

8.3 Bayern

In dem nach Einwohnerzahl zweitgrößten deutschen Bundesland hat sich nach der Einführung des privaten Rundfunks im Jahr 1984 auf lokaler und Landesebene eine vielgestaltige elektronische Medienlandschaft entwickelt. Der öffentlich-rechtliche Bayerische Rundfunk (BR) hat sein Angebot auf 5 Hörfunkprogramme und 2 Fernsehprogramme erweitert; zugleich residiert in Bayern ein großes Landesstudio des ZDF. Die hier bestehende Anbieter- und Angebotsdichte des lokalen Hörfunks und des bundesweiten und lokalen Privatfernsehens wird von keinem anderen Bundesland übertroffen. In

Bayern produziert wurden Ende 2004 etwa 32 Prozent der privaten Hörfunkprogramme (Zulieferprogramme und lokale DAB-Programme nicht mitgerechnet) und gut 41 Prozent der privaten Fernsehprogramme Deutschlands (*ohne* Fernsehprogramme in Kabelanlagen Ostdeutschlands mit jeweils weniger als 50.000 angeschlossenen Haushalten). Die entsprechende Zahl der erhobenen bayerischen Hörfunkanbieter hat sich auf 69 (Ende 2004) erhöht, nachdem in den Jahren 2003¹⁹ und 2004 vier weitere *Galaxy*-Jugendradios auf lokalen Zweitfrequenzen auf Sendung gegangen sind. (Die in den Tabellen 8.3.2 und 8.3.3 genannte Anzahl der Hörfunkanbieter bzw. -programme ist mit der in den entsprechenden Tabellen des letzten Berichtsbands nur eingeschränkt vergleichbar.²⁰ Die entsprechende Zahl der bayerischen Fernsehanbieter (TV-Unternehmen) sank von 47 (Ende 2002) auf 43 (Ende 2004), die Anzahl der von ihnen verbreiteten Programme von 68 auf 65²¹, ohne dass dies eine Einschränkung der Angebotsvielfalt nach sich gezogen hätte. Die große Diskrepanz zwischen Anbieterzahl und

19 Sowie in den letzten Tagen des Jahres 2002.

20 Einbezogen sind in den Gesamtdarstellungen von 2005 und 2003 jeweils das landesweite Mantelprogrammangebot der BLR und 3 landesweit verbreitete DAB-Programme (*Rock Antenne*, *Galaxy* und *Fantasy Bayern*). Die lokalen DAB-Programme *ohne zusätzliche Verbreitung auf UKW* wurden 2005 lediglich schriftlich befragt und in die Gesamtdarstellung nicht einbezogen. Zwei lokale Hörfunk-Fensterprogramme (in Neuburg a. d. Donau und Lindau) mit einer wöchentlichen Sendezeit von mehr als 12 Stunden wurden in der Befragungsrunde 2005 erstmals gesondert erhoben und somit als Lokalprogramme mitgezählt. Hingegen wurde das im bayerischen Sendegebiet Günzburg/Neu-Ulm verbreitete Lokalprogramm *Donau 3 FM* hier *nicht* mitgezählt, da der Anbieter dieses Programms seinen Sitz in Baden-Württemberg hat. Nach dem Standortprinzip gilt es daher als baden-württembergisches Programm.

21 Während sich zwischen Ende 2002 und Ende 2004 die Anzahl der von bayerischen Fernsehunternehmen *bundesweit* verbreiteten Programme von 37 auf 41 erhöhte (infolge des Marktzutritts einiger Pay-TV-Angebote), sank die Anzahl der lokalen und Ballungsraum-Fernsehprogramme von 28 auf 21 (Zulieferer und Aus- und Fortbildungskanäle nicht mitgerechnet): 3 Lokalprogramme wurden eingestellt, 2 in Zulieferprogramme umgewandelt, 2 gesellschaftsrechtlich eigenständige Programme (in Augsburg) in ein organisatorisch umfassendes Programm integriert. Die Anzahl der bayerischen Fernsehprogramme mit *landesweiter* Verbreitung (n = 3) blieb unverändert. Aufgrund einer veränderten Aufteilung der Fernsehanbieter bzw. -programme sind die in den Tabellen 8.3.4 und 8.3.5 genannten Werte mit denen der entsprechenden Tabellen des letzten Berichtsbands nur eingeschränkt vergleichbar. Im Gegensatz zum letzten Bericht werden nunmehr die „Ballungsraumprogramme“ dem „Lokal-TV“ zugeordnet.

| | Privater Rundfunk | Öffentl.-rechtl. Rundfunk | Rundfunk insgesamt | Rundfunk bundesweit | Anteil am Bundesgebiet |
|---|--|---------------------------|--------------------|---------------------|------------------------|
| Anbieter Ende 2004¹⁾ | 112 | Anzahl 1 | 113 | Anzahl 352 | in % 32,1 |
| Erwerbstätige Ende 2003 | 5.652 | 3.452 | 9.104 | 45.796 | 19,9 |
| Erwerbstätige Ende 2004 | 5.425 | 3.486 | 8.911 | 46.004 | 19,4 |
| Vollzeitbeschäftigte | 3.948 | 2.796 | 6.744 | 35.018 | 19,3 |
| Teilzeitbeschäftigte | 1.140 | 547 | 1.687 | 8.421 | 20,0 |
| Auszubildende | 337 | 143 | 480 | 2.565 | 18,7 |
| Sonstige Mitarbeiter Ende 2003 | 1.616 | 2.324 | 3.940 | 28.039 | 14,1 |
| Sonstige Mitarbeiter Ende 2004 | 1.602 | 2.388 | 3.990 | 28.235 | 14,1 |
| Gesamtbeschäftigung Ende 2003 | 7.268 | 5.776 | 13.044 | 73.835 | 17,7 |
| Gesamtbeschäftigung Ende 2004 | 7.027 | 5.874 | 12.901 | 74.239 | 17,4 |
| | in Mio. Euro | | | | |
| Erträge 2004 | 2.946,5 | 895,3 | 3.841,8 | 14.869,9 | 25,8 |
| Rundfunkgebühren | - | 780,7 | 780,7 | 6.680,7 | 11,7 |
| TV-Werbung ²⁾ | 1.137,5 | 8,5 | 1.146,0 | 3.400,8 | 33,7 |
| Hörfunkwerbung ²⁾ | 87,7 | 7,9 | 95,6 | 542,6 | 17,6 |
| <i>darunter:</i> | | | | | |
| regionale Hörfunkwerbung | 50,6 | - | 50,6 | 216,4 | 23,4 |
| Aufwand 2004 | 2.688,2 | 885,3 | 3.573,5 | 14.438,4 | 24,8 |
| | zum Vergleich: Gesamtwirtschaftliche Daten 2004 | | | | |
| | in Mio. | | | in Mio. | |
| Bevölkerung | 12,4 | | | 82,5 | 15,1 |
| Erwerbstätige | 6,3 | | | 38,4 | 16,3 |
| | in Mrd. Euro | | | in Mrd. Euro | |
| Bruttoinlandsprodukt | 385,2 | | | 2177,0 | 17,7 |
| 1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland. | | | | | |
| 2) Nettowerbeerlöse nach Abzug der Kosten der Werbetöchter, Aufteilung Hörfunk/Fernsehen geschätzt. | | | | | |
| Quellen: AKM; HBI; Statistisches Bundesamt | | | | | |

HBI / AKM 05

Tabelle 8.3.1: Rundfunkwirtschaft 2003/2004

Bayern

Programmzahl erklärt sich insbesondere damit, dass der Pay-TV-Veranstalter *Premiere* in seinem Bouquet 19 Programme anbietet.

Allein in *München und Umgebung* haben 21 der insgesamt 49 Veranstalter deutschlandweit ausgestrahlter Fernsehprogramme ihren Sitz.

Das *ausschließlich auf ein bayerisches Publikum ausgerichtete Fernsehangebot* umfasst außer den BR-Programmen 3 landesweit verbreitete Fensterprogramme und 21 Lokalprogramme sehr unterschiedlichen Zuschnitts (einschließlich zweier Ballungsraumprogramme in München und Nürnberg), die teilweise zugleich als Fensterprogramme auf RTL zu empfangen sind. Mit jeweils eigener Lizenz senden außerdem die Anbieter von 6 Zuliefer-

| | Analog | | | DAB | Hörfunk insgesamt | Anteil am Bundesgebiet |
|---|------------|------------|---------------------|-----------|----------------------|---------------------------|
| | Bundesweit | Landesweit | Lokal ¹⁾ | | | |
| | Anzahl | | | | | in % |
| Anbieter Ende 2004 | 2 | 2 | 62 | 3 | 69 | 31,9 |
| Erwerbstätige Ende 2003 | 174 | | 860 | 13 | 1.047 | 26,3 |
| Erwerbstätige Ende 2004 | 187 | | 827 | 13 | 1.027 | 26,3 |
| Vollzeitbeschäftigte | 123 | | 539 | 9 | 671 | 25,4 |
| Teilzeitbeschäftigte | 48 | | 173 | 2 | 223 | 28,5 |
| Auszubildende | 16 | | 115 | 2 | 133 | 28,2 |
| Erwerbstätige im Programmbereich | 109 | | 464 | 11 | 584 | 26,0 |
| Sonstige Mitarbeiter Ende 2003 | 50 | | 436 | 11 | 497 | 22,7 |
| Sonstige Mitarbeiter Ende 2004 | 49 | | 482 | 11 | 542 | 24,1 |
| Praktikanten | 12 | | 126 | 0 | 138 | 25,3 |
| Feste freie Mitarbeiter | 24 | | 247 | 8 | 279 | 22,9 |
| Sonstige freie Mitarbeiter | 13 | | 109 | 3 | 125 | 25,5 |
| Sonstige Mitarbeiter im Programmbereich | 39 | | 359 | 11 | 409 | 23,3 |
| Gesamtbeschäftigung Ende 2003 | 224 | | 1.296 | 24 | 1.544 | 25,0 |
| Gesamtbeschäftigung Ende 2004 | 236 | | 1.309 | 24 | 1.569 | 25,5 |

1) Ein lokaler Anbieter mit Sendegebiet in Bayern hat seinen Sitz in Baden-Württemberg und ist dort berücksichtigt.

Quelle: AKM

HBI / AKM 05

Tabelle 8.3.2: Beschäftigung im privaten Hörfunk 2003/2004 Bayern

programmen und eines Aus- und Fortbildungskanals. Diese 7 Programme wurden jedoch aus methodischen Gründen bei der Summierung von Beschäftigungs- und Wirtschaftsdaten nicht berücksichtigt. In den Tabellen 8.3.4 und 8.3.5 sind ihre Gesamtwerte dokumentiert.

Eine flächendeckende, lückenlose Versorgung der Bevölkerung, in vielen Landesteilen sogar mehrfache Versorgung, gewährleistet das Angebot des *lokalen Hörfunks* in Bayern. Insgesamt 63 selbstständig gestaltete lokale *UKW-Programme* mit einer wöchentlichen Sendezeit von jeweils mehr als 12 Stunden wurden Ende 2004 in Bayern verbreitet, 43 von ihnen in Zwei- und Mehrfrequenzstandorten. Außerdem wurden in 4 Teilsendegebieten von *Radio Charivari Regensburg* (Schwandorf, Cham, Neumarkt und Kelheim) Fensterprogramme mit jeweils weniger als 12 Stunden wöchentlicher Sendezeit produziert und ausgestrahlt.²² Landesweite Verbreitung fanden *Antenne Bayern*, das Mantelprogramm der BLR sowie 3 DAB-Angebote (*Rock*

²² Die Beschäftigungs- und Wirtschaftsdaten der Programme in den 4 Teilsendegebieten sind in den Angaben des Regensburger Hauptanbieters enthalten.

Antenne, das Mantelprogramm *Radio Galaxy* und *Fantasy Bayern*), bundesweite Verbreitung die Programme von *Radio Melodie* und *Radio Horeb*. Ein unmittelbarer Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privatem Rundfunk fand in Bayern nahezu ausschließlich im Hörfunk und hier vor allem zwischen der BR-Hitwelle *Bayern 3* und dem Marktführer *Antenne Bayern* statt.

| | Analog | | | DAB | Hörfunk insgesamt | Anteil am Bundesgebiet |
|---|--------------|------------|---------------------|-------------|-------------------|------------------------|
| | Bundesweit | Landesweit | Lokal ¹⁾ | | | |
| | in Mio. Euro | | | | | in % |
| Betriebsergebnis 2004 | 11,1 | | 8,3 | -1,2 | 18,3 | - |
| Erträge 2004 | 40,2 | | 74,1 | 1,2 | 115,6 | 19,2 |
| Werbespots insgesamt | 30,2 | | 56,7 | 0,8 | 87,7 | 18,3 |
| • überregionale Werbung | 19,1 | | 17,4 | 0,6 | 37,1 | 14,2 |
| • regionale Werbung | 11,1 | | 39,3 | 0,2 | 50,6 | 23,4 |
| Sponsoring | 1,6 | | 8,5 | 0,0 | 10,1 | 23,7 |
| Programmverkäufe | 3,3 | | 0,4 | 0,0 | 3,7 | 51,1 |
| Veranstaltungen | 0,2 | | 3,1 | 0,0 | 3,2 | 24,7 |
| Call Media | 2,5 | | 0,3 | 0,0 | 2,7 | 28,5 |
| Förderungen | 0,3 | | 0,6 | 0,4 | 1,2 | 33,7 |
| Sonstige Erträge | 2,2 | | 4,7 | 0,0 | 6,9 | 14,5 |
| Aufwand 2004 | 29,1 | | 65,8 | 2,4 | 97,3 | 18,1 |
| Personalkosten | 8,0 | | 26,8 | 0,6 | 35,5 | 23,9 |
| Vergütungen | 2,2 | | 5,0 | 0,2 | 7,4 | 23,1 |
| Programmverbreitung | 4,8 | | 3,5 | 0,9 | 9,2 | 17,1 |
| Sonstige Sachkosten | 10,9 | | 27,5 | 0,6 | 39,0 | 14,5 |
| Abschreibungen/Steuern | 3,1 | | 3,1 | 0,1 | 6,3 | 17,8 |
| Kostendeckungsgrad 2004 | 138 | | 113 | 51 | 119 | - |
| darunter: | | | Anzahl | | | |
| 100 % und mehr | 4 | | 41 | 0 | 45 | 35,7 |
| Zahl der Programme Ende 2004 | 2 | 2 | 62 | 3 | 69 | 31,9 |
| | in Mio. Euro | | | | | |
| Ertrag je Programm | 10,1 | | 1,2 | 0,4 | 1,7 | - |
| Aufwand je Programm | 7,3 | | 1,1 | 0,8 | 1,4 | - |
| Betriebsergebnis 2003 | 9,8 | | 0,8 | -1,2 | 9,4 | - |
| Erträge 2003 | 38,9 | | 68,3 | 1,1 | 108,3 | 18,8 |
| darunter: Werbespots insgesamt | 31,9 | | 50,6 | 0,7 | 83,2 | 18,3 |
| Aufwand 2003 | 29,1 | | 67,4 | 2,4 | 98,9 | 18,4 |
| Kostendeckungsgrad 2003 | 134 | | 101 | 48 | 110 | - |
| darunter: | | | Anzahl | | | |
| 100 % und mehr | 2 | | 28 | 0 | 30 | 29,7 |
| 1) Ein lokaler Anbieter mit Sendegebiet in Bayern hat seinen Sitz in Baden-Württemberg und ist dort berücksichtigt. | | | | | | |
| Quelle: AKM | | | | | | HBI / AKM 05 |

Tabelle 8.3.3: Erträge und Aufwendungen im privaten Hörfunk 2003/2004 Bayern

Ergänzt wurde dieses breite Angebot Ende 2004 von 9 eigenständigen *digitalen* Lokalprogrammen, 6 weiteren DAB-Angeboten, die im Simulcast-Verfahren lokale UKW-Programme auch digital verbreiteten, 11 lokalen Zulieferprogrammen und 2 Aus- und Fortbildungsradios. Zu erwarten ist, dass in den folgenden Jahren noch weitere Programme – *Galaxy*-Jugendradios und verschiedenartige digitale Programme – das bayerische Hörfunkangebot bereichern werden.

In Bayern wohnten 2004 etwa 15,1 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung und wurden im selben Jahr 17,7 Prozent des deutschen Bruttoinlandsprodukts erarbeitet. Die Zahl der bei Programmanbietern mit Hauptsitz in Bayern sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, nämlich 8.911, entsprach aber 19,4 Prozent sämtlicher Erwerbstätigen in der deutschen Rundfunkwirtschaft. Diese Quote verringert sich zwar auf 18,6 Prozent, wenn wir nur jene dieser Beschäftigten anrechnen, die tatsächlich in Bayern – und nicht in anderen Bundesländern oder im Ausland – tätig sind (vgl. Tabelle 7.8). Die überdurchschnittlich große wirtschaftliche Bedeutung, die den elektronischen Medien in Bayern zukommt, zeigt sich aber auch und insbesondere darin, dass die Erträge der bayerischen Rundfunkanbieter im Jahr 2004 (etwa 3,8 Mrd. Euro) annähernd 26 Prozent der Gesamterträge der deutschen Rundfunkwirtschaft ausmachten (siehe Tabelle 8.3.1).

Nur in Nordrhein-Westfalen, Berlin/Brandenburg und Bayern übertreffen die Wertschöpfungspotenziale des privaten Rundfunks die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Doch in keinem anderen Bundesland dominieren auf dem Rundfunkmarkt die Privatsender so deutlich wie in Bayern. Im Jahr 2004 vereinigten sie hier etwa 61 Prozent der Erwerbstätigen und annähernd 78 Prozent der Erträge auf sich. (Die entsprechenden Anteile des privaten Rundfunks in Nordrhein-Westfalen beliefen sich auf 45 % und 56 % und in Berlin/Brandenburg auf 56 % und 72 %.) Innerhalb des privaten Sektors wäre ein pauschaler Leistungsvergleich zwischen Hörfunk und Fernsehen unangemessen. Das private Fernsehen in Bayern wird von den bundesweiten Veranstaltern dominiert, der private Hörfunk von den lokalen. Bezogen auf das gesamte deutsche Privatfernsehen, erwirtschafteten die bayerischen Fernsehunternehmen im Jahr 2004 mit annähernd 35 Prozent der Erwerbstätigen gut 46 Prozent der gesamten Erträge (siehe Tabellen 8.3.4 und 8.3.5).

Die gänzlich anders strukturierte bayerische Hörfunkwirtschaft kann mit solchen Erfolgsquoten selbstverständlich nicht aufwarten. Die insgesamt 69 Radiounternehmen erzielten 2004 mit etwa 26 Prozent der Erwerbstätigen des deutschen Privatfunks etwa 19 Prozent der entsprechenden Gesamt-

erträge (siehe Tabellen 8.3.2 und 8.3.3). Dieses Ergebnis erklärt sich im Wesentlichen dadurch, dass der private Hörfunk in den meisten Bundesländern (fast) ausschließlich aus Landeswellen besteht.

Auch die bayerische Rundfunkwirtschaft wurde durch die Wirtschaftskrise in den ersten Jahren des neuen Jahrhunderts stärker als andere Branchen in Mitleidenschaft gezogen. Während sich die Gesamtzahl der Erwerbstätigen in Bayern in den Jahren 2001 bis 2003 kaum verringerte (um etwa 0,4 %), sank sie in der bayerischen Rundfunkwirtschaft von 9.558 im Jahr 2000 kontinuierlich um insgesamt nahezu 8 Prozent auf 9.104 im Jahr 2003. Während sich das bayerische Bruttoinlandsprodukt im genannten Zeitraum um etwa 6,6 Prozent erhöhte, sanken die Erträge der bayerischen Rundfunkwirtschaft – ungeachtet wachsender Gebühreneinnahmen des BR – von etwa 3,8 Mrd. Euro im Jahr 2000 kontinuierlich auf etwa 3,6 Mrd. Euro (d. h. um etwa 6,3 %). Die Werbeeinnahmen aller bayerischen Sender betrugen im Jahr 2000 etwa 1,8 Mrd. Euro; im Jahr 2003 summierten sie sich nur noch auf etwa 1,2 Mrd. Euro (vgl. Tabelle 8.3.6).

Im Jahr 2004 setzte in der bayerischen Rundfunkwirtschaft eine wirtschaftliche Erholung ein. Sie zeichnet sich jedoch noch nicht in der Statistik der Erwerbstätigen und der sonstigen Mitarbeiter ab; der Abbau von Arbeits-

| | Bundesweites Fernsehen | Landesweites Fernsehen | Lokal-TV | Zulieferer und Sonstige ¹⁾ | Fernsehen insgesamt | Anteil am Bundesgebiet |
|---|------------------------|------------------------|------------|---------------------------------------|---------------------|------------------------|
| | Anzahl | | | | | in % |
| Anbieter Ende 2004 | 21 | 3 | 19 | 7 | 43 | 35,0 |
| Erwerbstätige Ende 2003 | 4.144 | 21 | 440 | 13 | 4.605 | 37,8 |
| Erwerbstätige Ende 2004 | 3.939 | 26 | 433 | 15 | 4.398 | 34,7 |
| Vollzeitbeschäftigte | 2.985 | 24 | 268 | 10 | 3.277 | 38,9 |
| Teilzeitbeschäftigte | 886 | 0 | 31 | 3 | 917 | 25,1 |
| Auszubildende | 68 | 2 | 134 | 2 | 204 | 32,9 |
| Erwerbstätige im Programmbereich | 598 | 15 | 209 | 9 | 822 | 23,8 |
| Sonstige Mitarbeiter Ende 2003 | 859 | 2 | 258 | 70 | 1.119 | 35,6 |
| Sonstige Mitarbeiter Ende 2004 | 842 | 1 | 217 | 46 | 1.060 | 34,3 |
| Praktikanten | 167 | 1 | 75 | 16 | 243 | 36,7 |
| Feste freie Mitarbeiter | 516 | 0 | 78 | 15 | 594 | 33,4 |
| Sonstige freie Mitarbeiter | 159 | 0 | 64 | 15 | 223 | 34,2 |
| Sonstige Mitarbeiter im Programmbereich | 234 | 1 | 123 | 44 | 358 | 24,4 |
| Gesamtbeschäftigung Ende 2003 | 5.003 | 23 | 698 | 83 | 5.724 | 37,3 |
| Gesamtbeschäftigung Ende 2004 | 4.781 | 27 | 650 | 61 | 5.458 | 34,6 |
| 1) Sind nicht in den Gesamtzahlen enthalten. | | | | | | |
| Quelle: AKM HBI / AKM 05 | | | | | | |

Tabelle 8.3.4: Beschäftigung im privaten Fernsehen 2003/2004
Bayern

plätzen setzte sich 2004 – zumindest im privaten Sektor – fort, wenn auch in verringertem Ausmaß. Beim Bayerischen Rundfunk (BR) wurden Ende des Jahres 34 Erwerbstätige mehr gezählt als ein Jahr zuvor (nämlich 3.486); die Zahl der Freien Mitarbeiter erhöhte sich um 64 (auf 2.388). Dagegen sank bei den privaten Programmanbietern im Vorjahresvergleich die Zahl der Erwerbstätigen um weitere 227 auf 5.425 und die Zahl der Freien

| | Bundesweites Fernsehen | Landesweites Fernsehen | Lokal-TV | Zulieferer und Sonstige ¹⁾ | Fernsehen insgesamt | Anteil am Bundesgebiet |
|--|------------------------|------------------------|-------------|---------------------------------------|---------------------|------------------------|
| | in Mio. Euro | | | | | in % |
| Betriebsergebnis 2004 | 242,9 | 0,6 | -3,5 | 0,1 | 240,0 | - |
| Erträge 2004 | 2.788,8 | 11,5 | 30,5 | 1,3 | 2.830,9 | 46,4 |
| Werbespots insgesamt | 1.116,7 | 7,9 | 12,9 | 0,2 | 1.137,5 | 35,3 |
| <i>davon:</i> | | | | | | |
| • überregionale Werbung | 1.106,5 | 7,2 | 0,5 | 0,0 | 1.114,3 | 35,5 |
| • regionale Werbung | 10,1 | 0,7 | 12,4 | 0,2 | 23,2 | 30,4 |
| Sponsoring | 91,6 | 1,6 | 4,5 | 0,0 | 97,7 | 41,9 |
| Programmverkäufe | 7,8 | 1,5 | 4,9 | 0,1 | 14,2 | 10,2 |
| Veranstaltungen | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 32,6 |
| Call Media | 181,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 181,1 | 69,6 |
| Förderung | 0,3 | 0,3 | 6,1 | 0,5 | 6,7 | 88,4 |
| Sonstige Erträge | 1.391,4 | 0,1 | 2,0 | 0,5 | 1.393,5 | 62,2 |
| Aufwand 2004 | 2.545,9 | 10,9 | 34,1 | 1,2 | 2.590,9 | 46,3 |
| Personalkosten | 273,2 | 1,2 | 13,6 | 0,3 | 288,0 | 42,2 |
| Vergütungen | 20,0 | 0,0 | 1,8 | 0,2 | 21,7 | 26,7 |
| Programmverbreitung | 216,3 | 0,3 | 0,5 | 0,0 | 217,0 | 50,0 |
| Sonstige Sachkosten | 1.966,2 | 8,6 | 16,4 | 0,5 | 1.991,1 | 46,8 |
| Abschreibungen/Steuern | 70,3 | 0,9 | 1,8 | 0,2 | 73,0 | 50,5 |
| Kostendeckungsgrad 2004 | 110 | 105 | 90 | 105 | 109 | - |
| <i>darunter:</i> | | Anzahl | | | | |
| 100 % und mehr | 16 | 1 | 16 | 4 | 33 | 45,1 |
| Zahl der Programme 2004 | 41 | 3 | 21 | 7 | 65 | 41,4 |
| | | in Mio. Euro | | | | |
| Erträge je Programm | 68,0 | 3,8 | 1,5 | 0,2 | 43,6 | - |
| Aufwand je Programm | 62,1 | 3,6 | 1,6 | 0,2 | 39,9 | - |
| | in Mio. Euro | | | | | |
| Betriebsergebnis 2003 | 66,0 | 3,7 | -4,0 | 0,2 | 65,7 | - |
| Erträge 2003 | 2.553,9 | 12,8 | 30,7 | 1,5 | 2.597,5 | 44,7 |
| <i>darunter:</i> Werbespots insgesamt | 1.116,0 | 9,3 | 12,2 | 0,4 | 1.137,4 | 34,5 |
| Aufwand 2003 | 2.488,0 | 9,1 | 34,7 | 1,3 | 2.531,8 | 45,1 |
| | | in % | | | | |
| Kostendeckungsgrad 2003 | 103 | 141 | 89 | 112 | 103 | - |
| <i>darunter:</i> | | Anzahl | | | | |
| 100 % und mehr | 10 | 2 | 11 | 4 | 23 | 44,3 |
| 1) Sind nicht in den Gesamtzahlen enthalten. | | | | | | |
| Quelle: AKM | | | | | HBI / AKM 05 | |

Tabelle 8.3.5: Erträge und Aufwendungen im privaten Fernsehen 2003/2004 Bayern

Mitarbeiter um weitere 14 auf 1.602 (siehe Tabelle 8.3.1). Der anhaltende Arbeitsplatzabbau kennzeichnete im Jahr 2004 insbesondere das bundesweite Fernsehen (Rückgang der Erwerbstätigenzahl gegenüber Ende 2003 um 5 %). Im Bereich des Lokalfernsehens stabilisierte sich die Zahl der Festangestellten auf Kosten der Freien Mitarbeiter; im Bereich des lokalen Hörfunks hingegen wurden Entlassungen von Festangestellten durch eine Zunahme der Zahl Freier Mitarbeiter kompensiert (vgl. Tabellen 8.3.2 und 8.3.4).

Die Ertragsentwicklung der privaten bayerischen Fernseh- und Hörfunkunternehmen erreichte im Jahr 2003 ihren tiefsten Stand (mit einem Gesamtumsatz von etwa 2,706 Mrd. Euro) und gestaltete sich im Jahr 2004 wieder positiv (Zunahme um 8,9 % auf etwa 2,947 Mrd. Euro). Die Erträge der Fernsehanbieter erhöhten sich 2004 um etwa 233 Mio. Euro bzw. 9,0 Prozent, die der Hörfunkanbieter um etwa 7 Mio. Euro bzw. 6,7 Prozent. Beurteilen lässt sich die wirtschaftliche Situation der bayerischen Rundfunkunternehmen allerdings erst bei Betrachtung des Umsatz-Kosten-Verhältnisses und des Anteils wichtiger Ertragsarten in den verschiedenen Anbietergruppen.

Im privaten *Hörfunk* Bayerns – einschließlich der 5 landesweiten und der beiden bundesweiten Programme – hat sich das Umsatz-Kosten-Verhältnis von 91 Prozent im Jahr 2002 auf 110 Prozent im Jahr 2003 und erstaunliche 119 Prozent im Jahr 2004 verbessert. Dieser Wert liegt noch über dem – ebenfalls deutlich verbesserten – Kostendeckungsgrad des gesamtdeutschen Privatfunks (112 %). Die Gesamterträge der 62 selbstständig gestalteten lokalen UKW-Programme mit einer wöchentlichen Sendezeit von mehr als 12 Stunden lagen im Jahr 2003 etwa 1 Prozent und im Jahr 2004 etwa 113 Prozent über den Kosten (siehe Tabelle 8.3.3). Im Jahr 2002 wiesen nur 22 von 56 Lokalradios (39 %) einen Kostendeckungsgrad von 100 Prozent oder mehr aus; im Jahr 2004 war dies bei 41 von 62 Lokalradios (66 %) der Fall. Diese wirtschaftliche Konsolidierung bei großer bzw. erst langsam nachlassender Zurückhaltung der Werbekunden und Stagnieren der Erträge im Jahr 2003 konnte vielerorts nur durch äußerste Kostendisziplin – einschließlich Kürzungen in der Personaldecke – erreicht werden. Der Gesamtaufwand der bayerischen Lokalradios verringerte sich im Jahr 2003 gegenüber 2002 ungeachtet der gewachsenen Anbieterzahl um 3,8 Mio. Euro bzw. 5,3 Prozent auf 67,4 Mio. Euro und im Jahr 2004 um weitere 1,6 Mio. Euro bzw. 2,4 Prozent auf 65,8 Mio. Euro. Die Erlöse aus Werbespots bei diesen Programmen schmolzen 2003 auf 50,6 Mio. Euro (Reduzierung um 6,3 %) und stiegen 2004 auf 56,7 Mio. Euro (Zunahme

| | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | Veränderung 2004/2003 | Veränderung 2004/1995 | |
|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|--------------------------|--|
| <i>zum Vergleich:</i> | | | | | | | | | |
| Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes | | | | | | | | | |
| | in Tausend | | | | | | | in % | |
| Bevölkerung | 11.993 | 12.230 | 12.330 | 12.387 | 12.423 | 12.444 | 0,2 | 3,8 | |
| Erwerbstätige | 5.965 | 6.226 | 6.294 | 6.263 | 6.201 | 6.225 | 0,4 | 4,4 | |
| | in Mrd. Euro | | | | | | | | |
| Bruttoinlandsprodukt | 298,0 | 352,8 | 360,4 | 371,4 | 376,0 | 385,2 | 2,4 | 29,3 | |
| Kennziffern Rundfunkwirtschaft¹⁾ insgesamt | | | | | | | | | |
| | Anzahl | | | | | | | | |
| Erwerbstätige | 5.661 | 9.858 | 10.242 | 9.673 | 9.104 | 8.911 | -2,1 | 57,4 | |
| Sonstige Mitarbeiter | 3.075 | 4.517 | 4.746 | 4.723 | 3.940 | 3.990 | 1,3 | 29,8 | |
| Gesamtbeschäftigung | 7.636 | 14.375 | 14.988 | 14.396 | 13.044 | 12.901 | -1,1 | 68,9 | |
| | in Mio. Euro | | | | | | | | |
| Erträge insgesamt | 1.791,6 | 3.835,9 | 3.797,2 | 3.644,3 | 3.596,1 | 3.841,8 | 6,8 | 114,4 | |
| <i>darunter:</i> | | | | | | | | | |
| Rundfunkgebühren | 521,0 | 663,6 | 751,2 | 765,0 | 770,8 | 780,7 | 1,3 | 49,9 | |
| TV-Werbung | 962,1 | 1.654,8 | 1.367,9 | 1.216,7 | 1.144,5 | 1.146,0 | 0,1 | 19,1 | |
| Hörfunkwerbung | 91,6 | 125,8 | 115,2 | 99,1 | 92,3 | 95,6 | 3,7 | 4,4 | |
| <i>darunter:</i> | | | | | | | | | |
| regionale Hörfunkwerbung | 50,6 | 56,0 | 54,4 | 49,5 | 46,6 | 50,6 | 8,5 | -0,1 | |
| Aufwand insgesamt | 1.772,9 | 3.986,4 | 4.662,3 | 4.023,9 | 3.483,6 | 3.573,5 | 2,6 | 101,6 | |
| Kennziffern Privater Rundfunk¹⁾ insgesamt | | | | | | | | | |
| | Anzahl | | | | | | | | |
| Erwerbstätige | 2.425 | 6.426 | 6.936 | 6.309 | 5.652 | 5.425 | -4,0 | 123,7 | |
| Sonstige Mitarbeiter | 1.900 | 2.613 | 2.284 | 2.009 | 1.616 | 1.602 | -0,9 | -15,7 | |
| Gesamtbeschäftigung | 4.325 | 9.039 | 9.220 | 8.318 | 7.268 | 7.027 | -3,3 | 62,5 | |
| | in Mio. Euro | | | | | | | | |
| Erträge insgesamt | 1.147,7 | 3.026,7 | 2.931,2 | 2.766,8 | 2.705,8 | 2.946,5 | 8,9 | 156,7 | |
| Aufwand insgesamt | 1.117,2 | 3.322,6 | 3.800,6 | 3.153,3 | 2.630,6 | 2.688,2 | 2,2 | 140,6 | |
| Privater Hörfunk | | | | | | | | | |
| | Anzahl | | | | | | | | |
| Anzahl Anbieter (Jahresende) | 58 | 75 | 90 | 91 | 65 | 69 | 6,2 | 19,0 | |
| Erwerbstätige | 967 | 1.147 | 1.142 | 1.162 | 1.047 | 1.027 | -1,9 | 6,2 | |
| Sonstige Mitarbeiter | 1.038 | 769 | 926 | 690 | 497 | 542 | 9,1 | -47,8 | |
| Gesamtbeschäftigung | 2.005 | 1.916 | 2.068 | 1.852 | 1.544 | 1.569 | 1,6 | -21,7 | |
| | in Mio. Euro | | | | | | | | |
| Erträge insgesamt | 105,7 | 135,3 | 118,7 | 110,6 | 108,3 | 115,6 | 6,7 | 9,4 | |
| Aufwand insgesamt | 87,1 | 118,6 | 116,3 | 122,1 | 98,9 | 97,3 | -1,6 | 11,7 | |
| Privates Fernsehen | | | | | | | | | |
| | Anzahl | | | | | | | | |
| Anzahl Anbieter (Jahresende) | 33 | 46 | 50 | 52 | 40 | 43 | 7,5 | 30,3 | |
| Erwerbstätige | 1.458 | 5.279 | 5.794 | 5.147 | 4.605 | 4.398 | -4,5 | 201,6 | |
| Sonstige Mitarbeiter | 862 | 1.844 | 1.358 | 1.319 | 1.119 | 1.060 | -5,3 | 23,0 | |
| Gesamtbeschäftigung | 2.320 | 7.123 | 7.152 | 6.466 | 5.724 | 5.458 | -4,6 | 135,3 | |
| | in Mio. Euro | | | | | | | | |
| Erträge insgesamt | 1.042,1 | 2.891,4 | 2.812,5 | 2.656,2 | 2.597,5 | 2.830,9 | 9,0 | 171,7 | |
| Aufwand insgesamt | 1.030,2 | 3.204,1 | 3.684,3 | 3.031,2 | 2.531,8 | 2.590,9 | 2,3 | 151,5 | |
| 1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland. | | | | | | | | | |
| Quellen: AKM; HBI; Statistisches Bundesamt | | | | | | | HBI / AKM 05 | | |

Tabelle 8.3.6: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 1995–2004
Bayern

von 12,1 %). In diesen beiden Jahren erhöhte sich der Anteil der Erlöse aus überregionaler Werbung von 26,9 Prozent auf 30,7 Prozent (vgl. Tabelle 8.3.3). Die bayerischen Lokalradios sind vom Niveau ihrer Werbeerträge im Jahr 2000 (66,5 Mio. Euro) immer noch weit entfernt, kompensieren diese Einbußen aber teilweise durch Einnahmen aus Sponsoring, Veranstaltungen und Bartering.

In der Synopse der wirtschaftlichen Situation des *privaten Fernsehens* in Bayern (Tabelle 8.3.5) kontrastieren deutlich die verbesserte Stellung der deutschlandweit verbreiteten Programme (Kostendeckungsgrad 2004: 110 % – Vergleichswert 2002: 88 %) und die gesicherte Stellung der Landesfenster auf RTL und SAT.1 (Kostendeckungsgrad 2004: 105 %) mit der prekären Lage des lokalen Fernsehens. Das frühere „Ballungsraumfernsehen“ wird in diesem Bericht dem lokalen Fernsehen zugeordnet; im Hinblick auf die deutschlandweit zu beobachtende Distanzierung von alten Ballungsraum-TV-Konzepten und nicht zuletzt die Reorganisation des Fernsehens in den Großräumen München und Nürnberg empfiehlt es sich, die Unterscheidung zwischen „lokal“ und „Ballungsraum“ aufzugeben.

Das Ertrags-Kosten-Verhältnis im bayerischen Lokalfernsehen hat sich in den Jahren 2003 und 2004 bei ca. 90 Prozent eingependelt, der Gesamtertrag bei etwa 30 Mio. Euro, der Gesamtaufwand bei etwa 34 Mio. Euro. Zwar erzielten 16 der insgesamt 21 Lokalsender – meist knappe – Gewinne. Das große Manko des deutschen Lokalfernsehens zeigt sich aber bei allen diesen Sendern: die existenzbedrohend unzulänglichen Werbeeinnahmen bzw. der niedrige Anteil der Werbeeinnahmen an den Gesamteinnahmen. Dieser Anteil bewegte sich in den Jahren 2003 und 2004 in der Spanne zwischen 40 und 42 Prozent; rechnet man die Einnahmen aus den verschiedenen Sonderwerbformen hinzu, erreicht er etwa 57 Prozent. Die bayerischen Fernsehstationen sind somit auch auf Einnahmen aus Programmverkäufen, eigenen Veranstaltungen und sonstigen Aktivitäten angewiesen – und insbesondere auch auf Fördermittel. Mit Einnahmen aus dem Teilnehmerentgelt, der Programmförderung der BLM, den Finanzierungsbeiträgen bundesweiter TV-Veranstalter und sonstigen Fördermitteln (die Erstattung eines großen Teils der Gebühren für die Bayerische Medientechnik/BMT nicht mitgerechnet) finanzierten sich die bayerischen Lokal-TV-Sender im Jahr 2004 zu exakt 20 Prozent. Der weitaus bedeutendste Faktor in der Gesamtförderung waren die Zuwendungen aus dem Teilnehmerentgelt. Bei Einbeziehung der technischen Verbreitungskosten, die aus dem Teilnehmerentgelt finanziert werden, beträgt der Anteil aus Förderung insgesamt rund ein Drittel.

Darum gebeten, „die derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen“ für ihr Medium zu bewerten, reagierten die meisten Geschäftsführer des bayerischen *Lokalfernsehens* wie vor zwei Jahren weit überwiegend mit negativen Einschätzungen (15 der 19 Veranstalter äußerten sich; Mehrfachangaben waren möglich). 7-mal wurde die Lage grundsätzlich als „schlecht“ bzw. „schwierig“ bewertet, 5-mal eine „unverändert schlechte“ bzw. „trübe“ Situation mit „stagnierenden lokalen Werbeerlösen“ registriert. In 13 Äußerungen wurden medienpolitische Faktoren für die anhaltend ungünstige Lage mitverantwortlich gemacht: 6-mal die „Reduzierung des Teilnehmerentgelts“ (als „Damoklesschwert“ über den Anbietern), ebenfalls 6-mal die wachsenden Verbreitungskosten und 1-mal die „mangelnde Planungssicherheit“ hinsichtlich der Lizenzerneuerung.

Lediglich 5 Geschäftsführer lokaler Fernsehanbieter (noch weniger als 2003) erkannten eine generelle „Aufwärtsentwicklung“ bzw. eine wiedergekehrte „positive Situation“ oder verwiesen auf ein Werbepotenzial, das „noch nicht ausgeschöpft“ sei. Weitere 3 Anbieter beklagten zwar die enttäuschenden Erlöse aus überregionaler Werbung, setzten aber auf die lokale Werbeakquisition („wieder ansteigend“).

Die befragten Repräsentanten *bundesweit verbreiteter Fernsehprogramme* schätzten die Rahmenbedingungen des Fernsehens zwar überwiegend als „positiv“ bzw. „allmählich wieder günstig“ ein oder lobten die „sich aufhellende Stimmung“ (so oder ähnlich: insgesamt 15-mal); 1 Befragter beschrieb die Lage sogar als „sehr gut – wegen des Börsengangs von *Premiere* und der zunehmenden Kabelreichweite“. Überraschenderweise aber wurden die gegenwärtigen Rahmenbedingungen des Fernsehens in 9 Fällen kritisch beurteilt – häufiger als im Jahr 2003. Als „weiterhin schwierig“ bzw. „stagnierend“ kennzeichneten 6 Befragte die Situation auf dem Werbemarkt: Nach wie vor sei „kein wesentlicher Impuls für Wirtschaft oder Konsumklima absehbar“; zudem erhöhe sich sowohl im Free-TV als auch im Pay-TV der Wettbewerbsdruck. Dies verschärfe die Lage vor allem „für kleinere Sender“, fügte 1 Befragter hinzu. Zwei weitere Geschäftsführer sahen in der „trägen Digitalisierung des deutschen Fernsehmarkts“ eine große Wachstumsbremse. Von 21 Veranstaltern in diesem Bereich machten 3 keine Angaben.

Im *lokalen Hörfunk* Bayerns beurteilten die meisten Befragten die Rahmenbedingungen für ihr Medium optimistisch. Von 38 der insgesamt 47 Befragten (zuständig für 62 Lokalprogramme) gab es 56 deutlich unterscheidbare Einschätzungen. Von diesen fielen 20 deutlich negativ und 36 (eher) positiv aus. Dass die Rahmenbedingungen „schlecht“, „schwierig“

bzw. „äußerst schwierig“ sei, war 8-mal zu hören. Dass darüber hinaus die Lage „mittel- und langfristig schlecht“ bleiben werde bzw. noch „kein Licht am Ende des Tunnels erkennbar“ sei, meinten 5 Befragte. Zwei Befragte befürchteten sogar, die Werbeeinnahmen würden „in den nächsten Jahren erodieren“ bzw. noch weiter „einbrechen“ als bisher. Als Gründe für die schlechte Lage wurden genannt: die wachsenden Ansprüche bzw. die Unentschlossenheit der lokalen Werbekunden (3-mal), die unzulängliche technische Reichweite (1-mal) und ebenfalls 1-mal das mangelnde Verlegerinteresse (der Lokalfunk sei ein „ungeliebtes Kind der Verleger“). Dagegen wurde 25-mal ein „gewisser Aufwind“ bzw. eine „generell positive Tendenz“ oder sogar „ein deutlicher Aufschwung“ auf dem Hörfunkmarkt registriert. Einige derer, die sich in diesem Sinne äußerten, hielten die verbesserte Lage freilich für „noch nicht konsolidiert“. Die Rahmenbedingungen auf dem Hörfunkmarkt seien „sehr positiv“ bzw. „gleichbleibend in Ordnung“, meinten 2 Befragte. Von einer nachhaltigen Erholung der „lokalen Akquisition“ sprachen 2 Geschäftsführer, von einer deutlichen Verbesserung des überregionalen Werbemarkts ebenfalls 2 Befragte. Ein Befragter beurteilte die Situation in *beiden* Märkten als günstig. Und zwei Repräsentanten von Hörfunkunternehmen machten die Veranstalter selbst für die Lage verantwortlich: Bei „professioneller Akquisition“ seien die Bedingungen durchaus günstig. Oder, anders ausgedrückt: „Die Lage ist gut – wenn es jemand auf die Reihe bringt.“