

Die Rundfunkwirtschaft im Überblick



1 Struktur der Fernseh- und Hörfunkangebote in Deutschland

Zum achten Mal wurde die Studie zur Beschäftigung und wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland durchgeführt. Die ursprünglich als Gemeinschaftsprojekt aller Landesmedienanstalten durchgeführten Erhebungen in den Jahren 1996–2004 werden seit 2005 von acht der vierzehn Landesmedienanstalten fortgesetzt.¹ Der vorliegende Bericht basiert wie seine Vorgänger zum einen auf einer Primärdatenerhebung bei sämtlichen deutschen privaten Rundfunkveranstaltern. Zusätzlich wurde eine Sekundäranalyse der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstrukturen durchgeführt, die sich auf Daten der ARD- und ZDF-Jahrbücher bezieht sowie um Angaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF), der Koordinationsstelle des ARD-Jahrbuchs beim Bayerischen Rundfunk sowie aus dem Haushaltsplan des ZDF ergänzt wurde. Er liefert ein umfassendes Gesamtbild über die Entwicklung der Strukturen der deutschen Rundfunkwirtschaft und schreibt somit die Studienreihe der Landesmedienanstalten fort.

1.1 Durchführung der Erhebung für die Jahre 2007 und 2008

Erstmals wurde die Datenerhebung und -auswertung bei den privaten Rundfunkanbietern gesplittet. Die Befragung der privaten Hörfunk-Anbieter wurde erneut durch TNS Infratest MediaResearch durchgeführt und durch den Journalisten Guido Schneider ausgewertet. Im Bereich des privaten Fernsehens war die Goldmedia GmbH für die Durchführung und Auswertung der Untersuchung verantwortlich. Letztere war außerdem für die Erhebung und Auswertung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verantwortlich. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum von Mai bis August 2009.

Zur Grundgesamtheit zählen alle Anbieter oder Veranstalter eines oder mehrerer Radio- oder TV-Programme, die im ersten Quartal 2008 im Besitz einer Lizenz von einer der 14 Landesmedienanstalten sowie zum Zeitpunkt der Befragung wirtschaftlich aktiv waren. Insgesamt handelt es sich hierbei um 191 Fernsehunternehmen und 174 Hörfunkveranstalter. Nicht berücksichtigt wurden Programme in lokalen Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer technischen Reichweite unter 10.000 angeschlossenen Haushalten sowie nichtkommerzielle Anbieter. Die bei der freiwilligen Befragung erneut sehr hohe Antwortquote von insgesamt über 87 Prozent im privaten Fernsehen und über 93 Prozent im privaten Hörfunk zeugt von der Bedeutsamkeit und dem Interesse der privaten Rundfunkveranstalter an dieser Erhebung.

(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.

Die 191 privaten Fernsehunternehmen, die Ende 2008 wirtschaftlich aktiv waren, veranstalteten insgesamt 265 TV-Programme, die 174 privaten Hörfunkunternehmen zusammen 210 Radioprogramme, darunter acht rein digitale DAB- oder Web-Radios. Das Angebot der zwölf öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten umfasste – ohne die Auslandsprogramme der Deutschen Welle – 21 bundesweit verbreitete TV-Programme, darunter sechs rein digitale Angebote. Außerdem wurden 55 UKW-Radioprogramme, darunter die beiden bundesweiten Programme des Deutschlandradios, ausgestrahlt (Tabelle 1.1.1).

T 1.1.1

Datengrundlage für die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks 2007/2008

TNS Infratest: Befragung des privaten Hörfunks deutschlandweit (außer Bayern); Goldmedia: Befragung des privaten Hörfunks in Bayern Befragungszeitraum: 27.05.–28.08.2009	Goldmedia: Befragung des privaten Fernsehens (deutschlandweit) Befragungszeitraum: 11.05.–12.08.2009	Goldmedia: Datenauswertung öffentlich-rechtlicher Rundfunk
174 private Hörfunkunternehmen mit 210 angebotenen Programmen davon 14 bundesweite Radioprogramme 57 landesweite und regionale Radioprogramme 131 lokale Radioprogramme davon 80 an Einfrequenzstandorten 39 an Zweifrequenzstandorten 12 an Mehrfrequenzstandorten 8 nur digital ausgestrahlte Radioprogramme	191 private Fernsehunternehmen mit 265 angebotenen Programmen davon 49 bundesweite Free-TV-Programme: davon 14 Free-TV-Vollprogramme 34 Free-TV-Spartenprogramme 3 bundesweite TV-Fenster 61 Pay-TV-Programme 15 Teleshopping-Kanäle 10 landesweite TV-Fenster 112 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme 16 lokale Sparten-TV-Programme	12 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten davon 9 ARD Anstalten ZDF Deutschlandradio Deutsche Welle

Quellen: TNS Infratest; Goldmedia

1.2 Entwicklung der Rundfunkangebote seit 2000

Im privaten Fernsehen kann zwischen bundesweiten und regionalen Angeboten differenziert werden. Je nach Größe des Verbreitungsgebietes, der Art der Programminhalte bzw. des dahinter stehenden Geschäftsmodells oder der täglichen Produktionsdauer kann feiner klassifiziert werden:

Bundesweit wurden Ende 2008 zusammen 127 TV-Programme ausgestrahlt. Darunter fallen:

- 14 bundesweite Free-TV-Vollprogramme,
- 34 Free-TV-Spartenprogramme,
- 3 bundesweite TV-Fenster,
- 61 Pay-TV-Programme,
- 15 Teleshopping-Kanäle.

Die fremdsprachigen Angebote sind in dieser Kategorisierung enthalten.

Regional wurden insgesamt 138 Fernsehprogramme verbreitet. Hierzu zählen:

- 10 landesweite TV-Fensterprogramme, die in einigen Bundesländern in der Regel an Werktagen auf den Frequenzen bundesweit verbreiteter Free-TV-Vollprogramme gesendet werden,
- 112 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme², die entweder als überwiegend ganztägige Programme in regionalen Ballungsräumen bzw. in Stadtstaaten oder als Lokal-TV-Angebote mit nur einigen Stunden Neuproduktion am Tag verbreitet werden,
- 16 auf thematische Schwerpunkte spezialisierte lokale Sparten-TV-Programme.

Gegenüber der letzten Erhebung 2006 gab es einen Wechsel in der Systematik der Auszählung der TV-Angebote. Wurden in den Vorjahren vor allem die Anbieter in den verschiedenen Kategorien aufgeführt, so gab es in der vorliegenden Untersuchung eine durchgehend vorgenommene Auszählung der Fernsehprogramme. Damit erfolgte eine Angleichung an die bislang bereits vorgenommene Programmauszählung im Hörfunkbereich. Dies ist ein Grund für die z. T. deutlich gestiegenen Zahlen der TV-Angebote im privaten bundesweiten Fernsehen, insbesondere im Pay-TV-Bereich.

Auf regionaler Ebene gab es aus methodischen Gründen eine Reduktion der aufgeführten Programme. Vor allem im Bereich der landesweiten Fenster wurden in den Vorjahren vier Programme aufgrund der Verbreitung in jeweils zwei Bundesländern doppelt gezählt, obwohl es sich tatsächlich um ein und dasselbe Programm in beiden Ländern handelt. Zusätzlich musste die Kategorisierung zweier 2006 als landesweite Programmfenster ausgewiesene Angebote in Nordrhein-Westfalen neu definiert werden (Tabelle 1.1.2).

Beim privaten Hörfunk gab es gegenüber 2006 einen deutlichen Rückgang der Programmzahlen. Ende 2008 konnten folgende Programme gezählt werden:

- 14 bundesweit verbreitete Hörfunkprogramme,
- 57 landesweit oder regional verbreitete Hörfunkprogramme (darunter 3 Regionalprogramme in Baden-Württemberg),
- 131 lokale Hörfunkprogramme, die sich auf folgende sieben Bundesländer verteilen: Bayern (58), Nordrhein-Westfalen (46), Sachsen (11), Baden-Württemberg (11), Berlin und Brandenburg (3) sowie Rheinland-Pfalz (2).

(2) Ohne Anbieter von Lokal-TV in Kabelnetzen mit weniger als 10.000 Teilnehmern

Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2008/2000
	Programme Anzahl					
Privates bundesweites TV	30	42	49	82	127	97
Free-TV-Vollprogramme	6	8	8	8	14	8
Free-TV-Spartenprogramme	9	14	15	21	34	25
Bundesweite TV-Fenster	4	5	4	2	3	-1
Pay-TV	9	11	17	37	61	52
Fremdsprachige Angebote				4		0
Teleshopping	2	4	5	10	15	13
Privates regionales TV	64	61	74	148	138	74
Landesweite TV-Fenster	10	10	16	17	10	0
Ballungsraum-TV	13	13	13	13	12	-1
Lokal-TV ¹	41	38	45	104	100	59
Lokales Sparten-TV				14	16	16
Privater Hörfunk	184	191	216	235	210	26
Bundesweiter Hörfunk	14	14	11	21	14	0
Landesweiter Hörfunk	35	45	55	56	57	22
Lokaler Hörfunk	135	132	143	140	131	-4
Digitale DAB- und Webradios			7	18	8	8
Öffentlich-rechtliches Fernsehen²	15	16	15	15	16	1
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk³	54	55	56	56	15	1

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

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2006: TNS-Infratest, ARD-Jahrbuch; 2008: Goldmedia, TNS-Infratest, ARD

2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks

2.1 Indikatoren zur Einordnung des Rundfunks in die Gesamtwirtschaft

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks in Deutschland lässt sich mit Hilfe einheitlicher Kennziffern berechnen, die im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung entwickelt wurden. 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) (vgl. Abschnitt 2.2). Mit Hilfe dieser Indikatoren lassen sich zudem Relationen zwischen den einzelnen Bereichen der Rundfunkwirtschaft, d. h. zwischen TV und Hörfunk einerseits (Abschnitt 2.3) sowie zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten andererseits bilden (Abschnitt 2.4).

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 in einem Jahr. 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 sowie
- der Einkommensanteil, der an den Staat geht – dies sind indirekte Steuern (z. B. spezielle Verbrauchssteuern, Gewerbesteuer usw.) abzüglich staatlicher 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 unabhängig davon, ob für diese Mitarbeiter eine Sozialversicherungspflicht besteht oder nicht. Ein Problem der statistischen Zuordnung gibt es für die wachsende Zahl von freien Mitarbeitern sowie Leiharbeitern bzw. Leihangestellten. Eine eindeutige Zuordnung zu einem bestimmten Wirtschaftszweig oder einem bestimmten Unternehmen ist aufgrund häufig wechselnder Arbeitsstellen oder paralleler Arbeit für mehrere Auftraggeber oft schwer möglich. Um Doppelzählungen möglichst zu vermeiden, werden solche Erwerbstätige von der amtlichen Statistik eigenen Wirtschaftszweigen, wie beispielsweise „selbständige Journalisten“, „selbständige Künstler“ oder „Vermittlung und Verleih von Arbeitskräften“ zugeordnet.

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 (vgl. Abschnitt 2.6).

2.2 Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft

Der Produktionswert der Rundfunkunternehmen in Deutschland im Jahr 2008 betrug insgesamt rund 16,3 Mrd. Euro. Dieser Wert umfasst vor allem Werbeerträge, Erträge aus Rundfunk- bzw. Abonentengebühren sowie weitere Umsätze aus Unternehmensaktivitäten (Auftragsproduktionen für Dritte, Merchandising, Teleshopping etc.). Abzuziehen sind die staatlichen Subventionen (z. B. Mittel aus dem Bundeshaushalt für die Deutsche Welle) sowie der Einkaufswert von Handelsware (z. B. bei Teleshopping-Anbietern).

Zieht man von diesem Produktionswert die aus anderen Wirtschaftszweigen bezogenen Vorleistungen in Höhe von rund 11,1 Mrd. Euro ab, so errechnet sich für die deutsche Rundfunkwirtschaft im Jahr 2008 eine Bruttowertschöpfung von knapp 5,2 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von rund 0,21 Prozent am deutschen BIP (2.495,8 Mrd. Euro 2008).

Insgesamt waren 2008 in deutschen Rundfunkunternehmen knapp 47.000 Erwerbstätige beschäftigt, davon knapp 31.000 im Bereich des Fernsehens und mehr als 16.000 im Bereich des Hörfunks. Somit waren rund 0,12 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland (insgesamt 40,2 Mio.) in der Rundfunkwirtschaft beschäftigt.

Der im Vergleich zum BIP-Anteil geringere Erwerbstätigen-Anteil der Rundfunkwirtschaft resultiert aus der relativ hohen Wertschöpfung je Erwerbstätigem. Diese lag mit gut 110.000 Euro um rund 77 Prozent höher als der Durchschnitt der Gesamtwirtschaft (62.000 Euro).

T 2.2.1

Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 2008 (inkl. Teleshopping)

	Rundfunk insgesamt	Privater Rundfunk ⁴	Öffentl.- rechtl. Rundfunk ⁵	Fernsehen (geschätzt)	Hörfunk (geschätzt)
Millionen Euro					
Produktionswert ¹	16.321	7.996	8.325	12.567	3.753
Vorleistungen ²	11.142	5.443	5.699	9.278	1.864
Bruttowertschöpfung ³	5.179	2.553	2.626	3.289	1.890
davon					
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	3.361	1.029	2.333	2.201	1.161
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen	560	717	-157	-24	584
Abschreibungen/Indirekte Steuern	1.258	808	450	1.112	145
Anzahl					
Erwerbstätige	46.938	18.305	28.633	30.658	16.280
Tausend Euro					
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen	110,3	139,5	91,7	107,3	116,1
Anteile in Prozent					
Produktionswert	100	49	51	77	23
Vorleistungen	100	49	51	83	17
Bruttowertschöpfung	100	49	51	64	36
darunter					
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	100	31	69	65	35
Erwerbstätige	100	39	61	65	35

(1) Abzüglich Subventionen; (2) Von Dritten bezogene Waren und Dienstleistungen; (3) Produktionswert minus Vorleistungen;

(4) Inkl. Teleshopping; (5) Inkl. Deutsche Welle

Quellen: ARD-Jahrbuch 2009, ZDF Haushaltsplan 2009, TNS Infratest, Goldmedia

Ein Vergleich mit den Werten aus der letzten Studie zur Beschäftigung und wirtschaftlichen Lage des Rundfunks für das Jahr 2006 zeigt, dass die Wertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2007 und 2008 um rund 4,7 Prozent schrumpfte, während die Gesamtwirtschaft im gleichen Zeitraum ein nominales BIP-Wachstum von 7,3 Prozent verzeichnen konnte. Der Grund hierfür ist vor allem bei den zwischen 2006 und 2008 deutlich gestiegenen Aufwendungen im Bereich des privaten Fernsehens zu finden. Während bei den Erträgen ein Wachstum um über 130 Mio. Euro und damit fast 2 Prozent verbucht werden konnte, stiegen die Aufwendungen hingegen um über 500 Mio. Euro an. Das Betriebsergebnis des privaten Fernsehens sank daher um über 400 Mio. Euro oder rund 40 Prozent.

Auch die Zahl der Erwerbstätigen im Rundfunk sank zwischen 2006 und 2008, unter anderem durch den Planstellenabbau im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, um insgesamt rund 1,6 Prozent. Demgegenüber steht ein Wachstum der Gesamterwerbstätigenzahl um rund 3,1 Prozent.

Vergleich von Rundfunkwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2008/2006

Erwerbstätige und Wertschöpfung 2008/2006

		Veränderung in Prozent
Gesamtwirtschaft	Erwerbstätige	3,1
	Bruttoinlandsprodukt (nominal)	7,3
Rundfunkwirtschaft	Erwerbstätige	-1,6
	davon	
	Privater Rundfunk	-1,4
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	-1,8
	Bruttowertschöpfung	-4,7
	davon	
	Privater Rundfunk	-7,3
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	-2,1
	Produktionswert	-1,0
	davon	
Privater Rundfunk	-3,3	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	1,3	

Quellen: Statistisches Bundesamt, FSU Jena, ARD-Jahrbuch 2009, ZDF Haushaltsplan 2009, TNS Infratest, Goldmedia

2.3 Anteile von Fernsehen und Hörfunk an der Rundfunkwirtschaft

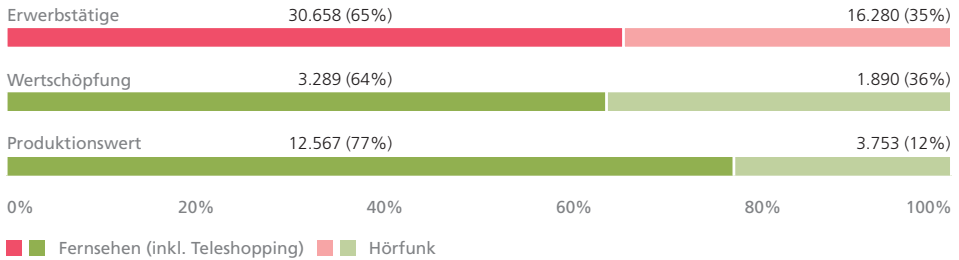
Im Rahmen der Studie wurden analog zu den bisherigen Erhebungen Schätzungen zum jeweiligen Gewicht der TV- und Hörfunkaktivitäten in den öffentlich-rechtlichen Anstalten durchgeführt. Dadurch können Erwerbstätige, Produktionswert und Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft für das Jahr 2008 den Medien Hörfunk und Fernsehen differenziert zugerechnet werden (Abbildung 2.3.1).

Rund 30.700 Erwerbstätige waren mit der Veranstaltung von Fernsehprogrammen beschäftigt (65 Prozent), rund 16.300 mit der Veranstaltung von Hörfunkprogrammen (35 Prozent). Diese Verteilung entspricht weitgehend den jeweiligen Anteilen an der Bruttowertschöpfung. Der Anteil des Fernsehens an der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Rundfunkwirtschaft lag 2006 mit 3,3 Mrd. Euro bei rund 64 Prozent, der Hörfunk mit 1,9 Mrd. Euro entsprechend bei 36 Prozent.

Der Produktionswert des Fernsehens betrug 2008 rund 12,6 Mrd. Euro und lag damit bei 77 Prozent der gesamten Rundfunkwirtschaft. Der Hörfunkanteil lag mit 3,8 Mrd. Euro bei 23 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.

2.3.1

Anteile des Fernsehens und des Hörfunks an Produktionswert und Wertschöpfung (in Mio. Euro) sowie Erwerbstätigen 2008



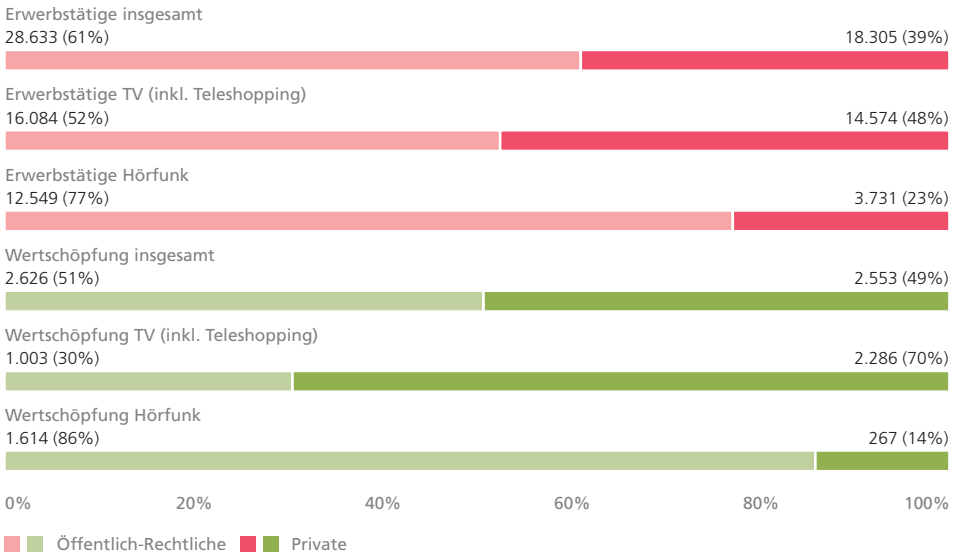
2.4 Anteile von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern an der Rundfunkwirtschaft

Durch das deutliche Absinken der Gewinne im privaten Rundfunk verringerte sich der Anteil der Privaten an der gesamten Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2007 und 2008 mit rund 2,55 Mrd. Euro leicht auf unter 50 Prozent. 2006 hatte der Anteil mit 51 Prozent erstmals seit Einführung des dualen Rundfunksystems über dem des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelegen.

Den jeweiligen Anteilen an den Gesamterträgen entsprechend trägt das private Fernsehen mit rund 70 Prozent deutlich stärker zur Wertschöpfung der gesamten TV-Wirtschaft bei als der private Hörfunk, der nur rund 14 Prozent der Wertschöpfung in der Hörfunkwirtschaft auf sich vereint (Abbildung 2.4.1).

Mit rund 28.600 Personen bzw. 61 Prozent lag der Anteil der Erwerbstätigen bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach wie vor deutlich höher als bei den privaten Rundfunkveranstaltern (rund 18.300 Erwerbstätige). Dies entspricht einem Verhältnis von etwa 61:39. Während die Verteilung im Bereich des Fernsehens deutlich ausgeglichener ist, hier beträgt der Anteil der privaten TV-Veranstalter mit rund 14.600 Erwerbstätigen rund 48 Prozent, liegt der Anteil der Privaten im Bereich des Hörfunks mit nur rund 23 Prozent (rund 3.700 Erwerbstätige) deutlich unter der Mitarbeiterzahl der Öffentlich-Rechtlichen.

Anteile des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Wertschöpfung (in Mio. Euro) und Erwerbstätigen 2008



2.5 Entwicklung der Rundfunkwirtschaft von 2000 bis 2008

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studie mit den früheren Erhebungen (Tabelle 2.5.1), zeigt sich, dass die Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft bis 2002 zunächst auf einem Niveau von rund 3 Mrd. Euro stagnierte, obwohl der Produktionswert im gleichen Zeitraum gesteigert werden konnte. – Dies ist vor allem auf die Defizite des privaten Rundfunks zurückzuführen. Das private Fernsehen hatte bis 2002 zwar umsatzmäßig stark zugelegt, blieb aber insgesamt defizitär.

Nach 2004 verbesserte sich die wirtschaftliche Lage des privaten Rundfunks deutlich. Im gesamten Zeitraum 2000 bis 2008 konnte die Wertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in Deutschland daher um über 70 Prozent gesteigert werden, im privaten Rundfunk wurde im gleichen Zeitraum sogar eine Verdreifung erreicht.

T 2.5.1

Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige in der Rundfunkwirtschaft 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2008/2000
Rundfunk insgesamt	Millionen Euro					Zuwachs in %
Produktionswert ¹	14.050	14.383	14.918	16.484	16.321	16
Bruttowertschöpfung ²	3.001	2.950	4.025	5.436	5.179	73
darunter						
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	3.061	3.005	4.170	3.380	3.361	10
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	152	-368	855	1.248	1.818	1.096
	Anzahl					
Erwerbstätige	44.507	46.089	46.004	47.715	46.938	5
Privater Rundfunk (inkl. Teleshopping)	Millionen Euro					Zuwachs in %
Produktionswert ¹	6.997	6.494	7.039	8.267	7.996	14
Bruttowertschöpfung ²	841	470	1.614	2.753	2.553	204
darunter						
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	744	672	1.832	902	1.029	38
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	86	-796	783	1.144	1.525	1.673
	Anzahl					
Erwerbstätige	15.252	16.441	16.589	18.572	18.305	20
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Deutsche Welle)	Millionen Euro					Zuwachs in %
Produktionswert ¹	7.053	7.889	7.879	8.217	8.325	18
Bruttowertschöpfung ²	2.160	2.480	2.411	2.683	2.626	22
darunter						
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	2.317	2.333	2.338	2.479	2.333	1
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	65	428	72	104	293	351
	Anzahl					
Erwerbstätige	29.255	29.648	29.415	29.143	28.633	-2

(1) Gesamterträge abzüglich Subventionen; (2) Produktionswert abzüglich Vorleistungen

Quellen: DLM-Studien, FSU Jena, ARD-Jahrbuch 2009, ZDF Haushaltsplan 2009, TNS Infratest, Goldmedia

2.6 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 indirekte Wirkungen, die von den Vorleistungsbezügen und den Investitionen auf andere Wirtschaftszweige ausgehen.

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

Leistungsvergütungen sowie produktionsbezogene Fremdleistungen ausgewiesen. Zusammen mit Daten aus Erhebungen zum Volumen der Auftragsproduktion in Deutschland³, Daten über die Importe von Filmlizenzen⁴ sowie zu den Einnahmen der Urheberrechtsgesellschaft GEMA⁵ lässt sich die Struktur der Vorleistungsnachfrage im Jahr 2008 analog zu den Vorgängerstudien schätzen.

Insgesamt errechnen sich so Waren und Dienstleistungen im Wert von 11,1 Mrd. Euro, die 2008 von den deutschen Rundfunkunternehmen für die laufende Produktion bezogen wurden (Vorleistungen). Davon stammte mit rund 8,2 Mrd. Euro der überwiegende Teil von anderen inländischen Unternehmen und sicherte dort mittelbar Einkommen und Arbeitsplätze (Tabelle 2.6.1). 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 Viertel der Vorleistungsbezüge betragen (rund 2,9 Mrd. Euro).

Die rund 8,2 Mrd. Euro, die auf die Nachfrage im Inland entfallen, gliedern sich dabei folgendermaßen auf:

- 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) aufgewendet,
- weitere 3,3 Mrd. Euro wurden für TV-Auftragsproduktionen im Inland ausgegeben (davon etwa 64 Prozent von den Privaten – dies entspricht gut 2 Mrd. Euro).

T 2.6.1

Nachfrage der Rundfunkwirtschaft in anderen Wirtschaftszweigen 2008

Nachfragestruktur der Rundfunkwirtschaft 2008

	in Milliarden Euro	
	11,1	
	... im Inland	... im Ausland
Vorleistungsnachfrage	8,2	2,9
davon		
Telekommunikationsdienste	0,7	0,5
Vergütungen für freie Mitarbeiter	1,1	–
Auftragsproduktionen	3,3	–
Programmkäufe	0,2	1,7
Sonstige Rechte (z. B. Gema, GVL, Sport)	0,3	0,5
Sonstige Waren und Dienstleistungen	2,6	0,2
Investitionsnachfrage	0,8	

Quellen: ARD-Jahrbuch 2008, ZDF Haushaltsplan 2009, Bundesbank, Formatt, Gema, TNS Infratest, Goldmedia

(3) Formatt (2007)

(4) Bundesbank, Deutsche Bundesbank (Zahlungsbilanzstatistik), Bundesamt für Wirtschaft (Filmstatistik)

(5) GEMA Jahresbericht 2008

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 0,8 Mrd. Euro erreicht. Während die Investitionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei rund 0,4 Mrd. Euro stagnierten, stiegen die privaten Investitionen um rund 100 Mio. Euro und liegen nun gleichauf ebenfalls bei rund 0,4 Mrd. Euro.

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 anderen 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 (bspw. bei den ARD-Werbetöchtern und der AS&S, der IP Deutschland, der SevenOne Media oder der RMS etc.) waren Ende 2008 über 1.000 feste Mitarbeiter tätig.

3 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens

3.1 Wirtschaftlichkeit der TV-Sparten im Überblick

Die privaten Fernsehveranstalter in Deutschland konnten im Jahr 2008 Gesamterträge von insgesamt rund 7,4 Mrd. Euro erzielen. Diesen Erträgen standen Aufwendungen von gut 6,76 Mrd. Euro gegenüber. Insgesamt konnten im privaten Fernsehen damit Betriebsgewinne in Höhe von mehr als 600 Mio. Euro erwirtschaftet werden.

Der Kostendeckungsgrad, der die betrieblichen Erträge und Aufwendungen aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit in ein Verhältnis zueinander setzt, lag damit 2008 im Durchschnitt aller Anbieter bei 109 Prozent (2007: 110 Prozent).

Der höchste Gewinn und gleichzeitig der höchste Kostendeckungsgrad im bundesweiten Fernsehen wurde 2008 bei den Anbietern von Free-TV-Vollprogrammen erzielt. Diese erwirtschafteten insgesamt knapp 3,8 Mrd. Euro bei Aufwendungen von 3,15 Mrd. Euro und erreichten damit ein Ergebnis von über 600 Mio. Euro sowie einen Kostendeckungsgrad von 120 Prozent. Doch auch diese Anbietergruppe musste gegenüber 2006 insgesamt einen Rückgang von rund 400 Mio. Euro auf der Ertragsseite hinnehmen.

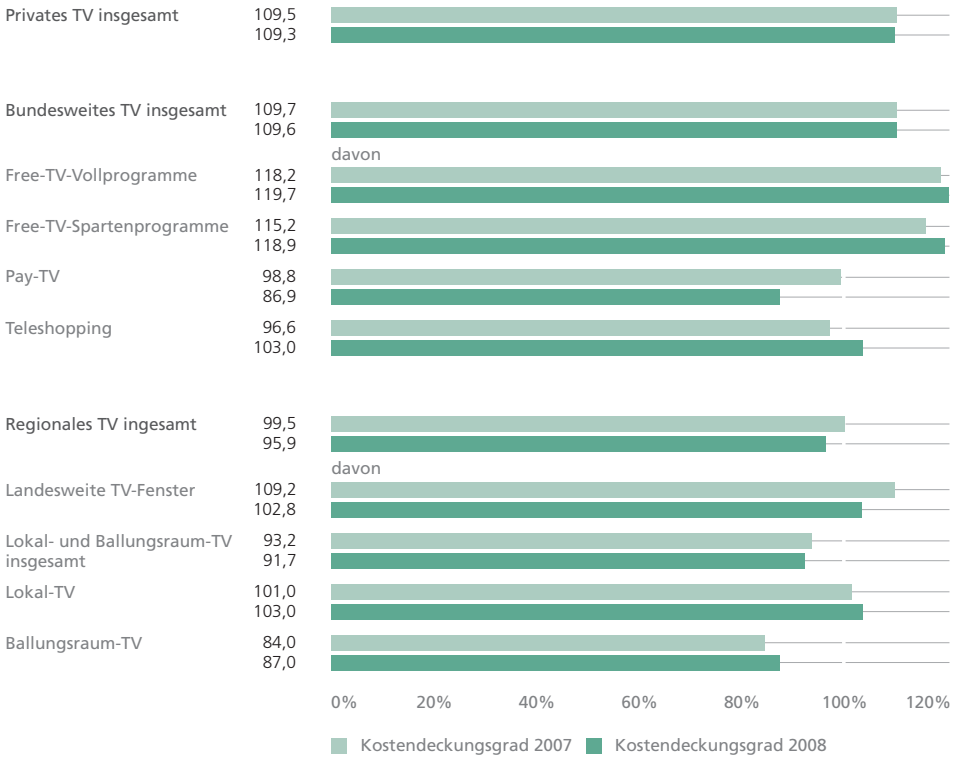
Sehr positiv konnten in 2007 und 2008 auch die Veranstalter von Sparten-TV-Programmen wirtschaften. Sie erreichten Umsätze von knapp 850 Mio. Euro und somit einen Kostendeckungsgrad von 119 Prozent. Damit liegen sie deutlich – und erstmals seit 2004 – wieder in der Gewinnzone.

Die Teleshoppinganbieter wirtschafteten nach dem noch leicht defizitären Jahr 2007 in 2008 ebenfalls insgesamt profitabel. Hingegen mussten die Pay-TV-Anbieter vor allem durch die in 2008 deutlich gestiegenen Aufwendungen einen erheblichen Rückgang der Profitabilität hinnehmen. Sie erreichten nach den beiden positiven Jahren 2005 und 2006 und dem nur leicht defizitären Jahr 2007 nur noch einen Kostendeckungsgrad von 87 Prozent in 2008.

Die wirtschaftliche Lage im regionalen privaten Fernsehen stellt sich 2007 und 2008 für die verschiedenen Anbietertypen ebenfalls unterschiedlich dar: Die landesweiten TV-Fenster konnten im Jahr 2008 bei Aufwendungen von 59 Mio. Euro einen Umsatz von 61 Mio. Euro generieren und arbeiteten damit leicht profitabel (Kostendeckungsgrad 103 Prozent). 2007 konnte sogar ein Kostendeckungsgrad von 109 Prozent erreicht werden. Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV-Programmen erwirtschafteten wie in den Vorjahren insgesamt Defizite und machten 2008 zusammen einen Betriebsverlust von rund 8 Mio. Euro. Sie erzielten damit einen Kostendeckungsgrad von 92 Prozent.

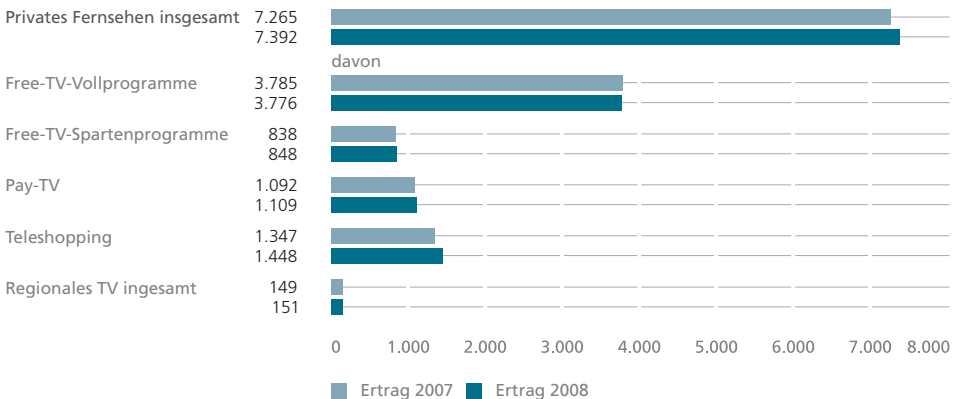
3.1.1

Kostendeckung im privaten Fernsehen 2007/2008 in Prozent



3.1.2

Gesamterträge im privaten Fernsehen 2007/2008 in Mio. Euro



3.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Fernsehen 2008

Zur Finanzierung von privatem Fernsehen in Deutschland (inkl. Teleshopping) tragen die Einnahmen aus Werbung nach wie vor am stärksten bei. Rund die Hälfte der Einnahmen (51 Prozent) resultieren dabei aus überregionaler Werbung. Für die Fernsehbranche untergeordnete Rollen spielen hingegen regionale Werbeumsätze, Erträge aus Internetwerbung und Sponsoringerlöse.

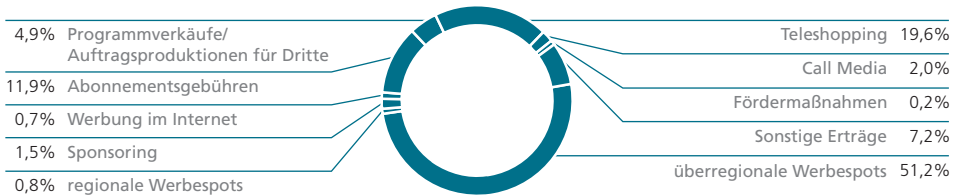
Erlöse aus Abonnementgebühren bzw. Einzelabrufen machen rund 12 Prozent der Gesamterlöse aus. Darüber hinaus spielen Umsätze aus Programmverkäufen bzw. Auftragsproduktionen für Dritte (knapp 5 Prozent) sowie Erlöse aus Telefonmehrwertdiensten (Call Media: rund 2 Prozent der Gesamterträge) weitere wichtige Rollen bei der Finanzierung des privaten Fernsehens in Deutschland.

Ihre Bedeutung als stabile Säule der Finanzierung der Fernsehbranche gefestigt haben darüber hinaus auch Teleshoppingerlöse, auf die 2008 rund 20 Prozent der Gesamterträge entfielen. Die Teleshopping-Umsätze entfallen jedoch so gut wie komplett auf die reinen Teleshopping-Kanäle, so dass sie zur Finanzierung der Free-TV-Kanäle nur in minimalem Umfang beitragen.

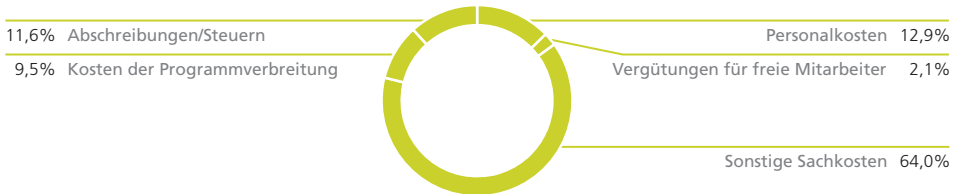
Den mit 64 Prozent mit Abstand größten Teil der Aufwendungen der privaten TV-Anbieter macht der hier mit „Sonstige Sachkosten“ bezeichnete Kostenblock aus. Dieser umfasst insbesondere die Programmkosten für TV-Rechte und Content der Free- und Pay-TV-Anbieter, darüber hinaus aber u. a. auch den Wareneinkauf im Teleshopping, der bei dieser Anbieterform den größten Kostenfaktor bildet. Weiterhin bildeten Aufwendungen für Personal und freie Mitarbeiter (insgesamt rund 15 Prozent der Kosten), Abschreibungen und Steuern (12 Prozent) sowie die technischen Kosten der Programmverbreitung (9 Prozent der Aufwände) wichtige Teile der Aufwendungen im deutschen Privat-TV.

Ertrags und Aufwandsstruktur im privaten Fernsehen 2008 in Prozent

Privates Fernsehen 7.392 Mio. Euro Gesamtertrag



Privates Fernsehen 6.763 Mio. Euro Gesamtaufwand



Betrachtet man nur die Erträge und Aufwendungen des klassischen Free-TV sowie der Pay-TV-Veranstalter, so wuchs der relative Anteil von Werbung und Sponsoring auf zwei Drittel der Gesamterträge (Abbildung 3.2.2). Bei den Free-TV-Anbietern allein beträgt dieser Anteil sogar rund 81 Prozent (Abbildung 3.2.3).

Der Anteil der Abonnementgebühren bei den Free- und Pay-TV-Anbietern ist 2007 und 2008 von rund 17 auf 15 Prozent gefallen. Allerdings spielten Erlöse aus Programmverkäufen insbesondere im Pay-TV eine zuletzt deutlich gewachsene Rolle und machten rund 5 Prozent der Gesamterlöse in Free- und Pay-TV aus. Im Vergleich zu 2006 gesunken ist die Bedeutung von Call Media für die Free- und Pay-TV-Anbieter. Erlöse aus Telefonmehrwertdiensten sind nur noch für 2 Prozent (2006: 3 Prozent) der Gesamterträge verantwortlich.

Bei den Free-TV-Spartenprogrammen spielen alternative Ertragsquellen abseits klassischer Werbung hingegen eine größere Rolle. So machten hier Call Media-Erträge insgesamt rund 11 Prozent der Erlöse aus. Ebenfalls stärker ins Gewicht fielen mit jeweils 3 Prozent Erlöse aus Teleshopping und Sponsoring (Abbildung 3.2.4).

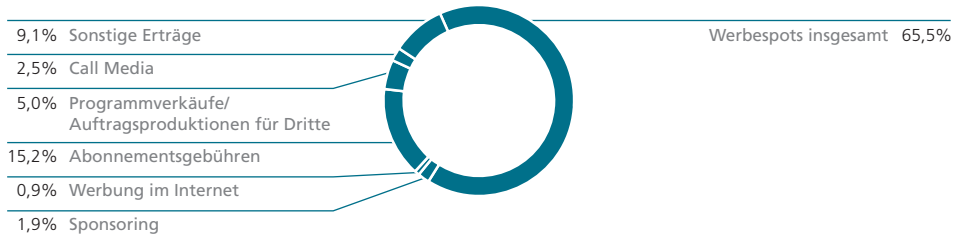
Die Gesamtaufwendungen im Free-TV und Pay-TV lagen 2008 insgesamt bei 5,2 Mrd. Euro. Aufgrund des großen Anteils der Ausgaben für Auftragsproduktionen und Kaufprogramme, die in der Position „Sonstige Sachkosten“ enthalten sind, stellen diese mit 62 Prozent den größten Anteil der Aufwendungen der deutschen Free-TV- und Pay-TV-Anbieter dar. Allerdings ist der Anteil hier etwas geringer als bei einer Betrachtung des Gesamtmarktes. Das liegt zum Teil daran, dass die Aufwendungen für den Wareneinkauf der Teleshopping-Anbieter verhältnismäßig schwer wiegen.

Aufgrund des hohen Anteils der Programmkosten bzw. sonstigen Sachkosten ist der Anteil des Personalaufwands vergleichsweise gering. Er ist zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter für insgesamt 14 Prozent der Kosten der Free- und Pay-TV-Anbieter verantwortlich. Rund 10 Prozent der Kosten entfallen auf die technische Programmverbreitung.

3.2.2

Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten Free-TV und Pay-TV 2008 in Prozent

Free-TV und Pay-TV 5.792 Mio. Euro Gesamtertrag



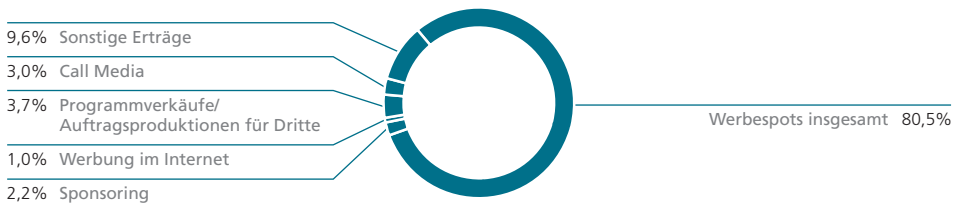
Free-TV und Pay-TV 5.199 Mio. Euro Gesamtaufwand



3.2.3

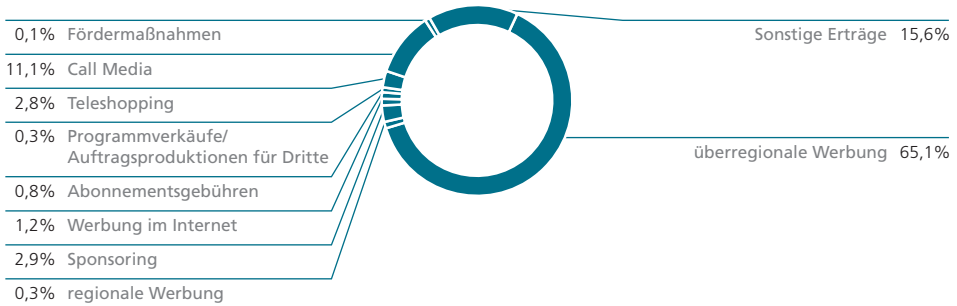
Ertragsstruktur im Free-TV 2008 in Prozent

Free-TV 4.683 Mio. Euro Gesamtertrag



Ertragsstruktur der Free-TV-Spartenprogramme 2008 in Prozent

Free-TV-Spartenprogramme 847 Mio. Euro Gesamtertrag



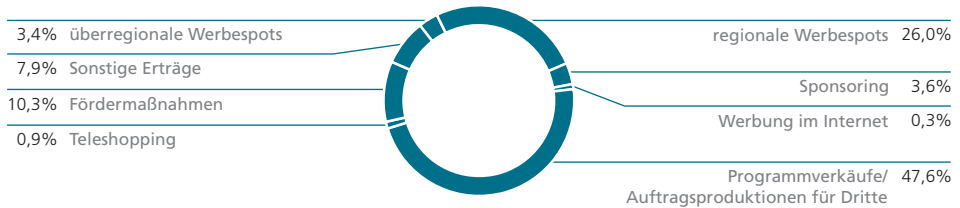
Bei den Anbietern regionalen Fernsehens spielten im Gegensatz zu den Free-TV-Programmen Werbeeinnahmen nur eine nachgeordnete Rolle. Hier waren vor allem der Verkauf von Programmen und Rechten sowie Auftragsproduktionen die entscheidende Erlösform. Insgesamt machten sie mit 72,3 Mio. Euro knapp die Hälfte der Gesamtumsätze aus. Der Werbeanteil inkl. Sponsoring betrug 2008 mit 50,1 Mio. Euro ein Drittel des Gesamtertrags (Abbildung 3.2.5), aus Fördermitteln wurden 10 Prozent generiert.

Bei den Gesamtaufwendungen im Regional-TV gehörten vor allem der Personalaufwand und die Vergütungen für freie Mitarbeiter zum größten Kostenblock. Zusammen verursachten diese beiden Positionen mit 81 Mio. Euro mehr als die Hälfte der Gesamtkosten. Unter anderem der zu den sonstigen Sachkosten zählende Einkauf von Programmen und Rechten war 2008 mit 41,5 Mio. Euro für etwas mehr als ein Viertel des Gesamtaufwandes verantwortlich (Abbildung 3.2.5).

3.2.5

Ertrags- und Aufwandsstruktur im regionalen Fernsehen 2008 in Prozent

Regional-TV insgesamt 151 Mio. Euro Gesamtertrag



Regional-TV insgesamt 154 Mio. Euro Gesamtaufwand



3.3 Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Fernsehen von 2000 bis 2008

Die Erträge im privaten Fernsehen ohne Teleshopping liegen mit knapp 6 Mrd. Euro nach wie vor rund 400 Mio. Euro unter dem Niveau von 2000. Zwischen 2000 und 2003 kam es zu einem sehr starken Rückgang der Erträge, der im Wesentlichen auf den Einbruch der Werbenachfrage in der konjunkturellen Abschwungphase von 2000 bis 2003 zurückzuführen ist. Von diesem Effekt waren auch Zeitungsverlage und andere Teile der Medienwirtschaft stark betroffen.

Zwischen 2004 und 2008 hat sich die Werbeertragssituation jedoch wieder stabilisiert und bewegt sich seit 2006 auf einem gleichbleibenden Niveau. Durch die aktuelle wirtschaftliche Krisensituation, die seit dem vierten Quartal 2008 auch die TV-Wirtschaft erfasst hat, ist jedoch wieder von einem starken Abschwung im Werbemarkt auszugehen, der sich bereits deutlich in den Halbjahreszahlen 2009 erkennen lässt.

Die Aufwendungen der Privat-TV-Anbieter abseits des Teleshopping waren seit 2000 einer noch deutlich stärkeren Dynamik unterlegen als die Erträge. Die Aufwendungen erreichten 2001 ein Hoch von fast 7,3 Mrd. Euro. Anschließend zeigten sich als Folge des Ertragsrückgangs tiefgreifende Einschnitte. Durch Personalabbau aber auch durch günstiger eingekaufte Programmelemente im Free-TV sowie niedrigere Rechtekosten im Pay-TV konnten

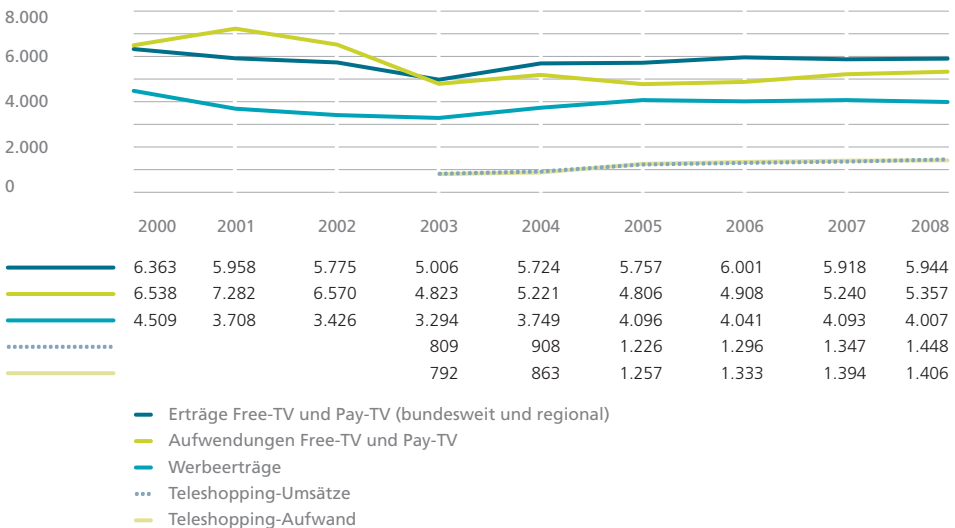
die Anbieter ihr Kostenniveau bis 2003 um rund 25 Prozent auf unter 5 Mrd. Euro senken. Seitdem ist das Kostenniveau relativ stabil geblieben.

Die Teleshoppingumsätze wachsen seit 2003 – erst seitdem liegen im Rahmen dieser Untersuchung separate Ertragszahlen für diesen Sektor vor – kontinuierlich. Nach einem deutlichen Umsatzsprung von 2004 auf 2005 bewegt sich das Wachstum auf einem etwas moderaten Niveau. Auch ist die Teleshoppingbranche offensichtlich weit weniger krisenanfällig als die stark werbeabhängigen Free-TV-Programme, so dass die Anbieter auch für 2009 ein weiteres Wachstum erwarten.

Die Aufwendungen der Teleshoppinganbieter entwickelten sich weitgehend parallel zu den Erträgen, sie lagen zuletzt jedoch rund 40 Mio. Euro unter den Teleshoppingumsätzen (Abbildung 3.3.1).

3.3.1

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Fernsehen 2000–2008¹
in Mio. Euro



(1) Teleshopping-Umsatz 2005/2006: Goldmedia-Schätzung

3.4 Ertragsituation in den Bundesländern

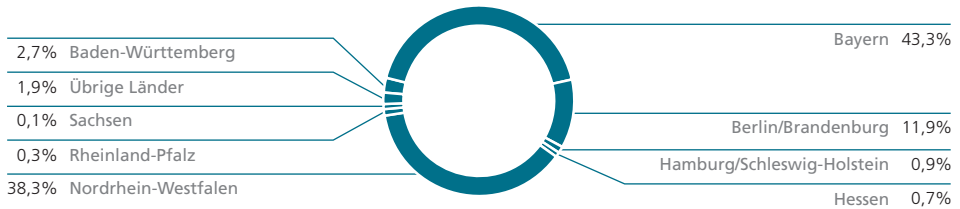
Die Umsätze der privaten TV-Anbieter verteilen sich sehr unterschiedlich auf die verschiedenen Bundesländer und konzentrierten sich vor allem auf Bayern, Nordrhein-Westfalen sowie Berlin und Brandenburg. Ein erheblicher Teil der Erträge im privaten Fernsehen wird erlöst von den beiden großen Sendergruppen, der ProSiebenSat.1 Media AG mit Sitz in

Unterföhring sowie der RTL Gruppe in Köln. Daher sind Bundesländer der Hauptsitze der Konzerne, also Bayern (Unterföhring) bzw. Nordrhein-Westfalen (Köln) mit insgesamt über 80 Prozent der Gesamterlöse auch die Länder mit den höchsten Erlösen im deutschen Privat-TV. Bayern ist dabei das Land mit dem insgesamt höchsten Umsatzanteil (43,3 Prozent). In Bayern sind neben ProSiebenSat.1 u. a. auch der größte deutsche Pay-TV-Anbieter (Sky Deutschland AG, vormals Premiere AG) sowie drei Teleshoppinganbieter angesiedelt. Zieht man die durch die Teleshopping-Kanäle erzielten Umsätze ab, ergibt sich ein noch größerer Gesamtumsatzanteil von 46,5 Prozent für Bayern. In Nordrhein-Westfalen hat neben der RTL-Gruppe u. a. auch der größte Teleshoppinganbieter QVC seinen Hauptsitz. Den dritten wichtigen Standort in der deutschen Privat-TV-Branche stellt Berlin-Brandenburg dar. Hier war bis 2008 der Sitz von Sat.1, der jedoch 2009 zum Hauptsitz der Gruppe nach Unterföhring verlegt wurde. Zudem sind verschiedene Spartensender, unter anderem MTV, in Berlin ansässig. Weitere Bundesländer erzielen nur vergleichsweise geringe Anteile von maximal 2 Prozent am Gesamtumsatz der deutschen Privat-TV-Anbieter.

3.4.1

**Ertragsverteilung im privaten Fernsehen nach Bundesländern 2008
(inkl. Teleshopping) in Prozent**

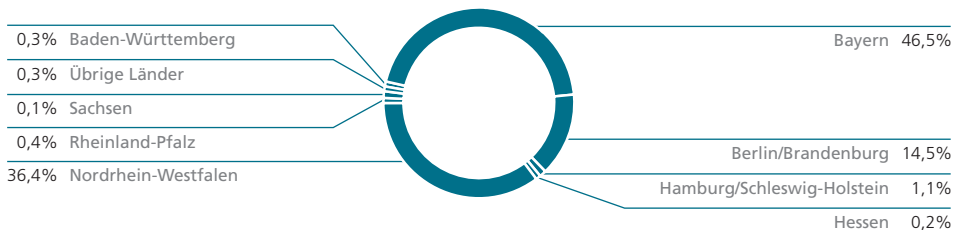
Privates Fernsehen insgesamt 7.392 Mio. Euro



3.4.2

**Ertragsverteilung im privaten Fernsehen nach Bundesländern 2008
(ohne Teleshopping) in Prozent**

Privates Fernsehen ohne Teleshopping 5.944 Mio. Euro



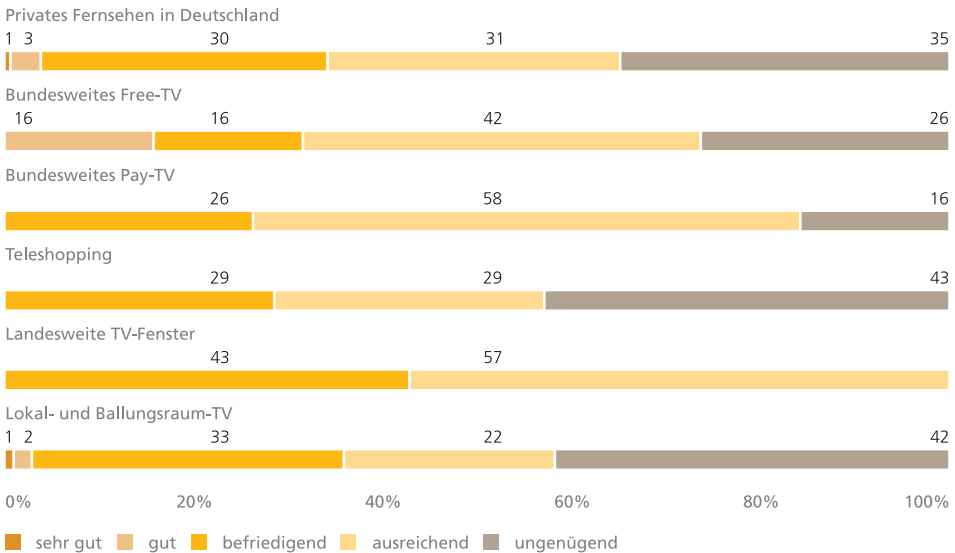
3.5 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

Die wirtschaftliche Lage im Jahr 2009 wird von den verschiedenen Anbietertypen der deutschen Fernsehbranche sehr unterschiedlich beurteilt.

Zu ungefähr jeweils einem Drittel wird die wirtschaftliche Lage als befriedigend, ausreichend und ungenügend eingeschätzt. Lediglich 4 Prozent der Anbieter beurteilen die wirtschaftliche Lage als gut oder sehr gut.

3.5.1

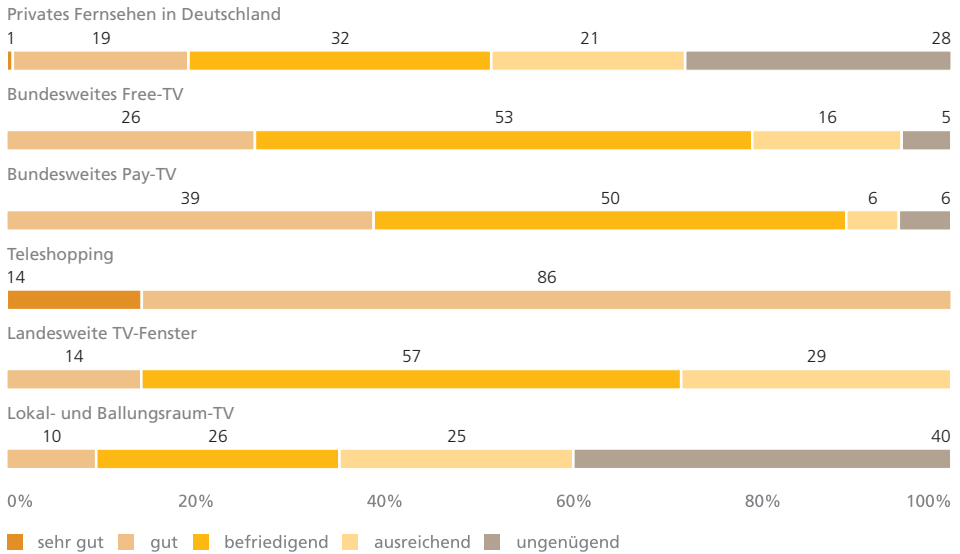
Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im privaten Fernsehen 2008 (n = 155) in Prozent



Gegenüber der Beurteilung des Gesamtmarktes durch alle privaten TV-Anbieter Deutschlands ist die Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation etwas positiver ausgefallen. Neben der sehr guten Beurteilung eines einzigen Anbieters bewerteten knapp ein Fünftel der privaten Fernsehveranstalter (insgesamt 29 Anbieter) die Lage ihres eigenen Unternehmens als gut. Ein Drittel der Veranstalter gaben ein befriedigendes Urteil. Mit ausreichend und ungenügend bewerteten 21 bzw. 28 Prozent aller Fernsehanbieter ihre eigene Situation. Die Teleshopping-Veranstalter fallen hier besonders auf, sie gaben ausnahmslos ein sehr gutes oder gutes Urteil ab.

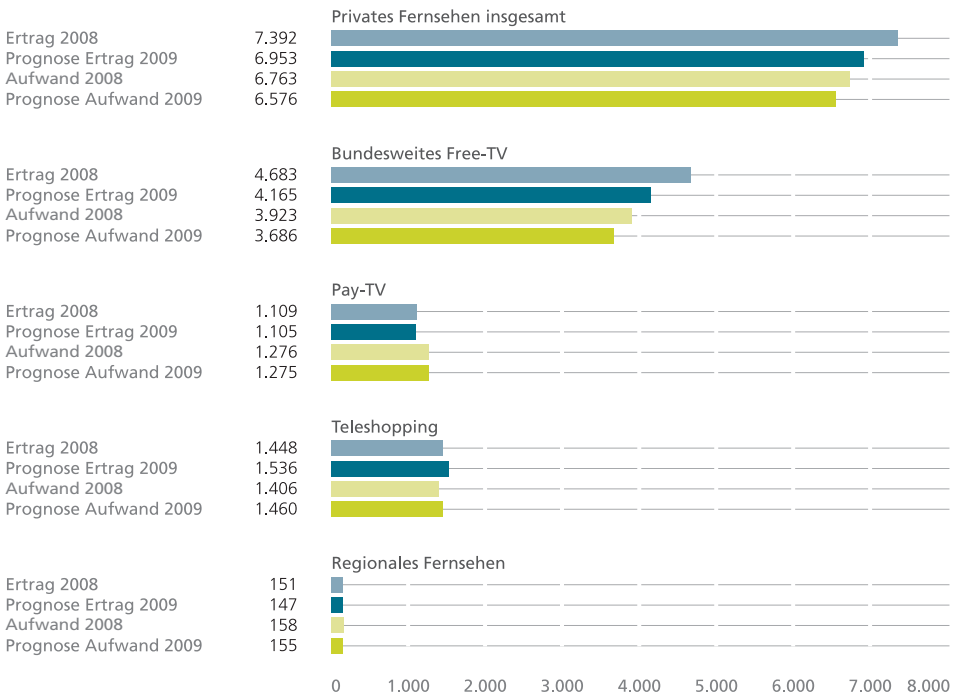
3.5.2

**Beurteilung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens 2008 (n = 155)
in Prozent**



Die Anbieter von privaten Fernsehprogrammen in Deutschland insgesamt erwarten für das laufende Geschäftsjahr 2009 gegenüber 2008 einen Umsatzrückgang um knapp 6 Prozent. Die Aufwendungen werden zeitgleich in geringerem Maße, um knapp 3 Prozent, fallen (vgl. Abbildung 3.5.3). Gemessen am Gesamtumsatz 2008 rechnen die Anbieter also mit einem Gesamtumsatz von 6.953 Mio. Euro und Gesamtaufwendungen von 6.576 Mio. Euro für 2009. Die Einschätzungen der Anbieter im Einzelnen sind jedoch sehr unterschiedlich ausfallen. Im bundesweiten Free-TV rechnen die Anbieter mit einem Umsatzrückgang von 10 Prozent und vergleichsweise stark sinkenden Aufwendungen. Dagegen erwarten die Teleshopping-Anbieter steigende Umsätze von mehr als 6 Prozent sowie eine Steigerung der Kosten um knapp 4 Prozent. Hier wird eine generelle Schwäche der kumulierten Ausweisung deutlich: Vielen privaten Programmveranstaltern, die eine gleichbleibende oder sogar leicht wachsende Umsatzentwicklung prognostizieren, stehen einzelne Einschätzungen gegenüber, die für ihr eigenes Geschäft einen deutlichen Einbruch um teilweise bis zu 30 Prozent erwarten.

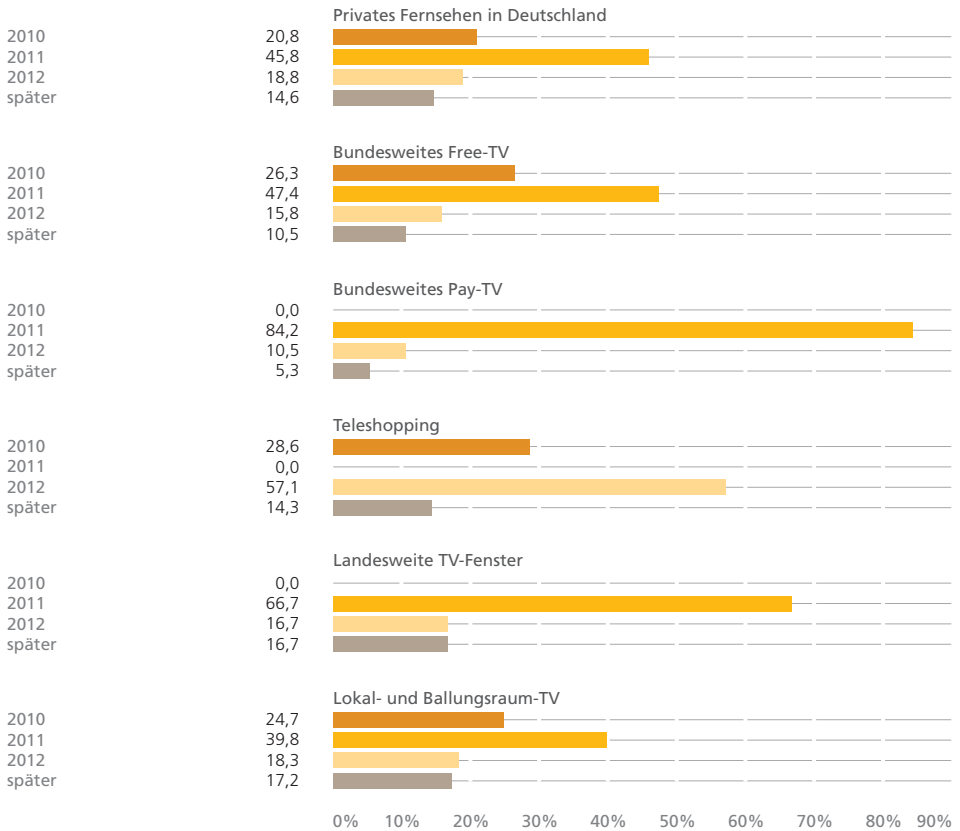
Ertrags- und Aufwandserwartungen im privaten Fernsehen für 2009 in Mio. Euro



Das Ende des konjunkturellen Abschwungs wird vom Großteil der privaten Fernsehanbieter in Deutschland (46 Prozent) für 2011 erwartet. Jeweils ein Fünftel prognostiziert diesen für 2010 und für 2012. Die wenigsten glauben (15 Prozent), dass dieser Zeitpunkt erst im Jahr 2013 oder später liegt. Hinsichtlich dieser Frage fallen vor allem die Einschätzungen aus dem Pay-TV-Bereich auf: 84 Prozent der Anbieter prognostizieren das Ende des Konjunkturabschwungs in 2011. Nur 16 Prozent glauben an einen Zeitpunkt in 2012 oder später. Kein Veranstalter glaubt an die Überwindung bereits in 2010.

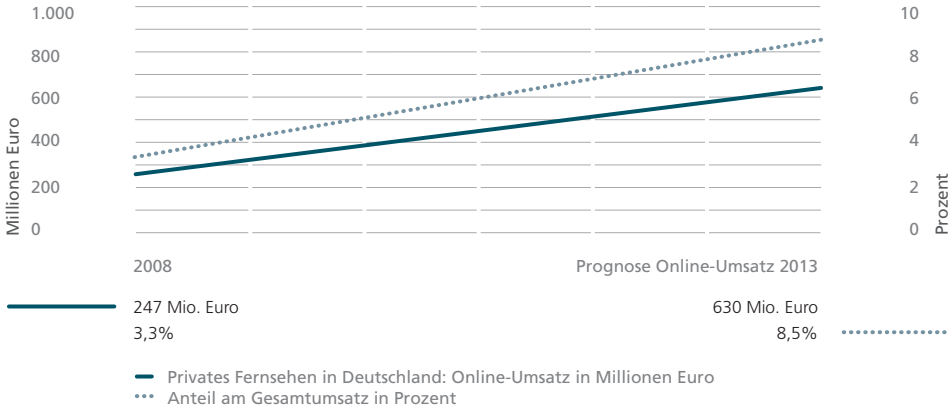
3.5.4

Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 144) in Prozent



Der Anteil des Online-Geschäfts der privaten Fernsehunternehmen in Deutschland lag 2008 bei insgesamt 3,3 Prozent der Gesamterlöse bzw. bei 247 Mio. Euro. Gemessen am Gesamtumsatz 2008 rechnen die Anbieter bis 2013 mit einer Online-Umsatzsteigerung auf 630 Mio. Euro bzw. 8,5 Prozent des Gesamtertrages. Die Bedeutung des Internets soll sich für die privaten Veranstalter um 61 Prozent erhöhen.

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013 in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent

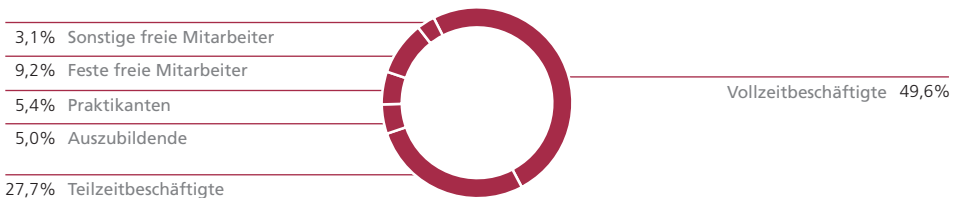


3.6 Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen 2008

Mehr als drei Viertel der Beschäftigten im privaten Fernsehen hatten Ende 2008 ein festes Arbeitsverhältnis. Insgesamt war die Hälfte der Mitarbeiter als Vollzeitbeschäftigte und weitere 28 Prozent als Teilzeitbeschäftigte angestellt. Fünf Prozent aller Beschäftigten waren Auszubildende. Insgesamt 12 Prozent der Beschäftigten waren als freie Mitarbeiter bei den Privat-TV-Anbietern tätig, davon drei Viertel als sogenannte Feste Freie. Fünf Prozent der Beschäftigten waren Praktikanten (Abbildung 3.6.1).

Beschäftigtenverteilung im privaten Fernsehen 2008 in Prozent

Beschäftigte insgesamt 17.703



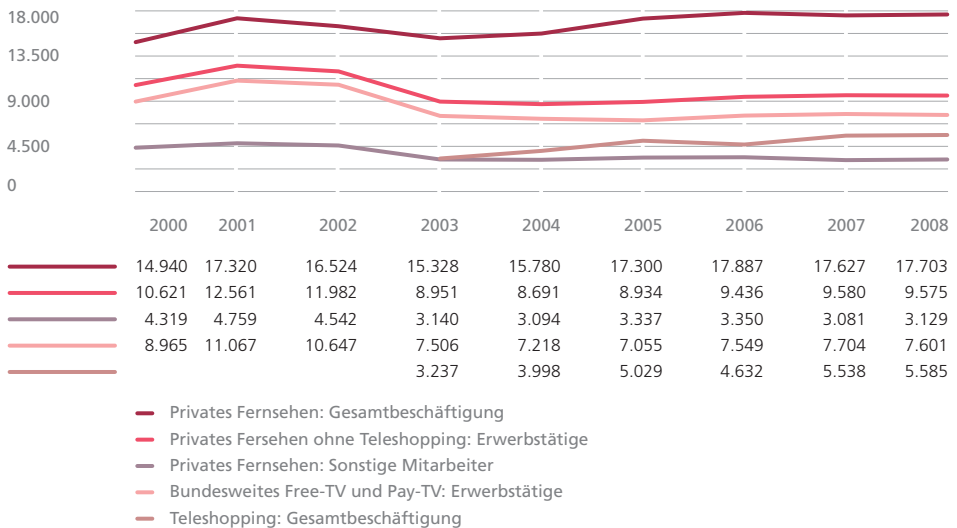
3.7 Beschäftigtenentwicklung im privaten Fernsehen 2000 bis 2008

Verglichen mit dem Stand zum Jahresende 2000 hat sich im privaten Fernsehen die Zahl der Beschäftigten von knapp 15.000 auf über 17.700 deutlich erhöht. Nach einem zwischenzeitlichen Hoch in 2001 machte sich in den beiden folgenden Jahren der Personalabbau als Reaktion auf die Werbekrise bemerkbar so dass die Zahl wieder auf rund 15.300 sank. Bis 2005 stieg diese Zahl wieder auf über 17.000 und bewegt sich seitdem auf einem relativ konstanten Niveau.

Bei den Teleshoppinganbietern ist eine kontinuierliche Steigerung der Beschäftigten auf knapp 5.600 Mitarbeiter 2008 zu verzeichnen. Ein erheblicher Teil der Beschäftigung im Teleshopping-Sektor findet darüber hinaus im Rahmen von Call-Centern oder Logistikunternehmen statt. Diese Leistung wird häufig nicht inhouse erstellt, sondern oft an externe Dienstleister ausgelagert, die jedoch allein für das Teleshopping-Unternehmen tätig sind. Diese weiteren, schätzungsweise rund 2.000 indirekten, Mitarbeiter der Teleshoppinganbieter sind in dieser Statistik nicht einbegriffen.

3.7.1

Beschäftigungsentwicklung im privaten Fernsehen 2000–2008



3.8 Beschäftigungssituation in den Bundesländern

Auch die Beschäftigten konzentrierten sich primär auf drei Bundesländer. Allein 48 der 69 bundesweiten Fernsehunternehmen haben ihren Sitz in Bayern (29), Nordrhein-Westfalen (11) oder Berlin (8). In Berlin sind zudem Teile der Mitarbeiter der RTL-Gruppe beschäftigt (u. a. ist hier der Sitz des Nachrichtenkanals n-tv) sowie der ProSiebenSat.1 Media AG (bis Anfang 2009 Sat.1 sowie u. a. N24). Darüber hinaus betreiben verschiedene Programmveranstalter hier ein Hauptstadtstudio.

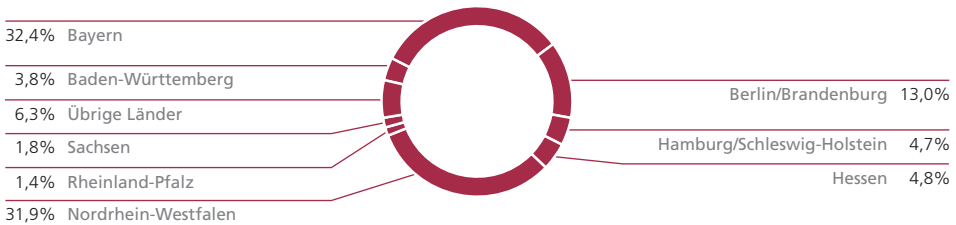
Trotz der geringen Zahl von ansässigen privaten TV-Unternehmen ist der Beschäftigtenanteil in Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Hessen mit jeweils rund 5 Prozent vergleichsweise hoch. Hier befinden sich Call Center oder andere Betriebsstädten unter anderem von den Teleshopping-Anbietern.

Von den 112 Lokal-TV-Programmen werden 75 in den Bundesländern Baden-Württemberg (15), Bayern (16), Berlin/Brandenburg (20) oder Sachsen (24) produziert. In den Anteilen der Bundesländer an den Beschäftigten im privaten Fernsehen schlägt sich jedoch vor allem der Hauptsitz der bundesweiten Anbieter nieder. Auf Bayern, Nordrhein-Westfalen und Berlin/Brandenburg entfallen zusammen über drei Viertel aller Arbeitsplätze (Abbildung 3.8.2).

3.8.1

Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen nach Bundesländern (inkl. Teleshopping) in Prozent

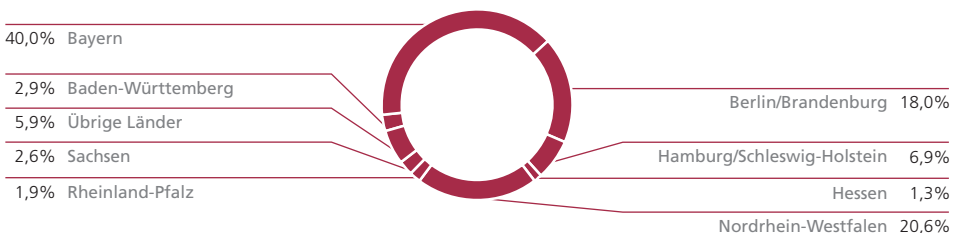
Beschäftigte insgesamt 17.703



3.8.2

Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen nach Bundesländern (ohne Teleshopping) in Prozent

Beschäftigte insgesamt 12.118



4 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

4.1 Wirtschaftlichkeit der Angebotstypen im Überblick

Die privaten Hörfunkveranstalter erzielten im Jahr 2008 Erträge in Höhe von 624,2 Mio. Euro. Dagegen wandten sie nur 539,7 Mio. Euro für den eigenen Betrieb auf, was den Sendern einen Gewinn von 84,5 Mio. Euro sicherte. Der Kostendeckungsgrad, der die Erträge und Aufwendungen aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit zueinander in Bezug setzt, erreichte 2008 im Durchschnitt aller Privatradoanbieter 116 Prozent. Damit verschlechterte er sich gegenüber dem Vorjahr (120 Prozent) leicht und ging auf das Niveau des Jahres 2006 (117 Prozent) zurück.

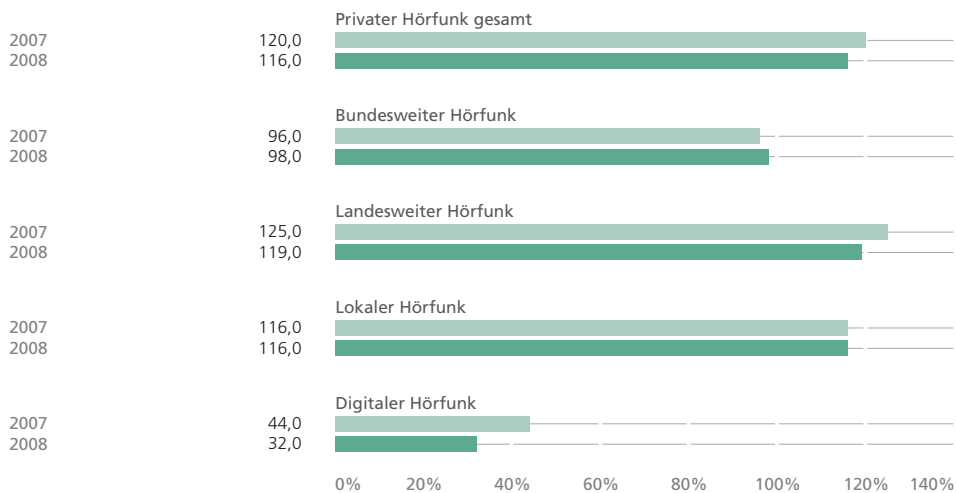
Allerdings fiel die Gewinnsituation je nach Angebotstyp unterschiedlich aus. Die landesweiten Privatstationen erwirtschafteten 2008 – ähnlich wie in den Vorjahren – den mit Abstand höchsten Kostendeckungsgrad (119 Prozent). Erträgen von 381,7 Mio. Euro standen Aufwendungen von 319,4 Mio. Euro gegenüber. Im Vergleich zu 2007 (125 Prozent) und 2006 (123 Prozent) ging der Kostendeckungsgrad der landesweiten Programme jedoch zurück.

Neben den landesweiten arbeiteten auch die lokalen Privatradoanbieter profitabel. Im Jahr 2008 erzielten sie Erlöse von 197,6 Mio. Euro bei Kosten in Höhe von 170,3 Mio. Euro. Dies führte zu einem Kostendeckungsgrad von 116 Prozent, exakt den gleichen Wert konnte das Lokalradio im Jahr zuvor erzielen; 2006 lag sein Kostendeckungsgrad lediglich bei 113 Prozent.

Der bundesweite und der digitale Hörfunk arbeiteten hingegen defizitär. Im Jahr 2008 konnten die bundesweit verbreiteten Programme bei Einnahmen von 43,0 Mio. Euro und Kosten von 44,0 Mio. Euro nur 98 Prozent ihrer Aufwendungen decken. Gleichwohl verringerten sie ihr Defizit gegenüber 2007 (Kostendeckungsgrad: 96 Prozent) und 2006 (89 Prozent). Der digitale Hörfunk ist weiterhin stark defizitär. Im Jahr 2008 nahm er nur 1,9 Mio. Euro ein, musste aber 6 Mio. Euro aufwenden. Dies führte zu einem Kostendeckungsgrad von lediglich 32 Prozent; ein Jahr zuvor hatten die digitalen Anbieter noch 44 Prozent ihrer Ausgaben decken können, 2006 sogar 55 Prozent.

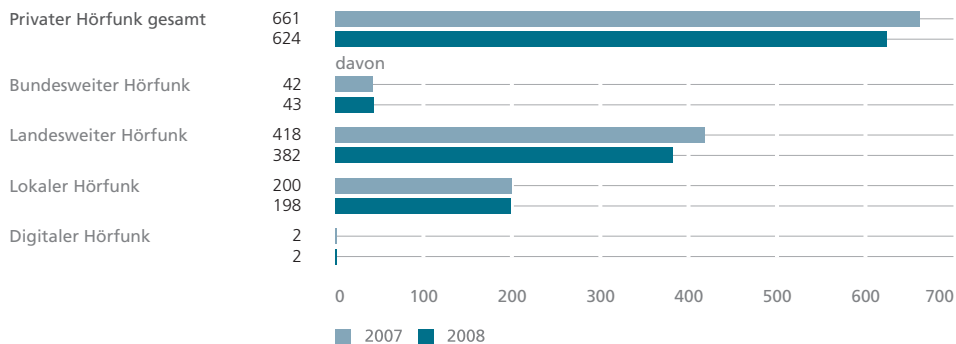
4.1.1

Kostendeckung im privaten Hörfunk 2007/2008 in Prozent



4.1.2

Gesamterträge im privaten Hörfunk 2007/2008 in Mio. Euro



4.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2008

Die privaten Hörfunkanbieter finanzieren ihren Programm- und Sendebetrieb überwiegend durch Werbung. Im Jahr 2008 machten die Erlöse aus Werbung und Sponsoring mit 545,8 Mio. Euro 87,4 Prozent der Gesamterträge des Mediums aus. Allerdings hielt der Abwärtstrend auf der Einnahmenseite an: Gegenüber dem Vorjahr musste der private Hörfunk einen Umsatzrückgang von 5,6 Prozent hinnehmen; die Erlöse aus Werbung und Sponsoring gingen um 3,3 Prozent zurück. Im Vergleich mit dem Jahr 2006 lag das private Radio mit 7,9 Prozent im Minus; die Werbeeinnahmen fielen um 3,7 Prozent geringer aus.

Ein genauerer Blick auf die Werbeerlöse im Jahr 2008 zeigt, dass die Erträge aus dem regionalen und lokalen Spotverkauf mit 260,4 Mio. Euro oder 41,7 Prozent den größten Anteil am Gesamtumsatz des Privatradios erzielt haben. Das zeigte einmal mehr, wie sehr auch Werbekunden die regionale und lokale Verankerung des Hörfunks zu schätzen wissen. Schließlich gehört das Radio in den örtlichen Märkten neben Tageszeitungen und Anzeigenblättern zu den wenigen Medien mit hoher Reichweite und Marktdurchdringung. Die überregionalen Umsätze standen mit 247,4 Mio. Euro für 39,6 Prozent des Gesamterlöses im Privatradio. Dieser ebenfalls hohe Anteil ist darauf zurückzuführen, dass sich die Radiostationen mit Hilfe überregionaler Werbevermarktungskombinationen einen Zugang zum nationalen Werbemarkt erschlossen haben. Das Sponsoring sicherte sich einen Anteil von 5,4 Prozent (33,5 Mio. Euro), während die Umsätze aus der Online-Vermarktung mit 4,6 Mio. Euro oder 0,7 Prozent marginal blieben.

Jenseits der Werbevermarktung erzielten die Privatradios im Jahr 2008 weitere Umsätze: Mit Veranstaltungen erlösten sie rund 19,3 Mio. Euro, was 3,1 Prozent vom Gesamterlös entsprach. Telefonische Mehrwertdienste trugen mit 10,9 Mio. Euro rund 1,7 Prozent zum Umsatz bei, aus Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufen erlösten die Sender 8,8 Mio. Euro (1,4 Prozent). Die sonstigen Erlöse beliefen sich mit 34,7 Mio. Euro auf 5,6 Prozent der gesamten Einnahmen.

Die Ertragsstruktur fiel jedoch je nach Angebotstyp unterschiedlich aus. So erwirtschafteten die bundesweiten Privatradioanbieter 2008 lediglich 49,3 Prozent oder 21,1 Mio. Euro ihrer Gesamterträge mit Werbung und Sponsoring. Dagegen fielen die sonstigen Kosten mit 17,6 Mio. Euro oder 40,9 Prozent vergleichsweise hoch aus. Auch die Einnahmen aus Fördermaßnahmen und Zuwendungen erreichten mit 5,8 Prozent (2,5 Mio. Euro) einen überdurchschnittlichen Wert.

Bei den landesweiten und lokalen Privatradios dominierten die Werbeeinnahmen mit einem Anteil von rund 90 Prozent hingegen umso stärker. Die landesweiten Programme erlösten 2008 rund 345,2 Mio. Euro aus dieser Einnahmequelle. Unter den Werbeerlösen spielten jene aus dem überregionalen Spotverkauf mit 183,6 Mio. Euro die Hauptrolle. Sie standen für 48,1 Prozent des Gesamtertrags und übertrafen die Einnahmen aus lokaler und regionaler Werbung deutlich. Diese steuerte mit 138,8 Mio. Euro 36,4 Prozent zum Umsatz bei. Auf das Sponsoring entfielen 5,5 Prozent (20,9 Mio. Euro), auf Online-Werbung lediglich 0,5 Prozent oder 2 Mio. Euro. Neben den Werbeerlösen konnten die landesweiten Programme mit Veranstaltungen einen Umsatz von 11,7 Mio. Euro erzielen, was 3,1 Prozent vom Ge-

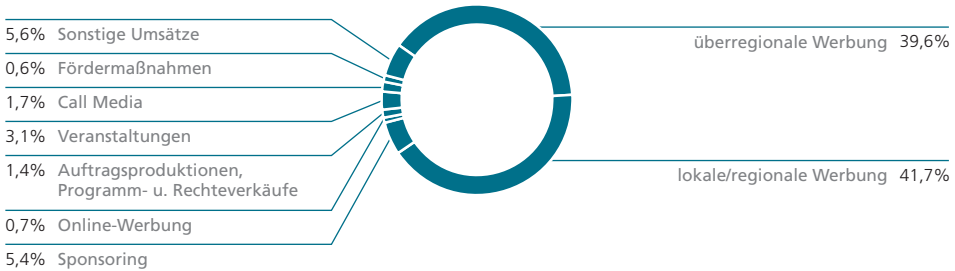
samtertrag entsprach. Telefonische Mehrwertdienste (Call Media) steuerten mit 10,1 Mio. Euro rund 2,6 Prozent bei. Die sonstigen Erlöse machten 9 Mio. Euro aus, mit Auftragsproduktionen erzielten die Sender 5,3 Mio. Euro.

Für die lokalen Privatradiostationen blieben die Erträge aus der lokalen und regionalen Werbespotvermarktung die bedeutsamste Einnahmequelle. Im Jahr 2008 erlösten sie damit 116,5 Mio. Euro, was einem Anteil von 59 Prozent entsprach. Die überregionale Werbung war – anders als beim landesweiten Privatradio – nur die zweitwichtigste Ertragssäule für die lokalen Hörfunkanbieter: 2008 erzielten sie mit 47,6 Mio. Euro lediglich 24,1 Prozent aus dieser Ertragsart. Die Einnahmen aus Sponsoring erreichten 6,4 Prozent (11,7 Mio. Euro). Online-Werbung steuerte 0,5 Prozent (1 Mio. Euro) zum Umsatz bei, Veranstaltungen 3,5 Prozent oder 6,9 Mio. Euro. Die sonstigen Umsätze machten mit 8 Mio. Euro rund 4 Prozent vom Umsatz aus.

4.2.1

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2008 in Prozent

624,2 Mio. Euro Gesamtumsatz



539,7 Mio. Euro Gesamtaufwand



Auf die tendenziell sinkenden Einnahmen haben die privaten Hörfunkstationen mit Kostenreduzierungen reagiert. Im Jahr 2008 wandten sie nur noch 539,7 Mio. Euro für den Programm- und Sendebetrieb auf, das waren 2,4 Prozent weniger als im Vorjahr und sogar 7,1 Prozent weniger als 2006. Die Sachkosten bildeten 2008 den größten Ausgabeposten im privaten Hörfunk. Auf die sonstigen Kosten, zu denen neben den Aufwendungen für

die Rechtgesellschaften GEMA und GVL auch die Kosten für Auftragsproduktionen zählen, entfielen 49,1 Prozent oder 265,1 Mio. Euro der Gesamtaufwendungen. Die Kosten für die Programmverbreitung beliefen sich auf 9,5 Prozent oder 51,1 Mio. Euro. Steuerliche Abschreibungen und indirekte Steuern machten insgesamt 28,7 Mio. Euro aus und standen für 5,3 Prozent der Aufwendungen. Die eigenen Mitarbeiter ließen sich die Sender 194,6 Mio. Euro kosten, was 36 Prozent der Ausgaben entsprach. Auf das fest angestellte Personal entfiel mit 158,8 Prozent das Gros der Personalaufwendungen, die Vergütungen für feste und sonstige freie Mitarbeiter sowie Praktikanten schlugen mit 35,8 Mio. Euro oder 6,6 Prozent zu Buche.

4.2.2

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten bundesweiten Hörfunk 2008 in Prozent

43 Mio. Euro Gesamtertrag



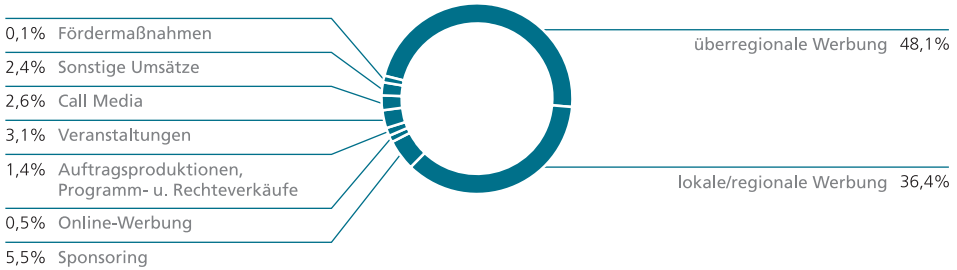
44 Mio. Euro Gesamtaufwand



Beim Blick auf die Ausgabenstruktur zeigten sich zwischen den Angebotstypen keine so deutlichen Unterschiede wie bei den Einnahmen. Die bundesweiten Privatradios mussten mit 19,8 Prozent jedoch einen überdurchschnittlichen Anteil ihrer Kosten für die Programmverbreitung verwenden. Das erklärt sich aus deren großem Sendegebiet, das die Anbieter dazu zwingt, mehrere und zum Teil kostspielige Übertragungswege zu nutzen. Dagegen lagen die Personalkosten und Vergütungen im bundesweiten Hörfunk mit einem Anteil von 33 Prozent oder 14,5 Mio. Euro sowie die sonstigen Aufwendungen mit 42,7 Prozent (18,8 Mio. Euro) etwas niedriger als der Mittelwert für das gesamte Privatradio (36 Prozent bzw. 49,1 Prozent).

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten landesweiten Hörfunk 2008 in Prozent

382 Mio. Euro Gesamtertrag



319 Mio. Euro Gesamtaufwand

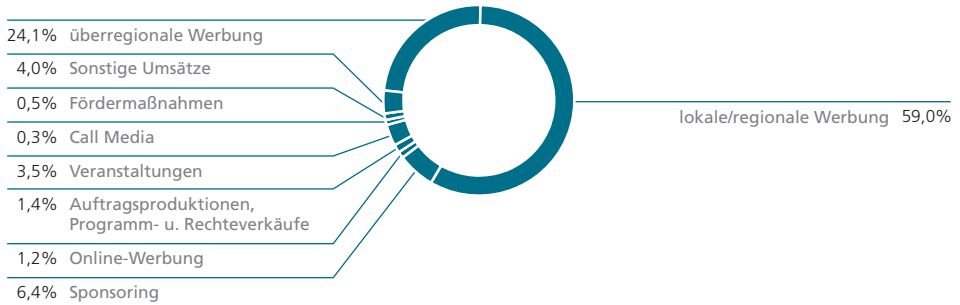


Auch die landesweiten Privatradios brachten 2008 mit 31,6 Prozent oder 100,7 Mio. Euro einen vergleichsweise niedrigen Anteil ihrer Aufwendungen für die Beschäftigten auf. Dagegen schlugen die sonstigen Sachkosten mit 168,4 Mio. Euro (52,7 Prozent) überdurchschnittlich stark zu Buche. Die Aufwendungen für die Mitarbeiter machten beim Lokalradio hingegen den mit Abstand höchsten Anteil unter allen Angebotstypen aus: 2008 mussten sie 63,3 Mio. Euro für ihr fest angestelltes Personal und 14,2 Mio. Euro für ihre freien Mitarbeiter aufbringen, was insgesamt 45,5 Prozent der Gesamtausgaben entsprach. Die hohen Ausgaben für die Beschäftigten resultieren aus der Tatsache, dass die Lokalsender für die Berichterstattung aus ihrem Sendegebiet besonders viele Mitarbeiter benötigen. Die sonstigen Kosten machten mit 43,9 Prozent oder 74,7 Mio. Euro den zweitgrößten Ausgabenblock im Lokalradio aus. Die Kosten für die Programmverbreitung blieben aufgrund der kleinen Sendegebiere mit einem Anteil von 6,8 Prozent oder 11,6 Mio. Euro vergleichsweise niedrig.

4.2.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten lokalen Hörfunk 2008 in Prozent

198 Mio. Euro Gesamtertrag



170 Mio. Euro Gesamtaufwand



4.3 Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Hörfunk von 2000 bis 2008

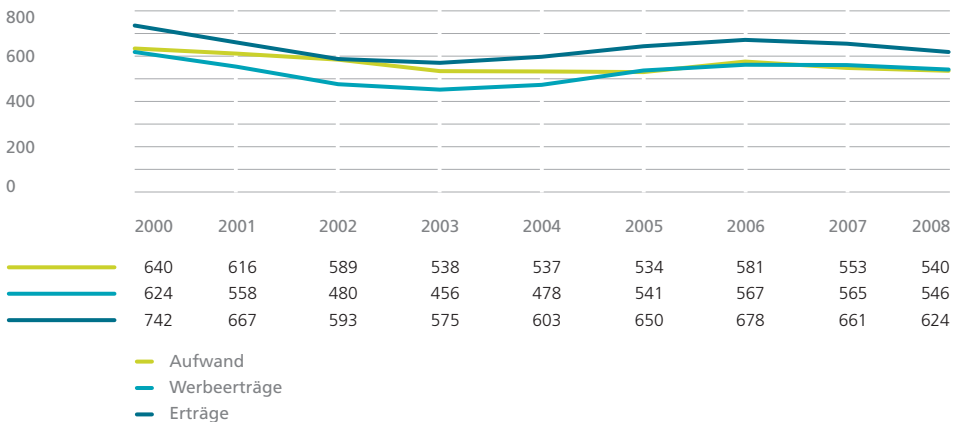
Der private Hörfunk ist kein Wachstumsmarkt mehr. Seine Erträge sind – wie oben erwähnt – im Zeitraum von 2006 bis 2008 um 7,9 Prozent oder rund 54 Mio. auf 624 Mio. Euro gesunken. Damit näherten sich die Umsätze der Privatradios 2008 wieder den Krisenjahren 2002 bis 2004 an. Auch für 2009 ist mit weiteren Umsatzeinbrüchen infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise zu rechnen. Der Umsatzrückgang 2008 war in erster Linie eine Folge sinkender Werbeerlöse, die wiederum mehrere Ursachen hatte. Zum einen kürzten vor allem große Werbekunden ihre Budgets für Radio und/oder schichteten sie zugunsten neuer Werbeträger (Internet) um. Andererseits büßten viele Stationen Hörer ein und mussten den Leistungsverlust durch Preissenkungen ausgleichen. Überdies herrschte vor allem im nationalen Werbemarkt ein hoher Druck auf die Konditionen, dem auch die Radiovermarkter in Form steigender Rabatte nachgeben mussten. Die Einbußen im nationalen Markt konnten die meisten Sender nicht durch Erlöse im regionalen und lokalen Markt ausgleichen, weil auch dort die Krise angekommen und der Konkurrenzkampf der Medien härter geworden ist.

Diese Gründe haben dazu geführt, dass der private Hörfunk 2008 weit von seinem Umsatzniveau aus dem Boomjahr 2000 (742 Mio. Euro) entfernt blieb. Sollte die Krise am Werbemarkt andauern, dürfte der private Hörfunk schon 2010 auf der Einnahmenseite die Tiefstände der Krisenjahre 2002 und 2003 erreichen.

Dagegen hielten die Privatstationen ihre Ausgaben über die Jahre hinweg niedrig. Im Jahr 2008 wandten sie nur noch 540 Mio. Euro für Beschäftigte, Sachkosten und Steuern auf. Das waren 100 Mio. Euro oder 15,6 Prozent weniger als im Boomjahr 2000. Allerdings reagierten die Sender damit lediglich auf ihre Einnahmenverluste, die zwischen 2000 und 2008 mit minus 15,9 Prozent parallel zu den Ausgaben gefallen sind.

4.3.1

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Hörfunk 2000–2008 in Mio. Euro



4.4 Ertragssituation in den Bundesländern

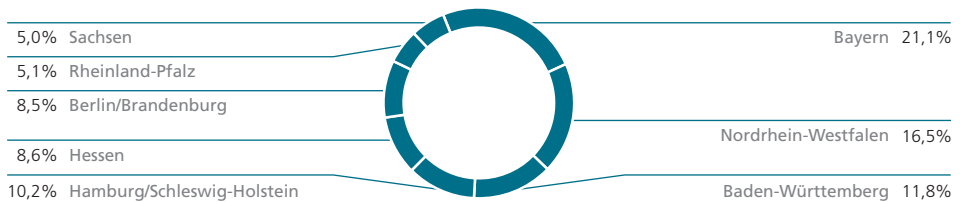
Die Einnahmen der privaten Hörfunkstationen verteilen sich unterschiedlich auf die einzelnen Bundesländer. Die Flächenländer Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg konnten dabei mit insgesamt 308,1 Mio. Euro nahezu die Hälfte (49,3 Prozent) aller Umsätze auf sich vereinen. Das Übergewicht dieser drei Bundesländer erklärt sich aus deren hohen Einwohnerzahlen und der Konsumkraft. Bayern konnte – ebenso wie in den Vorjahren – seine Stellung als umsatzstärkster Einzelmarkt in Deutschland auch 2008 untermauern. Auf den süddeutschen Freistaat entfielen 21,1 Prozent aller Einnahmen im deutschen Privatradiomarkt. Zum Vergleich: Am Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Deutschland erzielt Bayern nur einen Anteil von 17,8 Prozent. Die Diskrepanz zwischen beiden Werten erklärt sich aus der Struktur des bayerischen Privatradiomarktes: Er verfügt neben einem Hörer-

starken landesweiten Programm über ein flächendeckendes Netz aus Lokalstationen. Dadurch zieht das Bundesland deutlich mehr Werbedruck auf sich als die konkurrierenden Märkte. Nordrhein-Westfalen erreichte mit 102,7 Mio. Euro einen Anteil von 16,5 Prozent am Gesamtumsatz im Privatrado. Sein Anteil am BIP lag 2008 jedoch bei 21,7 Prozent. Auch hier war die Marktstruktur für den relativ niedrigen Anteil am Gesamtumsatz des Privatradios verantwortlich: Nordrhein-Westfalen verfügt mit seinen Lokalradios im Wesentlichen nur über ein privates Angebot, starke landesweite Angebote fehlen, so dass das Werbepotenzial nicht ausgeschöpft wird. Auch in Baden-Württemberg blieb der Anteil der Privatradios am Gesamtumsatz mit 11,8 Prozent unter dem anteiligen BIP des Landes am Bund (14,8 Prozent). In Berlin/Brandenburg verlief der Trend hingegen umgekehrt. Beide Länder konnten sich 2008 – ähnlich wie Bayern – mit 8,5 Prozent ein überdurchschnittlich großes Stück vom Umsatzkuchen des privaten Hörfunks abschneiden; ihr Anteil am BIP lag hingegen nur bei 5,7 Prozent. Auch hier spielte die Marktstruktur eine zentrale Rolle, denn Berlin und Brandenburg sind der am dichtesten besetzte Radiomarkt in Deutschland.

4.4.1

Ertragsverteilung im privaten Hörfunk nach Bundesländern 2008 in Prozent

Privater Hörfunk insgesamt 624,2 Mio. Euro

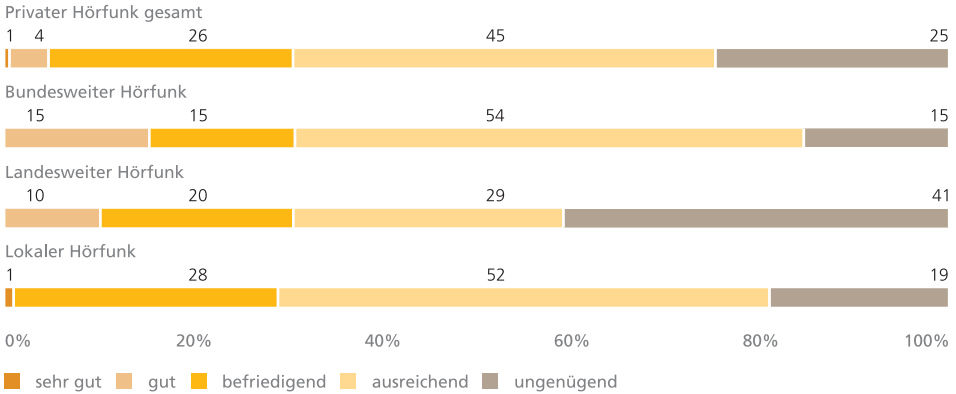


4.5 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

Die meisten Privatradiomanager beurteilen die Lage des Hörfunks eher skeptisch. Mit Blick auf das Jahr 2009 halten nur 5 Prozent den Zustand ihres Mediums für sehr gut oder gut. Etwas mehr als ein Viertel findet ihn befriedigend, während 45 Prozent die Note ausreichend vergeben. Rund ein Viertel vertritt die Ansicht, dass sich das Radio in einem ungenügenden Zustand befindet. Unter den landesweiten Anbietern finden das sogar 41 Prozent. Offensichtlich empfinden die Verantwortlichen dieser Sender die Wirtschafts- und Werbekrise als besonders schmerzvoll. Das mag daran liegen, dass die landesweiten Sender in besonders hohem Maß von den Werbeeinnahmen im nationalen Markt abhängig sind. Im Jahr 2009 schwächelte die überregionale Vermarktung deutlich stärker als der lokale und regionale Markt.

4.5.1

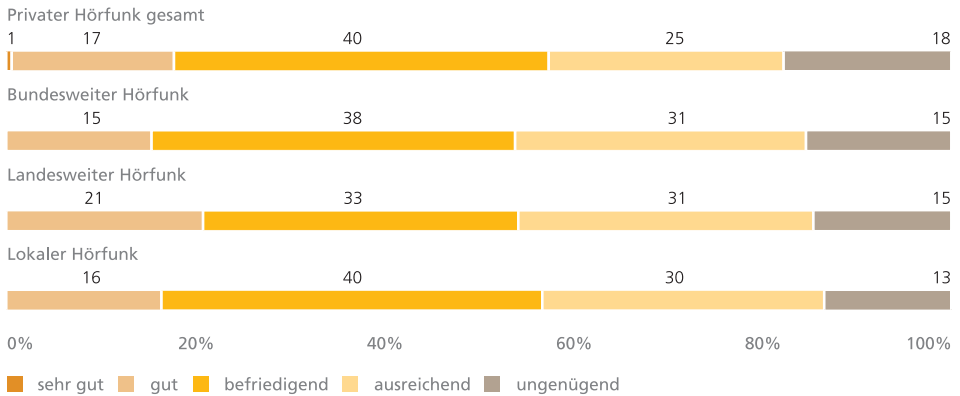
Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im privaten Hörfunk 2009 (n = 170) in Prozent



Die Lage des eigenen Unternehmens beurteilen die Radioentscheider aller Angebotstypen hingegen etwas zuversichtlicher: 18 Prozent sehen ihr Haus wirtschaftlich in sehr guter oder guter Verfassung. 40 Prozent der Befragten findet die Lage seines Senders befriedigend, rund ein Viertel noch ausreichend, während sich nur 18 Prozent die Note ungenügend geben. Schlecht geht es anscheinend eher der jeweiligen Konkurrenz. Zwischen den bundesweiten-, landesweiten und lokalen Anbietern zeigen sich beim Blick auf das eigene Unternehmen keine signifikanten Bewertungsunterschiede, obwohl deren Umsatz- und Gewinnerwartungen für 2009 durchaus unterschiedlich ausfallen.

4.5.2

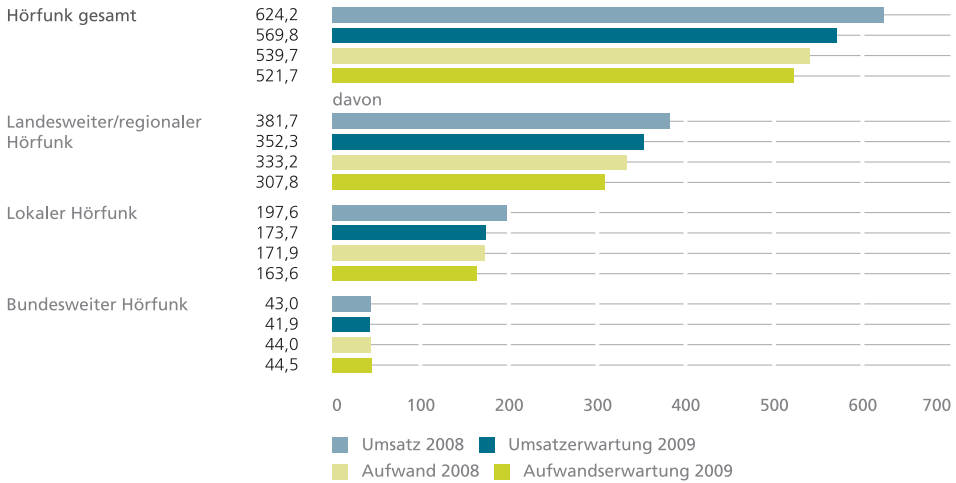
**Beurteilung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens 2009 (n = 169)
in Prozent**



Insgesamt gehen die privaten Hörfunker davon aus, dass ihre Umsätze 2009 um 8,7 Prozent auf 569,8 Mio. Euro sinken werden. Diesen Einbruch werden die Sender voraussichtlich nicht durch Kostensenkungen in gleicher Höhe wettmachen können. In der Summe gehen sie davon aus, ihre Aufwendungen lediglich um 3,3 Prozent auf 521,7 Mio. Euro zu reduzieren. Sollten diese Umsatz- und Kostenerwartungen zutreffen, wird der Kostendeckungsgrad des Privatradios gegenüber 2008 um 7 Prozentpunkte auf 109 Prozent sinken.

Die lokalen Stationen erwarten dabei die mit Abstand höchsten Einnahmefälle. Sie rechnen für 2009 nur noch mit Erträgen von 173,7 Mio. Euro, das wären 12,1 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Kosten wollen sie um 4,8 Prozent auf 163,6 Mio. Euro senken. Der Kostendeckungsgrad würde damit von 116 auf 106 Prozent sinken. Die landesweiten Anbieter rechnen bei Kosten von 307,8 Mio. Euro mit Einnahmen von nur noch 352,3 Prozent, was einem Kostendeckungsgrad von 115 Prozent (2008: 119 Prozent) entspräche. Die bundesweiten Anbieter wollen trotz eines erwarteten Umsatzrückgangs von 2,6 Prozent auf 41,9 Mio. Euro rund 1,1 Prozent mehr für Programm und Sendebetrieb ausgeben. Damit würden sie mit einem Kostendeckungsgrad von 94 Prozent (2008: 98 Prozent) ein Stück tiefer in die Verlustzone rutschen.

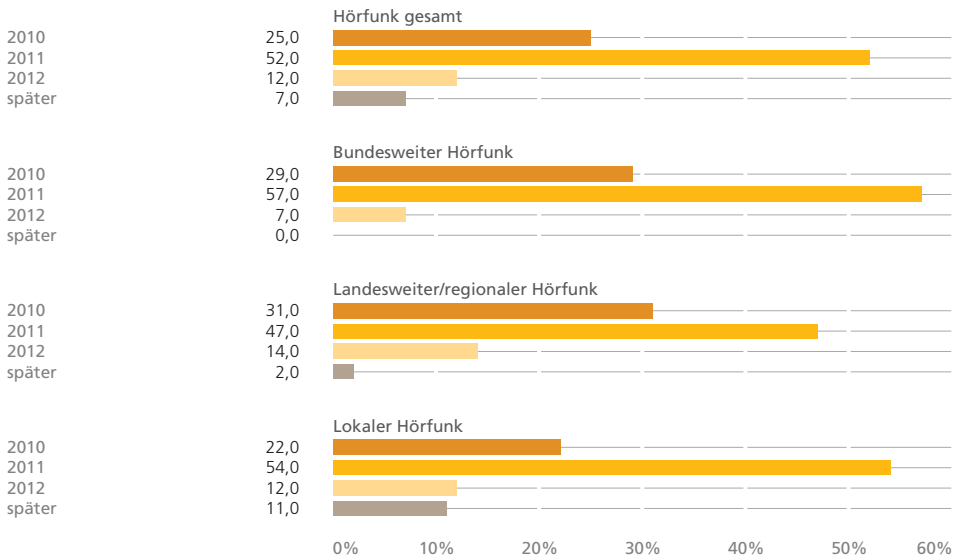
Ertrags- und Aufwandserwartungen im privaten Hörfunk für 2009 in Mio. Euro



Wie die eher pessimistischen Umsatz- und Gewinnerwartungen für 2009 nahe legen, glauben die meisten privaten Hörfunkveranstalter nicht an einen raschen Aufschwung des Werbemarktes. Lediglich ein Viertel der Befragten geht davon aus, dass die Talsohle bereits 2010 durchschritten wird. Über die Hälfte (52 Prozent) erwartet die Wende am Werbemarkt erst im Jahr 2011. Und 19 Prozent glauben gar, dass es noch mindestens bis 2012 dauert, ehe sich die Lage wieder aufhellt. Dabei fallen die Einschätzungen der verschiedenen Angebotstypen weitgehend ähnlich aus.

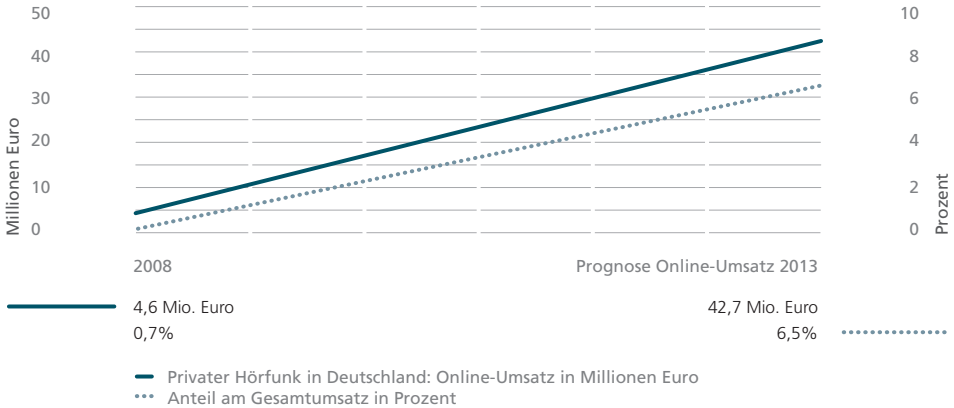
4.5.4

Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 174) in Prozent



Unterdessen knüpfen die privaten Hörfunker einige Hoffnungen an die Online-Werbung. Zwar steuerte sie im Jahr 2008 mit 4,6 Mio. Euro lediglich 0,7 Prozent zum Gesamtertrag der Gattung bei, doch soll dieser Anteil nach den Erwartungen der Anbieter bis 2013 stark steigen. Dann wollen die Sender insgesamt rund 6,5 Prozent ihrer Einnahmen mit Online-Werbung bestreiten. Damit würden sich die Internet-Erlöse auf rund 42,7 Mio. Euro verneunfachen. Sollten die optimistischen Prognosen der Privatradioverantwortlichen zutreffen, dann wird die Online-Werbung 2013 in etwa so wichtig sein wie heute das Sponsoring.

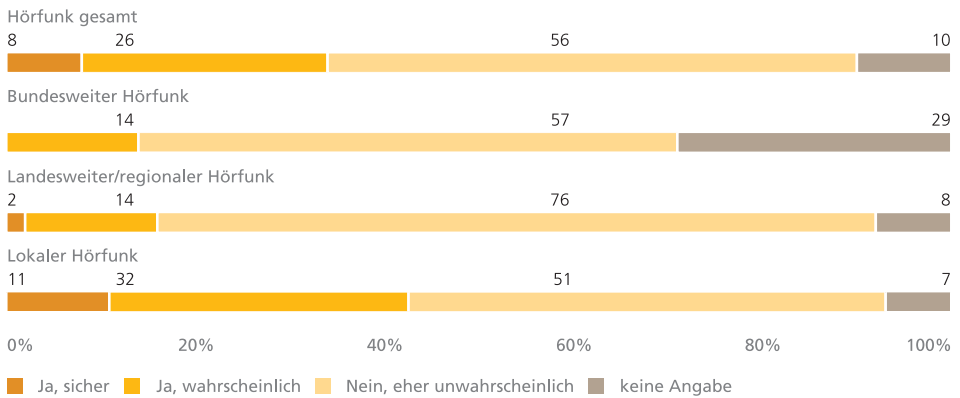
Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013 in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



Dagegen zeigen sich die Privatradios nur zum Teil interessiert am Einstieg in die digitale terrestrische Verbreitung, die UKW eines Tages komplett ablösen soll. An einer Ausschreibung zum geplanten Neustart des digitalen Übertragungsstandards DAB+ wollen sich ein Drittel der befragten Stationen sicher oder wahrscheinlich beteiligen. Die Mehrheit (56 Prozent) hat das nicht vor, jeder Zehnte macht keine Angabe. Besonders zurückhaltend urteilen die Vertreter des landesweiten Hörfunks. Unter ihnen wollen sich drei Viertel (76 Prozent) nicht an einer Ausschreibung zu DAB+ beteiligen, nur 16 Prozent haben vor, ihre Bewerbungsmappen sicher oder wahrscheinlich abzugeben. Etwas aufgeschlossener zeigen sich die lokalen Hörfunker, unter denen sich immerhin 43 Prozent eine Teilnahme an der Ausschreibung vorstellen können.

4.5.6

Teilnahme an einer Ausschreibung zum geplanten Neustart von DAB+ in Prozent

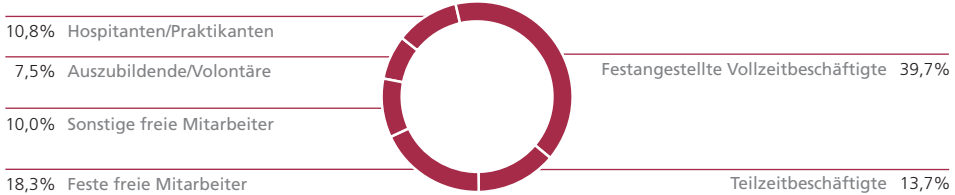


4.6 Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2008

Die fest angestellten Mitarbeiter bleiben die größte Gruppe unter den Beschäftigten im privaten Hörfunk. Im Jahr 2008 standen 60,9 Prozent oder 3.731 der insgesamt 6.124 Mitarbeiter in einem festen Arbeitsverhältnis. Darunter befanden sich 2.431 Vollzeitkräfte, 840 Teilzeitkräfte sowie 460 Auszubildende und Volontäre. Ihnen standen insgesamt 2.393 sonstige Mitarbeiter gegenüber, die 39,1 Prozent der Belegschaft ausmachten. Unter ihnen waren die festen freien Mitarbeiter mit 1.119 Personen die mit Abstand größte Gruppe, gefolgt von Praktikanten und Hospitanten (664) und den sonstigen Freien (610). Mit 4.116 Personen wirkten über zwei Drittel (67,2 Prozent) der Beschäftigten im Programm.

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2008 in Prozent

Beschäftigte insgesamt 6.124



4.7 Beschäftigtenentwicklung im privaten Hörfunk 2000 bis 2008

Die Zahl der Beschäftigten im privaten Hörfunk ist seit 2000 tendenziell rückläufig. Zuletzt lag sie 2008 mit 6.124 Personen um 20,6 Prozent unter dem Wert von vor acht Jahren und unterbot den bisherigen Tiefstand aus dem Krisenjahr 2003 (6.176). Für 2009 ist angesichts der Konjunkturkrise ein weiterer Mitarbeiterabbau zu erwarten. Seit 2000 ist die Beschäftigtenzahl im Privatrado nur zweimal (2005 und 2006) angestiegen. Im Jahr 2005 war dies wohl eine Reaktion auf den zuvor stattgefundenen Abbau; 2006 dürfte die gute Gesamtkonjunktur die Neueinstellungen beflügelt haben.

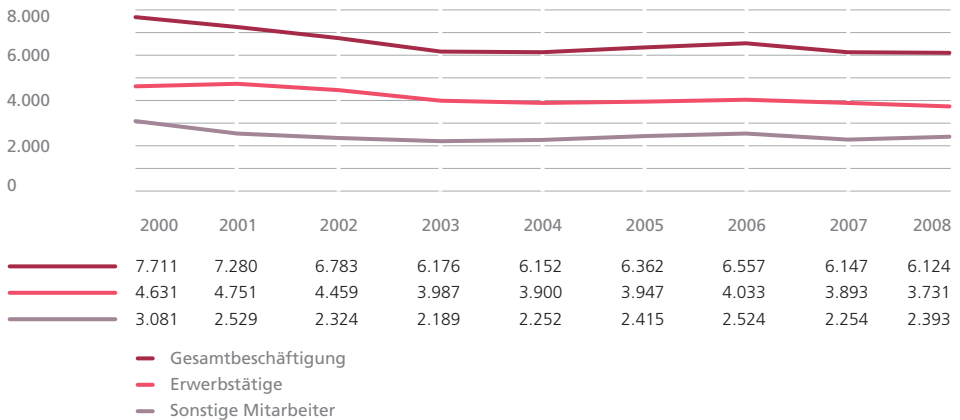
Die rückläufigen Mitarbeiterzahlen sind zum einen auf den technischen Fortschritt zurückzuführen; zunehmend werden Abläufe bei den Stationen automatisiert, so dass weniger Personal gebraucht wird. Vor allem kleinere Sender haben sich zudem zu so genannten Funkhausmodellen zusammengeschlossen und reduzierten dabei auch die Zahl ihrer Beschäftigten. Auffällig ist, dass die Sender in den Jahren 2007 und 2008 einen wesentlichen Teil ihrer Kostenkürzungen zulasten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten realisiert haben: So sank der Anteil der Vollzeitkräfte um 4,2 Prozent auf 3.731, während die Gesamtbeschäftigung nur um 0,4 Prozent nachgab. Die Sender verabschiedeten sich vor allem von Voll- und Teilzeitkräften, bildeten aber auch weniger aus. So sank die Zahl der Azubis und Volontäre zwischen 2007 und 2008 um 5 Prozent. Im Gegenzug engagierten sie deutlich mehr Praktikanten und Hospitanten. Deren Zahl erhöhte sich binnen Jahresfrist um 25,8 Prozent auf 664. Die Zahl der freien Mitarbeiter blieb mit 1.729 hingegen konstant.

Betrachtet man die Entwicklung seit 2000, haben fest angestellte und sonstige Mitarbeiter nahezu gleichermaßen unter dem Beschäftigungsabbau gelitten. So lag die Zahl der Erwerbstätigen Ende 2008 um 19,4 Prozent unter 2000; bei den sonstigen Mitarbeitern betrug der Rückgang 22,3 Prozent. Allerdings gab es zwischen den Beschäftigtengruppen deutliche Unterschiede. Seit 2000 litten die Vollzeitkräfte (minus 28 Prozent) und die sonstigen freien Mitarbeiter (minus 31 Prozent) am stärksten unter den Stellenstreichungen. Ihnen folgten die Azubis und Volontäre mit einem Rückgang von 25,2 Prozent. Die Zahl der festen Freien

ging um 17,3 Prozent zurück. Dagegen waren Ende 2008 rund 3,6 Prozent mehr Praktikanten im Privatradio aktiv als im Jahr 2000; bei den Teilzeitkräften lag die Zahl sogar um 31,6 Prozent höher.

4.7.1

Beschäftigtenentwicklung im privaten Hörfunk 2000–2008

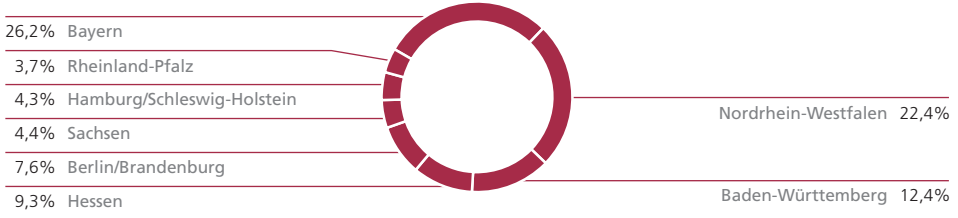


4.8 Beschäftigungssituation in den Bundesländern

In den Bundesländern Bayern und Nordrhein-Westfalen waren Ende 2008 die meisten Mitarbeiter des privaten Hörfunks beschäftigt. Dies lag an der hohen Zahl von Einzelstationen in beiden Bundesländern. In Bayern arbeiteten 26,2 Prozent aller Privatradiobeschäftigten, so viel wie in keinem anderen Bundesland. Nordrhein-Westfalen folgte mit einem Anteil von 22,4 Prozent dicht dahinter. Auf Baden-Württemberg entfielen 12,4 Prozent. Hessen sicherte sich einen beachtlichen Anteil von 9,3 Prozent und profitierte davon, dass dort ein personalintensives Nischenangebot seinen Sitz hat. Dagegen fiel der Anteil von Berlin und Brandenburg angesichts der Senderfülle mit 7,6 Prozent relativ gering aus. Dies lag auch daran, dass die Stationen in der Hauptstadt und in Brandenburg ihre Beschäftigung zuletzt stark reduziert haben.

Beschäftigte im privaten Hörfunk nach Bundesländern in Prozent

Beschäftigte insgesamt 6.124



5 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme werden in Deutschland von den neun in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) sowie dem Deutschlandradio veranstaltet. Hinzu kommt die Deutsche Welle, die, vom Bund finanziert, ihre Programme vornehmlich im Ausland verbreitet.

Das betriebswirtschaftliche Ziel des öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist aufgrund seiner gesetzlichen Grundlagen als Anstalt des öffentlichen Rechts nicht das der Gewinnerzielung. Überschüsse, Kostendeckungsgrad oder Defizite können deshalb auch nicht als Ausdruck einer erfolgreichen oder weniger erfolgreichen Wirtschaftstätigkeit betrachtet werden, da sie als Momentaufnahmen 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.

5.1 Organisationsstruktur und Programmangebot

Die neun Landesrundfunkanstalten Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (hr), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB), Radio Bremen (RB), Saarländischer Rundfunk (SR), Südwestrundfunk (SWR), Westdeutscher Rundfunk (WDR), das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) sowie das Deutschlandradio veranstalteten 2008 insgesamt 65 Hörfunk- und 22 Fernsehprogramme für das inländische Publikum. Hinzu kommen Auslandsprogramme der Bundesrundfunkanstalt Deutsche Welle.

5.1.1 TV-Programmangebot

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF veranstalteten 2008 zusammen 22 Fernsehprogramme.

Analog empfangbar sind die Hauptprogramme von ARD (*Das Erste*) und des ZDF sowie die von den einzelnen Landesrundfunkanstalten produzierten Dritten Programme. Als einzige ARD-Anstalt verbreitet der Bayerische Rundfunk mit dem Bildungskanal Bayern Alpha ein weiteres bundesweites Programm. Wochentags werden dabei von den ARD-Anstalten insgesamt 19 TV-Regionalfenster im Vorabendprogramm von *Das Erste* sowie im Rahmen der Dritten Programme ausgestrahlt. Zudem produziert die Deutsche Welle das offizielle deutsche Auslandsfernsehen DW-TV.

Zusätzlich werden insgesamt sechs ausschließlich digital empfangbare Kanäle produziert (*Eins Extra*, *Eins Plus*, *Eins Festival* bzw. *ZDF.Info*, *ZDFdokukanal*, und *ZDF Theaterkanal*). Die Zahl der durch ARD und ZDF zu verbreitenden digitalen Kanäle wurde im 5. Rundfunkänderungsstaatsvertrag auf jeweils drei festgelegt, so dass sich die Zahl der digitalen öffentlich-

rechtlichen TV-Kanäle seit 2004 nicht erhöht hat (Tabelle 5.1.1). Im November 2009 soll der *ZDFdokukanal* durch *ZDFneo* ersetzt werden, der sich primär an jüngere Zielgruppen und Eltern wendet.

Neben dem Hauptprogramm *Das Erste*, das gemeinschaftlich durch alle ARD-Anstalten produziert wird, veranstalten die beiden norddeutschen Rundfunkanstalten Radio Bremen (RB) und dem Norddeutschen Rundfunk (NDR) sowie die zwei südwestdeutschen Rundfunkanstalten Saarländischer Rundfunk (SR) und Südwestrundfunk (SWR) die jeweiligen Dritten Programme als Gemeinschaftsproduktion.

Als nationale Gemeinschaftsproduktionen zwischen ARD und ZDF werden außerdem der *Kinderkanal* und *Phoenix* veranstaltet. Diese sind keinem einzelnen Veranstalter zuzurechnen, ihre Wirtschaftsdaten sind in denen der jeweils beteiligten Anstalten enthalten.

Im internationalen Rahmen veranstalten die ARD-Anstalten, das ZDF, der Österreichische Rundfunk (ORF) und das Schweizer Fernsehen (SF) das Programm *3sat*. Für den deutsch-französischen Kulturkanal *arte* liefern sowohl ARD-Anstalten als auch das ZDF Programmelemente zu.

5.1.2 Hörfunk-Programmangebot

Jede der neun ARD-Landesrundfunkanstalten verbreitet im eigenen Sendegebiet zwischen 4 und 8 Hörfunkprogramme über UKW. Insgesamt sind es 54 Programme. Nur das Deutschlandradio strahlt seine beiden Programme *Deutschlandradio Kultur* sowie *Deutschlandfunk* über UKW- und z. T. über Digitalradio-Frequenzen bundesweit aus. 2010 soll mit *DRadio Wissen* ein dritter nationaler öffentlich-rechtlicher Hörfunkkanal starten.

Zusätzlich werden seit 2003 neun weitere Programme ausschließlich digital über DAB bzw. online verbreitet. Diese Hörfunkangebote sind überwiegend landesweit ausgerichtet.

T 5.1.1

Anzahl der öffentlich-rechtlichen Programme 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
Anzahl						
Bundesweites TV¹	15	16	15	15	16	2
zusätzlich						
nur digital	6	6	6	6	6	6
UKW-Hörfunk¹	54	55	56	56	55	1
zusätzlich						
nur digital			9	9	9	9

(1) Ohne Auslandsprogramme der Deutschen Welle

Quellen: 2000–2004: KEF; 2006: ARD Jahrbuch; 2008: ARD

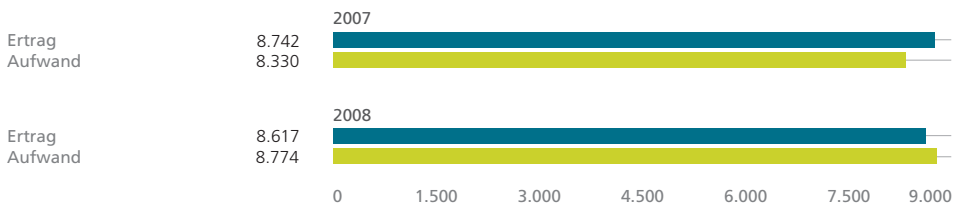
5.2 Erträge und Aufwendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

5.2.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2007 und 2008

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verzeichneten zum Ende der Gebührenperiode 2008 ein Defizit von 35 Mio. Euro, nachdem in 2007 noch ein deutlicher Überschuss von über 400 Mio. Euro erzielt wurde. Insgesamt müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten innerhalb einer Gebührenperiode ausgeglichen wirtschaften.

5.2.1

Ertrag und Aufwand im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2007/2008 in Mio. Euro



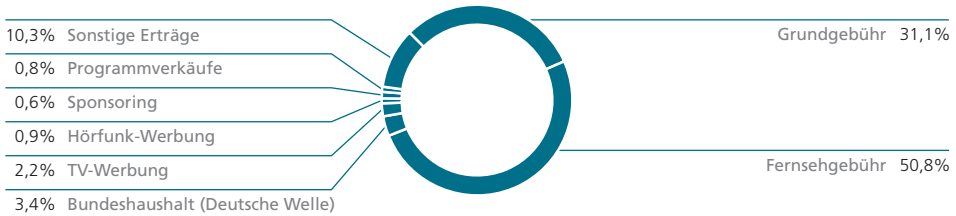
Die gesamten Erträge der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten betragen 2008 rund 8,6 Mrd. Euro (2007: 8,7 Mrd. Euro). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich aus Rundfunkgebühren, Werbung und sonstigen Einnahmen, wobei laut Rundfunkstaatsvertrag Rundfunkgebühren die vorrangige Finanzierungsform darstellen sollen. Insgesamt wurden 2008 Erträge aus Rundfunkgebühren in Höhe von 7,1 Mrd. Euro erzielt – dies entspricht 83 Prozent der Gesamterträge.

Der Anteil an Werbeeinnahmen liegt mit knapp 270 Mio. Euro (nach Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter) bei nur rund 3 Prozent. Dieser geringe Anteil lässt sich unter anderem mit den Restriktionen begründen, denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei seinen Werbemöglichkeiten unterworfen ist. So ist TV-Werbung auf die beiden bundesweiten Programme Das Erste und ZDF beschränkt und darf auch hier höchstens 20 Minuten pro Tag betragen. Nach 20 Uhr und an bundeseinheitlichen Feiertagen gilt ein absolutes Werbeverbot. Keinerlei Werbung darf auf den Dritten Programmen sowie den anderen bundesweiten Kanälen ausgestrahlt werden. Etwas weniger restriktiv – u. a. in Bezug auf die Ausstrahlung auch nach 20 Uhr – sind die Regelungen für das Sponsoring, die mit gut 50 Mio. Euro rund 1 Prozent der Gesamterlöse ausmachen.

5.2.2

Ertragsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2008 (inkl. Deutsche Welle) in Prozent

Ertrag 8.617 Mio. Euro



Im Jahr 2008 wendeten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten knapp 8,8 Mrd. Euro auf, davon knapp 2,4 Mrd. für Löhne, Gehälter sowie Sozialversicherungsbeiträge der festen Mitarbeiter (Abbildung 5.2.3). Damit waren rund 27 Prozent der Gesamtaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Personalausgaben, wobei diese in erheblichem Umfang auch Betriebsrenten für frühere Mitarbeiter enthalten. Auf die Vergütungen für sonstige Mitarbeiter (Praktikanten, feste freie und sonstige freie Mitarbeiter) entfielen weitere 11 Prozent der Gesamtaufwendungen. Die Kosten für die technische Programmverbreitung reduzierten sich um über 50 Mio. Euro und lagen bei rund 5 Prozent der Gesamtaufwendungen.

5.2.3

Aufwandsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2008 in Prozent

Aufwand 8.774 Mio. Euro



5.2.2 Ertragsentwicklung 2000 bis 2008

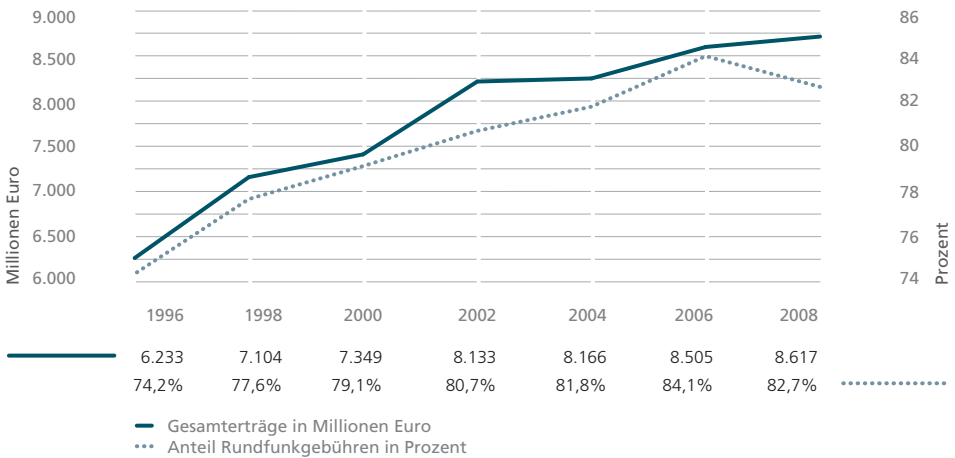
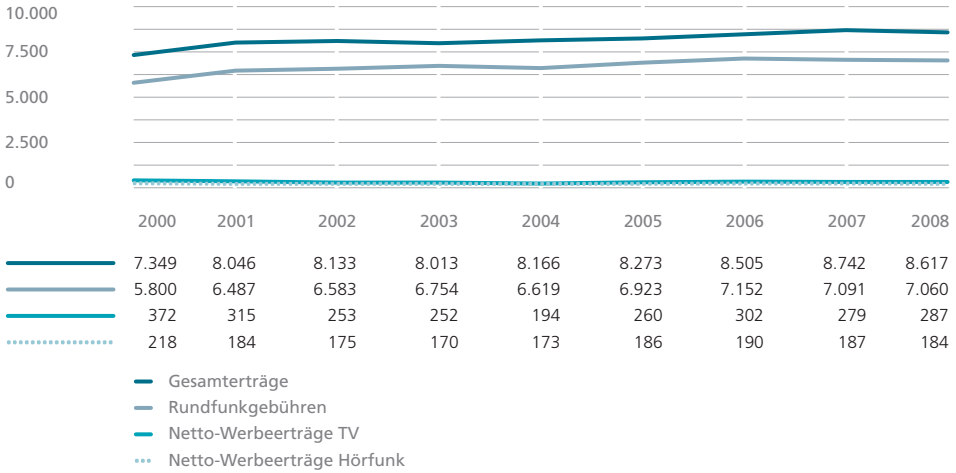
Die Gesamterträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben zwischen 2000 und 2008 um rund 17 Prozent zugenommen (Abbildung 5.2.4).

Dies ist primär auf die Erhöhung der Rundfunkgebühren in den Jahren 2001 und 2005 sowie die gestiegene Anzahl von Gebührenzahlern durch das Wachstum der Zahl der privaten Haushalte zurückzuführen. Die monatliche Gebühr (Grund- und Fernsehgebühr) ist von umgerechnet 14,44 Euro im Jahr 2000 auf 17,03 Euro in 2008 gestiegen. Die jüngste Erhöhung um weitere 0,95 Euro auf 17,98 Euro fand Anfang 2009 statt. Zudem erhöhte sich die Zahl prinzipiell abgabepflichtiger Endgeräte durch die Gebührenpflicht für neuartige Rundfunkempfangsgeräte, insbesondere internetfähige PCs und Mobiltelefone.

Die TV-Werbeerträge der Öffentlich-Rechtlichen vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter konnten sich nach dem konjunkturbedingten Einbruch bis 2004 (2004: 194 Mio. Euro) innerhalb der letzten Jahre wieder stabilisieren. Die Hörfunkwerbeerträge bewegen sich seit 2001 auf einem konstanten Niveau zwischen 170 und 190 Mio. Euro. Der geringe Werbeanteil an den Gesamterlösen führt allgemein dazu, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk deutlich weniger stark von konjunkturellen Schwankungen abhängig ist als private Anbieter.

Spätestens nach der Initiative von Frankreichs Präsident Sarkozy zum vollständigen Verbot von Werbung auf öffentlich-rechtlichen Kanälen in Frankreich und einem vergleichbaren Beschluss der spanischen Regierung, wird eine solche Option auch in Deutschland diskutiert. Kritiker sehen durch die bestehenden Werbemöglichkeiten auf öffentlich-rechtlichen Programmen einen Wettbewerbsnachteil für die privaten Anbieter. Vertreter von Mediaagenturen und werbungstreibender Wirtschaft weisen hingegen darauf hin, dass sich bestimmte Zielgruppen allein über private Rundfunkangebote kaum oder gar nicht erreichen ließen: So würde der ohnehin schon vergleichsweise kleine Hörfunkwerbemarkt (rund 3 Prozent Anteil am Netto-Gesamtwerbemarkt) durch ein theoretisches Verbot der Werbeflächen bei öffentlich-rechtlichen Programmen insgesamt weiter an Bedeutung verlieren, da die Privatsender in manchen Bundesländern keine Vollabdeckung aller Zielgruppen bieten können. Im TV-Bereich sinkt in Tageszeiten wie am Vorabend, wo auch ARD und ZDF Werbung ausstrahlen, der Tausenderkontaktpreis (TKP). Die Auswirkungen auf das Preisniveau der Werbung schwächen somit die Erlösaussichten der privaten Sender zusätzlich.

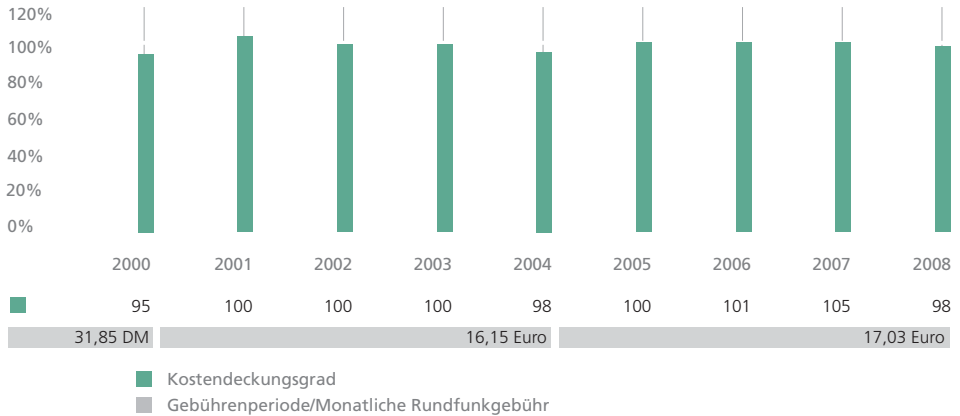
Erträge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008 (inkl. Deutsche Welle)¹ in Mio. Euro sowie in Anteilen in Prozent



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

5.2.5

Kostendeckung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008 in Prozent



5.3 Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

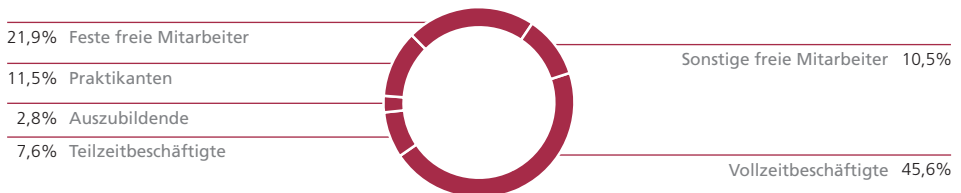
5.3.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2007 und 2008

Im gesamten öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurden 2008 insgesamt 51.087 Personen beschäftigt (2007: 51.395 Mitarbeiter). Davon waren 57 Prozent fest angestellt. Ein Drittel waren als freie Mitarbeiter tätig.

5.3.1

Beschäftigtenstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2008 in Prozent

Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 51.087

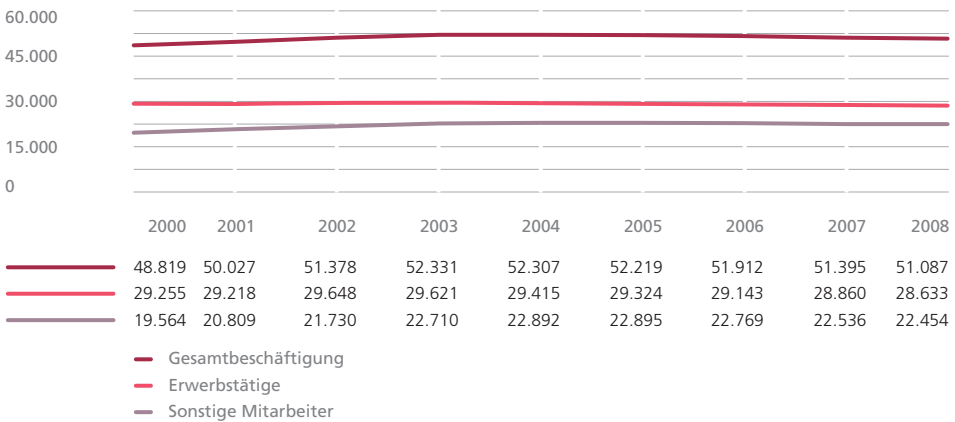


5.3.2 Beschäftigtenentwicklung 2000 bis 2008

Im Zuge eines sukzessiven Planstellenabbaus ist die Zahl der festen Mitarbeiter im öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit 2000 leicht (um rund 2 Prozent) zurück gegangen. Bis 2004 wurde ein Teil des Planstellenabbaus durch die Beschäftigung zusätzlicher sonstiger Mitarbeiter aufgefangen. In den letzten beiden Jahren ist diese Entwicklung jedoch zum Stillstand gekommen.

5.3.2

Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008



6 Wirtschaftliche Rahmendaten im dualen Rundfunksystem

6.1 Ertragsanteile im dualen Rundfunksystem

Nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk bis Mitte der 1980er Jahre in Deutschland eine Alleinstellung hatte, entstand 1984 mit der Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland das duale Rundfunksystem.

Im Jahr 2008 hatte der private Rundfunk (ohne Teleshopping) einen Anteil von rund 43 Prozent an den Gesamterträgen der Rundfunkwirtschaft von insgesamt 15,2 Mrd. Euro. Damit ist der Anteil gegenüber 2006 leicht gesunken.

Betrachtet man hingegen die Aufteilung der Werbeumsätze allein, so ergibt sich ein gänzlich anderes Bild: Hier dominieren die privaten Anbieter den TV-Markt. 80 Prozent der durch die Rundfunkwirtschaft erzielten Nettowerbeumsätze von insgesamt rund 5 Mrd. Euro werden durch private TV-Veranstalter und weitere 11 Prozent durch private Hörfunkveranstalter generiert. Vor allem die Beschränkung der Werbezeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten führt dazu, dass diese nur rund 9 Prozent der gesamten Nettowerbeumsätze Erlösen.

6.1.1

Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2008 (ohne Teleshopping und Deutsche Welle) in Prozent

Gesamtumsatz 14.895 Mio. Euro

39,9% Privates Fernsehen
(Gesamtertrag: 5.944 Mio. Euro)

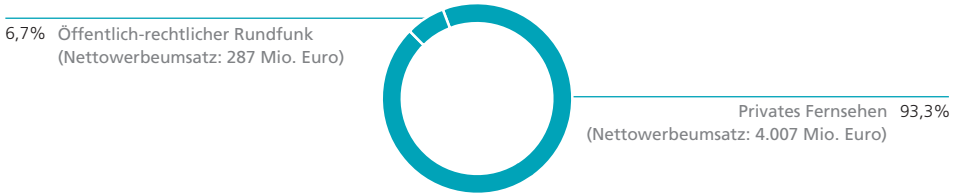
4,2% Privater Hörfunk
(Gesamtertrag: 624 Mio. Euro)



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk 55,9%
(Gesamtertrag: 8.327 Mio. Euro)

Nettowerbeumsatz im dualen Rundfunk 2008 (ohne Teleshopping) in Prozent

Nettowerbeumsatz Fernsehen 4.294 Mio. Euro



Nettowerbeumsatz Hörfunk 730 Mio. Euro



6.2 Ertragsentwicklung im dualen System in den Jahren 2000 bis 2008

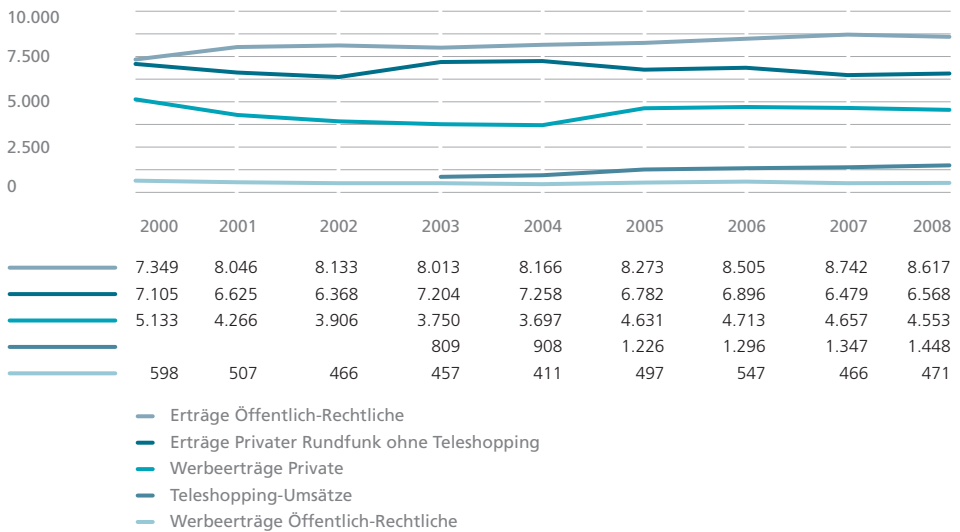
Mit insgesamt gut 8 Mrd. Euro lagen die Erträge des privaten Rundfunks im Jahr 2008 rund 600 Mio. Euro unter den Erträgen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Ohne die rund 1,45 Mrd. Euro aus Teleshopping lagen die Erlöse der privaten Anbieter mit rund 6,6 Mrd. bei gut 76 Prozent der Erträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (rund 8,6 Mrd. Euro).

2007 war dieses Verhältnis gekennzeichnet durch einen Rückgang der privaten Erlöse bei gleichzeitiger Steigerung der Erträge der Öffentlich-Rechtlichen. 2008 hatte sich die Relation aber wieder zugunsten des privaten Rundfunks entwickelt. Die Peakwerte der privaten Veranstalter von 2003 und 2004 konnten allerdings nicht wieder erreicht werden. Damals lagen die Gesamterlöse im privaten Rundfunk (ohne Teleshopping) zeitweise bei fast 90 Prozent der Erträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Allerdings ist bei diesem statistischen Vergleich zu beachten, dass der private Rundfunk mit weniger finanziellen Mitteln deutlich mehr Programmangebote finanziert.

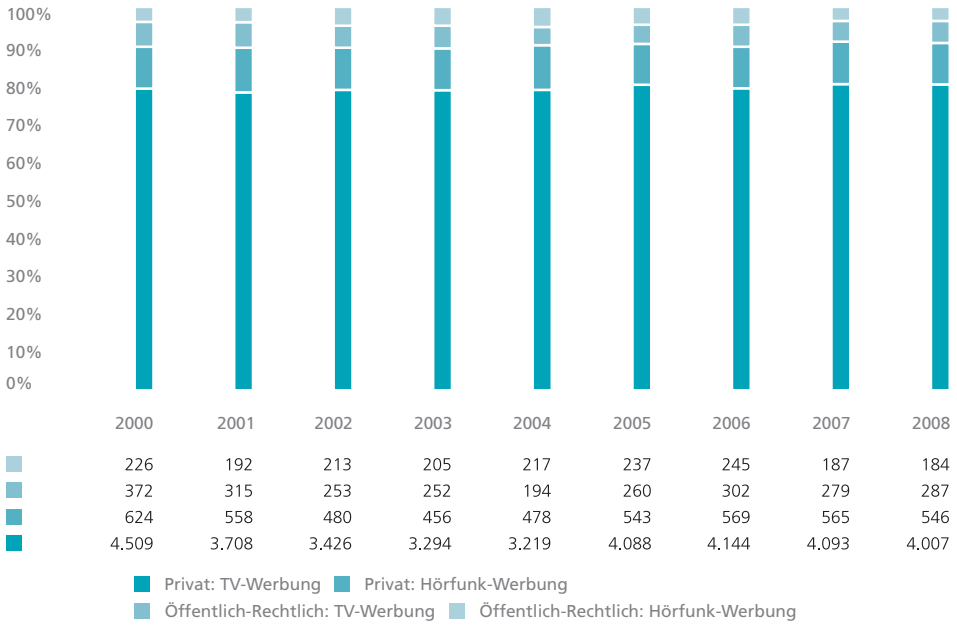
Während es beim privaten Rundfunk von 2001 bis 2004 bei den Werbeerträgen zu einem massiven Rückgang kam, der sich auf die Gesamterträge deutlich auswirkte, wurde die Einnahmenentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wegen der geringen Abhängigkeit von der Werbemarktnachfrage und den stabilen bzw. fast kontinuierlich steigenden Erträgen aus Rundfunkgebühren weit weniger von der Konjunktur beeinflusst (Abbildung 6.2.1). Das Niveau der Nettowerbeerlöse bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (TV- und Hörfunkenerlöse vor Abzug der Kosten ARD-Werbetöchter) bewegt sich dabei auf einem relativ konstanten Niveau zwischen etwa 450 und 500 Mio. Euro jährlich (Abbildung 6.2.2).

6.2.1

Ertragsentwicklung im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008
 in Mio. Euro

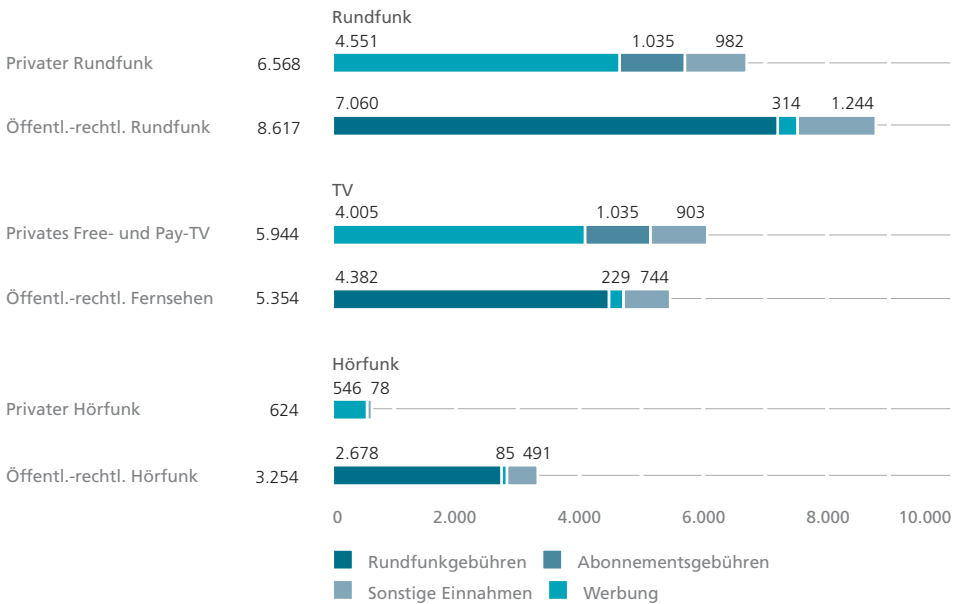


Nettowerbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008 in Mio. Euro



6.2.3

Verhältnis der Einnahmen im Dualen System¹ in Mio. Euro



(1) ohne Teleshopping und nach Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter

6.3 Beschäftigungsverteilung im dualen Rundfunksystem

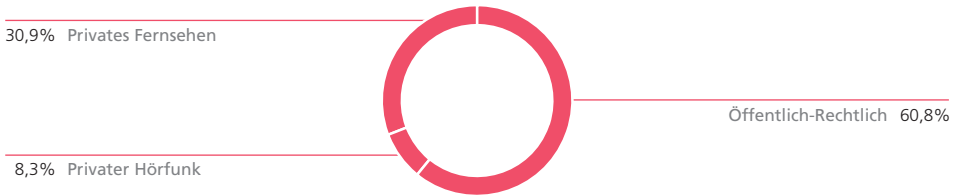
Knapp 18.500 von insgesamt 47.100 Erwerbstätigen in der deutschen Rundfunkwirtschaft sind bei privaten Veranstaltern tätig, davon gut 14.500 in der TV- und rund 3.900 in der Hörfunk-Branche. Der Anteil des privaten Rundfunks an den Erwerbstätigen lag 2008 damit bei insgesamt 39 Prozent – eine signifikante Steigerung gegenüber 2006 (37 Prozent). Bei den sonstigen Mitarbeitern ist der Anteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit 80 Prozent deutlich höher.

Die Beschäftigungsanteile der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter liegen erkennbar über ihrem Ertragsanteil. Der hohe Beschäftigungsgrad erklärt sich unter anderem durch den, im Vergleich zum privaten Rundfunk, höheren Anteil an Eigenproduktionen sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als auch im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Insbesondere die privaten Fernsehveranstalter gestalten weite Teile ihres Programms mit Auftragsproduktionen bzw. lizenzierten Inhalten.

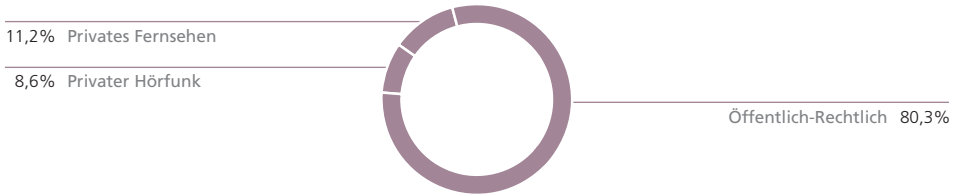
6.3.1

Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft 2008 (inkl. Teleshopping) in Prozent

Erwerbstätige 47.100



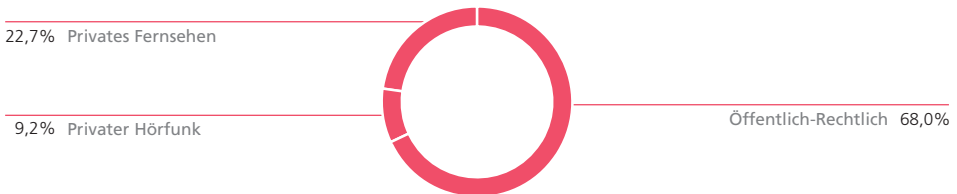
Sonstige Mitarbeiter 27.976



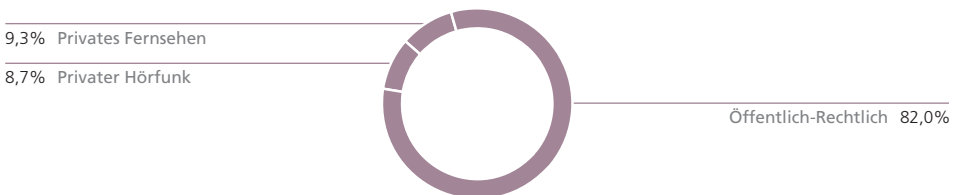
6.3.2

Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft 2008 (ohne Teleshopping) in Prozent

Erwerbstätige 42.101



Sonstige Mitarbeiter 27.390

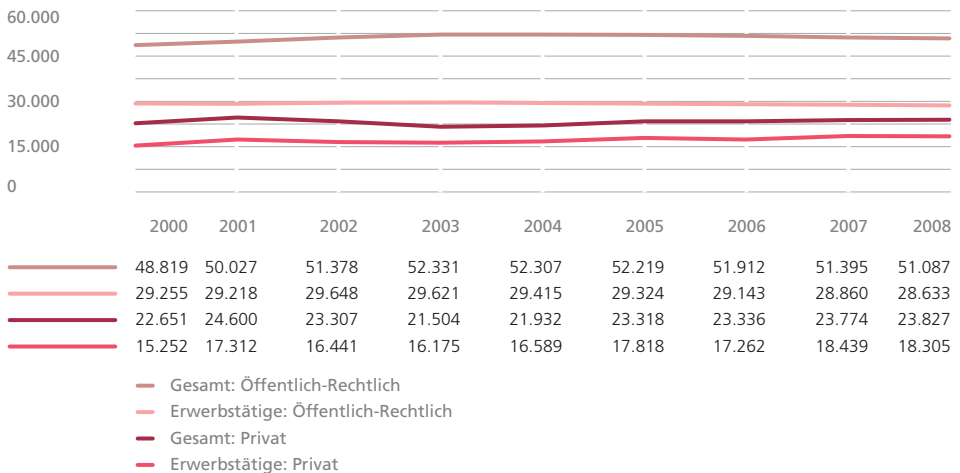


6.4 Beschäftigungsentwicklung im dualen Rundfunksystem

Die Gesamtbeschäftigung in der Rundfunkwirtschaft war in den letzten Jahren insgesamt leicht rückläufig (2005: 75.537 Beschäftigte; 2008: 74.914 Beschäftigte). Während sowohl im Bereich der Erwerbstätigen als auch bei der Gesamtbeschäftigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seit 2003 ein kontinuierlicher Beschäftigungsrückgang erkennbar war, entwickelte sich die Zahl der Beschäftigten im privaten Fernsehen deutlich dynamischer. Hier vollzog sich nach der Konjunkturkrise zwischen 2001 und 2003 ein wesentlich deutlicherer Personalabbau. Seitdem hat jedoch wieder ein Wachstum der Mitarbeiterzahl eingesetzt. Diese stieg seit 2003 kontinuierlich um insgesamt 10 Prozent an, so dass Ende 2008 mit knapp 32 Prozent aller Beschäftigten der höchste Anteil von Mitarbeitern bei privaten Rundfunkanbietern seit 2001 erreicht werden konnte (Abbildung 6.4.1).

6.4.1

Beschäftigtenentwicklung im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2008



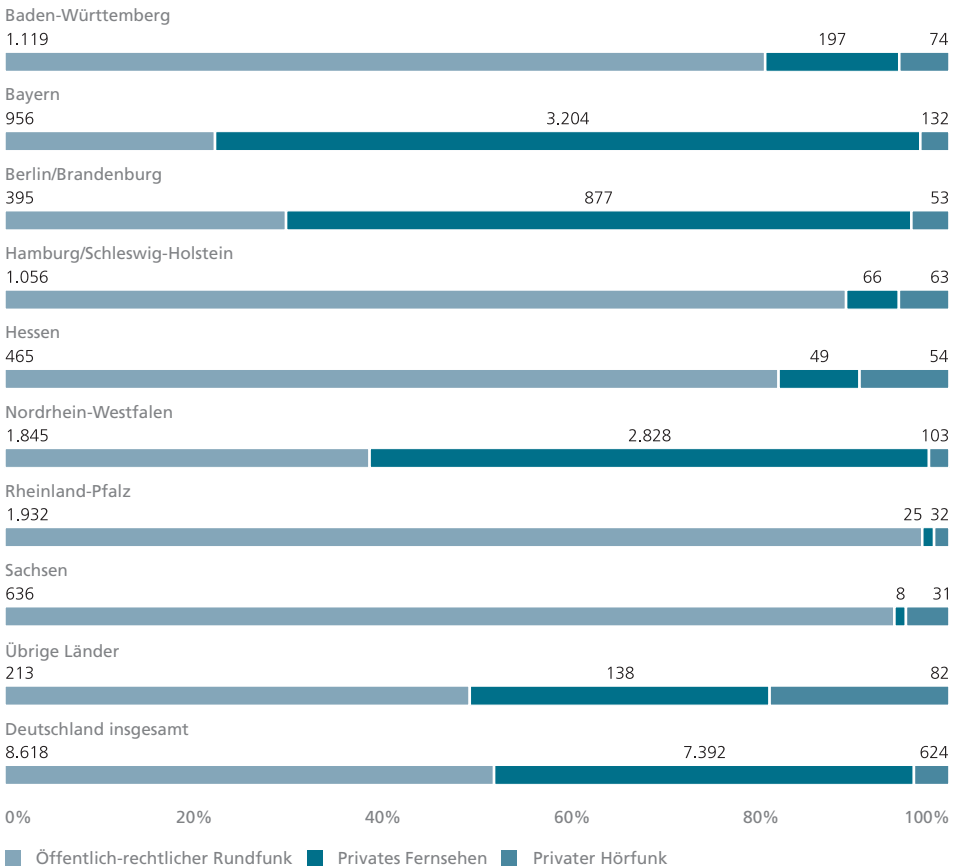
6.5 Ertragssituation in den Bundesländern

Das Verhältnis der Erträge von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern unterscheidet sich in den einzelnen Bundesländern erheblich. Dies hängt zum einen vom Sitz der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten und hier insbesondere der Mehrländeranstalten ab. Zum anderen ist der Anteil der Erträge der Privaten von den Unternehmenssitz der großen und bundesweit tätigen TV-Anbieter abhängig.

Die Erträge der privaten Anbieter dominieren daher nur in den Ländern Bayern, Berlin und Brandenburg sowie Nordrhein-Westfalen. In Ländern, in denen neben den jeweiligen Landesrundfunkanstalten (Baden-Württemberg, Hamburg/Schleswig-Holstein, Hessen, Sachsen) bzw. dem ZDF (Rheinland-Pfalz) nur wenige umsatzstarke private TV-Anbieter aktiv sind, überwiegt der Ertrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter hingegen deutlich.

6.5.1

Erträge der Rundfunkwirtschaft nach Bundesländern 2008 in Mio. Euro

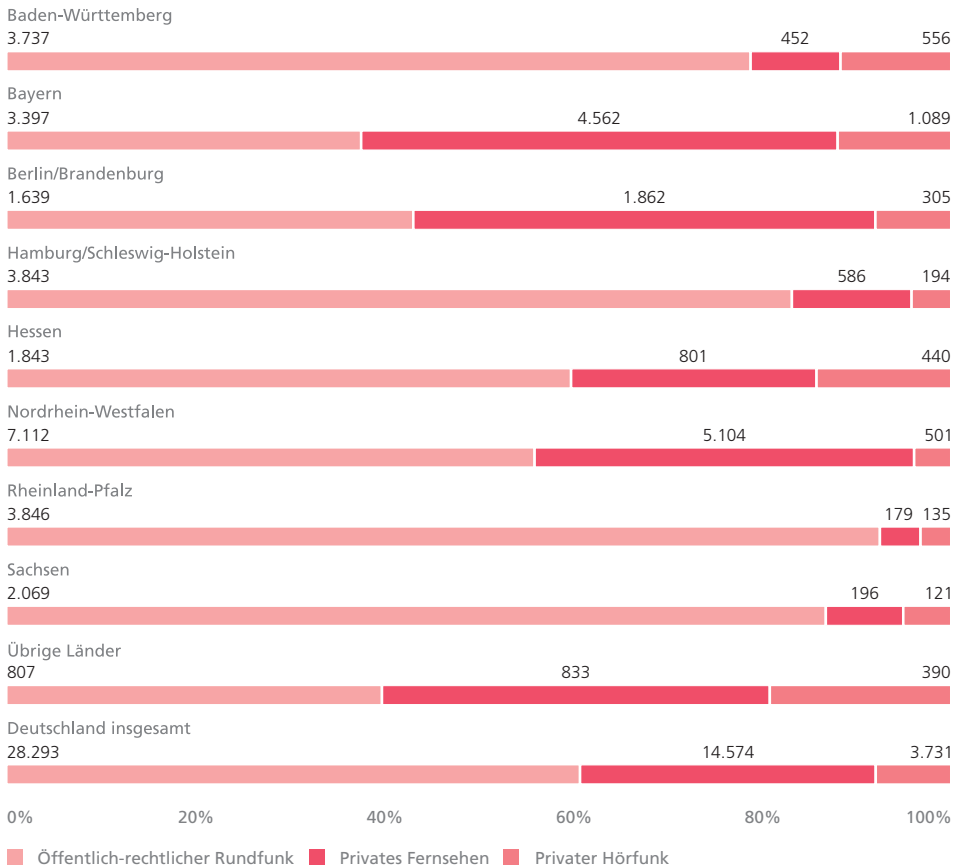


6.6 Beschäftigungssituation in den Bundesländern

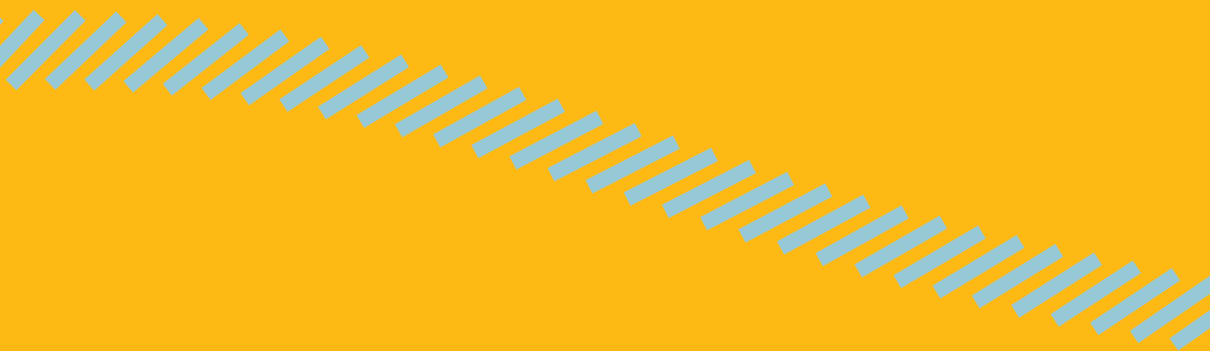
Im Vergleich der Beschäftigten in den Bundesländern zeigen sich ähnliche Relationen zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern wie bei den Erträgen. Nur in Bayern sowie Berlin und Brandenburg überwiegt die Zahl der Erwerbstätigen im privaten Rundfunk. In Baden-Württemberg, Hamburg/Schleswig-Holstein, Hessen, Rheinland-Pfalz und Sachsen sind hingegen deutlich mehr Mitarbeiter bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten tätig als bei den privaten Anbietern (Abbildung 6.6.1).

6.6.1

Erwerbstätige im Rundfunk nach Bundesländern 2008 in Mio. Euro



Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens



7 Bundesweites Free-TV

Anbieterzahl 2008

Die Zahl der bundesweiten Free-TV-Programme wuchs in den Jahren 2007 und 2008 wie in den Vorjahren deutlich an. Ende 2008 wurden 14 Voll- und 34 Spartenprogramme sowie 3 bundesweite Fenster ausgestrahlt. Die Zahl der bundesweiten Free-TV-Programme insgesamt liegt damit um rund 35 Prozent über der von 2006 (8 Voll- und 21 Spartenprogramme sowie 2 bundesweite Fenster). Wichtigste Programmanbieter sind die RTL- sowie die ProSiebenSat.1-Gruppe, die zum einen als Voll- und zum anderen als Spartenprogramm-anbieter am Markt aktiv sind.

Wirtschaftliche Lage 2007 und 2008

Die Anbieter bundesweiter Free-TV-Kanäle arbeiteten sowohl 2007 als auch 2008 klar profitabel. Im Bereich des Spartenfernsehens konnte erstmals seit 2004 wieder ein positiver Deckungsgrad erreicht werden. Insgesamt wurden 2008 Umsätze von knapp 4,7 Mrd. Euro durch bundesweite Free-TV-Programme generiert, davon rund 850 Mio. bei den Anbietern von Spartenfernsehen.

Umsatzerwartung für 2009

Die Anbieter von bundesweitem Free-TV erwarten 2009 gegenüber 2008 einen Umsatzrückgang um mehr als elf Prozent. Die Aufwendungen werden nach Einschätzung der Anbieter in geringerem Maße – um rund sechs Prozent – sinken. Im Bereich des bundesweiten Free-TVs, insbesondere bei den Vollprogramm-Anbietern, wird nach Selbsteinschätzung der Fernsehveranstalter – prozentual und auch absolut – der mit Abstand stärkste Umsatz- und Kostenrückgang im gesamten privaten Fernsehen erwartet.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Zahl der Mitarbeiter bei den Anbietern von Vollprogrammen reduzierte sich zwischen 2006 und 2007 um knapp 200 auf rund 5.100 und 2008 um weitere 100 auf etwas über 5.000 Beschäftigte. Im ersten Halbjahr 2009 musste ein weiterer Rückgang auf unter 4.800 verzeichnet werden. Bei den Anbietern von Sparten-TV war nach einem leichten Beschäftigungsrückgang 2007 im Jahr 2008 wieder ein Anstieg der Mitarbeiterzahl zu verzeichnen, bis Mitte 2009 sank die Zahl jedoch wieder auf rund 1.904. Insgesamt betrug die Zahl der Beschäftigten Ende 2008 rund 7.000, davon rund 82 Prozent in Festanstellung. Mitte 2009 waren insgesamt 6.700 Mitarbeiter bei den Free-TV-Anbietern tätig.

Entwicklung seit 2000

Nach einem starken Umsatz- und Profitabilitätswachstum zwischen 2003 und 2006 mit einem vorläufigen Hoch von über 4 Mrd. Euro Gesamtertrag und einem Kostendeckungsgrad von 135 Prozent mussten die Vollprogrammanbieter 2007 und 2008 deutliche Umsatzeinbußen um rund 400 Mio. Euro gegenüber 2006 hinnehmen, arbeiteten jedoch nach wie

vor stark profitabel. Hingegen konnten die Anbieter von Spartenprogrammen, auch durch eine deutliche Zunahme der Kanalzahlen, im gleichen Zeitraum signifikante Umsatzzuwächse von insgesamt knapp 300 Mio. Euro verzeichnen und liegen nun deutlich über dem Niveau von 2000.

T 7.0.1

Anzahl der Programme im bundesweiten Free-TV 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
	Anzahl					
Free-TV-Vollprogramme	6	8	10	8	14	8
Free-TV-Spartenprogramme	9	14	13	21	34	25
Bundesweite TV-Fensterprogramme	4	5	4	2	3	-1

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia

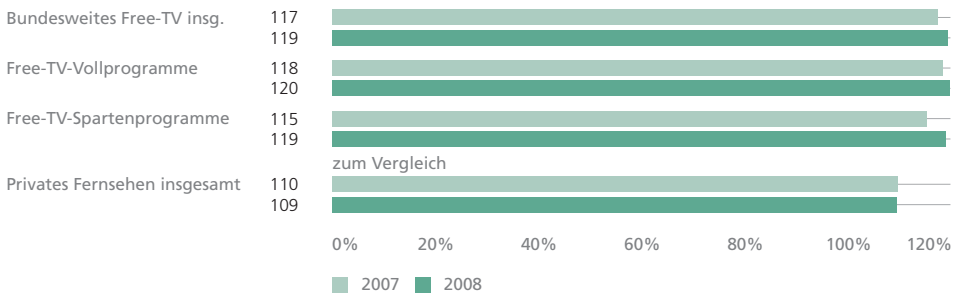
7.1 Wirtschaftliche Lage im bundesweiten Free-TV

7.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Im Jahr 2008 wirtschafteten die Anbieter der 48 bundesweit frei empfangbaren Voll- und Sparten-TV sowie der 3 bundesweiten Fensterprogramme insgesamt stark profitabel. Der Kostendeckungsgrad betrug Ende 2008 im Bereich der Vollprogramme 120 Prozent und bei den Spartenprogrammen 119 Prozent (vgl. Abbildung 7.1.1).

7.1.1

Kostendeckung im bundesweiten Free-TV 2007/2008 in Prozent



Die Entwicklung bei den Voll- und Spartenprogrammen verlief zuletzt sehr unterschiedlich: Während die Erträge der Vollprogrammanbieter gegenüber 2006 um fast 400 Mio. Euro sanken, konnten die Anbieter von Spartenprogrammen eine deutliche Umsatzsteigerung um knapp 300 Mio. Euro verzeichnen. Inklusive der bundesweiten TV-Fenster wurden 2008 insgesamt Erträge von knapp 4,7 Mrd. Euro erzielt, davon knapp 3,8 Mrd. Euro bei den Vollprogrammen und rund 850 Mio. Euro bei den Spartenprogrammanbietern. Den Erträgen stehen Aufwendungen von insgesamt knapp 4 Mrd. Euro gegenüber (3,15 Mrd. Euro bei den Voll- und rund 750 Mio. bei den Spartenprogrammanbietern).

7.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Die Free-TV-Programme finanzierten sich zum größten Teil aus Werbung und Sponsoring. Diese machten bei den Vollprogrammen rund 88 Prozent und bei den Sparten-TV-Anbietern 69 Prozent der Gesamterträge aus.

Der mit Abstand größte Anteil der Werbeeinnahmen entfiel dabei auf den Bereich der überregionalen Werbung, die 2008 bei den Vollprogrammen mehr als 96 Prozent der insgesamt über 3,3 Mrd. Euro Nettowerbeeinnahmen ausmachte. Bei den Spartenprogrammen waren es knapp 94 Prozent von insgesamt knapp 600 Mio. Euro Werbeumsatz (vgl. im weiteren Abbildung 7.1.2 und 7.1.3). Zu deutlich geringeren Anteilen trugen Sponsoringumsätze (2,3 Prozent der Nettowerbeeinnahmen bei den Voll- und 4,2 Prozent bei den Sparten-TV-Programmen), Werbeerlöse aus dem Online-Geschäft sowie Umsätze aus regionaler Werbung zu den Erlösen bei.

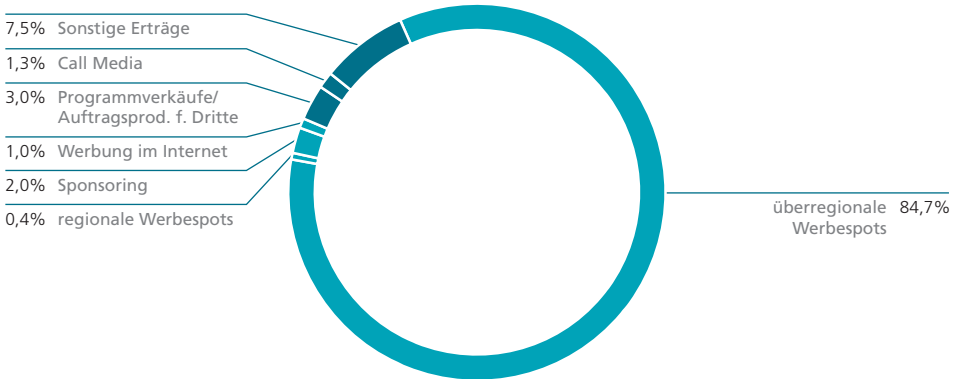
Insbesondere bei Spartensendern stellten außerdem Transaktionsumsätze über Telefonmehrwertdienste (Call Media) mit elf Prozent der Erlöse sowie Teleshopping mit drei Prozent der Gesamterlöse nach wie vor wichtige Ergänzungen zu den Werbeeinnahmen dar. Im Februar 2009 wurde eine neue Satzung von den Landesmedienanstalten verabschiedet, welche von den Programmen beim Einsatz von Telefonmehrwertdiensten für Gewinnspiele einen größeren Grad an Transparenz verlangt. So müssen u. a. mindestens stündlich die Gewinnspielregeln eingeblendet werden. Aufgrund der strengeren Auflagen ist zu erwarten, dass der Einsatz und Umsatz von und mit Call Media daher zukünftig eher ab- als zunehmen wird. Bereits seit 2008 setzte der bis dahin nahezu vollständig durch Telefonmehrwertdienste refinanzierte Kanal 9Live verstärkt auch auf klassische Werbung.

Der größte Teil der Aufwendungen der Free-TV-Anbieter entfiel 2008 auf die Programmkosten (hier als Teil der sonstigen Sachkosten gefasst, die bei den Vollprogrammen 60 Prozent und bei den Spartensendern 54 Prozent der Gesamtkosten ausmachten).

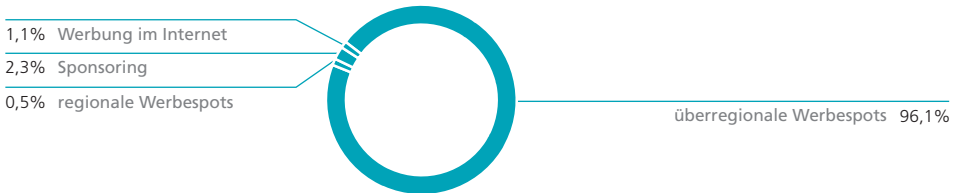
Mit 16 Prozent bei den Vollprogrammanbietern sowie 15 Prozent bei den Spartenprogrammanbietern war der Anteil der Aufwendungen für Personalkosten und Vergütungen der freien Mitarbeiter vergleichsweise hoch. Der Aufwand für die technische Programmverbreitung liegt mit 15 Prozent bei den Spartensendern zudem deutlich höher als bei den Vollprogrammen (8 Prozent). Da der Fixkostenblock für die Verbreitung über Satellit, Kabel oder DVB-T für jeden Kanal einzeln anfällt ist der relative Anteil der Programmverbreitung durch die große Zahl der Spartensender vergleichsweise hoch.

Ertrags- und Aufwandsstruktur der Free-TV-Vollprogramme 2008 in Prozent

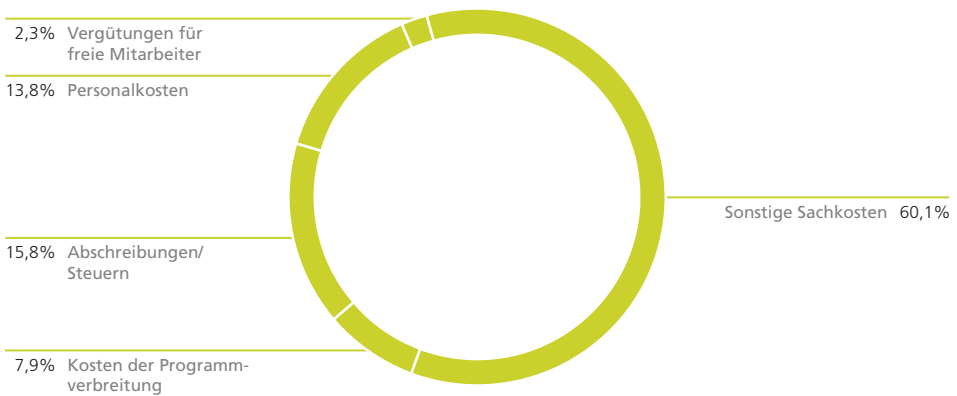
Ertrag 3.776 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 3.329 Mio. Euro



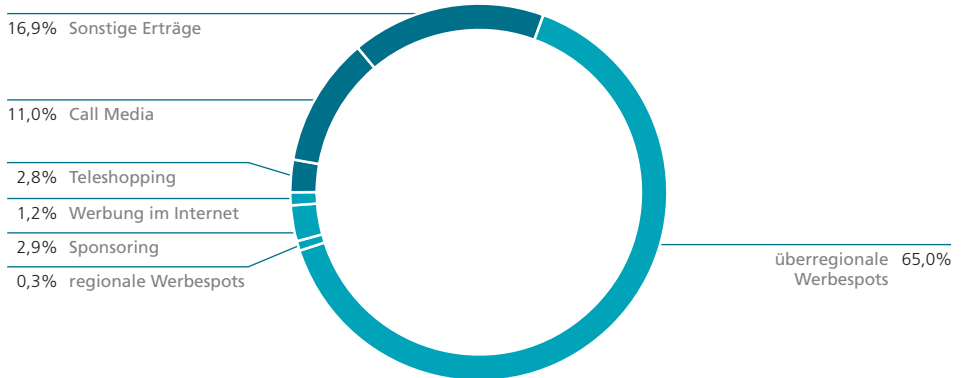
Aufwand 3.154 Mio. Euro



7.1.3

Ertrags- und Aufwandsstruktur der Free-TV-Spartenprogramme 2008 in Prozent

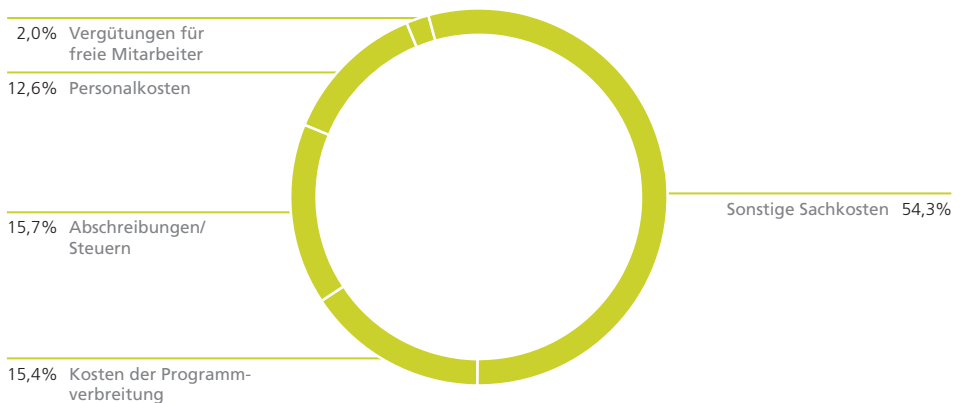
Ertrag 847 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 588 Mio. Euro



Aufwand 713 Mio. Euro



7.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

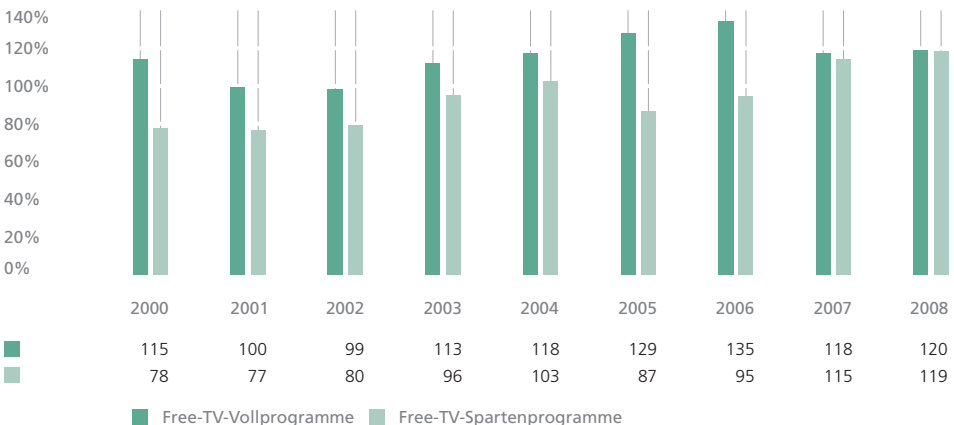
Nach der ersten Werbekrise und den damit verbundenen deutlichen Rückgängen im Bereich der Nettowerbeerlöse zwischen 2000 und 2003 sowie dem zwischenzeitlichen Absinken des Kostendeckungsgrads auf unter 100 Prozent im Jahre 2002 konnten die Vollprogramm-anbieter in Deutschland in den Folgejahren ein deutliches Wachstum verzeichnen. Dieses erreichte seinen vorläufigen Höhepunkt in 2006 mit Gesamterträgen von fast 4,2 Mrd. Euro und einem Kostendeckungsgrad von 135 Prozent. Dieses Niveau konnte im Zuge der zweiten Werbekrise aufgrund des konjunkturellen Abschwungs zuletzt nicht gehalten werden. Trotzdem sind gerade die Vollprogramm-anbieter nach wie vor profitabel.

Im Bereich der frei empfangbaren Spartenprogramme bewegten sich die Gesamtumsätze trotz eines fast kontinuierlichen Wachstums der Programmanzahl zwischen 2000 und 2006 stets auf einem Niveau zwischen 500 und 600 Mio. Euro jährlich. Im selben Zeitraum konnte nur in einem Jahr, 2004, die Profitabilitätsgrenze überschritten werden. Das bedeutet: trotz einer weiter steigenden Zahl von Wettbewerbern im Sparten-TV Bereich wächst das Gesamt-volumen für diesen Bereich nicht.

In 2007 und 2008 wuchs die Zahl der Spartenprogramme noch einmal um mehr als 50 Prozent, von 21 auf 33 Programme. Ein Grund hierfür liegt sicher in dem abermals deutlich gestiegenen Digitalisierungsgrad auf 55 Prozent der deutschen TV-Haushalte (Stand: Juli 2009; Quelle: Digitalisierungsbericht der ALM/ZAK): Mittlerweile haben in Deutschland mehr als die Hälfte aller TV-Haushalte auf mindestens einem TV-Gerät Zugang zu digitalem Fernsehen. Somit wird es für immer mehr Veranstalter interessant, Spartenkanäle anzubieten, die zum Teil ausschließlich digital über Satellit oder in den digitalen Free-TV-Bouquets der Kabelanbieter verbreitet werden. Damit einher ging 2007 und 2008 ein deutlich positiver Kostendeckungsgrad, der nun auf einem vergleichbaren Niveau wie bei den Vollprogrammen liegt.

7.1.4

Kostendeckung im bundesweiten Free-TV 2000–2008 in Prozent



Der deutsche Markt für bundesweites privates Free-TV wurde seit Bestehen des dualen Systems Mitte der 1980er Jahre maßgeblich durch die beiden Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Group gestaltet. Diese veranstalten nicht nur den größten und vor allem umsatzstärksten Teil der Vollprogramme (ProSieben, Sat.1, kabel eins bzw. RTL, RTL II, VOX), sondern auch einige der wichtigsten Spartenprogramme (Super RTL und n-tv bzw. N24 und 9Live). Insgesamt generieren die beiden Sendergruppen zusammen deutlich über 80 Prozent der gesamten Nettowerbeerlöse im deutschen TV-Werbemarkt.

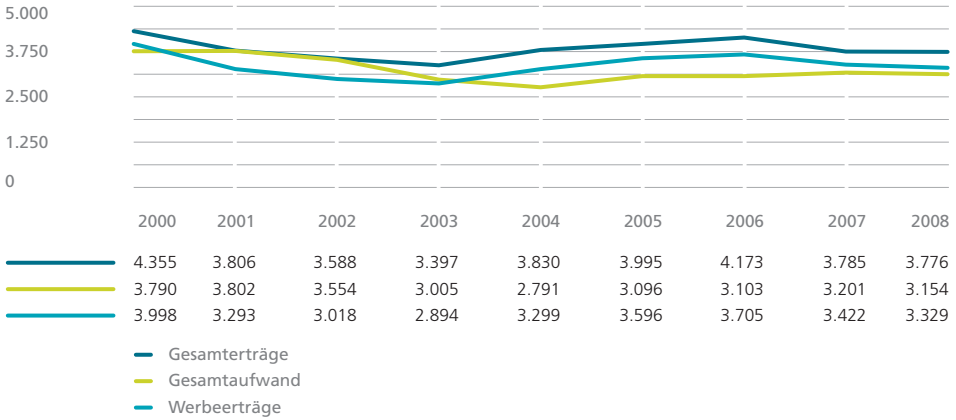
Die Differenz zwischen Brutto- und Nettowerbeumsätzen, also zwischen nominellen Umsätzen und tatsächlichen Werbeerlösen der Programme nach Abzug aller Rabatte, Boni und Provisionen, die sogenannte Brutto-Netto-Schere, wächst jedoch nach Angaben von Marktteilnehmern Jahr für Jahr. Lag sie 2007 noch bei 48 Prozent, so entsprachen die Netto-Werbeerlöse im Jahr 2008 nur noch rund 44 Prozent der Bruttowerbeumsätze.

Um die Abhängigkeit von der reinen Werbefinanzierung zu reduzieren, versuchen nahezu alle Free-TV-Anbieter, alternative Erlösformen zu erschließen. Hierbei handelt es sich vor allem um Transaktionserlöse in den Bereichen Pay-TV, Teleshopping und Call Media sowie um Internetaktivitäten auf den Senderhomepages und zahlreichen anderen Plattformen. So sind bspw. ProSiebenSat.1 u. a. an den Plattformen myvideo.de, lokalisten.de. oder wetter.com und die RTL Gruppe an wer-kennt-wen.de oder Clipfish.de beteiligt. Auch werden zum Teil weitere neue Erlösfelder erschlossen. So vermarktet RTL seit 2008 in Kooperation mit der Deutschen Telekom AG ein Prepaid-Mobilfunkangebot unter dem Namen *RTL mobile*.

Trotz dieser Bemühungen vollzog sich zwischen den Jahren 2000 und 2008 bei den Free-TV-Vollprogrammen eine weitgehend parallele Entwicklung von Erträgen und Werbeumsätzen, die konstant fast 90 Prozent der Erträge ausmachten. Bei den Sparten-TV-Programmen ist eine noch wesentlich größere Dynamik in der Umsatz- und Ertragsentwicklung zu verzeichnen, die sich nicht nur in dem zuletzt stark gestiegenen Kostendeckungsgrad, sondern auch bei dem Anteil der Werbeerträge an den Gesamterträgen äußert. Dieser sank zwischen 2000 und 2004 von über 76 auf rund 57 Prozent ab und lag nach einem Zwischenhoch (77 Prozent im Jahr 2005) im Jahr 2008 mit 588 Mio. bei rund 69 Prozent der Gesamterträge von 847 Mio. Euro.

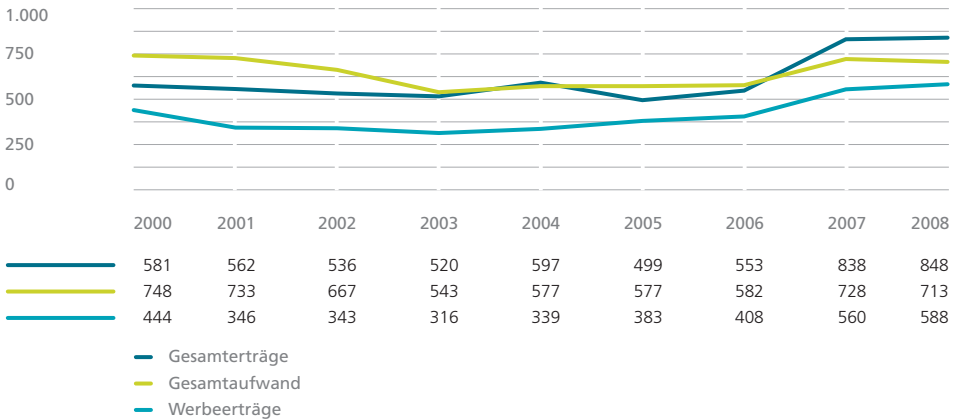
7.1.5

Ertrag und Aufwand der Free-TV-Vollprogrammanbieter 2000–2008 in Mio. Euro



7.1.6

Ertrag und Aufwand der Free-TV-Spartenprogrammanbieter 2000–2008 in Mio. Euro



7.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

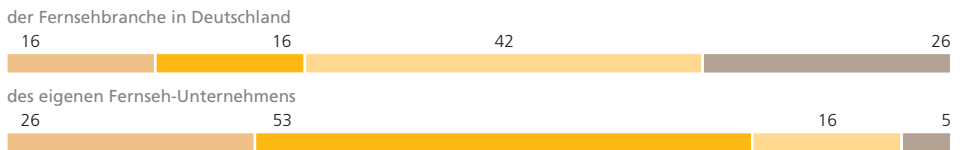
Die momentane wirtschaftliche Situation der deutschen Fernsehbranche wird von den Free-TV-Anbietern ähnlich eingeschätzt wie von der Gesamtheit der deutschen Privat-TV-Anbieter. Keiner der Free-TV-Anbieter beurteilt die Lage als sehr gut, vergleichsweise viele Anbieter (16 Prozent) bewerten die Situation immerhin als gut und weitere 16 Prozent als befriedigend. Der Großteil der Anbieter (42 Prozent) schätzt die Lage als ausreichend jedoch auch ein Viertel (26 Prozent) als ungenügend ein.

Auch ist bei den Free-TV-Anbietern der Trend erkennbar, die eigene Situation tendenziell positiver einzuschätzen als für den Gesamtmarkt. Rund ein Viertel (26 Prozent) der Anbieter empfindet die eigene Situation als gut und mehr als die Hälfte (53 Prozent) als befriedigend.

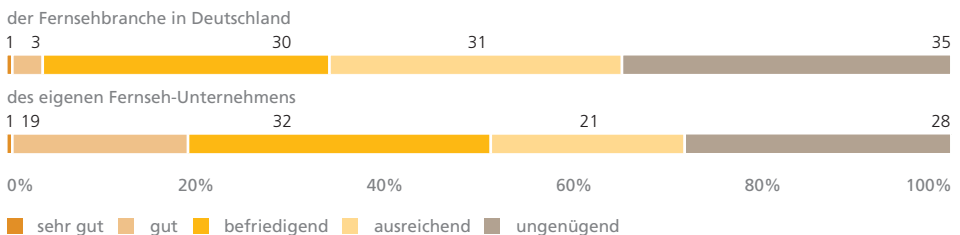
7.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im bundesweiten Free-TV 2008 (n = 19) in Prozent

Einschätzung der Free-TV-Anbieter



zum Vergleich: Einschätzung aller TV-Anbieter

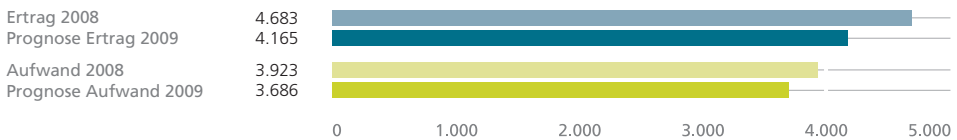


Die Anbieter von bundesweiten Free-TV-Programmen (Voll- und Sparte) erwarten für das Geschäftsjahr 2009 gegenüber 2008 einen Umsatzrückgang um mehr als elf Prozent. Die Aufwendungen werden nach Einschätzung der Anbieter in geringerem Maße, nämlich nur um rund sechs Prozent, fallen (vgl. Abbildung 7.2.2). Dabei ist anzumerken, dass die Einschätzungen der einzelnen Anbieter sehr unterschiedlich ausfallen. Vielen Programmveranstaltern, die eine gleichbleibende oder sogar leicht wachsende Umsatzentwicklung prognostizieren, stehen einzelne Einschätzungen gegenüber, die für ihr eigenes Geschäft einen deutlichen Einbruch um bis zu 30 Prozent erwarten.

Die Nielsen Media Group hat für das erste Halbjahr 2009 einen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2008 um 0,4 Prozent gesunkenen Rückgang der Bruttowerbeerlöse ausgewiesen. Der derzeitige konjunkturelle Abschwung äußert sich bislang jedoch insbesondere in einem Rabattwettbewerb der TV-Werbevermarkter. Daher – und nach den Einschätzungen der Anbieter selbst – ist zu erwarten, dass der Rückgang der Nettowerbeerlöse um ein Vielfaches höher liegen dürfte.

7.2.2

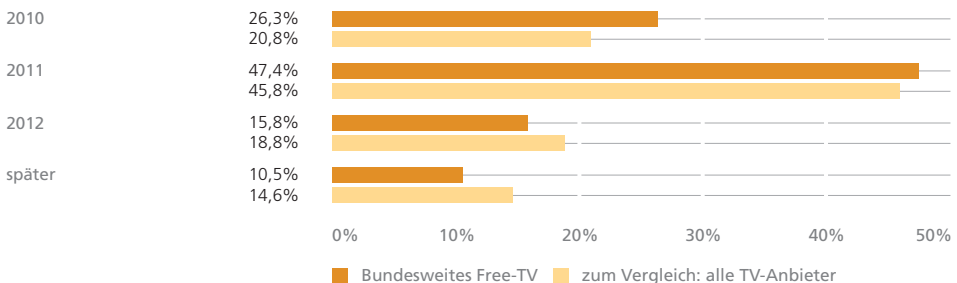
Beurteilung der Geschäftsentwicklung im bundesweiten Free-TV für 2009 in Mio. Euro



Das Ende des konjunkturellen Abschwungs wird von den Free-TV-Anbietern etwas früher erwartet als von der Gesamtheit der TV-Anbieter. Ein Viertel (26 Prozent) prognostiziert diesen bereits für 2010, rund die Hälfte (47 Prozent) für 2011 und 16 Prozent für 2012. Nur 11 Prozent glauben, dass der Zeitpunkt erst im Jahr 2013 oder später liegt.

7.2.3

Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 19) in Prozent



Mit einem Anteil des Online-Geschäfts von unter einem Prozent an den Gesamterlösen ist die Bedeutung des Internets für die Free-TV-Anbieter bislang vergleichsweise gering. Gerade jüngere Zielgruppen ergänzen die Nutzung klassischer Medien in erheblichem Maße durch Internetaktivitäten bzw. verlagern die Nutzung zu weiten Teilen bereits ins Internet.

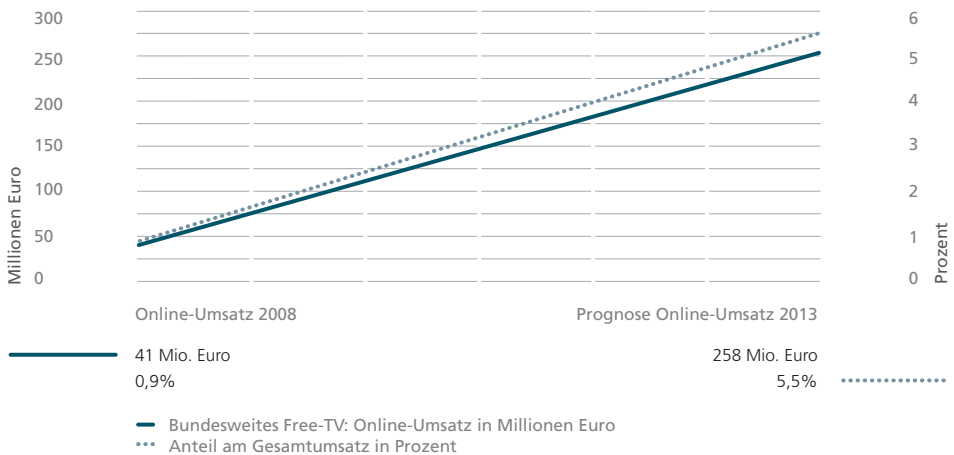
Daher verstärken sich die Aktivitäten der Anbieter deutlich, über die Programm-Homepages ihre Inhalte zusätzlich zu verwerten („Catch Up TV“), um so weitere Werbe- oder Transaktionserlöse zu generieren. Ergänzt wird dies durch Aktivitäten im Rahmen von Videoplattformen wie zum Beispiel myvideo.de, clipfish.de sowie anderen, thematisch sehr unterschiedlichen Webseiten und Online-Netzwerken.

Nach Einschätzung der Free-TV-Anbieter wird der Online-Anteil am Gesamtumsatz innerhalb der nächsten fünf Jahre um mehr als das Sechsfache auf über 250 Mio. Euro anwachsen. Dies entspricht, gemessen an den Erträgen von 2008, einem Umsatzanteil von 5,5 Prozent.

7.2.4

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013

in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



7.3 Beschäftigtenentwicklung bei den bundesweiten Free-TV-Anbietern

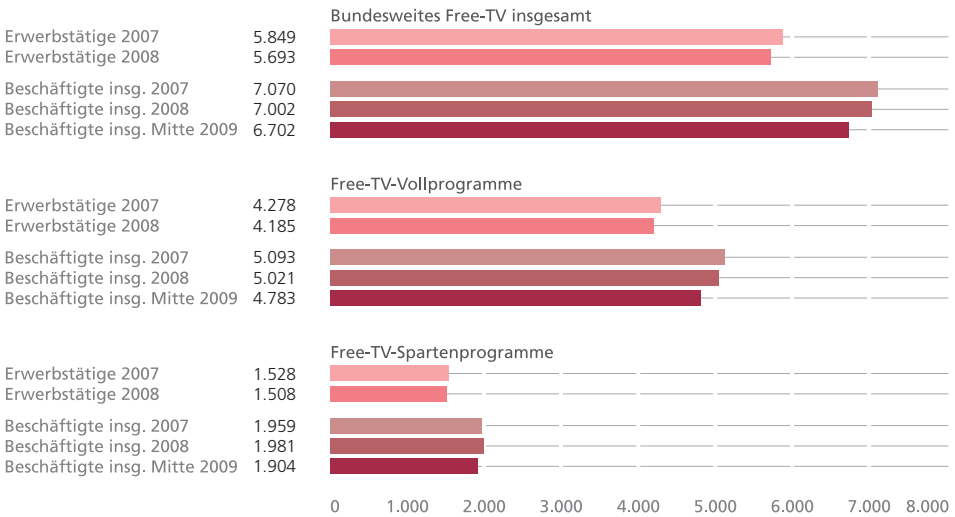
7.3.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2007 und 2008

Die Zahl der Mitarbeiter bei den Anbietern von Vollprogrammen sank zwischen 2006 und 2008 um knapp 300 auf etwas über 5.000 ab. Dieser Trend setzte sich im ersten Halbjahr 2009 weiter fort, so dass die Vollprogramme einen weiteren Beschäftigungsrückgang um knapp 250 auf knapp 4.800 verzeichnen mussten.

Bei den Anbietern von Sparten-TV konnte nach einem leichten Beschäftigungsrückgang in 2007 im Jahr 2008 wieder ein Anstieg der Mitarbeiterzahl auf 1.981 festgestellt werden. In der ersten Hälfte 2009 ging jedoch auch diese Zahl wieder auf 1.904 zurück. Insgesamt mussten die Free-TV-Anbieter damit einen Beschäftigungsrückgang von 7.070 in 2007 auf rund 7.000 Ende 2008 und etwas über 6.700 Mitte 2009 verzeichnen. Insbesondere im ersten Halbjahr 2009 machte sich damit der konjunkturelle Abschwung auch deutlich im Beschäftigungsgrad der Free-TV-Anbieter bemerkbar.

7.3.1

Beschäftigtenentwicklung im bundesweiten Free-TV 2007/2008



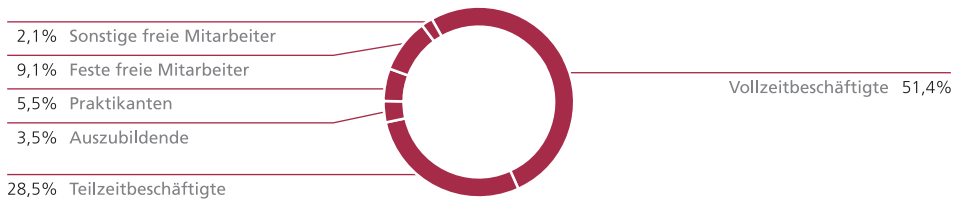
7.3.2 Beschäftigtenstruktur

Mehr als 80 Prozent der gut 5.000 Mitarbeiter bei den Free-TV-Vollprogrammen und 76 Prozent der knapp 2.000 Beschäftigten bei den Spartenprogrammen sind fest angestellt, davon jeweils rund zwei Drittel in Vollzeit. Der Anteil der freien Mitarbeiter ist mit 17 Prozent bei den Spartenprogrammen etwas höher als bei den Vollprogrammen (11 Prozent). Das gleiche gilt für den Anteil der Praktikanten (sieben Prozent bei den Sparten- vs. fünf Prozent bei den Vollprogrammanbietern).

7.3.2

Beschäftigtenstruktur der bundesweiten Free-TV-Vollprogramme 2008 in Prozent

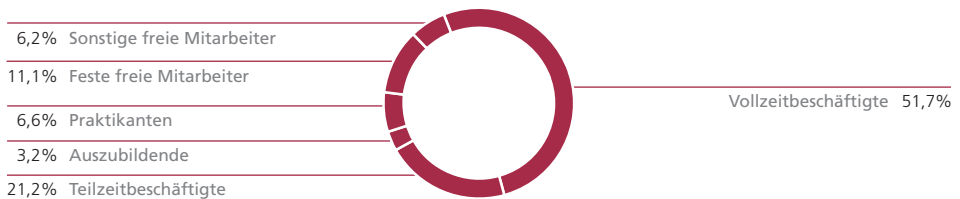
Beschäftigte 5.021



7.3.3

Beschäftigtenstruktur der bundesweiten Free-TV-Spartenprogramme 2008 in Prozent

Beschäftigte 1.981



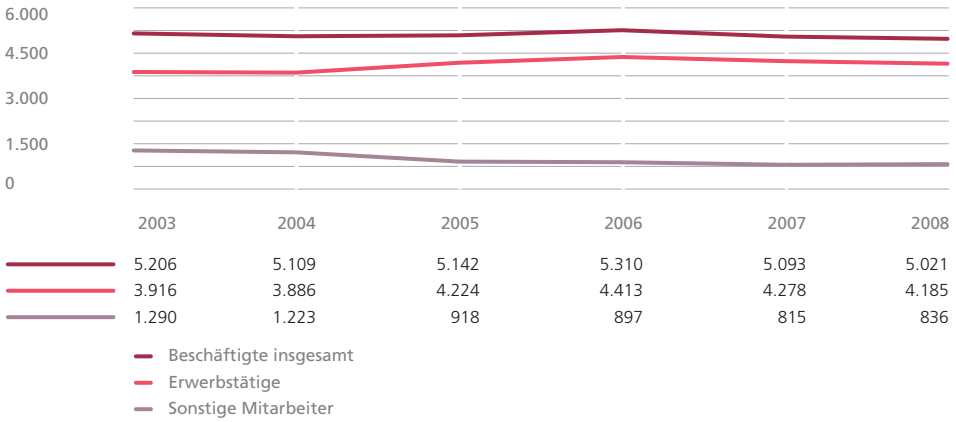
7.3.3 Beschäftigtenentwicklung seit 2003

Separate Beschäftigungsdaten für den Sektor des bundesweiten Free-TV werden seit 2003 im Rahmen dieser Untersuchung erhoben. In diesem Zeitraum blieb die Beschäftigungszahl im Bereich der Vollprogramme relativ konstant. Nach einem zwischenzeitlichen Hoch im Jahr 2006 und über 5.300 Beschäftigten ist die Zahl der Mitarbeiter in diesem Bereich im Jahr 2008 zuletzt wieder auf etwas über 5.000 abgesunken. Von 2004 auf 2005 änderte sich die Beschäftigtenstruktur zugunsten der Erwerbstätigen von etwa 76 Prozent auf mehr als 82 Prozent. Seitdem verharrt das Verhältnis zwischen Erwerbstätigen und sonstigen Mitarbeitern auf einem vergleichbaren Niveau.

Die Zahl der Beschäftigten bei den Spartenprogrammen stieg nach einem deutlichen Rückgang um rund 30 Prozent zwischen 2004 und 2005 seit 2006 kontinuierlich auf 1.931 Personen in 2008 an. Der Anteil der Erwerbstätigen ist hier insgesamt etwas geringer als bei den Vollprogrammen, hat aber seit 2005 wieder deutlich zugelegt und liegt nun bei 77 Prozent.

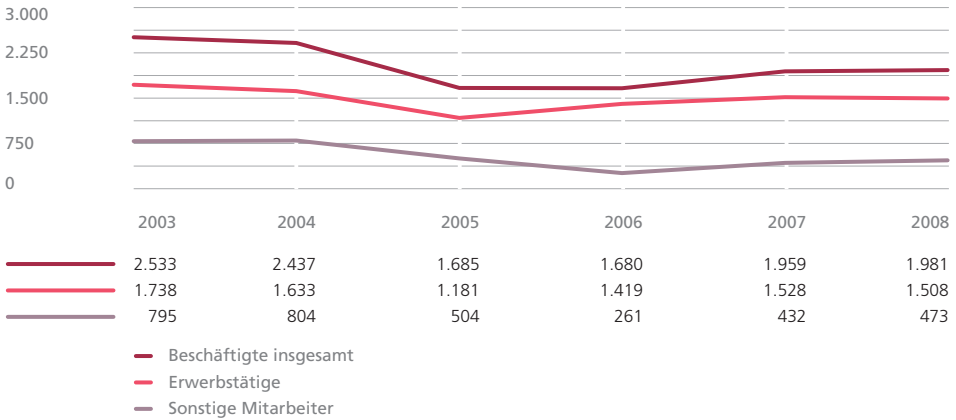
7.3.4

Beschäftigtenentwicklung der Free-TV-Vollprogramme 2003–2008



7.3.5

Beschäftigtenentwicklung der Free-TV-Spartenprogramme 2003–2008



8 Pay-TV

Anbieterzahl 2008

Die Zahl der Pay-TV-Anbieter in Deutschland wuchs 2008 abermals an und liegt nun bei insgesamt 28. Neben dem klaren Marktführer, der Sky Deutschland AG (bis Juli 2009 unter dem Namen Premiere AG aktiv) befinden sich unter den Pay-TV-Programmanbietern verschiedene Veranstalter von Spartenkanälen, die in den Bouquets von Sky, bei Kabelnetzbetreiber-, Satelliten- und IPTV-Plattformen sowie im Internet verbreitet werden. Auch die RTL Gruppe sowie ProSiebenSat.1 treten als Pay-TV-Programmanbieter auf. Insgesamt wurden Ende 2008 61 Pay-TV-Programme ausgestrahlt.

Wirtschaftliche Lage 2007 und 2008

Die Pay-TV-Anbieter wirtschafteten 2007 leicht und 2008 deutlich defizitär. Dies ist vor allem auf die gestiegenen Programmkosten zurückzuführen, die für eine Zunahme der Aufwendungen auf knapp 1,3 Mrd. Euro sorgten. Diesen stehen Gesamterlöse von rund 1,1 Mrd. Euro gegenüber, so dass insgesamt im Jahr 2008 ein Kostendeckungsgrad von 87 Prozent erreicht wurde.

Umsatzerwartung für 2009

Die deutschen Pay-TV-Anbieter erwarten für 2009 eine gegenüber 2008 nahezu unveränderte Geschäftsentwicklung.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Zahl der Beschäftigten im Pay-TV wuchs 2008 auf rund 2.200. Im ersten Halbjahr 2009 war diese Zahl wieder leicht rückläufig (2.100). 86 Prozent der Beschäftigten arbeiteten in Festanstellung, davon zwei Drittel in Vollzeit.

Entwicklung seit 2000

Der deutsche Pay-TV-Markt ist hinsichtlich seiner Profitabilität starken Schwankungen unterlegen, die sich vor allem durch die Aufwendungen für Content (Spielfilme und insbesondere Sportrechte) erklären lassen. Die Ertragsseite konnte in den letzten Jahren hingegen nicht maßgeblich gesteigert werden und ist seit 2004 relativ konstant.

T 8.0.1

Anzahl der Pay-TV-Anbieter und -Kanäle 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
	Anzahl					
Pay-TV-Anbieter	9	11	17	21	28	19
Pay-TV-Kanäle	27	29	39	37	61	34

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia

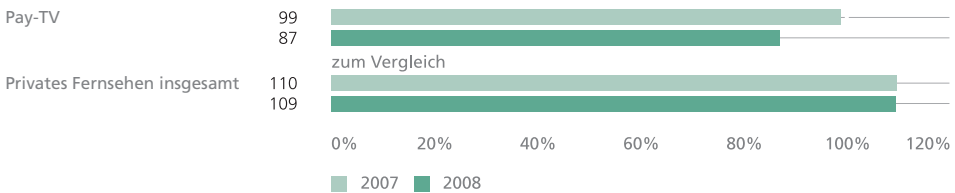
8.1 Wirtschaftliche Lage im Pay-TV

8.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Im Jahr 2007 wirtschafteten die 28 Pay-TV-Anbieter in Deutschland insgesamt nur leicht defizitär und erzielten einen Kostendeckungsgrad von 99 Prozent. 2008 sank der Kostendeckungsgrad durch die deutlich gestiegenen Aufwendungen auf 87 Prozent. Grund hierfür waren u. a. die gestiegenen Programmkosten des Marktführers Premiere AG (seit Juli 2009: Sky Deutschland AG) für die Ausstrahlung der Spiele der deutschen Fußball-Bundesliga. 2008 standen Gesamterträgen von rund 1,1 Mrd. Euro Aufwendungen von knapp 1,3 Mrd. Euro gegenüber.

8.1.1

Kostendeckung im Pay-TV 2007/2008 in Prozent



8.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

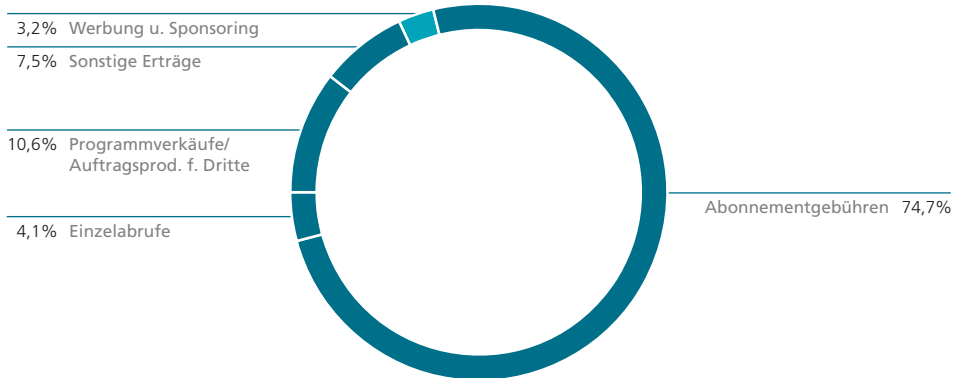
Hauptertragsquelle im Pay-TV sind naturgemäß Erlöse aus Abonnementsgebühren. Hinzu kommen zu einem kleineren Teil Erlöse aus Einzelabrufen für Pay-per-View-Inhalte sowie Online-Video-on-Demand und Werbung bzw. Sponsoring. Insgesamt machten diese beiden Erlösformen 2008 rund 80 Prozent der Gesamtumsätze der Pay-TV-Anbieter aus. Mit rund 117 Mio. Euro, dies entspricht rund 11 Prozent der Erlöse, stellten Programmverkäufe bzw. Auftragsproduktionen für Dritte eine weitere wichtige Säule der Finanzierung der Pay-TV-Anbieter dar. Werbung und Sponsoring spielten mit insgesamt 3 Prozent der Erlöse bzw. rund 35 Mio. Euro nur eine untergeordnete Rolle.

Den mit Abstand größten Teil der Aufwendungen der Pay-TV-Anbieter stellten die – hier unter sonstige Sachkosten (insgesamt 79 Prozent der Kosten) gefassten – Programmkosten dar. Hierbei handelt es sich primär um Lizenzgebühren für Inhalte (insb. Spielfilme und Sport). Der relative Anteil von Personalaufwand und Vergütungen für freie Mitarbeiter (insgesamt rund 10 Prozent) war hingegen vergleichsweise gering (Abbildung 8.1.2).

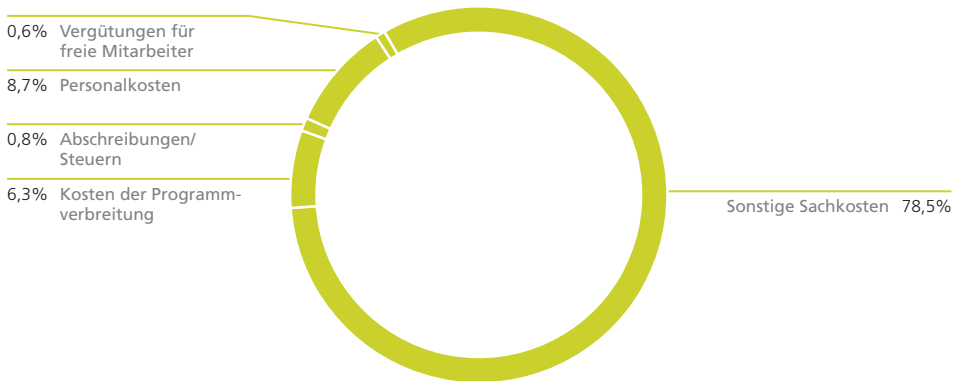
8.1.2

Ertrags und Aufwandsstruktur im Pay-TV 2008 in Prozent

Ertrag 1.109 Mio. Euro



Aufwand 1.276 Mio. Euro



8.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Der Kostendeckungsgrad der Pay-TV-Anbieter ist, mehr als bei allen anderen Anbietertypen, starken Schwankungen unterlegen. Nachdem der Markt in den Jahren 2005 und 2006 insgesamt profitabel arbeitete, waren die Jahre 2007 knapp und 2008 insgesamt deutlich defizitär.

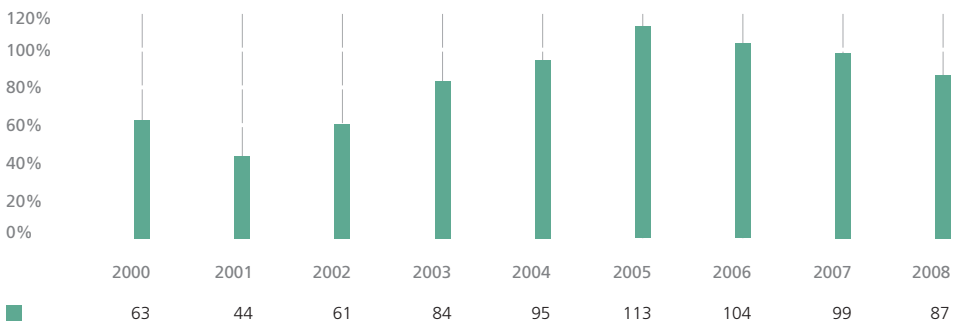
Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern wie Großbritannien und Frankreich ist die Penetration von Pay-TV in Deutschland deutlich geringer. Dies liegt u. a. an der vergleichsweise hohen Zahl frei empfangbarer Programme über Satellit, Kabel und DVB-T sowie der

damit verbundenen offenbar geringeren Bereitschaft vieler TV-Zuschauer in Deutschland, weitere kostenpflichtige Kanäle zu abonnieren.

In der Gesamtschau ist es im deutschen Pay-TV-Markt bislang nicht gelungen, kontinuierlich profitabel zu wirtschaften. Lediglich in den Jahren 2005 und 2006 konnten insgesamt positive Kostendeckungsgrade erreicht werden.

8.1.3

Kostendeckung im Pay-TV 2000–2008 in Prozent



Der deutsche Markt für Pay-TV wurde in den vergangenen neun Jahren maßgeblich durch die in Unterföhring bei München ansässige Premiere AG bzw. heute Sky Deutschland AG bestimmt. Zusätzlich bieten Kabelnetzbetreiber wie Kabel Deutschland oder Kabel Baden-Württemberg Satellitenplattformen wie arenaSAT sowie IPTV-Anbieter wie die Deutsche Telekom AG kostenpflichtige digitale Programmpakete an. In diesen Paketen enthalten sind überwiegend themenspezifische Spartenkanäle. Mittlerweile treten u. a. auch die großen Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 mit speziellen digitalen Sparten-Angeboten sowie im Rahmen ihrer Online-Plattformen (u. a. maxdome und RTLnow) als Pay-TV-Anbieter auf.

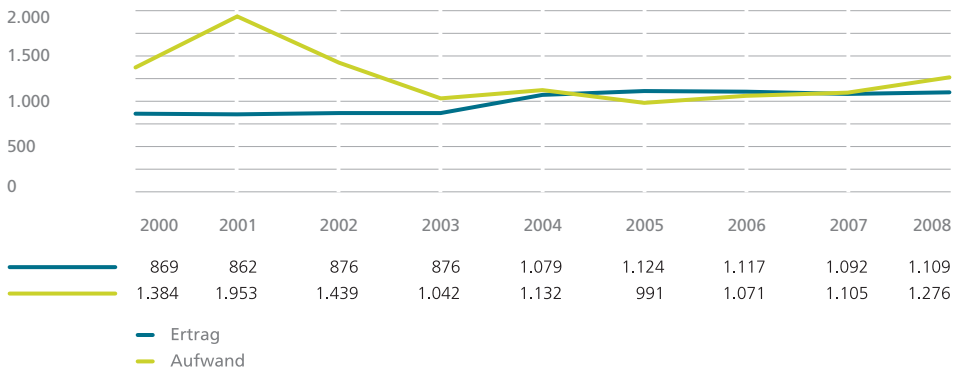
Als Wettbewerber zum Marktführer Premiere erschien zudem im Jahr 2005 der Kabelnetzbetreiber Unitymedia und dessen neugegründete Tochter arena Sport Rechte und Marketing GmbH im deutschen Pay-TV-Markt, die im Dezember 2005 die Ausstrahlungsrechte an der Fußball-Bundesliga erwarben und kurzfristig eine eigene Produktions- und Vertriebsstruktur aufbauten. Die Vermarktung wurde über Sublizenzen in weiten Teilen jedoch über Premiere abgewickelt. Inzwischen liegen die Bundesligarechte wieder komplett bei Premiere/Sky. Unter der Marke arena-SAT werden mittlerweile die Pay-TV-Pakete von Unitymedia über Satellit vermarktet.

Die starken Schwankungen im deutschen Pay-TV-Markt lassen sich vor allem in den stark variierenden und teilweise sehr hohen Programmkosten insbesondere für die Sportrechtevermarktung begründen, die 2001 ihren Höhepunkt mit Gesamtaufwendungen von fast zwei Milliarden Euro fanden.

Die Ertragssituation im deutschen Pay-TV-Markt entwickelte sich hingegen deutlich weniger dynamisch und befindet sich bereits seit 2004 auf einem gleichbleibenden Niveau von rund 1,1 Mrd. Euro. Ein deutliches Umsatzwachstum blieb bisher aus, da sich die Zahl der Pay-TV-Abonnenten bislang durch verschiedene preis- und produktstrategische Aktivitäten nicht im erhofften Maße steigern ließ.

8.1.4

Ertrag und Aufwand der Pay-TV-Anbieter 2000–2008 in Mio. Euro



8.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

Die derzeitige wirtschaftliche Lage der deutschen Fernsehbranche wird von den Pay-TV-Anbietern, ähnlich wie von der Gesamtheit der deutschen Privat-TV-Anbieter, eher negativ eingeschätzt. Keiner der Anbieter beurteilt die Situation als gut oder sehr gut und nur 26 Prozent als befriedigend. Allerdings ist die Zahl derer, die die Lage als ungenügend einstufen, mit 16 Prozent eher gering. Der überwiegende Teil aller Anbieter (58 Prozent) empfindet die Gesamtsituation als ausreichend.

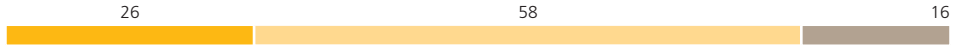
Deutlich positiver wird die Situation des jeweils eigenen Unternehmens empfunden: 39 Prozent sehen diese als gut und weitere 50 Prozent als befriedigend an. Nur jeweils 6 Prozent (dies entspricht nur jeweils einem Anbieter) schätzen die Lage als ausreichend oder ungenügend ein.

8.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im Pay-TV 2008 (n = 18) in Prozent

Einschätzung der Pay-TV-Anbieter

der Fernsehbranche in Deutschland



des eigenen Fernseh-Unternehmens



zum Vergleich: Einschätzung aller TV-Anbieter

der Fernsehbranche in Deutschland



des eigenen Fernseh-Unternehmens



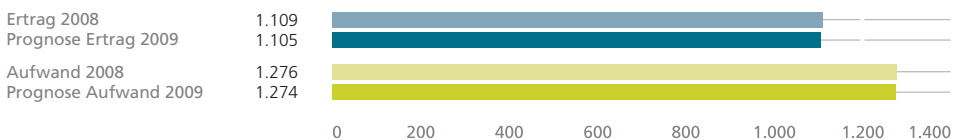
0% 20% 40% 60% 80% 100%

■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend ■ ungenügend

Betrachtet man die Erwartungen der Pay-TV-Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, so ergibt sich gegenüber 2008 ein nahezu unverändertes Bild. Die meisten Anbieter erwarten eine gleichbleibende Geschäftsentwicklung für 2009. Die prognostizierten Unterschiede für Ertrag und Aufwand sind jeweils nur marginal geringer als im Vorjahr.

8.2.2

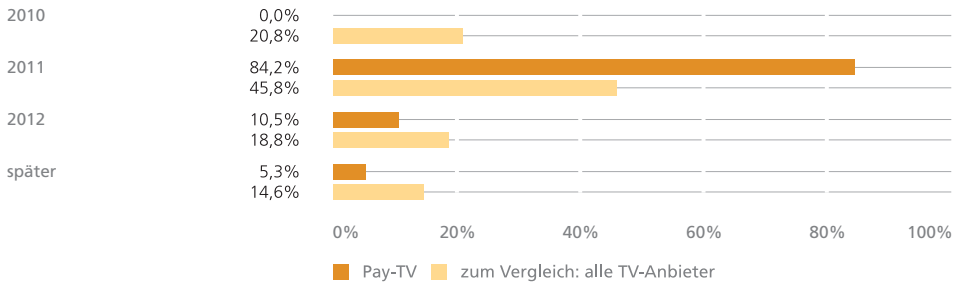
Beurteilung der Geschäftsentwicklung im Pay-TV für 2009 in Mio. Euro



Das Ende des konjunkturellen Abschwungs wird vom größten Teil (84 Prozent) der Pay-TV-Anbieter für 2011 erwartet. Keiner der befragten Pay-TV-Anbieter rechnet bereits im kommenden Jahr mit dem Ende des Konjunkturrückgangs, jedoch auch nur 16 Prozent im Jahr 2012 oder später.

8.2.3

Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 19) in Prozent



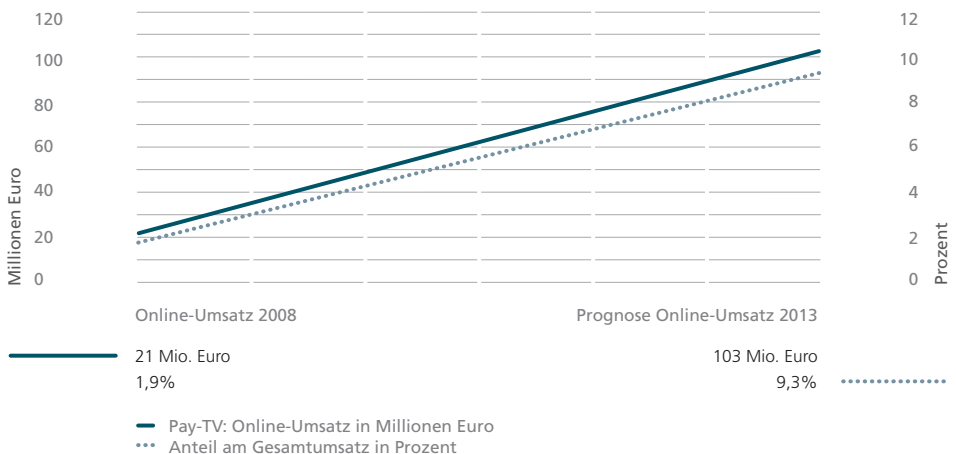
Für Pay-TV-Anbieter ergeben sich über das Internet Möglichkeiten für verschiedene Geschäftsmodelle, von denen die Verbreitung von Spielfilmen, TV-Content („Catch Up TV“) und Sportereignissen als Einzelabruf-Angebote bereits heute umgesetzt werden. Im Zuge weiterer technischer Entwicklungen mit einer noch größeren Verbreitung von hochbitratigen Breitbandanschlüssen sowie neuen Nutzungsumgebungen, zum Beispiel im Rahmen von Internet-fähigen TV-Geräten, ist damit zu rechnen, dass die Bedeutung von Online-Services gerade für Pay-TV-Anbieter weiterhin steigen wird.

Nach Einschätzung der Pay-TV-Anbieter wird so auch der Anteil des Onlinegeschäfts an den Gesamterträgen im Pay-TV innerhalb der nächsten fünf Jahre um fast das Fünffache von heute knapp zwei Prozent auf über neun Prozent der Umsätze ansteigen. Dies entspricht gemessen an den Erträgen von 2008 einem Wachstum von über 80 Mio. Euro.

8.2.4

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013

in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



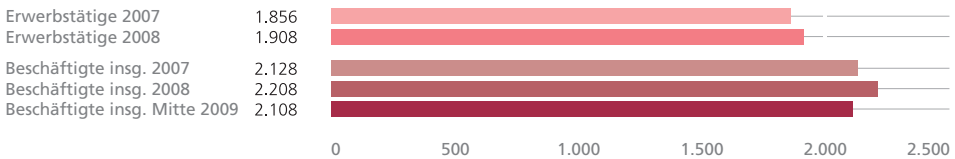
8.3 Beschäftigtenentwicklung bei den Pay-TV-Anbietern

8.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Die Beschäftigtenzahl der deutschen Pay-TV-Anbieter ist 2008 gegenüber dem Vorjahr leicht auf gut 2.200 gestiegen, davon waren rund 1.900 fest angestellt. Im ersten Halbjahr 2009 war die Mitarbeiterzahl jedoch wieder rückläufig und sank bis Mitte 2009 auf rund 2.100.

8.3.1

Beschäftigtenentwicklung im Pay-TV 2007/2008



8.3.2 Beschäftigtenstruktur

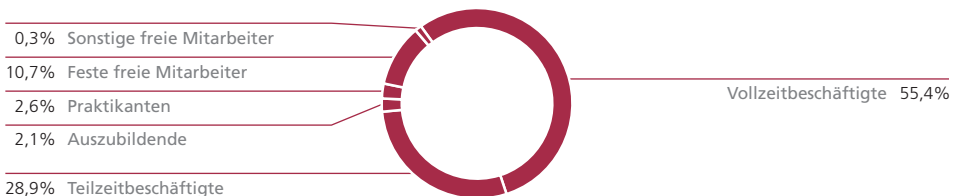
Mit 1.900 von rund 2.200 Beschäftigten waren mehr als 86 Prozent der Beschäftigten in der deutschen Pay-TV-Branche fest angestellt, davon rund zwei Drittel in Vollzeit.

Der Anteil der freien Mitarbeiter betrug knapp elf Prozent – im Vergleich zum privaten TV insgesamt ein unterdurchschnittlicher Wert. Dies trifft auch auf den Anteil der Auszubildenden zu (zwei Prozent), jedoch ist hier gegenüber den Vorjahren eine leicht steigende Tendenz zu erkennen.

8.3.2

Beschäftigtenstruktur im Pay-TV 2008 in Prozent

Beschäftigte 2.208

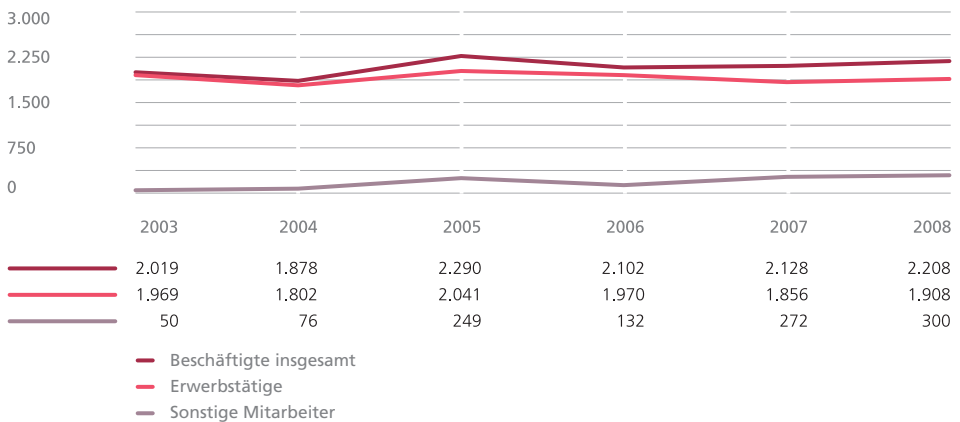


8.3.3 Beschäftigtenentwicklung seit 2003

Seit 2003 sind im Rahmen dieser Erhebung separate Beschäftigungsdaten für die Pay-TV-Branche verfügbar. Bei der Beschäftigung bewegt sich die Branche trotz steigender Anbieterzahlen auf einem relativ konstanten Niveau. Nach einem zwischenzeitlichen Hoch von knapp 2.300 Beschäftigten in 2005, gefolgt von einem Rückgang auf 2.100 Beschäftigte im Jahr 2006, konnte 2007 und 2008 ein moderates Wachstum der Mitarbeiterzahl auf 2.200 Ende 2008 beobachtet werden. Im ersten Halbjahr 2009 ging diese Zahl allerdings wieder leicht zurück. Während sich die Zahl der Erwerbstätigen dabei auf einem konstanten Niveau bewegt, hat sich die Zahl der sonstigen Mitarbeiter zwischen 2006 und 2008 mehr als verdoppelt und liegt nun bei 300 freien Mitarbeitern und Praktikanten.

8.3.3

Beschäftigtenentwicklung im Pay-TV 2003–2008



9 Teleshopping

Anbieterzahl 2008

Im Jahr 2008 wuchs die Zahl der in Deutschland ansässigen Teleshopping-Kanäle auf insgesamt 14 an. Diese Zahl umfasst neben klassischen Live-Shopping-Programmen auch Auktionsfernsehsender, Reiseshoppingsender sowie Anbieter, die auf die Ausstrahlung vorproduzierter Dauerwerbesendungen (Direct Response TV/DRTV) spezialisiert sind.

Wirtschaftliche Lage 2007 und 2008

Die Teleshopping-Anbieter wirtschafteten nach einem leicht defizitären Geschäftsjahr 2007 im Jahr 2008 insgesamt profitabel. Die Gesamterlöse beliefen sich 2008 auf 1,448 Mrd. Euro (2007: 1,347 Mrd. Euro).

Umsatzerwartung für 2009

Die 14 Teleshoppinganbieter haben, entgegen dem gegenwärtigen Trend, sehr optimistische Erwartungen. Insgesamt wird eine sechszehnstellige Umsatzsteigerung auf gut 1,5 Mrd. Euro für 2009 erwartet.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Zahl der Beschäftigten im Teleshopping wuchs 2008 auf knapp 5.600. Mitte 2009 war diese Zahl leicht rückläufig. Nicht eingerechnet sind weitere mindestens rund 2.000 Mitarbeiter bei externen Dienstleistern (bspw. in Call Centern oder Logistikunternehmen), die ausschließlich für die Teleshopping-Unternehmen tätig sind.

Entwicklung seit 2003

Nach dem sehr dynamischen Marktverlauf mit deutlichem Umsatzanstieg ist seit 2005 ein moderates aber kontinuierliches Wachstum im deutschen Teleshoppingmarkt zu beobachten. (Methodischer Hinweis: Die Umsatzzahlen für 2005 und 2006 sowie die Beschäftigtenzahlen 2006 wurden aufgrund einer anderen Zuordnung neu gewichtet).

T 9.0.1

Anzahl der Anbieter im Teleshopping 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
	Anzahl					
Teleshopping-Kanäle	2	4	5	10	14	12

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia

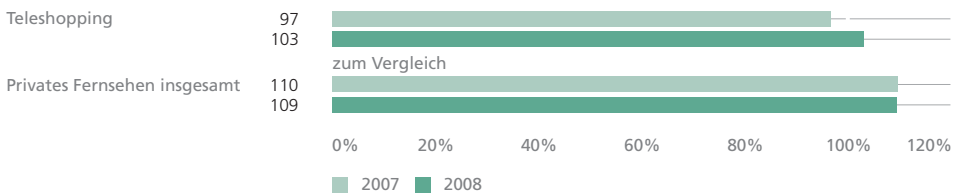
9.1 Wirtschaftliche Lage der Teleshopping-Anbieter

9.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Im Jahr 2008 konnten die Teleshopping-Anbieter nach den leicht defizitären Vorjahren wieder die Profitabilitätsgrenze überschreiten. Einem aggregierten Gesamtertrag von rund 1,45 Mrd. Euro stehen Aufwendungen von gut 1,4 Mrd. Euro gegenüber (Abbildung 9.1.2).

9.1.1

Kostendeckung im Teleshopping 2007/2008 in Prozent



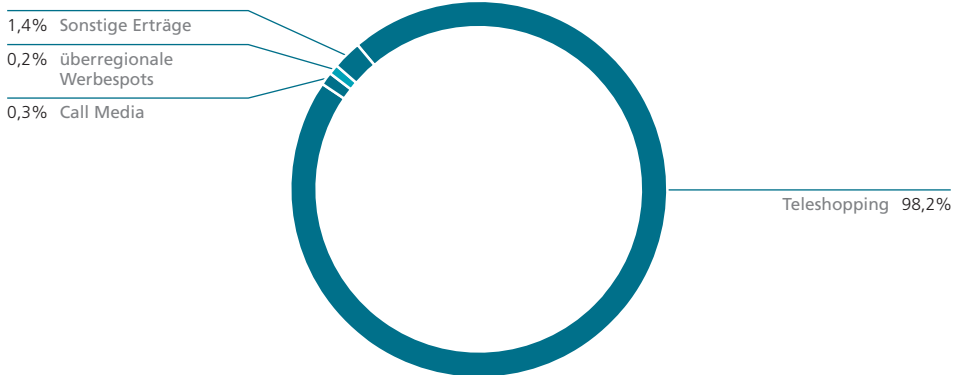
9.1.2 Ertrags- und Aufwandstruktur

Teleshopping-Anbieter finanzieren sich naturgemäß beinahe ausschließlich über die Verkaufserlöse der angebotenen Produkte. Weitere Ertragsformen (wie Werbung) spielen nur eine marginale Rolle. Gleichzeitig bildet der – hier unter sonstige Sachkosten gefasste – Wareneinkauf den mit Abstand größten Kostenblock. Trotz des hohen Beschäftigungsgrades ist der relative Anteil von Personalaufwand und Vergütungen für freie Mitarbeiter (insgesamt rund 12 Prozent) vergleichsweise gering (Abbildung 9.1.2).

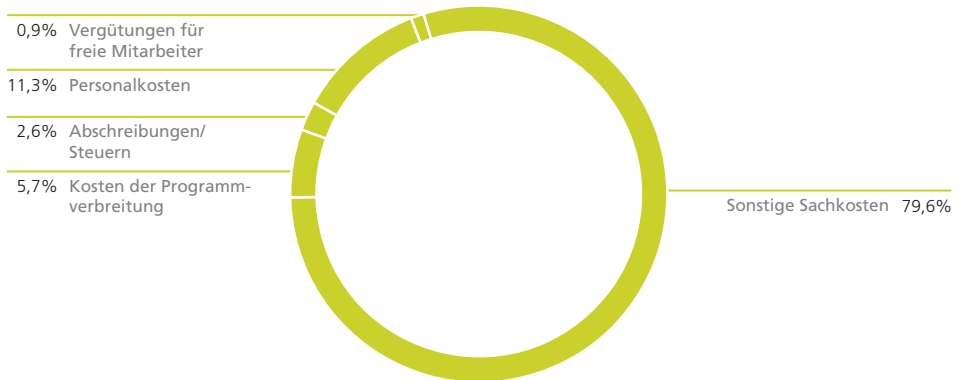
9.1.2

Ertrags und Aufwandsstruktur im Teleshopping 2008 in Prozent

Ertrag 1.448 Mio. Euro



Aufwand 1.406 Mio. Euro

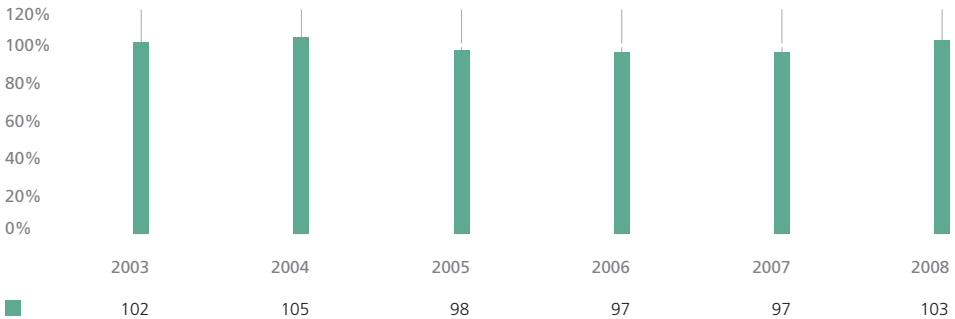


9.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2003

Die erforderlichen Daten zur Berechnung des Kostendeckungsgrads der Teleshopping-Anbieter sind erst ab 2003 verfügbar. Auch durch die große Zahl neuer Anbieter seit 2003 arbeitete die Branche zwischen 2004 und 2007 nicht ganz kostendeckend. Im Jahr 2008 konnte die Profitabilitätsgrenze jedoch wieder überschritten werden.

9.1.3

Kostendeckung im Teleshopping 2003–2008 in Prozent

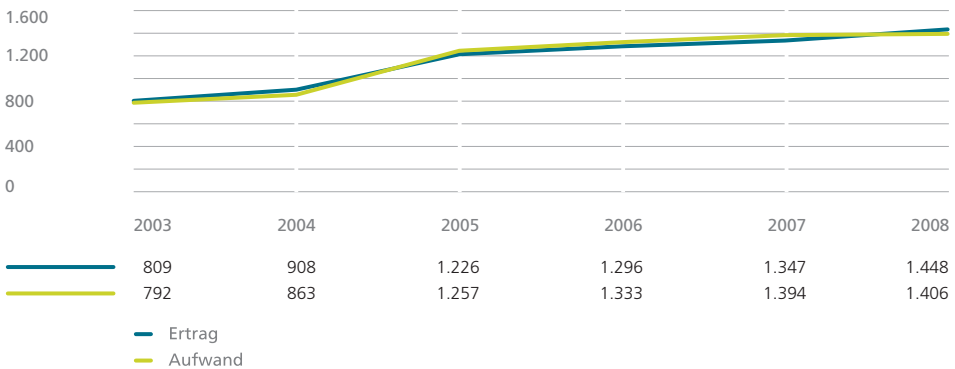


Trotz der Zunahme der Anbieterzahl insgesamt ist der Markt durch wenige große Teleshoppingveranstalter geprägt: HSE24 und der heutige Marktführer QVC starteten Teleshopping in Deutschland 1995 bzw. 1996. In 2004 etablierte 1-2-3.tv das Konzept des Auktionsfernsehens in Deutschland. Als Spezialformat hat sich zudem der Verkauf von Reisen am Markt durchgesetzt.

Nach einer rasanten Entwicklung des Marktes, der 2005 erstmals die Milliardengrenze durchbrechen konnte, ist das Wachstum in den vergangenen Jahren deutlich moderater geworden. Trotzdem ist nach wie vor ein kontinuierlicher Anstieg zu verzeichnen.

9.1.4

Ertrag und Aufwand der Teleshoppinganbieter 2003–2008¹ in Mio. Euro



(1) 2005/06: Goldmedia-Schätzung

9.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

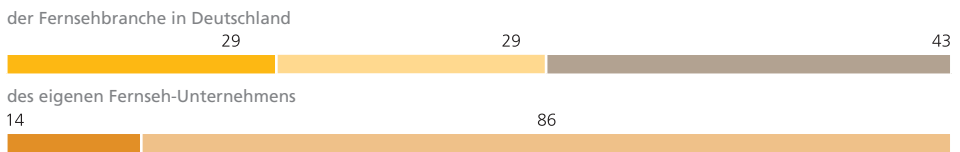
Die gegenwärtige wirtschaftliche Lage der deutschen Fernsehbranche wird von den Teleshoppinganbietern ähnlich eingeschätzt wie von der Gesamtheit der Privat-TV-Anbieter. Keiner der Anbieter schätzt die Lage als gut oder sehr gut ein. 43 Prozent sehen sie sogar als ungenügend.

Ganz anders wird die Lage des jeweils eigenen Unternehmens beurteilt. Die ausschließliche Einschätzung der eigenen Situation als gut oder sogar sehr gut steht im deutlichen Gegensatz zum allgemeinen negativen Trend.

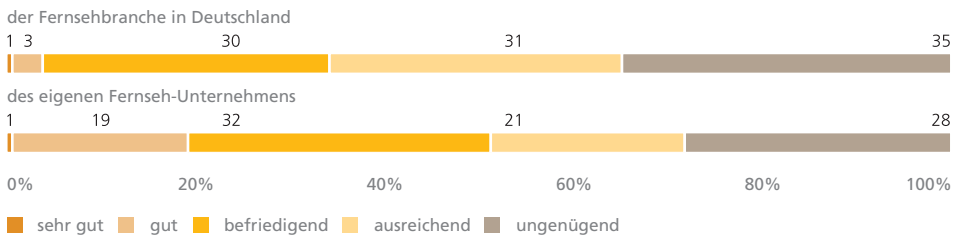
9.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im Teleshopping 2008 (n = 7) in Prozent

Einschätzung der Teleshopping-Anbieter



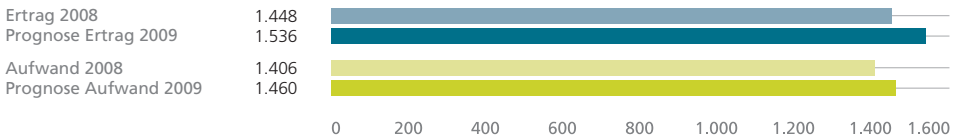
zum Vergleich: Einschätzung aller TV-Anbieter



Rechnet man die Erwartungen der Teleshoppinganbieter für das laufende Geschäftsjahr hoch, ist mit einem weiteren Wachstum des Teleshoppingmarktes zu rechnen. Gegenüber 2008 ergäbe sich ein Anstieg der Erträge um weitere sechs Prozent, während die Aufwendungen nach Meinung der Teleshoppinganbieter nur um rund vier Prozent steigen sollen. Nach dieser Entwicklung würde damit auch die Profitabilität weiter zunehmen. Diese Einschätzung bestätigt sich auch durch erste Quartalsergebnisse in 2009, in denen einige Marktvertreter ein weiteres Wachstum vermelden.

9.2.2

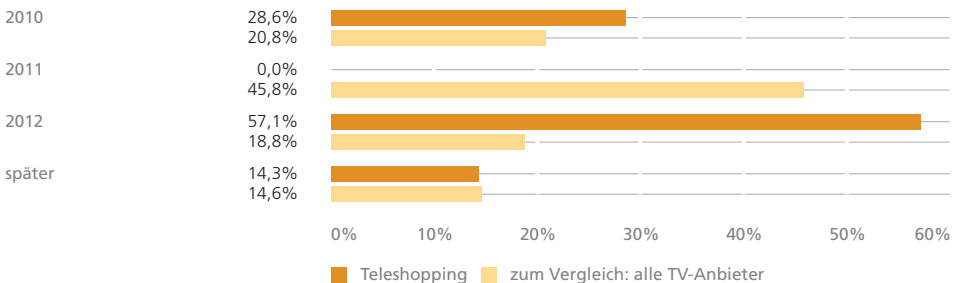
Beurteilung der Geschäftsentwicklung im Teleshopping für 2009 in Mio. Euro



Das Ende des konjunkturellen Abschwungs wird von einem kleinen Teil (29 Prozent) der Teleshoppinganbieter bereits für 2010 erwartet. Mehr als 70 Prozent der Anbieter rechnen jedoch erst ab 2012 mit einem Ende des konjunkturellen Abschwungs. Damit ist die Branche trotz der positiven Erwartungen für das eigene Geschäft hinsichtlich der allgemeinen wirtschaftlichen Situation sogar noch etwas pessimistischer als der Durchschnitt aller TV-Anbieter.

9.2.3

Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 7) in Prozent

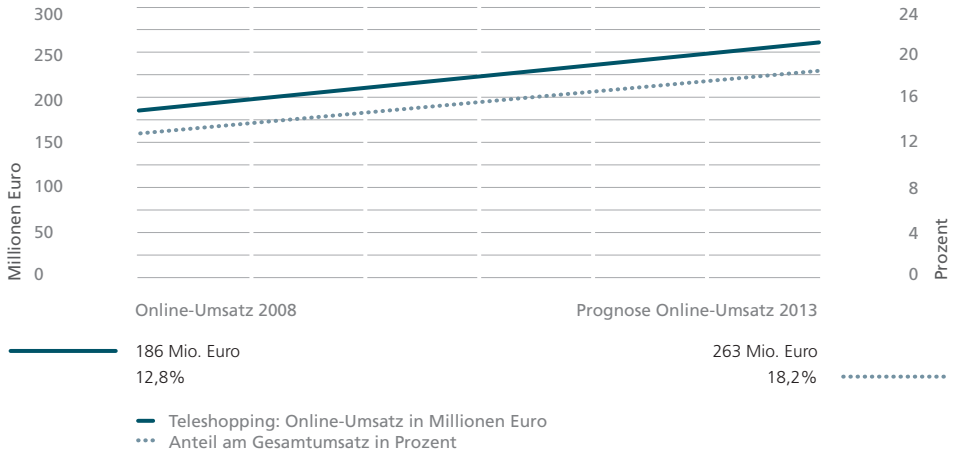


Der Anteil der Online-Umsätze an den Gesamterträgen wird nach Einschätzung der Teleshoppinganbieter innerhalb der nächsten fünf Jahre deutlich ansteigen, von heute knapp 13 Prozent auf dann über 18 Prozent. Gemessen an den Erträgen von 2008 entspricht dies einem Wachstum von über 40 Prozent bzw. 77 Mio. Euro zwischen 2008 und 2013.

Bereits heute ist die Bedeutung des Internets für Teleshoppinganbieter hoch. Diese nutzen das Web als alternatives Medium zur Produktpräsentation wie zur Produktbestellung, das von immer mehr Kunden genutzt wird. Das Internet wird dabei zunehmend aktiv als eigenständiger Vertriebskanal eingesetzt, in dem die Kunden die Möglichkeit haben, einen Live-Stream des laufenden Programms oder einzelne bereits abgelaufene Sendungen zu bestimmten Themen oder Produkten im Nachhinein und zeitunabhängig anzuschauen. Daher überrascht es nicht, dass die befragten Teleshoppinganbieter einen Anteil von fast 20 Prozent an ihrem Gesamtumsatz für das Jahr 2013 erwarten.

9.2.4

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013
in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



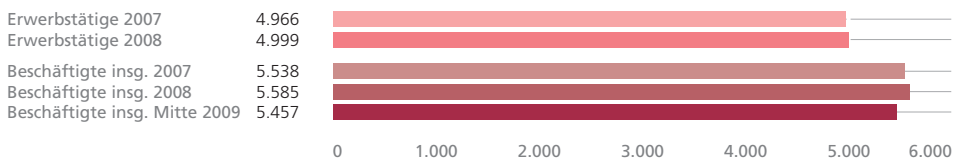
9.3 Beschäftigtenentwicklung bei den Teleshopping-Anbietern

9.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Die Beschäftigtenzahl der Teleshoppinganbieter ist 2008 gegenüber dem Vorjahr leicht auf knapp 5.600 (darunter 5.000 Festangestellte) gestiegen. Mitte 2009 war ein geringer Rückgang auf unter 5.500 Beschäftigte zu verzeichnen.

9.3.1

Beschäftigtenentwicklung im Teleshopping 2007/2008



9.3.2 Beschäftigtenstruktur

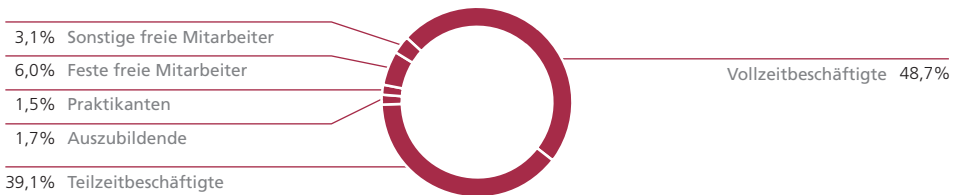
Knapp 90 Prozent der 5.585 Beschäftigten in der Teleshoppingbranche 2008 waren fest angestellt, davon mehr als die Hälfte in Vollzeit beschäftigt. Im Programmbereich waren 464 festangestellte Mitarbeiter sowie weitere 90 der insgesamt knapp 600 freien Mitarbeiter und Praktikanten tätig. Knapp 50 Mitarbeiter waren für die Online-Angebote der Teleshoppinganbieter zuständig.

Ein erheblicher Teil der Beschäftigung im Teleshopping-Sektor findet darüber hinaus im Rahmen von Call-Centern für Bestellannahme und Kundenbetreuung sowie im Fulfillment durch Logistikunternehmen statt. Diese Tätigkeiten werden jedoch nur teilweise selbst abgewickelt. Zu einem erheblichen Teil werden solche Aufgaben an externe Dienstleister ausgelagert, die jedoch häufig allein für das Teleshopping-Unternehmen tätig sind. Diese weiteren rund 2.000 indirekten Mitarbeiter der Teleshoppinganbieter sind in dieser Statistik nicht einbegriffen.

9.3.2

Beschäftigtenstruktur im Teleshopping 2008 in Prozent

Beschäftigte 5.585

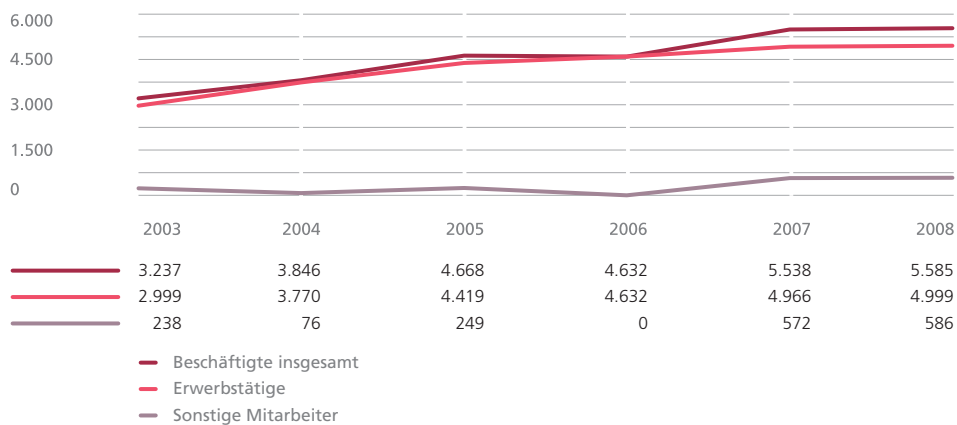


9.3.2 Beschäftigtenentwicklung seit 2003

Seit 2003 sind im Rahmen dieser Erhebung separate Beschäftigungsdaten für die Teleshopping-Branche verfügbar. Wie auch bei den Umsätzen können die Teleshopping-Anbieter im Rahmen der Beschäftigung ein deutliches Wachstum verzeichnen. Dies ist zum einen auf eine deutliche Zunahme der Anbieterzahl, darüber hinaus jedoch auch auf eine deutliche Expansion der im Markt führenden Unternehmen zurückzuführen. Zwischen 2003 und 2008 ist die Beschäftigtenzahl um zwei Drittel auf rund 5.600 angestiegen. (Anmerkung: Die Beschäftigtenzahlen 2006 wurden aufgrund einer anderen Zuordnung neu gewichtet).

9.3.3

Beschäftigtenentwicklung im Teleshopping 2003–2008¹



(1) 2006: Schätzung Goldmedia

10 Landesweite TV-Fenster

Anbieterzahl 2008

Die Zahl der landesweiten TV-Fenster sank im Vergleich zu 2006 auf zehn Programme von insgesamt acht Veranstaltern in 2008. Sie werden in der Regel als halbstündige Informationsprogramme an Werktagen im Rahmen der bundesweiten Free-TV-Vollprogramme RTL und Sat.1 im Kabel und via DVB-T in insgesamt acht Bundesländern ausgestrahlt. Die Mehrzahl der Fensterprogramm-Produzenten sind Tochterfirmen oder befinden sich in anteiligem Besitz von RTL und Sat.1. Die größten Fensteranbieter sind dabei die RTL Nord GmbH sowie die Sat.1 Norddeutschland GmbH, welche jeweils für insgesamt vier Bundesländer ein Fensterprogramm produzieren.

Wirtschaftliche Lage 2007 und 2008

Die Anbieter landesweiter TV-Fenster arbeiteten sowohl in 2007 als auch 2008 profitabel. Dabei konnte die Gewinnspanne im Vergleich zum Vorjahr in 2008 noch weiter ausgebaut werden. Insgesamt konnten Ende 2008 Erlöse von knapp 61 Mio. Euro erzielt werden. Dem gegenüber standen Aufwendungen von 59 Mio. Euro.

Umsatzerwartung für 2009

Die Anbieter der landesweiten TV-Fenster erwarten in 2009 gegenüber 2008 eine gleichbleibende Ertrags- und Kostensituation. Weder Erträge noch Aufwendungen werden sich nach Einschätzung der Anbieter signifikant verändern.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Zahl der Beschäftigten bei den Anbietern landesweiter TV-Fenster sank zwischen 2006 und 2007 um rund 16 Prozent von knapp 500 auf 419 Mitarbeiter in 2007, während im Jahr 2008 wieder eine leichte Steigerung der Beschäftigtenzahl auf 435 Mitarbeiter verzeichnet wurde. Im ersten Halbjahr 2009 entwickelte sich die Beschäftigungszahl allerdings wieder rückläufig und sank auf 423 Personen.

Entwicklung seit 2000

Die landesweiten Programmfenster arbeiteten seit 2000, mit Ausnahme der beiden Jahre 2003 und 2004, in der Summe profitabel. Die Zahl der Beschäftigten insgesamt hat sich seit 2000 kaum geändert. Ebenso blieb das Verhältnis von festangestellten zu freien Mitarbeitern in den letzten Jahren relativ konstant und liegt weiter bei drei zu eins.

Anzahl der landesweiten TV-Fenster 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
	Anzahl					
Landesweite TV-Fenster ¹	10	10	16	17	10	0

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

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia

10.1 Wirtschaftliche Lage der landesweiten TV-Fenster

10.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Im Jahr 2008 verbreiteten acht private Veranstalter ihre insgesamt zehn landesweiten Fensterprogramme. In jedem der acht Bundesländer – in Bayern, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz, konnten Ende 2008 werktags um 17:30 Uhr auf den Frequenzen der beiden Reichweitenstärksten Vollprogramme jeweils zwei Fensterprogramme empfangen werden.

In vielen Bundesländern werden die regionalen Fensterprogramme durch Produktionsgesellschaften erstellt, die mit den Hauptprogrammanbietern RTL bzw. Sat.1 wirtschaftlich verbunden sind. So produzieren die RTL Nord GmbH und die Sat.1 Norddeutschland GmbH, als Tochterunternehmen der Bertelsmann AG bzw. der Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH, die Regionalfenster für Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Bremen. Dabei werden trotz dreier Regionalstudios, die jeder Anbieter in Hamburg, Kiel und Hannover unterhält die verschiedenen regionalen Fensterprogramme durch jeweils ein Unternehmen realisiert.

Wirtschaftlich selbständige Produzenten der Regionalfenster finden sich in Nordrhein-Westfalen, Bayern, Rheinland-Pfalz und Hessen.

Durch die Einstellung des Sendebetriebs von Giga Bremen gibt es in Bremen nun nur noch zwei Fensterprogramme. Ebenfalls reduzierte sich die Anbieterzahl in Nordrhein-Westfalen um zwei, da bei der letzten Erhebung 2006 zwei Regionalprogramme als landesweite Fenster mitgezählt wurden. Da es sich jedoch um klassische Regional-TV-Programme mit eigenem digitalen Kabelkanal ohne Fenstercharakter handelt, wurden diese neu kategorisiert und an dieser Stelle nicht mehr mitgezählt.

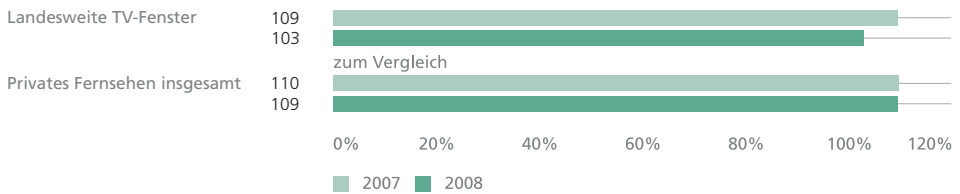
Darüber hinaus reduzierte sich die Programmzahl nochmal um vier Angebote, da in den Vorjahren vier landesweite Fensterprogramme aufgrund der Verbreitung in jeweils zwei Bundesländern doppelt gezählt wurden, obwohl es sich in der Realität um ein und dasselbe Programm handelt. Dies betrifft die Fensterangebote der Länder Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Bremen und Niedersachsen.

Rechnerisch reduzierte sich so die Zahl der Programmfenster um sieben, tatsächlich wurde jedoch seit 2006 nur ein Programm eingestellt.

Im Jahr 2008 wirtschafteten die acht Anbieter landesweiter TV-Fenster insgesamt gewinnbringend. Während 2007 annähernd der deutschlandweite durchschnittliche Kostendeckungsgrad von 109 Prozent erreicht werden konnte, mussten die Veranstalter in 2008 eine Gewinnabnahme hinnehmen, hier konnte ein Kostendeckungsgrad von nur 103 Prozent realisiert werden.

10.1.1

Kostendeckung der landesweiten TV-Fenster 2007/2008 in Prozent



10.1.2 Ertrags- und Aufwandstruktur

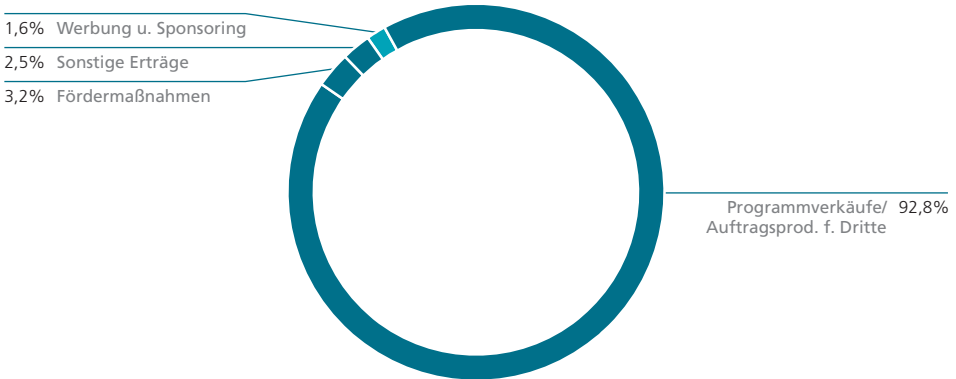
Die Anbieter landesweiter TV-Fenster erlösten im Jahr 2008 einen Gesamtumsatz von rund 61 Mio. Euro (2007: 65 Mio. Euro). Der mit Abstand größte Teil der Erlöse (rund 93 Prozent) wurde dabei durch Programmverkäufe bzw. Auftragsproduktionen für Dritte generiert.

Die Fensterveranstalter produzieren nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts zur Sicherung und Steigerung der regionalen Meinungsvielfalt ein ergänzendes, landesweites Regionalfensterprogramm, welches auf den bundesweiten Vollprogrammen für ihre Region verbreitet wird. Auf Basis von § 25 Abs. 4 S. 4 RStV muss der Hauptprogrammveranstalter (das jeweilige Vollprogramm) im Rahmen der Organisation der Fensterprogramme zugleich deren Finanzierung sicherstellen. Daher zahlen RTL und Sat.1 jährlich ein bestimmtes Produktionsbudget an die Fensterveranstalter. Zusätzlich haben einzelne Veranstalter die Möglichkeit, im Rahmen eigener Vermarktungsaktivitäten Werbeerlöse zu erwirtschaften. Diese spielten 2008 mit nur rund zwei Prozent der Gesamterträge eine untergeordnete Rolle.

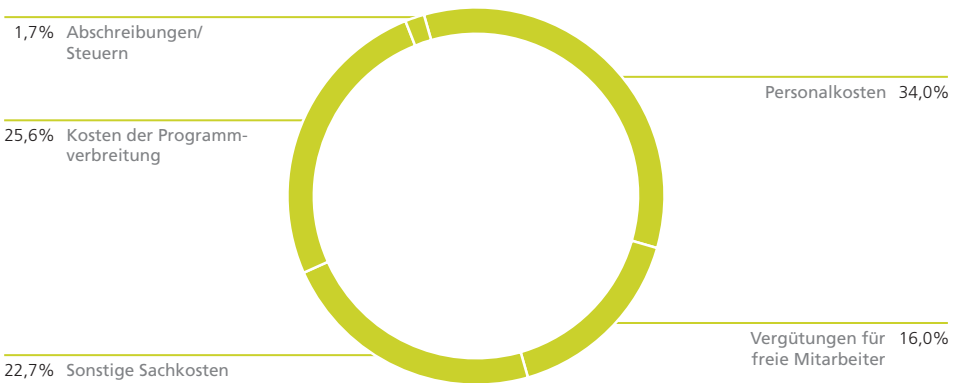
Den Umsätzen gegenüber standen im Jahr 2008 Aufwendungen in Höhe von insgesamt rund 59 Mio. Euro. Zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter entfällt rund die Hälfte der Kosten auf die Personalaufwendungen. Rund ein Viertel der Kosten (26 Prozent) wird für die Programmverbreitung aufgewendet.

Ertrags und Aufwandsstruktur der landesweiten TV-Fenster 2008 in Prozent

Ertrag 60,7 Mio. Euro



Aufwand 59,0 Mio. Euro

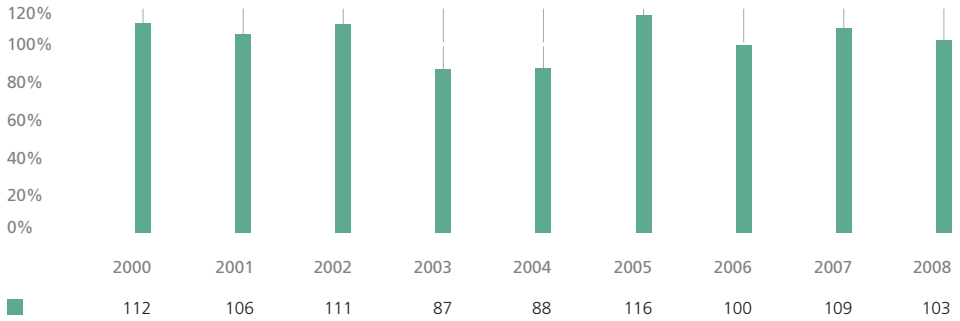


10.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Die wirtschaftliche Entwicklung der landesweiten Programmfenster ist vergleichsweise starken Schwankungen unterworfen. Nach den beiden – vor allem aufgrund der deutlich gestiegenen Kosten – defizitären Jahren 2003 und 2004 wirtschafteten die Anbieter der Programmfenster jedoch seit 2005 in der Gesamtschau profitabel.

10.1.3

Kostendeckung der landesweiten TV-Fenster 2000–2008 in Prozent

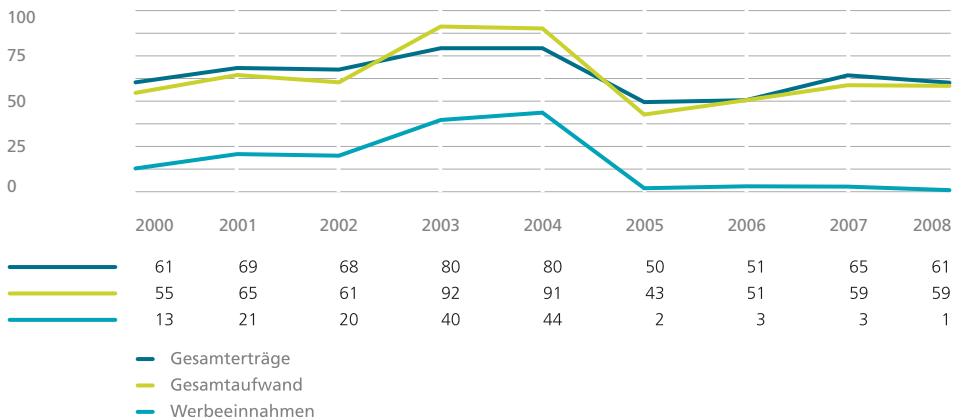


Ebenfalls ein Peak erreichte in den Jahren 2003 und 2004 die Höhe der Umsätze mit rund 80 Mio. Euro. Während zu dieser Zeit Erlöse aus Werbung für rund die Hälfte der Gesamterträge verantwortlich waren, wurde die Eigenvermarktung in den Folgejahren v. a. bei den RTL- und Sat.1-Tochterfirmen vollständig eingestellt. Das Geschäftsmodell wurde auf ein reines Programmzuliefermodell umgestellt. Die Vermarktung erfolgt zentral über IP Deutschland (RTL) und SevenOne Media (ProSiebenSat.1).

Zwischen 2004 und 2005 kam es zu einem deutlichen Einbruch der Erlöse um fast 40 Prozent auf rund 50 Mio. Euro. Seitdem ist jedoch wieder ein kontinuierliches Umsatzwachstum zu verzeichnen.

10.1.4

Ertrag und Aufwandsentwicklung der landesweiten TV-Fenster 2000–2008 in Mio. Euro



10.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

Die derzeitige wirtschaftliche Situation der deutschen Fernsehbranche wird von den Anbietern landesweiter TV-Fenster zu rund 43 Prozent als befriedigend und zu rund 57 Prozent als ausreichend empfunden. Die Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Lage ist etwas positiver: Hier beurteilen 14 Prozent die Situation als gut, weitere 57 Prozent als befriedigend und 29 Prozent als ausreichend. Von keinem der Anbieter landesweiter TV-Fenster wird die Gesamtsituation oder die eigene Lage als sehr gut oder als ungenügend beurteilt.

10.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage der landesweiten TV-Fenster (n = 7) in Prozent

Einschätzung der Anbieter landesweiter TV-Fenster

der Fernsehbranche in Deutschland



des eigenen Fernseh-Unternehmens



zum Vergleich: Einschätzung aller TV-Anbieter

der Fernsehbranche in Deutschland



des eigenen Fernseh-Unternehmens



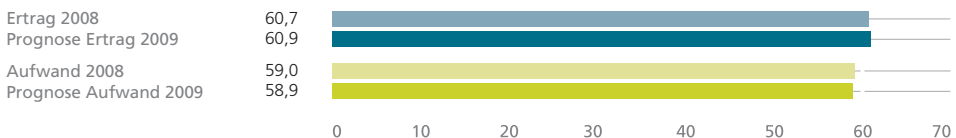
0% 20% 40% 60% 80% 100%

sehr gut gut befriedigend ausreichend ungenügend

Die Anbieter von landesweiten TV-Programmfenstern prognostizieren für 2009 eine gleichbleibende Geschäftsentwicklung. Weder Kosten noch Erträge werden sich nach Einschätzung der befragten Anbieter signifikant verändern.

10.2.2

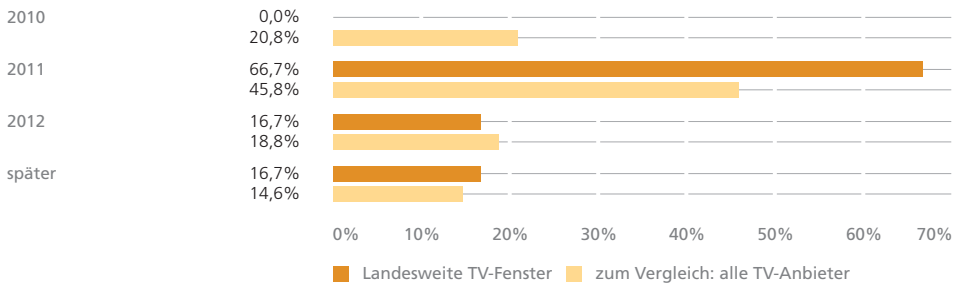
Beurteilung der Geschäftsentwicklung der landesweiten TV-Fenster für 2009 in Mio. Euro



Das Ende des konjunkturellen Abschwungs wird von zwei Dritteln der Anbieter landesweiter TV-Fenster für 2011 erwartet. Jeweils 17 Prozent prognostizieren diesen erst für 2012 oder für einen noch späteren Zeitpunkt. Keiner der befragten Anbieter erwartet das Ende des Abschwungs bereits im Jahr 2010.

10.2.3

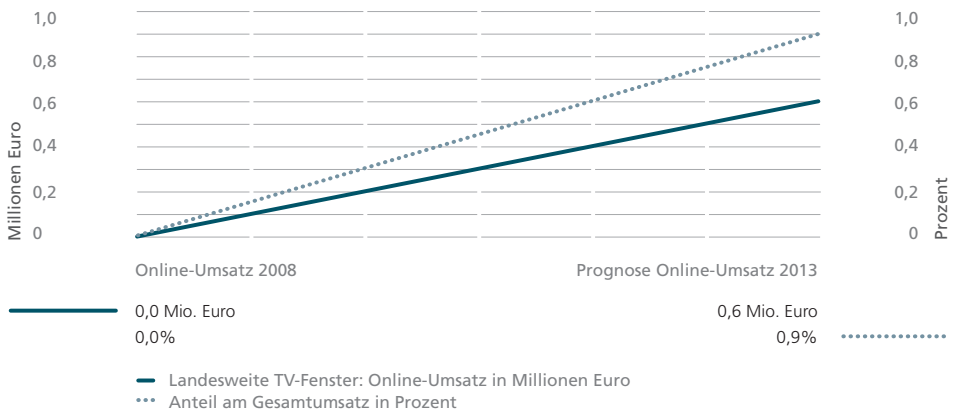
Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 6) in Prozent



Nachdem Online-Umsätze bis 2008 für die Anbieter landesweiter TV-Fenster noch keine Rolle gespielt haben, prognostizieren die Befragten Veranstalter für das Jahr 2013 einen Anteil an den Gesamterlösen von knapp einem Prozent. Dies entspricht, gemessen an den Umsatzzahlen für 2008 einem Online-Erlös von rund 600.000 Euro.

10.2.4

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013
in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



10.3 Beschäftigtenentwicklung bei den Anbietern landesweiter TV-Fenster

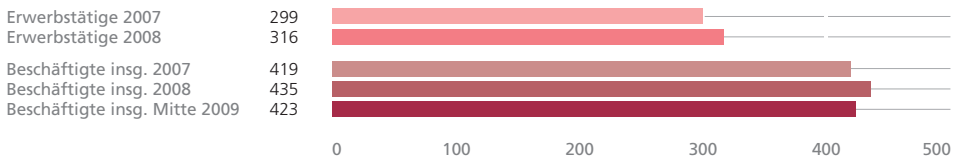
10.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007/2008

Die Zahl der Mitarbeiter bei den Anbietern von landesweiten Programmfenstern sank zwischen 2006 und 2007 von knapp 500 auf 419 um rund 16 Prozent. Während im Jahr 2008 eine leichte Steigerung der Beschäftigtenzahl (auf 435) erkennbar war, musste im ersten Halbjahr 2009 wieder ein Rückgang auf 423 verzeichnet werden.

Die Zahl der Erwerbstätigen nahm zwischen 2006 und 2008 eine nahezu parallele Entwicklung. Nach einem deutlichen Rückgang um rund 18 Prozent von 2006 auf 2007 konnte danach wieder eine dezente Steigerung auf 316 Erwerbstätige Ende 2008 verbucht werden.

10.3.1

Beschäftigtenentwicklung bei den landesweiten TV-Fenstern 2007/2008



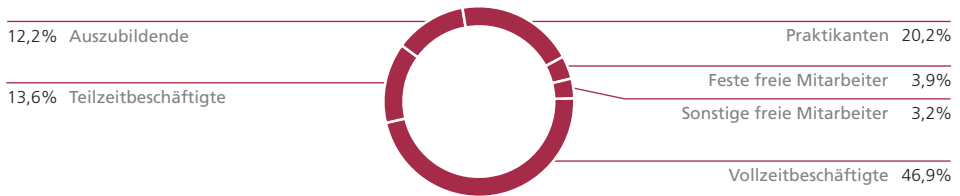
10.3.2 Beschäftigtenstruktur

Knapp die Hälfte der Mitarbeiter bei den Veranstaltern landesweiter TV-Fenster (47 Prozent) war im Jahr 2008 in Festanstellung beschäftigt (40 Prozent in Vollzeit, 7 Prozent als Teilzeit-Beschäftigte). Darüber hinaus gab es rund 50 Auszubildende und Volontäre (rund 19 Prozent aller Mitarbeiter). Etwas über 20 Prozent der Beschäftigten waren als freie Mitarbeiter bei den Anbietern der landesweiten Fenster tätig.

10.3.2

Beschäftigtenstruktur der landesweiten TV-Fenster 2008 in Prozent

Beschäftigte 435

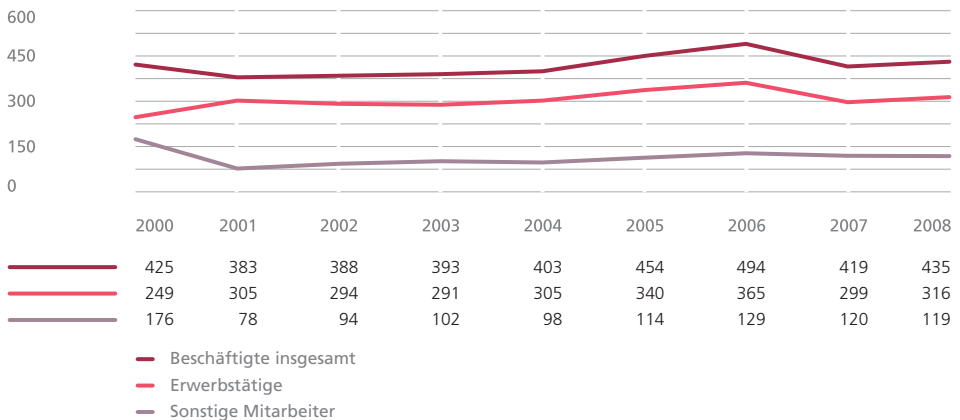


10.3.3 Beschäftigtenentwicklung seit 2000

Die Entwicklung der Beschäftigungszahlen der landesweiten TV-Fenster zeigt einen relativ konstanten Verlauf. Lediglich in den Jahren 2005 und 2006 konnten die Beschäftigtenzahlen signifikant auf über 450 bzw. knapp 500 gesteigert werden. Vorher und nachher lag die Zahl der Gesamtmitarbeiter kontinuierlich bei rund 400. Die Zahl der Erwerbstätigen (fest angestellte Mitarbeiter) entwickelte sich weitgehend parallel und lag fast konstant bei rund 300. Auch hier gab es 2006 mit 365 Erwerbstätigen ein Peak.

10.3.3

Beschäftigtenentwicklung der Anbieter landesweiter TV-Fenster 2000–2008



11 Lokal- und Ballungsraum-TV

Anbieterzahl 2008

Die Zahl der regional verbreiteten Lokal- und Ballungsraumprogramme sank in den Jahren 2007 und 2008 auf insgesamt 112 Programme. Darunter befanden sich insgesamt 14 Ballungsraumprogramme für Verdichtungsräume mit großen Einwohnerzahlen. Gegenüber 2006 hat sich die Gesamtzahl der Programme um fünf Angebote reduziert. Zusätzlich waren insgesamt 16 lokale Sparten-TV-Programme auf Sendung.

Wirtschaftliche Lage 2007 und 2008

Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV arbeiteten in 2007 und in 2008 in ihrer Summe defizitär. Bei differenzierter Analyse der Lokal-TV-Programme wird deutlich, dass diese im Vergleich zu den Ballungsraumsendern mit einem Kostendeckungsgrad von 97 Prozent nicht deutlich weniger Verluste erwirtschafteten als die Ballungsraumprogramme (85 Prozent Kostendeckung). Mehr als die Hälfte der Gesamterträge in einer Höhe von insgesamt 90,8 Mio. Euro konnte in 2008 durch Werbeerlöse und Sponsoring generiert werden. Diesen gegenüber stand ein Gesamtaufwand von 98,9 Mio. Euro, wobei die Personalkosten und Vergütungen mit 52 Prozent den größten Anteil ausmachten. Insgesamt wurde 2008 ein Kostendeckungsgrad von 92 Prozent verzeichnet (2007: 93 Prozent).

Umsatzerwartung für 2009

Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV erwarten in 2009 zusammen gegenüber 2008 einen Umsatzrückgang um insgesamt fünf Prozent. Die Aufwendungen werden nach Einschätzung der Anbieter in geringerem Maße um rund drei Prozent fallen.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Zahl der Beschäftigten bei den Anbietern von Lokal- und Ballungsraum-TV ist 2008 im Vergleich zu 2007 um 33 Personen auf insgesamt 2.458 Mitarbeiter angestiegen. Im ersten Halbjahr 2009 musste jedoch ein deutlicher Rückgang um 14 Prozent auf 2.122 verzeichnet werden.

Entwicklung seit 2000

Die Anbieter regionaler Programme konnten auch in 2007 und 2008 zusammen die Gewinnzone nicht erreichen. Die Gesamterträge erhöhten sich seit 2006 um 22 Prozent auf knapp 91 Mio. Euro. Die Gesamtkosten stiegen parallel um knapp 26 Prozent an, so dass insgesamt eine Verluststeigerung hingenommen werden musste.

Nach der deutlichen Steigerung der Programmzahl zwischen 2004 auf 2006 (methodisch bedingt durch eine erweiterte Erfassung aller TV-Programme mit einer technischen Reichweite über 10.000 Haushalte) konnte die Zahl der Beschäftigten in 2008 weiter ausgebaut werden. Seit 2000 gab es hier einen Zuwachs von rund 20 Prozent.

Zahl der Anbieter im Lokal- und Ballungsraum-TV 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
	Anzahl					
Lokal-TV und Ballungsraum-TV¹	54	51	57	117	112	58
nach Bundesländern						
Baden-Württemberg	7	7	9	16	15	8
Bayern	26	26	19	20	16	-10
Berlin/Brandenburg	4	4	5	19	20	16
Bremen					1	1
Hamburg/Schleswig-Holstein	1	2	2	2	2	1
Hessen	0	0	1	1	1	1
Mecklenburg-Vorpommern	0	0	2	7	8	8
Nordrhein-Westfalen ²	0	1	0	3	5	5
Rheinland-Pfalz	4	3	5	5	5	1
Saarland	1	1	1	1	0	-1
Sachsen	9	5	4	24	24	15
Sachsen-Anhalt	0	0	6	8	8	8
Thüringen	2	2	3	11	7	5
Lokales Sparten-TV³				14	16	16

(1) Seit 2005 alle Lokal-TV-Programme (in Kabelanlagen) mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Wohneinheiten; (2) Zwei landesweite Regionalsender wurden in 2006 als landesweite Fenster gezählt; (3) 2006: erstmals getrennt ausgewiesen

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia

11.1 Wirtschaftliche Lage im Lokal- und Ballungsraum-TV

11.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Zum Jahresende 2008 wurden in Deutschland insgesamt 128 landesweite, regionale und lokale Fernsehprogramme mit einer technischen Reichweite von mehr als 10.000 Haushalten ausgestrahlt. Darunter befanden sich auch eine Reihe großer Regional- und Ballungsraumprogramme wie zum Beispiel die in der G1 Media Vermarktungs GmbH zusammengeschlossenen Metropolenprogramme Hamburg1, TV Berlin, center.tv Düsseldorf, münchen.tv und Rhein-Main TV. In den einzelnen Bundesländern ist die Struktur der Regional- und Lokal-TV-Sender sehr unterschiedlich. In Nordrhein-Westfalen ist die Veranstaltung regionaler Fernsehprogramme erst seit 2005 zulässig. Hier werden vorwiegend Lizenzen für größere Sendegebiete in Ballungsräumen mit technischen Reichweiten über 500.000 TV-Haushalten vergeben. Auch in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wurden die Verbreitungsgebiete der lizenzierten Veranstalter in den vergangenen Jahren so ausgeschrieben oder vergrößert, so dass hier fast jeder Veranstalter mehr als 250.000 TV-Haushalte erreicht.

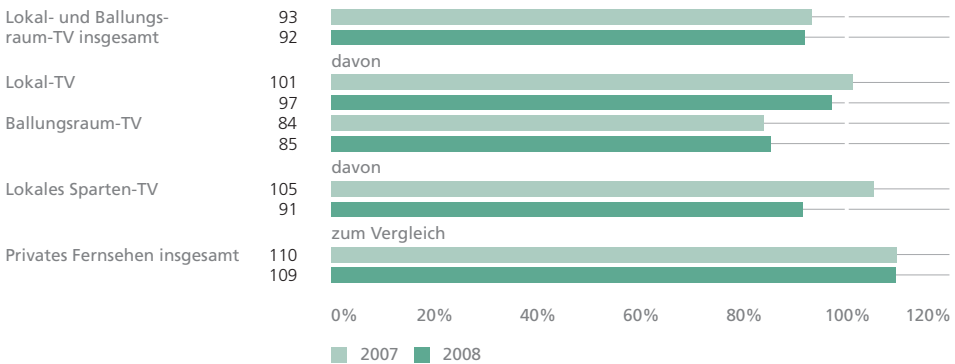
Insgesamt stellten die Veranstalter regionaler Programme knapp die Hälfte der Fernseh-anbieter in Deutschland dar. Zwischen 2000 und 2004 stiegen die Anbieterzahlen nur langsam an. Demgegenüber gab es einen starken Anstieg von 2004 zu 2006, da in diesem Jahr erstmalig die vollständige Erfassung aller Lokal-TV-Sender mit einer technischen Reichweite von über 10.000 Haushalten durchgeführt wurde, insbesondere in den Ländern Baden-Württemberg, Berlin und Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Somit gab es zwischen 2004 und 2006 ein Wachstum um mehr als 100 Prozent. Seit 2006 haben sich die Anbieterzahlen in den einzelnen Bundesländern nur geringfügig verändert. Während es zum Zeitpunkt dieser Untersuchung durch die Insolvenz des Ballungsraum-TV-Senders Saar-TV im Saarland im Februar 2009 derzeit keinen Veranstalter von Lokal- oder Ballungsraum-Fernsehen gibt, wird seit Mai 2006 in Nordrhein-Westfalen center.TV Düsseldorf und in Bremen seit 2007 das landesweite Ballungsraumfernsehen center.TV Bremen veranstaltet. Damit ist in Bremen erstmalig ein Sender dieses Typs ansässig. Durch die Insolvenz von Fernsehen aus Berlin (FAB) ergab sich eine Zahl von insgesamt 14 Ballungsraumsendern Ende 2008. Die Programmzahl aller Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter sank Ende 2008 ebenfalls um insgesamt fünf Angebote. Neben dem Saarland ist nach wie vor auch Niedersachsen ohne Anbieter dieses Programmtyps. Die bislang in regionalen Kabelnetzen (stundenweise) empfangbaren Regional- und Lokal-TV-Programme werden hier bislang als Telemedien eingestuft. Weitere Angebote der regionalen Tageszeitungen sind nur im Internet empfangbar.

Auch in 2008 arbeiteten die 128 Anbieter in ihrer Gesamtheit defizitär. Sie erreichten einen Kostendeckungsgrad von 92 Prozent (2007: 93 Prozent). Bei differenzierter Betrachtung zeigt sich im Einzelnen, dass die Lokal-TV-Programme mit einem Kostendeckungsgrad von 97 Prozent jedoch deutliche geringere Verluste hinnehmen mussten als die Ballungsraum-sender. Obwohl sie ihre Verlustspanne im Vergleich zu 2007 etwas reduzieren konnten, arbeiteten die Ballungsraum-TV-Veranstalter nach wie vor stark defizitär. Mit 85 Prozent Kostendeckung sind diese zwölf Veranstalter die mit Abstand verlustreichste TV-Programm-Anbietergruppe im gesamten privaten Fernsehen in Deutschland, dicht gefolgt von den lokalen Sparten-TV-Programmen mit einem Kostendeckungsgrad von 91 Prozent in 2008.

Die Gewinn- und Verlustspanne der Lokal- und Ballungsraumsender variierte in den einzelnen Bundesländern sehr stark. Neben der ausgeprägten Gewinnsituation in Sachsen (Kostendeckungsgrad 2008: 114 Prozent) und dem positiven Ergebnis in Bayern (Kostendeckungsgrad 2008: 101 Prozent) standen enorme Verluste in bspw. Berlin und Brandenburg (Kostendeckungsgrad 2008: 76 Prozent) gegenüber.

Sowohl die Lokal- als auch die Ballungsraumsender konnten gegenüber den Vorjahren eine Umsatzsteigerung verzeichnen. Insgesamt wurden im Lokal- und Ballungsraum-TV im Jahr 2008 Erträge von knapp 91 Mio. Euro erzielt, davon rund 53,4 Mio. Euro bei den Lokal-TV-Anbietern und knapp 37,4 Mio. Euro bei den Ballungsraumsendern. Den Erträgen stehen Aufwendungen von insgesamt knapp 99 Mio. Euro gegenüber (rund 55,1 Mio. bei den Lokal- und 43,9 Mio. Euro bei den Ballungsraum-TV-Anbietern).

Kostendeckung im Lokal- und Ballungsraum-TV 2007/2008 in Prozent



11.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Die Lokal- und Ballungsraumprogramme finanzierten sich insgesamt mit knapp 50 Mio. Euro zu mehr als der Hälfte aus Werbung und Sponsoring. Dabei spielte das Sponsoring mit 5,3 Mio. Euro (bzw. sechs Prozent) – wie in den Jahren zuvor – eine etwas größere Rolle als die überregionale Werbung mit 5 Mio. Euro. Während sich bei den Ballungsraum-TV-Programmen nur ein Umsatzwerbeanteil (inklusive Sponsoring) von insgesamt 49 Prozent ergab, war dieser bei den Lokal-TV-Anbietern mit einem Anteil von 59 Prozent der Gesamterträge deutlich höher.

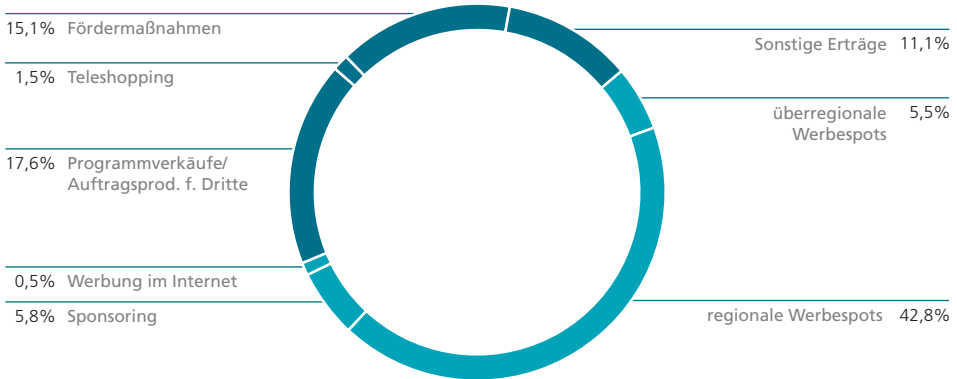
Der mit Abstand größte Anteil der Werbeeinnahmen, mehr als drei Viertel bei allen lokalen Programmanbietern zusammen, entfällt dabei auf den Bereich der regionalen Werbung. Bei den Lokal-TV-Anbietern sind es 81 Prozent (bzw. 25,4 Mio. Euro), bei den Ballungsraum-TV-Programmen 73 Prozent (bzw. 13,5 Mio. Euro) des Werbeumsatzes. Überregionale Werbung spielt v. a. bei den Ballungsraumprogrammen eine größere Rolle (20 Prozent des Werbeumsatzes). Das Online-Geschäft (v. a. Online-Werbung) trägt bei den Lokal- und Ballungsraumprogrammen bislang kaum zur Umsatzsteigerung bei. Daher sind die Veranstalter bemüht, die Kosten in diesem Bereich so gering wie möglich zu halten.

Programm- und Rechteverkäufe sowie Auftragsproduktionen spielen hingegen weiterhin eine wichtige Rolle. Insgesamt konnten in diesem Bereich rund 16 Mio. Euro (18 Prozent des Gesamtumsatzes) umgesetzt werden. Außerdem stellen Fördermaßnahmen mit insgesamt 15 Prozent der Gesamterlöse (bzw. knapp 14 Mio. Euro) nach wie vor eine wichtige Ergänzung zu den Werbeeinnahmen dar. Üblicherweise fördern Landesmedienanstalten die digitale Programmeinspeisung und -verbreitung über Kabel und DVB-T sowie teilweise auch die Sendervernetzung zum digitalen Programmaustausch. In Bayern erhielten die Lokal-TV-Programme bislang zusätzlich Einnahmen aus dem sog. „Teilnehmerentgelt“. Das Teilnehmerentgelt wurde bisher von den bayerischen Kabel-TV-Haushalten über einen Aufschlag der Kabelgebühr finanziert. Für die Jahre 2008 und 2009 erfolgte die Finanzierung dieser Fördermaßnahmen aus Mitteln des bayerischen Landeshaushalts. Diese zusätzliche Förderung stellte bislang die Kostendeckung der Lokal- und Regional-TV-Programme in Bayern sicher.

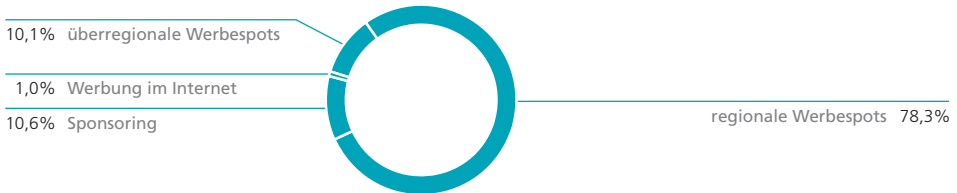
Der größte Teil der Aufwendungen entfiel – wie 2006 – auf die Personalkosten. Zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter stellten sie mit 51,3 Mio. Euro über die Hälfte der Gesamtaufwendungen dar. Dabei entfielen auf die Lokal-TV-Programme 30,5 Mio. Euro und auf die Ballungsraum-TV-Programme 20,8 Mio. Euro. Mit 12,9 Euro bei den Lokal- sowie 15,2 Mio. Euro bei den Ballungsraum-TV-Anbietern ist der Anteil der Aufwendungen für sonstige Sachkosten ein weiterer wichtiger Kostenblock. Darunter fallen in erster Linie Programmkosten für TV-Rechte und -inhalte.

Ertrags und Aufwandsstruktur im Lokal- und Ballungsraum-TV in Prozent

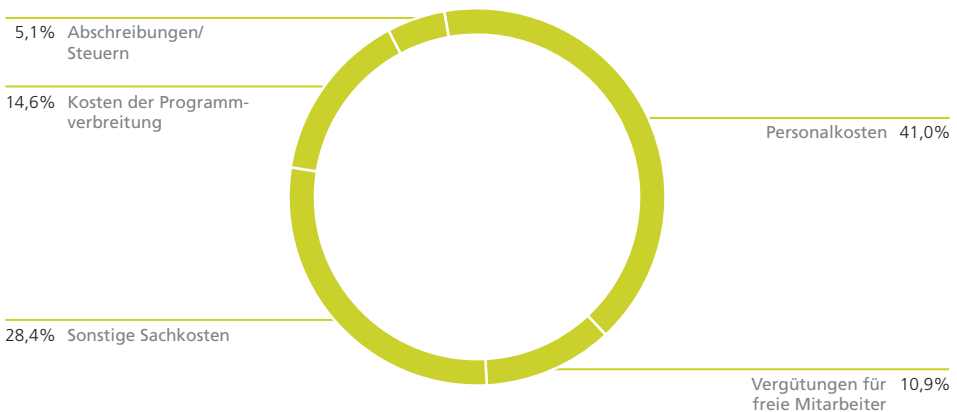
Ertrag 90,8 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 49,7 Mio. Euro



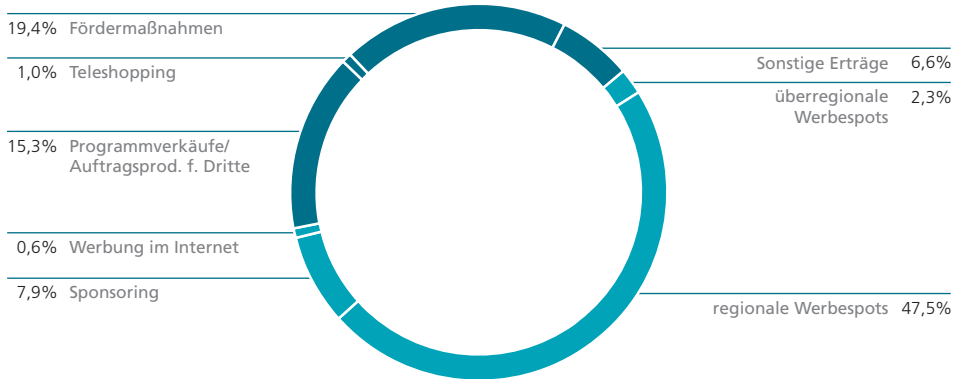
Aufwand 98,9 Mio. Euro



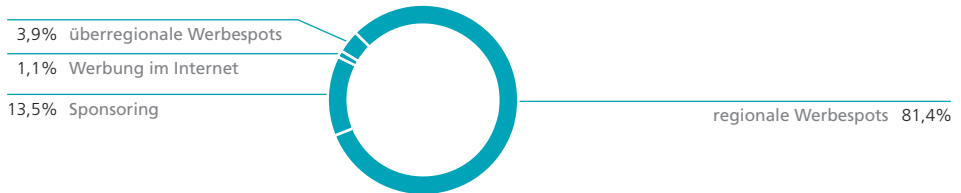
11.1.3

Ertrags und Aufwandsstruktur im Lokal-TV in Prozent

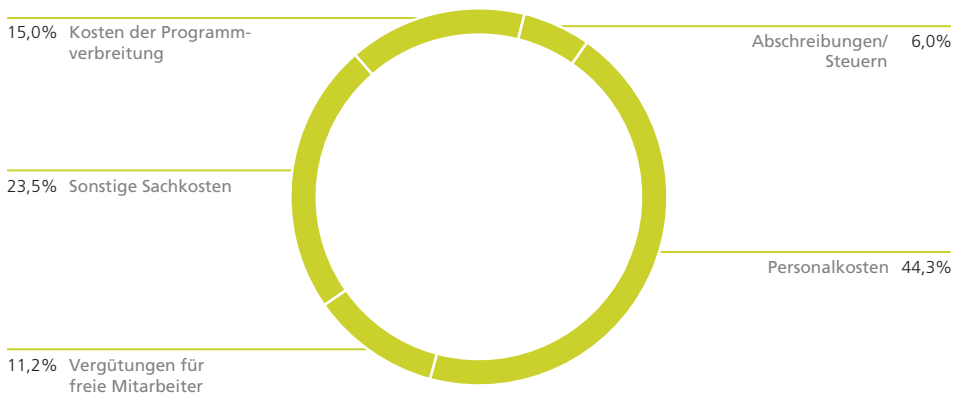
Ertrag 53,4 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 31,2 Mio. Euro

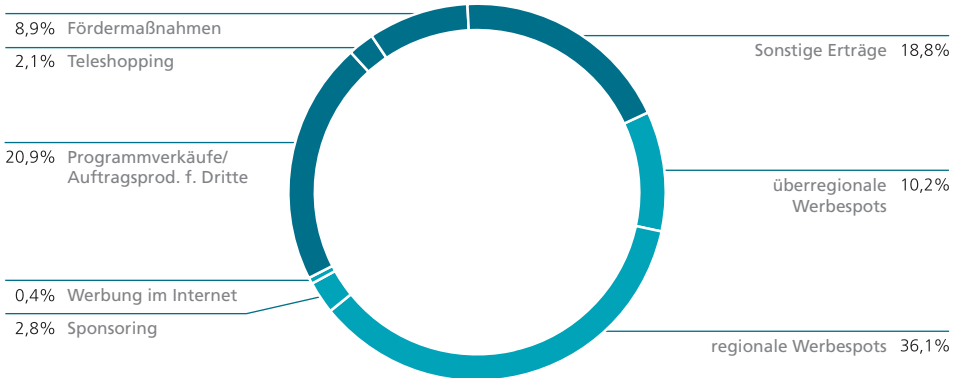


Aufwand 55,1 Mio. Euro



Ertrags und Aufwandsstruktur im Ballungsraum-TV in Prozent

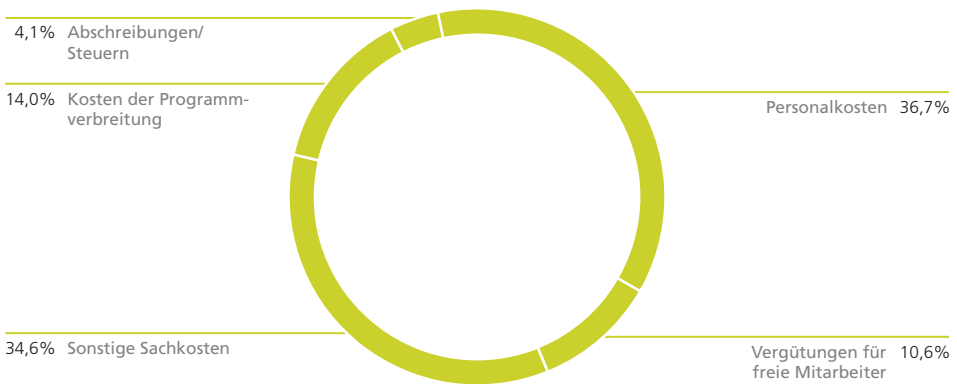
Ertrag 37,4 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 18,5 Mio. Euro



Aufwand 43,9 Mio. Euro



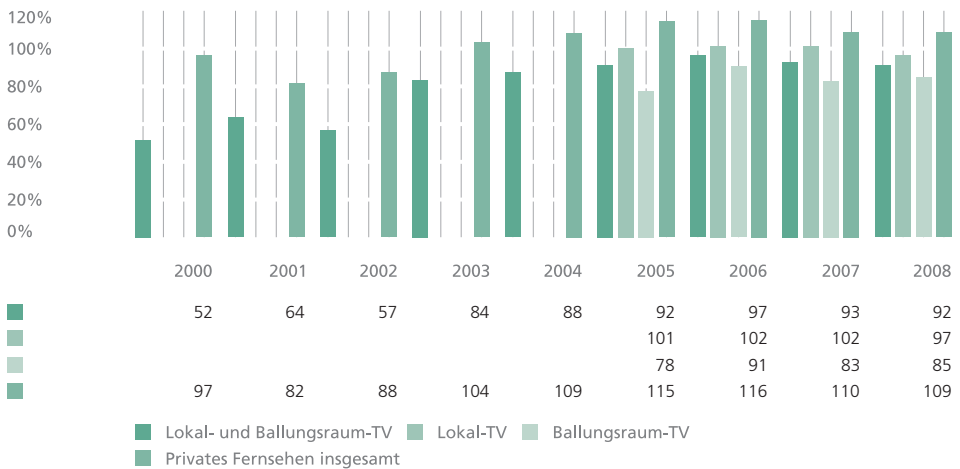
11.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV näherten sich zwischen 2000 und 2006 kontinuierlich – mit einem kleinen Abfall 2002 – der Kostendeckungsgrenze von 100 Prozent an. Dies war vor allem durch eine deutliche Reduktion der Kosten möglich. In den Jahren 2007 und 2008 mussten die regionalen TV-Veranstalter wieder stärker Verluste hinnehmen und erreichten nur noch eine Kostendeckung von 93 Prozent in 2007 bzw. 92 Prozent in 2008.

Auch an dieser Stelle ist zu beachten, dass die Summe der Lokal-TV-Veranstalter deutlich profitabler arbeitete als die Summe der Ballungsraum-TV-Veranstalter. Während erstere in 2007 sogar leichte Gewinne erzielen konnten, mussten die Anbieter von Ballungsraum-TV vergleichsweise starke Verluste hinnehmen.

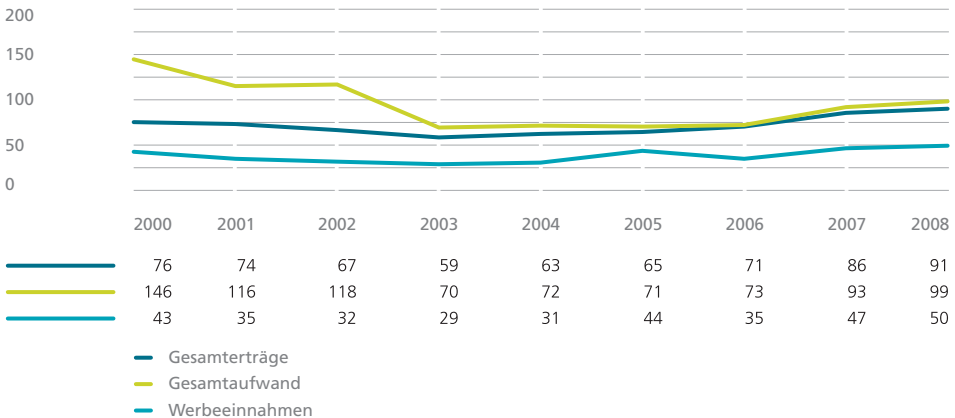
11.1.5

Kostendeckung im Lokal- und Ballungsraum-TV 2000–2008 in Prozent



Die Gesamterträge im Lokal- und Ballungsraum-TV konnten 2008 den Höchststand von 76 Mio. Euro im Jahr 2000 erstmals wieder übersteigen und wuchsen nach einem stetigen Abfall bis 2003 um insgesamt 16 Prozent auf knapp 95 Mio. Euro in 2008. Der Gesamtaufwand dagegen fiel zwischen 2000 und 2003, insbesondere aufgrund der geänderten Programmstrategie der regionalen TV-Anbieter, den Eigenproduktionsanteil deutlich zu reduzieren, um mehr als 50 Prozent. In 2008 lag er rund 32 Prozent unter dem Wert von 2000. Die Werbeerträge stiegen seit 2003 kontinuierlich an und lagen 2008 auf einem Höchststand von rund 50 Mio. Euro. Sie spielten für die Finanzierung des Lokal-TV und Ballungsraumfernsehens zwar eine bedeutende Rolle, ihr Ertragsanteil ist mit nur rund 53 Prozent jedoch im Vergleich zu den bundesweiten Anbietern sehr niedrig.

Ertrag und Aufwandsentwicklung im Lokal- und Ballungsraum-TV 2000–2008 in Mio. Euro



11.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

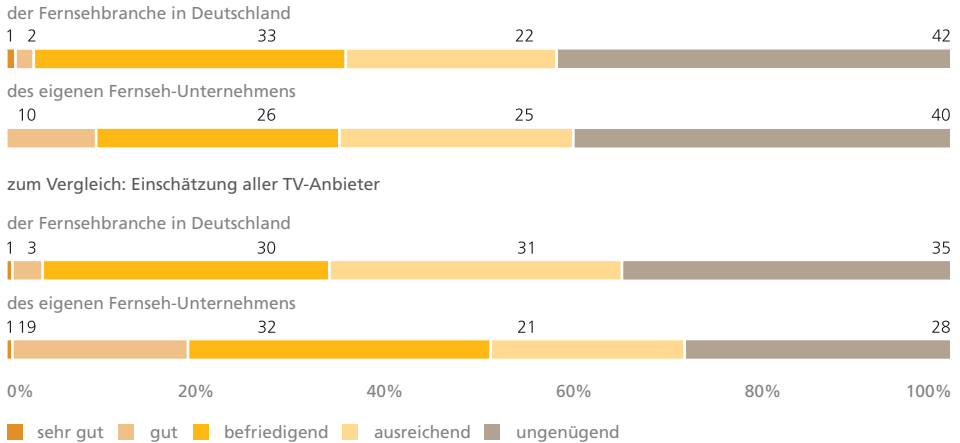
Die Veranstalter regionaler TV-Angebote schätzten die derzeitige wirtschaftliche Lage der deutschen Fernsehbranche ähnlich wie die Gesamtheit der deutschen Privat-TV-Anbieter ein. Ein Anbieter beurteilte die Lage als sehr gut, zwei als gut. Ein Drittel der Befragten beurteilte die Situation als befriedigend, weitere 22 Prozent als ausreichend. Mit 42 Prozent ist das Urteil „ungenügend“ deutlich häufiger anzutreffen als im Bundesdurchschnitt.

Die eigene Situation wurde von den Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbietern – im Gegensatz zu 2006 – zwar auch ein wenig besser eingeschätzt als die Situation der Fernsehbranche insgesamt. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt aller TV-Programme wurde die eigene wirtschaftliche Lage jedoch weitaus negativer beurteilt. Nur ein Zehntel der befragten Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter empfand die eigene Situation als gut. Schaut man auf die Antworten aller deutschen TV-Anbieter, so bezeichneten immerhin 19 Prozent ihre Lage als gut. 40 Prozent der Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter bezeichneten hingegen ihre wirtschaftliche Lage als ungenügend. Bundesweit taten dies nur 28 Prozent.

11.2.1

**Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im Lokal- und Ballungsraum-TV 2008
 (n = 103) in Prozent**

Einschätzung der Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV

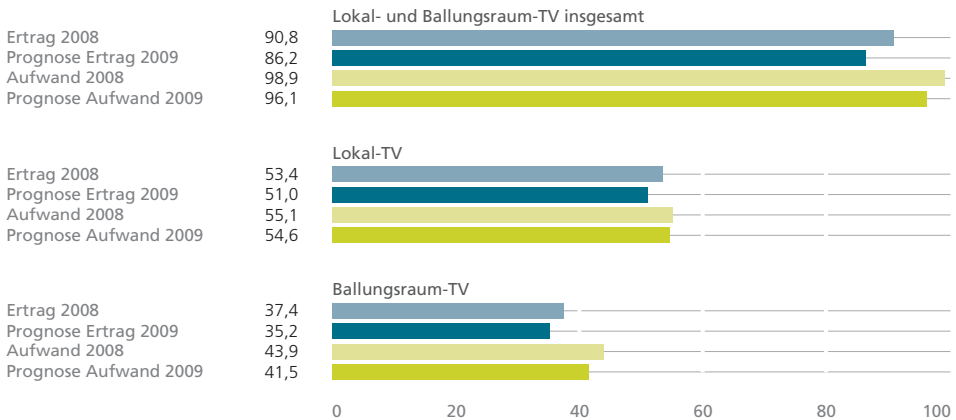


Befragt nach den wirtschaftlichen Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr 2009 gegenüber 2008 prognostizierten die Veranstalter regionaler Programme zusammen einen Umsatzrückgang um mehr als 5 Prozent und eine Kostenreduktion von 3 Prozent. Während die Veranstalter von Lokal-TV im Einzelnen einen Umsatzrückgang von 4,5 Prozent und eine Verringerung des Aufwandes von nur 1 Prozent erwarten, rechnen die Anbieter des Ballungsraumfernsehens mit Umsatzeinbußen von 5,9 Prozent und einer Abnahme der Kosten von 5,5 Prozent.

Auch an dieser Stelle ist auf die differenzierten Einschätzungen der einzelnen Anbieter hinzuweisen. Vielen Programmveranstaltern, die eine gleichbleibende oder sogar leicht wachsende Umsatzentwicklung prognostizierten, standen abweichende Einschätzungen gegenüber, die für das Geschäft einen deutlichen Einbruch in 2009 sehen.

11.2.2

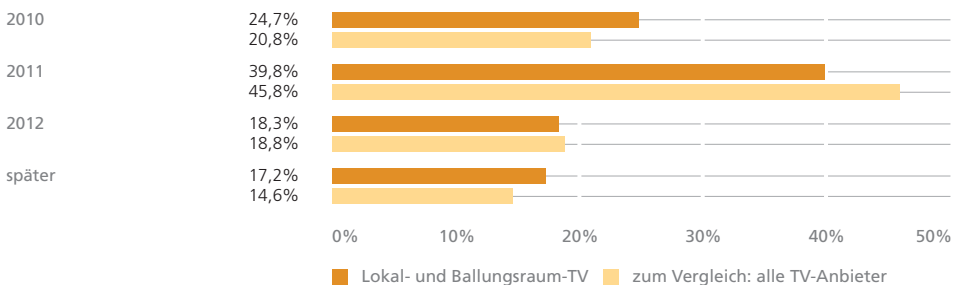
Beurteilung der Geschäftsentwicklung im Lokal- und Ballungsraum-TV für 2009 in Mio. Euro



Das Ende des konjunkturellen Abschwungs wird von den Anbietern des Ballungsraum- und Lokalfernsehens im Durchschnitt etwas später erwartet als von der Gesamtheit der TV-Anbieter in Deutschland. Etwas mehr als ein Fünftel prognostiziert diesen bereits für 2010 und knapp die Hälfte für 2011. 35 Prozent der Anbieter glauben, dass der Zeitpunkt erst im Jahr 2012 oder später liegt.

11.2.3

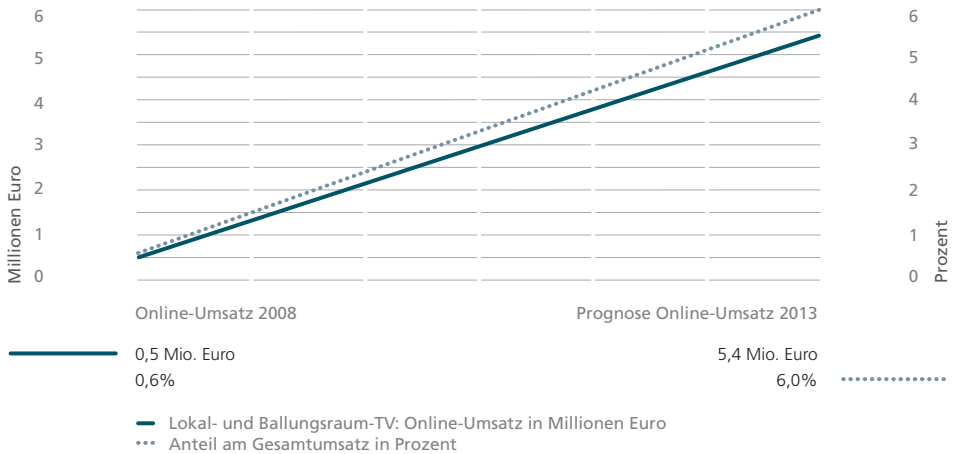
Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 103) in Prozent



Das Online-Geschäft spielt für die Anbieter von Lokal- und Ballungsraumfernsehen derzeit noch eine vergleichsweise geringe Rolle. Der Anteil am Gesamtumsatz lag Ende 2008 bei 0,6 Prozent (Bundesdurchschnitt: 3,3 Prozent). Die Bedeutung des Internets wird jedoch für diesen Anbietertyp bis 2013 voraussichtlich um das Zehnfache steigen. Auch von Seiten der Landesmedienanstalten werden die Internetaktivitäten der Regionalsender teilweise bereits aktiv gefördert. So werden bspw. einzelnen Programmen in Baden-Württemberg im Bereich Web-TV Fördermittel zur Verfügung gestellt, um neue internetbasierte Anwendungen zu entwickeln und zu implementieren. Insgesamt sollen aus diesen Erfahrungen mögliche Geschäftsmodelle und Fortentwicklungspotentiale für das Programmangebot abgeleitet werden. Auf Basis des Gesamtumsatzes von 2008 werden die erwarteten sechs Prozent Umsatz im Online-Geschäft im Jahr 2013 einer Summe von rund 5,4 Mio. Euro entsprechen.

11.2.4

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013
in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



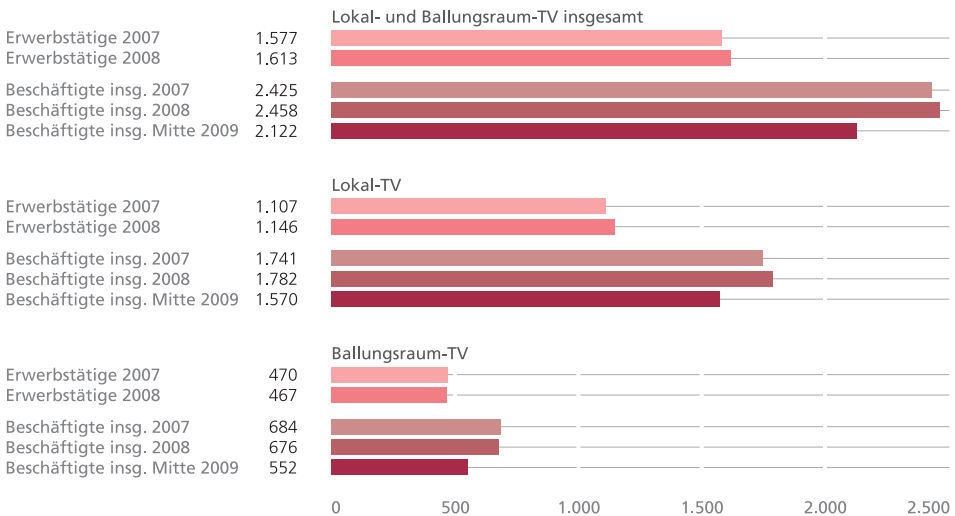
11.3 Beschäftigtenentwicklung bei den Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbietern

11.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Die Zahl der Mitarbeiter im regionalen Fernsehen sank zwischen 2006 und 2007 um knapp ein Prozent auf 2.425 Personen. Im Jahr 2008 konnte hingegen wieder ein Wachstum um rund zwei Prozent auf insgesamt 2.458 Beschäftigte verzeichnet werden. In der ersten Hälfte 2009 war diese Entwicklung jedoch wieder stark rückläufig. Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraumfernsehen mussten bis Mitte 2009 einen deutlichen Rückgang von zwölf Prozent auf 2.122 Personen verzeichnen.

11.3.1

Beschäftigtenentwicklung im Lokal- und Ballungsraum-TV 2007/2008



11.3.2 Beschäftigtenstruktur

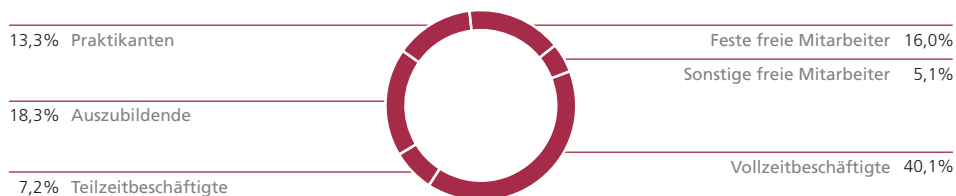
Während sich die Zahl der Beschäftigten bei den Ballungsraum-TV-Anbietern zwischen 2007 und 2008 kaum veränderte, wuchs diese bei den Anbietern von Lokal-TV um knapp 40 Personen. 64 Prozent der insgesamt 1.782 Beschäftigten im Lokal-TV und 69 Prozent der insgesamt 676 Beschäftigten im Ballungsraum-TV sind festangestellt. Davon waren jeweils 58 Prozent im Lokal-TV und 67 Prozent in den zwölf Ballungsraumsendern Vollzeit beschäftigt. Der Anteil der sonstigen Mitarbeiter (Praktikanten, freie Mitarbeiter) ist mit 36 Pro-

zent bei den Lokal-TV-Programmen etwas höher als bei den Ballungsraumsendern (31 Prozent). Insgesamt beschäftigten die Regionalsender 2.458 Personen in 2008.

11.3.2

Beschäftigtenstruktur im Lokal- und Ballungsraum-TV 2008 in Prozent

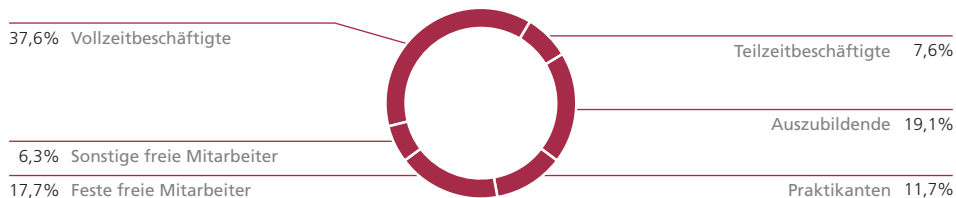
Beschäftigte 2.458



11.3.3

Beschäftigtenstruktur im Lokal-TV 2008 in Prozent

Beschäftigte 1.782



11.3.4

Beschäftigtenstruktur im Ballungsraum-TV 2008 in Prozent

Beschäftigte 676

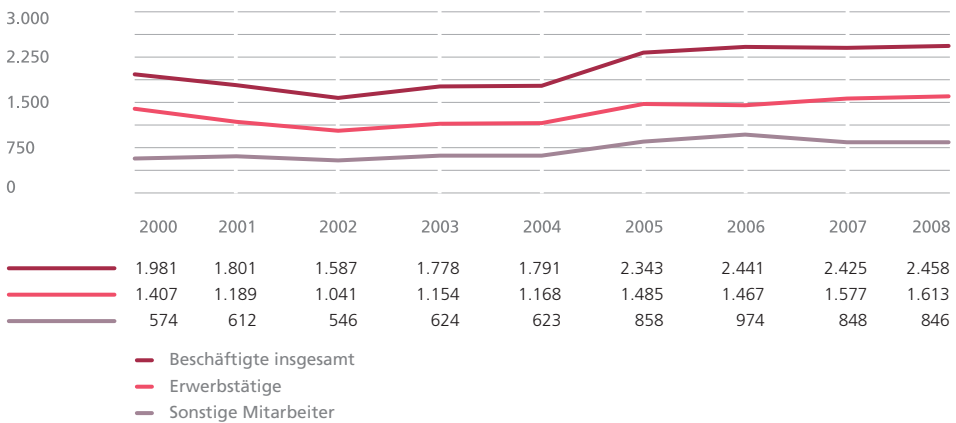


11.3.3 Beschäftigtenentwicklung seit 2000

Die Entwicklung der Beschäftigungskurve der Lokal- und Ballungsraumsender zeigt nach einem Abfall bis 2002 auf einen Tiefstand von 1.587 Beschäftigten eine kontinuierliche Erholung bis 2006. Nach einem geringen Rückgang in 2007, konnte in 2008 die seit 2000 höchste Beschäftigtenzahl von 2.458 Personen erreicht werden. Während in den letzten Jahren die Zahl der Festangestellten leicht stieg, ist die Zahl der sonstigen Mitarbeiter seit 2007 rückläufig. Dennoch ist der Anteil an der Gesamtbeschäftigung von 28 Prozent in 2000 auf 34 Prozent in 2008 gestiegen.

11.3.5

Beschäftigtenentwicklung der Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter 2000–2008



Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks



12 Bundesweiter Hörfunk

Anbieterzahl 2008

Die Zahl der bundesweiten Privatradioprogramme hat sich im Jahr 2008 im Vergleich zu den beiden Vorjahren deutlich verringert. 2006 und 2007 waren jeweils 21 Programme bundesweit auf Sendung, 2008 nur noch 14. Im Vergleich zum Jahr 2000 ist die Anbieterzahl jedoch gleich geblieben. Unter allen Privatradioprogrammen in Deutschland entfielen 2008 rund 7 Prozent den bundesweiten Hörfunk (2007: 9 Prozent).

Wirtschaftliche Lage 2007 und 2008

Der bundesweite Hörfunk blieb in den Jahren 2007 und 2008 defizitär, allerdings verbesserte sich sein Kostendeckungsgrad leicht. Im Jahr 2008 erzielten die Programme dieses Angebotstyps Umsätze von 43 Mio. Euro bei Kosten von 44 Mio. Euro. Das entsprach einem Kostendeckungsgrad von 98 Prozent; im Jahr 2007 lag er bei lediglich 96 Prozent.

Umsatzerwartung für 2009

Die Anbieter im bundesweiten privaten Hörfunk erwarten 2009 gegenüber 2008 einen Umsatzrückgang von 2,6 Prozent. Bei den Aufwendungen gehen sie von einem Anstieg in Höhe von 3,5 Prozent aus.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Zahl der Mitarbeiter im bundesweiten Privatradiobereich hat sich positiv entwickelt. Ende 2008 waren 554 Personen bei den Anbietern beschäftigt, 17 mehr als im Vorjahr. Auch 2009 hielt der Beschäftigungsaufbau an: Zur Jahresmitte wirkten 557 Beschäftigte im bundesweiten Hörfunk. Allerdings lag die Mitarbeiterzahl 2008 und 2009 weiterhin unter dem Niveau des Jahres 2006 (589).

Entwicklung seit 2000

Im Zeitraum seit dem Jahr 2000 ist es dem bundesweiten Hörfunk nicht gelungen, profitabel zu wirtschaften. Doch ist es den Anbietern 2007 und 2008 gelungen, ihre Defizite deutlich zu reduzieren, wie die Kostendeckungsgrade von 96 Prozent (2007) beziehungsweise 98 Prozent (2008) belegen. Sie fallen auch im Mittelfristvergleich vergleichsweise hoch aus. So konnten die bundesweiten Privatradios selbst im Boomjahr 2000 nur 86 Prozent ihrer Ausgaben decken, im Krisenjahr 2002 waren es sogar nur 61 Prozent. Die verbesserte Wirtschaftlichkeit der Anbieter war nicht allein auf Kostensenkungen, sondern auch auf die verbesserte Einnahmensituation zurückzuführen: Zwischen 2005 und 2008 stiegen die Erlöse der bundesweiten Anbieter um 39 Prozent.

T 12.0.1

Anzahl der Programme im bundesweiten Hörfunk 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
	Anzahl					
Bundesweit	14	14	11	21	14	0
Privater Hörfunk insgesamt	184	191	216	235	210	26

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien, 2006: TNS Infratest, 2008: Goldmedia

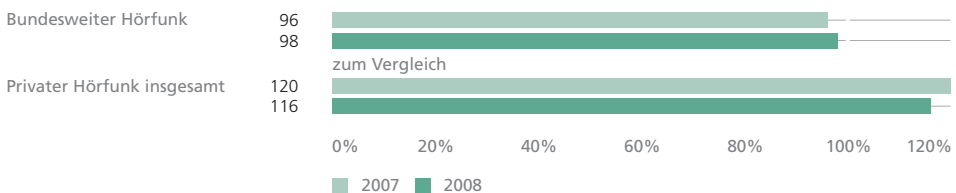
12.1 Wirtschaftliche Lage im bundesweiten Hörfunk

12.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Im föderal strukturierten Radiomarkt bilden die wenigen bundesweiten Hörfunkprogramme eine Ausnahme. Fast alle unter ihnen wenden sich an spezielle Hörergruppen. Damit unterscheiden sie sich von den meisten lokalen und landesweiten Anbietern, die vorwiegend den Mainstream bedienen und auf Reichweitenmaximierung in ihrem jeweiligen Sendegebiet fixiert sind. Die bundesweiten Anbieter heben sich auch hinsichtlich ihres Verbreitungswegs von den Massensendern ab. Während letztere vorwiegend über UKW zu empfangen sind, wenden sich die bundesweiten Stationen bevorzugt über Satellit an ihre Hörerschaft. Daneben spielt das Internet eine zunehmend wichtige Rolle als Distributionsweg. Überdies erreichen die bundesweiten Sender einen Teil ihres Publikums regional oder lokal über UKW-Frequenzen. Zu den führenden Stationen dieses Angebotstyps zählen Klassik Radio, das für die türkische Community konzipierte Metropolis FM, die Kinderstation Radio Teddy und der Dance- und Technosender Sunshine Live.

12.1.1

Kostendeckung im bundesweiten Hörfunk 2007/2008 in Prozent



Im Jahr 2008 blieben die 14 bundesweiten Privatradioprogramme insgesamt defizitär. Bei Einnahmen von 43 Mio. Euro und Kosten von 44 Mio. Euro konnten sie lediglich 98 Prozent ihrer Aufwendungen decken (Kostendeckungsgrad: 98 Prozent). Damit schnitten sie im Vergleich zum Gesamtmarkt zwar deutlich schwächer ab, denn in ganz Deutschland wirtschaft-

tete das Privatrado bei einem Kostendeckungsgrad von 116 Prozent profitabel. Allerdings konnten sich die bundesweiten Anbieter gegenüber dem Vorjahr ein Stück näher an die Gewinnzone heranarbeiten und erzielten im Mittelfristvergleich seit 2000 den höchsten Kostendeckungsgrad. Dass die schwarzen Zahlen zuletzt in Reichweite gerückt sind, verdanken die bundesweiten Anbieter vor allem ihren Einnahmen. Sie stiegen zwischen 2005 und 2008 um 38,7 Prozent auf 43 Mio. Euro an; gegenüber 2007 betrug der Zuwachs rund 1 Mio. Euro oder 2,4 Prozent.

12.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Werbung und Sponsoring bildeten 2008 mit einem Anteil von 49,3 Prozent die wichtigste Einnahmequelle des bundesweiten Hörfunks. Damit waren die Sender dieses Angebotstyps bei weitem nicht so stark von dieser Erlösform abhängig wie das Privatrado insgesamt, bei denen Werbung und Sponsoring 87,4 Prozent ausmachten. Für den relativ geringen Anteil der Werbung im bundesweiten Hörfunk gab es zwei Gründe: Zum einen fielen die absoluten Werbeeinnahmen dieser Sender mit 21,2 Mio. Euro aufgrund ihrer geringen Reichweiten eher niedrig aus. Außerdem erzielten die bundesweiten Anbieter einen recht hohen Anteil (40,9 Prozent) ihrer Einnahmen über sonstige Erlöse wie dem Merchandising oder Aktivitäten in anderen Mediensparten.

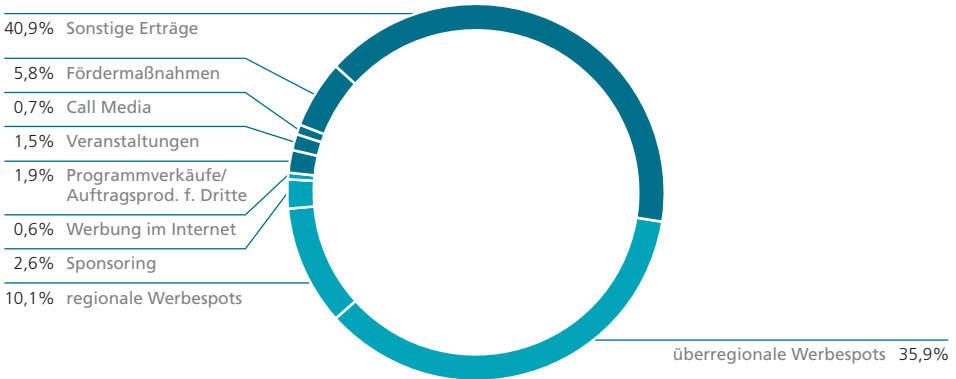
Zuwendungen und Fördermaßnahmen der Landesmedienanstalten bildeten die drittstärkste Einnahmensäule der bundesweiten Hörfunkstationen: Von den Gesamtfördermitteln für das Privatrado in Höhe von rund 4 Mio. Euro im Jahr 2008 beanspruchten sie allein 2,5 Mio. Euro oder 63 Prozent. Der Anteil der Fördermittel an den Gesamteinnahmen des bundesweiten Hörfunks lag mit 5,8 Prozent folglich über dem Durchschnitt des privaten Hörfunks (0,6 Prozent). Programm- und Rechteverkäufe sowie Auftragsproduktionen machten lediglich mit 1,9 Prozent aus, Veranstaltungen steuerten 1,6 Prozent zum Umsatz bei, Call-Media-Aktionen lediglich 0,7 Prozent.

Auf der Ausgabenseite dominierten mit einem Anteil von 42,7 Prozent oder 19 Mio. Euro die sonstigen Sachkosten, die neben den Aufwendungen für die Rechtegesellschaften GEMA und GVL auch Auftragsproduktionen, Promotion, Material für Eigenproduktionen sowie Provisionen und Mieten umfassten. Die Aufwendungen für die Programmverbreitung fielen mit 8,7 Mio. Euro oder 19,8 Prozent überproportional hoch aus. Zum Vergleich: im gesamten Privatrado machte dieser Kostenblock 2008 nur 9,5 Prozent aus. Der hohe Anteil im bundesweiten Hörfunk erklärt sich dadurch, dass die Veranstalter mehrere Verbreitungswege nutzen müssen, um ihr Zielpublikum in ganz Deutschland zu erreichen. Darüber hinaus greifen viele von ihnen auch auf UKW-Stützfrequenzen in lokalen und regionalen Märkten zurück, deren Nutzung im Vergleich zu den Einnahmen ebenfalls recht hohe Kosten verursacht.

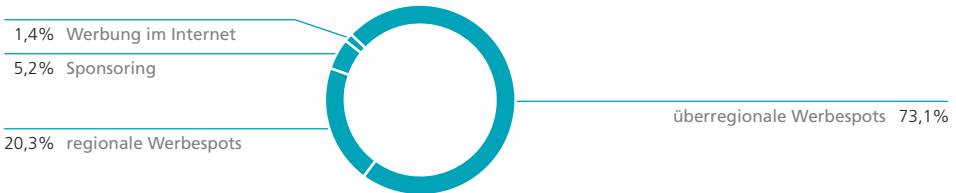
Dagegen lagen die Aufwendungen der bundesweiten Stationen für ihre Mitarbeiter mit einem Anteil von 33,1 Prozent (14,6 Mio. Euro) etwas unter dem Durchschnitt (36 Prozent). Das lag vor allem daran, dass die bundesweiten Anbieter einen deutlich geringeren Teil ihrer Ausgaben (4,5 Prozent) für freie Mitarbeiter und Praktikanten aufbrachten als der Durchschnitt (6,6 Prozent).

Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten Hörfunk 2008 in Prozent

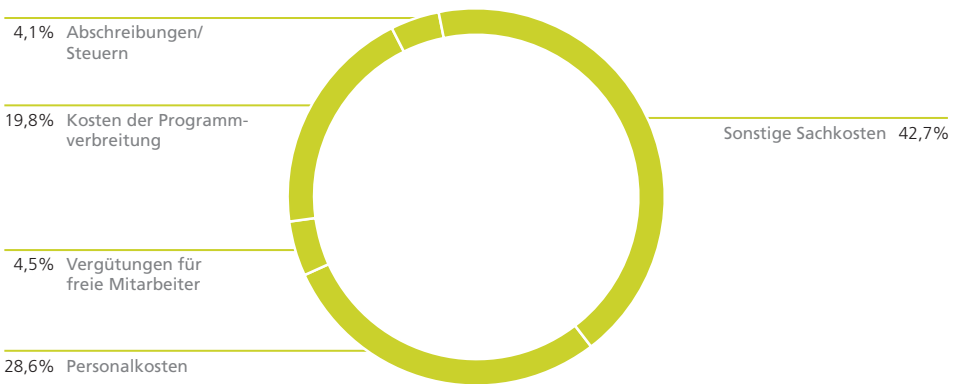
Ertrag 43,0 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 21,2 Mio. Euro



Aufwand 44,0 Mio. Euro



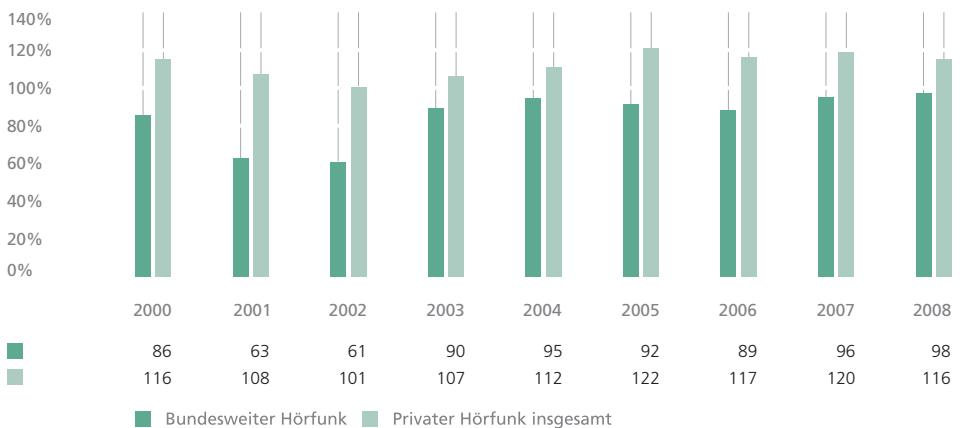
12.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Der bundesweite Hörfunk steht weiterhin im Schatten seiner landesweiten und lokalen Konkurrenten, was hauptsächlich an der oben erwähnten föderalen Struktur des Radiomarktes liegt. Nach wie vor gibt es kein bundesweites Privatradioprogramm, das in ganz Deutschland über den Standardempfangsweg UKW zu hören ist. Stattdessen nutzen die bundesweiten Anbieter – wie oben beschrieben – hauptsächlich alternative Verbreitungswege (Satellit, Kabel, Internet), die bei den Hörern nicht die gleiche Akzeptanz genießen wie UKW. Zudem schränkt die Positionierung als Nischenformat das Reichweitenpotenzial der meisten bundesweiten Hörfunkstationen weiter ein. Deshalb haben sie am Werbemarkt einen schweren Stand. Die meisten Kunden und Agenturen setzen das Radio nämlich als Kontaktmedium ein und wollen schnell hohe Reichweiten in Massenzielgruppen aufbauen, was mit Special-Interest-Sendern nur schwer möglich ist.

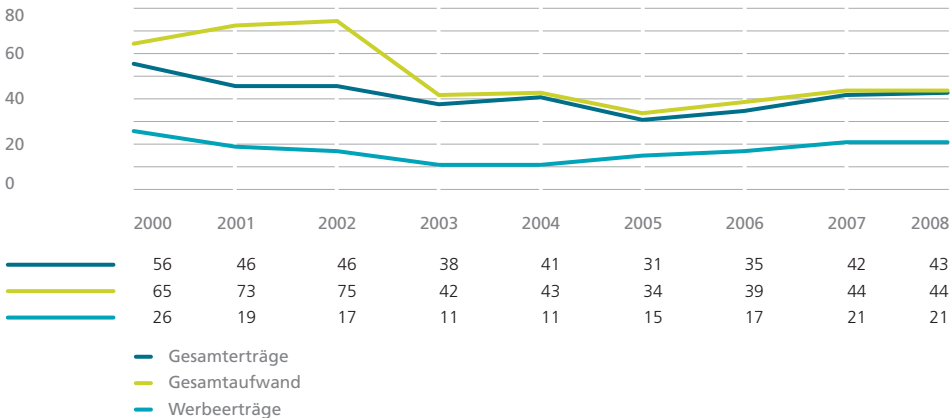
Das doppelte Handicap des bundesweiten Privatradios – die geringe Reichweite und die Ausrichtung an speziellen Hörerbedürfnissen – erklären auch, weshalb dieser Anbietertyp chronisch defizitär arbeitet. Seit dem Jahr 2000 ist es ihm nicht gelungen, mehr Geld einzunehmen als aufzuwenden. Dagegen konnte das Privatradio insgesamt, vor allem aber der landesweite Hörfunk, im Zeitraum seit 2000 stets schwarze Zahlen schreiben. Immerhin aber verbesserten sich die Kostendeckungsgrade der bundesweiten Sender in den Jahren 2007 (96 Prozent) und 2008 (98 Prozent) gegenüber früheren Jahren zu Teil deutlich. Zum Vergleich: Im Krisenjahr 2002 konnten sie nur 61 Prozent ihrer Ausgaben durch Einnahmen decken.

12.1.3

Kostendeckung im bundesweiten privaten Hörfunk 2000–2008 in Prozent



Ertrag und Aufwand im bundesweiten privaten Hörfunk 2000–2008 in Mio. Euro



12.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

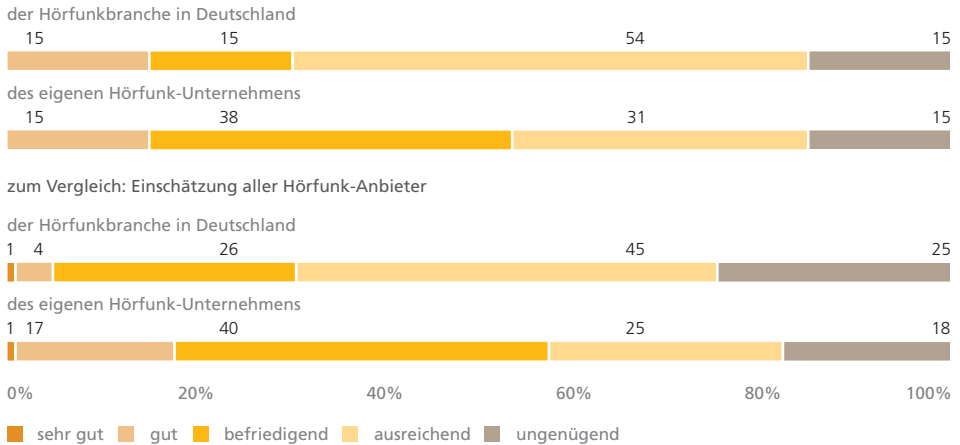
Trotz der angespannten Wirtschaftslage blicken die bundesweiten Privatradios nicht durch die Bank pessimistisch auf das Jahr 2009. So beurteilen immerhin jeweils 14 Prozent die Lage des Hörfunks als gut oder befriedigend. Die Hälfte hält sie für ausreichend und lediglich 14 Prozent für ungenügend. Mit diesen Einschätzungen folgen die Anbieter weitgehend dem Gesamttrend. Auffällig ist dabei, dass sie ihre eigene Lage besser als die des Marktes einschätzen. So sind 43 Prozent der bundesweiten Anbieter der Meinung, ihr Haus befinde sich in gutem oder zumindest befriedigenden Zustand, nur 29 Prozent halten ihn für ausreichend, 14 Prozent für ungenügend.

Dass es nach der Talfahrt am Werbemarkt schnell wieder bergauf geht, glauben die meisten der bundesweiten Radioanbieter nicht. Die Mehrheit unter ihnen (57 Prozent) rechnet – ebenso wie die Gesamtheit der Privatradioverantwortlichen – erst 2011 mit einer nachhaltigen Besserung der Lage, 7 Prozent gehen sogar davon aus, dass sie Wende am Werbemarkt erst 2012 kommt. Lediglich 29 Prozent sind überzeugt, dass es bereits 2010 wieder aufwärts geht.

12.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im bundesweiten Hörfunk 2009 (n = 14)
in Prozent

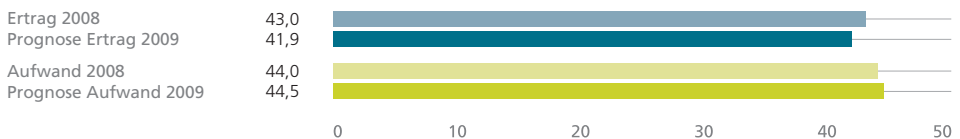
Einschätzung der Anbieter von bundesweitem Hörfunk



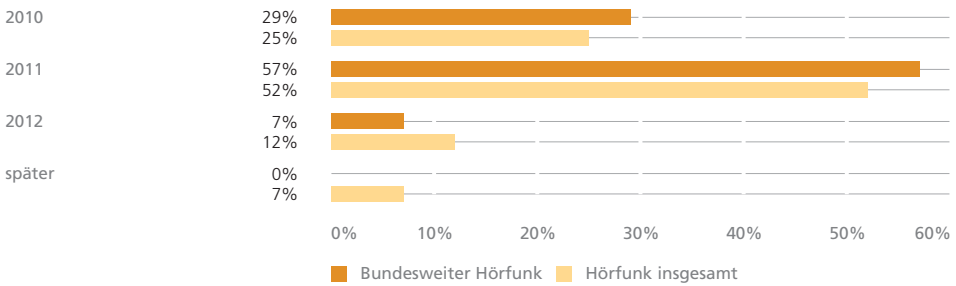
Es fällt auf, dass ein hoher Teil der bundesweiten Sender (21 Prozent) für 2009 mit einem Anstieg der Kosten um durchschnittlich 20,7 Prozent rechnet, während gut ein Drittel (36 Prozent) von leichten Kostensenkungen in Höhe von 6 Prozent ausgeht; 43 Prozent erwarten keine Veränderung. Damit hebt sich der bundesweite Hörfunk vom Gesamtrend ab: Unter allen privaten Hörfunkmanagern erwarten nur 14 Prozent für 2009 steigende Ausgaben von im Schnitt 8,3 Prozent. Auch auf der Einnahmenseite fallen die Erwartungen der bundesweiten Hörfunker etwas anders aus: Zwar stellt sich unter ihnen – ebenso wie im Gesamtmarkt – nur deutliche Minderheit (14 Prozent) auf steigende Einnahmen ein, die aber sollen mit durchschnittlich 26,5 Prozent besonders hoch ausfallen. Die Mehrheit (57 Prozent) geht hingegen davon aus, dass die Erlöse im Schnitt um 14 Prozent sinken werden und folgt damit dem Bundestrend.

12.2.2

Beurteilung der Geschäftsentwicklung im bundesweiten Hörfunk für 2009
in Mio. Euro



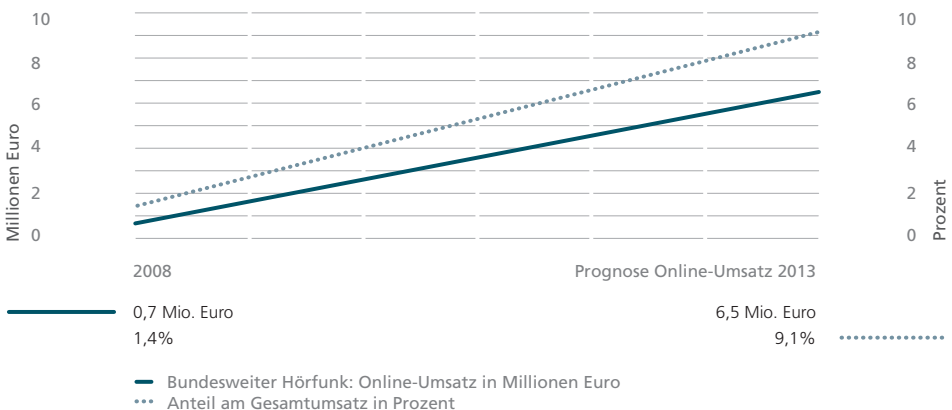
Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 14) in Prozent



Die bundesweiten Sender rechnen wegen der Werbekrise für 2009 nur noch mit Erlösen von 41,9 Mio. Euro, was einem Minus von 1,1 Mio. Euro oder 2,6 Prozent zum Vorjahr entspräche. Die Ausgaben sollen von 43 auf 44,5 Mio. Euro ansteigen. Träfe diese Prognose ein, sänke der Kostendeckungsgrad der bundesweiten Anbieter binnen Jahresfrist von 98 auf 94 Prozent. Dennoch scheint es, als könnten die bundesweiten Anbieter die Werbekrise diesmal besser durchstehen als zu Beginn des Jahrtausends. Denn ihr für 2009 zu erwartenden Kostendeckungsgrad dürfte deutlich über dem der früheren Krisenjahre 2001 (63 Prozent) und 2002 (61 Prozent) liegen.

Umsatzerwartungen an das Online-Geschäft

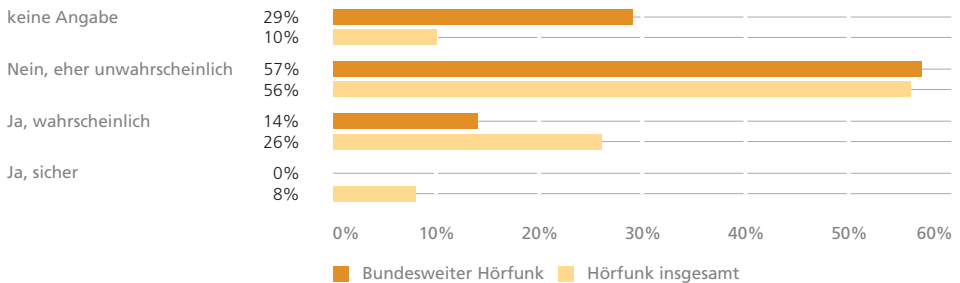
in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



Auf der Suche nach neuen Einnahmequellen setzen die bundesweiten Hörfunker einige Hoffnungen auf die Online-Werbung. Sie machte zwar 2008 im Schnitt nur rund 1,4 Prozent vom Gesamtumsatz aus, doch soll ihr Anteil bis 2013 auf 9,1 Prozent steigen. Damit trauen die bundesweiten Stationen dieser Einnahmeart deutlich mehr zu als der Durchschnitt. Die Gesamtheit der Radiomanager rechnet damit, dass Werbung via Internet 2013 nur etwa 6,5 Prozent vom Umsatz ausmachen wird.

12.2.5

Teilnahme an einer Ausschreibung zum geplanten Neustart von DAB+ in Prozent



Dagegen stehen die bundesweiten Veranstalter dem geplanten Neustart des digitalen Übertragungswegs DAB+ ebenso skeptisch gegenüber wie das Gros der übrigen Sender: Nur 14 Prozent gaben an, sich wahrscheinlich an einer Neuausschreibung zu DAB+ beteiligen zu wollen, während das 57 Prozent für unwahrscheinlich hielten.

12.3 Beschäftigungsentwicklung im bundesweiten privaten Hörfunk

12.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

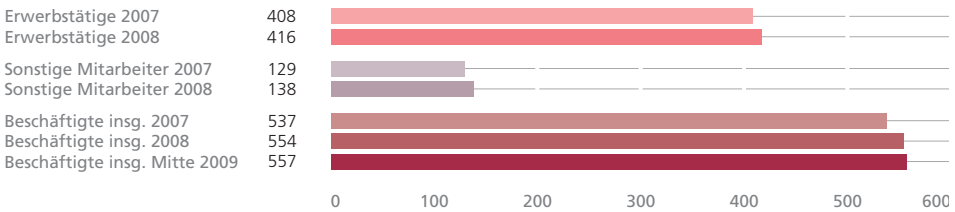
Im bundesweiten Hörfunk stieg die Beschäftigung gegen den Trend an. Ende 2008 wirkten dort insgesamt 554 Personen, das waren 3,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Im gesamten privaten Hörfunk fiel die Beschäftigung im gleichen Zeitraum hingegen leicht um 0,4 Prozent. Von den 554 Beschäftigten des bundesweiten Hörfunks wirkten 300 im Programm, 34 waren hauptsächlich für die Online-Angebote der Sender zuständig.

Dass die bundesweiten Stationen 2008 wieder in neue Mitarbeiter investierten, war wohl auch eine Folge der leicht verbesserten wirtschaftlichen Lage sowie des verschärften Wettbewerbs. Allerdings lag die Zahl der insgesamt Beschäftigten dieses Anbietertyps unter der des Jahres 2006, als 589 Mitarbeiter ihr Auskommen dort erwarben. Auffällig ist allerdings,

dass der 2008 einsetzende Konjunkturerinbruch zunächst keine negativen Auswirkungen für die Mitarbeiter zu haben schien. Im Gegenteil: Mitte 2009 stieg die Beschäftigung gegenüber dem Jahresende 2008 leicht um 3 Personen oder 0,5 Prozent auf 557 an. Dagegen sank die Zahl der Mitarbeiter im gesamten Privatrado im gleichen Zeitraum um 5,8 Prozent.

12.3.1

Beschäftigungsentwicklung im privaten bundesweiten Hörfunk 2007/2008



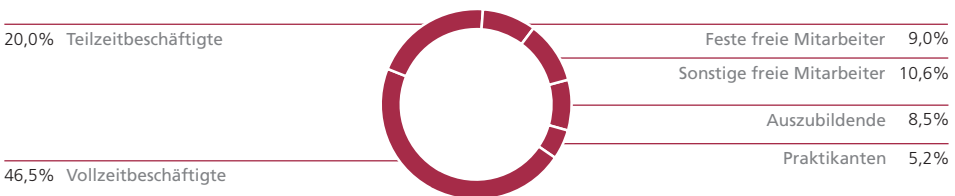
12.3.2 Beschäftigtenstruktur

Die fest angestellten Vollzeitkräfte machten im Jahr 2008 die mit Abstand größte Beschäftigtengruppe im bundesweiten Hörfunk aus. Insgesamt standen 46,5 Prozent aller Mitarbeiter in einem solchen Arbeitsverhältnis. Bemerkenswert hoch fiel auch der Anteil der Teilzeitkräfte (20 Prozent) aus. Im gesamten Privatrado waren nur 39,7 Prozent Vollzeit- und 13,7 Prozent Teilzeitkräfte beschäftigt. Der Anteil der Volontäre und Azubis lag im bundesweiten Hörfunk mit 8,5 Prozent ebenfalls etwas über dem Schnitt (7,5 Prozent). Dagegen setzten die Stationen im Vergleich zum gesamten Privatrado deutlich weniger feste freie Mitarbeiter und Praktikanten ein. Der Anteil der festen Freien war mit 9 Prozent nur halb so hoch wie im Durchschnitt (18,3 Prozent); gleiches galt für die Praktikanten, die lediglich 5,2 Prozent der Belegschaft ausmachten (Privatrado gesamt: 10,8 Prozent).

12.3.2

Beschäftigungsstruktur im privaten bundesweiten Hörfunk 2008 in Prozent

Beschäftigte 554



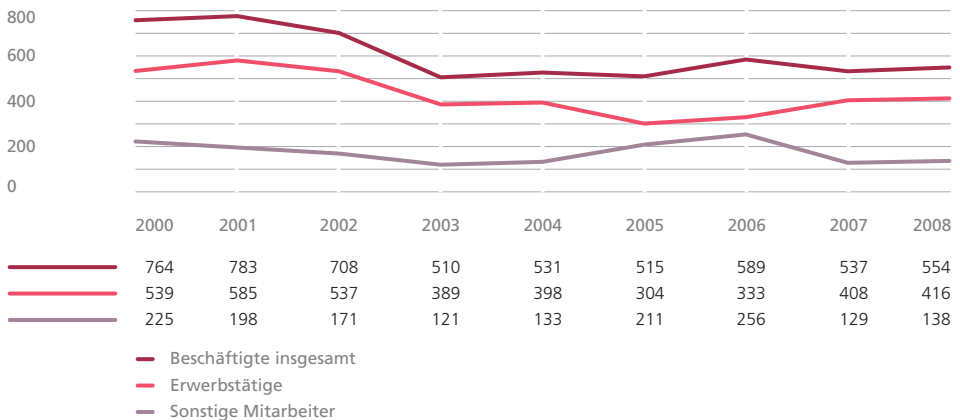
12.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2000

Auch wenn die Zahl der Mitarbeiter im bundesweiten Hörfunk seit 2007 wieder leicht anstiegen ist, so lag sie 2008 mit 554 Personen dennoch klar unter dem mittelfristigen Durchschnitt: Zwischen 2000 und 2008 beschäftigten die bundesweiten Privatstationen im Schnitt nämlich 610 Mitarbeiter. Dies relativiert den jüngsten Beschäftigungsaufbau der Sender, zumal deren Mitarbeiterzahl nach wie vor weit von den Höchstständen der Jahre 2000 (764 Beschäftigte) und 2001 (783) entfernt ist.

Die Struktur der Beschäftigten hat sich im bundesweiten Hörfunk seit 2000 mehrfach verändert. Waren zu Beginn des Jahrtausends noch über 70 Prozent der Mitarbeiter erwerbstätig (Fest- und Teilzeitkräfte, Azubis, Volontäre), so fiel deren Anteil im Jahr 2005 auf 59 Prozent. Im Gegenzug wuchs der Anteil der sonstigen Mitarbeiter (Praktikanten, feste und sonstige Freie) von 29 Prozent im Jahr 2000 auf 41 Prozent 2005 an, wobei die absolute Zahl der sonstigen Mitarbeiter in diesem Zeitraum von 225 auf 211 sank. Seit 2005 wächst der Anteil der Erwerbstätigen wieder an und lag Ende 2008 mit 75 Prozent sogar leicht über dem Niveau des Jahres 2000. Diese Beschäftigungsentwicklung ist untypisch, denn im gesamten Privatradio machen die Erwerbstätigen in diesem Jahrzehnt stets zwischen 60 und 65 Prozent der Beschäftigten aus. Der jüngsten Anstieg der Erwerbstätigenzahlen im bundesweiten Hörfunk geht wohl darauf zurück, dass die Sender vor allem feste Freie in sozialversicherungspflichtige Voll- oder Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse übernommen haben.

12.3.3

Beschäftigungsentwicklung im privaten bundesweiten Hörfunk 2000–2008



13 Landesweiter Hörfunk

Anbieterzahl 2008

Die Zahl der Anbieter im privaten landesweiten Hörfunk ist in den Jahren 2007 und 2008 konstant geblieben. Ende 2008 waren insgesamt 57 Programme dieses Angebotstyps auf Sendung, 2007 und 2006 betrug deren Anzahl jeweils 56. Der landesweite Hörfunk stellte 2008 rund 27 Prozent aller Angebote im gesamten deutschen Privatrado (2007: 24 Prozent). Im Vergleich zu 2000 hat sich die Zahl des landesweiten Stationen um 22 erhöht.

Wirtschaftliche Lage 2007 und 2008

Die landesweiten Anbieter bleiben der wirtschaftlich erfolgreichste Angebotstyp im deutschen Privatrado. Ihre Gewinnsituation hat sich 2008 jedoch verschlechtert. Aufwendungen von 319 Mio. Euro standen Einnahmen von 382 Mio. Euro gegenüber, was zu einem positiven Kostendeckungsgrad von 119 Prozent führte. Im Jahr 2007 lagen die Einnahmen hingegen noch um 25 Prozent über den Ausgaben (Kostendeckungsgrad: 125 Prozent); 2006 betrug der Kostendeckungsgrad 123 Prozent.

Umsatzerwartung für 2009

Für 2009 gehen die landesweiten Privatrados von weiter sinkenden Einnahmen aus. Nach eigener Einschätzung werden die Erlöse gegenüber 2008 um 7,7 Prozent sinken. Diesen Rückgang wollen die Anbieter durch Kostensenkungen in Höhe von 3,6 Prozent zumindest teilweise kompensieren.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Zahl der Mitarbeiter im landesweiten privaten Hörfunk ist leicht gesunken. Ende 2008 waren dort noch 2.393 Personen beschäftigt, 15 weniger als ein Jahr zuvor. Bedingt durch die Wirtschaftskrise beschleunigte sich der Beschäftigungsabbau 2009 jedoch: Zur Jahresmitte arbeiteten nur noch 2.246 Personen im landesweiten Hörfunk, 147 weniger als Ende 2008.

Entwicklung seit 2000

Im Zeitraum seit dem Jahr 2000 haben die landesweiten Privatrados durchweg schwarze Zahlen geschrieben und blieben auch in Krisenzeiten wie 2002 und 2003 (Kostendeckungsgrad jeweils 114 Prozent) oder 2008 (119 Prozent) deutlich profitabel. Ihre Ertragsituation hat sich über die Jahre jedoch tendenziell verschlechtert. Konnten die landesweiten Anbieter 2000 noch 431 Mio. Euro erwirtschaften, waren es 2008 nur noch 382 Mio. Euro. Die Sender reagierten mit Kostensenkungen auf die Ertragseinbußen: Zwischen 2000 und 2008 sanken ihre Aufwendungen von 331 auf 319 Mio. Euro.

T 13.0.1

Anzahl der Programme im landesweiten Hörfunk 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
	Anzahl					
Landesweit	35	45	55	56	57	22
Privater Hörfunk insgesamt	184	191	216	235	210	26

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien, 2006: TNS Infratest, 2008: Goldmedia

13.1 Wirtschaftliche Lage im landesweiten Hörfunk

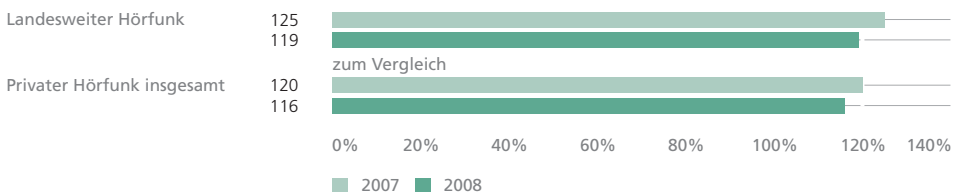
13.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Die landesweiten Hörfunkstationen sind nicht nur der wirtschaftliche erfolgreichste Angebotstyp im deutschen Privatrado, sie prägen auch sein Image als Massenmedium. Stationen wie Antenne Bayern, Hit-Radio FFH, Radio ffn, Radio Hamburg oder Radio SAW stehen als Marktführer in ihren Regionen für die Leistungskraft des privaten Hörfunks und bieten dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit Jahren erfolgreich Paroli. Nahezu alle landesweiten Stationen umwerben jüngere Hörer zwischen 20 und 50 Jahren mit einem formatierten Programm, in dem Pop-Hits, Comedy, Information und Service dominieren.

Diese Programmausrichtung hat den Sendern eine auskömmliche Existenz gesichert. Die 51 Stationen arbeiteten auch zuletzt in der Summe profitabel, allerdings sanken die Gewinne zwischen 2007 und 2008 infolge der einsetzenden Werbeflaute ab. Lagen die Erlöse im Jahr 2007 mit 417,7 Mio. Euro noch um 25 Prozent über den Aufwendungen von 333,2 Mio. Euro, so verringerte sich das Plus ein Jahr darauf auf 19 Prozent (Kostendeckungsgrad 119).

13.1.1

Kostendeckungsgrad im landesweiten privaten Hörfunk 2007/2008 in Prozent



13.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

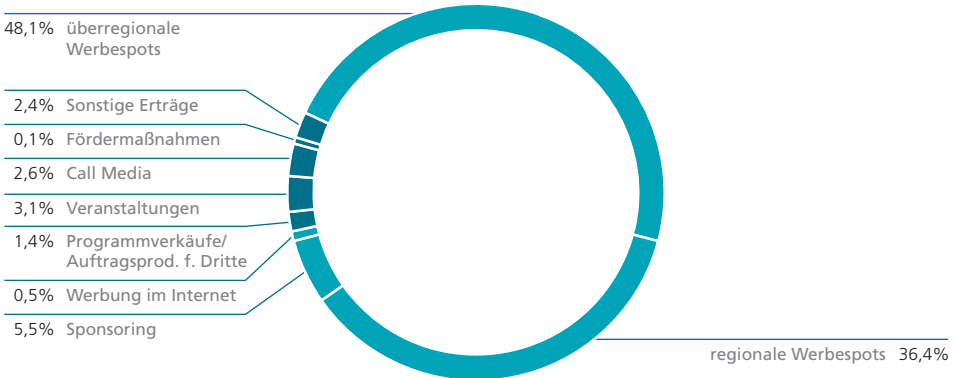
Die landesweiten Programme finanzierten sich vor allem aus Werbung und Sponsoring. Im Jahr 2008 entfielen 345,2 Mio. Euro oder 90,4 Prozent aller Einnahmen auf diese Ertragsquelle, das waren 3 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt aller Privatradios. Nahezu jeder zweite Euro (48,1 Prozent) stammte aus der überregionalen Werbespotvermarktung, die für die landesweiten Programme traditionell eine hohe Relevanz besitzt. Zum Vergleich: Im gesamten privaten Hörfunk steuerte die überregionale Werbung 2008 nur 39,6 Prozent zum Gesamterlös bei.

Die Einnahmen aus lokaler und regionaler Werbung machten im landesweiten Hörfunk 2008 mit 138,8 Mio. Euro 36,4 Prozent vom Gesamterlös aus und fielen damit unterproportional zum gesamten privaten Radiomarkt aus (41,7 Prozent). Aus dem Sponsoring haben die landesweiten Anbieter mit 20,9 Mio. Euro 2008 rund 5,5 Prozent ihrer Gesamteinnahmen erzielt; dieser Anteil entsprach dem Durchschnitt und hat sich in den vergangenen Jahren kaum verändert. Einnahmen aus Online-Werbung blieben mit rund 2 Mio. Euro oder 0,5 Prozent gering. Mit Veranstaltungen spielten die Sender 11,7 Mio. Euro ein, was 3,1 Prozent ihrer Gesamteinnahmen ausmachte. Auftragsproduktionen und Erlöse aus Programm- und Rechtverkäufen steuerten 5,3 Mio. Euro oder 1,4 Prozent bei. Call Media stand mit 10,1 Mio. Euro für 2,6 Prozent des Gesamtumsatzes. Die sonstigen Erlöse beliefen sich auf 9 Mio. Euro oder 2,4 Prozent.

Die landesweiten Stationen wandten 2008 – ebenso wie in den Jahren zuvor – prozentual weniger Mittel für ihre Mitarbeiter auf als der Durchschnitt der privaten Sender. So beliefen sich die Kosten für das festangestellte Personal bei den landesweiten Programmen mit 81,3 Mio. Euro nur auf 25,5 Prozent vom Gesamtaufwand; im gesamten Privatradio machten die Kosten für die Festangestellten hingegen 29,4 Prozent aus. Bei den sonstigen Mitarbeitern fielen die Unterschiede nicht ganz so deutlich aus. Während die landesweiten Stationen 6,1 Prozent (35,8 Mio. Euro) ihrer Kosten für diese Beschäftigtengruppe ausgaben, waren es im Privatradio insgesamt 6,6 Prozent. Dagegen belief sich der Kostenanteil der Programmverbreitung mit 9,5 Prozent und war damit identisch mit dem Durchschnittswert aller Privatradios. Die sonstigen Sachkosten hatten mit 168,7 Mio. oder 52,7 Prozent einen leicht höheren Anteil als im gesamten privaten Hörfunk (49,1 Prozent) und bildeten den mit Abstand größten Kostenblock der landesweiten Sender. Abschreibungen schlugen mit 13,9 Mio. Euro oder 4,4 Prozent der Gesamtaufwendungen zu Buche; indirekte Steuern machten mit 6,3 Mio. Euro rund 2 Prozent der Kosten im landesweiten Hörfunk aus.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten landesweiten Hörfunk 2008 in Prozent

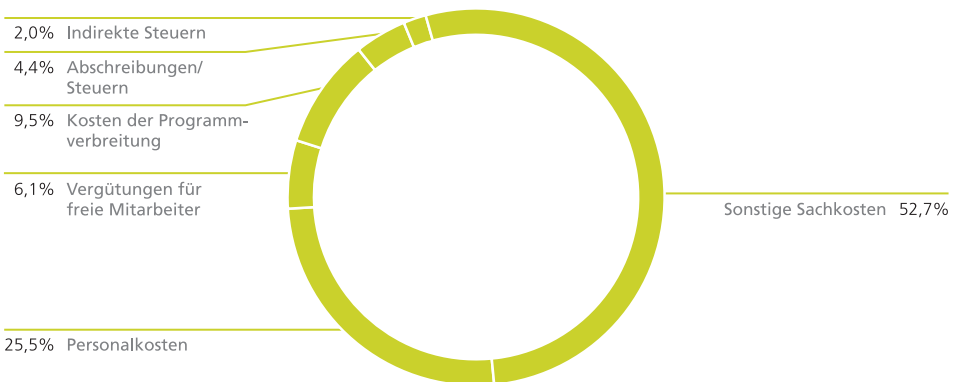
Ertrag 382 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 345 Mio. Euro



Aufwand 319 Mio. Euro



13.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Die landesweiten Privatradios sind traditionell hochprofitabel und trotzten zwischen 2000 und 2008 gleich zwei Werbekrisen. Stets lag ihr Kostendeckungsgrad über dem Durchschnitt des gesamten privaten Hörfunks. Allerdings waren die Sender zuletzt profitabel ohne im Stammgeschäft der Werbung zu wachsen. Dieses legte 2006 zum vorläufig letzten Mal zu, was auch daran lag, dass die zum 1. Januar 2007 in Kraft getretene Mehrwertsteuererhöhung im letzten Quartal 2006 einen Ansturm auf die Radiowerbung ausgelöst hatte. In den Folgejahren gingen die Werbeerlöse im landesweiten Radio jedoch wieder zurück und lagen 2008 mit 382 Mio. Euro um rund 29 Mio. oder 7,1 Prozent unter dem Wert von 2006. Im gleichen Zeitraum sank der Kostendeckungsgrad jedoch nur marginal und von hohem Niveau aus um 2,4 Prozent auf 120 Prozent. Die Sender haben die rückläufigen Einnahmen also vorwiegend durch Kostensenkungen abgefangen. Eine ähnliche Entwicklung ließ sich zuvor in den Krisenjahren 2001 bis 2003 beobachten. Beim jüngsten Einnahmetrend fällt jedoch auf, dass die Werbeerlöse nicht erst im Krisenjahr 2008 nachgaben, sondern bereits 2007, als sich die Gesamtkonjunktur und der Werbemarkt noch in deutlich robusterem Zustand befanden.

13.1.3

Kostendeckung im privaten landesweiten Hörfunk 2000–2008 in Prozent



Dieser Rückgang geht auch auf die unstete Entwicklung des nationalen Werbemarkts zurück, dem sich die landesweiten Anbieter nicht entziehen konnten. Dass der Kuchen für den privaten landesweiten Hörfunk 2007 und 2008 kleiner geworden ist, lag zum einen am verschärften Wettbewerb mit dem Fernsehen und dem Aufkommen des Werbeträgers Internet. Beides hat den Wettstreit um Rabatte und Konditionen weiter angeheizt und

führte dazu, dass die Radiovermarkter ihre Preiserhöhungen oftmals nicht durchsetzen konnten. Zudem verschärften sinkende Hörerzahlen einiger Sender die Lage für das landesweite Radio. Für solche Leistungsverluste verlangen überregionale Werbekunden und ihre Agenturen – anders als im lokalen Markt – meist unmittelbar eine Kompensation in Form von Rabatten oder Freispots.

Um die Verluste aus dem überregionalen Werbegeschäft auszugleichen, haben viele Privatradiomanager über Jahre hinweg ihr Engagement im lokalen und regionalen Markt verstärkt und eigene Vermarktungsunternehmen wie MIR (Radio PSR, R.SA), Topradio (rs2, Berliner Rundfunk, Kiss FM) oder Spotcom (Antenne Bayern, Rock Antenne) aufgebaut, die die örtlichen Märkte zusehends besser ausschöpften. Machten die regionalen und lokalen Werbeerlöse des landesweiten Privatradios im Jahr 2000 erst 27,1 Prozent (117 Mio. Euro) vom Gesamterlös aus, so stieg dieser Anteil in den Folgejahren nahezu kontinuierlich auf 36,4 Prozent oder 138,8 Mio. Euro im Jahr 2008 an.

Die Suche nach alternativen Erlösquellen jenseits der Werbung gestaltete sich für die landesweiten Programme hingegen deutlich schwieriger. Mit dem so genannten Call Media wollten die Sender ihre Hörer in Form hoch dotierter Gewinnspielen zum Mitmachen animieren und an den kostenpflichtigen Telefonanrufen mitverdienen. Doch anders als von einigen Medienberatern und Dienstleistern prognostiziert, erwies sich das Geschäft mit telefonischen Mehrwertdiensten nur kurze Zeit als erfolgreich. Im Jahr 2006 spielte Call Media noch rund 18 Mio. Euro in die Kasse der landesweiten Anbieter. Zwei Jahre später betrugen die Einnahmen aus dieser Erlösquelle nur noch 10,1 Mio. Euro, was einem Minus von rund 44 Prozent entsprach. Offenbar gefährdeten die Mitmachaktionen das Image der Sender und drückten die Verweildauer, was sinkende Stundenreichweiten nach sich zog und die Zahl der vermarktbareren Kontakte reduzierte. Inzwischen verzichteten landesweite Sender wie Hit-Radio FFH auf die teuren Mehrwertdienstenummern, andere wie Big FM und RPR 1 schalten sogar kostenlose 0800-Leitungen, um jedem Eindruck der Hörerabzocke vorzubeugen. Dass die Einnahmen aus Call Media im Jahr 2008 einbrachen, lag aber auch an der angekündigten Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten, die viele Sender im Umgang mit dieser Erlösquelle vorsichtiger werden ließ.

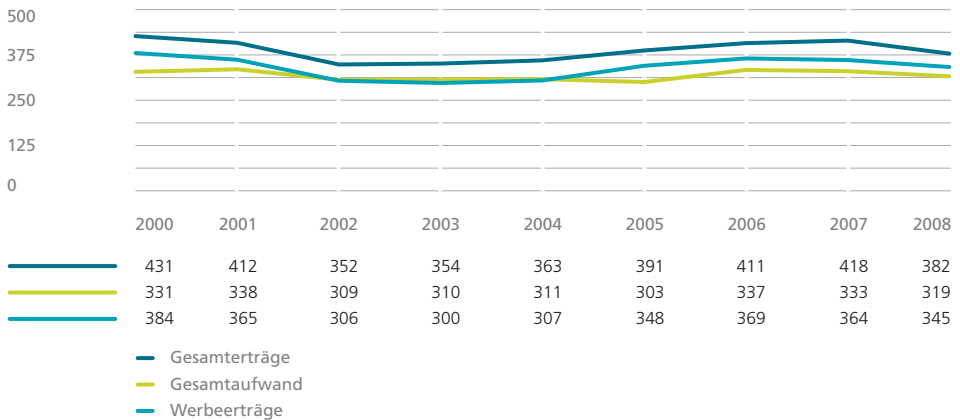
Die Aufwendungen der landesweiten Sender sind seit 2006 wieder rückläufig und lagen 2008 mit 319,4 Mio. Euro sogar unter dem Niveau des Jahres 2000 (331 Mio. Euro). Gespart haben die Sender nicht nur bei den sonstigen Sachkosten, sondern – wie erwähnt – auch bei den eigenen Mitarbeitern. Sie senkten die Ausgaben für das erwerbstätige Personal zwischen 2006 und 2008 um rund 11 Mio. Euro oder 11,6 Prozent auf 81,3 Mio. Euro. Der Rückgang erklärt sich zum einen aus dem Beschäftigungsabbau in dieser Zeit. Er ist aber auch darauf zurückzuführen, dass die Sender vor allem sozialversicherungspflichtige Vollzeitkräfte reduziert haben. Bei den sonstigen Beschäftigten (feste und sonstige Freie, Praktikanten) lagen die Vergütungen mit 19,4 Mio. Euro zuletzt etwa auf dem Niveau des Jahres 2006. Allerdings wurden diese Mitarbeiter in der Summe offenbar schlechter bezahlt, denn ihre Zahl hat sich zwischen 2006 und 2008 bei nahezu unverändertem Vergütungsaufwand um 9,4 Prozent erhöht.

Die sonstigen Sachkosten fielen zwischen 2006 und 2008 um 11,8 Prozent auf 168,4 Mio. Euro. Die Sender sparten bei Auftragsproduktionen, Promotion, Provisionen, Mieten und

dem Material für Eigenproduktionen. Zugleich mussten sie wegen der gesunkenen Werbeeinnahmen weniger Geld an die Rechtegesellschaften GEMA und GVL überweisen. Auch die Ausgaben für die Programmverbreitung fielen 2008 mit 30,2 Mio. Euro deutlich niedriger aus als 2006 (37 Mio. Euro). Abschreibungen und indirekte Steuern machten 2008 20,2 Mio. Euro aus, 2006 waren es 17 Mio. Euro.

13.1.4

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten landesweiten Hörfunk 2000–2008 in Mio. Euro



13.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

Die landesweiten Hörfunkanbieter blicken eher skeptisch auf die Lage ihres Mediums. Nur jeder Zehnte äußert die Ansicht, das Radio befinde sich generell in gutem Zustand, 47 Prozent finden ihn immerhin befriedigend oder ausreichend, während 39 Prozent die Note ungenügend vergeben. Diese Bewertungen zeigen, dass die Krise den Hörfunk erreicht hat. Mit Blick auf das eigene Unternehmen sind die Verantwortlichen im landesweiten Hörfunk jedoch nicht ganz so pessimistisch gestimmt: Jeder fünfte hält den Zustand des eigenen Senders sogar für gut, nahezu ein Drittel (31 Prozent) für befriedigend. Hingegen stufen nur 14 Prozent ihre Situation als ungenügend ein. Damit sind die landesweiten Anbieter sowohl mit Blick auf ihr Medium wie auf das eigene Unternehmen etwas optimistischer als die Gesamtheit der Privatradioverantwortlichen.

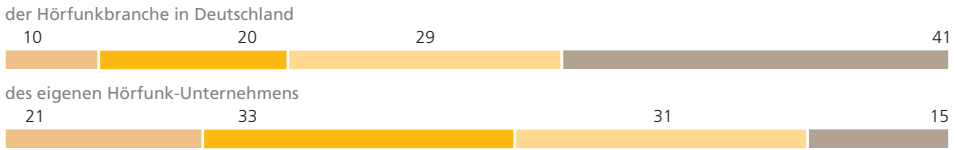
Es passt ins Krisenszenario, dass drei Viertel der Manager im landesweiten Hörfunk 2009 mit sinkenden Umsätzen von durchschnittlich 11,8 Prozent rechnen; 16 Prozent glauben, dass sich die Einnahmen nicht verändern werden. Nur jeder Zehnte geht hingegen von einem Wachstum von durchschnittlich sogar 38 Prozent aus. Auf sinkende Kosten stellen

sich nahezu zwei Drittel (63 Prozent) ein, die die Ausgaben im Schnitt um 7,7 Prozent verringern wollen. Zum Vergleich: Im gesamten Privatradio gehen nur 36 Prozent von geringeren Aufwendungen aus. Dagegen glaubt nur ein gutes Drittel der landesweiten Anbieter (35 Prozent), dass die Aufwendungen 2009 unverändert bleiben, nur 2 Prozent gehen davon aus, dass sie im Schnitt 10 Prozent mehr Geld für den Betrieb ihrer Stationen aufbringen müssen.

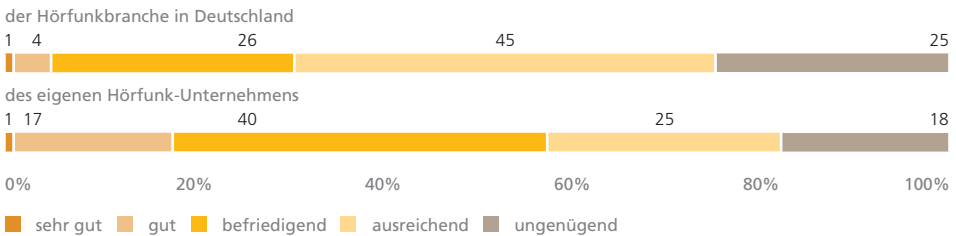
13.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im landesweiten Hörfunk 2008 (n = 51) in Prozent

Einschätzung der Anbieter von landesweitem Hörfunk



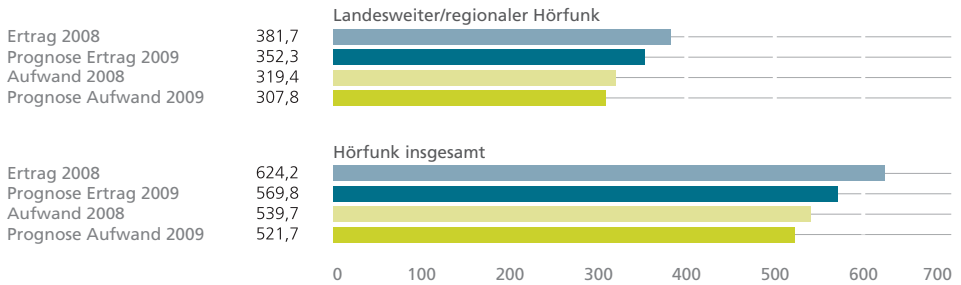
zum Vergleich: Einschätzung aller Hörfunk-Anbieter



Dass die Rezession die landesweiten Hörfunkstationen im Griff hat, zeigt sich auch an deren konkreten Umsatzerwartungen. Für 2009 rechnen sie nur noch mit Einnahmen von 352,3 Mio. Euro, das wären 29,4 Mio. Euro oder 7,7 Prozent weniger als 2008. Im Gegenzug wollen die landesweiten Anbieter ihre Kosten in gleichem Umfang senken. Wandten sie 2008 noch 319,4 Mio. Euro für den Programm- und Sendebetrieb auf, so sollen es 2009 rund 3,6 Prozent oder 11,6 Mio. Euro weniger sein.

13.2.2

Beurteilung der Geschäftssituation im landesweiten Hörfunk (n = 51) in Mio. Euro

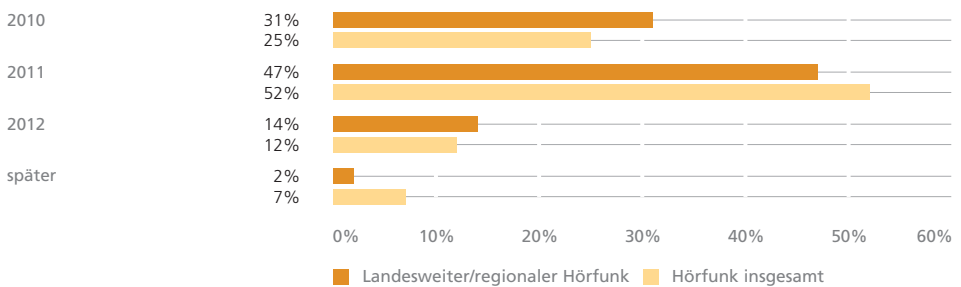


Ein schnelles Ende der konjunkturellen Talfahrt am Werbemarkt halten die landesweiten Anbieter für unwahrscheinlich. Rund die Hälfte unter ihnen (47 Prozent) sieht die Wende zum Besseren erst 2011 kommen, nur ein knappes Drittel (31 Prozent) glaubt schon 2010 an bessere Zeiten, während 14 Prozent den Aufschwung sogar erst 2012 erwarten. Mit diesen Einschätzungen folgen die landesweiten Sender dem Trend im Gesamtmarkt.

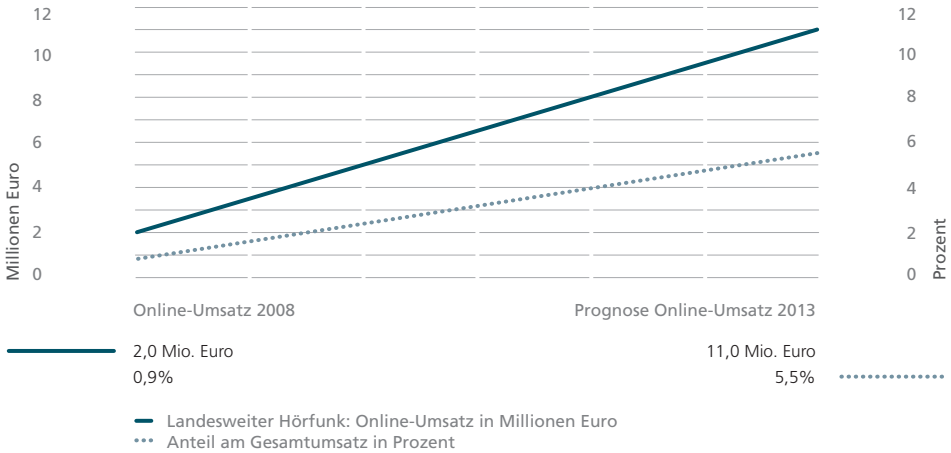
Auch der Suche nach Diversifizierungserlösen glauben sie mit der Online-Werbung eine neue Einnahmenquelle ausfindig gemacht zu haben. Zwar brachte sie den landesweiten Stationen im Jahr 2008 nur rund 2 Mio. Euro in die Kasse und stand für weniger als 1 Prozent vom Gesamtumsatz. Doch bis 2013 soll der Anteil der Online-Werbung auf 5,5 Prozent steigen und dann rund 11 Mio. Euro ausmachen.

13.2.3

Ende der konjunkturellen Abschwungs (n = 51) in Prozent



Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013 in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



Deutlich zurückhaltender urteilen die landesweiten Anbieter über die Zukunft des digitalen Übertragungsstandards DAB+. Lediglich 16 Prozent unter ihnen wollen sich auf jeden Fall oder wahrscheinlich an einer Ausschreibung zum geplanten Neustart von DAB+ beteiligen, drei Viertel (76 Prozent) halten das für unwahrscheinlich. Damit betrachten die landesweiten Anbieter das terrestrische Digitalradio deutlich skeptischer als die Privatradios insgesamt. Unter ihnen wollen immerhin 34 Prozent ihre Bewerbungsmappe sicher oder wahrscheinlich bei einer Ausschreibung zu DAB+ einreichen, nur 56 Prozent halten das für unwahrscheinlich.

13.3 Beschäftigtenentwicklung im landesweiten privaten Hörfunk

13.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

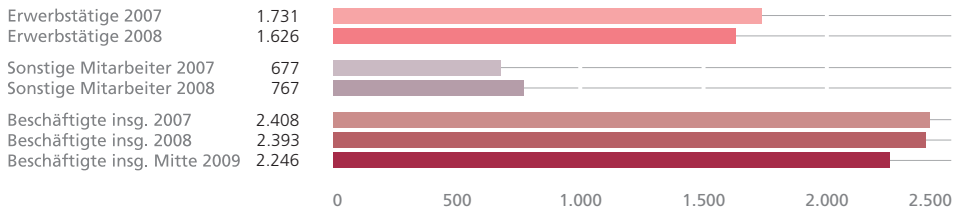
Der Beschäftigungsabbau im landesweiten Hörfunk hält an. Arbeiteten Ende 2006 noch 2.827 Personen bei den Sendern dieses Angebotstyps, so verringerte sich deren Zahl im Jahr 2007 um 14,8 Prozent auf 2.408. Ende 2008 wirkten dort nur noch 2.393 Personen, das waren 0,6 Prozent weniger als im Vorjahr und 15,4 Prozent weniger als 2006. Von den 2.393 Beschäftigten arbeiteten 1.430 oder 59,8 Prozent im Programm, 68 oder 2,8 Prozent waren hauptsächlich für das Online-Angebot ihres Senders verantwortlich. Im Jahr 2008

ging die Beschäftigung im landesweiten Hörfunk nur unwesentlich stärker zurück als im gesamten Privatrado, das zwischen 2007 und 2008 rund 0,3 Prozent seiner Beschäftigten einbüßte.

Vor allem die 2008 einsetzende Wirtschaftskrise hat spürbare Auswirkungen für die Mitarbeiter, deren Zahl sich zwischen Ende 2008 und Mitte 2009 um 6,1 Prozent auf 2.246 verringert hat. Damit folgte der landesweite Hörfunk dem Gesamttrend: Insgesamt reduzierten die Privatradios ihre Mitarbeiterschaft im gleichen Zeitraum um 5,8 Prozent.

13.3.1

Beschäftigungsentwicklung im landesweiten privaten Hörfunk 2007/2008

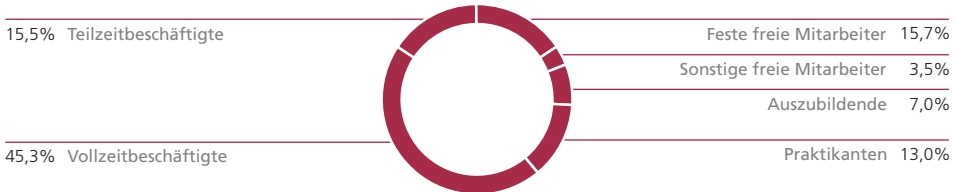


13.3.2 Beschäftigtenstruktur

Die festangestellten Vollzeitkräfte sind nach wie vor die größte Beschäftigtengruppe im landesweiten Hörfunk. Im Jahr 2008 machten sie 45,3 Prozent aller Mitarbeiter aus, das waren prozentual deutlich mehr als im gesamten Privatrado (39,7 Prozent). Der hohe Anteil an Vollzeitkräften kann auch als Beleg für das nach wie vor vorhandene Qualitätsbewusstsein der Sender gelten, denn in der Regel handelt es sich bei den fest Angestellten um gut ausgebildete Personen. Dies gilt auch für die festen freien Mitarbeiter, die im landesweiten Hörfunk 15,7 Prozent der Beschäftigten ausmachen (Privatrado gesamt: 18,3 Prozent). Ähnlich hoch fiel der Anteil der Teilzeitbeschäftigten aus; mit 15,5 Prozent lag er sogar leicht über dem Schnitt von 13,7 Prozent. Volontäre und Azubis machten 7 Prozent der Belegschaft aus, dieser Anteil entsprach in etwa dem im gesamten Privatrado (7,5 Prozent). Auffällig: Praktikanten und Hospitanten waren im landesweiten Hörfunk mit 13 Prozent überdurchschnittlich vertreten; im gesamten Privatrado betrug ihr Anteil nur 10,8 Prozent.

Beschäftigtenstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2008 in Prozent

Beschäftigte 2.393



13.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2000

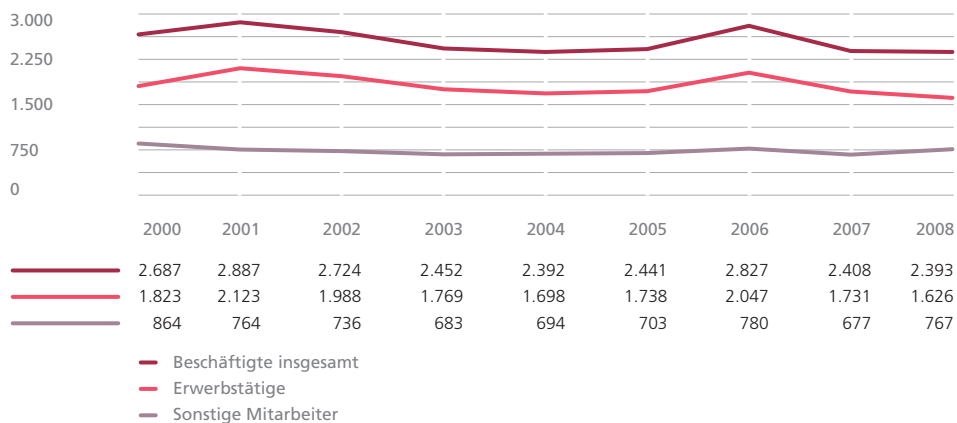
Die landesweiten Hörfunkstationen sind kein Beschäftigungsmotor mehr. Die Zahl der Mitarbeiter sank 2008 gegenüber 2000 um 10,9 Prozent auf 2.393. Wegen der anhaltenden Wirtschaftskrise wird sich der Abwärtstrend im Jahr 2009 fortsetzen; dann dürfte die Gesamtbeschäftigung im landesweiten Hörfunk sogar noch unter das Niveau des Krisenjahres 2004 absinken. Die rückläufigen Mitarbeiterzahlen sind allerdings nicht allein der Werbeblaute geschuldet, sie hängen auch damit zusammen, dass heute aufgrund technischer Verbesserungen weniger Personal für den Programmbetrieb benötigt wird.

Beim Blick auf die Beschäftigtenstruktur fällt auf, dass die landesweiten Sender vor allem feste Arbeitsverhältnisse abgebaut haben. So sank die Zahl der insgesamt Erwerbstätigen (Voll- und Teilzeitkräfte, Volontäre und Azubis) zwischen 2000 und 2008 um 10,8 Prozent auf 1.626. Die Zahl der Vollzeitkräfte ging im gleichen Zeitraum sogar um 22,9 Prozent auf 1.086 zurück, während die Sender ihre Arbeitsverhältnisse in Teilzeit um 75,5 Prozent erhöht haben. Zudem beschäftigten sie Ende 2008 deutlich mehr feste Freie (plus 9,6 Prozent auf 376). Dies legt den Schluss nahe, dass sie Vollzeit- in Teilzeitstellen umgewandelt haben und/oder fest angestellte als feste freie Mitarbeiter weiterbeschäftigt haben, um Sozialabgaben zu sparen.

Auffällig ist darüber hinaus, dass die landesweiten Stationen die Zahl der sonstigen freien Mitarbeiter stark reduziert haben. Waren es im Jahr 2000 noch 262 Personen, so meldeten die Senderverantwortlichen 2008 nur noch 83 sonstige freie Mitarbeiter, was einem Rückgang um 68,3 Prozent entsprach. Im Gegenzug stieg die Zahl der Praktikanten und Hospitanten zwischen 2000 und 2008 um ein Fünftel auf 311. Praktikanten und Hospitanten gelten als besonders kostengünstige Arbeitskräfte, da die Sender ihnen in der Regel keine oder nur sehr geringe Vergütungen zahlen. Sollte sich der schleichende Rückgang qualifizierter Beschäftigung (Festangestellte und feste Freie) fortsetzen und sollten die Sender verstärkt auf Praktikanten oder Hospitanten zurückgreifen, geraten die Sender zunehmend in einen Zielkonflikt: Sie müssen die Qualität ihrer Programme im Wettbewerb mit dem Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk und konkurrierenden Mediengattungen erhalten oder sogar steigern, obwohl ihnen dazu weniger qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung stehen.

13.3.3

Beschäftigungsentwicklung im landesweiten privaten Hörfunk 2000–2008



14 Lokaler Hörfunk

Anbieterzahl 2008

Im lokalen privaten Hörfunk ist die Zahl der Anbieter leicht gesunken. Ende 2008 waren noch 131 Stationen dieses Angebotstyps zu empfangen. Das waren jeweils 9 weniger als in den Jahren 2006 und 2007. Auch im Vergleich mit dem Jahr 2000 (135) sind weniger lokale Programme auf Sendung. Gleichwohl stellte das Lokalradio 2008 mit einem Anteil von 62 Prozent (Vorjahr: 60 Prozent) weiterhin die mit Abstand meisten Anbieter im privaten Hörfunkmarkt.

Wirtschaftliche Lage 2007 und 2008

In den Jahren 2007 und 2008 wirtschafteten die lokalen Privatradoanbieter weiterhin profitabel. Ihre Einnahmen lagen mit 198 Mio. Euro um rund 28 Mio. Euro über den Ausgaben. Mit einem Kostendeckungsgrad von 116 Prozent hielten die lokalen Hörfunkanbieter damit das Niveau des Vorjahres. Gegenüber 2006 (Kostendeckungsgrad 113 Prozent) gelang es ihnen sogar, ihre Profitabilität zu verbessern.

Umsatzerwartung für 2009

Die privaten Lokalradios in Deutschland rechnen 2009 mit einem Umsatzrückgang von 12,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Kosten wollen sie hingegen nur um 4,8 Prozent reduzieren, so dass sich ihr Gewinn 2009 reduzieren dürfte.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Der Beschäftigungsabbau im lokalen Hörfunk hält an. Ende 2008 wirkten noch 3.123 Personen in den Stationen, 22 weniger als im Jahr zuvor. Die rückläufigen Einnahmen führten 2009 zu einem weiteren Abbau des Personals. Zur Jahresmitte arbeiteten nur noch 2.912 Personen im Lokalradio, das waren 211 weniger als zum Jahresende 2008 und 94 weniger als Ende 2006.

Entwicklung seit 2000

Die wirtschaftliche Lage des Lokalradios hat sich auf mittlere Sicht verbessert. Die Sender haben dabei vor allem ihre Kosten besser im Griff, wie ein Vergleich mit dem Boomjahr 2000 zeigt. Seinerzeit erzielte das Lokalradio trotz hoher Einnahmen von 255 Mio. Euro lediglich einen Kostendeckungsgrad von 108 Prozent. In den Krisenjahren 2002 und 2003 rutschte das Lokalradio sogar in die roten Zahlen. Seit Mitte des Jahrzehnts übersteigen die Erträge die Auswendungen mit Kostendeckungsgraden zwischen 113 und 116 Prozent jedoch deutlicher als in den Vorjahren. Dazu haben neben tendenziell steigenden Umsätzen auch Kostensenkungen der Sender beigetragen. Im Jahr 2009 spürt das Lokalradio jedoch die Folgen der Wirtschaftskrise in Form sinkender Umsätze.

Anzahl der Programme im lokalen Hörfunk 2000–2008

	2000	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2000/2008
	Anzahl					
Lokal	135	132	143	140	131	-4
Privater Hörfunk insgesamt	184	191	216	235	210	26

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien, 2006: TNS Infratest, 2008: Goldmedia

14.1 Wirtschaftliche Lage im lokalen Hörfunk

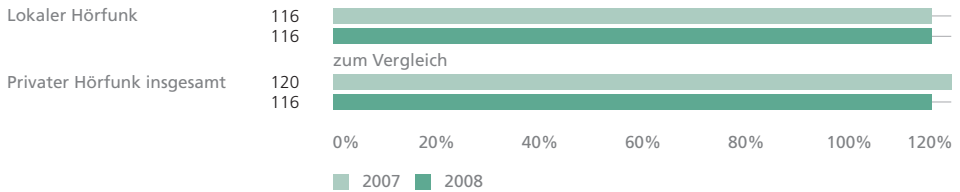
14.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Die lokalen Radioanbieter bilden mit ihren 131 Programmen das Rückgrat im deutschen Privatradiomarkt. Sie bedienen ihre Hörer mit Musik, Service sowie Information aus dem Nahbereich. Damit stellen sie eine wichtige Ergänzung zu den landesweiten Massenprogrammen des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks dar. Bislang ist lokales Radio jedoch nur in den Flächenländern Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Sachsen verbreitet; die Programme in den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen gelten als landesweite Anbieter. Zu den bekanntesten Lokalradiostationen zählen vor allem solche aus den Großstädten: Programme wie Radio Köln, Antenne Düsseldorf, Radio Leipzig, Radio Gong 96,3 oder Radio Arabella (beide München) verfügen längst über einen festen Hörerstamm und sind bei regionalen wie überregionalen Marketingentscheidern als Werbeträger anerkannt.

Die lokalen Hörfunkanbieter haben jüngste Werbekrise bislang gut gemeistert und konnten 2008 weiterhin profitabel arbeiten. Ihre Einnahmen lagen mit 197,6 Mio. Euro um rund 16 Prozent über den Aufwendungen von 170,3 Mio. Euro. Damit hielt der lokale Hörfunk seinen Kostendeckungsgrad mit 116 Prozent trotz leichter Umsatzeinbußen von 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr stabil und schlug sich deutlich besser als der gesamte private Hörfunk, dessen Kostendeckungsgrad binnen Jahresfrist um vier Prozentpunkte nachgab. Die lokalen Radioveranstalter konnten ihren Umsatzrückgang durch Kostensenkungen in Höhe von 0,9 Prozent ausgleichen und einen Betriebsgewinn von insgesamt rund 17,3 Mio. Euro erwirtschaften. Allerdings schwankte die Profitabilität des Lokalradios je nach Bundesland erheblich. Während die Stationen in Bayern (Kostendeckungsgrad 121 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (118 Prozent) hochprofitabel blieben, konnten die Lokalsender in Sachsen (Kostendeckungsgrad 100 Prozent) keinen Gewinn erzielen, in Baden-Württemberg wirtschafteten sie mit einem Kostendeckungsgrad von 94 Prozent sogar in der Verlustzone.

14.1.1

Kostendeckungsgrad im lokalen privaten Hörfunk 2007/2008 in Prozent



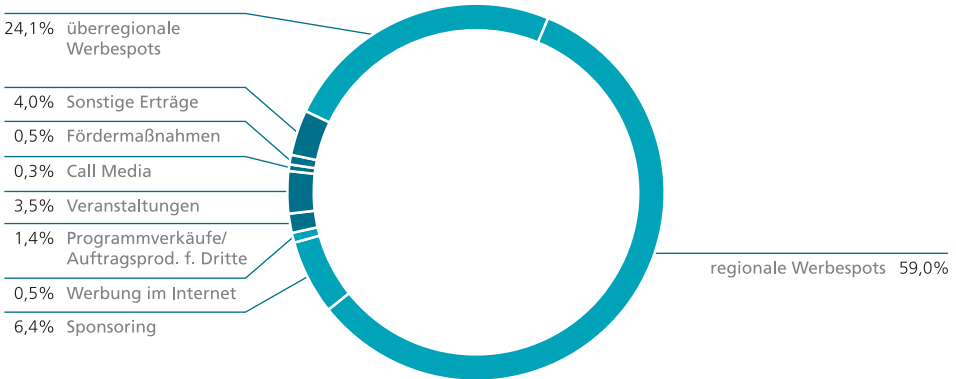
14.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Die lokalen Privatradiostationen finanzieren sich hauptsächlich aus Werbe- und Sponsoringeinnahmen. Im Jahr 2008 entfielen 89,9 Prozent aller Erlöse auf diese Einnahmeart. Mit 177,7 Mio. Euro lagen die Werbeeinnahmen jedoch um 0,8 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres (179,2 Mio.). Die Hörfunkstationen dieses Angebotstyps lebten auch 2008 in erster Linie von den Erlösen aus dem lokalen und regionalen Werbemarkt, die mit 116,5 Mio. Euro für 59 Prozent des Gesamtumsatzes standen. Zum Vergleich: Im gesamten privaten Hörfunk machten die lokalen Werbeerträge 2008 lediglich 39,6 Prozent aus. Bei den Einnahmen aus überregional vermarkteten Spots schnitt der lokale Hörfunk hingegen unterdurchschnittlich ab: 2008 erzielte er 47,6 Mio. Euro aus dieser Einnahmenquelle; das entsprach einem Anteil von 24,1 Prozent vom Gesamtertrag. Im gesamten Privatrado machten die überregionalen Werbeerlöse hingegen 41,7 Prozent aus.

Die relativ hohe Bedeutung der lokalen Werbung im Privatrado erklärt sich aus dessen oben beschriebener Verankerung im örtlichen Markt. Dank ihrer hohen Marktdurchdringung empfehlen sich die Lokalsender als leistungsstarker Werbeträger für Unternehmen aus dem Sendegebiet. Diese schalten dort vor allem taktische Werbung und spüren die Resonanz meist unmittelbar in Form von Umsatzsteigerungen oder eines stärkeren Zulaufs potenzieller Kunden. Dagegen haben die Lokalradios im nationalen Markt einen schwereren Stand, weil ihre Hörerreichweiten im Vergleich zu denen der landesweiten Programme deutlich niedriger ausfallen. Da national agierende Händler oder Markenartikler das Radio vorzugsweise als Kontaktmedium zum schnellen Reichweitenaufbau buchen, sparen sie die Lokalradios oftmals aus. Diese erhalten im Vergleich zu den landesweiten Massensendern zudem deutlich geringere Erlöse aus der überregionalen Vermarktung in den Werbekombinationen. Diese verteilen ihre Einnahmen in der Regel nach der Reichweite ihrer Mitgliedsender.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten lokalen Hörfunk 2008 in Prozent

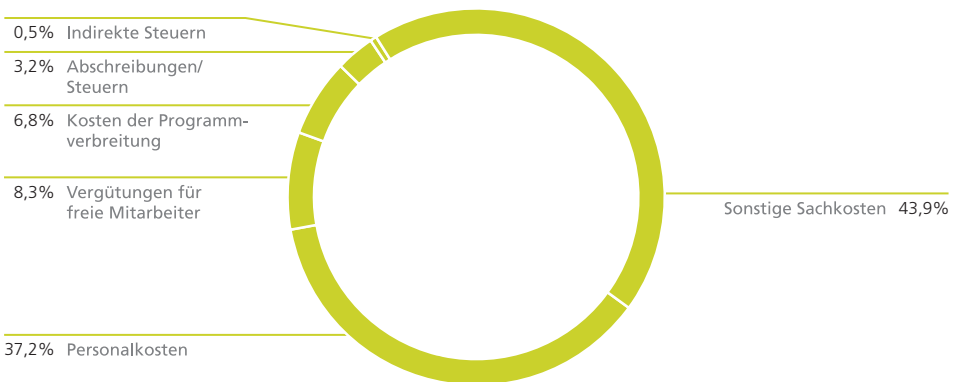
Ertrag 198 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 178 Mio. Euro



Aufwand 170 Mio. Euro



Neben der überregionalen und lokalen Werbung spielen die anderen Einnahmequellen bislang keine nennenswerte Rolle für die Lokalradios. Das Sponsoring machte 2008 mit 12,7 Mio. Euro rund 6,4 Prozent vom Gesamtumsatz aus. Mit Veranstaltungen erlösten die Sender 6,9 Mio. Euro, was 3,5 Prozent vom Gesamtumsatz entsprach. Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufe machten mit 2,7 Mio. Euro rund 1,4 Prozent vom Gesamtumsatz aus. Call Media (0,3 Prozent) war ebenso bedeutungslos wie die Online-Werbung (0,5 Prozent); die sonstigen Umsätze beliefen sich auf 8 Mio. Euro oder 4 Prozent vom Gesamtumsatz.

Parallel zu den leichten Umsatzeinbußen haben die Lokalradios 2008 auch ihre Kosten um 0,9 Prozent auf 170,3 Mio. Euro reduziert. Ihr größter Ausgabenposten blieben die eigenen Mitarbeiter. Im Jahr 2008 wandten die Sender insgesamt 75,5 Mio. Euro für sie auf; das entsprach 46,1 Prozent aller Ausgaben. Zum Vergleich: Im gesamten privaten Hörfunk beliefen sich die Kosten für die Beschäftigten lediglich auf 36 Prozent. Der hohe Anteil im Lokalradio ist auf den größeren Personalbedarf im Programm zurückzuführen, wo rund 80 Prozent hauptsächlich tätig sind (Privatradio gesamt: 67 Prozent). Demgegenüber fielen die sonstigen Sachkosten für die Rechtsgesellschaften GEMA und GVL, für Auftragsproduktionen, Promotion, Provisionen oder Mieten mit einem Anteil von 43,9 Prozent (74,7 Mio. Euro) am Gesamtaufwand vergleichsweise niedrig aus. Im gesamten Privatradio machte die sonstigen Kosten 49,1 Prozent des Aufwands aus. Dafür entfiel ein vergleichsweise geringer Anteil der Kosten im Lokalfunk auf die technische Programmverbreitung. Sie machte 2008 mit 11,6 Prozent nur 6,8 Prozent aus, im gesamten Privatradio waren es 9,5 Prozent. Abschreibungen und Steuern standen mit insgesamt 6,4 Mio. Euro für 3,7 Prozent aller Kosten im Lokalradio.

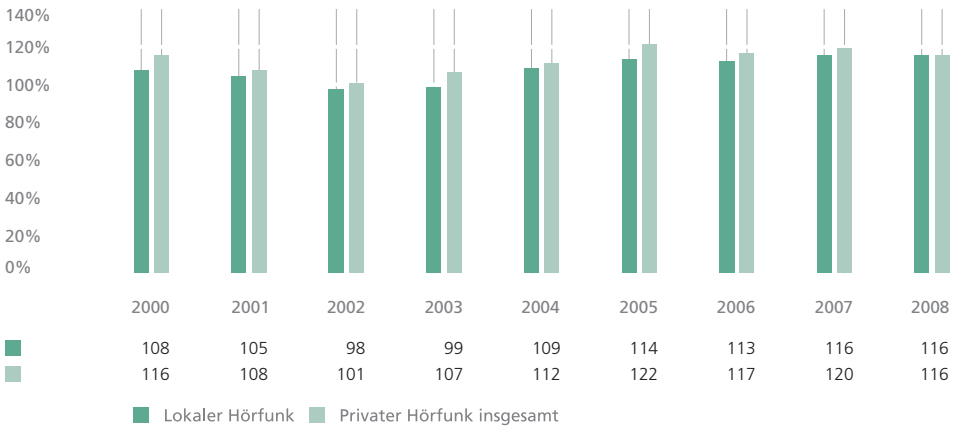
14.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Nach der Werbekrise der Jahre 2001 bis 2003 haben sich die lokalen Hörfunkstationen positiv entwickelt und scheinen besser gerüstet, um die zweite, seit 2008 andauernde Werbeflaute zu überstehen. Das zeigt ein Blick auf die Kostendeckungsgrade in beiden Krisenphasen. Rutschte das Lokalradio 2002 und 2003 noch in die Verlustzone, so hielt blieb es 2008 weiterhin deutlich profitabel. Offensichtlich greifen die Konsolidierungsmaßnahmen, die die Lokalsender nach der ersten Krise 2003 eingeleitet haben. Seinerzeit forcierten viele die Zusammenarbeit mit anderen Sendern und setzten dabei auch auf Funkhausmodelle, die sich in Bayern schon früher bewährt hatten. Zudem lockerten einige Landesmedienanstalten die Programmauflagen, um die Sender auf der Kostenseite zu entlasten. Einnahmenseitig profitierten die Lokalsender von einer professionelleren Vermarktung. Viele nutzen inzwischen die Dienste von Regionalvermarktern und verschaffen sich so leichter Zugang zu potenten Werbekunden in ihrem Sendegebiet. Allerdings bleibt die Abhängigkeit von der klassischen Werbespotvermarktung groß. Auf der Suche nach alternativen Einnahmequellen sind die lokalen Hörfunkanbieter bislang kaum vorangekommen. So gelang es ihnen nicht, im Wachstumsmarkt der Online-Werbung Fuß zu fassen. Telefonische Mehrwertdienste (Call Media) spielten zu keiner Zeit eine Rolle im Lokalradio, weil die Pro-

gramme dieses Angebotstyps aufgrund ihrer relativ niedrigen Erlöse keine so attraktiven Geldpreise für die Anruferaktionen ausloben können wie ihre landesweiten Konkurrenten.

14.1.3

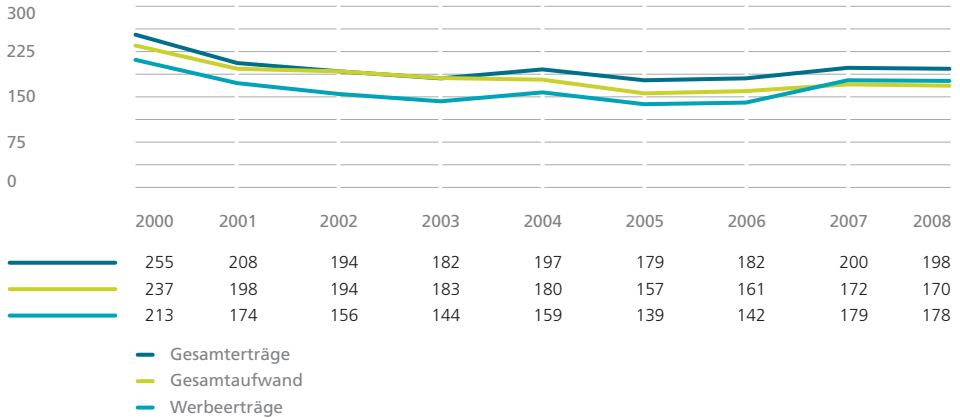
Kostendeckung im privaten lokalen Hörfunk 2000–2008 in Prozent



Die verstärkten Vermarktungsbemühungen schlugen sich positiv in der Bilanz des Lokalradios nieder. In den Jahren 2007 und 2008 erwirtschafteten sie bei nur leicht gesteigener Anbieterzahl signifikant höhere Werbeumsätze als im Zeitraum zwischen 2001 und 2006. Mit 178 Mio. Euro lag der Werbeumsatz des Lokalradios zuletzt zwar noch unter dem Höchstwert aus dem Jahr 2000 (213 Mio. Euro), gleichzeitig blieb es aber deutlich vom Tiefstand aus dem Jahr 2003 (144 Mio. Euro) entfernt. Ein detaillierter Blick auf die Werbeeinnahmen zeigt, dass lokale und regionale Spots im Jahr 2008 mit 116,5 Mio. Euro fast das Niveau von 2000 (120 Mio. Euro) erreicht haben. Überdies haben die Einnahmen aus der lokalen und regionalen Werbung seit der ersten Werbekrise kontinuierlich zugelegt. Erzielten die Lokalradios 2002 noch rund 92 Mio. Euro aus dieser Einnahmequelle, so waren es 2008 bereits rund 117 Mio. Euro, was einem Plus von 27,2 Prozent entspricht. Zum Vergleich: Das gesamte Privatradio steigerte seine lokalen Werbeeinnahmen im gleichen Zeitraum lediglich um 22,1 Prozent.

14.1.4

Ertrag und Aufwand im privaten lokalen Hörfunk 2000–2008 in Mio. Euro



Weniger Erfolg war den Lokalradios hingegen im überregionalen Spotverkauf beschieden. Zwischen 2000 und 2008 halbierten sich die Erlöse aus dieser Einnahmequelle von 93 auf 48 Mio. Euro, während sie im gesamten Privatradiomarkt lediglich um rund ein Drittel nachgaben. Die Gründe für die überproportionalen Verluste des Lokalradios liegen in der oben beschriebenen Konkurrenzsituation im überregionalen Werbemarkt und in der relativen Reichweitenschwäche der Sender selbst.

Auch die Aufwendungen der lokalen Hörfunkbetreiber sind seit dem Boomjahr 2000 tendenziell rückläufig. Wandten die Sender seinerzeit noch 237 Mio. Euro für den Betrieb auf, so waren es Ende 2008 nur noch 170 Mio. Euro, was einem Rückgang von 28,3 Prozent entsprach. Allerdings stiegen die Kosten zwischen 2006 und 2008 von niedrigem Niveau aus um 5,6 Prozent an. Das lag daran, dass die Sender mehr Geld für ihre eigenen Mitarbeiter ausgaben. Ihr festangestelltes Personal (Vollzeit- und Teilzeitkräfte, Azubis, Volontäre) sowie die sonstigen Mitarbeiter (Praktikanten, feste und sonstige Freie) ließen sie sich 2008 rund 77,5 Mio. Euro kosten, 23 Prozent mehr als 2006 (63 Mio. Euro). Dieser Anstieg war zum größten Teil auf den 11-prozentigen Anstieg der Beschäftigung innerhalb von zwei Jahren zurückzuführen. Darüber hinaus dürfte auch die bestehende Belegschaft besser entlohnt worden sein. Die höheren Aufwendungen für Personal und sonstige Mitarbeiter können auch als Beleg dafür gelten, dass die Sender die Qualität ihrer Programme erhalten oder verbessern wollen. Allerdings relativieren sich die jüngsten Kostensteigerungen bei den Beschäftigten in der mittelfristigen Betrachtung. Mit 77,5 Mio. Euro lagen sie – bei ähnlicher Beschäftigung – lediglich auf dem Niveau des Jahres 2004.

Dagegen sanken die sonstigen Sachkosten zwischen 2006 und 2008 von rund 81 auf 74,7 Mio. Euro. Gespart haben die Sender bei Auftragsproduktionen, Promotion, Mieten und Provisionen. Dagegen dürften die Überweisungen an Rechtesgesellschaften GEMA und GVL aufgrund der höheren Werbeerlöse leicht gestiegen sein. Die Aufwendungen für die

Programmverbreitung blieben im Lokalradio seit 2000 nahezu unverändert und lagen zuletzt bei 11,6 Mio. Euro.

14.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2009

Die Konjunkturkrise und der schwächelnde Werbemarkt haben auch die lokalen Hörfunkstationen verunsichert; die Mehrheit unter ihnen blickt jedenfalls wenig zuversichtlich auf die Entwicklung im Jahr 2009. So beurteilen 51 Prozent den Zustand des Hörfunks lediglich als ausreichend, 19 Prozent sogar als ungenügend. Die Optimisten sind in der Minderzahl: Unter ihnen findet nur 1 Prozent den Zustand des Radios sehr gut, niemand hält ihn für gut und nur 28 Prozent für befriedigend. Damit sind die Verantwortlichen in den lokalen Radiostationen beim Blick auf ihr Medium ähnlich negativ gestimmt wie die Gesamtheit aller Privatradiomanager. Den Zustand des eigenen Unternehmens schätzen die Lokalradios – ebenso wie die Vertreter aller Hörfunksender – hingegen besser ein: Immerhin 16 Prozent der Lokalradiolenker sehen ihr Haus in sehr gutem oder gutem Zustand; 43 Prozent erteilt sich selbst die Note befriedigend; rund ein Fünftel (23 Prozent) hält die Lage im eigenen Sender noch für ausreichend, allerdings empfinden 18 Prozent die Situation als ungenügend.

14.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im lokalen Hörfunk 2008 (n = 101) in Prozent

Einschätzung der Anbieter von lokalem Hörfunk

der Hörfunkbranche in Deutschland



des eigenen Hörfunk-Unternehmens



zum Vergleich: Einschätzung aller Hörfunk-Anbieter

der Hörfunkbranche in Deutschland



des eigenen Hörfunk-Unternehmens



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

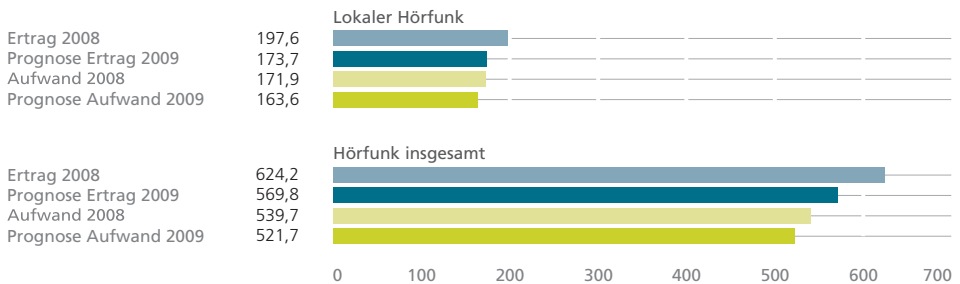
■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend ■ ungenügend

Überdies zeichnet sich ab, dass die Krise die lokalen Privatradios Umsatz kosten wird. Zwei Drittel stellen sich für 2009 auf fallende Erlöse von durchschnittlich 14 Prozent ein. Steigende Einnahmen erwarten nur 13 Prozent; sie rechnen mit einem Plus von 6,6 Prozent. Mit ihren Umsatzerwartungen folgen die Lokalradioverantwortlichen dem Trend im gesamten Privatradio. Dies gilt in ähnlicher Weise auch für die Kostenerwartungen. Angesichts der Krise geht ein Fünftel der Lokalradiomanager von sinkenden Aufwendungen im Jahr 2009 aus; im Schnitt sollen sie um 9,5 Prozent nachgeben. Lediglich 19 Prozent stellen sich auf höhere Kosten von durchschnittlich 19 Prozent ein, während 57 Prozent keine Veränderung des Ausgabenniveaus erwarten.

Insgesamt gehen die Lokalradios für 2009 nur noch Einnahmen von 173,7 Mio. Euro aus, das entspräche einem Rückgang von 23,9 Mio. Euro oder 12,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Verantwortlichen im gesamten Privatradio rechnen hingegen nur mit einem Umsatzrückgang von 8,7 Prozent. Den Ertragseinbruch werden die lokalen Sender nicht in voller Höhe durch Kostensenkungen ausgleichen können. Insgesamt rechnen sie für 2009 mit Aufwendungen von 163,6 Mio. Euro, das wären nur 4,8 Prozent weniger als 2008. Sollten sich die Umsatz- und Ertragserwartungen der Lokalsender verwirklichen, sänke ihr Kostendeckungsgrad innerhalb eines Jahres von 116 auf 106 Prozent. Besorgniserregend ist der Umstand, dass die Lokalradios ihr Kostensenkungspotenzial offenbar ausgereizt haben. Sollte die Werbekrise noch länger andauern, drohen vielen von ihnen rote Zahlen.

14.2.2

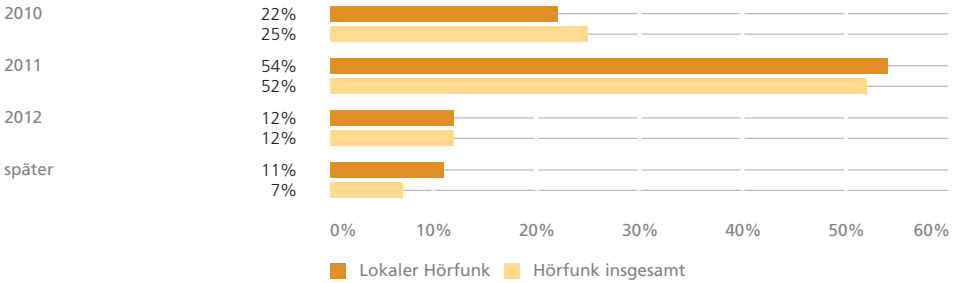
Beurteilung der Geschäftsentwicklung im lokalen Hörfunk 2008 in Mio. Euro



Einen raschen Aufschwung am Werbemarkt erwarten die lokalen Hörfunkbetreiber nicht. Mit ihren Einschätzungen unterscheiden sie sich dabei kaum von der Gesamtheit der Privatradios. Ebenso wie sie rechnen auch die Lokalradios mehrheitlich (54 Prozent) erst 2011 mit der konjunkturellen Wende am Werbemarkt. Nur rund ein Fünftel (22 Prozent) glaubt, dass es bereits 2010 wieder aufwärts geht, während 23 Prozent der Lokalfunker erst für 2012 oder noch später mit besseren Zeiten rechnen.

14.2.3

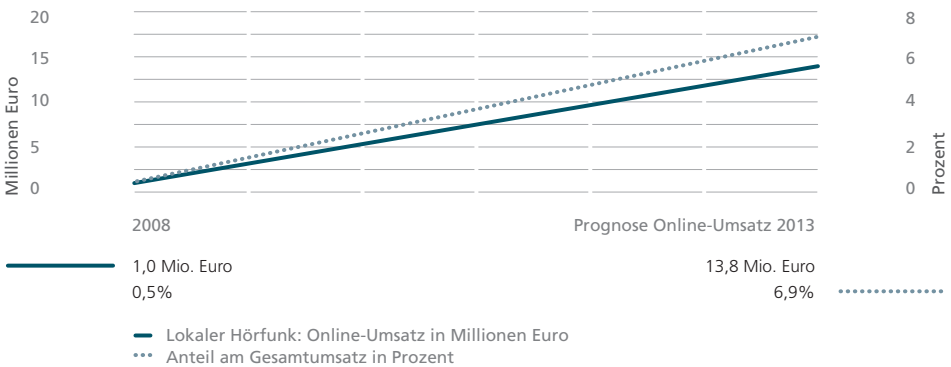
Ende des konjunkturellen Abschwungs (n = 101) in Prozent



In dieser Situation sehen viele Lokalradiomanager in der Online-Werbung ein Art Rettungsanker. Geht es nach ihren Vorstellungen, dann werden sich die Erlöse aus der Web-Vermarktung in den kommenden Jahren deutlich erhöhen und die Abhängigkeit von der klassischen Werbespotvermarktung verringern. Obwohl die Online-Werbung im Jahr 2008 nur rund 0,5 Prozent zum Gesamtertrag des Lokalradios beitrug, sind dessen Manager überzeugt, dass dieser Anteil bis 2013 auf 6,9 Prozent steigen wird. Sollte sich diese Prognose erfüllen, dann könnten die Lokalsender insgesamt rund 13,8 Mio. Euro mit Web-Werbung Erlösen; 2008 waren es lediglich 1 Mio. Euro.

14.2.4

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2013 in Mio. Euro sowie in Anteilen am Gesamtumsatz in Prozent



Beim Blick auf die digital terrestrische Verbreitung des eigenen Mediums sind die lokalen Hörfunkveranstalter hingegen deutlich vorsichtiger. So wollen sich nur 43 Prozent sicher oder wahrscheinlich an einer Ausschreibung zum geplanten Neustart des Übertragungswegs DAB+ beteiligen, während 56 Prozent dies für eher unwahrscheinlich halten. Im Vergleich zum gesamten Privatrado fällt der Anteil jener, die an einer Ausschreibung zu DAB+ teilnehmen wollen, im Lokalradio am höchsten aus. Die Programme dieses Angebotstyps zeigen sich auch engagierter bei der Frage nach Programmen, die über DAB+ verbreitet werden sollen. So geben 22 Prozent an, ein oder mehrere Angebote simulcast über diesen Verbreitungsweg betreiben zu wollen; 18 Prozent wollen neben ihren Simulcast-Angeboten auch originäre Programme über DAB+ starten.

14.3 Beschäftigungsentwicklung im privaten lokalen Hörfunk

14.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2007 und 2008

Der lokale Hörfunk bleibt der mitarbeiterstärkste Angebotstyp im deutschen Privatrado. Ende 2008 standen dort 3.123 Beschäftigte in Lohn und Brot, deutlich mehr als im landesweiten (2.393) und im bundesweiten (554) Privatrado. Die hohe Beschäftigung im Lokalradio geht einher mit einer hohen Anbieterzahl. In ganz Deutschland waren Ende 131 lokale Hörfunkstationen auf Sendung, während die landesweiten Veranstalter lediglich 57, die bundesweiten gar nur 14 Programme betrieben.

Von den 3.123 Mitarbeitern des Lokalradios waren 2.322 für das Programm und 54 vorwiegend für die Online-Angebote der Anbieter tätig. Im Jahr 2008 ging die Gesamtbeschäftigung im Lokalradio gegenüber dem Vorjahr allerdings leicht um 0,7 Prozent zurück, was angesichts der herannahenden Werbekrise nicht verwunderlich war. Sie wirkte sich 2009 weit gravierender aus: Zur Jahresmitte arbeiteten nur noch 2.912 Personen bei den Sendern, das waren 6,8 Prozent weniger als zum Jahresende 2008. Damit folgte der lokale Hörfunk dem Trend im gesamten Privatradiomarkt; dort dünnte die Mitarbeiterschaft im gleichen Zeitraum um 5,8 Prozent aus.

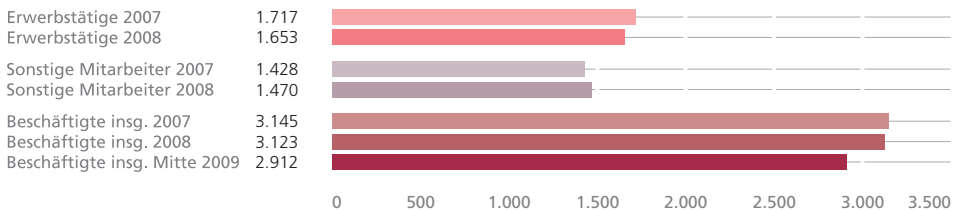
14.3.2 Beschäftigtenstruktur

Im lokalen Hörfunk bilden die festangestellten Voll- und Teilzeitkräfte mit einem Anteil von 44 Prozent zwar die größte Gruppe unter den Beschäftigten, doch sind die freien Mitarbeiter kaum weniger wichtig für die Sender: Feste und sonstige Freie machten im Jahr 2008 mit 1.144 Personen oder 36,6 Prozent hinter den Voll- und Teilzeitkräften (1.375) die zweitwichtigste Gruppe im Lokalradio aus. Zum Vergleich: Im gesamten privaten Hörfunk waren nur 28,3 Prozent aller Mitarbeiter frei beschäftigt, dagegen lag der Anteil der Voll- und Teilzeitkräfte mit 53,7 Prozent deutlich über dem des Lokalradios (45,1 Prozent). Die Abweichung erklärt sich dadurch, dass die lokalen Hörfunkanbieter deutlich stärker auf

die Dienste der Freien angewiesen sind. Für sie müssen die Sender deutlich geringere Sozialabgaben als für die Erwerbstätigen zahlen; zudem lassen sich die Freien flexibler einsetzen. Dagegen entsprach der Anteil der im Lokalradio beschäftigten Azubis und Volontäre (7,8 Prozent) und der Praktikanten (10,4 Prozent) jeweils dem Mittelwert für den gesamten privaten Hörfunk.

14.3.1

Beschäftigungsentwicklung im privaten lokalen Hörfunk 2007/2008



14.3.2

Beschäftigtenstruktur im privaten lokalen Hörfunk 2008 in Prozent

Beschäftigte 3.123



14.3.3 Beschäftigtenentwicklung seit 2000

In der Mittelfristbetrachtung seit 2000 hat die Beschäftigung im lokalen Hörfunk mehrere Phasen durchlaufen. Im Werbeboom des Jahrtausendwechsels erreichte sie mit 4.102 Mitarbeitern ihren Höhepunkt, in der anschließenden Werbekrise der Jahre 2001 bis 2003 mussten die Sender hingegen ihren Mitarbeiterstamm massiv reduzieren. Ende 2003 standen nur noch 3.190 Menschen in Diensten des Lokalradios, das waren 912 oder 22,2 Prozent weniger als 2000. Von diesem personellen Aderlass hat sich das Lokalradio bislang nicht mehr erholen können. Vielmehr hielt der Beschäftigungsabbau bis 2005 an. Danach ging

es zwei Jahre wieder moderat aufwärts, ehe sich die Sender 2008 wieder Mitarbeiter freisetzen; Mitte 2009 war die Beschäftigung sogar wieder auf das Niveau von 2006 gesunken.

Im Zeitraum seit 2000 haben sich die lokalen Hörfunkanbieter vor allem von Vollzeitkräften und festen freien Mitarbeitern, mithin also von besonders qualifizierten Mitarbeitern getrennt. Arbeiteten Ende 2000 noch 1.574 Personen in Vollzeit, so waren es Ende 2008 nur noch 1.063, ein Minus von 32,5 Prozent. Die Zahl der festen Freien schmolz im gleichen Zeitraum um 19,3 Prozent. Auffällig ist überdies, dass die Zahl der Teilzeitkräfte zwischen 2000 und 2008 um 14,1 Prozent zugelegt hat, was daran liegen kann, dass ehemalige Vollzeitkräfte aus persönlichen oder betrieblichen Gründen weniger arbeiten. Die Dienste der sonstigen freien Mitarbeiter haben die Sender über die Jahre weniger nachgefragt; ihre Zahl schrumpfte zwischen 2000 und 2008 um 37,7 Prozent, allerdings stieg sie von 2006 bis 2008 von niedrigem Niveau aus wieder um 12,8 Prozent auf 468 an.

Insgesamt wirft der schleichende Beschäftigungsrückgang seit 2000 die Frage auf, ob die Lokalradios im Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, den landesweiten Privatradios und anderen örtlichen Medien wie der Tageszeitung oder den Anzeigenblättern noch genug personelle Reserven für ein qualitativ besseres Programm mobilisieren können. Zweifel daran sind angebracht, zumal sich die Zahl der Praktikanten 2008 mit 326 sprunghaft um 21,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr und um 11,3 Prozent gegenüber 2000 erhöht hat. Offenbar betrauen die Sender diese Arbeitskräfte zunehmend mit Aufgaben, die früher von qualifizierten Fachkräften erledigt wurden.

14.3.3

Beschäftigtenentwicklung im privaten lokalen Hörfunk 2000–2008

