

Wirtschaftliche Lage
des Rundfunks in Deutschland
2016/2017

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017

Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

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

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Bericht

Goldmedia GmbH

Guido Schneider

Grace Pönitz

Datenerhebung

Goldmedia GmbH



Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Projektleitung

Adrian Gerlitsch
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München

Datenerhebung

Goldmedia GmbH

Bericht

Goldmedia GmbH
Guido Schneider
Grace Pönitz

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

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Umschlaggestaltung, Layout und Grafikerstellung Milch Design, München

Satz Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

Druck Walch Druck, Augsburg

Vertrieb

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

ISBN 978-3-89158-637-2

Vorwort

Der Rundfunk in Deutschland ist Teil einer unabhängigen und vielfältigen Medienlandschaft. Als solcher trägt er zu einem gesellschaftlichen Miteinander bei, das von Meinungsfreiheit und -vielfalt ebenso geprägt ist wie von öffentlichen Diskursen, die in aller Regel respektvoll, sachlich und faktenbasiert ausgetragen werden. Die vorliegende Untersuchung zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland eröffnet insofern nicht nur Einblicke in den Wandel der Geschäftsmodelle einer Branche inmitten des digitalen Transformationsprozesses. Sie gibt auch Aufschluss über die Stabilität einer tragenden Säule des demokratischen Systems in unserem Land.

Die Studie liefert ein umfassendes Gesamtbild der deutschen Rundfunkwirtschaft für die Jahre 2015 und 2016 und ermöglicht die Analyse ihrer Entwicklung in den vergangenen zehn Jahren anhand von Zeitreihendaten. Zudem wurden die Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr 2017 abgefragt. Eigene Länderkapitel stellen die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in den Zuständigkeitsgebieten der beteiligten Landesmedienanstalten dar.

Die vorliegende Veröffentlichung ist die zwölfte Untersuchung ihrer Art. Sie wurde im Auftrag von acht Landesmedienanstalten durchgeführt. Beteiligt waren die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM), die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) und die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM).

Die Erhebung basiert auf einer Primärdatenerhebung bei allen deutschen privaten Fernseh- und Hörfunkveranstaltern. Mit der Datenerhebung und der Erstellung des Endberichts war die Goldmedia GmbH beauftragt.



Siegfried Schneider

Präsident der Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien (BLM)

Inhalt

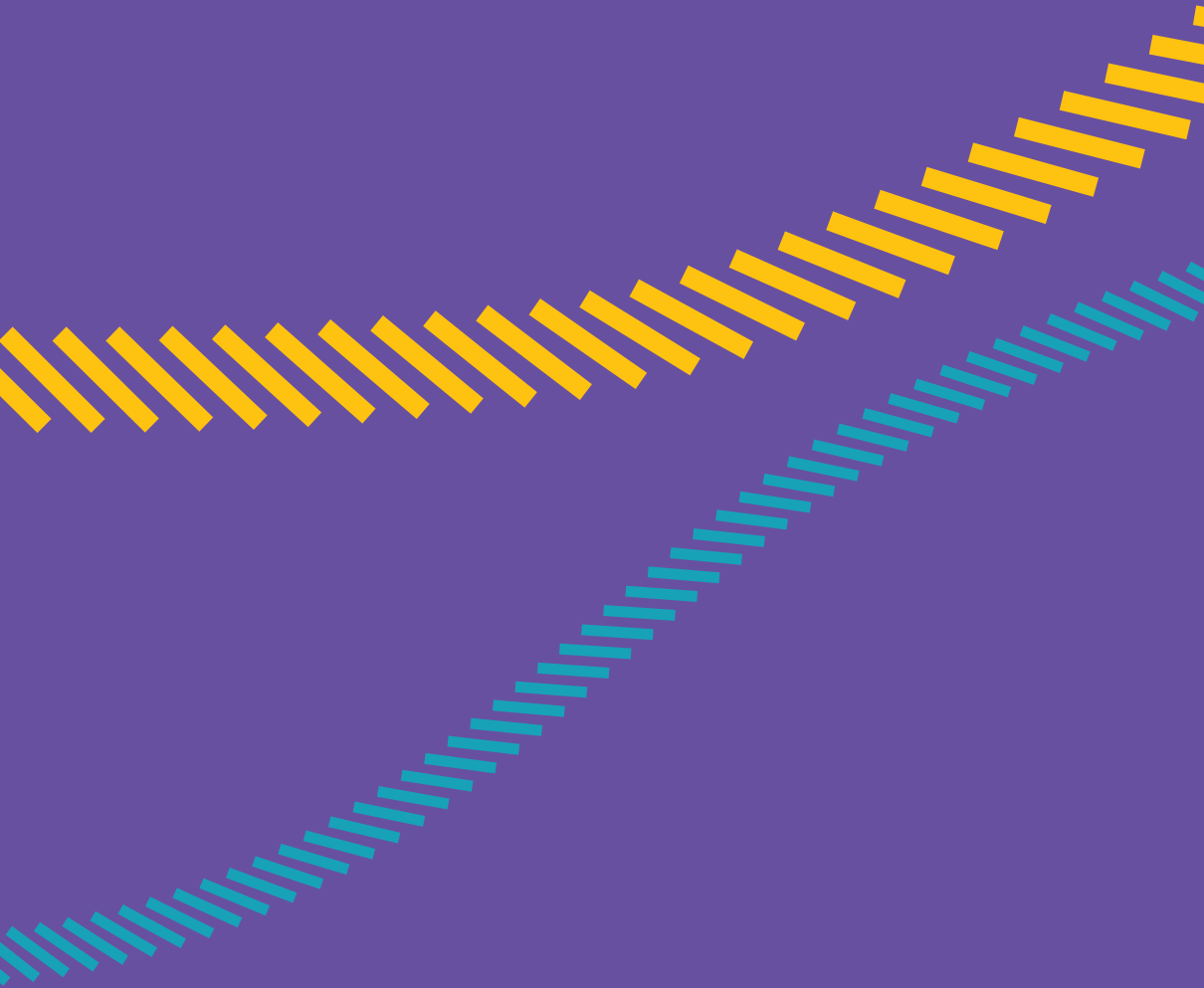
I	Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland	11
1	Der Rundfunkmarkt im Überblick	12
1.1	Entwicklungen des Programmangebots	12
1.2	Wirtschaftliche Entwicklung im dualen Rundfunksystem	14
1.3	Beschäftigung im dualen Rundfunksystem	21
1.4	Die Rundfunkwirtschaft in Deutschland im Überblick	23
2	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	25
2.1	Fernsehen gesamt	25
2.2	Bundesweites Free- und Pay-TV	29
2.3	Teleshopping	39
2.4	Landesweite TV-Fenster	45
2.5	Lokal-TV	51
2.6	Online-Video	57
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	62
3.1	Hörfunk gesamt	62
3.2	DAB+-Hörfunk	79
3.3	Online-Audioangebote	84

II	Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in den Ländern	89
4	Regionale Struktur der deutschen Rundfunkwirtschaft	90
5	Der Rundfunk in Baden-Württemberg	98
5.1	Entwicklung des Rundfunks	98
5.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	102
5.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	106
5.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	113
6	Der Rundfunk in Bayern	116
6.1	Entwicklung des Rundfunks	116
6.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	120
6.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	127
6.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	135
7	Der Rundfunk in Berlin und Brandenburg	138
7.1	Entwicklung des Rundfunks	138
7.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	142
7.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	146
7.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	153

8	Der Rundfunk in Hessen	156
8.1	Entwicklung des Rundfunks	156
8.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	160
8.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	164
8.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	171
9	Der Rundfunk in Niedersachsen	174
9.1	Entwicklung des Rundfunks	174
9.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	178
9.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	181
9.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	189
10	Der Rundfunk in Rheinland-Pfalz	192
10.1	Entwicklung des Rundfunks	192
10.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	197
10.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	201
10.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	207
11	Der Rundfunk in Sachsen	210
11.1	Entwicklung des Rundfunks	210
11.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	214
11.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	218
11.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	224

12	Der Rundfunk in Thüringen	227
12.1	Entwicklung des Rundfunks	227
12.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	230
12.3	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	234
III	Methodischer Anhang	237
	Methodik der Datenerhebung	238
	Erhebungsbogen: Hörfunk 2017 (beispielhaft)	244
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	249

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland



1 Der Rundfunkmarkt im Überblick

1.1 Entwicklungen des Programmangebots

In Deutschland gibt es einen der vielfältigsten Rundfunkmärkte der Welt. Das duale System, in welchem der mit der Grundversorgung beauftragte öffentlich-rechtliche Rundfunk und zahlreiche private Anbieter aktiv sind, umfasste 2016 insgesamt 642 Rundfunkprogramme. Davon wurden zuletzt insgesamt 269 Hörfunk- und 295 TV-Programme von kommerziellen Anbietern produziert. Sie ergänzten das von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angebotene Portfolio von 56 Radio- und 22 TV-Angeboten. In Deutschland gibt es darüber hinaus einen großen Markt für Radio- und TV-Angebote im Internet. Hier wurden 2016 insgesamt 866 Web-TV-Kanäle sowie 2.453 Webradios gezählt.

T 1.1

Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016	Veränderung 2006/2016
Zahl der Programme							
Privates bundesweites TV	82	125	144	144	149	156	74
davon Free-TV	31	49	56	54	54	52	21
davon Pay-TV	37	61	72	73	78	84	47
davon Teleshopping	10	15	16	17	17	20	10
Privates regionales TV	148	138	149	151	154	139	-9
davon Landesweite TV-Fenster	17	10	10	10	10	10	-7
davon Lokal-TV	117	111	116	133	127	116	-1
Lokales Sparten-TV	14	16	16	11	17	13	-1
Web-TV¹	-	-	1.275	1.424	1.184	866	-
Privater Hörfunk	235	210	237	257	270	269	34
davon bundesweiter Hörfunk	21	14	16	17	20	15	-6
davon landesweiter Hörfunk	56	57	60	63	54	52	-4
davon lokaler Hörfunk	140	131	161	164	172	169	29
DAB+ Only ²	18	8	-	21	24	33	15
Webradios¹	450	1.600	2.681	3.005	2.670	2.453	2.003
Öffentlich-rechtliches Fernsehen³	22	22	22	22	22	22	0
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk⁴	56	56	56	56	56	56	0

(1) Anzahl der Online-Angebote in Deutschland (inkl. Öffentlich-Rechtliche). Quelle: Webradiomonitor 2016, Web-TV-Monitor 2016;

(2) Die Ausweisung der DAB+ Only Programme erfolgt hier nicht nach bundes-, landesweit und lokal; (3) Ohne Deutsche Welle;

(4) UKW-Angebote, ohne Deutsche Welle und reine Digitalangebote

Quellen: 2006: TNS Infratest; 2008–2016: Goldmedia; ARD/ZDF

Insgesamt ging das Programmangebot auf dem privaten Rundfunksektor in Deutschland seit 2014 erstmals zurück. Während zuvor die Programmvvielfalt seit 2008 stetig anstieg, zählte die deutsche Medienlandschaft 2016 zuletzt neun private Programme weniger. Zwar stieg die Zahl der bundesweiten privaten TV-Programme kontinuierlich an, bei den regionalen Programmanbietern wurde allerdings in den zurückliegenden zwei Jahren ein deutlicher Abbau verzeichnet. Auch der private Hörfunk (ohne DAB+ Only) zählte auf allen Ausstrahlungsstufen weniger Programme.

Strukturreform bei den Öffentlich-Rechtlichen

Auf der Seite der öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme wurden 2016 in Deutschland von den neun in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) sowie dem Deutschlandradio insgesamt 78 TV- und Hörfunkprogramme produziert. Im Fernsehen sind es die Hauptprogramme von ARD (Das Erste) und ZDF sowie die acht Dritten Programme der ARD-Landesrundfunkanstalten. Der Bayerische Rundfunk verbreitet außerdem ein bundesweites Bildungsangebot, seit 2014 als ARD alpha. Als Gemeinschaftsprogramme produzieren ARD und ZDF den Kinderkanal KIKa sowie den Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix. Zudem arbeiten beide mit dem Österreichischen Rundfunk (ORF) und dem Schweizer Fernsehen (SF) bei 3sat zusammen. Die ARD-Anstalten wie auch das ZDF liefern ferner dem deutsch-französischen Kulturkanal arte Programmteile zu. Die Wirtschaftsdaten der öffentlich-rechtlichen Gemeinschaftsprogramme sind in denen der anderen Anstalten enthalten. Außerdem produzierten die Öffentlich-Rechtlichen sechs ausschließlich digital empfangbare TV-Kanäle.

EinsPlus und ZDFkultur wurden im September 2016 zugunsten des jungen Angebots Funk eingestellt. Dieses startete am 1. Oktober 2016. Entsprechend dem Beschluss der Ministerpräsidenten wird dieses Programm nur im Internet verbreitet.

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten verbreiten darüber hinaus weiterhin 56 UKW-Hörfunkprogramme in ihrem jeweiligen Sendegebiet. WDR, rbb und Radio Bremen produzieren gemeinsam das Programm COSMO (bis Ende 2016 Funkhaus Europa). Im August 2016 erfolgte für das bis dahin ausschließlich via Internet und DAB+ empfangbare Hörfunkprogramm Bremen Next, das v. a. für jüngere Zuhörer zwischen 15 und 25 Jahren ausgestrahlt wird, die Umschaltung auf UKW. Aus methodischen Gründen wurde es in dieser Erhebung jedoch noch nicht als UKW-Programm erfasst.

Das Deutschlandradio strahlt seine beiden UKW-Programme Deutschlandfunk und Deutschlandfunk Kultur (früher Deutschlandradio Kultur) bundesweit aus. Das 2010 gestartete DRadio Wissen – heute Deutschlandfunk Nova – wird, zusammen mit 12 zusätzlichen Hörfunkprogrammen, ausschließlich digital verbreitet.

Hinzu kommt die Deutsche Welle, die als Auslandsrundfunk der Bundesrepublik Deutschland überwiegend steuerfinanziert wird. Der Haushalt war für 2017 um 23,9 Mio. Euro auf 325,6 Mio. Euro aufgestockt worden. Zu den von der Deutschen Welle produzierten TV-Programmen zählen das Hauptprogramm DW-TV in englischer Sprache, die Programme in spanischer und arabischer Sprache sowie zwei deutschsprachige TV-Programme. Hinzu kommen 30 Radioprogramme in verschiedenen Sprachen.

Die Ministerpräsidenten forderten von den Öffentlich-Rechtlichen eine Strukturreform, wobei es langfristig darum geht, den Auftrag mit einem weitgehend stabilen Rundfunkbeitrag zu erfüllen. Der liegt seit der Umstellung auf das geräteunabhängige Beitragsmodell 2013 und nach der Absenkung im April 2015 bei 17,50 Euro.

Ende September 2017 legten die Sender der Rundfunkkommission der Länder ein Papier zu Strukturreformen vor. ARD und ZDF schätzen danach ihre Einsparungen bis 2028 auf insgesamt 951 beziehungsweise 268 Mio. Euro. Hinzu kämen bei der ARD bis 2024 durch eine reformierte Altersversorgung 942 Mio. Euro Einsparungen. Deutschlandradio könnte demnach bei einem jährlichen Gesamtetat von rund 240 Mio. Euro mittelfristig fünf Mio. Euro pro Jahr einsparen. Die Einsparungen würden vor allem durch Kooperationen im IT-Bereich, bei Produktionen oder beim Korrespondentennetz erreicht. Gleichzeitig entbrannte eine Debatte, ob nicht zunächst der Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen klarer definiert werden müsse. Eine Forderung nicht nur der privaten Konkurrenz, sondern auch der Verlegerverbände, die ihre Zukunft im Internet durch die steigenden Angebote der beitragsfinanzierten Sender gefährdet sehen. In einem weiteren Rundfunkänderungsstaatsvertrag soll der Telemedienauftrag neu definiert werden.

1.2 Wirtschaftliche Entwicklung im dualen Rundfunksystem

Die Rundfunkanbieter erzielten 2016 Erträge von rund 20,40 Mrd. Euro. Damit wuchs der Markt seit 2006 kontinuierlich an, zuletzt von 19,76 Mrd. Euro im Jahr 2015. Dabei entfielen 9,70 Mrd. Euro auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und 10,69 Mrd. Euro auf den privaten Rundfunk. Der private Rundfunk arbeitet kostendeckend und erreichte dabei insgesamt einen Kostendeckungsgrad von 113 Prozent nach 111 Prozent im Jahr 2015.

Die Öffentlich-Rechtlichen konnten ihre Erträge 2016 im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um knapp 130 Mio. Euro steigern. Die Mehreinnahmen wurden in erster Linie über sonstige betriebliche Erträge erzielt, die Rundfunkbeiträge gingen hingegen um 66 Mio. zurück. Politik und die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) haben festgelegt, dass Mehreinnahmen aus dem Rundfunkbeitrag nicht verwendet werden dürfen und in eine Beitragsrücklage fließen. Diese Rücklage aus den Jahren 2013 bis 2016 wurde mit dem Finanzbedarf der Rundfunkanstalten für 2017 bis 2020 verrechnet.

Auch die privaten Sender konnten bei den Erlösen kräftig zulegen, um eine gute halbe Mrd. Euro von 10,19 Mrd. Euro im Jahr 2015. Daran hat vor allem das bundesweite Free-TV und Pay-TV mit 7,91 Mrd. Euro und einem Zuwachs von knapp einer halben Mrd. Euro seinen Anteil. Während die bundesweiten Free-TV- und Pay-TV-Sender kostendeckend arbeiteten und selbst Teleshopping mit 109 Prozent und die landesweiten TV-Fenster mit 105 Prozent ebenso wirtschaftlich arbeiteten wie der private Hörfunk, erreichte das Lokal-Fernsehen nach wie vor nur eine Kostendeckung von 95 Prozent.

T 1.2

Geschäftsentwicklung im dualen Rundfunk 2006–2016 in Mio. Euro

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rundfunk gesamt											
Erträge	16.394	16.615	16.573	16.448	17.098	17.274	17.654	18.045	19.007	19.763	20.398
Aufwendungen	15.151	14.883	16.014	15.808	16.005	16.042	16.600	17.482	18.406	18.969	19.222
Kostendeckungsgrad in Prozent	108	112	103	104	107	108	106	103	103	104	106
Privater Rundfunk gesamt											
Erträge	7.889	7.873	7.956	7.564	8.126	8.347	8.767	9.094	9.480	10.189	10.693
Aufwendungen	6.750	7.130	7.240	7.031	7.093	7.234	7.449	8.365	8.820	9.147	9.453
Kostendeckungsgrad in Prozent	117	110	110	108	115	115	118	109	107	111	113
Privates Fernsehen gesamt											
Erträge	7.261	7.213	7.333	6.923	7.482	7.695	8.102	8.410	8.801	9.505	9.993
Aufwendungen	6.213	6.581	6.707	6.461	6.524	6.672	6.871	7.782	8.231	8.548	8.842
Kostendeckungsgrad in Prozent	117	110	109	107	115	115	118	108	107	111	113
Bundesweites Free-TV und Pay-TV											
Erträge	5.843	5.715	5.733	5.326	5.783	5.915	6.304	6.616	6.958	7.504	7.914
Aufwendungen	4.756	5.034	5.143	4.929	4.947	5.107	5.281	6.073	6.496	6.696	6.912
Kostendeckungsgrad in Prozent	123	114	111	108	117	116	119	109	107	112	115
Teleshopping											
Erträge	1.296	1.347	1.448	1.447	1.546	1.617	1.638	1.628	1.679	1.842	1.920
Aufwendungen	1.333	1.394	1.406	1.377	1.422	1.397	1.422	1.533	1.566	1.690	1.769
Kostendeckungsgrad in Prozent	97	97	103	105	109	116	115	106	107	109	109
Landesweite TV-Fenster											
Erträge	51	65	61	60	61	62	63	65	66	67	66
Aufwendungen	51	59	59	58	59	60	61	64	64	64	63
Kostendeckungsgrad in Prozent	100	109	103	103	102	104	103	103	103	105	105
Lokal-TV											
Erträge	71	86	91	90	92	101	97	101	98	92	93
Aufwendungen	73	93	99	96	95	108	107	113	105	98	98
Kostendeckungsgrad in Prozent	97	92	92	94	97	93	90	89	93	94	95
Privater Hörfunk gesamt											
Erträge	628	660	623	641	644	652	665	684	679	683	700
Aufwendungen	537	549	533	571	570	562	577	582	589	599	611
Kostendeckungsgrad in Prozent	117	120	117	112	113	116	115	117	115	114	115
Bundesweiter privater Hörfunk											
Erträge	35	42	43	52	50	55	57	55	57	54	58
Aufwendungen	39	44	44	55	54	56	57	54	53	50	53
Kostendeckungsgrad in Prozent	90	95	98	94	93	98	101	102	107	108	110
Landesweiter privater Hörfunk											
Erträge	411	418	382	394	399	395	398	413	405	405	415
Aufwendungen	337	333	319	332	334	321	329	328	330	340	348
Kostendeckungsgrad in Prozent	122	126	120	119	119	123	121	126	123	119	119
Lokaler privater Hörfunk											
Erträge	182	200	198	195	195	203	210	215	217	223	228
Aufwendungen	161	172	170	183	181	185	191	200	205	208	210
Kostendeckungsgrad in Prozent	113	116	116	106	108	109	110	108	106	107	109
Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk											
Erträge	8.210	8.453	8.318	8.593	8.681	8.623	8.587	8.633	9.199	9.224	9.330
Aufwendungen	8.078	7.471	8.479	8.471	8.609	8.538	8.845	8.794	9.269	9.469	9.398
Deutsche Welle											
Erträge	295	290	300	291	291	303	300	317	328	351	375
Aufwendungen	323	283	295	305	302	270	307	323	326	353	371

Quelle: 2006–2016: Goldmedia; ARD/ZDF; KEF

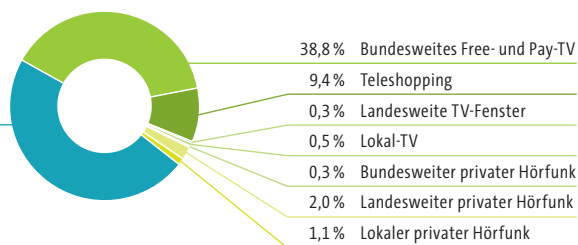
Der Anteil des bundesweiten Free- und Pay-TV an den Gesamterträgen der deutschen Rundfunkwirtschaft von rund 20,40 Mrd. Euro lag bei 39 Prozent. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk (inkl. Deutsche Welle) machte 48 Prozent aus, Teleshopping erwirtschaftete neun Prozent. Im Vergleich dazu lagen die Anteile des Lokal-TV bei sehr geringen 0,5 Prozent, der landesweiten TV-Fenster bei 0,3 Prozent.

1.1

Verteilung der Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2016 in Prozent

Gesamtertrag 20.398 Mio. Euro

47,6% Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹

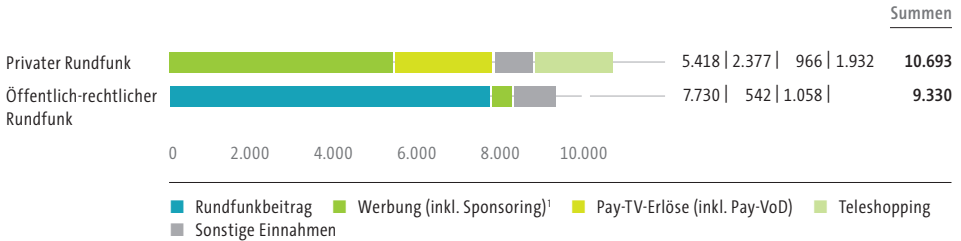


(1) inkl. Deutsche Welle

Während beim Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk (ohne Deutsche Welle) die Rundfunkbeiträge mit 7,73 Mrd. Euro den größten Anteil der 9,33 Mrd. Euro darstellten und Werbung hingegen nur 542 Mio. Euro ausmachte, finanziert sich der private Rundfunk im Wesentlichen aus Werbung (5,42 Mrd. Euro), aus Pay-TV-Erträgen (2,38 Mrd. Euro) oder Teleshopping (1,93 Mrd. Euro). Dazu kommen weitere Einnahmen, etwa aus Programm- und Rechteverkäufen.

1.2

Zusammensetzung der Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ohne Deutsche Welle) 2016 in Mio. Euro



(1) vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter

Prozentual stellten sich die Einnahmequellen im privaten Rundfunk insgesamt demnach so dar: 51 Prozent flossen aus Werbung, 22 Prozent machten Pay-TV-Erlöse aus, 18 Prozent Teleshopping, und neun Prozent kamen aus „sonstigen Einnahmen“.

1.3

Verteilung der Gesamterträge im privaten Rundfunk vs. öffentlich-rechtlichem Rundfunk (ohne Deutsche Welle) 2016 in Prozent



(1) vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter

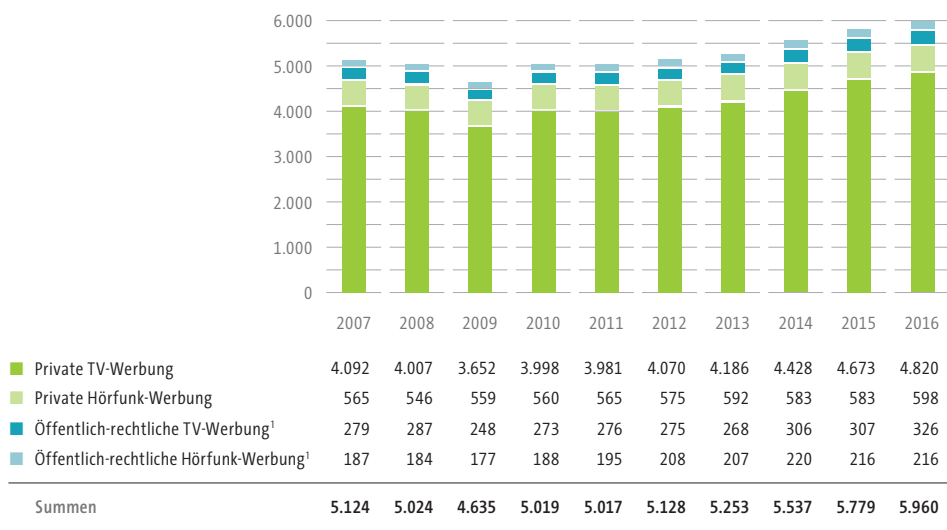
Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk machen die 7,73 Mrd. aus dem Rundfunkbeitrag 83 Prozent der Gesamterträge aus. Die 542 Mio. Euro Werbung spiegeln sechs Prozent der Gesamterträge und die „sonstigen Einnahmen“ 11 Prozent. Diese enthalten unter anderem Programmverwertungen, Kostenerstattungen und Finanzerträge.

Allein die ARD wies für ihre Landesrundfunkanstalten im Jahr 2016 Erträge in Höhe von 6,57 Mrd. Euro aus. Zu 85 Prozent (5,61 Mrd. Euro) stammten diese aus dem Rundfunkbeitrag. Die Nettowerbe- und Sponsoringumsätze (vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter) beliefen sich demgegenüber auf sechs Prozent der Gesamterträge. Neun Prozent entfielen auf „sonstige Erträge“.

Die von allen Rundfunkanbietern erwirtschafteten Nettowerbeeinnahmen sind über die vergangenen Jahre hinweg gestiegen. Den größten Anteil generierte weiterhin die private TV-Werbung mit 4,82 Mrd. Euro. Der private Hörfunk erwirtschaftete 598 Mio. Euro, das öffentlich-rechtliche Fernsehen 326 Mio. Euro und 216 Mio. Euro der ARD-Hörfunk, beide vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter. Letzterer blieb als einziger im Vergleich zum Vorjahr unverändert, während alle anderen Einnahmen stiegen.

1.4

Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2007–2016 in Mio. Euro



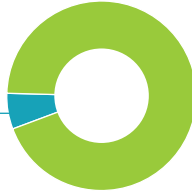
(1) Vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter

1.5

Verteilung der Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2016 in Mio. Euro/Prozent

TV-Werbung: Gesamtertrag 5.146 Mio. Euro

6,3% Öffentlich-rechtliche TV-Werbung¹



93,7% Private TV-Werbung

Hörfunk-Werbung: Gesamtertrag 814 Mio. Euro

26,5% Öffentlich-rechtliche Hörfunk-Werbung¹



73,5% Private Hörfunk-Werbung

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

Vom Rundfunkbeitrag in Höhe von 17,50 Euro erhält die ARD 12,37 Euro. 8,52 Euro davon gehen an die Landesrundfunkanstalten und 3,85 Euro in die Gemeinschaftsaufgaben. Des Weiteren fließen 4,32 Euro an das ZDF, 48 Cent an das Deutschlandradio sowie 33 Cent an die Landesmedienanstalten.

Verwendung des Rundfunkbeitrags 2016

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

Kostenstelle		Kostenhöhe in Euro pro Monat			
Landesmedienanstalten		0,33			
Deutschlandradio		0,48			
ZDF		4,32			
ARD Gemeinschaftsaufgaben		3,85			
Das Erste			2,72		
Fernsehumlagen				1,63	
Sport					0,70
Film/Degeto					0,57
ARD-aktuell					0,25
Gemeinschaftssendungen					0,11
Zulieferung an Das Erste			1,09		
Politik/Gesellschaft					0,29
Kultur/Wissenschaft					0,07
Film					0,39
davon Tatort + Polizeiruf 110					0,14
Unterhaltung					0,22
Sonstiges					0,12
Sonstiges			1,13		
Spartenprogramme				0,46	
ARTE					0,29
3Sat					0,02
KiKa					0,11
PHOENIX					0,04
Digitale Programme				0,04	
Gemeinschaftsaufgaben				0,05	
Beitragsservice				0,38	
Transferzahlungen				0,20	
ARD Landesrundfunkanstalten		8,52			
Fernsehen			3,22		
Fernsehen Dritte Programme				3,18	
Politik/Gesellschaft					1,59
Kultur/Wissenschaft					0,38
Film					0,19
Unterhaltung					0,50
Sport					0,14
Sonstiges					0,38
ARD alpha				0,04	
Multimedia			0,28		
GEMA/GVL und andere			0,27		
Hörfunk			2,16		
Musikensembles			0,42		
Ausstrahlung			0,51		
Technik/IT			0,47		
Verwaltung			0,46		
Marketing			0,14		
Sonstiges			0,59		

Quelle: ARD

1.3 Beschäftigung im dualen Rundfunksystem

2016 waren im dualen Rundfunksystem in Deutschland 46.886 Mitarbeiter fest angestellt. Das waren 267 weniger als im Jahr zuvor. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren 24.806 Planstellen besetzt, ohne die der ARD-Gemeinschaftseinrichtungen.

Bei ARD und ZDF werden seit Jahren Stellen abgebaut. Nach Angaben der ARD arbeiteten im Jahr 2016 in den Landesrundfunkanstalten und den Gemeinschaftseinrichtungen mit Teilzeitbeschäftigten 22.711 Festangestellte. Zum Stichtag 31. Dezember 2016 wurden 20.447 Vollzeitstellen verzeichnet. Auch das ZDF baut seit 2012 Personal ab. Bis 2020 sollen es rund 560 Stellen weniger sein.

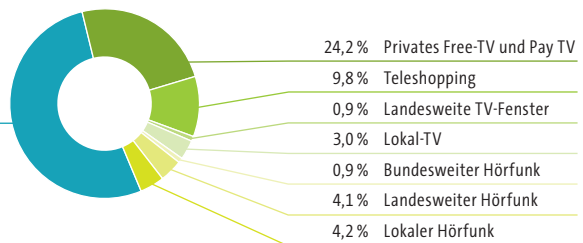
Insgesamt sind 53 Prozent der fest angestellten Beschäftigten (bzw. nach besetzten Planstellen) bei den Öffentlich-Rechtlichen tätig. Beim Free-TV und Pay-TV sind es 24 Prozent, zehn beim Teleshopping und neun Prozent beim privaten Hörfunk.

1.6

Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2016

Erwerbstätige¹ gesamt 46.886

52,9% Öffentlich-rechtlicher Rundfunk²



(1) Privater Rundfunk: Festangestellte, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: besetzte Planstellen; (2) inkl. Deutsche Welle

Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2006–2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rundfunk gesamt (Festangestellte/besetzte Planstellen)	43.385	44.116	43.910	44.411	44.271	44.303	44.414	47.043	48.040	47.153	46.886
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (besetzte Planstellen) ¹	24.679	24.467	24.392	24.327	24.296	24.171	24.135	24.134	24.051	23.923	23.622
Deutsche Welle (besetzte Planstellen) ²	1.444	1.209	1.213	1.229	1.245	1.256	1.234	1.193	1.190	1.187	1.184
Privater Rundfunk gesamt											
Gesamtbeschäftigung	23.336	23.774	23.827	24.591	24.687	24.631	24.864	26.807	27.977	27.334	27.342
Festangestellte	17.262	18.440	18.305	18.855	18.730	18.876	19.045	21.716	22.799	22.043	22.080
Sonstige Mitarbeiter	6.074	5.334	5.522	5.737	5.957	5.755	5.819	5.092	5.178	5.291	5.262
Privates Fernsehen gesamt											
Gesamtbeschäftigung	17.050	17.580	17.689	17.729	17.869	18.057	18.241	20.173	21.292	20.470	20.407
Festangestellte	14.266	14.547	14.529	14.662	14.601	14.857	14.980	17.513	18.581	17.810	17.787
Sonstige Mitarbeiter	2.784	3.033	3.160	3.067	3.268	3.200	3.261	2.660	2.711	2.660	2.620
Bundesweites Free-TV und Pay-TV											
Gesamtbeschäftigung	9.483	9.198	9.210	9.533	9.462	9.490	9.887	12.076	13.221	12.758	12.742
Teleshopping											
Gesamtbeschäftigung	4.632	5.538	5.585	5.250	5.345	5.590	5.424	5.134	5.255	5.083	5.028
Landesweite TV-Fenster											
Gesamtbeschäftigung	494	419	435	391	373	393	418	488	481	537	537
Lokal-TV											
Gesamtbeschäftigung	2.441	2.425	2.459	2.555	2.689	2.584	2.512	2.475	2.335	2.092	2.100
Privater Hörfunk gesamt											
Gesamtbeschäftigung	6.220	6.090	6.070	6.575	6.636	6.574	6.623	6.634	6.686	6.864	6.935
Festangestellte	3.826	3.857	3.698	4.032	3.959	4.019	4.065	4.203	4.218	4.233	4.293
Sonstige Mitarbeiter	2.394	2.233	2.372	2.543	2.677	2.555	2.558	2.431	2.467	2.631	2.642
Bundesweiter privater Hörfunk											
Gesamtbeschäftigung	589	537	554	633	647	597	570	663	620	562	552
Landesweiter privater Hörfunk											
Gesamtbeschäftigung	2.827	2.408	2.393	2.526	2.493	2.392	2.405	2.300	2.355	2.439	2.468
Lokaler privater Hörfunk											
Gesamtbeschäftigung	2.804	3.145	3.123	3.416	3.496	3.585	3.648	3.671	3.710	3.864	3.915

(1) ohne Planstellen der ausgegliederten ARD-Gemeinschaftsaufgaben ohne eigene Rechtspersönlichkeit; (2) inkl. Planstellen im Ausland

1.4 Die Rundfunkwirtschaft in Deutschland im Überblick

T 1.5

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im dualen Rundfunk 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Rundfunk gesamt	Ertrag in Millionen Euro					
Gesamtertrag	16.793	16.633	17.197	17.654	19.007	20.398
davon						
Rundfunkbeitrag	7.151	7.060	7.342	7.262	7.890	7.730
Werbespots insgesamt ¹	5.166	4.822	4.801	4.871	5.274	5.629
Sponsoring ¹	68	199	198	199	170	133
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	257	436	545	652	634	528
Sonstige Erträge	4.151	4.117	4.310	4.670	5.039	6.378
	Ergebnis in Millionen Euro					
Betriebsergebnis ²	1.248	557	1.078	1.053	600	1.176
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ³	108	103	107	106	103	106
	Aufwand in Millionen Euro					
Gesamtaufwand	15.545	16.076	16.118	16.601	18.406	19.222
Privater Rundfunk gesamt	Ertrag in Millionen Euro					
Gesamtertrag	8.288	8.016	8.225	8.767	9.480	10.693
davon						
Werbespots insgesamt ¹	4.674	4.351	4.339	4.388	4.748	5.087
Sponsoring ¹	68	148	146	151	136	133
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	1.035	881	1.115	1.479	1.870	2.377
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	202	371	457	531	513	528
Teleshopping	1.548	1.447	1.585	1.673	1.690	1.932
Sonstige Erträge	829	967	729	695	658	770
	Ergebnis in Millionen Euro					
Betriebsergebnis ²	1.144	713	1.018	1.318	660	1.241
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ³	116	110	114	118	107	113
	Aufwand in Millionen Euro					
Gesamtaufwand	7.144	7.303	7.207	7.449	8.820	9.453
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Deutsche Welle)	Ertrag in Millionen Euro					
Gesamtertrag	8.505	8.618	8.972	8.887	9.527	9.704
davon						
Werbespots insgesamt ¹	492	471	462	483	525	542
Sponsoring	k. A.	51	52	48	35	k. A.
Rundfunkbeitrag	7.151	7.060	7.342	7.262	7.890	7.730
Programmverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	55	66	89	121	121	k. A.
Bundemittel (Deutsche Welle)	295	300	291	300	328	375
Sonstige Erträge	512	670	737	674	629	1.058
	Ergebnis in Millionen Euro					
Betriebsergebnis ²	104	-156	60	-265	-59	-65
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ³	101	98	101	97	99	99
	Aufwand in Millionen Euro					
Gesamtaufwand	8.401	8.774	8.912	9.152	9.586	9.769

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen);

(3) Ertrag durch Aufwand mal 100

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

Beschäftigte im privaten Rundfunk gesamt 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte gesamt	23.336	23.827	24.687	24.864	27.977	27.342
Festangestellte	17.262	18.305	18.730	19.045	22.799	22.080
davon						
Vollzeitbeschäftigte	13.310	11.216	11.482	11.705	14.729	14.519
Teilzeitbeschäftigte	2.758	5.740	5.882	6.061	6.665	6.256
Auszubildende/Volontäre	1.194	1.349	1.366	1.279	1.407	1.305
davon						
im Programmbereich	6.180	5.847	6.781	7.306	7.374	7.349
Sonstige Mitarbeiter	6.074	5.522	5.957	5.819	5.178	5.262
davon						
Praktikanten	1.629	1.624	1.708	1.516	1.298	1.256
Feste freie Mitarbeiter	3.377	2.744	3.188	3.210	2.640	2.733
Sonstige freie Mitarbeiter	1.068	1.154	1.061	1.093	1.241	1.273
davon						
im Programmbereich		3.457	2.521	2.594	2.155	2.864
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	74,0	76,8	75,9	76,6	81,5	80,8
Sonstige Mitarbeiter	26,0	23,2	24,1	23,4	18,5	19,2
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	77,1	61,3	61,3	61,5	64,6	63,7
Teilzeitbeschäftigte	16,0	31,4	31,4	31,8	29,2	27,4
Auszubildende	6,9	7,4	7,3	6,7	6,2	5,7
davon						
im Programmbereich	35,8	31,9	36,2	38,4	32,3	33,3
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	26,8	29,4	28,7	26,1	25,1	24,3
Feste freie Mitarbeiter	55,6	49,7	53,5	55,2	51,0	52,8
Sonstige freie Mitarbeiter	17,6	20,9	17,8	18,8	24,0	24,6
davon						
im Programmbereich		62,6	42,3	44,6	41,6	54,4

Quellen: 2006–2008: TNS Infratest, 2010–2016: Goldmedia

2 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens

2.1 Fernsehen gesamt

T 2.1

Anzahl privater Fernsehprogramme gesamt 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016	Veränderung 2006/2016
Zahl der Programme							
Privates Fernsehen gesamt	230	263	293	295	303	295	65
Privates bundesweites TV	82	125	144	144	149	156	74
Privates regionales TV	148	138	149	151	154	139	-9

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

Erstmals seit Beginn der Erhebung zur wirtschaftlichen Lage des privaten Fernsehens wurden 2016 im Vergleich zur vorangegangenen Programmzählung weniger TV-Angebote erfasst: 2014 wurden noch insgesamt 303 TV-Programme gezählt, zuletzt waren es mit 295 Programmen etwas weniger. Die Angebotsvielfalt war jedoch nur im regionalen Fernsehen rückläufig. Die Zahl der lokalen (Sparten-)Programme sank um 15 Angebote auf 139, während die Anzahl der bundesweiten Fernsehprogramme vor allem durch neue Pay-TV-Angebote auf 156 stieg.

Gewinnsteigerung im privaten Fernsehen gesamt

Die privaten Fernsehanbieter in Deutschland konnten 2016 ihre Gesamterträge weiter steigern. Insgesamt erwirtschafteten sie Erträge von 9,99 Mrd. Euro. Im Vergleich zu 2014 konnten vor allem die Erträge durch Pay-TV und Werbung deutlich zulegen. Die Pay-TV-Erträge (inkl. Pay-VoD) stiegen innerhalb von zwei Jahren um 506 Mio. Euro auf insgesamt 2,38 Mrd. Euro, die Werbevermarktung (inkl. Sponsoring und Online-Werbung) brachte den TV-Anbietern im Vergleich zu 2014 Mehreinnahmen von 392 Mio. Euro bei einem Gesamtwerbeumsatz von 4,82 Mrd. Euro. Auch die zuletzt etwas stagnierenden Teleshopping-Anbieter zeigten 2016 wieder einen Aufwärtstrend: Mit 1,93 Mrd. Euro an Gesamterträgen (inkl. Online-Bestellungen) wuchs der Geschäftsbereich um 242 Mio. Euro im Vergleich zu 2014.

Nachdem vor allem die erhöhten Investitionen in Auftragsproduktionen 2014 zu einem sprunghaften Anstieg der Gesamtkosten und einem Gewinnrückgang führten, konnten die privaten Fernsehanbieter 2016 mit 1,51 Mrd. wieder ein höheres Betriebsergebnis erwirtschaften. Zwar erhöhten sich auch die Gesamtaufwendungen der TV-Anbieter um 610 Mio. Euro auf insgesamt 8,84 Mrd. Euro – jedoch weniger stark als die Erträge. Zu den größten

Kostenpositionen zählten dabei die Sachkosten mit 6,85 Mrd. Euro, die unter anderem Kosten für das verwendete Material, die Programmverbreitung und für Promotion und Eigenwerbung der Anbieter beinhalten. Für das festangestellte Personal gaben die TV-Anbieter mit 1,10 Mrd. Euro zwar weiterhin einen hohen Anteil der Gesamtkosten aus, im Vergleich zu 2014 konnten die Personalkosten jedoch um rund 60 Mio. Euro gesenkt werden.

Beschäftigtenrückgang im privaten Fernsehen gesamt

Die Einsparungen der Personalkosten sind u. a. auf einen Stellenabbau im privaten Fernsehen in Deutschland zurückzuführen. Innerhalb von zwei Jahren wurden 885 Stellen abgebaut. Die Gesamtbeschäftigung lag 2016 bei insgesamt 20.407 Mitarbeitern, von denen 87 Prozent in einer Festanstellung beschäftigt waren.

T 2.2

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im privaten Fernsehen gesamt 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Ertrag in Millionen Euro						
Gesamtertrag	7.258	7.392	7.581	8.102	8.801	9.993
Werbung¹	4.175	4.007	3.998	4.070	4.428	4.820
davon						
Werbespots insgesamt¹	4.144	3.843	3.827	3.861	4.214	4.534
davon						
überregionale Werbespots ¹	4.049	3.786	3.753	3.790	4.154	4.419
regionale Werbespots ¹	95	57	74	71	60	115
Sponsoring ¹	31	115	104	110	94	95
Werbung im Internet ¹	–	50	67	100	119	191
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	1.035	881	1.115	1.479	1.870	2.377
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	196	362	448	520	502	511
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	1.210	1.447	1.585	1.673	1.690	1.932
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	178	146	89	48	33	33
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²				18	21	23
Veranstaltungen ²				0,2	0,4	7
Fördermaßnahmen	13	16	15	14	19	22
Sonstige Erträge	450	532	331	279	238	269
Ergebnis in Millionen Euro						
Betriebsergebnis³	1.056	629	944	1.230	570	1.151
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad⁴	116	109	114	118	107	113
Aufwand in Millionen Euro						
Gesamtaufwand	6.201	6.763	6.637	6.872	8.231	8.842
Personalkosten	713	870	843	915	1.161	1.103
Vergütungen für freie Mitarbeiter	100	140	130	141	155	180
Sachkosten	4.688	4.969	4.973	5.125	6.374	6.854
davon						
Kosten der Programmverbreitung	642	641	615	624	626	752
Materialaufwand ⁵						2.118
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁵						589
Abschreibungen/Steuern	700	784	691	690	542	705
Investitionen in Millionen Euro						
Investitionen	238	348	548	360	1.880	2.192
davon						
in Auftragsproduktionen				78	1.834	2.022
immaterielle Vermögenswerte				222	33	89
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen				59	13	81

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge; (3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (4) Ertrag durch Aufwand mal 100; (5) Materialaufwand/Kosten für Promotion/Werbung/PR bis 2014 unter Sachkosten

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

Beschäftigte im privaten Fernsehen gesamt 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte gesamt	17.887	17.703	18.051	18.241	21.292	20.407
Festangestellte	14.537	14.574	14.771	14.980	18.581	17.787
davon						
Vollzeitbeschäftigte	10.186	8.785	8.898	9.066	11.921	11.723
Teilzeitbeschäftigte	3.558	4.900	5.013	5.143	5.763	5.267
Auszubildende/Volontäre	793	889	860	771	898	797
davon						
im Programmbereich	3.962	3.615	3.954	4.534	4.436	6.051
Sonstige Mitarbeiter	3.350	3.129	3.280	3.261	2.711	2.620
davon						
Praktikanten	988	960	967	850	704	636
Feste freie Mitarbeiter	2.018	1.625	1.840	1.897	1.388	1.469
Sonstige freie Mitarbeiter	344	544	473	514	620	516
davon						
im Programmbereich		1.573	1.088	1.171	980	1.363
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	81,3	82,3	81,8	82,1	87,3	87,2
Sonstige Mitarbeiter	18,7	17,7	18,2	17,9	12,7	12,8
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	70,1	60,3	60,2	60,5	64,2	65,9
Teilzeitbeschäftigte	24,5	33,6	33,9	34,3	31,0	29,6
Auszubildende	5,5	6,1	5,8	5,1	4,8	4,5
davon						
im Programmbereich	27,3	24,8	26,8	30,3	23,9	34,0
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	29,5	30,7	29,5	26,1	26,0	24,3
Feste freie Mitarbeiter	60,2	51,9	56,1	58,2	51,2	56,1
Sonstige freie Mitarbeiter	10,3	17,4	14,4	15,8	22,9	19,7
davon						
im Programmbereich		50,3	33,2	35,9	36,2	52,0

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

2.2 Bundesweites Free- und Pay-TV

Trotz des zunehmenden und immer stärker international geprägten Wettbewerbsdrucks sowie einer fortschreitenden Konvergenz der Medien blieben die bundesweiten Free- und Pay-TV-Sender auf Wachstumskurs. In den kommenden Jahren, so rechnen Experten, werde die Entwicklung zunehmend durch den Ausbau nonlinearer Angebote, interaktiver (wie Smart TV) oder neuer Angebotsformen wie Virtual Reality sowie durch die fortschreitende Digitalisierung und Automatisierung etwa mit Adressable TV oder Programmatic Advertising bestimmt.

Der private Rundfunkwerbemarkt ist geprägt von den Mediengruppen RTL und ProSiebenSat.1. Beide bieten seit längerem auch Bezahlfernsehen und VoD-Dienste an und treiben weitere Aktivitäten außerhalb des Kerngeschäfts voran. Sie investierten im Digitalbereich vor allem in Gaming-Angebote, Videostreamings oder E-Commerce-Plattformen. Mit ihren verstärkten Aktivitäten im Online-Bereich zielen sie vor allem auf die jüngere Altersgruppe bis 29 Jahre. Die RTL Group sicherte sich beispielsweise die Mehrheit an Multi-Channel-Networks wie Divimove, Broadband TV oder am Digitaldaten-Vermarkter Q Division. ProSiebenSat.1 betreibt seit 2014 mit Studio71 ein eigenes Multi-Channel-Network und investierte weiter in Online-Dienste. Größter Anbieter im deutschen Pay-TV-Markt bleibt Sky.

Der Free- und Pay-TV-Markt in Deutschland zählte 2016 insgesamt 136 Programme am Markt. Bei den privaten Free-TV-Angeboten wurden seit der letzten Zählung 2014 zwei Angebote weniger erfasst. Dafür wuchs die Zahl der Pay-TV-Angebote in den vergangenen Jahren kontinuierlich auf 84.

T 2.4

Zahl der privaten Free- und Pay-TV-Programme in Deutschland 2006–2016

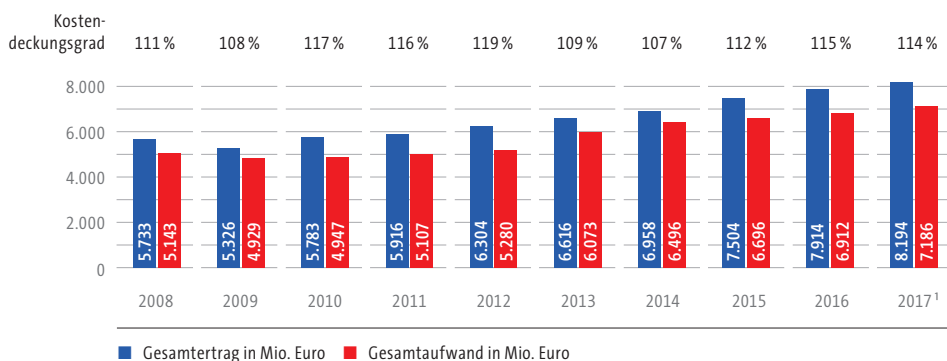
	2006	2008	2010	2012	2014	2016	Veränderung 2006/2016
Zahl der Programme							
Free-TV-Programme	31	49	56	54	54	52	21
Pay-TV-Programme	37	61	72	73	78	84	47

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

Zum siebten Mal in Folge sind die Erträge im privaten freien und Pay-TV nach dem Einbruch 2009 im Werbemarkt wieder gestiegen. Sie lagen 2016 bei 7,91 Mrd. Euro, ein Plus von 410 Mio. Euro gegenüber 2015. Der Gesamtaufwand stieg 2016 auf 6,91 Mrd. Euro, 216 Mio. mehr als im Vorjahr. Auch die Pay-TV- und VoD-Erträge legen seit Jahren zu. 2016 waren es 2,38 Mrd. Euro. Für das aktuelle Geschäftsjahr 2017 rechnen die Anbieter mit einer stabilen Entwicklung und einem Kostendeckungsgrad von 114 Prozent.

2.1

Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV 2008–2017



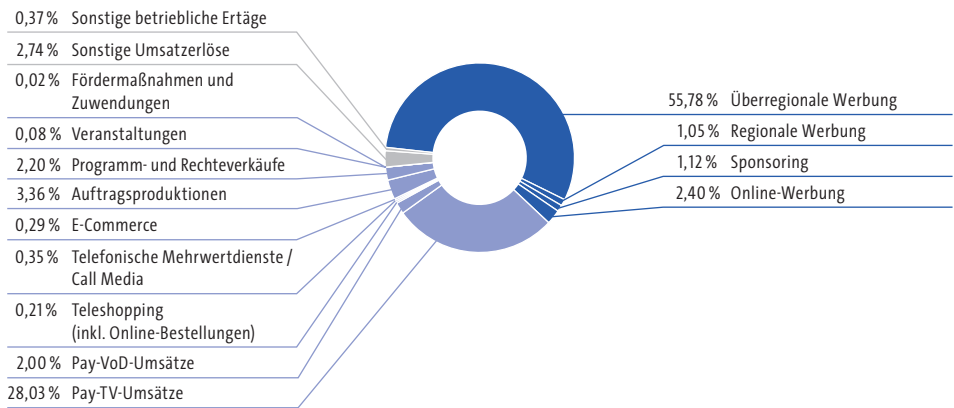
(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Zu den wichtigsten Einnahmequellen im privaten Free- und Pay-TV zählen weiterhin die überregionale TV-Werbung und die Pay-TV-Abonnements. Mit klassischen Werbespots erwirtschafteten die Anbieter 2016 rund 56 Prozent, mit Pay-TV-Abonnements 28 Prozent ihrer Umsätze. Die Ertragsstruktur hat sich dabei leicht zugunsten der Pay-TV-Erträge verschoben. 2014 standen diese noch für 25 Prozent der Gesamteinnahmen, die Vermarktung für rund 60 Prozent. Auf der Ausgabenseite machten die Personalkosten 2016 mit 818,7 Mio. Euro nur mehr einen Anteil von 12 Prozent aus. 2014 waren es noch rund 14 Prozent.

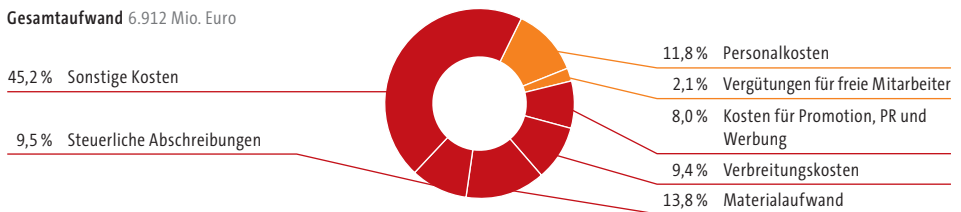
2.2

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2016 in Prozent

Gesamtertrag 7.914 Mio. Euro



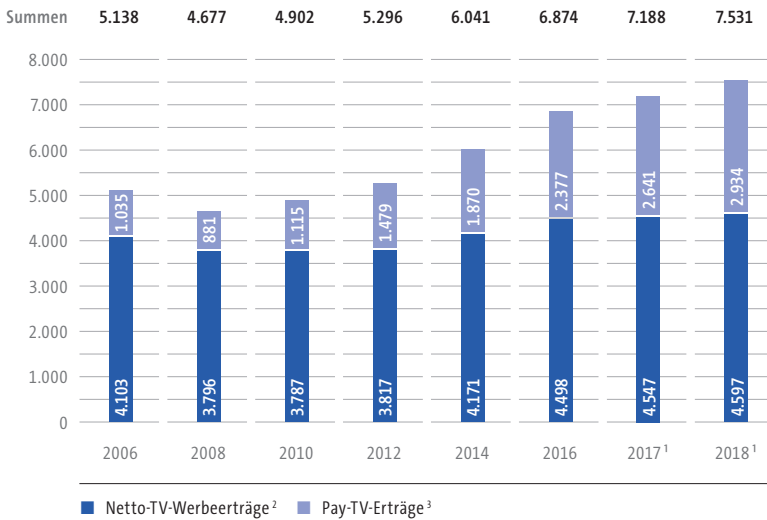
Gesamtaufwand 6.912 Mio. Euro



Die Nettoerträge aus TV-Werbung (überregionale und regionale Werbespots) stiegen 2016 auf knapp 4,50 Mrd. Euro, ein Plus von fast 327 Mio. Euro gegenüber 2014. Das Wachstum soll sich fortsetzen, allerdings wird der Zuwachs beim Pay-TV noch stärker ausfallen. Der gesamte Paid-Content-Bereich strebt neue Rekordwerte an. 2018 soll das Pay-TV 2,93 Mrd. Euro und damit mehr als 35 Prozent an den TV-Umsätzen aus Werbung und Abonnements (inkl. VoD) ausmachen.

2.3

Entwicklung der TV-Werbeerträge und Pay-TV-Erträge im privaten Free- und Pay-TV 2006–2018 in Mio. Euro



(1) 2017/2018 = Goldmedia-Hochrechnung auf Basis VPRT-Prognose; (2) überregionale und regionale Werbespots; (3) inkl. Pay-VoD-Erträge der TV-Veranstalter

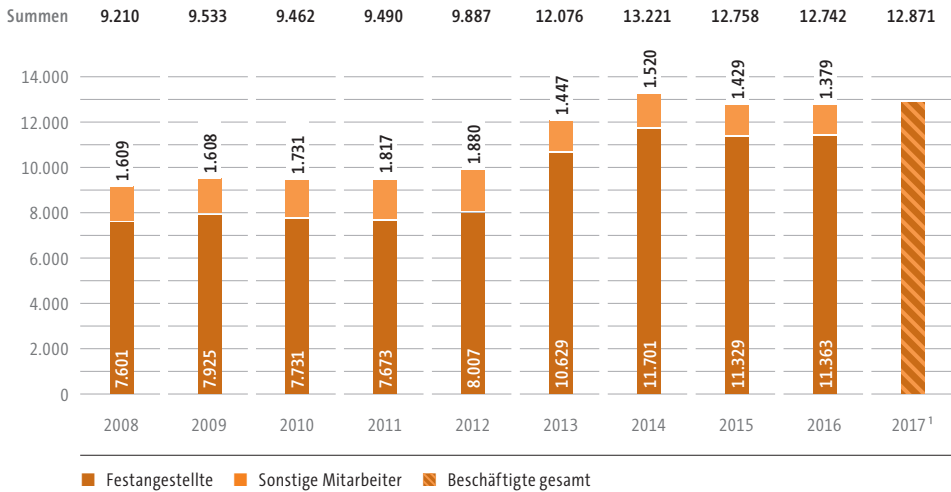
Weitere Wachstumssegmente sind die Erlöse aus Online- und Mobile-Werbung, die von 190 Mio. Euro in 2016 bis 2022 auf knapp 461 Mio. Euro steigen soll, sowie aus Programmverkäufen, Spot- und Auftragsproduktionen. Zugleich verlieren Einnahmequellen wie telefonische Mehrwertdienste/Call Media für die Sender an Bedeutung.

Beschäftigung mit Anstieg in 2017

Nach dem sprunghaften Anstieg der Beschäftigtenzahl im bundesweiten Free- und Pay-TV, der sich in erster Linie durch zahlreiche Akquisitionen in den Geschäftsjahren 2013 und 2014 bei den Sendergruppen RTL, ProSiebenSat.1 und Sky ergab, wurden im Vergleich dazu zuletzt wieder einige Stellen im Gesamtmarkt abgebaut. Ende 2016 waren 12.742 Mitarbeiter bei den TV-Anbietern beschäftigt, was etwa dem Niveau des Vorjahres entsprach.

2.4

Beschäftigte im privaten Free- und Pay-TV 2008–2017



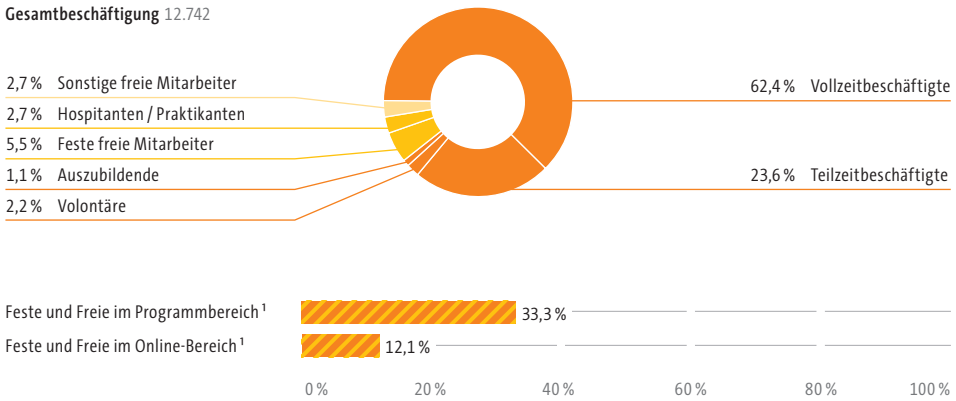
(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2017

Der Anteil der festangestellten Mitarbeiter an der Gesamtbeschäftigung lag 2016 bei 89 Prozent, eine feste Vollzeitstelle hatten dabei 62 Prozent der Mitarbeiter. Im Programmbereich wurden mit 33 Prozent der festen und freien Mitarbeiter vergleichsweise wenige Mitarbeiter eingesetzt. Dieser Anteil lag im landesweiten und lokalen Fernsehen deutlich höher. Im Online-Bereich werden bereits 12 Prozent der Mitarbeiter eingesetzt.

2.5

Beschäftigtenstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2016 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 12.742



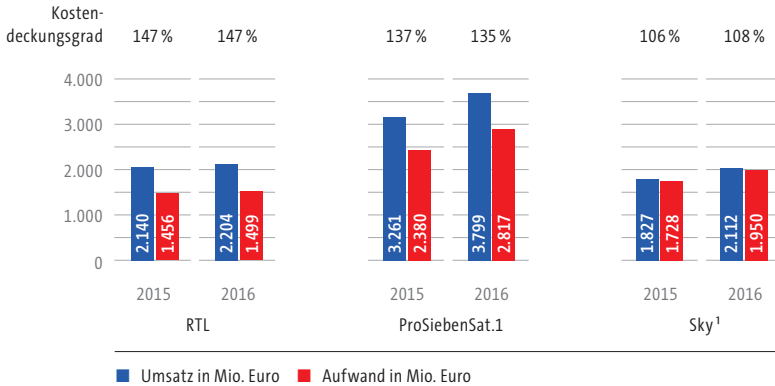
(1) Mehrfachnennung möglich. Mitarbeiter können auch mehreren Bereichen zugeordnet sein.

Mediengruppen RTL, ProSiebenSat.1 und Sky

Vor allem die beiden großen Sendergruppen dominieren den Free- und Pay-TV-Markt. Die Mediengruppe RTL vermeldete 2016 einen Umsatz von 2,20 Mrd. Euro, ein Plus von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei ProSiebenSat.1 (P7S1) waren es 3,80 Mrd. Euro und damit sogar 16,5 Prozent mehr als 2015.

2.6

Geschäftskennzahlen der Mediengruppen RTL, ProSiebenSat.1 und Sky 2015 und 2016 in Mio. Euro



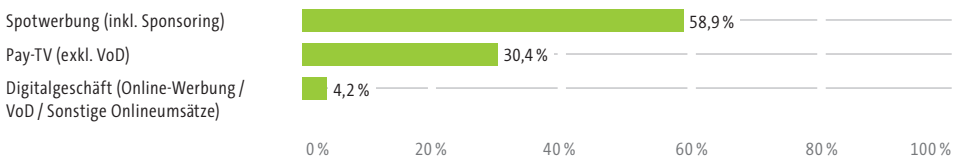
(1) Werte für 2016: Geschäftszahlen von 06.2016–06.2017; Werte für 2015: Geschäftszahlen von 06.2015–06.2016
Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben, Stand November 2017

Nach wie vor machen bei den großen TV-Anbietern RTL, ProSiebenSat.1 und Sky die Einnahmen durch klassische Werbespots und Sponsoring sowie die Erlöse durch Pay-TV-Abonnements den größten Anteil an den Gesamterträgen aus. Durch Werbung konnten die Anbieter 59 Prozent ihrer Einnahmen generieren, durch Pay-TV waren dies 30 Prozent. Das Digitalgeschäft aus Online-Werbung, Video-on-Demand und sonstigen Online-Umsätzen im TV-Bereich stand hingegen nur für vier Prozent der Gesamterträge.

2.7

Anteil Spotwerbung, Pay-TV und Digitalgeschäft am TV-Gesamtumsatz von RTL, ProSiebenSat.1 und Sky 2016 in Prozent

TV-Gesamtumsatz 2016 6.537,1 Mio. Euro



ProSiebenSat.1 will Vermarktung umbauen

Die Senderfamilie vermeldete 2016 Rekordwerte bei Umsatz und Ergebnis. Der Umsatz erreichte 3,80 Mrd. Euro. Allerdings stieg auch der Aufwand erheblich, sodass der Kostendeckungsgrad leicht von 137 auf 135 Prozent sank.

Trotz der unbeständigen Fernsehwerbung blieben vor allem die Hauptprogramme ProSieben, Sat.1 und Kabel 1 die wichtigsten Gewinnbringer für den Konzern. Das TV-Kerngeschäft konnte den Umsatz um drei Prozent auf 2,2 Mrd. Euro leicht steigern. Vor allem das Digitalgeschäft erwies sich wieder als Wachstumstreiber. Internet-Firmen wie das Vergleichsportal Verivox sorgen für das Plus bei dem Dax-notierten Unternehmen.

Der Konzern baut seit Jahren sein Online-Geschäft aus, um sich vom anfälligen TV-Werbe-markt unabhängiger zu machen. Im ersten Halbjahr 2017 war es bereits die Hälfte der Erlöse, die aus anderen Quellen kamen.

Nach rückläufigen Werbeerlösen bei SevenOne Media ist eine Umbau des TV-Vermarkters geplant. Demnach soll aus SevenOne Media perspektivisch ein integrierter Multimedia-vermarkter werden.

Mediengruppe RTL will internationalen Streamingdiensten entgegensteuern

Der Umsatz bei der Mediengruppe RTL stieg weniger stark als bei der Konkurrenz. Nach 2,14 Mrd. Euro im Jahr 2015 erwirtschaftete der Senderverbund im darauffolgenden Jahr 2,20 Mrd. Euro. Jedoch stieg auch der Aufwand leicht, sodass der Kostendeckungsgrad weiter bei 147 Prozent lag.

Bei TV Now will RTL das Angebot systematisch erweitern. So sollen eigenproduzierte Sendungen vor der linearen Ausstrahlung kostenpflichtig bei TV Now ausgestrahlt werden. Damit will RTL nicht nur die Refinanzierung stärken, sondern auch den Druck auf Konkurrenten wie die Streamingdienste Netflix und Amazon erhöhen.

Sky mit Rekordzahlen

Das aus dem Kirch-Sender Premiere hervorgegangene Unternehmen konnte 2016 beim Umsatz zulegen: von 1,83 Mrd. Euro 2015 auf 2,11 Mrd. im Jahr 2016. Dabei stieg zwar auch der Aufwand, durch das Umsatzplus von 15,6 Prozent konnte aber der Kostendeckungsgrad zwei Prozentpunkte auf 108 Prozent anwachsen.

Mitte 2017 vermeldete Sky Deutschland, die Fünf-Millionen-Marke bei den Abonnenten sei geknackt, man schreibe schwarze Zahlen. Der Sender, der sich die Fußball-Champions-League- und den größten Teil der Bundesliga-Rechte gesichert hat, investiert auch in eigenproduzierte Filme und Serien wie „Babylon Berlin“.

Dennoch dürfte Sky die zunehmende Konkurrenz spüren. Musste Sky schon in der Bundesliga-Saison 2017/18 bei der Rechtevergabe zurückstecken, verliert es ab 2018 auch die Europa League, die zur Perform Group und deren Online-Angebot DAZN wandert. Auch Teile der Champions League gehen an den Streaming-Konkurrenten.

T 2.5

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im bundesweiten privaten Free-TV und Pay-TV 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Ertrag in Millionen Euro					
Gesamtertrag	5.869	5.792	5.883	6.304	6.958	7.914
Werbung ¹	4.123	3.955	3.949	4.018	4.376	4.776
davon						
Werbespots insgesamt ¹	4.103	3.796	3.787	3.818	4.171	4.498
davon						
überregionale Werbespots ¹	4.043	3.778	3.749	3.784	4.148	4.414
regionale Werbespots ¹	60	18	38	34	23	83
Sponsoring ¹	20	109	96	101	86	88
Werbung im Internet ¹	0	50	66	99	119	190
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	1.035	881	1.115	1.479	1.870	2.377
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	143	289	347	442	431	440
Teleshopping	3	24	43	39	17	16
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	177	142	86	44	32	28
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²			0	18	15	23
Veranstaltungen ²			0	0	0	6
Fördermaßnahmen	2	0	1	1	2	2
Sonstige Erträge	385	501	343	262	215	246
	Ergebnis in Millionen Euro					
Betriebsergebnis ³	1.093	601	822	1.023	462	1.002
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ⁴	123	111	116	119	107	115
	Aufwand in Millionen Euro					
Gesamtaufwand	4.775	5.199	5.061	5.281	6.496	6.912
Personalkosten	546	636	626	685	914	819
Vergütungen für freie Mitarbeiter	84	105	102	106	119	145
Sachkosten	3.463	3.719	3.709	3.867	4.991	5.289
davon						
Kosten der Programmverbreitung	533	503	517	533	535	653
Materialaufwand ⁵						954
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁵						556
Abschreibungen/Steuern	682	739	623	622	471	659
	Investitionen in Millionen Euro					
Investitionen	209	310	517	338	1.859	2.177
davon						
in Auftragsproduktionen	–	–	–	76	1.833	2.022
immaterielle Vermögenswerte	–	–	–	217	24	87
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen	–	–	–	46	2	68

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge; (3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (4) Ertrag durch Aufwand mal 100; (5) Materialaufwand/Kosten für Promotion/Werbung/PR bis 2014 unter Sachkosten

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

Beschäftigte im privaten bundesweiten Free-TV und Pay-TV 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte gesamt	9.483	9.211	9.462	9.887	13.221	12.742
Festangestellte	7.802	7.601	7.731	8.007	11.701	11.363
davon						
Vollzeitbeschäftigte	6.178	4.826	5.003	5.219	8.189	7.950
Teilzeitbeschäftigte	1.339	2.487	2.402	2.474	3.049	3.002
Auszubildende/Volontäre	285	288	326	314	463	411
davon						
im Programmbereich	2.288	1.766	2.606	2.704	2.769	3.658
Sonstige Mitarbeiter	1.681	1.609	1.731	1.880	1.520	1.379
davon						
Praktikanten	454	464	434	456	361	339
Feste freie Mitarbeiter	1.113	914	1.135	1.187	785	700
Sonstige freie Mitarbeiter	114	232	162	237	375	340
davon						
im Programmbereich	–	768	617	697	495	580
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	80,4	81,3	81,7	80,4	88,5	89,2
Sonstige Mitarbeiter	19,6	18,7	18,3	19,6	11,5	10,8
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	80,9	63,3	63,3	63,5	70,0	67,9
Teilzeitbeschäftigte	14,8	32,5	31,0	31,4	26,1	25,7
Auszubildende	4,2	4,2	5,7	5,1	4,0	3,5
davon						
im Programmbereich	33,8	22,1	35,5	36,3	23,7	32,2
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	28,7	31,0	32,0	30,3	23,7	22,3
Feste freie Mitarbeiter	63,7	51,8	54,1	51,8	51,6	46,1
Sonstige freie Mitarbeiter	7,6	17,3	14,0	17,9	24,6	22,4
davon						
im Programmbereich	–	45,8	46,4	47,8	32,6	42,0

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

2.3 Teleshopping

Von den deutschen Teleshopping-Anbietern wurden 2016 insgesamt 20 Kanäle ausgestrahlt. Neben diesen 24-Stunden-Programmen werden Teleshopping-Fenster und vorproduzierte Direct Response TV-Spots (DRTV) auch abseits der Primetime im Vormittagsprogramm und in der Nachtschiene u. a. auf Sport1, Super RTL, Tele 5, DMAX sowie verschiedenen Regional TV-Kanälen gezeigt.

Marktführer ist der 1996 gestartete Düsseldorfer Anbieter QVC, der neben seinem Hauptprogramm zwei weitere Kanäle QVC Beauty & Style sowie QVC Plus produziert. Die etablierte Nummer 2 im Markt sind die Ismaninger HSE24, die mit HSE24 Extra und HSE24 Trend ebenfalls zwei zusätzliche Kanäle neben dem Hauptsender betreiben. Weitere wichtige Akteure im deutschen Teleshoppingmarkt sind der Auktionskanal 1-2-3.tv, Channel21, welcher vorwiegend auf ein Beteiligungsmodell (Media for Equity) setzt, sowie die Berliner Juwelo, die auf den Vertrieb von Schmuck spezialisiert sind. Darüber hinaus besetzt die FTI-Tochter sonnenklar.TV erfolgreich das Segment der Reisevermittlung über TV-Sendungen (Travel Shopping).

T 2.7

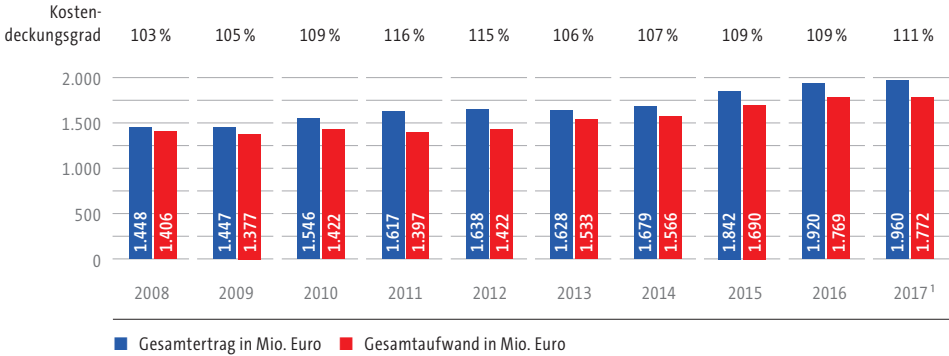
Zahl der privaten Teleshopping-Programme in Deutschland 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016	Veränderung 2006/2016
Zahl der Programme							
Teleshopping-Kanäle	10	14	16	17	17	20	10

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

Der deutsche Teleshoppingmarkt verzeichnet seit dem Jahr 2006 ein sehr kontinuierliches Wachstum, im Jahr 2016 konnte gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von rund 78 Mio. Euro generiert und ein Gesamtumsatz von über 1,92 Mrd. Euro Erlöst werden. Für das Jahr 2017 erwarten die Anbieter ein weiteres Wachstum um etwa 40 Mio. Euro bei konstanten Aufwendungen.

Geschäftsentwicklung im privaten Teleshopping 2008–2017



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

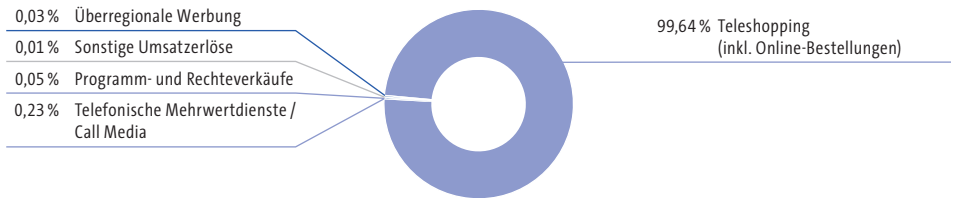
Das Geschäftsmodell der Shoppingsender unterscheidet sich erheblich von anderen TV-Anbietern und basiert nahezu ausschließlich auf dem Verkauf von Waren bzw. der Vermittlung von Dienstleistungen wie Reisen oder auch Mobilfunkverträgen. Der größte Teil der Erlöse wird nach wie vor über den Verkauf in den Call Centern der Sender generiert, die entweder von den Anbietern selbst (bspw. bei QVC) oder von externen Dienstleistern betrieben werden, welche jedoch ausschließlich für die jeweiligen Shoppingsender tätig sind (bspw. bei HSE24). Ein wachsender Teil der Erlöse wird zudem online über die Websites, Mobile Apps oder Smart TV-Applikationen der Teleshoppingunternehmen Erlöse. Hierbei handelt es sich jedoch vorwiegend um eine alternative Bestelloption zum Telefon. Nur ein geringer Anteil der Bestellungen – vorwiegend bei vglw. jüngeren Käufern – wird bislang originär im Internet ohne Beteiligung der TV-Sendungen erwirtschaftet.

Der größte Teil der Aufwendungen wird durch den Wareneinkauf bestimmt, der im Jahr 2016 rund 65 Prozent des Aufwands ausmachte. Weiterer wichtiger Kostenblock sind die Personalkosten – vorwiegend für die festangestellten Beschäftigten.

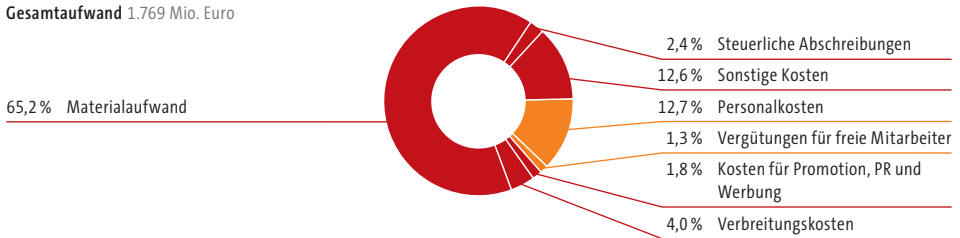
2.9

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Teleshopping 2016 in Prozent

Gesamtertrag 1.920 Mio. Euro



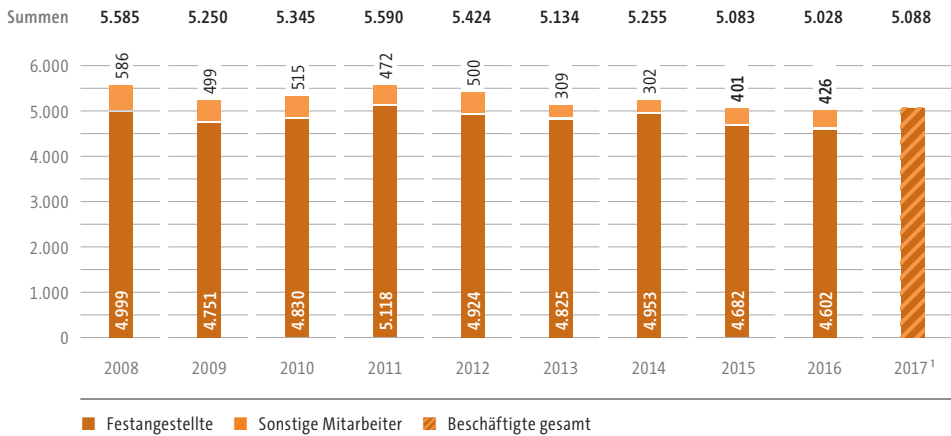
Gesamtaufwand 1.769 Mio. Euro



Die deutschen Teleshopping-Anbieter beschäftigten im Jahr 2016 insgesamt 5.028 Mitarbeiter – mehr als 90 Prozent in Festanstellung. Dabei ging die Zahl der Beschäftigten in den letzten beiden Jahren etwas zurück (um insgesamt rund 230 Mitarbeiter). Ein Grund ist in dem sinkenden Anteil der Bestellungen über die personalintensiven Call-Center zu suchen, da immer mehr Kunden online ordern. Dennoch wird für das Jahr 2017 wieder ein leichter Beschäftigungszuwachs erwartet.

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

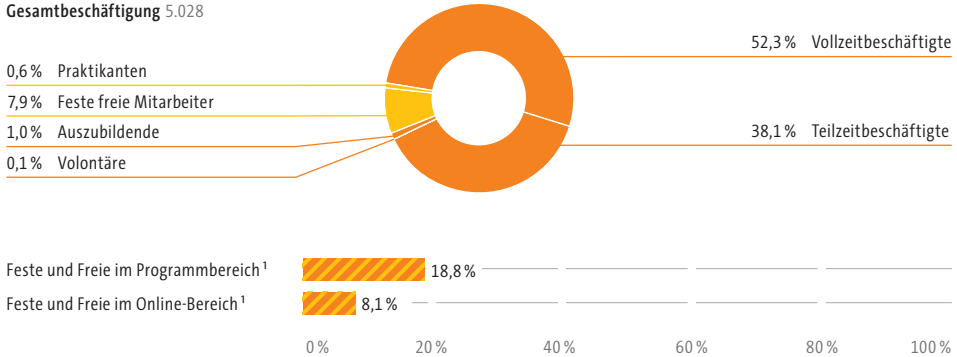
Beschäftigte im privaten Teleshopping 2008–2017



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2017

Beschäftigtenstruktur im privaten Teleshopping 2016 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 5.028



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

T 2.8

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im Teleshopping 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Ertrag in Millionen Euro						
Gesamtertrag	1.296	1.448	1.546	1.638	1.679	1.920
Werbung ¹	0	2	1	1	1	1
davon						
Werbespots insgesamt ¹	0	2	0	1	1	1
davon						
überregionale Werbespots ¹	0	2	0	1	1	1
regionale Werbespots ¹	0	0	0	0	0	0
Sponsoring ¹	0	0	0	0	0	0
Werbung im Internet ¹	0	0	0	0	0	0
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	0	0	0	0	0	0
Programmverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	0	0	0	1	0	1
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	1.244	1.422	1.541	1.632	1.671	1.913
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0	4	4	4	0	4
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²	–	–	–	0	6	0
Veranstaltungen ²	–	–	–	0	0	0
Fördermaßnahmen	0	0	0	0	0	0
Sonstige Erträge	52	20	0	1	1	1
Ergebnis in Millionen Euro						
Betriebsergebnis ³	–37	42	124	215	113	150
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad ⁴	97	103	109	115	107	109
Aufwand in Millionen Euro						
Gesamtaufwand	1.333	1.406	1.422	1.422	1.566	1.769
Personalkosten	122	158	159	165	184	224
Vergütungen für freie Mitarbeiter	8	12	14	17	19	23
Sachkosten	1.192	1.199	1.186	1.179	1.297	1.480
davon						
Kosten der Programmverbreitung	89	80	75	73	66	70
Materialaufwand ⁵						1.155
Kosten Promotion/Werbung/PR ⁵						32
Abschreibungen/Steuern	11	36	63	61	66	43
Investitionen in Millionen Euro						
Investitionen	–	29	27	19	18	14
davon						
in Auftragsproduktionen	–	–	–	2	0	0
immaterielle Vermögenswerte	–	–	–	5	9	2
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen	–	–	–	12	10	12

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge; (3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (4) Ertrag durch Aufwand mal 100; (5) Materialaufwand und Kosten Promotion/Werbung/PR bis 2014 unter Sachkosten

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

Beschäftigte im Teleshopping 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte gesamt	5.101	5.585	5.345	5.424	5.255	5.028
Festangestellte	4.632	4.999	4.830	4.924	4.953	4.602
davon						
Vollzeitbeschäftigte	2.603	2.721	2.438	2.524	2.474	2.631
Teilzeitbeschäftigte	1.952	2.182	2.301	2.337	2.375	1.914
Volontäre/Auszubildende	77	96	91	63	104	57
davon						
im Programmbereich	430	464	122	410	429	1.194
Sonstige Mitarbeiter	469	586	515	500	302	426
davon						
Praktikanten	15	82	43	32	28	30
Feste freie Mitarbeiter	400	333	324	349	214	396
Sonstige freie Mitarbeiter	54	171	148	119	60	0
davon						
im Programmbereich	–	90	69	66	92	310
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	90,8	89,5	90,4	90,8	94,0	92,0
Sonstige Mitarbeiter	9,2	10,5	9,6	9,2	6,0	8,0
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	56,2	54,4	50,5	51,3	49,9	53,1
Teilzeitbeschäftigte	42,1	43,7	47,6	47,5	48,0	38,6
Auszubildende	1,7	1,9	1,9	1,3	2,1	1,2
davon						
im Programmbereich	9,3	9,3	2,5	8,3	8,7	25,9
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	3,2	14,1	8,3	6,4	9,3	9,9
Feste freie Mitarbeiter	85,3	56,7	62,9	69,8	70,9	131,1
Sonstige freie Mitarbeiter	11,5	29,2	28,7	23,8	19,9	0,0
davon						
im Programmbereich	–	15,4	13,4	13,2	30,5	72,8

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

2.4 Landesweite TV-Fenster

Landesweite Fensterprogramme gibt es seit den Anfängen des privaten Fernsehens bei RTL und SAT.1. Sie sollten in den alten Bundesländern die Meinungsvielfalt stärken. In Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen werden die halbstündigen werktäglichen Fensterprogramme von unabhängigen Produzenten bestückt. In Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen produzieren die beiden Privatsender ihre Fensterprogramme selbst.

Für die Fensterprogramme haben die Landesmedienanstalten in einer gemeinsamen Richtlinie inhaltliche Vorgaben gemacht. Danach sollen sich in dem Halbstünder mindestens 20 Minuten redaktionell gestalteter Inhalt mit Regionalbezug finden.

Weiterhin positive Geschäftsentwicklung

Die Zahl der landesweiten Fensterprogramme blieb in den entsprechenden Bundesländern konstant. Die Studie erfasste wie in den Vorjahren insgesamt zehn Programme.

T 2.10

Zahl der privaten landesweiten TV-Fenster in Deutschland 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016	Veränderung 2006/2016
Zahl der Programme							
Landesweite TV-Fenster ¹	17	10	10	10	10	10	-7

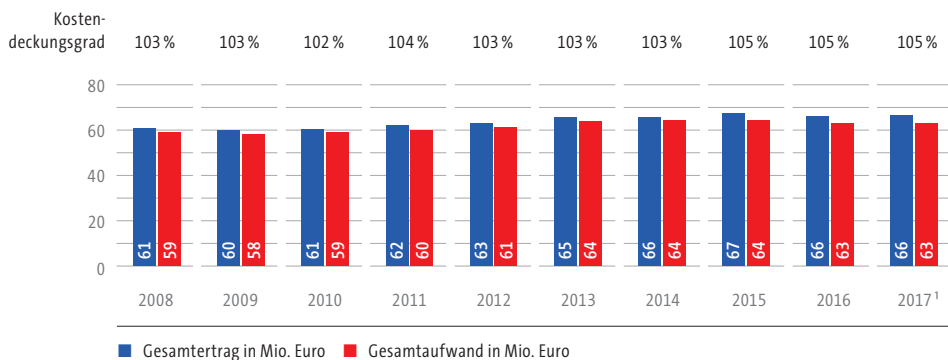
(1) Seit 2008 werden für Hamburg und Schleswig-Holstein sowie für Bremen und Niedersachsen insgesamt jeweils nur noch zwei Fensterprogramme gezählt, da diese für beide Bundesländer identisch sind. Außerdem wurden seither zwei bisher als landesweite Fenster gezählte Programme in Nordrhein-Westfalen nicht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

Quellen: 2006: TNS Infratest; 2008–2016 Goldmedia

Die Geschäftsentwicklung blieb trotz rückläufiger Erlöse weiterhin stabil. Die Erträge lagen 2015 und 2016 mit 67,5 Mio. sowie 66,1 Mio. Euro über den Gesamtkosten von 64,2 Mio. sowie 62,8 Mio. Euro. Ein Drittel der Aufwendungen machten die Personalkosten aus, wobei die Zahl der Beschäftigten im betrachteten Zeitraum praktisch unverändert blieb. Der Kostendeckungsgrad lag konstant bei gut 105 Prozent.

2.12

Geschäftsentwicklung bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2008–2017



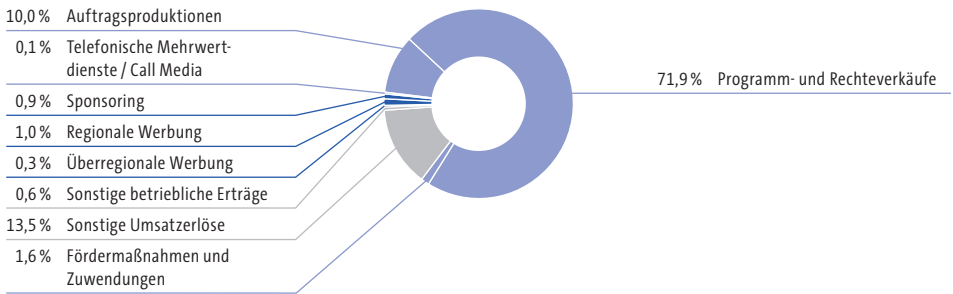
(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Der größte Teil der Erträge kam mit 47,5 Mio. Euro aus Programm- und Rechteverkäufen. 1,1 Mio. Euro konnten die Anbieter dank Förderung und Zuwendungen verbuchen. Mit Werbung (inkl. Sponsoring) erwirtschafteten die landesweiten Fensterprogramme 2016 insgesamt 1,5 Mio. Euro. Das waren 0,4 Mio. Euro mehr als im Vorjahr.

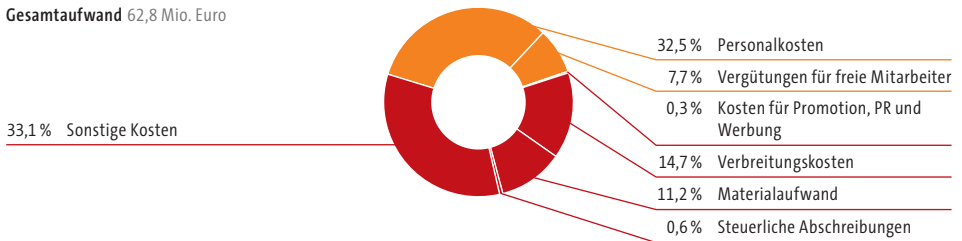
2.13

Ertrags- und Aufwandsstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2016 in Prozent

Gesamtertrag 66,1 Mio. Euro



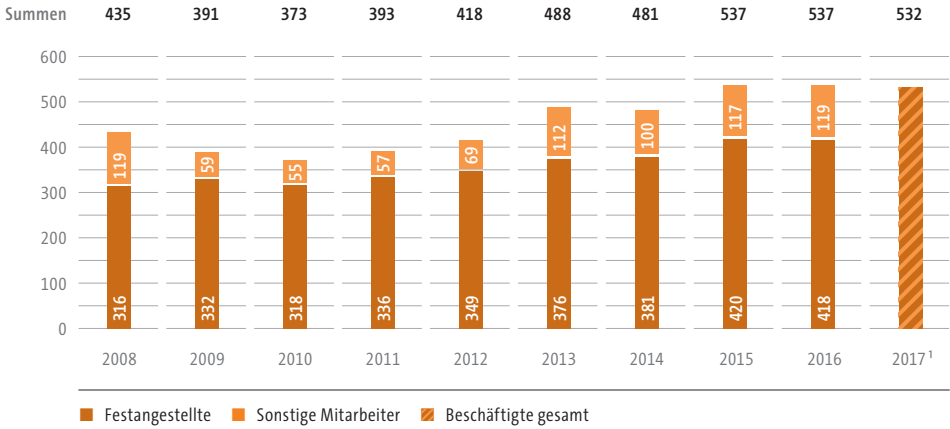
Gesamtaufwand 62,8 Mio. Euro



Beschäftigtenstruktur unverändert

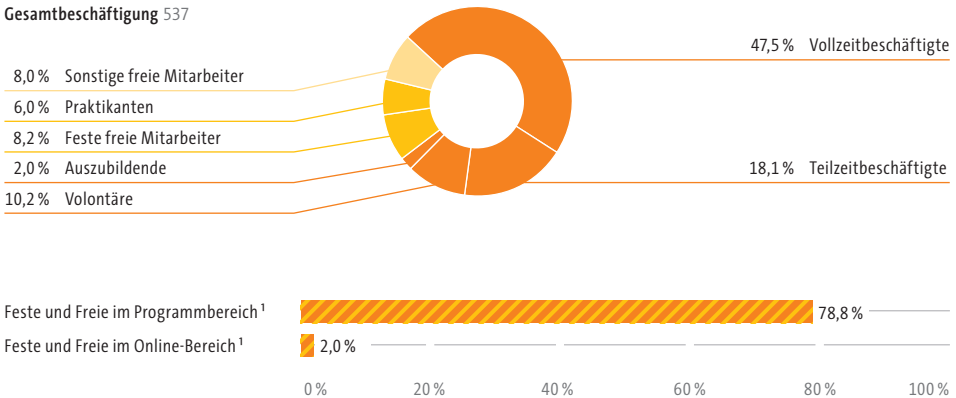
Die Gesamtbeschäftigung bei den landesweiten Fenstern stieg zwischen 2010 und 2015 kontinuierlich auf 537 Mitarbeiter an. 2016 gab es insgesamt keine weiteren Zuwächse oder Abgänge und auch bei der Mitarbeiterstruktur zeichnete sich ein ähnliches Bild wie bei der letzten Erhebung für 2014 ab. Im Programmbereich wurden von den landesweiten TV-Anbietern 79 Prozent der Mitarbeiter eingesetzt, im Online-Bereich waren zwei Prozent der festen und freien Mitarbeiter beschäftigt.

Beschäftigte bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2008–2017



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2017

Beschäftigtenstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2016 in Prozent



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

T 2.11

Ertrag, Aufwand und Ergebnis der privaten landesweiten TV-Fenster 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Ertrag in Millionen Euro					
Gesamtertrag	50,8	60,7	60,6	63,2	65,8	66,1
Werbung ¹	2,9	1,0	1,1	1,0	1,5	1,5
davon						
Werbespots insgesamt ¹	2,9	0,8	0,2	0,5	0,9	0,9
davon						
überregionale Werbespots ¹	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4	0,2
regionale Werbespots ¹	2,7	0,6	0,0	0,2	0,5	0,6
Sponsoring ¹	–	0,2	0,9	0,5	0,6	0,6
Werbung im Internet ¹	–	–	–	–	–	0,0
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	–	–	–	–	–	0,0
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	43,6	56,3	51,7	58,3	54,2	54,1
Teleshopping	–	–	–	–	0,9	0,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	–	–	–	–	0,1	0,1
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²	–	–	–	–	–	0,0
Veranstaltungen ²	–	–	–	–	–	0,0
Fördermaßnahmen	0,6	1,9	0,8	0,8	–	1,1
Sonstige Erträge	3,5	1,5	7,0	3,1	9,2	9,3
	Ergebnis in Millionen Euro					
Betriebsergebnis ³	–0,1	1,6	1,3	2,1	1,6	3,3
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ⁴	100	103	102	103	103	105
	Aufwand in Millionen Euro					
Gesamtaufwand	50,9	59,1	59,3	61,2	64,1	62,8
Personalkosten	14,9	20,1	18,6	20,5	21,0	20,4
Vergütungen für freie Mitarbeiter	1,2	9,5	3,9	8,0	8,6	4,8
Sachkosten	34,1	28,5	35,8	31,8	34,1	37,2
davon						
Kosten der Programmverbreitung	14,4	15,1	6,6	7,9	4,9	9,2
Materialaufwand ⁵						7,0
Kosten Promotion/Werbung/PR ⁵						0,2
Abschreibungen/Steuern	0,7	1,0	0,9	0,9	0,5	0,4
	Investitionen in Millionen Euro					
Investitionen	11,9	49,8	1,3	0,1	0,3	0,1
davon						
in Auftragsproduktionen				0,0	0,0	0,0
in Studioausstattung und -umgebung ⁶						0,1
immaterielle Vermögenswerte				0,0	0,1	0,0
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				0,1	0,3	0,0

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge; (3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (4) Ertrag durch Aufwand mal 100; (5) Materialaufwand und Kosten Promotion/Werbung/PR bis 2014 unter Sachkosten; (6) Investitionen in Studioausstattung und -umgebung erst seit 2016 erfasst

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

Beschäftigte der privaten landesweiten TV-Fenster 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte gesamt	494	435	373	418	481	537
Festangestellte	365	316	318	349	381	418
davon						
Vollzeitbeschäftigte	269	204	207	220	229	255
Teilzeitbeschäftigte	24	59	57	78	101	97
Auszubildende/Volontäre	72	53	54	51	52	66
davon						
im Programmbereich	269	362	281	321	296	340
Sonstige Mitarbeiter	129	119	55	69	100	119
davon						
Praktikanten	66	88	27	27	23	32
Feste freie Mitarbeiter	56	17	23	33	37	44
Sonstige freie Mitarbeiter	7	14	5	9	40	43
davon						
im Programmbereich		40	39	37	76	83
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	73,9	72,6	85,3	83,5	79,2	77,8
Sonstige Mitarbeiter	26,1	27,4	14,7	16,5	20,8	22,2
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	73,7	64,6	65,1	63,0	60,0	66,9
Teilzeitbeschäftigte	6,6	18,7	17,9	22,3	26,5	25,5
Auszubildende	19,7	16,8	17,0	14,6	13,6	17,3
davon						
im Programmbereich	73,7	114,4	88,4	92,0	77,7	81,3
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	51,2	73,9	49,1	39,1	23,0	32,0
Feste freie Mitarbeiter	43,4	14,3	41,8	47,8	37,0	44,0
Sonstige freie Mitarbeiter	5,4	11,8	9,1	13,0	40,0	43,0
davon						
im Programmbereich		33,2	70,9	53,6	76,0	69,7

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

2.5 Lokal-TV

Seit Jahren erhält das Lokalfernsehen gute Noten von seinen Zuschauern, es reicht aber bei der Mehrzahl der Sender nicht, um die Reichweiten zu kapitalisieren. In den von der Studie ausgewiesenen Bundesländern arbeiten nur die Anbieter in Bayern, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz kostendeckend.

Seit 2012 sank die Zahl der lokalen Vollprogramme auf zuletzt 116 im Bundesgebiet. Im Vergleich zu 2014 wurden insgesamt 13 lokale Programme weniger erfasst. Auch die Anzahl der lokalen Spartenprogramme ging 2016 auf insgesamt 13 Angebote zurück, dies waren vier Programme weniger als 2014.

T 2.13

Zahl der privaten Lokal-TV-Programme in Deutschland 2006–2016

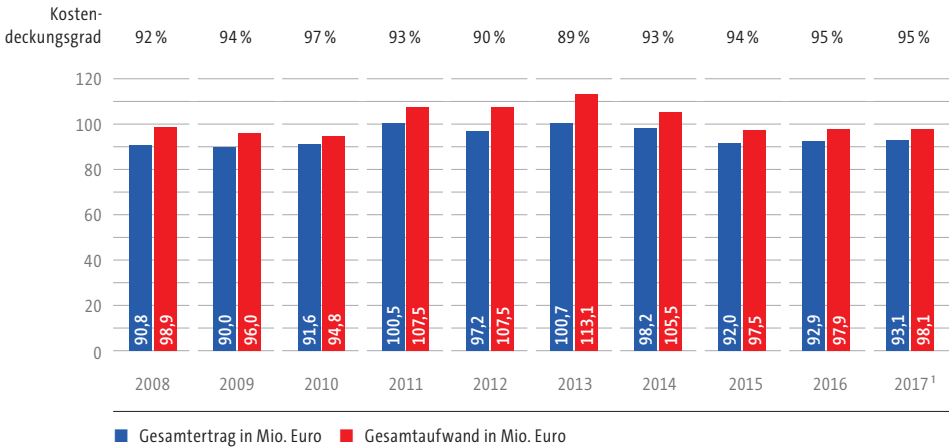
	2006	2008	2010	2012	2014	2016	Veränderung 2006/2016
Zahl der Programme							
Lokal-TV	117	111	116	133	129	116	-1
Lokales Sparten-TV	14	16	16	11	17	13	-1
Lokal-TV (ohne Sparten-TV)							
nach Bundesländern:							
Baden-Württemberg	16	15	12	15	14	10	-6
Bayern	20	15	15	16	16	18	-2
Berlin/Brandenburg	19	20	20	21	28	25	6
Bremen	-	1	1	1	-	-	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	2	2	4	4	5	4	2
Hessen	1	1	1	1	1	2	1
Mecklenburg-Vorpommern	7	8	8	9	10	9	2
Niedersachsen	-	-	-	8	4	3	3
Nordrhein-Westfalen ¹	3	5	6	7	7	4	1
Rheinland-Pfalz	5	5	4	3	3	3	-2
Saarland	1	-	1	-	-	-	-1
Sachsen	24	24	27	30	27	24	0
Sachsen-Anhalt	8	8	9	9	8	8	0
Thüringen	11	7	8	9	6	6	-5

(1) Zwei landesweite Regionalsender wurden in 2006 als landesweite Fenster gezählt

Quelle: 2006: TNS Infratest; 2008–2016: Goldmedia

Der Kostendeckungsgrad bei den lokalen Programmanbietern (inkl. Sparten-TV) stieg zwischen 2015 und 2016 leicht auf 95 Prozent. Insgesamt generierten die lokalen TV-Anbieter 2016 einen Gesamtertrag in Höhe von 92,9 Mio. Euro, dies waren 0,9 Mio. Euro mehr als im Vorjahr. Allerdings kletterten die Kosten im gleichen Zeitraum weiter auf 97,9 Mio. Euro. Mit gut 39,3 Mio. Euro machten davon allein die Personalkosten für die festangestellten Mitarbeiter 40 Prozent aus.

Geschäftsentwicklung im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2008–2017



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Gleichzeitig gingen die Einnahmen durch Werbung und Sponsoring zurück. Bis heute gelingt es dem Lokalfernsehen nicht, sich ein ordentliches Stück vom überregionalen Werbekuchen zu holen. In der Mediaplanung der großen Werbekunden wird das ortsnahe Fernsehen fast vollständig ausgeblendet. Immer noch fehlt den Anbietern eine schlagkräftige nationale Vermarktung, obwohl das den Betroffenen durchaus bewusst ist. Sie könnte die Chancen erhöhen, neben den beiden großen TV-Vermarktern von den Mediaagenturen wahrgenommen zu werden.

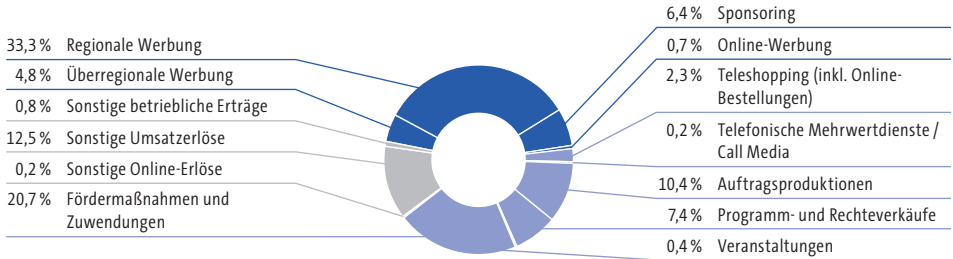
Die Schere zwischen Aufwand und Erträgen, so prognostizierten die Sender, wird sich auch 2017 kaum weiter schließen. Obgleich die Mitarbeiterzahl zur Jahresmitte 2017 leicht zurückging. Dabei sind die Sender selbst auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen wie etwa in Thüringen, wo salve.tv mit der Zeitungsgruppe Thüringen bei Talkshowformaten kooperiert.

Auch die Umsätze bei der Online-Werbung fallen relativ bescheiden aus. Die Mehrheit der Sender erwartet auch in den kommenden Jahren hier kaum relevante Umsätze. Nach den eigenen Erwartungen soll dieses Segment bis 2022 um nicht einmal ein Prozent wachsen. Als weitere Einnahmequellen spielen für viele Anbieter Programm- und Rechteverkäufe eine wichtige Rolle ebenso wie Auftragsproduktionen.

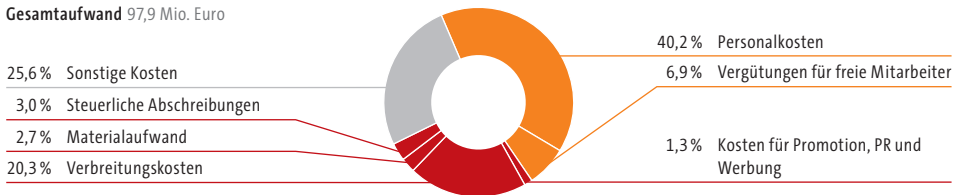
2.17

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2016 in Prozent

Gesamtertrag 92,9 Mio. Euro



Gesamtaufwand 97,9 Mio. Euro



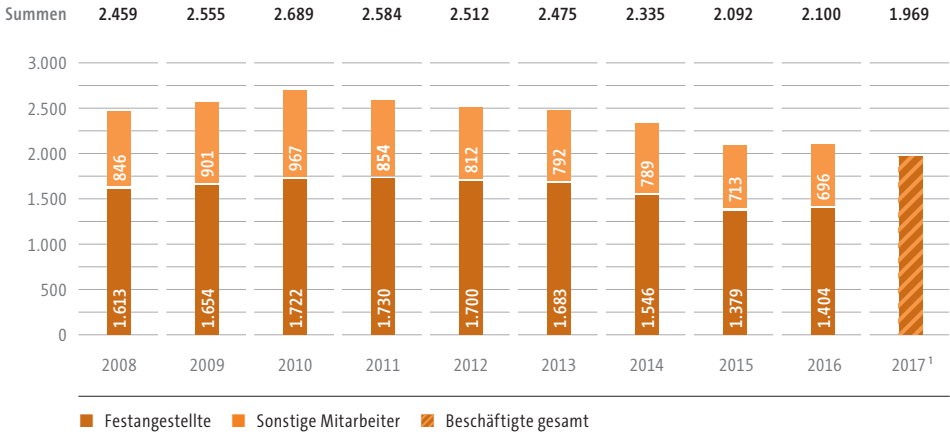
Ruf nach mehr Förderung

Viele Sender könnten ohne die Förderung der Landesmedienanstalten nicht überleben. 19,2 Mio. Euro bekamen die Lokal-TV-Sender 2016 aus den verschiedenen Fördertöpfen. Aus der Medienpolitik und den Landesmedienanstalten werden Stimmen laut, über einen Anteil vom Rundfunkbeitrag für das Lokalfernsehen nachzudenken, da lokale Fernsehangebote im lokalen Bereich eine Art Grundversorgung sicherstellen.

Beschäftigtenzahl sinkt weiter

Die Beschäftigtenzahlen sind v. a. auch in Folge der verschiedenen Betriebsaufgaben in den letzten Jahren weiter zurückgegangen. 2016 waren bei den lokalen Fernsehprogrammen in Deutschland 2.100 Mitarbeiter beschäftigt. 67 Prozent der Mitarbeiter waren dabei fest angestellt. Im Programmbereich wurden darüber hinaus rund 60 Prozent der Mitarbeiter eingesetzt, im Online-Bereich waren dies nur vier Prozent.

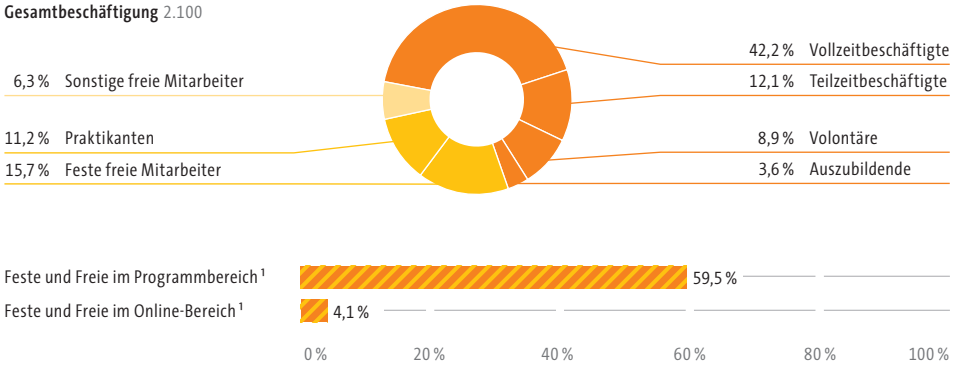
Beschäftigte im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2008–2017



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2017

Beschäftigtenstruktur im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2016 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 2.100



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

T 2.14

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Ertrag in Millionen Euro					
Gesamtertrag	71,1	90,8	91,6	97,2	98,2	92,9
Werbung ¹	46,1	49,7	47,8	51,1	49,0	42,0
davon						
Werbespots insgesamt ¹	34,9	43,9	40,1	42,1	41,2	35,4
davon						
überregionale Werbespots ¹	3,5	5,0	4,1	5,2	4,9	4,4
regionale Werbespots ¹	31,4	38,9	35,9	36,8	36,4	31,0
Sponsoring ¹	11,3	5,3	7,3	8,6	7,2	5,9
Werbung im Internet ¹	–	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6
Pay-TV/Pay-VoD Erträge	–	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Programm- und Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktion	6,9	16,0	18,2	19,1	16,6	16,5
Teleshopping	1,0	1,3	1,2	2,2	1,9	2,1
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²				0,0	0,2	0,0
Veranstaltungen ²				0,2	0,4	0,4
Fördermaßnahmen	7,7	13,7	13,6	11,3	16,4	19,2
Sonstige Erträge	9,1	10,1	10,8	13,2	13,6	12,6
	Ergebnis in Millionen Euro					
Betriebsergebnis ³	–2,2	–8,2	–3,3	–10,3	–7,2	–5,0
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ⁴	97	92	97	90	93	95
	Aufwand in Millionen Euro					
Gesamtaufwand	73,4	98,9	94,8	107,5	105,5	97,9
Personalkosten	30,2	40,5	39,2	44,9	42,0	39,3
Vergütungen für freie Mitarbeiter	6,9	10,8	10,1	9,6	8,0	6,8
Sachkosten	31,2	42,5	41,8	46,9	51,7	48,8
davon						
Kosten der Programmverbreitung	7,4	14,4	16,8	10,1	19,4	19,9
Materialaufwand ⁵						2,6
Kosten Promotion/Werbung/PR ⁵						1,3
Abschreibungen/Steuern	5,1	5,1	3,7	6,2	3,8	3,0
	Investitionen in Millionen Euro					
Investitionen	11,9	49,8	2,9	2,4	2,1	1,2
davon						
in Auftragsproduktionen				0,6	0,5	0,2
in Studioausstattung und -umgebung ⁶						0,6
immaterielle Vermögenswerte				0,4	0,2	0,1
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen				1,5	1,4	0,3

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce/Sonstige Online-Erträge und Veranstaltungen bis 2010 unter sonstige Erträge; (3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (4) Ertrag durch Aufwand mal 100; (5) Materialaufwand und Kosten Promotion/Werbung/PR bis 2014 unter Sachkosten; (6) Investitionen in Studioausstattung und -umgebung seit 2016 erfasst

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

Beschäftigte im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte gesamt	2.441	2.458	2.589	2.512	2.335	2.100
Festangestellte	1.467	1.613	1.722	1.700	1.546	1404
davon						
Vollzeitbeschäftigte	920	985	1.102	1.103	1.029	887
Teilzeitbeschäftigte	214	178	243	254	238	254
Auszubildende/Volontäre	333	450	377	343	279	263
davon						
im Programmbereich	779	1.001	904	1.099	958	859
Sonstige Mitarbeiter	974	846	867	812	789	696
davon						
Praktikanten	420	326	366	335	292	235
Feste freie Mitarbeiter	400	394	343	328	352	329
Sonstige freie Mitarbeiter	154	126	158	149	145	133
davon						
im Programmbereich		683	334	371	328	390
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	60,1	65,6	66,5	67,7	66,2	66,9
Sonstige Mitarbeiter	39,9	34,4	33,5	32,3	33,8	33,1
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	62,7	61,1	64,0	64,9	66,6	57,4
Teilzeitbeschäftigte	14,6	11,0	14,1	14,9	15,4	16,4
Auszubildende	22,7	27,9	21,9	20,2	18,0	17,0
davon						
im Programmbereich	53,1	62,0	52,5	64,6	61,9	61,2
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	43,1	38,5	42,2	41,3	37,0	29,7
Feste freie Mitarbeiter	41,1	46,6	39,6	40,4	44,6	41,7
Sonstige freie Mitarbeiter	15,8	14,9	18,2	18,3	18,4	16,8
davon						
im Programmbereich		80,8	38,5	45,7	41,6	56,0

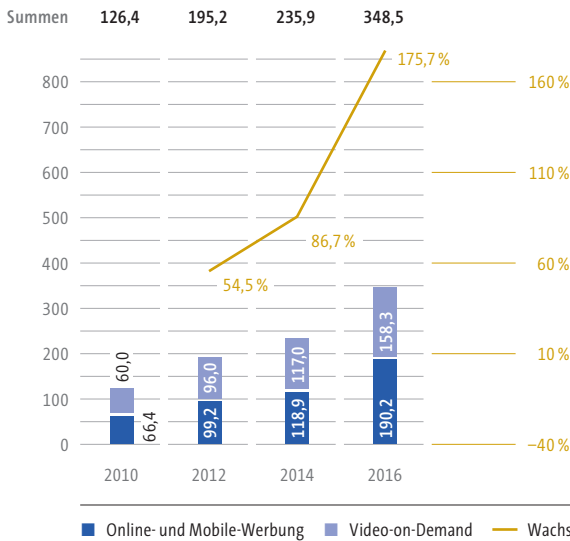
Quellen: 2006: TNS Infratest; 2008–2016: Goldmedia

2.6 Online-Video

Die Online- und Mobile-Werbevermarktung sowie kostenpflichtiges Video-on-Demand (VoD) zählen zu den am stärksten wachsenden Einnahmearten der deutschen TV-Anbieter. 2016 konnten die bundesweiten Anbieter (ohne Teleshopping) mit ihren Online-Angeboten insgesamt Einnahmen von 348,5 Mio. Euro generieren. Mit 190,2 Mio. Euro entfiel dabei über die Hälfte der Umsätze auf Online- und Mobile-Werbung, mit kostenpflichtigen VoD-Angeboten erzielten die Anbieter Einnahmen in Höhe von 158,3 Mio. Euro. Im Vergleich zu 2010 haben sich die Einnahmen mit beiden Ertragsarten damit innerhalb von sechs Jahren beinahe verdreifacht.

2.20

Entwicklung Online-Umsätze bei bundesweiten TV-Anbietern (exkl. Teleshopping) 2010–2016 in Mio. Euro



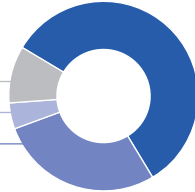
Online-Videoangebote für private TV-Anbieter noch keine tragende Einnahmequelle

Im Vergleich zu den Erträgen aus klassischer Spotwerbung und Pay-TV-Abonnements stellt das TV-bezogene Digitalgeschäft hingegen noch keine allzu bedeutende Einnahmequelle dar. Der Umsatzanteil der Online- und Mobile-Werbung sowie der kostenpflichtigen VoD-Angebote an den Gesamterträgen lag bei den bundesweiten TV-Anbietern in Deutschland 2016 mit 348,5 Mio. Euro bei rund vier Prozent. Im Lokal-TV standen die Online-Erträge gar nur für rund ein Prozent der Gesamterträge, bei den landesweiten TV-Anbietern wurden keine nennenswerten Einnahmen erzielt.

Ertragsverteilung der bundesweiten TV-Anbieter (exkl. Teleshopping) nach Ertragsarten 2016 in Prozent

Gesamtertrag 7,91 Mrd. Euro

- 9,6% Sonstige Erträge
- 4,4% Online-Erträge³
- 28,0% Pay-TV-Erträge²



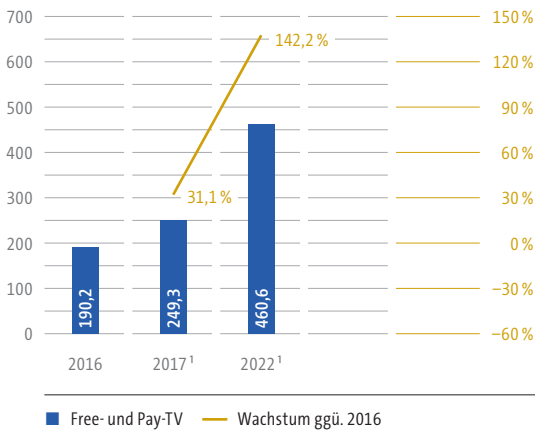
57,9% Werbespots / Sponsoring¹

(1) ohne Online-Werbung; (2) ohne kostenpflichtige Video-on-Demand-Erträge; (3) Online- und Mobile-Werbung, kostenpflichtiges Video-on-Demand

Bundesweite TV-Anbieter rechnen mit Verdopplung der Online- und Mobile-Werbung noch vor 2022

Die bundesweiten TV-Anbieter (ohne Teleshopping) erwarten für die nächsten Jahre weiterhin hohe Wachstumsraten im Bereich der Online- und Mobile-Werbung. Für das laufende Geschäftsjahr rechnen die Anbieter mit einem Wachstum von 31 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, damit würden die Erträge 2017 auf rund 249 Mio. Euro steigen. Für 2022 prognostizieren die Anbieter Gesamterträge in Höhe von 461 Mio. Euro, sodass sich die Erträge im Vergleich zu 2016 mehr als verdoppeln würden.

Entwicklung Online- und Mobile-Werbung bei bundesweiten TV-Anbietern (exkl. Teleshopping) 2016–2022 in Mio. Euro



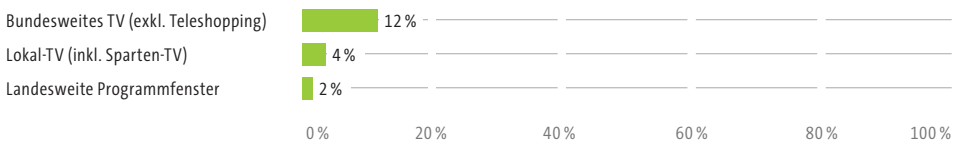
(1) 2017/2022 = Prognose der Anbieter

Anteil der Beschäftigten im Online-Bereich spiegelt Ertragslage nicht wider

Der Personalbedarf für die Online-Aktivitäten der TV-Anbieter deckt aktuell noch nicht die erwirtschafteten Online-Erträge. Der Anteil der Mitarbeiter, die im Online-Bereich der TV-Anbieter eingesetzt wurden, lag 2016 bei allen Anbietertypen über dem prozentualen Anteil des Digitalgeschäfts an den Gesamterträgen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Mitarbeiter mehreren Bereichen zugeordnet sein können und daher bspw. auch im TV-Programmbereich zum Einsatz kamen.

2.23

Anteil Mitarbeiter im Online-Bereich an Gesamtbeschäftigung nach Anbietertyp 2016



Private TV-Anbieter stellen rund ein Fünftel der Angebote im Online-Video-Markt

Von den in dieser Studie erfassten privaten Fernsehanbietern wurden 2016 insgesamt 167 Online-Video-Angebote gezählt. Diese Online-Video-Angebote deutscher Fernsehanbieter standen im Web in direktem Wettbewerb mit einer Vielzahl von Angeboten unterschiedlichster Herkunft. Bei diesen Wettbewerbern handelte es sich neben reinen Online-Only-Angeboten (Netflix, YouTube, Facebook etc.) u.a. um Submarken klassischer Print- oder Rundfunkmedien (Maxdome, TV Now etc.), um Corporate TV-Angebote (bspw. von Konsumgütermarken oder Sportvereinen) oder um Videoshopping-Angebote, die im Bereich E-Commerce unterstützend eingesetzt werden. Mit insgesamt 866 identifizierten Angeboten zeigte sich der Online-Video-Markt in Deutschland 2016 weiterhin sehr heterogen. Die Angebote deutscher TV-Anbieter machten damit einen Anteil von 19 Prozent am Gesamtmarkt aus.

Konsolidierung im Online-Video-Markt

Nachdem die Zahl der Online-Video-Angebote bis 2012 auf ein zwischenzeitliches Hoch von 1.424 Angeboten (ohne YouTube-Kanäle und Facebook-Video-Angebote) angewachsen war, ist seitdem eine deutliche Konsolidierung spürbar. 2016 konnten noch insgesamt 866 Angebote identifiziert werden – gegenüber dem Vorjahr bedeutete dies einen Rückgang von 17 Prozent. Der Rückgang der Angebotszahl lässt sich vor allem dadurch erklären, dass viele Anbieter keine eigene Video-Webpräsenz mehr pflegen, sondern Videos nun vornehmlich auf Drittplattformen wie YouTube und Facebook veröffentlichen. Mitte 2016 konnten allein 11.142 deutsche YouTube-Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten identifiziert werden. Hinzu kamen weitere 229 Online-Video-Angebote, die über einen zusätzlichen YouTube-Kanal verfügten.

Private TV-Anbieter erwirtschaften mehr als ein Drittel der Erträge im Online-Video-Markt

Das wichtigste Geschäftsmodell für den Großteil der Online-Video-Anbieter ist traditionell die Online-Videowerbung, häufig in Form von den Videos vorgeschalteten sogenannten Pre-Roll-Spots. Das Marktvolumen für Instream-Videowerbung in Deutschland lag laut VPRT 2016 bei 396 Mio. Euro und wird voraussichtlich 2017 zwischen 20 und 25 Prozent wachsen. Dominiert wird der Video-Werbemarkt (Instream) von YouTube, das nach Goldmedia-Analyse 2016 einen Marktanteil von rund 45 Prozent erreichte. Doch auch Facebook drängt in den Markt und bietet seit 2015 eine eigene Videovermarktung auf seiner Plattform. RTL startete im März 2016 mit TV Now ein neues VoD-Angebot, das die Inhalte aller Free-TV-Sender der RTL-Gruppe unter einer Dachmarke bündelt und darüber hinaus auch kostenpflichtige Inhalte anbietet. Die Online-Werbeerlöse der privaten bundesweiten TV-Anbieter in Höhe von insgesamt 190,2 Mio. Euro entsprachen 2016 einem Marktanteil von 40 Prozent.

2.24

Anteil bundesweite TV-Anbieter (exkl. Teleshopping) an Instream-Videowerbung und Pay-VoD in Deutschland 2016 in Prozent

Instream-Videowerbung 2016:
Gesamtumsatz 396 Mio. Euro¹

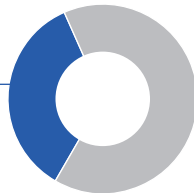
40 % Bundesweite TV-Anbieter



60 % Sonstige Anbieter

Pay-VoD 2016:
Gesamtumsatz 540 Mio. Euro²

35 % Bundesweite TV-Anbieter



65 % Sonstige Anbieter

(1) Quelle Gesamtumsatz: VPRT 2017; (2) Goldmedia VoD-Forecast 2016; Pay-VoD = Online-Abonnements, -Leihe, -Kauf

Einen wichtigen Teil der Online-Videolandschaft stellen in Deutschland auch die kostenpflichtigen Video-on-Demand-Anbieter wie der internationale Marktführer Netflix dar, der seit September 2014 in Deutschland aktiv ist und 2016 bereits einen Nutzungsanteil von 25 Prozent aufwies. Weitere wichtige Akteure sind Amazon mit seinem „Prime Video“-

Dienst, iTunes von Apple oder Google Play. Pionier im deutschen Markt ist aber Maxdome, eine Tochter von ProSiebenSat.1. Zudem bieten Sky mit seinen Diensten Sky Go und Sky Ticket, aber auch zahlreiche Kabelnetzbetreiber und die Telekom-Tochter Videoload eine insgesamt breite Palette an kostenpflichtigen Online-Videoabrufdiensten in Deutschland. Der Marktumsatz in Deutschland im Segment der kostenpflichtigen Abrufdienste lag nach Goldmedia-Analyse 2016 bei rund 540 Mio. Euro und wird 2017 voraussichtlich um rund 17 Prozent wachsen. Auf die privaten bundesweiten TV-Anbieter entfiel 2016 mit VoD-Erlösen von insgesamt 158,3 Mio. Euro ein Marktanteil von 35 Prozent.

3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

3.1 Hörfunk gesamt

T 3.1

Zahl der privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2006–2016

	2006	2008	2010 ¹	2012 ¹	2014 ¹	2016 ¹	Veränderung 2006/2016
Zahl der Programme							
Bundesweiter Hörfunk	21	14	16	17	22	18	-3
Landesweiter Hörfunk	56	57	60	63	71	65	9
Lokaler Hörfunk	140	131	161	164	177	186	46
Hörfunk-Programme gesamt	235	210	237	257	270	269	34

(1) inkl. DAB+-Only-Programme

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

Aktuelle Themen und Entwicklungen im UKW-Hörfunk deutschlandweit

Stimmungsmacher, Tagesbegleiter, Aktivierungsmedium – die Funktionen des Radios sind vielfältig und bleiben auch in der zunehmend digitalisierten Medienwelt bei Hörern wie Werbekunden erhalten. Für beide Gruppen zählt das älteste elektronische Medium weiterhin zum Relevant Set, was den privaten Radioveranstaltern die Fortführung ihres etablierten, werbefinanzierten Geschäftsmodells ermöglicht, mit dem sie sich gegenüber dem beitragsfinanzierten Radio der ARD behaupten können.

Die Treue der Werbekundschaft zum Radio resultiert aus dessen stabil hohen Leistungswerten: Laut Media-Analyse (MA) 2017 II schalteten zuletzt rund 55 Mio. deutschsprachige Personen ab 14 Jahren werktäglich ein, das entspricht einem Anteil von 78,3 Prozent der Grundgesamtheit. Das (klassische) Radio ist damit weiterhin ein echtes Massenmedium, das wie kaum ein anderer Werbeträger in der Lage ist, rasch hohe Reichweiten im Lokalen und Regionalen aufzubauen und bislang alle disruptiven Veränderungen durch die Digitalisierung nahezu unbeschadet überstanden hat. Das Gros der Hörer nutzt Radio über den analogen Antennen-Standard UKW. Laut dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten war UKW Mitte 2017 weiterhin für 69,7 Prozent der Hörer die wichtigste Empfangsart. Daneben haben digitale Verbreitungswege jedoch an Relevanz gewonnen. So nutzen inzwischen 5,0 Prozent in erster Linie DAB+ und 7,7 Prozent ein IP-basiertes Gerät, wenn sie Radio hören wollen.

Internet verschärft Wettbewerb, UKW-Hörfunk bleibt stark

Für die etablierten Radiostationen ist das Web Fluch und Segen zugleich. Einerseits nutzen sie es, um parallel (Simulcast) ihr Hauptprogramm mitsamt ihrer Sub-Streams auszustrahlen und damit ihren Hörern zu folgen. Andererseits sehen sie sich im Netz mit vielen

Konkurrenten konfrontiert, die den Wettbewerb um die Nutzer verschärfen: Reine Web-radios, Podcasts, User Generated Radios (UGRs), YouTube oder Streamingdienste tragen zur Fragmentierung der Audionutzung bei.

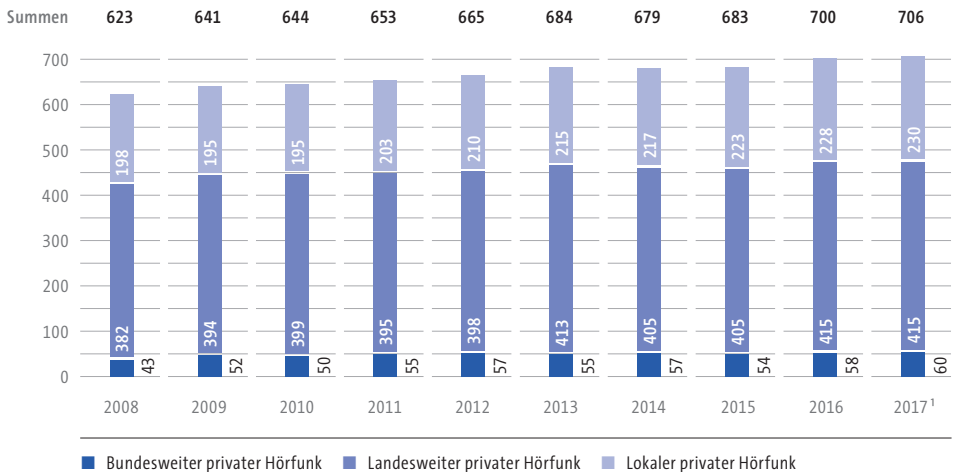
Wie stark der UKW-Hörfunk aber im Gesamtkontext der Audionutzung nach wie vor ist, belegt die konvergente Reichweitenstudie MA Audio 2017. Danach kam der UKW-Werbefunk pro Tag (Mo–Fr) auf fast 275 Mio. Bruttokontakte, was einem Anteil von 94 Prozent entspricht. Hinzu kommen 5,8 Mio. Kontakte der UKW-Simulcast-Angebote im Web. Die werbungsführenden Musikstreamingdienste erreichen hingegen nur 8,9 Mio., die kommerziellen Web-Only-Angebote nur 2,1 Mio. Kontakte.

Radio baut Position im Werbemarkt aus und steigert Erträge

Die zahlreichen Veränderungen in der Online-Audio-Welt haben die Position des klassischen Radios auch im Werbemarkt bislang nicht beeinträchtigt. Das ist vor allem für die Privaten eine gute Nachricht. Denn für sie sind die Erlöse aus der Werbevermarktung die mit Abstand wichtigste Ertragsquelle. Der Privathörfunk konnte seine Erträge im Jahr 2016 weiter steigern. Nach den Erhebungen dieser Studie erzielte er einen Gesamtertrag von 700,5 Mio. Euro. Die Umsätze aus Werbung beliefen sich auf 598,4 Mio. Euro und standen für 85 Prozent aller Erlöse. Die Werbeumsätze waren auch für den Erlöszuwachs des Privathörfunks verantwortlich. Dabei profitierte das Radio im Jahr 2016 nicht nur von der eigenen Stärke, sondern auch von den Schwächen der anderen. So geriet Online-Werbung wegen AdBlockern, unsicheren Umfeldern und Klick-Betrug bei vielen Werbekunden in Verruf, sie

3.1

Ertrag im privaten Hörfunk 2008–2017 in Mio. Euro



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

wandten sich deshalb (wieder) stärker klassischen Werbeträgern wie dem Radio zu. Ihm half auch, dass die regionalen Tageszeitungen in immer weniger Haushalten gelesen werden und die Zahl der Verweigerer von Haushaltswerbung weiter gewachsen ist. Zudem profitierte das Radio von seiner stark entwickelten Wirkungsforschung.

Niedergang der überregionalen Werbung gestoppt

Beim Blick auf die Werbeumsatzzahlen fällt auf, dass das Privatrado seine jahrelange Talfahrt in der überregionalen Vermarktung gestoppt hat. Gegenüber 2014 stiegen die Umsätze aus dem nationalen Spotverkauf um rund drei Prozent auf 232,2 Mio. Euro, zuvor waren sie von 2006 bis 2014 kontinuierlich um insgesamt 15 Prozent gefallen. Die Wende gelang unter anderem, weil der führende Privatfunkvermarkter Radio Marketing Service (RMS) seine Verkaufsstrategie verändert und so die Reichweitenverluste seines führenden Angebots namens Super Kombi in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen überkompensiert hat. Zudem stellt RMS seit 2015 den Mediaagenturen einen geringen Teil seines Inventars für das sogenannte Trading bereit. Beim Trading erwerben die Agenturen Sendezeit ohne konkreten Auftrag, um es dann in eigener Regie und gegen Aufschlag an ihre Werbekunden abzugeben.

Den regionalen und lokalen Werbemarkt konnten die Privatsender auch ohne Trading und rabattgetriebene Mengenstrategie über die Jahre immer besser ausschöpfen. Zum Wachstum im regionalen Markt trugen aber auch neu lizenzierte Radios des landesweiten und lokalen Hörfunks bei. Zwischen 2006 und 2016 stiegen die regionalen und lokalen Werbeumsätze im gesamten Privatrado um insgesamt 22 Prozent auf 320,2 Mio. Euro, noch stärker legten sie im Lokalfunk zu (plus 35 Prozent auf 134,7 Mio. Euro). Zudem bringt die regionale Werbung dem Privatrado seit 2008 mehr Geld ein als die überregionale. Die Sender haben also ihre Abhängigkeit vom volatilen nationalen Werbemarkt verringert.

Privatradios erzielen nur wenig Geld mit Online-Werbung

Die Online-Werbung spielt im Privatrado bislang keine tragende Rolle. Im Jahr 2016 erlösten die Sender lediglich rund 7,4 Mio. Euro aus dem Verkauf von Bannern und Online-Audio-Werbung in ihren mobilen und stationären Angeboten. Das waren zwar rund eine Mio. Euro mehr als bei der letzten Erhebung 2014, die Erlösart machte aber weiterhin nur rund ein Prozent des Gesamtertrags aus. Gegenüber der vorigen Untersuchung hat sich dieser Anteil kaum erhöht. Das hat im Wesentlichen drei Gründe: Viele Hörfunkanbieter konzentrieren sich auf die etablierte UKW-Vermarktung. Zweitens fällt den Sendern der eigenständige Verkauf von Online- und Mobile-Werbung schwer, weil ihre Angebote oft nur wenige User aufweisen. Und schließlich vermarkten viele Radiostationen Online/Mobile im Paket mit herkömmlicher Spotwerbung, sodass sich der Web-Anteil an solchen Paketen nicht immer exakt beziffern lässt.

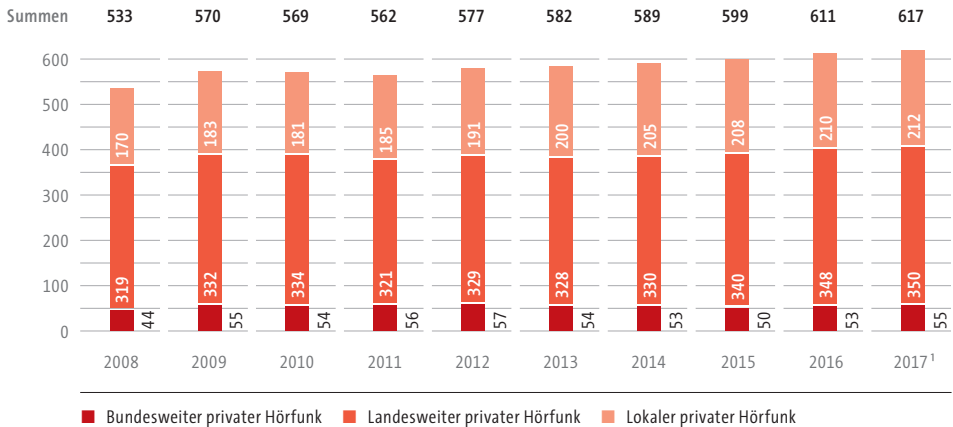
Die Radiostationen und ihre Vermarkter haben aber das Potenzial der digitalen Vermarktung erkannt. Anders als in der UKW-Welt können sie im Netz nämlich weitaus genauere Daten über ihre Hörer sammeln, zum Beispiel über die Registrierung, um diese dann für das Targeting zu nutzen. Das verspricht Potenzial. Die in der Studie befragten Privatradios erwarten, dass ihr Umsatz mit Online- und Mobile-Werbung 2017 um elf Prozent auf 8,2 Mio. Euro zulegt, bis 2022 soll er um 38 Prozent auf 10,2 Mio. Euro wachsen.

Kosten steigen

Neben den Einnahmen sind 2016 auch die Ausgaben im Privatrado gestiegen; sie erhöhten sich auf 610,7 Mio. Euro und lagen damit leicht unter dem Plus der Erträge. Am stärksten stiegen die Ausgaben im bundesweiten Hörfunk, am geringsten im Lokalfunk. Bei den landesweiten Sendern verteuerte sich vor allem das Personal. Auch die Sachkosten stiegen bei allen Angebotstypen. Im gesamten Privathörfunk summierten sich diese auf 353,3 Mio. Euro. Die darin enthaltenen Kosten der Programmverbreitung fielen jedoch auf 51,4 Mio. Euro. Grund war die Liberalisierung der UKW-Sendernetze, die zum Markteintritt neuer Anbieter führte und den Ex-Monopolisten Media Broadcast zu Preiszugeständnissen veranlasste.

3.2

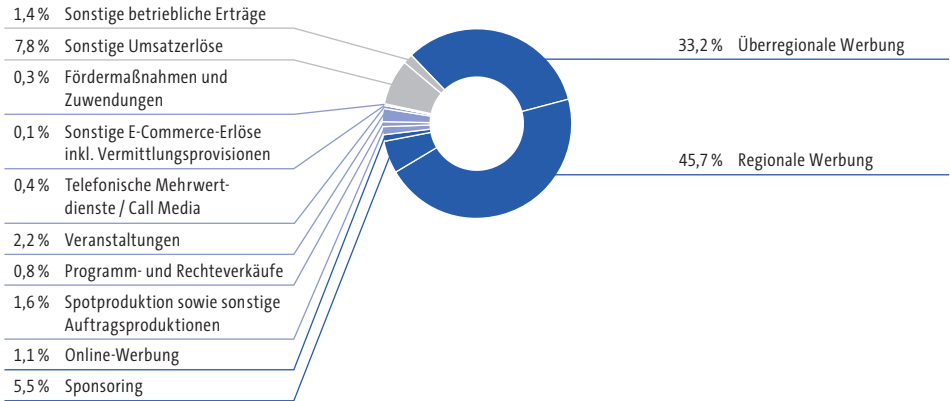
Aufwand im privaten Hörfunk 2008–2017 in Mio. Euro



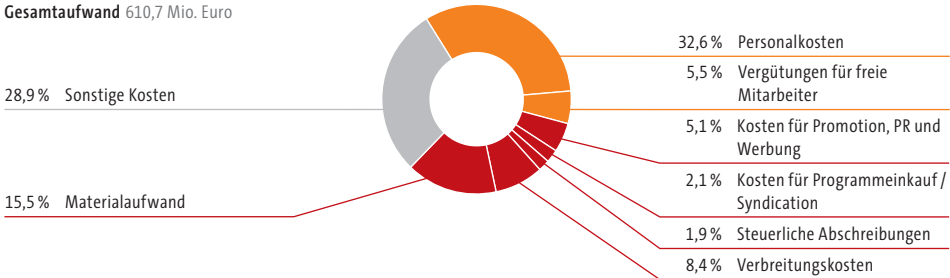
(1) 2017 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2016 in Prozent

Gesamtertrag 700,5 Mio. Euro



Gesamtaufwand 610,7 Mio. Euro

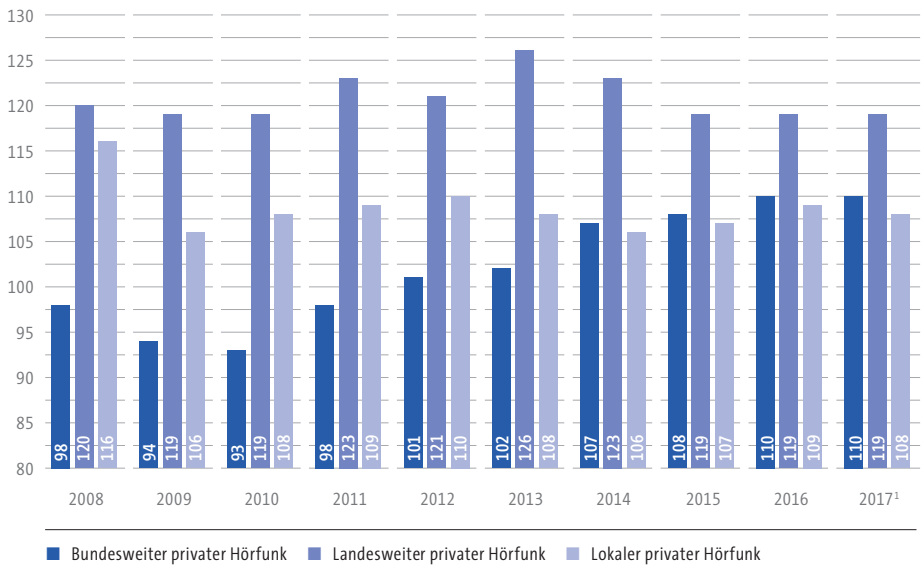


Privatradio weiterhin profitabel

Insgesamt zeigte sich die wirtschaftliche Lage des Privathörfunks im Jahr 2016 weiter stabil. Sein Betriebsergebnis (Erträge abzüglich Aufwendungen) lag mit 89,8 Mio. Euro um 5,6 Mio. Euro über dem Vorjahr, blieb aber leicht unter dem Wert von 2014 (90,0 Mio. Euro). Der Kostendeckungsgrad (Erträge in Bezug zu Aufwendungen) blieb mit 115 Prozent relativ stabil. Der landesweite Hörfunk blieb mit einem Kostendeckungsgrad von 119 Prozent der wirtschaftlich erfolgreichste Angebotstyp. Die Landesweiten mussten im Vergleich zu 2014 aber Federn lassen. Ihr Kostendeckungsgrad fiel um vier Punkte, während der Lokalfunk und die bundesweiten Anbieter ihre Kostendeckung weiter verbesserten.

3.4

Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2008–2017 in Prozent



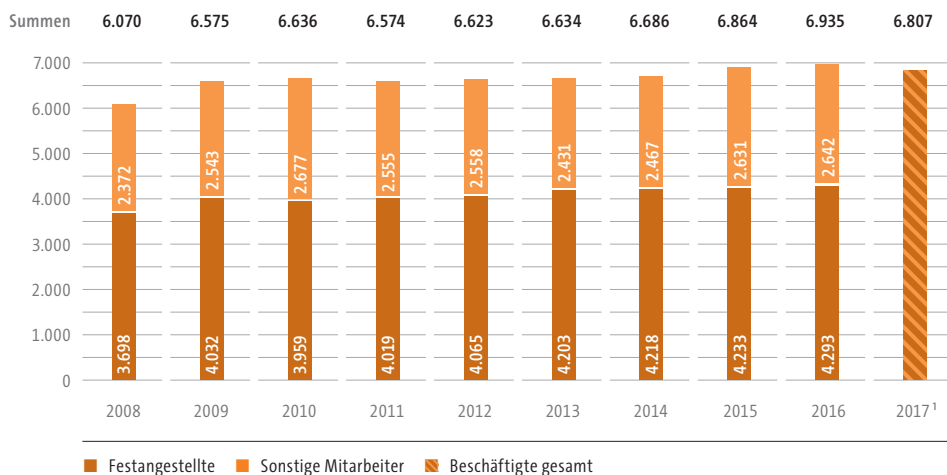
(1) 2017 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Verschiebungen in der Beschäftigungsstruktur

Die Zahl der Mitarbeiter im privaten Hörfunk ist im Jahr 2016 gestiegen. Am Jahresende hatten 6.935 Personen einen Job bei einem der in der Studie erfassten Anbieter. Für das Plus waren vor allem die Lokalstationen verantwortlich, bei denen die Beschäftigung zwischen 2015 und 2016 um 51 Mitarbeiter auf 3.915 stieg. Auch im landesweiten Hörfunk arbeiteten zuletzt mehr Menschen. Im gesamten Privathörfunk hat sich dabei zuletzt vor allem die Zahl der Festangestellten positiv entwickelt. Gegenüber 2015 legte sie um 60 Mitarbeiter auf insgesamt 4.293 zu.

3.5

Beschäftigte im privaten Hörfunk 2008–2017

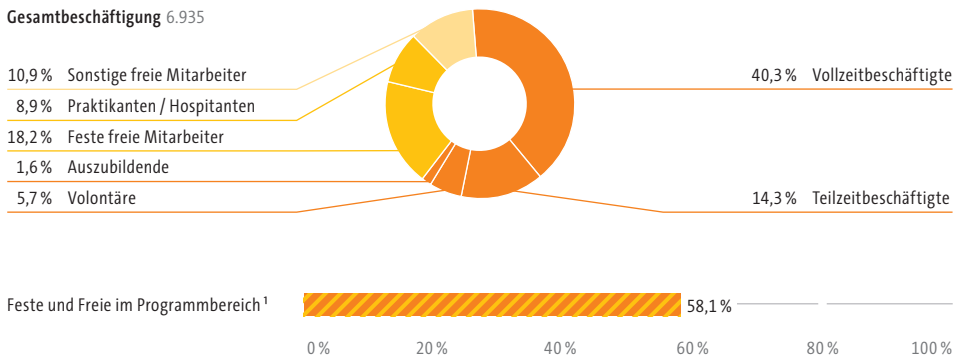


(1) 2017 = Angaben der Anbieter für Mitte 2017

Kaum Veränderungen gab es im privaten Hörfunk in der Beschäftigtenstruktur. Die festangestellten Mitarbeiter mit einer Vollzeitbeschäftigung machten 2016 einen Anteil von 40 Prozent an der Gesamtbeschäftigung aus, 2014 waren es 42 Prozent. Hingegen stieg der Anteil der Teilzeitbeschäftigten sowie der sonstigen freien Mitarbeiter an. Im gesamten privaten Hörfunk waren 2016 insgesamt 58 Prozent der Mitarbeiter im Programmbereich beschäftigt.

3.6

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2016 in Prozent



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

Privater Hörfunk in Deutschland 2015/2016

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk insgesamt
	Anzahl			
Programme 2016	18	65	186	269
Festangestellte 2015	426	1.863	1.945	4.233
Festangestellte 2016	418	1.902	1.973	4.293
Vollzeitbeschäftigte	279	1.283	1.234	2.796
Teilzeitbeschäftigte	108	435	446	989
Volontäre	25	141	229	395
Auszubildende	6	44	63	113
Sonstige Mitarbeiter 2015	136	576	1.919	2.631
Sonstige Mitarbeiter 2016	134	566	1.942	2.642
Feste freie Mitarbeiter	47	347	870	1.264
Praktikanten/Hospitanten	37	128	456	621
Sonstige freie Mitarbeiter	50	91	617	758
Gesamtbeschäftigung 2015	562	2.439	3.864	6.864
Gesamtbeschäftigung 2016	552	2.468	3.915	6.935
Gesamtbeschäftigung Mitte 2017	543	2.405	3.860	6.807
	in Millionen Euro			
Erträge 2015	54,4	405,5	223,3	683,2
Erträge 2016	58,3	414,6	227,5	700,5
Werbung/Sponsoring insgesamt 2015	27,7	365,3	190,0	582,9
Werbung/Sponsoring insgesamt 2016	30,3	373,0	195,2	598,4
davon				
überregionale Werbung	15,7	170,9	45,6	232,2
regionale Werbung	13,9	171,7	134,7	320,2
Sponsoring	0,3	25,0	13,3	38,5
Online-Werbung	0,4	5,4	1,6	7,4
Spotproduktion sowie sonstige Auftragsproduktionen	0,6	5,6	4,8	11,0
Programm- und Rechteverkäufe	0,2	2,1	3,4	5,7
Veranstaltungen	1,0	9,1	5,0	15,1
telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,1	2,2	0,2	2,6
Sonstige E-Commerce-Erlöse inkl. Vermittlungsprovisionen	0,0	0,1	0,9	1,0
Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,8	0,3	0,9	2,0
Sonstige Umsatzerlöse	24,4	17,9	12,4	54,7
Sonstige (betriebliche) Erträge	0,9	4,4	4,7	10,0
Gesamtkosten 2015	50,4	340,5	208,2	599,1
Gesamtkosten 2016	53,2	347,8	209,7	610,7
Personalkosten	15,8	104,9	78,1	198,9
Vergütungen für freie Mitarbeiter	2,0	17,4	14,6	33,9
Kosten für Promotion, PR und Werbung	1,0	22,6	7,4	31,0
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,7	3,7	8,4	12,7
Abschreibungen	1,4	6,5	4,0	11,9
Verbreitungskosten	9,5	29,8	12,1	51,4
Materialaufwand	6,2	79,1	9,2	94,4
Sonstige Kosten	16,6	83,9	76,0	176,5
	in Prozent			
Kostendeckungsgrad 2015	108	119	107	114
Kostendeckungsgrad 2016	110	119	109	115

Quelle: Goldmedia

T 3.3

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im privaten Hörfunk gesamt 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Ertrag in Millionen Euro					
Gesamtertrag	678	624	644	665	679	700
Werbung¹	566	546	560	575	583	598
davon						
Werbespots insgesamt¹	529	507	512	527	534	552
davon						
überregionale Werbespots ¹	266	247	243	235	225	232
regionale Werbespots ¹	263	260	269	292	309	320
Sponsoring ¹	37	34	42	42	42	39
Werbung im Internet ¹		5	5	6	6	7
Veranstaltungen	21	19	19	18	20	15
Programm- und Rechteverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	6	9	9	11	12	21
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	20	11	8	5	3	3
E-Commerce ²				0	0	1
Fördermaßnahmen	8	4	3	3	3	2
Sonstige Erträge	56	35	45	54	58	61
	Ergebnis in Millionen Euro					
Betriebsergebnis³	97	85	75	88	90	90
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad⁴	117	116	113	115	115	115
	Aufwand in Millionen Euro					
Gesamtaufwand	581	540	570	577	589	611
Personalkosten	155	159	173	180	188	199
Vergütungen für freie Mitarbeiter	34	36	35	34	34	34
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation⁵				7	12	13
Sachkosten	365	316	344	345	344	353
davon						
Kosten der Programmverbreitung	56	51	59	55	55	51
Materialaufwand⁶						94
Kosten Promotion/Werbung/PR⁶						31
Abschreibungen/Steuern	26	29	18	11	12	12
	Investitionen in Millionen Euro					
Investitionen	17	23	11	12	13	
davon						
in Auftragsproduktionen				3	3	2
immaterielle Vermögenswerte				2	3	2
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen				7	8	10

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce bis 2010 unter sonstige Umsätze; (3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (4) Ertrag durch Aufwand mal 100; (5) Kosten für Programmeinkauf/Syndikation bis 2010 unter sonstige Sachkosten; (6) Materialaufwand und Kosten Promotion/Werbung/PR bis 2014 unter Sachkosten

Quellen: 2006–2008: TNS Infratest, 2010–2016: Goldmedia

Beschäftigte im privaten Hörfunk gesamt 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte insgesamt	6.759	6.124	6.636	6.623	6.686	6.935
Festangestellte	4.035	3.731	3.959	4.065	4.218	4.293
davon						
Vollzeitbeschäftigte	2.624	2.431	2.584	2.639	2.808	2.796
Teilzeitbeschäftigte	950	840	869	918	902	989
Auszubildende/Volontäre	461	460	506	508	508	508
davon						
im Programmbereich	2.281	2.232	2.828	2.772	2.938	2.528
Sonstige Mitarbeiter	2.724	2.393	2.677	2.558	2.467	2.642
davon						
Praktikanten	641	664	741	666	594	621
Feste freie Mitarbeiter	1.359	1.119	1.348	1.313	1.252	1.264
Sonstige freie Mitarbeiter	724	610	588	579	621	758
davon						
im Programmbereich	–	1.876	1.433	1.423	1.175	1.502
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	59,7	60,9	59,7	61,4	63,1	61,9
Sonstige Mitarbeiter	40,3	39,1	40,3	38,6	36,9	38,1
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	65,0	65,2	65,3	64,9	66,6	66,3
Teilzeitbeschäftigte	23,5	22,5	21,9	22,6	21,4	23,4
Auszubildende	11,4	12,3	12,8	12,5	12,1	12,0
davon						
im Programmbereich	56,5	59,8	71,4	68,2	69,7	58,9
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	23,5	27,7	27,7	26,0	24,1	25,1
Feste freie Mitarbeiter	49,9	46,8	50,4	51,3	50,8	51,2
Sonstige freie Mitarbeiter	26,6	25,5	22,0	22,6	25,2	30,7
davon						
im Programmbereich	–	78,4	53,5	55,6	47,6	56,8

Quellen: 2006–2008: TNS Infratest, 2010–2016: Goldmedia

T 3.5

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im bundesweiten privaten Hörfunk 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Ertrag in Millionen Euro						
Gesamtertrag	35	43	50	57	57	58
Werbung ¹	19	21	28	28	29	30
davon						
Werbespots insgesamt ¹	17	20	27	27	27	30
davon						
überregionale Werbespots ¹	12	16	17	14	14	16
regionale Werbespots ¹	5	4	10	13	14	14
Sponsoring ¹	2	1	1	1	1	0,3
Werbung im Internet ¹		0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Veranstaltungen	1	1	1	0	1	1
Programm- und Rechteverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	0,2	1	1	1	1	0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	1	0,3	1	1	0	0
E-Commerce ²				0	0	0
Fördermaßnahmen	4	3	1	1	1	1
Sonstige Erträge	10	18	19	25	25	26
Ergebnis in Millionen Euro						
Betriebsergebnis ³	-4	-1	-4	0	4	5
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad ⁴	89	98	93	101	107	110
Aufwand in Millionen Euro						
Gesamtaufwand	39	44	54	57	53	53
Personalkosten	9	13	16	17	16	16
Vergütungen für freie Mitarbeiter	4	2	2	3	2	2
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation ⁵				1	1	1
Sachkosten	25	28	34	35	32	33
davon						
Kosten der Programmverbreitung	6	9	11	11	9	9
Materialaufwand ⁶						6
Kosten Promotion/Werbung/PR ⁶						1
Abschreibungen/Steuern	2	2	2	2	2	1
Investitionen in Millionen Euro						
Investitionen	2	2	1	1	2	1
davon						
in Auftragsproduktionen				0,7	0,4	0,2
immaterielle Vermögenswerte				0,3	0,6	0,3
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen				0,3	0,5	0,5

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce bis 2010 unter sonstige Umsätze; (3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (4) Ertrag durch Aufwand mal 100; (5) Kosten für Programmeinkauf/Syndikation bis 2010 unter sonstige Sachkosten; (6) Materialaufwand und Kosten Promotion/Werbung/PR bis 2014 unter Sachkosten

Quellen: 2006–2008: TNS Infratest, 2010–2016: Goldmedia

Beschäftigte im bundesweiten privaten Hörfunk 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte insgesamt	589	554	647	570	620	552
Festangestellte	334	416	469	415	459	418
davon						
Vollzeitbeschäftigte	212	258	284	250	307	279
Teilzeitbeschäftigte	74	111	138	120	113	108
Auszubildende/Volontäre	48	45	47	45	40	31
davon						
im Programmbereich	147	191	267	225	243	179
Sonstige Mitarbeiter	256	138	178	155	161	134
davon						
Praktikanten	49	29	51	32	37	37
Feste freie Mitarbeiter	161	50	88	99	69	47
Sonstige freie Mitarbeiter	46	59	39	24	55	50
davon						
im Programmbereich	–	109	65	51	58	58
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	56,7	75,1	72,5	72,8	74,0	75,7
Sonstige Mitarbeiter	43,5	24,9	27,5	27,2	26,0	24,3
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	63,5	62,0	60,6	60,2	66,8	60,7
Teilzeitbeschäftigte	22,2	26,7	29,4	28,9	24,5	23,5
Auszubildende	14,4	10,8	10,0	10,8	8,6	6,7
davon						
im Programmbereich	44,0	45,9	56,9	54,2	52,8	42,8
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	19,1	21,0	28,7	20,6	23,0	23,0
Feste freie Mitarbeiter	62,9	36,2	49,4	63,9	43,1	29,2
Sonstige freie Mitarbeiter	18,0	42,8	21,9	15,5	34,0	31,1
davon						
im Programmbereich	–	79,0	36,5	32,9	36,0	43,3

Quellen: 2006–2008: TNS Infratest, 2010–2016: Goldmedia

T 3.7

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im landesweiten privaten Hörfunk 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Ertrag in Millionen Euro						
Gesamtertrag	458	382	399	398	405	415
Werbung ¹	392	346	360	364	365	373
davon						
Werbespots insgesamt ¹	369	323	328	331	333	343
davon						
überregionale Werbespots ¹	212	184	182	172	167	171
regionale Werbespots ¹	157	139	146	158	166	172
Sponsoring ¹	23	21	28	29	28	25
Werbung im Internet ¹		2	4	4	4	5
Veranstaltungen	14	12	13	11	14	9
Programm- und Rechteverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	4	5	5	6	5	2
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	18	10	7	3	4	2
E-Commerce ²				0	0	0
Fördermaßnahmen	2	0	1	0	0	0
Sonstige Erträge	29	9	13	13	16	28
Ergebnis in Millionen Euro						
Betriebsergebnis ³	84	62	65	69	75	67
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad ⁴	123	119	119	121	123	119
Aufwand in Millionen Euro						
Gesamtaufwand	373	319	334	329	330	348
Personalkosten	92	81	89	93	94	105
Vergütungen für freie Mitarbeiter	19	19	18	17	17	17
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation ⁵				4	4	4
Sachkosten	245	199	216	210	209	215
davon						
Kosten der Programmverbreitung	37	30	35	32	33	30
Materialaufwand ⁶						79
Kosten Promotion/Werbung/PR ⁶						23
Abschreibungen/Steuern	17	20	12	5	6	6
Investitionen in Millionen Euro						
Investitionen	11	16	6	6	7	9
davon						
in Auftragsproduktionen				1	1	1
immaterielle Vermögenswerte				2	1	1
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen				4	4	6

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce bis 2010 unter sonstige Umsätze; (3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (4) Ertrag durch Aufwand mal 100; (5) Kosten für Programmeinkauf/Syndikation bis 2010 unter sonstige Sachkosten; (6) Materialaufwand und Kosten Promotion/Werbung/PR bis 2014 unter Sachkosten

Quellen: 2006–2008: TNS Infratest, 2010–2016: Goldmedia

Beschäftigte im landesweiten privaten Hörfunk 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte insgesamt	2.827	2.393	2.493	2.405	2.354	2.468
Festangestellte	2.047	1.626	1.745	1.741	1.791	1.902
davon						
Vollzeitbeschäftigte	1.309	1.086	1.168	1.177	1.243	1.283
Teilzeitbeschäftigte	540	372	375	386	374	435
Auszubildende/Volontäre	198	168	203	178	174	184
davon						
im Programmbereich	1.077	889	1.155	1.201	1.243	1.051
Sonstige Mitarbeiter	780	767	748	664	563	566
davon						
Praktikanten	241	308	249	193	139	128
Feste freie Mitarbeiter	415	376	381	378	347	347
Sonstige freie Mitarbeiter	124	83	119	93	77	91
davon						
im Programmbereich	–	586	410	341	200	301
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	72,4	67,9	70,0	72,4	76,1	77,1
Sonstige Mitarbeiter	27,6	32,1	30,0	27,6	23,9	22,9
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	63,9	66,8	66,9	67,6	69,4	67,4
Teilzeitbeschäftigte	26,4	22,9	21,5	22,2	20,9	22,9
Auszubildende	9,7	10,3	11,6	10,2	9,7	10,3
davon						
im Programmbereich	52,6	54,7	66,2	69,0	69,4	55,3
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	30,9	40,2	33,2	29,1	24,7	22,7
Feste freie Mitarbeiter	53,2	49,0	50,9	56,9	61,6	61,6
Sonstige freie Mitarbeiter	15,9	10,8	15,8	14,0	13,7	16,2
davon						
im Programmbereich	–	76,4	54,8	51,4	35,6	53,2

Quellen: 2006–2008: TNS Infratest, 2010–2016: Goldmedia

T 3.9

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im lokalen privaten Hörfunk 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Ertrag in Millionen Euro					
Gesamtertrag	182	198	195	210	217	228
Werbung ¹	154	179	172	183	189	195
davon						
Werbespots insgesamt ¹	142	165	158	169	174	180
davon						
überregionale Werbespots ¹	42	48	44	49	45	46
regionale Werbespots ¹	100	117	113	121	130	135
Sponsoring ¹	12	13	13	12	13	13
Werbung im Internet ¹		1	1	2	2	2
Veranstaltungen	6	7	6	6	5	5
Programm- und Rechteverkäufe/Auftragsproduktionen für Dritte	2	3	3	4	5	3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	1	1	0	0	0	0
E-Commerce ²				0	0	1
Fördermaßnahmen	2	1	1	1	1	1
Sonstige Erträge	17	8	13	15	16	22
	Ergebnis in Millionen Euro					
Betriebsergebnis ³	20	27	14	19	11	18
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ⁴	113	116	108	110	106	109
	Aufwand in Millionen Euro					
Gesamtaufwand	161	170	181	191	205	210
Personalkosten	52	63	68	70	77	78
Vergütungen für freie Mitarbeiter	11	14	15	14	14	15
Kosten für Programmeinkauf/Syndikation ⁵				3	7	8
Sachkosten	91	86	94	101	103	105
davon						
Kosten der Programmverbreitung	11	12	12	13	13	12
Materialaufwand ⁶						9
Kosten Promotion/Werbung/PR ⁶						7
Abschreibungen/Steuern	7	7	4	4	4	4
	Investitionen in Millionen Euro					
Investitionen	4	5	4	5	5	4
davon						
in Auftragsproduktionen				2	1	1
immaterielle Vermögenswerte				1	1	0
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen				3	3	3

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren; (2) E-Commerce bis 2010 unter sonstige Umsätze; (3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen); (4) Ertrag durch Aufwand mal 100; (5) Kosten für Programmeinkauf/Syndikation bis 2010 unter sonstige Sachkosten; (6) Materialaufwand und Kosten Promotion/Werbung/PR bis 2014 unter Sachkosten

Quellen: 2006–2008: TNS Infratest, 2010–2016: Goldmedia

Beschäftigte im lokalen privaten Hörfunk 2006–2016

	2006	2008	2010	2012	2014	2016
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Beschäftigte insgesamt	3.006	3.123	3.496	3.648	3.710	3.915
Festangestellte	1.583	1.653	1.745	1.909	1.967	1.973
davon						
Vollzeitbeschäftigte	1.051	1.063	1.133	1.212	1.256	1.234
Teilzeitbeschäftigte	321	347	356	412	415	446
Auszubildende/Volontäre	211	243	257	285	295	293
davon						
im Programmbereich	1.006	1.126	1.406	1.346	1.452	1.298
Sonstige Mitarbeiter	1.423	1.470	1.751	1.739	1.744	1.942
davon						
Praktikanten	272	326	442	441	418	456
Feste freie Mitarbeiter	736	676	879	836	836	870
Sonstige freie Mitarbeiter	415	468	431	462	489	617
davon						
im Programmbereich	–	1.181	958	1.031	916	1.143
	Struktur Gesamtbeschäftigung Anteile in Prozent					
Festangestellte	52,7	52,9	49,9	52,3	53,0	50,4
Sonstige Mitarbeiter	47,3	47,1	50,1	47,7	47,0	49,6
	Struktur Festangestellte Anteile in Prozent					
Vollzeitbeschäftigte	66,4	64,3	64,9	63,5	63,9	62,8
Teilzeitbeschäftigte	20,3	21,0	20,4	21,6	21,1	22,7
Auszubildende	13,3	14,7	14,7	14,9	15,0	14,9
davon						
im Programmbereich	63,6	68,1	80,6	70,5	73,8	65,8
	Struktur Sonstige Mitarbeiter Anteile in Prozent					
Praktikanten	19,1	22,2	25,2	25,4	24,0	26,1
Feste freie Mitarbeiter	51,7	46,0	50,2	48,1	48,0	49,9
Sonstige freie Mitarbeiter	29,2	31,8	24,6	26,6	28,1	35,4
davon						
im Programmbereich	–	80,3	54,7	59,3	52,5	58,8

Quellen: 2006–2008: TNS Infratest, 2010–2016: Goldmedia

3.2 DAB+-Hörfunk

Das Digitalradio Büro Deutschland hat Ende 2017 allein über 150 unterschiedliche DAB+-Angebote des privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunks gezählt. Bei der Mehrheit der DAB+-Angebote handelte es sich um Simulcast-Programme, also 1:1-Übertragungen bestehender UKW-Hörfunkprogramme. Doch in den vergangenen Jahren sind auch zahlreiche originäre DAB+-Angebote (DAB+-Only) entstanden, die via DAB+ verbreitet werden und keine zusätzlichen UKW-Frequenzen besitzen. 2016 gab es in Deutschland insgesamt 33 solcher DAB+-Only-Programme. Bei insgesamt 13 Angeboten handelte es sich um originäre Submarken bestehender UKW-Hörfunkanbieter wie bspw. bigFM WorldBeats von bigFM oder das bundesweite Angebot von ENERGY. Hinzu kamen weitere 20 DAB+-Only-Angebote, die nicht von bestehenden UKW-Hörfunkanbietern stammten, sondern von neuen Marktteilnehmern produziert wurden. Hierzu zählten bspw. die landesweiten Angebote Absolut HOT und Absolut Relax in Bayern oder das bundesweite Angebot Schlagerparadies.

T 3.11

Zahl der privaten DAB+-Only-Programme in Deutschland 2012–2016

	2012	2014	2016	Veränderung 2012/2016
Zahl der Programme				
DAB+-Only-Programme	21	24	33	12

Quellen: 2012–2016: Goldmedia

DAB+-Only-Programme wirtschaftlich noch nicht gewinnbringend

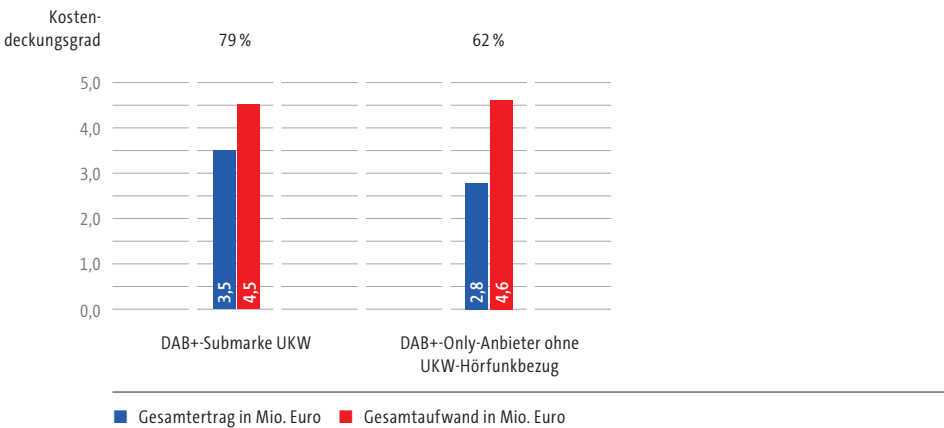
Erstmals wurden in der aktuellen Studie auch die Umsatz- und Kostenanteile der originären DAB+-Programme von UKW-Hörfunkanbietern erfasst. Nach Angaben der Anbieter lag der Umsatzanteil der originären DAB+-Programme im Schnitt bei vier Prozent, bei einzelnen Anbietern machte dieser bereits 30 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Der Kostenanteil der originären DAB+-Programme lag bei den UKW-Anbietern jedoch mit durchschnittlich sieben Prozent noch über den Umsätzen, sodass in der Summe die DAB+-Only-Angebote 2016 noch nicht zum Gewinn der UKW-Anbieter beigetragen haben.

Insgesamt erzielten die Anbieter mit originären DAB+-Programmen Erträge in Höhe von 6,4 Mio. Euro, dies entspricht einem Anteil am gesamten Hörfunkmarkt (2016: 700 Mio. Euro) von unter einem Prozent. Für die Erstellung der originären DAB+-Programme wurden 9,1 Mio. Euro aufgewendet. Insgesamt arbeiteten die Anbieter 2016 mit ihren originären Programmen demnach nicht kostendeckend und erwirtschafteten ein Minus von 2,7 Mio. Euro, auch wenn einzelnen Anbietern bereits positive Betriebsergebnisse gelangen.

Ein Vergleich der originären DAB+-Angebote von bestehenden UKW-Hörfunkanbietern mit den DAB+-Only-Anbietern ohne UKW-Hörfunkbezug zeigt: Die Angebote der UKW-Hörfunkanbieter waren wirtschaftlich erfolgreicher. Zwar erwirtschaftete auch sie ein Minus, ihr Kostendeckungsgrad lag jedoch mit 79 Prozent deutlich über dem Ergebnis der DAB+-Only-Anbieter ohne UKW-Hörfunkbezug (62 %).

3.7

Geschäftskennzahlen der DAB+-Only-Anbieter nach Anbietertyp 2016 in Mio. Euro



Hoher Kostenanteil für die Programmverbreitung

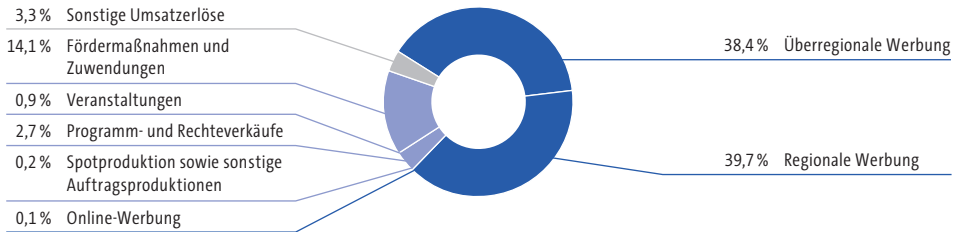
Bei den privaten DAB+-Only-Anbietern ohne UKW-Hörfunkbezug, die zusammen 20 DAB+-Programme produzieren, stellte die Werbevermarktung die wichtigste Einnahmequelle dar. 78 Prozent der Gesamterträge stammten 2016 aus regionaler und überregionaler Werbung. Die Abhängigkeit von der klassischen Werbevermarktung war im DAB+-Hörfunk demnach in etwa so hoch wie im UKW-Hörfunk, wo die Werbespot-Einnahmen 2016 rund 80 Prozent der Einnahmen ausmachten. Keine Rolle spielte bei den DAB+-Only-Anbietern hingegen die Online-Vermarktung, die gerade einmal für 0,1 Prozent der Erträge stand.

Für die 13 DAB+-Only-Programme, die von UKW-Hörfunkanbietern veranstaltet werden, können aus methodischen Gründen keine Ertrags- und Aufwandsstrukturen ausgewiesen werden, da in diesen Fällen nur Angaben zum Gesamtunternehmen erhoben wurden.

3.8

Ertrags- und Aufwandsstruktur bei privaten DAB+-Only-Anbietern (exkl. Submarke UKW) 2016 in Prozent

Gesamtertrag 2,8 Mio. Euro



Gesamtaufwand 4,6 Mio. Euro



Zu den größten Kostenpositionen der DAB+-Only-Anbieter ohne UKW-Hörfunkbezug zählen neben den sonstigen Sachkosten (27%) die Aufwendungen für das festangestellte Personal (23%) sowie für die Verbreitung der Programme über DAB+ (25%). Die Kosten der Programmverbreitung nahmen dabei mit 25 Prozent im Vergleich zum gesamten Hörfunkmarkt (8%) einen weitaus größeren Anteil an den Gesamtkosten ein. Die Verbreitungskosten je Programm lagen bei den Anbietern 2016 im Schnitt bei rund 58.000 Euro. Auch der Anteil der Abschreibungen fiel mit acht Prozent bei den DAB+-Only-Anbietern ohne UKW-Hörfunkbezug höher aus als im gesamten Hörfunkmarkt (2%). Zahlreiche Anbieter starteten mit ihrem DAB+-Angebot neu in den Hörfunkmarkt, sodass dort vergleichsweise hohe Investitionskosten anfielen.

Zwei Prozent aller Hörfunk-Mitarbeiter für DAB+-Angebote beschäftigt

In der aktuellen Studie wurde auch erstmalig auch die Zahl der Mitarbeiter erhoben, die für die Erstellung der originären DAB+-Programme bei den UKW-Hörfunkanbietern beschäftigt waren. Nach Angaben der Anbieter waren 2016 im Schnitt fünf Prozent der festangestellten und neun Prozent der freien Mitarbeiter im Bereich der originären DAB+-Programme tätig. Insgesamt beschäftigten die UKW-Hörfunkanbieter 33 Mitarbeiter für die Erstellung ihrer originären DAB+-Programme.

Zusammen mit den DAB+-Only-Anbietern ohne UKW-Hörfunkbezug waren 2016 insgesamt 161 Mitarbeiter für die Erstellung originärer DAB+-Programme verantwortlich, dies entspricht einem Anteil von zwei Prozent aller Beschäftigten im privaten Hörfunk in Deutschland. Insgesamt 71 Mitarbeiter waren dabei in einer Festanstellung (inkl. Volontäre und Auszubildende) und 90 als freie Mitarbeiter (inkl. Hospitanten und Praktikanten) beschäftigt. Aufgrund bestehender Tarifverträge bei den UKW-Hörfunkanbietern ist dort auch das Lohnniveau der Mitarbeiter höher als bei jenen Anbietern, die mit einem reinen DAB+-Angebot in den Hörfunkmarkt eingetreten sind und sich zu diesem Zwecke zumeist neu gegründet haben. So wurden im gesamten Hörfunk für das festangestellte Personal im Schnitt rund 46.000 Euro bezahlt, während das Durchschnittsgehalt der festangestellten Mitarbeiter der DAB+-Only-Anbieter bei rund 20.000 Euro lag.

Die Betrachtung der Beschäftigtenstruktur der DAB+-Only-Anbieter (ohne DAB+-Submarken der UKW-Anbieter) zeigt: Im Vergleich zum gesamten Hörfunk waren dort 2016 überwiegend freie Mitarbeiter beschäftigt, nur 42 Prozent der Beschäftigten waren festangestellt. Im gesamten Hörfunkmarkt lag der Anteil der Festangestellten 2016 bei 62 Prozent. Da die Anbieter mehrheitlich noch nicht gewinnbringend arbeiten, können sie auf diesem Weg die fixen Personalkosten und Sozialabgaben niedrig halten.

3.9

Beschäftigtenstruktur bei privaten DAB+-Only-Anbietern (exkl. Submarke UKW) 2016 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 128



Feste und Freie im Programmbereich



Nutzungsstudie für Digitalradio soll Vermarktung beleben

Trotz der wachsenden Programmzahl und steigenden Endgeräteverbreitung sind die originären DAB+-Programme in der Summe noch nicht profitabel. Ihre wirtschaftliche Lage kann derzeit noch nicht mit ihrer Relevanz für den Hörermarkt Schritt halten, wo den Ergebnissen des Digitalisierungsberichts 2017 zufolge mittlerweile mehr als 15 Prozent der deutschen Haushalte über ein DAB+-Radio verfügen, das sie zumindest gelegentlich nutzen.

T 3.12

Privater DAB+-Only-Hörfunk (exkl. Submarke UKW) 2015/2016

DAB+-Only insgesamt	
	Anzahl
DAB+-Only-Programme 2016¹	20
Festangestellte 2015	63
Festangestellte 2016	54
davon	
Vollzeitbeschäftigte	33
Teilzeitbeschäftigte	15
Volontäre	4
Auszubildende	2
Sonstige Mitarbeiter 2015	61
Sonstige Mitarbeiter 2016	74
davon	
Feste freie Mitarbeiter	36
Praktikanten/Hospitanten	20
Sonstige freie Mitarbeiter	18
Gesamtbeschäftigung 2015	124
Gesamtbeschäftigung 2016	128
Gesamtbeschäftigung Mitte 2017	130
Ertrag in Millionen Euro	
Erträge 2015	2,4
Erträge 2016	2,8
Werbung/Sponsoring insgesamt 2015	2,1
Werbung/Sponsoring insgesamt 2016	2,2
davon	
überregionale Werbung	1,1
regionale Werbung	1,1
Sponsoring	0,0
Online-Werbung	0,0
Spotproduktion sowie sonstige Auftragsproduktionen	0,0
Programm- und Rechteverkäufe	0,1
Veranstaltungen	0,0
telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0
Sonstige E-Commerce-Erlöse inkl. Vermittlungsprovisionen	0,0
Fördermaßnahmen und Zuwendungen	0,4
Sonstige Umsatzerlöse	0,1
Sonstige (betriebliche) Erträge	0,0
Gesamtkosten in Millionen Euro	
Gesamtkosten 2015	4,0
Gesamtkosten 2016	4,6
Personalkosten	1,1
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,3
Kosten für Promotion, PR und Werbung	0,1
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,1
Abschreibungen	0,4
Verbreitungskosten	1,2
Materialaufwand	0,2
Sonstige Kosten	1,2
Kostendeckungsgrad in Prozent	
Kostendeckungsgrad 2015	59
Kostendeckungsgrad 2016	62

(1) nur DAB+-Only-Programme ohne Bezug zu UKW-Anbietern

Quelle: Goldmedia

Ein Faktor für die mangelnde Wirtschaftlichkeit der DAB+-Programme ist u. a. in einem noch fehlenden validen Leistungsnachweis zu finden. Um diesen zu ermöglichen, haben Medienanstalten, ARD, Deutschlandradio und einige private Veranstalter im Jahr 2016 das Institut Media-Micro-Census (MMC), das zur Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) gehört, mit der Realisierung einer Pilotstudie zur DAB+-Nutzung beauftragt. Ihr folgte im Jahr 2017 die DAB+-Reichweitenstudie. Die Nutzungsstudie hat zum Ziel, einen fundierten Nachweis der erzielten Reichweiten der DAB+-Programme auszuweisen und damit die Vermarktungsmöglichkeiten der Anbieter zu verbessern.

3.3 Online-Audioangebote

Insgesamt erwirtschafteten die privaten UKW/DAB+-Hörfunkanbieter mit den von ihnen produzierten 536 Online-Audio-Angeboten 2016 Erträge in Höhe von 7,4 Mio. Euro. Sämtliche Einnahmen wurden durch die Online- und Mobile-Werbung generiert. Damit lag der Anteil der Online-Erträge an den Gesamterträgen aller Hörfunkanbieter in Deutschland 2016 bei rund einem Prozent. In Bezug auf die wirtschaftliche Bedeutung zeigte sich das Online-Geschäft der Hörfunkanbieter verglichen mit den Erträgen aus klassischer Spotwerbung und sonstigen Erträgen (Veranstaltungen etc.) also noch sehr verhalten.

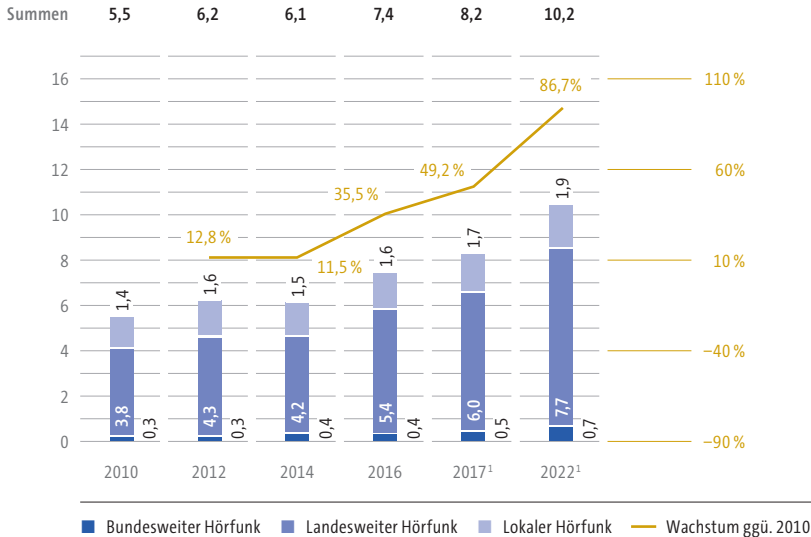
Dass die Radiosender nicht mehr Geld aus der Vermarktung von Ads und Spots im Web umsetzen konnten, hatte mehrere Gründe. Viele Online-Angebote der privaten Stationen verfügen im Netz nur über geringe Reichweiten und empfehlen sich daher nicht als Werbekanal. Außerdem sind viele Werbekunden nicht bereit, für die Online- und Mobile-Angebote der Radiosender zusätzliche Gelder zu investieren, sondern erwarten, dass sie ihnen kostenlos oder mit hohem Nachlass als Ergänzung zu ihrer UKW-Kampagne angeboten werden.

Online-Werbung mit geringen Wachstumsprognosen bei UKW/DAB+-Anbietern

Die im Rahmen dieser Erhebung befragten Hörfunk-Anbieter trauen der Online-Werbung auch in naher Zukunft keine großen Wachstumssprünge zu. So sollen die Einnahmen aus der Online- und Mobile-Werbevermarktung 2017 im Vergleich zum Vorjahr lediglich um 0,8 Mio. Euro auf insgesamt 8,2 Mio. Euro und bis 2022 auf 10,2 Mio. Euro steigen. Dabei entfällt der größte Anteil auf den landesweiten Hörfunk: Seine Online- und Mobile-Erlöse sollen sich 2022 auf 7,7 Mio. Euro belaufen.

3.10

Entwicklung und Prognose Online- und Mobile-Werbung im privaten Hörfunk 2010–2022 in Mio. Euro



(1) 2017/2022 = Prognose der Anbieter

Originäre Programme wirtschaftlich erfolgreich – aber auf niedrigem Niveau

Vereinzelt gaben die befragten UKW/DAB+-Hörfunkanbieter einen Einblick in Bezug auf den Umsatz- bzw. Kostenanteil ihrer originären Online-Audio-Angebote an den Gesamtumsätzen bzw. Gesamtkosten. Hier zeigte sich, dass die Angebote insgesamt zum wirtschaftlichen Erfolg beitrugen – wenn auch auf sehr niedrigem Niveau: Insgesamt machten nach Angaben von 29 UKW-/DAB+-Anbietern die nur im Internet verbreiteten Programme einen Anteil von 1,6 Prozent am Gesamtertrag aus, während sie im Gegenzug zu 1,3 Prozent der Gesamtkosten beitrugen.

Auf Mitarbeiterseite waren 2016 nach Angaben von 23 UKW/DAB+-Hörfunkanbietern insgesamt 3,9 Prozent der Festangestellten und 7,1 Prozent der freien Mitarbeiter mit der Erstellung der originären Online-Audio-Angebote beschäftigt.

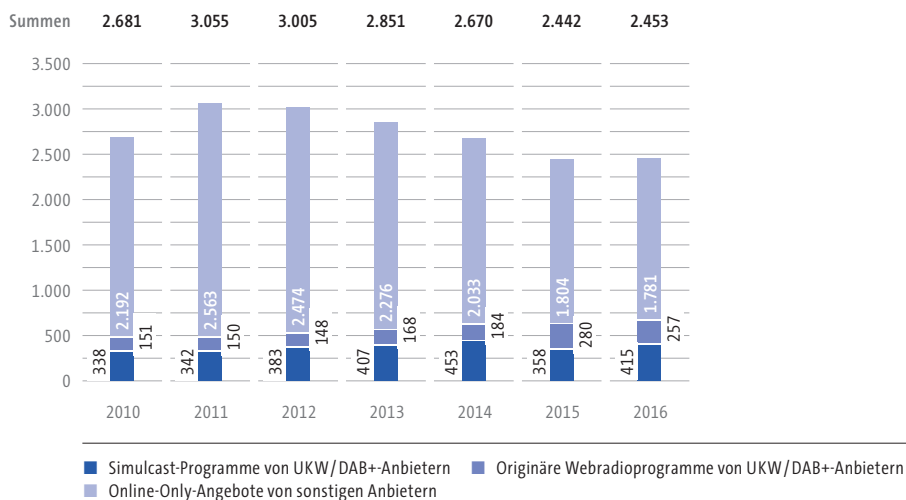
Online-Audioangebote in Deutschland nicht mehr rückläufig

Zum Hörfunkmarkt in Deutschland zählen neben den UKW- und DAB+-Programmen zahlreiche Online-Audioangebote. Bei den Internetangeboten handelte es sich 2016 neben den 415 Simulcast-Übertragungen von UKW/DAB+-Hörfunkstationen (inkl. Öffentlich-Rechtliche) auch um zahlreiche Online-Only-Programme, die entweder ebenfalls durch diese herkömmlichen Hörfunkmarken produziert werden und meist themenbezogene Sub-Streams

in einer bestimmten Musikkategorie sind (originäre Online-Audio-Angebote von UKW/DAB+-Anbietern, 2016: 257 Angebote), oder ausschließlich im Internet agierenden Online-Audioanbietern zuzuordnen sind (Online-Only-Angebote von sonstigen Anbietern, 2016: 1.781 Angebote). Während die Anzahl der Online-Only-Angebote weiter zurückging, waren es die vermehrten Simulcast-Übertragungen der UKW/DAB+-Anbieter, die im Vergleich zum Vorjahr zu einem insgesamt stabilen Online-Audioangebot beitragen. 2016 wurden in Deutschland 2.453 Online-Audioangebote identifiziert (Webradiomonitor 2016). Von den privaten Hörfunkanbietern stammten dabei 299 Simulcast- und 237 originäre Online-Only-Angebote.

3.11

Zahl der Online-Audioangebote (inkl. Öffentlich-Rechtliche) in Deutschland 2010–2016



Quelle: Webradiomonitor 2010–2016

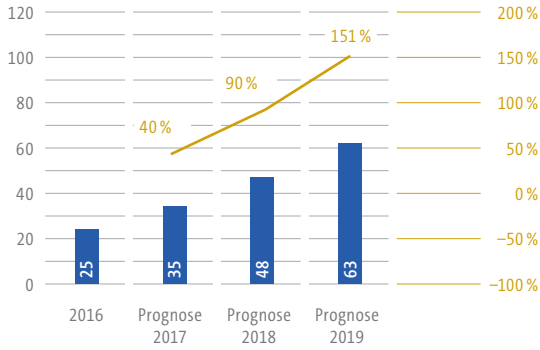
Online-Audio-Markt in Deutschland insgesamt mit hoher Wachstumsprognose

Insgesamt generierten die Online-Audioanbieter in Deutschland 2016 laut Goldmedia einen Gesamtwerbeumsatz von rund 25 Mio. Euro netto. Zu den Marktführern zählen die internationalen Streaminganbieter Spotify und Deezer, auf die ein signifikanter Umsatzanteil an den Gesamtwerbeumsätzen im Markt entfiel. Mit Einnahmen in Höhe von 7,4 Mio. Euro erzielten die in dieser Studie befragten UKW/DAB+-Hörfunkanbieter mit ihren Online-Angeboten einen Marktanteil von 30 Prozent.

In den kommenden Jahren wird der Markt für Online-Audio laut Goldmedia-Prognose weiter stark wachsen: Bis 2019 sollen diese Umsätze auf 63 Mio. Euro steigen und würden sich damit im Vergleich zu 2016 mehr als verdoppeln.

3.12

Netto-Werbeumsätze im Online-Audio-Markt in Deutschland 2016 und Prognose 2017–2019 in Mio. Euro



■ Netto-Werbeumsätze in Mio. Euro — Wachstum ggü. 2016