

6 Der Rundfunk in Bayern

6.1 Entwicklung des Rundfunks in Bayern

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

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

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

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

T 6.1

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

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

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

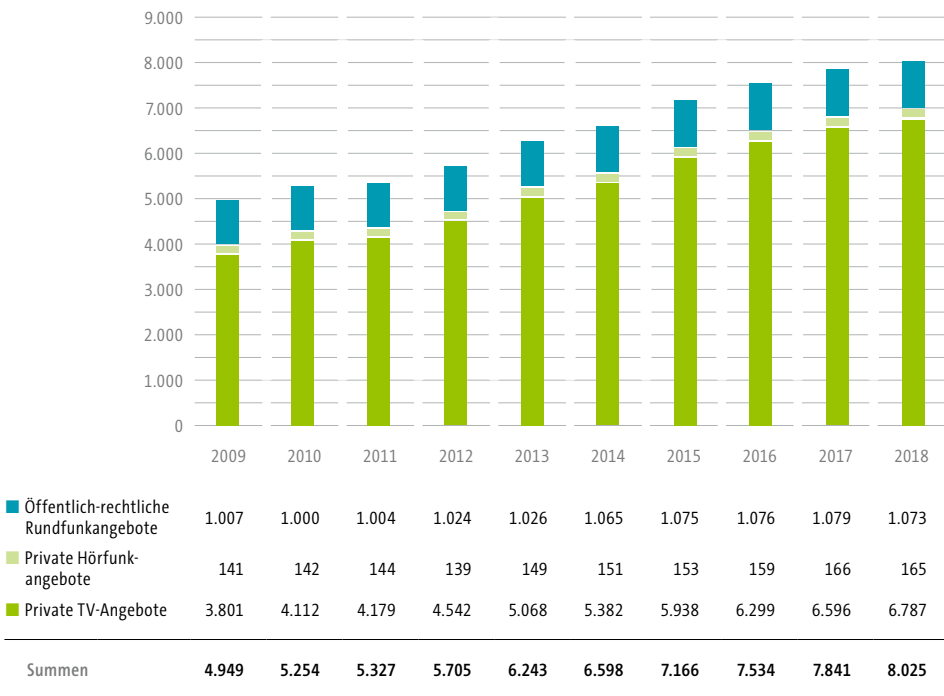
(2) Web-TV Stand: Mitte 2019, Webradio Stand: Mitte 2017

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

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

6.1

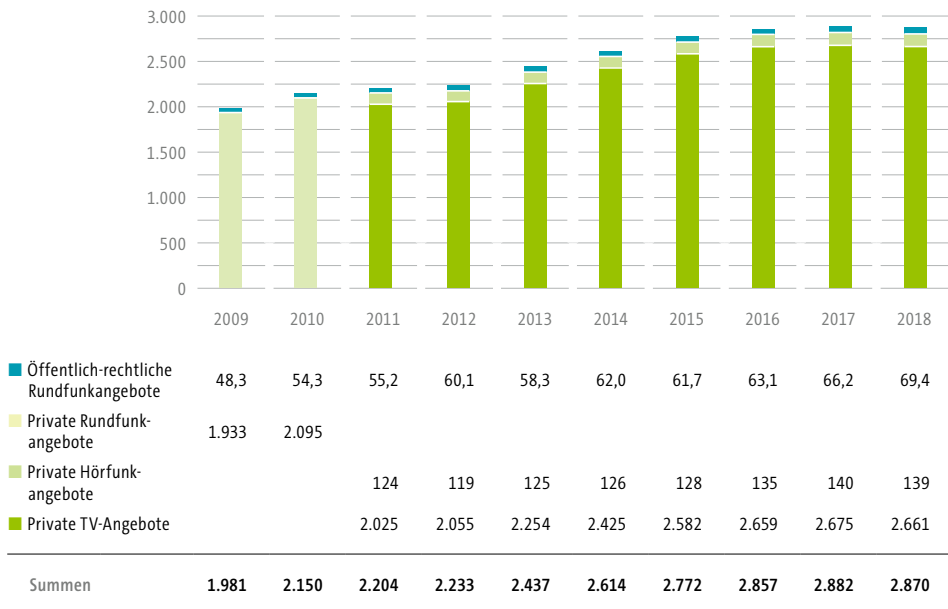
**Gesamterträge der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote in Bayern
2009–2018 in Mio. Euro**



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

6.2

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



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

T 6.2

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

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

(1) Anzahl der besetzten Planstellen bei BR und ZDF

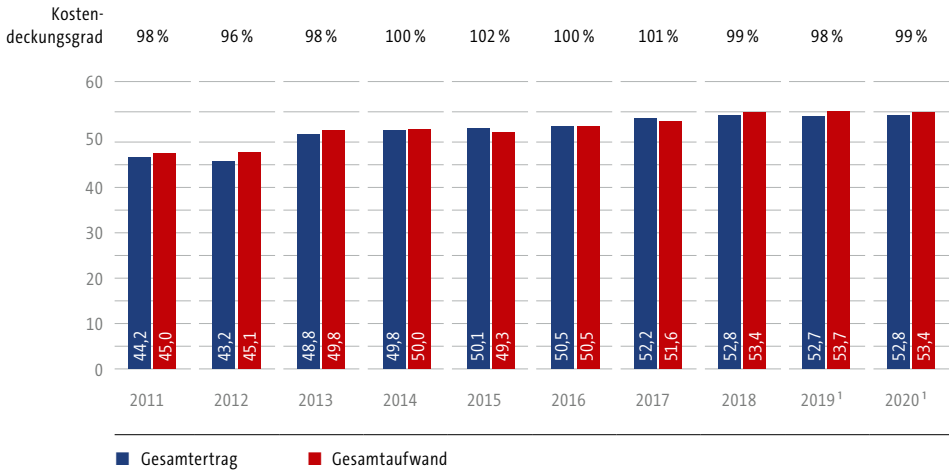
6.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Bayern

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

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

6.3

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



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

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

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

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

Regionale Werbevermarktung sorgt für Umsatzwachstum

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

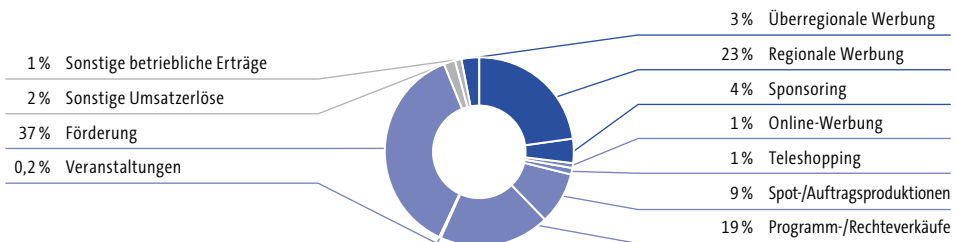
Prozentpunkte. Die regionalen TV-Anbieter konnten aber auch höhere Werbeeinnahmen verbuchen. Diese stiegen im Vergleich zu 2016 um 1,6 Mio. Euro auf insgesamt 16,5 Mio. Euro und standen für 31 Prozent der Gesamteinnahmen. Das Wachstum wurde vor allem durch regionale Werbespots erzielt, die für Mehreinnahmen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

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

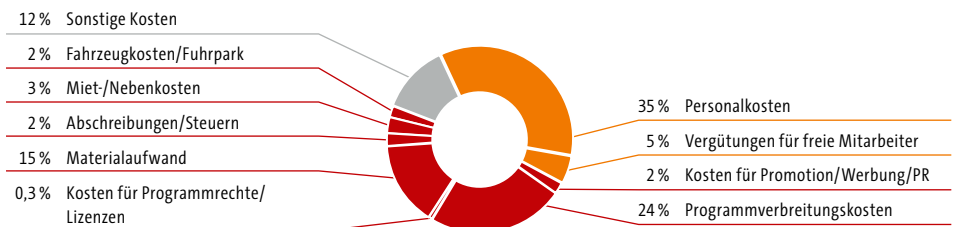
6.4

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

Gesamtertrag 52,8 Mio. Euro



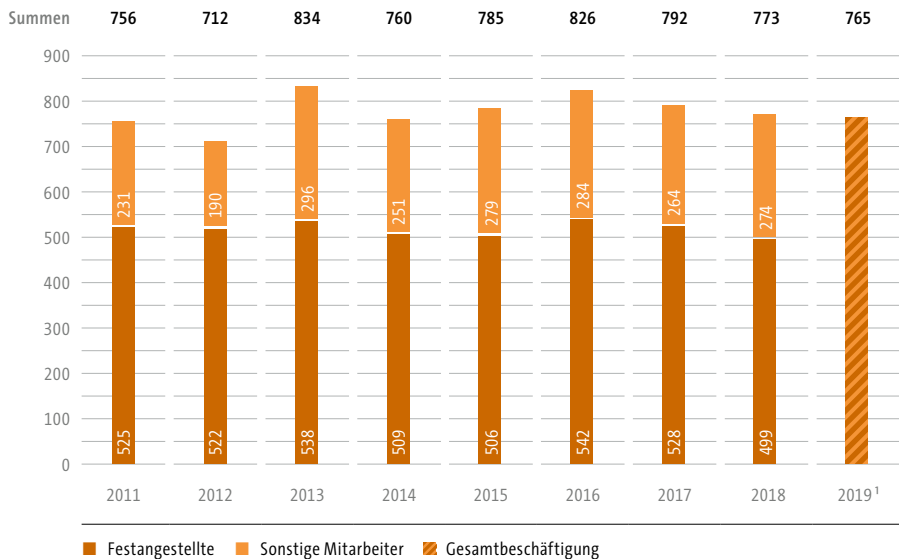
Gesamtaufwand 53,4 Mio. Euro



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

6.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2011–2019

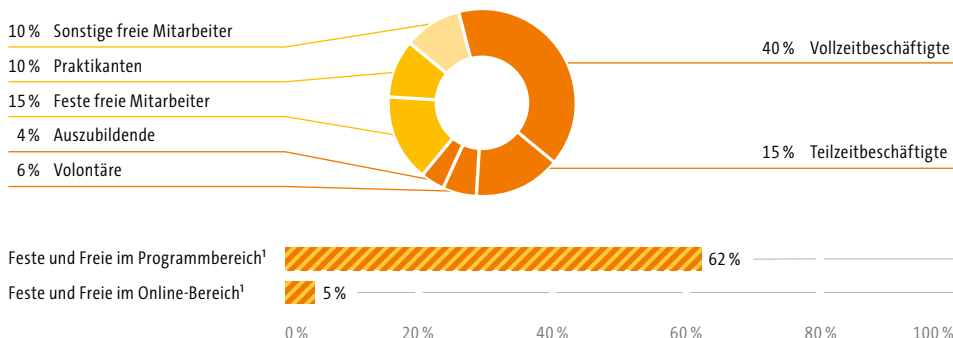


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

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

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Bayern 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 773



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

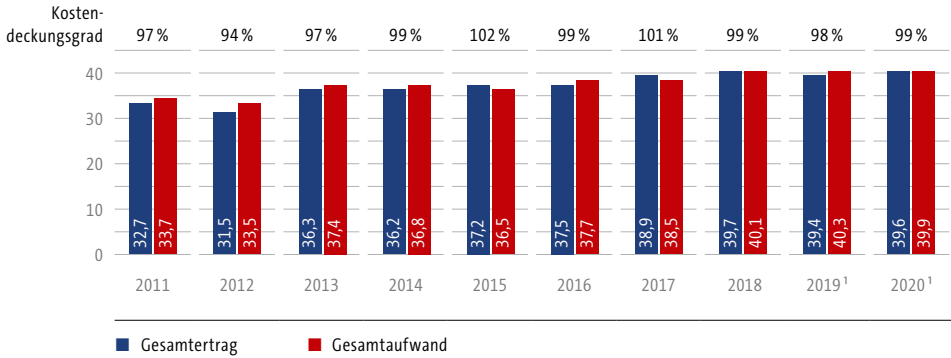
Entwicklung des lokalen Fernsehens in Bayern

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

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

6.7

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

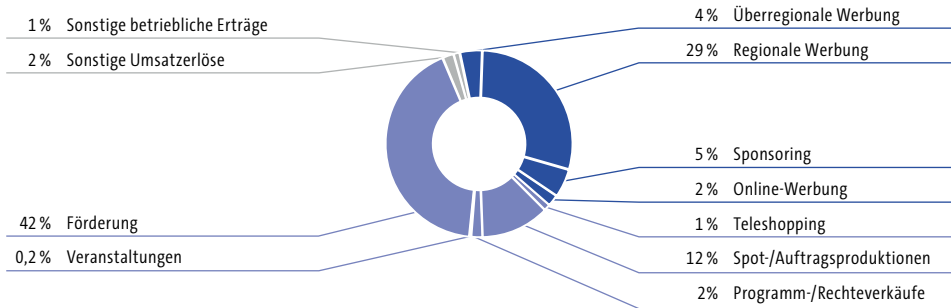


(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

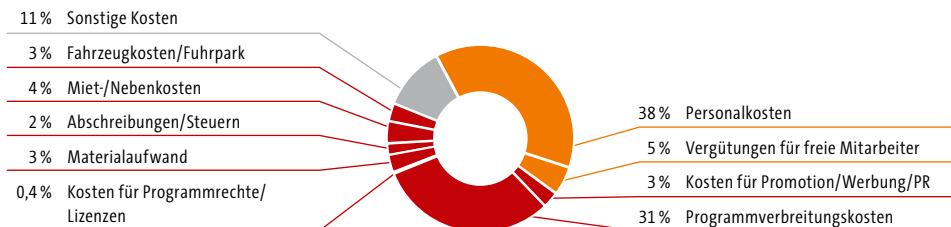
6.8

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

Gesamtertrag 39,7 Mio. Euro



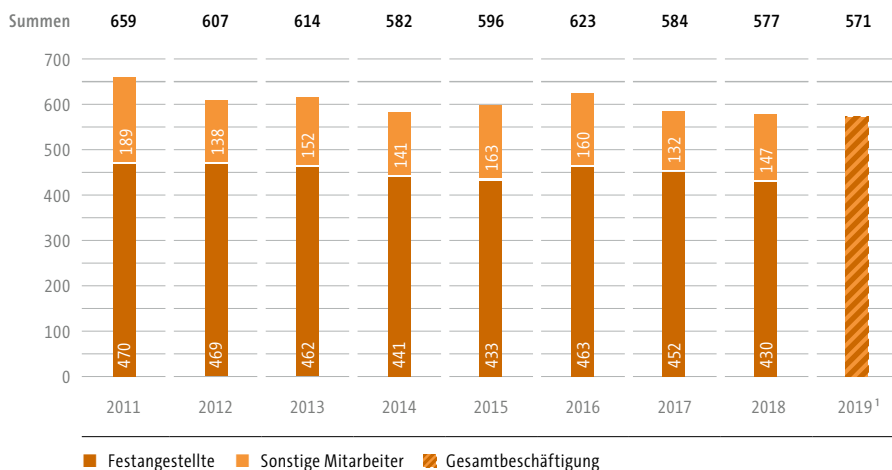
Gesamtaufwand 40,1 Mio. Euro



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

6.9

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



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

Kampagne zur Steigerung von Bekanntheit und Reichweite

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

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

Lokal-TV-Portal mit Relaunch

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

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

6.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Bayern

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

Erträge des Privatradios bleiben auf hohem Niveau

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

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

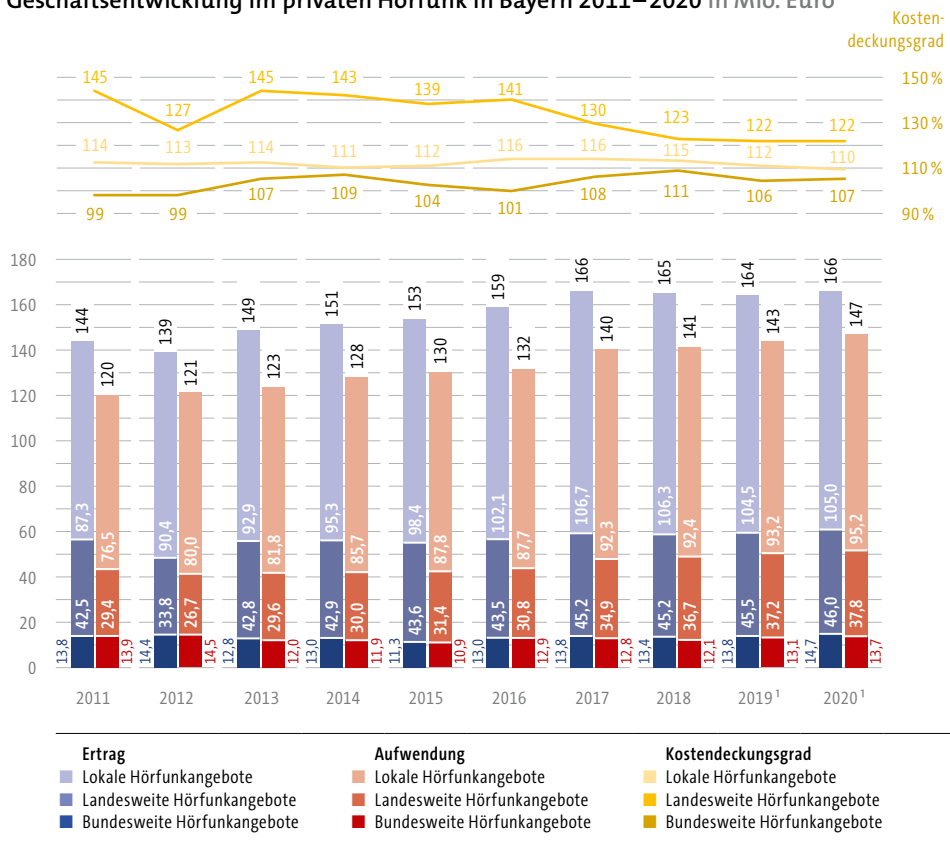
(19) „Absolut relax“ wechselte 2013 vom landesweiten DAB+ in Bayern in den bundesweiten DAB+-Multiplex.

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

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

6.10

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



(1) 2019/2020 = Prognose der Anbieter

Preispolitik der Vermarkter stabilisiert die Werbeeinnahmen

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

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

Moderate Entwicklung der Erträge erwartet

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

Abhängigkeit von klassischer Werbung bleibt hoch

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

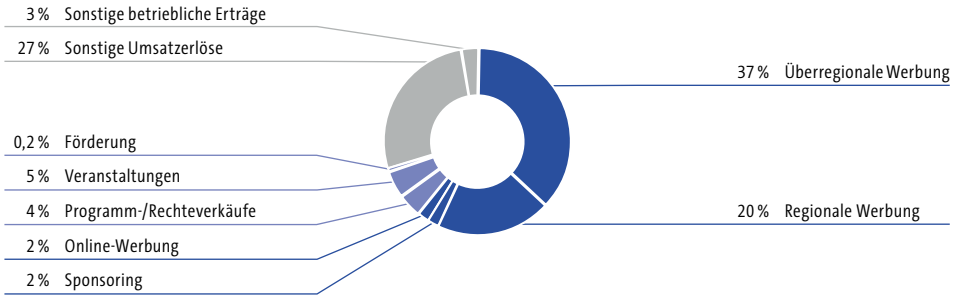
Die Erlöse aus Online-Audio-, Video- und Displaywerbung haben sich im gesamten bayerischen Privatradio im Vergleich zu 2016 stark erhöht, dennoch machten sie mit 3,2 Mio. Euro nur 1,9 Prozent der Gesamterträge aus und blieben damit von geringer Bedeutung. Unter den sonstigen Ertragsquellen fielen die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

(20) vgl. Nielsen Werbetrend Dezember 2018

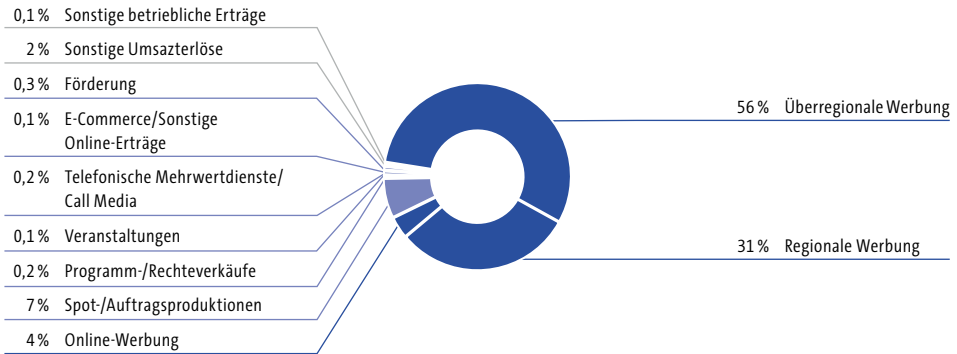
(21) Klassik Radio AG (2018): Geschäftsbericht 2018

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2018 in Prozent

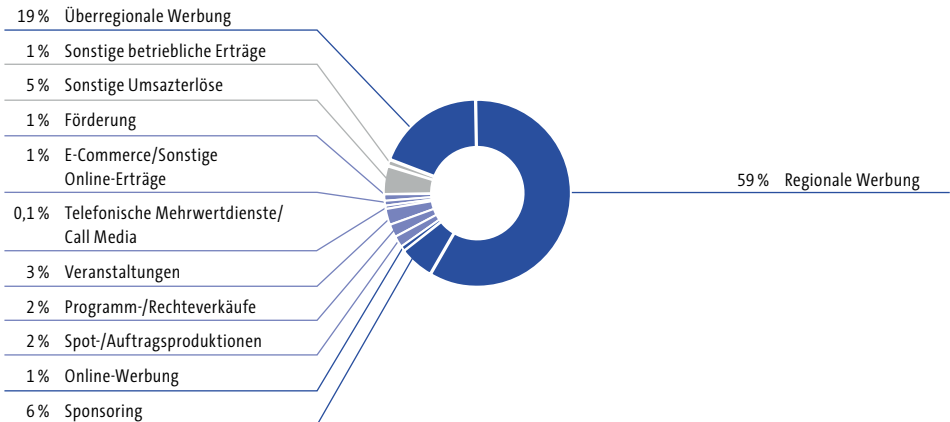
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 13,4 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtertrag 45,2 Mio. Euro



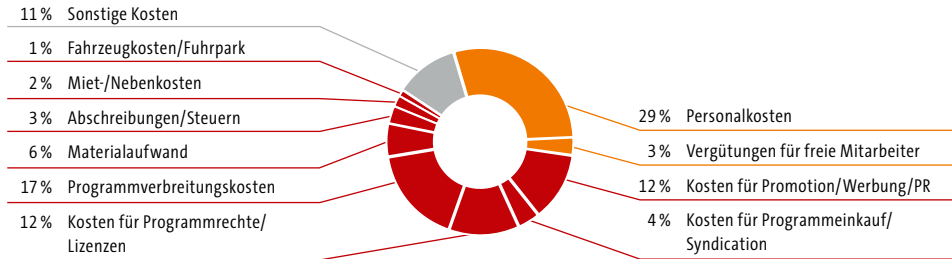
Lokale private Hörfunkangebote Gesamtertrag 106,3 Mio. Euro



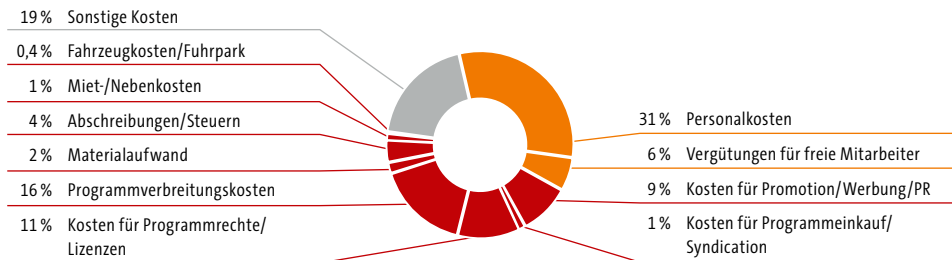
6.12

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2018 in Prozent

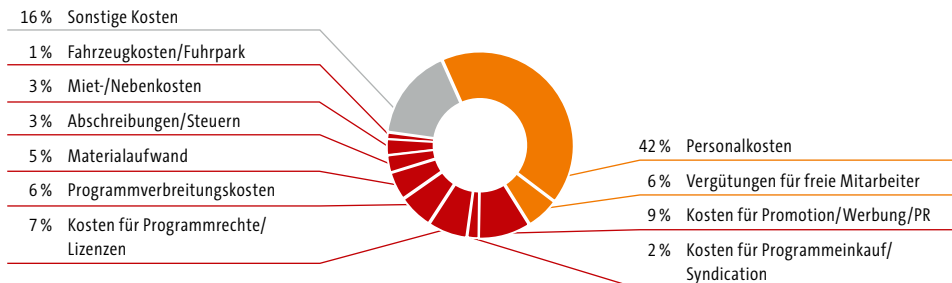
Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 12,1 Mio. Euro



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 36,7 Mio. Euro



Lokale private Hörfunkangebote Gesamtaufwand 92,4 Mio. Euro



Kostenanstieg hält an, Mitarbeiter werden teurer

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

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

Bayerisches Privatrado bleibt profitabel

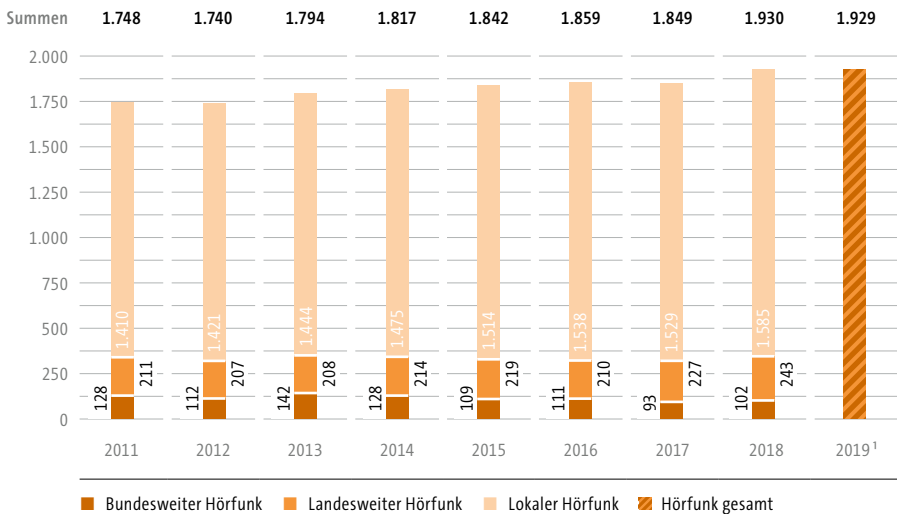
Der Anstieg der Gesamtaufwendungen und die stagnierenden Erträge wirkten sich insgesamt negativ auf den Kostendeckungsgrad des Privatrados im Freistaat aus, dennoch blieb es in der Summe profitabel. Im Jahr 2018 lagen die Erträge um 17 Prozent über den Aufwendungen, der Kostendeckungsgrad entsprach also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

Mehr Festangestellte, weniger Freie

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

6.13

Beschäftigte im privaten Hörfunk in Bayern 2011–2019

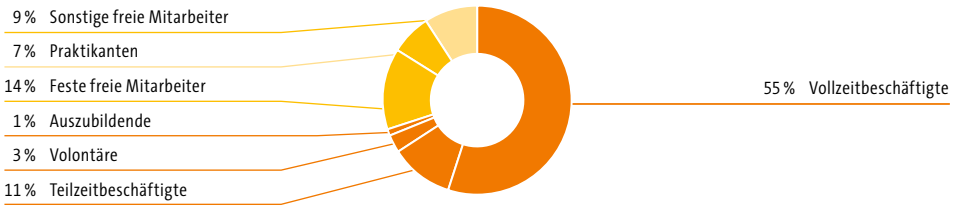


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

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

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Bayern 2018 in Prozent

Bundesweite private Hörfunkangebote Gesamtbeschäftigung 102



Landesweite private Hörfunkangebote Gesamtbeschäftigung 243



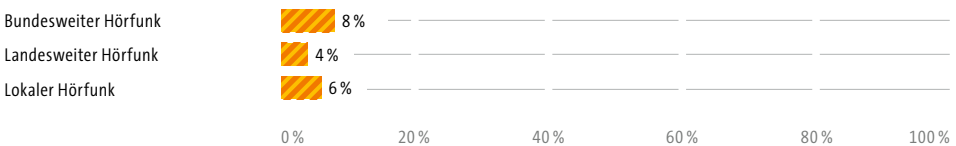
Lokale private Hörfunkangebote Gesamtbeschäftigung 1.585



Feste und Freie im Programmbereich ¹



Feste und Freie im Online-Bereich ¹



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

6.4 Die Rundfunkwirtschaft in Bayern im Überblick

T 6.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Bayern 2008–2018

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

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

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

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

Private Fernsehangebote in Bayern 2017/2018

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

Quelle: Goldmedia

T 6.5

Private Hörfunkangebote in Bayern 2017/2018

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

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