

## 8.3 Bayern

Das Angebot von Hörfunk- und Fernsehprogrammen in Bayern ist seit Einführung des privaten Rundfunks im Jahr 1984 nicht nur stetig gewachsen, sondern zeichnet sich auch durch eine große – und immer noch zunehmende – Vielgestaltigkeit der Angebotsformen aus. Der öffentlich-rechtliche Sektor wird durch den reichweitenstarken Bayerischen Rundfunk (BR) mit seinen fünf Hörfunkprogrammen und zwei Fernsehprogrammen sowie ein großes ZDF-Landesstudio repräsentiert. Vor allem aber hat in Bayern der private Rundfunk seine in Deutschland größte und breiteste Entfaltung erfahren. Hier wurden Ende 2002 etwa 40 Prozent der privaten Hörfunkprogramme und 51 Prozent der privaten Fernsehprogramme Deutschlands gestaltet (die Veranstalter in Kabelanlagen Ostdeutschlands nicht mitgerechnet). In München und Umgebung residieren die Veranstalter von 21 der insgesamt 45 mit jeweils eigener Lizenz deutschlandweit ausgestrahlten Fernsehprogramme. (In Tabelle 8.3.5 wird die Zahl der bundesweiten Fernsehprogramme, die von bayerischen Unternehmen verbreitet werden, mit 37 angegeben, da der Pay-TV-Veranstalter Premiere in seinem Bouquet 17 eigenständige Programme anbietet.)

Das im engeren Sinn bayerische Fernsehangebot umfasst neben den BR-Programmen drei landesweit verbreitete Fensterprogramme, zwei Ballungsraumprogramme in München und Nürnberg und 26 Lokalprogramme sehr unterschiedlichen Zuschnitts, die teilweise (auch) als Fensterprogramme auf RTL zu empfangen sind. Mit jeweils eigener Lizenz senden ferner die Veranstalter von fünf Zulieferprogrammen und zwei Aus- und Fortbildungskanälen. Diese sieben Programme wurden jedoch aus methodischen Gründen bei der Summierung von Beschäftigungs- und Wirtschaftsdaten nicht berücksichtigt.

Unter dem Aspekt flächendeckender Versorgung wird dieses Fernsehangebot vom Angebot des privaten Hörfunks in Bayern noch übertroffen. Insgesamt 56 selbstständig gestaltete lokale UKW-Programme mit einer

wöchentlichen Sendezeit von jeweils mehr als 12 Stunden wurden Ende 2002 in Bayern ausgestrahlt, 39 von ihnen in Zwei- und Mehrfrequenzstandorten. Außerdem wurden in sechs Teilsendegebieten (Neuburg a.d. Donau, Lindau, Schwandorf, Cham, Neumarkt und Kelheim) Fensterprogramme produziert, deren Beschäftigungs- und Wirtschaftsdaten in den Angaben der jeweiligen Hauptanbieter enthalten sind. Landesweite Verbreitung fanden Antenne Bayern und zwei Mantelprogramme (von der BLR und von Radio Galaxy), bundesweite Verbreitung die Programme von Radio

	Privater Rundfunk	Öffentl.-rechtl. Rundfunk	Rundfunk insgesamt	Anteil am Bundesgebiet	Rundfunk bundesweit
		Anzahl		in %	Anzahl
<b>Anbieter Ende 2002<sup>1)</sup></b>	<b>143</b>	<b>1</b>	<b>144</b>	<b>40,4</b>	<b>356</b>
<b>Erwerbstätige Ende 2001</b>	<b>6.936</b>	<b>3.306</b>	<b>10.242</b>	<b>21,9</b>	<b>46.696</b>
<b>Erwerbstätige Ende 2002</b>	<b>6.309</b>	<b>3.364</b>	<b>9.673</b>	<b>20,9</b>	<b>46.186</b>
weiblich	3.107	1.600	4.707	21,3	22.125
männlich	3.202	1.764	4.966	20,6	24.061
Vollzeitbeschäftigte	3.932	2.766	6.698	18,9	35.397
Teilzeitbeschäftigte	1.882	500	2.382	28,5	8.353
Auszubildende	495	98	593	24,3	2.436
<b>Sonstige Mitarbeiter Ende 2001</b>	<b>2.284</b>	<b>2.462</b>	<b>4.746</b>	<b>16,8</b>	<b>28.296</b>
<b>Sonstige Mitarbeiter Ende 2002</b>	<b>2.009</b>	<b>2.714</b>	<b>4.723</b>	<b>16,5</b>	<b>28.648</b>
<b>Gesamtbeschäftigung Ende 2001</b>	<b>9.220</b>	<b>5.768</b>	<b>14.988</b>	<b>20,0</b>	<b>74.836</b>
<b>Gesamtbeschäftigung Ende 2002</b>	<b>8.318</b>	<b>6.078</b>	<b>14.396</b>	<b>19,2</b>	<b>74.834</b>
		in Mio. Euro			in Mio. Euro
<b>Erträge 2002</b>	<b>2.766,8</b>	<b>877,5</b>	<b>3.644,3</b>	<b>25,1</b>	<b>14.501,1</b>
Rundfunkgebühren	-	765,0	765,0	11,7	6.565,3
TV-Werbung <sup>2)</sup>	1.213,4	3,3	1.216,7	33,8	3.595,5
Hörfunkwerbung <sup>2)</sup>	87,2	11,9	99,1	17,7	560,4
<i>darunter:</i>					
regionale Hörfunkwerbung	49,5	-	49,5	23,3	212,6
<b>Aufwand 2002</b>	<b>3.153,3</b>	<b>870,6</b>	<b>4.023,9</b>	<b>26,4</b>	<b>15.269,0</b>
		<b>zum Vergleich:</b>			
		<b>Gesamtwirtschaftliche Daten 2002</b>			
		in Mio.			in Mio. Euro
Bevölkerung		12,4		15,0	82,5
Erwerbstätige		6,3		16,3	38,6
		in Mrd. Euro			in Mrd. Euro
Bruttoinlandsprodukt		368,9		17,5	2108,2
1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland.					
2) Nettowerbeerlöse nach Abzug der Kosten der Werbetöchter, Aufteilung Hörfunk/Fernsehen geschätzt.					
Quellen: AKM; HBI; Statistisches Bundesamt					
HBI / AKM 03					

**Tabelle 8.3.1: Rundfunkwirtschaft 2001/2002**  
Bayern

Melodie, Radio Horeb und Mega Radio (auf Mittelwelle). Der Wettbewerb zwischen privatem Rundfunk und öffentlich-rechtlichem Rundfunk beschränkt sich in Bayern nahezu ausschließlich auf die Konkurrenz zwischen Antenne Bayern und der BR-Hitwelle Bayern 3.

Ergänzt wurde dieses Angebotspektrum Ende 2002 von 17 *digitalen* Programmen auf lokaler und Landesebene, zehn lokalen Zulieferprogrammen und zwei Aus- und Fortbildungsradios. Den Stichtag – Ende 2002 – zu nennen, ist hier besonders wichtig, da sich die bayerische Hörfunklandschaft in ständiger Bewegung befindet und als das wichtigste Entwicklungs- und Erprobungsfeld des privaten Hörfunks in Deutschland betrachtet werden kann.

In Bayern wohnten 2002 etwa 15 Prozent der deutschen Bevölkerung und wurden 17,5 Prozent des deutschen Bruttoinlandsprodukts erwirtschaftet. Die Zahl der bei Programmveranstaltern mit Hauptsitz in Bayern angestellten Erwerbstätigen (Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende eingeschlossen), nämlich 9.673, entsprach aber etwa 21 Prozent sämtlicher Erwerbstätigen in der deutschen Rundfunkwirtschaft. Diese Quote verringert sich lediglich auf etwa 20,5 Prozent, wenn wir jene Erwerbstätigen berücksichtigen, die für bayerische Rundfunkunternehmen in anderen Bundesländern arbeiten (vgl. Tabelle 7.8). Die Erträge der bayerischen Rundfunkveranstalter, nämlich etwa 3 Mrd. 644 Mio. Euro, hatten sogar einen Anteil von 25,1 Prozent am Gesamtertrag der deutschen Rundfunkwirtschaft (siehe Tabelle 8.3.1). Dieser Befund bestätigt die große wirtschaftliche Bedeutung, die den elektronischen Medien in Bayern zukommt.

In keinem anderen Bundesland fällt der Vergleich zwischen den Wertschöpfungspotenzialen des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks derart deutlich zugunsten des Letzteren aus wie in Bayern. Den privaten Programmveranstaltern sind etwa 65 Prozent der Erwerbstätigen und etwa 76 Prozent der Erträge in der bayerischen Rundfunkwirtschaft zuzuordnen (siehe Tabelle 8.3.1). Innerhalb des privaten Sektors ist ein Leistungsvergleich zwischen Hörfunk und Fernsehen nur sehr eingeschränkt möglich. Das private Fernsehen in Bayern wird von den nationalen Veranstaltern dominiert, der private Hörfunk von den lokalen. Daher überrascht es nicht, dass im Jahr 2002 die bayerischen Fernsehunternehmen mit 43 Prozent aller festen Mitarbeiter des deutschen Privatfernsehens 46 Prozent der gesamten Erträge des Privatfernsehens erzielt haben (siehe Tabellen 8.3.4 und 8.3.5).

Die Bilanz der bayerischen Hörfunkunternehmen scheint auf den ersten Blick schlechter auszufallen. Diese Unternehmen haben mit 26 Prozent der im deutschen Privatfunk Beschäftigten nur knapp 19 Prozent der ent-

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

Aus Tabelle 8.3.6 lässt sich ablesen, welche dynamische Entwicklung die bayerische Rundfunkwirtschaft seit 1995 genommen hat. Während sich die Zahl der Erwerbstätigen in Bayern in den Jahren von 1995 bis 2002 nur um gut 5 Prozent erhöht hat, wuchs sie bei den bayerischen Rundfunkunternehmen um etwa 71 Prozent. Während das Bruttoinlandsprodukt in Bayern im genannten Zeitraum um etwa 24 Prozent angewachsen ist, hat die bayerische Rundfunkwirtschaft ihre Erträge gleichzeitig um gut 103 Prozent gesteigert. Zu dieser erstaunlichen Entwicklung hat der private

	Analog			DAB <sup>1)</sup>	Zulieferer <sup>2)</sup> u. Sonstige	Hörfunk insgesamt	Anteil am Bundesgebiet
	Bundesweit	Landesweit	Lokal				
<b>Anbieter Ende 2002</b>	3	3	56	17	12	91	40
	Anzahl						
<b>Erwerbstätige Ende 2001</b>	44	168	912	8	10	1.142	24
<b>Erwerbstätige Ende 2002</b>	51	158	849	7	97	1.162	26
weiblich	27	85	421	2	61	596	26
männlich	24	73	428	5	36	566	25
Vollzeitbeschäftigte	41	104	563	5	5	718	23
Teilzeitbeschäftigte	7	29	153	2	5	196	25
Auszubildende	3	25	133	0	87	248	38
Organisation/Verwaltung	10	18	144	0	8	180	28
Verkauf/Marketing	4	19	154	1	0	178	21
Produktion/Technik	5	16	63	1	0	85	24
Programm	32	105	488	5	89	719	26
<b>Sonst. Mitarbeiter Ende 2001</b>	38	70	587	32	199	926	34
<b>Sonst. Mitarbeiter Ende 2002</b>	42	72	514	10	52	690	29
Praktikanten	3	19	130	1	15	168	32
Feste freie Mitarbeiter	31	28	255	2	31	347	28
Sonstige freie Mitarbeiter	8	25	129	7	6	175	29
<b>Gesamtbeschäftigung Ende 2001</b>	82	238	1.499	40	209	2.068	28
<b>Gesamtbeschäftigung Ende 2002</b>	93	230	1.363	17	149	1.852	27
<b>Führungskräfte Ende 2002</b>	9	24	147	1	16	197	33
weiblich	2	4	31	0	3	40	29
männlich	7	20	116	1	13	157	33
Organisation/Verwaltung	3	5	49	0	3	60	34
Verkauf/Marketing	2	4	30	0	0	36	32
Produktion/Technik	1	5	14	0	0	20	31
Programm	3	10	54	1	13	81	32

1) HBI-Schätzung auf Basis von 9 Antworten.  
2) HBI-Schätzung auf Basis von 8 Antworten.  
Quelle: AKM

HBI / AKM 03

**Tabelle 8.3.2: Beschäftigung im privaten Hörfunk 2001/2002  
Bayern**

Rundfunk – genauer: das private Fernsehen – in weit höherem Ausmaß beigetragen als der öffentlich-rechtliche. Die Zuwachsraten der Fernsehunternehmen in Bayern von 1995 bis 2002 betragen 253 Prozent (Erwerbstätige) bzw. 155 Prozent (Erträge).

	Analog			DAB <sup>1)</sup>	Zulieferer <sup>2)</sup> u. Sonstige	Hörfunk insgesamt	Anteil am Bundesgebiet
	Bundesweit	Landesweit	Lokal				
	in Mio. Euro						in %
<b>Betriebsergebnis 2002</b>	-16,3	8,8	-1,9	-2,1	0,0	-11,5	-
<b>Erträge 2002</b>	<b>2,8</b>	<b>37,2</b>	<b>69,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,9</b>	<b>110,6</b>	<b>18,7</b>
Werbespots insgesamt	0,4	32,4	54,0	0,3	0,0	87,2	18,2
• überregionale Werbung	0,2	22,9	14,5	0,1	0,0	37,7	14,1
• regionale Werbung	0,2	9,5	39,6	0,2	0,0	49,5	23,3
Sponsoring	0,3	0,1	7,4	0,0	0,1	8,0	21,2
Direct Response Radio	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	19,1
Auftragsproduktionen für Dritte	0,0	4,2	0,4	0,0	0,0	4,6	79,9
Sonstige Erträge	1,7	0,5	7,4	0,0	0,8	10,4	15,7
<b>Aufwand 2002</b>	<b>19,1</b>	<b>28,4</b>	<b>71,2</b>	<b>2,5</b>	<b>0,9</b>	<b>122,1</b>	<b>20,7</b>
Personalkosten	3,4	9,3	29,1	0,5	0,3	42,6	24,2
Vergütungen	0,8	1,9	4,7	0,2	0,2	7,7	22,5
Sachkosten	13,1	14,3	33,6	1,8	0,4	63,2	18,5
Abschreibungen/Steuern	1,8	3,0	3,8	0,1	0,0	8,7	22,9
	in %						
<b>Kostendeckungsgrad 2002</b>	<b>15</b>	<b>131</b>	<b>97</b>	<b>14</b>	<b>102</b>	<b>91</b>	<b>-</b>
<i>darunter:</i>			Anzahl				
100 % und mehr	1	2	22	0	12	37	42,5
	Anzahl						
<b>Zahl der Programme Ende 2002</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>56</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>91</b>	<b>40,1</b>
Ertrag je Programm	0,9	12,4	1,2	0,0	0,1	1,2	-
Aufwand je Programm	6,4	9,5	1,3	0,1	0,1	1,3	-
	in Stunden						
<b>Sendestunden im Jahr</b>	<b>18.872</b>	<b>17.520</b>	<b>448.976</b>	<b>148.920</b>	<b>20.042</b>	<b>654.330</b>	<b>36,0</b>
<i>davon:</i> Eigenproduktion	18.393	17.520	334.639	146.905	19.933	537.391	40,4
Aufwand je Sendeminute	16,9	27,0	2,6	0,3	0,7	3,1	-
Aufwand je Minute Eigenproduktion	17,3	27,0	3,5	0,3	0,7	3,8	-
	in Mio. Euro						
<b>Betriebsergebnis 2001</b>	<b>-9,0</b>	<b>10,6</b>	<b>3,5</b>	<b>-2,7</b>	<b>0,0</b>	<b>2,4</b>	<b>-</b>
<b>Erträge 2001</b>	<b>2,4</b>	<b>41,7</b>	<b>73,7</b>	<b>0,2</b>	<b>0,7</b>	<b>118,7</b>	<b>17,8</b>
<i>darunter:</i> Werbespots insgesamt	0,3	37,0	60,8	0,2	0,0	98,3	17,6
<b>Aufwand 2001</b>	<b>11,4</b>	<b>31,1</b>	<b>70,2</b>	<b>2,9</b>	<b>0,7</b>	<b>116,3</b>	<b>18,9</b>
	in %						
<b>Kostendeckungsgrad 2001</b>	<b>21</b>	<b>134</b>	<b>105</b>	<b>6</b>	<b>101</b>	<b>102</b>	<b>-</b>
<i>darunter:</i>			Anzahl				
100 % und mehr	1	2	28	0	4	35	35,7

1) HBI-Schätzung auf Basis von 8 Antworten.

2) HBI-Schätzung auf Basis von 9 Antworten.

Quelle: AKM

HBI / AKM 03

**Tabelle 8.3.3: Erträge und Aufwendungen im privaten Hörfunk 2001/2002 Bayern**

Seit 2001 ist die Ertragsentwicklung der bayerischen Fernseh- und Hörfunkveranstalter allerdings deutlich rückläufig. Gegenüber 2000 sind die Umsätze im Fernsehbereich um 8,1 Prozent und im Hörfunkbereich um 18,3 Prozent geschrumpft. Mit etwa einem Jahr Verzögerung hat im privaten Rundfunk Bayerns auch ein Arbeitsplatzabbau eingesetzt. Die Fernsehunternehmen haben im Jahr 2002 etwa 11 Prozent ihrer festen Mitarbeiter entlassen. Bei den Hörfunkunternehmen hat man offenbar die festen Mitarbeiter auf Kosten der Freien geschont. Hier stagniert die Zahl der Festangestellten; die Zahl der „Sonstigen Mitarbeiter“ jedoch hat sich im Laufe des Jahres 2002 um 25,5 Prozent verringert (siehe Tabelle 8.3.6).

Infolge des konjunkturellen Abschwungs hat sich das Umsatz-Kosten-Verhältnis der bayerischen Privatradios insgesamt – *einschließlich der bundesweiten und der DAB-Programme* – von 114 Prozent im Jahr 2000 auf

	Landesweites und Ballungsraum-TV/			Zulieferer und Sonstige <sup>1)</sup>	Fernsehen insgesamt	Anteil am Bundesgebiet
	Bundesweites Fernsehen	Landesweite TV-Fenster	Lokal-TV			
		Anzahl				in %
<b>Erwerbstätige Ende 2001</b>	<b>5.189</b>	<b>163</b>	<b>442</b>	<b>15</b>	<b>5.794</b>	<b>46,1</b>
<b>Erwerbstätige Ende 2002</b>	<b>4.602</b>	<b>118</b>	<b>427</b>	<b>15</b>	<b>5.147</b>	<b>43,0</b>
weiblich	2.271	46	194	3	2.511	41,8
männlich	2.331	72	233	12	2.636	44,1
Vollzeitbeschäftigte	2.886	80	248	9	3.214	42,6
Teilzeitbeschäftigte	1.640	15	31	5	1.686	43,6
Auszubildende	76	23	148	1	247	43,0
Organisation/Verwaltung	902	23	49	5	974	47,4
Verkauf/Marketing	1.291	12	45	1	1.348	66,8
Produktion/Technik	1.355	48	163	1	1.566	46,9
Programm	1.054	35	170	8	1.259	27,5
<b>Sonstige Mitarbeiter Ende 2001</b>	<b>1.037</b>	<b>79</b>	<b>242</b>	<b>65</b>	<b>1.358</b>	<b>28,5</b>
<b>Sonstige Mitarbeiter Ende 2002</b>	<b>999</b>	<b>72</b>	<b>248</b>	<b>49</b>	<b>1.319</b>	<b>29,0</b>
Praktikanten	130	16	66	6	212	39,3
Feste Freie Mitarbeiter	835	26	111	32	972	26,9
Sonstige Freie Mitarbeiter	34	30	71	11	135	34,7
<b>Gesamtbeschäftigung Ende 2001</b>	<b>6.226</b>	<b>242</b>	<b>684</b>	<b>80</b>	<b>7.152</b>	<b>33,5</b>
<b>Gesamtbeschäftigung Ende 2002</b>	<b>5.601</b>	<b>190</b>	<b>675</b>	<b>64</b>	<b>6.466</b>	<b>39,1</b>
<b>Führungskräfte Ende 2002</b>	<b>388</b>	<b>14</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>492</b>	<b>50,3</b>
weiblich	110	3	24	1	137	49,6
männlich	278	11	66	9	355	50,6
Organisation/Verwaltung	125	7	22	2	154	52,9
Verkauf/Marketing	95	2	19	0	116	56,9
Produktion/Technik	84	2	21	1	107	52,5
Programm	84	3	28	7	115	41,2

1) Sind nicht in den Gesamtzahlen enthalten.  
Quelle: AKM

HBI / AKM 03

**Tabelle 8.3.4: Beschäftigung im privaten Fernsehen 2001/2002 Bayern**

91 Prozent im Jahr 2002 verschlechtert. Dieser Wert liegt unter dem entsprechenden gesamtdeutschen Wert (101 %). Die 56 selbstständig gestalteten lokalen UKW-Programme mit einer wöchentlichen Sendezeit von jeweils mehr als 12 Stunden konnten ihre Kosten immerhin zu 97 Prozent decken. Im bayerischen Lokalfunk, der auf eine lange Erfolgsgeschichte zurück-

	Bundesweites Fernsehen	Landesweites und Ballungsraum-TV	Landesweite TV-Fenster	Lokal-TV	Zulieferer und Sonstige <sup>1</sup>	Fernsehen insgesamt	Anteil am Bundesgebiet
	in Mio. Euro						in %
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-369</b>	<b>-5</b>	<b>0</b>	<b>0,02</b>	<b>-375,0</b>	<b>-</b>	
<b>Erträge 2002</b>	<b>2.612</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>1,81</b>	<b>2656,2</b>	<b>46,0</b>	
Werbespots insgesamt	1.192	9	13	0,00	1213,4	35,4	
<i>davon:</i>							
• überregionale Werbung	1.162	8	3	0,00	1172,6	34,8	
• regionale Werbung	30	1	10	0,00	40,8	72,5	
Sponsoring	70	2	2	0,00	73,7	32,5	
Teleshopping	315	0	1	0,00	315,3	51,1	
Auftragsproduktionen für Dritte	36	4	2	0,46	42,1	20,1	
Sonstige Erträge	1.000	4	7	1,35	1011,6	78,1	
<b>Aufwand 2002</b>	<b>2.981</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>1,79</b>	<b>3031,2</b>	<b>46,1</b>	
Personalkosten	239	7	11	0,41	256,8	43,1	
Vergütungen	19	2	2	0,44	22,8	19,9	
Sachkosten	2.336	14	11	0,75	2360,8	43,8	
Abschreibungen/Steuern	388	1	2	0,19	390,7	83,0	
	in %						
<b>Kostendeckungsgrad 2002</b>	<b>88</b>	<b>79</b>	<b>98</b>	<b>101</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	
<i>darunter:</i>		Anzahl					
100 % und mehr	12	3	15	5	30	55,6	
	Anzahl						
<b>Zahl der Programme 2002</b>	<b>37</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>68</b>	
	in Mio. Euro						
Erträge je Programm	71	4	1	0,26	39,1	-	
Aufwand je Programm	81	5	1	0,26	44,6	-	
	in Stunden						
<b>Sendestunden im Jahr</b>	<b>441.479</b>	<b>17.754</b>	<b>133.448</b>	<b>957</b>	<b>592.681</b>	<b>64,7</b>	
<i>davon:</i> Erstsendungen	125.413	8.554	65.040	156	199.008	52,3	
	in Euro						
Aufwand je Sendeminute	112,6	22,5	3,2	31,22	721,7	-	
Aufwand je Minute Erstsending	396,2	46,6	6,6	192,10	1030,5	-	
	in Mio. Euro						
<b>Betriebsergebnis 2001</b>	<b>-858</b>	<b>-12</b>	<b>-1</b>	<b>0,01</b>	<b>-871,8</b>	<b>65,9</b>	
<b>Erträge 2001</b>	<b>2.766</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>1,61</b>	<b>2812,5</b>	<b>47,2</b>	
<b>Aufwand 2001</b>	<b>3.624</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>1,61</b>	<b>3684,3</b>	<b>50,6</b>	
	in %						
<b>Kostendeckungsgrad 2001</b>	<b>76</b>	<b>64</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>-</b>	
1) Sind nicht in den Gesamtzahlen enthalten.							
Quelle: AKM							

**Tabelle 8.3.5: Erträge und Aufwendungen im privaten Fernsehen 2001/2002 Bayern**

blickt, muss es jedoch als Warnsignal verstanden werden, dass im Jahr 2002 nur noch bei 22 von 56 lokalen Hörfunkprogrammen (39 %) ein positives Ergebnis erzielt werden konnte. Im Jahr 2000 war dies noch bei 32 von 52 lokalen Hörfunkprogrammen (62 %) der Fall gewesen. Die Erträge aus Werbespots bei diesen Programmen verringerten sich von 66,5 Mio. Euro im Jahr 2000 auf 60,8 Mio. Euro im Jahr 2001 und auf 54,0 Mio. Euro im Jahr 2002, in zwei Jahren somit um nahezu 18 Prozent. Dabei reduzierten sich die Erträge aus überregionaler Werbung in überproportional hohem Ausmaß um annähernd 33 Prozent. Sämtliche 17 DAB-Programme waren 2002 (hoch) defizitär.

Bei den privaten Fernsehprogrammen sank der Kostendeckungsgrad von 90 Prozent im Jahr 2000 geringfügig auf 88 Prozent im Jahr 2002 – und damit exakt auf den gesamtdeutschen Durchschnittswert. Die lokalen Fernsehprogramme, Ballungsraumprogramme ausgenommen, konnten ihre Kosten im Jahr 2002 bereits zu 98 Prozent decken (2000 und 2001: zu jeweils 94 %). Dabei finanzierten sie sich allerdings zu etwa 28 Prozent aus Teilnehmerentgelten und anderen Zuwendungen. Immerhin 15 der 26 lokalen Fernsehprogramme schlossen 2002 mit einem positiven Ergebnis ab. Die in Bayern residierenden Veranstalter nationaler Fernsehprogramme erzielten 2002 einen Kostendeckungsgrad von 88 Prozent. (Eine Aufgliederung der in Tabelle 8.3.5 genannten 37 bundesweiten Fernsehprogramme nach positiven und negativen Kostendeckungsgraden erscheint nicht sinnvoll, da der Pay-TV-Veranstalter Premiere als Angebots-Bouquet mit 17 Programmen gleichgesetzt wurde.)

Darum gebeten, „die derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen“ für das Fernsehen bzw. den Hörfunk zu bewerten, gelangten die meisten Geschäftsführer des bayerischen *Lokalfernsehens* erwartungsgemäß zu entschieden negativen Einschätzungen. In 21 Fällen wurde die Lage als „schlecht“ bzw. „sehr schlecht“, „äußerst schwierig“ oder gar „katastrophal“ gekennzeichnet. Vier Befragte äußerten pessimistische Erwartungen: Noch sei „keine Besserung in Sicht“, die Flaute halte noch lange an, und „auf mittlere Sicht“ werde es „noch schlimmer“. Dreizehn Befragte übten Kritik an der Medienpolitik bzw. an (befürchteten) Maßnahmen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM): Die Reduzierung des Teilnehmerentgelts wirke sich katastrophal aus (9 x). Jeweils von einem Befragten wurde beklagt, dass im Sendegebiet die Zahl der Kabelanschlüsse zurückgehe, dass infolge der Lizenzierungspraxis der BLM keine Planungssicherheit bestehe und dass möglicherweise Sendegebiete zusammengelegt werden würden.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Veränderung 2002/2001	Veränderung 2002/1995
<i>zum Vergleich:</i>										
<b>Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes</b>										
	in Tausend								in %	
Bevölkerung	11.954	12.016	12.056	12.069	12.117	12.188	12.280	12.356	0,6	3,4
Erwerbstätige	5.965	5.926	5.919	6.032	6.113	6.229	6.295	6.280	-0,2	5,3
	in Mrd. Euro									
Bruttoinlandsprodukt	298,0	305,2	312,3	326,9	337,6	352,6	360,8	368,9	2,3	23,8
<b>Kennziffern Rundfunkwirtschaft<sup>1)</sup> insgesamt</b>										
	Anzahl									
Erwerbstätige	5.661	6.209	6.400	6.612	8.711	9.858	10.242	9.673	-5,6	70,9
Sonstige Mitarbeiter	3.075	2.894	3.499	3.631	4.194	4.517	4.746	4.723	-0,5	53,6
Gesamtbeschäftigung	7.636	9.103	9.899	10.197	11.205	14.375	14.988	14.396	-3,9	88,5
	in Mio. Euro									
Erträge insgesamt	1.791,6	2.039,4	2.245,8	2.443,7	2.986,8	3.835,9	3.797,2	3.644,3	-4,0	103,4
<i>darunter:</i>										
Rundfunkgebühren	521,0	529,4	624,8	632,0	663,0	663,6	751,2	765,0	1,8	46,8
TV-Werbung	962,1	1.143,3	1.243,5	1.323,7	1.462,6	1.654,8	1.367,9	1.216,7	-11,1	26,5
Hörfunkwerbung	91,6	88,4	100,1	103,3	120,3	125,8	115,2	99,1	-14,0	8,2
<i>darunter:</i>										
regionale Hörfunkwerbung	50,6	46,5	48,2	49,2	54,4	56,0	54,4	49,5	-9,0	-2,2
Aufwand insgesamt	1.772,9	2.182,6	2.396,1	2.600,5	2.762,9	3.986,4	4.662,3	4.023,9	-13,7	127,0
<b>Kennziffern Privater Rundfunk<sup>1)</sup> insgesamt</b>										
	Anzahl									
Erwerbstätige	2.425	2.891	3.030	3.232	5.289	6.426	6.936	6.309	-9,0	160,2
Sonstige Mitarbeiter	1.900	1.709	2.091	2.056	2.493	2.613	2.284	2.009	-12,0	5,7
Gesamtbeschäftigung	4.325	4.600	5.121	5.242	7.782	9.039	9.220	8.318	-9,8	92,3
	in Mio. Euro									
Erträge insgesamt	1.147,7	1.347,2	1.479,5	1.665,1	2.197,6	3.026,7	2.931,2	2.766,8	-5,6	141,1
Aufwand insgesamt	1.117,2	1.490,9	1.699,2	1.811,2	2.546,8	3.322,6	3.800,6	3.153,3	-17,0	182,2
<b>Privater Hörfunk</b>										
	Anzahl									
Anzahl Anbieter (Jahresende)	58	57	57	57	56	75	90	91	1,1	56,9
Erwerbstätige	967	948	958	989	1.014	1.147	1.142	1.162	1,8	20,2
Sonstige Mitarbeiter	1.038	925	938	927	675	769	926	690	-25,5	-33,5
Gesamtbeschäftigung	2.005	1.873	1.896	1.916	1.689	1.916	2.068	1.852	-10,4	-7,6
	in Mio. Euro									
Erträge insgesamt	105,7	104,3	107,7	111,4	129,4	135,3	118,7	110,6	-6,8	4,7
Aufwand insgesamt	87,1	84,7	87,8	92,9	107,0	118,6	116,3	122,1	5,0	40,2
<b>Privates Fernsehen</b>										
	Anzahl									
Anzahl Anbieter (Jahresende)	33	34	42	42	46	46	50	52	4,0	57,6
Erwerbstätige	1.458	1.943	2.072	2.243	4.275	5.279	5.794	5.147	-11,2	253,0
Sonstige Mitarbeiter	862	784	1.153	1.129	1.818	1.844	1.358	1.319	-2,9	53,0
Gesamtbeschäftigung	2.320	2.727	3.225	3.326	6.093	7.123	7.152	6.466	-9,6	178,7
	in Mio. Euro									
Erträge insgesamt	1.042,1	1.243,0	1.371,7	1.553,7	2.068,2	2.891,4	2.812,5	2.656,2	-5,6	154,9
Aufwand insgesamt	1.030,2	1.406,3	1.611,4	1.718,3	2.439,8	3.204,1	3.684,3	3.031,2	-17,7	194,2
1) Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz im Bundesland.										
2) ARD: Nettowerbeerlös nach Abzug der Kosten der Werbetöchter.										
Quellen: AKM; HBI; Statistisches Bundesamt										
HBI / AKM 03										

**Tabelle 8.3.6: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 1995–2002**  
Bayern

Lediglich neun Geschäftsführer lokaler Fernsehprogramme gaben positive bzw. relativierende Stellungnahmen ab. Vier Befragte brachten ihre Einschätzung auf die Formel: „Überregionale Werbung: schwierig – Lokales: gut.“ Drei Befragte meinten, die Lage sei „ernst, aber nicht hoffnungslos“ bzw. „schlecht, aber bei uns hervorragend“. Ein Geschäftsführer unterstellte vielen seiner Kollegen, sie hätten es „nicht gelernt, Werbung zu verkaufen“.

Die befragten Repräsentanten der Veranstalter *bundesweit verbreiteter Fernsehprogramme* gaben überwiegend, genauer: in 11 Fällen, verhalten optimistische Einschätzungen ab. Sieben Geschäftsführer sahen einen „Silberstreif am Horizont“ bzw. einen „Hoffnungsschimmer“ für 2004. Drei Geschäftsführer schätzten die Situation für das Pay-TV – im Gegensatz zum Free-TV – als „eher gut“ ein. Ein Geschäftsführer hoffte auf die zunehmende Bedeutung von „Kompensationsgeschäften“. Nur vier Geschäftsführer nationaler Fernsehprogrammveranstalter bewerteten die Situation als „schlecht“, „ernüchternd“ oder „anhaltend schlecht“.

Die Antworten der Geschäftsführer des *lokalen Hörfunks* in Bayern fielen durchschnittlich noch pessimistischer aus als die ihrer Kollegen im Bereich des Fernsehens. Auffällig ist jedoch, dass hier keine Kritik an der bayerischen Medienpolitik und der BLM laut wurde. Insgesamt 40mal registrierte der Interviewer pauschale Wertungen wie „schlecht“, „extrem schlecht“, „miserabel“ und „katastrophal“. Sechs Befragte präzisierten ihre Auffassung, die Lage sei „anhaltend ungünstig“ und werde sich auf absehbare Zeit nicht bessern. Während ein Befragter erklärte, gegenwärtig seien die Bedingungen auf dem lokalen Werbemarkt ebenso schlecht wie auf dem überregionalen Markt, meinten drei Befragte, „gestützt“ werde man wenigstens noch durch „regionale Werbeaufträge“. Ohne jede Hoffnung zeigten sich insbesondere die Betreiber digitaler Programmangebote.

Vorsichtiger Optimismus wurde nur von elf Geschäftsführern geäußert. Dass die Talsohle erreicht sei, glaubten vier Befragte. Ebenfalls vier Befragte brachten sinngemäß zum Ausdruck, dass man ungeachtet aller Probleme „etwas bewegen“ könne. Drei Befragte antworteten, die Lage sei „gar nicht so schlecht“ bzw. „schlecht, aber noch glimpflich“.