

Kein öffentliches Material!
Keine Veröffentlichung erlaubt!

KickOff

Einführung

Erlösmodelle

Buch

Zeitung

Film

Rundfunk

Musik

Videospiele

Social Media

MEDIENWIRTSCHAFT

2. SEMESTER VORLESUNG

Rundfunkmanagement

TV-MANAGEMENT: STATEMENTS

Das Fernsehen gilt als das wichtigste und einflussreichste Medium.

WAHR!

Deutschland zählt aufgrund seiner Größe und seiner wirtschaftlichen Bedeutung als
wichtigster europäischer Fernsehmarkt.

WAHR!

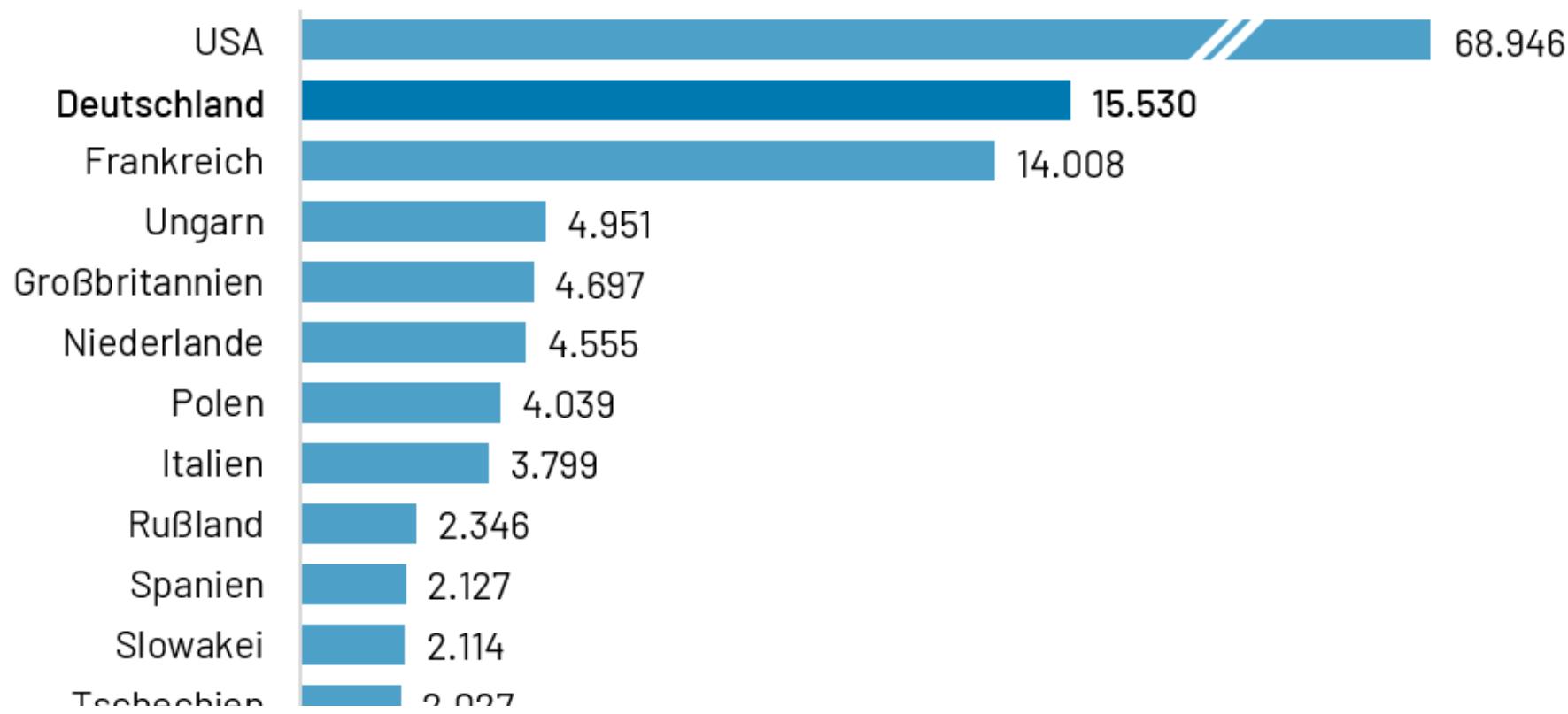
Gemessen am Volumen der Werbemarkte ist der deutschen Fernsehmarkt hinter
den USA der zweitgrößte Fernsehmarkt der Welt.

WAHR!

TV MANAGEMENT: STATEMENTS

TV-Brutto-Werbeerlöse im Vergleich 2018

in Mio. Euro, Januar-Dezember 2018



TV-MANAGEMENT

TV = audiovisueller Teil des Rundfunks (und Massenmedium zur Übermittlung und Wiedergabe von aufgenommenen Bild- und Tonsignalen)

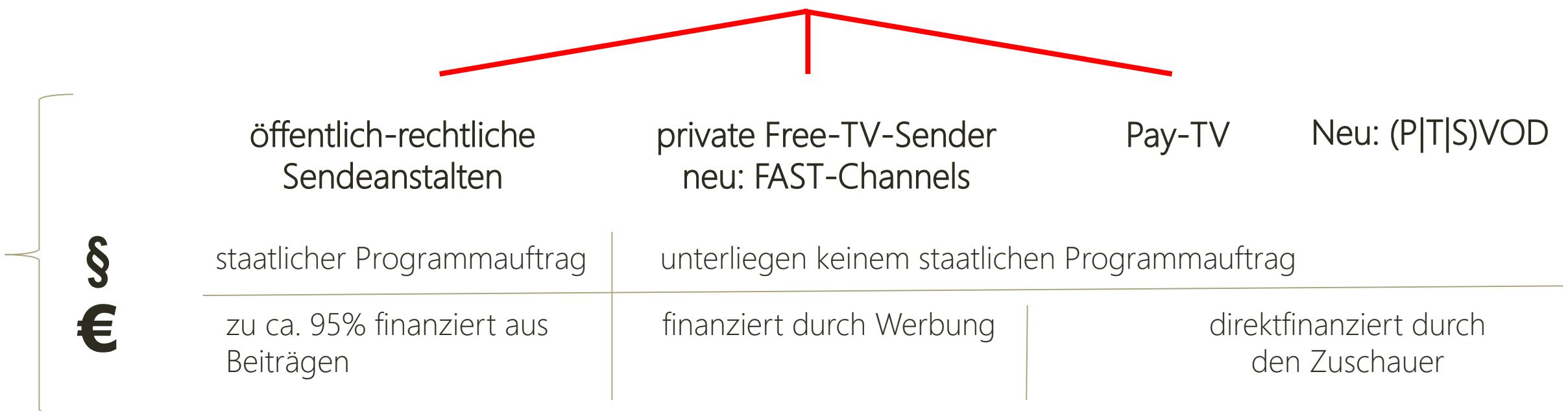
Gegenstück in der Betrachtung ist dazu zumeist das **Radio**

Marktstruktur des (deutschen) Fernsehmarktes

- kennzeichnend für den deutschen TV-Markt ist die duale Rundfunkordnung
= parallele Existenz von **öffentlich-rechtlichen** (im Folgenden ÖR genannt) und **privaten** TV- Sendern
- man unterscheidet den **Zuschauermarkt** und den **Werbemarkt**

TV MANAGEMENT: MARKTTEILNEHMER

... man unterscheidet



Bruttoaufwendungen 2021 circa 18,1 Mrd. Euro

und somit wichtigstes Medium am Werbemarkt; noch vor den Tageszeitungen

TV MANAGEMENT: MARKTTEILNEHMER

Tabelle 1
Bruttoaufwendungen im Werbetrend

	2020	2021	+/- Tsd. Euro	+/- %	Anteil 2020 in %	Anteil 2021 in %
Gesamtmarkt	35 597 465	37 955 097	2 357 631	6,62	100,00	100,00
Print	8 082 243	8 196 744	114 501	1,42	22,70	21,60
Zeitungen	5 171 718	5 306 209	134 491	2,60	14,53	13,98
Publikumszeitschriften	2 910 526	2 890 535	-19 990	-0,69	8,18	7,62
Out-of-Home	2 298 683	2 484 236	185 553	8,07	6,46	6,55
Plakat	1 493 193	1 593 779	100 586	6,74	4,19	4,20
Transport Media	579 551	615 798	36 247	6,25	1,63	1,62
AT-Retail-Media	212 132	241 546	29 414	13,87	0,60	0,64
Ambient Media	13 808	33 113	19 305	139,82	0,04	0,09
Fernsehen	16 096 983	18 134 727	2 037 744	12,66	45,22	47,78
Radio	1 939 294	1 926 021	-13 273	-0,68	5,45	5,07
Online	4 395 516	4 680 092	284 576	6,47	12,35	12,33
Desktop	2 758 502	2 993 500	234 998	8,52	7,75	7,89
Mobile	1 637 014	1 686 592	49 578	3,03	4,60	4,44
Kino	40 459	44 102	3 643	9,00	0,11	0,12
Werbeseendungen (Direct Mail)	2 744 287	2 489 174	-255 113	-9,30	7,71	6,56

Quelle: Nielsen (stand Januar 2022).

TV MANAGEMENT: ÖFF.-RECHTL.-RUNDFUNK

TV

- ARD-Fernsehsendern den Ländern, ZDF-Sender
- Deutschland-weite ARD-Fernsehsender mit Spartenausrichtung, Deutschland-weite ZDF-Sender mit Spartenausrichtung

Radio

- Deutschlandfunk mit verschiedenen Sendern, Deutschland-weit
- ARD-Radiosender in den Ländern



TV MANAGEMENT: ÖFF.-RECHTL.-RUNDFUNK

- Durch einen öffentlichen Beitrag finanziert
- nach dem zweiten Weltkrieg nach dem Vorbild der **BBC** aufgebaut
- Gründung der **ARD** (*Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschland*) in Juni 1950
- Start des Sendeangebotes des **ZDFs** im April 1963
- ARD: Organisiert in 9 Landesrundfunkanstalten mit mehreren TV- und Radiosendern und jeweiligen Onlineangeboten
- ARD ist eine Gemeinschaftsproduktion der einzelnen Landesrundfunkanstalten (Tatort wird von den einzelnen Ländern zugesteuert, ESC war NDR-Produktion (jetzt nicht mehr, jetzt SWR), genauso wie die Tagesschau, etc ...)

TV MANAGEMENT: ARD

ARD: organisiert in **9 Landesrundfunkanstalten** mit mehreren TV- und Radiosendern und jeweiligen Onlineangeboten

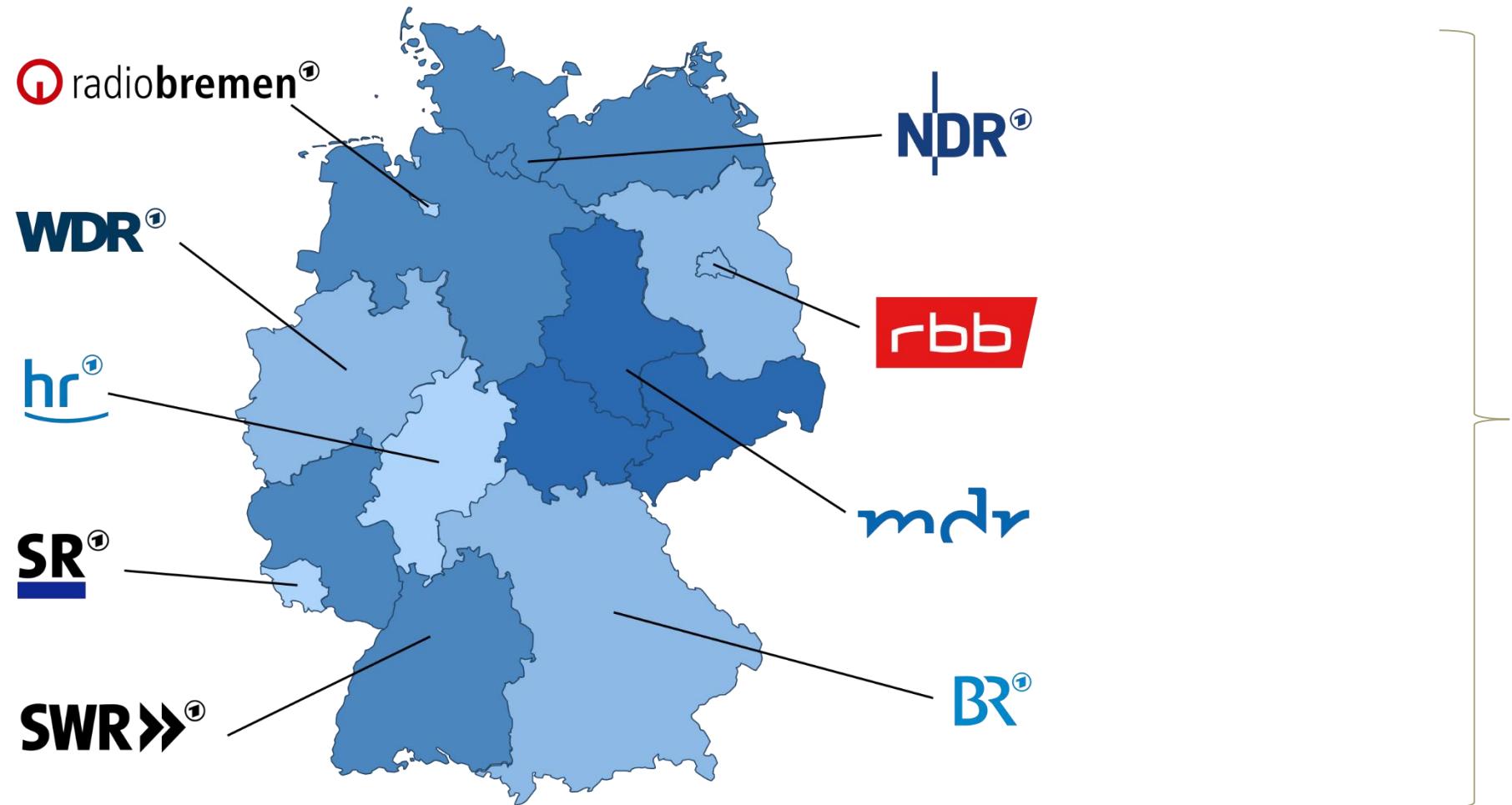
- ARD ist eine Gemeinschaftsproduktion der einzelnen Landesrundfunkanstalten (Tatort wird von den einzelnen Ländern zugesteuert, ESC ist NDR-Produktion, genauso wie die Tagesschau, etc ...)

Veranstalten **11 Fernsehprogramme, 55 Radioprogramme**

- Haben 16 Orchester und acht Chöre
- 100 Korrespondenten an 30 Orten

Deutsche Welle (DW) ist auch Teil der ARD, wird aber nicht durch den Rundfunkbeitrag finanziert, sondern durch Steuern

TV MANAGEMENT: ÖFF.-RECHTL.-RUNDFUNK



TV MANAGEMENT: ARD / RBB

- Entstand 2003 aus dem Zusammenschluss vom ORB – Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg und SFB – Sender Freies Berlin
- Sitz in Potsdam-Babelsberg, Lokalstudios u.a. in Berlin, Cottbus etc.
- Soll gleichberechtigt sowohl Land Berlin als auch Land Brandenburg abdecken
- Sender:
 - RBB Fernsehen (mit Regionalfenster)
 - RBB 88.8, Antenne Brandenburg, Radio Eins, Fritz, Radio drei (ehem. rbbKultur) , rbb24 Inforadio
- Beauftragung durch den Staatsvertrag
 - Gesetzgeber gibt vor welches Angebot eine Landesrundfunkanstalt anzubieten hat, LRFA kann Vorschläge machen (z.B. einzelne Rundfunkangebote als digital-only anzubieten)
- (Letzte Version von November 2023 – <https://www.rbbpro.de/wp-content/uploads/2024/01/rbb-Staatsvertrag-2024.pdf>)
- <https://www.rbb24.de/panorama/beitrag/2023/11/rbb-ulrike-demmer-rundfunkstaatsvertrag-rundfunkrat.html>

TV MANAGEMENT: ARD / RBB

§ 4 Angebote

- (1) Der Rundfunk Berlin-Brandenburg veranstaltet nach Maßgabe dieses Staatsvertrages und des Rundfunkstaatsvertrages Rundfunkprogramme (Hörfunk und Fernsehen) nach Maßgabe von Absatz 2 und bietet Telemedien nach Maßgabe von Absatz 3 an (gemeinsam „Angebote“ genannt).
- (2) Der Rundfunk Berlin-Brandenburg veranstaltet folgende Rundfunkprogramme:
 1. ein Landesfernsehprogramm für Berlin und Brandenburg mit regionalen Auseinanderschaltungen, das ARD-Gemeinschaftsprogramm sowie die sonstigen aufgrund staatsvertraglicher Ermächtigung veranstalteten Programme;
 2. für Berlin und Brandenburg vier Hörfunkprogramme, die jeweils einen der folgenden Schwerpunkte haben müssen:
 - Kultur,
 - Nachrichten und Information,
 - Inhalte für ein jüngeres Publikum,
 - populäre Musik, Information und Unterhaltung;
 3. für Brandenburg ein regionales Hörfunkprogramm und für Berlin ein regionales Hörfunkprogramm sowie ein Hörfunkprogramm mit dem Schwerpunkt kulturelle Vielfalt.
- (3) Der Rundfunk Berlin-Brandenburg bietet Telemedien gemäß § 11d bis § 11f Rundfunkstaatsvertrag an. Ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme sind nur nach Maßgabe eines nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag durchgeführten Verfahrens zulässig.
- (4) Der Rundfunk Berlin-Brandenburg hat sicherzustellen, dass Berlin und Brandenburg gleichwertig unter Berücksichtigung der regionalen Programmbedürfnisse versorgt werden. Der Rundfunk Berlin-Brandenburg kann die hierfür erforderlichen Anlagen des Hörfunks und des Fernsehens errichten und betreiben.

TV MANAGEMENT: ZDF

- Gegründet als Kompromiss gegen den Versuch von Kanzler Adenauer ein regierungsfreundlicheren TV-Rundfunk als die ARD zu etablieren
- Dieser Versuch in Form der ***Freies Fernseh GmbH*** und dann mit Beteiligung der Länder als ***Deutschland-Fernsehen GmbH*** gegründete Rundfunkanstalt wurde vom Verfassungsgericht gestoppt
 - Argument: „Rundfunk“, sprich Frequenzvergabe ist Bundessache, aber „Rundfunkgestaltung“ Ländersache (1. Rundfunk-Urteil)
 - ZDF wurde dann durch die Landesmedienanstalten ins Leben gerufen
 - Sendestart 1963

TV MANAGEMENT: DEUTSCHLANDRADIO

- Dritte durch den Rundfunkbeitrag finanzierte Rundfunkanstalt
- Veranstaltet drei Hörfunkprogramme (Radio): ***Deutschlandfunk***, ***Deutschlandfunk Nova***, ***Deutschlandfunk Kultur***
- Als Mehrländeranstalt unterliegt es der Hoheit aller Bundesländer

TV MANAGEMENT: FUNK

- Gemeinsam durch ARD und ZDF betriebenes Online-Content-Netzwerk
- „Wenn die junge Zuschauerschaft nicht zu uns kommt gehen wir dahin wo die junge Zuschauerhaft ist“
- Federführung liegt beim SWR
- Zielgruppe 14 – 29 Jährige
- Produktion eigener Inhalte oder Unterstützung von privat-wirtschaftlichen Produktionen
 - Ausspielung auf *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Spotify, Snapchat* (aber pro Format nur zwei-drei Plattformen)
 - U.a. ~~walulis, game two~~ (jetzt beim ZDF), *y-kollektiv, STRG-F, MrWissen2Go* etc.



TV MANAGEMENT: FUNK

KANÄLE



ATLAS

ATLAS bringt die Welt zu dir: Jede Woche erzählen wir spannende Geschichten aus dem Ausland.



highperformer.henning

Aus dem Weg, Geringverdiener! Ein satirischer, selbstironischer Blick auf die Welt der Highperformer.



TRU DOKU

TRU Doku erzählt Geschichten, über die man sprechen muss: Geschichten über verrückte Phänomene und inspirierende Menschen – Unglaublich. Aber TRU.



MrWissen2go

Mirko macht euch zu Wissens-Profis! Er erklärt alles, was man in den Nachrichten nie so ganz versteht. Neutral oder mit Meinung.



Browser Ballett

Das Browser Ballett ist das gesalzene Pflaster für die Wunden einer verwirrten Gesellschaft. Mit viel Chuzpe und Ironie.



malLab

Wissenschaft getarnt als Unterhaltung: Science-Nerd Dr. Mai verbreitet ihre Liebe zur Naturwissenschaft mit einer un widerstehlichen Prise Spaß.



Y-Kollektiv

Die Dokus und Reportagen zeigen menschlich und nah Themen jenseits des normalen Streams: z.B. zu Impfgegnern oder Modern Stalking.



smypathisch

Das TikTok-Talent smypathisch bietet eine satirisch-humorvolle Analyse sowie absurde Vergleiche zu den normalsten Themen des Alltags.



Kinderdisco

Wie Kinderdisco, nur krasser!



zweifelsfrei

zweifelsfrei. erklärt euch die Welt anhand von Zahlen, Daten und Statistiken!



EY JAMAL

TikTok-Creator Karim Jamal spielt in Comedy-Sketchen typische Schulsituationen nach, die alle aus der eigenen Schulzeit kennen.



Aufgeklärt

Doktor Sommer war gestern, jetzt kommt Professor Aufgeklärt – medizinisch fundierte und humorvolle Aufklärung, zeitgemäß produziert.



BRUDI

Die drei Brudis Ken, Souf und Leon nehmen sich die Themen vor, die Jungs und junge Männer beschäftigen: witzig, ernst, echt und manchmal ziemlich...



ultraviolett stories

Wir decken Missstände auf und berichten für euch über eure Themen – immer aus weiblicher Perspektive!



Say What

Say What zeigt dir die weirden und versteckten Momente der Geschichte, die dein Leben zu dem machen, was es ist.



Wahrscheinlich Peinlich

"Wann bekomme ich Schamhaare?", "Wie kostet man richtig?" oder "Welche Kondomgröße passt?" werden eher selten auf dem Schulhof diskutiert und...



your money

Steuern, Versicherung, Geld anlegen – OMG?! Wir nehmen komplizierte Geldthemen mit Humor und erklären sie so, dass du sie easy verstehst!



UNLOCK

UNLOCK zeigt Geschichten von Unsicherheiten und vermeintlicher Tabus beim Thema Sexualität, erzählt über das Handydisplay.

TV MANAGEMENT: ÖFF.-RECHTL.-RUNDFUNK

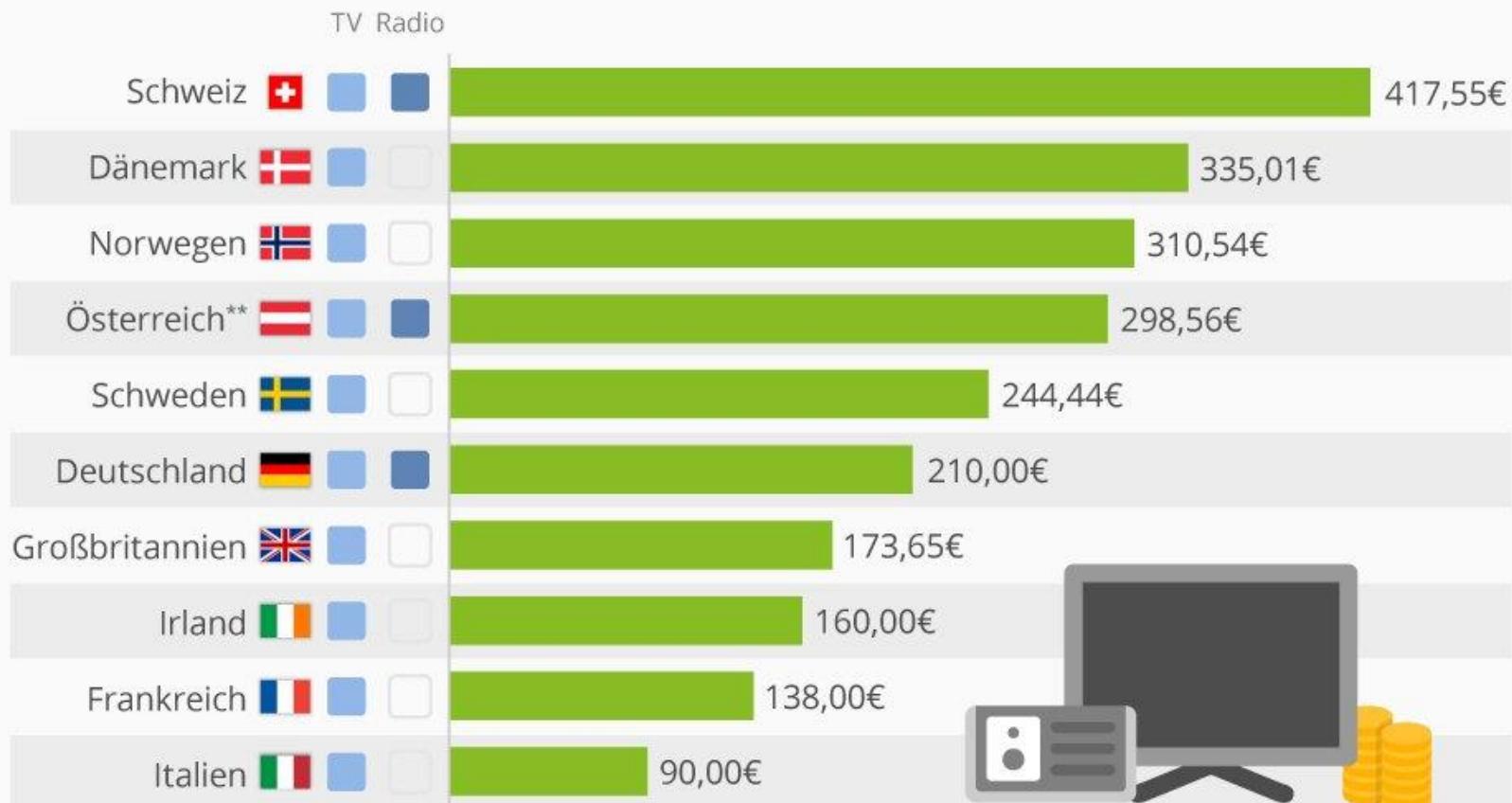
Rundfunkbeitrag

- Landesrundfunkanstalten ermittelt dazu den Finanzbedarf und übermittelt dafür eine Planung an die ***KEF - Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten***
- Diese gibt auf Basis der Finanzanforderungen einen Vorschlag für den Rundfunkbeitrag
 - Muss durch die Landesparlamente zugestimmt werden
 - Zustimmung hat Sachsen-Anhalt (CDU-geführt) im Jahre 2020 verweigert und damit zu einer Aussetzung der Erhöhung geführt, wurde vom Bundesverfassungsgericht (angerufen durch die Landesmedienanstalten) trotzdem in Kraft gesetzt
 - Letzte Erhöhung auf 18,36 €
- Gerade im Umbruch zu einer Empfehlungskommission im Gegensatz zu einer Festlegungskommission.

TV MANAGEMENT: ÖFF.-RECHTL.-RUNDFUNK

Rundfunkgebühren im Vergleich

Jährliche Rundfunkgebühren pro Haushalt in ausgewählten Ländern (Stand: Januar 2017)*



TV MANAGEMENT: ÖFF.-RECHTL.-RUNDFUNK

Landesmedienanstalten

- Rundfunkbeitrag finanziert neben ARD und ZDF auch den Deutschlandfunk und die **Landesmedienanstalten**
 - Aufsichtsbehörde für Private Radio- und Fernsehprogramme und Telemedien
 - Vergibt Rundfunklizenzen
 - Finanziert damit auch Film- und Kulturförderungen
 - Sind auch zuständig für die Einhaltung der Regelungen des Jugendmedienschutz-Vertrages
 - > Diskussionspunkt RT Deutschland (liegt bei Medienanstalt Berlin-Brandenburg)
 - > Diskussionspunkt Deutsche Welle
- Die DW wurde 1953 gegründet; sie ist eine **Anstalt des öffentlichen Rechts** und Mitglied der **ARD**, finanziert sich jedoch nicht aus Rundfunkbeiträgen, sondern aus Steuergeldern des Bundes



TV MANAGEMENT: ÖFF.-RECHTL.-RUNDFUNK

Verweildauer von Inhalten (in Konkurrenz zu privaten TV-Sendern)

- Um den privaten Medienmarkt durch öffentlich bezahlte Medien wirtschaftlich nicht zu stark zu beeinträchtigen unterliegt der ÖR in den Telemedien (diesem „Internet“) einer Depublikationspflicht.
 - Medienstaatsvertrag verpflichtet den Medienanstalten zur Erstellung eines Telemedienkonzeptes, welches abgenommen werden muss.
 - Am Beispiel ZDF:
 1. **Nachrichten, aktuelle Informationen und Gesprächssendungen, Magazine, Dokumentationen und Reportagen** (inklusive solcher Formate, die unterhaltende Bestandteile aufweisen) sowie Inhalte aus den Genres politisches Kabarett, Comedy und Satire werden grundsätzlich **bis zu zwei Jahren bereitgehalten**.
 2. **Fiktionale Inhalte** (Filme, Reihen, Serien) **bleiben bis zu zwölf Monate nach Publikation** im Angebot, wobei die Frist der vorgenannten Verweildauer im Falle von Serien erst mit der Publikation der letzten Folge einer Staffel beginnt.
 3. **Film- und fernsehhistorische Produktionen**, deren Erstausstrahlung mindestens 20 Jahre zurückliegt, sollen unabhängig von einer linearen Ausstrahlung **bis zu zwei Jahren eingestellt** werden können.
 4. **Fiktionale Produktionen, deren Zweck die Förderung des Filmnachwuchses** darstellt (die ersten drei Produktionen von Regisseur/in, Autor/in und/oder Hauptdarsteller/in), sollen **ebenfalls bis zu zwei Jahren zum Abruf** bereitgehalten werden.
 5. **Inhalte in Programmschwerpunkten** werden grundsätzlich **für zwei Jahre** in den Telemedienangeboten des ZDF zur Verfügung gestellt.
 6. Alle Inhalte im **Kinderangebot tivi.de** können **bis zu fünf Jahren** bereitgehalten werden.
 7. **(Bildungs-)Inhalte aus den Bereichen Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik, politische Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales** sowie Kulturinhalte, die Kulturleistungen in ihrem gesellschaftlichen Kontext dokumentarisch darstellen, **können für bis zu fünf Jahren zum Abruf** bereitgehalten werden.
 8. **Alle anderen audiovisuellen Inhalte bleiben** für die Dauer von **maximal sechs Monaten nach Publikation** im Angebot; alle anderen programm begleitenden Inhalte maximal zwölf Monate, unabhängig davon, ob für die audiovisuellen Inhalte selbst eine kürzere Höchstverweildauer gilt.

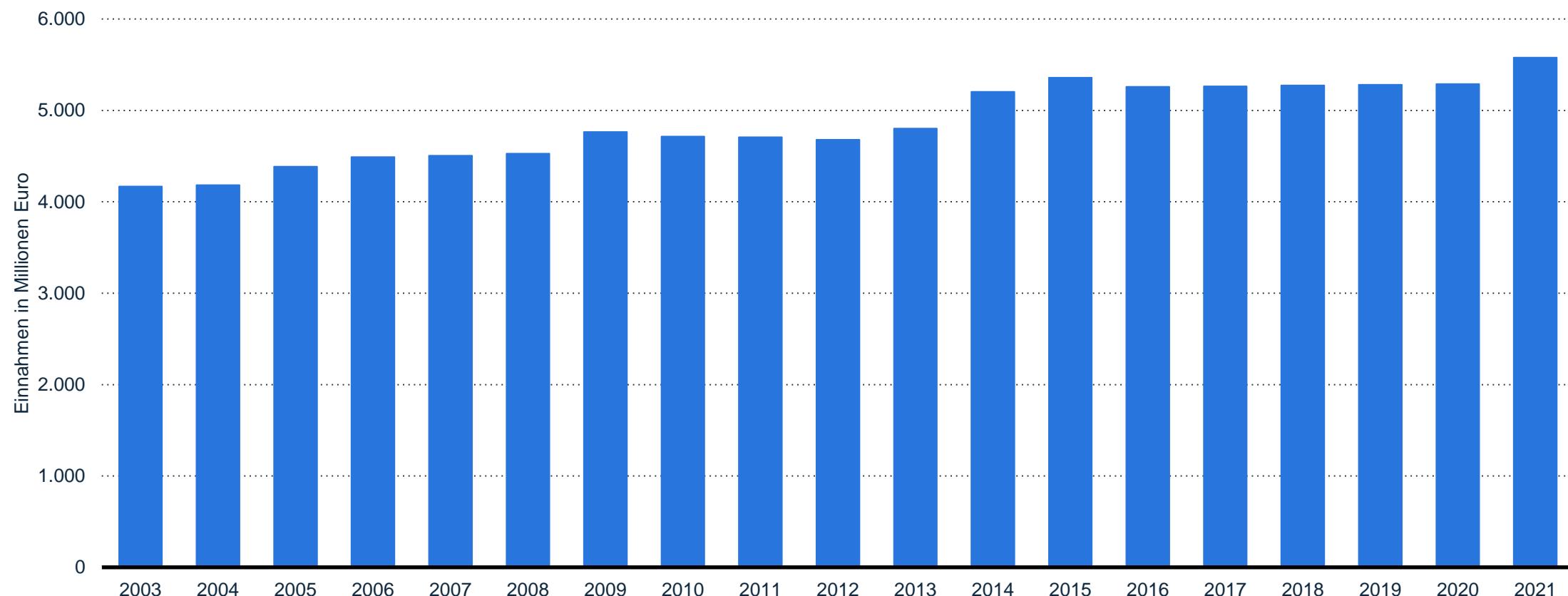
TV MANAGEMENT: ÖFF.-RECHTL.-RUNDFUNK

Presseähnliche Inhalte (in Konkurrenz zu Zeitungen und Zeitschriften)

- Um eine öffentlich geförderte Konkurrenz zu Presseerzeugnissen (Zeitungen und Zeitschriften) zu vermeiden unterliegt der ÖR der Verpflichtung zur Vermeidung von Presseähnlichen Inhalten in Telemedien
 - d.h. u.a. das Textbeiträge in Internetangeboten nur eine Erweiterung zu gesendeten Beiträgen in TV und Radio sein dürfen
 - Sie müssen die Medienangebote maximal erweitern und diese mit einbinden
 - Ausnahmen gibt es für Nachrichtenangebote
- Auszug aus dem MStV:
 - (7) Die Telemedienangebote dürfen nicht presseähnlich sein. Sie sind im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton zu gestalten, wobei Text nicht im Vordergrund stehen darf. Angebotsübersichten, Schlagzeilen, Sendungstranskripte, Informationen über die jeweilige Rundfunkanstalt und Maßnahmen zum Zweck der Barrierefreiheit bleiben unberührt. Unberührt bleiben ferner Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, begleiten und aktualisieren, wobei der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen werden muss.
 - Auch bei Telemedien nach Satz 4 soll nach Möglichkeit eine Einbindung von Bewegtbild oder Ton erfolgen. Zur Anwendung der Sätze 1 bis 5 soll von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den Spitzenverbänden der Presse eine Schlichtungsstelle eingerichtet werden. [§30 Absatz 7 MStV]

Einnahmen durch die Gebühren für öffentlich-rechtliche Sender in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2021* (in Millionen Euro)

Einnahmen durch die Gebühren für öffentlich-rechtliche Sender 2003 bis 2021



Hinweis(e): Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): PwC; [ID 3959](#)

Gesamterträge 2024

RUNDFUNKANSTALT		GESAMTERTRÄGE in € ohne Anteile der Landes- medienanstalten	LANDESMEDEI- ANSTALTEN-ANTEILE* in €	GESAMTERTRÄGE in € inkl. Anteile der Landesmedienanstalten
Landesrundfunkanstalten der ARD	Bayerischer Rundfunk	992.278.609,93	26.869.688,39	1.019.148.298,32
	Hessischer Rundfunk	455.069.049,98	12.325.172,69	467.394.222,67
	Mitteldeutscher Rundfunk	627.141.126,95	16.954.434,82	644.095.561,77
	Norddeutscher Rundfunk	1.064.189.783,13	28.799.051,42	1.092.988.834,55
	Radio Bremen	47.368.115,60	1.280.418,82	48.648.534,42
	Rundfunk Berlin-Brandenburg	456.079.813,87	12.340.648,52	468.420.462,39
	Saarländischer Rundfunk	69.354.479,76	1.874.427,09	71.228.906,85
	Südwestrundfunk	1.096.727.870,90	29.674.173,76	1.126.402.044,66
	Westdeutscher Rundfunk	1.278.590.923,38	34.483.134,89	1.313.074.058,27
ARD gesamt		6.086.799.773,50	164.601.150,40	6.251.400.923,90
Deutschlandradio		255.648.610,50		255.648.610,50
ZDF		2.232.515.309,15		2.232.515.309,15
GESAMT		8.574.963.693,15		8.739.564.843,55

* Die Landesmedienanstalten-Anteile für das Deutschlandradio und für das ZDF sind bei den Landesrundfunkanstalten der ARD enthalten und werden von diesen direkt – einschließlich der Anteile von Deutschlandradio und ZDF – abgeführt.

WER LEGT DEN RUNDFUNKBEITRAG FEST?

Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF)

Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird nicht von einer oder von den Rundfunkanstalten festgelegt, sondern in einem transparenten, mehrstufigen Verfahren. In einem ersten Schritt ermitteln die Rundfunkanstalten ihren jeweiligen Finanzbedarf und melden ihn bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) an.

Die **KEF**, der 16 unabhängige Finanz-, Wirtschafts- und Rundfunkexpert*innen angehören, überprüft die Anmeldungen und gibt eine Empfehlung ab, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe eine Beitragsanpassung erforderlich ist. Auf der Grundlage des KEF-Berichts legen die Ministerpräsident*innen der Länder dann die Höhe des Beitrags in einem Staatsvertrag fest. Damit der Staatsvertrag in Kraft treten kann, braucht er die Zustimmung aller 16 Landesparlamente.

TV MANAGEMENT

Präziser Rundfunk

TV MANAGEMENT

Private Rundfunk

- Unterscheidung beim privaten TV (u.a. nach § 3 Abs. 2 Nr. 2 LMG NRW)
 - Vollprogramm
 - Nachrichten
 - Programmschienen für unabhängige Dritte (z.B. DCTP mit Spiegel TV und Stern TV)
 - Regionalprogramme
 - RTL, RTLzwei, VOX -> RTL Group -> Teil der Aktien bei der Bertelsmann AG
 - Sat1, kabel eins, ProSieben -> Seven.One Entertainment Group -> ProSiebenSat.1 Media -> 29,9% der Aktie bei MediaForEurope
 - DMAX
- Spartenprogramm (Fokusierung auf ein Themengebiet)
 - ServusTV (in Österreich Vollprogramm, in D Sparte, stellt in 2023 die Verbreitung von linearem TV in D ein)
 - Discovery Channel
 - Welt der Wunder
 - Disney XD
 - Nick
 - Deluxe Music,

TV MANAGEMENT

Privater Rundfunk

Vollprogramm

- Muss in wesentlichen Teilen *Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung* bieten (§2 2. MStV)
- Sollen in wesentlichen Anteilen Eigenproduktionen und Auftragsproduktionen aus dem deutschen und europäischen Raum enthalten (§6 2. MStV)
- Im privaten Rundfunk ist inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck zu bringen. Die bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen; Auffassungen von Minderheiten sind zu berücksichtigen. Die Möglichkeit, Spartenprogramme anzubieten, bleibt hiervon unberührt. [§59 Absatz 1 MStV]
- Zwei Reichweitenstärksten Sender: Anbieten von Regionalprogrammen (RTL und Sat1) [§59 Absatz 4 MStV]

Spartenprogramm

- Programm mit im wesentlichen gleichartigem Inhalten

Muss bei Lizenzantrag mit angegeben werden (gilt nicht für ÖR, da es für die Ausgestaltung eigene Regelungen gibt)

TV MANAGEMENT

Privater Rundfunk

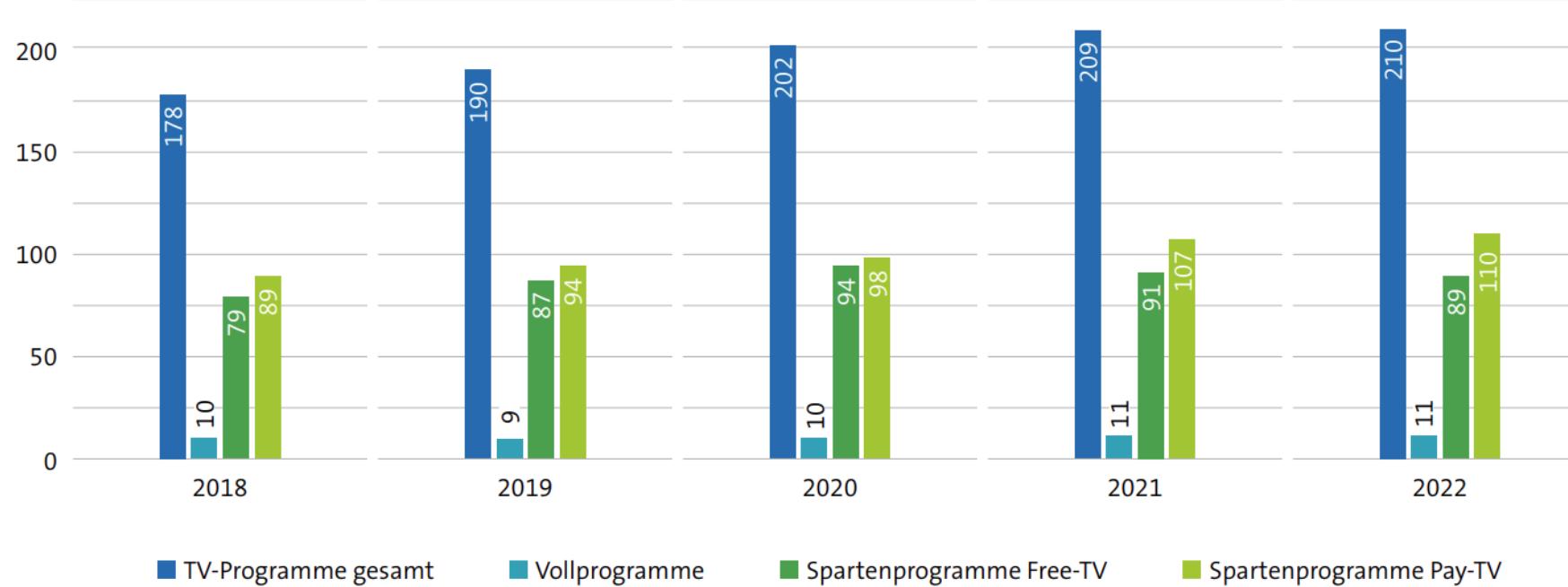
Meinungsmacht

- Eine Sendegruppe darf im durchschnitt mit allen beteiligten Sendern nicht mehr als 30% erreichen, darüber hinaus darf ein Zukauf von Marktanteil nicht als unbedenklich eingestuft werden.
- Darüber hinaus darf **die KEK – Kommission zur Erkennung von Konzentration im Medienmarkt** Gegenvorschläge zur Umsetzung geben
 - Verkauf von Anteilen
 - Es können vielfalsichernde Maßnahmen durchgeführt werden



TV MANAGEMENT: PRIVATER RUNDFUNK

Entwicklung des bundesweit empfangbaren privaten TV-Angebots



jeweils 31.12., auf Sendung

Quelle: KEK.

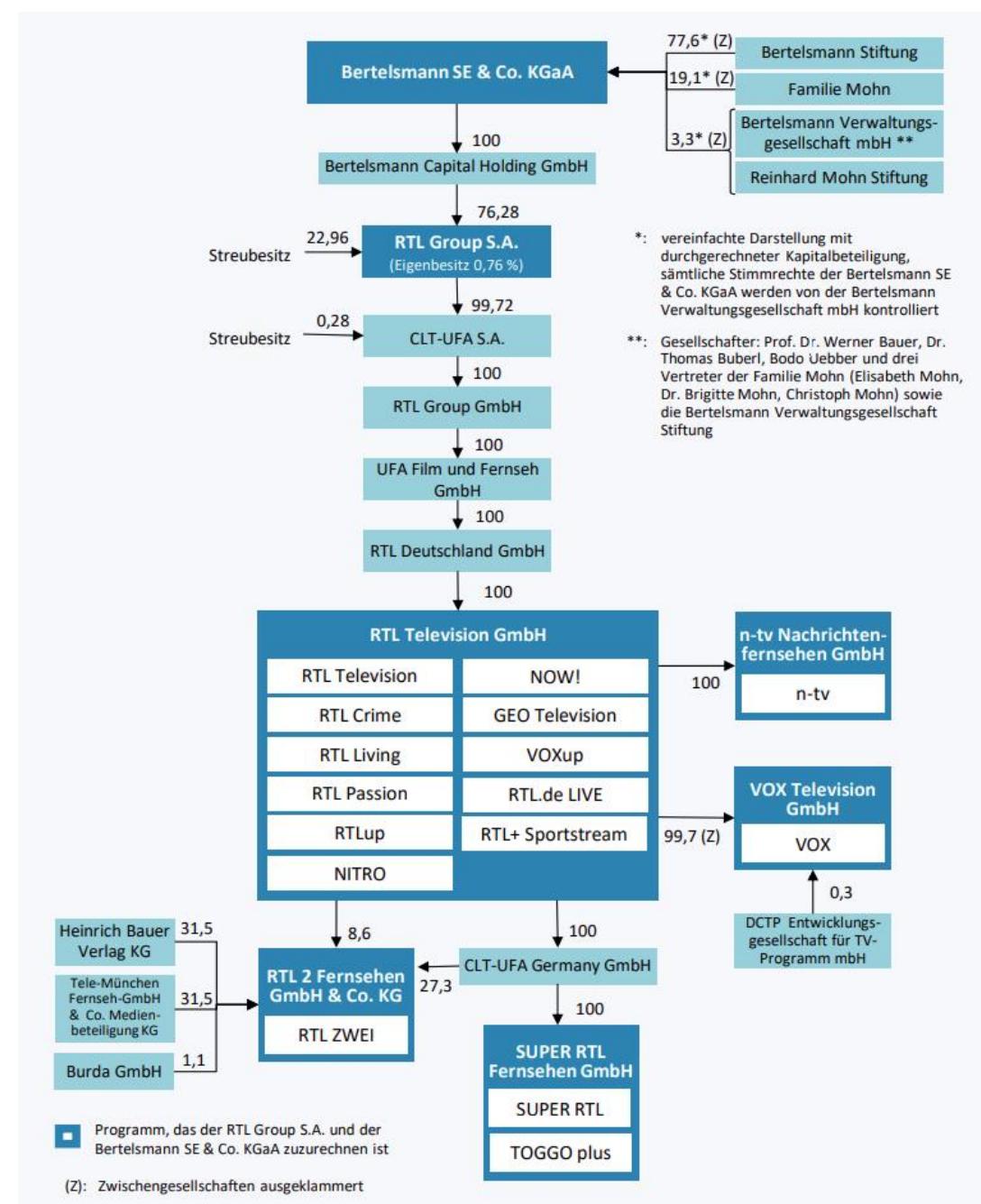
TV MANAGEMENT: PRIVATER RUNDFUNK

RTL Group

- Medienunternehmen mit Sitz in Luxemburg
- 68 Fernsehsender
- 31 Radiosender
- Streamingdienste (u.a. **RTL+**, ehemals **TVnow**)
- Zu 70 % ist die Bertelsmann Gruppe Anteilseigner
 - Versucht seit Beginn des Jahres 2022 die Print- mit der Bewegtbildsparte weiter zu verschmelzen, u.a. mit der Produktion von Stern TV (das neue am Samstag, nicht das alte am Mittwoch)
- Sender Deutschland: RTL TV, VOX, ntv, SuperRTL, RTLzwei, Nitro, RTLup, Toggo plus, VOXup;
PayTV: RTL Crime, RTL Passion, RTL Living, GEO Television

TV MANAGEMENT

RTL Group



TV MANAGEMENT:

RTL Group

Medienbeteiligung über die
Bertelsmann Gruppe

TV	Online	Radio	Print
Free-TV <ul style="list-style-type: none"> • RTL Television • VOX • n-tv • NITRO • RTLup • VOXup • NOW! • RTL.de LIVE • SUPER RTL • TOGGO plus • RTL II (35,9 %) Pay-TV <ul style="list-style-type: none"> • RTL Crime • RTL Passion • RTL Living • GEO Television • RTL+ Sportstream Eigene RTL-Regionalfenster <ul style="list-style-type: none"> • RTL Nord (HH, SH, NI, HB) • RTL West (75 %) • RTL Hessen (60 %) Produktion <ul style="list-style-type: none"> • UFA • infonetwerk • RTL Studios • We Are Era Vermarktung <ul style="list-style-type: none"> • IP Deutschland 	<p>(Auswahl)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Auftritte der TV-Sender • RTL+ (Online-Mediathek, Streaming-Portal) • YouTube-Channels der Programme und einzelner Programmformate • Kinder-VoD-Portal Kividoo • Audio-Plattform Audio Now • Online-Auftritte der Gruner + Jahr-Printtitel • sonstige Websites: <ul style="list-style-type: none"> • wetter.de • sport.de • VIP.de 	<ul style="list-style-type: none"> • RTL Radio • 104.6 RTL • 105.5 Spreeradio • Hitradio RTL Sachsen (86,5 %) • Radio Brocken; 89.0 RTL (57,1 %) • Sachen Funkpaket (55 %) • Antenne Niedersachsen+ Spartenprogramme (49,9 %) • JAM FM (49,9 %) • Radio Hamburg (29,2 % Kapitalanteile, 33,6 % Stimmrechte) • radio NRW (16,1 %) • Antenne Bayern (16 %), darüber Beteiligung an Rock Antenne • Antenne Thüringen, radio TOP 40 (15 %) • Radio 21 (9,8 %) • weitere mittelbare Beteiligungen über Veranstalter der oben genannten Programme 	<p>Zeitungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sächsische Zeitung • Morgenpost Sachsen (je 60 %) <p>Zeitschriften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art • Barbara • Brigitte (inkl. Mom, wir, Woman etc.) • Business Punk • Capital • Chefkoch • Couch • Dr. v. Hirschhausens stern Gesund leben • Eltern • Eltern Family • essen und trinken • Flow • Gala • Geo (inkl. Epoche, Saison, Special, Wissen, kompakt) • Geolino • Geolino mini • Guido • Häuser • Hygge • Landlust (50 %) • Laviva • Living at Home (50 %) • P.M.-Hefte <p>Verlage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verlagsgruppe Penguin Random House
			<p>Sonstiges</p> <p>Musikredite</p> <ul style="list-style-type: none"> • BMG

TV MANAGEMENT: PRIVATER RUNDFUNK

ProSiebenSat.1Media

- 2000 entstanden aus dem Zusammenschluss von **ProSieben AG** und **Sat.1 GmbH**
- 2001 wollte **P7S1M AG** mit der **KirchMedia** fusionieren (damals u.a. **Premiere**, heute **Sky Deutschland**), was aber scheiterte
- Dadurch wurden 88% Anteile durch den Investor **Saban Capital Group** übernommen, restlichen 12% bei der **Axel Springer AG**
- 2005 wollte **Springer** die AG komplett übernehmen, scheiterte aber am Einspruch vom **Bundeskartellamt** und der **KEK (Kommission zur Erkennung von Konzentration im Medienmarkt)**, damit wäre eine Duopol-Stellung am deutschen Medienmarkt entstanden (zusammen mit **Bertelsmann** und **RTL**)

TV MANAGEMENT: PRIVATER RUNDFUNK

ProSiebenSat.1Media

- Heute hält die **Mediaset** -> **MediaForEurope (MFE)** rund **29%** der Anteile, das Medienunternehmen von Berlusconi, dieser will die **P7S1M SE** in ein europäisches Medienhaus eingliedern, was von der **P7S1M**-Führung abgelehnt wird.
 - Weitere knapp 29% hält ein Finanzinvestor PPF aus Tschechien
- {
- Sender:
 - Free-TV: *kabel eins, ProSieben, Sat.1, Sat.1 Gold, sixx, ProSieben Maxx, kabel eins Doku*
 - Pay-TV: *kabel eins classics, Sat.1 emotions, ProSieben Fun, wetter.com TV, DAZN*
 - Internet-Stream: *Sportdeutschland.TV, ran Fighting*

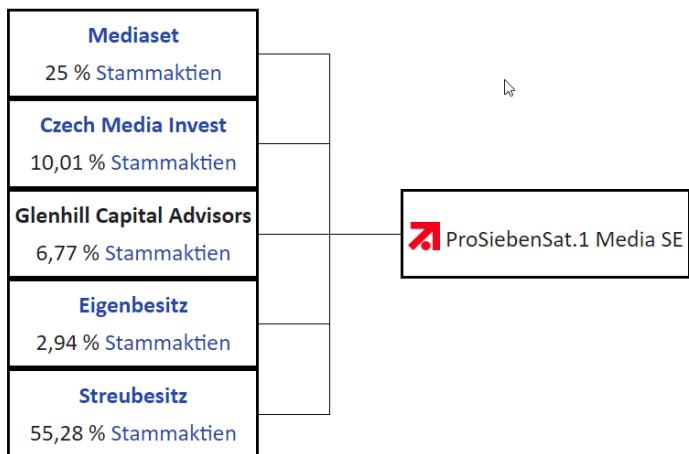
https://www.dwdl.de/nachrichten/100801/mfe_hat_das_geld_fuer_moegliche_p7s1uebernahme_beisammen/

https://www.dwdl.de/nachrichten/102537/aufgeschoben_ist_nicht_aufgehoben_mfe_und_ppf_in_lauerstellung/

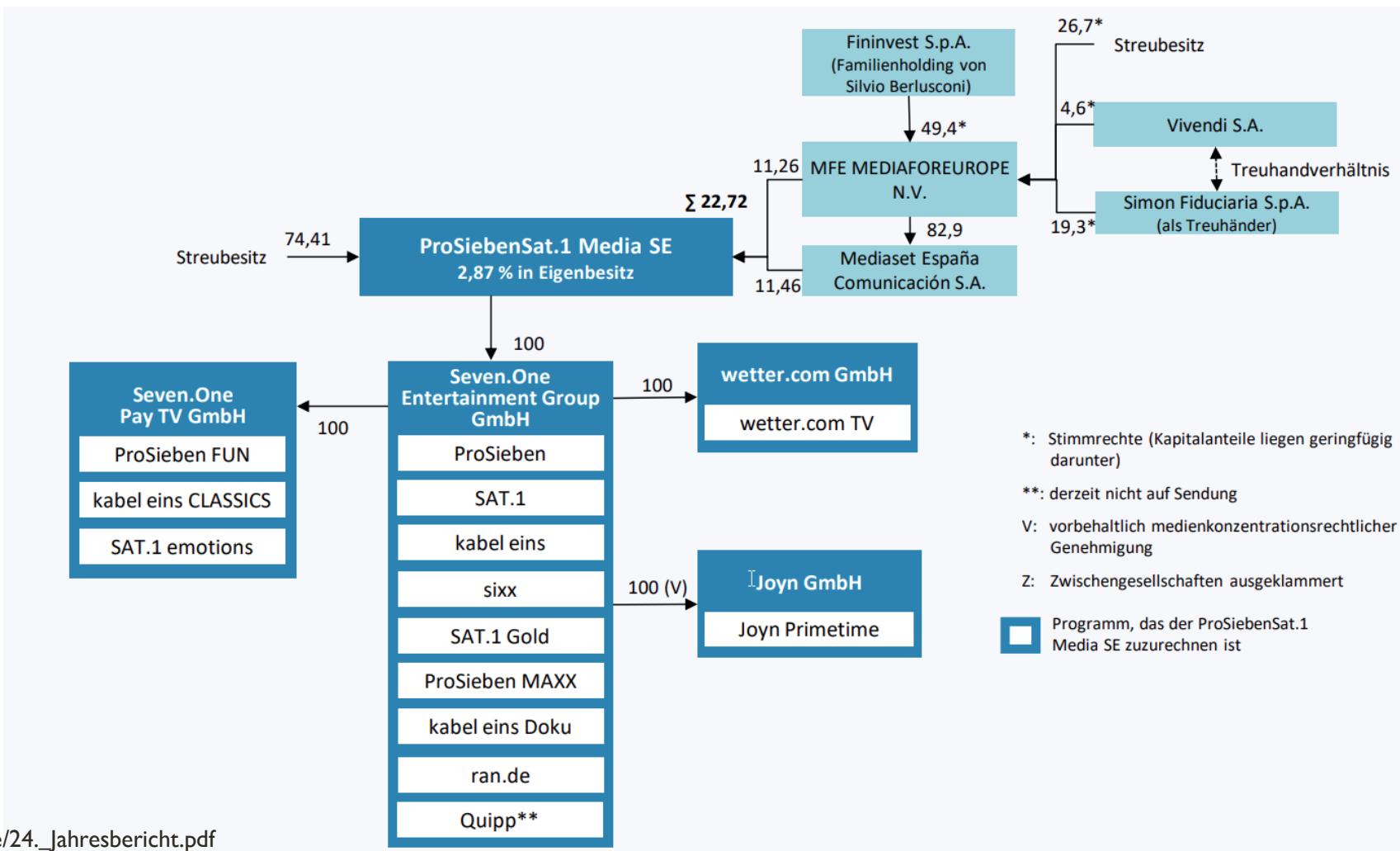
https://www.dwdl.de/nachrichten/102760/ppfangebot_prosiebensat1_gibt_keine_empfehlung_ab/

TV MANAGEMENT

ProSiebenSat.1 Media



Letzter Stand 06.2023 nach Wikipedia



TV MANAGEMENT

ProSiebenSat.1Media

TV	Online	Sonstiges
<p><i>Free-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none">• SAT.1• ProSieben• kabel eins• sixx• SAT.1 Gold• ProSieben MAXX• kabel eins Doku• wetter.com TV• ran.de• Quipp (derzeit nicht auf Sendung)• Joyn Primetime <p><i>Pay-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none">• ProSieben FUN• kabel eins CLASSICS• SAT.1 emotions• ran FIGHTING (derzeit nicht auf Sendung) <p><i>Regionalfenster bei SAT.1</i></p> <ul style="list-style-type: none">• 17:30 live (HH, SH, NI, HB)• 17:30 SAT.1 Bayern (10%)	<p><i>(Auswahl)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Online-Auftritte und Apps der TV-Sender der Sendergruppe• OTT-Plattform Joyn: Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery; Livestreaming und Online-Mediathek für Inhalte der Sendergruppen und Inhalte Dritter• Multi Channel Network Studio71• YouTube Channel der Sender bzw. Formate• Auto-Deutschland.TV (Video-Portal)• sonstige Communities/Information<ul style="list-style-type: none">• fem.com• wetter.com• galileo.tv• 90 min.com• ran.de• Online-Spiele (z.B. Spieleplattformen SevenGames.de und SAT1Spiele.de, Spieleentwickler Gamigo AG (33 %))	<p><i>Musiklabels</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Starwatch Entertainment• Starwatch Music (mit Warner)• WE LOVE MUSIC (mit Universal)• SevenOne Music (mit Sony) <p><i>E-Commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none">• NuCom Group (71,6 %)
<p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Red Arrow Studios (16 internationale Produktionsunternehmen) <p><i>Rechtehandel</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Red Arrow Studios International <p><i>Vermarktung</i></p> <ul style="list-style-type: none">• SevenOne Media		

TV MANAGEMENT

Kuriositäten

- **Bild-TV:** medial umfangreichster Senderneustart der jüngeren Zeit, soll als Content-Generierung für Web- und Zeitungsverwertung dienen
 - Einschaltquote seit Start im Durchschnitt bei 0,1 – 0,2 %
 - 2023 eingestellt
- **RT Deutsch:** hatte keine Sendelizenz und sollte den Sendebetrieb einstellen (Rundfunk-Lizenzen gibt es nicht für von Regierung bezahlten Rundfunkeinrichtungen)
 - Hat versucht die Lizenz über europäische Zweitstaaten zu bekommen, wurde abgelehnt (u.a. Luxemburg)
 - Sitzt mit Redaktionsräumen in Berlin, behauptet, ist nur Contentersteller für die Heimatredaktion
 - Gerichtliche Auseinandersetzung noch ausstehend
- **Deutsche Welle:** musste die Verbreitung in Deutschland (auf TV-Plattformen) auch einstellen, da es nach selben Kriterien keine Rundfunklizenz für Deutschland bekommen durfte (ist aus deutschen Steuergeldern finanziert Rundfunk)

https://www.dwdl.de/nachrichten/87873/dw_stellt_verbreitung_ueber_deutsche_tvplattformen_ein/
https://www.dwdl.de/nachrichten/84672/youtube_loescht_konto_von_rt_deutsch_dauerhaft/

TV MANAGEMENT

Zeitgeschichte

- **Eingestellte und vergangene TV-Programme**
 - https://www.dwdl.de/magazin/96185/von_9live_bis_zeeone_der_friedhof_der_fernsehsender/
- **Zeitstrahl deutscher Privatfernsehgeschichte**
 - https://www.dwdl.de/magazin/96225/40_jahre_privatfernsehen_zeitreise_durch_die_wilden_jahre/

TV MANAGEMENT: MARKTTEILNEHMER

Exkurs: Rundfunklizenz für Streamer

*Vernalt
et*

Exkurs: Rundfunklizenz für Streamer

Bedingungen:

- Mehr als 500 Teilnehmer gleichzeitig möglich(!)
- Live
- Regelmässiger kuratierter Inhalt (Sendeplan)
- VoD und vorproduzierter Content fällt nicht darunter
- Kosten von 1.000 – 10.000€ (plus Anwalt)

- die Vertreter der Gesellschaft müssen unbeschränkt geschäftsfähig sein,
- die Beteiligungsverhältnisse an der Gesellschaft müssen offengelegt werden,
- die Beteiligten müssen ein Führungszeugnis vorlegen,
- die Bestimmung eines Jugendschutzbeauftragten,
- die Vorlage eines Businessplans

TV MANAGEMENT: MARKTTEILNEHMER

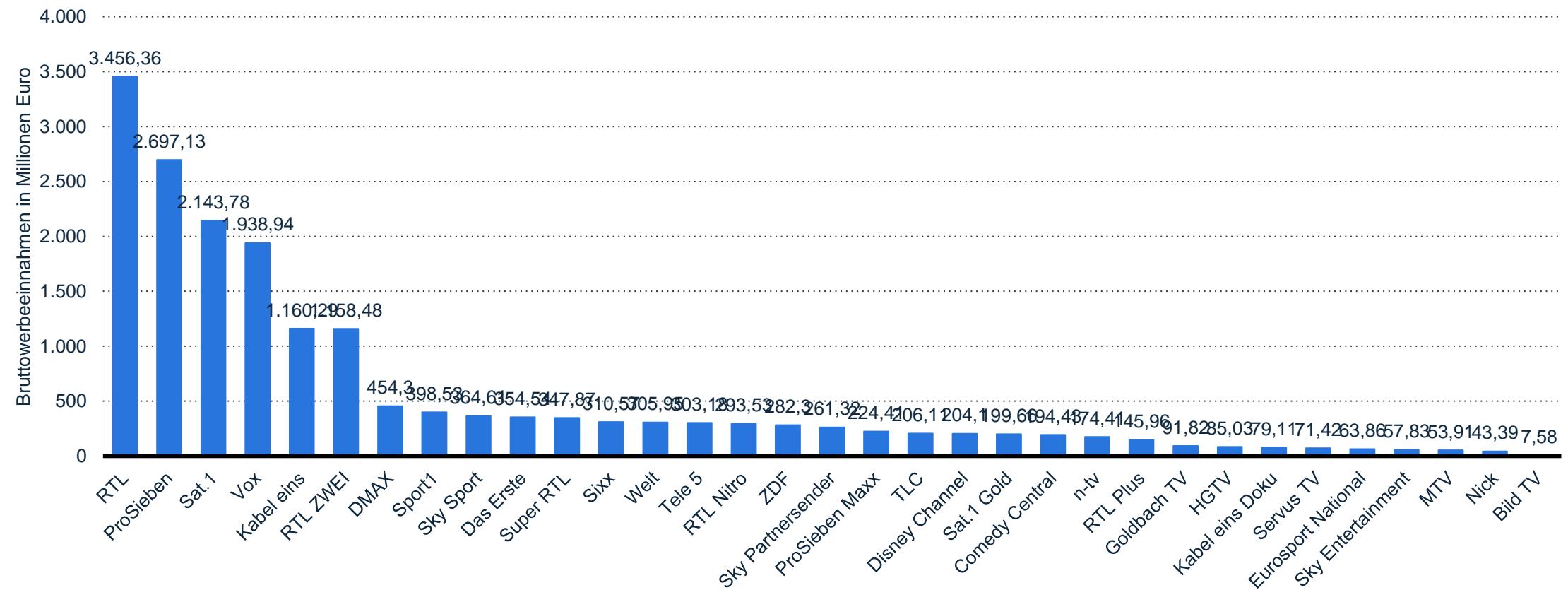
Exkurs: Rundfunklizenz für Streamer (nach neuem Medienstaatsvertrag)

Bedingungen:

- Durchschnittl. mehr als 20.000 gleichzeitige Nutzer in den letzten 6 Monaten oder in ihrer prognostizierten Entwicklung erreichen [§54 Absatz 1 MStV]
- Die Daten dazu sollen von Plattformen kommen
- Berechnung erfolgt auf Minutenbasis über den Zeitraum des Live-Streamings
- Zahl kann gedrückt werden, wenn man den Stream z.B. über die Nacht laufen lässt
- Befreiung ggf. für Angebote die „eine geringe Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung haben“ (aber(!) Einzelfallentscheidung)
- Unabhängig davon u.a. Regelung zum Jugendschutz, Werbekennzeichnung etc.

Bruttowerbeumsätze der TV-Sender in Deutschland im Jahr 2021 (in Millionen Euro)

Bruttowerbeumsätze der TV-Sender in Deutschland 2021



Hinweis(e): Deutschland; Bruttowerbevolumen TV insgesamt: 16,1 Milliarden Euro; Datenstand: Januar 2022

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Nielsen; [ID 170610](#)

TV MANAGEMENT

Werbemarkt

Werbeeinnahmen/Umsätze unterliegen einer stetigen konjunkturellen sowie saisonalen Schwankung (beispielsweise Umsatzflaute im Sommer – Anstieg zum Herbst)

Kunden am Werbemarkt:

- zwei ÖR Rundfunkanstalten (ARD & ZDF) – beschränkte Werbung
- ca. 120 private TV-Sender – Haupteinnahme durch Werbung

Marktkonzentration: aufgrund der hohen Anzahl der Einzelsender eher geringe absolute publizistische Konzentration

Aber: gemessen am Marktanteil eine hohe relative publizistische Konzentration (fünf große Sendeanstalten dominieren den deutschen Zuschauermarkt)

ÖR, RTL Group, ProSiebenSat1Media tragen 88,6% Marktanteil (2020)

TV MANAGEMENT

Werbemarkt

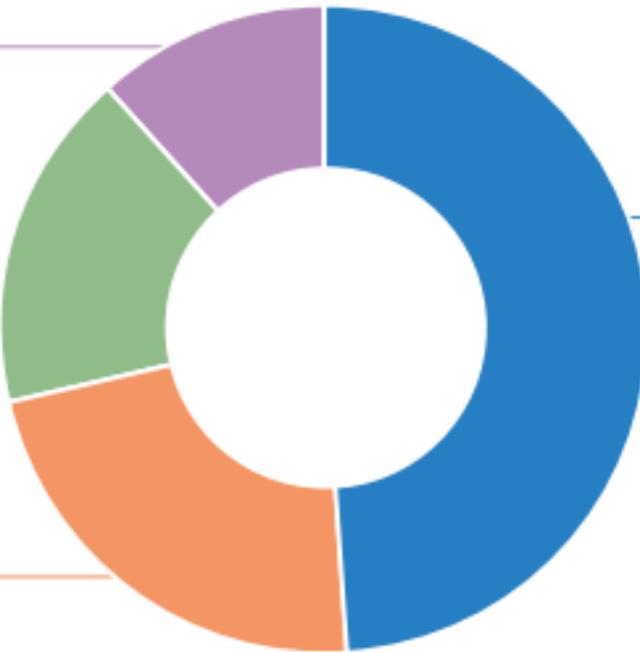
Die Zuschaueranteile der größten Sendergruppierungen 2020

Sonstige: 11,4%

ProSiebenSat.1 Media SE: 17,2%

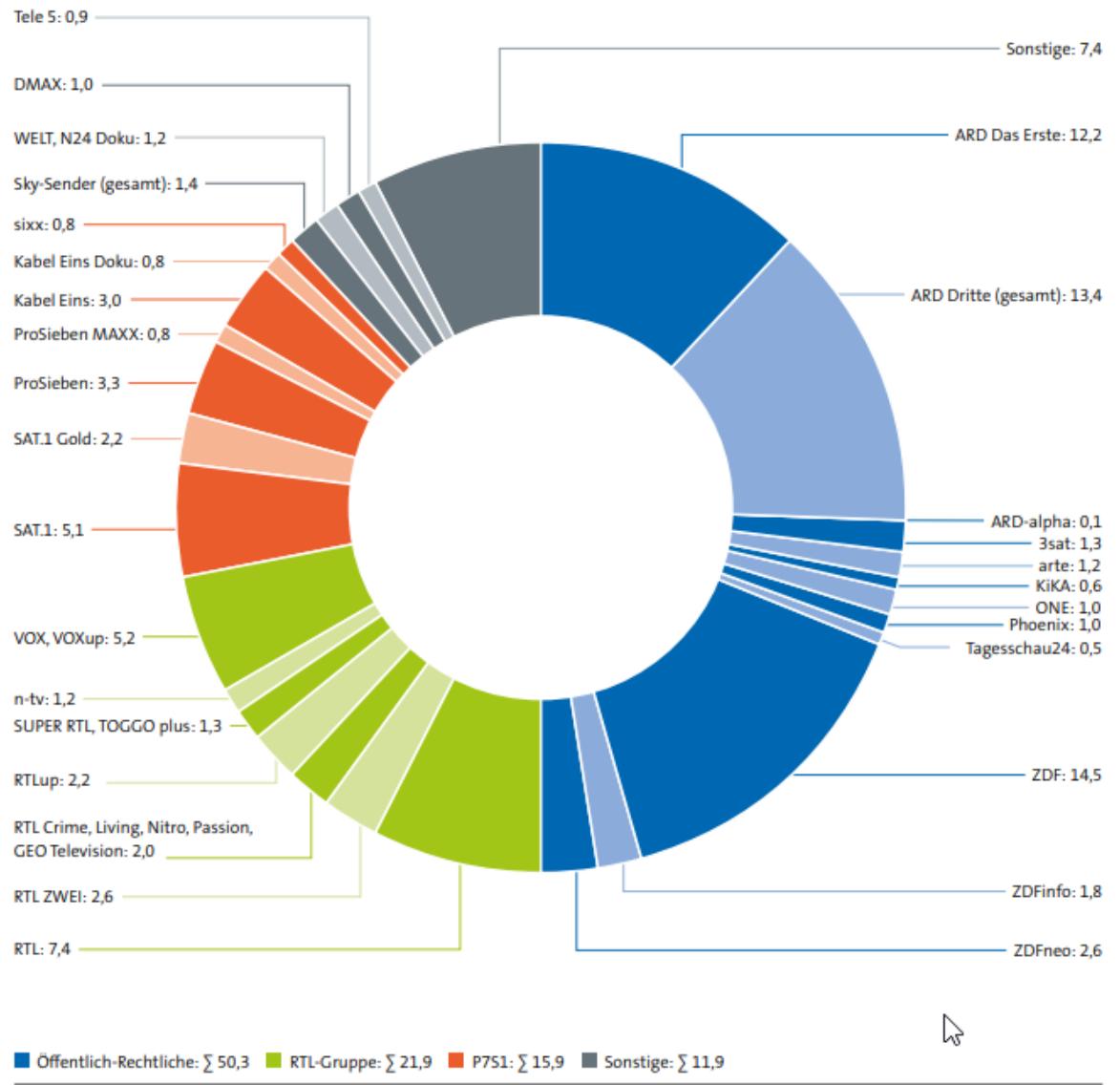
RTL Group: 22,4%

öffentlich-rechtlicher Rundfunk: 49,0%



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren.

Marktanteile der TV-Sender beim Gesamtpublikum in Deutschland im Jahr 2022



WAS KOSTET DIE FERNSEH-WERBUNG?

laut Sevenonemedia:

Ein 30-sekündiger Spot kostet im Sat.1-Frühstücksfernsehen ab 2.000 Euro, die Werbe-Belegung eines ProSieben-Blockbusters ist zum Beispiel ab 25.000 Euro zu haben und erreicht 15 Prozent Marktanteil bzw. 5 Millionen Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren!

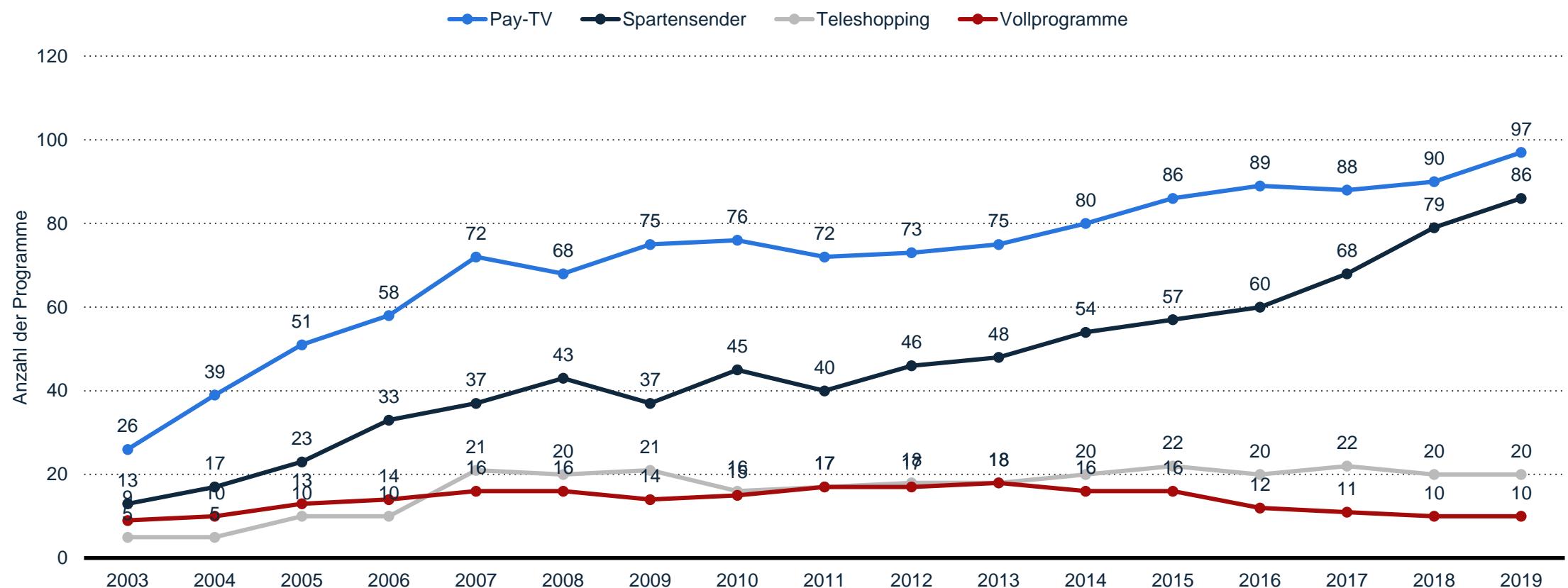
Kurz gesagt: TV-Werbung erreicht mit Ihrem Media-Budget effizient Ihre Zielgruppe - und übertrifft das Preis-Leistungsverhältnis von Printmedien bei weitem!

Beispiel ZDF

Das ZDF strahlt in der Regel werktäglich acht Werbeinseln aus. Die durchschnittliche Länge beträgt dabei lediglich 2.47 Minuten (Jahr 2018, inklusive Mainzelmännchen-Werbetrenner). Die Ausstrahlung eines 30-Sekunden-Werbespots kostet im Jahr 2018 zwischen 10.110 Euro und 29.400 Euro, je nach Werbeinsel und Monat.

Entwicklung der Anzahl der Privatfernseh- und Teleshoppingprogramme in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2019

Anzahl der Privatfernseh- und Teleshoppingprogramme bis 2019



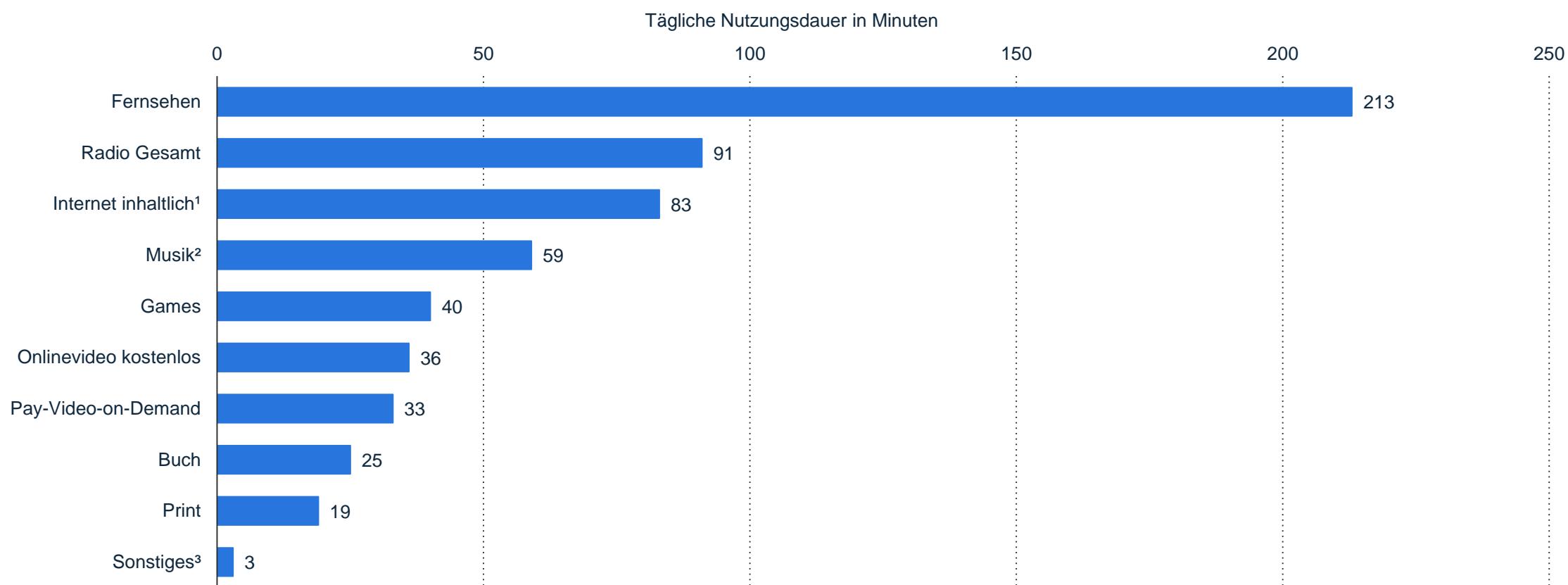
Hinweis(e): Deutschland; Stand: Dezember 2019

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): ALM (bis 2016); ZAW (ab 2017); [ID 37483](#)

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2022 (in Minuten)

Tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland 2022



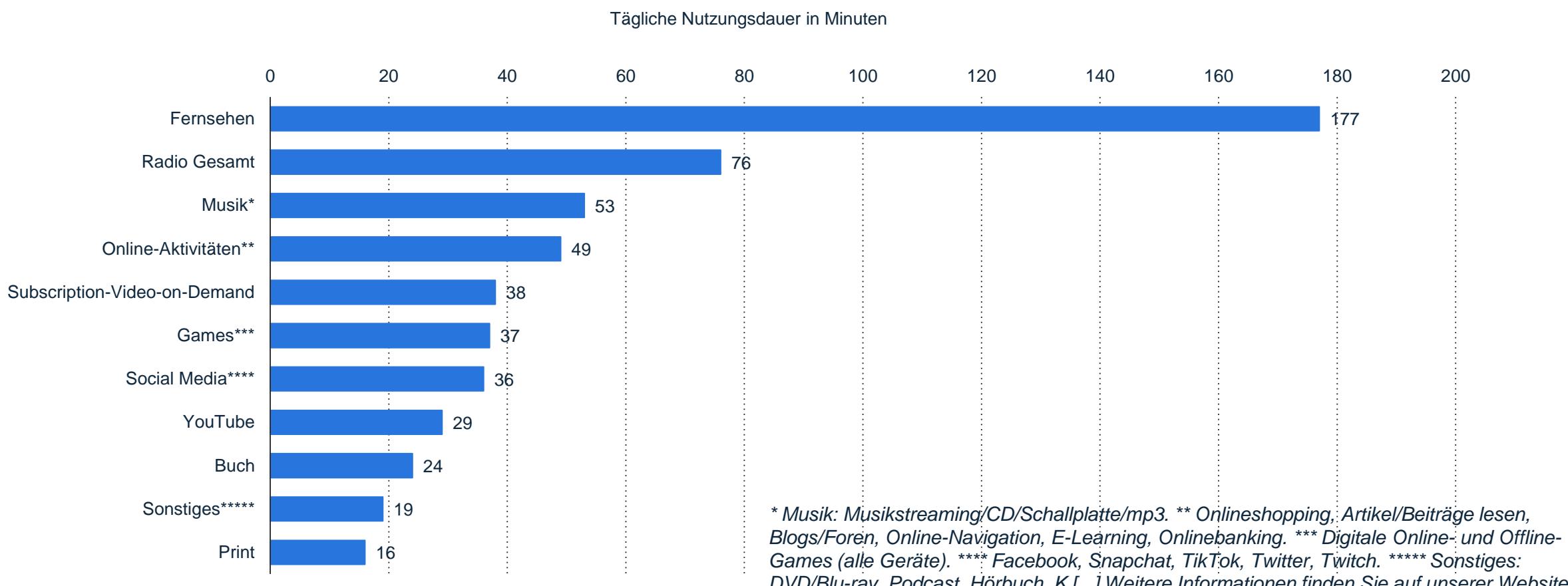
Hinweis(e): Deutschland; März 2022; 14-69 Jahre; n = 2.453

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Seven.One Media GmbH; [ID 165834](#)

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2024 (in Minuten)

Tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland 2024



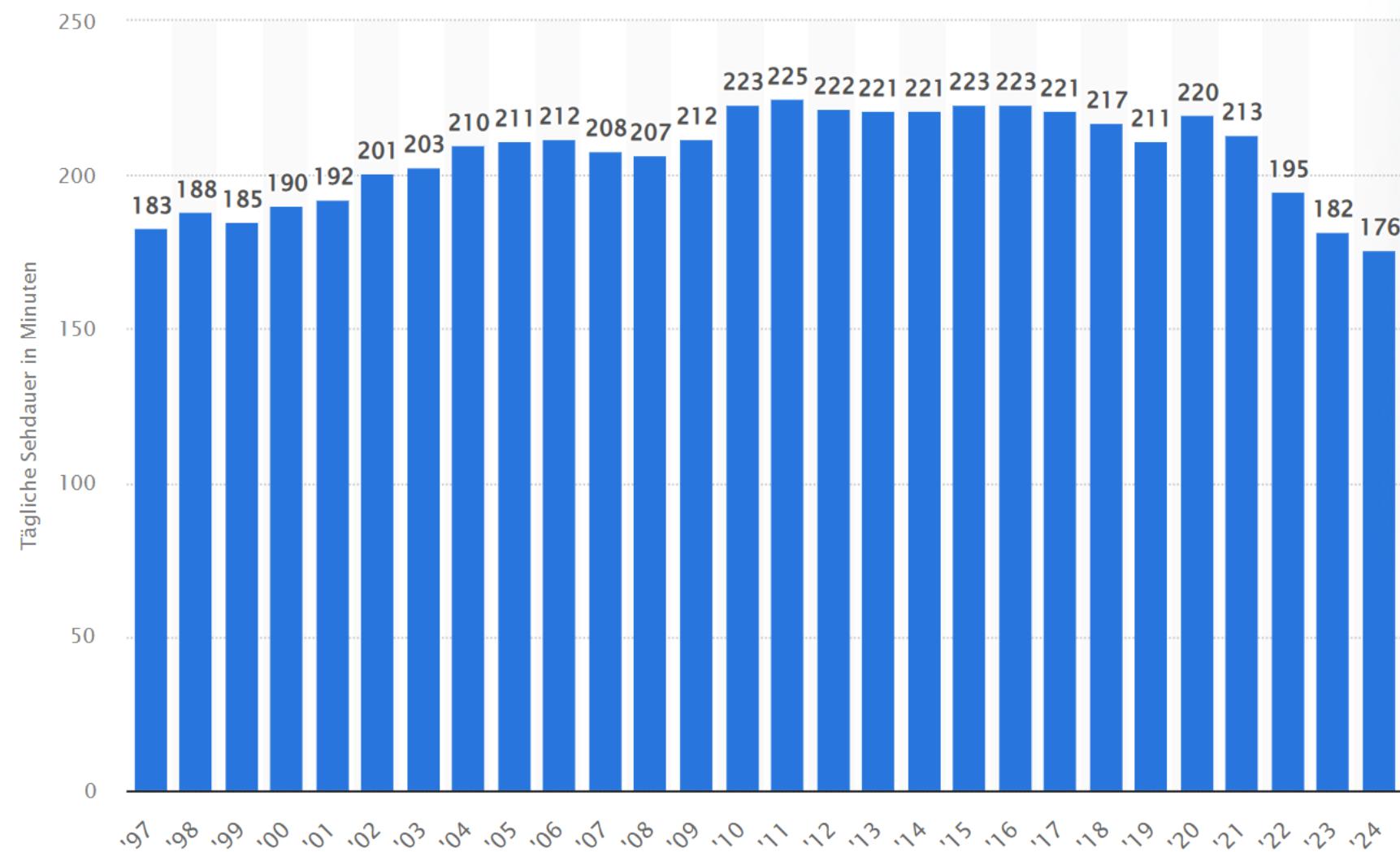
Hinweis(e): Deutschland; Februar und März 2024; 14-69 Jahre; n = 2.446; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1/2023

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Seven.One Media GmbH; [ID 165834](#)

Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2024 (in Minuten)

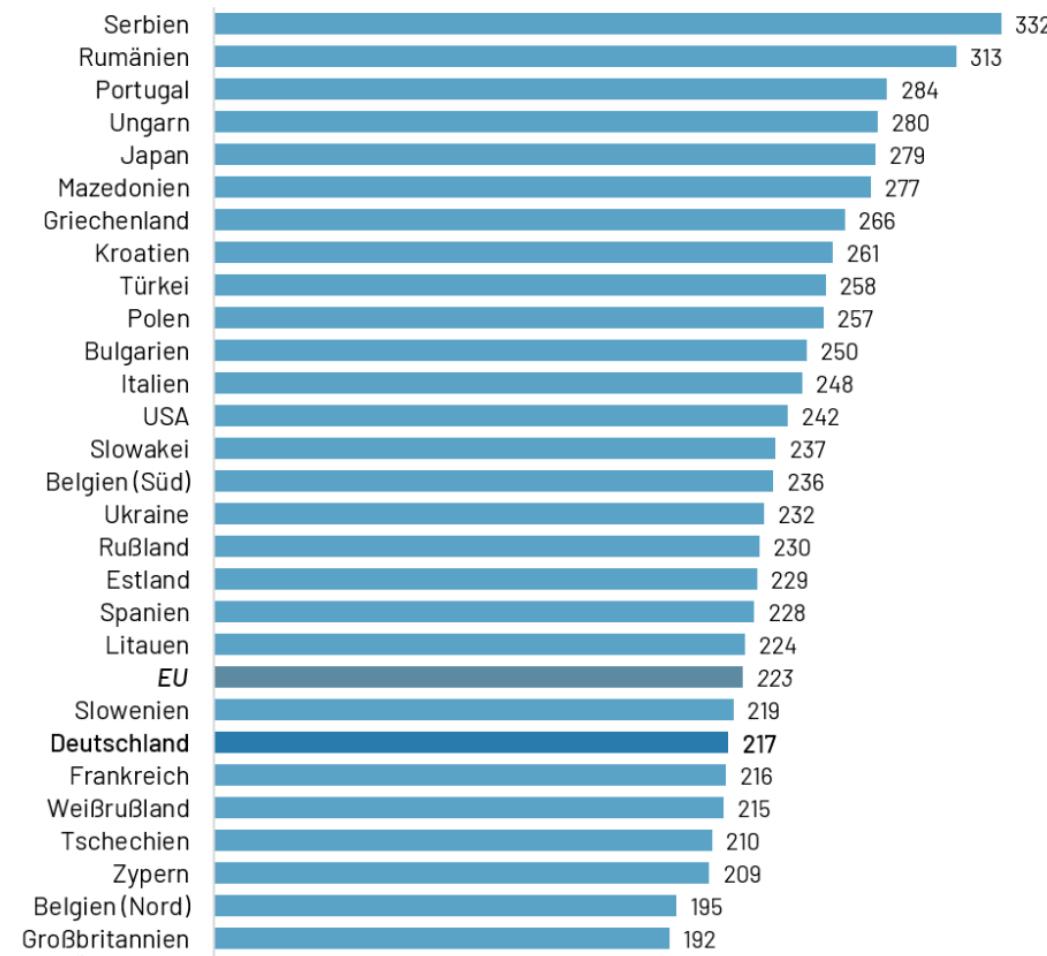
Fernsehkonsum: Entwicklung der Sehdauer in Deutschland bis 2024



DURCHSCHNITTL. TÄGL. NUTZUNGSDAUER FERNSEHEN I. EUROPA

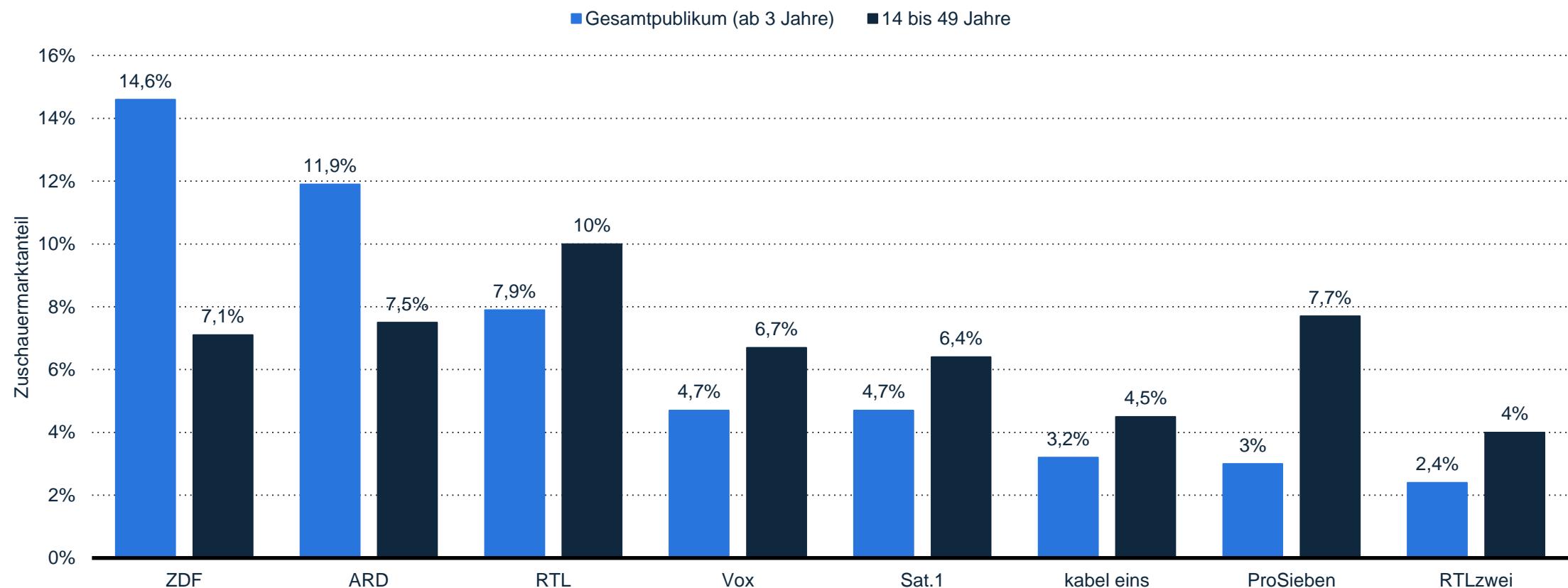
TV-Sehdauer im internationalen Vergleich 2018

in Minuten, Gesamtbevölkerung, pro Person



Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2023

Marktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland 2023



Hinweis(e): Deutschland; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): DWDL.de; [ID 214350](#)

EXKURS: WERBERELEVANTE ZIELGRUPPE

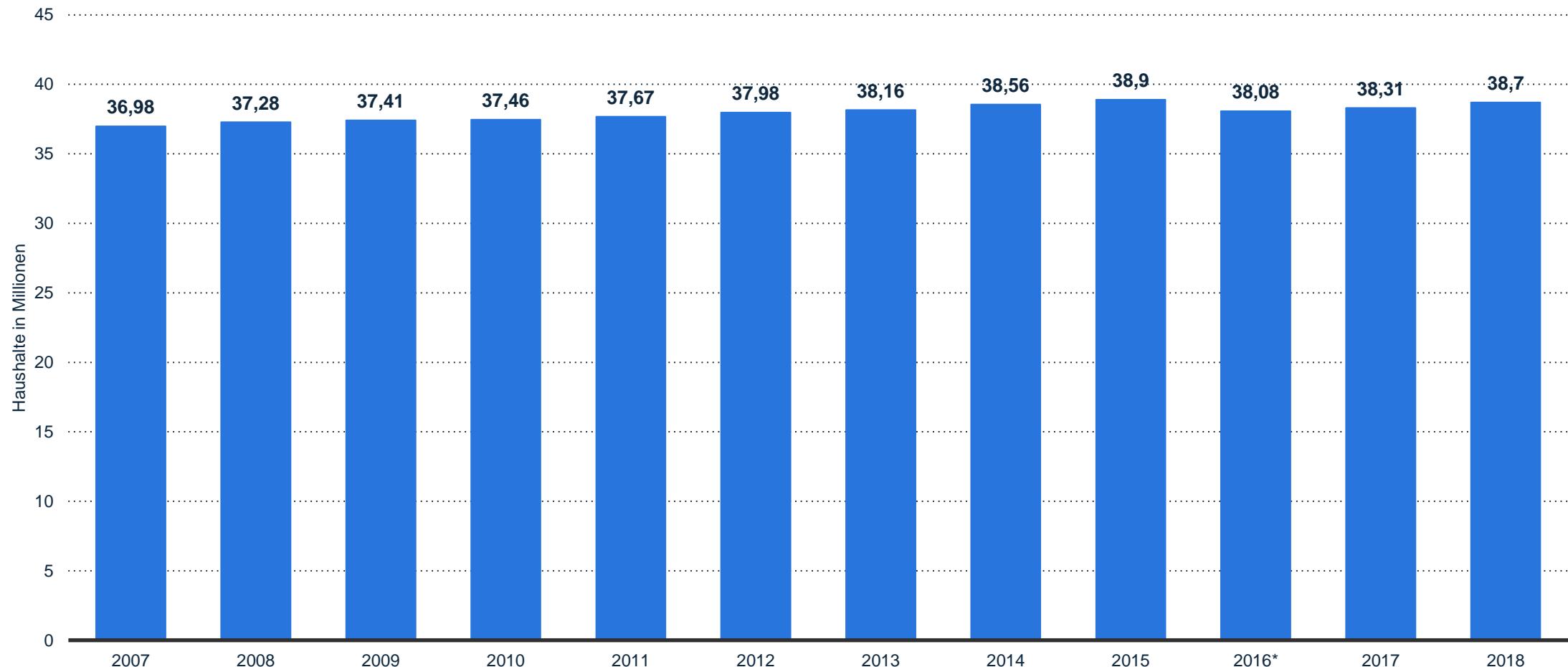
- historisch bedingt als 14-49 definiert.
- Wurde damals erfunden, damit die privaten sich von den ÖR-Sendern abgrenzen können, wo die Zuschauerschaft eher im höheren Alter zu finden ist
- sollte auf 20 - 59 erhöht werden, hat sich nicht durchgesetzt und wurde u.a. von P7S1M SE abgelehnt, weil dadurch *ProSieben* im Ranking nach hinten gefallen wäre.

EXKURS: WERBERELEVANTE ZIELGRUPPE



Anzahl der TV-Haushalte in Deutschland von 2007 bis 2018 (in Millionen)

Anzahl der Haushalte in Deutschland mit TV-Empfang bis 2018



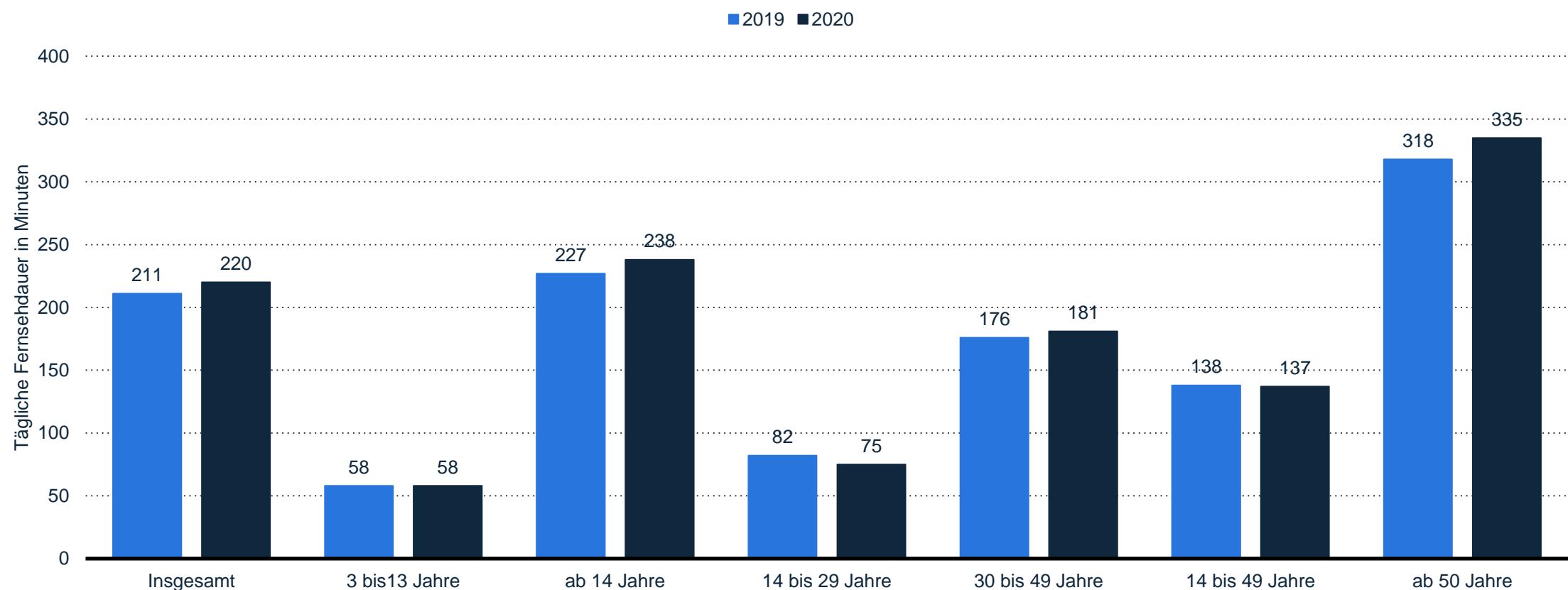
Hinweis(e): Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 103](#) zu finden.

Quelle(n): ALM; [ID 272794](#)

Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2019 und 2020 (in Minuten)

Tägliche Fernsehdauer in Deutschland 2020 (nach Altersgruppen)



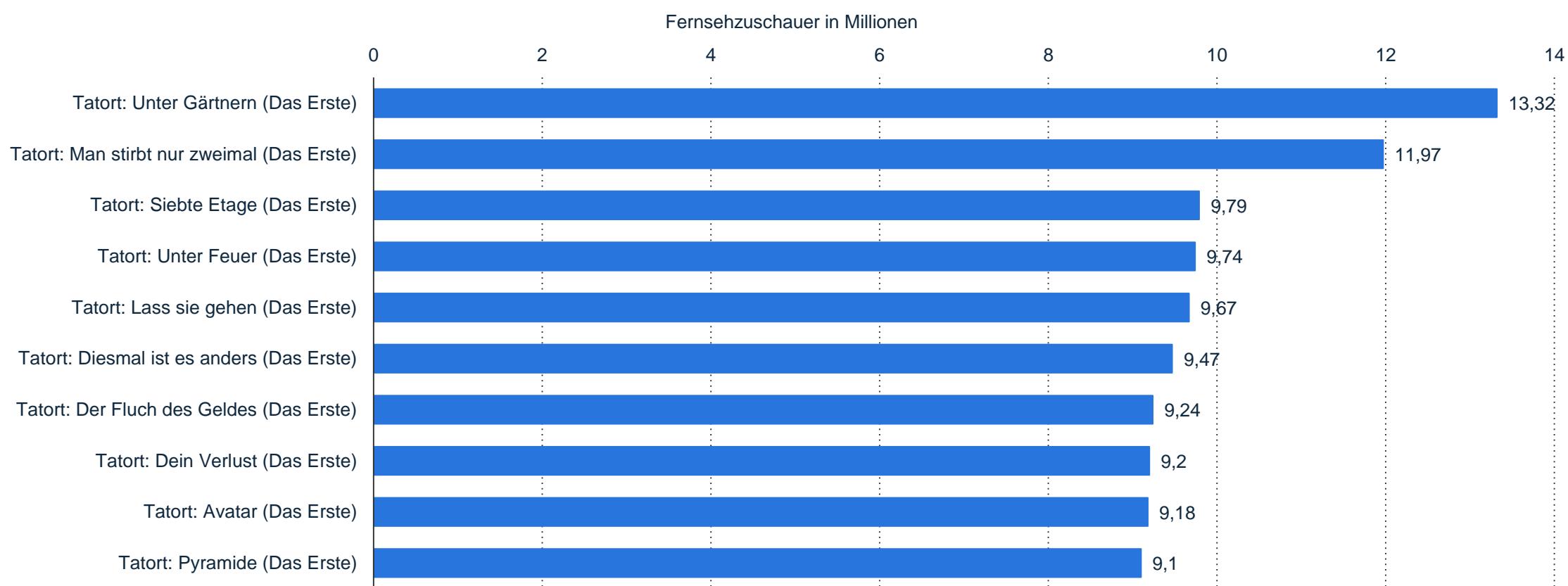
Hinweis(e): Deutschland; ab 3 Jahren; mit Videoscope, Fernsehpanel deutschsprachig; Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): AGF; [ID 152389](#)

Ranking der Einzelsendungen mit der höchsten TV-Reichweite in Deutschland im Jahr 2024 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen)

Einzelsendungen mit der höchsten TV-Reichweite 2024



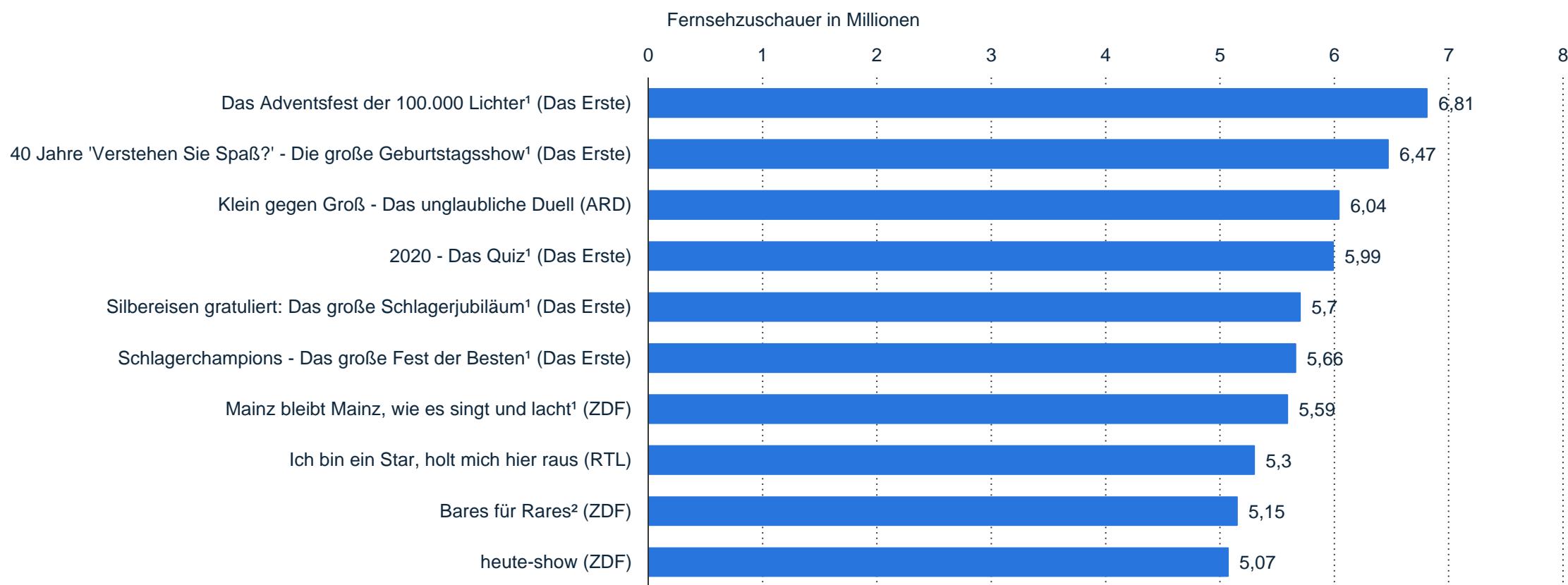
Hinweis(e): Deutschland; ab 3 Jahren; Marktstandard: Bewegtbild

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Media Perspektiven; [ID 310768](#)

Ranking der Unterhaltungssendungen mit der höchsten TV-Reichweite im Jahr 2020 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen)

Unterhaltungssendungen mit der höchsten TV-Reichweite 2020



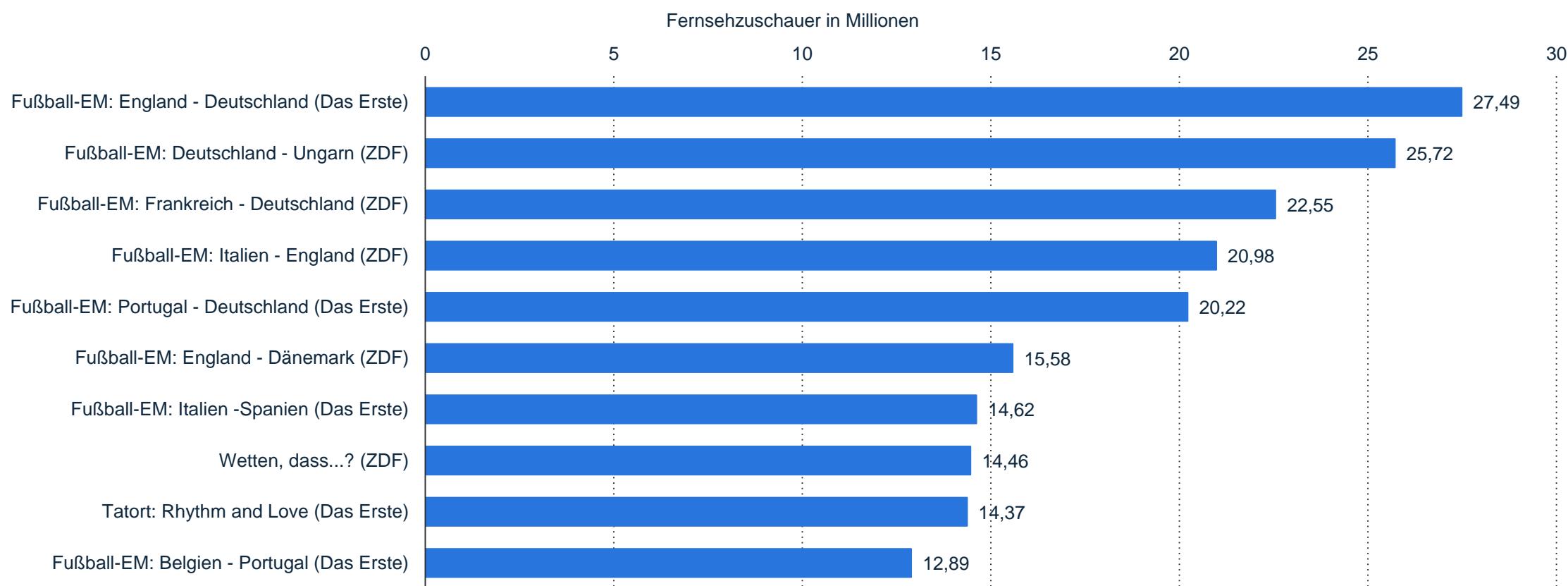
Hinweis(e): Deutschland; ab 3 Jahren; TV Scope, Fernsehpanel (D+EU)

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Media Perspektiven; [ID 183019](#)

Ranking der Einzelsendungen mit der höchsten TV-Reichweite in Deutschland im Jahr 2021 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen)

Einzelsendungen mit der höchsten TV-Reichweite 2021



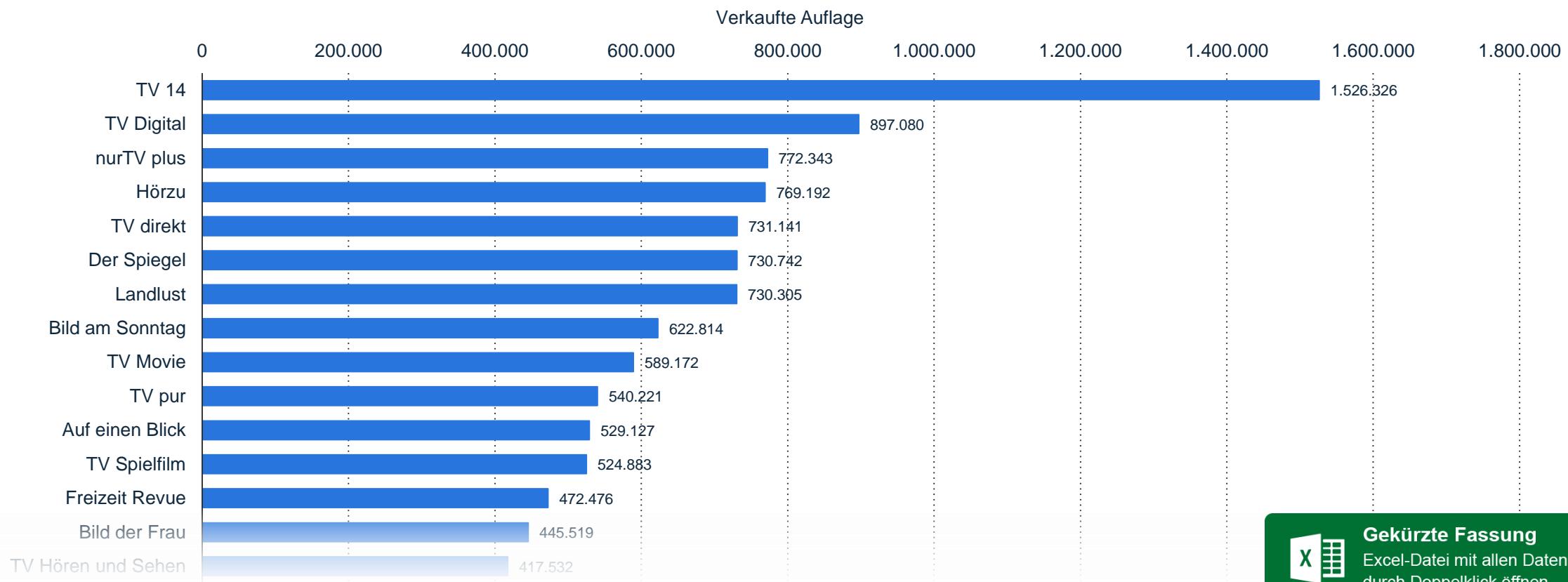
Hinweis(e): Deutschland; ab 3 Jahren; TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); Sendungslänge mindestens 10 Minuten

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Media Perspektiven; [ID 310768](#)

Ranking der 25 auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland im 3. Quartal 2022

Ranking der Zeitschriften mit den höchsten Auflagen im 3. Quartal 2022



Gekürzte Fassung
Excel-Datei mit allen Daten
durch Doppelklick öffnen

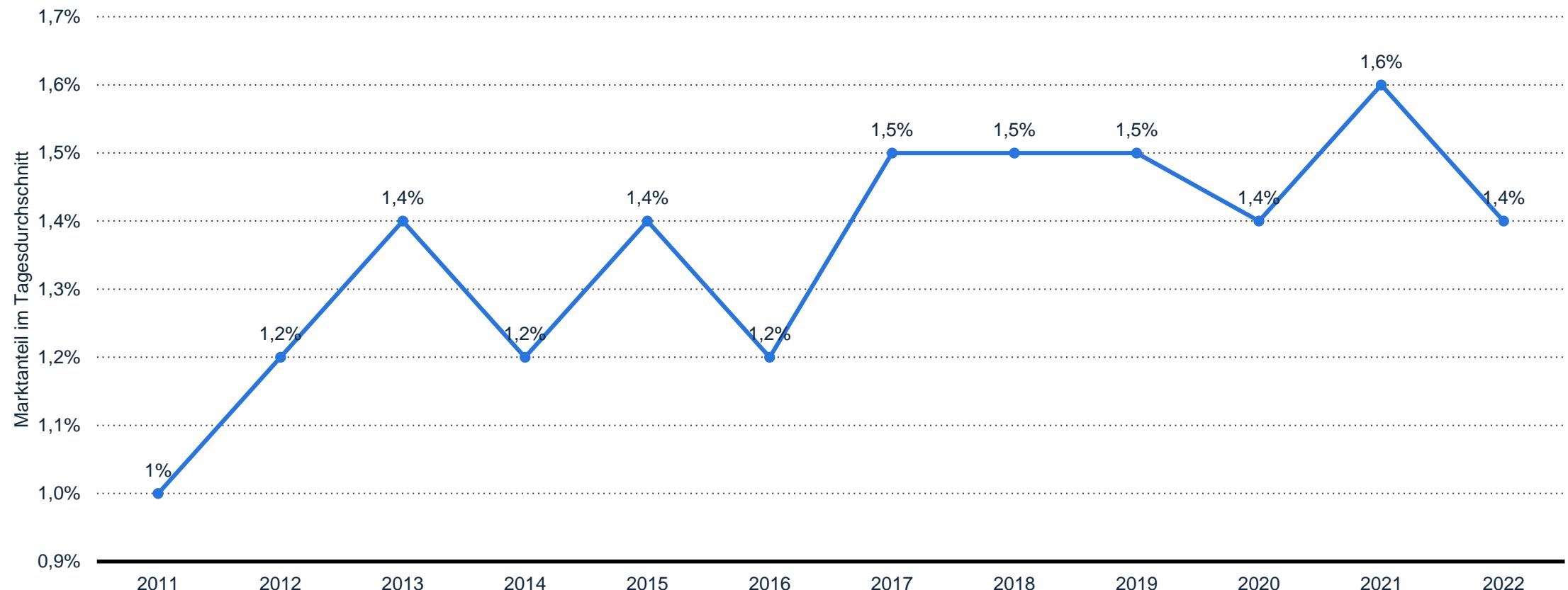
Hinweis(e): Deutschland; 3. Quartal 2022; Nur am Kiosk erhältliche Publikumszeitschriften (keine Supplements, Mitglieder- und Kundentitel)

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): PZ-online; [ID 36716](#)

Zuschauermarktanteil von Sky Deutschland in den Jahren 2011 bis 2022

Marktanteil von Sky Deutschland bis 2022



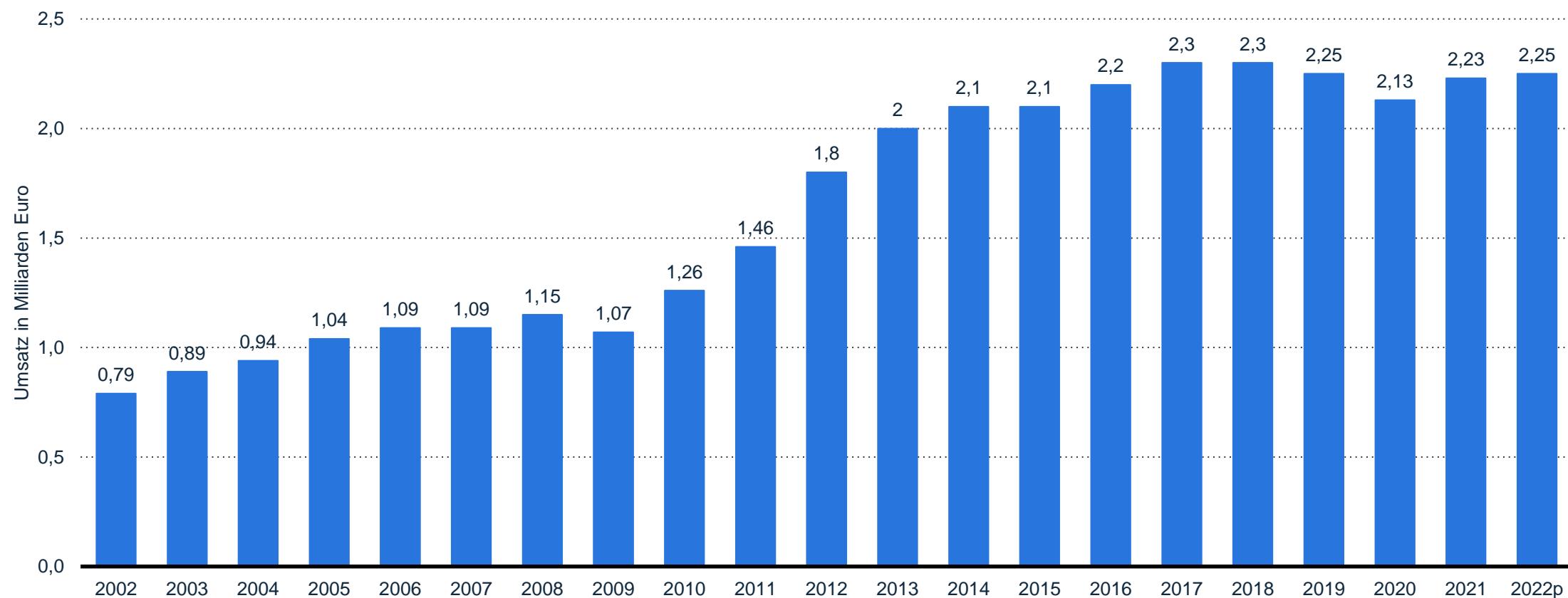
Hinweis(e): Deutschland; ab 3 Jahren; Videoscope; Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr; 2011-2015 Fernsehpanel D+EU, ab 2016 Fernsehpanel deutschsprachig

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): AGF; [ID 382996](#)

Entwicklung der Umsätze mit Pay-TV und Pay-TV on Demand in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2021 und Prognose für 2022 (in Milliarden Euro)

Umsätze mit Pay-TV und Pay-TVoD in Deutschland bis 2022



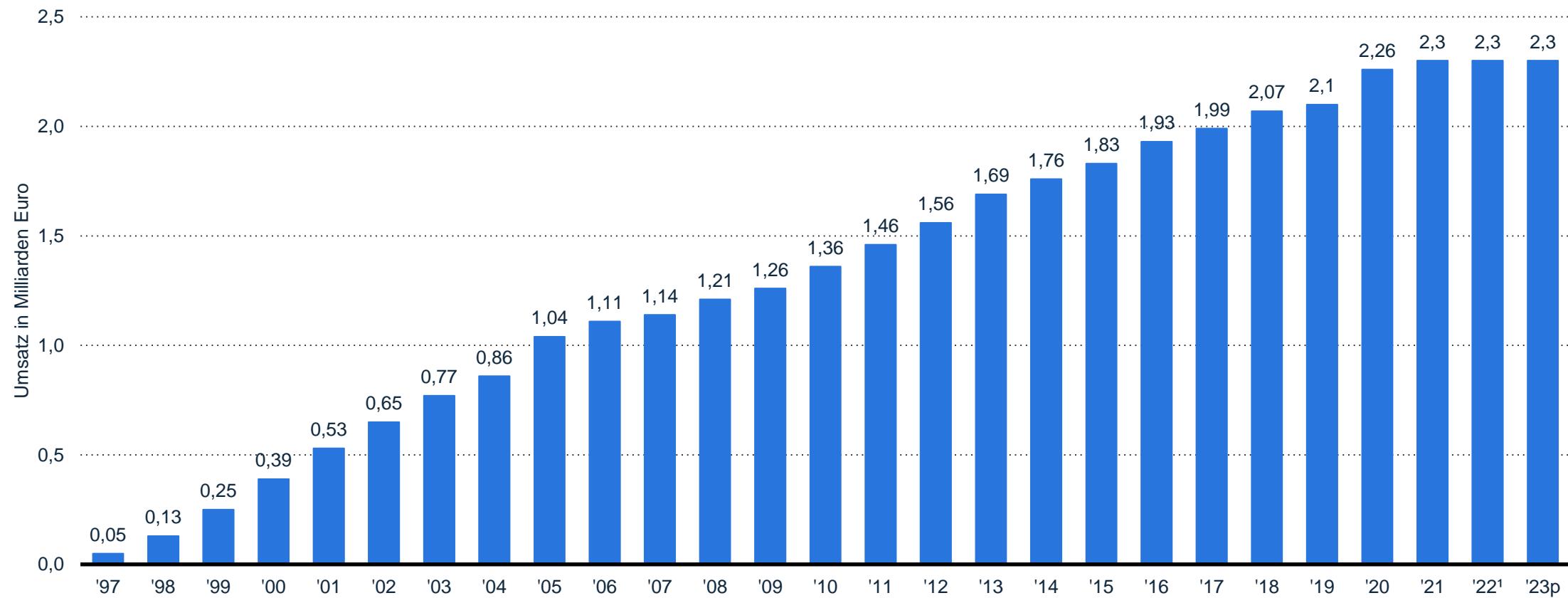
Hinweis(e): Deutschland; 2002 bis 2021; Oktober 2022

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): die medienanstalten; VAUNET; [ID 331804](#)

Entwicklung der Umsätze mit Teleshopping in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2022 und Prognose für 2023 (in Milliarden Euro)

Umsätze mit Teleshopping in Deutschland bis 2023

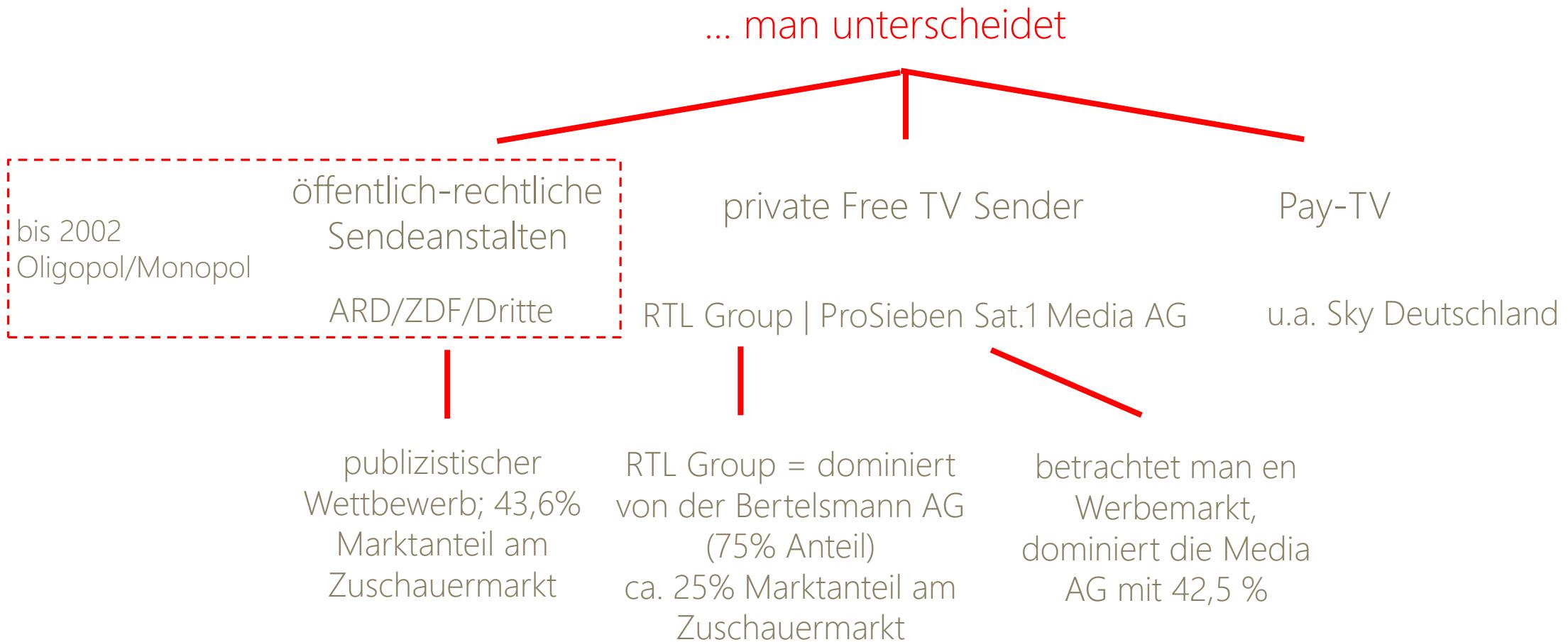


Hinweis(e): Deutschland; Oktober 2023

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): Goldmedia GmbH Strategy Consulting; VAUNET; [ID 205567](#)

TV MANAGEMENT: MARKTTEILNEHMER

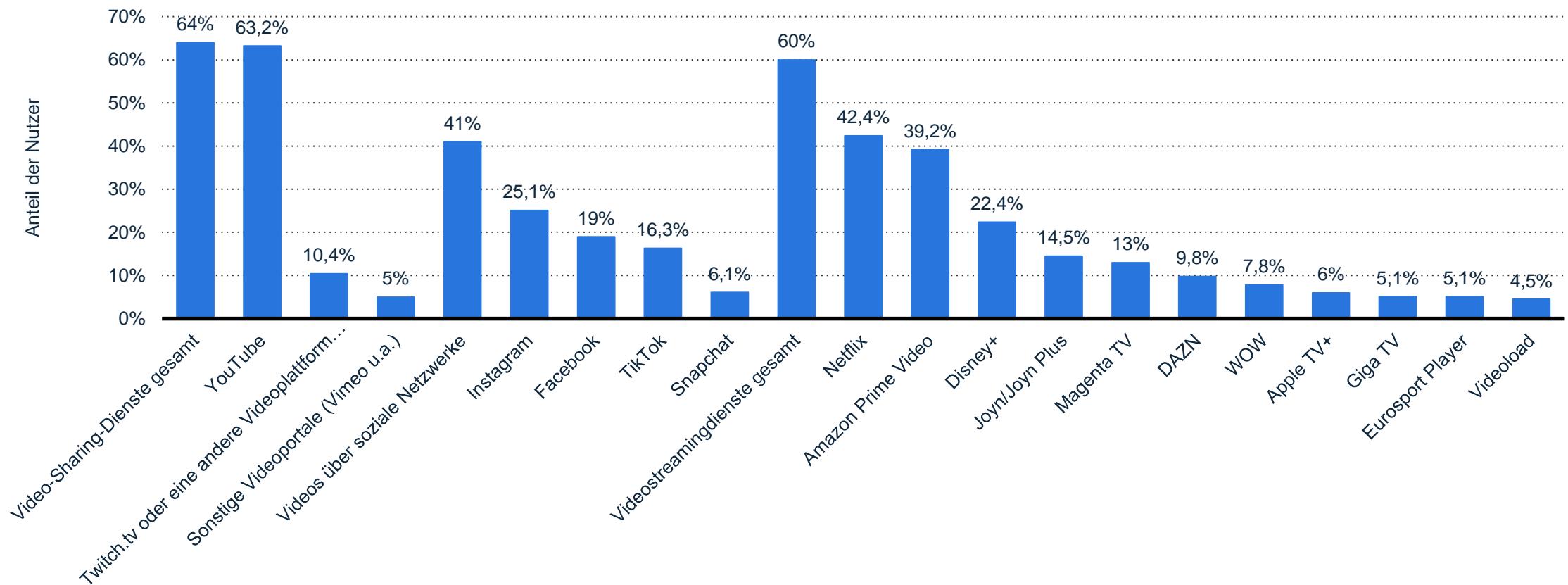


Der Blick hinter die Kulissen ...

Der Blick hinter die Kulissen ... Teil 2

Anteil der Nutzer von VoD-Angeboten nach Plattformen in Deutschland im Jahr 2023

Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten nach Plattformen in Deutschland 2023



Hinweis(e): Deutschland; 25.04.2023 bis 21.06.2023; ab 14 Jahre; 6.451 Befragte; jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): die medienanstalten; [ID 814266](#)

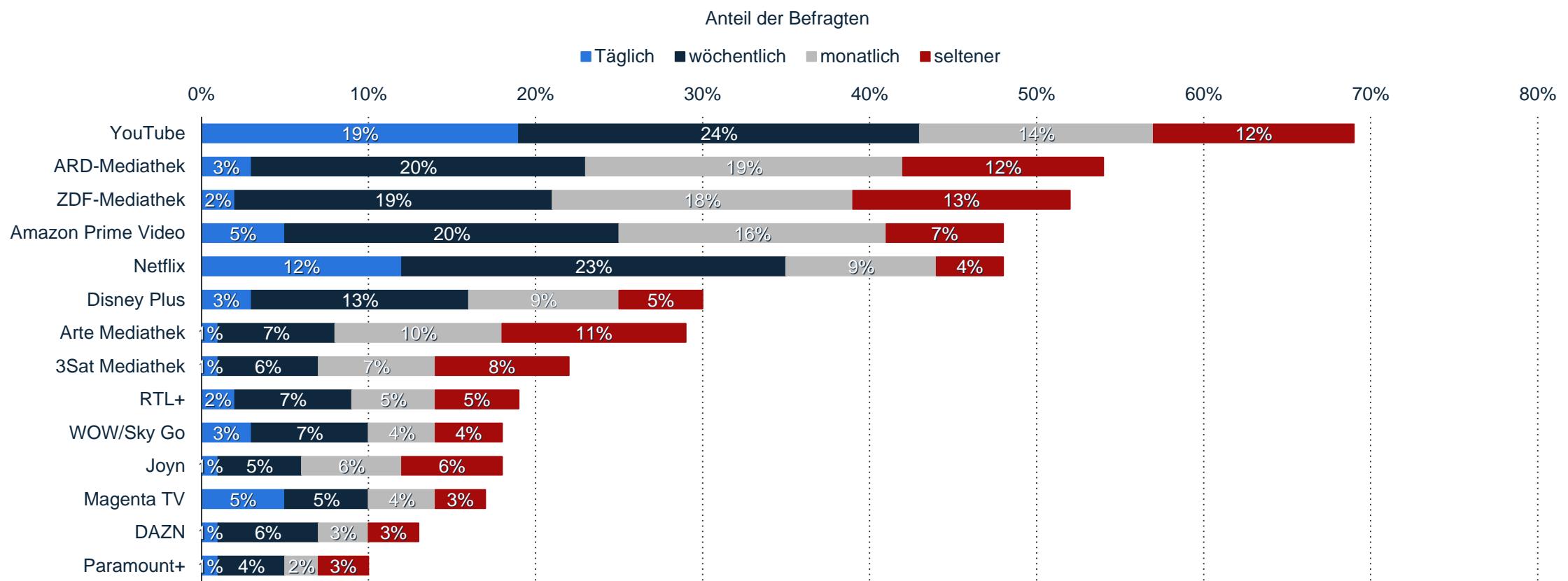
VOD NACH FINANZIERUNGSMODELLE

	Subscription-Video-on-Demand (SVoD)	Transactional-Video-on-Demand (TVoD)	Electronic-Sell-Through (EST)	Advertising-supported Video-on-Demand (AVoD)	Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
Anbieter	Netflix, Amazon Prime Video, Maxdome, Apple TV+, Sky Ticket, etc.	Amazon Prime Video, Rakuten TV, Pantaflix, etc.	Amazon Prime Video, Google Play, iTunes, etc.	YouTube, Facebook, Joyn, TV Now, etc.	ARD Mediathek, ZDFmediathek
Finanzierungs-instrument	Abonnements	Bezahlung pro Einzelleihe	Bezahlung pro Einzelkauf	Werbefinanzierung	Rundfunkbeiträge
Videoinhalte	Professionelle Serien und Filme (von externen TV-Studios und Eigenproduktionen)	Professionelle Serien und Filme (meist von externen TV-Studios)	Professionelle Serien und Filme (meist von externen TV-Studios)	Kürzere Videoclips von privaten Nutzern, Serien und Filme der Fernsehsender	Filme, Serien und weitere TV-Sendungen von ARD und ZDF

Quelle: Tagesspiegel 2019; eigene Darstellung

Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten in Deutschland im Jahr 2024

Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten in Deutschland 2024

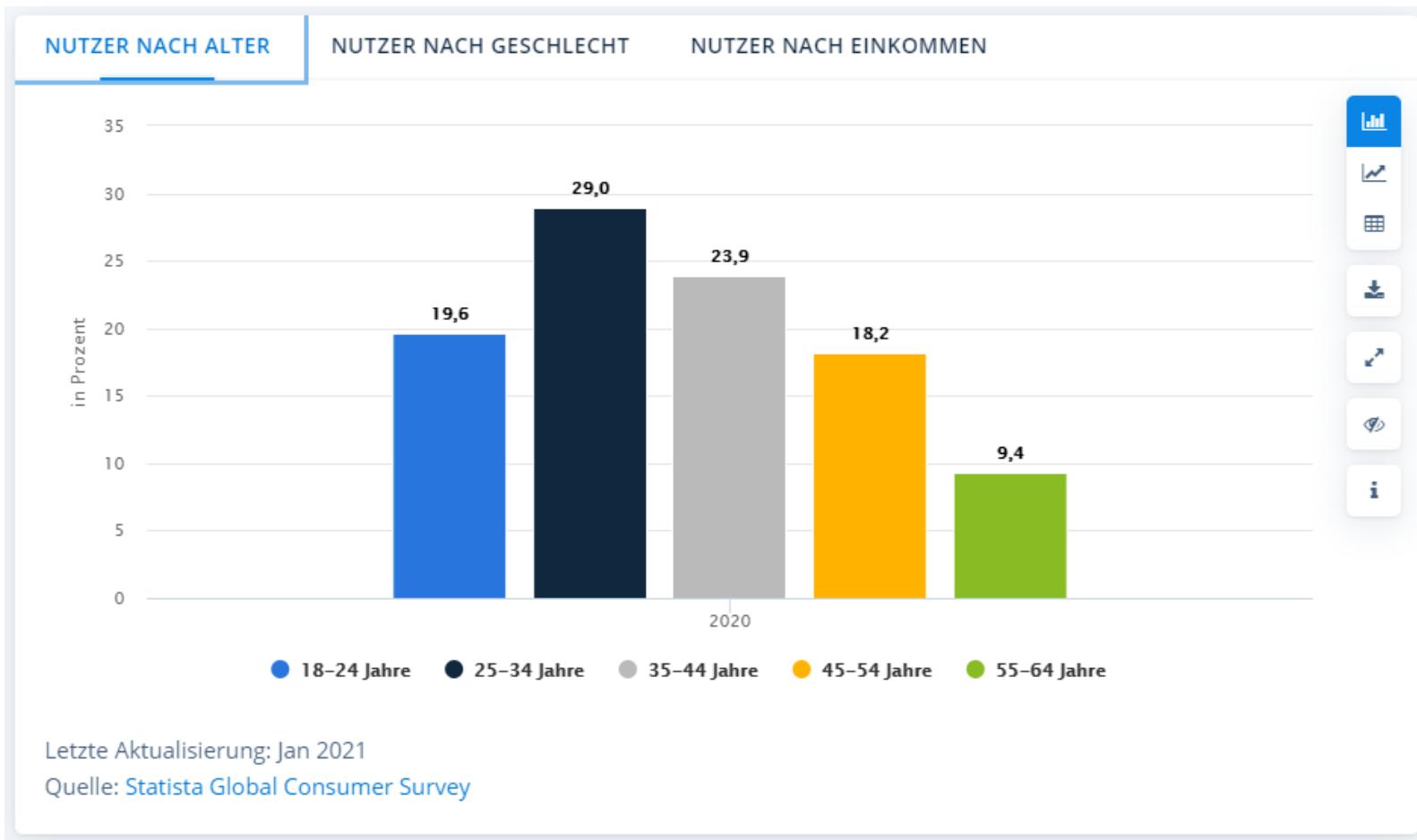


Hinweis(e): Deutschland; ab 14 Jahre; 2.500 Befragte; Deutschspr. Bevölkerung; Methode: CATI und CAWI

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle(n): ARD; ZDF; [ID 627483](#)

VOD NACH ALTER



TV-MARKT

der Rechtemarkt

bedeutende Rechtehändler im TV: Concorde Filmverleih GmbH, Infront Sports & Media (Sportrechte), ARD Degeto^[1] (Rechteverwerter der ARD-Anstalten)

- Finanzierung von Produktionen, Lizenzierung von eigenen und fremden Produktionen
- besondere Form = Sportrechte, da oft nur seltene Ereignisse vermarktet werden können
 - knappes Gut, hohe Preise, hohe Einschaltquoten (und damit wieder guter Werbemarkt, auch im regulierten Umfeld wie öffentlich-rechtlicher Rundfunk)
- Änderung im Laufe der Zeit: Veranstaltungsanbieter treten als eigene Inhaltsproduzenten auf -> eigene Inhalts- und Rechtevermarkter (z.B. Olympia, Bundesliga, Formel 1)
 - Fußballspiele unterliegen keinen Urheberrecht, aber das selbstproduzierte Signal
- Audiorechte im Fußball
 - <https://www.radiowoche.de/ard-erwirbt-bundesliga-audiorechte/>
- weitere Besonderheit
 - Eintritt branchenfremder Marktteilnehmer möglich
 - Beispiel: die Deutsche Bank schloss 2001 einen Finanzierungsvertrag mit der Viacom ab zur Produktion von bis zu sieben Paramount-Spielfilmen und erhielt somit im Gegenzug die weltweiten Verwertungsrecht

WAS SIE U.A. AUS DEM THEMA MITNEHMEN SOLLTEN

- Sie wissen was die großen Säulen der deutschen TV-Landschaft sind, wie diese sich hauptsächlich finanzieren und können die wichtigsten Sender zuordnen
- Sie können herleiten wie der Rundfunkbeitrag bestimmt wird und wer daran beteiligt ist.
- Sie können darlegen wo der Sendauftrag der ARD-Sender definiert ist ob die Landesrundfunkanstalten aus eigenem Antrieb Sender gründen und beenden können.
- Sie wissen was die Werberelevante Zielgruppe ist, aus welchem Grund sie definiert wurde und wer diese Definition vorantrieb.
- Sie können herleiten ab wann man eine Rundfunklizenz beantragen muss.
- Sie können die verschiedenen VOD-Finanzierungsmethoden benennen und diese kurz definieren.

***Me Turns On My TV And
Starts Using Phone***

My TV-

