

*WILA
RUNDFUNK*

Wirtschaftliche Lage

des Rundfunks in Deutschland



18
19

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019

Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Bayerischen 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

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

Regina Deck, Tabe Jeen Schneider
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München

Datenerhebung

Goldmedia GmbH

Bericht

Goldmedia GmbH
Guido Schneider

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 Mellon Design, Augsburg

Druck Walch Druck, Augsburg

Vertrieb

VISTAS Verlag
Judith Zimmermann & Thomas Köhler GbR
Lößniger Straße 60B
04275 Leipzig
Tel.: 0341/69 90 81 36
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

ISBN 978-3-89158-658-7

Vorwort

Die private Radio- und Fernsehlandschaft in Deutschland ist vielfältig und erfolgreich – nicht ohne Grund werden wir in vielen Ländern Europas darum beneidet. Unsere privaten Anbieter erreichen mit der richtigen Mischung aus Unterhaltung und Public-Value-Inhalten auch in Zeiten der digitalen Transformation tagtäglich Millionen – auch junge – Menschen. Damit das so bleibt, sind neue Inhalte und neue Geschäftsmodelle erforderlich. Nur wer sich weiterentwickelt und mitgestaltet, wird auf Dauer im digitalen und globalen Wettbewerb um Hörer, Zuschauer und Nutzer bestehen.

Die aktuelle Untersuchung zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland macht deutlich: Unser privatwirtschaftlicher Hörfunk- und TV-Markt stellt sich den veränderten Rahmenbedingungen einer digitalen Medienlandschaft. Dabei geht es aber nicht nur um neue Geschäftsmodelle. Sondern genauso darum, der Flut der Inhalte im Netz, die leider auch von Phänomenen wie Fake News, Filterblasen oder Datenskandalen geprägt sind, etwas entgegenzusetzen. Guter und verlässlicher Content ist in digitalen Zeiten ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal unserer Rundfunklandschaft. Er ist nicht zuletzt Garant für ihren wirtschaftlichen Erfolg.

Die Studie liefert ein umfassendes Gesamtbild der deutschen Rundfunkwirtschaft für die Jahre 2017 und 2018 und ermöglicht die Analyse ihrer Entwicklung. Zudem wurden die Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr 2019 abgefragt. Eigene Länderkapitel stellen die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in der Zuständigkeit der beteiligten Landesmedienanstalten dar.

Die vorliegende Veröffentlichung wurde bereits zum 13. Mal 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	15
1.3	Beschäftigung im dualen Rundfunksystem	22
1.4	Die Rundfunkwirtschaft in Deutschland im Überblick	24
2	Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	26
2.1	Fernsehen gesamt	26
2.2	Bundesweites Free- und Pay-TV	29
2.3	Teleshopping	38
2.4	Landesweite TV-Fenster	44
2.5	Lokal-TV	49
2.6	Online-Video	56
3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	61
3.1	Hörfunk gesamt	61
3.2	DAB+-Hörfunk	78
3.3	Online-Audio	84

II	Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in den Ländern	89
4	Regionale Struktur der deutschen Rundfunkwirtschaft	90
5	Der Rundfunk in Baden-Württemberg	97
5.1	Entwicklung des Rundfunks	97
5.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	101
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	147
7.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	155

8	Der Rundfunk in Hessen	158
8.1	Entwicklung des Rundfunks	158
8.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	162
8.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	166
8.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	173
9	Der Rundfunk in Niedersachsen	176
9.1	Entwicklung des Rundfunks	176
9.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	180
9.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	183
9.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	191
10	Der Rundfunk in Rheinland-Pfalz	194
10.1	Entwicklung des Rundfunks	194
10.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	198
10.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	202
10.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	209
11	Der Rundfunk in Sachsen	212
11.1	Entwicklung des Rundfunks	212
11.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	216
11.3	Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks	219
11.4	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	226

12	Der Rundfunk in Thüringen	229
12.1	Entwicklung des Rundfunks	229
12.2	Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens	232
12.3	Die Rundfunkwirtschaft im Überblick	236
III	Methodischer Anhang	239
	Methodik der Datenerhebung	240
	Erhebungsbogen: Hörfunk 2018 (beispielhaft)	247
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	252

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland



1 Der Rundfunkmarkt im Überblick

1.1 Entwicklungen des Programmangebots

Der deutsche Rundfunkmarkt zeichnet sich durch seine hohe Programmvierfalt aus. Das duale System, in welchem der öffentlich-rechtliche Rundfunk und eine große Zahl privater Anbieter aktiv sind, umfasste 2018 insgesamt 644 Rundfunkkanäle. Davon wurden 2018 insgesamt 273 Hörfunk- und 294 TV-Programme von kommerziellen Anbietern produziert. Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten umfasst 57 Radio- und 20 TV-Kanäle. Darüber hinaus existiert ein umfangreicher Markt für Radio- und TV-Angebote im Internet, der sowohl nutzungsseitig als auch ökonomisch immer bedeutsamer wird. Hier wurden insgesamt 625 Web-TV-Kanäle sowie 2.375 Webradios gezählt.

Die Zahl der Rundfunkangebote liegt insgesamt auf nahezu gleichem Niveau wie bei der letzten Erhebung zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks zwei Jahre zuvor, in den einzelnen Segmenten gab es jedoch unterschiedliche Entwicklungen. So ging die Zahl im privaten bundesweiten Fernsehen um fünf zurück, während sie im Regional-TV (lokales und landesweites Fernsehen) um vier stieg. Die Angebotszahl im privaten Hörfunk wuchs ebenfalls um vier.

Bei der Zahl der Webradios sowie insbesondere bei den Web-TV-Kanälen ist eine deutliche Konsolidierung zu verzeichnen. Dies erklärt sich vor allem dadurch, dass im Rahmen der Erhebung nur Angebote mit eigener Online-Präsenz gezählt werden. Eine zunehmende Zahl von Anbietern konzentriert sich jedoch auf die Distribution über YouTube bzw. über Radio-Aggregatoren.

T 1.1

Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
Privates bundesweites Fernsehen	125	144	144	149	156	151	26
davon Free-TV	49	56	54	54	52	48	-1
davon Pay-TV	61	72	73	78	84	84	23
davon Teleshopping	15	16	17	17	20	19	4
Privates regionales Fernsehen	138	149	151	154	139	143	5
davon landesweite TV-Fenster	10	10	10	10	10	10	0
davon Lokal-TV	111	116	133	127	116	117	6
davon Lokales Sparten-TV	16	16	11	17	13	16	0
Web-TV¹	-	1.275	1.424	1.184	866	625	
Privater Hörfunk	210	237	257	270	269	273	63
davon bundesweiter Hörfunk	14	16	17	20	15	13	-1
davon landesweiter Hörfunk	57	60	63	54	52	56	-1
davon lokaler Hörfunk	131	161	164	172	169	163	32
davon DAB+-Only ²	8	-	21	24	33	41	33
Webradios¹	1.600	2.681	3.005	2.670	2.453	2.375	775
Öffentlich-rechtliches Fernsehen³	22	22	22	22	22	20	-2
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk⁴	56	56	56	56	56	57	1

(1) Anzahl der Online-Angebote mit eigenem Webauftritt (inkl. Öffentlich-Rechtliche). Ausweisung 2018 = Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017. Quelle: Webradiomonitor 2017, Web-TV-Monitor 2019

(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: Goldmedia; ARD/ZDF

Öffentlich-Rechtliche Angebote

Von den neun in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) sowie dem Deutschlandradio wurden 2018 insgesamt 77 TV- und Hörfunkprogramme produziert.

Im Fernsehen sind dies die Hauptprogramme von ARD (Das Erste) und ZDF sowie die acht Dritten Programme der ARD-Landesrundfunkanstalten. Zusätzlich sendet RadioBremen für die Region Bremen und Bremerhaven zwischen 18 und 20 Uhr ein regionalisiertes TV-Programm im NDR. 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 darüber hinaus dem deutsch-französischen Kulturkanal arte Programmteile zu. Die Wirtschaftsdaten der öffentlich-rechtlichen Gemeinschaftsprogramme sind in denen der anderen Anstalten enthalten.

Außerdem produzieren die Öffentlich-Rechtlichen vier zusätzliche digital empfangbare TV-Kanäle (One, tagesschau24, ZDFneo, ZDFinfo). Die beiden digitalen Spartensender EinsPlus und ZDFkultur wurden im September 2016 zugunsten des jungen Angebots Funk eingestellt. Dieses startete am 1. Oktober 2016 ausschließlich im Internet.

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten verbreiten darüber hinaus 57 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.

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 zwölf zusätzlichen Hörfunkprogrammen, ausschließlich digital verbreitet.

Der Auslandsrundfunk der Bundesrepublik Deutschland, die Deutsche Welle, wird überwiegend durch Steuern finanziert. 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.

1.2 Wirtschaftliche Entwicklung im dualen Rundfunksystem

Die Rundfunkanbieter in Deutschland erzielten 2018 Gesamterträge in Höhe von rund 21,53 Mrd. Euro. Damit wuchs der Markt seit 2009 kontinuierlich an, wobei sich das Wachstum 2018 gegenüber den Vorjahren deutlich verlangsamte. Von den Erträgen entfielen 11,39 Mrd. Euro auf den privaten Rundfunk und 9,72 Mrd. Euro auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Hinzu kamen die Erträge der vorwiegend steuerfinanzierten Deutschen Welle von 417 Mio. Euro.

Der private Rundfunk arbeitete in der Gesamtschau kostendeckend und konnte im Jahr 2017 einen Kostendeckungsgrad von 114 Prozent erreichen, der sich 2018 auf 109 Prozent reduzierte. Während die Erlöse 2018 um rund 224 Mio. stiegen, erhöhten sich die Aufwendungen deutlicher um über 600 Mio. Euro. Die Veränderungen von Umsatz und Kosten waren fast ausschließlich bei den bundesweiten TV-Anbietern zu verzeichnen. Demgegenüber gab es im Lokal-TV und bei den landesweiten Fenstern sowie im privaten Hörfunk nur geringe Veränderungen bei den Gesamterträgen sowie -aufwendungen. Die Lokal-TV-Anbieter arbeiteten damit in Summe weiterhin defizitär, wobei sich der Kostendeckungsgrad in den Jahren 2017 und 2018 auf 97 Prozent leicht verbesserte. 2016 lag er noch bei 95 Prozent. Im bundesweiten Free- und Pay-TV, im Teleshopping sowie bei den landesweiten Fenstern wurden dagegen in allen Segmenten positive Betriebsergebnisse erreicht. Dies galt auch für den privaten Hörfunk, der einen Kostendeckungsgrad von 114 Prozent erzielte.

Die Erträge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk lagen 2018 mit 9,72 Mrd. Euro deutlich unter dem Vorjahr. Der Ertragsrückgang ist vor allem auf gesunkene sonstige Erträge der Rundfunkanstalten zurückzuführen. Allein beim WDR fielen diese 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 130,7 Mio. Euro geringer aus. 2017 sorgten dort Einmaleffekte wie die Auflösung von Rückstellungen für die Alters- und Hinterbliebenenversorgung für deutlich höhere Erträge. Gleichzeitig stiegen die Aufwendungen mit 10,26 Mrd. Euro in Summe erstmals über die 10-Milliarden-Grenze. Bei den meisten Landesrundfunkanstalten der ARD sowie beim ZDF und Deutschlandradio lagen 2018 die Gesamtkosten über den Erträgen.

Geschäftsentwicklung im dualen Rundfunk 2008–2018 in Mio. Euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Rundfunk gesamt											
Erträge	16.573	16.448	17.098	17.274	17.654	18.045	19.007	19.412	20.398	21.459	21.533
Aufwendungen	16.014	15.808	16.005	16.042	16.600	17.482	18.406	18.616	19.222	19.958	21.105
Kostendeckungsgrad in Prozent	103	104	107	108	106	103	103	104	106	108	102
Privater Rundfunk gesamt											
Erträge	7.956	7.564	8.126	8.347	8.767	9.094	9.480	10.189	10.693	11.167	11.392
Aufwendungen	7.240	7.031	7.093	7.234	7.449	8.365	8.820	9.147	9.453	9.819	10.425
Kostendeckungsgrad in Prozent	110	108	115	115	118	109	107	111	113	114	109
Privates Fernsehen gesamt											
Erträge	7.333	6.923	7.482	7.695	8.102	8.410	8.801	9.505	9.993	10.450	10.672
Aufwendungen	6.707	6.461	6.524	6.672	6.871	7.782	8.231	8.548	8.842	9.190	9.791
Kostendeckungsgrad in Prozent	109	107	115	115	118	108	107	111	113	114	109
Bundesweites Free- und Pay-TV											
Erträge	5.733	5.326	5.783	5.915	6.304	6.616	6.958	7.504	7.914	8.286	8.367
Aufwendungen	5.143	4.929	4.947	5.107	5.281	6.073	6.496	6.696	6.912	7.196	7.688
Kostendeckungsgrad in Prozent	111	108	117	116	119	109	107	112	115	115	109
Teleshopping											
Erträge	1.448	1.447	1.546	1.617	1.638	1.628	1.679	1.842	1.920	2.009	2.150
Aufwendungen	1.406	1.377	1.422	1.397	1.422	1.533	1.566	1.690	1.769	1.840	1.947
Kostendeckungsgrad in Prozent	103	105	109	116	115	106	107	109	109	109	110
Landesweite TV-Fenster											
Erträge	61	60	61	62	63	65	66	67	66	67	67
Aufwendungen	59	58	59	60	61	64	64	64	63	64	65
Kostendeckungsgrad in Prozent	103	103	102	104	103	103	103	105	105	104	103
Lokal-TV											
Erträge	91	90	92	101	97	101	98	92	93	88	88
Aufwendungen	99	96	95	108	107	113	105	98	98	90	91
Kostendeckungsgrad in Prozent	92	94	97	93	90	89	93	94	95	97	97
Privater Hörfunk gesamt											
Erträge	623	641	644	652	665	684	679	683	700	717	720
Aufwendungen	533	571	570	562	577	582	589	599	611	629	634
Kostendeckungsgrad in Prozent	117	112	113	116	115	117	115	114	115	114	114
Bundesweiter privater Hörfunk											
Erträge	43	52	50	55	57	55	57	54	58	63	63
Aufwendungen	44	55	54	56	57	54	53	50	53	56	56
Kostendeckungsgrad in Prozent	98	94	93	98	101	102	107	108	110	111	111
Landesweiter privater Hörfunk											
Erträge	382	394	399	395	398	413	405	405	415	418	417
Aufwendungen	319	332	334	321	329	328	330	340	348	356	358
Kostendeckungsgrad in Prozent	120	119	119	123	121	126	123	119	119	117	117
Lokaler privater Hörfunk											
Erträge	198	195	195	203	210	215	217	223	228	237	240
Aufwendungen	170	183	181	185	191	200	205	208	210	216	219
Kostendeckungsgrad in Prozent	116	106	108	109	110	108	106	107	109	110	109
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹											
Erträge	8.318	8.593	8.681	8.623	8.587	8.633	9.199	9.263	9.603	9.912	9.724
Aufwendungen	8.479	8.471	8.609	8.538	8.845	8.794	9.260	9.472	9.667	9.771	10.263
Deutsche Welle											
Erträge	300	291	291	303	300	317	328	351	375	379	417
Aufwendungen	295	305	302	270	307	323	326	353	371	368	418

(1) Für 2018 tlw. Fortschreibung der Geschäftszahlen aus 2017, da zum Redaktionsschluss nicht alle Geschäftsberichte der ARD-Sendeanstalten veröffentlicht waren. 2015/2016: Abweichung zur vorherigen Publikation aufgrund neuer Quellenlage. Quelle: Goldmedia; ARD/ZDF/DLR; KEF

Der Anteil des bundesweiten Free- und Pay-TV an den Gesamterträgen der deutschen Rundfunkwirtschaft von rund 21,53 Mrd. Euro lag bei 39 Prozent. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk machte 45 Prozent aus, die Deutsche Welle weitere zwei Prozent. Die Teleshopping-Anbieter erwirtschafteten zehn Prozent der Umsätze. Der Anteil des lokalen Fernsehens lag nur bei 0,4 Prozent, der der landesweiten TV-Fenster bei 0,3 Prozent. Der private Hörfunk machte rund drei Prozent der Gesamterträge aus.

1.1

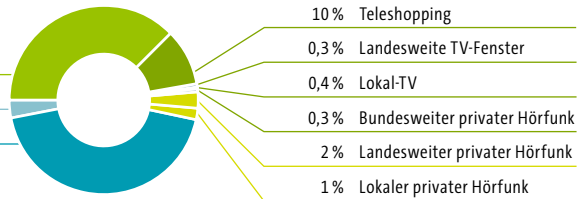
Verteilung der Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2018 in Prozent

Gesamtertrag 21.533 Mio.Euro

39 % Bundesweites Free- und Pay-TV

2 % Deutsche Welle

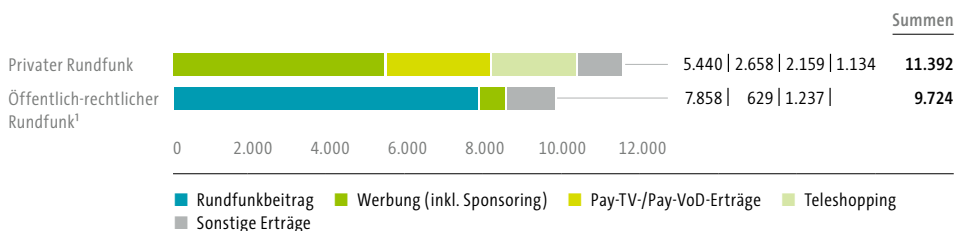
45 % Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹



(1) Für 2018 tlw. Fortschreibung der Geschäftszahlen aus 2017, da zum Redaktionsschluss nicht alle Geschäftsberichte der ARD-Sendeanstalten veröffentlicht waren.

Die Erlösstruktur der öffentlich-rechtlichen Veranstalter und der privaten Rundfunkanbieter unterscheidet sich substantiell. Der private Rundfunk finanziert sich vornehmlich aus Werbung (5,44 Mrd. Euro 2018), aus Pay-TV-Erträgen (2,66 Mrd. Euro) und Teleshopping (2,16 Mrd. Euro) sowie sonstigen Einnahmen, etwa aus Programm- und Rechteverkäufen (insgesamt rund 1,13 Mrd.). Bei den Öffentlich-Rechtlichen machen hingegen die Erlöse aus Rundfunkgebühren mit 7,86 Mrd. Euro den größten Teil der Gesamterträge von 9,72 Mrd. Euro aus, die Werbeerlöse (inkl. Sponsoring) lagen 2018 hingegen nur bei 629 Mio. Euro, sonstige Einnahmen, bspw. aus Zins- und Finanzerträgen sowie Beteiligungen, betragen 1,24 Mrd. Euro.

Zusammensetzung der Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ohne Deutsche Welle) 2018 in Mio. Euro



(1) Vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter. Für 2018 tlw. Fortschreibung der Geschäftszahlen aus 2017, da zum Redaktionsschluss nicht alle Geschäftsberichte der ARD-Sendeanstalten und Werbetöchter veröffentlicht waren.

Die Werbeerlöse im privaten Rundfunk lagen 2018 mit 48 Prozent erstmals bei weniger als der Hälfte der Gesamterträge. An Bedeutung gewannen hingegen die Erträge aus Pay-VoD und Pay-TV sowie die Teleshoppingerlöse, die einen Anteil von 23 bzw. 19 Prozent am Umsatz ausmachten.

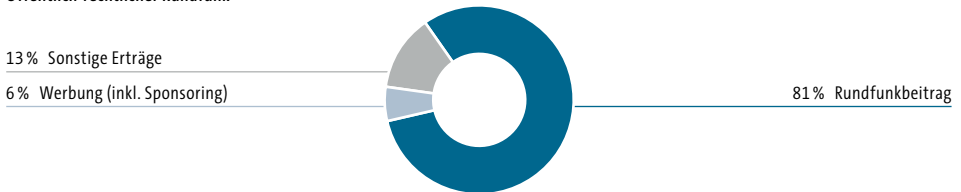
Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk machten die Erlöse aus dem Rundfunkbeitrag 81 Prozent der Gesamterträge aus. Die 629 Mio. Euro Werbung (inkl. Sponsoring) spiegeln sechs Prozent der Gesamterträge, die „sonstigen Einnahmen“ 13 Prozent wider.

Verteilung der Gesamterträge im privaten Rundfunk vs. öffentlich-rechtlichem Rundfunk (ohne Deutsche Welle) 2018 in Prozent

Privater Rundfunk



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹

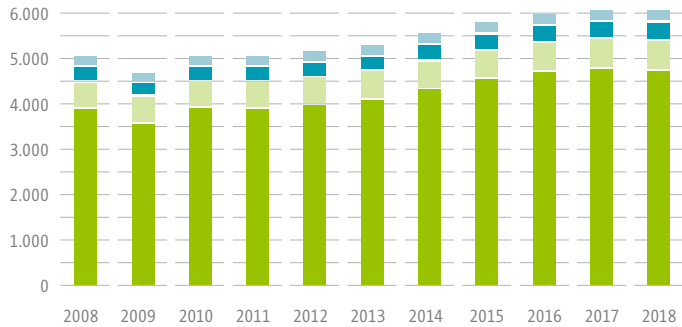


(1) Vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter. Für 2018 tlw. Fortschreibung der Geschäftszahlen aus 2017, da zum Redaktionsschluss nicht alle Geschäftsberichte der ARD-Sendeanstalten und Werbetöchter veröffentlicht waren.

Die von allen Rundfunkunternehmen erwirtschafteten Nettowerbeeinnahmen sind zwischen 2009 und 2017 kontinuierlich gestiegen. Zwischen 2017 und 2018 gab es allerdings erstmals seit 2009 einen leichten Rückgang von 6,04 auf 6,02 Mrd. Euro. Der Anteil der privaten Anbieter am Werbemarkt liegt bei rund 90 Prozent, wobei 80 Prozent durch die privaten TV-Anbieter Erlöst werden.

Im TV-Werbemarkt liegt der Anteil der Privaten bei 93 Prozent, die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter hatten einen Marktanteil von sieben Prozent. Bei der Hörfunkwerbung ist der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen mit 27 Prozent deutlich höher. Die privaten Anbieter generieren hier knapp drei Viertel der Werbeeinnahmen.

Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2008–2018 in Mio. Euro



■ Private TV-Werbung	4007	3652	3998	3981	4070	4186	4428	4673	4820	4868	4828
■ Private Hörfunk-Werbung	546	559	560	565	575	592	583	583	598	616	612
■ Öffentlich-rechtliche TV-Werbung ¹	287	248	273	276	275	268	306	307	326	334	361
■ Öffentlich-rechtliche Hörfunk-Werbung ¹	184	177	188	195	208	207	220	216	216	223	223

Summen

5.024 4.635 5.019 5.017 5.128 5.253 5.537 5.779 5.960 6.041 6.024

(1) Vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter und exkl. Sponsoring (Sponsoring-Umsätze liegen nicht getrennt nach TV und Hörfunk vor; Gesamtdaten siehe Tabelle 1.5). Für 2018 tlw. Fortschreibung der Werbeumsätze aus 2017, da zum Redaktionsschluss nicht alle Geschäftszahlen der ARD-Werbetöchter veröffentlicht waren.

1.5

Verteilung der Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2018 in Mio. Euro/Prozent

TV-Werbung: Gesamtertrag 5.189 Mio. Euro

7% Öffentlich-Rechtliche¹



93% Private

Hörfunk-Werbung: Gesamtertrag 835 Mio. Euro

27% Öffentlich-Rechtliche¹



73% Private

(1) Vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter und excl. Sponsoring (Sponsoring-Umsätze liegen nicht getrennt nach TV und Hörfunk vor; Gesamtangaben siehe Tabelle 1.5). Für 2018 tlw. Fortschreibung der Werbeumsätze aus 2017, da zum Redaktionsschluss nicht alle Geschäftszahlen der ARD-Werbetöchter veröffentlicht waren.

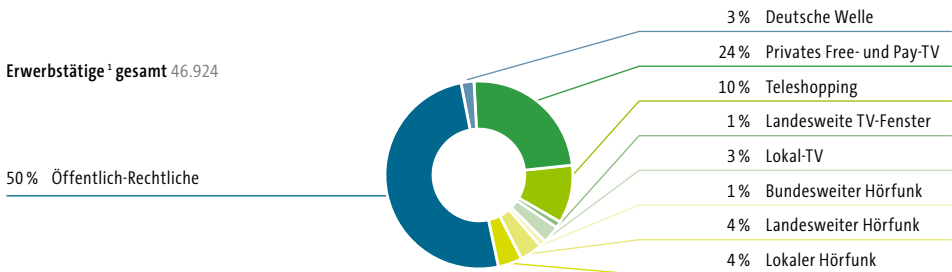
1.3 Beschäftigung im dualen Rundfunksystem

In der deutschen Rundfunkwirtschaft waren 2018 insgesamt 46.924 Mitarbeiter erwerbstätig. Diese Zahl umfasst die 22.162 Festangestellten im privaten Rundfunk und die insgesamt 24.762 besetzten Planstellen der Öffentlich-Rechtlichen sowie der Deutschen Welle. Im privaten Fernsehen sind insgesamt 17.711 Personen fest angestellt, hinzu kommen 2.430 freie und sonstige Mitarbeiter, sodass insgesamt 20.141 Personen beschäftigt sind. Im privaten Hörfunk waren es 4.451 Festangestellte sowie 2.567 sonstige Mitarbeiter und damit insgesamt 7.018 Beschäftigte.

Insgesamt sind 50 Prozent der festangestellten Beschäftigten (bzw. besetzten Planstellen) bei den Öffentlich-Rechtlichen tätig, knapp drei Prozent Prozent bei der Deutschen Welle. Im privaten Free-TV und Pay-TV sind es 24 Prozent, zehn beim Teleshopping, drei Prozent im Lokal-TV, ein Prozent bei den landesweiten Fenstern sowie insgesamt neun Prozent im privaten Hörfunk.

1.6

Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2018



(1) Privater Rundfunk: Festangestellte, öffentlich-rechtlicher Rundfunk/Deutsche Welle: besetzte Planstellen

T 1.3

Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Rundfunk gesamt (Festangestellte/ besetzte Planstellen)	43.926	44.408	44.287	44.296	44.433	46.996	47.952	47.095	46.982	47.125	46.924
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (besetzte Planstellen) ¹	24.392	24.327	24.296	24.164	24.145	24.087	23.963	23.871	23.742	23.713	23.593
Deutsche Welle (besetzte Planstellen) ²	1.229	1.226	1.261	1.256	1.243	1.193	1.190	1.181	1.160	1.169	1.169
Privater Rundfunk gesamt											
Gesamtbeschäftigung	23.827	24.591	24.687	24.631	24.864	26.807	27.977	27.334	27.342	27.244	27.159
Festangestellte	18.305	18.855	18.730	18.876	19.045	21.716	22.799	22.043	22.080	22.243	22.162
Sonstige Mitarbeiter	5.522	5.737	5.957	5.755	5.819	5.092	5.178	5.291	5.262	5.001	4.997
Privates Fernsehen gesamt											
Gesamtbeschäftigung	17.689	17.729	17.869	18.057	18.241	20.173	21.292	20.470	20.407	20.333	20.141
Festangestellte	14.529	14.662	14.601	14.857	14.980	17.513	18.581	17.810	17.787	17.869	17.711
Sonstige Mitarbeiter	3.160	3.067	3.268	3.200	3.261	2.660	2.711	2.660	2.620	2.464	2.430
Bundesweites Free- und Pay-TV											
Gesamtbeschäftigung	9.210	9.533	9.462	9.490	9.887	12.076	13.221	12.758	12.742	12.679	12.516
Teleshopping											
Gesamtbeschäftigung	5.585	5.250	5.345	5.590	5.424	5.134	5.255	5.083	5.028	5.108	5.145
Landesweite TV-Fenster											
Gesamtbeschäftigung	435	391	373	393	418	488	481	537	537	536	522
Lokal-TV											
Gesamtbeschäftigung	2.459	2.555	2.689	2.584	2.512	2.475	2.335	2.092	2.100	2.010	1.958
Privater Hörfunk gesamt											
Gesamtbeschäftigung	6.070	6.575	6.636	6.574	6.623	6.634	6.686	6.864	6.935	6.911	7.018
Festangestellte	3.698	4.032	3.959	4.019	4.065	4.203	4.218	4.233	4.293	4.374	4.451
Sonstige Mitarbeiter	2.372	2.543	2.677	2.555	2.558	2.431	2.467	2.631	2.642	2.537	2.567
Bundesweiter privater Hörfunk											
Gesamtbeschäftigung	554	633	647	597	570	663	620	562	552	551	565
Landesweiter privater Hörfunk											
Gesamtbeschäftigung	2.393	2.526	2.493	2.392	2.405	2.300	2.355	2.439	2.468	2.464	2.493
Lokaler privater Hörfunk											
Gesamtbeschäftigung	3.123	3.416	3.496	3.585	3.648	3.671	3.710	3.864	3.915	3.896	3.960

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

(2) inkl. Planstellen im Ausland

1.4 Die Rundfunkwirtschaft in Deutschland im Überblick

T 1.4

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im dualen Rundfunk 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Rundfunk gesamt	Ertrag in Mio. Euro					
Gesamtertrag	16.633	17.197	17.654	19.007	20.398	21.533
davon						
Rundfunkbeitrag	7.060	7.342	7.262	7.890	7.730	7.858
Werbung gesamt ¹	4.822	4.801	4.871	5.274	5.629	5.597
Sponsoring ¹	199	198	199	170	174	177
Online-Werbung	–	–	–	125	198	296
Sonstige Erträge	4.553	4.856	5.322	5.548	6.667	7.605
	Ergebnis in Mio. Euro					
Betriebsergebnis ²	557	1.078	1.053	600	1.176	427
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ³	103	107	106	103	106	102
	Aufwand in Mio. Euro					
Gesamtaufwand	16.076	16.118	16.601	18.406	19.222	21.105
Privater Rundfunk gesamt	Ertrag in Mio. Euro					
Gesamtertrag	8.016	8.225	8.767	9.480	10.693	11.392
davon						
Werbung gesamt ¹	4.351	4.339	4.388	4.748	5.087	5.013
Sponsoring ¹	148	146	151	136	133	131
Online-Werbung	–	–	–	125	198	296
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge	881	1.115	1.479	1.870	2.377	2.658
Programm-/Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktionen	371	457	531	513	528	698
Teleshopping	1.447	1.585	1.673	1.690	1.932	2.159
Sonstige Erträge	819	583	544	397	439	436
	Ergebnis in Mio. Euro					
Betriebsergebnis ²	713	1.018	1.318	660	1.241	967
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ³	110	114	118	107	113	109
	Aufwand in Mio. Euro					
Gesamtaufwand	7.303	7.207	7.449	8.820	9.453	10.425
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Deutsche Welle)	Ertrag in Mio. Euro					
Gesamtertrag	8.618	8.972	8.887	9.527	9.978	10.141
davon						
Werbung gesamt ¹	471	462	483	525	556	584
Sponsoring	51,0	52,3	47,7	34,6	41,1	45,3
Rundfunkbeitrag	7.060	7.342	7.262	7.890	7.709	7.858
Programm-/Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktionen	65,7	88,6	120,7	120,6	k.A.	k.A.
Bundesmittel (Deutsche Welle)	300	291	300	328	375	417
Sonstige Erträge	670	737	674	629	1.297	1.237
	Ergebnis in Mio. Euro					
Betriebsergebnis ²	–156	60	–265	–59	–65	–540
	in Prozent					
Kostendeckungsgrad ³	98	101	97	99	99	95
	in Mio. Euro					
Gesamtaufwand	8.774	8.912	9.152	9.586	9.769	10.681

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren

(2) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen)

(3) Ertrag durch Aufwand mal 100

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

T 1.5

Beschäftigte im privaten Rundfunk gesamt 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	23.827	24.687	24.864	27.977	27.342	27.159
Festangestellte	18.305	18.730	19.045	22.799	22.080	22.162
davon						
Vollzeitbeschäftigte	11.216	11.482	11.705	14.729	14.519	14.320
Teilzeitbeschäftigte	5.740	5.882	6.061	6.665	6.256	6.558
Auszubildende/Volontäre	1.349	1.366	1.279	1.407	1.305	1.284
davon						
im Programmbereich	5.847	6.781	7.306	7.374	8.579	8.210
Sonstige Mitarbeiter	5.522	5.957	5.819	5.178	5.262	4.998
davon						
Praktikanten	1.624	1.708	1.516	1.298	1.256	1.103
Feste freie Mitarbeiter	2.744	3.188	3.210	2.640	2.733	2.549
Sonstige freie Mitarbeiter	1.154	1.061	1.093	1.241	1.273	1.346
davon						
im Programmbereich	3.457	2.521	2.594	2.155	2.864	2.629

Quellen: 2008: TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

2 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens

2.1 Fernsehen gesamt

T 2.1

Zahl der privaten Fernsehprogramme in Deutschland insgesamt 2008 – 2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
	Zahl der Programme						
Privates Fernsehen gesamt	263	293	295	303	295	294	31
Privates bundesweites Fernsehen	125	144	144	149	156	151	26
Privates regionales Fernsehen	138	149	151	154	139	143	5

Quellen: 2008: TNS Infratest/Goldmedia; 2010 – 2018: Goldmedia

Im Jahr 2018 wurden im Rahmen dieser Erhebung zur wirtschaftlichen Lage des privaten Fernsehens insgesamt 294 TV-Kanäle gezählt – und damit ein Programm weniger als 2016. Dabei hat sich der Trend im bundesweiten sowie regionalen Fernsehen jeweils umgekehrt: Während die Zahl der bundesweiten Programme um fünf zurückging, wuchs das regionale TV (lokales und landesweites Fernsehen) um vier Kanäle. Im 10-Jahres-Vergleich hat sich die Gesamtzahl der TV-Kanäle zwischen 2008 und 2018 um insgesamt 31 erhöht.

Deutliche Steigerung von Umsatz und Kosten im privaten Fernsehen

Die privaten Fernsehanbieter in Deutschland legten 2018 ertragsseitig weiter zu. In Summe erwirtschafteten sie Erträge in Höhe von 10,67 Mrd. Euro. Dies bedeutete im Vergleich zu 2016 ein Umsatzwachstum um rund 679 Mio. Euro. Erstmals seit 2010 reduzierten sich dabei jedoch die Erlöse aus der klassischen Spotvermarktung gegenüber 2016 um rund 87 Mio. Euro auf 4,45 Mrd. Euro 2018. Dass die Werbeerlöse insgesamt dennoch leicht stiegen, verdankten die TV-Anbieter einem deutlichen Zuwachs bei den Online-Werbeerlösen, die um rund 94 Mio. Euro gesteigert werden konnten.

Das Gesamtmarktwachstum resultierte vornehmlich aus einem deutlichen Zuwachs in den Segmenten Pay-TV und Pay-VoD (plus 281 Mio. Euro gegenüber 2016) und Teleshopping (plus 228 Mio. Euro) sowie im Bereich Programm- und Rechteverkäufe (plus 132 Mio. Euro). Erstmals ausgewiesen wurden 2018 die Erlöse aus technischen Bereitstellungsgebühren (Paid Access) in Höhe von rund 165 Mio. Euro.

In Summe erzielten die TV-Anbieter ein Betriebsergebnis von 881 Mio. und damit einen Kostendeckungsgrad von 109 Prozent. Dies bedeutet gegenüber 2016 allerdings eine signifikante Verringerung des Ergebnisses um rund 270 Mio. Euro und des Kostendeckungsgrades um vier Prozentpunkte. Der Grund für den Gewinnrückgang ist im deutlich gewachsenen Gesamtaufwand der TV-Veranstalter zu finden. Gegenüber 2016 erhöhten sich die Kosten um insgesamt rund 949 Mio. Euro. Ein Teil des Zuwachses ging auf gestiegene Personalkosten zurück, die sich um mehr als 100 Mio. Euro erhöhten. Der größte Anteil des Kostenwachses war jedoch auf die gestiegenen Sachkosten zurückzuführen. Allein der Materialaufwand – u.a. für den Wareneinkauf im Teleshopping – stieg um fast 300 Mio. Euro. Erstmals separat erhoben wurden in der aktuellen Erhebung der Aufwand für Programmrechte und Lizenzen, die 2018 mit 2,55 Mrd. einen erheblichen Kostenblock ausmachten.

Beschäftigtenrückgang im privaten Fernsehen gesamt

In Summe beschäftigten die privaten TV-Anbieter in Deutschland 2018 20.141 Personen und damit 266 weniger als 2016. Vor allem bei den festen freien Mitarbeitern und den Praktikanten ging die Zahl signifikant zurück. Zu verzeichnen ist außerdem ein leichter Trend zur Teilzeitbeschäftigung, deren Zahl entgegen der Gesamtmarktrendenz leicht anstieg. Auch die Zahl der sonstigen freien Mitarbeiter wuchs gegenüber 2016.

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im privaten Fernsehen gesamt 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Ertrag in Mio. Euro					
Gesamtertrag	7.392	7.581	8.102	8.801	9.993	10.672
Werbung/Sponsoring gesamt ¹	4.007	3.998	4.070	4.428	4.820	4.828
davon						
Werbung gesamt ¹	3.843	3.827	3.861	4.214	4.534	4.448
davon						
Überregionale Werbung ¹	3.786	3.753	3.790	4.154	4.481	4.392
Regionale Werbung ¹	57,3	73,8	71,1	60,3	53,0	55,6
Sponsoring ¹	115	104	110	94,0	94,8	95,5
Online-Werbung ¹	50,1	66,9	99,7	119	191	285
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge	881	1.115	1.479	1.870	2.377	2.658
Paid-Access-Erlöse ²						164
Programm-/Rechteverkäufe ³	362	448	520	502	229	361
Spot-/Auftragsproduktionen ³					282	321
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	1.447	1.585	1.673	1.690	1.932	2.159
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	146	89,3	47,7	32,5	32,6	15,1
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²			17,9	20,8	23,3	14,9
Veranstaltungen ⁴			0,2	0,4	6,6	6,1
Förderung	15,8	15,1	13,5	19,0	22,1	25,4
Sonstige Erträge	532	331	279	238	269	119
	Ergebnis in Mio. Euro					
Betriebsergebnis ⁵	629	944	1.230	570	1.151	881
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ⁶	109	114	118	107	113	109
	Aufwand in Mio. Euro					
Gesamtaufwand	6.763	6.637	6.872	8.231	8.842	9.791
Personalkosten	870	843	915	1.161	1.103	1.208
Vergütungen für freie Mitarbeiter	140	130	141	155	180	182
Abschreibungen/Steuern	784	691	690	542	705	794
Sachkosten	4.969	4.973	5.125	6.374	6.854	7.606
davon						
Programmverbreitungskosten	641	615	624	626	752	760
Materialaufwand ⁷					2.118	2.416
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁷					589	691
Kosten für Programmrechte/Lizenzen ⁸						2.554
Miet-/Nebenkosten ⁸						35,8
Fahrzeugkosten/Fuhrpark ⁸						14,1
Sonstige Kosten ⁸						1.135
	Investitionen in Mio. Euro					
Investitionen	348	548	360	1.880	2.192	3.344
davon						
in Auftragsproduktionen			78,2	1.834	2.022	3.087
immaterielle Vermögenswerte			222	32,9	88,5	164
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen			59,3	13,5	80,8	92,4

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren

(2) vor 2018 unter sonstige Erträge

(3) Programm- und Rechteverkäufe bis 2014 inkl. Spot-/Auftragsproduktion

(4) bis 2010 unter sonstige Erträge

(5) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen)

(6) Ertrag durch Aufwand mal 100

(7) bis 2014 unter Sachkosten

(8) bis 2016 unter Sachkosten

Quelle: Goldmedia

T 2.3

Beschäftigte im privaten Fernsehen gesamt 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	17.703	18.051	18.241	21.292	20.407	20.141
Festangestellte	14.574	14.771	14.980	18.581	17.787	17.711
davon						
Vollzeitbeschäftigte	8.785	8.898	9.066	11.921	11.723	11.424
Teilzeitbeschäftigte	4.900	5.013	5.143	5.763	5.267	5.524
Auszubildende/Volontäre	889	860	771	898	797	763
davon						
im Programmbereich	3.615	3.954	4.534	4.436	6.051	5.733
Sonstige Mitarbeiter	3.129	3.280	3.261	2.711	2.620	2.430
davon						
Praktikanten	960	967	850	704	636	567
Feste freie Mitarbeiter	1.625	1.840	1.897	1.388	1.469	1.275
Sonstige freie Mitarbeiter	544	473	514	620	516	589
davon						
im Programmbereich	1.573	1.088	1.171	980	1.363	1.138

Quelle: Goldmedia

2.2 Bundesweites Free- und Pay-TV

Die deutschen Free- und Pay-TV-Anbieter blieben auch 2017 und 2018 auf Wachstumskurs. Die Erlöse aus der Werbevermarktung der klassischen, linearen TV-Kanäle sowie die Erträge aus Abonnementgebühren bilden dabei nach wie vor die wichtigste Ertragssäulen, auch wenn andere Erlösformen an Bedeutung gewinnen.

Die Kräfteverhältnisse im deutschen Markt für privates Free- und Pay-TV sind dabei weitgehend unverändert. Mit Abstand wichtigste Anbieter sind die RTL-Mediengruppe und die ProSiebenSat.1 Media SE sowie Sky, der Marktführer im deutschen Markt für Bezahlfernsehen.

Der Free- und Pay-TV-Markt zählte Ende 2018 insgesamt 132 Programme. Die Zahl der Free-TV-Programme reduzierte sich dabei gegenüber 2016 um vier auf 48, die Zahl der Pay-TV-Kanäle blieb unverändert bei 84.

T 2.4

Zahl der privaten Free- und Pay-TV-Programme in Deutschland 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
	Zahl der Programme						
Free-TV-Programme	49	56	54	54	52	48	-1
Pay-TV-Programme	61	72	73	78	84	84	23

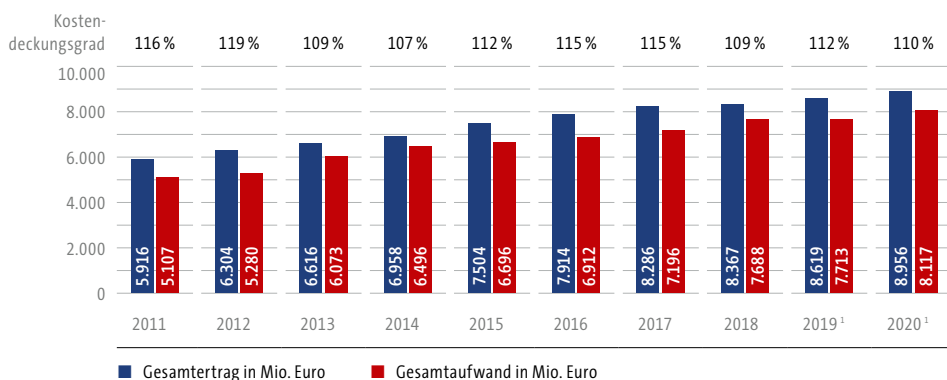
Quellen: 2008: Goldmedia/ TNS Infratest; 2010–2018: Goldmedia

Die Gesamterträge der privaten Free- und Pay-TV-Anbieter sind seit der Werbemarktkrise 2009 kontinuierlich gewachsen – im Jahr 2018 betrug das Wachstum rund 81 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr. Die Gesamterträge lagen damit bei 8,37 Mrd. Euro. Für das laufende Geschäftsjahr 2019 erwarten die Anbieter in Summe ein weiteres Wachstum auf 8,62 Mrd. Euro – bis 2020 werden sich die Umsätze nach den Erwartungen der Anbieter auf 8,96 Mrd. Euro weiter erhöhen.

In der Gesamtschau erwirtschafteten die Anbieter im gesamten Betrachtungszeitraum stets ein positives Betriebsergebnis. Dieses lag 2018 bei 679 Mio. Euro. Die Gesamtkosten sind 2018 allerdings deutlich stärker gewachsen als die Umsätze, sodass der Kostendeckungsgrad von 115 auf 109 Prozent sank. Gemäß den Angaben der Anbieter verbessert sich für 2019 der Kostendeckungsgrad auf 112 Prozent, für 2020 erreicht er einen Wert von 110 Prozent.

2.1

Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV 2011 – 2020¹



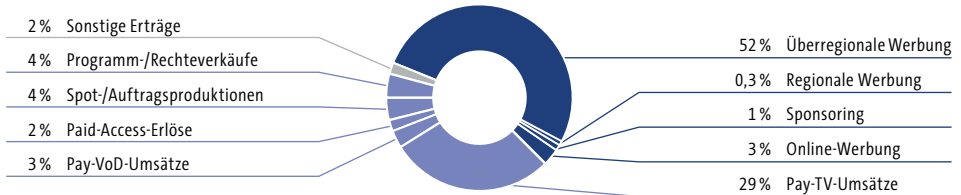
(1) 2019/2020 Prognose der Anbieter

Die klassische Werbevermarktung von TV-Spots war auch 2018 das wichtigste Standbein in der Finanzierung der Free- und Pay-TV-Anbieter – diese trug, inkl. Sponsoring, mit 4,50 Mrd. Euro zum Gesamtumsatz bei. Allerdings ist der Anteil am Gesamtumsatz insgesamt rückläufig und betrug 2018 nur noch 54 Prozent. 2016 waren es noch rund 58 Prozent. Wachsend ist hingegen der Anteil der Pay-Erlöse (Pay-TV und Pay-VoD), die 2018 rund 32 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachten. 2016 waren es noch 30 Prozent. Mit weiteren rund zwei Prozent trugen Paid-Access-Erlöse (bspw. für HD+ oder Freenet) zum Gesamtumsatz bei. Diese wurden in der aktuellen Befragung erstmals erhoben. Von zwei auf vier Prozent signifikant gewachsen sind außerdem die Erlöse aus Programm- und Rechteverkäufen. Der Anteil von Online-Werbung wuchs von zwei auf drei Prozent.

2.2

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2018 in Prozent

Gesamtertrag 8.367 Mio. Euro

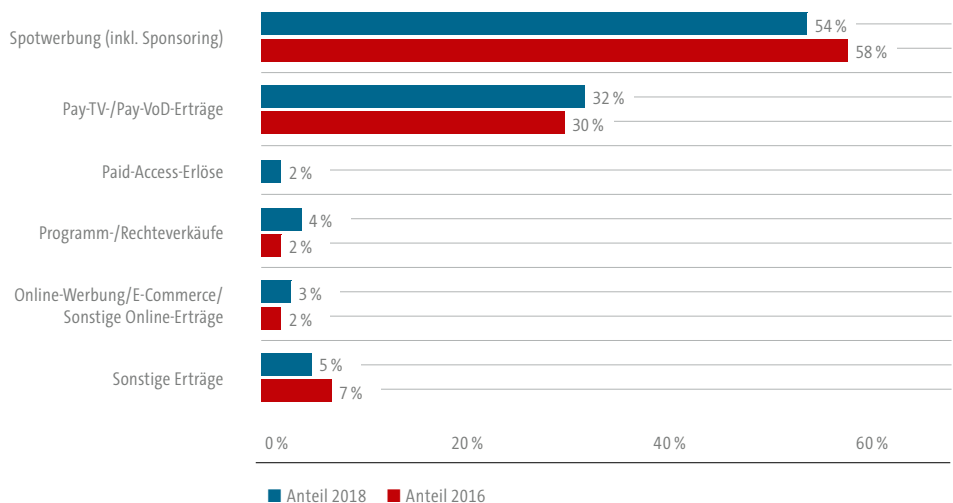


Gesamtaufwand 7.688 Mio. Euro



2.3

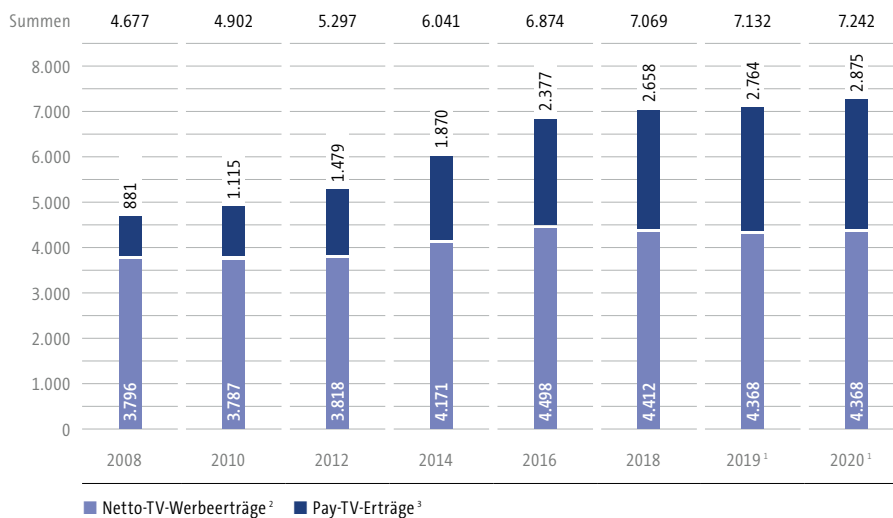
Ertragsanteile im privaten Free- und Pay-TV 2016 vs. 2018 in Prozent



Die Nettoerträge aus TV-Werbung (überregionale und regionale Werbung, ohne Sponsoring) sanken zwischen 2016 und 2018 von rund 4,50 auf 4,41 Mrd. Euro. Für das Jahr 2019 erwartet der Verband privater Medien VAUNET bei der Fernsehwerbung einen Rückgang um ein Prozent.¹ Bereits für 2018 gab die Mediengruppe RTL Deutschland ein Minus von 2,0-2,5 Prozent an, und auch ProSiebenSat.1 sprach, bezogen auf 2018, von einer „Schwäche im TV-Werbegeschäft“². Der Pay-Bereich wird nach Verbandsprognose 2019 hingegen um rund vier Prozent weiterwachsen.

2.4

Entwicklung der TV-Werbeerträge und Pay-TV-Erträge im privaten Free- und Pay-TV 2008–2020¹ in Mio. Euro



- (1) 2019/2020 = Goldmedia-Hochrechnung auf Basis VAUNET-Prognose
- (2) Überregionale und regionale Werbespots
- (3) inkl. Pay-VoD-Erträge der TV-Veranstalter

(1) VAUNET-Prognose zum Medienmarkt in Deutschland 2019 (Stand: Oktober 2019)
 (2) ProSiebenSat.1 Media SE: Geschäftsbericht 2018

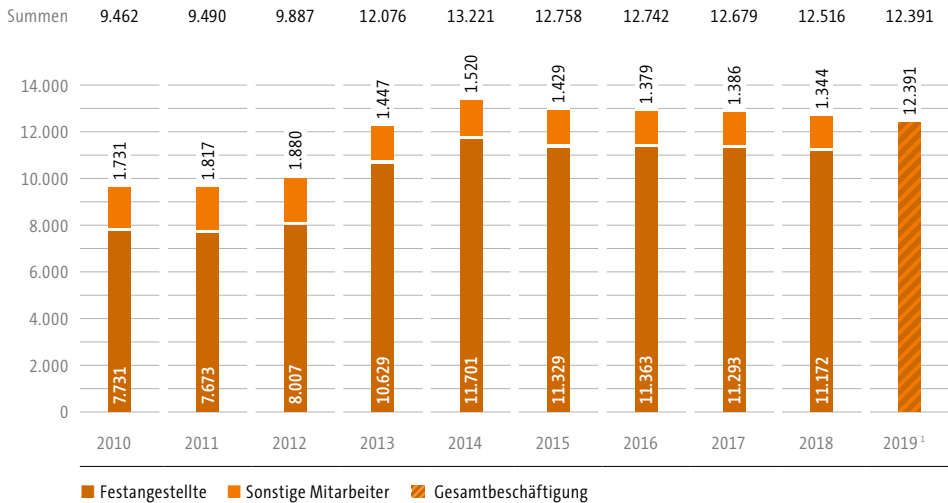
Leichter Rückgang der Beschäftigung

Die Zahl der Beschäftigten im privaten bundesweiten Free- und Pay-TV war in den Jahren 2017 und 2018 rückläufig. Nach einem deutlichen Anstieg der Mitarbeiterzahl in den Jahren 2011 und 2014 – u.a. ausgelöst durch Digital-Akquisitionen der großen Mediengruppen außerhalb des klassischen TV-Geschäfts – gibt es damit seitdem einen kontinuierlichen Rückgang der Beschäftigtenzahl.

Im Jahr 2018 lag die Zahl bei 12.516 Mitarbeitern, was gegenüber 2016 einen Rückgang von 226 Beschäftigten bedeutete. Bis Mitte 2019 reduzierte sich die Zahl noch einmal deutlich um insgesamt 125 Mitarbeiter. Knapp zwei Drittel (62 Prozent) der Mitarbeiter sind dabei in Vollzeit fest angestellt, knapp ein Viertel (24 Prozent) in Teilzeit. Inklusive der Auszubildenden und Volontäre lag der Anteil der Festangestellten an allen Beschäftigten im bundesweiten Free- und Pay-TV 2018 bei rund 89 Prozent. Der Anteil der Mitarbeiter im Programmbereich lag mit 35 Prozent über dem Wert von 2016 (32 Prozent). Mit zwölf Prozent lag der Anteil der Beschäftigten im Online-Bereich 2018 auf dem gleichen Niveau wie zwei Jahre zuvor.

2.5

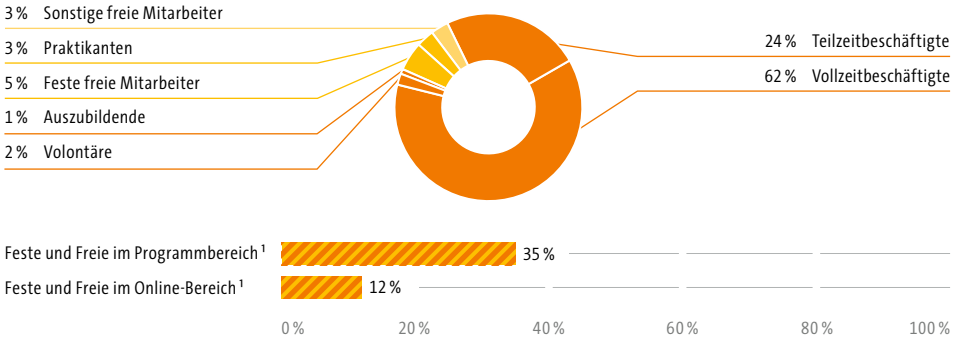
Beschäftigte im privaten Free- und Pay-TV 2010–2019¹



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Beschäftigtenstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 12.516



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

RTL setzt auf Streaming-Service TV Now

Der deutsche Markt für bundesweites Free- und Pay-TV wird weiterhin durch die beiden Sendergruppen Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 Media SE sowie Sky Deutschland geprägt.

RTL vermeldete für 2018 einen Umsatz von 2,23 Mrd. Euro, was gegenüber dem Vorjahr (2,29 Mrd. Euro) einen leichten Rückgang um rund 60 Mio. Euro bedeutete. Die Mediengruppe erklärte dies vor allem mit einem Rückgang der Werbeumsätze. Diese resultierten nach Unternehmensangaben auch aus den Übertragungen der Fußball-Weltmeisterschaft und Olympischen Spiele, durch welche ein großer Teil der Zuschauermarktanteile in dieser Zeit auf die Öffentlich-Rechtlichen entfielen.

An der RTL-Spitze verabschiedete sich Ende 2018 Anke Schäferkordt nach 27 Jahren aus dem Bertelsmann-Konzern. Neuer Geschäftsführer der Mediengruppe RTL Deutschland wurde der ehemalige VOX-CEO Bernd Reichart. Bereits im März 2016 hatte RTL sein eigenes Streaming-Portal TV Now gestartet, auf dem die Free-TV-Inhalte von RTL (teilweise bereits vor der TV-Ausstrahlung) sowie exklusive VoD-Produktionen zu finden sind. Der Preis für das Premium-Angebot liegt bei 4,99 Euro pro Monat. Das Portal verzeichnete Mitte 2019 laut AGOF monatlich rund fünf Mio. Unique User. Eine offizielle Kundenzahl ist bislang nicht veröffentlicht. Die RTL Group gibt lediglich eine Gesamtzahl ihrer zahlenden VoD-Kunden von mehr als einer Million an. Diese umfasst neben dem deutschsprachigen Raum insbesondere auch die Kunden in den Niederlanden.

ProSiebenSat.1 will um 50 Prozent wachsen

Die ProSiebenSat.1 Media SE generierte 2018 einen Gesamtumsatz von 4,01 Mrd. Euro, was gegenüber 2017 (4,08 Mrd. Euro) einen Rückgang um rund zwei Prozent bedeutete. Der Verlust resultierte vor allem aus Entkonsolidierungen, u.a. des Video-on-Demand-Portals Maxdome. Statt des bisherigen Segments „Broadcasting German-Speaking“ wird nun der Bereich „Entertainment“ ausgewiesen, dieser umfasst neben den Free- und Pay-TV-Aktivitäten im deutschsprachigen Raum u.a. die Erträge aus technischen Freischaltentgelten (Paid Access), die Bereiche Ad-Tech- und Online-Werbevermarktung sowie den Investmentarm Seven Ventures. Das Segment generierte 2018 Umsätze in Höhe von 2,72 Mrd. Euro, rund 80 Mio. Euro weniger als 2017.

Als „kein Jahr, mit dem wir zufrieden sein können“ bezeichnete Max Conze, seit Juni 2018 neuer ProSiebenSat.1-Vorstandsvorsitzender, das Jahr 2018. Demnach habe man „die Schwäche im TV-Werbegeschäft noch nicht ausreichend mit dem Wachstum im Digital- und Commerce-Bereich ausgleichen“ können.³ Dies soll sich zukünftig ändern. Mittelfristig soll der Umsatz des Konzerns von vier auf sechs Mrd. Euro wachsen. Die Hälfte der Erträge soll dann aus dem Digitalgeschäft kommen.⁴ Ein wichtiges Standbein soll auch die im Juni 2019 gestartete Streaming-Plattform Joyn bilden.

Joyn stellt eine Kooperation zwischen ProSiebenSat.1 und Discovery dar und löst die bisherige Streaming-Marke 7TV ab. Joyn wird von ProSiebenSat.1 als senderübergreifender Content-Aggregator positioniert. Zum Start waren auf der Plattform 55 TV-Sender live im Stream empfangbar. Neben den Inhalten von ProSiebenSat.1 und Discovery sind auch Programme von 15 weiteren Content-Partnern zu sehen – dazu gehören auch die öffentlich-rechtlichen Kanäle. Neben dem Live-Angebot gibt es eine Mediathek, in der Inhalte auf Abruf zur Verfügung stehen, darunter auch exklusiv für Joyn produzierte bzw. lizenzierte Video-on-Demand-Serien. Joyn war zum Start vollständig kostenfrei nutzbar, geplant ist ein kostenpflichtiges Premium-Abo. Die Pläne für das Portal sind ambitioniert: In den nächsten Jahren sollen zehn Mio. Kunden erreicht werden.

Sky verstärkt Fokus auf Eigenproduktionen

Mit der Übernahme des britischen Mutterhauses ist auch Sky Deutschland seit Herbst 2018 Teil des US-amerikanischen Medienkonzerns Comcast. Im Geschäftsjahr, das im Juni 2018 endete, konnte Sky gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von rund 130 Mio. auf 2,28 Mrd. Euro (2,02 Mrd. GBP) verbuchen.

Auch Sky setzt immer stärker auf seine Streaming-Marken Sky Go und Sky Ticket. Darüber hinaus verstärkt der Konzern seine Aktivitäten im Bereich der Werbezeitenvermarktung. Wichtigstes Standbein bleibt jedoch die Vermarktung der Pay-TV-Pakete über klassische TV-Empfangswege. Nach wie vor überträgt Sky einen großen Teil der Fußball-Bundesliga-Partien, musste jedoch in der letzten Vergaberunde ein Paket Discovery überlassen, das u.a. die Freitagabendspiele über seinen Eurosport Player übertrug. Dieses Rechtepakete wurde im Juli 2019 durch DAZN übernommen. DAZN ist ein Dienst der britischen Perform Group

(3) <https://www.prosiebensat1.de/presse/prosiebensat-1-verzeichnet-2018-leichtes-organisches-umsatzwachstum>

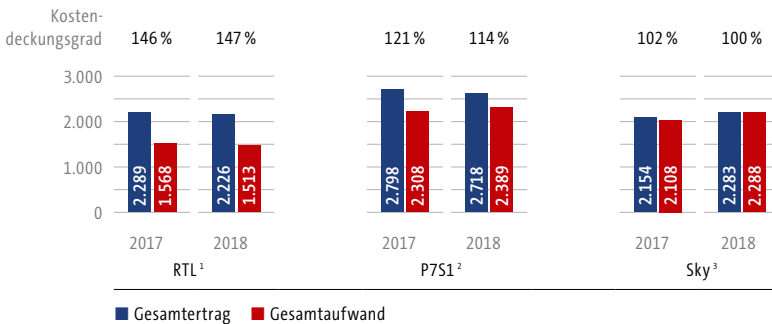
(4) ProSiebenSat.1 Media SE: Geschäftsbericht 2018

und bietet seit 2016 einen auf Sport fokussierten Streaming-Service an. Die Perform Group hat angekündigt, zukünftig um die Rechte an der Fußball-Bundesliga mitbieten zu wollen, sodass Sky hier mit verstärktem Wettbewerb in der nächsten Ausschreibungsrunde für die Spiele ab 2021 rechnen muss.

Auch aus diesem Grund will sich Sky zukünftig weniger stark als Sportsender und zunehmend als „Entertainment-Hub“ positionieren. Sky setzt hierzu im Content-Bereich neben exklusiven Lizenzen verstärkt auf Eigenproduktionen. Ziel ist es nach eigenen Angaben, zukünftig bis zu acht eigenproduzierte Serien pro Jahr auf den Markt zu bringen.⁵

2.7

Geschäftskennzahlen der Mediengruppen RTL, ProSiebenSat.1 und Sky 2017 und 2018 in Mio. Euro



(1) Mediengruppe RTL Deutschland

(2) Segment Entertainment, das ehemalige Segment „Broadcasting German-speaking“ wird seit 2018 nicht mehr ausgewiesen

(3) Werte für die jeweils im Juni endenden Geschäftsjahre

Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben, Stand Oktober 2019

(5) <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/anzeige.-medienkonzerne.-total-video-sky-erfindet-sich-neu-175639>

T 2.5

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im bundesweiten privaten Free- und Pay-TV 2008 – 2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Ertrag in Mio. Euro					
Gesamtertrag	5.792	5.883	6.304	6.958	7.914	8.367
Werbung/Sponsoring gesamt ¹	3.955	3.949	4.018	4.376	4.776	4.786
davon						
Werbung gesamt ¹	3.796	3.787	3.818	4.171	4.498	4.412
davon						
Überregionale Werbung ¹	3.778	3.749	3.784	4.148	4.476	4.389
Regionale Werbung ¹	17,8	37,9	34,0	23,4	21,3	23,2
Sponsoring ¹	109	96	101	86	88	91
Online-Werbung ¹	49,6	66,4	99,2	119	190	284
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge	881	1.115	1.479	1.870	2.377	2.658
Paid-Access-Erlöse ²						164
Programm-/Rechteverkäufe ³	289	347	442	431	174	308
Spot-/Auftragsproduktionen ³					266	303
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	24,2	42,5	39,1	17,1	16,4	16,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	142	85,6	43,9	32,3	28,0	14,9
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²		0,0	17,9	14,6	23,0	14,8
Veranstaltungen ⁴		0,0	0,0	0,0	6,2	5,7
Förderung	0,2	0,7	1,4	2,0	1,9	1,9
Sonstige Erträge	501	343	262	215	246	94,4
	Ergebnis in Mio. Euro					
Betriebsergebnis ⁵	601	822	1.023	462	1.002	679
	Kostendeckungsgrad in Prozent					
Kostendeckungsgrad ⁶	111	116	119	107	115	109
	Aufwand in Mio. Euro					
Gesamtaufwand	5.199	5.061	5.281	6.496	6.912	7.688
Personalkosten	636	626	685	914	819	915
Vergütungen für freie Mitarbeiter	105	102	106	119	145	145
Abschreibungen/Steuern	739	623	622	471	659	751
Sachkosten	3.719	3.709	3.867	4.991	5.289	5.877
davon						
Programmverbreitungskosten	503	517	533	535	653	654
Materialaufwand ⁷					954	1.139
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁷					556	657
Kosten für Programmrechte/Lizenzen ⁸						2.553
Miet-/Nebenkosten ⁸						28,5
Fahrzeugkosten/Fuhrpark ⁸						11,0
Sonstige Kosten ⁸						835
	Investitionen in Mio. Euro					
Investitionen	310	517	338	1.859	2.177	3.329
davon						
in Auftragsproduktionen	–	–	75,5	1.833	2.022	3.087
immaterielle Vermögenswerte	–	–	217	24,1	86,9	163
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen	–	–	45,9	2,2	68,4	78,9

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren

(2) bis 2016 unter sonstige Erträge

(3) Programm- und Rechteverkäufe bis 2014 inkl. Spot-/Auftragsproduktion

(4) bis 2010 unter sonstige Erträge

(5) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen)

(6) Ertrag durch Aufwand mal 100

(7) bis 2014 unter Sachkosten

(8) bis 2016 unter Sachkosten

Quelle: Goldmedia

Beschäftigte im privaten bundesweiten Free-TV und Pay-TV 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	9.211	9.462	9.887	13.221	12.742	12.516
Festangestellte	7.601	7.731	8.007	11.701	11.363	11.172
davon						
Vollzeitbeschäftigte	4.826	5.003	5.219	8.189	7.950	7.802
Teilzeitbeschäftigte	2.487	2.402	2.474	3.049	3.002	2.975
Auszubildende/Volontäre	288	326	314	463	411	395
davon						
im Programmbereich	1.766	2.606	2.704	2.769	3.658	3.728
Sonstige Mitarbeiter	1.609	1.731	1.880	1.520	1.379	1.344
davon						
Praktikanten	464	434	456	361	339	326
Feste freie Mitarbeiter	914	1.135	1.187	785	700	659
Sonstige freie Mitarbeiter	232	162	237	375	340	359
davon						
im Programmbereich	768	617	697	495	580	592

Quelle: Goldmedia

2.3 Teleshopping

Die deutschen Teleshopping-Anbieter strahlten 2018 insgesamt 19 Shopping-Kanäle aus. Dies war ein Programm weniger als zwei Jahre zuvor. Neben den 24-Stunden-Programmen werden Teleshopping-Fenster und vorproduzierte Direct Response TV-Spots (DRTV) auch auf anderen Kanälen ausgestrahlt. Hierzu werden preisgünstig zu erwerbende Programmschienen abseits der Primetime im Vormittagsprogramm und in der Nachtschiene u.a. auf Sport1, Super RTL, Tele 5, DMAX sowie verschiedenen Regional-TV-Kanälen durch die Shopping-Anbieter gebucht.

Die umsatzstärksten Marktführer sind der Düsseldorfer Anbieter QVC sowie die Ismaninger HSE24. QVC ist Teil der Qurate Retail Group (bis 2018: Liberty Interactive Corporation), die vom US-Medienunternehmer John C. Malone kontrolliert wird. Neben seinem Hauptprogramm, das täglich 17 Stunden live ausgestrahlt wird, betreibt QVC zwei weitere Kanäle. Beide wurden ab Februar 2018 neu positioniert und in diesem Zuge umbenannt: QVC Plus heißt nun QVC2 und sendet statt vorher vier nun fünf Stunden live. QVC Beauty & Style wurde umbenannt in QVC Style.

HSE24 betreibt mit HSE24 Extra und HSE24 Trend ebenfalls zwei zusätzliche Kanäle neben dem Hauptsender. Die GmbH gehört mehrheitlich (zu 85 Prozent) Providence Equity Partners und zu 15 Prozent Axa Private Equity. 2019 baute HSE24 an mehreren Positionen seine Geschäftsführung aus und um. Neue CEO ist seit August 2019 Sandra Rehm. Weitere wichtige Akteure im deutschen Teleshoppingmarkt sind der Grünwalder Auktionskanal

1-2-3.tv, der mit Jörg Simon seit April 2019 ebenfalls einen neuen Geschäftsführer einsetzte, Channel21 aus Hannover sowie die in Berlin ansässige Juwelo TV GmbH, die auf den Vertrieb von Schmuck spezialisiert ist. Darüber hinaus besetzt die FTI-Tochter sonnenklar.TV das Segment der Reisevermittlung über TV-Sendungen (Travel Shopping).

T 2.7

Zahl der privaten Teleshopping-Programme in Deutschland 2008–2018

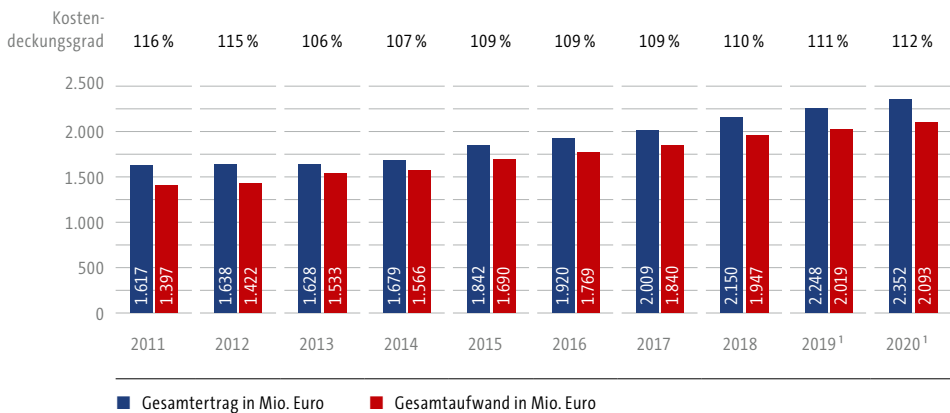
	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
	Zahl der Programme						
Teleshopping	14	16	17	17	20	19	5

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2018: Goldmedia

Der deutsche Teleshoppingmarkt konnte auch in den Jahren 2017 und 2018 ein stabiles Wachstum vorweisen. Im Jahr 2018 verzeichneten die Anbieter in Summe einen Ertrag von 2,15 Mrd. Euro – 141 Mio. Euro mehr als noch ein Jahr zuvor. Auch für die Jahre 2019 und 2020 erwarten die Anbieter einen kontinuierlichen Umsatzzuwachs von jährlich rund 100 Mio. Euro. Gleichzeitig verbesserte sich der Kostendeckungsgrad seit 2016 leicht.

2.8

Geschäftsentwicklung im privaten Teleshopping 2011–2020



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Das Geschäftsmodell der Shoppingsender basiert nahezu ausschließlich auf dem Verkauf von Waren bzw. der Vermittlung von Dienstleistungen wie Reisen oder auch Mobilfunkverträge. Damit sind die Verkaufssender deutlich anders aufgestellt als andere TV-Programme. Der Marktanteil als Messgröße spielt so nur eine untergeordnete Rolle. Die Bestellungen können durch die Kunden telefonisch aufgegeben werden. Die hierfür notwendigen Call-Center werden entweder von den Anbietern selbst (bspw. bei QVC) oder von externen Dienstleistern betrieben. Immer häufiger werden die Bestellungen auch online aufgegeben.

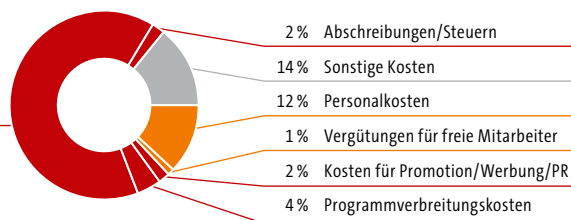
Der größte Teil der Aufwendungen wird durch den Wareneinkauf bestimmt, der im Jahr 2018 rund 64 Prozent des Aufwands ausmachte. Weiterer wichtiger Kostenblock sind die Personalkosten – vorwiegend für die festangestellten Beschäftigten – sowie die Verbreitungskosten.

2.9

Aufwandsstruktur im privaten Teleshopping 2018 in Prozent

Gesamtaufwand 1.947 Mio. Euro

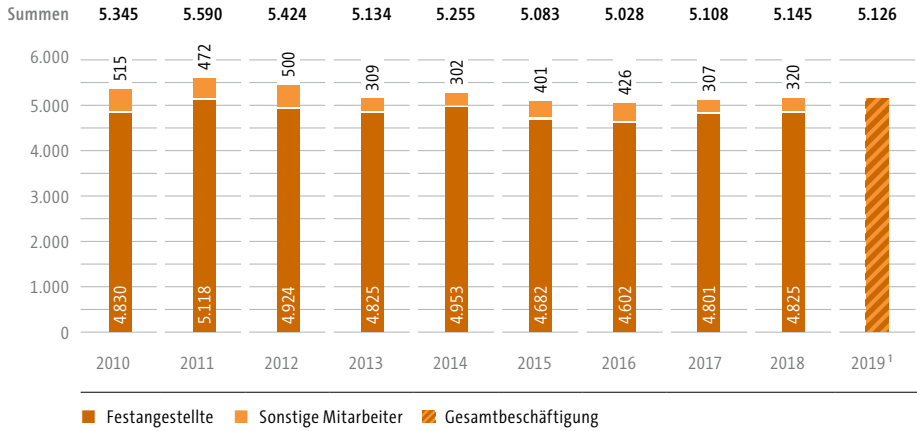
64% Materialaufwand



Die deutschen Teleshopping-Anbieter beschäftigten im Jahr 2018 insgesamt 5.145 Mitarbeiter – davon knapp 93 Prozent in Festanstellung. Die Gesamtzahl der Mitarbeiter stieg in den letzten beiden Jahren leicht an (um 117 Mitarbeiter seit 2016). Zur Mitte 2019 war die Beschäftigtenzahl wieder etwas geringer. Rund 19 Prozent aller Mitarbeiter sind im Programmbereich tätig, etwa acht Prozent im Online-Geschäft der Shopping-Anbieter. Ein erheblicher Teil der Beschäftigung im Teleshopping-Sektor findet im Rahmen von Call-Centern oder Logistikunternehmen statt, welche an externe Dienstleister ausgelagert werden, jedoch exklusiv für das Teleshopping-Unternehmen tätig sind. Diese weiteren, nach Schätzungen rund 2.000 indirekten Mitarbeiter der Teleshoppinganbieter, sind in dieser Statistik nicht erfasst.

2.10

Beschäftigte im privaten Teleshopping 2010–2019¹

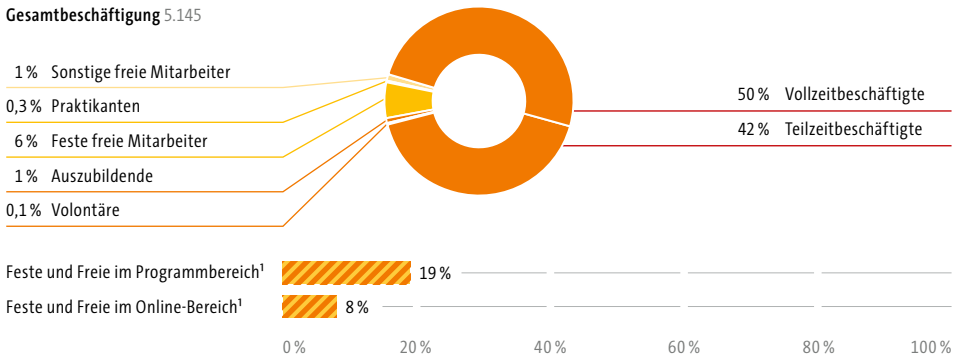


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

2.11

Beschäftigtenstruktur im privaten Teleshopping 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 5.145



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

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im Teleshopping 2008 – 2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Ertrag in Mio. Euro						
Gesamtertrag	1.448	1.546	1.638	1.679	1.920	2.150
Werbung/Sponsoring gesamt ¹	2,2	0,5	0,6	1,0	0,6	0,0
davon						
Werbung gesamt ¹	2,2	0,3	0,6	1,1	0,6	0,0
davon						
Überregionale Werbung ¹	2,2	0,3	0,5	1,0	0,6	0,0
Regionale Werbung ¹	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Sponsoring ¹	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Online-Werbung ¹	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Programm-/Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktionen	0,0	0,2	0,8	0,3	1,0	0,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	1.422	1541	1.632	1.671	1.913	2.142
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	3,8	3,7	3,7	0,0	4,4	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²	–	–	0,1	6,0	0,0	0,0
Veranstaltungen ²	–	–	0,0	0,0	0,0	0,0
Förderung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Erträge	20,0	0,1	0,6	0,6	0,9	8,2
Ergebnis in Mio. Euro						
Betriebsergebnis³	41,7	124	215	113	150	203
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad⁴	103	109	115	107	109	110
Aufwand in Mio. Euro						
Gesamtaufwand	1.406	1.422	1.422	1.566	1.769	1.947
Personalkosten	158	159	165	184	224	236
Vergütungen für freie Mitarbeiter	12,3	14,3	17,2	19,1	23,0	25,9
Abschreibungen/Steuern	36,4	62,8	61,4	66,0	42,7	40,7
Sachkosten	1199	1186	1.179	1.297	1.480	1.645
davon						
Programmverbreitungskosten	80,3	74,6	72,6	66,4	70,0	79,5
Materialaufwand ⁵					1.155	1.254
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁵					32,2	32,6
Kosten für Programmrechte/Lizenzen ⁶						0,0
Miet-/Nebenkosten ⁶						2,9
Fahrzeugkosten/Fuhrpark ⁶						1,1
Sonstige Kosten ⁶						275
Investitionen in Mio. Euro						
Investitionen	29,5	27,1	19,0	18,2	13,6	13,7
davon						
in Auftragsproduktionen	–	–	2,1	0,1	0,0	0,0
immaterielle Vermögenswerte	–	–	5,1	8,5	1,5	1,0
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen	–	–	11,8	9,7	12,1	12,7

(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) bis 2014 unter Sachkosten

(6) bis 2016 unter Sachkosten

Quelle: Goldmedia

T 2.9

Beschäftigte im Teleshopping 2008 – 2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	5.585	5.345	5.424	5.255	5.028	5.145
Festangestellte	4.999	4.830	4.924	4.953	4.602	4.825
davon						
Vollzeitbeschäftigte	2.721	2.438	2524	2.474	2.631	2.585
Teilzeitbeschäftigte	2.182	2.301	2337	2.375	1.914	2.173
Volontäre/Auszubildende	96	91	63	104	57	67
davon						
im Programmbereich	464	122	410	429	704	881
Sonstige Mitarbeiter	586	515	500	302	426	320
davon						
Praktikanten	82	43	32	28	30	14
Feste freie Mitarbeiter	333	324	349	214	356	281
Sonstige freie Mitarbeiter	171	148	119	60	40	25
davon						
im Programmbereich	–	90	69	66	92	108

Quelle: Goldmedia

2.4 Landesweite TV-Fenster

Ziel der landesweiten Fenster war und ist es, im privaten Fernsehen ein gewisses Maß an regionaler Vielfalt zu gewährleisten und zur Meinungsvielfalt beizutragen. Die entsprechenden Maßgaben hierzu regelt der Rundfunkstaatsvertrag. Demnach sind in den beiden bundesweit reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen Regionalfensterprogramme nach den Vorgaben des jeweiligen Landesrechts einzurichten. Landesweite Fensterprogramme werden damit seit den Anfängen des privaten Fernsehens bei RTL und Sat.1 ausgestrahlt.

Im Hauptprogramm von RTL wurden Regionalfensterprogramme Ende 2018 montags bis freitags zwischen 18:00 Uhr und 18:30 Uhr in Baden-Württemberg, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein gesendet. In Bayern werden auf diesem Sendeplatz lokale Fensterprogramme gesendet. Zusätzlich wird in Bayern samstags in der Zeit von 17:45 Uhr bis 18:45 Uhr das landesweite Fernsehfenster TV BAYERN LIVE auf der Frequenz von RTL ausgestrahlt.

Im Hauptprogramm von Sat.1 wurden Regionalfensterprogramme Ende 2018 montags bis freitags zwischen 17:30 Uhr und 18:00 Uhr in Bayern, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein gesendet, in Bayern zusätzlich auch samstags von 17:00 bis 18:00 Uhr.⁶

Für Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg und Bremen werden die halbstündigen werktäglichen Fensterprogramme dabei durch RTL bzw. Sat.1 selbst produziert. RTL ist zudem zu 75 Prozent an der RTL WEST GmbH (Nordrhein-Westfalen) sowie zu 60 Prozent an der RTL Hessen Programmfenster GmbH beteiligt. Alle weiteren Fenster werden von unabhängigen Produzenten bestückt. So produziert die WestCom Medien GmbH aus Dortmund das Sat.1 Regionalfenster in Nordrhein-Westfalen und die Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG das Fenster „17:30 SAT.1 Bayern“. Das Sat.1-Fenster für Hessen und Rheinland-Pfalz wird seit Anbeginn von der Mainzer TV Illa GmbH & Co KG produziert.

Das RTL-Fenster TV BAYERN LIVE wird von der TV Bayern Programmgesellschaft mbH aus München veranstaltet. Das RTL-Programmfenster für den Rhein-Neckar-Raum wird seit Juli 2017 von der Mannheimer Produktionsfirma Zone 7 als Nachfolgerin von Rhein-Neckar Fernsehen (RNF) produziert.

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 befinden. Im Wochenschnitt müssen außerdem zehn Minuten pro Sendung mit Beiträgen bestückt werden, die Regional- und Ereignisbezug sowie Aktualität in Kombination aufweisen. Des Weiteren fordert die Fernsehfensterrichtlinie (FFR) eine „authentisch(e) Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ der Region.

(6) KEK (2019): Fensterprogramme. Online unter: www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/fensterprogramme, abgerufen am 10.10.2019

Weiterhin positive Geschäftsentwicklung

Die Zahl der regionalen Fensterprogramme blieb im gesamten Betrachtungszeitraum konstant. Die Studie erfasste wie in den Vorjahren insgesamt zehn landesweite Fenster.

T 2.10

Zahl der privaten landesweiten TV-Fenster in Deutschland 2008–2018

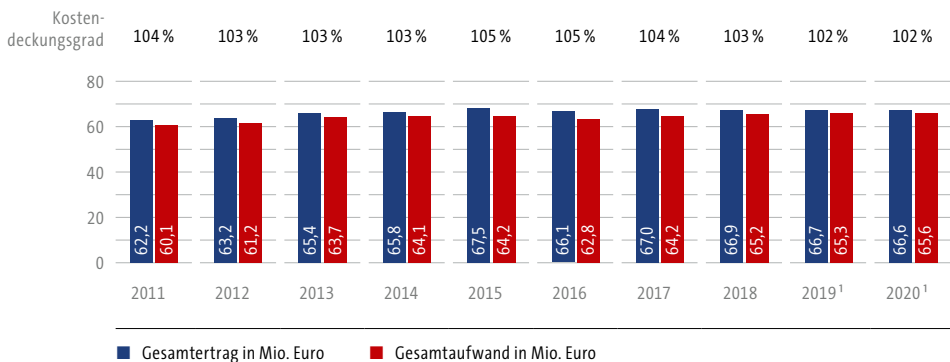
	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
Zahl der Programme							
Landesweite TV-Fenster	10	10	10	10	10	10	0

Quellen: Goldmedia

Die Geschäftsentwicklung bei den Anbietern der regionalen Programmfenster blieb gegenüber den Vorjahren weitgehend unverändert. Die Erträge lagen 2017 und 2018 jeweils bei rund 67 Mio. Euro und legten nach einem etwas umsatzschwächeren Jahr 2016 wieder leicht zu. Die Kosten erhöhten sich seit 2016 sukzessive, zwischen 2017 und 2018 um eine Mio. auf 65,2 Mio. Euro. In Summe können die Veranstalter damit ein positives Betriebsergebnis vorweisen. Diese Situation wird sich nach Einschätzung der Anbieter auch bis 2020 nicht signifikant verändern.

2.12

Geschäftsentwicklung bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2011–2020¹



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

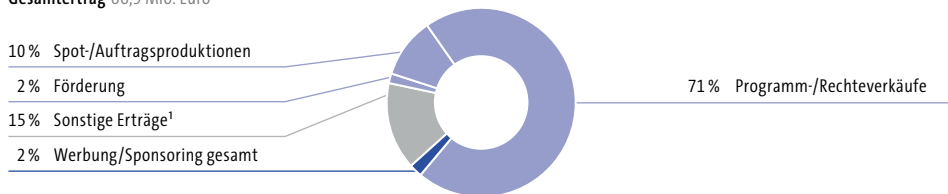
Der größte Teil der Erträge der Anbieter regionaler Fenster kam mit rund 71 Prozent aus den Programm- und Rechteverkäufen, weitere zehn Prozent aus Auftragsproduktionen. Die landesweiten TV-Fenster beziehen ihre Einnahmen dabei zu einem überwiegenden Teil aus festgesetzten Produktionsbudgets, die sie von den beiden reichweitenstärksten bundesweiten TV-Veranstaltern erhalten. Diese sind laut Rundfunkstaatsvertrag dazu verpflichtet, ein bestimmtes jährliches Produktionsbudget für die Gestaltung der regionalen Fenster zur Verfügung zu stellen. Werbung und Sponsoring spielen damit nur eine untergeordnete Rolle für die Fenster-Anbieter.

Mit insgesamt rund 39 Prozent machen die Kosten für festes Personal sowie die Vergütung der freien Mitarbeiter den größten Kostenblock aus, rund 30 Prozent der Aufwendungen sind Materialkosten.

2.13

Ertrags- und Aufwandsstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2018 in Prozent

Gesamtertrag 66,9 Mio. Euro



Gesamtaufwand 65,2 Mio. Euro



(1) Sonstige Erträge inkl. Call Media

(2) Sonstige Kosten inkl. Kosten für Promotion, Programmrechte und Fuhrpark

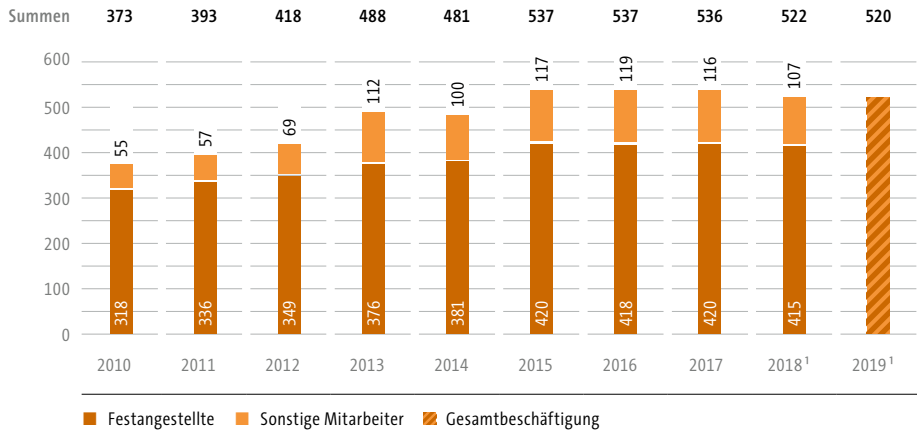
Beschäftigtenstruktur unverändert

Die Gesamtbeschäftigung bei den landesweiten Fenstern lag 2017 auf dem Niveau der beiden Vorjahre, 2018 sank sie leicht auf 522 Mitarbeiter. Dieses Niveau soll nach Einschätzung der Anbieter im Jahr 2019 beibehalten werden.

46 Prozent der Mitarbeiter sind in Vollzeit fest angestellt. 22 Prozent in Teilzeit. Über 80 Prozent der Beschäftigten werden im Programmbereich eingesetzt, nur rund drei Prozent sind im Online-Bereich beschäftigt.

2.14

Beschäftigte bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2010–2019¹

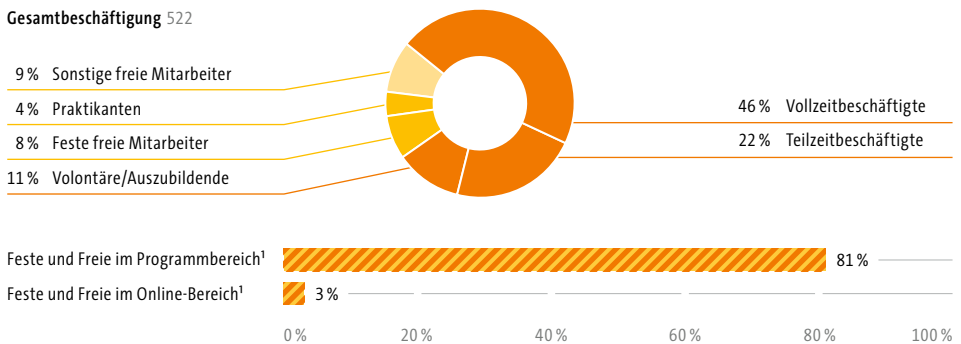


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

2.15

Beschäftigtenstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 522



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

Ertrag, Aufwand und Ergebnis der privaten landesweiten TV-Fenster 2008 – 2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Ertrag in Mio. Euro						
Gesamtertrag	60,7	60,6	63,2	65,8	66,1	66,9
Werbung/Sponsoring gesamt¹	1,0	1,1	1,0	1,5	1,5	1,5
davon						
Werbung gesamt¹	0,8	0,2	0,5	0,9	0,9	1,4
davon						
Überregionale Werbung¹	0,1	0,2	0,3	0,4	0,2	0,1
Regionale Werbung¹	0,6	0,0	0,2	0,5	0,6	1,3
Sponsoring¹	0,2	0,9	0,5	0,6	0,6	0,1
Online-Werbung¹	–	–	–	–	0,0	0,0
Programm-/Rechteverkäufe²	56,3	51,7	58,3	54,2	47,5	47,4
Spot-/Auftragsproduktionen²					6,6	7,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	–	–	–	0,1	0,1	0,1
Förderung	1,9	0,8	0,8	–	1,1	1,1
Sonstige Erträge	1,5	7,0	3,1	10,1	9,3	9,8
Ergebnis in Mio. Euro						
Betriebsergebnis³	1,6	1,3	2,1	1,6	3,3	1,7
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad⁴	103	102	103	103	105	103
Aufwand in Mio. Euro						
Gesamtaufwand	59,1	59,3	61,2	64,1	62,8	65,2
Personalkosten	20,1	18,6	20,5	21,0	20,4	21,3
Vergütungen für freie Mitarbeiter	9,5	3,9	8,0	8,6	4,8	3,7
Abschreibungen/Steuern	1,0	0,9	0,9	0,5	0,4	0,4
Sachkosten	28,5	35,8	31,8	34,1	37,2	39,8
davon						
Programmverbreitungskosten⁵	15,1	6,6	7,9	4,9	9,2	4,9
Materialaufwand⁶					7,0	19,8
Kosten für Promotion/Werbung/PR⁶					0,2	0,1
Kosten für Programmrechte/Lizenzen⁷						0,1
Miet-/Nebenkosten⁷						1,3
Fahrzeugkosten/Fuhrpark⁷						0,1
Sonstige Kosten⁷						13,5
Investitionen in Mio. Euro						
Investitionen	49,8	1,3	0,1	0,3	0,1	0,4
davon						
in Auftragsproduktionen			0,0	0,0	0,0	0,0
in Studioausstattung und -umgebung⁸					0,1	0,0
immaterielle Vermögenswerte			0,0	0,1	0,0	0,2
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen			0,1	0,3	0,0	0,1

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren.

(2) Programm- und Rechteverkäufe bis 2014 inkl. Spot-/Auftragsproduktionen

(3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen)

(4) Ertrag durch Aufwand mal 100

(5) inkl. geförderte Verbreitungskosten

(6) bis 2014 unter Sachkosten

(7) bis 2016 unter Sachkosten

(7) ab 2016 erfasst

Quelle: Goldmedia

T 2.12

Beschäftigte der privaten landesweiten TV-Fenster 2008 – 2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	435	373	418	481	537	522
Festangestellte	316	318	349	381	418	415
davon						
Vollzeitbeschäftigte	204	207	220	229	255	241
Teilzeitbeschäftigte	59	57	78	101	97	115
Auszubildende/Volontäre	53	54	51	52	66	59
davon						
im Programmbereich	362	281	321	296	340	331
Sonstige Mitarbeiter	119	55	69	100	119	107
davon						
Praktikanten	88	27	27	23	32	23
Feste freie Mitarbeiter	17	23	33	37	44	39
Sonstige freie Mitarbeiter	14	5	9	40	43	45
davon						
im Programmbereich	40	39	37	76	83	93

Quelle: Goldmedia

2.5 Lokal-TV

Lokales Fernsehen ist in den meisten Bundesländern ein fester Bestandteil der TV-Landschaft. Nachdem die Zahl der lokalen Vollprogramme im Bundesgebiet zwischen 2012 und 2016 deutlich abgesunken war, ist sie 2018 wieder leicht um ein Programm auf 117 gestiegen. Ebenfalls kamen zwischen 2016 und 2018 drei lokale Spartenkanäle hinzu, insgesamt werden nun 16 Spartensender ausgestrahlt. Berücksichtigt werden bei dieser Erhebung ausschließlich Kanäle mit einer technischen Reichweite von mindestens 10.000 Haushalten. Die absolut gestiegene Zahl der Sender vermittelt jedoch nur ein eingeschränktes Bild, denn in einzelnen Bundesländern lässt sich eine relativ hohe Fluktuation in der Senderlandschaft beobachten. Nachdem bereits im Jahr 2016 NRW.TV den Sendebetrieb einstellte, musste zuletzt unter anderem das Rhein-Neckar Fernsehen (RNF) in die Insolvenz gehen. Dem gegenüber standen 2017 und 2018 verschiedene Sender-Neustarts, z.B. der Lausitzwelle in Sachsen und „Oscar am Freitag-TV“ in Thüringen.

Zahl der privaten Lokal-TV-Programme in Deutschland 2008–2018

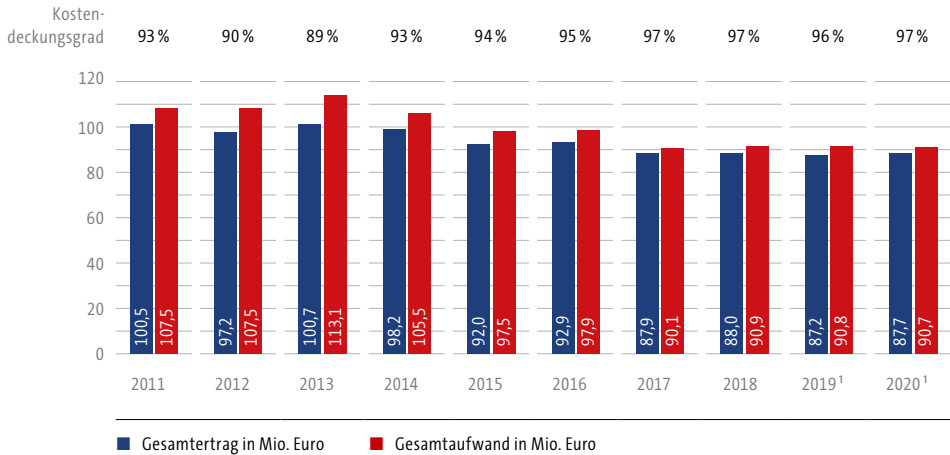
	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
Zahl der Programme							
Lokal-TV	111	116	133	129	116	117	6
Lokales Sparten-TV	16	16	11	17	13	16	0
Lokal-TV (ohne Sparten-TV)							
nach Bundesländern:							
Baden-Württemberg	15	12	15	14	10	12	-3
Bayern	15	15	16	16	18	16	1
Berlin/Brandenburg	20	20	21	28	25	24	4
Bremen	1	1	1	-	-	-	-1
Hamburg/Schleswig-Holstein	2	4	4	5	4	4	2
Hessen	1	1	1	1	2	2	1
Mecklenburg-Vorpommern	8	8	9	10	9	10	2
Niedersachsen	-	-	8	4	3	3	3
Nordrhein-Westfalen	5	6	7	7	4	3	-2
Rheinland-Pfalz	5	4	3	3	3	3	-2
Saarland	-	1	-	-	-	2	2
Sachsen	24	27	30	27	24	22	-2
Sachsen-Anhalt	8	9	9	8	8	9	1
Thüringen	7	8	9	6	6	7	0

Quelle: Goldmedia

Zwischen den Jahren 2016 und 2018 verbuchten die Lokal-TV-Anbieter trotz der insgesamt gestiegenen Zahl einen deutlichen Umsatzrückgang von rund fünf Mio. Euro auf 88,0 Mio. im Jahr 2018. Noch deutlicher, um insgesamt sieben Mio. Euro, sank jedoch auch die Kostenseite, sodass sich der Kostendeckungsgrad leicht verbesserte. Dennoch konnten auch in den Jahren 2017 und 2018 die Lokal-TV-Anbieter in Summe kein positives Betriebsergebnis erreichen. Der Kostendeckungsgrad lag in beiden Jahren bei 97 Prozent und wird nach Erwartungen der Anbieter auch bis 2020 in etwa auf diesem Niveau verbleiben.

2.16

Geschäftsentwicklung im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2011–2020¹



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Den größten Anteil am Ertrag der Lokal-TV-Veranstalter macht die regionale Werbung aus, die 2018 mit rund 35 Prozent zum Gesamtertrag beitrug. Trotz der insgesamt rückläufigen Umsätze blieb der regionale Werbeumsatz dabei auf einem stabilen Niveau von 31 Mio. Euro. Auftragsproduktionen mit zwölf Prozent sowie Programm- und Rechteverkäufe mit rund sieben Prozent stellen weitere wichtige Standbeine des Lokal-TV dar, Online-Umsätze spielen hingegen weiterhin nur eine geringe Rolle.

Aufwandsseitig ist rund die Hälfte der Gesamtkosten von knapp 91 Mio. Euro für Personal und die Vergütung der freien Mitarbeiter zu veranschlagen. Der zweitgrößte Kostenblock sind die Verbreitungskosten, die ein weiteres Viertel (24 Prozent) des Gesamtaufwands ausmachen.

Förderung der technischen Verbreitung und Auffindbarkeit

Viele Lokal-TV-Anbieter sind nach wie vor auf eine Förderung durch die Landesmedienanstalten angewiesen. Das Fördervolumen ist dabei seit 2012 sukzessive angewachsen, zwischen 2016 und 2018 zuletzt um 3,2 Mio. auf 22,4 Mio. Euro. Der Anteil der Fördermittel lag damit 2018 bei rund einem Viertel der gesamten Erträge.

Gefördert wird bislang vornehmlich die technische Verbreitung der Kanäle auch in Verbindung mit dem kostenintensiven Umstieg auf digitale Verbreitungswege.

Unter anderem wird von Seiten der Landesmedienanstalten die Wahrnehmung, Auffindbarkeit und dauerhafte Verfügbarkeit der Lokal-TV-Kanäle im Rahmen des Lokal-TV-Portals unterstützt. Dabei handelt es sich um eine interaktive Anwendung, die im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) für alle Landesmedienanstalten entwickelt wurde und über einen Smart TV mit HbbTV über Satellit und DVB-T2 HD empfangen werden kann. Zusätzlich zu den Livestreams bieten die lokalen Fernsehprogramme auf der Plattform auch Mediatheken zur zeitunabhängigen Nutzung der Inhalte an. Mittlerweile sind rund 80 Lokal-TV-Kanäle aus acht Bundesländern über das Lokal-TV-Portal aufzufinden.

Ab September 2019 wurde in Bayern für einen zweimonatigen Zeitraum zudem die Kampagne „Mehr daheim geht nicht.“ von den dortigen lokalen TV-Anbietern gestartet. Im Fokus stand die Unterstützung der Zuschauer mit Satellitenempfang, die beim Auffinden der Programme eine Hilfestellung benötigen. Teil der Kampagne war eine Service-Hotline und eine Webpräsenz (www.mehrdaheim.de).

Die Fokussierung der Förderung auf die technische Verbreitung wird jedoch inzwischen teilweise aufgegeben. So erlaubt der neue Medienstaatsvertrag in Berlin-Brandenburg seit Oktober 2019 auch die Förderung „lokaljournalistischer Angebote selbst. Dies betrifft sowohl die Angebote von Rundfunkveranstaltern als auch Telemedienanbietern oder Anbietergemeinschaften. Die Förderung erfolgt auch nicht aus Mitteln der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), sondern Mitteln der Länder oder Dritter. Auch Thüringen prüft einen ähnlichen Vorstoß.⁷ Zudem wird in der medienpolitischen Diskussion teilweise auch bereits der Vorschlag vorgebracht, das lokale Fernsehen zukünftig durch Mittel aus dem Rundfunkbeitrag zu finanzieren.⁸

(7) Höpfner, Danilo (2019): Immer weniger private Fernsehsender. Landesmedienanstalten fordern Zuschüsse für Lokal-TV. Online unter: www.deutschlandfunk.de/immer-weniger-private-fernsehsender-landesmedienanstalten.2907.de.html?dram:article_id=460538, abgerufen am 10.10.2019

(8) Aussagen des Ministerpräsidenten Reiner Haseloff in einem Beitrag von Höpfner, Danilo (2019): Immer weniger private Fernsehsender. Landesmedienanstalten fordern Zuschüsse für Lokal-TV, online unter: www.deutschlandfunk.de/immer-weniger-private-fernsehsender-landesmedienanstalten.2907.de.html?dram:article_id=460538, abgerufen am 10.10.2019 und BLM-Präsidenten Siegfried Schneider in einem Interview auf medienbarometer.info, online unter: www.meinungsbarometer.info/beitrag/Bayern-hilft-Lokal-TV-mit-Millionen-Foerderung_1771.html, abgerufen am 10.10.2019

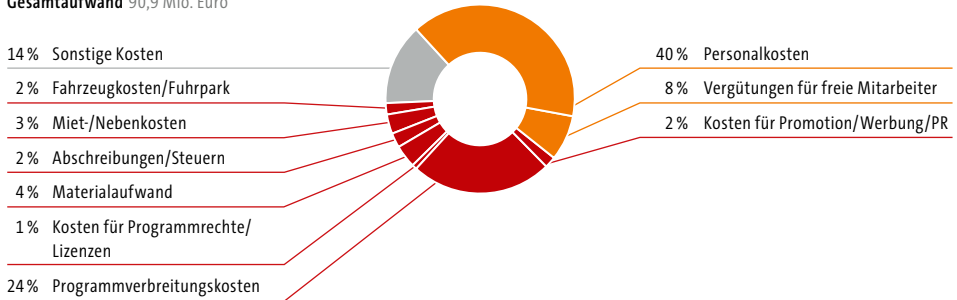
2.17

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2018 in Prozent

Gesamtertrag 88,0 Mio. Euro



Gesamtaufwand 90,9 Mio. Euro

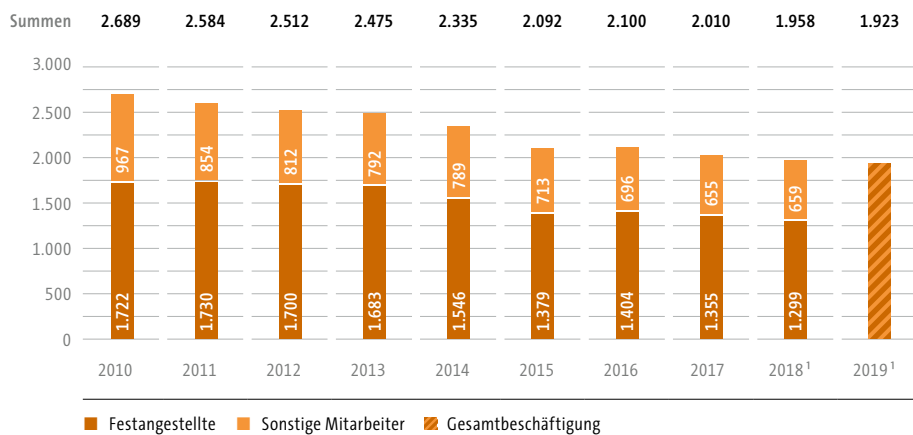


(1) Sonstige Erträge inkl. Call Media und Veranstaltungen

Beschäftigtenzahl sinkt weiter

Die Beschäftigtenzahlen sind in den letzten Jahren nicht nur infolge des Wegfalls einiger Anbieter weiter zurückgegangen. 2018 waren bei den lokalen Fernsehprogrammen in Deutschland insgesamt 1.958 Mitarbeiter beschäftigt, 142 weniger als noch zwei Jahre zuvor. Rund zwei Drittel der Mitarbeiter waren dabei fest angestellt (inkl. Auszubildende und Volontäre). Rund 58 Prozent der Mitarbeiter wurden im Programmbereich eingesetzt, der Online-Bereich spielte mit unverändert nur rund vier Prozent der Beschäftigten auch personell weiterhin eine untergeordnete Rolle.

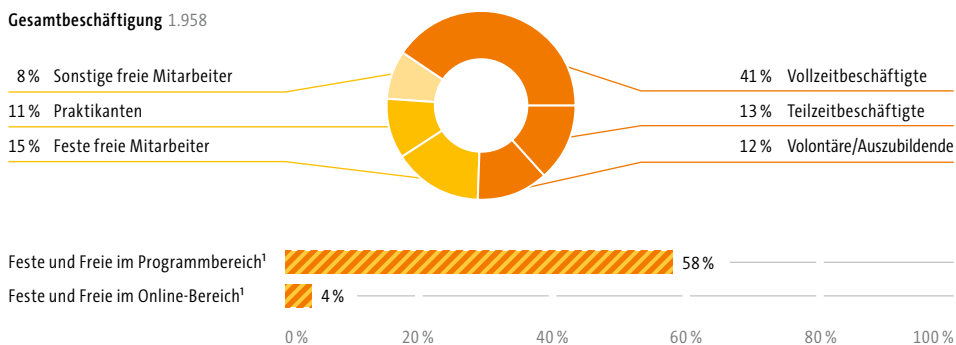
Beschäftigte im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2010–2019¹



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Beschäftigtenstruktur im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 1.958



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

T 2.14

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Ertrag in Mio. Euro						
Gesamtertrag	90,8	91,6	97,2	98,2	92,9	88,0
Werbung/Sponsoring gesamt ¹	49,7	47,8	51,1	49,0	42,0	40,4
davon						
Werbung gesamt ¹	43,9	40,1	42,1	41,2	35,4	34,6
davon						
Überregionale Werbung ¹	5,0	4,1	5,2	4,9	4,4	3,6
Regionale Werbung ¹	38,9	35,9	36,8	36,4	31,0	31,0
Sponsoring ¹	5,3	7,3	8,6	7,2	5,9	4,7
Online-Werbung ¹	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	1,0
Programm-/Rechteverkäufe ²	16,0	18,2	19,1	16,6	6,8	6,1
Spot-/Auftragsproduktionen ²					9,6	10,5
Teleshopping	1,3	1,2	2,2	1,9	2,1	1,3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2
Veranstaltungen ³			0,2	0,4	0,4	0,4
Förderung	13,7	13,6	11,3	16,4	19,2	22,4
Sonstige Erträge	10,1	10,8	13,2	13,7	12,6	6,8
Ergebnis in Mio. Euro						
Betriebsergebnis ⁴	-8,2	-3,3	-10,3	-7,2	-5,0	-2,9
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad ⁵	92	97	90	93	95	97
Aufwand in Mio. Euro						
Gesamtaufwand	98,9	94,8	107,5	105,5	97,9	90,9
Personalkosten	40,5	39,2	44,9	42,0	39,3	36,3
Vergütungen für freie Mitarbeiter	10,8	10,1	9,6	8,0	6,8	6,9
Abschreibungen/Steuern	5,1	3,7	6,2	3,8	3,0	2,3
Sachkosten	42,5	41,8	46,9	51,7	48,8	45,4
davon						
Programmverbreitungskosten ⁶	14,4	16,8	10,1	19,4	19,9	21,9
Materialaufwand ⁷					2,6	3,6
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁷					1,3	1,8
Kosten für Programmrechte/Lizenzen ⁸						0,7
Miet-/Nebenkosten ⁸						3,1
Fahrzeugkosten und Fuhrpark ⁸						1,8
Sonstige Kosten ⁸						12,4
Investitionen in Mio. Euro						
Investitionen	49,8	2,9	2,4	2,1	1,2	1,2
davon						
in Auftragsproduktionen			0,6	0,5	0,2	0,1
in Studioausstattung und -umgebung ⁹					0,6	0,3
immaterielle Vermögenswerte			0,4	0,2	0,1	0,1
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen			1,5	1,4	0,3	0,7

- (1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren.
(2) Programm- und Rechteverkäufe bis 2014 inkl. Spot-/Auftragsproduktionen
(3) bis 2010 unter sonstige Erträge
(4) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen)
(5) Ertrag durch Aufwand mal 100
(6) inkl. geförderte Verbreitungskosten
(7) bis 2014 unter Sachkosten
(8) bis 2016 unter Sachkosten
(9) ab 2016 erfasst
Quelle: Goldmedia

Beschäftigte im privaten Lokal-TV (inkl. Sparten-TV) 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	2.458	2.589	2.512	2.335	2.100	1.958
Festangestellte	1.613	1.722	1.700	1.546	1.404	1.299
davon						
Vollzeitbeschäftigte	985	1.102	1.103	1.029	887	796
Teilzeitbeschäftigte	178	243	254	238	254	261
Auszubildende/Volontäre	450	377	343	279	263	243
davon						
im Programmbereich	1.001	904	1.099	958	859	794
Sonstige Mitarbeiter	846	867	812	789	696	659
davon						
Praktikanten	326	366	335	292	235	204
Feste freie Mitarbeiter	394	343	328	352	329	296
Sonstige freie Mitarbeiter	126	158	149	145	133	160
davon						
im Programmbereich	683	334	371	328	390	345

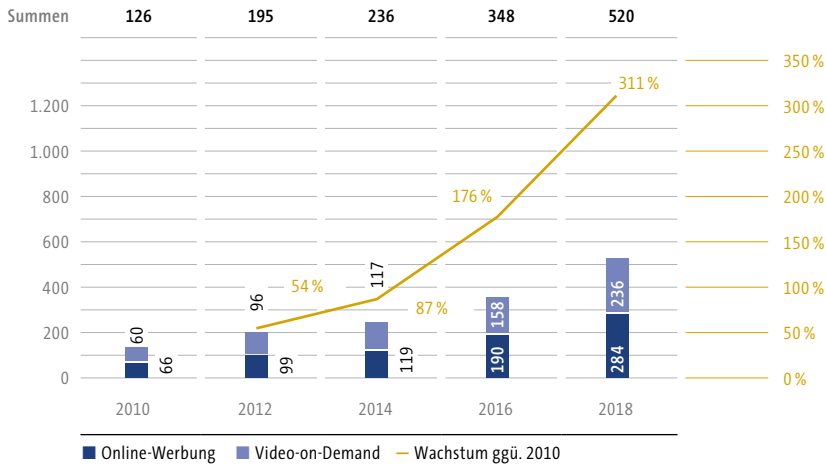
Quelle: Goldmedia

2.6 Online-Video

2018 konnten die bundesweiten Anbieter (ohne Teleshopping) mit ihren Online-Angeboten insgesamt Einnahmen von 520 Mio. Euro generieren. Mit 284 Mio. Euro entfiel dabei über die Hälfte der Umsätze auf Online-Werbung, mit kostenpflichtigen VoD-Angeboten (Pay-VoD) erzielten die Anbieter Einnahmen in Höhe von 236 Mio. Euro. Im Vergleich zu 2010 haben sich die Einnahmen mit beiden Ertragsarten damit innerhalb von acht Jahren mehr als vervierfacht. Die Online-Werbevermarktung sowie Pay-VoD zählen damit zu den am stärksten wachsenden Einnahmearten der deutschen TV-Anbieter.

2.20

Entwicklung Online-Umsätze bei bundesweiten TV-Anbietern (exkl. Teleshopping) 2010–2018 in Mio. Euro



Online-Werbung und Pay-VoD weiterhin mit niedrigem Umsatzanteil

Das TV-bezogene Digitalgeschäft der bundesweiten TV-Anbieter spielt im Vergleich zu den Milliarden-Umsätzen aus klassischer Spotwerbung und Pay-TV-Abonnements weiterhin nur eine untergeordnete Rolle: Der Umsatzanteil der Online-Werbung sowie der kostenpflichtigen VoD-Angebote an den Gesamterträgen lag bei den bundesweiten TV-Anbietern in Deutschland 2018 in Summe nur bei rund sechs 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.

2.21

Ertragsverteilung der bundesweiten TV-Anbieter (exkl. Teleshopping) nach Ertragsarten 2018 in Prozent

Gesamtertrag 8,37 Mrd. Euro



(1) ohne Online-Werbung

(2) ohne kostenpflichtige Video-on-Demand-Erträge

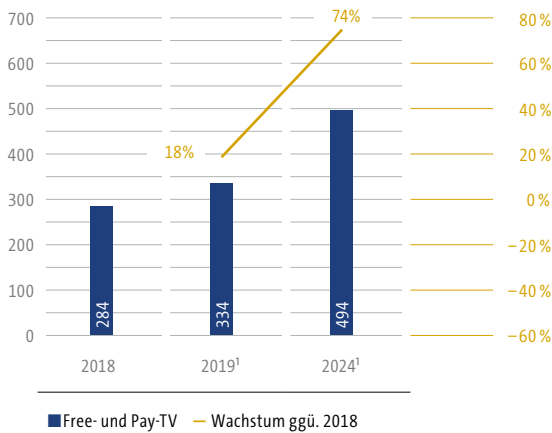
(3) Online-Werbung, kostenpflichtiges Video-on-Demand

Bundesweite TV-Anbieter rechnen 2024 mit rund 500 Mio. Euro Einnahmen bei der Online-Werbung

Zukünftig erwarten die bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbieter für ihr Digitalgeschäft hohe Wachstumsraten. Für das laufende Geschäftsjahr rechnen die Anbieter mit einem Wachstum von knapp 18 Prozent im Vergleich zu 2018, damit würden die Erträge 2019 auf rund 334 Mio. Euro steigen. Für 2024 prognostizieren die Anbieter Gesamterträge in Höhe von 494 Mio. Euro. Dies entspricht gegenüber 2018 einem Wachstum von rund 74 Prozent.

2.22

Entwicklung Online-Umsätze bei bundesweiten TV-Anbietern (exkl. Teleshopping) 2018–2024 in Mio. Euro



(1) 2019/2024 = Prognose der Anbieter

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

Von den in dieser Studie erfassten privaten Fernseh Anbietern wurden 2019 insgesamt 185 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- und Radiomedien (Bild, hitradio ffh etc.), um Corporate TV-Angebote (bspw. von Konsumgütermarken oder Sportvereinen) oder um Videoshopping-Angebote, die im Bereich E-Commerce unterstützend eingesetzt werden. Mit insgesamt 625 identifizierten Angeboten zeigte sich der Online-Video-Markt in Deutschland 2019 weiterhin sehr heterogen. Die Angebote deutscher TV-Anbieter machten damit einen Anteil von 30 Prozent am Gesamtmarkt aus.

Konsolidierung im Online-Video-Markt

Die seit 2012 zu beobachtende Konsolidierung im Online-Video-Markt setzt sich weiter fort. Die 2019 identifizierten 625 Angebote bedeuteten gegenüber 2016 einen Rückgang der Angebotszahl von 28 Prozent.⁹ Dieser Rückgang lässt sich vor allem dadurch erklären, dass viele Anbieter keine eigene Video-Webpräsenz mehr pflegen, sondern Videos nun vornehmlich auf Drittplattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram veröffentlichen. Mitte 2019 konnten allein 17.454 deutsche YouTube-Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten identifiziert werden.

Private TV-Anbieter erwirtschaften rund die Hälfte der Erträge im Online-Video-Markt

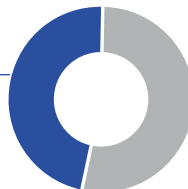
Das wichtigste Geschäftsmodell für den Großteil der Online-Video-Anbieter ist traditionell die Online-Videowerbung, häufig in Form von den Videos vorgeschalteten sogenannten Pre-Roll-Spots. Das Marktvolumen für Instream-Videowerbung in Deutschland lag laut VAUNET 2018 bei rund 600 Mio. Euro und wird voraussichtlich 2019 um 25 Prozent wachsen. Dominiert wird der Video-Werbemarkt (Instream) von YouTube und Facebook. Die Online-Werbeerlöse der im Rahmen dieser Studie erfassten privaten bundesweiten TV-Anbieter in Höhe von insgesamt 284 Mio. Euro (enthält neben Online-Video auch Display-Werbung) würde im Verhältnis zum Gesamtumsatz einem Marktanteil von rund 47 Prozent entsprechen.

2.23

Anteil bundesweiter TV-Anbieter (exkl. Teleshopping) an Instream-Videowerbung und Pay-VoD in Deutschland 2018 in Prozent

Instream-Videowerbung 2018:
Gesamtumsatz 600 Mio. Euro¹

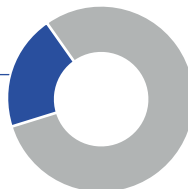
47 % Bundesweite TV-Anbieter²



53 % Sonstige Anbieter

Pay-VoD 2018:
Gesamtumsatz 1.200 Mio. Euro¹

20 % Bundesweite TV-Anbieter²



80 % Sonstige Anbieter

(1) Quelle Gesamtumsatz: VAUNET 2019; Pay-VoD = Online-Abonnements, -Leihe, -Kauf

(2) Umsatz mit Instream-Videowerbung und Display-Werbung

(9) vgl. BLM/LfK Web-TV-Monitor 2019

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 2018 bereits einen Nutzungsanteil von knapp 27 Prozent aufwies.¹⁰ Weitere wichtige Akteure sind Amazon mit seinem „Prime Video“-Dienst, iTunes von Apple und der Sport-Streamingdienst DAZN. Zudem bieten ProSiebenSat.1 mit Maxdome (demnächst Joyn) und Sky mit seinen Diensten Sky Go und Sky Ticket, aber auch zahlreiche Kabelnetzbetreiber und die Telekom eine insgesamt breite Palette an kostenpflichtigen Online-Videoabrufdiensten in Deutschland. Der Marktumsatz in Deutschland im Segment der kostenpflichtigen Abrufdienste lag laut VAUNET 2018 bei rund 1,20 Mrd. Euro und wird 2019 ebenfalls voraussichtlich um 20 Prozent wachsen. Auf die privaten bundesweiten TV-Anbieter entfiel 2018 mit VoD-Erlösen von insgesamt 236 Mio. Euro ein Marktanteil von rund 20 Prozent.

(10) Digitalisierungsbericht Video 2019, zumindest gelegentliche Nutzung in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren

3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

3.1 Hörfunk gesamt

T 3.1

Zahl der privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2008–2018

	2008	2010	2012	2014 ¹	2016 ¹	2018 ¹	Veränderung 2008/2018
Zahl der Programme							
Bundesweiter Hörfunk	14	16	17	22	18	16	2
Landesweiter Hörfunk	57	60	63	71	65	66	9
Lokaler Hörfunk	131	161	164	177	186	191	60
Hörfunk-Programme gesamt	202	237	244	270	269	273	71

(1) inkl. DAB-Only-Programme

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2018: Goldmedia

Die über Jahrzehnte gewachsene Radiolandschaft sieht sich mit der fortschreitenden Digitalisierung einer völlig veränderten Konkurrenzsituation ausgesetzt. Neue Anbieter und Plattformen im Internet erweitern den Kosmos des Hörbaren und verschaffen Musik-Streaming-Diensten wie Spotify, Apple Music oder Deezer großen Zulauf, auch der Videodienst YouTube ist mit seinem riesigen Angebot an Musikclips inzwischen ein relevanter Mitbewerber um das Zeitbudget der (Hörfunk-)Nutzer.

Doch das Internet ist für den Hörfunk nicht nur eine Gefahr, sondern auch eine große Chance. So kann es ergänzend zur nicht adressierbaren Rundfunkwerbung nun personalisierte Online-Audiowerbung in Echtzeit und angepasst auf die individuellen Bedürfnisse der Online-Audio-Nutzer ausspielen.

Etabliertes Geschäftsmodell des Privatradios funktioniert weiterhin

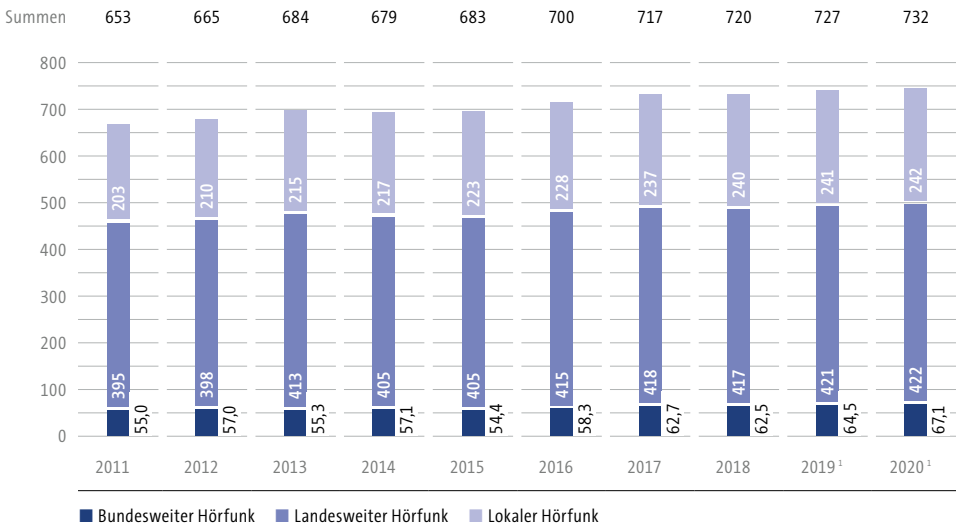
Trotz zahlreicher Online-Aktivitäten der klassischen Hörfunkanbieter in Deutschland bleibt die Basis ihres Geschäfts die reichweitenbasierte Vermarktung von Werbespots im UKW-Radio. Das liegt daran, dass der analoge Empfang über die Antenne weiterhin die wichtigste Empfangsart des Radios darstellt. UKW stellte laut Digitalisierungsbericht Audio Mitte 2019 für rund 69 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland die wichtigste Empfangsart dar, gefolgt vom Webradio mit elf und DAB+ mit sieben Prozent. Auch das Publikum hält dem klassischen Radio die Treue und stabilisiert damit dessen etabliertes Geschäftsmodell. Wie die Reichweitenstudie ma 2019 Audio II ermittelt hat, erreicht der Hörfunk werktäglich (Montag bis Freitag) über 54 Mio. Menschen, was einem Anteil von 77 Prozent an der Grundgesamtheit entspricht.

Ertragslage auf hohem Niveau stabil

Inmitten des veränderten Audiomarkts hat sich das deutsche Privatradio wirtschaftlich erfolgreich entwickelt. Die 273 Programme, die in dieser Studie erfasst wurden, erzielten im Jahr 2018 einen Gesamtertrag von 720 Mio. Euro, das waren 0,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Gegenüber 2016 stiegen die Einnahmen um rund 20 Mio. Euro und entwickelten sich auch im Mittelfristvergleich positiv. Seit 2014 zogen die Erträge des Privathörfunks Jahr für Jahr an. Für 2019 erwarten die Senderverantwortlichen ein weiteres Plus auf 727 Mio. Euro, 2020 sollen die Erträge auf 732 Mio. Euro klettern. Im Jahr 2018 aber stagnierte die wichtigste Ertragsart des Privatradios: Seine Einnahmen aus Werbung und Sponsoring blieben mit 612 Mio. Euro um 0,6 Prozent unter dem Vorjahr, was vor allem auf den landesweiten Hörfunk zurückzuführen war, der bei Werbung und Sponsoring gegenüber 2017 einen Rückgang von knapp einem Prozent auf 374 Mio. Euro verzeichnete. Der Lokalfunk (204 Mio. Euro) blieb hingegen stabil, und der bundesweite Hörfunk konnte sogar um rund zwei Prozent auf 34,6 Mio. Euro wachsen.

3.1

Ertrag im privaten Hörfunk 2011–2020¹ in Mio. Euro



(1) 2019/2020 Prognose der Anbieter

Probleme in der überregionalen Werbezeitenvermarktung

Die rückläufigen Werbeerträge des landesweiten Hörfunks hatten ihre Ursache in gesunkenen Reichweiten einzelner Sender. Diese zogen Preissenkungen nach sich. Verursacht wurde das Minus im nationalen Werbemarkt auch von dem weiterhin hohen Konditionen- druck durch das Oligopol der Media-Agenturnetworks sowie dem verschärften Wettbewerb der Mediengattungen, der zu einer Verschlechterung des Brutto-Netto-Verhältnisses in der überregionalen Radiowerbung führte. Das heißt, den Sendern und Vermarktern gelang es weniger gut, ihre Listenpreise durchzusetzen. Die Lage in der überregionalen Werbung bleibt somit angespannt, vor allem für den landesweiten Hörfunk, der 2018 auch weniger aus dem Sponsoring erlöste. Sein Ertrag aus der regionalen Spotvermarktung verbesserte sich hingegen von 172 auf 174 Mio. Euro.

Der lokale Hörfunk konnte hingegen seinen überregionalen und regionalen Werbeumsatz sowie seinen Sponsoringumsatz im Vergleich zu 2016 um 8,3 Mio. auf rund 202 Mio. Euro verbessern. Die lokalen Stationen profitierten dabei auch von gestiegenen Reichweiten und Preiserhöhungen. Ähnlich verhielt es sich mit dem bundesweiten Hörfunk, dessen Erträge aus überregionaler und regionaler Werbung sowie aus Sponsoring von 29,9 Mio. auf 33,5 Mio. Euro nach oben gingen.

Regionaler Werbeumsatz wird immer wichtiger

Mit Blick auf den gesamten Hörfunk fällt auf, dass die Schere zwischen dem regionalen und überregionalen Werbeumsatz kontinuierlich auseinanderklafft. Im Jahr 2008 lagen beide Einnahmearten noch nahezu gleichauf, der regionale Spotverkauf stand für 42 Prozent der Erträge, sein überregionales Pendant für 40 Prozent. Im Jahr 2018 machten die überregionalen Werbeeinnahmen dann nur noch 33 Prozent der Einnahmen aus, während die regionalen Umsätze auf 46 Prozent davongezogen sind. Für diesen Trendverlauf war zum einen der oben beschriebene Konditionen- druck im nationalen Werbemarkt verantwortlich. Zum anderen fiel aber auch die Zahl der in dieser Studie erfassten Lokalradio- programme ins Gewicht, die seit 2008 von 131 auf 191 gestiegen ist. Und schließlich sind es die Hörfunkveranstalter selbst, die ihre lokale und regionale Vermarktung ausgebaut haben. Sie profitierten zudem von der wachsenden Schwäche der lokalen Tages- und An- zeigzeitungen, die die Werbetreibenden dazu bewegen, ihre Etats auf andere Medien wie Radio umzuschichten.

Online-Werbung wächst, bleibt aber auf niedrigem Niveau

Ein besonderes Augenmerk hat auch die Ertragsentwicklung von Online-Audio-Spots, Display- und Videowerbung verdient, denn mit ihr wollen viele private Hörfunkanbieter künftig mögliche Einbußen im UKW-Werbezeitenverkauf kompensieren. Im Jahr 2018 war dies teilweise bereits der Fall. So konnten die Landesweiten ihren Ertrag aus den verschiedenen Online-Werbearten gegenüber 2016 um 2,9 Mio. auf 8,3 Mio. Euro verbessern und damit das Minus im klassischen Spotverkauf und im Sponsoring ausgleichen. Im lokalen und bundesweiten Hörfunk sorgten die Digitalerträge sogar für weiteres Wachstum. Bei allen drei Angebotstypen blieb der Anteil von Online-Audio-, Display- und Videowerbung

am Gesamtertrag allerdings überschaubar. Mit insgesamt 11,6 Mio. Euro stand sie nur für rund zwei Prozent aller Einnahmen des Privatradios; 2016 war es ein Prozent. Die Online-Vermarktung wird die UKW-Reichweitenvermarktung in absehbarer Zeit also nicht ersetzen können. Der niedrige Share der Digitalwerbung hat seine Ursache auch darin, dass Unternehmen im regionalen und lokalen Markt oftmals kanalübergreifende Kommunikationspakete bei den Sendern buchen, in denen Online-Werbung zwar enthalten, aber nicht zusätzlich bezahlt wird.

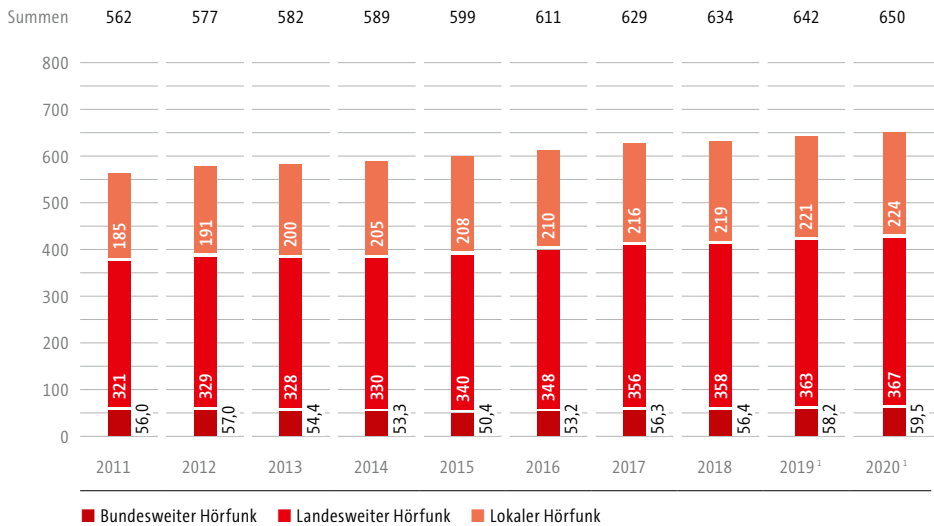
Insgesamt bleiben Werbung und Sponsoring die mit Abstand wichtigste Erlösquelle des Privatradios. Im Jahr 2018 entfielen 86 Prozent aller Erträge auf sie. Dieser Wert hat sich gegenüber früheren Jahren kaum verändert. Alle übrigen Umsatzquellen blieben nachrangig. Allerdings konnten die Programmanbieter ihren Ertrag aus der Vermarktung von Veranstaltungen gegenüber 2016 um drei Mio. auf 18,1 Mio. Euro verbessern. Sie erlösten auch mehr aus sonstigen Umsatzarten (von 54,7 Mio. auf 57,6 Mio. Euro) sowie dem Verkauf von Programm- und Senderechten (von 5,7 auf 6,2 Mio. Euro). Die Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen stiegen von zwei Mio. auf drei Mio. Euro, während telefonische Mehrwertdienste, Spot- und Auftragsproduktionen und sonstige betriebliche Erträge weniger Geld in die Kasse brachten.

Personal- und Sachaufwendungen steigen

Die Kosten sind im deutschen Privatradio stärker gestiegen als die Erträge. Im Jahr 2018 mussten die Veranstalter 634 Mio. Euro für ihren Programm- und Sendebetrieb aufwenden, das entsprach einem Zuwachs von 0,8 Prozent gegenüber 2017. Im Vergleich zu 2016 erhöhten sich die Ausgaben um rund vier Prozent. Betrachtet man die Aufwendungen der Sender im Mittelfristvergleich, zeigt sich ein kontinuierlicher Anstieg zwischen 2011 und 2018 in Höhe von fast 13 Prozent. Auch in der nahen Zukunft rechnen die Anbieter mit wachsenden Ausgaben. Im Jahr 2019 werden sie voraussichtlich 642 Mio. Euro aufwenden müssen, 2020 sollen es 650 Mio. Euro sein.

3.2

Aufwand im privaten Hörfunk 2011–2020¹ in Mio. Euro



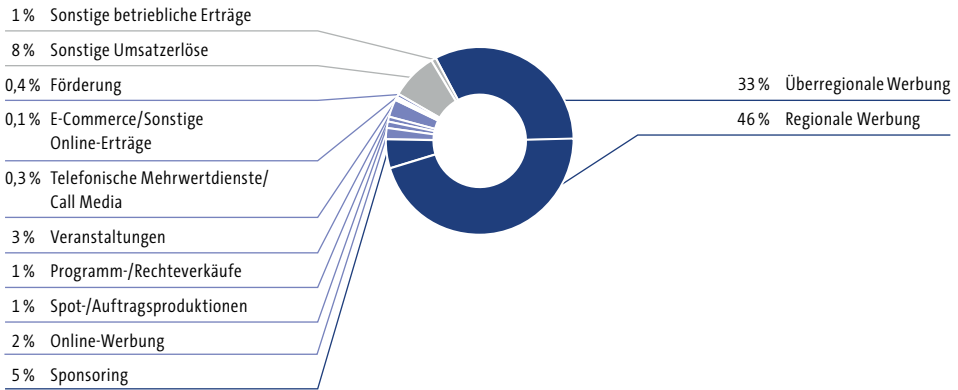
(1) 2019/2020 Prognose der Anbieter

Der Anstieg im Jahr 2018 resultierte aus höheren Mitarbeiter- und Sachkosten. Besonders deutlich wuchsen die Aufwendungen für das festangestellte Personal. Im Vergleich zu 2016 erhöhten sie sich um 12,7 Mio. auf 212 Mio. Euro, weil diese Mitarbeiter mehr und teurer wurden. Ein Grund ist auch in der zunehmenden Digitalisierung zu finden. Sie schafft neue Aufgabenfelder in der Erstellung und Verbreitung von Inhalten. Dafür benötigen die Sender teilweise neue Mitarbeiter, denen sie attraktive Verdienstmöglichkeiten bieten müssen. Die Kosten für die sonstigen Mitarbeiter, zu denen feste und sonstige Freie sowie Praktikanten zählen, blieben mit 33,8 Mio. Euro konstant.

Deutlich gestiegen sind die Ausgaben für Promotion, PR und Werbung. Im Jahr 2018 gaben die Sender dafür 47,2 Mio. Euro aus (2016: 31,0 Mio. Euro). Auch die Kosten des Programmeinkaufs wuchsen und zwar von 12,7 auf 15,8 Mio. Euro. Programmrechte und Lizenzen machten 48,3 Mio. Euro aus und wurden ebenfalls tendenziell teurer, da viele Sender beispielsweise mehr Geld für ihre Live-Berichterstattung im Profifußball aufwenden mussten. Für Material gaben sie 2018 in Summe 96,3 Mio. Euro aus, das waren 1,9 Mio. mehr als 2016. Die Ausgaben der Programmverbreitung blieben mit 51,5 Mio. Euro konstant.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2018 in Prozent

Gesamtertrag 720 Mio. Euro



Gesamtaufwand 634 Mio. Euro

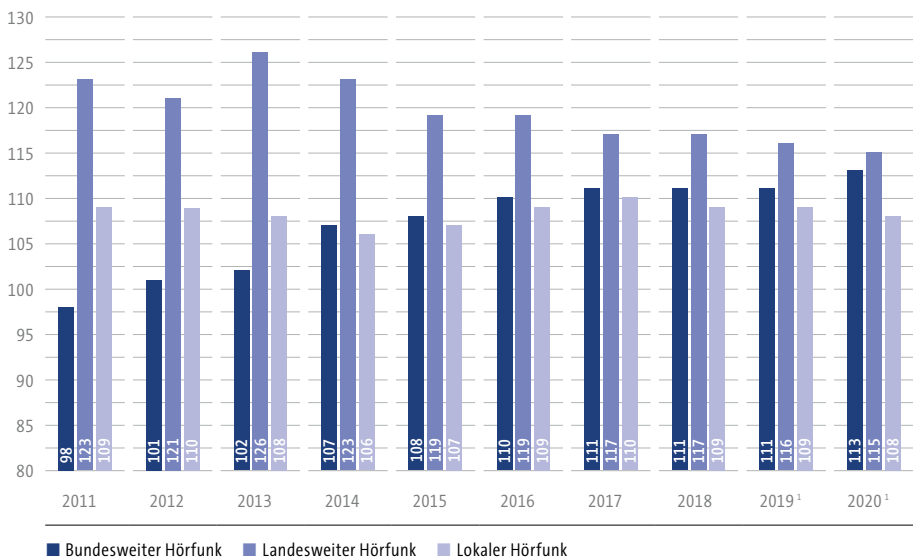


Privatradio bleibt profitabel

Obwohl die Aufwendungen zuletzt stärker gestiegen sind als die Erträge, bleibt der Privathörfunk in Deutschland in Summe ein einträgliches Geschäft. Im Jahr 2018 lagen seine Erträge um 86,1 Mio. Euro über den Aufwendungen, was einem Kostendeckungsgrad von 114 Prozent entspricht. Die Anbieter blicken aber eher verhalten in die nahe Zukunft. Lag die Kostendeckung zwischen 2011 und 2018 noch durchschnittlich bei 115 Prozent, so rechnen die Anbieter für 2019 und 2020 mit einem leichten Rückgang auf 113 Prozent. Der landesweite Hörfunk bleibt weiterhin der wirtschaftlich erfolgreichste Angebotstyp, wenn auch mit abnehmender Tendenz. So ist seine Kostendeckung zwischen 2011 und 2018 von 123 auf 117 Prozent gefallen. Erfreulich hat sich die wirtschaftliche Lage des bundesweiten Hörfunks entwickelt. Hatte er zu Beginn der 2010er Jahre noch Probleme, sich in der Gewinnzone zu halten, so erzielte er seit 2016 Kostendeckungsgrade von 110 Prozent und mehr.

3.4

Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2011 – 2020¹ in Prozent



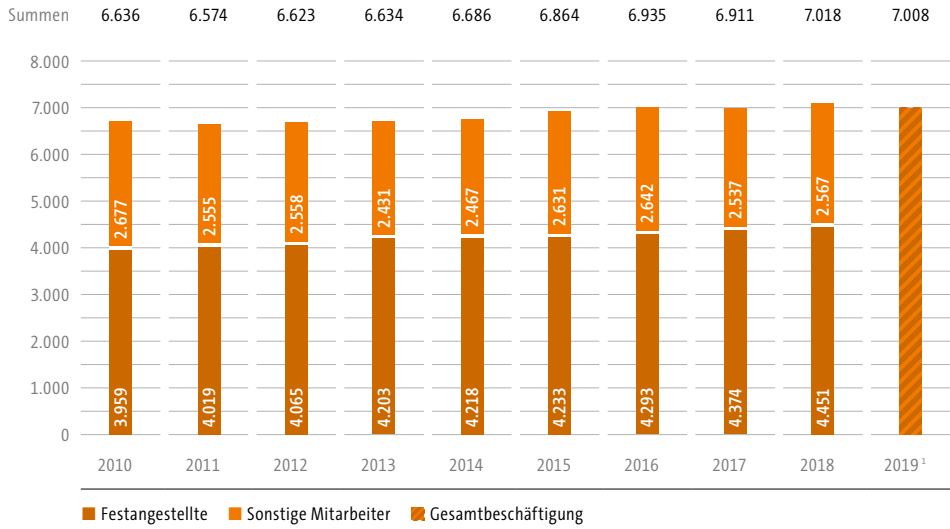
(1) 2019/2020 Prognose der Anbieter

Beschäftigung wächst

Die Zahl der Mitarbeiter hat sich im Privatrado weiter erhöht. Ende 2018 verdienten 7.018 Personen ihr Geld bei einem der erfassten Programme. Im Vergleich zu 2017 entsprach das einem Zuwachs von 107 Personen, gegenüber 2016 kamen 83 Beschäftigte hinzu. Die Hörfunkveranstalter stellten vor allem mehr Festangestellte in Vollzeit ein. Gegenüber 2016 wuchs deren Zahl um 100 auf 2.896. Das Plus ging fast ausschließlich auf das Konto des Lokalradios. Viele Sender benötigten vor allem zusätzliches Personal für neue digitale Aufgaben, einige stockten aber auch ihr Vertriebsteam auf. Dagegen fiel die Zahl der sonstigen Mitarbeiter (feste Freie, sonstige Freie, Praktikanten) im gesamten Hörfunk gegenüber 2016 um 75, was ebenfalls auf die Entwicklung im Lokalradio zurückzuführen war. Die lokalen Sender bauten Praktikanten- und Hospitantenjobs ab, vermutlich auch weil sie den für diese Mitarbeiter vorgeschriebenen Mindestlohn nicht zahlen konnten oder wollten. Auch im landes- und bundesweiten Hörfunk gingen die Praktikantenzahlen zurück. In der Mittelfristbetrachtung zeigt sich jedoch ein kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau im gesamten Privathörfunk in Deutschland. Standen Ende 2011 6.574 Personen bei den Sendern in Lohn und Brot, so waren es sieben Jahre später bereits 7.018. Von diesen wirkten 57 Prozent im Programm, gut sechs Prozent waren als Feste oder Freie (auch) mit Online-Aufgaben betraut.

3.5

Beschäftigte im privaten Hörfunk 2010–2019¹

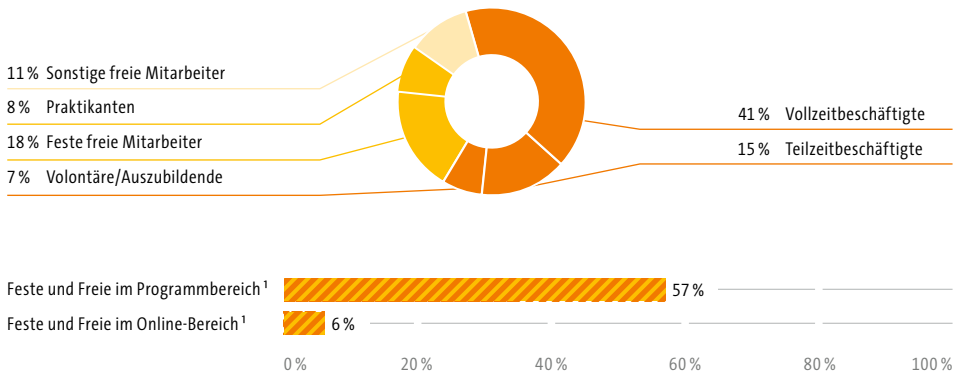


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

3.6

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 7.018



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

Privater Hörfunk in Deutschland 2017/2018

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk gesamt
Anzahl				
Programme 2018	16	66	191	273
Festangestellte 2017	422	1.935	2.017	4.374
Festangestellte 2018	434	1.955	2.062	4.451
Vollzeitbeschäftigte	293	1.287	1.316	2.896
Teilzeitbeschäftigte	106	475	453	1.034
Volontäre	26	146	232	404
Auszubildende	9	47	61	117
Sonstige Mitarbeiter 2017	129	529	1.879	2.537
Sonstige Mitarbeiter 2018	131	538	1.898	2.567
Feste freie Mitarbeiter	55	343	876	1.274
Praktikanten	28	107	401	536
Sonstige freie Mitarbeiter	48	88	621	757
Gesamtbeschäftigung 2017	551	2.464	3.896	6.911
Gesamtbeschäftigung 2018	565	2.493	3.960	7.018
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	562	2.496	3.950	7.008
in Millionen Euro				
Gesamtertrag 2017	62,7	418	237	717
Gesamtertrag 2018	62,5	417	240	720
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	33,9	378	204	616
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	34,6	374	204	612
davon				
Überregionale Werbung	16,9	170	47,6	235
Regionale Werbung	16,0	174	141	330
Sponsoring	0,6	21,7	13,7	35,9
Online-Werbung	1,2	8,3	2,2	11,6
Spot-/Auftragsproduktionen	0,6	5,6	4,1	10,3
Programm-/Rechteverkäufe	0,7	2,3	3,1	6,2
Veranstaltungen	1,5	10,5	6,1	18,1
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,1	2,2	0,2	2,4
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge	0,0	0,1	0,7	0,7
Förderung	0,7	0,4	1,9	3,1
Sonstige Umsatzerlöse	23,4	19,5	14,6	57,6
Sonstige betriebliche Erträge	0,9	3,1	5,1	9,1
Gesamtaufwand 2017	56,3	356	216	629
Gesamtaufwand 2018	56,4	358	219	634
Personalkosten	17,4	111	83,2	212
Vergütungen für freie Mitarbeiter	2,3	16,5	15,0	33,8
Kosten für Promotion/Werbung/PR	4,3	28,9	14,0	47,2
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,8	4,2	10,7	15,8
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	5,8	26,5	15,9	48,3
Programmverbreitungskosten	8,0	31,0	12,5	51,5
Materialaufwand	8,7	73,9	13,7	96,3
Abschreibungen/Steuern	1,7	7,0	4,7	13,3
Miet-/Nebenkosten	1,1	8,7	10,5	20,2
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,5	2,4	3,1	5,9
Sonstige Kosten	5,9	47,8	36,2	89,9
in Prozent				
Kostendeckungsgrad 2017	111	117	110	114
Kostendeckungsgrad 2018	111	117	109	114

Quelle: Goldmedia

T 3.3

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im privaten Hörfunk gesamt 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Ertrag in Mio. Euro						
Gesamtertrag	624	644	665	679	700	720
Werbung/Sponsoring gesamt ¹	546	560	575	583	598	612
davon						
Werbung gesamt ¹	507	512	527	534	552	565
davon						
Überregionale Werbung ¹	247	243	235	225	232	235
Regionale Werbung ¹	260	269	292	309	320	330
Sponsoring ¹	34,0	41,9	41,7	41,9	38,5	35,9
Online-Werbung ¹	5,0	5,5	6,2	6,1	7,4	11,6
Veranstaltungen	19,0	19,2	17,5	20,0	15,1	18,1
Programm-/Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktionen	9,0	9,2	10,8	11,6	16,7	16,5
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	11,0	7,9	4,6	3,2	2,6	2,4
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²			0,5	0,3	1,0	0,7
Förderung	4,0	3,2	2,8	2,8	2,0	3,1
Sonstige Erträge	35,0	45,0	53,7	58,4	64,7	66,6
Ergebnis in Mio. Euro						
Betriebsergebnis ³	85,0	74,5	87,8	90,0	89,8	86,1
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad ⁴	116	113	115	115	115	114
Aufwand in Mio. Euro						
Gesamtaufwand	540	570	577	589	611	634
Personalkosten	159	173	180	188	199	212
Vergütungen für freie Mitarbeiter	36,0	34,6	34,3	33,5	33,9	33,8
Kosten für Programmeinkauf/Syndication ⁵			7,2	11,5	12,7	15,8
Abschreibungen/Steuern	29,0	17,9	10,8	11,9	11,9	13,3
Sachkosten	316	344	345	344	353	359
davon						
Programmverbreitungskosten	51,0	58,8	55,3	55,1	51,4	51,5
Materialaufwand ⁶					94,4	96,3
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁶					31,0	47,2
Kosten für Programmrechte/Lizenzen ⁷						48,3
Miet-/Nebenkosten ⁷						20,2
Fahrzeugkosten/Fuhrpark ⁷						5,9
Sonstige Kosten ⁷						89,9
Investitionen in Mio. Euro						
Investitionen	23,0	11,1	12,4	13,4	13,2	12,4
davon						
in Auftragsproduktionen			2,9	3,0	1,8	0,7
immaterielle Vermögenswerte			2,4	2,6	1,8	2,2
in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen			7,1	7,8	9,5	9,4

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren

(2) bis 2010 unter sonstige Erträge

(3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen)

(4) Ertrag durch Aufwand mal 100

(5) bis 2010 unter Sachkosten

(6) bis 2014 unter Sachkosten

(7) bis 2016 unter Sachkosten

Quellen: 2008: TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

Beschäftigte im privaten Hörfunk gesamt 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	6.124	6.636	6.623	6.686	6.935	7.018
Festangestellte	3.731	3.959	4.065	4.218	4.293	4.451
davon						
Vollzeitbeschäftigte	2.431	2.584	2.639	2.808	2.796	2.896
Teilzeitbeschäftigte	840	869	918	902	989	1.034
Auszubildende/Volontäre	460	506	508	508	508	521
davon						
im Programmbereich	2.232	2.828	2.772	2.938	2.528	2.477
Sonstige Mitarbeiter	2.393	2.677	2.558	2.467	2.642	2.567
davon						
Praktikanten	664	741	666	594	621	536
Feste freie Mitarbeiter	1.119	1.348	1.313	1.252	1.264	1.274
Sonstige freie Mitarbeiter	610	588	579	621	758	757
davon						
im Programmbereich	1.876	1.433	1.423	1.175	1.502	1.491

Quellen: 2008: TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

T 3.5

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im bundesweiten privaten Hörfunk 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Ertrag in Mio. Euro						
Gesamtertrag	43,0	50,4	57,4	57,1	58,3	62,5
Werbung/Sponsoring gesamt¹	21,3	27,7	28,2	28,7	30,3	34,6
davon						
Werbung gesamt¹	20,0	26,7	27,5	27,4	29,6	32,9
davon						
Überregionale Werbung ¹	16,0	17,1	14,0	13,6	15,7	16,9
Regionale Werbung ¹	4,0	9,6	13,4	13,8	13,9	16,0
Sponsoring ¹	1,0	0,8	0,5	0,9	0,3	0,6
Online-Werbung ¹	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	1,2
Veranstaltungen	1,0	0,7	0,4	1,2	1,0	1,5
Programm-/Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktionen	1,0	0,6	1,0	1,0	0,8	1,3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,3	1,0	1,1	0,3	0,1	0,1
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²			0,0	0,0	0,0	0,0
Förderung	3,0	1,2	1,4	1,2	0,8	0,7
Sonstige Erträge	18,0	19,1	25,3	24,7	25,3	24,3
Ergebnis in Mio. Euro						
Betriebsergebnis³	-1,0	-4,0	0,3	3,8	5,1	6,1
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad⁴	98	93	101	107	110	111
Aufwand in Mio. Euro						
Gesamtaufwand	44,0	54,4	57,1	53,3	53,2	56,4
Personalkosten	13,0	16,0	17,5	16,3	15,8	17,4
Vergütungen für freie Mitarbeiter	2,0	1,9	2,6	2,3	2,0	2,3
Kosten für Programmeinkauf/Syndication ⁵			0,8	0,7	0,7	0,8
Abschreibungen/Steuern	2,0	2,1	1,7	2,2	1,4	1,7
Sachkosten	28,0	34,4	34,7	31,9	33,3	34,1
davon						
Programmverbreitungskosten	9,0	11,5	10,6	9,2	9,5	8,0
Materialaufwand ⁶					6,2	8,7
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁶					0,7	4,3
Kosten für Programmrechte/Lizenzen ⁷						5,8
Miet-/Nebenkosten ⁷						1,1
Fahrzeugkosten/Fuhrpark ⁷						0,5
Sonstige Kosten ⁷						5,9
Investitionen in Mio. Euro						
Investitionen	2,0	1,3	1,2	1,6	1,0	1,8
davon						
in Auftragsproduktionen			0,7	0,4	0,2	0,3
immaterielle Vermögenswerte			0,3	0,6	0,3	0,5
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen			0,3	0,5	0,5	1,1

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren

(2) bis 2010 unter sonstige Erträge

(3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen)

(4) Ertrag durch Aufwand mal 100

(5) bis 2010 unter Sachkosten

(6) bis 2014 unter Sachkosten

(7) bis 2016 unter Sachkosten

Quellen: 2008: TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

Beschäftigte im bundesweiten privaten Hörfunk 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	554	647	570	620	552	565
Festangestellte	416	469	415	459	418	434
davon						
Vollzeitbeschäftigte	258	284	250	307	279	293
Teilzeitbeschäftigte	111	138	120	113	108	106
Auszubildende/Volontäre	45	47	45	40	31	35
davon						
im Programmbereich	191	267	225	243	179	198
Sonstige Mitarbeiter	138	178	155	161	134	131
davon						
Praktikanten	29	51	32	37	37	28
Feste freie Mitarbeiter	50	88	99	69	47	55
Sonstige freie Mitarbeiter	59	39	24	55	50	48
davon						
im Programmbereich	109	65	51	58	58	56

Quellen: 2008: TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

T 3.7

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im landesweiten privaten Hörfunk 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Ertrag in Mio. Euro						
Gesamtertrag	382	399	398	405	415	417
Werbung/Sponsoring gesamt¹	346	360	364	365	373	374
davon						
Werbung gesamt¹	323	328	331	333	343	344
davon						
Überregionale Werbung ¹	184	182	172	167	171	170
Regionale Werbung ¹	139	146	158	166	172	174
Sponsoring ¹	21,0	28,3	28,8	27,9	25,0	21,7
Online-Werbung ¹	2,0	3,8	4,3	4,2	5,4	8,3
Veranstaltungen	12,0	12,8	11,3	14,0	9,1	10,5
Programm-/Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktionen	5,0	5,4	5,7	5,4	7,7	7,9
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	10,0	6,8	3,4	3,6	2,2	2,2
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²			0,1	0,1	0,1	0,1
Förderung	0,0	0,7	0,2	0,5	0,3	0,4
Sonstige Erträge	9,0	13,2	13,1	16,5	22,3	22,6
Ergebnis in Mio. Euro						
Betriebsergebnis³	62,0	64,5	69,0	74,8	66,8	59,4
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad⁴	119	119	121	123	119	117
Aufwand in Mio. Euro						
Gesamtaufwand	319	334	329	330	348	358
Personalkosten	81,0	89,2	92,7	94,3	105	111
Vergütungen für freie Mitarbeiter	19,0	17,7	17,4	17,2	17,4	16,5
Kosten für Programmeinkauf/Syndication ⁵			3,7	3,7	3,7	4,2
Abschreibungen/Steuern	20,0	11,9	5,4	5,7	6,5	7,0
Sachkosten	199	216	210	209	215	219
davon						
Programmverbreitungskosten	30,0	34,8	31,6	33,3	29,8	31,0
Materialaufwand ⁶					79,1	73,9
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁶					22,6	28,9
Kosten für Programmrechte/Lizenzen ⁷						26,5
Miet-/Nebenkosten ⁷						8,7
Fahrzeugkosten/Fuhrpark ⁷						2,4
Sonstige Kosten ⁷						47,8
Investitionen in Mio. Euro						
Investitionen	16,0	6,1	5,9	6,8	8,6	12,4
davon						
in Auftragsproduktionen			0,7	1,2	0,9	0,7
immaterielle Vermögenswerte			1,5	1,4	1,2	2,2
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen			3,6	4,2	6,5	9,4

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren

(2) bis 2010 unter sonstige Erträge

(3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen)

(4) Ertrag durch Aufwand mal 100

(5) bis 2010 unter Sachkosten

(6) bis 2014 unter Sachkosten

(7) bis 2016 unter Sachkosten

Quellen: 2008: TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

Beschäftigte im landesweiten privaten Hörfunk 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	2.393	2.493	2.405	2.354	2.468	2.493
Festangestellte	1.626	1.745	1.741	1.791	1.902	1.955
davon						
Vollzeitbeschäftigte	1.086	1.168	1.177	1.243	1.283	1.287
Teilzeitbeschäftigte	372	375	386	374	435	475
Auszubildende/Volontäre	168	203	178	174	184	193
davon						
im Programmbereich	889	1.155	1.201	1.243	1.051	1.026
Sonstige Mitarbeiter	767	748	664	563	566	538
davon						
Praktikanten	308	249	193	139	128	107
Feste freie Mitarbeiter	376	381	378	347	347	343
Sonstige freie Mitarbeiter	83	119	93	77	91	88
davon						
im Programmbereich	586	410	341	200	301	375

Quellen: 2008: TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

T 3.9

Ertrag, Aufwand und Ergebnis im lokalen privaten Hörfunk 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Ertrag in Mio. Euro						
Gesamtertrag	198	195	210	217	228	240
Werbung/Sponsoring gesamt¹	179	172	183	189	195	204
davon						
Werbung gesamt¹	165	158	169	174	180	188
davon						
Überregionale Werbung ¹	48,0	44,4	48,6	44,7	45,6	47,6
Regionale Werbung ¹	117	113	121	130	135	141
Sponsoring ¹	13,0	12,9	12,4	13,2	13,3	13,7
Online-Werbung ¹	1,0	1,4	1,6	1,5	1,6	2,2
Veranstaltungen	7,0	5,7	5,8	4,8	5,0	6,1
Programm-/Rechteverkäufe/Spot-/Auftragsproduktionen	3,0	3,1	4,0	5,2	8,2	7,3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	1,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge ²			0,3	0,1	0,9	0,7
Förderung	1,0	1,2	1,2	1,1	0,9	1,9
Sonstige Erträge	8,0	12,8	15,3	16,4	17,1	19,7
Ergebnis in Mio. Euro						
Betriebsergebnis³	27,0	14,0	18,5	11,3	17,8	20,6
Kostendeckungsgrad in Prozent						
Kostendeckungsgrad⁴	116	108	110	106	109	109
Aufwand in Mio. Euro						
Gesamtaufwand	170	181	191	205	210	219
Personalkosten	63,0	67,7	69,9	77,4	78,1	83,2
Vergütungen für freie Mitarbeiter	14,0	15,0	14,3	14,1	14,6	15,0
Kosten für Programmeinkauf/Syndication ⁵			2,7	7,1	8,4	10,7
Abschreibungen/Steuern	7,0	3,9	3,7	4,1	4,0	4,7
Sachkosten	86,0	94,2	101	103	105	106
davon						
Programmverbreitungskosten	12,0	12,5	13,0	12,7	12,1	12,5
Materialaufwand ⁶					9,2	13,7
Kosten für Promotion/Werbung/PR ⁶					7,4	14,0
Kosten für Programmrechte/Lizenzen ⁷						15,9
Miet-/Nebenkosten ⁷						10,5
Fahrzeugkosten/Fuhrpark ⁷						3,1
Sonstige Kosten ⁷						36,2
Investitionen in Mio. Euro						
Investitionen	5,0	3,7	5,3	5,1	3,6	3,5
davon						
in Auftragsproduktionen			1,5	1,4	0,7	0,2
immaterielle Vermögenswerte			0,6	0,6	0,3	0,3
in erworbene und selbstgestellte Sachanlagen			3,2	3,1	2,5	3,1

(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren

(2) bis 2010 unter sonstige Erträge

(3) Ertrag abzüglich Aufwand (ohne Finanztransaktionen)

(4) Ertrag durch Aufwand mal 100

(5) bis 2010 unter Sachkosten

(6) bis 2014 unter Sachkosten

(7) bis 2016 unter Sachkosten

Quellen: 2008: TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

Beschäftigte im lokalen privaten Hörfunk 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018
	Beschäftigte am Jahresende Anzahl					
Gesamtbeschäftigung	3.123	3.496	3.648	3.710	3.915	3.960
Festgestellte	1.653	1.745	1.909	1.967	1.973	2.062
davon						
Vollzeitbeschäftigte	1.063	1.133	1.212	1.256	1.234	1.316
Teilzeitbeschäftigte	347	356	412	415	446	453
Auszubildende/Volontäre	243	257	285	295	293	293
davon						
im Programmbereich	1.126	1.406	1.346	1.452	1.298	1.253
Sonstige Mitarbeiter	1.470	1.751	1.739	1.744	1.942	1.898
davon						
Praktikanten	326	442	441	418	456	401
Feste freie Mitarbeiter	676	879	836	836	870	876
Sonstige freie Mitarbeiter	468	431	462	489	617	621
davon						
im Programmbereich	1.181	958	1.031	916	1.143	1.060

Quellen: 2008: TNS Infratest, 2010–2018: Goldmedia

3.2 DAB+-Hörfunk

Als Vorreiter beim digitalen Hörfunk für eine Migration von UKW zu DAB+ gilt Norwegen: Ende 2017 wurde hier die analoge Radiotechnologie für die landesweit verbreiteten Programme durch Digitalradio ersetzt. Doch die meisten anderen europäischen Länder, inklusive Deutschland, sind nicht so weit.

In Deutschland wird über den Umstieg auf das Digitalradio DAB+ bereits seit Langem intensiv diskutiert. Auf Bundesebene wird die Digitalisierung des Hörfunks durch das „Digitalradio Board“ des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) koordiniert. Dem Gremium gehören Vertreter von Bund und Ländern, öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern, Landesmedienanstalten, der Bundesnetzagentur sowie von Radio- und Automobilherstellern an. Mit dem Ziel der Umstellung von Analogradio auf digitale Technik wurde Anfang 2017 eine Roadmap entwickelt, die unter anderem eine verpflichtende Ausstattung von Hörfunkempfängsgeräten mit mindestens einer digitalen Schnittstelle vorsieht und verschiedene Eckpunkte zu Übertragungskapazitäten, Hochgeschwindigkeits-Breitbandnetzen etc. umfasst. Außerdem sollten die Messmethoden zur Radionutzung in Abstimmung mit der AGMA weiterentwickelt werden, um auch die Nutzung der digitalen terrestrischen Verbreitung adäquat zu erfassen.

ma 2019 Audio II erstmals mit Ausweisung der DAB+-Programmnutzung

Aufgrund dieses noch fehlenden, validen Leistungsnachweises im DAB+-Bereich hatte eine Auftraggebergemeinschaft aus öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunkanbietern, Netzbetreibern und Landesmedienanstalten 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. Die DAB+-Reichweitenstudie wurde 2017 in Abstimmung mit den Gremien der agma in weiterentwickelter Form fortgesetzt. Gleichzeitig wurde mit der agma eine Roadmap für eine Fusion der DAB+-Reichweiten in die ma Audio festgelegt. Seit 2018 wird nun die DAB+-Reichweitenstudie als ma-Studie unter dem Dach der agma durchgeführt. Im Juli 2019 enthielt die ma Audio II dann erstmals auch Nutzungszahlen zu DAB+.¹¹

Weiter steigendes DAB+-Hörfunk-Angebot

In Deutschland werden Hörfunkangebote nach wie vor hauptsächlich über UKW-Antennen übertragen. Parallel werden viele dieser UKW-Hörfunkangebote auch auf verschiedenen anderen Wegen (DAB+, per Kabel, Online als sog. IP-Radio, Satellit usw.) ausgespielt. Die meisten öffentlich-rechtlichen UKW-Hörfunkangebote sind auch über DAB+ empfangbar.

Hinzu kommen immer mehr private DAB+-Programme. Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt 139 private DAB+-Programme erfasst. 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 keine zusätzlichen UKW-Frequenzen besitzen. Die Zahl solcher DAB+-Only-Programme hat sich seit 2012 beinahe verdoppelt. Nach Angaben des Digitalradio Deutschland e.V. gab es 2019 insgesamt rund 250 DAB+-Programme in Deutschland.¹²

2018 gab es in Deutschland insgesamt 41 DAB+-Only-Programme, das waren acht Programme mehr als noch 2016. Bei insgesamt 17 Angeboten handelte es sich um originäre Submarken bestehender UKW-Hörfunkanbieter wie bspw. das bundesweite digitale Angebot von ENERGY oder der landesweite Jugendsender Radio Galaxy in Bayern. Hinzu kamen weitere 24 DAB+-Only-Angebote, die nicht von bestehenden UKW-Hörfunkanbietern stammten. Hierzu zählen bspw. die bundesweiten digitalen Angebote Schlagerparadies und Absolut relax oder lokale Angebote wie Detektor.fm, das seit 2018 in Leipzig über DAB+ empfangbar ist.

T 3.11

Zahl der privaten DAB+-Only-Programme in Deutschland 2012 – 2018

	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2012/2018
Zahl der Programme					
DAB+-Only-Programme	21	24	33	41	20

Quellen: Goldmedia

(11) ma 2019 Audio II
(12) dabplus.de/

Durch den voranschreitenden Ausbau der DAB+-Netze und die zunehmende Anzahl an Hörfunkprogrammen, die (auch) über DAB+ verbreitet werden, konnte sich DAB+ in den letzten Jahren als Radioempfangsart etablieren: 2019 sind bereits rund 23 Prozent aller Haushalte in Deutschland mit mindestens einem digitalen Radiogerät ausgestattet und rund sieben Prozent aller Personen ab 14 Jahren in Deutschland geben DAB+ als ihre meistgenutzte Radioempfangsart an.¹³

DAB+-Only-Angebote von UKW-Anbietern wirtschaftlich erfolgreicher

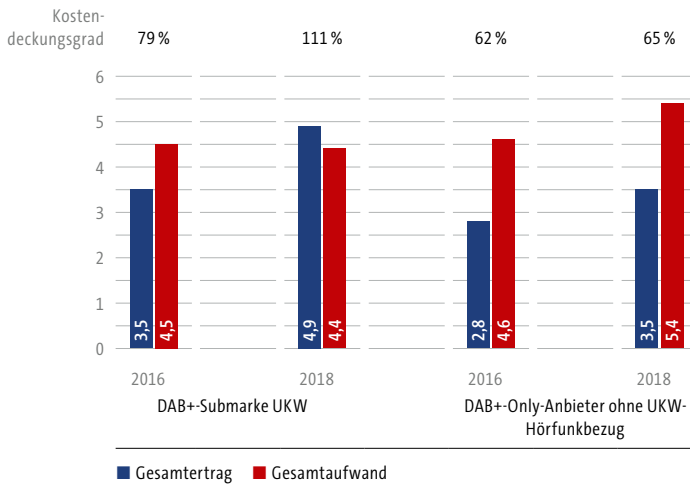
Insgesamt erzielten die Hörfunkanbieter mit originären DAB+-Programmen Erträge von 8,5 Mio. Euro, dies entspricht einem Anteil am gesamten Hörfunkmarkt (2018: 720 Mio. Euro) von knapp über einem Prozent. Für die Erstellung der originären DAB+-Programme mussten die Anbieter hingegen 9,8 Mio. Euro aufwenden. Insgesamt arbeiteten die Anbieter 2018 mit ihren originären Programmen demnach nicht kostendeckend und erwirtschafteten ein Minus von 1,3 Mio. Euro. Jedoch fallen die wirtschaftlichen Ergebnisse je nach Anbietertyp unterschiedlich aus.

Für ihre DAB+-Only-Angebote berichten die UKW-Anbieter für 2018 ein positives Ergebnis. Ihre Einnahmen lagen um 0,5 Mio. Euro über den Kosten, dies entspricht einem Kostendeckungsgrad von 111 Prozent. Nach Angaben der UKW-Hörfunkanbieter lag der Umsatzanteil der originären DAB+-Programme am Gesamtumsatz insgesamt bei 7,7 Prozent, der Kostenanteil an den Gesamtkosten lag mit 8,2 Prozent etwas darüber. Die UKW-Sender konnten die Kosten für den DAB+-Betrieb seit 2016 auf gleichem Niveau halten, während sie die Ertragssituation deutlich ausbauen konnten.

Im Gegensatz dazu erreichten die DAB+-Only-Anbieter ohne UKW-Hörfunkbezug 2018 keine signifikant bessere Kostendeckungssituation als zwei Jahre zuvor: Ihren Einnahmen von 3,5 Mio. Euro standen Ausgaben in Höhe von 5,4 Mio. Euro entgegen, womit der Kostendeckungsgrad weiterhin nur bei 65 Prozent lag.

(13) Digitalisierungsbericht Audio 2019

Geschäftskennzahlen der DAB+-Anbieter nach Anbietertyp 2016–2018 in Mio. Euro



Anteil der Verbreitungskosten weiter deutlich höher als bei UKW-Radios

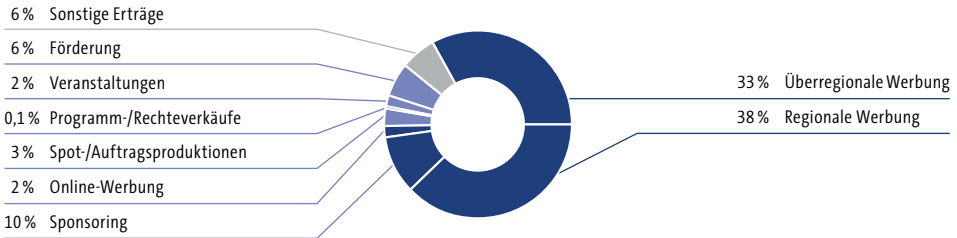
Die Werbevermarktung ist für die privaten DAB+-Only-Anbieter ohne UKW-Hörfunkbezug die wichtigste Einnahmequelle. 2018 standen die Erträge aus Werbung und Sponsoring für insgesamt 83 Prozent des Gesamtumsatzes.

Die Abhängigkeit von der klassischen Werbevermarktung war im DAB+-Hörfunk demnach in etwa so hoch wie im UKW-Hörfunk, wo Werbung und Sponsoring 2018 rund 86 Prozent der Einnahmen ausmachten. Im Vergleich zum Gesamtmarkt erzielten die DAB+-Only-Angebote verhältnismäßig weniger mit regionalen Werbespots (38 Prozent vs. 46 Prozent), dafür erzielten sie beim Sponsoring einen höheren Umsatzanteil (10 Prozent vs. 5 Prozent). Die Anteile der überregionalen Werbespots (33 Prozent) sowie der Online-Werbung (2 Prozent) waren mit dem Gesamtmarkt identisch. Darüber hinaus stammten sechs Prozent der Einnahmen aus Fördermaßnahmen.

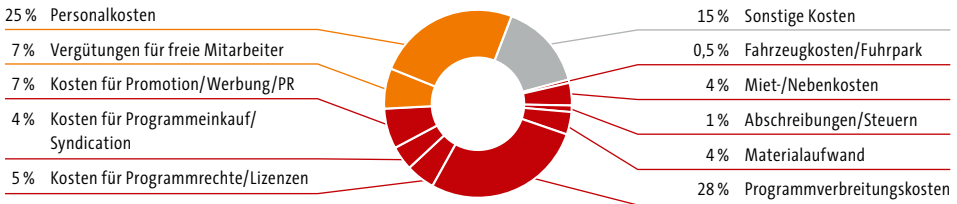
Aus methodischen Gründen ist die Ertrags- und Aufwandsstruktur der 17 DAB+-Only-Programme, die von UKW-Hörfunkanbietern veranstaltet werden, nicht ausweisbar, da die Rundfunkhäuser nur Angaben zum Gesamtunternehmen machen konnten.

Ertrags- und Aufwandsstruktur bei privaten DAB+-Only-Anbietern (exkl. Submarke UKW) 2018 in Prozent

Gesamtertrag 3,5 Mio. Euro



Gesamtaufwand 5,4 Mio. Euro



Auf der Kostenseite mussten die Anbieter der 24 erfassten DAB+-Only-Programme ohne UKW-Hörfunkbezug für ihren Betrieb am meisten für ihre Programmverbreitung über DAB+ ausgeben. Mit 28 Prozent lagen die Kosten hierbei anteilig deutlich über den Verbreitungskosten im gesamten Hörfunkmarkt (8 Prozent). Die Kosten für das festangestellte Personal lagen hingegen bei einem Anteil von 25 Prozent und damit anteilig unter den Kosten im gesamten Hörfunkmarkt (2018: 33 Prozent).

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

2018 waren für die Erstellung der originären DAB+-Programme bei den UKW-Hörfunkanbietern deutschlandweit insgesamt 25 Personen beschäftigt. Nach Angaben der Anbieter waren drei Prozent der festangestellten und acht Prozent der freien Mitarbeiter im Bereich der originären DAB+-Programme tätig.

Zusammen mit den Mitarbeitern bei den DAB+-Only-Programmen ohne UKW-Hörfunk-Bezug lag die Zahl der im DAB+-Hörfunk Beschäftigten 2018 insgesamt bei 211 Mitarbeitern. Sie machten demnach einen Anteil von drei Prozent aller im privaten Hörfunk Beschäftigten in Deutschland aus (2018: 7.018 Personen). Insgesamt 92 Mitarbeiter waren dabei in einer Festanstellung (inkl. Volontäre und Auszubildende) und 119 als freie Mitarbeiter (inkl. Hospitanten und Praktikanten) beschäftigt.

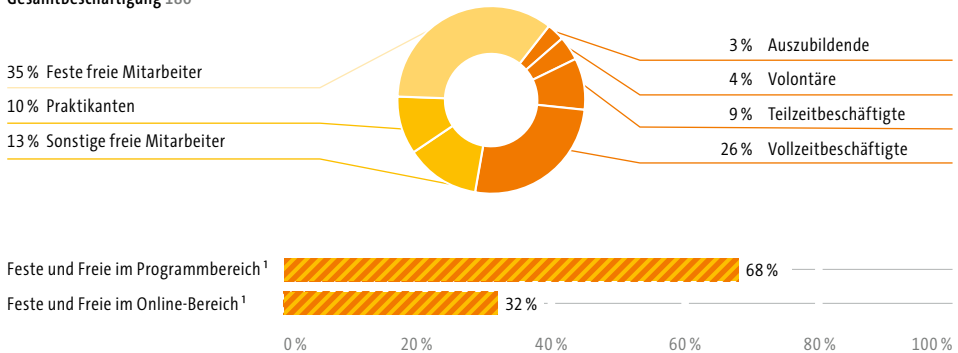
Die eingehende Betrachtung der Beschäftigtenstruktur der DAB+-Only-Anbieter (ohne DAB+-Submarken der UKW-Anbieter) zeigt: Im Vergleich zum gesamten privaten Hörfunkmarkt waren dort 2018 überwiegend und mehr freie Mitarbeiter beschäftigt, nur 42 Prozent der Beschäftigten waren fest angestellt. Im gesamten privaten Hörfunkmarkt lag der Anteil der Festangestellten hingegen bei 63 Prozent. Da die Anbieter ohne UKW-Hörfunkbezug mehrheitlich noch nicht gewinnbringend arbeiten, können sie auf diesem Weg die fixen Personalkosten und Sozialabgaben niedrig halten.

Außerdem fällt auf, dass bei den DAB+-Only-Programmen mit 32 Prozent anteilig deutlich mehr Mitarbeiter im Online-Bereich angestellt waren als im Vergleich zum gesamten Hörfunkmarkt (2018: 6 Prozent). Dies zeigt, dass die häufig neu gegründeten DAB+-Anbieter das Thema Webradio deutlich stärker in den Fokus rücken als die klassischen Hörfunkmarken. Auch im Programmbereich waren mit 68 Prozent anteilig mehr Mitarbeiter beschäftigt als im gesamten Hörfunkmarkt (2018: 57 Prozent).

3.9

Beschäftigtenstruktur bei privaten DAB+-Only-Anbietern (exkl. Submarke UKW) 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 186



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

3.3 Online-Audio

Die Nutzung von Online-Audio-Angeboten in Deutschland nimmt weiter zu. Der Anteil der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, der Webradio zumindest gelegentlich nutzte, lag 2019 bereits bei 42 Prozent; der Anteil derjenigen, die dieses Medium unter den verschiedenen Radioempfangsarten am häufigsten wählten, lag bei elf Prozent.¹⁴ Vor allem in der jungen Zielgruppe (14–29 Jahre) ist Online-Audio sehr beliebt.

Die im Rahmen dieser Studie erfassten privaten Hörfunkanbieter haben auf dieses Nutzungsverhalten reagiert und ihr Online-Portfolio seit der letzten Erhebung Mitte 2017 weiter deutlich ausgebaut: Nach eigenen Angaben stellten die Anbieter Mitte 2019 insgesamt 967 Webradio- bzw. Online-Audio-Streams zur Verfügung – im Vergleich zu 2016 also über 400 zusätzliche Streams. Beim Großteil dieser neuen Angebote handelt es sich um themenbezogene Sub-Streams, die in der Regel keine Wortbeiträge enthalten, sondern eher wie Musik-Playlists anmuten. Damit reagierten die klassischen Hörfunkanbieter vor allem auf die zunehmende Nutzung auch von Online-Streaming-Diensten wie Spotify oder Deezer. Der Ausbau des Stream-Portfolios könnte auch mit den neuen GEMA-Tarifen zusammenhängen. Erst im Januar 2018 hatte die GEMA ihre Tarife für die Online-Nutzung von Musik auf Websites neu strukturiert und vereinheitlicht. Dabei sind Bezahlpakete entstanden, die vor allem Streams mit geringeren Abrufzahlen oder mit niedriger Interaktivität (keine Auswahl von Musiktitel, Album oder Künstler durch den Nutzer) begünstigen. Zur Refinanzierung ihrer Webradio-Programme vermarkten die Anbieter in erster Linie sogenannte Audio-Instream-Werbezeiten in ihren linearen Webstream-Angeboten, also Spots, die im laufenden Audio-Stream platziert werden. Darüber hinaus werden über die eigene Website aber auch vereinzelt Display- und Video-Werbemöglichkeiten angeboten. Mit Online-Werbung generierten die erfassten Hörfunkanbieter 2018 insgesamt 11,6 Mio. Euro, dies entspricht einem Anteil von rund zwei Prozent an den Gesamterträgen der privaten Hörfunkanbieter in Deutschland. Damit spielte das Online-Geschäft im Vergleich zur klassischen Hörfunkwerbung (inkl. Sponsoring 86 Prozent des Gesamtertrags) weiterhin nur eine untergeordnete Rolle.

(14) Digitalisierungsbericht 2019 Audio

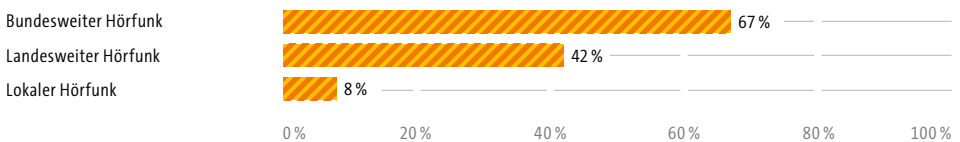
Programmatic Advertising im lokalen Hörfunk kaum genutzt

Ursprünglich entstammte Programmatic Advertising dem Online-Display-Werbemarkt und setzte dann seinen Erfolgskurs im Umfeld von Online-Video fort. Auch im Online-Audio-Bereich ist das Thema mittlerweile angekommen und viele Anbieter nutzen die Technik, um automatisiert und datengesteuert Audio-Werbeflächen zu vermarkten und buchen zu lassen.

Von den insgesamt 64 Hörfunkanbietern, die sich im Rahmen der Studie zum Einsatz von Programmatic Advertising äußerten, gaben 23 Prozent an, diese Form der automatisierten Werbezeitenbuchung zur Unterstützung bei der Online-Vermarktung zu nutzen. Jedoch unterscheidet sich der Einsatz erheblich nach Anbietertyp: Vor allem die bundesweiten und landesweiten Anbieter nutzten Programmatic Advertising, während die Technologie im lokalen Hörfunk 2019 noch kaum zum Einsatz kam.

3.10

Einsatz von Programmatic Advertising bei privaten Hörfunkanbietern 2018 in Prozent¹



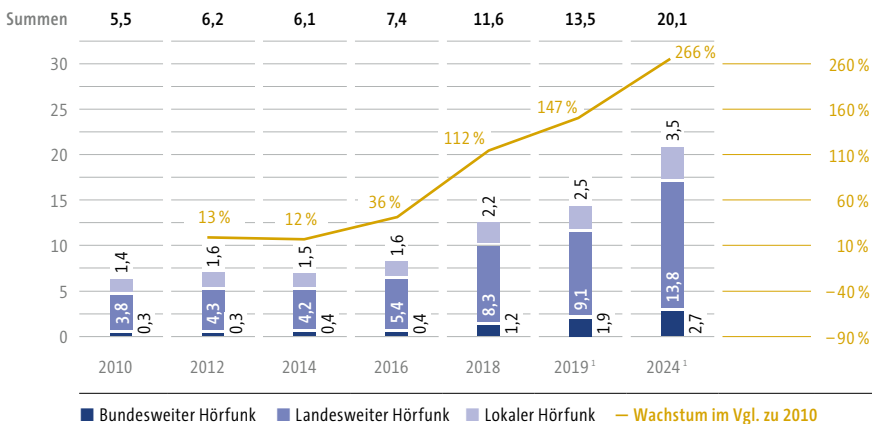
(1) Stichprobe: Bundesweiter Hörfunk n=3 Anbieter; Landesweiter Hörfunk n=24 Anbieter; Lokaler Hörfunk n=64 Anbieter

Anteil der Online-Vermarktung im klassischen Hörfunk auch mittelfristig auf geringem Niveau

Für die Zukunft rechnen die im Rahmen dieser Erhebung befragten Hörfunk-Anbieter bei der Online-Werbevermarktung mit Wachstumsraten im niedrigen zweistelligen Bereich. 2019 sollen die Einnahmen um knapp 16 Prozent auf insgesamt 13,5 Mio. Euro steigen. Bis 2024 wird erwartet, dass sich die Einnahmen im Vergleich zu 2018 beinahe verdoppeln. Aufgrund des niedrigen Niveaus würden die Einnahmen aus der Online-Werbung damit auch in fünf Jahren nur einen geringen Anteil von rund drei Prozent an den Gesamterträgen (auf Basis der Erträge 2018) ausmachen.

3.11

Entwicklung und Prognose Online-Werbung im privaten Hörfunk 2010–2024 in Mio. Euro



(1) 2019/2024 = Prognose der Anbieter

Originäre Online-Programme wirtschaftlich nicht erfolgreich

Vereinzelt gaben die befragten 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 nicht zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen: Nach Angaben von 22 Hörfunkanbietern machten die ausschließlich im Internet verbreiteten Programme einen Anteil von rund drei Prozent am Gesamtertrag aus, während sie im Gegenzug rund fünf Prozent der Gesamtkosten verursachten. Im Verhältnis zu den Gesamtumsätzen bzw. Gesamtkosten der 22 Anbieter entspricht dies einem Verlust von 1,8 Mio. Euro.

Auf Mitarbeiterseite waren 2018 nach Angaben von 19 Hörfunkanbietern insgesamt vier Prozent der festangestellten und freien Mitarbeiter mit der Erstellung der originären Online-Audio-Angebote beschäftigt. Insgesamt waren im Hörfunkmarkt rund sechs Prozent aller Mitarbeiter im Online-Bereich tätig.

Instream-Werbemarkt in Deutschland mit hoher Wachstumsprognose

Neben den Webradio-Programmen der privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter gibt es in Deutschland noch eine Vielzahl an weiteren Online-Audio-Angeboten, die von Anbietern jenseits des klassischen Hörfunkmarktes stammen. 2017 wurden diese zuletzt gezählt, so wurden insgesamt 1.624 Webradio-Angebote von sonstigen Anbietern produziert.¹⁵

Alle Online-Audio-Produzenten (mit und ohne klassischen Hörfunkbezug) in Deutschland generierten laut VAUNET 2018 insgesamt 45 Mio. Euro netto mit Instream-Audiowerbung. Würde man diesen Gesamtumsatz ins Verhältnis setzen zu dem Wert, der von den klassischen privaten, im Rahmen dieser Erhebung befragten Hörfunkanbietern zu den Online-Umsätzen angegeben wurde (enthält neben Online-Audio- auch Online-Display- und Online-Videowerbung), so würde sich ein Marktanteil des klassischen privaten Hörfunks mit seinen Online-Angeboten von rund 26 Prozent am Instream-Werbemarkt für 2018 ergeben. Demnach würde der Großteil der Netto-Werbereinnahmen auf reine Online-Angebote wie z.B. die Musik-Streaming-Dienste Spotify und Deezer entfallen.

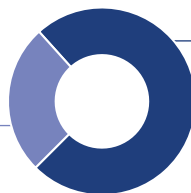
Der Instream-Audio-Werbemarkt soll laut VAUNET 2019 um rund 30 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 59 Mio. Euro weiter steigen.

3.12

Anteil private Hörfunkanbieter an Instream-Audiowerbung in Deutschland 2018 in Prozent

Instream-Audiowerbung 2018 45 Mio. Euro¹

26 % UKW-/DAB+-Hörfunkanbieter²



74 % Sonstige Anbieter

(1) Quelle Gesamtumsatz: VAUNET 2019

(2) Umsatz mit Instream-Audiowerbung und Display-/Videowerbung

(15) Webradiomonitor 2017

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in den Ländern



4 Regionale Struktur der deutschen Rundfunkwirtschaft

Bevor in den Kapitel 5 bis 12 die Wirtschaftskennzahlen der Bundesländer einzeln betrachtet werden, geht es in diesem Kapitel zunächst um den deutschlandweiten Überblick über die regionalen Wirtschaftszentren des Rundfunks. Für die Interpretation der Daten sind folgende Hinweise wichtig:

Es werden ausschließlich Daten derjenigen Bundesländer dargestellt, deren Landesmedienanstalt Auftraggeber dieser Studie ist und deren Fallzahlen ausreichend hoch sind, um Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen zu verhindern. Alle anderen Rundfunkunternehmen sind unter Sonstige zusammengefasst. Ausschlaggebend für die Zuordnung der Wirtschaftsdaten zu einem Bundesland ist der Hauptsitz des Rundfunkunternehmens Ende 2018, da hier auch die hauptsächliche Wirtschaftsaktivität vermutet wird. Hier kann es also zu Abweichungen kommen zwischen dem Bundesland, in dem eine Lizenz erteilt wurde, und dem Bundesland mit dem jeweiligen Unternehmenshauptsitz, etwa bei bundesweit agierenden Unternehmen.

Bei Rundfunkunternehmen, die mehrere Programme zum Teil auch in verschiedenen Bundesländern betreiben, sind die Wirtschaftskennzahlen Ertrag und Aufwand am jeweiligen Hauptsitz verbucht. Die Beschäftigten sind auf Basis der Fragebogen-Angaben auf die jeweiligen Standorte verteilt, sowohl bei den privaten als auch bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern. Diese Vorgehensweise ist die konsequente Fortführung der Methode der vorherigen Berichte, um unter anderem auch Zeitreihen fortführen zu können. Dennoch gilt: Die regionalisierte Darstellung von Erträgen in der Rundfunkwirtschaft für sich genommen bietet keine hinreichende Grundlage für eine Aussage zur gesamten Wertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in einer bestimmten Region. Denn die Erträge allein sind sowohl volkswirtschaftlich als auch betriebswirtschaftlich nicht mit dem Begriff der Wertschöpfung gleichzusetzen. Die Bruttowertschöpfung ergibt sich vor allem aus der Differenz zwischen dem Produktionswert und den Vorleistungen. Der Produktionswert wiederum ergibt sich aus den Gesamterträgen zuzüglich Provisionen für Werbemittler abzüglich Subventionen und Wert der Wiederverkaufsware. Die Bruttowertschöpfung kann direkt in Beziehung zum Bruttoinlandsprodukt gesetzt werden; sie ergibt in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung auch das Volkseinkommen, das sich aus der Summe der Arbeitnehmerentgelte sowie Unternehmens- und Vermögenseinkommen zusammensetzt. Insofern haben die Beschäftigten der Sender am Standort zwar eine deutlich höhere Relevanz für die Bruttowertschöpfung, sie sind aber ohne die Einkommensangabe ebenfalls nicht mit der Bruttowertschöpfung identisch.

Weniger bundesweites Free TV, dafür mehr lokale Radioprogramme in Deutschland

Die Zahl der privaten TV-Programme in Deutschland ist seit 2016 insgesamt weiter gesunken. Zwar kamen vier Lokal-TV-Sender in den vergangenen zwei Jahren hinzu, gleichzeitig ging aber die Zahl der bundesweiten TV-Sender um fünf zurück, davon auch ein Teleshoppingprogramm. Insgesamt zählte die private Fernsehlandschaft in Deutschland 2018 demnach 294 aktive Sender.

Bayern – ohnehin seit Jahren mit dem größten privaten Fernsehangebot – verzeichnete noch mal drei TV-Programme mehr als noch 2016: Insgesamt 124 Programme werden hier produziert. Hier sitzen Mediengiganten wie die ProSiebenSat.1 Media SE, der Pay-TV-Marktführer Sky sowie der Teleshopping-Riese HSE24. Die Bundesländer Berlin und Brandenburg folgen mit einem Angebot von 45 Programmen 2018, welches zu über der Hälfte aus Lokal-TV-Sendern besteht. Auch Sachsen sticht mit seiner hohen Anzahl an regionalen Programmen (23) hervor. Seit Anfang 2017 wird mit den beiden regionalen Programmen Saarland Fernsehen 1 und 2 auch im Saarland wieder privates Fernsehen veranstaltet. Im Hörfunk dagegen stieg die Zahl der privaten Programme seit 2016 insgesamt um vier auf 273 Angebote. Dieser Anstieg geht vor allem auf den lokalen Hörfunk zurück, der seit 2016 insgesamt fünf neue Programme verzeichnet. Auch hier hat Bayern mit 91 Programmen die Nase vor allen anderen Bundesländern, da es über ein sehr ausgeprägtes Netz an Lokalstationen verfügt. Berlin-Brandenburg zeichnet sich vor allem durch ein vielfältiges landesweites Hörfunkangebot aus.

T 4.1

Regionale Struktur der privaten TV-Programme 2018

	Baden- Württemberg	Bayern	Berlin/ Brandenburg	Hessen	Niedersachsen	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen	Sonstige	Deutschland
	Anzahl									
Gesamtes Fernsehen	17	124	45	13	8	5	23	7	55	294
Bundesweites Fernsehen	3	93	21	9	3	1	0	0	21	151
davon										
Free-TV	0	22	7	5	1	1	0	0	12	48
Pay-TV	2	64	12	1	0	0	0	0	5	84
Teleshopping	1	7	2	3	2	0	0	0	4	19
Landesweite TV-Fenster¹	0	2	0	2	2	1	0	0	6	10
Lokales Fernsehen	14	29	24	2	3	3	23	7	28	133
davon										
lokales Sparten-TV	2	13	0	0	0	0	1	0	0	16

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

Regionale Struktur der privaten Hörfunk-Programme 2018

	Baden- Württemberg	Bayern	Berlin/ Brandenburg	Hessen	Niedersachsen	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Thüringen	Sonstige	Deutschland
Anzahl										
Gesamter Hörfunk	18	91	31	8	10	15	21	3	78	273
davon										
DAB+-Only-Programme	1	24	8	0	0	0	2	0	6	41
Bundesweiter Hörfunk¹	2	3	5	4	0	0	0	0	3	16
Landesweiter Hörfunk	4	7	19	4	3	3	3	3	20	66
Lokaler Hörfunk¹	12	81	7	0	7	12	18	0	55	191

(1) Zwei Hörfunkprogramme werden jeweils in zwei Bundesländern gezählt, nicht aber für die Gesamtanzahl in Deutschland.
(Ein Anbieter ist Bundesland-übergreifend organisiert geschäftstätig und ein Anbieter erhält Förderung in einem Bundesland außerhalb des Unternehmensstammesitzes.)

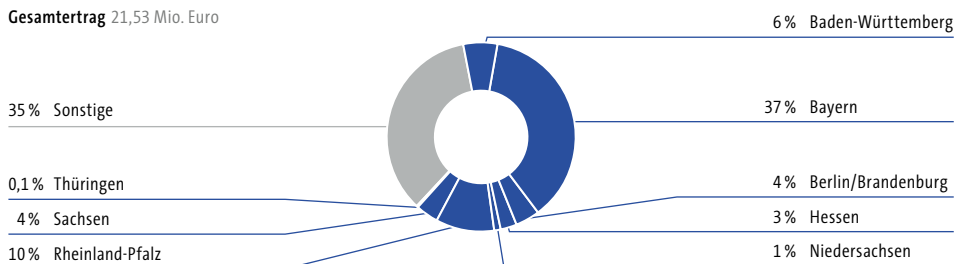
Gesamtertrag des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei 21,53 Mrd. Euro

Und auch bei den Erlösen konnte Bayern etwas zulegen: Von den insgesamt 21,53 Mrd. Euro Umsatz, die die privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen (inkl. Deutsche Welle) in Deutschland 2018 erwirtschafteten, wurde mehr als ein Drittel (37 Prozent) durch die Unternehmen und Anbieter in Bayern generiert. Ein Großteil der Erträge der sonstigen Bundesländer entfällt auf Nordrhein-Westfalen, welches aus methodischen Gründen nicht einzeln ausgewiesen wird. Hier sitzen die Rundfunkriesen Mediengruppe RTL, der Teleshoppingkanal QVC, der öffentlich-rechtliche Westdeutsche Rundfunk (WDR), das Deutschlandradio und die Deutsche Welle. Die letzten beiden betreiben außerdem Standorte in Berlin.

4.1

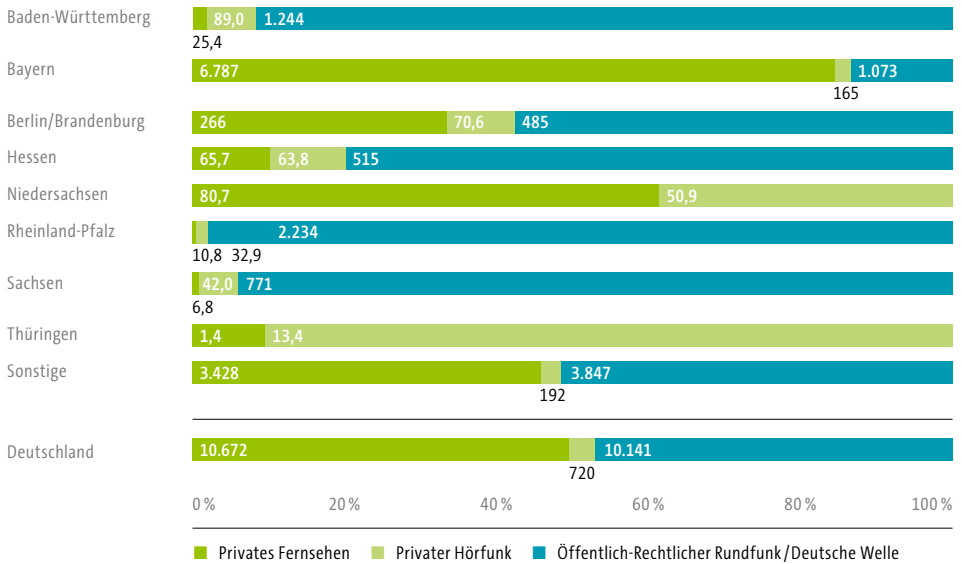
Regionale Struktur der Erträge in der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkwirtschaft 2018 in Prozent

Gesamtertrag 21,53 Mio. Euro



4.2

Erträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach Ländern 2018 in Prozent und in Mio. Euro



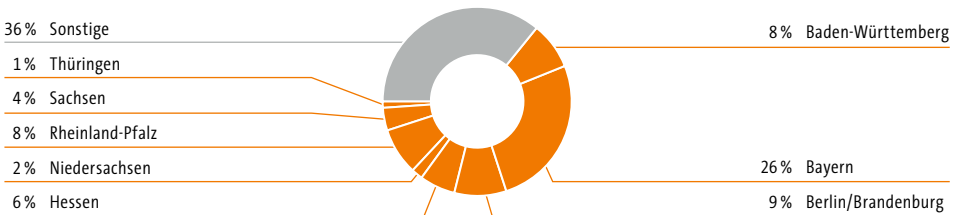
Fast 47.000 Festanstellungen in der deutschen Rundfunkwirtschaft

Bei den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern (inkl. Deutsche Welle) in Deutschland arbeiteten 2018 insgesamt 46.924 Festangestellte. Dabei machte in den meisten Ländern der öffentlich-rechtliche Rundfunk mehr als die Hälfte der Festangestellten aus. Ausnahmen bildeten Niedersachsen, Thüringen und vor allem Bayern. Da in Bayern viele der großen deutschen Rundfunkhäuser ihren Sitz haben, verzeichnete das Bundesland mit 26 Prozent insgesamt auch den höchsten Anteil an der Gesamtzahl der festen Stellen. Während Bayerns Dominanz mit 45 Prozent an den insgesamt 17.711 fest Beschäftigten im Fernsehbereich noch klarer ist, ist der Freistaat im Hörfunk nur mit 29 Prozent an den insgesamt 4.451 Festangestellten beteiligt. Da Nordrhein-Westfalen nicht betrachtet wurde, folgen die Rundfunksender in Berlin-Brandenburg mit neun Prozent sowie Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit jeweils acht Prozent.

4.3

Regionale Struktur der Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft 2018¹ in Prozent

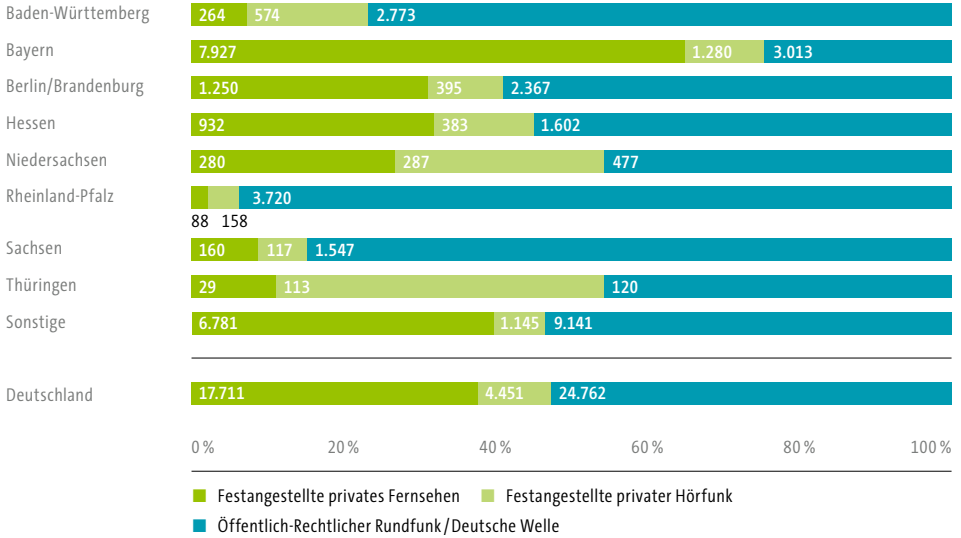
Festangestellte gesamt 46.924



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

4.4

Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach Ländern 2018¹

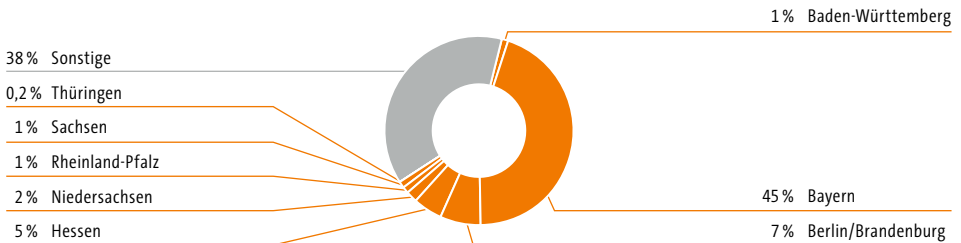


(1) Privater Rundfunk: Festangestellte; Öffentlich-rechtlicher Rundfunk/Deutsche Welle: besetzte Planstellen

4.5

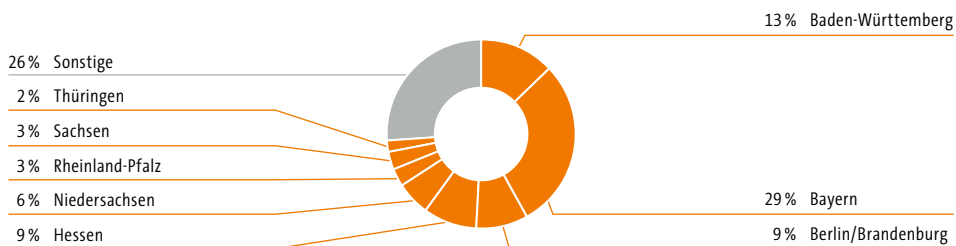
Regionale Struktur der festangestellten Beschäftigten im privaten Fernsehen 2018 in Prozent

Festangestellte gesamt 17.711



Regionale Struktur der festangestellten Beschäftigten im privaten Hörfunk 2018 in Prozent

Festangestellte gesamt 4.451



5 Der Rundfunk in Baden-Württemberg

5.1 Entwicklung des Rundfunks in Baden-Württemberg

2018 wurden von den in Baden-Württemberg ansässigen privaten Rundfunkunternehmen insgesamt 17 TV-Programme und 18 private Hörfunkprogramme produziert.

Zu den bundesweiten TV-Sendern zählen die Pay-TV-Kanäle auto motor und sport Channel, Marco Polo TV sowie das Teleshopping-Programm Pearl TV. Baden-Württemberg besitzt mit insgesamt 14 TV-Anbietern außerdem eine der vielfältigsten regionalen TV-Landschaften in Deutschland. Hierzu zählten 2018 die sieben Must-Carry-Sender Regio TV Schwaben, Region TV Stuttgart, Regio TV Bodensee, Baden TV, Baden TV Süd, Rhein-Neckar Fernsehen und L-TV, die alle eine Förderung ihrer Verbreitungskosten von der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) erhalten. Diese Must-Carry-Sender unterscheiden sich bezüglich ihres regionalen Sendegebiets, der wirtschaftlichen Größe und Beschäftigtenzahl von den übrigen lokalen TV-Programmen. In dieser Studie wurden die Must-Carry-Sender und die lokalen TV-Vollprogramme Kraichgau TV, Filstalwelle, RTF.1 und bw family.tv zusammengefasst. Ergänzt wird das regionale Fernsehen durch die lokalen Spartenprogramme RIK Reutlingen und BWeins. Hinzu kommt das RTL-Programmfenster RON TV für die Metropolregion Rhein-Neckar, das seit 2017 durch die Zone 7 GmbH & Co. KG aus Mannheim produziert wird. Darüber hinaus wurden in Baden-Württemberg insgesamt 52 Web-TV-Angebote durch private Veranstalter produziert.

Der private Hörfunk in Baden-Württemberg zeichnet sich im UKW-Bereich durch seine besondere Struktur aus und umfasst den lokalen Hörfunk mit zwölf Radioprogrammen, den landesweiten Hörfunk (bigFM) sowie die drei Regionalsender Radio Regenbogen, Antenne 1 und Radio 7. Hierdurch wird gewährleistet, dass überall im Bundesland jeweils ein lokales, regionales und landesweites Hörfunkprogramm empfangbar ist. In der Studie wurden bigFM und die drei Regionalsender als landesweiter Hörfunk zusammen ausgewertet. Hinzu kommen das bundesweit über DAB+ verbreitete Sunshine Live sowie das Schwarzwaldradio. Außerdem wurden im Land insgesamt 206 private Webradio-Angebote produziert. Der Südwestrundfunk (SWR) als öffentlich-rechtliche Zweiländeranstalt für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz strahlte 2018 unverändert ein Drittes Fernsehprogramm (SWR Fernsehen mit zwei TV-Landesfenstern) sowie sechs Hörfunkwellen aus: jeweils zwei Landeshörfunkprogramme für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (SWR 1 und SWR 4) sowie die überregionalen Programme SWR 2, SWR 3, DASDING und SWR Aktuell. Darüber hinaus hat der SWR die Federführung beim Online-Angebot „funk“ von ARD und ZDF.

Zahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Baden-Württemberg 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
Privates Fernsehen gesamt	31	29	23	22	14	17	-14
Bundesweites Free-TV	4	3	-	-	-	-	-4
Pay-TV	-	-	1	2	2	2	2
Teleshopping	3	2	2	1	1	1	-2
Landesweite TV-Fenster	-	-	-	-	-	-	-
Lokal-TV	15	14	15	14	10	12	-3
Lokales Sparten-TV	9	10	5	5	1	2	-7
Privates Web-TV¹				69	62	52 ²	
Privater Hörfunk gesamt	17	16	18	21	20	18	1
davon							
DAB-Only	-	-	2	4	3	1	1
Bundesweit	2	1	1	1	1	2	0
Landesweit	4	4	6	8	7	4	0
Lokal	11	11	11	12	12	12	1
Privates Webradio¹				198	173	206 ²	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	7	7	7	7	7	7	0
TV-Programme	2	2	2	2	2	2	0
Hörfunk-Programme	6	6	6	6	6	6	0
davon							
reine Digitalprogramme	1	1	1	1	1	1	0
Öffentlich-rechtliches Web-TV¹				10	11	11	
Öffentlich-rechtliches Webradio¹				6	6	6	

(1) Seit 2014 ausgewiesen

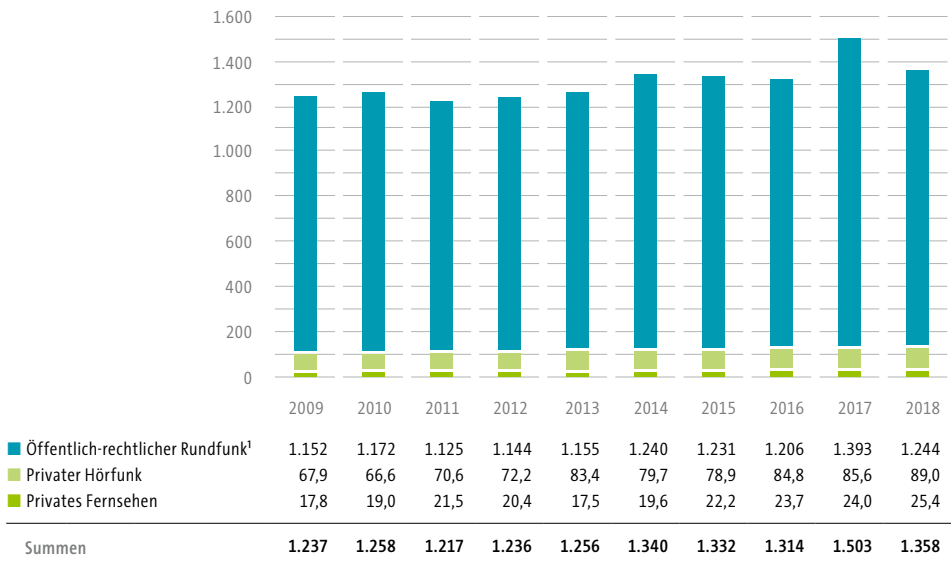
(2) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010-2018: Goldmedia

Die Rundfunkanbieter in Baden-Württemberg erwirtschafteten 2018 insgesamt 1,36 Mrd. Euro. Der Großteil der Erträge entfiel mit 1,24 Mrd. Euro auf den öffentlich-rechtlichen SWR. 25,4 Mio. Euro wurden durch die bundesweiten und lokalen privaten Fernsehanbieter und 89,0 Mio. Euro durch die privaten Radios erwirtschaftet.

5.1

Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg 2009–2018 in Mio. Euro

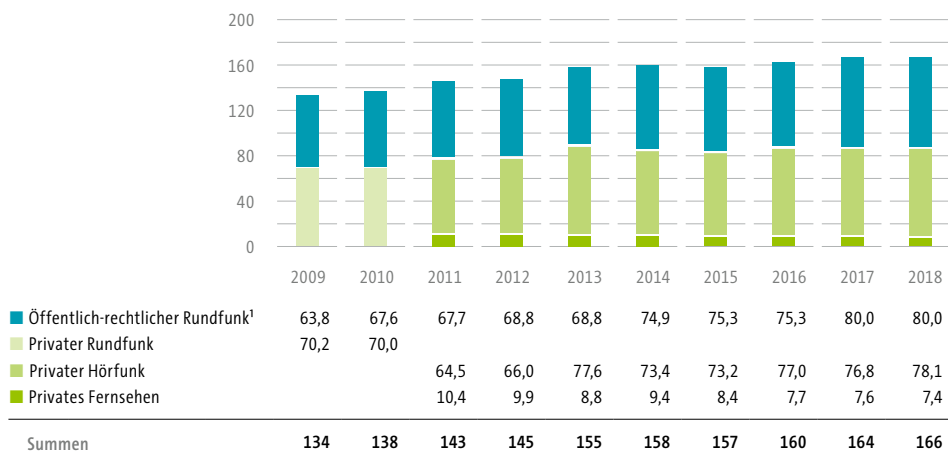


(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des SWR

Wie schon in den Vorjahren konnten die Werbeerlöse der Rundfunkanbieter in Baden-Württemberg auch im aktuellen Erhebungszeitraum etwas gesteigert werden und lagen 2018 bei insgesamt rund 166 Mio. Euro. Der private Rundfunk erwirtschaftete davon etwas mehr als die Hälfte. Die privaten Hörfunkanbieter erzielten mit 78,1 Mio. Euro rund eine Million Euro mehr Werbeeinnahmen als 2016. Ihr Werbeumsatz lag rund zehn Mal so hoch wie das der privaten TV-Anbieter, die mit insgesamt 7,4 Mio. Euro weniger Einnahmen als in den Vorjahren erzielten.

5.2

Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg 2009–2018 in Mio. Euro



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des SWR

2018 waren im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2.773 Planstellen besetzt. Seit 2009 wurden damit insgesamt 130 Stellen abgebaut. Im privaten Fernsehen hat sich die Mitarbeiterzahl u.a. durch den neuen Programmfensteranbieter Zone 7 auf 346 Beschäftigte erhöht. Im Hörfunk wurden nach einem zwischenzeitlichen Anstieg vor allem im Jahr 2015 wieder einige Stellen abgebaut. 2018 waren dort 731 Mitarbeiter tätig.

T 5.2

Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Öffentlich-rechtliche Planstellen ¹	2.903	2.896	2.882	2.857	2.819	2.791	2.802	2.728	2.773	2.773
Privates Fernsehen gesamt	397	410	371	386	356	371	336	314	346	346
Feste Mitarbeiter	259	269	243	255	254	260	264	244	263	264
Sonstige Mitarbeiter	138	141	128	131	102	111	72	70	83	82
Privater Hörfunk gesamt	701	694	681	732	736	739	765	762	747	731
Feste Mitarbeiter	495	484	469	512	554	563	588	586	597	574
Sonstige Mitarbeiter	206	210	212	220	182	176	177	176	150	157

(1) Anzahl der besetzten Planstellen

Quellen: 2009–2019: Goldmedia; Jahrbücher der ARD und des ZDFs

5.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Baden-Württemberg

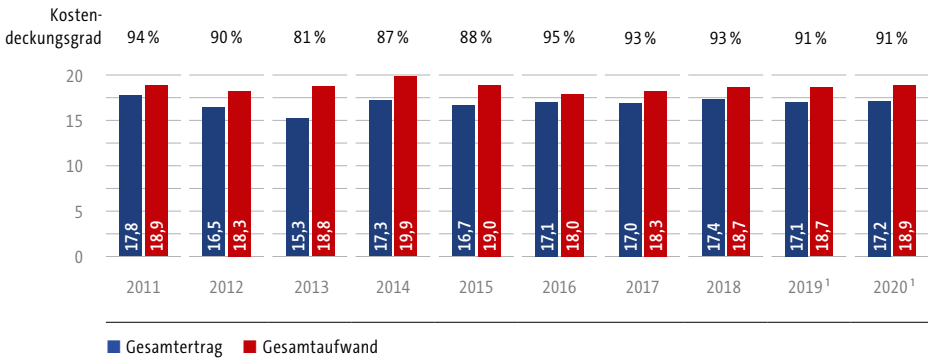
Die wirtschaftliche Situation der Regional-TV-Sender¹⁶ in Baden-Württemberg änderte sich im Berichtszeitraum kaum. Zwar konnten die insgesamt 14 regionalen Fernsehsender ihren Umsatz auf 17,4 Mio. Euro etwas steigern. Parallel wuchsen aber auch die Kosten auf insgesamt 18,7 Mio. Euro, sodass sich ein weiterhin negativer Kostendeckungsgrad von 93 Prozent für das Geschäftsjahr 2018 ergab. Für die Jahre 2019 und 2020 erwarten die TV-Anbieter wieder etwas sinkende Erträge bei nahezu gleichen Kostenaufwendungen. Die weiterhin angespannte finanzielle Situation des regionalen Fernsehens zeigte sich u.a. durch das Ende September 2019 beim TV-Programm Rhein-Neckar Fernsehen (RNF) eingeleitete Insolvenzverfahren. Der Anbieter Mediengruppe Dr. Haas konnte den erst Anfang 2019 aus der Insolvenz übernommenen Sender trotz hoher Investition nicht stabilisieren. RNF hatte zuvor Einnahmeverluste aufgrund sinkender Werbeerlöse sowie den Wegfall des RTL-Programmfensters hinnehmen müssen. Seit 1. August 2017 wird das RTL-Regionalprogramm am Standort Mannheim nicht mehr von RNF, sondern unter dem Namen RON TV von Zone 7 produziert.

(16) Das regionale Fernsehen in Baden-Württemberg besteht aus sieben Must-Carry-Sendern mit einer regionalen Verbreitung, einem regionalen RTL-Programmfenster sowie sechs lokalen (Sparten-)Programmen.

Die sieben Must-Carry-Sender Regio TV Schwaben, Region TV Stuttgart, Regio TV Bodensee, Baden TV, Baden TV Süd, Rhein-Neckar Fernsehen und L-TV erwirtschafteten 2018 Gesamt-erträge von 13,2 Mio. Euro, ihre Ausgaben betragen in Summe 14,0 Mio. Euro.

5.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2011–2020 in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

LFK fördert technische Verbreitung mit 2,6 Mio. Euro

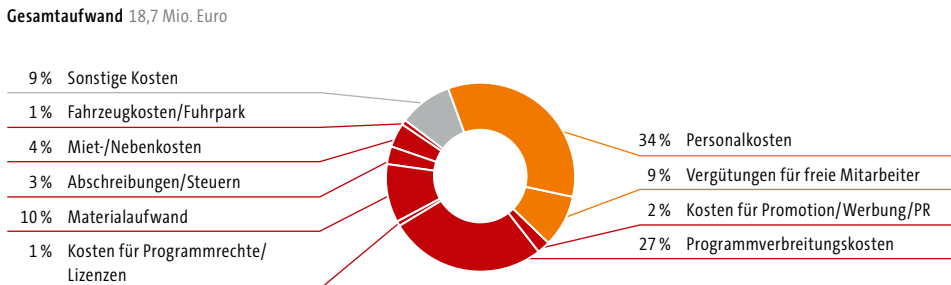
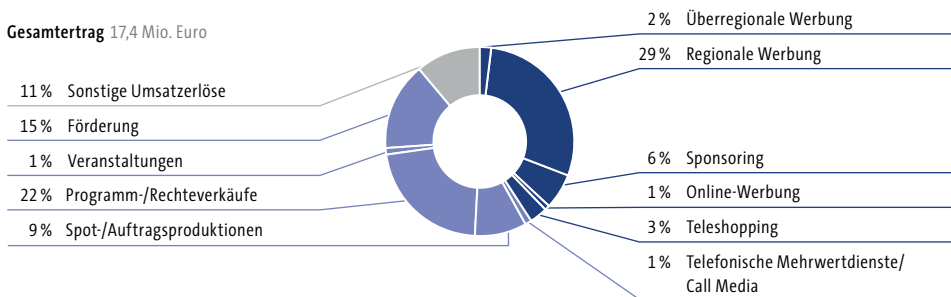
Die LFK unterstützt das regionale Fernsehen in Baden-Württemberg u.a. durch eine anteilige Förderung für die Verbreitung über Satellit und Kabel. 2018 stellte die Landesmedienanstalt den sieben Must-Carry-Sendern hierfür insgesamt 2,6 Mio. Euro an Fördermitteln zur Verfügung. Zudem beteiligt sich die LFK auch am Lokal-TV-Portal, einer im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) für mehrere Bundesländer entwickelten interaktiven HbbTV-Anwendung. Einbezogen sind hier die regionalen Sender der Regio TV-Gruppe, Baden TV, Baden TV Süd, Rhein-Neckar Fernsehen (RNF) und L-TV inklusive ihrer Mediatheken.

Werbeerträge im Regional-TV sinken weiter

Die Einnahmen durch Werbung und Sponsoring sind bei den regionalen TV-Anbietern weiter rückläufig. 2018 nahmen die Anbieter insgesamt 6,5 Mio. Euro ein und damit 0,3 Mio. Euro weniger als 2016. Dennoch blieben die Werbeeinnahmen für die lokalen TV-Sender weiter die Haupteinnahmequelle. Sie standen für rund 38 Prozent des gesamten Regional-TV-Ertrags in Baden-Württemberg. Die Rückgänge bei den Werbeeinnahmen konnten durch Mehreinnahmen bei Auftrags- und Spotproduktionen sowie Rechteverkäufe kompensiert werden. Mit 5,4 Mio. Euro standen diese für rund 31 Prozent der Einnahmen. Auf der Aufwandsseite waren es die Kosten für das festangestellte Personal, die mit 34 Prozent den größten Anteil ausmachten. Der Anteil der Verbreitungskosten an den Gesamtkosten betrug 2018 rund 27 Prozent. Durch die Verbreitungskostenförderung durch die LFK tragen die Anbieter diese Kosten jedoch nicht vollständig.

5.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2018 in Prozent

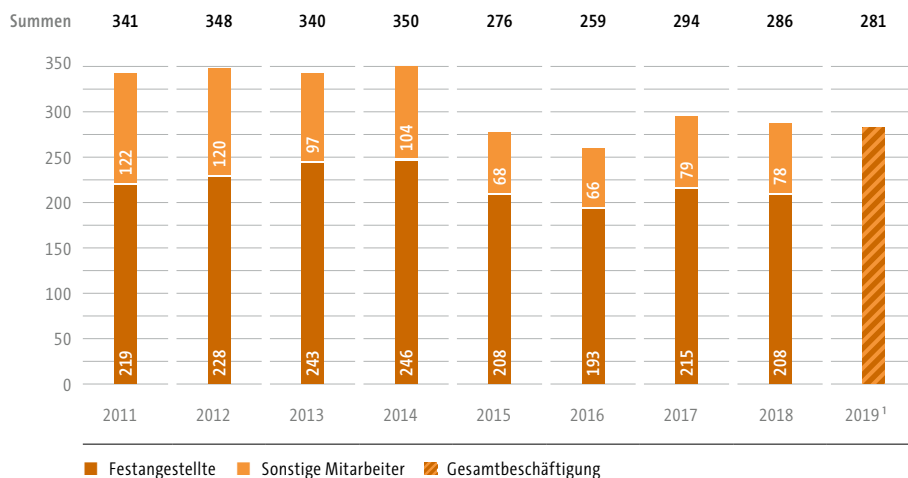


Ende 2018 waren im regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg insgesamt 286 Mitarbeiter beschäftigt – 27 mehr als noch 2016. Davon waren 200 Mitarbeiter bei den sieben Must-Carry-Sendern angestellt. Der Anstieg der Mitarbeiterzahlen im Vergleich zu 2016 ist in erster Linie auf die erstmalige Erfassung des neuen RTL-Programmfensteranbieters Zone 7 zurückzuführen.

Zur Mitte des Geschäftsjahres 2019 waren bei den regionalen TV-Anbietern mit 281 wieder etwas weniger Mitarbeiter beschäftigt.

5.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2011–2019



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Mit 208 Personen lag der Anteil der Festangestellten an der Gesamtbeschäftigung bei rund 73 Prozent. Der Anteil der sonstigen Mitarbeiter stieg im Vergleich zu 2016 leicht auf rund 27 Prozent. 59 Prozent der festen und freien Mitarbeiter waren dabei im Programmbereich angestellt. Der Anteil der Mitarbeiter im Online-Bereich betrug 2018 sechs Prozent.

5.6

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 286



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

5.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Baden-Württemberg

Das Privatrado in Baden-Württemberg steht in einem intensiven Wettbewerb mit den sechs terrestrisch verbreiteten Wellen des beitragsfinanzierten Südwestrundfunks (SWR). Dennoch ist es den rein werbefinanzierten Programmen des Landes auch in den Jahren 2017 und 2018 gelungen, solide zu wirtschaften. In dieser Studie wurden insgesamt 18 Programme berücksichtigt. Dazu zählten die bundesweit lizenzierten Stationen Sunshine Live und Schwarzwaldradio sowie die landesweit verbreitete Junge-Leute-Marke bigFM und die drei Regionalsender Antenne 1, Radio 7 und Radio Regenbogen. Der lokale Privathörfunk ging mit zwölf Angeboten in diese Untersuchung ein. Erfasst wurden: Baden.fm, Die Neue 107,7, Die neue Welle, Donau 3 FM, Energy Region Stuttgart, Hitradio Ohr, Neckaralb Live, Radio Neckarburg, Radio Seefunk, Radion Ton Ostwürttemberg und Heilbronn/Franken sowie Regenbogen Zwei.

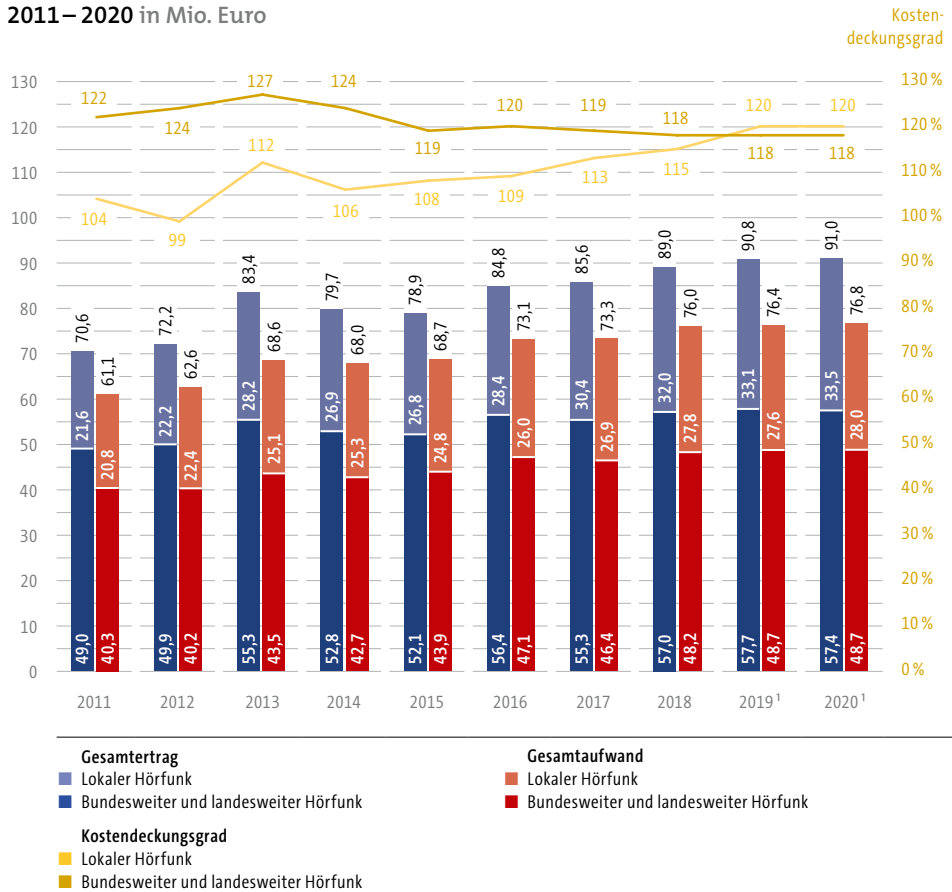
Höhere Erträge im Privatrado

Im Jahr 2018 haben die privaten Radiostationen aus Baden-Württemberg ihre Gesamterträge auf 89,0 Mio. Euro gesteigert. Zugleich setzte das Privatrado im Südwesten seinen seit 2015 andauernden Aufwärtstrend auf der Einnahmeseite fort. Für die nahe Zukunft gehen die Anbieter von weiteren Ertragssteigerungen aus: 2019 erwarten sie einen Anstieg auf 90,8 Mio. Euro, im Jahr darauf soll der Ertrag auf 91,0 Mio. Euro klettern.

Betrachtet man den Ertragszuwachs für die Radiostationen in Baden-Württemberg im Jahr 2018, so war dieser auch dem gestiegenen Werbeumsatz zu verdanken. Die Erlöse aus klassischem Spotverkauf, Sponsoring sowie Online-Werbung legten gegenüber 2017 allerdings weniger stark zu als die Gesamterträge. Mit 78,1 Mio. Euro blieben die Werbeumsätze aber die mit Abstand wichtigste Einnahmeart; auf sie entfielen rund 88 Prozent aller Erträge. Unter den verschiedenen Werbeerlösarten erwies sich der regionale Spotverkauf mit 37,3 Mio. Euro weiterhin als wichtigste Einnahmequelle der Sender. Die Erträge gingen hier aber gegenüber 2016 leicht zurück, weil die bundesweiten und landesweiten Programme 1,1 Mio. Euro weniger erlösten. Den Lokalsendern gelang hingegen ein Plus von 0,9 Mio. Euro auf 15,7 Mio. Euro. Sie konnten auch ihren überregionalen Werbeumsatz um 0,5 Mio. Euro auf insgesamt 10,3 Mio. Euro steigern.

5.7

Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2011–2020 in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Lokalradio wächst überdurchschnittlich im Werbemarkt

Die geschilderte Entwicklung der Werbeumsätze hat mehrere Ursachen: Im regionalen Markt profitierten die Lokalsender unter anderem davon, dass einige große Handelsunternehmen ihr Buchungsverhalten verändert haben. Sie schalteten ihre Werbespots nicht mehr direkt bei den konkurrierenden Regionalsendern, sondern buchten über den bundesweiten Vermarkter RMS ein. Dies führte bei den Regionalsendern zu niedrigeren Erträgen aus regionaler Werbung. Da die Filialen der betreffenden Handelsunternehmen aber noch über kleinere eigene Marketingetats verfügen konnten, investierten sie diese bevorzugt im lokalen Hörfunk. Die insgesamt positive Entwicklung der überregionalen Umsätze resultierte hingegen aus Reichweitengewinnen und damit verbundenen Preiserhöhungen der Sender. Davon profitierten vor allem die Lokalstationen, aber auch einige Regionalsender.

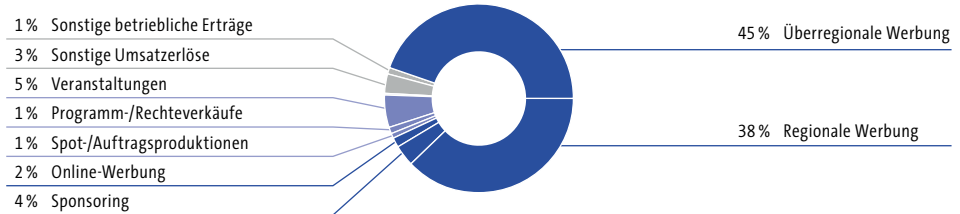
Online-Werbung zieht an

Ein kräftiges Plus verzeichneten auch die Erlöse aus Online-Audio-, Display- und Videowerbung; zwischen 2016 auf 2018 haben sie sich im gesamten Privatrado des Südwestens fast verdoppelt und beliefen sich zuletzt auf 1,3 Mio. Euro. Der Zuwachs erfolgte allerdings von niedrigem Niveau aus, sodass diese Einnahmeart mit einem Anteil von 1,5 Prozent am Gesamterlös nachrangig blieb. Im Fall der bundes- und landesweiten Anbieter konnte der Anstieg der internet-basierten Werbeumsätze das Minus in der überregionalen und regionalen Spot-Vermarktung nicht ausgleichen. Die Einnahmen aus dem Sponsoring sanken im gesamten baden-württembergischen Privatrado gegenüber 2016 um 0,5 Mio. Euro auf 3,6 Mio. Euro. Zulegen konnten dagegen einige andere Einnahmearten. So verbesserten die Lokalsender ihre Erlöse aus der Spot- und Auftragsproduktion von 0,1 auf 0,4 Mio. Euro, ihr Ertrag aus der Vermarktung von Veranstaltungen kletterte sogar von 0,3 auf 1,3 Mio. Euro; mit Events nahmen auch die bundes- und landesweiten Anbieter (von 2,5 auf 3,1 Mio. Euro) mehr Geld ein.

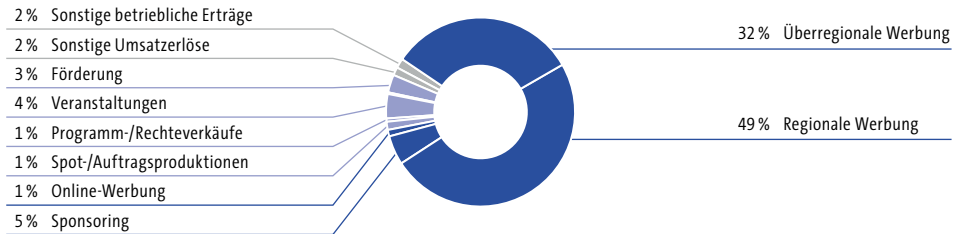
5.8

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2018 in Prozent

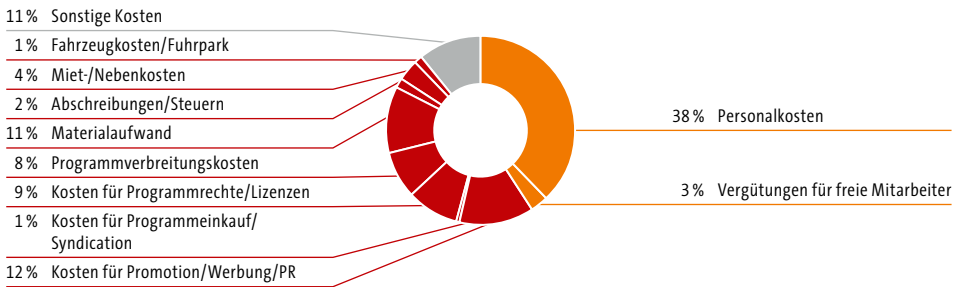
Bundesweiter und landesweiter Hörfunk Gesamtertrag 57,0 Mio. Euro



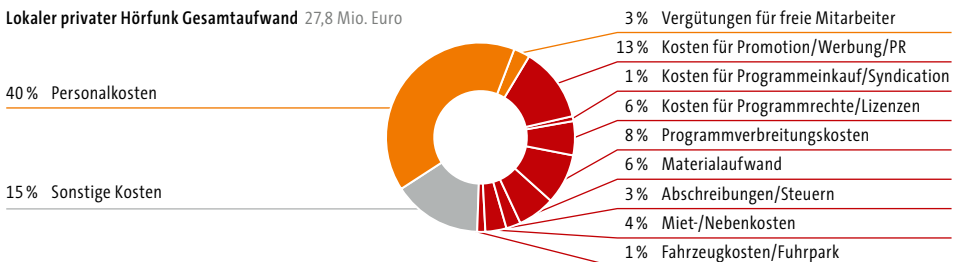
Lokaler privater Hörfunk Gesamtertrag 32,0 Mio. Euro



Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 48,2 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 27,8 Mio. Euro



Kosten steigen mit den Erträgen

Die Gesamtkosten der baden-württembergischen Privatradios sind 2018 parallel zu den Erträgen gestiegen. Insgesamt mussten die Sender 76,0 Mio. Euro für ihren Betrieb aufwenden. Seit 2014 sind die Kosten kontinuierlich gestiegen – ein Trend, der sich nach Einschätzung der Anbieter in naher Zukunft moderat fortsetzen wird. In den Jahren 2019 und 2020 erwarten sie eine Steigerung der Ausgaben auf 76,4 bzw. 76,8 Mio. Euro.

Dass die Hörfunkveranstalter immer mehr ausgeben müssen, liegt auch an ihrem verstärkten digitalen Engagement, für das sie neue Fachkräfte benötigen. In Baden-Württemberg wirkten im Jahr 2018 bereits sechs Prozent der Beschäftigten des bundes- und landesweiten Hörfunks sowie fünf Prozent des Lokalfunks in den Online-Abteilungen ihrer Sender. Insgesamt steigen dadurch tendenziell die Kosten des festangestellten Personals, zu dem Voll- und Teilzeitkräfte, Volontäre und Azubis gezählt werden. In Baden-Württemberg betrug der Ausgabenanstieg beim festangestellten Personal 2018 gegenüber 2016 aber nur 0,7 Prozent. Das lag daran, dass ein Anbieter aufgrund von Reichweiteneinbußen Mitarbeiter abbauen musste. Dadurch sanken die Personalausgaben im bundes- und landesweiten Hörfunk gegen den Trend von 20,0 auf 18,3 Mio. Euro. Im lokalen Hörfunk stiegen die Kosten für die Festangestellten hingegen auf 11,2 Mio. Euro.

Sachaufwendungen steigen stärker als Mitarbeiterkosten

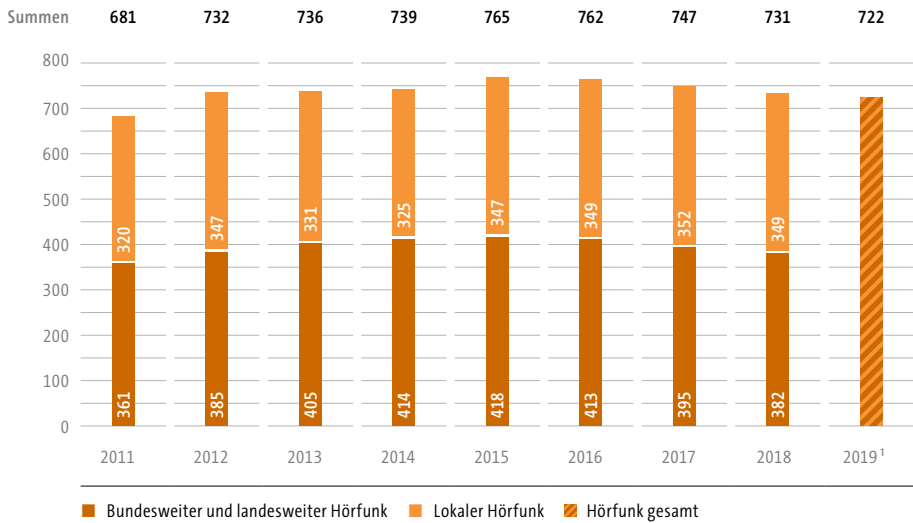
Insgesamt lagen die Aufwendungen für Personal und sonstige Mitarbeiter im Privatradio des Bundeslandes 2018 mit 31,8 Mio. Euro nahezu auf dem gleichen Niveau wie 2016 (32,1 Mio. Euro). Damit stand diese Kostenposition für rund 42 Prozent aller Ausgaben, während 58 Prozent auf die Sachaufwendungen entfielen. Die Ausgaben für Promotion, PR und Werbung machten rund 13 Prozent der Gesamtausgaben aus. Für Programmrechte und Lizenzen wandte das gesamte Privatradio des Südwestens 2018 rund acht Prozent auf. Für die Programmverbreitung mussten die Anbieter etwas weniger zahlen, die Verbreitungskosten standen für acht Prozent der Gesamtkosten im privaten Hörfunk.

Kostendeckung stabil, Mitarbeiterzahl leicht rückläufig

Insgesamt blieb der Kostendeckungsgrad im baden-württembergischen Privathörfunk mit 117 Prozent im Vergleich zu den beiden Vorjahren nahezu unverändert. Der lokale Hörfunk konnte seinen Kostendeckungsgrad von 2014 bis 2018 allerdings kontinuierlich von 106 auf 115 Prozent steigern, für 2019 und 2020 erwarten die Anbieter sogar 120 Prozent. Damit lägen sie vor den bundes- und landesweiten Programmen, die nach eigener Einschätzung bis 2020 bei 118 Prozent verharren werden.

5.9

Beschäftigte im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2011–2019



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Auch bei der Beschäftigungsentwicklung wiesen die Trends der Angebotstypen zuletzt auseinander. Während das Lokalradio seine Mitarbeiterzahl seit 2015 konstant hielt, arbeiteten im bundes- und landesweiten Hörfunk Ende 2018 so wenige Menschen wie seit 2011 nicht mehr. Dies lag – wie erwähnt – in erster Linie am Wegfall von Stellen bei einem Anbieter. Insgesamt ist dadurch die Gesamtbeschäftigung leicht auf 731 Mitarbeiter gefallen. Rund 79 Prozent von ihnen arbeiteten in Festanstellung, bundesweit waren es im Privatrado nur 63 Prozent.

5.10

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2018 in Prozent

Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 382



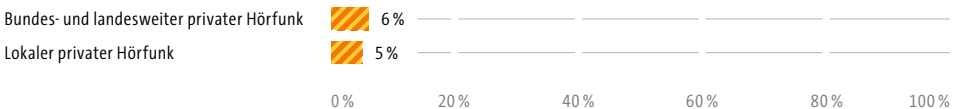
Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 349



Feste und Freie im Programmbereich¹



Feste und Freie im Online-Bereich¹



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

5.4 Die Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg im Überblick

T 5.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	10.750	10.745	10.754	10.512	10.569	10.631	10.717	10.880	10.952	11.023	11.070
Erwerbstätige	5.748	5.711	5.710	5.800	5.886	5.950	6.020	6.081	6.163	6.255	6.337
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	381	355	385	406	414	424	441	464	476	495	511
Kennziffern Rundfunkwirtschaft ¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	3.874	3.657	3.649	3.594	3.623	3.627	3.613	3.654	3.558	3.632	3.610
Sonstige Mitarbeiter	420	344	351	340	351	284	287	248	245	233	239
Gesamtbeschäftigung	4.294	4.001	4.000	3.934	3.974	3.911	3.900	3.902	3.803	3.865	3.849
Millionen Euro											
Gesamtertrag	1.390	1.237	1.218	1.217	1.236	1.256	1.340	1.332	1.314	1.503	1.358
darunter											
Rundfunkgebühren	959	993	985	982	975	996	1.069	1.031	1.021	1.009	1.031
TV-Werbung ²	36,9	33,7	36,0	37,5	36,4	35,9	39,4	37,7	39,7	42,0	41,8
Hörfunkwerbung ²	101	97	98	105	108	119	118	119	120	122	124
Gesamtaufwand	1.338	1.202	1.199	1.202	1.232	1.180	1.230	1.348	1.429	1.359	1.475
Kennziffern Privater Rundfunk ¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	1.008	753	753	712	767	808	823	852	830	860	837
Sonstige Mitarbeiter	420	344	351	340	351	284	287	248	245	233	239
Gesamtbeschäftigung	1.428	1.097	1.104	1.052	1.118	1.092	1.109	1.100	1.075	1.092	1.076
Millionen Euro											
Gesamtertrag	271	85,7	85,6	92,1	92,6	101	99,3	101	108	110	114
Gesamtaufwand	268	78,9	78,1	83,8	84,9	89,6	90,0	93,4	97,1	97,6	102
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme	17	16	16	18	18	21	21	20	20	18	18
Festangestellte	556	495	484	469	512	554	563	588	586	597	574
Sonstige Mitarbeiter	201	206	210	212	220	182	176	177	176	150	157
Gesamtbeschäftigung	757	701	694	681	732	736	739	765	762	747	731
Millionen Euro											
Gesamtertrag	73,9	67,9	66,6	70,6	72,2	83,4	79,7	78,9	84,8	85,6	89,0
Gesamtaufwand	65,4	59,2	58,1	61,1	62,6	68,6	68,0	68,7	73,1	73,3	76,0
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme	31	29	29	23	23	22	22	14	14	17	17
Festangestellte	452	258	269	243	255	254	260	264	244	263	264
Sonstige Mitarbeiter	219	138	141	128	131	102	111	72	70	83	82
Gesamtbeschäftigung	671	396	410	371	386	356	371	336	314	346	346
Millionen Euro											
Gesamtertrag	197	17,8	19,0	21,5	20,4	17,5	19,6	22,2	23,7	24,0	25,4
Gesamtaufwand	202	19,7	20,0	22,6	22,4	21,0	22,0	24,7	24,1	24,2	25,7

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

(2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2018: Goldmedia; Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

Privates Fernsehen in Baden-Württemberg 2017/2018

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	3	14	17
Festangestellte 2017	48	215	263
Festangestellte 2018	56	208	264
Vollzeitbeschäftigte	43	121	164
Teilzeitbeschäftigte	7	46	53
Volontäre	3	31	34
Auszubildende	3	11	14
Sonstige Mitarbeiter 2017	4	79	83
Sonstige Mitarbeiter 2018	4	78	82
Praktikanten	0	43	43
Feste freie Mitarbeiter	4	15	19
Sonstige freie Mitarbeiter	0	21	21
Gesamtbeschäftigung 2017	52	294	346
Gesamtbeschäftigung 2018	60	286	346
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	55	281	336
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017	7,1	17,0	24,0
Gesamtertrag 2018	8,1	17,4	25,4
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	1,0	6,7	7,6
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	1,0	6,5	7,4
davon			
Überregionale Werbung	0,6	0,3	0,9
Regionale Werbung	0,2	5,0	5,2
Sponsoring	0,1	1,0	1,1
Online-Werbung	0,0	0,2	0,2
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge	0,4	0,0	0,4
Pay-TV-Umsätze	0,4	0,0	0,4
Pay-VoD-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Paid-Access-Erlöse	0,0	0,0	0,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	6,6	0,5	7,1
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,2	0,2
E-Commerce/Sonstige Online-Erlöse	0,0	0,0	0,0
Spot-/Auftragsproduktionen	0,0	1,5	1,5
Programm-/Rechteverkäufe	0,0	3,9	3,9
Veranstaltungen	0,0	0,2	0,2
Förderung	0,0	2,6	2,6
Sonstige Umsatzerlöse	0,1	2,0	2,1
Sonstige betriebliche Erträge	0,0	0,0	0,0
Gesamtaufwand 2017	5,9	18,3	24,2
Gesamtaufwand 2018	7,1	18,7	25,7
Personalkosten	1,7	6,3	8,0
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,1	1,7	1,7
Kosten für Promotion/Werbung/PR	0,1	0,4	0,5
Programmverbreitungskosten	3,3	5,0	8,3
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	0,0	0,1	0,1
Materialaufwand	0,2	1,8	2,0
Abschreibungen/Steuern	0,7	0,5	1,2
Miet-/Nebenkosten	0,1	0,8	0,9
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,1	0,3	0,4
Sonstige Kosten	0,9	1,7	2,6
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017	119	93	99
Kostendeckungsgrad 2018	114	93	99

Quelle: Goldmedia

T 5.5

Privater Hörfunk in Baden-Württemberg 2017/2018

	Bundesweiter und landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	6	12	18
davon			
UKW Programme	6	12	18
DAB+ Simulcast-Programme	5	7	12
DAB+-Only-Programme	1	0	1
Webradio-Programme ¹	58	41	99
Festangestellte 2017	323	274	597
Festangestellte 2018	306	268	574
Vollzeitbeschäftigte	190	176	366
Teilzeitbeschäftigte	83	49	132
Volontäre	23	22	45
Auszubildende	10	21	31
Sonstige Mitarbeiter 2017	72	78	150
Sonstige Mitarbeiter 2018	76	81	157
Feste freie Mitarbeiter	29	37	66
Praktikanten	15	37	52
Sonstige freie Mitarbeiter	32	7	40
Gesamtbeschäftigung 2017	395	352	747
Gesamtbeschäftigung 2018	382	349	731
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	377	345	722
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017	55,3	30,4	85,6
Gesamtertrag 2018	57,0	32,0	89,0
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	49,8	27,0	76,8
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	50,2	27,9	78,1
davon			
Überregionale Werbung	25,6	10,3	35,9
Regionale Werbung	21,7	15,7	37,3
Sponsoring	2,0	1,6	3,6
Online-Werbung	1,0	0,4	1,3
Spot-/Auftragsproduktionen	0,5	0,4	1,0
Programm-/Rechteverkäufe	0,6	0,2	0,8
Veranstaltungen	3,1	1,3	4,4
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,1	0,1	0,1
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge	0,0	0,0	0,0
Förderung	0,2	1,0	1,2
Sonstige Umsatzerlöse	1,8	0,4	2,2
Sonstige betriebliche Erträge	0,6	0,5	1,1
Gesamtaufwand 2017	46,4	26,9	73,3
Gesamtaufwand 2018	48,2	27,8	76,0
Personalkosten	18,3	11,2	29,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter	1,5	0,8	2,3
Kosten für Promotion/Werbung/PR	6,1	3,5	9,5
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,3	0,3	0,7
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	4,3	1,6	5,9
Programmverbreitungskosten	3,9	2,4	6,2
Materialaufwand	5,4	1,8	7,2
Abschreibungen/Steuern	0,8	0,7	1,5
Miet-/Nebenkosten	1,8	1,0	2,8
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,6	0,4	1,0
Sonstige Kosten	5,2	4,2	9,4
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017	119	113	117
Kostendeckungsgrad 2018	118	115	117

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

6 Der Rundfunk in Bayern

6.1 Entwicklung des Rundfunks in Bayern

2018 verbreiteten die in Bayern ansässigen privaten Rundfunkanbieter insgesamt 124 Fernseh- sowie 91 Hörfunkprogramme. Bayern und insbesondere der Großraum München zählen damit zu den wichtigsten Medienstandorten Deutschlands.

Bayern ist der Sitz des bundesweiten Medienkonzerns ProSiebenSat.1 Media SE, des Pay-TV-Marktführers Sky Deutschland, der Homeshopping-Sender HSE 24 und sonnenklar.tv sowie zahlreicher weiterer Anbieter bundesweiter Programme wie Sport1. Zudem zeichnet sich der Freistaat durch seine ausgeprägte regionale Fernsehlandschaft aus. In Bayern gab es 2018 neben den beiden landesweiten TV-Fensterprogrammen 17:30 SAT.1 Bayern und TV BAYERN LIVE insgesamt 16 lokale Vollprogramme sowie weitere 13 Spartenprogramme. Außerdem wurden in Bayern insgesamt 141 Web-TV-Angebote durch private Anbieter produziert.

Zum privaten Hörfunk über UKW und DAB+ zählten in Bayern 2018 insgesamt drei bundesweit, sieben landesweit und 81 lokal ausgestrahlte Kanäle. Von allen Programmen wurden 24 ausschließlich über DAB+ verbreitet (DAB-Only). Darüber hinaus wurden in Bayern insgesamt 324 Webradioangebote durch private Anbieter produziert.

Das Angebot des öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunks (BR) bestand 2018 unverändert aus fünf UKW-Hörfunkprogrammen (Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, BR-Klassik und B5 aktuell), fünf digitalen Radiokanälen (Bayern plus, BR Heimat, B5 plus, BR Verkehr, Puls) und dem Dritten Fernsehprogramm (Bayerisches Fernsehen). Zudem obliegt dem BR die Finanzierung und rundfunkrechtliche Verantwortung des Bildungskanals ARD Alpha. Im Juli 2014 hatte der Rundfunkrat des BR entschieden, den digitalen Sender Puls ab 2018 landesweit über UKW zu verbreiten. Hierfür sollten die Frequenzketten von BR-Klassik übernommen werden. Ende 2017 entschied sich der Bayerische Rundfunk aufgrund der positiven Entwicklung des Ausbaus von Digitalradio und der Ansprache eines jungen Publikums jedoch gegen den geplanten Frequenztausch.

T 6.1

Zahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Bayern 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
	Anzahl						
Private Fernsehprogramme gesamt	76	101	100	111	121	124	48
Bundesweites Free-TV	15	19	17	20	20	22	7
Pay-TV	34	53	54	57	63	64	30
Teleshopping	3	5	5	6	7	7	4
Landesweite TV-Fenster	2	2	2	2	2	2	0
Lokal-TV	16	16	16	16	18	16	0
Lokales Sparten-TV	6	6	6	10	11	13	7
Privates Web-TV¹				240	190	141 ²	
Private Hörfunkprogramme gesamt	70	76	75	89	93	91	21
davon							
DAB+-Only	13	14	17	14	20	24	11
Bundesweit	5	6	4	8	5	3	-2
Landesweit	5	4	7	11	6	7	2
Lokal	60	66	64	70	82	81	21
Privates Webradio¹				348	333	324 ²	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk							
TV-Programme	12	12	12	12	12	12	0
Hörfunk-Programme	2	2	2	2	2	2	0
davon							
originäre Digitalprogramme	10	10	10	10	10	10	0
5	5	5	5	5	5	5	0
Öffentlich-rechtliches Web-TV¹				3	3	3	
Öffentlich-rechtliches Webradio¹				8	9	9	

(1) Seit 2014 ausgewiesen. Nur Web-Angebote mit eigenem Webauftritt.

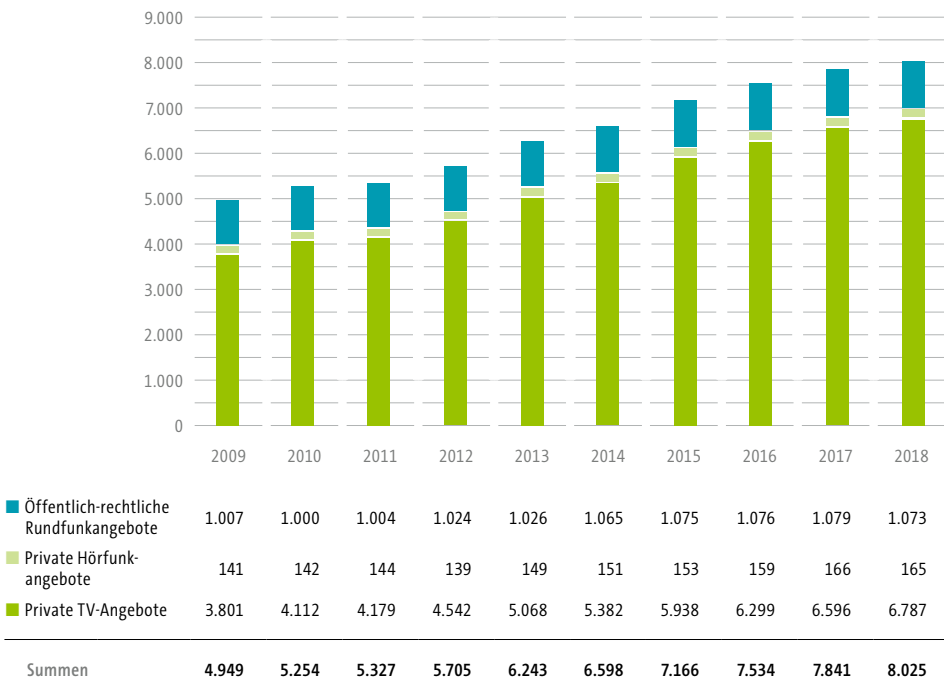
(2) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010 – 2018: Goldmedia

Der Rundfunkmarkt in Bayern verzeichnete wie schon in den Vorjahren auch 2018 eine Ertragssteigerung. Im Vergleich zum Vorjahr generierten die Anbieter mit Gesamterträgen von 8,03 Mrd. Euro ein Plus von rund 184 Mio. Euro. Den Großteil erzielten dabei mit 6,79 Mrd. Euro die privaten TV-Veranstalter. Die privaten Hörfunkstationen erzielten im Geschäftsjahr 2018 Erträge in Höhe von 165 Mio. Euro.

6.1

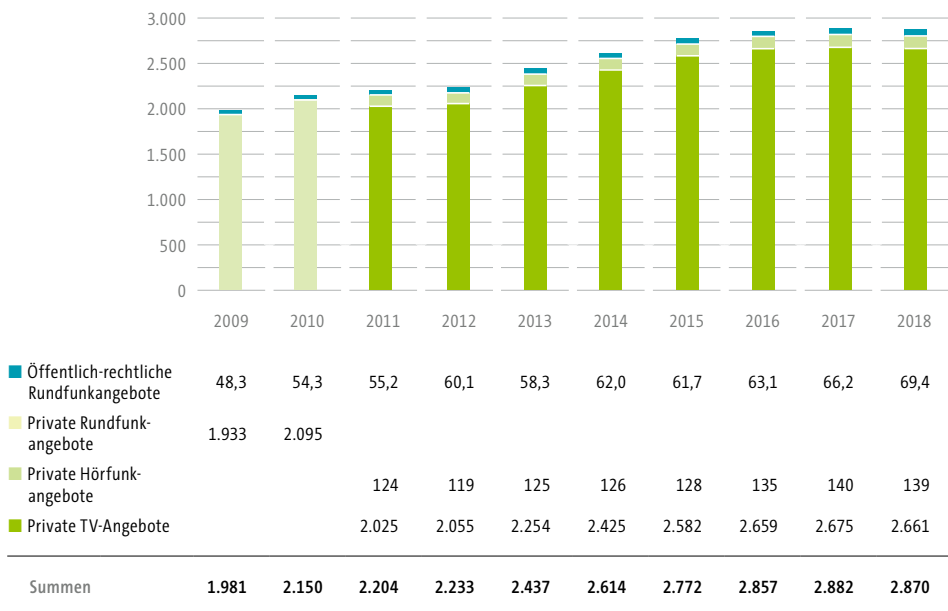
**Gesamterträge der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote in Bayern
2009–2018 in Mio. Euro**



Insgesamt wurden durch die Rundfunkanbieter in Bayern 2018 Werbeerlöse in Höhe von 2,87 Mrd. Euro erwirtschaftet. Nach kontinuierlichen Einnahmesteigerungen in den vergangenen Jahren verdienten die Anbieter in Bayern damit erstmals wieder weniger Geld mit der Vermarktung von Werbezeiten und Sponsoring. Die privaten TV-Veranstalter nahmen rund 14 Mio. Euro weniger ein als 2017, bei den privaten Hörfunkanbietern lag der Rückgang bei 0,8 Mio. Euro. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Bayern erzielte 2018 Werbeerlöse in Höhe von 69,4 Mio. Euro, dies waren die höchsten Werbeerlöse aus klassischer TV- und Radiowerbung seit 1993.

6.2

Werbeerträge der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote in Bayern 2009–2018 in Mio. Euro



Ein weiterer Rückgang war 2018 auch bei der Beschäftigtenzahl im privaten Fernsehen in Bayern zu beobachten. Mit 9.247 Mitarbeitern waren dort im Vergleich zum Vorjahr 82 Mitarbeiter weniger beschäftigt. Der Stellenabbau betraf sowohl Festangestellte als auch freie Mitarbeiter. Im Gegensatz dazu waren im privaten Hörfunk 81 Mitarbeiter mehr angestellt als noch 2017. Die Zahl der Beschäftigten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk reduzierte sich 2018 auf 3.013 besetzte Planstellen. Hierzu zählen sowohl die Mitarbeiter des BR als auch des ZDF-Landesstudios.

T 6.2

Beschäftigte der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote in Bayern 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Anzahl									
Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote ¹	2.981	3.008	3.007	3.002	3.005	3.004	2.978	3.072	3.040	3.013
private Fernsehangebote gesamt	7.751	7.816	7.873	8.196	8.531	9.476	9.493	9.465	9.329	9.247
Feste Mitarbeiter	6.109	6.056	6.071	6.369	7.159	8.072	8.033	8.044	7.981	7.927
sonstige Mitarbeiter	1.637	1.760	1.802	1.827	1.372	1.404	1.460	1.421	1.348	1.320
private Hörfunkangebote gesamt	1.671	1.702	1.748	1.740	1.794	1.817	1.842	1.859	1.849	1.930
Feste Mitarbeiter	1.104	1.070	1.106	1.110	1.119	1.101	1.130	1.151	1.204	1.280
Sonstige Mitarbeiter	567	632	642	630	675	716	712	708	645	650

(1) Anzahl der besetzten Planstellen bei BR und ZDF

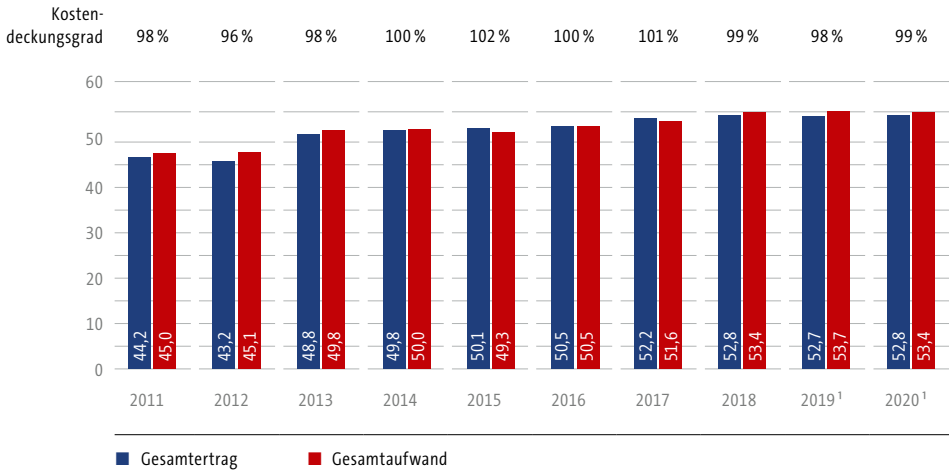
6.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Bayern

Nachdem die privaten regionalen TV-Anbieter¹⁷ (ohne Web-TV) in Bayern in den vergangenen Jahren kostendeckend wirtschafteten, übertrafen die Aufwendungen 2018 mit insgesamt 53,4 Mio. Euro wieder leicht die Einnahmeseite mit 52,8 Mio. Euro. Trotz einer Umsatzsteigerung von 2,3 Mio. Euro im Vergleich zu 2016 fiel der Kostendeckungsgrad damit wieder unter die 100-Prozent-Grenze. Für das Geschäftsjahr 2019 rechnen die Anbieter mit leicht rückläufigen Umsätzen und einer weiteren Aufwandssteigerung. Die wirtschaftliche Situation soll sich auch 2020 nicht wesentlich ändern.

(17) Das regionale Fernsehen in Bayern besteht aus zwei landesweiten TV-Fensterprogrammen, 16 lokalen Vollprogrammen sowie weiteren 13 Spartenprogrammen.

6.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2011–2020 in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Förderung lokaler und landesweiter TV-Anbieter in Höhe von 18,5 Mio. Euro

2018 stieg die Fördersumme aus staatlichen Mitteln und den Förderbeiträgen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) inklusive des Finanzierungsbeitrags der bundesweiten Fernsehanbieter im Vergleich zu 2016 um 1,9 Mio. Euro auf insgesamt 18,5 Mio. Euro. Für die bayerischen Lokal-TV-Sender bestehen verschiedene Fördermöglichkeiten: Nach Art. 23 Bayerisches Mediengesetz (BayMG) standen 2018 staatliche Mittel in Höhe von 11,9 Mio. Euro für die Förderung der technischen Verbreitung zur Verfügung. Eine Förderung der Programmherstellung ebenfalls gemäß Art. 23 BayMG in Höhe von 1,6 Mio. Euro erfolgte aus dem Haushalt der Landeszentrale. Davon wurden 819.000 Euro für die 16 lokalen Hauptanbieter und 830.000 Euro für lokale Spartenanbieter aufgewendet. Die Programme der Spartenanbieter wurden zudem nach Art. 11 BayMG mit 224.000 Euro aus Mitteln der Landeszentrale gefördert.

Weitere 4,9 Mio. Euro gingen 2018 als Finanzierungsbeitrag an die lokalen und landesweiten Fernsehfensteranbieter. Der Finanzierungsbeitrag wird bei den beiden reichweitenstärksten bundesweiten Fernseh Anbietern erhoben und ungekürzt an die Fernsehfensteranbieter weitergegeben.

Regionale Werbevermarktung sorgt für Umsatzwachstum

Mit rund 37 Prozent zählten die Einnahmen aus Fördermaßnahmen und anderen Zuwendungen (z.B. Spenden) mit Abstand zur wichtigsten Ertragsart im regionalen Fernsehen in Bayern. Im Vergleich zu 2016 erhöhte sich ihr Anteil an den Gesamterträgen um fünf

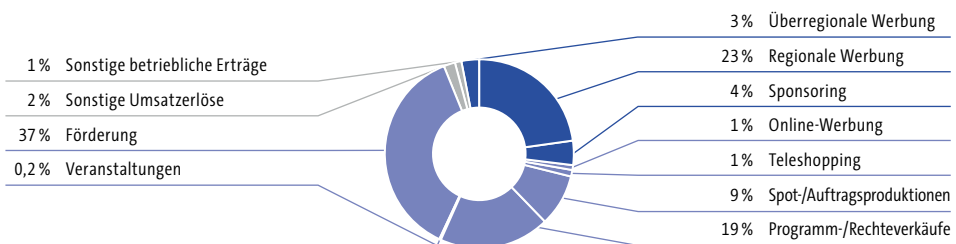
Prozentpunkte. Die regionalen TV-Anbieter konnten aber auch höhere Werbeeinnahmen verbuchen. Diese stiegen im Vergleich zu 2016 um 1,6 Mio. Euro auf insgesamt 16,5 Mio. Euro und standen für 31 Prozent der Gesamteinnahmen. Das Wachstum wurde vor allem durch regionale Werbespots erzielt, die für Mehreinnahmen von 2,1 Mio. Euro sorgten. Währenddessen gingen die Einnahmen im Sponsoring um 0,9 Mio. Euro zurück. Die Erträge aus der Online-Werbung haben sich zwar fast verdoppelt, blieben aber mit 0,7 Mio. Euro auf einem insgesamt niedrigen Niveau (2016: 0,4 Mio. Euro).

Die Mehraufwendungen von rund drei Mio. Euro im Vergleich zu 2016 sind in erster Linie auf erhöhte Verbreitungskosten zurückzuführen. Diese stiegen von 9,4 Mio. Euro auf 12,6 Mio. Euro und standen 2018 für 24 Prozent der Gesamtkosten. Zu den größten Aufwandspositionen zählten 2018 mit insgesamt 21,4 Mio. Euro die Kosten für das Personal und die Vergütungen für freie Mitarbeiter, die zusammen rund 40 Prozent der Aufwendungen ausmachten. Damit lagen die Kosten auf einem ähnlichen Niveau wie 2016 (21,5 Mio. Euro). Auffällig ist jedoch die Verschiebung in der Kostenstruktur. Durch einen Stellenabbau der festangestellten Mitarbeiter sparten die regionalen TV-Anbieter in Summe rund eine Mio. Euro ein, zahlten jedoch in gleicher Höhe mehr an freie Mitarbeiter.

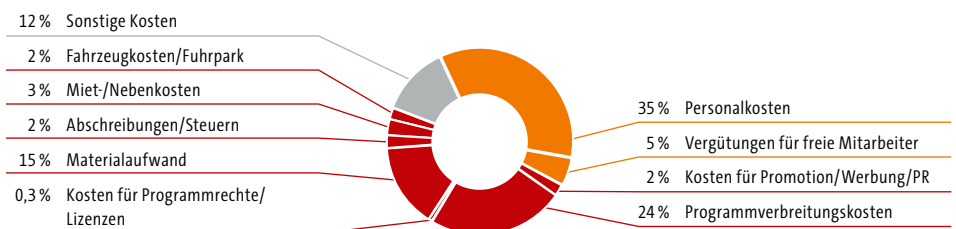
6.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2018 in Prozent

Gesamtertrag 52,8 Mio. Euro



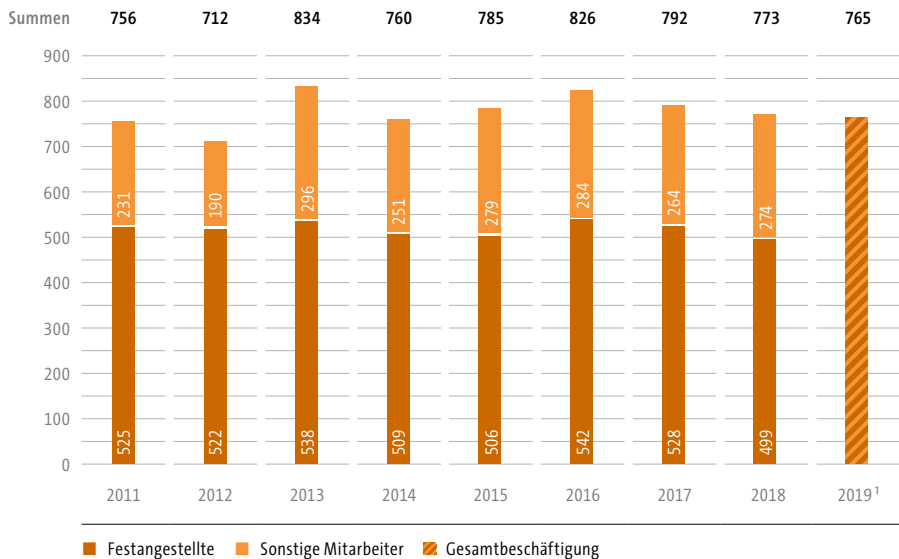
Gesamtaufwand 53,4 Mio. Euro



Die Beschäftigtenzahl im bayerischen regionalen Fernsehen ist seit 2016 wieder rückläufig, nachdem zwischen 2014 und 2016 ein Mitarbeiterwachstum zu verzeichnen war: Insgesamt wurden seither 53 Stellen abgebaut, sodass zuletzt 773 Mitarbeiter bei den TV-Sendern beschäftigt waren. Im ersten Halbjahr 2019 verzeichneten die Anbieter einen weiteren leichten Personalabbau.

6.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2011–2019

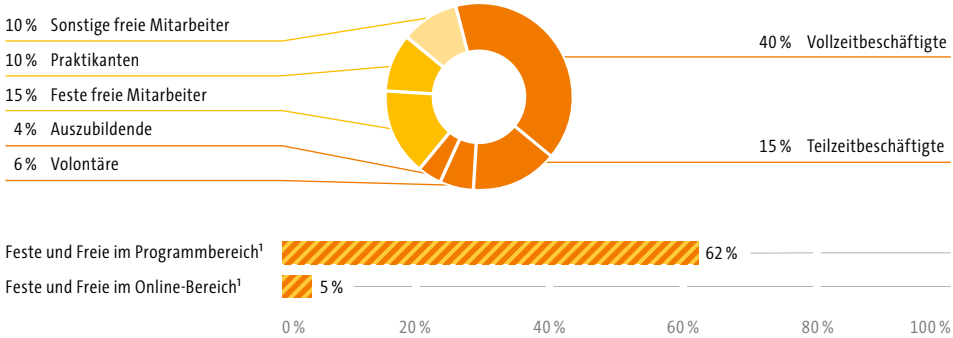


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Die Struktur der Beschäftigten im bayerischen regionalen Fernsehen blieb hingegen nahezu unverändert: Rund zwei Drittel (65 Prozent) aller Beschäftigten befanden sich 2018 in fester Anstellung – 40 Prozent in Vollzeit, 15 Prozent in Teilzeit sowie insgesamt 10 Prozent als Volontäre bzw. Auszubildende. Bei den sonstigen Mitarbeitern ist eine leichte Anteilszunahme der sonstigen freien Mitarbeiter zulasten der festen Freien zu beobachten. Der Großteil der Mitarbeiter ist für die Erstellung des Programms verantwortlich: Insgesamt 62 Prozent der festen und freien Mitarbeiter wurden im Programmbereich eingesetzt, im Online-Bereich waren fünf Prozent der Mitarbeiter tätig.

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 773



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

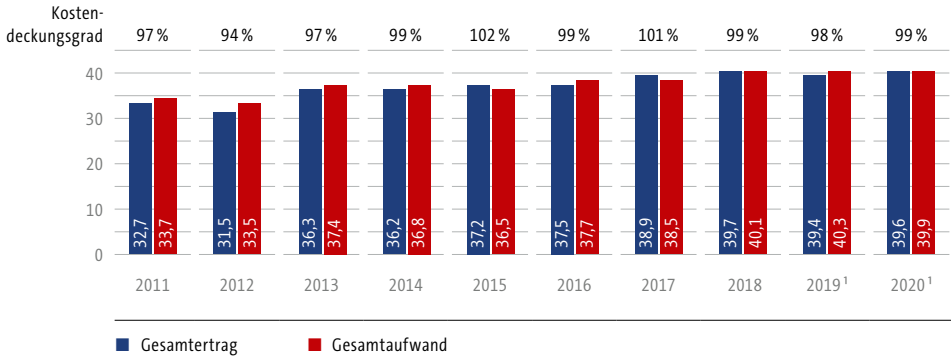
Entwicklung des lokalen Fernsehens in Bayern

Die 16 bayerischen lokalen Vollprogramme verzeichneten 2018 einen Rückgang der TV-Zuschauer: Laut Funkanalyse Bayern 2018 erreichten die TV-Programme an einem durchschnittlichen Werktag 731.000 Zuschauer und damit 139.000 weniger als im Vorjahr. Insgesamt sank die Tagesreichweite in Empfangshaushalten bei den TV-Zuschauern ab 14 Jahren (Mo–Fr) dadurch von 10,0 Prozent auf 8,4 Prozent. In der Sendezeit des RTL-Fensters (Mo–Fr 18:00–18:30 Uhr) konnten die Sender allerdings ihren Marktanteil in den Fernsehhaushalten, die das RTL-Fenster empfangen, von 17,1 Prozent auf 18,5 Prozent ausbauen. Damit liegen sie in dieser Sendezeit an erster Stelle noch vor dem Ersten Programm der ARD (17,3 Prozent) und dem ZDF (13,7 Prozent).

Insgesamt konnten die lokalen Vollprogrammanbieter ihre Erträge 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 0,8 Mio. Euro auf 39,7 Mio. Euro steigern. Dies lag nicht nur an den höheren Fördergeldern, auch der Abwärtstrend der Werbeeinnahmen konnte gestoppt werden. Zwischen 2013 und 2016 waren die Werbeeinnahmen der Lokal-TV-Anbieter von 16,8 Mio. auf 14,1 Mio. Euro gesunken. Seitdem konnten wieder höhere Einnahmen generiert werden: 2017 erlösten die Anbieter durch Werbung und Sponsoring 14,8 Mio. Euro, 2018 wurden Werbeeinnahmen von 15,6 Mio. Euro erwirtschaftet. Trotz gesunkener Zuschauerzahlen konnten also höhere TKP-Preise am regionalen Werbemarkt realisiert werden.

6.7

Geschäftsentwicklung im privaten lokalen Fernsehen (exkl. Sparten-TV) in Bayern 2011–2020 in Mio. Euro

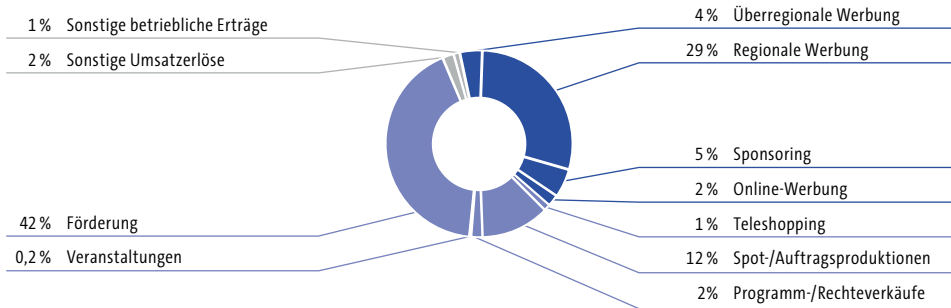


(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

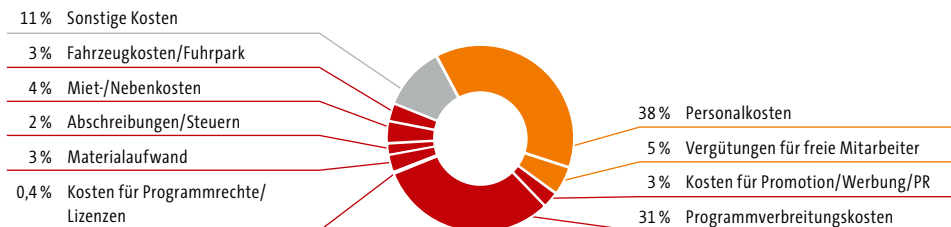
6.8

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten lokalen Fernsehen (exkl. Sparten-TV) in Bayern 2018 in Prozent

Gesamtertrag 39,7 Mio. Euro



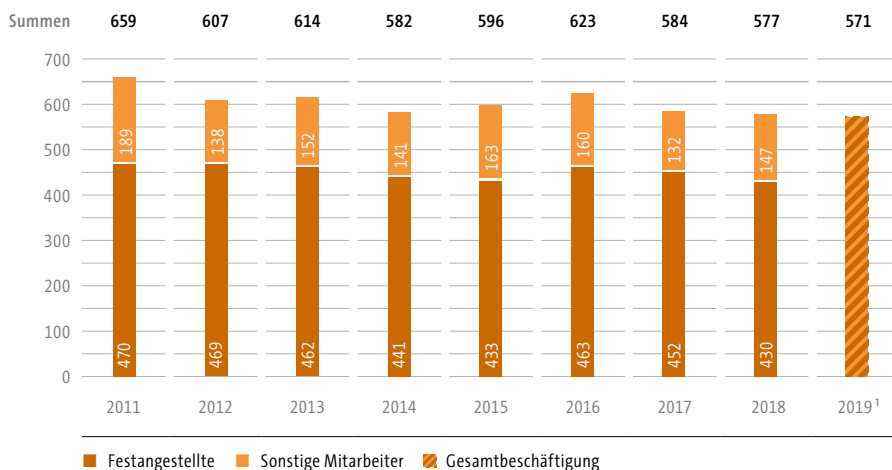
Gesamtaufwand 40,1 Mio. Euro



Die 16 Anbieter der lokalen Vollprogramme haben in den vergangenen zwei Jahren Stellen abgebaut. Die Zahl der Beschäftigten sank zwischen 2016 und 2018 um 46 von 623 auf 577 Mitarbeiter. Nach Angaben der Anbieter setzt sich dieser Trend fort: So waren mit 571 Mitte 2019 noch etwas weniger Mitarbeiter im lokalen Fernsehen beschäftigt.

6.9

Beschäftigte im privaten lokalen Fernsehen (exkl. Sparten-TV) in Bayern 2011–2019



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Kampagne zur Steigerung von Bekanntheit und Reichweite

Nicht zuletzt aufgrund der gesunkenen Zuschauerzahlen starteten die (mittlerweile) 14 lokalen TV-Anbieter in Bayern im September 2019 eine zweimonatige gemeinsame Kampagne zur Steigerung ihrer Bekanntheit und Reichweite.

Über eine zentrale Webseite (www.mehrdaheim.de) erhielten interessierte Nutzer Hilfestellungen zum Satellitenempfang und zu anderen technischen Fragen. Zudem wurde mit Anzeigen, Plakaten, Social Media-Postings, Hörfunkspots und Clips sowie in unterschiedlichen Kooperationen auf die lokalen Fernsehsender aufmerksam gemacht. Die BLM unterstützte und förderte die Kampagne mit Mitteln des Freistaats Bayern aus der Art. 23-Förderung.

Lokal-TV-Portal mit Relaunch

Eine weitere Förderungsleistung erhielten die lokalen TV-Anbieter in Bayern auch durch das von der BLM und anderen Landesmedienanstalten unterstützte Lokal-TV-Portal. Via HbbTV wird hier das einfache Auffinden von lokalen Fernsehprogrammen über Satellit und DVB-T2 HD realisiert – auch für Programme ohne eigene Sendekapazitäten. Das Lokal-TV-Portal wurde 2017 komplett überarbeitet und soll die Reichweite der lokalen Programmanbieter erhöhen.

Seit Oktober 2017 werden die Lokalsender in ganz Bayern in HD über Astra ausgestrahlt. Die HD-Umstellung wurde vom Landtag dank der finanziellen Unterstützung durch die Bayerische Staatsregierung ermöglicht. Die BLM unterstützte die Umstellung beim TV-Empfang mit Informationsveranstaltungen in ganz Bayern für Fachhandel, Handwerk und Wohnungswirtschaft.

6.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Bayern

Der private Hörfunkmarkt in Bayern ist einer der vielfältigsten in ganz Deutschland. Im Rahmen dieser Studie konnten insgesamt 91 Programme des bundesweiten, landesweiten und lokalen Privatradios berücksichtigt werden. Diese stehen im Wettbewerb mit zehn Angeboten des Bayerischen Rundfunks (BR). Das Gros der privaten Hörfunkstationen verbreitete seine Angebote im Jahr 2018 über drei Verbreitungswege: 66 Programme waren im UKW-Band vertreten, 51 nutzten parallel (simulcast) DAB+ und 24 Programme konnte man über Antenne ausschließlich via DAB+ hören.¹⁸ Im Internet verbreiteten die hier berücksichtigten Privatradios insgesamt 251 Streams. Der lokale Hörfunk blieb auch 2018 der zahlenmäßig größte Angebotstyp und ging mit 81 Programmen in diese Studie ein. Im landesweiten Hörfunk wurden sieben Programme erfasst, darunter Absolut relax¹⁹, Absolut HOT, Antenne Bayern und sein Schwesterprogramm Rock Antenne, die Dienstleistungsgesellschaft Bayerische Lokal-Radioprogramme (BLR) sowie Radio Galaxy Bayern. Zu den bundesweiten Anbietern mit Sitz in Bayern zählen egoFM, Klassik Radio und Radio Horeb.

Erträge des Privatradios bleiben auf hohem Niveau

Insgesamt ist die wirtschaftliche Lage des bayerischen Privatradios im Jahr 2018 stabil geblieben. Allerdings ging der Gesamtertrag der Anbieter in Bayern im Vergleich zum Vorjahr leicht um 0,4 Prozent auf 164,9 Mio. Euro zurück, während das Privatradio bundesweit geringfügig zulegen konnte (plus 0,3 Prozent). Die Ursache für den leichten Rückgang in Bayern ist in der Entwicklung der Werbe- und Sponsoring-Einnahmen zu finden. Diese

(18) Einige Hörfunk-Programme sind in Bayern zusätzlich bzw. nur über Kabel oder Satellit empfangbar.

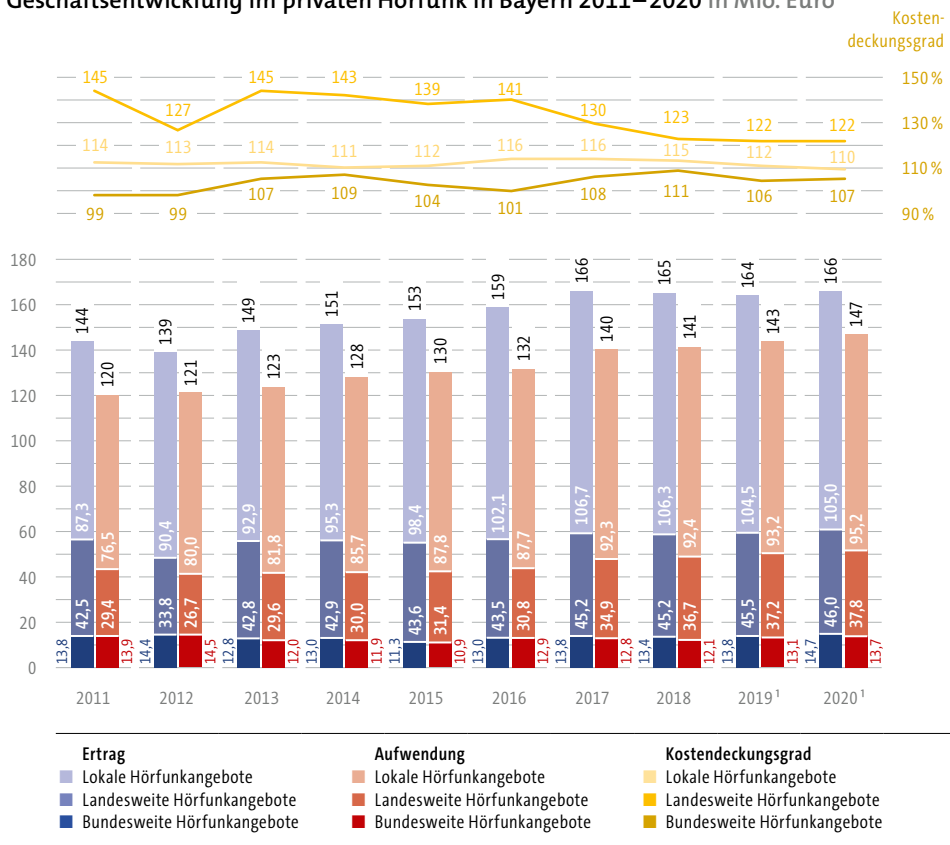
(19) „Absolut relax“ wechselte 2013 vom landesweiten DAB+ in Bayern in den bundesweiten DAB+-Multiplex.

Im Rahmen der Studie wurde das Programm jedoch weiterhin dem landesweiten Hörfunk zugeordnet, da die wirtschaftlichen Daten des Anbieters Absolut Digital GmbH nicht getrennt für die Programme „Absolut HOT“ und „Absolut relax“ ausgewiesen werden können.

sanken 2018 gegenüber dem Vorjahr um rund 900.000 Euro auf 139,4 Mio. Euro. Das Minus resultierte aus den Reichweitenverlusten der Lokalradios, die in der Vermarktungskombi „Bayern Funkpaket“ zusammengeschlossen sind, sowie der landesweiten Sender Antenne Bayern und Rock Antenne im Jahr 2017. Die Hörerverluste lagen im zweistelligen Prozentbereich, sodass die Anbieter ihre Werbepreise im darauffolgenden Jahr reduzieren mussten.

6.10

Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Bayern 2011–2020 in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Preispolitik der Vermarkter stabilisiert die Werbeeinnahmen

Die Preissenkungen fielen aber geringer aus als die Hörereinbußen. Die Vermarkter erhöhten also den Tausender-Kontaktpreis (TKP) und begründeten dies damit, die TKPs auf das Niveau der Sender in anderen Regionen Deutschlands anheben zu wollen.

Dass die Werbeeinnahmen der bayerischen Privatradios 2018 nur geringfügig nachgaben, resultierte aber auch aus der gestiegenen Nachfrage. So konnten etwa das Bayern Funkpaket und Antenne Bayern 2018 deutlich mehr Werbesekunden und Spots vermarkten als im Vorjahr.²⁰ Etwas anders lagen die Dinge im bundesweiten Hörfunk, der seine Erlöse aus Werbung und Sponsoring von 7,8 auf 8,2 Mio. Euro verbessern konnte. Hier war die börsennotierte Klassik Radio AG einer der Treiber. Diese konnte die Umsätze aus der klassischen Werbezeiten- sowie der Online-Audio-Vermarktung des gleichnamigen, bundesweit distribuierten Programms spürbar erhöhen²¹. Dass die bayerischen Privatradios im Jahr 2018 ein leichtes Minus im Werbemarkt hinnehmen mussten, war allerdings auch dem sehr guten Vorjahr 2017 geschuldet, in dem die Sender nach Reichweitengewinnen bzw. Preiserhöhungen ihr bislang bestes Ergebnis erzielten.

Moderate Entwicklung der Erträge erwartet

Insgesamt hält das Ertragswachstum im bayerischen Privatradio seit 2012 nahezu unvermindert an, was auch am gestiegenen Angebot liegt. Wurden 2012 erst 75 Programme in dieser Studie erfasst, so waren es 2018 bereits 91. Dabei kamen vor allem lokale Hörfunkangebote hinzu, ihre Zahl wuchs von 64 auf 81. In naher Zukunft werden sich die Erträge im gesamten bayerischen Privatradio nach den Prognosen der Anbieter aber nur moderat entwickeln; für 2019 rechnen sie mit einem leichten Rückgang auf 163,9 Mio. Euro, 2020 soll der Markt dann mit 165,6 Mio. Euro wieder das Niveau von 2017 erreichen.

Abhängigkeit von klassischer Werbung bleibt hoch

Werbung und Sponsoring bleiben die wichtigste Ertragsquelle der bayerischen Privatradios. Im Jahr 2018 standen sie für rund 85 Prozent aller Einnahmen. Dabei fällt auf, dass alle in Bayern ansässigen bundesweiten wie landesweiten und lokalen Anbieter ihre Erträge aus der regionalen Werbespotvermarktung im Vergleich zu 2016 steigern konnten. Erwartungsgemäß liegt der Anteil regionaler und lokaler Werbeerlöse beim Lokalfunk mit 59 Prozent am höchsten. Im landesweiten Hörfunk verhält es sich entsprechend umgekehrt: Hier entfielen im Jahr 2018 mit 25,0 Mio. Euro 55 Prozent der gesamten Erlöse auf die überregionale und nationale Vermarktung.

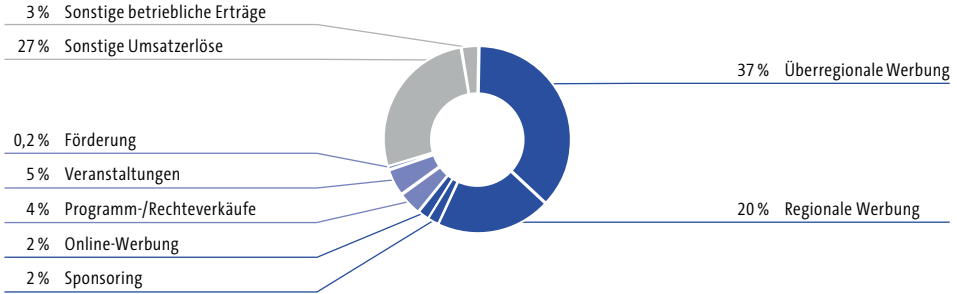
Die Erlöse aus Online-Audio-, Video- und Displaywerbung haben sich im gesamten bayerischen Privatradio im Vergleich zu 2016 stark erhöht, dennoch machten sie mit 3,2 Mio. Euro nur 1,9 Prozent der Gesamterträge aus und blieben damit von geringer Bedeutung. Unter den sonstigen Ertragsquellen fielen die Programm- und Rechteverkäufe auf. Sie brachten vor allem dem Lokalradio und den bundesweiten Anbietern im Vergleich zu 2016 mehr Geld in die Kasse. Die lokalen und bundesweiten Radioanbieter erhielten zudem mehr Fördergelder und Zuwendungen, u.a. zur Verbreitung ihrer Programme über DAB+.

(20) vgl. Nielsen Werbetrend Dezember 2018

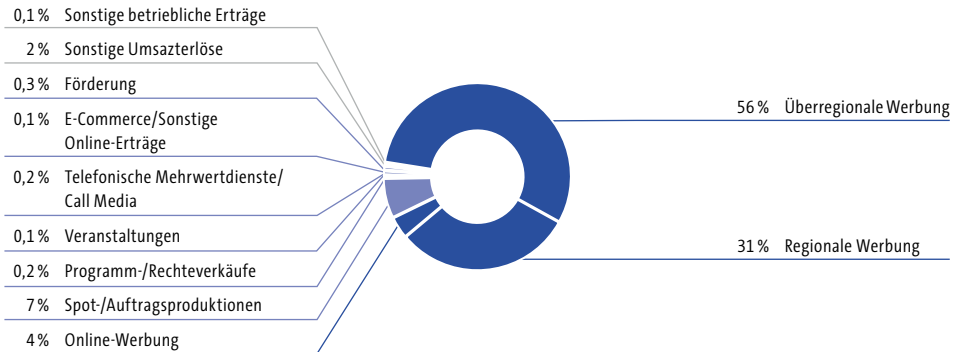
(21) Klassik Radio AG (2018): Geschäftsbericht 2018

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2018 in Prozent

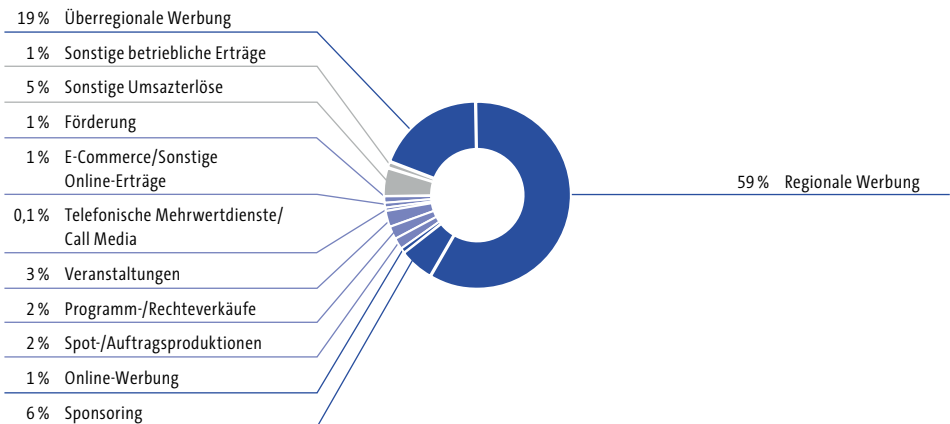
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 13,4 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 45,2 Mio. Euro



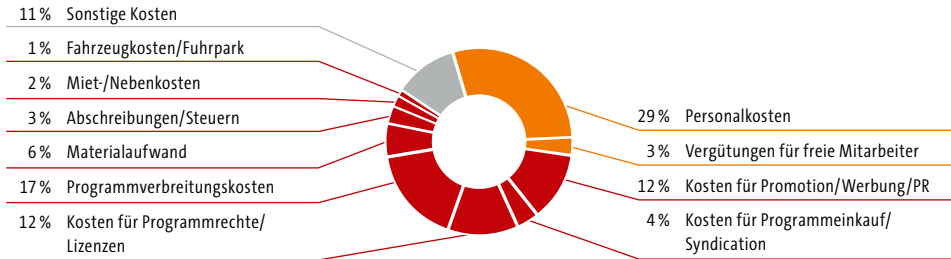
Lokale private Hörfunkangebote Gesamtertrag 106,3 Mio. Euro



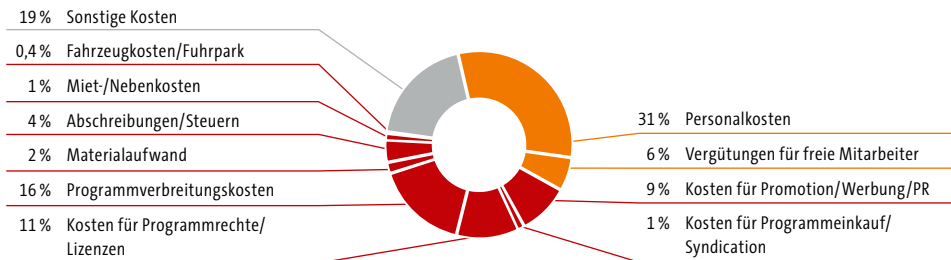
6.12

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2018 in Prozent

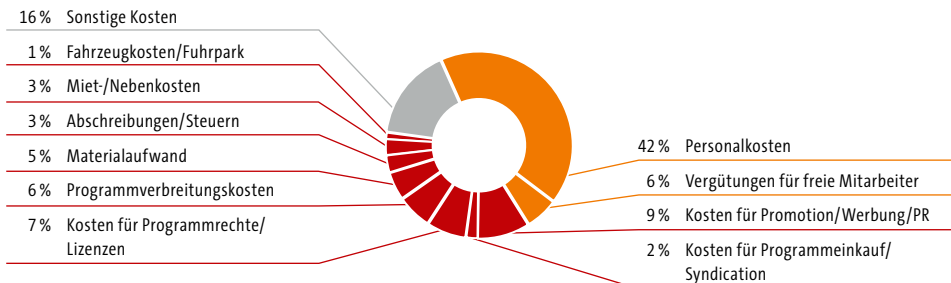
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 12,1 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 36,7 Mio. Euro



Lokale private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 92,4 Mio. Euro



Kostenanstieg hält an, Mitarbeiter werden teurer

Im Gegensatz zu den Erträgen sind die Aufwendungen im bayerischen Privatrado 2018 gestiegen. Sie lagen mit 141,3 Mio. Euro rund ein Prozent über dem Vorjahreswert und übertrafen auch das Niveau des Jahres 2016. Ein Grund dafür waren höhere Ausgaben für die festangestellten Mitarbeiter, deren Zahl in jüngerer Zeit stetig gewachsen ist. Im landesweiten Hörfunk wuchs das feste Personal gegenüber 2016 sogar um rund ein Fünftel; die Sender wandten mit 11,3 Mio. Euro auch etwa 20 Prozent mehr für diese Mitarbeiter auf. Die Vergütungen für die freien Mitarbeiter blieben hingegen im landes- und bundesweiten Hörfunk konstant, nur bei den Lokalradios sanken sie, weil diese Anbieter weniger Freie beschäftigten. Aus diesem Grund stiegen auch die gesamten Mitarbeiterkosten im Lokalradio nur moderat um vier Prozent gegenüber 2016, während sie im bundes- und landesweiten Hörfunk zweistellig wuchsen.

Auffällig ist auch, dass die bayerischen Radiostationen 2018 über alle Angebotstypen hinweg mehr für Programmrechte und Lizenzen aufwandten. Die Kosten für bezogene Waren und Leistungen zogen ebenfalls an, vor allem im bundes- und landesweiten Hörfunk. Das Lokalradio hat seinen Materialaufwand hingegen reduziert. Die Ausgaben für die Programmverbreitung blieben insgesamt nahezu konstant.

Bayerisches Privatrado bleibt profitabel

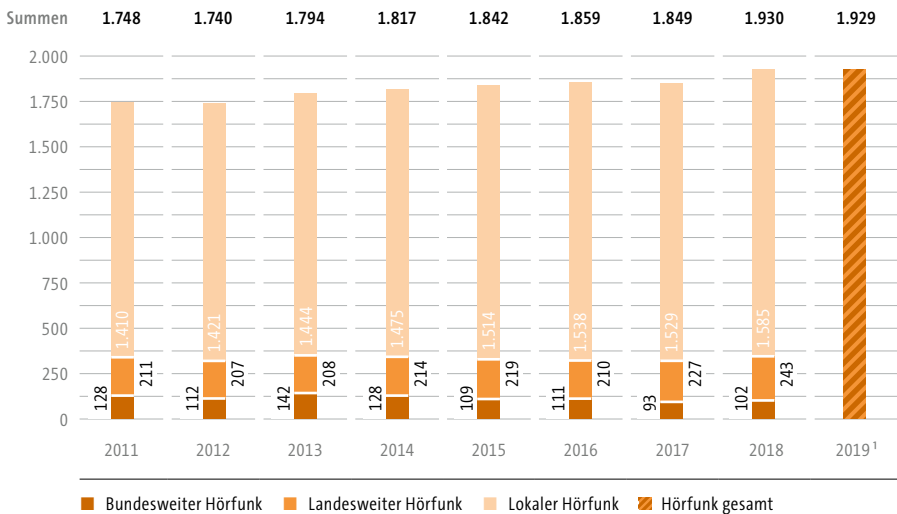
Der Anstieg der Gesamtaufwendungen und die stagnierenden Erträge wirkten sich insgesamt negativ auf den Kostendeckungsgrad des Privatrados im Freistaat aus, dennoch blieb es in der Summe profitabel. Im Jahr 2018 lagen die Erträge um 17 Prozent über den Aufwendungen, der Kostendeckungsgrad entsprach also 117 Prozent. Das war nur ein Prozentpunkt weniger als 2017, in der Mittelfristbetrachtung seit 2012 blieb die Wirtschaftlichkeit der Sender stabil. In der nahen Zukunft rechnen die Anbieter jedoch wegen überproportionaler Kostensteigerungen mit einem weniger profitablen Programm- und Sendebetrieb. Für 2019 und 2020 erwarten sie einen Kostendeckungsgrad von nur noch 114 bzw. 113 Prozent. Die rückläufige Wirtschaftlichkeit wird laut Prognose der Anbieter vor allem den bundesweiten und lokalen Hörfunk treffen, doch auch die landesweiten Stationen werden nach den Prognosen der Anbieter nicht mehr so profitabel sein wie in den Vorjahren.

Mehr Festangestellte, weniger Freie

Die Zahl der Beschäftigten im bayerischen Privatradio ist 2018 weiter gestiegen. Ende des Jahres arbeiteten 1.930 Personen bei den Sendern, das waren rund vier Prozent mehr als im Jahr zuvor. Somit fiel der Beschäftigungszuwachs in Bayern fast dreimal so hoch aus wie im Bundesdurchschnitt (plus 1,5 Prozent). Auch der Mittelfristtrend zeigt nach oben: Zwischen 2012 und 2018 ist die Mitarbeiterzahl im bayerischen Privathörfunk um gut zehn Prozent gewachsen, was auf den Anstieg der Programmangebote und die allgemeine Marktveränderung zurückzuführen ist: Um der fortschreitenden Digitalisierung und der wachsenden Bedeutung des Internets gerecht zu werden, benötigen die Hörfunkanbieter zusätzliche Mitarbeiter mit entsprechenden Qualifikationen. Im bundesweiten Hörfunk arbeiteten Ende 2018 bereits rund acht Prozent der festen und freien Mitarbeiter in der Online-Abteilung, im lokalen Hörfunk waren es sechs und im landesweiten Hörfunk vier Prozent.

6.13

Beschäftigte im privaten Hörfunk in Bayern 2011–2019

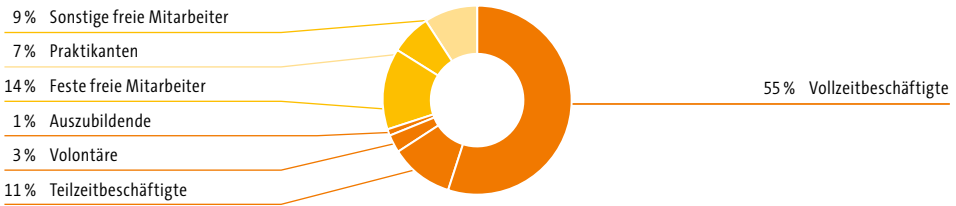


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Insgesamt beschäftigten die Veranstalter Ende 2018 tendenziell weniger freie und mehr feste Mitarbeiter. Die Zahl der festen oder sonstigen Freien fiel von 440 im Jahr 2016 auf 347 Ende 2018. Im gleichen Zeitraum legten die Festangestellten um 129 auf 1.280 zu, was auch daran lag, dass die Sender einen Teil ihrer freien Mitarbeiter in feste Arbeitsverhältnisse übernahmen. Bei den sonstigen Mitarbeitern kamen zwischen 2016 und 2018 allerdings 34 Praktikanten und Hospitanten neu hinzu, die zum Teil die Stellen der vormals freien Mitarbeiter besetzten.

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2018 in Prozent

Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtbeschäftigung 102



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtbeschäftigung 243



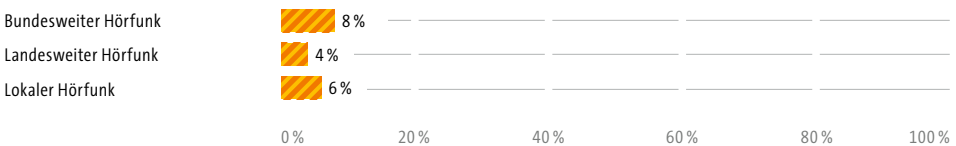
Lokale private Hörfunkangebote Gesamtbeschäftigung 1.585



Feste und Freie im Programmbereich ¹



Feste und Freie im Online-Bereich ¹



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

6.4 Die Rundfunkwirtschaft in Bayern im Überblick

T 6.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	12.520	12.510	12.539	12.443	12.520	12.604	12.692	12.844	12.931	12.997	13.077
Erwerbstätige	6.708	6.728	6.776	6.908	7.023	7.091	7.174	7.280	7.405	7.532	7.646
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	437	427	450	480	494	509	530	554	578	605	625
Kennziffern Rundfunkwirtschaft ¹ insgesamt Anzahl											
Festgestellte	8.561	10.194	10.134	10.184	10.481	11.283	12.178	12.142	12.147	12.225	12.220
Sonstige Mitarbeiter	1.729	2.204	2.392	2.444	2.457	2.047	2.120	2.172	2.129	1.993	1.970
Gesamtbeschäftigung	10.291	12.398	12.526	12.628	12.938	13.330	14.298	14.314	14.275	14.218	14.190
Millionen Euro											
Gesamtertrag	4.332	4.949	5.254	5.327	5.705	6.243	6.598	7.166	7.534	7.841	8.025
darunter											
Rundfunkgebühren	845	879	877	878	878	889	948	928	909	908	908
TV-Werbung ²	1.445	1.833	1.997	2.049	2.050	2.278	2.454	2.611	2.688	2.705	2.691
Hörfunkwerbung ²	140	137	141	155	154	159	160	162	169	177	179
Gesamtaufwand	4.287	4.904	4.928	5.022	5.263	6.238	6.702	6.810	6.863	7.088	7.683
Kennziffern Private Rundfunkangebote ¹ insgesamt Anzahl											
Festgestellte	5.608	7.213	7.126	7.177	7.479	8.278	9.173	9.163	9.195	9.185	9.207
Sonstige Mitarbeiter	1.729	2.204	2.392	2.444	2.457	2.047	2.120	2.172	2.129	1.993	1.970
Gesamtbeschäftigung	7.337	9.417	9.518	9.621	9.936	10.325	11.293	11.335	11.324	11.178	11.177
Millionen Euro											
Gesamtertrag	3.376	3.942	4.254	4.323	4.681	5.217	5.533	6.091	6.458	6.762	6.952
Gesamtaufwand	3.354	3.888	3.912	4.007	4.208	5.181	5.625	5.676	5.829	6.058	6.521
Private Hörfunkangebote Anzahl											
Programme (Jahresende)	70	76	76	75	75	89	89	93	93	91	91
Festgestellte	1.046	1.104	1.070	1.106	1.110	1.119	1.101	1.130	1.151	1.204	1.280
Sonstige Mitarbeiter	557	567	632	642	630	675	716	712	708	645	650
Gesamtbeschäftigung	1.603	1.671	1.702	1.748	1.740	1.794	1.817	1.842	1.859	1.849	1.930
Millionen Euro											
Gesamtertrag	132	141	142	144	139	149	151	153	159	166	165
Gesamtaufwand	107	121	121	120	121	123	128	130	132	140	141
Private Fernsehangebote Anzahl											
Programme (Jahresende)	76	101	101	100	100	111	111	121	121	124	124
Festgestellte	4.562	6.109	6.056	6.071	6.369	7.159	8.072	8.033	8.044	7.981	7.927
Sonstige Mitarbeiter	1.172	1.637	1.760	1.802	1.827	1.372	1.404	1.460	1.421	1.348	1.320
Gesamtbeschäftigung	5.734	7.751	7.816	7.873	8.196	8.531	9.476	9.493	9.465	9.329	9.247
Millionen Euro											
Gesamtertrag	3.204	3.801	4.112	4.179	4.542	5.068	5.382	5.938	6.299	6.596	6.787
Gesamtaufwand	3.247	3.766	3.790	3.888	4.087	5.058	5.497	5.546	5.697	5.918	6.380

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

(2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2018: Goldmedia; Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

Private Fernsehangebote in Bayern 2017/2018

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	davon Lokal-TV (ohne Spartenangebote)	Fernsehen gesamt
	Anzahl			
Programme 2018	93	31	16	124
Festangestellte 2017	7.453	528	452	7.981
Festangestellte 2018	7.428	499	430	7.927
Vollzeitbeschäftigte	5.501	313	284	5.814
Teilzeitbeschäftigte	1.697	113	82	1.810
Volontäre	151	45	41	196
Auszubildende	79	28	23	107
Sonstige Mitarbeiter 2017	1.084	264	132	1.348
Sonstige Mitarbeiter 2018	1.046	274	147	1.320
Feste freie Mitarbeiter	543	119	62	662
Praktikanten	213	79	43	292
Sonstige freie Mitarbeiter	290	76	42	366
Gesamtbeschäftigung 2017	8.537	792	584	9.329
Gesamtbeschäftigung 2018	8.474	773	577	9.247
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	8.390	765	571	9.155
	in Millionen Euro			
Gesamtertrag 2017	6.544	52,2	38,9	6.596
Gesamtertrag 2018	6.734	52,8	39,7	6.787
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	2.660	15,6	14,8	2.675
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	2.645	16,5	15,6	2.661
davon				
Überregionale Werbung	2.419	1,5	1,4	2.421
Regionale Werbung	5,8	12,1	11,4	17,9
Sponsoring	48,9	2,2	2,1	51,1
Online-Werbung	171	0,7	0,7	172
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge	2.531	0,0	0,0	2.531
Pay-TV-Umsätze	2.325	0,0	0,0	2.325
Pay-VoD-Umsätze	206	0,0	0,0	206
Paid-Access-Erlöse	104	0,0	0,0	104
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	1.103	0,5	0,5	1.104
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	4,4	0,0	0,0	4,4
E-Commerce/Sonstige Online-Erlöse	7,7	0,0	0,0	7,7
Spot-/Auftragsproduktionen	121	5,0	4,9	126
Programm-/Rechteverkäufe	180	9,8	0,6	190
Veranstaltungen	4,0	0,1	0,1	4,1
Förderung	0,1	19,3	16,7	19,3
Sonstige Umsatzerlöse	28,7	1,1	1,0	29,8
Sonstige betriebliche Erträge	5,4	0,7	0,3	6,0
Gesamtaufwand 2017	5.866	51,6	38,5	5.918
Gesamtaufwand 2018	6.326	53,4	40,1	6.380
Personalkosten	668	18,5	15,4	686
Vergütungen für freie Mitarbeiter	103	3,0	2,0	106
Kosten für Promotion/Werbung/PR	507	1,2	1,1	509
Programmverbreitungskosten	462	12,6	12,4	475
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	1.955	0,2	0,2	1.955
Materialaufwand	1.461	7,9	1,0	1.469
Abschreibungen/Steuern	494	1,0	0,9	495
Miet-/Nebenkosten	21,0	1,5	1,4	22,5
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	9,3	1,2	1,7	10,5
Sonstige Kosten	646	6,4	0,9	653
	in Prozent			
Kostendeckungsgrad 2017	112	101	101	111
Kostendeckungsgrad 2018	106	99	99	106

Quelle: Goldmedia

T 6.5

Private Hörfunkangebote in Bayern 2017/2018

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk gesamt
Anzahl				
Programme 2018	3	7	81	91
davon				
UKW Programme	3	3	60	66
DAB+-Simulcast-Programme	3	2	46	51
DAB+-Only-Programme	0	4	20	24
Webradio-Programme ¹	51	41	159	251
Festangestellte 2017	58	181	965	1.204
Festangestellte 2018	71	199	1.010	1.280
Vollzeitbeschäftigte	56	123	618	797
Teilzeitbeschäftigte	11	63	275	349
Volontäre	3	11	98	112
Auszubildende	1	2	19	22
Sonstige Mitarbeiter 2017	35	46	564	645
Sonstige Mitarbeiter 2018	31	44	575	650
Praktikanten	15	39	249	303
Feste freie Mitarbeiter	7	1	174	182
Sonstige freie Mitarbeiter	9	4	152	165
Gesamtbeschäftigung 2017	93	227	1.529	1.849
Gesamtbeschäftigung 2018	102	243	1.585	1.930
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	107	240	1.582	1.929
in Millionen Euro				
Gesamtertrag 2017	13,8	45,2	106,7	165,6
Gesamtertrag 2018	13,4	45,2	106,3	164,9
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	7,8	41,5	91,0	140,3
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	8,2	40,7	90,5	139,4
davon				
Überregionale Werbung	4,9	25,0	19,8	49,8
Regionale Werbung	2,7	14,1	62,6	79,4
Sponsoring	0,3	0,0	6,8	7,0
Online-Werbung	0,3	1,5	1,3	3,2
Spot-/Auftragsproduktionen	0,0	3,2	2,1	5,3
Programm-/Rechteverkäufe	0,5	0,1	2,1	2,7
Veranstaltungen	0,6	0,1	3,5	4,1
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,1	0,1	0,2
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge	0,0	0,1	0,6	0,7
Förderung	0,0	0,2	0,7	0,9
Sonstige Umsatzerlöse	3,6	0,9	5,3	9,8
Sonstige betriebliche Erträge	0,5	0,0	1,3	1,8
Gesamtaufwand 2017	12,8	34,9	92,3	139,9
Gesamtaufwand 2018	12,1	36,7	92,4	141,3
Personalkosten	3,5	11,3	38,3	53,0
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,4	2,1	5,7	8,3
Kosten für Promotion/Werbung/PR	1,5	3,2	7,9	12,6
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,5	0,3	2,1	2,8
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	1,4	4,0	6,9	12,3
Programmverbreitungskosten	2,1	5,9	5,2	13,1
Materialaufwand	0,7	0,7	4,5	5,9
Abschreibungen/Steuern	0,4	1,5	2,8	4,7
Miet-/Nebenkosten	0,3	0,6	3,1	4,0
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,1	0,2	0,8	1,1
Sonstige Kosten	1,4	7,0	15,1	23,4
in Prozent				
Kostendeckungsgrad 2017	108	130	116	118
Kostendeckungsgrad 2018	111	123	115	117

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

7 Der Rundfunk in Berlin und Brandenburg

7.1 Entwicklung des Rundfunks in Berlin und Brandenburg

Die Bundesländer Berlin und Brandenburg gehören zu den vielfältigsten Rundfunkstandorten in Deutschland. Die ansässigen privaten Rundfunkanbieter verbreiteten 2018 insgesamt 42 Fernseh- und 31 Hörfunkprogramme. Nicht berücksichtigt wurden bei der Programmzählung nicht-kommerzielle Angebote sowie Programme mit einer technischen Reichweite unter 10.000 Haushalten.

Im Rahmen der Erhebung wurden insgesamt 24 lokale TV-Programme erfasst, die überwiegend in Brandenburg beheimatet sind. Dem Anbieter Oberhavel TV Television GmbH wurde Anfang 2018 nach einer Insolvenz die Sendelizenz entzogen. Das Gesamtangebot im privaten Hörfunkmarkt in Berlin und Brandenburg ist mit 31 Programmen leicht gestiegen. Außerdem werden in Berlin-Brandenburg insgesamt 78 private Web-TV-Angebote sowie 272 Webradioangebote produziert. Der Rückgang der Online-Angebote im Vergleich zu den Vorjahren liegt sowohl an einer Marktkonsolidierung als auch an einer Verschiebung der Verbreitungswege. Viele Anbieter verfügen nicht mehr über einen eigenen Webauftritt, sondern nutzen Video-Plattformen wie YouTube oder Radio-Aggregatoren.

Das regionale Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) blieb 2018 unverändert: Hierzu zählten Antenne Brandenburg, Fritz, Inforadio, Kulturradio, radioeins und RadioBERLIN 88,8 sowie COSMO (ehem. Funkhaus Europa), das mit dem WDR und Radio Bremen koproduziert wird. Das rbb Fernsehen erstellt für Berlin und Brandenburg dasselbe Programm mit Ausnahme der Hauptnachrichtensendung um 19:30 Uhr. Ergänzt wird das öffentlich-rechtliche Programmangebot in den beiden Bundesländern durch das in Berlin produzierte und bundesweit über UKW und DAB+ verbreitete Deutschlandfunk Kultur. Sämtliche Erträge des Deutschlandradios werden jedoch dem Bundesland Nordrhein-Westfalen zugeteilt, da sich dort der Stammsitz der Hörfunkanstalt befindet. Hinzu kommen zahlreiche Senderrepräsentanzen und Hauptstadtstudios, bspw. von ARD und ZDF sowie von RTL, die zur Beschäftigtenzahl in Berlin beitragen. Diverse in Berlin ansässige Repräsentanzen internationaler Rundfunksender bspw. von RFI oder BBC im Hörfunk bzw. von CNN, NBC oder Al Jazeera für das Fernsehen tragen ebenfalls zur Berliner Rundfunklandschaft bei, wurden im Rahmen dieser Analyse nach Definition der Grundgesamtheit dieser Erhebung jedoch nicht berücksichtigt.

T 7.1

Zahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Berlin und Brandenburg 2008 – 2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
	Anzahl						
Privates Fernsehen gesamt	36	34	38	47	46	42	6
Bundesweites Free-TV	8	6	5	7	7	7	-1
Pay-TV	7	7	9	9	12	9	2
Teleshopping	1	1	3	3	2	2	1
Landesweite TV-Fenster	-	-	-	-	-	-	
Lokal-TV ¹	20	20	21	28	25	24	4
Lokales Sparten-TV	-	-	-	-	-	-	
Privates Web-TV²				129	120	78 ³	
Privater Hörfunk gesamt	20	26	27	30	30	31	11
davon							
DAB+-Only	-	-	1	5	6	8	8
Bundesweit	4	5	5	5	5	5	1
Landesweit	13	15	14	17	17	19	6
Lokal	3	6	8	8	8	7	4
Privates Webradio²				253	289	272 ³	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk							
TV-Programme	8	8	8	9	9	9	1
Hörfunk-Programme	1	1	1	1	1	1	0
	7	7	7	8	8	8	1
Öffentlich-rechtliches Web-TV²				3	3	3	
Öffentlich-rechtliches Webradio²				7	7	7	

(1) kommerzielle Lokal-TV-Programme in Kabelanlagen mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Haushalten

(2) Seit 2014 ausgewiesen. Nur Angebote mit eigenem Webaufttritt.

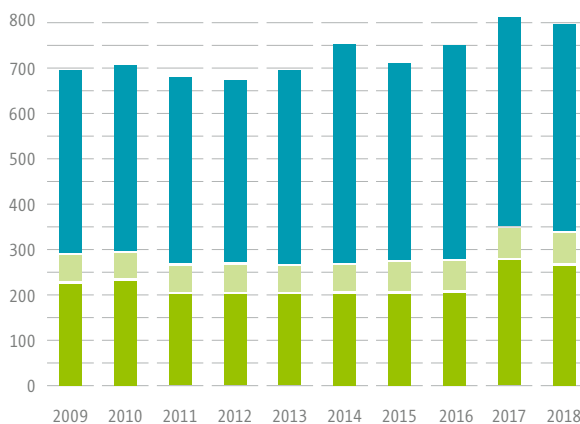
(3) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010 – 2018: Goldmedia

Die Rundfunkprogramme erwirtschafteten 2018 Erträge von insgesamt 795 Mio. Euro. Die privaten TV-Unternehmen generierten davon 266 Mio. Euro, die Hörfunkunternehmen insgesamt 70,6 Mio. Euro. Mit 458 Mio. Euro stammte der Großteil der Erträge von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Der sprunghafte Anstieg der Erträge im privaten Fernsehen ist einerseits auf eine positive Entwicklung im Teleshopping-Markt zurückzuführen, andererseits waren auch Einmaleffekte (z.B. Änderung der Weiterverrechnung bei Betriebsführungsverträgen) zu beobachten.

7.1

Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2018 in Mio. Euro



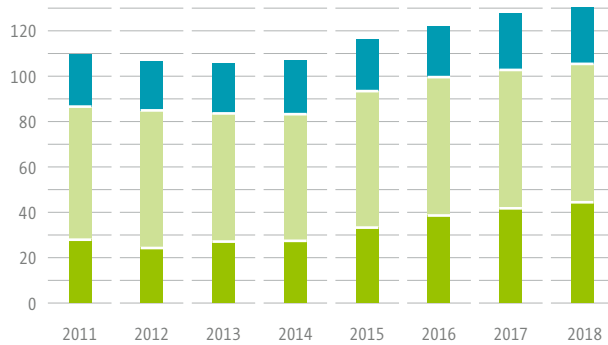
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	405	411	412	403	428	485	435	474	461	458
Privater Hörfunk	60,5	60,1	63,0	65,0	61,7	61,2	68,4	68,7	69,9	70,6
Privates Fernsehen	227	233	203	203	203	205	205	207	278	266
Summen	693	704	678	671	693	751	708	749	808	795

Die Werbeerträge der Rundfunkanbieter in Berlin und Brandenburg zeigten sich weiter stabil mit leicht positiver Entwicklung. Zuletzt erzielten die Anbieter durch den Verkauf von Werbespots, Sponsoring und Online-Werbung insgesamt Einnahmen von 130 Mio. Euro und damit 2,6 Mio. Euro mehr als 2017. Während die Werbeeinnahmen des privaten Hörfunks leicht rückläufig waren, konnte das private Fernsehen Mehreinnahmen von 2,9 Mio. Euro verzeichnen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk Berlin-Brandenburg konnte die Werbeumsätze 2017 ebenfalls steigern: Im Vergleich zu 2016 wurden 2,3 Mio. Euro mehr eingenommen. Für 2018 lagen zum Redaktionsschluss noch keine Geschäftszahlen der Werbetochter RBB Media GmbH vor. Die Zahlen für 2018 wurden entsprechend fortgeschrieben.

7.2

Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2018 in Mio. Euro



■ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	23,0	22,0	22,1	23,6	22,8	22,6	24,9	24,9
■ Privater Hörfunk	58,5	60,2	56,3	55,6	59,8	60,7	61,0	60,7
■ Privates Fernsehen	27,8	24,3	27,1	27,4	33,3	38,6	41,6	44,5
Summen	109	107	105	107	116	122	128	130

Nachdem das private Fernsehen in Berlin-Brandenburg im Jahr 2013 einen deutlichen Mitarbeiteranstieg von über 400 auf 1.406 Beschäftigte verzeichnen konnte – im Wesentlichen durch den Aufbau eines Service Centers durch Sky Deutschland in Teltow bei Berlin – ist die Zahl seitdem relativ konstant geblieben. 2018 lag die Beschäftigtenzahl mit 1.446 leicht über den Vorjahren, wobei sich der Anteil der Festangestellten erhöhte. Ein leichtes Beschäftigungswachstum erfolgte auch im privaten Hörfunk: Ende 2018 waren dort 596 Personen beschäftigt – 26 Mitarbeiter mehr als im Vorjahr. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren Ende 2018 insgesamt 2.367 Planstellen besetzt.

T 7.2

Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Anzahl										
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹	2.375	2.381	2.366	2.360	2.331	2.335	2.373	2.374	2.372	2.367
Privates Fernsehen gesamt	1.149	1.121	1.045	999	1.406	1.438	1.428	1.438	1.437	1.446
Feste Mitarbeiter	807	795	791	771	1.188	1.222	1.226	1.234	1.242	1.250
sonstige Mitarbeiter	342	326	254	228	218	216	202	204	195	196
Privater Hörfunk gesamt	530	576	530	537	498	525	544	572	570	596
Feste Mitarbeiter	282	299	315	319	314	338	362	384	378	395
Sonstige Mitarbeiter	222	251	215	218	184	187	182	188	192	201

(1) Anzahl der besetzten Planstellen

Quellen: 2009–2018: Goldmedia; Jahrbücher der ARD und des ZDF

7.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Berlin und Brandenburg

Auch in den vergangenen Jahren unterlag der Lokal-TV-Markt in Berlin und Brandenburg einem strukturellen Wandel. So war er u.a. von verschiedenen Betriebsaufgaben gekennzeichnet. Zuletzt hatten das Frankfurter Fernsehen und Oberhavel TV in 2017 Insolvenz beantragt. Während das Frankfurter Fernsehen, mittlerweile OSF II, die Sendelizenz bis 2024 behalten konnte, wurde dem Anbieter Oberhavel TV Television GmbH die Sendelizenz im Januar 2018 entzogen. Entsprechend wurde der Anbieter in der Studie nicht mehr erfasst. Seitdem werden in Berlin und Brandenburg insgesamt 24 lokale TV-Programme verbreitet. Die technischen Reichweiten der Sender unterscheiden sich dabei erheblich. Die größten Lokal-TV-Anbieter in Brandenburg produzieren tagesaktuelle Programme. Die meisten Sender in Brandenburg aktualisieren ihr Programm jedoch mehrmals wöchentlich bis einmal wöchentlich. Dabei handelt es sich um Sendeschleifen von 30 Minuten bis zwei Stunden Länge.

Zudem ließ sich zuletzt ein Trend zur Regionalisierung bei den Lokal-TV-Sendern beobachten. So haben zwei Sender ihr Sendegebiet sogar auf andere Bundesländer ausgeweitet. Zudem produzieren die beiden Sender OSF und OSF II ein gemeinsames Nachrichtenjournal für ihre Region.

Satellitenkanal BB-MV-LokalTV über 2018 hinaus gesichert

Der Satellit ist nach wie vor der meistgenutzte Empfangsweg in Brandenburg. Seit September 2013 fördert die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) die Satellitenverbreitung von Lokal-TV im Rahmen eines Gemeinschaftskanals. Der Kanal war ursprünglich ein gemeinsames Förderprojekt der mabb und der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV). Das Projekt sollte im Herbst 2018 enden, konnte jedoch durch Mittel des Landes Brandenburg für Brandenburger Sender sichergestellt werden. Seit Anfang 2019 steht den Brandenburger Lokal-TV-Anbietern auch eine deutlich erhöhte Sendezeit zur Verfügung: Wurde auf dem alten Satellitenkanal nur zwischen 17:30 und 20:30 Uhr das Brandenburger Lokalfernsehen ausgestrahlt, sind auf der neuen Satellitenkapazität nun rund um die Uhr lokale Fernsehprogramme aus Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zu empfangen. Durch die Satellitenübertragung können etwa 1,25 Mio. Haushalte in Brandenburg lokale TV-Programme empfangen. Die mabb förderte das Projekt 2018 mithilfe der vom Landtag Brandenburg zur Verfügung gestellten Mitteln mit insgesamt 165.200 Euro.

Förderung der Lokal-TV-Angebote

Darüber hinaus förderte die mabb auch in 2018 und 2019 die Programmzuführung im Rahmen des Vernetzungsprojekts, das die Lokal-TV-Sender bei der Einspeisung ihres Programms in die Kabelnetze unterstützt. Auf Basis der bereits von der mabb in einem Vorgängerprojekt geschaffenen Infrastruktur und einer Verbreitung der Inhalte über das Internet wurden die Voraussetzungen für digitale Kabelverbreitung von Lokal-TV geschaffen. Die Medienanstalt ermöglicht so die Versorgung dünner besiedelter Regionen mit lokalen Medien und fördert die mediale Vielfalt im ländlichen Raum. 2018 wurde das Projekt mit 112.000 Euro gefördert. Auch die Anschaffung von Servern und Redaktions-PCs vor Ort bei den Sendern wurde mit diesen Mitteln unterstützt.

2018 förderte die mabb mit einer Summe von 15.000 Euro die Teilnahme von Brandenburger und Berliner Sendern am von der Bayrischen Medientechnik GmbH betriebenen Lokal-TV-Portal. Mit einem ans Internet angeschlossenen Smart-TV können über das Portal die lokalen Angebote in ganz Deutschland via Satellit auch auf Abruf gesehen werden. Mittlerweile sind 14 Lokal-TV-Sender aus Berlin und Brandenburg über das Portal verfügbar. Weitere 44.000 Euro stellte die mabb 2018 für die Förderung von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen der Lokal-TV-Mitarbeiter bereit. Zusätzlich fördert die mabb die Durchführung der Funkanalyse, zuletzt mit 41.000 Euro im Jahr 2017.

2018 betrug die Fördersumme der mabb für das lokale Fernsehen in Berlin und Brandenburg insgesamt 460.000 Euro. Die Fördergelder werden nur teilweise direkt an die TV-Anbieter ausgezahlt. In der Gesamtmarkt Betrachtung wurden die Förderungen jedoch in vollem Umfang integriert.

Neuer Staatsvertrag sieht Förderung lokaljournalistischer Inhalte vor

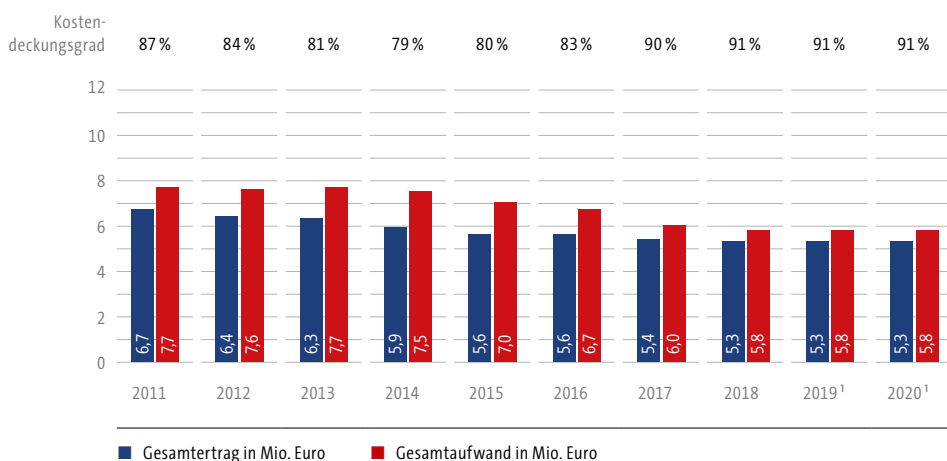
Am 1. Oktober 2019 ist der neue Medienstaatsvertrag der Länder Berlin und Brandenburg in Kraft getreten. Dieser sieht zukünftig neben der Förderung technischer Infrastrukturen auch die Förderung lokaljournalistischer Inhalte vor. Die Mittel hierfür sollen aus dem Haushalt der Länder Berlin und Brandenburg bereitgestellt werden. Aufgrund der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Situation soll unter anderem auch das lokale Fernsehen in Brandenburg zukünftig von der Förderung profitieren.

Wirtschaftliche Situation im Lokal-TV bleibt angespannt

Die lokalen TV-Anbieter in Berlin und Brandenburg konnten ihren Kostendeckungsgrad durch Einsparungen und die Betriebsaufgabe von Oberhavel TV zwar in Summe auf über 90 Prozent verbessern, sie arbeiteten 2017 und 2018 jedoch insgesamt weiterhin nicht kostendeckend. 2018 erwirtschafteten die Lokal-TV-Anbieter Erträge von 5,3 Mio. Euro, diesen standen Ausgaben in Höhe von 5,8 Mio. Euro entgegen. Die wirtschaftliche Situation wird sich nach Einschätzung der Anbieter auch 2019 und 2020 kaum verändern.

7.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2011–2020¹ in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Die Bedeutung der regionalen Werbung für die lokalen TV-Anbieter hat 2018 weiter zugenommen: Sie stand für rund 47 Prozent der Gesamterträge, dies waren zwei Prozentpunkte mehr als zwei Jahre zuvor. Insgesamt erlösten die Anbieter mit Werbung und Sponsoring 2,8 Mio. Euro, sodass die Höhe der Werbeeinnahmen aus 2016 gehalten werden konnte. Die Online-Werbung spielte dabei weiterhin keine Rolle. Auftragsproduktionen sowie Programm- und Rechteverkäufe machten zusammen einen Anteil von rund 29 Prozent an den Gesamterträgen aus und stellten die zweit wichtigste Einnahmequelle der TV-Anbieter in Berlin und Brandenburg dar. Die Fördermaßnahmen und Zuwendungen standen für rund neun Prozent der Einnahmen.

Die größte Kostenposition im Lokal-TV stellen die Ausgaben für das Personal sowie sonstige freie Mitarbeiter dar: Sie standen 2018 für über die Hälfte der Aufwendungen. Für die Verbreitung ihrer Programme mussten die privaten Fernsehveranstalter in Berlin und Brandenburg 0,7 Mio. Euro aufwenden, dies waren rund elf Prozent der Gesamtkosten. Ein Teil der Verbreitungskosten wurde jedoch durch Fördermittel abgedeckt, sodass die Anbieter diese Kosten nicht in voller Höhe tragen.

7.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

Gesamtertrag 5,3 Mio. Euro

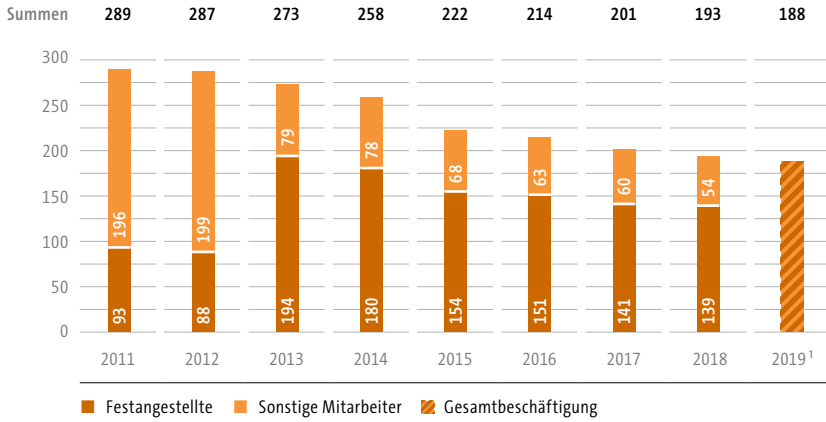


Gesamtaufwand 5,8 Mio. Euro



Die insgesamt wirtschaftlich schwierige Situation des Lokalfernsehens in Berlin und Brandenburg sorgte 2017 und 2018 für einen weiteren Beschäftigtenrückgang. Ende 2018 waren insgesamt 193 Personen für die Erstellung regionaler TV-Inhalte beschäftigt. Bis Mitte 2019 verzeichneten die Sender einen weiteren Beschäftigtenrückgang auf 188 festangestellte und freie Mitarbeiter.

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2011–2019¹

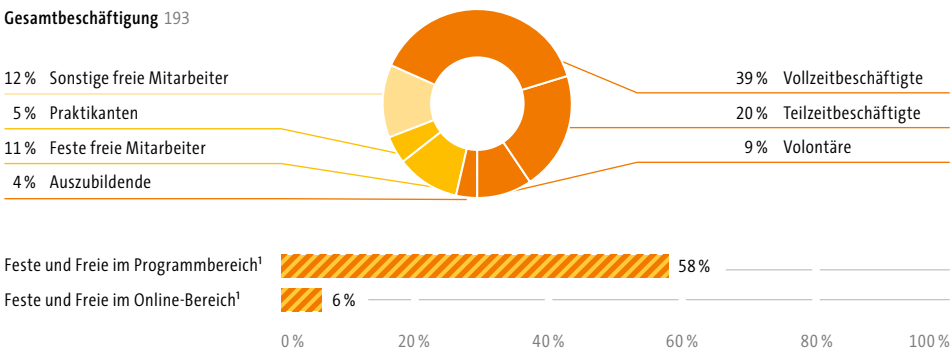


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Der Anteil der Vollzeitbeschäftigten im privaten lokalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg lag 2018 bei rund 39 Prozent, rund 20 Prozent der Mitarbeiter waren in Teilzeit beschäftigt. Die festangestellten Mitarbeiter machten zusammen mit Volontären und Auszubildenden insgesamt rund 72 Prozent der Beschäftigten aus. Der Stellenabbau erfolgte vor allem im Programmbereich: 2016 waren noch 69 Prozent der Mitarbeiter für die Programmherstellung verantwortlich, 2018 nur noch 58 Prozent. Keine Veränderungen gab es hingegen im Online-Bereich: Hier waren weiterhin sechs Prozent der Mitarbeiter tätig.

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 193



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

7.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Berlin und Brandenburg

Der Radiomarkt in Berlin-Brandenburg fällt seit Jahren durch ein großes Angebot, professionelle Programmierer und eine hohe Wettbewerbsdichte auf – doch auch hier stehen die Veranstalter unter Druck durch neue, nichtlineare Konkurrenten wie Spotify, Audible oder YouTube. In den vergangenen Jahren hat sich die Hauptstadt außerdem zu einem Schrittmacher der technologischen Entwicklung des Radios entwickelt, was sich auch daran zeigt, dass wichtige Privatradiosender ihre digitalen Aktivitäten dort konzentrieren. So unterhält die Holding Regiocast, in Berlin beteiligt an 94,3 % RTL, Berliner Rundfunk 91,4 % oder 98,8 % KISS FM, seit 2016 eine Content-Unit namens „The Farm“ in der Stadt, die neue Audio-Produkte und Marketingstrategien für die Sender der Holding entwickelt. Die RTL Radio Deutschland GmbH mit Sendern wie 104.6 RTL oder 105.5 Spreeradio lässt im RTL Radio Center Berlin Audio-Content auch für andere Medienmarken produzieren. Zudem hat sie in Berlin das Digital Media Hub gegründet, das neue interaktive Audioangebote entwickelt. So wurde im Jahr 2018 u.a. die Podcast-App Audio-Now gestartet, in der Audio-On-Demand-Angebote der Bertelsmann-Gruppe gebündelt werden.

Die Dynamik des Radiomarkts Berlin-Brandenburg spiegelt sich auch in dieser Studie wider, in der die wirtschaftlichen Rahmendaten von insgesamt 31 privaten Programmen enthalten sind. 19 von ihnen gehören dem landesweiten Hörfunk beider Bundesländer an. Der lokale Hörfunk ging mit sieben Angeboten in die Studie ein, dazu zählen die in Berlin ansässigen Stationen BH eins, Power Radio, Pure FM und radio B2 sowie die Brandenburger Sender Radio Potsdam, Radio Cottbus 94.5 und HitRadio SKW. Von den Anbietern mit bundesweiter Zulassung und terrestrischer UKW- bzw. DAB+-Verbreitung in Berlin und Brandenburg wurden insgesamt fünf erfasst: Energy, JAM FM, Metropol FM, Radio Paloma und Radio Teddy.

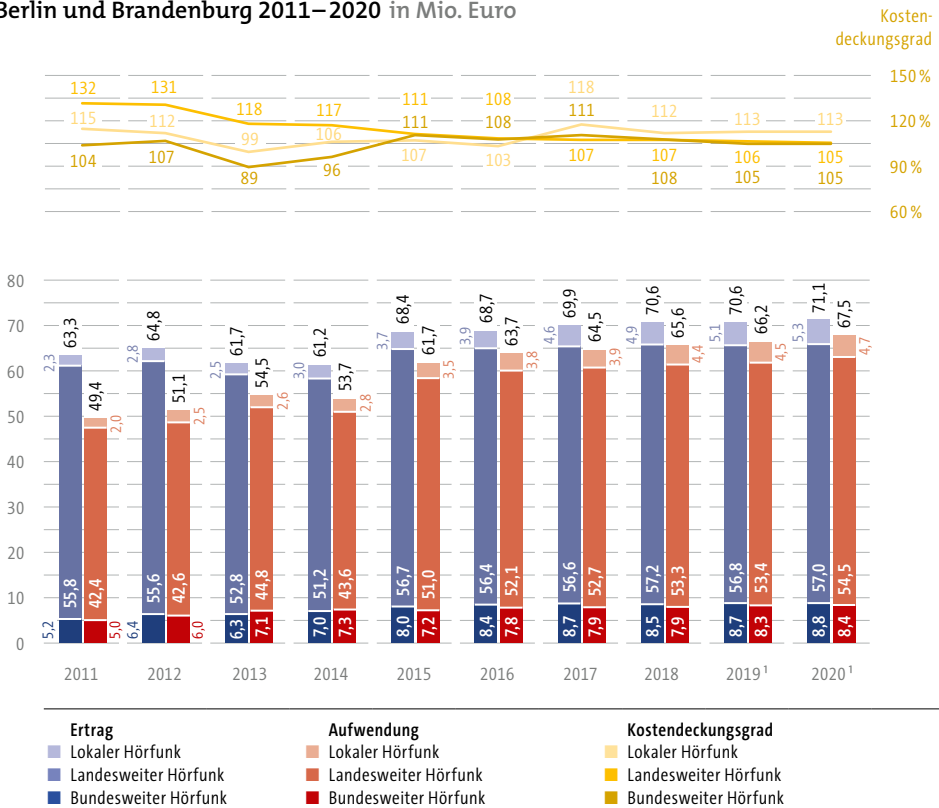
Erträge des Privatradios wachsen überdurchschnittlich

Im Jahr 2018 zeigte sich die wirtschaftliche Lage des Privathörfunks in Berlin und Brandenburg insgesamt stabil. Die erfassten Programme konnten ihre Erträge gegenüber dem Vorjahr um ein Prozent auf 70,6 Mio. Euro verbessern, bundesweit stiegen die Einnahmen im Privatradio nur um 0,3 Prozent. Seit dem Jahr 2013 sind die Erträge der Sender in Berlin-Brandenburg kontinuierlich von 61,7 auf 70,6 Mio. Euro gestiegen, der lokale Hörfunk hat sie in dieser Zeit sogar fast verdoppelt – auf 4,9 Mio. Euro. Für die nahe Zukunft rechnen die Anbieter mit einer moderat positiven Entwicklung. Im Jahr 2019 werden sie nach eigener Prognose ebenso wie im Vorjahr 70,6 Mio. Euro Erlösen, 2020 sollen es 71,1 Mio. sein. Das Einnahmeplus im Jahr 2018 war zwei Angebotstypen zu verdanken. Der landesweite Hörfunk verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr leicht und stand mit 57,2 Mio. Euro für 81 Prozent der gesamten Erträge im Privatradio. Außerdem erhöhte der Lokalfunk seine Einnahmen auf 4,9 Mio. Euro. Bei den bundesweiten Anbietern sank der Ertrag 2018 gegenüber dem Vorjahr hingegen auf 8,5 Mio. Euro, weil einige Stationen aufgrund von Hörerverlusten weniger Geld in der Werbevermarktung erlösten. Im Vergleich zu 2016 konnten

die bundesweiten Anbieter ihren Gesamtertrag und ihre Werbeumsätze aber leicht verbessern. Auch die Lokalradios nahmen mehr aus der Werbevermarktung ein und steigerten ihre Erträge sowohl im überregionalen als auch im regionalen Spotverkauf. Sie profitierten dabei von höheren Reichweiten und Preiserhöhungen.

7.7

Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2020 in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Landesweite Sender gleichen Minus in UKW-Vermarktung durch mehr Online-Werbung aus

Unter den 19 landesweiten Programmen mussten einige nach Hörereinbußen die Einschalttarife senken und verloren Werbeumsatz. Andere gewannen Hörer hinzu, erhöhten die Preise und kamen so zu mehr Ertrag. Unter dem Strich mussten die Programme dieses Angebotstyps in der Werbevermarktung gegenüber 2016 aber leichte Rückgänge hinnehmen. Sie erlösten in Summe auch weniger mit Sponsoring, konnten dafür aber ihre Erträge aus der Online-Audio-, Display- und Videowerbung um rund 29 Prozent erhöhen und so die Einbußen im klassischen Spotverkauf kompensieren. Insgesamt brachte die Online-Werbung den landesweiten Sendern aber nur 1,1 Mio. Euro ein und stand somit lediglich für rund zwei Prozent aller Erträge. Auch für die bundesweiten Anbieter war sie mit rund 200.000 Euro keine bedeutende Einnahmequelle, im Lokalfunk spielte die Werbung im Web überhaupt keine Rolle.

Insgesamt bleibt die Abhängigkeit der privaten Hörfunkprogramme vom Werbemarkt hoch. Im Jahr 2018 entfielen bei den Sendern in Berlin-Brandenburg 86 Prozent der Erträge auf Werbung, bei den fünf bundesweiten Anbietern sogar 95 Prozent. Die Lokalradios erzielten hingegen nur rund 76 Prozent aus Werbung. Sie haben sich stattdessen mit Spot- und Auftragsproduktionen eine weitere wichtige Einnahmequelle erschlossen, die ihnen 2018 rund ein Fünftel der Erträge sicherte. Den landesweiten Anbietern gelang es, die Erlöse aus der Vermarktung von Veranstaltungen kräftig zu steigern und deren Anteil am Gesamtertrag von zwei auf drei Prozent zu verbessern.

Höhere Mitarbeiterkosten lassen Gesamtausgaben steigen

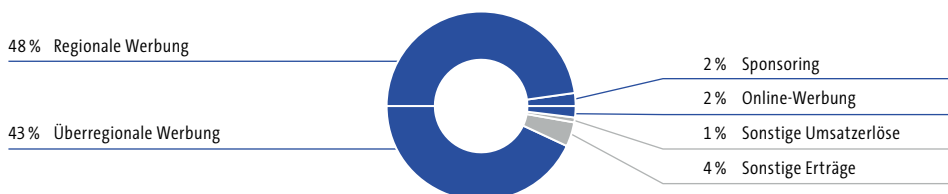
Die Kosten sind im Privathörfunk von Berlin-Brandenburg zuletzt stärker gestiegen als die Erträge. So mussten die Anbieter im Jahr 2018 rund zwei Prozent mehr für ihren Programm- und Sendebetrieb aufwenden als im Vorjahr, auch im Vergleich zu 2016 wurde es teurer für sie. Die Steigerungen trafen vor allem den landesweiten und lokalen Hörfunk und resultierten aus höheren Mitarbeiterkosten. Diese fielen hauptsächlich beim landesweiten Hörfunk an, der unter anderem zusätzliche Stellen für die neuen digitalen Aufgaben schaffen musste.

Zudem ist davon auszugehen, dass die Beschäftigten im landesweiten Hörfunk besser bezahlt wurden. Gegenüber 2016 sind die Aufwendungen für das festangestellte Personal und die sonstigen Mitarbeiter dort um rund ein Fünftel gestiegen, im Lokalfunk betrug der Anstieg etwa ein Zehntel. Neben den sonstigen Kosten mit rund 20 Prozent sind es vor allem die Aufwendungen für Promotion, PR und Werbung, die mit rund zwölf Prozent einen

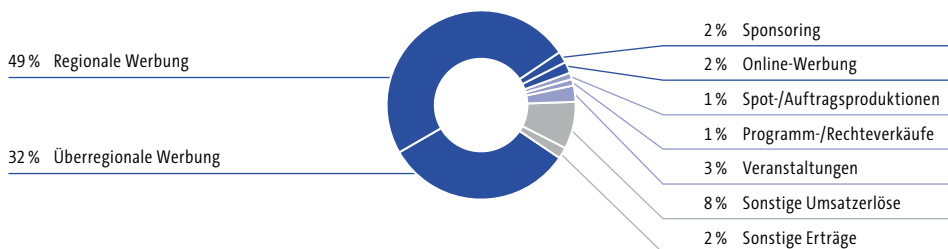
7.8

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

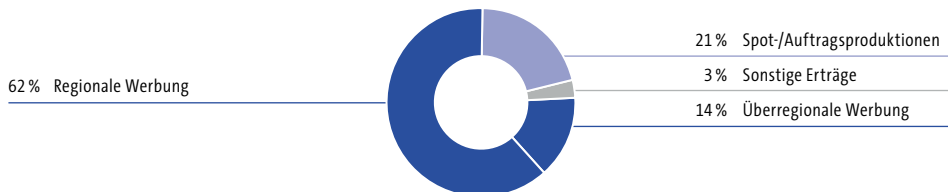
Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 8,5 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 57,2 Mio. Euro



Lokaler Hörfunk Gesamtertrag 4,9 Mio. Euro

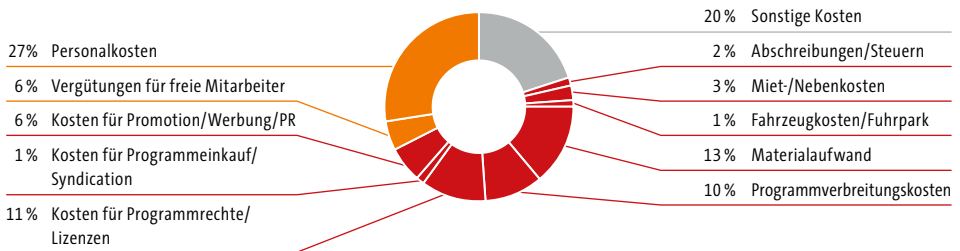


erheblichen Anteil an den Gesamtkosten ausmachten. Der Aufwand für Programmrechte und Lizenzen, der erstmals als einzelne Kostenposition erhoben wurde, betrug über alle Angebotstypen hinweg 5,2 Mio. Euro und stand für rund acht Prozent der Gesamtkosten. Die Verbreitungskosten sanken leicht auf insgesamt 4,5 Mio. Euro, weil einige Anbieter durch den Wechsel des Sendernetzbetreibers Geld einsparen konnten.

7.9

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

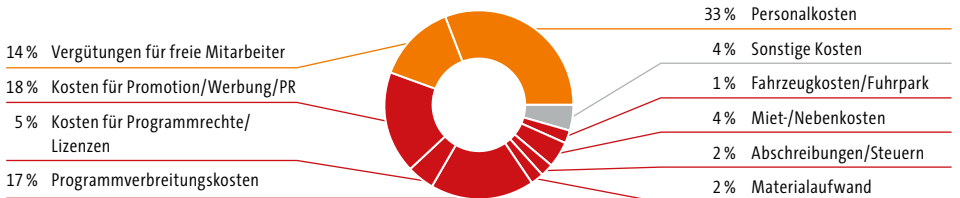
Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 7,9 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 53,3 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 4,4 Mio. Euro



Sender arbeiten weiterhin kostendeckend

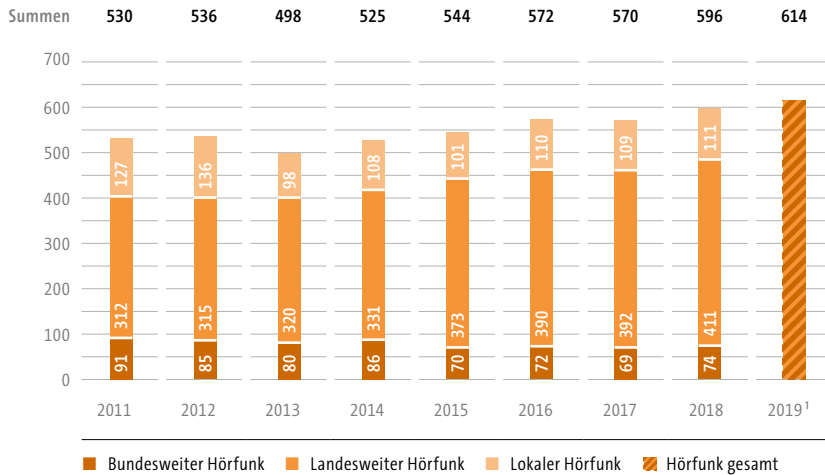
Trotz der insgesamt höheren Aufwendungen liegen die Erträge der Privatradios in Berlin-Brandenburg weiterhin über deren Ausgaben. Der Kostendeckungsgrad erreichte 2018 aber nur noch 108 Prozent und lag damit unter dem Bundesdurchschnitt (114 Prozent). Auffallend ist auch, dass die Kostendeckungsgrade im bundes- und landesweiten Radio niedriger liegen als im lokalen Hörfunk. In der nahen Zukunft rechnen die Veranstalter aller Angebotstypen damit, dass ihre Kosten stärker steigen werden als ihre Erträge, sodass der Kostendeckungsgrad in den Jahren 2019 und 2020 voraussichtlich nur noch 107 bzw. 105 Prozent betragen wird.

Beschäftigte werden mehr und verdienen besser

Erfreulich hat sich dagegen die Zahl der Beschäftigten entwickelt. Sie lag Ende 2018 mit 596 auf dem höchsten Stand seit 2011, was auch dem Anstieg der erfassten Programme zu verdanken war, deren Zahl innerhalb von zehn Jahren von 20 auf 31 im Jahr 2018 gewachsen ist. Auch für 2019 gehen die Privatsender von einem weiteren Anstieg aus. Für den Job-Zuwachs der vergangenen Jahre war hauptsächlich der landesweite Hörfunk verantwortlich, der seine Mitarbeiterzahl von 2011 bis 2018 kontinuierlich von 312 auf 411 gesteigert hat. In jüngster Zeit haben die landesweiten Anbieter vor allem festangestellte Vollzeitkräfte und feste freie Mitarbeiter eingestellt. Deren Zahl wuchs gegenüber 2016 um 10 bzw. 22, darunter dürften auch mehrere Digitalexperten gewesen sein.

7.10

Beschäftigte im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2019



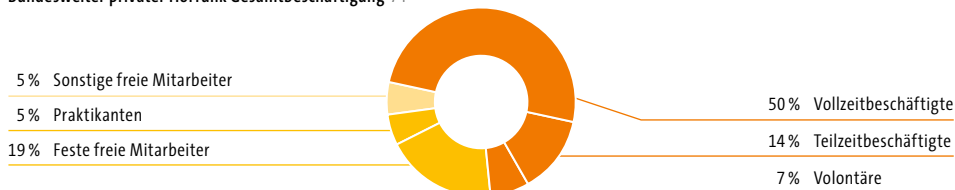
(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Da diese auf dem Arbeitsmarkt besonders gefragt sind, können sie sich hohe Gehälter sichern, was zum Teil auch die zuletzt stark gestiegenen Kosten pro Mitarbeiter im landesweiten Hörfunk von Berlin-Brandenburg erklärt. Mussten die Sender 2014 im Durchschnitt erst rund 47.600 Euro pro Jahr für einen Festangestellten (Vollzeit-, Teilzeitkraft, Volontär) aufwenden, waren es 2018 bereits 63.400 Euro.

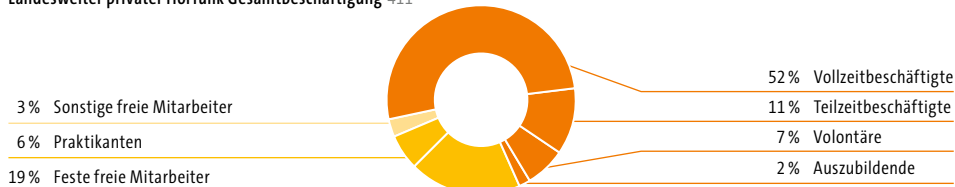
Im bundesweiten und landesweiten Hörfunk waren 2018 über 70 Prozent der Mitarbeiter fest angestellt. Der lokale Hörfunk produzierte seine Programme hingegen mit deutlich mehr freien Mitarbeiter sowie Hospitanten und Praktikanten, die rund 57 Prozent der Gesamtbeschäftigung ausmachten. Außerdem wirkten Ende 2018 bereits neun Prozent der Beschäftigten des landesweiten Hörfunks in den Online-Abteilungen der Anbieter, deutlich mehr als im bundesweiten und lokalen Privatrado, wo es nur fünf bzw. vier Prozent waren.

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2018 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 74



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 411



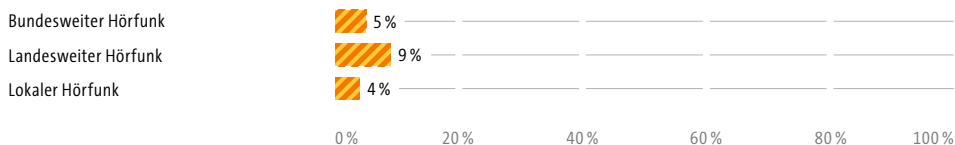
Lokaler privater Hörfunk Beschäftigte gesamt 111



Feste und Freie im Programmbereich¹



Feste und Freie im Online-Bereich¹



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

7.4 Die Rundfunkwirtschaft in Berlin und Brandenburg im Überblick

T 7.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Berlin und Brandenburg 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	5.954	5.954	5.964	5.779	5.825	5.871	5.928	6.005	6.069	6.118	6.157
Erwerbstätige	2.711	2.749	2.771	2.791	2.833	2.856	2.889	2.933	3.002	3.070	3.126
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	154	153	159	166	169	173	182	191	202	211	221
Kennziffern Rundfunkwirtschaft¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	4.572	3.464	3.475	3.472	3.450	3.833	3.895	3.966	3.994	3.992	4.012
Sonstige Mitarbeiter	593	564	577	469	446	402	403	384	392	387	397
Gesamtbeschäftigung	5.166	4.028	4.052	3.941	3.896	4.235	4.298	4.350	4.386	4.379	4.409
Millionen Euro											
Gesamtertrag	1.325	693	704	678	670	693	751	708	749	808	795
darunter											
Rundfunkgebühren	344	359	358	359	357	377	431	375	412	404	401
TV-Werbung ²	695	125	131	37,6	34,0	36,9	38,4	44,1	50,2	54,4	57,3
Hörfunkwerbung ²	59,7	65,2	63,7	68,0	68,9	68,6	68,2	71,8	71,8	73,2	72,8
Gesamtaufwand	1.298	690	704	640	667	673	709	689	758	778	871
Kennziffern Privater Rundfunk¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	2.167	1.089	1.094	1.106	1.089	1.502	1.560	1.588	1.618	1.620	1.645
Sonstige Mitarbeiter	593	564	577	469	446	402	403	384	392	387	397
Gesamtbeschäftigung	2.760	1.653	1.671	1.575	1.535	1.904	1.963	1.972	2.010	2.007	2.042
Millionen Euro											
Gesamtertrag	930	288	293	266	267	265	266	273	276	348	337
Gesamtaufwand	898	293	307	246	248	252	252	252	257	330	330
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme (Jahresende)	20	26	26	27	27	30	30	30	30	31	31
Festangestellte	305	282	299	315	318	314	338	362	384	378	395
Sonstige Mitarbeiter	158	222	251	215	218	184	187	182	188	192	201
Gesamtbeschäftigung	463	504	550	530	536	498	525	544	572	570	596
Millionen Euro											
Gesamtertrag	53,2	60,5	60,1	63,2	64,7	61,7	61,2	68,4	68,7	69,9	70,6
Gesamtaufwand	44,9	57,5	56,6	49,4	51,1	54,5	53,7	61,7	63,7	64,5	65,6
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme (Jahresende)	36	34	34	38	38	47	47	46	46	42	42
Festangestellte	1.862	807	795	791	771	1.188	1.222	1.226	1.234	1.242	1.250
Sonstige Mitarbeiter	435	342	326	254	228	218	216	202	204	195	196
Gesamtbeschäftigung	2.297	1.149	1.121	1.045	999	1.406	1.438	1.428	1.438	1.437	1.446
Millionen Euro											
Gesamtertrag	877	227	233	203	203	203	205	205	207	278	266
Gesamtaufwand	853	236	251	197	197	198	199	190	193	266	264

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

(2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2018: Goldmedia, Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

Privates Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2017/2018

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	18	24	42
Festangestellte 2017	1.101	141	1.242
Festangestellte 2018	1.111	139	1.250
Vollzeitbeschäftigte	795	75	870
Teilzeitbeschäftigte	272	39	311
Volontäre	32	18	50
Auszubildende	12	7	19
Sonstige Mitarbeiter 2017	135	60	195
Sonstige Mitarbeiter 2018	142	54	196
Feste freie Mitarbeiter	63	21	84
Praktikanten	49	9	58
Sonstige freie Mitarbeiter	30	24	54
Gesamtbeschäftigung 2017	1.236	201	1.437
Gesamtbeschäftigung 2018	1.253	193	1.446
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	1.264	188	1.452
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017	272,6	5,4	278,0
Gesamtertrag 2018	260,8	5,3	266,1
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	38,7	2,9	41,6
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	41,7	2,8	44,5
davon			
Überregionale Werbung	29,6	0,1	29,8
Regionale Werbung	0,0	2,5	2,5
Sponsoring	3,6	0,2	3,7
Online-Werbung	8,5	0,0	8,5
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge	18,9	0,0	18,9
Pay-TV-Umsätze	18,9	0,0	18,9
Pay-VoD-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Paid-Access-Erlöse	3,0	0,0	3,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	61,6	0,0	61,6
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erlöse	0,5	0,0	0,5
Spot-/Auftragsproduktionen	71,5	0,8	72,3
Programm-/Rechteverkäufe	34,4	0,7	35,1
Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0
Förderung	0,0	0,5	0,5
Sonstige Umsatzerlöse	7,7	0,4	8,1
Sonstige betriebliche Erträge	21,4	0,1	21,5
Gesamtaufwand 2017	259,8	6,0	265,8
Gesamtaufwand 2018	258,4	5,8	264,2
Personalkosten	92,9	2,6	95,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter	4,8	0,4	5,2
Kosten für Promotion/Werbung/PR	10,0	0,1	10,0
Programmverbreitungskosten	37,1	0,7	37,7
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	30,2	0,3	30,5
Materialaufwand	39,4	0,2	39,6
Abschreibungen/Steuern	14,9	0,2	15,1
Miet-/Nebenkosten	3,0	0,4	3,4
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,5	0,1	0,6
Sonstige Kosten	25,7	1,0	26,7
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017	105	90	105
Kostendeckungsgrad 2018	101	91	101

Quelle: Goldmedia

T 7.5

Privater Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2017/2018

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk gesamt
	Anzahl			
Programme 2018	5	19	7	31
davon				
UKW Programme	3	12	6	21
DAB+-Simulcast-Programme	3	9	2	14
DAB+-Only-Programme	1	2	5	8
Webradio-Programme ¹	39	158	17	214
Festangestellte 2017	50	280	48	378
Festangestellte 2018	52	295	48	395
Vollzeitbeschäftigte	37	212	31	280
Teilzeitbeschäftigte	10	47	2	59
Volontäre	5	28	13	46
Auszubildende	0	8	2	10
Sonstige Mitarbeiter 2017	19	112	61	192
Sonstige Mitarbeiter 2018	22	116	63	201
Feste freie Mitarbeiter	14	79	44	137
Praktikanten	4	25	10	39
Sonstige freie Mitarbeiter	4	12	9	25
Gesamtbeschäftigung 2017	69	392	109	570
Gesamtbeschäftigung 2018	74	411	111	596
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	72	432	110	614
	in Millionen Euro			
Gesamtertrag 2017	8,7	56,6	4,6	69,9
Gesamtertrag 2018	8,5	57,2	4,9	70,6
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	8,3	49,3	3,4	61,0
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	8,1	48,9	3,7	60,7
davon				
Überregionale Werbung	3,7	18,6	0,7	23,0
Regionale Werbung	4,1	27,8	3,0	34,8
Sponsoring	0,1	1,4	0,0	1,6
Online-Werbung	0,2	1,1	0,0	1,3
Spot-/Auftragsproduktionen	0,0	0,6	1,0	1,6
Programm-/Rechteverkäufe	0,0	0,4	0,0	0,4
Veranstaltungen	0,0	1,8	0,0	1,8
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,1	0,0	0,1
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0
Förderung	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige Umsatzerlöse	0,1	4,4	0,1	4,5
Sonstige betriebliche Erträge	0,3	1,0	0,0	1,3
Gesamtaufwand 2017	7,9	52,7	3,9	64,5
Gesamtaufwand 2018	7,9	53,3	4,4	65,6
Personalkosten	2,2	18,7	1,4	22,2
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,4	4,2	0,6	5,2
Kosten für Promotion/Werbung/PR	0,5	6,9	0,8	8,2
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,1	1,0	0,0	1,1
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	0,9	4,1	0,2	5,2
Programmverbreitungskosten	0,8	2,9	0,8	4,5
Materialaufwand	1,1	1,4	0,1	2,6
Abschreibungen/Steuern	0,1	0,5	0,1	0,7
Miet-/Nebenkosten	0,2	2,2	0,2	2,6
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,1	0,4	0,1	0,5
Sonstige Kosten	1,6	11,1	0,2	12,8
	in Prozent			
Kostendeckungsgrad 2017	111	107	118	108
Kostendeckungsgrad 2018	108	107	112	108

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

8 Der Rundfunk in Hessen

8.1 Entwicklung des Rundfunks in Hessen

In Hessen wurden 2018 von den dort ansässigen privaten Rundfunkanbietern insgesamt 13 TV-Kanäle sowie acht Hörfunkprogramme verbreitet. Außerdem wurden im Bundesland 39 Web-TV-Angebote und 162 Webradios durch private Anbieter produziert.

Zu den TV-Veranstaltern am Medienstandort Hessen zählten 2018 der bundesweite Pay-TV-Anbieter Kinowelt Television GmbH (Kinowelt.tv) sowie die Spartenanbieter Stimme der Hoffnung e. V. (HOPE Channel Fernsehen), ERF Medien (ERF Fernsehen), ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH (ClipMyHorse.TV) und die Itep Pictures GmbH (MC EU, ehemals mctv/Mobility Channel). Im Mai 2017 startete zudem das Spartenangebot Health.tv, das vom TV-Veranstalter German health tv GmbH (Eigentümer: Asklepios Kliniken) produziert wird. Weiterhin gibt es in Hessen die Teleshopping-Anbieter AR Media Service GmbH (Aristo TV) und Genius GmbH, die neben GeniusPlusTV seit Mitte 2018 mit Nicer Dicer TV einen weiteren Shopping-Sender betreibt.

Für die regionale Berichterstattung haben sich die beiden landesweiten Fenster RTL Hessen und 17:30 SAT.1 LIVE etabliert, die durch das regionale Programm rheinmaintv für das Rhein-Main-Gebiet und das lokale Programm OF-TV über das Geschehen in der Stadt und im Kreis Offenbach ergänzt werden. Das Sat.1 Regionalmagazin hat seinen Hauptsitz jedoch in Rheinland-Pfalz, deshalb werden die wirtschaftlichen Daten dem Nachbarbundesland zugeordnet. Die im Land für das Unternehmen tätigen Mitarbeiter wurden aber für Hessen berücksichtigt.

Die Anbieterstruktur auf dem Hörfunkmarkt zeigte sich 2018 unverändert: Hier senden die bundesweiten Programme ERF Plus, ERF Pop, HOPE Channel Radio und Radio BOB!. Im Bereich des landesweiten Hörfunks hat sich die Radio/Tele FFH mit drei Programmen positioniert: Hit Radio FFH, planet radio und harmony.fm. Ergänzt wird der landesweite Hörfunk durch Antenne Frankfurt, das mehrheitlich zur lokalen Hörfunkkette von The Radio Group Holding GmbH gehört.

Die acht Privatradios konkurrieren mit dem gebührenfinanzierten Hessischen Rundfunk (hr). Er strahlt insgesamt sechs Programme aus (hr1, hr2-kultur, hr3, hr4, hr-info und You FM). Außerdem produziert der Hessische Rundfunk das Dritte Fernsehprogramm hr-Fernsehen.

T 8.1

Zahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Hessen 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
Privates Fernsehen gesamt	8	13	14	13	12	13	5
Bundesweites Free-TV	3	6	8	8	5	5	2
Pay-TV	1	2	2	1	1	1	0
Teleshopping	2	2	1	1	2	3	1
Landesweite TV-Fenster ¹	1	2	2	2	2	2	1
Lokal-TV	1	1	1	1	2	2	1
Lokales Sparten-TV	–	–	–	–	–	–	
Privates Web-TV²				62	56	39 ³	
Privater Hörfunk gesamt	6	7	8	8	8	8	2
davon							
DAB-Only	–	–	–	–	–	–	
Bundesweit	1	2	4	4	4	4	3
Landesweit	5	5	4	4	4	4	–1
Lokal	–	–	–	–	–	–	
Privates Webradio²				153	177	162 ³	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	7	7	7	7	7	7	0
TV-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Hörfunk-Programme	6	6	6	6	6	6	0
Öffentlich-rechtliches Web-TV²				3	3	3	
Öffentlich-rechtliches Webradio²				9	9	9	

(1) Die Daten eines landesweiten TV-Fensters in Hessen mit Sitz in Rheinland-Pfalz werden hier nicht ausgewiesen.

(2) Seit 2014 ausgewiesen

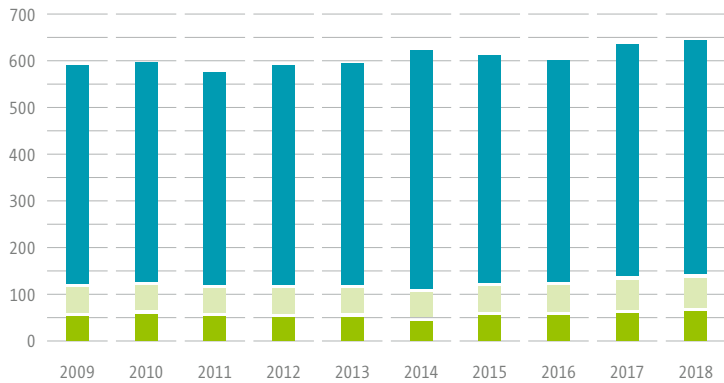
(3) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2018: Goldmedia

Der Großteil der in Hessen erwirtschafteten Rundfunkerträge wird vom öffentlich-rechtlichen Hessischen Rundfunk generiert. Der Anstieg der Rundfunkbeiträge sorgte dort 2017 für ein Ertragsplus von rund 23 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr. 2018 legten die Erträge um weitere rund fünf Mio. Euro zu. Und auch die privaten Rundfunkanbieter können auf zwei erfolgreiche Geschäftsjahre zurückblicken: Die TV-Anbieter steigerten 2018 ihre Umsätze um rund fünf Mio. Euro auf insgesamt 65,7 Mio. Euro, bereits 2017 betrug das Plus rund vier Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr. Zwischen 2016 und 2017 erzielten auch die privaten Hörfunkanbieter deutliche Mehreinnahmen von sieben Mio. Euro. Mit insgesamt 63,8 Mio. Euro in 2018 waren die Erträge zuletzt jedoch wieder leicht rückläufig.

8.1

Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Hessen 2009–2018
in Mio. Euro



■ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	481	482	467	482	487	524	500	487	509	515
■ Privater Hörfunk	55,3	54,6	54,0	55,0	54,6	54,6	56,0	58,2	65,2	63,8
■ Privates Fernsehen	54,5	58,8	53,0	52,0	52,4	43,5	55,6	56,0	60,3	65,7
Summen	591	596	574	589	594	622	612	601	635	644

Die hessischen Rundfunkanbieter erzielten 2018 Werbeerträge in Höhe von 81,3 Mio. Euro. Nach einem deutlichen Anstieg 2017 gingen die Einnahmen durch den Verkauf von Werbespots, Sponsoring und Online-Werbung demnach wieder leicht zurück. Dafür verantwortlich zeigte sich in erster Linie der private Hörfunk, der 2017 sieben Mio. Euro mehr und 2018 wiederum zwei Mio. Euro weniger an Werbeeinnahmen generierte. Die privaten Fernsehanbieter mussten bereits 2017 einen leichten Rückgang um 0,6 Mio. Euro verzeichnen, konnten ihre Umsätze 2018 jedoch stabil halten. Aufgrund der Fernsehmarktstruktur in Hessen mit seinen Teleshopping- und Pay-TV-Anbietern, spendenfinanzierten Programmen und den landesweiten TV-Fenstern, die sich überwiegend durch Auftragsproduktionen finanzieren, machen die Werbeeinnahmen hier nur einen geringen Anteil an den Gesamterträgen des privaten Fernsehens aus.

8.2

Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Hessen 2009–2018
in Mio. Euro



Im hessischen Privatfernsehen gab es zuletzt einen Beschäftigungsanstieg: 2018 waren dort insgesamt 1.010 Mitarbeiter angestellt, davon über 90 Prozent in einer Festanstellung. Der Mitarbeiterzuwachs ist vor allem bei den Teleshopping-Anbietern im Bundesland zu sehen; im lokalen Fernsehen war die Beschäftigtenzahl sogar leicht rückläufig. Außerdem fließen hier die zumeist festangestellten Mitarbeiter des QVC Call-Centers in Kassel mit in die hessische Beschäftigtenstatistik. Im privaten Hörfunk zeigt sich die Beschäftigung mit insgesamt 477 Mitarbeitern weiterhin äußerst stabil. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren 2018 mit 1.602 wieder mehr Planstellen besetzt als noch vor zwei Jahren.

T 8.2

Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Hessen 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹	1.727	1.696	1.666	1.626	1.590	1.568	1.568	1.565	1.610	1.602
Privates Fernsehen gesamt	1.112	1.167	1.165	1.185	1.297	1.176	993	970	993	1.010
Feste Mitarbeiter	1.039	1.083	1.061	1.075	1.189	1.084	910	882	916	932
Sonstige Mitarbeiter	73	84	104	110	108	92	83	88	77	78
Privater Hörfunk gesamt	469	470	461	456	532	503	483	471	480	477
Feste Mitarbeiter	387	383	362	359	418	406	386	375	384	383
Sonstige Mitarbeiter	82	87	99	97	114	97	97	96	96	94

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

8.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Hessen

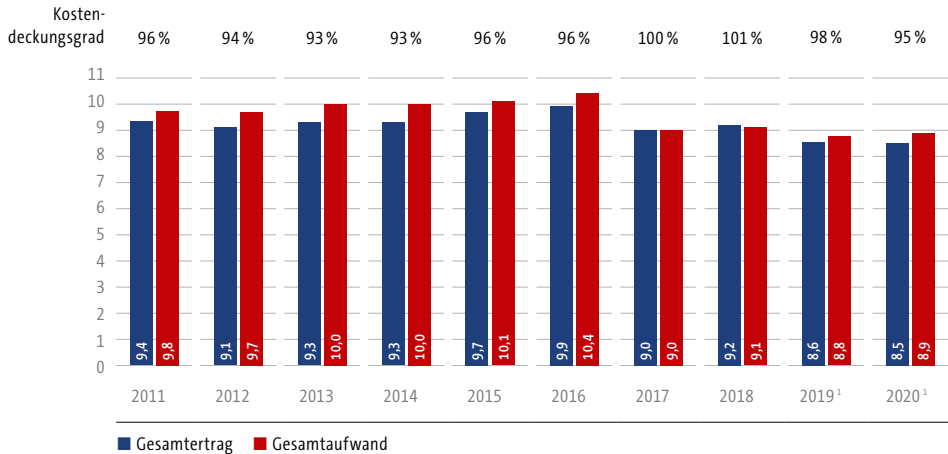
Das regionale Angebot in Hessen umfasst die landesweiten Fensterprogramme RTL Hessen und 17:30 SAT.1 LIVE sowie die lokalen TV-Programme rheinmaintv, das seit 2003 für Frankfurt und das erweiterte Rhein-Main-Gebiet sendet, und OF-TV, das über Offenbach und die Region berichtet und seit 2016 auch über EntertainTV (jetzt MagentaTV) verbreitet wird.

Regionale TV-Angebote erstmals mit positivem Ergebnis

Nachdem das regionale Fernsehen in Hessen in der Vergangenheit leicht defizitär arbeitete, erreichten die Anbieter erstmals seit 2011 ein positives Ergebnis: Den Einnahmen von insgesamt 9,2 Mio. Euro standen Aufwendungen von 9,1 Mio. Euro gegenüber. Für 2019 rechnen die Anbieter allerdings bereits wieder mit Einnahmeverlusten, denen nicht in gleichem Maße durch Kosteneinsparungen entgegengewirkt werden kann, sodass sie bis 2020 einen negativen Kostendeckungsgrad von 95 Prozent erwarten.

8.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2011–2020 in Mio. Euro

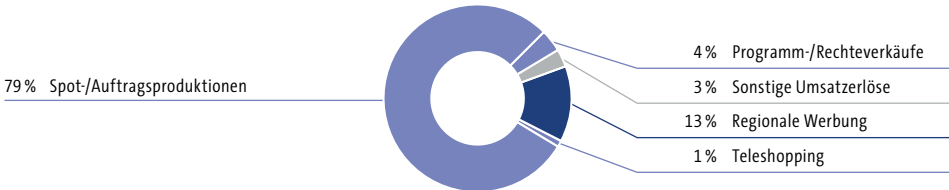


(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

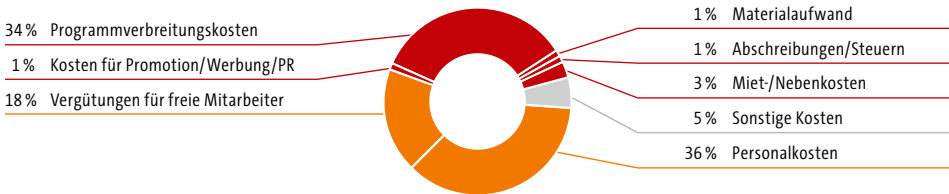
Durch die beiden landesweiten Fernsehfensteranbieter werden die Einnahmen im regionalen privaten Fernsehen in Hessen vor allem durch Auftragsproduktionen generiert. Diese haben 2018 weiter an Bedeutung gewonnen und machten einen Anteil von 79 Prozent an den Gesamterträgen aus – 2016 waren es noch rund 70 Prozent. Die Einnahmen durch Werbung und Sponsoring waren mit 1,2 Mio. Euro leicht rückläufig (2016: 1,3 Mio.) und standen für 13 Prozent der Erträge. Die größte Kostenposition für die regionalen TV-Anbieter in Hessen stellen die Aufwendungen für die festangestellten sowie freien Mitarbeiter dar. Im Vergleich zu 2016 sind diese zwar um 0,3 Mio. Euro auf 4,9 Mio. Euro gesunken, mit 54 Prozent ist ihr Anteil an den Gesamtkosten jedoch um vier Prozentpunkte gewachsen. Außerdem haben die regionalen TV-Anbieter 0,7 Mio. weniger steuerliche Abschreibungen vorgenommen als noch vor zwei Jahren. Auch die sonstigen Kosten (zuvor inkl. Miet- und Nebenkosten, Fahrzeugkosten, Kosten für Programmrechte und Lizenzen) wurden um rund eine Mio. Euro reduziert.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2018 in Prozent

Gesamtertrag 9,2 Mio. Euro



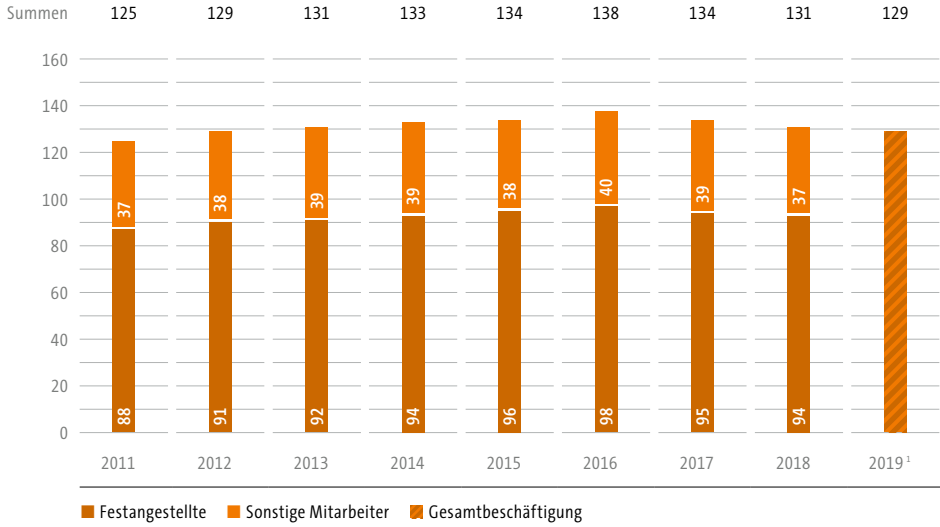
Gesamtaufwand 9,1 Mio. Euro



Die Beschäftigtenzahl in Hessen ist leicht rückläufig. 2018 waren insgesamt 133 Mitarbeiter bei den TV-Anbietern angestellt. Im Vergleich zu 2016 wurden damit sieben Stellen abgebaut. Unverändert waren insgesamt 71 Prozent der Mitarbeiter in den Fernsehproduktionsbetrieben fest angestellt (Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende/Volontäre). Im Programmbereich waren 80 Prozent der Mitarbeiter beschäftigt, im Online-Bereich wurden fünf Prozent der festen und freien Mitarbeiter eingesetzt.

8.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2011–2019

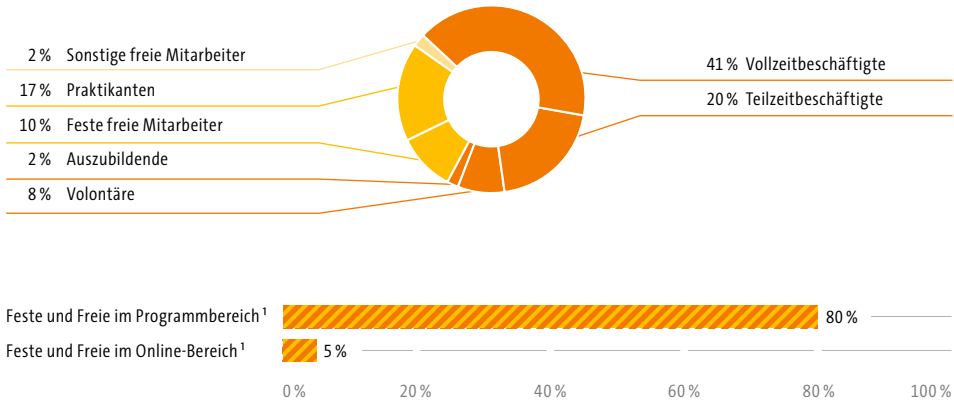


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

8.6

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 133



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

8.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Hessen

Hessen zählt mit seinen starken Privatradioveranstaltern und seiner zentralen Lage zu den Schlüsselmärkten im deutschen Hörfunk. Überdies ist der Markt von großer Vielfalt und einem intensiven Wettbewerb durch heimische und einstrahlende Programme geprägt. Trotz der großen Konkurrenz – auch durch die sechs Wellen des beitragsfinanzierten Hessischen Rundfunks – haben sich die Privatsender einen festen Hörerstamm erarbeiten können. Ihre gute Position wird auch in dieser Studie deutlich, die die wirtschaftlichen Rahmendaten von acht Angeboten berücksichtigt hat. Dazu zählten vier bundesweite Programme, darunter die religiös-evangelikalen Angebote der Wetzlarer ERF Medien, ERF Plus Radio und ERF Pop, der protestantisch ausgerichtete Hope Channel aus Alsbach-Hähnlein sowie die Kasseler Rockstation Radio Bob!, die von der Leipziger Radioholding Regiocast betrieben wird. Hinzu kamen vier weitere Programme des landesweiten und regionalen Hörfunks. Zu ihnen gehörten der Marktführer Hit Radio FFH, das Junge-Leute-Programm planet Radio sowie harmony.fm, die alle drei unter dem Dach der Radio/Tele FFH in Bad Vilbel senden. Zudem gingen die Rahmendaten des regionalen Wirtschaftsprogramms Antenne Frankfurt 95,1 der Radio Group aus Kaiserslautern in diese Studie ein.

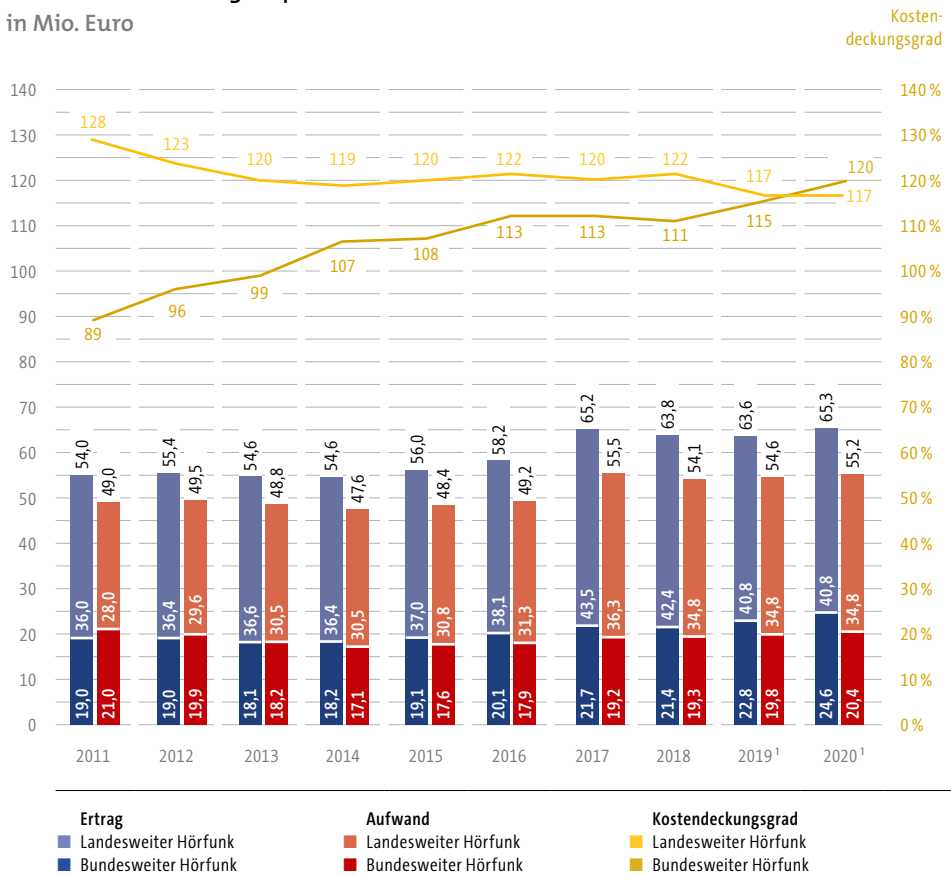
Erträge im hessischen Privatrado sinken leicht

Im Jahr 2018 verzeichneten die hessischen Privatradios allerdings einen leicht rückläufigen Ertrag. Insgesamt nahmen sie 63,8 Mio. Euro ein, das waren rund zwei Prozent weniger als im Vorjahr; bundesweit legte der Privathörfunk im gleichen Zeitraum um 0,3 Prozent zu. Gegenüber 2016 entwickelten sich die Erträge der hessischen Sender mit einem Plus von gut zehn Prozent jedoch positiv. Gleiches gilt für ihre mittelfristige Entwicklung, denn seit 2013/14 steigen die Erträge der hessischen Privatradios tendenziell an und haben inzwischen ein Hochplateau erreicht. Für 2019 gehen die Anbieter von einer stabilen Entwicklung ihrer Einnahmen aus, und 2020 sollen diese dann – getrieben von steigenden Umsätzen im bundesweiten Hörfunk – auf 65,3 Mio. Euro steigen.

8.7

Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Hessen 2011–2020

in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Dass die Erträge in den Jahren 2016 bis 2018 schwankten, lag an der Entwicklung der Werbe- und Sponsoring-Einnahmen. Diese stiegen von 40,2 Mio. Euro im Jahr 2016 auf 45,2 Mio. Euro im Jahr 2018 und erreichten 2017 sogar 47,2 Mio. Euro. Grund für das Hoch 2017 waren zweistellige Steigerungen eines bundesweiten Anbieters, der nach Reichweitengewinnen seine Werbepreise deutlich erhöhte und zudem öfter gebucht wurde. Auch die landesweiten und regionalen Sender verbesserten ihre Werbeerlöse. Zusammen mit den bundesweiten Programmen erlösten sie mehr Geld mit überregionaler und regionaler Werbung sowie mit Online-Audio, Video- und Display-Ads. Die internetbasierte Werbung wuchs im landesweiten und regionalen Hörfunk gegenüber 2016 sogar um das Vierfache auf 1,6 Mio. Euro und stand bereits für rund vier Prozent der Einnahmen dieses Angebotstyps.

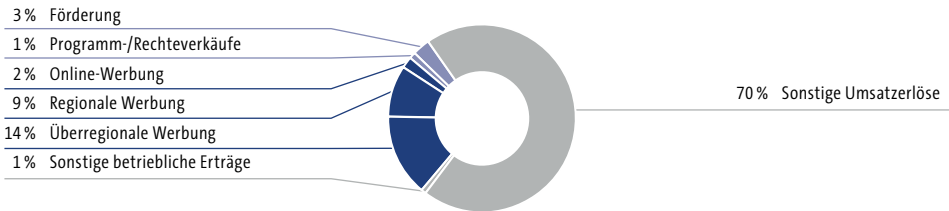
Werbung bleibt wichtigste Einnahmequelle der Sender

Ähnlich wie in den Vorjahren blieben Werbung und Sponsoring die mit Abstand bedeutendste Ertragsart im hessischen Privatrado. Insgesamt entfielen auf sie rund 71 Prozent aller Einnahmen; das waren jedoch deutlich weniger als im gesamten deutschen Privatrado (85 Prozent). Der Grund für den vergleichsweise niedrigen Werbeanteil ist im bundesweiten Hörfunk zu finden. Drei Programme dieses Angebotstyps, ERF Plus Radio, ERF Pop und Hope Channel, finanzierten sich zum überwiegenden Teil aus Spenden. Diese wurden von den Anbietern als sonstige Umsatzerlöse verbucht und machten 2018 rund 70 Prozent der Erträge aus. Im landesweiten und regionalen Hörfunk lag der Anteil der sonstigen Umsätze hingegen nur bei vier Prozent, dafür entfielen bei ihnen 93 Prozent auf Werbung und Sponsoring.

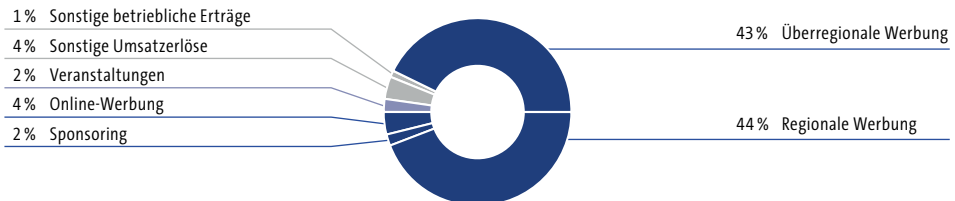
8.8

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Hessen 2018 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 21,4 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 42,4 Mio. Euro



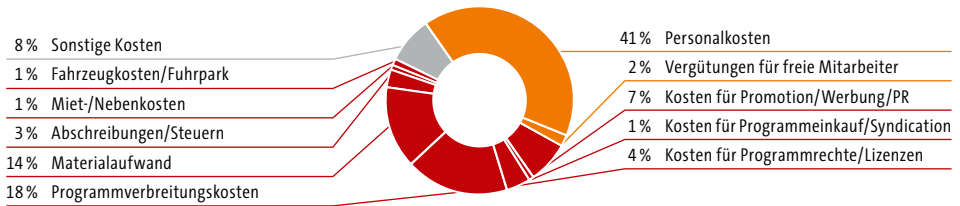
Vorübergehende Kostensenkung im Jahr 2018

Die Ausgaben der hessischen Privatradoanbieter sind 2018 parallel zu den Erträgen gesunken. Gegenüber dem Vorjahr fielen sie um 1,4 Mio. auf 54,1 Mio. Euro, weil die landesweiten und regionalen Sender weniger für ihren Programm- und Sendebetrieb aufwandten. Die Kosten im bundesweiten Hörfunk blieben nahezu unverändert. Im Vergleich zu 2016 sind die Aufwendungen im gesamten hessischen Privatrado allerdings um ein Zehntel gestiegen. Der deutliche Zuwachs resultierte aus höheren Materialkosten (von 6,2 auf 9,0 Mio. Euro) und PR- und Werbeausgaben (von 3,2 auf 3,7 Mio. Euro). Hinzu kamen gestiegene Personalkosten im landesweiten Hörfunk (von 8,8 auf 9,9 Mio. Euro) sowie höhere sonstige Aufwendungen (inkl. Miet- und Nebenkosten, Fahrzeugkosten sowie Kosten für Programmrechte und Lizenzen) der bundesweiten Anbieter (von 1,4 auf 2,7 Mio. Euro). Die Vergütungen der Sender für ihre sonstigen Mitarbeiter, darunter feste und sonstige Freie sowie Praktikanten, gingen dagegen über alle Angebotstypen hinweg von 3,1 auf 2,5 Mio. Euro zurück.

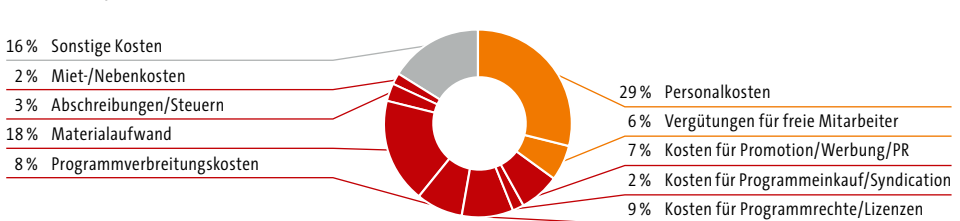
8.9

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Hessen 2018 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 19,3 Mio. Euro



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 34,8 Mio. Euro



Privatradios wirtschaften weiter kostendeckend

Da die Erträge und die Kosten des hessischen Privatradios zuletzt in etwa gleichem Umfang gefallen sind, haben die Anbieter ihren Kostendeckungsgrad stabil gehalten. Zudem wirtschafteten sie in der Summe weiterhin gewinnbringend. So lagen ihre Einnahmen im Jahr 2018 um rund 18 Prozent über den Ausgaben, was einem Kostendeckungsgrad von 118 Prozent entsprach. Zum Vergleich: Im gesamten deutschen Privatradio erreichte die Kostendeckung nur 114 Prozent. Der landesweite und regionale Hörfunk Hessens erzielte sogar 122 Prozent und übertraf damit ebenfalls den Bundesdurchschnitt für diesen Angebotstyp um 5 Prozentpunkte.

Bundesweite Anbieter schreiben seit 2014 schwarze Zahlen

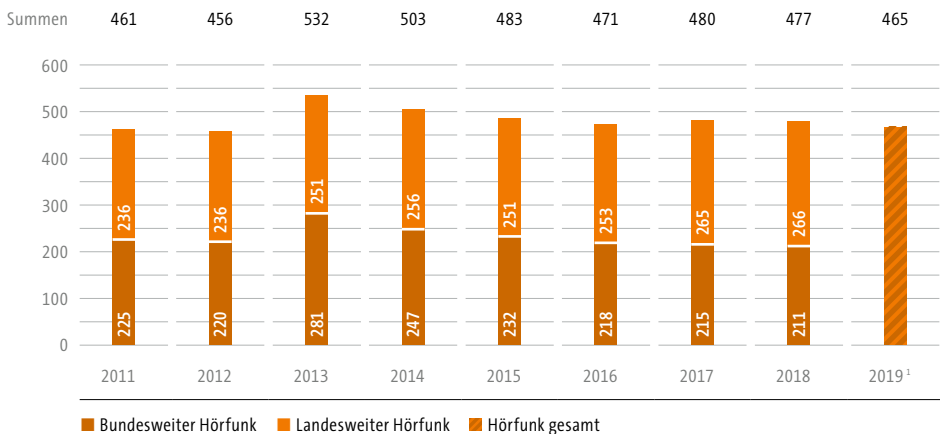
Mit ihren soliden Wirtschaftsdaten schrieben die hessischen Sender 2018 einen jahrelangen Trend fort, wobei die Entwicklung der bundesweiten Anbieter besonders erfreulich ist, denn sie konnten ihre Kostendeckung kontinuierlich verbessern und schreiben seit 2014 in der Summe schwarze Zahlen. Sie rechnen 2019/2020 gegenüber 2018 mit deutlichen Steigerungen ihrer Wirtschaftlichkeit um vier bzw. neun Prozentpunkte. Beim landesweiten und regionalen Hörfunk wird es hingegen nach Einschätzung der Anbieter eine leichte Abwärtsbewegung auf 117 Prozent geben.

Mitarbeiterzahlen bleiben stabil

Die Beschäftigung ist im hessischen Privatrado zuletzt stabil geblieben. Ende 2018 arbeiteten insgesamt 477 Personen bei den Sendern des bundesweiten, landesweiten und regionalen Hörfunks, das waren drei weniger als im Jahr zuvor und sechs mehr als 2016. Die Mitarbeiterzahl reicht aber nicht mehr an das Niveau von 2013 (532) und 2014 (503) heran, zur Jahresmitte 2019 war sie auf 465 gefallen. Die Entwicklung unterscheidet sich aber zwischen den verschiedenen Angebotstypen. Während die landesweiten und regionalen Programme die Zahl ihrer Mitarbeiter von 2013 bis 2018 um sechs Prozent auf 266 erhöhten, arbeitete bei den bundesweiten Programmen fast ein Viertel weniger als 2013. Der typische Mitarbeiter eines hessischen Privatradios ist übrigens fest angestellt. Im Jahr 2018 waren 383 oder 80 Prozent der Beschäftigten in dieser Position, 238 von ihnen waren Vollzeitkräfte. Zum Vergleich: Deutschlandweit betrug der Anteil der Festangestellten im Privatrado nur 63 Prozent, und 41 Prozent wirkten in Vollzeit. Die Zahl der sonstigen Mitarbeiter verharrte mit 94 und einem Anteil von 20 Prozent auf vergleichsweise niedrigem Niveau; im gesamten deutschen Privatrado waren 37 Prozent als feste und sonstige Freie oder als Praktikanten tätig.

8.10

Beschäftigte im privaten Hörfunk in Hessen 2011 – 2020¹



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Hessen 2018 in Prozent

Bundesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 211



Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 266



Feste und Freie im Programmbereich ¹



Feste und Freie im Online-Bereich ¹



0 % 20 % 40 % 60 % 80 % 100 %

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

8.4 Die Rundfunkwirtschaft in Hessen im Überblick

T 8.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Hessen 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	6.065	6.062	6.067	5.994	6.016	6.045	6.094	6.176	6.213	6.243	6.266
Erwerbstätige	3.165	3.174	3.177	3.223	3.261	3.272	3.306	3.336	3.378	3.431	3.478
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	231	219	227	236	238	244	254	262	273	281	292
Kennziffern Rundfunkwirtschaft ¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	2.984	3.153	3.162	3.089	3.060	3.197	3.058	2.864	2.822	2.910	2.917
Sonstige Mitarbeiter	186	155	171	203	207	222	189	180	184	173	172
Gesamtbeschäftigung	3.170	3.308	3.333	3.292	3.267	3.419	3.246	3.044	3.006	3.083	3.089
Millionen Euro											
Gesamtertrag	570	591	599	574	590	594	622	612	601	635	644
darunter											
Rundfunkgebühren	392	407	405	402	400	408	443	430	421	419	419
TV-Werbung ²	13,7	14,2	15,5	15,7	16,1	15,3	16,7	15,0	15,7	16,1	16,1
Hörfunkwerbung ²	55,2	67,3	70,8	56,1	58,1	59,9	59,0	58,9	59,2	67,2	65,2
Gesamtaufwand	584	583	596	587	592	593	622	653	558	696	687
Kennziffern Privater Rundfunk ¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	1.243	1.426	1.466	1.423	1.434	1.607	1.490	1.296	1.257	1.300	1.315
Sonstige Mitarbeiter	186	155	171	203	207	222	189	180	184	173	172
Gesamtbeschäftigung	1.429	1.581	1.637	1.626	1.641	1.829	1.679	1.476	1.441	1.473	1.487
Millionen Euro											
Gesamtertrag	105	110	113	107	108	107	98,1	112	114	125	130
Gesamtaufwand	106	104	106	102	100	100	90,6	99,2	101	110	114
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme (Jahresende)	6	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8
Festangestellte	440	387	383	362	359	418	406	386	375	384	383
Sonstige Mitarbeiter	132	82	87	99	97	114	97	97	96	96	94
Gesamtbeschäftigung	572	469	470	461	456	532	503	483	471	480	477
Millionen Euro											
Gesamtertrag	53,9	55,3	54,6	54,3	55,5	54,6	54,6	56,0	58,2	65,2	63,8
Gesamtaufwand	47,0	49,6	49,4	48,6	49,5	48,8	47,6	48,4	49,2	55,5	54,1
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme (Jahresende)	8	13	13	14	14	13	13	12	12	13	13
Festangestellte	803	1.039	1.083	1.061	1.075	1.189	1.084	910	882	916	932
Sonstige Mitarbeiter	54	73	84	104	110	108	92	83	88	77	78
Gesamtbeschäftigung	857	1.112	1.167	1.165	1.185	1.297	1.176	993	970	993	1.010
Millionen Euro											
Gesamtertrag	50,7	54,5	58,8	52,5	52,2	52,4	43,5	55,6	56,0	60,3	65,7
Gesamtaufwand	59,0	54,3	56,4	53,3	51,0	51,4	43,0	50,7	51,8	54,6	59,7

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

(2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2018: Goldmedia; Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

Privates Fernsehen in Hessen 2017/2018

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	9	4	13
Festangestellte 2017	820	96	916
Festangestellte 2018	837	95	932
Vollzeitbeschäftigte	437	55	492
Teilzeitbeschäftigte	387	27	414
Volontäre	5	11	16
Auszubildende	8	2	10
Sonstige Mitarbeiter 2017	41	36	77
Sonstige Mitarbeiter 2018	40	38	78
Feste freie Mitarbeiter	22	13	35
Praktikanten	4	22	26
Sonstige freie Mitarbeiter	14	3	17
Gesamtbeschäftigung 2017	861	132	993
Gesamtbeschäftigung 2018	877	133	1.010
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	882	131	1.013
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017	51,2	9,0	60,3
Gesamtertrag 2018	56,6	9,2	65,7
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	0,9	1,3	2,1
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	0,9	1,2	2,1
davon			
Überregionale Werbung	0,8	0,0	0,8
Regionale Werbung	0,0	1,2	1,2
Sponsoring	0,1	0,0	0,1
Online-Werbung	0,1	0,0	0,1
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge	6,5	0,0	6,5
Pay-TV-Umsätze	6,5	0,0	6,5
Pay-VoD-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Paid-Access-Erlöse	0,0	0,0	0,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	46,5	0,1	46,6
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erlöse	0,0	0,0	0,0
Spot-/Auftragsproduktionen	0,8	7,2	8,0
Programm-/Rechteverkäufe	0,2	0,4	0,6
Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0
Förderung	1,6	0,0	1,6
Sonstige Umsatzerlöse	0,0	0,3	0,3
Sonstige betriebliche Erträge	0,0	0,0	0,0
Gesamtaufwand 2017	45,6	9,0	54,6
Gesamtaufwand 2018	50,6	9,1	59,7
Personalkosten	6,9	3,3	10,1
Vergütungen für freie Mitarbeiter	1,1	1,7	2,8
Kosten für Promotion/Werbung/PR	1,4	0,0	1,5
Programmverbreitungskosten	6,8	3,1	9,9
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	1,1	0,1	1,1
Materialaufwand	18,5	0,1	18,6
Abschreibungen/Steuern	0,6	0,1	0,7
Miet-/Nebenkosten	0,0	0,3	0,3
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,1	0,0	0,1
Sonstige Kosten	14,1	0,5	14,6
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017	112	100	110
Kostendeckungsgrad 2018	112	101	110

Quelle: Goldmedia

T 8.5

Privater Hörfunk in Hessen 2017/2018

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter und regionaler Hörfunk	Hörfunk gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	4	4	8
davon			
UKW Programme	1	4	5
DAB+-Simulcast-Programme	3	3	6
DAB+-Only-Programme	0	0	0
Webradio-Programme ¹	21	22	43
Festangestellte 2017	199	185	384
Festangestellte 2018	196	187	383
Vollzeitbeschäftigte	128	110	238
Teilzeitbeschäftigte	62	70	132
Volontäre	5	5	10
Auszubildende	1	2	3
Sonstige Mitarbeiter 2017	16	80	96
Sonstige Mitarbeiter 2018	15	79	94
Feste freie Mitarbeiter	1	62	63
Praktikanten	3	7	10
Sonstige freie Mitarbeiter	11	10	21
Gesamtbeschäftigung 2017	215	265	480
Gesamtbeschäftigung 2018	211	266	477
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	207	258	465
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017	21,7	43,5	65,2
Gesamtertrag 2018	21,4	42,4	63,8
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	5,4	41,7	47,2
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	5,3	39,8	45,2
davon			
Überregionale Werbung	2,9	18,4	21,3
Regionale Werbung	2,0	18,8	20,8
Sponsoring	0,0	1,1	1,1
Online-Werbung	0,4	1,6	2,0
Spot-/Auftragsproduktionen	0,0	0,0	0,0
Programm-/Rechteverkäufe	0,2	0,0	0,2
Veranstaltungen	0,0	0,7	0,7
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge	0,0	0,0	0,0
Förderung	0,7	0,0	0,7
Sonstige Umsatzerlöse	15,1	1,5	16,6
Sonstige betriebliche Erträge	0,1	0,3	0,4
Gesamtaufwand 2017	19,2	36,3	55,5
Gesamtaufwand 2018	19,3	34,8	54,1
Personalkosten	7,9	9,9	17,8
Vergütungen für freie Mitarbeiter	0,4	2,2	2,5
Kosten für Promotion/Werbung/PR	1,3	2,4	3,7
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	0,2	0,6	0,8
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	0,8	3,0	3,8
Programmverbreitungskosten	3,6	3,0	6,5
Materialaufwand	2,7	6,3	9,0
Abschreibungen/Steuern	0,6	1,0	1,7
Miet-/Nebenkosten	0,2	0,7	0,8
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,2	0,1	0,2
Sonstige Kosten	1,5	5,7	7,2
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017	113	120	117
Kostendeckungsgrad 2018	111	122	118

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

9 Der Rundfunk in Niedersachsen

9.1 Entwicklung des Rundfunks in Niedersachsen

In Niedersachsen wurden 2018 insgesamt acht private Fernseh- sowie zehn Hörfunkprogramme verbreitet. Außerdem wurden in Niedersachsen 36 Web-TV-Angebote und 193 Webradioprogramme produziert, die jedoch nicht bei der wirtschaftlichen Auswertung berücksichtigt wurden.

Zu den in Niedersachsen ansässigen Fernsehanbietern zählten 2018 das Produktionsunternehmen AZ Media TV, das u.a. für die Drittsendezeitenveranstalter im Programm von RTL produziert sowie die beiden Teleshopping-Programme CHANNEL21 und Manou-Lenz. Hinzu kommen die Programme ems tv, Friesischer Rundfunk und regioTV, die auf lokaler Ebene senden sowie die landesweiten TV-Fenster RTL Nord – das Regionalmagazin für Niedersachsen und Bremen und das tägliche Regionalmagazin 17:30 SAT.1 REGIONAL. 2018 wurden durch die NLM neue Zulassungen unabhängiger Dritter im RTL-Programmfenster erteilt. Den Zuschlag erhielten die Anbieter dctp Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH aus Düsseldorf (Spiegel TV), die Berliner Unternehmen solis TV Film- und Fernsehproduktionen GmbH und Arriba Media GmbH sowie die sagamedia Film- und Fernsehproduktion GmbH aus Köln. Die in Niedersachsen beheimatete AZ Media TV GmbH, die bisher am späten Montagabend auf RTL das Format „30 Minuten Deutschland“ produzierte, hatte sich um eine Fortführung der Drittsendezeiten beworben, jedoch keine Zulassung erhalten.

Der private Hörfunkmarkt in Niedersachsen bestand 2018 aus den landesweiten Programmen radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21 sowie den lokalen Hörfunkprogrammen Radio 38, Radio Hannover, Radio Nordseewelle, Radio Osnabrück, Meer Radio 88.0 und Radio Mittelweser. Neu hinzugekommen ist seit März 2018 das Schlagerradio Radio Roland, das über UKW und DAB+ in Bremen zu empfangen ist und zur Hannoveraner ffn-Mediengruppe gehört.

Der öffentlich-rechtliche Norddeutsche Rundfunk (NDR) bietet mit NDR 1 Niedersachsen ein regionales Hörfunkprogramm an. Daneben sendet der NDR mit NDR 1 Welle Nord, NDR 1 Radio MW, NDR 2, N-Joy, NDR Kultur, NDR Info und den beiden digitalen Angeboten NDR Blue und NDR Plus sowie dem NDR Fernsehen weitere Programme, die zwar teilweise in Niedersachsen empfangbar sind, jedoch aufgrund des Hauptsitzes des NDR in Hamburg nicht für das Bundesland Niedersachsen gezählt werden.

T 9.1

Zahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Niedersachsen 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
Privates Fernsehen gesamt	6	6	14	8	8	8	2
Bundesweites Free-TV	1	1	2	1	1	1	0
Pay-TV	–	–	–	–	–	–	
Teleshopping	3	3	2	1	2	2	–1
Landesweite TV-Fenster	2	2	2	2	2	2	0
Lokal-TV	–	–	8	4	3	3	3
Lokales Sparten-TV	–	–	–	–	–	–	
Privates Web-TV¹				61	58	36 ²	
Privater Hörfunk gesamt	3	3	4	8	8	10	7
davon							
DAB-Only	–	–	–	–	–	–	
Bundesweit	–	–	–	–	–	–	
Landesweit	3	3	3	3	3	3	0
Lokal	–	–	1	5	5	7	7
Privates Webradio¹				256	211	193 ²	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	1	1	1	1	1	1	0
TV-Programme	–	–	–	–	–	–	
Hörfunk-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Öffentlich-rechtliches Web-TV¹				–	–	–	
Öffentlich-rechtliches Webradio¹				1	1	1	

(1) Seit 2014 ausgewiesen

(2) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2018: Goldmedia

Der private Rundfunk in Niedersachsen konnte seinen positiven Trend fortsetzen und erzielte 2018 Gesamterträge von 132 Mio. Euro – 12,2 Mio. mehr als im Vorjahr und insgesamt 16,3 Mio. Euro mehr im Vergleich zu 2016. Ein Wachstumstreiber bleibt hierbei der Teleshopping-Sender CHANNEL21. Dieser wandelte sich vom klassischen Händler zum „Media for Revenue“-Anbieter. Die einstigen Lieferanten erhalten nun Sendezeiten (Media) für ihre Produktvermarktung und zahlen dem TV-Kanal als Gegenleistung eine Provision in Form einer Umsatzbeteiligung (for Revenue). Insgesamt erzielten die privaten Fernsehveranstalter in Niedersachsen 2018 einen Gesamtertrag von 80,7 Mio. Euro. Die privaten Hörfunkanbieter generierten einen Gesamtertrag von 50,9 Mio. Euro.

9.1

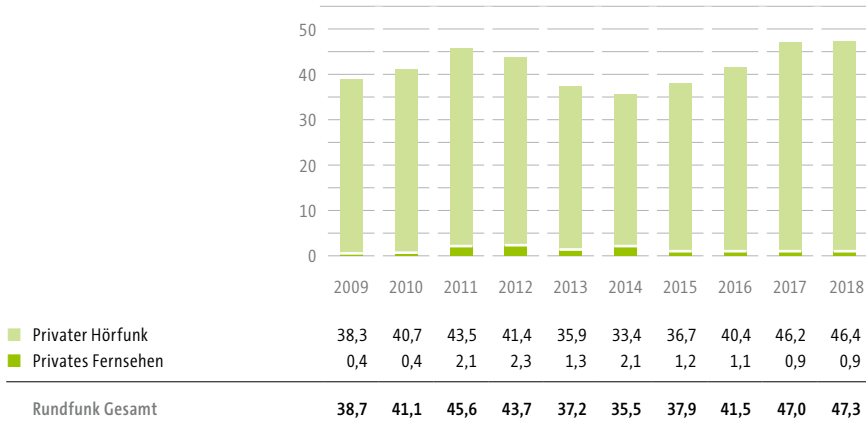
Gesamterträge im privaten Rundfunk in Niedersachsen 2009–2018
in Mio. Euro



Gegeben durch die Anbieterstruktur, liegen die Haupteinnahmequellen des privaten Fernsehens in Niedersachsen weiterhin im Bereich Teleshopping sowie Spot- und Auftragsproduktionen. So erzielten die Sender 2018 daher nur 0,9 Mio. Euro an Werbeeinnahmen. Die privaten Hörfunkveranstalter konnten dagegen ihre Einnahmen durch Werbung und Sponsoring deutlich steigern: Sie erzielten 2018 Umsätze von 46,4 Mio. Euro, rund sechs Mio. Euro mehr als 2016.

9.2

Werbeerträge im privaten Rundfunk in Niedersachsen 2009–2018 in Mio. Euro



Die positive Umsatzentwicklung der privaten Rundfunkanbieter in Niedersachsen spiegelt sich auch in der Entwicklung der Beschäftigtenzahlen wider. 2018 waren im privaten Fernsehen 393 Mitarbeiter beschäftigt und damit 32 mehr als 2016. Auch im Hörfunk wurden nach einem Rückgang 2017 zuletzt wieder mehr Mitarbeiter gezählt. So waren dort 2018 insgesamt 340 Personen tätig, 29 mehr als im Vorjahr. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren 2018 insgesamt 477 Planstellen besetzt. Hierzu zählten Stellen des NDR sowie des ZDF-Landesstudios in Hannover.

T 9.2

Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Niedersachsen 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹	495	494	489	487	486	483	481	479	478	477
Privates Fernsehen gesamt	318	292	381	392	373	397	359	361	389	393
Feste Mitarbeiter	229	213	279	272	241	263	240	243	279	280
Sonstige Mitarbeiter	89	79	102	120	132	134	119	118	110	113
Privater Hörfunk gesamt	315	306	306	307	300	291	294	322	311	340
Feste Mitarbeiter	224	215	229	226	248	240	238	259	266	287
Sonstige Mitarbeiter	91	91	77	81	53	52	56	63	45	53

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

9.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Niedersachsen

Erst seit 2010 vergibt die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) Lizenzen für lokales Fernsehen. Nach dem Aus von os1.tv in Osnabrück sendeten 2018 noch drei Anbieter ein Lokalprogramm: ems TV in Lingen/Ems, der Friesische Rundfunk (FRF) mit Sitz in Friedeburg und regioTV in Lohne, die allesamt 2011 auf Sendung gingen. Laut einer Anfang 2017 veröffentlichten Reichweiten-Studie im Auftrag der NLM können die drei lokalen TV-Programme zusammengerechnet von 1,3 Mio. Personen technisch empfangen werden.

Ergänzt wird das lokale Fernsehen durch die landesweiten TV-Fenster RTL Nord – das Regionalmagazin für Niedersachsen und Bremen und das tägliche Regionalmagazin 17:30 SAT.1 REGIONAL, deren Zulassungen zur Veranstaltung der Regionalfenster-Programme für Niedersachsen durch die NLM um sieben Jahre bis 2025 verlängert wurden.

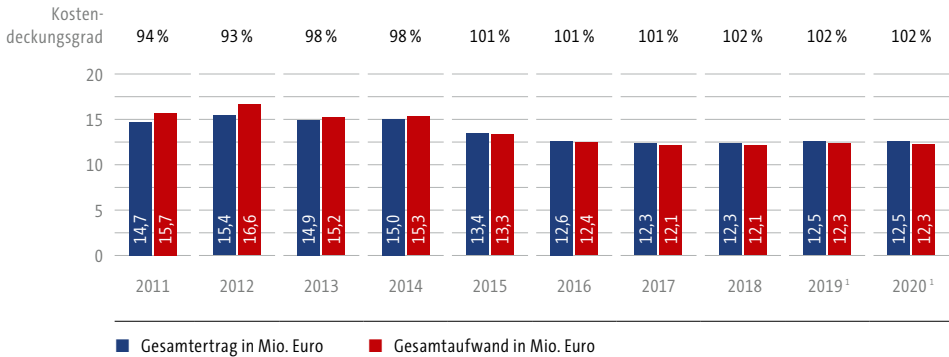
Das TV-Fenster von Sat.1 wurde für die vorliegende Erhebung wirtschaftlich zu Niedersachsen gezählt, da es dort seinen Hauptsitz hat. Das landesweite Fenster von RTL wurde wirtschaftlich in Hamburg und Schleswig-Holstein berücksichtigt, jedoch wurden die Mitarbeiter auf die jeweiligen Bundesländer aufgeteilt.

TV-Anbieter erwirtschaften positives Ergebnis

Die Erträge der regionalen TV-Anbieter (lokales und landesweites Fernsehen) waren 2017 weiter rückläufig und sanken um 0,3 Mio. Euro auf insgesamt 12,3 Mio. Euro; 2018 konnten die Einnahmen auf diesem Niveau gehalten werden. Der Kostendeckungsgrad der Sender verbesserte sich leicht auf 102 Prozent, da sie auch Kosten einsparen konnten. In Summe erwarten die Anbieter für 2019 und 2020 eine stabile Geschäftslage und weiterhin ein leicht positives Ergebnis.

9.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2011–2020 in Mio. Euro



(1) 2019/2020 Prognose der Anbieter

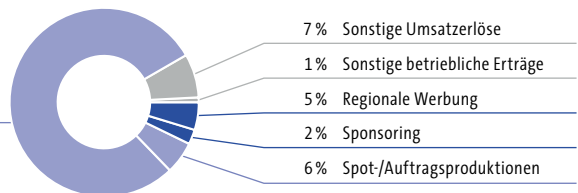
Aufgrund der Anbieterstruktur mit zwei landesweiten Fernsehfensteranbietern spielen die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring mit einem Anteil von neun Prozent nur eine untergeordnete Rolle im niedersächsischen Regional-TV-Markt. Mit 79 Prozent wird der Großteil der Gesamterträge durch Programm- und Rechteverkäufe generiert, weitere sechs Prozent durch Auftrags- und Spotproduktionen. Die Personalkosten machten auf der Gegenseite mit 4,4 Mio. Euro einen Anteil von 36 Prozent an den Gesamtkosten aus.

9.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2018 in Prozent

Gesamtertrag 12,3 Mio. Euro

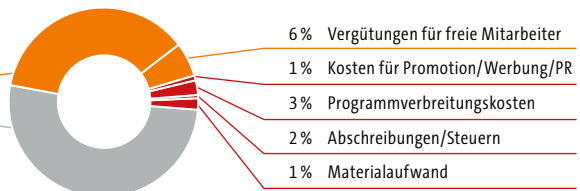
79% Programm-/Rechteverkäufe



Gesamtaufwand 12,1 Mio. Euro

36% Personalkosten

51% Sonstige Kosten

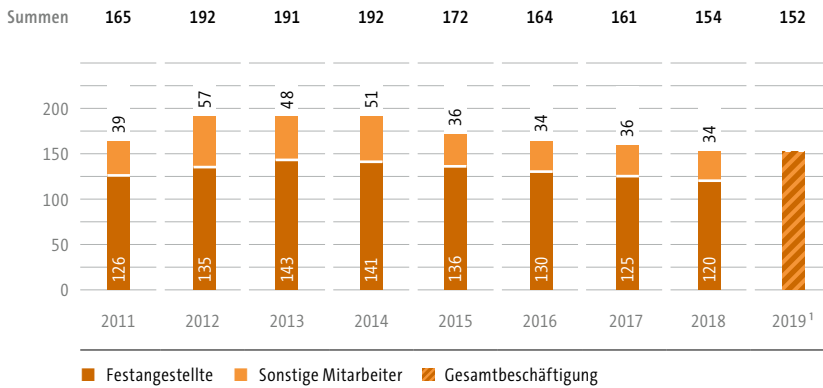


Beschäftigung weiter rückläufig

Die Beschäftigtenzahl im regionalen Fernsehen in Niedersachsen ist weiter rückläufig: Die Mitarbeiterzahl sank von 164 im Jahr 2016 auf 161 Ende 2017 und schließlich um weitere sieben Mitarbeiter auf 154 im Jahr 2018. Der Anteil der festangestellten Mitarbeiter (Vollzeit- und Teilzeitangestellte sowie Auszubildende und Volontäre) lag bei rund 78 Prozent. Im Programmbereich wurden 49 Prozent der Mitarbeiter eingesetzt – ein Rückgang von rund zehn Prozentpunkten im Vergleich zu 2016.

9.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2011 – 2019

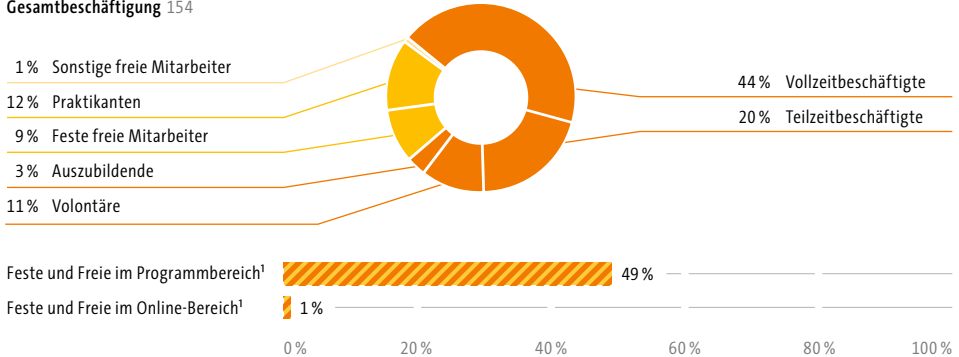


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

9.6

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 154



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

9.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Niedersachsen

Die Hörfunklandschaft in Niedersachsen hat seit den 1980er-Jahren renommierte und überregional bekannte Privatprogramme hervorgebracht. Zu ihnen gehören die drei landesweiten Angebote Antenne Niedersachsen, radio ffn und Radio 21, die mit ihren wirtschaftlichen Rahmendaten in dieser Studie berücksichtigt sind. In den 2010er-Jahren hat der niedersächsische Gesetzgeber dann für einen weiteren Impuls gesorgt, als er im Jahr 2011 das Verbot regionaler und lokaler Rundfunkwerbung aufhob und damit die Basis für die Zulassung lokaler werbefinanzierter Programme schuf, die es zuvor nicht gab und die für zusätzliche Angebotsvielfalt und Beschäftigung im niedersächsischen Hörfunkmarkt sorgten.

Dort sind inzwischen sechs lokale, werbefinanzierte Programme auf Sendung, die hier mit ihren Rahmendaten berücksichtigt wurden. Es handelte sich um Radio 38 aus Braunschweig, Radio Hannover, Meer Radio 88.0 aus Neustadt, Radio Mittelweser aus Nienburg, Radio Nordseewelle aus Norden und Radio Osnabrück. Hinzu kam Radio Roland, das zwar in Bremen über UKW und DAB+ sendet, aber zur Hannoveraner ffn-Mediengruppe gehört. Die landesweiten und lokalen Programme aus Niedersachsen konkurrieren mit den Programmen des beitragsfinanzierten Norddeutschen Rundfunks (NDR) und einstrahlender Programme aus den benachbarten Bundesländern.

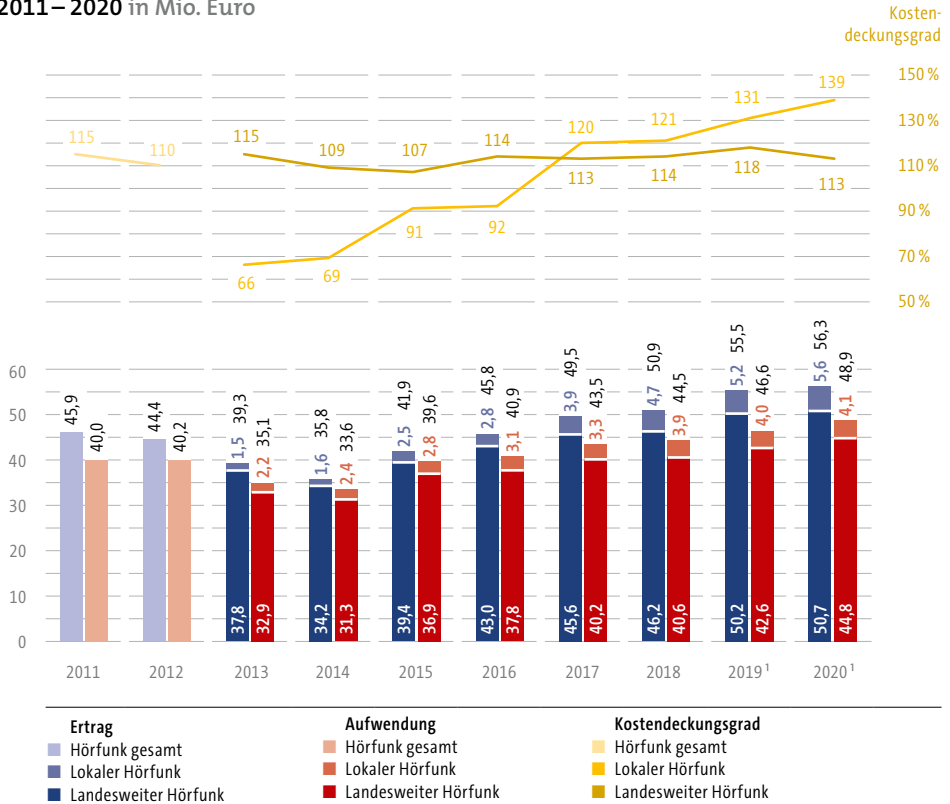
Niedersächsische Privatradios verbessern Erträge

In diesem Wettbewerbsumfeld haben sich die Privatsender wirtschaftlich erfolgreich entwickelt. Im Jahr 2018 erzielten sie einen Gesamtertrag von 50,9 Mio. Euro, das waren 1,4 Mio. Euro mehr als im Vorjahr. Im Vergleich zu 2016 (45,8 Mio. Euro) lagen sie deutlich im Plus. Der private Hörfunk des Bundeslandes wuchs außerdem stärker als in ganz Deutschland, wo die Erträge 2018 gegenüber dem Vorjahr nur um 0,3 Prozent stiegen. Für die nahe Zukunft zeigen sich die Anbieter aus Niedersachsen optimistisch und rechnen 2019 im Vergleich zum Vorjahr mit einem Ertragszuwachs auf 55,5 Mio. Euro, und 2020 soll es nochmals leicht auf 56,3 Mio. Euro nach oben gehen.

Das Ertragsplus im Jahr 2018 resultierte vor allem aus höheren Werbeeinnahmen, speziell im regionalen und lokalen Markt. Dort erzielten die privaten Hörfunkanbieter 24,1 Mio. Euro, das waren 6,5 Mio. Euro mehr als 2016. Dass sie die Einnahmen aus dieser Ertragsart so kräftig steigern konnten, hing mit dem oben erwähnten Wegfall des Werbeverbots zusammen. So hat sich der Ertrag aus der regionalen und lokalen Spotvermarktung zwischen 2012 bis 2018 von rund zwölf auf 24,1 Mio. Euro verdoppelt.

9.7

Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2011–2020 in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter; für die Jahre 2011 und 2012 sind die Daten des landesweiten und lokalen Hörfunks zusammengefasst

Regionale Werbung zieht kräftig an

Von dieser Entwicklung hat das landesweite Radio besonders profitiert und konnte so Einbußen in der überregionalen Vermarktung kompensieren. Seine lokalen und regionalen Werbeeinnahmen stiegen von 11,8 Mio. Euro im Jahr 2014 auf 20,9 Mio. Euro im Jahr 2018. Damit sind die regionalen Spotumsätze mit einem Anteil von 45 Prozent am Gesamtumsatz zur wichtigsten Ertragsart dieses Angebotstyps geworden. Der Anteil der überregionalen Werbung liegt mittlerweile nur noch bei 40 Prozent. Die Ursache dafür sind die verstärkten Vertriebsaktivitäten von Antenne Niedersachsen, radio ffN und Radio 21 in der Region. Radio 21 entwickelte sogar einen neuen Vermarktungsansatz und verkauft seit einigen Jahren Werbespots separat für jedes seiner verschiedenen Frequenzgebiete. Auf

diese Weise kann der Sender immer neue lokale Märkte erschließen und den dort ansässigen Werbekunden Spots zu günstigen Preisen offerieren. Natürlich haben aber auch die Lokalradios von der gelockerten Werbegesetzgebung profitiert. Sie konnten ihre regionalen Werbeerträge von 1,1 Mio. Euro im Jahr 2014 auf 3,1 Mio. Euro 2018 fast verdreifachen.

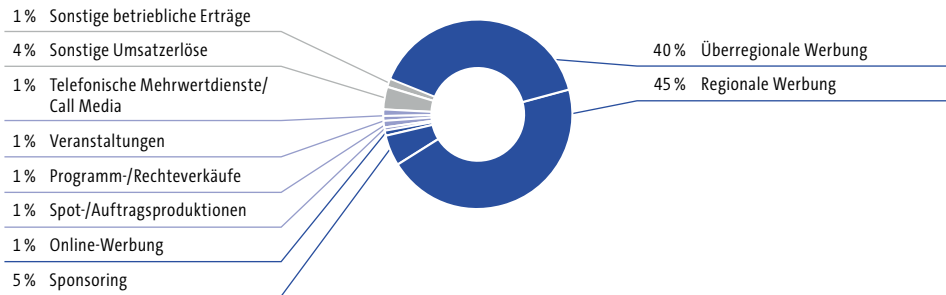
Landesweiter Hörfunk in der überregionalen Vermarktung unter Druck

Die lokalen Sender fanden dank ihres Vermarktungspartners Studio Gong auch Zugang zum nationalen Werbemarkt, wo sie 2018 rund 0,4 Mio. Euro einnahmen (2016: 0,1 Mio. Euro). Die landesweiten Sender mussten dagegen im überregionalen Werbemarkt in den vergangenen Jahren Einbußen hinnehmen. Setzten sie dort 2010 noch rund 24 Mio. Euro um, so waren es 2018 nur noch 18,4 Mio. Euro. Allerdings konnten sich die Programme dieses Angebotstyps im Vergleich zu 2016 (18,3 Mio. Euro) wieder leicht verbessern. Dennoch

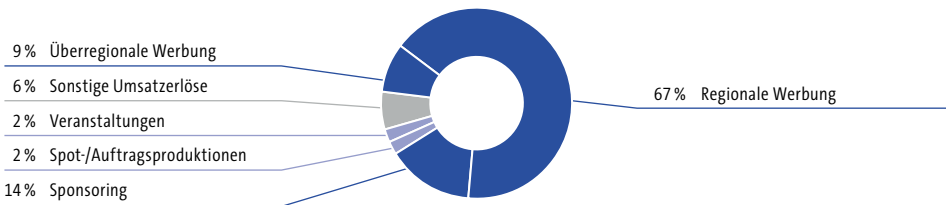
9.8

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 46,2 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtertrag 4,7 Mio. Euro



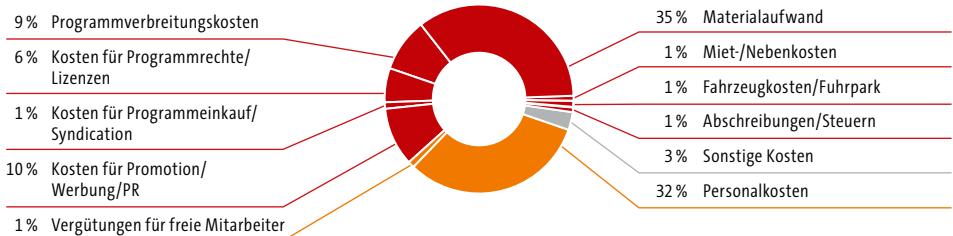
spüren ihre Vermarkter den hohen Preisdruck der großen Agenturen und Werbekunden. Hinzu kommen teils deutliche Reichweitenverluste einzelner Programme. So musste etwa radio ffn seine Werbepreise für 2018 deutlich senken und wurde zudem weniger gebucht. Die Mitbewerber Antenne Niedersachsen und Radio 21 konnten hingegen ihre Tarife im Jahr 2018 nach Hörerzuwächsen verteuern und verschafften sich so eine bessere Marktposition.²²

Das Wohlergehen des Lokalradios hängt hingegen an der regionalen Werbung, die 2018 für 67 Prozent aller Einnahmen stand. Auffällig ist, dass mit Online-Werbung weder die landesweiten noch die lokalen Veranstalter nennenswerte Erträge erzielen konnten. Insgesamt betrug der Anteil dieser Einnahmeart nur weniger als ein Prozent. Die landesweiten Programme erzielten zudem weniger Umsatz mit Sponsoring. Dennoch blieben Werbung und Sponsoring für sie und die Lokalradios mit einem Anteil von 91 Prozent die bedeutsamste Ertragsart.

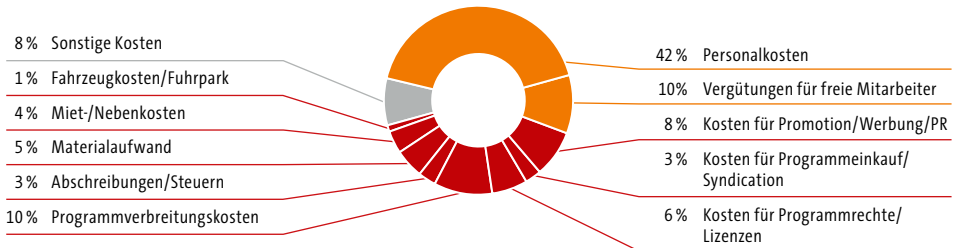
9.9

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 40,6 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 3,9 Mio. Euro



(22) Vgl. RMS Preisübersicht 2018; ma Audio 2018; Nielsen Buchungsvolumina 2018

Kosten steigen überdurchschnittlich

Den höheren Erträgen des niedersächsischen Privatradios standen 2018 gestiegene Kosten gegenüber. Insgesamt mussten die Anbieter 44,5 Mio. Euro für ihren Programm- und Sendebetrieb aufwenden, was einem Zuwachs von 2,3 Prozent im Vergleich zu 2017 entsprach. Auch gegenüber 2016 (40,9 Mio. Euro) wurde es deutlich teurer. Bundesweit waren die Kosten des Privatradios zwischen 2017 und 2018 nur um 0,8 Prozent gestiegen. Die niedersächsischen Sender mussten vor allem mehr Geld für das festangestellte Personal aufwenden. Bei den landesweiten Anbietern stiegen die Ausgaben von 10,9 auf 12,9 Mio. Euro; im lokalen Hörfunk wuchsen sie von 0,9 auf 1,6 Mio. Euro und machten zuletzt schon 42 Prozent der Gesamtausgaben aus. Grund für die Kostensteigerungen waren in beiden Fällen Neueinstellungen, teilweise aber auch höhere Personalkosten. Daneben stiegen die Provisionen der Vertriebsmitarbeiter. Die Vergütungen für die sonstigen Mitarbeiter, zu denen feste und sonstige Freie sowie Praktikanten gezählt werden, gingen gegenüber 2016 zwar ebenfalls nach oben – von 0,6 auf 0,8 Mio. Euro – blieben aber auf niedrigem Niveau.

Bei den Sachkosten verlief die Entwicklung unterschiedlich. So mussten landesweite wie lokale Anbieter mehr für die Verbreitung sowie für Programmrechte und Lizenzen aufbringen. Dafür reduzierten sie den Materialaufwand von 17,4 auf 14,5 Mio. Euro und gaben im Fall des landesweiten Hörfunks auch weniger für Promotion, PR und Werbung aus (von 5,1 auf 4,2 Mio. Euro).

Insgesamt fällt auf, dass die Kosten der niedersächsischen Privatradios zwischen 2014 und 2018 um fast ein Drittel von 33,6 auf 44,5 Mio. Euro gestiegen sind, während es bundesweit im Privatradio nur rund acht Prozent waren. Auch 2019 erwarten die niedersächsischen Hörfunkanbieter einen weiteren Kostenanstieg auf 46,6 Mio. Euro, der mit rund fünf Prozent jedoch niedriger ausfallen dürfte als der von ihnen prognostizierte Zuwachs der Erträge (plus neun Prozent).

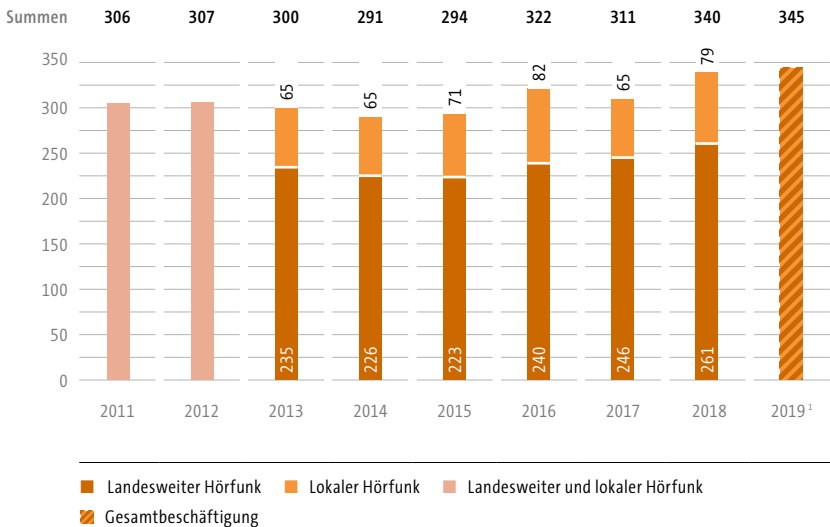
Lokalradio erreicht die Gewinnzone und schafft Jobs

Betrachtet man die Wirtschaftlichkeit der beiden Angebotstypen im niedersächsischen Privatrado, so haben die Lokalsender in den vergangenen Jahren besonders große Fortschritte gemacht. Seit 2017 schreiben sie in Summe schwarze Zahlen. Im Jahr 2018 lagen ihre Einnahmen deutlich über den Ausgaben, was einem Kostendeckungsgrad von 121 Prozent entsprach; der landesweite Hörfunk erzielte 114 Prozent. Der vergleichsweise hohe Kostendeckungsgrad des Lokalradios resultierte aus der außerordentlichen Geschäftsentwicklung eines Anbieters. Allerdings wirtschafteten auch die übrigen Sender seit 2017 kostendeckend. Der Lokalfunk hat sich also auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten positiv entwickelt, ohne dass die landesweiten Anbieter darunter litten, denn ihr Kostendeckungsgrad ist seit 2013 in etwa stabil geblieben. Für 2019 rechnen sie sogar mit einem Anstieg auf 118 Prozent, das Lokalradio erwartet 131 Prozent.

Durch die Einführung des kommerziellen, lokalen Radios sind in Niedersachsen neue Jobs entstanden. Ende 2018 waren dort 79 Mitarbeiter beschäftigt, ein Jahr zuvor waren es 65. Gegenüber 2016 (82) fiel deren Beschäftigtenzahl hingegen leicht, weil die Sender Praktikantenstellen strichen. Im Gegenzug wuchs bei ihnen aber die Zahl der Festangestellten in Vollzeit (von 33 auf 38). Mitte 2019 lag die Gesamtbeschäftigung im niedersächsischen Privatrado mit 345 Mitarbeitern leicht über der Ende 2018 (340).

9.10

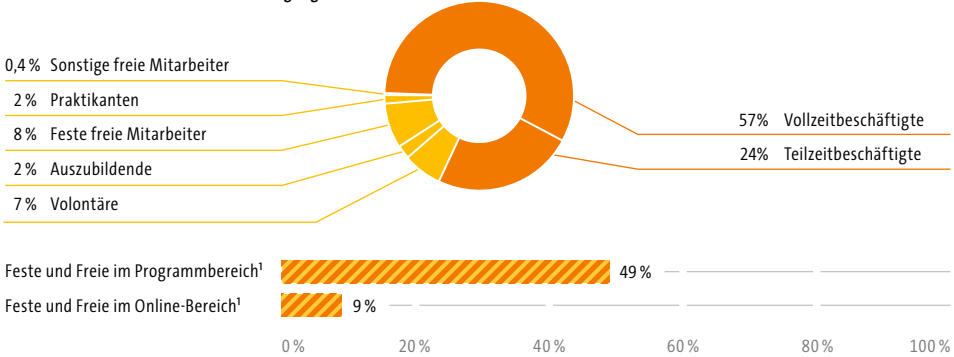
Beschäftigte im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2011–2019



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019; für die Jahre 2011 und 2012 sind die Daten des landesweiten und lokalen Hörfunks zusammengefasst

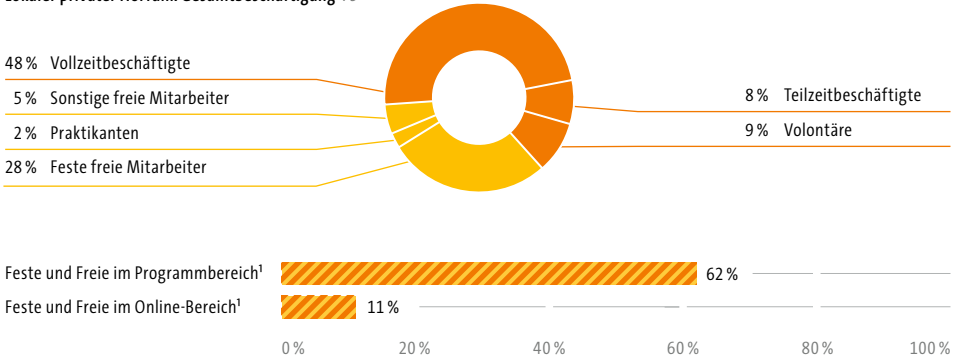
Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2018

Landesweiter Hörfunk Gesamtbeschäftigung 261



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

Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 79



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

9.4 Die Rundfunkwirtschaft in Niedersachsen im Überblick

T 9.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Niedersachsen 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend										
Bevölkerung	7.929	7.918	7.774	7.779	7.791	7.827	7.927	7.946	7.963	7.982
Erwerbstätige	3.722	3.739	3.805	3.860	3.888	3.920	3.956	4.010	4.061	4.119
Milliarden Euro										
Bruttoinlandsprodukt	210	223	236	242	246	256	259	279	288	296
Kennziffern Rundfunkwirtschaft ¹ insgesamt Anzahl										
Festgestellte	948	922	997	985	974	985	959	981	1.023	1.044
Sonstige Mitarbeiter	180	170	179	201	185	186	175	181	155	166
Gesamtbeschäftigung	1.128	1.092	1.176	1.186	1.158	1.171	1.134	1.162	1.178	1.210
Millionen Euro										
Gesamtertrag	124	120	116	108	96,9	96,8	106	115	119	132
darunter										
Rundfunkgebühren	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Gesamtaufwand	125	125	132	134	86	87	112	120	125	126
Kennziffern Privater Rundfunk ¹ insgesamt Anzahl										
Festgestellte	453	428	508	498	488	502	478	502	545	567
Sonstige Mitarbeiter	180	170	179	201	185	186	175	181	155	166
Gesamtbeschäftigung	633	598	687	699	673	688	653	683	700	733
Millionen Euro										
Gesamtertrag	124	120	116	108	96,9	96,8	106	115	119	132
Gesamtaufwand	125	125	132	134	86,1	86,6	112	120	125	126
Privater Hörfunk Anzahl										
Programme (Jahresende)	3	3	4	4	8	8	8	8	10	10
Festgestellte	224	215	229	226	248	240	238	259	266	287
Sonstige Mitarbeiter	91	91	77	81	53	52	56	63	45	53
Gesamtbeschäftigung	315	306	306	307	300	291	294	322	311	340
Millionen Euro										
Gesamtertrag	41,0	44,0	45,9	44,4	39,0	36,0	41,9	45,8	49,5	50,9
Gesamtaufwand	36,0	37,0	40,0	40,2	35,1	33,6	39,6	40,9	43,5	44,5
Privates Fernsehen Anzahl										
Programme (Jahresende)	6	6	14	14	8	8	8	8	8	8
Festgestellte	229	213	279	272	241	263	240	243	279	280
Sonstige Mitarbeiter	89	79	102	120	132	134	119	118	110	113
Gesamtbeschäftigung	318	292	381	392	373	397	359	361	389	393
Millionen Euro										
Gesamtertrag	83,0	76,6	69,8	64,1	57,6	61,0	64,4	69,1	69,9	80,7
Gesamtaufwand	97,7	88,3	80,0	59,0	51,0	53,0	72,7	79,5	81,5	81,2

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

Quellen: Goldmedia; Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

Privates Fernsehen in Niedersachsen 2017/2018

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	3	5	8
Festangestellte 2017	154	125	279
Festangestellte 2018	160	120	280
Vollzeitbeschäftigte	129	67	196
Teilzeitbeschäftigte	30	31	61
Volontäre	0	17	17
Auszubildende	1	5	6
Sonstige Mitarbeiter 2017	74	36	110
Sonstige Mitarbeiter 2018	79	34	113
Feste freie Mitarbeiter	75	14	89
Praktikanten	0	19	19
Sonstige freie Mitarbeiter	4	1	5
Gesamtbeschäftigung 2017	228	161	389
Gesamtbeschäftigung 2018	239	154	393
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019	241	152	393
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017	57,7	12,3	69,9
Gesamtertrag 2018	68,4	12,3	80,7
Werbung/Sponsoring gesamt 2017	0,0	0,9	0,9
Werbung/Sponsoring gesamt 2018	0,0	0,9	0,9
davon			
Überregionale Werbung	0,0	0,0	0,0
Regionale Werbung	0,0	0,6	0,6
Sponsoring	0,0	0,3	0,3
Online-Werbung	0,0	0,0	0,0
Pay-TV/Pay-VoD gesamt	0,0	0,0	0,0
Pay-TV-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Pay-VoD-Umsätze	0,0	0,0	0,0
Paid-Access-Erlöse	0,0	0,0	0,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)	56,7	0,0	56,7
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media	0,0	0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erlöse	0,0	0,0	0,0
Spot-/Auftragsproduktionen	0,0	0,7	0,7
Programm-/Rechteverkäufe	5,3	9,7	14,9
Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0
Förderung	0,3	0,0	0,3
Sonstige Umsatzerlöse	0,0	0,9	0,9
Sonstige betriebliche Erträge	6,2	0,1	6,3
Gesamtaufwand 2017	69,4	12,1	81,5
Gesamtaufwand 2018	69,1	12,1	81,2
Personalkosten	8,0	4,4	12,4
Vergütungen für freie Mitarbeiter	4,0	0,7	4,7
Kosten für Promotion/Werbung/PR	0,8	0,1	0,9
Programmverbreitungskosten	5,2	0,3	5,5
Kosten für Programmrechte/Lizenzen	0,0	0,0	0,0
Materialaufwand	26,9	0,1	27,0
Abschreibungen/Steuern	0,6	0,2	0,8
Miet-/Nebenkosten	1,6	0,0	1,7
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	0,1	0,0	0,1
Sonstige Kosten	21,8	6,2	28,0
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017	83	101	86
Kostendeckungsgrad 2018	99	102	99

Quelle: Goldmedia

T 9.5

Privater Hörfunk in Niedersachsen 2017/2018

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk gesamt
	Anzahl			
Programme 2018		3	7	10
davon				
UKW-Programme		3	7	10
DAB+-Simulcast-Programme		1	1	2
DAB+-Only-Programme		0	0	0
Webradio-Programme ¹		20	7	27
Festangestellte 2017		225	41	266
Festangestellte 2018		236	51	287
Vollzeitbeschäftigte		150	38	188
Teilzeitbeschäftigte		63	6	69
Volontäre		17	7	24
Auszubildende		6	0	6
Sonstige Mitarbeiter 2017		21	24	45
Sonstige Mitarbeiter 2018		25	28	53
Feste freie Mitarbeiter		20	22	42
Praktikanten		4	2	6
Sonstige freie Mitarbeiter		1	4	5
Gesamtbeschäftigung 2017		246	65	311
Gesamtbeschäftigung 2018		261	79	340
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019		258	87	345
	in Millionen Euro			
Gesamtertrag 2017		45,6	3,9	49,5
Gesamtertrag 2018		46,2	4,7	50,9
Werbung/Sponsoring gesamt 2017		42,3	3,8	46,2
Werbung/Sponsoring gesamt 2018		42,2	4,3	46,4
davon				
Überregionale Werbung		18,4	0,4	18,9
Regionale Werbung		20,9	3,1	24,1
Sponsoring		2,4	0,7	3,1
Online-Werbung		0,4	0,0	0,4
Spot-/Auftragsproduktionen		0,2	0,1	0,3
Programm-/Rechteverkäufe		0,5	0,0	0,5
Veranstaltungen		0,4	0,1	0,5
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,5	0,0	0,5
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge		0,0	0,0	0,0
Förderung		0,0	0,0	0,0
Sonstige Umsatzerlöse		1,8	0,3	2,0
Sonstige betriebliche Erträge		0,6	0,0	0,6
Gesamtaufwand 2017		40,2	3,3	43,5
Gesamtaufwand 2018		40,6	3,9	44,5
Personalkosten		12,9	1,6	14,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter		0,4	0,4	0,8
Kosten für Promotion/Werbung/PR		4,2	0,3	4,5
Kosten für Programmeinkauf/Syndication		0,3	0,1	0,4
Kosten für Programmrechte/Lizenzen		2,2	0,2	2,5
Programmverbreitungskosten		3,8	0,4	4,2
Materialaufwand		14,3	0,2	14,5
Abschreibungen/Steuern		0,5	0,1	0,6
Miet-/Nebenkosten		0,5	0,1	0,6
Fahrzeugkosten/Fuhrpark		0,2	0,0	0,3
Sonstige Kosten		1,3	0,3	1,6
	in Prozent			
Kostendeckungsgrad 2017		113	120	114
Kostendeckungsgrad 2018		114	121	114

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

10 Der Rundfunk in Rheinland-Pfalz

10.1 Entwicklung des Rundfunks in Rheinland-Pfalz

2018 verbreiteten die in Rheinland-Pfalz ansässigen privaten Rundfunkanbieter insgesamt fünf TV- und 15 Hörfunkprogramme. Zusätzlich wurden im Bundesland 23 Web-TV-Angebote und 102 Webradios produziert, die jedoch wirtschaftlich nicht berücksichtigt wurden. Die Fernsehlandschaft in Rheinland-Pfalz hat sich in den beiden Jahren 2017 und 2018 deutlich verändert. Die fremdsprachigen bundesweiten Vollprogramme Khatereh und Mohajer International Television sowie die Spartenkanäle Iran Beauty und Iran Music sind nicht mehr aktiv. Zu den im Bundesland erfassten Fernsehprogrammen zählen das bundesweit über MagentaTV empfangbare DRF1, welches regionale Informationen aus allen 16 Bundesländern ausstrahlt, sowie die lokalen Programme Westerwald-Wied TV (WW-TV), TV Mittelrhein und RLP.TV (vorher rheinahr TV). Veranstalter der Programme DRF1, WW-TV und TV Mittelrhein ist die Deutschland Fernsehen Produktions GmbH & Co. KG. Auf landesweiter Ebene sendete 2018 zudem das TV-Fenster 17:30 SAT.1 LIVE. Das RNF Rhein-Neckar Fernsehen hat seinen Sitz in Mannheim und wird deshalb dem Bundesland Baden-Württemberg zugeordnet.

Im privaten landesweiten Hörfunkmarkt sind weiterhin die Radiostationen RPR1 und bigFM Hot Music Radio (beide veranstaltet von der Rheinland-Pfälzischen Rundfunk GmbH) sowie Rockland Radio aktiv. Anstelle des digitalen Angebots bigFM WorldBeats, das nur noch via Livestream zu hören ist, sendet bigFM seit Ende 2016 sein Hauptprogramm über DAB+. Das lokale Hörfunkangebot besteht aus neun Radiostationen der Radio Group sowie den kommerziellen Programmen Antenne Mainz und 100% Rheinhessen.

Zu den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern in Rheinland-Pfalz zählten das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) sowie die ausschließlich digital verbreiteten ZDF-Kanäle (ZDFinfo und ZDFneo). Der Digital-Kanal ZDFkultur wurde im September 2016 zugunsten des Online-Angebots „Funk“ eingestellt. Außerdem ist die Zwei-Länder-Anstalt Südwestrundfunk (SWR) hier mit eigenen Studios aktiv, weshalb die rheinland-pfälzischen Beschäftigten auch entsprechend im Bundesland berücksichtigt werden. Der SWR sendet in der Region das Dritte Fernsehprogramm SWR sowie die Landeswelle SWR 1 und insgesamt fünf weitere Hörfunkangebote. Für die Programmzählung nicht berücksichtigt wird die Landeswelle SWR 4 (Baden-Württemberg).

T 10.1

Zahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Rheinland-Pfalz 2008 – 2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
Privates Fernsehen gesamt	12	13	9	9	9	5	-7
Bundesweites Free-TV	4	5	5	5	5	1	-3
Pay-TV	2	2	-	-	-	-	-2
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	
Landesweite TV-Fenster	1	1	1	1	1	1	0
Lokal-TV	5	5	3	3	3	3	-2
Lokales Sparten-TV	-	-	-	-	-	-	
Privates Web-TV¹				36	32	23 ³	
Privater Hörfunk gesamt	5	15	17	18	16	15	10
davon							
DAB-Only			1	1	1	-	
Bundesweit	-	-	-	-	-	-	
Landesweit	3	3	4	4	4	3	0
Lokal	2	12	13	14	11	11	9
Privates Webradio¹				91	91	102 ³	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk²	10	10	10	10	10	9	-1
TV-Programme	5	5	5	5	5	4	-1
Hörfunk-Programme	5	5	5	5	5	5	0
davon							
reine Digitalprogramme	1	1	1	1	1	1	0
Öffentlich-rechtliches Web-TV¹				4	4	3	
Öffentlich-rechtliches Webradio¹				1	1	1	

(1) Seit 2014 ausgewiesen

(2) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk besteht aus den Programmen des ZDF und des SWR.

Wirtschaftlich wird der SWR aufgrund seines Hauptsitzes dem Bundesland Baden-Württemberg zugerechnet.

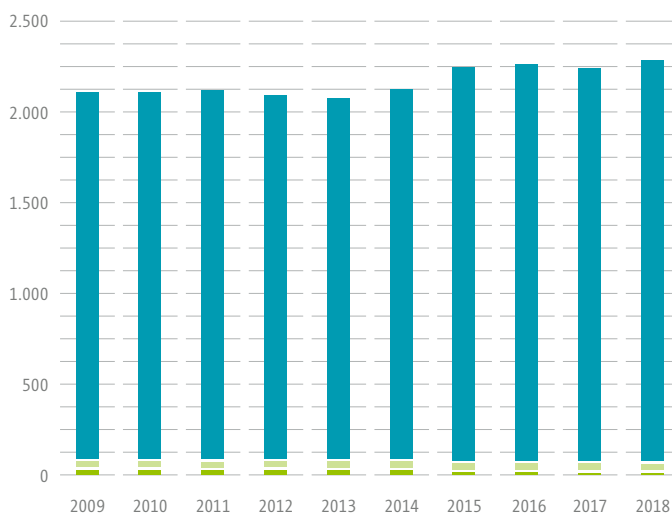
(3) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010 – 2018: Goldmedia

2018 erwirtschafteten die Rundfunkanbieter in Rheinland-Pfalz insgesamt 2,28 Mrd. Euro. Der Großteil der Erträge entfiel mit 2,23 Mrd. Euro auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, da mit dem ZDF inkl. seiner digitalen Spartenkanäle eine der größten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Europas ihren Sitz im Bundesland hat. Die Betriebsaufgabe des Anbieters News and Pictures sorgte im privaten Fernsehmarkt zwischen 2014 und 2015 für einen deutlichen Ertragsrückgang. 2018 blieben die Erträge mit 10,8 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert, seit 2015 mussten die Anbieter jedoch Umsatzeinbußen von rund zwei Mio. Euro hinnehmen. Die privaten Hörfunkanbieter verzeichneten 2017 hingegen mit 35,3 Mio. Euro einen Einnahmerekord. 2018 waren die Erträge jedoch wieder um 2,4 Mio. Euro gesunken.

10.1

Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rheinland-Pfalz 2009–2018 in Mio. Euro



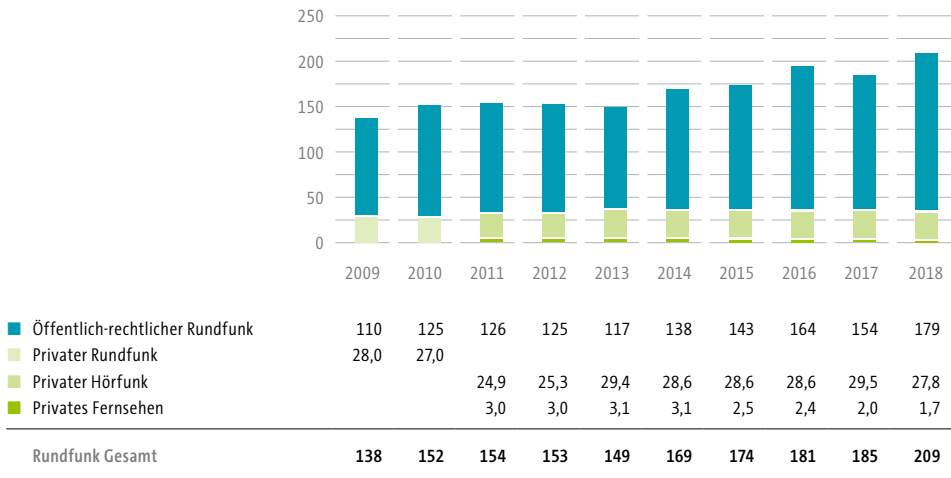
■ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	2.046	2.046	2.057	2.028	2.010	2.063	2.196	2.210	2.188	2.234
■ Privater Hörfunk	32,2	32,4	32,0	32,0	33,8	33,3	33,3	33,8	35,3	32,8
■ Privates Fernsehen	25,3	25,1	24,0	25,0	25,1	25,0	12,7	11,9	10,9	10,8
Rundfunk Gesamt	2.103	2.103	2.113	2.085	2.069	2.122	2.242	2.256	2.234	2.277

(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des ZDF

Insgesamt erzielten die Rundfunkanbieter in Rheinland-Pfalz Werbeeinnahmen in Höhe von 209 Mio. Euro. Der Großteil der Werbeeinnahmen wurde vom ZDF generiert, das 2018 mit 179 Mio. Euro die höchsten Werbeeinnahmen in seiner Geschichte verzeichnete. Die privaten Hörfunkveranstalter verdienten 2018 mit Werbung und Sponsoring 27,8 Mio. Euro und damit knapp zwei Mio. Euro weniger als im Vorjahr, die Erträge im privaten Fernsehen sanken ebenfalls um 0,3 Mio. auf 1,7 Mio. Euro.

10.2

Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rheinland-Pfalz 2009 – 2018¹ in Mio. Euro



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des ZDF

Nach dem anhaltenden Stellenabbau im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwischen 2011 und 2016 waren dort zuletzt mit 3.720 wieder mehr Planstellen besetzt. Hierunter fallen auch die entsprechenden Planstellen des SWR. Im privaten Rundfunk konnte der Abwärtstrend der Mitarbeiterzahlen bisher nicht aufgehoben werden. Hier fiel die Zahl der Beschäftigten im Fernsehen – unter anderem bedingt durch die Einstellung von vier bundesweiten TV-Sendern – seit 2014 auf 156 Personen und im Hörfunk auf 233.

T 10.2

Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rheinland-Pfalz 2009 – 2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹	3.835	3.820	3.910	3.887	3.854	3.829	3.751	3.654	3.698	3.720
privates Fernsehen gesamt	221	228	225	231	242	243	187	185	159	156
Feste Mitarbeiter	171	177	167	168	162	163	115	113	90	88
sonstige Mitarbeiter	50	51	58	63	80	80	72	72	69	68
privater Hörfunk gesamt	257	230	263	275	260	271	253	255	239	233
Feste Mitarbeiter	161	159	182	189	174	172	167	166	164	158
Sonstige Mitarbeiter	96	71	81	86	86	99	86	89	75	75

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

10.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Rheinland-Pfalz

Das regionale Fernsehen in Rheinland-Pfalz besteht aus dem Regionalfensterprogramm „17.30 SAT.1 LIVE“ der Mainzer Firma TV IIIa sowie den drei lokalen Programmen WW-TV, TV Mittelrhein (beide unter dem Dach von DRF Deutschland Fernsehen Produktions GmbH) und RLP.TV.

Neben den beiden lokalen Programmen produziert DRF noch das bundesweite Angebot DRF1 (Deutsches Regionalfernsehen 1), das regionale Informationen aus ganz Deutschland bietet und u.a. über MagentaTV verbreitet wird. Die wirtschaftlichen Rahmendaten dieses Senders fließen auch in die regionale Marktbetrachtung in Rheinland-Pfalz ein, da vom Anbieter DRF keine getrennten Auskünfte vorliegen.

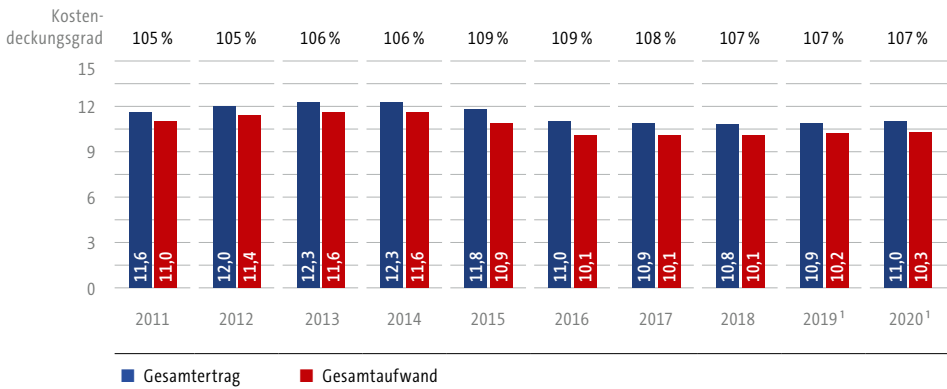
Eine Co-Lizenzierung mit Baden-Württemberg erfolgte durch die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) für das länderübergreifende Ballungsraumfernsehen RNF, das 2019 Insolvenz anmelden musste. Beide Landesmedienanstalten erteilten außerdem dem Regionalfensterprogramm für die Region Rhein-Neckar im Programm von RTL, RON TV, eine Zulassung. Dieses wird seit Mitte 2017 durch die Mannheimer Produktionsfirma Zone 7 erstellt. Beide Anbieter wurden aufgrund des Hauptsitzes in Baden-Württemberg nicht mit ihren wirtschaftlichen Kennzahlen für Rheinland-Pfalz erfasst.

Regionales Fernsehen mit Umsatzrückgang

Die regionalen Fernsehanbieter erwirtschafteten 2018 Erträge von 10,8 Mio. Euro. Der TV-Markt zeigte sich zwar im Vergleich zum Vorjahr stabil, in der Trendbetrachtung sind die Erträge seit 2014 jedoch insgesamt rückläufig. Dennoch arbeiten die Anbieter wirtschaftlich erfolgreich: Mit Aufwendungen von 10,1 Mio. Euro erreichten sie weiterhin einen Kostendeckungsgrad von 107 Prozent und rechnen auch für 2019 und 2020 bei wieder leicht steigenden Erträgen mit einem ähnlichen Verhältnis.

10.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2011–2020 in Mio. Euro

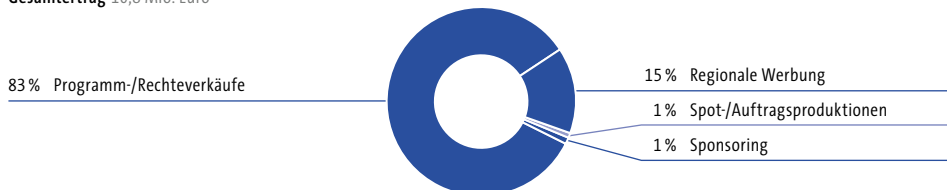


(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Strukturbedingt machten in Rheinland-Pfalz 2018 vor allem die Erträge aus Programm- und Rechteverkäufen mit 83 Prozent den Großteil der Gesamterträge aus. Die Einnahmen aus der Vermarktung von regionalen Werbespots standen für 15 Prozent der generierten Erträge, ihr Anteil lag 2016 noch zwei Prozentpunkte höher. Andere Erlösarten spielten in Rheinland-Pfalz kaum eine Rolle. Über die Hälfte der Ausgaben (52 Prozent) setzten die TV-Anbieter für das Personal und die freien Mitarbeiter ein, die Verbreitungskosten standen für 25 Prozent der Gesamtkosten.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2018 in Prozent

Gesamtertrag 10,8 Mio. Euro



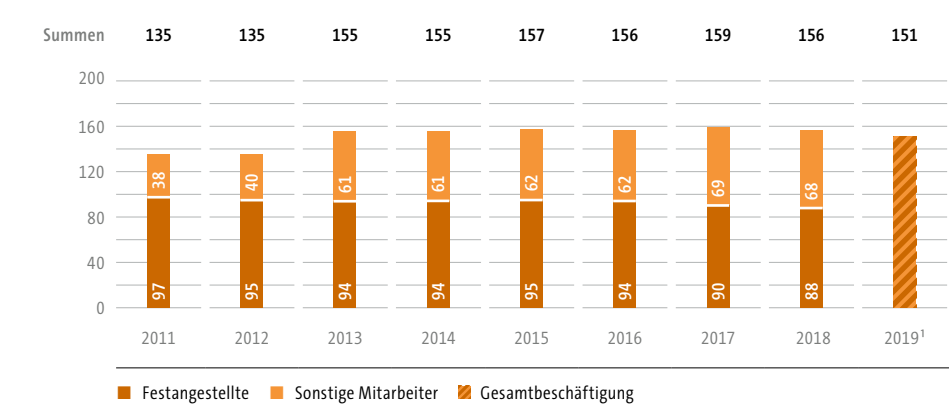
Gesamtaufwand 10,1 Mio. Euro



Im regionalen Fernsehen waren Ende 2018 insgesamt 156 Mitarbeiter beschäftigt, davon über die Hälfte in einer Festanstellung. Während es bei der Beschäftigtenzahl in den vergangenen Jahren kaum Veränderungen gab, waren mit 44 Prozent anteilmäßig etwas mehr freie Mitarbeiter und Praktikanten angestellt als 2016 (40 Prozent). Für die Programmerstellung waren 54 Prozent der Mitarbeiter verantwortlich. Der Online-Bereich spielte bei den Lokalanbietern hingegen keine Rolle: Gerade mal ein Prozent der Beschäftigten war hier 2018 tätig.

10.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2011 – 2019

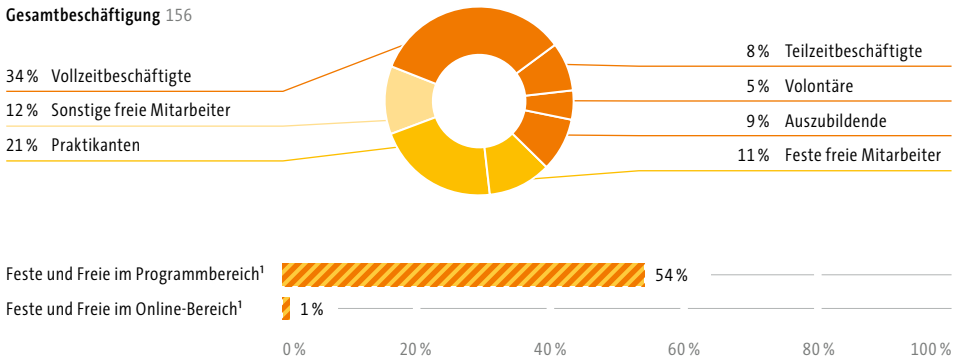


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

10.6

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 156



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

10.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Rheinland-Pfalz

Rheinland-Pfalz zählt zu den Pionieren des privaten Hörfunks und verfügt heute über eine vielfältige und wettbewerbsintensive Radiolandschaft, die seit den 1980er Jahren gewachsen ist und starke Anbieter hervorgebracht hat. Zu ihnen zählen drei landesweite Programme: der Mainstream-Sender RPR1. und die Junge-Leute-Marke bigFM Hot Music Radio, deren beider Programme von der Rheinland-Pfälzischen Rundfunk GmbH & Co. KG, Ludwigshafen, veranstaltet werden. Hinzu kommt Rockland Radio aus Mainz, das der Radio Rockland-Pfalz GmbH gehört. Alle drei Programme gingen mit ihren wirtschaftlichen Rahmendaten in diese Studie ein. Auch die elf Angebote des werbefinanzierten Lokalfunks sind in dieser Untersuchung berücksichtigt. Zu ihnen zählen Antenne Mainz, 100% Rheinhessen im Gebiet der Verbandsgemeinde Bodenheim und Mommenheim sowie neun Programme der in Kaiserslautern beheimateten The Radio Group. Sie betreibt in Rheinland-Pfalz folgende Stationen: Antenne Bad Kreuznach, Antenne Idar-Oberstein, Antenne Kaiserslautern, Antenne Koblenz, Antenne Landau, Antenne Pfalz, Antenne Pirmasens, City-Radio Trier und Antenne Zweibrücken. Die privaten Veranstalter konkurrieren mit den sechs Programmen des öffentlich-rechtlichen Südwestrundfunks (SWR).

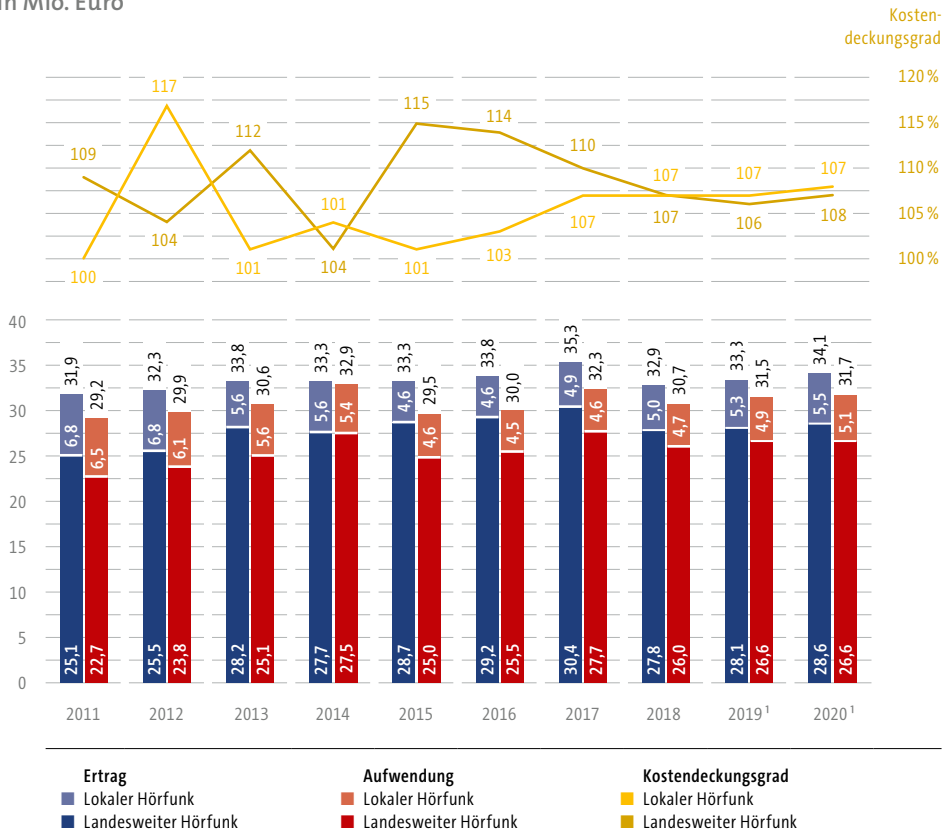
Schwäche der landesweiten Privatradios lässt Erträge sinken

In wirtschaftlicher Hinsicht mussten die privaten Hörfunkprogramme im Jahr 2018 einen Rückschlag hinnehmen. Ihre Erträge sanken gegenüber dem Vorjahr um 2,4 Mio. auf 32,9 Mio. Euro. Das entsprach einem Minus von 6,8 Prozent, während das Privatradio in ganz Deutschland um 0,3 Prozent zulegen konnte. Auch im mittelfristigen Vergleich fielen die Einnahmen im rheinland-pfälzischen Privathörfunk enttäuschend aus und lagen 2018 auf dem tiefsten Stand seit 2012 (32,3 Mio. Euro). Im Vergleich zu 2016 (33,8 Mio. Euro) entwickelten sich die Erträge ebenfalls leicht fallend.

Ursächlich dafür waren in erster Linie rückläufige Werbe- und Sponsoringeinnahmen der landesweiten Anbieter. Diese sanken im Vergleich zum Vorjahr um 1,8 Mio. auf 23,6 Mio. Euro, gegenüber 2016 betrug der Rückgang 1,2 Mio. Euro. Dabei schrumpften vor allem die Werbeumsätze im regionalen Markt; gegenüber 2016 gaben diese von 12,1 auf 10,5 Mio. Euro nach, während die überregionale Werbung um 0,4 Mio. auf 10,8 Mio. Euro zulegte. Das Minus im regionalen Werbemarkt war auch dem Umstand geschuldet, dass einige größere Werbekunden, die bislang regional bei den Sendern eingebucht hatten, ihre Kampagnen nun über den nationalen Vermarkter geschaltet haben. Dass die überregionale Werbung dennoch nicht stärker zulegen konnte, lag daran, dass die landesweiten Sender gegenüber 2016 Reichweite verloren haben und daraufhin teilweise ihre Werbepreise senken oder höhere Nachlässe gewähren mussten. Auch die Einnahmen aus dem Sponsoring gingen 2018 im Vergleich zu 2016 um 0,4 Mio. auf 1,3 Mio. Euro zurück.

10.7

Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2011–2020
in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Online kann Minus bei klassischer Werbung teilweise kompensieren

Dafür gelang es den landesweiten Anbietern, ihre Einnahmen aus der Online-Audio-, Display- und Videowerbung von 0,7 auf 1,0 Mio. Euro zu steigern. Damit machte diese Ertragsart 2018 bereits 3,6 Prozent der Gesamtumsätze aus und konnte einen Teil der Werbeeinbußen im klassischen Geschäft kompensieren. Zum Vergleich: Im gesamten deutschen Privatradios stand die Online-Werbung 2018 nur für 1,6 Prozent aller Erträge. Zum wirtschaftlichen Überleben sind die landesweiten Anbieter aber weiterhin auf die regionale und überregionale Spotwerbung angewiesen, die 2018 rund 77 Prozent des Gesamtertrags ausmachte.

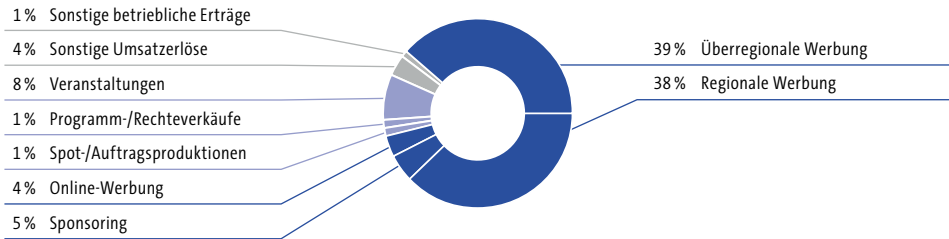
Erträge der Lokalradios ziehen wieder an

Die Lokalradios sind ebenfalls von der überregionalen und regionalen Werbung abhängig. Sie erwirtschafteten 2018 insgesamt rund vier Mio. Euro aus diesen beiden Ertragsarten, was einem Anteil von 79 Prozent entsprach. Die Gesamterträge zogen im Lokalfunk seit 2016 wieder an und erreichten in den beiden Folgejahren 4,9 bzw. 5,0 Mio. Euro. Im Mittelfristvergleich blieben die lokalen Sender allerdings hinter dem Umsatzniveau der Jahre 2011 bis 2014 zurück, als sie zwischen 5,6 und 6,8 Mio. Euro erwirtschafteten. Dass es für die Lokalsender 2018 wieder bergauf ging, war hauptsächlich deren überregionalem und regionalem Spotverkauf zu verdanken, der gegenüber 2016 um 0,4 Mio. Euro anzog.

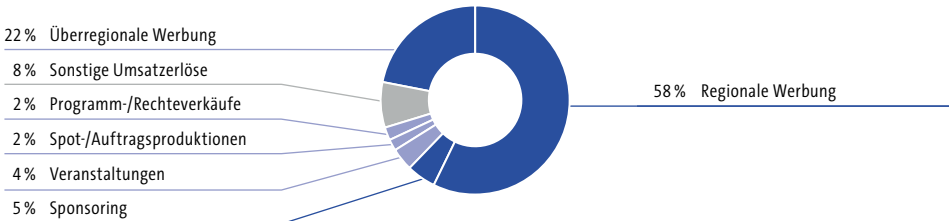
10.8

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 27,8 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtertrag 5,0 Mio. Euro



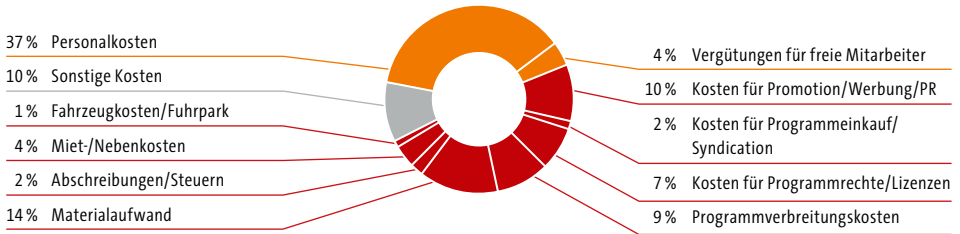
Ausgaben steigen tendenziell

Die Kostensituation der rheinland-pfälzischen Privatradios stellte sich 2018 – ebenso wie die der Erträge – differenziert dar. So reagierten die landesweiten Anbieter auf den Rückgang ihrer Einnahmen mit einer Kürzung der Ausgaben. Insgesamt wandten sie nur noch 26,0 Mio. Euro für ihren Programm- und Sendebetrieb auf, das waren 1,7 Mio. Euro weniger als 2017. Im Vergleich zu 2016 erhöhten sich die Ausgaben der landesweiten Sender hingegen leicht um eine halbe Million Euro.

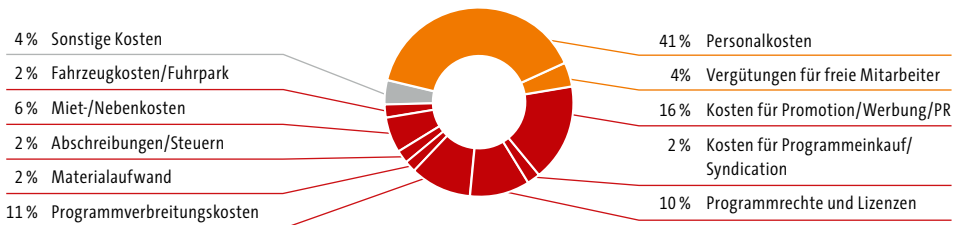
10.9

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 26,0 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 4,7 Mio. Euro



Größter Einzelposten waren dabei die Personalkosten, die gegenüber 2016 um 0,3 Mio. auf 9,5 Mio. Euro stiegen und für 37 Prozent aller Ausgaben standen. Im Gegenzug senkten die landesweiten Sender die Vergütungen für ihre freien Mitarbeiter von 1,9 auf 1,1 Mio. Euro. Der Rückgang ging auf einen Anbieter zurück, der feste Freie abgebaut und stattdessen neue Jobs für sonstige Freie geschaffen hat. Ferner wandte der landesweite Hörfunk weniger für Materialkosten auf und reduzierte seine Ausgaben für Promotion, PR und Werbung. Die Verbreitungskosten sind leicht auf 2,4 Mio. Euro gefallen, weil einige Anbieter zu einem günstigeren Sendernetzbetreiber gewechselt sind. Dafür mussten die landesweiten Programme mehr sonstige Ausgaben (Programmrechte und Lizenzen, Miet- und Nebenkosten, Fahrzeugkosten sowie sonstige Kosten) schultern, diese stiegen von 4,2 auf 5,9 Mio. Euro.

Im Lokalradio stiegen die Ausgaben 2018 gegenüber dem Vorjahr um rund zwei Prozent auf 4,7 Mio. Euro, auch im Vergleich zu 2016 (4,5 Mio. Euro) lagen sie etwas höher. Dafür waren leichte Kostensteigerungen beim Personal sowie höhere Aufwendungen für Promotion, PR und Werbung verantwortlich. Die sonstigen Sachkosten fielen hingegen von 1,6 auf 1,1 Mio. Euro.

Wirtschaftlichkeit im landesweiten Hörfunk gesunken

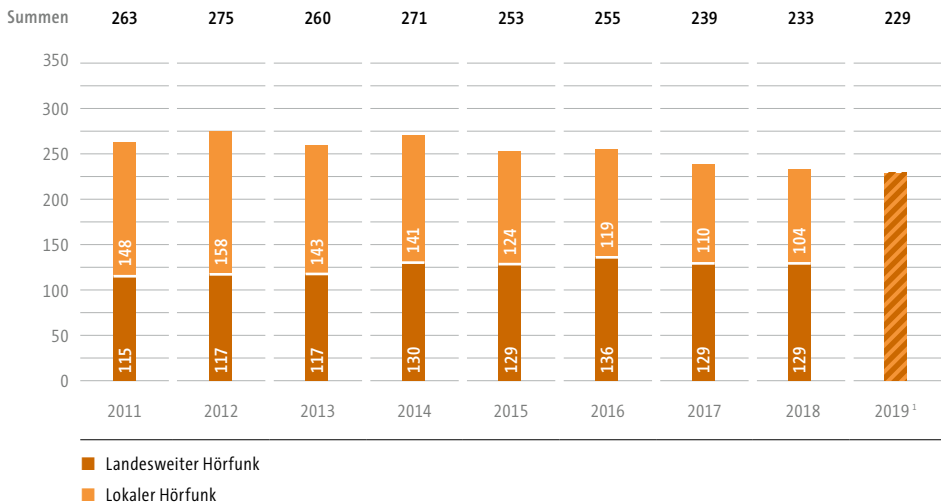
Da die Ausgaben im rheinland-pfälzischen Privatrado stärker gestiegen sind als die Erträge, hat sich ihr Kostendeckungsgrad zuletzt verschlechtert. Im Jahr 2018 lagen die Einnahmen der Sender nur noch um sieben Prozent über den Ausgaben. Vor allem die Kostendeckung der landesweiten Anbieter war seit 2015 rückläufig. Im Jahr 2018 lag sie bei 107 Prozent und damit auf dem gleichen Niveau wie der Lokalfunk, der sich im Gegensatz zu den Landesweiten seit 2015 von 101 auf 107 Prozent verbessern konnte. Für 2019 und 2020 rechnen lokale wie landesweite Anbieter mit einer stabilen Kostendeckung auf dem Niveau von 2018.

Weniger Jobs im Privatradio

Die Zahl der Mitarbeiter ist im rheinland-pfälzischen Privatradio gegen den bundesweiten Trend leicht gesunken. Ende 2018 wirkten 233 Personen bei den Sendern, das waren sechs weniger als 2017 und 22 weniger als 2016; im gesamten deutschen Privatradio ist die Beschäftigung zwischen 2017 und 2018 dagegen gestiegen. Das Minus in den Jahren 2017/18 ging allein auf das Konto des Lokalradios, das seine Beschäftigung auch in der Mittelfristbetrachtung reduzierte. Verdienten 2012 noch 158 Personen bei den lokalen Sendern ihr Geld, so waren es 2018 nur noch 104. Im gleichen Zeitraum stieg die Mitarbeiterzahl bei den Landesweiten von 117 auf 129. Beide Angebotstypen beschäftigten 2018 etwas weniger Vollzeitkräfte als 2016, sie reduzierten aber auch die Zahl der festen Freien von 61 auf 36 und schufen im Gegenzug mehr Jobs für sonstige Freie (von 6 auf 18). Bemerkenswert ist noch eine andere Zahl: Im landesweiten Privatradio waren 2018 bereits 18 Prozent der Mitarbeiter mit Online-Aktivitäten beschäftigt, im Lokalradio waren es sechs Prozent. Diese Zahlen zeigen, dass sich die Sender verstärkt um den Ausbau ihrer digitalen Aktivitäten kümmern und damit die Weichen für die Zukunft stellen wollen.

10.10

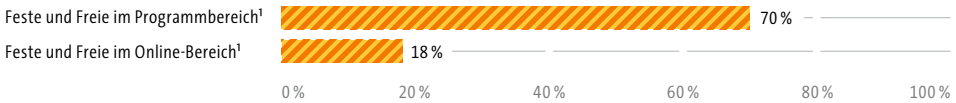
Beschäftigte im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2011 – 2019



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 129



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

Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 82



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

10.4 Die Rundfunkwirtschaft in Rheinland-Pfalz im Überblick

T 10.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Rheinland-Pfalz 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	4.028	4.013	4.004	3.990	3.990	3.994	4.012	4.053	4.066	4.074	4.085
Erwerbstätige	1.908	1.906	1.908	1.931	1.947	1.954	1.967	1.987	2.002	2.021	2.040
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	111	108	114	120	123	125	130	137	140	144	149
Kennziffern Rundfunkwirtschaft ¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	4.036	4.167	4.156	4.259	4.244	4.189	4.164	4.033	3.933	3.952	3.965
Sonstige Mitarbeiter	152	146	122	139	149	166	179	158	161	144	143
Gesamtbeschäftigung	4.188	4.313	4.278	4.397	4.393	4.355	4.343	4.191	4.093	4.095	4.108
Millionen Euro											
Gesamtertrag	1.989	2.103	2.103	2.113	2.085	2.069	2.122	2.242	2.256	2.234	2.277
darunter											
Rundfunkgebühren	1.662	1.768	1.753	1.742	1.719	1.732	1.767	1.917	1.905	1.895	1.994
TV-Werbung ²	123	113	128	129	128	120	141	145	152	156	181
Hörfunkwerbung ²	24,2	22,9	22,3	24,9	25,3	29,4	28,6	28,6	28,6	29,5	27,8
Gesamtaufwand	2.047	2.025	2.094	2.037	2.197	2.075	2.215	2.167	2.359	2.334	2.423
Kennziffern Privater Rundfunk ¹ insgesamt Anzahl											
Festangestellte	314	332	336	349	357	336	335	282	279	254	246
Sonstige Mitarbeiter	152	146	122	139	149	166	179	158	161	144	143
Gesamtbeschäftigung	466	478	458	487	506	502	514	440	440	398	389
Millionen Euro											
Gesamtertrag	57,0	57,5	57,5	56,3	57,0	58,9	58,3	46,0	45,7	46,3	43,7
Gesamtaufwand	53,9	54,6	53,2	52,5	53,5	54,6	56,9	41,1	40,8	42,4	40,8
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme (Jahresende)	5	15	15	17	17	18	18	16	16	15	15
Festangestellte	135	161	159	182	189	174	172	167	166	164	158
Sonstige Mitarbeiter	89	96	71	81	86	86	99	86	89	75	75
Gesamtbeschäftigung	224	257	230	262	275	260	271	253	255	239	233
Millionen Euro											
Gesamtertrag	32,1	32,2	32,4	31,9	32,2	33,8	33,3	33,3	33,8	35,3	32,9
Gesamtaufwand	29,4	31,0	29,9	29,2	29,8	30,6	32,9	29,5	30,0	32,3	30,7
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme (Jahresende)	12	13	13	9	9	9	9	9	9	5	5
Festangestellte	179	171	177	167	168	162	163	115	113	90	88
Sonstige Mitarbeiter	63	50	51	58	63	80	80	72	72	69	68
Gesamtbeschäftigung	242	221	228	225	231	242	243	187	185	159	156
Millionen Euro											
Gesamtertrag	24,9	25,3	25,1	24,4	24,8	25,1	25,0	12,7	11,9	10,9	10,8
Gesamtaufwand	24,5	23,6	23,3	23,3	23,6	24,0	24,0	11,6	10,8	10,1	10,1

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

(2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2018: Goldmedia; Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

Privates Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2017/2018

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	1	4	5
Festangestellte 2017		90	90
Festangestellte 2018		88	88
Vollzeitbeschäftigte		53	53
Teilzeitbeschäftigte		13	13
Volontäre		8	8
Auszubildende		14	14
Sonstige Mitarbeiter 2017		69	69
Sonstige Mitarbeiter 2018		68	68
Feste freie Mitarbeiter		17	17
Praktikanten		33	33
Sonstige freie Mitarbeiter		18	18
Gesamtbeschäftigung 2017		159	159
Gesamtbeschäftigung 2018		156	156
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019		151	151
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017		10,9	10,9
Gesamtertrag 2018		10,8	10,8
Werbung/Sponsoring gesamt 2017		2,0	2,0
Werbung/Sponsoring gesamt 2018		1,7	1,7
davon			
Überregionale Werbung		0,0	0,0
Regionale Werbung		1,6	1,6
Sponsoring		0,1	0,1
Online-Werbung		0,0	0,0
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge		0,0	0,0
Pay-TV-Umsätze		0,0	0,0
Pay-VoD-Umsätze		0,0	0,0
Paid-Access-Erlöse		0,0	0,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)		0,0	0,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erlöse		0,0	0,0
Spot-/Auftragsproduktionen		0,1	0,1
Programm-/Rechteverkäufe		9,0	9,0
Veranstaltungen		0,0	0,0
Förderung		0,0	0,0
Sonstige Umsatzerlöse		0,0	0,0
Sonstige betriebliche Erträge		0,0	0,0
Gesamtaufwand 2017		10,1	10,1
Gesamtaufwand 2018		10,1	10,1
Personalkosten		4,3	4,3
Vergütungen für freie Mitarbeiter		1,0	1,0
Kosten für Promotion/Werbung/PR		0,0	0,0
Programmverbreitungskosten		2,5	2,5
Kosten für Programmrechte/Lizenzen		0,0	0,0
Materialaufwand		0,0	0,0
Abschreibungen/Steuern		0,0	0,0
Miet-/Nebenkosten		0,0	0,0
Fahrzeugkosten/Fuhrpark		0,1	0,1
Sonstige Kosten		2,1	2,1
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017		108	108
Kostendeckungsgrad 2018		107	107

Quelle: Goldmedia

T 10.5

Privater Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2017/2018

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk gesamt
	Anzahl			
Programme 2018	–	3	12	15
davon				
UKW-Programme		3	12	15
DAB+-Simulcast-Programme		2	1	3
DAB+-Only-Programme		0	0	0
Webradio-Programme ¹		46	11	57
Festangestellte 2017		83	81	164
Festangestellte 2018		78	80	158
Vollzeitbeschäftigte		58	57	115
Teilzeitbeschäftigte		8	6	14
Volontäre		7	12	19
Auszubildende		5	5	10
Sonstige Mitarbeiter 2017		46	29	75
Sonstige Mitarbeiter 2018		51	24	75
Feste freie Mitarbeiter		20	16	36
Praktikanten		17	4	21
Sonstige freie Mitarbeiter		14	4	18
Gesamtbeschäftigung 2017		129	110	239
Gesamtbeschäftigung 2018		129	104	233
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019		132	97	229
	in Millionen Euro			
Gesamtertrag 2017		30,4	4,9	35,3
Gesamtertrag 2018		27,8	5,0	32,9
Werbung/Sponsoring gesamt 2017		25,4	4,1	29,5
Werbung/Sponsoring gesamt 2018		23,6	4,3	27,8
davon				
Überregionale Werbung		10,8	1,1	11,9
Regionale Werbung		10,5	2,9	13,4
Sponsoring		1,3	0,3	1,6
Online-Werbung		1,0	0,0	1,0
Spot-/Auftragsproduktionen		0,4	0,1	0,5
Programm-/Rechteverkäufe		0,4	0,1	0,5
Veranstaltungen		2,1	0,2	2,3
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,0	0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge		0,0	0,0	0,0
Förderung		0,0	0,0	0,0
Sonstige Umsatzerlöse		1,0	0,4	1,4
Sonstige betriebliche Erträge		0,3	0,0	0,3
Gesamtaufwand 2017		27,7	4,6	32,3
Gesamtaufwand 2018		26,0	4,7	30,7
Personalkosten		9,5	1,9	11,4
Vergütungen für freie Mitarbeiter		1,1	0,2	1,3
Kosten für Promotion/Werbung/PR		2,5	0,8	3,2
Kosten für Programmeinkauf/Syndication		0,4	0,1	0,5
Kosten für Programmrechte/Lizenzen		1,9	0,5	2,4
Programmverbreitungskosten		2,4	0,5	3,0
Materialaufwand		3,5	0,1	3,6
Abschreibungen/Steuern		0,6	0,1	0,7
Miet-/Nebenkosten		1,0	0,3	1,3
Fahrzeugkosten/Fuhrpark		0,3	0,1	0,4
Sonstige Kosten		2,7	0,2	2,9
	in Prozent			
Kostendeckungsgrad 2017		110	107	109
Kostendeckungsgrad 2018		107	107	107

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

11 Der Rundfunk in Sachsen

11.1 Entwicklung des Rundfunks in Sachsen

Eine der am ausgeprägtesten regional organisierten Rundfunkmärkte Deutschlands findet sich in Sachsen. Insgesamt 23 private lokale und regionale TV-Programme und 21 private, überwiegend lokale Hörfunkprogramme wurden 2018 hier verbreitet. Hinzu kommen zahlreiche – jedoch aus methodischen Gründen in dieser Erhebung nicht berücksichtigte – lokale TV-Kanäle mit einer geringen technischen Reichweite von unter 10.000 Haushalten. Außerdem wurden in Sachsen 21 private Web-TV-Angebote und insgesamt 72 private Webradio-Programme produziert, die jedoch in der wirtschaftlichen Analyse nicht berücksichtigt wurden.

Zu den größeren lokalen TV-Unternehmen des Bundeslandes gehören u.a. die Sachsen Fernsehen-Gruppe mit ihren Standorten Dresden, Leipzig und Chemnitz sowie der Lokal-TV-Anbieter KabelJournal mit verschiedenen Standorten. Auf dem sächsischen Radiomarkt zählen die landesweiten Programme Radio PSR und R.SA, die beide zur Leipziger Radioholding Regiocast gehören, das unter dem Dach von BCS Broadcast Sachsen produzierte Hitradio RTL Sachsen sowie 18 regionale und lokale Stationen zum vielfältigen Angebot. Der Lokalradiomarkt setzt sich zusammen aus den sechs Hörfunkwellen von BCS, den fünf Stationen von Energy Sachsen, dem von Regiocast, BCS und Energy gemeinschaftlich betriebenen apollo radio sowie den Einzelprogrammen Elsterwelle, Radio Erzgebirge 107.7, Radio WSW und Vogtland Radio. Darüber hinaus senden detektor.fm und Second Radio ausschließlich über DAB+.

Die Sächsische Landesmedienanstalt fördert den lokalen und regionalen Rundfunk in Sachsen auf unterschiedliche Weise: Während die TV-Anbieter direkte Förderungen für die Programmverbreitung erhalten (2018: 0,7 Mio. Euro), werden die Hörfunkanbieter indirekt gefördert. So unterstützt die SLM mit 80.000 Euro pro Jahr die Fallzahlenaufstockung für die Media Analyse der kommerziellen Hörfunkwellen in Sachsen. Darüber hinaus fördert die SLM seit 2018 im Rahmen einer Rundfunkerprobung zwei regionale DAB+-Multiplexe in Leipzig und Freiberg mit insgesamt 128.160 Euro.

Ergänzt wird der private Rundfunkmarkt unverändert durch den öffentlich-rechtlichen Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) mit seinen drei Landesprogrammen MDR Sachsen, MDR Sachsen-Anhalt und MDR Thüringen, den Hörfunkprogrammen MDR Aktuell, MDR JUMP, MDR Kultur, MDR Sputnik und den Digitalprogrammen MDR Klassik, MDR Schlagerwelt (Sendestart 2016) und MDR Tweens (Sendestart 2018), dem Sorbischen Rundfunk sowie dem Dritten Fernsehprogramm MDR Fernsehen. Der MDR ist eine Mehr-Länder-Anstalt. Da sich der Hauptsitz der Anstalt aber in Leipzig befindet, fließen aus methodischen Gründen sämtliche Erträge und Aufwendungen des MDR ins Bundesland Sachsen, die Mitarbeiter werden jedoch den entsprechenden Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zugeordnet.

T 11.1

Zahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Sachsen 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
Privates Fernsehen gesamt	24	27	27	29	25	23	-1
Bundesweites Free-TV	-	-	-	-	-	-	-
Pay-TV	-	-	-	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-
Landesweite TV-Fenster	-	-	-	-	-	-	-
Lokal-TV ¹	24	27	27	27	24	22	-2
Lokales Sparten-TV	-	-	-	2	1	1	1
Privates Web-TV²				36	31	21 ³	-
Privater Hörfunk gesamt	16	20	19	19	19	21	5
davon							
DAB-Only	-	-	-	-	-	2	2
Bundesweit	-	-	-	-	-	-	-
Landesweit	5	5	4	3	3	3	-2
Lokal	11	15	15	16	16	18	7
Privates Webradio²				59	82	72 ³	-
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	8	8	8	8	9	10	2
TV-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Hörfunk-Programme	7	7	7	7	8	9	2
davon							
reine Digitalprogramme	1	1	1	1	2	3	2
Öffentlich-rechtliches Web-TV²				3	3	3	-
Öffentlich-rechtliches Webradio²				13	13	13	-

(1) kommerzielle Lokal-TV-Programme in Kabelanlagen mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Haushalten

(2) Seit 2014 ausgewiesen

(3) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2018: Goldmedia

2017 und 2018 erzielten die sächsischen Rundfunkanbieter Rekorderträge. Die Sender erwirtschafteten 2017 insgesamt rund 826 Mio. Euro Umsatz und 2018 insgesamt 819 Mio. Euro, wobei mit 94 Prozent der Großteil der Gesamterträge auf den öffentlich-rechtlichen MDR und damit insbesondere auch auf die Rundfunkbeiträge zurückzuführen sind. Während die privaten regionalen TV-Unternehmen in etwa gleichbleibende Erträge in Höhe von 6,8 Mio. Euro verbuchten, konnten die privaten Hörfunkstationen ihre Umsätze seit 2016 um 2,3 Mio. Euro auf 42,0 Mio. Euro steigern.

Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Sachsen 2009–2018¹ in Mio. Euro

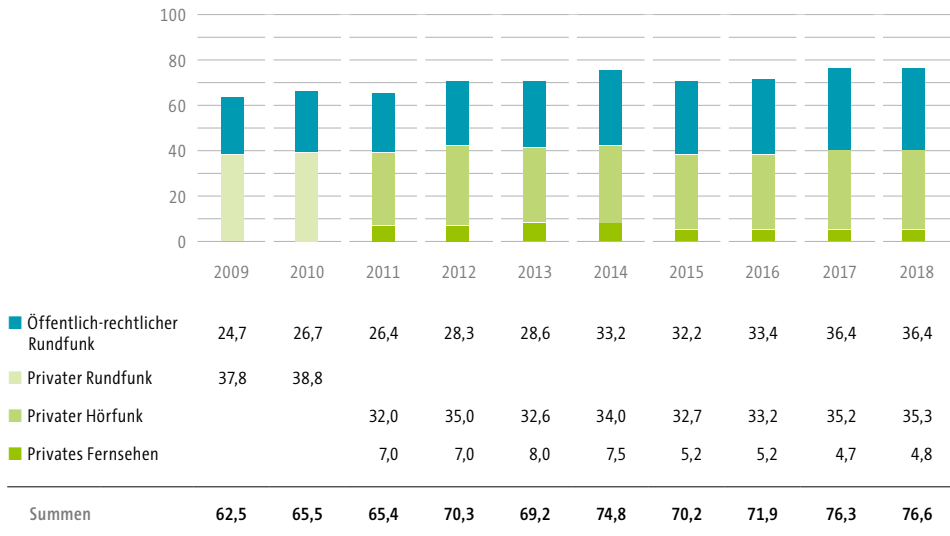


(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des MDR

Die Werbeeinnahmen lagen 2018 bei 76,6 Mio. Euro und damit 4,7 Mio. über denen von 2016. Während der MDR ein Plus von 3,0 Mio. Euro dazu beitrug und die privaten Hörfunkunternehmen 2,1 Mio. Euro mehr Werbeeinnahmen seit 2016 verbuchen konnten, gingen diese im privaten Fernsehen im gleichen Zeitraum um 0,4 Mio. Euro zurück.

11.2

Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Sachsen 2009–2018¹ in Mio. Euro



(1) Angaben inkl. sämtlicher Erträge des MDR

Die Beschäftigungssituation blieb beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit 2016 stabil. Insgesamt 1.547 besetzte Planstellen – und damit drei weniger als zwei Jahre zuvor – wurden hier gezählt. Während die Zahl der Beschäftigten bei den privaten TV-Anbietern um elf auf 219 Personen 2018 zurückging, stieg der Beschäftigtenstand im privaten Hörfunk weiter an: Insgesamt waren 2018 dort 273 Mitarbeiter beschäftigt, 31 mehr als noch 2016.

T 11.2

Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Sachsen 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk¹	1.498	1.490	1.483	1.489	1.511	1.515	1.530	1.550	1.549	1.547
Privates Fernsehen gesamt	322	341	297	278	290	294	226	230	221	219
Feste Mitarbeiter	201	220	192	178	211	207	150	161	159	160
Sonstige Mitarbeiter	121	121	105	100	79	87	76	69	62	59
Privater Hörfunk gesamt	286	307	221	197	206	211	234	242	277	273
Feste Mitarbeiter	133	116	115	102	115	118	107	117	122	117
Sonstige Mitarbeiter	153	191	106	95	91	93	127	125	155	156

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

11.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Sachsen

Sachsen verfügt neben Bayern und Berlin-Brandenburg über eine der vielfältigsten lokalen TV-Landschaften Deutschlands. 2018 wurden hier 23 Programme gezählt, die überwiegend auf lokaler Ebene senden. Hinzu kommen die lizenzierten Angebote mit einer technischen Reichweite von unter 10.000 Haushalten, die in dieser Analyse nicht berücksichtigt werden. Neben der Sachsen Fernsehen-Gruppe mit ihren drei Programmen und der KabelJournal GmbH gehören die Programme Mittelsachsen TV, FRM TV, Kanal 9 Erzgebirge, tvM Meissen Fernsehen, MEF – Mittel Erzgebirgs Fernsehen oder Muldentale TV seit vielen Jahren schon zum sächsischen Lokal-TV-Angebot, welches z. T. auch über das Lokal-TV-Portal – einem Gemeinschaftsprojekt einiger Landesmedienanstalten – bundesweit über Satellit abrufbar ist.

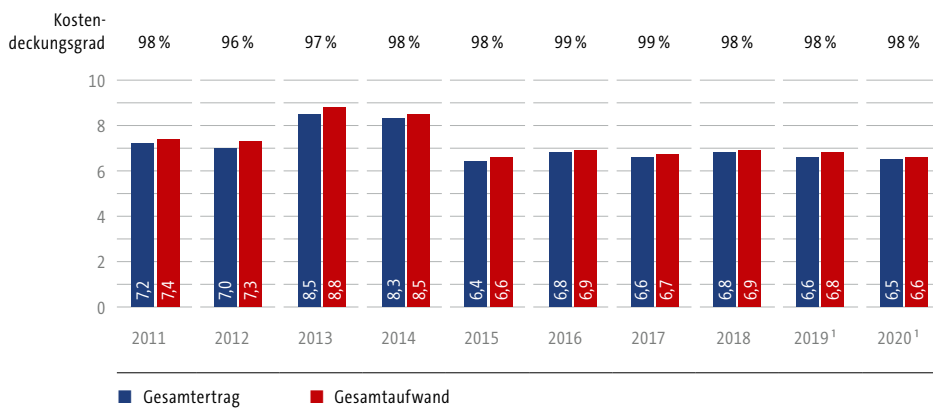
Angespannte ökonomische Lage trotz Verbreitungskostenförderung

Seit 2015 hat sich die angespannte wirtschaftliche Situation der lokalen TV-Sender in Sachsen kaum verändert. 2018 standen den Einnahmen in Höhe von 6,8 Mio. Euro Ausgaben in Höhe von 6,9 Mio. Euro gegenüber, sodass sich in Summe ein Kostendeckungsgrad von rund 98 Prozent ergab. Auch für das laufende und kommende Geschäftsjahr 2019 und 2020 rechnen die Anbieter mit nahezu unveränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und einer anhaltenden defizitären Lage.

11.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen

2011–2020 in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

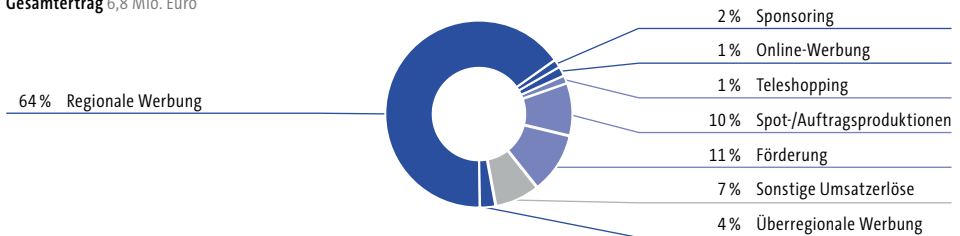
Seit 2015 erhalten einige private Veranstalter lokaler TV-Programme finanzielle Unterstützung über ein Förderprogramm der Sächsischen Landesmedienanstalt (SLM). Gefördert werden die technischen Zuführungs- und Verbreitungskosten über DVB-T und Nachfolge-techniken, über Satellit und über sonstige Plattformen wie etwa Kabelanlagen. In diesem Rahmen stellte die SLM 2018 insgesamt 665.000 Euro zur Verfügung. Gefördert wurden die Programme von Dresden Fernsehen, tvM Meissen Fernsehen, KabelJournal Erzgebirge, MEF – Mittel Erzgebirgs Fernsehen, Leipzig Fernsehen, Lausitzwelle, TV Westsachsen und Chemnitz Fernsehen. Mit dieser Maßnahme soll die Versorgung der Bevölkerung des Freistaats Sachsen mit hochwertigen lokalen und regionalen Fernsehprogrammen sichergestellt werden. Die Fördergelder für die technischen Verbreitungskosten sollen die Veranstalter stärken, die Erwartungen an eine höhere Programmqualität besser erfüllen zu können.

Die Fördereinnahmen stellten insgesamt elf Prozent der Gesamteinnahmen der lokalen TV-Sender dar. Den überwiegenden Teil (71 Prozent) generierten die Anbieter über den Werbezeitenverkauf. Die regionale Werbung ging mit insgesamt 4,3 Mio. Euro im Vergleich zu 2016 um 0,4 Mio. Euro etwas zurück. Auf der Seite der Kosten stiegen die Ausgaben für festes und freies Personal auf über die Hälfte der Gesamtkosten (51 Prozent) an. Für die Verbreitung ihrer Programme mussten die lokalen TV-Anbieter 1,5 Mio. Euro aufwenden, die für 22 Prozent der Gesamtkosten standen.

11.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2018 in Prozent

Gesamtertrag 6,8 Mio. Euro



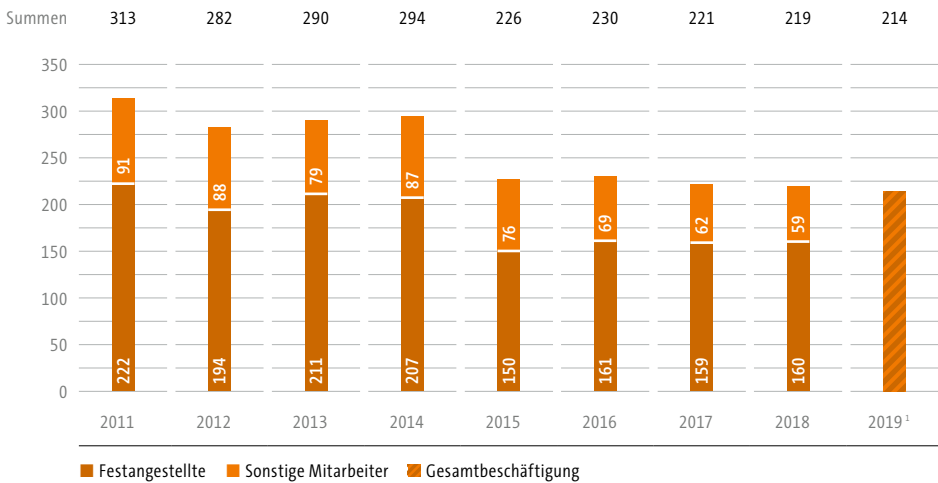
Gesamtaufwand 6,9 Mio. Euro



Wie die wirtschaftliche Gesamtsituation hat sich auch das Beschäftigteniveau seit 2015 kaum verändert. 219 Beschäftigte zählten die lokalen Fernsehsender Ende 2018, ein leichter Rückgang um sieben Mitarbeiter in den vergangenen vier Jahren. Um weitere fünf reduzierte sich die Zahl zu Mitte 2019. Der Anteil der Festangestellten (Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigte sowie Auszubildende/Volontäre) hat sich bis Ende 2018 weiter leicht auf 73 Prozent erhöht. Drei von fünf Mitarbeitern arbeiteten direkt im Programmbereich, während nur vier Prozent im Online-Bereich tätig waren.

11.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2011–2019

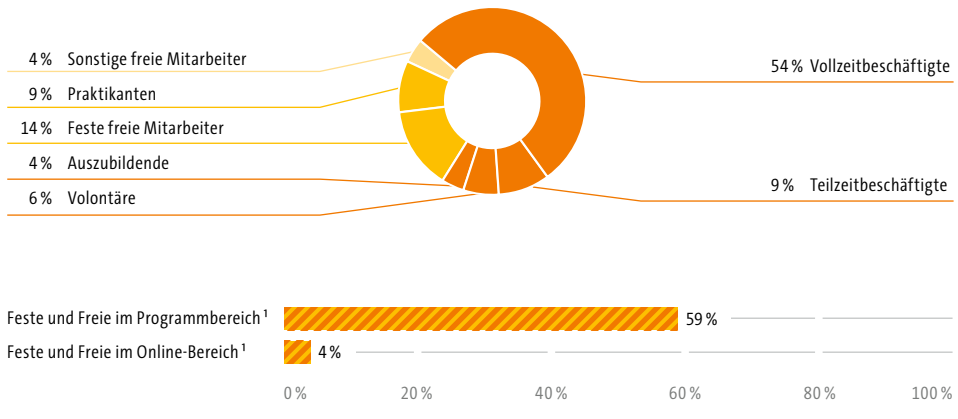


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

11.6

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 219



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

11.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Sachsen

Unter den ostdeutschen Flächenländern ist Sachsen das Bundesland mit dem am dichtesten besetzten Privatradiomarkt. Zu den wichtigsten Veranstaltern zählen die in Leipzig beheimatete Holding Regiocast und die BCS Broadcast Sachsen, ein Gemeinschaftsunternehmen von RTL Radio Deutschland, Studio Gong und Neue Welle Bayern. BCS betreibt das landesweite Programm von RTL Radio Sachsen sowie die sechs Lokalstationen Radio Chemnitz, Radio Dresden, Radio Erzgebirge – Wir lieben das Erzgebirge, Radio Lausitz, Radio Leipzig und Radio Zwickau. Sie alle sind mit ihren wirtschaftlichen Rahmendaten in dieser Studie enthalten. Gleiches gilt für die Regiocast-Programme Radio PSR und R.SA, die landesweit über UKW senden.

Im regionalen Werbezeitenverkauf werden diese beiden gemeinsam mit Energy Sachsen von der Regiocast-Tochter Marketing im Radio (MIR) betreut. Zum Energy-Netzwerk gehören die Lokalstationen in Chemnitz, Dresden, Leipzig, Zwickau und der Lausitz. Darüber hinaus wurden in dieser Studie das Jazz- und Klassikprogramm apollo radio sowie Elsterwelle, Radio Erzgebirge 107.7, Radio WSW und Vogtland Radio als lokale Hörfunkangebote

berücksichtigt. Neu hinzu kamen detektor.fm und Second Radio, die beide über das Internet und DAB+ verbreitet werden. Die insgesamt 21 erfassten Privatprogramme konkurrieren mit neun terrestrisch und digital ausgestrahlten Programmen des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR).

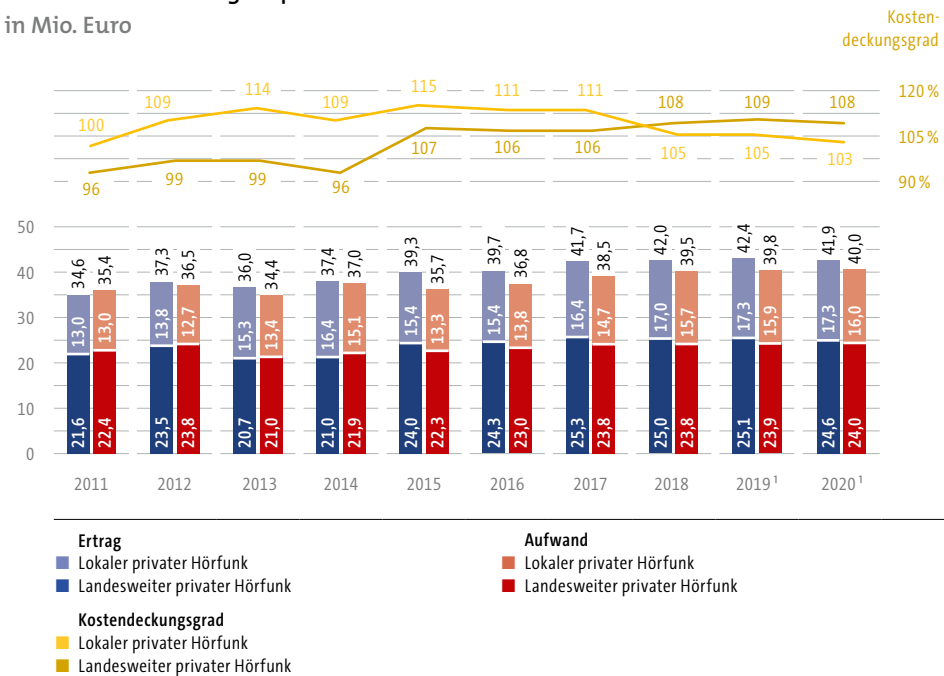
Erträge des sächsischen Privatradios wachsen stärker als im Bundesschnitt

In wirtschaftlicher Hinsicht ist das Privatradio in Sachsen weiterhin erfolgreich, wie ein Blick auf die Entwicklung der Erträge belegt. So nahmen die erfassten Programme im Jahr 2018 zusammen 42,0 Mio. Euro ein, was einem Zuwachs von 0,3 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr entsprach. Im Vergleich zu 2016 stiegen die Erträge sogar um 2,3 Mio. Euro. Auch im Mittelfristvergleich zeigt der Trend für die sächsischen Programme nach oben, seit 2013 sind ihre Einnahmen kontinuierlich von 36,0 auf 42,0 Mio. Euro im Jahr 2018 gestiegen, was einem Zuwachs von rund 17 Prozent entspricht.

11.7

Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Sachsen 2011–2020

in Mio. Euro



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Lokaler Hörfunk ist 2018 stärker gewachsen als landesweite Anbieter

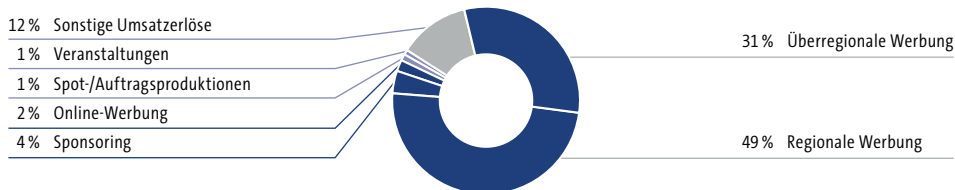
Zu verdanken war dies hauptsächlich den landesweiten Anbietern, die ihre Einnahmen seit 2013 um rund ein Fünftel auf 25,0 Mio. Euro verbessern konnten, während das Lokalradio nur um circa elf Prozent auf 17,0 Mio. Euro zulegen konnte. Zuletzt haben sich die lokalen Stationen ertragsseitig aber besser entwickelt als die landesweite Konkurrenz. Im Vergleich zu 2017 stiegen ihre Einnahmen von 16,4 auf 17,0 Mio. Euro. Die landesweiten Anbieter fielen hingegen leicht von 25,3 auf 25,0 Mio. Euro zurück. Grund für den Ertragsanstieg der Lokalradios waren höhere Werbe- und Sponsoringeinnahmen, die auch gegenüber 2016 deutlich um 1,4 Mio. auf 14,0 Mio. Euro zulegten. Dabei zogen sowohl die Einnahmen aus dem überregionalen als auch aus dem regionalen Spotverkauf sowie dem Sponsoring deutlich an. Online-Audio, Display- und Videowerbung blieben mit 0,1 Mio. Euro dagegen eine bedeutungslose Einnahmequelle.

Bei den landesweiten Anbietern entwickelten sich die Werbeumsätze hingegen unterschiedlich. Sie schwächelten in der überregionalen Vermarktung, wo ihr Ertrag von 8,0 Mio. Euro 2016 auf 7,7 Mio. Euro im Jahr 2018 zurückging. Schuld daran waren Reichweitenverluste, die bei einigen Programmen niedrigere Werbepreise nach sich zogen und in der Summe zu niedrigeren Einnahmen aus der nationalen Vermarktung führten. Dafür hielt der Aufwärtstrend im regionalen Werbezeitenverkauf an. Hier verbesserten die landesweiten Anbieter ihre Erträge von 11,6 Mio. Euro im Jahr 2016 auf zuletzt 12,3 Mio. Euro und setzten damit einen jahrelangen Trend fort. Zwischen 2008 und 2018 stiegen die Erträge aus der regionalen Vermarktung, gemessen am Gesamtertrag des landesweiten Hörfunks, von 41 auf 49 Prozent, während die überregionale Werbung von 46 auf 31 Prozent schrumpfte. Außerdem ist es den landesweiten Anbietern gelungen, ihren Online-Werbeumsatz innerhalb von zwei Jahren auf 0,4 Mio. Euro zu verdoppeln.

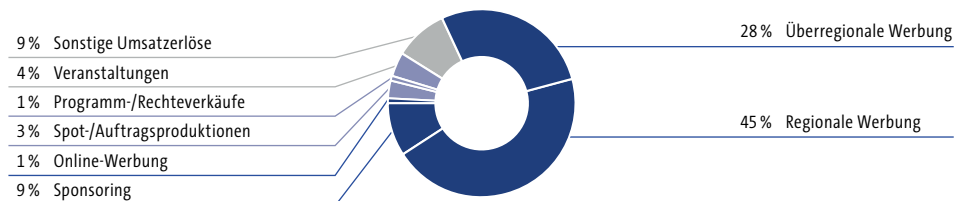
Insgesamt blieben Werbung und Sponsoring im Jahr 2018 sowohl für die landesweiten Programme (86 Prozent) als auch für den Lokalfunk (83 Prozent) die mit Abstand wichtigste Ertragsart. Daneben fielen bei beiden Angebotstypen nur noch zwei Einnahmequellen ins Gewicht. Mit Veranstaltungen erlösten die Anbieter im gesamten sächsischen Privathörfunk rund eine Mio. Euro, was einem Anteil von rund zwei Prozent entsprach. Auf die sonstigen Umsatzerlöse entfielen insgesamt 4,6 Mio. Euro oder elf Prozent.

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Sachsen 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 25,0 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtertrag 17,0 Mio. Euro

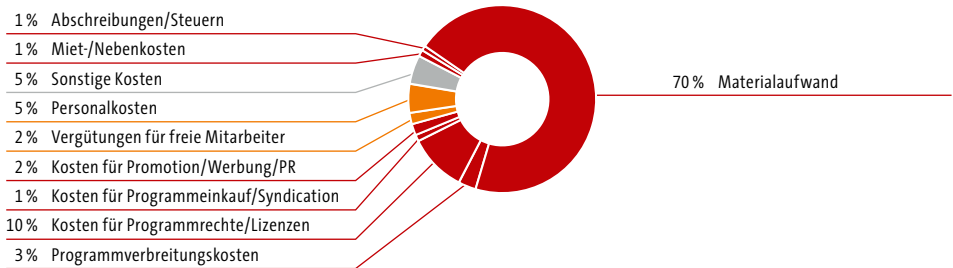


Ausgaben wachsen schneller als Einnahmen

Die Kosten der sächsischen Privatradios sind 2018 stärker gestiegen als die Erträge. Insgesamt mussten die Anbieter 39,5 Mio. Euro für ihren Programm- und Sendebetrieb aufwenden, eine Mio. Euro mehr als im Vorjahr, im Vergleich zu 2016 betrug der Anstieg sogar 2,7 Mio. Euro. Mit dem Kostenanstieg folgte das sächsische Privatradio allerdings einem bundesweiten Trend. Deutschlandweit stiegen die Aufwendungen 2018 gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Prozent und im Vergleich zu 2016 um 3,8 Prozent. In Sachsen wuchsen sowohl die Mitarbeiter- als auch die Sachausgaben. Der Aufwand für das festangestellte Personal erhöhte sich gegenüber 2016 von 4,0 auf 4,4 Mio. Euro, die sonstigen Mitarbeiter (feste und sonstige Freie, Praktikanten) verteuerten sich um 0,1 auf 1,6 Mio. Euro. Diese Kostensteigerung hatte ihre Ursache u.a. darin, dass zwei zusätzliche Programme in dieser Studie erfasst wurden, die die Beschäftigtenzahl und damit auch die Aufwendungen des Lokalfunks steigen ließen. Auch für Promotion, PR und Werbung wandten die sächsischen Privatradios mehr auf. Die sonstigen Kosten, darunter auch Aufwendungen für Programmrechte und Lizenzen sowie Miet- und Fahrzeugkosten, kletterten im Vergleich zu 2016 von 6,4 auf 8,6 Mio. Euro. Dafür hat sich der Materialaufwand leicht von 18,5 auf 18,1 Mio. Euro verringert.

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Sachsen 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 23,8 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 15,7 Mio. Euro



Wirtschaftlichkeit des landesweiten Hörfunks sinkt leicht

Die erhöhten Aufwendungen gingen zulasten der Wirtschaftlichkeit. Im Jahr 2018 lagen die Erträge des sächsischen Privathörfunks nur noch um sechs Prozent über den Ausgaben. Gegenüber den beiden Vorjahren entsprach das einer Verschlechterung von jeweils zwei Prozentpunkten. Bemerkenswert ist auch, dass die lokalen Programme des Freistaats mit zuletzt 108 Prozent eine bessere Kostendeckung als die landesweiten Anbieter (105 Prozent) aufwiesen. Zugleich lagen die Landesweiten deutlich unter dem Bundestrend. In ganz Deutschland erzielten die Programme dieses Typs mit 117 Prozent Kostendeckung die beste Wirtschaftlichkeit, gefolgt vom bundesweiten (111 Prozent) und lokalen Hörfunk (109 Prozent). In der Mittelfristbetrachtung fällt außerdem auch auf, dass die landesweiten Sender aus Sachsen seit 2015 wieder stabil schwarze Zahlen schreiben, die lokalen Programme befinden sich seit 2012 wieder in der Gewinnzone.

Stabile Entwicklung für 2019/2020 erwartet

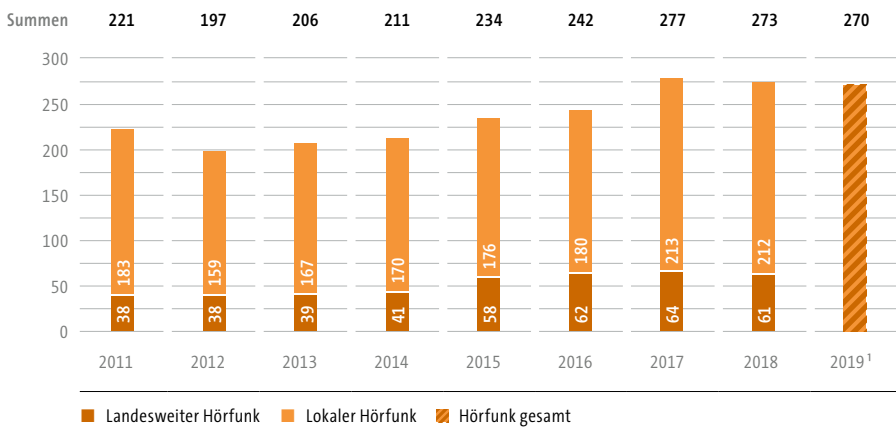
Für die nahe Zukunft rechnen die Privatsender in Sachsen sowohl ertrags- als auch kostenseitig mit einer stabilen Entwicklung. Nach ihren Prognosen sollen die Einnahmen 2019 gegenüber dem Vorjahr um 0,4 Mio. auf 42,4 Mio. Euro steigen und 2020 dann leicht auf 41,9 Mio. Euro nachgeben. Bei den Kosten erwarten sie hingegen eine kontinuierliche Steigerung von 39,5 Mio. Euro im Jahr 2018 auf 39,8 Mio. 2019 und 40,0 Mio. im darauffolgenden Jahr. Sie wird voraussichtlich beide Angebotstypen betreffen. Da die landesweiten Programme 2020 gegenüber 2018 aber mit einem Ertragsrückgang von 0,4 Mio. Euro rechnen, könnte sich ihr Kostendeckungsgrad dann um zwei Prozentpunkte auf 103 Prozent verschlechtern, während er im Lokalfunk stabil bleiben dürfte.

Mehr Mitarbeiter im Lokalradio

Die Beschäftigung ist im sächsischen Privatrado in den vergangenen Jahren stabil geblieben. Ende 2018 verdienten 273 Personen ihr Geld bei den Sendern, das waren vier weniger als im Vorjahr, jedoch 31 mehr als 2016. Dieser Anstieg erklärt sich – wie oben erwähnt – u.a. aus der erstmaligen Berücksichtigung von detektor.fm und Second Radio in dieser Studie. Beide Programme haben die Mitarbeiterzahl im lokalen Hörfunk um 32 auf 212 steigen lassen. Die Berücksichtigung dieser digital verbreiteten Angebote führte aber auch zu einem vergleichsweise hohen Mitarbeiteranteil der lokalen Anbieter im Online-Bereich. Ende 2018 wirkten dort 18 Prozent der Beschäftigten des Lokalfunks, während es im landesweiten Hörfunk nur acht Prozent waren.

11.10

Beschäftigte im privaten Hörfunk in Sachsen 2011–2019

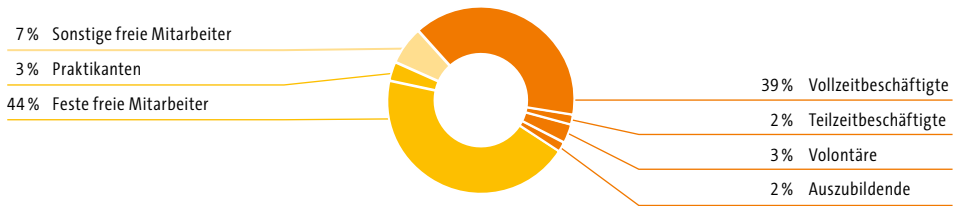


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

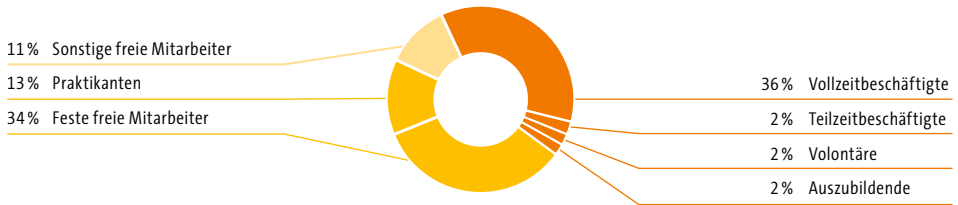
11.11

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Sachsen 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 61



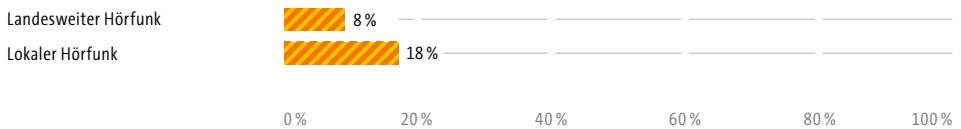
Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 212



Feste und Freie im Programmbereich¹



Feste und Freie im Online-Bereich¹



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

11.4 Die Rundfunkwirtschaft in Sachsen im Überblick

T 11.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Sachsen 2008–2018

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend											
Bevölkerung	4.193	4.169	4.149	4.054	4.050	4.046	4.055	4.085	4.082	4.081	4.078
Erwerbstätige	1.974	1.965	1.975	1.983	2.001	2.011	2.017	2.014	2.034	2.056	2.075
Milliarden Euro											
Bruttoinlandsprodukt	94	91	95	100	102	104	109	114	118	122	126
Kennziffern Rundfunkwirtschaft ¹ insgesamt Anzahl											
Festgestellte	1.808	1.823	1.816	1.780	1.759	1.827	1.831	1.787	1.828	1.830	1.824
Sonstige Mitarbeiter	265	274	312	211	195	170	180	203	194	217	215
Gesamtbeschäftigung	2.073	2.097	2.128	1.991	1.954	1.997	2.011	1.990	2.022	2.047	2.039
Millionen Euro											
Gesamtertrag	676	690	718	726	727	736	785	815	794	826	819
darunter											
Rundfunkgebühren	556	577	572	571	567	581	622	598	588	585	581
TV-Werbung ²	24,4	21,7	22,8	22,4	22,2	24,1	25,4	22,3	23,9	23,8	23,9
Hörfunkwerbung ²	35,3	49,1	51,9	42,6	47,5	45,1	49,4	47,9	48,0	52,5	52,7
Gesamtaufwand	689	688	731	716	731	738	762	818	775	818	846
Kennziffern Privater Rundfunk ¹ insgesamt Anzahl											
Festgestellte	317	334	336	307	280	326	325	257	278	281	277
Sonstige Mitarbeiter	265	274	312	211	195	170	180	203	194	217	215
Gesamtbeschäftigung	582	608	648	518	475	496	505	460	472	498	492
Millionen Euro											
Gesamtertrag	39,3	40,6	42,1	41,9	44,4	44,5	45,7	45,8	46,4	48,3	48,8
Gesamtaufwand	32,3	39,4	42,7	42,9	43,7	43,4	46,0	42,2	43,7	45,2	46,3
Privater Hörfunk Anzahl											
Programme (Jahresende)	16	20	20	19	19	19	19	19	19	21	21
Festgestellte	121	133	116	115	102	115	118	107	117	122	117
Sonstige Mitarbeiter	147	153	191	106	95	91	93	127	125	155	156
Gesamtbeschäftigung	268	286	307	221	197	206	211	234	242	277	273
Millionen Euro											
Gesamtertrag	31,0	32,6	34,0	34,7	37,3	36,0	37,4	39,3	39,7	41,7	42,0
Gesamtaufwand	25,0	32,0	34,6	35,4	36,5	34,4	37,0	35,7	36,8	38,5	39,5
Privates Fernsehen Anzahl											
Programme (Jahresende)	24	27	27	27	27	29	29	25	25	23	23
Festgestellte	196	201	220	192	178	211	207	150	161	159	160
Sonstige Mitarbeiter	118	121	121	105	100	79	87	76	69	62	59
Gesamtbeschäftigung	314	322	341	297	278	290	294	226	230	221	219
Millionen Euro											
Gesamtertrag	8,3	8,0	8,1	7,2	7,1	8,5	8,3	6,4	6,8	6,6	6,8
Gesamtaufwand	7,3	7,4	8,2	7,5	7,2	9,0	9,0	6,6	6,9	6,7	6,9

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

(2) ARD: Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009–2018: Goldmedia; Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

T 11.4

Privates Fernsehen in Sachsen 2017/2018

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	–	23	23
Festangestellte 2017		159	159
Festangestellte 2018		160	160
Vollzeitbeschäftigte		118	118
Teilzeitbeschäftigte		21	21
Volontäre		13	13
Auszubildende		8	8
Sonstige Mitarbeiter 2017		62	62
Sonstige Mitarbeiter 2018		59	59
Feste freie Mitarbeiter		30	30
Praktikanten		20	20
Sonstige freie Mitarbeiter		9	9
Gesamtbeschäftigung 2017		221	221
Gesamtbeschäftigung 2018		219	219
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019		214	214
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017		6,6	6,6
Gesamtertrag 2018		6,8	6,8
Werbung/Sponsoring gesamt 2017		4,7	4,7
Werbung/Sponsoring gesamt 2018		4,8	4,8
davon			
Überregionale Werbung		0,2	0,2
Regionale Werbung		4,3	4,3
Sponsoring		0,1	0,1
Online-Werbung		0,1	0,1
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge		0,0	0,0
Pay-TV-Umsätze		0,0	0,0
Pay-VoD-Umsätze		0,0	0,0
Paid-Access-Erlöse		0,0	0,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)		0,1	0,1
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erlöse		0,0	0,0
Spot-/Auftragsproduktionen		0,6	0,6
Programm-/Rechteverkäufe		0,0	0,0
Veranstaltungen		0,0	0,0
Förderung		0,7	0,7
Sonstige Umsatzerlöse		0,5	0,5
Sonstige betriebliche Erträge		0,0	0,0
Gesamtaufwand 2017		6,7	6,7
Gesamtaufwand 2018		6,9	6,9
Personalkosten		2,9	2,9
Vergütungen für freie Mitarbeiter		0,6	0,6
Kosten für Promotion/Werbung/PR		0,2	0,2
Programmverbreitungskosten		1,5	1,5
Kosten für Programmrechte/Lizenzen		0,0	0,0
Materialaufwand		0,0	0,0
Abschreibungen/Steuern		0,0	0,0
Miet-/Nebenkosten		0,1	0,1
Fahrzeugkosten/Fuhrpark		0,3	0,3
Sonstige Kosten		0,2	0,2
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017		99	99
Kostendeckungsgrad 2018		98	98

Quelle: Goldmedia

Privater Hörfunk in Sachsen 2017/2018

	Bundesweiter Hörfunk	Landesweiter Hörfunk	Lokaler Hörfunk	Hörfunk gesamt
	Anzahl			
Programme 2018	–	3	18	21
davon				
UKW-Programme		3	16	19
DAB+-Simulcast-Programme		1	0	1
DAB+-Only-Programme		0	2	2
Webradio-Programme ¹		29	14	43
Festangestellte 2017		30	92	122
Festangestellte 2018		28	89	117
Vollzeitbeschäftigte		24	76	100
Teilzeitbeschäftigte		1	5	6
Volontäre		2	4	6
Auszubildende		1	4	5
Sonstige Mitarbeiter 2017		34	121	155
Sonstige Mitarbeiter 2018		33	123	156
Feste freie Mitarbeiter		27	72	99
Praktikanten		2	28	30
Sonstige freie Mitarbeiter		4	23	27
Gesamtbeschäftigung 2017		64	213	277
Gesamtbeschäftigung 2018		61	212	273
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019		59	211	270
	in Millionen Euro			
Gesamtertrag 2017		25,3	16,4	41,7
Gesamtertrag 2018		25,0	17,0	42,0
Werbung/Sponsoring gesamt 2017		21,5	13,7	35,2
Werbung/Sponsoring gesamt 2018		21,3	14,0	35,3
davon				
Überregionale Werbung		7,7	4,7	12,4
Regionale Werbung		12,3	7,6	19,9
Sponsoring		1,0	1,6	2,6
Online-Werbung		0,4	0,1	0,5
Spot-/Auftragsproduktionen		0,1	0,5	0,6
Programm-/Rechteverkäufe		0,1	0,1	0,2
Veranstaltungen		0,4	0,6	1,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,0	0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erträge		0,0	0,0	0,0
Förderung		0,1	0,1	0,1
Sonstige Umsatzerlöse		3,0	1,6	4,6
Sonstige betriebliche Erträge		0,0	0,0	0,1
Gesamtaufwand 2017		23,8	14,7	38,5
Gesamtaufwand 2018		23,8	15,7	39,5
Personalkosten		1,2	3,2	4,4
Vergütungen für freie Mitarbeiter		0,6	1,0	1,6
Kosten für Promotion/Werbung/PR		0,5	0,6	1,1
Kosten für Programmeinkauf/Syndication		0,3	3,0	3,4
Kosten für Programmrechte/Lizenzen		2,3	1,4	3,7
Programmverbreitungskosten		0,6	1,2	1,8
Materialaufwand		16,6	1,5	18,1
Abschreibungen/Steuern		0,1	0,4	0,5
Miet-/Nebenkosten		0,2	0,7	0,9
Fahrzeugkosten/Fuhrpark		0,1	0,1	0,2
Sonstige Kosten		1,2	2,6	3,8
	in Prozent			
Kostendeckungsgrad 2017		106	111	108
Kostendeckungsgrad 2018		105	108	106

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

Quelle: Goldmedia

12 Der Rundfunk in Thüringen

12.1 Entwicklung des Rundfunks in Thüringen

Die in Thüringen ansässigen Anbieter verbreiteten 2018 insgesamt sieben private TV-Programme sowie drei private landesweite Hörfunkangebote. Außerdem halten SAT.1 GOLD sowie Radio TEDDY und das VOGTLAND RADIO, die in Thüringen über UKW verbreitet werden, Sendelizenzen in Thüringen. Da die Anbieter dieser drei Programme ihren Hauptsitz jedoch in anderen Bundesländern haben, blieben ihre wirtschaftlichen Daten in Thüringen unberücksichtigt.

Die TV-Landschaft in Thüringen besteht seit Erhebungsbeginn ausschließlich aus Anbietern mit regionaler Ausrichtung: Hier berichten die Sender salve.tv, altenburg.tv, Südthüringer Regionalfernsehen, JenaTV, Rennsteig.TV und Saale-Info-Kanal. Seit November 2017 zählt dazu auch der Lokal-TV-Kanal Oscar am Freitag-TV. Darüber hinaus existieren weitere lokale Programme mit einer geringen technischen Reichweite von unter 10.000 Haushalten, die bei dieser Erhebung unberücksichtigt blieben. In Thüringen wurden zudem elf private Web-TV-Angebote produziert.

Die Programmstruktur des privaten Hörfunks in Thüringen besteht aus den drei landesweiten Radioprogrammen ANTENNE THÜRINGEN, LandesWelle Thüringen sowie dem von Antenne Thüringen produzierten radio TOP 40. Hinzu kommen 41 in Thüringen produzierte, private Webradioprogramme.

Aus Datenschutzgründen können in dieser Studie nur die wirtschaftlichen Rahmendaten für den privaten Rundfunk insgesamt dargestellt werden. Eine separate Ausweisung des privaten Hörfunks ist aus Gründen der zu geringen Anbieterzahl nicht möglich. Die Erträge des öffentlich-rechtlichen MDR wurden aus methodischen Gründen dem Bundesland Sachsen zugeschrieben, da sich dort der Hauptsitz der Anstalt befindet. Die Mitarbeiter wurden jedoch den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zugeordnet. Mit „MDR THÜRINGEN – Das Radio“ sendet der MDR auch ein landesspezifisches Hörfunkprogramm.

Zahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Thüringen 2008–2018

	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Veränderung 2008/2018
	Anzahl						
Privates Fernsehen gesamt	9	8	9	6	6	7	-2
Bundesweites Free-TV	-	-	-	-	-	-	
Pay-TV	-	-	-	-	-	-	
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	
Landesweite TV-Fenster	-	-	-	-	-	-	
Lokal-TV ¹	9	8	9	6	6	7	-2
Lokales Sparten-TV	-	-	-	-	-	-	
Privates Web-TV²				15	14	11 ³	
Privater Hörfunk gesamt	3	3	3	3	3	3	0
davon							
mit digitaler Verbreitung	-	-	-	-	-	-	
DAB-Only	-	-	-	-	-	-	
Bundesweit	-	-	-	-	-	-	
Landesweit	3	3	3	3	3	3	0
Lokal	-	-	-	-	-	-	
Privates Webradio²				50	44	41 ³	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	1	1	1	1	1	1	0
TV-Programme	-	-	-	-	-	-	
Hörfunk-Programme	1	1	1	1	1	1	0
Öffentlich-rechtliches Web-TV²				-	-	-	
Öffentlich-rechtliches Webradio²				1	1	2	

(1) kommerzielle Lokal-TV-Programme in Kabelanlagen mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Haushalten

(2) Seit 2014 ausgewiesen.

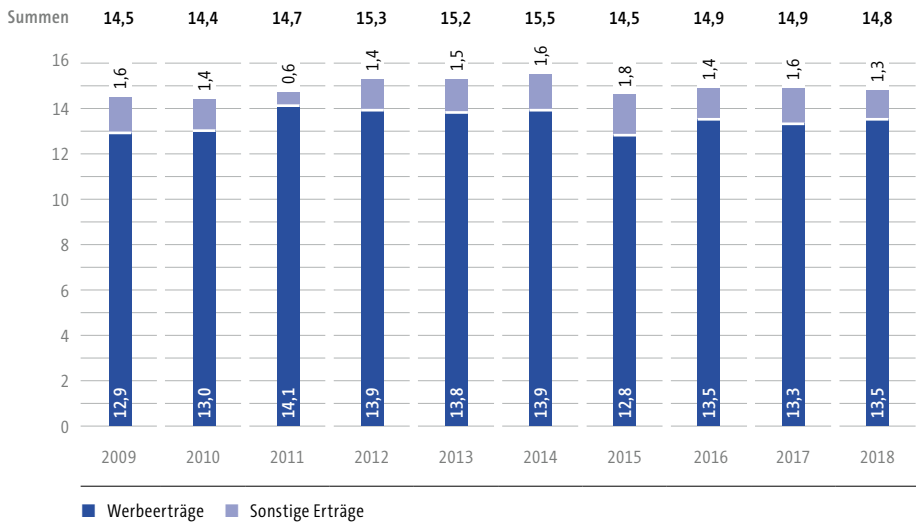
(3) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

Quellen: 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2018: Goldmedia

Die privaten Rundfunkanbieter in Thüringen erwirtschafteten im Jahr 2018 insgesamt 14,8 Mio. Euro – damit konnte das Niveau der Vorjahre in etwa gehalten werden. Der Großteil der Erträge wurde durch die privaten Hörfunksender erwirtschaftet.

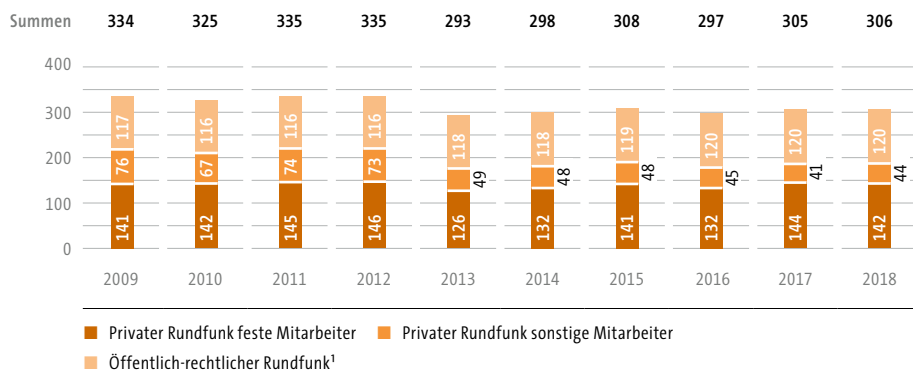
12.1

Gesamterträge im privaten Rundfunk in Thüringen 2009–2018 in Mio. Euro



Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018 waren 186 Mitarbeiter im privaten Rundfunk beschäftigt. Gegenüber 2016 waren 2017 und 2018 wieder etwas mehr Mitarbeiter in einer Festanstellung beschäftigt. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren wie in den Vorjahren insgesamt 120 Planstellen besetzt, hierzu zählen die Mitarbeiter des MDR sowie des ZDF-Landesstudios.

Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Thüringen 2009–2018



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

12.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Thüringen

In Thüringen erreichen sieben regionale bzw. lokale Veranstalter mehr als 10.000 Haushalte: salve.tv, das Südthüringer Regionalfernsehen, Rennsteig.TV, JenaTV, altenburg.tv, der Saale-Info-Kanal sowie seit November 2017 Oscar am Freitag-TV im Landkreis Gotha. Letzteres ist außerdem in Erfurt, Weimar, Arnstadt und Apolda in SD- und HD-Qualität über Kabel zu empfangen. Zusätzlich wird das Programm online als Livestream angeboten. Die MSB Verlags-, Vertriebs- und Werbe GmbH & Co. KG hat die Sendelizenz für Oscar am Freitag-TV bis zum Jahr 2023 von der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) erhalten.

Lokal-TV-Nutzung in Thüringen nimmt ab

2018 ließ die TLM eine neue Reichweitenanalyse zur Nutzung der Lokal-TV-Angebote durchführen.²³ Im Vergleich zur letzten Analyse 2013 stieg die Bekanntheit der lokalen TV-Sender in Thüringen zwar wieder an, die Nutzerzahlen sind jedoch leicht rückläufig. Nach wie vor ist das Kabel mit rund 60 Prozent der Befragten die am häufigsten genutzte TV-Empfangsart für Lokal-TV in Thüringen. Bereits 23 Prozent der Befragten nutzen Lokal-TV in Thüringen über das Internet, über Satellit sind es lediglich 14 Prozent.

(23) Thüringer Landesmedienanstalt – TLM (2018): Empfangs- und Reichweiterehebung Lokal-TV Thüringen 2018

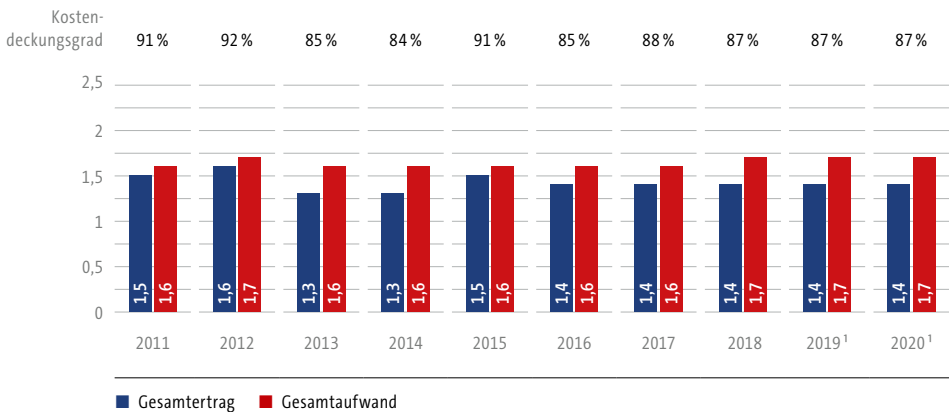
Um die Reichweite der Lokal-TV-Programme zu steigern, beteiligt sich die TLM seit 2014 am u.a. über Satellit empfangbaren Lokal-TV-Portal, einer im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) für mehrere Bundesländer entwickelten interaktiven HbbTV-Anwendung.

Wirtschaftliche Situation im Lokalfernsehen weiter angespannt

Die wirtschaftliche Situation der lokalen TV-Anbieter in Thüringen hat sich auch 2018 im Vergleich zu den Vorjahren nicht wesentlich verändert. Der Kostendeckungsgrad über alle Sender hinweg betrug 87 Prozent. Auch für die folgenden Jahre 2019 und 2020 sehen die Anbieter eine Unterfinanzierung auf dem gleichen Niveau. Einnahmen in Höhe von 1,4 Mio. Euro standen im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018 im Vergleich zu den Kosten in Höhe von 1,7 Mio. Euro gegenüber. Die Wirtschaftsdaten der Thüringer Lokal-TV-Sender mit einer technischen Reichweite unter 10.000 Haushalten sind in diesen Werten nicht enthalten.

12.3

Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2011–2020 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die Haupteinnahmequelle der lokalen TV-Anbieter in Thüringen ist die regionale Werbung. Sie steuerte 2018 rund 47 Prozent der Gesamterträge bei. Mit Auftragsproduktionen erwirtschafteten die Anbieter rund 25 Prozent ihrer Erträge. Bei den Aufwendungen in Höhe von insgesamt 1,7 Mio. Euro. machten die Kosten für festangestelltes Personal und sonstige Mitarbeiter mit rund 55 Prozent den überwiegenden Teil der Gesamtausgaben aus.

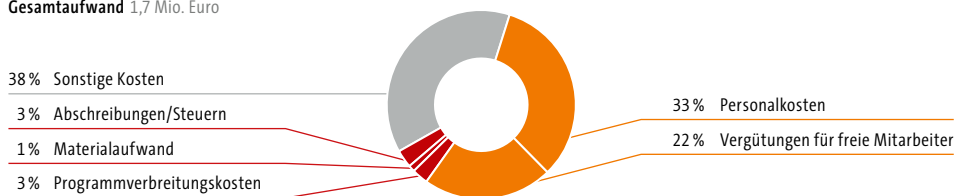
12.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2018 in Prozent

Gesamtertrag 1,4 Mio. Euro



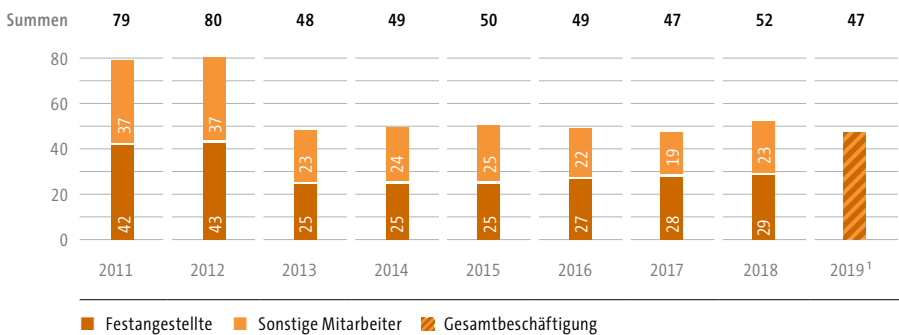
Gesamtaufwand 1,7 Mio. Euro



Durch den Wegfall dreier Lokal-TV-Sender im Jahr 2013 sank die Beschäftigtenzahl in Thüringen zwischen 2013 und 2014 abrupt ab. Das Beschäftigtenniveau zeigt sich seitdem stabil und ist zuletzt leicht angestiegen: 2018 waren bei den TV-Anbietern 52 Mitarbeiter angestellt, davon 17 in einer Vollzeitbeschäftigung. 58 Prozent der Mitarbeiter waren dabei im Programmbereich beschäftigt, im Online-Bereich setzten die TV-Anbieter sechs Prozent der festen und freien Mitarbeiter ein.

12.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2011–2019

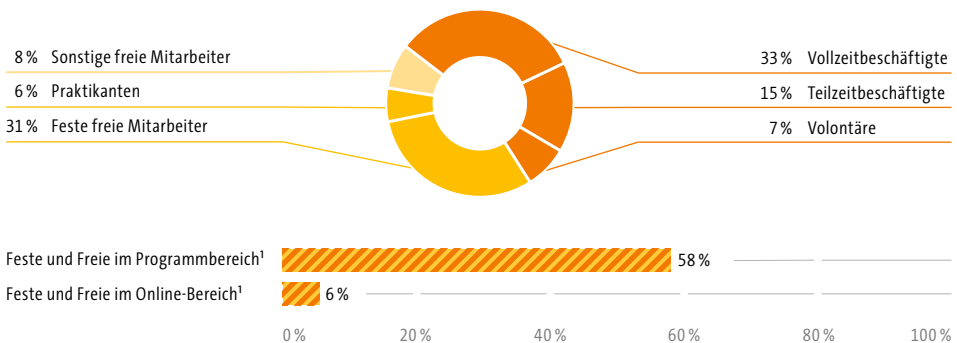


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

12.6

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 52



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

12.3 Die Rundfunkwirtschaft in Thüringen im Überblick

T 12.2

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Thüringen 2009–2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes in Tausend									
Bevölkerung	2.250	2.235	2.182	2.170	2.161	2.157	2.171	2.158	2.151	2.143
Erwerbstätige	1.038	1.046	1.052	1.054	1.048	1.045	1.043	1.044	1.050	1.049
	Milliarden Euro									
Bruttoinlandsprodukt	46	48	51	52	54	57	58	60	62	64
	Kennziffern Rundfunkwirtschaft ¹ insgesamt Anzahl									
Festgestellte	258	258	261	262	244	250	260	252	264	262
Sonstige Mitarbeiter	76	67	74	73	49	48	48	45	41	44
Gesamtbeschäftigung	334	325	335	335	293	298	308	297	305	306
	Millionen Euro									
Gesamtertrag	14,5	14,4	14,7	15,3	15,2	15,5	14,5	14,9	14,9	14,8
darunter										
Rundfunkgebühren	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Gesamtaufwand	13,2	13,5	13,1	13,1	13,4	13,9	14,1	13,9	13,9	14,2
	Kennziffern Privater Rundfunk ¹ insgesamt Anzahl									
Festgestellte	141	142	145	146	126	132	141	132	144	142
Sonstige Mitarbeiter	76	67	74	73	49	48	48	45	41	44
Gesamtbeschäftigung	217	209	219	219	175	180	189	177	185	186
	Millionen Euro									
Gesamtertrag	14,5	14,4	14,7	15,3	15,2	15,5	14,5	14,9	14,9	14,8
Gesamtaufwand	13,2	13,5	13,1	13,1	13,4	13,9	14,1	13,9	13,9	14,2
	Privater Hörfunk Anzahl									
Programme (Jahresende)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Privates Fernsehen Anzahl									
Programme (Jahresende)	8	8	9	9	6	6	6	6	7	7

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

Quellen: Goldmedia; Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

T 12.3

Privates Fernsehen in Thüringen 2017/2018

	Bundesweites Fernsehen	Regionales Fernsehen	Fernsehen gesamt
	Anzahl		
Programme 2018	–	7	7
Festangestellte 2017		28	28
Festangestellte 2018		29	29
Vollzeitbeschäftigte		17	17
Teilzeitbeschäftigte		8	8
Volontäre		4	4
Auszubildende		0	0
Sonstige Mitarbeiter 2017		19	19
Sonstige Mitarbeiter 2018		23	23
Feste freie Mitarbeiter		16	16
Praktikanten		3	3
Sonstige freie Mitarbeiter		4	4
Gesamtbeschäftigung 2017		47	47
Gesamtbeschäftigung 2018		52	52
Gesamtbeschäftigung Mitte 2019		47	47
	in Millionen Euro		
Gesamtertrag 2017		1,4	1,4
Gesamtertrag 2018		1,4	1,4
Werbung/Sponsoring gesamt 2017		0,8	0,8
Werbung/Sponsoring gesamt 2018		0,9	0,9
davon			
Überregionale Werbung		0,0	0,0
Regionale Werbung		0,7	0,7
Sponsoring		0,2	0,2
Online-Werbung		0,0	0,0
Pay-TV-/Pay-VoD-Erträge		0,0	0,0
Pay-TV-Umsätze		0,0	0,0
Pay-VoD-Umsätze		0,0	0,0
Paid-Access-Erlöse		0,0	0,0
Teleshopping (inkl. Online-Bestellungen)		0,0	0,0
Telefonische Mehrwertdienste/Call Media		0,0	0,0
E-Commerce/Sonstige Online-Erlöse		0,0	0,0
Spot-/Auftragsproduktionen		0,4	0,4
Programm-/Rechteverkäufe		0,0	0,0
Veranstaltungen		0,1	0,1
Förderung		0,1	0,1
Sonstige Umsatzerlöse		0,0	0,0
Sonstige betriebliche Erträge		0,0	0,0
Gesamtaufwand 2017		1,6	1,6
Gesamtaufwand 2018		1,7	1,7
Personalkosten		0,5	0,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter		0,4	0,4
Kosten für Promotion/Werbung/PR		0,0	0,0
Programmverbreitungskosten		0,1	0,1
Kosten für Programmrechte/Lizenzen		0,0	0,0
Materialaufwand		0,0	0,0
Abschreibungen/Steuern		0,0	0,0
Miet-/Nebenkosten		0,0	0,0
Fahrzeugkosten/Fuhrpark		0,0	0,0
Sonstige Kosten		0,6	0,6
	in Prozent		
Kostendeckungsgrad 2017		88	88
Kostendeckungsgrad 2018		87	87

Quelle: Goldmedia

Methodischer Anhang



Methodik der Datenerhebung

Mitte 2019 wurde die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland zum 13. Mal durchgeführt. Auftraggeber waren die folgenden Landesmedienanstalten: 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). Diese acht Landesmedienanstalten beauftragten das Projekt auch bereits 2017. Zuvor gab es wechselnde Konstellationen von Landesmedienanstalten, die dieses Projekt unterstützten. Aus diesem Grund variiert der Kapitelumfang v. a. für den Berichtsteil zum Rundfunk in den einzelnen Bundesländern. In den Jahren 1996-2004 sowie bei der Erhebung im Jahr 2011 handelte es sich um ein Gemeinschaftsprojekt aller Landesmedienanstalten, während in der Zeit zwischen 2005 und 2008 lediglich acht, im Jahr 2013 zehn und 2015 neun der insgesamt vierzehn Landesmedienanstalten an der Studienerstellung beteiligt waren.

Ungeachtet dessen wurde zu jedem Erhebungszeitpunkt eine Vollerhebung unter den privaten Rundfunkunternehmen in Deutschland durchgeführt. Sämtliche kommerziell ausgerichteten Fernseh- und Hörfunkanbieter wurden hierzu nach ihren wirtschaftlichen Kennzahlen gefragt und bei der Auswertung berücksichtigt.

Grundgesamtheit

Analog zu den Vorgängerstudien setzt sich die Grundgesamtheit aus allen Anbietern oder Veranstaltern eines oder mehrerer privater lokaler, landes- und bundesweiter Radio- oder TV-Programme zusammen. Zusätzlich wurden alle bei den Landesmedienanstalten registrierten Webradios und Web-TV-Sender erfasst.

Für die Erhebungen bis 2017 wurde die Grundgesamtheit stets auf Basis des jeweils aktuellen ALM-Jahrbuchs bzw. Jahrbuchs der Medienanstalten ermittelt. Im Rahmen der aktuellen Erhebung 2019 wurde die Gesamtliste der zu befragenden Anbieter in Zusammenarbeit mit allen Landesmedienanstalten durch Goldmedia erstellt.

Zur Grundgesamtheit zählen alle Unternehmen und Programme, die im Jahr 2017 und/oder 2018 im Besitz einer Lizenz der 14 deutschen Landesmedienanstalten waren, über mindestens eine Betriebsstätte in Deutschland verfügten sowie im Erhebungszeitraum wirtschaftlich aktiv waren. Die Geschäftstätigkeit musste spätestens im ersten Quartal 2018 aufgenommen worden sein. Anbieter, die erst nach diesem Zeitpunkt wirtschaftlich aktiv wurden, konnten in dieser Welle (noch) nicht berücksichtigt werden, da ihre Daten im Vergleich mit anderen Anbietern die allgemeine Situation verzerren würden. Sehr geringen, z.T. völlig fehlenden Einnahmen stehen hier typischerweise hohe Sachkosten und Anfangsinvestitionen gegenüber.

Einige Rundfunkanbieter mussten nach dem Erstkontakt bzw. im Laufe der Erhebung aus der Grundgesamtheit herausgenommen werden, da sie entweder gar keine relevante Geschäftstätigkeit 2017/2018 aufwiesen oder diese in der Zeit zwischen 2017 und Anfang 2019 aufgeben mussten. Eine Befragung war in der Regel nicht möglich, da trotz intensiver Bemühungen kein Kontakt zum Sender oder zu zuständigen Personen hergestellt werden konnte.

Grundsätzlich keine Berücksichtigung fanden Programme in lokalen Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer technischen Reichweite von unter 10.000 Haushalten sowie nicht kommerzielle (inkl. Ausbildungsprogramme) oder rein spendenfinanzierte Hörfunk- und Fernsehanbieter. Ausnahme bilden die von der Bayerischen Landesmedienanstalt BLM geförderten Programme.

Die Grundgesamtheit (netto) der Erhebung umfasste 294 private Fernsehprogramme, davon:

- 48 bundesweite Free-TV-Programme
- 84 bundesweite Pay-TV-Programme
- 19 bundesweite Teleshopping-Programme
- 10 landesweite Fensterprogramme
- 117 lokale Programme
- 16 lokale Spartenprogramme

Zusätzlich wurden 45 lizenzierte Web-TV-Sender für die wirtschaftliche Erhebung berücksichtigt.

Im privaten Hörfunk konnten insgesamt 273 Programme (inkl. DAB+-Only-Kanäle) gezählt werden, davon:

- 16 bundesweite Hörfunk-Programme
- 66 landesweite Hörfunk-Programme
- 191 lokale Hörfunk-Programme

Zusätzlich wurden 112 gemeldete Webradios für die wirtschaftliche Erhebung berücksichtigt.

Fallzahl/Ausschöpfung

Die Erhebung wurde als Vollerhebung unter den in der Grundgesamtheit gezählten Veranstaltern bzw. Programmen konzipiert. Anfang 2019 waren insgesamt 327 TV-Programme und 280 Hörfunkprogramme durch eine der Landesmedienanstalten lizenziert. Nach Abzug der neutralen Ausfälle (siehe Tabelle unten) konnten insgesamt 567 Programme der Netto-Grundgesamtheit zugeordnet werden. Die Daten von insgesamt 455 Fernseh- und Hörfunkprogrammen sind dabei in die Untersuchung eingegangen. Für die Erhebung 2019 entspricht das einer Ausschöpfungsrate der Grundgesamtheit von 80,2 Prozent. Eine explizite Berufung auf die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die seit Mai 2018 für alle Unternehmen in Deutschland gilt, gaben die Verantwortlichen von insgesamt 28 Rundfunkprogrammen an.

Ausschöpfung Fernsehen

Befragungsbasis Brutto	327	100,0 %
Neutrale Ausfälle	33	1,0 %
– Lizenz, aber kein aktiver Sender	7	
– Keine Auskunft wg. Geschäftsaufgabe	18	
– Ohne Werbeumsätze, spendenfinanziert	4	
– Lizenz, Sendestart steht noch aus	4	
Befragungsbasis Netto (Grundgesamtheit)	294	100,0 %
Ausfälle:	47	16,0 %
– Keine Teilnahme, Bezug auf DSGVO	17	
– keine Teilnahme, anderer Grund	30	
Beteiligung an der Befragung/Ausschöpfung	247	84,0 %

Ausschöpfung Hörfunk

Befragungsbasis Brutto	280	100,0 %
Neutrale Ausfälle	7	0,2 %
– Lizenznehmer ohne Übertragungskapazität	4	
– Keine Auskunft wg. Geschäftsaufgabe	1	
– Ohne Werbeumsätze, spendenfinanziert	2	
Befragungsbasis Netto (Grundgesamtheit)	273	100,0 %
Ausfälle:	65	23,8 %
– Keine Teilnahme, Bezug auf DSGVO	11	
– keine Teilnahme, anderer Grund	54	
Beteiligung an der Befragung/Ausschöpfung	208	76,2 %

Datenerhebung

Ansprechpartner dieser Studie waren in der Regel Geschäftsführer oder, insbesondere bei größeren Unternehmen, Verantwortliche aus den Bereichen Buchhaltung, Kommunikation oder Medienpolitik. Wie in den Vorgängerstudien wurden diese mithilfe eines standardisierten Fragebogens befragt, der ihnen per E-Mail zugesandt wurde. Zusätzlich hatten die Befragten die Möglichkeit, ihre Angaben in einer Online-Version des Fragebogens einzutragen. In den Bundesländern, deren Landesmedienanstalten diese Erhebung unterstützten, erhielten die Lizenznehmer darüber hinaus vorweg ein Anschreiben ihrer Landesmedienanstalt, in dem auf die Wichtigkeit der Teilnahme an dieser Erhebung hingewiesen wurde. Nachfragen zum Stand der Fragebogenbearbeitung, zur Ermittlung zwischenzeitlich neuer Ansprechpartner, zur Klärung offener Fragen nach Rücksendung des ausgefüllten Fragebogens etc. erfolgten je nach Sachlage, Möglichkeiten und Wunsch der Ansprechpartner telefonisch oder per E-Mail. Die Bearbeitung der Fragen wurde von besonders qualifizierten und intensiv zum Befragungsgegenstand geschulten Mitarbeitern durchgeführt. In einigen Fällen stellten die kontaktierten Programmveranstalter ihre Beteiligung an der Erhebung in Frage oder es wurden von ihnen nur unvollständig ausgefüllte Fragebogen zurückgesandt. Begründet wurde dies gegebenenfalls mit Personalknappheit, Zeitnot, der Vermutung, dass einzelne Informationen den Wettbewerbern und der Öffentlichkeit bekannt werden könnten oder auch mit prinzipiellen Entscheidungen der Unternehmensleitung, an Befragungen zur Geschäftssituation nicht teilzunehmen. Durch klärende Telefonate oder erneute Schreiben wurde hier versucht, die bestehenden Vorbehalte auszuräumen. Vor allem der Hinweis auf den Stellenwert der Studie und die Betonung und Gewährleistung des Datenschutzes konnten in vielen Fällen die Ansprechpartner überzeugen, an der Befragung teilzunehmen.

Fragebogen

Der Fragebogen schließt größtenteils an die Vorjahre an und erfasst in erster Linie den Umfang und die Struktur der Unternehmensbeschäftigung, die Höhe der Erträge und Aufwendungen pro Jahr und deren Zusammensetzung sowie die Höhe der Investitionen für betriebliche Zwecke. Zusätzlich wurden die Erwartungen für das laufende und das kommende Geschäftsjahr 2019 und 2020 und zum gegenwärtigen und zukünftigen Umsatzanteil der Online- bzw. Mobile-Geschäftsfelder erfasst. Außerdem wurden die Hörfunkanbieter gebeten, den Anteil des DAB+- bzw. Web-Betriebs an der Gesamtbeschäftigung, den Gesamterträgen und -aufwendungen anzugeben.

Erhebungszeitraum

Die Erhebung wurde in der Zeit vom 18. Juni bis 31. August 2019 durchgeführt.

Datenauswertung

Um die Zuordnung zu verschiedenen Auswertungskategorien (z.B. Programme landesweit, regional, lokal) und den Bundesländern zu ermöglichen, wurde bei der Erhebung das Ziel verfolgt, die Daten möglichst differenziert nach einzelnen Programmen und Programmart zu ermitteln. Bei Veranstaltern von mehreren Programmen (z.B. Funkhäuser oder andere geschäftlich, organisatorisch, redaktionell verflochtene Veranstalter), die dies aus verschiedenen Gründen nicht separat darstellen konnten oder bei denen die Geschäftstätigkeit bundesländerübergreifend organisiert ist, wurden die wirtschaftlichen Daten daher zum Zwecke der Länderzuordnung per Schätzung gesplittet. Ausnahmen bilden hierbei die DAB-Programme, die aus den Angaben der Funkhäuser teilweise nicht herausgerechnet werden konnten. Die DAB-Programme wurden ebenfalls den Kategorien bundesweiter, landesweiter oder lokaler Hörfunk zugeteilt. Da diese jedoch noch keine wirtschaftlich tragende Rolle spielen und um Verzerrungen des Gesamtbildes der Radiolandschaft in Deutschland vorzubeugen, wurde die Anzahl der jeweiligen UKW-Sender weiterhin ausgewiesen. Grundsätzlich erfolgt eine eindeutige Zuordnung der Hörfunkprogramme in bundesweit, landesweit oder lokal. Einige landesweite oder bundesweite DAB+-Programme verfügen zusätzlich über lokale UKW-Stützfrequenzen. In den Tabellendarstellungen kann es daher vorkommen, dass bei den bundesweiten und landesweiten Programmen auch UKW-Programme ausgewiesen werden, die über keine bundesweite bzw. landesweite UKW-Verbreitung verfügen.

Als regionales Fernsehen werden die landesweiten TV-Fensteranbieter sowie die lokal bzw. regional ausgerichteten TV-Anbieter zusammengefasst. Die Bezeichnung „regionales Fernsehen“ wird in den Abbildungen und Tabellen einheitlich verwendet, um der jeweils spezifischen Anbieterstruktur in den Bundesländern gerecht zu werden. Beispielsweise besteht das TV-Angebot in Bayern nur aus landesweiten und lokalen TV-Programmen, während in Baden-Württemberg die sieben Must-Carry-Sender ein größeres regionales Sendegebiet abdecken.

Grundsätzlich wurden bei der Auswertung die wirtschaftlichen Angaben zu Ertrag, Aufwand und Investitionen immer vollständig dem Bundesland zugewiesen, in dem sich der Hauptsitz des Unternehmens im Untersuchungszeitraum befand, wogegen bundeslandübergreifende Personalaufschlüsselungen in die jeweiligen Bundesländer übernommen wurden. Die Gründe für vereinzelte Schätzungen lagen in erster Linie darin, dass sich einige Programmveranstalter aufgrund der ihnen vorliegenden Struktur ihrer Wirtschaftsdaten generell nicht in der Lage sahen, Aufschlüsselungen selbst vorzunehmen. Einige verwiesen auf den für sie erheblich großen zeitlichen und personellen Aufwand, den eine Differenzierung der Daten erfordern würde.

Bei der Berechnung des Kostendeckungsgrades wurden den gesamten Erlösen der Branche (Rundfunk, TV oder Hörfunk), eines Marktsegmentes (Free- und Pay-TV oder lokaler Hörfunk) oder eines Bundeslandes die jeweils gesamten Kosten gegenübergestellt. Die Bezeichnung Kostendeckung erklärt hier also das Verhältnis von Erträgen zu Aufwendungen. Ist der Kostendeckungsgrad größer als 100 Prozent, so ist in der Branche/dem Marktsegment oder dem Bundesland über alle Unternehmen hinweg insgesamt ein

Gewinn entstanden. Dies schließt nicht aus, dass einzelne Unternehmen dennoch defizitär gewirtschaftet haben. Umgekehrt gilt, dass auch bei einem Kostendeckungsgrad unter 100 Prozent nicht ausgeschlossen ist, dass einzelne Unternehmen in der betrachteten Periode profitabel gewirtschaftet haben.

Grundsätzlich erfolgt die Angabe von Zahlen nachfolgender Regelung: Prozentangaben und dreistellige Millionen-Beträge werden ohne, bis zweistellige Millionen-Beträge mit einer und Milliarden-Beträge mit zwei Nachkommastellen ausgewiesen. Aus rechen-technischen Gründen können in den Tabellen und Abbildungen Rundungsdifferenzen in Höhe von \pm einer Einheit (Euro, Prozent usw.) auftreten.

Da der Rücklauf bei den insgesamt 157 lizenzierten oder angemeldeten Anbieter von Online-Only-Angeboten auch in dieser Erhebung zu gering ausfiel, wurde auf die geson-derde Auswertung ihrer Angaben in den Länderkapiteln aufgrund mangelnder Belastbar-keit verzichtet. Für die Kapitel Online-Video und Online-Audio wurden insbesondere die Daten der klassischen Rundfunkteilnehmer und ihrer Web-Angebote analysiert sowie auf wenige Sekundärquellen zurückgegriffen.

Umgang mit fehlenden Daten

Trotz aller Bemühungen war nicht immer zu vermeiden, dass in den Fragebogenangaben Lücken blieben. In diesen Fällen wurden durch zusätzliche Recherchen, Vergleiche mit An-gaben anderer Veranstalter des gleichen Programmtyps oder der gleichen Ertragsgrößen-klasse Datenschätzungen vorgenommen.

In den Fällen, in denen gar kein Kontakt zu Anbietern hergestellt werden konnte oder in denen die Anbieter die Teilnahme strikt ablehnten, erfolgte eine qualifizierte Schätzung der Beschäftigten und der weiteren wirtschaftlichen Kennzahlen für die Jahre 2017 und 2018 auf Basis von öffentlich zugänglichen Quellen sowie mit Hilfe von Trendanalysen der Angaben vergleichbarer Befragungsteilnehmer.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Die Angaben und Analysen zu der Ertrags- und Aufwandssituation sowie zu den Beschäf-tigungsdaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bzw. der Deutschen Welle basieren auf den folgenden Quellen:

- Für 2017 wurden die Ertrags- und Aufwandsdaten sowie die Zahl der besetzten Plan-stellen den jeweiligen Jahres- und Geschäftsberichten der Landesrundfunkanstalten und deren Werbetöchtern, des Deutschlandradios, der Deutschen Welle, dem Jahres-abschluss des ZDF sowie der ARD/ZDF-Werbestatistik entnommen.
- Für 2018 wurden die Ertrags- und Aufwandsdaten sowie die Zahl der besetzten Plan-stellen den jeweiligen Jahres- und Geschäftsberichten der Landesrundfunkanstalten und deren Werbetöchtern, des Deutschlandradios, der Deutschen Welle sowie der ARD/ZDF-Werbestatistik entnommen. Beim ZDF wurde hier auf den Haushaltsplan für das Jahr 2018 abgestellt.

- Für 2018 wurden zusätzlich Angaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) sowie aus dem Jahresbericht des Beitragsservices herangezogen.
- Die Verteilung der Beschäftigung auf die Länder wurden anhand von Angaben der Mehrländeranstalten (NDR, SWR, MDR), des Deutschlandradios und der Deutschen Welle durchgeführt. Für das ZDF wurde auf Angaben aus dem ZDF-Jahrbuch zurückgegriffen.

Die Verteilung der Aufwands- und Ertragsdaten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurde auf Basis der bisherigen Entwicklungen fortgeschrieben. Analog zu der Vorgehensweise im privaten Rundfunk wurden bei den öffentlich-rechtlichen Mehrländeranstalten die Daten zu Erträgen und Aufwendungen vollständig dem jeweiligen Hauptsitz der Anstalten zugeordnet, während die Beschäftigten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk den jeweiligen Landesstudios zugeordnet wurden.

Projektteam

Projektkoordination/-leitung:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien: Regina Deck, Tabe Jeen Schneider
 Goldmedia: Dr. Klaus Goldhammer, Dr. André Wiegand

Datenerhebung Fernsehen und Hörfunk, deutschlandweit, in allen Bundesländern:

Goldmedia: Dr. André Wiegand, Daniel Komma

Datenverarbeitung Fernsehen und Hörfunk:

Goldmedia: Eduard Scholl, Mathias Birkel, Christine Link

Datenauswertung/Verfassen der Texte für die Kapitel 1, 2, 3.2, 3.3, 4 sowie die Abschnitte zur Entwicklung des Rundfunks insgesamt sowie des regionalen Fernsehens in den Länderkapiteln 5–12:

Goldmedia: Eduard Scholl, Mathias Birkel, Christine Link

Verfassen der Texte für die Kapitel 3.1 sowie die Abschnitte zum Hörfunk in den Länderkapiteln 5–12:

Guido Schneider (Medienjournalist)

Erhebungsbogen: Hörfunk 2018 (beispielhaft)

GOLD MEDIA

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019

Rücksendung bitte per
Mail: Daniel.Komma@Goldmedia.de
Fax: +4930-246 266-66
Post: Goldmedia | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin

Erhebungsbogen Hörfunk

Dank Ihrer Hilfe haben wir in den letzten Jahren eine fachlich fundierte Darstellung über die Entwicklung der deutschen Rundfunkwirtschaft erstellen können. Über Ihre erneute Teilnahme an der diesjährigen Erhebung freuen wir uns daher sehr. Ihre Angaben werden wie immer strikt vertraulich behandelt. In Ergebnisdarstellungen werden alle Daten jeweils so zusammengefasst, dass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen nicht möglich sind.

Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Fragebogen per Email, Fax oder per Post zurück.

Für Rückfragen steht Ihnen wie gewohnt Daniel Komma gerne zur Verfügung.
Tel.: +49-(0)30-246 266-0 | Daniel.Komma@Goldmedia.de

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Füllen Sie diesen Fragebogen für einen einzelnen Sender oder eine Sendergruppe aus?

Bitte nennen Sie uns den Namen des Senders bzw. der Sendergruppe, für welche die Daten angegeben werden.

Bitte nennen Sie uns die Anzahl der Programme des Senders bzw. der Sendergruppe (inkl. Simulcast und DAB+/Web-Only)

<input type="checkbox"/> Sender
<input type="checkbox"/> Sendergruppe
_____ UKW-Programme
_____ DAB+-Simulcast-Programme
_____ DAB+-Only-Programme
_____ Webradio-Programme

Teil 1: Beschäftigung

1.1 Wie viele Mitarbeiter waren Ende 2017, Ende 2018 und Mitte 2019 für Ihr Unternehmen tätig?

	Ende 2017	Ende 2018
Festangestellte gesamt	<input type="text"/>	<input type="text"/>
- davon fest angestellte <u>Vollzeitkräfte</u>		<input type="text"/>
- davon fest angestellte <u>Teilzeitkräfte</u> / geringfügig Beschäftigte/Aushilfen		<input type="text"/>
- davon Volontäre		<input type="text"/>
- davon Auszubildende		<input type="text"/>
	2017	2018
Freie Mitarbeiter gesamt	<input type="text"/>	<input type="text"/>
- davon <u>regelmäßig</u> tätige (feste) Freie Mitarbeiter (Jahresende)		<input type="text"/>
- davon Hospitanten und Praktikanten (im Jahresdurchschnitt)		<input type="text"/>
- davon <u>sonstige</u> Freie Mitarbeiter (in typischer Sendewoche)		<input type="text"/>
		Mitte 2019
<u>Festangestellte und Freie Mitarbeiter zu Mitte 2019 gesamt</u>		<input type="text"/>

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019

Rücksendung bitte per
 Mail: Daniel.Komma@Goldmedia.de
 Fax: +4930-246 266-66
 Post: Goldmedia | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin

1.2 Wenn es bei Ihnen Teilzeitstellen gibt: Wie viele Vollzeitstellen ergeben sich rechnerisch aus den besetzten Teilzeitstellen zu Ende 2018?

Vollzeitäquivalent der Mitarbeiter in Teilzeit **Ende 2018:**

2. Wie viele Feste und Freie Mitarbeiter waren im Jahr 2018 überwiegend im Programmbereich tätig?

	Festangestellte/ Volontäre/Auszubildende	Freie Mitarbeiter/ Hospitanten/Praktikanten
Mitarbeiter im <u>Programmbereich</u> (z.B. Redaktion, Journalisten, Moderation, Regie, etc.)		
Mitarbeiter im <u>Online-Bereich</u> (z.B. Online-Redaktion, Webstreams, Marketing, etc.)		

3. Hat Ihr Unternehmen Betriebsstätten in mehr als einem Bundesland bzw. auch im Ausland?

Nein → Bitte weiter mit Teil 2! | Ja

4. Wie verteilen sich die festangestellten Mitarbeiter (Tätige Inhaber, Auszubildende und Volontäre eingeschlossen) zum Jahresende 2018? Bitte nennen Sie jeweils die Anzahl der Mitarbeiter

<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Baden-Württemberg	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Bayern	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Berlin
<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Brandenburg	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Bremen	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Hamburg
<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Hessen	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Mecklenburg-Vorpommern	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Niedersachsen
<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Nordrhein-Westfalen	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Rheinland-Pfalz	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Saarland
<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Sachsen	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Sachsen-Anhalt	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Schleswig-Holstein
<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Thüringen			<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Ausland

Teil 2: Wirtschaftliche Rahmendaten

Bitte nennen Sie uns einige wirtschaftliche Rahmendaten Ihres Hörfunkunternehmens für die Vorjahre.

5.1 Umsatzerlöse gesamt netto **2017 in EUR** **2018 in EUR**

(ohne MwSt., inkl. in sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesene Fördergelder und Zuwendungen; keine Finanzerträge und Erträge aus Untervermietung oder Auflösung von Rückstellungen)

5.2 Verteilung der Umsatzerlöse nach Erlösquellen

(Umsatzerlöse netto im Geschäftsjahr = 100% der folgenden Angaben)

5.2.1 Erlöse aus Werbung/Sponsoring insgesamt **2017 in EUR** **2018 in EUR**
 (nach Abzug von Rabatten/Provisionen/Skonti)

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019

Rücksendung bitte per
Mail: Daniel.Komma@Goldmedia.de
Fax: +4930-246 266-66
Post: Goldmedia | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin

- davon aus überregionaler Werbung (Spotwerbung)
- davon aus lokaler/regionaler Werbung (Spotwerbung)
- davon aus Sponsoring
- davon aus Online-Audio-, Display- und Video-Werbung

Nutzen Sie den automatisierten und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeinventar in Echtzeit (Programmatic Advertising)?

Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	

5.2.2 Andere Umsatzerlöse

- Erlöse aus Spotproduktionen sowie Auftragsproduktionen
- Erlöse aus Programm- und Rechteverkäufe
- Erlöse aus Veranstaltungen
- Erlöse aus telefonischen Mehrwertdiensten/Call Media
- Sonstige E-Commerce-Erlöse inkl. Vermittlungsprovisionen
- Erlöse aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen (inkl. öffentlicher Institutionen z.B. Medienanstalten, Förderungen des Landes, sonstige Förderungen und Zuwendungen)

Sind die Fördergelder im Gesamtumsatz enthalten?

			2018 in EUR
Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>		

Sonstige Umsatzerlöse, und zwar v.a. aus _____
(= **Rest** aus Umsatzerlösen gesamt – **keine** sonstigen betrieblichen, betriebsfremden oder außerordentlichen Erlöse, **keine** Finanzerträge und **keine** Erträge aus Auflösung von Rückstellungen)

5.3 Sonstige (betriebliche) Erträge

(Bestandsveränderungen bzw. noch nicht abgerechnete Leistungen und andere aktivierte Eigenleistungen, Erträge aus Auflösung von Rückstellungen, Mieterträge sowie sonstige Erträge im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit – **keine** betriebsfremden oder außerordentlichen Erträge und **keine** Zinserträge)

2017 in EUR	2018 in EUR

6.1 Gesamtkosten netto

(ohne MwSt, Aufwendungen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit – **kein** betriebsfremder oder außerordentlicher Aufwand und **kein** Zinsaufwand)

2017 in EUR	2018 in EUR

6.2 Verteilung der Gesamtkosten

(Gesamtkosten netto im Geschäftsjahr = 100% der folgenden Angaben)

Personalkosten (inkl. Geschäftsführung; ohne feste Freie und sonstige Freie)
[Brutto einsch. gesetzlicher und freiwilliger Sozialleistungen]

Vergütung für feste Freie und sonstige Freie und technisches und selbständiges, künstlerisches Personal

2018 in EUR

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019

Rücksendung bitte per
 Mail: Daniel.Komma@Goldmedia.de
 Fax: +4930-246 266-66
 Post: Goldmedia | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin

Kosten für Promotion, PR und Werbung	
Kosten für Programmeinkauf/Syndication	
Kosten für Programmrechte und Lizenzen (z.B. GEMA, etc.)	
Geförderte Verbreitungskosten	
<i>Sind die geförderten Verbreitungskosten oben in den Gesamtkosten enthalten?</i>	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
Sonstige Kosten für die technische Programmverbreitung (OHNE übernommene Kosten für die techn. Programmverbreitung)	
Materialaufwand (z.B. Aufwendungen für bezogene Waren und Leistungen)	
Steuerliche Abschreibungen auf erworbene und selbsterstellte Sachanlagen für betriebliche Zwecke (z.B. Bauten, Fahrzeuge, Geräte) und immaterielle Vermögenswerte (z.B. Programmrechte, Lizenzen)	
Miet- und Nebenkosten	
Fahrzeugkosten/Fuhrpark	
Sonstige Kosten, und zwar v.a. für _____ (sonstige betriebliche Aufwendungen und direkte Steuern - <u>nicht</u> MwSt. = Rest)	

2017 in EUR	2018 in EUR

7. Betriebsergebnis

= Umsatzerlöse und sonstige (betriebliche) Erträge abzüglich Gesamtkosten netto

8. Investitionen für betriebliche Zwecke (Bilanzwerte)

Investition in Auftragsproduktionen, Koproduktionen und Lizenzprogramme	2018 in EUR
Sonstige Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	
Investitionen in erworbene und selbsterstellte Sachanlagen (2018 aktivierte Bruttozugänge)	

Teil 3: Wirtschaftliche Erwartungen

9. Wie sind Ihre wirtschaftlichen Erwartungen für das laufende und folgende Geschäftsjahr?

- a) Unsere Erträge werden 2019 voraussichtlich:**
- zunehmen, um %
 - gleichbleiben
 - abnehmen, um %
- b) Unsere Kosten werden 2019 voraussichtlich:**
- zunehmen, um %
 - gleichbleiben
 - abnehmen, um %

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019

Rücksendung bitte per
Mail: Daniel.Komma@Goldmedia.de
Fax: +4930-246 266-66
Post: Goldmedia | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin

c) Unsere Erträge werden 2020 voraussichtlich: **d) Unsere Kosten werden 2020 voraussichtlich:**

zunehmen, um %

gleichbleiben

abnehmen, um %

zunehmen, um %

gleichbleiben

abnehmen, um %

10. Welche Entwicklung erwarten Sie für die Werbung im Internet schätzungsweise im Jahr 2019 bzw. bis 2024 (Basis: Umsatz 2018)?

Einnahmequelle

Wachstum in 2019 um ...

Wachstum bis 2024 um ...

Online-Audio-, Display- und Video-Werbung

%	%
---	---

(Basis ist der Umsatz mit Online-Audio-, Display- und Video-Werbung 2018)

Teil 4: DAB+ und Webradio

11. Produziert Ihr Unternehmen originäre Programme (also kein Simulcast = 1:1-Übertragung von UKW-Programmen) für die Verbreitung über DAB+ oder das Internet?

Nein → Bitte weiter mit Teil 5! | Ja

12. Wieviel originäre Programme verbreitet Ihr Unternehmen über DAB+ oder das Internet?

Anzahl der originären Programme

DAB+-Programme

Webradio-Programme

13. Wie viele Mitarbeiter waren Ende 2018 überwiegend mit der Erstellung der digitalen originären Programme beschäftigt?

	Festangestellte Volontäre Auszubildende	Freie Mitarbeiter Hospitanten Praktikanten
Beschäftigte Mitarbeiter für die Erstellung der DAB+-Programme:	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>
Beschäftigte Mitarbeiter für die Erstellung der Webradio-Programme:	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>

14. Welchen Anteil an den gesamten Umsatzerlösen bzw. Kosten haben die digitalen originären Programme im Geschäftsjahr 2018 erzielt?

	Originäre DAB+ Programme	Originäre Webradio- Programme
Anteil an den gesamten Umsatzerlösen 2018 in Prozent:	%	%
Anteil an den Gesamtkosten 2018 in Prozent:	%	%

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

1 Der deutsche Rundfunkmarkt im Überblick

T 1.1	Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2008–2018	13
T 1.2	Geschäftsentwicklung im dualen Rundfunk 2008–2018	16
1.1	Verteilung der Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2018	17
1.2	Zusammensetzung der Gesamterträge im privaten vs. öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2018	18
1.3	Verteilung der Gesamterträge im privaten Rundfunk vs. öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2018	19
1.4	Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2008–2018	20
1.5	Verteilung der Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2018	21
1.6	Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2018	22
T 1.3	Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2008–2018	23
T 1.4	Ertrag, Aufwand und Ergebnis im dualen Rundfunk 2008–2018	24
T 1.5	Beschäftigte im privaten Rundfunk gesamt 2008–2018	25

2 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens

T 2.1	Zahl der privaten Fernsehprogramme in Deutschland 2008–2018	26
T 2.2	Ertrag, Aufwand und Ergebnis im privaten Fernsehen 2008–2018	28
T 2.3	Beschäftigte im privaten Fernsehen 2008–2018	29
T 2.4	Zahl der privaten Free- und Pay-TV-Programme in Deutschland 2008–2018	29
2.1	Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV 2011–2020	30
2.2	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2018	31
2.3	Ertragsanteile im privaten Free- und Pay-TV 2016 vs. 2018	31
2.4	Entwicklung der TV-Werbeerträge und Pay-TV-Erträge im privaten Free- und Pay-TV 2008–2019	32
2.5	Beschäftigte im privaten Free- und Pay-TV 2010–2019	33
2.6	Beschäftigtenstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2018	34
2.7	Geschäftskennzahlen Mediengruppen RTL, ProSiebenSat.1 Media und Sky 2017 und 2018	36
T 2.5	Ertrag, Aufwand und Ergebnis im bundesweiten Free-TV und Pay-TV 2008–2018	37
T 2.6	Beschäftigte im privaten bundesweiten Free-TV und Pay-TV 2008–2018	38
T 2.7	Zahl der privaten Teleshopping-Programme in Deutschland 2008–2018	39
2.8	Geschäftsentwicklung im privaten Teleshopping 2011–2020	39
2.9	Aufwandsstruktur im privaten Teleshopping 2018	40
2.10	Beschäftigte im privaten Teleshopping 2010–2019	41

2.11	Beschäftigtenstruktur im privaten Teleshopping 2018	41
T 2.8	Ertrag, Aufwand und Ergebnis im Teleshopping 2008–2018	42
T 2.9	Beschäftigte im Teleshopping 2008–2018	43
T 2.10	Zahl der privaten landesweiten TV-Fenster in Deutschland 2008–2018	45
2.12	Geschäftsentwicklung bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2011–2020	45
2.13	Ertrags- und Aufwandsstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2018	46
2.14	Beschäftigte bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2010–2019	47
2.15	Beschäftigtenstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2018	47
T 2.11	Ertrag, Aufwand und Ergebnis der privaten landesweiten TV-Fenster 2008–2018	48
T 2.12	Beschäftigte der privaten landesweiten TV-Fenster 2008–2018	49
T 2.13	Zahl der privaten Lokal-TV-Programme in Deutschland 2008–2018	50
2.16	Geschäftsentwicklung im privaten Lokal-TV 2011–2020	51
2.17	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Lokal-TV 2018	53
2.18	Beschäftigte im privaten Lokal-TV 2010–2019	54
2.19	Beschäftigungsstruktur im privaten Lokal-TV 2018	54
T 2.14	Ertrag, Aufwand und Ergebnis im privaten Lokal-TV 2008–2018	55
T 2.15	Beschäftigte im privaten Lokal-TV 2008–2018	56
2.20	Entwicklung Online-Umsätze bei bundesweiten TV-Anbietern 2010–2018	57
2.21	Ertragsverteilung der bundesweiten TV-Anbieter nach Ertragsarten 2018	57
2.22	Entwicklung Online-Werbung bei bundesweiten TV-Anbietern 2018–2024	58
2.23	Anteil bundesweite TV-Anbieter an Instream-Videowerbung und Pay-VoD in Deutschland 2018	59

3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

T 3.1	Zahl der privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2008–2018	61
3.1	Ertrag im privaten Hörfunk 2011–2020	62
3.2	Aufwand im privaten Hörfunk 2011–2020	65
3.3	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2018	66
3.4	Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2011–2020	67
3.5	Beschäftigte im privaten Hörfunk 2010–2019	69
3.6	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2018	69
T 3.2	Private Hörfunkangebote in Deutschland 2017/2018	70
T 3.3	Ertrag, Aufwand und Ergebnis im privaten Hörfunk gesamt 2008–2018	71
T 3.4	Beschäftigte im privaten Hörfunk gesamt 2008–2018	72
T 3.5	Ertrag, Aufwand und Ergebnis im bundesweiten privaten Hörfunk 2008–2018	73
T 3.6	Beschäftigte im bundesweiten privaten Hörfunk 2008–2018	74
T 3.7	Ertrag, Aufwand und Ergebnis im landesweiten privaten Hörfunk 2008–2018	75
T 3.8	Beschäftigte im landesweiten privaten Hörfunk 2008–2018	76
T 3.9	Ertrag, Aufwand und Ergebnis im lokalen privaten Hörfunk 2008–2018	77
T 3.10	Beschäftigte im lokalen privaten Hörfunk 2008–2018	78

T 3.11	Zahl der privaten DAB-Only-Programme in Deutschland 2012–2018	79
3.7	Geschäftskennzahlen der privaten DAB+-Anbieter nach Anbietertyp (exkl. Submarke UKW) 2016–2018	81
3.8	Ertrags- und Aufwandsstruktur bei privaten DAB+-Only-Anbietern (exkl. Submarke UKW) 2018	82
3.9	Beschäftigtenstruktur bei privaten DAB+-Only-Anbietern (exkl. Submarke UKW) 2018	83
3.10	Einsatz von Programmatic Advertising bei privaten Hörfunkanbietern 2018	85
3.11	Entwicklung und Prognose Online- und Mobile-Werbung im privaten Hörfunk 2010–2022	86
3.12	Anteil private Hörfunkanbieter an Instream-Audiowerbung in Deutschland 2018	87

4 Regionale Struktur der deutschen Rundfunkwirtschaft

T 4.1	Regionale Struktur der privaten TV-Programme 2018	91
T 4.2	Regionale Struktur der privaten Hörfunk-Programme 2018	92
4.1	Regionale Struktur der Erträge in der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkwirtschaft 2018	92
4.2	Erträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach Ländern 2018	93
4.3	Regionale Struktur der Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft 2018	94
4.4	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach Ländern 2018	95
4.5	Regionale Struktur der Beschäftigten im privaten Fernsehen 2018	95
4.6	Regionale Struktur der Beschäftigten im privaten Hörfunk 2018	96

5 Der Rundfunk in Baden-Württemberg

T 5.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Baden-Württemberg 2008–2018	98
5.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg 2009–2018	99
5.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg 2009–2018	100
T 5.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg 2009–2018	101
5.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2008–2017	102
5.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2016	103
5.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2011–2019	104

5.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg 2018	105
5.7	Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2011–2020	107
5.8	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2018	109
5.9	Beschäftigte im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2011–2019	111
5.10	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 2018	112
T 5.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Baden-Württemberg 2008–2018	113
T 5.4	Privates Fernsehen in Baden-Württemberg 2017/2018	114
T 5.5	Privater Hörfunk in Baden-Württemberg 2017/2018	115
6	Der Rundfunk in Bayern	
T 6.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Bayern 2008–2018	117
6.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bayern 2009–2018	118
6.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bayern 2009–2018	119
T 6.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Bayern 2009–2018	120
6.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2011–2020	121
6.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2018	122
6.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2011–2019	123
6.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2018	124
6.7	Geschäftsentwicklung im privaten lokalen Fernsehen (exkl. Sparten-TV) in Bayern 2011–2020	125
6.8	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten lokalen Fernsehen (exkl. Sparten-TV) in Bayern 2018	125
6.9	Beschäftigte im privaten lokalen Fernsehen (exkl. Sparten-TV) in Bayern 2011–2019	126
6.10	Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Bayern 2011–2020	128
6.11	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2018	130
6.12	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2018	131
6.13	Beschäftigte im privaten Hörfunk in Bayern 2011–2019	133
6.14	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2018	134
T 6.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2008–2018	135
T 6.4	Privates Fernsehen in Bayern 2017/2018	136
T 6.5	Privater Hörfunk in Bayern 2017/2018	137

7 Der Rundfunk in Berlin und Brandenburg

T 7.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Berlin und Brandenburg 2008–2018	139
7.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2018	140
7.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2018	141
T 7.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Berlin und Brandenburg 2009–2018	141
7.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2011–2020	144
7.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2018	145
7.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2011–2019	146
7.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2018	146
7.7	Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2020	148
7.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2018	150
7.9	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2018	151
7.10	Beschäftigte im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2011–2019	153
7.11	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2018	154
T 7.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Berlin und Brandenburg 2008–2018	155
T 7.4	Privates Fernsehen in Berlin und Brandenburg 2017/2018	156
T 7.5	Privater Hörfunk in Berlin und Brandenburg 2017/2018	157

8 Der Rundfunk in Hessen

T 8.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Hessen 2007–2018	159
8.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Hessen 2009–2018	160
8.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Hessen 2009–2018	161
T 8.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Hessen 2009–2018	162
8.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2011–2020	163
8.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2018	164
8.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2011–2019	165
8.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Hessen 2018	165

8.7	Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Hessen 2011–2020	167
8.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Hessen 2018	168
8.9	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Hessen 2018	169
8.10	Beschäftigte im privaten Hörfunk in Hessen 2011–2019	171
8.11	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Hessen 2018	172
T 8.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Hessen 2008–2018	173
T 8.4	Privates Fernsehen in Hessen 2017/2018	174
T 8.5	Privater Hörfunk in Hessen 2017/2018	175

9 Der Rundfunk in Niedersachsen

T 9.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Niedersachsen 2008–2018	177
9.1	Gesamterträge im privaten Rundfunk in Niedersachsen 2009–2018	178
9.2	Werbeerträge im privaten Rundfunk in Niedersachsen 2009–2018	179
T 9.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Niedersachsen 2009–2018	179
9.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2011–2020	181
9.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2018	181
9.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2011–2020	182
9.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2018	183
9.7	Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2011–2020	185
9.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2018	186
9.9	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2018	187
9.10	Beschäftigte im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2011–2019	189
9.11	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2018	190
T 9.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Niedersachsen 2009–2018	191
T 9.4	Privates Fernsehen in Niedersachsen 2017/2018	192
T 9.5	Privater Hörfunk in Niedersachsen 2017/2018	193

10 Der Rundfunk in Rheinland-Pfalz

T 10.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Rheinland-Pfalz 2008–2018	195
10.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rheinland-Pfalz 2009–2018	196
10.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rheinland-Pfalz 2009–2018	197
T 10.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rheinland-Pfalz 2009–2018	198
10.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2011–2020	199
10.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2018	200
10.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2011–2020	201
10.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2018	201
10.7	Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2011–2020	203
10.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2018	204
10.9	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2018	205
10.10	Beschäftigte im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2011–2020	207
10.11	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2018	208
T 10.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Rheinland-Pfalz 2008–2018	209
T 10.4	Privates Fernsehen in Rheinland-Pfalz 2017/2018	210
T 10.5	Privater Hörfunk in Rheinland-Pfalz 2017/2018	211

11 Der Rundfunk in Sachsen

T 11.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Sachsen 2008–2018	213
11.1	Gesamterträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Sachsen 2009–2018	214
11.2	Werbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Sachsen 2009–2018	215
T 11.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Sachsen 2009–2018	215
11.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2011–2020	216
11.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2018	217
11.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2011–2020	218
11.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Sachsen 2018	219
11.7	Geschäftsentwicklung im privaten Hörfunk in Sachsen 2011–2020	220
11.8	Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Sachsen 2018	222
11.9	Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Sachsen 2018	223
11.10	Beschäftigte im privaten Hörfunk in Sachsen 2011–2020	224
11.11	Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Sachsen 2018	225
T 11.3	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Sachsen 2008–2018	226
T 11.4	Privates Fernsehen in Sachsen 2017/2018	227
T 11.5	Privater Hörfunk in Sachsen 2017/2018	228

12 Der Rundfunk in Thüringen

T 12.1	Anzahl der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme in Thüringen 2008–2018	230
12.1	Gesamterträge im privaten Rundfunk in Thüringen 2009–2018	231
12.2	Beschäftigte im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Thüringen 2009–2018	232
12.3	Geschäftsentwicklung im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2009–2018	233
12.4	Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2018	234
12.5	Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2011–2020	235
12.6	Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Thüringen 2018	235
T 12.2	Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Thüringen 2009–2018	236
T 12.3	Privates Fernsehen in Thüringen 2017/2018	237

Die vorliegende Studie ist die dreizehnte Untersuchung der Landesmedienanstalten zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland. Im Zentrum der Untersuchung stehen die Struktur und Entwicklung der Finanzierungsgrundlagen des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Jahren 2017 und 2018 sowie ein Ausblick der Fernseh- und Hörfunkunternehmen auf die Geschäftsjahre 2019 und 2020. Vergleiche machen Unterschiede in der Wirtschaftlichkeit verschiedener Angebotstypen von Rundfunk, zum Beispiel von landesweitem und lokalem Hörfunk, deutlich. Weitere Analyseebenen stellen die Entwicklung der Rundfunkmärkte in den Bundesländern sowie der Marktsegmente Online-Video, Online-Audio und DAB+ dar. Zudem liefert die Untersuchung Daten zur Beschäftigung sowie zur Anzahl und Struktur der Arbeitsplätze in der deutschen Rundfunkwirtschaft.

