



# 1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens

Wirtschaftlich wächst die deutsche Fernsehbranche seit Jahren kontinuierlich. Die deutschen Privatsender konnten sich 2016 im dritten Jahr in Folge über steigende Werbeumsätze freuen. Zwar gab es bei den Nutzerzahlen gegenüber 2015 leichte Rückgänge, insbesondere bei den jüngeren Zuschauern, in der Gesamtbevölkerung blieb die Fernsehnutzung aber insgesamt stabil.

Größte Herausforderung für die Fernsehsender war 2016 die fortschreitende Fragmentierung des Fernsehmarktes, die vor allem durch mobile Endgeräte vorangetrieben wird. Hier reagierten die großen TV-Programm- und Plattformanbieter und brachten neue oder weiterentwickelte Plattformen und Apps heraus, die für eine mobile Nutzung optimiert wurden. Hierdurch sollen vor allem jüngere Nutzergruppen verstärkt angesprochen werden. Die Fragmentierung führt jedoch zu wachsenden Problemen bei der Reichweitenmessung, welche für die Werbevermarktung wiederum essentiell ist.

Das eingespielte System der Quotenmessung ist mitverantwortlich dafür, dass die Werbepreise für TV im Vergleich der Mediengattungen überdurchschnittlich hoch sind. Die Fernsehquoten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) messen die Nutzung in Deutschland: Einschaltquoten sowie die Marktanteile von Sendern und Sendungen sind wichtig für die Planung der Anbieter,

aber vor allem sind die AGF-Daten die „Währung“ für die Werbekunden, mit der millionenteure Kampagnen gebucht werden.

**Onlinereichweiten werden relevanter** – Insbesondere wegen des sich ändernden Nutzungsverhaltens jüngerer Fernsehzuschauer verbreiten die Medienunternehmen ihre TV-Inhalte zunehmend auch online. Wichtige Felder sind dabei die Vermarktung der Inhalte auf Video-on-Demand-Plattformen und eigenen Mediatheken sowie die Verbreitung über TV-Streamingdienste wie Zattoo, Magine und waipu.tv. Diese Livestreaming-Anbieter zeigen das lineare Fernsehprogramm, das auch via Kabel, Satellit, IPTV und DVB-T übertragen wird.

Ein Grund für die rasante Verbreitung der Online-Angebote ist, dass sie über eine große Zahl verschiedenster Endgeräte abgerufen werden können, von Smartphones und Tablets über Spielekonsolen wie Xbox oder Playstation bis zu smarten Fernsehern, Sticks und Streaming-Geräten wie Amazon Fire und Apple TV.

Für die TV-Sender ist Online eine willkommene Erweiterung ihrer Verbreitungswege: Viele Formate erzielen Reichweiten erst über einen längeren Zeitraum hinweg in der Onlineverlängerung. Allerdings lässt sich diese hinzugewonnene Reichweite nicht mehr auf einen exakten Zeitpunkt festlegen

und ist daher mit der klassischen Reichweitenmessung kaum mehr erfassbar. Eine einheitliche Währung ist jedoch für Werbebuchungen notwendig. Wer über Zattoo fernsieht, sollte im besten Falle ebenso erfasst werden wie bei der Kabelnutzung.

Die Verbreitung über verschiedenste Apps, Anbieter und Plattformen führt aber zu einer recht unübersichtlichen Situation, denn bisher gibt es keine einheitlichen Messstandards. Während sich Zattoo bemüht, seine Daten messbar an die AGF weiterzu-

vermitteln, setzen waipu.tv und Magine derzeit auf eine eigene Messung und Verwertung ihrer Nutzerdaten.

Noch anspruchsvoller ist es, die Bewegtbildnutzung auf YouTube und im Social-Media-Bereich mit den klassischen Messdaten zu verbinden. Hier geht es zunächst um ein einheitliches Verständnis von Nutzerverhalten: Während Facebook und Twitter bspw. einen Videoaufruf bereits nach drei Sekunden zählen, registriert YouTube erst nach 30 Sekunden einen View. Hinzu kommt,

Abb. 15

### Private TV-Programme in Deutschland

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

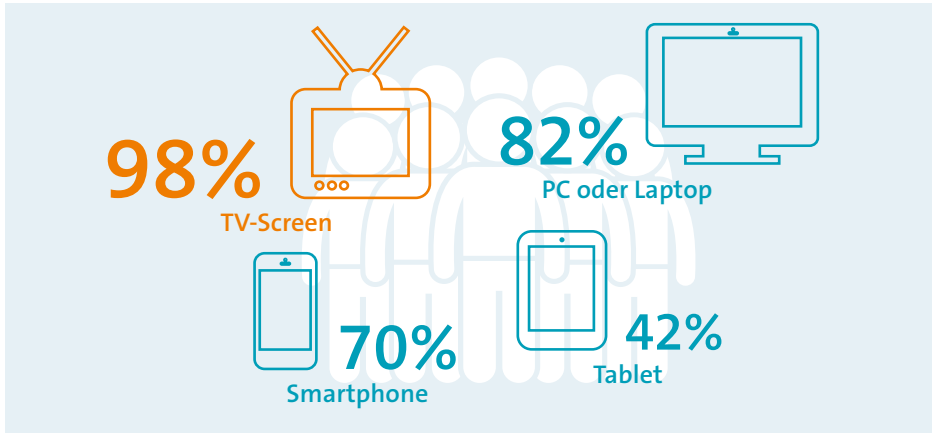
	gesamt	Vollprogramme	Fernsehfenster	Spartenprogramme	Tele-shopping	Pay-TV	landesw./region. und Lokal-TV <sup>1</sup>
Baden-Württemberg	28	1	0	1	5	3	18
Bayern	105	1	0	21	6	30	47
Berlin/Brandenburg	82	4	0	6	2	30	40
Bremen	4	0	0	2	0	0	2
Hamburg/Schleswig-Holstein	33	0	0	6	0	18	9
Hessen	10	1	0	3	1	1	4
Mecklenburg-Vorpommern	14	0	0	0	0	0	14
Niedersachsen	16	1	2	2	1	5	5
Nordrhein-Westfalen	27	2	0	14	5	1	5
Rheinland-Pfalz	10	2	0	2	0	0	6
Saarland	1	0	0	1	0	0	0
Sachsen	52	0	0	1	0	1	50
Sachsen-Anhalt	11	0	0	0	0	0	11
Thüringen	10	0	0	1	0	0	9
<b>gesamt</b>	<b>397</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>89</b>	<b>214</b>
<b>Vorjahr</b>	<b>405</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>57</b>	<b>22</b>	<b>86</b>	<b>222</b>

1 Zur Zählung der landesweiten, regionalen und lokalen Fernsehangebote s. Seite 119

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand 1. Januar 2017.

Abb. 16

**Zugang zu Bildschirmgeräten in Deutschland 2016** | Personen ab 14 Jahren; in Prozent



Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 J.

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

dass Senderportale und YouTube, die mittlerweile mit der AGF kooperieren, nur einen geringen Teil der gesamten Online-Reichweite ausmachen.

Anfang Januar 2017 stellte die AGF eine konvergente Währung in Aussicht, die jedoch Einschränkungen hat: Die gemessenen Daten von Mediatheken und Onlineplattformen werden nämlich nicht am nächsten Tag vorliegen, sondern erst nach einer mehrwöchigen Verzögerung von bis zu 40 Tagen nach Ende eines Monats. Ursache hierfür ist laut AGF der komplexe Auswertungsprozess.

Die konvergierten Daten aus Fernsehkonsum und Online-Nutzung würden damit erst zwei Monate nach Ausstrahlung veröffent-

licht. Dabei ist nicht nur die Zeit ein Problem, denn bisher werden nur die Zuschauer auf Desktop-PCs berücksichtigt und somit ein großer Teil der Nutzung u. a. auf mobilen Geräten und Smart-TVs nicht erfasst. Bis Ende 2017 will die AGF gemeinsam mit Nielsen ein Mobile Panel aufbauen, um zumindest Smartphones und Tablets in die Auswertung einzubeziehen.

**Programmlandschaft in Deutschland wird vielfältiger** – In der deutschen Programmlandschaft gab es 2016 einige Veränderungen. Neben den neuen Dokutainmentkanälen N24 Doku und kabel eins Doku startete RTL mit RTL Plus einen neuen Kanal für die Ziel-

gruppe der Best Ager. Zudem brachte Sky erstmalig den Sportnachrichtensender Sky Sport News HD ins Free-TV.

Es gab jedoch nicht nur Neustarts bei den großen Sendergruppen. Auch kleinere Anbieter starteten Vollprogramme, die eine weite inhaltliche Streuung vorweisen: Neu dabei sind der Integrationsender für Flüchtlinge H2D (Handshake to Deutschland), der katholische Sender EWTN-TV, der Gesundheitsender health.tv sowie der Live-TV-Sender muxx.tv und der türkische Kanal YOL TV.

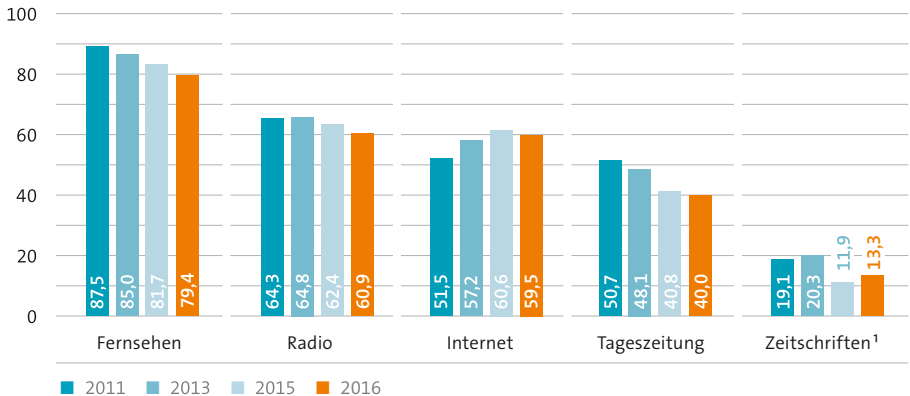
Zudem eröffnete die Deutsche Telekom mit MyTeam TV Basketball und MyTeam TV Eishockey im September 2016 zwei neue Sportsender. In der Pay-TV-Sparte gingen 2016 bei Sky gleich drei neue Kanäle an den Start:

Sky 1 bedient den Entertainmentbereich und ging im November 2016 mit der eigenproduzierten Serie MasterChef auf Sendung. Zudem launchten Cinema HD Family sowie der Kunstsender Sky Arts HD.

**Fernsehen bleibt stärkstes Medium** – Die Fernsehnutzung ist in Deutschland weiterhin auf einem hohen Niveau: Mit 79,4 Prozent (entspricht 55,2 Mio. Personen ab 14 Jahre) der Mediennutzung gestern in der Gesamtbevölkerung ist das Fernsehen laut Mediengewichtungsstudie 2016 mit Abstand das tagesreichweitenstärkste Medium. Trotz der starken Verbreitung sank die „Mediennutzung gestern“ des Fernsehens seit 2011 jedoch um deutliche acht Prozent.

Abb.17

### Allgemeine Mediennutzung gestern 2011–2016 | in Prozent



1 Zeitschriften: Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,536 Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.774

Quelle: die medienanstalten: MedienGewichtungsStudie 2016-II.

### **Klarer Zusammenhang zwischen Alter und**

**Nutzungsfrequenz** — Die Nutzungsfrequenz des klassischen Fernsehens über ein TV-Gerät nimmt bei jüngeren Zuschauern deutlich ab. Nach dem Digitalisierungsbericht 2016 verzichtet in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren bereits jeder Zehnte vollständig auf klassisches Fernsehen am TV-Gerät. Während in den Altersgruppen von 40 bis 70+ noch über 70 Prozent der Bevölkerung täglich ein TV-Gerät nutzen, sind es in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen unter 50 Prozent.

### **Smartphones zweitwichtigstes Bildschirm-**

**gerät** — Beim Zugang sichert sich der klassische Fernseher laut Digitalisierungsbericht 2016 weiterhin eine stabile Spitzenposition: 97,5 Prozent der Bevölkerung haben Zugang

zu einem TV-Gerät. Wachstum findet jedoch vor allem bei Smartphones und Tablets statt. Insgesamt stieg der Bevölkerungsanteil mit Zugang zu Tablets um rund sieben Prozent auf 29 Millionen Personen ab 14 Jahren (42 % der Gesamtbevölkerung), bei Smartphones liegt die Verbreitung 2016 sogar bei 70 Prozent, was rund 48 Millionen Personen entspricht.

Insgesamt stehen jedem ab 14-Jährigen durchschnittlich 3,5 Bildschirme zur Verfügung. Rund einem Viertel der Bevölkerung über 14 Jahre (24,3 %) stehen dabei neben einem TV-Gerät sowohl ein PC/Laptop, ein Smartphone und ein Tablet zur Verfügung, während nur 12,7 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren ausschließlich ein TV-Gerät besitzen.

## 2 Bundesweites Fernsehen

### 2.1 Das Programmjahr 2016

**Krisenberichterstattung** – Das Massenmedium Fernsehen mit seinen hohen Reichweiten bewährt sich in Ausnahmesituationen – oder es versagt an ihnen. Als an einem Sommerabend im Juli 2016 in einem Münchner Einkaufszentrum Schüsse fielen, war die Social-Media-Plattform Periscope bereits wenige Minuten später mit Livebildern vom Tatort online. Das Gerücht, es handele sich bei der Tat um ein politisch motiviertes Attentat des IS machte in den sozialen Medien bereits in Überschallgeschwindigkeit die Runde. Die wiederholte Mahnung vom Pressesprecher der Münchner Polizei Markus da Gloria Martins an die Bevölkerung, keine Handyfotos und -videos vom Polizeieinsatz in den sozialen Medien zu teilen, erinnerte Ältere an den televisionären Sündenfall von der Münchner Olympiade 1972, als die live gesendeten Bilder vom Polizeieinsatz im Olympischen Dorf die palästinensischen Attentäter unfreiwillig bestens über ihre Gefahrenlage informiert hatten.

Vier Jahrzehnte später haben die Pressesprecher der Polizei ausgeklügelte Social-Media-Strategien, und der kommunikative Masterplan für Krisensituationen, der sich vor allem auf den Twitter-Account der Münchner Polizei stützte, griff in München zu großen Teilen. Man hatte in der Nacht

von München freilich den Eindruck, dass die Fernsehjournalisten relativ kopflos hinter den Ereignissen hersendeten. An vielen Stellen in der Stadt hatten sich rasch Fernsehreporter postiert, die dann aber in Ermangelung anderer Informationen nur immer wieder vorbeirasende Polizeiwagenkolonnen filmten und fatalerweise ausdauernd das bereits von der Polizei dementierte Gerücht verbreiteten, es seien „bis zu drei Täter mit Langwaffen“ flüchtig. Zeitgleich verbreitete sich – auch in den Sondersendungen des Fernsehens – ein Handyvideo, das den später als solchen identifizierten Einzeltäter vor einem Schnellrestaurant zeigte, wie er mit seiner Waffe, bei der es sich gut sichtbar nicht um eine Langwaffe handelte, auf Passanten zielt und auch abdrückt. Aber die Reporter vor Ort hatten zu diesem Material offenbar keinen Zugang. Ein zweites Video zeigt den gleichen Mann auf einem Parkdeck in der Nähe des Einkaufszentrums, wo er von einem Anwohner beschimpft wird. Beide Videos konnten zum wahren Tatgeschehen letztlich wenig beitragen, befriedigten aber für den Moment den großen Wissenshunger der besorgten Bürger und neugierigen Zuschauer.

Kurz vor den Münchner Ereignissen waren ARD und ZDF noch dafür kritisiert worden, dass sie während des Putsches in der Türkei

mangels klarer Informationslage das laufende Programm nicht unterbrochen hatten. Nun stellte sich heraus, dass auch der Entschluss, die ganze Nacht hindurch aus München zu berichteten, keinesfalls der Königsweg war. Im Dezember des gleichen Jahres gab es dann noch einen traurigen Anlass für die Nachrichtenredaktionen, sich in Krisenberichterstattung zu bewähren: als am 19. Dezember 2016 ein LKW annähernd ungebremst in einen Berliner Weihnachtsmarkt raste, hielten sich alle Fernsehsender in der Berichterstattung zurück. Dafür hatte diesmal ein schreibender Reporter ein Handyvideo vom Breitscheidtplatz gemacht und auf der Website der Berliner Morgenpost veröffentlicht. Es war ungeschnitten und zeigte ausführlich den Tatort, die Helfer und die Verletzten. Der Deutsche Journalistenverband rügte diese unbedachte Veröffentlichung, die dem Pressekodex widerspreche, im Nachhinein mit deutlichen Worten und bat die Verletzten, „die gegen ihren Willen auf das Morgenpost-Video geraten sind“, sogar um Verzeihung.

**Politik** – Anfang Dezember wurde die ARD für ihre Entscheidung gescholten, über die Verhaftung eines afghanischen Flüchtlings nicht in der „Tagesschau“ berichtet zu haben. Der Mann stand im Verdacht, eine junge Studentin getötet zu haben, was in Freiburg die Gemüter erheblich erregt hatte. Der Generalvorwurf „Lügenpresse“ war entsprechend schnell zur Hand – der Hinweis von Chefredakteur Kai Gniffke, dass die „Tagesschau“ auch sonst über Mordfälle in der Regel nicht berichtet, half da wenig. Ruhe zu bewahren

fällt im Informations- und Politikfernsehen immer schwerer, wie auch das NDR-Medienmagazin „Zapp“ feststellte. Einer Auswertung von 124 Polit-Talkshow-Ausgaben zufolge, waren 2016 die Vertreter populistischer Strömungen wie Pegida oder AfD in den Talksendungen überrepräsentiert. Der Medienwissenschaftler Lutz Hachmeister spricht in diesem Zusammenhang von einem „Spotlighteffekt“, der die Wahrnehmung verzerrt: Man habe in diesen Talkshows den Eindruck, „es gibt eigentlich zwei Parteien, den bürgerlichen Mainstream und die widerständige AfD.“ Wie stark die Wirkung eines einzelnen Gastes auf die öffentliche Wahrnehmung sein kann, musste Anne Will im November feststellen. Zu der Fragestellung „Warum radikalisieren sich immer mehr junge Menschen?“ hatte Will die Schweizerin Nora Illi eingeladen, die das Gespräch voll verschleierte im Niqab bestritt und damit eine Empörungswelle auslöste.

Was dürfen die Medien, was nicht? Es war ausgerechnet der Late-Night-Talker Jan Böhmermann, der diese Frage auf spektakuläre Weise auf die Tagesordnung der Kanzlerin setzte. Das Satiremagazin „Extra 3“ hatte mit einem Satiresong den türkischen Ministerpräsidenten Erdogan verärgert – unter anderem mit der Liedzeile „Ein Journalist, der was verfasst, was Erdogan nicht passt, ist morgen schon im Knast“, wie es Anfang 2017 dem Welt-Korrespondenten Deniz Yücel tatsächlich widerfahren ist. Die Forderung der türkischen Regierung, das Extra-3-Liedchen „Erdowie, erdowo, Erdogan“ aus der NDR-Mediathek zu löschen, wurden vom einbestellten deutschen Botschafter mit dem Ar-



gument der Pressefreiheit zurückgewiesen. Um aus diesem Anlass auf den Unterschied von (erlaubter) Satire und strafrechtlich relevanter Schmähkritik aufmerksam zu machen, rezitierte Böhmermann wenige Tage später in seiner Sendung „Neo Magazin Royale“ ein ebensolches Schmähgedicht auf den türkischen Ministerpräsidenten Erdogan. In der öffentlichen Debatte wurde dann aber das Schmähgedicht ohne den erklärenden Kontext wiedergegeben, so dass nun der Eindruck eines „bewusst verletzenden“ Inhalts übrig blieb. Jan Böhmermann musste unversehens eine Anklage auf der Grundlage des Majestätsbeleidigungsparagrafen befürchten, aus der Gesellschaftskritik war über Nacht eine Staatsaffäre geworden. Dass es überhaupt noch den Straftatbestand der Majestätsbeleidigung gibt, verblüffte Laien wie Fachleute gleichermaßen. Die Bundesregierung kündigte schließlich einen Gesetzesentwurf zur Abschaffung von § 103 StGB für 2018 an.

**Unterhaltung** – Das Strafverfahren gegen Jan Böhmermann wurde mit dem Hinweis auf die Kunstfreiheit eingestellt. Die Mainzer Staatsanwaltschaft erklärte in ihrer Begründung, ein „durchschnittlich informiertes verständiges Publikum“ müsste verstanden haben, dass Äußerungen aus dem „Neo Magazin Royale“ oft jede Ernsthaftigkeit fehle. Böhmermann zeigte sich erleichtert über diesen Richterspruch, der ihn zum „unseriösen Quatschvogel“ erkläre, „der beruflich Blödsinn macht“. Das freilich ist nur die halbe Wahrheit, wie das „Neo Magazin Royale“ noch im gleichen Jahr mit seiner investigati-

ven Medienkritik „Verafake“ unterstrich. Der Redaktion war es gelungen, zwei Schauspieler als Pseudokandidaten in die Realityshow „Schwiegertochter gesucht“ einzuschleusen und so nachzuweisen, welcher manipulativen Geringschätzung die Kandidaten dieser Show ausgesetzt waren. Die Niedersächsische Landesmedienanstalt, die den Sender beaufsichtigt, vereinbarte in der Folge mit RTL Vorgaben zur Auswahl und Präsentation der Teilnehmer.

In der Unterhaltung wurde 2016 Bewährtes aus früheren Jahren neu aufgelegt: RTL erinnerte sich an „Tutti Frutti“ und Sat.1 kündigte die Rückkehr von „Genial daneben“ an. Die besteingeschaltete Show des Jahres war mit 9,38 Millionen Zuschauern (ab 3 Jahre) und einem MA von 36,7 Prozent erneut der Eurovision Song Contest. Zum Shootingstar des Jahres, weil mehrfach mit Fernsehpreisen ausgezeichnet, wurde Oliver Polak mit „Das Lachen der anderen“ (WDR) und „Applaus und raus“ (ProSieben). Jenseits dieses Neuzuganges waren es aber vor allem die Langlaufformate wie „Wer wird Millionär?“ (RTL seit 1999) oder „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ (RTL seit 2004), die beim Publikum ungebrochen Bindung erzeugen konnten. Immerhin schon seit 2014 gehört auch die Reality-Show „Die Höhle der Löwen“ dazu, neuerdings mit Carsten Maschmeyer als Löwe und weiterhin steigenden Quoten (bis 3,32 Mio. Zuschauer ab 3 Jahre). Wie wenig aussagekräftig die Quotenmessung sein kann, zeigt freilich die Erfolgsgeschichte von „Kitchen Impossible“. Pilotiert im Dezember 2014, erzielte der Kochwettbewerb mit Tim Mälzer

zunächst nur unbefriedigenden Zuspruch (1,3 Mio. Zuschauer ab 3 Jahre, MA 3,8%), eine Wiederholung der Show im März 2015 holte dann aber einen ähnlich hohen Wert, nämlich wieder 1,18 Millionen Zuschauer ab 3 Jahre. VOX hielt daraufhin an der Show fest und bestellte eine komplette Staffel, die 2016 nun dem Sender auch stabile Einschaltquoten vor allem bei den jungen Zuschauern (MA 10,8%) und einen Deutschen Fernsehpreis für „Bestes Factual Entertainment 2017“ bescherte.

**Sport** – Schaut man auf die Liste der reichweitenstärksten Sendungen des Jahres 2016, ergibt sich ein klares, altbekanntes Bild: Live übertragene Sportsendungen dominieren die Bestenliste. Wenn ARD und ZDF in der Halbzeitpause eine Nachrichtensendung zeigen, profitieren „Tagesschau“ oder das „heute-journal“ von den Sportinteressierten, die dann nicht wegzappen. In diese Bestenliste mischten sich 2016 einige „Tatorte“ – die ARD-Reihe feierte in diesem Jahr ein viel beworbenes Jubiläum – und die Realityshow

Abb. 18

### Reichweitenstärkste Sendungen/Formate deutscher TV-Programme 2016

Programm	Sendung	Genre	max. Reichweite in Mio.
ARD	Fußball Liveübertragung	Sport	28,47
ARD	Tagesschau	Nachrichten	13,57
ARD	Tatort	Fernsehfilm/Reihe	13,32
ARD	Handball Liveübertragung	Sport	12,96
ZDF	Fußball Liveübertragung	Sport	29,85
ZDF	heute-journal/Wetter	Nachrichten	10,57
ZDF	Handball Liveübertragung	Sport	8,44
ZDF	Ein starkes Team	Fernsehfilm/Reihe	8,30
RTL	Fußball Liveübertragung	Sport	11,10
RTL	Ich bin ein Star – holt mich hier raus	Realityshow	8,69
RTL	Formel 1 Liveübertragung	Sport	6,83
RTL	Sascha Grammel Live! Ich find´s lustig	Comedy Show	6,44
ProSieben	Fack ju Göhste	Spielfilm	6,51
ProSieben	The Voice of Germany	Casting-Show	4,15
ProSieben	Edge of Tomorrow	Spielfilm	3,59
ProSieben	Independence Day	Spielfilm	3,40
Sat.1	Julia Leischik sucht: Bitte melde dich	Dokussoap	4,36
Sat.1	The Voice of Germany	Casting-Show	4,19
Sat.1	Navy CIS	Serie	3,95
Sat.1	Die Truckerin – Eine Frau geht durchs Feuer	Spielfilm	3,65

Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung Jan.–Dez. 2016.

„Ich bin ein Star, holt mich hier raus“. Insgesamt wurde das ZDF zum Marktführer des Jahres 2016 mit einem durchschnittlichen Marktanteil bei den Zuschauern ab 3 Jahre von 13,0 Prozent, im Vorjahr war es ein halbes Prozent weniger gewesen. Die ARD folgte mit 12,1 Prozent und konnte sich ebenfalls um 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern. Dieser Zuwachs ist freilich auf die so populären Liveübertragungen zurückzuführen, die die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro mit sich brachten. Insofern könnte sich das feste Gefüge der Spitzenreiter in Zukunft doch auflösen. Denn ARD und ZDF haben die Olympiarechte verloren, in den nächsten sechs Jahren ist mit diesem Quotendoping also nicht zu rechnen.

**Fiction** – VOX, ein Sender der so genannten „zweiten Reihe“, verlieh dem Fernsehprogramm auch mit der zweiten Staffel von „Club der roten Bänder“ erneut einen interessanten Akzent. Die Jugendserie widerlegt den generellen Eindruck, dass anspruchsvolle Serien beim breiten Fernsehpublikum nicht funktionieren. Solche High-End-Produktionen waren 2016 dennoch auf den Weg gebracht worden – aber sie reüssierten eher in der Nische: ZDFneo zeigte die sechsteilige Serie „Tempel“ (ausgestrahlt an drei Abenden). Die Geldfälscherserie „Morgen hör ich auf“ mit Bastian Pastewka war dagegen im Hauptprogramm zwar erst gut gestartet, dann aber eher schwach ins Finale gegangen. Für beide Produktionen kann freilich ein längeres erfolgreiches zweites Leben in der Mediathek erwartet werden. Wie stark die

Verbindungen zwischen Streamingdiensten und klassischen Fernsehveranstaltern gelegentlich sein können, zeigt sich nicht allein in der Zusammenarbeit von ARD und SKY für „Babylon Berlin“ oder bei der Fortsetzung der RTL-Serie „Deutschland 83“, die nun zuerst bei Amazon gezeigt werden wird, da sich RTL lediglich einen First Look für das Free-TV hat garantieren lassen. Um den Zuschauern von RTL den Remake-Dreiteiler „Winnetou“ schmackhaft zu machen, hatte Amazon eigens alle Werbeblöcke für die Ausstrahlung des ersten Teiles gekauft, aber nicht belegt. Nach einem 60-sekündigen Amazon-Spot, der auf diese Aktion hinwies, konnten die RTL-Zuschauer den Wandel von Karl May zu Old Shatterhand ohne weitere Werbebreaks ansehen. Solche opulenten Mehrteiler wie „Winnetou“ bleiben aber bei RTL weiterhin die schmückende Ausnahme. Im Frühjahr 2016 sendete RTL das Biopic „Duell der Brüder“ über die Turnschuhkönige Dassler. Auch die ARD hatte den Stoff für sich entdeckt und wird den Zweiteiler „Die Dasslers“ im Frühjahr 2017 zeigen. Insgesamt bleibt die Pflege des Fernsehfilms weiterhin eine Aufgabe der gebührenfinanzierten Sender ARD und ZDF. Zu den Leuchtturmproduktionen 2016 gehörte sicher die Trilogie „Mitten in Deutschland: NSU“, die zwar enttäuschende Einschaltquoten erzielte, dann aber im Laufe des Jahres praktisch alle nennenswerten Fernsehpreise gewonnen hatte. Ebenfalls ambitioniert war der Versuch der ARD, die historische Geschichte vom „Fall Barschel“ als spannenden Verschwörungsthiller und das Mitmachtheater „Terror – Ihr Urteil“ für das Fernsehpublikum aufzubereiten. Bei dem

Versuch von „Terror“, binnen kurzer Zeit ein Meinungsbild der Zuschauer per Internet und Telefonie abzufragen, versagte dann aber die Technik. Das ZDF setzte erfolgreich auf den historischen Stoff „Ku'damm 56“ und vor allem unermüdlich auf das Krimigenre, das nicht nur im Hauptabendprogramm, sondern auch im Digitalsender neo Erfolge feierte. Denn anders als man vielleicht meinen möchte, erklärt sich der Zuschauerzuwachs bei ZDFneo nicht durch die spektakulären Eskapaden von Jan Böhmermann oder die Arthouse-Serie „Tempel“. Vielmehr ist weiterhin jede Wiederholung des Schmunzelkrimis „Wilsberg“ die Ursache für eine deutliche Spitze in der ZDFneo-Quotenkurve. Im Schnitt fanden 2016 täglich 4,86 Millionen Zuschauer, also rund 900.000 mehr als im Vorjahr ZDFneo auf ihrer Fernbedienung. Auch die Wiederholungen der betulichen Trödelshow „Bares gegen Rares“ machen sich auf dem Nischensender mit dem vermeintlich jungen Profil sehr gut.

**Fernsehen im Internet** – Wer das jugendliche Publikum erreichen will, sucht es besser gleich im Netz. Nach diesem Prinzip startete die ARD ihren neuen Jugendkanal funk als Internetplattform, die zwar beitragsfinanziert ist, aber ganz ohne eine TV-Sendefrequenz auskommen darf. Für dieses nicht ganz preiswerte, aber sicher für den Erhalt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks systemrelevante Experiment schloss das ZDF eigens einen Nischensender ihres Digitalbouquets. So verschwand der erst 2011 aus dem ZDF-theaterkanal hervorgegangene Sender ZDF-

kultur ersatzlos vom Bildschirm, und die ARD nannte ein Festival in One um, ohne dass damit eine wirkliche Profiländerung einherging. Tatsächlich revolutionär agiert die „Tagesschau-App 2.0“, die dem Vorbild von funk folgend Videos nun nicht mehr im Breitbildformat 16:9, sondern für die Handyzielgruppe auch im Verhältnis 9:16 anbietet. Wichtige Nachrichten oder gute Serien – wie zum Beispiel „ Fargo“ bei funk – können so künftig auf einem Minidisplay angeschaut werden. Auch die Übernahme von User-Content ist damit leichter geworden, da Laien häufig im Hochformat filmen.

## 2.2 Fernsehnutzung 2016

Rund 3,5 Millionen DVB-T-Kunden mussten sich im Frühjahr 2017 um eine neue TV-Empfangstechnik kümmern, wenn sie weiter fernsehen wollen. Denn mit dem Ende des Sendebetriebs für DVB-T am 1. April 2017 endete für das Free-TV endgültig das Antennen-Zeitalter. Experten vermuten, dass diese erzwungene Neuorientierung das Internetfernsehen spürbar voranbringen könnte. Denn wer ohnehin im Wohnzimmer über einen leistungsstarken DSL-Anschluss an seinem Computer oder Smart-TV verfügt, ist mit Portalen wie Zattoo, TV Spielfilm oder Magine gut versorgt. Zudem werden damit auch andere, zeitsouveräne Formen der Fernsehnutzung zugänglich, wie die Mediatheken der Sender oder VoD-Portale wie Netflix oder Amazon. Die Art und Weise, wie die Deutschen

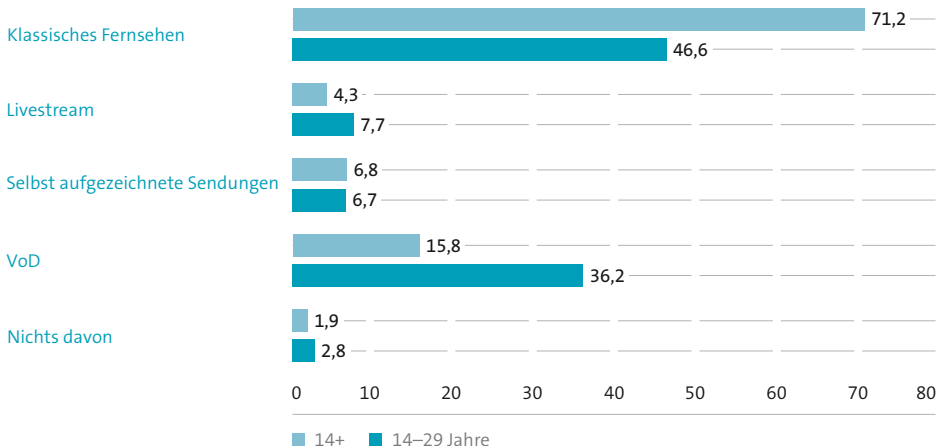
fernsehen, wird immer klarer ein Generationenthema. Während diejenigen, die mit dem klassischen Fernsehen aufgewachsen und älter geworden sind, immer länger schauen, interessieren sich die Jungen zwar noch für Fernsehinhalte, suchen und finden diese aber nur noch in geringem Umfang im linearen Fernsehen. So nutzten 2016 71,2 Prozent der Zuschauer ab 14 Jahre Fernsehen oder Videoaufzeichnungen, aber nur 46,6 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Die wiederum sahen sich deutlich häufiger Fernsehinhalte im Livestream an (7,7 % gegenüber 4,3 % der Gesamtgruppe) oder be-

wegten sich auf einer VoD-Plattform (36,2 % gegenüber nur 15,8 % der Gesamtgruppe).

Auch in der Nutzungsdauer spiegelt sich der Generationenabriss immer deutlicher. Zwar lag die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen für alle Zuschauer ab 3 Jahre vor sechs Jahren ebenso bei 223 Minuten wie 2016. Aber der Blick auf die Alterskohorten zeigt doch deutliche Unterschiede: Während die Erwachsenen ab 50 Jahre zu Beginn des Jahrzehntes täglich 290 Minuten fernsahen, hat diese Zuschauergruppe ihren ohnehin bereits üppigen Konsum noch um weitere 21 Minuten auf mehr

Abb. 19

### TV- und Videonutzung | in Prozent



Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, Nutzungsanteile in einer durchschnittlichen Woche nach Selbsteinschätzung der Nutzer

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

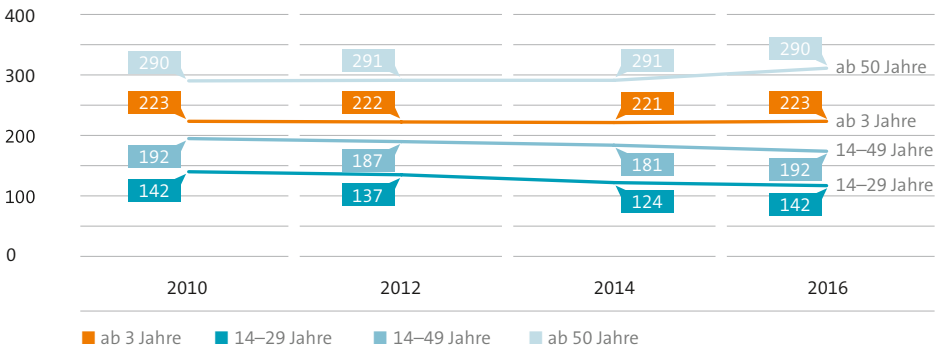
als fünf Stunden (311 Minuten) tägliche Sehdauer ausgedehnt. Demgegenüber ging die Fernsehnutzung in allen jüngeren Zielgruppen kontinuierlich zurück: Die Jugendlichen halten sich mit dem Fernsehen nur noch 81 Minuten täglich auf, 2010 waren es noch 108 Minuten. Auch die jungen Erwachsenen schauten 2016 nur noch 119 Minuten in die Röhre, während es zu Beginn des Jahrzehntes noch 142 Minuten waren.

In der Auswahl der Programme bestätigten sich die Vorlieben aus den Vorjahren. Insgesamt sind die Marktanteile im Dualen System weitgehend ausgeglichen verteilt: Die Sender des öffentlich-rechtlichen Systems werden in der Gesamtgruppe der Zuschauer ab 3 Jahre zu rund einem Drittel eingeschaltet, die werbefinanzierten Anbieter machen ein weiteres gutes Drittel aus, der Rest verteilt sich auf Special-Interest-Programme

und Sender der zweiten Reihe. Wie ehemals sind die Zuschauer aber auf jene Programme „abonniert“, mit denen sie medial sozialisiert wurden: Die über Fünfzigjährigen schauen zum großen Teil Das Erste und ZDF sowie die ARD-Dritten. Bei den bis 49-Jährigen liegt das ZDF (6,7 %) noch hinter VOX, Das Erste (7,4 %) hinter Sat.1 (8,7 %). Die beliebtesten Programme sind in dieser Zielgruppe RTL (12,8 %) und ProSieben (10,4 %). Kinder bis 13 Jahre finden im Dualen System mit dem öffentlich-rechtlichen KiKa einerseits und Super RTL und Nickelodeon andererseits ein breites Angebot vor, das auch entsprechend genutzt wird. Als neuer Mitspieler ist hier der Disney Channel zu nennen, der seit 2014 frei empfangbar ist und in der Gruppe der bis 13-jährigen Zuschauer nun mit 8,2 Prozent Marktanteil häufiger eingeschaltet wird als Nickelodeon.

Abb. 20

**Entwicklung der Nutzungsdauer von Fernsehen | 2010 bis 2016 in Min./Tag**



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

Abb. 21

**TV-Marktanteile 2016** | Montag bis Sonntag, 3.00–3.00 Uhr, in Prozent

## Zuschauer ab 3 Jahren



## Kinder 3 bis 13 Jahre



## Erwachsene 14 bis 49 Jahre



## Erwachsene ab 50 Jahren



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

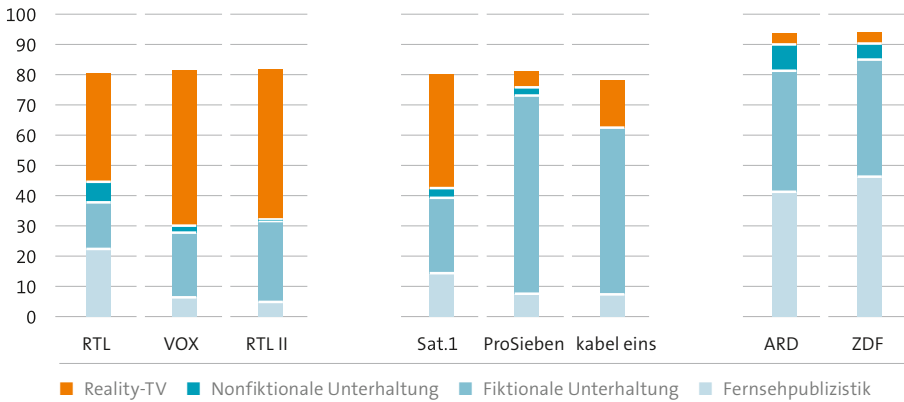
### 2.3 Programmstrukturen

In die TV-Herbstsaison 2015/2016 fiel ein unerwartetes politisches Ereignis, das zunächst als „Flüchtlingskrise“ bezeichnet wurde. Wie die kontinierliche Programmbeobachtung der Landesmedienanstalten belegen kann, hat die – in der Öffentlichkeit als dramatisch wahrgenommene – Fluchtbewegung aus Syrien, dem Nahen Osten und Afghanistan eine intensive Berichterstattung in den acht untersuchten Fernsehsendern der Langzeitstudie ausgelöst. So widmeten Sat.1 und RTL in der Herbststichprobe 2015 jeweils 12 Prozent der gesamten Sendezeit dem Fluchthema. Diese Schwerpunktsetzung machte bei RTL fast die Hälfte der fernsehpublizistischen Pro-

gramminhalte in der Untersuchungswoche aus, bei Sat.1 waren es sogar mehr als drei Viertel der journalistischen Berichterstattung eines durchschnittlichen Sendetags. Ein halbes Jahr später umfasste das Thema bei RTL noch 7 und bei Sat.1 noch 6 Prozent der täglichen Sendezeit. Auch die Öffentlich-Rechtlichen hatten die Berichterstattung zurückgefahren: Hatte ARD/Das Erste noch im Herbst 2015 31 Prozent, das ZDF 26 Prozent der durchschnittlichen Sendezeit auf eine fernsehpublizistische Aufbereitung des Fluchthemas verwandt, waren es im Frühjahr 2016 bei beiden Sendern noch 10 Prozent. Diese Reduktion der Berichterstattung spiegelte die Beruhigung in der politischen Debatte wider, nachdem der Strom der Flüchtenden fast versiegt war.

Abb. 22

**Programmarten und Reality-TV 2016 |** Zeitumfang pro Tag in Prozent



Basis: Eine Stichprobe im Frühjahr 2016.  
 Quelle: die medienanstalten: Content-Bericht 2016.



Da bei VOX und RTL II das fernsehpublizistische Programmsegment vor allem mit vorproduzierten Doku-Soaps bestückt wird, fehlen hier die Formate, um auf die aktuellen Ereignisse zu reagieren. Die Programmforscher erhoben bei VOX (im Herbst 2015: 18 % für Fernsehpublizistik, 1 % Flüchtlingsberichterstattung) und RTL II (16 % für Fernsehpublizistik, 1 % für Flüchtlingsberichterstattung) sehr niedrige Werte für die Berichterstattung über Flüchtende an Europas Grenzen im Verhältnis zum Gesamtumfang der thematisch klassifizierbaren Fernsehpublizistik.

Aufgrund ihrer Finanzierung über den Rundfunkbeitrag stehen ARD und ZDF insgesamt wesentlich mehr Programmstunden zur Verfügung, während bei den Anbietern des privaten Rundfunks 4 bis 5 Stunden pro Tag „werblich gebunden“ sind. Bezieht man zusätzlich noch Sponsoring und Programmpromotion mit ein, so liegt das Gesamtvolumen der Sendungen bei den Sendern der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG zwischen 19 und 20 Stunden täglich, während ARD und ZDF rund 23 Stunden Sendezeit mit Programm füllen können. Ein Blick auf die Programmpartenverteilung zeigt nun, dass trotz einer ausführlichen journalistischen Berichterstattung ARD und ZDF 2016 auch einen großen Teil ihres Programms der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung widmen konnten. Nur ProSieben und kabel eins zeigten deutlich mehr Programme dieser Kategorie, RTL, Sat.1, VOX und RTL II sogar weni-

ger klassische Unterhaltung. Augenfällig ist aber bei den letztgenannten Sendern der hohe Anteil des Realitätsfernsehens am Gesamtprogramm. RTL II und VOX reservierten 2016 jeweils genau oder mehr als zwölf Stunden pro Tag Fernsehformaten, die sich im Zwischenbereich von Fiktion und Realität bewegen. Casting-, Coaching- und Gerichtsshow sowie Doku-Soaps sind in den werbefinanzierten Sendern der RTL Group und bei Sat.1 programmprägend, während sie dem Publikum von ARD und ZDF nur ausnahmsweise angeboten werden. Allerdings stellten die Forscher beim ZDF 2016 eine Zunahme von Trödel- und Kochshows fest.

Der hohe Stellenwert von Unterhaltung bei RTL II oder VOX, also den Vollprogrammen der zweiten Reihe, schlägt sich im Bereich der Fernsehpublizistik deutlich nieder. Sendungen, die vor allem der Zerstreuung des Publikums dienen wollen, beschäftigen sich in der Regel nicht mit der politischen Willensbildung, sondern mit Sport, Prominenten oder Einzelschicksalen. Hinzu kommen spektakuläre Kriminalfälle oder Naturkatastrophen. Solche Boulevardthemen und die neuen Hybridformen verdrängen, wie die Programmbeobachtung der Landesmedienanstalten zeigen kann, zunehmend die klassischen Fernsehformen: Journalistische Dokumentationen oder Reportagen konnten die Forscher 2016 im Programm RTL und ProSieben nur in sehr geringem Umfang (0,3 %) und bei RTL II gar nicht mehr identifizieren.

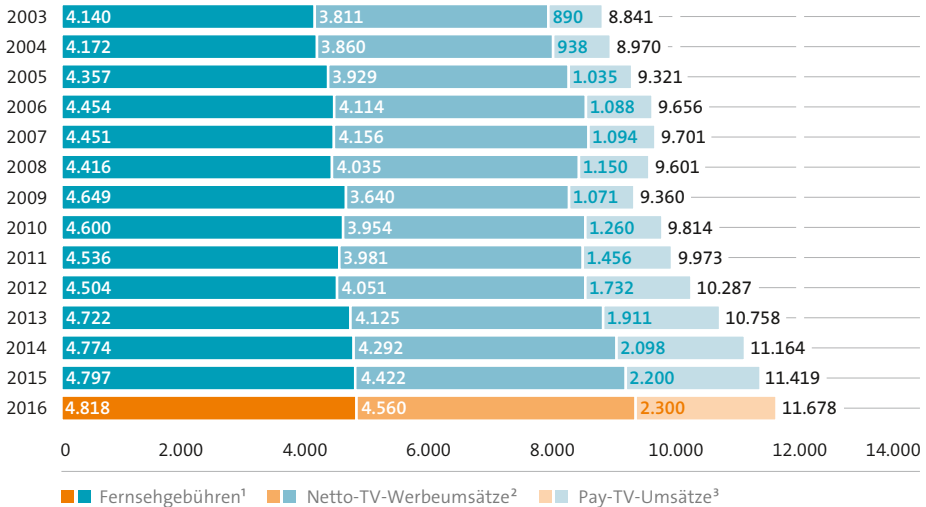
## 2.4 Wirtschaftliche Entwicklung

**Privates Fernsehen weiterhin auf wirtschaftlichem Erfolgskurs** — Auch 2016 konnte der Gesamtumsatz der bundesweiten privaten TV-Anbieter weiter gesteigert werden. Die Nettoumsätze im Werbemarkt wuchsen noch einmal kräftig und lagen 2016 bei rund 4,56 Mrd. Euro, ein Anstieg von 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die deutschen Privat-TV-Unternehmen konnten sich

damit im siebten Jahr hintereinander über steigende Umsätze im Werbegeschäft freuen. Auch die Pay-TV-Umsätze der deutschen Privatsender stiegen 2016. Laut VPRT-Herbstprognose konnte dieses Segment 2016 um 132 Mio. Euro bzw. sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr wachsen. Allen voran konnte Marktführer Sky zuletzt bei wachsender Kundenzahl weiter steigende Umsätze verbuchen.

Abb. 23

### Entwicklung der TV-Umsätze | in Mio. Euro



Ohne Teleshopping-Erträge

Quelle: 1 ARD, ZDF, KEF

2 ZAW

3 Berechnung Goldmedia.

Zusätzlich trieben die großen Sendergruppen ihre Aktivitäten außerhalb ihres Kerngeschäfts weiter voran. Allen voran investierten die Mediengruppe RTL sowie die ProSiebenSat.1-Gruppe insbesondere in neue Angebote im Digitalbereich. In 2016 experimentierten die TV-Anbieter mit Investitionen in Gaming-Angebote, Videostreaming, Dating-Apps, Modeblogs, Digitaldatenvermarktung und E-Commerce-Plattformen.

**Jüngere Zielgruppen im Fokus der Sender** – Um der wachsenden Nutzung von YouTube, Snapchat und anderen Videoangeboten im Umfeld von Social Media vor allem durch die Zielgruppe unter 29 Jahre gerecht zu werden, verstärken die privaten TV-Anbieter ihre Aktivitäten im Onlinebereich. Hierzu gehört der Ausbau ihrer Multi-Channel-Netzwerke, die verschiedene Onlinevideo-Angebote zugleich vermarkten. Hierfür sicherte sich die RTL-Gruppe die Mehrheit an gleich mehreren Multi-Channel-Networks wie Divimove und Broadband TV und zudem eine Beteiligung am Digitaldaten-Vermarkter Q Division.

Nachdem ProSiebenSat.1 bereits seit 2014 mit Studio71 ein eigenes Multi-Channel-Network betreibt, in dem einige der erfolgreichsten deutschen YouTuber (bspw. Gronkh) unter Vertrag sind, investierte die Mediengruppe 2016 erneut in neue Onlinedienste. So sicherte sich das Unternehmen 2016 unter anderem die Online-Datingportale Parship

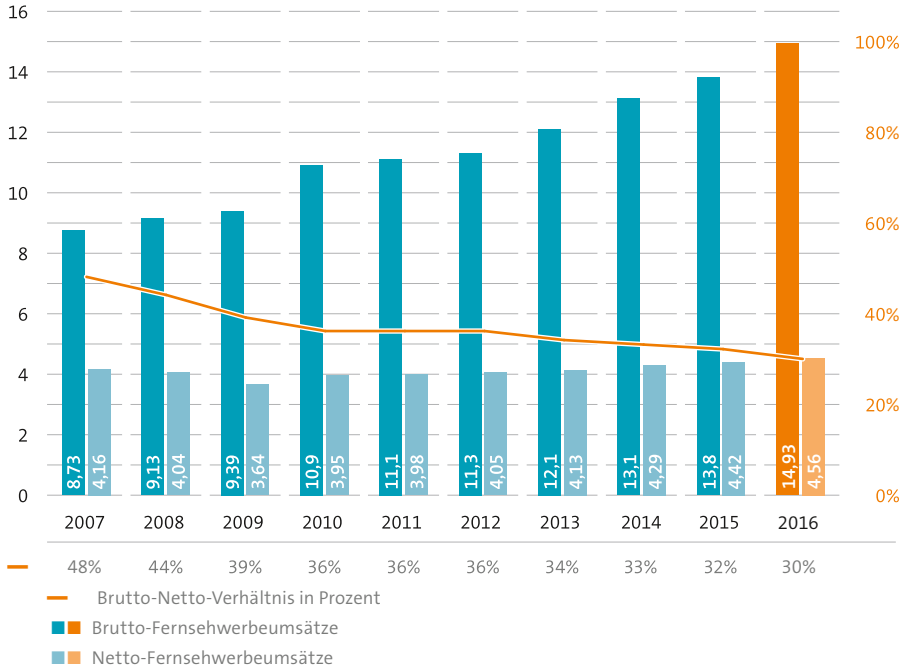
und E-Darling, den Modeblog Stylight und beteiligte sich an Pluto TV, einem werbefinanzierten US-Videostreaming-Anbieter mit mehr als 100 linearen Livekanälen.

Seit September 2016 vermarkten auch die öffentlich-rechtlichen Sender verstärkt Onlinevideos mit dem Blick auf jüngere Zielgruppen: Mit dem Launch der Multi-Channel-Content-Plattform funk setzte man erstmals auf ein reines Onlineangebot, das die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen anvisiert. Darüber hinaus sind vor allem ProSiebenSat.1 mit maxdome sowie Sky mit kostenpflichtigen Videoportalen aktiv und nach den internationalen Marktführern Amazon und Netflix die erfolgreichsten Anbieter im deutschen Video-on-Demand-Markt.

**Die Brutto-Netto-Schere der TV-Sender wächst weiter** – Die Bruttowerbeumsätze im Fernsehen wuchsen 2016 erneut und erreichten mit 14,9 Mrd. Euro einen weiteren Rekordwert. Die Bruttowerbeumsätze erhöhten sich damit gegenüber dem Vorjahr um 950 Mio. Euro. Der Nettowerbeumsatz konnte ebenfalls leicht zulegen, stieg jedoch deutlich weniger stark auf rund 4,56 Mrd. Euro (plus 138 Mio. Euro). Das weitere Anwachsen der Brutto-Netto-Schere lässt auf einen sich weiter intensivierenden Wettbewerb um Werbekunden im TV-Bereich und damit auf größere Rabatte und weitreichendere Zugeständnisse der Vermarkter gegenüber den Mediaagenturen schließen.

Abb. 24

Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze 2007–2016 | in Mrd. Euro



Quelle: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse.

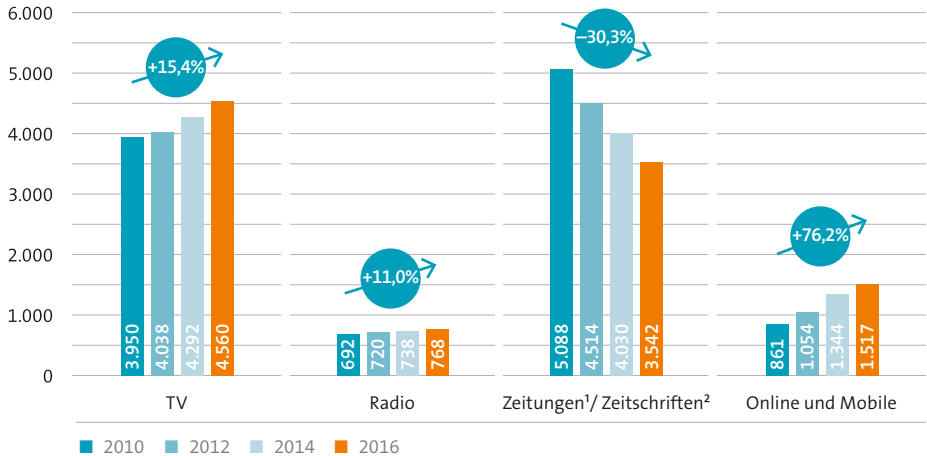
**Fernsehen unangefochten stärkstes Segment im Medienmarkt** – Die Umsätze mit Online- und Mobilewerbung waren auch 2016 noch vergleichsweise gering. Trotz riesiger Nutzerzahlen im Onlinebereich war der TV-Werbeumsatz (brutto) laut Nielsen 2016 noch rund fünfmal so hoch wie die Internetwerbung. Die Online-Werbeumsätze lagen

mit 2,93 Mrd. Euro 2016 brutto zudem noch unter dem Jahreswert von 2015. Die Werbeumsätze im Mobilebereich stiegen gegenüber dem Vorjahr zwar um 42 Prozent an, machen aber, trotz steigender Verbreitung und Nutzung von Mobilgeräten, mit rund 518 Mio. Euro immer noch einen relativ kleinen Teil des Marktes (rund 1,7 %) aus. Abzüg-

Abb. 25

**Nettowerbeeinnahmen verschiedener Mediengattungen in Deutschland 2010–2016 |**

in Mio. Euro



1 Tageszeitungen ohne Rubriken und Beilagen

2 Publikumszeitschriften exkl. Stadtillustrierte

Quelle: ZAW.

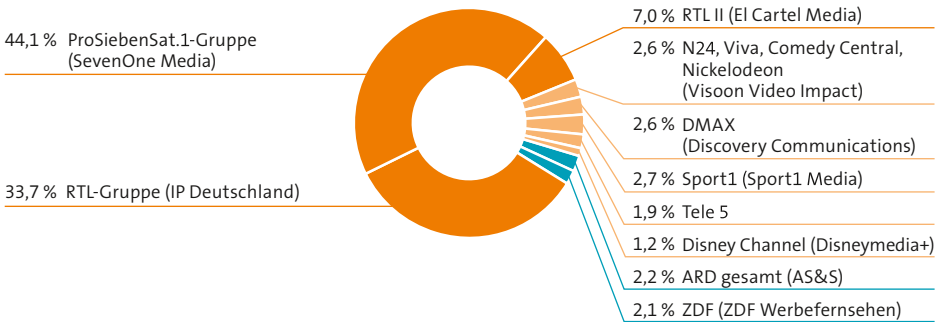
lich Rabatten und Skonti kamen Online und Mobile auf einen Nettowerbeumsatz von rund 1,5 Mrd. Euro.

Hörfunk und Zeitungen konnten bei den Bruttowerbeumsätzen ebenfalls noch einmal zulegen und die Vorjahresumsätze übertreffen. Zeitungen steigerten die Bruttowerbeumsätze auf 4,8 Mrd. Euro, während die Umsätze im Hörfunk auf 1,8 Mrd. Euro stiegen. Die Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten insbesondere bei den jüngeren Generationen spiegeln sich demnach noch nicht

in den Investitionen der Werbewirtschaft wieder. Dies liegt zu Teilen daran, dass es für den Onlinebereich bisher weder vergleichbare Quoten noch sichere Reichweiten gibt. Hier profitiert das Fernsehen davon, dass die Messung der TV-Marktanteile als Währung im Markt noch immer fest etabliert ist. Mit der zunehmenden Verschiebung der Medienutzung in den Onlinebereich steht jedoch auch die Reichweitenmessung vor der wachsenden Herausforderung, das Nutzungsverhalten adäquat abzubilden.

Abb. 26

**Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2016 (brutto) |** in Prozent



Basis: Bruttowerbeerlöse i. H. v. 13,980 Mrd. Euro. Erfasst wurden die Werbeumsätze der dargestellten Sender. Nicht enthalten sind weitere, meist Sparten-TV-Sender aus dem deutschen Free- und Pay-TV.

Quelle: Nielsen Media Research 2016.

**TV-Werbemarkt klar aufgeteilt** – Der TV-Werbemarkt in Deutschland ist seit Jahren klar aufgeteilt und daran änderte sich auch 2016 kaum etwas. Die Vermarktungsagentur der RTL-Gruppe, IP Deutschland, sowie die ProSiebenSat.1-Gruppe, SevenOneMedia, vereinten zusammen 78 Prozent des Bruttowerbemarktes. Auf Platz drei folgte EL Cartel Media, der Werbezeitenvermarkter von RTL II, mit einem Marktanteil von rund sieben Prozent. Die Vermarktungstöchter von ARD und ZDF teilten sich 2016 insgesamt vier Prozent des Marktes. Auf einem stabilen Niveau hielten sich zudem Sport1 (2,7%) sowie DMAX (2,6%) und Visoon Video Impact (2,6%), der u. a. Nickelodeon und N24 vermarktet. Die Schlusslichter waren Tele 5 (1,9%) und der Disney Channel (1,2%).

**Programmatic Advertising wird zum Werbepflichtstandard** – Das automatisierte Buchen von Werbeplätzen über alle Mediengattungen hinweg (Programmatic Advertising) wird für den Vermarktungsprozess immer bedeutender. Dem Zuschauer wird hierbei auf sein Nutzerprofil zugeschnittene Werbung gezeigt. Möglich wird dies auch durch die steigende Zahl von internetfähigen TV-Geräten in Deutschland. Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten waren 2016 rund 17,2 Mio. TV-Geräte mit dem Internet verbunden. Hier ist das Ausspielen individueller Werbung über einen Adserver prinzipiell möglich.

Die Werbevermarkter stehen vor besonderen Herausforderungen bei der Integration von Programmatic Advertising im linearen

TV. Gemeinsam mit Mediaagenturen entwickeln die Werbezeitenvermarkter aktuell Systeme, über die in Echtzeit Werbespots gebucht werden können. Hierfür übernahm die Mediengruppe RTL Deutschland den Online-video-Vermarkter Smartclip im März 2016 für rund 46 Mio. Euro. Smartclip ist einer der größten Anbieter von Instream-Videowerbung und hat nach eigenen Angaben Zugriff auf über 13 Mio. internetfähige TV-Geräte in Deutschland. Der neue Fokus auf Programmatic Advertising könnte damit auch weitreichende Konsequenzen für die TV-Quotenmessung haben.

## 2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen

Die Zahl der bundesweit ausgestrahlten TV-Programme nimmt in der Bundesrepublik kontinuierlich zu – im vergangenen Jahrzehnt um etwa 20 Prozent. Bei den Free-TV-Angeboten dominiert, gemessen an Zuschauermarktanteilen, allerdings nach wie vor das Duopol von Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 Media SE: 2016 erreichten die Programme des RTL-Verbundes einen Zuschauermarktanteil von insgesamt 22,6 Prozent und die der ProSiebenSat.1-Senderfamilie 18,9 Prozent Marktanteil. Alle übrigen privatwirtschaftlichen Free-TV-Programme erzielten einen Zuschauermarktanteil von insgesamt 13,6 Prozent (2014: 12,3 %. 2015: 13,3 %). Im Folgenden werden die Beteiligungen der wichtigsten Veranstalter privatwirt-

schaftlicher Fernsehprogramme in Deutschland vorgestellt.

**Mediengruppe RTL Deutschland** — Die Mediengruppe RTL Deutschland GmbH ist (über die dazwischengeschaltete RTL Group Germany S. A.) eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der RTL Group S. A., die (über die Bertelsmann Capital Holding GmbH) wiederum zu 75,1 Prozent im Besitz der Bertelsmann SE & Co KGaA ist. 24,9 Prozent der RTL-Group-Anteile werden an der Börse (MDAX) gehandelt, wovon sich 0,79 Prozentpunkte im Eigenbesitz der RTL Group S. A. befinden. Bertelsmann gehörte Ende 2016 nach Angaben der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zu 77,6 Prozent der Bertelsmann Stiftung, zu 19,1 Prozent der Familie Mohn und zu 3,3 Prozent der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH sowie der Reinhard Mohn Stiftung. Sämtliche Bertelsmann-Stimmrechte werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert.

Zur RTL Group S. A. zählten Ende 2016 jeweils komplett die Free-TV-Programme RTL, n-tv, RTL Nitro und (seit Juni 2016) RTL Plus sowie die Pay-TV-Kanäle RTL Crime, RTL Living, RTL Passion und Geo Television. Hinzu kamen Beteiligungen an VOX (99,7 %), RTL II (35,9 %), Super RTL (50 %), Toggo plus (50 %, seit Juni 2016) sowie Tochtergesellschaften für regionale RTL-Programmfenster in Hessen (60 % an RTL Hessen Programmfenster GmbH), Norddeutschland (100 % an der RTL-Nord GmbH) und Nordrhein-Westfalen (75 %

Abb. 27

## Zurechnung von Programmen zu Veranstaltergruppen

Veranstaltergruppe	zuzurechnende Programme	Zuschaueranteile (insgesamt) <sup>1</sup>	
		2015	2016
RTL Group S.A./Bertelsmann SE & Co. KGaA	RTL Television, RTL Crime, RTL Living, RTL Nitro, RTL Passion, RTL Plus, GEO Television, RTL II, SUPER RTL, TOGGO plus, n-tv, VOX, auto motor und sport Channel	22,9 %	23,2 %
ProSiebenSat.1 Media SE	SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku, ProSieben FUN, kabel eins CLASSICS, SAT.1 emotions, ran FIGHTING, Sportdeutschland.TV	19,9 %	18,9 %
The Walt Disney Company	Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, SUPER RTL, TOGGO plus, RTL II, History, A&E, Disney Cinemagic <sup>3</sup>	6,6 %	6,3 %
Tele München Gruppe	RTL II, Tele 5	4,6 %	4,4 %
Viacom-Gruppe	MTV, MTV Brand New, Nickelodeon, Nick Jr., NickToons, VIVA, MTV Dance <sup>3</sup> , MTV Hits <sup>3</sup> , MTV Live HD <sup>3</sup> , MTV Music 24 <sup>3</sup> , MTV ROCKS <sup>3</sup> , VH-1 <sup>3</sup> , VH-1 Classic <sup>3</sup>	1,0 %	0,8 %
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG/21st Century Fox, Inc.	Sky 1, Sky 3D, Sky Action, Sky Arts HD, Sky Atlantic, Sky Atlantic +1, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Event, Sky Fanzone, Sky Fußball Bundesliga, Sky Info, Sky Krimi, Sky News, Sky Nostalgie, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport 3 HD <sup>2</sup> , Sky Sport News, Sky.de, Fox Channel, National Geographic Channel, NAT GEO WILD, NAT GEO people, Sky News <sup>3</sup> , BabyTV <sup>3</sup> sowie von Dritten veranstaltete, auf der Sky-Plattform ausgestrahlte Programme, die Sky zuzurechnen sind <sup>4</sup>	2,0 %	1,6 %
Constantin Medien AG	SPORT1, SPORT1+, SPORT1 US, SPORT1 Livestream	0,9 %	0,9 %
NBCUniversal/The History Channel	13th Street, Syfy, Universal Channel, E! Entertainment, History, A&E	0,6 %	0,6 %

1 Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Z3+; sofern ausgewiesen

2 nicht auf Sendung

3 aufgrund von Auslandslicenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme

4 Classica, GoldStar TV, Heimatkanal, Romance TV, Spiegel TV Geschichte, MotorVision TV

Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Stand: Dezember 2016.

an RTL West GmbH). Das Anfang 2016 für im Ausland lebende Deutsche gestartete Pay-TV-Programm RTL International wurde Ende Mai 2017 aufgrund zu geringer Abonnentenzahlen wieder eingestellt.

Die RTL Group S.A. veranstaltete 2016 europaweit insgesamt 60 Fernseh- und 31 Radioprogramme. Pro Jahr werden von Tochterunternehmen wie Fremantle Media (wiederum mit Tochterfirmen in 24 Ländern) mehr



als 10.000 Stunden TV-Programm produziert. Im Bereich Online-Bewegt看 bestehen Beteiligungen an den Multichannel-Networks StyleHaul (94 %), Broadband TV (51 %) und Divimove GmbH (50,8 %).

Die RTL Interactive GmbH verantwortet außer den Internetseiten der TV-Programme auch die Angebote clipfish.de, wetter.de und vip.de. Anfang März 2016 wurden unter der neuen Dachmarke TV Now die Online-Bewegt看angebote von RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro, Super RTL, RTL II, Toggo plus und RTL Plus gebündelt, um Sendungen (teilweise gegen Entgelt) auf Abruf oder per Livestream anzubieten.

**ProSiebenSat.1 Media SE** – Die Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE befinden sich überwiegend im Besitz von institutionellen Investoren aus den USA, Großbritannien und Deutschland. Ende 2016 waren 78,86 Prozent der Unternehmensanteile im Streubesitz. 9,2 Prozent der Aktien gehörten dem Investment-Unternehmen Black Rock, 5,08 Prozent zu Fonds der Capital Group Companies und 5,06 Prozent dem Investment-Unternehmen Invesco. 1,8 Prozent der ProSiebenSat.1-Stammaktien hielt das Unternehmen selbst. Seit März 2016 zählen die ProSiebenSat.1-Wertpapiere zum Deutschen Aktienindex DAX.

In Deutschland ist die ProSiebenSat.1 Media AG im Besitz sämtlicher Anteile an den Free-TV-Kanälen ProSieben, Sat.1, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold, ProSieben MAXX sowie (seit September 2016) kabel eins Doku. Hinzu kommen die Pay-TV-Angebote ProSieben FUN, kabel eins Classics und Sat.1 emotions. In den

USA und Kanada wird das Pay-TV-Angebot ProSiebenSat.1 Welt mit Programmen von Sat.1, ProSieben, sixx und kabel eins ausgestrahlt. Für die regionalen Free-TV-Fensterprogramme von Sat.1 hält die ProSiebenSat.1 Media AG sämtliche Anteile an der Sat.1 Norddeutschland GmbH sowie 10 Prozent an der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG. Hinzu kommen das Video-on-Demand-Angebot ranfighting.de (100 %) und eine Beteiligung am Online-Spartenprogramm Sportdeutschland.TV (57,5 %).

Mit ihrer Tochtergesellschaft Red Arrow Entertainment Group GmbH ist die ProSiebenSat.1 Media AG auch in der Produktionsbranche tätig. Darüber hinaus gehören zum Unternehmen außer den Online-Angeboten der eigenen TV-Programme auch das Video-on-Demand-Angebot maxdome, das Multichannel-Network Studio 71, die Mediathek 7TV sowie Internetseiten (wer-weiss-was.de, wetter.com, fem.com) und die Mehrheit am Online-Tarifvergleich Verivox (80 %).

**Sky Deutschland GmbH** – Deutschlands größter Pay-TV-Anbieter ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Sky plc. Dieses britische Unternehmen ist auch Marktführer in Großbritannien, Irland, Italien und Österreich. Hauptgesellschafter von Sky plc. ist 21st Century Fox Inc. (37,19 %). 55,8 Prozent der Anteile befinden sich in Streubesitz, und mit 5,06 Prozent beteiligte sich das Investment-Unternehmen Black Rock.

Zum Pay-TV-Angebot von Sky zählten Anfang 2017 in Deutschland 46 Entertainment-Programme (davon 19 in HD-Qualität), 19 Cinema-Programme (davon 7 in HD-Qua-

lität) sowie 13 Sport-Programme. Im Dezember startete mit dem Kanal Sky Sport News HD das erste Free-TV-Programm des Unternehmens. Die KEK rechnet folgende Sky-Programme direkt der 21st Century Fox zu: Sky 1, Sky 3D, Sky Action, Sky Arts HD, Sky Atlantic HD, Sky Atlantic +1 HD, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Krimi, Sky Nostalgie, Sky Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News HD, Sky Event, Sky Fanzone, Sky Info und Sky.de. Außerdem stammen folgende Kanäle der Fox Networks Group Germany, die via Sky zu sehen sind, von 21st Century Fox: National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel und Fox Channel. Mittelbar kann Sky auch acht von Dritten gelieferte Angebote beeinflussen: Classica, Goldstar TV, Heimatkanal, Romance TV, Spiegel TV Geschichte, MotorVision TV, A&E sowie History.

**US-Medienkonzerne** – Außer dem Unternehmen 21st Century Fox, das zu knapp 39 Prozent der Familie Murdoch gehört, veranstalten auch die US-Medienkonzerne Walt Disney Company, Discovery Holding Company, Time Warner, Viacom und NBC Universal TV-Programme in Deutschland.

Der Konzern The Walt Disney Company besitzt Free-TV-Beteiligungen an RTL II (15,75 %), Super RTL und Toggo plus (je 50 %) sowie 25 Prozent der Gesellschafteranteile der The History Channel Germany GmbH & Co KG, welche die Pay-TV-Kanäle History und

A&E verantwortet. Außerdem ist Disney Veranstalter der Pay-TV-Kanäle Disney Channel, Disney XD, Disney Junior sowie (mit Ofcom-Lizenz) Disney Cinemagic und Disney Cinemagic HD.

Die Discovery Holding Company hat in Deutschland Zulassungen für die Free-TV-Programme DMAX und TLC sowie für die Pay-TV-Kanäle Discovery Channel und Animal Planet. Hinzu kommen (mit Auslandslizenz) die deutschsprachigen Kanäle Eurosport 1 (Free-TV) und Eurosport 2 (Pay TV). Die Discovery-Anteile befinden sich mehrheitlich im Streubesitz. Etwa 22 Prozent gehören der Familie von John C. Malone, der mit einer Mehrheit der Stimmrechte außerdem den Konzern Liberty Global steuert, der auch die Teleshopping-Kanäle QVC, QVC Plus sowie QVC Beauty & Style und den deutschen Kabelnetzbetreiber Unitymedia besitzt.

Time Warner, dessen Anteile sich zu 83,3 Prozent in Streubesitz befinden, veranstaltet in Deutschland die Pay-TV-Angebote TNT Film, TNT Serie, TNT Comedy, Cartoon Network sowie Boomerang sowie (mit Ofcom-Lizenz) den englischsprachigen Nachrichtensender CNN International.

Viacom hat Zulassungen für die Free-TV-Programme Viva und Nickelodeon/Nicknight sowie die Pay-TV-Angebote MTV, MTV Brand New, NICK jr. und NickToons. Auf der Basis von Ofcom-Lizenzen sind in Deutschland außerdem die englischsprachigen Viacom-Pay-TV-Kanäle MTV Dance, MTV Hits, MTV Live HD, MTV Music 24, MTV Rocks, VH-1 und VH-1 Classic empfangbar.

NBC Universal verbreitet in Deutschland die Pay-TV-Kanäle 13th Street Universal, SyFy, Universal Channel sowie E! Entertainment. Darüber hinaus hält der US-Konzern 50 Prozent der Anteile an den Pay-TV-Programmen History und A&E.

**Constantin Medien AG** — Das wichtigste TV-Geschäftsfeld der Constantin Medien AG, deren Aktien sich mehrheitlich im Streubesitz befinden, ist der Sport-TV-Sektor mit dem Free-TV-Kanal Sport1 sowie den Pay-TV-Kanälen Sport1+ und Sport1 US. Hinzu kommen unter anderem die Tochterfirma Plaza-media (TV-Produktion bei Sportereignissen) und eine Mehrheitsbeteiligung (60,53 %) an der Highlight Communications AG (u.a. Constantin Film).

**Axel Springer SE** — Das Medienunternehmen Axel Springer SE hält 100 Prozent der Gesellschafteranteile der Free-TV-Programme N24 und N24 Doku (im September 2016 gestartet). In der TV-Branche ist Springer außerdem mit der Produktionsgesellschaft Maz & More sowie einer Beteiligung in Höhe von 7 Prozent an Dogan TV aktiv. Hinzu kommen Minderheitsbeteiligungen an Hörfunkveranstaltern.

**Tele München Gruppe** — Die Tele München Gruppe ist mehrheitlich im Besitz des österreichischen Medienunternehmers Herbert Kloiber (97 % der Gesellschafteranteile). Zum Unternehmen gehören der Free-TV-Kanal Tele 5 und 15,75 Prozent der Anteile am Programm RTL II. Hinzu kommen Aktivitäten in

den Bereichen Film, Videoauswertung und Merchandising.

## 2.6 TV im Internet

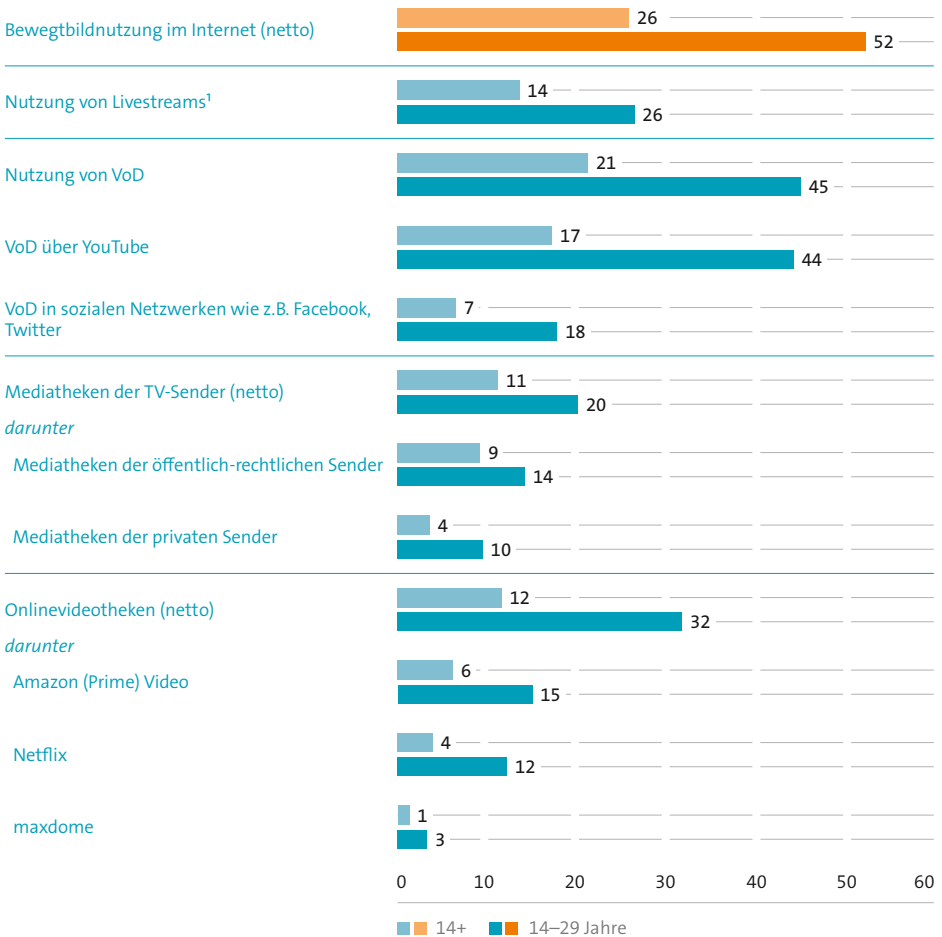
2016 verfügten laut statistischem Bundesamt 85 Prozent der deutschen TV-Haushalte über einen Breitbandanschluss und damit über die technische Grundlage für die Nutzung von Bewegtbildinhalten im Internet. Fast jeder zweite TV-Haushalt in Deutschland (45 %) hat inzwischen auch seinen Fernseher mit dem Internet verbunden, sei es mittels eines Smart-TV-Geräts, einer Spielekonsole oder eines Blu-ray-Players oder über Streaming-Devices wie den Amazon Fire TV-Stick, Google Chromecast oder Apple TV. So können unter anderem Onlinevideos oder Livestream-Angebote direkt über den Fernseher aus dem Internet abgerufen werden.

**Bewegtbildnutzung wächst weiter** — Die steigende Verfügbarkeit geht laut Digitalisierungsbericht 2016 der Medienanstalten mit einer deutlich zunehmenden Nutzung von Bewegtbildangeboten über das Internet einher. Schon sehr regelmäßig (mind. einmal/Woche) sehen 25,8 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren Online-Bewegtbildinhalte, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar schon mehr als die Hälfte (52,1 %).

Insbesondere die zeitunabhängige Nutzung von Video-on-Demand-Inhalten (VoD) ist dabei ein treibender Faktor. Mitte 2016 schauten 44,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 21,2 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland regelmäßig Videos zeitunab-

Abb. 28

**Bewegtbildnutzung im Internet** | mind. einmal/Woche; in Prozent



1 TV-Sender direkt; über Plattformen wie z.B. Zattoo, Magine; Livestreams von reinen Internetsendern, Livestreams über YouTube

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre/14,259 Mio. Personen zwischen 14-29 Jahre in Deutschland

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

hängig im Internet, und dies nicht nur über die kostenlosen Mediatheken der TV-Sender, sondern in hohem Maße auch über kostenpflichtige Onlinevideotheken. Deren Nutzung gehörte für 31,7 Prozent der jungen Nutzer und immerhin für rund 11,6 Prozent der Gesamtbevölkerung zum wöchentlichen Repertoire.

Auch Online-Livestreaming nutzten 2016 mittlerweile 13,6 Prozent aller Personen ab 14 Jahren bereits wöchentlich. Bei den jüngeren Nutzern riefen sogar schon 26,4 Prozent regelmäßig Live-Inhalte online ab. Ausschlaggebend hierfür ist sicherlich auch, dass in mehr als 10 Prozent der Haushalte mit einem Haupteinkommensbezieher, der jünger als 30 Jahre ist, kein Fernseher mehr vorhanden ist. Der Zugang zu klassischen TV-Inhalten erfolgt bei diesen Zuschauern mittels Livestreaming über das Internet.

**YouTube-Nutzung bei jungen Menschen weit verbreitet** – Rund 18 Mio. Personen ab 14 Jahren nutzen in Deutschland regelmäßig Bewegtbildinhalte über das Internet. Werbefinanzierte VoD-Plattformen wie YouTube werden vor allem von den jungen Sehern stark genutzt. Knapp die Hälfte (44,1 Prozent) der Deutschen zwischen 14 und 29 Jahren schaute laut Digitalisierungsbericht 2016 mindestens einmal pro Woche Videoinhalte bei YouTube an. Aber auch auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren gesehen nutzen YouTube immerhin 17,2 Prozent mindestens einmal pro Woche.

Damit ist die YouTube-Nutzung nicht nur in der jungen Altersgruppe, sondern auch bei

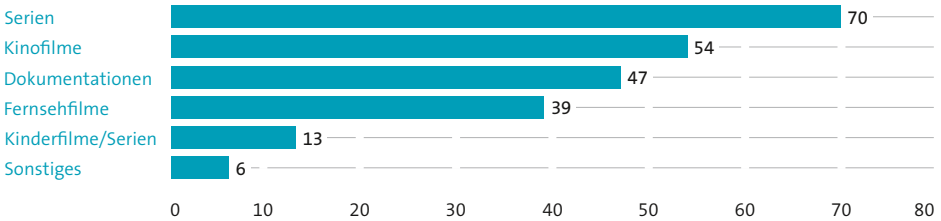
der Gesamtbevölkerung größer als die Nutzung der Mediatheken der TV-Sender. Hier lag die wöchentliche Nutzung der Deutschen ab 14 Jahre im Jahr 2016 bei 11,2 Prozent. Die größere Internetaffinität der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zeigt sich auch hier: Während 11,2 Prozent der Gesamtbevölkerung mindestens einmal wöchentlich eine Mediathek nutzen, tun das 20,1 Prozent der jungen Altersgruppe. Vergleicht man die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender mit denen der privaten Anbieter, so liegen in beiden Altersgruppen die öffentlich-rechtlichen Sender vorne. 9,2 Prozent bzw. 14,2 Prozent nutzen die Inhalte der öffentlich-rechtlichen und 3,6 Prozent bzw. 9,5 Prozent die Inhalte der privaten Sender.

Videos über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter wurden von 6,5 Prozent der Deutschen regelmäßig angeschaut, bei den 14- bis 29-Jährigen lag die Nutzung bei rund 17,8 Prozent.

**Kostenpflichtige Onlinevideotheken etablieren sich** – Insgesamt existierten in Deutschland Mitte 2016 38 kostenpflichtige VoD-Angebote, der Markteintritt neuer Wettbewerber wie Disney Life und YouTube Red wird für 2017 erwartet. Laut Digitalisierungsbericht nutzten 2016 bereits rund ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen regelmäßig ein Pay-VoD-Angebot. Die meisten Nutzer kostenpflichtiger VoD-Angebote vereinte Amazon mit insgesamt rund 4,3 Mio. Nutzern (6,2 % der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) auf sich, gefolgt von Netflix (3,9 %) und maxdome (1,3 %).

Abb. 29

### Inhalte-Präferenzen deutscher Onliner | in Prozent



Basis: Deutsche Pay-VoD-Nutzer ab 14 Jahren die mind. ein Pay-VoD-Angebot nutzen, März–April 2016

Quelle: Goldmedia Analyse, repräsentative Onlinebefragung (n = 975).

**Serien wichtigstes Kriterium bei der Wahl des VoD-Portals** – Serienproduktionen stellen immer häufiger das zentrale Kriterium bei der Auswahl einer kostenpflichtigen VoD-Plattform dar. Für 70 Prozent der im Rahmen des Goldmedia VoD-Monitors im März/April 2016 befragten Pay-VoD-Kunden sind Serien der wichtigste Inhalt auf den von ihnen genutzten Portalen, noch vor Kinofilmen (54 %). Es folgen in der Priorisierung Dokumentationen (47 %), Fernsehfilme (39 %) sowie Kinderfilme/Serien (13 %).

Um ihre Position im deutschen Markt weiter zu stärken, haben die großen kostenpflichtigen VoD-Anbieter verschiedene deutsche Serienproduktionen in Auftrag gegeben, welche alle 2017 ausgestrahlt werden sollen. Hierzu gehören bspw. Amazons „You Are Wanted“ von und mit Matthias Schweighöfer sowie die Netflix-Serie „Dark“. Bereits im Januar 2017 wurde die Comedyserie „Jerks“ mit Christian Ulmen auf maxdome bereitgestellt, noch bevor im Februar 2017 die Free-TV-Ausstrahlung auf ProSieben folgte.

**Der internationale Wettbewerb der Videoportale verschärft sich** – Im Sommer 2016 startete Facebook seine Livestreaming-Plattform Facebook Live. Das erklärte Ziel: YouTube und Periscope von Twitter auf dem Bewegtbild-Werbemarkt anzugreifen. Amazon öffnete Mitte 2016 unter dem Titel Amazon Video Direct seine Videoplattform für unabhängige Anbieter und integrierte seine Live-Gaming-Plattform Twitch – eine direkte Attacke auf YouTubes lukrative „Let’s Play“-Reichweiten. Derweil positionierte sich Twitter auf dem Videomarkt neu und stellte seinen Mini-Videodienst Vine ein. Zukünftig will sich die US-Firma stärker auf die Vermarktung von Live-Videos und tagesaktuellem Geschehen konzentrieren. Twitter setzt dabei unter anderem auf die eigene Livestreaming-Plattform Periscope, die künftig verstärkt professionelle Inhalte verbreiten soll. Hierfür sicherte sich der Kurznachrichtendienst u. a. die Online-Übertragungsrechte der Donnerstagsspiele der amerikanischen Footballliga NFL.

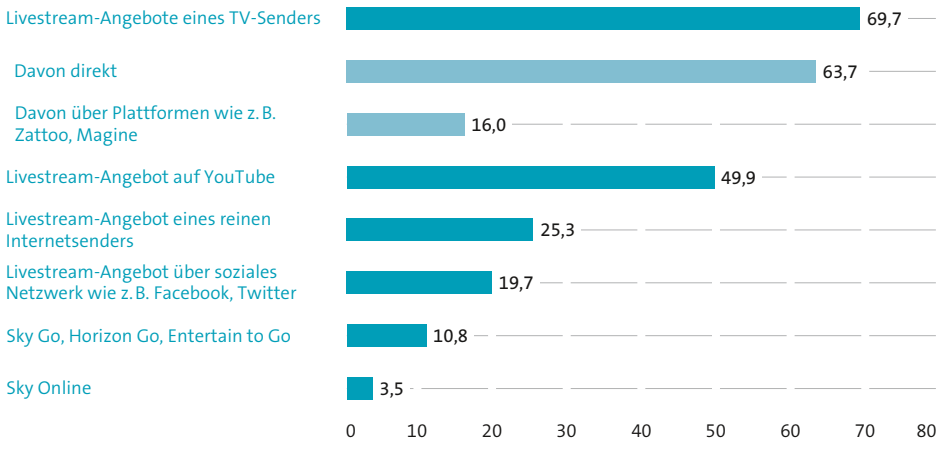
**Klassisches Fernsehen dominiert den Livestreaming Markt** – Livestreaming wird in Deutschland immer wichtiger und wächst stetig. Die wöchentliche Nutzung von Livestreams ist mit 13,6 Prozent in der Gesamtbevölkerung zwar im Vergleich zur VoD-Nutzung niedriger, stieg aber im Vergleich zu 2015 deutlich an. 2016 nutzten bereits rund neun Mio. Personen ab 14 Jahre mindestens einmal in der Woche die Möglichkeit, Inhalte im Internet in Echtzeit über verschiedenste Endgeräte abzurufen. Die Zahl der gelegentlichen Nutzer (mind. einmal/Monat) stieg gegenüber 2015 sogar um rund eine Million Personen auf 15,9 Mio. an. Wichtigstes Livestream-Format ist das Angebot der klassischen TV-Sender, das von 69,7 Prozent der

Livestream-Nutzer gesehen wurde. Der Großteil der Nutzer schaute dabei direkt über die jeweiligen Internetportale der TV-Sender (63,7%). Zunehmend wichtiger werden auch Live-TV-Plattformen wie Zattoo und Magine, die die Programme der klassischen TV-Sender bündeln und direkt ins Internet streamen. Diese Live-TV-Portale wurden 2016 von 16 Prozent der Personen, die klassisches TV über das Internet streamen, genutzt.

Abseits des klassischen TVs stellt YouTube das erfolgreichste Livestream-Angebot dar. Rund acht Millionen Personen ab 14 Jahre (49,9 % der monatlichen Livestream-Nutzer) nutzen Live-Inhalte auf Googles Videoplattform. Mit einigem Abstand folgten darauf die Livestream-Angebote reiner Internet-

Abb. 30

### Nutzung von Livestream-Angeboten in Deutschland 2016 | mind. einmal/Monat; in Prozent

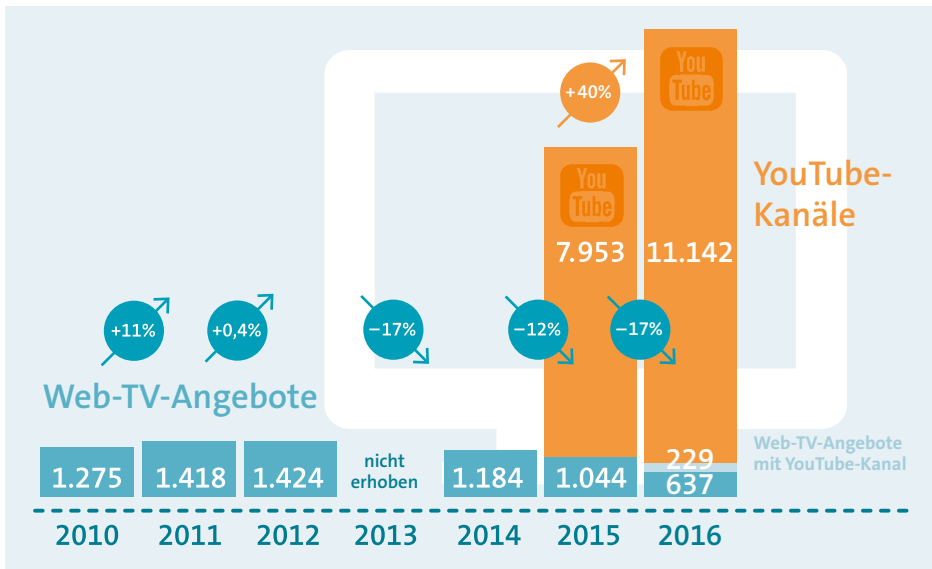


Basis: 15,970 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal im Monat Livestreams nutzen.

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

Abb. 31

## Web-TV-Angebote und YouTube-Kanäle in Deutschland 2010–2016



1 YouTube-Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten  
 Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2010–2016.

Sender (19,7%), Angebote sozialer Netzwerke wie Facebook (16,0%) und die Mobile-Plattformen wie Sky Go, Horizon Go oder Entertainment to Go, welche insgesamt 10,8 Prozent der Livestream-Nutzer verwendet.

**Klassische Medien nutzen Videos auf sozialen Netzwerk zur Kommunikation** – Facebook Live, das Livestream-Angebot von Facebook, konnte sich bei seinem Start im Sommer 2016 schnell etablieren und wurde auch für die Ausstrahlung professioneller Inhalte

genutzt. So streamte bspw. der FC Bayern München Anfang August 2016 die offizielle Mannschaftsvorstellung bei Facebook.

Auch die Redaktion des ARD-Politmagazins „Monitor“ sowie verschiedene Onlineportale von Printmedien nutzten die Streamingfunktion auf Facebook für Hintergrundgespräche. Die RTL-Regionalsendung RTL West kommunizierte z. B. mittels Facebook Live mit den Zuschauern nach einer Sendung, um offene Fragen zu klären. Die Redaktion von ARD Aktuell verwendete den Dienst, um nach



der Sendung u. a. Fragen mit Experten zu besprechen. Auch Talkformate wie die Sendung „Problemzone“, die von dem im Oktober 2016 gestarteten öffentlich-rechtlichen Online-Content-Netzwerk für Jugendliche funk produziert wird, werden bei Facebook gestreamt. Insgesamt verwendeten 16 Prozent der Live-stream-Nutzer Live-Video auf sozialen Netzwerken.

**Bei Online-Anbietern ist YouTube Maß der Dinge** — Dass YouTube in Deutschland auch anbieterseitig eine immer größere Rolle spielt, zeigen die Zahlen des aktuellen BLM/LFK-Web-TV-Monitors 2016. Demnach sind 93 Prozent der insgesamt 12.008 deutschen Onlinevideo-Angebote reine YouTube-Channels. Zwei Prozent (229 Angebote) nutzen sowohl YouTube als auch eine eigene Website und nur fünf Prozent (637 Angebote) verzichten gänzlich auf die Verbreitung über die Plattform des US-Internetgiganten Google. Während die Zahl der deutschen YouTube-Kanäle seit 2015 um 33 Prozent gestiegen ist, geht die Zahl der originären Web-TV-Sender zurück. Seit 2015 wurden 17 Prozent der Angebote eingestellt bzw. wechselten mit ihren Inhalten zu YouTube. Der anhaltende Boom um YouTube-Stars wie Bibi oder Konstantin Hert (freekickerz) macht eine Videopräsenz außerhalb der Plattformen und Netzwerke offenbar für viele Anbieter nicht mehr notwendig.

## 2.7 TV-Plattformen

**Abschaltung von DVB-T führt zu Konkurrenzkampf** — Am 29. März 2017 begann der Regelbetrieb für das neue digitale Antennenfernsehen DVB-T2 in HD-Qualität. Der Flächenausbau soll Ende 2018 abgeschlossen sein. Der alte Standard DVB-T wird daher schrittweise eingestellt. Die Umstellung betrifft insgesamt 3,4 Mio. Fernsehzuschauer, die in Zukunft eine jährliche Gebühr von 69 Euro pro Empfangsgerät für den Empfang von Privatsendern zahlen müssen. Lediglich der Empfang von öffentlich-rechtlichen Kanälen bleibt für die Zuschauer bei DVB-T2 weiterhin kostenlos. Für viele der 3,4 Mio. DVB-TV Empfänger wird sich also die Frage stellen, ob sie die Gebühren für DVB-T2 zahlen oder ob andere Verbreitungswege attraktiver sind.

Eine weitere Umstellung kommt auch auf die Kunden von Kabelfernsehen zu: Mitte 2017 beginnt die Abschaltung der Analogangebote zugunsten des digitalen Empfangs. Unitymedia beginnt mit der Abschaltung bereits im Juli 2017 in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg. Für alle anderen Kabelanbieter hat der Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber, ANGA, ein Aus bis Ende 2018 als Ziel angekündigt. Die Digitalisierung des Kabelempfangs hat zur Folge, dass Zuschauer Plattformangebote der Kabelbetreiber dann kostenpflichtig buchen müssen, wenn sie die Programme in hoher Auflösung nutzen wollen. Durch die Einstellung des analogen Kabelempfangs gibt es damit ab Ende 2018 nur noch eine

SD-Ausstrahlung über Kabel und Satellit als echtes Free-TV, die HD-Varianten müssen extra bezahlt werden.

Die verschiedenen Plattformanbieter reagieren auf die Veränderungen mit neuen und vielfältigeren Angeboten, die wechselwillige Kunden überzeugen sollen. Vodafone (mit GigaTV) und Tele Columbus (mit advanceTV) bringen Anfang 2017 komplett neuentwickelte TV-Services auf den Markt. Die Telekom entwickelt einen neuen HD-Receiver und auch Unitymedia setzt auf eine weitere Verbesserung und Verbreitung ihrer Horizon-Plattform. Der Fokus der verschiedenen Angebote liegt auf der Integration von mobilen Empfangsgeräten, auf denen per App das Entertainmentprogramm der jeweiligen Anbieter immer verfügbar sein soll, sowie auf der Übertragung hochauflösender Inhalte in UHD.

Auch für TV-Streamingdienste wie Zattoo, Magine und waipu.tv könnte 2017 ein entscheidendes Jahr werden. Denn die Online-Verbreitung von klassischen, linearen TV-Inhalten könnte zahlreiche Nutzer hinzugewinnen, wenn sich genug DVB-T Kunden für diese Option entscheiden. Preislich sind die alternativen Angebote zum Teil attraktiver. Ein wichtiger Treiber für das Online-Streaming von TV-Inhalten ist die bessere Verfügbarkeit auch auf dem TV-Gerät durch die Verbreitung von Smart-TVs oder Endgeräten wie Amazon Fire TV.

**Sky kann Kunden- und Umsatzzahlen weiter steigern** – Pay-TV-Branchenführer Sky konnte seine Abonnentenzahl 2016 noch einmal um 300.000 Abonnenten steigern: Ins-

gesamt hatten bis Ende des Jahres 2016 damit 4,86 Mio. Personen in Deutschland und Österreich das Pay-TV-Angebot abonniert, 2015 waren es noch 4,5 Mio.

Der Umsatz in der ersten Hälfte des Sky-Geschäftsjahres von Juli bis Dezember 2016 stieg im Vergleich zu 2015 um zehn Prozent auf 1,07 Mrd. Euro an. Wie auch 2015 musste ein operativer Verlust in Kauf genommen werden, der mit elf Mio. Euro jedoch deutlich geringer ausfiel als im Vorjahr (41 Mio. Euro). Den Anstieg der Kündigungsrate auf 10,6 Prozent (Vorjahr: 10 %) konnte Sky trotz der steigenden Abbonnentenzahlen nicht verhindern.

Sky setzt verstärkt auf Werbung innerhalb der Pay-TV-Programme. Insbesondere auf dem im November 2016 eingeführten Sender Sky 1 werden einzelne Formate durch Werbung unterbrochen. Sky konnte von Juli bis September 2016 seine Werbeumsätze um 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern, was neben häufigeren Werbeunterbrechungen auch auf eine gesteigerte Reichweite über die verschiedenen Plattformen wie Telekom Entertain und Vodafones GigaTV zurückzuführen ist.

Problematisch stellte sich für Sky die AGF-Quotenummessung heraus, auf der die Werbeerlöse zu einem großen Teil basieren. In einer Pressemeldung hat die AGF Ende 2016 eingeräumt, dass die Reichweitendaten von Sky über Jahre hinweg unterproportional ausgewiesen wurden. So war die Durchschnittsreichweite für Sky-Haushalte 2015 um 16 Prozent zu niedrig ausgewiesen worden. Dies dürfte für die Werbeerlöse von Sky in Zukunft eine deutliche Steigerung bedeuten.

Abb. 32

## Pay-TV und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2008–2016

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Sky<sup>1</sup></b>									
Abonnenten in Tsd.	2.411	2.470	2.653	3.012	3.363	3.667	4.123	4.494	4.860
Veränderungen in %	-34,0	2,4	7,4	13,5	11,6	9,0	12,4	8,9	8,1
<b>Vodafone Kabel Deutschland<sup>2</sup></b>									
Abonnenten in Tsd.	846	1.039	1.222	1.082	1.267	1.343	1.417	1.648	1.825
Veränderungen in %	10,9	22,8	17,6	-11,5	17,1	14,7	5,5	16,3	10,7
<b>Unitymedia/KabelBW<sup>3</sup></b>									
Abonnenten in Tsd.	568	491	1.533	1.753	2.186	2.235	2.278	1.499	1.582
Veränderungen in %	24,6	-13,6	-	14,3	24,7	2,2	1,9	-	5,2
<b>HD+</b>									
Abonnenten in Tsd.	-	-	37	404	945	1.413	1.654	1.832	2.111
Veränderungen in %	-	-	-	-	133,9	49,5	17,1	10,7	15,2
<b>Telekom</b>									
Abonnenten in Tsd.	480	806	1.156	1.553	1.966	2.200	2.442	2.683	2.879
Veränderungen in %	320,0	167,9	43,4	34,3	26,6	11,9	11,0	9,8	7,3
<b>Tele Columbus</b>									
Abonnenten in Tsd.	-	-	-	-	-	-	-	397	426
Veränderungen in %	-	-	-	-	-	-	-	-	29,4

1 inkl. Premiere/Sky Austria, ohne indirekte Premiere/Sky-Kunden

2 Kabel Deutschland hatte zwischenzeitlich nur die Zahl der Premiumkunden gesamt (Pay-TV + PVR) ausgegeben, veröffentlicht inzwischen wieder die Zahlen der Pay-TV-Abonnements. 2009 und 2010 wurden nachträglich korrigiert. Die Zahl für 2016 bezieht sich auf den Geschäftsbericht 2015/16, da das Vodafone-Geschäftsjahr am 31. März endet und aktuelle Zahlen erst ab Mitte Mai veröffentlicht werden.

3 Unitymedia differenziert seit 2015 zwischen „Enhanced Video“- und „Basic Video“-Kunden. Dies führte dazu, dass im Vergleich zu 2014 Kunden aus der Pay-TV-Kategorie fielen, welche nur für den Zugang zu den Inhalten bezahlten, jedoch keine monatlichen Abonnements gebucht hatten.

Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben

Beim Thema Distribution konnten Sky Deutschland und Vodafone Deutschland sich im Oktober 2016 auf eine langfristige Verlängerung der Zusammenarbeit bis mindestens 2021 einigen. Damit haben Vodafone-Kunden auch in Zukunft die Möglichkeit, über die TV-Plattform Zugang zu attraktiven Sport-

inhalten wie die Fußball-Bundesliga, UEFA Champions League, UEFA Europa League, DFB-Pokal und weiteren Sportereignissen zu erhalten.

Bei den Sportrechten musste Sky 2016 tief in die Tasche greifen: Ab der Saison 2017/18 zahlt der Pay-TV-Anbieter rund 876 Mio. Euro

pro Jahr für die Bundeligarechte an die DFL, was einem Anstieg von 30 Prozent gegenüber der Vorperiode entspricht. Aufgrund einer mit dem Kartellamt abgestimmten neuen Regulation der DFL verlor Sky sowohl die Freitagsspiele als auch die Relegations-spiele der Bundesliga an Eurosport.

### **Vodafone stellt neue TV-Plattform vor** —

Vodafone ist nach der Übernahme von Kabel Deutschland 2014 bereits der größte TV-Plattformbetreiber in Deutschland und versorgt rund 8 Mio. Kabel- und DSL-Kunden mit Fernsehempfang. Im Februar 2017 startete Vodafone seine neue digitale TV-Plattform GigaTV. Die Plattform bündelt TV-Sender, Mediatheken, VoD-Anbieter und Apps von Streamingdiensten und ermöglicht auch mobilen Fernsehempfang über Smartphones und Laptops. Für den Fernsehempfang bieten sich Vodafone-Kunden damit drei Möglichkeiten: Auf das heimische TV-Gerät kommt GigaTV per Set-Top-Box. Unterwegs auf dem Smartphone oder Tablet kann es mit einer App (Android und iOS) empfangen werden. Die Inhalte sind über die verschiedenen Anbieter hinweg in einer zentralen Datenbank erfasst, so dass die Anwender im Live-Programm, aber auch den Mediatheken der Sender oder bei VoD-Anbietern gleichzeitig stöbern können. Die Variante mit einer klassischen Set-Top-Box steht zunächst nur den Kabelkunden zur Verfügung und kostet monatlich 14,99 Euro. Der TV-Stream über die App kostet monatlich hingegen 9,99 Euro. Beide Angebote lassen sich für weitere 9,99 Euro auf HD-Qualität upgraden.

Für einen erfolgreichen Start von GigaTV schloss Vodafone einen langfristigen Vertrag mit ProSiebenSat.1 über die Verbreitung der Free-, Pay-, HD- und Video-on-Demand-Angebote. Wichtiger Teil des Deals ist die Verbreitung des VoD-Portals maxdome, das seit Ende Februar 2017 über GigaTV buchbar ist. Zudem ist auch der Empfang von Catch-up TV-Inhalten der zehn Free-TV- und Abo-Kanäle von ProSiebenSat.1 möglich.

Darüber hinaus kündigte Vodafone an, die erste TV-Serie in Ultra High Definition ausstrahlen zu wollen. In Kooperation mit dem Action- und Entertainment-Sender AXN von Sony soll die dritte Staffel der Serie „Power“ in UHD für Kunden des GigaTV-HD-Premiumpakets übertragen werden.

Der Konzern mit Sitz in Unterföhring konnte 2016 einen Umsatz von 2,5 Mrd. Euro verzeichnen. Entscheidende Impulse kamen dabei aus dem TV-Geschäft. Hier konnte Vodafone im Vergleich zum Vorjahr kräftig zulegen und verzeichnet einen Anstieg der Pay-TV-Abonnements um 10,7 Prozent auf 1,8 Mio. Abonnenten.

### **Unitymedia schaltet analoges TV bereits 2017 ab** —

Unitymedia konnte 2016 einen kräftigen Anstieg des Umsatzes um 5,2 Prozent verbuchen. Insgesamt konnte der Kabelnetzbetreiber einen Umsatz von rund 2,3 Mrd. Euro vermelden, der Umsatz pro Kunde stieg dabei um 4 Prozent auf monatlich 24,43 Euro. Auch bei den Abonnenten konnte Unitymedia mit 85.700 Neukunden kräftig zulegen und im Dezember 2016 rund 1,6 Mio. Kunden für sein Premium-TV-Angebot Enhanced Video verzeichnen. Für seine Multimedia-

plattform Horizon konnte der Konzern im vierten Quartal 2016 rund 30.000 Neukunden gewinnen, womit die Plattform Ende Dezember rund 588.000 Abonnenten vorweisen konnte.

Für seine IPTV-Plattform Horizon setzt Unitymedia durch die App Horizon Go verstärkt auf die Integration auf verschiedensten Plattformen. Während die App bereits auf Android- und iOS-Geräten läuft und eine mobile Nutzung des Fernsehangebots möglich macht, wurde im November 2016 auch eine App für Windows-10-Geräte veröffentlicht.

Bei den Inhalten setzt Unitymedia weiterhin auf eine enge Partnerschaft mit der Discovery-Gruppe. Dazu einigten sich die Unternehmen im August 2016 auf eine Verlängerung der Zusammenarbeit. Diese umfasst sowohl Free-TV-Kanäle wie DMAX als auch die Pay-TV-Sender Discovery Channel, Animal Planet und Eurosport 2. Die Zusammenarbeit beinhaltet auch die Online-rechte, damit die Sender künftig auch auf mobilen Endgeräten abgerufen werden können.

**Deutsche Telekom entwickelt ihr IPTV-Angebot Entertain TV weiter** — Rund 196.000 Neukunden konnte die Deutsche Telekom 2016 für ihre Entertain-TV-Plattform gewinnen, was einen Anstieg von rund 7,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutete.

Um das 2014 erklärte Ziel zu erreichen, bis 2018 fünf Mio. Kunden zu versorgen, führte der Konzern Anfang Mai 2016 die nächste Generation seiner Entertain-Plattform ein und änderte den Namen hierfür in Entertain

TV. Das vor zehn Jahren gestartete IPTV-Angebot hatte Ende 2016 2,9 Mio. Kunden. Bis Jahresende 2017 will die Telekom die Grenze von drei Mio. Kunden überschreiten.

Auch bei den Drittangeboten hat die Telekom aufgestockt und neben der haus-eigenen Online-Videothek Videoload und der ProSieben-Tochter maxdome auch Sky on Demand und Netflix auf seiner Plattform integriert. Zudem sind die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender verfügbar. Ab August 2016 sind auch die Online-Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland bei Entertain TV verfügbar. Auch der neue lineare Kanal FC Bayern.tv, der 24 Stunden am Tag über den Verein berichtet, wurde im Februar 2017 integriert. Mit Amazon wird zudem über die Einbindung von Amazon Video verhandelt. Ebenfalls neu ist eine Suchfunktion, die Inhalte übergreifend in allen Apps aufspürt.

Auf inhaltlicher Ebene verstärkte die Deutsche Telekom ihre Entertain-TV-Plattform mit verschiedenen neuen Sendern. Bereits im August 2016 wurden von der Fox Networks Group die Sender Fox und Nat Geo Wild in das erweiterte Angebot aufgenommen. Auch der Pay-TV-Sender Motorvision TV, der zuletzt von Sky aus dem Portfolio genommen wurde, fand Mitte Februar 2017 eine neue Heimat auf der IPTV-Plattform der Telekom. Darüber hinaus wird Entertain TV auch den Kindersender Fix und Foxi von Your Family Entertainment und Toggo plus von Super RTL aufnehmen.

**Tele Columbus startet advanceTV** — Im Februar 2017 launchte der drittgrößte Kabel-

netzbetreiber Deutschlands gemeinsam mit seiner Tochter PrimaCom eine neue Set-Top-Box mit dem Namen advanceTV. Die neue Box vereint die Pay-TV-Angebote von Tele Columbus und PrimaCom und bietet eine einheitliche Oberfläche für Live-TV, Aufnahmen und Video on Demand.

Auf der Benutzeroberfläche werden klassisches Fernsehen sowie eine eigene Videothek und das VoD-Angebot maxdome von ProSiebenSat.1 angeboten. advanceTV ermöglicht den Zuschauern damit den Zugriff sowohl auf lineare Fernsehkanäle als auch auf Online-Inhalte über eine integrierte Bedienoberfläche. Mit einer für Android und iOS verfügbaren App können die advance-TV-Inhalte auf dem Smartphone oder Tablet gestreamt werden. Zudem ist der Anschluss von bis zu zwei Geräten an die advance-TV-Box möglich.

Die neue Set-Top-Boxen-Generation integriert auch einen 4K-fähigen Kabelreceiver. Entsprechende Inhalte in Ultra HD sind zum Start jedoch noch nicht vorhanden. In einem ersten Schritt steht advanceTV Kunden von Tele Columbus und PrimaCom zur Verfügung. Danach sollen die Haushalte der Tochter KMS Kabel Medien Service München sowie weitere Versorgungsgebiete folgen.

Tele Columbus konnte seinen Umsatz und seine Abonnentenzahlen 2016 erneut deutlich steigern. Diese Entwicklung ist dabei wesentlich durch den Erwerb des Kabelnetzbetreibers PrimaCom Ende 2015 beeinflusst. Rund 426.000 Kunden abonnierten 2016 das Premium-TV-Angebot von Tele Columbus. Der Umsatz stieg zudem mit 478,7 Mio. Euro um rund 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

**HD+ wächst weiter** — HD+, ein Tochterunternehmen der Astra Deutschland GmbH, konnte 2016 seine Kundenzahl weiter steigern und zählte Ende Dezember 2016 2,1 Mio. Kunden, was einen Anstieg von rund 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutete. Im Jahr 2016 konnte HD+ 270.000 neue Nutzer gewinnen, 2015 waren es dagegen nur 190.000 gewesen.

Für die kurzfristige Entwicklung hofft auch HD+ auf Neukunden infolge der DVB-T-Umstellung. In der langfristigen Perspektive setzt das Unternehmen auf Unterföhrung auf einen Anstieg der UHD-Fernsehgeräte in Deutschland. HD+ setzt auf die steigende Nachfrage nach TV-Inhalten in hoher Auflösung und betreibt schon seit September 2015 mit UHD1 by Astra und HD Plus einen TV-Sender in 4K.

**Freenet hofft auf den großen Durchbruch** — Mit der Übernahme von Media Broadcast im März 2016 hatte sich Freenet als Initiator der neuen terrestrischen Empfangsplattform DVB-T2 positioniert. DVB-T2 HD wird künftig unter der Marke Freenet TV vermarktet.

Mit dem Freenet-TV-Receiver können kostenlos 20 Programme der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten empfangen werden, für 5,75 Euro im Monat kommen dann nach einer dreimonatigen Testphase auch 40 private Programme in Full HD hinzu.

Eine Vertragsbindung geht man bei Freenet TV nicht ein, die Aufladung soll monatlich ähnlich wie bei Prepaid Handys erfolgen.

**Amazon steigt in den TV-Markt ein** — Laut Presseberichten plant Amazon im Sommer 2017 sein bisher nur in den USA angelaufenes Prime Streaming Partners Program auch in Deutschland zu starten. Mit dem Schritt würde der Shoppingriese seine Video-Plattform für die Inhalte von TV-Anbietern und Produzenten öffnen, die über das bestehende Videoangebot hinaus kostenpflichtige On-Demand-Kanäle anbieten könnten. Deutsche Partner für das Programm sind bislang nicht bekannt, jedoch würde Amazon mit diesem Schritt schlagartig zu einer neuartigen Pay-TV-Plattform werden. Möglich ist dies über die Amazon-Fire-TV-Plattform, die in Deutschland u. a. durch einen speziellen Streaming-Stick mit HDMI-Anschluss Verbreitung findet. Dieser wurde Anfang 2017 durch eine großangelegte Werbekampagne verstärkt in den Markt gedrängt.

## 2.8 TV-Programmanbieter

Die Transformation der privaten, bundesweiten TV-Programmanbieter weg von reinen Fernsehsendern hin zu breiter aufgestellten digitalen Medien- und Handelshäusern schritt auch 2016 weiter voran. Hierbei nutzen die Programmanbieter ihre finanziellen Spielräume, denn trotz des Wandels können vor allem die großen Sendergruppen Rekordumsätze im TV-Werbegeschäft erzielen. Dabei profitieren die Privat-TV-Anbieter auch davon, dass die EU im Mai 2016 die Werberichtlinie für audiovisuelle Dienste anpasste und Werbezeitlimits im TV reduzierte. Seitdem dürfen TV-Anbieter alle 20 Minuten kommer-

zielle Werbung zeigen. Insgesamt darf Werbung durchschnittlich 20 Prozent der Sendezeit zwischen 7 und 23 Uhr ausmachen. Damit wurde auch die Begrenzung auf maximal zwölf Minuten Werbung pro Stunde aufgehoben. Zudem entfallen viele der früheren Beschränkungen für Produktplacements.

**P7S1 und RTL weiter auf Wachstumskurs** — 2016 war für die ProSiebenSat.1 Media SE erneut ein Rekordjahr. Alle Geschäftsbereiche der Unterföhringer konnten umsatzseitig weiter wachsen. Der Konzern steigerte seinen Umsatz gegenüber 2015 um 17 Prozent auf 3,79 Mrd. Euro. Der Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBITDA) stieg um 19 Prozent auf 1,02 Mrd. Euro. Gleiches gilt für den Konzernüberschuss, der ebenfalls um zehn Prozent auf 513 Mio. Euro zulegen konnte. Für das erste Quartal 2017 erwartet der Konzern weiter steigende Umsätze.

Den größten Umsatzanteil liefert für den Konzern nach wie vor das deutsche TV-Geschäft. Hier konnte P7S1 abermals ein Wachstum verzeichnen, auch wenn dieses 2016 mit drei Prozent auf 2,2 Mrd. Euro im Vergleich zu anderen Bereichen eher verhalten war. Der Anstieg ist vor allem auf höhere Werbeeinnahmen und eine stärkere Orientierung auf die Distribution von TV-Inhalten auf verschiedenen Online-Plattformen zurückzuführen.

Auch die Mediengruppe RTL Deutschland konnte im Jahr 2016 erneut Rekordzahlen vorweisen: Die Kölner Sendergruppe steigerte ihre Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 3,5 Prozent auf insgesamt 2,2 Mrd. Euro.

Zusätzlich wuchs der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) gegenüber 2015 um 3,1 Prozent auf 705 Mio. Euro. Besonders kräftig zog das Digitalgeschäft der RTL Group mit einem Plus von 31 Prozent an. Mit einem Gesamtumsatz von 670 Mio. Euro ist es im Gegensatz zu P7S1 aber deutlich kleiner.

Allerdings sind die strategischen Stoßrichtungen der beiden Sendergruppen auch sehr unterschiedlich: 2014 war das erklärte Unternehmensziel der RTL Group, in den kommenden fünf Jahren 15 Prozent des gesamten Umsatzes außerhalb des Kerngeschäfts zu erwirtschaften. Dies wurde inzwischen erreicht. ProSiebenSat.1 strebt hingegen einen deutlich höheren Digitalgeschäftsanteil von 50 Prozent an, der 2017 bereits erzielt werden könnte.

**Neue Programme und Inhalte im deutschen Privatfernsehen** — Im September 2016 ging der Dokutainment-Sender kabel eins Doku an den Start. Die Inhalte für den Sender sicherte sich P7S1 im Februar 2017 durch einen mehrjährigen Lizenzvertrag mit dem US-amerikanischen Programmanbieter Scripps Networks Interactive, der auf Factual-Entertainment spezialisiert ist. Zur gleichen Zeit wie kabel eins Doku ging auch Axel Springers Konkurrenzkanal N24 Doku auf Sendung, der ein ähnliches Konzept verfolgt, das jedoch durch Live-Elemente ergänzt wird.

Über seine Produktionstochter Red Arrow beteiligte sich P7S1 im Juli 2016 mit 20 Prozent an der US-Produktionsfirma Band of Outsiders. Das Unternehmen entwickelt,

produziert und vertreibt Inhalte für digitale und internationale Plattformen, aber auch für lineares TV. Ebenfalls im Juli erwarb Red Arrow eine Mehrheit von 65 Prozent am US-amerikanischen Produktionsunternehmen 44 Blue Productions, welches verschiedenste Inhalte von Non-Scripted-TV-Programmen bis Celeb-Reality-Shows produziert.

Die Mediengruppe RTL Deutschland startete im Juni 2016 den Spartensender RTLplus. Die Zielgruppe des Senders sind insbesondere Frauen ab 45 Jahre. Inhaltlich setzt RTLplus dafür auf eine Mischung aus Doku-soaps, Gerichtsshows und alten Spielfilms wie Jeopardy.

Auch die Mediengruppe RTL Deutschland kauft dabei weiterhin neue TV-Inhalte hinzu und verlängerte im Oktober 2016 ihren Vertrag mit dem Produktionsunternehmen NBC Universal. RTL hat damit ab 2018 weiterhin Zugriff auf US-amerikanische Filme und Serien.

Der Disney Channel will 2017 verstärkt auf deutsche Eigenproduktionen setzen, wie z. B. das einstündige Format „Disney Channel Magic Room“. Gleiches gilt für Tele 5, das weiterhin die Eigenproduktion „Kalkofes Mattscheibe Rekalced“ anbietet und neue Folgen der Late-Night-Show für 2017 angekündigt hat. Der Frauensender TLC investiert gleichermaßen in Eigenproduktionen wie in Zukäufe und setzt dabei auf Factual-Entertainment und Lifestyle wie z. B. das US-amerikanische Reality-Format „Cake Boss“ und die Doku-Reihe „My Giant Life“, die Frauen über zwei Meter Größe portraitiert. Der Männersender DMAX schließt sich dem Trend an und produziert ebenfalls verstärkt eigene For-



mate, u.a. im Fahrzeugbereich wie „Auto Broker“ und „Top Fuel – Herr über 1000 PS“.

**Discovery zeigt große Ambitionen im Sportbereich** – Insbesondere Discovery wird durch den Erwerb der Rechte an den Olympischen Spielen zu einer ersten Konkurrenz für die etablierten Sportsender. Trotz intensiver Verhandlungen wurde man sich aber über Sublizenzen mit ARD und ZDF nicht einig. Auch mit dem deutschen Pay-TV-Primus Sky nahm es Discovery auf und sicherte sich für die kommenden Bundesligaspielzeiten die Rechte am Freitagsspiel und den Relegationsspielen, die künftig auf Eurosport ausgestrahlt werden. Im Januar 2017 einigten sich Discovery und Sky Deutschland auf eine Vertragsverlängerung, womit unter anderem die Kanäle Eurosport 1 HD, Eurosport 2 HD und Eurosport 360 HD in Deutschland und Österreich weiter über Sky zu empfangen sind. Die rund 40 Bundesligaspiele waren nicht Teil des Vertrages und werden separat verhandelt.

**P7S1 bündelt sein Sportbusiness** – P7S1 bündelt das Sportbusiness seit Juni 2016 unter der Dachmarke 7Sports. Der Konzern möchte sich damit in Zukunft stärker im Sportbereich engagieren und sein Sportportfolio erweitern. Inhaltlich verfügt 7Sports nach eigenen Angaben bereits über eine Reihe von Rechten an exklusiven Sportveranstaltungen, deren Produktion nun 7Sports für P7S1 realisiert und sowohl im Free-TV als auch auf werbefinanzierten Plattformen und VOD-Portalen ausgestrahlt werden sollen. Integriert in 7Sports ist zudem die Sport-Management-Agentur SAM Sports.

**Kleinere Sender auf hohem Niveau** – Insgesamt präsentierten sich 2016 die kleinen Sender erneut auf hohem Niveau und bieten stabile Werbeumfelder. Die Spartenkanäle DMAX, RTL Nitro, Sat.1 Gold, sixx, ProSieben Maxx, Tele 5 und TLC konnten zusammen rund zehn Prozent der Zuschauer von 14 bis 49 Jahre auf sich vereinen. DMAX konnte 2016 seine Reichweite sogar leicht steigern und ließ dabei seinen inhaltlichen Hauptkonkurrenten RTL Nitro hinter sich. Auch der Frauensender TLC steigerte seine Reichweite und scheint mit stabilem Marktanteil von 0,5 Prozent seine Zuschauer gefunden zu haben.

**Jugendangebot funk von ARD und ZDF startete gut** – Mit dem Start des neuen Online-Jugendangebots funk von ARD und ZDF im Oktober 2016 wurden die beiden TV-Spartensender EinsPlus und ZDF Kultur eingestellt. Nach eigenen Angaben ist das mehrstufige Konzept von funk ein Erfolg: Zum einen werden zentral gebündelte Inhalte auf einer App angeboten, zum anderen werden Inhalte über verschiedene Drittplattformen wie YouTube, Instagram oder Snapchat verteilt. In den ersten drei Monaten, von Oktober bis Dezember 2016, konnte funk 50,3 Mio. Abrufe auf YouTube und 22,7 Mio. Videoabrufe auf Facebook verzeichnen, während die App 112.000-mal heruntergeladen wurde.

**P7S1 investierte auch 2016 in digitale Geschäftsmodelle, RTL zurückhaltender** – Im November 2016 erhöhte P7S1 sein Grundkapital gegen Bareinlage um 6,5 Prozent auf 233 Mio. Euro und bot dazu 14,2 Mio. neue

Aktien an. Die Kapitalerhöhung soll insbesondere den Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen im Digitalbereich finanzieren und damit die Expansionsstrategie des Konzerns weiter vorantreiben. Diese Strategie zahlt sich für die Mediengruppe bereits aus, denn 2016 erzielte P7S1 insgesamt 47 Prozent des Umsatzes außerhalb des TV-Kerngeschäfts. Das größte Wachstum gelang P7S1 im Bereich Digital Ventures & Commerce. Hier stieg der Umsatz um 65 Prozent auf 768 Mio. Euro. Den größten Beitrag lieferten dabei das Preisvergleichsportal Verivox und das Online-Flugreiseportal etraveli.

Zusätzlich beteiligte sich die Gruppe an einer Finanzierungsrunde des US-amerikanischen Internet-Fernsehportals Pluto TV. Pluto TV setzt auf das Streaming von frei verfügbaren Videoinhalten und bietet als werbefinanzierter Over-the-Top-(OTT)-Dienst via App auf diversen Plattformen Zugang zu einer Vielzahl linearer Kanäle. Bislang ist Pluto TV nur in den USA verfügbar. Das Investment gilt aber als Signal für eine mögliche Expansion in europäische Märkte. Auch soll das deutsche Video-Stream-Angebot von P7S1, Quazer, komplett in Pluto TV eingebunden werden.

Darüber hinaus übernahm P7S1 im September 2016 rund 50 Prozent Unternehmensanteile und eine Aktie der deutschen Parship Elite Group für rund 100 Mio. Euro. Zu der Gruppe gehören vor allem die Onlinedating-Portale Parship und Elitepartner.

Zusätzlich startete P7S1 Glomex (Global Media Exchange) als weltweiten Bewegtbild-Marktplatz. Bei Glomex können sich Inhalteanbieter als Lizenzgeber, Publisher (Website-

Betreiber) und Vermarkter auf einer webbasierten Plattform anmelden, Inhalte hochladen und vermarkten beziehungsweise nach diesen Inhalten suchen und sie direkt in ihre Website oder App einbinden.

Etwas mehr Zurückhaltung im Digitalgeschäft zeigt die RTL Group nach Jahren hoher Investitionen. Dies gilt vor allem für die Übernahme des kanadischen Multi-Channel-Networks Broadband TV, an der die RTL Group bereits im Juni 2013 für 27 Mio. Euro rund 51 Prozent der Anteile erworben hatte. Die Kaufoption für die restlichen 49 Prozent wird die Mediengruppe jedoch nicht in Anspruch nehmen.

### **Nicht nur Erfolgsgeschichten für private TV-Anbieter**

— Kein Erfolg für P7S1 war die Online-Musikvideoplattform Ampya. Der Konzern gab im Februar 2017 bekannt, die Plattform nicht weiterführen zu wollen. Das endgültige Aus kam am 1. März 2017. Geplant ist, Ampya als eigenen Musikkanal bei YouTube aufrechtzuerhalten und enger an das hausinterne Multichannel-Netzwerk Studio71 zu knüpfen.

Auch das 2006 gestartete Videoportal MyVideo, das ursprünglich als deutscher Konkurrent von YouTube und dem RTL-Angebot Clipfish geplant war und seitdem mehrere Veränderungsprozesse hinter sich hat, wird 2017 neu aufgestellt. Der Fokus auf User Generated Content wurde bereits im Herbst 2015 vollständig aufgegeben. Doch mittlerweile werden auch die TV-Inhalte von P7S1 ausschließlich auf den eigenen Apps und Online-Portalen ausgestrahlt. Was genau P7S1 mit der Website plant, ist derzeit noch unklar.

Auch die Mediengruppe RTL Deutschland musste 2016 Rückschläge hinnehmen: Der erst Anfang 2016 gestartete Pay-TV-Sender RTL International wird im Mai 2017 bereits wieder eingestellt. RTL International sollte deutschsprachigen Zuschauern im Ausland das RTL-Programm auch in der Ferne ins Haus bringen. Der Sender konnte jedoch zu wenige Abonnenten begeistern, um langfristig wirtschaftlich profitabel zu sein, was nach RTL-Angaben insbesondere an illegalem Streaming liege. Als Alternative will die Mediengruppe für Deutsche im Ausland das eigene Programm über OTT-Dienste im Internet zur Verfügung stellen.

**RTL setzt auf digitale Vermarktungsmöglichkeiten und Big Data** — Die Mediengruppe RTL Deutschland setzt langfristig auf neue Vermarktungsmöglichkeiten, bleibt dabei aber dem Geschäft mit Bewegtbildinhalten treu. Dafür investierte RTL 2016 in das Geschäft mit Adressable-TV, dem Geschäft mit individualisierter Werbung. Hierfür erwarb die Kölner Mediengruppe unter anderem den Onlinevideovermarkter Smartclip für rund 47 Mio. Euro. Smartclip soll zum einen die Vermarktung von Multi-Channel-Networks unterstützen und zum anderen den Programmatic-Advertising-Markt für RTL öffnen. In diesem Zusammenhang lässt auch der RTL-Vermarkter IP Deutschland sein gesamtes Adressable-TV-Portfolio von Smartclip über Adserver verbreiten.

Im Februar 2017 setzte RTL seine Vermarktungsstrategie von Digitaldaten fort und erwarb eine 30-prozentige Beteiligung an dem Digitaldatenvermarkter Q-Division. Die erst

im Juni 2016 gegründete Firma aus Frankfurt am Main vermarktet Daten von Online-Shops, Vergleichsportalen und Special-Interest-Seiten. Die Mediengruppe möchte mit dem Schritt die eigenen E-Commerce-Plattformen stärken und gleichzeitig die Werbemöglichkeiten durch gezielte Datenauswertung ausbauen.

Auch der Vermarkter des Disney Channels Disneymedia+ verkauft seit Ende 2016 Addressable-TV. Werbekunden können damit die Zuschauer des Disney-Senders individualisiert ansprechen. Disneymedia+ arbeitet dafür ebenfalls mit dem Onlinevideovermarkter Smartclip zusammen, der jüngst von RTL gekauft wurde.

**Neue Apps für Smart-TVs und Mobilgeräte gestartet** — Die Zuschauer können das TV-Programm der P7S1-Gruppe ab August 2016 live oder kostenlos per App ansehen. Mit eigenen TV-Apps für jeden Sender soll das Fernsehprogramm auf jedem Smartphone oder Tablet abrufbar sein. Damit verabschiedete sich P7S1 von der Strategie, alle Inhalte in einer Gruppen-App zu bündeln. Neben einem Livestream integrieren die Apps On-Demand-Funktionen. Die Inhalte lassen sich darüber hinaus auch via Apple AirPlay auf einen anderen Bildschirm übertragen.

RTL setzt mit der TV-Now-App seit März 2016 hingegen auf die Bündelung der TV-Angebote. In der neuen App können Zuschauer die TV-Sendungen der sechs Privatsender RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro, Super RTL und RTL II per Livestream und zum nachträglichen Abruf in voller Länge anschauen.

Abb. 33

**Geschäftskennzahlen 2015/2016** | in Mio. Euro/Prozent

	2015	2016	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
<b>ProSiebenSat.1 Media SE</b>				
Umsatz	3.261	3.790	529	+17
EBITDA	881	1.018	137	+19
<b>Mediengruppe RTL Deutschland</b>				
Umsatz	2.140	2.214	74	+3,5
EBITA	684	705	21	+3,0
<b>Sky Deutschland<sup>1</sup></b>				
Umsatz	1.615	1.773	158	+12
EBITA	86	96	11	+8

1 Die Sky plc. weist Zahlen zusammengefasst für Deutschland und Österreich aus. Das Sky-Geschäftsjahr endet am 30. Juni, die Zahlen beziehen sich auf die Geschäftsjahre 2014/15 und 2015/16.

Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2017.

## 2.9 Teleshopping

Im Jahr 2016 gab es wiederum eine stabile Marktentwicklung im Teleshopping. Die Umsätze deutscher Teleshoppingunternehmen stiegen insgesamt weiter an. Im Gegensatz zum Vorjahr wuchsen die Umsätze laut Branchenverband VPRT 2016 um drei Prozent von 1,85 Mrd. Euro auf rund 1,9 Mrd. Euro.

**QVC feierte Jubiläum mit Umsatzgewinnen** – QVC konnte zu seinem 20-jährigen Jubiläum in Deutschland erneut kräftig zulegen. Der Umsatz stieg 2016 im dritten Jahr in Folge, von 754 Mio. Euro (2015) um rund vier Prozent auf 782 Mio. Euro (2016). Deutschland ist damit für den international agierenden Teleshoppingsender nach den USA und Japan der drittgrößte Markt. Das Jubiläum feierte QVC 2016 mit einer großangelegten Marketingkampagne „The Heart-

beat of Shopping“ und verschiedenen damit verbundenen Verkaufs- und Charityaktionen.

**Führungswechsel bei HSE24** – Sonja Piller wurde im Februar 2017 neuer CEO von HSE24. Die neue Geschäftsführerin war bisher im Bereich Business Development tätig und folgt auf Richard Reitzner, der nach mehr als 20 Jahren bei HSE24 auf eigenen Wunsch von der operativen Geschäftsführung in den Beirat der Unternehmensgruppe wechselt.

Die HSE24 Group ist weiter auf Expansionskurs und hat eine strategische Partnerschaft mit dem britischen Homeshopping-Unternehmen The Craft Channel geschlossen. Damit ist die HSE24 Group mehrheitlich an dem Unternehmen mit Sitz in London beteiligt. The Craft Channel bietet vor allem Produkte für Bastel-, Künstler- und Hobbybedarf an. Der Channel wurde 2015 von Investor und CEO James Doak sowie TV-Shopping-Ex-

perte Julian Ballantyne gegründet. Der Kanal ist bereits in Großbritannien via Sky, Freesat und Onlinestreaming empfangbar.

**Arcus Capital übernimmt 1-2-3.tv** – Die Münchner Beteiligungsgesellschaft Arcus Capital erwarb 2016 zusammen mit der BE Beteiligungen Fonds GmbH & Co KG den Auktionssender 1-2-3.tv von den Finanzinvestoren Wellington Partners, Target Partners und Cipio Partners. Beteiligt werden zudem die bisherigen Gesellschafter Iris Capital, Unternehmensmitgründer Henning Schnepfer und 1-2-3.tv-Geschäftsführerin Iris Ostermaier. 2016 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz in Höhe von 113,6 Mio. Euro und erzielte damit ein Wachstum von rund fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der TV-Channel 1-2-3.tv ist in mehr als 35 Mio. Haushalten in Deutschland und Österreich verfügbar.

**Channel 21 startet HD-Kanal** – Der Teleshoppingsender Channel21 setzt seit August 2016 auf eine Kooperation mit der VOX-Sen-

dung „Die Höhle der Löwen“, in der Jungunternehmer ihre Geschäftsmodelle vorstellen. Inhalt des Deals ist, dass die in der Start-up-Sendung vorgestellten Produkte später im Programm von Channel21 verkauft werden. Seit Januar 2016 stellt Channel21 sein Programm auf der Satellitenplattform Astra in HD zur Verfügung. Damit ist Channel21 nach QVC, HSE24 und 1-2-3.tv der vierte Teleshopping-Anbieter in Deutschland, der ein HD-Angebot bereitstellt. Ende 2016 konnte Channel 21 mit Natascha Ochsenknecht zudem ein prominentes Gesicht als Moderatorin gewinnen.

**Juwelo TV mit leichten Umsatzrückgängen** – Der Berliner Verkaufssender der Elumio SE Gruppe Juwelo TV musste 2016 im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang hinnehmen. Insgesamt musste die Unternehmensgruppe einen Umsatzrückgang von rund 58,2 Euro 2015 um rund 7 Prozent auf 54,5 Millionen Euro in 2016 verbuchen. Juwelo TV vertreibt seit 2008 kostengünstigen Schmuck.

## 3 Fernsehen in den Ländern

### 3.1 Landesweite und regionale/ lokale Fensterprogramme

**Sehbeteiligung der Fensterprogramme relativ konstant** – Seit der Frühzeit des privaten Fernsehens sind die beiden großen Sender RTL und Sat.1 in den alten Bundesländern zur Ausstrahlung von landesweiten Fensterprogrammen verpflichtet, um ein gewisses Maß an regionaler Meinungsvielfalt zu gewährleisten. In den neuen Bundesländern, wo sich die Einführung des werbefinanzierten Fernsehens unter anderen Bedingungen vollzog, hat der Gesetzgeber diese Auflage nicht gemacht. In den alten Bundesländern gibt es kein einheitliches Modell für die Erfüllung dieser Auflage. Während in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen die halbstündigen werktäglichen Fensterprogramme (von 17:30 Uhr bis 18:00 Uhr auf Sat.1 und auf RTL von 18:00 Uhr bis 18:30 Uhr) von unabhängigen Produzenten bestückt werden, produzieren RTL und Sat.1 in Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen ihre Fensterprogramme in eigener Regie.

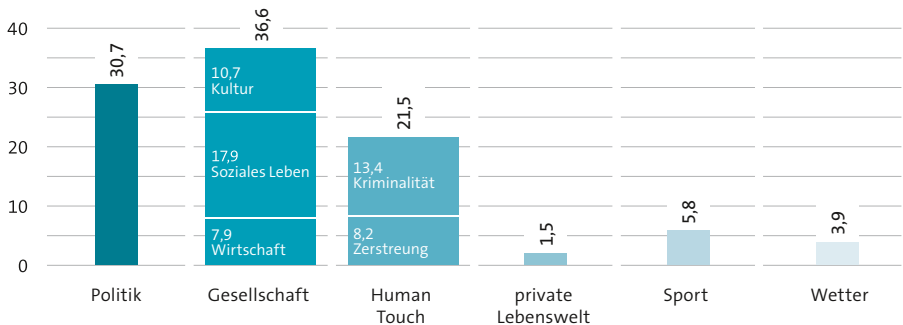
Das Zuschauerinteresse ist seit Jahr und Tag ziemlich konstant (mit leicht abnehmender Tendenz), wenn auch zumeist etwas niedriger als der jeweilige Senderschnitt. Die Marktanteile bewegen sich durchgängig im einstelligen Bereich, wobei die Sat-1-Fenster

für gewöhnlich etwas höhere Einschaltquoten erzielen als die RTL-Fenster, die ab 18 Uhr einem größeren Konkurrenzdruck ausgesetzt sind, wenn in anderen Programmen beliebte Vorabendserien starten. In Bremen und Niedersachsen hat Sat.1 Nord 2016 fast drei Prozentpunkte verloren, mehr hat kein anderes Regionalfenster im Berichtszeitraum eingebüßt. Interessanterweise hat dort auch das Konkurrenzangebot von RTL Nord Marktanteile verloren, nämlich 1,6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Zulegen konnte Sat.1 Nord in Hamburg und Schleswig-Holstein um 0,9 Prozentpunkte. Der Aufwärtstrend beflügelte in Hamburg auch die Konkurrenz von RTL Nord mit einem Zuwachs von immerhin 0,7 Prozentpunkten.

Für die Fensterprogramme existieren bestimmte inhaltliche Vorgaben, welche in einer gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten festgelegt sind. Redaktionell gestaltete Inhalte mit Regionalbezug sollen mindestens 20 Minuten pro Sendung bestreiten. Darüber hinaus sind im Wochen-durchschnitt mindestens 10 Minuten pro Sendung mit Beiträgen zu produzieren, die Regional- und Ereignisbezug sowie Aktualität in Kombination aufweisen. Zudem fordert die Fernsehfensterrichtlinie (FFR) eine „authentische[...] Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ der Region. Die Ein-

Abb. 34

## Themenagenda der Berichterstattung 2016 | Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms aller Regionalfenster

Quelle: die medienanstalten: Content-Bericht 2016.

haltung dieser Richtlinie und der Auflagen im Rundfunkstaatsvertrag wird im jährlichen Turnus überprüft. Das Institut für Medienforschung Göttingen und Köln (IM.GÖ) untersucht seit 2005 im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) die landesweiten Fensterprogramme in ausgewählten Stichprobenzeiträumen.

Auch 2016 haben sämtliche Regionalmagazine eine vielgestaltige Berichterstattung über die Ereignisse in ihrer Region geleistet und damit der Forderung der FFR nach publizistischer Vielfalt entsprochen. Allerdings sind im Vergleich zum Vorjahr einige Veränderungen zu konstatieren: Die Berichterstattung zum Themenfeld „Politik“ ist geringfügig um 1,1 Prozentpunkte auf nunmehr 30,7 Prozent gesunken, mit diesem Wert aber auf einem vergleichsweise hohen Niveau verblieben. Human-Touch-Themen haben sogar um 3 Prozentpunkte Sendezeitanteile einge-

büßt. Derweil ist die die Berichterstattung über unpolitische gesellschaftliche Themen um 3,4 Prozentpunkte angestiegen und mit 36,6 Prozent der größte Themenblock im Programm. Die Berichterstattung über Wirtschaftsthemen ist im zweiten Jahr in Folge leicht (aktuell um 1,4 %) angestiegen und hat mit fast 8 Prozent wieder einen relevanten Umfang erreicht.

**Rechtsstreit um TV Illa dauert an** – Trotz zweier Niederlagen vor Verwaltungsgerichten hält Sat.1 an seiner Absicht fest, die Lizenzverlängerungen der zuständigen Landesmedienanstalten für das Regionalfensterprogramm der TV Illa GmbH in Hessen und Rheinland-Pfalz juristisch anzufechten. Neben diversen Verfahrensfragen geht es Sat.1 dabei auch um die Grundsatzfrage: Nach Auffassung des Senders stellt die Verpflichtung zu regionalen Fensterprogrammen

Abb. 35

**Marktanteil der Regionalfenster 2016**

von RTL und Sat.1 in Prozent

	RTL-Fensterprogramm	Marktanteil	Sat.1 Fensterprogramm	Marktanteil
Bayern	16 lokale Fensterprogramme <sup>1</sup>	3,4	Sat.1 Bayern	5,4
Baden-Württemberg	RNF Life	k.A.	–	–
Bremen	RTL Nord	2,2	17.30 Sat.1 Regional für NS und Bremen	4,3
Hamburg	RTL Nord	6,2	Sat.1-Regionalfernsehen für HH und SH	7,3
Hessen	RTL Hessen	2,0	Sat.1 Live für Hessen und Rheinland-Pfalz	2,5
Niedersachsen	RTL Nord	2,6	siehe Bremen	
Nordrhein-Westfalen	RTL West	4,0	Sat.1 NRW	7,2
Rheinland-Pfalz	RNF Life <sup>2</sup>	k.A.	siehe Hessen	
Schleswig-Holstein	RTL Nord	5,2	siehe Hamburg	

1 Marktanteil in der jeweiligen Sendezeit in RTL- bzw. Sat.1-Fensterhaushalten

2 RNF Life ist in Teilen von Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Hessen empfangbar

Basis: Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab 3 Jahren in der jeweiligen Sendezeit in Haushalten mit Regionalfenster-Empfang im Bundesland

Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung, IP Deutschland, Seven-One Media, TV Bayern

einen unzulässigen Eingriff in die verfassungsmäßig garantierte Rundfunkfreiheit dar. Allerdings haben die Verwaltungsgerichte in Kassel und Neustadt/Weinstraße die jeweiligen Lizenzverlängerungen für den Fensteranbieter TV IIIa durch die zuständigen Landesmedienanstalten als rechtmäßig bestätigt, womit der Status quo für das Zweiländerfenster einstweilen gewahrt bleibt. Allerdings ist vom VG Kassel eine Berufung gegen das Urteil wegen dessen grundsätzlicher Bedeutung zugelassen worden. Sat.1 hat angekündigt, dieses Recht wahrzunehmen, um diese wichtige medienpolitische Grundsatzfrage höchstrichterlich klären zu lassen. Auch gegen die Lizenzverlängerung für TV IIIa durch die Landesanstalt für Medien und Kommunikation (LMK) hatte Sat.1 Klage erhoben, im März 2016 hat das Verwaltungs-

gericht Neustadt/Weinstraße die Klagen allerdings abgewiesen und die Lizenzverlängerungsentscheidung der LMK vollumfänglich als rechtmäßig bewertet. Eine Berufung ist nicht zugelassen, Sat.1 kann allerdings beim Oberverwaltungsgericht (OVG) Rheinland-Pfalz die Zulassung zur Berufung beantragen und hat dies auch angekündigt. Neben der strittigen Grundsatzfrage der Verpflichtung zur Ausstrahlung von Regionalfenstern sieht sich Sat.1 in sittenwidrigen Knebelverträgen mit dem Fensteranbieter TV IIIa, die nicht gekündigt werden können, solange der Fensteranbieter eine Zulassung hat und für den nationalen Anbieter die Pflicht besteht, ein Regionalfenster auszustrahlen. Die zugrundeliegende Vereinbarung zwischen Sat.1 und der TV IIIa GmbH datiert aus dem Jahre 1997 und entspreche nicht mehr den heutigen



Abb. 36

## Private Regional- und Lokalfernsehsender

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	landesweites Fernsehen <sup>1</sup>	lokales/ regionales TV	Spartenanbieter im lok./lw. TV	Lokalsender < 10.000 HH	Lokal-TV im Internet
Baden-Württemberg	18	1	12	5	0	0
Bayern	47	2	18	11	9	7
Berlin/Brandenburg	40	0	26	10	4	0
Bremen	2	2	0	0	0	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	9	6	0	0	0	3
Hessen	4	2	1	0	0	1
Mecklenburg-Vorpommern	14	1	9	0	4	0
Niedersachsen	5	2	3	0	0	0
Nordrhein-Westfalen	5	2	3	0	0	0
Rheinland-Pfalz	6	1	5	0	0	0
Saarland	0	0	0	0	0	0
Sachsen	50	1	23	1	23	2
Sachsen-Anhalt	11	0	8	0	3	0
Thüringen	9	0	6	0	3	0
<b>gesamt</b>	<b>214</b>	<b>17<sup>2</sup></b>	<b>111<sup>2</sup></b>	<b>27</b>	<b>46</b>	<b>13</b>
<b>Vorjahr</b>	<b>222</b>	<b>19</b>	<b>112</b>	<b>26</b>	<b>52</b>	<b>13</b>

1 Inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle

2 Programme, die bei mehreren Landesmedienanstalten genehmigt sind, werden jeweils nur als ein Programm gezählt. Dies betrifft beim landesweiten TV: RTL Nord Niedersachsen und Bremen und Sat.1 17.30 live – das Magazin für Bremen und Niedersachsen (brema/NLM) sowie Sat1 17:30 Live Das Magazin für Hessen und Rheinland-Pfalz (LPR Hessen/LMK). Dies betrifft beim lokalen/regionalen TV Regio TV Schwaben (BLM/LFK), RNF Rhein-Neckar-Fernsehen und RNF Life (LFK/LMK).

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand Januar 2017.

Marktgegebenheiten, argumentieren Sat.1-Vertreter. Nach Auffassung des Verwaltungsgerichts wäre dies aber eher im Rahmen eines zivilrechtlichen Verfahrens zu klären, die Zulassung der LMK vom Mai 2014 enthalte keine Finanzierungsregelung, eine solche ergebe sich ausschließlich aus der zwischen Sat.1 und TV IIIa geschlossenen Dienstleistungsvereinbarung.

**RTL-Fenster im Rhein-Neckar-Raum neu geregelt** – Seit 1. April 2016 ist Zone 7 GmbH & Co KG Lizenznehmer für das RTL Regionalfenster Rhein Neckar. Zuvor hatte der Mannheimer Ballungsraumsender RNF jahrzehntelang das RTL-Fensterprogramm für die Region geliefert. Im Rahmen einer Übergangslösung wurde RNF vom neuen Lizenzinhaber Zone 7 noch bis Ende Juli beauftragt, das

Fensterprogramm zu bestücken. Seit August 2016 sendet nun die Zone 7 GmbH das halbstündige Fensterprogramm auf RTL. Die Lizenz von RNF für das Ballungsraum-Fernsehen in der Region hat weiterhin Bestand. Der Wegfall der Zahlungen von RTL für das Fensterprogramm stellt RNF freilich vor enorme Herausforderungen. Um die Kosten zu senken, hat der Mannheimer Ballungsraumsender die Ausstrahlung seines Programms auf dem Astra-Satelliten eingestellt.

### 3.2 Lokales/regionales Fernsehen

Im Januar 2017 zählten die zuständigen Landesmedienanstalten 214 ortsnahe Fernsehangebote, acht Anbieter haben sich 2016 vom Markt zurückgezogen, damit hat sich der Senderschwund auch 2016 fortgesetzt. Im Detail mögen die Probleme beim landesweiten NRW.TV andere gewesen sein als bei Bodetal TV in Thale, aber ein Grundproblem eint große und kleine Sender – nämlich die Schwierigkeit, die eigene Reichweite ausreichend zu kapitalisieren. Über 30 Jahre nach den ersten Lokal-TV-Versuchen im Rahmen der Kabelpilotprojekte muss man bilanzieren, dass privates regionales und lokales Fernsehen in Deutschland noch immer mit strukturellen Schwierigkeiten zu kämpfen hat. Im Gründungsboom der neunziger Jahre hatten die TV-Newcomer im Ballungsraum-TV auf eine ähnliche Entwicklung wie im US-Markt gehofft, wo jeder dritte TV-Werbegeld im Lokalen verdient wird. Nur wurde nicht ausreichend bedacht, dass diese Verteilung der Werbegelder auf einer ganz speziel-

len Arbeitsteilung zwischen den landesweiten US-Networks und ihren lokalen „Affiliate Stations“ fußt, die hierzulande keine Entsprechung hat.

#### **TV-Werbegeschäft folgt nationaler Logik —**

Die bisherigen Versuche von lokalen und regionalen Anbietern, an der überregionalen Markenartikelwerbung zu partizipieren, waren dementsprechend nicht von durchschlagendem Erfolg gekrönt. In den Mediaplänen der großen Werbekunden findet ortsnahe Fernsehen nur in wenigen Ausnahmefällen statt. Einseitige Schulduweisungen etwa an die Adresse der Mediaagenturen, wie von NRW.TV-Chef Helmut Thoma geäußert, greifen zu kurz. Unbestritten ist freilich, dass die Konzentration der Etats auf die beiden großen nationalen TV-Vermarkter Bündelungsvorteile bringt. Aber entscheidender als die gewährten Mengenrabatte dürfte die einfachere Handhabbarkeit sein, eine nationale TV-Kampagne mit nur zwei oder drei Ansprechpartnern abzuwickeln statt mit einer Vielzahl von Vermarktern.

Eine schlagkräftige bundesweite Vermarktung fehlt den lokalen Anbietern aber nach wie vor. Verschärfend kommt hinzu, dass die gesamte Bewegtbildwerbung eine extrem datengetriebene Entwicklung nimmt, von der die ortsnahen Anbieter de facto abgehängt sind. TV wird heute nicht mehr ausschließlich anhand der GfK-Einschaltquoten geplant (die zu erheben für kaum einen lokalen Anbieter lohnt), inzwischen können Agenturen und Kunden TV-Nutzungsdaten mit Online-Reichweiten so verknüpfen, dass Kampagnen auf Netto-Ebene – also bereinigt

um Mehrfachkontakte – geräteübergreifend ausgesteuert und nahezu in Echtzeit optimiert werden können. Über die zusätzliche Verknüpfung von GfK-Einschaltquoten mit diversen Konsumstudien und Verbrauchertypologien ist das Publikum der nationalen Anbieter gut erforscht und in hohem Maße berechenbar geworden. Ob der Werbekunde nach Alter, Geschlecht, Einkommen oder Spezialvorlieben wie Markenpräferenzen und sogar Produktverwenderschaft Zielgruppen segmentieren und planen möchte, die Datenfülle der nationalen TV-Vermarkter gibt das mühelos her. Demgegenüber wissen die lokalen Sender, die allenfalls einmal im Jahr im Rahmen einer Funkanalyse Zuschauerzahlen per Umfrage ermitteln, vergleichsweise wenig über ihr Publikum, was die Werbewirtschaft honorieren würde.

TV erfordert einen hohen Aufwand, die hohen Kosten für Studios, Übertragungstechnik und Personal belasten kleinere Sender in höherem Maße als große Anbieter. Von daher überrascht es nicht, dass die letzte Wirtschaftlichkeitsstudie der Landesmedienanstalten 2014/15 den ortsnahen Angeboten einen durchschnittlichen Kostendeckungsgrad von 93 Prozent bescheinigte. Wobei dem nicht entgegensteht, dass einzelne Anbieter durchaus Gewinn erzielen. Auch zeichnet die Situation in einzelnen Bundesländern ein heterogenes Bild. Nun ließe sich aus der Tatsache, dass sich in einigen Bundesländern im Berichtszeitraum keinerlei Veränderungen im Angebot ergeben haben, der Schluss ziehen, im Grunde sei das Feld des regionalen Fernsehens wohlbestellt. Allerdings wurde auf dem zweitägigen Potsdamer Lokal-TV-

Kongress im September 2016 von Veranstaltern erneut deutlich gemacht, dass einfaches „weiter so“ auf Dauer nicht genügen wird, um den Status quo zu halten. Dazu ist die Ertragslage vieler Anbieter vor allem in den fünf neuen Bundesländern weiterhin zu angespannt. Die Digitalisierung und die damit einhergehende Veränderung der Mediennutzung stellt die ortsnahen TV-Angebote vor große Herausforderungen: Um ihr geographisch begrenztes Zuschauerpotenzial voll auszuschöpfen, müssen lokale und regionale Programme auf allen Verbreitungswegen präsent sein – auch für Zuschauer, die Sendungen unabhängig vom Programmschema auf dem Smart-TV-Gerät, dem Smartphone oder dem Tablet-PC anschauen. Des Weiteren wird das Thema HDTV-Produktion immer drängender. Die nationalen Programme senden zunehmend in hochauflösender Bildqualität. Auch bei den lokalen Anbietern ist das Thema angekommen, aber es wird noch einige Zeit dauern, bis alle Programme in HD empfangbar sein werden.

**Fördern und fordern** – Die Landesmedienanstalten fördern das ortsnahe Fernsehen im Rahmen ihrer jeweiligen gesetzlichen Möglichkeiten bereits auf mannigfaltige Weise – und zwar vor allem die technische Infrastruktur und Programmverbreitung. Sie widmen sich aber auch den Themen Aus- und Weiterbildung, Studien, Reichweitenforschung und Projekte. In einzelnen Ländern – beispielsweise in Bayern – sind mittlerweile auch Programmbeauftragungen sowie die Förderung von Inhalten möglich, die allerdings gewissen Qualitätsstandards entsprechen müssen. Auf

dem Lokal-TV-Kongress in Potsdam herrschte Einigkeit darüber, dass Lokal-TV eine hohe gesellschaftliche Bedeutung hat und auch das Potenzial für die Übernahme eines Grundversorgungsauftrages. Jedoch müsse diese Einschätzung von der gesamten Gesellschaft getragen werden. Vertreter von Sendern, Verbänden, Landesmedienanstalten und Medienpolitik haben einen runden Tisch zum Thema Lokal-TV angeregt, mit dem Ziel, Antworten auf folgende drei Fragestellungen zu finden: Ist Lokal-TV notwendig für die Meinungsvielfalt und die Kommunikation des politischen Diskurses? Wenn ja, wie lässt sich die dafür notwendige Existenz lokaler Medien kurzfristig und langfristig sichern? Und welche einheitlichen Qualitätsstandards müssen für die lokale Medienberichterstattung verbindlich gelten, und wie soll die Erfüllung kenntlich gemacht werden?

Die Medienpolitik hat nichts zu verschenken, und längst nicht jede Landesmedienanstalt betrachtet die direkte Förderung von Inhalten und Programmen im Lokal-TV als ihre vordringlichste Aufgabe. Qualität zu liefern ist zunächst Sache der Programmanbieter, dann sind auch weitergehende politische Forderungen eher durchsetzbar. Ein Dauerbrenner ist beispielsweise die Forderung der Lokal-TV-Betreiber, den Landesmedienanstalten einen höheren Anteil vom Rundfunkbeitrag zuzuweisen, um auf diese Weise das Fördervolumen zu erhöhen. Eine direkte Beteiligung der Lokalsender am Rundfunkbeitrag hält der Bundesverband Lokal-TV (BLTV) ebenfalls für einen gangbaren Weg, schließlich leisteten die Anbieter seit vielen Jahren auf lokaler und regionaler Ebene eine

Art Grundversorgung. Eine Stärkung des Lokalfernsehens durch die Teilhabe am ARD/ZDF-Rundfunkbeitrag wird inzwischen fraktionsübergreifend von zahlreichen Abgeordneten der Landtage vertreten.

## Baden-Württemberg

**Abschied vom analogen Kabel** – Das Fernsehjahr 2016 stand in Baden-Württemberg ganz im Zeichen der Digitalisierung. Ende April hatte der Kabelnetzbetreiber Unitymedia sein analoges Senderangebot von 29 auf 26 Kanäle reduziert. Die meisten regionalen Fernsehsender mit Ausnahme von Rhein Neckar Fernsehen (RNF) stellten im Südwesten ihr bisheriges 24-stündiges analoges Programm ein und sind von 18 bis 20 Uhr auf dem analogen Kanal von Tele 5 zu empfangen – ein letzter Schritt vor dem Aus von Analog-TV. Im Juni 2017 endet das analoge Fernsehzeitalter in Baden-Württemberg mit der Abschaltung der verbliebenen analogen Kabelkanäle. Digital sind die regionalen Angebote (insgesamt 18 regionale Fernsehsender, darunter vier Spartenanbieter) aber weiterhin 24 Stunden pro Tag on Air. Seit September 2016 sind erste Regionalprogramme auch in bester HD-Qualität im Kabel zu empfangen, im Februar kamen in den jeweiligen Sendegebietern auch Regio TV und L-TV in hochauflösender Bildqualität hinzu. Im April 2017 wurde dann das Programm von Rhein Neckar Fernsehen (RNF) in HD eingespeist. Die regionalen Sender sind in der Kanalbelegung im vorderen Bereich platziert und gleich nach dem Dritten des SWR zu finden.

Während sich die Inhalte der meisten Regionalsender in SD (Standard-Digital-Qualität) und HD (High-Definition-Qualität) nicht unterscheiden, bietet der HD-Kanal der Region-TV-Gruppe seit 2017 eine zusätzliche Region-übergreifende Berichterstattung von Bodensee und Oberschwaben, aus Stuttgart und dem Ulmer Raum an. Das neue „Baden-Württemberg-Journal“ informiert die Zuschauer über die wichtigsten Ereignisse von Konstanz bis Aalen und von Friedrichshafen bis Ludwigsburg.

Für das im Januar 2015 vom Markt genommene Regionalprogramm TV Südbaden steht ein Nachfolger in den Startlöchern: Die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) hatte dem neuen TV-Anbieter Baden TV Süd im September 2016 die Zuweisung erteilt. Baden TV Süd war der einzige Bewerber für das ausgeschriebene Sendegebiet, das die Stadt- und Landkreise Freiburg, Emmendingen, Breisgau-Hochschwarzwald, Ortenaukreis, Lörrach und Waldshut umfasst. Getragen wird es von den Gesellschaftern des Anbieters Baden TV (Karlsruhe). Das Freiburger Regionalprogramm muss als sogenannter Must-carry-Sender im Kabelnetz ausgestrahlt werden und wird von der LFK bei der technischen Verbreitung auch finanziell gefördert. Der Sendestart ist für das Frühjahr 2017 projektiert.

Ohne die sechsstelligen Fördermittel, mit denen die LFK die technische Infrastruktur unterstützt, wäre die regionale und lokale Vielfalt der Angebote nicht zu finanzieren, zumal viele Sender in strukturschwachen Regionen Zuschauer mit lokalen Informationen versorgen. Der Medienrat der LFK hat deshalb

erneut an die Medienpolitik appelliert, gesetzliche Grundlagen für eine umfassendere Förderung zu schaffen. Neben der technischen Infrastruktur müssten auch bestimmte Sendeformate und der Aufbau und Betrieb von regionalen Medienplattformen sowie neuartige Übertragungstechniken und Übertragungsformen gefördert werden.

## Bayern

**Lokal-TV in der Gewinnzone** – Das Angebot an ortsnahem Fernsehen in Bayern umfasst 18 lokale Fernsehangebote, elf lokale Spartenangebote und zwei landesweite Fensterprogramme. Der wirtschaftliche Aufwärtstrend der vergangenen Jahre hielt auch 2015 an, so dass die Lokalprogramme im Freistaat erstmals seit fünf Jahren wieder mehr Geld eingenommen als sie ausgegeben haben. Wie aus der Studie „Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2015/16“ hervorgeht, die die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) im November 2016 veröffentlichte, standen Aufwendungen in Höhe von 36,5 Mio. Euro Erträge in Höhe von 37,2 Mio. Euro gegenüber; der Kostendeckungsgrad des bayerischen Lokalfernsehens betrug 2015 somit 102 Prozent, das waren vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Gegenüber dem Vorjahr konnten die Sender ihre Aufwendungen um rund 300.000 Euro reduzieren, gleichzeitig stiegen vor allem die sonstigen Erlöse. Die Werbeeinnahmen blieben 2015 mit insgesamt 14,6 Mio. Euro minimal unter dem Niveau des Vorjahres.

**Zuschauerzahlen weitgehend stabil** – Die lokalen Fernsehprogramme erreichten 2016 an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) 856.000 Zuschauer ab 14 Jahren, das entspricht 7,9 % der Bevölkerung). Das bayernweite Fensterprogramm Sat.1 Bayern (Mo–Fr 17:30–18:00, Sa 17:00–18:00 auf Sat.1) kam auf durchschnittlich 291.000 Zuschauer ab 14 Jahren. Während das Sat.1-Fenster im Vergleich zu 2015 um 10.000 Seher zulegen konnte, haben die Lokalprogramme den Aufwärtstrend des Vorjahres nicht halten können und etwa 20.000 Seher eingebüßt. Das hat die Funkanalyse Bayern 2016 ergeben, die im Auftrag der BLM und der bayerischen Anbieter von Kantar TNS durchgeführt wurde. Laut der Markt-Media-Studie hat sich das theoretische Empfangspotenzial für Lokal-TV über Kabel, Satellit und IPTV gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozentpunkte auf 94 Prozent der Bevölkerung erhöht und beträgt nun 10,2 Mio. Der weiteste Seherkreis der Lokalfernsehprogramme zählt rund 2,7 Millionen Zuschauer in Bayern, d. h. insgesamt 25,9 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten ab 14 Jahren sehen im Verlauf von 14 Tagen lokale Fernsehangebote, in Kabelhaushalten sind es sogar 34,3 Prozent aller potenziellen Zuschauer.

**Förderung wird fortgesetzt** – Nach dem Wirtschaftsplan der BLM für 2017 können die Anbieter der lokalen und landesweiten RTL-Fensterprogramme mit 4,9 Mio. Euro aus dem Finanzierungsbeitrag der nationalen Sender rechnen. Im Rahmen der Förderung des lokalen Fernsehens nach Art. 23 BayMG stellt die BLM 1,65 Mio. Euro für die Programmherstellung zur Verfügung. Darüber hinaus werden

die technischen Verbreitungskosten lokaler TV-Anbieter mit 11,25 Mio. Euro aus dem bayerischen Staatshaushalt gefördert.

**Lokal-TV auch in HD empfangbar** – Seit April 2017 werden in Bayern insgesamt acht lokale TV-Programme in den Netzen von Vodafone Kabel Deutschland in HD-Qualität verbreitet. Die weiteren Programme sollen in den nächsten Monaten folgen. Die HD-Verbreitung ist kein Ersatz, sondern erfolgt zusätzlich zur analogen und zur SD-Verbreitung in den jeweiligen Sendegebieten.

### Berlin/Brandenburg

Das Gesamtangebot an Lokal-TV in Berlin und Brandenburg ist mit 28 Sendern im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben. Auch bei den Eigentümerverhältnissen gab es keine Änderungen. Die wirtschaftliche Lage der Lokalsender stellte sich weiterhin angespannt dar, wie die Lokal-TV-Veranstalter im Rahmen des von fünf ostdeutschen Landesmedienanstalten organisierten Lokal-TV-Kongresses berichteten.

**Satellitenprojekt wird fortgeführt** – mabb-Direktorin Dr. Anja Zimmer und Bert Lingnau, Direktor der MMV, unterzeichneten im Mai 2016 den Vertrag über die Fortführung des gemeinsamen Satellitenkanals BB-MV-Lokal-TV. Dieser Gemeinschaftskanal von 24 Programmveranstaltern wird von beiden Landesmedienanstalten seit September 2013 gemeinsam finanziert und war zunächst auf drei Jahre befristet. Für die Brandenburger

Veranstalter ist das Projekt von besonderer Bedeutung, da Satellit dort der meistgenutzte Empfangsweg ist. BB-MV-Lokal-TV erhält zudem eine HbbTV-Signalisierung, damit kann das gewünschte Programm jederzeit unabhängig vom Programmschema gesehen werden. Fortgeführt wurde auch das Vernetzungsprojekt der mabb, das die Lokal-TV-Sender bei der Einspeisung ihrer Programme in das Kabelnetz unterstützt. Für 2017/2018 sind eine Erweiterung auf HD-Ausspielung, die Einspeisung in das Telekom-Internet-TV Entertain und ggf. Multimedia-Services (z. B. Video-on-Demand-Dienste oder Schnittstellen zu Apps und Websites) geplant.

#### **Unterstützung für Flüchtlingsthemen** –

Im Frühjahr 2016 hat der Medienrat der mabb beschlossen, die Berichterstattung lokaler Medien über Flüchtlingsthemen zu unterstützen. Eine entsprechende Förderrichtlinie ist auf zwei Jahre ausgelegt und sieht vor, Projekte zur Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern sowie Workshops zum Umgang mit Hetze und Hasskommentaren auf den Senderprofilen in den sozialen Netzwerken zu fördern. Außerdem fördert die Medienanstalt innovative Sendeformate. Überdies hat sie auch 2016 die Weiterbildung der Mitarbeiter der Veranstalter von Lokal-TV durch Seminare und Workshops unterstützt.

#### **Hamburg/Schleswig-Holstein**

**Stabiles Angebot im Norden** – In Hamburg und Schleswig-Holstein ist das regionale Fernsehangebot unverändert geblieben, die

vier lokalen bzw. Ballungsraumsender noa 4, Nachbarn on air, Sylt1 und Hamburg 1 konnten sich neben den beiden landesweiten Fensterprogrammen auf RTL und Sat.1 am Markt halten.

Beim terrestrischen Fernsehen erfolgte im März 2017 der Umstieg von DVB-T auf DVB-T2 HD. In der Metropolregion Hamburg/Lübeck sowie im Großraum Kiel sind seitdem ein privates und ein öffentlich-rechtliches Programmangebot im neuen Sendestandard empfangbar. Zum gleichen Zeitpunkt ist auch in der Region Flensburg und Umgebung die Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 HD erfolgt. Allerdings ist dort nur ein öffentlich-rechtliches Programmangebot verfügbar. In den übrigen Regionen Schleswig-Holsteins erfolgt der Umstieg der öffentlich-rechtlichen Veranstalter von DVB-T auf DVB-T2 HD schrittweise in den kommenden Jahren.

#### **Hessen**

#### **Zulassung für rheinmaintv verlängert** –

Das regionale TV-Angebot in Hessen blieb im Berichtszeitraum unverändert. Es umfasst die zwei landesweiten Fensterprogramme RTL Hessen (RTL) und 17:30 Sat.1 Live (Sat.1), den Ballungsraumsender rheinmaintv und das lokale Fernsehpartenprogramm „OF-TV“ des German Pictures™ e. K. Film & TV Produktion, Inhaber Torsten Jaschek. Die Versammlung der LPR Hessen hat in ihrer Sitzung im Juli 2016 die Zulassung des regionalen Fernsehprogramms der Rhein-Main Ballungsraumfernsehen Verwaltungs GmbH bis zum Jahr 2022 verlängert. rheinmaintv strahlt seit

Jahren ein inhaltlich vielfältiges regionales Fernsehprogramm aus. Unter der Woche beträgt der originäre Programmanteil, der sich mit politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Ereignissen sowie Sport aus der Region befasst, deutlich mehr als die vom Gesetz geforderten 240 Minuten am Tag. Gestartet ist das Regionalprogramm 2003 in Bad Homburg, seit 2014 wird es in Mörfelden-Walldorf produziert, wo seitdem auch der Sitz der Gesellschaft ist. Das Programm ist über Kabel, Satellit und über den Stream im Internet empfangbar.

### Mecklenburg-Vorpommern

**Lokal-TV vergrößert Sendegebiet** — In Mecklenburg-Vorpommern ist das regionale/lokale TV-Angebot im Berichtszeitraum mit 14 Anbietern zahlenmäßig konstant geblieben, vier von ihnen erreichen weniger als 10.000 Haushalte. Den Sendebetrieb eingestellt hat die Inselfernsehen Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG (Sitz: Bergen, kommerziell), nachdem sie Ende August 2016 ihre Zulassung für das Programm Rügen TV zurückgegeben hat. Derweil startete die FAS GmbH (Sitz: Stralsund, kommerziell) im September 2016 ein neues Programm namens Rügen TV, das bis April 2021 im Großraum Stralsund, Grimmen und der Insel Rügen über Kabel, Satellit und Internet verbreitet werden darf. Die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) hat die Sendelizenzen von vier Lokal-TV-Programmen jeweils um zehn Jahre verlängert und die Gebiete erweitert, in denen sie verbreitet werden dürfen: Greves-

mühlen TV (nichtkommerziell) darf jetzt auch in der weiteren Umgebung der Stadt verbreitet werden. Das Sendgebiet von lokal tv nwm in Bad Kleinen umfasst jetzt auch den Großraum Westmecklenburg. neueins (kommerziell) bedient jetzt den Großraum Neubrandenburg, den Großraum Mecklenburgische Seenplatte, den Großraum südliches Vorpommern, die Region Uecker-Randow sowie das Gebiet Teterow und Umgebung. Und TV:Schwerin sendet nun für den Großraum Schwerin, den Großraum Ludwigslust, den Großraum Parchim und den Großraum Westmecklenburg.

Die MMV und die mabb haben beschlossen, ihre Förderung des gemeinsamen Satellitenkanals BB-MV-Lokal-TV für zwei weitere Jahre bis August 2018 fortzusetzen. Lokal-TV-Zuschauende in Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Brandenburg können damit weiterhin ihr jeweiliges Programm über den Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV empfangen. Außerdem wurde im Dezember 2016 das Vernetzungsprojekt für Lokal-TV um zwei Jahre bis Ende 2018 verlängert. Es wird seit 2012 von der mabb, MMV und der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) betrieben. Aus Mecklenburg-Vorpommern werden insgesamt sieben TV-Programme zum zentralen Einspeisepunkt, einem Rechenzentrum in Berlin, zugeführt und von dort weiterverbreitet.

### Niedersachsen

**Sender-Trio auf Konsolidierungskurs** — Nach dem Aus für Os1 in Osnabrück zum Jahresende 2015 sind in Niedersachsen noch drei



lokale Sender auf Sendung: ev1.tv in Lingen/Ems, regioTV in Lohne und der Friesische Rundfunk (FRF) mit Sitz in Sande. FRF war nach jahrelangen Verlusten 2015 in Schieflage geraten, woraufhin Geschäftsführer Karl-Heinz Sünkenberg und sechs weitere Mitarbeiter alle Anteile der ehemaligen Gesellschafter aufkauften und die Pleite abwenden konnten. Dank umfangreicher Umstrukturierungsmaßnahmen konnte der Friesische Rundfunk seine Kosten deckeln und Altlasten reduzieren, aber Abgänge im Personal haben Lücken ins Programm gerissen und auch der Werbezeitenverkauf läuft nicht zufriedenstellend, so dass sich der Sender im März 2017 einen radikalen Neustart verordnen musste, um weitermachen zu können. Von den beiden anderen Anbietern liegen keine aktuellen Zahlen vor, aber bereits 2014 hatten die Lokalsender in Niedersachsen ihren Kostendeckungsgrad auf 98 Prozent verbessern können. Mit einer [Inhaltsanalyse](#), durchgeführt vom Institut für Medienforschung (ImGö)/die Netzberater, will die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) das Programmangebot genauer unter die Lupe nehmen.

### Nordrhein-Westfalen

**Digitalisierung wird gefördert** – Nach einigen Senderschließungen in den Vorjahren ist die lokale TV-Landschaft in Nordrhein-Westfalen im Berichtszeitraum stabil geblieben: Neben den beiden landesweiten Fensterprogrammen auf RTL und Sat.1 senden noch drei lokale und regionale Fernsehanbieter:

center.tv Düsseldorf, Studio 47 in Duisburg und City Vision, Mönchengladbach. Nach einem Beschluss der Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) vom März 2016 haben alle drei Anbieter neue Kabelplätze erhalten. Der landesweite Sender NRW.TV wurde seit April 2016 nicht mehr ins analoge Kabel eingespeist und hat Ende Mai seinen Sendebetrieb ganz eingestellt. Kurz zuvor musste der Sender Insolvenzantrag stellen, und die Suche nach einem neuen Investor blieb ohne Erfolg.

Im Juni 2016 hat die LfM die Zulassung des regionalen TV-Programms center.tv Region Düsseldorf/Neuss um zehn Jahre verlängert. Darüber hinaus stellt sie regionalen und lokalen Fernsehveranstaltern in Nordrhein-Westfalen mit Blick auf eine zunehmend digitalisierte Medienlandschaft finanzielle Hilfe in Aussicht. Für Digitalisierungsmaßnahmen stehen insgesamt bis zu 200.000 Euro zur Verfügung, um die sich die Sender bewerben können.

### Rheinland-Pfalz

**Regional-TV arbeitet weiterhin kostendeckend** – Neben dem landesweiten Fensterprogramm auf Sat.1 senden in Rheinland-Pfalz unverändert drei Anbieter fünf regionale Programme. Sowohl auf Gesellschafterebene als auch im Programm haben sich im Berichtszeitraum keine genehmigungspflichtigen Änderungen ergeben. Für 2016 liegen keine Zahlen vor, aber die wirtschaftliche Lage dürfte etwa auf dem Niveau des Vorjahres liegen, als die Sender einen

Kostendeckungsgrad von 106 Prozent erzielen.

## Saarland

Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) hat am 15. September 2016 die MSM Medien Saar Mosel GmbH als Veranstalterin der beiden Werbefernsehprogramme Saarland Fernsehen 1 und Saarland Fernsehen 2 zugelassen. Vorgesehen ist die Veranstaltung und Verbreitung von zwei 24-stündigen reinen Werbeprogrammen, die ausschließlich kommerzielle Berichterstattungen und Werbesendungen beinhalten. Saarland Fernsehen 1 wird seit 1. März 2017 über die Kabelnetze der Vodafone Kabel Deutschland im Saarland verbreitet.

## Sachsen

**Lokal-TV-Anbieter vergrößern Sendebiete** – Im Freistaat Sachsen sind derzeit 50 private Lokalfernsehprogramme auf Sendung. Mit seinem Programm Heidenau TV ist das Medienzentrum Heidenau e. V. 2016 als neuer Fernsehprogrammveranstalter in Sachsen hinzugekommen. Es stellten aber auch vier Veranstalter ihren Geschäftsbetrieb ein, darunter die ELB-TV Film- und Fernsehproduktions GmbH, die FVN Fernseh- und Videogesellschaft Nordsachsen mbH und die Info Kabel GmbH in Bischofswerda. Für das Sendegebiet Plauen und Auerbach, in dem bis Ende 2015 Vogtland Regional Fernsehen GmbH Programm verbreitet hat, wurde der

TeleVision Zwickau GmbH die Zulassung erteilt. Das Unternehmen strahlt bereits seit 2003 in der Stadt Zwickau und Umgebung ihr TV-Informationsprogramm aus. In der Kabelanlage Wurzen, dem bisherigen Verbreitungsgebiet von FVN, ist künftig die Muldentale TV GmbH aktiv.

Nach § 5 Absatz 2 Satz 4 Sächsisches Privatrundfunkgesetz kann die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) technische Übertragungskapazitäten auch ohne Ausschreibung an einen zugelassenen Veranstalter vergeben, wenn dadurch eine bessere Versorgung im Sinne der Zulassung erreicht werden kann. Auf dieser Grundlage erhielten auch die Kabel-TV Marketing GmbH, Brand-Erbisdorf und die Regional-Fernsehen Mittelerzgebirge GmbH Marienberg von der SLM weitere Zulassungen zur Veranstaltung ihres lokalen TV-Informationsprogramms.

Nachdem 2015 infolge der Novellierung des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes erstmals zugelassene Veranstalter von regionalen und lokalen Fernsehprogrammen bei der Verbreitung ihres Programms finanziell unterstützt werden konnten, wird das Förderprogramm auch 2017 fortgesetzt. Der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) stehen dafür laut Haushaltsplan Mittel in Höhe von 750.000 Euro zur Verfügung. Mit den Mitteln wird die Verbreitung von neun Programmen gefördert. Laut Fördersatzung ist die Voraussetzung für die Förderung die Ausstrahlung eines sogenannten betrauten Programmes. Darunter werden hochwertige Fernsehprogramme verstanden, welche die bestehende

Meinungsvielfalt im jeweiligen Versorgungsgebiet in ausgewogener Weise und in einem angemessenen Umfang zum Ausdruck bringen. Förderfähige Kosten sind technische Zuführungs- und Verbreitungskosten über DVB-T und Nachfolgetechniken, über Satellit und über sonstige Plattformen, wie z. B. Kabelanlagen. Aufgrund der praktischen Erfahrungen der ersten Förderrunde hat die SLM die Fördersatzung überarbeitet und den bürokratischen Aufwand bezüglich der Nachweispflichten der geförderten Veranstalter unter gewissen Voraussetzungen gesenkt.

**Metropolensender in HD-Qualität** – Der Medienrat der SLM genehmigte der video werkstatt.net GmbH Leipzig, einer seit 2007 zugelassenen Veranstalterin, eine höhere Datenrate in der Ausstrahlung per DVB-T (von zuvor 3,5 Mbit auf 7 Mbit/s) – damit wird die zukünftige Ausstrahlung des TV-Programms Leipzig Fernsehen in HD-Qualität möglich. Der Entscheidung vorausgegangen war eine Ausschreibung von digital-terrestrischen Übertragungskapazitäten (DVB-T) zur Versorgung der Region Leipzig und der Stadt Dresden. In Dresden bekam die Fernsehen in Dresden GmbH (FiD) von der SLM eine höhere Datenübertragung via DVB-T genehmigt. Damit kann auch „Dresden Fernsehen“ in HD-Qualität empfangen werden. Die FiD ist eine seit dem Jahr 2009 zugelassene Veranstalterin, die in Dresden das TV-Informationsprogramm „Dresden Fernsehen“ im digitalen Kabel und terrestrisch via DVB-T ausstrahlt.

## Sachsen-Anhalt

**Nahezu stabiles Angebot im Lokal-TV** – In Sachsen-Anhalt sind derzeit noch elf lokale Angebote auf Sendung. Der Anbieter Comed TV hat sein Lokalprogramm Bodetal TV 2016 mangels wirtschaftlicher Perspektive kurz vor Ablauf der Sendelizenz Ende Januar 2017 eingestellt. Ein neuer Bewerber für das vakante Sendegebiet ist nicht in Sicht. Derweil hat die Medienanstalt Sachsen-Anhalt Ende Januar die Lizenzen für TV Halle, RAN1 und RBW um zehn Jahre verlängert.

Die anstehende Umstellung auf DVB-T2 hat auf die Lokalsender in Sachsen-Anhalt keinen Einfluss. Alle örtlichen TV-Veranstalter sind nach wie vor über Kabel, im Internet und über das Lokal-TV-Portal empfangbar. Darüber hinaus sind TV Halle, RAN1 und RBW nach einem Frequenzwechsel weiterhin über DVB-T zu empfangen.

## Thüringen

**Lokal-TV künftig auch in HD-Qualität** – In Thüringen sind unverändert sechs große regionale Veranstalter auf Sendung sowie drei weitere Anbieter, die weniger als 10.000 Haushalte erreichen. Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat im Berichtszeitraum die Zulassungen für Jena TV (Jena und Saale-Holzlandkreis), den Saale-Info-Kanal (Saalfeld, Rudolstadt, Kaulsdorf und Kamsdorf), Bad Berka TV und den Stadtkanal Steina nach jeweils um weitere sechs Jahre verlängert. Die TLM unterstützte 2016 bereits die Vorbereitungsarbeiten für die Verbreitung

der Programme aller Thüringer Lokal-TV-Anbieter in HD-Qualität. Sie förderte 2016 auch zahlreiche Initiativen und Aktivitäten zur Erhöhung der Reichweite. Im Rahmen eines Vernetzungsprojektes (siehe Länderbericht Berlin-Brandenburg) wird das Programm der lokalen TV-Stationen über ein Rechenzentrum in Berlin in die Kabelnetze eingespeist. Darüber hinaus bringt die IP-Zuführung natürlich Kosteneinsparungen für die Veranstalter. Speziell für den Empfang auf Smart-TVs und mobilen Geräten werden die Signale auch aus der Kabelzuführung heraus in Streams gewandelt. Zudem werden von den Veranstaltern präferierte Inhalte über Apps abrufbar geschaltet. Satellitenkunden können viele Thüringer Programme auch über das Lokal-TV-Portal aufrufen.

**Umstellung auf DVB-T** – Zum 31. Mai 2016 erfolgte in einigen Ballungsräumen des Frei-

staats die Umstellung vom herkömmlichen Antennenfernsehen auf DVB-T2, die Nachfolgetechnik des digitalen Antennenfernsehens. Die Umstellung begann in Jena mit der Inbetriebnahme des Senders Kernberge auf Kanal 56 mit 10 kW Sendeleistung. Zu empfangen sind die Programme: Das Erste, RTL, ProSieben, Sat.1, VOX und das ZDF in HD-Qualität. Nach und nach soll bis 2019 in den übrigen Ballungsgebieten der Umstieg erfolgen, der für die Städte Jena, Erfurt, Weimar und Gera bis zu 40 Programme vorsieht. Mit der zunehmenden Verbreitung und Nutzung von hochauflösendem Fernsehen wird die Thematik auch für die lokalen Sender bedeutsam. Laut Vorgabe der TLM soll auch Lokal-TV unverschlüsselt und in HD-Format auf allen Plattformen zu sehen sein, möglichst noch im Laufe des Jahres 2017. Dafür werden bei den Veranstaltern derzeit die studientechnischen Voraussetzungen geschaffen.