

Die Rundfunkwirtschaft im Überblick



1 Struktur der Fernseh- und Hörfunkangebote in Deutschland

Die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland wurde 2011 zum neunten Mal durchgeführt. Das vorliegende Buch entstand – wie auch schon die Erhebungen in den Jahren 1996–2004 – als Gemeinschaftsprojekt aller Landesmedienanstalten. In der Zeit zwischen 2005 und 2008 waren lediglich acht der vierzehn Landesmedienanstalten an der Studienerstellung beteiligt.¹ Die Erhebung zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks 2010/2011 basiert analog zu den Vorgängerstudien in erster Linie auf einer Primärdatenerhebung bei allen deutschen privaten Fernseh- und Hörfunkveranstaltern. Sie wird zusätzlich um eine Sekundäranalyse der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstrukturen ergänzt. Dafür wurden die Daten der ARD- und ZDF-Jahrbücher sowie die Angaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF), der Koordinationsstelle des ARD-Jahrbuchs beim Bayerischen Rundfunk sowie aus dem Haushaltsplan des ZDF herangezogen. Der vorliegende Bericht liefert ein umfassendes Gesamtbild über die Entwicklung der Strukturen der deutschen Rundfunkwirtschaft und schreibt die Studienreihe der Landesmedienanstalten fort.

1.1 Durchführung der Erhebung für die Jahre 2009 und 2010

Die Datenerhebung und -verarbeitung bei den privaten TV-Anbietern sowie die Erhebung und Auswertung der Daten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurde erneut durch die Goldmedia GmbH durchgeführt. Auch die Befragung der Hörfunkunternehmen lag in diesem Jahr bei Goldmedia. Sämtliche Daten wurden zusammengeführt und aggregiert. Die Auswertung erfolgte zum einen durch pbm_network, die die Entwicklungen für den Bereich des privaten Rundfunks in den Bundesländern analysierte (Kapitel 16–29), und zum anderen durch Goldmedia, die für die Berichtstexte der zusammenfassenden Darstellungen, die volkswirtschaftliche Einordnung der Ergebnisse (Kapitel I bis III und Unterkapitel 15) sowie die Erstellung sämtlicher Texte zur Entwicklung des Rundfunks im dualen System in den einzelnen Bundesländern verantwortlich war. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum von Mai bis August 2011.

Die Grundgesamtheit setzte sich wieder aus allen Anbietern oder Veranstaltern eines oder mehrerer Radio- oder TV-Programme zusammen, die im ersten Quartal 2010 im Besitz einer Lizenz von einer der 14 Landesmedienanstalten sowie zum Zeitpunkt der Befragung wirtschaftlich aktiv waren. Insgesamt konnten 235 Fernsehunternehmen und 162 Hörfunkver-

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

anstalter berücksichtigt werden. Nicht erfasst wurden Programme in lokalen Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer technischen Reichweite unter 10.000 angeschlossenen Haushalten, nichtkommerzielle Anbieter sowie reine DAB- oder Internetsender. Die Antwortquote bei der freiwilligen Befragung lag bei insgesamt 82 Prozent der privaten Sender.

Insgesamt 293 private TV-Programme wurden Ende 2010 von den 235 wirtschaftlich aktiven Fernsehunternehmen produziert und ausgestrahlt. Im Hörfunk gab es insgesamt 162 private Unternehmen mit zusammen 237 Radioprogrammen. Das Angebot der zwölf öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten umfasste – ohne die Auslandsprogramme der Deutschen Welle – 21 bundesweit verbreitete TV-Programme, darunter sechs rein digitale Angebote. Außerdem wurden 56 UKW-Radioprogramme, darunter die beiden bundesweiten Programme des Deutschlandradios, ausgestrahlt (Tabelle 1.1.1).

T 1.1.1

Datengrundlage für die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks 2010/2011

Goldmedia: Befragung des privaten Fernsehens (deutschlandweit) Befragungszeitraum: 23. Mai bis 25. August 2011		Goldmedia: Datenauswertung öffentlich-rechtlicher Rundfunk
162 private Hörfunkunternehmen mit 237 angebotenen Programmen davon	132 private Fernsehunternehmen mit 293 angebotenen Programmen davon	12 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten davon
16 bundesweite Radioprogramme 60 landesweite und regionale Radioprogramme	56 bundesweite Free-TV-Programme: davon	9 ARD Anstalten ZDF Deutschlandradio Deutsche Welle
161 lokale Radioprogramme	15 Free-TV-Vollprogramme 38 Free-TV-Spartenprogramme 3 bundesweite TV-Fenster 72 Pay-TV-Programme 16 Teleshopping-Kanäle 10 landesweite TV-Fenster 123 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme 16 lokale Sparten-TV-Programme	

1.2 Entwicklung der Rundfunkangebote seit 2000

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

Bundesweit wurden Ende 2010 zusammen 144 TV-Programme ausgestrahlt. Darunter fallen:

15 bundesweite Free-TV-Vollprogramme

38 Free-TV-Spartenprogramme

3 bundesweite TV-Fenster

72 Pay-TV-Programme

16 Teleshopping-Kanäle

Die fremdsprachigen Angebote sind in dieser Kategorisierung enthalten.

Regional wurden insgesamt 149 Fernsehprogramme verbreitet. Hierzu zählen:

10 landesweite TV-Fensterprogramme, die in einigen Bundesländern in der Regel an Werktagen auf den Frequenzen bundesweit verbreiteter Free-TV-Vollprogramme gesendet werden

123 Lokal- und Ballungsraum-TV-Programme², die entweder als überwiegend ganztägige Programme in regionalen Ballungsräumen bzw. in Stadtstaaten oder als Lokal-TV-Angebote mit nur einigen Stunden Neuproduktion am Tag verbreitet werden

16 auf thematische Schwerpunkte spezialisierte lokale Sparten-TV-Programme

Seit 2000 hat sich das Angebot an Fernsehprogrammen enorm ausdifferenziert. Und immer noch drängen neue Anbieter auf dem Markt. Sowohl bei den bundesweiten als auch bei den regionalen Anbietern gab es seit der letzten Erhebung Zuwächse. Insgesamt wurden 30 neue TV-Angebote gezählt, das entspricht einem Zuwachs von elf Prozent.

Beim privaten Hörfunk gab es gegenüber 2008 einen deutlichen Anstieg der Programmzahlen. Ende 2010 konnten folgende Programme gezählt werden:

16 bundesweit verbreitete Hörfunkprogramme

60 landesweit oder regional verbreitete Hörfunkprogramme (darunter drei Regionalprogramme in Baden-Württemberg)

161 lokale Hörfunkprogramme, die sich auf folgende acht Bundesländer verteilen: Bayern (66), Nordrhein-Westfalen (44), Sachsen (15), Rheinland-Pfalz (12), Baden-Württemberg (11), Brandenburg (6), Saarland (5) sowie Mecklenburg-Vorpommern (2)

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

Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
Programme Anzahl							
Privates bundesweites TV	30	42	49	82	125	144	114
Free-TV-Vollprogramme	6	8	8	8	13	15	9
Free-TV-Spartenprogramme	9	14	15	21	33	38	29
Bundesweite TV-Fenster	4	5	4	2	3	3	-1
Pay-TV	9	11	17	37	61	72	63
Fremdsprachige Angebote	-	-	-	4	-	-	0
Teleshopping	2	4	5	10	15	16	14
Privates regionales TV	64	61	74	148	138	149	85
Landesweite TV-Fenster	10	10	16	17	10	10	0
Ballungsraum-TV	13	13	13	13	12	16	3
Lokal-TV ¹	41	38	45	104	100	107	66
Lokales Sparten-TV				14	16	16	16
Privater Hörfunk	184	191	216	235	210	237	53
Bundesweiter Hörfunk	14	14	11	21	14	16	2
Landesweiter Hörfunk	35	45	55	56	57	60	25
Lokaler Hörfunk	135	132	143	140	131	161	26
Digitale DAB- und Webradios			7	18	8	-	-
Öffentlich-rechtliches Fernsehen²	15	16	15	15	16	15	0
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk³	54	55	56	56	56	56	2

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

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2006/2008: TNS Infratest; ARD-Jahrbuch; 2008/2010: Goldmedia, ARD

2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks

2.1 Indikatoren zur Einordnung des Rundfunks in die Gesamtwirtschaft

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks in Deutschland lässt sich mit Hilfe einheitlicher Kennziffern berechnen, die im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung entwickelt wurden. Sie messen zum einen den direkten Beitrag einer Branche zur Einkommensentstehung (über die Kennziffer Bruttowertschöpfung) und zur Gesamtbeschäftigung (über die Zahl der Erwerbstätigen), zum anderen auch die indirekten Nachfragewirkungen auf andere inländische Wirtschaftszweige (über die Vorleistungs- bzw. Investitionsnachfrage) (vgl. Abschnitt 2.2). Mit Hilfe dieser Indikatoren lassen sich zudem Relationen zwischen den einzelnen Bereichen der Rundfunkwirtschaft, d. h. zwischen TV und Hörfunk einerseits (Abschnitt 2.3) sowie zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten andererseits bilden (Abschnitt 2.4).

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

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

Der Anteil eines Wirtschaftszweiges an der Gesamtbeschäftigung wird anhand der in einer Branche insgesamt beschäftigten Erwerbstätigen gemessen. Zu den Erwerbstätigen zählen alle Mitarbeiter mit einem festen Arbeitsvertrag unabhängig davon, ob für diese Mitarbeiter eine Sozialversicherungspflicht besteht oder nicht. Ein Problem der statistischen Zuordnung gibt es für die wachsende Zahl von freien Mitarbeitern sowie Leiharbeitern bzw. Leihangestellten. Eine eindeutige Zuordnung zu einem bestimmten Wirtschaftszweig oder einem bestimmten Unternehmen ist aufgrund häufig wechselnder Arbeitsstellen oder paralleler Arbeit für mehrere Auftraggeber oft schwer möglich. Um Doppelzählungen möglichst zu vermeiden, werden solche Erwerbstätigen von der amtlichen Statistik eigenen Wirtschaftszweigen, wie beispielsweise „selbstständige Journalisten“, „selbstständige Künstler“ oder „Vermittlung und Verleih von Arbeitskräften“, zugeordnet.

Welche indirekte Wirkung ein Wirtschaftszweig auf die Entstehung von Einkommen und Beschäftigung in anderen inländischen Branchen hat, ergibt sich einerseits aus der Struktur seiner Vorleistungsbezüge für die laufende Produktion und andererseits aus seiner Investitionsgüternachfrage. Gesamtwirtschaftlich betrachtet ist dabei von besonderer Bedeutung, zu welchem Anteil diese Güter und deren Vorprodukte im Inland produziert werden und welcher Anteil auf Importe entfällt (vgl. Abschnitt 2.6).

2.2 Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft

Der Produktionswert der Rundfunkunternehmen in Deutschland im Jahr 2010 betrug insgesamt rund 16,9 Mrd. Euro. Dieser Wert umfasst vor allem Werbeerträge, Erträge aus Rundfunk- bzw. Abonentengebühren sowie weitere Umsätze aus Unternehmensaktivitäten (Auftragsproduktionen für Dritte, Merchandising, Teleshopping etc.). Abzuziehen sind die staatlichen Subventionen (z. B. Mittel aus dem Bundeshaushalt für die Deutsche Welle) sowie der Einkaufswert von Handelsware (z. B. bei Teleshopping-Anbietern).

Zieht man von diesem Produktionswert die aus anderen Wirtschaftszweigen bezogenen Vorleistungen in Höhe von rund 10,3 Mrd. Euro ab, so errechnet sich für die deutsche Rundfunkwirtschaft im Jahr 2010 eine Bruttowertschöpfung von rund 5,8 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von rund 0,23% am deutschen BIP (2.499 Mrd. Euro 2010).

Insgesamt waren 2010 in deutschen Rundfunkunternehmen rund 47.000 Erwerbstätige beschäftigt, davon rund 30.700 im Bereich des Fernsehens und rund 16.400 im Bereich des Hörfunks. Somit waren rund 0,11% der Erwerbstätigen in Deutschland (insgesamt 41 Mio.) in der Rundfunkwirtschaft beschäftigt.

Der im Vergleich zum BIP-Anteil geringere Erwerbstätigen-Anteil der Rundfunkwirtschaft resultiert aus der relativ hohen Wertschöpfung je Erwerbstätigem. Diese lag mit rund 123.000 Euro etwa doppelt so hoch wie der Durchschnitt der Wertschöpfung in der Gesamtwirtschaft (61.000 Euro).

T 2.2.1

Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 2010 (inkl. Teleshopping)

	Rundfunk insgesamt	Privater Rundfunk ⁴	Öffentlich- rechtlicher Rundfunk ⁵	Fernsehen (geschätzt)	Hörfunk (geschätzt)
Millionen Euro					
Produktionswert ¹	16.897	8.207	8.691	13.123	3.774
Vorleistungen ²	11.101	5.464	5.637	9.419	1.681
Bruttowertschöpfung ³	5.796	2.743	3.054	3.704	2.093
davon					
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	3.550	1.016	2.534	2.289	1.261
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen	1.091	1.018	73	398	693
Abschreibungen/Indirekte Steuern	1.156	709	447	1.017	138
Anzahl					
Erwerbstätige	47.157	18.730	28.427	30.739	16.418
Tausend Euro					
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem	122,9	146,4	107,4	120,5	127,5
Anteile in Prozent					
Produktionswert	100	49	51	78	22
Vorleistungen	100	49	51	85	15
Bruttowertschöpfung	100	47	53	64	36
davon					
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	100	29	71	64	36
Erwerbstätige	100	40	60	65	35

(1) Abzüglich Subventionen; (2) Von Dritten bezogene Waren und Dienstleistungen; (3) Produktionswert minus Vorleistungen; (4) Inkl. Teleshopping; (5) Inkl. Deutsche Welle

Quellen: ARD-Jahrbuch 2010; ZDF-Haushaltsplan 2010; TNS Infratest; Goldmedia

Ein Vergleich mit den Werten aus der letzten Studie zur Beschäftigung und wirtschaftlichen Lage des Rundfunks für das Jahr 2008 zeigt, dass die Wertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2009 und 2010 um rund 11,9 Prozent wuchs, während die Gesamtwirtschaft im gleichen Zeitraum ein nominales BIP-Wachstum von 3,9 Prozent verzeichnen konnte. Der Grund für dieses überproportionale Ergebnis sind die gegenüber 2008 deutlich (um über 200 Mio. Euro) gestiegenen Gesamterträge, denen insgesamt ein Kostenrückgang von rund 100 Mio. Euro gegenübersteht. Nachdem das Betriebsergebnis 2008 noch um über 400 Mio. Euro oder rund 40 Prozent gesunken war, stieg es im Jahr 2010 um rund 300 Mio. Euro bzw. fast 50 Prozent an.

Auch die Zahl der Erwerbstätigen in der Rundfunkwirtschaft stieg um rund 0,5 Prozent, vor allem durch einen Zuwachs im Bereich des privaten Rundfunks von über 2 Prozent, an. Damit entwickelt sich die Beschäftigung parallel zur deutschen Gesamtwirtschaft, die ebenfalls um 0,5 Prozent wuchs.

Vergleich von Rundfunkwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2010/2008

Erwerbstätige und Wertschöpfung 2010/2008

		Veränderung in Prozent
Gesamtwirtschaft	Erwerbstätige	0,5
	Bruttoinlandsprodukt (nominal)	0,3
Rundfunkwirtschaft	Erwerbstätige	0,5
	davon	
	Privater Rundfunk	2,3
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	-0,7
	Bruttowertschöpfung	11,9
	davon	
	Privater Rundfunk	7,4
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	16,3
	Produktionswert	3,5
	davon	
Privater Rundfunk	2,6	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	4,4	

Quellen: Statistisches Bundesamt, ARD-Jahrbuch 2010; ZDF Haushaltsplan 2010; Goldmedia

2.3 Anteile von Fernsehen und Hörfunk an der Rundfunkwirtschaft

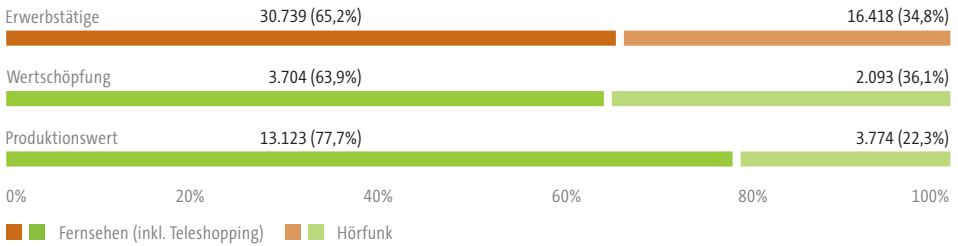
Im Rahmen der Studie wurden analog zu den bisherigen Erhebungen Schätzungen zum jeweiligen Gewicht der TV- und Hörfunkaktivitäten in den öffentlich-rechtlichen Anstalten durchgeführt. Dadurch können Erwerbstätige, Produktionswert und Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft für das Jahr 2010 den Medien Hörfunk und Fernsehen differenziert zugerechnet werden (Abbildung 2.3.1).

Rund 30.700 Erwerbstätige waren mit der Veranstaltung von Fernsehprogrammen beschäftigt (65 Prozent), rund 16.400 mit der Veranstaltung von Hörfunkprogrammen (35 Prozent). Diese Verteilung entspricht weitgehend den jeweiligen Anteilen an der Bruttowertschöpfung. Der Anteil des Fernsehens an der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Rundfunkwirtschaft lag 2010 mit 3,7 Mrd. Euro bei rund 64 Prozent, der Hörfunk mit 2,1 Mrd. Euro entsprechend bei 36 Prozent.

Der Produktionswert des Fernsehens betrug 2010 rund 13,1 Mrd. Euro und lag damit bei 78 Prozent der gesamten Rundfunkwirtschaft. Der Hörfunkanteil lag mit 3,8 Mrd. Euro bei 22 Prozent. Die Diskrepanz zwischen Produktionswertanteil und Wertschöpfungsanteil ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Eigenproduktionsquote sowohl der privaten als auch der öffentlich-rechtlichen Veranstalter im Fernsehen deutlich niedriger liegt als im Hörfunk.

2.3.1

Anteile des Fernsehens und des Hörfunks an Produktionswert und Wertschöpfung sowie Erwerbstätigen 2010 in Mio. Euro



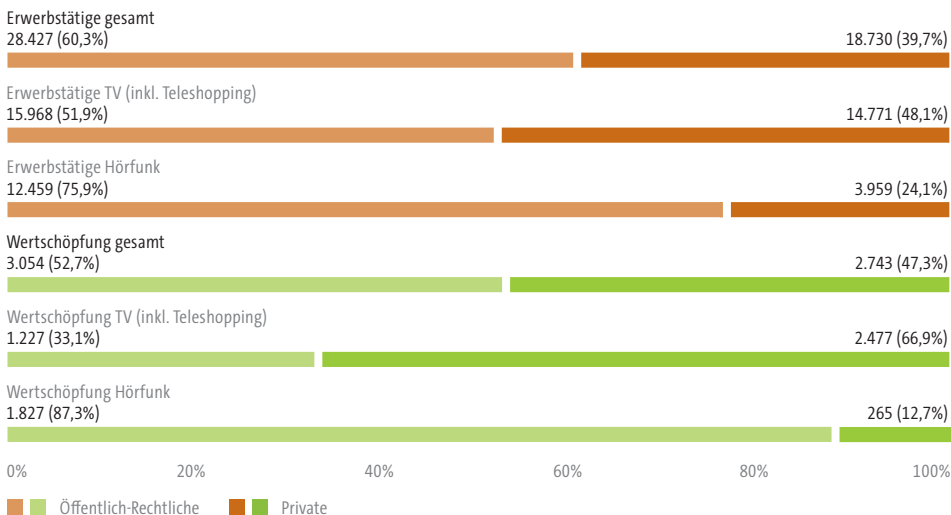
2.4 Anteile von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern an der Rundfunkwirtschaft

Der Anteil der privaten Anbieter an der gesamten Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft lag im Jahr 2010 mit über 2,7 Mrd. Euro bei etwa 47 Prozent. 2006 hatte der Anteil mit 51 Prozent erstmals seit Einführung des dualen Rundfunksystems über dem des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelegen, war jedoch 2008 wieder unter die 50-Prozent-Marke gerutscht.

Den jeweiligen Anteilen an den Gesamterträgen entsprechend trägt das private Fernsehen mit rund 67 Prozent deutlich stärker zur Wertschöpfung der gesamten TV-Wirtschaft bei als der private Hörfunk, der nur rund 13 Prozent der Wertschöpfung in der Hörfunkwirtschaft auf sich vereint (Abbildung 2.4.1).

Mit rund 28.400 Personen bzw. 60 Prozent lag der Anteil der Erwerbstätigen bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach wie vor deutlich höher als bei den privaten Rundfunkveranstaltern (rund 18.700 Erwerbstätige). Während die Verteilung im Bereich des Fernsehens deutlich ausgeglichener ist, hier beträgt der Anteil der privaten TV-Veranstalter mit knapp 14.800 Erwerbstätigen rund 48 Prozent, liegt der Anteil der Privaten im Bereich des Hörfunks mit nur etwa 24 Prozent (rund 3.700 Erwerbstätigen) deutlich unter der Mitarbeiterzahl der Öffentlich-Rechtlichen.

Anteile des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Wertschöpfung und Erwerbstätigen 2010 in Mio. Euro



2.5 Entwicklung der Rundfunkwirtschaft von 2000 bis 2010

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studie mit den früheren Erhebungen (Tabelle 2.5.1), zeigt sich, dass die Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft bis 2002 zunächst auf einem Niveau von rund drei Mrd. Euro stagnierte, obwohl der Produktionswert im gleichen Zeitraum gesteigert werden konnte. Dies ist vor allem auf die Defizite des privaten Rundfunks zurückzuführen. Das private Fernsehen hatte bis 2002 zwar umsatzmäßig stark zugelegt, blieb aber insgesamt defizitär. Nach 2004 verbesserte sich die wirtschaftliche Lage des privaten Rundfunks deutlich. Im gesamten Zeitraum 2000 bis 2010 konnte die Wertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in Deutschland daher um 93 Prozent gesteigert werden, im privaten Rundfunk konnte im gleichen Zeitraum sogar eine Steigerung um 226 Prozent erreicht werden.

T 2.5.1

Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige in der Rundfunkwirtschaft 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2010/2000
Rundfunk insgesamt	Millionen Euro						Zuwachs in %
Produktionswert ¹	14.050	14.383	14.918	16.484	16.321	16.897	20
Bruttowertschöpfung ²	3.001	2.950	4.025	5.436	5.179	5.796	93
darunter							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	3.061	3.005	4.170	3.380	3.361	3.550	16
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	152	-368	855	1.248	1.818	2.247	1.378
	Anzahl						
Erwerbstätige	44.507	46.089	46.004	47.715	46.938	47.157	6
Privater Rundfunk (inkl. Teleshopping)	Millionen Euro						Zuwachs in %
Produktionswert ¹	6.997	6.494	7.039	8.267	7.996	8.207	17
Bruttowertschöpfung ²	841	470	1.614	2.753	2.553	2.743	226
darunter							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	744	672	1.832	902	1.029	1.016	37
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	86	-796	783	1.144	1.525	1.727	1.908
	Anzahl						
Erwerbstätige	15.252	16.441	16.589	18.572	18.305	18.730	23
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Deutsche Welle)	Millionen Euro						Zuwachs in %
Produktionswert ¹	7.053	7.889	7.879	8.217	8.325	8.691	23
Bruttowertschöpfung ²	2.160	2.480	2.411	2.683	2.626	3.054	41
darunter							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	2.317	2.333	2.338	2.478	2.332	2.534	9
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	66	428	72	104	293	520	688
	Anzahl						
Erwerbstätige	29.255	29.648	29.415	29.143	28.633	28.427	-3

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

Quellen: DLM-Studien, FSU Jena, ARD-Jahrbücher; ZDF Haushaltspläne, TNS Infratest, Goldmedia

2.6 Nachfrage in anderen Wirtschaftszweigen

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Rundfunkunternehmen lässt sich nicht nur anhand ihrer Bruttowertschöpfung, d.h. an ihrem direkten Beitrag zur Einkommensentstehung, messen. Ebenso bedeutsam sind indirekte Wirkungen, die von den Vorleistungsbezügen und den Investitionen auf andere Wirtschaftszweige ausgehen.

Vorleistungsnachfrage

Direkt erfragt wurde bei den privaten Veranstaltern der Anteil der Aufwendungen für die technische Programmverbreitung und für die Vergütung freier Mitarbeiter. In den veröffentlichten Ertrags- und Aufwandsdaten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind neben

den Kosten der Programmverbreitung auch die Aufwandspositionen Urheber-, Hersteller- und Leistungsvergütungen sowie produktionsbezogene Fremdleistungen ausgewiesen. Daten zur Vorleistungsnachfrage speisen sich zudem aus den Erhebungen zum Volumen der Auftragsproduktion in Deutschland³, Daten über die Importe von Filmlizenzen⁴ sowie zu den Einnahmen der Urheberrechtsgesellschaft GEMA⁵.

Insgesamt errechnen sich so Waren und Dienstleistungen im Wert von 10,3 Mrd. Euro, die 2010 von den deutschen Rundfunkunternehmen für die laufende Produktion bezogen wurden (Vorleistungen). Davon stammte mit rund 7,4 Mrd. Euro der überwiegende Teil von anderen inländischen Unternehmen und sicherte dort mittelbar Einkommen und Arbeitsplätze. Auf die Nachfrage im Inland entfallen davon rund 0,6 Mrd. Euro auf die Telekommunikationsdienste, die zur Programmverbreitung über Satelliten, Kabelnetze und terrestrische Sender in Anspruch genommen wurden. Rund 0,8 Mrd. Euro wurden als Vergütungen an selbstständiges künstlerisches und technisches Personal (freie Mitarbeiter) im Inland gezahlt. Die übrige Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen in Höhe von 6,0 Mrd. Euro, summieren sich aus TV-Auftragsproduktionen, Ankauf von Sende- und Übertragungsrechten im Inland und sonstigen Waren und Dienstleistungen. Für die Jahre 2000–2008 liegen Daten über das Volumen der TV-Auftragsproduktionen vor. Demnach erreichte das Volumen im Jahr 2007 ein vorläufiges Hoch von insgesamt rund 824.000 Minuten (etwa 13.700 Stunden), fiel danach jedoch um rund drei Prozent. 2008 wurde rund 61 Prozent des Auftragsproduktionsvolumens durch private TV-Anbieter generiert

Im Ausland wurden vor allem Filmrechte und Übertragungsrechte für Sportereignisse sowie Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Satellitenverbreitung von Programmen nachgefragt. Der Anteil der Importe an den Vorleistungen hat schätzungsweise gut ein Viertel der Vorleistungsbezüge betragen (rund 2,9 Mrd. Euro).

T 2.6.1

Entwicklung der TV-Auftragsproduktionen

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	in Minuten								
Fernsehen gesamt	747.000	719.000	729.000	697.000	728.000	671.000	717.000	824.000	799.000
Privates Fernsehen	531.000	494.000	492.000	473.000	484.000	440.000	449.000	516.000	487.000
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	216.000	225.000	237.000	224.000	244.000	231.000	268.000	308.000	312.000

(3) Formatt (2009)

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

(5) GEMA Jahresbericht 2010

Investitionsnachfrage

Außer der Vorleistungsnachfrage der Rundfunkwirtschaft sichert auch deren Investitionsgüternachfrage mittelbar Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftszweigen. Die Investitionen in Bauten und Ausrüstungen (Studiotechnik, Fuhrpark, etc.) sowie immaterielle Investitionen in Rechte haben 2010 einen Betrag von rund 980 Mio. Euro erreicht. Während die Investitionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit rund 420 Mio. Euro etwa auf dem gleichen Niveau wie 2008 waren, stiegen die privaten Investitionen um rund 200 Mio. Euro und liegen nun gleichauf ebenfalls bei rund 560 Mio. Euro.

Indirekte Wirkungen in der Werbewirtschaft

Bei der Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Rundfunks ist schließlich noch zu berücksichtigen, dass sich ein großer Teil der Werbewirtschaft mit der Konzeption und Durchführung von Hörfunk- und TV-Werbekampagnen beschäftigt. Dies betrifft zum einen Provisionszahlungen der Rundfunkanbieter an Werbeagenturen, die nicht in den Erträgen verbucht sind. Zum anderen wird mittelbar die Produktion von Rundfunkwerbespots initiiert. Die genaue Quantifizierung der Zahl der Erwerbstätigen, die in anderen inländischen Wirtschaftszweigen mittelbar von der Rundfunkwirtschaft abhängen, würde aufwändige zusätzliche Berechnungen erfordern. Allein in den Werbezeitvermarktungsgesellschaften (bspw. bei den ARD-Werbetöchtern und der AS&S, der IP Deutschland, der SevenOne Media oder der RMS etc.) waren Ende 2010 über 1.000 feste Mitarbeiter tätig.

3 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens

3.1 Wirtschaftlichkeit der privaten TV-Sparten im Überblick

Die privaten Fernsehveranstalter in Deutschland konnten im Jahr 2010 Gesamterträge von rund 7,6 Mrd. Euro erzielen. Insgesamt erzielten die Sender eine erhebliche Steigerung ihrer Umsätze. 2009 lagen die Gesamterträge noch bei 7,0 Mrd. Euro. Den Erträgen 2010 standen Aufwendungen von gut 6,6 Mrd. Euro gegenüber. Insgesamt konnten im privaten Fernsehen damit Gewinne in Höhe von mehr als 900 Mio. Euro erwirtschaftet werden.

Der Kostendeckungsgrad, ein Wert, der die betrieblichen Erträge und Aufwendungen aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit zueinander in ein Verhältnis setzt, lag damit 2010 im Durchschnitt aller Anbieter bei 114 Prozent (2009: 107 Prozent).

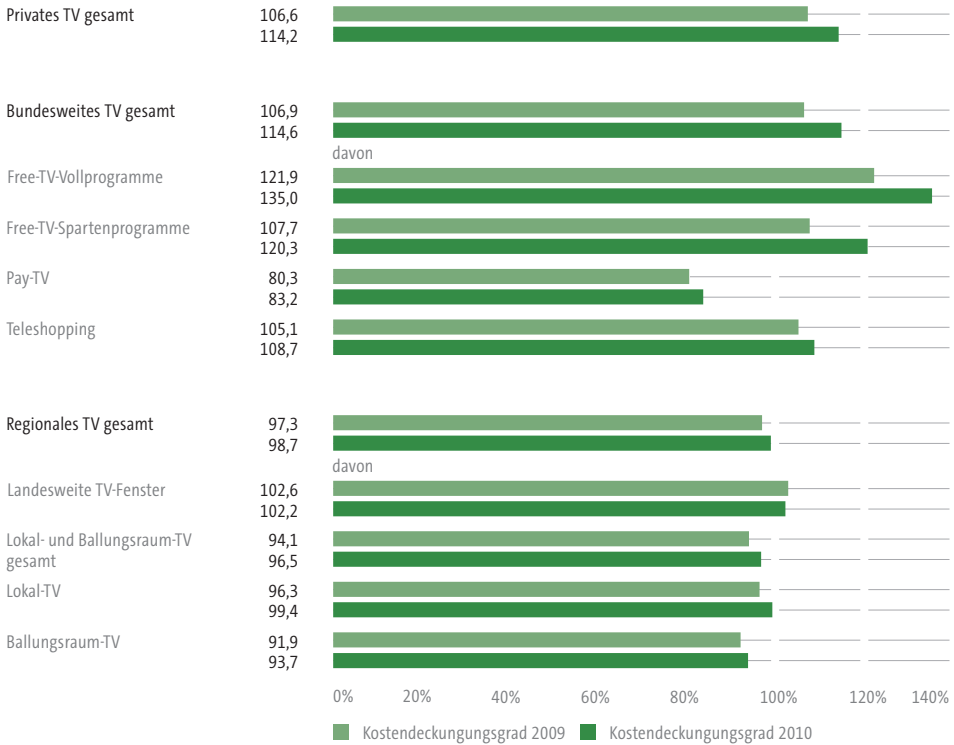
Die profitabelsten TV-Sender mit dem höchsten Kostendeckungsgrad von 135 Prozent waren 2010 wiederum die bundesweiten Free-TV-Vollprogramme. Diese erwirtschafteten 2010 rund 3,7 Mrd. Euro bei Aufwendungen von 2,8 Mrd. Euro. Bundesweite Free-TV-Vollprogramme konnten damit ein Ergebnis von 965 Mio. Euro erzielen. Insgesamt konnte sich diese Anbietergruppe im Vergleich zum Krisenjahr 2009 von 3,5 Mrd. Euro deutlich um sieben Prozent steigern.

Auch die Veranstalter von Sparten-TV-Programmen wirtschafteten 2010 sehr erfolgreich. Sie erzielten Umsätze von knapp 781 Mio. Euro und erreichten einen Kostendeckungsgrad von 120 Prozent. Damit konnten sie sich gegenüber 2009 deutlich verbessern und ihre Umsätze um mehr als elf Prozent steigern.

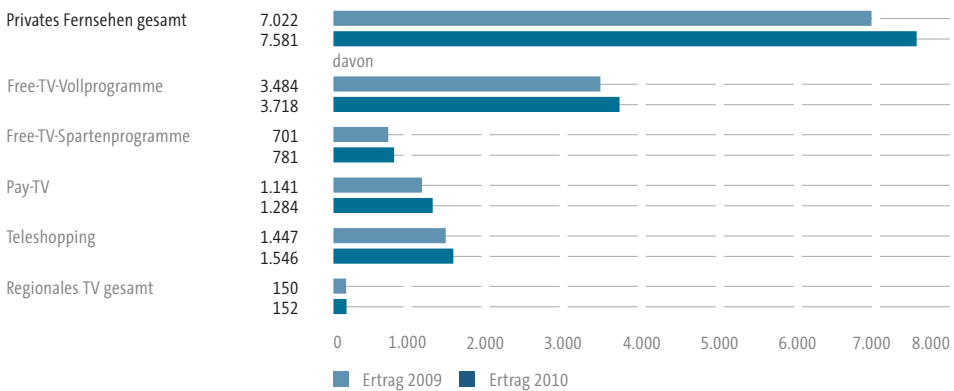
Auch die Teleshoppinganbieter wirtschafteten 2010 bei einem Umsatz von über 1,5 Mrd. Euro insgesamt positiv, wenngleich auch auf einem niedrigeren Profitabilitäts-Niveau von 109 Prozent. Die Pay-TV-Anbieter erlitten hingegen insgesamt einen weiteren Rückgang ihres Kostendeckungsgrades auf nur noch 83 Prozent. Hier machten sich auch die Kosten der Umfirmierung von Premiere in Sky Deutschland im Juli 2009 bemerkbar.

Die wirtschaftliche Lage der regionalen privaten Fernsehanbieter stellt sich 2009 und 2010 für die verschiedenen Anbietertypen ebenfalls unterschiedlich dar: Die landesweiten TV-Fenster konnten im Jahr 2010 bei Aufwendungen von 59 Mio. Euro einen Umsatz von 61 Mio. Euro generieren und arbeiteten damit insgesamt profitabel. Hingegen erzielten die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV-Programmen wie in den Vorjahren insgesamt nur einen Kostendeckungsgrad von 97 Prozent und mussten damit weiterhin Verluste hinnehmen.

Kostendeckung im privaten Fernsehen 2009/2010 in Prozent



Gesamterträge im privaten Fernsehen 2009/2010 in Mio. Euro



3.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Fernsehen 2010

Werbung ist nach wie vor die Hauptfinanzierungsquelle für privates Fernsehen in Deutschland: Rund die Hälfte der Erlöse stammt dabei aus der überregionalen Werbung. Regionale Werbeumsätze, Erträge aus Internetwerbung und Sponsoringerlöse sind hingegen mit einem Anteil von einem Prozent nur von untergeordneter Bedeutung.

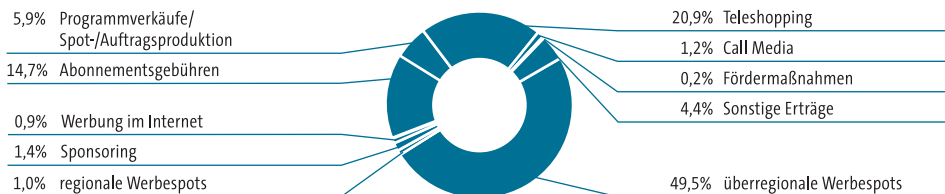
Die Erlöse aus Abonnementgebühren (Pay-TV) bzw. Einzelabrufen (VoD) machen rund 15 Prozent der Gesamterlöse aus. Weitere Quellen der Finanzierung des privaten Fernsehens in Deutschland sind der Verkauf von Programmen und Spot- und Auftragsproduktionen für Dritte (zusammen knapp sechs Prozent der Gesamterträge) sowie mit einem – gegenüber den Vorjahren – halbierten Erlösanteil von einem Prozent Telefonmehrwertdienste (Call Media).

Insgesamt weniger volatil als die Werbeerlöse zeigt sich der Teleshoppingmarkt, der 2010 rund 21 Prozent der Gesamterträge ausmacht. Die Umsätze aus dem direkten Verkauf von Waren über das TV-Gerät gehen aber ganz überwiegend an die spezialisierten Teleshopping-Kanäle, so dass sie zur Finanzierung der übrigen Free-TV-Kanäle nur in minimalem Umfang beitragen.

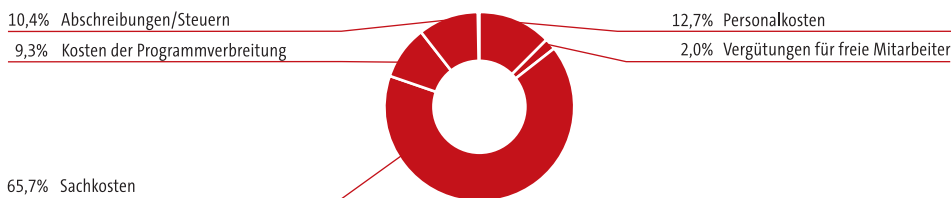
Auf der Kostenseite sind die „Sonstigen Sachkosten“ mit 66 Prozent der mit Abstand größte Block. Hierunter werden insbesondere die Programmkosten für TV-Rechte und andere Inhalte der Free- und Pay-TV-Anbieter gefasst. Hinzu kommt aber auch der Wareneinkauf bei den Teleshoppingsendern, der bei dieser Anbieterform naturgemäß den größten Kostenfaktor bildet. Weiterhin relevante Aufwandsbereiche im deutschen Privat-TV sind die Personalkosten für feste und freie Mitarbeiter (insgesamt rd. 15 Prozent der Kosten), Abschreibungen und Steuern (zehn Prozent) sowie die Kosten der Programmverbreitung (neun Prozent der Aufwendungen).

Ertrags und Aufwandsstruktur im privaten Fernsehen 2010 in Prozent

Gesamtertrag 7.581 Mio. Euro



Gesamtaufwand 6.637 Mio. Euro



Betrachtet man nur die Erträge des klassischen Free-TV sowie der Pay-TV-Veranstalter, so macht der relative Anteil von Werbung und Sponsoring 2010 stabil wie in den Vorjahren zwei Drittel der Gesamterträge aus (Abbildung 3.2.2). Bei den Free-TV-Anbietern allein beträgt dieser Anteil sogar wie in den Vorjahren rund 81 Prozent (Abbildung 3.2.3).

Die Erlöse aus Abonnementgebühren bei den Free- und Pay-TV-Anbietern stieg hingegen 2010 auf 19 Prozent (2008: 15 Prozent). Erlöse aus Programmverkäufen machen 2010 rund drei Prozent der Gesamterlöse im Free- und Pay-TV aus. Im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gesunken ist die Bedeutung von Call Media für die Free- und Pay-TV-Anbieter. Erlöse aus Telefonmehrwertdiensten liegen bei nur noch einem Prozent (2006: drei Prozent) der Gesamterträge. Erkennbar wird hingegen der wachsende Anteil von Werbeerlösen im Internet: Hier verzeichneten die Sender ebenfalls einen Anteil von rund einem Prozent an den Gesamterträgen.

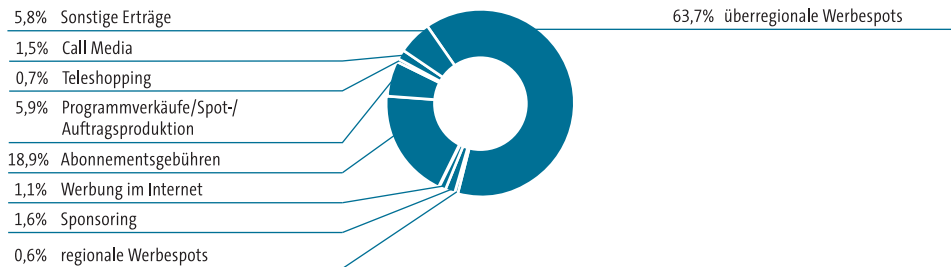
Alternative Erlösquellen jenseits klassischer Werbespots spielen vor allem bei den Free-TV-Spartenprogrammen eine wichtige Rolle. So machten hier Call Media-Erträge insgesamt rund sechs Prozent der Erlöse aus, wenngleich sich der Erlösanteil gegenüber 2008 mit 11 Prozent fast halbierte. Ebenfalls größere Erlösanteile haben Programmverkäufe und Auftragsproduktionen (10 Prozent), Teleshopping (5 Prozent) und Sponsoring (2 Prozent) sowie aus Internet-Werbung (rund 1,5 Prozent) (Abbildung 3.2.4).

Die Gesamtaufwendungen im Free-TV und Pay-TV lagen 2010 insgesamt bei rund 5,1 Mrd. Euro und damit um etwa 140 Mio. Euro unter dem Wert von 2008. Aufgrund des großen Anteils der Ausgaben für Auftragsproduktionen und Kaufprogramme, die in der Position „Sonstige Sachkosten“ enthalten sind, stellen diese mit rund 63 Prozent den größten Anteil der Aufwendungen der deutschen Free-TV- und Pay-TV-Anbieter dar. Allerdings ist der Anteil hier etwas geringer als bei einer Betrachtung des Gesamtmarktes. Das liegt zum Teil daran, dass die Aufwendungen für den Wareneinkauf der Teleshopping-Anbieter verhältnismäßig hoch sind. Aufgrund der relativ hohen Programm- bzw. sonstigen Sachkosten erscheint der Personalaufwand vergleichsweise gering. Die Personalaufwendungen sind, zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter, für insgesamt gut 14 Prozent der Kosten der Free- und Pay-TV-Anbieter verantwortlich. Rund zehn Prozent der Kosten entfallen auf die technische Programmverbreitung.

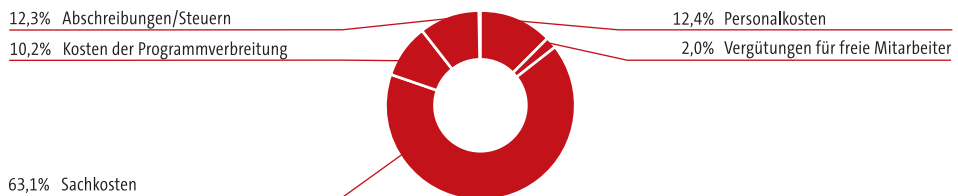
3.2.2

**Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten privaten Free-TV und Pay-TV 2010
in Prozent**

Gesamtertrag 5.883 Mio. Euro

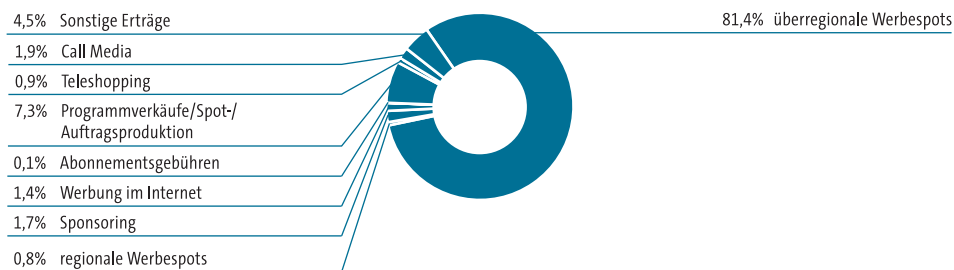


Gesamtaufwand 5.061 Mio. Euro



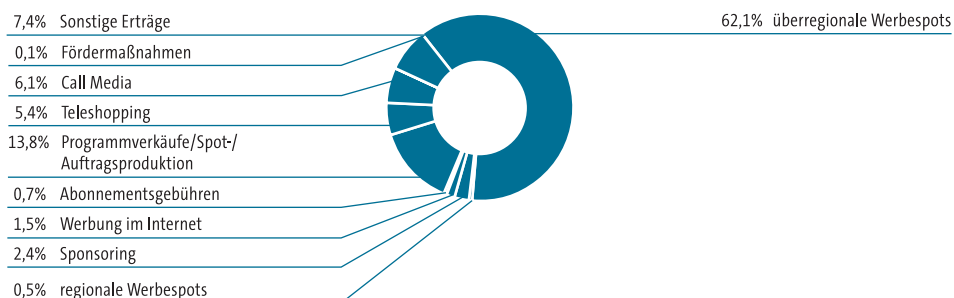
Ertragsstruktur im privaten Free-TV 2010 in Prozent

Gesamtertrag 4.598 Mio. Euro



Ertragsstruktur der privaten Free-TV-Spartenprogramme 2010 in Prozent

Gesamtertrag 781 Mio. Euro



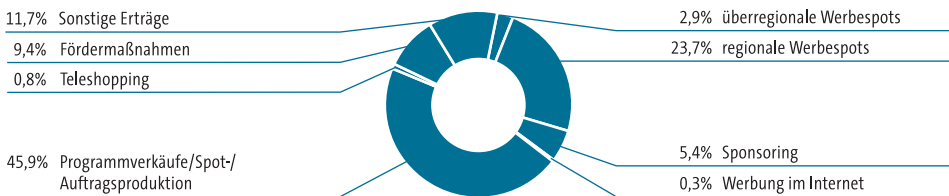
Anders als bei bundesweiten TV-Sendern spielen bei den regionalen TV-Anbietern Werbeeinnahmen nur eine untergeordnete Rolle. Programme, Reichweiten und damit auch die Vermarktungsstrukturen der regionalen Sender sind anders strukturiert: Vor allem Auftragsproduktionen sowie die Produktion von Spots sind für regionale Sender mit einem Anteil von 46 Prozent die wichtigsten Erlösformen. Insgesamt machten sie mit 70 Mio. Euro knapp die Hälfte der Gesamtumsätze aus. Der Werbeanteil inkl. Sponsoring betrug 2010 mit 49 Mio. Euro ein Drittel des Gesamtertrags (Abbildung 3.2.5), aus Fördermitteln wurden zehn Prozent generiert.

Bei den Gesamtaufwendungen im Regional-TV hatten die festen und freien Mitarbeiter den größten Anteil mit insgesamt 70 Mio. Euro. Im Vergleich zu 2008 sanken die Kosten damit um mehr als 10 Mio. Euro. Dafür stiegen die Kosten für den Einkauf von Programmen und Rechten 2010 um über 16 auf rund 58 Mio. Euro und sind nun für über ein Drittel des Gesamtaufwandes verantwortlich (Abbildung 3.2.5).

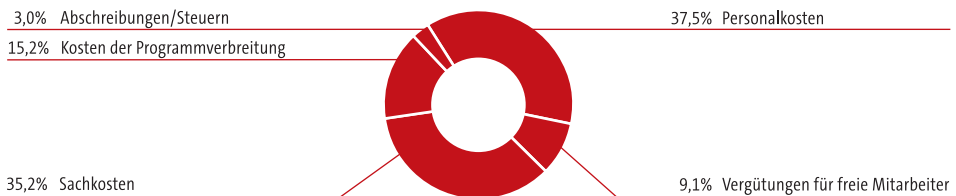
3.2.5

Ertrags- und Aufwandsstruktur im regionalen privaten Fernsehen 2010 in Prozent

Gesamtertrag 152 Mio. Euro



Gesamtaufwand 154 Mio. Euro



3.3 Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Fernsehen von 2000 bis 2010

Die Erträge im privaten Fernsehen ohne Teleshopping liegen mit knapp sechs Mrd. Euro stabil auf dem gleichen Niveau wie 2006, 2007 und 2008. Sie sind aber immer noch deutlich entfernt von dem Boomjahr 2000. Nach dem konjunkturellen Abschwung und den parallel deutlich sinkenden Werbeerlösen bis 2003 konnten die privaten Fernsehanbieter zwischen 2004 und 2008 die Ertragssituation wieder stabilisieren. Seit 2006 ist damit die Ertragslage auf einem relativ konstanten Niveau. Den Ertragseinbruch um rund 400 Mio. Euro in 2009 in Folge der Wirtschaftskrise 2008/2009 konnte das private Fernsehen 2010 wieder ausgleichen.

Auf der anderen Seite änderten sich die Aufwendungen der Privat-TV-Anbieter (ohne Teleshopping) seit 2000 deutlich: 2001 lagen die Aufwendungen bei fast 7,3 Mrd. Euro. In den Folgejahren mussten die Sender als Folge des Ertragsrückgangs tiefgreifende Einschnitte auch auf der Kostenseite realisieren. Durch Reduktion von Personal- und sonstigen Kosten im Free-TV sowie u.a. niedrigere Rechtekosten im Pay-TV konnten die Anbieter ihr Kosten-niveau bis 2003 um rund 25 Prozent auf unter fünf Mrd. Euro senken. Seitdem ist das Kosten-niveau relativ stabil bei rund 5,2 Mrd. Euro geblieben.

Im Vergleich zu den konjunkturabhängigen Werbeerlösen wuchsen die Teleshoppingumsätze relativ kontinuierlich an. Seit 2003 liegen im Rahmen dieser Untersuchung separate Ertrags-zahlen für diesen Bereich vor. Seitdem wächst der Teleshoppingmarkt pro Jahr durchschnittlich um zehn Prozent. Nur 2009 stagnierten die Umsätze, angesichts der Finanzkrise, auf dem Niveau von 2008. Dieser Einbruch konnte aber bereits 2010 mit einem Umsatz von rund 1,5 Mrd. Euro wieder mehr als ausgeglichen werden.

Die Schere zwischen den Erträgen der Teleshoppinganbieter zu den Aufwendungen weitet sich immer mehr, so dass die Branche seit 2008 eine deutlich steigende Rentabilität ver-zeichnen kann. (Tabelle 3.3.1).

T 3.3.1

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Fernsehen 2000–2010¹

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Erträge Free-TV und Pay-TV (bundesweit und regional)	6.363	5.958	5.775	5.006	5.724	5.757	6.001	5.920	5.944	5.575	6.035
Aufwendungen Free-TV und Pay-TV	6.538	7.282	6.570	4.823	5.221	4.806	4.908	5.242	5.357	5.208	5.215
Teleshopping-Umsätze				809	908	1.226	1.296	1.347	1.448	1.447	1.546
Teleshopping-Aufwand				792	863	1.257	1.333	1.394	1.406	1.377	1.422
Werbeerträge	4.509	3.708	3.426	3.294	3.749	4.096	4.041	4.092	4.007	3.651	3.998

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

3.4 Ertrags-situation in den Bundesländern

Die Umsätze der privaten TV-Anbieter verteilen sich sehr unterschiedlich auf die Bundes-länder; sie konzentrieren sich aber vor allem auf Bayern, Nordrhein-Westfalen sowie Berlin und Brandenburg. Ein erheblicher Teil der Erträge im privaten Fernsehen wird erlöst von den beiden großen Sendergruppen, der ProSiebenSat.1 Media AG mit Sitz in Unterföhring sowie der Mediengruppe RTL in Köln. Davon profitieren auch die entsprechenden Bundesländer, also Bayern (München und Unterföhring) bzw. Nordrhein-Westfalen (Köln). Sie sind mit zu-sammen über 90 Prozent der Gesamterlöse auch die Länder mit den höchsten Erlösen im deutschen Privat-TV.

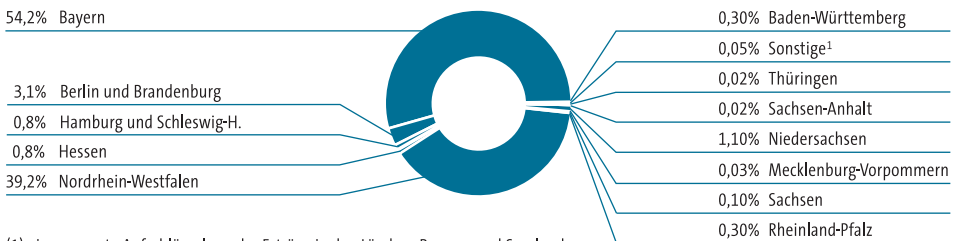
Bayern ist dabei das Land mit dem insgesamt höchsten Umsatzanteil (54,2 Prozent). In Bayern sind neben ProSiebenSat.1 u.a. auch der größte deutsche Pay-TV-Anbieter (Sky Deutschland AG, vormals Premiere AG) sowie drei Teleshoppinganbieter angesiedelt. Zieht man die durch die Teleshopping-Kanäle erzielten Umsätze ab, ergibt sich ein noch etwas höherer Gesamtumsatzanteil von 56,2 Prozent für Bayern. Dafür sinkt der Anteil Nordrhein-Westfalens von 39,2 auf 37,6 Prozent. Hier hat neben der Mediengruppe RTL u.a. auch der größte Teleshoppinganbieter QVC seinen Hauptsitz.

Der mit 3,1 Prozent deutlich kleinere, dritte Standort in der deutschen Privat-TV-Branche stellt Berlin-Brandenburg dar. Hier sind verschiedene Spartensender, unter anderem N24 und die MTV-Gruppe, ansässig. Weitere Bundesländer vereinen nur vergleichsweise geringe Anteile von maximal einem Prozent am Gesamtumsatz der deutschen Privat-TV-Anbieter.

3.4.1

Ertragsverteilung im privaten Fernsehen nach Bundesländern 2010 (inkl. Teleshopping) in Prozent

Gesamtertrag Privates Fernsehen 7.581 Mio. Euro

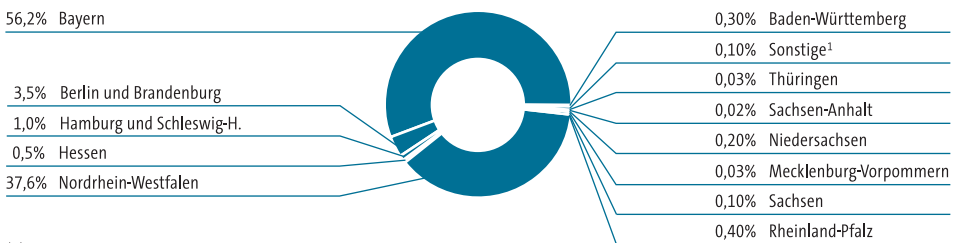


(1) eine separate Aufschlüsselung der Erträge in den Ländern Bremen und Saarland ist wegen der geringen Fallzahl aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich

3.4.2

Ertragsverteilung im privaten Fernsehen nach Bundesländern 2010 (ohne Teleshopping) in Prozent

Gesamtertrag 5.996 Mio. Euro



(1) eine separate Aufschlüsselung der Erträge in den Ländern Bremen und Saarland ist wegen der geringen Fallzahl aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich

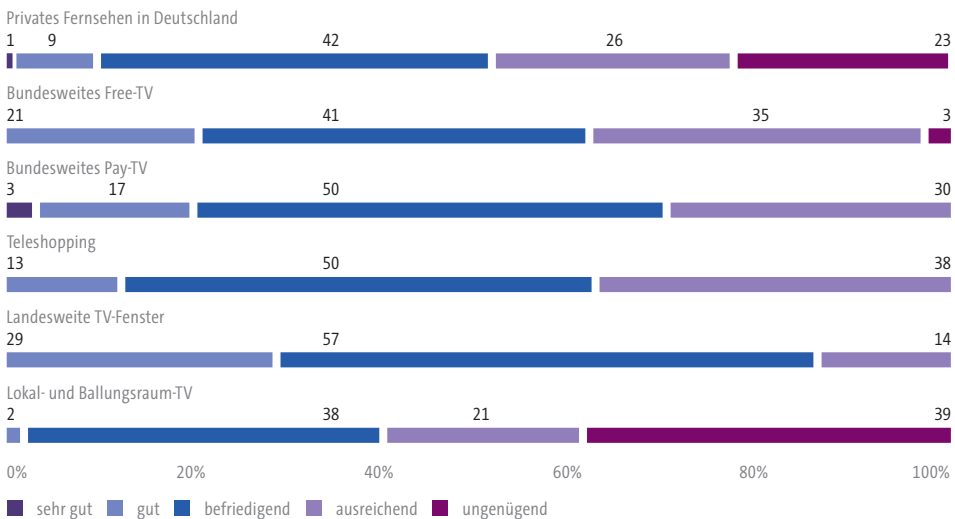
3.5 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

Die wirtschaftliche Lage wurde bei der aktuellen Befragung von den verschiedenen Anbieter-typen der deutschen Fernsehbranche unterschiedlich beurteilt.

Der größte Teil (42 Prozent) beurteilte die gegenwärtige Lage des deutschen TV-Marktes als befriedigend, 26 Prozent als ausreichend sowie 23 Prozent als ungenügend. Nur zehn Prozent der Anbieter gaben der wirtschaftlichen Lage ein gutes oder sehr gutes Urteil.

3.5.1

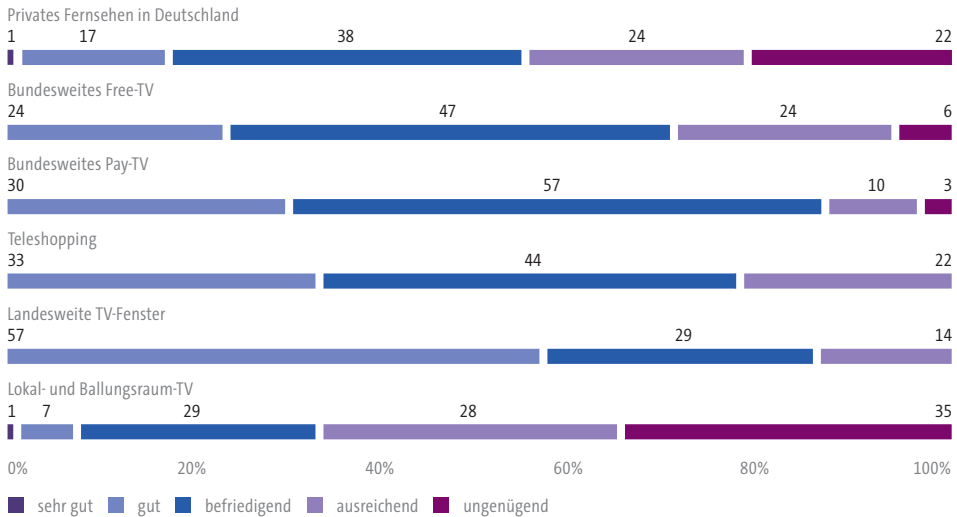
Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage im privaten Fernsehen 2011 aus Sicht der privaten TV-Anbieter in Deutschland (n = 184) in Prozent



Gegenüber der Beurteilung des Gesamtmarktes durch alle privaten TV-Anbieter Deutschlands ist die Einschätzung der jeweils eigenen wirtschaftlichen Situation etwas positiver ausgefallen: 18 Prozent der Befragten schätzen die eigene Situation als gut oder sehr gut ein, weitere 38 Prozent als befriedigend. Etwas geringer ist entsprechend der Anteil der ausreichenden (26 Prozent) sowie ungenügenden Einschätzungen.

3.5.2

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens 2011 aus Sicht der privaten TV-Anbieter in Deutschland (n = 186) in Prozent

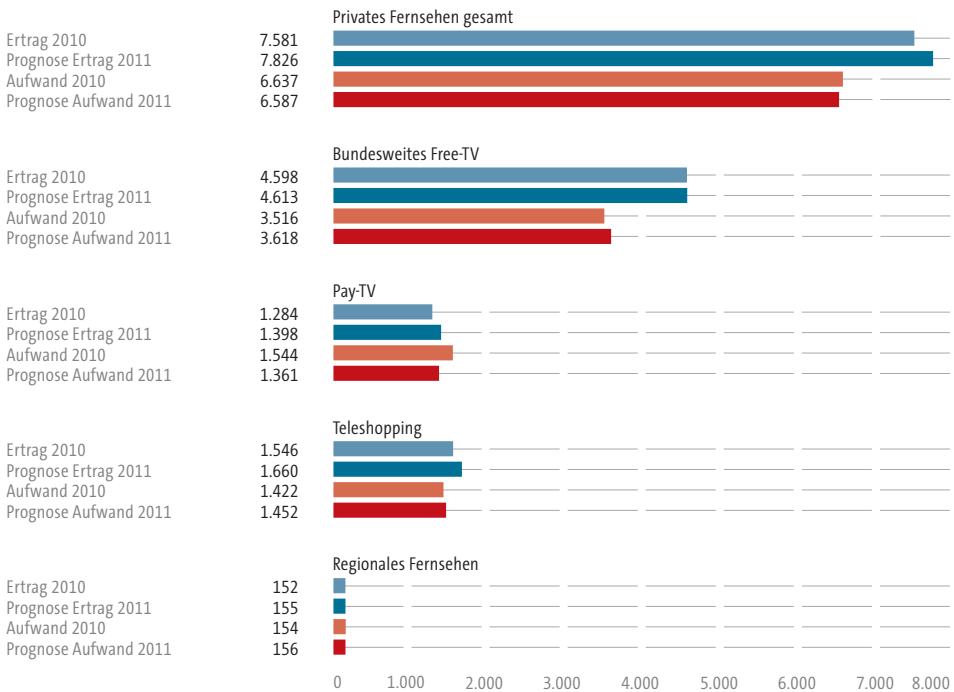


Die Anbieter von privaten Fernsehprogrammen in Deutschland erwarten insgesamt für das laufende Geschäftsjahr 2011 gegenüber 2010 ein Umsatzwachstum um rund drei Prozent auf 7,8 Mrd. Euro. Die Aufwendungen werden parallel dazu um etwa ein Prozent auf 6,9 Mrd. Euro sinken (vgl. Abb. 3.5.3).

Die Einschätzungen der Anbieter im Einzelnen sind jedoch sehr unterschiedlich: Im bundesweiten Free-TV rechnen die Anbieter mit einem geringen Umsatzzuwachs von nur 0,3 Prozent und moderat sinkenden Aufwendungen. Dagegen erwarten die Teleshopping-Anbieter deutlich steigende Umsätze und ein Wachstum von mehr als sieben Prozent im Jahr 2011 gegenüber 2010. Parallel dazu gehen die Teleshoppinganbieter davon aus, dass ihre Kosten nur um rund zwei Prozent steigen werden.

All diese Aussagen in einer kumulierten Ausweisung können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass den vielen privaten Programmveranstaltern, die eine gleichbleibende oder sogar leicht wachsende Umsatzentwicklung erwarten, auch Anbieter gegenüberstehen, die für ihr Geschäft einen deutlichen Einbruch erwarten.

Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der privaten TV-Anbieter in Mio. Euro

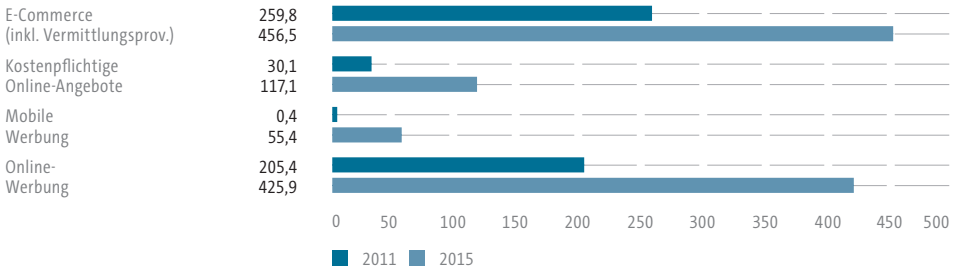


Die privaten Fernsehunternehmen rechnen für das Jahr 2011 mit Online-Umsätzen (inkl. mobiler Werbung) von insgesamt knapp 500 Mio. Euro (dies entspricht sechs Prozent der erwarteten Gesamterlöse 2011). Den größten Anteil machen hierbei mit 260 Mio. Euro die E-Commerce-Erlöse insbesondere der Teleshoppinganbieter aus. Es folgen mit rund 205 Mio. Euro Online-Werbeerlöse, während kostenpflichtige Online-Angebote und vor allem mobile Werbung im Jahr 2011 noch untergeordnete Rollen spielen werden.

Gemessen am erwarteten Gesamtumsatz 2011 rechnen die Anbieter bis 2015 mit einer Steigerung des Onlineanteils auf über 13 Prozent. Dies entspricht einem Wachstum des Online-Geschäfts auf knapp 1,1 Mrd. Euro.

3.5.4

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der privaten TV-Anbieter in Mio. Euro



3.6 Beschäftigungsstruktur im privaten Fernsehen 2010

Insgesamt rund die Hälfte aller Mitarbeiter im privaten Fernsehen in Deutschland sind 2010 fest angestellte Vollzeitbeschäftigte und weitere 28 Prozent feste Teilzeitbeschäftigte. Fünf Prozent aller Beschäftigten waren Auszubildende. Insgesamt 13 Prozent der Beschäftigten waren als freie Mitarbeiter bei den Privat-TV-Anbietern tätig, davon drei Viertel als sogenannte Feste Freie. Fünf Prozent der Beschäftigten waren Praktikanten (Abbildung. 3.6.1).

3.6.1

Beschäftigungsstruktur im privaten Fernsehen 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 18.051



Bei den deutschen Privat-TV-Veranstaltern waren zum Jahresende 2010 rund 7.500 festangestellte Frauen beschäftigt. Dies entspricht einem Anteil von rund 51 Prozent an allen Mitarbeitern. Auf Führungsebene erreichten sie einen Anteil von einem Viertel aller festangestellten Führungskräfte.

3.6.2

Frauenanteil im privaten Fernsehen 2010 in Prozent

Festangestellte gesamt 14.771

davon
50,5% Frauen



49,5% Männer

Führungspositionen gesamt 910

davon
25,5% Frauen in Führungspositionen



74,5% Männer in Führungspositionen

3.7 Beschäftigungsentwicklung im privaten Fernsehen 2000 bis 2010

Verglichen mit dem Stand zum Jahresende 2000 mit knapp 15.000 Beschäftigten hat sich im privaten Fernsehen die Zahl 2010 auf über 18.000 Beschäftigte deutlich erhöht. Nach einem zwischenzeitlichen Hoch in 2001 machte sich in den beiden folgenden Jahren der Personalabbau als Reaktion auf die Werbekrise bemerkbar. Bis 2005 stieg diese Zahl wieder auf über 17.000 und bewegt sich seitdem auf einem relativ konstanten Niveau.

Bei den Teleshoppinganbietern stieg die Zahl der Beschäftigten auf knapp 5.400 Mitarbeiter 2010 an. Damit erreicht man noch nicht das Niveau von 2007 und 2008, der Einbruch der Beschäftigtenzahlen in 2009 auf 5.200 wurde aber wieder mehr als ausgeglichen. Beachten muss man hierbei, dass ein erheblicher Teil der Beschäftigung im Teleshopping-Sektor im Rahmen von Call-Centern oder Logistikunternehmen erfolgt. Diese Leistungen werden häufig an externe Dienstleister ausgelagert, die zum Teil allein für das Teleshopping-Unternehmen tätig sind. Diese weiteren, schätzungsweise rund 2.000 indirekten Mitarbeiter der Teleshoppinganbieter sind in dieser Statistik nicht erfasst.

T 3.7.1

Beschäftigungsentwicklung im privaten Fernsehen 2000 bis 2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Anzahl											
Privates Fernsehen: Gesamtbeschäftigung	14.940	17.320	16.524	15.328	15.780	17.300	17.887	17.627	17.703	18.017	18.051
Privates Fernsehen ohne Teleshopping: Festangestellte	10.621	12.561	11.982	8.951	8.691	8.934	9.436	9.581	9.575	10.109	9.941
Privates Fernsehen: Sonstige Mitarbeiter	4.319	4.759	4.542	3.140	3.094	3.337	3.350	3.080	3.129	3.194	3.280
Bundesweites Free-TV und Pay-TV: Festangestellte	8.965	11.067	10.647	7.506	7.218	7.055	7.549	7.704	7.601	6.304	6.336
Teleshopping: Gesamtbeschäftigung				3.237	3.998	5.029	5.101	5.538	5.585	5.214	5.345

3.8 Beschäftigungssituation in den Bundesländern

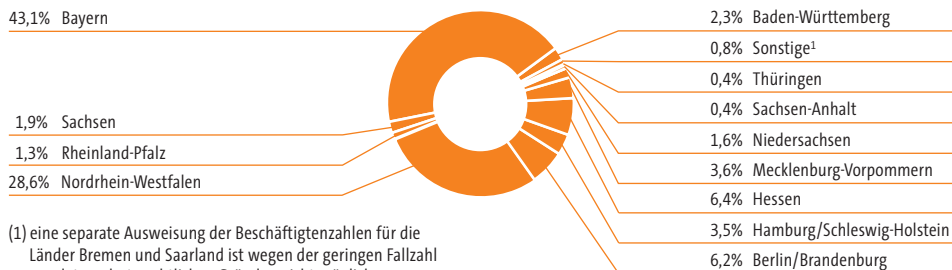
Analog zu den Umsätzen konzentrieren sich auch die Beschäftigten primär auf die Bundesländer Bayern und NRW gefolgt von Berlin-Brandenburg. Allein 77 der 105 bundesweiten Fernsehunternehmen haben ihren Sitz dort. Bayern führt mit 52 Unternehmen, Nordrhein-Westfalen verzeichnet 15 TV-Unternehmen und Berlin-Brandenburg 10. In Berlin betreiben verschiedene Programmveranstalter zudem ihre Hauptstadtstudios.

Trotz der geringen Zahl von ansässigen privaten TV-Unternehmen ist der Beschäftigtenanteil in Hessen mit rund 6,4 Prozent sogar höher als in Berlin-Brandenburg mit 6,2 Prozent. Auch Hamburg/Schleswig-Holstein sowie Mecklenburg-Vorpommern verzeichnen mit 3,5 bzw. 3,6 Prozent relativ hohe Anteile. Hier befinden sich u. a. Call Center oder andere Betriebsstätten unter anderem der Teleshopping-Anbieter.

Von den 139 Lokal-TV-Programmen werden 75 in den Bundesländern Sachsen (27), Baden-Württemberg (24), Bayern (24) oder Berlin/Brandenburg (20) produziert. In den Anteilen der Bundesländer an den Beschäftigten im privaten Fernsehen schlägt sich jedoch vor allem der Hauptsitz der bundesweiten Anbieter nieder. Auf Bayern, Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg entfallen zusammen über drei Viertel aller Arbeitsplätze (Abbildung 3.8.2).

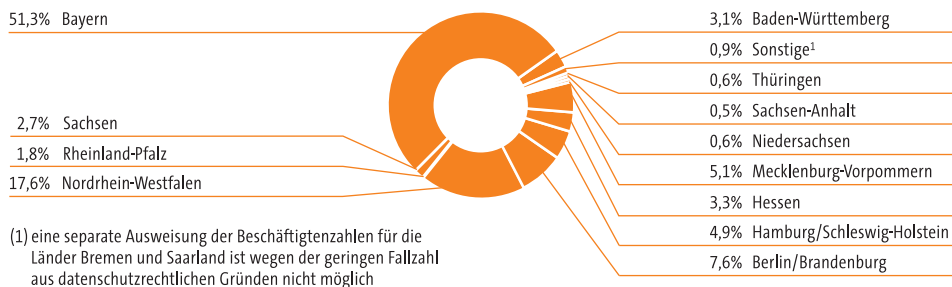
Beschäftigungsstruktur im privaten Fernsehen nach Bundesländern (inkl. Teleshopping) 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 18.056



Beschäftigungsstruktur im privaten Fernsehen nach Bundesländern (ohne Teleshopping) 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 12.711



4 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

4.1 Wirtschaftlichkeit der privaten Angebotstypen im Überblick

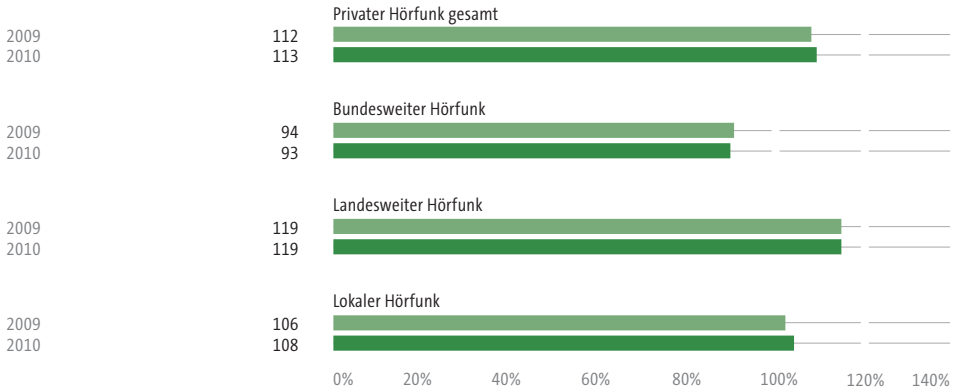
Im Jahr 2010 erzielten die privaten Hörfunkveranstalter zusammen in Deutschland Erträge in Höhe von 644,1 Mio. Euro. Auf der Kostenseite standen hingegen insgesamt nur 569,6 Mio. Euro. Privater Hörfunk ist also insgesamt weiterhin ein profitables Geschäft mit einem Gesamtgewinn von rund 75 Mio. Euro. Der Kostendeckungsgrad, in dem Erträge und Aufwendungen aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit zueinander in Bezug gesetzt werden, lag 2010 im Durchschnitt aller Privatradoanbieter bei 112 Prozent. Dabei ist aber festzuhalten, dass der Kostendeckungsgrad im Hörfunk offenbar langfristig sinkt.

Hinzu kommt, dass Gewinn und Profitabilität im Hörfunk je nach Angebotstyp sehr unterschiedlich ausfallen: Landesweite Privatstationen erzielten 2010 – konstant wie in den Vorjahren – den mit Abstand höchsten Kostendeckungsgrad (119 Prozent). Sie konnten Erträge von 399 Mio. Euro 2010 bei Aufwendungen von insgesamt 335 Mio. Euro verbuchen. Der landesweite Hörfunk erreicht demnach weiterhin wirtschaftlich ein stabiles positives Niveau. Ein weiteres Segment, die Privatradoanbieter auf lokaler Ebene, arbeiten ebenfalls profitabel: 2010 erzielten sie Erlöse von 195 Mio. Euro bei Kosten in Höhe von 181 Mio. Euro. Dies führte zu einem Kostendeckungsgrad von 108 Prozent. Damit liegen die lokalen Privatradoanbieter zwar klar unter den landesweiten Sendern, sie sind aber weiterhin insgesamt wirtschaftlich stabil.

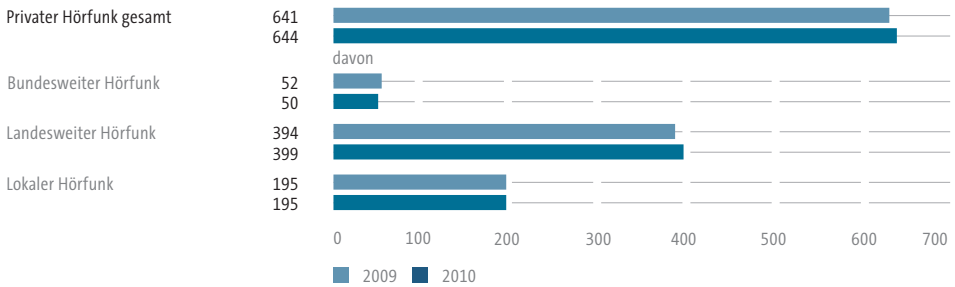
Der bundesweite und der digitale Hörfunk arbeiteten hingegen defizitär. Auch im Jahr 2010 konnten die bundesweit verbreiteten Programme bei Einnahmen von 50 Mio. Euro und Kosten von 54 Mio. Euro nur einen Kostendeckungsgrad von 93 Prozent erreichen. Gegenüber 2009 sank der Kostendeckungsgrad (94 Prozent) damit leicht um einen Prozentpunkt.

Der digitale Hörfunk ist ebenfalls weiter stark defizitär. Mit dem Neustart von DAB+ in 2011 ist zu erwarten, dass hier die Investitionen in den Neustart das wirtschaftliche Ergebnis für den digitalen Hörfunk weiter negativ beeinflussen.

Kostendeckung im privaten Hörfunk 2009/2010 in Prozent



Gesamterträge im privaten Hörfunk 2009/2010 in Mio. Euro



4.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2010

Die privaten Hörfunkanbieter finanzierten ihren Programm- und Sendebetrieb überwiegend durch Werbung. Im Jahr 2010 machten die Erlöse aus Werbung und Sponsoring mit 554,2 Mio. Euro 86 Prozent der Gesamterträge dieses Mediums aus. Hinzu kommen zudem noch 5,5 Mio. Euro aus Online-Werbung. Der Einbruch aus dem Krisenjahr 2008 konnte somit erfolgreich gestoppt werden: Gegenüber 2009 mit 641 Mio. Euro konnte der private Hörfunk 2010 seine Erlöse um 3 Mio. Euro leicht steigern. Damit ist aber erst das Niveau von 2005 wieder erreicht. Die Erlöse aus Werbung und Sponsoring stiegen 2010 im Vergleich zu 2009 dabei um eine Mio. Euro bzw. um 0,2 Prozent.

Ein genauerer Blick auf die Werbeerlöse im Jahr 2010 zeigt, dass Erträge aus dem regionalen und lokalen Spotverkauf mit 269,2 Mio. Euro oder 41,8 Prozent nach wie vor einen gleichbleibenden und den größten Anteil am Gesamtumsatz des Privatradios ausmachten. Hier zeigt sich einmal mehr, dass die regionale und lokale Präsenz des Hörfunks von den Werbekunden weiter geschätzt wird. Radio bietet neben Tageszeitungen und Anzeigenblättern sehr hohe Reichweiten gerade auf lokaler und regionaler Ebene. Die überregionalen Umsätze standen dagegen nur noch mit 243,1 Mio. Euro für 37,7 Prozent des Gesamterlöses im Privatradio 2010. Dieser nach wie vor hohe Anteil überregionaler Werbeerlöse ist darauf zurückzuführen, dass die Radiostationen mit ihren überregionalen Werbevermarktungskombinationen („Kombis“) immer noch über einen erfolgreichen und stabilen Zugang zum nationalen Werbemarkt verfügen, wenngleich er zuletzt rückläufig war. Das Sponsoring sicherte zusätzlich einen Anteil von 6,5 Prozent (41,9 Mio. Euro) an den Gesamterlösen, während die Umsätze aus der Online-Vermarktung mit 5,5 Mio. Euro oder 0,9 Prozent weiterhin gering blieben.

Darüber hinaus konnten die Privatradios im Jahr 2010 weitere Umsätze generieren: Mit Veranstaltungen erlösten sie rund 19,2 Mio. Euro (3 Prozent der Gesamterlöse). Telefonische Mehrwertdienste (Call Media) trugen mit 7,9 Mio. Euro rund 1,2 Prozent zum Umsatz bei, aus Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufen erlösten die Sender 9,2 Mio. Euro (1,4 Prozent). Die sonstigen Erlöse beliefen sich mit 44,2 Mio. Euro auf 6,9 Prozent der gesamten Einnahmen.

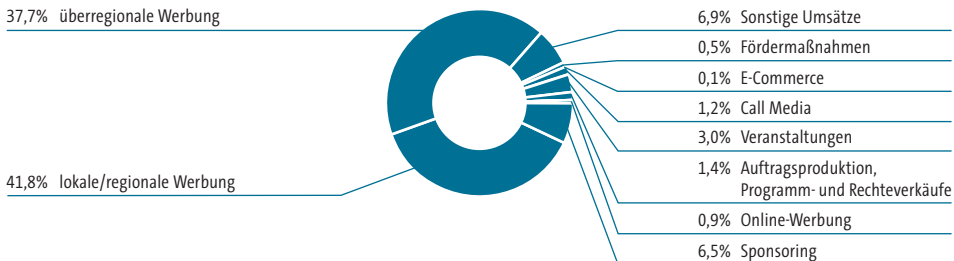
Die Kosten der Privatfunkanbieter stiegen 2010 auf 570 Mio. Euro. Das entsprach einem Anstieg der Ausgaben um 5,5 Prozent im Vergleich zu 2008. Die Sachkosten bildeten 2010 den größten Ausgabeposten im privaten Hörfunk. Auf diese sonstigen Kosten, zu denen neben den Aufwendungen für den Erwerb von Rechten und Lizenzen bzw. für Gebühren bei GEMA und GVL auch die Kosten für Auftragsproduktionen, Provisionen und Mieten zählten, entfielen mit 50,1 Prozent bzw. 285,5 Mio. Euro über die Hälfte der Gesamtaufwendungen. Die Kosten für die Programmverbreitung beliefen sich auf 10,3 Prozent oder 58,8 Mio. Euro. Steuerliche Abschreibungen und indirekte Steuern machten insgesamt 17,9 Mio. Euro aus und standen für 3,1 Prozent der Aufwendungen. Die Personalkosten inkl. Vergütungen für freie Mitarbeiter betragen 207,5 Mio. Euro, was 36,5 Prozent der Ausgaben entsprach. Auf das fest angestellte Personal entfiel mit 172,9 Prozent das Gros der Personalaufwendungen,

die Vergütungen für feste und sonstige freie Mitarbeiter sowie Praktikanten schlugen mit 34,6 Mio. Euro oder 6,1 Prozent zu Buche.

4.2.1

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2010 in Prozent

Gesamtertrag 644,1 Mio. Euro



Gesamtaufwand 569,6 Mio. Euro



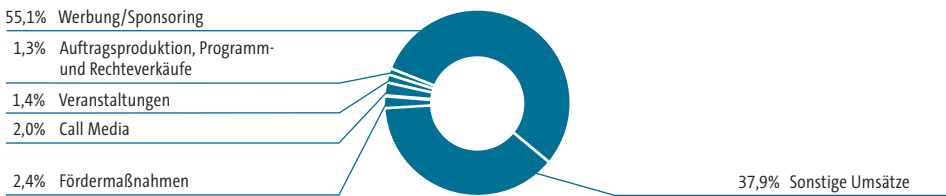
Je nach Angebotstyp differierte die Ertragsstruktur jedoch zum Teil sehr stark. Die geringste Abhängigkeit vom Werbemarkt wiesen die bundesweiten Radios auf. Lediglich Einnahmen in Höhe von 27,7 Mio. Euro bzw. ein Anteil von 55,1 Prozent am Gesamtertrag wurden durch Werbung und Sponsoring erwirtschaftet. Dieser verhältnismäßig schwache Werbeanteil ist v.a. auf die zielgruppenbedingten schwachen Reichweitenpotenziale vieler bundesweiter Sender und die überproportional hohen sonstigen Erlöse (37,9 Prozent) zurückzuführen. Diese ergaben sich insbesondere durch die Einnahmen aus Spenden und anderen Zuwendungen. 2,4 Prozent der Einnahmen stammten aus Fördermaßnahmen der Landesmedienanstalten. Auch bei den landesweiten Privatradios dominierten 2010 auf der Einnahmenseite die Werbeerträge. Mit einem Anteil von 90,3 Prozent an den Gesamterlösen wiesen sie jedoch eine weitaus größere Abhängigkeit vom Werbemarkt auf als alle anderen Genres. Der Anteil überregionaler Werbung ist jedoch zuletzt zugunsten von Sponsoring-Einnahmen zurückgegangen. Während die Sender 2008 noch 48,1 Prozent ihrer Erlöse mit der überregionalen Vermarktung generieren konnten, waren es 2010 nur noch 45,5 Prozent (181,6 Mio. Euro). Die Erträge aus Sponsoring und Online-Werbung stiegen bei den landesweiten Radios dagegen

auf einen Anteil von 7,1 Prozent (28,3 Mio. Euro) bzw. 0,9 Prozent (3,8 Mio. Euro). Der Anteil der lokalen und regionalen Werbung blieb mit 36,7 Prozent (146,5 Mio. Euro) nahezu unverändert und weiter unterproportional im Vergleich zum Hörfunk gesamt. Neben den Werbeerlösen konnten die landesweiten Anbieter Einkünfte aus Veranstaltungen in Höhe von 12,8 Mio. Euro bzw. einen Anteil von 3,2 Prozent generieren. Das einst noch sehr erfolgreiche Geschäft mit telefonischen Mehrwertdiensten brach in den letzten Jahren ein. Der Anteil von Call Media sank 2010 weiter auf nur noch 1,7 Prozent bzw. 6,8 Mio. Euro, was möglicherweise auch auf die neue Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten zurückzuführen ist. Erlöse aus Auftragsproduktionen bzw. aus Programm- und Rechteverkäufen stellten 5,4 Mio. Euro zum Umsatz bei, der Anteil lag bei 1,4 Prozent. Die sonstigen Erlöse stiegen auf 12,9 Mio. Euro oder 3,2 Prozent des Gesamtumsatzes.

4.2.2

Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten privaten Hörfunk 2010 in Prozent

Gesamtertrag 50,4 Mio. Euro



Gesamtaufwand 54,4 Mio. Euro



Die lokalen Privatradios mussten 2010 Einbußen am Werbemarkt hinnehmen. Der Anteil von Erträgen aus der Werbespotvermarktung ging zwar auf 88,2 Prozent zurück, trotzdem blieb Werbung die bedeutsamste Einnahmequelle. Insgesamt konnten noch 171,8 Mio. Euro durch Werbung generiert werden. Der größte Teil der Einnahmen stammt dabei aus der regionalen Vermarktung. Insgesamt 113,1 Mio. Euro bzw. 58 Prozent der Gesamterlöse konnten durch lokale Werbespots generiert werden. Die Einnahmen durch überregionale Werbespots fielen leicht auf 44,4 Mio. Euro und trugen 22,8 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Die Sponsoringerträge lagen 2010 konstant bei 12,9 Mio. Euro und die Einnahmen im Bereich Online-Werbung

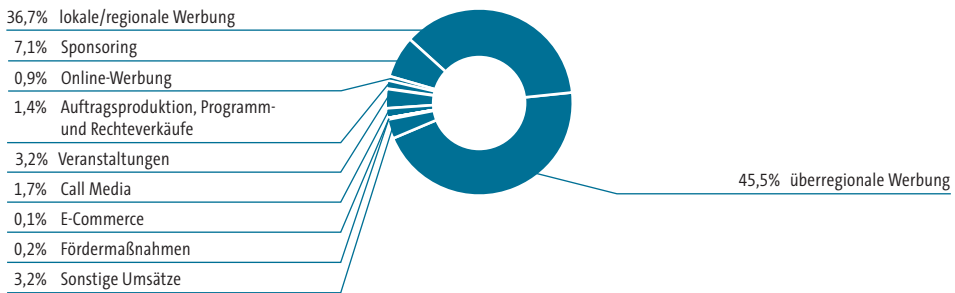
immerhin bei 1,4 Mio. Euro. Darüber hinaus spielten Einnahmen aus Veranstaltungen mit 5,7 Mio. Euro bzw. einem Anteil von 2,9 Prozent, Erträge aus Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufen mit 3,1 Mio. Euro sowie Erlöse aus Call Media, E-Commerce und Fördermitteln mit weiteren knapp zwei Mio. Euro bei den Lokalradios eine eher untergeordnete Rolle. Auf die sonstigen Umsätze in Höhe von 12,2 Mio. Euro entfällt ein Anteil von sechs Prozent.

Bezüglich der Ausgabenstruktur lagen zwischen den Angebotstypen keine so deutlichen Unterschiede wie bei den Einnahmen. Die Ausgaben in Höhe von 54,4 Mio. Euro wurden bei den bundesweiten Privatradios zum größten Teil durch die sonstigen Sachkosten verursacht. Hierauf entfielen insgesamt 22,9 Mio. Euro bzw. 42,1 Prozent der Gesamtkosten. Mit 17,9 Mio. Euro bzw. einem Anteil von 33 Prozent lagen die Aufwendungen für Personal und Vergütungen im Schnitt etwas unter den Privatradios insgesamt. Dafür war der Anteil der Kosten für die technische Programmverbreitung mit 21,1 Prozent bzw. 11,5 Mio. Euro doppelt so hoch wie bei allen Radios insgesamt. Das erklärt sich aus deren großem Sendegebiet, das die Anbieter dazu zwingt, mehrere und zum Teil kostspielige Übertragungswege zu nutzen.

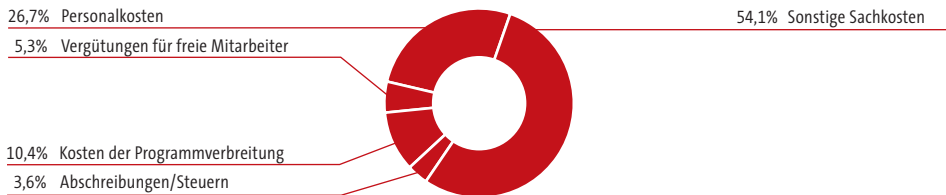
4.2.3

Ertrags- und Aufwandsstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2010 in Prozent

Gesamtertrag 399,0 Mio. Euro



Gesamtaufwand 334,5 Mio. Euro

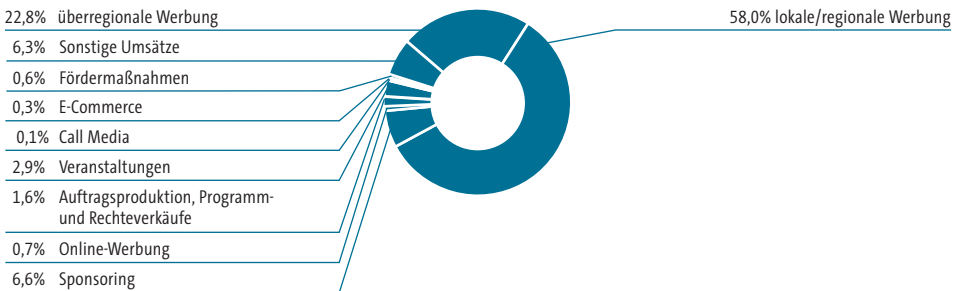


Bei den landesweiten Stationen fielen 2010 die sonstigen Sachkosten mit 180,9 Mio. Euro bzw. einem Anteil von 54,1 Prozent überproportional am stärksten ins Gewicht. Für die lokalen Radios fiel dieser Anteil mit 45,2 Prozent deutlich geringer aus. Die Lokalradios wandten insgesamt 81,7 Mio. Euro für Auftragsproduktionen und Rechte etc. auf. Dafür investierten sie mehr in die eigenen Mitarbeiter. Insgesamt entfielen 67,7 Mio. Euro auf Personal und 15,0 Mio. Euro auf Vergütungen für freie Mitarbeiter bzw. 45,7 Prozent der Gesamtausgaben, während der landesweite Hörfunk lediglich 32 Prozent der Ausgaben bzw. 106,9 Mio. Euro für Personal und Vergütungen aufbrachte. Die hohen Ausgaben für die Beschäftigten bei den Lokalsendern resultieren aus der Tatsache, dass sie für ihre Berichterstattung aus ihrem Sendegebiet relativ viele Mitarbeiter benötigen. Für die technische Programmverbreitung lagen die Kosten mit 34,8 Mio. Euro für die landesweiten bei einem Anteil von 10,4 Prozent und bei den Lokalsendern bei 12,5 Mio. Euro bzw. knapp sieben Prozent. Abschreibungen und Steuern schlugen bei den landesweiten Anbietern mit 11,9 Mio. Euro oder 3,6 Prozent und bei den Lokalen mit 3,9 Mio. Euro bzw. 2,2 Prozent der Gesamtaufwendungen zu Buche.

4.2.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im lokalen privaten Hörfunk 2010 in Prozent

Gesamtertrag 194,8 Mio. Euro



Gesamtaufwand 180,8 Mio. Euro



4.3 Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Hörfunk von 2000 bis 2010

Die Rekordwerte aus dem Boomjahr 2000 mit einem Gesamtumsatz von 742 Mio. Euro konnten von den privaten Hörfunkanbietern zwar seither nicht wieder erreicht werden. Zuletzt stiegen die Einnahmen jedoch wieder um 2,8 Prozent in 2009 bzw. um weitere 0,4 Prozent auf 644,1 Mio. Euro in 2010. Das entsprach 87 Prozent der Umsätze aus dem Jahr 2000. Dass die Erträge wieder stiegen, war v.a. den Werbeumsätzen zuzuschreiben, denn diese stiegen im gleichen Zeitraum um ähnliche Werte (2,3 bzw. 0,2 Prozent). Insbesondere um das schwächelnde Geschäft aus der überregionalen Vermarktung auszugleichen, denn hier herrschte weiter hoher Druck auf die Konditionen, dem auch die Radiovermarkter in Form steigender Rabatte nachgeben mussten, versuchten v.a. die lokalen und landesweiten Radios, den lokalen und regionalen Markt anzukurbeln. Hierbei unterstützten v.a. Zusammenschlüsse in eigenen Vermarktungsunternehmen. Die verbesserte Einnahmesituation führte dazu, dass sich die Erträge seit dem Krisenjahr von 2003, in dem die deutschen Privatradios gerade mal 575 Mio. Euro einnahmen, wieder moderat entwickelten. Damals lagen die Einnahmen bei 77,5 Prozent aus dem Jahr 2000 bzw. 89,3 Prozent aus dem Jahr 2010. Auch die Ausgaben der Privatstationen insgesamt stiegen in den letzten Jahren etwas an. Im Jahr 2010 wandten die Anbieter 569,6 Mio. Euro für ihren Programm- und Sendebetrieb auf. Das waren 70,4 Mio. Euro oder 11,0 Prozent weniger als im Boomjahr 2000.

T 4.3.1

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Hörfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Erträge	742	667	593	575	603	650	678	661	624	641	644
Aufwand	640	616	589	538	537	534	581	553	540	571	570
Werberträge	624	558	480	456	478	541	567	565	546	559	560

4.4 Ertragssituation in den Bundesländern

Die Ertragssituation in den einzelnen Ländern ist geprägt durch die Anzahl der Radiostationen, den Einwohnerzahlen und der Kaufkraft. Bayern konnte analog zu den vergangenen Jahren seine Stellung als umsatzstärkster Einzelmarkt in Deutschland 2010 sogar noch etwas ausbauen. Auf den süddeutschen Freistaat entfielen 2010 22,0 Prozent und somit insgesamt knapp ein Viertel aller Einnahmen im deutschen Privatradio. Zum Vergleich: Am Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Deutschland erzielt Bayern nur einen Anteil von 18 Prozent. Die Diskrepanz zwischen beiden Werten erklärt sich aus der Struktur des bayerischen Privatradiomarktes: Er verfügt neben einem hörerstarken landesweiten Programm über ein flächendeckendes

Netz aus Lokalstationen. Dadurch zieht das Bundesland deutlich mehr Werbedruck auf sich als die konkurrierenden Märkte.

Nordrhein-Westfalen erreichte mit 87,9 Mio. Euro nur noch einen Anteil von 13,6 Prozent am Gesamtumsatz im Privatrado. Sein Anteil am BIP lag 2010 jedoch bei 21,7 Prozent. Auch hier war die Marktstruktur für den relativ niedrigen Anteil am Gesamtumsatz des Privatradios verantwortlich: Nordrhein-Westfalen verfügt mit seinen Lokalradios im Wesentlichen nur über ein privates Angebot, starke landesweite Angebote fehlen, so dass das Werbepotenzial nicht ausgeschöpft wurde. Auch in Baden-Württemberg blieb der Anteil der Privatradios am Gesamtumsatz mit 10,3 Prozent unter dem anteiligen BIP des Landes am Bund (14,5 Prozent). In Berlin/Brandenburg verlief der Trend hingegen umgekehrt. Beide Länder konnten sich 2010 – ähnlich wie Bayern – mit 9,3 Prozent ein überdurchschnittlich großes Stück vom Umsatzkuchen des privaten Hörfunks abschneiden; ihr Anteil am BIP lag hingegen nur bei sechs Prozent. Auch hier spielte die Marktstruktur eine zentrale Rolle, denn Berlin/Brandenburg ist der am dichtesten besetzte Radiomarkt in Deutschland.

4.4.1

Ertragsverteilung im privaten Hörfunk nach Bundesländern 2010 in Prozent

Gesamtertrag 644,1 Mio. Euro



(1) Bremen, Sachsen-Anhalt und Thüringen aus datenschutzrechtlichen Gründen zusammengefasst ausgewiesen

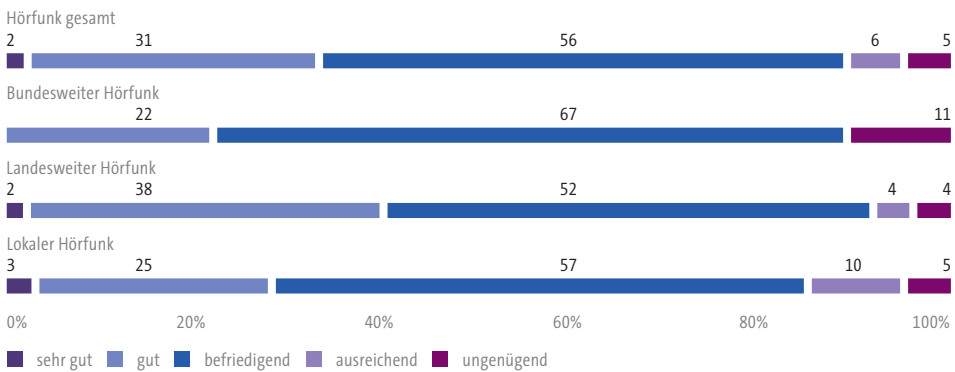
4.5 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

Der Großteil der Veranstalter von privatem Hörfunk in Deutschland blickte 2011 wieder etwas optimistischer in die Zukunft. Während bei der Befragung zwei Jahre zuvor, als die Wirtschaftskrise gerade im Begriff war, die Privatradios einzuholen, 70 Prozent aller Anbieter die wirtschaftliche Lage des Hörfunks in Deutschland als gerade mal ausreichend bzw. ungenügend einschätzten, so urteilten 2011 nur noch insgesamt 11 Prozent auf diese Weise. 56 Prozent der Privatradios empfanden die Lage der Branche als befriedigend, 31 Prozent als gut und sogar zwei Prozent als sehr gut. Bei dieser Bewertung fällt auf, dass es v.a. die landesweiten Anbieter sind, die besonders zuversichtlich urteilten. Unter ihnen lag der Anteil

derjenigen, die die wirtschaftliche Situation der Branche als sehr gut oder gut einschätzten, sogar bei 40 Prozent. Diese hatten zu Beginn der Wirtschafts- und Werbekrise besonders negative Urteile abgegeben. Das mag daran gelegen haben, dass die landesweiten Sender in besonders hohem Maß von den Werbeeinnahmen im nationalen Markt abhängig sind.

4.5.1

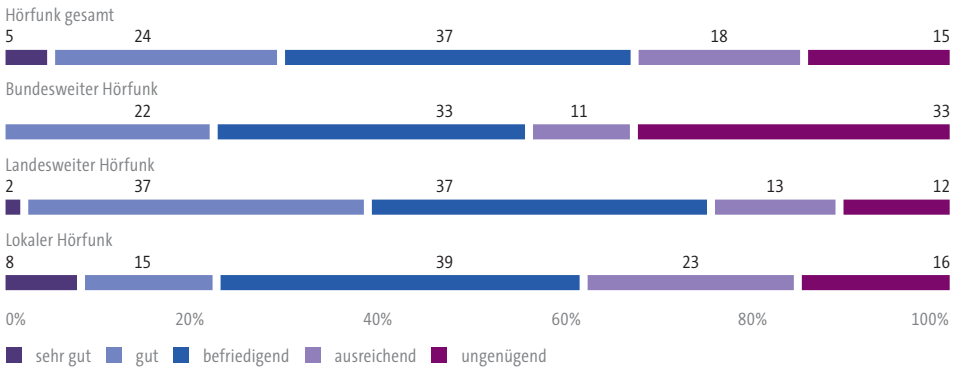
Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage im privaten Hörfunk 2011 aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Deutschland (n = 114) in Prozent



Bei der Einschätzung zum eigenen Unternehmen urteilten die Radioentscheider aller Angebotstypen zwar etwas besser als bei der Befragung zwei Jahre zuvor, allerdings etwas weniger zuversichtlich, als sie es in Bezug auf die Branche allgemein taten. Hier lag der Anteil derjenigen, die die eigene Lage mit nur ausreichend bzw. ungenügend einschätzten, bei 33 Prozent. 5 bzw. 24 Prozent sehen ihr Haus wirtschaftlich in einer sehr guten oder guten Verfassung. 37 Prozent der Befragten finden die Lage ihres Senders befriedigend. Hier sind es ebenfalls die landesweiten Radios, die ihre Situation positiver sehen als die Anbieter bundesweiter bzw. lokaler Programme.

4.5.2

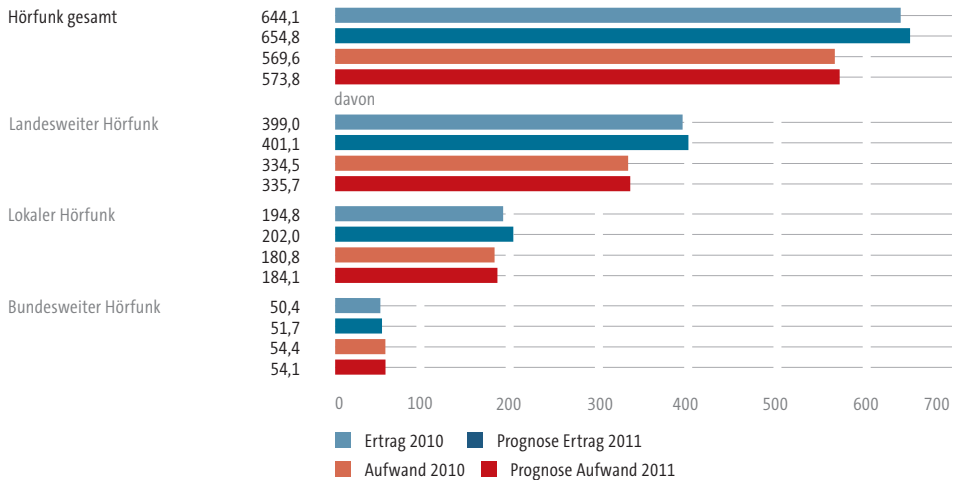
**Beurteilung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens 2011
aus Sicht der privaten TV-Anbieter in Deutschland (n = 124) in Prozent**



Diese Einschätzungen finden sich auch in den konkreten Umsatzprognosen der Privatradios wieder. Insgesamt sollen die Erlöse im privaten Hörfunk 2011 um 1,7 Prozent auf 654,8 Mio. Euro steigen. Etwas weniger werden sich die Aufwendungen um etwa 0,7 Prozent auf 573,8 Mio. Euro erhöhen. In der Summe gehen sie davon aus, dass sie also ihren Gewinn auf rund 80,9 Mio. Euro und ihren Kostendeckungsgrad auf 114 Prozent erhöhen können.

Der lokale Hörfunk geht dabei mit Abstand von den höchsten Umsatzsteigerungen aus. Die Anbieter rechnen für 2011 mit Erträgen in Höhe von 202,0 Mio. Euro, also einem Plus von 3,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Kosten sollen dabei nur um 1,8 Prozent auf 184,1 Mio. Euro steigen. Der Kostendeckungsgrad würde damit von 108 auf 110 Prozent steigen. Die landesweiten Anbieter rechnen bei Kosten von 335,7 Mio. Euro mit Einnahmen von 334,5 Prozent, was einem gleichbleibenden Kostendeckungsgrad von 119 Prozent entspräche. Die bundesweiten Anbieter wollen sich bei einem Umsatzanstieg um 2,6 Prozent auf 51,7 Mio. Euro und einem Kostenabbau von 0,5 Prozent auf 54,1 Mio. Euro auf einen Kostendeckungsgrad von 96 Prozent verbessern.

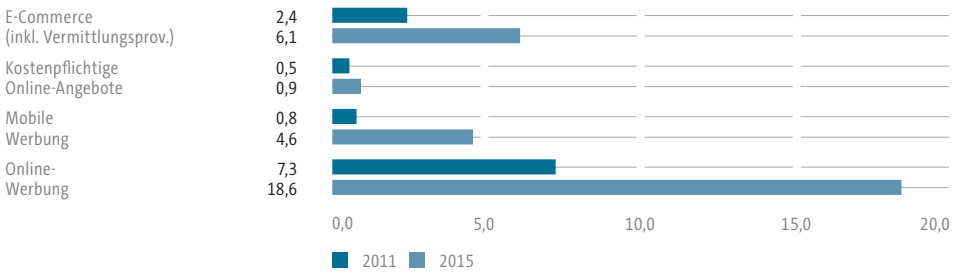
Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Mio. Euro



Alternativen Erlösquellen stehen die privaten Radios unterschiedlich offen gegenüber. Vor allem die landesweiten Radios sind hier ein starker Treiber. Insbesondere an die Vermarktung des Online-Auftrittes werden große Erwartungen gestellt. Während 2011 in diesem Segment voraussichtlich 7,3 Mio. Euro umgesetzt werden, sollen es 2015 bereits 18,6 Mio. Euro sein. Knapp 70 Prozent davon werden durch die landesweiten Anbieter generiert. Dieser Bereich wird für alle Anbieter durchschnittlich um das 1,5-fache steigen. Deutlich höhere Wachstumschancen sehen die Anbieter im Bereich mobile Werbung. Hier soll sich der Umsatz von 0,8 Mio. Euro auf 4,6 Mio. Euro in den nächsten fünf Jahren voraussichtlich verfünffachen. Dabei werden knapp drei Viertel des Wachstums (3,3 Mio. Euro) von den Landeswellen erwirtschaftet. Im Bereich E-Commerce sollen sich die Umsätze von knapp 2,4 Mio. Euro in 2011 auf 6,1 Mio. Euro bis 2015 fast verdreifachen. Für kostenpflichtige Online-Angebote sehen die Privatradios dagegen wenig Potenzial. Mit prognostizierten 0,5 Mio. Euro für 2011 bzw. 0,9 Mio. Euro für 2015 wird Paid Content auch in den nächsten Jahren kaum eine Rolle spielen.

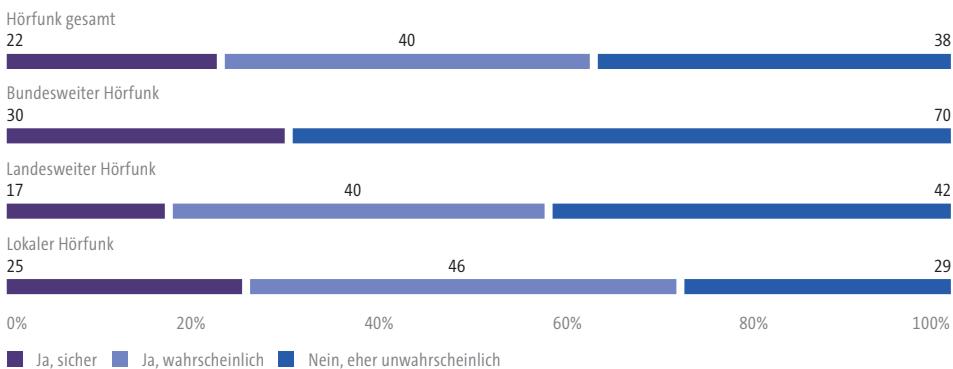
4.5.4

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der privaten Hörfunkanbieter in Mio. Euro



Bei der Frage nach einer Bewerbung bei zukünftigen Ausschreibungen für landesweite bzw. regionale DAB+-Kapazitäten äußerten sich die privaten Hörfunkanbieter 2011 deutlich positiver als bei der Befragung 2009, als es um die Ausschreibung zum geplanten Neustart des digitalen Übertragungsstandards ging. Wollten vor zwei Jahren lediglich 38 Prozent der Anbieter ein Engagement sicher oder wahrscheinlich in Betracht ziehen, so kommt das 2011 für immerhin knapp zwei Drittel aller Radios in Betracht. 38 Prozent der privaten Anbieter halten eine Initiative für unwahrscheinlich. Von denjenigen, die eine Initiative in Betracht ziehen, wollen rund sechs Prozent ausschließlich neue originäre Inhalte verbreiten, 43,6 Prozent würden sich auf die Übertragung bestehender Programme konzentrieren und genau die Hälfte der Anbieter beabsichtigt beides. Während v.a. die lokalen Sender an zukünftigen Ausschreibungen Interesse zeigen, kommt eine Beteiligung für den Großteil der bundesweiten Anbieter eher nicht in Betracht.

Geplante Teilnahme an zukünftigen Ausschreibungen landesweiter/regionaler DAB+-Kapazitäten (n = 125) in Prozent



4.6 Beschäftigungsstruktur im privaten Hörfunk 2010

Bei den privaten Radios blieben auch 2010 die festangestellten Mitarbeiter die größte Gruppe unter den insgesamt 6.636 Beschäftigten. Sie machten 2010 einen Anteil von knapp 60 Prozent bzw. 3.959 Personen aus. Darunter befanden sich 2.584 Vollzeitkräfte, 869 Teilzeitkräfte sowie 506 Auszubildende und Volontäre. Ihnen standen insgesamt 2.677 sonstige Mitarbeiter gegenüber, die 40,3 Prozent der Belegschaft ausmachten. Unter ihnen waren die festen freien Mitarbeiter mit 1.348 Personen die mit Abstand größte Gruppe, gefolgt von Praktikanten und Hospitanten (741) und den sonstigen Freien (588).

Im Programmbereich arbeiteten 2010 insgesamt 4.261 Personen, 2.828 Festangestellte und 1.433 freie Mitarbeiter. Gegenüber 2008 ist die Anzahl von 4.116 Personen um rund 3,5 Prozent leicht angestiegen. Sie machen insgesamt 64,2 Prozent der Gesamtbelegschaft aus. Ausschließlich für den Bereich Online/Mobile arbeiteten davon 319 Mitarbeiter (228 Festangestellte und 91 sonstige Mitarbeiter). Das entsprach einem Anstieg von mehr als dem 7-fachen im Vergleich zu 2008. Dieser personelle Aufbau im Bereich Online/Mobile zeigt die zunehmende Wichtigkeit dieses Segments für den Hörfunkanbieter. Unter den insgesamt 3.995 festen Mitarbeitern bei den Privatradios gab es insgesamt 1.958 Frauen. Sie stellten somit knapp die Hälfte aller im Privatfunk beschäftigten festangestellten Personen dar (49 Prozent). Innerhalb der Führungspositionen erreichten Frauen eine Quote von 28 Prozent.

4.6.1

Beschäftigungsstruktur im privaten Hörfunk 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 6.636



4.6.2

Frauenanteil im privaten Hörfunk 2010 in Prozent

Festangestellte gesamt 3.995



Führungspositionen gesamt 344



4.7 Beschäftigungsentwicklung im privaten Hörfunk 2000 bis 2010

Die Zahl der Beschäftigten im privaten Hörfunk in Deutschland steigt seit 2008 wieder an. Somit konnten die privaten Anbieter an den Wachstumstrend von 2003 bis 2006 anknüpfen und erreichten zuletzt mit 6.636 Mitarbeitern 86 Prozent des Niveaus aus dem Rekordjahr 2000. Dabei hatten die Radios erst zwei Jahre zuvor mit einer Beschäftigtenzahl von 6.124 Personen ihren Tiefststand aus den letzten zehn Jahren erreicht. Für 2011 muss jedoch wieder von einem Stellenabbau ausgegangen werden. Seit 2000 ist die Beschäftigtenzahl im Privatrado nur noch zweimal (2005 und 2006) angestiegen. Im Jahr 2005 war dies wohl eine Reaktion auf den zuvor stattgefundenen Abbau; 2006 dürfte die gute Gesamtkonjunktur die Neueinstellungen beflügelt haben.

Die oft rückläufigen Mitarbeiterzahlen in den vergangenen zehn Jahren sind aber auch auf den technischen Fortschritt zurückzuführen; zunehmend wurden Abläufe bei den Stationen automatisiert, so dass weniger Personal gebraucht wird. Insbesondere kleinere Sender haben sich in der Vergangenheit zu sog. Funkhausmodellen zusammengeschlossen und reduzierten, wobei Personal freigesetzt wurde.

Auffällig ist, dass im Gegensatz zu den Festangestellten der Anteil der freien Mitarbeiter mit Ausnahme zwischen den Jahren 2006 und 2007 seit 2003 kontinuierlich ansteigt. Machten sie 2003 noch 35,4 Prozent der Gesamtbelegschaft aus, so waren es Ende 2010 40,3 Prozent. Die absolute Anzahl ist seither von 2.189 auf 2.677 um 22,3 Prozent angestiegen. V.a. im lokalen Hörfunk ist dieser Trend besonders deutlich durch den Personalabbau auf Seiten der festangestellten Vollzeitmitarbeiter zu erkennen. Während Ende 2000 noch 1.574 Personen in Vollzeit arbeiteten, reduzierte sich dieser Wert zuletzt um weitere 16 Mitarbeiter auf nunmehr 1.092 Personen. Insgesamt sank die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten seit 2000 um knapp 15 Prozent auf 3.959. Die Sender verabschiedeten sich vor allem von Voll- und Teilzeitkräften, bildeten aber auch weniger aus. Im Gegenzug engagierten sie deutlich mehr Praktikanten und Hospitanten.

T 4.7.1

Beschäftigungsentwicklung im privaten Hörfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl										
Gesamtbeschäftigte	7.711	7.280	6.783	6.176	6.152	6.362	6.557	6.147	6.124	6.574	6.636
Festangestellte	4.631	4.751	4.459	3.987	3.900	3.947	4.033	3.893	3.731	4.031	3.959
Sonstige Mitarbeiter	3.081	2.529	2.324	2.189	2.252	2.415	2.524	2.254	2.393	2.543	2.677

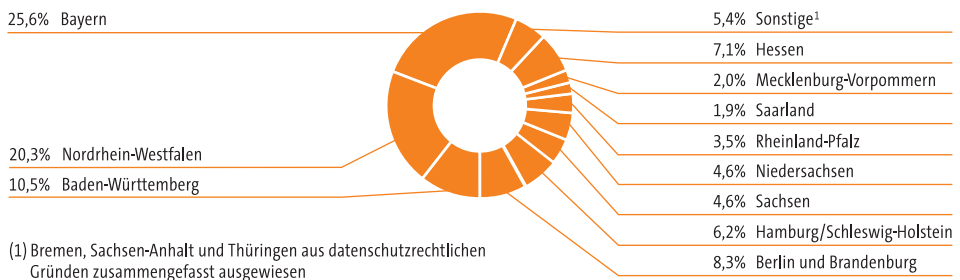
4.8 Beschäftigungssituation in den Bundesländern

Knapp 46 Prozent aller im Hörfunk beschäftigten Personen fanden ihre Anstellung in den Bundesländern Bayern (25,6 Prozent) oder Nordrhein-Westfalen (20,3). Das ist kein Wunder, denn hier sitzen insgesamt 122 verschiedene Radiostationen (76 in Bayern bzw. 46 in Nordrhein-Westfalen), sie machen zusammen einen Anteil von 51 Prozent an der gesamten deutschen Privatradiolandschaft in Deutschland aus. Auf Baden-Württemberg entfielen 10,5 Prozent. Berlin/Brandenburg erreichte einen Anteil von 8,3 Prozent vor Hessen mit einem Anteil von 7,1 Prozent.

4.8.1

Beschäftigte im privaten Hörfunk nach Bundesländern 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 6.636



5 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme werden in Deutschland von den neun in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) sowie dem Deutschlandradio veranstaltet. Hinzu kommt die Deutsche Welle, die als eigenständige Auslandsrundfunkanstalt der Bundesrepublik Deutschland etabliert wurde und vom Bund finanziert wird.

Als Anstalt des öffentlichen Rechts zielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht auf eine Gewinnerzielung. Betriebswirtschaftlich können Überschüsse, Kostendeckungsgrade oder Defizite deshalb auch nicht als Ausdruck einer erfolgreichen oder weniger erfolgreichen Wirtschaftstätigkeit betrachtet werden, da sie als Momentaufnahmen vom Zeitpunkt innerhalb einer Gebührenperiode abhängen. In der Regel weisen die einzelnen ARD-Anstalten unmittelbar nach einer Gebührenerhöhung Überschüsse auf. Diese finanziellen Reserven werden dann in den Folgejahren – bei stabilen Gebühren und steigenden Kosten – schrittweise wieder abgebaut.

5.1 Organisationsstruktur und Programmangebot

Die neun Landesrundfunkanstalten Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (hr), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB), Radio Bremen (RB), Saarländischer Rundfunk (SR), Südwestrundfunk (SWR), Westdeutscher Rundfunk (WDR) sowie das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) und das Deutschlandradio veranstalteten 2010 insgesamt 65 Hörfunk- und 22 Fernsehprogramme für das inländische Publikum. Hinzu kommen die Auslandsprogramme der Bundesrundfunkanstalt Deutsche Welle.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind in den letzten Jahren zudem mit zahlreichen Initiativen im Online-Bereich aktiv. Neben dem Aufbau verschiedener Online-Portale wird der Ausbau der kostenfreien Mediatheken vorangetrieben. Daneben prüfen die Anstalten den Aufbau eigener kommerzieller Online-Portale zur Zweitverwertung ihrer Eigenproduktionen.

5.1.1 TV-Programmangebot

Die in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF veranstalteten 2010 zusammen 21 Fernsehprogramme.

Analog empfangbar sind die Hauptprogramme von ARD (*Das Erste*) und des ZDF sowie die von den einzelnen Landesrundfunkanstalten produzierten Dritten Programme. Als einzige ARD-Anstalt verbreitet der Bayerische Rundfunk mit dem Bildungskanal *BR-alpha* ein weiteres bundesweites Programm. Wochentags werden dabei von den ARD-Anstalten insgesamt 19 TV-Regionalfenster im Vorabendprogramm von *Das Erste* sowie im Rahmen der Dritten

Programme ausgestrahlt. Zudem produziert die Deutsche Welle das offizielle deutsche Auslandsfernsehen DW-TV.

Zusätzlich werden insgesamt sechs ausschließlich digital empfangbare Kanäle produziert (*EinsExtra*, *EinsPlus*, *EinsFestival* bzw. *ZDF.info*, *ZDF_neo*, und *ZDF.kultur*). Die Zahl der durch ARD und ZDF zu verbreitenden digitalen Kanäle wurde im fünften Rundfunkänderungsstaatsvertrag auf jeweils drei festgelegt, so dass sich die Zahl der digitalen öffentlich-rechtlichen TV-Kanäle seit 2004 nicht erhöht hat (Tabelle 5.1.1). Das ZDF hat in den letzten beiden Jahren das digitale Programmangebot neu ausgerichtet. Im November 2009 wurde der *ZDFdokukanal* durch *ZDF_neo* ersetzt, welcher sich primär an jüngere Zielgruppen und Eltern wendet. Mit der Umbenennung des *ZDF.Theaterkanal* in *ZDF.kultur* ging ebenfalls eine programmliche Neuausrichtung auf jüngere Zuschauer einher.

Neben dem Hauptprogramm *Das Erste*, das gemeinschaftlich durch alle ARD-Anstalten produziert wird, veranstalten die beiden norddeutschen Rundfunkanstalten Radio Bremen (RB) und der Norddeutschen Rundfunk (NDR) ein Drittes Programm als Gemeinschaftsproduktion. Insgesamt werden somit acht Dritte Programme produziert (Bayerisches Fernsehen, hr-Fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen in Zus. mit Radio Bremen, rbb Fernsehen, SWR Fernsehen, SR Fernsehen und WDR Fernsehen).

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

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

5.1.2 Hörfunk-Programmangebot

Jede der neun ARD-Landesrundfunkanstalten verbreitet im eigenen Sendegebiet zwischen drei und acht Hörfunkprogramme über UKW. Insgesamt sind es 56 Programme. Das Programm *Funkhaus Europa* wird dabei mittlerweile von den drei Anstalten WDR, RB und RBB produziert. Nur das Deutschlandradio strahlt seine beiden Programme *Deutschlandradio Kultur* sowie *Deutschlandfunk* über UKW- und z.T. über Digitalradio-Frequenzen bundesweit aus. Im Jahr 2010 ist mit *DRadio Wissen* ein dritter nationaler öffentlich-rechtlicher Hörfunkkanal gestartet, der aber nur digital verbreitet wird.

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

T 5.1.1

Anzahl der öffentlich-rechtlichen Programme 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
Anzahl							
Bundesweites TV¹	15	16	15	15	16	15	0
zusätzlich nur digital	6	6	6	6	6	6	0
UKW-Hörfunk¹	54	55	56	56	55	56	2
zusätzlich nur digital			9	9	9	9	9

(1) Ohne Auslandsprogramme der deutschen Welle

Quellen: 2000–2004: KEF; ARD-Jahrbücher 2006, 2008, 2010; 2010: ARD

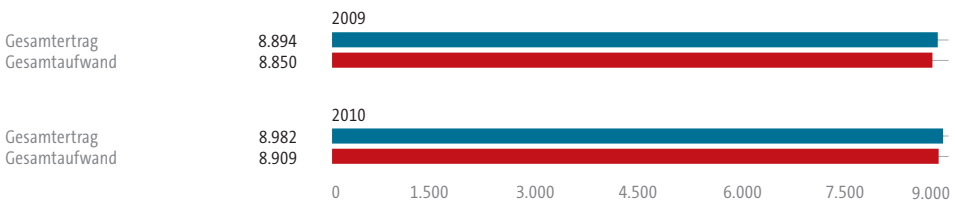
5.2 Erträge und Aufwendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

5.2.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2009 und 2010

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verzeichneten zur Mitte der Gebührenperiode 2009–2012 einen Überschuss von 73,0 Mio. Euro im Jahr 2010. Im Jahr zuvor fiel dieser mit 44,0 Mio. Euro etwas geringer aus. Insgesamt müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten innerhalb einer Gebührenperiode ausgeglichen wirtschaften.

5.2.1

Ertrag und Aufwand im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2009/2010 in Mio. Euro



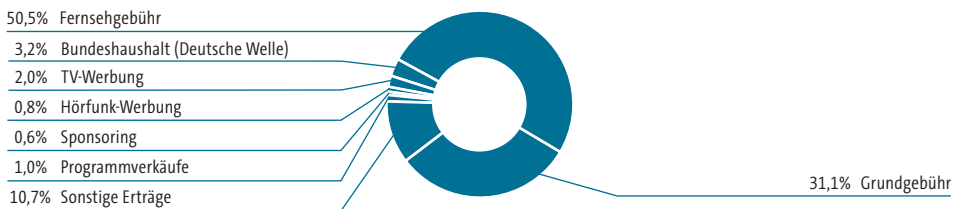
Die gesamten Erträge der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten betragen 2010 rund 9,0 Mrd. Euro (2009: 8,9 Mrd. Euro). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich aus Rundfunkgebühren, aus Werbung und Sponsoring und sonstigen Einnahmen, wobei laut Rundfunkstaatsvertrag Rundfunkgebühren die vorrangige Finanzierungsform darstellen sollen. Insgesamt wurden 2010 Erträge aus Rundfunkgebühren in Höhe von 7,3 Mrd. Euro erzielt – dies entspricht 82 Prozent der Gesamterträge (Abbildung 5.2.2).

Der Anteil an Werbeeinnahmen liegt mit knapp 250 Mio. Euro (nach Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter) bei nur rund drei Prozent. Dieser geringe Anteil lässt sich unter anderem auf die restriktiven Werberegungen im Fernsehen zurückführen, denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterworfen ist. Danach ist TV-Werbung auf die beiden bundesweiten Programme *Das Erste* und *ZDF* beschränkt und darf auch hier höchstens 20 Minuten pro Tag betragen. Nach 20 Uhr und an bundeseinheitlichen Feiertagen gilt ein absolutes Werbeverbot. Keinerlei Werbung darf auf den Dritten Programmen sowie den anderen bundesweiten Kanälen ausgestrahlt werden. Das Online-Angebot ist ebenfalls werbefrei zu betreiben. Das Sponsoring, das auch nach 20 Uhr ausgestrahlt werden darf, erzielte mit 52 Mio. Euro in 2010 weniger als ein Prozent der Gesamterlöse. Weniger restriktiv als im Fernsehen sind die Werbebestimmungen im Hörfunk. Laut Rundfunkstaatsvertrag können rund 90 Minuten Werbung im ARD Hörfunk ausgestrahlt werden. Aufgrund früherer Regelungen ist das Werbeimit für die Sender SWR, HR, BR, SR und RBB mit weit über 100 Minuten sogar noch deutlich liberaler gestaltet. Lediglich der NRD liegt mit 60 Minuten zulässiger Werbung unterhalb des Werbelimits im Rundfunkstaatsvertrag.

5.2.2

**Ertragsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2010 (inkl. Deutsche Welle)
in Prozent**

Gesamtertrag 8.982 Mio. Euro



Im Jahr 2010 wendeten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten insgesamt etwa 8,9 Mrd. Euro auf, davon über 2,5 Mrd. Euro für Löhne, Gehälter sowie Sozialversicherungsbeiträge der festen Mitarbeiter (Abbildung 5.2.3). Damit beliefen sich die Personalausgaben auf rund 28 Prozent der Gesamtaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Erheblichen Anteil daran tragen die Betriebsrenten für frühere Mitarbeiter und Kosten der Alters-

versorgung. Die Vergütungen für sonstige Mitarbeiter (Praktikanten, feste freie und sonstige freie Mitarbeiter) tragen mit weiteren 11 Prozent zu den Gesamtaufwendungen bei. Die Kosten für die technische Programmverbreitung lagen 2010 in Höhe von 428 Mio. Euro, was einem Aufwandsanteil von etwa 5 Prozent entspricht.

5.2.3

Aufwandsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2010 (inkl. Deutsche Welle) in Prozent

Gesamtaufwand 8.909 Mio. Euro



5.2.2 Ertragsentwicklung 2000 bis 2010

Die Gesamterträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stiegen zwischen 2000 und 2010 um rund 22 Prozent (Tabelle 5.2.1). Dies ist primär auf die Erhöhung der Rundfunkgebühren zurückzuführen. Die monatliche Gebühr (Grund- und Fernsehgebühr) stieg von umgerechnet 14,44 Euro im Jahr 2000 auf 17,03 Euro in 2008. Seit Anfang 2009 beträgt sie nunmehr 17,98 Euro. (Abbildung 5.2.5) Über eine Reform der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird derzeit in den Landesparlamenten entschieden. Mit dem 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag soll die Haushaltsabgabe gesetzlich geregelt und verabschiedet werden. Ab 2013 sollen die Gebührenzahler dann eine geräteunabhängige Pauschalabgabe an die GEZ entrichten. Absehbar wird die Anzahl der neu zu erfassenden Gebührenzahler steigen. In den letzten Jahren hat auch der allgemeine Anstieg privater Haushalte zu den Ertragssteigerungen beigetragen. Zudem erhöhte sich die Zahl prinzipiell abgabepflichtiger Endgeräte durch die Gebührenpflicht für neuartige Rundfunkempfangsgeräte, insbesondere für internetfähige PCs und mobile Telefone.

Die TV-Werbeerträge der Öffentlich-Rechtlichen vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter konnten sich nach dem konjunkturbedingten Einbruch bis 2004 (2004: 194 Mio. Euro) innerhalb der letzten Jahre wieder stabilisieren. Im eher schwachen Werbejahr 2009 verzeichneten die Werbetöchter nur einen relativ geringen Rückgang der Werbeeinnahmen gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2010 lagen die TV-Werbeerträge mit 273 Mio. Euro fast wieder auf dem Niveau von 2008. Die Hörfunkwerbeerträge bewegen sich seit 2001 auf einem konstanten Niveau zwischen 170 und 190 Mio. Euro. Nach einem leichten Rückgang in 2009 konnte der Ertrag in 2010 auch hier wieder gesteigert werden. Der sehr geringe

Werbeanteil an den Gesamterlösen führt allgemein dazu, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Gegensatz zu den privaten Anbietern nicht von konjunkturellen Schwankungen abhängig ist.

Die Debatte um die Werbefreiheit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hält nach wie vor an. Im Fokus stehen dabei in erster Linie die Hauptprogramme, welche insbesondere am Vorabend verstärkt Werbung enthalten. Kritiker sehen durch die bestehenden Werbemöglichkeiten auf öffentlich-rechtlichen Programmen einen Wettbewerbsnachteil für die privaten Anbieter. Immer wieder plädieren auch politische Akteure für ein werbefreies Fernsehen, um das Profil als öffentlich-rechtliches Programm zu stärken. Vertreter von Mediaagenturen und werbungstreibender Wirtschaft weisen hingegen darauf hin, dass sich bestimmte Zielgruppen allein über private Rundfunkangebote kaum oder gar nicht erreichen ließen: So würde der ohnehin schon vergleichsweise kleine Hörfunkwerbemarkt (rund vier Prozent Anteil am Netto-Gesamtwerbemarkt) durch ein Verbot der Werbeflächen bei öffentlich-rechtlichen Programmen insgesamt weiter an Bedeutung verlieren, da die Privatsender in manchen Bundesländern keine Vollabdeckung aller Zielgruppen bieten können. Das Angebot von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat tendenziell Auswirkungen auf das Preisniveau im Werbefernsehen und Werbefunk. Im TV-Bereich sinkt in Tageszeiten wie am Vorabend der Tausenderkontaktpreis (TKP). Mit einem TKP-Preis von 1,99 Euro ist der Werbepreis im Hörfunk auf dem Niveau der 90er Jahre. Die Auswirkungen auf das Preisniveau der Werbung schwächen somit die Erlösaussichten der privaten Sender zusätzlich. Mit Blick in andere europäische Länder gab es konkrete Maßnahmen für Werbeverbote im öffentlichen Rundfunk. So forcierte Frankreichs Präsident Sarkozy eine solche Initiative bereits im Jahr 2008; ein vergleichbarer Beschluss wurde von der spanischen Regierung für das öffentlich-rechtliche Fernsehen getroffen.

T 5.2.1

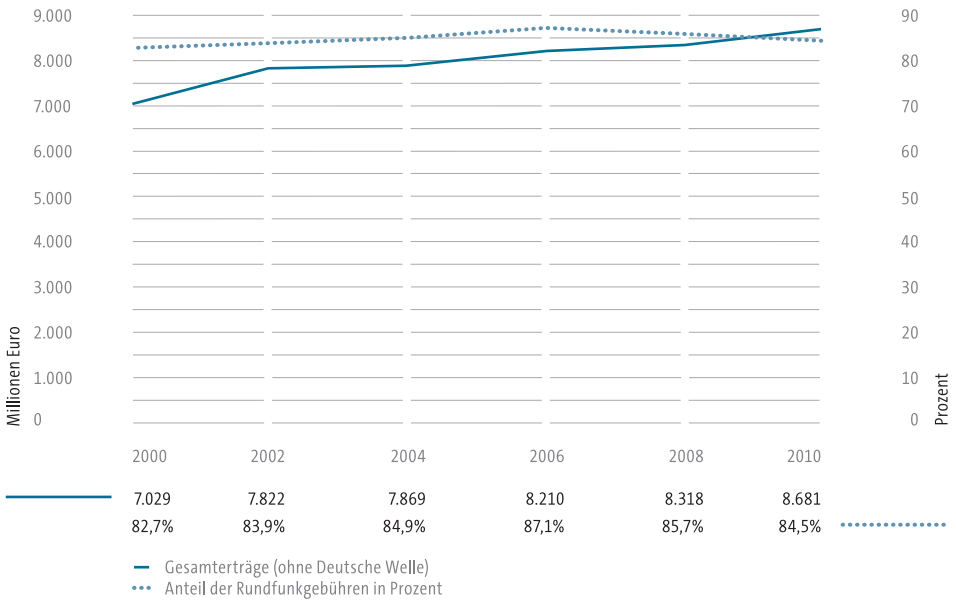
Erträge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2010 (ohne Deutsche Welle)¹

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Gesamterträge (ohne Deutsche Welle)	7.029	7.731	7.822	7.714	7.869	7.978	8.210	8.452	8.318	8.593	8.681
Rundfunkgebühren	5.816	6.487	6.566	6.754	6.681	6.923	7.151	7.091	7.060	7.383	7.336
Netto-Werbeerträge TV	372	315	253	252	194	260	302	279	287	248	273
Netto-Werbeerträge Hörfunk	218	184	175	170	173	186	190	187	184	177	188

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

5.2.4

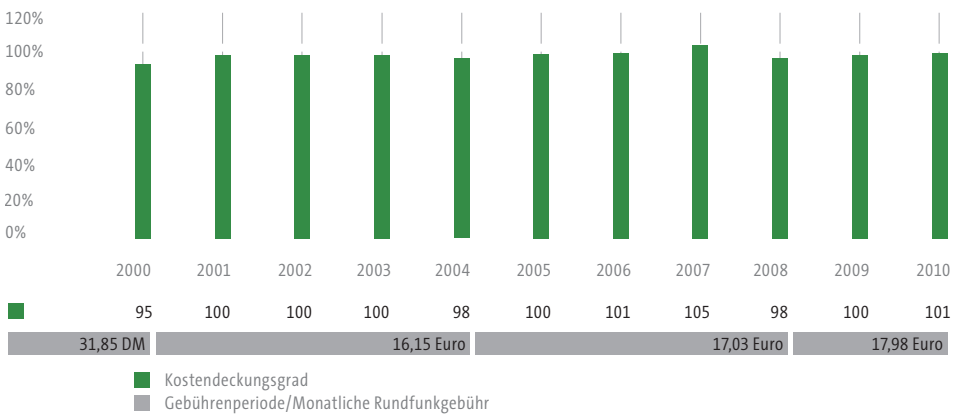
Erträge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2010 (ohne Deutsche Welle)¹
in Mio. Euro sowie in Anteilen in Prozent



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

5.2.5

Kostendeckung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2010 in Prozent



5.3 Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

5.3.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2009 und 2010

Im gesamten öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurden 2010 insgesamt 50.720 Personen beschäftigt (2009: 50.661 Mitarbeiter). Davon waren 56 Prozent fest angestellt. Etwa ein Drittel (32 Prozent) aller Beschäftigten sind freie Mitarbeiter.

5.3.1

Beschäftigungsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2010 in Prozent

Beschäftigte 50.720



5.3.2 Beschäftigungsentwicklung 2000 bis 2010

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) im Zusammenhang mit Maßnahmen zu mehr Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit angehalten, die Planstellen weiter zu reduzieren. Im Zuge eines sukzessiven Planstellenabbaus ist die Zahl der festen Mitarbeiter im öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit 2000 um rund 5 Prozent zurückgegangen. Bis 2004 wurde ein Teil des Planstellenabbaus durch die Beschäftigung zusätzlicher sonstiger Mitarbeiter aufgefangen. Seitdem nimmt aber auch hier die Zahl der in der Mehrheit freien Beschäftigten ab.

T 5.3.1

Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Anzahl											
Gesamtbeschäftigung	48.819	50.027	51.378	52.331	52.307	52.219	51.912	51.395	51.087	50.661	50.720
Festangestellte	29.255	29.218	29.648	29.621	29.415	29.324	29.143	28.860	28.633	28.394	28.427
Sonstige Mitarbeiter	19.564	20.809	21.730	22.710	22.892	22.895	22.769	22.536	22.454	22.267	22.293

6 Wirtschaftliche Rahmendaten im dualen Rundfunksystem

6.1 Ertragsanteile im dualen Rundfunksystem

Mitte der 1980er Jahre änderte sich das Rundfunksystem in Deutschland grundlegend. Die Alleinstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurde durch die Zulassung privater Rundfunkanbieter 1984 aufgebrochen. Seitdem produzieren die öffentlich-rechtlichen Anstalten und die privaten Veranstalter unter jeweils eigenen Rahmenbedingungen Hörfunk- und Fernsehprogramme in der Bundesrepublik.

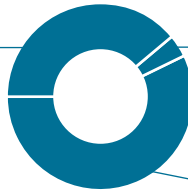
Im Jahr 2010 betrug der Anteil des privaten Rundfunks (ohne Teleshopping und Deutsche Welle) rund 43 Prozent an den Gesamterträgen der Rundfunkwirtschaft, die insgesamt bei 15,4 Mrd. Euro lagen. Damit ist der Anteil der Privatwirtschaft gegenüber 2008 erneut leicht gesunken.

6.1.1

Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2010 (ohne Teleshopping und Deutsche Welle) in Prozent

Gesamtertrag 5.320 Mio. Euro

39,3% Privates Fernsehen
(Gesamtertrag: 6.035 Mio. Euro)



4,2% Privater Hörfunk
(Gesamtertrag: 644 Mio. Euro)

56,5% Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
(Gesamtertrag: 8.681 Mio. Euro)

Die vom gesamten Rundfunk erwirtschafteten Nettowerbeerträge lagen im Jahr 2010 bei 5,0 Mrd. Euro. Die Haupteinkommensquelle der privaten Rundfunkanbieter ist die Werbung. Sie dominieren daher den Werbemarkt gegenüber den öffentlich-rechtlichen Anstalten, die in erster Linie aus Gebühren finanziert werden. Das private Fernsehen trug rund 80 Prozent, der private Hörfunk rund 11 Prozent zu den erwirtschafteten Nettowerbeumsätzen der Rundfunkwirtschaft bei. Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Anstalten beträgt noch 9 Prozent an den Gesamtwerbeumsätzen.

In der Verteilung nach Fernseh- und Hörfunkwerbung erlangt der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterschiedliche Bedeutung (Abbildung 6.1.2). Die öffentlich-rechtlichen Werbetöchter erzielten in der Hörfunkwerbung einen Umsatzanteil von 25 Prozent, während der Anteil bei der TV-Werbung lediglich noch 6 Prozent beträgt.

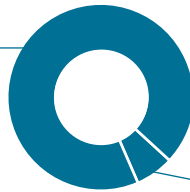
6.1.2

Nettowerbeumsatz im dualen Rundfunk 2010 (ohne Teleshopping) in Prozent

Nettowerbeertrag Fernsehen¹ 4.271 Mio. Euro

93,6% Privates Fernsehen

(Nettowerbeertrag: 3.998 Mio. Euro)

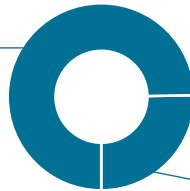


6,4% Öffentlich-rechtliches Fernsehen
(Nettowerbeertrag: 273 Mio. Euro)

Nettowerbeertrag Hörfunk¹ 748 Mio. Euro

74,8% Privater Hörfunk

(Nettowerbeertrag: 560 Mio. Euro)



25,2% Öffentlich-rechtlicher Hörfunk
(Nettowerbeertrag: 188 Mio. Euro)

(1) Nettowerbeerlöse vor Abzug der Kosten der Werbetöchter

6.2 Ertragsentwicklung im dualen System in den Jahren 2000–2010

Die privaten Rundfunkanbieter erwirtschafteten im Jahr 2010 einen Gesamtertrag in Höhe von 8,2 Mrd. Euro, Teleshopping-Erträge einbezogen. Ohne die rund 1,5 Mrd. Euro aus diesem Bereich lag der Jahreserlös bei 6,7 Mrd. Euro. Damit verfügten die privaten Anbieter über etwa 76 Prozent der Ressourcen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (rund 8,7 Mrd. Euro, ohne Deutsche Welle).

Im Jahr 2009 fiel das Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Erträgen noch deutlicher zu Ungunsten der Privatwirtschaft aus. Der Anteil betrug 72 Prozent. Die Erträge der Privaten gingen 2009 aufgrund der angespannten Wirtschaftssituation deutlich zurück (minus 0,35 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr), während der gebührenfinanzierte Rundfunk auf steigende finanzielle Mittel zurückgreifen konnte.

2010 erholte sich die private Ertragslage zwar, blieb aber erneut unter der 7 Mrd. Euro-Schwelle. Die Peakwerte aus den Jahren 2003/2004 wurden in den letzten Jahren nicht mehr erreicht. Damals lagen die Gesamterlöse im privaten Rundfunk (ohne Teleshopping) zeitweise bei über 90 Prozent der Erträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Allerdings ist bei diesem statischen Vergleich zu beachten, dass der private Rundfunk mit weniger finanziellen Mitteln deutlich mehr Programmangebote finanziert.

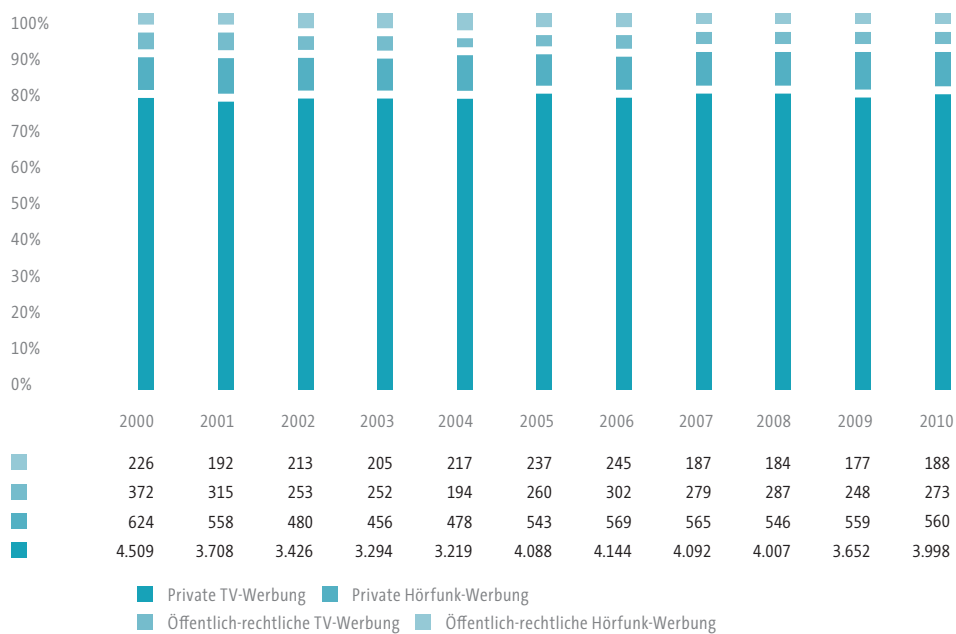
Während es beim privaten Rundfunk von 2001 bis 2004 bei den Werbeerträgen zu einem massiven Rückgang kam, der sich auf die Gesamterträge deutlich auswirkte, wurde die Einnahmentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wegen der geringen Abhängigkeit von der Werbemarktnachfrage und der stabilen bzw.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

T 6.2.1

Ertragsentwicklung im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2010 (ohne Deutsche Welle)

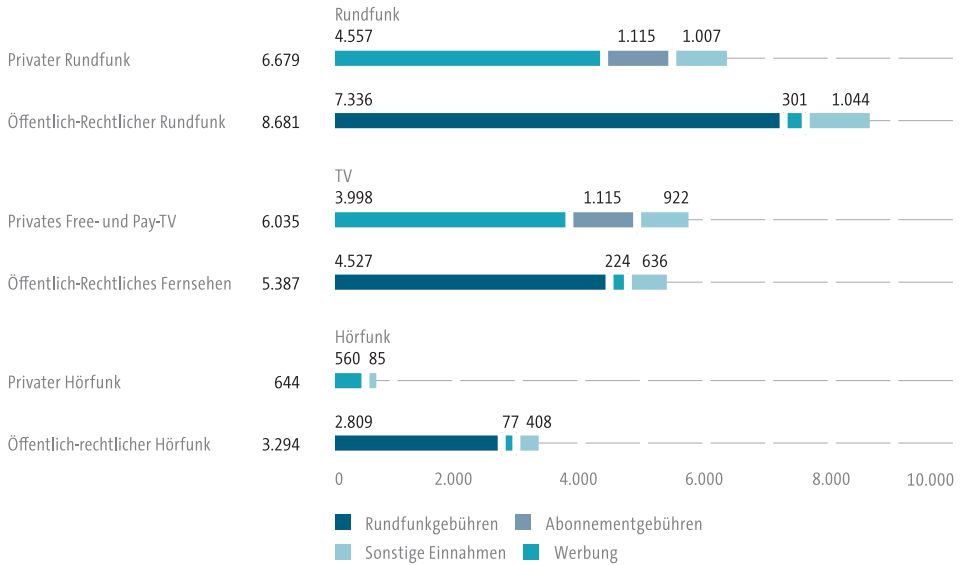
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Erträge Öffentlich-Rechtliche (ohne Deutsche Welle)	7.029	7.731	7.822	7.714	7.869	7.978	8.210	8.452	8.318	8.593	8.681
Erträge Privater Rundfunk ohne Teleshopping	7.105	6.625	6.368	7.204	7.258	6.782	6.896	6.479	6.568	6.217	6.679
Werbeerträge Private	5.133	4.266	3.906	3.750	3.697	4.631	4.713	4.657	4.553	4.211	4.558
Teleshopping-Umsätze				809	908	1.226	1.296	1.347	1.448	1.141	1.546
Werbeträge Öffentlich-Rechtliche	598	507	466	457	411	497	547	466	471	424	462

Nettowerbeerträge im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2010 in Mio. Euro



6.2.2

Verhältnis der Einnahmen im Dualen System¹ in Mio. Euro



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

6.3 Beschäftigungsverteilung im dualen Rundfunksystem

Von insgesamt etwa 47.160 Mitarbeitern der deutschen Rundfunkwirtschaft arbeiten 18.730 auf Basis einer Festanstellung bei privaten Veranstaltern. Davon sind rund 14.800 in der TV- und knapp 4.000 in der Hörfunk-Branche tätig. Der Anteil des privaten Rundfunks an den Festangestellten lag 2010 damit bei etwa 40 Prozent. Dies bedeutet gegenüber den letzten Jahren eine weitere Steigerung (2008: 39 Prozent, 2006: 37 Prozent). Mit Blick auf die sonstigen Mitarbeiter liegt der Anteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit 79 Prozent in 2010 deutlich höher.

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

Werden die Beschäftigten im Teleshopping herausgerechnet, stellen sich die Verteilungsprozente der jeweiligen Branchen etwas unterschiedlich dar, verweisen aber auf das gleich Ergebnis (Abbildung 6.3.2).

6.3.1

Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft 2010 (inkl. Teleshopping) in Prozent

Festangestellte gesamt 47.157

31,3% Privates Fernsehen

8,4% Privater Hörfunk

60,3% Öffentlich-Rechtlich



Sonstige Mitarbeiter gesamt 28.250

11,6% Privates Fernsehen

9,5% Privater Hörfunk

78,9% Öffentlich-Rechtlich



6.3.2

Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft 2010 (ohne Teleshopping) in Prozent

Festangestellte gesamt 42.327



Sonstige Mitarbeiter gesamt 27.735



6.4 Beschäftigungsentwicklung im dualen Rundfunksystem

Während die Gesamtbeschäftigung in der Rundfunkwirtschaft in den letzten Jahren insgesamt leicht zurückging, stieg sie 2009 (75.253 Beschäftigte) und 2010 (75.407 Beschäftigte) wieder an.

Die Zahl der Festangestellten, wie auch die Gesamtbeschäftigung entwickeln sich bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten leicht rückläufig. Dies ist nicht zuletzt auf den von der KEF geforderten Planstellenabbau zurückzuführen. Die Personalkosten und die Altersvorsorge stellen nach wie vor einen großen Aufwandsposten dar. Im privaten Rundfunk bleibt die Beschäftigungsentwicklung aufgrund einer größeren Abhängigkeit vom allgemeinen Konjunkturzyklus dynamischer. Im kommerziellen Rundfunk vollzog sich nach der Konjunkturkrise zwischen 2001 und 2003 ein wesentlich deutlicherer Personalabbau. Seitdem hat jedoch wieder ein Wachstum der Mitarbeiterzahl eingesetzt. Diese stieg im Vergleich 2003 zu 2010 um 15 Prozent, so dass Ende 2010 mit etwa 33 Prozent aller Beschäftigten in der Rundfunkbranche wieder das Verhältnisniveau aus dem Jahr 2001 erreicht wurde. (Tabelle 6.4.1)

Beschäftigungsentwicklung im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl										
Gesamt: Öffentlich-rechtlich	48.819	50.027	51.378	52.331	52.307	52.219	51.912	51.395	51.087	50.661	50.720
Gesamt: Privat	22.651	24.600	23.307	21.504	21.932	23.318	23.336	23.774	23.827	24.591	24.687
Festangestellte: Öffentlich-rechtlich	29.255	29.218	29.648	29.621	29.415	29.324	29.143	28.860	28.633	28.394	28.427
Festangestellte: Privat	15.252	17.312	16.441	16.175	16.589	17.818	17.262	18.440	18.305	18.855	18.730

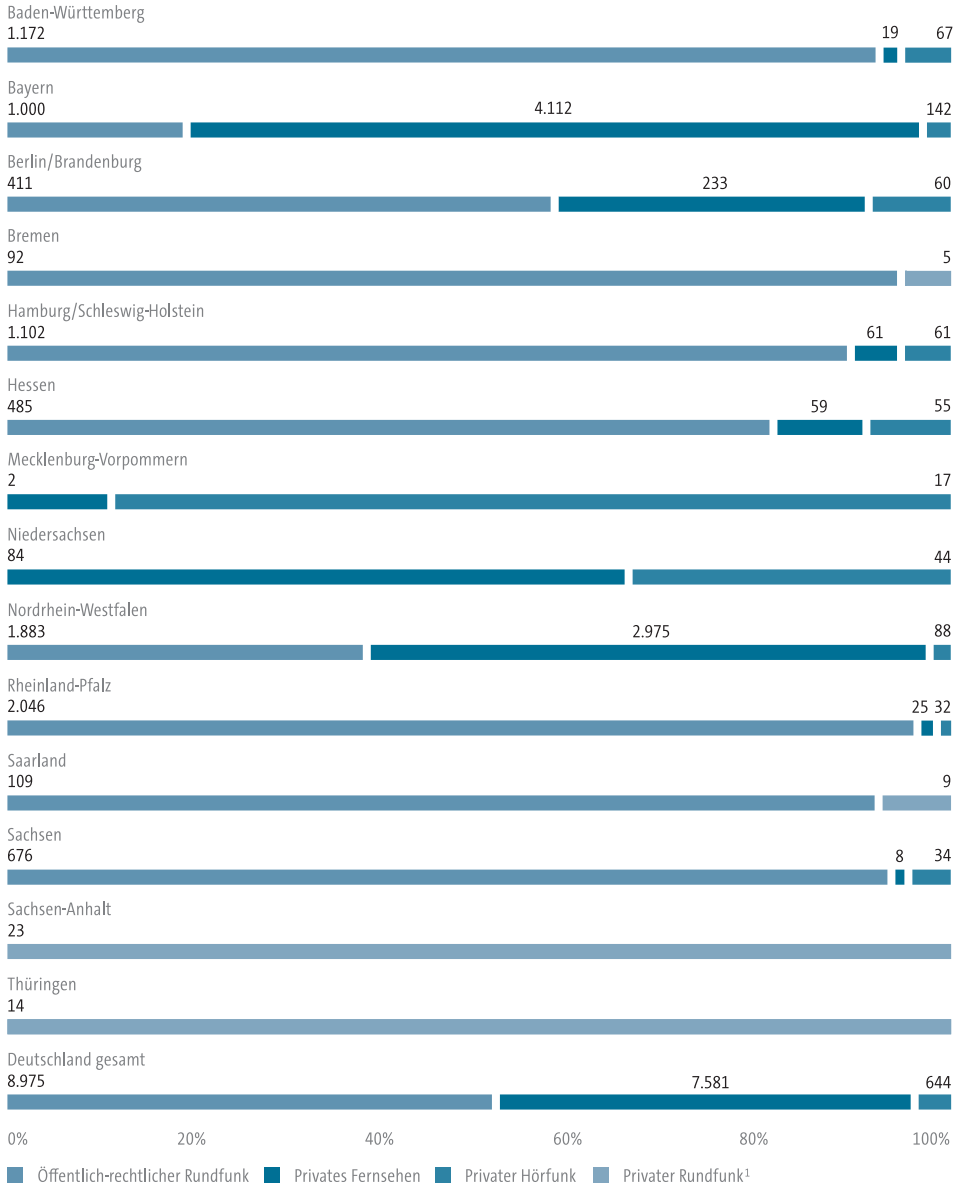
6.5 Ertragssituation in den Bundesländern

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

Die Erträge der privaten Anbieter dominieren daher nur in den Ländern Bayern und Nordrhein-Westfalen. In Berlin und Brandenburg hat sich im Vergleich zu 2008 das Kräfteverhältnis in Richtung des öffentlich-rechtlichen Senders RBB verschoben, der 2010 mehr Erträge erzielte als die private Rundfunkwirtschaft in der Region Berlin-Brandenburg. In Ländern, in denen neben den jeweiligen Landesrundfunkanstalten (Baden-Württemberg, Bremen, Hamburg/Schleswig-Holstein, Hessen, Sachsen, Saarland) bzw. dem ZDF (Rheinland-Pfalz) nur wenige umsatzstarke private TV-Anbieter aktiv sind, überwiegt der Ertrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter hingegen deutlich.

6.5.1

Erträge der Rundfunkwirtschaft nach Bundesländern 2010 in Mio. Euro



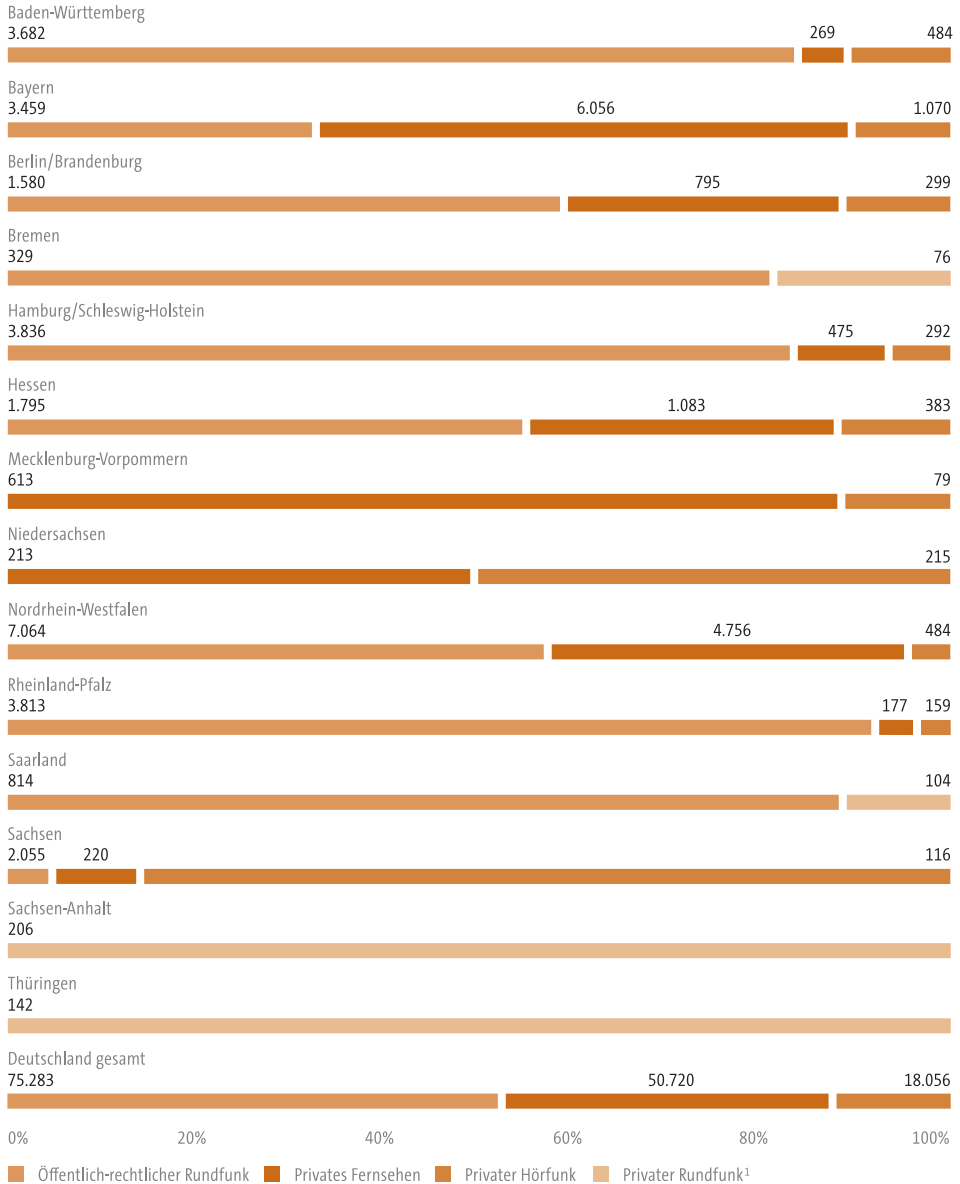
(1) eine Aufschlüsselung in Privaten Hörfunk und Privates Fernsehen ist für die Länder Bremen, Saarland, Sachsen-Anhalt und Thüringen wegen der geringen Fallzahl aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich

6.6 Beschäftigungssituation in den Bundesländern

Im Vergleich der Festangestellten in den Bundesländern zeigen sich ähnliche Relationen zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern wie bei den Ertragsverteilungen. Allein im Bundesland Bayern überwog im Jahr 2010 die Zahl der festen Angestellten im privaten Rundfunk. In allen weiteren Bundesländern, in denen eine öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalt ihren Hauptsitz hat, sind hingegen deutlich mehr Mitarbeiter bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten tätig als bei den privaten Anbietern (Abbildung. 6.6.1).

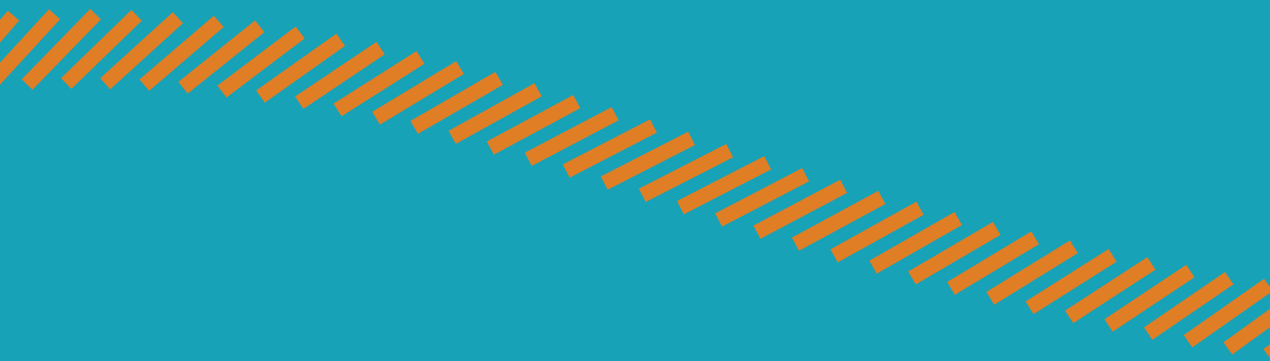
6.6.1

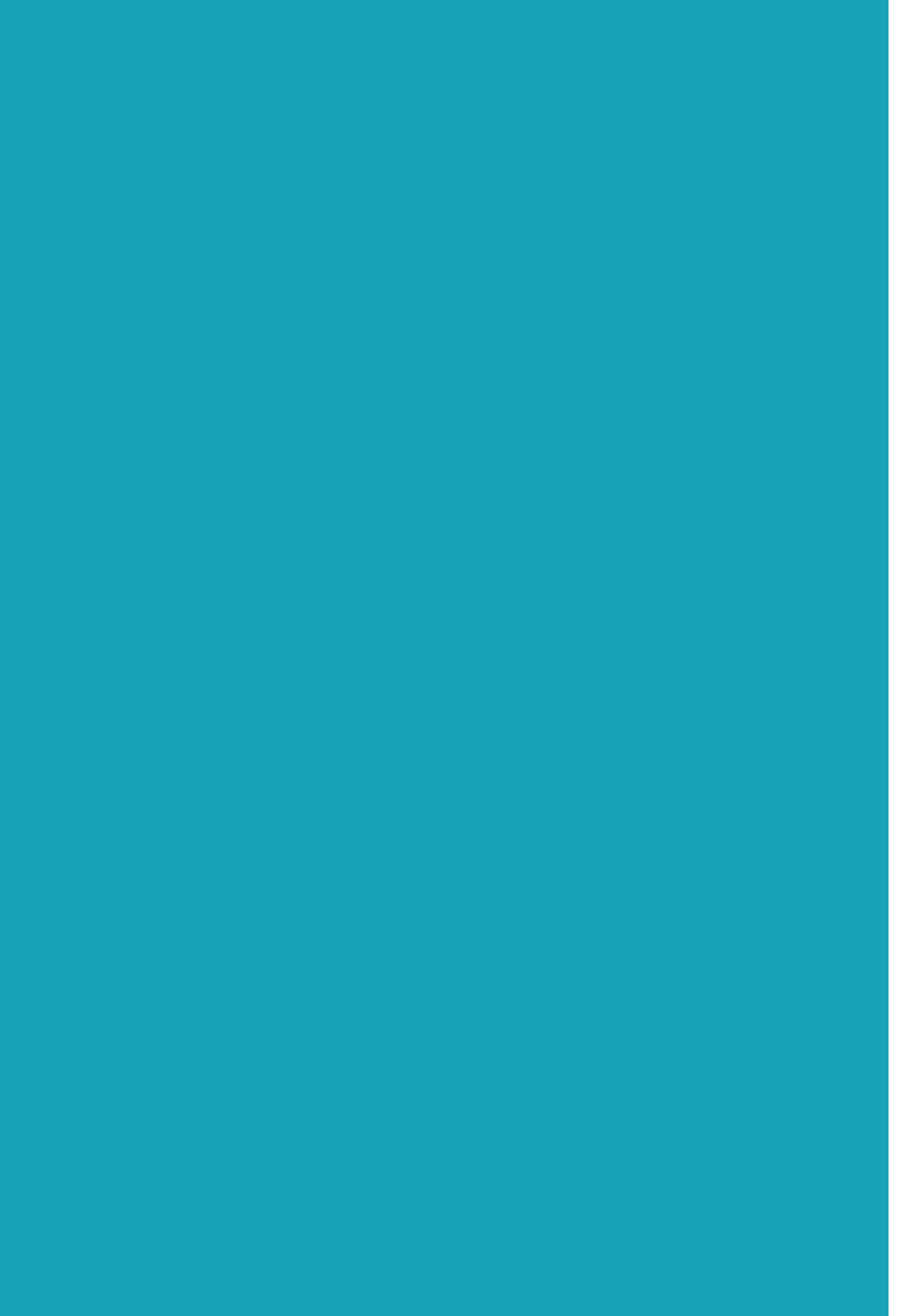
Festgestellte in der Rundfunkwirtschaft nach Bundesländern 2010



(1) eine Aufschlüsselung in Privaten Hörfunk und Privates Fernsehen ist für die Länder Bremen, Saarland, Sachsen-Anhalt und Thüringen wegen der geringen Fallzahl aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich

Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens





7 Bundesweites Free-TV

Anbieterzahl 2010

Die Zahl der bundesweiten Free-TV-Programme wuchs in den Jahren 2009 und 2010 weiter an – wenn auch moderater als in den Vorjahren. Zum Ende des ersten Quartals 2010 wurden 15 Voll- und 38 Spartenprogramme sowie drei bundesweite Fenster ausgestrahlt. Wichtigste Programmanbieter sind die RTL- sowie die ProSiebenSat.1-Gruppe, die zum einen als Voll- und zum anderen als Spartenprogrammanbieter am Markt aktiv sind.

Wirtschaftliche Lage 2009 und 2010

Nachdem die Anbieter 2009 im Zuge der Werbekrise einen deutlichen Umsatzrückgang verzeichnen mussten, konnte 2010 wieder ein deutlicher Positivtrend verzeichnet werden. 2010 wurden Erträge von 3,7 Mrd. bei den Free-TV-Vollprogrammen sowie knapp 800 Mio. Euro bei den Spartenprogrammen erreicht. Auch durch eine deutliche Kostenreduktion arbeiteten die Free-TV-Anbieter sowohl 2009, vor allem jedoch im Jahr 2010 klar profitabel.

Umsatzerwartung für 2011

Die Anbieter von bundesweitem Free-TV erwarten 2011 gegenüber 2010 eine relativ stabile Situation mit konstanten Erträgen bei leicht (um rund drei Prozent) steigenden Aufwendungen.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Zahl der Mitarbeiter bei den Anbietern der Free-TV-Programme reduzierte sich zwischen 2009 und 2010 deutlich – vor allem die Sparte-TV-Anbieter mussten einen Rückgang der Beschäftigten (insbesondere der Festangestellten) um rund 15 Prozent verzeichnen. In der ersten Jahreshälfte 2011 entspannte sich die Situation jedoch wieder – die Beschäftigung konnte wieder ein klares Wachstum verzeichnen. Mitte 2011 waren insgesamt rund 6.500 Personen bei den deutschen Free-TV-Anbietern beschäftigt – davon etwa 4.500 bei den Voll- und 2.000 bei den Sparten-TV-Anbietern.

Entwicklung seit 2000

Nach einem starken Umsatz- und Profitabilitätswachstum zwischen 2003 und 2006 mit einem vorläufigen Hoch von über vier Mrd. Euro Gesamtertrag und einem Kostendeckungsgrad von 135 Prozent mussten die Vollprogrammanbieter vorübergehend deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen – besonders spürbar im Jahr 2009 mit einem Rückgang um rund 300 Mio. Euro gegenüber 2008. Im Jahr 2010 konnte jedoch wiederum das Profitabilitätsniveau von 2006 erreicht werden. Auch die Sparten-TV-Anbieter erlebten nach den zwei sehr erfolgreichen Jahren 2007 und 2008 im Jahr 2009 zunächst ein klares Umsatzminus, konnten jedoch ebenfalls zuletzt wieder einen positiven Trend verzeichnen.

Zahl der bundesweiten Free-TV-Programme 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
	Anzahl						
Free-TV-Vollprogramme	6	8	10	8	14	15	9
Free-TV-Spartenprogramme	9	14	13	21	34	38	29
Bundesweite TV-Fensterprogramme	4	5	4	2	3	3	-1

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008, 2010: Goldmedia

7.1 Wirtschaftliche Lage im bundesweiten privaten Free-TV

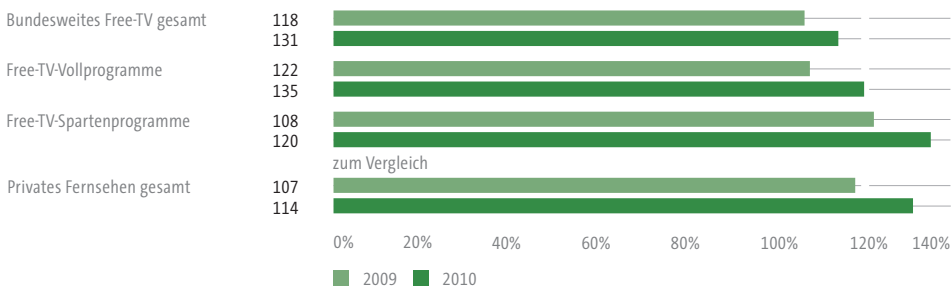
7.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Im Jahr 2010 wirtschafteten die Anbieter der 53 bundesweit frei empfangbaren Voll- und Sparten-TV- sowie der drei bundesweiten Fensterprogramme insgesamt stark profitabel. Die Kostendeckungsgrade stiegen sowohl bei den Free-TV-Vollprogrammen (von 122 auf 135 Prozent) als auch bei den Spartenprogrammen (von 108 auf 120 Prozent) in 2010 gegenüber dem Krisenjahr 2009 wieder deutlich an (Abb. 7.1.1).

Die Profitabilitätssteigerung konnte im Wesentlichen durch eine deutliche Kostenreduktion erreicht werden. Gegenüber 2008 verringerten sich die Kosten bei den Vollprogrammen um 400 Mio. Euro auf rund 2,75 Mrd. Euro im Jahr 2010. Bei den Spartenprogrammen fielen die Kosten von über 700 auf 650 Mio. Euro. Diese Kostensenkungen überkompensierten damit die gegenüber 2008 nach wie vor geringeren Erträge in beiden Bereichen (3,7 Mrd. bei den Vollprogrammen und rund 780 Mio. bei den Sparten-TV-Sendern). Im Vergleich zum Jahr 2009 konnte zwar wieder ein deutlich positiverer Umsatztrend verzeichnet werden, der jedoch noch nicht wieder an das alte Niveau anzuknüpfen vermochte.

7.1.1

Kostendeckung im bundesweiten privaten Free-TV 2009/2010 in Prozent



7.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Die Free-TV-Programme finanzierten sich naturgemäß zum größten Teil aus Werbung und Sponsoring. Diese machten bei den Vollprogrammen rund 89 Prozent und bei den Sparten-TV-Anbietern immerhin zwei Drittel (66 Prozent) der Gesamterträge aus. Der Löwentanteil der Werbeerträge wird nach wie vor durch überregionale Werbung generiert – diese machte bei den Vollprogrammen mehr als 96 Prozent der insgesamt 3,3 Mrd. Euro Nettowerbeeinnahmen aus.

Bei den Spartenprogrammen waren es knapp 94 Prozent von insgesamt 519 Mio. Euro Werbeumsatz (vgl. im Weiteren Abb. 7.1.2 und 7.1.3). Zu deutlich geringeren Anteilen trugen Erträge aus regionaler Werbung, Sponsoringumsätze sowie Werbeerlöse aus dem Online-Geschäft zu den Werbeumsätzen bei. Letztere konnte zwar gegenüber 2008 zulegen, befinden sich jedoch noch immer auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau von 1,5 Prozent an den Erträgen insgesamt bzw. 2,3 Prozent an den gesamten Werbeerlösen.

Insbesondere bei den Spartensendern stellten außerdem Erlöse aus Auftragsproduktionen bzw. Programmverkäufen einen deutlich gewachsenen Anteil dar und trugen inzwischen zu rund 14 Prozent zu den Erlösen bei. Auch der Anteil von Transaktionserlösen wuchs von rund drei auf etwa fünf Prozent an. Die Bedeutung von Erlösen über Telefonmehrwertdienste (Call Media) nahm hingegen ab. Mit rund 50 Mio. Euro liegen diese nur noch bei etwa der Hälfte des Wertes von vor zwei Jahren – der Anteil an den Gesamterträgen lag 2010 damit bei sechs Prozent.

Im Februar 2009 wurde eine neue Satzung von den Landesmedienanstalten verabschiedet, welche von den Programmen beim Einsatz von Telefonmehrwertdiensten für Gewinnspiele einen größeren Grad an Transparenz verlangt. So müssen u. a. mindestens stündlich die Gewinnspielregeln eingeblendet werden. Die strengeren Auflagen sind als ein Grund für den deutlichen Rückgang zu sehen. Bereits seit 2008 setzte der bis dahin nahezu vollständig durch Telefonmehrwertdienste refinanzierte Kanal gLive verstärkt auch auf klassische Werbung und stellte sein Programm Ende Mai 2011 komplett ein.

Der größte Teil der Aufwendungen der Free-TV-Anbieter entfiel 2010 auf die Programmkosten, die hier als Teil der sonstigen Sachkosten gefasst werden. Die Sachkosten machten sowohl bei den Vollprogrammen als auch bei den Spartensendern rund 68 Prozent der Gesamtkosten aus. Hierunter fallen auch die Investitionen in Auftragsproduktionen, Koproduktionen und Lizenzprogramme. Für Personalkosten wurden bei den Vollprogrammanbietern 363 Mio. Euro (rund 13 Prozent der Gesamtaufwendungen) sowie 105 Mio. Euro bei den Spartenprogrammanbietern (16 Prozent der gesamten Aufwendungen) ausgegeben. Hinzu kommen für die Vergütung freier Mitarbeiter 60 Mio. (bei den Vollprogrammen, rund zwei Prozent des Gesamtaufwandes) bzw. 23 Mio. Euro (bei den Spartenprogrammen, vier Prozent der gesamten Kosten). Der relative Aufwand für die technische Programmverbreitung liegt mit 13 Prozent bei den Spartensendern deutlich höher als bei den Vollprogrammen (zehn Prozent). Da der Fixkostenblock für die Verbreitung über Satellit, Kabel oder DVB-T für jeden Kanal einzeln anfällt, ist der relative Anteil der Programmverbreitung durch die große Zahl der Spartensender vergleichsweise hoch.

Ertrags- und Aufwandsstruktur der privaten Free-TV-Vollprogramme 2010 in Prozent

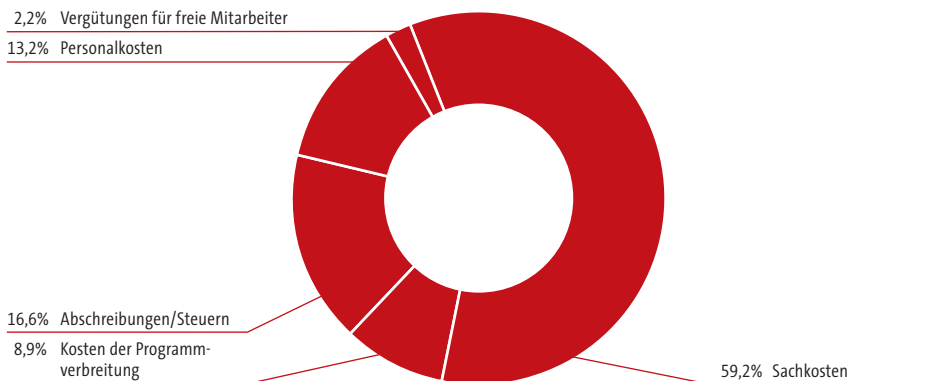
Gesamtertrag 3.718 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 3.311 Mio. Euro



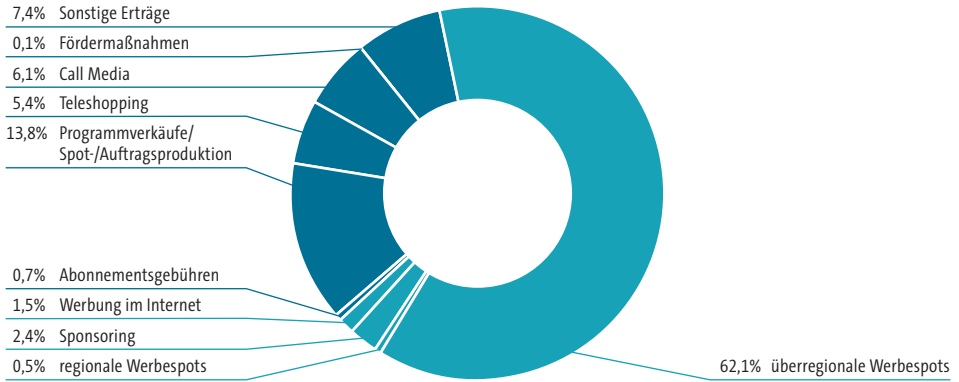
Gesamtaufwand 2.753 Mio. Euro



7.1.3

Ertrags- und Aufwandsstruktur der privaten Free-TV-Spartenprogramme 2010 in Prozent

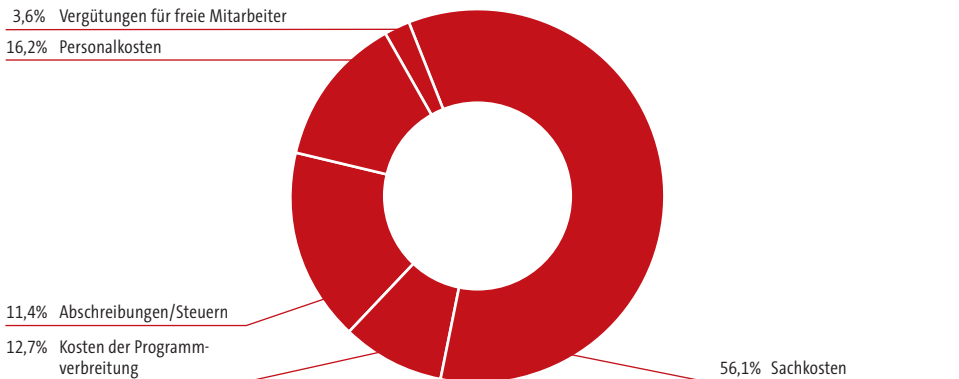
Gesamtertrag 781 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 519 Mio. Euro



Gesamtaufwand 650 Mio. Euro



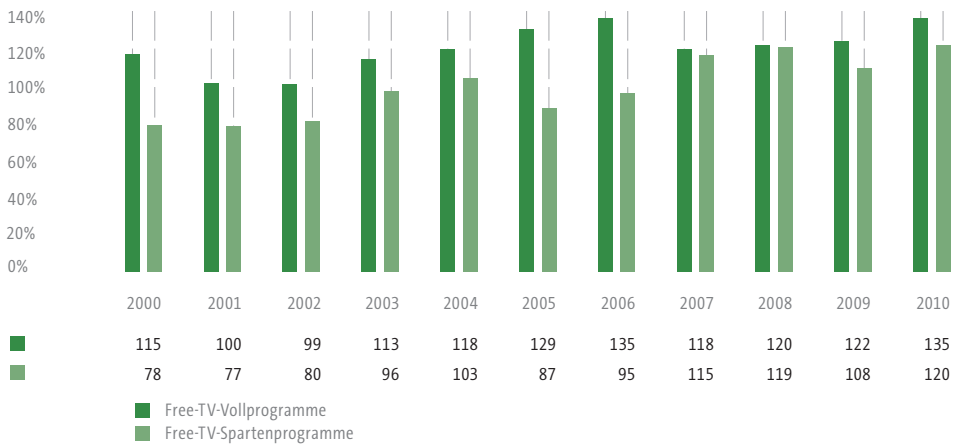
7.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Nach der ersten Werbekrise und den damit verbundenen deutlichen Rückgängen im Bereich der Nettowerbeerlöse zwischen 2000 und 2003 sowie dem zwischenzeitlichen Absinken des Kostendeckungsgrads auf unter 100 Prozent im Jahre 2002 konnten die Vollprogrammanbieter in Deutschland in den Folgejahren ein deutliches Wachstum verzeichnen. Dieses erreichte seinen vorläufigen Höhepunkt in 2006 mit Gesamterträgen von fast 4,2 Mrd. Euro und einem Kostendeckungsgrad von 135 Prozent. Nach einem abermaligen Rückgang des Kostendeckungsgrads im Jahr 2007 auf 117 Prozent stieg dieser bis zum Jahr 2010 wieder auf das Niveau von 2006 und liegt wiederum bei 135 Prozent. Dies liegt auch an den zurückgegangenen Aufwendungen, die Ertragssituation erholte sich nach der Werbekrise im Jahr 2010 zwar bereits wieder deutlich, konnte das alte Niveau jedoch noch nicht ganz wieder erreichen. Die Erträge liegen nach weniger als 3,5 Mrd. Euro 2009 jedoch wieder bei über 3,7 Mrd. Euro.

Bei den Free-TV-Spartenprogrammen bewegten sich die Gesamtumsätze trotz eines fast kontinuierlichen Wachstums der Programmanzahl zwischen 2000 und 2006 stets auf einem Niveau zwischen 500 und 600 Mio. Euro jährlich. Im selben Zeitraum konnte im Jahr 2004 die Profitabilitätsgrenze überschritten werden. Im Zuge eines weiter deutlich gewachsenen Programmangebots machte die Ertragsentwicklung zum Jahr 2007 einen deutlichen Sprung auf über 800 Mio. Euro. Die Spartenprogramme konnten damit erstmals auch klar die Profitabilitätsgrenze überschreiten. Auch nach einem klaren Umsatzrückgang auf rund 700 Mio. Euro im Jahr 2009 konnte insgesamt trotzdem profitabel gewirtschaftet werden. Sowohl bei den Erträgen als auch beim Kostendeckungsgrad, der erstmals die Marke von 120 Prozent erreichte, gab es 2010 dann wieder einen klaren Aufwärtstrend zu verzeichnen.

7.1.4

Kostendeckung im bundesweiten privaten Free-TV 2000–2010 in Prozent



T 7.1.1

Ertrag und Aufwand der privaten Free-TV-Vollprogrammanbieter 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Gesamterträge	4.355	3.806	3.588	3.397	3.830	3.995	4.173	3.785	3.776	3.484	3.718
Gesamtaufwand	3.790	3.802	3.554	3.005	2.791	3.096	3.103	3.201	3.154	2.857	2.753
Werbeerträge	3.998	3.293	3.018	2.894	3.299	3.596	3.705	3.422	3.329	3.008	3.311

T 7.1.2

Ertrag und Aufwand der privaten Free-TV-Spartenprogrammanbieter 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Gesamterträge	581	562	536	520	597	499	553	838	848	701	781
Gesamtaufwand	748	733	667	543	577	577	582	728	713	651	650
Werbeerträge	444	346	343	316	339	383	408	560	588	482	519

Der deutsche Markt für bundesweites privates Free-TV wurde seit Bestehen des dualen Systems Mitte der 1980er Jahre maßgeblich durch die beiden Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Group gestaltet. Diese veranstalten nicht nur den größten und vor allem umsatzstärksten Teil der Vollprogramme (ProSieben, Sat.1, kabel eins bzw. RTL, RTL II, VOX), sondern auch einige der wichtigsten Spartenprogramme (Super RTL und n-tv bzw. sixx). Insgesamt generieren die beiden Sendergruppen zusammen über 85 Prozent der gesamten Nettowerbeerlöse im deutschen TV-Werbemarkt.

Die Differenz zwischen Brutto- und Nettowerbeumsätzen, also zwischen nominellen Umsätzen und tatsächlichen Werbeerlösen der Programme nach Abzug aller Rabatte, Boni und Provisionen, die sogenannte Brutto-Netto-Schere, wächst nach wie vor immer mehr an. Lag sie 2008 noch bei 44 Prozent, brachen die Nettowerbeumsätze im Jahr 2009 dramatisch ein. Trotz der Erholung im Werbemarkt 2010 entsprachen die Netto-Werbeerlöse nur noch rund 36 Prozent der Bruttowerbeumsätze.

Um die Abhängigkeit von der reinen Werbefinanzierung zu reduzieren, versuchen nahezu alle Free-TV-Anbieter, alternative Erlösformen zu erschließen. Hierbei handelt es sich vor allem um Transaktionserlöse in den Bereichen Pay-TV, Teleshopping und Call Media sowie um Internetaktivitäten auf den Senderhomepages und zahlreichen anderen Plattformen. Während vor allem die Bedeutung von Telefonmehrwertdiensten im Vergleich der Jahre 2008 und 2010 von 142 Mio. Euro auf 86 Mio. Euro um 40 Prozent deutlich zurückging und Mitte 2011 mit der Einstellung des einst als reiner Call In-Kanal aufgestellten Senders gLive ihren vorläufigen Tiefpunkt fand, gewannen vor allem die Pay-TV-Aktivitäten der TV-Veranstalter an Bedeutung. So sind die HD-Varianten der Hauptprogramme von RTL und ProSiebenSat.1 über Satellit nur im Rahmen der kostenpflichtigen HD+-Plattform zu empfangen. Auch in

den Bouquets der Kabelnetzbetreiber sind HD-Programme i.d.R. als kostenpflichtige Angebote vorzufinden. Konsequenterweise auf Pay-TV setzt die Viacom-Gruppe – das Programmflaggschiff MTV Deutschland wird seit Januar nur noch als Pay-TV-Kanal ausgestrahlt. Auch Sport1 (ehemals DSF) startete zusätzlich zu seinem Free-TV-Hauptprogramm einen kostenpflichtigen Zweitsender.

Im Online-Bereich ist die RTL Gruppe u.a. an wer-kennt-wen.de sowie Clipfish.de, die ProSiebenSat.1-Gruppe u.a. an der Plattform myvideo.de beteiligt. Darüber hinaus bieten beide Veranstalter mit RTLNow und maxdome auch Plattformen für die Generierung von Video-on-Demand-Erlösen. Nach wie vor sind die Werbeerlöse jedoch die bei weitem wichtigste Ertragssäule der privaten Free-TV-Sender mit deutlich über 90 Prozent am Gesamtumsatz.

Darüber hinaus gab es in den Jahren 2009 und 2010 abermals ein moderateres Wachstum bei der Programmzahl. Ein Vollprogramm und vier Free-TV-Spartenprogramme kamen in dieser Periode hinzu.

Ein Grund für das stetige Wachstum der Programmzahl liegt in der immer höheren technischen Reichweite, die sich auch mit einer rein digitalen Programmverbreitung erzielen lässt, und in dem abermals deutlich gestiegenen Digitalisierungsgrad auf rund 62 Prozent der deutschen TV-Haushalte (Stand: Juli 2011; Quelle: Digitalisierungsbericht der Medienanstalten). Mittlerweile haben in Deutschland damit knapp zwei Drittel aller TV-Haushalte auf mindestens einem TV-Gerät Zugang zu digitalem Fernsehen. Ein weiterer Sprung ist im Frühjahr 2012 zu erwarten, wenn der Satellitenbetreiber Astra seine Analogausstrahlung abschaltet. Somit wird es für immer mehr Veranstalter interessant, Spartenkanäle anzubieten, die zum Teil ausschließlich digital über Satellit oder in den digitalen Free-TV-Bouquets der Kabelanbieter verbreitet werden.

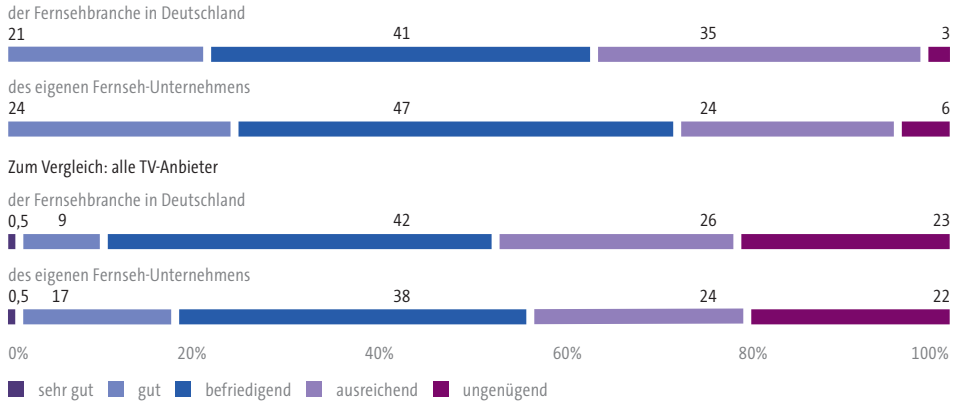
7.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

Die momentane wirtschaftliche Situation der deutschen Fernsehbranche wird von den Free-TV-Anbietern sehr unterschiedlich eingeschätzt. 21 Prozent der befragten Anbieter empfinden die gegenwärtige Lage als gut, 41 Prozent als befriedigend und 35 Prozent als ausreichend, drei Prozent sogar als ungenügend. Auch bei den Free-TV-Anbietern ist der Trend erkennbar, die Situation des eigenen Unternehmens tendenziell positiver einzuschätzen als die des Gesamtmarktes. Immerhin 24 Prozent empfinden die eigene Situation als gut, 47 Prozent als befriedigend und nur 24 Prozent als ausreichend. Lediglich im sehr negativen Bereich ist der Wert hier schlechter: Sechs Prozent der befragten Free-TV-Unternehmen empfinden ihre eigene Situation als ungenügend.

7.2.1

Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage 2011 aus Sicht der bundesweiten privaten Free-TV-Anbieter (n = 34) in Prozent

Einschätzung der bundesweiten privaten Free-TV-Anbieter

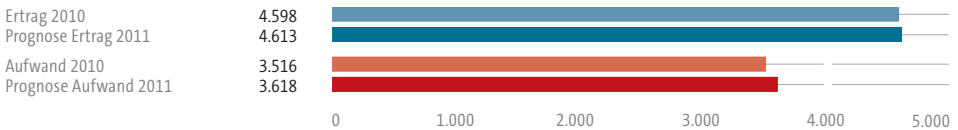


Die Anbieter bundesweiter Free-TV-Programme erwarten für das Geschäftsjahr 2011 eine gegenüber 2010 nur leicht veränderte Situation. Neben fast konstanten Erträgen werden für 2011 leicht (um rund 100 Mio. Euro – etwa drei Prozent) steigende Aufwendungen und damit eine insgesamt leicht rückläufige Profitabilität erwartet.

Diese Einschätzung wird auch durch eine aktuelle Prognose des VPRT bestätigt, der für das Jahr 2011 eine weitgehend unveränderte Werbemarktentwicklung erwartet.

7.2.2

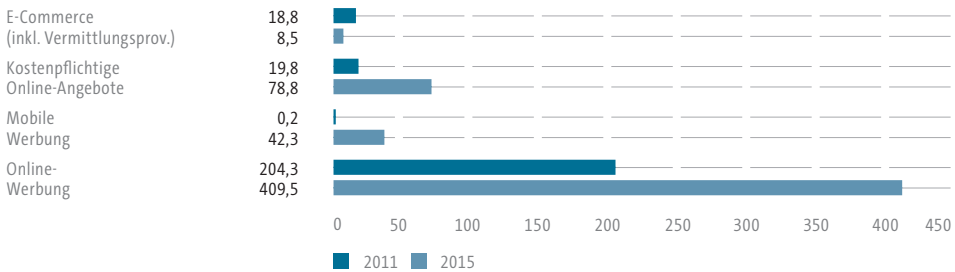
Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der bundesweiten privaten Free-TV-Anbieter in Mio. Euro



Für das Jahr 2011 erwarten die privaten Free-TV-Anbieter Erlöse aus verschiedenen Online-Geschäftsfeldern von insgesamt rund 243 Mio. Euro. Der Umsatz aus Online-Werbung soll dabei von 66 Mio. Euro im Jahr 2010 um das Dreifache auf über 200 Mio. Euro in 2011 ansteigen. Diese Zahl soll sich bis zum Jahr 2015 laut Einschätzung der befragten Anbieter zusätzlich noch einmal verdoppeln. Außerdem an Bedeutung gewinnen werden kostenpflichtige Online-Angebote, bei denen Eigenproduktionen oder lizenzierte Inhalte zum Download angeboten werden. Im Zuge einer immer stärkeren Verbreitung von Smartphones gewinnen auch mobile Inhalte in der Mediennutzung eine immer stärkere Bedeutung. Eine weitere wichtige Ertragsform werden nach Einschätzung der Anbieter zukünftig die – 2011 noch sehr unbedeutenden – mobilen Werbeerlöse spielen. Mit über 40 Millionen Euro würden sie 2015 in der Größenordnung von etwa der Hälfte der kostenpflichtigen Online-Umsätze liegen. Kaum Hoffnung haben die Anbieter auf Erlöse aus dem Verkauf von Waren – hier wird gegenüber 2011 sogar ein Rückgang auf nur noch rund 9 Mio. Euro 2015 erwartet.

7.2.3

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der bundesweiten privaten Free-TV-Anbieter in Mio. Euro



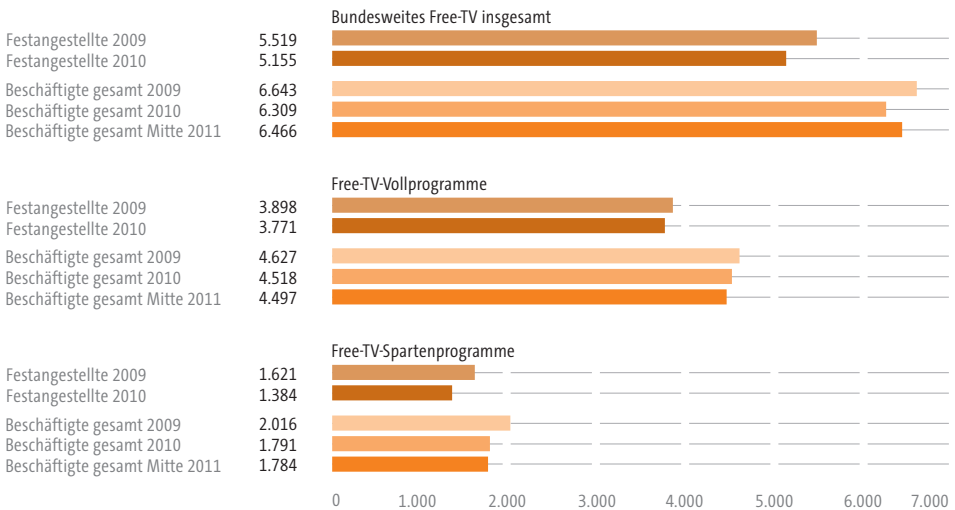
7.3 Beschäftigungsentwicklung bei den bundesweiten Free-TV-Anbietern

7.3.1 Aktuelle Entwicklung in den Jahren 2009 und 2010

Die Zahl der Mitarbeiter bei den Anbietern der deutschen Free-TV-Sender sank zwischen 2009 und 2010 erheblich um rund fünf Prozent auf etwa 6.300 ab. Deutlich reduzierte sich 2010 vor allem die Zahl der Festangestellten, um rund sechs Prozent auf etwa 5.150. Insbesondere bei den Free-TV-Spartenprogrammen ging die Zahl der Festangestellten stark zurück – hier reduzierte sich die Anzahl um fast 15 Prozent. 2011 entspannte sich die Situation jedoch merklich. Die Beschäftigung stieg bis Mitte 2011 wieder an und erreichte ein Niveau von rund 6.466 Mitarbeitern.

7.3.1

Beschäftigungsentwicklung im bundesweiten privaten Free-TV 2009/2010

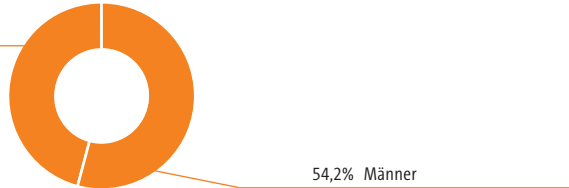


Bei den deutschen Free-TV-Veranstaltern waren zum Jahresende 2010 knapp 2.400 festangestellte Frauen beschäftigt. Dies entspricht einem Anteil von rund 46 Prozent an allen festen Mitarbeitern. Innerhalb der Führungspositionen erreichten Frauen einen Anteil von 18 Prozent, was im Vergleich zum Bundesschnitt über alle Privatfunkanbieter unterdurchschnittlich ist (25 Prozent).

Frauenanteil im privaten Free-TV 2010 in Prozent

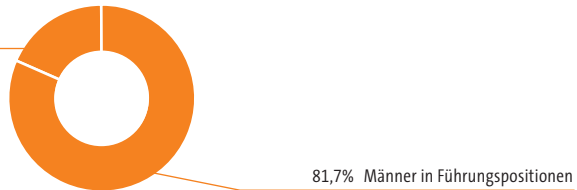
Festangestellte gesamt 5.155

davon
45,8% Frauen



Führungspositionen gesamt 404

davon
18,3% Frauen in Führungspositionen



7.3.2 Beschäftigungsstruktur

Knapp 80 Prozent der rund 4.500 Mitarbeiter bei den Free-TV-Vollprogrammen und rund 72 Prozent der etwa 1.800 Beschäftigten bei den Spartenprogrammen sind fest angestellt, davon jeweils rund zwei Drittel in Vollzeit. Der Anteil der freien Mitarbeiter ist mit 17 Prozent bei den Spartenprogrammen etwas höher als bei den Vollprogrammen (elf Prozent). Der Anteil der Auszubildenden liegt jeweils bei etwa fünf, der Praktikantenanteil bei etwa sechs Prozent.

7.3.3

Beschäftigungsstruktur der bundesweiten privaten Free-TV-Vollprogramme 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 4.518



7.3.4

Beschäftigungsstruktur der bundesweiten privaten Free-TV-Spartenprogramme 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 1.791



7.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2003

Separate Beschäftigungsdaten für den Sektor des bundesweiten Free-TV werden seit 2003 im Rahmen dieser Untersuchung erhoben. Zwischen 2004 und 2006 konnte bei den Vollprogrammen zunächst ein leichter Zuwachs von etwa 5.100 auf 5.300 beobachtet werden. Anschließend entwickelte sich erst ein leichter, im Zuge der Werbekrise im Jahr 2009 dann ein sehr deutlicher Negativtrend, so dass die Zahl der Beschäftigten auf rund 4.500 absank. Die Zahl der Beschäftigten bei den Spartenprogrammen stieg nach einem deutlichen Rückgang um rund 30 Prozent zwischen 2004 und 2005 seit 2006 kontinuierlich auf rund 2.000 Personen an. Die Werbekrise machte sich hier erst etwas später in ihrem vollen Maß bemerkbar, denn noch im Jahr 2009 verzeichneten die Sparten-TV-Anbieter ein leichtes Wachstum. Der deutliche Einbruch folgte jedoch im Jahr 2010 mit einem Rückgang von über 200 Beschäftigten – i. d. R. handelte es sich hierbei um Festangestellte.

T 7.3.1

Beschäftigungsentwicklung der bundesweiten privaten Free-TV-Vollprogramme 2003–2010

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl							
Beschäftigte gesamt	2.533	2.437	1.685	1.680	1.959	1.981	2.016	1.791
Festangestellte	1.738	1.633	1.181	1.419	1.528	1.508	1.621	1.384
Sonstige Mitarbeiter	795	804	504	261	432	473	395	407

T 7.3.2

Beschäftigungsentwicklung der bundesweiten privaten Free-TV-Spartenprogramme 2003–2010

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl							
Beschäftigte gesamt	5.206	5.109	5.142	5.310	5.093	5.021	4.627	4.518
Festangestellte	3.916	3.886	4.224	4.413	4.278	4.185	3.898	3.771
Sonstige Mitarbeiter	1.290	1.223	918	897	815	836	729	747

8 Pay-TV

Anbieterzahl 2010

Die Zahl der Pay-TV-Anbieter in Deutschland legte 2010 gegenüber 2008 deutlich zu. Insgesamt sind nun 46 Anbieter im deutschen Pay-TV-Markt aktiv. Nach wie vor ist die Sky Deutschland AG klarer Marktführer. Darüber hinaus existiert eine wachsende Zahl von Anbietern, deren Pay-TV-Spartenkanäle in den Bouquets von Sky, den Kabel- und IPTV-Betreibern oder via Astra verbreitet werden. Auch die RTL-Gruppe sowie ProSiebenSat.1 treten als Pay-TV-Programmanbieter auf – neben speziellen Spartenkanälen werden auch die HD-Versionen der Hauptprogramme i. d. R. kostenpflichtig verbreitet. Insgesamt wurden Ende erstes Quartal 2010 72 Pay-TV-Programme ausgestrahlt.

Wirtschaftliche Lage 2009 und 2010

Die Pay-TV-Anbieter wirtschafteten mit Kostendeckungsgraden von nur 80 bzw. 83 Prozent in den Jahren 2009 und 2010 deutlich defizitär. Erlösen von knapp 1,3 Mrd. Euro standen 2010 Aufwendungen von klar über 1,5 Mrd. gegenüber.

Umsatzerwartung für 2011

Für das Jahr 2011 erwarten die Pay-TV-Anbieter einen Umschwung. Neben einem weiterhin starken Umsatzwachstum wird auch mit deutlich reduzierten Kosten gerechnet, so dass 2011 die Profitabilitätsgrenze knapp überschritten wird.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Beschäftigtenzahl ist im Laufe der Jahre 2009 und 2010 sehr stark angewachsen, u. a. durch eine erhöhte Anzahl von Pay-TV-Anbietern und starkes Mitarbeiterwachstum bei Marktführer Sky. Zum Jahresende 2010 waren rund 3.150 Personen bei den deutschen Pay-TV-Anbietern beschäftigt. Der Anteil der Festangestellten lag bei rund 82 Prozent, davon rund zwei Drittel in Vollzeit.

Entwicklung seit 2000

Der deutsche Pay-TV-Markt konnte im Verlauf der letzten zehn Jahren nur zweimal (2005 und 2006) die Profitabilitätsgrenze überschreiten und ist dabei insgesamt starken Schwankungen unterlegen, die sich durch die Aufwendungen für Content (Spielfilme und insbesondere Sportrechte) erklären lassen. Seit dem Jahr 2007 ist jedoch ein positiver Trend bei der Umsatzentwicklung erkennbar. Vor allem 2010 macht der Markt einen deutlichen Sprung um über 12 Prozent.

Zahl der Pay-TV-Anbieter und -Programme 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
Anzahl							
Pay-TV-Anbieter	9	11	17	21	28	46	37
Pay-TV-Kanäle	27	29	39	37	61	72	45

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009/2010: Goldmedia

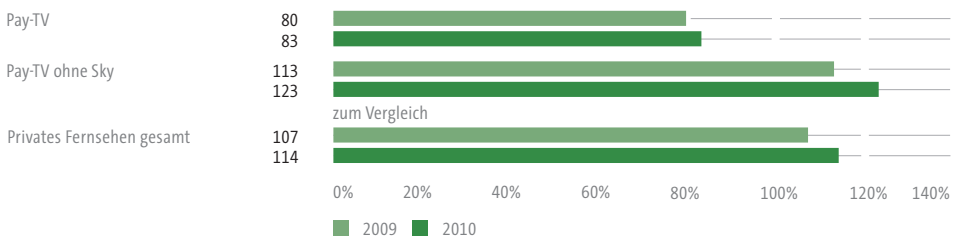
8.1 Wirtschaftliche Lage im Pay-TV

8.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Zwar war 2010 eines der umsatzstärksten Jahre für die 46 deutschen Pay-TV-Anbieter, jedoch waren die Jahre 2009 und 2010 insgesamt deutlich defizitär. So standen 2010 Gesamterträgen von knapp 1,3 Mrd. Euro Aufwendungen von deutlich über 1,5 Mrd. Euro gegenüber. Der Kostendeckungsgrad lag im Jahr 2009 nur bei 80 Prozent – im folgenden Jahr nur leicht darüber. Der Grund hierfür liegt vor allem in den hohen Sach- und Programmkosten von Marktführer Sky sowie in dem aufgrund der stark gestiegenen Beschäftigtenzahl gewachsenen Personalkostenblock. Bei einer Betrachtung ohne Sky zeigt sich ein deutlich anderes Bild für die deutsche Pay-TV-Landschaft. Der Kostendeckungsgrad lag so im Jahr 2009 bei 113 Prozent und 2010 sogar bei 123 Prozent und damit in beiden Jahren klar über dem Wert des gesamten privaten Fernsehens.

8.1.1

Kostendeckung im Pay-TV 2009/2010 in Prozent



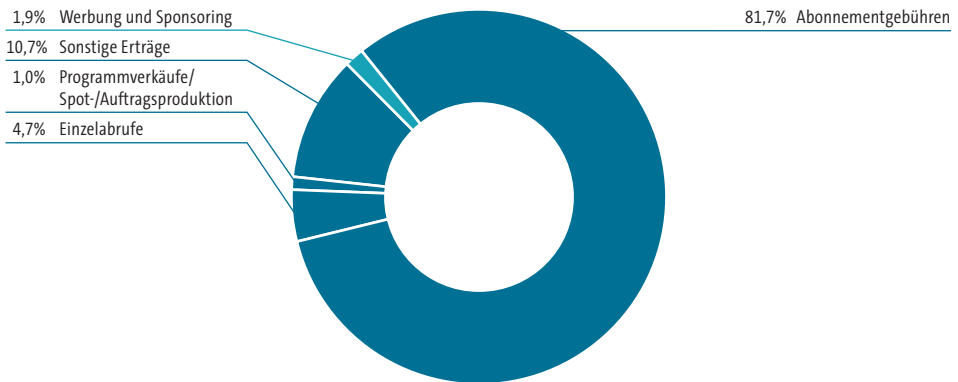
8.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Mit fast 82 Prozent wird der Löwenanteil der Erlöse im Pay-TV naturgemäß durch Abonnementsgebühren erreicht. Gegenüber der letzten Erhebung im Jahr 2008 hat sich dieser Anteil sogar noch einmal deutlich um rund sieben Prozentpunkte erhöht. Hinzu kommen Erlöse aus Einzelabrufen, so dass insgesamt über 86 Prozent der Pay-TV-Einnahmen direkte Einnahmen bei den Kunden darstellen. Darüber hinaus generieren die Pay-TV-Anbieter einen kleineren Teil ihrer Erlöse durch Programmverkäufe und Spotproduktionen (rund drei Prozent), Werbung und Sponsoring (rund zwei Prozent) und andere Einnahmequellen, darunter auch Erlöse aus Online-Video-on-Demand.

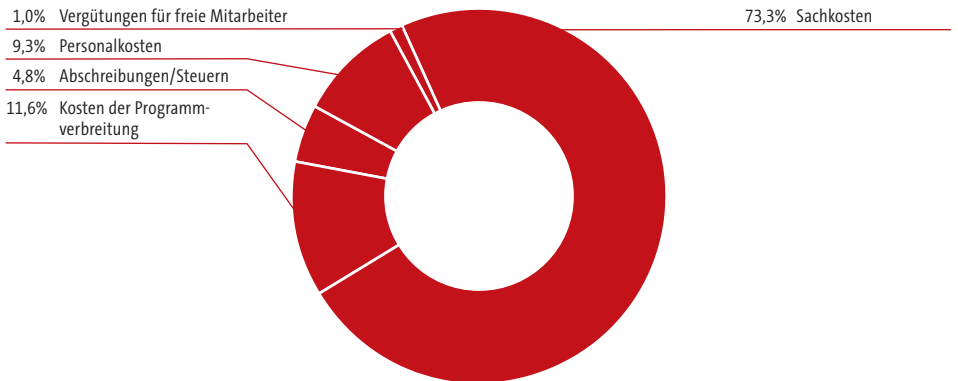
8.1.2

Ertrags und Aufwandsstruktur im Pay-TV 2010 in Prozent

Gesamtertrag 1.284 Mio. Euro



Gesamtaufwand 1.544 Mio. Euro



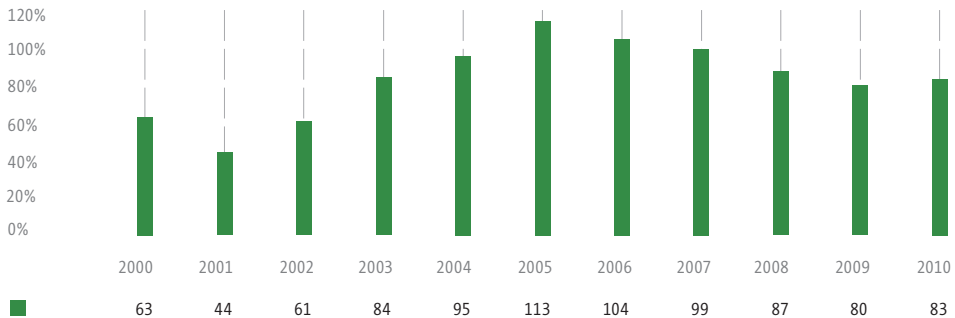
Den mit Abstand größten Teil der Aufwendungen der Pay-TV-Anbieter stellten die – hier unter Sachkosten (insgesamt 73 Prozent der Kosten) gefassten – Programmkosten dar. Hierbei handelt es sich primär um Lizenzgebühren für Inhalte (insb. Spielfilme und Sport). Signifikant gestiegen ist der relative Anteil von Personalaufwand und Vergütungen für freie Mitarbeiter mit rund 14 Prozent (gegenüber nur rund zehn Prozent 2008) – verursacht durch den deutlichen Anstieg der festen und freien Mitarbeiter.

8.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Im Verlauf der letzten zehn Jahre konnten die deutschen Pay-TV-Anbieter insgesamt nur in zwei Jahren (2005 und 2006) profitabel wirtschaften. Insgesamt verzeichnet die Wirtschaftlichkeit der Branche, noch deutlich stärker als andere Bereiche im deutschen TV-Markt, starke Unterschiede und erlebte im Jahr 2009 mit nur 80 Prozent Kostendeckung ihr schwächstes Jahr seit 2003. Der Grund für diese starken Schwankungen lässt sich vor allem in den stark variierenden und teilweise sehr hohen Programmkosten insbesondere für die Sportrechtevermarktung suchen, die 2001 ihren Höhepunkt mit Gesamtaufwendungen von fast zwei Milliarden Euro fanden.

8.1.3

Kostendeckung im Pay-TV 2000–2010 in Prozent



Anders als bei der Profitabilität können die deutschen Pay-TV-Anbieter bei den Erträgen seit 2007 eine freundlichere Tendenz verzeichnen. Vor allem im Jahr 2010 wuchsen die Erlöse gegenüber dem Vorjahr deutlich um rund 13 Prozent an.

Marktführer Sky konnte nach einem deutlichen Rückgang der Abonnentenzahlen im Jahr 2008, der vor allem auf eine Bereinigung der Abonnentenbasis zurückzuführen war, im Jahr 2009 zunächst nur leicht dazugewinnen. Grund hierfür war auch eine mit der Umfirmierung von Premiere zu Sky Deutschland im April 2009 einhergehende Veränderung der Preispolitik und Programmpaketierung. 2010 wuchs der Abonnentenstamm jedoch wieder stärker auf rund 2,7 Millionen zum Jahresende an. Zudem konnte der durchschnittliche Umsatz pro Kunde (ARPU) signifikant erhöht werden.

Unter den klassischen Pay-TV-Plattformen ist Sky die mit Abstand größte, es folgen Kabelnetzbetreiber wie Kabel Deutschland, Unity Media, Kabel BW oder Telecolumbus. Darüber hinaus bieten auch IPTV-Anbieter wie die Deutsche Telekom, Hansenet oder Vodafone verschiedene Pay-TV-Bouquets an. Das Pay-TV-Angebot von arenaSAT, die zwischenzeitlich Inhaber der Fußball-Bundesliga-Vermarktungsrechte waren, wurde zum 30. September 2010 eingestellt.

T 8.1.1

Ertrag und Aufwand der Pay-TV-Anbieter 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Ertrag	869	862	876	876	1.079	1.124	1.117	1.092	1.109	1.141	1.284
Aufwand	1.384	1.953	1.439	1.042	1.132	991	1.071	1.105	1.276	1.421	1.544

8.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

Die wirtschaftliche Lage der deutschen Fernsehbranche wird von den Pay-TV-Anbietern insgesamt etwas positiver eingeschätzt als von der Gesamtheit der deutschen Anbieter privater Fernsehsender. 17 Prozent der Anbieter beurteilen die Lage als gut, drei Prozent sogar als sehr gut und 50 Prozent als befriedigend. 30 Prozent der Anbieter schätzen die Lage als ausreichend, keiner als ungenügend ein.

Noch etwas positiver ist insgesamt die Einschätzung der Situation des jeweils eigenen Unternehmens. Hier bewerten 30 Prozent der Anbieter die Lage als gut, weitere 57 Prozent als befriedigend. Nur 13 Prozent sehen die Situation ausreichend oder sogar ungenügend.

**Beurteilung der wirtschaftlichen Lage aus Sicht der Pay-TV-Anbieter 2010 (n = 30)
in Prozent**

Einschätzung der Pay-TV-Anbieter



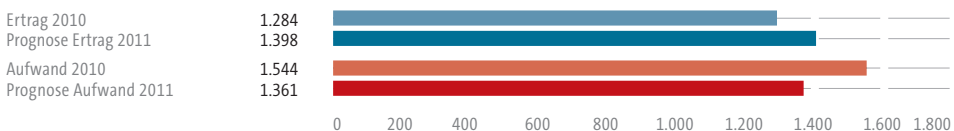
Zum Vergleich: alle TV-Anbieter



■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend ■ ungenügend

Für das Jahr 2011 erwarten die deutschen Pay-TV-Anbieter eine insgesamt deutlich positivere Situation. Gegenüber 2010 wird mit einem weiteren starken Umsatzwachstum um rund neun Prozent auf rund 1,4 Mrd. Euro gerechnet. Darüber hinaus gehen die Pay-TV-Anbieter von deutlich sinkenden Aufwendungen aus – rund zwölf Prozent unter dem Vorjahr. Damit würde im Jahr 2011 die Profitabilitätsgrenze knapp überschritten.

**Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der Pay-TV-Anbieter
in Mio. Euro**

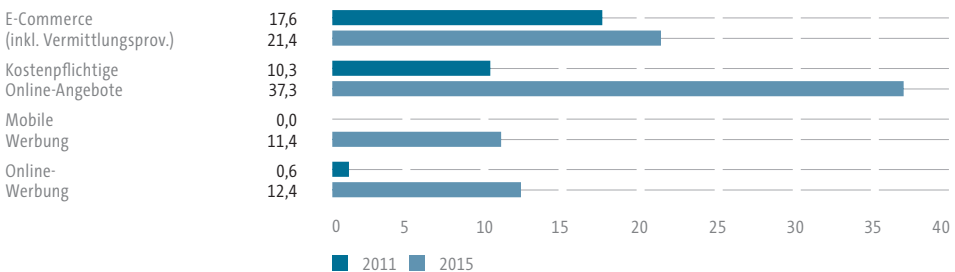


Für Pay-TV-Anbieter ergeben sich vergleichsweise gute Möglichkeiten der Erschließung neuer Geschäftsfelder im Bereich Online und Mobile, da sie über attraktiven Premiumcontent verfügen. So hat bspw. Marktführer Sky mit Sky Go ein Angebot gestartet, das die Nutzung ausgewählter Inhalte auch auf Smartphone oder iPad ermöglicht. Allerdings sind für neue Distributionswege i.d.R. auch separate Lizenzen notwendig, so dass auch bei Sky bspw. keine Fußball-Bundesliga auf mobilen Endgeräten angeboten wird.

Die Erwartungen der Pay-TV-Betreiber an neue Online-Geschäftsfelder bewegen sich dennoch auf einem überschaubaren Niveau. Für das Jahr 2015 erwarten die Anbieter einen Online-Werbeumsatz von 13 Millionen Euro und einen Umsatz mit mobiler Werbung von 11 Millionen Euro. Höhere Umsätze werden von dem bereits heute signifikanten E-Commerce (Steigerung auf 21,4 Mio. Euro 2015 von 17,6 Mio. Euro 2011) erwartet. Am stärksten ist die Erwartungshaltung gegenüber kostenpflichtigen Online-Angeboten. Diese werden sich im Jahr 2015 gegenüber 2011 auf 37,3 Mio. Euro knapp vervierfachen.

8.2.3

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der Pay-TV-Anbieter in Mio. Euro

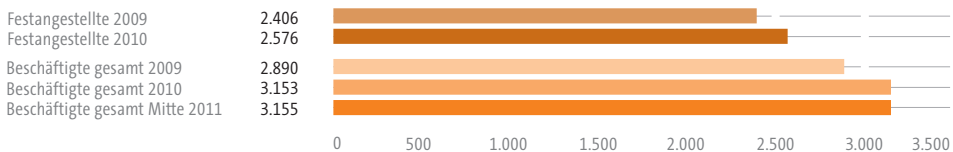


8.3 Beschäftigungsentwicklung bei den Pay-TV-Anbietern

8.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Die Beschäftigtenzahl ist im Laufe der letzten zwei Jahre deutlich gestiegen. 2010 waren bei den deutschen Pay-TV-Anbietern mehr als 3.150 Mitarbeiter beschäftigt – ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr um rund neun Prozent. Fast 2.600 der Beschäftigten sind Festangestellte. Mitte 2011 lag die Gesamtzahl auf gleichem Niveau wie zum Jahresende 2010. Mit rund 1.200 Mitarbeiterinnen sind rund 46 Prozent der Beschäftigten bei den deutschen Pay-TV-Anbietern weiblich. Innerhalb von Führungspositionen machten Frauen insgesamt einen Anteil von etwas über einem Drittel, was bezogen auf alle privaten TV-Anbieter überdurchschnittlich war.

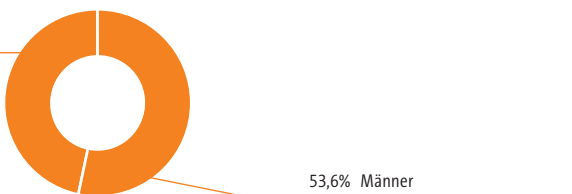
Beschäftigungsentwicklung im Pay-TV 2009/2010



Frauenanteil im Pay-TV 2010 in Prozent

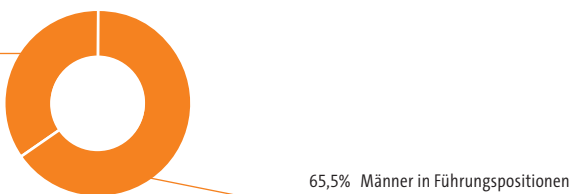
Festangestellte gesamt 2.576

davon
46,4% Frauen



Führungspositionen gesamt 119

davon
34,5% Frauen in Führungspositionen



8.3.2 Beschäftigungsstruktur

Mit 2.600 von insgesamt rund 3.150 lag der Anteil der Festangestellten an den Gesamtbeschäftigten bei rund 82 Prozent. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Beschäftigten sind Festangestellte in Vollzeit, weitere 26 Prozent in Teilzeit. Der Anteil der Auszubildenden ist mit rund zwei Prozent relativ stabil.

8.3.3

Beschäftigungsstruktur im Pay-TV 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 3.153



8.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2003

Separate Beschäftigungsdaten für die Pay-TV-Branche werden im Rahmen dieser Studie erst seit 2003 erhoben. Seitdem bewegte sich das Niveau der Mitarbeiterzahlen bis zum Jahr 2008 auf einem relativ konstanten Niveau bei rund 2.200 Beschäftigten, stieg jedoch in den letzten zwei Jahren rapide an und lag im Jahr 2010 um fast 43 Prozent über dem Wert von 2008. Ein wesentlicher Grund ist die deutlich gestiegene Zahl der Anbieter und Angebote – so haben u. a. RTL, ProSiebenSat.1 sowie MTV ihre Pay-TV-Aktivitäten ausgeweitet. MTV hat sogar sein Geschäftsmodell komplett verändert und fungiert seit Anfang 2011 als reiner Pay-TV-Kanal. Darüber hinaus stellte auch Marktführer Sky in den vergangenen Jahren eine große Zahl an festen und freien Mitarbeitern u. a. im Rahmen einer Erweiterung der Call-Center-Kapazitäten ein.

T 8.3.1

Beschäftigungsentwicklung im Pay-TV 2003–2010

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl							
Beschäftigte	2.019	1.878	2.290	2.102	2.128	2.208	2.890	3.153
Festangestellte	1.969	1.802	2.041	1.970	1.856	1.908	2.406	2.576
Sonstige Mitarbeiter	50	76	249	132	272	300	484	577

9 Teleshopping

Anbieterzahl 2010

Zum Ende des ersten Quartals 2010 wuchs die Zahl der in Deutschland ansässigen Teleshopping-Kanäle auf insgesamt 16 an. Diese Zahl umfasst neben klassischen Live-Shopping-Programmen auch Auktionsfernsehanäle, Reiseshoppingsender sowie Anbieter, die auf die Ausstrahlung vorproduzierter Dauerwerbesendungen (Direct Response TV/DRTV) spezialisiert sind.

Wirtschaftliche Lage 2009 und 2010

Die deutschen Teleshopping-Anbieter wirtschafteten sowohl 2009 als auch 2010 klar profitabel. Dabei stieg der Umsatz 2010 gegenüber dem Vorjahr deutlich auf über 1,5 Mrd. an. Demgegenüber stehen Aufwendungen in Höhe von rund 1,4 Mrd. Euro – vor allem Sachkosten im Rahmen des Wareneinkaufs.

Umsatzerwartung für 2011

Die 16 Teleshoppinganbieter erwarten für 2011 ein weiterhin deutliches Wachstum, gleichzeitig jedoch nur im geringen Maße ansteigende Kosten, so dass sich der Kostendeckungsgrad nach Einschätzung der Anbieter von 109 Prozent 2010 auf 114 Prozent im Jahr 2011 erhöhen wird.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Nach einem leichten Beschäftigungsrückgang im Jahr 2009 stieg die Zahl der Mitarbeiter bei den deutschen Teleshoppinganbietern 2010 wieder an und lag Ende des Jahres bei rund 5.350. Nicht eingerechnet sind weitere rund 2.000 Mitarbeiter bei externen Dienstleistern (bspw. in Call Centern oder Logistikunternehmen), die ausschließlich für die Teleshopping-Unternehmen tätig sind.

Entwicklung seit 2003

Die Teleshoppinganbieter arbeiten seit 2008 insgesamt konstant profitabel und konnten nach nur moderaten Wachstumsraten in den Vorjahren 2010 einen deutlichen Umsatzsprung machen. Alternative Bestellwege, insbesondere Onlinebestellungen, werden weiterhin deutlich an Bedeutung gewinnen.

T 9.0.1

Zahl der Teleshopping-Programme 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
	Anzahl						
Teleshopping-Kanäle	2	4	5	10	14	16	14

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009/2010: Goldmedia

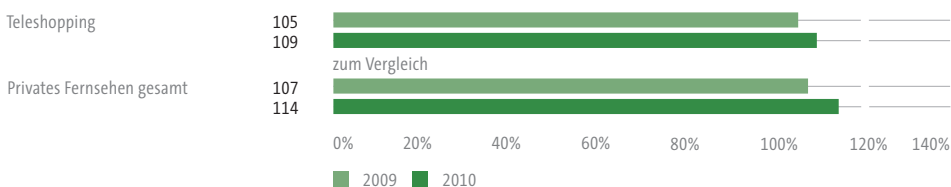
9.1 Wirtschaftliche Lage der Teleshopping-Anbieter

9.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Die deutschen Teleshoppinganbieter wirtschafteten in den Jahren 2009 und 2010 insgesamt kostendeckend und konnten die Profitabilität im Jahr 2010 noch einmal deutlich steigern. Einem Gesamtumsatz in den Bereichen klassisches Teleshopping, Auktionsfernsehen, Reishopping und DRTV von mehr als 1,5 Mrd. Euro standen Aufwendungen von rund 1,4 Mrd. Euro gegenüber – zum größten Teil Sachkosten für den Wareneinkauf.

9.1.1

Kostendeckung im Teleshopping 2009/2010 in Prozent



9.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Das Kerngeschäft der Teleshopping-Anbieter ist der Verkauf von Waren, oder im Spezialfall Reishopping das Angebot bzw. die Vermittlung von Reisen, so dass sich naturgemäß der Löwenanteil der Erträge auf diesen Bereich beschränkt und weitere Erlösformen quasi keine Rolle spielen.

Auch im Bereich der Aufwendungen gibt es eine klare Konzentration auf einen Kostenblock – die hier unter Sachkosten gefassten – Wareneinkäufe. Darüber hinaus ist das Teleshoppinggeschäft sehr personalintensiv, so dass ein weiterer signifikanter Kostenanteil von rund 12 Prozent auf Personalkosten und die Vergütung der freien Mitarbeiter entfällt.

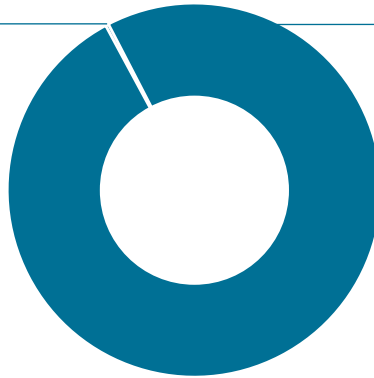
9.1.2

Ertrags und Aufwandsstruktur im Teleshopping 2010 in Prozent

Gesamtertrag 1.546 Euro

0,2% Call Media

99,7% Teleshopping



Gesamtaufwand 1.422 Euro

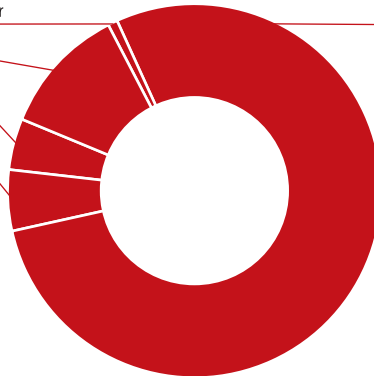
1,0% Vergütungen für freie Mitarbeiter

11,2% Personalkosten

4,4% Abschreibungen/Steuern

5,2% Kosten der Programm-
verbreitung

78,2% Sachkosten

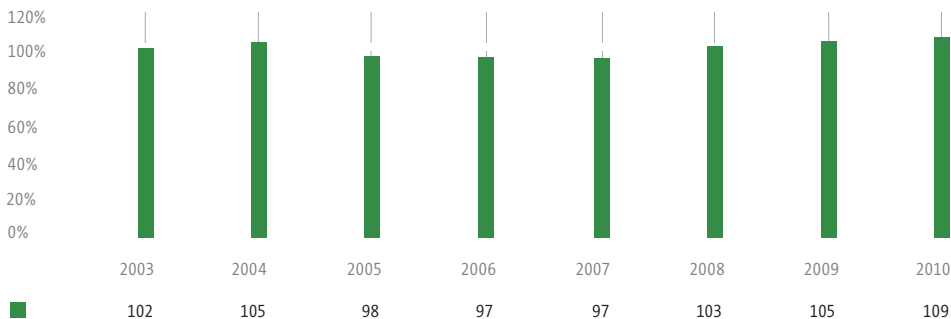


9.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2003

Separate Daten für den Bereich Teleshopping sind im Rahmen dieser Erhebung erst seit dem Jahr 2003 verfügbar, so dass erst seitdem eine Betrachtung des Kostendeckungsgrades möglich ist.

Seit dem Jahr 2008 arbeitet die Branche insgesamt kostendeckend und kann seitdem eine sukzessiv gestiegene Profitabilität vorweisen. 2010 konnte ein Kostendeckungsgrad von 109 Prozent erreicht werden.

Kostendeckung im Teleshopping 2003–2010 in Prozent



Die Dominanz von wenigen Unternehmen ist im deutschen Teleshoppingmarkt in den vergangenen Jahren unverändert geblieben. Auf den nach wie vor klaren Marktführer QVC (Marktstart 1996), der rund die Hälfte der klassischen Teleshoppingumsätze generiert, folgen HSE24 (Start: 1995) und mit größerem Abstand Channel21 (früher RTL Shop, Start 2001) sowie der Auktionssender 1-2-3.tv (2004). Weiterer wichtiger Marktakteur ist der Reiseshoppinganbieter Sonnenklar TV, der im Juni 2010 von Ludwigsburg nach München zur Konzernmutter FTI Group zog. Darüber hinaus existieren einige kleinere Anbieter, die entweder auf eine spezielle Warengruppe wie Schmuck oder die Ausstrahlung von Dauerwerbespots (DRTV) spezialisiert sind.

Nach einer sehr dynamischen Marktentwicklung mit teilweise zweistelligen Wachstumsraten in den Jahren 2003 bis 2005, entwickelte sich der Markt in den Folgejahren deutlich moderater, konnte jedoch im Jahr 2010 ein weiteres Mal kräftig zulegen. Gegenüber dem Vorjahr wuchsen die Teleshoppingumsätze 2010 um rund sieben Prozent. Ein wichtiger Treiber für den Teleshoppingmarkt stellt die zunehmende Digitalisierung der Empfangswege dar: QVC und Channel21 haben mittlerweile beide einen ausschließlich digital verbreiteten Schwesternkanal gestartet, HSE24 startete im Sommer 2010 bereits Kanal Nummer 3.

T 9.1.1

Ertrag und Aufwand der Teleshoppinganbieter 2003–2010¹

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro							
Ertrag	809	908	1.226	1.296	1.347	1.448	1.447	1.546
Aufwand	792	863	1.257	1.333	1.394	1.406	1.377	1.422

(1) 2005/06: Goldmedia-Schätzung

9.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

Die aktuelle wirtschaftliche Lage der deutschen Fernsehbranche wird von den Teleshopping-Anbietern etwas positiver eingeschätzt als von der Gesamtheit aller Anbieter. 13 Prozent sehen sie als gut und weitere 50 Prozent als befriedigend. Die eigene wirtschaftliche Lage wird im Schnitt deutlich positiver gesehen – 33 Prozent schätzen die Situation des eigenen Unternehmens als gut und 44 Prozent als befriedigend ein.

9.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im aus Sicht der Teleshopping-Anbieter in Deutschland 2011 (n = 9) in Prozent

Einschätzung der Teleshopping-Anbieter

der Fernsehbranche in Deutschland



des eigenen Fernseh-Unternehmens



Zum Vergleich: Einschätzung aller TV-Anbieter

der Fernsehbranche in Deutschland



des eigenen Fernseh-Unternehmens

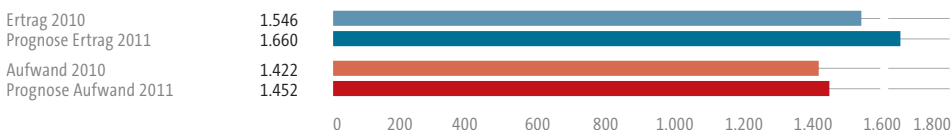


0% 20% 40% 60% 80% 100%

■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend ■ ungenügend

Die deutschen Teleshoppinganbieter schauen insgesamt sehr optimistisch in die Zukunft. Für das Jahr 2011 rechnen sie mit einem weiteren deutlichen Umsatzwachstum um mehr als 100 Mio. Euro bzw. rund sieben Prozent. Dem gegenüber stehen lediglich leicht wachsende Aufwendungen. Damit erwarten die Teleshoppinganbieter insgesamt einen weiter steigenden Kostendeckungsgrad auf über 114 Prozent.

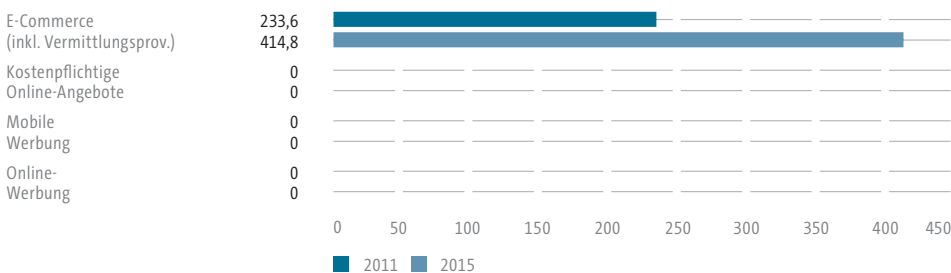
Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der Teleshopping-Anbieter in Mio. Euro



Zwar wird der größte Teil der Bestellungen nach wie vor klassisch per Telefon aufgegeben, jedoch wird der Online- (hier: E-Commerce-) Umsatz der deutschen Teleshoppinganbieter nach eigener Einschätzung im Jahr 2011 mit rund 234 Mio. Euro bereits bei etwa 14 Prozent der Gesamtumsätze liegen.

Alternative Bestellwege spielen damit bereits heute eine sehr große Rolle für die Teleshoppinganbieter, die sich zunehmend als Multi-Channel-Anbieter positionieren und insbesondere den Online-Kanal nicht nur aktiv im TV bewerben, sondern durch den Einsatz von Livestreams oder Produktvideos zunehmend als eigenständigen Verkaufskanal entwickeln. Bis zum Jahr 2015 wird der Onlineumsatz nach Erwartung der Anbieter dann auch überproportional auf rund 415 Mio. ansteigen.

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der Teleshopping-Anbieter in Mio. Euro



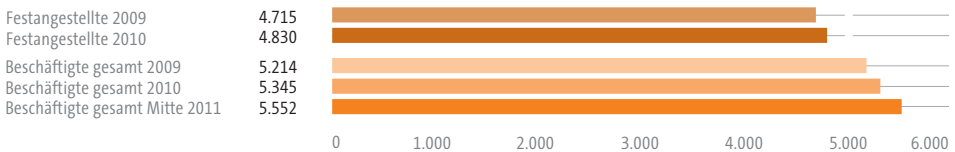
9.3 Beschäftigungsentwicklung bei den Teleshopping-Anbietern

9.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Die Gesamtbeschäftigung in der deutschen Teleshoppingbranche ist im Jahr 2010 gegenüber dem Vorjahr leicht um rund 2,5 Prozent gestiegen – Mitte 2011 verzeichneten die Teleshoppinganbieter ein nochmal deutliches Wachstum um weitere rund 4 Prozent auf insgesamt rund 5.550 Beschäftigte. Bei den Teleshoppinganbietern ist der Frauenanteil insgesamt überdurchschnittlich hoch. Mit mehr als 3.000 Frauen sind rund 58 Prozent der Beschäftigten weiblich.

9.3.1

Beschäftigungsentwicklung im Teleshopping 2009/2010

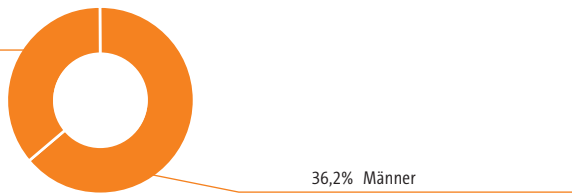


9.3.2

Frauenanteil im Teleshopping 2010 in Prozent

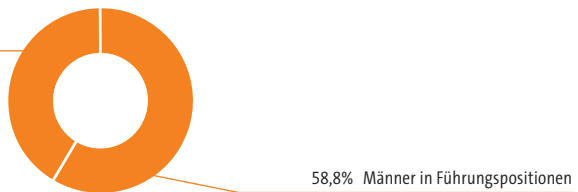
Festangestellte gesamt 4.830

davon
63,8% Frauen



Führungspositionen gesamt 119

davon
41,2% Frauen in Führungspositionen



9.3.2 Beschäftigungsstruktur

Über 90 Prozent der in der Teleshoppingbranche beschäftigten Personen waren Ende 2010 fest angestellt – davon mehr als die Hälfte in Vollzeit.

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

9.3.3

Beschäftigungsstruktur im Teleshopping 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 5.345



9.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2003

Das Beschäftigungsniveau in der deutschen Teleshoppingbranche ist vor allem zwischen den Jahren 2006 und 2007 kräftig gewachsen und bewegt sich seitdem auf einem Niveau von deutlich über 5.000. Im Jahr 2009 sank die Beschäftigtenzahl zwischenzeitlich leicht ab, konnte 2010 jedoch wieder auf rund 5.350 wachsen. Relativ konstant ist dabei der Anteil der Festangestellten, der sich bei rund 90 Prozent aller Mitarbeiter eingependelt hat.

T 9.3.1

Beschäftigungsentwicklung im Teleshopping 2003–2010¹

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Anzahl								
Beschäftigte	3.237	3.846	4.668	4.632	5.538	5.585	5.214	5.345
Festangestellte	2.999	3.770	4.419	4.632	4.966	4.999	4.715	4.830
Sonstige Mitarbeiter	238	76	249	0	572	586	499	515

(1) 2006: Schätzung Goldmedia

10 Landesweite TV-Fenster

Anbieterzahl 2010

Die Zahl der landesweiten TV-Fenster blieb in den letzten zehn Jahren stabil. Mit zehn Programmen, die von insgesamt acht Veranstaltern produziert wurden, zählte die deutsche TV-Landschaft zum Ende des ersten Quartals 2010 ebenso viele Programme dieses Typs wie schon im Jahr 2000. Sie werden als halbstündige Informationsprogramme an Werktagen im Rahmen der beiden Free-TV-Vollprogramme RTL und Sat.1 im Kabel und via DVB-T in insgesamt acht Bundesländern ausgestrahlt.

Wirtschaftliche Lage 2009 und 2010

Die Anbieter landesweiter TV-Fenster wirtschafteten sowohl in 2009 als auch 2010 in der Gewinnzone. Mit Umsätzen in Höhe von 60,6 Mio. Euro und Aufwendungen in Höhe von 59,0 Mio. Euro erreichten sie einen Kostendeckungsgrad von 102 Prozent in 2010. Damit hielten sie das wirtschaftliche Niveau seit 2008.

Umsatzerwartung für 2011

Die Anbieter landesweiter Fenster gehen von einer vergleichbaren Geschäftssituation für 2011 aus wie in den vergangenen Jahren. Sie rechnen mit einem Umsatzzanstieg um 0,5 Prozent sowie wachsenden Aufwendungen um 0,7 Prozent.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Ende 2010 zählten die landesweiten Fernsehfenster insgesamt 373 Beschäftigte. Analog zum Bundestrend ging die Zahl der Beschäftigten zwischen 2009 und 2010 um 18 Personen zurück. Das entsprach einem Personalabbau von rund fünf Prozent. Um weitere 0,5 Prozent sank die Zahl der Beschäftigten zur Mitte des laufenden Geschäftsjahres 2011.

Entwicklung seit 2000

Die wirtschaftliche Situation der landesweiten Fenster blieb in den letzten Jahren unverändert. Mit Ausnahme der Jahre 2003 und 2004 konnten sie immer eine profitable Gesamtsituation erreichen, zuletzt mit einem Kostendeckungsgrad von 102 Prozent. In den beiden verlustreichen Jahren hatten diese Programme entgegen der Krisenstimmung zwar Rekordumsätze in Höhe von jeweils 80 Mio. Euro, allerdings auch enorme Kosten, so dass sie unterm Strich nur einen Kostendeckungsgrad von 87 bzw. 88 Prozent erreichten.

Zahl der landesweiten privaten TV-Fenster 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
	Anzahl						
Landesweite TV-Fenster ¹	10	10	16	17	10	10	0

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

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009/2010: Goldmedia

10.1 Wirtschaftliche Lage der landesweiten TV-Fenster

10.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Ausschließlich in den alten Bundesländern haben sich zur Sicherung und Steigerung der regionalen Programm- und Meinungsvielfalt in den beiden bundesweit verbreiteten, reichweitenstärksten TV-Vollprogrammen nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts zehn Fensterprogramme etabliert. Diese in der Regel 30-minütigen Informationsprogramme werden werktags im Rahmen des Programms und auf den Frequenzen von Sat.1 und RTL um 17:30 bzw. 18:00 Uhr ausgestrahlt. Die Fensterprogramme für die Bundesländer Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Bremen werden direkt von den Töchtern der Bertelsmann AG (RTL Nord GmbH) bzw. der Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH (Sat.1 Norddeutschland GmbH) produziert. Dabei unterhält jeder Anbieter jeweils drei Regionalstudios: in Hamburg, Kiel und Hannover. Wirtschaftlich selbstständige Produzenten der Regionalfenster finden sich in Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. All diese Fenster unterliegen speziellen medienrechtlichen Anforderungen, die bspw. zeitliche und inhaltliche Rahmen vorschreiben. In den übrigen Bundesländern, in denen keine Fensterprogramme produziert werden, werden die Hauptprogramme von RTL und Sat.1 ausgestrahlt.

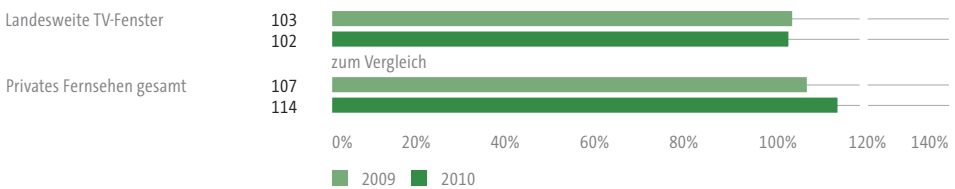
Die Zahl der landesweiten Programme hat sich in den letzten zehn Jahren kaum verändert, so dass Ende 2010 nach wie vor die gleiche Anzahl von Programmen dieses Programmtyps auf Sendung war wie schon im Jahr 2000. Die Differenz zwischen den Jahren 2006 und 2008 ist auf eine methodische Änderung bzw. einen Kategorisierungseffekt zurückzuführen. Rechnerisch reduzierte sich die Zahl der Programmfenster zwar um sieben, tatsächlich jedoch wurde seit 2006 nur ein Programm eingestellt.

Auch in den Jahren 2009 und 2010 stellten sich die landesweiten Anbieter als wirtschaftlich solide Unternehmen dar, wobei mit Umsätzen in Höhe von 60,6 Mio. Euro und Aufwendungen in Höhe von 59,0 Mio. Euro der Kostendeckungsgrad auf 102 Prozent in 2010 etwas sank. 2009 lag er bei 103 Prozent. Damit konnten die landesweiten Fenster die Höhe der Einnahmen von 2008 halten, stehen aber im Vergleich zum privaten Fernsehen insgesamt etwas schlechter dar. Denn das Privatfernsehen konnte seine Gewinne und somit seinen Kostendeckungsgrad von 107 Prozent auf 114 Prozent verbessern. Die landesweiten Anbieter

sind vom Werbemarkt nahezu unabhängig, denn sie finanzieren sich in erster Linie durch festgesetzte Produktionsbudgets der Sender, die leicht gesunkene Profitabilität ist demnach auf die etwas mehr steigenden Kosten zurückzuführen. Im Vergleich zum Lokal- und Ballungsraumfernsehen dagegen, welches 2009 und 2010 verlustreich arbeitete, konnten sich die landesweiten Anbieter erfolgreich abheben.

10.1.1

Kostendeckung der landesweiten privaten TV-Fenster 2009/2010 in Prozent



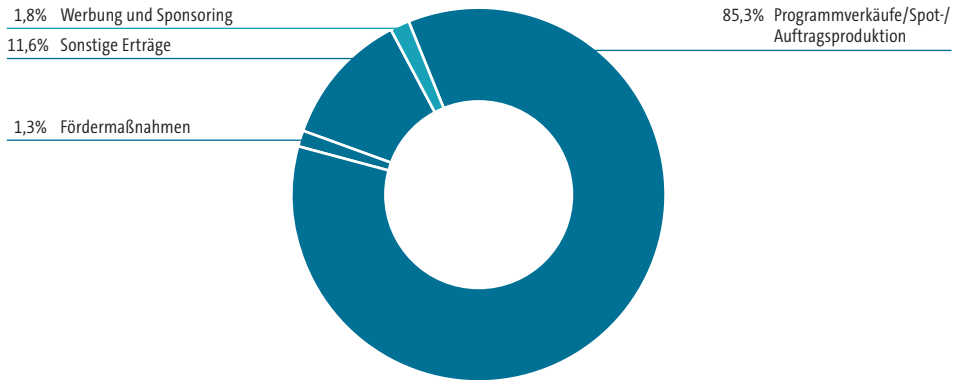
10.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Die landesweiten TV-Fenster konnten 2010 Gesamtumsätze in Höhe von 60,6 Mio. Euro (2009: 59,9 Mio. Euro) generieren. Dabei agierten sie nahezu völlig unabhängig vom Werbemarkt. Denn die landesweiten Anbieter erzielten ihre Umsätze in erster Linie durch den Verkauf von Programm- bzw. Auftragsproduktionen sowie Spotproduktionen. Die beiden bundesweit reichweitenstärksten Vollprogramme RTL und Sat.1 zahlen nach Maßgabe von § 25 Abs. 4 S. 4 RStV jährlich ein bestimmtes Produktionsbudget an die Fensteranbieter. Denn sie – als Hauptprogrammveranstalter – müssen im Rahmen der Organisation der Fensterprogramme zugleich deren Finanzierung sicherstellen. Durch die Erlöse aus Programm- und Spotproduktion erhielten die landesweiten Fenster 2010 insgesamt 51,7 Mio. Euro bzw. einen Anteil von 85,3 Prozent an ihrem Gesamtertrag. Zum Vergleich: Bei der Summe aller Lokal- und Ballungsraumprogramme bzw. beim privaten Fernsehen insgesamt betrug dieser Anteil lediglich 19,9 bzw. sogar nur 5,9 Prozent. Im Gegenzug mussten die landesweiten Fensteranbieter ihre Werbezeiten an die nationalen Veranstalter RTL und Sat.1 abgeben.

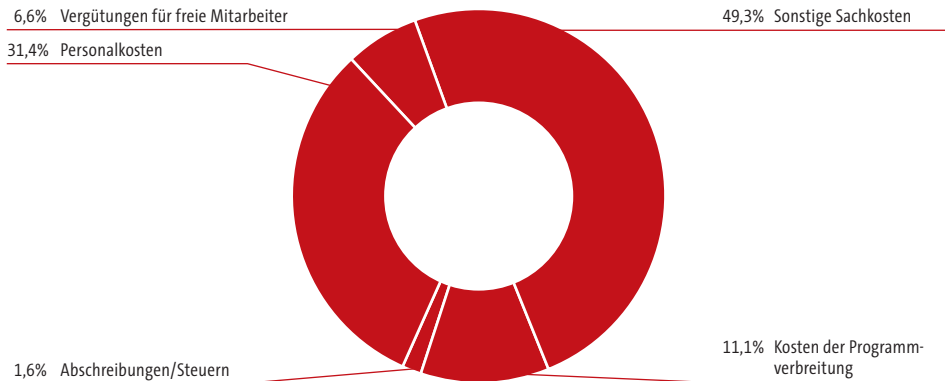
Zusätzlich haben die einzelnen Veranstalter auch die Möglichkeit, im Rahmen eigener Vermarktungsaktivitäten Werbeerlöse zu erwirtschaften. Diese spielten aber auch 2010 mit einem Anteil von nur 1,8 Prozent der Gesamterträge bzw. 1,1 Mio. Euro eine untergeordnete Rolle ebenso wie die Erträge aus Fördermaßnahmen mit einem Anteil von 1,3 Prozent bzw. 0,8 Mio. Euro. Die sonstigen Erträge lagen bei 7,0 Mio. Euro bzw. 11,6 Prozent.

Ertrags und Aufwandsstruktur der landesweiten privaten TV-Fenster 2010 in Prozent

Gesamtertrag 60,6 Mio. Euro



Gesamtaufwand 59,3 Mio. Euro



Dem gegenüber standen Aufwendungen in Höhe von 59,3 Mio. Euro. Knapp die Hälfte der Ausgaben (29,2 Mio. Euro) waren sonstige Sachkosten. Hierunter fallen v. a. sämtliche Kosten für die Auftragsproduktionen oder auch Provisionen und Mieten etc. Zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter entfallen weitere 38 Prozent der Kosten bzw. 11,3 Mio. Euro auf die Personalaufwendungen. 11,1 Prozent bzw. 6,6 Mio. Euro wurden für die Programmverbreitung ausgegeben.

10.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Die wirtschaftliche Lage der landesweiten Fenster blieb in den letzten drei Jahren unverändert. Mit einer Kostendeckung von 103 bzw. 102 Prozent lagen sie zwar außerhalb der Verlustzone, konnten jedoch zuletzt nur Gewinne in Höhe von 1,6 Mio. Euro generieren. Das war nicht immer so. Zwar hatten diese TV-Anbieter ganz entgegen der Krisenstimmung 2003 und 2004 Rekorderlöse in Höhe von 80 Mio. Euro ein. Allerdings hatten sie zur gleichen Zeit auch mit einem enormen Kostenanstieg um mehr als die Hälfte zu kämpfen, so dass sie am Ende sogar Verluste in Höhe von zwölf bzw. elf Mio. Euro hinnehmen mussten. Damals wurde noch knapp die Hälfte der Gesamterträge durch Werbeerlöse erzielt. In den Folgejahren wurde die Eigenvermarktung v.a. bei den RTL- und Sat.1-Tochterfirmen vollständig eingestellt. Das Geschäftsmodell wurde auf ein reines Programmzuliefermodell umgestellt, während die Vermarktung seitdem zentral über IP Deutschland (RTL) und SevenOne Media (ProSiebenSat.1) erfolgt. Die Konsequenz dessen war ein Einbruch der Erlöse um insgesamt 30 Mio. Euro bzw. rund 38 Prozent im darauf folgenden Jahr 2005. Dennoch konnten insbesondere durch konsequentes Kostenmanagement die Zone der Profitabilität wieder hergestellt und Gewinne in Höhe von sieben Mio. Euro (wie auch im Jahr 2002) erwirtschaftet werden. Seither erholten sich die Umsätze wieder etwas, so dass sich die landesweiten Fenster 2010 in etwa auf dem Umsatzniveau aus dem Jahr 2000 befanden.

10.1.3

Kostendeckung der landesweiten privaten TV-Fenster 2000–2010 in Prozent



Ertrags- und Aufwandsentwicklung der landesweiten privaten TV-Fenster 2000–2010

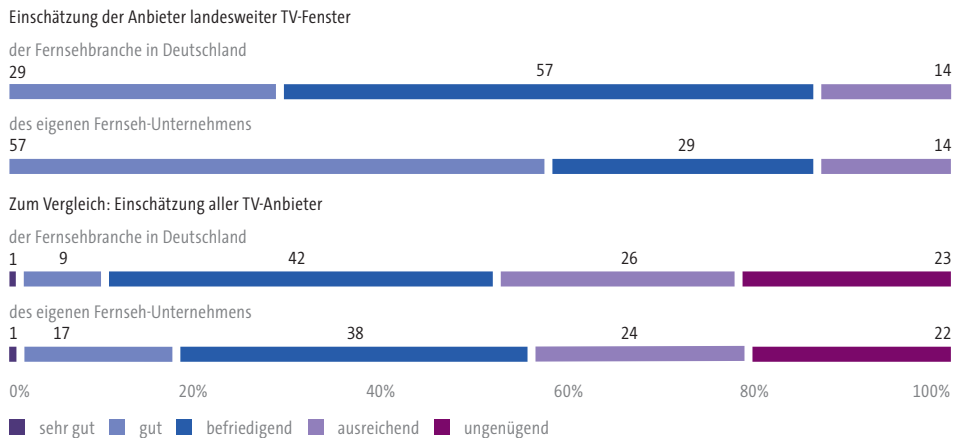
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Millionen Euro											
Ertrag	61,0	69,0	68,0	80,0	80,0	50,0	51,0	64,8	60,7	59,9	60,6
Aufwand	55,0	65,0	61,0	92,0	91,0	43,0	51,0	59,4	59,0	58,4	59,3
Werbeeinnahmen	13,0	21,0	20,0	40,0	44,0	2,0	3,0	2,8	1,0	0,3	0,2

10.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

Die Veranstalter der landesweiten Fenster blicken positiv in die Zukunft. Bei der Frage nach der derzeitigen wirtschaftlichen Situation der deutschen Fernsehbranche urteilten 57 Prozent mit befriedigend bzw. 29 Prozent sogar mit gut, nur 14 Prozent mit ausreichend. Mit dieser Einschätzung waren die Fensteranbieter weitaus optimistischer als die Gesamtheit aller TV-Macher. Von ihnen urteilten lediglich 52 Prozent mit sehr gut, gut oder befriedigend. Auch im Vergleich mit der Befragung zwei Jahre zuvor, als die konjunkturelle Krise auch den privaten Rundfunk erreichte, war das Urteil positiver. Damals gab es keine sehr gute oder gute Bewertung, 43 Prozent schätzten die Lage als befriedigend bzw. 57 Prozent als ausreichend ein.

10.2.1

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

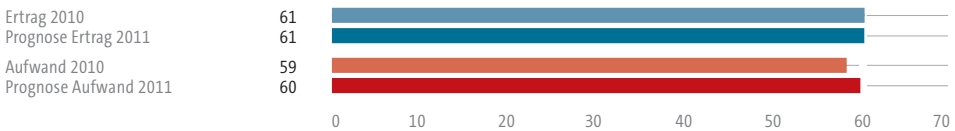


Beim Blick auf das eigene Unternehmen waren die Verantwortlichen noch positiver gestimmt. Hier gab es einen Anteil von 57 Prozent gute Urteile und 29 Prozent befriedigende. 14 Prozent sahen das eigene Unternehmen in einer ausreichenden wirtschaftlichen Situation. Hier urteilten die landesweiten Fenster im Schnitt etwas schlechter als das private Fernsehen insgesamt.

Die Anbieter landesweiter Fenster gehen im Grunde von einer ähnlichen Geschäftssituation für 2011 aus wie in den vergangenen Jahren. Tendenziell rechnen sie mit um 0,5 Prozent wachsenden Umsätzen sowie mit 0,7 Prozent wachsenden Aufwendungen, so dass sie mit prognostizierten Umsätzen in Höhe von 60,9 Mio. Euro und Kosten in Höhe von 59,7 Mio. Euro erneut einen Kostendeckungsgrad von 102 Prozent und Gewinne in Höhe von 1,2 Mio. Euro erreichen werden. Zum Vergleich: Das private Fernsehen insgesamt rechnet mit einem Anstieg der Erlöse um mehr als drei Prozent, im Regional TV um rund zwei Prozent.

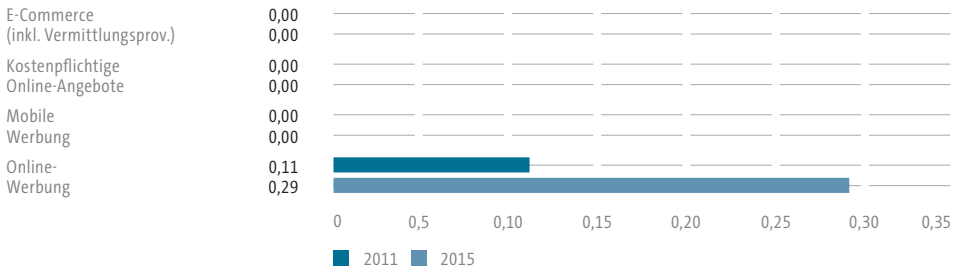
10.2.2

Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der landesweiten privaten TV-Fenster in Mio. Euro



Alternativen Erlösquellen stehen die landesweiten TV-Fenster sehr skeptisch gegenüber. Einnahmen aus mobiler Werbung, E-Commerce oder kostenpflichtigen Inhalten spielen weder aktuell für das Jahr 2011, noch in den nächsten Jahren auch nur eine geringe Rolle. Die Anbieter sehen sich weiter in großer Abhängigkeit der von RTL und Sat.1 zur Verfügung gestellten Produktionsbudgets. Neue Finanzierungsmöglichkeiten kommen für sie nicht in Betracht. Lediglich Online-Werbung, welche 2011 Erträge von etwas mehr als 0,1 Mio. Euro einbringen soll, wird voraussichtlich 2015 dreimal so stark performen.

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der landesweiten privaten Fenster in Mio. Euro



10.3 Beschäftigungsentwicklung bei den Anbietern landesweiter TV-Fenster

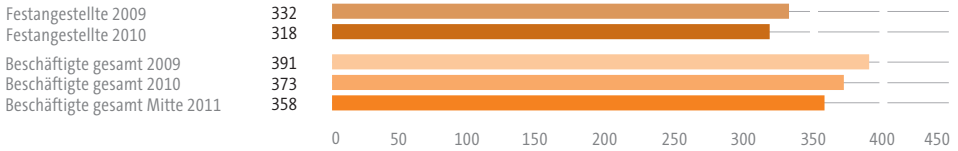
10.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Ende 2010 zählten die landesweiten Fernsehfenster insgesamt 373 Beschäftigte. Analog zum Bundestrend, aber insgesamt deutlicher, ging die Zahl der Beschäftigten zwischen 2009 und 2010 um 18 Personen zurück. Das entsprach einem Personalabbau von rund fünf Prozent. Zum Vergleich: Im gesamten privaten Fernsehen gab es einen Rückgang um 0,2 Prozent. Ebenfalls adäquat zur bundesweiten Beobachtung wurden vorrangig Arbeitsplätze festangestellter Mitarbeiter frei. Sie reduzierten sich zwischen 2009 und 2010 um 14 Stellen. Das lag aber v. a. daran, dass bei den landesweiten Fenstern mit 85 Prozent eine verhältnismäßig hohe Quote von Festangestellten herrschte. Insgesamt setzte sich der Beschäftigungsabbau auch zur Mitte des laufenden Geschäftsjahres 2011 fort: die landesweiten Fenster verloren weitere vier Prozent ihrer Mitarbeiter.

Unter den insgesamt 318 festangestellten Mitarbeitern bei den regionalen Fenstern gab es 174 Frauen. Sie stellten somit 55 Prozent des gesamten Personals dar, was im Vergleich mit dem privaten Fernsehen in Deutschland insgesamt, wo die Frauenquote bei 51 Prozent lag, etwas überdurchschnittlich ist. Innerhalb von Führungspositionen lag der weibliche Anteil bei ebenfalls überdurchschnittlichen 29 Prozent.

10.3.1

Beschäftigungsentwicklung bei den landesweiten privaten TV-Fenstern 2009/2010

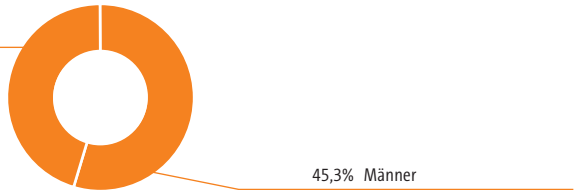


10.3.2

Frauenanteil in den landesweiten Fenstern 2010 in Prozent

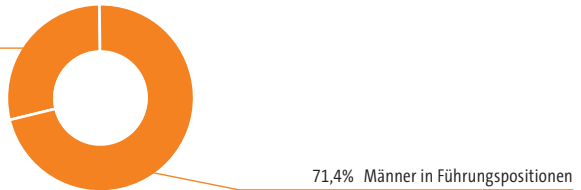
Festangestellte gesamt 318

davon
54,7% Frauen



Führungspositionen gesamt 28

davon
28,6% Frauen in Führungspositionen



10.3.2 Beschäftigungsstruktur

Der Anteil der festangestellten Vollzeitkräfte stieg bei den landesweiten Fenstern zwischen 2008 und 2010 von 40 Prozent auf 56 Prozent. Auch der Anteil der festen Teilzeitmitarbeiter wuchs von sieben auf 15 Prozent an. Der Anteil von Auszubildenden ging zwar auf 15 Prozent zurück, dennoch konnte fast eine Verdopplung des Festangestelltenanteils insgesamt (Vollzeiter, Teilzeiter und Azubis) auf knapp 86 Prozent verzeichnet werden. Das könnte ein Indiz dafür sein, dass die landesweiten Fenster trotz steigender Personalkosten bedingt durch höhere Sozialabgaben v. a. auf langjährige Erfahrung, Sicherheit und Qualitätsbewusstsein

setzten. Der Anteil fester freier Mitarbeiter ging auf sechs Prozent zurück und Praktikanten, Hospitanten sowie Volontäre machten nur noch sechs Prozent der Belegschaft aus. Ein Prozent fiel auf die sonstigen Mitarbeiter.

10.3.3

Beschäftigungsstruktur der landesweiten privaten TV-Fenster 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 373



10.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2000

Die Zahl der Beschäftigten bei den regionalen Fenstern erreichte mit insgesamt 373 Mitarbeitern 2010 rund 88 Prozent des Niveaus aus dem Jahr 2000 bzw. drei Viertel des Rekordjahres 2006. Seit 2001 stieg die Summe der Mitarbeiter kontinuierlich an, bis sie 2006 494 Personen umfasste. Danach kam es zu einem nach wie vor andauernden Personalabbau, der vermutlich aus Kosteneinspargründen erfolgte. Die Struktur des Mitarbeiterstamms hat sich seit 2000 stark verändert. Während 2000 noch rund 59 Prozent der Beschäftigten festangestellt waren, sind es im Jahr 2010 86 Prozent.

T 10.3.1

Beschäftigungsentwicklung der Anbieter landesweiter privater TV-Fenster 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl										
Beschäftigte	425	383	388	393	403	454	494	419	435	391	373
Festangestellte	249	305	294	291	305	340	365	299	316	332	318
Sonstige Mitarbeiter	176	78	94	102	98	114	129	120	119	59	55

11 Lokal- und Ballungsraum-TV

Anbieterzahl 2010

Die Anzahl der regional verbreiteten Lokal- und Ballungsraumprogramme erhöhte sich in den Jahren 2009 und 2010 auf insgesamt 139 Programme (von 108 Anbietern produziert) und erreicht damit einen neuen Höchstwert. Darunter befanden sich insgesamt 16 Ballungsraumprogramme für Verdichtungsräume mit großen Einwohnerzahlen. Zusätzlich waren insgesamt 16 lokale Sparten-TV-Programme auf Sendung.

Wirtschaftliche Lage 2009 und 2010

Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV arbeiteten auch in den Jahren 2009 und 2010 in ihrer Summe defizitär. Sie erzielten 2010 einen Kostendeckungsgrad von 97 Prozent (2009: 94 Prozent). Bei differenzierter Analyse der Lokal-TV-Programme wird deutlich, dass diese im Vergleich zu den Ballungsraumsendern mit einem Kostendeckungsgrad von 99 Prozent insgesamt profitabler arbeiteten als die Ballungsraumprogramme (94 Prozent Kostendeckung). Insgesamt standen bei den Lokal- und Ballungsraum-TV-Sendern im Jahr 2010 Erträgen von rund 92 Mio. Euro (2009: 90 Mio. Euro) Aufwendungen von 95 Mio. Euro (2009: 96 Mio. Euro) gegenüber.

Umsatzerwartung für 2011

Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV erwarten für das Jahr 2011 ein leichtes Umsatzplus von rund drei Prozent sowie in etwas schwächerem Maße ansteigende Aufwendungen.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Die Zahl der Beschäftigten bei den Anbietern von Lokal- und Ballungsraum-TV ist im Jahr 2010 gegenüber 2009 zwar leicht auf rund 2.600 gestiegen, musste in der ersten Jahreshälfte 2011 jedoch einen deutlichen Rückgang um rund acht Prozent verzeichnen. Der Anteil der Festangestellten liegt bei rund zwei Drittel.

Entwicklung seit 2000

Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV wirtschafteten in der Summe in den letzten zehn Jahren fast durchgehend defizitär. Lediglich die Lokal-TV-Anbieter konnten zwischenzeitlich die Profitabilitätsgrenze überschreiten. In den letzten vier Jahren wurde insgesamt ein recht konstantes Umsatzniveau von rund 90 Mio. Euro erreicht. Gleichzeitig konnten zuletzt die Aufwendungen reduziert werden, so dass die Wirtschaftlichkeit im Jahr 2010 vergleichsweise hoch ausfiel. Die Beschäftigung konnte zwischen 2002 und 2010 einen fast kontinuierlichen Zuwachs auf rund 2.600 Mitarbeiter zum Jahresende 2010 verzeichnen.

Zahl der Anbieter im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
	Anzahl						
Lokal-TV und Ballungsraum-TV¹	54	51	57	117	111	108	54
nach Bundesländern:							
Baden-Württemberg	7	7	9	16	15	12	5
Bayern	26	26	19	20	15	15	-11
Berlin/Brandenburg	4	4	5	19	20	16	12
Bremen					1	1	1
Hamburg/Schleswig-Holstein	1	2	2	2	2	4	3
Hessen	0	0	1	1	1	1	1
Mecklenburg-Vorpommern	0	0	2	7	8	8	8
Nordrhein-Westfalen ²	0	1	0	3	5	6	6
Rheinland-Pfalz	4	3	5	5	5	4	0
Saarland	1	1	1	1	0	1	0
Sachsen	9	5	4	24	24	23	14
Sachsen-Anhalt	0	0	6	8	8	9	9
Thüringen	2	2	3	11	7	8	6
Lokales Sparten-TV³				14	15	14	14

(1) Seit 2005 alle Lokal-TV-Programme (in Kabelanlagen) mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Wohneinheiten; (2) Zwei landesweite Regionalsender wurden in 2006 als landesweite Fenster gezählt; (3) 2006: erstmals getrennt ausgewiesen
 Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009/2010: Goldmedia

11.1 Wirtschaftliche Lage im Lokal- und Ballungsraum-TV

11.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Im Jahr 2010 wurden in Deutschland insgesamt 139 landesweite, regionale und lokale Fernsehprogramme mit einer technischen Reichweite von mehr als 10.000 Haushalten verbreitet (exkl. landesweite TV-Fenster).

Insgesamt produzierten die 108 Veranstalter regionaler Programme damit knapp die Hälfte der 293 Fernsehkanäle in Deutschland. Insbesondere zwischen den Jahren 2004 und 2006 war ein deutlicher Sprung um mehr als 100 Prozent bei den Anbietern von 57 auf 117 zu verzeichnen. Dieser Anstieg hat jedoch auch methodische Ursachen: Erstmals wurde hier die vollständige Erfassung aller Lokal-TV-Sender mit einer technischen Reichweite von über 10.000 Haushalten durchgeführt, insbesondere in den Ländern Baden-Württemberg, Berlin und Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Nachdem die Zahl regionaler Kanäle zwischenzeitlich leicht gesunken war, stieg sie in den Jahren 2009 und 2010 wieder leicht an und lag damit am Jahresende 2010 auf einem neuen Rekordhoch.

In den einzelnen Bundesländern ist die Struktur der Regional- und Lokal-TV-Sender sehr unterschiedlich. In Nordrhein-Westfalen ist die Veranstaltung regionaler Fernsehprogramme

erst seit 2005 zulässig. Hier werden vorwiegend Lizenzen für größere Sendegebiete in Ballungsräumen mit technischen Reichweiten über 500.000 TV-Haushalten vergeben. Auch in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wurden die Verbreitungsgebiete der lizenzierten Veranstalter in den vergangenen Jahren so ausgeschrieben oder vergrößert, so dass hier fast jeder Veranstalter mehr als 250.000 TV-Haushalte erreicht. In Ostdeutschen Bundesländern existieren neben größeren Regional- und Lokal-TV-Sendern auch eine Vielzahl von Veranstaltern, deren technische Reichweite unterhalb von 10 Tsd. Kabelhaushalten liegt.

Immer mehr Bundesländer trennen mittlerweile eine Zulassung lokaler Fernsehprogramme von der Zuweisung eines analogen Kabelkanals. Damit sind Lokalfernsehprogramme mit rein digitaler Verbreitung möglich. Außerdem können unter bestimmten Bedingungen Internet-TV-Programme genehmigt werden. Dies ermöglicht Anbietern, dem Lokalfernsehen ähnliche Videoangebote über ihre Webseiten zu verbreiten.

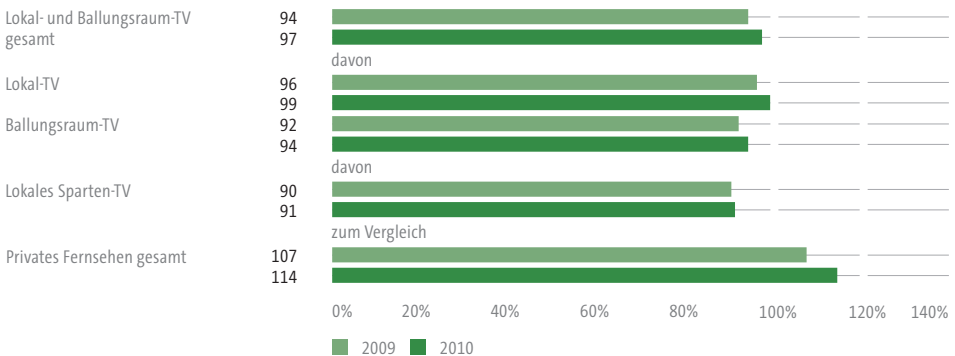
Wie in den Vorjahren arbeiteten die Lokal- und Ballungsraum-TV-Sender auch in den Jahren 2009 und 2010 insgesamt defizitär. Gegenüber dem Vorjahr konnte der Kostendeckungsgrad im Jahr 2010 nur leicht von 94 auf 97 Prozent gesteigert werden.

Die Gründe hierfür liegen nicht unbedingt in den zu hohen Kosten. Lokal-TV-Sender arbeiten i. d. R. mit einer sehr hohen Kosteneffizienz. Jedoch besteht das Problem, dass sich der Programmern der Sender, die lokalen Nachrichtenprogramme vielfach nicht durch lokale Werbevermarktung refinanzieren lässt und die Sender auf alternative Einnahmequellen angewiesen sind. Lokal-TV-Sender ohne ein zweites Standbein (bspw. durch TV-Produktionen) oder der Möglichkeit crossmedialer Vermarktung zusammen mit Hörfunk oder Print, haben es schwer, in lokalen Werbemärkten zu bestehen. Für eine nationale Vermarktung der Programme fehlen die notwendigen Voraussetzungen.

Insgesamt standen bei den Lokal- und Ballungsraum-TV-Sendern im Jahr 2010 Erträgen von rund 92 Mio. Euro (2009: 90 Mio. Euro) Aufwendungen von 95 Mio. Euro (2009: 96 Mio. Euro) gegenüber.

11.1.1

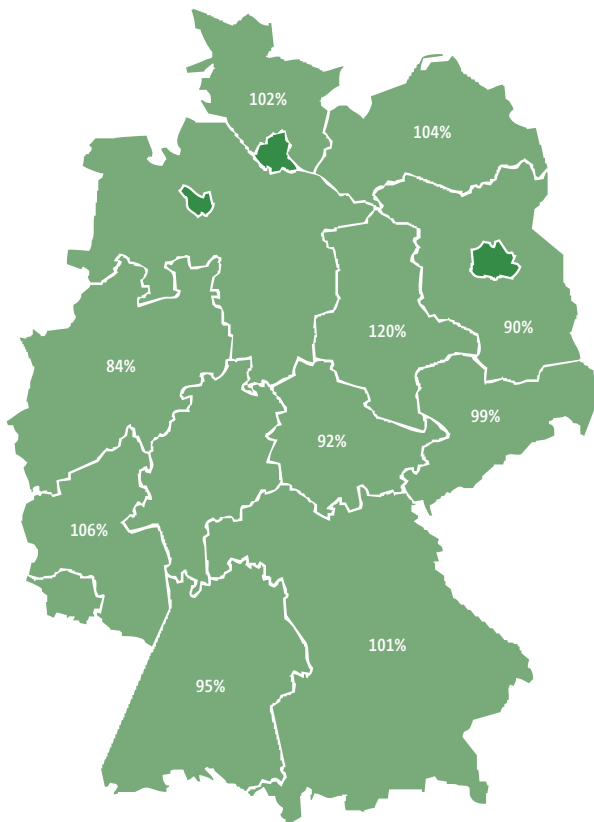
Kostendeckung im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2009/2010 in Prozent



Die Gewinn- und Verlustspanne der Lokal- und Ballungsraumsender variierte in den einzelnen Bundesländern sehr stark. Positiven Ergebnissen z. B. in Rheinland-Pfalz (Kostendeckungsgrad: 106 Prozent) oder Mecklenburg-Vorpommern (KDG: 104 Prozent) standen deutliche Verluste bspw. in Berlin und Brandenburg (Kostendeckungsgrad: 90 Prozent) oder Nordrhein-Westfalen (KDG: 84 Prozent) gegenüber.

11.1.2

Kostendeckungsgrad Lokal- und Ballungsraum-TV nach Bundesland 2010 in Prozent



11.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Bei einem Gesamtumsatz von rund 92 Mio. Euro finanzierten sich die Lokal- und Ballungsraumanbieter zu gut der Hälfte aus Werbung und Sponsoring. Drei Viertel der Werbeumsätze entfallen dabei auf regionale Werbung, weitere neun Prozent auf überregionale Werbung. Letztere spielt vor allem im Ballungsraum mit einem Anteil von 13 Prozent an den Werbeumsätzen eine größere Rolle. Mit 15 Prozent der Werbeumsätze (rund sieben Mio. Euro) ist auch Sponsoring ein entscheidender Faktor bei der Finanzierung der Regional-TV-Sender, während Online-Werbung mit weniger als 400.000 Euro marginal bleibt.

Für die Regional-TV-Sender spielen zudem Auftragsproduktionen in Form von Spot-, Industrie oder Imagefilmen eine wichtige Rolle bei der Finanzierung. Sie tragen zu rund 20 Prozent zum Gesamtertrag der Kanäle bei, bei den Lokal-TV-Sendern sogar zu mehr als 22 Prozent. Außerdem stellen Fördermaßnahmen mit insgesamt rund 15 Prozent der Gesamterlöse (bzw. knapp 14 Mio. Euro) nach wie vor eine wichtige Ergänzung zu den Werbeeinnahmen dar.

Hierbei fördern Landesmedienanstalten vor allem Infrastrukturmaßnahmen wie die kostspielige digitale Programmeinspeisung in die Kabelnetze. Eine Simulcast-Ausstrahlung im Kabel wird zunehmend notwendig, da auch hier die Digitalisierung voranschreitet. Laut Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten empfangen Ende 2010 bereits 42,5 Prozent der Kabel-TV-Haushalte ihre Programme digital. Eine Förderung der noch kostspieligeren digitalen Satellitenverbreitung gibt es bislang nur in Bayern und Baden-Württemberg.

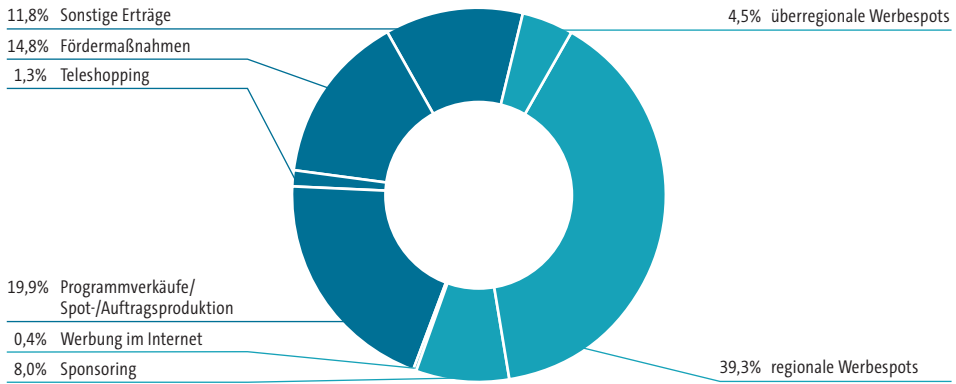
In Ostdeutschland setzte man bislang eher auf Förderprogramme zum Online-basierten digitalen Programmaustausch und zur Kopfstellenvernetzung für die analoge Programmverbreitung. In Brandenburg wird man hier jedoch ab 2012 auch eine Zuführung der Lokal-TV-Programme zum zentralen Einspeisepunkt der Kabel Deutschland realisieren, um eine Verbreitung der Programme im digitalen Kabelnetz zu erreichen.

In Bayern speiste sich ein Großteil der Fördermittel viele Jahre aus dem sog. „Teilnehmerentgelt“. Das Teilnehmerentgelt wurde von den bayerischen Kabel-TV-Haushalten über einen Aufschlag der Kabelgebühr finanziert. Seit dem Jahr 2008 erfolgt die Finanzierung der Fördermaßnahmen aus Mitteln des bayerischen Staatshaushalts über die BLM. Diese zusätzliche Förderung stellt bislang die Kostendeckung der Lokal- und Regional-TV-Programme in Bayern sicher.

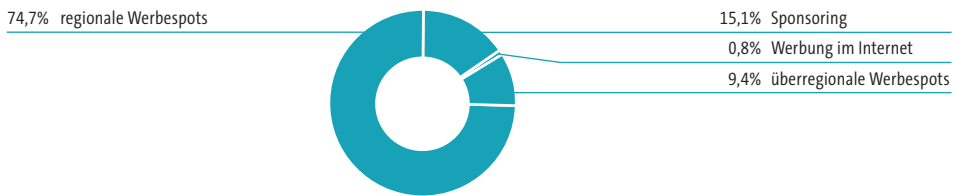
Mit Blick auf die Aufwendungen ist festzustellen, dass der Großteil der Kosten mit rund 39 Mio. Euro wie auch in den Vorjahren auf den Personalbereich entfiel. Zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter stellten sie 2010 mit über 49 Mio. Euro mehr als die Hälfte der Gesamtaufwendungen dar. Dabei ist der Anteil bei den Lokal-TV-Anbietern mit rund 56 Prozent noch deutlich höher als bei den Ballungsraumsendern – hier lag der Anteil bei etwa 47 Prozent. Einen deutlich höheren Anteil hat bei den Ballungsraumsendern der Sachkostenblock, der hier mit über 14 Mio. Euro (rund 34 Prozent) zu Buche schlägt. Bei den Lokal-TV-Anbietern liegt der Anteil der Sachkosten mit knapp 11 Mio. Euro nur bei rund 22 Prozent.

Ertrags und Aufwandsstruktur im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2010 in Prozent

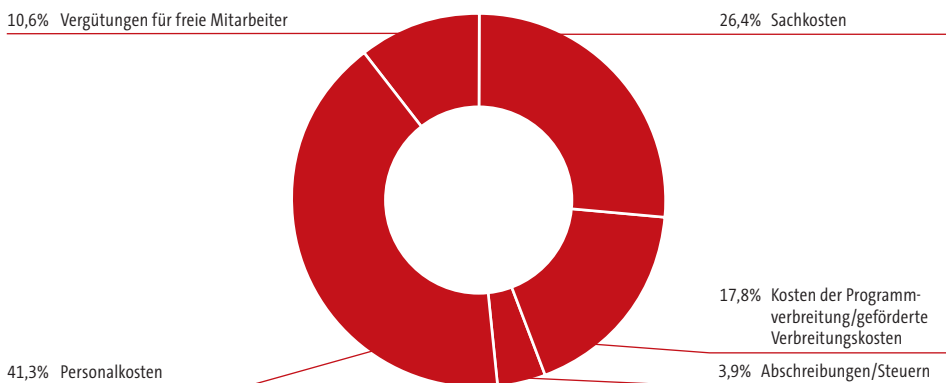
Gesamtertrag 91,6 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 48,1 Mio. Euro



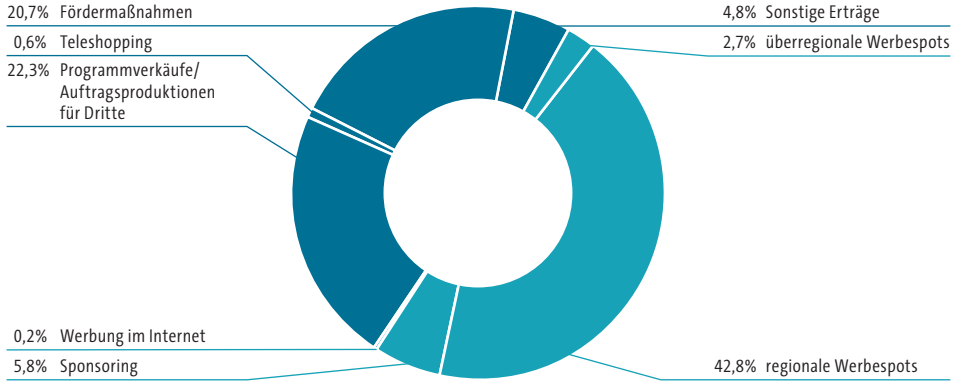
Gesamtaufwand 94,8 Mio. Euro



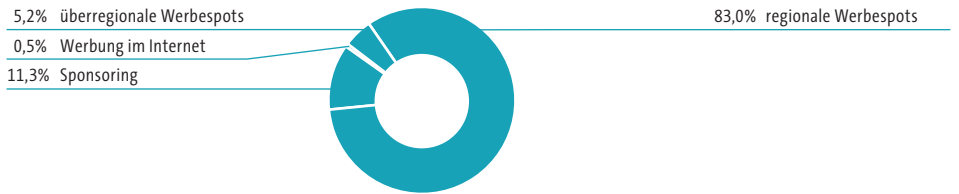
11.1.4

Ertrags und Aufwandsstruktur im privaten Lokal-TV 2010 in Prozent

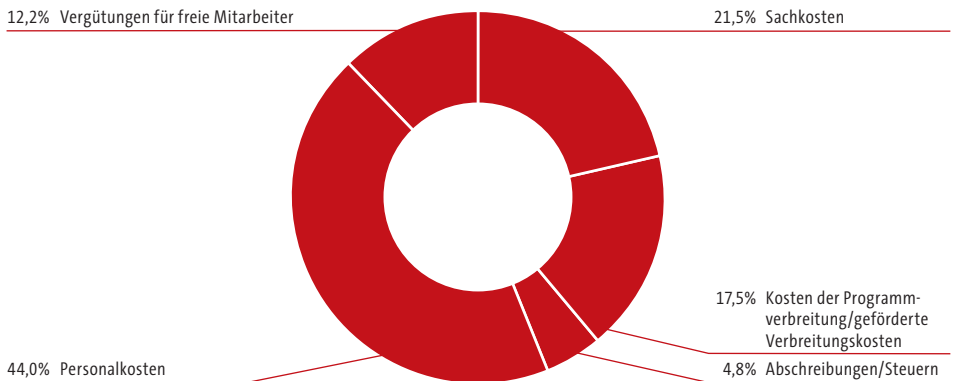
Gesamtertrag 51,7 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 26,7 Mio. Euro

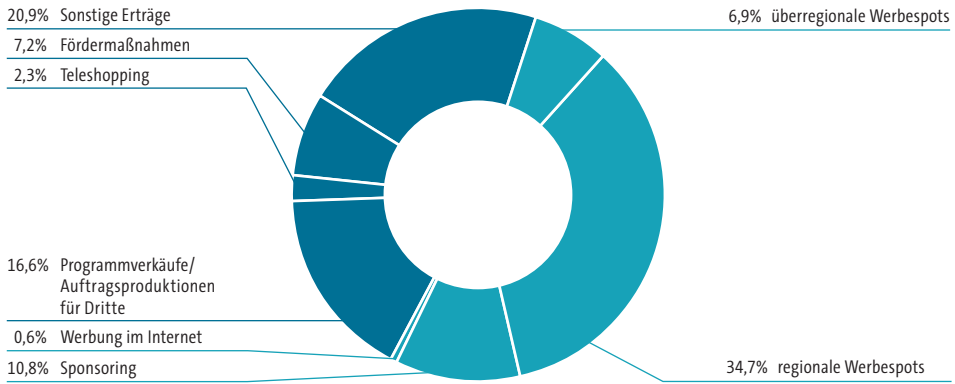


Gesamtaufwand 49,3 Mio. Euro

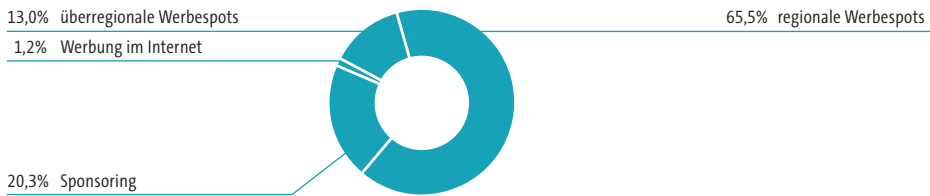


Ertrags und Aufwandsstruktur im privaten Ballungsraum-TV 2010 in Prozent

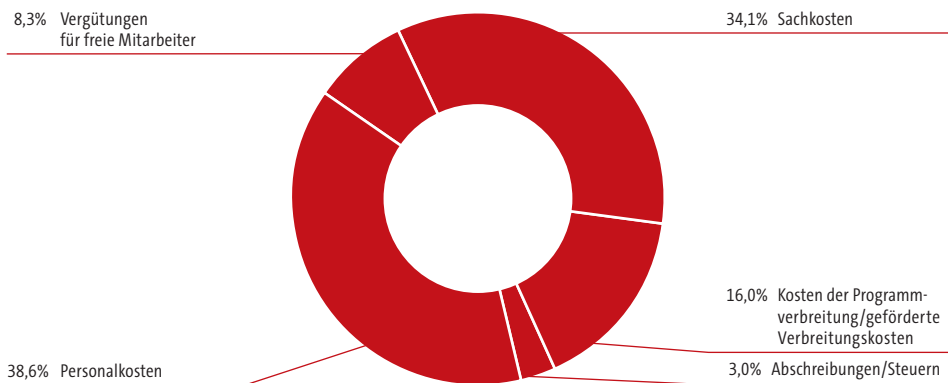
Gesamtertrag 39,9 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 21,1 Mio. Euro



Gesamtaufwand 42,5 Mio. Euro

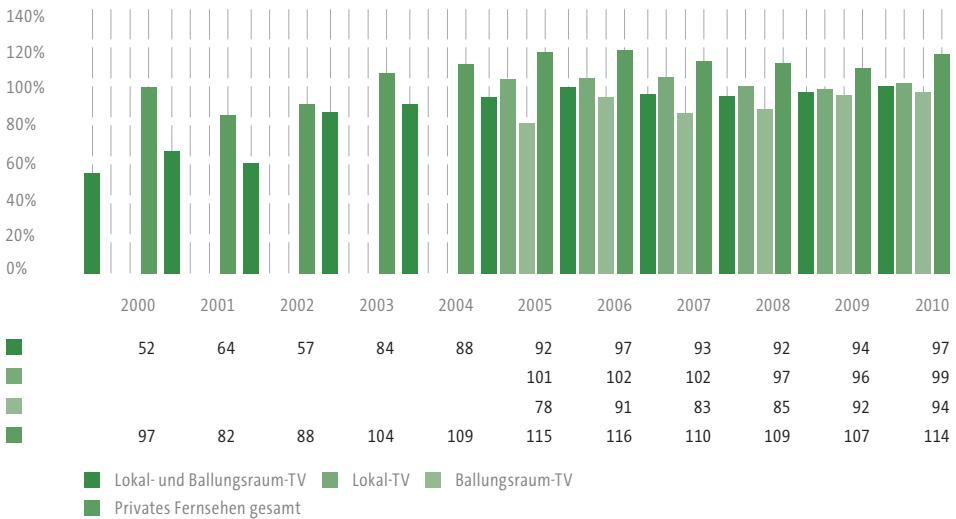


11.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV näherten sich zwischen 2000 und 2006 kontinuierlich – mit einem kleinen Abfall 2002 – der Kostendeckungsgrenze von 100 Prozent an. In den folgenden Jahren mussten die regionalen TV-Veranstalter jedoch wieder stärker Verluste hinnehmen und erreichten 2008 einen vorläufigen Tiefpunkt mit nur noch 92 Prozent Kostendeckung. Seit 2009 ist wieder ein etwas positiverer Trend erkennbar. Insgesamt ist jedoch festzustellen, dass in Summe weder die Ballungsraum- noch die Lokal-TV-Sender in den letzten drei Jahren kostendeckend gewirtschaftet haben.

11.1.6

Kostendeckung im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2000–2010 in Prozent



Die Gesamterträge im Lokal- und Ballungsraum-TV sanken zwischen den Jahren 2000 und 2003 zunächst deutlich auf 59 Mio. Euro ab. Seitdem konnte jedoch ein fast kontinuierliches Umsatzwachstum verzeichnet werden. Noch nie lagen die Erträge so hoch wie im Jahr 2010 mit 92 Mio. Euro. Die Aufwendungen unterlagen jedoch einer noch stärkeren Dynamik und fielen nach einem Niveau von fast 150 Mio. Euro im Jahr 2000 vor allem zwischen 2003 und 2004 deutlich ab, insbesondere aufgrund der geänderten Programmstrategie der regionalen TV-Anbieter, den Eigenproduktionsanteil deutlich zu reduzieren. In den letzten vier Jahren ist ein relativ konstantes Niveau mit Kosten zwischen 90 und 100 Mio. Euro zu beobachten. Die Werbeerträge stiegen seit 2003 – mit Ausnahme eines Tiefs im Jahr 2006 – bis 2008 kontinuierlich bis auf 50 Mio. Euro an. Die Werbekrise ging jedoch auch an den Regional-TV-

Anbietern nicht spurlos vorbei: Zwischen 2008 und 2009 reduzierten sich die Werbeerlöse um mehr als ein Viertel auf nur noch 37 Mio. Euro. Im Jahr 2010 war mit 40 Mio. Euro Werbeerlösen ein leichter Aufwärtstrend zu beobachten.

T 11.1.1

Ertrag und Aufwandsentwicklung im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Ertrag	76	74	67	59	63	65	71	86	91	90	92
Aufwand	146	116	118	70	72	71	73	93	99	96	95
Werbeeinnahmen	43	35	32	29	31	44	35	47	50	37	40

11.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

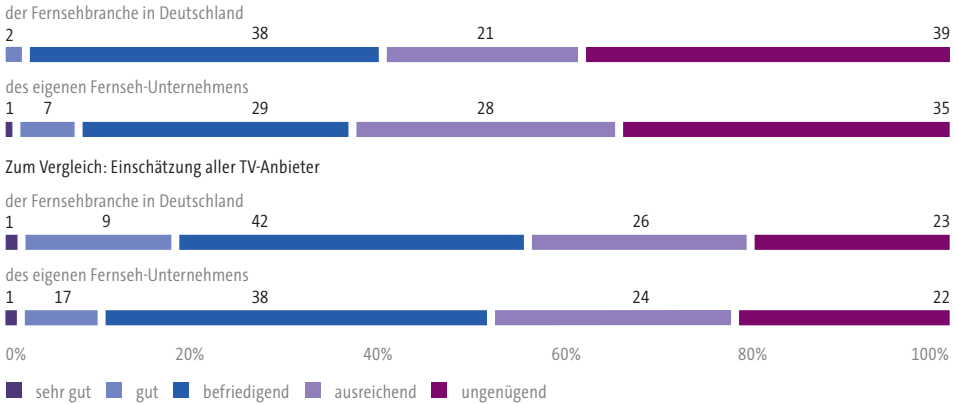
Die Veranstalter regionaler TV-Angebote schätzten die derzeitige wirtschaftliche Lage der deutschen Fernsehbranche insgesamt deutlich negativer ein als die Gesamtheit der deutschen Privat-TV-Anbieter. Kein Anbieter beurteilte die Lage als sehr gut und nur 2 Prozent als gut. 38 Prozent der Anbieter schätzen die Lage als befriedigend, weitere 21 als ausreichend und ein großer Teil von 39 Prozent als ungenügend ein.

Nur geringfügig besser wird die Situation der jeweils eigenen Situation eingestuft. Hier empfinden immerhin sieben Prozent die Lage als gut, 29 bzw. 28 Prozent als befriedigend bzw. ausreichend. Der größte Anteil entfällt auch hier mit 35 Prozent auf eine „ungenügende“ Einschätzung.

11.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage aus Sicht der privaten Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter 2011 (n = 106) in Prozent

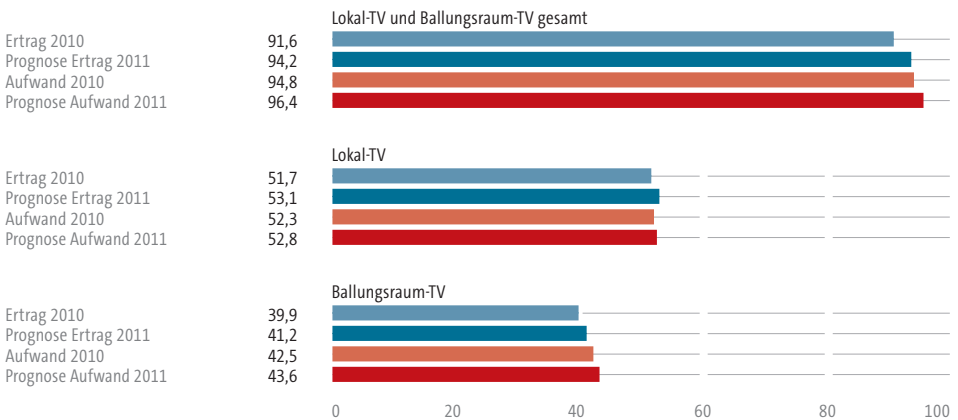
Einschätzung der Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV



Die befragten Regional-TV-Anbieter rechnen insgesamt nur mit leicht, um etwa drei Prozent, wachsenden Erträgen sowie mit in etwas geringerem Maße steigenden Aufwendungen. Die Prognose unterscheidet sich dabei nicht signifikant zwischen den Lokal- und den Ballungsraum-TV-Anbietern.

11.2.2

Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der privaten Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter in Mio. Euro



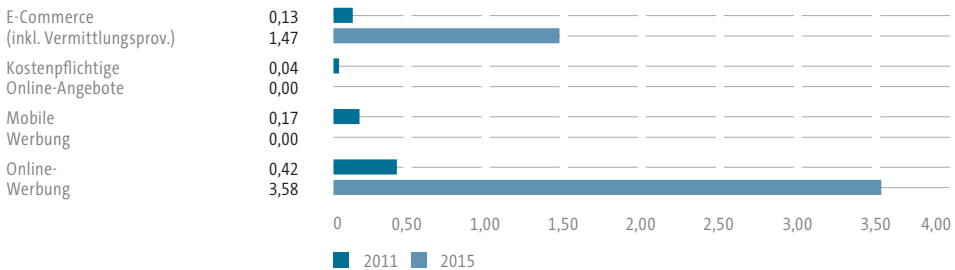
Das Online-Geschäft spielt für die Anbieter von Lokal- und Ballungsraumfernsehen derzeit noch keine Rolle. Auch für das Jahr 2011 rechnen die Veranstalter mit einem zu 2010 nur leicht höheren Online-Werbeumsatz von gut 400.000 Euro. Zukünftig soll nach Einschätzung der Regional-TV-Anbieter die Bedeutung ihrer Internetpräsenzen steigen und der Online-Werbeumsatz auf über 3,5 Mio. Euro anwachsen. Diese Summe stellt mit Blick auf die Gesamtzahl der Anbieter (108) jedoch weiterhin einen bescheidenen Betrag dar.

Dabei eignen sich gerade lokale TV-Programme für eine Online-VoD-Verbreitung. Viele Lokalfernsehsender produzieren nur eine täglich aktualisierte Programmschleife, die sie mehrfach wiederholen. Damit bieten sie ihren Zuschauern im Kabel schon lange eine Art Near-Video-on-Demand-Angebot, das sich sehr gut für Internetverbreitung eignet. Jedoch stellt sich die Frage, ob die von den Sendern generierten Online-Reichweiten ausreichen, um bspw. an nationalen Online-Werbebudgets zu partizipieren. In lokalen Märkten hat die eigenständige Vermarktung von Display- und Videowerbung wenig Potenzial.

Auch das E-Commerce-Geschäft wird sich nach Einschätzung der Regional-TV-Veranstalter nicht zu einer bedeutenden Einnahmequelle entwickeln. Inklusive Vermittlungsprovisionen sollen auf diesem Weg im Jahr 2015 über alle Anbieter rund 1,5 Mio. Euro erzielt werden. Weitere Ertragsformen wie mobile Werbung oder kostenpflichtige Angebote werden weiterhin als marginal geschätzt.

11.2.3

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der privaten Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbieter in Mio. Euro



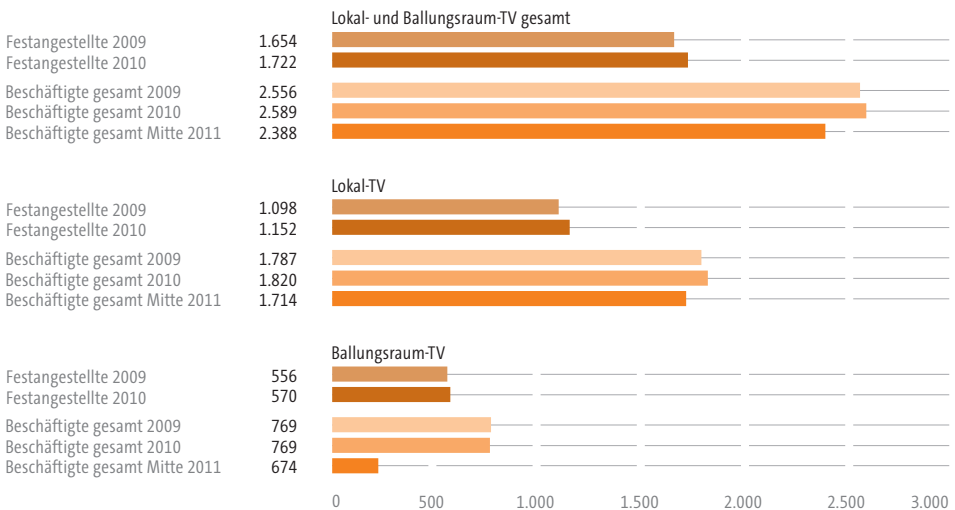
11.3 Beschäftigungsentwicklung bei den Lokal- und Ballungsraum-TV-Anbietern

11.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Die Zahl der Mitarbeiter im regionalen Fernsehen stieg zwischen den Jahren 2009 und 2010 leicht an und erreichte zum Jahresende einen Wert von knapp 2.600. In der ersten Jahreshälfte 2011 verzeichneten die Anbieter regionaler TV-Programme jedoch einen deutlichen Rückgang um fast acht Prozent. Besonders ausgeprägt war der Rückgang bei den Ballungsraum-TV-Veranstaltern. Mit fast 100 Personen musste hier ein Rückgang um fast zwölf Prozent hingenommen werden.

11.3.1

Beschäftigungsentwicklung im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2009/2010



Der Frauenanteil bei den Regional-TV-Veranstaltern lag im Jahr 2010 bei rund 38 Prozent – einem vergleichsweise niedrigen Wert (Bundesschnitt im Privat-TV: 51 Prozent). Innerhalb der Führungspositionen machten Frauen einen Anteil 25 Prozent aus. Das entsprach dem Schnitt über alle privaten TV-Stationen.

Frauenanteil im Lokal- und Ballungsraum-TV 2010 in Prozent

Festangestellte gesamt 1.722

davon
38,0% Frauen



62,0% Männer

Führungspositionen gesamt 240

davon
25,0% Frauen in Führungspositionen



75,0% Männer in Führungspositionen

11.3.2 Beschäftigungsstruktur

Rund die Hälfte der Beschäftigten bei den Lokal- und Ballungsraum-TV-Sendern war 2010 in Vollzeit (43 Prozent) oder Teilzeit (neun Prozent) fest angestellt. Zudem gab es mit fast 15 Prozent eine sehr hohe Quote an Auszubildenden (rund 380). Dieser Wert lag bei den Ballungsraum-TV-Sendern sogar bei fast 19 Prozent. Ebenfalls vergleichsweise hoch ist der Anteil der Praktikanten mit rund 14 Prozent. Gut 19 Prozent der Beschäftigten stellen sonstige freie Mitarbeiter dar.

Beschäftigungsstruktur im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 2.589

6,1% Sonstige freie Mitarbeiter
13,2% Feste freie Mitarbeiter



42,6% Vollzeitbeschäftigte

14,1% Praktikanten
14,6% Auszubildende

9,4% Teilzeitbeschäftigte

11.3.4

Beschäftigungsstruktur im privaten Lokal-TV 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 1.688



11.3.5

Beschäftigungsstruktur im privaten Ballungsraum-TV 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 769



11.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2000

Die Entwicklung der Beschäftigungskurve der Lokal- und Ballungsraumsender zeigt seit dem Jahr 2002 mit einem Tiefstand von weniger als 1.600 Beschäftigten einen fast kontinuierlichen Aufwärtstrend auf und erreicht 2010 einen Wert von fast 2.600 – gegenüber 2002 ein um rund 63 Prozent höherer Wert. Erhöht hat sich dabei auch der Anteil der Festangestellten, der 2010 mit über 1.700 bei rund zwei Drittel lag. Leicht reduziert haben sich entsprechen die freien Mitarbeiter, deren Anzahl im Jahr 2010 auf unter 900 sank.

T 11.3.1

Beschäftigungsentwicklung im privaten Lokal- und Ballungsraum-TV 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl										
Beschäftigte	1.981	1.801	1.587	1.778	1.791	2.343	2.441	2.425	2.458	2.556	2.589
Festangestellte	1.407	1.189	1.041	1.154	1.168	1.485	1.467	1.577	1.613	1.654	1.722
Sonstige Mitarbeiter	574	612	546	624	623	858	974	848	846	902	867

Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks





12 Bundesweiter Hörfunk

Anbieterzahl 2010

In Deutschland wurden zum Ende des ersten Quartals 2010 16 bundesweite private Radioprogramme ausgestrahlt. Zwei von ihnen mussten den Sendebetrieb im Januar 2011 wieder einstellen, so dass sich die Zahl der Angebote auf gleichem Niveau befand wie im Jahr 2000. Im Vergleich zum Privatradiangebot in Deutschland insgesamt machten die bundesweiten Hörfunkprogramme nach wie vor knapp 7 Prozent in 2010 aus.

Wirtschaftliche Lage 2009 und 2010

Auch in den Jahren 2009 und 2010 blieb der bundesweite private Hörfunk in den roten Zahlen. Mit Einnahmen in Höhe von 50,4 Mio. Euro und Ausgaben von 54,4 Mio. Euro in 2010 konnte er lediglich einen Kostendeckungsgrad von 93 Prozent erreichen. Die bundesweiten Angebote verschlechterten ihren wirtschaftlichen Gesamtschnitt im Vergleich zu 2008, damals erreichten sie noch eine Kostendeckung von 98 Prozent.

Umsatzerwartung für 2011

Die Anbieter im bundesweiten privaten Hörfunk erwarten 2011 gegenüber 2010 einen Umsatzanstieg von 2,6 Prozent. Bei den Aufwendungen gehen sie dagegen von einem Rückgang in Höhe von 0,5 Prozent aus, so dass sich der Kostendeckungsgrad infolgedessen etwas verbessern dürfte.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Im bundesweiten Hörfunk stieg die Zahl der Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr um 14 Mitarbeiter bzw. um 2,2 Prozent. Ende 2010 waren dort insgesamt 647 Personen beschäftigt. Das entsprach zehn Prozent der Mitarbeiter des gesamten Privatfunks. Im laufenden Geschäftsjahr 2011 mussten diese Anbieter allerdings wieder einen Beschäftigungsrückgang von 3,6 Prozent hinnehmen.

Entwicklung seit 2000

In die Gewinnzone schaffte es der bundesweite Hörfunk in den letzten zehn Jahren zu keinem Zeitpunkt, auch wenn Tiefstquoten von 61 Prozent Kostendeckung seit 2002 nicht wieder erreicht wurden. Seit 2009 verschlechterte sich die Gesamtsituation allerdings wieder etwas, der Kostendeckungsgrad sank auf 93 Prozent in 2010. V.a. das Zusammenspiel von Schwierigkeiten beim Verkauf von Werbezeiten, die aufgrund geringer bzw. spezieller Reichweiten entstehen, und den von den bundesweiten Radios genutzten, wesentlich schwächer akzeptierten Distributionswegen wird es dieser Gattung auch in Zukunft schwer machen, ein profitables Level zu erreichen.

Zahl der bundesweiten privaten Hörfunkprogramme 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
Anzahl							
Bundesweiter Hörfunk	14	14	11	21	14	16	2
Privater Hörfunk gesamt	184	191	216	235	210	237	53

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009/2010: Goldmedia

12.1 Wirtschaftliche Lage des bundesweiten privaten Hörfunks

12.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Ende 2010 gab es in Deutschland 16 bundesweite Hörfunkprogramme. Das entspricht einem Zuwachs von zwei Sendern seit 2008. Da zwei der Radios ihren Sendebetrieb im Januar 2011 wieder einstellen mussten, pendelte sich die Zahl der Angebote auf dem gleichen Niveau wieder ein, wie schon am Anfang des Jahrtausends.

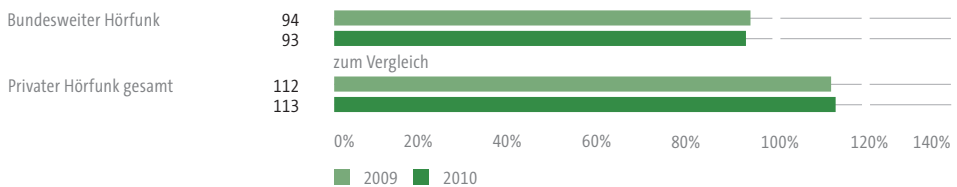
Im Verhältnis zum gesamten privaten Hörfunkangebot in Deutschland machten die bundesweiten Anbieter mit knapp sieben Prozent in 2010 weiterhin nur einen sehr geringen Teil aus. Diese Angebote ergänzen mit ihrem oft besonderen Zielgruppenansatz die lokale und regionale Hörfunklandschaft in Deutschland, die in erster Linie den Mainstream bedient und auf maximale Reichweiten im jeweiligen Sendegebiet fokussiert ist. Die bundesweiten Radios richten sich zumeist an ein jüngeres Massenpublikum. Während bspw. Radio Teddy aus Potsdam für Kinder im Alter von drei bis zwölf Jahren produziert wird, sendet Metropolis FM als erstes deutsch-türkisches Programm seit mehr als zehn Jahren für die türkisch-stämmige Bevölkerung. Anfang September 2009 ging Radio Paloma mit dem Fokus auf Schlagern auf Sendung und versucht seither die Lücke zu schließen, die durch die Einstellung von Radio Melodie Ende März 2008 entstanden ist.

Hinsichtlich ihrer Verbreitung sind für die bundesweiten Anbieter v.a. der Satellit und das Internet die gängigen Verbreitungswege, weil sich so die oftmals kleinen Zielgruppen zu relativ geringen Distributionskosten erreichen lassen. Nur in Teilgebieten werden die Programme via Kabel und UKW verbreitet. Diese spielen jedoch auch eine entscheidende Rolle, da diese Wege eine hohe technische Reichweite in einzelnen Regionen bzw. Ballungsräumen ermöglichen.

Auch in den Jahren 2009 und 2010 schaffte es der bundesweite private Hörfunk nicht in die schwarzen Zahlen. Aufgrund ihrer enger formatierten Zielgruppenausrichtung und der damit verbundenen geringen Reichweiten konnten die Radios lediglich eine Kostendeckung von 94 Prozent in 2009 und 93 Prozent in 2010 erreichen. Mit Einnahmen in Höhe von 50,4 Mio. Euro und Ausgaben von deutlich höheren 54,4 Mio. Euro blieben die 16 bundesweiten Angebote defizitär. Im Vergleich zum gesamten privaten Radiomarkt, für den der Kostendeckungsgrad bei 112 bzw. 113 Prozent lag, stehen die bundesweiten Anbieter besonders schwach da. Auch im Vergleich zu 2008 verschlechterten die Angebote ihren wirtschaftlichen Gesamtschnitt, denn zwei Jahre zuvor erreichten sie noch eine Kostendeckung von 98 Prozent.

12.1.1

Kostendeckung im bundesweiten privaten Hörfunk 2009/2010 in Prozent

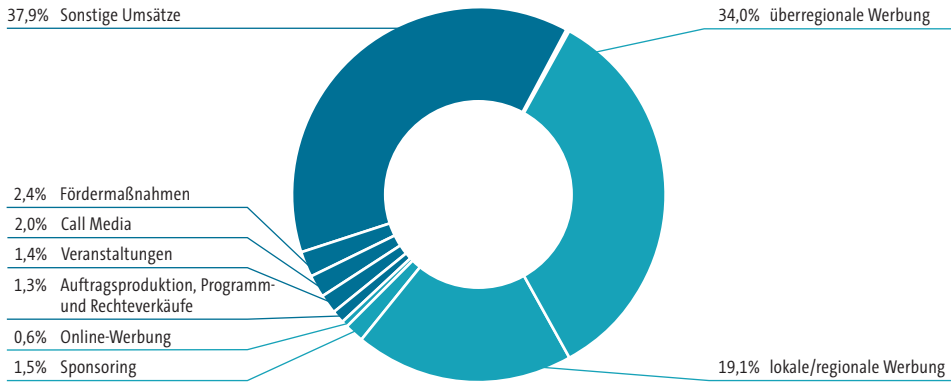


12.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

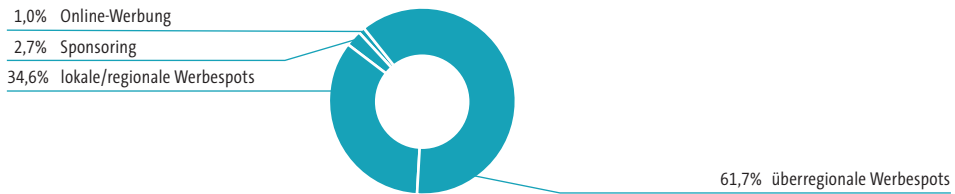
Die bundesweiten Radios weisen noch immer die geringste Abhängigkeit vom Werbemarkt auf. Allerdings sind die Einnahmen durch Werbung und Sponsoring zuletzt wieder auf 27,7 Mio. Euro bzw. auf einen Anteil von 55,2 Prozent angestiegen. Zum Vergleich: Die Abhängigkeit aller Hörfunkanbieter im Schnitt lag bei insgesamt knapp 87 Prozent. Der nach wie vor verhältnismäßig geringe Werbeanteil kann v.a. durch die zielgruppenbedingten schwachen Reichweitenpotenziale der meisten Sender und die überproportional hohen Einnahmen aus sonstigen Erlösen erklärt werden. Hierbei spielten insbesondere Einnahmen aus Spenden und andere Zuwendungen eine besondere Rolle. 2,4 Prozent der Einnahmen stammten aus Fördermaßnahmen der Landesmedienanstalten. Von den gesamten Fördermaßnahmen in Deutschland in Höhe von rund 3,1 Mio. Euro im Jahr 2010 entfielen 1,2 Mio. Euro bzw. knapp 40 Prozent auf die bundesweiten Anbieter. Die restlichen 4,6 Prozent der Umsätze entfielen auf Einnahmen durch Call Media (1,0 Mio. Euro), Veranstaltungen (0,7 Mio. Euro) sowie Programm- und Rechteverkäufe bzw. Auftragsproduktionen (0,6 Mio. Euro).

Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten privaten Hörfunk 2010 in Prozent

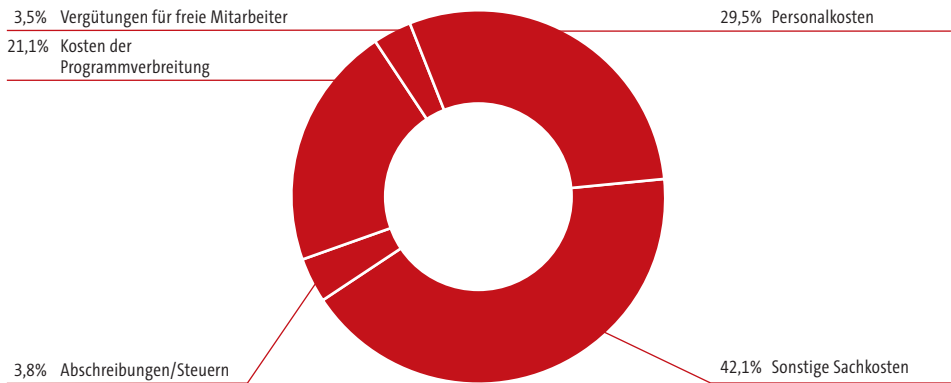
Gesamtertrag 50,4 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 27,7 Mio. Euro



Gesamtaufwand 54,4 Mio. Euro

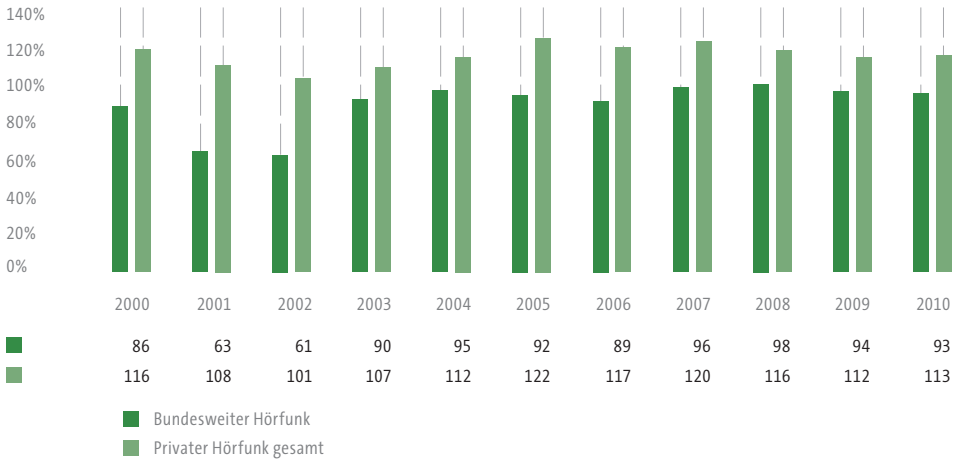


Die Ausgaben in Höhe von 54,4 Mio. Euro wurden zum größten Teil durch die Aufwendungen für den Erwerb von Rechten und Lizenzen bzw. für Gebühren bei GEMA und GVL, Kosten für Auftragsproduktionen, Provisionen und Mieten verursacht. Hierauf entfielen insgesamt 22,9 Mio. Euro bzw. 42,1 Prozent der Gesamtkosten. Mit 17,9 Mio. Euro bzw. einem Anteil von 33 Prozent lagen die Aufwendungen für Personal und Vergütungen im Schnitt etwas unter den Privatradios insgesamt. Im lokalen Hörfunk machen alleine die Personalkosten bereits einen Anteil von über 37 Prozent aus. Dafür lagen die Kosten der technischen Programmverbreitung mit 11,5 Mio. Euro und einem Anteil von 21,1 Prozent verhältnismäßig sehr hoch. Gegenüber dem Anteil von 10,3 Prozent bei allen privaten Hörfunkstationen gesamt hatten die bundesweiten Anbieter einen mehr als doppelt so hohen Anteil. Die Ursache hierfür liegt in den höheren Distributionsbemühungen dieser Anbieter, die oft zusätzlich zu ihrer Satellitenverbreitung in einzelnen Regionen auch über UKW-Frequenzen senden und somit mehrere Verbreitungswege nutzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Für Abschreibungen und Steuern wandten die bundesweiten Radios 2,1 Mio. Euro bzw. 3,8 Prozent auf.

12.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Auch wenn sich die Situation der bundesweiten Hörfunkstationen innerhalb der letzten zehn Jahre etwas verbessert hat, gelang es diesen Anbietern nicht, schwarze Zahlen zu schreiben. Zuletzt verschlechterte sich die Situation wieder, der Kostendeckungsgrad sank auf 93 Prozent in 2010. Immerhin wurden Tiefstquoten wie 2002 von 61 Prozent Kostendeckung in den darauffolgenden Jahren nicht wieder erreicht. Dagegen arbeitet v.a. der landesweite Hörfunk selbst in Krisenzeiten hochprofitabel. Grund für die verhältnismäßig schlechte Situation dieses Anbietertyps ist v.a. die mangelnde technische Reichweite und die massive Konkurrenz, gegen die sich die bundesweiten Programme behaupten müssen. Wegen spezieller Zielgruppenformate und den überwiegend noch geringen Reichweiten sind diese Programme für den Großteil der werbungstreibenden Industrie weniger attraktiv und haben es am Werbemarkt entsprechend schwer. Der Satellit ist für den bundesweiten Hörfunk der wichtigste Übertragungsweg. Ein Großteil der Angebote dieses Typs wird zusätzlich auch über das Internet verbreitet. Nur vier Programme sind flächendeckend auch über Kabel zu empfangen. Über UKW können diese Programme zum Teil und auch nur in bestimmten Regionen empfangen werden. Für diese Sendergruppe sind deshalb v.a. in Bezug auf das technische Reichweitenpotenzial neue Perspektiven für eine zukünftige wirtschaftlich erfolgreiche Entwicklung unabdingbar.

Kostendeckung im bundesweiten privaten Hörfunk 2000–2010 in Prozent



T 12.1.1

Ertrag und Aufwand im bundesweiten privaten Hörfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Aufwand	65	73	75	42	43	34	39	44	44	55	54
Erträge	56	46	46	38	41	31	35	42	43	52	50
Werbeerträge	26	19	17	11	11	15	17	21	21	29	28

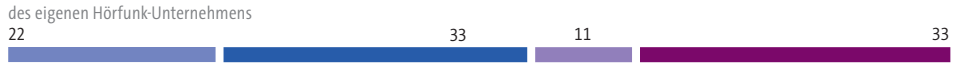
12.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

Trotz der weiter angespannten Gesamtsituation des bundesweiten Hörfunks in 2009 und 2010 schätzten die Anbieter die wirtschaftliche Lage der Hörfunkbranche überwiegend positiv ein. 22 bzw. 67 Prozent aller Verantwortlichen urteilten mit einem sehr gut bzw. gut. Lediglich ein Anbieter empfand die Situation der Branche als ungenügend. Zum Vergleich: Bei der Befragung vor zwei Jahren urteilten zusammen nur 15 Prozent der Anbieter mit gut, weitere 15 Prozent mit befriedigend. Der Großteil (54 Prozent) schätzte damals mit ausreichend bzw. 15 Prozent mit ungenügend. In Hinblick auf ihr eigenes Unternehmen schätzten die Radios die Lage etwas verhaltener ein. Hier sind es lediglich 55 Prozent, die die wirtschaftliche Situation mit sehr gut oder gut bewerten, 11 Prozent mit ausreichend und 33 Prozent mit ungenügend.

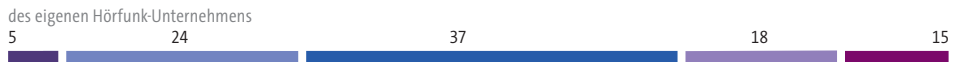
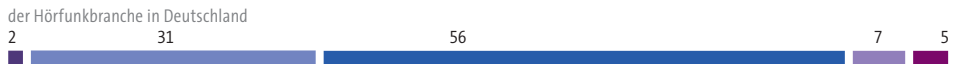
12.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage aus Sicht der bundesweiten privaten Hörfunk-Anbieter 2011 (n = 9) in Prozent

Einschätzung der Anbieter von bundesweitem Hörfunk (n=9)



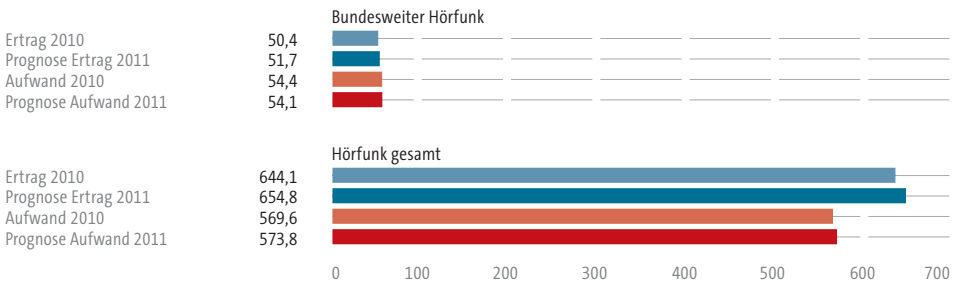
Zum Vergleich: Einschätzung aller Hörfunk-Anbieter (n=124)



Für 2011 rechnen die bundesweiten Sender mit um 2,6 Prozent ansteigenden Einnahmen auf 51,7 Mio. Euro und um 0,5 Prozent sinkenden Ausgaben auf 54,1 Mio. Euro. Damit prognostizieren die Anbieter einen verhältnismäßig höheren Anstieg der Umsätze als der Privatfunk insgesamt (plus 1,7 Prozent) und gleichzeitig gegen den Bundestrend rückläufige Aufwendungen, hier geht der Schnitt aller Anbieter von einem Anstieg von 0,7 Prozent aus. Unter diesen Bedingungen läge der Kostendeckungsgrad bei verbesserten 95,5 Prozent in 2011.

12.2.2

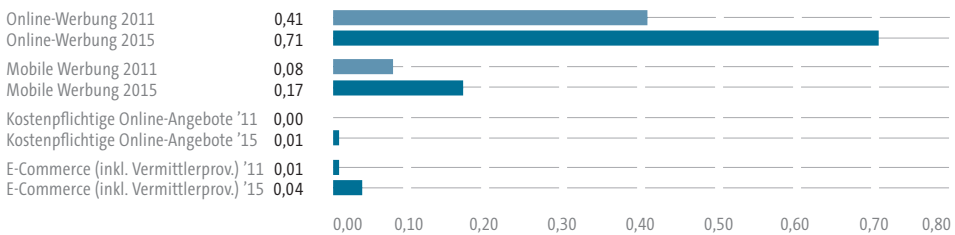
Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der bundesweiten privaten Hörfunk-Anbieter in Mio. Euro



Auf dem Gebiet neuer Erlösmodelle sind die Erwartungen der bundesweiten Anbieter sehr zurückhaltend. Bzgl. der Einnahmen aus Online-Werbung haben die Radios ihre Prognose aus dem Jahr 2009 deutlich zurückgenommen und gingen 2011 von Erträgen in Höhe von 0,4 Mio. Euro aus, die sich bis 2015 voraussichtlich auf 0,7 Mio. Euro erhöhen sollen. Mit diesem 0,7-fachen Anstieg liegen die bundesweiten Programme unter den Erwartungen des Privatfunks insgesamt. Hier rechnet man mit dem 1,5-fachen Umsatz in 2015 und somit einer Zunahme von 11,3 Mio. Euro deutschlandweit. Die seit 2009 stark reduzierten Erwartungen der meisten bundesweiten Radios lassen vermuten, dass den bundesweiten Formaten anscheinend nicht gelingt, im Internet ein erfolgreiches Geschäftsmodell zu entwickeln. Der Bereich der mobilen Werbung soll sich jedoch von derzeit 78.000 Euro auf 174.000 Euro innerhalb der nächsten fünf Jahre verdoppeln. Im Bereich E-Commerce werden sich die Umsätze von rund 10.000 Euro in 2011 auf ca. 40.000 Euro in 2015 vervierfachen. Für kostenpflichtige Online-Angebote sehen auch die Bundesweiten wenig Potenzial.

12.2.3

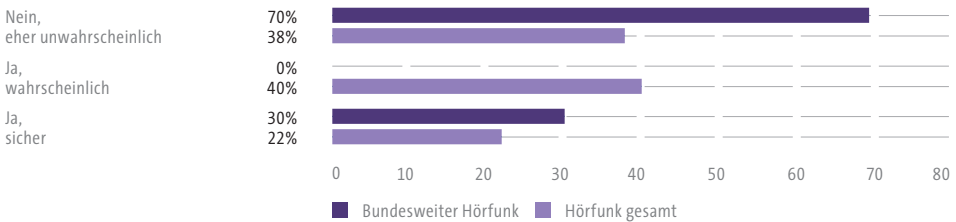
Umsatzerwartungen Online-Geschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der bundesweiten privaten Hörfunk-Anbieter in Mio. Euro



Für die Ausschreibung regionaler DAB+-Kapazitäten interessieren sich die bundesweiten Anbieter im Vergleich zu allen anderen Radios nur wenig. 70 Prozent der Anbieter halten es für unwahrscheinlich, dass sie sich hier engagieren werden. Die restlichen 30 Prozent werden es voraussichtlich sicher tun. Nur ein Anbieter zieht zusätzlich zur Simulcast-Übertragung auch ein originäres zusätzliches Programm in Betracht.

12.2.4

Geplante Teilnahme an zukünftigen Ausschreibungen landesweiter/regionaler DAB+-Kapazitäten (n = 10) in Prozent



12.3 Beschäftigungsentwicklung im bundesweiten privaten Hörfunk

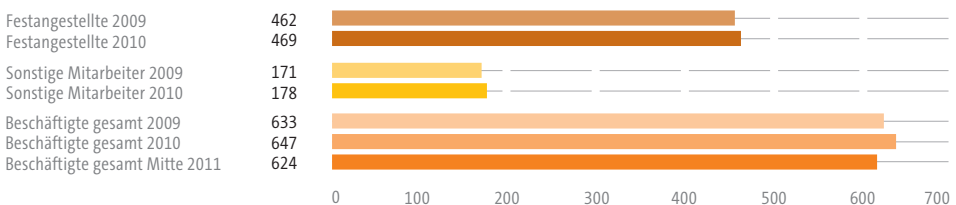
12.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Auch im bundesweiten Hörfunk stieg die Zahl der Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr etwas an. Ende 2010 waren dort insgesamt 647 Personen beschäftigt, das entsprach rund zehn Prozent der Mitarbeiter im privaten Hörfunk insgesamt. Die Zahl stieg zwischen 2009 und 2010 um 14 Mitarbeiter bzw. um 2,2 Prozent. Im gesamten privaten Hörfunk stieg die Beschäftigung im gleichen Zeitraum leicht um rund ein Prozent. Sowohl auf Seiten der Festangestellten als auch bei den freien Mitarbeitern wurde aufgestockt.

Im laufenden Geschäftsjahr 2011 konnte allerdings wieder ein Beschäftigungsabbau festgestellt werden. Bis Mitte 2011 verloren die bundesweiten Anbieter aufgrund von Kosteneinsparmaßnahmen in Hinblick auf die anhaltenden konjunkturellen Anspannungen 23 Mitarbeiter bzw. 3,6 Prozent der Belegschaft.

12.3.1

Beschäftigungsentwicklung im bundesweiten privaten Hörfunk 2009/2010



Frauenquote im bundesweiten privaten Hörfunk 2009/2010

Festangestellte gesamt 469

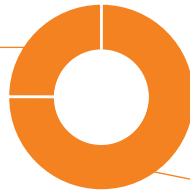
davon
41,2% Frauen



58,8% Männer

Führungspositionen gesamt 36

davon
25,0% Frauen in Führungspositionen



75,0% Männer in Führungspositionen

Im Programmbereich arbeiteten 2010 267 Festangestellte und 65 freie Mitarbeiter. Gegenüber 2008 ist die Anzahl von 300 Mitarbeitern um rund elf Prozent auf insgesamt 332 Personen angestiegen. Ausschließlich für den Bereich Online/Mobile arbeiteten davon 50 Mitarbeiter. Das entsprach einem Anstieg um knapp die Hälfte seit 2008. Demnach sind die verbleibenden rund 49 Prozent der Gesamtbelegschaft anderen Funktionen wie Vermarktung, Verwaltung und Technik zugeordnet.

Unter den insgesamt 469 festangestellten Mitarbeitern bei den bundesweiten Stationen gab es Ende 2010 193 Frauen. Sie stellten somit 41 Prozent des gesamten festangestellten Personals dar. Damit lag die Frauenquote bei diesen Anbietern etwas niedriger als bei den privaten Radios in Deutschland insgesamt (49 Prozent). Innerhalb der festangestellten Führungspositionen betrug der Frauenanteil etwas unterdurchschnittliche 25 Prozent.

12.3.2 Beschäftigungsstruktur

Der Anteil der festangestellten Vollzeitkräfte sank – wie im gesamten Privatfunk in Deutschland – in 2010 bei den bundesweiten Anbietern um 2,6 Prozentpunkte auf 43,9 Prozent an der Gesamtbeschäftigung (2008: 46,5 Prozent). Dieser Anteil blieb dennoch im Vergleich zum Privatfunk insgesamt verhältnismäßig hoch. Insgesamt lag der Anteil der festangestellten Vollzeitmitarbeiter im Schnitt über alle Anbieter nämlich bei lediglich 38 Prozent. Etwas höher als 2008 und im Gesamtvergleich bemerkenswert hoch fiel auch der Anteil der Teilzeit-

kräfte (21,3 Prozent) aus. Im gesamten Privatradio waren nur 13,1 Prozent Teilzeitkräfte beschäftigt. Der Anteil der Volontäre und Azubis lag im bundesweiten Hörfunk mit 7,3 Prozent dagegen etwas unter dem Schnitt (7,6 Prozent). Die Stationen setzten im Vergleich zum gesamten Privatradio deutlich weniger feste freie Mitarbeiter und Praktikanten ein. Der Anteil der festen Freien entsprach mit 13,6 Prozent nur etwa zwei Dritteln dem Durchschnitt (20,4 Prozent); Gleiches galt für die Praktikanten, die lediglich 7,9 Prozent der Belegschaft ausmachten (Privatradio gesamt: 11,2 Prozent).

12.3.3

Beschäftigungsstruktur im bundesweiten privaten Hörfunk 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 647



12.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2000

Bei den bundesweiten Anbietern kann seit 2003 wieder ein kontinuierlicher Beschäftigtenanstieg verzeichnet werden. Das Niveau aus dem Boomjahr 2001, in dem die Belegschaft 783 Mitarbeiter zählte, konnte jedoch noch nicht wieder erreicht werden. Ende 2010 befand sich das Beschäftigungsniveau bei knapp 83 Prozent von 2001, aber auch bei rund 127 Prozent des Krisenjahres 2003. Dass die bundesweiten Stationen in den letzten Jahren wieder in neue Mitarbeiter investierten, könnte eine Folge des verschärften Wettbewerbs sein. Auffällig ist v.a., dass der 2008 einsetzende Konjunkturerinbruch auch 2009 und 2010 keine negativen Auswirkungen für die Mitarbeiter zu haben schien. Im Gegenteil: Zwischen 2008 und 2009 stieg die Mitarbeiterzahl sogar um 14,3 Prozent.

Die Struktur der Beschäftigung hat sich im bundesweiten Hörfunk seit 2000 mehrfach verändert. Waren zu Beginn des Jahrtausends noch über 70 Prozent der Mitarbeiter festangestellt (Fest- und Teilzeitkräfte, Azubis, Volontäre), so fiel deren Anteil im Jahr 2005 auf 59 Prozent. Im Gegenzug wuchs der Anteil der sonstigen Mitarbeiter (Praktikanten, feste und sonstige Freie) von 29 Prozent im Jahr 2000 auf 41 Prozent in 2005 an, wobei die absolute Zahl der sonstigen Mitarbeiter in diesem Zeitraum von 225 auf 211 sank. Seit 2005 wächst der Anteil der Festangestellten wieder an und lag Ende 2010 mit 72,5 Prozent sogar leicht über dem Niveau des Jahres 2000.

Beschäftigungsentwicklung im bundesweiten privaten Hörfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl										
Beschäftigte gesamt	764	783	708	510	531	515	589	537	554	633	647
Festangestellte	539	585	537	389	398	304	333	408	416	462	469
Sonstige Mitarbeiter	225	198	171	121	133	211	256	129	138	171	178

13 Landesweiter Hörfunk

Anbieterzahl 2010

Seit 2000 steigt die Zahl der landesweiten Hörfunkanbieter kontinuierlich an. Seit 2008 kamen drei weitere Programme dazu, so dass zum Ende des ersten Quartals 2010 insgesamt 60 regionale Funkstationen in Deutschland gezählt wurden. Insgesamt konnten sich seit dem Jahrtausendwechsel 25 neue Programme etablieren, das Angebot stieg um mehr als 70 Prozent. Die landesweiten Hörfunkprogramme machten 2010 rund 25 Prozent aller Angebote im gesamten deutschen Privatrado aus (2008: 27 Prozent).

Wirtschaftliche Lage 2009 und 2010

Die wirtschaftliche Situation der profitabelsten Anbieterform im deutschen Privatrado hat sich in den Jahren 2009 und 2010 stabil gehalten bzw. sogar etwas verbessert. Die landesweiten Radios erreichten mit Erträgen in Höhe von 399,0 Mio. Euro und Aufwendungen in Höhe von 334,5 Mio. Euro wieder einen Kostendeckungsgrad von 119 Prozent bzw. Gewinne von 64,5 Mio. Euro. Im Vergleich zu 2008 stiegen sowohl der Umsatz (plus vier Prozent) als auch der Aufwand (plus fünf Prozent).

Umsatzerwartung für 2011

Die landesweiten Radios erwarten für 2011 eine weiter leicht anwachsende Ertrags- und Aufwandssituation. Dabei liegen die Erwartungen der Anbieter hinter denen des gesamten Privatrados in Deutschland. Nach eigener Einschätzung werden die Erlöse gegenüber 2010 um 0,5 Prozent steigen und der Aufwand um 0,4 Prozent.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Ende 2010 zählte der landesweite Hörfunk insgesamt 2.493 Mitarbeiter. Damit ging die Zahl der Beschäftigten entgegen dem Bundestrend zwischen 2009 und 2010 von 2.526 um 1,3 Prozent zurück. Auf Grund weiterer Kosteneinsparungen der Sender verloren die Landesweiten bis Mitte 2011 weitere drei Prozent des Personals.

Entwicklung seit 2000

Der landesweite Hörfunk ist seit jeher die Hörfunkanbietergruppe, die am meisten Gewinn erwirtschaftet bzw. am profitabelsten arbeitet. Ihre attraktiven Reichweiten sind erste Wahl bei der Vermarktung regionaler aber auch überregionaler Produkte und ein Garant dafür, dass selbst in Zeiten der konjunkturellen Talfahrt diese Radios stets in der Gewinnzone blieben, auch wenn die Spitzenwerte aus dem Boomjahr 2000 mit einer Kostendeckung von 130 Prozent und Gewinnen in Höhe von rund 100 Mio. Euro bisher nicht wieder erreicht werden konnten.

Zahl der landesweiten privaten Hörfunkprogramme 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
	Anzahl						
Landesweiter Hörfunk	35	45	55	56	57	60	25
Privater Hörfunk gesamt	184	191	216	235	210	237	53

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009/2010: Goldmedia

13.1 Wirtschaftliche Lage des landesweiten privaten Hörfunks

13.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

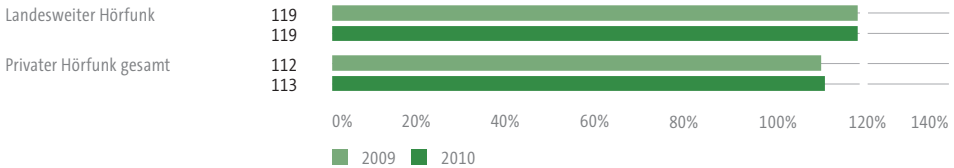
2009 und 2010 haben sich die landesweiten Hörfunkprogrammanbieter weiter als wirtschaftlich stärkste private Programmart behauptet. Weitere drei Stationen konnten sich innerhalb dieser beiden Jahre etablieren. In den letzten zehn Jahren stieg die Anzahl der Stationen sogar um 70 Prozent an. Ende 2010 waren insgesamt 60 landesweite Programme aktiv. Sie bildeten insgesamt ein Viertel der deutschen Radiolandschaft ab. Fast ausnahmslos sind alle Landeswellen auf jüngeres Publikum zwischen 20 und 50 Jahren gerichtet und bieten ein Programm dementsprechend mit Pop-Hits, Comedy, Information und Service an.

Trotz des zum Teil sinkenden Hörerzuspruchs für einzelne Stationen und den damit einhergehenden Einbußen am Werbemarkt konnte der landesweite Privatfunk Ende 2010 weiterhin sehr profitabel wirtschaften. Mit 119 Prozent konnte der Kostendeckungsgrad aus den Vorjahren gehalten werden und lag somit sechs Prozentpunkte über der Kostendeckung des privaten Hörfunks in Deutschland insgesamt. Während sich der Gesamtumsatz binnen Jahresfrist um 1,2 Prozent auf insgesamt 399,0 Mio. Euro für 2010 verbesserte, stiegen die Aufwendungen im gleichen Zeitraum um 0,8 Prozent auf 334,4 Mio. Euro. Damit verbesserten sich die Gewinne um 0,3 Prozent auf 64,5 Mio. Euro für diese Anbieter.

Die wirtschaftliche Situation in den einzelnen Bundesländern stellt sich etwas unterschiedlich dar. Während der landesweite Hörfunk in Hamburg/Schleswig-Holstein und Bayern Spitzenwerte von 133 bzw. 130 Prozent Kostendeckung erreichen konnte, mussten die sächsischen Anbieter mit einem Kostendeckungsgrad von 97 Prozent Verluste hinnehmen.

13.1.1

Kostendeckungsgrad im landesweiten privaten Hörfunk 2009/2010 in Prozent



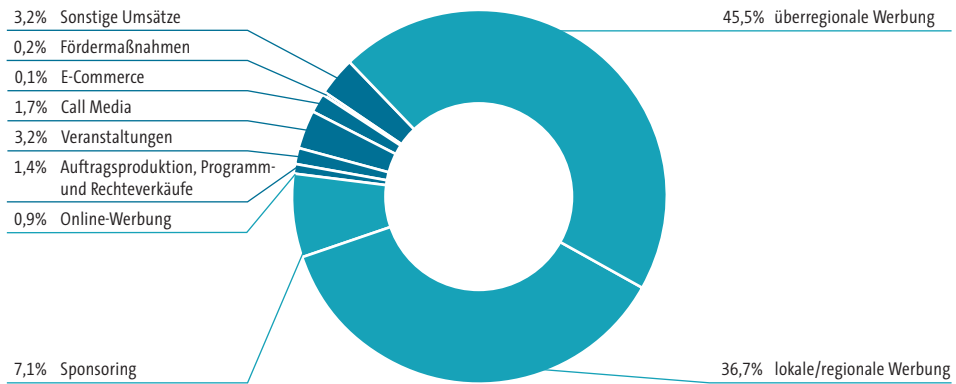
13.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

Die landesweiten Anbieter waren 2010 die Hörfunk-Gattung, die auf Einnahmenseite mit einem Anteil von 90,3 Prozent an den Gesamterlösen die größte Abhängigkeit von den Werbeumsätzen aufwies. Durch ihren Reichweitenvorteil gegenüber den lokalen Radio-stationen waren sie für diese Anbieter eine harte Konkurrenz. Dabei fällt auf, dass der Anteil überregionaler Werbung zu Gunsten von Sponsoring-Einnahmen zurückgegangen ist. Während die Sender 2008 noch 48,1 Prozent ihrer Erlöse mit der überregionalen Vermarktung generieren konnten (184 Mio. Euro), waren es 2010 nur noch 45,5 Prozent (181,6 Mio. Euro). Trotzdem bleibt sie im Vergleich zu den Hörfunkanbietern insgesamt von deutlich höherer Relevanz – im gesamten privaten Hörfunk steuerte die überregionale Werbung nur noch einen Anteil von 37,7 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Die Erträge aus Sponsoring und Online-Werbung stiegen bei den landesweiten Radios dagegen auf einen Anteil von 7,1 Prozent (28,3 Mio. Euro) bzw. 0,9 Prozent (3,8 Mio. Euro). Der Anteil der lokalen und regionalen Werbung blieb mit 36,7 Prozent (146,5 Mio. Euro) nahezu unverändert und weiter unterproportional im Vergleich zum Hörfunk gesamt, der sich 2010 zu 41,8 Prozent durch diese Erträge finanzierte.

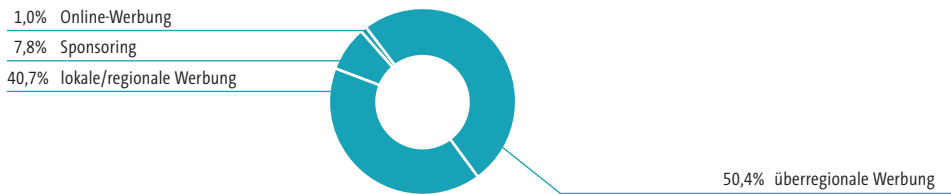
Jenseits von Werbung tun sich die landesweiten Anbieter mit alternativen Erlösquellen noch sehr schwer. Die Einkünfte aus Veranstaltungen trugen für die Landesweiten lediglich 3,2 Prozent bzw. 12,8 Mio. Euro Umsatz bei. Das in 2006 mit rund 18 Mio. Euro Umsatz noch sehr erfolgreiche Geschäft mit telefonischen Mehrwertdiensten brach in den letzten Jahren ein. Der Anteil von Call Media sank 2010 weiter auf nur noch geringe 1,7 Prozent bzw. 6,8 Mio. Euro (2008: 10,1 Mio. Euro). Der Rückgang dieser Erlöse ist zum einen wohl auf die in 2009 in Kraft getretene Veränderung der Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten zurückzuführen. Zum anderen haben vermutlich auch schon vorher die Mitmachaktionen einiger Sender zu Reichweiteinbußen geführt und die Zahl der vermarktbareren Kontakte reduziert. Für die landesweiten Anbieter steuerten Erlöse aus Auftragsproduktionen bzw. aus Programm- und Rechteverkäufen 5,4 Mio. Euro zum Umsatz bei, der Anteil lag bei 1,4 Prozent. Die sonstigen Erlöse stiegen auf 12,9 Mio. Euro oder 3,2 Prozent des Gesamtumsatzes.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2010 in Prozent

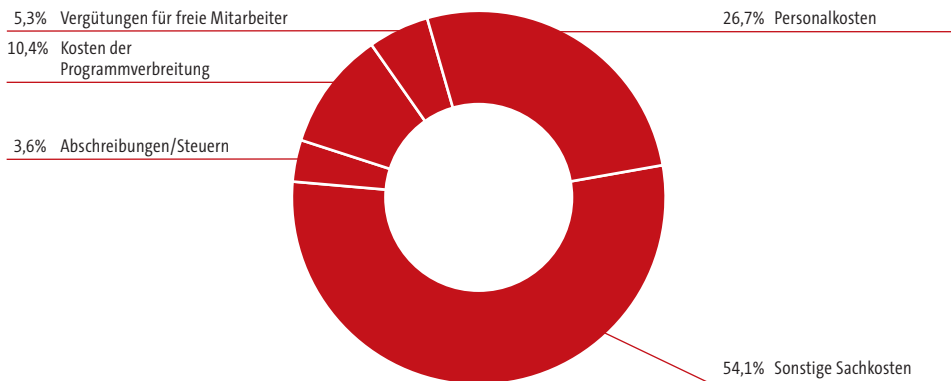
Gesamtertrag 399,0 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 360,1 Mio. Euro



Gesamtaufwand 334,5 Mio. Euro



Die landesweiten Stationen trugen 2010 einen Gesamtaufwand in Höhe von 334,5 Mio. Euro. Insbesondere der Kauf von Rechten und Lizenzen bzw. Gebühren bei GEMA und GVL, Kosten für Auftragsproduktionen, Provisionen und Mieten fielen mit 180,9 Mio. Euro bzw. einem Gesamtanteil von 54,1 Prozent überproportional am stärksten ins Gewicht. Denn für die lokalen bzw. bundesweiten Radios fiel dieser Anteil mit 45,2 bzw. 42,1 Prozent deutlich geringer aus. Dafür investierten sie mehr in die eigenen Mitarbeiter. Während der landesweite Hörfunk lediglich 32 Prozent der Ausgaben bzw. 106,9 Mio. Euro für Personal und Vergütungen aufbrachte, lag dieser Anteil im Schnitt über alle deutschen Hörfunkangebote bei 36,4 Prozent. Für die technische Programmverbreitung lagen die Kosten mit 34,8 Mio. Euro für die landesweiten – wie auch für die Anbieter insgesamt – bei einem Anteil von 10,4 Prozent. Abschreibungen und Steuern schlugen mit 11,9 Mio. Euro oder 3,6 Prozent der Gesamtaufwendungen zu Buche.

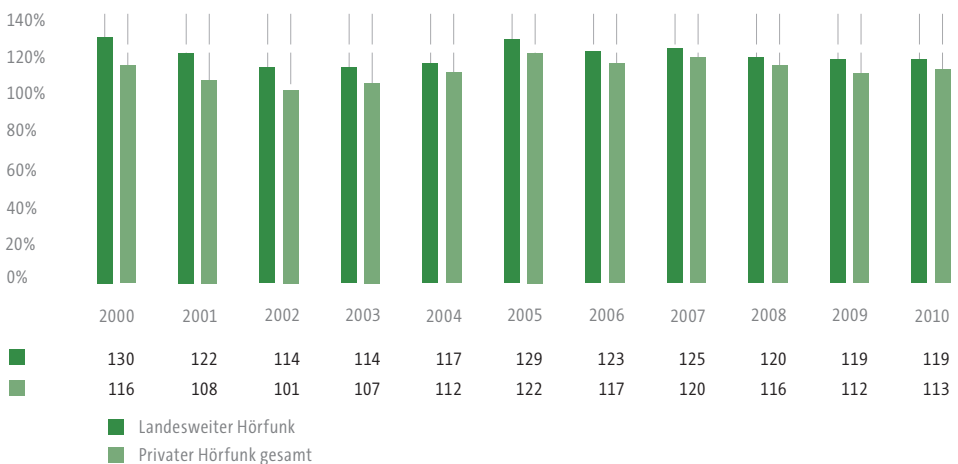
13.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Seit jeher wirtschaftete der landesweite Hörfunk deutlich profitabler als der private Hörfunk in Deutschland insgesamt. Dies liegt in erster Linie daran, dass die Landeswellen für die werbungstreibende Industrie aufgrund ihrer attraktiven Reichweiten für die Vermarktung ihrer Produkte erste Ansprechpartner sind. Da der Programmaufwand für alle Hörfunk-Anbieter relativ gesehen etwa vergleichbar groß ist, entscheiden letztendlich die Einnahmen der Sender über die Höhe der Gewinne.

So erreichten diese Anbieter trotz Werbe- und Finanzkrisen in den letzten zehn Jahren stets deutlich positive Kostendeckungsgrade, auch wenn die Spitzenwerte aus dem Rekordjahr 2000 mit einer Kostendeckung von 130 Prozent und Gewinnen in Höhe von rund 100 Mio. Euro bisher nicht wieder erzielt werden konnten.

13.1.3

Kostendeckung im landesweiten privaten Hörfunk 2000–2010 in Prozent



Die Werbeerträge sind in den letzten beiden Jahren wieder leicht angestiegen. 360,1 Mio. Euro konnten die landesweiten Hörfunkunternehmen mit ihren Werbeflächen im Jahr 2010 generieren. Dies entsprach immerhin knapp 94 Prozent des Niveaus aus dem vorläufigen Spitzenjahr 2000, in dem die Radios 384 Mio. Euro durch Werbung erlösen konnten. Insbesondere um die Verluste aus dem überregionalen Werbegeschäft auszugleichen, wurde versucht, den lokalen und regionalen Markt anzukurbeln. Hierbei unterstützten v.a. Zusammenschlüsse wie die eigenen Vermarktungsunternehmen MIR (Radio PSR, R.SA), Topradio (rs2, Berliner Rundfunk, Kiss FM) oder Spotcom (Antenne Bayern, Rock Antenne). Sie schöpfen die örtlichen Märkte zusehends besser aus. Während Regionalwerbung im landesweiten Privatfunk im Jahr 2000 erst 27,1 Prozent (117 Mio. Euro) vom Gesamterlös ausmachte, stieg dieser Anteil in den letzten zehn Jahren nahezu kontinuierlich auf 36,6 Prozent bzw. 146,5 Mio. Euro im Jahr 2010.

Wie eng die Höhe der Gesamtumsätze mit den Werbeerlösen zusammenhängen zeigt Tabelle 13.1.1. Auch kann man hier gut erkennen, wie die landesweiten Anbieter mit den Phasen der schwächelnden Werbekonjunktur umgingen. Während in der Zeit der ersten Krise zwischen 2001 und 2005 keine ausreichende Senkung der Kosten erfolgte, achteten die Verantwortlichen seither auf konsequente dynamische Kosten-Anpassung an den Erfolg des Werbezeitenverkaufs. Der Aufwand lag zuletzt bei 334 Mio. Euro bzw. nur 3 Mio. Euro über dem Wert aus dem Jahr 2000. Der Anstieg der Aufwendungen der landesweiten Sender in den letzten beiden Jahren liegt sowohl an deutlich höheren Ausgaben für Lizenzen und Rechte, Auftrags- und Coproduktionen (plus 12,2 Mio. Euro bzw. 7,2 Prozent) sowie für das Personal (plus 7,9 Mio. Euro bzw. zehn Prozent) und an gestiegenen Kosten für die Programmverbreitung (plus 4,8 Mio. Euro bzw. 16 Prozent).

T 13.1.1

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im landesweiten privaten Hörfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Millionen Euro										
Erträge	431	412	352	354	363	391	411	418	382	394	399
Werbeerträge	384	365	306	300	307	348	369	364	345	359	360
Aufwand	331	338	309	310	311	303	337	333	319	332	334

13.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

Auch bei der Einschätzung der wirtschaftlichen Situation für das laufende Geschäftsjahr zeigten sich die landesweiten Hörfunkunternehmen wieder optimistischer als bei der Befragung zwei Jahre zuvor, als die konjunkturelle Krise den Hörfunk erreichte. Damals urteilten bei der Einschätzung der wirtschaftlichen Situation der landesweiten Medien mehr als zwei Drittel aller Anbieter mit einem nur ausreichend bzw. ungenügend. Dieser Anteil reduzierte sich jedoch bei der aktuellen Befragung auf schwache acht Prozent der Radios. Dagegen ist

der Anteil derjenigen, die die aktuelle Situation befriedigend bzw. gut bewerten, auf 52 Prozent bzw. 20 Prozent angestiegen. Die beiden privaten Hörfunkunternehmen, die zu einem sehr guten Urteil kamen, waren ebenfalls landesweiter Natur. U.a. daran ist zu erkennen, dass die landesweiten Radios einen leicht überproportional positiven Ausblick lieferten. Auch der Blick auf das eigene Unternehmen stellte sich positiver dar. Jeweils ein gutes Drittel urteilte mit befriedigend bzw. gut. Zwei Unternehmen sehen sich sogar in einer sehr guten Lage. Ein Viertel der Verantwortlichen schätzen ihr eigenes Unternehmen in einer ausreichenden bzw. ungenügenden Situation. Auch hier urteilten die Landesweiten wieder etwas besser als die Summe aller Privatradios in Deutschland. Zwar ist die verbesserte Einschätzung gegenüber 2009 nicht annähernd so groß wie bei der Beurteilung der Branche insgesamt. Das liegt aber v.a. daran, dass die Anbieter ihr eigenes Unternehmen vor zwei Jahren noch deutlich positiver sahen als die gesamte landesweite Hörfunkbranche.

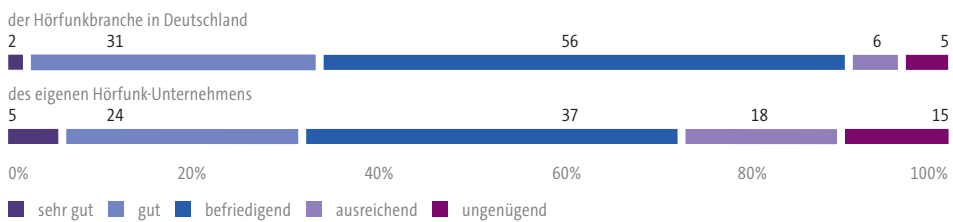
13.2.1

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage 2011 aus Sicht der landesweiten privaten Hörfunk-Anbieter in Prozent

Einschätzung der Anbieter von landesweitem Hörfunk (n=52)

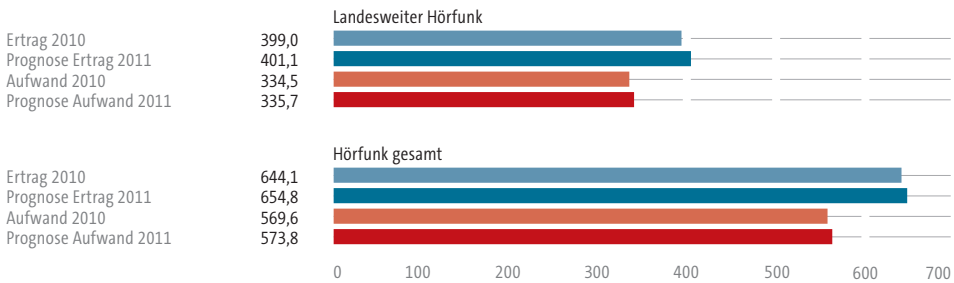


Zum Vergleich: Einschätzung aller Hörfunk-Anbieter (n=124)



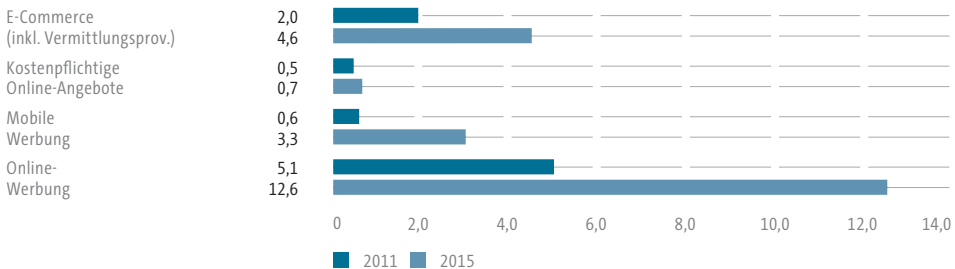
Zwar rechnen die landesweiten Anbieter für das laufende Geschäftsjahr 2011 mit steigenden Umsätzen auf 401,1 Mio. Euro, doch fällt das Plus von 2,1 Mio. Euro bzw. 0,5 Prozent verhältnismäßig moderat aus. Zum Vergleich: Die private Hörfunkbranche insgesamt rechnet mit einem Anstieg der Erlöse um 1,7 Prozent. Auch die Ausgaben für den Programm- und Sendebetrieb werden sich laut Urteil der landesweiten Radios voraussichtlich um 0,4 Prozent auf 335,7 Mio. Euro erhöhen, auch hier liegt die Einschätzung der gesamten Branche etwas höher bei 0,7 Prozent.

Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der landesweiten privaten Hörfunk-Anbieter in Mio. Euro



Alternativen Erlösquellen stehen die landesweiten Radios offen gegenüber. Insbesondere an die Vermarktung des Online-Auftrittes werden große Erwartungen gestellt. Während 2011 in diesem Segment voraussichtlich 5,1 Mio. Euro umgesetzt werden (ein Niveau, welches bei den lokalen Anbietern erst in fünf Jahren erwartet wird), sollen es 2015 bereits 12,6 Mio. Euro sein. Im Bereich E-Commerce werden sich die Umsätze von knapp zwei Mio. Euro in 2011 auf 4,6 Mio. Euro bis 2015 mehr als verdoppeln. Am stärksten wird sich das Feld der mobilen Werbung entwickeln. Hier erwarten die landesweiten Sender einen mehr als fünffachen Anstieg der derzeit bei 0,6 Mio. Euro liegenden Umsätze auf 3,3 Mio. Euro. Für kostenpflichtige Online-Angebote sehen sie dagegen wenig Potenzial. Mit prognostizierten 0,5 Mio. Euro für 2011 bzw. 0,7 Mio. Euro für 2015 wird Paid Content auch in den nächsten Jahren kaum eine Rolle spielen.

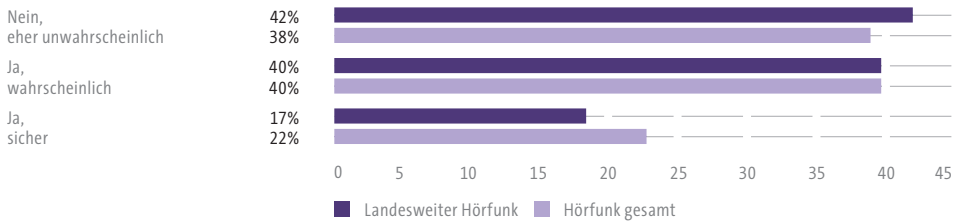
Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der landesweiten privaten Hörfunk-Anbieter in Mio. Euro



Auch bei der Frage nach der Bewerbung bei zukünftigen Ausschreibungen für landesweite bzw. regionale DAB+-Kapazitäten äußerte sich der landesweite Hörfunk 2011 deutlich positiver als noch 2009. Wollten vor zwei Jahren lediglich 16 Prozent der Anbieter ein Engagement sicher oder wahrscheinlich in Betracht ziehen, so kommt das 2011 für immerhin 57 Prozent der Verantwortlichen in Betracht. 42 Prozent der landesweiten Radios hält eine Initiative für unwahrscheinlich. Zum Vergleich: Bezogen auf alle privaten Radios in Deutschland werden sich im Schnitt rund 63 Anbieter sicher oder wahrscheinlich bewerben. Hierbei wollen sich etwas mehr als ein Drittel der Anbieter auf die Übertragung bestehender Radioprogramme konzentrieren. Mit 60 Prozent will der Großteil derjenigen, der eine Bewerbung plant, sowohl alte bestehende als auch neue originäre Inhalte über diesen Standard verbreiten. Ein Anbieter beabsichtigt, ausschließlich ein neues Programm bereitzustellen.

13.2.4

Geplante Teilnahme an zukünftigen Ausschreibungen landesweiter/regionaler DAB+-Kapazitäten (n = 52) in Prozent



13.3 Beschäftigungsentwicklung im landesweiten privaten Hörfunk

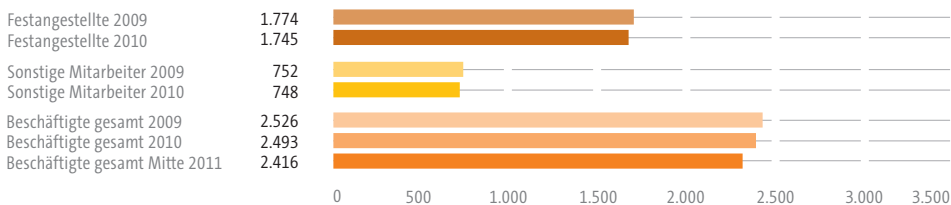
13.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Ende 2010 zählte der landesweite Hörfunk insgesamt 2.493 Beschäftigte. Das entsprach rund 38 Prozent aller Mitarbeiter, die 2010 im Umfeld des privaten Radios tätig waren. Mit ihren 60 Radiostationen machten die landesweiten Anbieter allerdings nur 25 Prozent der deutschen Radiolandschaft aus. Das macht deutlich, dass bei diesen Anbietern eine überproportional hohe Beschäftigung herrscht. Das erklärt sich v. a. durch den teilweise höheren Personalbedarf für den Betrieb von Regionalstudios sowie für regionale Sales-Teams. Außerdem werden bei diesen Anbietern auch zunehmend Mitarbeiter für den Bereich Online/Mobile abgestellt, so dass diese Bereiche professionell besetzt sind und weiterentwickelt werden können.

Entgegen dem Bundestrend ging die Zahl der Beschäftigten zwischen 2009 und 2010 von 2.526 um 1,3 Prozent zurück. Weitere drei Prozent der Mitarbeiter verloren die landesweiten Sender bis Mitte 2011. Grund für diesen anhaltenden Stellenabbau dürfte auch die Angst vor weiteren Auswirkungen der Finanzkrise gewesen sein, welche die Radios weiter zu konsequenten Kosteneinsparmaßnahmen zwangen. Auffallend ist, dass diese Anbieter die frei werdenden Kapazitäten, die ehemalige Festangestellte hinterlassen haben, nicht mit zusätzlichen freien Mitarbeitern ausfüllen. Der Beschäftigungsabbau fand hier an beiden Enden statt. Zum Vergleich: Im Lokalfunk fand zwischen 2009 und 2010 ebenfalls ein Personalabbau statt. Dieser vollzog sich jedoch nur auf Seiten der Festangestellten. Die Zahl der freien Mitarbeiter dagegen stieg sogar so stark an, dass die Beschäftigtenzahl für den lokalen aber auch für den privaten Hörfunk insgesamt zwischen diesen beiden Jahren in der Summe anstieg. Zwischen Ende 2010 und Mitte 2011 jedoch reduzierte sich auch im gesamten Privatradiomarkt die Mitarbeiterschaft um knapp vier Prozent.

13.3.1

Beschäftigungsentwicklung im landesweiten privaten Hörfunk 2009/2010

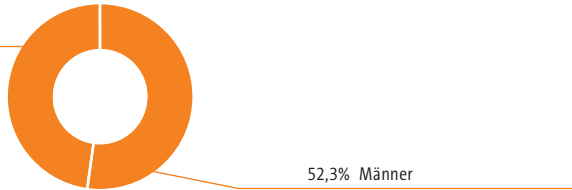


13.3.2

Frauenquote im landesweiten privaten Hörfunk 2009/2010

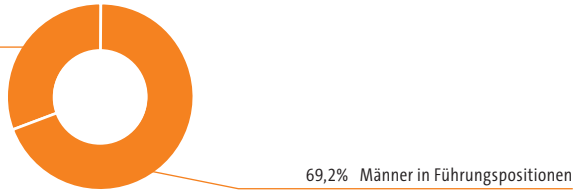
Festangestellte gesamt 1.745

davon
47,7% Frauen



Führungspositionen gesamt 148

davon
30,8% Frauen in Führungspositionen



Im Programmbereich arbeiteten 2010 insgesamt 1.155 Festangestellte und 410 freie Mitarbeiter. Gegenüber 2008 ist die Anzahl von 1.430 Personen um rund neun Prozent auf 1.565 feste und freie Personen leicht angestiegen. Ausschließlich für den Bereich Online/Mobile arbeiteten davon 104 Mitarbeiter. Das entsprach einem Anstieg von mehr als 50 Prozent im Verhältnis zu 2008. Dieser personelle Aufbau im Bereich Online/Mobile zeigt die zunehmende Wichtigkeit dieses Segments auch für den landesweiten Hörfunk.

Unter den insgesamt 1.745 festangestellten Mitarbeitern bei den landesweiten Radios gab es 833 Frauen. Sie stellten somit ein knapp die Hälfte des gesamten Personals dar. D. h., die Frauenquote bei diesen Anbietern lag demnach auf etwa gleichem Niveau des gesamten Privatfunk Deutschlands (49 Prozent). Bei den Führungspositionen machten Frauen mit 31 Prozent einen verhältnismäßig hohen Anteil aus (Bundesschnitt: 28 Prozent).

13.3.2 Beschäftigungsstruktur

Der Anteil der festangestellten Vollzeitkräfte stieg im Gegensatz zum gesamten Privatfunk in Deutschland in 2010 bei den landesweiten Anbietern um 1,5 Prozentpunkte an auf 46,8 Prozent (2008: 45,3 Prozent). Weder im bundesweiten noch im lokalen Hörfunk war dieser Anteil so hoch. Insgesamt lag der Anteil der festangestellten Vollzeitmitarbeiter im Schnitt aller Anbieter lediglich bei 39 Prozent. Die weiter wachsende Quote festangestellter Mitarbeiter demonstrierte erneut, dass die landesweiten Sender auf langjährige Erfahrung und Quali-

tätsbewusstsein setzen. Auch der Anteil festangestellter Teilzeitkräfte lag 2010 mit 15,0 Prozent ebenfalls wieder über dem Bundesschnitt. Die festen freien Mitarbeiter machten 15,3 Prozent der Beschäftigten aus. Im Privatrado insgesamt lag dieser Anteil aufgrund der hohen Quote im Lokalfunk bei 20,3 Prozent. Die sonstigen Freien lagen mit einem Anteil von 4,8 Prozent bei knapp der Hälfte im Vergleich zum privaten Hörfunk insgesamt. Praktikanten und Hospitanten sowie Volontäre und Azubis machten 10,0 bzw. 8,1 Prozent der Belegschaft aus.

13.3.3

Beschäftigungsstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 2.493



13.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2000

Die Zahl der Beschäftigten im landesweiten Hörfunk erreichte mit insgesamt 2.493 Mitarbeitern 2010 rund 93 Prozent des Niveaus aus dem Jahr 2000. Der unangefochtene Spitzenwert von 2001, als die landesweiten Radios insgesamt 2.887 Beschäftigte zählten, konnte in den letzten zehn Jahren annähernd nur noch einmal im Jahr 2006 erreicht werden. Im Zeitverlauf sind die schweren Zeiten der Werbeflauten, Wirtschafts- und Finanzkrisen deutlich erkennbar. Insbesondere in der Zeit zwischen 2001 und 2004 und zwischen 2006 und 2008 kam es aufgrund von Kosteneinsparmaßnahmen der Sender zu einem starken Beschäftigtenabbau.

Seit 2000 hat sich die Struktur des Mitarbeiterstamms etwas verändert. Der deutlich erkennbare Beschäftigungstrend zu freiem und flexibel einsetzbarem Personal und der Abbau von Festangestellten im lokalen Hörfunk, der ja auch die Reduktion der Sozialabgaben mit sich bringt, setzte sich bei den landesweiten Anbietern jedoch nicht ganz so stark durch. Während Ende 2000 noch 1.409 Personen in Vollzeit arbeiteten, reduzierte sich dieser Wert innerhalb von zehn Jahren um insgesamt 17 Prozent bzw. stieg zuletzt sogar wieder auf 1.168 Vollzeitmitarbeiter Ende 2010 an. Zum Vergleich: Im lokalen Hörfunk handelte es sich in dieser Zeit um einen konstanten und nach wie vor anhaltenden Stellenabbau, der die Zahl der Vollzeitmitarbeiter um 31 Prozent zurücktrieb. Die Zahl der festangestellten Teilzeitkräfte dagegen stieg im gleichen Zeitraum um fast 90 Prozent an und lag 2010 bei 356 Personen. Vermutlich fand hier auch z.T. ein Wechsel von ehemaligen Vollzeitbeschäftigten in ein Teilzeitverhältnis

statt. Auch die Zahl der festen freien Mitarbeiter stieg seit 2000 um 11 Prozent auf 381 Personen Ende 2010 an, während die Zahl der sonstigen freien Mitarbeiter um mehr als die Hälfte deutlich zurückging. Die Zahl der Praktikanten und Hospitanten sowie der Auszubildenden veränderte sich in den letzten zehn Jahren kaum.

T 13.3.1

Beschäftigungsentwicklung im landesweiten privaten Hörfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl										
Beschäftigte gesamt	2.687	2.887	2.724	2.452	2.392	2.441	2.827	2.408	2.393	2.526	2.493
Festangestellte	1.823	2.123	1.988	1.769	1.698	1.738	2.047	1.731	1.626	1.774	1.745
Sonstige Mitarbeiter	864	764	736	683	694	703	780	677	767	752	748

14 Lokaler Hörfunk

Anbieterzahl 2010

Die Anzahl der privaten lokalen Hörfunkprogramme ist in den letzten beiden Jahren um knapp ein Viertel angestiegen. Während 2008 noch 131 lokale Stationen zu empfangen waren, formierten sich bis Ende erstes Quartal 2010 30 neue auf insgesamt 161 Hörfunkangebote mit lokaler Ausrichtung. Somit sind auch im Vergleich zum Jahr 2000 (135) deutlich mehr (26) lokale Programme auf Sendung. Der Anteil dieser an der gesamten Hörfunklandschaft in Deutschland erhöhte sich von 62 (Ende 2008) auf 68 Prozent (Ende 2010).

Wirtschaftliche Lage 2009 und 2010

Die wirtschaftliche Situation der lokalen Hörfunkstationen in Deutschland verschlechterte sich leicht in den Jahren 2009 und 2010. Zwar arbeiteten sie weiterhin profitabel, der Kostendeckungsgrad sank jedoch auf 106 Prozent in 2009 bzw. stieg wieder leicht auf 108 Prozent in 2010 (2008: 116 Prozent). Die Einnahmen sanken auf 195 Mio. Euro, während die Ausgaben um 6,5 Prozent auf 181 Mio. Euro stiegen. 2010 erwirtschaftete der lokale Hörfunk lediglich einen Gewinn von 14 Mio. Euro (2008: 28 Mio. Euro).

Umsatzerwartung für 2011

Für das Jahr 2011 rechnen die privaten Lokalstationen Deutschlands wieder mit einer Gewinnerhöhung. Sie prognostizieren einen Anstieg der Umsätze um 3,7 Prozent sowie der Kosten um 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Aktuelle Beschäftigungssituation

Ende 2010 waren im lokalen Hörfunk insgesamt 3.496 Mitarbeiter beschäftigt (2009: 3.146 Mitarbeiter). Während die Zahl der festangestellten Personen seit 2009 um drei Prozent sank, wurden zunehmend freie Mitarbeiter beschäftigt (plus acht Prozent). Zur Jahresmitte 2011 fand jedoch wieder ein allgemeiner Stellenabbau statt, und es konnten nur noch 3.532 Beschäftigte im Lokalradio gezählt werden.

Entwicklung seit 2000

Die wirtschaftliche Situation der privaten Lokalradios befand sich Ende 2010 auf dem Niveau des Jahres 2000. Der Kostendeckungsgrad lag in beiden Jahren bei soliden 108 Prozent. Allerdings konnten die Rekorderträge aus der Zeit des Jahrtausendwechsels in der Höhe von 255 Mio. Euro bislang nicht wieder erreicht werden. V.a. die Werbekrise zwischen 2001 und 2003, in der die Umsätze um rund 29 Prozent einbrachen, machten eine vollständige Regeneration der Erlöse bisher unmöglich. Auch neuzeitliche Werbeflauten, in denen das Lokalradio mit den landesweiten Anbietern noch härter konkurrieren muss, dämpfen die Stimmung. Auf der anderen Seite wiederholten sich verlustreiche Geschäftsjahre – wie 2002 und 2003 – nicht noch einmal. Durch Zusammenschlüsse in Netzwerken und consequentes Personalmanagement konnten die Sender ihre Kosten zuletzt auch wieder reduzieren.

Zahl der lokalen privaten Hörfunkprogramme 2000–2010

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	Veränderung 2000/2010
	Anzahl						
Lokaler Hörfunk	135	132	143	140	131	161	26
Privater Hörfunk gesamt	184	191	216	235	210	237	53

Quellen: 2000–2004: DLM-Studien; 2005/2006: TNS Infratest; 2007/2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2009/2010: Goldmedia

14.1 Wirtschaftliche Lage des lokalen privaten Hörfunks

14.1.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

In Ergänzung zu den landesweiten und bundesweiten Privatradios sowie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk boten Ende 2010 insgesamt 161 Hörfunkstationen in Deutschland regional-konzentrierte Inhalte in den verschiedenen Bundesländern an. Damit etablierten sich seit 2008 insgesamt 30 neue Lokalprogramme, so dass die Lokalradios in Deutschland Ende 2010 zusammen mehr als zwei Drittel des gesamten Privatradios ausmachten.

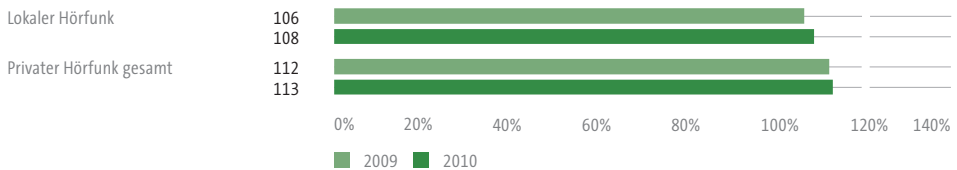
Die Erkenntnis, dass auch an kleineren Standorten Lokalradio wirtschaftlich betrieben werden kann, ist eine Ursache für diese positive Entwicklung. Auch scheint sich die Angst der Lokalpresse vor mehr Wettbewerb nicht zu bestätigen. Während bislang lokales Radio nur in den Flächenländern Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Sachsen verbreitet war (die Programme in den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen gelten als landesweite Anbieter), sorgen nun auch zunehmend neue Frequenzen in Mecklenburg-Vorpommern und im Saarland für das Ausdifferenzieren der lokalen Hörfunkprogrammvielfalt.

Die 161 lokalen Privatradios konnten auch in den Jahren 2009 und 2010 gewinnbringend arbeiten. Im Vergleich zu 2008 reduzierte sich der Kostendeckungsfaktor allerdings auf 106 Prozent in 2009, konnte sich zuletzt aber wieder leicht auf 108 Prozent in 2010 (2008: 116 Prozent) verbessern. Ursache für die Verschlechterung im Vergleich zu 2008 sind v. a. die um 1,4 Prozent gesunkenen Gesamterträge in der Höhe von 194,8 Mio. Euro und die parallel um 6,5 Prozent gestiegenen Ausgaben von 180,8 Mio. Euro. 2010 lagen die Erträge somit nur noch knapp acht Prozent über den Ausgaben (2008: 16 Prozent) und der von den lokalen Privatradios erwirtschaftete Gewinn bei einer Höhe von 14 Mio. Euro (2008: 28 Mio. Euro). Diese Entwicklung entsprach im Großen und Ganzen dem Bundestrend, auch der Kostendeckungsgrad der Privatfunkanbieter insgesamt gab zwischen 2008 und 2009 um vier Prozentpunkte nach und konnte sich binnen Jahresfrist zum Ende 2010 wieder leicht verbessern.

Je nach Bundesland schwankten die Kostendeckungsgrade, lagen jedoch allesamt im positiven Bereich: Die Stationen in Bayern wirtschafteten mit einer Kostendeckung von 110 Prozent am profitabelsten. Die Lokalradios in Baden-Württemberg konnten zwar mit einem Kostendeckungsgrad von 101 Prozent nur geringe Gewinne generieren, im Vergleich zu 2008 konnten sie sich allerdings als einziges Bundesland verbessern und sich aus der Verlustzone herauswirtschaften, der Kostendeckungsgrad lag hier zwei Jahre zuvor noch bei 94 Prozent.

14.1.1

Kostendeckungsgrad im lokalen privaten Hörfunk 2009/2010 in Prozent



14.1.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur

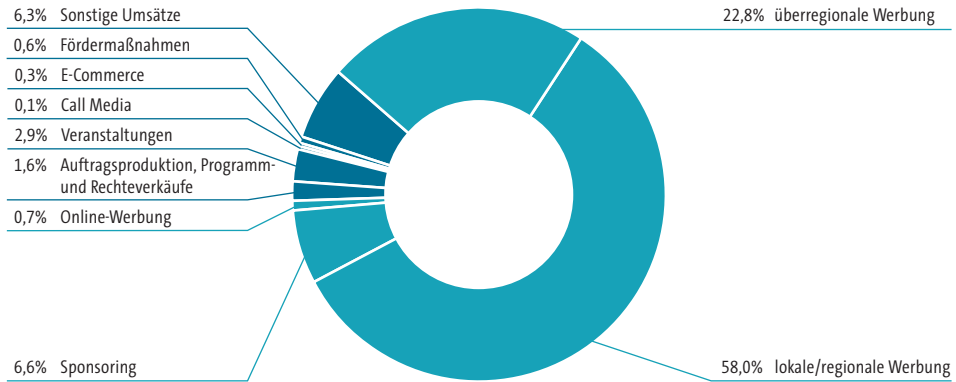
Die lokalen Privatradios in Deutschland mussten in 2010 Einbußen am Werbemarkt hinnehmen. Der Anteil der Gesamterlöse aus Werbung und Sponsoring ging demnach weiter auf 88,1 Prozent zurück. Insgesamt konnten nur noch 171,8 Mio. Euro durch diese Erlösform generiert werden (2008: 177,7 Mio. Euro). Der größte Teil der Einnahmen stammt dabei aus der regionalen Vermarktung. Insgesamt 113,1 Mio. Euro bzw. 58 Prozent der Gesamterlöse konnten durch lokale Werbespots generiert werden. 2008 waren es noch 59 Prozent bzw. 116,5 Mio. Euro. Auch die Einnahmen durch überregionale Werbespots fielen mit 44,4 Mio. Euro geringer aus als noch vor zwei Jahren mit 47,6 Mio. Euro und trugen so lediglich 22,8 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Die Sponsoringerträge lagen 2010 weiter konstant bei 12,9 Mio. Euro und die Einnahmen im Bereich Online-Werbung immerhin bei 1,4 Mio. Euro.

Zum Vergleich: Bei den privaten Hörfunkanbietern insgesamt erreichten die Einnahmen aus lokaler Werbung 41,8 Prozent und die Erträge aus überregionalen Werbespots 37,7 Prozent der Gesamtumsätze in 2010, Sponsoring lag bei 6,6 und Online-Werbung bei knapp einem Prozent.

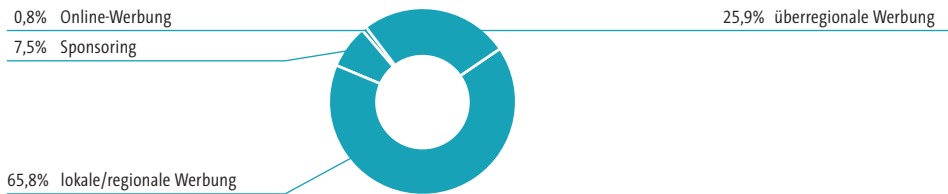
Der Anteil anderer Einnahmequellen spielt nach wie vor eine untergeordnete Rolle, konnte aber – um die Abhängigkeit von den konjunkturabhängigen Werbeerlösen zu reduzieren – auf zwölf Prozent erhöht werden (2008: zehn Prozent). Mit Veranstaltungen erlösten die Sender 5,7 Mio. Euro (2008: 6,9 Mio. Euro) bzw. 2,9 Prozent der Gesamteinnahmen. Die Umsätze aus Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufen erhöhten sich im Vergleich zu 2008 auf 3,1 Mio. Euro (2008: 2,7 Mio. Euro) genauso wie die sonstigen Umsätze, die um 4,4 Mio. Euro auf 12,2 Mio. Euro stiegen und damit einen Anteil von sechs Prozent am Gesamtumsatz 2010 ausmachten. Aus Call Media, E-Commerce und Fördermitteln generierten die Lokalradios weitere knapp zwei Mio. Euro insgesamt.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im lokalen privaten Hörfunk 2010 in Prozent

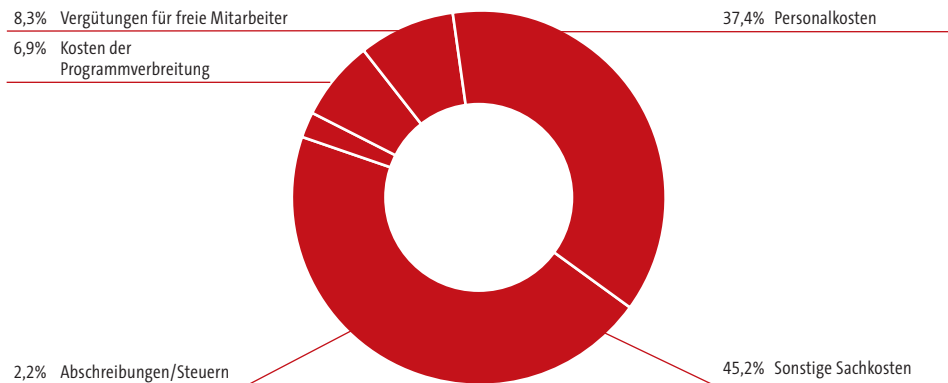
Gesamtertrag 194,8 Mio. Euro



Werbeeinnahmen 171,8 Mio. Euro



Gesamtaufwand 180,8 Mio. Euro



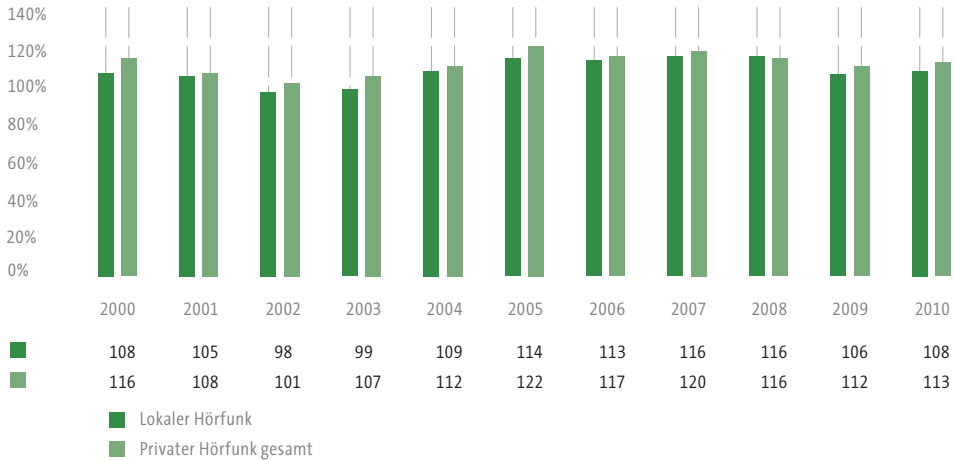
Während die Umsätze der Lokalradios in Deutschland zurückgingen, stiegen die Kosten um rund 10 Mio. Euro an. Die Mitarbeiter in den Radiostationen blieben mit einem Anteil von 45,7 Prozent am Gesamtaufwand auch 2010 der größte Ausgabeposten. Insgesamt entfielen 67,7 Mio. Euro auf Personal und 15,0 Mio. Euro auf Vergütungen für freie Mitarbeiter. Das sind zusammen 7,2 Mio. Euro mehr als 2008. Ähnlich hohe Ausgaben hatten die Sender bei den sonstigen Sachkosten. Hier wurden insgesamt 81,7 Mio. Euro bzw. 45,2 Prozent aller Ausgaben aufgewendet (2008: 74,7 Mio. Euro). Hierunter fallen in erster Linie Lizenz- und Urheberrechtskosten, die für GEMA und GVL anfielen, Kosten für Auftragsproduktionen, Provisionen und Mieten. Die Kosten für die technische Programmverbreitung beliefen sich auf 12,5 Mio. Euro bzw. knapp sieben Prozent und für Abschreibungen und Steuern auf 3,9 Mio. Euro bzw. 2,2 Prozent.

Betrachtet man den gesamten privaten Hörfunk zum Vergleich, fällt auf, dass die Kosten für die Mitarbeiter lediglich 36,4 Prozent der Gesamteinnahmen ausmachten. Der hohe Anteil der Mitarbeiterkosten bei den lokalen Anbietern entstand v. a. durch den höheren Personalbedarf im Programmbereich. Dagegen fielen die sonstigen Sachkosten über alle Hörfunksender im Schnitt mit gut 50 Prozent sowie die Kosten für die Programmverbreitung mit 10,3 Prozent deutlich höher aus.

14.1.3 Veränderung der wirtschaftlichen Lage seit 2000

Nach den Boomjahren 2005 bis 2008 fiel der Kostendeckungsgrad bei den lokalen Anbietern zuletzt wieder auf das Niveau des Jahres 2000. Ursache hierfür ist v. a. die seit 2008 stagnierenden Werbeerlöse. Dennoch konnten die Privatradios 2009 und 2010 besser mit der Krisenstimmung umgehen und wirtschafteten nicht – wie 2002 und 2003 – in die Verlustzone. Insgesamt bleibt die Kostendeckung des Lokalfunks über die Jahre hinweg etwas schlechter als im Schnitt der Privatradios insgesamt. Dies ist auf die starke Profitabilität der landesweiten Programmanbieter zurückzuführen. Sie haben aufgrund ihrer region-übergreifenden Ausrichtung von Natur aus eine höhere Reichweite und sind deshalb für die v. a. national agierenden Händler oder Markenartikler der attraktivere Partner. Aber auch die lokalen Anbieter haben in den letzten Jahren gelernt, auch in Krisenzeiten gewinnbringend zu arbeiten. Vielerorts haben sich Senderzusammenschlüsse formiert bzw. die Lokalstationen werden durch spezielle Programm-Zulieferer unterstützt. Außerdem nutzen viele Sender die Dienste von Regionalvermarktern und erhalten so einen besseren Zugang zu finanzkräftigen Werbekunden im Sendegebiet. Dies ist v. a. deshalb wichtig, weil alternative Erlösformen wie bspw. das Online-Geschäft nur sehr langsam in Schwung kommen und das Lokalradio somit mittelfristig weiter sehr abhängig von der klassischen Vermarktung bleiben wird. Die Chance für das Lokalradio liegt aufgrund seiner intensiven Verankerung im örtlichen Markt in der Lokalwerbung. Diese Tatsache stellt den entscheidenden Vorteil für Unternehmen aus dem Sendegebiet dar, denn für sie können die Lokalsender leistungsstarke Werbeträger sein.

Kostendeckung im lokalen privaten Hörfunk 2000–2010 in Prozent



Die Rekordwerte aus dem Jahr 2000 mit einem Gesamtumsatz von 255 Mio. Euro wurden von den lokalen Hörfunkanbietern seither nicht wieder erreicht. Zwar konnten sie in den Jahre 2004 und 2007 noch mal Spitzenwerte von knapp 200 Mio. Euro erwirtschaften, seitdem befinden sich die Lokalfunkerträge allerdings in einem leicht gebremsten Abwärtstrend. Obwohl sich die Anzahl der lokalen Hörfunkprogramme erhöhte, sanken die Gesamtumsätze auf nunmehr 195,2 Mio. Euro in 2009 bzw. – trotz einer leichten Steigerung der Werbeerträge – auf 194,8 Mio. Euro in 2010. Das entspricht rund drei Vierteln der Erlöse von 2000. Mit 171,8 Mio. Euro lag der Werbeumsatz bei rund 80 Prozent des Wertes in 2000. V.a. die oben beschriebenen Schwierigkeiten bei der Vermarktung überregionaler Spots verursachten diese Einbußen.

T 14.1.1

Ertrag und Aufwand im lokalen privaten Hörfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Millionen Euro											
Erträge	255	208	194	182	197	179	182	200	198	195	195
Aufwand	237	198	194	183	180	157	161	172	170	183	181
Werbeerträge	213	174	156	144	159	139	142	179	178	170	172

Mit den Einnahmen sanken ebenfalls die Ausgaben in den letzten zehn Jahren. 2010 trugen die privaten Lokalradios mit 180,8 Mio. Euro nur noch etwas mehr als drei Viertel der Kosten aus dem Boomjahr 2000. Den Tiefstwert aus dem Jahr 2005, in dem die Anbieter lediglich 157 Mio. Euro aufbringen mussten, erreichten sie zunächst nicht mehr. Der Kostenanstieg seit dem Rekordtief kann zum größten Teil auf die Erhöhung der Anbieter- und somit auch der Beschäftigtenzahl im lokalen Hörfunk und den daraus resultierenden erhöhten Ausgaben der Sender für ihre Personal zurückgeführt werden. 2010 wendeten sie für ihren Mitarbeiterstamm (festangestelltes Personal und freie Mitarbeiter) rund 82,7 Mio. Euro auf. Das entspricht rund 39 Prozent mehr als noch 2006 (63 Mio. Euro).

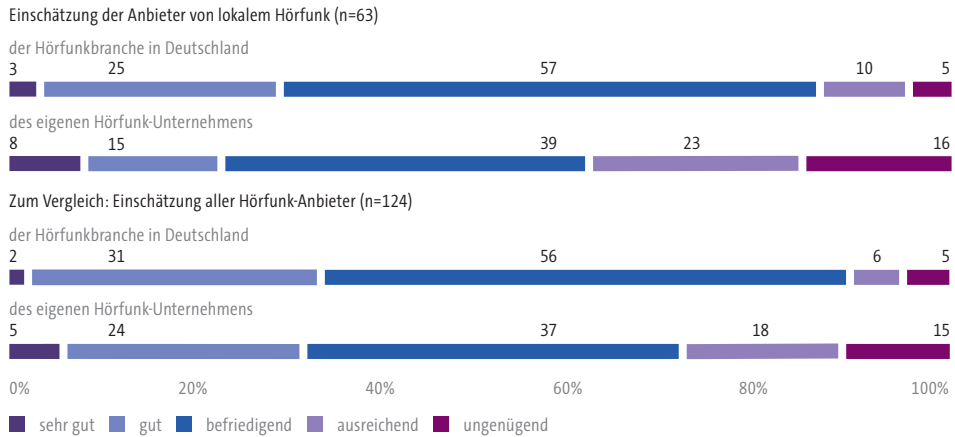
Auch die sonstigen Sachkosten stiegen seit 2008 von 74,7 Mio. Euro auf 81,7 Mio. Euro durch mehr Investitionen in Auftragsproduktionen, höhere Kosten für Promotion, Mieten und Provisionen sowie für GEMA und GVL wieder an. Die Höhe der Kosten für die technische Programmverbreitung blieb seit 2000 weiter weitgehend unverändert. Der private Lokalfunk wandte hierfür 2010 rund 12,5 Mio. Euro auf.

14.2 Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011

Trotz anziehender Werbepreise und Finanzkrise blicken die privaten Lokalradios wieder zuversichtlich in die Zukunft. Die Einschätzung der Sender zur wirtschaftlichen Situation der lokalen Hörfunkstationen in Deutschland verbesserte sich seit der letzten Erhebung im Jahr 2009 deutlich. Während 2009 noch 71 Prozent der Privatradios die Branche lediglich mit einem Ausreichend bzw. Ungenügend beurteilte, sank dieser Wert 2011 auf 15 Prozent aller Anbieter. 57 Prozent schätzten die Lage als befriedigend ein (2008: 28 Prozent) und 28 Prozent sogar als gut bzw. sehr gut. 2008 belief sich dieser Wert noch auf magere ein Prozent. Im Vergleich zu allen deutschen Hörfunkstationen haben die lokalen Anbieter mit ihrer Einschätzung im Schnitt eine etwas schlechtere Erwartung an die wirtschaftliche Situation.

Die Situation des eigenen Hörfunkunternehmens wird auch 2011 schlechter eingeschätzt, wenn auch optimistischer als noch vor zwei Jahren. Hier sind es 39 Prozent, die mit einem Ausreichend bzw. Ungenügend urteilen. 39 Prozent halten die eigene wirtschaftliche Situation für befriedigend, während 15 Prozent aller Anbieter die Lage als gut bzw. sogar acht Prozent als sehr gut einschätzen. Auch hinsichtlich ihrer eigenen wirtschaftlichen Situation sind die lokalen Radiomacher eine Nuance pessimistischer als die Radiobranche insgesamt.

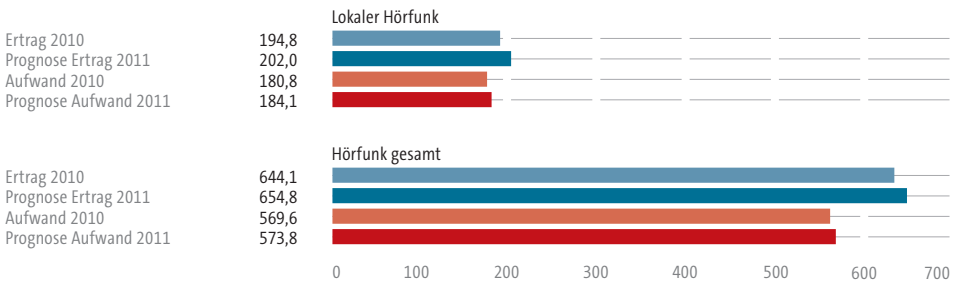
Beurteilung der wirtschaftlichen Lage aus Sicht der lokalen privaten Hörfunk-Anbieter 2010 (n = 63) in Prozent



Auch bei der konkreten Prognose für das eigene Unternehmen spiegeln sich diese Erwartungen wider. Die gesamte lokale Radiobranche rechnet mit steigenden Umsätzen und Gewinnen. So werden für das Geschäftsjahr 2011 Umsätze in Höhe von insgesamt 202,0 Mio. Euro erwartet. Das entspricht einem Anstieg von 3,7 Prozent. Die Kosten dagegen werden lediglich um 1,8 Prozent auf 184,1 Mio. Euro steigen, so dass sich der Kostendeckungsfaktor voraussichtlich auf 110 Prozent erhöhen wird. Unter diesen Annahmen kann das private Lokalradio in Deutschland für 2011 mit Gewinnen von rund 18 Mio. Euro rechnen. Auch die Verantwortlichen im Privatrado insgesamt rechnen sowohl mit steigenden Ausgaben als auch mit noch stärker steigenden Umsätzen, so dass im Schnitt auch über alle privaten Anbieter hinweg mit steigenden Gewinnen und Kostendeckungsgraden gerechnet werden kann.

14.2.2

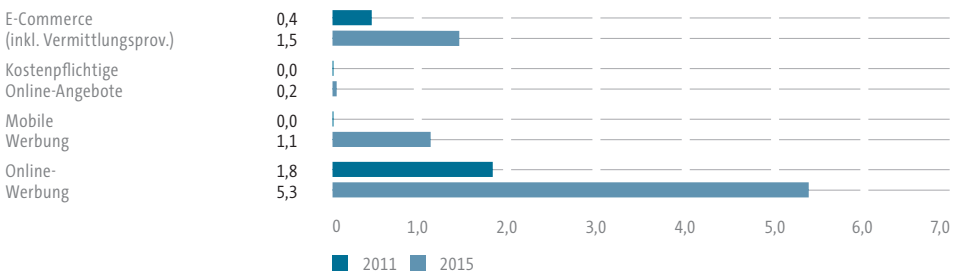
Wirtschaftliche Erwartungen für das Jahr 2011 aus Sicht der lokalen privaten Hörfunk-Anbieter in Mio. Euro



Hinsichtlich neuer Geschäftsfelder erwarten die lokalen Anbieter unterschiedlich starke Entwicklungen. Um die Abhängigkeit von klassischen Werbespots zu reduzieren, haben die Verantwortlichen große Erwartungen bei den Online-Werbeeinnahmen. Hier sollen sich die Umsätze von rund 1,8 Mio. Euro in 2011 auf rund 5,3 Mio. Euro in 2015 verdreifachen. Damit liegen die lokalen Anbieter etwas über den Erwartungen der Privatradios in Deutschland insgesamt an dieses Segment. Im Bereich des E-Commerce sollen sich die Umsätze von 0,4 Mio. Euro auf 1,5 Mio. Euro in den nächsten fünf Jahren mehr als verdreifachen. Die größte Entwicklung sehen die Lokalfunkmacher im Bereich der mobilen Werbung. Hier wird mit einem 22-fachen Anstieg der derzeit bei 0,05 Mio. Euro liegenden Umsätze auf 1,1 Mio. Euro gerechnet. Kostenpflichtige Online-Angebote werden für das Geschäftsjahr 2011 noch keine Rolle spielen. Mit voraussichtlich 0,2 Mio. Euro Umsatz rechnet die Branche durch Paid-Content.

14.2.3

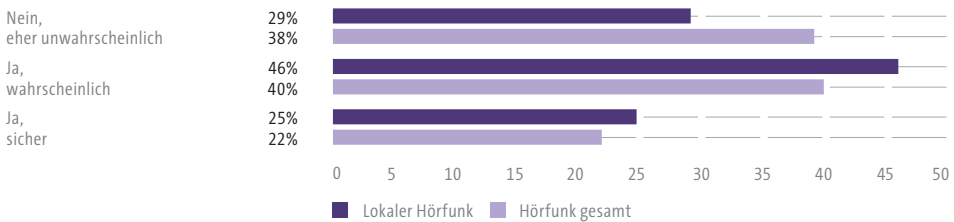
Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für das Jahr 2015 aus Sicht der lokalen privaten Hörfunk-Anbieter in Mio. Euro



Hinsichtlich zukünftiger Ausschreibungen für landesweite/regionale DAB+-Kapazitäten wollen die privaten Lokalradios engagierter sein als der bundesweite Durchschnitt. Für knapp 30 Prozent der lokalen Anbieter kommt eine Beteiligung eher nicht in Betracht. Dafür werden es immerhin 26 Prozent sicher und 47 Prozent wahrscheinlich tun. Der Vergleich zur letzten Befragung zeigt, dass auch hier die Anbieter wesentlich ambitionierter sind als noch vor zwei Jahren. Damals hatten sich nur 43 Prozent sicher oder wahrscheinlich an einer Ausschreibung zum geplanten Neustart des Übertragungswegs DAB+ beteiligen wollen, 56 Prozent hielten dies für eher unwahrscheinlich. Dagegen sind die Anbieter skeptischer in Bezug auf die Verbreitung neuer originärer Programme geworden. Nur noch 9 Prozent planen die ausschließliche Nutzung dieser Kapazitäten durch neue Inhalte. Jeweils 45 Prozent wollen das bestehende Programm übertragen bzw. beides tun.

14.2.4

Geplante Teilnahme an zukünftigen Ausschreibungen landesweiter/regionaler DAB+-Kapazitäten (n = 63) in Prozent



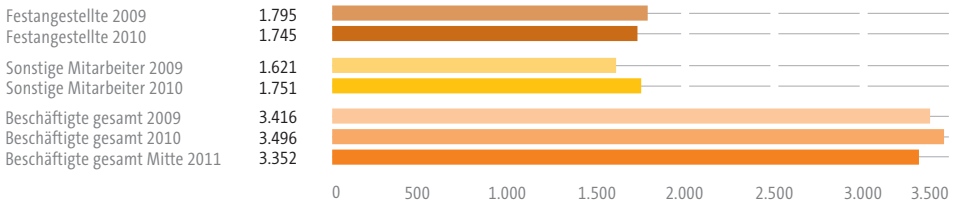
14.3 Beschäftigungsentwicklung im privaten lokalen Hörfunk

14.3.1 Aktuelle Situation in den Jahren 2009 und 2010

Nach wie vor sind die meisten der im Hörfunk arbeitenden Personen im Lokalfunk beschäftigt. Insgesamt 53 Prozent aller Mitarbeiter der privaten Radios in Deutschland stehen in Lohn und Brot bei lokalen Anbietern. Das entsprach insgesamt 3.496 Personen im Jahr 2010. Ursächlich dafür ist die hohe Zahl der Lokalfunkanbieter (Ende 2010 waren insgesamt 161 Lokalradios auf Sendung, dagegen 60 landesweite und 16 bundesweite Programme), aber auch der erhöhte Personalbedarf für die Programmerstellung. Zwar ist die Beschäftigtenzahl insgesamt zwischen 2009 und 2010 um 2,3 Prozent angestiegen, dies ist jedoch v.a. der vermehrten Beschäftigung von Hospitanten, freien und sonstigen Mitarbeitern zu schulden. Hier wurden im Vergleich zu 2009 insgesamt 130 Personen mehr eingestellt. Die Zahl der Festangestellten sank innerhalb eines Jahres dagegen um 2,8 Prozent auf 1.745 Personen in 2010.

14.3.1

Beschäftigungsentwicklung im lokalen privaten Hörfunk 2009/2010

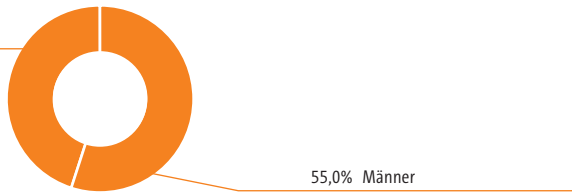


14.3.2

Frauenquote im lokalen privaten Hörfunk 2009/2010

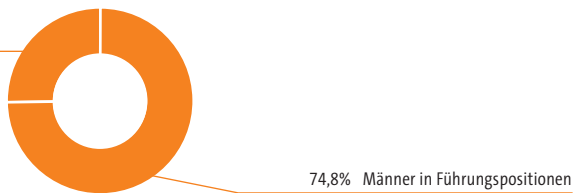
Festangestellte gesamt 1.745

davon
45,0% Frauen



Führungspositionen gesamt 161

davon
25,2% Frauen in Führungspositionen



Mitte 2011 ging aber die Zahl der Beschäftigten insgesamt bei den Lokalradios um vier Prozent auf 3.352 Mitarbeiter zurück. V.a. die Angst vor den Auswirkungen der Finanzkrise führte zu dieser kostensenkenden Maßnahme, mit denen die Lokalradios versuchen, wirtschaftlichen Verlusten entgegenzusteuern. Damit folgte der lokale Hörfunk dem Trend im gesamten Privatradiomarkt; dieser reduzierte seine Mitarbeiterschaft zwischen Ende 2010 und Mitte 2011 ebenfalls um knapp vier Prozent.

Für den Programmbereich waren 2010 insgesamt 2.364 Personen verantwortlich, 1.406 Festangestellte gegenüber 958 freien Mitarbeitern. Das entspricht einem leichten Anstieg um knapp zwei Prozent im Vergleich zu 2008. Ausschließlich für den Bereich Online/Mobile arbeiteten davon 166 Mitarbeiter. Hier fand eine Verdreifachung der Beschäftigtenzahl für dieses Segment seit 2008 statt. Das lässt darauf schließen, dass die lokalen Radios hier einen potenziellen Wachstumsfaktor sehen, in den sie investieren wollen.

Von den insgesamt 1.745 festangestellten Beschäftigten im Lokalfunk waren 768 Frauen. Das entspricht einer Frauenquote von 45 Prozent. Im Vergleich zum gesamten Privatfunk in Deutschland (49 Prozent) fällt diese etwas niedriger aus. Innerhalb von Führungspositionen kamen die im Lokalfunk beschäftigten Frauen auf einen Anteil von 25 Prozent – ebenfalls ein etwas niedrigerer Anteil als im Privatfunk insgesamt (28 Prozent).

14.3.2 Beschäftigungsstruktur

Der Anteil von festangestellten Voll- und Teilzeitkräften reduzierte sich im lokalen Privatradio auf 1.448 Angestellte bzw. 42,6 Prozent (2008: 45,1 Prozent). Auch die Zahl der Auszubildenden (257) und sonstigen Mitarbeiter (431) ging im Verhältnis zurück. Die lokalen Hörfunkveranstalter beschäftigten Ende 2010 v.a. mehr feste freie Mitarbeiter (879) sowie Hospitanten und Praktikanten (449). Ihr Anteil erhöhte sich auf 25,1 Prozent bzw. 12,6 Prozent. Das deutet darauf hin, dass im Lokalradio weiter zunehmend auf die Dienste von Freien zurückgegriffen wird. Offenbar betrauen die Sender diese Arbeitskräfte zunehmend mit Aufgaben, die früher von qualifizierten festangestellten Fachkräften erledigt wurden. Gründe liegen v.a. in der flexibleren Einsetzbarkeit freier Mitarbeiter sowie in der deutlichen Kostenersparnis, die den Sendern aufgrund geringerer Sozialabgaben hier zugutekommt. Im Vergleich mit allen deutschen Privatradios zeigt sich, dass dies v.a. für die lokalen Anbieter gilt, denn der Anteil von festangestellten Voll- und Teilzeitkräften über alle Hörfunkanbieter hinweg liegt bei 51,4 Prozent bzw. bei 29,1 Prozent für alle freien Mitarbeiter. Zudem lag der Anteil der Hospitanten und Praktikanten mit 11,2 Prozent etwas unter dem Wert der Lokalen bzw. der Anteil von Azubis etwas darüber.

14.3.3

Beschäftigungsstruktur im lokalen privaten Hörfunk 2010 in Prozent

Beschäftigte gesamt 3.496

12,3% Sonstige freie Mitarbeiter

25,1% Feste freie Mitarbeiter

12,6% Hospitanten/Praktikanten



32,4% Festangestellte Vollzeitbeschäftigte

10,2% Teilzeitbeschäftigte

7,3% Auszubildende/Volontär

14.3.3 Beschäftigungsentwicklung seit 2000

Auch wenn die Beschäftigtenzahl im lokalen Hörfunk seit einigen Jahren insgesamt wieder ansteigt, blieb das Niveau von 2000 bislang unerreicht. Zu Zeiten der konjunkturellen Hochphase lag die Zahl der Mitarbeiter bei 4.102 Personen, im Jahr 2010 konnten rund 85 Prozent dieses Niveaus erreicht werden. V.a. der krisenbedingte Beschäftigtenabbau zwischen 2000 und 2001 (–15 Prozent) und einmal mehr zwischen 2004 und 2005 (–14 Prozent) schlug schwer zu Buche. Die Kosteneinsparpläne der Sender führten zu einem Rekordtief im Jahr 2005, in welchem der Lokalfunk lediglich 2.751 Mitarbeiter zählte.

Der deutlich erkennbare Beschäftigungstrend im lokalen Hörfunk zu freiem, flexibel einsetzbarem Personal setzte sich u.a. insbesondere auch durch den Personalabbau auf Seiten der festangestellten Vollzeitmitarbeiter weiter fort. Während Ende 2000 noch 1.574 Personen in Vollzeit arbeiteten, reduzierte sich dieser Wert zuletzt um weitere 16 Mitarbeiter auf nunmehr 1.092 Personen bzw. 69 Prozent des Niveaus aus dem Boomjahr. Die Zahl der festangestellten Teilzeitkräfte stieg dagegen im gleichen Zeitraum um 17 Prozent an und lag 2010 bei 356 Personen. Dies könnte evtl. auch auf den Wechsel von Vollzeitbeschäftigten in ein Teilzeitverhältnis zurückzuführen sein. Während die Zahl der sonstigen freien Mitarbeiter in den letzten zehn Jahr sogar um 58 Prozent deutlich zurückging, stieg die Zahl der festen freien Mitarbeiter dagegen an. Ende 2010 zählten die Lokalsender insgesamt 879 feste Freie.

T 14.3.1

Beschäftigungsentwicklung im privaten lokalen Hörfunk 2000–2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Anzahl										
Beschäftigte gesamt	4.102	3.496	3.255	3.190	3.204	2.751	2.804	3.145	3.123	3.416	3.496
Festangestellte	2.220	2.006	1.897	1.816	1.791	1.575	1.581	1.717	1.653	1.795	1.745
Sonstige Mitarbeiter	1.882	1.490	1.358	1.374	1.413	1.176	1.223	1.428	1.470	1.621	1.751