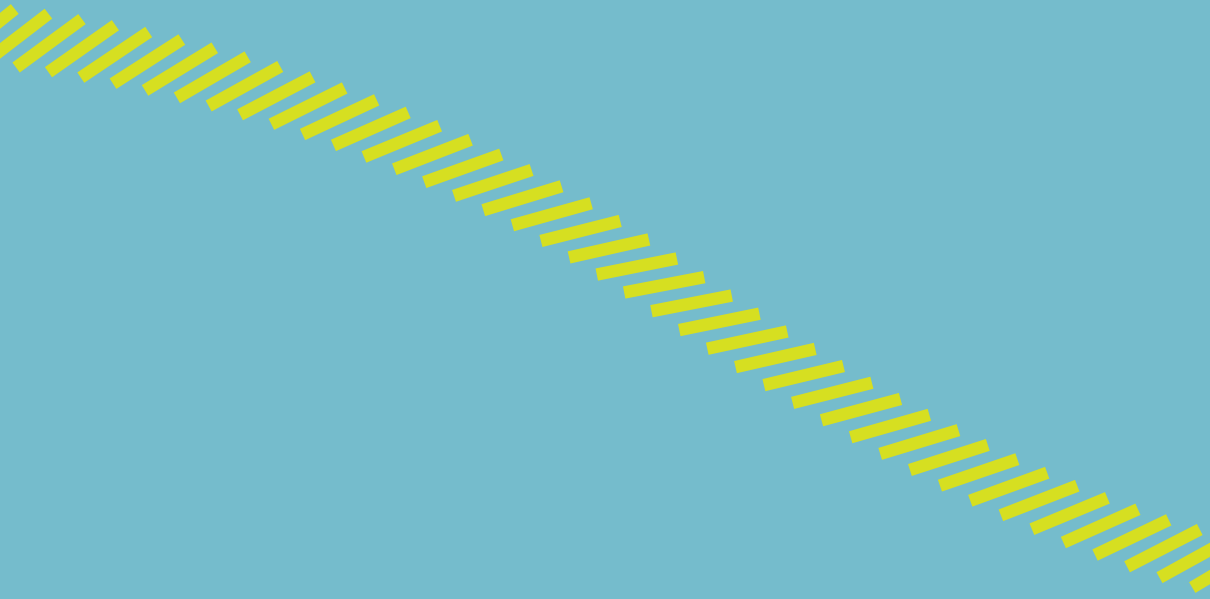


Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland



2 Der deutsche Rundfunkmarkt im Überblick

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Der Rundfunkmarkt in Deutschland ist einer der differenziertesten weltweit. Die insgesamt 78 Radio- und TV-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden durch 305 private TV- und 270 private Hörfunk-Programme ergänzt. Insgesamt stehen dem Nutzer damit 653 klassische Rundfunkangebote zur Verfügung. Hinzu kommen die ausschließlich online oder mobil verbreiteten Angebote: 1.184 Web-TV-Kanäle sowie 2.670 Webradios zählte der deutsche Medienmarkt 2014.

Obwohl in den vergangenen zehn Jahren einige private Fernseh- und Hörfunkveranstalter ihren Betrieb wieder aufgeben mussten, nimmt die Gesamtzahl der deutschen privaten TV- und Hörfunkprogramme seit 2004 über alle Anbietertypen hinweg stetig zu. Im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2013 hat sich vor allem die Zahl der digitalen Hörfunkangebote überdurchschnittlich erhöht. Auf dem Markt für ausschließlich online verbreitete Bewegtbild- und Audioangebote setzte 2012 eine Phase der Konsolidierung ein. Während die Angebotszahlen im Web-TV und Webradio seitdem stagnieren oder leicht rückläufig sind, kann man zugleich bei den sendenden Anbietern eine wachsende Professionalisierung und steigende Effizienz erkennen.

Öffentlich-Rechtliche planen „Junges Angebot“ im Internet

Auf der Seite der öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme werden in Deutschland von den neun in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) sowie dem Deutschlandradio insgesamt 78 TV- und Hörfunkprogramme produziert. Im TV sind die Hauptprogramme von ARD (Das Erste) und ZDF sowie die von den einzelnen Landesrundfunkanstalten produzierten acht Dritten Programme analog empfangbar. Als einzige ARD-Anstalt verbreitet der Bayerische Rundfunk mit dem Bildungskanal BR-alpha (seit 2014: ARD-alpha) ein weiteres bundesweites Programm. Als nationale Gemeinschaftsproduktionen zwischen ARD und ZDF werden zudem der Kinderkanal KIKA und der Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix veranstaltet. Im internationalen Rahmen veranstalten die ARD-Anstalten, das ZDF, der Österreichische Rundfunk (ORF) und das Schweizer Fernsehen (SF) gemeinsam das Programm 3sat. Für den deutsch-französischen Kulturkanal arte liefern sowohl ARD-Anstalten als auch das ZDF Programmelemente zu. Die öffentlich-rechtlichen TV-Gemeinschaftsprogramme werden jedoch keinem einzelnen Veranstalter zugerechnet. Ihre Wirtschaftsdaten sind in denen der anderen Anstalten enthalten. Darüber hinaus wurden insgesamt sechs ausschließlich digital empfangbare TV-Kanäle von den Öffentlich-Rechtlichen produziert.

Aufgrund eines Ministerpräsidentenbeschlusses ist für 2016 die Einstellung des ARD-Digitalkanals EinsPlus und des ZDF-Digitalkanals ZDFkultur geplant. Anstelle dessen wird es ein

neues Gemeinschaftsprogramm der beiden Anstalten geben. Der als „Junges Angebot“ geplante Jugendkanal von ARD und ZDF wird aber nur im Internet verbreitet werden. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten verbreiten darüber hinaus jeweils zwischen drei und zehn Hörfunkprogramme über UKW in ihrem Sendegebiet. Insgesamt werden 56 öffentlich-rechtliche UKW-Programme produziert. Das Programm Funkhaus Europa wird dabei 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 Hörfunkprogramme der einzelnen Anstalten ausschließlich digital über DAB, DAB+ bzw. online als Livestream verbreitet. Hinzu kommt die Deutsche Welle, die als eigenständige Auslandsrundfunkanstalt der Bundesrepublik Deutschland vom Bund finanziert wird. Sie produziert vor allem das offizielle deutsche Auslandsfernsehen DW-TV, welches daher in dieser Erhebung nicht berücksichtigt wurde.

T 2.1

Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkprogramme 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Privates bundesweites TV	49	82	125	144	144	149	100
davon Free-TV	27	31	49	56	54	54	27
davon Pay-TV	39	37	61	72	73	78	39
davon Teleshopping	5	10	15	16	17	17	12
Privates regionales TV	74	148	138	149	151	156	82
davon Landesweite TV-Fenster	16	17	10	10	10	10	-6
davon Lokal-TV ¹	57	117	111	116	133	129	72
Lokales Sparten-TV	-	14	16	16	11	17	-
Web-TV	-	-	-	1.275	1.424	1.184	-
Privater Hörfunk	216	235	210	237	244	270	54
davon bundesweiter Hörfunk	11	21	14	16	17	22	11
davon landesweiter Hörfunk	55	56	57	60	63	71	16
davon lokaler Hörfunk	143	140	131	161	164	177	34
DAB+ Only ²	7	18	8	-	13	24	17
Webradios	-	450	1.600	2.681	3.005	2.670	-
Öffentlich-rechtliches Fernsehen³	22	22	22	22	22	22	0
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk⁴	56	56	56	56	56	56	0

(1) Ab 10.000 Wohneinheiten, 2004 einschließlich lokales Sparten-TV; 2006: erweiterter Berichtskreis; (2) Die Ausweisung der DAB+ Only Programme erfolgt hier nicht nach bundes-, landesweit und lokal; (3) Ohne Deutsche Welle; (4) UKW-Angebote, ohne Deutsche Welle und reine Digitalangebote

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2005–2006: TNS Infratest; 2007–2014: Goldmedia; ARD

2.2 Wirtschaftliche Entwicklung im dualen Rundfunksystem

Die deutschen Rundfunkanbieter erzielten im Jahr 2014 insgesamt Erträge von rund 19,01 Mrd. Euro und damit fast eine Mrd. Euro mehr als 2013 mit 18,05 Mrd. Euro. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Anbieter nahmen 2014 mit 9,53 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr (8,95 Mrd. Euro) rund 577 Mio. Euro mehr ein. Der starke Zuwachs der Erträge kann vor allem durch die gestiegenen Erlöse aus dem Rundfunkbeitrag seit Einführung der Haushaltsabgabe 2013 erklärt werden.

Doch auch die privaten Rundfunkanbieter konnten 2014 ein kräftiges Wachstum verbuchen: Mit einem Gesamtertrag in Höhe von 9,48 Mrd. Euro lagen sie rund 386 Mio. Euro über dem Vorjahreswert. Insbesondere die bundesweiten Free-TV- und Pay-TV-Anbieter konnten zum einen im Kerngeschäft (Vermarktung von Spotwerbung sowie Abonnement-Erlöse) und zum anderen im Digitalgeschäft deutliche Zuwächse verzeichnen. Für 2015 prognostizierten die privaten Anbieter ein weiteres deutliches Wachstum von insgesamt 360 Mio. Euro.

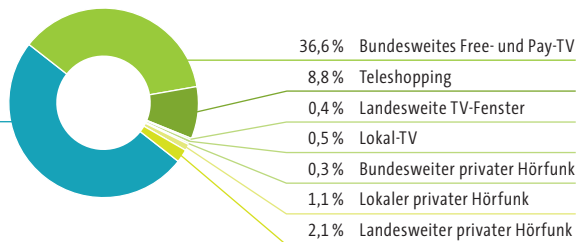
Im Jahr 2014 lagen die Erträge der privaten sowie der öffentlich-rechtlichen Anbieter damit nahezu gleichauf. Der Anteil öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten an den Gesamterträgen der deutschen Rundfunkwirtschaft von 19,01 Mrd. lag bei 50,1 Prozent. Den größten Anteil der privaten Anbieter machten die bundesweiten Free- und Pay-TV-Veranstalter mit insgesamt 36,6 Prozent an den Gesamterträgen aus, die Teleshopping-Unternehmen erwirtschafteten weitere 8,8 Prozent, während der Anteil des landesweiten und lokalen TV-Geschäfts zusammen bei unter einem Prozent lag. Der Anteil der privaten Hörfunkanbieter an der deutschen Rundfunkwirtschaft lag insgesamt bei rund 3,5 Prozent.

2.1

Verteilung der Gesamterträge im dualen Rundfunksystem 2014 in Prozent

Gesamtertrag 19.007 Mio. EUR

50,1% Öffentlich-rechtlicher Rundfunk



T 2.2

Geschäftsentwicklung im dualen Rundfunk 2004–2015¹ in Mio. Euro

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ¹
Rundfunk gesamt												
Erträge	15.324	15.833	16.394	16.615	16.573	16.448	17.098	17.274	17.654	18.045	19.007	19.112
Aufwendungen	14.363	14.826	15.151	14.883	16.014	15.808	16.005	16.042	16.600	17.482	18.406	18.218
Kostendeckungsgrad in Prozent	107	107	108	112	103	104	107	108	106	103	103	105
Privater Rundfunk gesamt												
Erträge	7.158	7.560	7.889	7.873	7.956	7.564	8.126	8.347	8.767	9.094	9.480	9.839
Aufwendungen	6.060	6.529	6.750	7.130	7.240	7.031	7.093	7.234	7.449	8.365	8.820	9.117
Kostendeckungsgrad in Prozent	118	116	117	110	110	108	115	115	118	109	107	108
Privates Fernsehen gesamt												
Erträge	6.557	6.959	7.261	7.213	7.333	6.923	7.482	7.695	8.102	8.410	8.801	9.175
Aufwendungen	5.526	6.035	6.213	6.581	6.707	6.461	6.524	6.672	6.871	7.782	8.231	8.527
Kostendeckungsgrad in Prozent	119	115	117	110	109	107	115	115	118	108	107	108
Bundesweites Free-TV und Pay-TV												
Erträge	5.506	5.618	5.843	5.715	5.733	5.326	5.783	5.915	6.304	6.616	6.958	7.232
Aufwendungen	4.500	4.664	4.756	5.034	5.143	4.929	4.947	5.107	5.281	6.073	6.496	6.726
Kostendeckungsgrad in Prozent	122	120	123	114	111	108	117	116	119	109	107	108
Teleshopping												
Erträge	908	1.226	1.296	1.347	1.448	1.447	1.546	1.617	1.638	1.628	1.679	1.780
Aufwendungen	863	1.257	1.333	1.394	1.406	1.377	1.422	1.397	1.422	1.533	1.566	1.634
Kostendeckungsgrad in Prozent	105	98	97	97	103	105	109	116	115	106	107	109
Landesweite TV-Fenster												
Erträge	80	50	51	65	61	60	61	62	63	71	71	71
Aufwendungen	91	43	51	59	59	58	59	60	61	69	70	69
Kostendeckungsgrad in Prozent	88	116	100	109	103	103	102	104	103	102	102	103
Lokal-TV												
Erträge	63	65	71	86	91	90	92	101	97	95	93	92
Aufwendungen	72	71	73	93	99	96	95	108	107	107	100	98
Kostendeckungsgrad in Prozent	88	92	97	92	92	94	97	93	90	88	93	94
Privater Hörfunk gesamt												
Erträge	601	601	628	660	623	641	644	652	665	684	679	664
Aufwendungen	534	494	537	549	533	571	570	562	577	582	589	589
Kostendeckungsgrad in Prozent	113	122	117	120	117	112	113	116	115	117	115	113
Bundesweiter privater Hörfunk												
Erträge	41	31	35	42	43	52	50	55	57	55	57	55
Aufwendungen	43	34	39	44	44	55	54	56	57	54	53	53
Kostendeckungsgrad in Prozent	95	91	90	95	98	94	93	98	101	102	107	104
Landesweiter privater Hörfunk												
Erträge	363	391	411	418	382	394	399	395	398	413	405	393
Aufwendungen	311	303	337	333	319	332	334	321	329	328	330	328
Kostendeckungsgrad in Prozent	117	129	122	126	120	119	119	123	121	126	123	120
Lokaler privater Hörfunk												
Erträge	197	179	182	200	198	195	195	203	210	215	217	216
Aufwendungen	180	157	161	172	170	183	181	185	191	200	205	208
Kostendeckungsgrad in Prozent	109	114	113	116	116	106	108	109	110	108	106	104
Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk gesamt												
Erträge	8.166	8.273	8.505	8.742	8.618	8.884	8.972	8.927	8.887	8.951	9.527	9.272
Aufwendungen	8.303	8.297	8.401	7.753	8.774	8.777	8.912	8.808	9.152	9.117	9.586	9.101
Kostendeckungsgrad in Prozent	98	100	101	113	98	101	101	101	97	98	99	102

(1) Prognose der privaten Anbieter für das laufende Geschäftsjahr, Prognose des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus 19. KEF-Bericht (ohne Deutsche Welle)

Die Erlösstruktur im privaten sowie öffentlich-rechtlichen Rundfunk weist grundsätzliche Unterschiede auf. Die privaten Anbieter finanzieren sich im Wesentlichen aus Werbung (rund 5,01 Mrd. Euro), Erträgen aus Pay-TV-Gebühren (1,87 Mrd. Euro) sowie Teleshopping (1,68 Mrd. Euro). Rund 921 Mio. Euro werden aus weiteren Erlösquellen generiert, u. a. aus Programm- und Rechteverkäufen, Spot- und Auftragsproduktionen oder aus dem Digitalgeschäft.

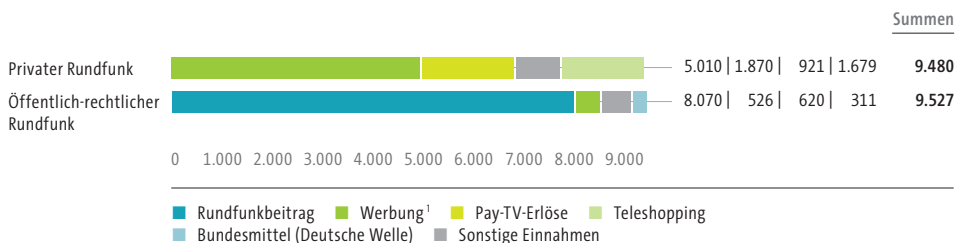
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich auch aus Werbung und Sponsoring sowie sonstigen Einnahmen. Allerdings stellt der Rundfunkbeitrag in Form der Haushaltsabgabe, der 2013 die frühere geräteabhängige Rundfunkgebühr ablöste, die absolut vorrangige Finanzierungsform dar. Insgesamt wurden 2014 Erlöse aus dem Rundfunkbeitrag in Höhe von 8,07 Mrd. Euro erzielt. Die Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beliefen sich im Jahr 2014 auf insgesamt rund 526 Mio. Euro netto. Davon erwirtschaftete das ZDF rund 138 Mio. Euro und die Landesrundfunkanstalten der ARD 388 Mio. Euro. Das Deutschlandradio ist werbefrei.

Aus den Werbeumsätzen finanzieren die für die Vermarktung zuständigen ARD-Werbe-gesellschaften die Kosten des Werberahmenprogramms von Das Erste sowie die umsatzorientierten Kostenerstattungen an die Anstalten. Der verbleibende Gewinn nach Steuern wird an die Anstalten ausgeschüttet. Insofern lassen sich die Werbeeinnahmen, die sich für die ARD ergeben, nicht nur aus den Kostenerstattungen und Gewinnabführungen der Werbetöchter bestimmen; zu berücksichtigen sind zudem die von den Werbetöchtern finanzierten Kosten des Werberahmenprogramms am Vorabend. Die ARD-Werbetöchter haben insgesamt 159 Mio. Euro in Form von Kostenerstattungen (rund 97 Mio. Euro 2014) und Gewinnausschüttungen (62 Mio. Euro) an die ARD-Anstalten abgeführt. Gemeinsam mit den Werbeerträgen des ZDF i.H.v. 138 Mio. Euro lagen die Werbeeinnahmen der Öffentlich-Rechtlichen damit nach Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter damit bei rund 297 Mio. Euro.

Hinzu kommen Bundesmittel i.H.v. 311 Mio. Euro für die Auslandsprogramme der Deutschen Welle sowie rund 620 Mio. an sonstigen Erträgen u.a. aus Kostenerstattungen/Konzessionsabgaben und Beteiligungen sowie Finanzerträge.

2.2

Zusammensetzung der Gesamterträge im privaten vs. öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2014 in Mio. Euro



(1) Vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter

Abzüglich der Einnahmen von rund 1,68 Mrd. Euro im Bereich Teleshopping, die sich vor allem durch den Verkauf von Waren oder Reisen finanzieren und damit gegenüber den Free-TV- und Pay-TV-Veranstaltern einem grundsätzlich anderen Geschäftsmodell unterliegen, lag der Jahreserlös der privaten TV- und Radioveranstalter 2014 bei 7,80 Mrd. Euro. Insgesamt verteilten sich die Erlöse der privaten Free-TV- und Pay-TV-Unternehmen zu rund 64 Prozent auf Werbung, zu 24 Prozent auf Pay-TV-Erlöse und zu 12 Prozent auf sonstige Erlöse.

Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nimmt das Auslandsprogramm der Deutschen Welle eine Sonderstellung ein, da es überwiegend durch Steuern finanziert wird. Zieht man dessen Erlöse ab, so erzielten die Landesrundfunkanstalten der ARD, das ZDF und das Deutschlandradio Gesamterträge i. H.v. 9,199 Mrd. Euro. Ohne die Einnahmen der Deutschen Welle sowie der Teleshoppingsender lagen die Gesamterträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks damit um rund 1,44 Mrd. Euro über denen des privaten Rundfunks. Insgesamt wurden 2014 Erträge aus dem Rundfunkbeitrag in Höhe von 8,07 Mrd. Euro erzielt – dies entspricht einem Anteil von 87,7 Prozent an den Gesamterträgen der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Ihre Einnahmen aus TV- und Hörfunk-Werbung lagen bei insgesamt rund 526 Mio. Euro netto (5,7 Prozent). Die sonstigen Erlöse trugen mit 603 Mio. Euro (6,6 Prozent) zu den öffentlich-rechtlichen Gesamterträgen bei. Nach Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter lag der Werbeanteil an den öffentlich-rechtlichen Gesamterlösen mit 297 Mio. Euro bei nur 3,2 Prozent.

2.3

Verteilung der Gesamterträge im privaten Rundfunk vs. öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ohne Deutsche Welle) 2014 in Prozent

Privater Rundfunk:

Gesamtertrag 7,801 Mrd. EUR



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (ohne Deutsche Welle):

Gesamtertrag 9,199 Mrd. EUR



(1) Vor Abzug der Kosten der ARD-Werbetöchter

Die von allen Rundfunkunternehmen erwirtschafteten Nettowerbeerträge lagen im Jahr 2014 bei rund 5,52 Mrd. Euro. Der Anteil der privaten Rundfunkunternehmen lag mit 5,00 Mrd. Euro bei 90,5 Prozent der gesamten Werbeerlöse. 79,9 Prozent aller Werbeerträge wurden dabei durch die Privat-TV-Anbieter, weitere 10,6 Prozent durch die privaten Hörfunk-Anbieter erwirtschaftet.

Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterliegt deutlichen Werberestriktionen. Danach ist TV-Werbung auf die beiden bundesweiten Programme Das Erste und ZDF beschränkt und darf höchstens 20 Minuten pro Tag betragen. Keinerlei Werbung darf auf den Dritten Programmen sowie den anderen bundesweiten Kanälen ausgestrahlt werden. Nach 20 Uhr und an bundeseinheitlichen Feiertagen gilt ein absolutes Werbeverbot. Alle Online-Angebote werden ebenfalls werbefrei betrieben. Etwas weniger restriktiv – u. a. in Bezug auf Ausstrahlungen nach 20 Uhr – sind die Regelungen für das Sponsoring.

Im Hörfunk wird allen Landesrundfunkanstalten, die bereits vor 1987 über ein höheres Werbekontingent als 90 Minuten pro Werktag verfügten, im Rundfunkstaatsvertrag Bestandsschutz gewährt. Den übrigen Rundfunkanstalten (MDR, WDR) stehen 90 Minuten Hörfunkwerbung pro Werktag zu, wobei die Werbung auf mehrere Programme verteilt werden kann. Der NDR ist die einzige Rundfunkanstalt, die nur 60 Minuten Hörfunkwerbung pro Werktag und außerdem in nur einem Radioprogramm (NDR 2) ausstrahlt.

2.4

Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2005–2014 in Mio. Euro



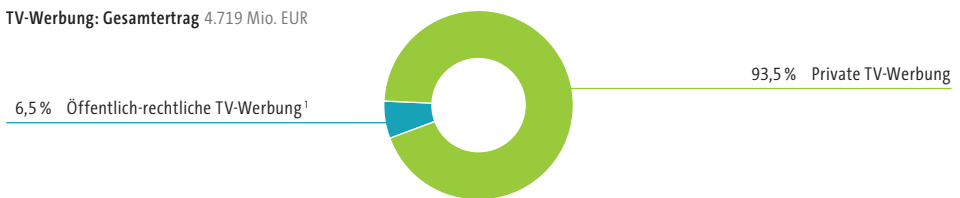
(1) Vor Abzug der Kosten für die ARD-Werbetöchter

Differenziert man nach TV- und Hörfunkwerbung, so erzielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterschiedliche Anteile. Die öffentlich-rechtlichen Werbetöchter verzeichneten 2014 in der Hörfunkwerbung mit rund 220 Mio. Euro einen Umsatzanteil von 27,4 Prozent, während der Anteil in der TV-Werbung mit 306 Mio. Euro nur 6,5 Prozent betrug, jeweils vor Abzug der Vermarktungskosten.

2.5

Verteilung der Nettowerbeerträge im dualen Rundfunksystem 2014 in Mio. Euro/Prozent

TV-Werbung: Gesamtertrag 4.719 Mio. EUR



Hörfunk-Werbung: Gesamtertrag 804 Mio. EUR



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

Am 1. Januar 2013 wurde die bisherige gerätebezogene Rundfunkgebühr durch den haushaltsbezogenen Rundfunkbeitrag abgelöst. Im Unterschied zur Rundfunkgebühr ist der Rundfunkbeitrag unabhängig davon zu entrichten, ob ein Rundfunkempfangsgerät zum Empfang bereitgehalten wird oder nicht. Prinzipiell ist deshalb jeder Haushalt beitragspflichtig. Die Höhe des Rundfunkbeitrags von monatlich 17,98 Euro war zunächst identisch mit dem Gesamtbetrag der Rundfunkgebühr (Grundgebühr und Fernsehgebühr) aus der vorhergehenden Gebührenperiode. Allerdings zeigte sich schnell, dass sich das Beitragsaufkommen im Zuge der Haushaltsabgabe deutlich erhöht hatte. Die Öffentlich-Rechtlichen konnten daher seit Einführung der Haushaltsabgabe 2013 einen Einnahmensprung in Milliardenhöhe verzeichnen und eine Beitragsrücklage in Höhe von insgesamt rund 1,6 Mrd. Euro bilden. Die Ministerpräsidenten einigten sich daher auf eine Senkung des Beitrags um monatlich 48 Cent auf 17,50 Euro, die im April 2015 in Kraft trat. Für die neue Beitragsperiode 2017–2020 erwarten ARD, ZDF und Deutschlandradio allerdings einen er-

Verwendung des Rundfunkbeitrags 2014

Anteil am Beitrag i.H.v. 17,50 Euro pro Monat und Haushalt

Kostenstelle		Kostenhöhe in Euro pro Monat				
Landesmedienanstalten		0,33				
Deutschlandradio		0,48				
ZDF		4,32				
ARD Gemeinschaftsaufgaben		4,12				
Das Erste			2,88			
Fernsehumlagen				1,73		
Sport					0,70	
Film/Degeto					0,59	
ARD-aktuell					0,25	
Gemeinschaftssendungen					0,19	
Zulieferung an Das Erste				1,15		
Politik/Gesellschaft					0,29	
davon Talkformate						0,10
Kultur/Wissenschaft					0,11	
Film					0,41	
davon Tatort + Polizeiruf 110						0,14
Unterhaltung					0,23	
Sonstiges					0,11	
Sonstiges			1,24			
Spartenprogramme				0,49		
Digitale Programme				0,07		
Gemeinschaftsaufgaben				0,09		
Beitragsservice				0,42		
Transferzahlungen				0,17		
ARD Landesrundfunkanstalten		8,25				
Fernsehen			3,12			
Fernsehen Dritte Programme				3,06		
Politik/Gesellschaft					1,49	
Kultur/Wissenschaft					0,40	
Film					0,16	
Unterhaltung					0,50	
Sport					0,14	
Sonstiges					0,37	
ARD alpha				0,06		
Multimedia			0,22			
GEMA/GVL und andere			0,25			
Hörfunk			2,22			
Musikensembles			0,41			
Ausstrahlung			0,55			
Technik/IT			0,37			
Verwaltung			0,46			
Marketing			0,13			
Sonstiges			0,52			

Quelle: ARD

heblichen Kostenanstieg. Die ARD kündigte daher bereits an, ihre komplette Beitragsrücklage i.H.v. 1,16 Mrd. und zusätzliche 99 Mio. Euro zu benötigen.

Der monatliche Rundfunkbeitrag in Höhe von 17,50 Euro wird auf die öffentlich-rechtlichen Sender sowie die Landesmedienanstalten verteilt. Die ARD erhält vom Beitrag 12,37 Euro, davon 8,25 Euro für die Verwendung in den Landesrundfunkanstalten und 4,12 Euro für die Gemeinschaftsaufgaben (u. a. Das Erste sowie die digitalen Spartenprogramme). Weiterhin fließen 4,32 Euro an das ZDF, 48 Cent an das Deutschlandradio und 33 Cent an die Landesmedienanstalten. Laut ARD entsprach dabei im Jahr 2014 ein Cent einem Ertrag aus Rundfunkbeiträgen in Höhe von 4,42 Mio. Euro pro Jahr.

2.3 Beschäftigung im dualen Rundfunksystem

In der deutschen Rundfunkwirtschaft waren Ende 2014 insgesamt 48.040 Personen in Festanstellung beschäftigt. Diese Zahl umfasst 22.799 Festangestellte bei privaten Rundfunkunternehmen sowie 25.241 besetzte Planstellen bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern. Im Privatfunk arbeiteten zudem 5.178 freie Mitarbeiter. Bei den Öffentlich-Rechtlichen ist ebenfalls eine erhebliche Zahl von Mitarbeitern frei beschäftigt – laut 19. KEF-Bericht waren es Ende 2012 genau 8.283 freie Mitarbeiter.

Die Zahl der Beschäftigten bei den privaten Rundfunkanbietern wuchs erheblich. Zwischen 2012 und 2014 stieg die Zahl der festangestellten Personen um rund 3.800, die Zahl der freien Mitarbeiter ging währenddessen um über 600 zurück. Insgesamt wurden so seit 2012 über 3.100 Mitarbeiter von den privaten Rundfunkanbietern neu beschäftigt. Das starke Wachstum lässt sich aber nicht allein durch zusätzliches Personal im Rundfunkerngeschäft erklären, sondern geht im Wesentlichen auf neue Beteiligungen und Übernahmen der großen Medienhäuser insbesondere im Digitalbereich zurück.

Landesanstalten kündigen Stellenabbau an

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. Diese Erwartung der KEF bezieht sich auch darauf, die Planstellen weiter zu reduzieren. Die Zahl der besetzten Planstellen sank zwischen 2012 und 2014 zwar nur um 128 Personen, doch das ZDF, wie auch der BR oder der WDR haben bereits Stellenkürzungen angekündigt.

In Summe überwiegt das in den letzten zwei Jahren durch die privaten Unternehmen erzielte Wachstum jedoch deutlich, sodass insgesamt mehr als 3.600 zusätzlich festangestellte Mitarbeiter bei den deutschen Rundfunkunternehmen beschäftigt werden.

Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2004–2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Rundfunk gesamt (Festangestellte/besetzte Planstellen)	43.046	43.698	43.385	44.116	43.910	44.411	44.271	44.303	44.414	47.043	48.040
Öffentlich-rechtlichen Rundfunk (besetzte Planstellen) ¹	26.457	25.880	26.123	25.676	25.605	25.556	25.541	25.427	25.369	25.327	25.241
Privater Rundfunk gesamt											
Gesamtbeschäftigung	21.932	23.318	23.336	23.774	23.827	24.591	24.687	24.631	24.864	26.807	27.977
Festangestellte	16.589	17.818	17.262	18.440	18.305	18.855	18.730	18.876	19.045	21.716	22.799
Sonstige Mitarbeiter	5.343	5.500	6.074	5.334	5.522	5.737	5.957	5.755	5.819	5.092	5.178
Privates Fernsehen gesamt											
Gesamtbeschäftigung	15.467	16.680	17.050	17.580	17.689	17.729	17.869	18.057	18.241	20.173	21.292
Festangestellte	12.564	13.774	14.266	14.547	14.529	14.662	14.601	14.857	14.980	17.513	18.581
Sonstige Mitarbeiter	2.903	2.906	2.784	3.033	3.160	3.067	3.268	3.200	3.261	2.660	2.711
Bundesweites Free-TV und Pay-TV											
Gesamtbeschäftigung	9.427	9.215	9.483	9.198	9.210	9.533	9.462	9.490	9.887	12.076	13.221
Teleshopping											
Gesamtbeschäftigung	3.846	4.668	4.632	5.538	5.585	5.250	5.345	5.590	5.424	5.134	5.255
Landesweite TV-Fenster											
Gesamtbeschäftigung	403	454	494	419	435	391	373	393	418	488	481
Lokal-TV											
Gesamtbeschäftigung	1.791	2.343	2.441	2.425	2.459	2.555	2.689	2.584	2.512	2.475	2.335
Privater Hörfunk gesamt											
Gesamtbeschäftigung	6.127	5.707	6.220	6.090	6.070	6.575	6.636	6.574	6.623	6.634	6.686
Festangestellte	3.884	3.541	3.826	3.857	3.698	4.032	3.959	4.019	4.065	4.203	4.218
Sonstige Mitarbeiter	2.243	2.166	2.394	2.233	2.372	2.543	2.677	2.555	2.558	2.431	2.467
Bundesweiter privater Hörfunk											
Gesamtbeschäftigung	531	515	589	537	554	633	647	597	570	663	620
Landesweiter privater Hörfunk											
Gesamtbeschäftigung	2.392	2.441	2.827	2.408	2.393	2.526	2.493	2.392	2.405	2.300	2.355
Lokaler privater Hörfunk											
Gesamtbeschäftigung	3.204	2.751	2.804	3.145	3.123	3.416	3.496	3.585	3.648	3.671	3.710

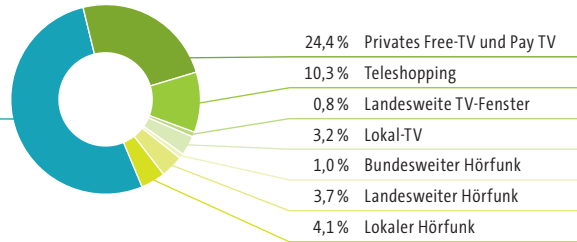
(1) ohne Planstellen der ausgegliederten ARD-Gemeinschaftsaufgaben ohne eigene Rechtspersönlichkeit

52,5 Prozent aller beschäftigten festangestellten Mitarbeiter (bzw. besetzte Planstellen) sind bei den Öffentlich-Rechtlichen und insgesamt 47,5 Prozent bei den privaten Rundfunk-anbietern tätig. Hiervon entfallen 24,4 Prozent der Erwerbstätigen auf die privaten Free- und Pay-TV-Veranstalter und 10,3 Prozent auf die Teleshopping-Anbieter. 3,2 Prozent sind bei den Lokal-TV-Veranstaltern und 0,8 Prozent für die landesweiten TV-Fenster tätig. Bei den privaten Hörfunkunternehmen sind insgesamt 8,8 Prozent des Personals der deutschen Rundfunkwirtschaft angestellt.

Beschäftigte im dualen Rundfunksystem 2014

Erwerbstätige¹ gesamt 48.040

52,5 % Öffentlich-rechtliche



(1) Privater Rundfunk: Festangestellte, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: besetzte Planstellen

2.4 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks

2.4.1 Indikatoren zur Einordnung des Rundfunks in die Gesamtwirtschaft

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks in Deutschland lässt sich mit Hilfe von Kennziffern aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung darstellen. Über die Bruttowertschöpfung wird zum einen der direkte Beitrag einer Branche zur Einkommensentstehung und zur Gesamtbeschäftigung (über die Zahl der Erwerbstätigen) ausgewiesen. Zum anderen erfasst sie auch die indirekten Nachfragewirkungen auf andere inländische Wirtschaftszweige (über die Vorleistungs- bzw. Investitionsnachfrage).

Mit Hilfe dieser Indikatoren lassen sich zudem Relationen zwischen den einzelnen Bereichen der Rundfunkwirtschaft bilden, insbesondere zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten. 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.

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.

2.4.2 Anteil der Rundfunkwirtschaft an der Gesamtwirtschaft

Der Produktionswert der Rundfunkunternehmen in Deutschland umfasst alle Umsätze aller Rundfunkunternehmen und betrug im Jahr 2014 insgesamt rund 18,69 Mrd. Euro. Dieser Wert setzt sich vor allem aus Werbeerträgen, Erträgen aus Rundfunk- bzw. Abonnement-Gebühren sowie weiteren Umsätzen aus den verschiedenen Unternehmensaktivitäten (Auftragsproduktionen für Dritte, Merchandising, Teleshopping etc.) zusammen.

Um die Wertschöpfung der Branche für eine Abrechnungsperiode zu erhalten, müssen vom Produktionswert die Vorleistungen abgezogen werden. Diese werden definiert als Wert der im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren bzw. Dienstleistungen. Die aus anderen Wirtschaftszweigen bezogenen Vorleistungen lagen 2014 für die Rundfunkunternehmen bei rund 12,63 Mrd. Euro. Zieht man diese vom Produktionswert ab, so errechnet sich für die deutsche Rundfunkwirtschaft im Jahr 2014 eine Bruttowertschöpfung von rund 6,06 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil von rund 0,21% am deutschen BIP (2.915 Mrd. Euro 2014).

Insgesamt waren 2012 in deutschen Rundfunkunternehmen 48.040 Erwerbstätige beschäftigt. Das entspricht einem Anteil der Rundfunkwirtschaft von rund 0,11 Prozent an der Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland insgesamt (rund 42,7 Mio.).

Mit rund 126.200 Euro lag die Wertschöpfung je Erwerbstätigem fast doppelt so hoch wie in der Gesamtwirtschaft (68.300 Euro).

T 2.5

Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft 2014

	Rundfunk insgesamt	Privater Rundfunk ⁴	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ⁵
	Millionen Euro		
Produktionswert ¹	18.690	9.474	9.215
Vorleistungen ²	12.628	7.006	5.621
Bruttowertschöpfung ³	6.156	2.562	3.594
davon			
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	4.580	1.349	3.231
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen	600	660	-59
Abschreibungen/Indirekte Steuern	976	554	423
	Anzahl		
Erwerbstätige	48.040	22.799	25.241
	Tausend Euro		
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem	128,2	112,4	142,4
	Anteile in Prozent		
Produktionswert	100	51	49
Vorleistungen	100	55	45
Bruttowertschöpfung	100	42	58
davon			
Einkommen aus unselbstständiger Arbeit	100	29	71
Erwerbstätige	100	47	53

(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 zwischen den Werten der Rundfunkwirtschaft und der Gesamtwirtschaft zeigt, dass in Deutschland zwischen 2012 und 2014 ein allgemeines BIP-Wachstum von 5,8 Prozent verzeichnet werden konnte, während die Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft in den Jahren 2013 und 2014 um insgesamt 6,2 Prozent zurückging. Der Wert bei den Öffentlich-Rechtlichen stieg zwar um 4,2 Prozent an, unterdessen reduzierte sich jedoch die Bruttowertschöpfung bei den Privaten um über 17 Prozent.

Der Rückgang in der Bruttowertschöpfung in den letzten beiden Jahren ist auf die deutlich gewachsene Ausgabenseite bei den privaten Anbietern zurückzuführen. Hierbei handelt es sich vor allem um direkt verbuchte Ausgaben im Bereich Eigenproduktionen, Provisionen, PR/Promotion, Mieten, Fuhrpark, GEMA/GVL und sonstige Gebühren und Abgaben.

Die Zahl der Erwerbstätigen erhöhte sich 2014 gegenüber 2013 um insgesamt 8,6 Prozent. Bei den Privaten stieg die Zahl der Erwerbstätigen um 20,4 Prozent, während auf Seiten der Öffentlich-Rechtlichen ein leichter Rückgang um 0,1 Prozent zu verzeichnen war.

T 2.6

Vergleich von Rundfunkwirtschaft und Gesamtwirtschaft 2014/2012

Erwerbstätige und Wertschöpfung 2014/2012

		Veränderung in Prozent
Gesamtwirtschaft	Erwerbstätige	2,4
	Bruttoinlandsprodukt (nominal)	5,8
Rundfunkwirtschaft	Erwerbstätige	8,6
	davon	
	Privater Rundfunk	20,4
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	-0,1
	Bruttowertschöpfung	-6,2
	davon	
	Privater Rundfunk	-17,7
	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	4,2
	Produktionswert	7,7
	davon	
Privater Rundfunk	8,3	
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	7,2	

Quellen: Statistisches Bundesamt, ARD, ZDF, Goldmedia

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studie mit früheren Erhebungen, zeigt sich, dass die Bruttowertschöpfung der Rundfunkwirtschaft von 2004 bis 2006 einen deutlichen Sprung machte und seitdem Schwankungen unterliegt. Nach einem Rückgang zwischen 2006 und 2008 wuchs die Bruttowertschöpfung bis 2012 abermals deutlich und verringerte sich in den letzten beiden Jahren wieder. Insgesamt konnte in der Betrachtung der letzten zehn Jahre ein Wachstum um rund 53 Prozent beobachtet werden.

T 2.7

Bruttowertschöpfung und Erwerbstätige in der Rundfunkwirtschaft 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2014/2004
Rundfunk insgesamt	Millionen Euro						Zuwachs in %
Produktionswert ¹	14.918	16.484	16.321	16.897	17.349	18.690	25
Bruttowertschöpfung ²	4.025	5.436	5.179	5.796	6.562	6.156	53
darunter							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	4.170	3.380	3.361	3.550	3.853	4.580	10
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	855	1.248	1.818	2.247	2.710	1.576	84
	Anzahl						
Erwerbstätige	46.004	47.715	46.938	47.157	44.216	48.040	4,4
Privater Rundfunk (inkl. Teleshopping)	Millionen Euro						Zuwachs in %
Produktionswert ¹	7.039	8.267	7.996	8.207	8.750	9.474	35
Bruttowertschöpfung ²	1.614	2.753	2.553	2.743	3.112	2.562	59
darunter							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	832	902	1.029	1.016	1.093	1.349	62
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	714	1.144	1.525	1.727	2.019	1.213	70
	Anzahl						
Erwerbstätige	16.589	18.572	18.305	18.730	18.939	22.799	37
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (inkl. Deutsche Welle)	Millionen Euro						Zuwachs in %
Produktionswert ¹	7.879	8.217	8.325	8.691	8.599	9.215	17
Bruttowertschöpfung ²	2.411	2.683	2.626	3.054	3.451	3.594	49
darunter							
Einkommen aus unselbständiger Arbeit	2.338	2.479	2.332	2.534	2.760	3.231	38
Einkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen, Abschreibungen, Indirekte Steuern	72	104	293	520	691	363	405
	Anzahl						
Erwerbstätige	29.415	29.143	28.633	28.427	25.277	25.241	-14

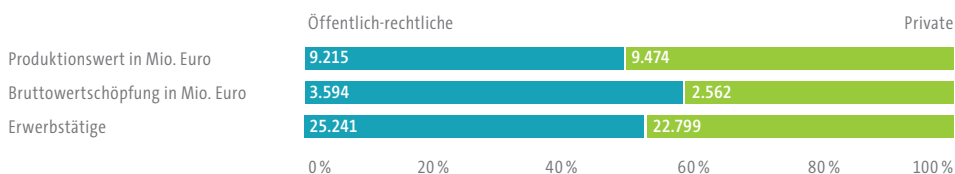
(1) Gesamterträge abzüglich Subventionen; (2) Produktionswert abzüglich Vorleistungen

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

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

Der Anteil der privaten Rundfunkunternehmen am gesamten Produktionswert (dem Gesamtertrag aller privaten sowie öffentlich-rechtlichen Anbieter) lag 2014 mit 9,47 Mrd. Euro bei 50,7 Prozent und damit bei etwas mehr als der Hälfte der gesamten Rundfunkwirtschaft. Bei der Bruttowertschöpfung, dem Produktionswert abzüglich Vorleistungen, lag der Wert der Öffentlich-Rechtlichen mit 3,59 Mrd. und einem Anteil von 58,4 Prozent jedoch deutlich über dem Anteil der Privaten. Deren Bruttowertschöpfung betrug 2,56 Mrd. Euro, was 41,6 Prozent entspricht. Auch bei der Zahl der Erwerbstätigen (Planstellen bzw. Festangestellte) lag der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen mit 52,5 Prozent über dem der Privaten (47,5 Prozent).

Anteile des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Produktionswert und Wertschöpfung und Erwerbstätigen 2014



2.4.4 Nachfrage in anderen Wirtschaftszweigen

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

So errechnen sich insgesamt Waren und Dienstleistungen im Wert von 12,63 Mrd. Euro, die 2014 von den deutschen Rundfunkunternehmen für die laufende Produktion als Vorleistungen bezogen wurden. Hierzu gehören die Telekommunikationsdienste, die zur technischen Programmverbreitung in Anspruch genommen werden. Ein weiterer Posten sind Vergütungen, die an selbstständiges künstlerisches und technisches Personal (freie Mitarbeiter) im Inland gezahlt werden. Weitere Nachfrage entsteht u. a. aus dem Ankauf von Sende- und Übertragungsrechten, durch Leistungsvergütungen sowie durch TV-Auftragsproduktionen.

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 lagen 2014 bei insgesamt rund 2,25 Mrd. Euro. Davon entfiel der größte Teil auf den Bereich der Auftragsproduktionen, Koproduktionen und Lizenzprogramme bei den Privaten mit insgesamt rund 1,88 Mrd. Euro. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter investierten insgesamt rund 354 Mio. Euro und damit nur rund ein Fünftel der privaten Rundfunkveranstalter.

3 Wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens

3.1 Bundesweites Free- und Pay-TV

Die beiden wichtigsten Ertragssäulen für bundesweites und privates Fernsehen in Deutschland sind die Werbefinanzierung im Free-TV sowie die Erlöse aus Abonnementgebühren im Pay-TV. Nach wie vor sind die Mediengruppe RTL sowie ProSiebenSat.1 mit großem Abstand die größten Akteure im deutschen Free-TV-Markt. Um von den konjunkturellen Schwankungen des Werbegeschäftes wie durch den drohenden Wettbewerbsdruck aus dem Bereich der Internetwerbung unabhängiger zu werden, entwickeln die beiden Medienkonzerne seit einigen Jahren zunehmend Aktivitäten außerhalb ihres Kerngeschäfts, insbesondere im Pay-TV-Markt sowie durch neue Angebote im Digitalbereich.

Gleichzeitig bauen einzelne Anbieter, die bislang vornehmlich im Bereich Pay-TV agiert haben, ihre Geschäftsfelder weiter auf dem Free-TV-Bereich aus. So übernahm der Disney-Konzern, der mit dem Disney Channel bereits seit 1999 im deutschen Pay-TV-Markt agiert, 2013 den Free-TV-Kanal Das Vierte und startete auf dem Sendeplatz Anfang 2014 mit dem Disney Channel im deutschen Free-TV. Der Disney Channel erreichte im ersten Jahr seines Bestehens bereits einen durchschnittlichen Marktanteil (Daytime) von 8,7 Prozent in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen.

Free- und Pay-TV-Anbieter agieren zunehmend auf beiden Fernsehmärkten

Pay-TV-Marktführer Sky Deutschland plante 2014, ein Viertel der Anteile der Sport1 GmbH von der Constantin Medien AG (die wiederum das Free-TV-Programm Sport1 sowie die Pay-TV-Kanäle Sport1+ und Sport1 US veranstaltet) zu übernehmen. Das Bundeskartellamt genehmigte die Übernahme im Frühjahr 2014 ohne Vorbehalte, danach scheiterten die Verhandlungen jedoch. Mit der Discovery Holding Company (u. a. DMAX und Discovery Channel) oder Viacom (u. a. VIVA und MTV) gibt es weitere Medienkonzerne, die auf beiden Fernsehmärkten agieren. Zugleich entwickeln nahezu alle Anbieter auch neue, zum Teil rundfunkferne Aktivitäten im Online-Bereich.

Die in den Vorgängerstudien erfolgte Zuordnung der Kennzahlen (bspw. der Beschäftigung) der Veranstalter in die Segmente Free-TV und Pay-TV lässt sich daher immer weniger eindeutig vornehmen. Um der zunehmenden Aktivität der Anbieter auf beiden Märkten gerecht zu werden, erfolgt in der vorliegenden Studie aus diesem Grund keine Trennung der beiden Segmente Free-TV und Pay-TV mehr. Für die Analyse von Zeitreihen erfolgte eine entsprechende Anpassung der Kennzahlen rückwirkend bis 2004.

Insgesamt wurden von den in Deutschland ansässigen bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbietern im Jahr 2014 bundesweit 54 Free-TV- und 78 Pay-TV-Programme ausgestrahlt. Damit blieb die Zahl der erfassten Free-TV-Programme im Rahmen dieser Erhebung unverändert. Bis zum Jahresende 2014 stellten jedoch einige Spartenprogramme wie joiz Germany, iMusic1 oder Collection TV den klassischen Broadcast-Sendebetrieb ein. Unter-

dessen wächst die Zahl der Programme im kostenpflichtigen Fernsehen: So startete 2014 mit GEO Television das vierte Pay-Programm der RTL Mediengruppe; es soll mit hochwertigen Dokumentationen ein anspruchsvolles Publikum gewinnen. Im August 2013 ging das Spartenprogramm Sport1 US auf Sendung. Nach der Einstellung von ESPN America erwarb Sport1 die frei gewordenen Rechte am US-Sport und wurde zeitnah in das Bouquet von Sky Deutschland, Unitymedia, Kabel Deutschland und Telekom Entertain aufgenommen. Das Pay-TV-Programm wird darüber hinaus auch auf den eigenen Plattformen von Sport1 als Webstream vermarktet.

T 3.1

Zahl der privaten Free- und Pay-TV-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Free-TV-Programme	27	31	49	56	54	54	27
Pay-TV-Programme	39	37	61	72	73	78	39

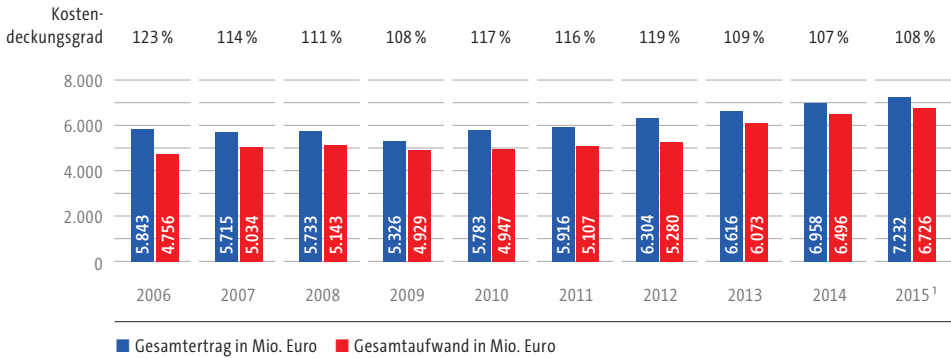
Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

Seit der Werbekrise, die vor allem 2009 für einen Rückgang der Erträge um rund 0,4 Mrd. Euro auf 5,32 Mrd. Euro sorgte, ging es für den Free- und Pay-TV-Markt wieder stetig aufwärts. Zusammen erwirtschafteten die Anbieter 2014 eine neue Rekordsumme von 6,96 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (6,62 Mrd. Euro).

Noch stärker als die Erträge sind jedoch im gleichen Zeitraum die Aufwendungen angestiegen, sodass 2013 der Kostendeckungsgrad um zehn Prozentpunkte auf 109 Prozent sank. Der Kostendeckungsgrad setzt die betrieblichen Erträge ins Verhältnis zu den Aufwendungen für die gewöhnliche Geschäftstätigkeit. Waren es 2012 noch 5,28 Mrd. Euro, gaben die privaten Fernsehveranstalter 2013 bereits 15 Prozent mehr aus. Im Geschäftsjahr 2014 stiegen die Aufwendungen noch mal um sieben Prozent auf 6,5 Mrd. Euro. Dabei nahmen in erster Linie die Personal- sowie die sonstigen Sachkosten zu. Für 2015 rechnen die Anbieter von bundesweitem Free- und Pay-TV mit Erträgen in Höhe von 7,23 Mrd. Euro und einem weiterhin stabilen Wachstum von 3,9 Prozent. Im Gegensatz dazu sollen die Aufwendungen zwar ebenfalls steigen, aber nur noch um 3,5 Prozent auf 6,73 Mrd. Euro. Der Kostendeckungsgrad bliebe nach diesen Annahmen dennoch mit 108 Prozent deutlich unter der Rentabilität der Jahre 2010 bis 2012.

3.1

Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV 2006–2015



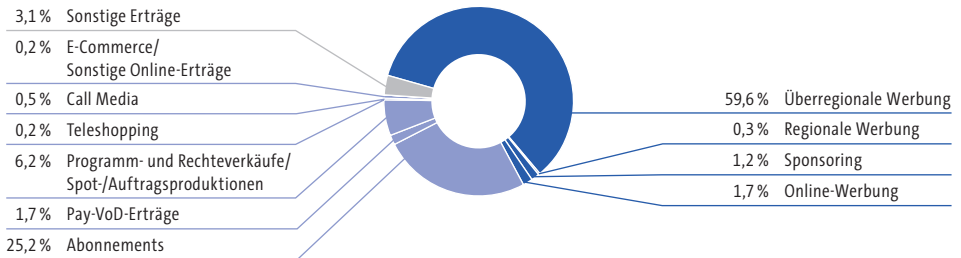
(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Zu den wichtigsten Einnahmequellen im privaten Free- und Pay-TV zählen weiterhin die überregionale TV-Werbung und die Abonnements. Mit klassischen Werbespots verdienten die Anbieter im Jahr 2014 59,6 Prozent und durch Abonnements 25,2 Prozent der Gesamteinnahmen.

3.2

Ertragsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 in Prozent

Gesamtertrag 6.958 Mio. Euro

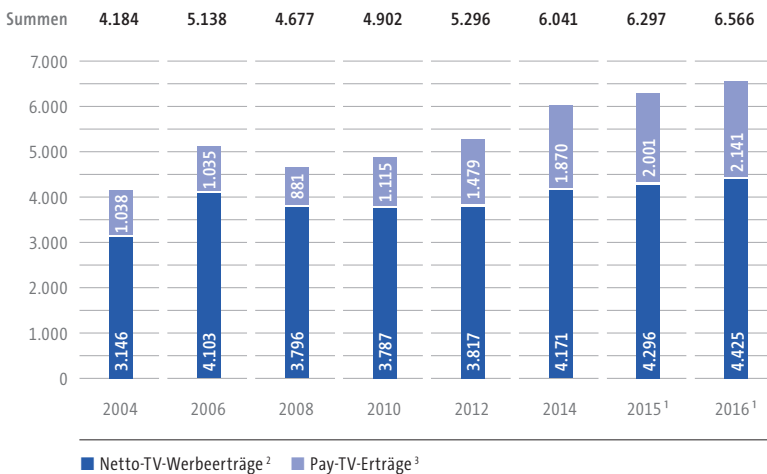


Während in 2014 der Anteil der Pay-Erträge (Abonnements und Video on Demand) am Gesamtertrag um 3,4 Prozent stieg, sank der Werbespotanteil um 0,7 Prozent im Vergleich zu 2012. Mit 4,17 Mrd. Euro nahmen die Einnahmen der überregionalen und regionalen TV-Werbung gegenüber 2012 um 9,3 Prozent zu, die Pay-TV- und Pay-VoD-Erträge stiegen um 26,4 Prozent auf 1,87 Mrd. Euro.

Pay-TV war damit in Hinblick auf den Ertrag das wachstumsstärkste Segment im privaten Fernsehen in Deutschland. Allen voran erzielte Sky Deutschland im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 Rekordergebnisse: Erstmals stieg die Zahl der Abonnenten auf über vier Mio. Der Umsatz wuchs um rund acht Prozent auf 1,67 Mrd. Euro. Laut dem Branchenverband VPRT gab es zum Jahresende 2014 in Deutschland rund sieben Mio. Pay-TV-Abonnenten in Deutschland. Knapp ein Viertel aller deutschen Haushalte sind damit Pay-TV-Abonnenten. Für 2015 und 2016 rechnet der Branchenverband mit weiteren Neukunden und einem anhaltenden Erlöswachstum von sieben Prozent. Für die Netto-TV-Werbeerträge wird hingegen nur ein Wachstum von drei Prozent prognostiziert.

3.3

Entwicklung der TV-Werbeerträge und Pay-TV-Erträge im privaten Free- und Pay-TV 2004–2016 in Mio. Euro



(1) 2015/2016 = Goldmedia-Hochrechnung auf Basis VPRT-Prognose; (2) überregionale und regionale Werbespots; (3) inkl. Pay-VoD-Erträge der TV-Veranstalter

Höhere Einnahmen verzeichnete auch das Segment Online-Werbung: Innerhalb von zwei Jahren stieg es um knapp 20 Prozent auf 118,9 Mio. Euro und machte 2014 damit 1,7 Prozent der Gesamterträge aus. Für 2015 versprechen sich die Fernsehanbieter eine weitere Zu-

nahme der Online-Werbung um 5,5 Prozent; bis 2020 sollen die Einnahmen um 37,5 Prozent steigen. Im Gegensatz dazu verlieren die Einnahmen aus Call Media (minus 26,4 Prozent) und Teleshopping (minus 56,3 Prozent) deutlich an Bedeutung für die bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbieter.

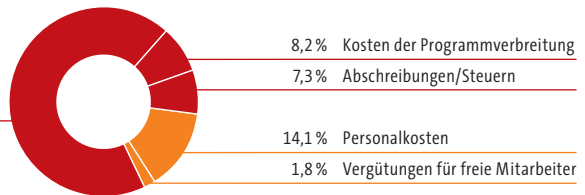
Größter Kostentreiber im Free- und Pay-TV bleiben die Sachkosten u.a. für Rechte und Lizenzen, Material für Eigenproduktion sowie Mieten oder Provisionen, die 2014 mit insgesamt 4,46 Mrd. Euro 68,6 Prozent der Gesamtaufwendungen ausmachten. 2012 betrug der Anteil nur 62,8 Prozent, seitdem sind die Sachkosten also um rund 34 Prozent gestiegen. Auch die Gehälter der festangestellten Mitarbeiter nahmen im Vergleich zu 2012 mit 33,5 Prozent deutlich zu. Ihr Anteil an den gesamten Kosten betrug 2014 rund 14,1 Prozent. Die Kosten der technischen Programmverbreitung blieben mit 535,3 Mio. Euro stabil. Bei den Abschreibungen und Steuern konnten die Veranstalter hingegen Einsparungen von 143,9 Mio. Euro (minus 23,4 Prozent ggü. 2012) vornehmen.

3.4

Aufwandsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 in Prozent

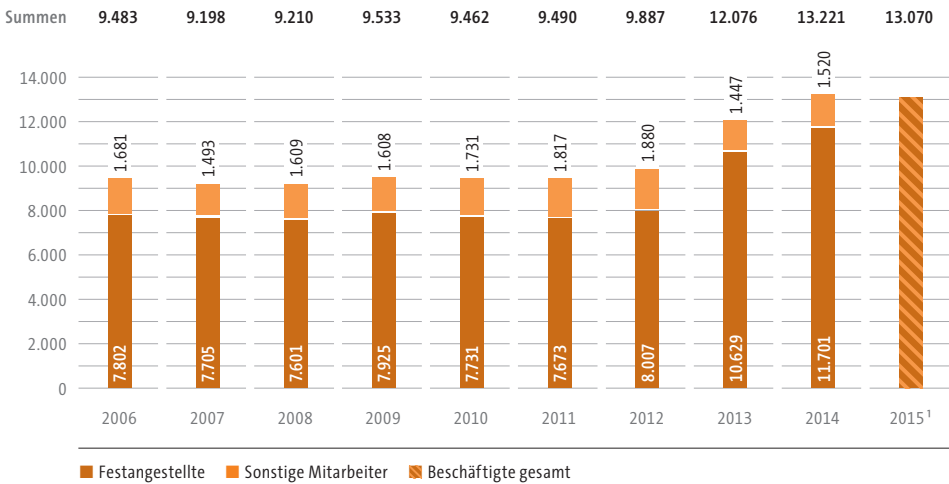
Gesamtaufwand 6.496 Mio. EUR

68,6% Sachkosten



Die Beschäftigtenzahlen im bundesweiten Free- und Pay-TV sind nach einem leichten Rückgang im Jahr 2010 deutlich gestiegen: Schon 2013 beschäftigten die Fernsehunternehmen 12.076 Mitarbeiter; im Vergleich zu 2012 waren dies 2.189 Mitarbeiter mehr. Das Beschäftigungswachstum setzte sich auch im Folgejahr fort: 2014 waren 13.221 Mitarbeiter im Free- und Pay-TV angestellt. Auch an dieser Stelle spielen die beiden großen Gruppen RTL und ProSiebenSat.1 eine wichtige Rolle, denn der deutliche Beschäftigtenanstieg erfolgte nur noch zum Teil im klassischen Fernsehgeschäft: Die größten Zuwächse verzeichneten die digitalen Bereiche der beiden Sendergruppen, die vor allem durch zahlreiche Akquisitionen in den Geschäftsjahren 2013 und 2014 sprunghaft anstiegen. Hinzu kommt, dass allein Sky von 2012 bis 2014 die Mitarbeiterzahl um über 500 Personen erhöht hat. Das Stellenwachstum erfolgte hierbei vor allem im Bereich der Service-Center, wo Sky mittlerweile über 1.000 Mitarbeiter beschäftigt. Im Oktober 2014 übernahm Sky das bis dato teilweise extern betriebene Service-Center bei Berlin mitsamt seinen ca. 280 Mitarbeitern.

Beschäftigte im privaten Free- und Pay-TV 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1

Der positive Trend im bundesweiten Free-TV wird maßgeblich von den beiden großen TV-Sendergruppen bestimmt, die 2014 Rekordumsätze vermeldeten: Der Umsatz der ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) stieg um 10,4 Prozent auf 2,88 Mrd. Euro. Der Mediengruppe RTL Deutschland gelang wie auch 2013 ebenfalls ein Umsatzsprung. Die Gesamtumsätze des Unternehmens beliefen sich 2014 auf 2,05 Mrd. Euro, (plus 4,7 Prozent gegenüber 2013: 1,95 Mrd. Euro). Das Wachstum beider Sendergruppen wurde insbesondere dank erneut gestiegener TV-Werbbeeinnahmen erreicht.

T 3.2

Geschäftskennzahlen Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1 Media AG 2013 und 2014 in Mio. Euro

	2013	2014	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
ProSiebenSat.1 Media AG				
	Millionen Euro			
Umsatz	2.605	2.876	271	+10,4
EBITDA	790	847	57	+7,1
Mediengruppe RTL Deutschland				
Umsatz	1.955	2.047	92	+4,7
EBITDA	619	650	31	+5,0

Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2015

Ein Vergleich der Werbemarktverhältnisse zwischen den TV-Veranstaltern auf Basis öffentlicher Daten zu den Brutto-Umsätzen (also vor Abzug von Provisionen, Rabatten, Boni und Skonti) zeigt die weiterhin vorherrschende Stellung der beiden Sendergruppen: Während der RTL-Anteil mit 39,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (40,0 Prozent) zwar leicht zurückging, konnte ProSiebenSat.1 seine führende Position von 42,3 Prozent 2013 auf 44,0 Prozent 2014 weiter ausbauen. Damit generierten P7S1 und RTL im Jahr 2014 zusammen über 83 Prozent des gesamten TV-Werbevolmens in Deutschland. Mit weitem Abstand folgen der Männersender DMAX (2,5%), Sport1 (2,3%) und Tele 5 mit 1,9 Prozent Marktanteil am TV-Werbekuchen. ARD und ZDF generierten 2014 insgesamt rund 4,3 Prozent der Brutto-Erlöse.

3.6

Marktanteil am TV-Werbeumsatz 2014 (brutto) in Prozent



Quelle: Nielsen Media Research
Basis: Brutto-Werbeerlöse i. H. v. 13,068 Mrd. Euro

P7S1 baut globale Digitalsparte aus und zieht sich aus europäischem TV-Markt zurück
Insgesamt war das Jahr 2014 für die ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) sehr erfolgreich. Der Gesamtumsatz des Konzerns konnte um 10,4 Prozent auf 2,88 Mrd. Euro gesteigert werden. ProSiebenSat.1 setzt dabei seine erklärte Konzernstrategie weiter um: Das Kerngeschäft bleibt TV; zusätzlich baut man digitale Geschäfte und internationale Programmproduktionen weiter aus, um sich unabhängiger vom TV-Werbemarkt zu machen. Zur Erleichterung der internationalen Ausrichtung wurde die Gesellschaft im Juli 2015 in eine Europäische Aktiengesellschaft (SE) umgewandelt. Gleichzeitig trennte man sich jedoch von allen Fernseh- und Radiosendern außerhalb des deutschsprachigen Raums. Bereits 2013 betraf dies das nordeuropäische Portfolio, 2014 folgte der Verkauf der ungarischen und rumänischen TV-Aktivitäten.

Für den deutschsprachigen Raum verfolgt die P7S1-Gruppe weiterhin die Strategie, zielgruppenspezifische Angebote zu starten. Im Oktober 2015 ging der Free-TV-Sender Puls 8 in der Schweiz auf Sendung. Das Programm zeigt Hollywood-Blockbuster, US-Serien und Telenovelas und soll die moderne und urbane Bevölkerung (20- bis 49-Jährige) erreichen. Auch für den deutschen Markt plant die P7S1-Gruppe den Start eines weiteren Free-TV-

Senders in 2015/2016. Dabei soll es sich um einen Dokumentationskanal handeln („K1 Doku“), der vor allem ältere Männer als Zielgruppe anvisiert und damit das Pendant zu Sat.1 Gold bilden könnte. Für jüngere Zielgruppen wurden bereits die Spartensender 7MAXX und Sixx auf den Weg gebracht. Mit einem Anteil von rund 72 Prozent trug der Bereich deutschsprachiger Broadcastangebote nach wie vor in erheblichem Maße zum Gesamtumsatz bei der P7S1-Gruppe bei. 2014 konnten die Erträge vor allem durch gestiegene Werbeeinnahmen auf 2,06 Mrd. Euro (plus 3,2 Prozent ggü. 2013) erhöht werden. Einen Beitrag zur Umsatzsteigerung leistete auch das Distributionsgeschäft: Eine Vereinbarung mit Unitymedia sichert ProSiebenSat.1 nicht nur die langfristige SD- und HD-Verbreitung seiner Free- und Pay-TV-Sender, die Sendergruppe wird auch an den technischen Freischaltentgelten beteiligt, die Endkunden für HD-Programme an Unitymedia zahlen.

Für Diskussionen in der Fernsehbranche sorgte die ProSiebenSat.1-Gruppe mit dem verfolgten Ziel, TV-Werbespots auch regional zu vermarkten und auf Basis der Nielsen-Gebiete auszustrahlen. ProSiebenSat.1 erhofft sich dadurch, zusätzliche regionale Werbekunden zu gewinnen, für die deutschlandweite Werbeschaltungen unattraktiv sind. Das Verwaltungsgericht Berlin hatte der Sendergruppe 2013 noch regionale Werbung untersagt: Ende 2014 entschied jedoch das Bundesverwaltungsgericht in letzter Instanz zugunsten des Medienkonzerns mit der Begründung, dass laut Lizenz nur die Programminhalte, aber nicht die Werbung bundesweit einheitlich verbreitet werden müssten.

Regionale Werbung im bundesweiten TV ab 2016 verboten

Um die Werbeerlöse der regionalen Zeitungen und Hörfunkprogramme zu schützen und die durch das Gerichtsurteil entstandene Regulierungslücke zu schließen, einigten sich die Ministerpräsidenten der Länder jedoch auf eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrags: Demnach ist ab 2016 regionale Werbung im bundesweiten Fernsehen verboten und nur dann zulässig, wenn das Recht des betroffenen Bundeslandes dies ausdrücklich gestattet und eine gesonderte landesrechtliche Zulassung erteilt wird. Die P7S1-Gruppe plant gegen dieses Verbot in Berufung zu gehen und es verfassungsrechtlich prüfen zu lassen. Der Konzern hatte nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts weitere Verträge mit regionalen Werbepartnern abgeschlossen. Die ersten regionalisierten Spots wurden bereits im Frühjahr 2015 über Kabel ausgestrahlt.

Zu den stärksten Wachstumstreibern zählen jedoch andere Geschäftsfelder der P7S1-Gruppe: Der Bereich Digital & Adjacent wuchs 2014 um 26,3 Prozent auf 610,7 Mio. Euro. Im E-Commerce hat sich P7S1 ein breitgefächertes Reise-Portfolio aufgebaut, weshalb die Gründung der ProSieben Travel GmbH zur Bündelung des Reise-Geschäfts im Frühjahr 2014 ein logischer Schritt war. Zudem hat die Unterföhringer Sendegruppe mit den Bereichen „Beauty & Accessoires“ sowie „Home & Living“ weitere attraktive E-Commerce-Branchen identifiziert. Seven-Ventures hat seine Beteiligungen an Flaconi, dem zweitgrößten Online-Shop für Parfüm und Kosmetik, sowie moebel.de, der führenden Suchmaschine für Einrichtungen und Wohnen, aufgestockt.

Mit seinem 100-prozentigen Tochterunternehmen Studio71 ist P7S1 seit September 2013 zudem im boomenden Markt der Multi-Channel-Networks (MCN) tätig. MCNs gewinnen als Produzenten, Aggregatoren und Vermarkter von Videoinhalten über digitale Plattfor-

men (insb. YouTube) stetig an Bedeutung. Mit fast 300 Mio. Videoabrufen pro Monat (Stand: Juli 2015) konnte sich Studio71 als eines der führenden MCNs in Deutschland etablieren. Neben erfolgreichen Gaming-Kanälen kann Studio71 vor allem mit neuen YouTube-Kanälen aus den Bereichen Fitness, Beauty und Lifestyle vielfältige Genres abdecken. Künftig sollen vermehrt Eigenproduktionen zum Erfolg des Netzwerks beitragen. Darüber hinaus erwarb ProSiebenSat.1 im März 2014 zunächst 20 Prozent an den „Collective Digital Studios“ (CDS), einem führenden MCN in den USA. Im Juli 2015 erfolgte dann die komplette Übernahme von CDS und die Zusammenführung mit Studio71 zur neuen Dachgesellschaft „Collective Studio71“. Der deutsche Medienkonzern richtet damit sein Onlinevideo-Angebot zunehmend global aus.

P7S1 als Games-Publisher unter den Top 3 in Europa

Neben dem Video-Bereich ist P7S1 auch auf dem Gamingmarkt aktiv. ProSiebenSat.1 Games (PSG) erwarb 2014 den Online- und Mobile Games-Publisher Aeria Games Europe inklusive aller internationalen Spiel-Lizenzen. Mit der Übernahme verdreifachte PSG seine Spielerschaft auf 77 Mio. und verdoppelte sein Games-Portfolio. Nach eigenen Angaben gehört PSG damit zu den Top 3-Publishern in Europa.

Das stärkste Wachstum verzeichnete 2014 der Bereich Content Productions & Global Sales, hier konnten die Umsätze auf 202,2 Mio. Euro gesteigert werden – das entspricht einem Plus von 63,4 Prozent. Laut Konzernangaben beruht die positive Entwicklung größtenteils auf organischem Wachstum, zugleich sicherte sich die P7S1-Gruppe im Februar 2014 auch die Mehrheitsanteile an der US-amerikanischen Produktionsfirma Half Yard Productions. Bereits 2012 hatte der Konzern dort die Produktionsgesellschaft Left/Right übernommen.

Langfristig plant die P7S1-Gruppe, 50 Prozent des Gesamtumsatzes außerhalb des klassischen TV-Werbemarktes einzunehmen. So rechnet der Konzern für 2015/2016 mit einem deutlichen Wachstum des digitalen Geschäfts, und auch die Einnahmen durch Eigenproduktionen und Lizenzverkäufe sollen in einem hohen einstelligen Bereich wachsen. Für den klassischen TV-Markt wird ein leichter Anstieg der Umsätze erwartet.

RTL kämpft um das junge Publikum und startet neues Portal RTL Next

Das Jahr 2014 war auch für RTL Deutschland wirtschaftlich sehr positiv: Mit einer Steigerung von rund fünf Prozent stieg der Umsatz auf knapp über zwei Mrd. Euro. Nicht nur die TV-Werbeerlöse stiegen, auch der Ergebnisbeitrag der Digitalgeschäfte der Sendergruppe wuchs. Zum weiteren Ausbau des Digitalgeschäfts investierte die gesamte RTL Group 2014 insgesamt 240 Mio. Euro. Bereits 2013 beteiligte sich RTL mit rund sechs Mio. Dollar an dem Lifestyle-Netzwerk StyleHaul. Mit einer weiteren Investition von 107 Mio. Dollar übernahm die RTL Group Ende November 2014 rund 94 Prozent des Netzwerks. Das führende Multi-Channel-Network für Fashion, Beauty und Lifestyle zählt 900 Mio. Videoabrufe pro Monat. Ebenfalls 2013 sicherte sich RTL für 27 Mio. Euro die Mehrheitsanteile am US-Unternehmen Broadband TV. Das MCN verfügte zum Ende des Jahres 2014 über 25.000 Youtube-Channels aus den Bereichen Gaming, Musik und Kinder-Inhalte, die zusammen 23,5 Mrd. Videoabrufe im gesamten Jahr generierten.

Nach RTL-Angaben erreichten die Online-Plattformen der Mediengruppe RTL Deutschland (exklusive StyleHaul und Broadband TV) 2014 insgesamt 1,09 Mrd. Videoabrufe und 26,3 Mio. Unique User im Monatsschnitt. Rund 50 Prozent der Abrufe gehen dabei auf die NOW-Angebote zurück (RTL NOW, VOX NOW etc.). Mit RTL Next startete im Oktober 2015 ein weiteres Online-Angebot. Es richtet sich vor allem an junge Menschen, die verstärkt Inhalte mobil abrufen und diese in den sozialen Netzen teilen. RTL reagiert damit auf die sinkenden TV-Netto-Reichweiten in den jüngeren Zielgruppen. Bestandteil des Angebots sind für das Portal aufbereitete Inhalte aus den TV-Formaten wie RTL aktuell oder Exclusiv, aber auch aus den sozialen Netzwerken, wodurch es gezielt in Konkurrenz zu anderen Angeboten wie Bild.de treten soll. RTL setzt bei der Finanzierung hauptsächlich auf Pre-Roll-Videowerbung, die den Inhalten vorangeschaltet wird.

Speziell für Smart-TV startete RTL bereits im Jahr 2014 weitere Abrufservices mit dem Musik-Channel doolooop und dem Sportprogramm Fitness & Yoga. Im Februar 2015 folgte der Filmkanal Clipfish Filme, sodass die Mediengruppe mittlerweile über elf Smart-TV-Bewegtbildangebote verfügt.

RTL rechnet mit anhaltendem Wachstum im Digitalgeschäft

Die gesamte RTL Group kommt mit all ihren Online-Video-Angeboten auf 35 Mrd. Videoabrufe im gesamten Jahr. Hierzu kaufte sich RTL auch Kompetenzen in der Werbevermarktung von Onlinevideos ein: Für 144 Mio. Dollar sicherte man sich 65 Prozent am US-Unternehmen SpotXchange, eine Plattform für den automatisierten Verkauf (Real Time Bidding) von Onlinevideo-Werbung. Um den Bereich Onlinevideo weiter zu stärken, gründete die RTL Group 2015 die Einheit RTL Digital Hub. Diese soll die Investitionen der Unternehmensgruppe in den Bereichen MCN und digitale Werbevermarktung weiterentwickeln und weitere Akquisitionen vorbereiten. Im digitalen Geschäft prognostiziert der Konzern ein anhaltendes Wachstum im zweistelligen Bereich.

Der mittlerweile global agierende Medienkonzern RTL investiert aber auch weiterhin in das deutsche TV-Kerngeschäft: Mit GEO Television startete 2014 das vierte Pay-TV-Programm. Im Bereich der hochwertigen Dokumentationen und Reportagen sieht RTL eine bisher unbesetzte Marktlücke. Durch die Kooperation mit Gruner+Jahr und deren Marke GEO erhofft sich RTL auch jene Zielgruppe zu erreichen, die von der Senderfamilie bisher nicht abgedeckt wurde. Bereits 2013 sicherte sich RTL zudem die Übertragungsrechte an den EM- und WM-Qualifikationsspielen der deutschen Nationalmannschaft. Seit 2014 sind diese sowohl im Free-TV als auch online über RTL NOW (Pay-per-View) zu sehen.

Nach der zunächst positiven Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts entwickelte auch RTL-Vermarkter IP Deutschland ein Modell für regionale Werbung. Anfang 2015 wurden die ersten regionalen TV-Spots ausgestrahlt, die der Fernsehzuschauer über HbbTV und die Red Button-Funktion sehen konnte. Auch RTL wird die regionalen Vermarktungstätigkeiten aufgrund des Verbots im Rundfunkstaatsvertrag ab 2016 vorerst einstellen. Für das Jahr 2015 rechnet die Mediengruppe RTL Deutschland im Bereich der TV-Vermarktung mit einem weiteren leichten Wachstum, das sich vor allem durch eine Erhöhung des Zuschauer-Marktanteils ergeben soll.

RTL will auch bei DVB-T2 von HD-Freischaltgebühren profitieren

Wohl auch aufgrund des einträglichen Geschäfts mit der HD-Verbreitung über Kabel – die Sender werden an den HD-Freischaltgebühren beteiligt – änderte RTL 2014 seinen Kurs bei der digital terrestrischen Übertragungstechnik. Anstatt die Übertragung via DVB-T einzustellen, entschied sich die Mediengruppe, die Verbreitungsverträge mit dem Distributionsdienstleister Media Broadcast bis Ende 2016 zu verlängern. Durch den anschließend eingeführten Standard DVB-T2, der auch eine HD-Übertragung ermöglicht, möchte RTL zukünftig Erlöse durch die kostenpflichtige Freischaltung der Free-TV-Sender in HD-Qualität generieren – auch um die deutlich höheren terrestrischen Verbreitungskosten zu kompensieren.

Sky Deutschland

Sky Deutschland konnte das Jahr 2014 mit dem stärksten Kundenwachstum der Unternehmensgeschichte abschließen: Mit 284.000 neu gewonnenen Abonnenten allein im vierten Quartal 2014 knackte der Münchner Pay-TV-Anbieter erstmals die Marke von vier Mio. Abonnenten. Ebenfalls stark verbessert zeigte sich die Kündigungsquote, die mit 8,2 Prozent im Gesamtjahr 2014 so niedrig wie nie zuvor war. Entsprechend positiv war auch die Umsatzentwicklung des Konzerns. Nachdem das Geschäftsjahr auf den Zeitraum vom 1. Juli bis 30. Juni geändert wurde, verzeichnete der Pay-TV-Anbieter von Juli bis Dezember 2014 mit 882 Mio. Euro ein Umsatzplus von 9,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Obwohl das EBITDA damit positiv war, machte Sky jedoch nach Steuern weiterhin Verluste. Mit einem Minus von 24,7 Mio. Euro konnte dieses jedoch gegenüber dem zweiten Halbjahr 2013 (minus 94,6 Mio. Euro) um rund 70 Prozent reduziert werden. Der durchschnittliche Umsatz je Kunde (ARPU) sank zum Ende des Jahres 2014 um 0,55 Cent auf 33,62 Euro/Monat. Im ersten Halbjahr 2015 konnte Sky Deutschland die Abonnentenzahl um weitere 157.000 Netto-Zugänge auf insgesamt 4,28 Mio. direkte Abonnenten steigern. Auch für die Jahre 2015 und 2016 rechnet der Pay-TV-Konzern für den deutschen Markt mit einem anhaltenden Kunden- und Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich.

Sky Go und Sky Online: Mobile Nutzung steigt

Im Geschäftsjahr 2014 baute Sky vor allem seine Abrufservices weiter aus: Nachdem Sky sein Over-the-top-Angebot Sky Go, mit dem sich Aboinhalte u. a. auf mobilen Endgeräten abrufen lassen, seit April 2014 für alle Sky-Abonnenten kostenlos nutzbar machte, stieg die Zahl der Sky Go-Kunden-Logins im vierten Quartal 2014 um 87 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 36,8 Mio. Hinzu kommt, dass Sky Go anfangs nur für das Apple-Betriebssystem iOS verfügbar war. Seit Ende 2014 ist der Service auch für ausgewählte Android-Geräte verfügbar.

Im November 2014 startete das monatsweise abonnierbare Angebot Sky Online. Es wendet sich an Nicht-Kunden, die kein klassisches Pay-TV-Abo abschließen wollen. Sky Online umfasst dabei drei verschiedene Programmangebote: die Monatspakete Entertainment und Cinema sowie optional Sportübertragungen, die pro Spieltag gebucht werden können. Mit

der im Dezember 2014 herausgebrachten Streaming-Box „Sky Online TV Box“ lassen sich die Inhalte von Sky Online zusätzlich auf den Fernseher übertragen. Im Sky-Geschäftsjahr 2013/2014 lag die Zahl der bezahlten Abonnementprodukte bei 6,2 Mio., im Geschäftsbericht für 2014/2015 weist der Pay-TV-Anbieter bereits 7,2 Mio. Transaktionen aus.

Sky stellt VoD-Angebot Snap ein und startet Sky On Demand

Darüber hinaus konzipierte Sky sein Angebotsportfolio im November 2015 neu: Das Video On Demand-Angebot Sky Anytime wurde in Sky On Demand umbenannt und erweitert. So sind mit der Neuerung „Sky Box Sets“ nun auch ganze Serienstaffeln online über den Sky+ Receiver verfügbar. Neu ist das Pay-TV-Paket Sky Entertainment, in dem Sky sämtliche Serien-Sender bündelt. Der erst 2013 gestartete Abrufdienst Snap by Sky wurde hingegen eingestellt und dessen Portfolio zu Sky Online und Sky On Demand überführt.

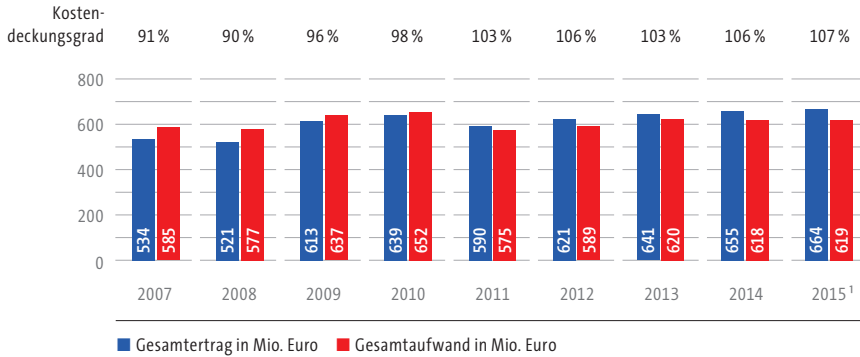
Auch in dem für Sky wichtigsten Segment der Sportübertragungen erweiterte der Konzern mit Sitz in Unterföhring sein Portfolio und sicherte sich die exklusiven Übertragungsrechte an der Handball-Champions League, der Handball-Weltmeisterschaft und der Fußball-Europa League. Außerdem investierte Sky erstmalig in Serien-Eigenproduktionen, um seinen Kunden exklusiven Content anzubieten. Auch sein lineares Fernsehangebot baut der Pay-TV-Anbieter aus Unterföhring weiter aus. 2014 schaltete Sky bereits zahlreiche Sender in HD auf. Auch erste Probesendungen in 4k/Ultra-HD hat Sky bereits im Mai 2014 gestartet. Für das erste Quartal 2016 ist zudem der Kunst- und Kultursender Sky Arts HD geplant, der Reportagen und Dokumentationen aus Malerei, Fotografie, Architektur, Design und Musik zeigen soll.

Sonstiges Free- und Pay-TV

Die Geschäftsentwicklung der sonstigen Free- und Pay-TV-Anbieter im Markt verlief in den vergangenen Jahren ähnlich erfolgreich – wenn auch auf einem deutlich niedrigeren Niveau als das der drei großen Medienkonzerne RTL, ProSiebenSat.1 und Sky. Seit 2007 konnten die kleineren Sender ihre Erträge um 22,8 Prozent auf 654,9 Mio. Euro im Jahr 2014 steigern. Zwar kam es zwischenzeitlich zu Ertragseinbußen in den Jahren 2008 (u. a. Werbekrise) und 2011 (u. a. Free-TV-Rückzug der MTV-Gruppe), doch seitdem befinden sich die Sender auf einem ununterbrochenen Wachstumskurs. Im Vergleich zu den Vorjahren wuchsen die Erträge 2013 um 3,2 Prozent und 2014 noch mal um 2,1 Prozent. 2014 lag der Kostendeckungsgrad bei Aufwendungen von 617,7 Mio. Euro bei 106 Prozent. Für das Geschäftsjahr 2015 rechnen die Anbieter mit einem weiteren Ertragswachstum von 1,4 Prozent bei nahezu unveränderten Aufwendungen, sodass die bundesweiten Free- und Pay-TV-Veranstalter weiterhin ein positives Ergebnis erwirtschaften.

3.7

Geschäftsentwicklung im privaten Free- und Pay-TV ohne Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 und Sky 2007–2015 in Mio. Euro

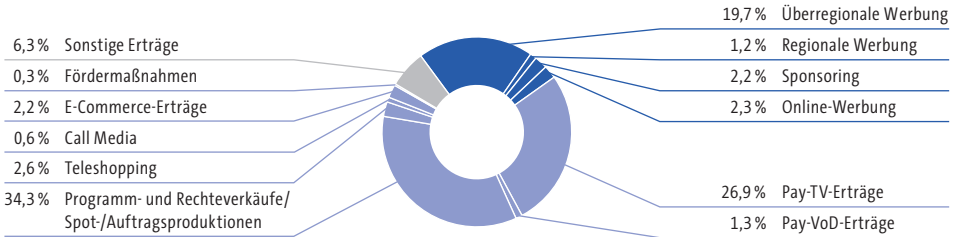


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

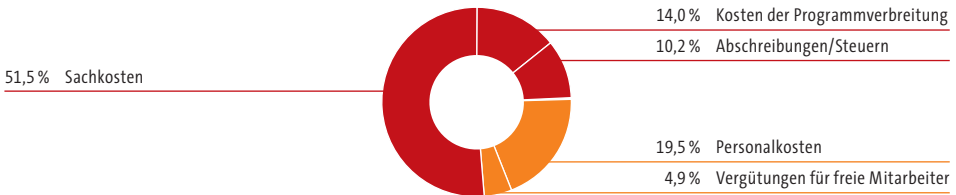
Im Vergleich zum gesamten Markt mit den Senderfamilien von RTL, ProSiebenSat.1 und Sky erwirtschafteten die sonstigen Free- und Pay-TV-Anbieter den größten Anteil ihrer Umsätze durch Programm- und Rechteverkäufe, Spot- sowie Auftragsproduktionen (34,3 Prozent), gefolgt von Pay-TV- und Pay-VoD-Erträgen (28,2 Prozent). Die Umsätze aus der TV-Vermarktung machten 2014 insgesamt 20,9 Prozent aus. Der größte Kostentreiber sind auch hier die Sachkosten mit 51,5 Prozent.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 ohne Medien- gruppe RTL, ProSiebenSat.1 und Sky in Prozent

Gesamtertrag 655 Mio. Euro



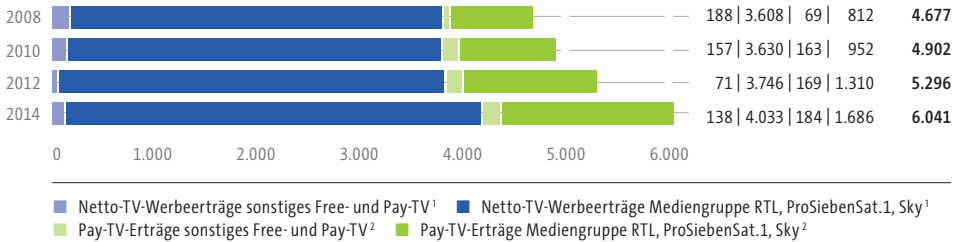
Gesamtaufwand 617,7 Mio. EUR



Der Anteil der sonstigen bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbieter an den gesamten TV-Erträgen im Markt lag zwischen 2008 und 2014 ohne größere Abweichungen bei durchschnittlich 5,5 Prozent. Während die Erträge aus Pay-TV und Pay-VoD in diesem Zeitraum um 115,2 Mio. Euro wuchsen, zeigten sich die Werbeeinnahmen der sonstigen Anbieter aus der Vermarktung regionaler und überregionaler TV-Spots insgesamt weniger konstant. In der langfristigen Betrachtung wurden 2014 rund 50 Mio. Euro weniger erzielt als noch 2008. Die Ertragseinbußen aus dem Jahr 2012 entstanden u. a. auch durch die Umstrukturierung des Senders MTV zu einem reinen Pay-TV-Angebot.

3.9

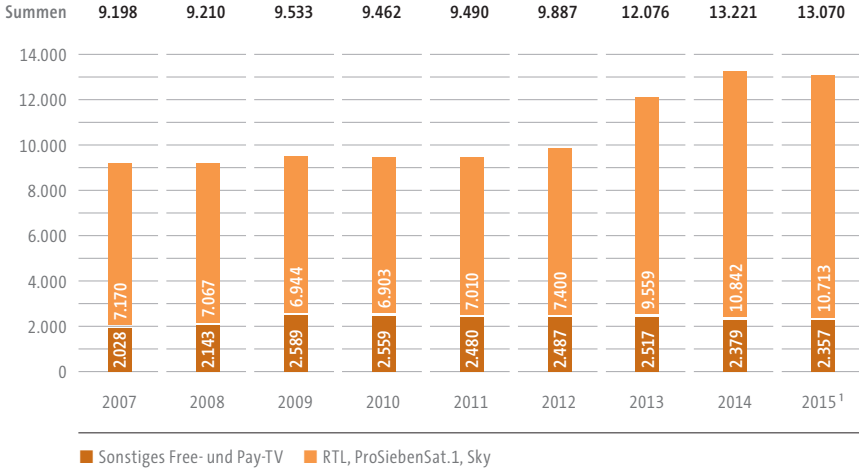
**Entwicklung der TV-Werbeerträge und Pay-TV-Erträge im privaten Free- und Pay-TV
2008–2014 in Mio. Euro**



(1) überregionale und regionale Werbespots; (2) inkl. Pay-VoD-Erträge der TV-Veranstalter

Lässt man die Mediengruppen RTL und ProSiebenSat.1 sowie Sky Deutschland im Markt außen vor, ergibt sich bei den bundesweiten Free- und Pay-TV-Anbietern ein deutlich niedrigeres Beschäftigungsniveau: 2014 waren dort insgesamt 2.379 Mitarbeiter beschäftigt, davon 69,2 Prozent in einer Festanstellung. Im Vorjahr waren es jedoch noch 2.517 Mitarbeiter. Nachdem der Markt aufgrund der Sendestarts zahlreicher Programme zwischen 2007 und 2009 mit über 500 neugeschaffenen Stellen einen Beschäftigungsboom erlebte, ist seitdem in der Tendenz ein Beschäftigungsabbau zu beobachten. Auch zur Mitte 2015 wurden von den Anbietern bereits 22 Mitarbeiter weniger beschäftigt.

Beschäftigte bei Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1, Sky und sonstiges Free- und Pay-TV 2007–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Beschäftigtenstruktur im privaten Free- und Pay-TV 2014 ohne Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 und Sky in Prozent

Gesamtbeschäftigung 2.379



3.2 Teleshopping

Die Zahl der Teleshopping-Angebote lag 2014 in Deutschland unverändert bei 17 Programmen, wuchs bis Mitte 2015 jedoch um drei auf insgesamt 20 Programme. Im Februar 2015 startete GeniusPlus TV auf Astra und teilt sich dabei einen Kanalplatz mit dem Sportsender Spontv. Genius TV bietet Produkte aus Küche und Haushalt. Bislang waren Sendeschienen des Programms bereits auf Sport1, Tele 5, Anixe HD und Super RTL zu sehen. 2015 starteten zudem Aristo TV, das sowohl eigene Produkte als auch die Angebote Dritter präsentiert und via HbbTV und Smart TV vertreibt, sowie der auf den Verkauf von Mobiltelefonen und -verträgen spezialisierte Sender Sparhandy TV.

T 3.3

Zahl der privaten Teleshopping-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Teleshopping-Kanäle	5	10	14	16	17	17	12

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

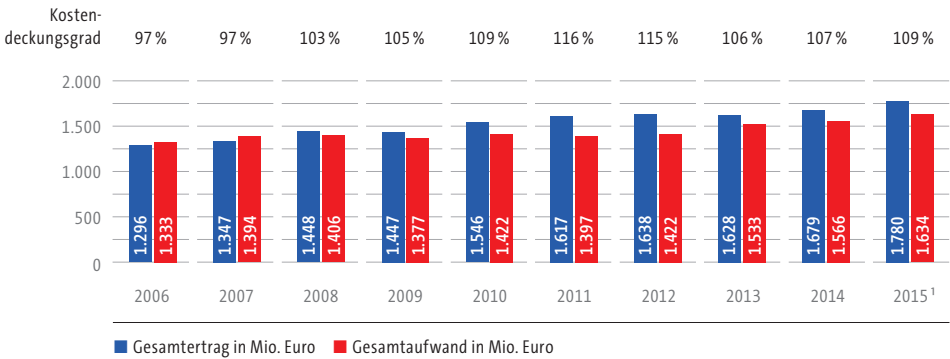
Marktführer in Deutschland ist der Ableger des US-Unternehmens QVC mit Sitz in Düsseldorf. Laut Unternehmensangaben ist die Bundesrepublik umsatzstärkster QVC-Standort in Europa (Umsatz 2014: 733 Mio. Euro). Im August 2015 startete QVC einen TV-Kanal in Frankreich und setzt damit seinen europäischen Wachstumskurs fort. An zweiter Stelle steht HSE24 mit Sitz in Unterföhring. HSE24 gelang im Jahr 2014 ein deutlicher Umsatzzanstieg auf 587 Mio. Euro (plus sieben Prozent ggü. 2013).

Teleshopping wächst 2014 um über 50 Mio. Euro

Der deutsche Teleshoppingmarkt kann seit dem Jahr 2004 ein nahezu ungebrochenes Wachstum verzeichnen. Dieses setzte sich auch im Geschäftsjahr 2014 fort, in dem der Markt um rund 3,1 Prozent wuchs. Zwischen 2012 und 2013 verzeichneten die Anbieter zwar einen Rückgang um etwa zehn Mio. Euro, dieser war jedoch offenbar nur von temporärer Natur: Bereits 2014 wuchs der Markt wieder um über 50 Mio. Euro. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 erwarten die Teleshoppinganbieter sogar ein Ertragswachstum von insgesamt rund 100 Mio. Euro auf dann 1,78 Mrd. Euro.

Analog zu den Erträgen sind jedoch auch die Aufwendungen gestiegen: 2014 hatten die Anbieter Kosten in Höhe von 1,56 Mrd. Euro, das waren 2,2 Prozent mehr als im Vorjahr und 10,1 Prozent mehr als noch 2012. Da der Kostenanstieg deutlich höher ausfiel als das Ertragswachstum, erreichten die Teleshopping-Veranstalter 2014 nur noch einen Deckungsgrad von 107 Prozent. Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2015 rechnen die Anbieter zwar weiter mit Kostensteigerungen, diese sollen jedoch geringer ausfallen als das Ertragswachstum, sodass sich der Kostendeckungsgrad um zwei Prozent auf 109 Prozent erhöhen würde.

Geschäftsentwicklung im privaten Teleshopping 2006–2015

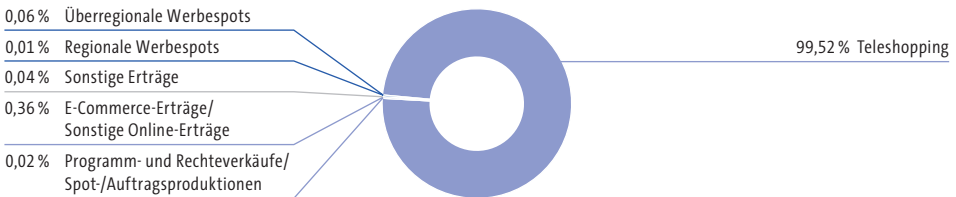


(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

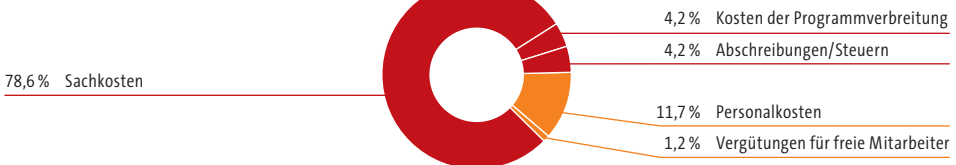
Abseits von den Verkaufserlösen der Teleshopping-Anbieter durch den Absatz der Produkte und Dienstleistungen, existieren keine nennenswerten weiteren Erlösströme. Die sonstigen Sachkosten, in die der Wareneinkauf integriert ist, ist mit 1,23 Mrd. Euro der größte Kostenblock (78,6 Prozent). Im Vergleich zu 2012 nahm dieser Aufwandsposten um rund 124 Mio. Euro zu.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Teleshopping 2014 in Prozent

Gesamtertrag 1.679 Mio. Euro



Gesamtaufwand 1.566 Mio. EUR

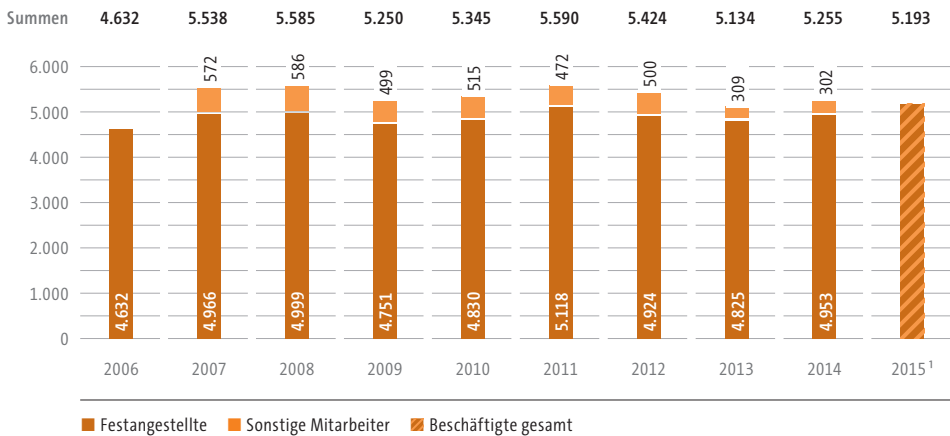


Die Teleshopping-Anbieter beschäftigten im Jahr 2014 insgesamt 5.255 Mitarbeiter, das waren 169 weniger als 2012. 2013 sank die Zahl zwischenzeitlich sogar auf 5.134 Mitarbeiter, so wenige wie seit 2006 nicht mehr. Der Beschäftigungsaufschwung, der zwischen 2013 und 2014 zu beobachten war, wird sich laut Anbieterangaben jedoch vorerst nicht fortsetzen. Mitte 2015 wurden bereits 62 Stellen abgebaut. Vom Stellenrückgang waren in erster Linie nicht die Festangestellten, sondern die freien und sonstigen Mitarbeiter betroffen, deren Zahl im Zweijahresvergleich von 500 auf 302 sank.

Ein erheblicher Teil der Beschäftigung im Teleshopping-Sektor findet im Rahmen von Call-Centern oder Logistikunternehmen statt. Diese Leistungen werden häufig an externe Dienstleister ausgelagert, die zum Teil exklusiv für das Teleshopping-Unternehmen tätig sind. Diese weiteren, schätzungsweise rund 2.000 indirekten Mitarbeiter der Teleshopping-anbieter, sind in dieser Statistik nicht erfasst.

3.14

Beschäftigte im privaten Teleshopping 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Beschäftigtenstruktur im privaten Teleshopping 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 5.255



Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer gilt es für die Teleshoppingsender, neue Strategien über die verschiedenen Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu entwickeln. So stellten sich die Homeshopping-Anbieter bereits auf das veränderte Nutzungsverhalten und die verstärkte Smart-TV- und Second Screen-Nutzung durch den Launch von Smart-TV- und mobilen Apps ein und setzten darüber hinaus auf die Präsenz in den sozialen Netzwerken. Facebook ist zudem bei den Teleshoppinganbietern Interaktionsplattform Nummer eins, sowohl für die Moderatoren als auch für Zuschauer untereinander. Dies zeigen die Zahlen von QVC: Im Oktober 2015 erreichte der Sender über 2,2 Mio. Facebook-Fans, die von QVC über diesen Kanal exklusive Hintergrundinformationen und tagesaktuelle Angebote erhalten. Zudem sind Live-Chats fester Bestandteil der Sendungen und unterstützen die Interaktion zwischen dem Teleshoppinganbieter und seinen Zuschauern. Darüber hinaus wird das Social-Media-Angebot von QVC u. a. durch einen Beauty Blog, eine Instagram-Präsenz, einen YouTube- sowie einen Twitter-Kanal erweitert. Weitere strategische Aktivitäten im Online-Bereich lassen sich vor allem auf dem US-Markt beobachten. Im August 2015 übernahm dort die QVC-Mutter (Liberty Interactive) das Online-Schnäppchen-Portal Zulily, in der Hoffnung, dessen E-Commerce-Potenzial auch für die Marke QVC nutzen zu können.

HSE24 und 1-2-3.tv setzten auf Multi-Channel-Strategie

Ein wesentlicher Wachstumstreiber ist auch für HSE24 die Präsenz auf sämtlichen (Online-) Kanälen: So erweiterte der Multi-Channel-Versandhändler u. a. sein Smart-TV-Angebot und ist seit Oktober 2014 mit einer Applikation auf der Streaming-Box Amazon Fire TV vertreten. Die App umfasst mit HSE24, HSE24 Extra und HSE24 Trend das gesamte Senderportfolio und bietet eine direkte Bestellfunktion sowie Informationen und Bildmaterial zu den einzelnen Produkten. Darüber hinaus zählen auch diverse Apps für Smartphones und Tablets zum erweiterten HSE24-Spektrum. HSE24 arbeitet daneben auch an der internationalen Expansion und will noch 2015 einen eigenen TV-Kanal in der Türkei starten, mittelfristig soll Frankreich hinzukommen. In Italien (seit 2011) und Russland (seit 2012) ist HSE24 bereits mit eigenen Sendern aktiv.

Deutschlands erster Auktionssender 1-2-3.tv setzt auf drei miteinander verschmelzende Standbeine für den Vertrieb seines Sortiments: Fernsehen, Internet und Mobile. Das Multi-Channel-Unternehmen 1-2-3.tv bietet gezielte Produktinformationen und will damit eine stärkere Zuschauereinbindung erreichen. Nach einem Umsatzrückgang im Geschäftsjahr 2013 auf 91,5 Mio. Euro (minus drei Prozent ggü. 2012), erzielte der Sender 2014 wieder Wachstumsraten von bis zu 30 Prozent und soll laut Unternehmensangaben auch 2015 weiter wachsen. Ein wichtiger Grund für die positive Entwicklung sei laut Anbieter die Integration eines Livestreams in die mobile Applikation, dies habe die Kundenzufriedenheit und Umsätze deutlich erhöht.

Mit einem Umsatz von 193 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2012/13 bleibt sonnenklar.tv der mit Abstand wichtigste Anbieter für Reisen im deutschen Fernsehen. Um neue potenzielle Kunden zu gewinnen und die Umsätze weiter anzukurbeln, ist der 24-Stunden-Kanal seit Oktober 2014 auf mobilen Geräten auch als Stream über die Live TV App empfangbar.

3.3 Landesweite TV-Fenster

In den Landesmediengesetzen der einzelnen Bundesländer wurden vielfach in der Anfangsphase des privaten Fernsehens auch Maßgaben zur Verbreitung von landesweiten TV-Fenstern verankert. Ziel war und ist es dabei vor allem, ein gewisses Maß an regionaler Inhaltevielfalt zu gewährleisten. Dabei kam es je nach Landesmediengesetz zu unterschiedlichen Konstellationen: Während in Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen die beiden bundesweit verbreiteten, reichweitenstärksten TV-Vollprogrammen RTL und Sat.1 halbstündige, werktägliche Fensterprogramme selbst produzieren, werden in Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen die Fensterprogramme von unabhängigen Produzenten geliefert. Die inhaltlichen Vorgaben für diese Programme sind allerdings in einer gemeinsamen Fernsehfensterrichtlinie (FFR) der Landesmedienanstalten festgelegt, deren Einhaltung regelmäßig untersucht wird.

Fensteranbieter erfüllen Forderung der regionalen Berichterstattung

Die jährlich im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) durchgeführte und zuletzt 2014 veröffentlichte Inhaltsanalyse ergab, dass der Fokus der Regionalfenster auf RTL und Sat.1 auf Beiträgen zu „ernsten“ Themen liegt, zum Beispiel aus dem Bereich der Landespolitik, während „leichte“ Themen eher am Rande gesendet werden. Ebenfalls erfüllten die landesweiten Fenster in der Vergangenheit auch die Forderung, den Großteil der täglichen Berichterstattung mit Regionalbezug zu gestalten, idealerweise im aktuellen Kontext.

Die Zahl der Fensterprogramme in Deutschland ist seit 2008 unverändert. Im Vergleich zu früheren Erhebungen wurde die Zählweise angepasst.

Zahl der privaten landesweiten TV-Fenster in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
	Zahl der Programme						
Landesweite TV-Fenster ¹	16	17	10	10	10	10	-6

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

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008–2014 Goldmedia

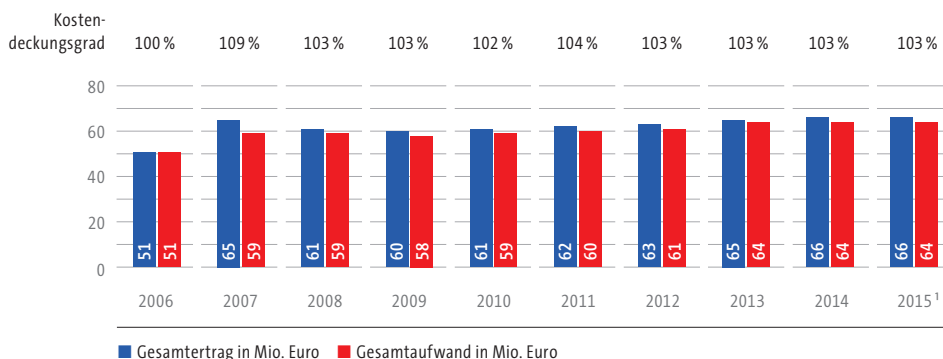
Insgesamt werden also zehn landesweite TV-Fenster ausschließlich in den neun alten Bundesländern produziert und verbreitet. Die insgesamt acht Veranstalter weisen insgesamt eine nachhaltige wirtschaftliche Stabilität auf. Mit einem Kostendeckungsgrad von 103 Prozent, wobei sich Umsätze in Höhe von 65,8 Mio. Euro und Kosten in Höhe von 64,1 Mio. Euro gegenüberstanden, realisierte der Fernsehfensterbetrieb leichte Gewinne in Höhe von 1,7 Mio. Euro im Jahr 2014. Der Gesamtgewinn sank zwar etwas, 2012 erzielten die TV-Fenster einen Gewinn von 2,0 Mio. Euro, allerdings steigerten sie ihren Gesamtertrag seitdem um 2,6 Mio. Euro.

Stabile Geschäftsentwicklung sorgt auch 2015 für positives Ergebnis

Auch für das laufende Geschäftsjahr 2015 prognostizierten die Anbieter landesweiter TV-Fenster bei etwas sinkenden Aufwendungen und in etwa gleichbleibenden Umsätzen einen ebenfalls gleichbleibenden Kostendeckungsgrad, sodass auch für die weitere Zukunft mit einer stabilen Geschäftsentwicklung gerechnet werden kann.

3.16

Geschäftsentwicklung bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2006–2015



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Diese für Regionalprogramme komfortable Situation resultiert nicht zuletzt daraus, dass landesweite TV-Programmanbieter nahezu unabhängig sind von den teils starken Schwankungen der Werbewirtschaft. Die landesweiten TV-Fenster beziehen ihre Einnahmen aus festgesetzten Produktionsbudgets, die sie von den bundesweiten TV-Sendern erhalten. Nach Maßgabe von § 25 Abs. 4 S. 4 RStV sind die beiden reichweitenstärksten bundesweiten Vollprogramme RTL und Sat.1 verpflichtet, ein bestimmtes jährliches Produktionsbudget zur Verfügung zu stellen, damit regionale Fernsehfenster gestaltet werden können.

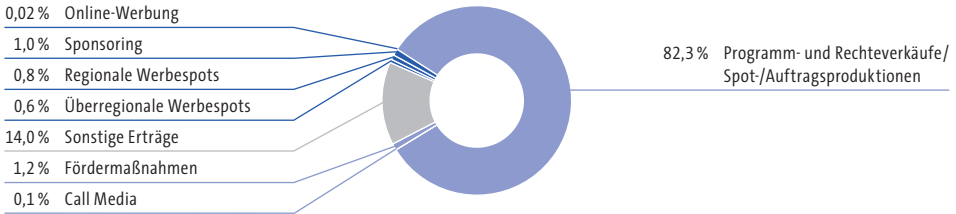
Online- oder Mobile-Werbung ohne Relevanz für Fensteranbieter

Die Einstellung der Eigenvermarktung und die Umstellung des Geschäftsmodells auf ein reines Programmmuliefermodell in der Vergangenheit ist Ursache dafür, dass der Anteil der Werbeerlöse am Gesamtertrag der landesweiten TV-Fenster auch 2014 lediglich bei 2,4 Prozent lag. Erträge von 0,4 Mio. Euro aus überregionaler Werbung, 0,5 Mio. Euro aus regionaler Werbung und 0,6 Mio. aus Sponsoring wurden 2014 erwirtschaftet. Dagegen gab es keine Erlöse aus Online-Werbung. Der Großteil der Einnahmen stammt hingegen aus Auftrags- und Spotproduktionen und erreichte 54,2 Mio. Euro. Hinzu kamen weitere 9,2 Mio. Euro aus sonstigen Einnahmen sowie kleinere Einnahmen aus Förderungen oder Call Media-Erlösen. Perspektivisch werden alternative Erlösquellen wie Online- oder Mobilewerbung für Fensteranbieter nach eigenen Angaben weiterhin keine Rolle spielen.

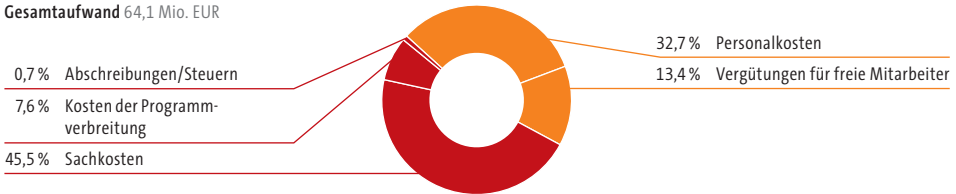
Auf der Kostenseite sind es ebenfalls unverändert die für Auftragsproduktionen verhältnismäßig hohen sonstigen Sachkosten, die den größten Posten ausmachen: 29,2 Mio. Euro wurden hierfür 2014 aufgewendet. Das entsprach 45,5 Prozent des Gesamtaufwandes. Der Personalaufwand lag bei 21,0 Mio. Euro und die Vergütungen für sonstige Mitarbeiter bei 8,6 Mio. Euro, insgesamt also 46,1 Prozent.

Ertrags- und Aufwandsstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2014 in Prozent

Gesamtertrag 65,8 Mio. Euro



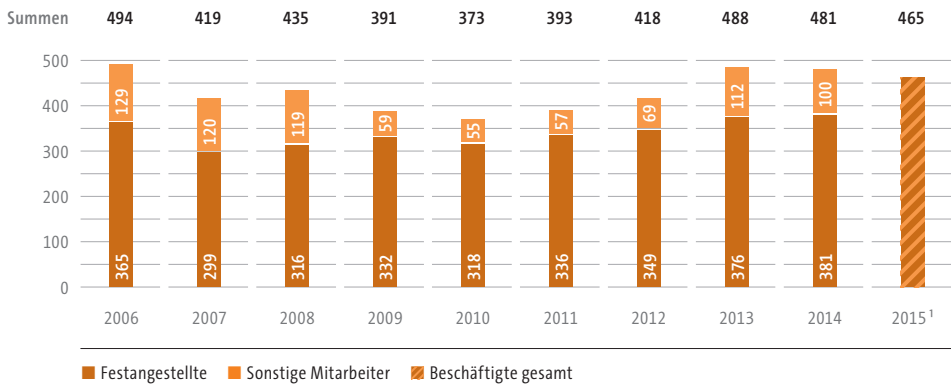
Gesamtaufwand 64,1 Mio. EUR



Entsprechend den Erträgen und Aufwendungen stieg auch das Beschäftigungsniveau bei den landesweiten TV-Fenstern: Mit 481 Mitarbeitern waren Ende 2014 insgesamt 63 Personen mehr als 2012 beschäftigt. Vier von fünf Mitarbeitern (79,2 Prozent) waren entweder in Vollzeit, in Teilzeit oder als Auszubildender/Volontär fest angestellt. Mitte 2015 verzeichneten die Betriebe allerdings wieder einen leichten Rückgang der Beschäftigtenzahl auf insgesamt 465 Mitarbeiter.

3.18

Beschäftigte bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

3.19

Beschäftigtenstruktur bei den privaten landesweiten TV-Fenstern 2014 in Prozent



3.4 Lokal-TV

Regionales und lokales Fernsehen ist fest in der deutschen TV-Landschaft verankert. Die sehr hohe Zuschauer-Akzeptanz der Programme wird immer wieder durch Erhebungen wie die Funkanalyse Bayern oder die Funkanalyse Ostdeutschland bestätigt. Dennoch arbeiten viele Lokal- und Regional-TV-Anbieter in einem oftmals angespannten werbewirtschaftlichen Umfeld mit einer zum Teil wenig zufriedenstellenden Kostendeckung ihrer Angebote.

2014 gab es insgesamt 146 lokale TV-Programme inklusive Spartenanbieter, ohne Berücksichtigung der landesweiten Fenster. Würde man die zahlreichen Sender mit einer technischen Reichweite von unter 10.000 Haushalten noch hinzuzählen, wären es knapp 200 lokale TV-Sender in Deutschland, und dies, obwohl nicht in jedem Bundesland ortsnahe Fernsehangebote lizenziert sind.

Lokal-TV bleibt insgesamt wirtschaftlich defizitär

Im Vergleich zur letzten Erhebung 2012/2013 hat sich die Zahl der Lokalsender mit einer technischen Reichweite über 10.000 Haushalten insgesamt um zwei Programme erhöht. Betrachtet man aber die Lokal-TV-Landschaften in den einzelnen Bundesländer genauer, fällt schnell auf, dass sich die Fluktuation insgesamt erhöht hat: So zeigten die Geschäftsaufgaben von bspw. TV Südbaden in Baden-Württemberg, der Sendergruppe um die Ruppiner Medien GmbH in Brandenburg, der Center-TV-Sender in Nordrhein-Westfalen aber auch das gänzliche Ausbleiben neuer Bewerber in Bremen und im Saarland, dass die wirtschaftlichen Bedingungen für privates regionales und lokales Fernsehen aktuell schwieriger denn je sind.

Zu diesem Ergebnis kam auch die von der LFK in Baden-Württemberg Anfang 2015 beauftragte Studie zu den Entwicklungsperspektiven für regionales Fernsehen. Die Studie „Transformationen – Regionales Privatfernsehen in Baden-Württemberg am Scheideweg“ ermittelte eine jährliche Finanzierungslücke allein für Lokal-TV-Sender in Baden-Württemberg in Höhe von drei Mio. Euro. Gleichzeitig wurde auf die dringende Notwendigkeit von Einmal-Investitionen für technische Modernisierung und Innovationen verwiesen, gerade auch für non-lineare Inhalte-Angebote oder Mediatheken.

Geeignete Fördermaßnahmen weiter im Fokus

Auch in anderen Bundesländern wächst das Bewusstsein, dass lokale Vielfalt im deutschen Fernsehen nicht allein über den freien Markt bzw. ohne laufende Förderung erhalten werden kann. Konkrete Förderrichtlinien finden sich aber nur in einzelnen Landesmediengesetzen. So wurde Mitte 2014 eine Neufassung des Sächsischen Privatfunkgesetzes verabschiedet, das explizit die Möglichkeit bietet, zugelassene Lokal-TV-Betreiber bei der technischen Verbreitung ihres Programms in Sachsen finanziell zu unterstützen. Darüber hinaus werden Mittel zur Förderung von Investitionen im Rahmen der DVB-T-Verbreitung bzw. zur Unterstützung der technischen Infrastruktur und der Vernetzung der sächsischen Lokalfernsehveranstalter bereitgestellt.

Während solche Förderstrukturen für Lokal-TV in den Mediengesetzen in Bayern oder Baden-Württemberg bereits seit vielen Jahren fest verankert sind, ist dies in den meisten anderen Bundesländern bisher nicht der Fall. Deshalb rief die gemeinsame Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) eine Arbeitsgruppe ins Leben, die mögliche Handlungsoptionen für die Sender untersucht. Neben Fragen zur Förderung der technischen Verbreitung werden hier auch verstärkt Fördermöglichkeiten jenseits von finanziellen Zuwendungen untersucht.

Landesmedienanstalten initiieren länderübergreifende Projekte

Auch wenn 2015 die Forderung nach zusätzlichen Fördergeldern und Unterstützungen lauter werden, darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass einerseits rechtliche Grenzen für die Förderung bestehen, andererseits zahlreiche Projekte aktiv von den Landesmedienanstalten bereits gefördert werden. Besonders im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung und der zunehmenden crossmedialen Nutzung machen sich die Landesmedienanstalten stark: so für diverse Smart-TV-Projekte oder die Satellitenverbreitung der lokalen TV-Sender. Das von der BLM initiierte Lokal-TV-Portal bündelt das Lokal-TV-Angebot aus den Ländern Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Es ist darüber hinaus zusätzlich auch über DVB-T in den Ballungsräumen München, Nürnberg, Stuttgart, Saarbrücken, im Rhein/Main-Gebiet, Nordrhein-Westfalen, Hannover, Bremen, Hamburg, Kiel, Lübeck und Berlin empfangbar. Diese Inhalte können von allen Interessierten in Deutschland genutzt werden, denen ein an das Internet angeschlossenes HbbTV-fähiges Empfangsgerät zur Verfügung steht. Auch die Medienanstalten für Berlin-Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern haben ein Projekt zur Verbreitung von Lokal-TV-Sendern über Satellit im September 2013 gestartet, um die Sender auch in den Haushalten ohne Kabel- oder DVB-T-Versorgung zu verbreiten. Dafür haben die mabb und MMV auf dem Astra-Satelliten einen Gemeinschaftskanal für die lokalen Sender „BB-MV-Lokal-TV“ gestartet, der täglich zwischen 17 und 23 Uhr in 30-Minuten-Fenstern Lokal-TV-Sendungen überträgt.

Bedrohung durch regionalisierte Werbung im bundesweiten Fernsehen

Aber nicht nur die teils schwierige Verbreitungssituation macht der regionalen Fernsehbranche zu schaffen: Ende 2014 kam als weitere Herausforderung für die Anbieter die Möglichkeit regionalisierter Werbung durch bundesweite TV-Sender hinzu. Die Ambitionen von ProSiebenSat.1 waren von Lokalfunkern, Zeitungsverlegern und den Landesmedienanstalten zuvor kritisiert worden. Doch das Bundesverwaltungsgericht sprach in einem Verfahren der ProSiebenSat.1-Gruppe die Möglichkeit zu, regional unterschiedlich ausgesteuerte Werbung in das nationale TV-Programm zu integrieren. Und tatsächlich traten sowohl der RTL-Vermarkter IP als auch die Seven-One-Media von ProSiebenSat.1 unmittelbar danach mit Angeboten in den Markt, Werbekampagnen mit unterschiedlicher regionaler Aussteuerung zu schalten.

Allerdings einigten sich die Ministerpräsidenten der 16 Bundesländer anschließend auf der Arbeitsebene, bundesweiten Fernsehsendern diese Werbeform zu untersagen und diese Gesetzeslücke in einer Änderung des Rundfunkstaatsvertrages zu verankern. Eine entspre-

chende Novelle des Rundfunkstaatsvertrages soll bis Anfang 2016 erarbeitet werden. Länderspezifische Ausnahmen bleiben jedoch möglich. Somit bleibt künftig die Möglichkeit bestehen, innerhalb der in den Bundesländern spezifischen Mediengesetze diese Werbeform jeweils doch zu erlauben.

Lokal-TV-Veranstalter kooperieren bei Werbevermarktung

Bereits seit 2012 hat sich eine Großzahl von Lokal-TV-Veranstalter mit der Buchungsplattform SRF Netzwerk zusammengeschlossen. Diese Plattform fungiert als Vermarktungsservice der Regionalfernsehanbieter. Sie erschließt vor allem für die mittelständische, werbungstreibende Wirtschaft effizient die Werbeplätze innerhalb der lokalen und regionalen TV-Programme und ermöglicht zugleich auch eine nationale Vermarktung aller Sender. Die Befürchtung der Lokal-Sender kann man wie folgt zusammenfassen: Wenn es bundesweiten TV-Veranstaltern erlaubt sein soll, regionalisierte Werbeinhalte auszuspielen, wird sich der Wettbewerb im ohnehin als ausgereizt geltenden regionalen Werbemarkt weiter intensivieren. Es ist zwar nicht davon auszugehen, dass nationale TV-Anbieter den regionalen Veranstaltern direkte Werbekunden in großem Umfang abnehmen. Aber eine Verschiebung und Neuverteilung der Marktanteile wird es vermutlich geben. Mitunter ergeben sich jedoch durch den Eintritt bundesweiter Veranstalter in den regionalen Werbemarkt auch Möglichkeiten für Kooperationen zwischen bundesweiten und regionalen TV-Unternehmen, u.a. in technischer Zusammenarbeit oder im gemeinsamen Adressieren von Werbekunden bis hin zu einer gemeinsamen Ausspielung von Werbespots.

Zahl der lokalen Vollprogramme sinkt

Der bis 2012 stetig angewachsene Lokal-TV-Markt verzeichnete bei der jüngsten Zählung 2014 erstmalig einen Rückgang der Angebote. Insgesamt vier lokale TV-Programme weniger wurden im Vergleich zu 2012 erfasst. Lediglich der steigenden Zahl von Spartenanbietern ist es zu verdanken, dass sich die Zahl der lokalen Angebote insgesamt um zwei auf 146 erhöhte.

T 3.5

Zahl der privaten Lokal-TV-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Lokal-TV¹	57	117	111	116	133	129	72
Lokales Sparten-TV³	–	14	16	16	11	17	17
Lokal-TV (ohne Sparten-TV)							
nach Bundesländern:							
Baden-Württemberg	9	16	15	12	15	14	5
Bayern	19	20	15	15	16	16	–3
Berlin/Brandenburg	5	19	20	20	21	28	23
Bremen	–	–	1	1	1	–	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	2	2	2	4	4	5	3
Hessen	1	1	1	1	1	1	0
Mecklenburg-Vorpommern	2	7	8	8	9	10	8
Niedersachsen	–	–	–	–	8	4	4
Nordrhein-Westfalen ²	–	3	5	6	7	7	4
Rheinland-Pfalz	5	5	5	4	3	3	–2
Saarland	1	1	–	1	–	–	–1
Sachsen	4	24	24	27	30	27	23
Sachsen-Anhalt	6	8	8	9	9	8	2
Thüringen	3	11	7	8	9	6	3

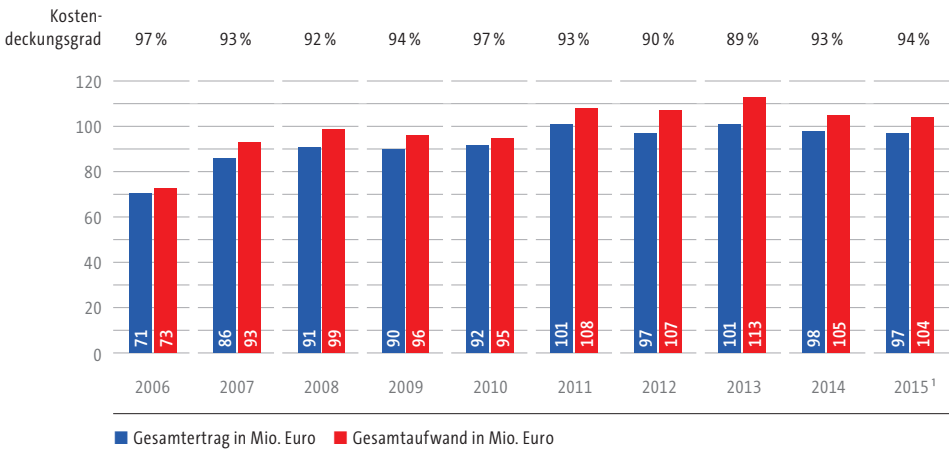
(1) Seit 2005 alle Lokal-TV-Programme (in Kabelanlagen) mit einer technischen Reichweite ab 10.000 Wohneinheiten;

(2) Zwei landesweite Regionalsender wurden in 2006 als landesweite Fenster gezählt; (3) 2006: erstmals getrennt ausgewiesen

Quelle: 2004: DLM-Studien; 2005–2006: TNS Infratest; 2007–2015: Goldmedia

Diese erstmalig rückläufige Anzahl an lokalen Vollprogrammen zeigt, wie schwierig die wirtschaftliche Situation des regionalen bzw. lokalen Fernsehens in Deutschland ist: Aufwendungen in Höhe von insgesamt 105,5 Mio. Euro bundesweit standen Einnahmen von lediglich 98,2 Mio. Euro gegenüber. So erwirtschafteten die Sender 2014 insgesamt einen Kostendeckungsgrad von 93 Prozent. Im Jahr zuvor lag er sogar bei nur 89 Prozent. Der zunächst erfreulich anmutende Anstieg des Kostendeckungsgrades von 2013 auf 2014 ist aber vor allem darauf zurückzuführen, dass einige stark defizitär arbeitende TV-Sender im Laufe des Berichtszeitraumes ihren Betrieb einstellen mussten. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 prognostizierten die Anbieter ein weiterhin negatives Kostendeckungsverhältnis und damit ein weiteres defizitäres Jahr für Lokal-TV.

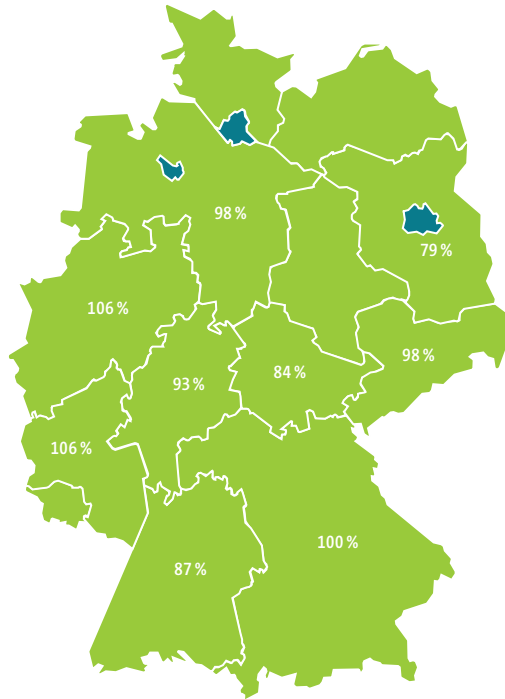
Geschäftsentwicklung im privaten Lokal-TV 2006–2015



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Die wirtschaftliche Gesamtsituation für Lokal-TV in den einzelnen Bundesländern variiert dabei: In Bundesländern wie Rheinland-Pfalz oder Nordrhein-Westfalen, wo nur wenige lokale TV-Programmangebote aktiv sind, arbeiten diese insgesamt kostendeckend. Dabei trugen in Rheinland-Pfalz Synergieeffekte durch den Zusammenschluss zweier Lokalsender zum positiven Ergebnis bei. In Bundesländern mit einer sehr differenzierten, zum Teil auch kleinteiligen Lokal-TV-Landschaft wie bspw. in Berlin/Brandenburg oder Sachsen konnte 2014 keine allgemeine Kostendeckung erreicht werden. In Bayern, wo ebenfalls eine hohe Zahl von Lokal-TV-Sendern aktiv ist, konnten die Verluste zuletzt auf ein Minimum reduziert werden. Hier gibt es aber auch seit vielen Jahren fest verankerte Förderstrukturen.

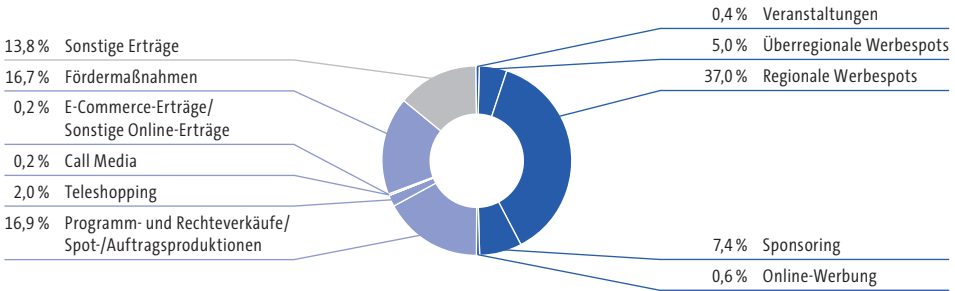
Kostendeckungsgrad im privaten Lokal-TV (ohne Sparten-TV) nach Bundesland 2014



Insgesamt stieg der Gesamtertrag der Lokal-TV-Sender im Vergleich von 97,2 Mio. Euro (2012) auf 98,2 Mio. Euro (2014) leicht an. Die Hälfte der Einnahmen (50 Prozent bzw. 49,0 Mio. Euro) erzielten die regionalen Anbieter durch Werbung und Vermarktung, drei Viertel davon unverändert durch regionale TV-Spots. Auftragsproduktionen in Form von Spot-, Industrie- oder Imagefilmen sowie Rechteverkäufe stellten 17 Prozent der Gesamteinnahmen dar (16,6 Mio. Euro), ebenso wie die Fördergelder in Höhe von 16,4 Mio. Euro. Auf der anderen Seite sank der Aufwand der Lokal-TV-Sender in zwei Jahren um zwei Prozent: von 107,5 Mio. Euro in 2012 auf 105,5 Mio. Euro in 2014. Der überwiegende Teil der Ausgaben (40 Prozent) steckt mit 42,0 Mio. Euro in den Personalkosten. Zusammen mit den Vergütungen für freie Mitarbeiter (8,0 Mio. Euro) stellten sie unverändert knapp die Hälfte der Gesamtausgaben dar. Die Kosten für die Programmverbreitung lagen bei 19,4 Mio. Euro (18,4 Prozent).

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Lokal-TV 2014 in Prozent

Gesamtertrag 98,2 Mio. Euro



Gesamtaufwand 105,5 Mio. EUR



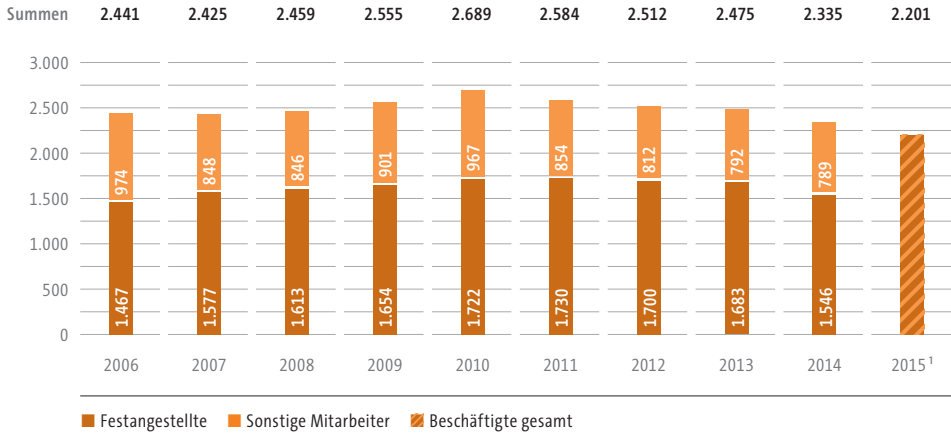
Das Geschäft mit mobiler und Online-Werbung spielte für die Anbieter von Lokal- und Ballungsraumfernsehen 2014 mit rund 0,5 Mio. Euro und damit weniger als einem Prozent an den Gesamterträgen nach wie vor keine nennenswerte Rolle. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 rechnen die Veranstalter sogar mit einem minimalen Rückgang um 10.000 Euro. Und auch bis 2020 werden diese Einnahmen mit 0,7 Mio. Euro nach ihren eigenen Erwartungen keine große Relevanz im Alltagsgeschäft der lokalen Anbieter haben. Inwiefern die verschiedenen Initiativen der Landesmedienanstalten in Richtung Smart-TV eine positive Einnahmen-Entwicklung in diesem Bereich vorantreiben, muss weiter beobachtet werden.

Seit 2010 stetiger Personalabbau im Lokal-TV

Durch die notwendigen Kosteneinsparungen aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation sowie durch die Sendereinstellungen setzte sich der Personalabbau im Regionalfernsehen weiter fort. Seit dem absoluten Höchststand im Jahr 2010 ist ein kontinuierlicher Rückgang der Zahl der Beschäftigten zu beobachten. Waren es damals 2.689 Personen, zählten die Lokal-TV-Sender Ende 2014 insgesamt 2.335 Beschäftigte. Mitte des laufenden Geschäftsjahres 2015 sind es weitere 133 Stellen weniger. Der Beschäftigtenabbau ging dabei offenbar stärker zulasten der freien und sonstigen Mitarbeiter: Während der Anteil der Festangestellten 2010 bei 64 Prozent lag, stieg er 2014 leicht auf 66 Prozent.

3.23

Beschäftigte im privaten Lokal-TV 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Über die Hälfte der Beschäftigten bei Lokal- und Ballungsraum-TV-Sendern war 2014 in Vollzeit (44 Prozent) oder Teilzeit (zehn Prozent) fest angestellt. Zudem gab es mit fast 12 Prozent eine hohe Quote an Auszubildenden. Ebenfalls vergleichsweise hoch ist der Anteil an Praktikanten mit rund 13 Prozent. Gut 21 Prozent der Beschäftigten 2014 waren freie Mitarbeiter.

3.24

Beschäftigtenstruktur im privaten Lokal-TV 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 2.335



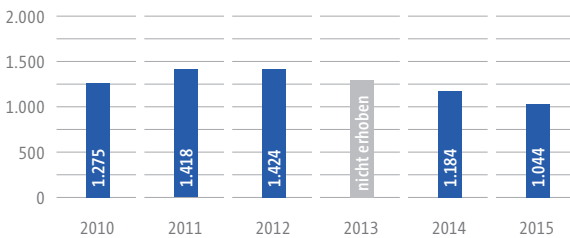
3.5 Online-Videoangebote

Der Markt für Online-Videoangebote wurde in den Jahren 2010–2012 im Auftrag der BLM im Rahmen des Web-TV-Monitors von Goldmedia analysiert. Nach zwei Jahren Pause wurde die Analyse 2015 im Auftrag der BLM zusammen mit der LFK erneut realisiert. Die Studie basiert auf einer umfangreichen Online-Befragung aller deutschen Web-TV-Anbieter. Für die Erfassung von Web-TV-Angeboten sind einheitliche Kriterien definiert: Bei den Angeboten handelt es sich um Videodienste, die regelmäßig aktualisiert werden, über einen herkömmlichen Web-Browser abrufbar sind, sich an ein deutsches Zielpublikum wenden und ihre Inhalte überwiegend selbst produzieren bzw. lizenzieren. Im Rahmen des Web-TV-Monitors wurden dabei ausschließlich solche Websites gezählt, bei denen die Bereitstellung von Videoinhalten entweder zentraler Zweck der Seite ist oder die Menüführung eine eigene Kategorie „Video“ oder „TV“ aufwies.

Nachdem die Zahl der Web-TV-Angebote bis 2012 auf ein zwischenzeitliches Hoch von 1.424 Angeboten angewachsen war, ist seitdem eine deutliche Konsolidierung spürbar. 2015 konnten noch insgesamt 1.044 Angebote identifiziert werden – gegenüber dem Spitzenwert 2012 ein Rückgang um 27 Prozent.

3.25

Entwicklung der Zahl der Web-TV-Angebote in Deutschland 2010–2015



Quelle: 2010–2012: BLM-Web-TV-Monitor, 2014: Goldmedia-Analyse, 2015: BLM-/LFK-Web-TV-Monitor

Der Rückgang der Angebotszahl lässt sich vor allem dadurch erklären, dass viele Anbieter keine eigene Video-Webpräsenz mehr pflegen, sondern Videos nun vornehmlich auf Drittplattformen wie YouTube veröffentlichen. Im Web-TV-Monitor 2015 erfolgt daher auch eine ausführliche Betrachtung der deutschen YouTube-Landschaft. Insgesamt konnten Mitte 2015 7.953 deutsche YouTube-Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten identifiziert werden. Auf der Video-Plattform ist eine deutlich wachsende Professionalisierung zu beobachten: Seit etwa 2011 schließen sich einzelne YouTube-Kanäle zu sogenannten Multi-Channel-Networks (MCN) zusammen und vermarkten dann ihre Reichweiten gemeinsam. Die hinter

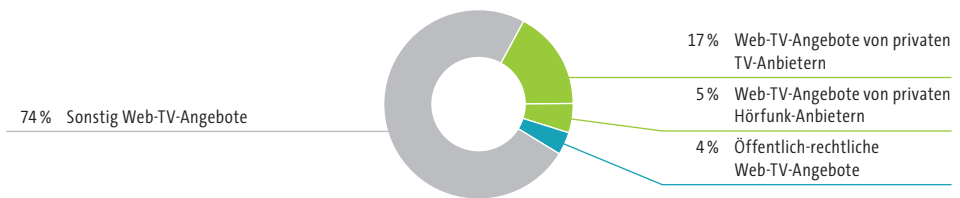
den MCNs stehenden Unternehmen unterstützen die YouTuber u. a. durch professionelle Produktionsbedingungen und Vermarktungsleistungen.

Klassische Rundfunkanbieter stellen 26 Prozent der Web-TV-Angebote

Von den 1.044 Web-TV-Angeboten wurde rund ein Viertel (26 Prozent) durch klassische Rundfunkanbieter veranstaltet. 178 Angebote (17 Prozent) gingen dabei auf die privaten TV-Veranstalter zurück, weitere 51 Online-Videoangebote wurden durch die privaten Hörfunkveranstalter angeboten. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter waren mit insgesamt 39 Web-TV-Angeboten online. Den Löwenanteil (74 Prozent) der im Netz verbreiteten Web-TV-Angebote wurde jedoch durch nicht klassische Rundfunkanbieter veranstaltet.

3.26

Anteil der Web-TV-Angebote nach Angebotstyp 2015



Quelle: Web-TV-Monitor 2015, BLM, LFK, Goldmedia
Basis: 1.044 Web-TV-Angebote

Großteil der Web-TV-Anbieter arbeitet bislang noch nicht gewinnbringend

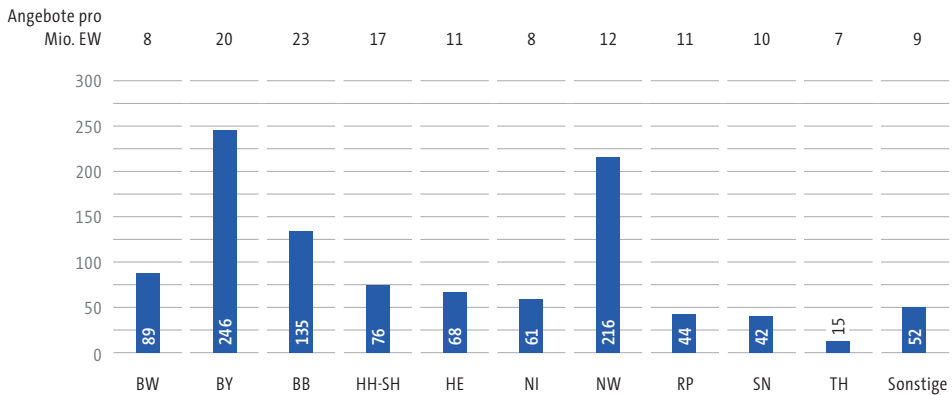
Der Web-TV-Markt ist sehr heterogen. Bei den Angeboten handelte es sich neben den über 300 reinen Online-Only-Web-TV-Angeboten u. a. um Submarken klassischer Printmedien, um Corporate TV-Angebote (bspw. von Konsumgütermarken oder Sportvereinen) oder um Videoshopping-Angebote, die im Bereich E-Commerce unterstützend eingesetzt werden. Das wichtigste Geschäftsmodell für den Großteil der Web-TV-Anbieter ist traditionell die Online-Videoerbung, häufig in Form von den Videos vorgeschalteten sogenannten Pre-Roll-Spots. Das Marktvolumen für Instream-Videoerbung in Deutschland lag laut VPRT 2014 bei rund 250 Mio. Euro und wird voraussichtlich 2015 zwischen 25 und 30 Prozent wachsen. Von den im Web-TV-Monitor 2015 befragten Web-TV-Anbietern gaben 61 Prozent an, bislang mit negativem Kostendeckungsbeitrag zu wirtschaften. 39 Prozent arbeiten kostendeckend bzw. gewinnbringend.

Bei einer regionalen Betrachtung der deutschen Web-TV-Landschaft konnte in Bayern 2015 die höchste Angebotszahl identifiziert werden. Hier lag die Zahl der Online-Videoseiten bei 246 gefolgt von den Bundesländern Nordrhein-Westfalen (216) und Berlin-Brandenburg

(135), Baden-Württemberg (89), Hamburg-Schleswig-Holstein (76) sowie Hessen (68). Im Pro-Kopf-Vergleich stellte Berlin-Brandenburg mit 23 Web-TV-Angeboten pro 1 Mio. Einwohner das Land mit der größten Angebotsdichte dar. Es folgen Bayern und Hamburg-Schleswig-Holstein.

3.27

Zahl der Web-TV-Angebote nach Bundesländern 2015



Quelle: Web-TV-Monitor 2015, BLM, LFK, Goldmedia

Wettbewerb um Online-Videoangebote intensiviert sich

Einen wichtigen Teil der Online-Videolandschaft stellen mittlerweile auch in Deutschland kostenpflichtige Video-on-Demand-Anbieter wie der internationale Marktführer Netflix dar, der seit September 2014 auch in Deutschland aktiv ist. Weitere wichtige Akteure sind Amazon mit seinem „Instant Video“-Dienst oder internationale Player wie iTunes von Apple oder Google Play. Pionier im deutschen Markt ist aber Maxdome, eine Tochter von ProSiebenSat.1. Zudem bietet Sky mit seinen strategisch unterschiedlich ausgerichteten Diensten Sky Go, Sky Online, Sky Snap und Sky Anytime, aber auch zahlreiche Kabelnetzbetreiber und die Telekom-Tochter Videoload eine insgesamt breite Palette an kostenpflichtigen Online-Videoabrufdiensten in Deutschland.

Der insgesamt daher sehr wettbewerbsintensive Markt für kostenpflichtige Videoabrufe wird häufig mit internationalen Film- und Serienhighlights entwickelt. RTL bietet mit seinen „NOW“-Angeboten ebenfalls ein kostenpflichtiges Modell, setzt jedoch vornehmlich auf eigenen Content. Insgesamt lag der Marktumsatz in Deutschland in diesem Segment nach Goldmedia-Analyse 2014 bei rund 200 Mio. Euro und wird 2015 voraussichtlich um rund 20 Prozent wachsen.

4 Wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

4.1 Terrestrischer Hörfunk

Im deutschen Radiomarkt nehmen die privaten Anbieter seit beinahe drei Jahrzehnten einen festen Platz ein und bieten dem Publikum eine Alternative zu den beitragsfinanzierten Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Im Wettstreit mit dem Systemkonkurrenten haben sich die privaten Anbieter nicht nur im Hörer-, sondern auch im Werbemarkt behauptet und mit der Werbefinanzierung ein Geschäftsmodell entwickelt, das sich im Großen und Ganzen als wirtschaftlich erfolgreich erwiesen hat. Die vorliegende Untersuchung bestätigt das aufs Neue und belegt die solide wirtschaftliche Basis des privaten Hörfunks. Im verschärften Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und anderen Mediengattungen hat er sein Ertragsniveau gehalten und arbeitet in der Summe weiterhin profitabel, wenngleich die Zeit kräftiger Zuwachsraten für die Branche einstweilen vorüber ist.

Im Jahr 2014 erzielte der private Hörfunk einen Gesamtertrag von 678,7 Mio. Euro, das waren 0,7 Prozent weniger als im Jahr zuvor, aber 2,0 Prozent mehr als 2012. Die Aufwendungen erhöhten sich zwischen 2013 und 2014 um 1,1 Prozent auf 588,8 Mio. Euro, gegenüber 2012 betrug der Anstieg 2,0 Prozent. Leicht sinkende Einnahmen bei steigenden Kosten haben sich negativ auf den Kostendeckungsgrad des privaten Hörfunks ausgewirkt. Im privaten Hörfunk belief sich dieser Wert im Jahr 2014 auf 115 Prozent und fiel damit wieder auf das Niveau von 2012 zurück, nachdem er im Jahr 2013 noch 117 Prozent betragen hatte. Auf der Zeitachse von 2004 bis 2014 ist der jüngste Kostendeckungsgrad von 115 Prozent allerdings noch ein guter Wert, denn in diesem Zeitraum lagen die Einnahmen durchschnittlich um 14 Prozent über den Ausgaben.

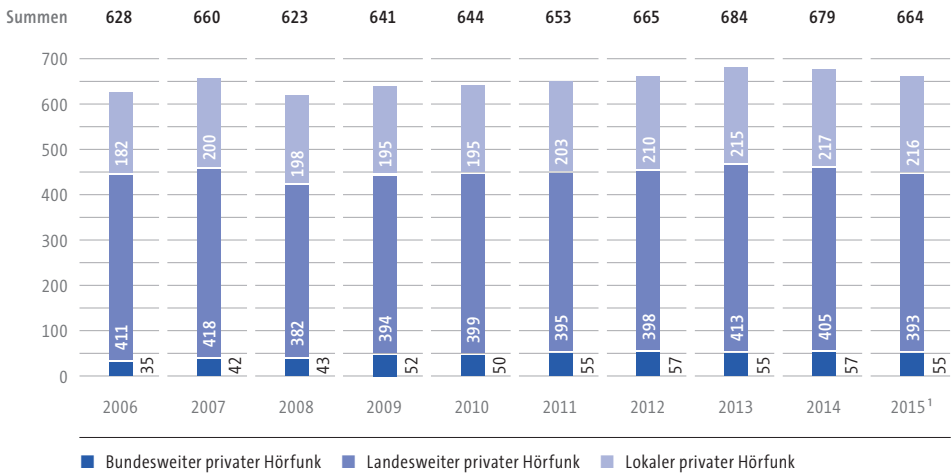
Ausblick für 2015 fällt weiter negativ aus

Der verschärfte Wettbewerb im Medien- und Werbemarkt lässt die privaten Hörfunkverantwortlichen etwas weniger optimistisch auf die Gegenwart und in die nahe Zukunft schauen. Für das Jahr 2015 rechnen sie mit einem weiteren Ertragsrückgang von 2,1 Prozent auf 664,5 Mio. Euro. Das dürfte hauptsächlich der angespannten Lage im nationalen Werbemarkt zuzuschreiben zu sein. Nach weiteren Hörerverlusten im Jahr 2014 musste das Unternehmen RMS – der Radiovermarkter die Werbepreise für seine Super Kombi und andere Angebote für 2015 senken. Zudem entwickelte sich die Nachfrage nach Hörfunkspots speziell im ersten Halbjahr schwach, sodass ein Gewinnrückgang bis zum Jahresende realistisch erscheint. Die Aufwendungen wollen die privaten Radioanbieter mit 589,1 Mio. Euro dagegen stabil halten. Sollten sich ihre Planungen und Erwartungen erfüllen, wird der Überschuss im Jahr 2015 weiter sinken und nur noch zu einem Kostendeckungsgrad von 113 Prozent führen.

Eher gedämpft fallen auch die Ertragsersparungen für die Werbung im (mobilen) Internet aus. Im Jahr 2015 soll sie nach Einschätzung der Hörfunkverantwortlichen lediglich 6,3 Mio. Euro in die Kasse bringen, was einem Anteil von gerade einmal 0,9 Prozent entsprechen würde. Auch in naher Zukunft wird Online-Werbung für die Sender nur eine marginale Rolle spielen, denn bis 2020 erwarten sie aus dieser Ertragsquelle lediglich Einnahmen von 7,8 Mio. Euro. Das ist wenig angesichts der Tatsache, dass die Radiobranche ihren Werbekunden im Herbst 2015 eine Konvergenzreichweite präsentieren will, die die Überschneidungen zwischen der analogen (UKW-)Verbreitung und dem Radiohören via Internet aufzeigen und zusätzliche Nutzer ausweisen soll. Offenbar rechnen die privaten Hörfunkverantwortlichen nicht damit, dass diese Leistungswerte eine starke Belegung ihrer Einnahmen im Internet herbeiführen können.

4.1

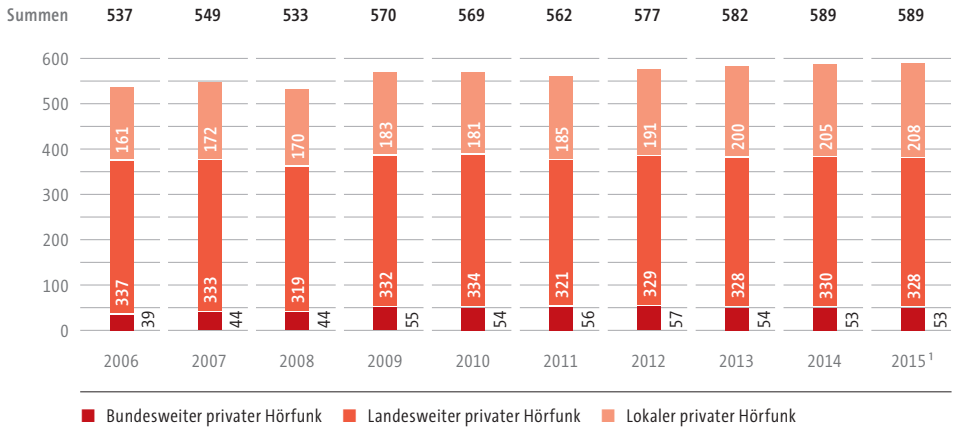
Ertrag im privaten Hörfunk 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

4.2

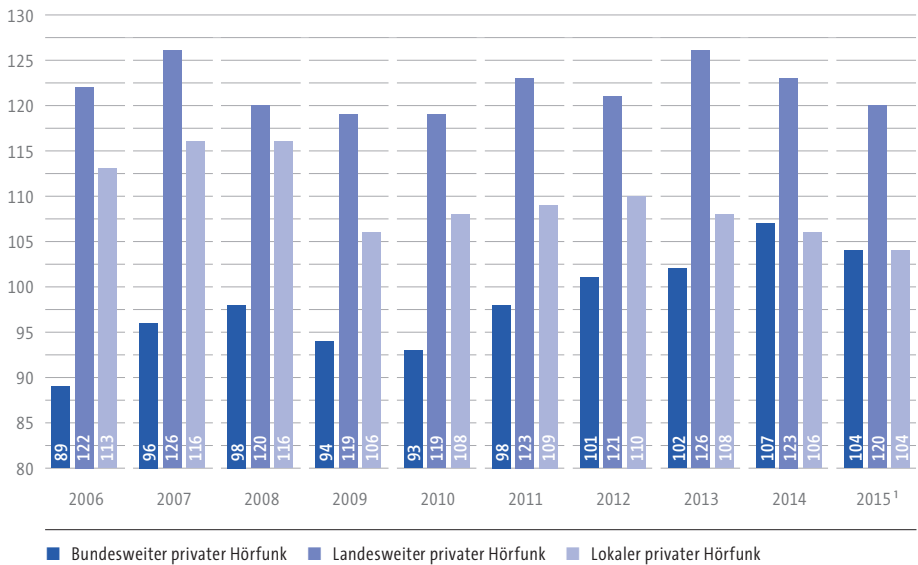
Aufwand im privaten Hörfunk 2006–2015 in Mio. Euro



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

4.3

Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk 2006–2015 in Prozent



(1) Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Ertragsrückgang in der überregionalen Vermarktung

Der leichte Ertragsrückgang im Jahr 2014 ist in erster Linie auf den schwächeren Werbezeitenverkauf im überregionalen Markt zurückzuführen. Zwischen 2012 und 2014 sanken die Erlöse in der bundesweiten Vermarktung um 4,4 Prozent oder 10,3 Mio. auf 224,9 Mio. Euro. Das Minus korreliert mit der Hörerentwicklung des privaten Hörfunks und seines führenden Vermarkters, dem Hamburger Unternehmen Radio Marketing Service (RMS). Dessen wichtigstes Angebot Super Kombi büßte zwischen 2012 und 2014 in der als vermarktungsrelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen annähernd zwölf Prozent seiner Bruttoreichweite ein. Zwischen 2013 und 2014 sank die Zahl der Kontakte um 7,3 Prozent. RMS sah sich daraufhin gegenüber den großen Agenturnetworks, die den nationalen Werbemarkt dominieren, zu größeren Zugeständnissen bei den Konditionen und Rabatten veranlasst. RMS musste seine Einnahmeziele zwei Jahre in Folge nach unten korrigieren und büßte im Jahr 2014 auch wegen der nachlassenden Werbekonjunktur Erlöse ein.

Regionaler Werbemarkt robust

Der lokale und regionale Radiowerbemarkt erwies sich dagegen als weitaus weniger konjunkturanfällig und legte zwischen 2012 und 2014 um 5,8 Prozent zu. Die gegenläufige Entwicklung von überregionalen und regionalen Werbeeinnahmen im Hörfunk ist allerdings kein neues Phänomen, sondern ein Trend, der sich über die Jahre verstärkt hat. Während die Einnahmen der privaten Radioanbieter aus der bundesweiten Vermarktung zwischen 1996, dem Beginn dieser Studie, und 2004 regelmäßig höher ausfielen als die aus dem nationalen Werbezeitenverkauf, hat sich das Verhältnis seit dem Jahr 2008 umgekehrt. Die Schere beider Einnahmearten klappt seither immer weiter auseinander. Lagen die Erlöse aus der regionalen Vermarktung 2008 mit 260 Mio. Euro lediglich um rund fünf Prozent über denen aus dem nationalen Verkauf. So ist dieser Vorsprung im Jahr 2014 auf 37,6 Prozent gewachsen. Inzwischen steht der regionale Werbeumsatz für annähernd 46 Prozent aller Einnahmen im Privatrado. Das sind neun Prozentpunkte mehr als 1996. Im gleichen Zeitraum ist der Anteil der überregionalen Werbung am Gesamtertrag von 47 auf rund 33 Prozent geschrumpft.

Dies zeigt einerseits, wie dauerhaft die Krise für das Privatrado im nationalen Werbemarkt ist, belegt aber auch, dass die Sender die Einbrüche durch verstärkte Verkaufsbemühungen in der Region größtenteils ausgleichen konnten. Sie profitieren dabei von einer professionelleren Marktbearbeitung und den Qualifizierungsmaßnahmen für ihr Verkaufspersonal ebenso wie von einem strukturellen Umbruch im örtlichen Medienmarkt. Dort verliert die Abonnement-Zeitung beständig an Auflage und damit an Medialeistung, auch die kostenlosen Anzeigenzeitungen werden weniger gelesen. Der Einzelhandel als wichtigste Kundengruppe schraubt seine Etats für Anzeigen- und Beilagenwerbung in beiden Mediengattungen deshalb zurück und schiebt einen Teil des Geldes zum Hörfunk um. Dieser gilt inzwischen als das letzte noch intakte Massenmedium in der Region und kann sich gegenüber der Printkonkurrenz mit seinen relativ stabilen Hörerzahlen, schnellem Reichweitenaufbau und nachgewiesener Aktivierungsstärke profilieren.

Online-Werbung auf niedrigem Niveau

Betrachtet man die Erlösquellen des privaten Hörfunks insgesamt, so fällt auf, wie abhängig er weiterhin von Werbung und Sponsoring ist. Beide Einnahmearten standen 2014 für 85,8 Prozent aller Erlöse und gingen gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Prozent auf 583,4 Mio. Euro zurück. Auffällig ist zudem, wie gering die Einnahmen aus der Werbevermarktung im Internet sind. Display-Ads und Audio-Online-Spots spielten 2014 lediglich 6,1 Mio. Euro ein und kamen damit nur auf einen Anteil von 0,9 Prozent an den Gesamteinnahmen. Ein Grund dafür ist im Preisverfall der klassischen Bannervermarktung zu finden. Zudem ist es den meisten Radioprogrammen bislang nicht gelungen, nutzerstarke Angebote im stationären und mobilen Internet aufzubauen. Auch die Vermarktung von Audio-Spots im Internet spielte 2014 noch keine bedeutende Rolle und stand im Schatten der Online-Bewegtbildwerbung auf Plattformen wie Youtube, die von Unternehmen deutlich stärker nachgefragt wird. Auch im elektronischen Handel haben die privaten Radioanbieter bislang nicht Fuß fassen können. Ihr Umsatz mit E-Commerce erreichte inklusive Vermittlungsprovisionen nur 300.000 Euro und war damit kaum wahrnehmbar.

Die übrigen Ertragsarten des Privatradios haben sich unterschiedlich entwickelt. Mit Veranstaltungen (20,0 Mio. Euro) konnten die Sender gegenüber 2012 rund 14 Prozent mehr Erlösen. Auch die Einnahmen aus Auftragsproduktionen, Programm- und Rechteverkäufen (11,6 Mio. Euro) legte um rund acht Prozent zu. Die sonstigen Erträge wuchsen um 7,2 Prozent auf 58,4 Mio. Euro. Bei den telefonischen Mehrwertdiensten (Call Media) hielt der Ertragsrückgang hingegen an. Im Jahr 2014 erwirtschafteten die privaten Sender nur noch rund drei Mio. Euro mit solchen Aktivitäten, was einem Anteil von 0,5 Prozent entsprach. Zum Vergleich: 2006 betrug die Einnahmen aus Call-Media im Privathörfunk noch 20 Mio. Euro. Der Einbruch ist auf die Gewinnspielsatzung der Medienanstalten zurückzuführen, die 2009 in Kraft trat und transparente, Verbraucherschützende Teilnahmebedingungen vorschreibt, die kostenpflichtige Gewinnspielaktionen via Telefon für viele Sender unattraktiv erscheinen lassen.

Mitarbeiter verursachen Mehrkosten

Während die Einnahmen des Privatradios 2014 leicht zurückgegangen sind, verzeichnete die Gattung einen um 1,1 Prozent auf 588,8 Mio. Euro gestiegenen Aufwand für ihren Programm- und Sendebetrieb. Der Anstieg geht in erster Linie auf die Mehrkosten für das festangestellte Personal zurück, die zwischen 2012 und 2014 um 4,4 Prozent auf 187,9 Mio. Euro anwuchsen. Das hatte drei Gründe: So zahlte ein Teil der Sender zuletzt höhere erfolgsbezogene Prämien an Programmverantwortliche und Verkaufsmannschaften aus, andere stellten mehr Personal ein. Zudem sind in den vergangenen Jahren neue Programme an den Start gegangen, für die ebenfalls zusätzliche Mitarbeiter nötig waren.

Erklärungsbedürftig ist auch der Trend bei den freien Mitarbeitern, zu denen neben den festen und sonstigen Freien auch die Praktikanten zählen. Obwohl deren Zahl insgesamt gestiegen ist, mussten die Sender im Vergleich zu 2012 insgesamt nicht mehr für sie aufwenden. Das lag daran, dass sie einen Teil ihrer festen Freien vermutlich als Vollzeitkräfte übernommen haben. Zudem ist die Zahl der sonstigen Freien und Praktikanten im Zwei-

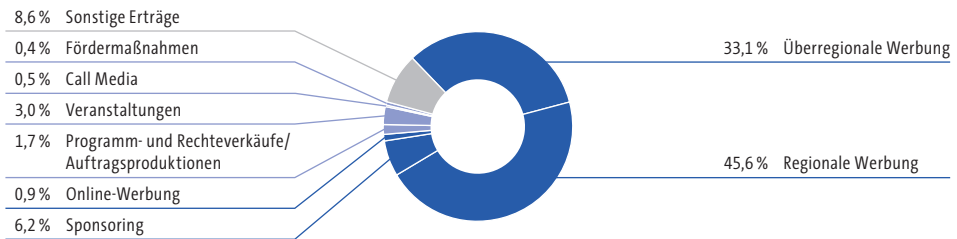
Jahres-Vergleich gefallen. Insgesamt machten die Aufwendungen für Personal und freie Mitarbeiter im Jahr 2014 rund 37,6 Prozent aus und waren damit, hinter den sonstigen Sachkosten (47,8 Prozent), der zweitgrößte Aufwandsposten.

Dass die sonstigen Kosten (Provisionen, Mieten, Material für Eigenproduktionen oder Gebühren durch GEMA/GVL) gegenüber 2012 um 2,8 Prozent gefallen sind, hängt auch mit einer Neuerfassung im Rahmen dieser Studie zusammen. Seit 2014 werden die direkten Steuern einzeln aufgeführt, sie beliefen sich auf 7,1 Mio. Euro. In der vergangenen Studie wurden diese Steuern noch den sonstigen Kosten zugerechnet. Höhere Aufwendungen waren auch beim Programmeinkauf zu verzeichnen. Die Verbreitungskosten blieben dagegen mit 55,1 Mio. Euro stabil, was deshalb beachtlich ist, weil die Radiosender mit dem Internet einen zusätzlichen Verbreitungsweg nutzen, der immer stärker frequentiert wird. Dass sich dies nicht kostentreibend auswirkt, hängt vor allem mit den gesunkenen Kosten für das Streaming zusammen. Trotz tendenziell sinkender Einnahmen und steigender Kosten wirtschaften die deutschen Privatsender in der Summe weiter profitabel. Im Jahr 2014 übertrafen ihre Erlöse die Aufwendungen um 15 Prozent, was sich in einem Kostendeckungsgrad von 115 Prozent niederschlug.

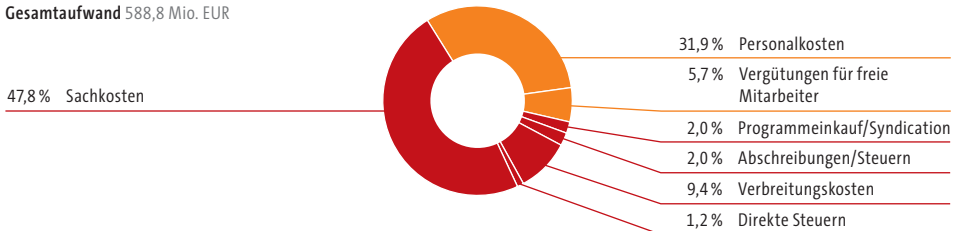
4.4

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtertrag 678,7 Mio. Euro



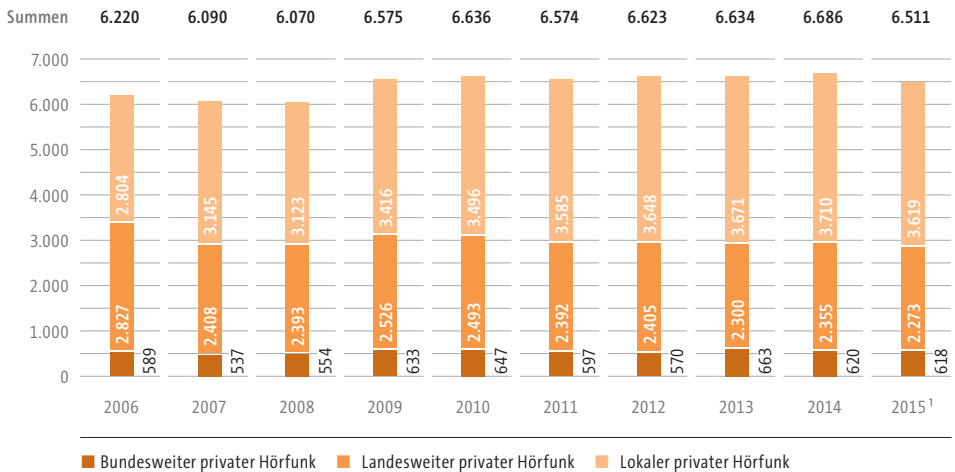
Gesamtaufwand 588,8 Mio. EUR



Die Zahl der Mitarbeiter im privaten Hörfunk ist im Jahr 2014 gestiegen. Am Jahresende hatten 6.686 Personen einen Job bei einem der in der Studie erfassten Anbieter. Gegenüber 2013 stieg die Zahl der Beschäftigten um 0,8 Prozent. Für das Plus waren vor allem die Lokalstationen verantwortlich, bei denen die Beschäftigung zwischen 2013 und 2014 um 1,1 Prozent auf 3.710 stieg. Auch im landesweiten Hörfunk (plus 2,4 Prozent) arbeiteten zuletzt mehr Menschen. Wie oben erwähnt, hat sich zuletzt vor allem die Zahl der Festangestellten positiv entwickelt. Gegenüber 2013 legte sie um 0,4 Prozent, gegenüber 2012 sogar um 3,8 Prozent auf 4.218 zu. Bei den Vollzeitbeschäftigten zeigte sich im Zwei-Jahres-Vergleich sogar ein Plus von 6,4 Prozent auf 2.808, während die Zahl der Teilzeitbeschäftigten mit 902 nahezu unverändert blieb. Der Anstieg fester Arbeitsverhältnisse ist ein Beleg dafür, dass neue wie bestehende Anbieter zunehmend darauf bedacht sind, ihre Mitarbeiter an sich zu binden.

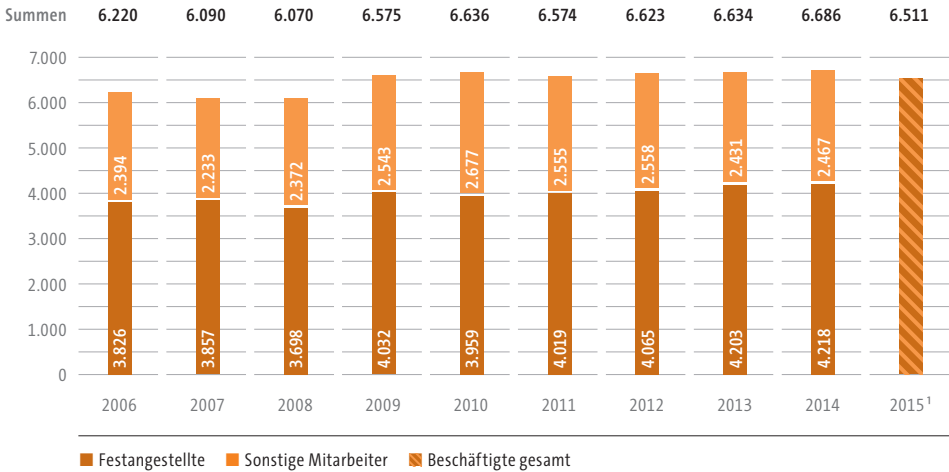
4.5

Beschäftigte im privaten Hörfunk nach Angebotstyp 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Beschäftigte im privaten Hörfunk 2006–2015



(1) Angaben der Anbieter für Mitte 2015

Sender bauen Jobs für Praktikanten ab

Auffällige Verschiebungen ergaben sich auch bei den sonstigen Mitarbeitern (feste und sonstige Freie, Praktikanten). Zwar erhöhte sich ihre Zahl im Jahr 2014 um 2,3 Prozent auf 2.467, im Vergleich zu 2012 war jedoch ein Rückgang um 3,5 Prozent zu verzeichnen. Die Sender bauten vor allem Praktikanten und feste Freie ab. Letztere wechselten wahrscheinlich – wie erwähnt – auf Voll- oder Teilzeitstellen. Die Beschäftigung von Praktikanten hat dagegen an Attraktivität verloren. Ende 2014 arbeiteten nur noch 594 bei den Sendern, das war der niedrigste Wert seit 2004 (545). Der Rückgang dürfte auch mit dem Mindestlohn zusammenhängen, der seit 1. Januar 2015 gilt und seine Schatten bereits 2014 vorauswarf. Nach dem Willen des Gesetzgebers müssen Unternehmen ihren Praktikanten nun nämlich 8,50 Euro pro Stunde zahlen, wenn sie in dieser Funktion länger als drei Monate bei ihnen arbeiten. Dies erklärt wohl auch, weshalb es bei den sonstigen Freien einen Anstieg gab. Ihre Zahl wuchs zwischen 2012 und 2014 um 7,3 Prozent auf 621. Dem Beschäftigungsaufbau der Jahre 2013 und 2014 ist im Jahr darauf jedoch wieder ein Abbau gefolgt. Zur Jahresmitte 2015 befanden sich nur noch 6.511 Mitarbeiter bei den deutschen Privatradios in Lohn und Brot. Das waren 175 oder 2,6 Prozent weniger als zum Jahresende 2014.

4.7

Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 6.686



4.1.1 Bundesweiter Hörfunk

Die Hörfunkanbieter mit einer Lizenz zur bundesweiten Verbreitung unterscheiden sich von den lokalen und landesweiten Anbietern vor allem in ihrer Verbreitung. Nahezu alle diese Stationen setzen auf Satellit, viele auch auf Kabel und den digital terrestrischen Rundfunk im Standard DAB+, der neben lokalen und landesweiten Ensembles auch einen bundesweiten Multiplex bietet. In ihm sind die Privatradios Absolut Relax, Energy (national), ERF Plus, Klassik Radio, Lounge FM, Radio Bob, Radio Horeb, Schlagerparadies und sunshine live vertreten. Ein weiteres Spezifikum der bundesweiten Anbieter ist ihr Format. Fast alle setzen auf spezielle Musik- und Wortrichtungen. So finden sich bei diesem Typus Religions-, Klassik- oder Technosender, die sich vom Mainstream abheben und einen wichtigen Beitrag zur Programmviefalt leisten.

T 4.1

Zahl der bundesweiten privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010 ¹	2012 ¹	2014 ¹	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Bundesweiter Hörfunk	11	21	14	16	17	22	11
Privater Hörfunk gesamt	216	235	210	237	257	270	54

(1) inkl. DAB-Only-Programme

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

Bundesweiter Hörfunk verbessert Kostendeckungsgrad

Die Refinanzierung dieser Programme ist allerdings nicht einfach, wie ein Blick auf ihre Erträge und Kosten belegt. Seit 1996 hinkt der Kostendeckungsgrad dieses Angebotstyps dem des lokalen und regionalen Hörfunks hinterher. Seit 2006 haben die Bundesweiten ihre Wirtschaftlichkeit jedoch kontinuierlich verbessert. Im Jahr 2014 erreichte ihr Kostendeckungsgrad mit 107 Prozent sogar den vorläufigen Bestwert. Zudem ist der Gesamtertrag der 23 erfassten Programme gegen den Trend gestiegen, wenn auch von niedrigem Niveau

aus. Im Jahr 2014 lag er mit 57,1 Mio. Euro um 3,1 Prozent über dem Vorjahr. Gegenüber 2012 (57,4 Mio. Euro) blieb er jedoch nahezu unverändert, obwohl das Programmangebot größer wurde. Das Plus zwischen 2013 und 2014 ging im Wesentlichen auf höhere Werberlöse (plus 7,4 Prozent) zurück. Anders als im gesamten Privathörfunk machten diese jedoch nur 50,3 Prozent aller Einnahmen aus, dafür erwirtschafteten die Bundesweiten deutlich mehr sonstige Erträge (43,2 Prozent).

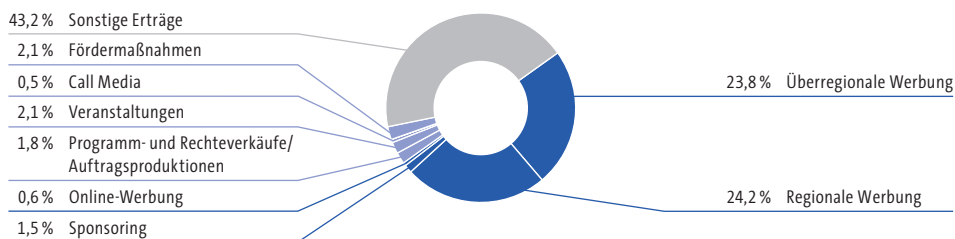
Kosten sinken gegen den Trend

Bei der Aufwandsstruktur ergaben sich im Vergleich zum gesamten Privatrado hingegen keine größeren Abweichungen. Lediglich die Kosten für die Programmverbreitung fielen im bundesweiten Hörfunk mit einem Anteil von 17,2 Prozent (9,2 Mio. Euro) signifikant höher aus, weil die Anbieter mehr Verbreitungswege für ihre Programme einsetzen müssen als die landesweiten und lokalen Mitbewerber. Die Bundesweiten konnten auch ihre Kosten gegen den Trend um zwei Prozent auf 53,3 Mio. Euro reduzieren. Sie sparten bei der Programmverbreitung, dem Personal und freien Mitarbeitern. Als kostensenkend hat sich vor allem die Personalreduzierung erwiesen. Insgesamt fielen 2014 im bundesweiten Hörfunk 6,5 Prozent aller Stellen weg, während die Beschäftigung im gesamten Privatrado zulegte. Die bundesweiten Anbieter bauten im Vergleich zu 2013 vor allem sonstige Mitarbeiter (minus 16,1 Prozent auf 161) ab und dezimierten das festangestellte Personal um 2,5 Prozent auf 459.

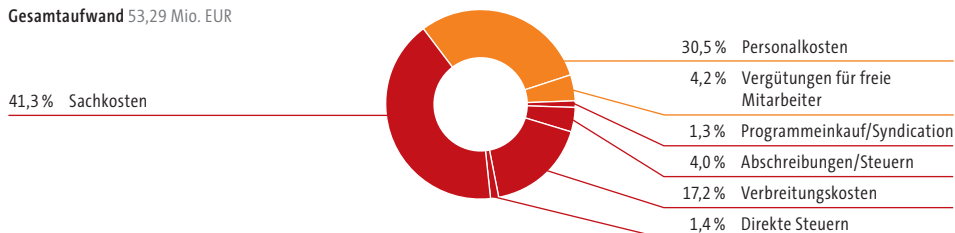
4.8

Ertrags- und Aufwandsstruktur im bundesweiten privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtertrag 57,1 Mio. Euro



Gesamtaufwand 53,29 Mio. EUR



4.9

Beschäftigtenstruktur im bundesweiten privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 620



4.1.2 Landesweiter Hörfunk

Der landesweite Hörfunk stellt die hörerstärksten Programme im deutschen Radiomarkt und ist der wirtschaftlich erfolgreichste Angebotstyp. Das liegt an der programmlichen Ausrichtung der Sender, die streng durchformatiert ist und mit einer Mischung aus Hits, Comedy, Service, Mitmachaktionen und Nachrichten das jüngere Massenpublikum unter 50 Jahren anspricht. In vielen Bundesländern wetteifern diese Programme zusammen mit ihren öffentlich-rechtlichen Pendanten um die Marktführerschaft und sind deshalb auch für Werbekunden attraktiv. Der Glanz vieler landesweiter Privatsender ist in den vergangenen Jahren jedoch verblasst, denn ihre starke Ausrichtung auf Musik und Entertainment und ihre geringe Präsenz in den lokalen Räumen machen sie gleich mehrfach angreifbar. Zum einen haben die beitragsfinanzierten Servicewellen der ARD die Erfolgsrezepte der großen Privatsender erfolgreich kopiert und lockten so immer mehr Hörer zu sich. Zudem setzt den landesweiten Programmen der Aufstieg von digitalen Musikstreamingdiensten wie Spotify, Deezer oder Apple Music zu, weil diese Anbieter ihren Nutzern ein riesiges Musikrepertoire bieten, das sich auf den persönlichen Geschmack abstimmen lässt, verbunden mit der Chance, eigene Playlisten mit anderen zu teilen. Und schließlich tun sich die landesweiten Programme zunehmend schwer gegen den Lokalfunk, der mit seinem auf das örtliche Sendegebiet ausgerichteten Wortprofil einen USP (unique selling proposition) besitzt, mit dem landesweite Sender nur schwer konkurrieren können.

T 4.2

Zahl der landesweiten privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010 ¹	2012 ¹	2014 ¹	Veränderung 2004/2014
Zahl der Programme							
Landesweiter Hörfunk	55	56	57	60	63	71	16
Privater Hörfunk gesamt	216	235	210	237	257	270	54

(1) inkl. DAB-Only-Programme

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

Nationaler Werbemarkt schrumpft, regionaler Verkauf wird wichtiger

Die Folgen dieses verschärften Wettbewerbs haben sich zuletzt auf der Ertrags- und Kostenseite des landesweiten Privatradios bemerkbar gemacht. Sein Ertrag ist 2014 um zwei Prozent auf 404,7 Mio. Euro gesunken, im Vergleich zu 2012 (397,8 Mio. Euro) erzielte es aber einen Zuwachs von 1,8 Prozent, der auch auf das gestiegene Angebot zurückzuführen sein dürfte. Im Zeitraum zwischen 2013 und 2014 kam der landesweite Hörfunk vor allem im Werbemarkt unter Druck und musste ein Minus von 3,7 Prozent auf 365,2 Mio. Euro hinnehmen. Dennoch blieb die Werbung (inkl. Sponsoring) – mit einem Anteil von 90,1 Prozent – die mit Abstand größte Erlösquelle. Dabei wird vor allem die hohe Abhängigkeit der landesweiten Anbieter vom überregionalen Spotverkauf zu einem wachsenden Problem. Denn Reichweite und Werbeerlös stehen im nationalen Markt in direktem Zusammenhang: Wer weniger Hörer erreicht, erhält auch weniger Geld aus der Vermarktung über die Werbekombinationen von RMS, dem Radiovermarkter (vgl. Kap. 4.1).

Um die Einbußen im nationalen Werbemarkt zu kompensieren, forcieren viele landesweite Anbieter die lokale und regionale Vermarktung und können dabei durchaus Erfolge aufweisen, die zuletzt jedoch nicht mehr ausreichten, um die Rückgänge aus der überregionalen Vermarktung wettzumachen. So ist der regionale Spotverkauf im landesweiten Privatradio zwischen 2000 und 2014 zwar um 42 Prozent auf rund 166 Mio. Euro gestiegen, im gleichen Zeitraum brachen die Einnahmen aus der nationalen Vermarktung jedoch um über 37 Prozent ein und lagen zuletzt mit 166,5 Mio. Euro nur noch knapp über dem regionalen Werbeumsatz. Besorgniserregend für die landesweiten Anbieter ist auch, dass sie trotz ihrer immer noch guten Wirtschaftlichkeit bislang kein zugkräftiges Erlösmodell im Internet gefunden haben. Der Anteil der Online-Werbung war mit einem Prozent ähnlich niedrig wie im gesamten Privatradio. Dafür konnten die Sender dieses Typs im Jahr 2014 wieder deutlich mehr Geld mit Veranstaltungen Erlösen. Hier gab es gegenüber 2012 einen Zuwachs von 23,7 Prozent auf 14,0 Mio. Euro. Auch die Einnahmen aus Call Media (plus 4,6 Prozent auf 3,6 Mio. Euro) sowie die sonstigen Erträge (plus 25,6 Prozent auf 16,5 Mio. Euro) wuchsen.

Sendebetrieb wird teurer

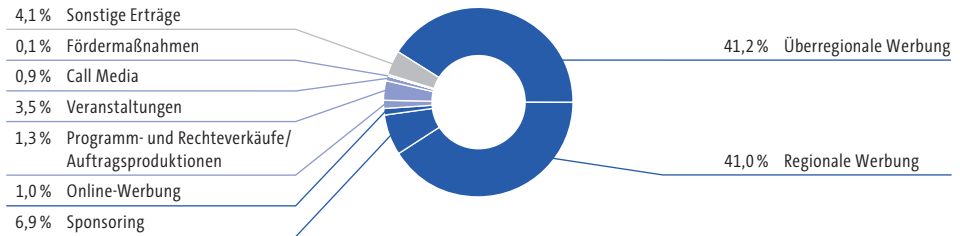
Der Kostenanstieg im landesweiten Hörfunk fiel zwischen 2013 und 2014 mit 0,6 Prozent auf 330,0 Mio. Euro geringer aus als im gesamten Privatradio. Das lag auch daran, dass die Aufwendungen für das festangestellte Personal (plus 1,8 Prozent auf 94,3 Mio. Euro) im Vergleich zu 2012 deutlich niedriger waren als im Gesamttrend (plus 4,4 Prozent). Die sonstigen Sachkosten (minus 4,1 Prozent auf 170,7 Mio. Euro) gingen ebenfalls stärker zurück als im gesamten Privatradio. Dafür mussten die Landesweiten 5,1 Prozent mehr für ihre Programmverbreitung aufwenden, was auf Preiserhöhungen für die Ausstrahlung über UKW zurückzuführen war. Insgesamt ist der Kostendeckungsgrad der landesweiten Programme 2014 im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozentpunkte auf 123 Prozent gefallen. Der Beschäftigungsaufbau im Privatradio ging maßgeblich auf die landesweiten Programme zurück. Im Jahr 2014 schufen sie 54 neue Jobs, was die Gesamtbeschäftigung auf

2.354 steigen ließ. Es fällt auf, dass die Landesweiten in gleichem Maße feste und sonstige Mitarbeiter einstellten. Zur Jahresmitte 2015 sank die Beschäftigung bei ihnen jedoch um 3,4 Prozent auf 2.273, was vermutlich auch mit der schwachen Werbeumsatzentwicklung zu tun hatte.

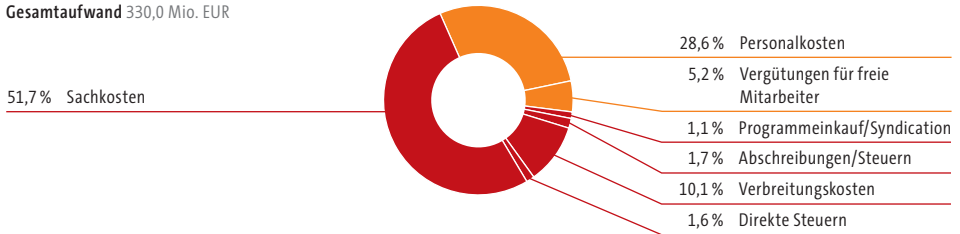
4.10

Ertrags- und Aufwandsstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtertrag 404,7 Mio. Euro



Gesamtaufwand 330,0 Mio. EUR



4.11

Beschäftigtenstruktur im landesweiten privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 2.354



4.1.3 Lokaler Hörfunk

In der öffentlichen Wahrnehmung steht das private Lokalradio oft im Schatten der landesweiten Sender, dabei können die ortsnahen Hörfunkstationen eine Reihe guter Zahlen vorweisen. Unter den werbefinanzierten Sendern sind sie der Angebotstyp mit den meisten Programmen, den meisten Mitarbeitern und dem höchsten Anteil an lokalen und regionalen Werbeerlösen. Vor allem aber sind die Lokalradios bei den Hörern beliebt und etabliert, was daran liegt, dass sie sich stark auf die Berichterstattung aus dem örtlichen Umfeld konzentrieren und damit gegenüber der landesweiten Konkurrenz punkten können.

Auch der Gesetzgeber hat die Vorzüge des Lokalradios früh erkannt und in Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Sachsen in den 1980er- und 1990er-Jahren zahlreiche kommerzielle Lokalradioprogramme lizenziert. Nach der Jahrtausendwende sind auch in Rheinland-Pfalz, dem Saarland, Brandenburg und Niedersachsen zahlreiche neue Anbieter im lokalen Markt auf Sendung gegangen. Ende 2014 hat Schleswig-Holstein als vorerst letztes Bundesland den Weg für werbefinanzierten Lokalhörfunk frei gemacht. Wie stark sich das Angebot ausgeweitet hat, lässt sich auch in dieser Studie ablesen. Wurden im Jahr 2000 erst 135 werbefinanzierte Lokalradiostationen erfasst, so waren es 2014 bereits 177, das entspricht einem Zuwachs von 31 Prozent.

T 4.3

Zahl der lokalen privaten Hörfunk-Programme in Deutschland 2004–2014

	2004	2006	2008	2010	2012	2014 ¹	Veränderung 2004/2014
	Zahl der Programme						
Lokaler Hörfunk	143	140	131	161	164	177	34
Privater Hörfunk gesamt	216	235	210	237	257	270	54

(1) inkl. DAB-Only-Programme

Quellen: 2004: DLM-Studien; 2006: TNS Infratest; 2008: Goldmedia/TNS Infratest; 2010–2014: Goldmedia

Neue Programme lassen Beschäftigung steigen

Das steigende Angebot hat auch Ertrag und Beschäftigung im Lokalradio vorangetrieben. Nach den Krisenjahren 2001 bis 2004 haben sich beide Kennziffern nahezu kontinuierlich und überproportional nach oben entwickelt. Zwischen 2005 und 2014 stieg der Ertrag des Lokalfunks um 21 Prozent, die Zahl der Mitarbeiter sogar um 35 Prozent. Im selben Zeitraum verzeichnete der gesamte private Hörfunk nur einen Beschäftigungsaufbau von sechs und einen Erlösanstieg von 4,6 Prozent.

Um im Wettstreit mit den landesweiten Anbietern zu bestehen, braucht ein Lokalradio genügend Mitarbeiter für Programm und Verkauf. Dies zieht jedoch vergleichsweise hohe Aufwendungen nach sich. So entfielen im Jahr 2014 annähernd 45 Prozent aller Kosten auf

das festangestellte Personal und die sonstigen Beschäftigten. Im gesamten privaten Hörfunk lag dieser Anteil lediglich bei 37,6 Prozent, im landesweiten Hörfunk sogar nur bei 33,8 Prozent. Da die Lokalstationen gleichzeitig geringere Hörerzahlen aufweisen als die Landesweiten, bleiben auch ihr Einnahmenniveau und ihr Kostendeckungsgrad hinter dem Gesamtmarkt zurück. Die 177 von dieser Studie erfassten Lokalradios erzielten 2014 einen Werbeertrag von 189,3 Mio. Euro, das waren 1,2 Mio. Euro pro Programm. Der landesweite Privathörfunk brachte es dagegen auf 5,9 Mio. Euro Ertrag pro Station, das Privatrado gesamt auf 2,5 Mio. Euro. Auch beim Kostendeckungsgrad lag der Lokalfunk mit 106 Prozent im Jahr 2014 deutlich unter dem Durchschnitt des gesamten Privatradios (115 Prozent) und des landesweiten Hörfunks (123 Prozent). Dank der neuen Angebote gelang dem Lokalradio jedoch ein leichter Ertragszuwachs von 0,6 Prozent auf 216,8 Mio. Euro.

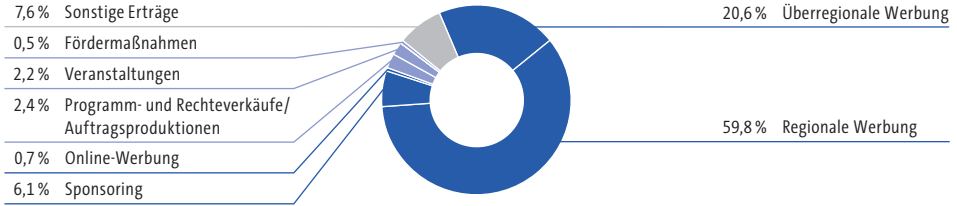
Lokaler Werbeertrag erreicht Höchstwert

Ein Blick auf die Einnamemstruktur des Lokalradios zeigt zwei weitere Besonderheiten auf. Im Jahr 2014 erzielten die Programme 59,8 Prozent ihrer Einnahmen aus dem lokalen Werbezeitenverkauf. Das ist der höchste Wert seit Beginn dieser Studie im Jahr 1996. Dazu passt, dass die Lokalsender ihre Erlöse aus der regionalen Vermarktung zwischen 2012 und 2014 um rund sieben Prozent auf 129,6 Mio. Euro steigern konnten. Im Gegenzug hat sich ihre Krise in der überregionalen Vermarktung verschärft. Sie brachte den Sendern im Jahr 2014 nur noch 44,7 Mio. Euro ein (minus acht Prozent im Vergleich zu 2012) und stand für 20,6 Prozent aller Erträge. Zum Vergleich: Im Millenniumsjahr erwirtschafteten die Lokalsender noch 36,5 Prozent ihrer Einnahmen im bundesweiten Markt. Der Rückgang der Erlöse hängt mit der spezifischen Abrechnungspraxis in der überregionalen Vermarktung zusammen. Denn Vermarkter wie RMS verteilen ihre Erlöse hauptsächlich auf Basis der Stundenreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen. In dieser werberelevanten Zielgruppe schneiden viele Lokalstationen aber zunehmend schlechter ab, weil sie ein generell etwas älteres Publikum ansprechen und mit ihren Hörern in die Jahre kommen.

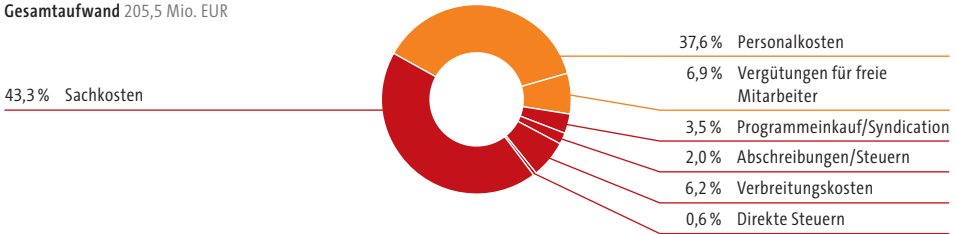
Die bereits erwähnte Angebotserweiterung hat im Lokalradio zu einer deutlichen Steigerung der Beschäftigung geführt. Im Jahr 2014 arbeiteten 3.710 Personen bei den Sendern, das waren 1,1 Prozent mehr als im Vorjahr und 1,7 Prozent mehr als 2012. Die Struktur der Beschäftigten weicht im Lokalradio allerdings etwas von der im gesamten Privathörfunk ab: So befanden sich 2014 lediglich 52,3 Prozent der Mitarbeiter in einem festen Arbeitsverhältnis als Teil- oder Vollzeitkraft, Azubi oder Volontär, während rund 46 Prozent als sonstige Mitarbeiter (feste und sonstige Freie, Praktikanten) beschäftigt waren. Zum Vergleich: Im gesamten Privatrado waren 2014 rund 63 Prozent festangestellt. Lediglich 36,6 Prozent arbeiteten frei für ihr Unternehmen. Zur Jahresmitte 2015 fiel die Beschäftigung im Lokalradio ebenso wie im Gesamtmarkt wieder ab. Zuletzt befanden sich nur noch 3.619 Personen in Lohn und Brot. Das waren 2,5 Prozent weniger als zum Jahresende 2014.

Ertrags- und Aufwandsstruktur im lokalen privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtertrag 216,8 Mio. Euro



Gesamtaufwand 205,5 Mio. EUR



Beschäftigtenstruktur im lokalen privaten Hörfunk 2014 in Prozent

Gesamtbeschäftigung 3.710



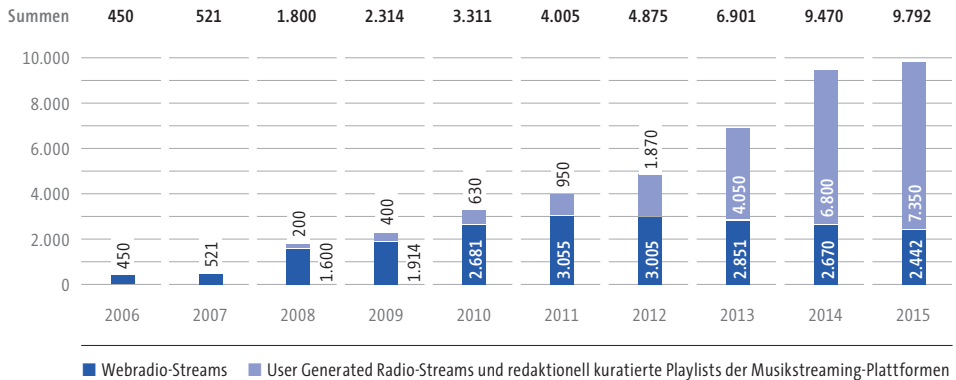
4.2 Online-Audioangebote

Online-Audioangebote erweitern die klassische Hörfunklandschaft: Bereits zum siebten Mal untersucht der Webradiomonitor, im Auftrag der BLM und seit 2014 in Kooperation mit dem BVDW von Goldmedia erstellt, den deutschen Markt für Online-Audioangebote. Kern der Studie ist eine Befragung aller Anbieter von Webradios, Musik-Streaming-Plattformen, Radio-Aggregatoren und User Generated Radios in Deutschland.

Im Rahmen der Erhebung 2015 wurden insgesamt 2.442 Webradio-Angebote identifiziert. Die Zahl ging damit das dritte Jahr in Folge zurück. Hingegen wuchs die Zahl der kuratierten Musik-Angebote, die auf Musikstreaming-Plattformen wie Spotify oder Deezer abrufbar sind, auf rund 7.350. Gezählt wurden hier redaktionell betreute Playlists, in denen neben ausgewählten Titeln musikalischer (Sub-) Genres auch Angebote für Jahres- und Tageszeit, Stimmung oder Nutzungskontext (bspw. zum Joggen oder konzentrierten Arbeiten) zusammengestellt werden. Darüber hinaus wurden auch User-Generated-Radio-Streams mit in die Betrachtung aufgenommen, bei denen die Nutzer (bspw. auf der Plattform laut.de) eigene Webradios betreiben können, ohne über eine eigene Webpräsenz verfügen zu müssen. Insgesamt waren daher Mitte 2015 rund 9.800 deutsche Online-Audio-Angebote abrufbar.

4.14

Zahl der Online-Audioangebote in Deutschland 2006–2015



Quelle: Webradiomonitor 2015, BLM, BVDW, Goldmedia

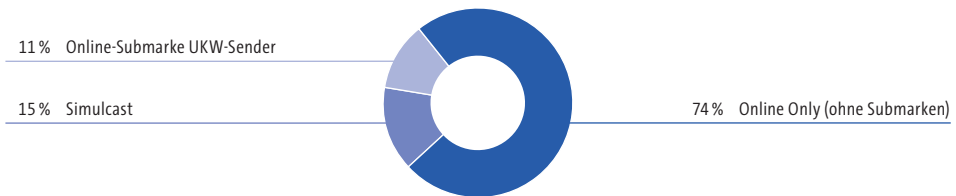
Betrachtet man allein die in Deutschland produzierten Webradios, so lassen sie sich in drei Kategorien unterteilen:

- UKW/DAB+-Simulcast-Angebote: Hierbei handelt es sich um die Eins-zu-eins-Übertragung klassischer Hörfunk-Angebote im Web.
- Online-Submarken der UKW/DAB+-Anbieter: Hierbei handelt es sich um Angebote klassischer Hörfunkanbieter, die jedoch ausschließlich als Webstreams im Netz abrufbar sind.
- Online-Only-Webradios: Diese sind reine Online-Radioangebote, die nicht über klassische Hörfunk-Anbieter verbreitet werden.

Betrachtet man die 2.442 Webradio-Angebote (ohne UGR-Streams und Playlists), so zählen 2015 genau 358 Angebote zu den UKW-/DAB+-Simulcast-Streams (15 Prozent aller Webradios), 280 sind Online-Submarken der UKW/DAB+-Anbieter (elf Prozent) und 1.804 sind Online-Only-Webradios (74 Prozent).

4.15

Webradioangebote nach Angebotstyp 2015

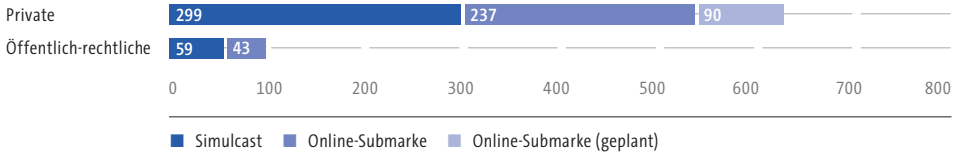


Quelle: Webradiomonitor 2015, BLM, BVDW, Goldmedia
Basis: 2.442 Webradio-Angebote

Durch klassische Hörfunk-Anbieter, die also auch über UKW/DAB+ ausstrahlen, wurden 2015 insgesamt 638 Webstreams zur Verfügung gestellt, davon 536 durch private und 102 durch öffentlich-rechtliche Hörfunkanbieter. Bei den Angeboten der privaten Hörfunkveranstalter handelte es sich um 299 Simulcast-Streams sowie um 237 Angebote, die ausschließlich im Web zur Verfügung stehen. Letztere sind typischerweise Online-Streams, die auf spezielle Musik-Genres (z. B. Black Music, Dance, 80er) bzw. Subgenres (bspw. klassische Filmmusik, arabische Weltmusik) fokussiert sind. Im Rahmen der vorliegenden Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks gaben die Hörfunkanbieter darüber hinaus an, insgesamt weitere 90 solcher rein online empfangbaren Kanäle zu planen.

4.16

Webradio-Angebote der privaten und öffentlich-rechtlichen UKW/DAB+-Hörfunkveranstalter 2015

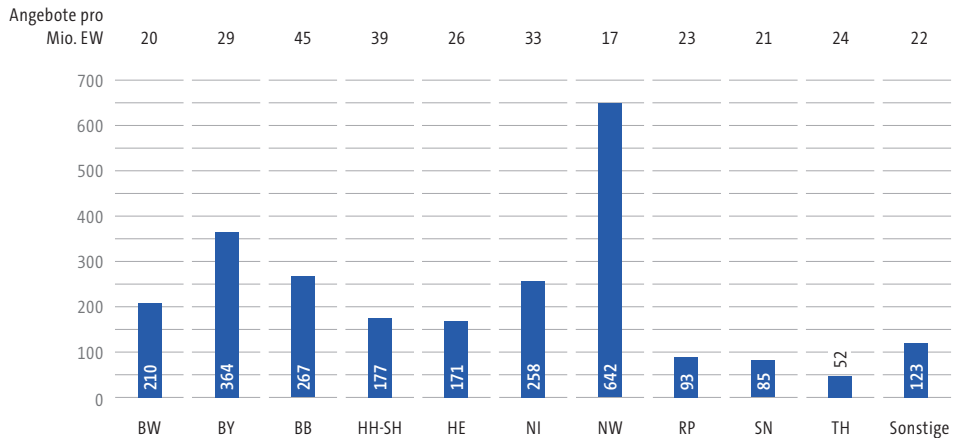


Quelle: Webradiomonitor 2015, BLM, BVDW, Goldmedia

Bei einer regionalen Betrachtung der deutschen Webradio-Landschaft zeigte sich, dass 2015 Nordrhein-Westfalen das Land war, in dem mit 642 die mit Abstand meisten Webradio-Angebote produziert werden. Dies entspricht rund einem Viertel aller Angebote. Es folgten Bayern (364 Angebote), Berlin-Brandenburg (267), Niedersachsen (258) und Baden-Württemberg (210). Beim Pro-Kopf-Vergleich lag Berlin-Brandenburg mit 45 Angeboten pro 1 Mio. Einwohnern vor Hamburg-Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen.

4.17

Webradio-Angebote nach Bundesländern 2015 und Angebote pro Mio. Einwohner



Quelle: Webradiomonitor 2015, BLM, BVDW, Goldmedia

Die deutschen Online-Audioanbieter finanzierten sich zum überwiegenden Teil durch Werbung. Zwar ist für Musikstreaming-Plattformen wie Spotify die Finanzierung aus den monatlichen Abo-Gebühren bedeutsamer. Allerdings ist dieses Geschäftsmodell nur für einige wenige Anbieter relevant und spielt für Webradioanbieter bislang keine Rolle.

Online-Audiogeschäft für Großteil der Anbieter noch verlustreich

Das Marktvolumen für Werbung im Umfeld von Online-Audioangeboten betrug 2014 nach Goldmedia-Analyse im Rahmen des Webradiomonitors 73,3 Mio. Euro. Hierbei handelte es sich um das Bruttomarktvolumen vor Abzug von Rabatten, Provisionen und Skonti. Allerdings wird in der Vermarktung von Online-Audioangeboten erfahrungsgemäß mit sehr hohen Rabatten gehandelt. Nach Schätzungen des VPRT lag das Nettomarktvolumen für Instream-Audiowerbung 2014 noch bei unter zehn Mio. Euro. Setzt man die Brutto-Kennzahl ins Verhältnis mit den Brutto-Werbeerlösen der deutschen Radioanbieter i.H.v. rund 1,63 Mrd. Euro (Nielsen Media Research, zitiert nach VPRT-Angaben), dann lag der Anteil der Webradio-Werbung bei rund 4,3 Prozent des Gesamtmarktes. Für viele Anbieter ist das Online-Audiogeschäft bislang noch verlustreich. Fast zwei Drittel der Anbieter (64 Prozent) gaben im Rahmen des Webradiomonitors Mitte 2015 an, dass sie bislang nicht kostendeckend arbeiten.