

Die Rolle des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR) in der heutigen Medienlandschaft

September 2017



Vorwort

Veränderungen in Industrien, Wettbewerb und Konsumentenverhalten aufzuzeigen ist ein wichtiger Bestandteil der Tätigkeit von McKinsey.

Die in dieser unabhängigen Studie analysierten Inhalte und Datenpunkte sollen dementsprechend einen Beitrag zu einem faktenbasierten Diskurs über Aufstellung und Leistungserbringung des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR) in Deutschland leisten. Hintergrund und Anlass dafür ist die substantielle Veränderung der Medienlandschaft in den vergangenen Jahren – sowohl hinsichtlich des Angebots als auch der Nachfrage.

Zur vergleichenden Analyse des ÖRR in Europa werden zehn Länder betrachtet: Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Norwegen, Schweden und Spanien. Diese Auswahl soll ein breites Spektrum an ÖRR-Angebotsformen in Europa abdecken. Sämtliche vergleichende Betrachtungen und Rangfolgen in diesem Dokument beziehen sich dabei ausschließlich auf diese Länderauswahl.

Dieser Bericht wurde von McKinsey ausschließlich auf der Basis öffentlich zugänglicher Informationen erstellt. Zusätzlich wurden Gespräche mit Vertretern Öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanstalten in Deutschland und Europa sowie mit Verlagshäusern und Bundesverbänden geführt. Des Weiteren wurden Medienexperten in allen betrachteten Ländern involviert. Der Bericht wurde nicht durch Dritte finanziert oder gefördert. Er stellt keine Wertung oder Empfehlung dar.

Entwicklung und Gegenwart des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR)

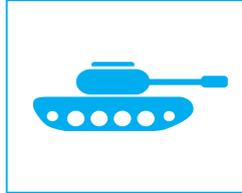
Die veränderte heutige Medienlandschaft (Angebot und Nachfrage)

Der deutsche Öffentlich-rechtliche Rundfunk im europäischen Vergleich

Der Öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) in seiner heutigen Form entsteht im historischen Umfeld Nachkriegsdeutschlands und bildete den Beginn des modernen Rundfunks

Rückblick

Deutschland 1950 ...



5 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs und der NS-Diktatur



1 Jahr nach Gründung der BRD und DDR



26 Jahre nach erstem Röhrenradio und 31 Jahre seit dem ersten industriell gefertigten Schwarz-Weiß-Fernseher



6 Landesrundfunkanstalten und RIAS Berlin (mit beratender Stimme) gründen die ARD

... und seine damalige Medienlandschaft



28 Jahre nach Gründung der ersten Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt BBC



1 Jahr vor Ausstrahlung des ersten regelmäßigen Fernsehprogramms der Nachkriegszeit¹



11 Millionen verkaufte Tageszeitungen als wesentliches Informationsmedium



45 % aller Deutschen nur haben Zugang zu Rundfunk², 75% zu Printmedien

¹ Ab 1951 Ausstrahlung durch Werkssender der Firma Grundig, ab 1952 regelmäßige Ausstrahlung des Programms des NWDR

² Etwa 7,3 Mio. Teilnehmer in der BRD bei einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 3 Personen

³ Schätzung auf Basis von BDZV-Zahlen, ca. 12,5 Mio. verkaufte Tageszeitungen

Der ÖRR entsteht mit klarem Gründungsstatut rund um Sicherung der unabhängigen, vielfältigen Meinungsbildung

Rückblick

Die Idee und Entstehung des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks

- Gründung von **Rundfunkanstalten** durch die **westlichen Besatzungsmächte** mit leicht unterschiedlichen Satzungen¹
- **NWDR** im Zuge der Demokratisierung nach britischem **Vorbild (BBC)** gegründet, als Gegenentwurf zum zentralistisch organisierten Staatsfunk der NS-Diktatur
- **1950** Zusammenschluss der 6 Rundfunkanstalten zur **ARD** mit dem Ziel der "Wahrnehmung gemeinsamer Interessen sowie der Zusammenarbeit bei der Herstellung und dem Austausch von Programmen"



“ Rundfunkanstalten dürfen nicht unmittelbar durch Gesetze seitens des Bundes beeinflusst oder reguliert werden

*Bundesverfassungsgericht,
1. Rundfunkurteil 1961*

Besonderer Kulturbezug des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks "kulturelles Phänomen"

*Bundesverfassungsgericht,
1. Rundfunkurteil 1961*

Primäre Aufgabe, eine freie und umfassende Meinungsbildung in der Gesellschaft [...] zu gewährleisten

Rundfunkstaatsvertrag, 1986

”

¹ Ab 1945 NWDR in der britischen Zone, ab 1947 BR, HR, SDR und RB in der amerikanischen Zone, ab 1948 SWF in der französischen Zone

Bis heute unterliegt das Angebot des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland 3 wesentlichen Grundaufträgen

Grundversorgungsauftrag



- Versorgung der gesamten Bevölkerung mit Rundfunkprogrammen
- Veranstaltung eines Vollprogramms (*"ein Programmangebot, das im Laufe des Tages die unterschiedlichsten Zielgruppen mit allen möglichen Themen und Formen bedient"*)
- Gewährleistung der Meinungsvielfalt innerhalb des Programms

Gesetzlich definierter Programmauftrag



- Sicherstellung eines vielfältigen, umfassenden und ausgewogenen medialen Angebots im Interesse von Informationsfreiheit und Demokratie
- Herstellung und Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung

Politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit

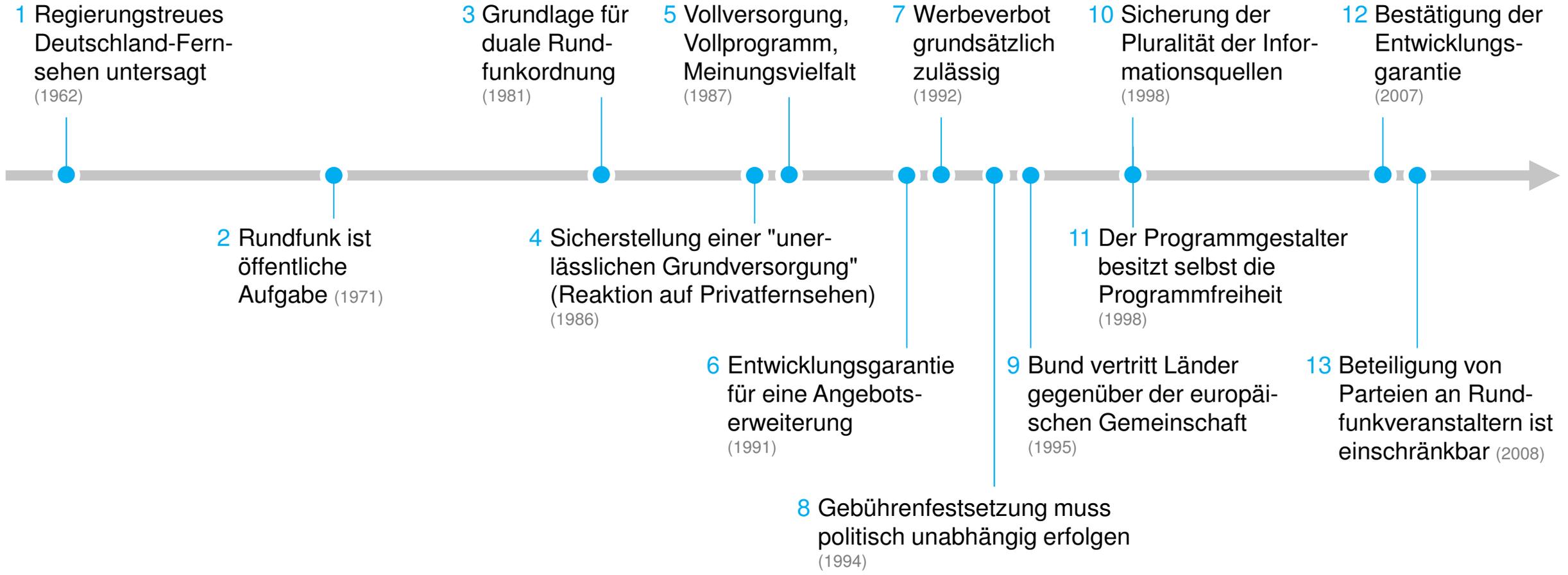


- Prinzip der staatsfern zu erfolgenden Finanzierung
- Erhebung einer allgemeinen Rundfunkgebühr/eines allgemeinen Rundfunkbeitrags
- Damit Wahrung des gesetzlich definierten Auftrags zur Grundversorgung bei gleichzeitiger wirtschaftlicher und politischer Unabhängigkeit

► Vom Bundesverfassungsgericht seit 1950 in 13 Rundfunkurteilen bestätigt

In 13 Urteilen des Bundesverfassungsgerichts wurden seit 1950 die wesentlichen Grundaufträge des Angebots des ÖRR in Deutschland bestätigt

13 Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts seit 1950



Seit 2007 regelt der Rundfunkstaatsvertrag erstmals auch den Handlungsspielraum der Online-Angebote des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Rundfunkstaatsvertrag - Regelung des Online-Auftritts (Mediatheken) des ÖRR



Verbot der Verbreitung angekaufter Inhalte

Verbreitung abhängig von Inhaltskategorien

- ✗ **Verbreitungsverbot** für angekaufte Spielfilme (Kinofilme)
- ✓ **Verbreitungserlaubnis** für
 - Koproduktionen
 - Livestream



Zeitliche Befristung

Abrufbarkeit abhängig von Inhaltskategorien

- Sportliche Großereignisse, z.B. WM: 25 Std.
- Tägliche (wöchentliche) Serien, teilweise Filme: 7 Tage
- Eigene Filme, Ko-Produktionen: 7 Tage
- Dokumentationen und Infos: 12 Monate
- Kulturelle Beiträge: 5 Jahre



Werbungsangebot

Verbot aller Werbegattungen

- ✗ Unzulässigkeit von Werbung
- ✗ Unzulässigkeit von Sponsoring in Telemedien



Keine Lokalfokussierung

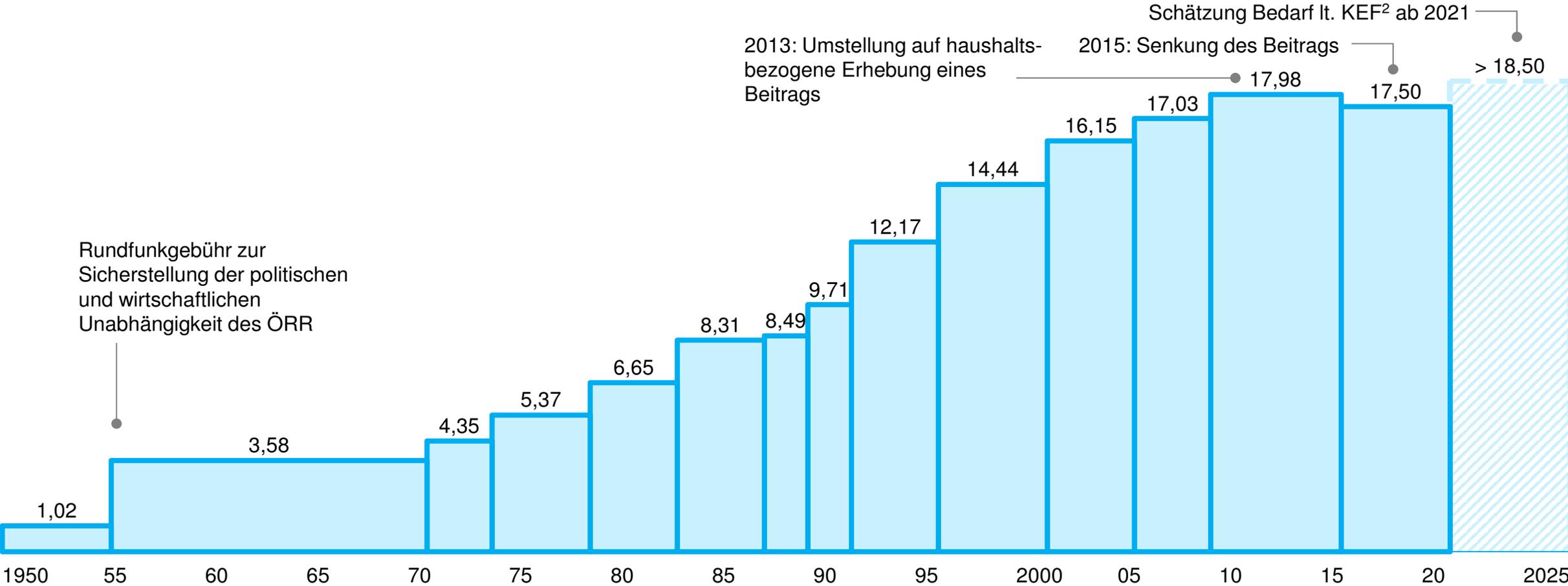
Verbot von Regionalisierung

- ✗ Unzulässigkeit einer flächendeckenden, regionalen Berichterstattung



Mit der Gründung des ÖRR in seiner heutigen Form wird eine Rundfunkgebühr¹ erhoben, die bis 2010 kontinuierlich gestiegen ist

Rundfunkgebühr/-beitrag pro Gerät/Haushalt in EUR



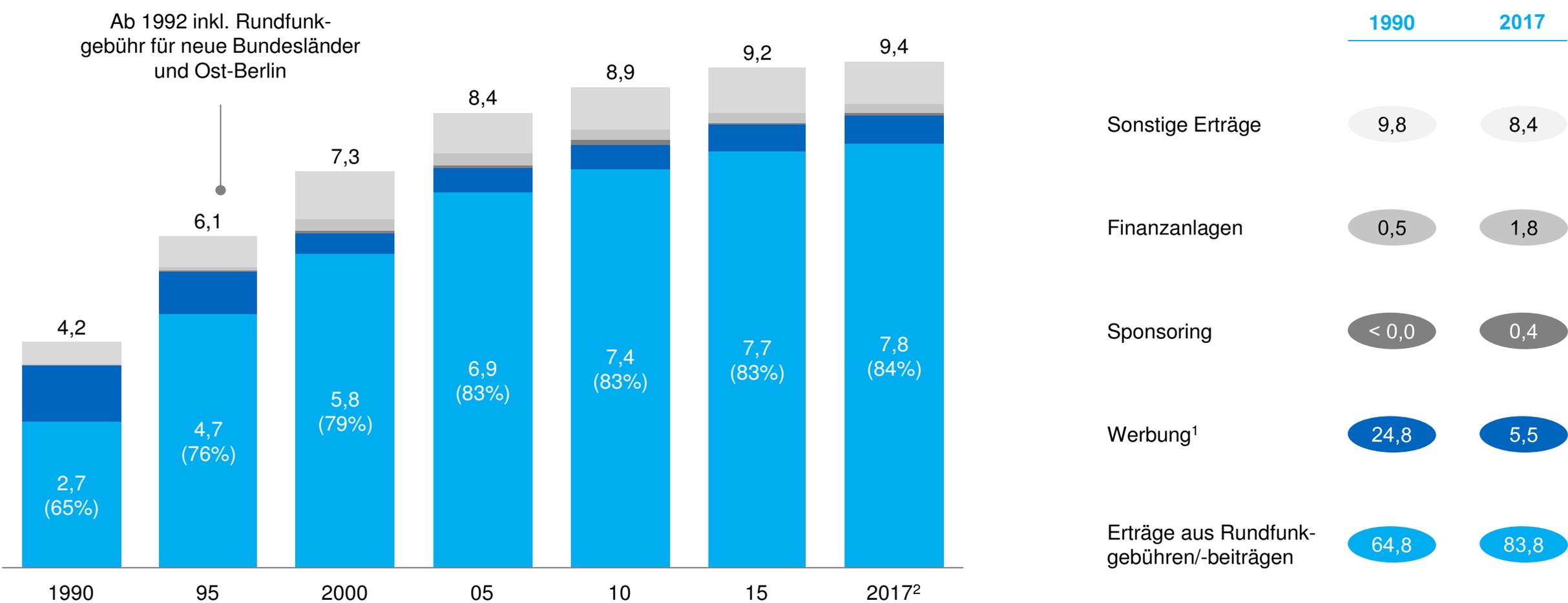
¹ Seit 2013: Rundfunkbeitrag

² Dr. Heinz Fischer-Heidlberger, Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, gegenüber MDR AKTUELL im Mai 2017: „Zahlen kann man erst abgeben, wenn man weiß, was 2019/2020 auf dem Tisch liegt. Aber ich gehe davon aus, dass das auf jeden Fall über einem Euro Zusatzbeitrag liegen wird.“

Die jährlichen Einnahmen des deutschen ÖRR haben sich seit 1990 mehr als verdoppelt, der Anteil aus Gebühren/Beiträgen hat dabei zugenommen

Jährliche Einnahmen des ÖRR in Deutschland
in Mrd. EUR

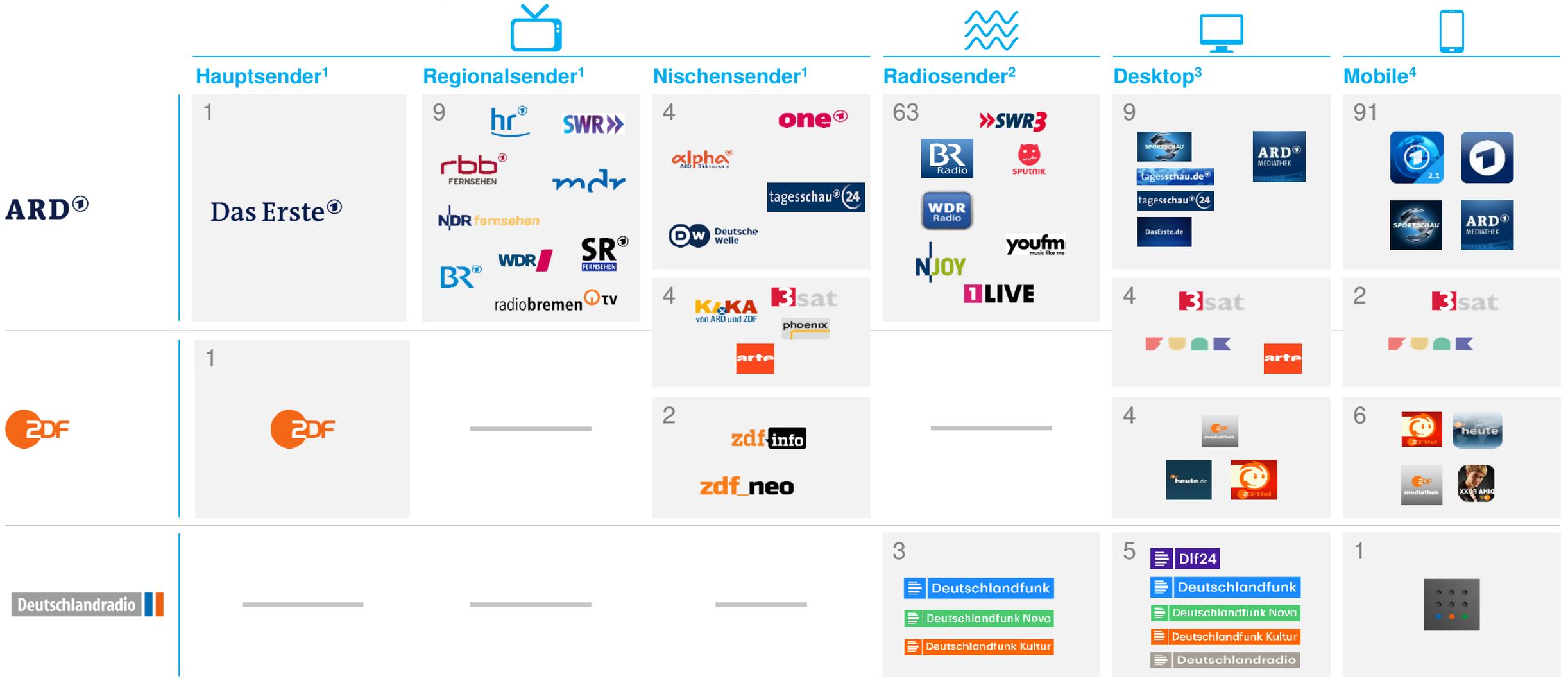
Aufteilung
in Prozent



¹ Enthaltene Werbeeinnahmen der ARD ab 2005 beziehen sich auf Nettowerbeumsätze für TV und Radio
² Werte beziehen sich teilweise auf die Anmeldungen der Rundfunkanstalten zum 20. KEF-Bericht

Das aus den Einnahmen gespeiste Angebot des ÖRR ist ein Portfolio aus insgesamt über 200 TV-, Radio- und Digitalangeboten

X Anzahl Angebote



Hinweis: Logos ausgewählter Beispiele

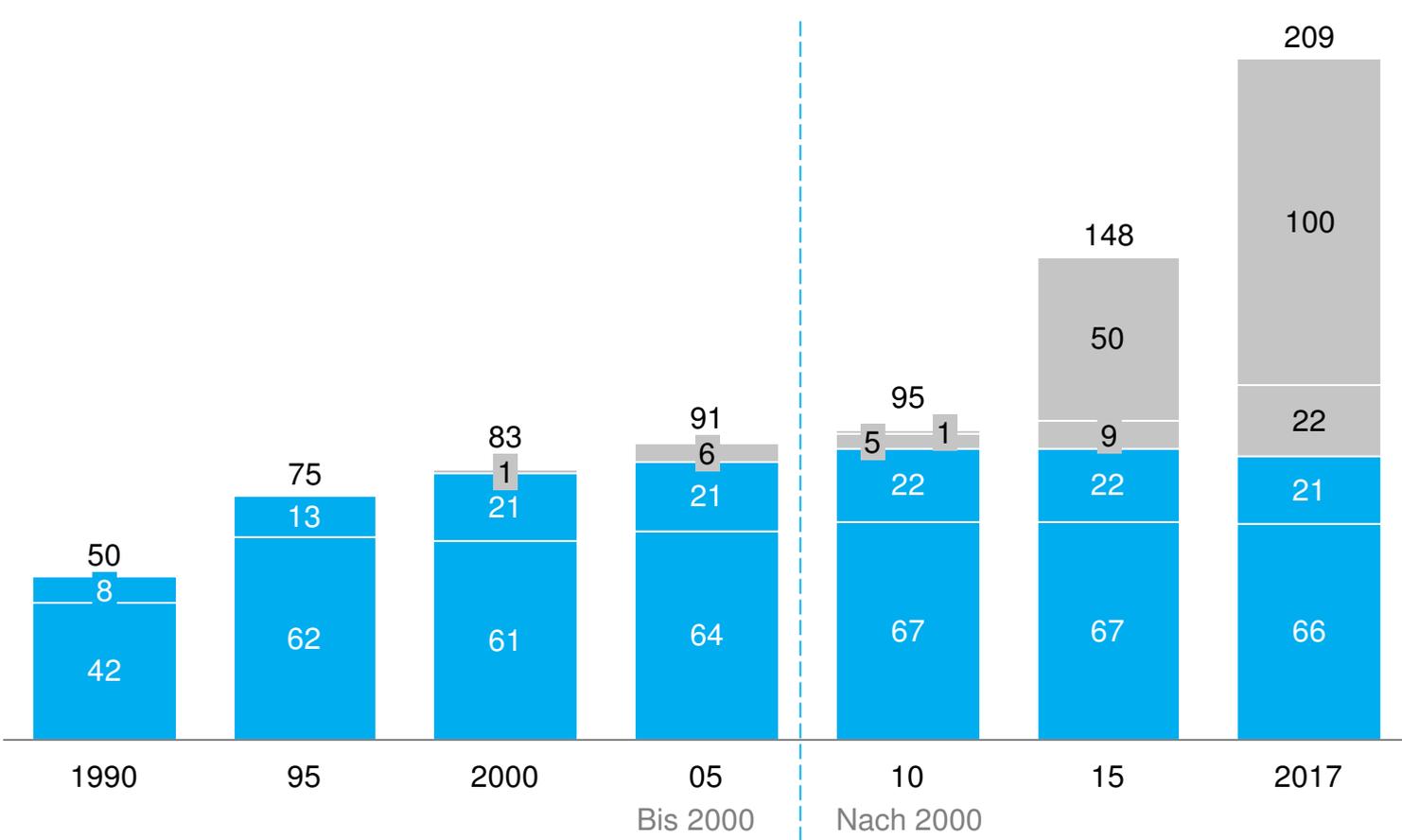
¹ Beinhaltet Vollprogramme, nicht jedoch HD-Versionen und Regionalfenster
⁴ ÖRR-eigene Apps, keine Doppelzählung verschiedener Betriebssysteme

² Beinhaltet Vollprogramme, nicht jedoch Regionalfenster
³ ÖRR-eigene Webseiten

QUELLE: Webseiten der Öffentlich-rechtlichen Rundfunksender, App-Stores

Bis zum Jahr 2000 hat der Öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Angebot im Fernsehen und Radio ausgebaut, danach insbesondere im Bereich Digital

Gesamtzahl der Angebote der ÖRR-Anstalten



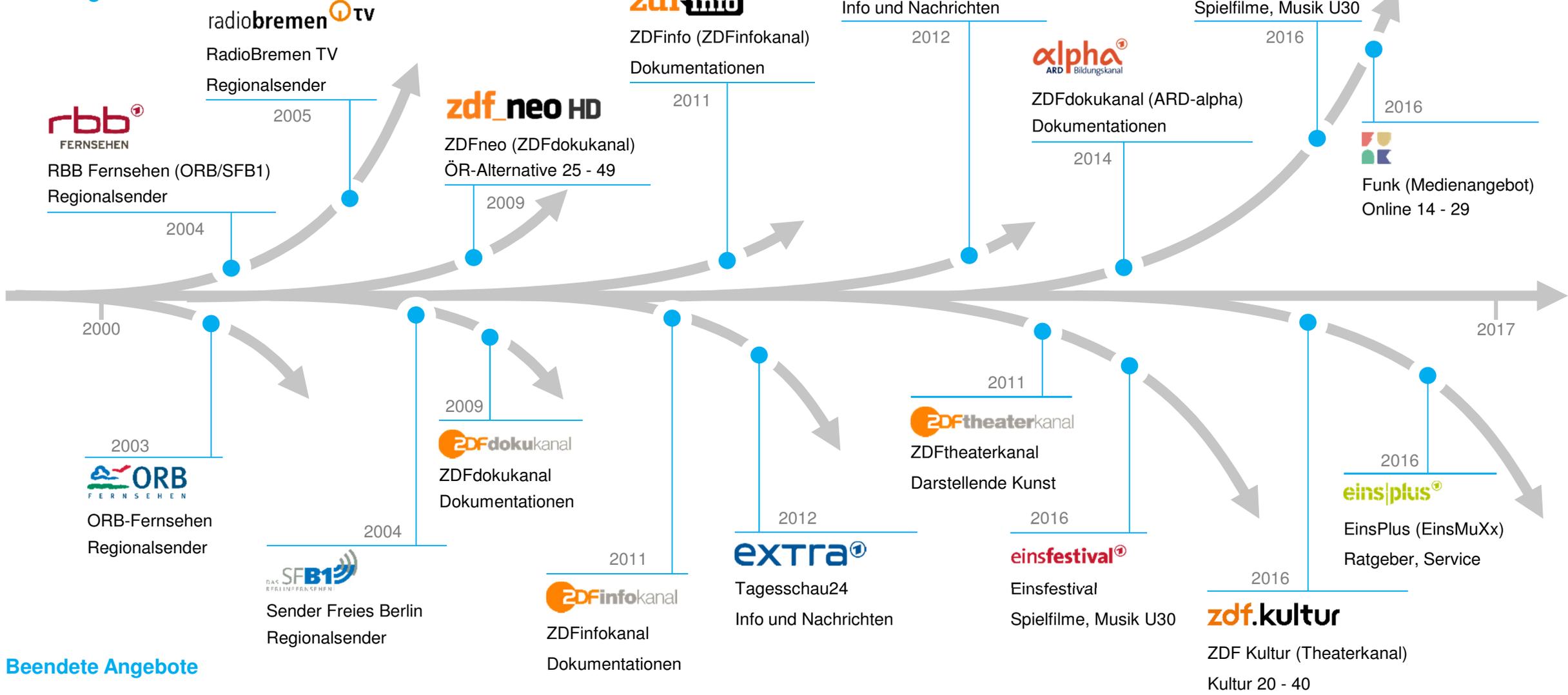
Jährliche Steigerungsrate in Prozent

	1990 - 00	2000 - 10	2010 - 17
Mobile ¹	K.A.	K.A.	58
Desktop ²	K.A.	17	15
Fernsehen ³	11	0	0
Radio ⁴	4	1	0

1 ÖRR-eigene Apps, keine Doppelzählung verschiedener Betriebssysteme
 2 ÖRR-eigene Webseiten
 3 Beinhaltet Vollprogramme, nicht jedoch HD-Versionen und Regionalfenster
 4 Beinhaltet Vollprogramme, nicht jedoch Regionalfenster; inklusive digitaler Radiosender (z.B. 12 im Jahr 2017)

TV/Radio – seit 2000 wurden neben Zuschaltung neuer Angebote auch gleichermaßen Sender abgeschaltet oder zusammengelegt

Neue Angebote

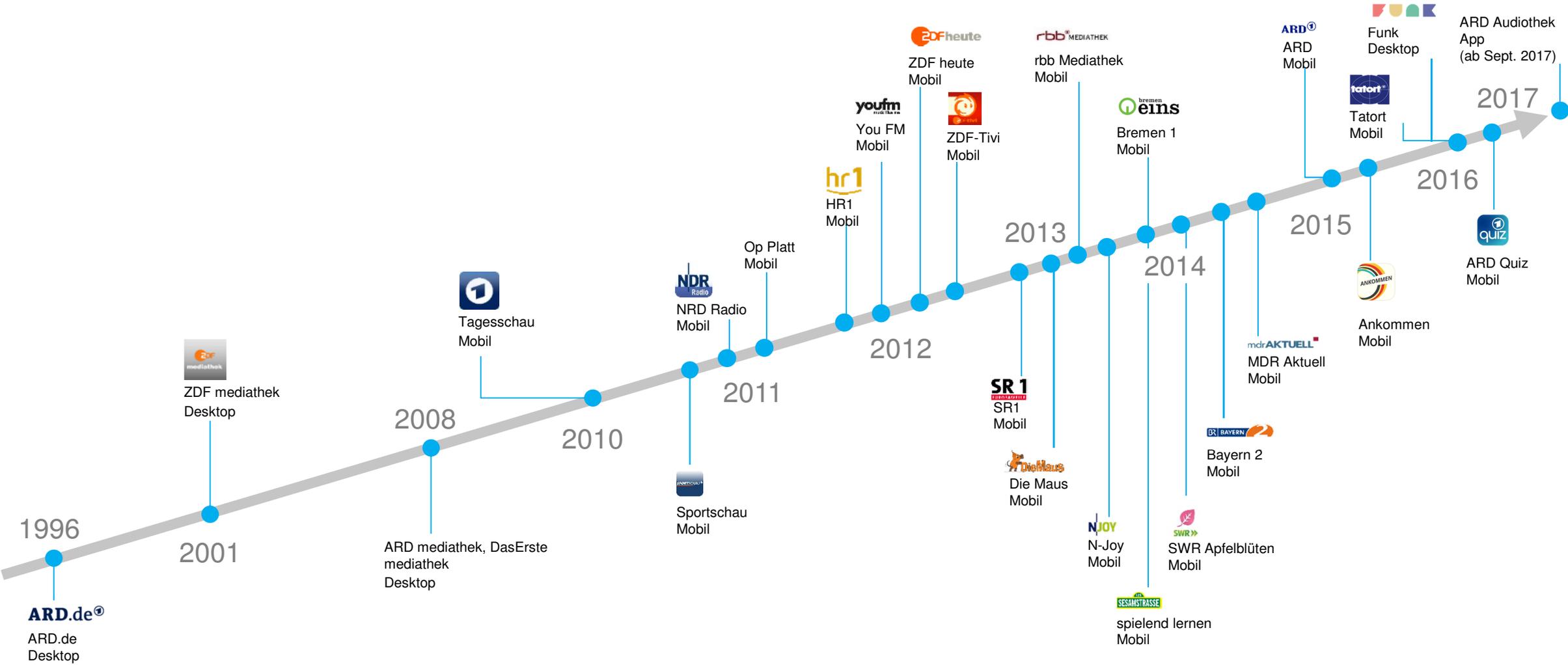


Beendete Angebote

QUELLE: KEK, Webseiten der ÖRR-Sender

Digital – der ÖRR in Deutschland hat seine Angebote in den vergangenen Jahren merklich ausgebaut

Relevante neue Digitalangebote des ÖRR seit 1997

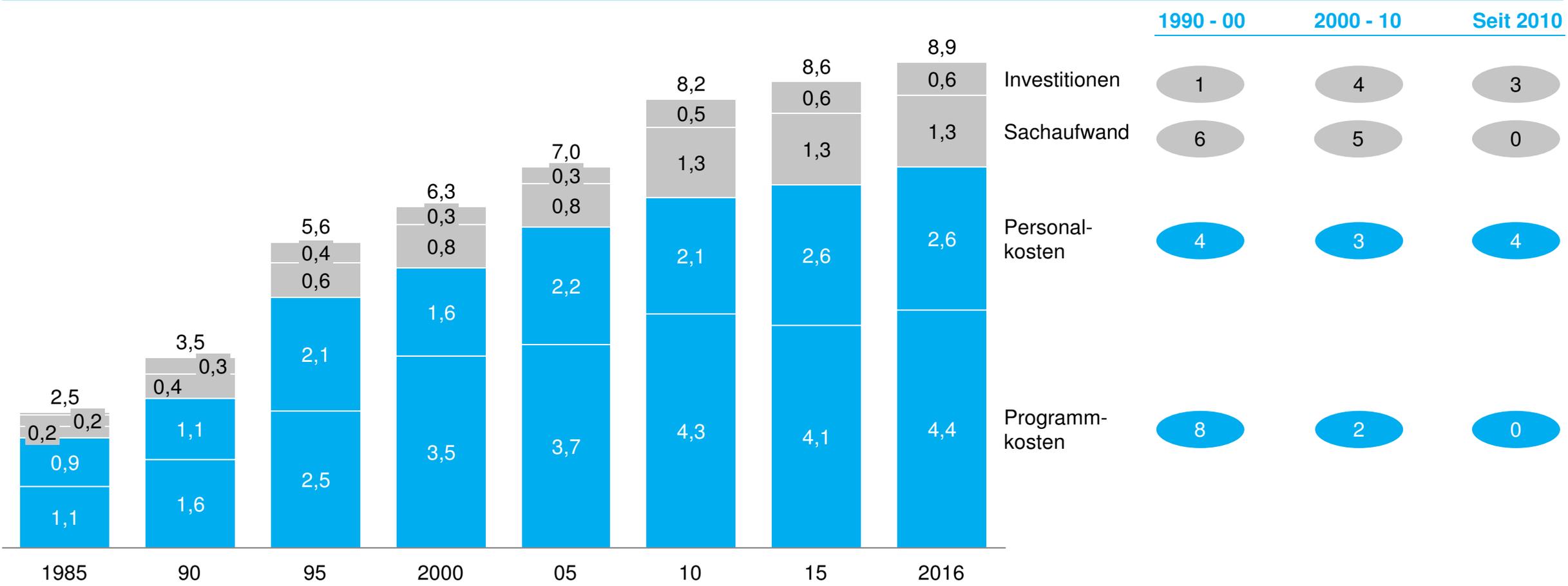


QUELLE: Webseiten der ÖRR-Sender

Mit Einnahmen- und Angebotsausweitung geht eine kontinuierliche Steigerung der Aufwendungen zur Erbringung der Leistungen des ÖRR einher

Gesamtaufwendungen des ÖRR¹
in Mio. EUR

Jährliche Steigerungsrate
in Prozent



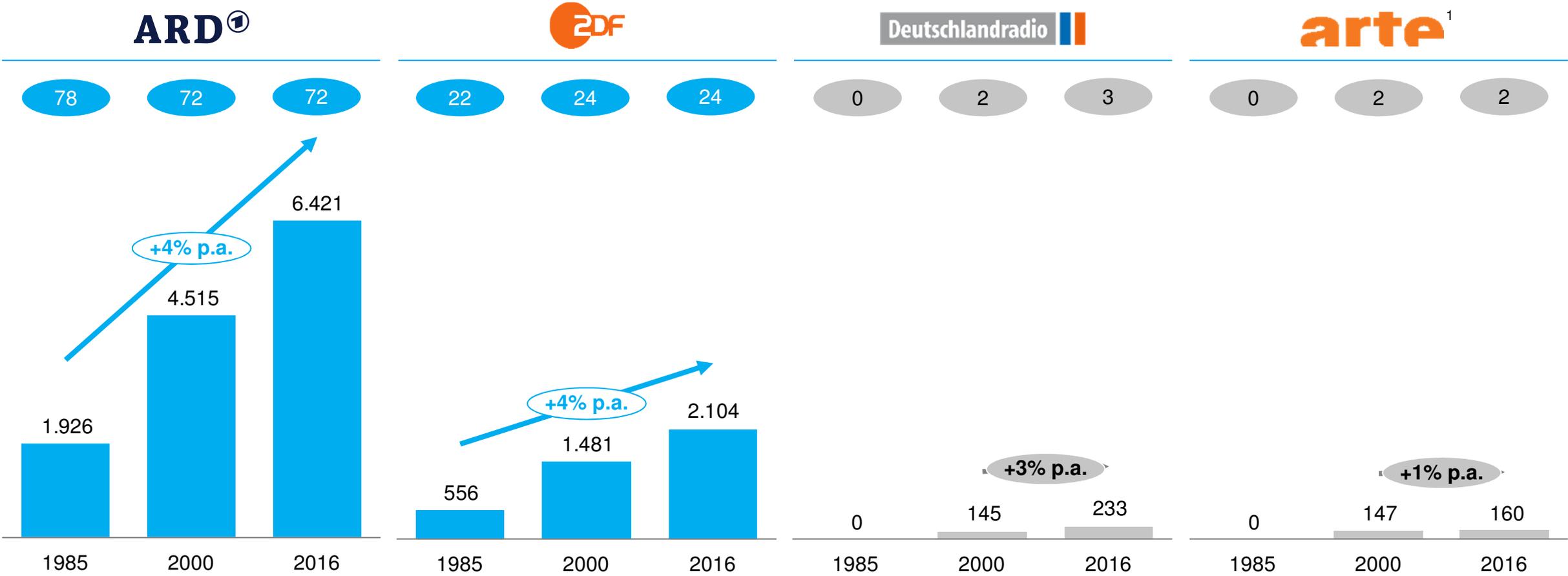
¹ Inkl. Verstärkungsmitteln

² Enthält u.a. Personalaufwendungen, die mit Programmerstellung zusammenhängen, und Aufwendungen der Altersversorgung

Kontinuierliche Kostensteigerungen ergeben sich gleichermaßen in allen vier Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Anteil an Gesamtaufwendungen in Prozent

Gesamtaufwendungen der ÖRR-Anstalten
in Mio. EUR



¹ Deutscher Anteil
QUELLE: KEF-Berichte

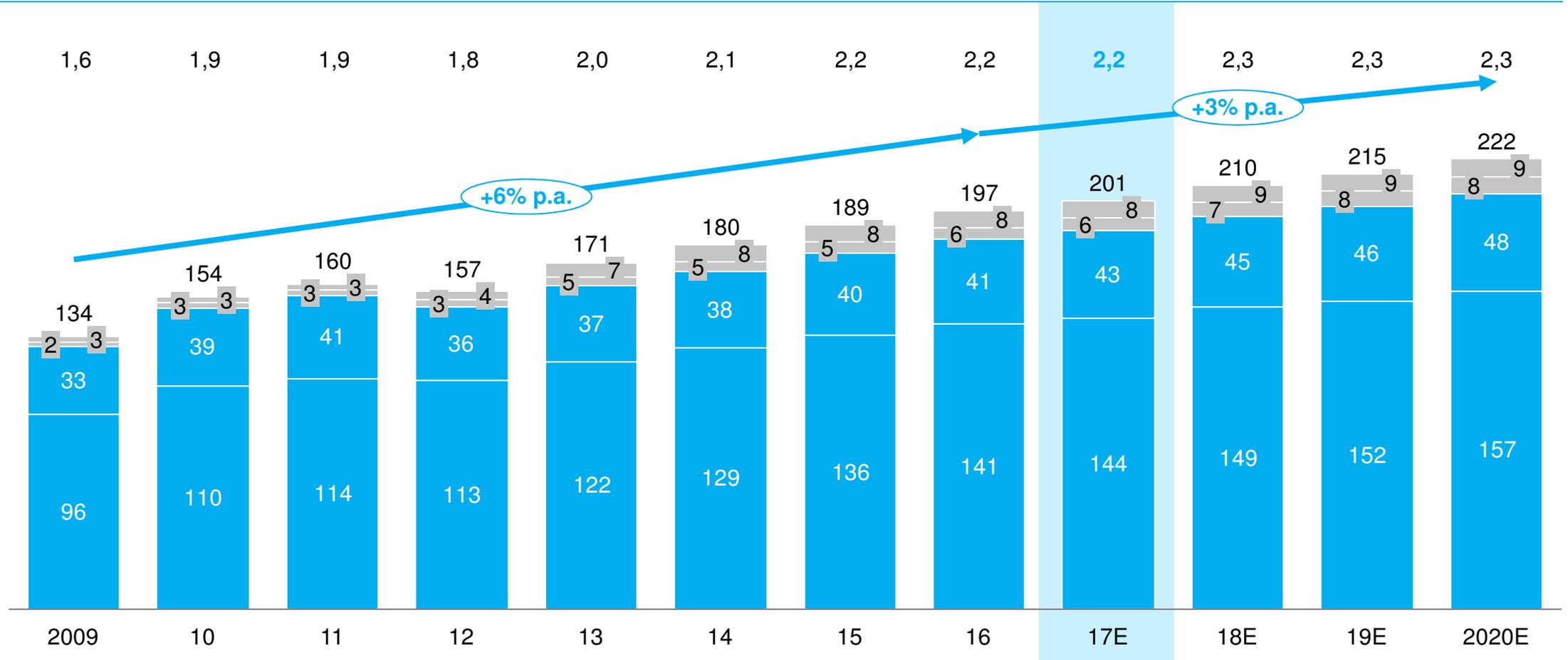
Die Aufwendungen für den Digitalbereich des ÖRR sind zuletzt 6% pro Jahr gestiegen und entsprechen ca. 2,2% der ÖRR-Gesamtaufwendungen 2017

INKREMENTELL OHNE PROGRAMM-KOSTEN AUS TV-VERWERTUNG

Digitale Aufwendungen¹ der ÖRR-Anstalten

in Mio. EUR

Anteil an Gesamtaufwendungen in Prozent



¹ Personal- und Sachaufwand sowie Bereitstellungsaufwendungen für Webseiten, Mediatheken, Apps, HbbTV-Plattformen sowie Podcasts und Videotext; nicht: Livestreaming, Webchannels

² Deutscher Anteil

Vor dem Hintergrund der heutigen Medienlandschaft ist die Positionierung des ÖRR und seines Grundversorgungsauftrags in der Diskussion

Elemente des Grundversorgungs- und Programmauftrags



Versorgung der gesamten Bevölkerung mit Hörfunk- und Fernsehprogramm

Sendung eines umfangreichen Vollprogramms¹

Sicherstellung der Meinungsvielfalt unabhängig vom Staat (Staatsferne)



Situation vor 1950

- Regionale, durch Besatzungsmächte kontrollierte Anstalten
 - Geringe Verbreitung von Radio in ländlichen Regionen
 - Kein Fernsehprogramm
 - Kein privater Rundfunk
-
- Eingeschränkte Unterhaltungs- und Kulturangebote
 - Erste Ansätze eines von den Alliierten geprägten Vollprogramms
-
- Gelenkte öffentliche Meinungsbildung geprägt von Erfahrungen aus der NS-Zeit
 - Teils begrenzte inhaltliche Breite
 - Eingeschränkte Sendekapazität

Heutige Medienlandschaft

- **Große Vielfalt an ganztägigen Radio- und TV-Angeboten**
 - **Landesweite Abdeckung** mit öffentlichen und privaten Medien
 - **Weitreichende Internetangebote** und steigender On-Demand-Zugang
-
- **Diversifizierte Medienangebote** durch Haupt- und Nischenprogramme
 - **Breite Unterhaltungs- und Kulturangebote** durch zahlreiche Medienhäuser sowie Unterhaltungsinfrastruktur darüber hinaus
-
- Überlappung in der Ausstrahlung unabhängiger Informationsangebote
 - **Freier Zugang zum gesamten Meinungsspektrum** durch Rundfunk, Printmedien und Internet
 - Fast unbeschränkte Kapazität in der Verbreitung von Medieninhalten

¹ Information, Bildung, Beratung, Kultur, Unterhaltung und Sport

Entwicklung und Gegenwart des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR)

Die veränderte heutige Medienlandschaft (Angebot und Nachfrage)

Der deutsche Öffentlich-rechtliche Rundfunk im europäischen Vergleich

10 grundlegende Veränderungen bei Angebot und Nachfrage in der heutigen Medienlandschaft

Substanziell veränderte Nachfragemuster ...

Nachfolgend
detailliert

1

Mediennachfrage – tendenzielle Stagnation des Gesamtmedienkonsums bei Verschiebung der Nachfrage insbesondere jüngerer Altersgruppen hin zu digitalen bzw. mobilen Kanälen

2

Nachfragedemographie – Anstieg des Anteils einer älteren und zunehmend konsumstarken "Best Ager"-Generation an TV- und Digitalkonsum

3

Zahlungsbereitschaft – mit wachsendem nicht-linearem Konsum Anstieg von Toleranz und Nutzung von Bezahlinhalten in TV und Online, jedoch nur geringfügig für Nachrichten

4

Konsumkonzentration Online – Erhöhung der Konzentration der Online-Aktivitäten auf Angebote weniger, insb. globaler Anbieter (Facebook, Google)

5

Nachrichtenkonsum – Zunahme der Erwartung schneller Informationsversorgung und des Online-Nachrichtenkonsums, insb. über soziale Netzwerke; unmittelbarere Meinungsbildung

... und eine neue Angebotsrealität

6

Angebotsüberhang – substanzielle Erhöhung der Medien- und Anbietervielfalt; ein Vielfaches über die Entwicklung des Medienkonsums hinaus

7

Angebotsfragmentierung – Zunahme der Fragmentierung der TV-Sendelandschaft mit mehr Nischenangeboten und steigenden Grenzkosten

8

Angebotsverschmelzung – Zunahme der Verschmelzung von TV- und Digitalangeboten wie auch der dahinterliegenden Geschäftsmodelle

9

Ertragspoolverschiebungen – Verschiebung von Ertragspools hin zu digitalen Kanälen mit Möglichkeiten kundensegment-spezifischer Ansprache

10

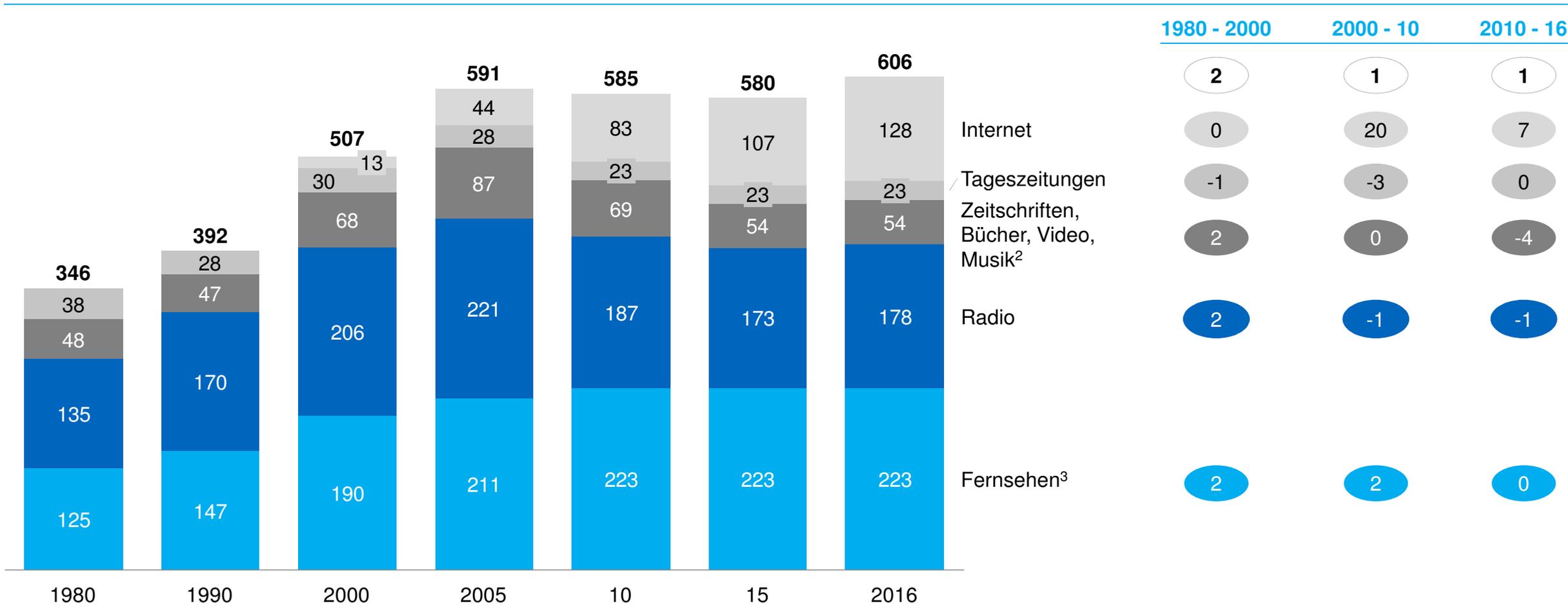
Angebotslandschaft Online – Verschiebung zu Videoinhalten (z.B. Catch-up, Pay VoD¹) und steigende Relevanz globaler plattform-basierter Wettbewerber (Netflix, YouTube)

¹ Video on Demand

1 Der Medienkonsum in Deutschland ist bis ca. 2005 gestiegen und seitdem weitestgehend stabil bei Verschiebungen hin zu digitalen Kanälen

Nutzung je Mediengattung¹ im Zeitverlauf
in Minuten pro Tag

Jährliche Steigerungen
in Prozent



¹ Mediengattung nach traditioneller Definition, z.B. TV-Nutzung durch traditionelle Rundfunkkanäle; ohne Kino, Außenmedien und Konsum von Speichermedien (CD, DVD)

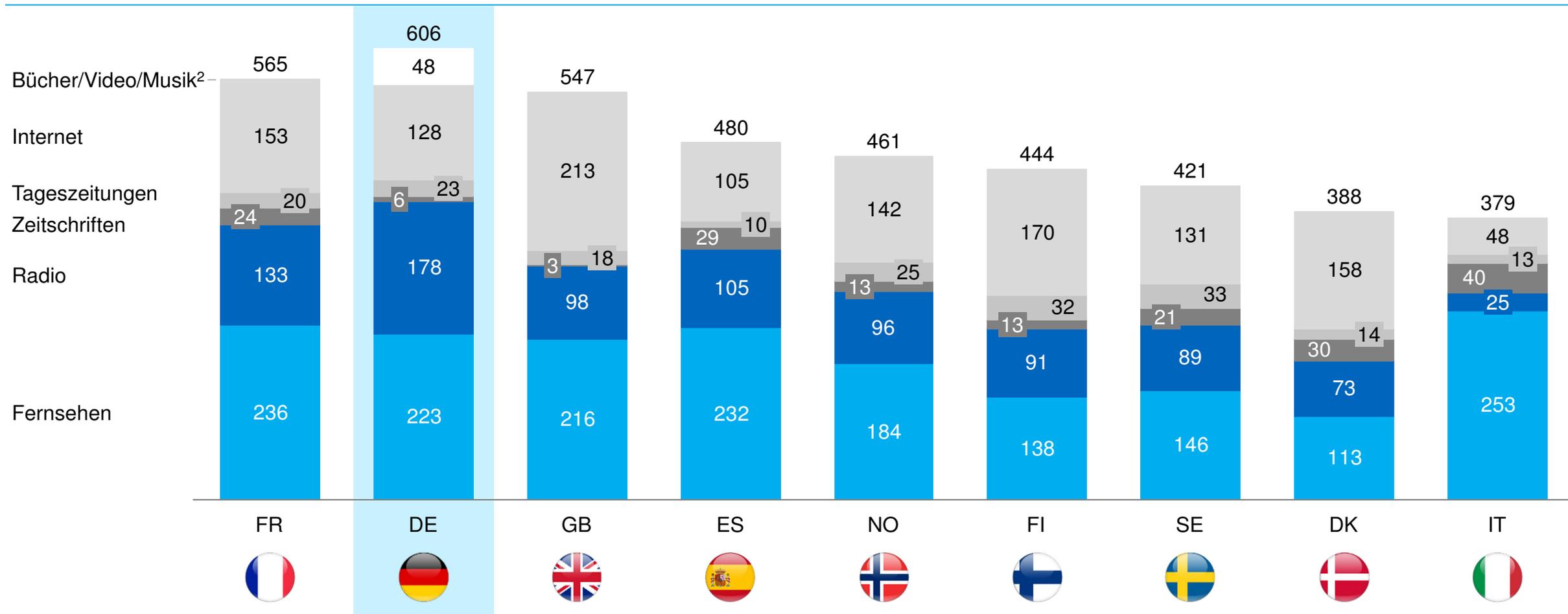
² Nicht digitale Medien (CDs, Kassetten, DVDs etc.)

³ Ab 1990 Daten von AGF/GfK und TV Scope. Teilweise Veränderungen in Messverfahren und -grundgesamtheit über die Zeit

1 Im europäischen Vergleich weist Deutschland den zweithöchsten Gesamtmedienkonsum und höchsten Radio- und TV-Medienkonsum auf

Nutzung je Mediengattung¹ im europäischen Vergleich, 2016

in Minuten pro Tag



¹ Mediengattung nach traditioneller Definition, z.B. TV-Nutzung durch traditionelle Rundfunkkanäle; ohne Kino, Außenmedien und Konsum von Speichermedien (CD, DVD)

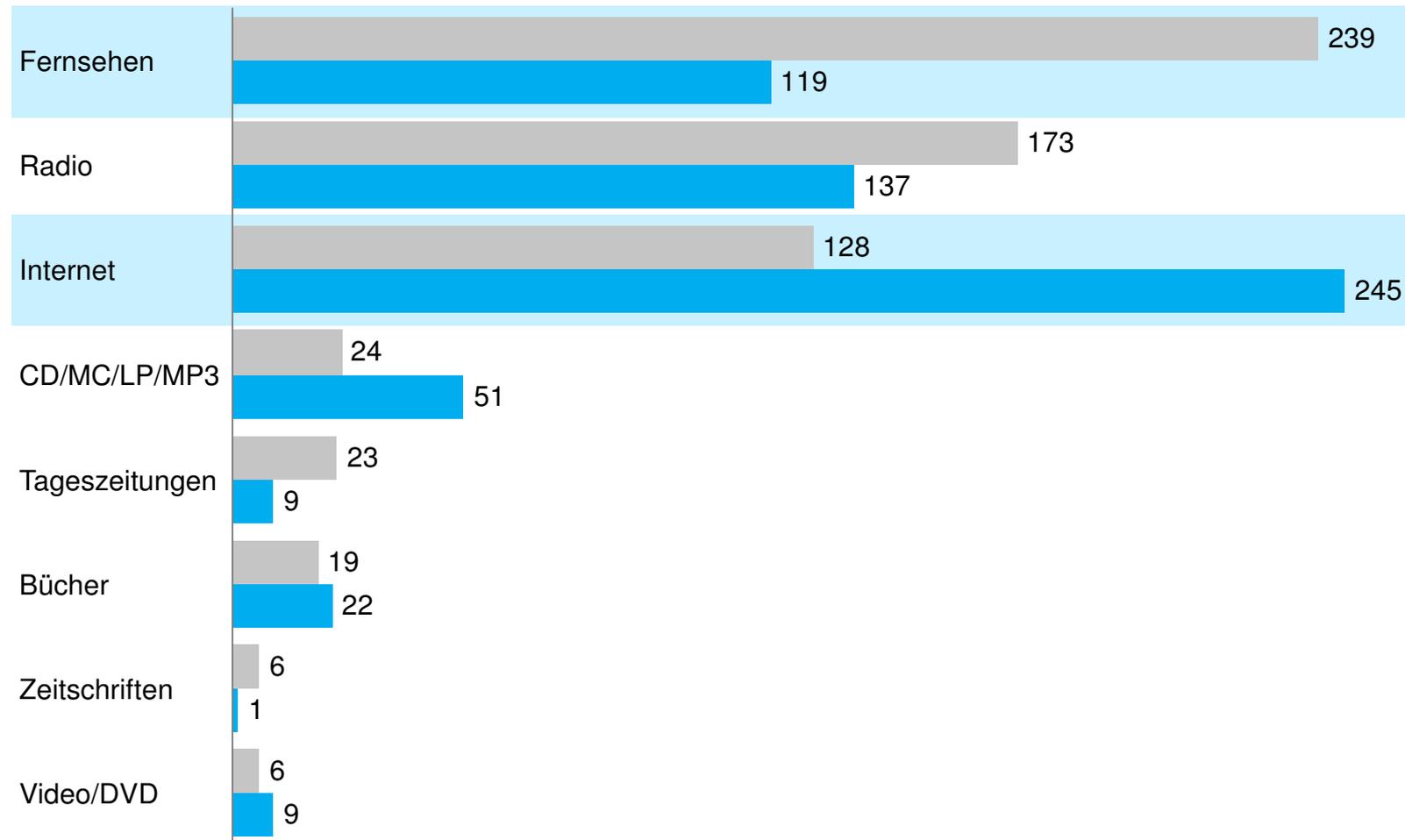
² Mediennutzung für nicht digitale Bücher/Videos/Musik nur für Deutschland verfügbar

1 Während TV insgesamt das führende Medium ist, nutzt die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen überwiegend digitale Medienformate

■ Ab 14 Jahren ■ 14 - 29 Jahre

Nutzungsdauer der Medien¹, 2015/2016

in Minuten pro Tag



Heranwachsen einer digitalen Generation

- Fernsehnutzungsdauer bei den über 50-Jährigen mit 311 Minuten am höchsten, bei Kindern von 3 - 13 Jahren mit 70 Minuten am geringsten
- Internetnutzungsdauer bei den 30- bis 49-Jährigen bei 148 Minuten, bei den 50- bis 65-Jährigen sogar nur bei 85 Minuten

Sich verändernde Sehgewohnheiten

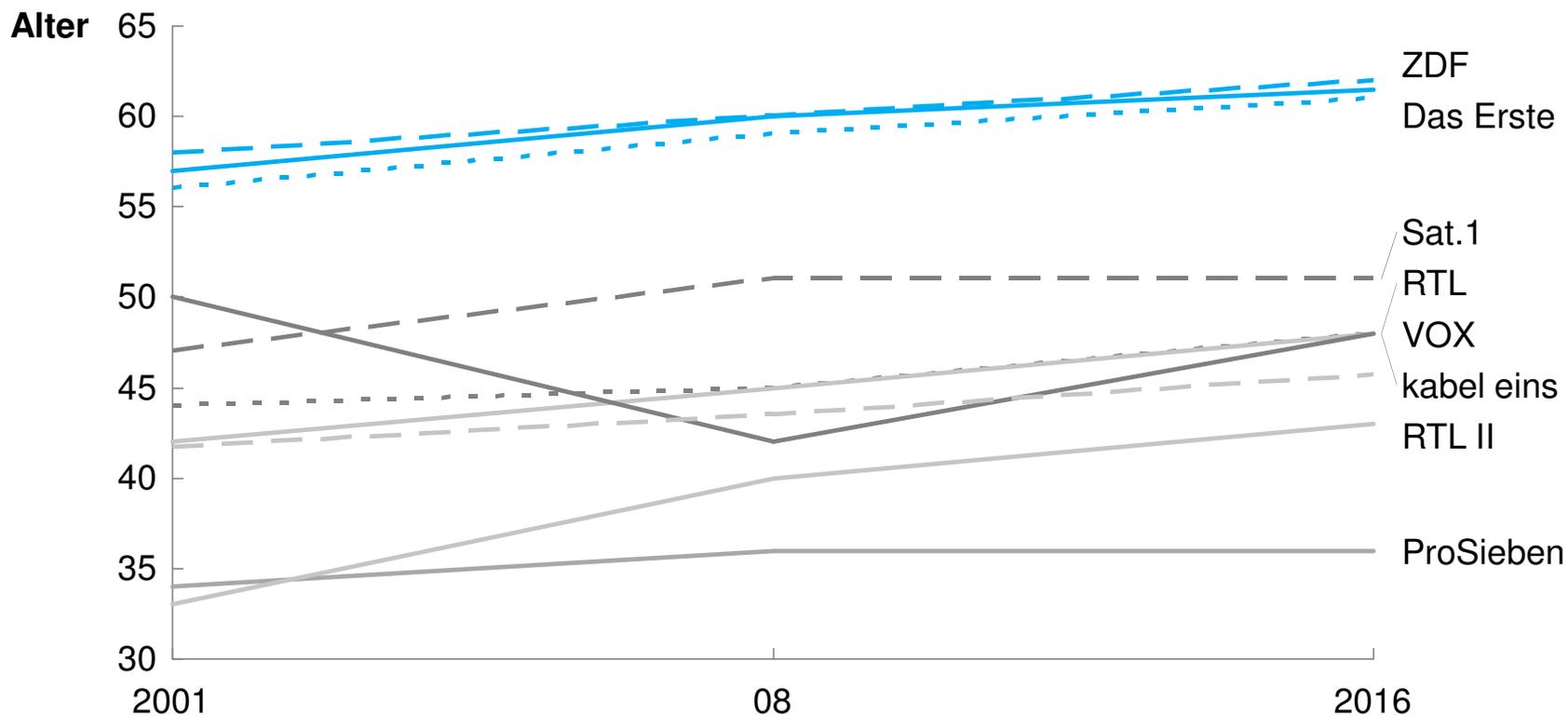
- Selbstbestimmung von Programm und Zeit wesentlicher Treiber der Medienauswahl
- Verdopplung VoD-Abonnements seit 2015 (Amazon Prime/Netflix)
- Starker Anstieg der Short-Form-Video-Nutzung über alle Altersgruppen hinweg

¹ Mediengattung nach traditioneller Definition, z.B. TV-Nutzung durch traditionelle Rundfunkkanäle; ohne Kino, Außenmedien und Konsum von Speichermedien (CD, DVD)

2 Bei fast allen Fernsehsendern steigt der Altersdurchschnitt des Publikums über den demographischen Wandel hinaus

Durchschnittliches Alter des Publikums nach Sendern
in Jahren

Ø-Alter 2016 **Veränderung seit 2001 in Jahren**



ÖRR

62 +4,5

Privat

46 +4,0

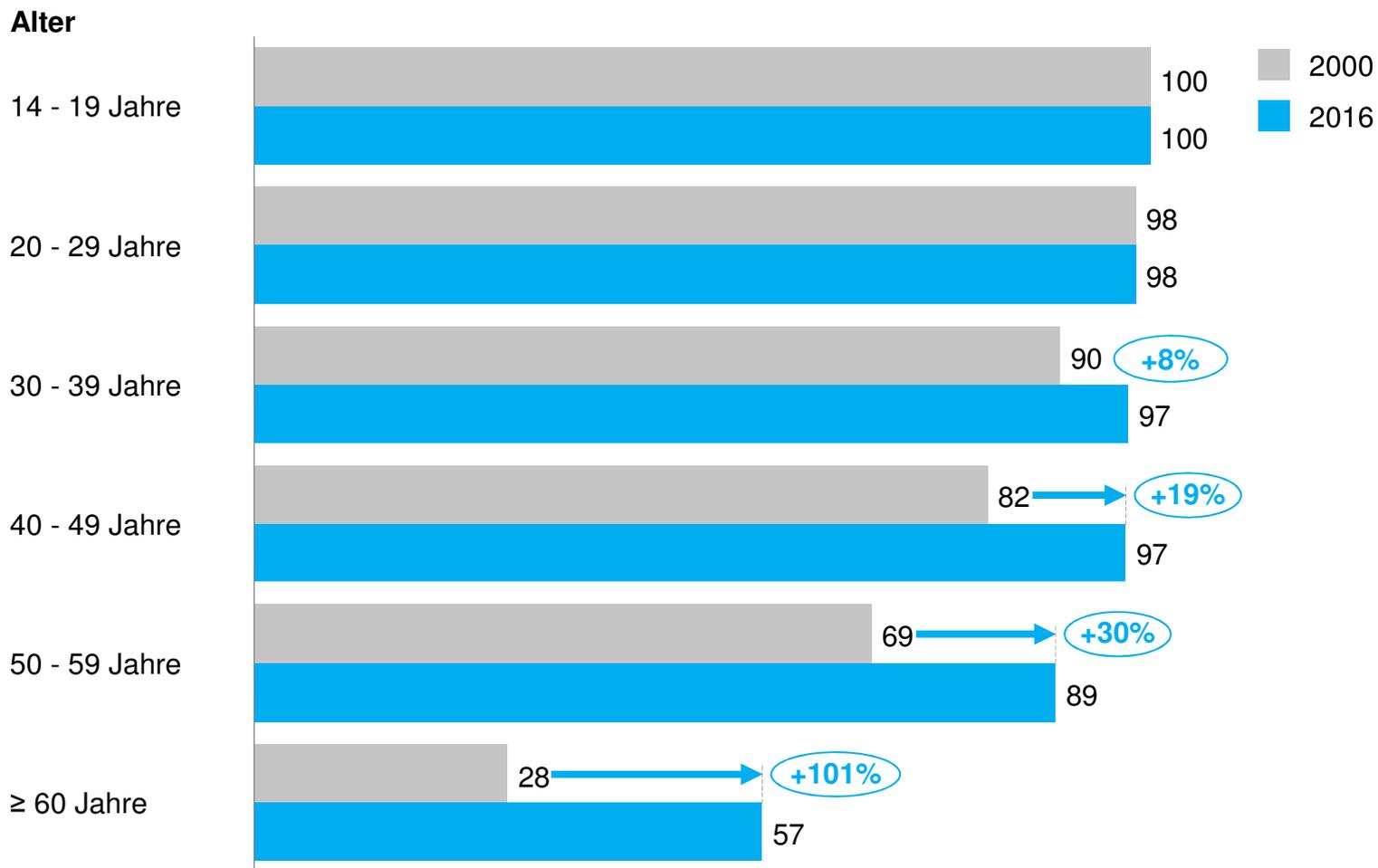
Gesamtbevölkerung

44 +3,2

2 Ältere Medienkonsumenten nutzen auch das Internet zunehmend aktiv und machen heute fast 40% der Gesamtnutzer aus

Anteil an Konsumenten je Altersgruppe, die aktiv das Internet nutzen

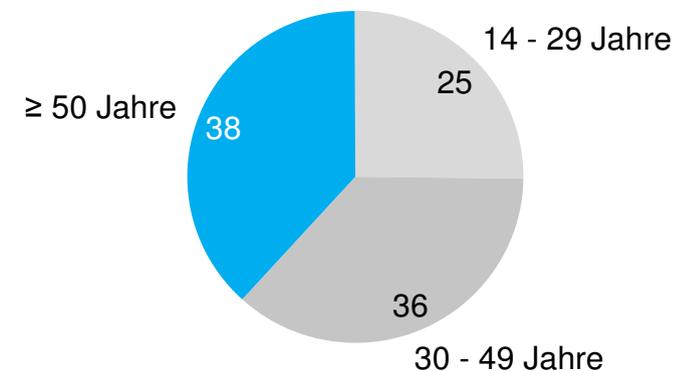
in Prozent



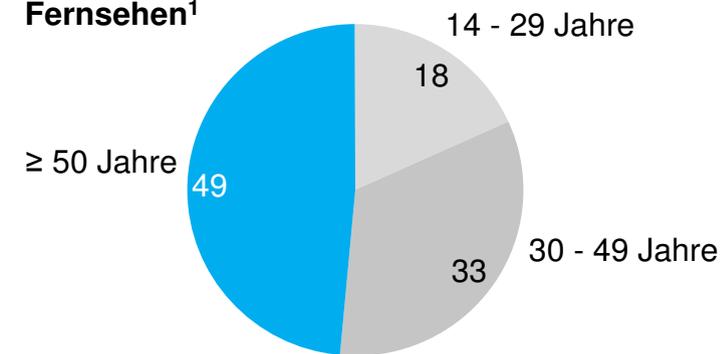
Anteil an Nutzern Internet vs. Fernsehen

in Prozent vom Gesamt, Mai - Juli 2017

Internet



Fernsehen¹



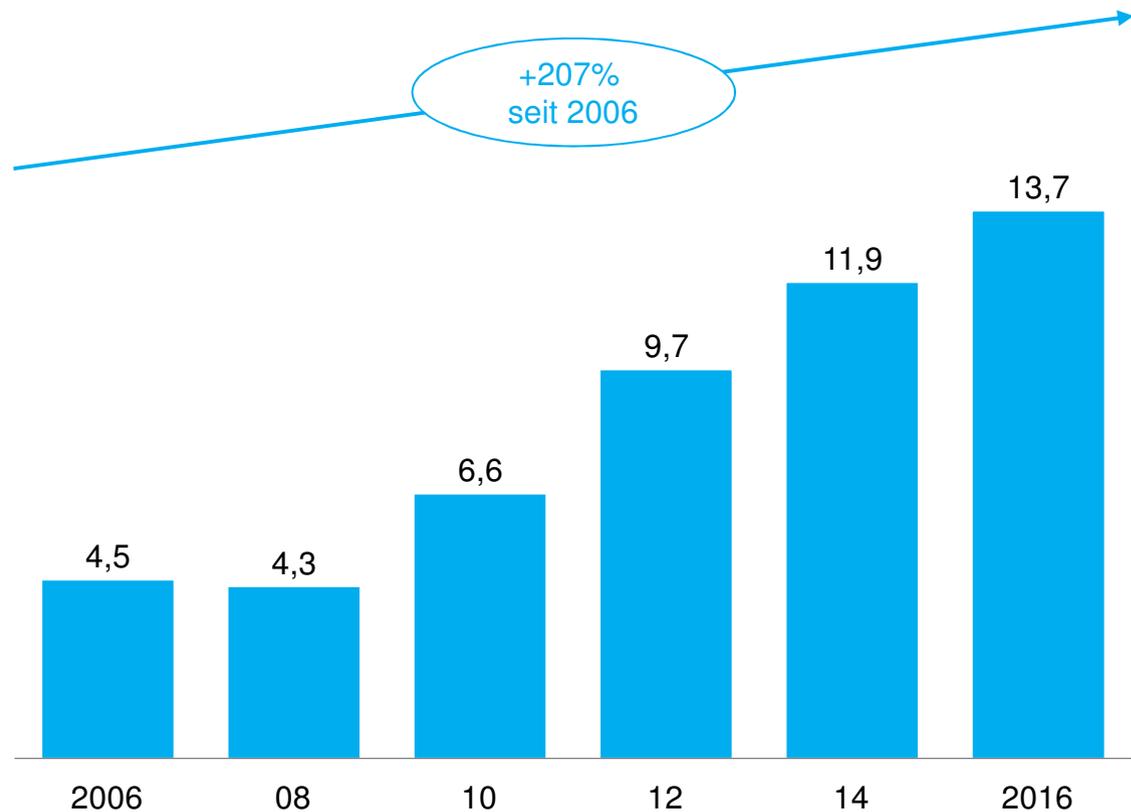
¹ Traditionelle Definition

3 Die Akzeptanz und Nutzung von bezahlpflichtigen Fernsehleistungen wie Pay-TV oder IPTV hat sich in den letzten Jahren erhöht

■ Ist-Werte ■ Prognose

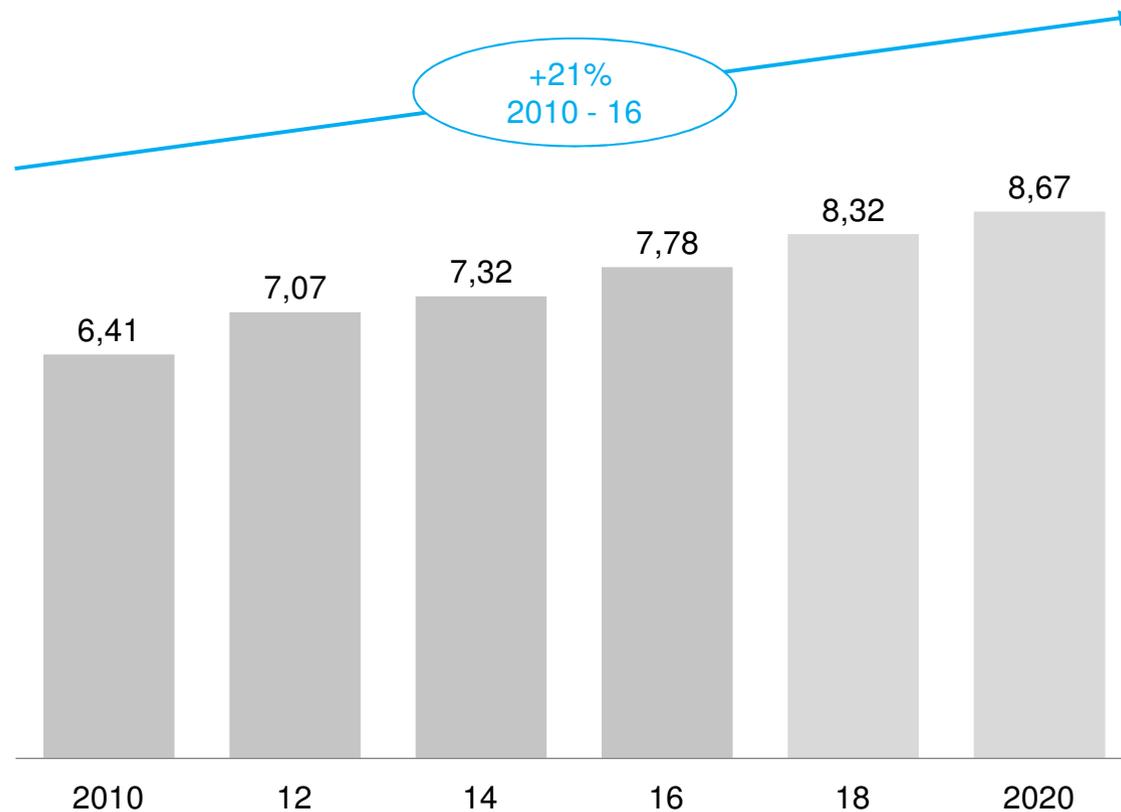
Anzahl Abonnenten für bezahlpflichtige Signal- oder Programminhaltsleistungen in Deutschland¹

in Mio.



Monatliche Ausgaben für Pay-TV pro Haushalt

in EUR

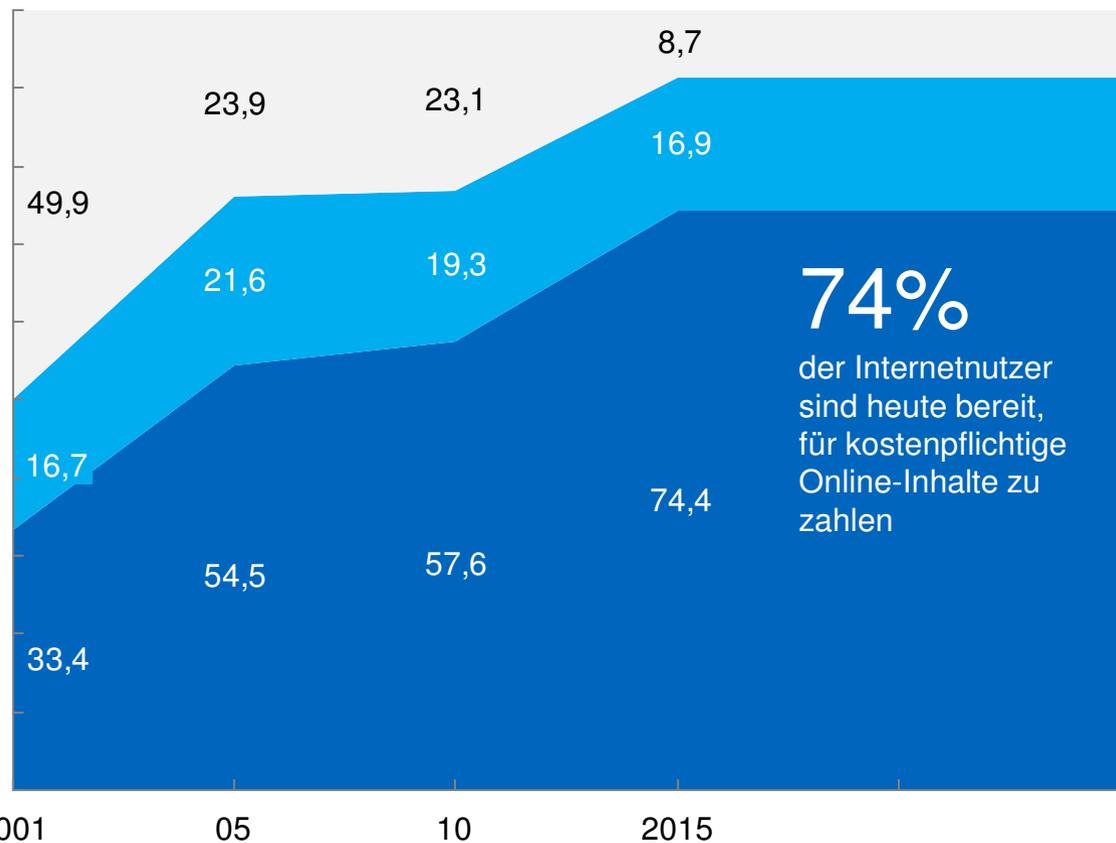


¹ Pay-TV- und IPTV-Abbonnenten von Sky, Vodafone/Kabel Deutschland, Unitymedia KabelBW, HD+, Telekom, Tele Columbus

3 Die Zahlungsbereitschaft für Internetinhalte steigt in Deutschland, bei jedoch weiterhin geringer Bereitschaft, für Nachrichten zu bezahlen

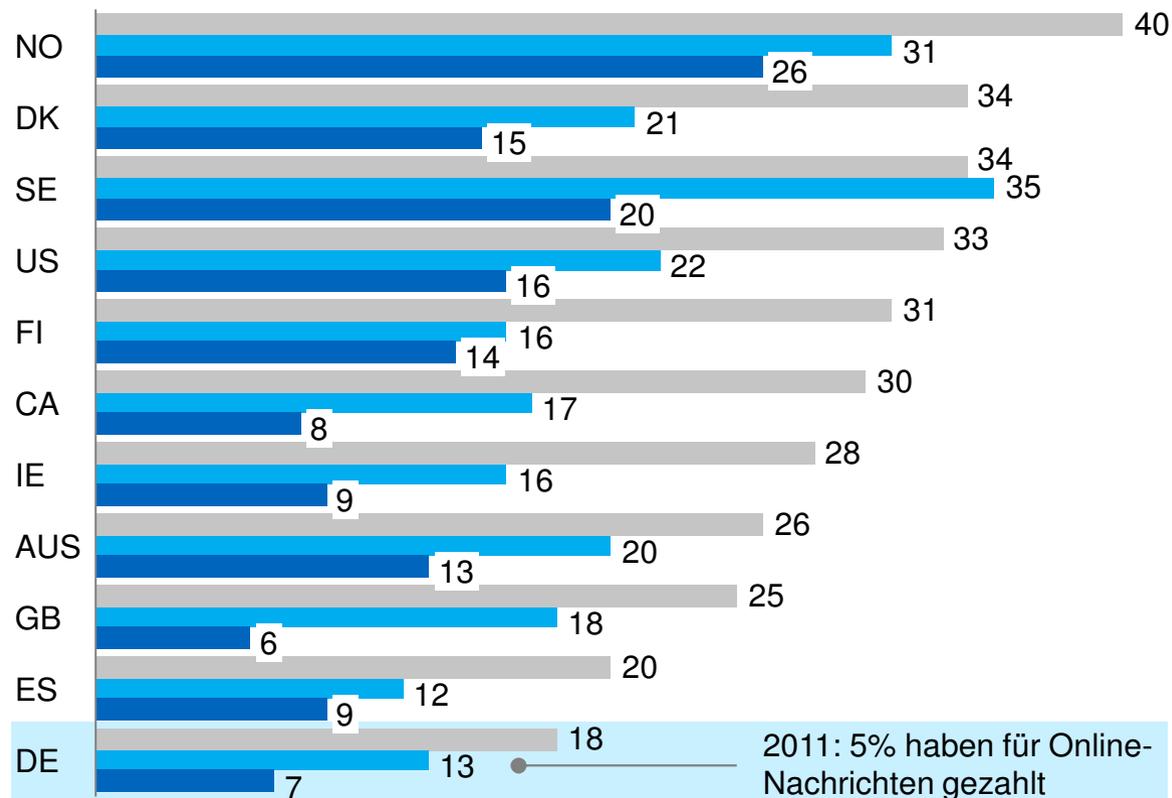
Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Internet-inhalte in Deutschland in Prozent

■ * Nicht zahlungsbereit
 ■ ? Unentschieden
 ■ ✓ Zahlungsbereit



Anteil der Bevölkerung je Land, die für Digitalinhalte bezahlt haben, 2016 in Prozent

■ Video (z.B. Netflix)
 ■ Audio (z.B. Spotify)
 ■ Nachrichten



4 Insgesamt ist eine hohe Konzentration der Online-Aktivitäten auf die Angebote weniger, insbesondere globaler Anbieter zu beobachten

Deutschland



Rang	Unternehmen	Verweildauer in Mio. Std. pro Monat	Marktanteil in Prozent der Zeit
1	Google	411	21,9
2	YouTube (Google)	305	16,3
3	Facebook	135	7,2
4	eBay	57	3,0
5	Amazon	53	2,8
6	Wikipedia	18	0,9
7	t-online	16	0,8
8	web.de	13	0,7
9	Bild	11	0,6
10	GMX	8	0,4

∑ Top 3 = 45,4%

Vergleich: GB

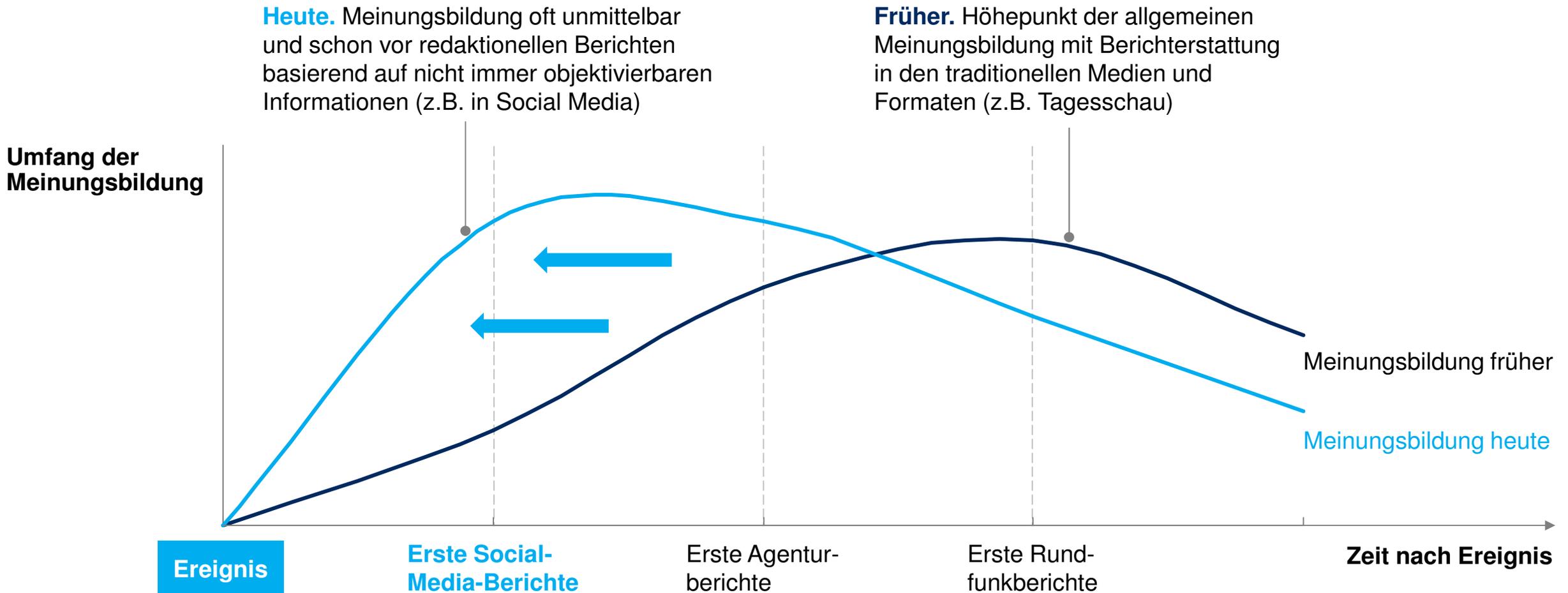


Rang	Unternehmen	Verweildauer in Mio. Std. pro Monat	Marktanteil in Prozent der Zeit
1	Google	857	28,3
2	YouTube (Google)	430	14,2
3	Facebook	286	9,4
4	eBay	69	2,3
5	Amazon	54	1,8
6	BBC	49	1,6
7	Twitter	43	1,4
8	Yahoo	35	1,1
9	reddit	24	0,8
10	Wikipedia	21	0,7

∑ Top 3 = 51,6%

5 Konsumenten sind heute unmittelbarer in ihrer Meinungsbildung, oft schon vor objektivierbaren Informationen durch tradierte Medienformate

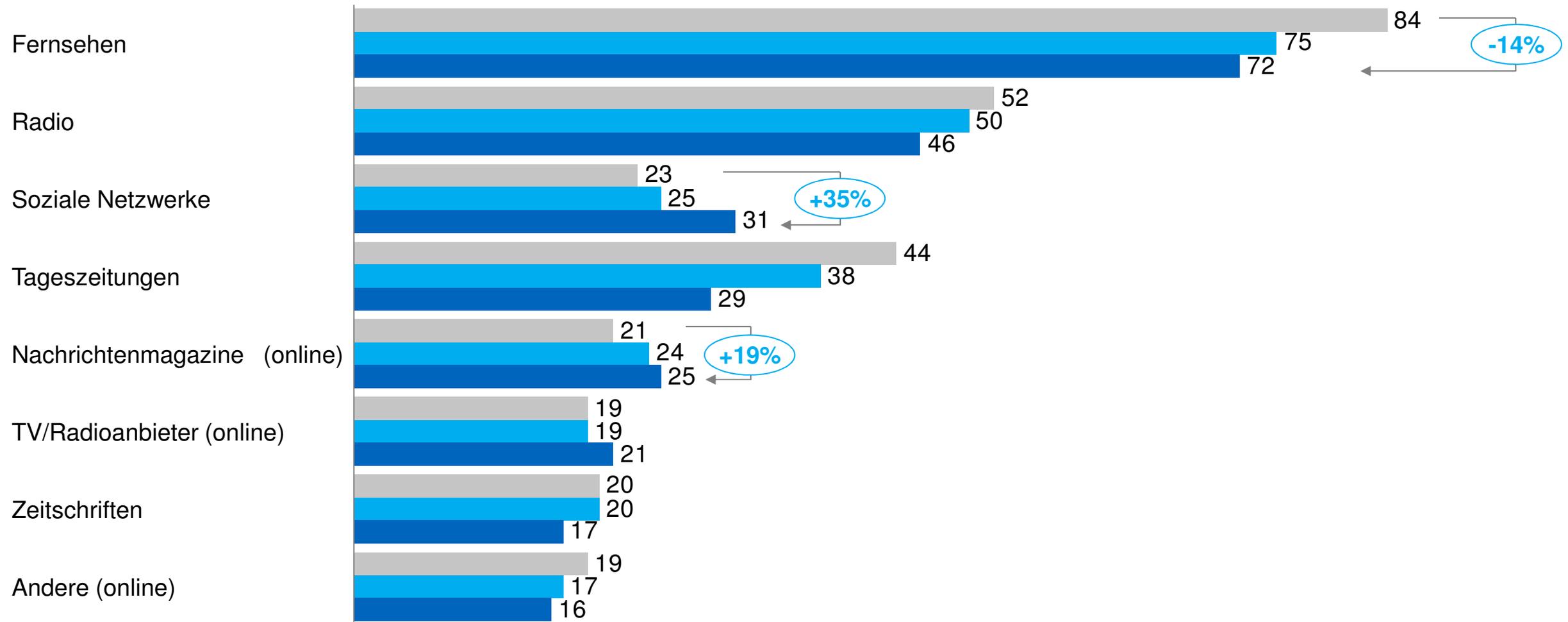
Prozess der öffentlichen Meinungsbildung (illustrativ)



5 Die Relevanz von TV-Nachrichten ist weiterhin hoch - jedoch steigt der unmittelbare Online-Nachrichtenkonsum, insb. über soziale Netzwerke

2014 2015 2016

Regelmäßig genutzte Quellen für Nachrichtenkonsum in Prozent

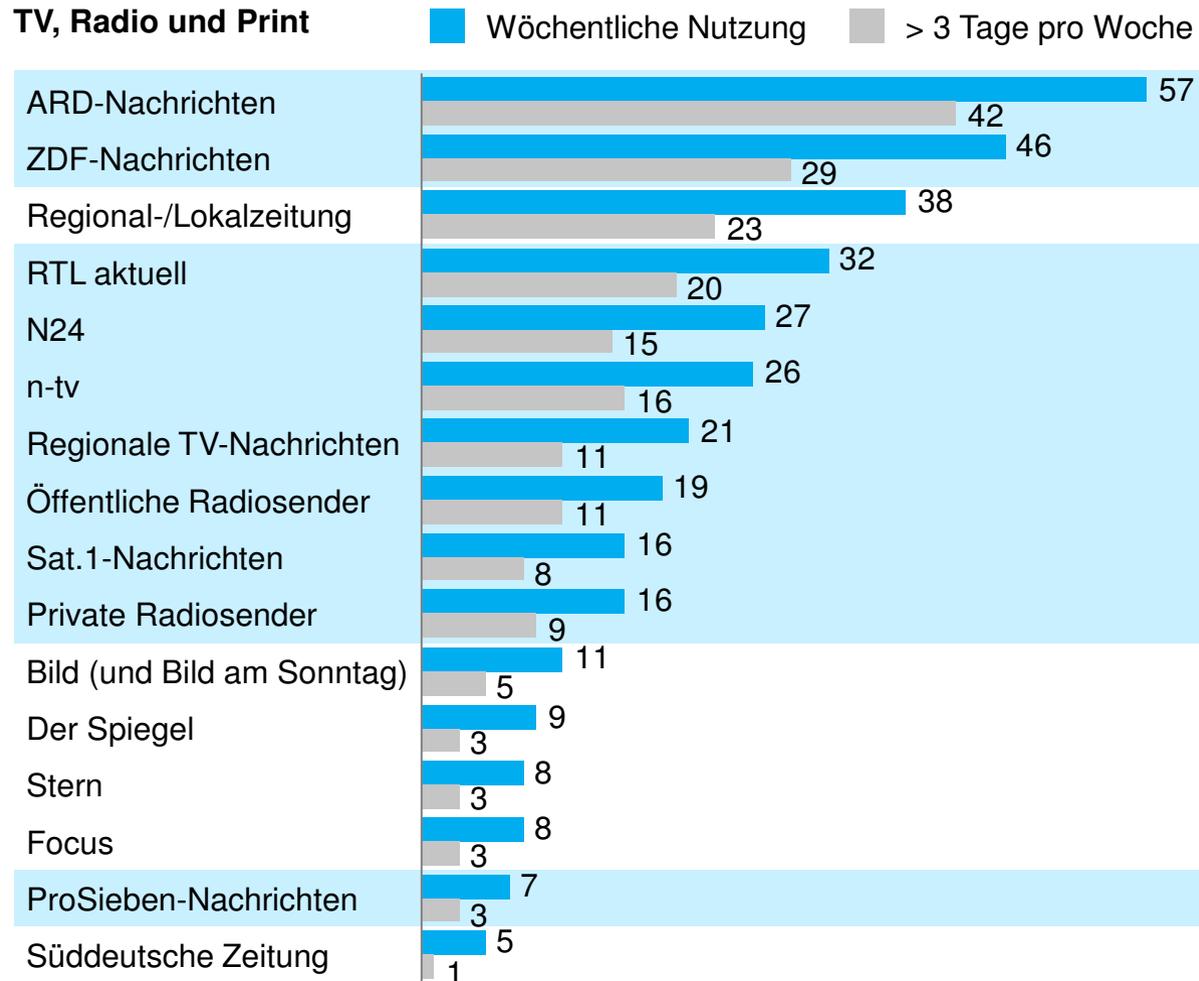


5 Während die Rundfunkformate die höchste traditionelle Nachrichtenrelevanz aufweisen, sind im Internet Nachrichtenaggregatoren führend

■ Rundfunkformat

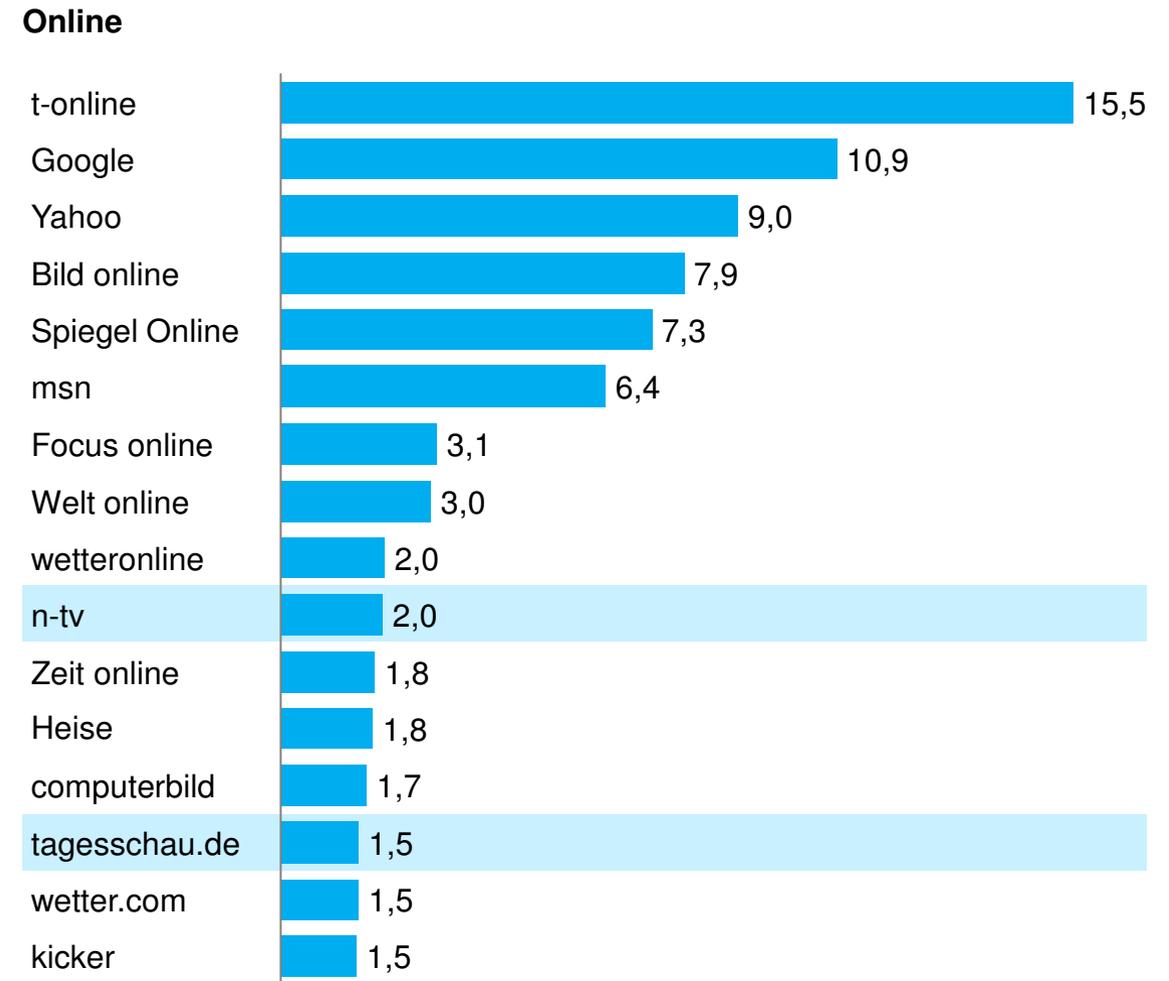
Nutzung von Nachrichtenquellen offline

Wöchentliche Nutzung in Prozent, 2016



Nutzung von Nachrichtenquellen online

Nutzungsdauer in Mio. Stunden pro Monat, Juli 2016 - 2017

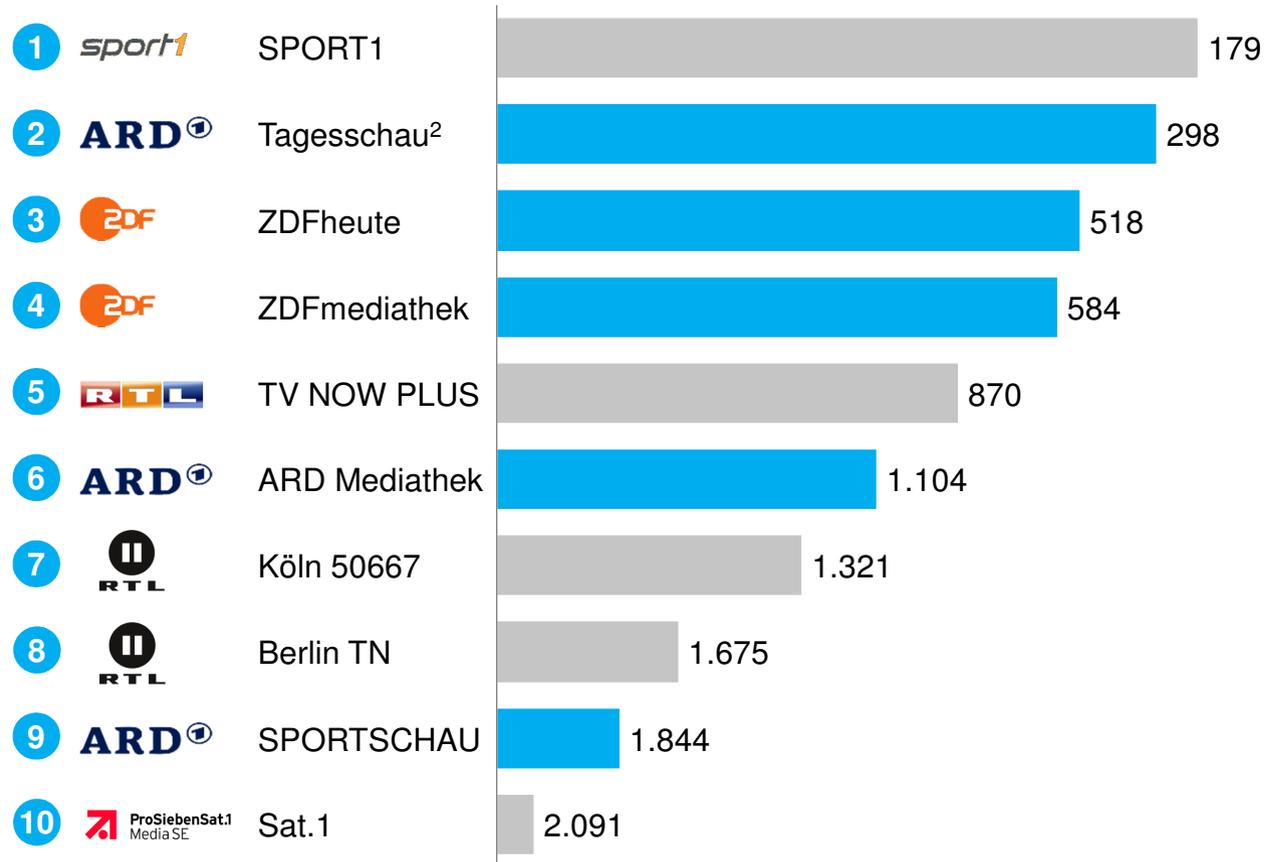


5 Unter den meistgenutzten Apps mit TV-Bezug in Deutschland befinden sich 4 Informations- bzw. Sportnachrichtenangebote des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks

■ ÖRR-Angebot ■ Privatangebot

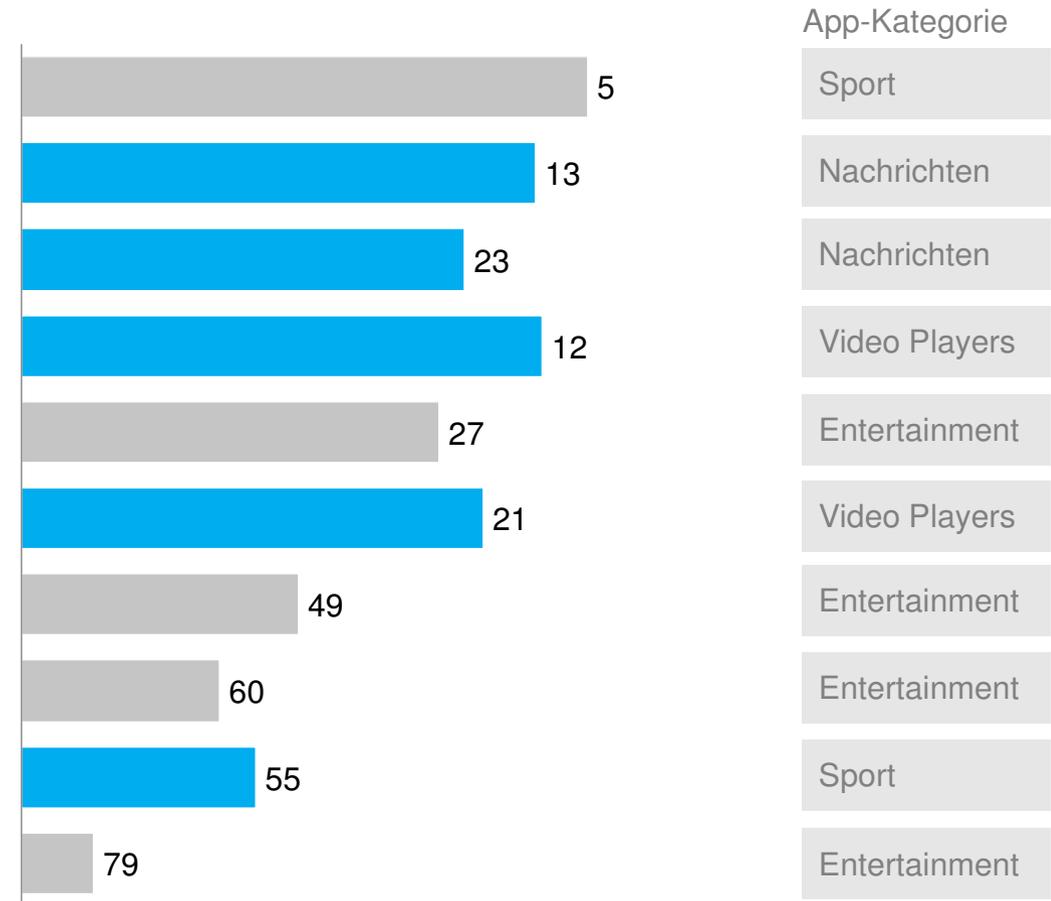
App Ranking nach Nutzungshäufigkeit und Downloads - gesamt¹

SimilarWeb-Ranking der Apps in Deutschland, August 2016 - Juli 2017



App Ranking - innerhalb der App-Kategorie¹

SimilarWeb-Ranking der Apps in Deutschland, August 2016 - Juli 2017

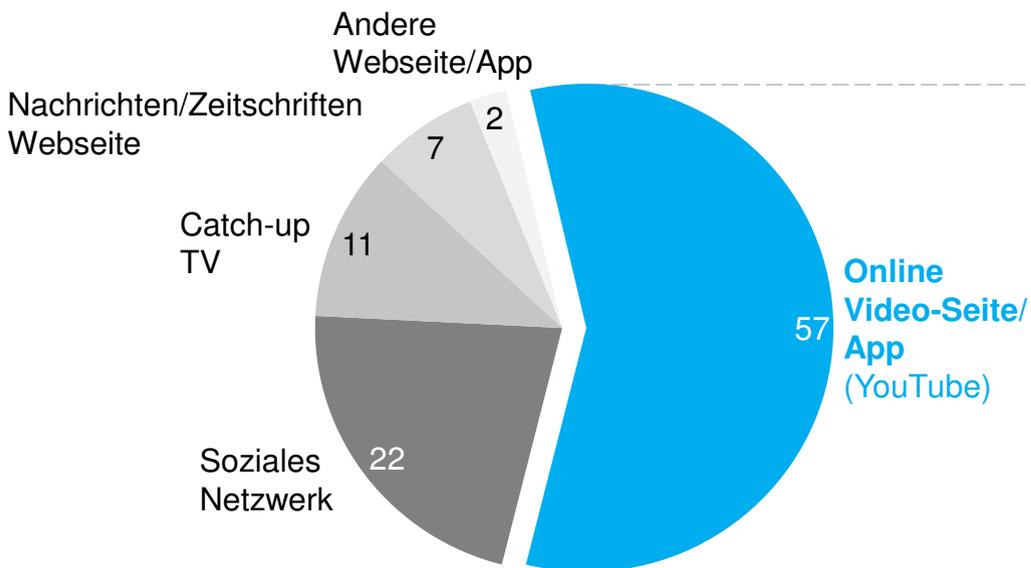


¹ Android-Nutzer
² Seit November 2016. Im September 2017 liegt die Tagesschau-App auf Platz 2 im Bereich Nachrichten

5 Jüngere Nutzer weisen eine deutlich höhere Affinität zu Online-Video-Inhalten auf, unter denen Nachrichten noch einen geringen Anteil haben

in Prozent

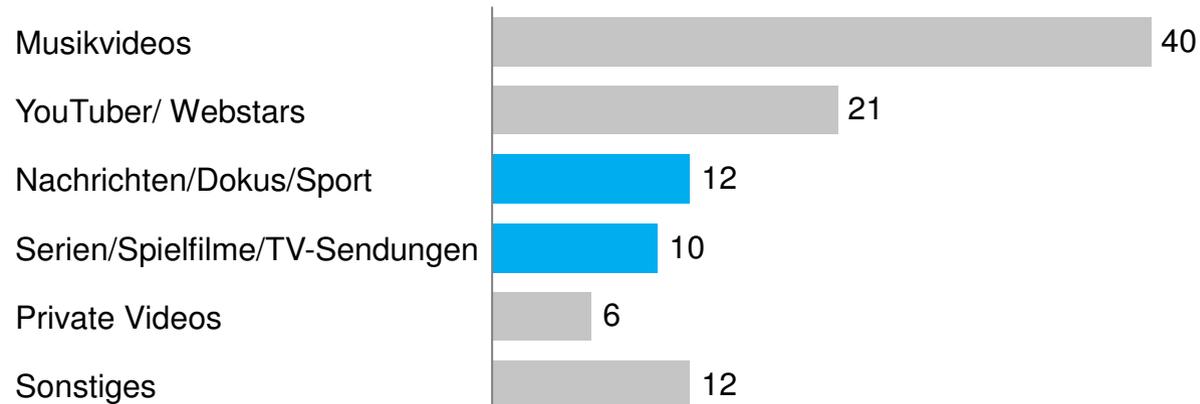
Nutzung von Online-Videos (Websites/Apps)



Anteil der Nutzer von Online-Video Seiten



Nutzungsdauer von Online-Video Seiten nach Genre



10 grundlegende Veränderungen bei Angebot und Nachfrage in der heutigen Medienlandschaft

Substanziell veränderte Nachfragemuster ...

- 1 Mediennachfrage – tendenzielle Stagnation des Gesamtmedienkonsums bei Verschiebung der Nachfrage insbesondere jüngerer Altersgruppen hin zu digitalen bzw. mobilen Kanälen
- 2 Nachfragedemographie – Anstieg des Anteils einer älteren und zunehmend konsumstarken "Best Ager"-Generation an TV- und Digitalkonsum
- 3 Zahlungsbereitschaft – mit wachsendem nicht-linearem Konsum Anstieg von Toleranz und Nutzung von Bezahlinhalten in TV und Online, jedoch nur geringfügig für Nachrichten
- 4 Konsumkonzentration Online – Erhöhung der Konzentration der Online-Aktivitäten auf Angebote weniger, insb. globaler Anbieter (Facebook, Google)
- 5 Nachrichtenkonsum – Zunahme der Erwartung schneller Informationsversorgung und des Online-Nachrichtenkonsums, insb. über soziale Netzwerke; unmittelbarere Meinungsbildung

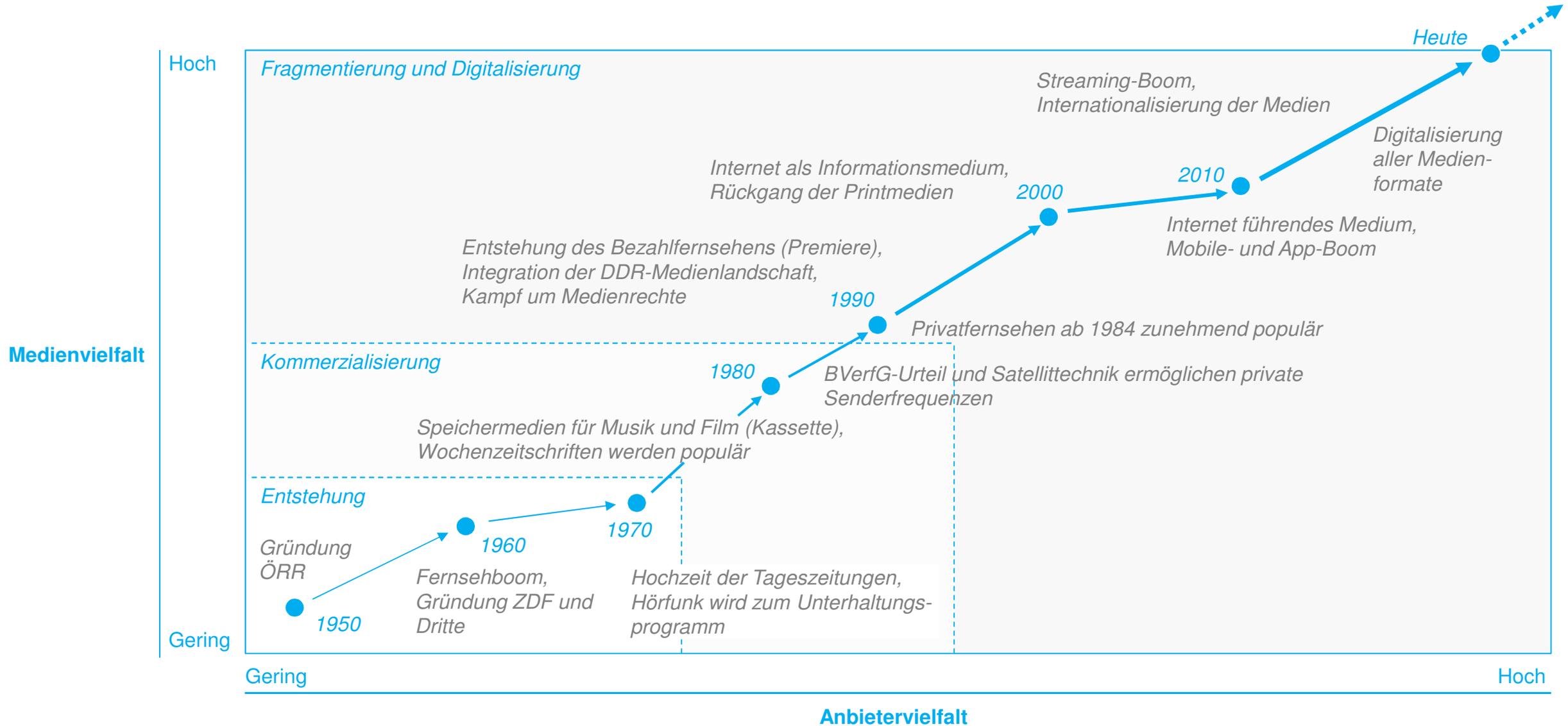
... und eine neue Angebotsrealität

Nachfolgend
detailliert

- 6 **Angebotsüberhang** – substanzielle Erhöhung der Medien- und Anbietervielfalt; ein Vielfaches über die Entwicklung des Medienkonsums hinaus
- 7 **Angebotsfragmentierung** – Zunahme der Fragmentierung der TV-Sendelandschaft mit mehr Nischenangeboten und steigenden Grenzkosten
- 8 **Angebotsverschmelzung** – Zunahme der Verschmelzung von TV- und Digitalangeboten wie auch der dahinterliegenden Geschäftsmodelle
- 9 **Ertragspoolverschiebungen** – Verschiebung von Ertragspools hin zu digitalen Kanälen mit Möglichkeiten kundensegment-spezifischer Ansprache
- 10 **Angebotslandschaft Online** – Verschiebung zu Videoinhalten (z.B. Catch-up, Pay VoD¹) und steigende Relevanz globaler plattform-basierter Wettbewerber (Netflix, YouTube)

¹ Video on Demand

6 Seit Gründung des ÖRR in seiner heutigen Form hat sich die Medien- und Anbieter Vielfalt in Deutschland substantiell erhöht



6 Das Medienangebot ist seit 1990 bedingt durch Privatsender, Pay-TV und Internet etwa 6- bis 7-mal so stark gestiegen wie die Nachfrage

Medienangebot und -nachfrage seit 1950

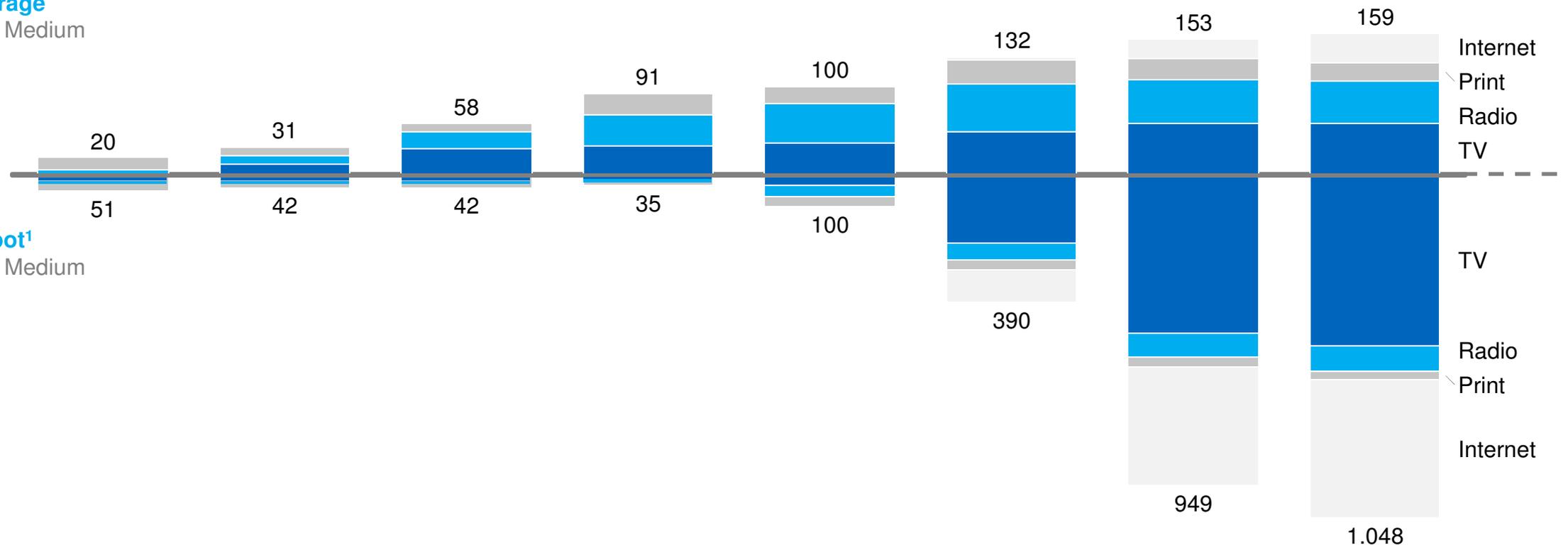
Index 1990 = 100%

Mediennachfrage

Nutzung nach Medium

Medienangebot¹

Angebot nach Medium



Faktor

2,3x
1950

1,3x
60

0,7x
70

0,4x
80

1,0x
90

3,0x
2000

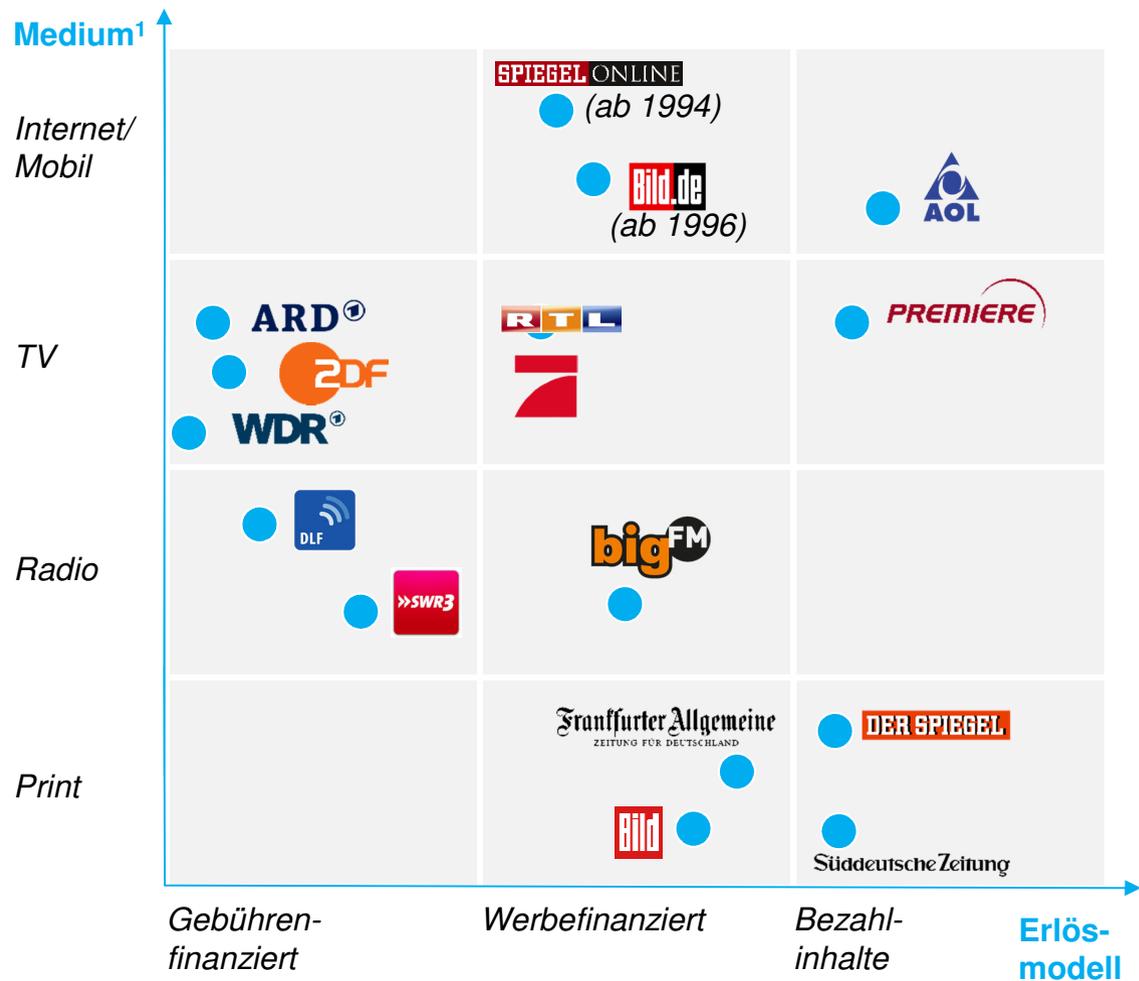
6,2x
10

6,6x
2016

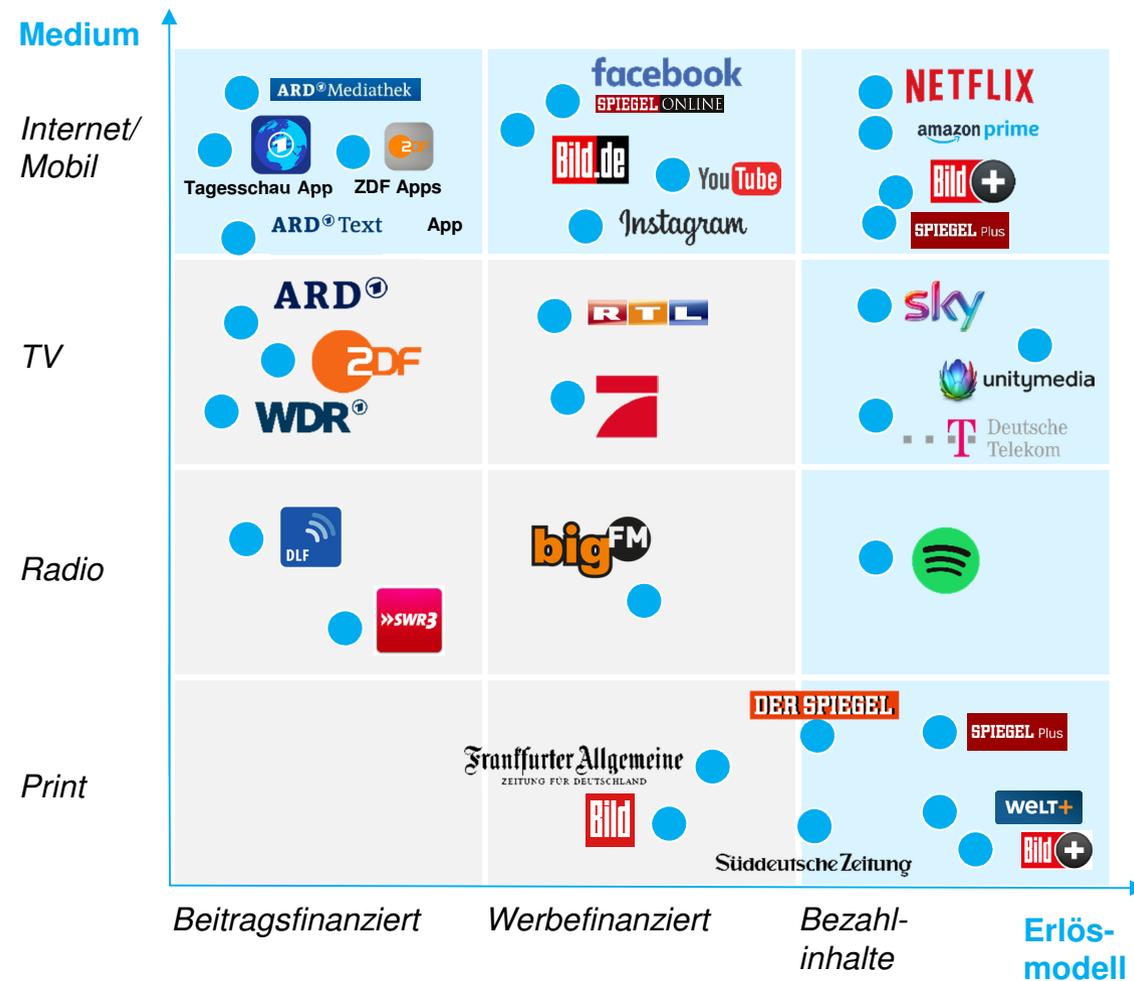
¹ TV und Radioangebot gemessen an Sendeminuten, Print gemessen an veröffentlichten Zeitungen und Zeitschriften, Internet gemessen an verfügbarer Datenmenge (Index 2000)

6 Die Medienlandschaft hat sich seit 2000 vor allem bei Digital- und Bezahlangeboten erheblich ausgeweitet

Medienlandschaft 2000 (exemplarisch)



Medienlandschaft 2016 (exemplarisch)



1 Unternehmen/Sender bei gemischten Medienangeboten dem Hauptmedium zugeordnet

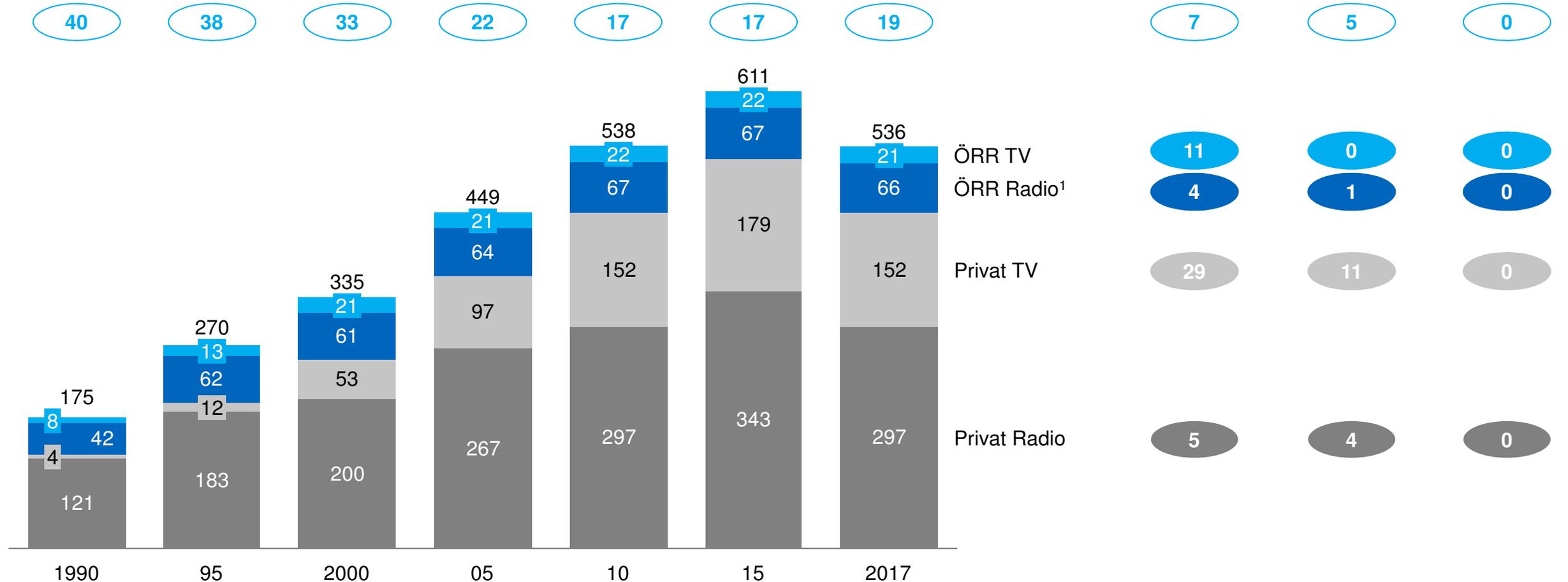
7 Bis 2015 ist eine zunehmende Fragmentierung der privaten Senderlandschaft zu beobachten, während der ÖRR v.a. vor 2000 diversifizierte

Anzahl der Fernseh- und Radiosender in Deutschland

Steigerung pro Jahr, in Prozent

ÖRR-Anteil, in Prozent

1990 - 2000 2000 - 10 2010 - 17



¹ Inklusive digitaler Radiosender (z.B. 12 im Jahr 2017)

8 Zunehmend verschmelzen TV- und Digitalangebote wie auch die dahinterliegenden Geschäftsmodelle

Inhaltliche Angebote über Plattformen hinweg ...



... auf allen Endgeräten ...



... mit allen Geschäftsmodellen ...

Lineares Fernsehen



Digital



Endgerätübergreifend
Örtlich unabhängig



Werbung



Bezahlinhalte



... um der gesamten Bandbreite der Zuschauerkonsummuster gerecht zu werden¹

Lineares TV

Zurücklehnen/
Familienerlebnis

Pay-TV

Werbefreies Erlebnis/
Zurücklehnen

Catch-up

Am Ball bleiben/
Selbstbestimmtes
Timing

SVoD/TVoD

US-getrieben/Bequemlichkeit/
Unabhängigkeit/Zahlungsbereitschaft
statt Werbung/Kostensparnis

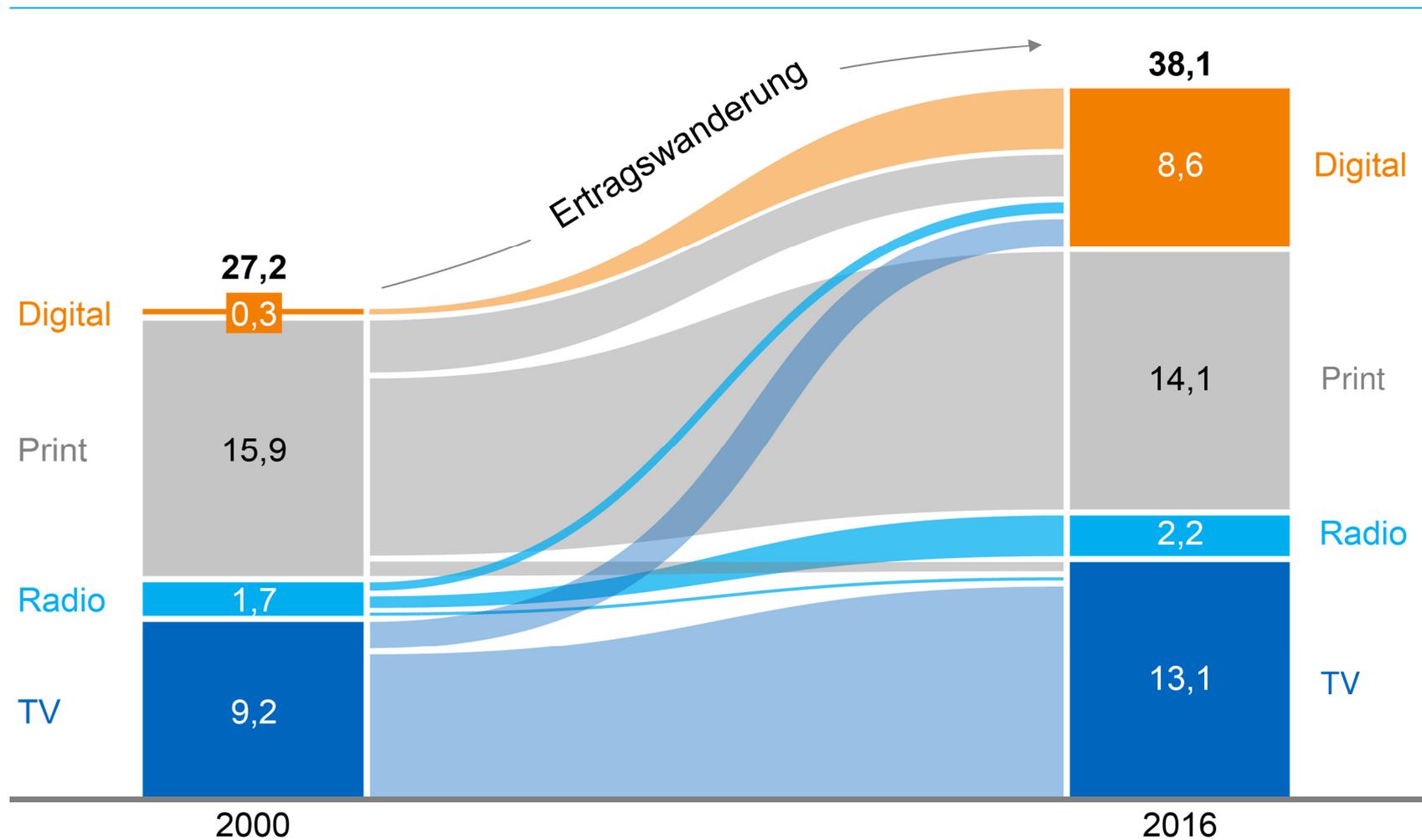
UGC/SPC

Neue Angebotserfahrung/
"Snacking"/kurzformatgetrieben

¹ SVoD = Subscription Video on Demand; TVoD = Transactional Video on Demand, UGC = User Generated Content; SPC = Semi-Professional Content

9 Der Gesamtertragspool für Medienangebote hat sich seit 2000 hin zu nutzerspezifischerer Ansprache verschoben, insb. im Digitalkanal

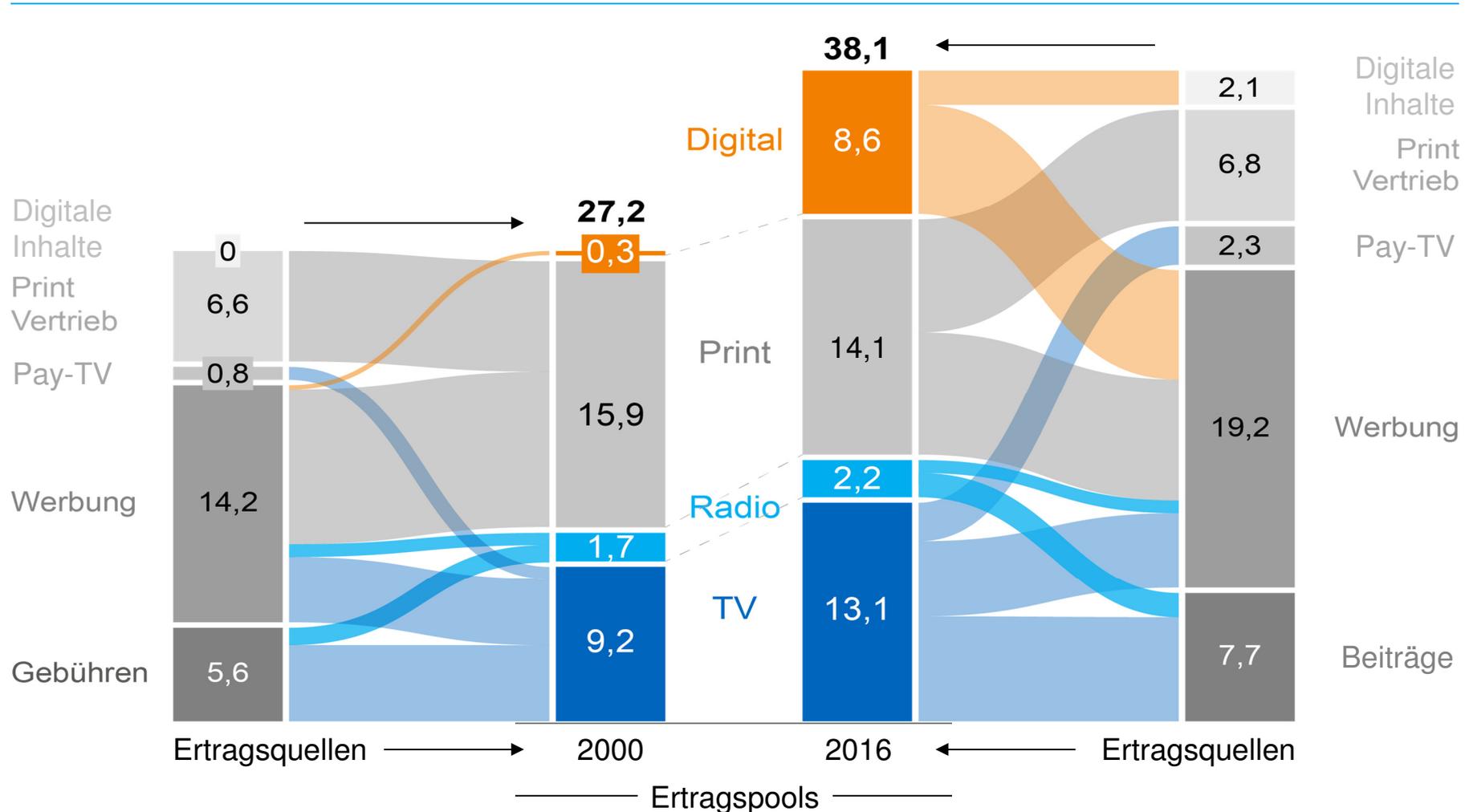
Ertragspool nach Mediensegment in Deutschland
in Mrd. EUR



9 Unter den insgesamt gewachsenen Ertragsquellen finanzieren zunehmend Werbung und Bezahlinhalte die digitalen Medien

Ertragsquellen und Mediensegmentzufluss in Deutschland

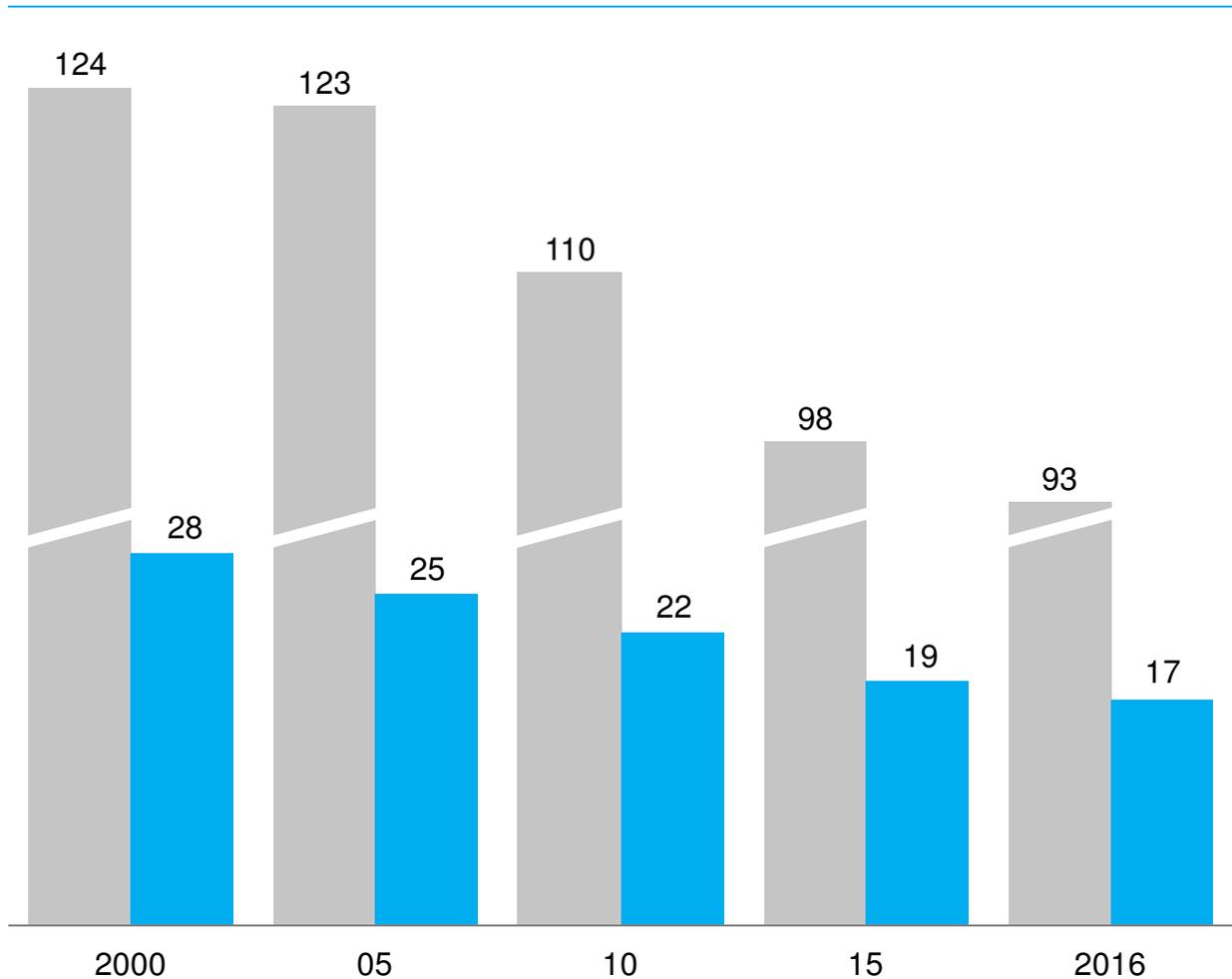
in Mrd. EUR



9 Auflage und Umsätze der Printmedien insgesamt in Deutschland sind anhaltend rückläufig

Entwicklung verkaufte Auflage deutscher Printangebote

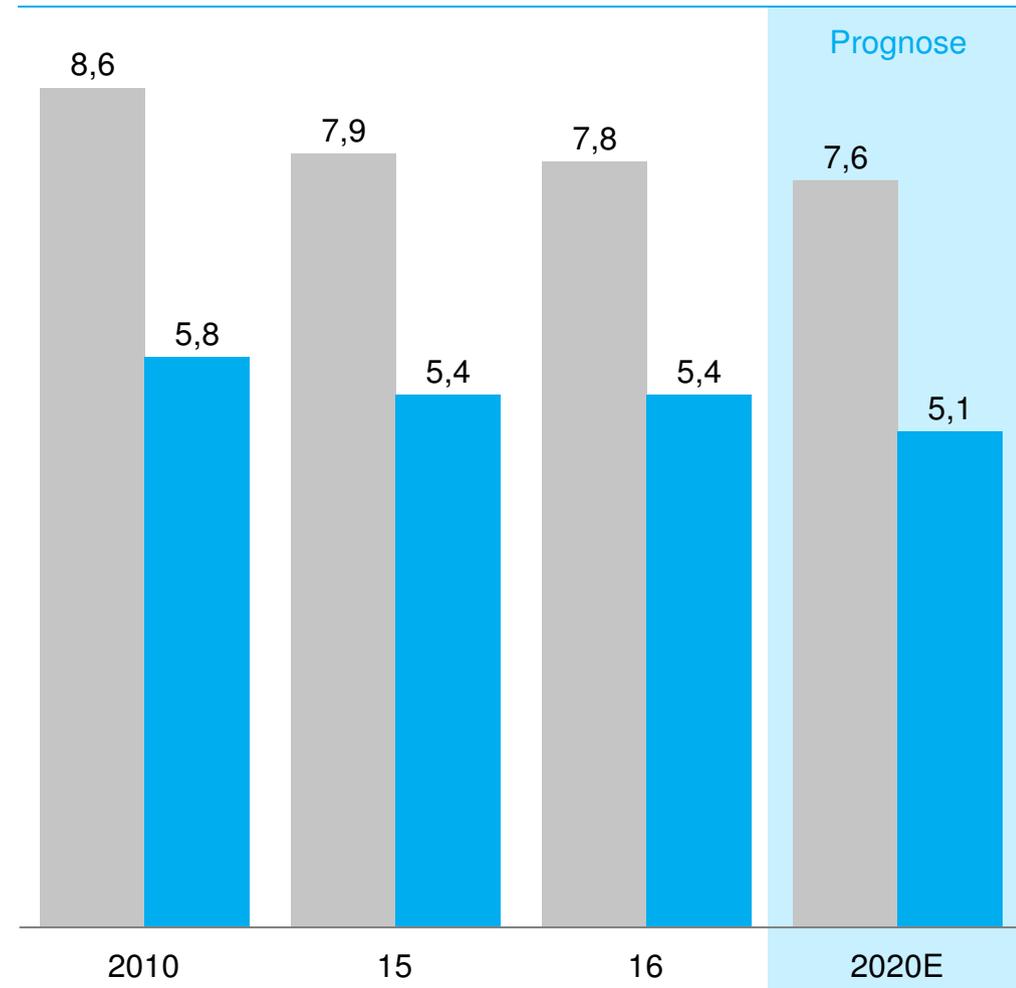
in Mio. Exemplaren



■ Tages- und Sonntagszeitungen ■ Publikumszeitschriften

Entwicklung Gesamtumsätze deutscher Printangebote

in Mrd. EUR

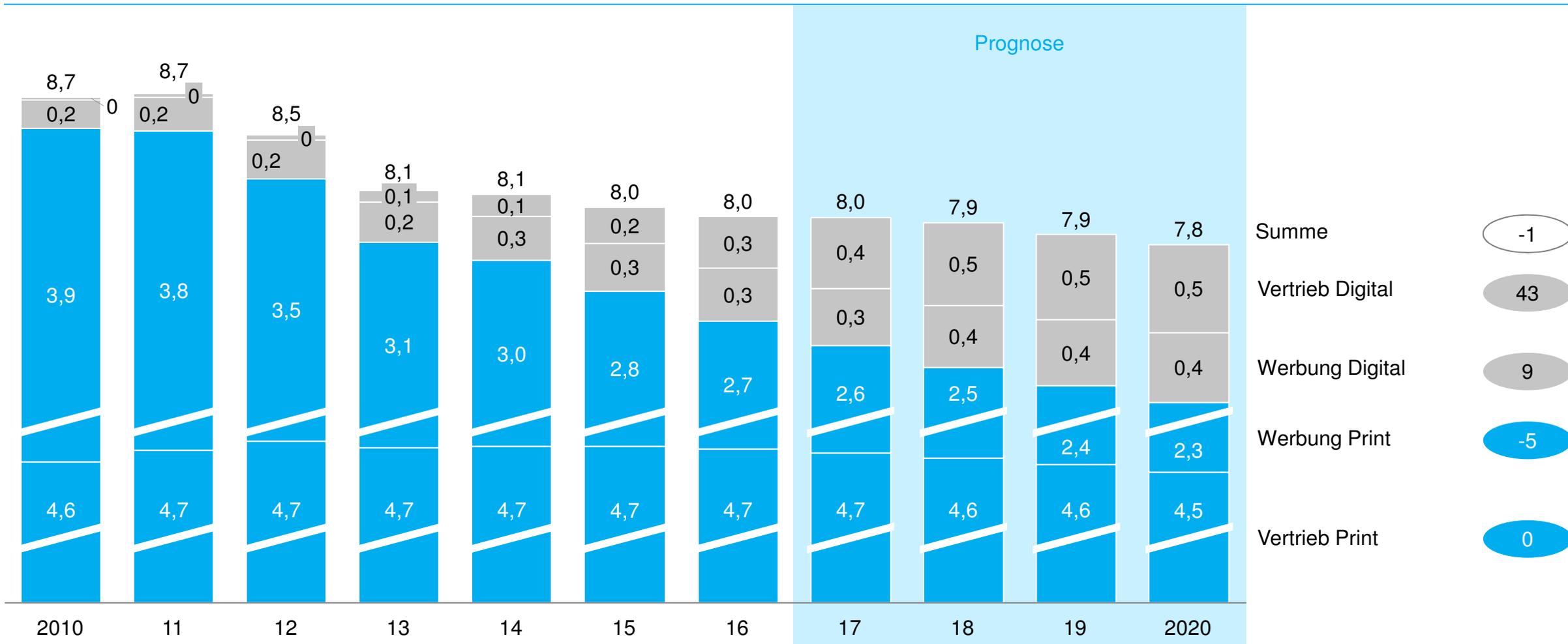


9 Printverlage kompensieren Umsatzverluste im traditionellen Geschäft zunehmend - jedoch unvollständig - durch Digitalumsätze

Entwicklung der Gesamtumsätze nach Segment im deutschen Zeitungsmarkt

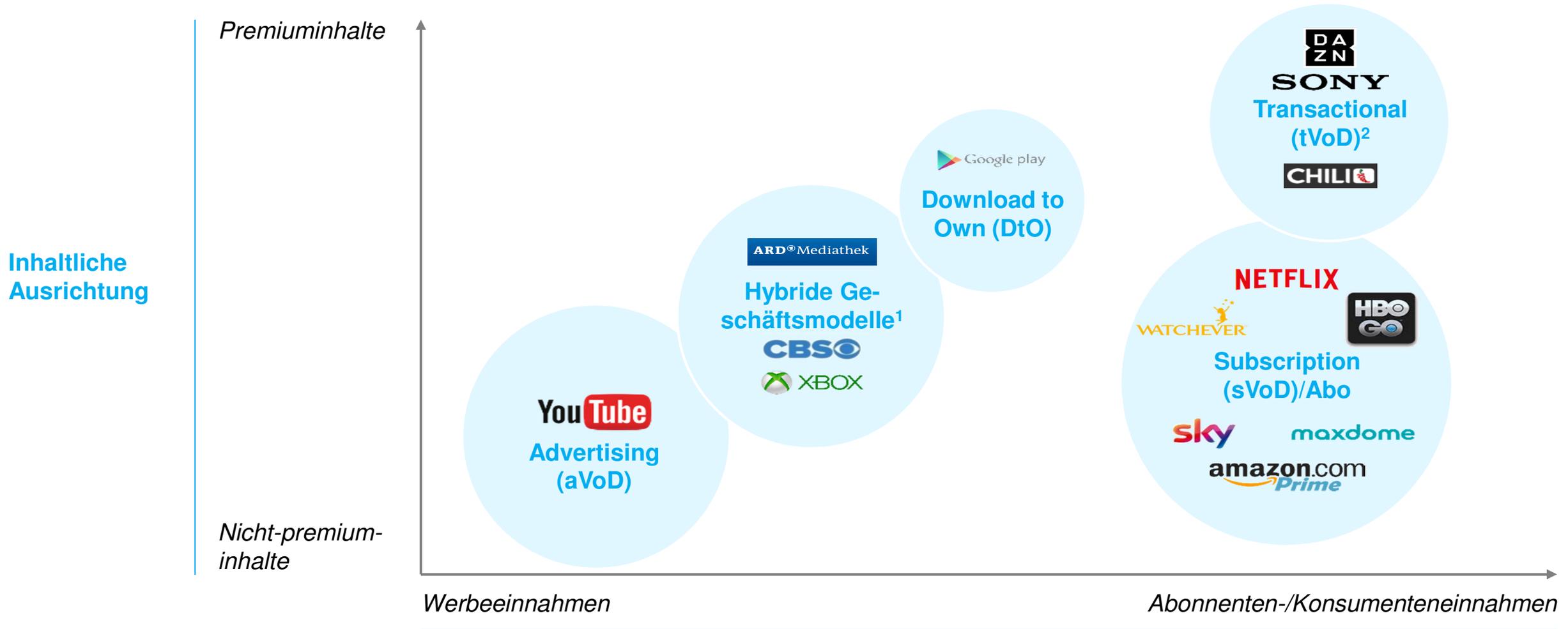
in Mrd. EUR

Jährliches Wachstum
in Prozent



10 Im Bereich der digitalen Nutzung von Bewegtbildern existiert heute eine Bandbreite verschiedener Geschäftsmodelle, insb. Video-on-Demand

Überblick der wichtigsten Akteure (Beispiele)



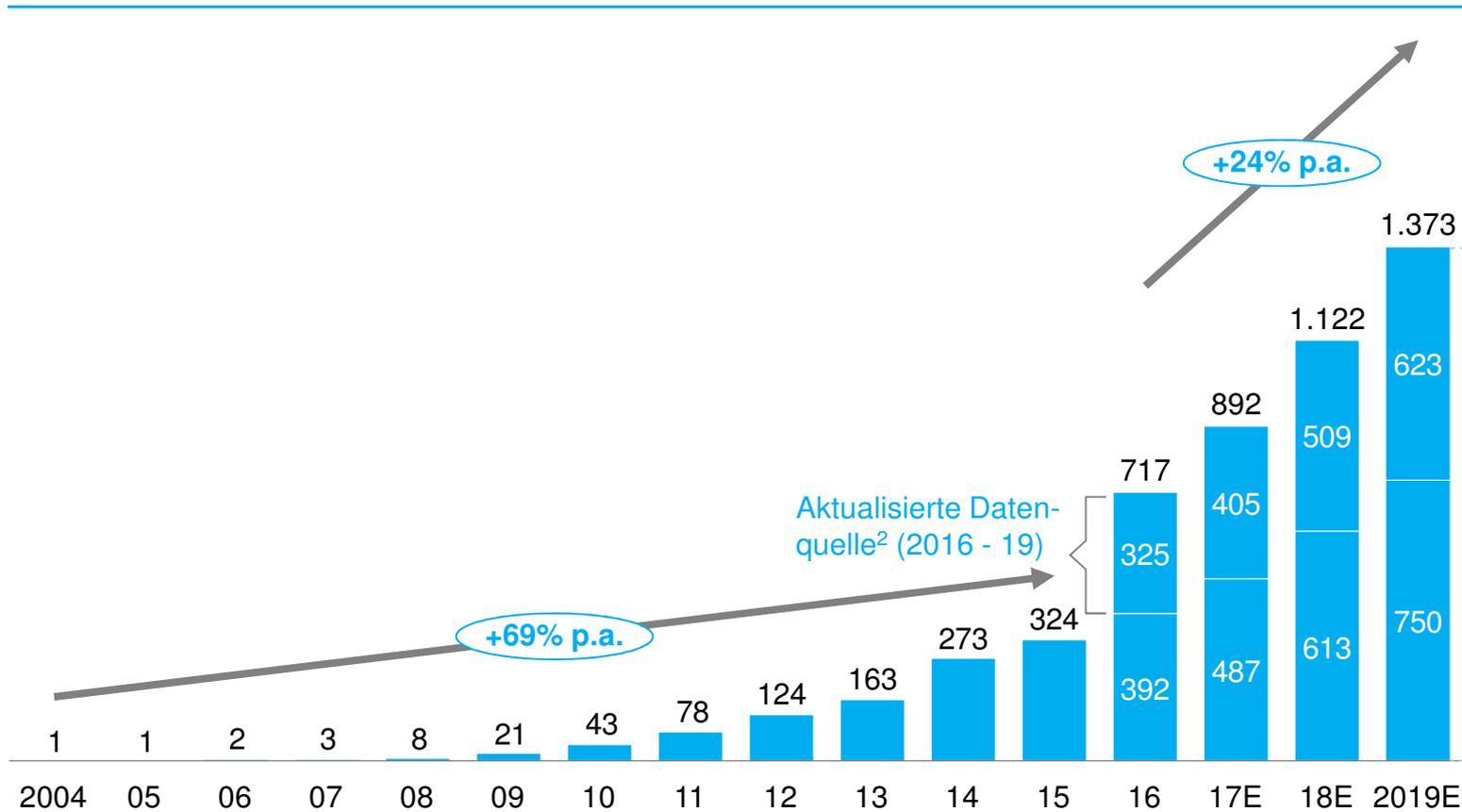
1 Mischung aus aVoD, sVoD, tVoD; verschiedene Gebührenmodelle
 2 Einzelinhalte (z.B. Filme, Sportevents); Pay-per-View

Geschäftsmodell

10 Der Video-on-Demand-Markt ist zuletzt stark gewachsen bei Verschiebungen hin zu abonnementbasierten Modellen wie Netflix

VoD-Markt¹ in Deutschland

in Mio. EUR

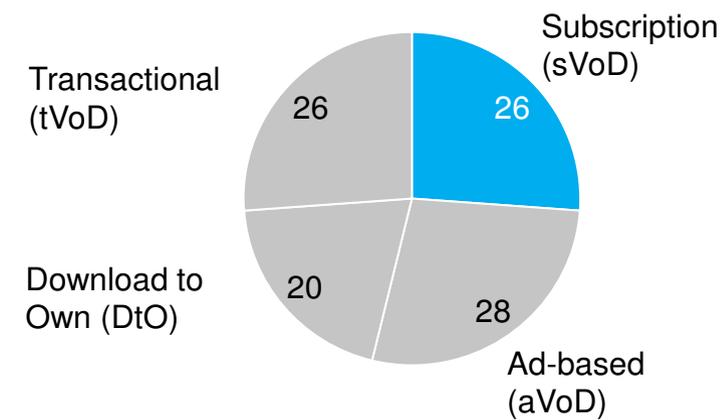


Aktualisierte Datenquelle² (2016 - 19)

Der Boom in der deutschen Video-on-Demand-Branche setzte 2007 mit einem Wachstum von über 100% p.a. ein

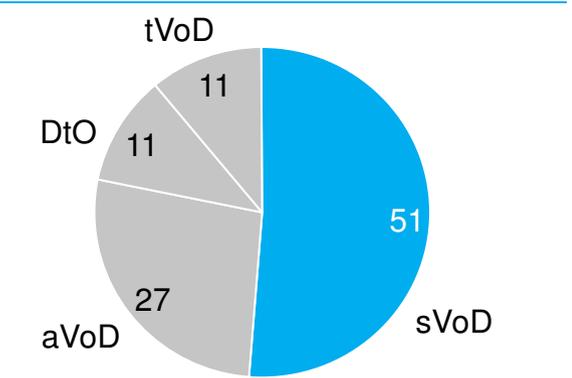
Marktanteile der VoD-Geschäftsmodelle, 2014

in Prozent



Marktanteile der VoD-Geschäftsmodelle, 2019

in Prozent



¹ Video-on-Demand-Markt

² Werte bis 2016 auf Basis Goldmedia, ab 2016 Bitkom-Projektion und eigene Berechnungen

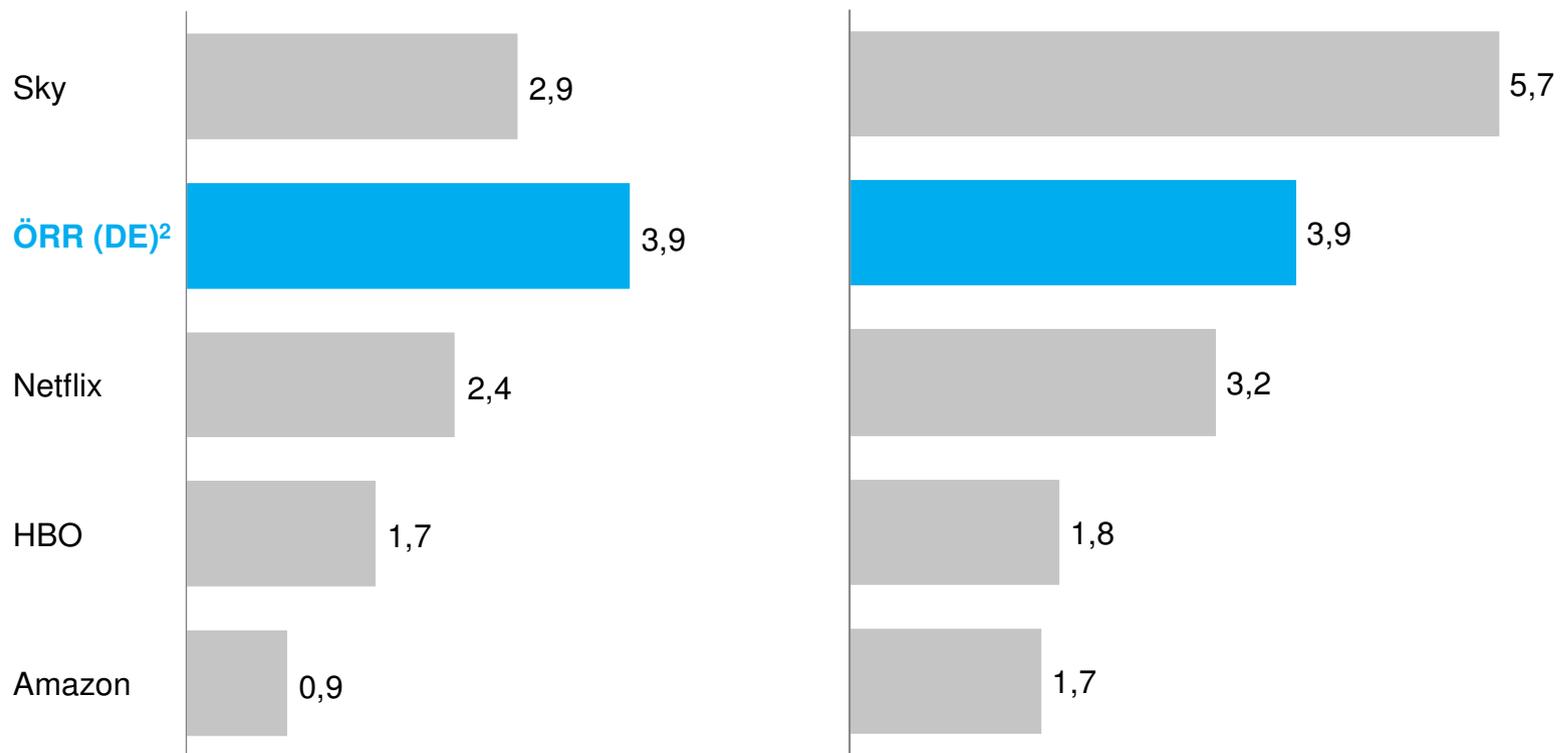
10 Die Relevanz globaler, plattformbasierter Wettbewerber für alternative Programminhalte hat auch in Deutschland deutlich zugenommen

Geschätzte Investitionen in Programminhalte

in Mrd. EUR¹

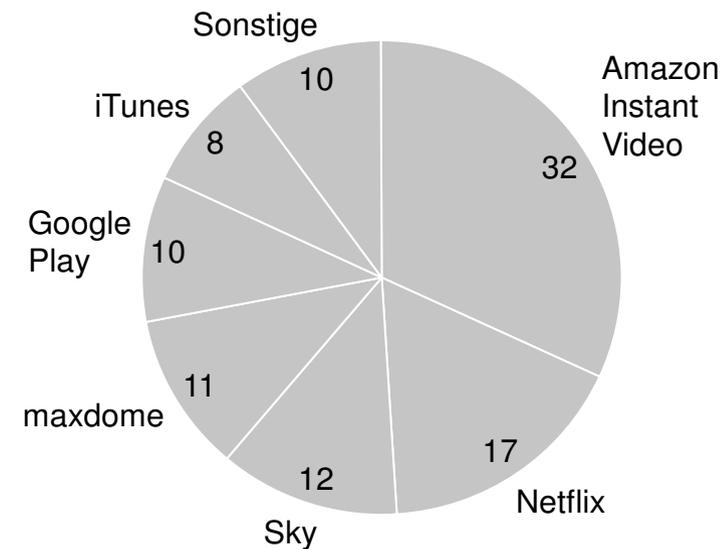
2014

2016



Anteil an VoD-Nutzern in Deutschland

in Prozent³



¹ Wechselkurs August 2017

² ÖRR Investitionen in TV Programmkosten

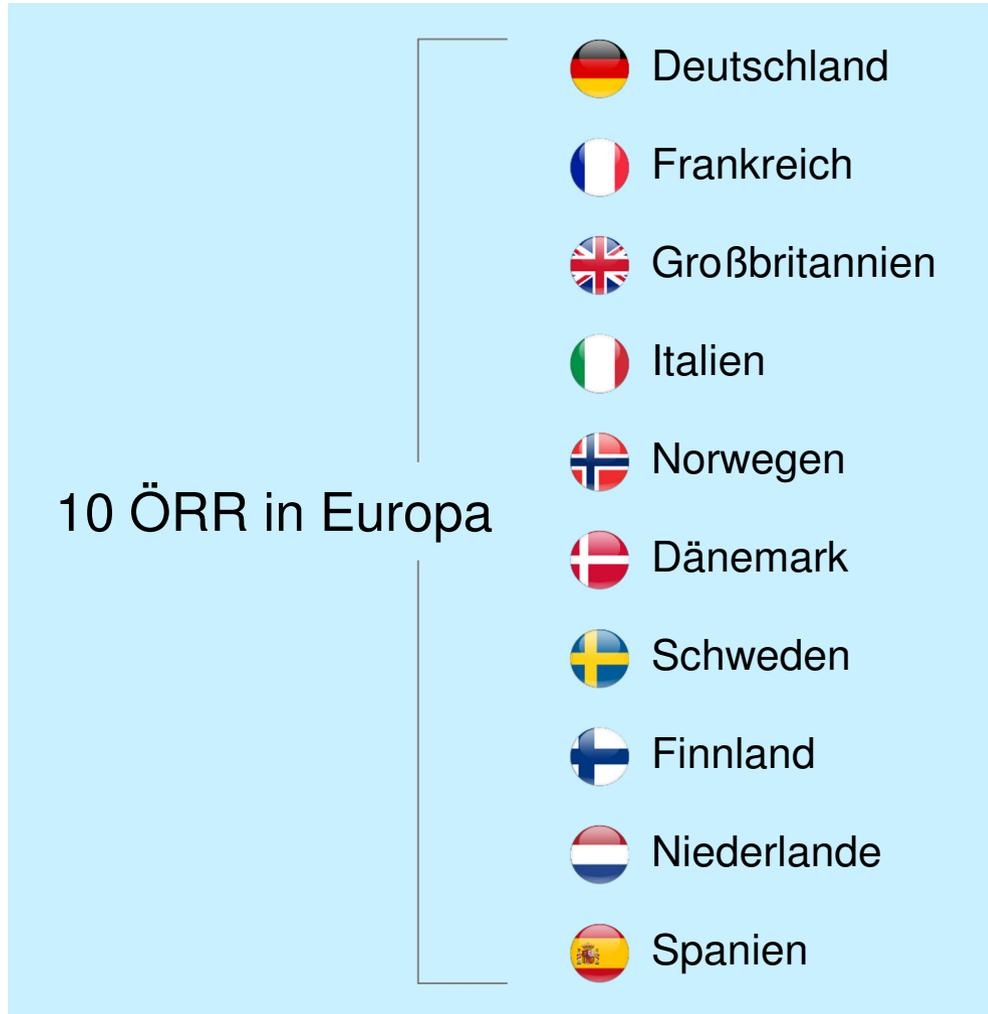
³ April 2016

Entwicklung und Gegenwart des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR)

Die veränderte heutige Medienlandschaft (Angebot und Nachfrage)

Der deutsche Öffentlich-rechtliche Rundfunk im europäischen Vergleich

Unsere Analyse des deutschen Öffentlich-rechtlichen Rundfunks im europäischen Vergleich beleuchtet 5 Kernbereiche



- 1 Beitragsleistung
- 2 ÖRR-Angebot und Zuschauerrelevanz
- 3 Programmausrichtung
- 4 Ausbringungsaufwendungen
- 5 Digitalangebot

Die Leistungen der ÖRR-Anstalten in Europa basieren auf vergleichsweise einheitlichen Selbstverpflichtungsstatuten

Selbstverpflichtungen – Beispiele



[...] im öffentlichen Interesse zu handeln und jedes Publikum zu bedienen durch objektive, qualitativ hochwertige und unverwechselbare Beiträge, die informieren, bilden und unterhalten.



[...] zu informieren, bilden und die demokratische Debatte anzuregen – auf nationaler ebenso wie auf lokaler und internationaler Ebene. [...] eine große Auswahl an qualitativ hochwertigem Kulturprogramm, ebenso wie große Ereignisse des Sports, der Kultur und der Kunst.



[...] gründliche, unabhängige und vielfältige Informationen und qualitativ hochwertige Unterhaltung [...], um Debatten, Innovationen und Gestaltung zu fördern und die Verbreitung von Kunst, Wissenschaft und Kultur zu unterstützen. [...] in ihrem gesellschaftlichen Auftrag Effizienz, Qualität und öffentlicher Anerkennung verpflichtet.



[...] für alle in Schweden da. [...] eine Programmauswahl zu bieten, die anregt, unterhält und bereichert – für alle Altersgruppen und Interessen. [...] zu einem Schweden beitragen, in dem jeder neugierig und vertraut ist. [...] unabhängig von politischen, wirtschaftlichen und anderen Interessen betrieben und durch einen TV-Beitrag finanziert.



[...] Freiheit, Pluralität, Objektivität, Vollständigkeit, Unparteilichkeit und Ehrlichkeit in der Information sicherzustellen; gesellschaftliches Wachstum und sozialen Fortschritt voranzubringen; Kultur, Bildung und die italienische Sprache zu fördern; [...] die Vorteile neuer Nachrichtentechnologien der Öffentlichkeit zu gewähren; ein ausgewogenes, vielfältiges Programm zu senden, das ihm ein ausreichend großes Publikum sichert, um seine Rolle zu erfüllen [...].



Gleichzeitig unterscheiden sich die Finanzierungssysteme der ÖRR-Anstalten im europäischen Vergleich merklich

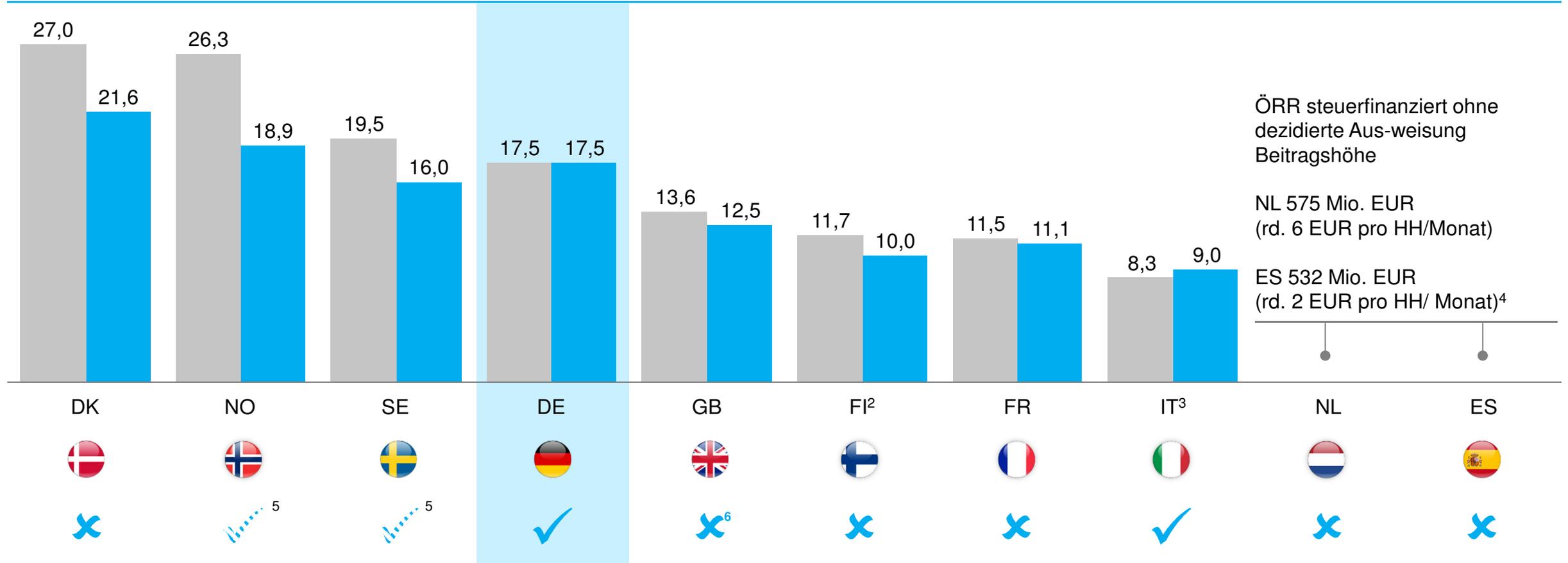
	 DE	 FR	 GB ¹	 IT	 NO	 DK	 SE	 FI	 NL	 ES
Rundfunkbeitrag pro Jahr in EUR	210	138	163	90	316	324	234	140 ²	K.A.	K.A.
Einzugsbasis	Haushalt, Unternehmen	Haushalt	Haushalt, Unternehmen	Haushalt, Unternehmen	Haushalt (Partner, Kinder ohne Einkommen)	Haushalt (Partner, Kinder ohne Einkommen)	Haushalt, Unternehmen	Steuerzahler, Unternehmen		
Abhängigkeit von Eigentum Empfangsgerät	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗		
Einzugsorgan und -weg	Beitragsservice, viertel-/halb-/jährliche Zahlung	Finanzamt, jährliche Zahlung mit Wohnungssteuer	TV Licensing, wöchentliche bis jährliche Zahlung	Energieversorger, 10 monatliche Zahlungen zusammen mit Stromrechnung	NRK Licensing Department, halbjährliche Zahlung	Betalings-service, monatliche/halbjährliche Zahlung	Radiotjänst, monatliche bis jährliche Zahlung	Finanzamt, jährliche Zahlung als Steuer		
Andere Einnahmequellen	Werbung, Sponsoring, Rechteverwertung	Rechteverwertung	Rechteverwertung	Werbung, Sponsoring, Rechteverwertung	Sponsoring, Rechteverwertung	Rechteverwertung	Sponsoring, Rechteverwertung	Rechteverwertung	Staatliches Budget, Rechteverwertung	Staatliches Budget, Abgabe der TV- und Telekom-Unternehmen, Rechteverwertung

¹ Nur BBC; S4C durch BBC und Staat finanziert, Channel 4 werbefinanziert ² Durchschnittlicher ÖRR-Beitrag als Teil der Einkommenssteuer

1 Der Beitrag für den deutschen ÖRR pro Haushalt liegt auf Platz 4, unter den bevölkerungsreichen Ländern auf Platz 1

ÖRR-Beitrag pro Monat und Haushalt, 2016
in EUR

✓ Zusätzliche Einnahmen aus Werbung und Sponsoring
 Ist-Wert (grau)
 Preisparität-normierter Wert¹ (blau)



1 Adjustiert auf deutsches Preisniveau, basierend auf Eurostat-Preisleveldaten

2 Durchschnittlicher ÖRR-Beitrag als Teil der Einkommenssteuer

3 Hier abgebildet Wert von 2016; Beitrag 2017 auf 90 EUR pro Jahr gesenkt, dies entspricht 7,5 EUR unnormiert/8,1 EUR Preisparität normiert pro Monat

4 Zzgl. Einnahmen aus Rundfunksteuer von TV- und Telekommunikationsunternehmen

5 Begrenztes Sponsoring

6 Werbeverbot gilt nur für BBC UK

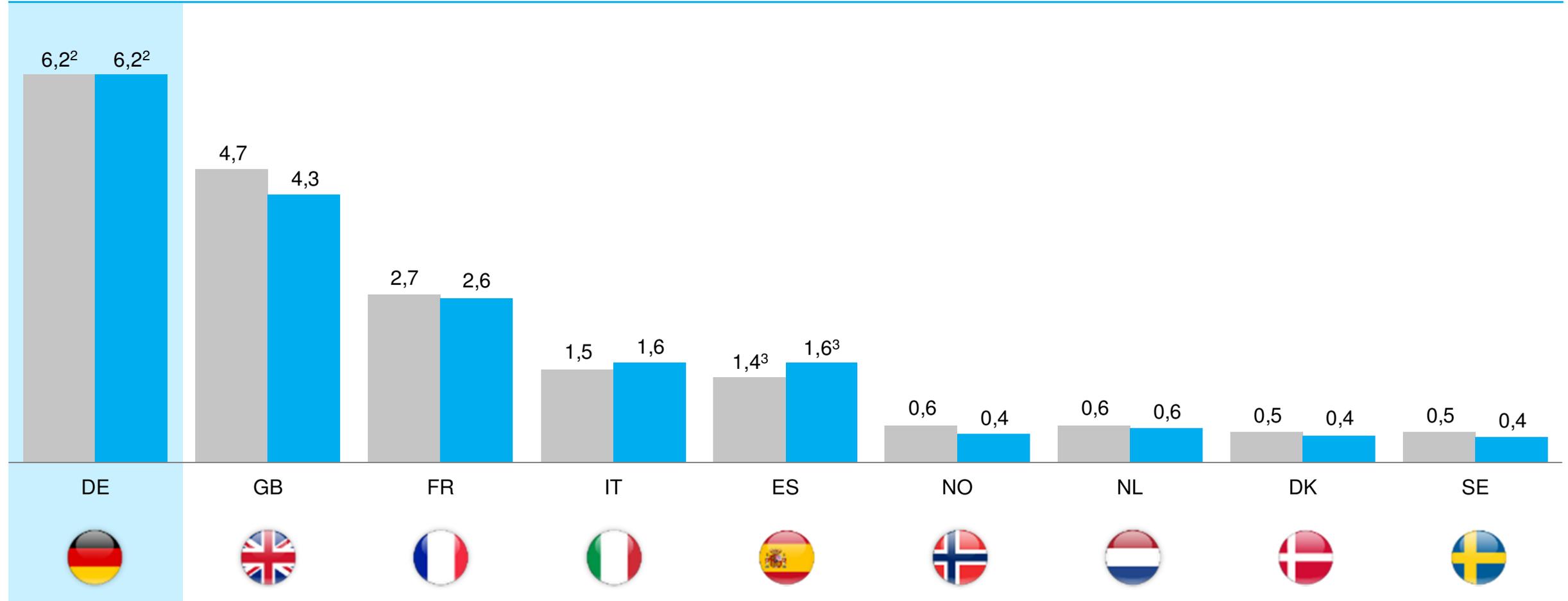
QUELLE: www.tvlicensing.co.uk, www.radiotjanst.se, www.dr.dk, RAI, Eurodata TV Worldwide/TNS GALLUP TV-METER, EAIS, IfM

1 Das aus Beiträgen gespeiste öffentliche Budget des ÖRR in Deutschland liegt absolut im europäischen Vergleich auf Platz 1 – Beispiel TV-Budget

Öffentliche TV-Budgets verschiedener ÖRR in Europa, 2016

in Mrd. EUR

■ Ist-Wert
■ Preisparität-normierter Wert¹



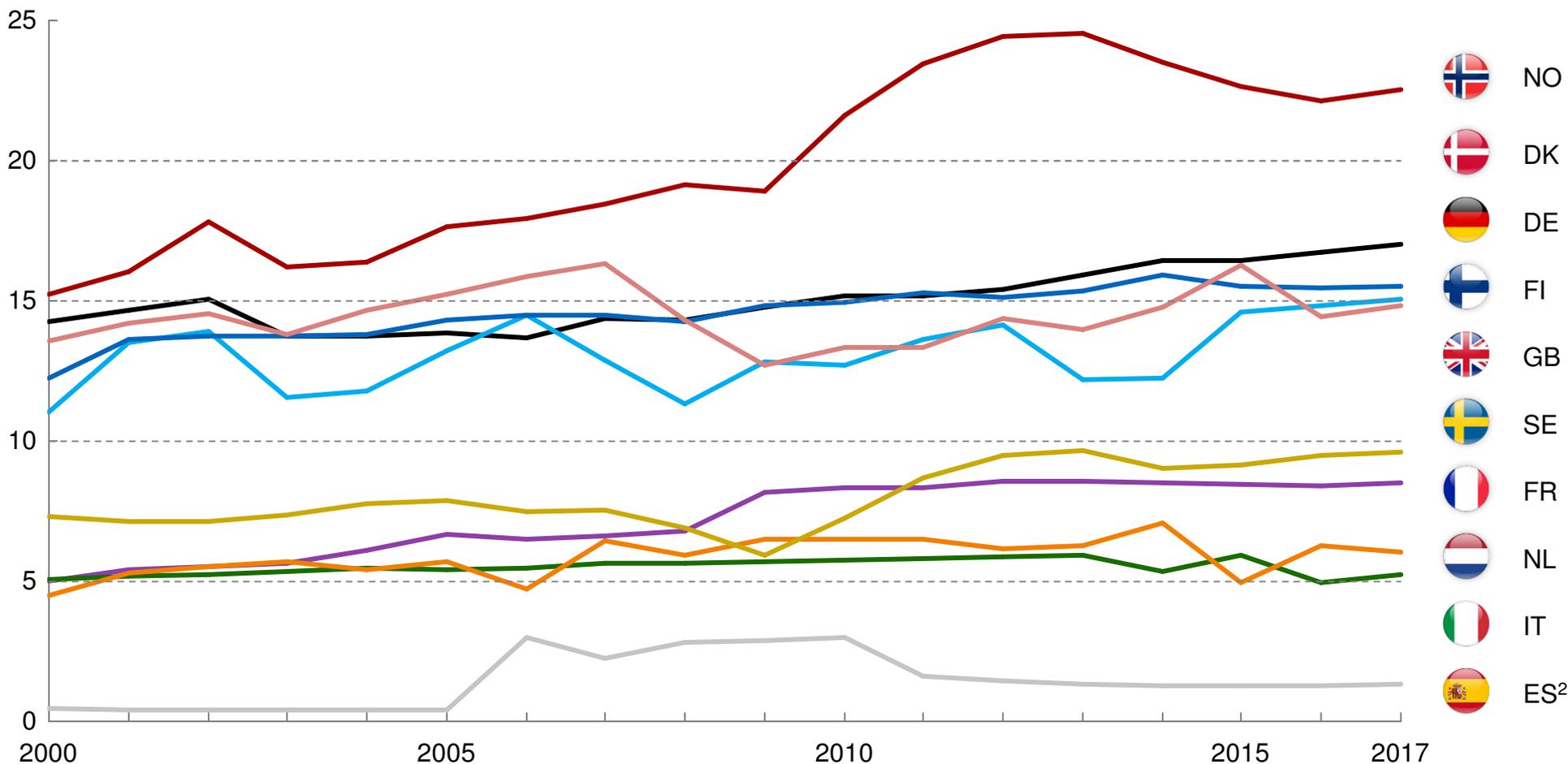
¹ Adjustiert auf deutsches Preisniveau, basierend auf Eurostat-Preisleveldaten

² Beitragseinnahmen ohne Deutschlandradio und Radioanteil ARD

³ Staatliche Subventionierung inklusive des Pflichtbeitrags der privaten Fernsehsender (3% der Umsätze für Free-TV und 1,5% für Pay-TV) für RTVE und autonome Sender

1 In fast allen Ländern sind die dem ÖRR zur Verfügung stehenden Budgets kontinuierlich gestiegen – Beispiel TV-Budget

Öffentliches TV-Budget (z.B. aus Rundfunkbeiträgen, Steuern) pro Haushalt und Monat¹, in EUR



Jährliche Steigerungsrate in Prozent

	2000 - 10	2010 - 17
NO	3,5	0,6
DK	0,6	1,6
DE	2,0	0,5
FI	1,4	2,5
GB	-0,2	1,5
SE	-0,1	4,1
FR	5,3	0,3
NL	3,8	-1,0
IT	1,3	-1,3
ES ²	21,3	-11,3

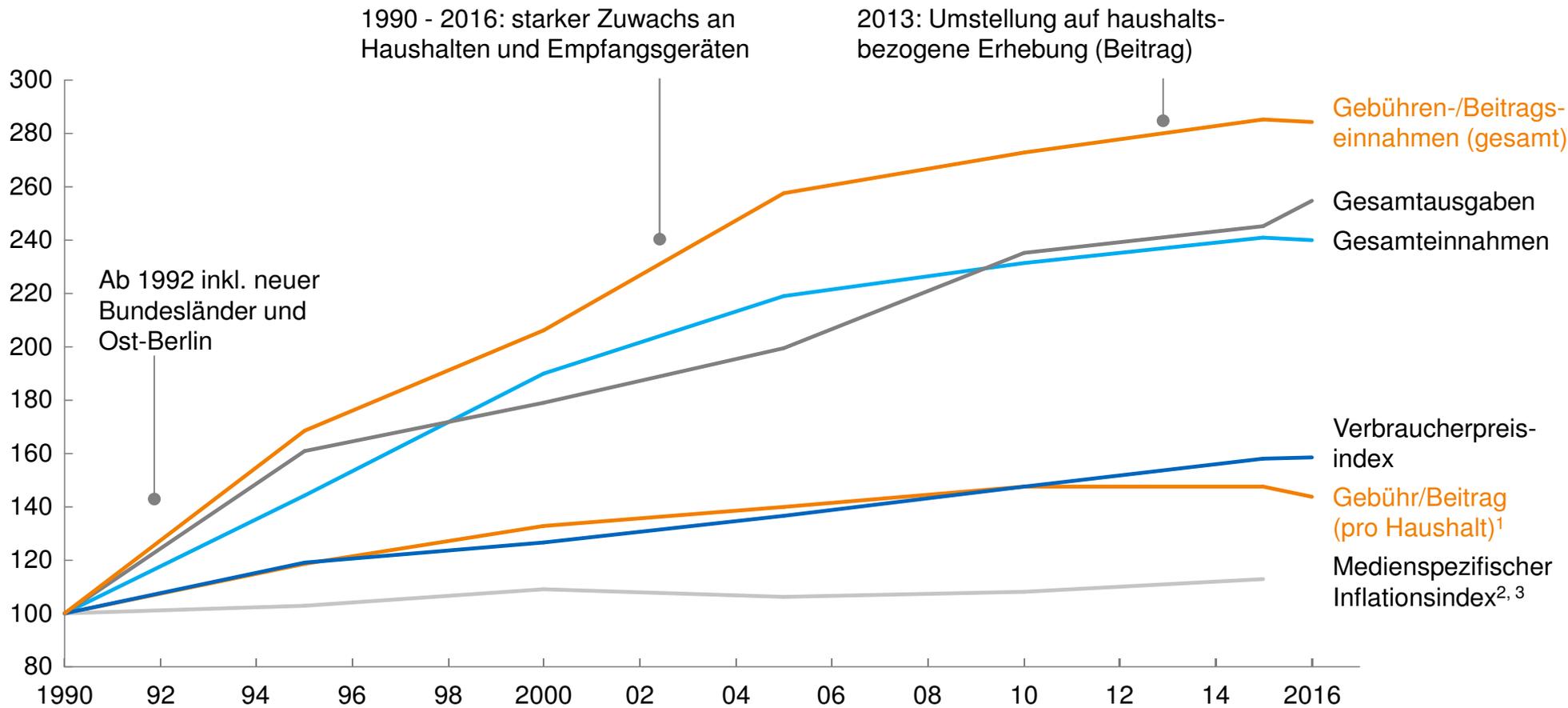
¹ Abweichung von nominellem Beitrag pro Haushalt und Monat durch beitragsfreie Haushalte, nicht berücksichtigten Radioanteil und approximierte Rohdaten

² Staatliche Subventionierung ohne Pflichtbeitrag der privaten Fernsehsender (3% der Umsätze für Free-TV und 1,5% für Pay-TV)

1 Die Gebühren-/Beitragseinnahmen des ÖRR sind in Deutschland insbesondere bis 2005 über allgemeine und medienspezifische Teuerung gestiegen

Entwicklung von Beitrag, Einnahmen und Ausgaben des ÖRR in Deutschland,

Index, 1990 = 100



Jährliche Steigerungsrate in Prozent

	1990 - 2010	2010 - 16
Gebühren-/Beitrags-einnahmen (gesamt)	+5	+1
Gesamtausgaben	+4	+1
Gesamteinnahmen	+4	+1
Verbraucherpreis-index	+2	+1
Gebühr/Beitrag (pro Haushalt) ¹	+2	0
Medienspezifischer Inflationsindex ^{2, 3}	0 ³	+1 ⁴

1 Indexierte Entwicklung von nomineller GEZ-Gebühr/Rundfunkbeitrag

2 Entwicklung der ISIC-Sektoren 59 (Produktion von Bewegtbildern, unterstützende Aktivitäten wie Filmeditierung und -schnitt, Rechtevertrieb, Tonaufnahme, etc.) und 60 (Produktion, Vertrieb und Ausstrahlung von Rundfunkinhalten, etc.)

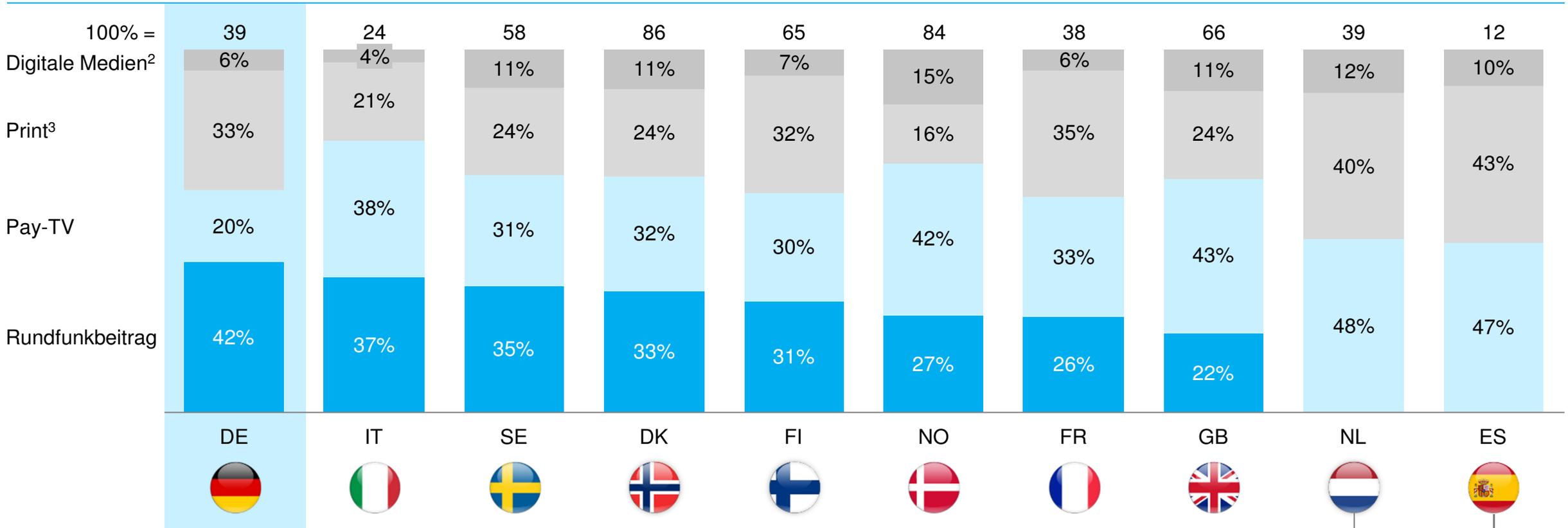
3 Wert von 1991 für 1990 wegen Datenverfügbarkeit

4 2010-2015 wegen Datenverfügbarkeit

1 An den Privatausgaben für Medienkonsum hat der Rundfunkbeitrag in Deutschland im internationalen Vergleich einen hohen Anteil

Anteil der Rundfunkbeiträge an den monatlichen Ausgaben für Medien pro Haushalt¹, 2016

in Prozent und EUR



Öffentliches Rundfunkbudget steuerfinanziert (575 Mio. EUR, rd. 6 EUR pro Haushalt und Monat)

Öffentliches Rundfunkbudget steuerfinanziert (532 Mio. EUR, rd. 2 EUR pro Haushalt und Monat)⁴

¹ Ohne Bücher (Print und Digital) und nicht-digitale Unterhaltungsmedien

² Nachrichten, VoD

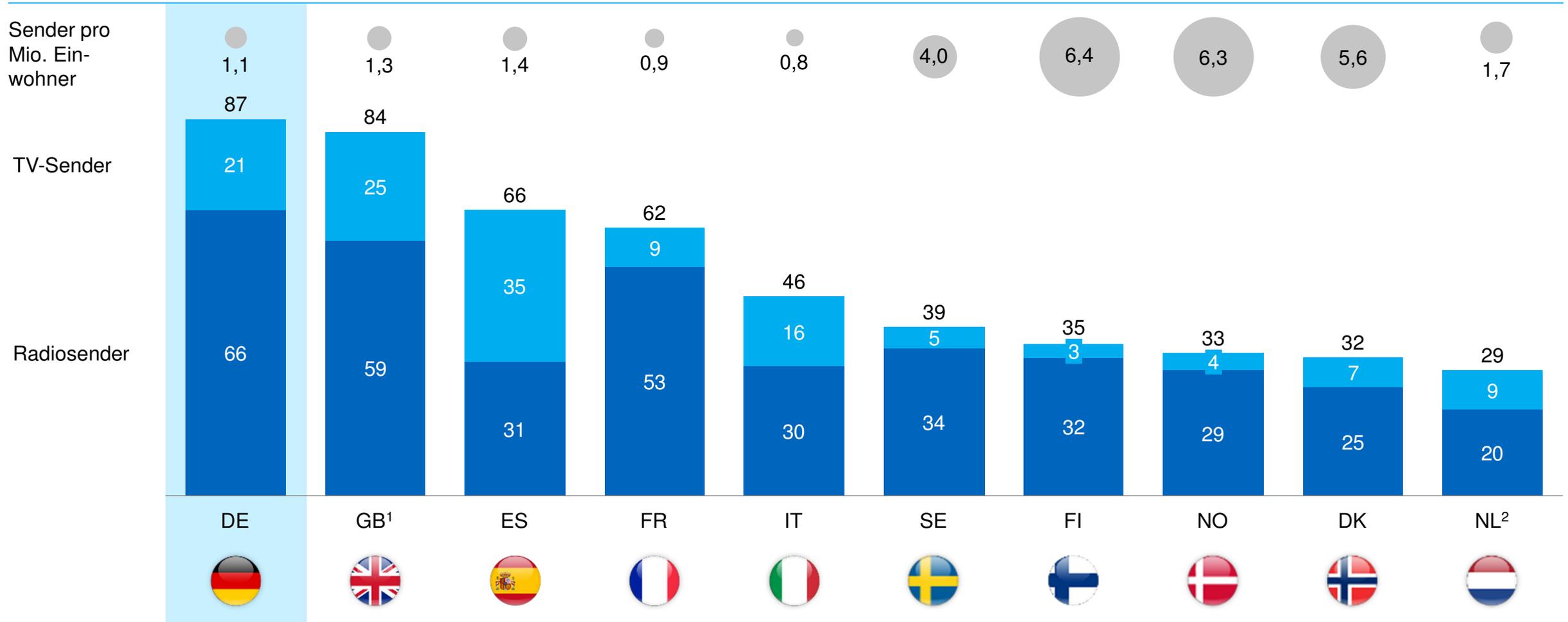
³ Zeitungen, Zeitschriften

⁴ Zzgl. Einnahmen aus Rundfunksteuer von TV- und Telekommunikationsunternehmen

2 Deutschland weist im europäischen Vergleich das breiteste Öffentlich-rechtliche Senderangebot nach Anzahl der Sender (nicht pro Kopf) auf

Rundfunkangebote des ÖRR in Europa, 2017

Anzahl



¹ Ohne 255 öffentliche Community Radio Stations
² Ohne regionale und lokale Radiosender finanziert durch Stiftungen

2 Unter den bevölkerungsreichen Ländern liegt der deutsche ÖRR beim TV-Angebotsspektrum für Regional/Nachrichten/Kultur auf Platz 1 oder 2

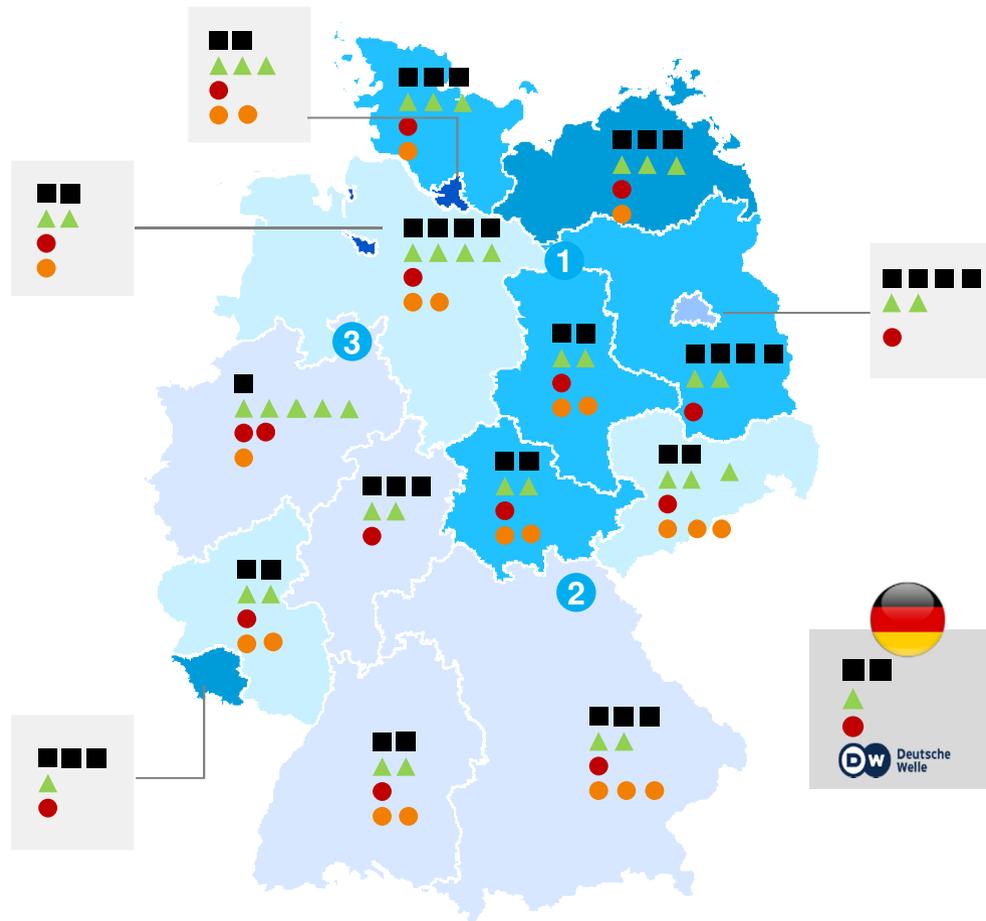
	DE 	ES 	IT 	GB 	FR 
Allgemein/ Hauptsender	3    ¹	1 	2  	4   	1 
Regionalsender	9         	>20           		4    	3   
Nischen- sender	Unter- haltung	1 		4    	1 
	Kinder	1 	1 	2  	2  
	News	3   	1 	1 	2  
	Sport		1 	1 	
	Kultur	4   ²  	1 	2   	4    

Hinweis: Für kleinere Kanäle Auswahl aus Gesamtlandschaft

¹ Auslandssender außerhalb des Beitragsservicesystems mit Verortung bei der Bundesregierung ² In Kooperation zwischen Frankreich und Deutschland

2 In der Abdeckung Deutschlands durch ÖRR-Radiosender lassen sich in mehreren Bundesländern Überlappungen feststellen

Anzahl verfügbarer ÖRR-Sender je Genre und Region



Verhältnis Radiosender/Einwohner, in Mio. ■ < 1 ■ 2,5 - 1 ■ 4 - 2,5 ■ > 4

■ Vollprogramm ▲ Information und Kultur ● Jugend ● Sparte oder Musikknische

Beispielhafte Überlappungen der Radiosender

1 Vollprogramme (Brandenburg 4, Berlin 5, Niedersachsen 4)

Antenne Brandenburg		Bremen Vier	
Bremen COSMO		NDR 1 Niedersachsen	
Radio Berlin 88,8		NDR 2	
Radio Eins		NDR Blue	

2 Spartensender (Sachsen 3, Bayern 3)

MDR Klassik		Bayern plus	
MDR Schlagerwelt		BR Heimat	
Sorbischer Rundfunk		BR Klassik	

3 Infoprogramme (Nordrhein-Westfalen 5, Niedersachsen 4)

WDR 2		Bremen Zwei	
WDR 3		NDR Info	
WDR 5		NDR Info Spezial	
WDR Event		NDR Kultur	
WDR VERA			

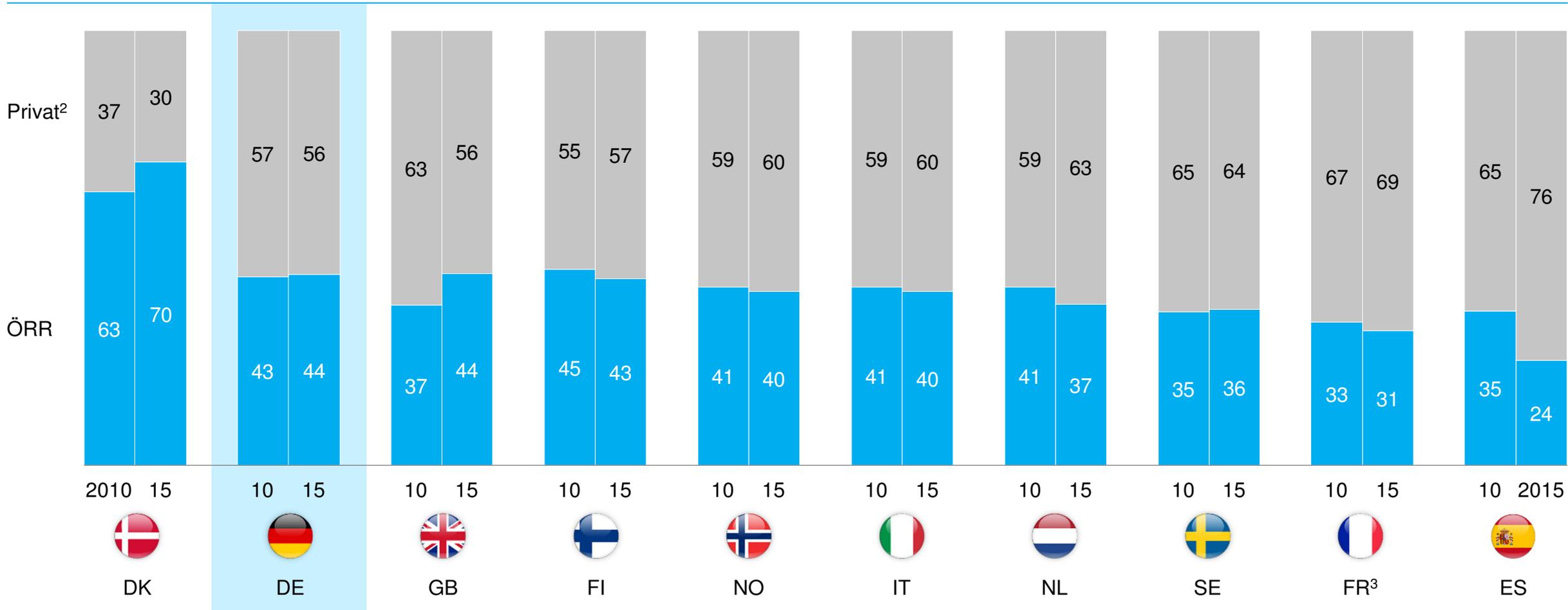
Hinweis: Sendegebietsdefinitionen der Radiosender üblicherweise nach Bundesländern auch wenn tatsächliche Empfangsgebiete teilweise abweichen

QUELLE: Internetseiten der Radiosender

2 Im europäischen Vergleich ist der Anteil des deutschen ÖRR an der Nutzung von TV-Angeboten insgesamt stabil mit ca. 43-44% auf Platz 2 oder 3

Marktanteil ÖRR-Angebote vs. Nicht-ÖRR-Angebote bei allen Altersgruppen¹

in Prozent



¹ Definiert als alle Zuschauer im Alter von 3+ bzw. 4+ Jahren (landesspezifische Definition)

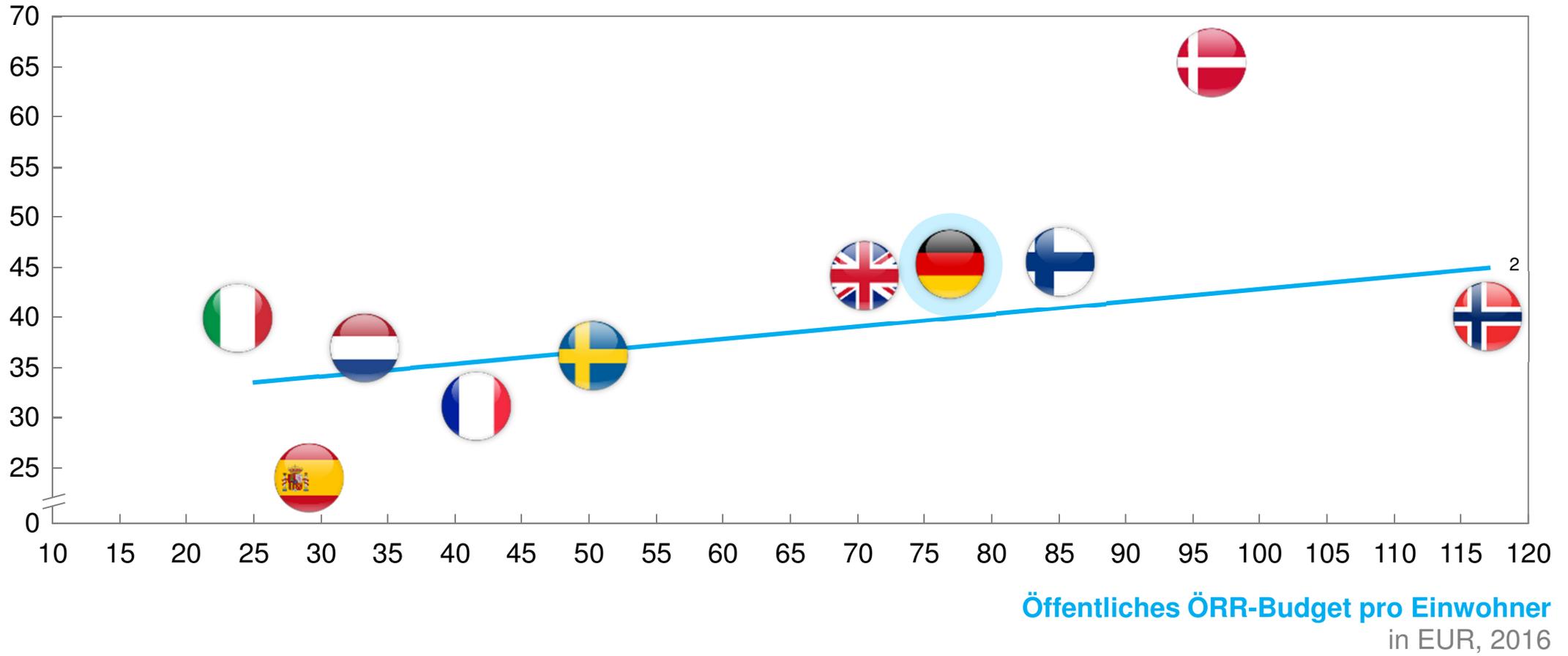
² Inkl. ausländischer und regionaler Sender

³ Ungewichteter Durchschnitt französischer und flämischer Programme

2 Im europäischen Vergleich lässt sich eine leichte Korrelation zwischen Höhe des Budgets und Zuschauerrelevanz der ÖRR feststellen

Korrelation zwischen öffentlichem ÖRR-Budget pro Einwohner und Marktanteilen

Marktanteil
in Prozent 2015¹

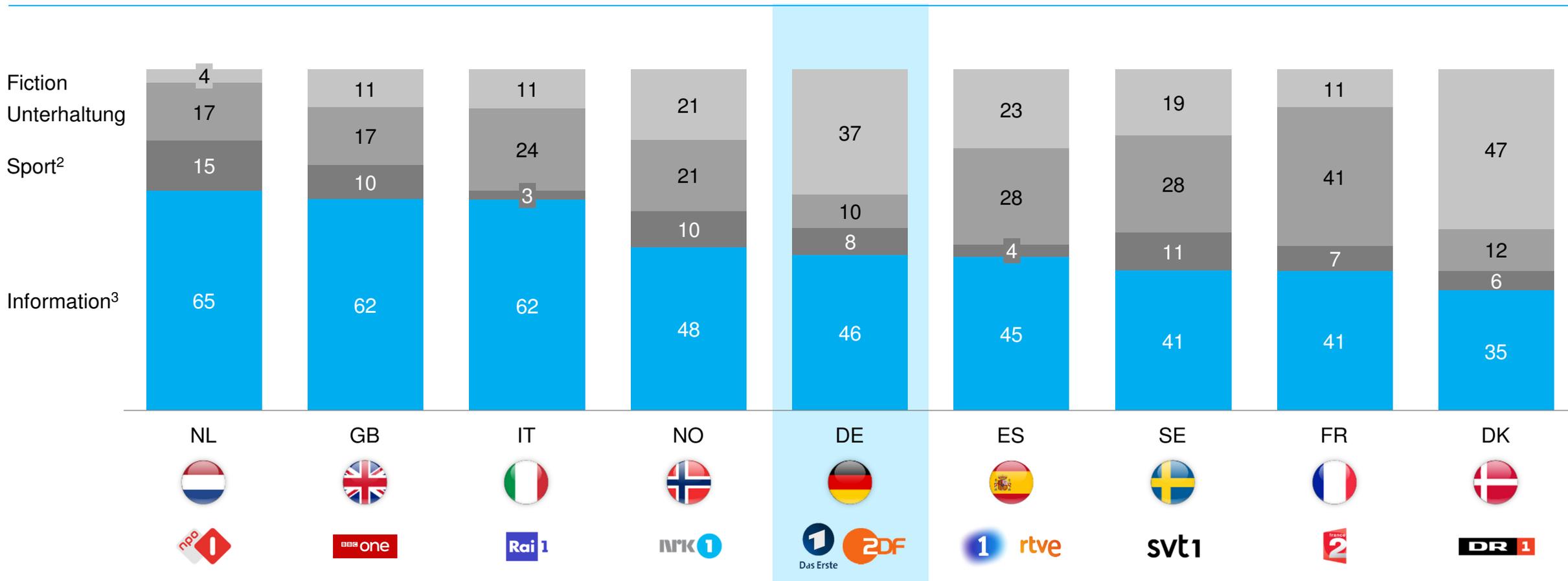


¹ Auf Grund von Datenverfügbarkeit
² Trendlinie ohne Ausreißer Dänemark

3 Im Vergleich liegt der Ausbringungsanteil von Informationen am Gesamtprogramm von Das Erste und ZDF im Mittelfeld der europäischen ÖRR

ÖRR-Hauptsender¹ – Aufteilung Gesamtsendezeit nach Genre, 2016

in Prozent



¹ Hauptsender mit mehr als 10% Marktanteil

² Definition Sport: alle im weiteren Sinne informierenden Sendungsformen, also Nachrichten, Übertragungen, Magazine, Dokumentationen, etc.

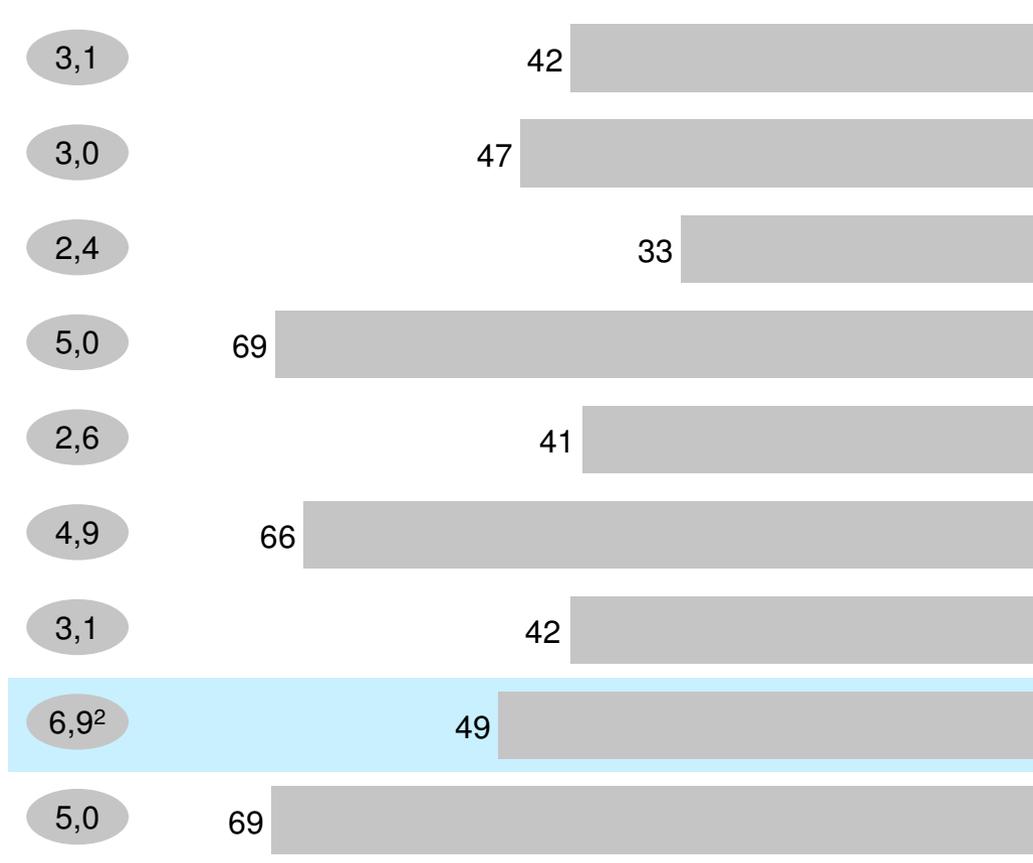
³ Definition Information auch auf allen Folgeseiten entlang der Definition der AGF Medienforschung, einer von den deutschen Rundfunkanstalten mit u.a. ARD und ZDF getragenen Gesellschaft: alle im weiteren Sinne zu verschiedenen Themenbereichen informierenden Sendungsformen, also schwerpunktmäßig Nachrichten, Nachrichtenmagazine, Frühstücksfernsehen, Magazine, Dokumentationen, Reportagen, Ansprachen, Lesungen, Diskussionen, Interviews, Talkshows, Ratgeber, Teletip, Wetter und Schulfernsehen, sofern sie sich nicht ausschließlich mit dem Thema Sport befassen; auch Dokumentationen mit fiktionalen Hilfsmitteln und Dokumentarfilme

3 In der Hauptsendezeit liegt der Anteil von Informationsinhalten von Das Erste und ZDF auf Platz 8 von 9 der europäischen ÖRR

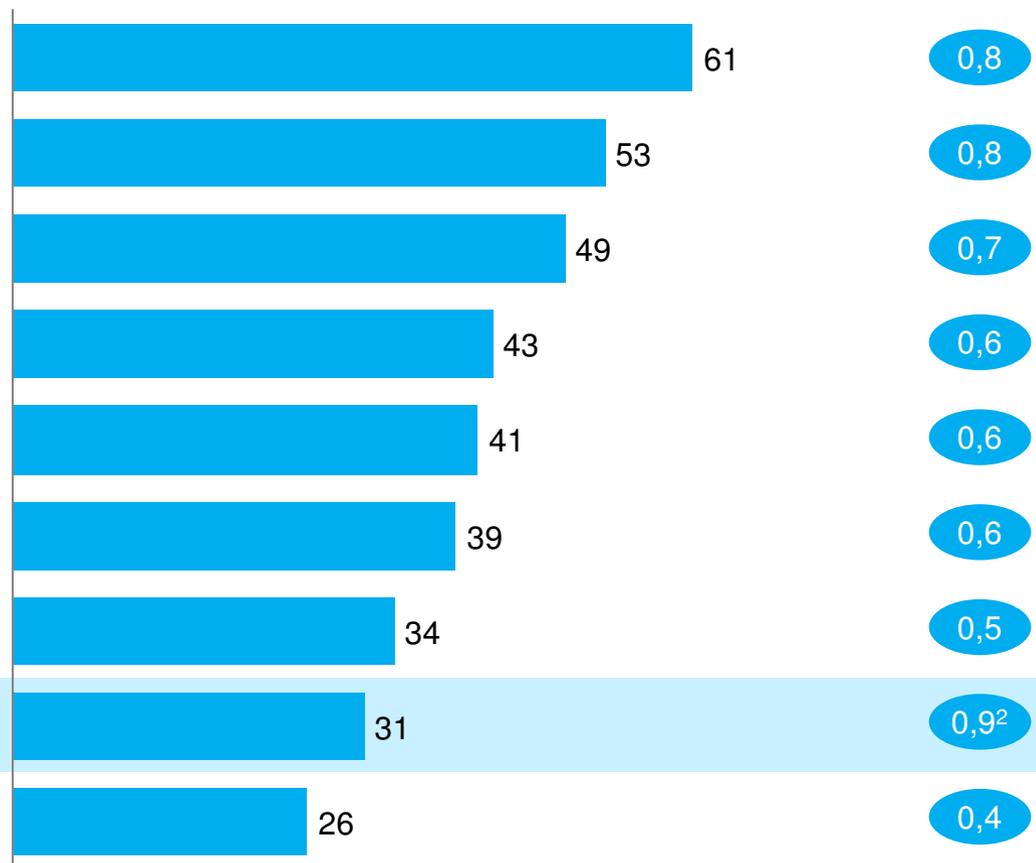
Anteil der Informationsinhalte am Gesamtprogramm nach Tageszeit, 2016
in Prozent

xx Sendestunden Information, in Tsd. Std.

Außerhalb des Abendprogramms



Im Abendprogramm¹



¹ Berücksichtigt wurden Sendungen mit Mittelpunkt zwischen 19:00 und 23:00 Uhr
² Abweichung zu Zahlen auf nationaler Ebene durch abweichendes Fenster für das Abendprogramm

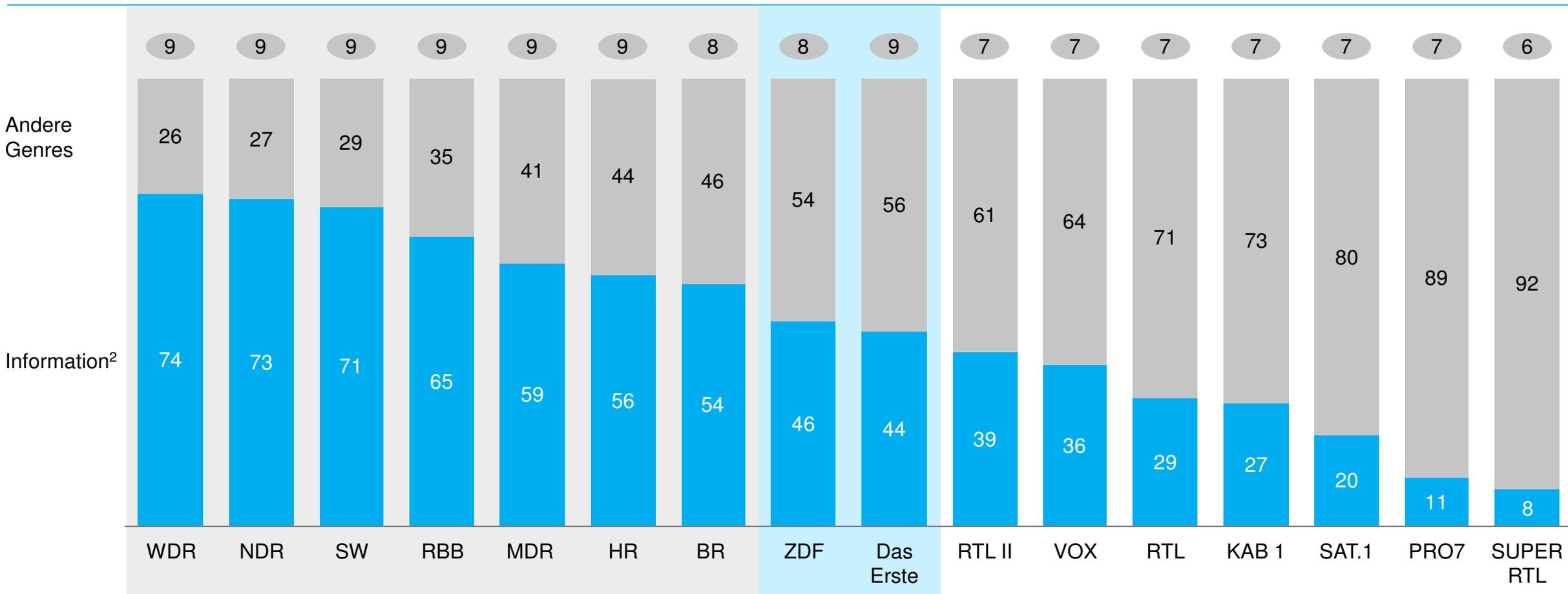
3 Haupt- und Regionalsender des ÖRR in Deutschland haben einen größeren Informations- schwerpunkt als die größten privaten TV-Sender

ÖRR Dritte Programme ÖRR Hauptsender

xx Sendestunden Information¹, in Tsd. Std.

TV-Programmstruktur nach Genre – Gesamtprogramm, 2016

in Prozent



¹ Sendestunden ohne Werbung

² Definition Information auch für Folgeseiten: alle im weiteren Sinne zu verschiedenen Themenbereichen informierenden Sendungsformen, also schwerpunktmäßig Nachrichten, Nachrichtenmagazine, Frühstückfernsehen, Magazine, Dokumentationen, Reportagen, Ansprachen, Lesungen, Diskussionen, Interviews, Talkshows, Ratgeber, Teletip, Wetter und Schulfernsehen, sofern sie sich nicht ausschließlich mit dem Thema Sport befassen; auch Dokumentationen mit fiktionalen Hilfsmitteln und Dokumentarfilme gehören dazu

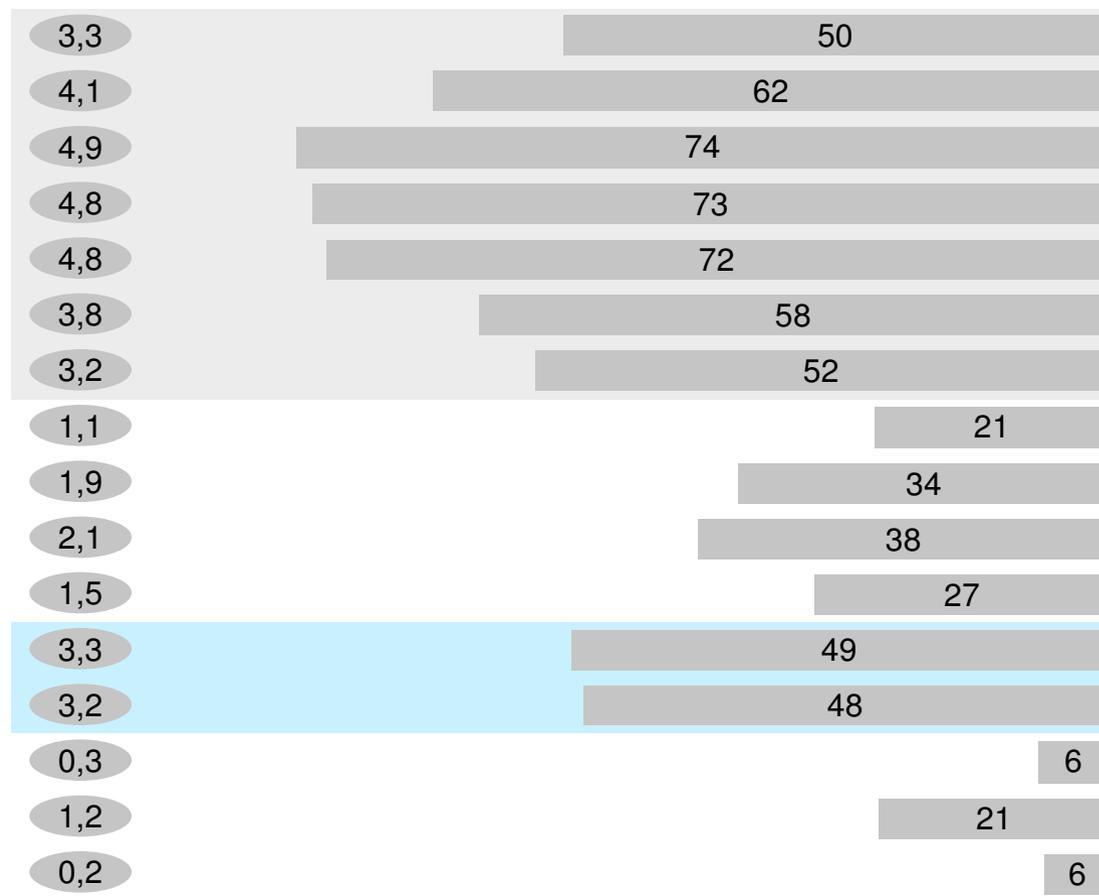
3 Das Erste und ZDF senden ihr Infoprogramm vor allem außerhalb des Abendprogramms; in letzterem liegen sie im Mittelfeld der Privatsender

ÖRR Dritte Programme ÖRR Hauptsender

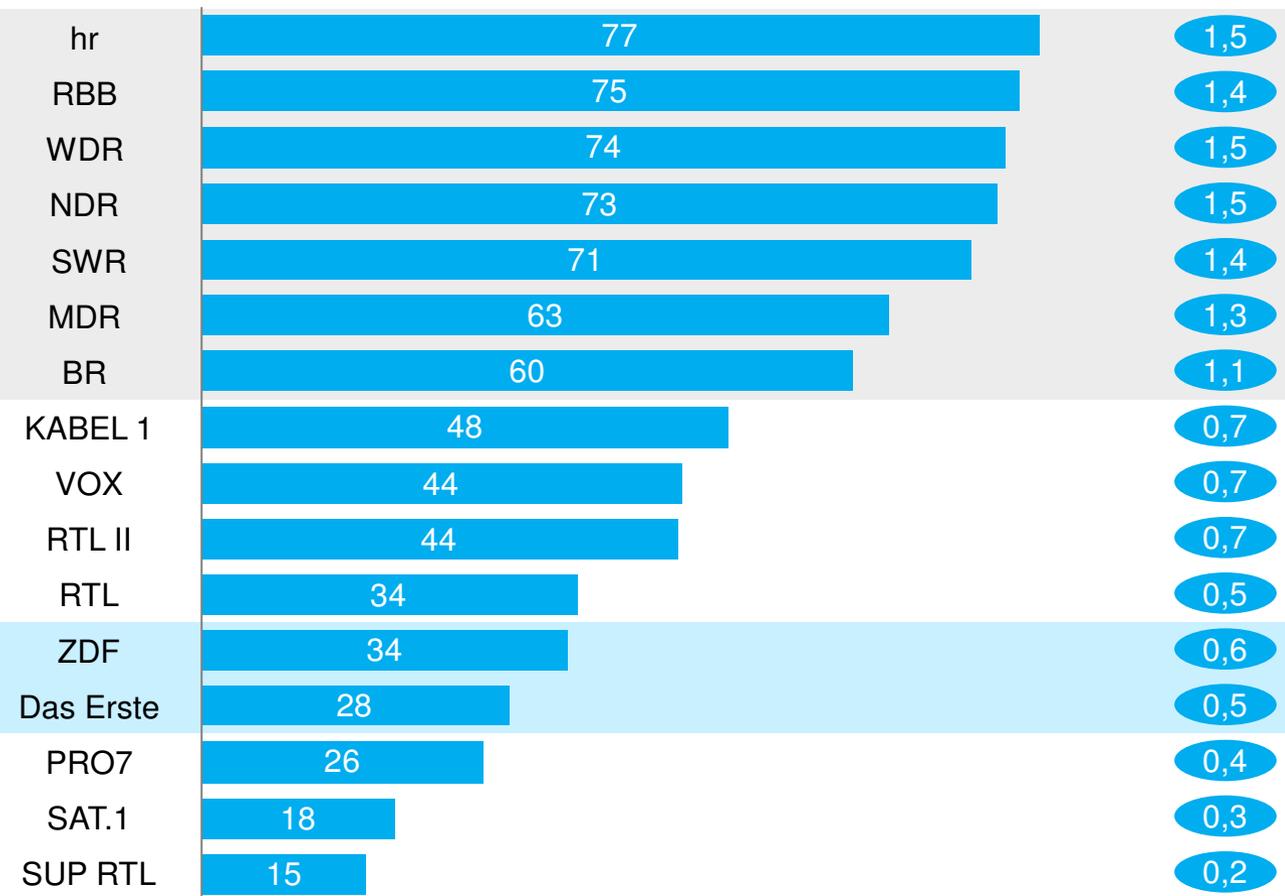
xx Sendestunden Information¹, in Tsd. Std.

Anteil der Informationsinhalte am Gesamtprogramm nach Tageszeit, 2016
in Prozent

Außerhalb des Abendprogramms



Im Abendprogramm¹



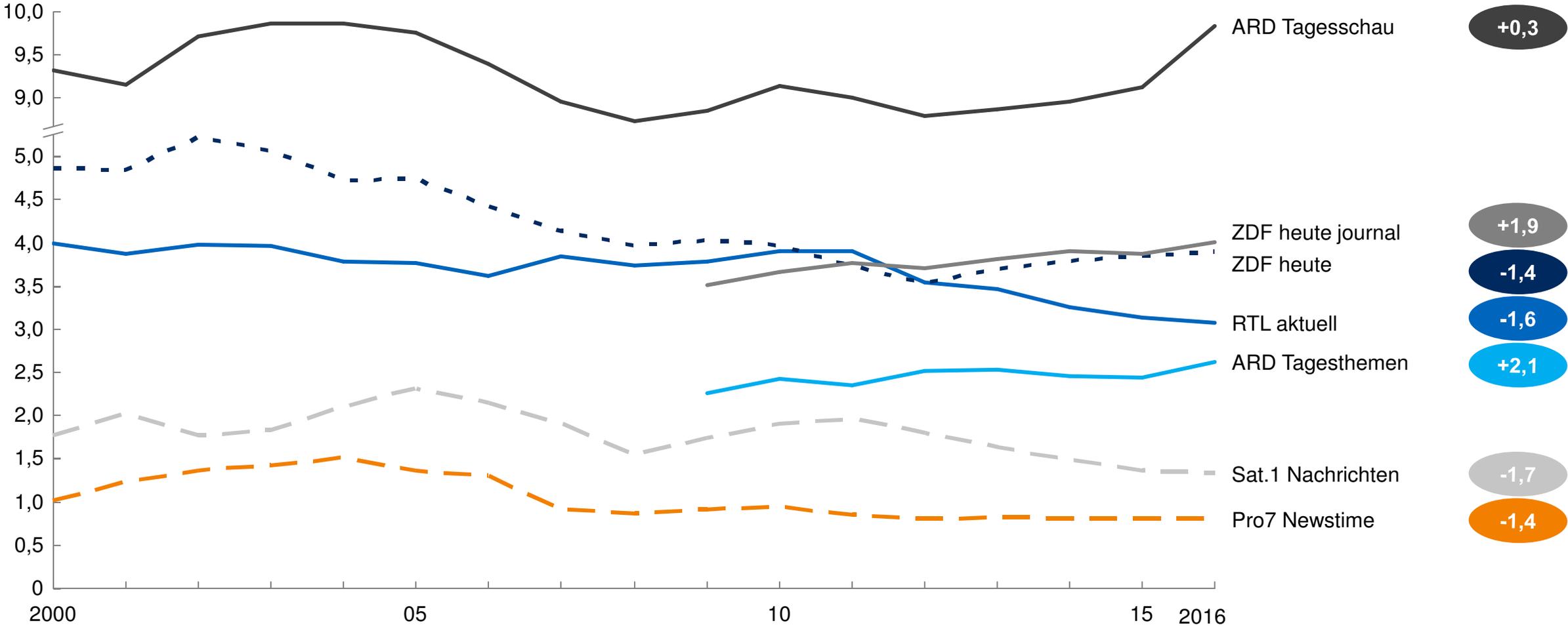
¹ Berücksichtigt wurden Sendungen mit Beginn von 17:55 bis 22:59 Uhr

3 Bei Informationsinhalten ist die ARD Tagesschau konstant wichtigstes TV-Nachrichtenmedium in Deutschland und wächst wie andere ÖRR-Formate

Durchschnittliche Zuschauerzahl der größten TV-Nachrichtenformate

in Mio.

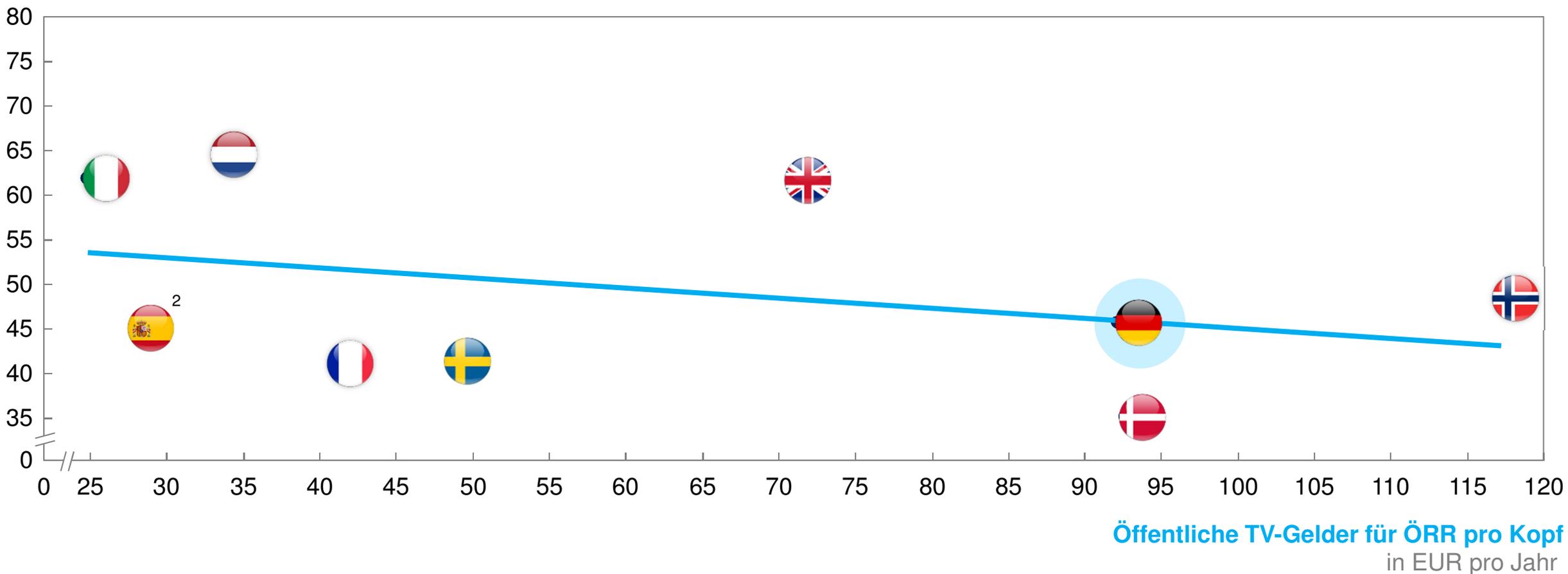
Jährliche Steigerung in Prozent



3 Grundsätzlich lässt sich in Europa nicht feststellen, dass ein höheres ÖRR-Budget mit einer größeren Ausbringung von Informationsinhalten korreliert

Ausbringungsanteil Information am Gesamtprogramm der ÖRR-Hauptsender¹

in Prozent der Gesamtsendeminuten



¹ Hauptsender mit mehr als 10% Marktanteil: La 1, NRK1, DR1, NPO1, SVT1, BBC1, France 2, Das Erste, ZDF, Rai 1

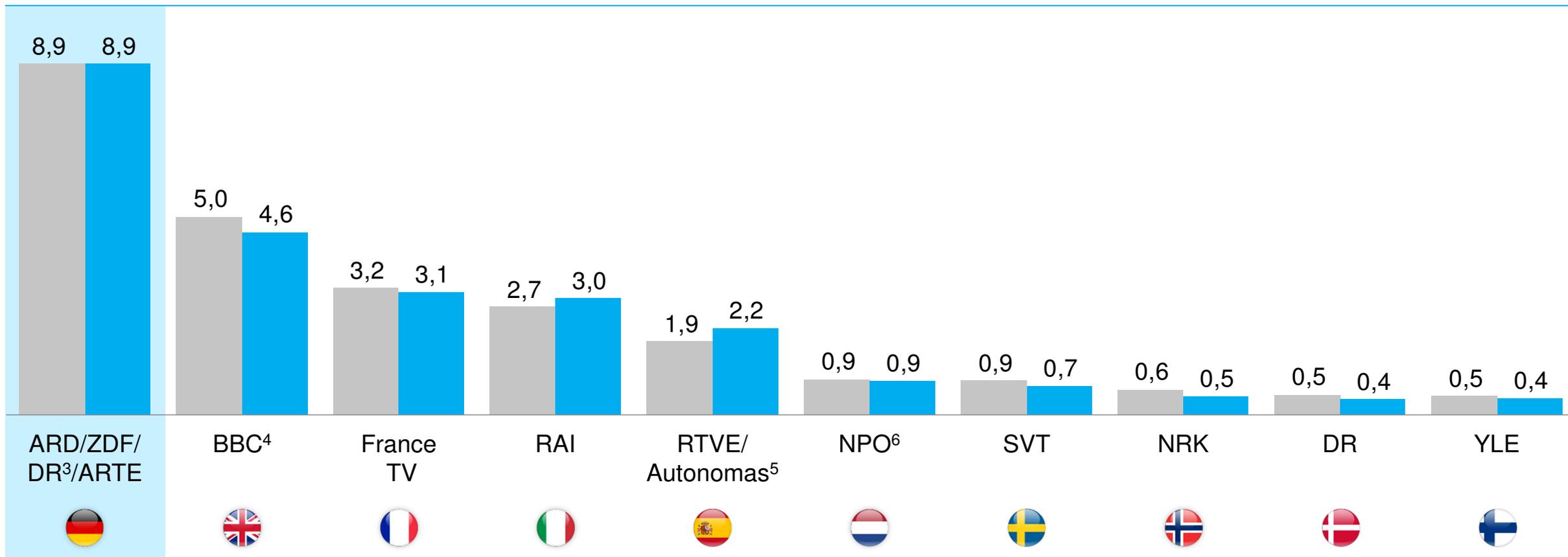
² Gesamte öffentliche Gelder für Regionalsender (Autonomas) und inklusive des Pflichtbeitrags der privaten Fernsehsender (3% der Umsätze für Free-TV und 1,5% für Pay-TV)

4 Die Gesamtaufwendungen des deutschen ÖRR liegen im Vergleich mit anderen europäischen Ländern auf Platz 1

■ Ist-Wert ■ Preisparität-normierter Wert²

Gesamtaufwendungen¹ europäischer ÖRR, 2016

in Mrd. EUR



1 Inklusive TV und Radio

2 Adjustiert auf deutsches Preisniveau, basierend auf Eurostat-Preisleveldaten

3 DeutschlandRadio

4 Zusätzlich der anteiligen Aufwendungen der ÖRR-Sender S4C (finanziert aus Staatsbudget) und Channel 4 (werbefinanziert)

5 Regionalsender

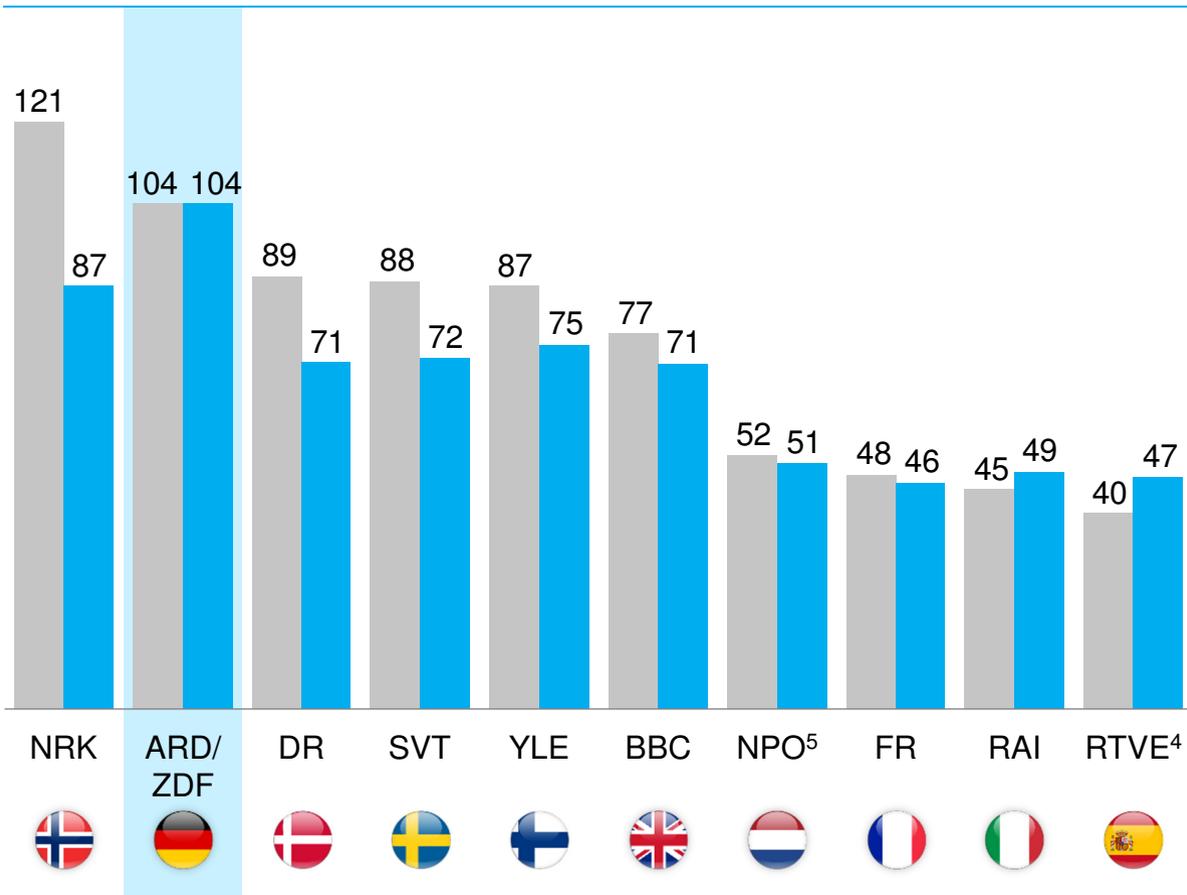
6 Inklusive NPO-org Online-Plattform

4 Auch gemessen pro Einwohner und relativ zur Zuschauerrelevanz liegen die Gesamtkosten des deutschen ÖRR auf Platz 2 bzw. 1

■ Ist-Wert ■ Preisparität-normierter Wert³

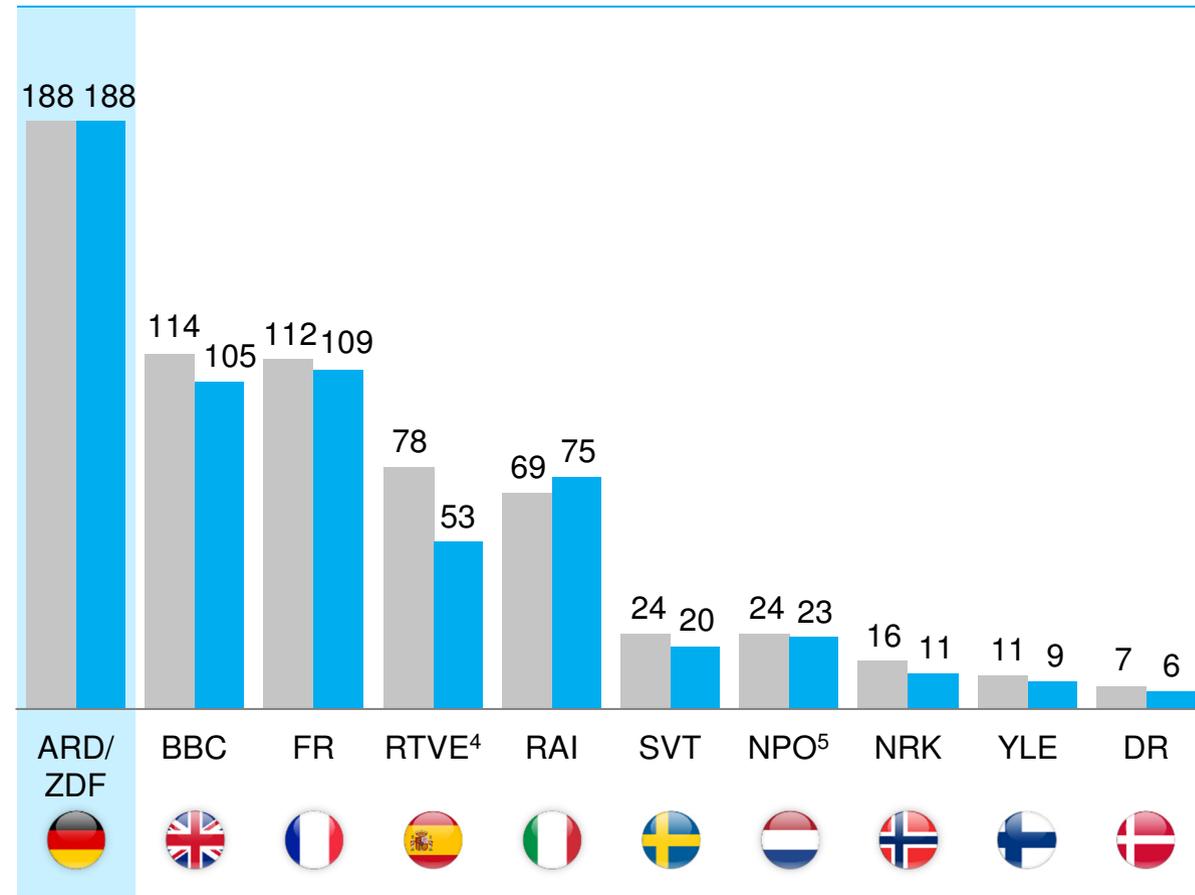
Gesamtaufwendungen¹ pro Einwohner europäischer ÖRR, 2016

in EUR



Gesamtaufwendungen¹ pro Marktanteil² europäischer ÖRR, 2016

in EUR pro Prozentpunkt Marktanteil



1 Inklusive TV und Radio

2 Marktanteile teilweise aus 2015 aufgrund von Datenverfügbarkeit

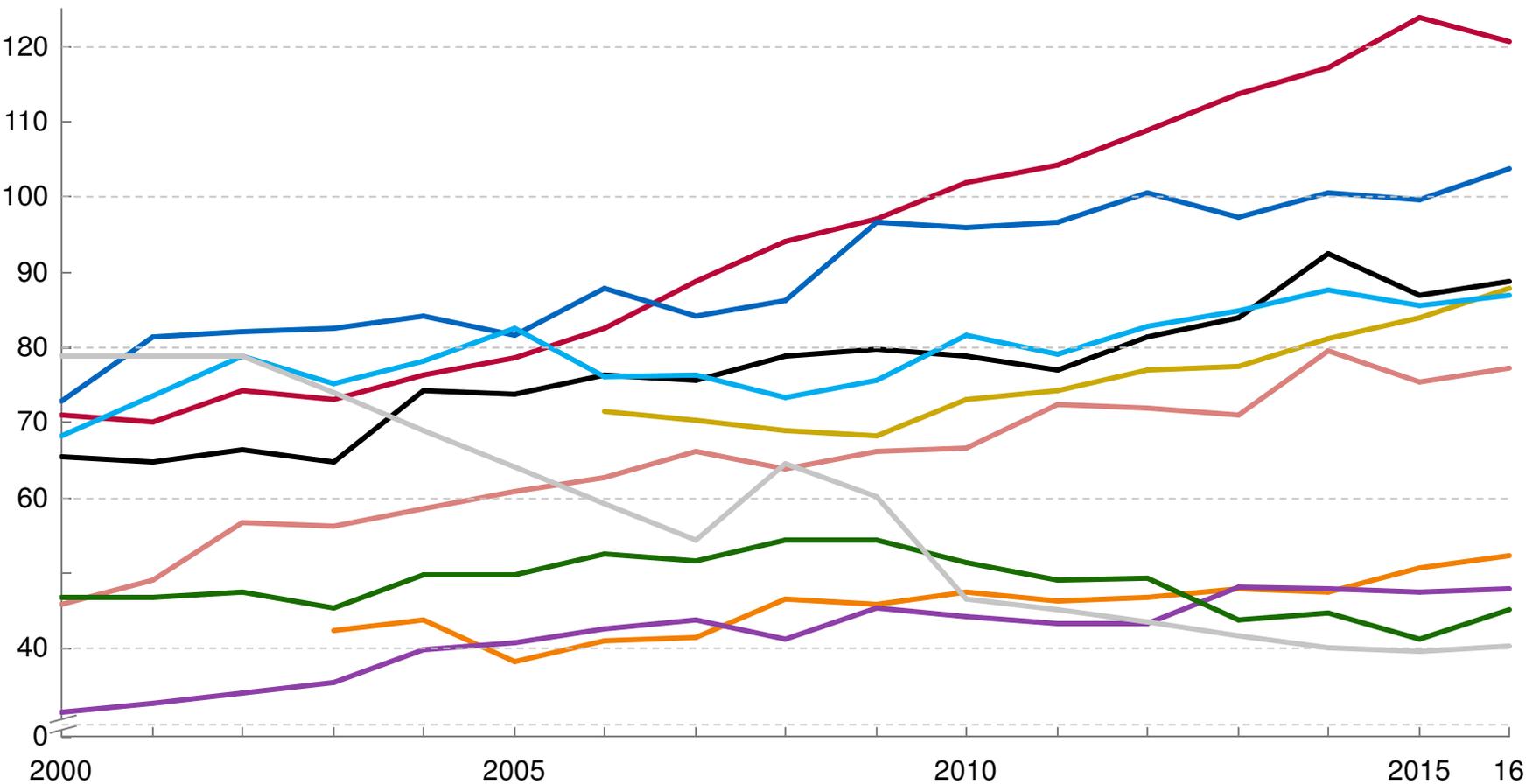
3 Adjustiert auf deutsches Preisniveau, basierend auf Eurostat-Preisleveldaten

4 Gesamte öffentliche Gelder für Regionalsender (Autonomas) und inklusive des Pflichtbeitrags der privaten Fernsehsender (3% der Umsätze für Free-TV und 1,5% für Pay-TV)

5 Inklusive NPO-org Online-Plattform

4 In Italien und Spanien sind die Gesamtkosten des ÖRR seit 2000 bzw. 2010 gesunken, in Deutschland, Frankreich und Großbritannien gestiegen

Gesamtaufwendungen¹ pro Einwohner
in EUR pro Jahr



Jährliche Steigerungsrate
in Prozent

2000 - 10 2010 - 16

	NRK	+3,7	+2,8
	ARD/ZDF	+2,8	+1,3
	DR	+1,9	+2,0
	SVT	+0,5 ³	+3,1
	YLE	+1,8	+1,1
	GB	+3,8	+2,5
	NPO ²	+1,6 ⁴	+1,6
	FR	+3,5	+1,3
	IT	+0,9	-2,1
	ES	-5,1	-2,4

¹ Inklusive TV und Radio

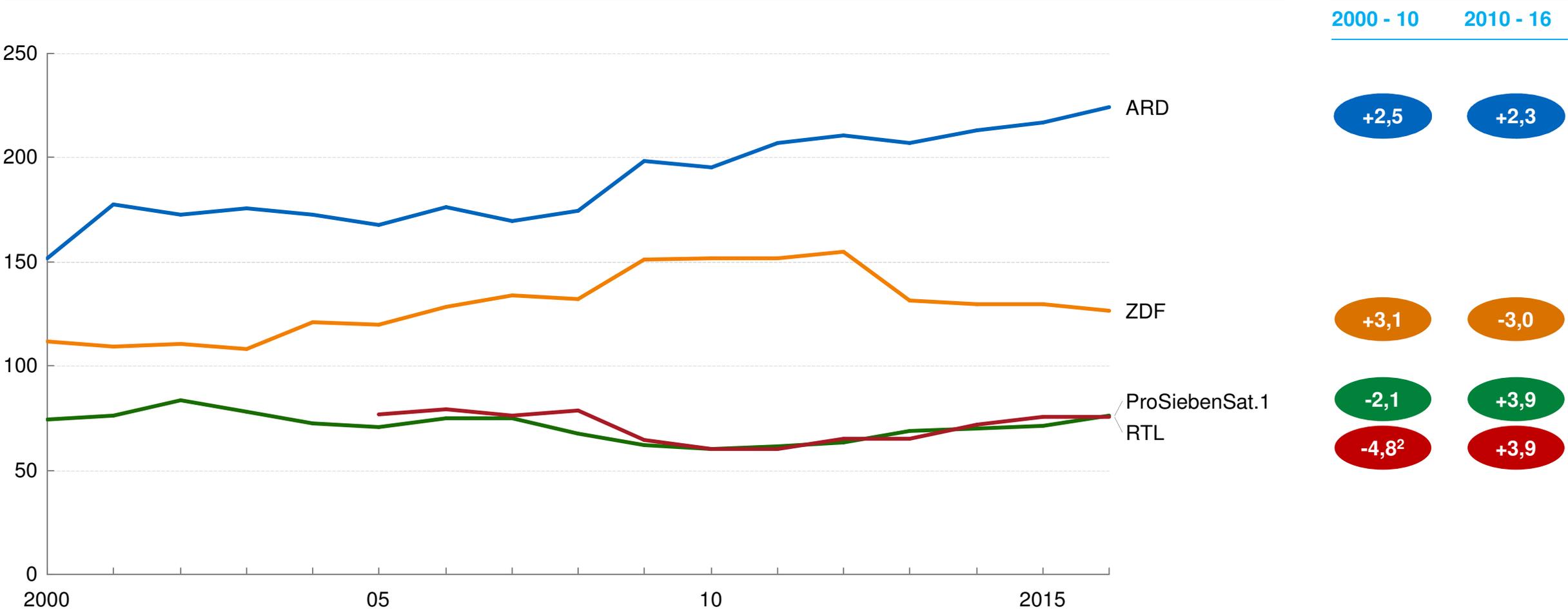
² Zahlen beziehen sich auf die NPO (Nederlandse Publieke Omroep), welche 2002 aus einer Reform der ÖRR in den Niederlanden hervorging

³ CAGR 2006 - 10; ⁴ CAGR 2003 - 10

4 Im innerdeutschen Vergleich liegt der ÖRR mit seinen Kosten relativ zur erreichten Zuschauerrelevanz über den Kosten privater Sendergruppen

Gesamtaufwendungen pro Prozentpunkt Marktanteil¹ – national
in Mio. EUR

Jährliche Steigerung,
in Prozent



1 Altersgruppe 3+
2 2005 - 10

4 In allen bevölkerungsreichen europäischen Ländern wurden seit 2010 Kostensparmaßnahmen im Öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausgerufen

Exemplarische Kostensparmaßnahmen in Europa zwischen 2010 und 2016



Einsparziel¹: ~ 10 - 15%

Zeitraum: 2011 - 16

Maßnahmen

- Stellenabbau (2.000 Mitarbeiter)
- Senkung Programmkosten (Kürzung Unterhaltungsprogramme, Kurznachrichten und Talkshows; Erhöhung Programmwiederholungen, Verringerung Ausgaben für angekaufte Filme und Serien)



Zeitraum: 2010 - 14

Maßnahmen

- Rückgang der Erwerbstätigen (festgestellt): ~ 11%
- Weiterer Rückgang geplant 2016 - 20: ~ 3,5% ZDF und ~ 1,6% ARD



Einsparziel¹: ~ 10%

Zeitraum: 2013 - 16

Maßnahmen

- Reduktion Ausgaben Programmherstellung
- Zusammenlegung Nachrichtenangebote
- Neuverhandlungen Zulieferverträge



Einsparziel¹: ~ 25%

Zeitraum: 2012 - 16

Maßnahmen

- Verschlankung Management und Verwaltungsrat
- 12% Kostensenkung allgemeiner Betrieb
- Verkauf von Immobilien
- Generelle Kürzung Programmbudget

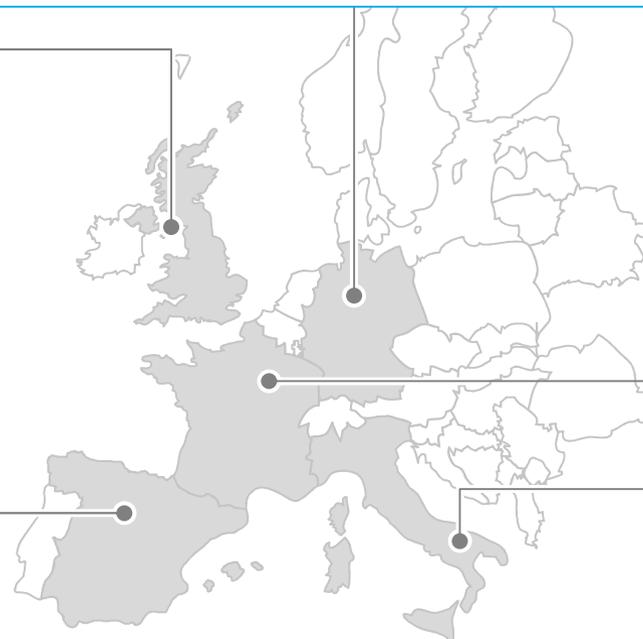


Einsparziel¹: ~ 10%

Zeitraum: 2010 - 14

Maßnahmen

- Suspendierung Akquisitionsbemühungen um ausländische Programme
- Reduzierung operativer Kosten
- Konzentration auf Kernbereiche

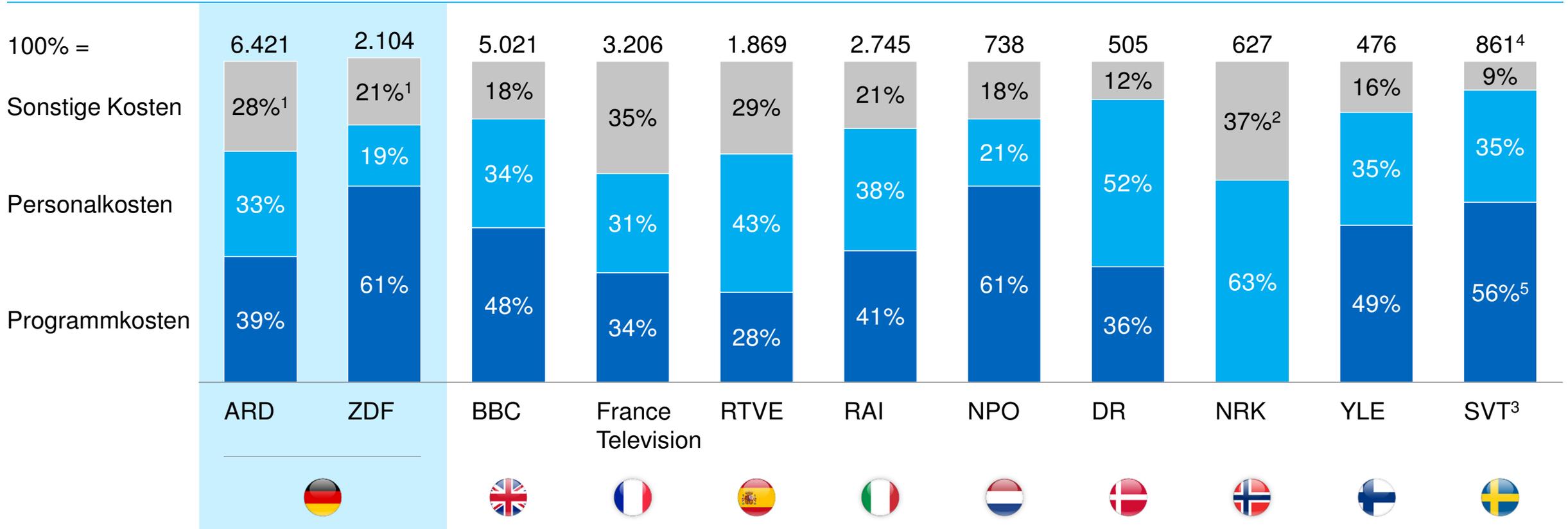


¹ Anteilig in Prozent am Gesamtumsatz des ersten Jahres der Kostenmaßnahmen

4 Im europäischen Vergleich lassen sich unterschiedliche Kostenstrukturen für den Öffentlich-rechtlichen Rundfunk beobachten

Aufteilung der Gesamtaufwendungen europäischer ÖRR, 2016

in Mio. EUR, in Prozent



Hinweis: Personalkosten können u.a. Personalaufwendungen, die mit Programmherstellung zusammenhängen enthalten

1 Beinhaltet Sachaufwand, Ausstrahlungskosten und sonstige Kosten

2 Beinhaltet Programmkosten

3 Aufteilung bezieht sich auf Sveriges Television, ohne Sveriges Utbildningsradio (Ausbildungsradio) und Sveriges Radio

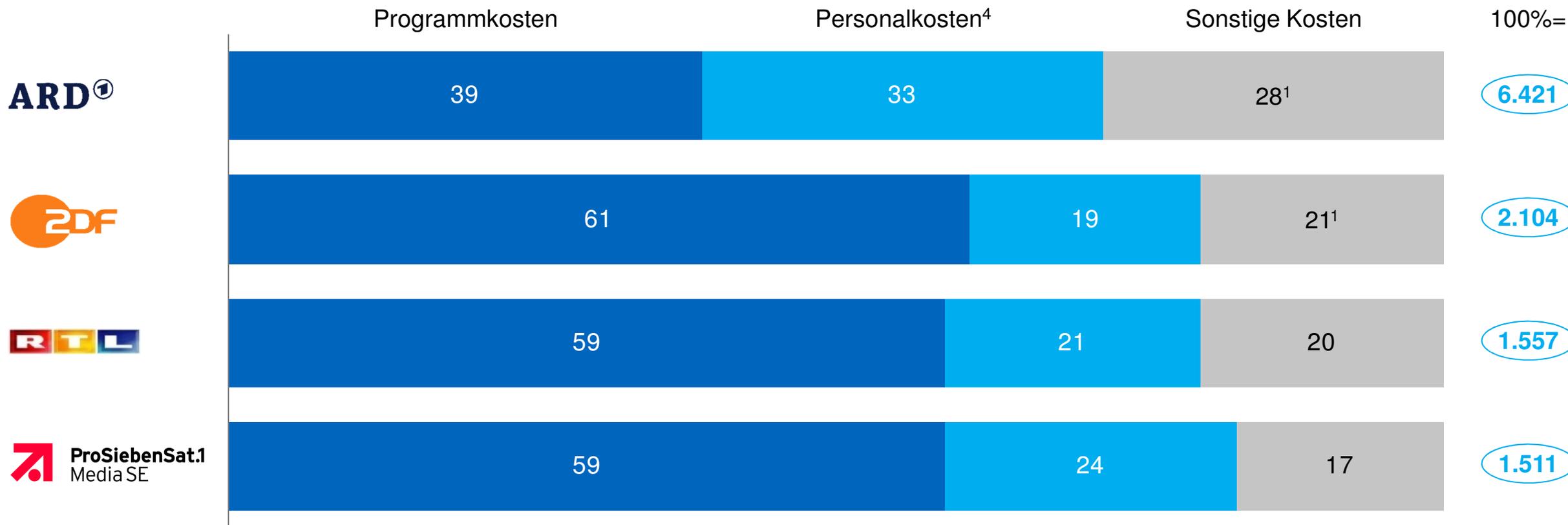
4 inklusive Ausbildungsradio und Sveriges Radio

5 Beinhaltet produktionstechnische Kosten

4 National zeigt sich die Kostenstruktur des ZDF vergleichbar mit der privater Anbieter, bei höherem Personalkostenanteil in der ARD

Aufteilung der Gesamtaufwendungen nationaler Sendergruppen, 2016

in Mio. EUR, in Prozent



1 Beinhaltet Sachaufwand, Ausstrahlungskosten und sonstige Kosten

2 Programmkosten als Wertverzehr des Programmvermögens, Personalkosten anteilig aus Umsätzen der Gruppe

3 Programmkosten aus IHS, Personalkosten als Residuum aus Gesamtkosten, Programmkosten und sonstige Kosten

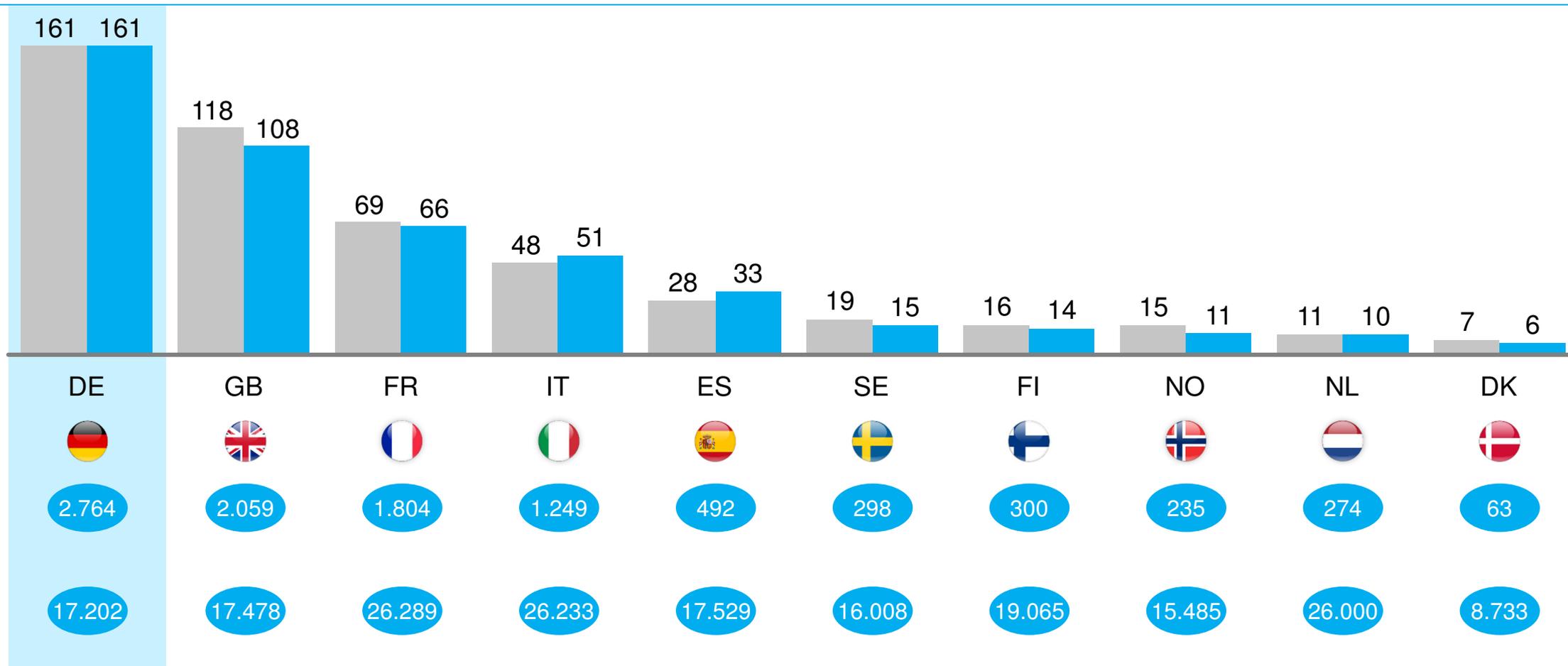
4 Enthält u.a. Personalaufwendungen, die mit Programmen zusammenhängen

4 Im europäischen Vergleich sind die Programmkosten des deutschen Öffentlich-rechtlichen Rundfunks pro Sendestunde auf Platz 1

TV-Programmkosten europäischer ÖRR-Hauptsender¹ pro Sendestunde, 2016

■ Ist-Wert ■ Preisparitäts-normiert²

in Tsd. EUR



Programmkosten³
in Mio. EUR

Sendestunden
in Std.

¹ DE: Das Erste, ZDF; GB: BBC1, BBC2; FR: France 2, France 3, France 5; IT: Rai 1, Rai 2, Rai 3; ES: La 1, La 2; SE: SVT1, SVT2; NO: NRK1, NRK2; NL: NPO1, NPO2, NPO 3; DK: DR 1

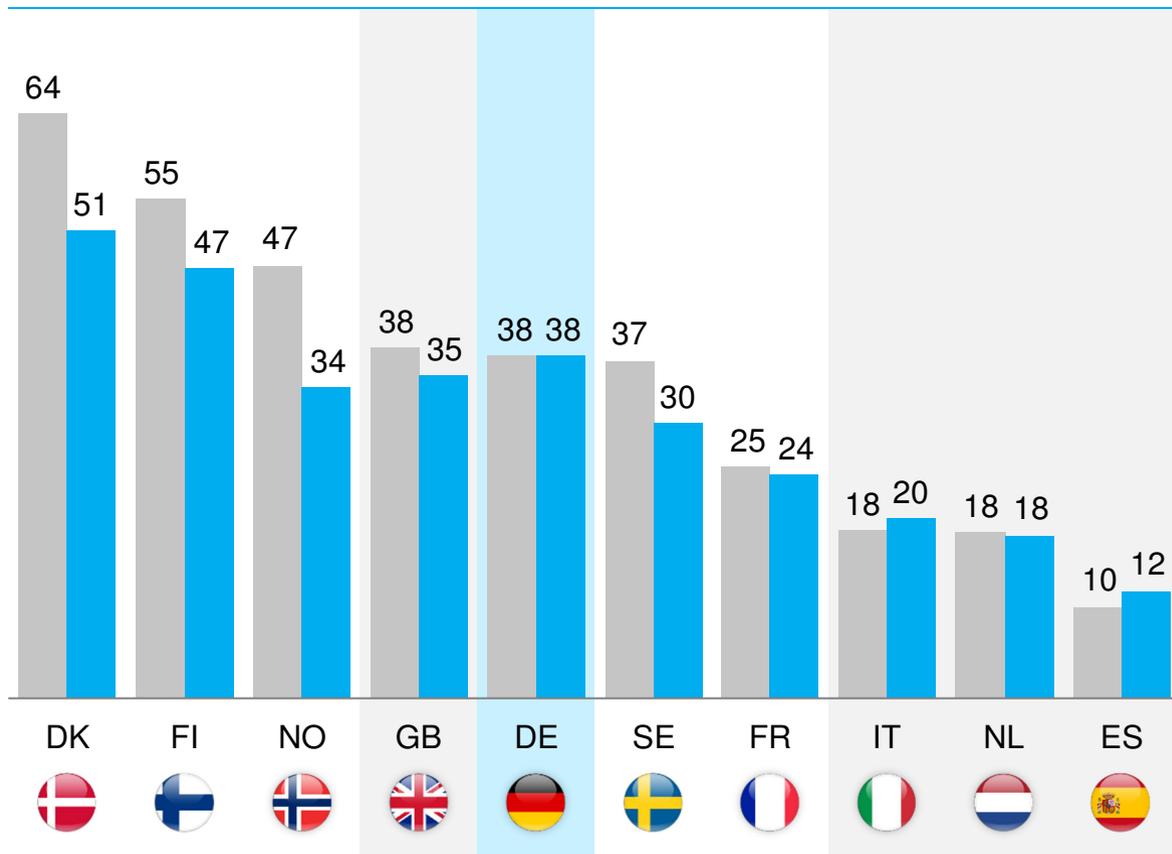
² Adjustiert auf deutsches Preisniveau basierend auf Eurostat Preisleveldaten

³ IHS-Schätzung der Programmkosten der jeweiligen Hauptsender (s. Fußnote 1)

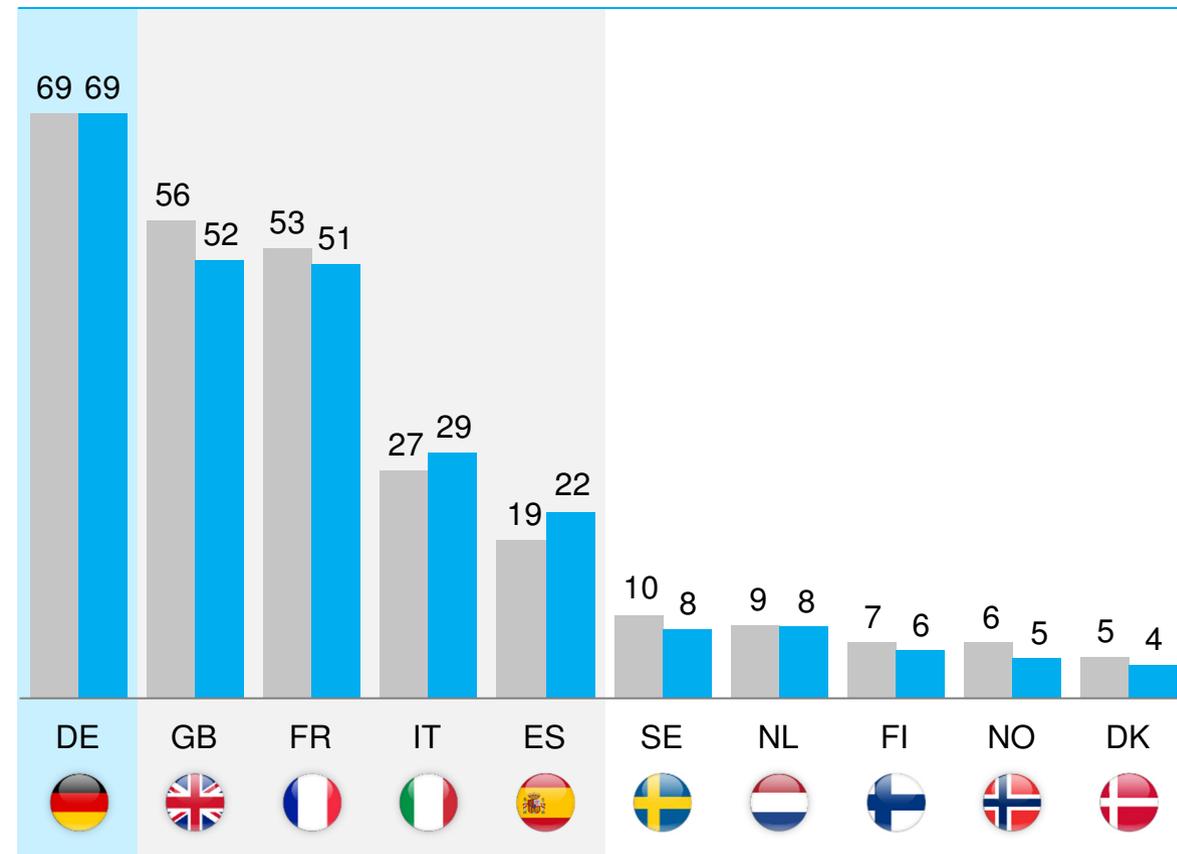
4 Auch pro Einwohner und relativ zur Zuschauerrelevanz liegen die TV-Programmkosten des deutschen ÖRR auf Platz 2 bzw. 1 der bevölkerungsreichen Länder in Europa

Bevölkerungsreiche Länder
 Programmkosten je Einwohner
 Preisparitäts-normiert¹

TV-Programmkosten europäischer ÖRR pro Einwohner, 2016
in EUR



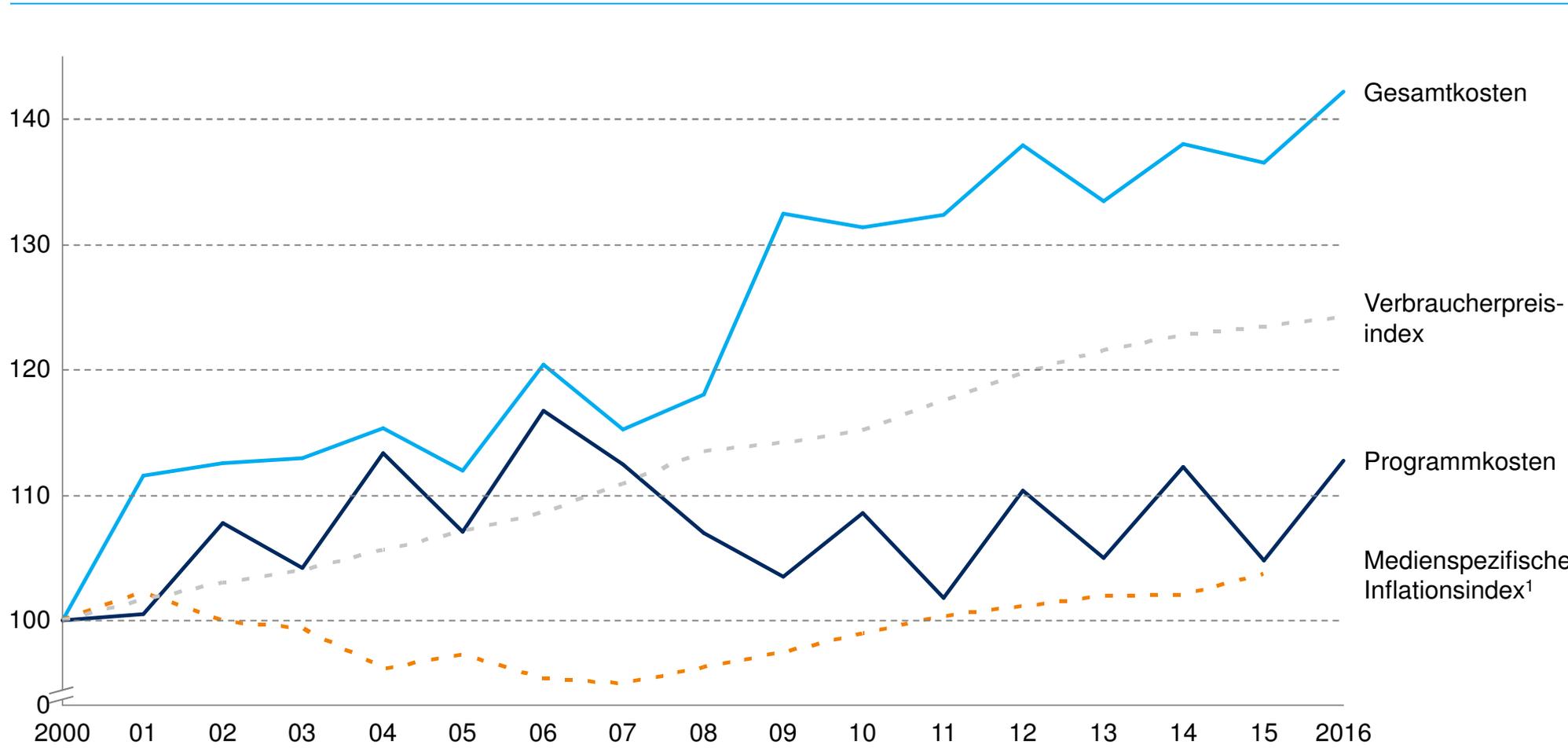
TV-Programmkosten europäischer ÖRR pro Prozentpunkt Marktanteil, 2015
in Mio. EUR



¹ Adjustiert auf deutsches Preisniveau basierend auf Eurostat Preisleveldaten

4 Die Programmkosten des ÖRR in Deutschland sind seit 2000 unter der allgemeinen und medien-spezifischen Teuerung gestiegen, während die Gesamtkosten über Teuerung wuchsen

Entwicklung der Aufwendungen des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, Index, 2000=100



Jährliche Steigerungsrate in Prozent

	2000 - 10	2010 - 16
Gesamtkosten	+2,8	+1,3
Verbraucherpreisindex	+1,4	+1,3
Programmkosten	+0,8	+0,6
Medienspezifischer Inflationsindex ¹	-0,1	+0,9 ²

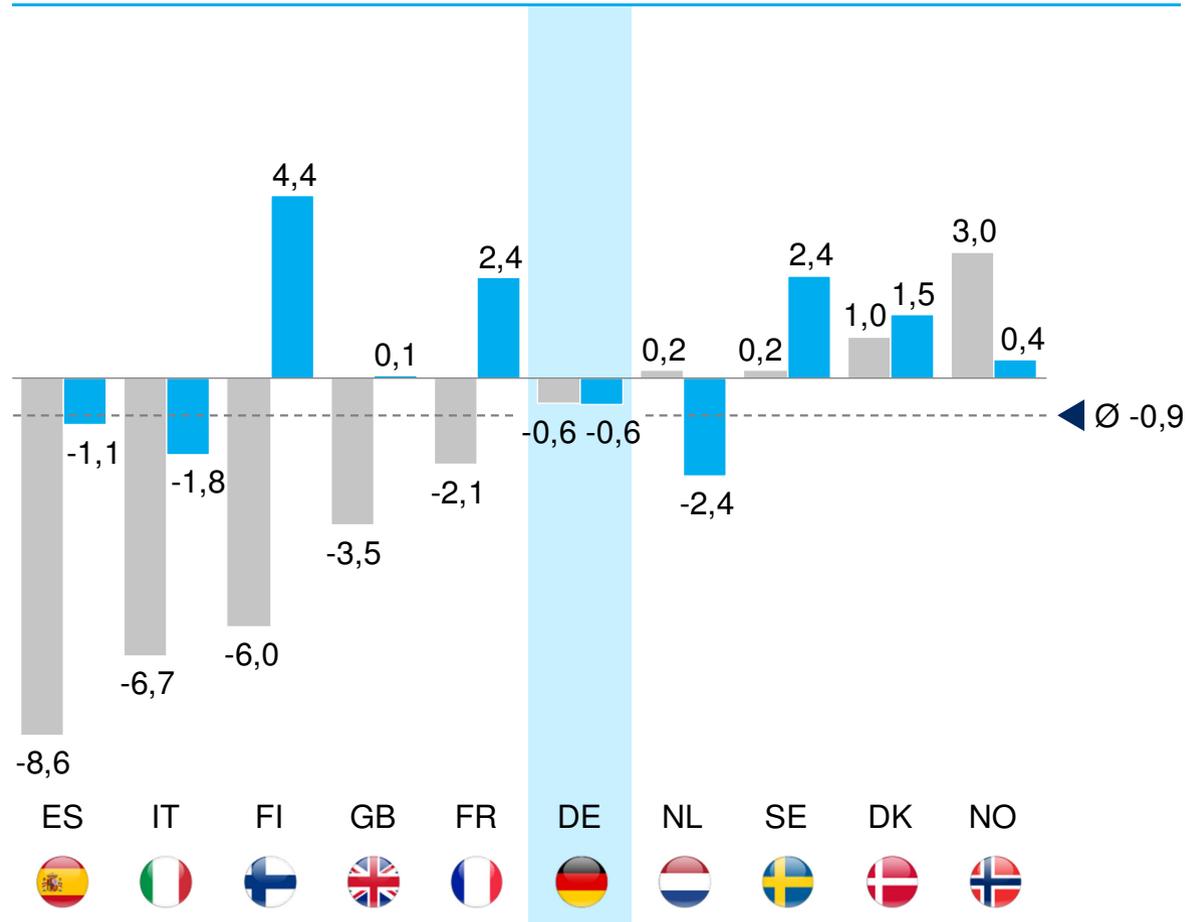
¹ Entwicklung der ISIC-Sektoren 59 (Produktion von Bewegtbildern, unterstützende Aktivitäten wie Filmeditierung und -schnitt, Rechtevertrieb, Tonaufnahme, etc.) und 60 (Produktion, Vertrieb und Ausstrahlung von Rundfunkinhalten, etc.)

² 2010-2015 wegen Datenverfügbarkeit

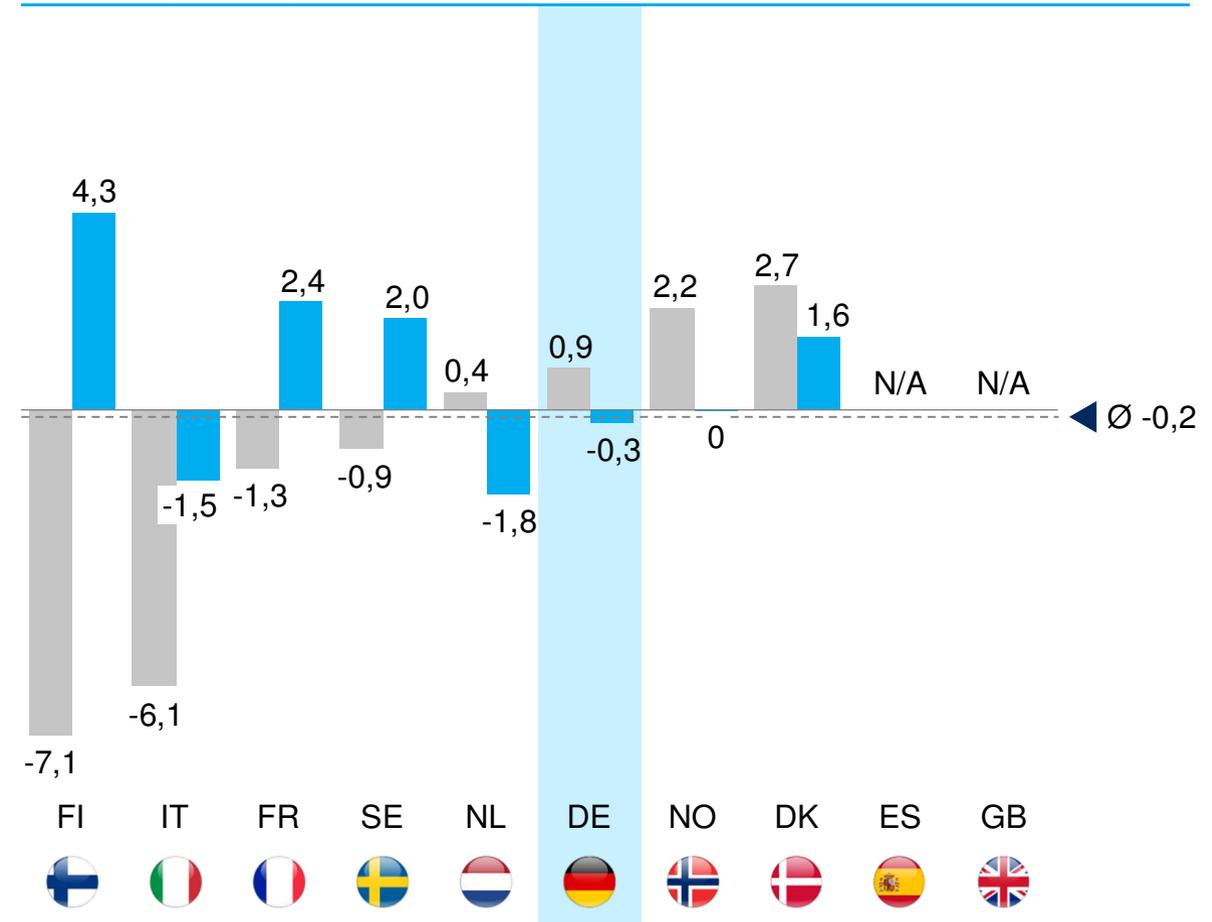
4 Die Kostensteigerung des ÖRR über allgemeine und medienspezifische Teuerung ist in Deutschland im europäischen Vergleich im Mittelfeld

2000-2010 2010-2016

Ø Unterschied Steigerung Programmkosten ÖRR über lokaler Verbraucherpreisentwicklung in Prozentpunkten p.a.



Ø Unterschied Steigerung Programmkosten ÖRR über lokaler medienspezifischer Teuerungsrate^{1,2} in Prozentpunkten p.a.



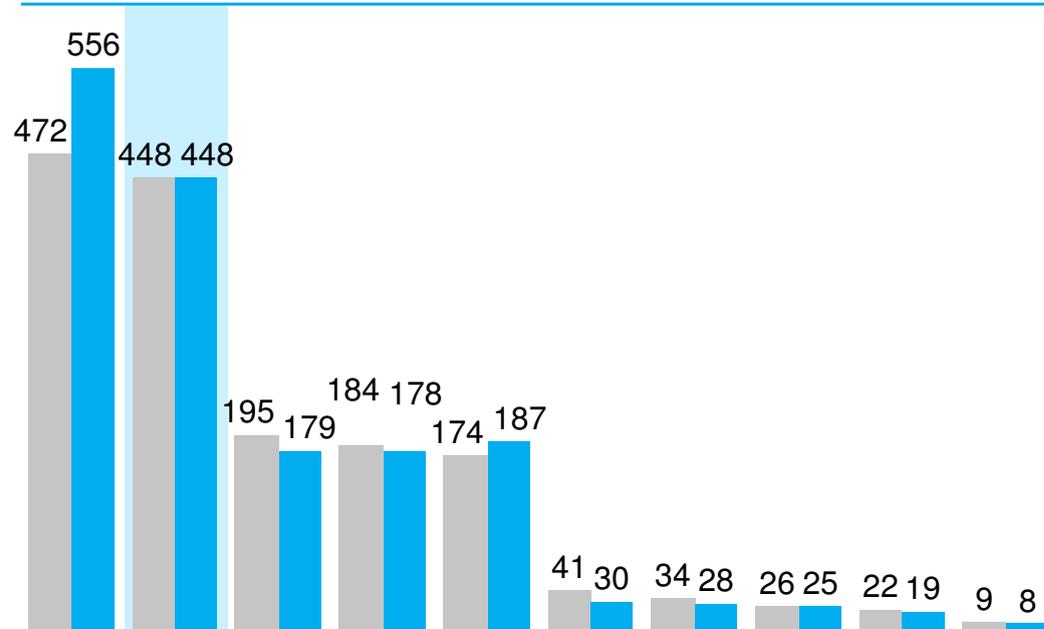
1 Entwicklung der ISIC-Sektoren 59 (Produktion von Bewegtbildern, unterstützende Aktivitäten wie Filmeditierung und -schnitt, Rechtevertrieb, Tonaufnahme, etc.) und 60 (Produktion, Vertrieb und Ausstrahlung von Rundfunkinhalten, etc.)

2 Programmkosten 2010-2016 über medienspezifischer Teuerungsrate 2010-2015 (für IT, FR, SE, NO 2010-2014) wegen Datenverfügbarkeit

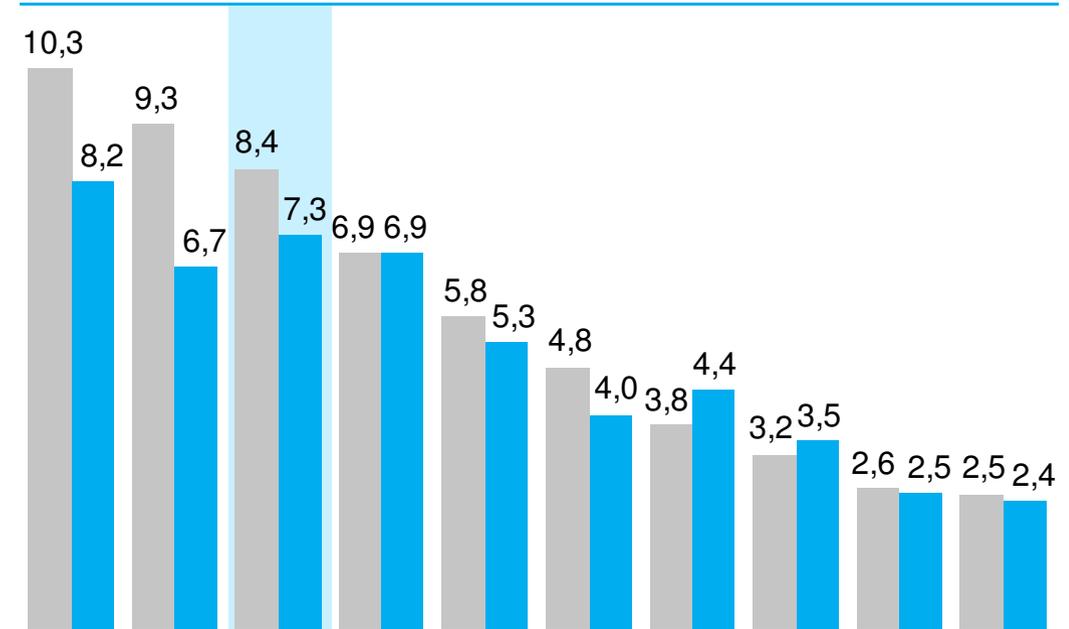
4 Im europäischen Vergleich sind die Programmkosten für Sport im deutschen ÖRR pro Sendestunde auf Platz 2 und pro Einwohner auf Platz 4

■ Ist-Wert ■ Preisparitäts-normiert

TV-Programmkosten Sport europäischer ÖRR-Hauptsender¹ pro Sendestunde 2016, in Tsd. EUR



TV-Programmkosten Sport europäischer ÖRR pro Einwohner 2016 in EUR



Sportprogramm-kosten
in Mio. EUR
Sport Sende-stunden²
in Std.

Country	Sportprogramm-kosten (Mio. EUR)	Sport Sende-stunden (Std.)
ES	187	397
DE	590	1.317
GB	358	1.839
FR	206	1.117
IT	225	1.290
NO	48	1.166
SE	44	1.293
NL	42	1.661
FI	47	2.097
DK	5	508

¹ DE: Das Erste, ZDF; GB: BBC1, BBC2; FR: France 2, France 3, France 5; IT: Rai 1, Rai 2, Rai 3; ES: La 1, La 2; SE: SVT1, SVT2; NO: NRK1, NRK2; NL: NPO1, NPO2, NPO 3; DK: DR 1

² Definition Sport: alle im weiteren Sinne informierenden Sendungsformen, also Nachrichten, Übertragungen, Magazine, Dokumentationen, etc.

4 Der deutsche ÖRR überträgt Top-Sportereignisse im europäischen Vergleich in größerer Breite

 TV-Übertragung durch ÖRR

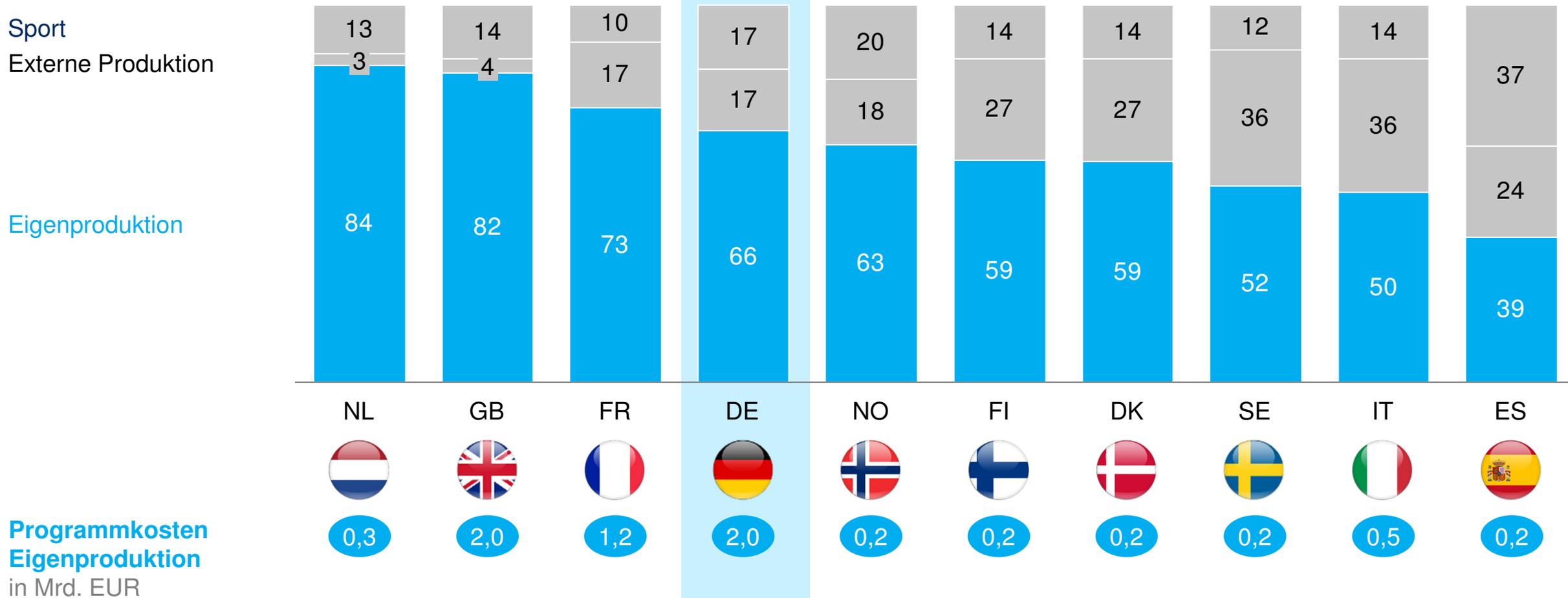
	 DE	 GB	 ES	 IT	 FR
Fußball 	WM 2018			tbd	 1
	EM 2016				 1
	Champ. League			 2	
	Liga Highlights				
	Pokal			 3	
Olympia 	Sommer				
	Winter				
Radsport 	Tour de France				
Athletik 	IAAF-WM 2017				
Motorsport 	Formel 1				 4

1 Qualifikationsspiele, 2 Partielle Abdeckung durch katalonischen Regionalsender, 3 wenige ausgewählte Spiele und Highlights, 4 Teilweise zeitversetzt

4 Der deutsche ÖRR ist beim Anteil der Eigenproduktionen an den Programmkosten im europäischen Vergleich auf Platz 4, absolut auf Platz 2

Anteile an Programmkosten europäischer ÖRR nach Kategorie 2015

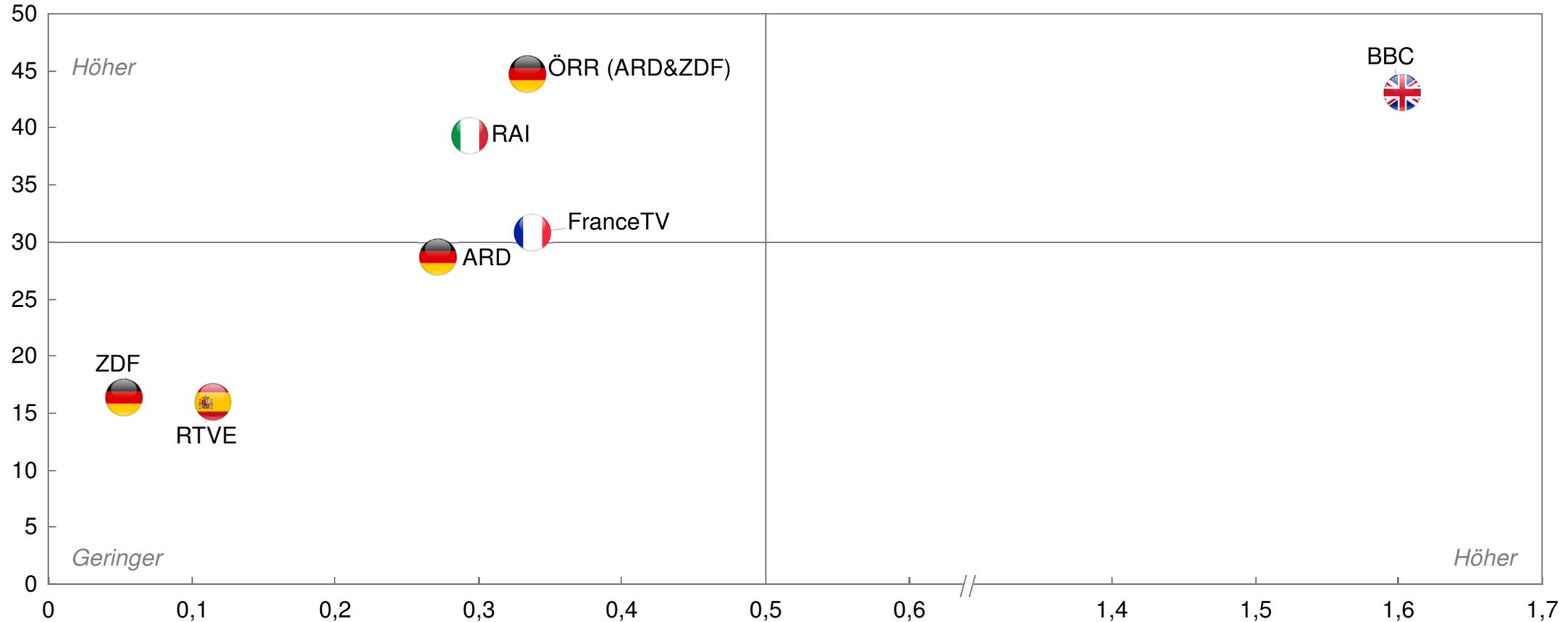
in Prozent



5 Unter bevölkerungsreichen europäischen Ländern ist der Marktanteil des deutschen ÖRR bei hoher TV-Relevanz im Onlinebereich im Mittelfeld

Marktanteil der ÖRR-Sender traditionell und digital, in Prozent

Marktanteil offline,
in Prozent



Marktanteil online¹
in Prozent

¹ Definiert als Online-Zeit die auf den Webseiten der ÖRR-Sender in den jeweiligen Ländern anteilig an der gesamten Online Zeit verbracht wird.

5 Online erreichen BBC und FranceTV übergreifend und auch im Bereich Information eine höhere Relevanz als der deutsche ÖRR

Website Ranking insgesamt, nach Verweilminuten pro Monat, Juli 2016 - 2017



- 1 Google
- 2 YouTube
- 3 Facebook
- 4 Ebay
- 5 Amazon

...

69 ARD

80 ZDF



- 1 Google
- 2 YouTube
- 3 Facebook
- 4 Leboncoin
- 5 LeMonde

...

26 France Television



- 1 Google
- 2 YouTube
- 3 Facebook
- 4 Ebay
- 5 Amazon

...

7 BBC



- 1 Google
- 2 YouTube
- 3 Facebook
- 4 Repubblica
- 5 Amazon

...

116 RAI



- 1 Google
- 2 YouTube
- 3 Facebook
- 4 Marca
- 5 5. Twitter

...

60 RTVE

Website Ranking für News und Medien, nach Clicks, Juli 2016 - 2017

- 1 t-online.de
- 2 Yahoo.com
- 3 Spiegel.de
- 4 Bild.de
- 5 Focus.de

...

13 Tagesschau.de

33 Sportschau.de

- 1 Yahoo
- 2 Le Monde
- 3 Le figaro
- 4 L'equipe
- 5 Meteofrance.fr

...

7 France Television

- 1 BBC
- 2 Yahoo
- 3 The Guardian
- 4 Daily mail
- 5 msn

- 1 Repubblica
- 2 Libero
- 3 Gazzetta
- 4 Corriere
- 5 Google

...

15 RAI

- 1 Marca
- 2 El Pais
- 3 AS
- 4 El Mundo
- 5 ABC

...

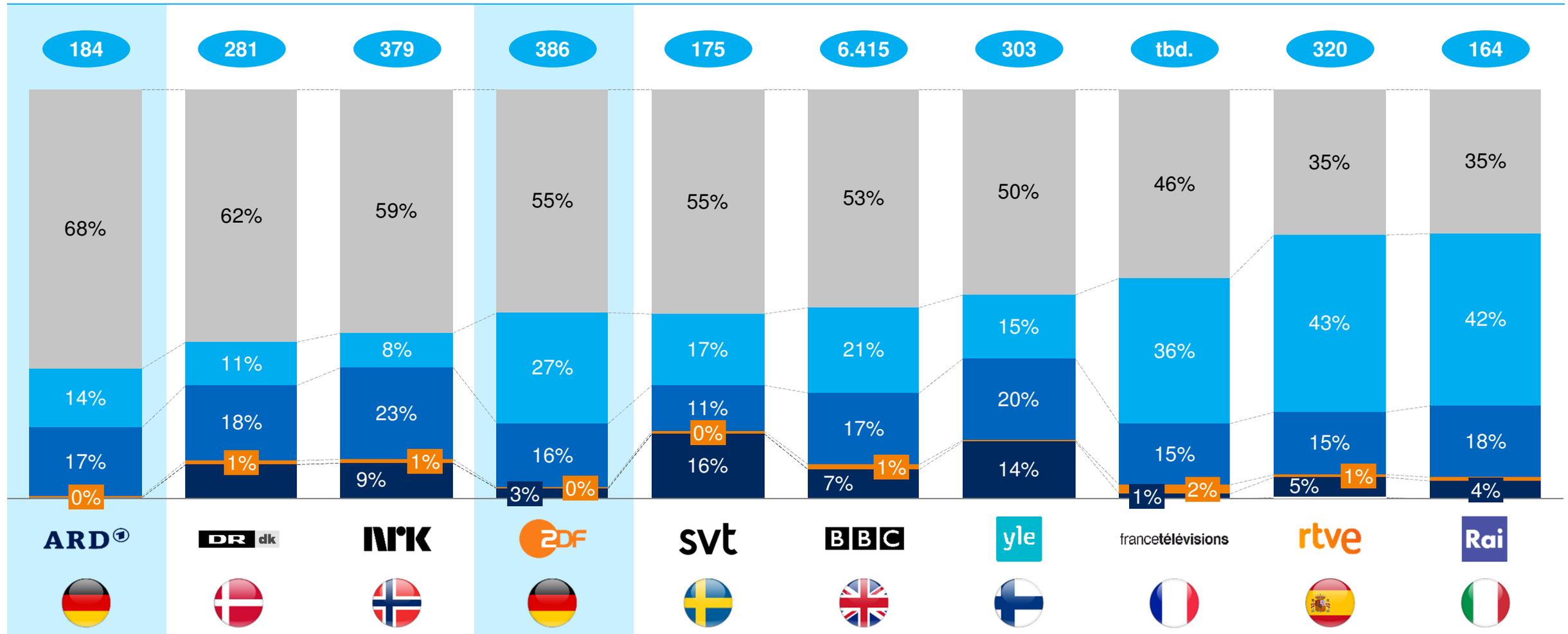
23 RTVE

5 Die Website-Besuche des deutschen ÖRR kommen aktuell stärker durch direkten Aufruf und weniger stark durch Soziale Medien als in Resteuropa

■ Direkt
 ■ Suche
 ■ Verweise
 ■ Mail
 ■ Soziale Medien

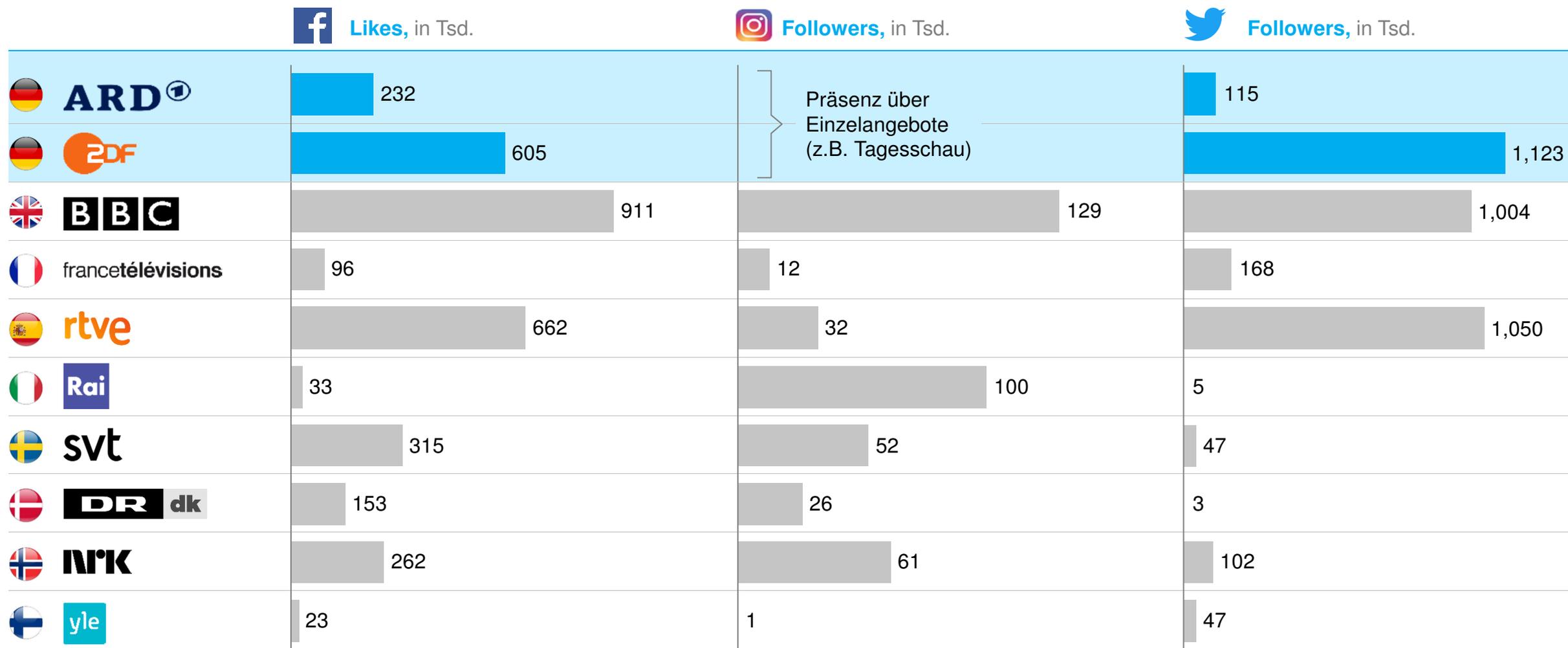
x Webseitenbesuche 07.16 bis 07.17, in Mio.

Online-Traffic nach Herkunft August 2017
in Prozent



5 In Bezug auf soziale Medienplattformen lässt sich für die Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im europäischen Vergleich eine unterschiedliche Präsenz feststellen

Präsenz der ÖRR auf sozialen Medienplattformen, Stand August 21, 2017



Trotz größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung dieses Berichts übernimmt McKinsey keine Haftung für dessen Richtigkeit oder Vollständigkeit. Bei der Erstellung hat sich McKinsey ausschließlich auf öffentlich zugängliche Informationen aus zuverlässigen Quellen gestützt, diese aber nicht gesondert überprüft.

Der Bericht beabsichtigt nicht, zu einzelnen Institutionen oder Unternehmen in den betrachteten oder ähnlichen Märkten Wertungen vorzunehmen oder Empfehlungen auszusprechen. Daher werden, wo immer möglich, mehrere Beispielinstitutionen und -unternehmen aufgeführt, um Fakten zur Medienlandschaft in Deutschland und zum deutschen Öffentlich-rechtlichen Rundfunk im europäischen Vergleich aufzuzeigen.

McKinsey erbringt keine Anlageberatung. Der Leser bleibt für Management- und Anlageentscheidungen selbst verantwortlich.

Autoren



Adam Bird
Senior Partner
München



Dr. Marcus Jacob
Partner
Berlin



Dr. Josef Vollmayr
Berater
München



Tobias Lieberum
Berater
München



Daniel Bergmann
Berater
Düsseldorf

Ansprechpartnerin für Medien

Kirsten Best-Werbunat
Manager of Media Relations

E-Mail:
kirsten_best@mckinsey.com
Telefon: +49 (211) 136-4688

Die PDF-Version dieses Berichts ist erhältlich unter:
www.mckinsey.de/Oeffentlich-rechtlicher-Rundfunk-in-Deutschland
Alle Pressemitteilungen im Abo auf Twitter:
[@McKinsey_de](https://twitter.com/McKinsey_de)

McKinsey & Company, Budapester Straße 46,
10787 Berlin
September 2017
Copyright © McKinsey & Company