



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Stefan Ulrich Radtke, Inita Dilevka

Empirischer Überblick über die deutsche Fernsehindustrie

**Arbeitspapiere des
Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 256

Köln, im April 2009

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 256: 3-938933-60-2

Schutzgebühr 12,- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Stefan Ulrich Radtke, Inita Dilevka

Empirischer Überblick über die deutsche Fernsehindustrie*

1. Einleitung	5
2. Fernsehsender	7
2.1. Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten	8
2.2. Werbefinanzierte Fernsehsender.....	10
2.3. Entgeltfinanzierte Fernsehsender	11
2.4. Übergreifende Daten der Fernsehsender	12
3. Inhalteproduzenten	15
4. Distributoren	17
4.1. Terrestrik.....	18
4.2. Breitbandkabel.....	19
4.3. Satellit.....	21
4.4. Breitbandtelefon und -internet.....	22
4.5. Mobilfunk	22
4.6. Finanzielle Beziehungen zwischen Distributoren und Fernsehsendern.....	22
5. Zuschauer	25
6. Werbetreibende Unternehmen	27
Literatur	29

* Herr Stefan Ulrich Radtke ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Staatswissenschaftlichen Seminar der Universität zu Köln, Lehrstuhl Prof. Schellhaaß. Er promoviert zum Thema „Strategien für den digitalen Fernsehmarkt“. Frau Inita Dilevka war bis zum 31.12.2008 studentische Mitarbeiterin am Staatswissenschaftlichen Seminar der Universität zu Köln, Lehrstuhl Prof. Schellhaaß.

Tabellen und Abbildungen

Nr.	Tabelle	Seite
1	Gesamteinnahmen deutscher Fernsehsender nach Geschäftsmodellen ...	5
2	Angemeldete Rundfunkempfangsgeräte	8
3	Rundfunkgebührenhöhe und -einnahmen	9
4	Einnahmenstruktur von ARD und ZDF im Jahre 2007.....	10
5	Einnahmenstruktur von Premiere im Jahre 2007.....	11
6	Zuschauer- und Werbemarktanteile deutscher Fernsehsender im Jahre 2007	12
7	Brutto- und Netto-Werbeinnahmen deutscher Fernsehsender	13
8	Ausgabenstruktur deutscher Fernsehsender.....	14
9	Produktionsunternehmen in Deutschland.....	15
10	Produktionsvolumen nach Programmkategorien im Jahre 2006	16
11	Produktionsvolumen nach Bundesländern im Jahre 2006.....	16
12	Fernsehempfangssituation und Grad der Digitalisierung in Deutschland .	17
13	Technische Reichweiten ausgewählter frei empfangbarer Fernsehsender im Jahre 2008.....	18
14	Fernsehempfangssituation der Terrestrik in Deutschland	19
15	Einnahmen und Kunden der Breitbandkabel Distributoren auf Netzebene 3 im Jahre 2007.....	20
16	Kundenstruktur des Breitbandkabels nach Netzebenen im Jahre 2008 ...	20
17	Fernsehempfangssituation des Breitbandkabels in Deutschland	21
18	Fernsehempfangssituation des Satelliten in Deutschland	22
19	Zu zahlende Weiterleitungsgebühren ausgewählter Fernsehsender im Jahre 2007	23
20	Fernsehzuschauer pro Tag, zeitliches Medien- und Fernsehbudget.....	25
21	Berechnung des monetären Medien- und Fernsehbudgets in Deutschland.....	26
22	Medienausstattung in Deutschland.....	26
23	Werbeeinnahmen und Fernsehwerbeeinnahmen.....	27
24	Werbetreibende Unternehmen im Fernsehen im Jahre 2007	28
25	Werbezeitenvermarkter im Fernsehen im Jahre 2007	28
Nr.	Abbildung	Seite
1	Erweiterte Wertschöpfungskette der Fernsehindustrie	6

Empirischer Überblick über die deutsche Fernsehindustrie

1. Einleitung

Die medienpolitische Entwicklung Deutschlands ist historisch besonders durch den Einfluss der USA nach dem zweiten Weltkrieg geprägt, was bis heute Auswirkungen auf die deutsche Medienpolitik hat. So sollen Medien und insbesondere Fernsehen propagandafrei durch Pluralismus und Meinungsfreiheit zur Sicherung der Demokratie beitragen. Dazu ist die Rundfunkübertragung in Deutschland durch viele Gesetze reguliert, wobei vor allem Rundfunkstaatsvertrag (RStV), Landesmediengesetze, Telemediengesetz und Telekommunikationsrecht von hoher Relevanz für die Fernsehindustrie sind (vgl. FISCHER 2008, S. 14-18). Die Anzahl der Haushalte in Deutschland betrug im Jahre 2007 35,4 Mio., wovon 35,0 Mio. bzw. 98,8 % ein Gerät zum Empfang von Fernsehen besaßen (vgl. Nielsen Media Research, zitiert nach IP 2008a, S. 176).

Der Fernsehmarkt ist Teil der Fernsehindustrie und besteht auf der Anbieterseite aus Fernsehsendern¹, denen grundsätzlich drei Geschäftsmodelle zur Verfügung stehen: Rundfunkgebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten als auch Werbe- und Entgeltfinanzierung privatwirtschaftlicher Fernsehsender. Die Gesamteinnahmen deutscher Fernsehsender aus diesen drei klassischen Geschäftsmodellen erreichten im Jahre 2007 einen Umfang von 9,7 Mrd. € (vgl. ALM 2008, S. 61). Tab. 1 gibt einen Überblick über die Gesamteinnahmen dieser drei Geschäftsmodelle in Deutschland und berichtet somit über das Volumen des deutschen Fernsehmarktes.

Tabelle 1:
Gesamteinnahmen deutscher Fernsehsender nach Geschäftsmodellen

Jahr		2002	2003	2004	2005	2006	2007
Rundfunkgebühr (nur Fernsehen)	Mio. €	4.126	4.140	4.172	4.357	4.454	4.448
	%	46,53	46,83	46,51	46,74	46,13	45,87
Werbung (netto)	Mio. €	3.956	3.811	3.860	3.929	4.114	4.156
	%	44,61	43,11	43,03	42,15	42,61	42,85
Entgelt	Mio. €	785	890	938	1.035	1.088	1.094
	%	8,85	10,07	10,46	11,10	11,27	11,28
Gesamt	Mio. €	8.867	8.841	8.970	9.321	9.656	9.698

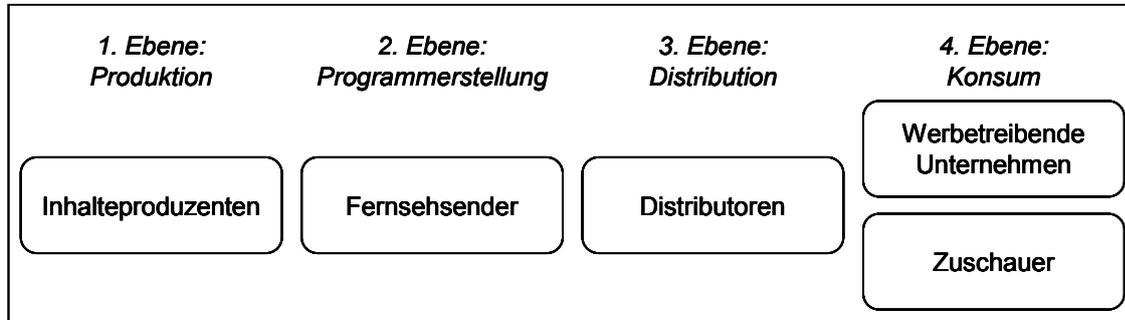
Quelle: ALM 2008, S. 61.

¹ Im Folgenden wird nicht zwischen Fernsehsendern und -anstalten differenziert, weshalb beide unter dem Begriff 'Fernsehsender' zusammengefasst werden. Ausnahmen stellen Diskussionen um das Spannungsverhältnis zwischen Fernsehsendern und -anstalten dar, in denen explizit beide Begriffe zur Differenzierung verwendet werden.



Im Folgenden werden die Determinanten der deutschen Fernsehindustrie entsprechend der in Abb. 1 veranschaulichten erweiterten Wertschöpfungskette aus Perspektive der Fernsehsender empirisch dargestellt.²

Abbildung 1:
Erweiterte Wertschöpfungskette der Fernsehindustrie



² Zum Ziele der Vergleichbarkeit werden insbesondere bei Finanzwerten überwiegend Daten aus dem Jahre 2007 verwendet, weil von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten keine Finanzkennzahlen für das Wirtschaftsjahr 2008 verfügbar sind.

2. Fernsehsender

Im Jahre 1950 schlossen sich die damaligen sechs öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten zusammen und gründeten die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD). Im November 1954 startete die ARD mit der bundesweiten Ausstrahlung ihres Programms 'Das Erste'. 1963 begann die zweite öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt, das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF), mit der bundesweiten Ausstrahlung.

Dieses Duopol beherrschte den deutschen Fernsehmarkt, bis 1984 – bedingt durch technischen Fortschritt in Form von Kabeldistribution und aufgrund des dritten Rundfunkurteils des Bundesverfassungsgerichtes – privatwirtschaftliche Fernsehsender zugelassen wurden. Der luxemburgische Fernsehsender RTL plus (heute: RTL) und die Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenfunk (PKS, heute: Sat.1) begannen, ihre Fernsehprogramme bundesweit auszustrahlen. In dieser Zeit betraten auch die Fernsehsender Musicbox (heute: Tele5) und ZDF2 (heute: 3Sat) den deutschen Fernsehmarkt. Diese Entwicklungen führten zum vierten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts im Jahre 1986. Demnach sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten damit beauftragt, die Grundversorgung, d.h. bundesweite Verfügbarkeit, einen gewissen inhaltlichen Standard sowie Meinungsvielfalt im Sinne von Pluralismus zu gewährleisten. Damit sollen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten dem Verhalten der privaten Fernsehsender entgegenwirken, welche auf große Zuschauerzahlen ausgerichtete Inhalte bevorzugen und hauptsächlich durch Werbung Einnahmen generieren. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten sollen dagegen die Versorgung mit kulturellen und informativen Inhalten als auch das Angebot von Minderheitenprogrammen sicherstellen. Im Jahre 1987 wurde der erste Rundfunkstaatsvertrag unterzeichnet, in welchem das duale Rundfunksystem, d.h. die Koexistenz von öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und privatwirtschaftlichen Fernsehsendern, begründet wurde. Durch den Rundfunkstaatsvertrag zwischen den 16 deutschen Bundesländern wurden bundeseinheitliche Regelungen für den Rundfunk geschaffen. Darin finden sich neben der Regulierung des dualen Rundfunksystems u. a. auch Bestimmungen über Dauer und Form von Fernsehwerbung, das Kurzberichterstattungsrecht und die Konzentrationsüberwachung. Der Rundfunkstaatsvertrag führte zur Vergabe terrestrischer Distributionsfrequenzen an private Fernsehsender, wodurch Programmversorgung für die Zuschauer und Wettbewerb zwischen Fernsehsendern erhöht wurden.

Bis 1991 bestand der deutsche Fernsehmarkt nur aus frei empfangbaren Fernsehsendern. Dann betrat der erste entgeltfinanzierte Fernsehsender Premiere den Markt. Mit Ausnahme des Markteintritts von DF1 im Jahre 1996, welcher 1999 mit Premiere fusionierte, folgten erst 13 Jahre später weitere entgeltfinanzierte Fernsehsender wie die des Breitbandkabel distributors Kabel Deutschland.

Neben 19 öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen³ existierten im Jahre 2007 bereits 149 bundesweit empfangbare privatwirtschaftliche Fernsehsender in

³ Darin enthalten sind vier digitale Fernsehprogramme der ARD und drei des ZDF.



Deutschland. Davon waren 56 Fernsehsender werbefinanziert, wobei 19 als Vollprogrammsender und 37 als Spartenprogrammsender galten. Darüber hinaus gab es 72 entgeltfinanzierte Fernsehsender und 21 Fernsehsender, welche sich durch Teleshopping finanzierten (vgl. ALM 2008, S. 59).⁴

2.1. Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten

Derzeit besteht die ARD aus insgesamt zehn Mitgliedern: Neben der Auslandsrundfunkanstalt Deutsche Welle sind das die neun Landesrundfunkanstalten Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (HR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Radio Bremen (BR), Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), Saarländischer Rundfunk (SR), Südwestrundfunk (SWR) und Westdeutscher Rundfunk (WDR)⁵. Während das ZDF den Status einer Bundesrundfunkanstalt besitzt, befinden sich die Landesrundfunkanstalten im Besitz der jeweiligen Bundesländer bzw. Regionen. Dabei kooperieren ARD und ZDF bei der Ausstrahlung der vier Sender 3sat, Arte, Kinderkanal (KiKa) und Phoenix. Neben ARD und ZDF zählt auch Deutschlandradio zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten.

Die wichtigste Einnahmequelle der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ist die Rundfunkgebühr, die von Individuen und Unternehmen entrichtet werden muss, die Geräte besitzen, die den Empfang von Radio- und/oder Fernsehprogrammen ermöglichen.⁶ Dieses Verfahren soll anders als steuerfinanzierte Subventionen oder Werbefinanzierung die Unabhängigkeit von Staat und Wirtschaft und somit ein propagandafreies Radio- und Fernsehprogramm garantieren. Die Anmeldung von Rundfunkempfangsgeräten und der Gebühreneinzug wird von der Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (GEZ) abgewickelt. Tab. 2 zeigt die Entwicklung der angemeldeten Rundfunkempfangsgeräte seit 1980.

Tabelle 2:
Angemeldete Rundfunkempfangsgeräte

Jahr	1980	1990	2000	2005	2006	2007
Radiogeräte (Mio.)	22,77	27,43	39,16	42,17	42,51	42,77
davon gebührenpflichtig (Mio.)	21,15	25,24	36,12	38,68	39,12	39,27
Fernsehgeräte (Mio.)	20,76	24,14	34,72	36,75	36,92	36,94
davon gebührenpflichtig	19,42	22,39	32,06	33,60	33,86	33,73

Quelle: REITZE 2007, S. 10.

⁴ Auf das neben den klassischen Geschäftsmodellen von Fernsehsendern aufkommende Teleshopping wird nur vereinzelt eingegangen. Siehe dazu: S. 15.

⁵ Die Landesrundfunkanstalten werden im Folgenden als 'Dritte' zusammengefasst. Dabei wird Radio Bremen ausgeblendet, da es fast ausschließlich Radioprogramme anbietet.

⁶ Seit dem 01.01.2007 zählen auch neuartige Rundfunkempfangsgeräte wie bspw. PCs dazu. Zum 31.12.2007 wurden insgesamt 118.235 solche Geräte angemeldet (vgl. GEZ 2008, S. 41).

Die Rundfunkgebühr wurde im Jahre 1953 eingeführt. Sie betrug damals 7,00 DM pro Monat, was 3,58 € entspricht. Im Laufe der Zeit wurde die Rundfunkgebühr kontinuierlich erhöht; sie belief sich im Zeitraum 01.04.2005 bis 31.12.2008 auf 17,03 € pro Monat, wobei sie sich in 11,51 € Fernsehgebühr und 5,52 € Grund- bzw. Radiogebühr aufteilte. Dabei wird die Höhe der Gebühr nach folgendem Schema ermittelt: Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten berechnen entsprechend dem Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag alle zwei Jahre ihren Finanzbedarf, welcher durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) auf Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit überprüft wird. Daraus leitet die KEF den endgültigen Vorschlag für die Rundfunkgebührenhöhe ab, welcher von den 16 Landesregierungen und -parlamenten genehmigt werden muss. Die sich ergebenden Gesamteinnahmen beliefen sich im Jahre 2007 auf insgesamt 7.298,93 Mio. € und lagen somit um 12,69 Mio. € über den Vorjahreseinnahmen. Davon betrug der Anteil der ARD bzw. von den Dritten 5.373,90 Mio. €, wobei 138,16 Mio. € für die Finanzierung der Landesmedienanstalten anfielen. Das ZDF erhielt Rundfunkgebühren in Höhe von 1.742,03 Mio. €, während das Deutschlandradio Einnahmen aus Rundfunkgebühren in Höhe von 183,00 Mio. € generierte. Aus den Gesamteinnahmen muss allerdings auch die GEZ finanziert werden, welche im Jahre 2007 159,3 Mio. € für den Gebühreneinzug in Rechnung stellte (vgl. GEZ 2008, S. 42-47). Zum 01.01.2009 ist die Rundfunkgebühr um 0,95 € auf 17,98 € pro Monat erhöht worden, wobei die Fernsehgebühr 12,22 € und die Grund- bzw. Radiogebühr 5,76 € beträgt (vgl. GEZ 2009). Tab. 3 gibt die Entwicklung der Rundfunkgebührenhöhe und die daraus erzielten Einnahmen seit 1988 wieder.

Tabelle 3:
Rundfunkgebührenhöhe und -einnahmen

Jahr	1988	1992	1997	2002	2005	2007	2009
Rundfunkgebühr pro Monat (€)	8,49	12,17	14,44	16,15	17,03	17,03	17,98
Rundfunkgebühren-einnahmen (Mrd. €)	2,34	4,22	5,61	6,72	7,08	7,30	-

Quellen: REITZE 2007, S. 10f.; GEZ 2009.

Entsprechend dem Rundfunkstaatsvertrag unterliegen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten bestimmten Einschränkungen bezüglich Werbung innerhalb der Fernsehprogramme. Bspw. ist Werbung nach 20:00 Uhr verboten und die Werbezeit pro Wochentag darf 20 Minuten nicht überschreiten. Deshalb sind Werbeeinnahmen für öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten nur von nachgelagerter Relevanz. Daneben generieren sie weitere Einnahmen insbesondere durch den Weiterverkauf und die Lizenzierung produzierter Inhalte. Tab. 4 zeigt die Einnahmenstruktur von ARD und ZDF.



Tabelle 4:
Einnahmenstruktur von ARD und ZDF im Jahre 2007

	Rundfunkgebühr		Werbung (netto)		Sonstige Einnahmen		Gesamt Mio. €
	Mio. €	%	Mio. €	%	Mio. €	%	
ARD	5.201,6	82,7	351,1	5,6	738,3	11,7	6.291,0
ARD (nur Fernsehen)	2.720,7	75,1	163,8	4,5	738,3	20,4	3.622,8
ZDF	1.668,5	85,2	114,6	5,8	175,7	9,0	1.958,8

Anm.: Sonstige Einnahmen der ARD können nicht zwischen Fernsehen und Radio aufgeschlüsselt werden.

Quellen: ARD 2008, S. 352; ZDF 2009.

2.2. Werbefinanzierte Fernsehsender

Durch das dritte und vierte Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes wurde der deutsche Fernsehmarkt in den 1980er Jahren für privatwirtschaftliche Fernsehsender geöffnet. Privatwirtschaftliche Fernsehsender benötigen zur Ausstrahlung ihrer Programme eine Sendezulassung der Landesmedienanstalten und sind nur zulässig, wenn die Grundversorgung durch öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten gesichert wird. Die ersten und bis heute auch prägnantesten privatwirtschaftlichen Fernsehsender finanzieren sich dabei über die Werbefinanzierung. Im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten darf die für Werbung genutzte Zeit innerhalb des Programms maximal einen Anteil von 15 % ausmachen, wobei Werbung innerhalb von einer Stunde nicht 20 % der Programmzeit überschreiten darf. Neben vielen kleinen privatwirtschaftlichen Fernsehsendern existieren insbesondere zwei große Fernsehsenderfamilien im deutschen Fernsehmarkt: RTL (Radio Television Luxemburg) Group und ProSiebenSat.1 Media AG.

Die RTL Group gehört zu ca. 90 % der Bertelsmann AG und umfasst neben Radiosendern und dem Produktionsunternehmen und Programmrechtehändler Fremantle Media Fernsehsender in Frankreich, Spanien, Großbritannien und anderen europäischen Ländern. In Deutschland besteht die RTL Group vor allem aus den Fernsehsendern RTL, RTL II, Super RTL, VOX (anteilig: 49,9 %) und n-tv (anteilig: 50,0 %). Im Jahre 2007 erzielte die RTL Group einen Gesamtumsatz von 5.707 Mio. €, denen 4.729 Mio. € direkte Kosten (ohne Zinsen und Steuern) gegenüberstehen. In Deutschland generierte die RTL Group 2.089 Mio. € Einnahmen, was 36,6 % der Gesamteinnahmen entspricht (vgl. Bertelsmann AG 2008, S. 58f.). Die Einnahmen deutscher Fernsehsender beliefen sich dabei auf 1.966 Mio. € (vgl. RTL Group 2008, S. 88). Die deutschen Fernsehsender erzielten dabei Brutto-Werbeinnahmen in Höhe von 3.722 Mio. €. Ausgehend von einem Netto-Brutto-Verhältnis⁷ von 47,7 % entspricht dies 1.775 Mio. € Netto-Werbeinnahmen, was 31,1 % der Gesamteinnahmen der RTL Group gleichkommt (vgl. Nielsen Media Research, zitiert nach ALM 2008, S. 92).

⁷ Siehe zum Unterschied zwischen Brutto- und Netto-Werbeinnahmen: S. 14-15.

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist ebenfalls mit verschiedenen Fernsehsendern in europäischen Ländern wie Schweden, den Niederlanden und Dänemark vertreten. In Deutschland zählen neben Sat.1 und ProSieben insbesondere auch die Fernsehsender Kabel eins, N24 und 9Live zum Unternehmen. Die ProSiebenSat.1 Media AG erzielte im Jahre 2007 einen Gesamtumsatz von 2.702,5 Mio. €, dem Aufwendungen in Höhe von 2.335,0 Mio. € gegenüber stehen (vgl. ProSiebenSat.1 Media AG 2008, S. 68). Dabei erwirtschafteten die deutschen Sender Netto-Werbeeeinnahmen in Höhe von 3.798,1 Mio. €. Ausgehend von einem Netto-Brutto-Verhältnis von 47,7 % entspricht dies 1.811,7 Mio. € Netto-Werbeeeinnahmen, was 37,0 % der Gesamteinnahmen der ProSiebenSat.1 Media AG gleicht (vgl. Nielsen Media Research, zitiert nach ALM 2008, S. 92).

Hinsichtlich der Zuschauer- und Werbemarktanteile⁸ sind RTL und VOX die erfolgreichsten Sender der RTL Group, während Sat.1 und ProSieben für die ProSiebenSat.1 Media AG das höchste Zuschauerinteresse und die höchsten Werbeeinnahmen generieren. Neben diesen beiden Fernsehsenderfamilien existieren auf dem deutschen Fernsehmarkt diverse andere Fernsehsender wie DSF, Eurosport, Das Vierte, oder Tele5 mit deutlich geringeren Zuschauer- und Werbemarktanteilen.

2.3. Entgeltfinanzierte Fernsehsender

Bis 1991 bestand der deutsche Fernsehmarkt nur aus frei empfangbaren öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und werbefinanzierten privatwirtschaftlichen Fernsehsendern. Der Markteintritt des ersten deutschen entgeltfinanzierten Fernsehsenders Premiere AG im Jahre 1991 änderte dies. Da erst seit 2004 weitere, von Premiere unabhängige kleinere entgeltfinanzierte Fernsehsender, die hinsichtlich Zuschauermarktanteilen und Einnahmen eine geringe Relevanz besitzen, in den deutschen Fernsehmarkt eingetreten sind, beschränkt sich die Darstellung in diesem Unterkapitel fast ausschließlich auf Premiere.

Premiere bot zu Anfang des Jahres 2009 über 50 verschiedene Fernsehprogramme gegen Abonnement- und Pay-Per-View-Entgelte an, wobei darin auch andere, kleinere entgeltfinanzierte Fernsehsender wie 13th Street oder Gold-Star TV enthalten waren (PREMIERE AG 2009). Die Einnahmenstruktur von Premiere im Jahre 2007 ist in Tab. 5 dargestellt.

Tabelle 5:
Einnahmenstruktur von Premiere im Jahre 2007

	Abonnement	Pay-Per-View	Werbung (netto)	Hardware	Sonstige Einnahmen	Gesamteinnahmen
Einnahmen (Mio. €)	743,3	11,9	52,0	108,8	68,5	984,5
Anteil (%)	75,5	1,2	5,3	11,0	7,0	100,0

Quelle: PREMIERE AG 2008a, S. 62.

Die Zahl der Abonnenten betrug zum Ende des Jahres 2007 3,32 Mio., wobei 2,53 Mio. direkte, 0,79 Mio. indirekte Kunden darin enthalten waren (vgl. PRE-

⁸ Siehe zu Zuschauer- und Werbemarktanteilen Tab. 6 auf S. 14.



MIERE AG 2008b). Somit generierte Premiere pro Abonnent Einnahmen in Höhe von ca. 389 € pro Jahr. Betrachtet man darüber hinaus auch die anderen entgeltfinanzierten Fernsehsender, betrug die Zahl der Abonnenten in Deutschland im Jahre 2007 5,1 Mio. (vgl. ALM 2008, S. 96; PREMIERE AG 2008b).

2.4. Übergreifende Daten der Fernsehsender

Tabelle 6:
Zuschauer- und Werbemarktanteile deutscher Fernsehsender im Jahre 2007

Fernsehsender	Zuschauermarktanteil (%)	Brutto-Werbemarktanteil (%)
ARD/ZDF	43,6	4,7
ARD	13,4	2,8
Dritte	13,5	-
3Sat	1,0	-
Arte	0,7	-
KiKa	1,2	-
Phoenix	0,9	-
ZDF	12,9	1,9
RTL Group	25,3	42,6
RTL	12,4	25,9
VOX	5,7	7,4
RTL II	3,9	5,4
Super RTL	2,6	3,0
n-tv	0,7	0,9
ProSiebenSat.1	20,8	43,2
Sat.1	9,6	18,2
ProSieben	6,5	17,7
Kabel eins	3,6	6,2
N24	0,9	1,2
9Live	0,2	-
Andere	10,6	9,5
DSF	1,1	3,1
Eurosport	1,0	n.v.
Das Vierte	0,8	0,7
Tele5	0,7	0,6
Nick	0,7	0,3
VIVA	0,6	1,9
DMAX	0,5	0,7
MTV	0,5	1,6
Premiere	n.v.	0,1
Sonstige	4,7	n.v.

Anm. 1: Werbemarktanteile einiger kleinerer Fernsehsender sind nicht verfügbar. Jedoch ist der kumulierte Marktanteil dieser Fernsehsender in Höhe von 0,6 % bekannt und in der Zeile "Andere" berücksichtigt.

Anm. 2: Überschreitet der Zuschauermarktanteil eines privatwirtschaftlichen Fernsehsenders bzw. einer privatwirtschaftlichen Fernsehsenderfamilie 30 %, so wird entsprechend §26 RStV vermutet, dass vorherrschende Meinungsmacht vorliegt.

Quellen: AGF/GfK Fernsehforschung (zitiert nach MEDIEN AKTUELL 2008);
PREMIERE AG 2008a, S. 62; KEK 2009.

Übergreifend über den gesamten Fernsehmarkt operieren alle Fernsehsender je nach Geschäftsmodell mit unterschiedlicher Intensität auf Zuschauer- und Werbemarkt. Tab. 6 zeigt die Anteile, welche die deutschen Fernsehsender auf dem Zuschauer- und Werbemarkt im Jahre 2007 erreicht haben.

Der Fernsehwerbemarkt mit einem Brutto-Volumen von 8,73 Mrd. € im Jahre 2007 stellt die wichtigste Einnahmequelle werbefinanzierter Fernsehsender dar. Der Wettbewerb um Werbeeinnahmen nimmt dabei stark zu. Denn einerseits vergrößern sich durch Markteintritte neuer Fernsehsender als auch das Aufkommen neuer Werbeträger wie dem Internet die Werbemöglichkeiten für werbetreibende Unternehmen. Andererseits bedrohen Technologien wie Fernbedienung oder Videorekorder die Werbewirksamkeit, wobei Fernsehsender darauf mit Rabattgewährungen und anderen Ermäßigungen reagieren. Deshalb weichen Brutto- und tatsächlich eingenommene Netto-Werbeeinnahmen der Fernsehsender zunehmend voneinander ab. So betrug das Netto-Volumen des Fernsehwerbemarktes im Jahre 2007 lediglich 4,16 Mrd. €. Tab. 7 gibt die Entwicklung des Brutto- und Netto-Werbeeinnahmen-Verhältnisses seit dem Jahre 1995 wieder.

Tabelle 7:
Brutto- und Netto-Werbeeinnahmen deutscher Fernsehsender

Jahr	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Brutto-Werbeeinnahmen (Mrd. €)	4,90	7,99	7,45	7,72	8,05	8,30	8,73
Netto-Werbeeinnahmen (Mrd. €)	3,24	4,71	3,81	3,86	3,93	4,11	4,16
Netto-Brutto-Verhältnis (%)	66,1	59,0	51,3	50,0	48,8	49,2	47,7

Quelle: Nielsen Media Research

(zitiert nach SEVENONE MEDIA 2006, S. 3; SEVENONE MEDIA 2008; ALM 2008, S. 92).

Neben Abonnementeinnahmen bei entgeltfinanzierten Fernsehsendern ergänzen privatwirtschaftliche Fernsehsender deshalb ihre Geschäftsmodelle durch Teleshopping und Mehrwertdienste, wodurch bspw. Wettspiele mittels Telefon oder SMS-basierte Dienstleistungen (*call media*) angeboten werden. Auch wenn Teleshopping als Ergänzung von Vollprogrammssendern denkbar ist, entstehen in der Regel neue Fernsehsender, die Einnahmen vollständig durch dieses Geschäftsmodell generieren. Während Mehrwertdienste im Jahre 2006 noch vernachlässigbare Einnahmen in Höhe von 178 Mio. € generiert haben (vgl. ALM 2007, S. 9), nahmen deutsche Fernsehsender im Jahre 2007 1,14 Mrd. € mit Teleshopping ein, was die Einnahmen aus den klassischen Geschäftsmodellen um fast 12 % erhöhte (vgl. GOLDMEDIA 2008, S. 3).

Zum Abschluss des empirischen Überblicks über Fernsehsender stellt Tab. A.1.7. die Ausgabenstruktur sowohl von privatwirtschaftlichen Fernsehsendern als auch von ARD und ZDF dar.



Tabelle 8:
Ausgabenstruktur deutscher Fernsehsender

Jahre	Inhalte	Personal	Verbreitung	Sonstiges
ARD (%)	39	30	5	26
ZDF (%)	50	19	5	25
Privatwirtschaftliche Fernsehsender (%)	61	12	11	16

Anm.: Bei ARD und ZDF beziehen sich die Werte auf das Jahr 2007, bei den privatwirtschaftlichen Fernsehsendern auf das Jahr 2006.

Quellen: ALM 2007, S. 10; ARD 2008, S. 352; ZDF 2009; eigene Berechnungen

Da Fernsehsender vor allem Kosten für Inhalte aufwenden, wird im Folgenden der Markt der Inhalteproduzenten betrachtet, in welchem Fernsehsender Inhaltebeschaffung und -erstellung betreiben.

3. Inhalteproduzenten

Der Markt der Inhalteproduzenten in Deutschland ist durch zwei Gruppen geprägt: Senderabhängige Produktionsunternehmen, die zu mindestens 25 % Fernsehsendern angehören, und unabhängige Produktionsunternehmen, die ohne Kapitalverflechtungen mit Fernsehsendern agieren. Die Anzahl der Produktionsunternehmen ist von 750 im Jahre 2001 auf 676 im Jahre 2006 zurückgegangen, wobei sich insbesondere die Anzahl der senderabhängigen Unternehmen von 15,3 % im Jahre 2001 auf 10,5 % im Jahre 2006 verringert hat (vgl. FORMATT-INSTITUT 2007, S. 40).

Tab. 9 zeigt, wie sich das gesamte Produktionsvolumen in Höhe von 717.700 Minuten im Jahre 2006 auf die verschiedenen Produktionsunternehmen verteilt; darüber hinaus sind darin teilweise die Umsätze des Jahres 2006, der Standort und die Zugehörigkeit der Produktionsunternehmen wiedergegeben.

Tabelle 9:
Produktionsunternehmen in Deutschland

	Produktions- volumen (Min.)	Umsätze (Mio. €)	Standort	Zugehörigkeit
UFA/RTL-Gruppe	101.700	ca. 300	Berlin	RTL Group
MME Moviement	57.500	57	Hamburg	unabhängig
Janus TV	39.700	n.v.	München (Ismaning)	unabhängig
Constantin Film	31.000	225	München	unabhängig
Bavaria Film	28.800	250	München	ARD/ZDF
Endemol Deutschland	25.900	75-100	Köln	unabhängig
ProSiebenSat.1	24.700		München	ProSiebenSat.1
Spiegel TV	21.800		Hamburg	unabhängig
Studio Hamburg	20.700	358	Hamburg	ARD
Granada Produktion	15.600	n.v.	Köln	unabhängig
Andere	350.300	n.v.	-	-

Anm.: Produktionsvolumen des Jahres 2006, Umsätze des Jahres 2007. Bei den Umsätzen von MME Moviement ist zu berücksichtigen, dass es sich um ein Rumpfgeschäft bis zum 31.08.2007 handelt.

Quelle: FORMATT-INSTITUT 2007, S. 53; KEK 2008.

Daran ist zu erkennen, dass die zehn größten Produktionsunternehmen mehr als 51 % des gesamten Produktionsvolumens herstellen. Da sich dabei in den vergangenen Jahren lediglich kleinere Verschiebungen ergeben haben, ist insgesamt eine hohe Konzentration zu konstatieren (vgl. FORMATT-INSTITUT 2007, S. 52).

Betrachtet man den Markt der Produktionsunternehmen nach Programmkategorien, ergibt sich die Aufteilung des Marktes wie in Tab. 10 dargestellt.



Tabelle 10:
Produktionsvolumen nach Programmkategorien im Jahre 2006

	Fiktion	Unterhaltung	Information	Sonstige
Produktionsvolumen (Min.)	199.700	225.020	250.582	42.390

Anm.: Fiktion umfasst vor allem Filme, Serien und Comedy. Unterhaltung umfasst vor allem Doku-Soaps, Show/Musik, Spiele und Talkshows. Information umfasst vor allem Magazine und Langformate.

Quelle: FORMATT-INSTITUT 2007, S. 105.

Neben der Konzentration auf wenige große Produktionsunternehmen ist in Deutschland auch eine Konzentration auf Standorte festzustellen. Im Jahre 2006 sind 28 % des gesamten Produktionsvolumens im Bundesland Nordrhein-Westfalen mit dem Mediencluster Köln hergestellt worden. Daneben sind es vor allem die Bundesländer Bayern, welches das Mediencluster München beinhaltet, Berlin und Hamburg, in welchen audiovisuelle Inhalte produziert werden. Im Jahre 2006 sind 83 % des gesamten Produktionsvolumens von Unternehmen in diesen vier Bundesländern produziert worden. Tab. 11. zeigt die Produktionsvolumina nach Bundesländern.

Tabelle 11:
Produktionsvolumen nach Bundesländern im Jahre 2006

	Nordrhein-Westfalen	Bayern	Berlin	Hamburg	Andere Bundesländer
Produktionsvolumen (Min.)	203.600	166.121	131.540	91.563	124.876

Quelle: FORMATT-INSTITUT 2007, S. 105.

4. Distributoren

Die ersten 30 Jahre des deutschen Fernsehens wurden durch terrestrische Distribution geprägt. Erst ab Mitte der 1980er Jahre entstand in Deutschland die Breitbandkabel- und Satellitendistribution, durch welche der Markt für privatwirtschaftliche Fernsehsender geöffnet wurde. Im Jahre 2007 empfangen nur weniger als 5 % aller Fernsehhaushalte ihre Signale noch via Terrestrik. Die damaligen zwölf EU-Mitgliedsländer haben im Jahre 1993 in einem *memorandum of understanding* beschlossen, digitales Fernsehen einzuführen, wobei in Deutschland zunächst vor allem die Digitalisierung von Breitbandkabel- und Satellitendistribution vorangetrieben wurde. So betrat bereits im Jahre 1996 der erste digitale entgeltfinanzierte Fernsehsender DF1 den Markt, welcher allerdings im Jahre 1999 mit Premiere fusionierte. Ebenfalls ist die Digitalisierung der Satellitendistribution nahezu abgeschlossen, lediglich bei der Breitbandkabeldistribution empfangen im Jahre 2007 erst 15 % aller Breitbandkabelfernsehhaushalte digitale Signale. Tab. 12 gibt die Fernsehempfangssituation und die Digitalisierungsgrade der einzelnen Distributionskanäle wieder.

Tabelle 12:
Fernsehempfangssituation und Grad der Digitalisierung in Deutschland

Jahr	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Fernsehhaushalte (Mio.)	34,4	34,5	34,8	35,0	35,0	35,0
davon via Terrestrik (% der Fernsehhaushalte)	7,1	6,9	5,2	5,3	4,6	4,0
davon via Breitbandkabel (% der Fernsehhaushalte)	55,7	56,5	55,9	55,7	55,5	53,3
davon via Satellit (% der Fernsehhaushalte)	37,2	36,6	38,9	39,0	39,9	42,7
Digitale Fernsehhaushalte (Mio.)	2,5	3,4	5,7	7,2	8,9	10,4
davon via digitale Terrestrik (% der digitalen Fernsehhaushalte)	1,1	4,3	10,8	16,1	13,2	12,6
davon via digitales Breitbandkabel (% der digitalen Fernsehhaushalte)	52,5	42,1	34,8	27,1	24,1	26,4
davon via digitalem Satellit (% der digitalen Fernsehhaushalte)	46,4	53,7	54,3	56,7	62,6	61,0
Anteil digitaler Fernsehhaushalte an allen Fernsehhaushalten (%)	7,4	9,9	16,2	20,6	25,4	29,7

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung (zitiert nach ALM 2008, S. 88).

Tab. 13 gibt – aufgeschlüsselt nach Distributionskanälen – einen Überblick über die technischen Reichweiten der frei empfangbaren Fernsehsender in Deutschland.



Tabelle 13:
Technische Reichweiten ausgewählter
frei empfangbarer Fernsehsender im Jahre 2008

	Gesamt		Terrestrik		Breitbandkabel		Satellit	
	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%
Fernsehhaushalte	34,99	100,0	1,47	100,0	18,66	100,0	14,86	100,0
ARD	34,62	98,9	1,43	97,2	18,64	99,9	14,55	98,0
3sat	34,24	97,9	1,35	92,1	18,44	98,8	14,45	97,3
Arte	31,15	89,0	1,36	92,7	18,02	96,5	11,77	79,2
KiKa	33,18	94,8	1,34	91,2	18,06	96,8	13,78	92,8
Phoenix	30,42	86,9	1,36	92,5	17,54	94,0	11,52	77,5
ZDF	34,62	99,0	1,43	97,4	18,65	99,9	14,54	97,9
RTL	34,23	97,8	1,11	76,0	18,58	99,6	14,53	97,8
VOX	34,14	97,6	1,11	76,0	18,55	99,4	14,48	97,5
RTL II	34,08	97,4	1,11	76,0	18,47	99,0	14,50	97,6
Super RTL	33,62	96,1	1,12	76,4	17,99	96,4	14,50	97,6
n-tv	32,24	92,1	0,26	17,6	17,98	96,3	14,01	94,3
Sat.1	33,99	97,1	1,14	77,6	18,52	99,2	14,33	96,5
ProSieben	33,95	97,0	1,11	76,0	18,52	99,2	14,32	96,3
Kabel eins	33,81	96,6	1,10	74,9	18,45	98,9	14,26	96,0
N24	31,34	89,6	1,11	75,6	16,95	90,8	13,28	89,4
9Live	28,65	81,9	0,44	29,8	14,84	79,5	13,37	90,0
DSF	32,75	93,6	0,26	17,5	18,13	97,2	14,36	96,7
Eurosport	33,09	94,6	1,08	73,4	18,09	96,9	13,92	93,7
Tele5	29,98	85,7	0,64	43,9	15,17	81,3	14,17	95,3
VIVA	31,54	90,1	0,32	22,1	17,68	94,7	13,53	91,1
MTV	30,21	86,3	-	-	16,83	90,2	13,38	90,1

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung (zitiert nach ARD 2009).

4.1. Terrestrik

Durch das Aufkommen von Breitbandkabel- und Satellitendistribution ist die Anzahl der deutschen Fernsehhaushalte, die Fernsehen via terrestrische Distribution empfangen, signifikant zurückgegangen. Dies wird vor allem darauf zurückgeführt, dass analoge terrestrische Distribution aufgrund technologischer Beschränkungen durchschnittlich lediglich fünf bis sechs Fernsehsender bietet (vgl. GOLDSTEIN 2004, S. 8). Die Digitalisierung der Terrestrik wurde in Deutschland durch eine politische Initiative im Jahre 1998 vorangetrieben (vgl. Berner 1998). Im Jahre 2003 startete in Berlin die europaweit erste Distribution via *digital video broadcasting terrestrial* (DVB-T). Bereits zum Ende des Jahres 2008 wurde die terrestrische Distribution bis auf zwei Ausnahmen vollständig auf DVB-T umgestellt (vgl. TASK FORCE DVB-T DEUTSCHLAND 2008). Tab.14 gibt diese Entwicklung wieder.

Tabelle 14:
Fernsehempfangssituation der Terrestrik in Deutschland

Jahr	2005	2006	2007	2008
Analoge Fernsehhaushalte (% aller Fernsehhaushalte)	5,3	3,9	1,6	0,6
Digitale Fernsehhaushalte (% aller Fernsehhaushalte)	4,4	5,3	9,9	10,5

Anm.: Im Gegensatz zu den Werten in Tab. 12 werden mehrere Empfangswege pro Fernsehhaushalt berücksichtigt.

Quelle: GSDZ 2008, S. 46.

Für die terrestrische Ausstrahlung der Fernsehsignale fallen für Fernsehsender neben Sendezulassungszahlungen an die jeweiligen regionalen Behörden auch Zahlungen an den terrestrischen Distributor an. In Deutschland übernimmt dies die Media Broadcast GmbH, welche Anfang des Jahres 2008 zu einem Tochterunternehmen der französischen TDF Group wurde, nachdem sie zuvor ein Tochterunternehmen von T-Systems bzw. der Deutschen Telekom AG war. Im Jahre 2007 beliefen sich die Gesamteinnahmen auf 493,5 Mio. €, wobei darin auch Einnahmen aus anderen Geschäftsbereichen wie etwa digitales Kino und mobiles Fernsehen enthalten sind (vgl. TDF ANNUAL REPORT, S.12f.).

4.2. Breitbandkabel

Bereits in den 1970er Jahren starteten erste Pilotprojekte zur Fernsehdistribution via Breitbandkabel in den Städten Berlin, Ludwigshafen-Mannheim, München, Köln und Wuppertal. Allerdings kam es erst 1984 in Ludwigshafen zur ersten Ausstrahlung privatwirtschaftlicher Fernsehsender via Breitbandkabel in Deutschland. Das Breitbandkabelnetz konnte ca. 30 Fernsehsender übertragen (vgl. GOLDSTEIN 2004, S. 8).

Um monopolistische Strukturen zu verhindern, ist das Breitbandkabelnetz in Deutschland allerdings in vier Ebenen aufgeteilt. Fernseh- und Radiosender bilden dabei Netzebene 1 und übernehmen Programmgestaltung und -zuführung. Zur Netzebene 2 zählen die Kopfstellen, an welchen die Fernsehsignale empfangen, abgestimmt und an die lokalen Netzwerke weiterverteilt werden. Auf Netzebene 3 kommt es zur regionalen Signalverteilung und hier agieren Breitbandkabelnetzbetreiber, welche die Signale bis zu den Häusern der Endnutzer verteilen. Im Rahmen der von der EU auferlegten Privatisierung musste die Deutsche Telekom AG – damals das einzige Unternehmen auf Netzebene 3 – im Jahre 1999 das Breitbandkabelnetz verkaufen. Dadurch wurden geographisch getrennte Teile des Breitbandkabelnetzes an vier Unternehmen verkauft: Kabel Baden-Württemberg (Baden-Württemberg), Iesy (Nordrhein-Westfalen), Ish (Hessen) und Kabel Deutschland (restliche Bundesländer). Im Jahre 2005 fusionierten Iesy und Ish zu Unity Media. Im Jahre 2008 bedienten die drei Breitbandkabel distributor auf Netzebene 3 fast 16 Mio. Kunden bzw. Haushalte, wobei mit 7,4 Mio. davon ein direktes Kundenverhältnis bestand. Tab. 15 gibt einen Überblick über Einnahmen und Kundenzahlen der drei Breitbandkabel distributor auf Netzebene 3 im Jahre 2007.



Tabelle 15:
Einnahmen und Kunden der Breitbandkabel distributoren
auf Netzebene 3 im Jahre 2007

Breitbandkabel distributor	Direkte Kunden (Mio.)	Indirekte Kunden (Mio.)	Kabelentgelt-einnahmen (Mio. €)	Gesamt-einnahmen (Mio. €)
Kabel Deutschland	4,0	4,9	867	1.197
Unity Media	1,9	2,8	536	760
Kabel Baden-Württemberg	1,5	0,8	267	371

Anm.: Die Kabelentgelteinnahmen von Kabel Baden-Württemberg sind anhand der Gesamteinnahmen des Unternehmens und des durchschnittlichen Anteils der Kabelentgelteinnahmen an den Gesamteinnahmen der anderen beiden Unternehmen geschätzt.

Quellen: UNITY MEDIA 2008; KABEL DEUTSCHLAND 2008, S. 28;
KABEL BADEN-WÜRTTEMBERG 2008, S. 2; eigene Berechnungen.

Netzebene 4 übernimmt die hausinterne Signalverteilung, indem Signale von Breitbandkabelkopfstationen zu Endkunden übermittelt werden. Dies geschieht durch private Hausverteileranlagen, welche sich häufig im Besitz von Unternehmen der Wohnungswirtschaft und Telekommunikationsbranche befinden. Auf dieser Netzebene agieren mehrere tausend Breitbandkabel distributoren (vgl. SOLON 2005, S. 6), wobei sich vor allem das Unternehmen Orion Cable, welches Tele Columbus und Primacom umfasst, mit 3,2 Mio. Kunden und Einnahmen in Höhe von 348 Mio. € im Jahre 2006 hervorhebt (vgl. ORION CABLE 2007). Die zweit- und drittgrößten Unternehmen KMS München und NetCologne kamen im Jahre 2008 lediglich auf 300.000 bzw. 160.000 Kunden (vgl. ANGA 2008).

Entsprechend dieser Aufteilung des Breitbandkabelmarktes ergibt sich die in Tab. 16 dargestellte Kundenstruktur des Breitbandkabels im Jahre 2008.

Tabelle 16:
Kundenstruktur des Breitbandkabels nach Netzebenen im Jahre 2008

	Netzebene 3	Netzebene 4	Integration Netzebene 3 und 4
Kunden (Mio.)	7,4	3,6	8,5

Quelle: BRAUN 2008, S. 20.

Durch diese Struktur des Breitbandkabelnetzes werden die Digitalisierung und andere technische Fortschritte erschwert. Obwohl die Digitalisierung schon im Jahre 1996 startete, ist der Digitalisierungsgrad des Breitbandkabels in verschiedenen geographischen Regionen Deutschlands sehr unterschiedlich. Im Jahre 2008 verfügten lediglich 21 % aller Haushalte mit Breitbandkabelnutzung über digitalen Fernsehempfang (siehe dazu Tab. 17).

Tabelle 17:
Fernsehempfangssituation des Breitbandkabels in Deutschland

Jahr	2005	2006	2007	2008
Analoge Fernsehhaushalte (% aller Fernsehhaushalte)	46,7	44,6	45,0	41,5
Digitale Fernsehhaushalte (% aller Fernsehhaushalte)	5,0	7,2	8,7	11,0

Anm.: Im Gegensatz zu den Werten in Tab. 12 werden mehrere Empfangswege pro Fernsehhaushalt berücksichtigt.

Quelle: GSDZ 2008, S. 46.

Die Haupteinnahmequelle von Breitbandkabeldistributoren sind Breitbandkabelentgelte, die Fernsehzuschauern in Rechnung gestellt werden. Im Jahre 2003 erreichten die Gesamteinnahmen einen Umfang von insgesamt ca. 2,9 Mrd. €. Daneben kommt es auch zu Einnahmen aus Weiterleitungsgebühren der Fernsehsender, allerdings machten diese im Jahre 2003 lediglich 3 % der Gesamteinnahmen von Breitbandkabeldistributoren aus (vgl. GOLDMEDIA 2004). Daneben werden zunehmend Einnahmen durch entgeltfinanzierte Fernsehsender und Servicedienstleistungen in den Bereichen Internet und Telefonie generiert.

4.3. Satellit

Im Jahre 1983 startete die Deutsche Bundespost (heute: Deutsche Telekom AG) die ersten Versuche, Fernsehprogramme via Satellit zu verbreiten. Auch wenn es erst Ende der 1980er Jahre zu den ersten Ausstrahlungen kam, empfangen im Jahre 2007 42 % der deutschen Fernsehhaushalte ihre Fernsehsignale via Satellit. Sie konnten dabei zwischen bis zu 60 deutschen Fernsehsendern auswählen (vgl. GOLDSTEIN 2004, S. 9). Anders als durch die Breitbandkabelentgelte ist Satellitenempfang in Deutschland kostenlos, es entstehen lediglich einmalige Anschaffungskosten für die technische Ausrüstung in Form von Empfangsgerät und Parabolantenne. Die marktbeherrschenden Satellitendistributoren in Europa und Deutschland sind das luxemburgische Unternehmen SES Astra und das französische Unternehmen Eutelsat. Astra war mit 9,8 Mio. Haushalten im Jahre 2007 der führende Anbieter von digitalem Fernsehen in Deutschland (vgl. SES ASTRA 2008). Wie in Tab. 18 dargestellt verfügten im Jahre 2008 insgesamt 27,6 % aller Fernsehhaushalte und somit 65 % alle Haushalte mit Satellitennutzung über digitalen Fernsehempfang.



Tabelle 18:
Fernsehhempfangssituation des Satelliten in Deutschland

Jahr	2005	2006	2007	2008
Analoge Fernsehhaushalte (% aller Fernsehhaushalte)	26,4	22,5	18,2	14,4
Digitale Fernsehhaushalte (% aller Fernsehhaushalte)	16,7	19,5	24,4	27,6

Anm.: Im Gegensatz zu den Werten in Tab. 12 werden mehrere Empfangswege pro Fernsehhaushalt berücksichtigt.

Quelle: ALM 2008, S. 46.

4.4. Breitbandtelefon und -internet

Durch die Digitalisierung entstehen neue Distributionskanäle für das Fernsehen. Auf der einen Seite wird das Breitbandtelefon- und -internetnetz durch den Ausbau in Deutschland zu einer Alternative zu Terrestrik-, Breitbandkabel- und Satellitendistribution. Zum Ende des Jahres 2008 gab es bereits 500.000 Fernsehhaushalte, die via Breitbandtelefon und -internet in Deutschland Fernsehen empfangen haben (vgl. GOLDMEDIA 2009). Demnach bezogen 1,4 % aller Fernsehhaushalte und 21 % aller Breitbandtelefon- und -internethaushalte in Deutschland Fernsehen via Breitbandtelefon und -internet. Die Deutsche Telekom AG erreichte als führender Anbieter von Internetfernsehen, welcher im Jahre 2006 die IPTV-Senderechte der deutschen Fußball-Bundesliga erworben hat, bis zum Ende des dritten Quartals des Jahres 2008 257.000 Kunden (vgl. DEUTSCHE TELEKOM AG 2009, S. 31).

4.5. Mobilfunk

Auf der anderen Seite stellt das Mobilfunknetz einen weiteren neuen Distributionskanal dar, durch den Fernsehen ausgestrahlt werden kann. Im Jahre 2006 starteten die vier Mobilfunkbetreiber in Deutschland E-Plus, O2, T-Mobile und Vodafone in einem dreimonatigen Pilotprojekt die Übertragung über DVB-H (*digital video broadcasting handheld*) in vier deutschen Städten. Die Mobilfunknetzbetreiber zogen aus diesem gemeinsamen Pilotprojekt eine positive Bilanz (vgl. E-PLUS 2006).⁹

4.6. Finanzielle Beziehungen zwischen Distributoren und Fernsehsendern

In Deutschland zahlen Fernsehsender für die Übertragung ihrer Fernsehprogramme in der Regel Weiterleitungsgebühren an die Distributoren. Tab. 19 gibt einen Überblick über die Weiterleitungsgebühren der größten deutschen Fernsehsender.

⁹ Da Mobilfunk als Distributionskanal für Fernsehen noch nicht über die Pilotphase hinausgekommen ist, wird auf weitere empirische Darstellungen verzichtet.

Tabelle 19:
Zu zahlende Weiterleitungsgebühren
ausgewählter Fernsehsender im Jahre 2007

	ARD	ZDF	RTL Group	ProSiebenSat.1	Premiere
Weiterleitungs- gebühr (Mio. €)	306	91	369	304	89

Anm.: Alle Beträge in Mio. €. Der Wert der RTL Group umfasst alle Fernsehsender in Europa.

Quelle: ARD 2008, S. 213; ZDF 2009; RTL GROUP 2008, S. 156;
PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG 2008, S. 81; PREMIERE AG 2008a.

Neben diesen Gebühren für die Weiterleitung (*feeding*) stellen seit langem auch finanzielle Entschädigungen für Urheberrechte ein Problem zwischen Fernsehsendern und Distributoren dar. Seit dem Jahre 2003 gilt daher zwischen Fernsehsendern und Breitbandkabel-distributoren ein grundsätzliches Abkommen. Dieses regelt die Höhe der Weiterleitungsgebühren, welche die Breitbandkabel-distributoren von Fernsehsendern verlangen können, und den prozentuellen Anteil, welchen Breitbandkabel-distributoren an Urheberrechtinhaber zu zahlen haben. Darüber hinaus ist der größte Anteil der privatwirtschaftlichen werbefinanzierten Fernsehsender unter der VG Media GmbH zusammengeschlossen. Die Vergütung für die Nutzung der von der VG Media vertretenen Fernsehsender beträgt bei digitaler Distribution 2,51 % bzw. bei analoger Distribution 2,09 % aller Bruttoumsätze der Breitbandkabel-distributoren. Diese Vergütung reduziert sich auf 2,15 % bzw. 1,00 %, wenn der Breitbandkabel-distributoren von den Fernsehsendern keine Weiterleitungsgebühr verlangt (VG MEDIA 2008c, 2008d). Im Jahre 2007 hat die VG Media 28,5 Mio. € eingenommen, wobei 85 % davon auf Fernsehsender und 15 % auf Radiosender entfallen (vgl. VG Media 2008a, S. 9; VG MEDIA 2008b, S. 1).

5. Zuschauer

In Deutschland ist Fernsehen eine der am häufigsten genutzten Freizeitaktivitäten und dient den Konsumenten neben Information und Unterhaltung auch als Grundlage der Kommunikation mit anderen Individuen. Dadurch ist zu erklären, dass im Jahre 2007 pro Tag fast 75 % der Gesamtbevölkerung Fernsehen genutzt hat. Darüber hinaus verwendete der durchschnittliche deutsche Bürger im Jahre 2007 über siebeneinhalb Stunden auf Mediennutzung, wovon über drei Stunden auf Fernsehnutzung entfielen. Tab. 20 gibt das zeitliche Medien- und Fernsehbudget wieder.

Tabelle 20:
Fernsehzuschauer pro Tag, zeitliches Medien- und Fernsehbudget

Jahr	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Fernsehzuschauer pro Tag (% der Gesamtbevölkerung)	72,2	74,1	75,2	75,8	75,4	74,8	73,5
Zeitliches Medienbudget: Durchschnittliche Mediennutzungszeit pro Person (Minuten pro Tag)	362	425	442	460	465	458	453
Zeitliches Fernsehbudget: Durchschnittliche Sehdauer pro Zuschauer (Minuten pro Tag)	178	187	199	202	202	202	192
Verhältnis zeitliches Fernsehbudget zu zeitlichem Medienbudget (%)	49,2	44,0	45,0	43,9	43,4	44,1	42,4

Anm.: Personen ab 14 Jahren.

Quellen: AGF/GfK Fernsehforschung; Media-Analyse
(jeweils zitiert nach BERG 2002, S. 68-70; REITZE 2007, S. 72-74).

Der leichte Rückgang des zeitlichen Fernsehbudgets im Jahre 2007 ist u. a. damit zu erklären, dass in den dargestellten Werten diejenigen Fernsehzuschauer nicht berücksichtigt sind, welche Fernsehen über Fernsehkarte oder Internet am PC rezipieren oder lineare Fernsehprogramme zeitversetzt nutzen (vgl. GERHARDS/KLINGLER 2007, S. 298).

Gemessen an der für Fernsehen investierten Zeit ist der monetäre Betrag, den die durchschnittliche Person in Deutschland für Fernsehen aufwendet, mit 5,62 € pro Monat allerdings sehr gering. Wie Tab. 21 verdeutlicht, macht das Fernsehbudget, d. h. die Beträge, die an Fernsehsender für die Ausstrahlung von Inhalten gezahlt werden, lediglich 5,6 % des Medienbudgets aus.



Tabelle 21:
Berechnung des monetären Medien- und Fernsehbudgets in Deutschland

Konsumausgaben privater Haushalte im Inland (€)	1.304.770.000.000
Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur (€)	123.110.000.000
davon Ausgaben für audiovisuelle u.ä. Geräte und Zubehör (€)	24.260.000.000
Absolutes monetäres Medienbudget (€)	98.850.000.000
Bevölkerung (Personen)	82.218.000
Monetäres Medienbudget pro Person pro Jahr (€)	1.202,29
Monetäres Medienbudget pro Person pro Monat (€)	100,19
Ausgaben für Rundfunkgebühren (nur Fernsehen) (€)	4.448.000.000
Entgeltausgaben (€)	1.094.000.000
Absolutes monetäres Fernsehbudget (€)	5.542.000.000
Monetäres Fernsehbudget pro Person pro Jahr (€)	67,41
Monetäres Fernsehbudget pro Person pro Monat (€)	5,62
Anteil Fernseh- an Medienbudget (%)	5,61

Quellen: ALM 2008, S. 61; STATISTISCHES BUNDESAMT 2008, S. 28;
STATISTISCHES BUNDESAMT 2009; eigene Berechnungen.

Die zunehmende Medienausstattung in Deutschland ist in Tab. 22 dokumentiert. Insbesondere das Aufkommen digitaler Videorekorder und von DVD-Rekordern als auch der einsetzende Rückgang analoger Videorekorder machen deutlich, dass deutsche Fernsehzuschauer zunehmend digitale Geräte nutzen.

Tabelle 22:
Medienausstattung in Deutschland

Jahr	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Mind. 1 Fernsehgerät	98,5	97,9	98,0	97,9	97,9	97,7	97,7
davon mind. 2 Fernsehgeräte	27,5	37,1	37,9	39,1	39,4	38,4	38,7
Dekodiergeräte	-	7,0	16,6	13,7	19,1	25,1	29,2
Analoge Videorekorder	59,2	67,4	63,5	67,0	67,8	64,6	61,1
Digitale Videorekorder	-	-	-	-	-	-	2,9
DVD-Spieler	-	-	-	37,3	51,1	55,7	58,6
DVD-Rekorder	-	-	-	9,5	16,8	20,4	25,7

Anm.: Alle Werte in % Personen ab 14 Jahren.

Quellen: Media-Analyse (zitiert nach BERG 2002, S. 63; REITZE 2007, S. 67);
IP 2008a, S. 176.

6. Werbetreibende Unternehmen

Aufgrund der Tatsache, dass Individuen viel Zeit für Fernsehen investieren, ist Fernsehen auch eines der wichtigsten Medien für werbetreibende Unternehmen. Denn durch Fernsehwerbung können viele Personen erreicht und somit eine hohe Aufmerksamkeit erzielt werden. Deshalb nahmen im Jahre 2007 Fernsehsender gemeinsam über 20 % der gesamten Werbeeinnahmen in Deutschland ein, welche sich auf fast 21 Mrd. € beliefen. Lediglich Tageszeitungen erzielten mit einem Anteil von 22 % mehr Werbeeinnahmen als Fernsehsender. Tab. 23 gibt einen Überblick für die Werbeeinnahmen und Fernsehwerbeeinnahmen.

Tabelle 23:
Werbeeinnahmen und Fernsehwerbeeinnahmen

Jahr	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Netto-Werbeeinnahmen (Mio. €)	20.141	19.281	19.583	19.834	20.350	20.761
Netto-Fernsehwerbeeinnahmen (Mio. €)	3.956	3.811	3.860	3.930	4.114	4.156
Anteil Netto-Fernseh- an Netto- Werbeeinnahmen (%)	19,64	19,77	19,71	19,81	20,22	20,02

Quelle: Nielsen Media Research (zitiert nach IP 2008b).

Die Gesamteinnahmen durch Fernsehwerbung in Höhe von fast 4,2 Mrd. € im Jahre 2007 stammen von 1.793 werbetreibenden Unternehmen, die insgesamt 6.397 Güter via Fernsehen beworben haben. Die durchschnittliche Länge einer Werbebotschaft beträgt im Jahre 2007 23 Sekunden (vgl. Nielsen Media Research, zitiert nach IP 2008a, S. 190).

Während nach Fernsehwerbeausgaben die werbeintensivsten Branchen im Jahre 2007 Automobil, Schokolade/Zuckerwaren und Telekommunikation waren, wiesen die Branchen Versicherungen, Hotel/Gastronomie und Mundpflege das stärkste Wachstum der Fernsehwerbeausgaben innerhalb der 20 werbeintensivsten Branchen auf (vgl. Nielsen Media Research, zitiert nach ZAW 2008, S. 307). Tab. 24 liefert einen Überblick der größten werbetreibenden Unternehmen im Fernsehen des Jahres 2007.



Tabelle 24:
Werbetreibende Unternehmen im Fernsehen im Jahre 2007

Werbetreibendes Unternehmen	Fernsehwerbeausgaben (Mio. €)	Gesamte Werbeausgaben (Mio. €)
Procter&Gamble	307,6	409,5
Ferrero	267,2	275,0
Unilever	238,1	288,7
L'Oreal	195,4	254,0
Danone	162,6	170,0
Reckitt Benckiser	155,8	158,0
McDonald's	113,9	161,4
Media-Saturn-Holding	108,8	517,8
Jamba	104,0	111,5
Coca-Cola	90,7	114,5

Quelle: Nielsen Media Research (zitiert nach IP 2008a, S. 190).

Die zehn größten werbetreibenden Unternehmen gaben somit im Jahre 2007 gemeinsam 1,74 Mrd. € für Fernsehwerbung aus, was 42 % der gesamten Netto-Werbeinnahmen der Fernsehsender entspricht. Dies deutet auf Konzentrationstendenzen auf der Nachfrageseite des Werbemarktes hin.

Die großen Fernsehsenderfamilien haben u. a. aus diesem Grund in den vergangenen Jahren Werbezeitenvermarkter gegründet, die ihre Werbezeiten jeweils gebündelt anbieten. Tab. 25 gibt einen Überblick über die größten Werbezeitenvermarkter nach Brutto-Werbeinnahmen im Jahre 2007.

Tabelle 25:
Werbezeitenvermarkter im Fernsehen im Jahre 2007

	SevenOneMedia	IP Deutschland	EI Cartel Media	Andere
Brutto-Werbeinnahmen (Mio. €)	3.798	3.247	475	1.214
Zugehörigkeit	ProSiebenSat1. Media AG	RTL Group (außer RTL II)	RTL II	-

Quelle: Nielsen Media Research (zitiert nach MÖBUS/HEFFLER 2008, S. 287).

Literatur

- ALM [Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland] (2007): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006 – Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse, www.alm.de/fileadmin/Dateien/DLM-Studie_Zusammenfassung_2004.pdf (Abruf: 2009-03-12), S. 1-30
- ALM [Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland] (2008): ALM Jahrbuch 2007 – Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, o.O.
- Anga (2008): Übersicht Kabelnetzbetreiber, www.anga.de/fileadmin/documents/UEbersicht_Kabelnetzbetreiber.pdf (Abruf: 2009-03-08)
- ARD [Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland] (2008): Jahrbuch 2008, Hamburg
- ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland] (2009): Technische Reichweiten der deutschen Fernsehsender 2008, www.ard.de/intern/basisdaten/empfangssituation/technische_20reichweiten/-/id=54848/1hwge2l/index.html (Abruf: 2009-03-11)
- Berg, K. (2002): Media Perspektiven Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002, Frankfurt am Main
- Berner, W. (1998): Die Initiative Digitaler Rundfunk. Funkschau, 19, S. 33-34
- Bertelsmann AG (2008): Geschäftsbericht 2007, www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41//customers/bmir/pdf/Gesamt_PDF_GB_2007_deutsch.pdf (Abruf: 2009-03-03), S. 1-157
- Braun, T. (2008): Der Breitbandmarkt in Deutschland aus Sicht der Kabelnetzbetreiber – Ein Überblick, www.cable-days.at/vortraege2008/braun.pdf (Abruf: 2009-03-03), S. 1-41
- Deutsche Telekom AG (2009): Konzern-Zwischenbericht: 1. Januar bis 30. September 2008, www.zwischenbericht.telekom.de/gb08/backstage_03/documentpool/de/de.pdf (Abruf: 2009-03-11), S. 1-86
- E-Plus (2006): Gemeinsames DVB-H Pilotprojekt: E-Plus, O2, T-Mobile und Vodafone ziehen erfolgreiche Bilanz, www.eplus-gruppe.de/presse/doc/938.pdf (Abruf: 2009-03-11), S. 1-3
- Fischer, J.K. (2008): Medienrecht und Medienmärkte, Berlin, Heidelberg
- Format-Institut (2007): Aufwind in der Fernsehproduktion – Fernseh- und Filmproduktion in Deutschland 2005 und 2006, www.medien.nrw.de/de/home/mediadatabase/formatstudie_0506.pdf (Abruf: 2009-03-05), S. 1-200
- Gerhards, M., Klingler, W. (2007): Mediennutzung in der Zukunft. Media Perspektiven, 38(6), S. 295-309
- GEZ [Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland] (2008): Geschäftsbericht 2007, www.gez.de/e160/e161/e1037/gb2007.pdf (Abruf: 2009-03-03), S. 1-60



- GEZ [Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland] (2009): Gebührenübersicht, www.gez.de/gebuehren/gebuehreneuebersicht/index_ger.html (Abruf: 2009-01-26)
- Goldmedia (2004): Deutsche Kabelnetzbetreiber investieren zu wenig in Breitband-Internet – verpassen sie damit ihre Wachstumschance? www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung2_Media_Transmission_Infrastructures_2009.pdf (Abruf: 2007-02-21), S. 1-2
- Goldmedia (2008): Teleshopping in Deutschland: Auf Augenhöhe mit Fernsehwerbung und Pay-TV, www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_Teleshopping_Lang_01.pdf (Abruf: 2008-10-15), S. 1-3
- Goldmedia (2009): Studie IPTV in Europa, [www.goldmedia.com/publikationen/studien/info/article/studie-iptv-in-europa.html?tx_ttnews\[backPid\]=328&cHash=16212cfb85](http://www.goldmedia.com/publikationen/studien/info/article/studie-iptv-in-europa.html?tx_ttnews[backPid]=328&cHash=16212cfb85) (Abruf: 2009-03-11)
- Goldstein, M. (2004): Telecommunications: German DTV Transition Differs from U.S. Transition in Many Respects, but Certain Key Challenges are Similar. GAO Reports, GAO-04-926T, S. 1-22
- GSDZ [Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang] (2008): Digitalisierungsbericht 2008 – Die Frage nach dem digitalen Mehrwert, o.O.
- IP (2008a): Television 2008 – International Key Facts, 14. Auflage, o.O.
- IP (2008b): Entwicklung des Nettowerbemarktes 1997-2007, www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Werbemarkt_Netto_1997-2007.pdf (Abruf: 2009-03-11)
- Kabel Baden-Württemberg (2008): Jahrespressekonferenz Kabel BW, www.kabelbw.de/kabelbw/cms/Unternehmen/downloads/Pressemitteilungen/Archiv_2008/presse_080222_pk.pdf (Abruf: 2009-03-11), S. 1-19
- Kabel Deutschland (2008): Consolidated Financial Statements and Management Report, www.kabeldeutschland.com/fileadmin/redaktionselemente/investor_relations/dokumente/jahresberichte/kdg_gmbh/KDG_GmbH0708.pdf (Abruf: 2008-12-28), S. 1-145
- KEK [Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich] (2008): Umsatz von Produktionsunternehmen, www.kek-online.de/Inhalte/fire_umsatz_pu.pdf (Abruf: 2009-03-07), S. 1-4
- KEK [Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich] (2009): Werbemarktanteile und Umsätze der Fernsehsender, www.kek-online.de/Inhalte/fernsehwerbung.html (Abruf: 2009-03-06)
- Medien aktuell (2008): Rangreihe der Zuschauer-Marktanteile 2007 in Prozent, www.medien-aktuell.de/spezial/pdf/ma_tvmarktanteile_2007.pdf (Abruf: 2009-03-10)
- Möbus, P., Heffler, M. (2008): Der Werbemarkt 2007. Media Perspektiven, 39(6), S. 282-290
- Orion Cable (2007): Key Financials pro forma 2006, www.orion-cable.de/investor_key.php (Abruf: 2008-12-28)

- Premiere AG (2008a): Konzernabschluss und Konzernlagebericht 2007, www.info.premiere.de/inhalt/static/download/aktie/gj2007/premiereag_jahresabschluss_lagebericht2007.pdf (Abruf: 2009-03-06), S. 1-79
- Premiere AG (2008b): Premiere erwartet für 2008 ein negatives EBITDA und veröffentlicht die Abonnentenzahlen für das dritte Quartal, www.info.premiere.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_02102008.jsp (Abruf: 2009-01-09)
- Premiere AG (2009): Premiere Sender auf einen Blick, www.download.premiere.de/premweb/redaktion/download/info/alle_sender.pdf (Abruf: 2009-03-06)
- ProSiebenSat.1 Media AG (2008): Geschäftsbericht 2007, www.prosiebensat1.com/imperia/md/content/investor_relations/2008/geschaeftsbericht_2007/gb07_d_vollversion.pdf (Abruf: 2009-03-03), S. 1-124
- Reitze, H. (2007): Media Perspektiven Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2007, Frankfurt am Main
- RFinStV [Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag]: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (31.08.1991). Fassung vom 07.02.2007
- RStV [Rundfunkstaatsvertrag]: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (31.08.1991). Fassung vom 19.12.2007, in Kraft getreten am 01.09.2008
- RTL Group (2008): Annual Report 2007, www.rtlgroup.com/www/assets/file_asset/AR2007_RTLGroup_COMPLETE.pdf (Abruf: 2009-03-03), S. 1-169
- SES Astra (2008): 2007 weiteres Erfolgjahr für Astra, www.ses-astra.com/consumer/de/Presse/Pressearchiv/Archiv_2008/2007_weiteres_Erfolgjahr_fuer_ASTRA.pdf (Abruf: 2008-12-09), S. 1-2
- SevenOne Media (2006): WerbemarktReport 2006, www.appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Der_deutsche_Werbemarkt_2006.pdf (Abruf: 2009-03-12), S. 1-25
- SevenOne Media (2008): TV-Sendersplit Netto, www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Research/Downloads/werbemarkt/netto_sendersplit_ZAW.pdf (Abruf: 2009-03-12), S. 1-3
- Solon (2005): Breitbandkabel Deutschland 2005 – Marktübersicht, www.solon.de/download_secure/Solon_Breitbandkabel_Deutschland_2005.pdf (Abruf: 2007-02-15), S. 1-21
- Statistisches Bundesamt (2008): Statistisches Jahrbuch 2008 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt
- Statistisches Bundesamt (2009): Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen – 4. Vierteljahr 2008, www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1023695 (Abruf: 2009-03-11)
- Task Force DVB-T Deutschland (2008): Erfolgreicher Analog-Digital-Umstieg der terrestrischen Fernsehversorgung. Abschlussbericht der DVB-T Task Force von ARD und ZDF online. Pressemitteilung am 10.12.2008, www.ueberallfernsehen.de/data/pm_task_force_101208.pdf (Abruf: 2009-02-22), S. 1-3
- TDF Group (2008): Annual Report 2007-2008, www.tdf.fr/assets/files/upload/VA/Rap_VA_web2.pdf (Abruf: 2009-03-07), S. 1-40



- Unity Media (2008): Möglichkeiten schaffen – Wachstum gestalten, www.blob.unitymedia.de/Download/UM_IB_dt_07_17.pdf (Abruf: 2008-12-29), S. 1-37
- VG Media (2008a): Satzung VG Media, www.vgmedia.de/main/pdf/SatzungVGM.pdf (Abruf: 2009-01-03), S. 1-13
- VG Media (2008b): Lagebericht 2007, www.vgmedia.de/main/pdf/Lagebericht_2007.pdf (Abruf: 2009-01-03), S. 1-4
- VG Media (2008c): Tarif VG Media Hörfunk und Fernsehen analog, www.vgmedia.de/main/pdf/Hoerfunk_und_Fernsehen-analog.pdf (Abruf: 2009-01-03), S. 1-5
- VG Media (2008d): Tarif VG Media Hörfunk und Fernsehen digital, www.vgmedia.de/main/pdf/Hoerfunk_und_Fernsehen-digital.pdf (Abruf: 2009-01-03), S. 1-5
- ZAW [Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft] (2008): Werbung in Deutschland 2008, Berlin
- ZDF [Zweites Deutsches Fernsehen] (2009): Jahrbuch 2008 – Finanzen: Jahresabschluss 2007, www.zdf-jahrbuch.de/2008/finanzen/abschluss_2007.php (Abruf: 2009-03-02)

ISSN 0945-8999

ISBN 978-3-938933-60-2