Wirtschaftliche Lage des Rundfunks - Ist das noch Fernsehen?

von ***Adrian Gerlitsch*** *am* ***15. Dezember 2015***

Die großen deutschen TV-Sendergruppen wachsen stark. Grund dafür sind vor allem die Investitionen ins Digitalgeschäft. Ein Strategiewechsel der auch das Fernsehprogramm nicht unberührt lassen wird. In der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“ wurde der Ist-Zustand analysiert und ein Ausblick gegeben.

Wirtschaftliche Lage ist positiv – doch trügt der Schein?

Die Landesmedienanstalten-Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland, die am Dienstag, 8. Dezember 2015, veröffentlicht wurde, wartet mit beeindruckenden Zahlen zum gegenwärtigen Zustand der Branche auf: Der Gesamtertrag im deutschen Privatfernsehen und –radio belief sich 2014 auf 9,48 Milliarden Euro. Im Vergleich zu 2010 ist der Umsatz der Branche um stolze 1,35 Milliarden Euro gestiegen, was einem Wachstum um rund 17 Prozent entspricht. Im Vergleich zu 2012 stiegen die Einnahmen immerhin noch um mehr als 700 Millionen Euro. Die Rundfunkbranche boomt, so könnte man meinen.

Ein genauerer Blick auf die Daten zeigt jedoch, dass sich die wirtschaftliche Lage der einzelnen Angebotstypen stark unterscheidet. Im landesweiten Fernsehen stiegen die Erlöse von 61 Millionen Euro in 2010 auf 66 Millionen Euro in 2014 im Lauf von vier Jahren nur um überschaubare acht Prozent. Noch problematischer stellt sich die Lage im deutschen Lokalfernsehen dar, wo das Umsatzwachstum von sieben Prozent auf insgesamt 98 Millionen Euro begleitet wird von einem bedrohlich gesunkenen Kostendeckungsgrad von nur mehr 93 Prozent. Der gesamte Hörfunk konnte seine Einnahmen seit 2010 lediglich um 35 Millionen Euro steigern und landete 2014 bei 679 Millionen Euro. Ein Wachstum von gerade einmal fünf Prozent in vier Jahren.

Klassisches TV-Geschäft verliert an Bedeutung

Verantwortlich für den in der Gesamtschau beachtlichen Anstieg der Erträge waren fast ausschließlich die bundesweiten TV-Anbieter. Sie steigerten ihre Umsätze von 5,78 Milliarden Euro in 2010 auf 6,96 Milliarden Euro in 2014 und wuchsen so um rund 20 Prozent. Gleichzeitig stiegen die Kosten von 4,95 auf 6,50 Milliarden Euro. Motor dieser Entwicklung waren dabei vor allem die Platzhirsche der großen Sendergruppen. Allein die ProSiebenSat.1 Gruppe konnte in den vergangenen zwei Jahren um mehr als 500 Millionen Euro Umsatz zulegen und hat sich zum Ziel gesetzt, bis spätestens 2018 nochmals um eine weitere halbe Milliarde Euro zu wachsen. Das klassische TV-Geschäft spielt bei den ehrgeizigen Plänen der Sendergruppe allerdings nur mehr eine nachrangige Rolle.

Die Hoffnungen der Senderverantwortlichen richten sich längst auf das Geschäftsfeld Digital & Adjacent, unter das die unterschiedlichsten Aktivitäten von Online-Games bis E-Commerce fallen. Zuletzt wurde in mehrere Websites zum Vertrieb von Urlaubsreisen investiert. Bis 2018 soll das Digitalgeschäft einen Anteil von 40 Prozent des Konzernumsatzes erwirtschaften. Dazu nutzt der Konzern nach eigenen Angaben „die Reichweite und Werbekraft seiner Fernsehsender, um Produkte aus dem Digitalbereich sowie angrenzenden Geschäftsfeldern zu erfolgreichen und starken Marken aufzubauen.“ Das Fernsehprogramm dient dann der Markenpflege und Inszenierung der hauseigenen Produkte. Dass sich dadurch die Programmgestaltung verändern wird, kann als sicher gelten. Dass die Veränderungen im Sinne der Zuschauer ausfallen werden, wohl eher nicht.

Mehr Informationen zur Studie finden Sie unter www.blm.de.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Klicken Sie auf den unteren Button, um den Inhalt von www.slideshare.net zu laden.

Inhalt laden

Chartbericht WiLa 2014/15 from **BLM**

Klicken Sie auf den unteren Button, um den Inhalt von www.slideshare.net zu laden.

Inhalt laden

Chartbericht WiLa 2014/15 – Fokus Bayern from **BLM**

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien