

9 Der Rundfunk in Niedersachsen

9.1 Entwicklung des Rundfunks in Niedersachsen

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

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

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

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

T 9.1

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

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

(1) Seit 2014 ausgewiesen

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

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

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

9.1

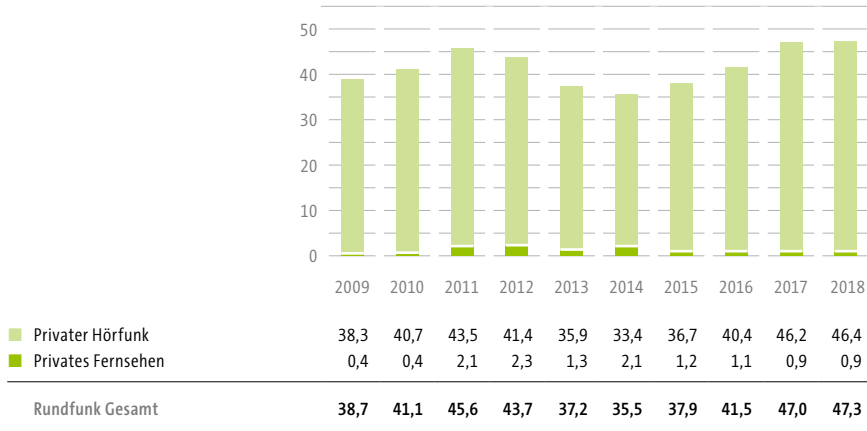
Gesamterträge im privaten Rundfunk in Niedersachsen 2009–2018
in Mio. Euro



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

9.2

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



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

T 9.2

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

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

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

9.2 Wirtschaftliche Lage des privaten regionalen Fernsehens in Niedersachsen

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

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

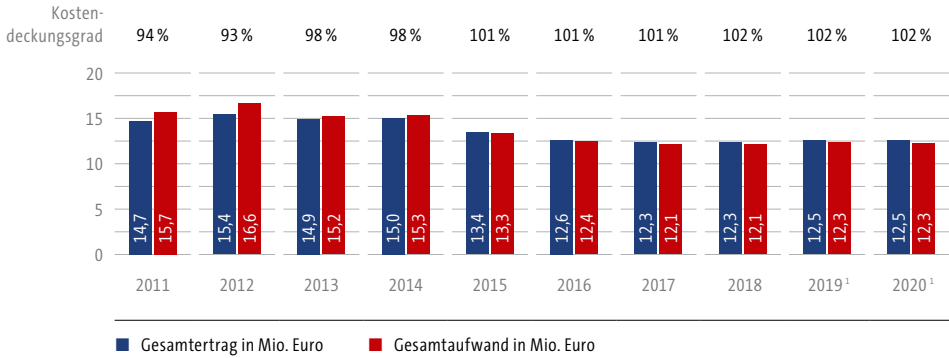
Das TV-Fenster von Sat.1 wurde für die vorliegende Erhebung wirtschaftlich zu Niedersachsen gezählt, da es dort seinen Hauptsitz hat. Das landesweite Fenster von RTL wurde wirtschaftlich in Hamburg und Schleswig-Holstein berücksichtigt, jedoch wurden die Mitarbeiter auf die jeweiligen Bundesländer aufgeteilt.

TV-Anbieter erwirtschaften positives Ergebnis

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

9.3

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



(1) 2019/2020 Prognose der Anbieter

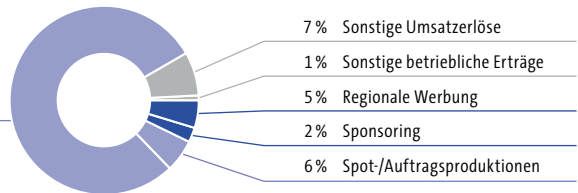
Aufgrund der Anbieterstruktur mit zwei landesweiten Fernsehfensteranbietern spielen die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring mit einem Anteil von neun Prozent nur eine untergeordnete Rolle im niedersächsischen Regional-TV-Markt. Mit 79 Prozent wird der Großteil der Gesamterträge durch Programm- und Rechteverkäufe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

9.4

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

Gesamtertrag 12,3 Mio. Euro

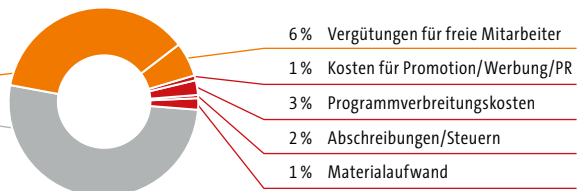
79% Programm-/Rechteverkäufe



Gesamtaufwand 12,1 Mio. Euro

36% Personalkosten

51% Sonstige Kosten

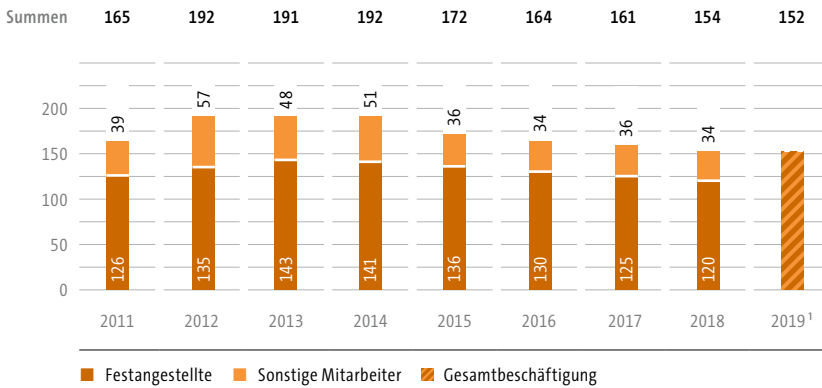


Beschäftigung weiter rückläufig

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

9.5

Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2011 – 2019

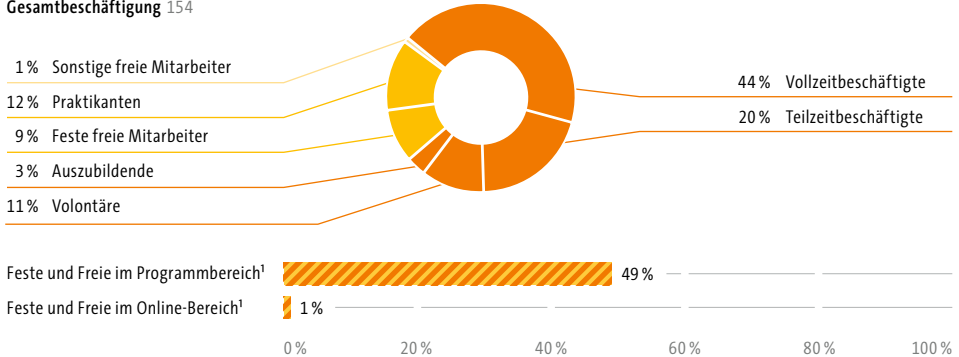


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2019

9.6

Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Niedersachsen 2018 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 154



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

9.3 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Niedersachsen

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

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

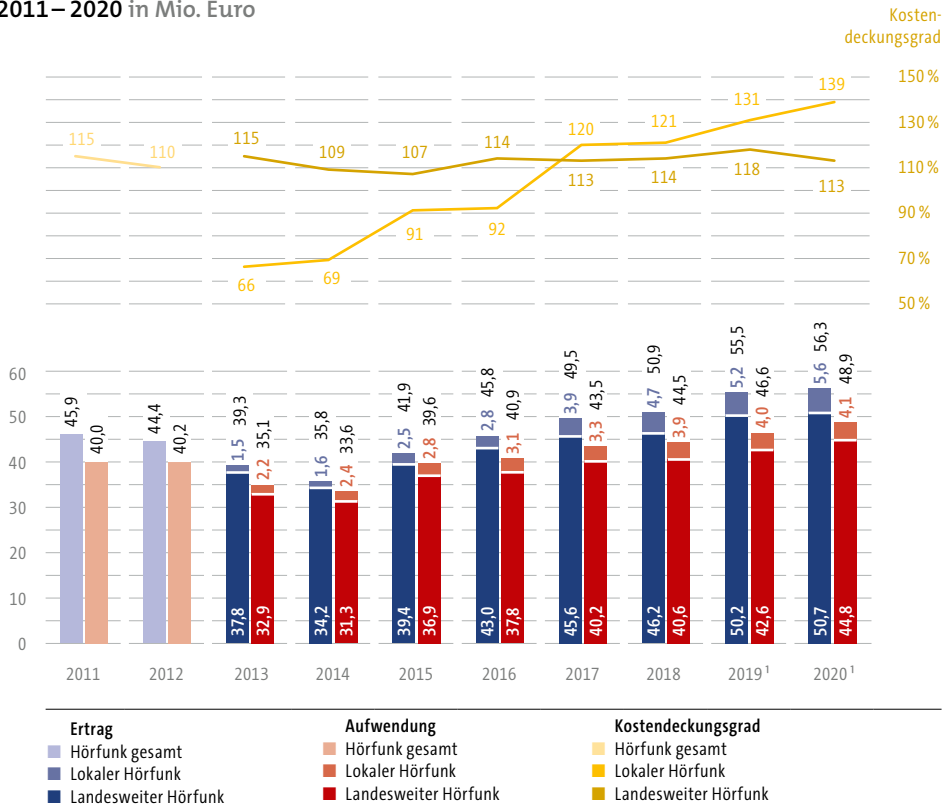
Niedersächsische Privatradios verbessern Erträge

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

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

9.7

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



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

Regionale Werbung zieht kräftig an

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

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

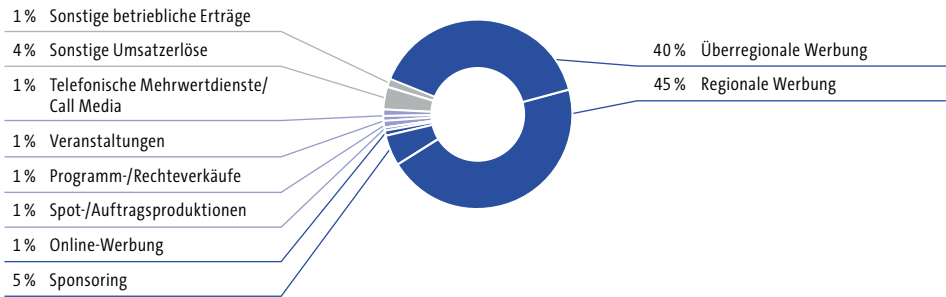
Landesweiter Hörfunk in der überregionalen Vermarktung unter Druck

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

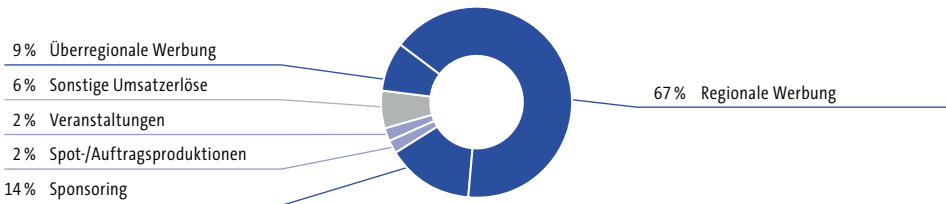
9.8

Ertragsstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtertrag 46,2 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtertrag 4,7 Mio. Euro



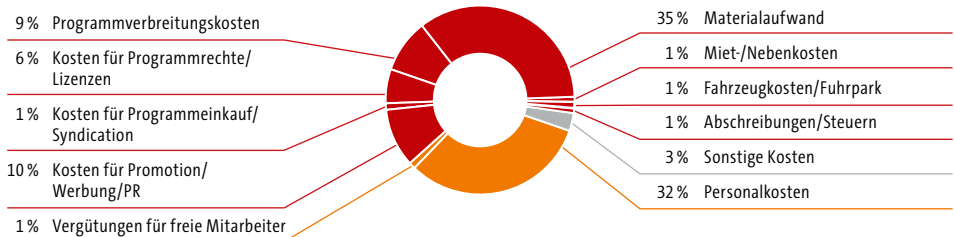
spüren ihre Vermarkter den hohen Preisdruck der großen Agenturen und Werbekunden. Hinzu kommen teils deutliche Reichweitenverluste einzelner Programme. So musste etwa radio ffn seine Werbepreise für 2018 deutlich senken und wurde zudem weniger gebucht. Die Mitbewerber Antenne Niedersachsen und Radio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

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

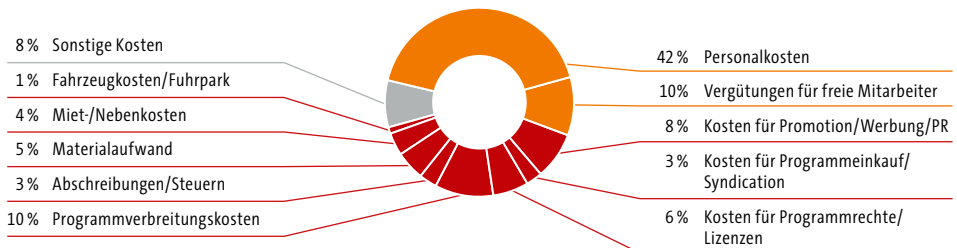
9.9

Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2018 in Prozent

Landesweiter privater Hörfunk Gesamtaufwand 40,6 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk Gesamtaufwand 3,9 Mio. Euro



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

Kosten steigen überdurchschnittlich

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

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

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

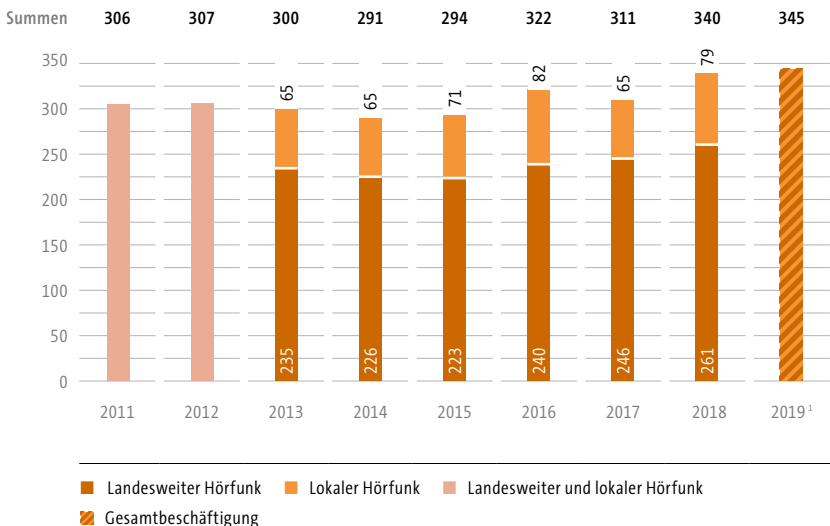
Lokalradio erreicht die Gewinnzone und schafft Jobs

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

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

9.10

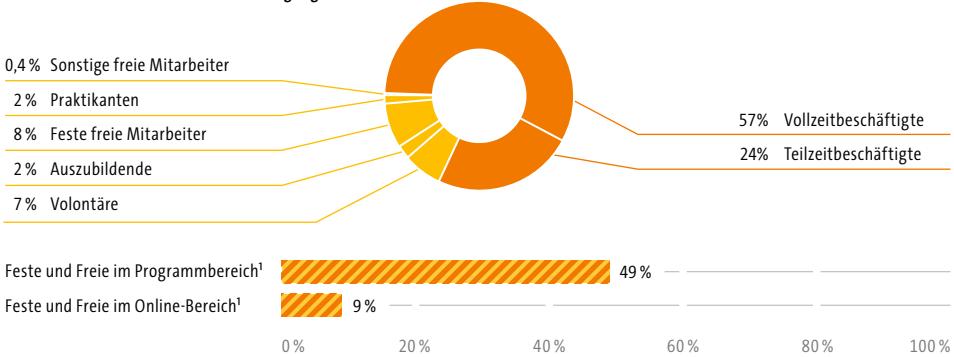
Beschäftigte im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2011–2019



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

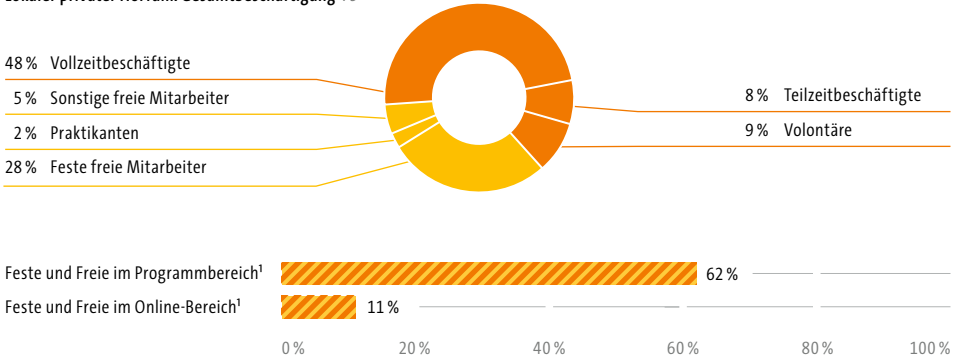
Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk in Niedersachsen 2018

Landesweiter Hörfunk Gesamtbeschäftigung 261



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

Lokaler privater Hörfunk Gesamtbeschäftigung 79



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

9.4 Die Rundfunkwirtschaft in Niedersachsen im Überblick

T 9.3

Entwicklung der Rundfunkwirtschaft in Niedersachsen 2009–2018

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

(1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland

Quellen: Goldmedia; Gesamtwirtschaftliche Daten: Statistisches Bundesamt

Privates Fernsehen in Niedersachsen 2017/2018

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

Quelle: Goldmedia

T 9.5

Privater Hörfunk in Niedersachsen 2017/2018

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

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