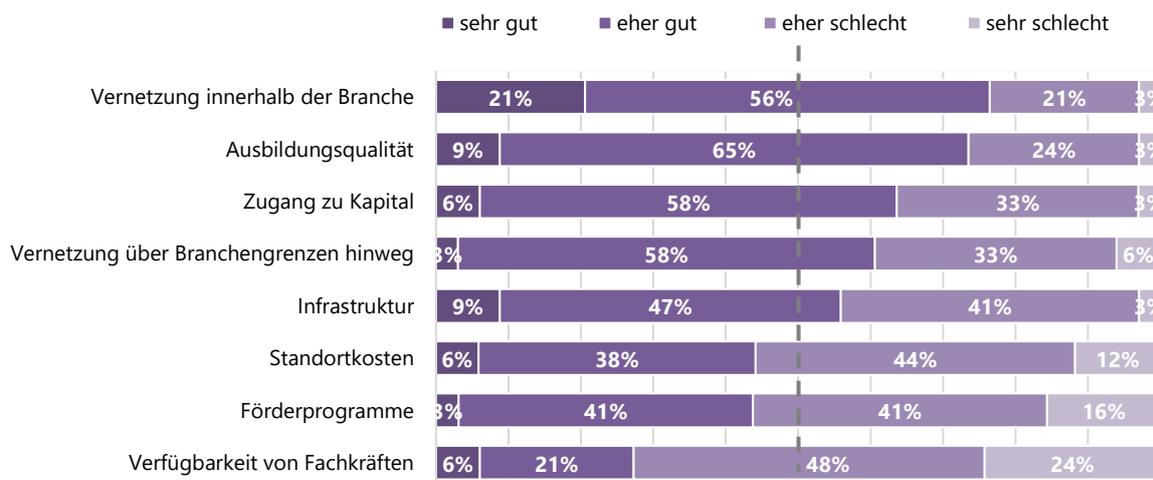
Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n=17

Frage: Mit welchen anderen Branchen steht Ihr Unternehmen in Geschäftsbeziehung? (hier sind nicht die geschäftlichen Beziehungen zu Werbekunden oder Dienstleistern gemeint).

Ergebnisse aus der Befragung unter den privaten Hörfunkanbietern

Bei den privaten Hörfunkunternehmen war die Vernetzung innerhalb der Branche sowie die Ausbildungsqualität ganz vorn bei der Beurteilung positiver Standortfaktoren: 77 bzw. 74 Prozent der Anbieter bewertete diese Faktoren mit *sehr gut* bzw. *eher gut*. Die größte Unzufriedenheit am Standort Bayern äußerten die Radiomacher bei der Verfügbarkeit von Fachkräften (72 Prozent bewerteten mit *eher schlecht* und *sehr schlecht*) sowie den Förderprogrammen und den Standortkosten (57 bzw. 56 Prozent mit *eher schlecht* und *sehr schlecht*).

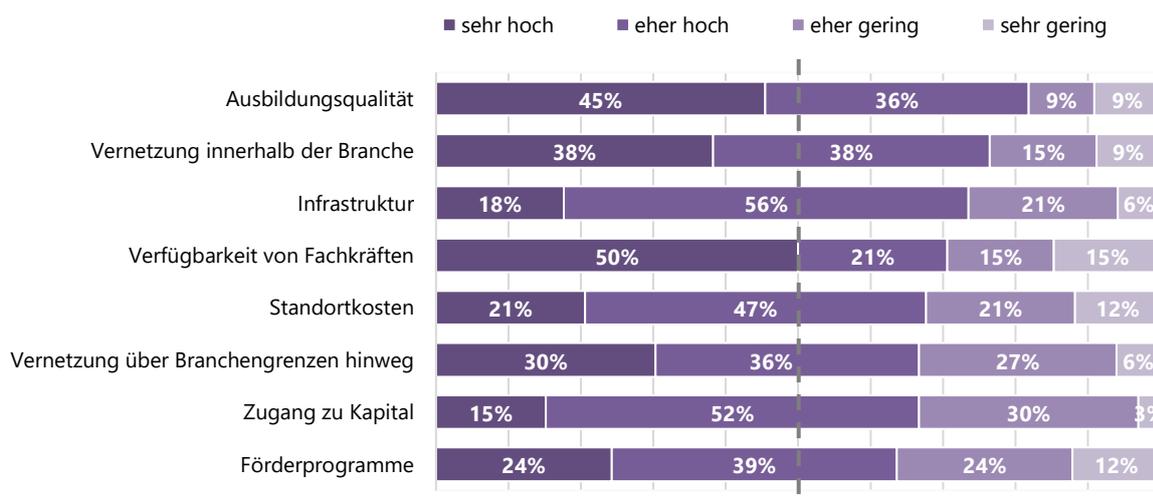
Abb. 33: Beurteilung der Standortfaktoren am eigenen Standort aus Sicht der privaten Hörfunkanbieter in Bayern, in Prozent



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n=34, Rundungsfehler möglich
 Frage: Wie schätzen Sie die folgenden Faktoren an Ihrem Standort ein?

Während die Fachkräfte-Situation am Standort Bayern aus Sicht der Hörfunkanbieter unzureichend ist, wird sie zeitgleich als wichtiger Standortfaktor für die Unternehmen gesehen. Die Hälfte der Antworten misst der Verfügbarkeit von Fachkräften eine sehr hohe Relevanz bei, weitere 21 Prozent eine eher hohe Relevanz. Ausbildungsqualität und brancheninterne Vernetzung sind die Standortfaktoren, die für die Anbieter insgesamt am wichtigsten sind. Aber auch alle anderen abgefragten Faktoren sind für den überwiegenden Teil der Hörfunkbranche sehr und eher relevante Elemente für den laufenden Betrieb.

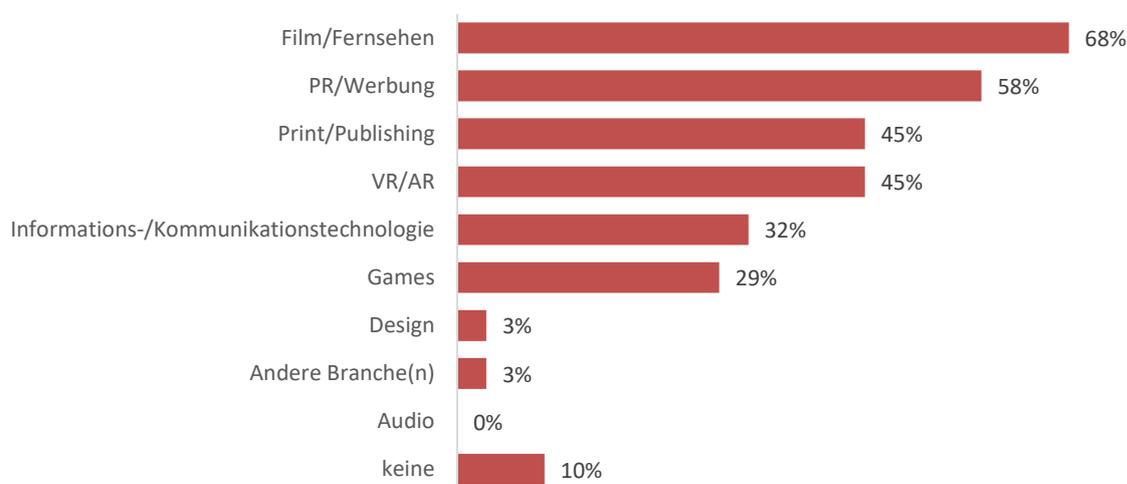
Abb. 34: Relevanz der Standortfaktoren für das eigene Medienunternehmen aus Sicht der privaten Hörfunkanbieter in Bayern, in Prozent



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n=34, Rundungsfehler möglich
 Frage: Wie relevant sind die einzelnen Faktoren für Ihr Medienunternehmen?

Wie bei den Regional-TV-Sendern überwiegt bei der Vernetzung mit anderen Teilbereichen der Medienbranche auch bei den privaten Hörfunk-Anbietern die Verknüpfung mit Film-/Fernsehunternehmen: 68 Prozent der Hörfunkunternehmen gaben an, mit diesen geschäftliche Beziehungen zu unterhalten, 58 Prozent mit Unternehmen aus dem Bereich PR/Werbung sowie jeweils 45 Prozent mit Print/Publishing und VR/AR-Anbietern. Nur zehn Prozent der Radiosender geben keinerlei geschäftliche Verflechtungen mit anderen Teilbereichen der Medienbranche an. Bei der Vernetzung mit Unternehmen außerhalb der Medienbranche sagten 42 Prozent der Anbieter, es gebe keine Kontakte. Immerhin 26 Prozent der befragten Anbieter gaben an, über Beziehungen zu Bildungseinrichtungen zu verfügen. Jeweils 13 Prozent sind mit Unternehmen aus den Bereichen Automobil, Medizin, Tourismus und Finanzen vernetzt.

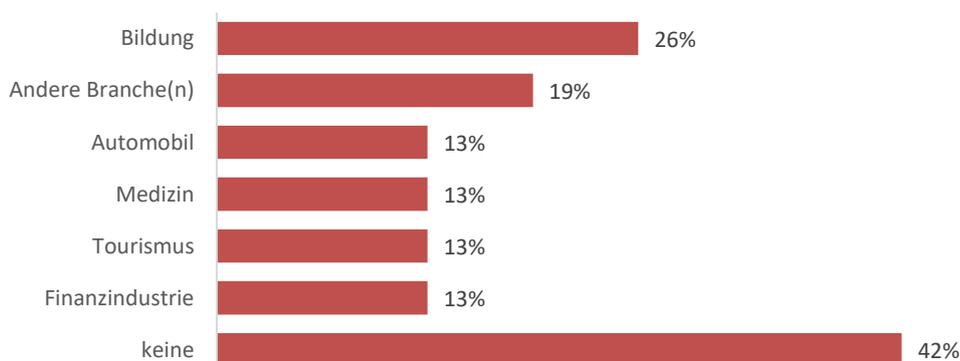
Abb. 35: Vernetzung der privaten Hörfunkanbieter in Bayern mit anderen Teilbereichen der Medienbranche, in Prozent



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n=31

Frage: Mit welchen Teilbereichen der Medienbranche steht Ihr Unternehmen in Geschäftsbeziehung? (hier sind nicht die geschäftlichen Beziehungen zu Werbekunden gemeint).

Abb. 36: Vernetzung der privaten Hörfunkanbieter in Bayern mit anderen Branchen, in Prozent



Quelle: Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/18, n=31

Frage: Mit welchen anderen Branchen steht Ihr Unternehmen in Geschäftsbeziehung? (hier sind nicht die geschäftlichen Beziehungen zu Werbekunden oder Dienstleistern gemeint).