

Die Rundfunkwirtschaft im Überblick



1 Struktur der Fernseh- und Hörfunkangebote in Deutschland

Zum zehnten Mal liegt die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland vor. Die Mitte 2013 unter allen deutschen privaten Fernseh- und Hörfunkanbietern durchgeführte Erhebung wurde im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten durchgeführt. Beteiligt waren die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH), die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM), die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) und die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). Die aktuelle Studie baut auf die Vorjahresstudien auf und basiert wie diese in erster Linie auf einer Primärdatenerhebung mittels Fragebogen unter allen Rundfunkanbietern in Deutschland. Darüber hinaus wird sie um eine Sekundäranalyse der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstrukturen ergänzt. Dabei flossen Daten der ARD-Finanz- und Werbestatistiken, der ZDF-Jahrbücher und des ZDF-Haushaltsplans sowie Angaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) in den Bericht mit ein. Die Langzeitstudie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks wurde in der Vergangenheit von unterschiedlichen Landesmedienanstalten unterstützt. In den Jahren 1996–2004 sowie bei der Vorgängerstudie im Jahr 2011 handelte es sich um ein Gemeinschaftsprojekt aller Landesmedienanstalten. In der Zeit zwischen 2005 und 2008 waren lediglich acht der vierzehn Landesmedienanstalten an der Studiererstellung beteiligt.¹ Der vorliegende Bericht liefert ein umfassendes Gesamtbild der Entwicklung der deutschen Rundfunkwirtschaft und schreibt die Studienreihe der Landesmedienanstalten fort.

(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.

1.1 Durchführung der Erhebung für die Jahre 2011 und 2012

Die gesamte Datenerhebung und -verarbeitung sowie die Zusammenführung und Aggregation der Daten wurde wie in den vergangenen Jahren durch die Goldmedia GmbH durchgeführt. Die Auswertung und Erstellung der Berichtstexte erfolgte zum einen durch den Medienjournalisten Guido Schneider, der die Entwicklungen im Bereich des privaten Hörfunks analysierte (Kapitel 4, 12–14 sowie in den Bundesländerkapiteln 16–25), und zum anderen durch die Goldmedia GmbH, die für die volkswirtschaftliche Einordnung der Ergebnisse (Kapitel 1–3), die Berichtstexte und zusammenfassenden Darstellungen im Bereich des privaten Fernsehens (Kapitel 5–11 sowie in den Bundesländerkapiteln 16–25) sowie die Erstellung sämtlicher Texte zur Entwicklung des Rundfunks im dualen System insgesamt und in den einzelnen Bundesländern verantwortlich war. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum von Mai bis August 2013.

Bei der Betrachtung der Rundfunkwirtschaft in den einzelnen Bundesländern ist zu beachten, dass insbesondere größere Veranstalter oftmals an mehreren Standorten in verschiedenen Bundesländern Mitarbeiter beschäftigen und Umsätze generieren – beispielsweise durch Landesstudios oder auch Call Center. Aus methodischen Gründen wurden in solchen Fällen sämtliche Umsätze eines Medienhauses dem Bundesland zugerechnet, in dem der Hauptsitz des Unternehmens liegt. Die regionale Verteilung der festangestellten und sonstigen Mitarbeiter erfolgte aber entsprechend der Angaben der privaten, bundesländerübergreifenden Rundfunkveranstalter, die diese im Fragebogen aufgeschlüsselt haben. Weiter zu berücksichtigen ist, dass die separate Ausweisung von Anteilen an der privaten Rundfunkwirtschaft nur in den Bundesländern möglich war, in denen sich die ansässigen Landesmedienanstalten an der Studie beteiligt haben.

Die Grundgesamtheit setzte sich aus allen Anbietern oder Veranstaltern eines oder mehrerer Radio- oder TV-Programme zusammen, die im ersten Quartal 2012 im Besitz einer Lizenz von einer der 14 Landesmedienanstalten sowie zum Zeitpunkt der Befragung wirtschaftlich aktiv waren. Insgesamt konnten 218 Fernsehunternehmen und 179 Hörfunkveranstalter berücksichtigt werden. Nicht erfasst wurden Programme in lokalen Kabelanlagen oder Gemeinschaftsantennenanlagen mit einer technischen Reichweite unter 10.000 angeschlossenen Haushalten, nichtkommerzielle Anbieter sowie reine stand-alone DAB- oder Internetsender. Die Antwortquote bei der freiwilligen Befragung lag bei insgesamt 82 Prozent der privaten Sender.

Insgesamt 298 private TV-Programme wurden Ende 2012 von den 218 wirtschaftlich aktiven Fernsehunternehmen produziert und ausgestrahlt. Im Hörfunk gab es insgesamt 179 private Unternehmen mit zusammen 257 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 sowie verschiedene Gemeinschaftsprogramme. Hinzu kamen 66 Radioprogramme, darunter 10 rein digital verbreitete Sender.

Datengrundlage für die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks 2012/2013

Goldmedia: Befragung des privaten Fernsehens (deutschlandweit) Befragungszeitraum: 27. Mai bis 10. August 2013		Goldmedia: Datenauswertung öffentlich-rechtlicher Rundfunk
179 private Hörfunkunternehmen mit 257 angebotenen Programmen davon	218 private Fernsehunternehmen mit 298 angebotenen Programmen davon	12 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten davon
17 bundesweite Radioprogramme	54 bundesweite Free-TV-Programme:	9 ARD-Anstalten
63 landesweite und regionale Radioprogramme	73 Pay-TV-Programme	ZDF
164 lokale Radioprogramme	17 Teleshopping-Kanäle	Deutschlandradio
13 DAB-Only-Programme ¹	10 landesweite TV-Fenster	Deutsche Welle
	133 Lokal- und Ballungsraum- TV-Programme	
	11 lokale Sparten-TV-Programme	

(1) DAB-Only-Programme, die einem UKW-Funkhaus angehören. Reine DAB-Only-Angebote, die wirtschaftlich unabhängig von UKW-Stationen arbeiten, wurden nicht gezählt.

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 2012 zusammen 144 TV-Programme ausgestrahlt. Darunter fallen:

- 14 bundesweite Free-TV-Vollprogramme
- 37 Free-TV-Spartenprogramme
- 3 bundesweite TV-Fenster
- 73 Pay-TV-Programme
- 17 Teleshopping-Kanäle

Die fremdsprachigen Angebote sind in dieser Kategorisierung enthalten.

Regional wurden insgesamt 151 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
- 130 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
- 11 auf thematische Schwerpunkte spezialisierte lokale Sparten-TV-Programme

Beim privaten Hörfunk gab es gegenüber 2010 erneut einen deutlichen Anstieg der

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

Programmmzahlen. Ende 2012 konnten folgende Programme gezählt werden:

- 17 bundesweit verbreitete Hörfunkprogramme
- 63 landesweit oder regional verbreitete Hörfunkprogramme (darunter drei Regionalprogramme in Baden-Württemberg)
- 164 lokale Hörfunkprogramme, die sich auf folgende neun Bundesländer verteilen: Bayern (64), Nordrhein-Westfalen (44), Sachsen (15), Rheinland-Pfalz (13), Baden-Württemberg (11), Brandenburg (8), Saarland (6), Mecklenburg-Vorpommern (2) sowie Niedersachsen (1)
- 13 rein digital verbreitete Hörfunkprogramme, die wirtschaftlich an einem UKW-Funkhaus angeschlossen waren

Seit 2000 hat sich das Angebot an Rundfunkprogrammen enorm ausdifferenziert. Und immer noch drängen neue Anbieter auf den Markt. Im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2011 hat sich insbesondere die Zahl der Hörfunkangebote erhöht. Sie ist von 2010 zu 2012 um rund acht Prozent gestiegen. Hinzu kamen v.a. DAB-Only-Submarken der klassischen UKW-Funkhäuser. Insgesamt 13 digitale Programme wurden in den vergangenen zwei Jahren auf die Beine gestellt.

T 1.2

Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2000–2012

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	Veränderung 2000/2012
Zahl der Programme								
Privates bundesweites TV	30	42	49	82	125	144	144	114
Free-TV-Vollprogramme	6	8	8	8	13	15	14	8
Free-TV-Spartenprogramme	9	14	15	21	33	38	37	28
Bundesweite TV-Fenster	4	5	4	2	3	3	3	-1
Pay-TV	9	11	17	37	61	72	73	64
Fremdsprachige Angebote	-	-	-	4	-	-	-	-
Teleshopping	2	4	5	10	15	16	17	15
Privates regionales TV	64	61	74	148	138	149	151	87
Landesweite TV-Fenster	10	10	16	17	10	10	10	0
Ballungsraum-TV	13	13	13	13	12	16	24	11
Lokal-TV ¹	41	38	45	104	100	107	106	65
Lokales Sparten-TV				14	16	16	11	11
Privater Hörfunk	184	191	216	235	210	237	257	73
Bundesweiter Hörfunk	14	14	11	21	14	16	17	3
Landesweiter Hörfunk	35	45	55	56	57	60	63	28
Lokaler Hörfunk	135	132	143	140	131	161	164	29
DAB- und Webradios			7	18	8	-	13	13
Öffentlich-rechtliches Fernsehen²	15	16	15	15	16	15	15	0
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk³	54	55	56	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; 2005–2006: TNS Infratest; 2007–2012: 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 durch 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
- dem 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 durch die wachsende Zahl von freien Mitarbeitern sowie von 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 nur 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 (vgl. Abschnitt 2.6).

2.2 Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft

Der Produktionswert der Rundfunkunternehmen in Deutschland im Jahr 2012 betrug insgesamt rund 17,3 Mrd. Euro. Dieser Wert umfasst vor allem Werbeerträge, Erträge aus Rundfunk- bzw. Abonnement-Gebühren sowie weitere Umsätze aus Unternehmensaktivitäten (Auftragsproduktionen für Dritte, Merchandising, Teleshopping etc.). Zieht man von diesem Produktionswert die aus anderen Wirtschaftszweigen bezogenen Vorleistungen in Höhe von rund 10,8 Mrd. Euro ab, so errechnet sich für die deutsche Rundfunkwirtschaft im Jahr 2012 eine Bruttowertschöpfung von rund 6,6 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von rund 0,25 % am deutschen BIP (2.666 Mrd. Euro 2012).

Insgesamt waren 2012 in deutschen Rundfunkunternehmen rund 44.200 Erwerbstätige beschäftigt, davon rund 29.200 im Bereich des Fernsehens und rund 15.000 im Bereich des Hörfunks. Somit waren rund 0,11 % der Erwerbstätigen in Deutschland (insgesamt 41,5 Mio.) in der Rundfunkwirtschaft beschäftigt. Mit rund 148.900 Euro lag die Wertschöpfung je Erwerbstätigem damit mehr als doppelt so hoch wie in der Gesamtwirtschaft (64.200 Euro).

Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 2012 (inkl. Teleshopping)

	Rundfunk insgesamt	Privater Rundfunk ⁴	Öffentlich- rechtlicher Rundfunk ⁵	Fernsehen (geschätzt)	Hörfunk (geschätzt)
	Millionen Euro				
Produktionswert ¹	17.349	8.750	8.599	13.609	3.741
Vorleistungen ²	10.787	5.639	5.148	9.129	1.658
Bruttowertschöpfung ³	6.562	3.112	3.451	4.479	2.083
davon					
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	3.853	1.093	2.760	2.496	1.357
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen	1.561	1.318	243	965	596
Abschreibungen/Indirekte Steuern	1.148	701	447	1.018	130
	Anzahl				
Erwerbstätige	44.216	18.939	25.277	29.179	15.037
	Tausend Euro				
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem	148,4	164,3	136,5	153,5	138,5
	Anteile in Prozent				
Produktionswert	100	50	50	78	22
Vorleistungen	100	52	48	85	15
Bruttowertschöpfung	100	47	53	68	32
davon					
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	100	28	72	65	35
Erwerbstätige	100	43	57	66	34

(1) Abzüglich Subventionen; (2) Von Dritten bezogene Waren und Dienstleistungen; (3) Produktionswert minus Vorleistungen;

(4) Inkl. Teleshopping; (5) Inkl. Deutsche Welle

Quellen: ARD, ZDF, Goldmedia

Ein Vergleich mit den Werten aus der aktuellen Studie zur Beschäftigung und wirtschaftlichen Lage des Rundfunks für das Jahr 2012 zeigt, dass die Wertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2011 und 2012 um rund 13,6 Prozent wuchs, während die Gesamtwirtschaft im gleichen Zeitraum ein nominales BIP-Wachstum von 6,8 Prozent verzeichnen konnte.

Die Zahl der Erwerbstätigen in der Rundfunkwirtschaft lässt sich nicht mit der vorherigen Studie von 2010 vergleichen, da es in der vorliegenden Erhebung einen methodischen Wechsel gab. Für 2012 wurden beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk nur die besetzten Planstellen im Sinne von Vollzeitäquivalenten erfasst. Es erfolgte, anders als zuvor, keine Aufschlüsselung nach Voll- und Teilzeitangestellten. Daher lassen sich die Zahlen für die gesamte Rundfunkwirtschaft nicht direkt vergleichen. Im Bereich des privaten Rundfunks wurde jedoch ein Zuwachs von 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet.

T 2.2

Vergleich von Rundfunkwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2012/2010

Erwerbstätige und Wertschöpfung 2010/2008

		Veränderung in Prozent
Gesamtwirtschaft	Erwerbstätige	2,4
	Bruttoinlandsprodukt (nominal)	6,8
Rundfunkwirtschaft	Erwerbstätige	k.A. ¹
	davon	
	Privater Rundfunk	1,1
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	k.A. ¹
	Bruttowertschöpfung	13,2
	davon	
	Privater Rundfunk	13,5
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	13,0
	Produktionswert	2,7
	davon	
Privater Rundfunk	6,6	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	-1,1	

(1) kein direkter Vergleich mit 2012 möglich

Quellen: Statistisches Bundesamt, ARD, ZDF, Goldmedia

2.3 Anteile von Fernsehen und Hörfunk an der Rundfunkwirtschaft

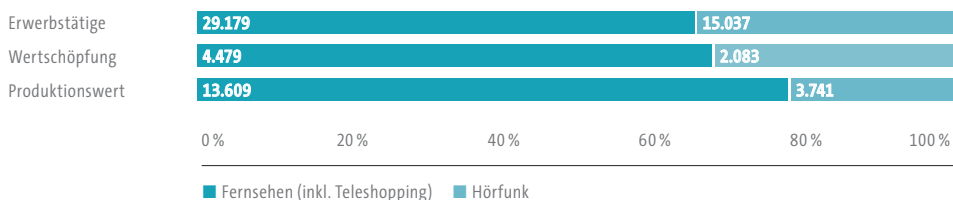
Analog zu den bisherigen Studien wurden im Rahmen der Erhebung Schätzungen zum jeweiligen Gewicht der TV- und Hörfunkaktivitäten in den öffentlich-rechtlichen Anstalten durchgeführt. Dadurch können Erwerbstätige, Produktionswert und Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft für das Jahr 2012 den Medien Hörfunk und Fernsehen separat zugeordnet werden.

Rund 29.200 Erwerbstätige waren mit der Veranstaltung von Fernsehprogrammen beschäftigt (66,0 Prozent), rund 15.000 mit der Veranstaltung von Hörfunkprogrammen (34,0 Prozent). Diese Verteilung entspricht weitgehend den jeweiligen Anteilen an der Bruttowertschöpfung. Der Anteil des Fernsehens an der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Rundfunkwirtschaft lag 2012 mit 4,5 Mrd. Euro bei rund 68,3 Prozent, der des Hörfunks mit 2,1 Mrd. Euro entsprechend bei 31,7 Prozent.

Der Produktionswert des Fernsehens betrug 2012 rund 13,6 Mrd. Euro und lag damit bei 78,4 Prozent der gesamten Rundfunkwirtschaft. Der Hörfunkanteil lag mit 3,7 Mrd. Euro bei 21,6 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.

2.1

Anteile des Fernsehens und des Hörfunks an Produktionswert und Wertschöpfung (in Mio. Euro) sowie Erwerbstätigen 2012



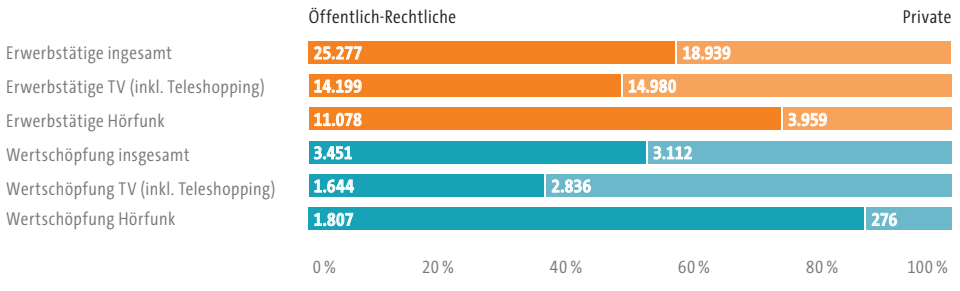
2.4 Anteile von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern an der Rundfunkwirtschaft

Der Anteil der Privaten an der gesamten Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft lag im Jahr 2012 mit über 3,1 Mrd. Euro bei etwa 47,4 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 63,3 Prozent deutlich stärker zur Wertschöpfung der gesamten TV-Wirtschaft bei als der private Hörfunk, der nur rund 13,3 Prozent der Wertschöpfung in der Hörfunkwirtschaft auf sich vereint.

Mit rund 25.300 Personen bzw. 57,2 Prozent lag der Anteil der Erwerbstätigen bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten deutlich höher als bei den privaten Rundfunkveranstaltern (rund 18.900 Erwerbstätige). Während im Bereich des Fernsehens ein leichtes Übergewicht bei den Privaten zu verzeichnen ist, hier beträgt der Anteil der privaten TV-Veranstalter mit knapp 15.000 Erwerbstätigen 51,3 Prozent, liegt der Anteil der Privaten im Bereich des Hörfunks mit nur etwa 26,3 Prozent (rund 4.000 Erwerbstätige) deutlich unter der Mitarbeiterzahl der Öffentlich-Rechtlichen.

2.2

**Anteile des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Wertschöpfung
(in Mio. Euro) und Erwerbstätigen 2012**



**2.5 Entwicklung der Rundfunkwirtschaft
von 2000 bis 2012**

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studie mit früheren Erhebungen, zeigt sich, dass die Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft Anfang der 2000er auf einem Niveau von rund drei Mrd. Euro stagnierte. Nach 2004 verbesserte sich die wirtschaftliche Lage des privaten Rundfunks deutlich. Im Zeitraum von 2000 bis 2012 steigerte sich die Wertschöpfung der Rundfunkwirtschaft in Deutschland um 119 Prozent, im privaten Rundfunk wurde im gleichen Zeitraum sogar eine Steigerung um 270 Prozent erreicht. Von 2004 bis 2012 hat sich die Wertschöpfung in etwa verdoppelt.

2.6 Nachfrage in anderen Wirtschaftszweigen

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Rundfunkunternehmen lässt sich nicht nur an ihrem direkten Beitrag zur Einkommensentstehung, der Bruttowertschöpfung, 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 werden neben den Kosten der Programmverbreitung auch 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 10,9 Mrd. Euro, die 2012 von den deutschen Rundfunkunternehmen für die laufende Produktion bezogen wurden (Vorleistungen). Davon entfallen rund 1,2 Mrd. Euro auf die Telekommunikationsdienste, die zur Programmverbreitung über Satelliten, Kabelnetze und terrestrische Sender in Anspruch genommen wurden. Rund 800 Mio. Euro wurden als Vergütungen an selbstständiges künstlerisches und technisches Personal (freie Mitarbeiter) im Inland gezahlt. Weitere Nachfrage entsteht u.a. aus dem Ankauf von Sende- und Übertragungsrechten sowie durch TV-Auftragsproduktionen. So strahlten die ARD, das ZDF, die RTL- sowie die ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr 2011 ein Gesamtvolumen von 765.200 Minuten an Auftragsproduktionen erstmalig aus. Das von den privaten Sendergruppen in Auftrag gegebene Volumen überstieg 2011 das der Öffentlich-Rechtlichen. Dies liegt u.a. daran, dass die Privaten auch Informations- und Infotainment-Programme bei Dritten in Auftrag geben und nicht wie die öffentlich-rechtlichen Anstalten vor allem in Eigenproduktion herstellen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist mit 236.700 Minuten dem Volumen nach der größte Auftraggeber des deutschen TV-Produktionsmarktes. Allerdings liegen die Herstellungskosten, und die damit zusammenhängenden Umsätze auf Seiten der Produktionsunternehmen, bei den Auftragsproduktionen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten höher als bei den privaten Sendern. Die Öffentlich-Rechtlichen lassen im Durchschnitt kürzere Beiträge mit höheren Budgets produzieren.

(3) Castendyk, Goldhammer: Produzentenstudie 2012 (2012)

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

(5) GEMA Jahresbericht 2012

T 2.3

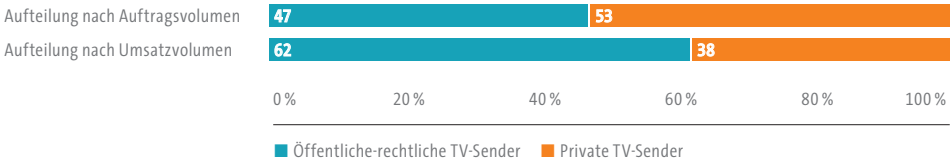
Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige in der Rundfunkwirtschaft 2000–2012

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	Veränderung 2012/2000
Rundfunk insgesamt	Millionen Euro							Zuwachs in %
Produktionswert ¹	14.050	14.383	14.918	16.484	16.321	16.897	17.349	23
Bruttowertschöpfung ²	3.001	2.950	4.025	5.436	5.179	5.796	6.562	119
darunter								
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	3.061	3.005	4.170	3.380	3.361	3.550	3.853	26
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	152	-368	855	1.248	1.818	2.247	2.710	1.683
	Anzahl							
Erwerbstätige	44.507	46.089	46.004	47.715	46.938	47.157	44.216	-1
Privater Rundfunk (inkl. Teleshopping)	Millionen Euro							Zuwachs in %
Produktionswert ¹	6.997	6.494	7.039	8.267	7.996	8.207	8.750	25
Bruttowertschöpfung ²	841	476	1.614	2.753	2.553	2.743	3.112	270
darunter								
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	744	772	832	902	1.029	1.016	1.093	47
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	86	-796	714	1.144	1.525	1.727	2.019	2.248
	Anzahl							
Erwerbstätige	15.252	16.441	16.589	18.572	18.305	18.730	18.939	24
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Deutsche Welle)	Millionen Euro							Zuwachs in %
Produktionswert ¹	7.053	7.889	7.879	8.217	8.325	8.691	8.599	22
Bruttowertschöpfung ²	2.160	2.480	2.411	2.683	2.626	3.054	3.451	60
darunter								
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	2.317	2.333	2.338	2.479	2.332	2.534	2.760	19
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	66	428	72	104	293	520	691	946
	Anzahl							
Erwerbstätige	29.255	29.648	29.415	29.143	28.633	28.427	25.277	-14

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

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

Anteile des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Umsatz- und Auftragsvolumen der TV-Auftragsproduktionen



Quelle: Castendyk, Goldhammer (2012): Produzentenstudie 2012

Investitionsnachfrage

Neben der Vorleistungsnachfrage der Rundfunkwirtschaft sichert auch ihre Investitionsgüternachfrage mittelbar Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftszweigen. Die Investitionen in Bauten und Ausrüstungen (Studiotechnik, Fuhrpark, etc.) sowie immaterielle Investitionen in Rechte haben 2012 einen Betrag von rund 950 Mio. Euro erreicht. Dieser Wert liegt um etwa 30 Mio. Euro unter dem von 2010. Der Rückgang ist durch gesunkenen Investitionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf nunmehr rund 380 Mio. Euro 2012 zu erklären. Die privaten Investitionen legten hingegen leicht zu und lagen 2012 bei rund 570 Mio. Euro.

3 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens

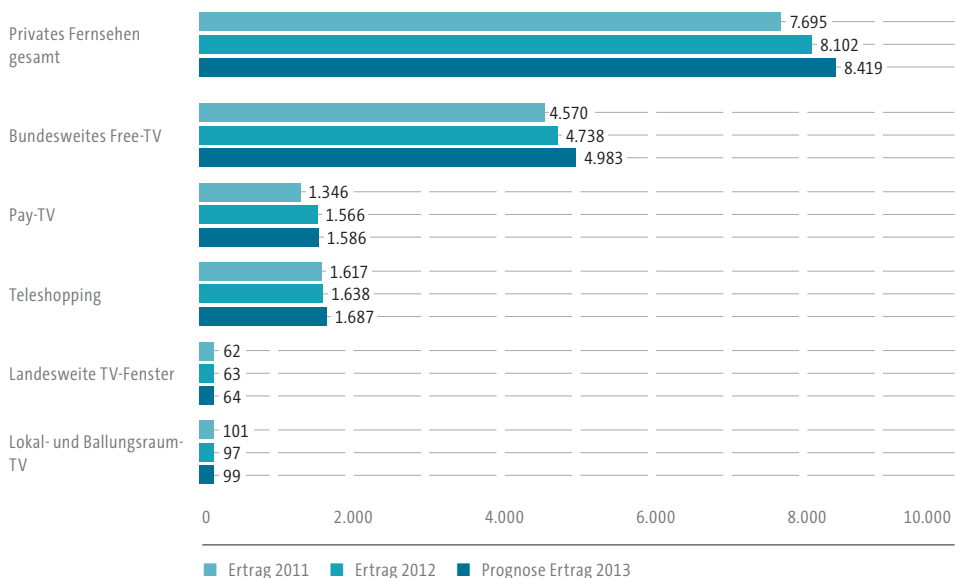
3.1 Wirtschaftlichkeit der privaten TV-Sparten im Überblick

Die privaten Fernsehveranstalter in Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2012 Gesamterträge von rund 8,1 Mrd. Euro und konnten damit gegenüber dem Vorjahr ein erhebliches Wachstum von über 400 Mio. Euro bzw. rund fünf Prozent erzielen. Gleichzeitig erhöhte sich der Kostendeckungsgrad, ein Wert, der die betrieblichen Erträge und die Aufwendungen aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit ins Verhältnis setzt, im Jahr 2012 im Durchschnitt aller Anbieter auf 117,9 Prozent (2011: 115,3 Prozent). Das Betriebsergebnis, hier die Differenz aus Gesamterträgen sowie Gesamtaufwand (ohne Finanztransaktionen), lag damit im Jahr 2012 bei rund 1,2 Mrd. Euro.

Auch dem Ergebnis des laufenden Geschäftsjahres blicken die privaten TV-Anbieter sehr optimistisch entgegen und erwarten einen weiteren Umsatzschub von über 300 Mio. Euro bei einem geringeren Wachstum der Kosten. Damit würde sich die Profitabilität weiter deutlich erhöhen und ein Kostendeckungsgrad von rund 120 Prozent erreicht.

3.1

Gesamterträge im privaten Fernsehen 2011–2013¹ in Mio. Euro

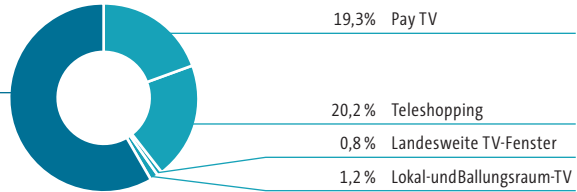


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Verteilung der Erträge im privaten Fernsehen 2012 in Prozent

Gesamtertrag 8.102 Mio.Euro

58,5% Bundesweites Free TV



Den mit Abstand größten Ertragsanteil an der gesamten privaten Fernsehbranche haben mit 58,5 Prozent die bundesweiten Free-TV-Anbieter. Sie erzielten im Jahr 2012 rund 4,7 Mrd. Euro und konnten ihre Erträge gegenüber dem Vorjahr um fast 170 Mio. Euro steigern. Sie sind mit einem Kostendeckungsgrad von 128,1 Prozent zugleich das profitabelste Segment im deutschen Privatfernsehen. Da auf Basis der vorliegenden Daten vor allem bei den führenden TV-Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 eine Unterteilung der wirtschaftlichen Kennziffern in die Segmente Voll- und Spartenprogramm nicht eindeutig möglich ist, entfällt in der vorliegenden Studie eine entsprechende Unterteilung. Aus dem gleichen Grund werden die wirtschaftlichen Kennzahlen der beiden großen Sendergruppen vollständig dem Bereich Free-TV zugerechnet. Obwohl RTL und ProSiebenSat.1 inzwischen u.a. auch als Anbieter von Pay-TV auftreten, stellt der Bereich Free-TV nach wie vor ihr Kerngeschäft dar. Das stärkste Wachstum konnten im Jahr 2012 die deutschen Pay-TV-Anbieter verzeichnen, zum einen mit einem Umsatzwachstum von rund 220 Mio. Euro – dies entspricht einem Sprung von rund 16,4 Prozent – zum anderen konnte die Profitabilität deutlich gesteigert werden. Nachdem die Pay-TV-Anbieter in den vergangenen Jahren – zum Teil deutlich – im Minus lagen, wurde 2012 in Summe beinahe die Profitabilitätsgrenze erreicht. Den größten Einfluss auf die Marktentwicklung hat Marktführer Sky, der im Jahr 2012 seine Kundenbasis deutlich um 11,6 Prozent auf rund 3,4 Mio. vergrößern und sein Ergebnis deutlich verbessern konnte.

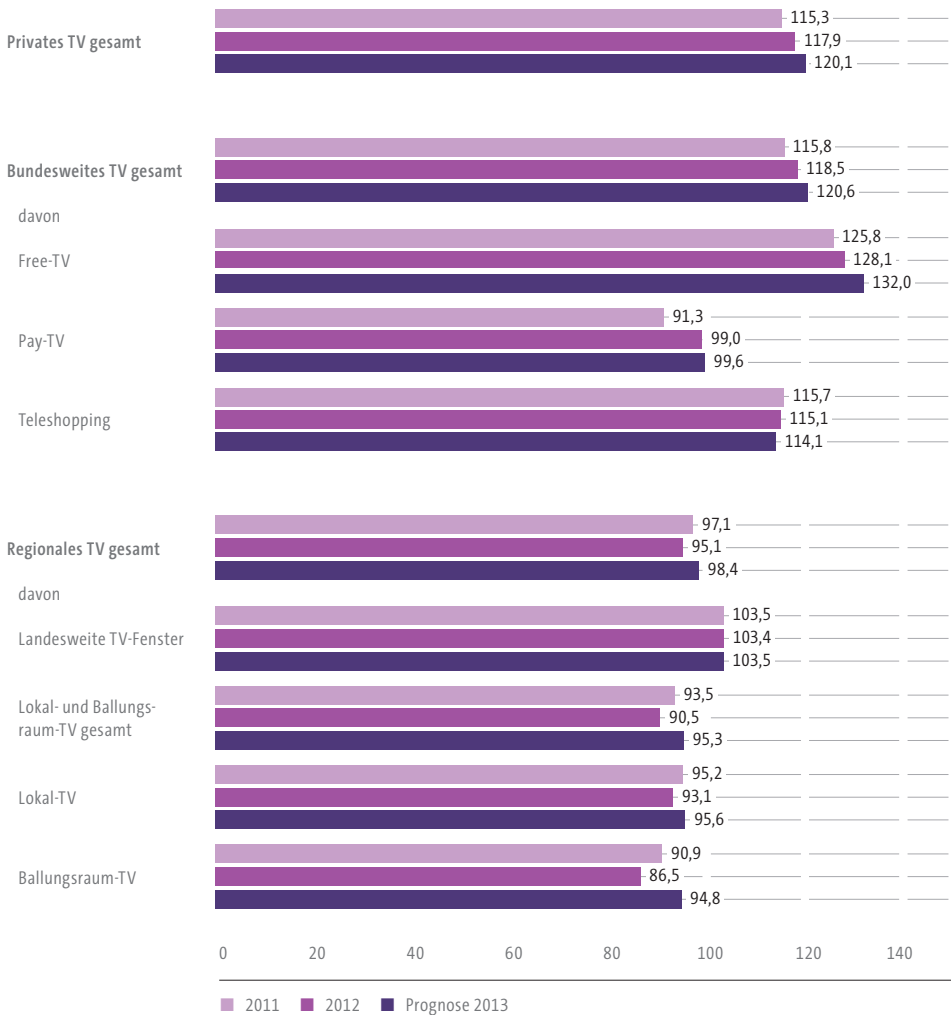
Die Teleshopping-Veranstalter tragen mit einem Gesamtumsatz von gut 1,6 Mrd. mit rund 20,2 Prozent zu den Erträgen des privaten Fernsehens bei. Sie sind damit weiterhin auf Wachstumskurs und klar profitabel, auch wenn die Höhe des Kostendeckungsgrads auf 115,1 Prozent 2012 leicht zurückging.

Die Anbieter von regionalem privatem Fernsehen erwirtschaften insgesamt nur einen Anteil von zwei Prozent an den Gesamterträgen der Branche. Dabei stellte sich die wirtschaftliche Lage 2011 und 2012 für die verschiedenen Anbietertypen unterschiedlich dar: Die Veranstalter landesweiter TV-Fenster konnten mit Erträgen von gut 60 Mio. Euro und einem Kostendeckungsgrad von rund 103,4 Prozent stabil wirtschaften. Hingegen mussten die Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV-Programmen 2012 einen Umsatzrückgang von rund drei Prozent hinnehmen und lagen mit einem Kostendeckungsgrad von nur 90,5

Prozent im Jahr 2012 weiterhin deutlich im Minus. Der Blick auf das laufende Geschäftsjahr stimmt etwas optimistischer – hier erwarten die Lokal- und Ballungs-TV-Anbieter einen Umsatzzuwachs und eine erhöhte Profitabilität, bleiben damit in Summe allerdings weiterhin in den roten Zahlen.

3.3

Kostendeckungsgrad im privaten Fernsehen 2011–2013¹ in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die Erträge im privaten Fernsehen sind zwischen den Jahren 2000 und 2012 insgesamt um rund 27,3 Prozent gestiegen, während die Kostenstruktur in Summe deutlich konstanter war und im gleichen Zeitraum nur um rund 5,1 Prozent wuchs. Die Werbeumsätze mussten zwischen den Jahren 2000 und 2001 zwar einen deutlichen Einbruch hinnehmen, wuchsen seitdem aber bis zum Jahr 2008 relativ konstant. Im Jahr 2009 machte sich die Werbekrise mit einem erneuten deutlichen Umsatzrückgang bemerkbar. Seitdem wachsen die Werbeerträge kontinuierlich und lagen 2012 erstmals seit 2008 wieder oberhalb der 4 Mrd. Euro-Marke.

Seit 2003 findet im Rahmen dieser Studie eine gesonderte Betrachtung der Bereiche Free-TV und Pay-TV separat vom Teleshopping-Segment statt. Zwischen 2003 und 2012 konnten die Free- und Pay-TV-Anbieter einen Zuwachs von rund 29,1 Prozent bei einem Kostenanstieg von lediglich 13,0 Prozent verzeichnen. Noch wesentlich stärker wuchsen die Teleshopping-Anbieter. Hier fand im gleichen Zeitraum eine Umsatzverdopplung statt.

T 3.1

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Fernsehen 2000–2013^{1,2}

in Mio. Euro

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 ¹
Privates Fernsehen gesamt														
Erträge	6.363	5.958	5.775	5.815	6.632	6.983	7.297	7.268	7.392	7.022	7.581	7.695	8.102	8.419
Aufwendungen	6.538	7.282	6.570	5.615	6.084	6.063	6.241	6.637	6.763	6.585	6.637	6.672	6.872	7.010
Kostendeckungsgrad in %				104	109	115	117	110	109	107	114	115	118	120
Free-TV und Pay-TV														
Erträge				5.006	5.724	5.757	6.001	5.920	5.944	5.575	6.035	6.078	6.464	6.732
Aufwendungen				4.823	5.221	4.806	4.908	5.242	5.357	5.208	5.215	5.275	5.449	5.531
Kostendeckungsgrad in %				104	110	120	122	113	111	107	116	115	119	122
Teleshopping														
Erträge				809	908	1.226	1.296	1.347	1.448	1.447	1.546	1.617	1.638	1.687
Aufwendungen				792	863	1.257	1.333	1.394	1.406	1.377	1.422	1.397	1.422	1.479
Kostendeckungsgrad in %				102	105	98	97	97	103	105	109	116	115	114
Nettowerbeerträge	4.509	3.708	3.426	3.294	3.749	4.096	4.041	4.092	4.007	3.651	3.998	3.981	4.070	–

(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

(2) separate Daten für den Bereich Teleshopping werden erst seit 2003 erhoben

3.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Fernsehen 2012

Klassische TV-Werbung ist nach wie vor die mit Abstand wichtigste Finanzierungsquelle für privates Fernsehen in Deutschland: Rund die Hälfte der Gesamterträge stammen aus der Vermarktung von regionaler und insbesondere überregionaler Spotwerbung. Teleshopping-Umsätze tragen mit rund 21,4 Prozent zum Gesamtmarkt bei, die Erträge aus der Vermarktung von Pay-TV-Abonnements und Einzelabrufen lagen bei rund 18,9 Prozent. Weitere Quellen der Finanzierung des privaten Fernsehens in Deutschland sind der Verkauf von Programmen, Spot- und Auftragsproduktionen für Dritte (zusammen rund 6,7 Prozent der Gesamterträge), Sponsoring (1,4 Prozent) sowie Internetwerbung (1,3 Prozent). Zunehmend bedeutungsloser werden die Umsätze mit Telefonmehrwertdiensten (Call Media), die inzwischen nur noch für rund 0,6 Prozent der Erträge verantwortlich sind.

Auf der Kostenseite sind die Sachkosten mit über 65,5 Prozent der mit Abstand größte Faktor. 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. Weitere relevante Aufwandsbereiche im deutschen Privatfernsehen sind die Personalkosten für feste und freie Mitarbeiter (insgesamt rund 13,3 Prozent der Kosten), Abschreibungen und Steuern (zehn Prozent) sowie die Kosten der Programmverbreitung (9,1 Prozent der Aufwendungen).

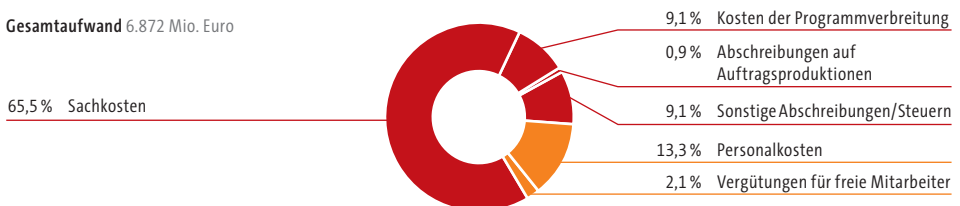
3.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Fernsehen 2012 in Prozent

Gesamtertrag 8.102 Mio. Euro



Gesamtaufwand 6.872 Mio. Euro



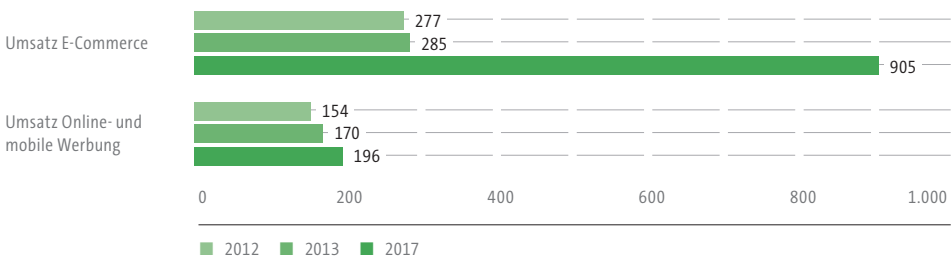
(1) Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren.

Perspektivisch erwarten die privaten Fernsehunternehmen einen deutlichen Zuwachs des Online-Geschäfts – dies betrifft insbesondere den Bereich E-Commerce, der sich laut Einschätzung der Unternehmen bis 2017 auf dann über 900 Mio. Euro mehr als verdreifachen wird.

Verhaltenere Erwartungen gibt es hingegen für den Bereich der Online-Werbung, der nach Einschätzung der Anbieter gegenüber 2012 lediglich um rund 27,3 Prozent wachsen wird. Damit wird in Summe auch im Jahr 2017 ein Online-Werbeumsatz von nur rund 200 Mio. Euro erwartet.

3.5

Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für die Jahre 2013 und 2017 aus Sicht der privaten TV-Anbieter in Mio. Euro



3.3 Einschätzungen zur wirtschaftlichen Lage 2013

Die wirtschaftliche Lage im Jahr 2013 wurde von den verschiedenen Anbietertypen der deutschen Fernsehbranche unterschiedlich beurteilt. Insgesamt schätzt rund die Hälfte der befragten Anbieter die Lage der Branche als sehr gut (zwei Prozent), gut (neun Prozent) oder – die größte Gruppe aller Befragten – als befriedigend ein (37 Prozent). Etwa ebenso viele Befragte schätzen die Situation hingegen nur als ausreichend (27 Prozent) oder ungenügend (24 Prozent) ein. Insgesamt wird die Lage von den bundesweiten Anbietern, insbesondere durch die bundesweiten Free-TV- sowie die Pay-TV-Anbieter deutlich positiver eingeschätzt als von den regionalen TV-Anbietern. Im Lokal- und Ballungsraum-TV bewerten 61 Prozent die aktuelle wirtschaftliche Lage der Branche nicht besser als ausreichend, 39 Prozent sogar mit ungenügend.

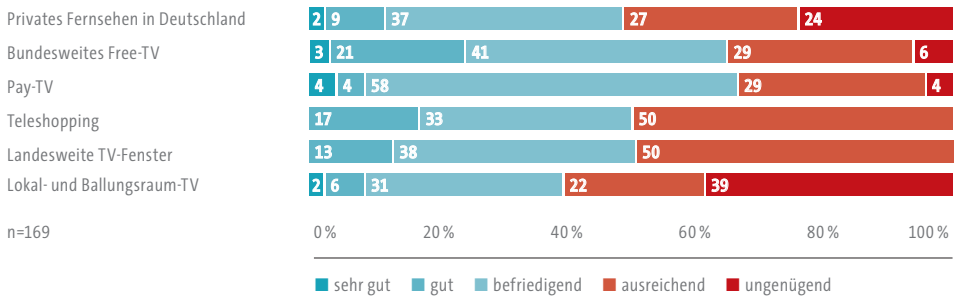
Gegenüber der Beurteilung des Gesamtmarktes durch alle privaten TV-Anbieter Deutschlands fällt die Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation etwas positiver aus: 16 Prozent der Befragten schätzen die eigene Situation als gut oder sehr gut ein, weitere 37 Prozent als befriedigend. Etwas geringer ist entsprechend der Anteil der ausreichenden (22 Prozent) sowie ungenügenden Einschätzungen (25 Prozent).

Die Einschätzungen der Anbieter aus den einzelnen Segmenten spiegeln dabei die Situati-

on wider, die sich auch aus den wirtschaftlichen Kennzahlen ablesen lässt. Entsprechend stark sind auch die Unterschiede der verschiedenen Bereiche. Während im bundesweiten Free-TV 74 Prozent und im Pay-TV sogar 84 Prozent der Anbieter die eigene wirtschaftliche Lage zumindest mit befriedigend bewerten, sehen die Lokal-TV-Anbieter ihre Situation deutlich kritischer. Hier bewerten nur 33 Prozent die Lage als befriedigend oder besser (und nur neun Prozent als gut oder sehr gut), jedoch 27 Prozent als ausreichend und mit 40 Prozent der größte Teil sogar als ungenügend.

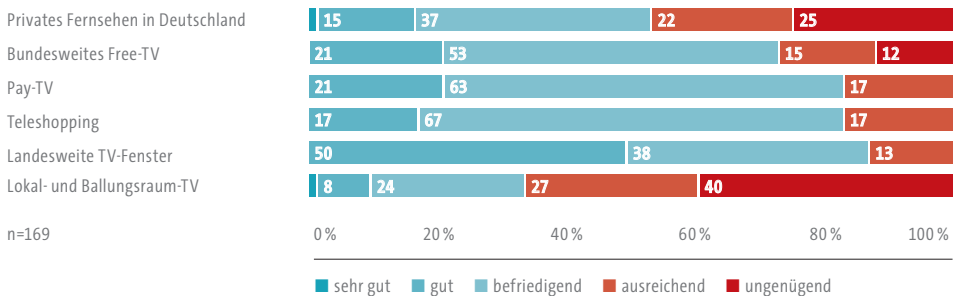
3.6

Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage im privaten Fernsehen 2013 aus Sicht der privaten TV-Anbieter in Deutschland in Prozent



3.7

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens 2013 aus Sicht der privaten TV-Anbieter in Deutschland in Prozent

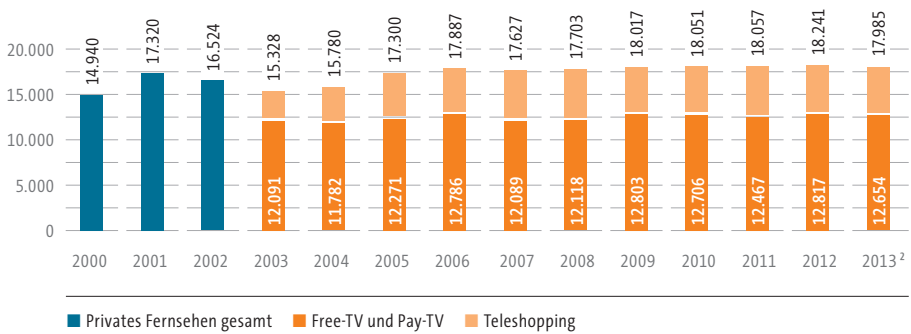


3.4 Beschäftigung im privaten Fernsehen 2000 bis 2012

Die Zahl der Beschäftigten im privaten Fernsehen lag im Jahr 2012 bei rund 18.200 und erreichte damit ein neues Rekordhoch. Allein im Jahr 2012 konnte die Branche um etwa 180 Mitarbeiter wachsen. Ohne die rund 5.400 Beschäftigten im Bereich Teleshopping lag die Zahl der Beschäftigten bei den Free-TV- und Pay-TV-Anbietern bei etwa 12.800. Im ersten Halbjahr 2013 verzeichneten die privaten TV-Anbieter jedoch einen signifikanten Beschäftigungsrückgang um insgesamt über 250 Mitarbeiter.

3.8

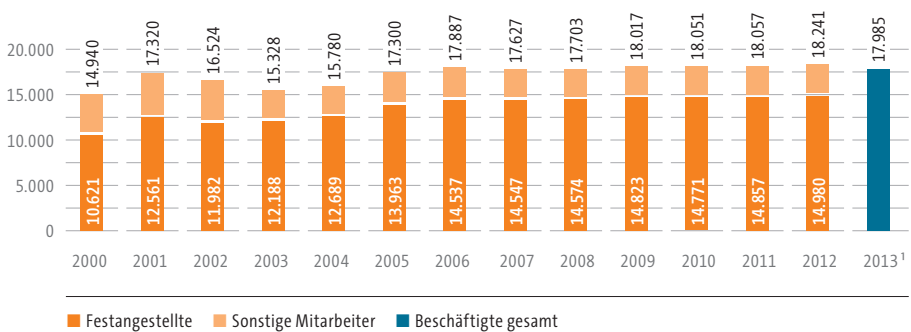
Beschäftigte im privaten Fernsehen 2000–2013¹



(1) Gesamtbeschäftigung (feste und freie Mitarbeiter), separate Daten für den Bereich Teleshopping werden erst seit 2003 erhoben
 (2) Angaben der Anbieter für Mitte 2013

3.9

Beschäftigte im privaten Fernsehen nach Beschäftigungsart 2000–2012



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2013

Mit rund 15.000 lag der Anteil der Festangestellten bei den deutschen Privat-TV-Anbietern im Jahr 2012 bei etwa 82,1 Prozent aller Beschäftigten. Insgesamt sind rund die Hälfte aller Mitarbeiter im privaten Fernsehen in Deutschland fest angestellte Vollzeitbeschäftigte und weitere 28,2 Prozent feste Teilzeitbeschäftigte. 4,2 Prozent aller Beschäftigten waren Auszubildende. Insgesamt 13,2 Prozent der Beschäftigten waren als freie Mitarbeiter bei den Privat-TV-Anbietern tätig, davon der größte Teil als sogenannte Feste Freie. 4,7 Prozent der Beschäftigten waren Praktikanten.

3.10

Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen 2012 in Prozent

Basis: Gesamtbeschäftigung 18.241

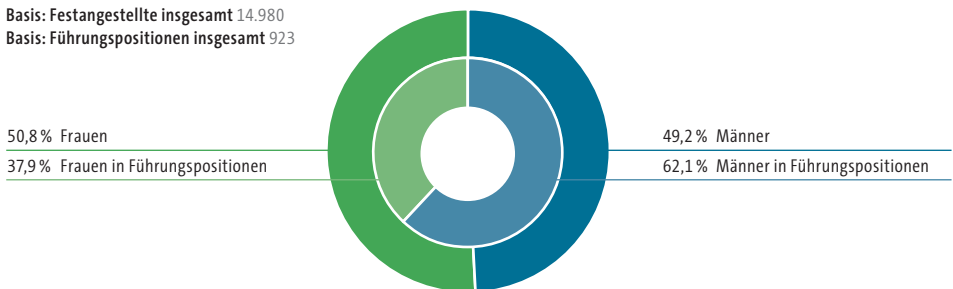


Ende 2012 waren bei den deutschen Privat-TV-Veranstaltern rund 7.600 Frauen in Festanstellung beschäftigt. Mit rund 50,8 Prozent überwog der Anteil der Frauen an allen Festangestellten damit leicht. Deutliche Unterschiede sind jedoch bei der Geschlechterverteilung unter den Führungspositionen auszumachen: Hier waren 350 Frauen beschäftigt, dies entspricht einem Anteil von rund 37,9 Prozent an allen Mitarbeitern.

3.11

Frauenanteil im privaten Fernsehen 2012 in Prozent

Basis: Festangestellte insgesamt 14.980
Basis: Führungspositionen insgesamt 923



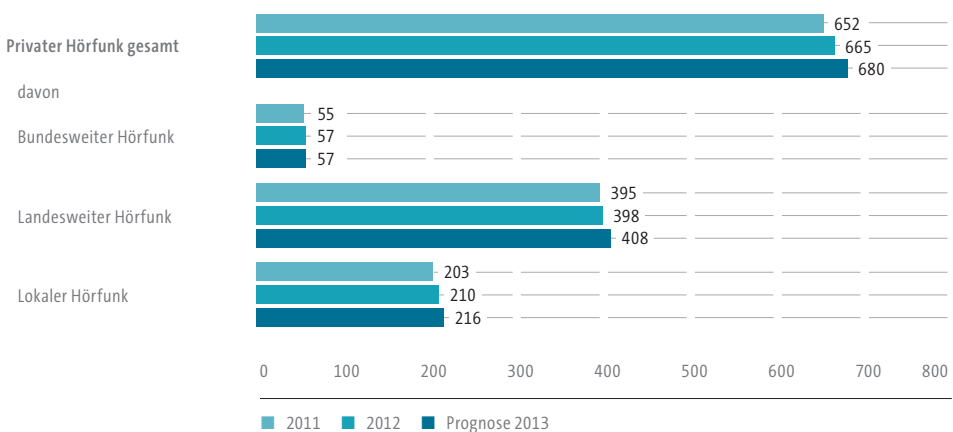
4 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

4.1 Wirtschaftlichkeit der privaten Hörfunk-Angebotstypen im Überblick

Der private Hörfunk in Deutschland hat sich nicht nur bei den Hörern einen festen Platz erkämpft, er ist auch wirtschaftlich erfolgreich, wie die jüngste Erhebung zur Umsatz- und Gewinnentwicklung im Rahmen dieser Untersuchung belegt. Im Jahr 2012 erzielten die werbefinanzierten Hörfunkprogramme einen Gesamterlös von 665,1 Mio. Euro und legten gegenüber dem Vorjahr um 2,0 Prozent oder 12,8 Mio. Euro zu. Vergleicht man die Umsatzzahlen des Jahres 2012 mit denen der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2010, so beträgt der Zuwachs sogar 3,3 Prozent. In den Jahren 2010 bis 2012 blieb auch der Kostendeckungsgrad auf hohem Niveau stabil. Dieser Wert setzt die betrieblichen Erträge mit den Aufwendungen für die gewöhnliche Geschäftstätigkeit ins Verhältnis und betrug 2012 rund 115 Prozent. Ein Jahr zuvor hatte der Kostendeckungsgrad bei 116 Prozent gelegen; 2010 lagen die Einnahmen der Sender um 13 Prozent über den Aufwendungen.

4.1

Gesamterträge im privaten Hörfunk 2011–2013¹ in Mio. Euro



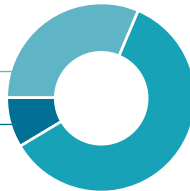
(1) 2013 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Verteilung der Erträge im privaten Hörfunk 2012 in Prozent

Gesamtertrag 665 Mio. Euro

31,6% Lokaler Hörfunk

8,6% Bundesweiter Hörfunk



59,8% Landesweiter Hörfunk

Dass der private Hörfunk für das Gros seiner Eigentümer ein profitables Geschäft ist, spiegelt sich in den Betriebsergebnissen der Sender wider. Im Jahr 2012 erwirtschafteten sie in Summe einen Gewinn von 87,8 Mio. Euro und lagen damit um 13,3 Mio. Euro über dem Ergebnis von 2010; gegenüber 2011 sank der Betriebsgewinn geringfügig um 2,2 Mio. Euro. Die Profitabilität fiel je nach Angebotstyp unterschiedlich aus. Ähnlich wie in den Vorjahren erwies sich der landesweite Hörfunk auch 2012 als der wirtschaftlich erfolgreichste. Seinen Einnahmen von 397,8 Mio. Euro standen Kosten von 328,8 Mio. Euro gegenüber. Daraus ergab sich ein Kostendeckungsgrad von 121 Prozent, das waren 6 Prozentpunkte mehr als im gesamten Privatradiomarkt. Der Kostendeckungsgrad stellt die gesamten Erträge eines Marktsegmentes den gesamten Kosten gegenüber und gibt an, ob die jeweiligen Unternehmen kostendeckend arbeiten oder Verluste erzielen. Ist er größer als 100 Prozent, so ist ein Gewinn entstanden. Dies schließt jedoch nicht aus, dass einzelne Unternehmen dennoch defizitär gewirtschaftet haben. Auch das Betriebsergebnis fiel im landesweiten Hörfunk mit 69 Mio. Euro am höchsten aus. Im bundesweiten Hörfunk belief sich der Gewinn 2012 nur auf 0,3 Mio. Euro, die lokalen Radioprogramme erwirtschafteten einen Überschuss von 18,5 Mio. Euro. Die Stationen dieses Angebotstyps konnten ihr Ergebnis zwischen 2010 und 2012 jedoch um 4,5 Mio. Euro verbessern. Parallel dazu stieg auch ihr Kostendeckungsgrad von 108 Prozent 2010 auf 109 Prozent im Jahr darauf und 110 Prozent 2012. Im Vergleich mit dem landesweiten und lokalen Hörfunk schnitten die bundesweiten Programme abermals schwach ab, sie konnten aber 2012 erstmals seit der Jahrtausendwende einen Betriebsgewinn von 0,3 Mio. Euro realisieren und die Verlustzone hinter sich lassen. Ihr Kostendeckungsgrad betrug 2012 rund 101 Prozent und verbesserte sich gegenüber 2011 um 3 und gegenüber 2010 um 8 Prozentpunkte.

Das landesweite Radio war nicht nur der gewinnträchtigste sondern auch der umsatzstärkste Angebotstyp im deutschen Privathörfunk. Im Jahr 2012 erzielte es einen Umsatz von 397,8 Mio. Euro, was einem Anteil von 59,8 Prozent am Gesamtumsatz des Privatradios entsprach, der Lokalfunk konnte sich mit 209,9 Mio. Euro lediglich einen Anteil von 31,6 Prozent sichern, die bundesweiten Anbieter bildeten mit 57,4 Mio. Euro und einem Umsatzanteil von 8,6 Prozent das Schlusslicht.

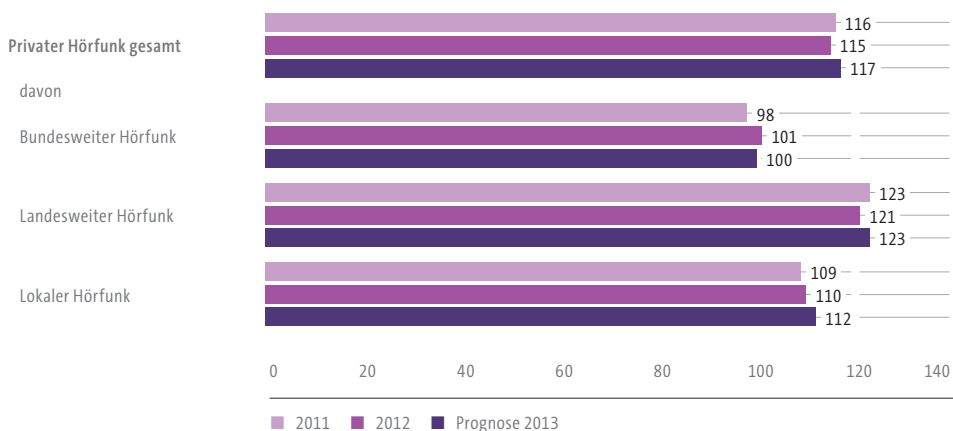
Dass die landesweiten Programme das höchste Umsatzniveau aufweisen, verdanken sie

ihrer Positionierung. Nahezu alle Stationen dieses Angebotstyps konzentrieren sich auf die vermarktungsrelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und profitieren darüber hinaus von ihrer hohen Zielgruppenabdeckung im jeweiligen Bundesland. Zudem bündeln nationale Vermarkter wie Radio Marketing Service (RMS) die verschiedenen regionalen Mainstreamsender zu flächendeckenden Werbezeitenkombinationen und verschaffen den Programmen so Zugang zum nationalen Markt. Diese Angebote bedienen die Bedürfnisse der überregionalen Werbekunden und Agenturen, die Radio wegen seiner Kontaktstärke und seines eher jungem Massenpublikums nachfragen. Im Jahr 2012 stieß das Wachstumspotenzial des landesweiten Hörfunks jedoch an Grenzen, was auf den verschärften Wettbewerb innerhalb des Radiomarktes und zwischen den Mediengattungen zurückzuführen war. Von 2011 auf 2012 stiegen die Gesamtumsätze des landesweiten Hörfunks nur noch um 0,8 Prozent, gegenüber 2010 verzeichnete er sogar einen leichten Rückgang von 0,3 Prozent.

Demgegenüber holte der lokale Hörfunk im gleichen Zeitraum deutlich auf. Sein Umsatz legte von 194,8 Mio. Euro im Jahr 2010 auf zuletzt 209,9 Mio. Euro zu (plus 7,7 Prozent). Auch der bundesweite Hörfunk verzeichnete zuletzt höhere Einnahmen. Zwischen 2011 und 2012 stiegen seine Umsätze um 4,4 Prozent auf 57,4 Mio. Euro. Die bundesweiten Anbieter heben sich mit Spezialformaten für Jugendliche, Klassik-Anhänger oder religiös interessierte Menschen von den landesweiten und lokalen Mainstreamangeboten ab und erreichen dank neuer Verbreitungswege wie Online und Digitalradio ein größeres Publikum.

4.3

Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2011–2013¹ in Prozent



(1) 2013 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Auch wenn der jüngste Umsatztrend im Privatrado überwiegend positiv ausfällt, konnten die Sender nicht an das Einnahmenniveau des Boomjahres 2000 anknüpfen. Damals erlösten sie in Summe rund 742 Mio. Euro, im Jahr 2012 lagen sie mit 665,1 Mio. Euro um 10,4 Prozent unter diesem Wert. Seit 2000 musste das Privatrado aber auch zwei Werbe Krisen bewältigen. Nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2000/2001, erodierten die Erlöse der Sender zwischen 2001 und 2003 um rund 14 Prozent auf 575 Mio. Euro und erholten sich zusammen mit der Gesamtkonjunktur nur langsam. Die 2008 einsetzende Finanzkrise machte dann die gute Stimmung im Radiomarkt vorübergehend wieder zunichte. Die Einnahmen der Sender fielen um 5,6 Prozent gegenüber 2007, verbesserten sich aber rasch wieder und erreichten 2012 das Niveau von 2007. Für 2013 rechnen die Hörfunkanbieter mit einem Anstieg der Erlöse um 2,3 Prozent auf 680,2 Mio. Euro.

T 4.1

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Hörfunk 2000–2013 ¹

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	in Mio. Euro													
Gesamtertrag	742	667	593	575	603	650	678	661	624	641	644	652	665	680
Gesamtaufwand	640	616	589	538	537	534	581	553	540	571	570	562	577	580
	in Prozent													
Kostendeckungsgrad	116	108	101	107	112	122	117	120	116	112	113	116	115	117
	in Mio. Euro													
Netto-Werbeerträge	624	558	480	456	478	541	567	565	546	559	560	565	575	

(1) 2013 = Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

4.2 Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2012

Die Abhängigkeit der privaten Hörfunkveranstalter von der Werbung bleibt nach wie vor hoch. Im Jahr 2012 machten die Erlöse aus dem regionalen und überregionalen Spotverkauf, der Online-Werbung und dem Sponsoring mit 575,3 Mio. Euro insgesamt 86,5 Prozent aller Einnahmen aus. Im Vergleich zu früheren Jahren hat sich dieser Wert nicht nennenswert verändert. Gleichwohl lohnt sich ein genauerer Blick auf diese Zahlen, denn die Umsatz-trends der verschiedenen Werbeerlösquellen verliefen zwischen 2010 und 2012 durchaus unterschiedlich. So legte die regionale Werbespotvermarktung zuletzt mit 292,3 Mio. Euro gegenüber 2010 um 8,6 Prozent auf 292,3 Mio. Euro zu, während die Sender im gleichen Zeitraum weniger Geld aus überregionaler Werbung erhielten. Dieses Geschäft gab im Vergleich zu 2010 um 3,3 Prozent auf 235,1 Mio. Euro nach und bestätigte damit den seit Jahren andauernden Abwärtstrend: Seit 2008 gehen die Umsätze der Privatradios mit über-regionaler Werbung kontinuierlich zurück, während der regionale und lokale Spotverkauf zwischen 2008 und 2010 um 12,4 Prozent zulegen konnte.

Die gegenläufigen Trends erklären sich durch strukturelle Veränderungen im Werbemarkt. Im regionalen und lokalen Markt profitiert der Hörfunk von der Schwäche der Tages- und Anzeigenzeitungen, die beide Leser verlieren. Deswegen ändern viele Werbekunden ihren Media-Mix und setzen verstärkt auch Radio ein, um die Nettoreichweite ihrer Kampagnen zu verbessern und die Werbewirkung zu erhöhen. Ganz anders stellt sich die Lage im überregionalen Werbemarkt dar. Hier steht Radio seit Jahren unter wachsendem Kondi-tionendruck, der auch durch den Aufstieg des Internet und durch preisaggressive Fern-sehvermarkter verursacht wird. Innerhalb der Gattung wehte in den vergangenen Jahren ebenfalls ein rauer Wind. Im Jahr 2011 hatte der führende Privatfunkvermarkter Radio Mar- keting Service (RMS) die Marktführerschaft in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen an seinen Mitbewerber AS&S Radio verloren.

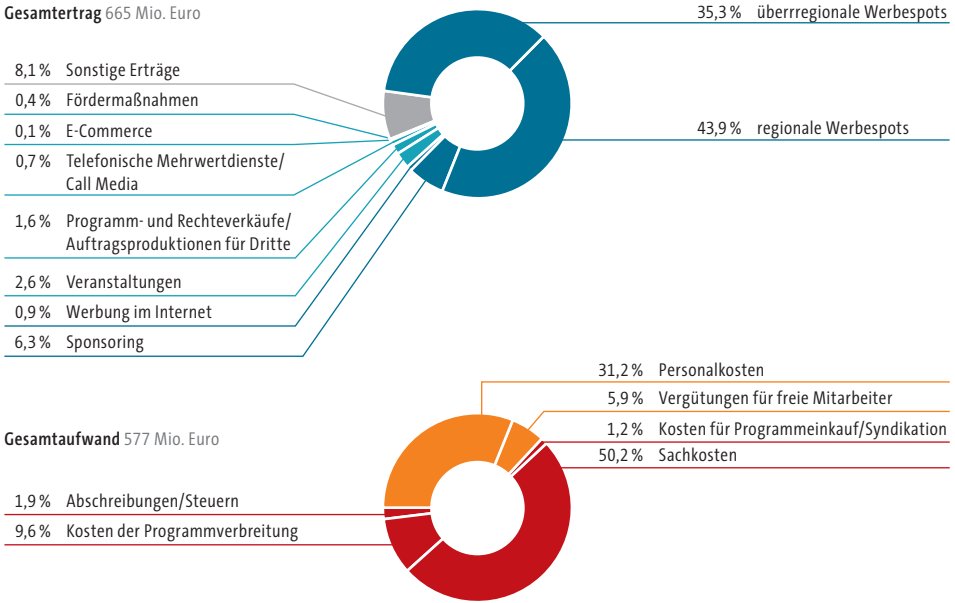
AS&S Radio vermarktet in erster Linie werbungführende Programme des öffentlich-recht- lichen Rundfunks, hatte zum damaligen Zeitpunkt jedoch auch einige Mandanten aus dem Privatradio unter Vertrag. Der Wechsel der Marktführerschaft führte dazu, dass große Mediaagenturen und Werbekunden mehr Basisbelegungen über AS&S Radio abwickel- ten und die Angebote von RMS seltener berücksichtigten. RMS geriet auch durch die Preis- und Angebotspolitik von AS&S Radio unter Druck. Dessen führendes Werbezeitenangebot AS&S-Deutschlandkombi ist zwar – ebenso wie der Konkurrent RMS Super Kombi – auf Hörer zwischen 14 und 49 Jahren gepreist. Allerdings enthält die Deutschlandkombi einen höheren Anteil älterer Hörer über 50 Jahren, die Werbekunden und Agenturen bei einer Werbeschaltung zusätzliche Reichweite verschaffen, für die sie aber nur wenig zahlen müssen. RMS sieht durch die Preis- und Angebotsstellung der AS&S-Deutschlandkombi den Wettbewerb verzerrt und das Gebot der Marktkonformität im Rundfunkstaatsvertrag verletzt. Der Vermarkter hat AS&S Radio deswegen verklagt, eine endgültige Entscheidung war bei Redaktionsschluss dieser Studie im September 2013 jedoch noch nicht abzusehen. Neben der klassischen Werbespotvermarktung erzielten die privaten Radiosender noch

weitere Erlöse. Sponsoring brachte ihnen 2012 rund 42 Mio. Euro ein und stand für 6,3 Prozent aller Einnahmen. Mit Veranstaltungen setzten die Sender 17,5 Mio. Euro um (Anteil: 2,6 Prozent). Digitale Erlösquellen spielten für die Anbieter hingegen kaum eine Rolle: Mit Online-Werbung erlösten sie 2012 lediglich 6,2 Mio. Euro, das entsprach 0,9 Prozent der Gesamteinnahmen. Die Einnahmen aus dem E-Commerce waren mit 0,5 Mio. Euro verschwindend gering. Auch das einst so hoffnungsvolle Geschäft mit telefonischen Mehrwertdiensten (Call Media) ist für die Sender inzwischen kaum noch relevant. Das liegt vor allem an der 2009 in Kraft getretenen Gewinnspielsatzung, die die privaten Rundfunkanbieter zu transparenten Teilnahmebedingungen und zum Jugendschutz verpflichtet. Im Jahr 2012 erlösten die privaten Radiosender nur noch 4,6 Mio. Euro mit Call Media, was einem Umsatzanteil von 0,7 Prozent entsprach. Zum Vergleich: 2006 vereinnahmten die Programme noch rund 20 Mio. Euro mit telefonischen Mehrwertdiensten.

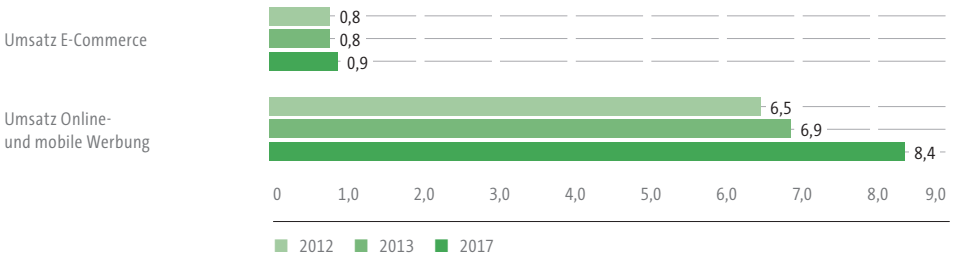
Die Aufwendungen der privaten Hörfunksender sind zwischen 2011 und 2012 mit 2,7 Prozent auf 577,3 Mio. Euro etwas stärker gestiegen als die Einnahmen (plus 2 Prozent). Im Vergleich zu 2010 lag die Kostensteigerung mit 1,2 Prozent jedoch niedriger als das Einnahmeplus (3,3 Prozent). Der größte Teil der Aufwendungen waren Sachkosten, darunter Ausgaben für Rechtsgesellschaften, PR, Promotion und Material für Eigenproduktionen. Insgesamt entfielen zuletzt rund 293,1 Mio. Euro auf diese Position, das entsprach einem Kostenanteil von 50,8 Prozent. Die Ausgaben für das festangestellte Personal machten mit 177,4 Mio. Euro und einem Anteil von 30,7 Prozent die zweithöchste Kostenposition aus. Auffällig: Zwischen 2006 und 2012 sind die Personalausgaben bei tendenziell konstanter Beschäftigung um 14 Prozent gestiegen, die Sender mussten ihre festangestellten Mitarbeiter also besser bezahlen. Dazu trugen auch höhere Tarifabschlüsse im privaten Rundfunk bei. Der jüngste wurde zum 1. April 2012 realisiert und sicherte den tariflich gebundenen Beschäftigten eine Gehaltssteigerung von 1,5 Prozent zu; zudem wurden Einmalzahlungen für Volontäre und Auszubildende vereinbart.

Bei den sonstigen Mitarbeitern (feste und sonstige Freie, Praktikanten) stellte sich die Vergütungssituation dagegen anders dar. Im Jahr 2012 wandten die Sender für sie nur 33,6 Mio. Euro auf, das waren 2,9 Prozent weniger als 2010 und 1,2 Prozent weniger als 2006. In diesem Zeitraum ging jedoch auch die Beschäftigtenzahl um 6,1 Prozent zurück. Die Sender bauten vor allem bei den sonstigen freien Mitarbeitern Stellen ab. Zudem fiel auf, dass in der Zeit zwischen 2006 und 2012 jeder zehnte Mitarbeiter im Privatradio ein Praktikant war. Andere Kostenpositionen fielen 2012 kleiner aus als 2010. So sind die Ausgaben der Programmverbreitung in diesem Zeitraum um 3,5 Mio. Euro oder 5,9 Prozent auf 55,3 Mio. Euro gesunken. Steuern und Abschreibungen schrumpften von 17,9 auf 10,8 Mio. Euro (minus 39,7 Prozent).

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2012 in Prozent



Umsatzerwartungen Onlinegeschäft für die Jahre 2013 und 2017 aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Mio. Euro



4.3 Einschätzungen zur wirtschaftlichen Lage 2013

Die Verantwortlichen im privaten Hörfunk blicken überwiegend zuversichtlich auf das Jahr 2013. Jeder Dritte von ihnen bewertet die aktuelle wirtschaftliche Lage des Radios als sehr gut oder gut. Die Hälfte stuft sie als befriedigend ein, während nur 12 Prozent sie ausreichend findet. Die landesweiten und lokalen Hörfunkanbieter äußern die größte Zuversicht. Unter ihnen halten mehr als ein Drittel die Gesamtlage ihres Mediums für sehr gut oder gut, beim bundesweiten Hörfunk sind es nur 23 Prozent.

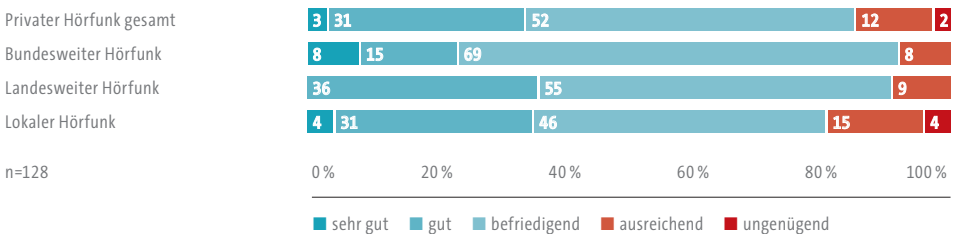
Die Lage des eigenen Unternehmens bewerten die Privatradiomanager insgesamt noch optimistischer: 43 Prozent sehen ihren Sender in sehr guter oder guter Verfassung, ein Drittel ist mit der eigenen Lage zufrieden, nur 16 Prozent nehmen sie als ausreichend und lediglich 8 Prozent als ungenügend wahr. Auffallend: Allein 60 Prozent der landesweiten Anbieter bewerten die Situation im eigenen Sender mit gut. Das ist der höchste Wert unter allen drei Angebotstypen.

Die Hörfunkmanager sehen auf absehbare Zeit keine Alternative zur klassischen Hörfunkwerbung. Jedenfalls rechnen sie nicht mit nennenswerten Einnahmen aus der digitalen Vermarktung. Der Umsatz mit Online- und Mobile-Werbung soll nach ihrer Prognose zwischen 2012 und 2013 nur geringfügig von 6,5 auf 6,9 Mio. Euro steigen und würde dann lediglich 1 Prozent vom Gesamterlös ausmachen. Bis 2017 wollen die Sender dann 8,4 Mio. Euro auf diesem Geschäftsfeld Erlösen. Dem E-Commerce sprechen die Manager noch weniger Relevanz zu: Nach ihrer Einschätzung soll sein Volumen von derzeit rund 0,8 Mio. Euro auf 0,9 Mio. Euro im Jahr 2017 steigen.

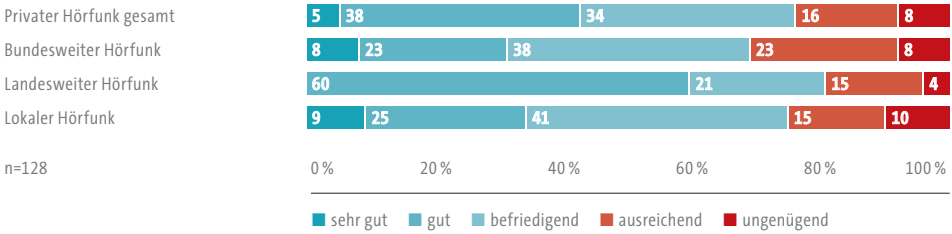
Beim Blick auf die künftige digitale Verbreitung von Radio haben die privaten Hörfunkveranstalter in Deutschland relativ klare Vorstellungen: Für 55 Prozent ist es ausgemacht, dass Onlineradio künftig eine stärkere Akzeptanz bei den Hörern finden wird als der digital terrestrische Rundfunk im Standard DAB+ (13 Prozent). Lediglich 27 Prozent glauben, dass beide Verbreitungswege in Zukunft gleichermaßen wichtig sein werden.

4.6

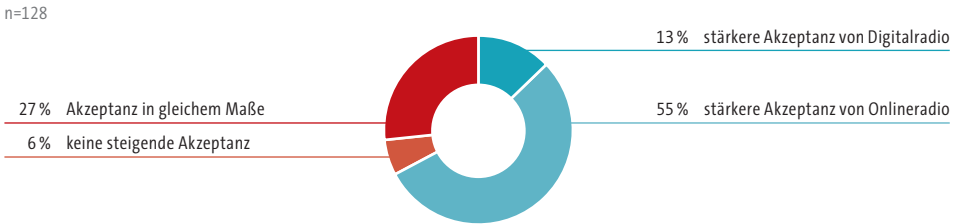
Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage im privaten Hörfunk 2013 aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Deutschland in Prozent



Beurteilung der wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens 2013 aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Deutschland in Prozent



Beurteilung der zukünftigen Akzeptanz von Online- und Digitalradio aus Sicht der privaten Hörfunk-Anbieter in Deutschland in Prozent



4.4 Beschäftigung im privaten Hörfunk 2000 bis 2012

Die Beschäftigung im deutschen Privathörfunk bleibt stabil. Ende 2012 arbeiteten dort insgesamt 6.623 Personen, das waren 49 mehr als 2011 (plus 0,7 Prozent). Im Vergleich zu 2010 (6.636) ging die Mitarbeiterzahl um 0,2 Prozent zurück. Allerdings entwickelte sich die Beschäftigung je nach Angebotstyp unterschiedlich. So meldeten die bundesweiten Anbieter einen Stellenabbau. Zwischen 2011 und 2012 sank die Beschäftigtenzahl dort um 4,5 Prozent auf 570; im Vergleich zu 2010 betrug der Rückgang sogar 11,9 Prozent. Beim landesweiten Hörfunk zeigten sich nur geringe Veränderungen: Ende 2012 arbeiteten dort 2.405 Personen, das waren 0,5 Prozent mehr als 2011 aber 3,5 Prozent weniger als 2010. Im lokalen Hörfunk gab es hingegen einen leichten Aufwärtstrend: Zum Jahresende 2012 lag die Beschäftigung dort mit 3.648 Personen um 1,8 Prozent über dem Vorjahreswert; verglichen mit 2010 stieg die Mitarbeiterzahl um 4,3 Prozent.

Unter den drei Angebotstypen meldeten die lokalen Stationen auch den mit Abstand höchsten Beschäftigtenanteil. Ende 2012 verdienten 55,1 Prozent aller Privatradiomitarbeiter ihren Lebensunterhalt im Lokalfunk, 36,3 Prozent hatten einen landesweiten Sender als Arbeitgeber und nur 8,6 Prozent arbeiteten im bundesweiten Hörfunk.

Allerdings haben alle drei Angebotstypen seit 2000 ihre Mitarbeiterzahl deutlich reduziert. Waren damals noch 7.711 Personen im gesamten Privatradiomarkt tätig, so sank ihre Zahl bis 2012 um 14,1 Prozent. Den prozentual stärksten Einbruch verzeichnete dabei der bundesweite Hörfunk (minus 25,4 Prozent). Im lokalen Hörfunk fielen absolut betrachtet die meisten Stellen weg: Zwischen 2000 und 2012 sank die Beschäftigung dort um 454 auf 3.648 Stellen (minus 11,1 Prozent). Dass heute weniger Menschen bei einem Privatsender beschäftigt sind als zu Beginn des Jahrtausends, liegt zum einen am technischen Fortschritt, der viele Jobs überflüssig gemacht hat. Zum anderen mussten die Sender im Zuge der Werbekrise von 2002 bis 2004 sparen, was auch zulasten der Mitarbeiter ging. Seit 2009 befindet sich die Beschäftigung mit rund 6.600 auf einem konstanten Niveau. 2013 war jedoch ein Rückgang zu spüren. Zur Jahresmitte wirkten nur noch 6.455 Personen bei den Sendern, das waren 2,7 Prozent weniger als Ende 2012.

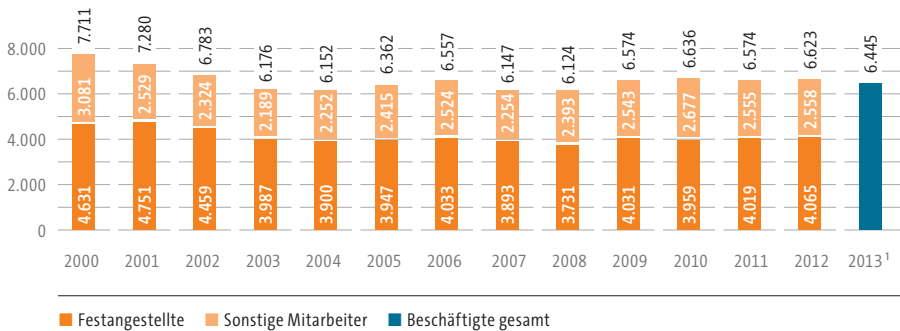
Der typische Beschäftigte eines deutschen Privatsenders war auch im Jahr 2012 festangestellt und besetzte eine ganze Stelle: 2.639 Personen verdienten dort ihren Lebensunterhalt als Vollzeitkräfte, das entsprach einem Anteil von 39,8 Prozent unter allen Beschäftigten. Seit 2010 gewinnen die Vollzeitkräfte wieder an Gewicht. Seinerzeit wuchs ihre Zahl gegenüber 2008 um 6,3 Prozent, zwischen 2010 und 2012 stieg sie abermals um 2,1 Prozent. Der Aufwärtstrend bei den Vollzeitkräften zeigt, dass die Sender nach Jahren des Personalabbaus wieder mehr Wert auf stabile und qualifizierte Arbeitsverhältnisse legen. Auch die Teilzeitbeschäftigung (plus 5,6 Prozent gegenüber 2010) ging nach oben. Demgegenüber fällt auf, dass die Sender 2012 weniger feste und sonstige freie Mitarbeiter beschäftigten als 2010. Ihre Zahl sank um 2,2 Prozent auf 1.892. Offenbar haben viele Stationen freie Mitarbeiter in ein festes Arbeitsverhältnis übernommen. Außerdem reduzierten sie die Praktikantenstellen von 741 auf 666 (minus 10,2 Prozent).

Unter den Festangestellten blieben Frauen nach wie vor in der Minderheit. Ende 2012 verdienten 1.833 weibliche Mitarbeiter ihr Geld bei einem privaten Hörfunkprogramm, das waren zwar 1,2 Prozent mehr als 2010, doch reichte es nur für einen Anteil von 45 Prozent an den Festangestellten. Von den 1.833 Frauen bekleideten nur 124 oder 6,8 Prozent eine Führungsposition.

Aufschlussreich ist auch ein Blick auf die festangestellten Mitarbeiter, die das Programm der Hörfunkstationen erstellen. In der Zeit von 2002 bis 2008 hatten die Senderverantwortlichen hier Stellen gestrichen, auch um ihre Rendite zu verbessern. Doch sinkende Reichweiten, ein schärferer Wettbewerb mit den öffentlich-rechtlichen Programmen und wachsende Kritik an den Inhalten der Sender bewogen sie zum Umdenken. Im Jahr 2010 wuchs die Zahl der festen Stellen im Programm gegenüber 2008 um 26,7 Prozent auf 2.828 und hielt dieses Niveau auch 2012, als 2.772 Festangestellte Mitarbeiter im Programm tätig waren. Die Sender übernahmen vor allem freie Mitarbeiter in feste Arbeitsverhältnisse. In der Folge reduzierte sich die Zahl derer, die auf freier Basis im Programm tätig waren, zwischen 2008 und 2012 um 24,2 Prozent.

4.9

Beschäftigte im privaten Hörfunk 2000–2013

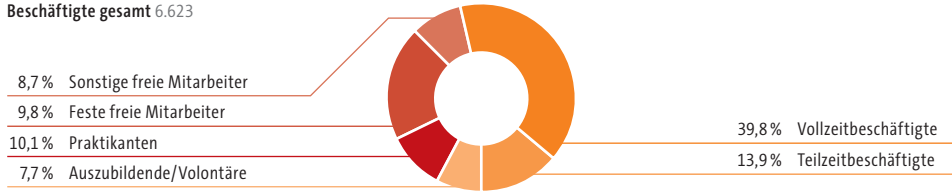


(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2013

4.10

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2012 in Prozent

Beschäftigte gesamt 6.623

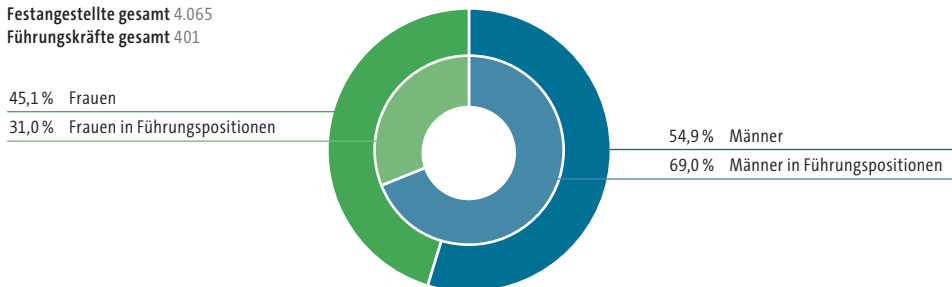


4.11

Frauenanteil im privaten Hörfunk 2012 in Prozent

Festangestellte gesamt 4.065

Führungskräfte gesamt 401



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.

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) und Westdeutscher Rundfunk (WDR) sowie das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) und das Deutschlandradio veranstalteten 2012 insgesamt 65 Hörfunk- und 22 Fernsehprogramme für das inländische Publikum. Hinzu kommen die Auslandsprogramme der Bundesrundfunkanstalt Deutsche Welle.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind seit den letzten Jahren zudem mit zahlreichen Angeboten im Online-Bereich aktiv. Neben dem Aufbau verschiedener Online-Portale wird der Ausbau der kostenfreien Mediatheken vorangetrieben – u.a. durch Benutzeroberflächen für mobile Endgeräte in Form von Apps. Der Aufbau des Streaming-Portals Germany's Gold, einer gemeinsam betriebenen kommerziellen Video-Plattform zur Zweitverwertung von Eigenproduktionen, wurde hingegen aufgegeben. Ursprünglich war geplant, über das Portal Filme, Serien und Dokumentationen von ARD und ZDF und weiteren Produktionsunternehmen kostenpflichtig zum Abruf anzubieten. Im März 2013 äußerte das Bundeskartellamt wettbewerbliche Bedenken gegenüber dem Video-on-Demand-Projekt, u.a. weil ARD und ZDF Auswahl und Preise der angebotenen Videos in dem Portal koordinieren würden. Als Wettbewerber müssten ARD und ZDF jedoch nach Ansicht der Kartellbehörde ihre Produkte unabhängig voneinander vermarkten. Eine Zusammenarbeit auf technischer Ebene schloss das Kartellamt in seiner Stellungnahme jedoch nicht aus. Im September 2013 entschlossen sich die beteiligten Partner dennoch dazu, die Pläne für die gemeinsame Videoplattform Germany's Gold nicht weiter zu verfolgen.

TV-Programmangebot

Die in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF veranstalteten 2012 zusammen insgesamt 22 Fernsehprogramme.

Analog empfangbar sind die Hauptprogramme von ARD (Das Erste) und 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. Zudem produziert die Deutsche Welle das offizielle deutsche Auslandsfernsehen DW-TV.

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 Zusammenarbeit mit Radio Bremen, rbb Fernsehen, SWR Fernsehen, SR Fernsehen und WDR Fernsehen).

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

Zusätzlich werden insgesamt sechs ausschließlich digital empfangbare Kanäle produziert. Die Zahl der durch ARD und ZDF zu verbreitenden digitalen Kanäle wurde im fünften Rundfunkänderungsstaatsvertrag auf jeweils drei festgelegt, so dass die Zahl der digitalen öffentlich-rechtlichen TV-Kanäle seit 2004 konstant geblieben ist.

Die ARD hat den Informations- und Nachrichtenkanal EinsExtra im Mai 2012 durch tageschau24 ersetzt. Neben den laufend produzierten Nachrichtensendungen wird hier viertelstündlich die „Tageschau in 100 Sekunden“ ausgestrahlt. Der beim WDR angesiedelte Kanal Einsfestival strahlt neben überwiegend aus den Programmen der ARD übernommenen Filmen, Serien und Magazinen auch Livekonzerte aus. Die Leitung des dritten digitalen ARD-Kanals EinsPlus liegt beim SWR. Der Kanal richtet sich primär an jüngere Zielgruppen. Das ZDF betreibt die drei digitalen Kanäle ZDFinfo, ZDFneo sowie ZDFkultur. ZDFneo ersetzte Ende 2009 den ZDFdokukanal. ZDFkultur ging aus dem ZDFtheaterkanal hervor. Im Februar 2013 gab Intendant Thomas Bellut bekannt, ZDFkultur aus Sparmaßnahmen in seiner jetzigen Form einstellen zu müssen. Derzeit bestehen Überlegungen über einen gemeinsam mit der ARD produzierten Jugendkanal. Mitte 2013 bestand jedoch noch keine Einigung zwischen ARD und ZDF zur genauen Ausgestaltung eines solchen Kanals sowie zu einem potenziellen Sendestart.

Hörfunk-Programmangebot

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

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

T 5.1

Anzahl der öffentlich-rechtlichen Programme 2000–2012

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	Veränderung 2000/2012
Bundesweites TV¹	15	16	15	15	16	16	16	1
zusätzlich								
nur digital	6	6	6	6	6	6	6	0
UKW-Hörfunk¹	54	55	56	56	55	56	56	2
zusätzlich								
nur digital			9	9	9	9	9	9

(1) Ohne Auslandsprogramme der Deutschen Welle
Quellen: ARD, ZDF, KEF

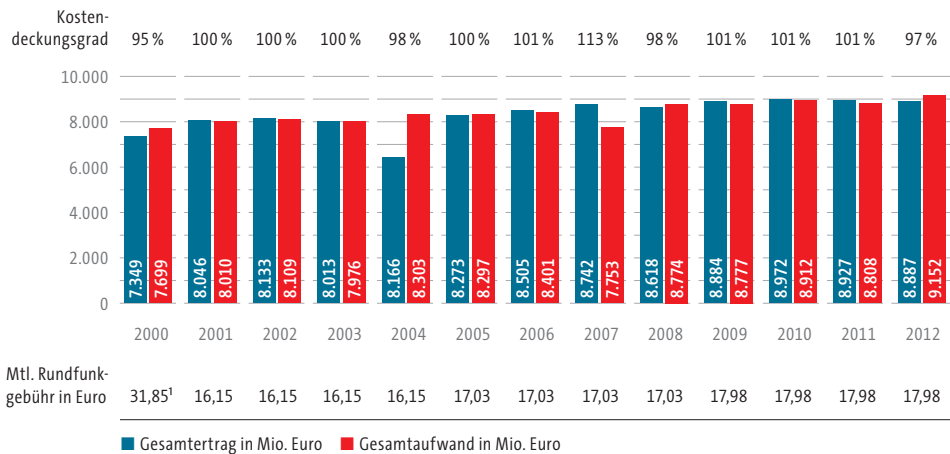
5.2 Wirtschaftliche Entwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Als Anstalten des öffentlichen Rechts zielen die Öffentlich-Rechtlichen nicht auf 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.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verzeichneten zum Ende der Gebührenperiode 2009–2012 ein Defizit von 265 Mio. Euro im Jahr 2012. Im Jahr zuvor konnte noch ein positives Ergebnis von 119 Mio. verbucht werden. In der Regel weisen die einzelnen ARD-Anstalten unmittelbar nach einer Gebührenanpassung Überschüsse auf. Diese finanziellen Rücklagen werden dann in den Folgejahren – bei stabilen Gebühren und steigenden Kosten – schrittweise wieder abgebaut. Insgesamt müssen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten innerhalb einer Gebührenperiode ausgeglichen wirtschaften.

5.1

Geschäftsentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2012



(1) in DM

Die Erträge aller öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten inkl. der Deutschen Welle betragen im Jahr 2012 rund 8,9 Mrd. Euro. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich aus der Rundfunkgebühr, aus Werbung und Sponsoring und sonstigen Einnahmen, wobei die Rundfunkgebühr die vorrangige Finanzierungsform darstellt. Insgesamt wurden 2012 Erträge aus der Rundfunkgebühr (Grundgebühr und Fernsehgebühr) in Höhe von 7,3 Mrd. Euro erzielt – dies entspricht 81,7 Prozent der Gesamterträge.

Ohne die Deutsche Welle, welche im Wesentlichen aus Bundesmitteln (jährlich rund 300 Mio. Euro) finanziert wird, lag der Ertrag der Öffentlich-Rechtlichen im Jahr 2012 mit rund 8,6 Mrd. Euro um rund 22 Prozent über dem Wert von 2000. Diese Entwicklung ist primär auf die Erhöhung der Rundfunkgebühr zurückzuführen. Die monatliche Gebühr (Grund- und Fernsehgebühr) stieg von 14,44 Euro im Jahr 2000 auf 17,03 Euro im Jahr 2008. Seit Anfang 2009 beträgt sie 17,98 Euro.

Erträge im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2012 (ohne Deutsche Welle)¹ in Mio. Euro

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamtertrag (ohne Deutsche Welle)	7.029	7.731	7.822	7.714	7.869	7.978	8.210	8.453	8.318	8.593	8.681	8.623	8.587
Rundfunkgebühren	5.816	6.487	6.566	6.754	6.681	6.923	7.151	7.091	7.060	7.380	7.342	7.313	7.262
TV-Werbung	372	315	253	252	194	260	302	279	287	248	273	276	275
Hörfunkwerbung	218	184	175	170	173	186	190	187	184	177	188	195	208

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

Von den 17,98 Euro, die jeder Beitragszahler 2012 monatlich zahlte, gingen laut Angaben der ARD im Schnitt 12,81 Euro an die ARD und ihre Anstalten (71 Prozent) – die übrigen Beitragsgelder flossen an die Landesmedienanstalten, das Deutschlandradio sowie das ZDF. Rund 3,21 Euro pro gebührenpflichtigem Haushalt wurden von den ARD-Anstalten monatlich für die Dritten TV-Programme und BR alpha, 2,31 Euro für die Hörfunksender und 0,41 Euro für Klangkörper aufgewendet. Demzufolge gab die ARD pro Jahr rund 1,332 Mrd. Euro für die Dritten TV-Programme und rund 0,959 Mrd. Euro für ihre Radiosender bzw. 170 Mio. Euro für Orchester und Chöre aus. Die Kosten für GEMA- und GVL-Tarife, Studioteknik, Programmverbreitung, IT, Marketing, Verwaltung etc. sind in diesen Ausgaben nicht

Verwendung Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag in Euro

ARD Gemeinschaftsaufgaben 4,32 Euro



ARD Landerundfunkanstalten 8,49 Euro



Quelle: ARD

enthalten, so dass sich zu den Angaben aus der ARD-Finanzstatistik über die tatsächlichen Aufwendungen für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk bzw. das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine erhebliche Differenz ergibt.

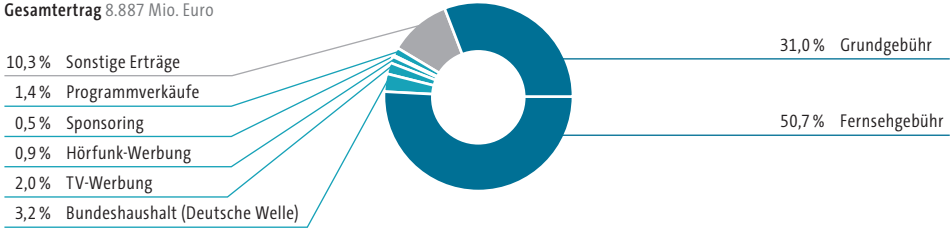
Mit Wirkung vom 1. Januar 2013 wurde die bisherige Rundfunkgebühr durch den Rundfunkbeitrag abgelöst. Im Unterschied zur Rundfunkgebühr ist der Beitrag unabhängig davon zu entrichten, ob ein Rundfunkempfangsgerät zum Empfang bereitgehalten wird oder nicht. Die Abkehr von der bisherigen Geräteabgabe wurde vor allem vollzogen, weil die Vielfalt der Endgeräte, die den TV- und Radio-Empfang erlauben, immer mehr zugenommen hat. Mit Internet-PCs, Smartphones oder Tablets handelt es sich hierbei jedoch häufig nicht um reine Rundfunkempfänger sondern um konvergente Geräte mit vielfältigen Funktionen. Der Besitz dieser Geräte bot daher immer weniger einen Hinweis auf die tatsächliche Rundfunknutzung. Weiterhin neu ist, dass der Rundfunkbeitrag pro Haushalt und nicht pro Rundfunkteilnehmer zu entrichten ist. Die Höhe des Rundfunkbeitrags von monatlich 17,98 Euro ist identisch mit dem Gesamtbetrag der Rundfunkgebühr (Grundgebühr und Fernsehgebühr) aus der vorhergehenden Gebührenperiode.

Die TV- und Hörfunk-Werbeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lagen im Jahr 2012 bei insgesamt rund 483 Mio. Euro netto. Davon erwirtschaftete das ZDF rund 125 Mio. Euro und die Landesrundfunkanstalten der ARD etwa 358 Mio. Euro (150 Mio. TV-sowie rund 208 Mio. Hörfunkwerbeeinnahmen). Die ARD-Werbegesellschaften finanzieren aus den Werbeumsätzen das Werberahmenprogramm von Das Erste und zahlen umsatzorientierte Kostenerstattungen an die Anstalten. Der verbleibende Gewinn nach Steuern wird an die Anstalten ausgeschüttet. Die ARD-Werbetöchter haben insgesamt 131,6 Mio. Euro in Form von Kostenerstattungen (rund 77,5 Mio. Euro 2012) und Gewinnausschüttungen (54,1 Mio. Euro) an die ARD-Anstalten abgeführt. Insgesamt lagen die Werbeeinnahmen der Öffentlich-Rechtlichen nach Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter damit bei rund 257 Mio. Euro und somit bei nur rund 2,9 Prozent der Gesamterträge.

Dieser geringe Anteil lässt sich unter anderem auf die restriktiven Werberegulungen zurückführen, denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterworfen ist. Danach ist TV-Werbung auf die beiden bundesweiten Programme Das Erste und ZDF beschränkt und darf 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. Etwas weniger restriktiv – u.a. in Bezug auf Ausstrahlungen nach 20 Uhr – sind die Regelungen für das Sponsoring, welches mit 48 Mio. Euro im Jahr 2012 rund 0,5 Prozent der Gesamterlöse ausmachte. Eine Folge des geringen Werbeanteils an den Gesamterlösen ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk deutlich weniger anfällig für konjunkturelle Schwankungen ist als die privaten Anbieter.

Ertragsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2012¹ in Prozent

Gesamtertrag 8.887 Mio. Euro

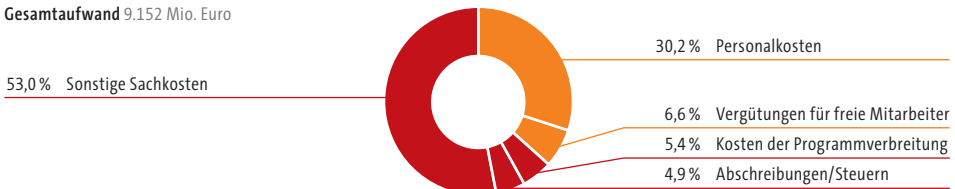


(1) Nach Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wendeten im Jahr 2012 insgesamt etwa 9,2 Mrd. Euro auf, davon rund 2,8 Mrd. Euro für Löhne, Gehälter sowie Sozialversicherungsbeiträge der festen Mitarbeiter. Damit beliefen sich die Personalausgaben auf etwa 30 Prozent der Gesamtaufwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die Vergütungen für sonstige Mitarbeiter (Praktikanten, feste Freie und sonstige Freie Mitarbeiter) tragen weitere 6,6 Prozent zu den Gesamtaufwendungen bei. Die Kosten für die technische Programmverbreitung lagen 2012 bei 447 Mio. Euro, was einem Aufwandsanteil von etwa 5,4 Prozent entspricht. Den größten Anteil stellen mit rund 53,0 Prozent der Aufwendungen die sonstigen Sachkosten dar. Hierzu gehören u.a. Urheber-, Leistungs- und Herstellervergütungen, Anteile an den Programmgemeinschaftsaufgaben und Koproduktionen, produktionsbezogene Fremdleistungen sowie Aufwendungen für den Gebühreneinzug.

Aufwandsstruktur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2012 in Prozent

Gesamtaufwand 9.152 Mio. Euro

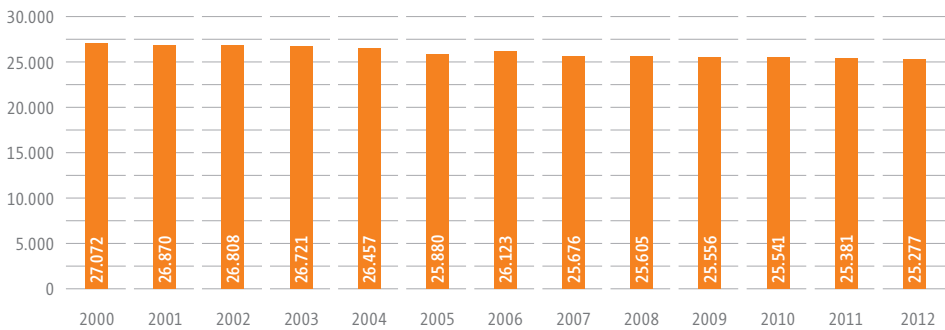


5.3 Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

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 im Bestandsbedarf ist die Zahl der Planstellen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit 2000 um rund 6,6 Prozent zurückgegangen. Im Jahr 2012 existierten insgesamt rund 25.000 besetzte Planstellen.

5.5

Beschäftigte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000–2012¹



(1) Besetzte Planstellen

6 Wirtschaftliche Rahmendaten im dualen Rundfunksystem

6.1 Ertragsanteile im dualen Rundfunksystem

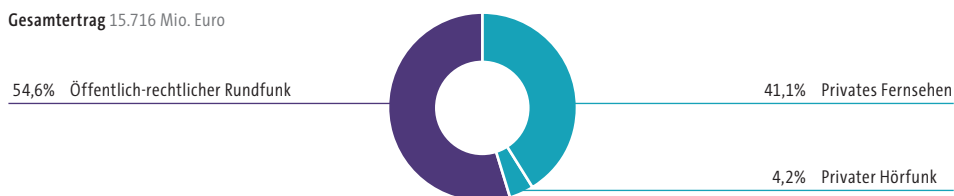
Das Rundfunksystem in Deutschland änderte sich Mitte der 1980er Jahre grundlegend: Durch die Zulassung privater Rundfunkanbieter endete die Alleinstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Seitdem produzieren öffentlich-rechtliche Anstalten und die privaten Veranstalter unter jeweils eigenen Rahmenbedingungen Hörfunk- und Fernsehprogramme.

Im Jahr 2012 betrug der Anteil des privaten Rundfunks (ohne Teleshopping und Deutsche Welle) rund 45,3 Prozent an den Gesamterträgen der Rundfunkwirtschaft von insgesamt 15,7 Mrd. Euro. Gegenüber der letzten Erhebung im Jahr 2010 ist der Anteil der Privatwirtschaft damit um zwei Prozentpunkte gestiegen.

6.1

Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2012 (ohne Teleshopping und ohne Deutsche Welle) in Prozent

Gesamtertrag 15.716 Mio. Euro



Die privaten Rundfunkanbieter erwirtschafteten im Jahr 2012 einen Gesamtertrag in Höhe von 8,8 Mrd. Zieht man davon die rund 1,6 Mrd. Euro des Bereichs Teleshopping ab, lag der Jahreserlös der TV- und Radioveranstalter bei 7,1 Mrd. Euro. Die Gesamterträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beliefen sich 2012 auf insgesamt rund 8,9 Mrd.

Abzüglich der weitgehend steuerfinanzierten Auslandsprogramme der Deutschen Welle hatten die Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio im Jahr 2012 rund 8,6 Mrd. Euro zur Verfügung. Die Erträge der Privaten erreichten nach zeitweise deutlichen Einbrüchen der Werbeumsätze im Jahr 2012 wieder das Niveau des Vergleichsjahres 2000. Die Erträge der Öffentlich-Rechtlichen legten hingegen zwischen 2000 und 2012 um rund 20,2 Prozent deutlich zu.

T 6.1

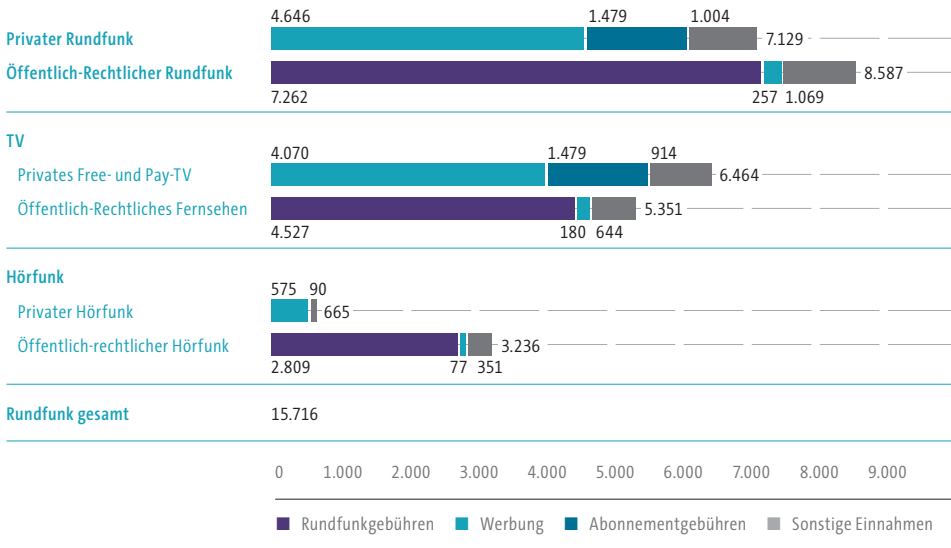
**Ertragsentwicklung im dualen Rundfunksystem 2000–2012
(ohne Deutsche Welle) in Mio. Euro**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamtertrag 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	8.623	8.587
Gesamtertrag 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	6.730	7.129
Werbeträge Öffentlich-Rechtliche	598	507	466	457	411	497	547	466	471	424	462	471	483
Werbeerträge Privater Rundfunk	5.133	4.266	3.906	3.750	3.697	4.631	4.713	4.657	4.553	4.211	4.558	4.546	4.646
Teleshopping-Erträge				809	908	1.226	1.296	1.347	1.448	1.141	1.546	1.617	1.638
Gesamtertrag in der Rundfunkwirtschaft (ohne Deutsche Welle und ohne Teleshopping)	14.134	14.356	14.190	14.918	15.127	14.760	15.106	14.931	14.886	14.810	15.359	15.354	15.716

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

Die Gesamterträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ohne Deutsche Welle) lagen 2012 damit um rund 20,0 Prozent über denen des privaten Rundfunks (ohne Teleshopping). Zwar erlösten die privaten Free- und Pay-TV-Anbieter mit rund 6,5 Mrd. Euro etwa 20,1 Prozent mehr als das öffentlich-rechtliche-Fernsehen (5,4 Mrd. Euro), jedoch übersteigen die Radioerlöse der Öffentlich-Rechtlichen mit 3,2 Mrd. Euro die der privaten Anbieter (rund 665 Mio. Euro) beinahe um das Fünffache.

Verhältnis der Einnahmen im dualen Rundfunksystem¹ in Mio. Euro

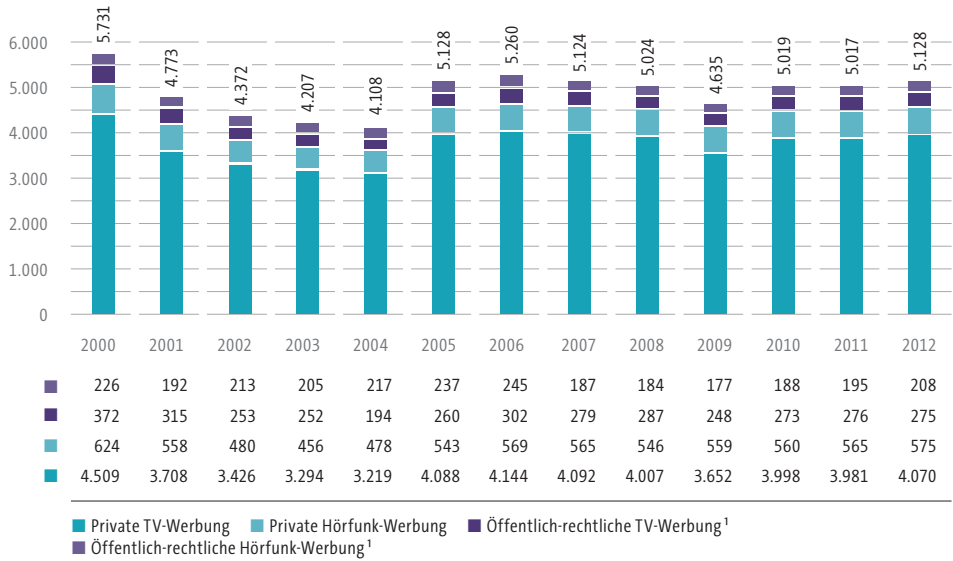


(1) ohne Teleshopping, ohne Deutsche Welle, nach Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter

Die von allen Rundfunkunternehmen erwirtschafteten Nettowerbeerträge lagen im Jahr 2012 bei rund 5,1 Mrd. Euro. Der Anteil der privaten Rundfunkunternehmen lag mit etwa 4,6 Mrd. Euro bei rund 90,6 Prozent. 79,4 Prozent aller Werbeerträge werden durch die Privat-TV-Anbieter, weitere 11,2 Prozent durch die privaten Hörfunk-Anbieter erwirtschaftet. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der sich im Wesentlichen durch die Rundfunkgebühren finanziert, trägt mit rund 480 Mio. Euro, auch aufgrund der starken Werberestriktionen (vgl. Kapitel 5), nur zu 9,4 Prozent zu den Werbeumsätzen bei.

6.3

Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2000–2012 in Mio. Euro



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

Differenziert man nach TV- und Hörfunkwerbung erzielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterschiedliche Anteile. Die öffentlich-rechtlichen Werbetöchter verzeichneten in der Hörfunkwerbung einen Umsatzanteil von 26,6 Prozent, während der Anteil in der TV-Werbung nur 6,3 Prozent beträgt.

6.2 Beschäftigungsverteilung im dualen Rundfunksystem

In der deutschen Rundfunkwirtschaft waren Ende 2012 insgesamt rund 38.200 Personen in Festanstellung beschäftigt. Diese Zahl umfasst die rund 18.100 Festangestellten bei den privaten Rundfunkunternehmen (ohne Teleshopping) sowie die 24.000 besetzten Planstellen bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern (ohne Deutsche Welle). Damit entfällt rund 63,0 Prozent der Beschäftigung auf die Öffentlich-Rechtlichen. Die privaten Free-TV- und Pay-TV-Anbieter beschäftigen mit 26,3 Prozent rund 10.100 Mitarbeiter, bei den privaten Hörfunk-Veranstaltern waren es 4.100 Mitarbeiter oder 10,7 Prozent aller Beschäftigten.

6.4

Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2012¹

Gesamtbeschäftigung 38.164

63,0% Öffentlich-Rechtliche (ohne Deutsche Welle)¹



26,3% Privates Free-TV und Pay TV

10,7% Privater Hörfunk

(1) Festangestellte/besetzte Planstellen, ohne Teleshopping und ohne Deutsche Welle

Rechnet man die fest angestellten Mitarbeiter bei den Teleshopping-Anbietern sowie die besetzten Planstellen bei der Deutschen Welle hinzu, so erhöht sich die Zahl der Beschäftigten in der deutschen Rundfunkwirtschaft auf insgesamt rund 44.300. Bei den privaten Rundfunkanbietern waren zudem rund 5.800 freie Mitarbeiter beschäftigt. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern ist eine erhebliche Zahl von Mitarbeitern zusätzlich frei beschäftigt. So gibt das ZDF an, rund 1.900 Vollzeitäquivalente zu beschäftigen, die sich auf etwa 4.500 freie Mitarbeiter verteilen.

Die Zahl der Beschäftigten bei den privaten Rundfunkanbietern wuchs zwischen 2000 und 2012 insgesamt um rund 9,8 Prozent. Noch deutlicher fiel das Wachstum bei den Festangestellten aus – hier gelang ein Wachstum um fast 25 Prozent. Im gleichen Zeitraum vollzog sich bei den Öffentlich-Rechtlichen ein sukzessiver Planstellenabbau. Im Zuge der von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) geforderten Sparmaßnahmen reduzierte sich die Zahl der besetzten Planstellen seit 2000 um rund 6,6 Prozent. Insgesamt ist jedoch durch das deutliche Wachstum bei den privaten Anbietern zwischen 2000 und 2012 in der deutschen Rundfunkwirtschaft ein Wachstum der Beschäftigung (Festangestellte + besetzte Planstellen) um rund 4,7 Prozent zu verzeichnen.

T 6.2

Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2000–2012

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamtbeschäft. im privaten Rundfunk (inkl. Teleshopping)	22.651	24.600	23.307	21.504	21.932	23.318	23.336	23.774	23.827	24.591	24.687	24.631	24.864
Festangestellte im privaten Rundfunk (inkl. Teleshopping)	15.252	17.312	16.441	16.175	16.589	17.818	17.262	18.440	18.305	18.855	18.730	18.876	19.045
Besetzte Planstellen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (inkl. Deutsche Welle)	27.072	26.870	26.808	26.721	26.457	25.880	26.123	25.676	25.605	25.556	25.541	25.381	25.277