

Acht der vierzehn Landesmedienanstalten<sup>1</sup> haben im Mai 2007 die Friedrich-Schiller-Universität Jena<sup>2</sup> beauftragt, einen Bericht über die Beschäftigung und die wirtschaftliche Situation des Rundfunks in Deutschland in den Jahren 2005 und 2006 zu erstellen. Wie in den vergangenen Jahren basiert er auf einer Primärdatenerhebung bei sämtlichen deutschen privaten Rundfunkveranstaltern und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Damit werden die sechs bisherigen im Auftrag der DLM durchgeführten Erhebungen fortgesetzt. Das für den Zeitraum 1996 bis 2004 ermittelte umfassende Gesamtbild der Entwicklung der deutschen Rundfunkwirtschaft kann damit fortgeschrieben werden.

## 1.1 Struktur der Fernseh- und Hörfunkveranstalter in Deutschland

### 1.1.1 Durchführung der Erhebung für die Jahre 2005 und 2006

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

Einbezogen in die Umfrage wurden alle privaten Veranstalter, die Ende 2006 eine Lizenz von einer der 14 Landesmedienanstalten erhalten hatten und zum Zeitpunkt der Befragung wirtschaftlich aktiv waren. Insgesamt waren dies 177 Fernsehunternehmen und 165 Hörfunkunternehmen. Lokale Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer Reichweite von unter 10.000 angeschlossenen Haushalten und nicht-kommerzielle Anbieter wurden nicht einbezogen. Das große Interesse der privaten Rundfunkunternehmen an einer umfassenden Datengrundlage über die Rundfunkwirtschaft in Deutschland hat – für eine freiwillige Umfrage außergewöhnlich – erneut zu hohen Antwortquoten von über 80 Prozent (Privates Fernsehen) bzw. 90 Prozent (Privater Hörfunk) geführt. Der Umsatzanteil der Umfrageteilnehmer liegt bei 95 Prozent (Privates Fernsehen) bzw. 93 Prozent (Privater Hörfunk).

Die 177 privaten Fernsehunternehmen, die Ende 2006 wirtschaftlich aktiv waren, veranstalteten zusammen 230 TV-Programme, die 165 privaten Hörfunkunternehmen

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

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

**Abbildung 1.1.1** Datengrundlagen für die Studie zu Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks 2005/2006

TNS Infratest: Befragung Privater Rundfunk Befragungszeitraum 29. 5. bis 19. 9. 2007		FSU Jena: Datenauswertung öffentlich-rechtlicher Rundfunk
<b>177 private Fernsehunternehmen mit 230 angebotenen Programmen</b>  <i>davon:</i>  <b>31 Bundesweite Free-TV-Programme</b> 8 Free-TV-Vollprogramme 21 Free-TV-Spartenprogramme 2 bundesweite Fenster  <b>51 Sonstige bundesweite TV-Programme</b> 37 Pay-TV-Programme <sup>1</sup> 10 Teleshopping-Kanäle 4 fremdsprachige Angebote  <b>10 Landesweite TV-Fensterveranstalter<sup>2</sup></b> <b>117 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme</b> <b>14 Lokale Sparten-TV-Programme</b>	<b>165 private Hörfunkunternehmen mit 235 angebotenen Programmen</b>  <i>davon:</i>  <b>21 bundesweite Radioprogramme</b> <b>56 landesweite/regionale Radioprogramme<sup>3</sup></b>  <b>140 lokale Radioprogramme</b> 75 an Einfrequenzstandorten 45 an Zweifrequenzstandorten 20 an Mehrfrequenzstandorten  <b>18 digitale Radioprogramme</b> 14 DAB-Programme 4 Webradios	<b>12 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten</b>  <i>davon:</i>  <b>9 ARD-Anstalten</b> <b>ZDF</b> <b>Deutschlandradio</b> <b>Deutsche Welle</b>
1 Darunter ein Paket mit 16 Programmen 2 mit zusammen 17 landesweiten TV-Fenstern	3 Einschließlich 3 Regionalprogramme in Baden-Württemberg	

zusammen 235 Radioprogramme, darunter 18 rein digitale DAB- oder Web-Radios. Das Angebot der 12 öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten umfasste – ohne die Auslandsprogramme der Deutschen Welle – 21 bundesweit verbreitete TV-Programme, darunter 6 rein digitale Angebote. Außerdem wurden 56 UKW-Radioprogramme, einschließlich der beiden bundesweiten Programme des Deutschlandradios ausgestrahlt (Abbildung 1.1.1).

### 1.1.2 Entwicklung des Rundfunkangebots seit 1996

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

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

*Regional* wurden insgesamt 141 TV-Programme verbreitet, darunter:

- 17 landesweite TV-Fensterprogramme, die in einigen Bundesländern in der Regel an Werktagen auf den Frequenzen bundesweit verbreiteter Free-TV-Vollprogramme gesendet werden,
- 117 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme<sup>3</sup>, die entweder als überwiegend ganztägige Programme in regionalen Ballungsräumen bzw. in Stadtstaaten verbreitet

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

werden, oder als Lokal-TV-Angebote mit nur einigen Stunden Neuproduktion am Tag,

- o sowie 14 auf thematische Schwerpunkte spezialisierte lokale Sparten-TV-Programme.

Gegenüber der letzten Erhebung 2004 sind im Privaten Fernsehen bei den Free-TV-Spartenprogrammen, im Teleshopping und den Pay-TV-Angeboten sowie vor allem im Lokal-TV deutliche Zuwächse bei den Programmzahlen zu verzeichnen. Ein Teil des Zuwachses im Lokal-TV erklärt sich durch eine erstmals vollständige Erfassung von Anbietern in den Neuen Bundesländern in kleineren Kabelanlagen von 10.000 bis 50.000 Haushalten (Abbildung 1.1.2).

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

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

**Abbildung 1.1.2 Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Veränderung 1996/2006
Zahl der Programme							
<b>Privates bundesweites TV</b>	23	26	30	42	49	82	+39
Free-TV-Vollprogramme	5	6	6	8	8	8	+ 3
Free-TV-Spartenprogramme	12	10	9	14	15	21	+ 9
Bundesweite TV-Fenster	3	3	4	5	4	2	- 1
Pay-TV	1	5	9	11	17	37	+36
Fremdsprachige Angebote						4	+ 4
Teleshopping	2	2	2	4	5	10	+ 8
<b>Privates regionales TV</b>	50	60	64	61	74	134	+98
Landesweite TV-Fenster	10	9	10	10	16	17	+ 7
Ballungsraum-TV	12	14	13	13	13	13	+ 1
Lokal-TV <sup>1</sup>	28	37	41	38	45	104	+76
Lokales Sparten-TV						14	+14
<b>Privater Hörfunk</b>	174	178	184	191	216	235	+43
Bundesweiter Hörfunk	10	9	14	14	11	21	+11
Landesweiter Hörfunk	26	31	35	45	55	56	+30
Lokaler Hörfunk	138	138	135	132	143	140	+ 2
Digitale DAB- und Webradios					7	18	+18
<b>Öffentlich-rechtliches Fernsehen<sup>2</sup></b>	13	15	15	16	15	15	+ 2
<b>Öffentlich-rechtlicher Hörfunk<sup>3</sup></b>	55	54	54	55	56	56	+ 1

<sup>1</sup> Ab 10.000 Wohneinheiten, bis 2004 einschließlich lokales Sparten-TV; 2006: erweiterter Berichtskreis und reine Digitalangebote <sup>2</sup> Ohne Deutsche Welle <sup>3</sup> UKW-Angebote, ohne Deutsche Welle und reine Digitalangebote.

Quellen: 1996–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; ARD-Jahrbuch.

FSU Jena

## 1.2 Wirtschaftliche Lage des Privaten Rundfunks 2005 und 2006

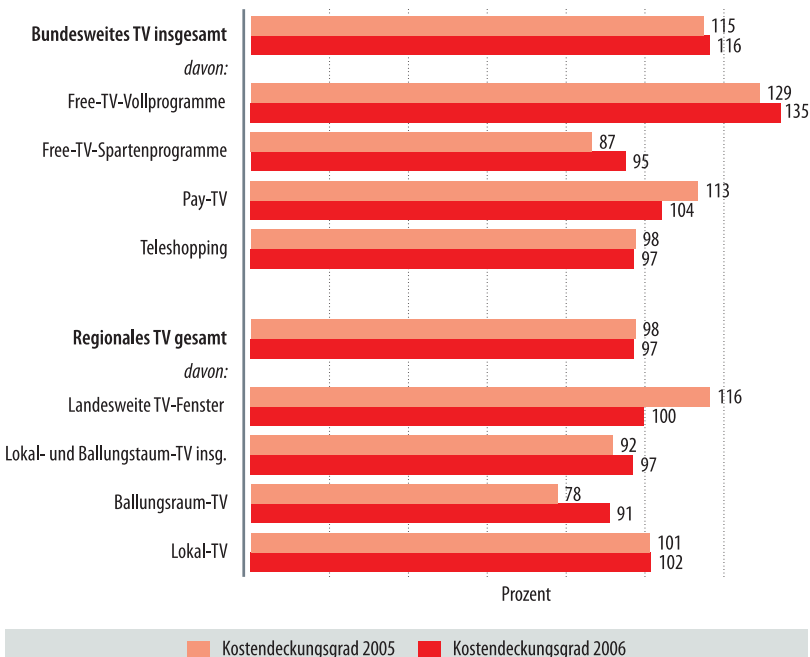
### 1.2.1 Privates Fernsehen

#### Kostendeckungsgrad

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

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

Abbildung 1.2.1 Kostendeckung im Privaten Fernsehen 2005/2006

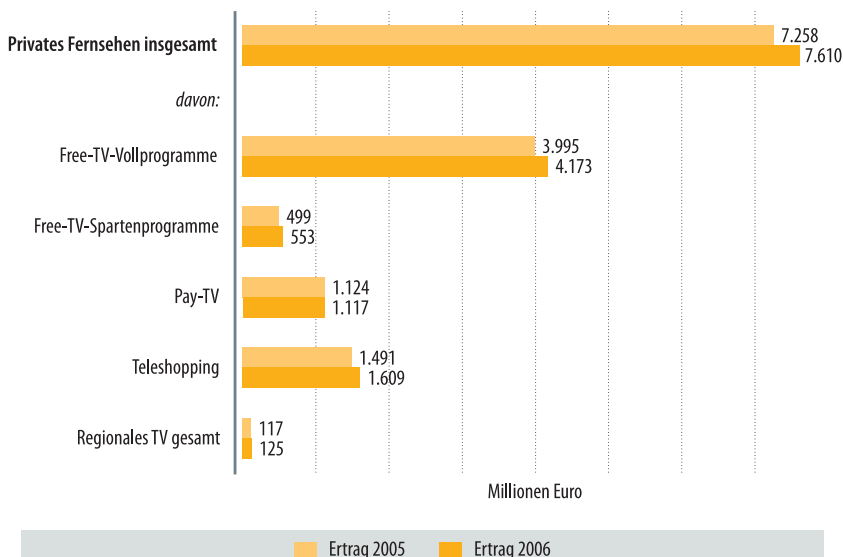


Die wirtschaftliche Lage im *regionalen* privaten Fernsehen stellt sich 2005 und 2006 für die verschiedenen Anbietertypen ebenfalls unterschiedlich dar. Die landesweiten TV-Fenster hatten ein nahezu ausgeglichenes Ergebnis. Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV-Programmen machten 2006 zusammen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

### Ertrags- und Aufwandsstruktur 2006

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

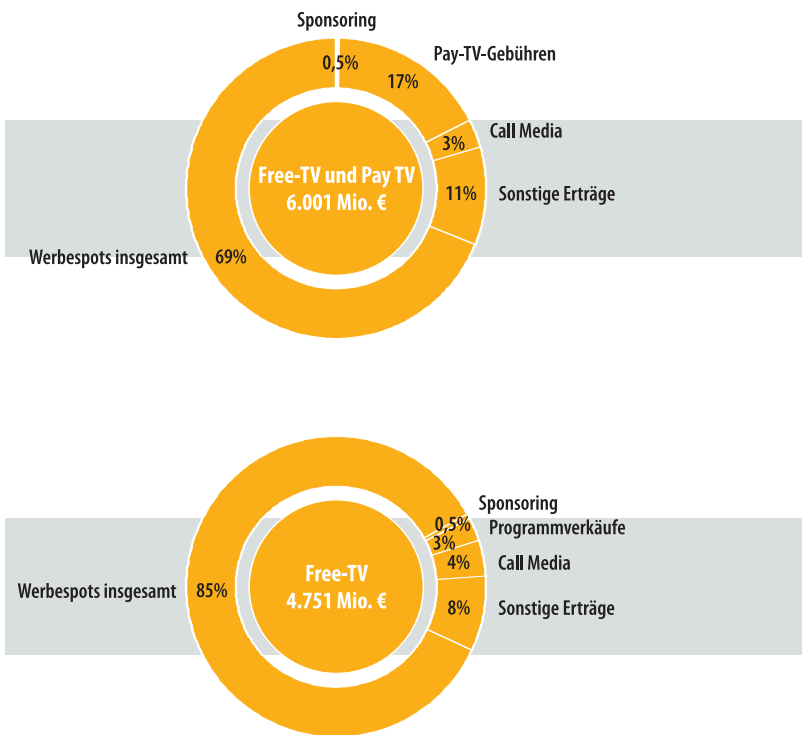
Abbildung 1.2.2 Gesamterträge im Privaten Fernsehen 2005/2006



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

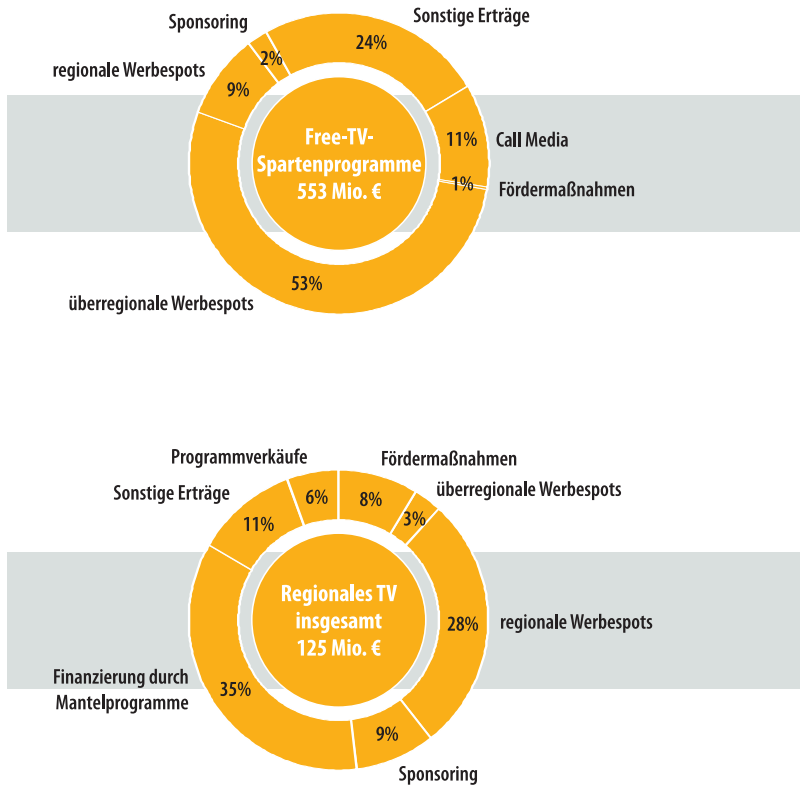
Das Pay-TV erzielte im Jahr 2006 Erträge von 1,04 Mrd. Euro und konnte sich mittlerweile in Deutschland wirtschaftlich etablieren – im Jahre 2000 waren es erst 615 Mio. Euro gewesen. Die öffentlich stark diskutierte Einnahmen aus Anrufaktionen im Rahmen von Gewinnspielen etc. (Call Media) erreichten 2006 im Fernsehen einen Anteil am Gesamtertrag ohne Teleshopping von 3 Prozent. Dies entspricht 178 Mio. Euro.

**Abbildung 1.2.3 Ertragsstruktur im Free-TV und Pay-TV 2006**



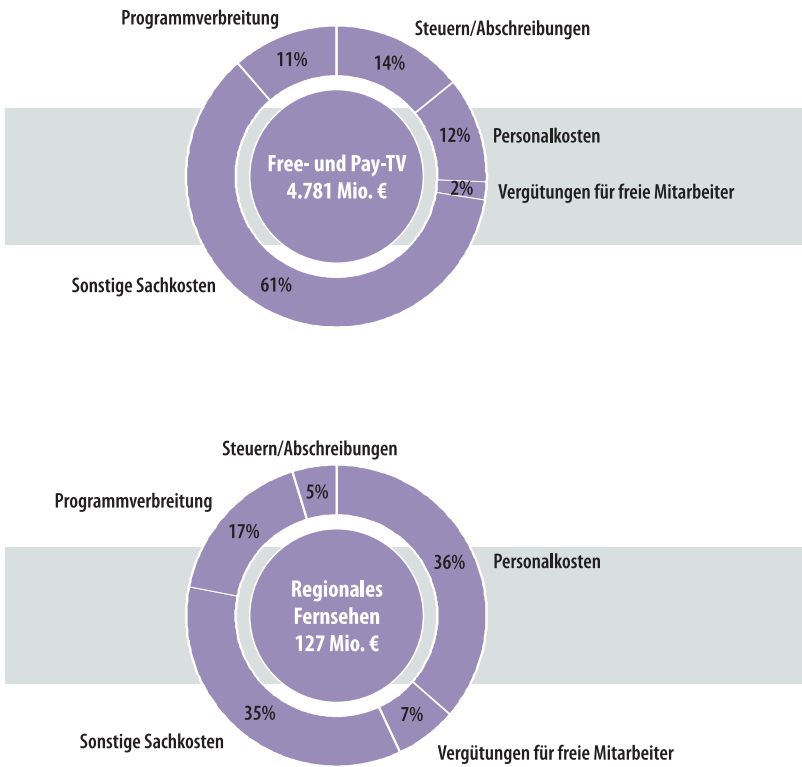
Bei den Free-TV-Spartenprogrammen fallen Erträge aus Call Media mit 11 Prozent sowie aus regionaler Werbung und Sponsoring stärker ins Gewicht. Im regionalen Fernsehen, spielen auch Programmverkäufe, und bei den landesweiten TV-Fenstern insbesondere der Finanzierungsbeitrag des jeweiligen Mantelprogramms eine wichtige Rolle (Abbildung 1.2.4).

**Abbildung 1.2.4 Ertragsstruktur bei Free-TV-Spartenprogrammen und im Regional-TV 2006**



Die Gesamtaufwendungen im Free-TV und Pay-TV lagen 2006 bei 4,78 Mrd. Euro. Aufgrund des großen Anteils der Ausgaben für Auftragsproduktionen und Kaufprogramme, die in der Position sonstige Sachkosten enthalten sind, hat der Personalaufwand im Privaten Fernsehen nur ein geringes Gewicht. Zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter erreicht er insgesamt nur einen Anteil von 14 Prozent. Etwa 11 Prozent wurden für die technische Programmverbreitung ausgegeben. Bei den privaten Anbietern regionaler Fernsehprogramme haben beide Aufwandsarten ein sehr viel größeres Gewicht (Abbildung 1.2.5).

**Abbildung 1.2.5** Aufwandsstruktur im Free-TV und Pay-TV 2006





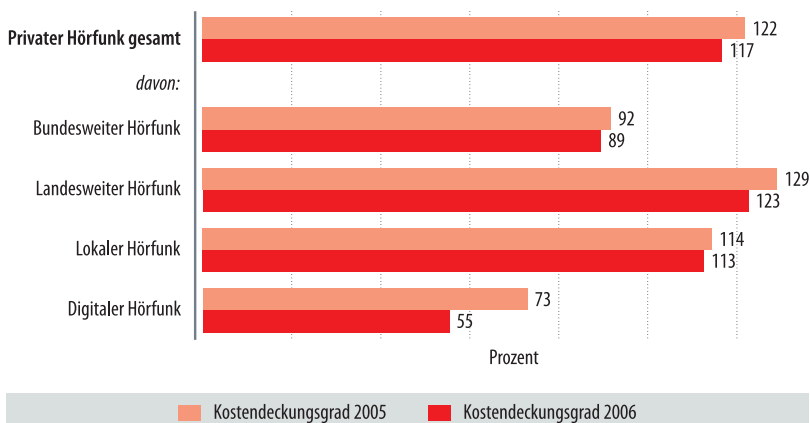
## 1.2.2 Privater Hörfunk

### Kostendeckungsgrad

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

Auch im Privaten Hörfunk unterschied sich 2006 die Gewinnsituation der drei Anbietertypen deutlich. Im Durchschnitt weiterhin defizitär arbeiteten die privaten Anbieter bundesweiter Hörfunkprogramme. Ihr Gesamtverlust von rund 4 Mio. Euro im Jahr 2006 entspricht einem Kostendeckungsgrad von lediglich 89 Prozent. Deutlich schlechter ist weiterhin die wirtschaftliche Lage der privaten Anbieter digitaler Radioprogramme (Kostendeckungsgrad 2006: 55 Prozent). Dagegen war die Situation der privaten Anbieter landesweiter Programme wie in den Vorjahren ausgesprochen gut. Ein Gewinn von zusammen knapp 85 Mio. Euro im Jahr 2006 entsprach einem durchschnittlichen Kostendeckungsgrad von 123 Prozent. Auch die Anbieter lokaler Hörfunkprogramme kamen in den letzten beiden Jahren in der Summe auf ein positives Betriebsergebnis. Im Jahr 2006 erzielten sie zusammen einen Betriebsgewinn von 20 Mio. Euro (Kostendeckungsgrad 2006: 113 Prozent).

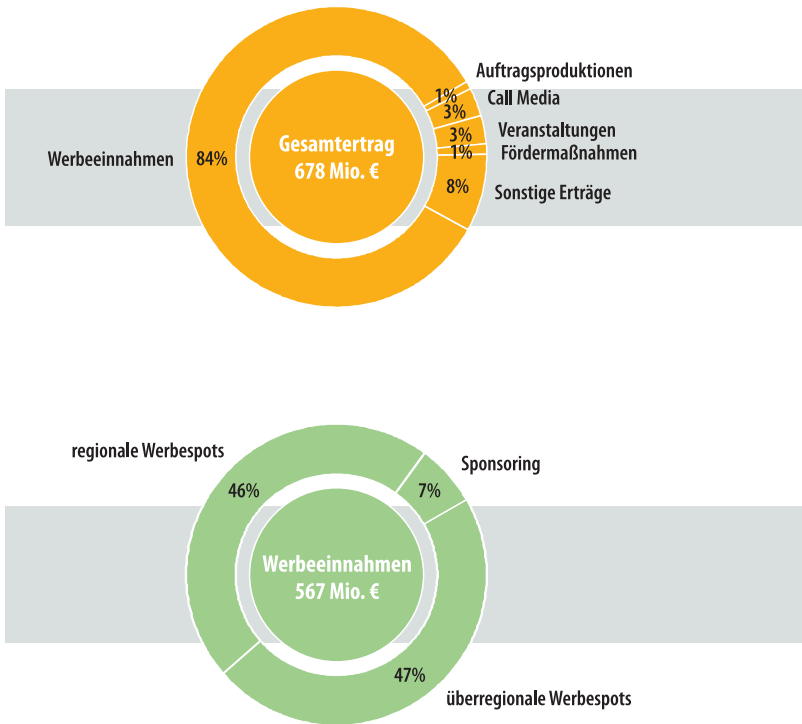
Abbildung 1.2.6 Kostendeckung im Privaten Hörfunk 2005/2006



## Ertrags- und Aufwandsstruktur 2006

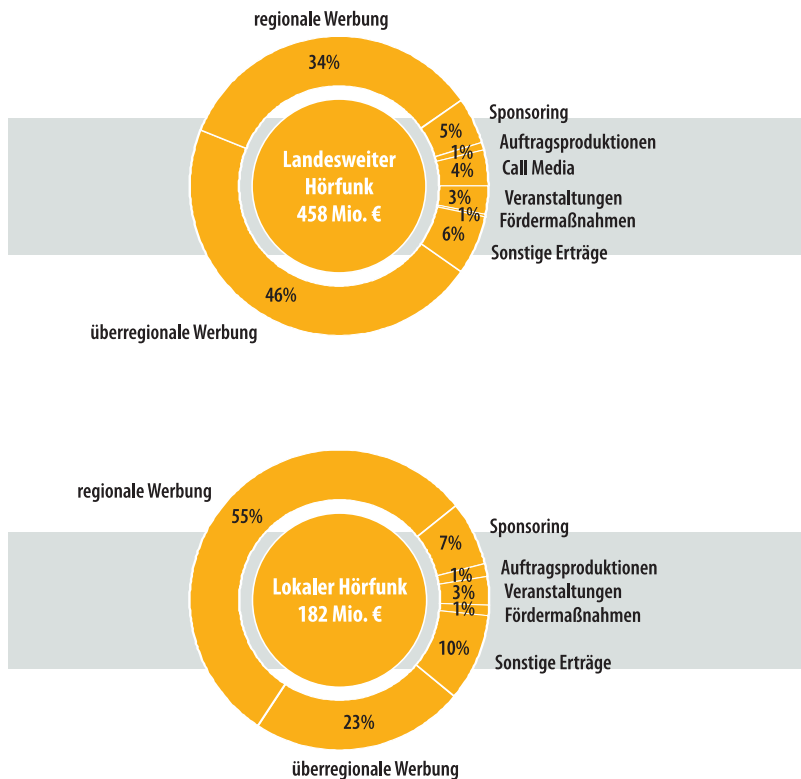
Beim Privaten Hörfunk betragen 2006 die Erträge aus Werbespots und Sponsoring zusammen 567 Mio. Euro, das entspricht 84 Prozent der Gesamterträge. Die Einnahmen durch Anrufaktionen im Rahmen von Gewinnspielen etc. (Call Media) erreichten einen Anteil von 3 Prozent. Dies entspricht Erträgen von 20 Mio.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

Abbildung 1.2.7 Struktur der Werbe- und Gesamterträge im Privaten Hörfunk 2006

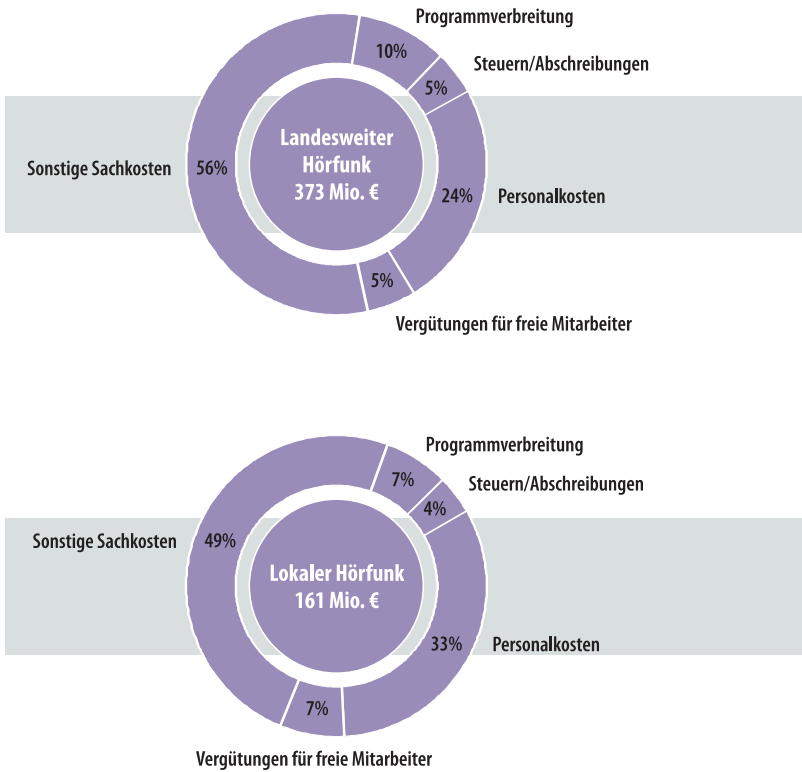


Die Ertragsstruktur unterscheidet sich zwischen den landesweiten und lokalen Hörfunkanbietern naturgemäß im jeweiligen Anteil der Erträge aus überregionalen und regionalen Werbespots. Letztere haben im Lokalhörfunk einen Anteil von 55 Prozent, aber auch im landesweiten Hörfunk noch von einem Drittel.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

**Abbildung 1.2.8** Struktur der Gesamterträge im landesweiten und lokalen Hörfunk 2006



**Abbildung 1.2.9 Aufwandsstruktur im Privaten Hörfunk 2006**

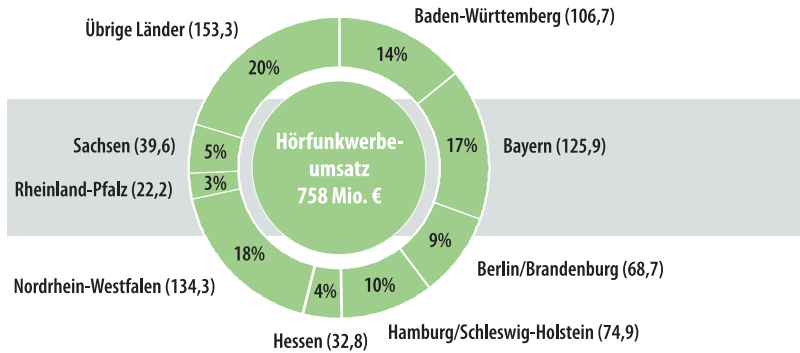


Die Gesamtaufwendungen des Privaten Hörfunks lagen 2006 etwas über 580 Mio. Euro. Der Personalaufwand hat wegen des im Vergleich zum Fernsehen höheren Eigenproduktionsanteils ein stärkeres Gewicht – mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter zusammen lag der Anteil bei rund einem Drittel, im lokalen Hörfunk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

### 1.2.3 Erträge im regionalen Rundfunk in den einzelnen Bundesländern

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

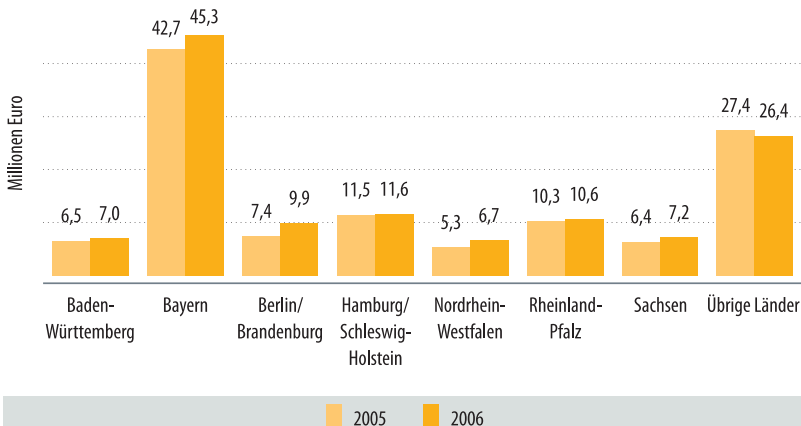
**Abbildung 1.2.10 Hörfunkwerbeumsätze Private und Öffentlich-rechtliche nach Bundesländern 2006**



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

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

**Abbildung 1.2.11 Erträge im regionalen Fernsehen nach Bundesländern 2005/2006**



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

### 1.2.4 Ertrags- und Aufwandsentwicklung seit 1996

#### Privates Fernsehen

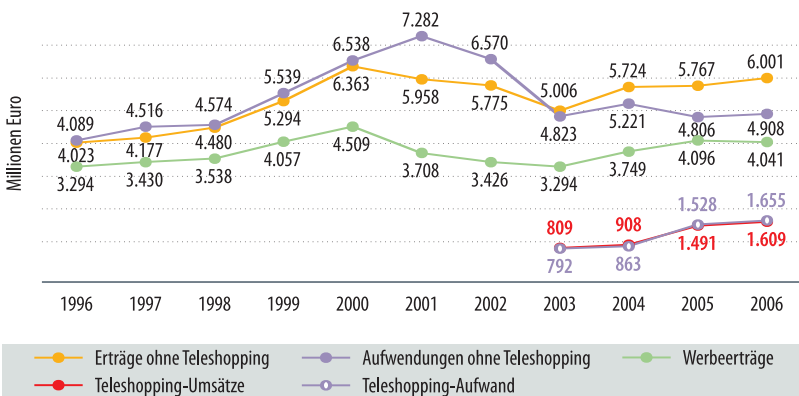
Im Privaten Fernsehen haben sich die Erträge ohne Teleshopping von 1996 bis 2006 um rund 50 Prozent auf 6 Mrd. Euro erhöht, wobei es jedoch nach 2000 für einige Jahre zu einem sehr starken Rückgang der Erträge gekommen ist. Dies ist im Wesentlichen auf den Einbruch der Werbenachfrage in der konjunkturellen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

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

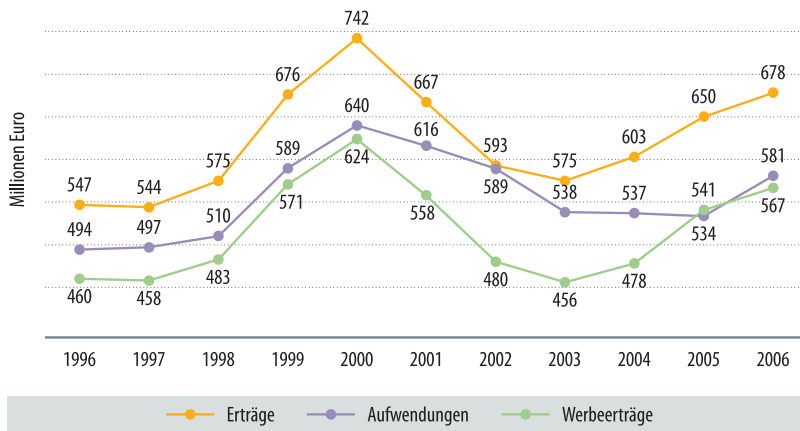
#### Privater Hörfunk

Beim Privaten Hörfunk zeigt sich ein ähnliches Bild. Einer starken Zunahme von Erträgen und Aufwendungen bis 2000 folgte ein Rückgang bei den Werbe- und Gesamterträgen,

Abbildung 1.2.12 Entwicklung von Erträgen und Aufwendungen im Privaten Fernsehen 1996–2006



**Abbildung 1.2.13** Entwicklung von Erträgen und Aufwendungen im Privaten Hörfunk 1996–2006



der bis 2003 anhielt. Das Kostenniveau im Privaten Hörfunk wurde in dieser Phase, vor allem durch Personalabbau, ebenfalls um nahezu 15 Prozent gesenkt. Die Ertragsituation hat sich im Zuge der konjunkturellen Erholung ab 2004 wieder deutlich verbessert, wobei aber auch hier das Werbeniveau von 2000 bislang nicht wieder erreicht wurde. Im Jahr 2006 sind die Gesamtaufwendungen erstmals wieder nennenswert gestiegen (Abbildung 1.2.13).

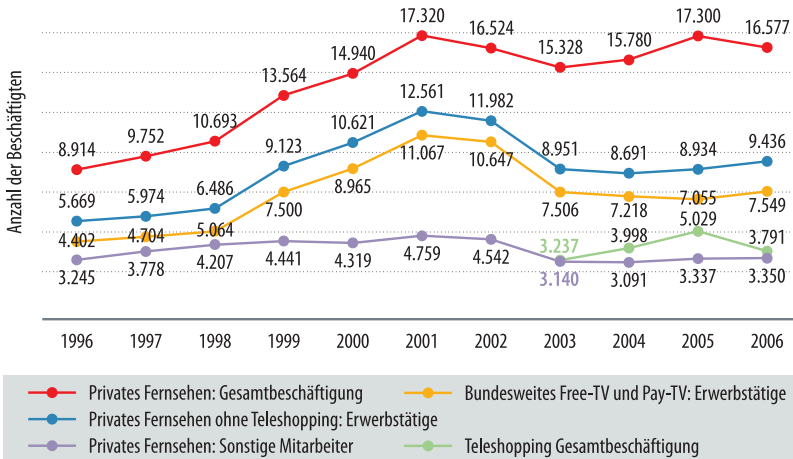
### 1.3 Beschäftigung im Privaten Rundfunk

#### 1.3.1 Beschäftigtenentwicklung im Privaten Fernsehen

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

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

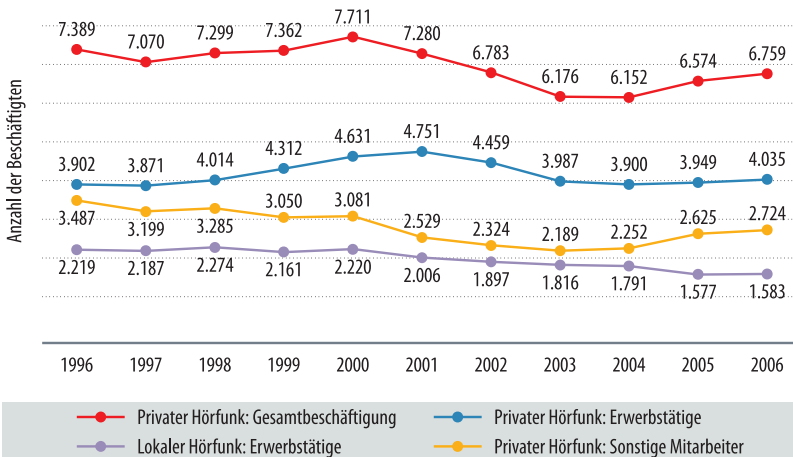
Abbildung 1.3.1 Beschäftigte im Privaten Fernsehen 1996–2006



### 1.3.2 Beschäftigtenentwicklung im Privaten Hörfunk

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

Abbildung 1.3.2 Beschäftigte im Privaten Hörfunk 1996–2006



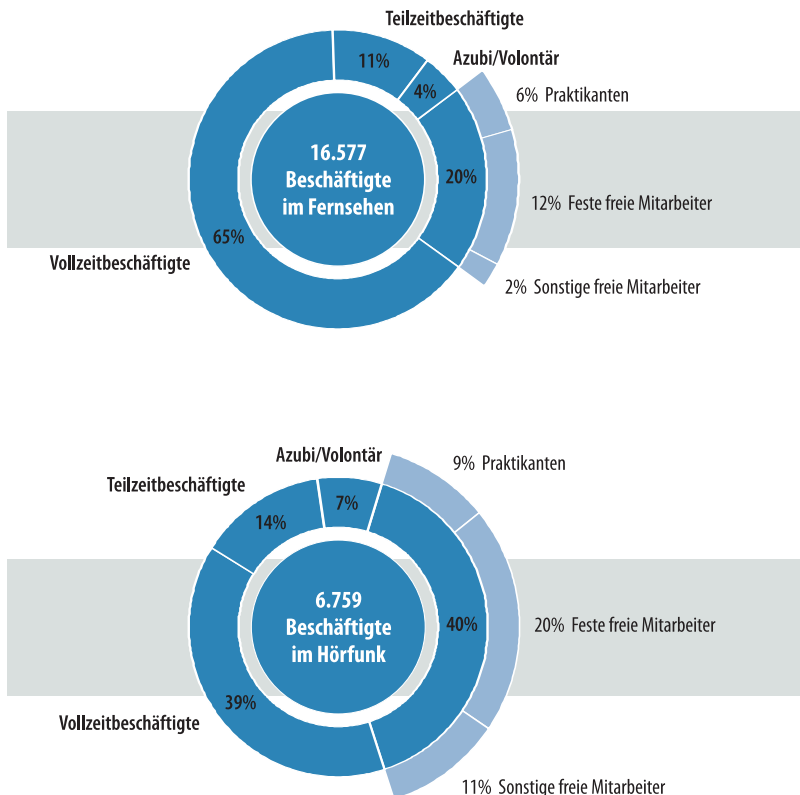


### 1.3.3 Beschäftigtenstruktur 2006

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

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

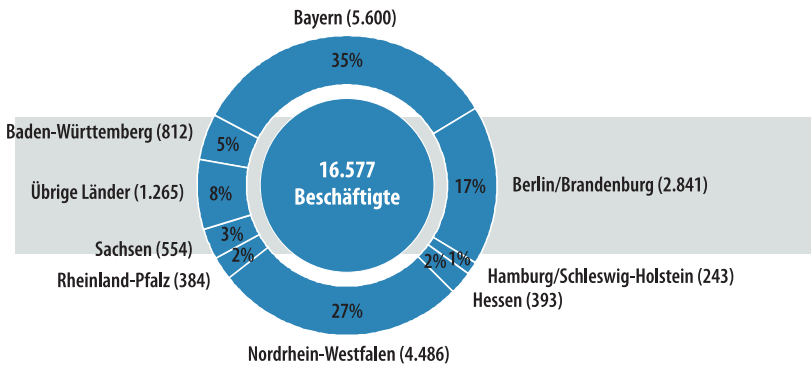
Abbildung 1.3.3 Beschäftigtenstruktur im Privaten Rundfunk 2006



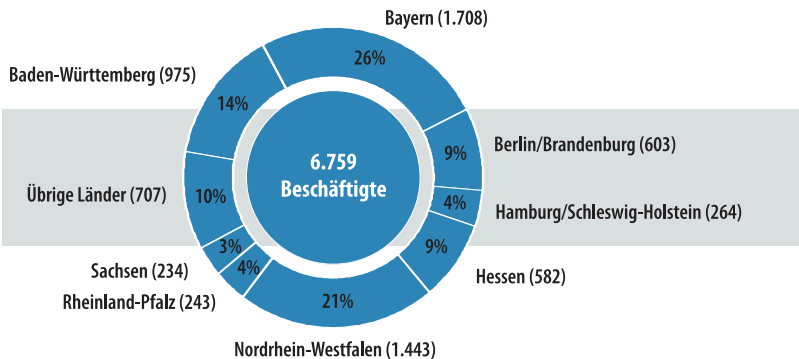
### 1.3.4 Rundfunkbeschäftigte in den einzelnen Bundesländern

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

**Abbildung 1.3.4 Beschäftigte im Privaten Fernsehen einschließlich Teleshopping nach Bundesländern 2006**



**Abbildung 1.3.5 Aufteilung der Beschäftigten im Privaten Hörfunk nach Bundesländern 2006**



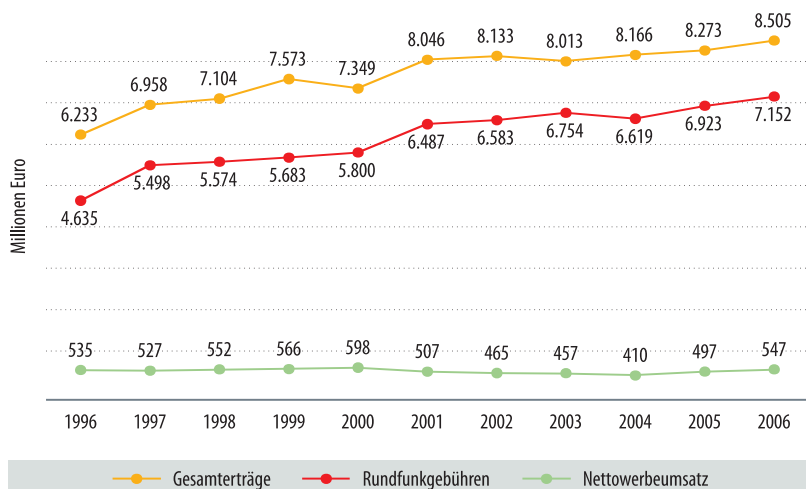
Auch im Privaten Hörfunk gibt es eine regionale Konzentration auf wenige Bundesländer. Von den 235 Hörfunkprogrammen wurden allein 180 in den fünf Bundesländern Baden-Württemberg (20), Bayern (71), Berlin (19), Nordrhein-Westfalen (49) und Sachsen (21) produziert. Hier konzentrieren sich die Arbeitsplätze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

## 1.4 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und duales Rundfunksystem

### 1.4.1 Ertragsentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

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

Abbildung 1.4.1 Erträge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 1996–2006

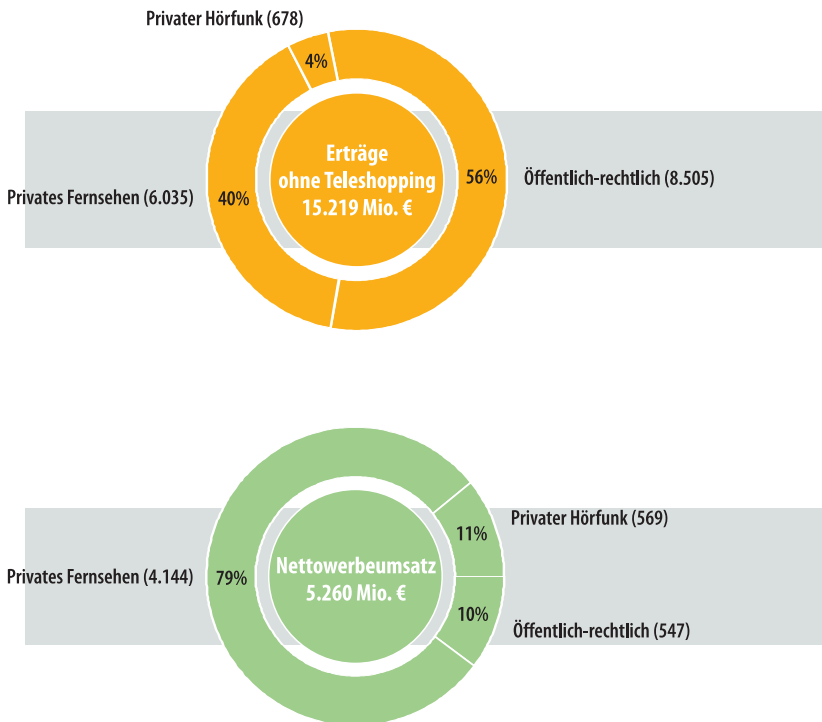


## 1.4.2 Ertragsanteile im dualen Rundfunksystem

Im Jahr 2006 hat der Anteil des Privaten Rundfunks an den Gesamterträgen ohne Teleshoppingumsätze von 15,2 Mrd. Euro rund 45 Prozent erreicht. Betrachtet man allein die Aufteilung der Nettowerbeumsätze<sup>4</sup>, so wird deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgrund der rechtlichen Beschränkung ihrer Werbezeiten 2006 – wie in den Vorjahren – nur auf einen Anteil von 10 Prozent gekommen sind (Abbildung 1.4.2).

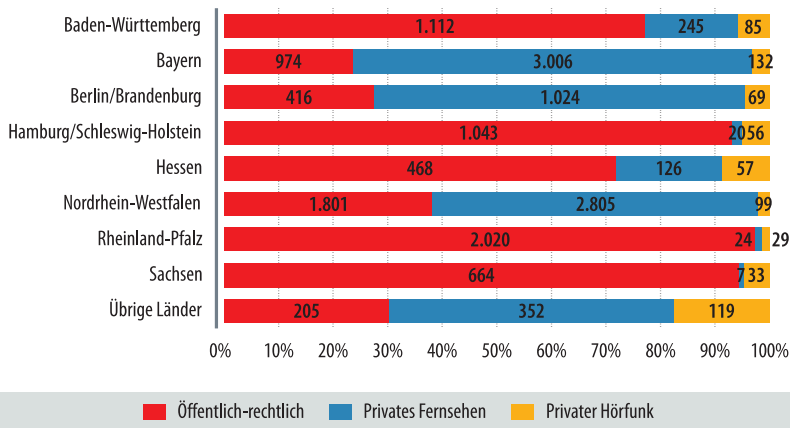
Die Relation von öffentlich-rechtlichen und privaten Erträgen unterscheidet sich zwischen den einzelnen Bundesländern erheblich. Dies hängt zum einen vom Sitz der öffentlich-rechtlichen Mehrländeranstalten und zum anderen von den Unternehmenssitzen der privaten bundesweiten TV-Anbieter ab. Die privaten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

**Abbildung 1.4.2 Werbe- und Gesamterträge ohne Teleshopping im dualen Rundfunksystem 2006**



<sup>4</sup> Nettowerbeerlöse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor Abzug der Kosten der Werbetöchter.

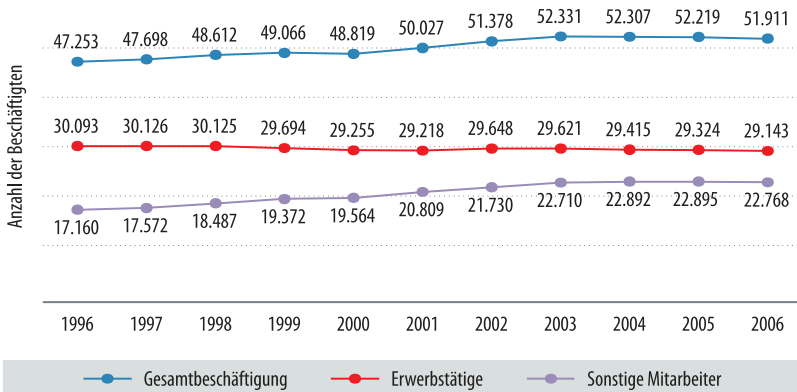
**Abbildung 1.4.3 Erträge der Rundfunkwirtschaft nach Bundesländern 2006 (in Millionen Euro)**



### 1.4.3 Beschäftigtenentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

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

**Abbildung 1.4.4 Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 1996–2006**



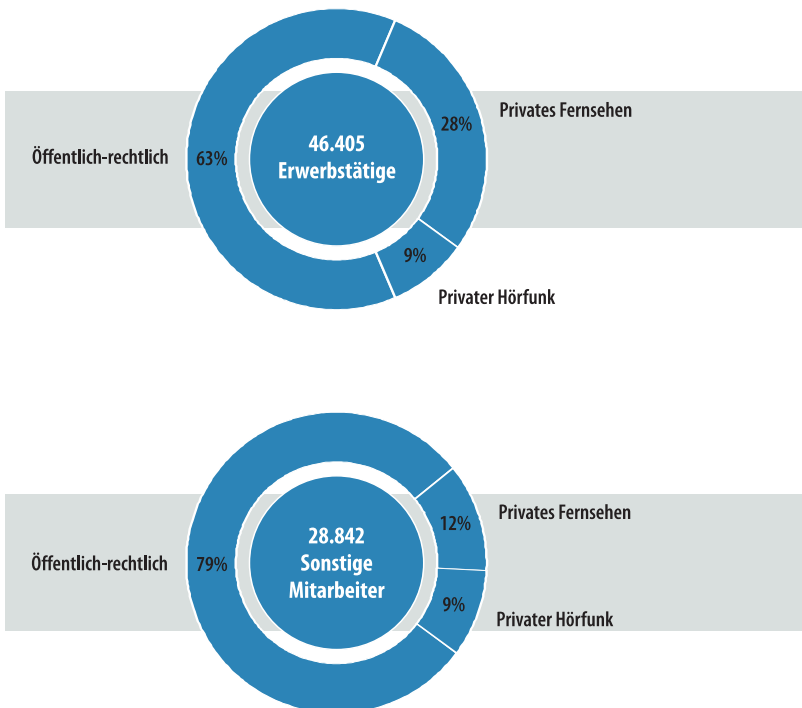
#### 1.4.4 Beschäftigtenanteile des Privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks

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

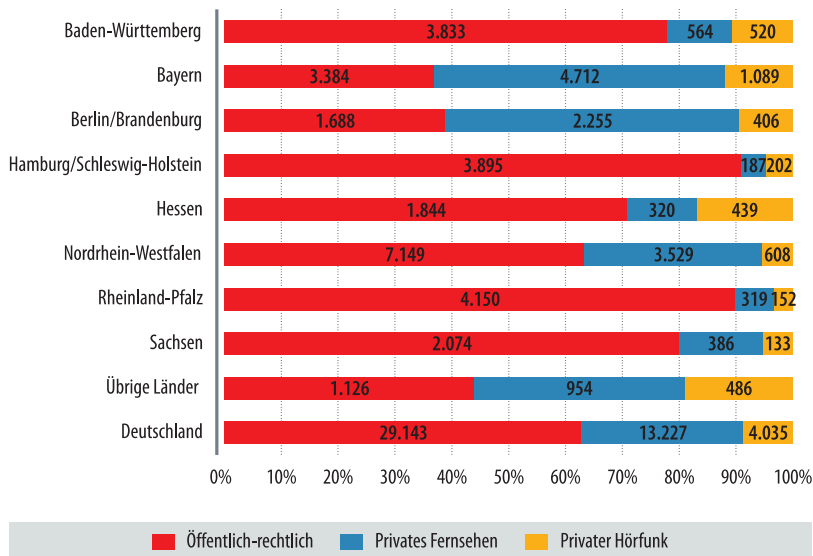
Beide Werte liegen deutlich über dem Ertragsanteil. Der Unterschied erklärt sich vor allem durch den im Vergleich zum Privaten Rundfunk höheren Anteil an Eigenproduktionen sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als auch im öffentlich-rechtlichen Hörfunk.

Im Vergleich der einzelnen Bundesländer zeigen sich ähnliche Unterschiede in der Relation zwischen Privaten und Öffentlich-rechtlichen wie bei den Erträgen. Nur in Bayern sowie in Berlin und Brandenburg überwiegt die Zahl der Erwerbstätigen im Privaten Rundfunk die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Abbildung. 1.4.6).

Abbildung 1.4.5 Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft 2006



**Abbildung 1.4.6 Erwerbstätige im Rundfunk nach Bundesländern 2006**



## 1.5 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks 2006

### 1.5.1 Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft

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

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

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

Ein Vergleich mit den Werten aus der letzten von der DLM durchgeführten Studie für das Jahr 2004 zeigt, dass die Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2005 und 2006 wieder

Abbildung 1.5.1 Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 2006

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

Abbildung 1.5.2 Vergleich von Rundfunkwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2004/2006

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

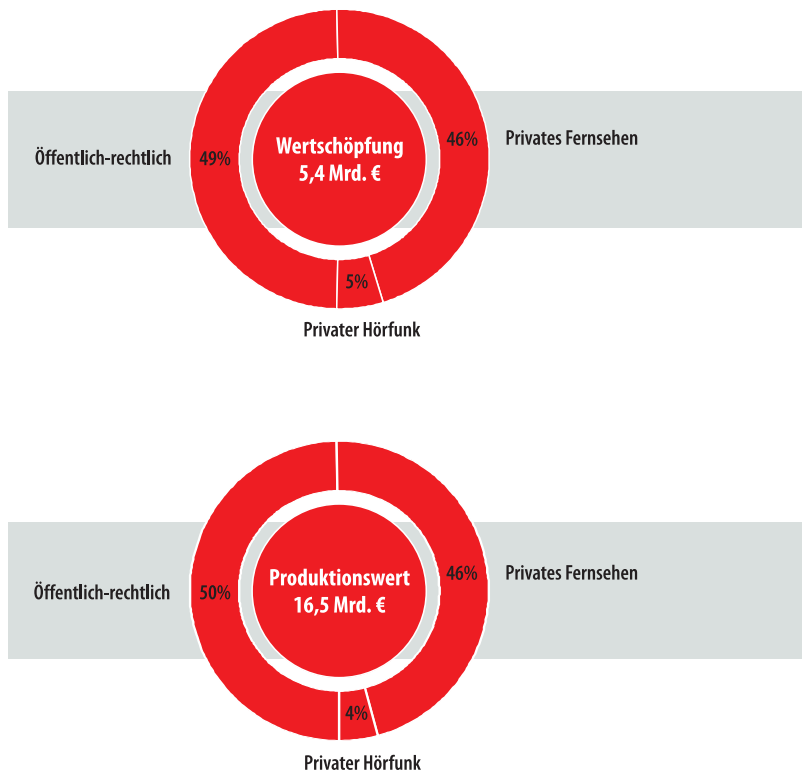


stärker gewachsen ist als die Gesamtwirtschaft. Dies gilt insbesondere für das Wachstum der Wertschöpfung (plus 36,6 Prozent), das sehr viel höher war als das nominale BIP-Wachstum mit plus 4,5 Prozent. Hierzu hat vor allem die verbesserte Gewinnsituation des Privaten Fernsehens beigetragen. Aber auch die Zahl der Erwerbstätigen hat in den beiden Jahren in der Rundfunkwirtschaft mit plus 0,9 Prozent stärker zulegt als in der Gesamtwirtschaft mit plus 0,6 Prozent. (Abbildung 1.5.2).

### 1.5.2 Wertschöpfungsanteile des Privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks

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

**Abbildung 1.5.3 Wertschöpfung und Produktionswert in der Rundfunkwirtschaft 2006**



**Abbildung 1.5.4 Nachfrage der Rundfunkwirtschaft in anderen Wirtschaftszweigen 2006**

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

### 1.5.3 Inländische Nachfrage in anderen Wirtschaftszweigen

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

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

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

## 1.6 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2007

### 1.6.1 Privates Fernsehen

Die aktuelle wirtschaftliche Lage im Jahr 2007 wird von den verschiedenen Anbieter-typen des Privaten Fernsehens sehr unterschiedlich beurteilt. Bei den Anbietern bundesweiter TV-Angebote überwiegt die Zahl derjenigen, die die Situation des eigenen Unternehmens mit gut oder sehr gut bewerten, deutlich die Zahl der Anbieter, die sie nur als

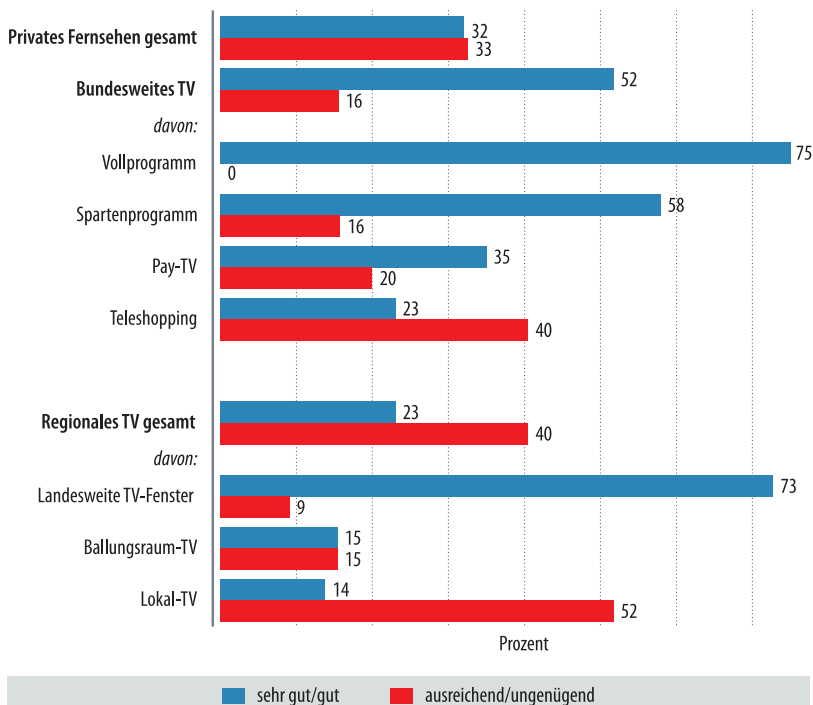
ausreichend oder ungenügend bezeichnen (Verhältnis 52:16). Eine negative Einschätzung herrscht dort nur in der Gruppe der Teleshopping-Kanäle vor.

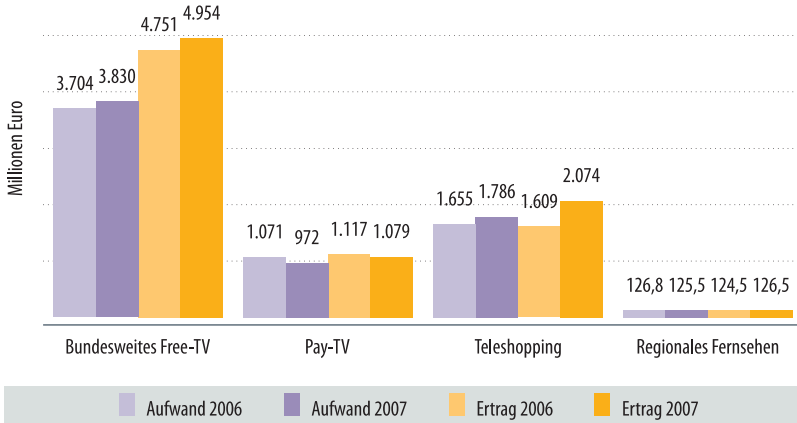
Bei den privaten Anbietern lokal und regional verbreiteter TV-Programme fällt die Bewertung der aktuellen Situation des eigenen Unternehmens im Jahr 2007 insgesamt deutlich zurückhaltender aus (Verhältnis 22:41). Ursache hierfür ist vor allem die überwiegend negative Bewertung der aktuellen Lage durch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

Mehr als die Hälfte aller privaten Fernsehanbieter rechnet für 2007 mit steigenden Umsätzen, lediglich 10 Prozent erwarten einen Ertragsrückgang gegenüber 2006. Insbesondere bei den Anbietern bundesweiter Free-TV-Programme, von Teleshopping-Kanälen und von Ballungsraum-TV ist der Anteil der Befragten, die mit Umsatzsteigerungen rechnen, vergleichsweise hoch. Nur 45 Prozent der befragten privaten Fernsehveranstalter rechnet im Jahr 2007 mit Kostensteigerungen. Dies ist unter anderem Folge eines Rückgangs bei der Gesamtbeschäftigung. Bis Mitte 2007 lag die Zahl um 1.300 niedriger als Ende 2006.

Bezieht man die Angaben zu den Erwartungen für das laufende Jahr jeweils auf die Umsatz- und Kostendaten von 2006, so rechnen alle Anbietergruppen des Privaten Fernsehens 2007 in der Summe mit Gewinnen: Die Free-TV-Anbieter mit 1,25 Mrd. Euro, die Pay-TV-Anbieter mit knapp 10 Mio. Euro, die Teleshopping-Anbieter zusammen mit 420 Mio. Euro und die Anbieter regionaler TV-Programme mit 1 Mio. Euro (Abbildung 1.6.2).

**Abbildung 1.6.1** Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage im Privaten Fernsehen 2007



**Abbildung 1.6.2 Gewinnerwartungen im Privaten Fernsehen für 2007**

## 1.6.2 Privater Hörfunk

Mit Ausnahme der Anbieter digitaler Hörfunkprogramme ist bei allen Anbietertypen des Privaten Hörfunks die Zahl derjenigen, die die aktuelle Situation des eigenen Unternehmens im Jahr 2007 mit gut oder sehr gut bewerten, größer als die Zahl der Anbieter, die sie nur als ausreichend oder ungenügend bezeichnen (Verhältnis 2:1). Besonders unter den Anbietern landesweiter Angebote gibt es einen hohen Anteil, die ihre wirtschaftliche Lage als positiv bewerten (Verhältnis 3,4:1). Im Lokalen Hörfunk ist dieser Anteil deutlich geringer (Abbildung 1.6.3).

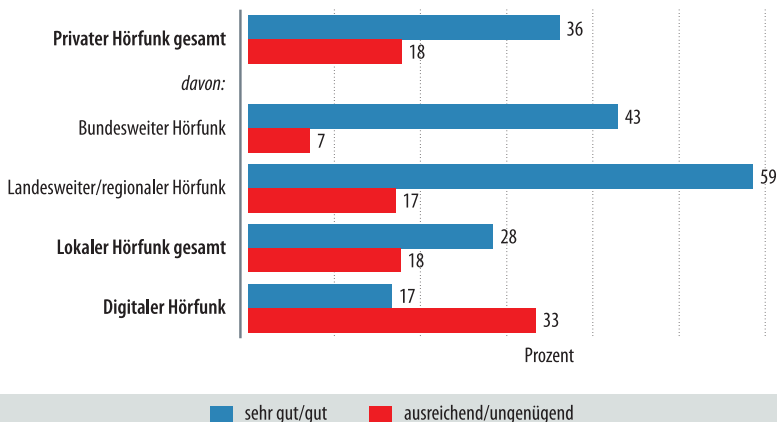
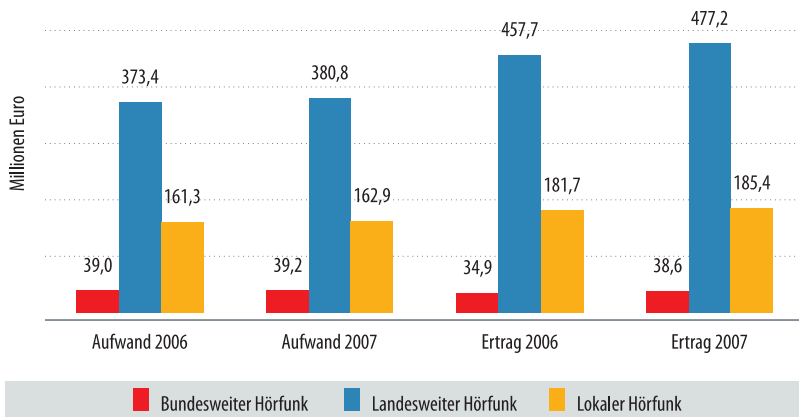
**Abbildung 1.6.3 Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage im Privaten Hörfunk 2007**

Abbildung 1.6.4 Gewinnerwartungen im Privaten Hörfunk für 2007



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



**TEIL I**

**WIRTSCHAFTLICHE LAGE  
DER WICHTIGSTEN ANBIERTYPEN  
FÜR RUNDFUNKPROGRAMME UND  
GESAMTENTWICKLUNG  
DER RUNDFUNKWIRTSCHAFT  
IN DEUTSCHLAND**







**Anbieterzahl**

Ende 2006 verbreiteten 31 private Anbieter bundesweit Free-TV-Programme. Darunter waren 8 Free-TV-Vollprogramme, 21 Free-TV-Spartenprogramme und 2 bundesweite TV-Fenster. Gegenüber 2004 hat sich die Zahl der Spartenprogramme um 8 erhöht.

**Wirtschaftliche Lage 2005 und 2006**

Während die Anbieter von Free-TV-Vollprogrammen wirtschaftlich 2005 und 2006 sehr erfolgreich waren, machten die Anbieter von Free-TV-Spartenprogrammen in der Summe Verluste.

**Umsatz- und Gewinnerwartungen für 2007**

Die 8 Vollprogrammanbieter erwarten für 2007 bei Umsätzen von 4,3 Mrd. Euro einen Gewinn von etwa 1,1 Mrd. Euro, die 21 Spartenprogrammanbieter rechnen bei Umsätzen von 630 Mio. Euro insgesamt mit Verlusten von 40 Mio. Euro.

**Aktuelle Beschäftigungssituation**

Bei den Anbietern von Free-TV-Vollprogrammen und -Spartenprogrammen gab es 2005 und 2006 eine Zunahme der Beschäftigtenzahlen auf 5.300 bzw. 1.950.

Bis Mitte 2007 ist es aber vor allem bei den Vollprogramm-Anbietern wieder zu einem Beschäftigtenrückgang gekommen.

**Entwicklung seit 1996**

Die Free-TV-Vollprogrammanbieter erzielten seit 1996 in fast allen Jahren Gewinne. Nach dem konjunkturbedingten Rückgang der Werbenachfrage von 2001 bis 2003 verbesserte sich die Ertragssituation seither wieder deutlich. Die Free-TV-Spartenprogramme waren dagegen außer im Jahr 2004 insgesamt defizitär.

Die Erwerbstätigenzahlen nahmen seit 2003 – dem ersten Jahr für das detailliertere Daten für das bundesweite Free-TV vorliegen – insgesamt um 500 zu. Beide Anbieter-typen verzeichnen aber einen stärkeren Rückgang bei ihren Sonstigen Mitarbeitern.

## 2.1 Entwicklung der Anbieterzahl

Im Jahr 2006 verbreiteten in Deutschland insgesamt 31 bundesweite Anbieter private Free-TV-Programme. Die regionale Verteilung der Anbieter kann der Abbildung 2.1.1 entnommen werden. Die Mehrzahl der bundesweiten Free-TV-Anbieter hatte ihren Sitz in den Ländern Bayern, Nordrhein-Westfalen sowie Berlin und Brandenburg.

Abbildung 2.1.1 Regionale Verteilung der Anbieter im bundesweiten Free-TV 2006



**Tabelle 2.1.1 Zahl der Anbieter im bundesweiten Free-TV 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Veränderung 1996/2006
	Anzahl						
Free-TV-Vollprogramme	5	6	6	8	10	8	+3
Free-TV-Spartenprogramme	12	10	9	14	13	21	+9
Bundesweite TV-Fensterprogramme	3	3	4	5	4	2	-1

Quellen: 1996–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest FSU Jena

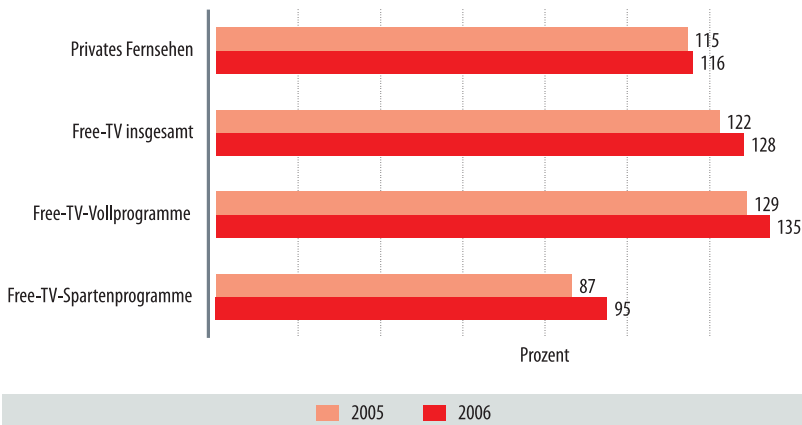
Die 31 bundesweiten Free-TV-Anbieter stellten Ende 2006 knapp ein Siebtel aller privaten Fernsehanbieter Deutschlands dar. Davon waren 8 Anbieter von Free-TV-Vollprogrammen, 21 von Free-TV-Spartenprogrammen und 2 von bundesweiten TV-Fenstern. Seit 1996 hat sich die Anbieterzahl im bundesweiten Free-TV stark erhöht. Vor allem die Anbieterzahl von Free-TV-Spartenprogrammen stieg seit 2004 noch einmal um 8 auf 21 (Tabelle 2.1.1).

## 2.2 Wirtschaftliche Lage in den Jahren 2005 und 2006

### 2.2.1 Kostendeckung

Innerhalb des Privaten Fernsehens zählten die Anbieter von bundesweiten Free-TV-Programmen in den Jahren 2005 und 2006 zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Anbieter-typen. Allerdings arbeiteten nur die Anbieter von Free-TV-Vollprogrammen mit Gewinn, wobei sie einen weitaus höheren Kostendeckungsgrad als das Private Fernsehen insgesamt hatten. Die Anbieter von Free-TV-Spartenprogrammen wirtschafteten dagegen in den vergangenen beiden Jahren in der Summe defizitär (Abbildung 2.2.1).

**Abbildung 2.2.1 Kostendeckung im privaten bundesweiten Free-TV 2005/2006**

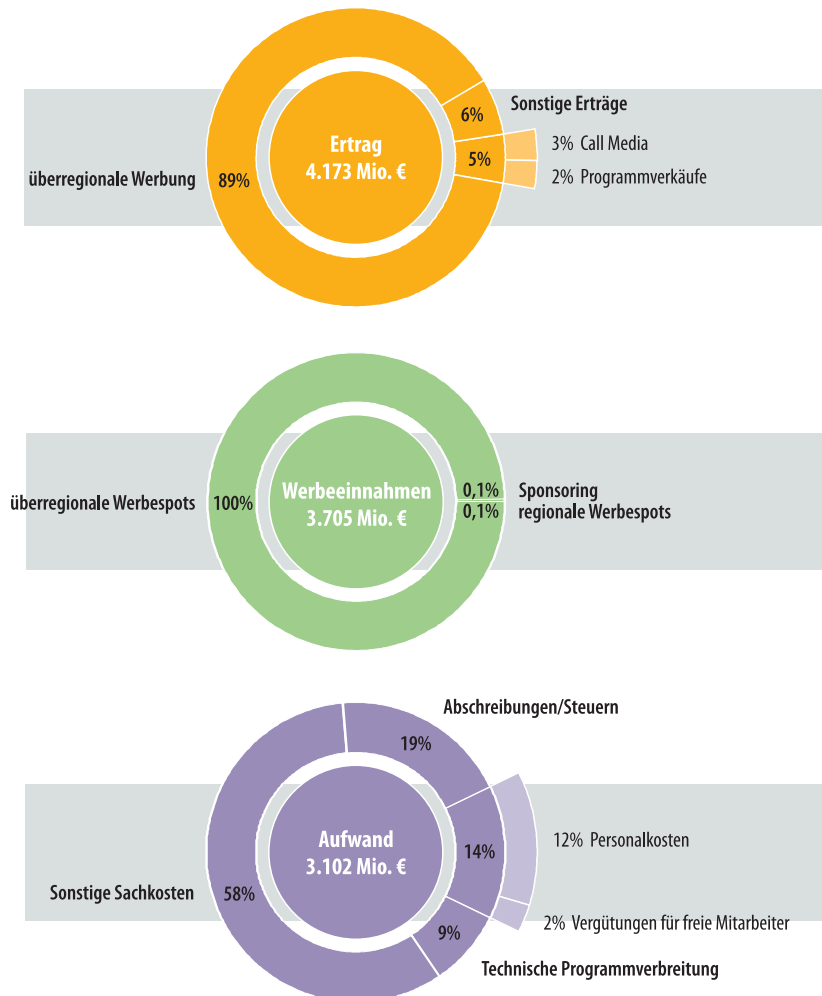


## 2.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur der bundesweiten Free-TV-Anbieter 2006

### Free-TV-Vollprogramme

Die Anbieter von Free-TV-Vollprogrammen finanzierten sich 2006 zu fast 90 Prozent aus überregionalen Werbespots. Der Ertragsanteil aus Anrufen im Zusammenhang mit Zuschauergewinnspielen, Abstimmungen etc. (sog. Call Media) betrug 3 Prozent. Auch regionale Werbespots oder Sponsoring fielen kaum ins Gewicht. Der Anteil der Personalkosten an den Aufwendungen lag bei 12 Prozent, rechnet man Vergütungen für freie

Abbildung 2.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur der Free-TV-Vollprogramme 2006

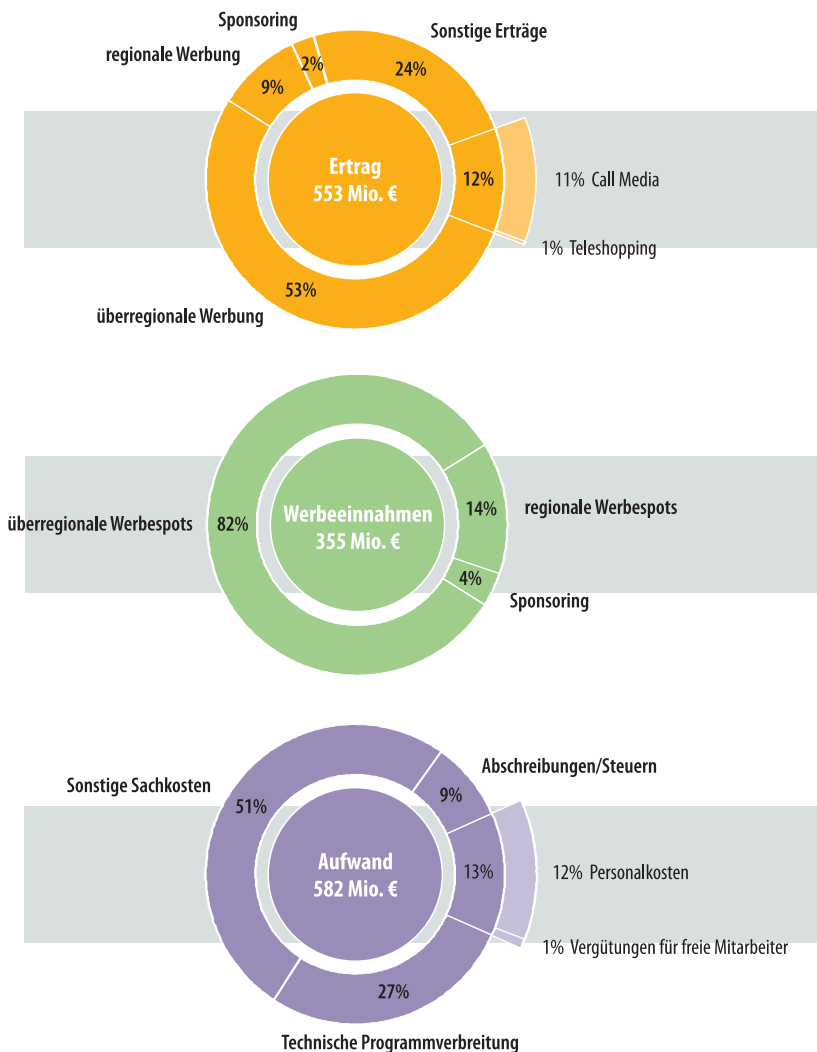


Mitarbeiter mit ein, bei 14 Prozent. Für die technische Verbreitung der Programme fielen 9 Prozent des Gesamtaufwands an (Abbildung 2.2.2).

### Free-TV-Spartenprogramme

Die Anbieter von Free-TV-Spartenprogrammen finanzierten sich 2006 nur zur Hälfte aus überregionalen Werbespots. Die Ertragsanteile von Call Media und regionaler Werbung betragen je rund ein Zehntel. Der Anteil der Personalkosten und Mitarbeitervergütungen lag bei 13 Prozent. Einen im Vergleich zu den Vollprogrammen sehr hohen Anteil von mehr als einem Viertel haben die Kosten für die technische Programmverbreitung (Abbildung 2.2.3).

**Abbildung 2.2.3 Ertrags- und Aufwandsstruktur der Free-TV-Spartenprogramme 2006**

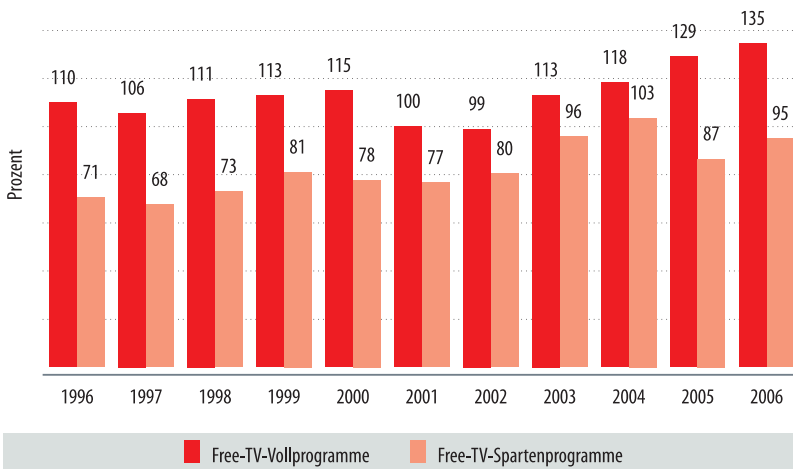


## 2.2.3 Entwicklung der wirtschaftlichen Lage seit 1996

### Kostendeckungsgrad

Die Anbieter von bundesweitem Free-TV arbeiteten seit 1996 in der Summe mit Gewinnen. Zwischen Voll- und Spartenprogrammen zeigen sich aber erhebliche Unterschiede. Die Anbieter von Free-TV-Vollprogrammen erwirtschafteten außer im Jahr 2002 immer Gewinne. Im Gegensatz dazu konnten die Free-TV-Spartenprogramme, außer im Jahr 2004, insgesamt nie die Gewinnzone erreichen (Abbildung 2.2.4).

Abbildung 2.2.4 Kostendeckung im bundesweiten Free-TV 1996–2006



### Ertrags- und Aufwandsentwicklung

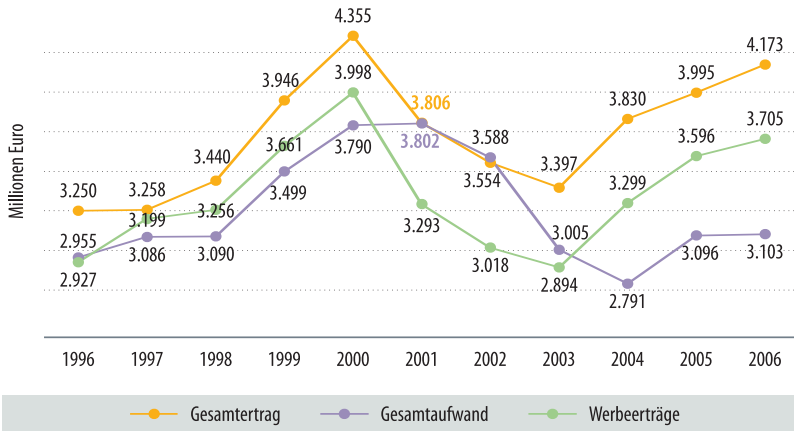
Die Gesamterträge der Free-TV-Vollprogramme lagen 2006 um ein Viertel über denen des Jahres 1996. Von 2001 bis 2003 hat es dabei aufgrund des Einbruchs der Werbenachfrage einen starken Rückgang der Erträge gegeben. Seit 2004 waren dann wieder Zuwächse zu verzeichnen. Die Werbeerträge, die bei den Vollprogrammen die wichtigste Rolle spielen, haben sich im Zeitverlauf ähnlich entwickelt wie die Gesamterträge. Das Niveau von 2000 wurde bislang aber noch nicht wieder erreicht.

Die Kurve des Gesamtaufwandes der Free-TV-Vollprogramme zeigt deutlich die nach dem Ertragseinbruch ab 2001 durchgeführten Kostensenkungsprogramme. In den letzten beiden Jahren gab es allerdings wieder einen Anstieg (Abbildung 2.2.5).

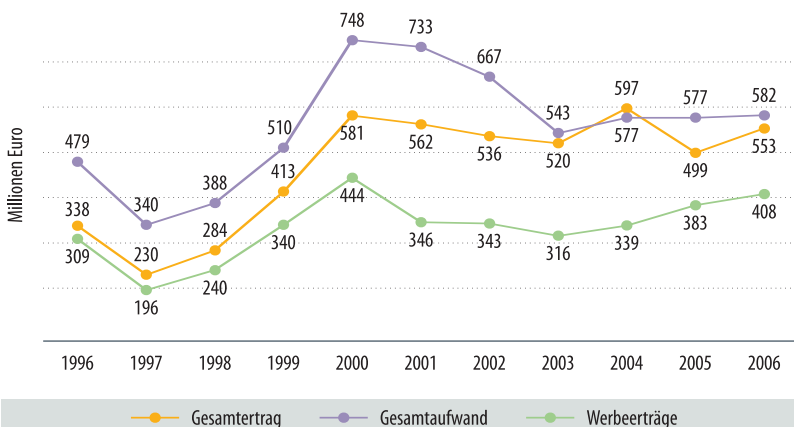
Die Anbieter von Free-TV-Spartenprogrammen verzeichneten 2006 gegenüber 1996 zwar prozentual höhere Ertragssteigerungen als die Free-TV-Vollprogramme. Ihre Gesamterträge lagen jedoch 2006 unter den Höchstständen aus den Jahren 2000 und 2004. Die Werbeerträge zeigen weniger starke konjunkturelle Schwankungen als bei den Vollprogrammen. Sie verlieren im Zeitverlauf relativ an Bedeutung, ihr Ertragsanteil ist seit 1996 um ein Fünftel gesunken. Verglichen mit 1996 haben die Gesamtaufwendungen

2006 um ein Fünftel höher gelegen. Einem starken Anstieg bis 2000 folgte auch ab 2001 als Folge der Ertragsrückgänge ein Kostenabbau bis zum Jahr 2003. In den letzten beiden Jahren haben die Kosten – auch wegen der höheren Anbieterzahlen – wieder leicht zugenommen (Abbildung 2.2.6).

**Abbildung 2.2.5** Ertrag und Aufwand der Anbieter von Free-TV-Vollprogrammen 1996–2006



**Abbildung 2.2.6** Ertrag und Aufwand der Anbieter von Free-TV-Spartenprogrammen 1996–2006



## 2.3 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2007

Bei der Beurteilung der gegenwärtigen wirtschaftlichen Lage der Fernsehbranche in Deutschland äußerte sich die Mehrzahl der bundesweiten Free-TV-Anbieter positiv. Nahezu die Hälfte der Befragten schätzt die Lage als gut oder sehr gut ein. Nur 16 Prozent der bundesweiten Fernsehanbieter beurteilten die Lage der Fernsehbranche in Deutschland nur als ausreichend oder ungenügend.

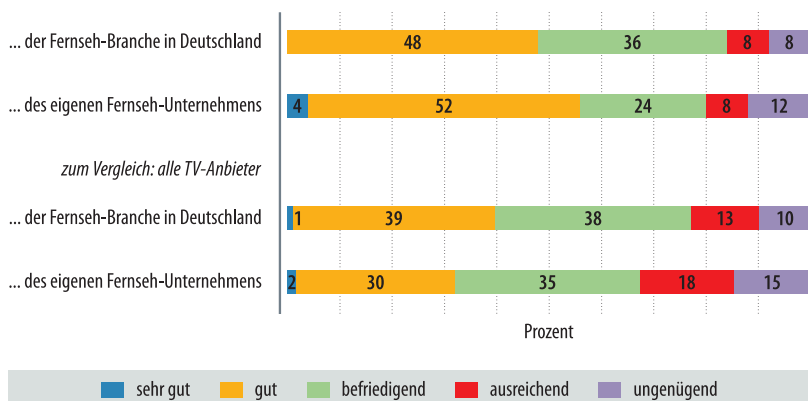
Bei der Beurteilung der Lage des eigenen Unternehmens im Jahr 2007 sind die Befragten noch zuversichtlicher. Gut die Hälfte der Befragten schätzt sie mit gut, 4 Prozent sogar mit sehr gut ein. Nach Meinung eines Fünftels der Befragten ist die wirtschaftliche Lage des eigenen Unternehmens allerdings nur ausreichend bzw. ungenügend. Insgesamt wird die wirtschaftliche Lage in der Fernsehbranche von bundesweiten Free-TV-Anbietern damit positiver beurteilt als von allen befragten Fernseh Anbietern in Deutschland zusammen (Abbildung 2.3.1).

Die Erwartungen der bundesweiten Free-TV-Anbieter im Hinblick auf die Umsatz- und Kostenentwicklung im laufenden Geschäftsjahr fallen unterschiedlich aus. Fast zwei Drittel der Befragten rechnet mit einem Umsatzzuwachs. Nur ein Drittel der Befragten nimmt an, dass es voraussichtlich keine Veränderungen bzw. einen Umsatzrückgang geben wird.

Drei Fünftel der Anbieter erwartet im laufenden Geschäftsjahr auch eine Zunahme der Kosten. Ein weiteres Drittel der Befragten erwartet eine unveränderte Kostensituation.

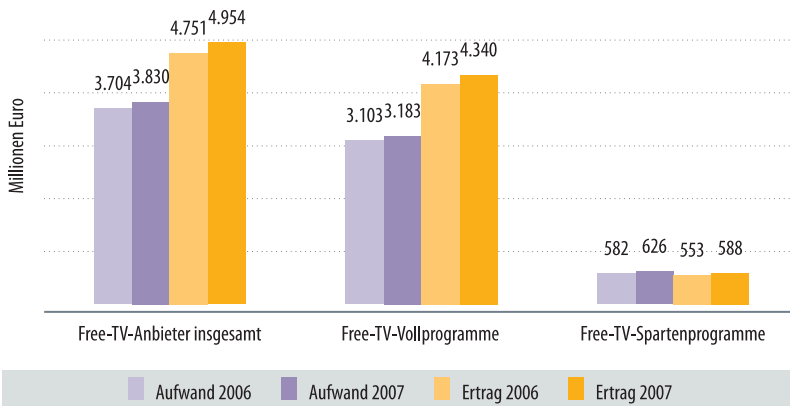
Bezieht man die Angaben der Befragten auf die Umsatz- und Kostendaten des Jahres 2006, so errechnet sich für das Jahr 2007 ein Ertragszuwachs von etwa 170 Mio. Euro für die Voll-Programm-Anbieter und von 30 Mio. Euro für die Spartenprogrammanbieter. Damit haben die Vollprogrammanbieter in der Summe eine Gewinnerwartung von über 1,1 Mrd. Euro, während die Spartenprogrammanbieter auch 2007 mit einem Defizit von insgesamt etwa 40 Mio. Euro rechnen (Abbildung 2.3.2).

**Abbildung 2.3.1** Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage 2007 – bundesweites Free-TV (n = 25, Gesamt: n = 181)





**Abbildung 2.3.2 Erwartete Geschäftsentwicklung im bundesweiten Free-TV für 2007**

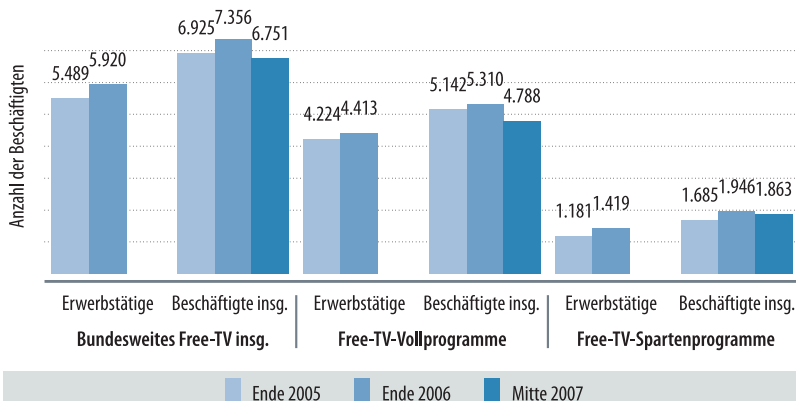


## 2.4 Beschäftigtenentwicklung bei den bundesweiten Free-TV-Anbietern

### 2.4.1 Aktuelle Entwicklung seit 2005

Im Jahr 2006 hat die Beschäftigung bei den bundesweiten Free-TV-Anbietern insgesamt leicht zugenommen. Die Zahl der Erwerbstätigen (überwiegend Festangestellte), aber auch die Zahl der Beschäftigten insgesamt ist sowohl bei den Voll- als auch bei den Spartenprogrammen gestiegen. Bis Mitte 2007 war bei den bundesweiten Free-TV-Anbietern jedoch wieder ein Rückgang der Beschäftigtenzahlen zu beobachten. Vor allem bei den Anbietern von Vollprogrammen nahm die Zahl der Beschäftigten 2007 um knapp zehn Prozent ab (Abbildung 2.4.1).

**Abbildung 2.4.1 Beschäftigtenentwicklung im bundesweiten Free-TV 2005/2006**



## 2.4.2 Beschäftigtenstruktur der bundesweiten Free-TV-Anbieter 2006

Über vier Fünftel der Beschäftigten bei den bundesweiten Anbietern von Free-TV-Vollprogrammen ist fest angestellt, darunter der überwiegende Anteil in Vollzeit. Die Sonstigen Mitarbeiter sind überwiegend sog. Feste Freie (Abbildung 2.4.2). Im Programmbereich arbeiteten 2006 mit 1.407 Mitarbeitern rund 30 Prozent aller Festangestellten.

Die Anbieter von Free-TV-Spartenprogrammen haben einen leicht geringeren Anteil an festen Mitarbeitern als die von Vollprogrammen (Abbildung 2.4.3).

Abbildung 2.4.2 Beschäftigtenstruktur der Free-TV-Vollprogramme 2006

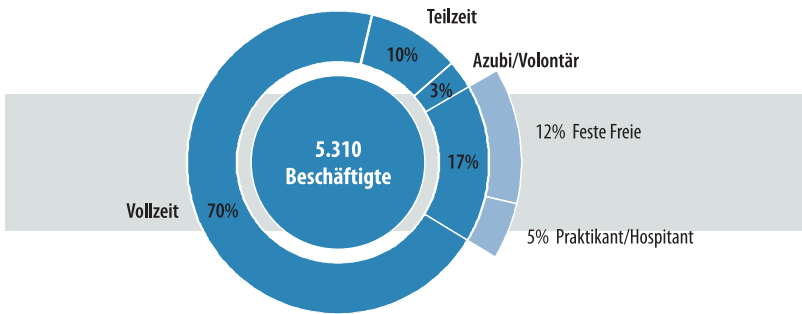
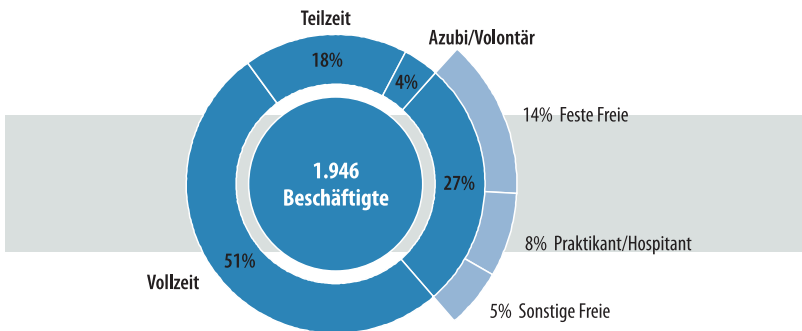


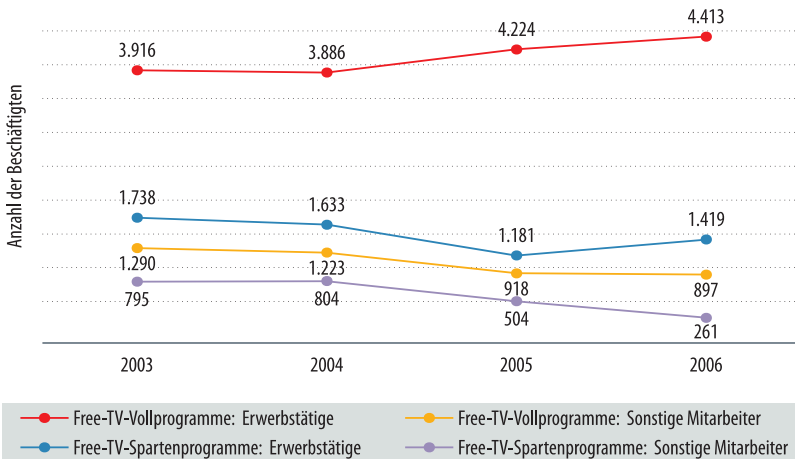
Abbildung 2.4.3 Beschäftigtenstruktur der Free-TV-Spartenprogramm 2006



### 2.4.3 Beschäftigtenentwicklung seit 2003

Die Beschäftigtenentwicklung verläuft seit 2003 – dem ersten Jahr, für das für diesen Anbietertyp Daten vorliegen – für die Anbieter von Voll- und Spartenprogrammen unterschiedlich. Während die Erwerbstätigenzahl der Vollprogramm-Anbieter im angegebenen Zeitraum kontinuierlich anstieg und 2006 ihren Höchststand erreichte, verzeichnet sie bei den Spartenprogramm-Anbietern bis zum Jahr 2005 einen Rückgang um fast ein Fünftel. 2006 ist es dann wieder zu einem Anstieg gekommen. Bei beiden Anbietertypen ist seit 2003 ein Rückgang der Zahl der Sonstigen Mitarbeiter zu beobachten, bei den Spartenprogrammen dabei weitaus stärker als bei den Vollprogrammen (Abbildung 2.4.4).

Abbildung 2.4.4 Beschäftigte im bundesweiten Free-TV 2003–2006





**Anbieterzahl 2006**

Im Jahr 2006 boten 21 Pay-TV Anbieter zusammen 37 Programme an. Zehn Anbieter betrieben Teleshopping-Kanäle. Die Zahl der Teleshopping-Anbieter hat sich damit seit 2004 verdoppelt.

**Wirtschaftliche Lage 2005 und 2006**

Die Pay-TV-Anbieter erwirtschafteten 2005 und 2006 in der Summe Gewinne. Ihr Kostendeckungsgrad ging 2006 allerdings deutlich zurück. Die Teleshopping-Anbieter erwirtschafteten in beiden Jahren Defizite.

**Umsatz- und Gewinnerwartung für 2007**

Die 21 Pay-TV-Anbieter erwarten für 2007 bei leicht rückläufigen Erträgen in der Summe einen Gewinn von 100 Mio. Euro. Noch optimistischer sind die 10 Teleshopping-Kanäle, die für 2007 zusammen mit einem Umsatzanstieg um mehr als 450 Mio. Euro und einem Gewinn von 300 Mio. Euro rechnen.

**Aktuelle Beschäftigungssituation**

Die Beschäftigtenzahlen im Pay-TV sind 2006 leicht auf über 2.200 zurückgegangen.

Im Teleshopping sanken die Beschäftigtenzahlen 2006 sogar um rund ein Viertel auf 3.800. Dies ist auf den Sondereffekt einer rechtlichen Ausgliederung von Mitarbeitern aus einem Unternehmen zurückzuführen.

Im Jahr 2007 hat sich der Personalabbau bei beiden Anbietertypen fortgesetzt, allerdings in geringem Umfang.

**Entwicklung seit 1999**

Die Pay-TV-Anbieter arbeiteten nach defizitären Geschäftsjahren infolge zu hoher Rechtenkosten 2005 und 2006 erstmals gewinnbringend.

Bei den Teleshopping-Anbietern wurden – auch bedingt durch die hohe Zahl neuer Anbieter – in den Jahren 2005 und 2006 erstmals leichte Verluste erzielt.

### 3.1 Entwicklung der Anbieterzahl

Im Jahr 2006 gab es in Deutschland insgesamt 21 lizenzierte Veranstalter von Pay-TV und 10 von Teleshopping-Kanälen, darunter ein Pay-TV-Anbieter mit einem Programm-bouquet aus 16 Kanälen. Die regionale Verteilung der Anbieter kann der Abbildung 3.1.1 entnommen werden. Die Mehrzahl der Pay-TV-Anbieter hat in Bayern ihren Sitz. Teleshopping-Kanäle gibt es in sechs Bundesländern.

**Abbildung 3.1.1 Regionale Verteilung der Anbieter von Pay-TV und Teleshopping 2006**



Pay-TV | Teleshopping

**Tabelle 3.1.1 Zahl der Anbieter im Pay-TV und Teleshopping 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Veränderung 1996/2006
	Anzahl						
Pay-TV-Anbieter	1	5	9	11	17	21	+20
Pay-TV-Kanäle	4	9	27	29	39	37	+33
Teleshopping-Kanäle	2	2	2	4	5	10	+ 8

Quellen: 1996–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest FSU Jena

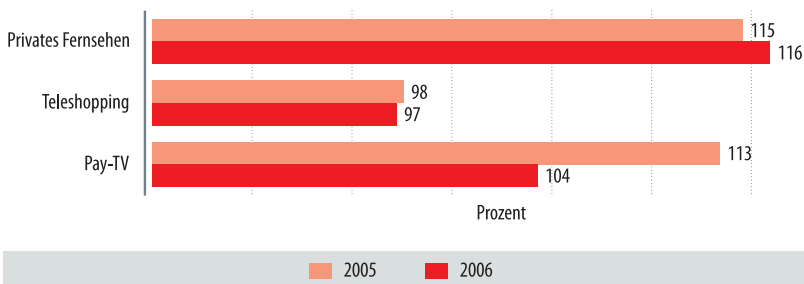
Ende 2006 stellten die 31 Pay-TV- und Teleshopping-Anbieter zusammen gut ein Siebtel aller lizenzierten Fernsehveranstalter in Deutschland dar. Seit 1996 hat sich die Zahl der Anbieter von Pay-TV und Teleshopping kontinuierlich erhöht. Vor allem die Zahl Teleshopping-Kanäle hat sich seit 2004 verdoppelt (Tabelle 3.1.1).

### 3.2 Wirtschaftliche Lage in den Jahren 2005 und 2006

#### 3.2.1 Kostendeckung

Im den Jahren 2005 und 2006 erzielten die Anbieter erstmals in der Summe Gewinne, allerdings hat der Kostendeckungsgrad 2006 deutlich unter dem des Vorjahres gelegen. Die Teleshopping-Anbieter wirtschafteten dagegen wegen der vielen neuen Anbieter sowohl 2005 als auch 2006 im Durchschnitt nicht ganz kostendeckend (Abbildung 3.2.1).

**Abbildung 3.2.1 Kostendeckung im Pay-TV und Teleshopping 2005/2006**

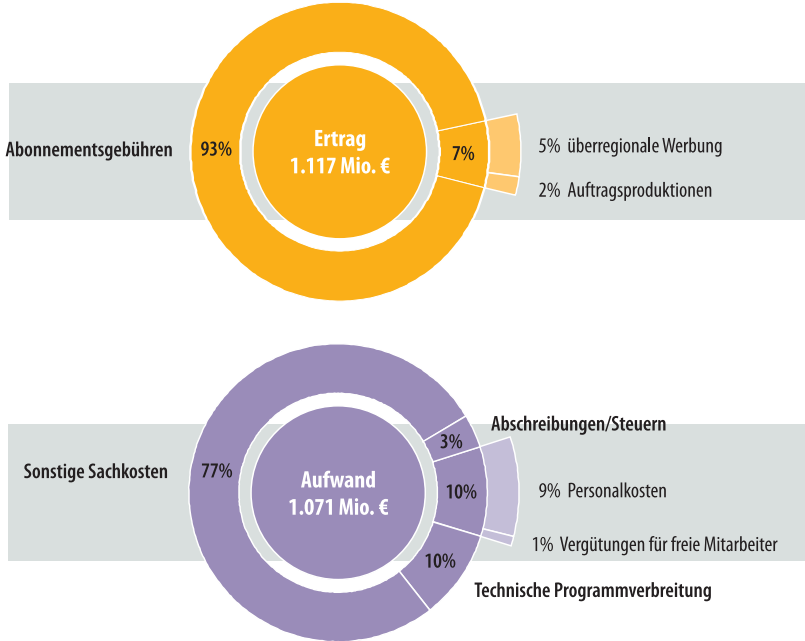


#### 3.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur der Pay-TV- und Teleshopping-Anbieter 2006

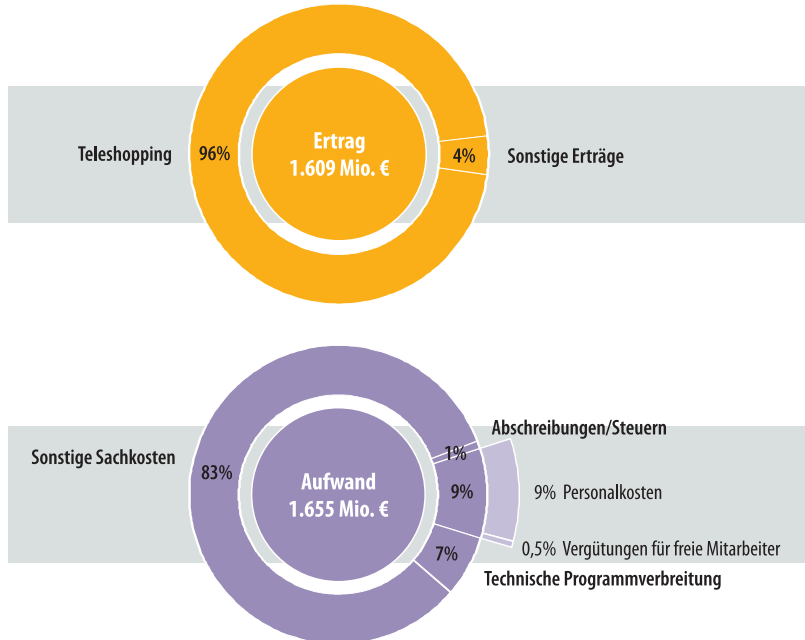
##### Pay-TV

Die Pay-TV-Anbieter finanzierten sich fast ausschließlich aus Abonnementgebühren. Im Jahr 2006 waren es 93 Prozent der Gesamterträge von 1,1 Mrd. Euro. Auf Erträge aus überregionaler Werbung entfiel nur rund ein Zwanzigstel des Gesamtertrags. Jeweils 10 Prozent des Gesamtaufwands machten Kosten für die Programmverbreitung und für

**Abbildung 3.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im Pay-TV 2006**



**Abbildung 3.2.3 Ertrags- und Aufwandsstruktur im Teleshopping 2006**





das Personal aus. Der überwiegende Anteil entfällt auf die Position „sonstige Sachkosten,“ in der die Kosten für Programm-Lizenzen enthalten sind. (Abbildung 3.2.2).

### Teleshopping

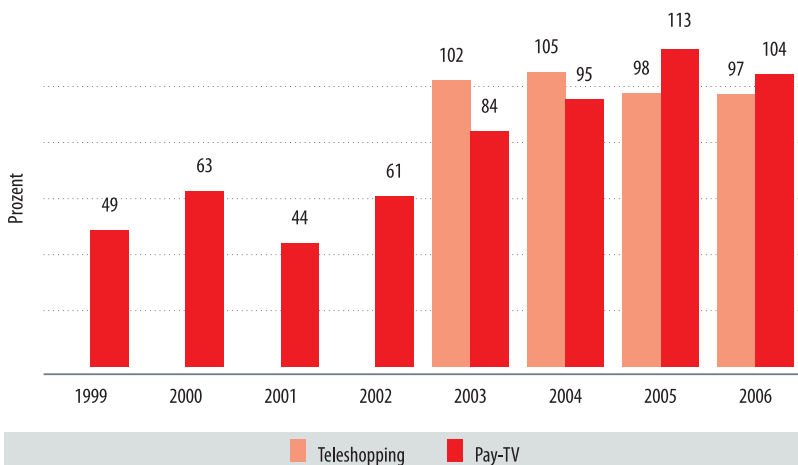
Teleshopping-Anbieter finanzieren sich fast ausschließlich aus Teleshopping-Umsätzen. Im Jahr 2006 waren es 96 Prozent der Gesamterträge. Einnahmen aus Werbung spielen keine Rolle. Es fallen vergleichsweise wenig Kosten für die technische Programmverbreitung (7 Prozent) und für das Personal (10 Prozent) an (Abbildung 3.2.3).

### 3.2.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 1996

#### Kostendeckungsgrad

Der Kostendeckungsgrad der Pay-TV-Anbieter hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert und erreichte 2005 und 2006 erstmals Werte über 100 Prozent. Die erforderlichen Daten zur Berechnung des Kostendeckungsgrads der Teleshopping-Anbieter sind erst ab 2003 verfügbar. Sie erzielten 2003 und 2004 im Durchschnitt Gewinne und hatten 2005 und 2006 leichte Verluste aufzuweisen. Hierbei ist die hohe Zahl von neuen Anbietern seit 2004 zu berücksichtigen (Abbildung 3.2.4).

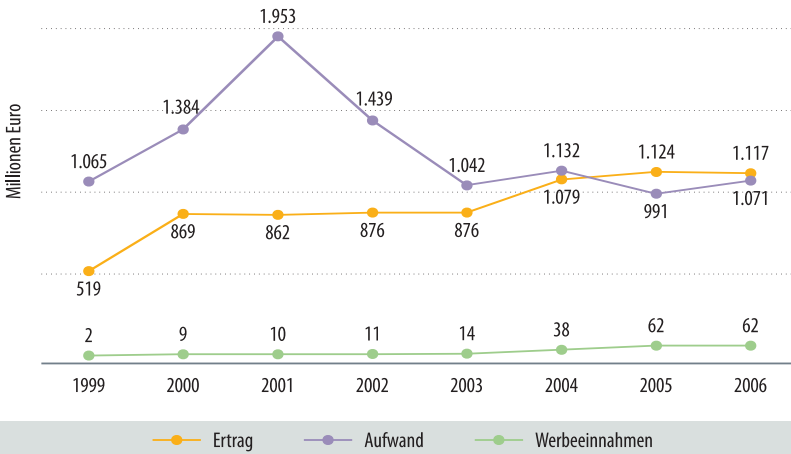
Abbildung 3.2.4 Kostendeckung im Pay-TV und Teleshopping 1996–2006



#### Ertrags- und Aufwandstruktur

Verglichen mit 1999 zeigt sich im Pay-TV bis 2006 ein hoher Ertragszuwachs. Anstiege hat es insbesondere in den Jahren 2000 und 2004 gegeben. Auch im Aufwand der Pay-TV-Anbieter haben sich seitdem starke Veränderungen ergeben. Das Niveau von 2001, das durch – im Vergleich zur tatsächlich realisierten Zahl von Abonnenten – zu hohe Rechtekosten bedingt war, konnte nach der Insolvenz der Kirch-Gruppe durch Neuverhandlungen der Lizenzverträge gesenkt werden. Der Gesamtaufwand ist seit

**Abbildung 3.2.5 Ertrag und Aufwand der Anbieter von Pay-TV 1999–2006**

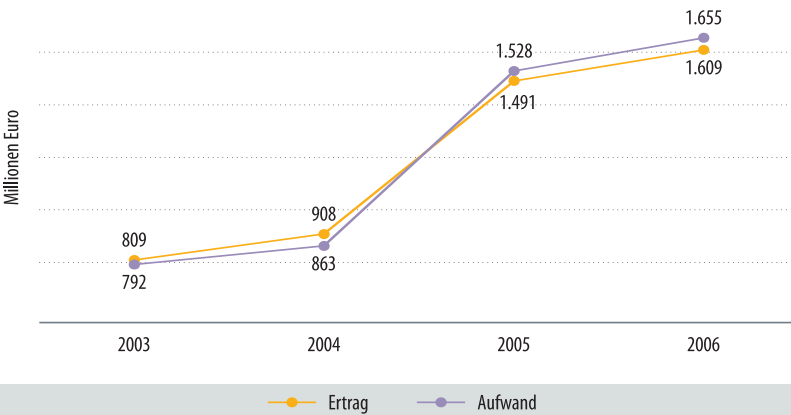


2003 nahezu konstant. Die Werbeerträge im Pay-TV machen trotz einer Steigerung nur 5 Prozent der Gesamterträge aus (Abbildung 3.2.5).

### Teleshopping

Im Zeitraum 2003 bis 2006 steigen Aufwand und Ertrag bei den Teleshopping-Anbietern gleichermaßen stark an. Im Jahr 2006 erreichen beide ihren bisherigen Höchststand. Werbeerträge haben nur einen unbedeutenden Anteil an den Gesamterträgen (Abbildung 3.2.6).

**Abbildung 3.2.6 Ertrag und Aufwand der Anbieter von Teleshopping 2003–2006**



### 3.3 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2007

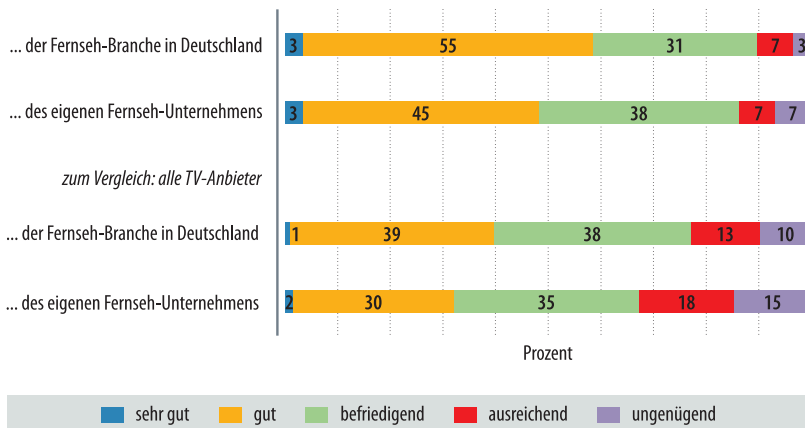
Die gegenwärtige wirtschaftliche Lage der Fernsehbranche in Deutschland wird durch die Pay-TV- und Teleshopping-Anbieter relativ positiv beurteilt. Weit über die Hälfte der Befragten schätzt sie als gut ein, ein Zehntel hält sie aber lediglich für ausreichend oder ungenügend.

Die Beurteilung der Lage des eigenen Unternehmens im Jahr 2007 fällt etwas weniger positiv aus. Knapp die Hälfte der Befragten beurteilten ihre gegenwärtige wirtschaftliche Lage aber als gut oder als sehr gut, nur 14 Prozent als ausreichend oder ungenügend. Insgesamt wird die aktuelle wirtschaftliche Lage in der Fernsehbranche von Pay-TV- und Teleshopping-Anbietern damit weitaus zuversichtlicher beurteilt als vom Durchschnitt der befragten Fernsehanbieter in Deutschland (Abbildung 3.3.1).

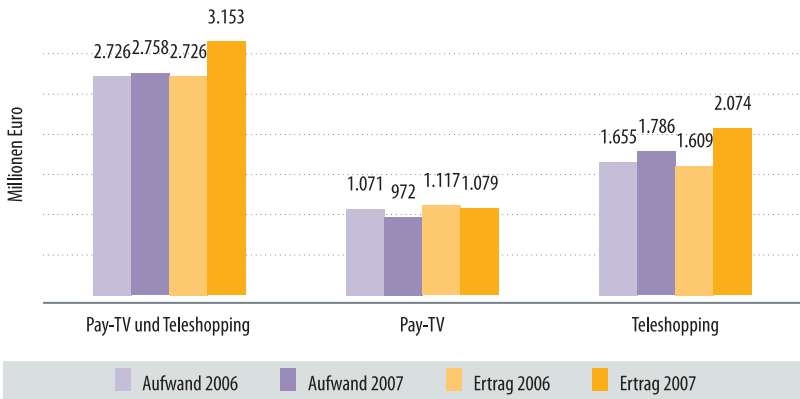
Etwa drei Fünftel der der Pay-TV- und Teleshopping-Anbieter erwarten im Jahr 2007 Umsatzzuwächse. Ein weiteres Viertel der Befragten nimmt an, dass es voraussichtlich keine Veränderungen geben wird. Gleichzeitig erwartet die Hälfte der Befragten eine Zunahme der Kosten. Weitere zwei Fünftel der befragten Pay-TV- und Teleshopping-Anbieter erwarten unveränderte Kosten.

Bezieht man die Erwartungen auf die Umsatz- und Kostendaten des Jahres 2006, so errechnet sich für die Pay-TV-Anbieter in der Summe ein leichter Umsatzrückgang um 40 Mio. Euro im Jahr 2007. Allerdings erhöhen sich die für 2007 erwarteten Gewinne wegen noch stärkerer Kostenreduktionen auf 100 Mio. Euro. Auch die Teleshopping-Anbieter erwarten 2007 bei einem Umsatzanstieg von über 450 Mio. Euro in der Summe einen Gewinn von etwa 300 Mio. Euro (Abbildung 3.3.2).

**Abbildung 3.3.1** Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im Pay-TV und Teleshopping 2007 (n = 29, Gesamt: n = 181)



**Abbildung 3.3.2 Erwartete Geschäftsentwicklung im Pay-TV- und Teleshopping für 2007**

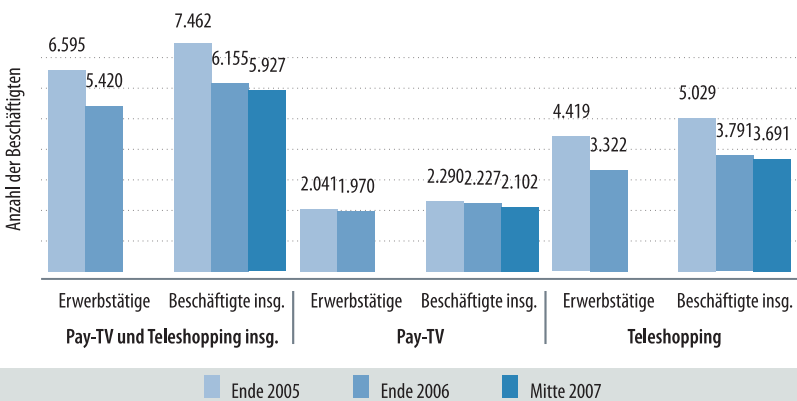


### 3.4 Beschäftigtenentwicklung bei den Pay-TV- und Teleshopping-Anbietern

#### 3.4.1 Aktuelle Entwicklung seit 2005

Im Jahr 2006 nahm die Beschäftigung bei den Pay-TV-Anbietern gegenüber 2005 leicht ab. Im Teleshopping-Bereich ist sie dagegen stark um ein Viertel gesunken. Dies ist auf die rechtliche Ausgliederung von Mitarbeitern bei einem großen Anbieter zurückzuführen. Bis Mitte 2007 hat sich der Rückgang der Beschäftigtenzahlen bei den Pay-TV- und Teleshopping-Anbietern in geringem Umfang fortgesetzt (Abbildung 3.4.1).

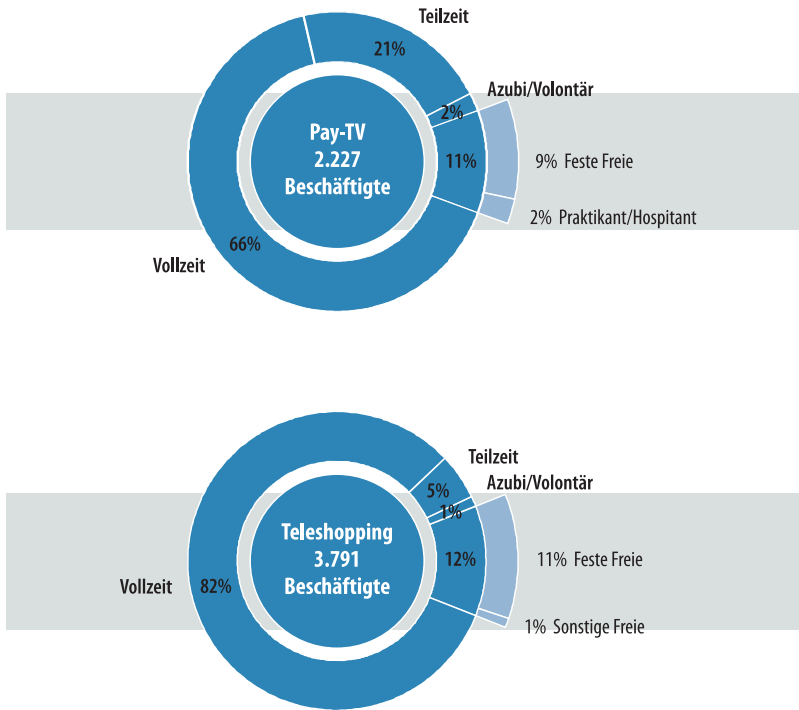
**Abbildung 3.4.1 Beschäftigtenentwicklung im Pay-TV und Teleshopping 2005/2006**



### 3.4.2 Beschäftigtenstruktur der Pay-TV- und Teleshopping-Anbieter 2006

Nahezu 90 Prozent der Beschäftigten von Pay-TV-Anbietern sind feste Mitarbeiter, zwei Drittel werden in Vollzeit beschäftigt. Auffallend ist der vergleichsweise geringe Anteil an Auszubildenden und Volontären. Teleshopping-Anbieter beschäftigen ebenfalls eine vergleichsweise hohe Anzahl ihrer Mitarbeiter in Festanstellung (Abbildung 3.4.2). Im Programmbereich arbeiteten 2006 mit 247 Mitarbeitern etwa ein Viertel aller Beschäftigten des Pay-TV, sowie mit 76 Mitarbeitern rund 15 Prozent der Teleshopping-Kanäle.

Abbildung 3.4.2 Beschäftigtenstruktur im Pay-TV und Teleshopping 2006

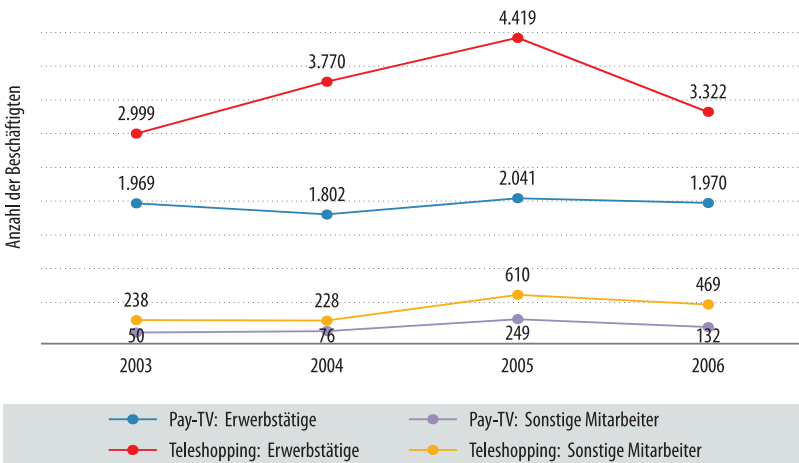


### 3.4.3 Beschäftigtenentwicklung seit 2003

Die Beschäftigtenentwicklung seit 2003 – dem ersten Jahr in dem für beide Anbieter-typen Daten verfügbar sind – ist für Pay-TV- und Teleshopping-Anbieter unterschiedlich verlaufen. Im Pay-TV haben sich die Erwerbstätigenzahlen kaum verändert. Die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter hat in den letzten Jahren dagegen deutlich zugenommen.

Die Entwicklung bei den Teleshopping-Anbietern ist von starken Schwankungen gekennzeichnet. Die Erwerbstätigenzahlen sind zunächst bis 2005 stark gestiegen und dann 2006 aufgrund des oben erläuterten Sondereffektes deutlich zurückgegangen. Die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter hat sich im angegebenen Zeitraum kaum verändert (Abbildung 3.4.3).

Abbildung 3.4.3 Beschäftigte im Pay-TV und Teleshopping 2003–2006



**Anbieterzahl 2006**

Im Jahr 2006 wurden in acht Bundesländern von 10 lizenzierten Veranstaltern zusammen 17 landesweite TV-Fenster verbreitet, die überwiegend als halbstündige Informationsprogramme an Werktagen im Rahmen bundesweiter Free-TV-Vollprogramme ausgestrahlt werden.

**Aktuelle wirtschaftliche Lage**

Die Anbieter landesweiter TV-Fenster arbeiteten im Jahr 2005 profitabel und im Jahr 2006 kostendeckend. Sie finanzierten sich überwiegend aus Programmverkäufen und Auftragsproduktionen für die Anbieter ihrer jeweiligen „Mantelprogramme“.

**Umsatz- und Gewinnerwartung für 2007**

Die 10 Anbieter landesweiter TV-Fenster erwarten für 2007 in der Summe Umsätze von 51 Mio. Euro und einen Gewinn von 2 Mio. Euro.

**Aktuelle Beschäftigungssituation**

Die Beschäftigtenzahlen landesweiter TV-Fenster sind 2006 auf knapp 500 angestiegen, gehen bis Mitte 2007 jedoch wieder zurück.

**Entwicklung seit 1996**

Die Anbieter landesweiter TV-Fenster arbeiteten seit 1996 bis auf die Jahre 2003 und 2004 in der Summe profitabel.

Das Verhältnis von Erwerbstätigen zu Sonstigen Mitarbeitern hat sich 2001 stark zugunsten der Festangestellten verändert. Seitdem hat es bei beiden Beschäftigtengruppen einen kontinuierlichen Beschäftigtenaufbau gegeben.

## 4.1 Entwicklung der Anbieterzahl

Im Jahr 2006 verbreiteten 10 private Anbieter zusammen 17 landesweite TV-Fenster in acht der sechzehn Bundesländer. Die regionale Verteilung dieser Programme kann Abbildung 4.1.1 entnommen werden.

Abbildung 4.1.1 Regionale Verteilung der landesweiten TV-Fenster 2006





**Tabelle 4.1.1 Zahl der landesweiten TV-Fenster 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Veränderung 1996/2006
	Anzahl						
Landesweite TV-Fenster	10	9	10	10	16	17	+7
Quellen: 1996–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest							FSU Jena

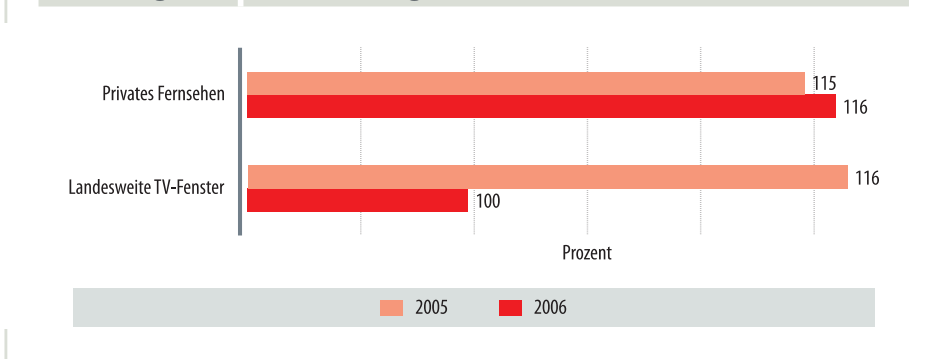
Nach einer stabilen Entwicklung bis 2002 ist die Zahl der landesweiten TV-Fenster insbesondere durch zusätzliche Anbieter in Nordrhein-Westfalen in den letzten Jahren stark angestiegen (Tabelle 4.1.1).

## 4.2 Wirtschaftliche Lage in den Jahren 2005 und 2006

### 4.2.1 Kostendeckung

Auch die Anbieter von landesweiten TV-Fenstern haben in den Jahren 2005 wirtschaftlich erfolgreich gearbeitet. Sie hatten in diesem Jahr einen höheren Kostendeckungsgrad als der Durchschnitt aller privaten Anbieter. Im Jahr 2006 erreichten sie jedoch nur ein knapp ausgeglichenes Ergebnis (Abbildung 4.2.1).

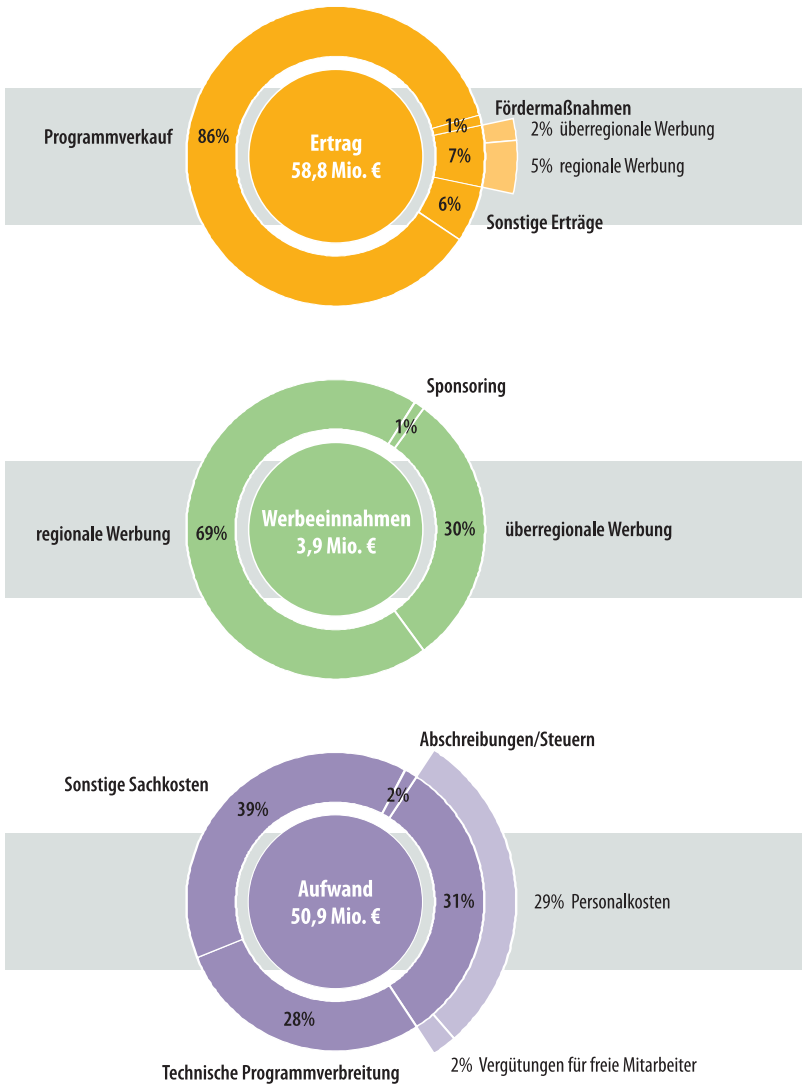
**Abbildung 4.2.1 Kostendeckung der landesweiten TV-Fenster 2005/2006**



### 4.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur der Anbieter von landesweiten TV-Fenstern 2006

Die Anbieter von landesweiten TV-Fenstern finanzieren sich zu über 85 Prozent aus Programmverkäufen und Auftragsproduktionen. In der Regel sind es Verkäufe an die Anbieter derjenigen Vollprogramme, in denen sie als halbstündige Programmfenster an Werktagen ausgestrahlt werden. Der Ertragsanteil der Einnahmen aus Werbespots beträgt insgesamt nur 7 Prozent, wobei er überwiegend aus regionalen Werbespots stammt. Für die technische Programmverbreitung und das Personal wurden jeweils knapp 30 Prozent der Gesamtaufwendungen ausgegeben (Abbildung 4.2.2).

**Abbildung 4.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur landesweiter TV-Fenster 2006**



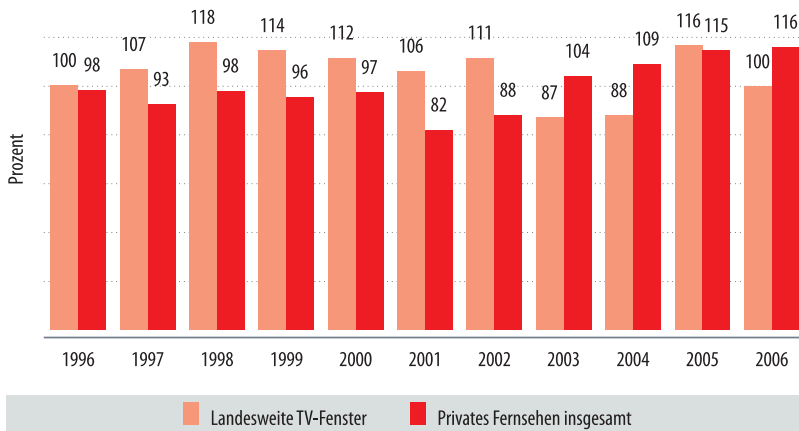
### 4.2.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 1996

#### Kostendeckungsgrad

Die Anbieter landesweiter TV-Fenster arbeiteten im Zeitraum nach 1996 in den meisten Jahren insgesamt mit Gewinn. Nur in den Jahren 2003 und 2004 erwirtschafteten sie im Durchschnitt Verluste (Abbildung 4.2.3).

Abbildung 4.2.3

Kostendeckung der Anbieter landesweiter TV-Fenster 1996–2006

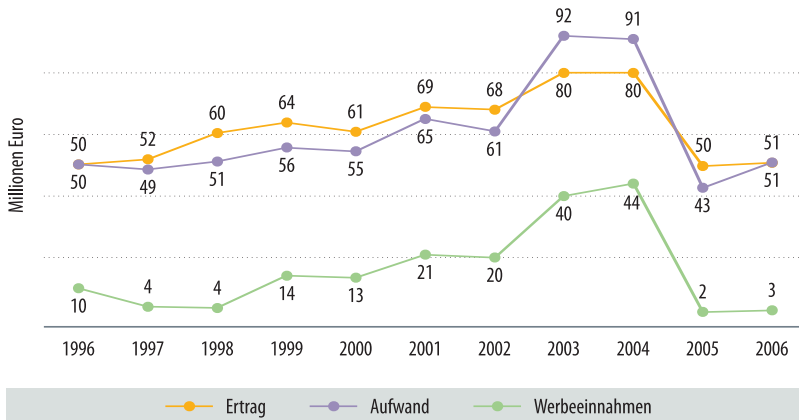


Ertrags- und Aufwandsentwicklung

Die Entwicklung der Erträge und Aufwendungen der landesweiten TV-Fenster seit 1996 zeigt deutliche Schwankungen. Eine Ursache ist, dass das ursprüngliche Geschäftsmodell mit einer eigenen Werbeakquisition mittlerweile durchgängig von einem Programmzuliefermodell an die Mantelprogramme abgelöst wurde. Dies wird vor allem bei der Entwicklung der Werbeerträge und der Gesamterträge deutlich (Abbildung 4.2.4).

Abbildung 4.2.4

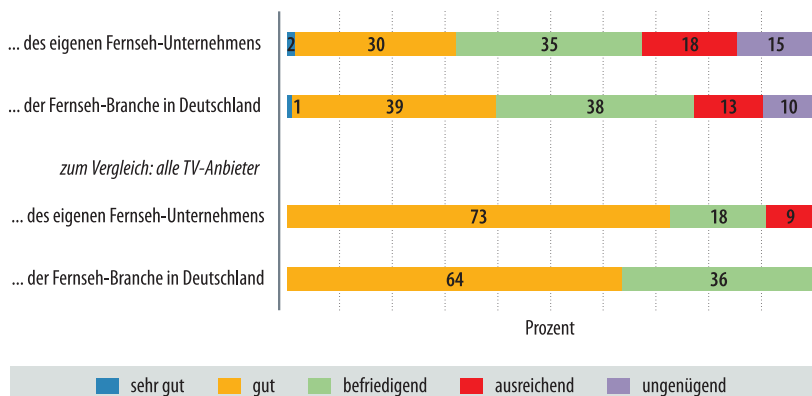
Ertrag und Aufwand der Anbieter landesweiter TV-Fenster 1996–2006



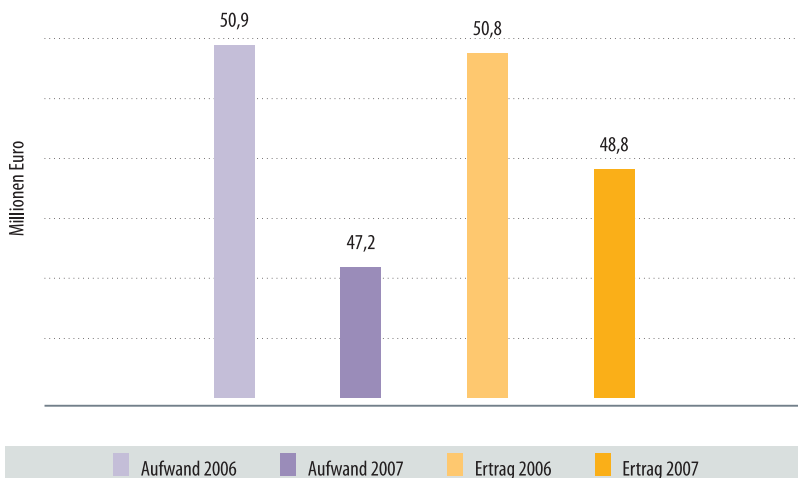
### 4.3 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2007

Die gegenwärtige wirtschaftliche Lage der Fernsehbranche in Deutschland wird von den befragten Anbietern landesweiter TV-Fenster sehr positiv beurteilt. Drei Fünftel bezeichnen sie als gut. Die aktuelle Lage des eigenen Unternehmens wird sogar von 70 Prozent der Befragten als gut eingeschätzt. Nur ein Zehntel schätzt sie als ausreichend ein. Im Vergleich mit allen Fernseh-Anbietern in Deutschland wird damit die aktuelle wirtschaftliche Lage im Jahr 2007 weitaus positiver beurteilt (Abbildung 4.3.1).

**Abbildung 4.3.1** Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage 2007 – landesweite TV-Fenster (n = 10, Gesamt: n = 181)



**Abbildung 4.3.2** Erwartete Umsatz- und Kostenentwicklung der landesweiten TV-Fenster-Anbieter im Jahr 2007



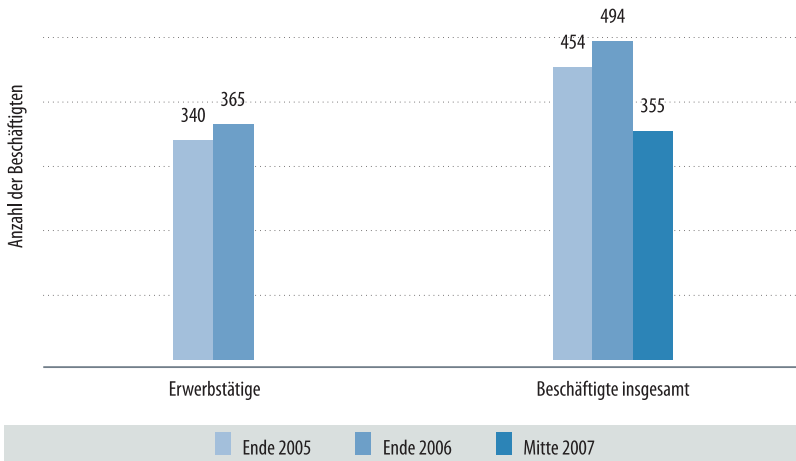
Dies zeigt sich auch bei den Erwartungen der Umsatz- und Kostenentwicklung für das Jahr 2007. Etwa drei Fünftel der befragten Anbieter geht von einer Umsatzsteigerung aus. Ein Fünftel der Befragten nimmt an, dass es voraussichtlich keine Veränderungen geben wird. Die Hälfte der landesweiten TV-Fenster-Anbieter ist sich sogar über einen Kostenrückgang im laufenden Geschäftsjahr einig. Nur zwei Fünftel der Anbieter geht von einer Zunahme der Kosten aus. Bezieht man diese Erwartungen auf die Umsatz- und Kostendaten von 2006, so errechnet sich für 2007 bei leicht verringerten Umsätzen von 51 Mio. Euro ein Gewinn von 2 Mio. Euro (Abbildung 4.3.2).

#### 4.4 Beschäftigtenentwicklung bei den landesweiten TV-Fenstern

##### 4.4.1 Aktuelle Entwicklung seit 2005

Anders als im bundesweiten Fernsehen gab es bei den landesweiten TV-Fenstern von 2005 auf 2006 eine Steigerung von gut 11 Prozent bei den Beschäftigten insgesamt. Allerdings erfolgte dann im Jahr 2007 wieder ein Rückgang der Beschäftigtenzahlen um mehr als ein Viertel (Abbildung 4.4.1).

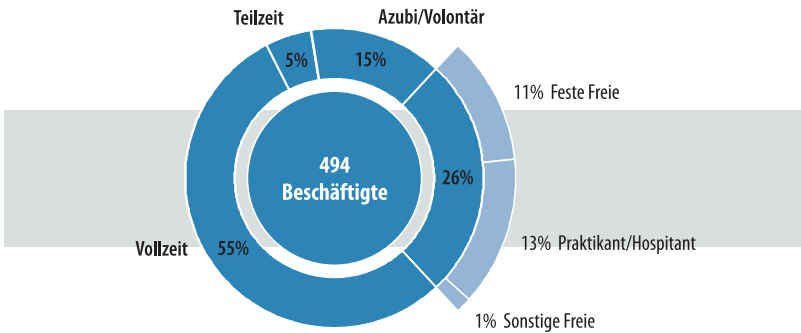
**Abbildung 4.4.1 Beschäftigtenentwicklung bei landesweiten TV-Fenstern 2005/2006**



##### 4.4.2 Beschäftigtenstruktur der landesweiten TV-Fenster 2006

Die Anbieter von landesweiten TV-Fenstern beschäftigten im Jahr 2006 rund drei Viertel ihrer Mitarbeiter als Festangestellte, darunter mehr als die Hälfte in Vollzeit. Auffällig ist der vergleichsweise hohe Anteil an Auszubildenden und Volontären (15 Prozent) sowie Praktikanten und Hospitanten (13 Prozent) (Abbildung 4.4.2). Mehr als drei Fünftel aller Beschäftigten der landesweiten TV-Fenster (269 Mitarbeiter) arbeitete 2006 im Programmbereich.

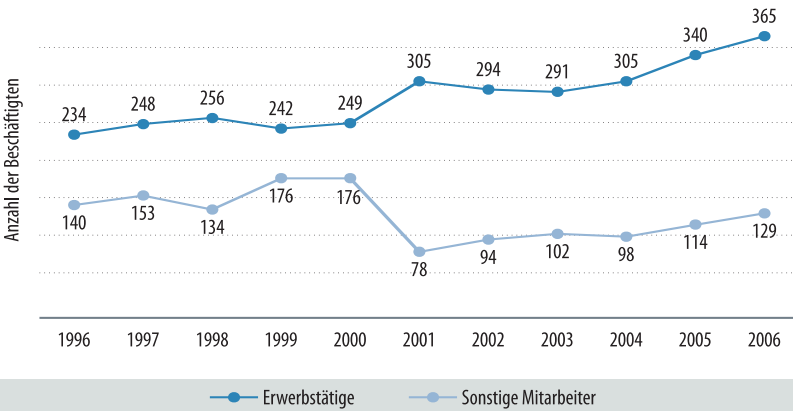
**Abbildung 4.4.2 Beschäftigtenstruktur landesweiter TV-Fenster 2006**



### 4.4.3 Beschäftigtenentwicklung seit 1996

Insgesamt hat die Gesamtbeschäftigung der Anbieter landesweiter TV-Fenster von 1996 bis 2006 um etwa ein Drittel zugenommen. Betrachtet man die Entwicklung getrennt für Erwerbstätige und Sonstige Mitarbeiter, zeigt sich ein unterschiedlicher Verlauf. Im Jahr 2001 ging die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter um 44 Prozent zurück, während die Zahl der Erwerbstätigen um ein Drittel anstieg. Bis 2003 blieb die Gesamtbeschäftigung landesweiter TV-Fenster dann nahezu stabil. Mit dem Zutritt neuer Anbieter ist danach sowohl die Zahl der Erwerbstätigen als auch die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter um über ein Viertel gestiegen (Abbildung 4.4.3).

**Abbildung 4.4.3 Beschäftigte bei landesweiten TV-Fenstern 1996–2006**



**Anbieterzahl 2006**

Im Jahr 2006 wurde von insgesamt 117 Anbietern Lokal- und Ballungsraum-TV verbreitet, wobei darunter 13 Ballungsraum-TV-Anbieter, die ein in der Regel 24-stündiges Programm für Verdichtungsräume mit großen Einwohnerzahlen gestalten. Hinzu kommen 14 lokale Sparten-TV-Anbieter.

Gegenüber 2004 sind die Anbieterzahlen damit stark angestiegen. Dies ist zum großen Teil auf die erstmals vollständige Erfassung von Lokal-TV-Programmen in Kabelnetzen ab 10.000 Haushalten zurückzuführen.

**Aktuelle wirtschaftliche Lage**

Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV produzierten 2005 und 2006 zusammen leichte Defizite. Allerdings waren 70 Prozent dieses Anbietertyps in der Gewinnzone.

Werbbeeinnahmen trugen dabei nur zu rund zwei Fünfteln zum Gesamtertrag bei, darunter entfällt ein sehr hoher Anteil von über 20 Prozent auf Sponsoring.

**Umsatz- und Gewinnerwartungen für 2007**

Die 13 Anbieter von Ballungsraum-TV erwarten zusammen für 2007 leichte Verluste von 2 Mio. Euro, bei Gesamterträgen von 31 Mio. Euro.

Die übrigen 104 Anbieter von Lokal-TV-Programmen erwarten 2007 Umsätze von 43,5 Mio. Euro und einen Gewinn von zusammen 1 Mio. Euro.

**Aktuelle Beschäftigungssituation**

Im Lokal- und Ballungsraum-TV sind die Beschäftigtenzahlen 2006 im Vergleich zum Vorjahr leicht auf rund 2.450 gestiegen, dann aber bis Mitte 2007 wieder zurück gegangen.

**Entwicklungstrends**

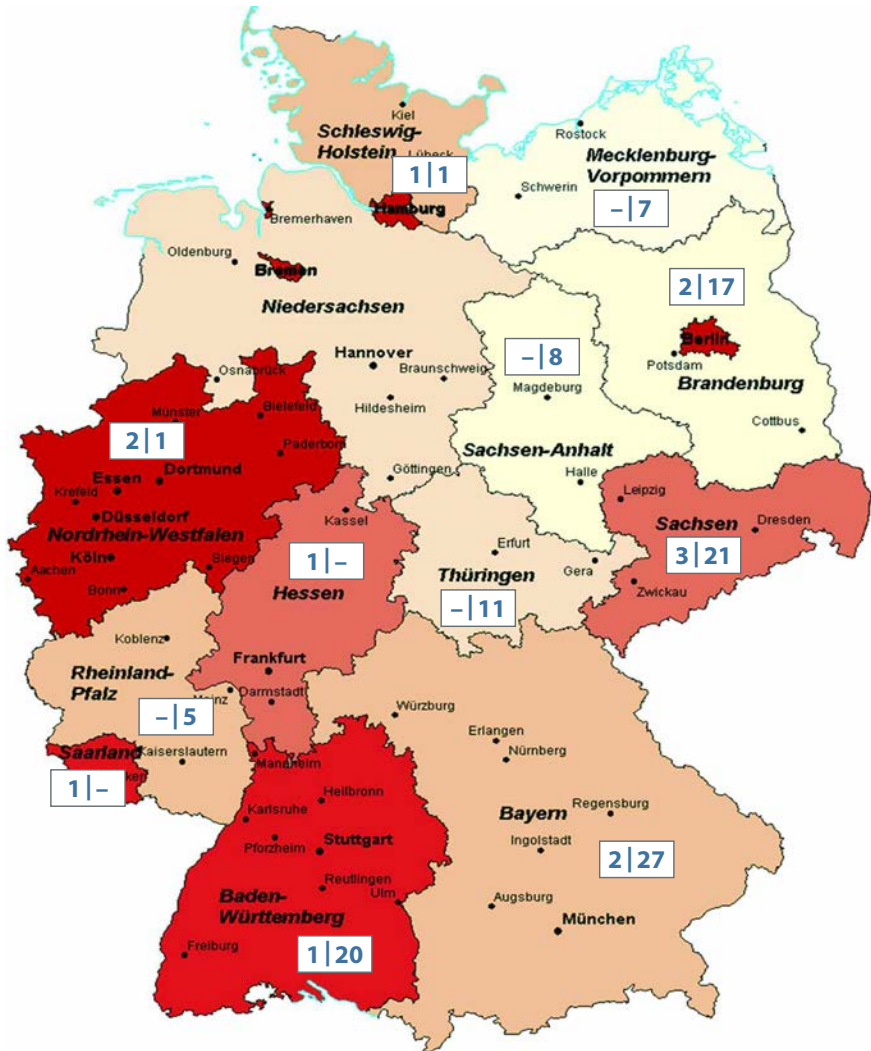
Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV arbeiteten seit 1996 in der Summe in allen Jahren defizitär. Die Gesamterträge stiegen seit 1996 leicht an, die Werbeeinnahmen blieben relativ stabil auf niedrigem Niveau.

Die ermittelte Zahl der Erwerbstätigen und der Sonstigen Mitarbeiter im Lokal- und Ballungsraum-TV erreichte im Jahr 2006 jeweils ihren Höchststand. Allerdings ist hier die größere Zahl der erfassten Anbieter zu berücksichtigen.

## 5.1 Entwicklung der Anbieterzahl

Im Jahr 2006 verbreiteten in Deutschland insgesamt 117 private Anbieter Lokal-TV oder Ballungsraum-TV. Die regionale Verteilung der Anbieter kann der Abbildung 5.1.1 entnommen werden. Hinzu kommen in Bayern und Baden-Württemberg 14 lizenzierte lokale Sparten-TV-Anbieter. Außer in Bremen und Niedersachsen ist damit dieser Programmtyp in jedem Bundesland vertreten.

Abbildung 5.1.1 Regionale Verteilung der Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV 2006



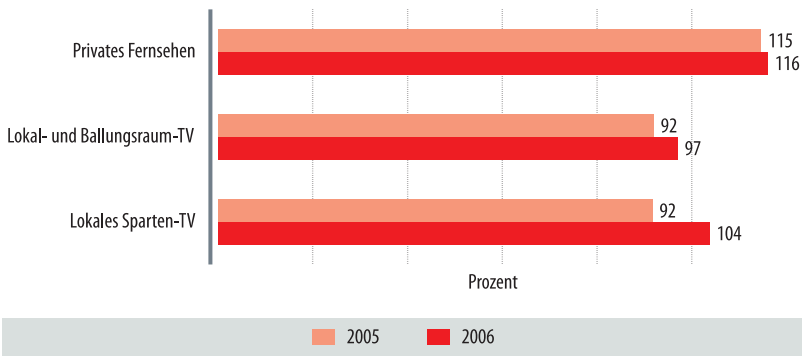
Ballungsraum-TV | Lokal-TV mit Reichweiten über 10.000 Haushalte



Die 117 Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV stellten 2006 knapp drei Fünftel aller Fernsehanbieter in Deutschland dar. Die Zahl der Anbieter von Ballungsraum-TV mit einem eigenen 24-Stunden-Angebot ist in den letzten 10 Jahren konstant bei 14 geblieben. Die Zahl der in den Erhebungen der DLM erfassten Anbieter von Lokal-TV ist bis zum Jahr 2004 nur langsam gestiegen. Demgegenüber liegt die in dieser Studie erfasste Zahl an Anbietern mehr als doppelt so hoch. Dies ist zum geringen Teil auf Neuzulassungen nach 2004, insbesondere aber auf die erstmals vollständige Erfassung aller Lokal-TV-Anbieter mit über 10.000 Haushalten in einigen Bundesländern zurückzuführen. Insbesondere in Baden-Württemberg, Berlin und Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gibt es deshalb eine starke Zunahme der Anbieterzahl gegenüber 2004 (Tabelle 5.1.1).

**Tabelle 5.1.1 Zahl der Anbieter im Lokal- und Ballungsraum-TV 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Veränderung 1996/2006
	Anzahl						
<b>Lokal-TV und Ballungsraum-TV<sup>1</sup></b>	<b>40</b>	<b>51</b>	<b>54</b>	<b>51</b>	<b>57</b>	<b>117</b>	<b>+77</b>
<i>nach Bundesländern:</i>							
Baden-Württemberg	3	6	7	7	9	16	+13
Bayern	25	29	26	26	19	20	- 5
Berlin/Brandenburg	4	4	4	4	5	19	+15
Hamburg/Schleswig-Holstein	1	1	1	2	2	2	+ 1
Hessen	0	0	0	0	1	1	+ 1
Mecklenburg-Vorpommern	0	1	0	0	2	7	+ 7
Nordrhein-Westfalen	0	0	0	1	0	3	+ 3
Rheinland-Pfalz	3	3	4	3	5	5	+ 2
Saarland	1	1	1	1	1	1	0
Sachsen	3	6	9	5	4	24	+21
Sachsen-Anhalt	0	0	0	0	6	8	+ 8
Thüringen	0	0	2	2	3	11	+11
<b>Lokales Sparten-TV<sup>2</sup></b>						<b>14</b>	<b>+14</b>
<small>1 Teilnehmende Anbieter von Lokal-TV in Kabelanlagen ab 10.000 Wohneinheiten    2 2006: erstmals getrennt ausgewiesen            Quellen: 1996–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest</small>							
<small>FSU Jena</small>							

**Abbildung 5.2.1 Kostendeckung im Lokal- und Ballungsraum-TV 2005/2006**

## 5.2 Wirtschaftliche Lage in den Jahren 2005 und 2006

### 5.2.1 Kostendeckung

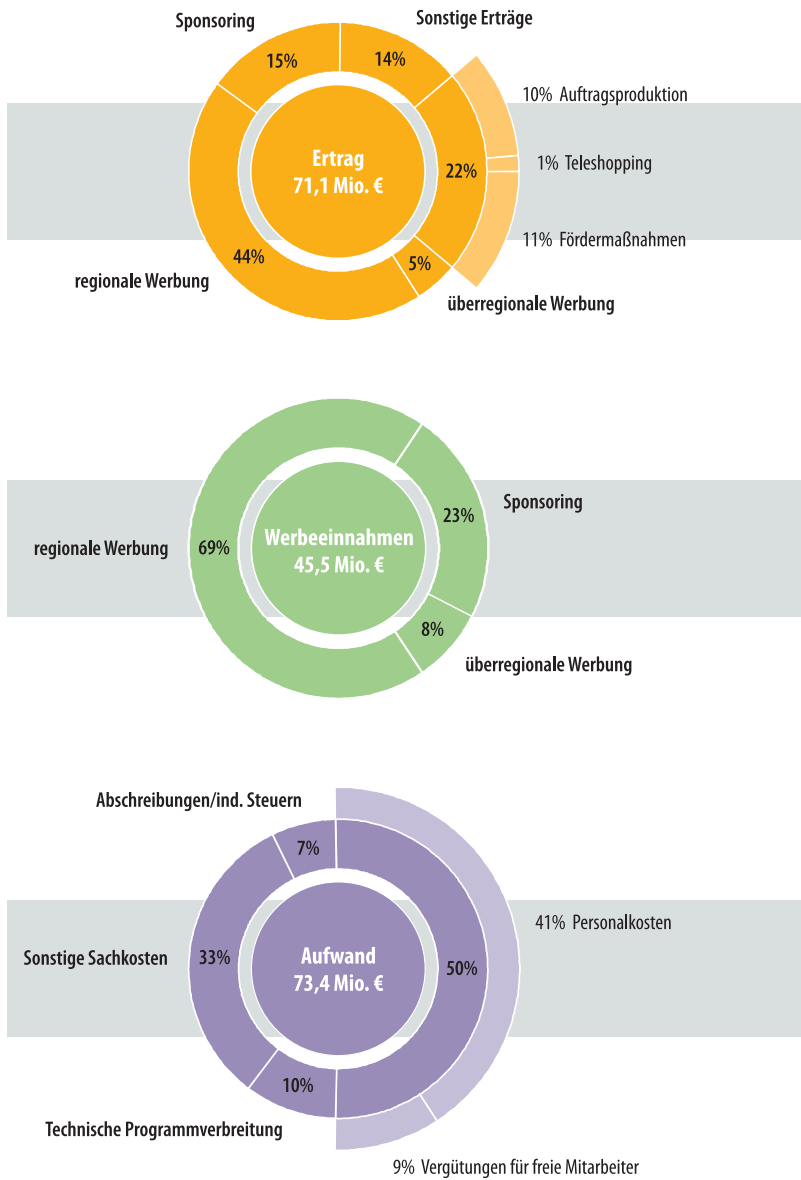
Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV sind als Gruppe die wirtschaftlich am wenigsten erfolgreichen privaten TV-Anbieter. In den Jahren 2005 und 2006 erzielten sie im Durchschnitt leichte Defizite. Allerdings hat sich ihr Kostendeckungsgrad im Jahr 2006 gegenüber 2005 verbessert (Abbildung 5.2.1).

Insgesamt waren 70 Prozent dieses Anbietertyps im Jahr 2006 in der Gewinnzone, wobei dieser Anteil in den vier Bundesländern mit hohen Anbieterzahlen deutliche Unterschiede aufweist: Baden-Württemberg 30 Prozent, Bayern 90 Prozent, Brandenburg 75 Prozent und Sachsen 70 Prozent.

### 5.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur der Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter 2006

Die Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter finanzierten sich 2006 zu weniger als der Hälfte aus Werbeeinnahmen. Dabei ist das Sponsoring bedeutsamer als Erträge aus regionaler oder überregionaler Werbung. Überdies haben Fördermaßnahmen mit 18 Prozent sowie Programmverkäufe und Auftragsproduktionen für Dritte mit 16 Prozent jeweils einen hohen Ertragsanteil. Ein hoher Anteil der Gesamtaufwendungen entfiel 2006 auf die Personalkosten. Zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter waren es 51 Prozent. Für technische Verbreitungskosten wurde ein Zehntel des Gesamtaufwandes ausgegeben. (Abbildung 5.2.2).

**Abbildung 5.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im Lokal- und Ballungsraum-TV 2006**



## 5.2.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 1996

### Kostendeckungsgrad

Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV wirtschafteten von 1996 bis 2006 im Durchschnitt defizitär. Seit 2003 ist allerdings eine deutliche Steigerung des Kostendeckungsgrades zu beobachten (Abbildung 5.2.3).

### Ertrags- und Aufwandsentwicklung

Die Gesamterträge der Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV sind im Vergleich zu 1996 um rund ein Fünftel gestiegen. Der Höchststand von 1998 wurde aber auch 2006

Abbildung 5.2.3 Kostendeckung im Lokal- und Ballungsraum-TV 1996–2006

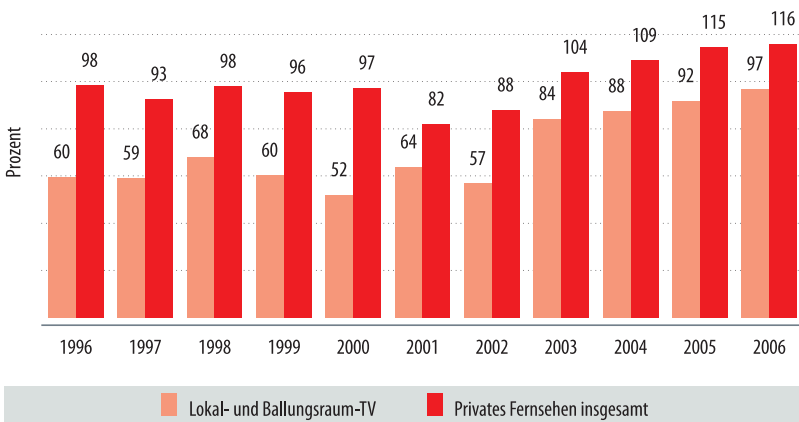
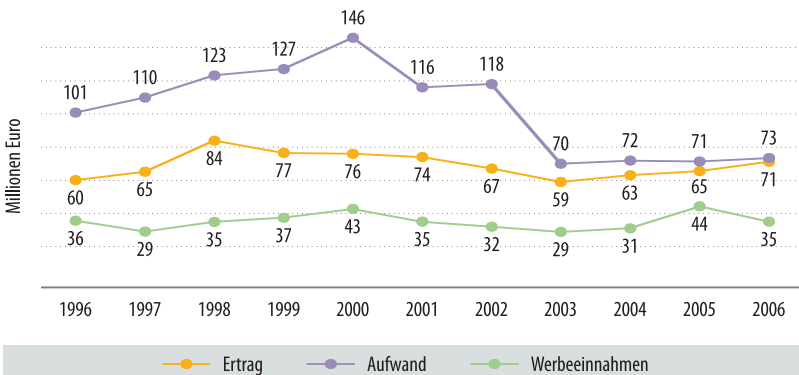


Abbildung 5.2.4 Ertrag und Aufwand im Lokal- und Ballungsraum-TV 1996–2006



nicht wieder erreicht. Die Werbeerträge sind über den gesamten Zeitraum betrachtet relativ stabil. Sie spielen für die Finanzierung des Lokal-TV und Ballungsraumfernsehen zwar eine bedeutende Rolle, ihr Ertragsanteil ist im Vergleich zu den bundesweiten Anbietern aber sehr niedrig. Der Gesamtaufwand ist im Vergleich zu 1996 um ein Viertel zurückgegangen, wobei er seinen Höchststand im Jahr 2002 erreichte. Danach sank er bis 2003 um die Hälfte, insbesondere aufgrund einer anderen Programmstrategie der Anbieter von Ballungsraum-TV, die ihren Eigenproduktionsanteil deutlich reduzierten (Abbildung 5.2.4).

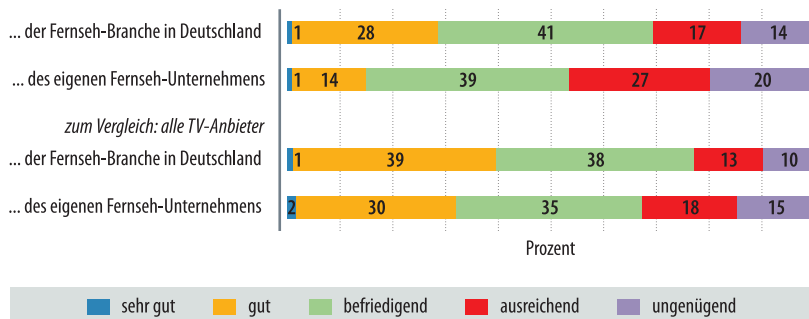
### 5.3 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2007

Mehr als ein Viertel der Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter bezeichnet die gegenwärtige wirtschaftliche Lage der Fernsehbranche in Deutschland als gut oder sehr gut. Die Beurteilung der Lage des eigenen Unternehmens fällt indes deutlich schlechter aus. Hier wird die wirtschaftliche Lage von 43 Prozent der Befragten lediglich als ausreichend oder ungenügend eingeschätzt. Nur 18 Prozent der Befragten bezeichnen die Situation des eigenen Unternehmens als gut oder sehr gut. Insgesamt wird die wirtschaftliche Lage in der Fernsehbranche von den Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbietern damit sehr viel kritischer beurteilt als vom Durchschnitt aller Fernsehanbieter in Deutschland (Abbildung 5.3.1).

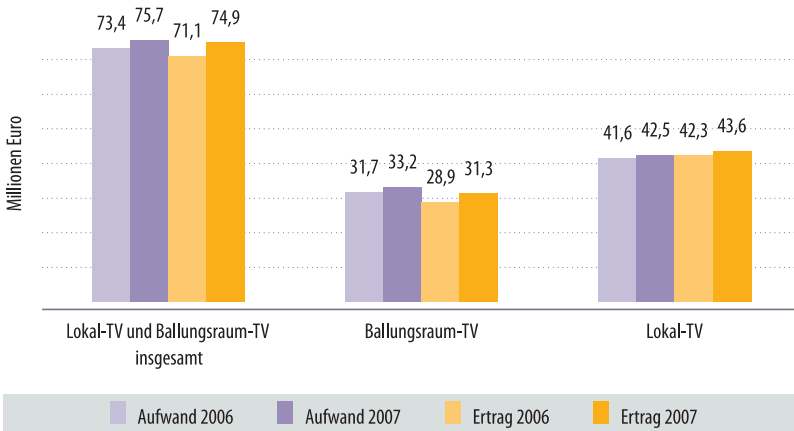
Befragt nach den wirtschaftlichen Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr, geht die Hälfte der Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter von einer Zunahme der Umsätze aus. Weitere zwei Fünftel der Befragten erwarten gleichbleibende Umsätze. Gleichzeitig rechnet etwa die Hälfte der Anbieter mit steigenden Kosten. Der Anteil der Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter, die für 2007 unveränderte Aufwendungen erwarten, ist mit 44 Prozent vergleichsweise hoch (Abbildung 5.3.2).

Bezieht man diese Erwartungen für 2007 auf die Umsatz- und Kostendaten des Jahres 2006, so errechnet sich für alle Anbieter zusammen ein geringer Verlust. Dies betrifft insbesondere die 14 Anbieter von Ballungsraumprogrammen. Dagegen erwarten die 113 Lokal-TV-Anbieter im Jahr 2007 in der Summe einen Gewinn von 1 Mio. Euro.

**Abbildung 5.3.1** Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im Lokal- und Ballungsraum-TV 2007 (n = 113, Gesamt: n = 181)



**Abbildung 5.3.2 Erwartete Geschäftsentwicklung im Lokal- und Ballungsraum-TV für 2007**

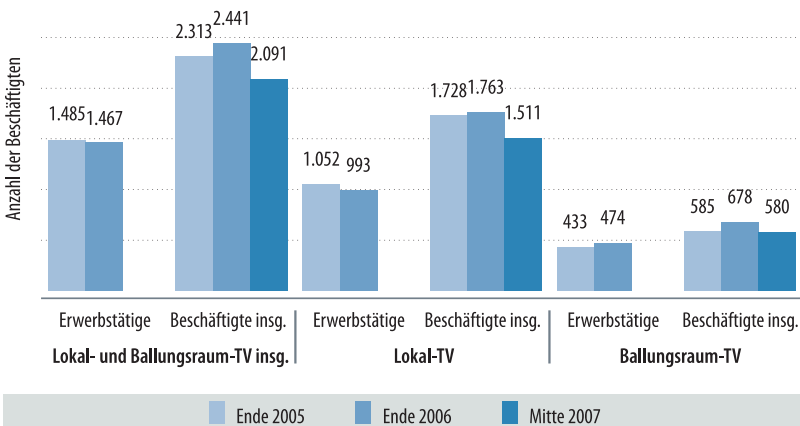


## 5.4 Beschäftigtenentwicklung bei den Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbietern

### 5.4.1 Aktuelle Entwicklung seit 2005

Sowohl bei den Anbietern von Lokal-TV als auch von Ballungsraum-TV war 2006 eine Steigerung der Zahl der festen Mitarbeiter und der Gesamtbeschäftigung zu beobachten. Allerdings gibt es bis Mitte 2007 wieder einen Rückgang der Beschäftigtenzahlen um insgesamt 14 Prozent (Abbildung 5.4.1).

**Abbildung 5.4.1 Beschäftigtenentwicklung im Lokal- und Ballungsraum-TV 2005/2006**

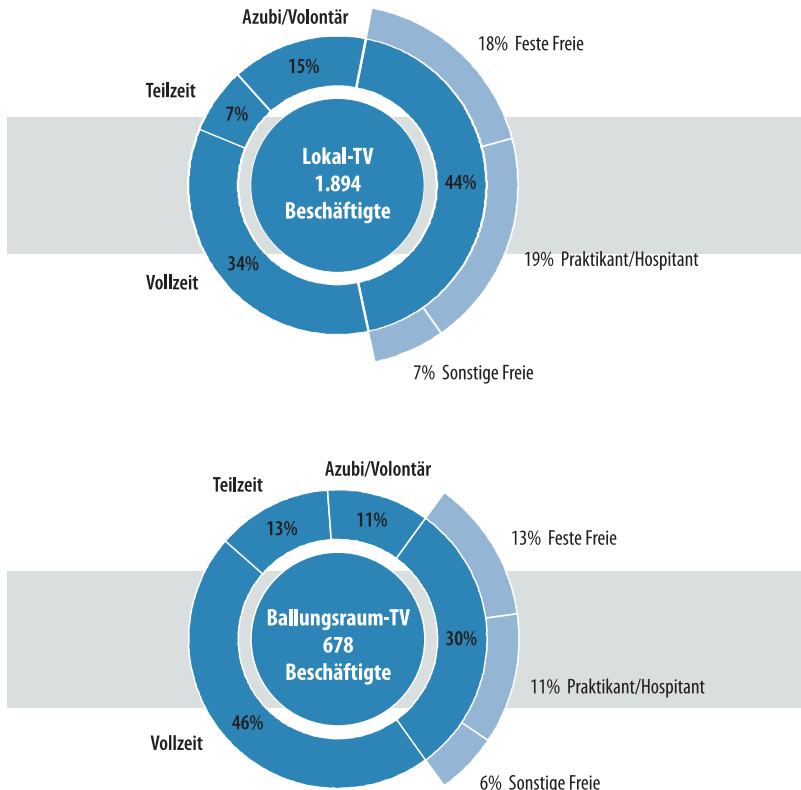


### 5.4.2 Beschäftigtenstruktur der Lokal-TV- und Ballungsraum-TV-Anbieter 2006

Für die 13 Anbieter von Ballungsraum-TV arbeiten im Durchschnitt 52 Beschäftigte. Für die 104 Veranstalter von Lokal-TV sind es im Durchschnitt nur rund 19 Beschäftigte. Die Beschäftigtenstruktur im Lokal- und Ballungsraum-TV weist einige Besonderheiten auf, vor allem einen sehr hohen Anteil an Sonstigen Mitarbeitern.

Die Anbieter von Lokal-TV beschäftigten im Jahr 2006 nur 55 Prozent Festangestellte, darunter ein Drittel in Vollzeit. Dies ist im Vergleich zur Gesamtheit aller privaten Fernseh-anbieter in Deutschland, die gut 80 Prozent der Mitarbeiter als Festangestellte beschäftigen, sehr gering. Zu berücksichtigen ist dabei, dass hierunter 15 Prozent Auszubildende und Volontäre sind. Im Ballungsraum-TV arbeiteten dagegen etwa 70 Prozent als feste Mitarbeiter (Abbildung 5.4.2). Weit mehr als die Hälfte aller Beschäftigten (193 Mitarbeiter) waren im Ballungsraum-TV im Programmbereich tätig. Dies gilt auch für mehr als zwei Drittel aller Beschäftigten (1.275 Mitarbeiter) im Lokal-TV.

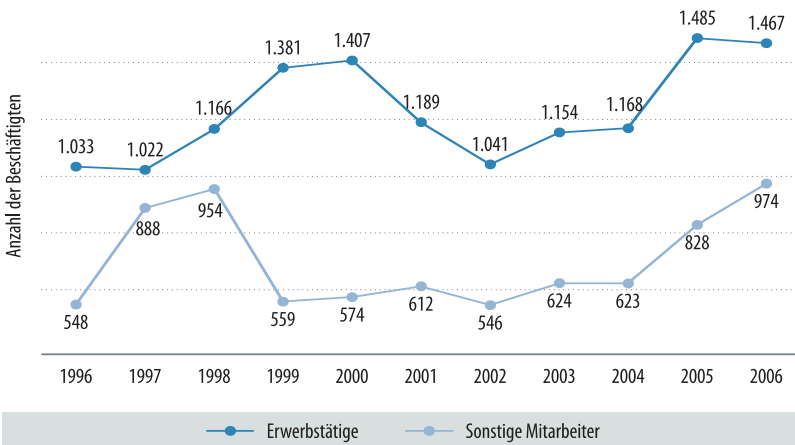
**Abbildung 5.4.2 Beschäftigtenstruktur im Lokal- und Ballungsraum-TV 2006**



### 5.4.3 Beschäftigtenentwicklung seit 1996

Die Entwicklung der Beschäftigtenkurve der Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter zeigt deutliche Schwankungen. Bis 2000 ist die Zahl der festen Mitarbeiter zunächst gestiegen, anschließend wurde bis 2002 ein Viertel dieser Arbeitsplätze abgebaut. Aufgrund der besseren Erfassung kleiner Lokal-TV-Anbieter wurde der Spitzenwert von 2000 dann in den Jahren 2005 und 2006 deutlich übertroffen. Auch die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter im Lokal- und Ballungsraum-TV liegt deshalb in den letzten beiden Jahre über dem Niveau der Vorjahre (Abbildung 5.4.3).

Abbildung 5.4.3 Beschäftigte im Lokal- und Ballungsraum-TV 1996–2006





**Anbieterzahl 2006**

Im Jahr 2006 wurden von insgesamt 21 privaten Anbietern bundesweite Hörfunkprogramme veranstaltet, wobei die meisten Anbieter allein auf die Verbreitung über Satellit und Kabel angewiesen sind. Seit 2004 hat sich ihre Zahl fast verdoppelt.

**Aktuelle wirtschaftliche Lage**

Die Anbieter von bundesweitem Hörfunk arbeiteten auch in den Jahren 2005 und 2006 insgesamt defizitär. Sie finanzierten sich nur zur Hälfte aus Werbeeinnahmen, davon überwiegend aus überregionalen Werbespots.

**Umsatz- und Gewinnerwartungen für 2007**

Zusammen rechnen die privaten Anbieter bundesweiter Programme auch für 2007 mit einem Verlust von insgesamt 0,5 Mio. Euro, bei Gesamterträgen von 38,5 Mio. Euro.

**Aktuelle Beschäftigungssituation**

Die Beschäftigtenzahlen im bundesweiten Hörfunk sind im Jahr 2006 erstmals seit Jahren auf rund 600 gestiegen. Der Trend setzt sich 2007 fort.

**Entwicklungstrends seit 1996**

Die bundesweiten Hörfunkanbieter produzierten seit 1996 in jedem Jahr in der Summe Defizite. Ihre Gesamt- und Werbeerträge stiegen im gesamten Zeitraum nur leicht an. Der Höchststand von 2000 wurde auch 2006 noch nicht annähernd erreicht.

Die Zahl der Beschäftigten im bundesweiten Hörfunk ist im Vergleich zu 1996 um 20 Prozent gestiegen. Die Zahl der Erwerbstätigen schwankte dabei im Konjunkturzyklus sehr viel stärker als die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter.

## 6.1 Entwicklung der Anbieterzahl

Im Jahr 2006 verbreiten insgesamt 21 private Hörfunkanbieter ihre Programme bundesweit über Satellit und Kabel. Ein Teil verfügt zusätzlich über lokale terrestrische UKW-Frequenzen. Die regionale Verteilung der Anbieter kann Abbildung 6.1.1 entnommen werden. Die Mehrheit der bundesweiten Hörfunkanbieter hat ihren Sitz in Berlin und Brandenburg.

Abbildung 6.1.1 Regionale Verteilung der Anbieter im bundesweiten Hörfunk 2006



**Tabelle 6.1.1 Zahl der Anbieter im bundesweiten Hörfunk 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Veränderung 1996/2006
	Anzahl						
Bundesweiter Hörfunk	10	9	14	14	11	21	+11

Quellen: 1996–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest FSU Jena

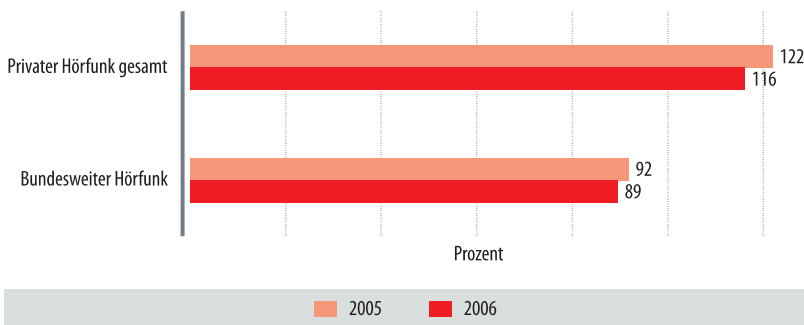
Die 21 bundesweiten Hörfunkanbieter im Jahr 2006 entsprechen einem Zehntel aller privaten Hörfunkanbieter Deutschlands. Die Anbieterzahl im bundesweiten Hörfunk weist seit 1996 starke Schwankungen auf. Seit 2004 hat sie sich nahezu verdoppelt (Tabelle 6.1.1).

## 6.2 Wirtschaftliche Lage in den Jahren 2005 und 2006

### 6.2.1 Kostendeckung

Der bundesweite Hörfunk ist der wirtschaftlich am wenigsten erfolgreiche Anbietertyp im Privaten Hörfunk. In den Jahren 2005 und 2006 erzielten die bundesweiten Hörfunkanbieter in der Summe keine Gewinne. Ebenso wie im gesamten Privaten Hörfunk, ist 2006 der Kostendeckungsgrad gegenüber 2005 noch leicht gesunken (Abbildung 6.2.1).

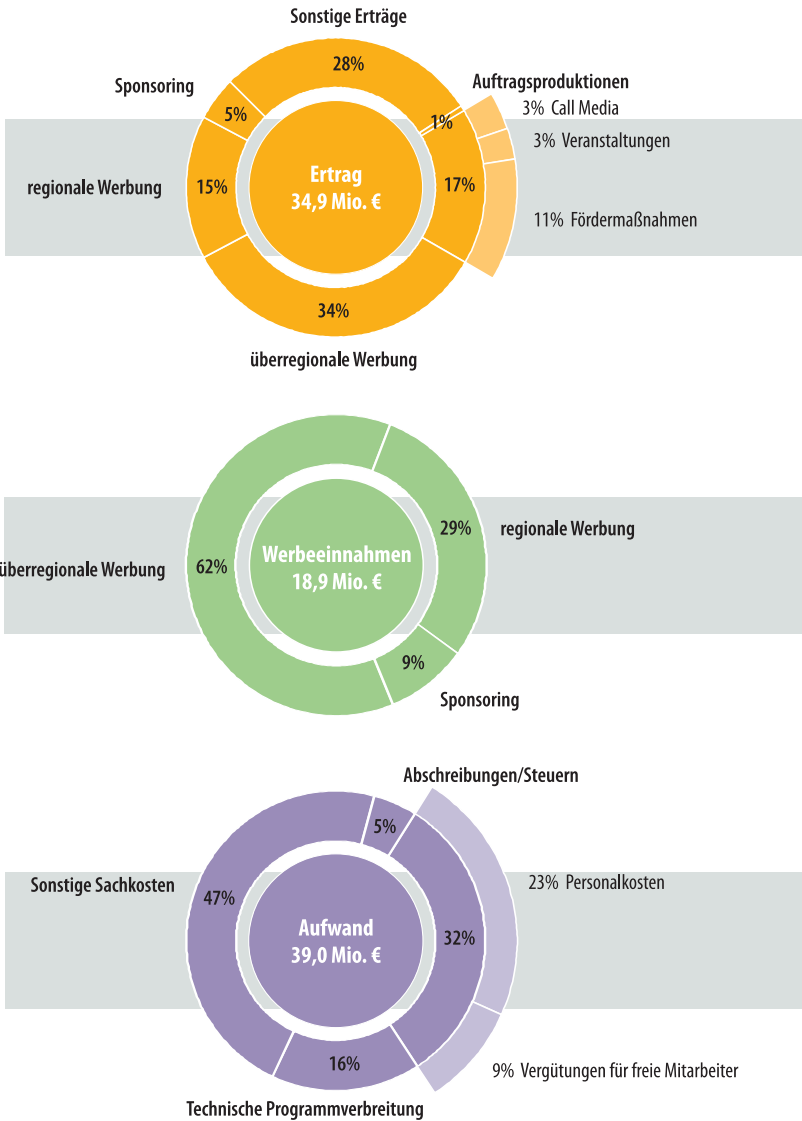
**Abbildung 6.2.1 Kostendeckung im bundesweiten Hörfunk 2005/2006**



### 6.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur der bundesweiten Hörfunkanbieter 2006

Die Anbieter bundesweiter Hörfunkprogramme finanzierten sich 2006 überwiegend aus Werbeeinnahmen. Die Hälfte des Gesamtertrags stammte aus Werbespots, davon rund zwei Drittel aus überregionaler Werbung. Der Ertragsanteil aus Fördermaßnahmen betrug 11 Prozent. Auf Personalkosten und die Vergütung von freien Mitarbeitern entfiel 2006 knapp ein Drittel der Gesamtaufwendungen. Der Anteil der Kosten für die technische Programmverbreitung war mit 16 Prozent vergleichsweise hoch (Abbildung 6.2.2).

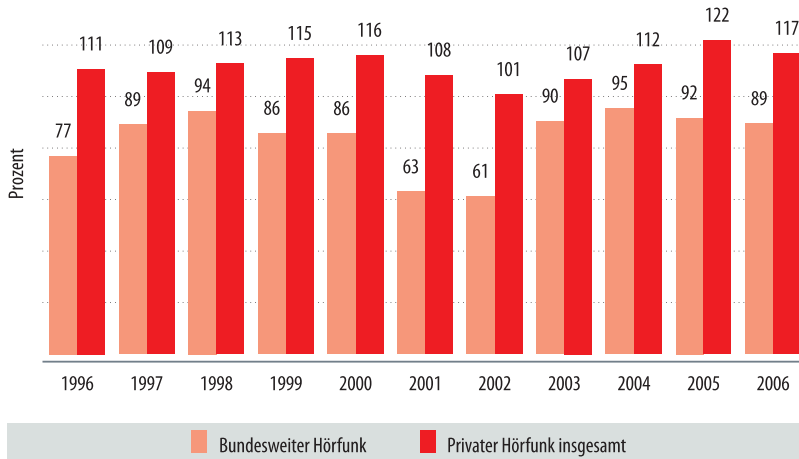
**Abbildung 6.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten Hörfunk 2006**



### 6.2.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 1996

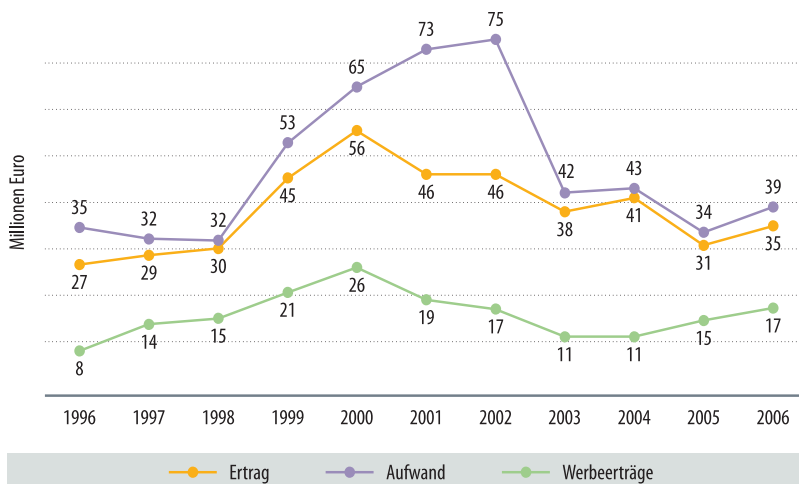
Im Zeitraum von 1996 bis 2006 haben die Anbieter bundesweiter Hörfunkprogramme kein einziges Jahr kostendeckend produziert. Im Durchschnitt lag der Kostendeckungsgrad nur bei 84 Prozent, während die übrigen Gruppen der privaten Hörfunkanbieter im gleichen Zeitraum fortdauernd in der Summe Gewinne erwirtschaften konnten (Abbildung 6.2.3).

**Abbildung 6.2.3 Kostendeckung im bundesweiten Hörfunk 1996–2006**



Im Vergleich zu 1996 haben die Gesamterträge 2006 um rund ein Drittel höher gelegen. Dabei gab es insbesondere in den Jahren von 1998 bis 2000 einen starken Anstieg. Dieser Höchststand wurde seitdem nicht wieder erreicht. Die Entwicklung der Werbeeinnahmen verlief ähnlich. Ihr Ertragsanteil liegt in den meisten Jahren bei 50 Prozent und weniger. Auch der Gesamtaufwand bundesweiter Hörfunkanbieter zeigt seit 1996 erhebliche Schwankungen. Der Höchststand wurde im Jahr 2002 erreicht und ist dann um knapp die Hälfte gesunken (Abbildung 6.2.4).

**Abbildung 6.2.4 Ertrag und Aufwand im bundesweiten Hörfunk 1996–2006**

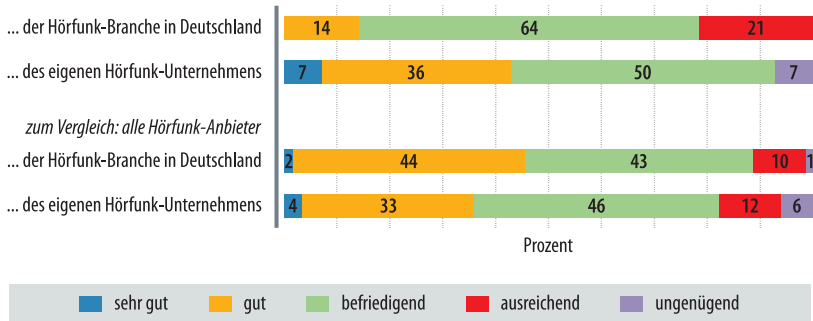


### 6.3 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2007

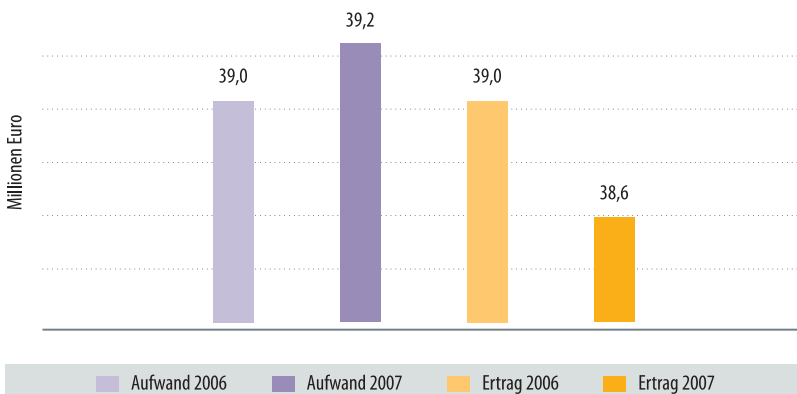
Ein großer Teil der bundesweiten Hörfunkanbieter fällt ein kritisches Urteil über die gegenwärtige wirtschaftliche Lage der Hörfunkbranche in Deutschland. Mehr als ein Fünftel der Anbieter wertet die Situation lediglich als ausreichend. Nur 14 Prozent der Befragten schätzen die Lage als gut ein.

Die Beurteilung der Lage des eigenen Unternehmens fällt etwas positiver aus. Mehr als ein Drittel schätzt die Lage als gut und 7 Prozent sogar als sehr gut ein. Ebenfalls 7 Prozent der Befragten bezeichnen die Lage ihres eigenen Unternehmens aber als ungenügend. Insgesamt wird die wirtschaftliche Lage in der Hörfunkbranche von bundesweiten Hörfunkanbietern damit negativer beurteilt als vom Durchschnitt aller Hörfunkanbieter in Deutschland (Abbildung 6.3.1).

**Abbildung 6.3.1** Beurteilung der wirtschaftlichen Lage 2007 – bundesweiter Hörfunk (n = 14, Gesamt: n = 169)



**Abbildung 6.3.2** Erwartete Geschäftsentwicklung im bundesweiten Hörfunk für 2007



Die bundesweiten Hörfunkanbieter erwarten für 2007 insgesamt eine leichte Verbesserung ihrer Situation. Die Hälfte der befragten Anbieter geht von einem gleich bleibenden Umsatz aus. Eine Umsatzsteigerung erwarten gut ein Drittel der bundesweiten Hörfunkanbieter. Gleichzeitig nehmen knapp drei Fünftel der Befragten an, dass es voraussichtlich keine Kostenveränderungen geben wird, und ein Fünftel rechnet sogar mit einem Kostenrückgang.

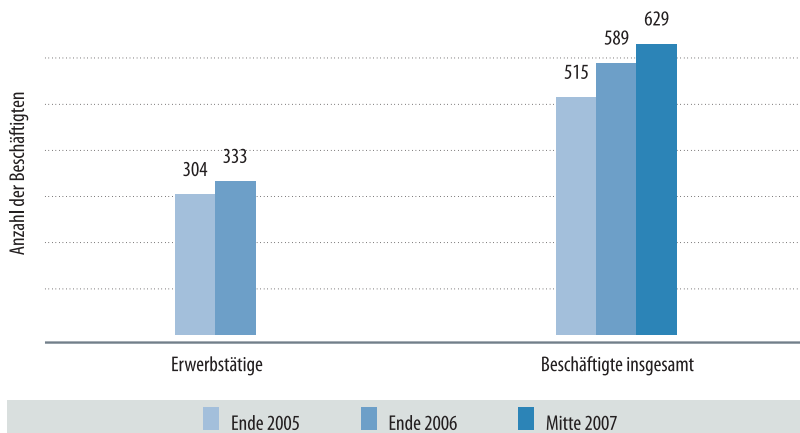
Bezieht man die geäußerten Erwartungen für 2007 auf die Umsatz- und Kostendaten des Jahres 2006, so errechnet sich ein Defizit von zusammen 0,5 Mio. Euro, bei Umsätzen von 38,5 Mio. Euro (Abbildung 6.3.2).

## 6.4 Beschäftigtenentwicklung bei den bundesweiten Hörfunkanbietern

### 6.4.1 Aktuelle Entwicklung seit 2005

Im Jahr 2006 war im bundesweiten Hörfunk sowohl eine leichte Steigerung der Zahl der Erwerbstätigen als auch der Sonstigen Mitarbeiter zu beobachten. Dieser Trend setzte sich, anders als im Privaten Hörfunk insgesamt, bis Mitte 2007 fort (Abbildung 6.4.1).

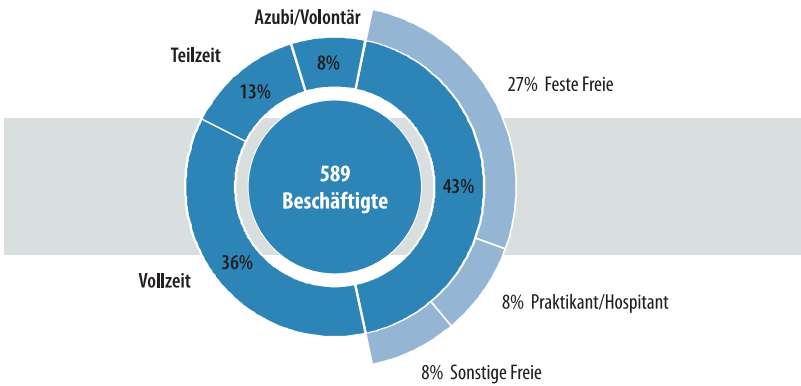
Abbildung 6.4.1 Beschäftigtenentwicklung im bundesweiten Hörfunk 2005/2006



### 6.4.2 Beschäftigtenstruktur der bundesweiten Hörfunkanbieter 2006

Mehr als die Hälfte der Beschäftigten im bundesweiten Hörfunk hatte 2006 eine Festanstellung oder war als Auszubildender bzw. Volontär tätig. Darüber hinaus haben die festen freien Mitarbeiter mit über einem Viertel einen auffallend hohen Anteil an der Gesamtbeschäftigung (Abbildung 6.4.2). Im Programmbereich des bundesweiten Hörfunks sind rund zwei Drittel (147) aller festen Mitarbeiter tätig.

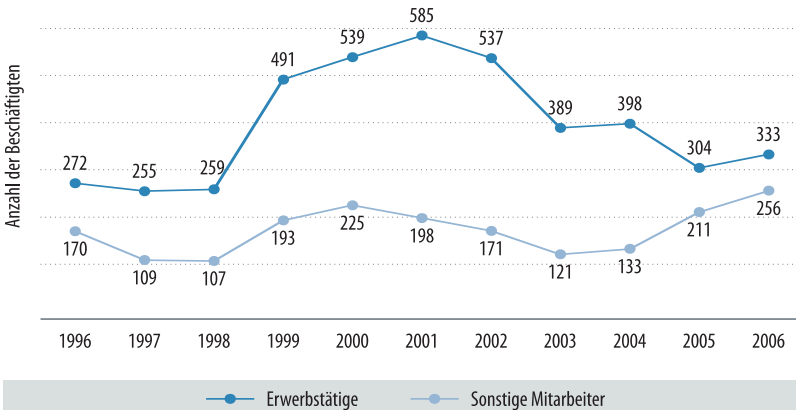
**Abbildung 6.4.2 Beschäftigtenstruktur im bundesweiten Hörfunk 2006**



### 6.4.3 Beschäftigtenentwicklung seit 1996

Im gesamten Zeitraum seit 1996 ist die Zahl der Beschäftigten im bundesweiten Hörfunk um ein Drittel gestiegen. Allerdings nahm von 1996 bis 2006 die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter um über 50 Prozent deutlich stärker zu als die Zahl der Erwerbstätigen (plus 22 Prozent). Außerdem weist die Entwicklung der festen Mitarbeiter stärkere Schwankungen auf. Von 1996 bis 2001 gab es bei den Erwerbstätigenzahlen im bundesweiten Hörfunk einen starken Zuwachs. Nach diesem Höchststand ging die Zahl bis zum Jahr 2005 stark zurück. Erst 2006 kam es wieder zu einem Anstieg. Die Entwicklung der Sonstigen Mitarbeiter verlief hierzu teilweise konträr (Abbildung 6.4.3).

**Abbildung 6.4.3 Beschäftigte im bundesweiten Hörfunk 1996–2006**





**Anbieterzahl 2006**

Im Jahr 2006 verbreiteten in Deutschland insgesamt 56 private Anbieter landesweite Hörfunkprogramme. Gegenüber 2004 ist die Zahl damit fast unverändert geblieben.

**Aktuelle wirtschaftliche Lage**

Die Anbieter von landesweiten Hörfunkprogrammen waren auch 2005 und 2006 der wirtschaftlich erfolgreichste Anbietertyp des Privaten Hörfunks. Sie finanzierten sich überwiegend aus überregionalen Werbespots.

**Umsatz- und Gewinnerwartungen für 2007**

Zusammen erwarten die landesweiten Hörfunkanbieter für 2007 Gewinne von etwa 100 Mio. Euro, bei Umsätzen von 475 Mio. Euro.

**Aktuelle Beschäftigungssituation**

Die Beschäftigtenzahlen haben 2006 im landesweiten Hörfunk im Vergleich zum Vorjahr leicht auf 2.460 zugenommen, sanken bis Mitte 2007 aber unter den Stand von Ende 2005.

**Entwicklungstrends**

Die landesweiten Hörfunkanbieter wirtschafteten seit 1996 in der Summe durchgängig äußerst profitabel. Die Gesamterträge sind im Vergleich zu 1996 deutlich gestiegen. Der Spitzenwert von 2000 wurde aber auch 2006 noch nicht wieder erreicht.

Die Zahl der Erwerbstätigen lag 2006 um 20 Prozent höher als 1996. Dabei schwankte die Zahl der Festangestellten im Konjunkturzyklus stärker als die der Sonstigen Mitarbeiter.

## 7.1 Entwicklung der Anbieterzahl

Im Jahr 2006 verbreiteten in Deutschland insgesamt 56 private Hörfunkanbieter landesweite Programme<sup>5</sup>. Die regionale Verteilung der Anbieter kann Abbildung 7.1.1 entnommen werden. Danach verfügt Berlin und Brandenburg derzeit über das größte Angebot.

Abbildung 7.1.1 Regionale Verteilung der Anbieter im landesweiten Hörfunk 2006



<sup>5</sup> Einschließlich dreier regionaler Anbieter mit großen Sendebereichen in Baden-Württemberg.

**Tabelle 7.1.1 Zahl der Anbieter im landesweiten Hörfunk 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Veränderung 1996/2006
	Anzahl						
Landesweiter Hörfunk <sup>1</sup>	26	31	35	45	55	56	+30

<sup>1</sup> Einschließlich Regionalsender in Baden-Württemberg  
 Quellen: 1996–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest FSU Jena

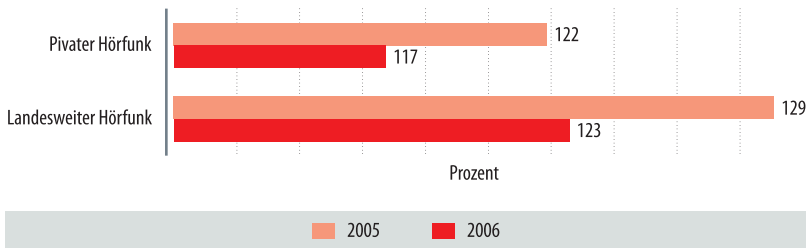
Die 56 landesweiten Hörfunkanbieter entsprachen Ende 2006 gut einem Viertel aller privaten Hörfunkanbieter in Deutschland. Die Zahl der Anbieter im landesweiten Hörfunk hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich erhöht und gegenüber 1996 mehr als verdoppelt. Seit 2004 ist jedoch nur noch ein Anbieter hinzugekommen (Tabelle 7.1.1).

## 7.2 Wirtschaftliche Lage in den Jahren 2005 und 2006

### 7.2.1 Kostendeckung

Die Anbieter landesweiter Hörfunkprogramme sind die wirtschaftlich erfolgreichsten Anbieter des Privaten Hörfunks. Im Jahr 2005 und 2006 waren sie im Durchschnitt weit aus rentabler als der gesamte Private Hörfunk in Deutschland. Allerdings mussten auch sie 2006 einen Rückgang ihres Kostendeckungsgrads gegenüber 2005 hinnehmen (Abbildung 7.2.1).

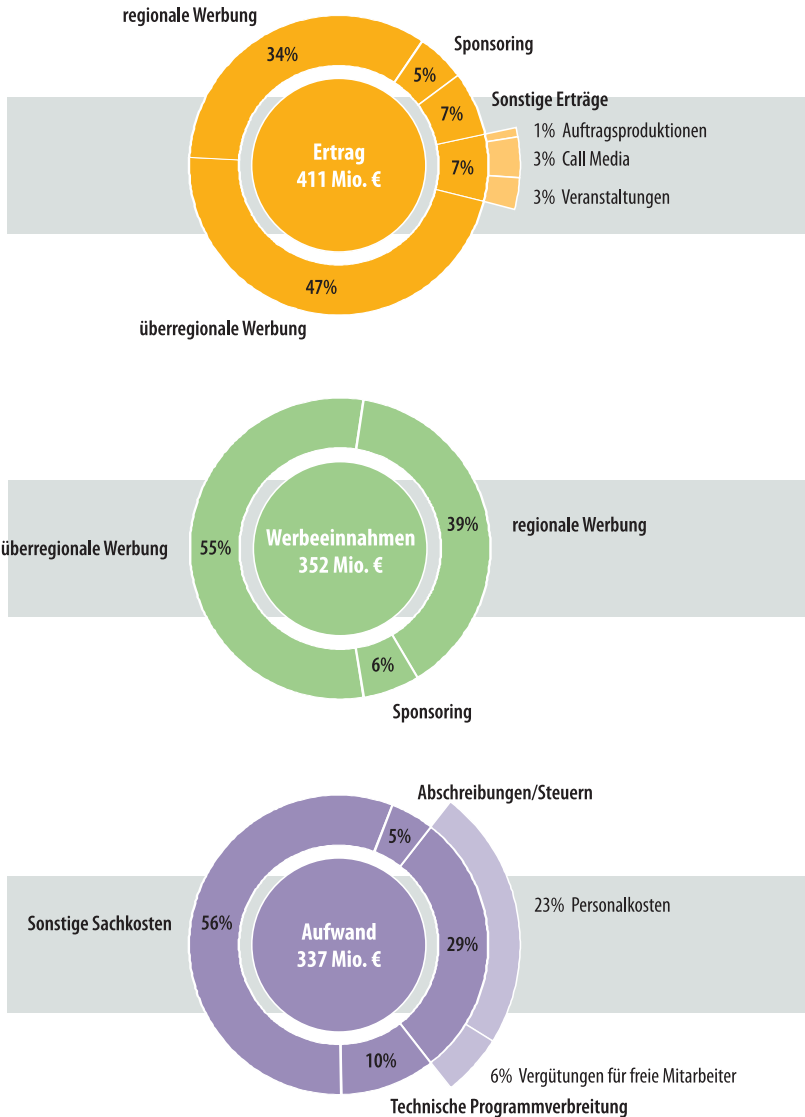
**Abbildung 7.2.1 Kostendeckung im landesweiten Hörfunk 2005/2006**



### 7.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur der landesweiten Hörfunkanbieter 2006

Die Anbieter landesweiter Hörfunkprogramme finanzierten sich 2006 zum größten Teil aus Werbeeinnahmen. Über vier Fünftel des Gesamtertrags stammt aus Werbespots, davon mehrheitlich aus überregionaler Werbung. Der Ertragsanteil aus Sponsoring beträgt rund 5 Prozent. Für Personalkosten und die Vergütung von freien Mitarbeitern wurden 2006 knapp 30 Prozent des Gesamtaufwands ausgegeben. Für die technische Programmverbreitung weitere 10 Prozent (Abbildung 7.2.2).

**Abbildung 7.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im landesweiten Hörfunk 2006**

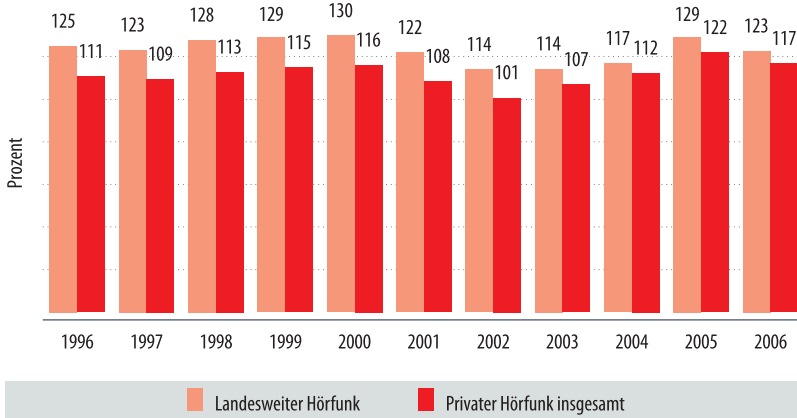


### 7.2.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 1996

#### Kostendeckungsgrad

Von 1996 bis 2006 haben die Anbieter landesweiter Hörfunkprogramme durchgängig in der Summe mit hohen Gewinnen produziert. Im Durchschnitt aller Jahre lag der Kostendeckungsgrad bei 123 Prozent. Selbst im Zeitraum 2002 bis 2004, in dem fast alle anderen Anbietertypen des Privaten Rundfunks mit wirtschaftlichen Problemen konfrontiert waren, wurden ordentliche Gewinne erwirtschaftet (Abbildung 7.2.3).

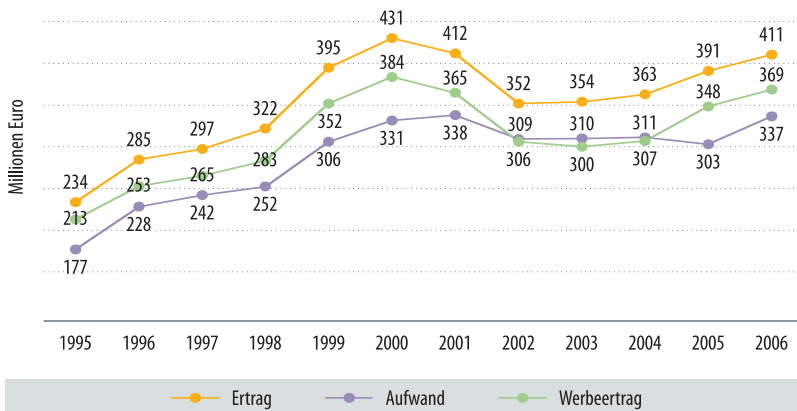
Abbildung 7.2.3 Kostendeckung im landesweiten Hörfunk 1996–2006



### Aufwands- und Ertragsstruktur

Die Gesamterträge der Anbieter landesweiter Programme haben 2006 um knapp drei Fünftel über dem Wert von 1996 gelegen. Ihren Höchststand erreichten sie dabei im Jahr 2000. Danach gab es für zwei Jahre einen Ertragseinbruch. Seitdem konnten wieder Jahr für Jahr Ertragszuwächse verbucht werden. 2006 wurde der Wert des Jahres 2000 aber noch nicht wieder erreicht. Die Entwicklung der Werbeeinnahmen ist ähnlich verlaufen. Ihr Ertragsanteil ist aber von rund 90 Prozent im Jahr 1996 auf 80 Prozent gesunken. Der Gesamtaufwand landesweiter Hörfunkanbieter stieg von 1996 bis 2006 um rund zwei Drittel. Er erreichte im Jahr 2006 seinen bisherigen Höchststand (Abbildung 7.2.4).

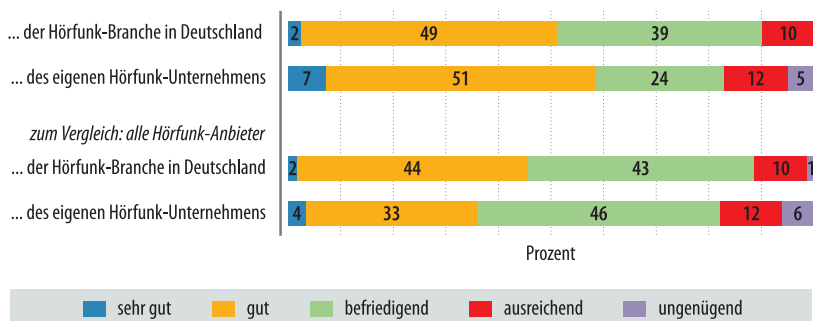
Abbildung 7.2.4 Ertrag und Aufwand im landesweiten Hörfunk 1996–2006



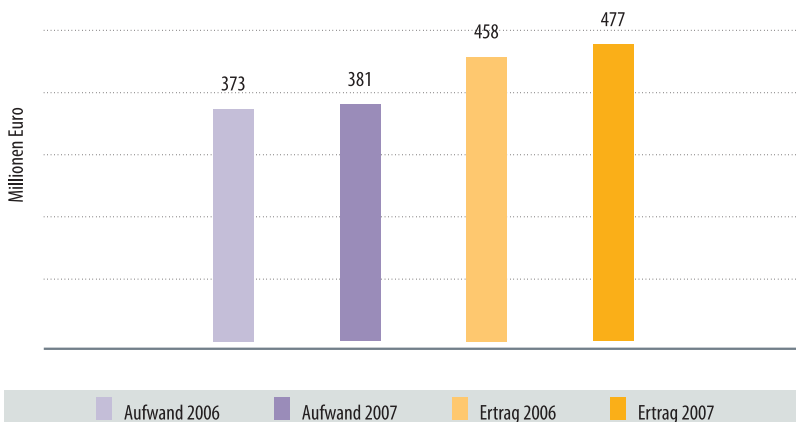
### 7.3 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2007

Mehr als die Hälfte der landesweiten Hörfunkanbieter bezeichnet die gegenwärtige wirtschaftliche Lage der Hörfunkbranche in Deutschland als gut oder sehr gut. Nur 10 Prozent schätzen die Lage lediglich als ausreichend ein. Bei der Beurteilung der Lage des eigenen Unternehmens im Jahr 2007 ist die Beurteilung noch positiver. Fast drei Fünftel der Befragten schätzten die Lage als gut oder sehr gut ein. Dennoch sind auch 17 Prozent der Befragten der Meinung, dass sie nur ausreichend oder ungenügend ist. Im Vergleich zu allen befragten Hörfunkanbietern in Deutschland bewerten die landesweiten Hörfunkanbieter die aktuelle wirtschaftliche Lage damit deutlich positiver (Abbildung 7.3.1).

**Abbildung 7.3.1** Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage 2007 – landesweiter Hörfunk (n = 41, Gesamt: n = 169)



**Abbildung 7.3.2** Erwartet Geschäftsentwicklung im landesweiten Hörfunk für 2007



Etwa drei Fünftel der befragten Anbieter geht 2007 von einer Umsatzsteigerung aus. Ein unveränderter Umsatz wird außerdem von über einem Viertel der landesweiten Hörfunkanbieter erwartet. Die Erwartungen bezüglich der Kosten für das laufende Geschäftsjahr sind ebenfalls optimistisch. Mit etwa zwei Fünftel gehen relativ viele Befragte davon aus, im laufenden Geschäftsjahr mit unveränderten Kosten auskommen zu können. Von einem weiteren Fünftel der Anbieter wird sogar ein Kostenrückgang erwartet.

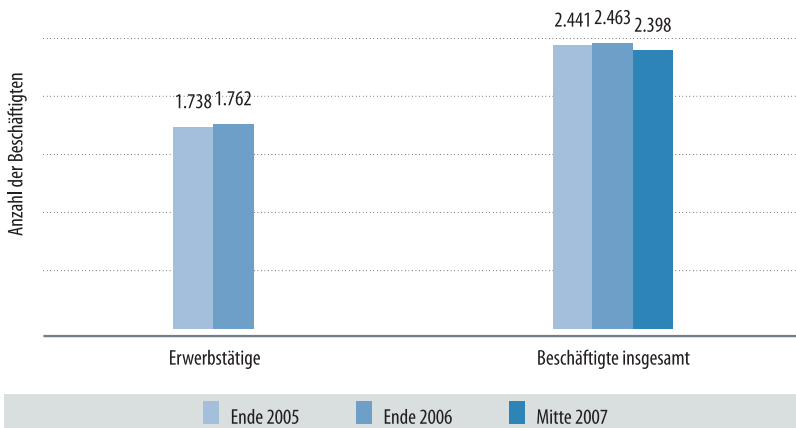
Bezogen auf die Umsatz- und Kostendaten des Jahres 2006 errechnet sich für das Jahr 2007 ein Gewinn von zusammen fast 100 Mio. Euro, bei Umsätzen von über 475 Mio. Euro (Abbildung 7.3.2).

## 7.4 Beschäftigtenentwicklung bei den landesweiten Hörfunkanbietern

### 7.4.1 Aktuelle Entwicklung seit 2005

Der landesweite Hörfunk verzeichnete 2006 gegenüber dem Vorjahr mit 2 Prozent eine sehr geringe Steigerung sowohl bei den Erwerbstätigenzahlen als auch bei den Gesamtbeschäftigten. Dieser Aufwärtstrend kehrte sich im Jahr 2007 wieder um. Die Zahl der Beschäftigten ist bis Mitte 2007 unter den Stand von Ende 2005 gesunken (Abbildung 7.4.1).

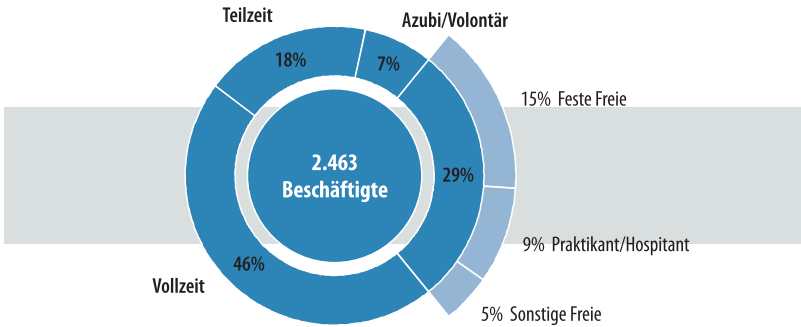
**Abbildung 7.4.1 Beschäftigtenentwicklung im landesweiten Hörfunk 2005/2006**



### 7.4.2 Beschäftigtenstruktur der landesweiten Hörfunkanbieter 2006

Im landesweiten Hörfunk arbeiteten über 70 Prozent als Festangestellte. Dies ist im Vergleich zur Gesamtheit aller Hörfunkanbieter Deutschlands ein sehr hoher Anteil. Die Sonstigen Mitarbeiter stellen etwas mehr als ein Viertel der Gesamtbeschäftigten, davon überwiegend feste freie Mitarbeiter (Abbildung 7.4.2). Im Programmbereich des landesweiten Hörfunks arbeiteten 2006 etwa drei Fünftel (2.281) aller Mitarbeiter.

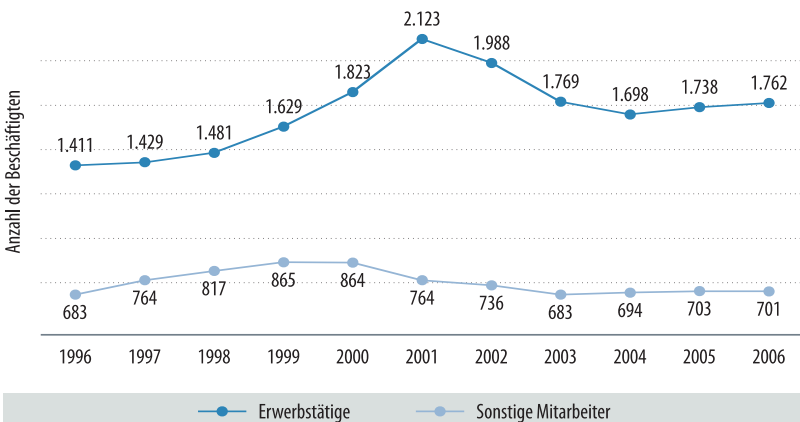
**Abbildung 7.4.2 Beschäftigtenstruktur im landesweiten Hörfunk 2006**



### 7.4.3 Beschäftigtenentwicklung seit 1996

Die Beschäftigtenzahl im landesweiten Hörfunk stieg von 1996 bis 2006 insgesamt um über ein Drittel. Dabei hat die Zahl der Erwerbstätigen mit plus 45 Prozent über den gesamten Zeitraum betrachtet stärker zugenommen als die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter (plus 14 Prozent). Die Erwerbstätigenzahlen unterlagen seit 1996 allerdings stärkeren konjunkturellen Schwankungen als die der Sonstigen Mitarbeiter. Bis 2001 ist ihre Zahl zunächst stark angestiegen, danach aber bis 2004 deutlich zurückgegangen. In den letzten beiden Jahren hat die Zahl der Festangestellten schließlich wieder zugenommen. Die Kurve der Sonstigen Mitarbeiter im landesweiten Hörfunk zeigt einen ähnlichen Verlauf, allerdings mit sehr viel geringeren Ausschlägen nach oben oder unten (Abbildung 7.4.3).

**Abbildung 7.4.3 Beschäftigte im landesweiten Hörfunk 1996–2006**





**Anbieterzahl 2006**

Im Jahr 2006 verbreiten in fünf der 13 Flächenstaaten insgesamt 140 private Anbieter lokalen Hörfunk, davon allein 111 in Bayern und Nordrhein-Westfalen.

**Aktuelle wirtschaftliche Lage**

Bis auf die Anbieter in Sachsen, konnten in den Jahren 2005 und 2006 die lokalen Hörfunkanbieter der übrigen Länder in der Summe Gewinne erwirtschaften. Insgesamt waren 70 Prozent der Anbieter in der Gewinnzone.

Die lokalen Anbieter finanzierten sich zum größten Teil aus Werbeeinnahmen, davon überwiegend aus regionalen Werbespots.

**Umsatz- und Gewinnerwartungen 2007**

Aus den Angaben zu den Umsatz- und Kostenerwartungen errechnet sich für 2007 ein Gewinn von 30 Mio. Euro, bei Gesamterträgen von rund 185 Mio. Euro.

**Aktuelle Beschäftigungssituation**

Die Beschäftigtenzahlen im lokalen Hörfunk stiegen 2006 im Vergleich zum Vorjahr leicht auf rund 3.000 an. Sie sanken bis Mitte 2007 aber wieder leicht.

Nur die Hälfte der Beschäftigten arbeitet in Festanstellung. Ein vergleichsweise großer Teil ist als fester freier Mitarbeiter tätig.

**Entwicklungstrends**

Die lokalen Hörfunkanbieter haben seit 1996 in der Summe in den meisten Jahren Gewinne erzielt. Die Gesamterträge haben aber aufgrund des Rückgangs der Werbeeinnahmen kontinuierlich abgenommen.

Die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter ist im lokalen Hörfunk von 1996 bis 2001 sehr stark zurückgegangen und nimmt erst in den letzten Jahren wieder leicht zu. Der noch stärkere Rückgang der Erwerbstätigenzahlen kam erst im Jahr 2006 zu einem vorläufigen Stillstand.

## 8.1 Entwicklung der Anbieterzahl

Im Jahr 2006 verbreiteten in Deutschland insgesamt 140 private Hörfunkanbieter lokale Programme. Die regionale Verteilung der Anbieter kann der Abbildung 8.1.1 entnommen werden. Dabei wird ersichtlich, dass private lokale Hörfunkanbieter nur in fünf der dreizehn Flächenstaaten rundfunkrechtlich zugelassen sind. In Rheinland-Pfalz besteht dabei kein flächendeckendes Angebot.

Abbildung 8.1.1 Regionale Verteilung der Anbieter im lokalen Hörfunk 2006



**Tabelle 8.1.1 Zahl der Anbieter im lokalen Hörfunk 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Veränderung 1996/2006
	Anzahl						
<b>Lokaler Hörfunk</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>135</b>	<b>132</b>	<b>143</b>	<b>140</b>	<b>+ 2</b>
<i>nach Bundesländern:</i>							
Baden-Württemberg	15	15	16	13	13	11	- 4
Bayern	54	53	52	56	62	65	+11
Nordrhein-Westfalen	45	46	46	47	47	46	+ 1
Rheinland-Pfalz	1	1	1	2	2	2	+ 1
Sachsen	9	10	11	14	17	16	+ 7

Quellen: 1996–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest

FSU Jena

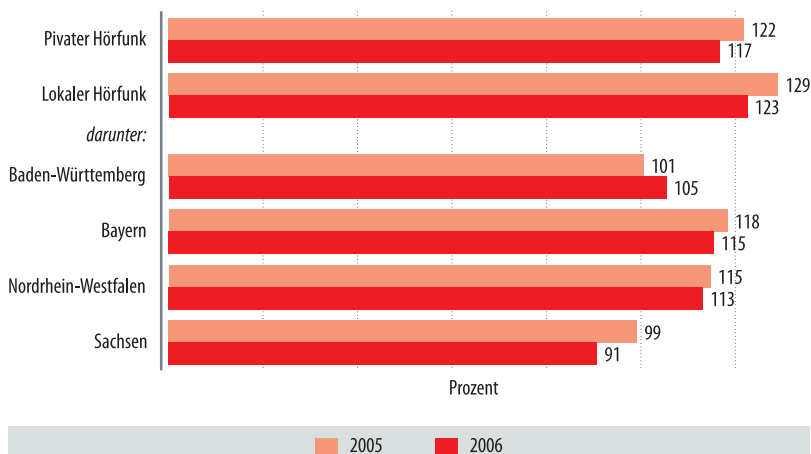
Die 140 lokalen Hörfunkanbieter waren Ende 2006 knapp drei Fünftel aller privaten Hörfunkanbieter in Deutschland. Darunter sendeten 75 ihr Programm an Einfrequenz-, 45 an Zweifrequenz- und 20 an Mehrfrequenzstandorten. Die Zahl der Anbieter im lokalen Hörfunk hat sich gegenüber 1996 kaum verändert (Tabelle 8.1.1). Insbesondere Bayern und Sachsen haben aber in den letzten 10 Jahren eine Zunahme der Anbieterzahl zu verzeichnen, während es im lokalen Hörfunk in Baden-Württemberg einen Rückgang gegeben hat.

## 8.2 Wirtschaftliche Lage in den Jahren 2005 und 2006

### 8.2.1 Kostendeckung

Nur 70 Prozent der Anbieter lokaler Hörfunkprogramme arbeiteten 2005 und 2006 wirtschaftlich erfolgreich. In der Summe konnten – bis auf den lokalen Hörfunk in Sachsen – die lokalen Hörfunkanbieter der vier übrigen Länder Gewinne erzielen. Den geringsten An-

**Abbildung 8.2.1 Kostendeckung im lokalen Hörfunk 2005/2006**

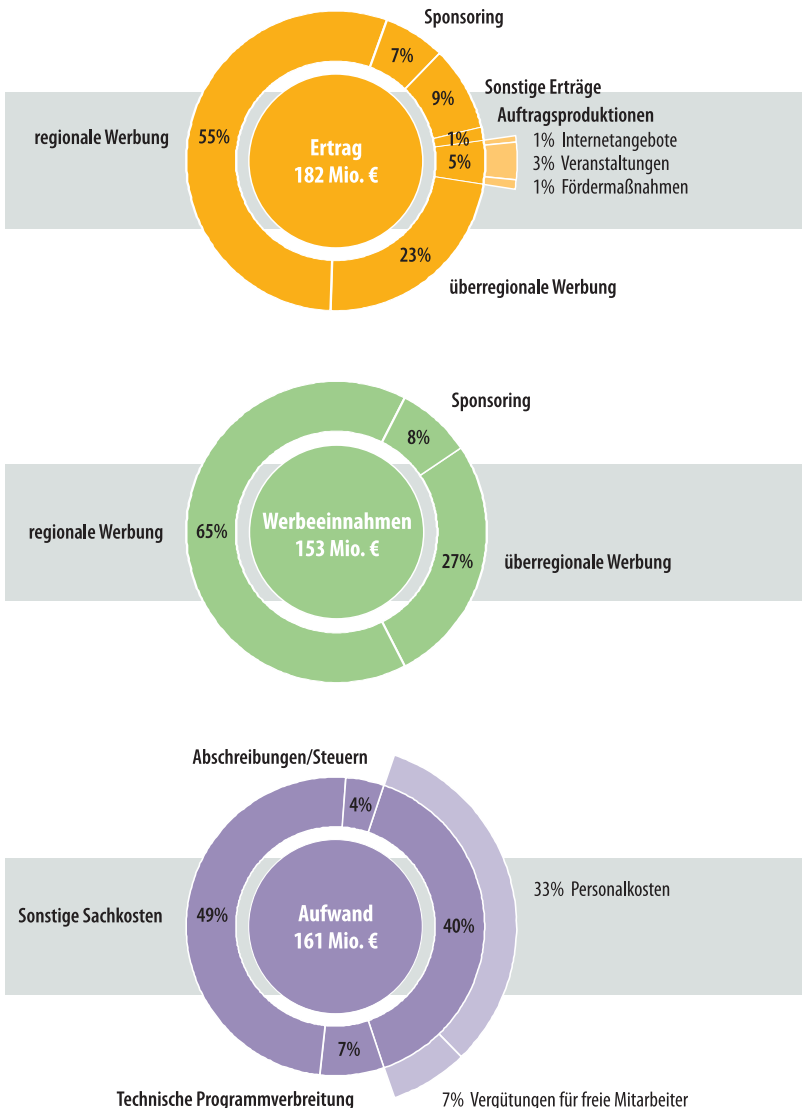


teil wirtschaftlich erfolgreicher Anbieter hat Sachsen. Dort waren 2006 nur 43 Prozent der Lokalanbieter in der Gewinnzone. Dieser Anteil lag in Baden-Württemberg bei 67 Prozent, in Bayern bei 70 Prozent und in Nordrhein-Westfalen bei 76 Prozent (Abbildung 8.2.1).

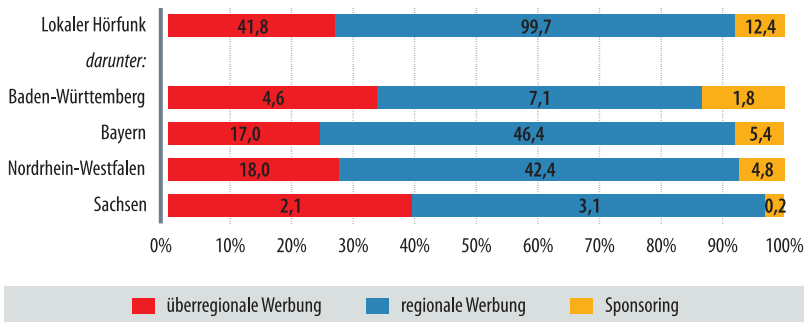
### 8.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur der lokalen Hörfunkanbieter 2006

Die lokalen Hörfunkanbieter finanzierten sich 2006 zum größten Teil aus Werbeeinnahmen. Über drei Viertel des Gesamtertrags stammte aus Werbespots, davon zwei Drittel aus regionaler Werbung. Der Ertragsanteil aus Sponsoring beträgt rund ein Zehntel.

Abbildung 8.2.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im lokalen Hörfunk 2006



**Abbildung 8.2.3 Struktur der Werbeerträge im lokalen Hörfunk nach Bundesländern 2006 (in Millionen Euro)**



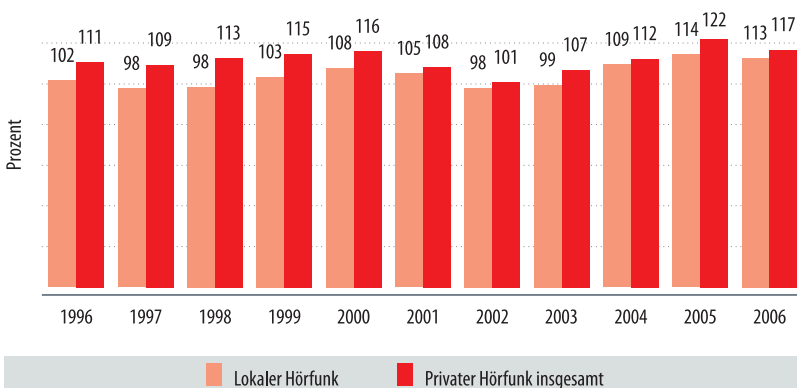
Rund 40 Prozent der Gesamtaufwendungen im lokalen Hörfunk wurden für Personal einschließlich freier Mitarbeiter aufgewendet. Der Anteil der Kosten für die technische Programmverbreitung lag bei 7 Prozent (Abbildung 8.2.2).

Den prozentual höchsten Anteil an regionalen Werbeeinnahmen hatten die lokalen Hörfunkanbieter in Bayern, gefolgt von Nordrhein-Westfalen. Der prozentual höchste Anteil an überregionalen Werbeeinnahmen im lokalen Hörfunk entfällt auf Sachsen (Abbildung 8.2.3).

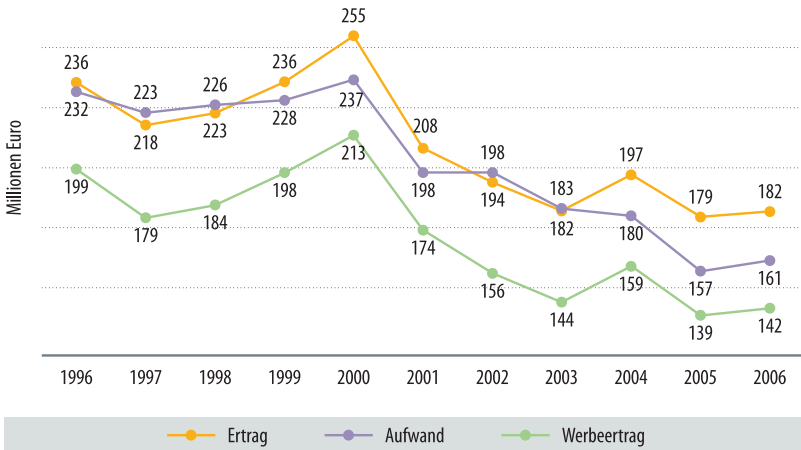
### 8.2.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 1996

Von 1996 bis 2006 haben die Anbieter lokaler Hörfunkprogramme in der Mehrzahl der Jahre Gewinne erzielt. Im Durchschnitt lag ihr Kostendeckungsgrad aber weit unter dem des landesweiten Hörfunks (Abbildung 8.2.4).

**Abbildung 8.2.4 Kostendeckung im lokalen Hörfunk 1996–2006**



**Abbildung 8.2.5 Ertrag und Aufwand im lokalen Hörfunk 1996–2006**

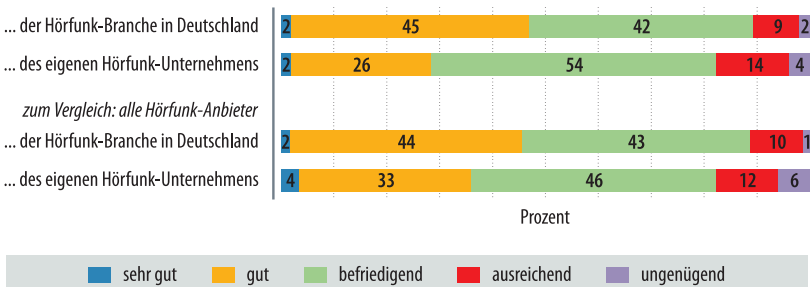


Von 1996 bis 2006 sind die Gesamterträge des lokalen Hörfunks um ein Viertel gesunken. Sie erreichten im Jahr 2006 einen neuen Tiefpunkt. Ursächlich ist vor allem ein Rückgang der Werbeeinnahmen. Ihr Ertragsanteil hat seit 1996 um rund ein Zehntel auf unter 80 Prozent abgenommen. Der Gesamtaufwand lokaler Hörfunkanbieter sank von 1996 bis 2006 um rund ein Drittel. 2006 kam es hier erstmals wieder zu einem leichten Anstieg. (Abbildung 8.2.5).

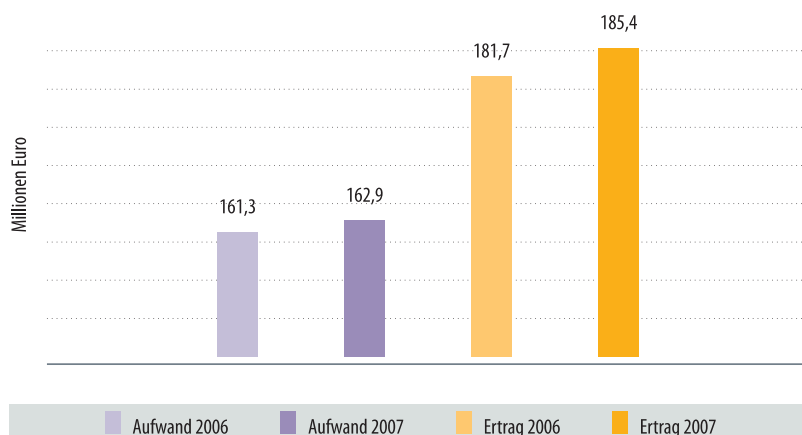
### 8.3 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2007

Nahezu die Hälfte der lokalen Hörfunkanbieter bezeichnet die gegenwärtige wirtschaftliche Lage der Hörfunkbranche in Deutschland als gut oder sehr gut, ein Zehntel nur als ausreichend oder ungenügend. Die Beurteilung der Lage des eigenen Unternehmens

**Abbildung 8.3.1 Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage 2007 – lokaler Hörfunk (n = 102, Gesamt: n = 169)**



**Abbildung 8.3.2 Erwartete Geschäftsentwicklung im lokalen Hörfunk für 2007**



fällt deutlich negativer aus. Weit weniger als ein Drittel bezeichnet die eigene Lage als gut oder sehr gut. Knapp ein Fünftel bezeichnet die Lage sogar nur als ausreichend oder ungenügend. Im Vergleich zum Durchschnitt der befragten Hörfunkanbieter in Deutschland, beurteilen die lokalen Hörfunkanbieter damit die Lage des eigenen Unternehmens deutlich kritischer (Abbildung 8.3.1).

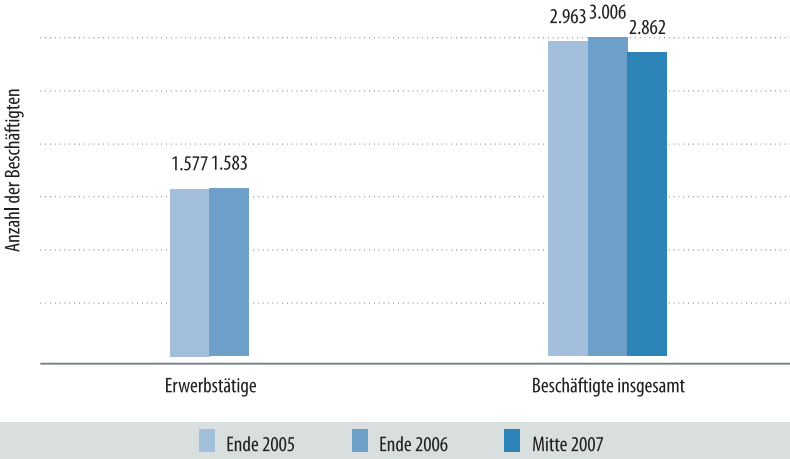
Etwa zwei Fünftel der befragten Anbieter geht von einem gleich bleibenden Umsatz aus. Eine Umsatzsteigerung erwartet fast die Hälfte der lokalen Hörfunkanbieter. Ebenso optimistisch sind die Erwartungen bezüglich der Kosten für das laufende Geschäftsjahr. Drei Fünftel der Befragten nimmt an, dass es voraussichtlich keine Kostenveränderungen geben wird. Nur ein Viertel der lokalen Hörfunkanbieter geht davon aus, im laufenden Geschäftsjahr steigende Kosten verbuchen zu müssen. Aus diesen Angaben errechnet sich für 2007 eine deutliche Verbesserung der Gewinnsituation. Bei Umsätzen von 185 Mio. Euro werden mehr als 30 Mio. Euro Gewinn erwartet (Abbildung 8.3.2).

## **8.4 Beschäftigtenentwicklung bei den lokalen Hörfunkanbietern**

### **8.4.1 Aktuelle Entwicklung seit 2005**

Die Beschäftigtenzahlen der lokalen Hörfunkanbieter haben sich von 2005 auf 2006 leicht erhöht. Bis Mitte 2007 hat die Beschäftigung dann wieder um 5 Prozent abgenommen (Abbildung 8.4.1).

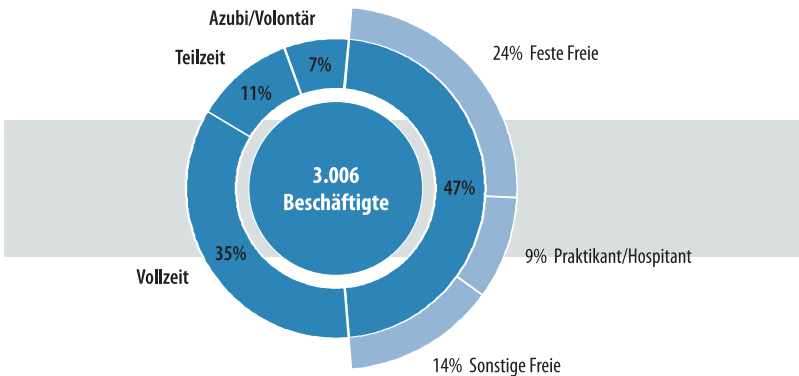
**Abbildung 8.4.1 Beschäftigtenentwicklung im lokalen Hörfunk 2005/2006**



### 8.4.2 Beschäftigtenstruktur der lokalen Hörfunkanbieter 2006

Die Anbieter lokaler Hörfunkprogramme beschäftigten im Jahr 2006 nur gut die Hälfte ihrer gesamten Mitarbeiter als Festangestellte. Eine große Zahl der Beschäftigten im lokalen Hörfunk gehört zur Gruppe der festen freien Mitarbeiter (Abbildung 8.4.2). Mehr als 85 Prozent aller Beschäftigten (1.006) im lokalen Hörfunk arbeitete 2006 im Programmbereich.

**Abbildung 8.4.2 Beschäftigtenstruktur im lokalen Hörfunk 2006**

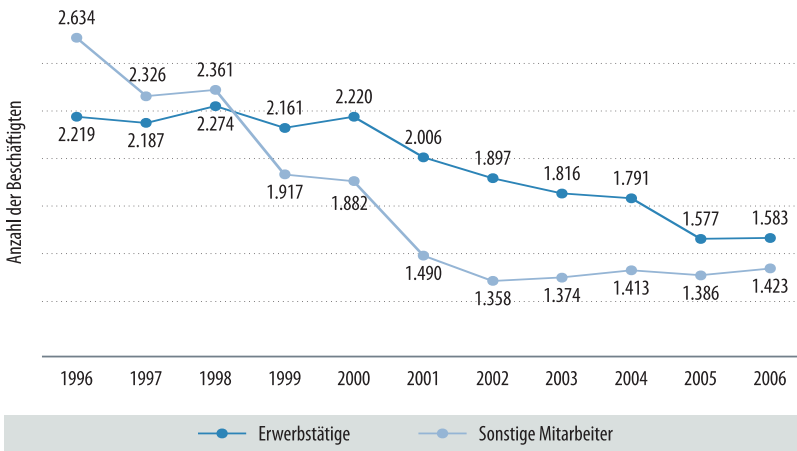




### 8.4.3 Beschäftigtenentwicklung seit 1996

Die Zahl der Beschäftigten ist im lokalen Hörfunk von 1996 bis 2006 um über ein Drittel relativ stark zurückgegangen. Die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter hat dabei stärker als die Zahl der Erwerbstätigen abgenommen. Letztere hat sich schon vor 2001 deutlich reduziert. Erst in den Folgejahren stabilisierte sich die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter und stieg dann sogar ab 2003 wieder leicht an. Dagegen ist der Abbau der Festangestellten erst im Jahre 2006 zu einem vorläufigen Stillstand gekommen (Abbildung 8.4.3).

Abbildung 8.4.3 Beschäftigte im lokalen Hörfunk 1996–2006





**Programmzahl**

Die 11 Landesrundfunkanstalten – darunter die Mehrländeranstalten Deutschlandradio, MDR, NDR, RBB, SWR und ZDF – veranstalteten 2006 insgesamt 65 Hörfunk- und 22 Fernsehprogramme für das inländische Publikum.

Hinzu kommen Auslandsprogramme der Bundesrundfunkanstalt Deutsche Welle.

**Aktuelle wirtschaftliche Lage**

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erzielten im Jahr 2006 einen Überschuss aufgrund der Gebührenerhöhung im April 2005. Mehr als vier Fünftel der Erträge stammten aus Rundfunkgebühren.

Werbeeinnahmen haben nur einen geringen Ertragsanteil von 3 Prozent, wenn die Kosten der Werbetöchter abgezogen werden.

**Aktuelle Beschäftigungssituation**

Die Beschäftigtenzahl ist 2006 im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Vergleich zum Vorjahr erneut leicht auf 52.000 zurückgegangen, darunter waren 29.150 Festangestellte.

**Entwicklungstrends**

Die Gesamterträge sind im öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit 1996 vor allem aufgrund mehrerer Rundfunkgebührenerhöhungen gestiegen. Die Werbeerträge sind dagegen auf dem gleichen Niveau geblieben.

Seit 1996 sinkt die Zahl der Festangestellten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgrund des Planstellenabbaus. Die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter ist dagegen bis 2004 angestiegen.

**Vergleich mit dem privaten Rundfunk**

Die Erträge des Privaten Rundfunks haben sich in den letzten Jahren verbessert und erreichten – wenn man die Erträge aus Teleshopping einrechnet – 2006 zum zweiten Mal nach dem Jahr 2000 beinahe die Höhe der Gesamterträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Höhe von 8,5 Mrd. Euro. Ohne Teleshopping waren es 75 Prozent.

Mehr als zwei Drittel aller Beschäftigten im deutschen Rundfunk arbeitet nach wie vor für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Dies liegt im Wesentlichen an dem weiterhin deutlich höheren Eigenproduktionsanteil im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

## 9.1 Organisationsstruktur und Programmangebot

Öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme werden in Deutschland von insgesamt 11 Landesrundfunkanstalten und der Bundesrundfunkanstalt Deutsche Welle veranstaltet (Abbildung 9.1.1):

- Die in ARD zusammengeschlossenen fünf Länderanstalten *Bayerischer Rundfunk (BR)*, *Hessischer Rundfunk (HR)*, *Radio Bremen (RB)*, *Saarländischer Rundfunk (SR)* und *Westdeutscher Rundfunk (WDR)* sowie die vier Mehrländeranstalten *Mitteldeutscher*

Abbildung 9.1.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland 2006



**Tabelle 9.1.1 Zahl der öffentlich-rechtlichen Programme 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	Veränderung 1996/2006
	Anzahl						
<b>Bundesweites TV<sup>1,2</sup></b>	13	15	15	16	15	15	+2
<i>zusätzlich:</i>							
nur digital	0	0	6	6	6	6	+6
<b>UKW-Hörfunk<sup>2</sup></b>	55	54	54	55	56	56	+1
<i>zusätzlich:</i>							
nur digital					9	9	+9

<sup>1</sup> Verbreitung über Satellit    <sup>2</sup> Ohne Auslandsprogramme der Deutschen Welle

Quellen: 1996–2004: KEF; 2006: ARD-Jahrbuch

FSU Jena

Rundfunk (MDR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Radio Berlin Brandenburg (RBB) und Südwest Rundfunk (SWR) und die Deutsche Welle veranstalten sowohl Fernseh- als auch Hörfunkprogramme.

- Jeweils auf ein Medium spezialisiert sind die Mehrländeranstalten *Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)* und das *Deutschlandradio (DR)*.

Die Gesamtzahl der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme hat sich seit Mitte der 90er Jahre stark erhöht. Im Jahr 2006 wurden insgesamt 65 Programme ausgestrahlt, darunter seit 2003 auch 9 ausschließlich digital verbreitete Programme<sup>6</sup>. Dieses Hörfunkangebot ist überwiegend landesweit ausgerichtet.

- Jede der neun ARD-Landesrundfunkanstalten sendet im eigenen Sendegebiet zwischen 4 und 8 Hörfunkprogramme (insgesamt 54) über UKW,
- Zusätzlich strahlt das Deutschlandradio über UKW-Frequenzen zwei Programme bundesweit aus.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF veranstalten 2006 zusammen 22 Fernsehprogramme, darunter 6 ausschließlich digital empfangbare (*Eins Extra, Eins Plus, Eins Festival* bzw. *ZDF.Info, ZDF.doku, und ZDF Theaterkanal*). Diese Zahl ist seit 2004 gleich geblieben (Tabelle 9.1.1).

Die Insgesamt 16 analog empfangbaren TV-Programme werden mittlerweile alle über Satellit ausgestrahlt. Terrestrisch empfangbar sind in den einzelnen Bundesländern jeweils die Hauptprogramme von ARD (*Das Erste*) und des ZDF sowie das von der jeweiligen Landesrundfunkanstalt produzierte III. Programm, teilweise auch einstrahlende Dritte Programme aus anderen Bundesländern. Wochentags werden von den ARD-Anstalten 19 TV-Regionalfenster im Rahmen des Vorabendprogramms im *Ersten* oder in ihren *III. Programmen* ausgestrahlt. In nationaler oder internationaler Kooperation wird ein Teil der TV-Programme als Gemeinschaftsprogramm veranstaltet. Diese sind keinem einzelnen Veranstalter zuzurechnen und ihre Wirtschaftsdaten sind in denen der jeweils beteiligten Anstalten enthalten:

<sup>6</sup> Zusätzlich sendet die Deutsche Welle über Kurz- und Langwelle zeitgleich 6 Programme für das Ausland.

- Im nationalen Rahmen sind dies neben dem *ARD-Hauptprogramm* zwei gemeinsame *III. Programme*: das der beiden norddeutschen Rundfunkanstalten Radio Bremen und NDR sowie das der zwei südwestdeutschen Rundfunkanstalten Saarländischer Rundfunk und Südwestrundfunk; Gemeinschaftsprogramme sind ebenfalls die ARD/ZDF-Programme *Kinderkanal* und *Phoenix*.
- Im internationalen Rahmen veranstalten die ARD-Anstalten, das ZDF, der Österreichische Rundfunk und der deutschsprachige Schweizer Rundfunk das Programm *3 SAT*. Für den deutsch-französischen Kulturkanal *ARTE* liefern sowohl ARD-Anstalten als auch das ZDF Programmelemente. In den USA wird das gemeinsam von ARD, ZDF und Deutsche Welle veranstaltete Programm *GermanTV* verbreitet.

## 9.2 Erträge und Aufwendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

### 9.2.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2005 und 2006

Während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Jahr 2005 trotz der Erhöhung der Rundfunkgebühren zum 1. April 2005 noch ein geringes Defizit verzeichneten, konnten sie 2006 einen Überschuss von rund 100 Mio. Euro erzielen (Abbildung 9.2.1). Dies widerspricht nicht den Gemeinnützigkeits-Anforderungen, sofern die Überschüsse im Verlauf der Gebührenperiode wieder abgebaut werden.

Die Erträge summierten sich 2006 auf 8,5 Mrd. Euro, dies ist gegenüber 2005 ein Plus von 230 Mio. Euro. Mit über 7,2 Mrd. Euro stammten 85 Prozent der Gesamterträge aus Rundfunkgebühren (Grundgebühren: 2,71 Mrd. Euro, Fernsehgebühren: 4,43 Mrd. Euro). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unterliegen starken Restriktionen im Hinblick auf ihre Werbemöglichkeiten. Der Ertragsanteil der Einnahmen aus Werbespots hat deshalb (nach Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter) nur rund 3 Prozent betragen. Sponsoring-Einnahmen sind hierin nicht enthalten, da sie nur vom ZDF getrennt ausgewiesen werden (Abbildung 9.2.2).

Abbildung 9.2.1 Ertrag und Aufwand im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2005/2006

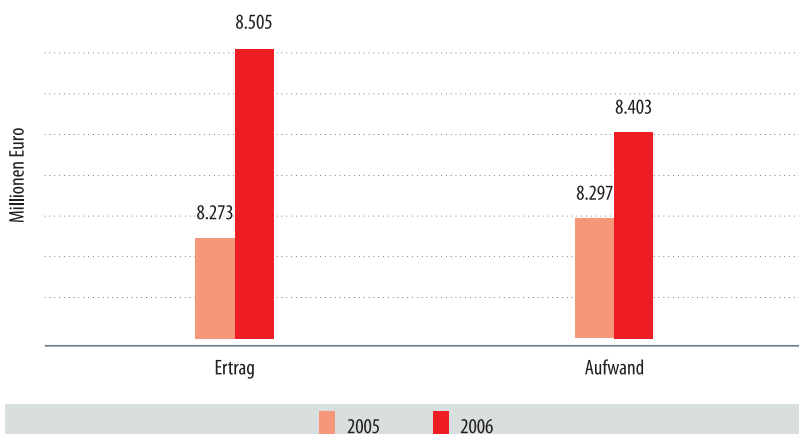
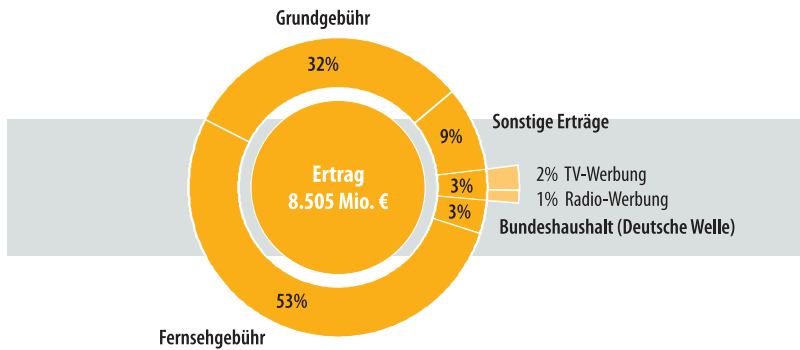
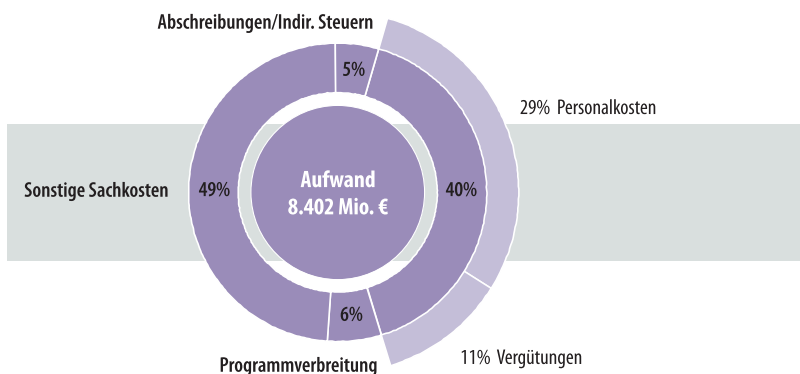


Abbildung 9.2.2 Ertragsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2006



Für ihre Fernseh- und Hörfunkprogramme wendeten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten 2006 insgesamt 8,4 Mrd. Euro auf. Davon wurden für Löhne, Gehälter und Sozialversicherungsbeiträge der festen Mitarbeiter knapp 2,5 Mrd. Euro ausgegeben (Abbildung 9.2.3). Damit waren rund 29 Prozent der Gesamtaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Personalausgaben. Diese können allerdings nicht allein auf die aktuellen Beschäftigtenzahlen bezogen werden, da sie in einem erheblichen Umfang Betriebsrenten an frühere Mitarbeiter enthalten. Auf die Vergütungen für Sonstige Mitarbeiter (Praktikanten, feste Freie und sonstige freie Mitarbeiter) entfielen weitere 11 Prozent der Gesamtaufwendungen. Für die technische Programmverbreitung wurden rund 0,5 Mrd. Euro oder 6 Prozent aufgewendet.

Abbildung 9.2.3 Aufwandsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2006



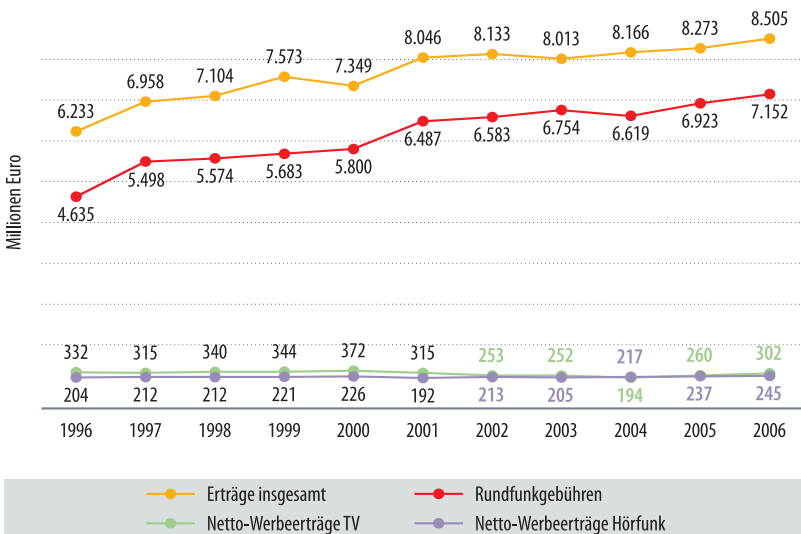
### 9.2.2 Ertragsentwicklung seit 1996

Die Gesamterträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben von 1996 bis 2006 um über ein Drittel zugenommen (Abbildung 9.2.4). Dies ist weitgehend auf die Erhöhung der Rundfunkgebühren jeweils zu Beginn der Jahre 1997, 2001 sowie im April 2005 und auf die größere Anzahl von Gebührenzahlern durch das Wachstum der Zahl der privaten Haushalte zurückzuführen. Die monatliche Gebühr ist von umgerechnet 12,17 € im Jahr 1996 auf zurzeit 17,03 € (Grund- und Fernsehgebühr) gestiegen.

Dagegen haben sich die Werbeerträge der Öffentlich-rechtlichen (vor Abzug der Kosten der Werbetöchter) gegenüber 1996 kaum verändert. Ursache ist insbesondere die Werbezeitbegrenzung für das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Während die Hörfunkwerbeerträge im gesamten Betrachtungszeitraum zulegen, haben sich die TV-Werbeerträge in den letzten 10 Jahren um 10 Prozent verringert. Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die konjunkturell bedingte allgemeine Werbekrise nach dem Jahr 2000 zu spüren bekommen. In den letzten beiden Jahren konnten die Rundfunkanstalten aber auch bei den TV-Werbeerträgen wieder Zuwächse verzeichnen.

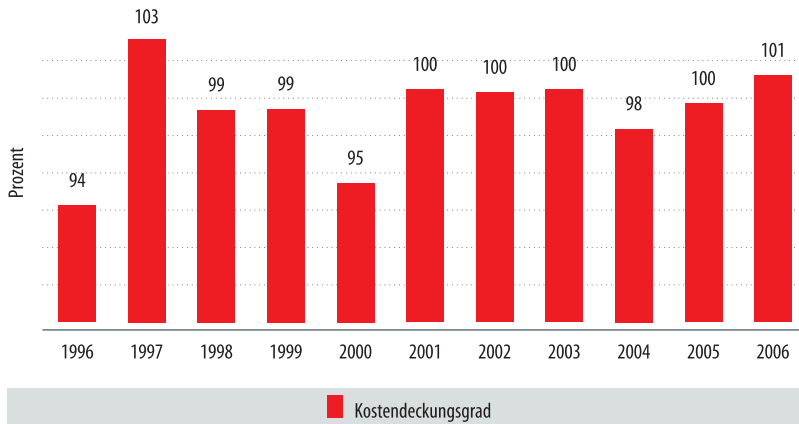
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist aufgrund seiner gesetzlichen Grundlagen gemeinnützig. Das betriebswirtschaftliche Ziel ist deshalb nicht das der Gewinnerzielung. Überschüsse, Kostendeckungsgrad oder Defizite eines Jahres können deshalb auch nicht als Ausdruck einer erfolgreichen oder weniger erfolgreichen Wirtschaftstätigkeit betrachtet werden, da sie immer nur Momentaufnahmen darstellen, die stark vom Zeitpunkt innerhalb einer Gebührenperiode abhängen. In der Regel weisen die einzelnen ARD-Anstalten unmittelbar nach einer Gebührenerhöhung Überschüsse auf. Diese finanziellen Reserven werden dann in den Folgejahren – bei stabilen Gebühren und steigenden Kosten – schrittweise wieder abgebaut (Abbildung 9.2.5).

**Abbildung 9.2.4 Ertrag im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 1996–2006**





**Abbildung 9.2.5 Kostendeckung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 1996–2006**

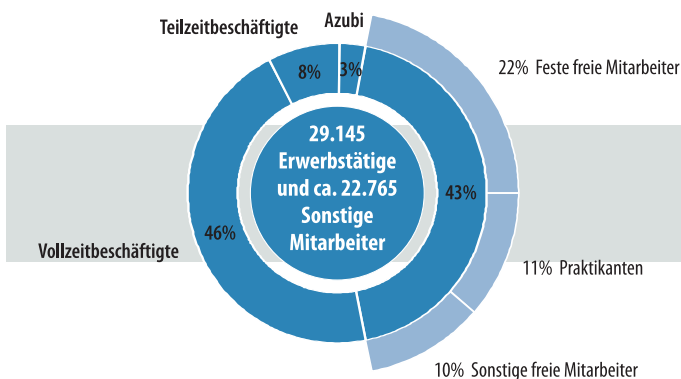


### 9.3 Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

#### 9.3.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2005 und 2006

Die 9 ARD-Anstalten, das ZDF, das Deutschlandradio und die Deutsche Welle hatten im Jahr 2006 zusammen 26.212 Planstellen (ein Minus von 169 gegenüber 2005). Diese Planstellen sind teilweise mit mehreren Teilzeitbeschäftigten (rund 15 Prozent aller Festangestellten) besetzt. Hinzu kommen feste Mitarbeiter mit Ausbildungsverträgen oder im Volontariat, so dass im Jahr 2006 die Gesamtzahl der Erwerbstätigen 29.135 betragen hat.

**Abbildung 9.3.1 Beschäftigtenstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2006**

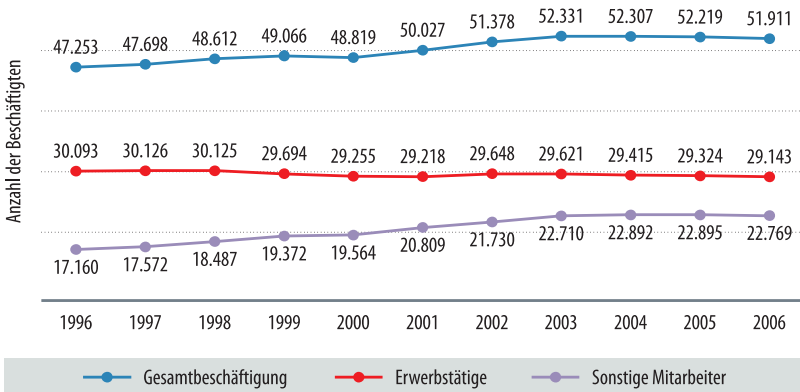


Wie im Privaten Rundfunk sind in den Rundfunkanstalten in erheblichem Umfang Mitarbeiter ohne Festanstellung tätig. Ihre Zahl wird in den einzelnen Anstalten unterschiedlich erfasst, so dass sich die Gesamtzahl nur grob schätzen lässt. Unter den gleichen Annahmen wie in den Vorjahren waren dies insgesamt knapp 22.800 Mitarbeiter, die Ende 2006 als Praktikanten, als sog. „Feste Freie“ (z. B. als Hörfunk-Moderatoren) oder als sonstige freie Mitarbeiter im Rahmen einzelner Produktionen beschäftigt waren (Abbildung 9.3.1).

### 9.3.2 Beschäftigtenentwicklung seit 1996

Die Zahl der festen Mitarbeiter ist beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit 1996 leicht (um ca. 3 Prozent) zurückgegangen. Ohne den Anstieg bei den Teilzeitkräften um 67 Prozent wäre der Rückgang der Erwerbstätigenzahlen in diesem Zeitraum noch stärker ausgefallen. Bis 2004 wurde ein Teil des Planstellenabbaus durch die Beschäftigung zusätzlicher Sonstiger Mitarbeiter aufgefangen. Deren Zahl nahm seit 1996 um knapp ein Drittel zu. In den letzten beiden Jahren ist diese Entwicklung jedoch zum Stillstand gekommen (Abbildung 9.3.2).

**Abbildung 9.3.2 Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 1996–2006**



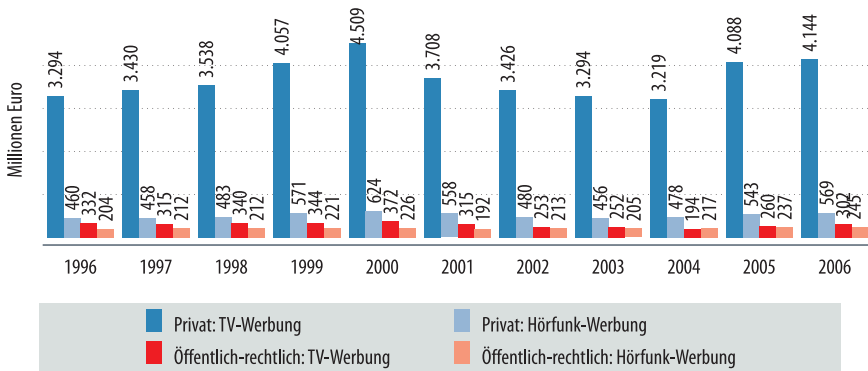
## 9.4 Öffentlich-rechtlicher und Privater Rundfunk im Vergleich

### 9.4.1 Vergleich der Ertragsentwicklung seit 1996

Zweiundzwanzig Jahre nach der Etablierung des dualen Rundfunksystems in Deutschland haben die Gesamterträge des privaten Rundfunks im Jahr 2006 mit 8,3 Mrd. Euro zum zweiten Mal nach dem Jahr 2000 beinahe die Gesamterträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erreicht. Allerdings sind hierbei rund 1,6 Mrd. Euro aus Tele-shopping-Umsätzen enthalten. Ohne diesen Betrag lag der Anteil bei 75 Prozent der Erträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Abbildung 9.4.1

Nettowerbeiträge im öffentlich-rechtlichen und Privaten Rundfunk 1996–2006

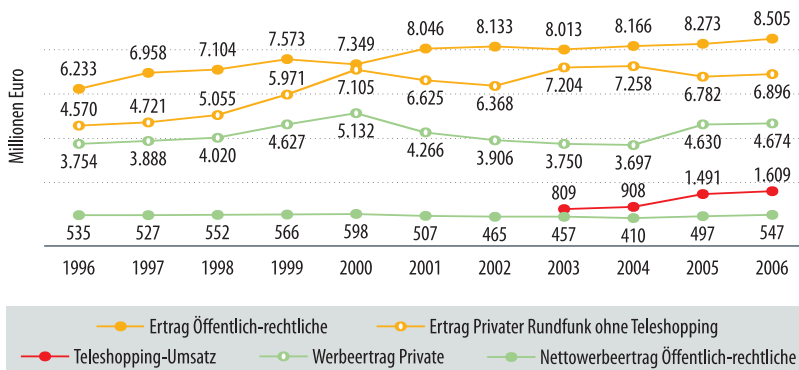


Während es beim Privaten Rundfunk von 2001 bis 2003 bei den Werbeerträgen zu einem massiven Rückgang kam, der auf die Gesamterträge stark durchgeschlagen hat, wurde die Einnahmentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wegen des geringen Werbeanteils weit weniger von der Konjunktur beeinflusst (Abbildung 9.4.1).

In den letzten drei Jahren hat sich der Rundfunkwerbemarkt wieder deutlich erholt und damit auch die Ertragsituation des Privaten Rundfunks stark verbessert. Obwohl die Werbeabhängigkeit des Privaten Rundfunks seit 1996 kontinuierlich zurück gegangen ist – andere Erträge, etwa aus Pay-TV oder Mehrwertdienste (Call Media) hatten bereits einen Anteil von über einem Fünftel an den Gesamterträgen des Jahres 2006 – wurde das Ertragsniveau von 2001 ohne Teleshopping-Umsätze auch 2006 noch nicht wieder erreicht (Abbildung 9.4.2).

Abbildung 9.4.2

Ertrag im öffentlich-rechtlichen und Privaten Rundfunk 1996–2006

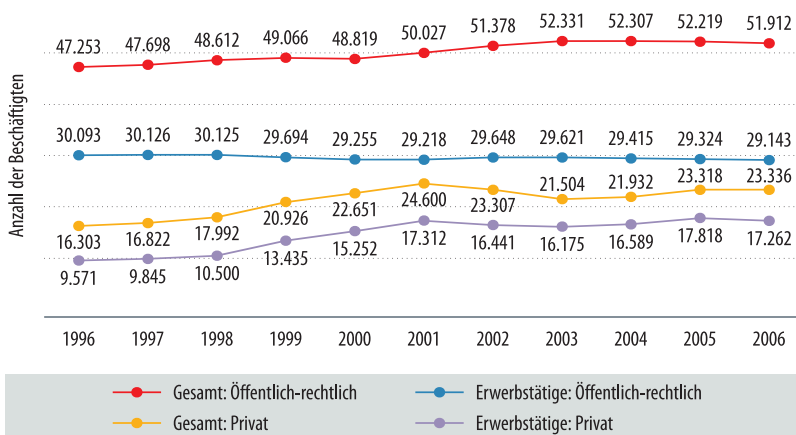


## 9.4.2 Vergleich der Beschäftigtenentwicklung seit 1996

Auch 2006 waren noch mehr als zwei Drittel aller Beschäftigten der deutschen Rundfunkveranstalter im öffentlich-rechtlichen Rundfunk tätig. Dies erklärt sich insbesondere durch einen deutlich höheren Eigenproduktionsanteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dagegen bestreiten insbesondere die privaten Fernsehveranstalter einen größeren Teil ihres Programmes mit Auftragsproduktionen und Kaufprogrammen.

Die Entwicklung der Beschäftigtendaten seit 1996 zeigt dabei unterschiedliche Personalstrategien innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunk und des Privaten Rundfunks. So wurden in der Konjunkturkrise nach 2000 im Privaten Rundfunk vor allem die Zahl der Sonstigen Mitarbeiter abgebaut, der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat diese Mitarbeitergruppe bis 2004 jedoch ausgebaut (Abbildung 9.4.3).

**Abbildung 9.4.3** Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen und Privaten Rundfunk 1996–2006



## **Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft**

Die Rundfunkwirtschaft ist gesamtwirtschaftlich betrachtet ein kleiner Wirtschaftszweig. Ihr Beitrag zur Einkommensentstehung (BIP-Anteil) und ihr Anteil an allen Erwerbstätigen lag 2006 jeweils unter 0,25 Prozent.

## **Relative Bedeutung von Fernsehen und Hörfunk**

Das Fernsehen in Deutschland hat einen höheren Anteil an der Gesamtbeschäftigung und trägt auch stärker zur Wertschöpfung bei als der Hörfunk.

## **Relatives Gewicht des Privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

Die Bruttowertschöpfung im Privaten Rundfunk lag 2006 erstmals über der des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Dagegen beschäftigt der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgrund seines höheren Eigenproduktionsanteils rund 60 Prozent der Erwerbstätigen in der Rundfunkwirtschaft.

## **Entwicklung seit 1996**

Die Wertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in Deutschland hat sich von 1996 bis 2006 fast verdoppelt. Im Privaten Rundfunk hat sie sich sogar vervierfacht. Letzteres geht vor allem auf eine deutliche Verbesserung der Gewinnsituation im Privaten Rundfunk in den letzten beiden Jahren zurück.

## **Indirekte Effekte in anderen Wirtschaftszweigen**

Mit einer Vorleistungs- und Investitionsnachfrage in Höhe von fast 11 Mrd. Euro hat die Rundfunkwirtschaft 2006 auch mittelbar zur Sicherung von Einkommen und Arbeitsplätzen in anderen inländischen Wirtschaftszweigen, wie der Werbewirtschaft, der Telekommunikationsbranche und insbesondere der Film- und Fernsehproduktion beigetragen.

## 10.1 Indikatoren zur Einordnung des Rundfunks in die Gesamtwirtschaft

Unternehmen, die ähnliche Waren oder Dienstleistungen herstellen oder die gleiche Produktionstechnik haben, werden in der Wirtschaftsstatistik zu Wirtschaftszweigen (bzw. Branchen) zusammenfasst. Deren jeweiliges gesamtwirtschaftliches Gewicht lässt sich einheitlich berechnen und miteinander vergleichen. Mithilfe der im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten wird im Folgenden für das Jahr 2006 eine solche Berechnung für die Rundfunkwirtschaft in Deutschland, d. h. für alle öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk- und Fernsehveranstalter durchgeführt.

Hierbei werden Kennziffern verwendet, die im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) entwickelt wurden (vgl. auch Methodischer Anhang). Sie messen

- zum einen den *direkten Beitrag* einer Branche zur Einkommensentstehung (über die Kennziffer Bruttowertschöpfung) und zur Gesamtbeschäftigung (über die Zahl der Erwerbstätigen),
- zum anderen auch die *indirekten Nachfragewirkungen* auf andere inländische Wirtschaftszweige (über die Vorleistungs- bzw. Investitionsnachfrage).

Die *Bruttowertschöpfung* entspricht der Differenz aus dem Produktionswert der Branche und den Vorleistungsbezügen aus anderen Branchen. Wird die Bruttowertschöpfung aller Wirtschaftszweige addiert, so erhält man das *Bruttoinlandsprodukt (BIP)* – die Messgröße für das gesamte durch die inländische Produktion entstandene volkswirtschaftliche Einkommen. Die Bruttowertschöpfung setzt sich aus verschiedenen Einkommenskomponenten zusammen:

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

Der Anteil eines Wirtschaftszweiges an der Gesamtbeschäftigung wird anhand der in einer Branche insgesamt beschäftigten *Erwerbstätigen* gemessen. Zu den Erwerbstätigen zählen alle Mitarbeiter mit einem festen Arbeitsvertrag<sup>7</sup>. Hierbei spielt es keine Rolle, ob für diese Mitarbeiter eine Sozialversicherungspflicht besteht oder nicht.

Ein Problem der statistischen Zuordnung ergibt sich für die wachsende Zahl von freien Mitarbeitern sowie Leiharbeitern bzw. -angestellten. Eine eindeutige Zuordnung zu einem bestimmten Wirtschaftszweig oder einem bestimmten Unternehmen ist aufgrund wechselnder Arbeitsstellen oder paralleler Arbeit für mehrere Auftraggeber oft nicht möglich. Um Doppelzählungen möglichst zu vermeiden, werden solche Erwerbstätige von der amtlichen Statistik eigenen Wirtschaftszweigen, wie beispielsweise „selb-

<sup>7</sup> Einschließlich der in ihrem eigenen Unternehmen tätigen Inhaber und mithelfenden Familienangehörigen.

ständigen Journalisten“, „selbständigen Künstlern“ oder „Vermittlung und Verleih von Arbeitskräften“ zugeordnet<sup>8</sup>.

Welche indirekte Wirkung ein Wirtschaftszweig auf die Entstehung von Einkommen und Beschäftigung in anderen inländischen Branchen hat, ergibt sich einerseits aus der Struktur seiner *Vorleistungsbezüge* für die laufende Produktion und andererseits aus seiner *Investitionsgüternachfrage*. Gesamtwirtschaftlich betrachtet ist dabei von besonderer Bedeutung, zu welchem Anteil diese Güter und deren Vorprodukte im Inland produziert werden und welcher Anteil auf Importe entfällt.

## 10.2 Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Produktion

### 10.2.1 Wertschöpfung und Erwerbstätige in der Rundfunkwirtschaft 2006

#### Rundfunk insgesamt

Der Produktionswert der Rundfunkveranstalter in Deutschland hat 2006 bei 16,5 Mrd. Euro gelegen (Tabelle 10.2.1). Hierin sind vor allem Werbeerträge, Erträge aus Rundfunk- bzw. Abonentengebühren sowie Umsätze aus weiteren Unternehmensaktivitäten (Auftrags-

Tabelle 10.2.1		Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige in der Rundfunkwirtschaft 2006				
	Rundfunk insgesamt	Privater Rundfunk <sup>4</sup>	Öffentl.-rechtl. Rundfunk	Fernsehen (geschätzt)	Hörfunk (geschätzt)	
	Millionen Euro					
Produktionswert <sup>1</sup>	16.484	8.267	8.217	12.725	3.759	
Vorleistungen <sup>2</sup>	11.048	5.514	5.534	9.175	1.873	
Bruttowertschöpfung <sup>3</sup>	5.436	2.753	2.683	3.550	1.886	
<i>davon:</i>						
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	3.380	902	2.479	2.161	1.220	
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen	1.248	1.144	104	593	656	
Abschreibungen/Indirekte Steuern	808	708	100	796	11	
	Anzahl					
Erwerbstätige	46.405	17.262	29.143	29.597	16.808	
	Tausend Euro					
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen	117,1	159,5	92,1	119,9	112,2	
	Anteile in Prozent					
Produktionswert	100	50	50	77	23	
Vorleistungen	100	50	50	83	17	
Bruttowertschöpfung	100	51	49	65	35	
<i>darunter:</i>						
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	100	27	73	64	36	
Erwerbstätige	100	37	63	64	36	
<sup>1</sup> Abzüglich Subventionen <sup>2</sup> Von Dritten bezogene Waren und Dienstleistungen <sup>3</sup> Produktionswert minus Vorleistungen <sup>4</sup> Einschließlich Teleshopping-Kanäle						
FSU Jena						

8 So werden die Vergütungen für diese Beschäftigtengruppe ohne festes Arbeitsverhältnis als Vorleistungsbezüge aus anderen Wirtschaftszweigen betrachtet. Die dabei entstehende Wertschöpfung wird damit ebenfalls dort und nicht in der Rundfunkwirtschaft verbucht.

produktionen für Dritte, Merchandising, Teleshopping etc.) enthalten. Abzuziehen sind der Einkaufswert von Handelsware (z. B. bei Teleshopping-Anbietern) sowie die staatlichen Subventionen (z. B. Mittel aus dem Bundeshaushalt für die Deutsche Welle). Zieht man von diesem Produktionswert die aus anderen Wirtschaftszweigen bezogenen Vorleistungen in Höhe von knapp 11,0 Mrd. Euro ab, so errechnet sich für die deutsche Rundfunkwirtschaft im Jahr 2006 eine Bruttowertschöpfung von 5,4 Mrd. Euro.

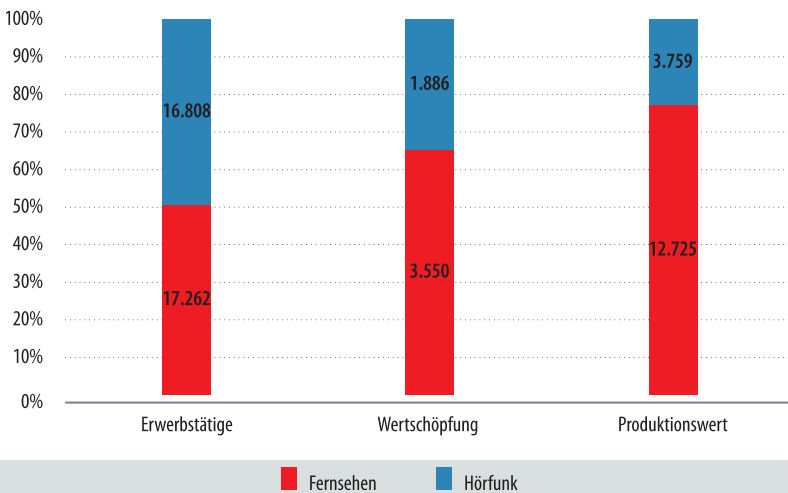
Das Bruttoinlandsprodukt betrug 2006 insgesamt 2.307 Mrd. Euro. Die Rundfunkwirtschaft ist damit gesamtwirtschaftlich betrachtet ein relativ kleiner Wirtschaftszweig, ihr Beitrag zur Einkommensentstehung lag 2006 unter 0,25 Prozent. Der Anteil an allen Erwerbstätigen (46.400 von über 39 Mio.) liegt mit 0,11 Prozent noch niedriger, da die Bruttowertschöpfung pro Kopf mit 117.100 Euro mehr als doppelt so hoch ist wie im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft.

### Verhältnis von Fernsehen und Hörfunk

Im Rahmen der Studie wurden wie in den bisherigen DLM-Erhebungen Schätzungen zum jeweiligen Gewicht der TV- und Hörfunkaktivitäten in den öffentlich-rechtlichen Anstalten durchgeführt. Dadurch können Erwerbstätige, Produktionswert und Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft für das Jahr 2006 auch insgesamt den Medien Hörfunk und Fernsehen zugerechnet werden (Abbildung 10.2.1):

- Rund 29.600 Erwerbstätige waren mit der Veranstaltung von Fernsehprogrammen beschäftigt (63 Prozent), die anderen 16.800 mit der Veranstaltung von Hörfunkprogrammen (37 Prozent).
- Diese Aufteilung entspricht auch den jeweiligen Anteilen an der Bruttowertschöpfung. Der Anteil des Fernsehens lag 2006 mit 3,55 Mrd. Euro bei etwa 65 Prozent.

**Abbildung 10.2.1** Anteile des Fernsehens und Hörfunk an Produktionswert, Wertschöpfung und Erwerbstätigen 2006





- Der Anteil des Fernsehens am Produktionswert betrug 2006 rund 12,7 Mrd. Euro und lag damit bei 77 Prozent. Die Diskrepanz zwischen Produktionswertanteil und Wertschöpfungsanteil ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Eigenproduktionsquote sowohl der privaten als auch der öffentlich-rechtlichen Veranstalter im Fernsehen deutlich niedriger liegt als im Hörfunk.

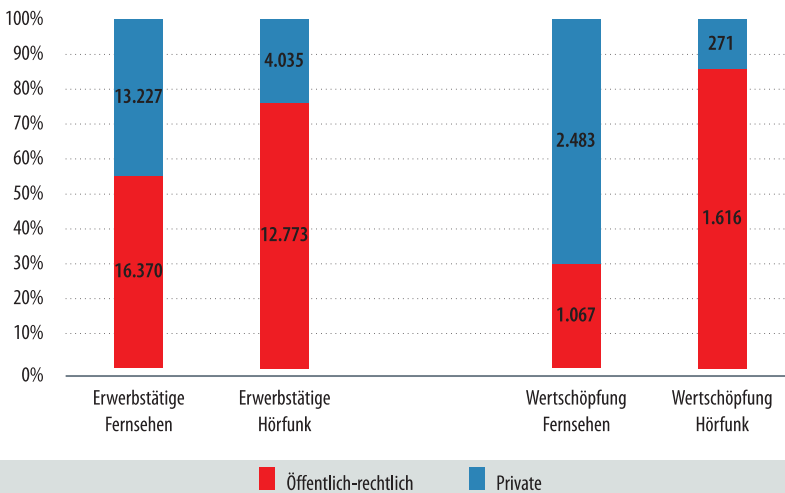
### Relation des Privaten zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Im Jahr 2006 hat die Bruttowertschöpfung der privaten Rundfunkanbieter mit 2,75 Mrd. Euro erstmals seit der Einführung des dualen Rundfunksystems über dem des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (knapp 2,70 Mrd. Euro) gelegen. Dagegen lag der Anteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei den Erwerbstätigen noch bei über 60 Prozent (Abbildung 10.2.2).

Der im Vergleich zur Beschäftigung überproportionale Wertschöpfungsbeitrag hat zwei Ursachen:

- Zum einen verzeichneten insbesondere die privaten Veranstalter bundesweiter TV-Programme in den letzten beiden Jahren einen Gewinnsprung. In den Vorjahren waren wesentliche Teile des privaten bundesweiten Fernsehens defizitär gewesen (zunächst das Pay-TV in seiner Anlaufphase, dann mit Beginn der Werbekrise einige Jahre auch Teile des Free-TV). Unternehmensverluste verringern jedoch rechnerisch den Wertschöpfungsbeitrag einer Branche.
- Zum anderen weisen insbesondere die privaten Free-TV-Anbieter vergleichsweise hohe Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte (Filmrechte etc.) aus. Abschreibungen werden im System der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung als Wertschöpfungsbeitrag behandelt.

**Abbildung 10.2.2** Anteile des Privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Wertschöpfung und Erwerbstätigen 2006



## 10.2.2 Die Entwicklung der Rundfunkwirtschaft seit 1996

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studie mit denen der bislang von der DLM in Auftrag gegebenen Erhebungen (Tabelle 10.2.2), so zeigt sich, dass die Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft zunächst von 1996 bis 2002 nahezu stagniert hat, obwohl der Produktionswert in diesem Zeitraum um fast 30 Prozent zunahm. Dies ist – wie oben bereits beschrieben – vor allem auf die Defizite des Privaten Rundfunks zurückzuführen. Das Private Fernsehen hatte bis 2002 zwar umsatzmäßig stark zugelegt, war aber insgesamt defizitär gewesen.

Nach 2004 verbesserte sich die wirtschaftliche Lage des Privaten Rundfunks deutlich. Im gesamten Zeitraum von 1996 bis 2006 hat sich deshalb die Wertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in Deutschland insgesamt fast verdoppelt, die des Privaten Rundfunks mehr als vervierfacht.

**Tabelle 10.2.2 Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 1996–2006**

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2006/1996
<b>Rundfunk insgesamt</b>							
	Millionen Euro						Zuwachs in %
Produktionswert <sup>1</sup>	11.128	11.990	14.050	14.383	14.918	16.484	48
Bruttowertschöpfung <sup>2</sup>	2.815	3.068	3.001	2.950	4.025	5.436	93
<i>darunter:</i>							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	2.669	2.861	3.061	3.005	4.170	3.380	27
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	– 396	207	152	– 368	855	1.248	–
	Anzahl						
Erwerbstätige	39.664	40.625	44.507	46.089	46.004	46.405	17
<b>Privater Rundfunk</b>							
	Millionen Euro						Zuwachs in %
Produktionswert <sup>1</sup>	4.865	5.192	6.997	6.494	7.039	8.267	70
Bruttowertschöpfung <sup>2</sup>	537	685	841	470	1.614	2.753	413
<i>darunter:</i>							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	435	565	744	672	1.832	902	107
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	– 15	120	86	– 796	783	1.144	–
	Anzahl						
Erwerbstätige	9.571	10.500	15.252	16.441	16.589	17.262	80
<b>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>							
	Millionen Euro						Zuwachs in %
Produktionswert <sup>1</sup>	6.263	6.798	7.053	7.889	7.879	8.217	31
Bruttowertschöpfung <sup>2</sup>	2.278	2.383	2.160	2.480	2.411	2.683	18
<i>darunter:</i>							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	2.234	2.296	2.317	2.333	2.338	2.479	11
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	– 381	87	65	428	72	104	–
	Anzahl						
Erwerbstätige	30.093	30.125	29.255	29.648	29.415	29.143	– 3
1 Gesamterträge abzüglich Subventionen    2 Produktionswert abzüglich Vorleistungen							
							FSU Jena

**Tabelle 10.2.3** Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2004/2006

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

Betrachtet man die Entwicklung seit der letzten DLM-Erhebung für das Jahr 2004, so zeigt sich, dass die Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2005 und 2006 stärker gewachsen ist als die Gesamtwirtschaft (Tabelle 10.2.3). Die Zahl der Erwerbstätigen stieg um 0,9 Prozent (Gesamtwirtschaft plus 0,6 Prozent) und die Wertschöpfung sogar um 37 Prozent (Gesamtwirtschaft plus 4,5 Prozent).

### 10.3 Nachfrage der Rundfunkwirtschaft in anderen Wirtschaftszweigen

Von den Waren und Dienstleistungen im Wert von 11,0 Mrd. Euro, die 2006 von den deutschen Rundfunkunternehmen für die laufende Produktion bezogen wurden (*Vorleistungen*), stammte mit rund 8,1 Mrd. Euro der überwiegende Teil von anderen inländischen Unternehmen und sicherte dort mittelbar Einkommen und Arbeitsplätze (Tabelle 10.3.1). Im Ausland wurden vor allem Filmrechte und Übertragungsrechte für Sportereignisse sowie Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Satellitenverbreitung von Programmen nachgefragt. Der Anteil der Importe an den Vorleistungen hat schätzungsweise rund ein Fünftel der Vorleistungsbezüge betragen (rund 3,1 Mrd. Euro).

#### Struktur der Vorleistungsnachfrage

Direkt erfragt wurde bei den privaten Veranstaltern der Anteil der Aufwendungen für die technische Programmverbreitung und für die Vergütung freier Mitarbeiter. In den veröffentlichten Ertrags- und Aufwandsdaten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind neben den Kosten der Programmverbreitung auch die Aufwandspositionen *Urheber-, Hersteller- und Leitungsvergütungen* sowie *produktionsbezogene Fremdleistungen* ausgewiesen. Zusammen mit Daten aus Erhebungen zum Volumen der Auftragsproduk-

Tabelle 10.3.1 Nachfragestruktur der Rundfunkwirtschaft 2006

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

tion in Deutschland<sup>9</sup>, Daten über die Importe von Filmlicenzen<sup>10</sup> sowie zu den Einnahmen der Urheberrechtsgesellschaft GEMA<sup>11</sup> lässt sich die Struktur der Vorleistungsnachfrage im Jahr 2006 grob schätzen.

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

- Für 0,7 Mrd. Euro wurden Telekommunikationsdienste zur Programmverbreitung über Satelliten, Kabelnetze und terrestrische Sender in Anspruch genommen,
- rund 1,1 Mrd. Euro wurden als Vergütungen an selbständiges künstlerisches und technisches Personal (freie Mitarbeiter) gezahlt,
- etwa 0,5 Mrd. Euro wurden für den Ankauf von Sende- und Übertragungsrechten (einschließlich der GEMA/GVL-Gebühren im Hörfunk), weitere 2,7 Mrd. Euro wurden für TV-Auftragsproduktionen im Inland ausgegeben (davon etwa 1,8 Mrd. Euro von Privaten),
- Die restliche Nachfrage im Umfang von 3,3 Mrd. Euro entfiel auf Requisiten, Büromaterial, Reisen etc.

### Investitionsnachfrage

Außer der Vorleistungsnachfrage der Rundfunkwirtschaft sichert auch deren Investitionsgüternachfrage mittelbar Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftszweigen. Die Investitionen in Bauten und Ausrüstungen (Studiotechnik, Fuhrpark etc.) sowie immaterielle Investitionen in Rechte haben 2006 einen Betrag von rund 0,7 Mrd. Euro erreicht. Hiervon entfiel rund 0,4 Mrd. Euro auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

<sup>9</sup> Formatt (2005)

<sup>10</sup> Bundesbank, Deutsche Bundesbank (Zahlungsbilanzstatistik), Bundesamt für Wirtschaft (Filmstatistik)

<sup>11</sup> GEMA Jahresbericht 2006

### **Indirekte Wirkungen in der Werbewirtschaft**

Bei der Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Rundfunks ist schließlich noch zu berücksichtigen, dass sich ein großer Teil der Werbewirtschaft mit der Konzeption und Durchführung von Hörfunk- und TV-Werbekampagnen beschäftigt. Dies betrifft zum einen Provisionszahlungen der Rundfunkanbieter an Werbeagenturen, die nicht in den Erträgen verbucht sind. Zum andern wird mittelbar die Produktion von Rundfunkwerbespots initiiert.

Die genaue Quantifizierung der Zahl der Erwerbstätigen, die in anderen inländischen Wirtschaftszweigen mittelbar von der Rundfunkwirtschaft abhängen, würde aufwändige zusätzliche Berechnungen erfordern. Allein in den Werbezeitvermarktungsgesellschaften (ARD-Werbetöchter, ipa, MGM, RMS etc.) waren Ende 2006 jedoch über 1.000 feste Mitarbeiter tätig.