JAHRESBERICHT
2022/2023

VAUNET
Verband Privater Medien

Medienbranche

Erfolgsfaktor Allianzen

> 3 Vorwort

Kapitel 1
Wir stehen für Mehrwert, Vielfalt, Relevanz

> 5 Wir appellieren an die Politik, endlich einen fairen Rahmen zu schaffen
von Claus Grewenig

> 7 Privatradios fordern Neustart im dualen System
Interview mit Marco Maier und Dr. Nina Gerhardt

> 9 „Radio.trifft.Politik“
Die radiopolitische Podcast-Reihe des VAUNET

> 10 Werbeverbote hätten massive Konsequenzen für die Medienvielfalt
Interview mit Dr. Michael Müller

Kapitel 2
Trusted Media

> 13 Private Medien: Gesellschaftliches Rückgrat gegen Desinformation
von Sonja Schwetje

Kapitel 3
Erfolgsfaktor Allianzen

> 16 „Out of the box“: Mit starken Partnern die Zukunft gestalten!

> 30 VAUNET-Partnerorganisationen

Kapitel 4
Zukunftsmarkt Audio- und audiovisuelle Medien

> 32 Relevanz und Resilienz in schwierigen Zeiten: Der Medienmarkt 2022–2023

> 37 Media goes New Work: Zur Zukunft von Arbeit und Zusammenarbeit bei den privaten Medien

Kapitel 5
Für vielfältige Medien

> 40 Lebensmittelwerbung: Verantwortungsvolles, politisches Handeln geht anders

> 42 Herausforderung: Vielfalt sichern! Unsere politische Arbeit 2022 & 2023

> 49 Tauziehen mit Big-Tech & ÖRR: Für fairen Wettbewerb auf digitalen (Werbe-)Märkten

Kapitel 6
Branchenthemen gemeinsam voranbringen

> 53 Zukunft durch Vernetzung
Das Technik- und Innovationsforum des VAUNET

> 54 GEMA und GVL

> 56 Arbeitskreise

> 59 Taskforces

> 60 VAUNET-Gremien

> 61 Unsere neuen Mitglieder

> 63 Mitglieder und Angebote

> 64 Das VAUNET-Team

Kapitel 7
Branche in Zahlen

> 66 Branche in Zahlen

> 80 Impressum

Vorwort

DANIELA BEAUJEAN
Geschäftsführerin des VAUNET

FRANK GIERSBERG
Geschäftsführer des VAUNET

Wir möchten diesen Jahresbericht zum Anlass nehmen, uns herzlich bei den vielen Vertreter:innen unserer Mitgliedsunternehmen zu bedanken, die auch 2022 und 2023 die Arbeit des VAUNET in seinen Vorständen, Arbeitskreisen und Veranstaltungen mit viel Zeit, Knowhow und Engagement für die gemeinsame Sache unterstützt haben. Gleichzeitig heißen wir unsere in den letzten Monaten dazugekommenen neuen Mitglieder im VAUNET willkommen.

Es ist keine Selbstverständlichkeit und eine der großen Stärken des VAUNET, dass seine Mitgliedsunternehmen offen, vertrauensvoll und konstruktiv zusammenarbeiten, weil sie wissen, dass dies die Arbeit „ihres“ Verbandes und damit die Durchsetzung ihrer berechtigten Interessen stärkt.

Ein genauso großer Dank gebührt unserem Team der Geschäftsstelle: Sein Einsatz und seine Bereitschaft, sich auch in Zeiten erhöhter Anforderungen mit gleichbleibender Qualität für die Belange unserer Mitglieder einzusetzen, verdient großen Respekt. Dass wir 2022 und 2023 sehr gut wahrgenommen wurden und in wichtigen Themen Erfolge erzielen konnten, ist ganz maßgeblich sein Verdienst. Wir freuen uns, dass wir unser Team im Sommer 2023 mit der Besetzung der Funktionen eines Senior Legal Counsel mit einem Schwerpunkt auf datenschutz- und medienrechtliche Themen und eines Managers Audio and Policy Affairs weiter verstärken konnten. Mit unserem schlagkräftigen Team werden wir uns – gerade angesichts der großen aktuellen Herausforderungen – weiter mit ganzer Kraft für die Belange unserer Mitgliedsunternehmen einsetzen.

In 2022 und 2023 ist es uns trotz der besonderen Anforderungen aus der Corona-Pandemie und den aktuellen Herausforderungen infolge des Angriffskrieges auf die Ukraine gelungen, die Verbandsarbeit des VAUNET weiter zu stärken und den Verband kontinuierlich als konvergenten Wirtschaftsverband und tragende Säule der Kultur- und Kreativwirtschaft wahrnehmbarer und moderner zu positionieren. Eine Reihe neuer Veranstaltungsformate, ein eigener Podcast und auch die im letzten Jahr gelaunchte neue Verbandswebsite sind nur einige Bausteine, die in diesem Sinne auf unsere Wahrnehmung einzahlen.

Das Layout unserer neuen Website ist dann auch das zentrale gestalterische Element dieses Jahresberichts. Neben mehr Inhalten und Botschaften von Branche und VAUNET präsentieren wir uns dort nun in einem moderneren Look mit einer stärkeren visuellen Gestaltung. Wenn Sie diesen Jahresbericht lesen, werden Sie das Look & Feel von www.vau.net wiedererkennen.

Inhaltlich legen wir im diesjährigen Jahresbericht, neben den Berichten aus der Verbandsarbeit, einen besonderen Fokus auf unternehmens- und branchenübergreifende Allianzen, die wir konsequent weiter ausgebaut haben und deren Bedeutung angesichts einer immer größeren Themenvielfalt für uns wie auch für unsere Marktpartner weiter zunehmen wird. Dabei kommt der Positionierung der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft als systemrelevante Branche mit höchster gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Relevanz eine besondere Bedeutung zu.

Gemeinsam mit unseren Mitgliedsunternehmen und Allianzpartnern wollen wir die regulatorischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – in den Ländern, Berlin und Brüssel sowie Straßburg – aktiv mitgestalten. In einer derzeit angespannten Marktsituation für die privaten Medienunternehmen sehen wir es als unsere Aufgabe an, die ökonomischen Auswirkungen möglicher neuer Verpflichtungen, z. B. in Form von Werbeverboten, Investitionsverpflichtungen oder Network Fees sowie die Schieflagen im Wettbewerb mit den globalen Big-Tech- Plattformen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aufzuzeigen, dabei das Leistungsportfolio privater Anbieter für die Wertschöpfung, die Medienvielfalt und Gesellschaft zu unterstreichen und politische Unterstützung für die Anliegen unserer Branche zu mobilisieren. Dazu ist unser und Ihr Beitrag notwendig, um die berechtigten Positionen des VAUNET durchzusetzen.

Herzlich
Daniela Beaujean und Frank Giersberg

Wir stehen für Mehrwert, Vielfalt, Relevanz

Wir appellieren an die Politik, endlich einen fairen Rahmen zu schaffen

Claus Grewenig, VAUNET-Vorstandsvorsitzender und Chief Corporate Affairs Officer RTL Deutschland, zur aktuellen Lage der Branche und den Forderungen des Verbandes an die Bundesregierung und Länder.

VON Claus Grewenig

Das zurückliegende Jahr und die erste Jahreshälfte 2023 sind eine Zeit, die für neuerliche Einschnitte und damit einhergehend große Herausforderungen für unsere Branche steht. Im Februar 2022 durfte ich nach dem Ausscheiden von Annette Kümmel den Vorstandsvorsitz des VAUNET übernehmen – ihr gilt an dieser Stelle der Dank für über 15 Jahre großes Engagement für unseren Verband, den sie mit integrativer Kraft und einem hervorragenden politischen Gespür geprägt und repräsentiert hat.

Fast zeitgleich begann nach der Coronakrise mit ihren weiter nachwirkenden Folgen für die privaten Medien der russische Angriffskrieg auf die Ukraine, unter dem seither Millionen von Menschen zu leiden haben. Er brachte nicht nur eine dramatische Veränderung der politischen Lage, sondern ging und geht einher mit hohen Teuerungsraten im Bereich Energiekosten, einer steigenden Inflation und einer weltweiten Belastung der Märkte, die die Verbraucher, große Teile der Wirtschaft und die privaten Medien gleichermaßen treffen. In diesem Umfeld sind die wesentlichen übergeordneten Themen der

CLAUS GREWENIG
Vorsitzender
des VAUNET-Vorstandes

Verbandsarbeit wichtiger denn je: Die Schaffung eines fairen Wettbewerbs – mit den globalen Tech-Plattformen und dem nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk – sowie die Sicherung der Finanzierungsgrundlagen der privaten Medien in Deutschland. Der VAUNET repräsentiert eine Branche, die für maximale Vielfalt in Audio und Video, vom Podcast bis zum Streaming, steht. Die privaten Medien leisten „Public Value“ und damit einen Beitrag zur Vielfalt der vertrauenswürdigen und demokratiesichernden Medienangebote in Deutschland. Sie stehen ebenso für kreative Inhalte wie für technologie- und datenbasierte Innovationen und Geschäftsmodelle.

Diese Vielfalt und ihre Bedeutung verdienen es, erhalten zu werden. Über allen unseren Positionen und Forderungen steht deshalb der Appell an die Bundesregierung sowie die Länder, in einem übergreifenden, kohärenten Ansatz in der EU und national Wege zur Refinanzierung offen zu halten und einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen. Das müsste, um die laufende Debatte des Jahres 2023 aufzugreifen, insbesondere auch Einschnitte und Verbote im Bereich der Werbung für legale Angebote ausschließen – umso mehr, wenn sie nicht evidenzbasiert und unverhältnismäßig sind.

Das gilt in besonderem Maße für die aktuellen Pläne des Bundesernährungsministers, die ein weitreichendes Werbeverbot im Lebensmittelbereich zur Konsequenz hätten, das rund 70 Prozent aller Lebensmittel beträfe. Damit droht er, die Axt an die Finanzierung der privaten Medien und an die Medienvielfalt in Deutschland zu legen. Wir treten hiergegen als Verband, geschlossen mit der gesamten Werbewirtschaft, vehement ein. Anders als mit Symbolpolitik eines fragwürdigen Werbeverbots sind es gerade die unabhängigen Medien, die durch Berichterstattung in ihren Angeboten auf die Bedeutung gesunder und ausgewogener Ernährung sowie Bewegung für Kinder hinweisen.

Mein Dank dafür, dass wir unsere wichtigen Anliegen immer wieder mit Nachdruck zu Gehör bringen können, gilt den Kolleg:innen in den Vorständen und in der Geschäftsstelle. Wir haben kreativ und schnell agiert, neue Formate wie einen eigenen Podcast oder mehr Vor-Ort-Events eingeführt und die Vernetzung der Branchen, etwa über k3d oder den Digital-Gipfel verstärkt. Das Erreichte kann sich sehen lassen – und ist das Ergebnis von großem Engagement und einer wirklich beeindruckenden Teamarbeit aller ehrenamtlich und hauptamtlich Beteiligten. All das ist eine gute Ausgangsbasis, auf der wir uns den Herausforderungen und Unwägbarkeiten des weiteren Jahresverlaufs 2023 stellen werden, um das Umfeld für unsere Branche auf allen Regulierungsebenen bestmöglich aktiv mitzugestalten.

Privatradios fordern Neustart im dualen System

MARCO MAIER
Vorsitzender
des VAUNET-Fachbereichs
Radio und Audiodienste

DR. NINA GERHARDT
Stellvertretende Vorsitzende
des VAUNET-Fachbereichs
Radio und Audiodienste

Marco Maier, Vorsitzender des VAUNET-Fachbereichs Radio und Audiodienste sowie Geschäftsführer von Radio/Tele FFH, und **Dr. Nina Gerhardt**, stv. Vorsitzende des VAUNET-Fachbereichs Radio und Audiodienste und CEO von RTL Radio Deutschland, erklären im Interview, wo das Privatradio in Deutschland steht und warum in der dualen Medienordnung dringend ein Neustart notwendig ist.

Wo steht das Privatradio in Deutschland 2023?

Dr. Nina Gerhardt: Privates Radio ist unverzichtbar für einen Großteil der Bevölkerung. Mit ihren Angeboten erreichen die rund 350 privaten Radiosender 55 Millionen Menschen in Deutschland. Mit unseren Nachrichten, Informations- und Unterhaltungsprogrammen leisten wir einen unverzichtbaren Beitrag zu Meinungs- und Medienvielfalt, insbesondere mit unserer lokalen und regionalen Berichterstattung. Entsprechend sind wir von den Landesmedienanstalten umfassend als Public-Value-Angebote anerkannt worden. Wir sind nah dran an den Hörer:innen mit relevanten Inhalten, Veranstaltungen, Aktionen und vor allem den Menschen, die unsere Programme vor und hinter den Mikrofonen so authentisch machen. Dabei entwickeln wir mit zahlreichen innovativen Projekten stetig unsere digitalen Angebote weiter.

Marco Maier: Gleichzeitig stellen die Auswirkungen der zahlreichen und dauerhaften Krisen die privaten Radiounternehmen in ihrer Refinanzierung, die ganz überwiegend auf Werbung beruht, vor große Herausforderungen, die sich durch Pläne für ein weitreichendes Werbeverbot für Lebensmittel noch weiter zu verschärfen drohen. Nach dem Wegfall ganzer Branchen als Werbekunden während der Pandemie führen aktuell Unsicherheiten durch den russischen Angriffskrieg in der Ukraine, Energiekosten, Inflation und Rezession erneut zu Werbezurückhaltung. Das schlägt

sich unmittelbar in unseren Umsatzzahlen nieder und beeinträchtigt unsere Finanzierungsgrundlagen. Das private Radio in Deutschland befindet sich im Werbemarkt zwischen den ungleich stärkeren globalen Big-Tech-Plattformen und den immer weiter expandierenden ARD-Audioangeboten in einer kritischen Phase, in der sich seine wirtschaftlichen Perspektiven entscheiden werden.

Welchen Handlungsbedarf sehen Sie angesichts dieser Entwicklung?

Marco Maier: Ein ‚Weiter so' bei Umfang und kommerzieller Ausrichtung öffentlich-rechtlicher Radio- und Audioformate darf es nicht geben, es müssen klare Grenzen definiert werden, sonst ist der Verlust privater Medienvielfalt in den Bundesländern eine unausweichliche Folge. Wir brauchen einen echten Neustart im dualen System, insbesondere auch für das Radio. Dafür legen wir konkrete Positionen auf den Tisch. Unsere 2022 begonnenen Beratungen im Fachbereichsvorstand haben Anfang 2023 zu einer neuen Positionsbestimmung des Privatradios mit acht klaren Prioritäten geführt, über die wir seit Frühjahr 2023 mit der Medienpolitik und den Landesmedienanstalten intensiv im Austausch sind.

Worum geht es hier konkret?

Dr. Nina Gerhardt: Die Punkte umfassen unter anderem den Einstieg in den Ausstieg aus der Radiowerbung der ARD-Hörfunkwellen, die zunächst entsprechend dem sogenannten NDR-Modell auf werktags 60 Minuten in einem werbeführenden Hörfunkprogramm je ARD-Anstalt begrenzt und perspektivisch in weiteren Schritten reduziert werden soll. Gleichzeitig soll ein Vordringen der ARD-Radiowerbung in lokale und regionale Werbemärkte ausgeschlossen und das Werbeverbot für öffentlich-rechtliche Onlineangebote konsequent umgesetzt werden.

Marco Maier: Auf der Angebotsseite sprechen wir uns für eine klar erkennbare Ausrichtung der ARD-Hörfunkprogramme am Auftrag aus. Dies muss insbesondere für die besonders reichweitenstarken ARD-Radioprogramme und Zeitschienen gelten. Zudem fordern wir eine Konsolidierung der ARD-Radioangebote. Doppelungen und Redundanzen, vor allem bei zielgruppenspezifischen und monothematischen Angeboten, müssen reduziert werden.
Schon seit vergangenem Jahr beobachten wir, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die gesetzlichen Grenzen für seine Angebote über den Umweg kommerzieller Betätigungen seiner Tochtergesellschaften umgeht. So vermarktet die ARD aktiv die Umfelder öffentlich-rechtlicher Podcasts, die im Rahmen von Pilotprojekten auf Drittplattformen wie Spotify oder Apple zu hören sind. Nach unserer Auffassung macht es keinen Unterschied, ob die Rundfunkanstalten ihre Inhalte direkt auf Drittplattformen platzieren oder durch eine Tochtergesellschaft platzieren lassen. In beiden Fällen muss das Werbeverbot für Telemedien gelten.

Dr. Nina Gerhardt: In weiteren Punkten sprechen wir uns u. a. für eine Überprüfung der kommerziellen Aktivitäten und eine Stärkung von Aufsicht und Transparenz über die Audioangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus. In der terrestrischen Verbreitung des Radios fordern wir eine Anerkennung der existenziellen Bedeutung des Verbreitungswegs UKW für die Privaten und eine gemeinsame Weiterentwicklung von UKW und DAB+ zusammen mit den Öffentlich-Rechtlichen.

„Radio.trifft.Politik“ – Die radiopolitische Podcast-Reihe des VAUNET

„Radio.trifft.Politik“ ist der 2022 gestartete VAUNET-Podcast. Das Ziel: Den direkten Austausch mit der Politik zu den Auswirkungen politischer Entscheidungen auf die Branche stärken und die hohe Relevanz des Privatradios für Medien- und Meinungsvielfalt verdeutlichen. Im Fokus stehen die großen politischen Themen für die Zukunft des Privatradios: vom Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den Big-Tech-Plattformen über die Zukunft der Verbreitungswege für Radio- und Audioinhalte bis hin zur Refinanzierung über Werbung. Podcast-Host und Leiter des radio NRW-Landtagsstudios José Narciandi interviewt die zentralen Entscheider:innen für unsere Branche zu den großen Herausforderungen. Der Podcast wurde von der Taskforce Radiokommunikation ins Leben gerufen, zu der Mitglieder aus dem Verband und der Geschäftsstelle gehören.

»Wie das Werbeverbot jetzt vom Bundesernährungsministerium vorgeschlagen wurde, das halten wir für überzogen und auch nicht zielführend.«

Thomas Hacker
FDP

»Ein Umstieg (UKW/DAB+) kann nicht über die Köpfe der Akteure hinweg entschieden werden.«

Dirk Schrödter
CDU

»Dass Kultur & Medien ihre Frequenzen behalten können, sichert auch die niederschwellige Verbreitung.«

Heike Raab
SPD

»Da schrillen bei mir die Alarmglocken, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk tatsächlich anfängt, im Onlinebereich werben zu wollen.«

Dr. Thorsten Schmiege
Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Werbeverbote hätten massive Konsequenzen für die Medienvielfalt

Dr. Michael Müller, LLM (Duke), Vorsitzender des VAUNET-Fachbereichs Fernsehen und Multimedia sowie Chief Distribution Officer, Legal & Regulatory und Leiter Medienpolitik ProSiebenSat.1 Media SE, im Interview zur Relevanz der privaten Medien, den Verbotsplänen für Lebensmittelwerbung des Bundesernährungsministers und aktuellen medienpolitischen Weichenstellungen auf EU-Ebene.

DR. MICHAEL MÜLLER
Vorsitzender
des VAUNET-Fachbereichs
Fernsehen und Multimedia

Was ist eigentlich das Selbstverständnis der privaten audiovisuellen Medienanbieter in Deutschland?

Dr. Michael Müller: Der Schwerpunkt unserer Tätigkeiten liegt natürlich in der Unterhaltung. Aber das ist eben nur der Schwerpunkt. Auch in den Bereichen Information, Bildung und Kultur erfüllen wir für die Meinungsvielfalt unverzichtbare Aufgaben. Denken Sie nur an die Berichterstattung zum Hochwasser an der Ahr, als es vor allem die privaten Radio- und TV-Sender waren, die in ihren Hauptprogrammen schnell und live berichtet haben. Mit ntv und WELT/N24 existieren private 24/7 Nachrichtensender und ProSiebenSat.1 hat jüngst eine eigene Nachrichtenredaktion aufgebaut. Viele Sendungen unserer Mitgliedsunternehmen dienen der Verbraucheraufklärung. Mit all diesen Formaten erreichen wir täglich Millionen Menschen in Deutschland – vor allem die jüngere Zielgruppe, die die öffentlich-rechtlichen Programme kaum oder gar nicht nutzt. Damit sind wir ein zuverlässiger Gegenpol zu Desinformation und Falschinformationen in Social Media.

Wie steht es um die wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens?

Dr. Michael Müller: Nach wie vor ist TV „Number One“. Gleichzeitig sind die Herausforderungen durch den Wettbewerb mit Social Media groß. Und vor allem die makroökonomischen Rahmenbedingungen sind für uns alle derzeit schwierig. Es ist deshalb zwingend, dass wir Eingriffe in unsere Finanzierungsgrundlagen verhindern. Denn gerade die oben angesprochenen Informationsformate kosten Geld.

Cem Özdemir propagiert ein umfassendes Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel, vor allem im TV. Was halten Sie davon?

Dr. Michael Müller: Es wird Sie nicht verwundern, dass ich das für keine kluge Idee halte. Zunächst einmal ist das verfassungsrechtlich – um es vorsichtig zu formulieren – sportlich, was sich das Bundesministerium hier ausgedacht hat. Denn die geplanten Verbote sind derart tiefgreifend, dass sich der Bund damit zum einen die Rundfunkkompetenz der Länder aneignet und zum anderen die Grundrechte der Rundfunkanbieter verletzen würde. Das ist die

juristische Bewertung. Die Folgen wären dramatisch, denn der Entwurf sieht schließlich vor, TV-Werbung für den Großteil aller Lebensmittel in Deutschland zu verbieten. Zur Erinnerung: Es geht nicht nur um Süßigkeiten und Chips, sondern um fast alle verarbeiteten Lebensmittel, einschließlich Pesto, Tütensuppen oder Fruchtjoghurt. Zur Veranschaulichung: Sonntagabend um 21 Uhr wäre die Ausstrahlung des mitunter gruseligen und Gewaltdarstellung enthaltenden Tatort im Ersten erlaubt – das gleichzeitige Ausstrahlen eines Werbespots für Fruchtzwerge auf RTL oder ProSieben aber nicht. Wer soll das verstehen?
Die Konsequenzen wären massiv: zunächst wirtschaftlich für die betroffenen privaten Medienunternehmen. In der Folge dann aber vor allem gesellschaftlich mit Blick auf unsere Medienvielfalt und -angebote. Unsere Mitgliedsunternehmen finanzieren über Werbung nicht nur Unterhaltung, sondern Nachrichtensender, Nachrichtensendungen, Magazine und Investigativ-Journalismus – all das kostet überdurchschnittlich Geld, das dann nicht mehr zur Verfügung steht. Gerade kleinere Anbieter würden in existenzielle Schwierigkeiten geraten. Deshalb muss der populistische Irrweg von Herrn Özdemir unter allen Umständen gestoppt werden! Unserer Verantwortung werden wir gleichzeitig gerecht: Ich empfehle gerne die vielen Magazine, die unsere Mitgliedsunternehmen zu den Gefahren von hohem Zuckerkonsum ausstrahlen.

Welche Rolle spielt Europa bei der Regulierung der nationalen TV-Angebote?

Dr. Michael Müller: Das ist Fluch und Segen zugleich: Brüssel spielt in der Tat eine immer größere Rolle. Medienpolitik ist längst kein Nischenthema mehr, sondern ein wichtiges Thema von Wirtschafts-, Digital- und Gesellschaftspolitik. Das hat in vielen Bereichen, z. B. im Urheberrecht oder bei der Regulierung von Big-Tech, viele Vorteile, weil diese Themen naturgegeben grenzüberschreitend sind oder die Nationalstaaten zu klein, um sich wirksam den internationalen Digitalunternehmen in den Weg zu stellen. Auf der anderen Seite gibt es in Europa aber auch unterschiedliche Traditionen und Geschwindigkeiten. Das muss in Einklang gebracht werden.

Welche konkreten Initiativen der EU beschäftigen Sie?

Dr. Michael Müller: Ein aktuelles Beispiel für dieses Dilemma ist der European Media Freedom Act. Wir unterstützen diese Initiative der EU-Kommission, denn sie hat das klare Ziel, vielfältige, staatsferne und unabhängige Medienangebote in Europa zu stärken.
Auf der anderen Seite haben wir in Deutschland mit der klassischen, seit vielen Jahrzehnten praktizierten Rundfunkregulierung durch die Länder ein sehr ausbalanciertes System etabliert; das gilt insbesondere für die Staatsferne der Medienaufsicht. Diese Errungenschaften müssen bei der europäischen Medienregulierung im Blick behalten werden.

Vorangegangen sind der Digital Markets Act (DMA) und der Digital Services Act (DSA) auf EU-Ebene. Wie geht es hier weiter?

Dr. Michael Müller: Die entscheidende Rolle bei der Umsetzung von DMA und DSA spielt jetzt die Durchsetzung der neuen Regelungen, also vor allem die Effektivität der Aufsicht. Hier bin ich vorsichtig optimistisch. Deutschland hat mit dem Medienstaatsvertrag und den Novellierungen im Kartellrecht bei der Regulierung von Plattformen und Big-Tech bereits Maßstäbe gesetzt.

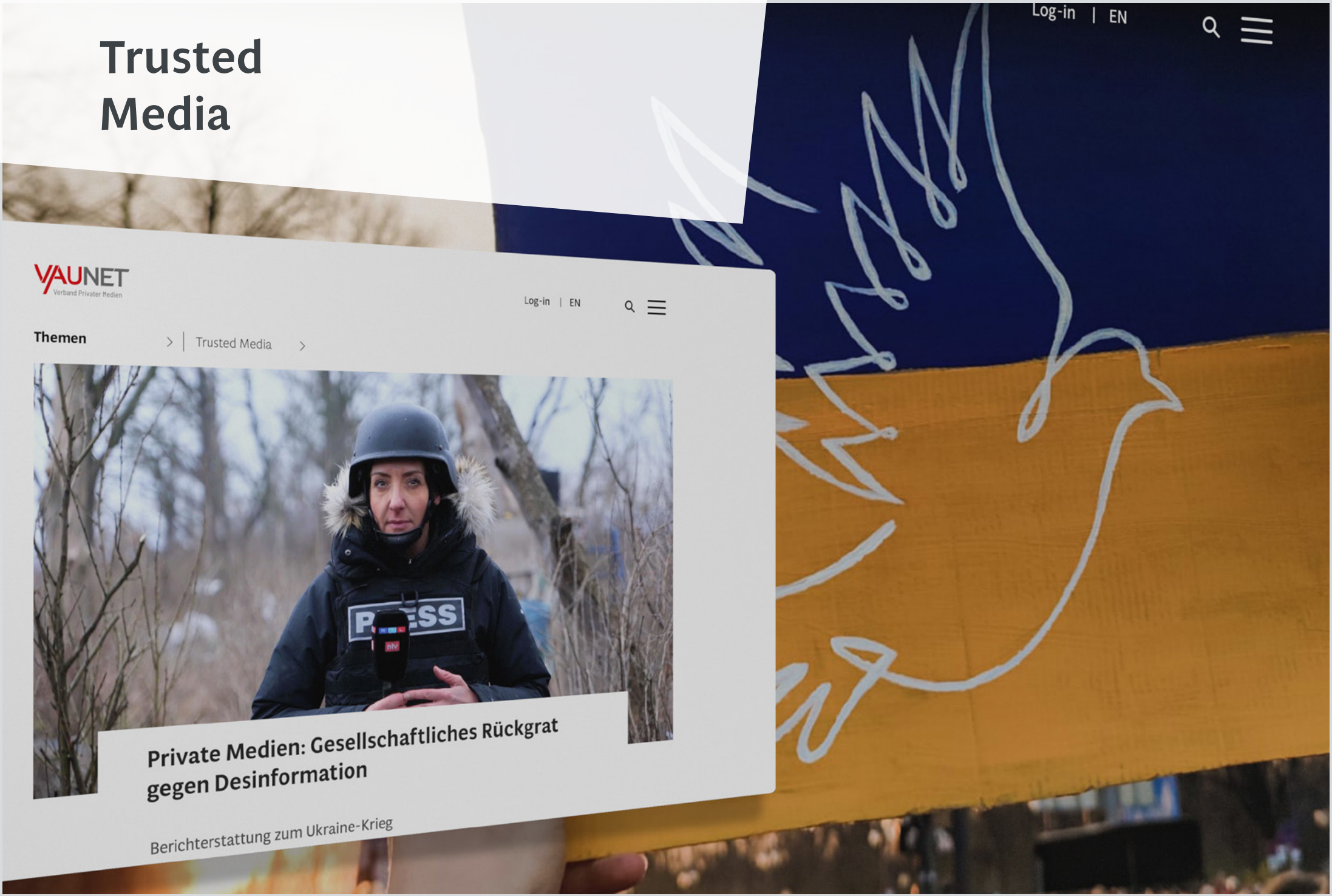
Inwieweit wären Sie von „Network Fees“ betroffen? Laut EU-Kommission soll es beim Thema Datenmaut ja vor allem darum gehen, die Tech-Giganten mit dem meisten Traffic an den Kosten für die Infrastruktur des Internets zu beteiligen.

Dr. Michael Müller: Die Industrie braucht keine Kabeleinspeisegebühren 2.0. Zwar zielt die Initiative zu Network Fees nicht primär auf uns Medienanbieter, aber es besteht die Gefahr, dass wir am Ende doch die Zeche zahlen. Die Debatte verkennt auch, dass Inhalte für Plattformen einen Wert haben. Insofern begrüßen wir, dass sich bereits zahlreiche Mitgliedstaaten gegen Network Fees ausgesprochen haben.

Welche weiteren Themen beschäftigen den Fachbereich aktuell?

Dr. Michael Müller: Dafür reicht die Zeilenzahl hier leider nicht (lacht).

Trusted Media



Private Medien: Gesellschaftliches Rückgrat gegen Desinformation

Der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine ist auch ein Informationskrieg. Journalist:innen der privaten Medien aus Deutschland liefern seit Kriegsbeginn – teilweise unter Lebensgefahr – zuverlässige Informationen und fundierte Einordnungen. Ein Journalismus mit diesem Anspruch ist das gesellschaftliche Rückgrat gegen Desinformation.

VON Sonja Schwetje

Die Nacht vom 24. auf den 25. Februar 2022 ist eine geschichtliche Zäsur: Russland erschüttert weite Teile der Weltgemeinschaft mit einer brutalen Invasion in die Ukraine, mitten in Europa. Sofort verfolgen Menschen überall in Deutschland die dramatische Lage im TV, Radio, auf Nachrichten-Websites und Social-Media-Plattformen. In den frühen Morgenstunden des 25. Februar 2022 startet die fünfstündige Live-Berichterstattung bei WELT. RTL und ntv berichten in einer gemeinsamen, mehrstündigen Sondersendung ohne Werbeunterbrechung über den russischen Angriffskrieg. ProSieben und SAT.1 senden das erste „Ukraine-Spezial“ zur Prime-Time, viele weitere folgen, für die intensive Sonderberichterstattung stellen mehrere Sender wochenlang ihr Programm um.

Die Redaktionen der privaten Voll- und Nachrichtenprogramme arbeiten seither auf Hochtouren daran, die Menschen täglich mit verlässlichen Informationen zu versorgen. Mit zahlreichen Korrespondenten-Berichten, Live-Schalten, Live-Tickern und durch Expertenteams verifizierten Fotos und Videos wurde die Berichterstattung an die neue, seitdem anhaltende journalistische Breaking-News-Situation angepasst – auch verbunden mit enormen Mehraufwänden zum Schutz unserer Reporter:innen vor Ort, sowohl im Kriegsgebiet in der Ukraine als auch in Russland und den Nachbarstaaten. Allein in den ersten zwei Wochen haben wir so bei den Privaten über 150 Stunden gemeinsame Sondersendungen ausgestrahlt, die über 35 Millionen Zuschauer:innen erreichten.
Zahlreiche Radiosender verstärkten ihre Nachtredaktionen. Reporterteams und Wochenendredaktionen wurden verdoppelt. Dolmetscher:innen und Support-Teams waren im Dauereinsatz, sind es zum Teil bis heute.

SONJA SCHWETJE
Stellvertretende VAUNET-Fachbereichsvorsitzende Fernsehen und Multimedia sowie Geschäftsführerin, Programmgeschäftsführerin und Chefredakteurin ntv & Chefredakteurin RTL NEWS Wirtschaft und Netzwerke

Auch eineinhalb Jahre nach Kriegsbeginn gehören zusätzliche Sendungen als sofortige Reaktion auf neue Entwicklungen zu unserem Redaktionsalltag, wie z. B. die intensive Berichterstattung zum Putschversuch des Chefs der russischen Söldnergruppe „Wagner“, Jewgeni Prigozhin, Ende Juni 2023 in Russland. Faktenchecker-Teams arbeiten ohne Unterlass, um Informationen, Video- und Bildmaterial sowie User-Generated-Content zu überprüfen – und den rasant zunehmenden Fake News verlässliche Informationen und fundierte Einordnungen entgegenzusetzen. Dort, wo selbst erfahrene Reporter:innen an ihre Grenzen stoßen, weil sie nur eingeschränkt Zugang zu Informationen haben, wird dies transparent gemacht.

Der Krieg Russlands gegen die Ukraine ist auch ein Kampf um Deutungshoheit. Fehlinformationen, Framing, Verhinderung unabhängiger Berichterstattung und freier Meinungsbildung sind heute Teil einer hybriden Kriegsführung, nicht nur in diesem Krieg, sondern in vielen Teilen der Welt. Demokratische Medien – auch in Deutschland – werden zum Ziel von Cyberattacken. Russland verbietet Facebook, Instagram und X (vormals Twitter). Internationale Medien, beispielsweise die Deutsche Welle, werden als „ausländische Agenten“ eingestuft, viele westliche Berichterstatter:innen bedroht, angegriffen und unter Druck gesetzt. Seit März 2022 drohen nach einem neuen russischen Mediengesetz für die Verbreitung kritischer Informationen über den Krieg in der Ukraine bis zu 15 Jahre Haft. In Russland darf dabei nicht einmal von „Krieg“ oder „Invasion“ gesprochen werden, sondern nur von einer „militärischen Spezialoperation“.

Trotz aller Widrigkeiten und unter hohem Risiko für das eigene Leben berichten zahlreiche Journalist:innen auch von VAUNET-Mitgliedern weiter aus Russland und direkt aus dem Kriegsgebiet. Die privaten Sender, darunter wir von RTL/ntv und unsere Kolleg:innen von WELT und BILD, bleiben mit Reporterteams weiter vor Ort – das spiegelt sich in der hohen Qualität ihrer Berichterstattung. Denn die Vor-Ort-Präsenz ermöglicht wichtige eigene und unmittelbare Einblicke, die sich nicht aus der Ferne gewinnen lassen.

Die Sicherheit unserer Kolleg:innen hat dabei höchste Priorität. Als Programmgeschäftsführerin und Chefredakteurin eines Nachrichtensenders, sowie als Vorsitzende der Arbeitsgruppe Pressefreiheit der Bertelsmann AG erfüllt es mich daher mit großer Besorgnis, zu sehen, wie die Arbeit unabhängiger Journalist:innen immer schwieriger und gefährlicher wird. Neben der realen physischen Gefahr im Kriegsgeschehen ist die Sicherheit unserer Kolleg:innen dabei auch durch staatliche Repressionen und Strafandrohungen sowie durch politisch motivierte Bedrohungen und Gewalt gefährdet. Nicht nur in Russland, sondern in vielen Ländern der Welt – auch in Europa, selbst in Deutschland – verschärft sich die Situation, wie die jährlichen Reports der Organisation „Reporter ohne Grenzen“ zeigen.

Deshalb ist der Diskurs mit den politisch und gesellschaftlich Verantwortlichen über den konkreten Schutz der für die Demokratie notwendigen freien Berichterstattung als Teil der demokratischen Grundordnung unverzichtbar. Vor diesem Hintergrund ist es begrüßenswert, dass beispielsweise die EU-Kommission durch den European Media Freedom Act (EMFA) die Medienfreiheit und den Schutz von Journalist:innen fördern will. Dabei sollte sie sich aber auf die realen, externen Bedrohungen freier Berichterstattung konzentrieren und nicht unverhältnismäßig in die innere Organisation von Medien eingreifen, für die redaktionelle Unabhängigkeit eine Selbstverständlichkeit ist.

Auch darf die wirtschaftliche Entwicklungsfähigkeit von Medienunternehmen nicht durch überbordende Vorschriften eingeschränkt werden. Denn hochwertiger Journalismus erfordert Investitionen und verursacht Kosten, die refinanzierbar sein müssen.

Zudem ist es unerlässlich, dass professionelle, journalistisch-redaktionelle Medieninhalte zur Einordnung von Desinformation – auch online – gefunden werden. Auffindbarkeit seriöser Medieninformationen und Transparenz der Algorithmen bei den Big-Tech-Plattformen sind ein Schlüssel im Kampf gegen Desinformation.

Unser Einsatz für eine verlässliche und unabhängige Berichterstattung ist dabei nicht nur eine Informationsoffensive für die deutsche Bevölkerung, um ein objektives Bild des Kriegsgeschehens und seiner Auswirkungen auf Deutschland zu vermitteln. Viele Nachrichtenredaktionen boten und bieten ihre Inhalte z. T. auch in russischer und ukrainischer Sprache an, für die vor dem Krieg oder anderen Bedrohungen Geflüchteten aus der Ukraine und Russland, sowie für die in Deutschland lebenden osteuropäischen Communities.

So starteten wir bei RTL/ntv das Nachrichtenformat „Ukraine-Update“, in dem die ukrainische Journalistin Karolina Ashion in ihrer Landessprache über die Entwicklungen im Kriegsgebiet berichtete und Geflüchteten Orientierung und Tipps für das Leben in Deutschland gab. Sondersendungen im Radio und Fernsehen informierten über die Lebens- und Arbeitsbedingungen, unter denen Radio- und TV-Kolleg:innen in der Ukraine und Russland weiter versuchten, ihren Beruf auszuüben. Gesonderte Livestreams und Sendungen mit russischen Untertiteln von WELT und BILD TV ermöglichten russischsprachigen Menschen Zugang zu einer umfassenden Berichterstattung über den Angriffskrieg.

All dies sind nur einige Beispiele, die zeigen, welchen wesentlichen Beitrag die privaten Medien gerade auch in Krisen und Zeiten großer Veränderungen für die Meinungsvielfalt und den Zusammenhalt unserer Gesellschaft leisten. Der russische Angriffskrieg führt uns deutlich vor Augen: Unabhängiger Qualitätsjournalismus ist das gesellschaftliche Rückgrat gegen Desinformation. Wir dürfen ihn nicht schwächen, sondern müssen ihn mit aller Kraft weiter stärken.

Erfolgsfaktor Allianzen

„OUT OF THE BOX“

Mit starken Partnern die Zukunft gestalten!

Deutschland ist einer der größten und wichtigsten Medienmärkte der Welt. Die hiesigen Medienanbieter müssen sich in einem digitalen, globalen und immer komplexeren Marktumfeld behaupten. Technisches Know-how, Innovationen und Geschwindigkeit entscheiden immer öfter über den Erfolg im Markt. Zunehmend arbeiten nicht nur kleine und große Unternehmen der Medienbranche, sondern auch Player unterschiedlicher Bereiche von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zusammen, um sich für den Wettbewerb zu rüsten: Immer öfter werden für Medienanbieter neue Arten von themen- und branchenübergreifenden Partnerschaften wichtig. Es braucht neue Wege und ein Denken „out of the box“.

Warum wir „out of the box” denken müssen.

In Afrika, an den Ufern des Nils, gehen das Nilkrokodil und ein kleiner Vogel, der Wassertriel, eine ungewöhnliche Partnerschaft ein: Der Wassertriel legt sein Bodennest genau dort ab, wo auch die Nilkrokodile ihre Eier ablegen. Gegenseitig bewachen Vogel und Krokodil das Nest des jeweils anderen. Die Zusammenarbeit ist temporär – nur zur Fortpflanzungszeit – und flexibel.

Es geht dabei um Zukunftssicherung, um Vorteile im Wettbewerb für das Überleben der eigenen Spezies. Wichtige Ziele, die nicht nur in der Tierwelt gelten, sondern auch für Allianzen zwischen Unternehmen und Branchen – um Innovationen zu fördern, den Standort zu stärken und Wachstum zu ermöglichen.

Ob Radiosender, Free- und Pay-TV oder Podcast- und Video-Streaming-Anbieter: Private Medien stehen für maximale Vielfalt – in Audio und Video, an Programmen und Inhalten. Für den Erhalt dieser Vielfalt müssen die Medienunternehmen ihre Rolle im Markt behaupten und das in einem höchst wettbewerbsintensiven Umfeld mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den globalen Big-Tech-Plattformen. Dabei sind Allianzen und Kooperationen zentrale Erfolgsfaktoren, die immer öfter auch „out of the box“ gedacht werden müssen.

Ein Beispiel: Plattformen und Medienintermediäre, wie Gerätehersteller oder soziale Netzwerke, entscheiden immer öfter über Zugang und Auffindbarkeit von Medienangeboten im Netz und auf Benutzeroberflächen wie dem Smart-TV oder dem Auto-Cockpit. Neue Kooperationen und Partnerschaften, z. B. mit Consumer Electronics oder der Automobilbranche, sind entscheidend, um gemeinsam für Sichtbarkeit und eine faire Darstellung von Medienangeboten zu sorgen und damit den Zugang zu professionell und unabhängig journalistisch-redaktionell erstellten Medien für alle zu gewährleisten.

Schon heute sehen wir z. B. beim InCar-Entertainment beeindruckende Innovationen, die der VAUNET und seine Mitgliedsunternehmen mit starken Partnern wie dem **Radioplayer** aktiv begleiten und unterstützen. Darüber hinaus baut das Broadcaster-Konsortium Radioplayer seinen europäischen Erfolg weiter aus. So ist Luxemburg das 19. Partnerland des Radioplayers geworden. Der Ausbau der Partnerbeziehungen dient dazu, alle Rundfunkangebote und deren zügige Anbindung an alle Apps und angeschlossenen Plattformen des Radioplayers voranzutreiben, insbesondere natürlich im Bereich Automotive.

DEUTSCHER WERBERAT

Katja Heintschel von Heinegg
Geschäftsführerin

„Der Deutsche Werberat trägt durch seine erfolgreiche und staatsferne Werbeselbstregulierung seit 50 Jahren entschieden zur Sicherung verantwortungsbewusster Werbung bei. Getragen von allen Marktteilnehmern aus Medien, Unternehmen und Agenturen ist es gemeinsames Ziel, durch selbstgesetzte Regeln und Verfahren die unverzichtbare Refinanzierungsquelle der privaten Medien verantwortlich zu gestalten.“

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT

Dr. Bernd Nauen
Hauptgeschäftsführer
und Leiter Recht

„Die privaten Medien stehen für die ganze Bandbreite in Vielfalt: Information, Qualitätsjournalismus, Unterhaltung, Sport und Service. Um diese Qualität bereitzustellen, braucht es die Werbefinanzierung. Deshalb setzen sich VAUNET und ZAW gemeinsam auf nationaler und europäischer Ebene für den Erhalt und Ausbau tragfähiger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ein.“

Klassische Partnerschaften bleiben wichtig.

Zu einer der ersten Allianzen in der audiovisuellen Branche zählt die **Deutsche TV-Plattform (DTVP).** Sie startete 1990 als nationale HDTV-Plattform aus 19 Unternehmen, Verbänden und Institutionen mit dem Ziel, die Markteinführung von hochauflösendem Fernsehen auf breiter Ebene zu koordinieren. Heute zählt die Plattform über 50 Mitglieder, darunter neben dem VAUNET zahlreiche private und öffentlich-rechtliche Sender, Streaming-Anbieter, Gerätehersteller, Internetunternehmen, Infrastrukturbetreiber, Service- und Technik-Provider, Forschungsinstitute und Universitäten sowie Bundes- und Landesbehörden. Ihr gemeinsames Anliegen: die Digitalisierung des Fernsehens im übergreifenden Dialog und durch gemeinsame Standards bei wichtigen Zukunftsthemen weiter voranzubringen.

Das Beispiel der Deutschen TV-Plattform zeigt, wie sich klassische Partnerschaften dynamisch weiterentwickeln und an neue Marktgegebenheiten anpassen. Ziele werden mit Blick auf neue Herausforderungen neu definiert, Partnerkreise flexibel erweitert. Seit der Gründung der Plattform sind Allianzen und Kooperationen im Medienbereich zahlreicher, vielfältiger und immer unverzichtbarer geworden, um die Audio- und audiovisuelle Branche weiterzuentwickeln, (technologische) Standards zu fördern und Branchenthemen voranzubringen.

Welche Relevanz und Vorteile die Gattung TV und Bewegtbild für den Werbemarkt hat, das bringt **Screenforce** einmal jährlich beim größten deutschen Branchenevent für TV und Bewegtbild, den Screenforce Days, imposant auf die große Bühne und Bildschirme. Die in der DACH-Region wichtigste Gattungsmarketinginitiative der

TV- und Bewegtbildvermarkter, deren Gründungs- und Hauptgesellschafter der VAUNET ist, ist ein Zusammenschluss aus 12 Partnern, die gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes repräsentieren. Abgesehen vom Branchenevent, fokussiert sich Screenforce auf Forschung, Marketing und Kommunikation, und erstellt Studien oder veranstaltet Expertenforen im Rahmen der Screenforce Academy für die Gattung TV und Bewegtbild. Etwas themenspezifischer beschäftigt sich **d-force**, als weitere wichtige Initiative im Bewegtbildmarkt, mit der Zukunft von Addressable TV und programmatischer TV-Werbung. Auch hierbei spielen Technologie und Geschwindigkeit eine zentrale Rolle. Und auch hier kooperieren Unternehmen, die sonst im harten Wettbewerb zueinanderstehen.

Für die Bekämpfung illegaler, jugendgefährdender und entwicklungsbeeinträchtigender Onlineinhalte wurde die vom VAUNET mitbegründete **Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM)** ins Leben gerufen. Dazu betreibt die FSM eine Beschwerdestelle für strafbare und jugendgefährdende Online-Inhalte und zertifiziert technische Jugendschutzlösungen. Mit Fokus auf den Jugendschutz im Fernsehen und bei Video-on-Demand ist die **Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)** vor allem bei der Vergabe von Altersfreigaben für Video- und Fernsehsendungen tätig. Ein weiterer Schwerpunkt von FSF und FSM ist ihre umfangreiche medienpädagogische Arbeit.

RADIOZENTRALE

Grit Leithäuser
Geschäftsführerin

„Die Herausforderungen für alle Beteiligten im Werbemarkt sind in diesem Jahr enorm. Die Zielgruppenansprache wird komplexer und der effektive Einsatz des Werbebudgets noch relevanter. Als Gattungsinitiative haben wir unser Ohr am Markt, geben Impulse für Lösungen und liefern valide Zahlen sowie Wirkungsnachweise rund um Radio und Audio. Denn Botschaften Gehör zu verschaffen, ist unser Auftrag.“

SCREENFORCE

Malte Hildebrandt
Geschäftsführer

„Unter dem Leitmotiv ‚gemeinsam stark‘ betreiben wir Forschungs-, Marketing- und Kommunikationsarbeit für TV & Bewegtbild mit dem Ziel, die Sichtbarkeit der Gattung und ihre Vorzüge für den Werbemarkt zu erhöhen. Unsere Initiative lebt vom Engagement der zwölf Mitgliedsunternehmen und ist ein Beweis dafür, dass man in einer starken Allianz viel mehr bewirken kann, als es jeweils allein möglich wäre.“

Für faire und wirtschaftlich nachhaltige, politische Rahmenbedingungen zugunsten privater Radiosender setzt sich der **AER (Association of European Radios)** auf europäischer Ebene ein. Der VAUNET ist selbst Gründungsmitglied dieser europaweiten Allianz, die nationale Verbände als auch einzelne Radiounternehmen und -sender unter ihrem Dach vereint, und deren Ziel es ist, die Interessen kommerzieller Radioanbieter in Europa zu fördern und ihren Mitgliedern technische Unterstützung zu bieten.

Datenschutz und die (Weiter-)Entwicklung europäischer technologischer Standards sind das Anliegen der **European netID Foundation**, die 2018 von RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 und United Internet gegründet wurde. Mit der netID als Single Sign-on hat die European netID Foundation eine europäische Alternative zum Log-in über große US-Web-Konzerne entwickelt. Der offene Standard ermöglicht es den Nutzer:innen, ihre Einwilligung zur Nutzung von Internetdiensten datenschutzkonform und transparent zu organisieren und mit denselben Log-in-Daten branchenübergreifend auf alle Internetangebote der Partner der Stiftung zuzugreifen.

Der Deutsche Werberat ist die Selbstkontrolleinrichtung der Werbe- und Medienwirtschaft im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Seine Träger verpflichten sich in Verhaltensregeln, z. B. zur kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel, strikte Vorgaben, insbesondere bei Werbeinhalten, einzuhalten. Im

Jahr 2022 hat der Deutsche Werberat über ca. 400 Werbemaßnahmen entschieden, nur 8 der rund 400 Fälle wurden öffentlich gerügt. Hauptbeschwerdevorwurf beim Werberat war und ist seit Jahren Sexismus. Die Durchsetzungsquote des Werberats liegt bei über 90 Prozent.

Das bewährte System der Selbstregulierung der Werbewirtschaft hat sich über die Jahrzehnte stets sehr flexibel, unbürokratisch und erfolgreich an die sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst und für wirksamen Schutz von Verbraucher:innen im Bereich der Werbung gesorgt. Werbung in den privaten Medien ist in Deutschland bereits umfassend (selbst-) reguliert.

Für politisch ausgewogene und wirtschaftlich optimale Rahmenbedingungen setzt sich der **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** im Verbund mit seinen Partnern und Mitgliedern wie dem VAUNET ein. Mit 41 Mitgliedsorganisationen repräsentiert der ZAW sämtliche Branchen und Disziplinen der Werbung. Er ist „der Runde Tisch der Werbewirtschaft“ und trägt auch den Deutschen Werberat. Im Fokus seiner Arbeit steht der Erhalt und Ausbau der Freiheit der Wirtschaftswerbung. Dafür entscheidend ist es, unverhältnismäßige produkt- oder medienbezogene Verbote und Beschränkungen abzuwehren, wie z. B. den aktuellen unverhältnismäßigen Vorstoß des Bundesernährungsministeriums zu einem Lebensmittelwerbeverbot.

ASSOCIATION OF EUROPEAN RADIOS

Stefan Möller
President

„Commercial radios across Europe are facing collective challenges: Radio not only has to adapt and must compete against unregulated tech giants. AER works on behalf of radio stations advocating for their interests. By working united we have more power in the policy making process in the EU institutions. Having a real impact is only possible when the whole radio industry works together.”

ASSOCIATION OF COMMERCIAL TELEVISION AND VIDEO ON DEMAND SERVICES IN EUROPE

Grégoire Polad
Director General

„Cooperation is key! No association alone can process all European & national level developments. This is even more prevalent for media players given the large number of interests represented and issues at play. Establishing common views and speaking with one voice increases our ability to be heard by policymakers that have limited time. We're better when we're together."

In einer neuen Welt brauchen wir auch neue Allianzen.

Medienunternehmen müssen sich in einem immer dynamischeren und komplexeren Markt- und Regulierungsumfeld behaupten. Dabei sind **breite und flexible branchenübergreifende Allianzen ein entscheidender Erfolgsfaktor**, um den Anliegen der Branche die notwendige Geltung zu verschaffen und die **wirtschafts- und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen mitzugestalten**.

Die vom VAUNET mitbegründete **Koalition Kultur und Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d)** ist ein breites und offenes Bündnis aus unterschiedlichsten Unternehmen und Verbänden der Kreativwirtschaft, das sich für eine stärkere Wahrnehmung des Kultur- und Kreativsektors und die Berücksichtigung bei politischen Entscheidungen einsetzt. Gründungsanlass war das Anliegen, im engen Dialog mit der Politik die Folgen der Corona-Krise für die einzelnen Segmente der Kreativwirtschaft zu monitoren. Auch über die Corona-Krise hinaus versteht sich k3d als Sprachrohr für die Branche und Impulsgeberin für Politik und Regierung und hat sich während der Bundestagswahl für die Etablierung von Ansprechpartnern für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Regierung stark gemacht.

Eine junge Allianz, die erst 2021 ins Leben gerufen wurde, ist die **Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen** – mit einer einzigen Mission: „Save our Spectrum“! Das fordert der VAUNET im branchenübergreifenden Verbund und engagiert sich dabei mit seinen Partnern im Arbeitskreis 6 der Bundesnetzagentur gegenüber Bundestags- und EU-Abgeordneten sowie gemeinsam mit Frequenzinitiativen europäischer Nachbarländer auf internationaler Ebene.

Der Deutsche Kulturrat (DKR) wurde bereits 1982 als politisch unabhängige Arbeitsgemeinschaft kultur- und medienpolitischer Organisationen und Institutionen von bundesweiter Bedeutung gegründet. Als „Dachverband der Dachverbände“ ist der DKR Ansprechpartner der Politik in kulturpolitischen Angelegenheiten. Der VAUNET engagiert sich in zahlreichen Fachausschüssen des Deutschen Kulturrates, z. B. zu den Themen „Digitalisierung und KI“, „Medien“, „Europa / Internationales“ oder auch „Urheberrecht“ und „Nachhaltigkeit“, und ist im Sprecherrat des DKR vertreten.

DEUTSCHE TV-PLATTFORM

Carine Chardon
Geschäftsführerin

„Die Deutsche TV-Plattform bringt wie keine andere Institution für Medienthemen Experten und Entscheider aus allen Teilen der Wertschöpfungskette zusammen. Wir begleiten die wichtigsten technologischen Entwicklungen und bieten unseren Mitgliedern eine Plattform für den Austausch und die Projektarbeit, geben fachliche Impulse und moderieren die Interessen im Bereich Medien- und Verbreitungstechnik.“

FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE FERNSEHEN

Claudia Mikat
Geschäftsführerin

„Als Selbstkontrolle für Jugendschutz im Fernsehen und in Telemedien mit Fokus auf der Bewertung von Inhalten vermittelt die FSF zwischen Unternehmen, Aufsicht und Öffentlichkeit. Die enge Zusammenarbeit mit Verantwortlichen für Medienpolitik und Jugendschutz in der Branche ist zwingend notwendig, um Medientrends und -themen aufzunehmen und einheitliche Standards für den Jugendschutz zu entwickeln.“

Die privaten Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland engagieren sich aber auch in zahlreichen Projekten und Eigeninitiativen sowie freiwilligen Selbstkontrolleinrichtungen, z. B. für einen verbesserten Schutz Minderjähriger, mehr Medienkompetenz bei Heranwachsenden oder eine nachhaltige Zukunft.

Allianzen mit gesellschaftspolitischem Fokus in Partnerschaft mit der Politik, der Zivilgesellschaft oder den Sicherheitsbehörden gewinnen zunehmend an Bedeutung für die private Medienwirtschaft und ihr gesellschaftliches und soziales Engagement. Das gemeinsame Anliegen ist es, für die Gesellschaft wichtige Themen wie Diversity oder Nachhaltigkeit voranzutreiben, den branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch in Bereichen wie der Betriebsökologie zu fördern, und ein stärkeres Bewusstsein für die systemkritische Rolle privater Radio- und TV-Anbieter in Krisen- und Notfällen zu schaffen. Gemeinsam mit unseren Partnern engagiert sich der VAUNET dafür, dass die Branchenperspektive bei übergeordneten, gesellschaftspolitischen Themen und Entwicklungen Gehör findet und einer Entkopplung der Politik von der Wirtschaft vorgebeugt wird.

Eine wichtige Säule des sozialen Engagements der privaten Medien ist **Themis**, die Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung und Gewalt, die der VAUNET gemeinsam mit 15 weiteren Partnern gegründet hat. Die unabhängige überbetriebliche Vertrauensstelle bietet Beratung für Betroffene, die sexuelle Belästigung oder Gewalt im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit in der Kultur- oder Medienbranche erfahren haben.

Die gemeinnützigen Vereine **fragFINN** und **Media Smart** engagieren sich seit vielen Jahren erfolgreich für eine bessere Medien- und Werbekompetenz bei Heranwachsenden. fragFINN startete 2009 unter dem Dach der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter und bietet einen geschützten Raum im Internet speziell für Kinder unter 12 Jahren. Media Smart unterstützt Kinder und Schüler:innen beim selbstbestimmten und konstruktiven Umgang mit Werbung. Das internationale Projekt wurde 2004 von werbetreibenden Unternehmen und Verbänden, darunter der VAUNET, gegründet.

Nachhaltiges, und unternehmerisches Handeln zu (be-)fördern, ist das Ziel von Partnerschaften wie dem **Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien**, dem der VAUNET als Stimme für die Medienbranche beigetreten ist, der Initiative **100 grüne Produktionen** oder dem **Arbeitskreis Green Shooting**. Im Fokus stehen Pilotprojekte zur Verbesserung der CO2-Bilanz, der spartenübergreifende Austausch zu betriebsökologischen Themen, aber auch der konkrete Leitfaden zur Reduktion von Treibhausgasen oder Erklärungen zur Nachhaltigkeit in der Film- und Serienproduktion.

FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE MULTIMEDIA-DIENSTEANBIETER

Martin Drechsler
Geschäftsführer

„Effektiver Jugendmedienschutz ist ohne Allianzen und Kooperationen nicht denkbar. Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter bringt alle maßgeblichen Akteure aus dem Bereich Online-Medien zusammen und schafft durch Austausch sowie Selbstverpflichtungen ein Level-Playing-Field. Dank hoher Standards bietet der deutsche Jugendmedienschutz so auch international Orientierung.“

INFONLINE

Lars Königsberg
Managing Director

„INFOnline bietet einen hohen Mehrwert in der Online-Reichweitenmessung durch branchenführende Methoden und Ansätze, die den Datenschutz und die Marktanforderungen berücksichtigen. INFOnline arbeitet unabhängig, verwendet anonymisierte Daten und steht in Kontakt mit Verbänden und Aufsichtsbehörden, um sicherzustellen, dass alle Messungen legal, zuverlässig und vergleichbar sind.“

Wo die Reise hingeht.

Das Beispiel der Allianz zwischen Vogel und Krokodil macht deutlich: Es braucht Flexibilität und Mut, um die richtigen Partner zu finden, die sich gegenseitig stärken und auch, um ungewöhnliche Partnerschaften einzugehen zum gegenseitigen Nutzen und Erreichen von Zielen. Allianzen, die „out of the box“ gedacht sind und bei denen man sich auch mit Partnern einlässt, die unter anderen Umständen Wettbewerber sind, werden immer wichtiger auf digitalen Märkten im Wettbewerb mit den globalen Big-Tech-Plattformen, um konkreten Herausforderungen gemeinsam zu begegnen und der eigenen Stimme mehr Gewicht zu verleihen.

Der VAUNET steht für Video, Audio – und Network. Als Branchenverband für 160 führende Audio- und audiovisuelle Medienunternehmen und mehrere hundert Medienmarken sind wir selbst Allianz, Plattform für Kooperationen und Wegbereiter für neue Partnerschaften. Allianzen gehören zum Kerngeschäft des VAUNET. Dabei sind wir immer offen und auf der Suche nach neuen, ungewöhnlichen Partnerschaften, um „out of the box“ mit starken Partnern die Zukunft der Medienbranche zu gestalten.

Historisches Bündnis: Koalition Kultur- & Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d)

ART DER ALLIANZ

k3d ist ein branchenübergreifendes, offenes Bündnis führender privatwirtschaftlicher Interessenvertretungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft (darunter Bücher und Mode, Presse und Musik, Games, TV und Radio, Film, Kulturveranstaltungen, Galerien, Architektur und Design). Gemeinsame Themen werden gemeinschaftlich nach außen getragen, wobei jeder Verband vorrangig für seine Mitglieder spricht.

ZIELE

k3d versteht sich als Impulsgeberin auf Bundes-, Länder- und EU-Ebene, um den politischen Austausch zu aktuellen Herausforderungen und Rahmenbedingungen zu verstetigen und die Relevanz des Wirtschaftszweiges in der öffentlichen Wahrnehmung hervorzuheben.

AKTIVITÄTEN

Kampagnen-Website, Positionspapiere, bspw. zur Krisenbelastung der Kultur- und Kreativwirtschaft, Stakeholder-Austausch, Pressearbeit und gemeinsame Eventorganisation

GRÜNDUNG

6. Juli 2021, mit VAUNET als Mitinitiator

HAUPTFORDERUNG ZUR BUNDESTAGSWAHL 2021

Verankerung einer zentralen Ansprechperson für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Bundesregierung (wurde erfüllt mit Michael Kellner, Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium, und dem Amtschef der Kultur- und Medienbeauftragten der Bundesregierung, Dr. Andreas Görgen, als seinem Stellvertreter)

»Kreativwirtschaft schließt historisches Bündnis“

Spiegel

»Perfektes Beispiel für die interdisziplinäre Vernetzung von Kultur, Handwerk und Technologie, mit der es gelingen wird, Innovation mit Kultur zu verbinden.«

EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen

Dr. Florian Drücke
Vorstandsvorsitzender,
Bundesverband Musikindustrie &
Mitinitiator von k3d

„Die Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d) hat in kurzer Zeit ein sehr gutes Momentum entwickelt und gemeinsamen Forderungen mehr Druck verliehen. Die Benennung eines Ansprechpartners für die Branche war dabei erst der Anfang; jetzt wird es darum gehen, die Sichtbarkeit der Branche mit ihm gemeinsam zu erhöhen, am besten einhergehend mit der politischen und gesellschaftlichen Sensibilisierung für die notwendigen Rahmenbedingungen.“

Internationale Allianz für ein starkes Funksignal: Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen

ART DER ALLIANZ

Die Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen (ARK) ist ein themenspezifisches, branchenübergreifendes Bündnis, das aus einer gemeinsamen Initiative des VAUNET mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, den Medienanstalten, der Elektroindustrie, den Netzbetreibern und Vertreter:innen aus dem Bereich drahtlose Produktionsmittel/ PMSE (Programme Making and Special Events) hervorging und sich auf europäischer Ebene mit über 100 weiteren Organisationen und Künstler:innen vernetzt.

ZIELE

Erhalt des UHF-Bandes im Bereich 470 bis 694 MHz zur exklusiven Nutzung durch Rundfunk und Kultur über das Jahr 2030 hinaus

AKTIVITÄTEN

Europaweite Social-Media-Kampagnen („Call to Europe: Save our Spectrum“), hochkarätige Events auf nationaler und europäischer Ebene mit Politik und Industrie, Empfehlungen, Positionspapiere und Pressearbeit, Gespräche mit diversen Bundestagsabgeordneten

GRÜNDUNG

22. Oktober 2021, mit VAUNET als Mitinitiator

HAUPTFORDERUNG ZUR WELTFUNKKONFERENZ 2023

Auf der WRC 2023 wird über die künftige Nutzung des UHF-Spektrums, und damit über die Zukunft des terrestrischen Rundfunks und der Kulturfrequenzen, entschieden. Die ARK lehnt eine co-primäre Nutzung der Frequenzen mit Sicherheitsbehörden oder Mobilfunk ab und fordert den Erhalt des UHF-Bandes exklusiv für Rundfunk und Kultur.

Michael Moskob
Leiter Regulierung &
Public Affairs,
Media Broadcast

„Die Allianz ist ein breiter und einzigartiger Zusammenschluss von Vertretern des Rundfunks und der Kulturindustrie. Alle eint das Ziel, der terrestrischen Rundfunkverbreitung und der Produktion von Kulturevents eine Perspektive zu geben. Für eine breite Auswahl an Verbreitungswegen, für Unabhängigkeit von großen Plattformen und für die Ermöglichung von Innovationen.“

Branchenübergreifende Netzwerke für Nachhaltigkeit & Diversity: „Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur & Medien“ & Bündnis „Medien für Vielfalt“

ART DER ALLIANZEN

Das Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien (ANKM) sowie das Bündnis „Medien für Vielfalt“ sind branchenübergreifende, thematisch fokussierte Aktionsbündnisse vor dem Hintergrund, dass den Medien eine besondere Verantwortung zukommt, da sie mit ihrer Berichterstattung und ihren Unterhaltungsangeboten die Wahrnehmung von Vielfalt und Nachhaltigkeit in der Gesellschaft prägen.

ANKM: Vom Bundeskulturressort gefördertes Netzwerk von 45 Partnern aus der Kultur- und Kreativbranche zum Austausch von Erfahrungen und Best Practices über die Themen Betriebsökologie und Nachhaltigkeit in Kultur und Medien.

Bündnis „Medien für Vielfalt“: Aktionsbündnis von VAUNET, RTL Deutschland, ProSiebenSat.1, Sky Deutschland, RTLZWEI, ARD, ZDF, Deutschlandradio und Deutsche Welle unter Schirmherrschaft der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration; auf Initiative der Bremischen Landesmedienanstalt gegründet.

ZIELE

Das **ANKM** hat zum Ziel, die CO2-Reduzierung in der Kultur- und Medienlandschaft voranzubringen.
Das **Bündnis „Medien für Vielfalt“** verstetigt den regelmäßigen Austausch zur Förderung von Diversität nach innen und außen.

AKTIVITÄTEN

Begleitung und Dokumentation von Pilotprojekten im Bereich Nachhaltigkeit, eigene Kampagnen-Website des ANKM, Events wie die VAUNET Media Lounge „Nachhaltigkeit in den privaten Medien“, das Austauschtreffen „Green Culture“ oder „Erfolgsrezept Diversity“ zur Rolle der Medien bei der Vermittlung und Förderung von Toleranz, Respekt und Vielfalt.

GRÜNDUNG

19. September 2020 (ANKM); 25. Februar 2020 (Bündnis „Medien für Vielfalt“)

Jacob Sylvester Bilabel
Leitung ANKM

„Durch die Mitgliedschaft des VAUNET im Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit stellt sich der Sektor proaktiv der Herausforderung Nachhaltigkeit. Der VAUNET bringt sich aktiv in das Netzwerk ein und kann so gezielt Kompetenzen und Kapazitäten für seine Mitglieder aufbauen und diese im Netzwerk teilen. Weil Transformation ein Teamsport ist, freuen wir uns, mit dem VAUNET einen echten Spitzenspieler in der Mannschaft zu haben.“

VAUNET-Partnerorganisationen

EUROPA

- Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- Association of European Radios (AER)
- Association of Television and Radio Sales Houses (egta)
- Creativity Works!
- European Advertisting Standards Alliance (EASA)
- Advertising Information Group
- European Interactive Digital Advertising Association (EDAA)
- Wider Spectrum Group
- Digital Radio Mondiale
- RadioDNS
- AV Coalition
- SOS Save Our Spectrum
- European Broadcaster Union (EBU)
- EMMA ENPA

WERBUNG, FORSCHUNG, DATENSCHUTZ

- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
- Deutscher Werberat
- Screenforce Gattungsmarketing
- Radiozentrale
- Arbeitsgemeinschaft MediaAnalyse (agma)
- IVW
- AGF Videoforschung (AGF)
- INFOnline
- Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW)

TECHNOLOGIE

- Deutsche TV-Plattform
- 5G Media Initiative
- UP KRITIS: Branchenarbeitskreis Medien und Kultur (BAK Medien)
- Bundesamt für Straßenverkehr (BAST): AG TMC-VID
- BSI: Cyber Security Alliance
- WorldDAB (über AER)
- DVB Consortium
- Radioplayer Deutschland

ALLIANZEN

- Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen (ARK)
- Plattform „Kultur und Medien“ des Digital-Gipfels der Bundesregierung
- Digital-Gipfel der Bundesregierung
- Medienbündnis für Berichterstattungsfreiheit
- Bündnis „Medien für Vielfalt“
- Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien
- Koalition für Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d)
- Forum der Rechteinhaber
- Corint Media

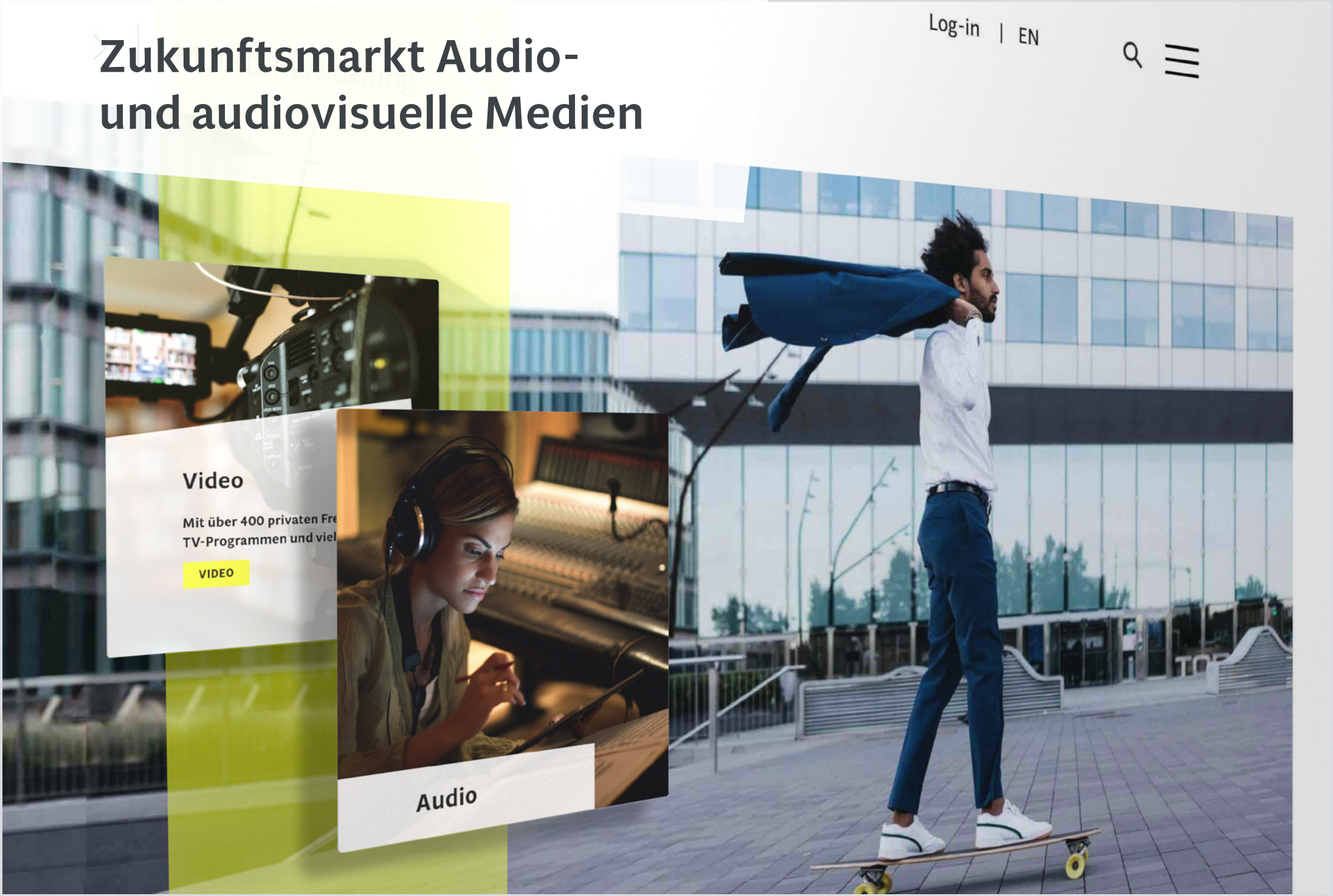
KULTUR- UND FILMFÖRDERUNG

- Deutscher Kulturrat/ Deutscher Medienrat
- Filmförderungsanstalt (FFA)
- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
- Forum Kultur- und Kreativwirtschaft
- Beirat der Künstlersozialkasse

JUGENDSCHUTZ & DIVERSITÄT

- Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)
- Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter (FSM)
- fragFINN
- Media Smart
- TV fürAlle
- Themis – Vertrauensstelle gegen sexuellen Belästigung und Gewalt
- Initiative kulturelle Integration

Zukunftsmarkt Audio- und audiovisuelle Medien



RELEVANZ UND RESILIENZ IN SCHWIERIGEN ZEITEN

Der Medienmarkt 2022–2023

Die private Medienlandschaft in Deutschland ist von einer einzigartigen Vielfalt und Qualität geprägt und die im VAUNET organisierten Audio- und audiovisuellen Medienanbieter haben – auch in gesellschaftlich und wirtschaftlich herausfordernden Zeiten – nochmals an Relevanz gewonnen. Tag für Tag erreichen die Privaten ein Millionenpublikum, sie begleiten die Menschen durch den Tag, sie informieren, haben ihre journalistische Berichterstattung angesichts aktueller Krisen weiter ausgebaut, helfen bei der Einordnung, bieten Ratschläge, Service und Orientierung ebenso wie Abwechslung und gute Unterhaltung.

Und das kommt bei den Menschen an: Durchschnittlich 9 Stunden und 43 Minuten pro Tag verbrachten die Deutschen im vergangenen Jahr mit Radio, Audio, Fernsehen und Bewegtbildangeboten, fast 90 Prozent ihres täglichen Medienzeitbudgets. Angesichts der programmlichen Leistung und der intensiven Nutzung ist die besondere gesellschaftliche Relevanz der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland unbestritten.

Ebenso klar ist die hohe volkswirtschaftliche Bedeutung der audiovisuellen Medienwirtschaft, deren Gesamtumsätze 2022 erstmals 15 Milliarden Euro erreicht haben und die in der gesamten deutschen Kreativwirtschaft ein Vielfaches an Umsätzen, Wertschöpfung und Beschäftigung generiert. Nicht zuletzt sind Radio- und Audiowerbung sowie Fernseh- und Bewegtbildwerbung auch als Werbeträger von übergeordneter Bedeutung für die deutsche Marktwirtschaft.

Medienunternehmen stehen vor großen Herausforderungen

Dieses positive Gesamtbild darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Entwicklungen in den einzelnen Segmenten unterschiedlich verlaufen und die privaten Medienunternehmen insgesamt vor großen Herausforderungen stehen. Sie müssen sich in einem immer intensiveren Wettbewerbsumfeld behaupten, insbesondere auch im ungleichen Wettbewerb zu globalen Tech-Konzernen und dem üppig finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Gleichzeitig müssen privatwirtschaftlich finanzierte Medien mit konjunkturellen Schwankungen und – insbesondere in den tradierten Geschäftsfeldern – mit sich verändernden Konsumgewohnheiten umgehen und dabei hohe Investitionen in Inhalte und Technologien tätigen.

Diesen Herausforderungen stellen sich die VAUNET-Mitgliedsunternehmen im freien Markt. Dabei sind sie auch darauf angewiesen, dass die Politik für faire Wettbewerbsbedingungen sorgt und auf zusätzliche regulatorische Belastungen der Medien, etwa durch neue gesetzliche Werbebeschränkungen, konsequent verzichtet und somit positiv zum Erhalt der Medienvielfalt in Deutschland beiträgt.

Vielfalt der privaten Medienlandschaft

Die Vielfalt der privaten Medienlandschaft spiegelt sich eindrucksvoll auch in der Mitgliederstruktur des VAUNET wider. Der Verband vereint Medienhäuser unterschiedlicher Größe und Ausrichtung, darunter regionale, bundesweite und internationale Anbieter, deren Medienangebot in Deutschland viele hundert Radio- und TV-Programme, Web-Channels, Audio- und Video-on-Demand-Angebote, Podcasts und vieles mehr umfasst. Die programmliche Vielfalt der VAUNET-Mitglieder reicht von den tagesaktuellen Nachrichten und Dokumentationen über Shows und Musik, Service und Ratgeber, Filme und Serien, bis hin zu speziellen Sparten- und Zielgruppenangeboten, etwa in den Bereichen Kinder, Nachrichten, Sport, Film & Serien, Musik oder Teleshopping. Nutzer:innen werden auf den verschiedensten Wegen angesprochen, ob über Antenne, Kabel, Satellit oder das Internet, zunehmend auch mobil. Die Inhalte sind ebenso linear, also auch personalisierbar und auf Abruf verfügbar. In der Refinanzierung stützen sich die privaten Medien im Wesentlichen auf die Werberefinanzierung und/oder Bezahlmodelle.

Vernetzung und gemeinsame Positionierung im Branchenverband

So unterschiedlich die programmlichen und unternehmerischen Ausrichtungen der Unternehmen zum Teil auch sind, gibt es doch immer mehr Herausforderungen, die eine gemeinsame Positionierung der Branche, teilweise auch einzelner Branchensegmente, gegenüber der Politik, als auch den intensiven Dialog mit Markt- und Technologiepartnern sowie vermehrt auch das Denken in Kooperationen und Allianzen erfordern.

Hierfür bietet der VAUNET als Branchenverband der Audio- und audiovisuellen Medien die gemeinsame Plattform sowohl für die zentralen politischen Anliegen der Gesamtbranche als auch für spezifische Anliegen der einzelnen im Verband vertretenen Marktsegmente.

Besonders hohe Priorität für die Unternehmen, und somit auch in der gemeinsamen Verbandsarbeit, haben dabei nach wie vor die Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen gegenüber globalen Big-Tech-Plattformen, eine Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit ausgewogener Betrachtung beider Säulen der dualen Medienordnung, die Rahmenbedingungen auf den Produktionsmärkten wie auch der Schutz der Inhalte sowie insgesamt der Schutz der Refinanzierungsmodelle. Dazu zählt der Verzicht auf Werbebeschränkungen ebenso wie Fragestellungen rund um die Verbreitung von Medienangeboten, d. h. insbesondere Zugang und Auffindbarkeit der medialen Angebote auf Plattformen und Benutzeroberflächen, sowie die Nutzbarkeit von Daten und damit einhergehend die Chancen und Risiken von KI in den Medien. Aber auch Fragen rund um die Zukunft der Arbeit sowie die immer vielfältigeren Berufsbilder im Medienbereich gewinnen an Bedeutung. Höchste Priorität bleibt aus traurigem Anlass der Schutz von Journalist:innen (siehe auch > Public-Value Seite 13).

Wachstums- und Innovationsbranche

Die privaten Medien sind Wachstums- und Innovationsbranche und treiben damit auch den Fortschritt in zahlreichen vor- und nachgelagerten Branchen voran: In der Unterhaltungselektronik, bei den Big-Tech-Plattformen, in der IT, im Automobilsektor und vielen mehr. Und die private Medienwirtschaft ist tragende Säule der Kultur- und Kreativwirtschaft, mit der sie nach der Automobilindustrie und dem Maschinenbau den drittgrößten Wirtschaftszweig in Deutschland bildet und für hunderttausende Arbeitsplätze steht. Europaweit liegt der volkswirtschaftliche Stellenwert der Kreativwirtschaft deutlich über dem etwa der Telekommunikations-, Tech-, Pharma- oder Automobilindustrie.

Daten und Künstliche Intelligenz in den Medien

Die Medienwirtschaft zählt auch zu den Vorreitern der Digitalisierung etwa im Bereich der Künstlichen Intelligenz, der innovativen Nutzung von Daten für neue Geschäftsmodelle oder neue Werbetechnologien, wie Addressable TV und Programmatic Advertising. Zahlreiche VAUNET-Mitgliedsunternehmen setzen auf diesen Feldern Maßstäbe für die Zukunft und erproben bereits seit einiger Zeit KI-unterstützte Prozesse in den Unternehmen, etwa in der Produktion, Distribution, Vermarktung und Darreichung von audiovisuellen Medieninhalten, wie auch im Bereich der Barrierefreiheit. Neben den bestehenden VAUNET-Arbeitsgruppen rund um Datenschutzrecht, Datennutzung und Medienmessung hat der Verband 2022 eine Expertengruppe „KI in den Medien“ ins Leben gerufen, die dem Monitoring und Wissenstransfer und der gemeinsamen Positionierung in diesem Bereich dient. Der Verband wird die rasant fortschreitende Entwicklung in den zugehörigen Arbeitsgruppen sowie mit Workshops weiter begleiten.

InCar-Entertainment

Auch die Zukunft des InCar-Entertainments wird von den Medien mitgestaltet: Autos entwickeln sich mehr und mehr zu Entertainmentzentralen, in denen Medienangebote eng an Sprachassistenten angebunden sind, um eine optimale Bedienbarkeit während der Fahrt zu gewährleisten. Die Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien in den Fahrzeugen wird weiter zunehmen und der VAUNET bleibt dazu im Dialog mit den Entertainment-Expert:innen der Automobilhersteller. In diesem Zusammenhang engagiert der VAUNET sich auch mit eigenen Studien, zuletzt mit den Studien „Switch On: InCar Audiosysteme“ und „Fast Forward: Zukunft InCar Audio“ als Teil der auf mehrere Jahre angelegten Studienreihe „On Track“ zur mobilen Audionutzung in Deutschland.

Basisauffindbarkeit und Public-Value-Regulierung in der Praxis

Im Rahmen der zurückliegenden Public-Value-Verfahren hat der VAUNET seine Mitgliedsunternehmen regelmäßig zu Verfahrensschritten informiert und sich gleichzeitig gegenüber den Medienanstalten im Bereich der Bewegtbildangebote für eine konsequente Durchsetzung auch der sog. Basisauffindbarkeit für alle TV-Programme eingesetzt sowie für Privatradio erfolgreich für die Berücksichtigung und möglichst nutzerfreundliche Umsetzungsvorschläge in Form von regionalisierten Radiolisten. Zur Umsetzung in der Praxis beobachtet und informiert der Verband im Bereich der Bewegtbildangebote und steht für die Umsetzung im Radio darüber hinaus im Dialog mit Anbietern von Benutzeroberflächen, insbesondere im InCar-Entertainment-Bereich.

Relevanz der terrestrischen Rundfunkverbreitung

In den Diskussionen über die Zukunft der Radioverbreitungswege und zum Schutz vor erneuten Abschaltdebatten muss der VAUNET immer wieder Aufklärungsarbeit zur hohen Relevanz der UKW-Verbreitung für die gesamte Gattung leisten. Für das Fernsehen und die Veranstaltungsbranche geht es um die Sicherung des gesamten Frequenzspektrums für die terrestrische Verbreitung und für drahtlose Eventtechnik. Dazu hat der VAUNET die mittlerweile länderübergreifende „Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen“ (ARK) ins Leben gerufen und setzt sich dort mit Blick auf die bevorstehende World Radio Conference 2023 für den Erhalt der Rundfunk- und Kulturfrequenzen ein.

Privater Rundfunk ist unverzichtbarer Teil der kritischen Infrastruktur

Angesichts zurückliegender Energiekrisen und möglicherweise weiteren bevorstehenden Energieengpässen setzt der VAUNET sich weiterhin dafür ein, den Rundfunk als Teil der kritischen Infrastruktur bei der Energieversorgung im Krisenfall wirksam abzusichern, um so die Information der Bevölkerung sicherzustellen. Dies hat der VAUNET bereits 2022 den politisch Verantwortlichen auf Länder- und Bundesebene, von der Rundfunkkommission bis zum Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz sowie der Bundesnetzagentur, mit Nachdruck deutlich gemacht.

Im Bereich der Krisenvorsorge begleiteten der VAUNET und Mitgliedsunternehmen in enger Kooperation mit dem Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe auch den bundesweiten Warntag. In Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Verfassungsschutz führt der VAUNET zudem Workshops zur Sensibilisierung bei Themen der Cybersicherheit durch. Zudem ist der Verband im Branchenarbeitskreis Medien und Kultur beim Umsetzungsplan Kritische Infrastrukturen, UP KRITIS, zum Schutz kritischer Infrastrukturen aktiv.

Post-Corona und New Ways of Working

Mit der Expertengruppe „New Work“ hat der VAUNET eine Plattform ins Leben gerufen, die dem Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer der Mitgliedsunternehmen zur Gestaltung der Arbeitswelt und möglichen New-Work-Ansätzen dient. Im Verlauf der Corona-Pandemie konnten hier auch praktische Fragen rund um pandemiebedingte Entwicklungen diskutiert werden sowie auch die Möglichkeiten nach der Pandemie. Die Gestaltung moderner, attraktiver und effizienter Arbeitsumgebungen gewinnt in den Unternehmen an Relevanz und soll auch im Verband weiter begleitet werden.

VAUNET-Arbeitskreise: Informations- und Dialogplattform der Branche

Zu den Kernaufgaben eines Branchenverbandes gehört es, den Dialog innerhalb des Mitgliederkreises, der Branche und über die Branchengrenzen hinaus zu fördern sowie gleichzeitig die Mitgliedsunternehmen bei aktuellen Anliegen bestmöglich zu unterstützen. Dementsprechend befasst sich der VAUNET immer wieder mit neuen, für die Mitgliedsunternehmen wichtiger gewordenen Themen und organisiert im Bedarfsfall die jeweils geeignete Dialogplattform, seien es Arbeitskreise als Plattform der im Verband vertretenen Marktsegmente, Expertenkreise zu Spezialgebieten oder themenspezifische Arbeitsgruppen oder Workshops zur übergreifenden Mitgliederinformation. So wurden zuletzt unter anderem der Arbeitskreis VoD/Streaming, der Round Table Teleshopping und die Expertengruppe „Künstliche Intelligenz in den Medien“ ins Leben gerufen sowie Workshops zu Themen wie Medienmessung, Datennutzung und Einwilligungsmanagement, zum Ausbaustand von DAB+, wie auch zur Künstlichen Intelligenz in den Medien und zu New Ways of Working erfolgreich veranstaltet.

Gleichzeitig wurde in den bestehenden Arbeitskreisen intensiv weitergearbeitet. Zu den besonders aktiven Arbeitskreisen zählten im Fachbereich Fernsehen und Multimedia die Arbeitskreise für Pay-TV, Sparten- und Zielgruppensender sowie für Addressable TV. Im Fachbereich Radio und Audiodienste sind hier unter anderem die Arbeitskreise Online-Audio oder Hörfunktechnik zu nennen sowie fachbereichsübergreifend der Arbeitskreis Online-Messung. Weitere Arbeits- und Projektgruppen arbeiteten weiter an Themen wie Umsatzsteuer, Metadaten, Standards, Medientechnologien und vielem mehr (siehe auch > Arbeitskreise Seite 56).

Kooperationen, Allianzen und Beteiligungen

Jenseits der verbandsinternen Arbeitskreise und Arbeitsgruppen engagiert sich der VAUNET vermehrt in Kooperationen, Allianzen wie auch in Tochter- und Beteiligungsunternehmen.

Ein Beispiel hierfür ist die Screenforce Gattungsmarketing GmbH, die der VAUNET als Gründungs- und Hauptgesellschafter trägt und damit deren unternehmensübergreifende Marketingmaßnahmen für TV und Bewegtbild ermöglicht. Ein weiteres Beispiel ist die INFOnline GmbH, zentrale Messdienstleistungsgesellschaft, an der der VAUNET seit ihrer Gründung als Minderheitsgesellschafter beteiligt ist.

Nicht nur brancheninterne, sondern auch branchenübergreifende Kooperationen werden beim VAUNET großgeschrieben (siehe auch > Allianzen Seite 16). Seit vielen Jahren engagiert sich der Verband in der Deutschen TV-Plattform (DTVP) für den übergreifenden Dialog zwischen Medien- und Infrastrukturanbietern, Geräteherstellern, Medienanstalten und Politik. Dabei gilt es, bei relevanten, technisch geprägten Zukunftsthemen wichtige Weichenstellungen und branchenrelevante Standards im Sinne der Branche mitzugestalten. Dafür arbeitet der VAUNET aktiv in unterschiedlichen Arbeitsgruppen mit, zum Beispiel zu Smart Media, Media over IP oder UHD. Wichtige Themen in den vergangenen Monaten waren unter anderem der DVB-I-Standard, der lineares Fernsehen über Streaming ermöglichen und Broadcast und IP zusammenfassen soll, sowie CI Plus als Weiterentwicklung des DVB-CI-Standards.

Übergreifende Kooperationen werden für die digitale und immer komplexer vernetzte Zukunft unserer Branche stetig wichtiger. So engagiert sich der VAUNET bei der Verbreitung von Medieninhalten im Rahmen der Wider Spectrum Group oder der 5G Media Initiative. Ein weiteres wichtiges Kooperationsfeld ist der bereits genannte Bereich „InCar-Entertainment“. Die Zusammenarbeit zwischen Automobilindustrie, Entertainment-Geräteherstellern und Medienbranche bietet große Potenziale.

Bei all diesen Themen ist der VAUNET auf unterschiedlichsten Ebenen aktiv, von der Information, Aktivierung und Unterstützung der Mitglieder über den Dialog innerhalb der Branche, über die Branchengrenzen hinaus sowie mit der Politik auf Landes-, Bundes- und europäischer Ebene, bis zur aktiven Kommunikation der Branchenpositionen in die Öffentlichkeit.

Statistiken, Prognosen und Studien zur Marktentwicklung

Der VAUNET begleitet Marktentwicklungen der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland bereits seit vielen Jahren mit regelmäßigen Erhebungen und Veröffentlichungen. Damit gibt der VAUNET den Unternehmen wie auch der Politik jeweils eine aktuelle Daten- und Faktenbasis an die Hand, die insbesondere auch im politischen Meinungsbildungsprozess helfen und darüber hinaus die Wahrnehmung der Branche in der Öffentlichkeit fördern soll.

Als feste Größen etabliert sind die jährlichen VAUNET-Publikationen zur Mediennutzung in Deutschland (Februar), die VAUNET-Werbemarktstatistik und Frühjahrsprognose zum Werbemarkt (Mai), die VAUNET-Pay-TV- und Paid-VoD-Marktkommunikation (Juli), das Gemeinschaftsprojekt Online-Audio-Monitor (September) sowie die VAUNET-Statistik und Umsatzprognose für Audio- und audiovisuelle Medien (Oktober). Andere Studien erscheinen anlassbezogen und sollen besonders wichtige Marktentwicklungen aufzeigen, so die VAUNET-Studien zu InCar-Entertainment, oder auf besonders drängende Probleme hinweisen, wie zuletzt die VAUNET-Studie zur illegalen TV-Nutzung (siehe auch >Branche in Zahlen Seite 66).

Steigende Komplexität und Themenvielfalt

Die Medienbranche entwickelt sich hochdynamisch und die Arbeit in den Unternehmen ist von zunehmender Komplexität und Themenvielfalt geprägt. Dies spiegelt sich auch in der gemeinsamen Verbandsarbeit wider, sodass der VAUNET-Jahresbericht nur einen Teil der Themen und Projekte abbilden kann, bei denen sich der VAUNET für die Belange seiner Mitgliedsunternehmen eingesetzt hat. Zu allen laufenden Verbandsaktivitäten berichtet der VAUNET darüber hinaus regelmäßig im VAUNET-Newsletter, auf der VAUNET-Website sowie verbandsintern in den spezifischen Arbeitskreisen und Gremien.

MEDIA GOES NEW WORK

Zur Zukunft von Arbeit und Zusammenarbeit bei den privaten Medien

Work-Life-Blending, Digital Leadership oder das Büro der Zukunft als Hub für Co-Creation: Corona-Krise und digitale Vernetzung haben den Megatrend New Work weiter beschleunigt – und auch „Media goes New Work". Die VAUNET-Taskforce wirft ein Schlaglicht auf die Zukunft der Arbeit bei den privaten Medien und fördert den verbandsübergreifenden Wissenstransfer.

Das Herz des neuen RTL Audio Centers Berlin am Ku'damm ist der Kommunikations-Hub: Hier kommen die Mitarbeiter:innen zusammen, zum Austausch, für eine Kaffeepause oder zum Kochen in der Gemeinschaftsküche. Wie die neuen Büroräume gestaltet sind, das haben sie mitentschieden bei der Planung und Konzeption ihres neuen Audio Centers. Ursprünglich verteilt auf drei Etagen sind alle auf eine gemeinsame Etage zusammengezogen. Der Charakter des Unternehmens mit seiner event-, hauptstadt- und radiobezogenen Atmosphäre ist kreativ in die Gestaltung der Räumlichkeiten eingeflossen – hier werden aus Mikrofonen Hängelampen. Begegnung, Kommunikation und Kollaboration bestimmen auch den Bau des „New Campus" von ProSiebenSat.1 bei München. Es wird in Flächen gedacht, die unterschiedlichen Funktionen dienen – so treffen sich die Kreativen zum Brainstorming, die Produktion hat eigens dafür ausgerichtete Räume mit der entsprechenden Technik, und für die Daten-Spezialist:innen gibt es Rückzugsräume für die Stillarbeit. Das Motto: Ade personalisierte Einzelbüros, willkommen im Büro der Zukunft, ein Ort der Begegnungsstätte.

Das Büro der Zukunft als Hub für Co-Creation? Work-Life-Blending, Digital Leadership und Remote Management: Alles nur „New Work"-Buzzwords oder die Neuerfindung der Arbeitswelt? Der Begriff „New Work" wurde bereits in den 1970er Jahren von dem Sozialphilosophen Prof. Dr. Frithjof Bergmann geprägt: Der arbeitende Mensch ist nicht mehr bloßes Instrument mit dem Zweck, bestimmte Arbeitsaufgaben zu erfüllen, wie in der Zeit der industriellen Revolution. Bei New Work wird Arbeit zum Mittel der Selbstverwirklichung durch eine sinnstiftende Arbeit, Freiheit und Selbstständigkeit. Was das konkret heißt? Im Kern geht es darum, dass die Arbeit mehr denn je mit den individuellen Interessen, Werten und Überzeugungen in Einklang stehen soll.

Und auch „Media goes New Work": Die Arbeit „on air" verändert sich – wenn man als Radiomoderatorin die Morning-Show vom heimischen Sofa aus moderiert, während der Partner nebenan duscht und die Sendung von fröhlichem Plätschern und Duschgesang unterlegt ist. Bei New Work in der Medienbranche geht es aber um viel mehr als nur Homeoffice oder flexible Arbeitszeiten. Es geht um kooperative Arbeitsmodelle und projektbasierte, integrierte Teamarbeit. Es geht um ein neues Verständnis von Arbeit im andauernden Strukturwandel der Digitalisierung und im Wettbewerb um Marktanteile wie um Mitarbeiter:innen. Zahlreiche neue Berufsfelder

sind auch jenseits von Redaktion, Kreation und Produktion entstanden, die die Medienbranche nachhaltig verändern – von der Daten-Spezialistin, über den Chief Information Officer bis hin zur Nachhaltigkeitsbeauftragten. Die privaten Medien begleiten und gestalten diese Entwicklungen als eine der innovativsten Branchen seit langer Zeit aktiv mit, auch bereits lange vor der Corona-Pandemie, die der Entwicklung unbestritten einen weiteren Schub verliehen hat.
Was sich alles hinter dem Buzzword „New Work“ verbirgt, wie diese Konzepte die Arbeitswelt neu erfinden und verändern, und vor allem wie New Work in der Medienbranche seinen Stempel hinterlässt – damit beschäftigt sich die VAUNET-Taskforce „New Ways of Working“. Sie bietet ein Forum für den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer rund um New-Work-Themen für unsere Mitglieder sowie mit Expert:innen und Pionier:innen im Rahmen von Workshops und Diskussionen. Themenschwerpunkte im vergangenen Jahr waren Leadership, das Büro der Zukunft und Recruiting.

Durch was zeichnet sich erfolgreiches Leadership in Zeiten von New Work (und Corona) aus?
Ein, wenn nicht sogar der Schlüssel zum Erfolg ist die regelmäßige und offene Kommunikation der Führungskräfte, und dass gleiche Regeln für alle gelten. Das Feld der internen Kommunikation wird hier zur Königsdisziplin, der Fokus liegt dabei auf einem Change-Prozess, der von der Geschäftsleitung gelebt und klar kommuniziert wird. Mitarbeiter:innen und ihre Wünsche müssen in Entscheidungen, die das Unternehmen und die Belegschaft betreffen, eingebunden werden.

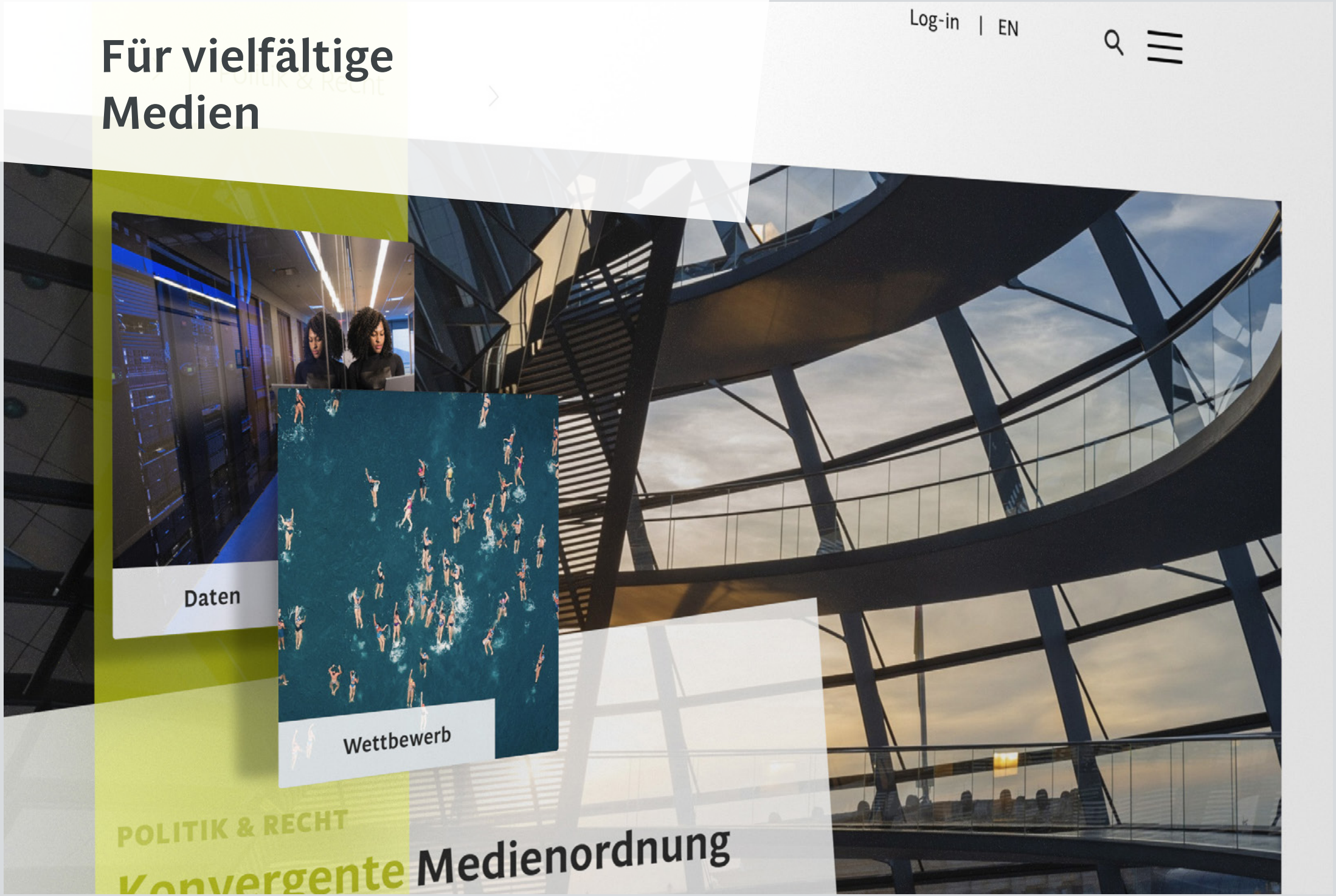
Wie sieht der Standort eines modernen Medienunternehmens aus?
Flexibilität wird großgeschrieben. Das war eines der zentralen Ergebnisse aus der Diskussion mit Expertin Julia von Dewitz, Managing Partner bei NEOFAKTUR, beim VAUNET-Workshop „Raumkonzepte der Zukunft“. Ein Mix aus Büroarbeit, Homeoffice und sog. „3rd Place-Optionen“, also die Möglichkeit, remote von einem anderen Ort – dem Elternhaus, aus dem Ausland oder einfach aus dem Lieblingscafé um die Ecke – unabhängig zu arbeiten, bestimmt das Verständnis von flexibler Arbeit. Gleichzeitig sind in den Büros Gemeinschafts- und Kommunikationsflächen wichtig, denn eine Unternehmenskultur entsteht durch gemeinsame Arbeit. Personalisierte Einzelbüros oder Schreibtische gehören dabei der Vergangenheit an – Desk Sharing & Co-Working sind jetzt das Maß der Dinge.

Welche Erwartungen werden an Unternehmen gestellt und was bieten sie neuen Talenten in der „Arbeitswelt der Zukunft“?
Mit der verändernden Vorstellung von Arbeit wird der Beruf der HR-Chef:innen Dreh- und Angelpunkt im Wettbewerb um neue Talente. Eng geschnittene Profile für Berufseinsteiger:innen in der Medienbranche wie Redakteur:in oder Kameramann oder -frau sowie starr vorgegebene Karriererichtungen sind einem Pool von zahlreichen Berufsmöglichkeiten gewichen. Es zählt, was für den oder die Einzelne:n wichtig ist, flexible Entwicklungspläne und Karriereschritte, die auch mal in eine andere Richtung gehen als ursprünglich geplant.

„Die Arbeitswelt befindet sich im stetigen Wandel und hat durch die Digitalisierung und insbesondere durch die Corona-Pandemie nachhaltige Veränderungen erlebt. Mit der VAUNET-Expertengruppe verfolgen wir das Ziel, den Dialog und den Wissensaustausch innerhalb der Mitgliedsunternehmen, der Medienbranche sowie über Branchengrenzen hinaus zu fördern. Zu den diskutierten Themen gehören u. a. Aspekte wie Change-Prozesse, neue Raum- und Flächenkonzepte der Büros, New Leadership und Recruiting. Diese und weitere spannende New-Work-Aspekte werden wir in unseren kommenden Meetings und Workshops kontinuierlich weiterbegleiten.“

JOHANNES LEIBIGER
Leiter Medienwirtschaft & Forschung, VAUNET

Für vielfältige Medien



LEBENSMITTEL-WERBUNG

Verantwortungsvolles politisches Handeln geht anders

Wenn es nur so einfach wäre: Kinder sehen Werbung für „ungesunde“ Lebensmittel, von denen sie deshalb zu viel essen, und dadurch werden sie übergewichtig. Verbietet man also die Werbung, ist das Problem gelöst. Auf dieser simplen Annahme basieren die weitreichenden Verbotspläne für Lebensmittelwerbung des Bundesministers für Ernährung und Landwirtschaft, Cem Özdemir, und seines Ministeriums. Wissenschaftlich belegbar ist das jedoch nicht. Özdemirs Pläne sind v. a. symbolische Verbotspolitik, die massive Schäden für die private Medienvielfalt in Deutschland billigend in Kauf nähme. Verantwortungsvolles, verhältnismäßiges politisches Handeln sieht anders aus.

Zwar bekundete der Minister öffentlich, es solle nur ein klar eingegrenztes Verbot von speziell an Kinder gerichtete Werbung für „Zuckerbomben“ bzw. Süßigkeiten und Chips geben. Die bisher bekannten Gesetzesentwürfe erzählen aber eine andere Geschichte. Sie gehen in ihren Konsequenzen weit über das hinaus, was der Titel vermuten lässt, und im Koalitionsvertrag vereinbart wurde: Die Pläne sehen Werbeverbote für weit über 70 Prozent aller verarbeiteten Lebensmittel in allen Medien vor, die auch von Kindern genutzt werden könnten (inklusive TV, Radio, Streaming sowie u. a. auch Außenwerbung). Laut des letzten Entwurfs wäre entsprechende Werbung im Fernsehen täglich von 17 bis 22 Uhr verboten, samstags zusätzlich von 8 bis 11 Uhr und sonntags von 8 bis 22 Uhr – unabhängig davon, ob es sich um Kinder- oder Erwachsenenprogramme handelt. Im Hörfunk solle auf eine zusätzliche Sendezeit-Regelung verzichtet werden (Redaktionsschluss: 25.08.2023). Als „ungesunde Lebensmittel“ werden auf Basis einer Einordnung des europäischen WHO-Regionalbüros neben Süßigkeiten und Chips zahlreiche Grundnahrungsmittel, wie Butter, zahlreiche Arten von Käse, Quark, Müsli oder Teigwaren, betrachtet.

Die „Kollateralschäden“ der Verbotspläne des Bundesernährungsministers wären immens: Laut eines ökonomischen Gutachtens drohen Bruttowerbeverluste in Höhe von fast drei Milliarden Euro, das beträfe 74 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmittelwerbung. Das absehbare Ergebnis: Programmkürzungen oder -einstellungen. Gerade kleinere, regionale Medienanbieter wären in ihrer Existenz bedroht. Auch die Schieflage im Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den globalen Big-Tech-Plattformen würde erheblich zu Ungunsten der Privaten verstärkt.

Der Bundesernährungsminister legt in einer ohnehin wirtschaftlich schwierigen Phase die Axt an die Refinanzierung der privaten Medien – und damit an die Vielfalt der privaten Medienangebote. Werbebasierte Geschäftsmodelle sind die Basis privatwirtschaftlich organisierter Medienunternehmen, neue Werbebeschränkungen bzw. -verbote höhlen ihre Geschäftsgrundlage aus. Die Forderung nach unabhängigen journalistischen Angeboten und nach mehr Investitionen in hochwertige Inhalte können nie losgelöst von den finanziellen Rahmenbedingungen betrachtet werden, die die Politik aktiv setzt. Legale Produkte müssen legal beworben werden können. Wenn Werbeverbote für legale Produkte ordnungspolitisch weiter an Relevanz gewinnen, bedeutet dies eine ernsthafte Gefährdung für die Vielfalt der privaten Medienangebote in Deutschland.

Seit Monaten äußert die Wirtschaft scharfe Kritik an den Gesetzesentwürfen des Bundesernährungsministeriums, die statt auf einer evidenzbasierten Gefahrenprognose auf einer reinen Gefahrenvermutung basieren: Rechts- und Wirtschaftswissenschaftler:innen bewerten die weitreichenden Verbotspläne als unverhältnismäßig, unwissenschaftlich, verfassungs- und europarechtswidrig. Statistiker:innen beklagen, dass die vom Ministerium zur Begründung der Pläne herangezogenen Studien entweder methodische Fehler aufwiesen oder fahrlässig oder absichtlich fehlinterpretiert würden. Auch das Bundesernährungsministerium sowie die WHO wiesen selbst darauf hin, dass es keine wissenschaftlichen Studien gäbe, die eine Wirkung von Werbeverboten auf die Reduzierung von Übergewicht belegen. Die vorhandenen Daten legen stattdessen nahe, dass Bildung und Aufklärung deutlich erfolgversprechendere Ansätze sind.

Die Länder weisen darauf hin, dass Kinderschutz in der Werbung bereits umfassend reguliert ist – auf nationaler Ebene im Medienstaatsvertrag und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, auf europäischer Ebene mit der AVMD-Richtlinie sowie mit der bestehenden staatlichen Aufsicht durch die Medienanstalten und den Selbstregulierungsstrukturen. Darüber hinaus kritisieren sie, dass die Pläne in die Medienregulierung eingreifen würden, deren Regelungskompetenz bei ihnen und nicht beim Bund liegt.

Die Medienanstalten sehen die Verbotspläne als Gefahr für die private Medienvielfalt. Daran würden auch die reduzierten Verbotszeiten nichts ändern. Darüber hinaus verweisen sie auf das Grundrecht der Rundfunkfreiheit, das einen Ordnungsrahmen erfordere, der Medien- und Meinungsvielfalt sichere. Sie appellieren an die Politik, zielgerichtete und gemeinsame Lösungen zu erarbeiten, die dem gemeinsamen Ziel der Förderung gesunder Ernährung wie auch dem Erhalt der vielfältigen Medienlandschaft gerecht werden.

Diesen Appell wiederholt auch der VAUNET seit Monaten und warnt im Austausch mit politischen Entscheider:innen auf allen Ebenen sowie im öffentlichen Diskurs vor einem drohenden tiefgreifenden und unverhältnismäßigen Eingriff in die Finanzierungsgrundlage privater Medien, und kündigt an, dass rechtliche Schritte geprüft werden, sollte das Ernährungsministerium an seinem Vorhaben festhalten.

Die privaten Medienanbieter unterstützen nachhaltig das gemeinsame Ziel, Kinder zu einer gesunden Ernährung und einem gesunden Lebensstil zu befähigen. Sie investieren umfangreich nicht nur in Unterhaltung, sondern auch in journalistische Informationen und gesellschaftsrelevante Inhalte zu Themen wie ausgewogener Ernährung und Gesundheit. Damit erreichen die Privaten insbesondere die jüngeren Zielgruppen. Zudem nehmen sie seit über 25 Jahren den Kinder- und Jugendmedienschutz innerhalb der gesetzlichen und selbstregulativen Vorgaben ernsthaft und verantwortungsvoll wahr.

Nicht bereit sind sie jedoch, für ein inkonsistentes, weder zielführendes noch evidenzbasiertes sowie verfassungswidriges Gesetzesvorhaben massiven Schaden an der Medienvielfalt in Deutschland in Kauf zu nehmen. Bundesregierung und Bundestag müssen dringend in einen sachlichen Austausch eintreten und kompetenzrechtliche Zuständigkeiten zwischen Bund und Ländern wahren. Was es nun braucht, ist ein ausgewogenes, verantwortliches politisches Handeln auf Basis empirischer Fakten, das die Auswirkungen auf die Medienfinanzierung ausreichend berücksichtigt, die klar definierten Grenzen des Koalitionsvertrags beachtet und bei Bedarf eine medienrechtliche Lösung auf Länderebene in Betracht zieht.

HERAUS-
FORDERUNG

Vielfalt sichern! Unsere politische Arbeit 2022 & 2023

Ein großer Trend der vergangenen Jahre setzt sich fort: Zahlreiche, immer komplexere, zum Teil ineinandergreifende und sich gegenseitig bedingende Gesetzes- und Regulierungsvorhaben auf EU-, Bundes- und Länderebene legen die Rahmenbedingungen für die privaten Medien auf digitalen Märkten neu fest. Nicht selten bleiben dabei die Zuständigkeiten und das Verhältnis zu anderen sektorspezifischen Regelungen ungeklärt.

Digital Markets Act (DMA), Digital Services Act (DSA), Data Act, European Media Freedom Act (EMFA), Verordnung zur Regulierung politischer Werbung, Vorstoß zur Einführung von Network Fees – das sind nur einige der zahlreichen Initiativen, die die EU in den vergangenen zwei Jahren auf den Weg gebracht hat. Den Mitgliedstaaten bleiben dabei immer öfter keine oder stark begrenzte Handlungsspielräume für die nationale Ausgestaltung der Gesetzesvorhaben. Für die Medienregulierung bedeutet das einen Balanceakt, denn die Gesetzgebungskompetenz für die Sicherung der Medienvielfalt liegt bei den EU-Mitgliedstaaten, und in Deutschland bei den Ländern – gemäß dem EU-Motto „in Vielfalt geeint“.

Parallel zu den zahlreichen EU-Initiativen wurde auf nationaler Ebene im vergangenen Jahr die Auftragsreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschlossen und damit – nach 16 Jahren Reformbestrebungen – das Gefüge unseres dualen Mediensystems neu definiert. Denn Änderungen in einer Säule des dualen Systems haben immer auch Auswirkungen auf die andere Säule – und damit auf das Gesamtgefüge aus öffentlich-rechtlichen und privaten Medien.

Neues Gefüge im dualen Mediensystem: Die Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Am 1. Juli 2023 trat der dritte Medienänderungsstaatsvertrag in Kraft. Der VAUNET hat den Prozess zur Reform des Auftrags der Rundfunkanstalten von Beginn an intensiv begleitet, in Form von Stellungnahmen im Konsultationsprozess ebenso wie in der öffentlichen Reformdebatte. Das Fazit ist gemischt: Wesentliche und konkrete Einschnitte in den Auftragsumfang und eine deutlichere Abgrenzung zu den privaten Medien sind kaum erfolgt. Vielmehr legen die Länder den Fokus auf die neu geschaffene Flexibilisierung für kleinere TV-Programme sowie Erweiterungen und Erleichterungen im Telemedienbereich. Positiv hingegen sind u. a. die Abschichtung des Unterhaltungsbegriffs und die Bestimmung, dass der Auftrag mit einem Schwerpunkt auf Information, Kultur und Bildung auch in der Prime- bzw. Drive-Time und auf nonlinearen Portalen wahrnehmbar sein muss. Unterhaltung muss einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Dafür hatte sich der Verband erfolgreich eingesetzt.

Zum Auftakt der derzeit laufenden Reformstufe mit dem eingesetzten Zukunftsrat sind aus Sicht des VAUNET bei der Gestaltung von Auftrag, Struktur und daraus folgend der Finanzierung weiterhin wichtige Grundsatzfragen zu klären. Der Verband fordert einen wohlüberlegten Neustart im dualen System und ein ausbalanciertes Gesamtkonzept, insbesondere für die duale Hörfunk- und Audioordnung in Deutschland.

Die Länder sind gefragt, die Grenzen zu den privaten Medien zu justieren, Werbung bei ARD und ZDF zu reduzieren, das Online-Werbeverbot für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufrecht zu erhalten sowie klare Grenzen für die kommerziellen Aktivitäten und die digitale Expansion der Anstalten sowie ihrer Tochterunternehmen festzulegen.

Die Debatte rund um den rbb bewog die Länder, einen vierten Medienänderungsstaatsvertrag auf den Weg zu bringen, der Transparenz, Compliance und Aufsicht zum Gegenstand hat. Der VAUNET hat diesen Vorstoß, der u. a. auf eine stärkere Professionalisierung der Aufsicht zielt, begrüßt, aber auch mehr Transparenz hinsichtlich der kommerziellen Aktivitäten der Anstalten eingefordert.

Nationale Plattform- und Intermediärsregulierung

Der Medienstaatsvertrag (MStV) wird durch verschiedene Satzungen der Medienanstalten zur Konkretisierung der Plattform- und Medienintermediärsregulierung begleitet. Ein Novum ist dabei die Public-Value-Satzung zur leichten Auffindbarkeit von sog. Public-Value-Angeboten, die als besonders relevant für die Meinungsbildung betrachtet werden. Am 2. Juni 2022 hat die federführende Landesanstalt für Medien NRW das Public-Value-Bestimmungsverfahren abgeschlossen, für das sich die privaten Sender bewerben mussten (den öffentlich-rechtlichen Angeboten wurde der Public-Value-Status ohne Prüfung zuerkannt). Im November folgte eine Empfehlung der Medienanstalten über eine Reihenfolge der ausgewählten Angebote zur Abbildung auf den Benutzeroberflächen von bspw. Smart-TVs. Der VAUNET hat alle Schritte in diesem Prozess eng begleitet.

Im Falle der praktischen Umsetzung der leichten Auffindbarkeit wurden z. B. für Radio regionalisierte Listen erstellt. Der VAUNET hat diesen Umsetzungsvorschlag auf Basis bestehender und ehemaliger Regierungsbezirke und der ortsüblichen terrestrischen Empfangbarkeit angeregt. Zudem hat sich der Verband während des gesamten Prozesses konsequent dafür eingesetzt, dass die sogenannte Basisauffindbarkeit aller Rundfunkangebote auf der ersten Auswahlebene einer Benutzeroberfläche gewährleistet sein muss und es keine einseitige Bevorzugung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gibt.

Medienregulierung aus Europa: Ein ambitionierter Balanceakt

Das europäische Medienfreiheitsgesetz (European Media Freedom Act, EMFA) reiht sich in die Liste der Verordnungsvorschläge aus der Europäischen Union ein und ist auf allen Ebenen hoch politisch und umstritten. Der EMFA soll den EU-Binnenmarkt verwirklichen und die Vielfalt und Unabhängigkeit der Medien in der EU stärken. Der Regulierungsvorschlag ist ein ambitionierter Balanceakt, mit dem hinsichtlich einiger Regulierungsfelder eine zusätzliche Regelungsebene zulasten funktionierender Medienordnungen droht.

In diesem Sinne hat sich auch der Bundesrat geäußert und im Frühjahr eine (politisch seltene) sog. Subsidiaritätsrüge gegenüber der EU-Kommission ausgesprochen. Dessen ungeachtet hat sich der Rat der Europäischen Union in den letzten Wochen der schwedischen Ratspräsidentschaft auf eine allgemeine Ausrichtung zum EMFA verständigt. Im Europäischen Parlament soll im September die Abstimmung zum EMFA erfolgen.

Der VAUNET teilt die Ziele des EMFA, vielfältige, staatsferne und unabhängige Medien in Europa zu befördern, setzte sich vor allem zu Beginn aber für einen ausgewogenen Ansatz mit Fokus auf wenige Prinzipien in Form einer Richtlinie ein, die den Mitgliedstaaten hinreichend Spielräume für eine an

die nationalen Gegebenheiten angepasste Umsetzung lässt. Der Verband wird den Gesetzgebungsprozess weiter eng begleiten, die Schwerpunkte liegen dabei u. a. auf dem europäischen Medienkonzentrationsrecht, den Maßgaben zur Reichweitenmessung, der Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit, dem Risiko eines Eingriffs in die Freiheiten des Medieneigentümers und dem Prinzip der Staatsferne bei der Medienaufsicht.

Europa: Weichenstellungen in der Digitalpolitik

Die Regulierung globaler Tech-Plattformen ist neben dem dualen Mediensystem eines der VAUNET-Kernthemen. Mit der Verabschiedung des **Digital Markets Act** und **Digital Services Act** wurden die EU-weit ersten einheitlichen Regeln für Onlineplattformen im Allgemeinen und für marktmächtige internationale Gatekeeper-Plattformen im Speziellen erlassen. Beide Regelwerke betreffen die DNA der Medienangebote. Klare Regeln zu Auffindbarkeit und Sichtbarkeit von Angeboten und Inhalten sowie angemessene Zugriffsansprüche gegenüber digitalen Gatekeepern auf jene Daten, die mit den Inhalten privater Anbieter generiert werden, sind für die privaten AV-Medien wesentlich. Der VAUNET hat beide Gesetzgebungsprozesse von Beginn an mit hoher Intensität begleitet, auf nationaler sowie europäischer Ebene eng mit anderen Verbänden der Werbe- und Medienwirtschaft zusammengearbeitet und die Mitglieder umfassend zu den Entwicklungsständen und praktischen Auswirkungen informiert, unter anderem mit Expert:innen-Workshops nach der Verabschiedung beider Regelwerke.

Digital Markets Act

Der am 1. November 2022 in Kraft getretene **Digital Markets Act** (DMA) enthält einen Katalog von Verhaltenspflichten, die einer Selbstbevorzugung der designierten Gatekeeper einen Riegel vorschieben sollen, einschließlich Datenzugang für Dritte. Im Bereich der Interoperabilität der AdTech-Anbieter – der Öffnung von Schnittstellen zu digitalen Werbetechnologien der Plattformen – wäre aus Sicht des VAUNET ein deutlich weitreichender Aufschlag möglich und nötig gewesen. Entscheidend wird nun die effiziente Durchsetzung des DMA durch die Kommission als „sole enforcer" sein. Noch bevor die Kommission Anfang September 2023 die ersten Gatekeeper benannt hat, fanden im Hinblick auf die Compliance der Gatekeeper mit den Regelungen Stakeholder-Gespräche und Workshops statt, an denen sich der VAUNET aktiv beteiligt hat.

Digital Services Act

Der seit 17. Februar 2023 geltende **Digital Services Act** (DSA) etabliert erstmals einheitliche Transparenz- und Sorgfaltspflichten für alle Onlinedienste. Gemäß dem Prinzip „Was offline illegal ist, ist auch online illegal" reguliert der DSA künftig Onlineplattformen u. a. hinsichtlich illegaler Inhalte, und legt Transparenzregeln für Algorithmen und Empfehlungssysteme und den Einsatz für Onlinewerbung fest. Der VAUNET konnte sich erfolgreich dafür einsetzen, dass Rechteinhaber zu den sog. „Trusted Flagger" zählen, und dass der Einsatz von gezielter Onlinewerbung und Empfehlungsmechanismen (mit Einschränkungen gegenüber Minderjährigen) möglich bleibt. Trotz allem bleibt der DSA aus Sicht des VAUNET im Hinblick auf die Ausgestaltung der Pflichten und Haftung großer Plattformunternehmen hinter den Erwartungen zurück. Auch hier wird die Rolle effizienter und staatsferner Aufsichtsstrukturen entscheidend sein. Da es sich beim DSA um eine Verordnung handelt, gilt diese automatisch in den Mitgliedstaaten und muss nicht in nationales Recht umgesetzt werden. Das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) hat ein Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) erarbeitet, da einige bestehende nationale Gesetze aufgrund des DSA angepasst werden müssen. In diesem Fall gilt das insbesondere für das 2017 von der Bundesregierung verabschiedete Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), aber auch für das Telemediengesetz (TMG) und eventuell das Jugendschutzgesetz (JuschG). Ob auch noch Änderungen im Medienstaatsvertrag und im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) notwendig sind, wird sich zeigen. Dies liegt in der Kompetenz der Länder.

Network Fees

Eine weitere maßgebliche Veränderung aus Brüssel könnte ebenfalls noch in der Amtszeit der aktuellen EU-Kommission anstehen: Telekommunikationsunternehmen fordern wieder einmal, die Anbieter datenintensiver Dienste, wie z. B. Video-on-Demand- und Streaming-Anbieter, an den Infrastrukturinvestitionen durch sog. Network Fees zu beteiligen. Die EU-Kommission hat im Februar 2022 eine Konsultation zur „Zukunft des Sektors der elektronischen Kommunikation und seiner Infrastruktur" durchgeführt, die u. a. Fragen zu Network Fees enthielt. Neben BEREC (Gremium europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation), der Monopolkommission und dem Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) hat sich auch die

Bundesregierung gegen eine Infrastrukturabgabe für Over-the-Top-Anbieter zugunsten der Telekommunikationsnetzbetreiber ausgesprochen. Ein Marktmissbrauch durch die OTT-Anbieter, der Anlass für eine solche Regulierung geben könnte, liege nicht vor. Das BMDV kritisierte zudem den Konsultationsfragebogen als ein „Stück weit tendenziös".

Mit seinem Positionspapier zum Thema hat der VAUNET bereits Anfang November 2022 den ersten detaillierten und Network Fees zurückweisenden Debattenbeitrag aus der Medien- und Kulturbranche in der europäischen Diskussion zum „Sending-Party-Network-Pays"-Prinzip gesetzt. In zahlreichen Gesprächen und Terminen verwies der VAUNET auf möglicherweise nicht intendierte, weitreichende Folgen für Medienunternehmen und die gesamte Wertschöpfungskette hin – insbesondere mit Blick auf den unklaren Anwendungsbereich einer solchen Infrastrukturabgabe. Diese Bedenken hat der Verband auch intensiv über die Presse kommuniziert, beispielsweise in Politico und Tagesspiegel, und unter anderem eine hochkarätig besetzte **VAUNET Media Lounge** im Rahmen der Medientage München 2022 zur Frage organisiert, welche Folgen Einspeiseentgelte für die Medienbranche und die Medienvielfalt hätten.

Wettbewerbs- und Kartellrecht

Schon durch die wettbewerbspolitische Agenda des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) Anfang 2022 angekündigt, wurde der Referentenentwurf zur **11. GWB-Novelle** (Wettbewerbsdurchsetzungsgesetz) im Oktober 2022 vorgestellt. Der VAUNET hat sich an dem sehr kurzen Konsultationsverfahren beteiligt und die Pläne überwiegend begrüßt. Die im Juli 2023 verabschiedete Gesetzesnovelle erweitert die Kompetenzen des Bundeskartellamts bei Sektoruntersuchungen („New Competition Tool"), bei Verstößen gegen den Digital Markets Act und bei der behördlichen Vorteilsabschöpfung. Der zuständige Referatsleiter im BMWK stellte den damaligen Regierungsentwurf im Mai 2023 beim VAUNET vor und gab dabei auch einen Ausblick auf die 12. GWB-Novelle, die den Verbraucherschutz, Schadensersatz und die Fusionskontrolle im Fokus haben soll. Wie schon in früheren Gesprächen und Stellungnahmen verwies der VAUNET auf die Notwendigkeit der stärkeren Berücksichtigung medienrelevanter Sachverhalte und Anhebungen der Aufgreifschwellen für den Bereich Rundfunk sowie die Erleichterung von Kooperationen. In die nach der Sommerpause 2023 beginnenden Planungen der 12. GWB-Novelle wird sich der VAUNET intensiv einbringen und für Erleichterungen im Bereich Rundfunk starkmachen.

Im Mai 2023 veröffentlichten die Wettbewerbshüter in Bonn den Abschlussbericht zu einer **Sektoruntersuchung zum Bereich der nicht-suchgebundenen Onlinewerbung**, der eine bedeutende Marktposition von Alphabet/Google sowie unzureichende Transparenz beim Programmatic Advertising konstatiert. Das starke Engagement des VAUNET im Rahmen der Verbändekonsultation setzte daran an, dass im vorangegangenen Diskussionsbericht die Wettbewerbsvorteile der rechtmäßigen Nutzung von Daten durch eine große Anzahl von Marktteilnehmern vom Bundeskartellamt unterschätzt und aus Verbraucherschutzsicht sogar negativ bewertet wurden. Dies adressierte die Stellungnahme, die der VAUNET gemeinsam mit anderen Verbänden der Medien- und Werbewirtschaft unter dem Dach des ZAW erarbeitete. Auf Basis der Ergebnisse des Abschlussberichts kann das Bundeskartellamt nun strukturelle Maßnahmen zur Disziplinierung der Marktmacht von Big-Tech-Plattformen vornehmen.

Darüber hinaus engagiert sich der VAUNET gemeinsam mit Verbänden der deutschen Medien- und Kommunikationswirtschaft unter dem Dach des ZAW im Rahmen von **kartellbehördlichen Verfahren** auf europäischer und nationaler Ebene, die von grundlegender Bedeutung für die werblichen Aktivitäten der Mitglieder auch des VAUNET sind. Hierzu gehört das Kartellverfahren der Europäischen Kommission gegen Google wegen Wettbewerbsbeschränkungen im Bereich der Online-Werbetechnologie („Adtech"). Google hat nach Ansicht der Kommission seiner eigenen Werbebörse seit mindestens 2014 vorsätzlich und unrechtmäßig Wettbewerbsvorteile verschafft und Konkurrenten auf den betroffenen Märkten verdrängt – zum Nachteil der gesamten werbungtreibenden Industrie und damit auch der VAUNET-Mitglieder. Die Kommission hat eine Entflechtung verschiedener Google-Dienste als Abhilfemaßnahme vorgeschlagen.

Ebenso bedeutsam ist das Beschwerdeverfahren auf Basis des erst 2021 mit der 10. GWB-Novelle eingeführten § 19 a GWB beim Bundeskartellamt gegen Apples Wettbewerbsbeschränkungen im Zusammenhang mit dem sog. „App Tracking Transparency Framework (ATTF)". Hier geht es – wie im Fall Google Adtech – um die Regelsetzungsmacht

eines Digitalgiganten im Bereich der Onlinewerbung und um den Vorwurf der Selbstbegünstigung. Das Bundeskartellamt hat hierzu im Juni 2022 ein Verfahren zur Prüfung von Apples Tracking-Regelung für Dritt-Apps und des ATTF eingeleitet. Auch hier setzt der VAUNET wichtige Impulse für die Kartellrechtsdurchsetzung in Deutschland, wie aus dem Jahresbericht des Bundeskartellamts 2022/23 hervorgeht.

Mögliche Wettbewerbsbeschränkungen der großen Tech-Plattformen werden daher auch zukünftig im Fokus des kartell- und medienrechtlichen Monitorings des VAUNET stehen. Denn klar ist, dass Gatekeeper ihre Marktmacht nicht dazu missbrauchen dürfen, durch Regelungen in ihren AGB die Geschäftsmodelle und Vermarktungsmöglichkeiten zugangsnachfragender privater Medienanbieter unbillig zu behindern und damit Anbieter- und Medienvielfalt sichernde Refinanzierung zu gefährden.

Datenpolitik und Datenschutzrecht

Im Bereich Datenpolitik und Datenschutzrecht prägten zahlreiche Gesetzgebungsverfahren und Initiativen auf europäischer und nationaler Ebene den Zeitraum von 2022 bis 2023. Am 28. Juni 2023 einigten sich der EU-Ministerrat, die Kommission und das Parlament auf den **Data Act**, der Vorschriften für den fairen Zugang zu und der Nutzung von Daten branchenübergreifend harmonisiert. Das Gesetzeswerk zielt darauf ab, das wirtschaftliche Potenzial wachsender Datenmengen besser zu nutzen und einen wettbewerbsfähigen Datenmarkt in der EU zu fördern. Der VAUNET forderte in seiner Stellungnahme zum Kommissionsentwurf, dass eine Datenweitergabe immer zu fairen, nicht-diskriminierenden Bedingungen konsequent und ohne Hintertür für digitale Gatekeeper durchgesetzt werden muss, und informierte zudem seine Mitglieder umfassend über die Praxisfragen des Data Acts, auch im Rahmen eines Workshops im April 2023.

Mit der im April 2023 angestoßenen EU-Initiative zu einem freiwilligen **Cookie-Pledge** sollen Verbraucher:innen gestärkt werden, indem einer von der EU angenommenen Überforderung durch anzuklickende Cookie-Banner begegnet wird, sowie mehr Transparenz über Geschäftsmodelle und den Einsatz von alternativen Werbemethoden, die nicht auf Tracking beruhen, geschaffen werden. Der Austausch soll in Workshop-Gruppen fortgesetzt werden, in denen sich der VAUNET aktiv einbringt.

Hochrelevant für die Geschäftsmodelle der Medienunternehmen ist auch der Entwurf einer **Verordnung über Dienste der Einwilligungsverwaltung nach dem TTDSG** (sog. TTDSG-EinwVO). Damit beabsichtigt das zuständige Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) zu regeln, wie Personal Information Management-Systeme (sog. PIMS) zukünftig Einwilligungen von Nutzer:innen verwalten und Telemedienanbietern zum Abruf zur Verfügung stellen sollen. Der Verordnungsentwurf hat unmittelbaren Einfluss darauf, wie die datenschutzrechtlich erforderliche Einwilligung von Nutzer:innen in die Verwendung personenbezogener Daten zu Werbezwecken erhoben werden muss. Zum ersten Referentenentwurf im Juli 2022 wies der VAUNET unter dem Dach des ZAW auf Regeln hin, die zu Lasten der Telemedienanbieter gehen, und betonte, dass die Einbindung entsprechender Einwilligungsverwaltungssysteme in Telemedien freiwillig sein muss. Nachdem das BMDV den Referentenentwurf zurückzog, liegt seit Juni 2023 ein neuer Entwurf zur Anhörung vor. Hierzu hat der VAUNET unter dem Dach des ZAW eine Stellungnahme abgegeben.

Werberegulierung: europäisch und national

Der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, Cem Özdemir, hat am 27. Februar 2023 Eckpunkte eines „Gesetzes zum Schutz von Kindern vor Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt“ (**Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz**/KLWG-E) vorgestellt. Die Pläne sehen weitgehende Einschränkungen und Verbote bei der Bewerbung von Lebensmitteln mit einem bestimmten Salz-, Fett- oder Zuckergehalt vor. Werbung, u. a. im Rundfunk und in Telemedien, wäre für 70 bis 80 Prozent aller verarbeiteten Lebensmittel verboten. Auf diese Weise soll Übergewicht bei Kindern reduziert werden.

Wie das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) selbst, die WHO sowie zahlreiche wissenschaftliche Gutachten bereits festgestellt haben, gibt es keinerlei wissenschaftliche Belege, dass Werbeverbote zu

der beabsichtigten Reduzierung von Übergewicht beitragen. Ohne Evidenzbasierung werden im Dienst einer reinen Symbolpolitik in einer ohnehin konjunkturell schwierigen gesamtwirtschaftlichen Situation erhebliche negative Auswirkungen auf die werbefinanzierten privaten Medien und Schäden für die deutsche Medienlandschaft in Kauf genommen.

Gemeinsam mit dem ZAW, den Werbetreibenden und weiteren Medienverbänden macht der VAUNET auf allen politischen Ebenen sowie in der Pressearbeit, bei Veranstaltungen, im Netz und in den sozialen Netzwerken die Position der Branche deutlich – insbesondere durch unermüdliche Kommunikation, Verdeutlichung des Ausmaßes und der Betroffenheit der Verbotspläne sowie durch die Richtigstellung verkürzender und verfälschender Informationen. Dabei setzt sich der VAUNET weiterhin für einen offenen Dialog ein, um eine ausgewogene, zielgerichtete Lösung zu erarbeiten, die auch das Grundrecht der Rundfunkfreiheit und den Schutz der Medienvielfalt hinreichend berücksichtigt.

Mehr Informationen und Hintergründe, u. a. zur breiten Kritik von Seiten der Rundfunkkommission, der FDP sowie zahlreicher Rechts- und Wirtschaftswissenschaftler:innen, finden Sie in unserem Special zum Thema > Lebensmittelwerbung: Verantwortungsvolles politisches Handeln geht anders auf Seite 40.

Darüber hinaus setzte sich der VAUNET im Verbund mit der Werbewirtschaft gegen weitere **Kennzeichnungspflichten** ein, wie z. B. bei Vorstößen zur Kennzeichnung retuschierter Werbebilder, der Neuformulierung des Pflichthinweises bei Arzneimittelwerbung oder den Green-Claims-Plänen der Europäischen Union sowie beim Verordnungsvorschlag zur politischen Werbung. Der Entwurf sieht neben dem grundsätzlichen Verbot des Targetings unter Verwendung personenbezogener Daten weitreichende Transparenz-, Kennzeichnungs- und Dokumentationspflichten vor. Der VAUNET forderte eine klare Abgrenzung klassischer Wirtschaftswerbung sowie journalistisch-redaktioneller Inhalte von politischer Werbung. Zudem beobachtet der Verband aufmerksam die im Koalitionsvertrag benannten Werbethemen wie z. B. Alkohol, bei dem ebenfalls mit einem erhöhten Diskussionspotenzial zu rechnen ist und auf das sich der VAUNET intern und gemeinsam mit dem ZAW schon vorbereitet.

Mit den Landesmedienanstalten diskutiert der VAUNET aktuell die Platzierung von entgeltlichen Social Spots und deren Kennzeichnung als solche sowie einzelne Fälle der politischen Werbung der Bundesregierung.

Regulierung Künstlicher Intelligenz

Seit das Unternehmen OpenAI seinen KI-Chatbot ChatGPT der Öffentlichkeit zugänglich gemacht hat, ist die Regulierung von Künstlicher Intelligenz (KI), insbesondere generativer KI-Systeme, in den Fokus der Arbeit des VAUNET gerückt. KI stellt etablierte Wertschöpfungsketten und die Monetarisierung von AV-Inhalten auf Basis des geltenden (Urheber-) Rechts vor komplexe Herausforderungen. Die neue VAUNET-Arbeitsgruppe KI & Regulierung widmet sich der Kernfrage, wie die AV-Anbieter mit ihren Inhalten auffindbar bleiben und welche Monetarisierungsmöglichkeiten gegenüber den Anbietern von Foundation Models/Generative Purpose AI genutzt werden können. Der VAUNET hat in mehreren Workshops mit den Mitgliedern aus dem Audio-/Radio- und Fernseh-/Multimediabereich technische Marktentwicklungen analysiert und mit externen Rechtsexperten zentrale Fragen diskutiert, z. B. zur Vergütung und Transparenz im Bereich des Urheberrechts. Darüber hinaus adressiert der VAUNET die Thematik auf Fachpanels oder auch im Rahmen des Digital-Gipfels der Bundesregierung 2023. Das bereits 2021 von der Europäischen Kommission angestoßene Gesetzgebungsverfahren zur KI-Verordnung (AI-Act) hat durch die aktuellen Entwicklungen eine völlig neue Dynamik erfahren. Der VAUNET bringt sich hier intensiv auf europäischer und nationaler Ebene z. B. zu den Auswirkungen von KI auf das Urheberrecht ein, da die anstehenden regulatorischen Lösungen maßgeblich darüber entscheiden werden, wie Werke in Zukunft entstehen und welche Akteure an der Wertschöpfung durch KI partizipieren werden.

Filmförderung

Die Filmthemen sind breit gefächert und nehmen in der Arbeit des VAUNET im Zuge neuer Entwicklungen immer mehr Raum ein. Neben der mehrmonatigen Verhandlung zur Branchenvereinbarung Auswertungsfenster Kino-Sperrfristen oder der steuerlichen Behandlung von Koproduktionen ist hier insbesondere die groß angelegte Novellierung der Filmförderung zu nennen. Zunächst trat Anfang 2022 turnusgemäß das neue **Bundes-Filmförderungsgesetz (FFG)** in Kraft. Neuerungen waren u. a. die Erhöhung der Filmabgabe von Veranstaltern von Bezahlfernsehen, Neuregelungen zu Sperrfristen und Diversität sowie die Sicherung ökologischer Nachhaltigkeit bei Filmproduktionen. Die Regelungen des Fortführungsgesetzes gelten für zwei Jahre bis zum 31. Dezember 2023. Ein Entwurf für die sog. „große FFG-Novelle“ wurde erneut verschoben und wird nun für das zweite Halbjahr 2023 erwartet. Eine kleine FFG-Novelle verlängerte das bisherige FFG bis Ende 2024.

Im Februar 2023 stellte Kulturstaatsministerin Claudia Roth bei der Eröffnung der Berlinale erste Eckpunkte einer grundlegenden Reform der Filmförderung vor, die neben der Möglichkeit von Anreizmodellen auch Investitionsverpflichtungen als ein Mittel zur Reform der Filmförderung in Erwägung ziehen. Der VAUNET spricht sich klar gegen eine Einführung von Investitionsverpflichtungen aus und setzt sich für ein steuerbasiertes Anreizmodell ein, das dem gesamten Filmsektor und dem deutschen Produktionsmarkt zugutekommen würde, um einen international wettbewerbsfähigen Filmstandort Deutschland zu befördern.
Der VAUNET hat sich im Rahmen der Vorbereitungen für eine umfassendere FGG-Novellierung an zahlreichen Fokusrunden der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) u. a. zu Nachwuchsförderung, Diversität und Fachkräftemangel in der Filmwirtschaft beteiligt. Im Februar 2023 organisierte der VAUNET zudem gemeinsam mit dem BITKOM eine filmpolitische Veranstaltung, bei der eine Mehrheit der anwesenden Politiker:innen ihre Präferenz für Anreizmodelle zur Reform der Filmförderung äußerten. Darüber hinaus hat der VAUNET an Fachgesprächen verschiedener Bundestagsfraktionen teilgenommen.

Auf europäischer Ebene wurde die Debatte um eine Änderung der Definition „europäischer Werke“ im Kontext des Brexits von der EU-Kommission aufgeworfen. Die privaten Medienanbieter müssen nach den Regelungen der AVMD-Richtlinie Quotenvorgaben zur Förderung europäischer Werke erfüllen. Eine Änderung der Definition „europäischer Werke“ könnte zur Folge haben, dass neben Werken aus Großbritannien auch Werke aus anderen Drittstaaten, wie etwa der Schweiz, nicht mehr als europäische Werke gelten. Der VAUNET hat daher auf verschiedenen Ebenen eine Änderung der Definition abgelehnt.

Berichterstattungsfreiheit & Jugendmedienschutz

Am 2. Juli 2023 ist das im Dezember 2022 im Bundestag beschlossene Hinweisgeberschutzgesetz in Kraft getreten. Kernelement ist die Schaffung eines Meldesystems für innerbetriebliche Rechtsverstöße. In der gemeinsamen Stellungnahme eines Medienbündnisses, dem u. a. auch der VAUNET angehört, haben wir uns für die Gewährleistung von Quellenschutz und Öffentlichkeit ausgesprochen und gefordert, dass das Bemühen um eine gesetzliche Absicherung des Schutzes von Whistleblower:innen nicht zu Beschränkungen im Umgang mit Informationen führen darf, die den Medien von Hinweisgebenden zugespielt werden.
Mitte 2022 nahm der VAUNET am Konsultationsverfahren zur Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags teil. Im Fokus steht dabei die App-Nutzung an mobilen Endgeräten, wobei über Eingaben in das Betriebssystem, z. B. des Smartphones, Eltern einen Jugendschutzmodus (de-)aktivieren könnten. Dabei müssten die Apps der Medien mit den Betriebssystemen interagieren und Schnittstellen eingerichtet werden. Aus Sicht des VAUNET wirft das vorgeschlagene neue Komplementärmodell zur Regulierung von Apps zahlreiche Fragen zur praktischen und rechtlichen Umsetzbarkeit auf. Nach dem zur Diskussion gestellten Entwurf wäre ein rechtskonformes Handeln von Medien-App-Anbietern künftig davon abhängig, ob technische Dienstleister ihrerseits pflichtbewusst handeln. Der Verband forderte daher die Länder dringlich auf, ihr Modell und ihren Regulierungsansatz grundlegend zu überdenken.

TAUZIEHEN MIT BIG-TECH & ÖRR

Für fairen Wettbewerb auf digitalen (Werbe-)Märkten

Die privaten Medienunternehmen müssen ihre Rolle in einem höchst wettbewerbsintensiven Markt behaupten – im Spannungsverhältnis zwischen immer weiter expandierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und globalen Big-Tech-Plattformen.

Auf der einen Seite ist der Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwar „geübt“ und seit Jahren geprägt von einer sich verstärkenden Schieflage im dualen Mediensystem. Ihre stabile und marktunabhängige Beitragsfinanzierung ist per se ein Wettbewerbsvorteil für die Anstalten, insbesondere in den gegenwärtigen Krisenzeiten und einer anhaltend angespannten Wirtschaftslage. Und dennoch wird die Grenze zum Kommerziellen aus VAUNET-Sicht immer weiter ausgetestet.

Auf der anderen Seite dominieren die Big-Tech-Plattformen (Google, Amazon, Meta, Apple, Microsoft) die globalen Medien- und Werbemärkte. Sie erheben innerhalb ihrer Ökosysteme ungehindert Daten und weiten ihre Marktmacht und Geschäftsmodelle – teils unter dem Deckmantel des Datenschutzes – mehr und mehr aus. Ihr technologischer Vorsprung beim Auf- und Ausbau datenbasierter Geschäftsmodelle und beim Thema Künstliche Intelligenz, eine über viele Jahre unzureichende Regulierung, und die enge Verzahnung verschiedener Dienste in abgeschotteten Ökosystemen machten den Weg frei für eine monopolistische Plattformökonomie auf europäischer und internationaler Ebene.

Klare Grenzen für Online-Expansion und kommerzielle Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sichern Balance im dualen System.

Onlineangebote – sei es „online-first“, sei es „online-only“ oder sendungsbegleitend - sowie zielgruppenspezifische Angebote werden ungebremst ausgebaut. Dabei lässt die digitale Expansion der Rundfunkanstalten das Mengengerüst erodieren, statt für eine quantitative Begrenzung öffentlich-rechtlicher Angebote zu sorgen. Gleichzeitig intensivieren die Rundfunkanstalten bzw. ihre Tochterunternehmen ihre kommerziellen Aktivitäten, indem sie mit einem B2C-Angebot als eigenständige Publisher auftreten und produzierte Inhalte vermarkten, teilweise parallel zum öffentlich-rechtlichen Angebot der Rundfunkanstalten. Beispiele hierfür sind die auf Drittplattformen mit Werbe-Pre-Rolls versehenen Podcasts der rbb Media, das kostenpflichtige Streaming-Angebot ARD Plus zu 4,99 Euro im Monat mit u. a. vorher beitragsfinanzierten Inhalten, oder die YouTube-Kanäle „Telenovela ZDF“, „Herzfrequenz“, „KultKrimi“ und „Pasch Deutsch“ von einer Tochtergesellschaft der ZDF Enterprises, ebenfalls mit integrierten Pre-Rolls. Die neu geschaffene Flexibilisierung über den dritten Medienänderungsstaatsvertrag zugunsten der Anstalten und Gremien erhöht zudem die Planungsunsicherheit für die Privaten, wenn die Anstalten im eigenen Ermessen gewisse lineare Programme einstellen und nonlinear anbieten können.

Bei der Reform der Öffentlich-Rechtlichen setzt der VAUNET deshalb drei große Schwerpunkte: Erstens muss es einen stärkeren Schwerpunkt auf Information, Bildung und Kultur in den Hauptnutzungszeiten geben, sowohl in der Primetime Fernsehen, in der Drive-Time für Radio, als auch auf der ersten Auswahlebene der eigenen Portale. Zweitens braucht es ein klar umrissenes Portfolio für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, vor allem im Bereich Audio, wo Doppelungen zahlreicher ARD-Kanäle und unzähliger Web- und Social-Media-Angebote reduziert werden müssen. Der dritte große Schwerpunkt ist der Bereich Werbung, Sponsoring und kommerzielle Aktivitäten: Es braucht werbe- und sponsoringfreie Programme im TV sowie auch im Radio, wo die Werbung zunächst auf 60 Minuten pro Werktag in nur noch einem werbeführenden Hörfunkprogramm je ARD-Anstalt begrenzt und perspektivisch in weiteren Schritten reduziert werden soll. Das Telemedienwerbeverbot für die Rundfunkanstalten – so, wie es im Medienstaatsvertrag verankert ist – muss erhalten bleiben. Das schließt eine Begrenzung der kommerziellen Aktivitäten der Öffentlich-Rechtlichen v. a. auf Drittplattformen ein.

Zugang zu Daten und Schnittstellen sind unverzichtbar für vermarktbare Reichweiten und die Weiterentwicklung von Medienangeboten.

Globale Big-Tech-Plattformen spielen eine Schlüsselrolle bei Verbreitung, Auffindbarkeit und Vermarktung von Medieninhalten. Für die privaten Medienanbieter sind sie größter Wettbewerber und wichtiger Partner zugleich. Dass ihre Angebote und Inhalte auf allen (Kern-)Plattformdiensten und Benutzeroberflächen wie App-Stores, Suchmaschinen, Social-Media-Kanälen und Smart Speakern abgebildet und gefunden werden, ist für die Reichweite privater Programme und den (wirtschaftlichen) Erfolg der Medienunternehmen – und damit für die Medien- und Meinungsvielfalt – essenziell. Dabei ist der Zugang zu Schnittstellen und Daten eine wichtige Basis für die Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle privater Medien. Sie ermöglichen vermarktbare Reichweiten und damit eine privatwirtschaftliche Refinanzierung journalistischer und unterhaltender Inhalte durch Werbung und Abonnements.

Werbung refinanziert freien Journalismus.

Insbesondere im Bereich der Online-Werbetechnologie (AdTech) bei der Nutzungsmessung und der Ausspielung von Onlinewerbung stehen die privaten Medienanbieter den globalen Gatekeepern in einem ungleichen Wettbewerb gegenüber.

Deren Zugang zu First-Party-Nutzungs- und Reichweitendaten, die mit Angeboten von Inhalteanbietern generiert werden, ermöglicht besonders effektive zielgruppenspezifische Werbeplatzierungen. Gleichzeitig schränken die Tech-Plattformen den technologischen Zugriff auf ihre eigenen Werbeinventare über AdTech-Lösungen ein oder machen

diesen von der Nutzung plattformeigener technologischer Lösungen abhängig. Folgerichtig stehen Wettbewerbsbeschränkungen im AdTech-Bereich im Fokus kartellbehördlicher Verfahren auf europäischer und nationaler Ebene, u. a. gegen Google und Apple. So hat Google nach Ansicht der Europäischen Kommission seiner eigenen Werbebörse vorsätzlich und unrechtmäßig Wettbewerbsvorteile verschafft und Konkurrenten auf den betroffenen Märkten verdrängt. Das Bundeskartellamt prüft Apples Tracking-Regelung für Drittanbieter-Apps im Zusammenhang mit dem sog. „App Tracking Transparency Framework (ATTF)“, über den sich Apple die exklusive Hoheit über die Nutzerdaten von Drittanbieter-Apps sichert.

Darüber hinaus steigen die Gatekeeper-Plattformen im Zuge des internationalen Ausbaus ihres Werbegeschäfts vermehrt auch in die Vermarktung eines prozentualen Anteils von Dritt-Werbeinventaren ein. Durch Regelungen in ihren AGBs oder sog. „optimization policies” wird hier versucht, in strategisch und ökonomisch essenzielle Geschäftsmodelle und Vermarktungsmöglichkeiten privater und unabhängiger Medienangebote einzugreifen und damit die Refinanzierungsgrundlage der Medienanbieter zu gefährden.

Für mehr (fairen) Wettbewerb im AdTech-Bereich braucht es neben dem Zugang zu Daten weitergehende Verpflichtungen für die Gatekeeper wie z. B. zur Interoperabilität – der Öffnung von Schnittstellen zu digitalen Werbetechnologien der Plattformen – und Datenportabilität. Die Regelungen im Digital Markets Act (DMA) sind hierbei teilweise hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Entscheidend wird deshalb nun die effiziente Durchsetzung des DMA durch die Kommission als „sole enforcer“ sein, sowie ein schnelles und kohärentes Handeln der Kartellrechtsbehörden auf nationaler Ebene bei der Durchsetzung des kartellrechtlichen Missbrauchsverbots. Dies erfordert ein stärkeres Bewusstsein dafür, dass werbe- und datenbasierte Geschäftsmodelle Content und damit Medienvielfalt refinanzieren. Dies versucht der VAUNET gemeinsam mit anderen Verbänden der Medien- und Werbewirtschaft konsequent als Beschwerdeführer in angestrengten Kartellverfahren wie z. B. vor dem Bundeskartellamt gegen Apples ATT zu erzeugen.

Branchenthemen gemeinsam voranbringen

Zukunft durch Vernetzung

CHRISTOPH MÜHLEIB
Vorsitzender
Technik- und Innovationsforum

JUDITH HAKER
Stellvertretende Vorsitzende
Technik- und Innovationsforum

Das Technik- und Innovationsforum des VAUNET fördert als Plattform den branchenübergreifenden Austausch zur Branchenzukunft

Weil alles mit allem zusammenhängt: Mit dem branchenübergreifenden Technik- und Innovationsforum (TIF) gibt es beim VAUNET seit vielen Jahren eine Plattform, um den Dialog zwischen Medienunternehmen, Netzbetreibern sowie Hard- und Softwareanbietern voranzutreiben und gemeinsam die Zukunft zu gestalten. Denn die Entwicklung der Medienbranche ist untrennbar mit der technologischen Entwicklung in anderen Bereichen verbunden – ob bei der Produktion und der Verbreitung von Inhalten oder der Nutzung über die unterschiedlichen Endgeräte und Plattformen. Christoph Mühleib, Geschäftsführer von Astra Deutschland, und Judith Haker, Director Platform Development & Distribution bei QVC International, leiten als Vorsitzende die Arbeit des Forums, das in den vergangenen Monaten mit streaMonkey, Xperi, QuantumCast und Konsole Labs gleich vier neue Mitglieder in seinen Reihen begrüßen konnte. Nachdem die Corona-Pandemie den Dialog auch 2022 noch ins Virtuelle verlagert hatte, fand das erste Meeting des Technik- und Innovationsforums Anfang 2023 hybrid statt und gab den Mitgliedern erstmals wieder die Möglichkeit, sich persönlich auszutauschen. Als Gast von Servus TV konnten sie in Wals-Siezenheim eines der modernsten Fernsehstudios Europas aus nächster Nähe erleben. Eine gelungene Rückkehr in den Präsenzmodus, die von Vorträgen und Diskussionen zu hochaktuellen Innovationsthemen geprägt war, wie beispielsweise Instream-Shopping, skalierbare Cloud-Technologien für Audio-Inhalte, neue Einnahmequellen mit Advertising-Video-on-Demand (AVOD) oder FAST-Channels, sowie der Vorstellung von Dolby Atmos, die vor Ort im Fahrzeug auch live getestet werden konnte. In den verschiedenen Veranstaltungen des Innovationsforums gaben darüber hinaus Mitglieder des VAUNET und Gäste den Mitgliedern des Forums nicht minder innovationsgetriebene Einblicke in neue Lösungen und Use Cases. Vom Einfluss neuer Technologien wie Künstlicher Intelligenz (KI) oder dem Metaverse auf die Medienproduktion über neue Verbreitungswege, wie 5G-Broadcast oder der Videofähigkeit von Entertainmentsystemen in Kraftfahrzeugen bis hin zu aktuellen und künftigen Einsatzmöglichkeiten von KI und entsprechender Anwendungen wie Chat GPT von Open AI. Darüber hinaus wurden die Potenziale für die effiziente Herstellung von Inhalten durch cloudbasierte TV-Produktionen, als auch die Ergebnisse des deutschen DVB-I-Pilotprojekts vorgestellt.

GEMA und GVL

Gesamtvertragsverhandlungen mit GEMA und GVL

Der VAUNET führt als Branchenverband der Audio- und audiovisuellen Medien seit vielen Jahren kontinuierlich die Gesamtvertragsverhandlungen mit den Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL. Für die Verwertungsgesellschaften ergeben sich durch diese gebündelte Verhandlungsführung Vorteile in der Administration, VAUNET-Mitglieder profitieren wiederum von entsprechenden Gesamtvertragsrabatten.

GEMA

Mit der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) wurden die Gesamtvertragsverhandlungen über die neuen Gesamtverträge Hörfunk und Fernsehen, die ab dem 01.01.2021 gelten sollen, intensiv weitergeführt. Insbesondere ging es darum, ob und inwieweit die GEMA Rechte für Onlinenutzungen zu refinanzierbaren Konditionen anbieten kann. Da der GEMA diese Rechte von den Major-Verlagen entzogen wurden, kann die GEMA diese Rechte nicht mehr in den Sendetarifen bündeln.

Für den Hörfunk wurde im Juli 2022 eine Vereinbarung für die Jahre 2021-2023 unterzeichnet, die lineare Nutzungen mit bis zu 100 begleitenden Webradios und programmbegleitende Onlinenutzungen umfasst. Diese Vereinbarung wurde aktuell für das Jahr 2024 verlängert. Über weitergehende interaktive Nutzungen und eine Reform der Mindestvergütung wird noch weiterverhandelt.

Für das Fernsehen hat man sich im April 2022 über Eckpunkte eines unbefristeten Vertrages ab dem 01.01.2021 geeinigt, der einen separaten Vergütungssatz für programmbegleitende Onlinenutzungen vorsieht. Im ersten Halbjahr 2023 wurde intensiv über den ausführlichen Vertrag dazu verhandelt.

Bei der Abgeltung der ausländischen Werbefenster in Österreich und der Schweiz hat sich das neue Nettomodell für die Berechnung der Jahresvergütung auf Basis des Ankerwerts des Vorjahres in der Praxis weiter bewährt. Mit leichten Modifikationen wurde die bisherige Vereinbarung unbefristet verlängert. In diesem Zusammenhang hat der VAUNET ein von der österreichischen Verwertungsgesellschaft AKM gegen M7 (jetzt: Canal+) in Wien eingeleitetes Verfahren begleitet, um eine Doppelvergütung zu vermeiden. Das Verfahren hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) am 25.03.2023 entschieden, mit dem Ergebnis, dass die GEMA und nicht die AKM zuständig ist.

Auch wurde in mehreren Terminen über die Erneuerung des SVoD-Gesamtvertrages verhandelt, der in einer Interimsvereinbarung bis zum 31.12.2023 verlängert wurde.

GEMA-Schiedsstellenverfahren wegen Music-on-Demand

Die GEMA hatte den Gesamtvertrag mit dem VAUNET über werbefinanziertes Music-on-Demand zum 31.12.2018 gekündigt und den Tarif in der Regelvergütung von 10,25 % auf 15 % erhöht; gleichzeitig wurde die für die Mitglieder besonders relevante Mindestvergütung für niedrige Interaktivität von 0,025 Cent auf 0,1 Cent angehoben. Der VAUNET hat im Juni 2019 bei der urheberrechtlichen Schiedsstelle ein Gesamtvertragsverfahren eingeleitet mit dem Ziel, die bisher vereinbarten Vergütungssätze als angemessen festzusetzen. Die Schiedsstelle hat in ihrem Einigungsvorschlag vom 23.02.2022 die Tariferhöhung der GEMA zurückgewiesen.

GVL

Mit der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) ist es im März 2021 nach mehrjährigen Verhandlungen gelungen, einen neuen Gesamtvertrag für den Hörfunk abzuschließen. Der Vertrag hat eine Laufzeit bis zum 31.12.2025 und klärt auch die offenen Fragen der Vergangenheit seit 2011. Er schafft damit Rechtssicherheit für die Mitglieder, die künftig auf den neuen linearen Tarif entsprechend der genutzten Tonträgermusikanteile vergüten. In diesem Zusammenhang hat sich der VAUNET an einem zentralen Portal „sendemeldungen.de“ beteiligt, um die Qualität der Sendemeldungen über die neue XML-Schnittstelle zu verbessern. Das Portal wird laufend aktualisiert.

Für das Fernsehen haben sich die Verhandlungen über einen neuen Gesamtvertrag auch im Jahr 2022 komplex gestaltet, da die GVL auf eine erhebliche Erhöhung der bisherigen Vergütung besteht. Nach wie vor gilt hier die unbefristete Interimsvereinbarung fort. Für den VAUNET ist bei den Verhandlungen – neben der Forderung auf Gleichbehandlung mit dem ZDF – vor allem die Notwendigkeit einer technologieneutralen Rechteeinräumung von zentraler Bedeutung. Die GVL wiederum betont, dass ihr dieselbe Tarifhöhe wie der GEMA zustehe. Die Parteien haben sich im ersten Halbjahr 2023 zwar etwas angenähert, konnten jedoch noch keine Einigung erzielen.

Für die Abgeltung von Auslandsfenstern in Österreich und in der Schweiz hat sich der im Jahr 2019 geschlossene Gesamtvertrag, der – wie bei der GEMA – an die Nettowerbeerlöse anknüpft ist, wieder um ein weiteres Jahr verlängert.

Arbeitskreise

Arbeitskreis Pay-TV

Der Arbeitskreis Pay-TV ist die zentrale Branchenplattform der Pay-TV-Sender in Deutschland. Er dient ihnen zur gemeinsamen Positionierung zu medienpolitischen und regulatorischen Fragen, für den kontinuierlichen Dialog und die Vernetzung mit den Marktpartnern sowie für die anbieterübergreifende Kommunikation zur Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Marktentwicklung.

Regelmäßige Gastredner:innen im Arbeitskreis Pay-TV sind die Content-Verantwortlichen der wichtigsten deutschen Pay-TV- und Paid-VoD-Plattformen, die mit den Pay-TV-Sendern aktuelle Entwicklungen, Trends und gemeinsame Handlungsfelder diskutieren. Aber auch Expert:innen aus den Bereichen Produktion, Marktforschung oder Vermarktung gehören zu den Gästen und geben Überblicke zur nationalen und internationalen Marktentwicklung von Pay-TV und Paid-VoD.
Der Arbeitskreis dient zugleich auch als Plattform für branchenübergreifende relevante Themen. So wurden aus dem Arbeitskreis heraus bereits konkrete Projekte etwa zu Metadaten und Programmkommunikation sowie die jährliche Marktkommunikation und ein Pressegespräch angestoßen, mit dem der VAUNET bereits seit 2013 die Öffentlichkeit über die positive Marktentwicklung von Pay-TV und Paid-Video-on-Demand im deutschsprachigen Raum informiert.

Arbeitskreis Sparten- & Zielgruppensender

Der Arbeitskreis Sparten- und Zielgruppensender ist das Forum der (Free-TV) Sparten- und Zielgruppensender. Er befasst sich mit den spezifischen Fragestellungen der Sparten- und Zielgruppensender, die von regulatorischen Entwicklungen bis hin zum Dialog mit internen sowie externen Expert:innen zu Märkten und Technologien reichen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf Verbreitungsthemen sowie Fragen rund um Zugang und Auffindbarkeit auf Plattformen.

In regelmäßigen Arbeitskreissitzungen werden die Mitglieder des Arbeitskreises zu den für sie relevanten Regulierungsvorhaben informiert und bringen unternehmensspezifische Perspektiven in die Verbandspositionierung ein. Darüber hinaus organisiert der Arbeitskreis den regelmäßigen Dialog mit Marktpartnern und Medienanstalten zu aktuellen Themen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf allen Fragen rund um den Zugang zu Netzen und Plattformen sowie auf der Auffindbarkeit der Programme auf Benutzeroberflächen. Meinungsvielfalt ist die Grundlage unseres demokratischen Verständnisses und elementares Ziel der Medienpolitik. Dabei muss sichergestellt werden, dass auch Sparten- und Zielgruppensender durch technologische Neuerungen und die Digitalisierung der Verbreitungswege weiterhin für die Nutzer:innen auffindbar sind. Ganz gleich, ob Set-Top-Box oder Smart TV, die Medienregulierung darf hier nicht die Vielfaltssicherung aus dem Blick verlieren. Alle Rundfunkangebote müssen auch auf neuen TV-Plattformen und anderen Technologien zur Inhalte-Aggregation diskriminierungsfrei gefunden werden und zugänglich sein.

Arbeitskreis Wetten (Glücksspiel)

Der Arbeitskreis Wetten befasst sich mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen des Glücksspiels und setzt sich insbesondere für eine verantwortungsvolle Liberalisierung der Werbung für Glücksspiel- und Sportwettenangebote ein.

Mit dem am 1. Juli 2021 in Kraft getretenen GlücksspielStV ist eine erfreuliche und vom VAUNET geforderte Rechtssicherheit einhergegangen: In 2021/22 wurden die ersten Lizenzen erteilt, einige sind schon in Kraft. Als wirtschaftliche und wettbewerbliche Herausforderungen stellen sich den VAUNET-Mitgliedern Werbeverbote, die Einsatzbesteuerung und die aus Sicht des VAUNET zu kritisierende Kooperation der öffentlich-rechtlichen Sender im Sportwettenbereich dar. Positiv blickt der Arbeitskreis jedoch auf die absehbare Steigerung des Werbespendings im Bereich Online-Casino, die auch vor dem Hintergrund der „Austrocknung“ des sog. Graubereichs/illegaler Anbieter zu sehen ist.

Arbeitskreis Online-Audio

Der Arbeitskreis Online-Audio des Verbandes wurde bereits 2019 ins Leben gerufen. Seitdem finden mehrmals jährlich Veranstaltungen als Webmeeting oder in Präsenz mit Vertreter:innen der Mitgliedsunternehmen aus dem Fachbereich Radio und Audiodienste statt. Das Themenspektrum erstreckt sich von inhaltlichen und technischen Neuerungen, über die Entwicklungen bei den digitalen Verbreitungswegen bis hin zu neuen Geschäftsmodellen oder Vermarktungsformen.

Zu den Themen, die kontinuierlich auf der Agenda stehen, gehören der Dialog mit der Automobilindustrie, die Sprachsteuerung im Allgemeinen und die Auffindbarkeit auf Smart Speakern, 5G-Technolgie als Unicast und Broadcast sowie Markttrends und die Vermarktung von Audioinhalten. In den letzten beiden Jahren sind mit Podcast-Erstellung, -Nutzung und -Vermarktung, interaktiven Audioformaten und Automatisierung von Inhalten mit KI (Text-to-Speech und Speech-to-Text) weitere Themen hinzugekommen. Bisher fanden Präsentationen und Diskussionen zur Entwicklung der Online-Audio-Werbevermarktung, die Vorstellung von Podcast-Plattformen sowie die Datenmonetarisierung in Sender-Ecosystemen statt. Auch neue Innovationsprojekte der Radiosender wurden vorgestellt. Ein zentrales Anliegen des Arbeitskreises ist der Dialog mit Automobilherstellern, Zulieferern, aber auch Herstellern von Sprachassistenten. Gastredner:innen der deutschen Markenhersteller präsentieren ihre Visionen und Entwicklungen der Audionutzung im Auto. Zudem wurde durch den Arbeitskreis im Rahmen eines Technik-Workshops auch das Thema Lautheit auf den unterschiedlichen Distributionswegen UKW/DAB+ und IP diskutiert und eine Unterarbeitsgruppe gestartet. Weiterhin wichtig bleiben die Bereitstellung von Audio-Metadaten und Schnittstellen im Bereich InCar-Entertainment sowie die Herausforderungen für Sender und Automobilhersteller für seamless Radio/Audio.

Arbeitskreis Addressable TV

Der 2018 gegründete Arbeitskreis Addressable TV ist die Branchenplattform der Addressable- und Connected-TV-Player in Deutschland und dient unter anderem zum Informations- und Wissensaustausch der Marktteilnehmer der Bewegtbildbranche.

Im Fokus des Arbeitskreises stehen unter anderem technologische Entwicklungen rund um Connected-TV und HbbTV, Regulierungs- und Datenschutz-Updates, ATV- und CTV-Werbung und -Messung, Best- und Use-Cases sowie Studien zu nationalen und internationalen Marktentwicklungen, die sowohl von internen als auch externen Expert:innen vorgestellt und im Branchendialog diskutiert werden.

Darüber hinaus dient der Arbeitskreis der Information und Positionierung der Addressable-TV-Anbieter im VAUNET zu relevanten Verbandsthemen. Noch hat die Branche jedoch mit Unsicherheiten zu kämpfen. Hierzu gehören Themen wie beispielsweise die begriffliche Abgrenzung und die fehlende konvergente Reichweitenwährung für Addressable- und Connected-TV-Kampagnen. Auch bei der Planung von Mediastrategien und der konkreten Umsetzung von Kampagnen gibt es Fragen. Darüber hinaus werden Entwicklungen der Regulierung und des Datenschutzes kontinuierlich begleitet und thematisiert.

Arbeitskreis Online-Messung

Der Arbeitskreis Online-Messung befasst sich mit der Entwicklung des Online-Werbemarktes. Im Fokus stehen vor allem die Online-Reichweitenmessung und die Etablierung einer starken Online-Werbewährung – und damit auch die Gremienarbeit in der IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. sowie die Beteiligung des VAUNET an der INFOnline GmbH.

Der gattungsübergreifende Arbeitskreis Online-Messung (ehemals Online-Markt) ist das zentrale Forum für das Digital Audience Measurement und Werbewährungen. Ein grundlegendes Thema des Arbeitskreises sind die sich wandelnden Anforderungen an die Online-Messung der Medien aufgrund neuer Datenschutzbestimmungen und Rechtsprechungen. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), das Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) sowie eine mögliche ePrivacy-Verordnung beherrschen die weitere Ausgestaltung einer Online-Werbewährung. Das Urteil des Bundesgerichtshofs zur Verwendung von Cookies hält die Verantwortlichen ebenfalls auf Trab. Datenschutz ist zentrales Element der Online-Messung: So werden die Entwicklungen im deutschen und europäischen Datenschutzrecht grundlegende Auswirkungen auf die Datenerhebung und die Werbewährungen haben. Auch zukünftige Investitionen in Technologien hängen von den datenschutzrechtlichen Weichenstellungen ab. Darüber hinaus begleitet der Arbeitskreis die Verschiebungen innerhalb der Welt der (Online-)Werbewährungen, die beispielsweise durch die Fusion der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) mit der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) entstehen.

Arbeitskreis Hörfunktechnik

Im Arbeitskreis Hörfunktechnik werden neben technischen Themen der Hörfunkübertragung auch regulatorische Themen behandelt. Dazu gehören unter anderem Themen aus den Bereichen Sendetechnik und Infrastruktur, aber auch rechtliche Betrachtungen bspw. zum Telekommunikationsgesetz (TKG) und der Umgang mit Frequenzen.
Neue Verbreitungstechnologien wie 5G-Broadcast werden vorgestellt und diskutiert. Denn neben der TV-Übertragung ist 5G-Broadcast auch für die Radioverbreitung enorm wichtig, um Hörer:innen ohne Gatekeeper mobil erreichen zu können.

Aktueller denn je war im letzten Jahr das Thema Bevölkerungswarnung im Krisen- und Katastrophenfall. Dazu fand im Rahmen des Arbeitskreises Hörfunktechnik ein Austausch mit dem Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe statt, in dem über aktuelle Entwicklungen und den jährlichen Warntag berichtet wurde. Zusätzlich beschäftigte sich der Arbeitskreis mit Mobilitätsthemen wie beispielsweise Verkehrsinformationen fürs Radfahren und Innovationen, wie die durch Künstliche Intelligenz gestützte Text-to-Speech-Lösung für Radiosender, die zum Beispiel im Nachtprogramm zum Einsatz kommen könnte. In einem Fokus-Workshop stellten die Sendernetzbetreiber in diesem Jahr den aktuellen Stand des DAB+-Ausbaus inklusive Regionalisierung in den einzelnen Bundesländern vor.

Taskforces

Taskforce New Ways of Working

Die Taskforce New Ways of Working wurde vor dem Hintergrund der Digitalisierung und dem gesellschaftlichen Wandel, welcher zu einer tiefgreifenden Veränderung der Arbeitswelt führen könnte und durch die Corona-Pandemie nochmals beschleunigt wurde, im Jahr 2020 gegründet. Die Taskforce umfasst einen branchenübergreifenden Expertenkreis aus Medien- sowie weiteren innovativen Unternehmen und dient dem Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer.

Zu den Hauptthemen, welche die Taskforce gemeinsam identifiziert hat, gehören unter anderem die Schwerpunkte Recruiting, New Leadership und neue Raum- und Flächenkonzepte. Dafür wurde im Rahmen der Medientage München 2021 ein Panel unter dem Motto „Media goes New Work“ veranstaltet sowie im Sommer 2022 ein VAUNET-Workshop organisiert.

Round Table Teleshopping

Der Round Table Teleshopping wurde im Herbst 2020 gebildet. Das Ziel ist, eine Austauschplattform für die Teleshopping-Sender im VAUNET zu etablieren und gemeinsame Themen und Anliegen der Teleshopping-Sender zu diskutieren. In den letzten zwei Jahren wurde eine Leistungsshow der Teleshopping-Sender mit Kennzahlen zur wirtschaftlichen Relevanz und Beispielen für gesellschaftliches Engagement erstellt. Die Taskforce hat erfolgreich mehrere Online-Veranstaltungen mit den Medienanstalten durchgeführt, um den regulierenden Behörden den Teleshopping-Markt und die Relevanz der Sender näher zu bringen.

Taskforce Radiokommunikation

Die Taskforce Radiokommunikation wurde Ende 2021 aus dem Radiovorstand heraus gebildet, um den Austausch zwischen Politik und Branche zu den Auswirkungen politischer Entscheidungen auf das Privatradio zu stärken. Im Rahmen der Taskforce wurde die radiopolitische Podcast-Reihe „Radio.trifft. Politik – der VAUNET-Podcast zur Audiozukunft“ gestartet. Für die Reihe interviewt José Narciandi, Leiter des RADIO NRW-Landtagsstudios Düsseldorf, als Host zentrale politische Entscheider:innen für die Branche zu wichtigen medienpolitischen Themen – von der Plattformregulierung und der Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über die Verbreitungswege bis zur Frage der Energieversorgung des Privatradios bei möglichen Engpässen.

VAUNET-Gremien

GATTUNGSÜBERGREIFENDE ARBEITSKREISE

GEMA/GVL
Abstimmungsrunde zu GEMA-/GVL-Gesamtvertragsverhandlungen

Technik- und Innovationsforum
Forum für Netzbetreiber, AV-Technologieanbieter und Sender

AK Online-Messung
Forum Digital Media Measurement & Werbewährung

AK Wetten (Glücksspiel)
Forum Werbung für Sportwetten

AK Medientechnologie
Forum für audiovisuelle Medientechnologie

Taskforce New Ways of Working
Forum für den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer rund um New Work

Expertenkreis Frequenzen
Forum für den Austausch im Bereich Rundfunkfrequenzen

Expertenkreis Künstliche Intelligenz in den Medien
Forum für den Austausch und Wissenstransfer im Bereich KI

RECHTLICHE & REGULATORISCHE ARBEITSGRUPPEN

AG AVMD-Richtlinie
Arbeitsgruppe zur Novellierung und Umsetzung der AVMD-Richtlinie

AG Medienverantwortung
Arbeitsgruppe zu Programm- und Berichterstattungsfreiheit und Medienverantwortung inkl. Barrierefreiheit

AG Datenschutz
Arbeitsgruppe zum Datenschutz für Medienunternehmen

AG Duale Medienordnung
Arbeitsgruppe zu öffentlich-rechtlichem Rundfunk, konvergenter Medienordnung, Medienstaatsvertrag

AG Jugendmedienschutz
Arbeitsgruppe f. Jugendschutz in AV-Medien

AG Kartellrecht und Vielfaltssicherung
Arbeitsgruppe zum Kartell- und Medienkonzentrationsrecht

AG Plattformregulierung
Arbeitsgruppe zu Plattformen, Intermediären, Medienstaatsvertrag

AG TK-Recht
Arbeitsgruppe zum Telekommunikationsrecht, inkl. Frequenzpolitik

AG Urheberrecht
Arbeitsgruppe zum Urheber- und Urhebervertragsrecht für Medien

AG Vertrags- u. Verbraucherschutzrecht
Arbeitsgruppe zu vertrags- und verbraucherschutzrechtlichen Themen

AG Werberegulierung
Arbeitsgruppe zu werberechtlichen und werbepolitischen Themen

AG KI und Regulierung
Arbeitsgruppe zu Künstlicher Intelligenz und regulatorischen Themen

ARBEITSKREISE RADIO & AUDIO

AK Hörfunktechnik
Forum zu Radio- und Audiotechnologien

AK Online-Audio
Forum Webradio-Anbieter in Deutschland

OPERATIVE UND PROJEKTBEGLEITENDE ARBEITSGRUPPEN (FACHBEREICH RADIO & AUDIODIENSTE)

AG GEMA / GVL – Radio & Audio
Abstimmungsrunde zu Radio- & Audio-Themen gegenüber GEMA/GVL

AG Metadaten Radio & Audio
Arbeitsgruppe zu Metadaten für die Audio-Plattformen

AG Audio Consent
Arbeitsgruppe zu rechtssicherem Audio-Consent über Smart Speaker

Expertengruppe InCar-Audio
Expertenkreis zu Audiosystemen in Fahrzeugen

Taskforce Radiokommunikation
Taskforce zur neuen radiopolitischen Podcast-Reihe des VAUNET „Radio.trifft.Politik“.

ARBEITSKREISE TV & BEWEGTBILD

AK Addressable TV
Branchenplattform der Addressable-TV-Player in Deutschland

AK Free-TV Sparten- und Zielgruppensender
Forum der gruppenunabhängigen Free-TV-Sender in Deutschland

AK Pay-TV
Branchenplattform der Pay-TV-Sender in Deutschland

AK VoD/Streaming
Forum der Video-on-Demand- und Streaming-Anbieter in Deutschland

OPERATIVE UND PROJEKTBEGLEITENDE ARBEITSGRUPPEN (FACHBEREICH FERNSEHEN & MULTIMEDIA)

AG GEMA / GVL – TV & Video
Abstimmungsrunde zu TV- und Video-Themen gegenüber GEMA /GVL

AG Metadaten TV & VoD
Arbeitsgruppe Metadaten für TV- und VoD-Angebote

AG TV-Piraterie
Arbeitsgruppe zur illegalen TV- und VoD-Nutzung in Deutschland

Round Table Teleshopping
Forum für Teleshoppingsender (im AK Free-TV Sparten- und Zielgruppensender)

AG Film
Arbeitsgruppe zu aktuellen filmpolitischen Themen der TV- und VoD-Anbieter

Unsere neuen Mitglieder

RAKUTEN TV

RAKUTEN TV bietet als Streaming-Dienst einen Mix aus Einzelabruf, Abosystem und kostenlosen Angeboten mit TVoD (Transactional Video-on-Demand), SVoD (Subscription Video-on-Demand), AVoD (Advertising Video-on-Demand) und FAST (Free Ad-Supported Streaming TV). Das Inhaltsuniversum bietet internationale Filme und Serien, bei denen die Qualität bis zu Ultra HD reicht. RAKUTEN TV ist in 43 europäischen Ländern verfügbar und wird von mehr als 90 Millionen Haushalten über Smart-TV, Tablet, PC und andere Endgeräte genutzt.

ClipMyHorse.TV

ClipMyHorse.TV ist das führende Onlineangebot für Live-Übertragungen von Pferdesport und Pferdezucht weltweit. Über 1.500 Veranstaltungen aus über 30 Ländern können Pferdebegeisterte über ein Abo-Modell an rund 300 Tagen im Jahr live erleben. ClipMyHorse.TV bietet zudem eine umfangreiche Mediathek mit Trainingsvideos, Hintergrundberichten und vielen weiteren Inhalten rund um Pferd und Reiter:in. Zusätzlich zum Onlineangebot ist ClipMyHorse.TV linear auf den Plattformen SKY und HD+ empfangbar.

kulthitRADIO

Bei kulthitRADIO in NRW ist der Name Programm: Das Radioteam fängt die breite kulturelle und regionale Vielfalt Nordrhein-Westfalens in der Sendung ein – sowohl redaktionell als auch musikalisch. Ein zentraler Bestandteil ist die Berichterstattung aus allen Landesteilen NRWs. Musikalisch stehen die besten Kulthits von den 80ern bis heute auf dem Programm. Wichtig ist dem Sender vor allem der interaktive Austausch mit seinen Hörer:innen. Mit Hilfe ihrer Wünsche wird die Musikauswahl richtig bunt – denn kulthitRadio in NRW sendet für ein diverses Publikum. Das Programm ist unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Religion oder sexueller Orientierung gestaltet.

streaMonkey

streaMonkey ist eine HD-Efficiency-Plattform, die Hörer:innen in jeder Nutzungssituation ein perfektes Hörerlebnis bieten will. Audio-Publisher erhalten die Kontrolle über High-Quality-Streaming mit adaptiven Bitraten und Daten in Echtzeit für eine effiziente Vermarktung und Reichweitenoptimierung, einschließlich personalisierbarer, interaktiver Streams. streaMonkey startete nach zweijähriger Aufbauphase im Frühjahr 2020 in den Regelbetrieb und wird bereits von zahlreichen Radio- und Audioanbietern in Deutschland, Österreich und der Schweiz genutzt.

DAZN

Seit 2016 können Fans in der DACH-Region mit DAZN ihre Lieblingssportarten auf internetfähigen Geräten streamen. Neben Bundesliga, UEFA Champions League, La Liga, Serie A, Ligue 1 und anderen internationalen Top-Ligen und -Wettbewerben bietet DAZN auch eine große Auswahl an Sportarten außerhalb des Fußballs: darunter NFL, NBA, UFC, Darts, Boxkämpfe, Handball und vieles mehr – insgesamt mehr als 100 Live-Events pro Woche und über 8.000 Live-Sportübertragungen pro Jahr. Zusätzlich werden die Kanäle DAZN1 und DAZN2 linear über Satellit, Kabel und IPTV ausgestrahlt.

QuantumCast

Die QuantumCast digital GmbH hat eine Cloud-Plattform entwickelt, die Audiostreaming einfacher, flexibler und transparenter machen will – dafür werden smarte Produktionsmöglichkeiten, skalierbare Workflows und beste Soundqualität auf Basis modernster Cloud-Technologien zur Verfügung gestellt. Die Plattform ermöglicht eine ideale Lösung für Audiostreaming, Playout, AdTech und Big Data. Mit dem Baukastensystem aus verschiedenen Cloud-Diensten kann jede:r Kund:in einen individuellen digitalen Workflow gestalten. Mittlerweile nutzen über 60 Kund:innen in Deutschland und Europa diese Services.

Xperi

Xperi entwickelt Technologien, die in Milliarden von Endgeräten und Medienplattformen weltweit integriert sind und ermöglicht damit intelligente Geräte, vernetzte Autos und Unterhaltungsangebote. Um den steigenden Erwartungen der Verbraucher:innen an hochwertige, nahtlos integrierte Erlebnisse gerecht zu werden, arbeitet Xperi mit Partner:innen in der gesamten digitalen Wertschöpfungskette zusammen. Die Xperi-Technologien werden über die Marken DTS®, HD Radio™, TiVo® sowie über sein Startup-Unternehmen Perceive und IMAX Enhanced vertrieben.

Dyn

Die Streaming-Plattform Dyn bündelt Live-Übertragung und Highlight-Berichterstattung für alle Sportfans, die sich für Ligen, Clubs und Sportarten jenseits des Fußballs begeistern. Im Handball, Basketball, Volleyball, Tischtennis und Hockey verfügt Dyn über ein vielfältiges Rechteportfolio, das mit Spitzensport aus den Top-Ligen sowohl nationale als auch internationale Rechte sowie Frauen- und Männerwettbewerbe umfasst. Ziel ist es, mit hochwertigen Produktionsstandards, kreativen redaktionellen Formaten und intensiver Marketingunterstützung noch mehr Menschen für den Sport zu begeistern. Im August 2023 feierte der Streaming-Dienst seine Premiere.

Als ganz frische Neuzugänge dürfen wir im VAUNET begrüßen:
Konsole Labs und sportdigital.tv.

Mitglieder und Angebote

- 100'5 DAS HITRADIO
- 104.6 RTL
- 1-2-3.tv
- 13th Street Germany
- Ad Alliance
- Animal Planet
- Antenne Bad Kreuznach
- Antenne Frankfurt 95.1
- Antenne IdarOberstein
- Antenne Kaiserslautern
- Antenne Koblenz
- Antenne Landau
- Antenne Niedersachsen
- Antenne Pfalz
- Antenne Pirmasens 88.4
- Antenne Thüringen
- Antenne Zweibrücken 91.6
- ASTRA
- baden.fm
- BB Radio
- BCS Broadcast Sachsen
- Beate Uhse TV
- Bibel TV
- bigFM
- bigFM-Saarland
- BILD
- BLU TEC ONE
- Burda Broadcast Media
- bw family.tv
- ByteFM
- Cartoon Network
- Cartoonito
- Channel 21
- CityRadio Trier
- ClipMyHorse.TV
- CNN International
- Comedy Central
- CRIME + INVESTIGATION
- DAZN
- dctp
- DELUXE MUSIC
- Deutsche Telekom
- Deutsches Musik Fernsehen
- Deutsches Wetterfernsehen
- Discovery Channel
- Disney Channel (Free TV)
- Disney Channel (PayTV)
- Disney XD
- Disney+ Germany
- DIVICON MEDIA
- DMAX
- domradio
- doxx
- Dyn
- El Cartel Media
- ERF
- ERF Radio
- eSports1
- EUTELSAT
- FluxFM
- Goldbach Germany
- GoldStar TV
- Gute Laune TV
- Hamburg 1
- HAMBURG ZWEI
- Heimatkanal
- HISTORY
- Hit 104
- Hit Radio FFH
- Hitradio RTL
- Home & Garden TV (HGTV)
- HOPE TV
- HSE
- JAM FM
- Joyn
- JUKEBOX
- Juwelo
- kabel eins
- kabel eins Doku
- KABELCOM Braunschweig
- Kinowelt TV
- KISS FM
- Klassik Radio
- Konsole Labs
- kulthitRADIO
- Landeswelle Thüringen
- laut.ag
- Lust pur
- M7 Group Canal+ Luxembourg
- MEDIA BROADCAST
- METROPOL FM
- More Than Sports TV
- Motor Presse TV
- Motorvision TV
- MTV
- nacamar
- Nat Geo WILD
- National Geographic Channel
- Neckaralb live
- Nickelodeon
- Nick Jr.
- nicktoons
- NITRO
- ntv
- Ostseewelle HitRadio MecklenburgVorpommern
- PLAION PICTURES
- PLUTO TV EUROPE
- ProSieben
- ProSieben MAXX
- ProSiebenSat.1 Digital
- PŸUR
- QuantumCast
- QVC
- Radio 21
- Radio 38
- Radio Brocken
- Radio Chemnitz
- Radio Cottbus 94.5
- Radio Dresden
- Radio Erzgebirge
- Radio Hamburg
- Radio Hannover
- Radio Horeb
- Radio Lausitz
- Radio Leipzig
- Radio Mainz
- Radio Marketing Service
- radio NRW
- Radio Paloma
- Radio Paradiso
- Radio Point of Sale
- Radio Regenbogen
- Radio RPR1.
- Radio Zwickau
- RAKUTEN TV
- RheinMain TV
- RNF Life
- ROCK ANTENNE
- Rockland Radio
- Romance TV
- RTL
- RTL+
- RTL Hessen
- RTL interactive
- RTL Passion
- RTLup
- RTL RADIO
- RTL ZWEI
- SAT.1
- SAT.1 17:30 Live aus Mainz
- Sat.1 17:30 Live für Hamburg und Schleswig-Holstein / Sat.1 17:30 Live für Niedersachsen und Bremen
- SAT.1 BAYERN
- Sat.1 Gold
- Schlager Radio
- Schlagerparadies
- Schwarzwaldradio
- ServusTV
- Seven.One Media
- Seven.One Pay TV
- ShopLC
- Silverline Television
- Sixx
- Sky
- smartclip
- sonnenklar TV
- Sony AXN
- Sony CHANNEL
- Spiegel Geschichte
- SPIEGEL TV
- Spiegel TV Wissen
- Sport1
- Sport1+
- sportdigital.tv
- SPREERADIO 105,5
- streaMonkey
- Studio Gong
- SUNSHINE LIVE
- RTL Super
- Syfy
- TELE 5
- The Radio Group
- TLC
- TNT Serie
- TOGGO Radio
- UFA
- Universal Channel Germany
- UPLINK Network
- Verband Lokaler Rundfunk in NordrheinWestfalen
- VOX
- VOXup
- Waidwerk TV
- Warner TV Comedy
- Warner TV Film
- Warner TV Serie
- WELT
- WestCom Medien
- Xperi
- Your Family Entertainment

Das VAUNET-Team

KIMBERLY BIEHN
Referentin Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit

TIM STEINHAUER
Senior Referent Medienverantwortung und Programm

DR. CHRISTINA OELKE
Stellvertretende Justiziarin

DANIELA BEAUJEAN
Geschäftsführerin

FRANK GIERSBERG
Geschäftsführer

BETTY SEBEROVA
Assistentin Marktentwicklung & Medientechnologie

JOHANNES LEIBIGER
Leiter Medienwirtschaft & Forschung

THOMAS WIERNY
EU Legal and Policy Officer

NICOLE MOONEY
Assistentin Recht und Regulierung, Lektorat

DR. MATTHIAS FÖRSTERLING
Senior Legal Counsel (Recht und Regulierung)

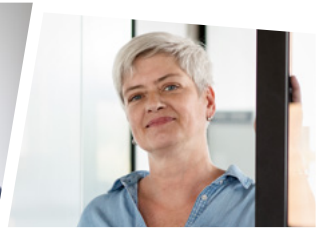
MORTEN ALLMANN
Manager Audio and Policy Affairs

ANNA PÄSELER
Junior Referentin Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit

JOHANNES KOTTKAMP
Projektmanager Marktentwicklung

RENÉ BÖHNKE
Senior Referent Medientechnologie & IT

DR. MARTIN VON ALBRECHT
Berater (Urheberrecht) Rechtsanwalt



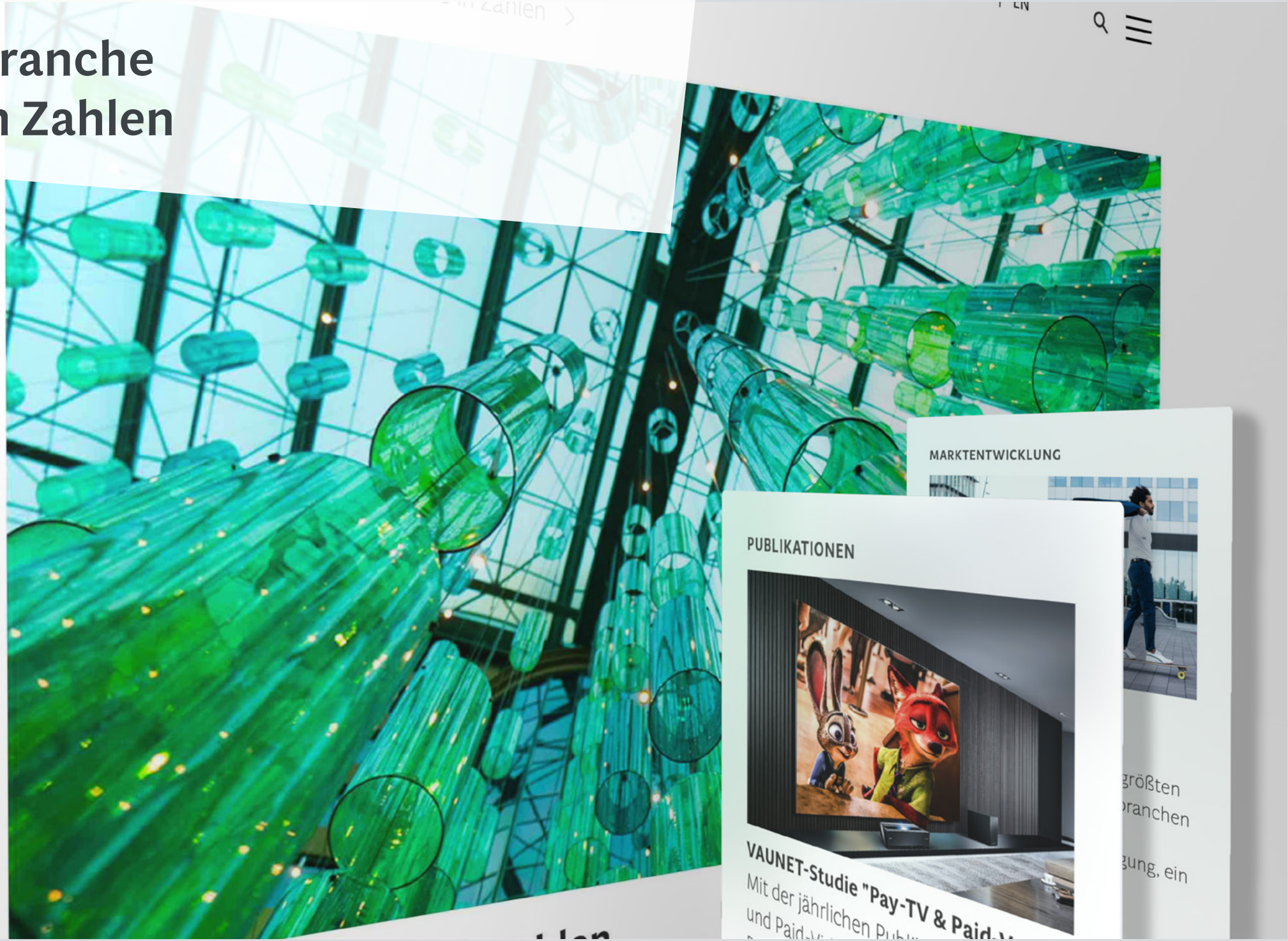
GESA KLEBE
Assistentin d. Geschäftsführung & Presse- / Öffentlichkeitsarbeit

DR. HOLGER MÜNCH
Leiter Kommunikation

HARTMUT SCHULTZ
Pressesprecher

DANIELA HANDKE
Sachbearbeiterin Buchhaltung / Interne Verwaltung

Branche in Zahlen

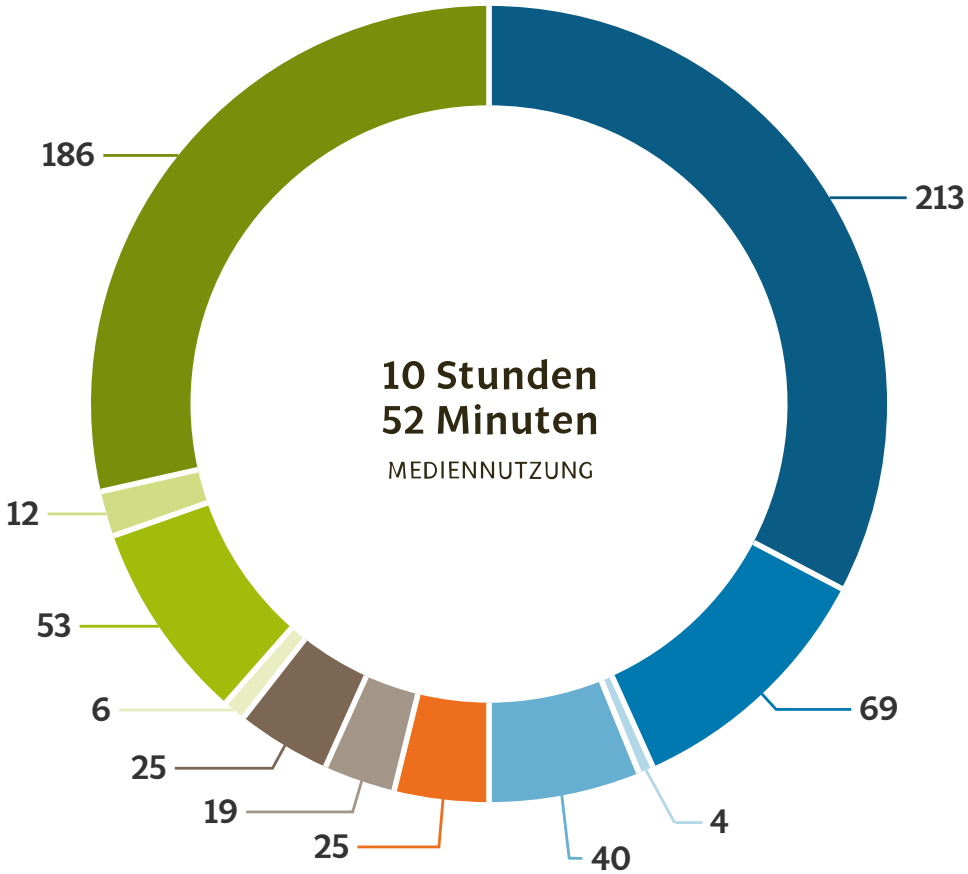


ANTEILE DER MEDIEN AM MEDIENZEITBUDGET 2022

in Minuten

213	FERNSEHEN
69	ONLINEVIDEO[1]
4	DVD/BLU-RAY
0	KINO
40	VIDEOSPIELE
25	INTERNET INHALTLICH[2]
19	ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN[3]
25	BUCH[4]
6	CD
53	MUSIKSTREAMING
12	PODCAST/HÖRBÜCHER
186	RADIO

1 Free- und Paid-Video-on-Demand
2 exkl. Kommunikation, Onlinevideo & Musikstreaming
3 inkl. ePaper
4 inkl. eBook



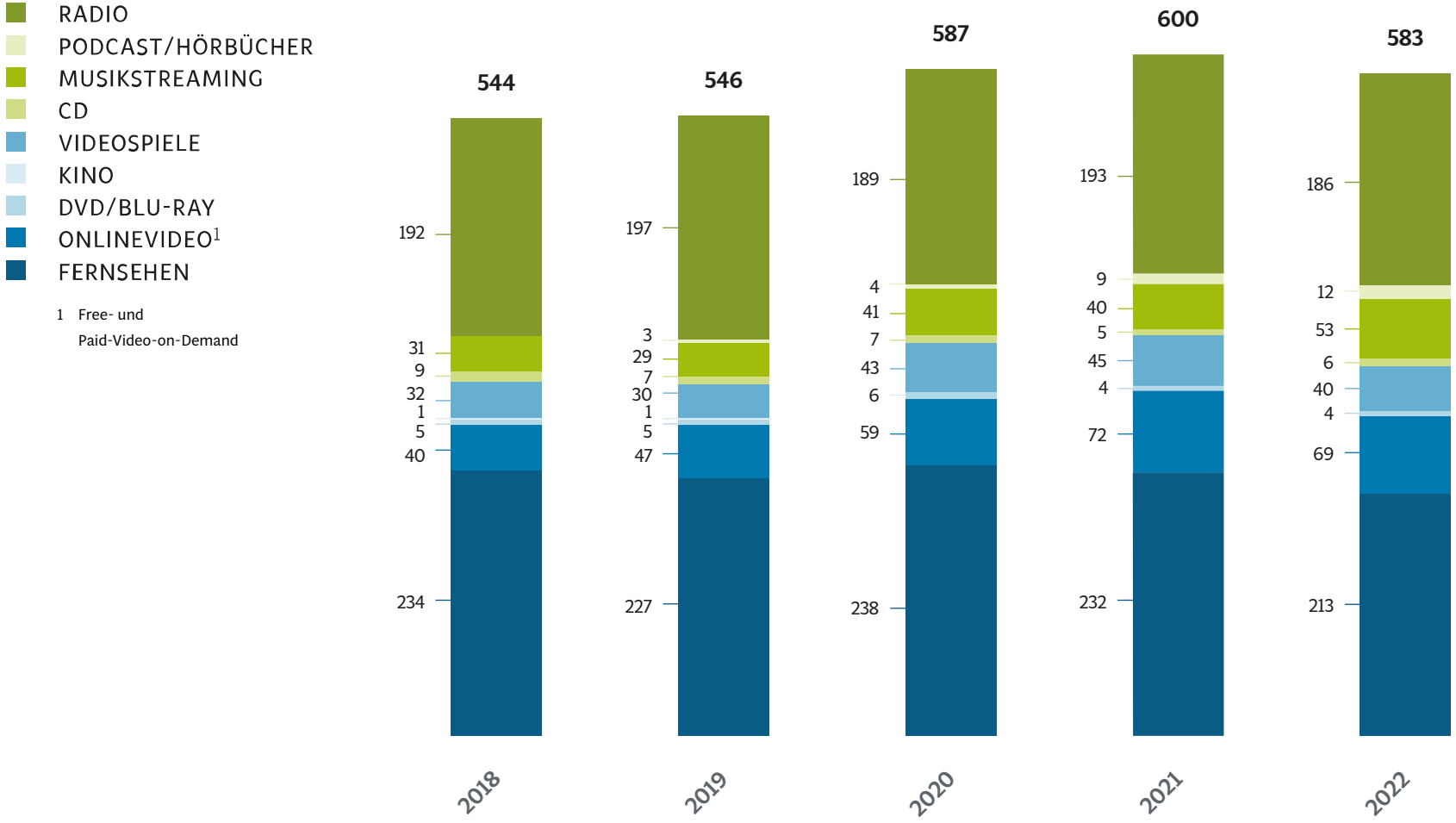
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK 2022 (TV, ab 14 Jahren), ma 2022 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien 14 – 69 Jahre)

ENTWICKLUNG DES AUDIOVISUELLEN MEDIENZEITBUDGETS

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung in Deutschland, 2018–2022

in Minuten



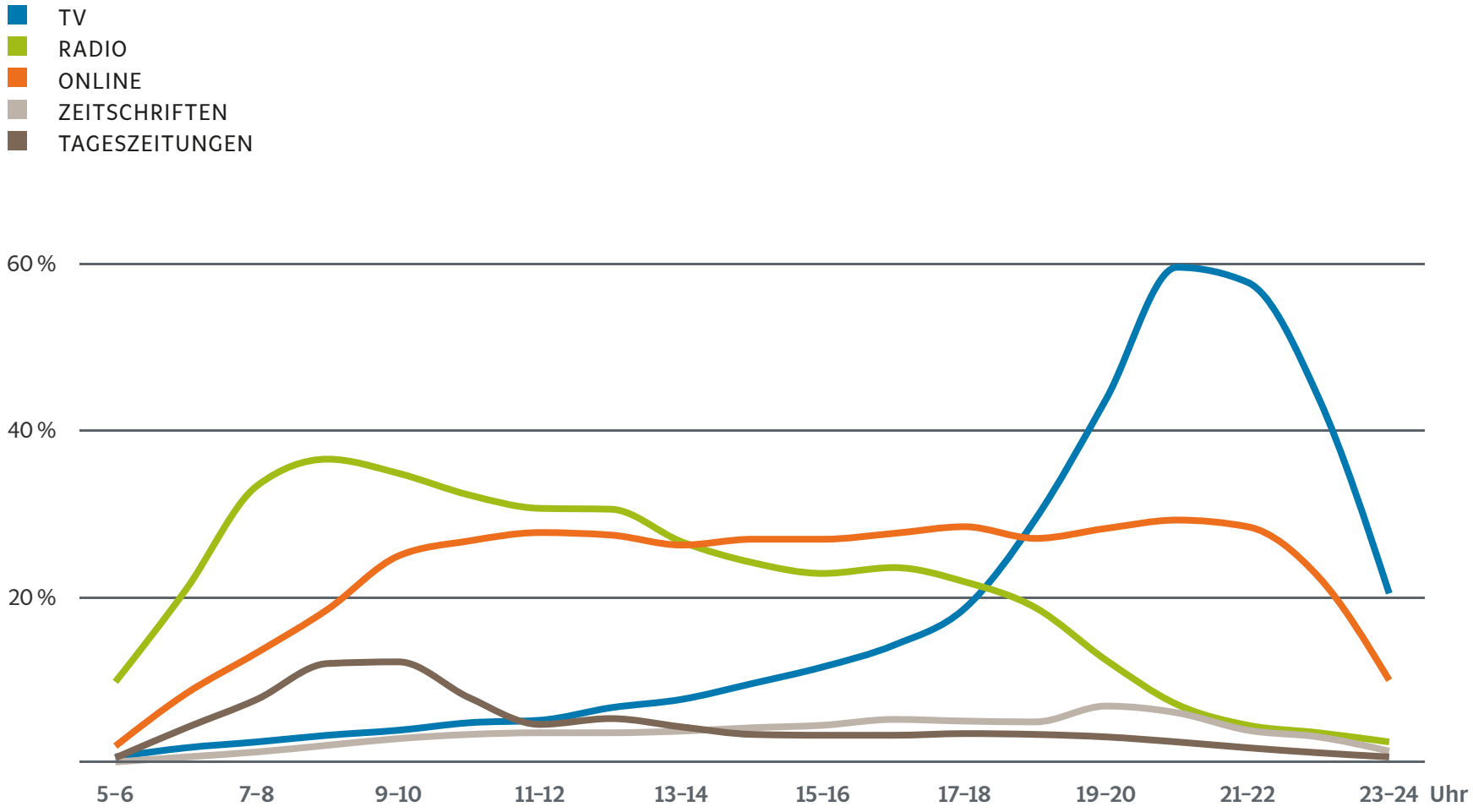
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK 2022 (TV, ab 14 Jahren), ma 2022 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien 14 – 69 Jahre)

MEDIENNUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Personen ab 14 Jahren in Deutschland 2022, Montag–Sonntag

in Prozent



Quelle: VuMA Touchpoints 2022, Basis: 70,63 Mio., ab 14 Jahren

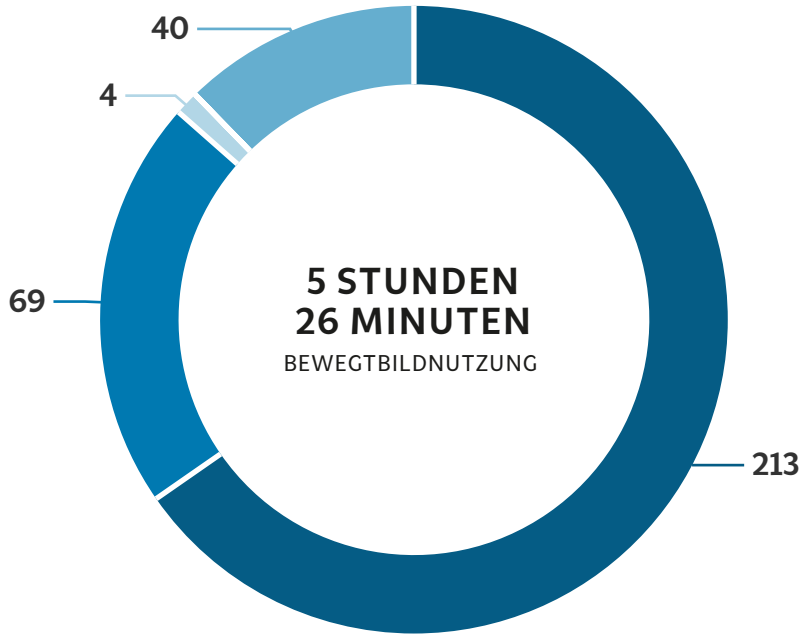
BEWEGTBILDNUTZUNG

in Deutschland 2022

in Minuten pro Tag

- **213** FERNSEHEN
- **69** ONLINEVIDEO[1]
- **4** DVD/BLU-RAY
- **0** KINO
- **40** VIDEOSPIELE

1 Free- und Paid-Video-on-Demand



Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quelle: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK (TV: Zuschauer:innen ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2022 (Zuschauer:innen 14 – 69 Jahre)

TV-SEHER:INNEN

Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland, Januar–Dezember 2022

in Prozent

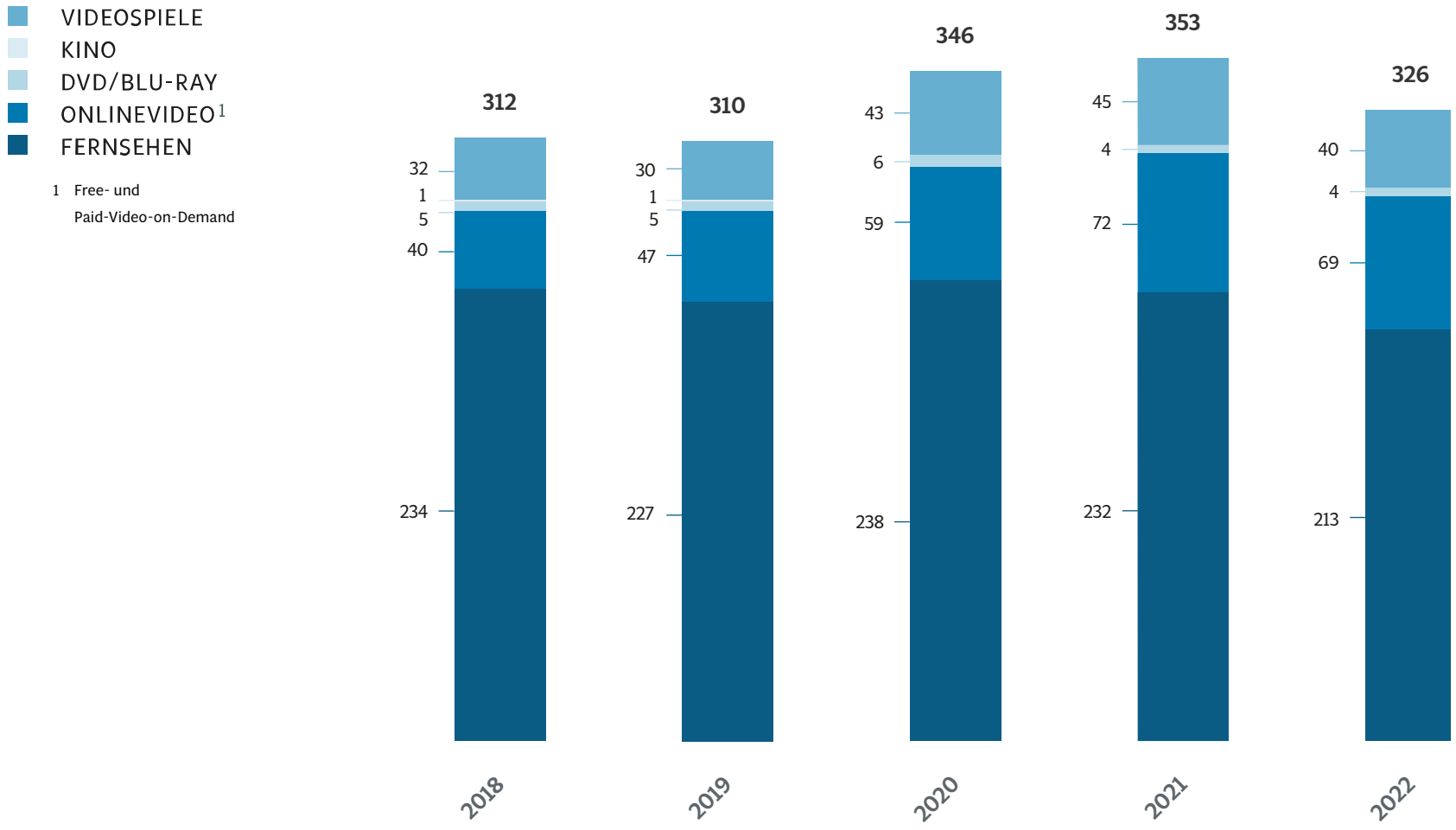
- **64,1 %** TAGESREICHWEITE
  Anteil TV-Seher:innen an Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag
- **89,1 %** WEITESTER SEHERKREIS
  Anteil TV-Seher:innen an Gesamtbevölkerung im durchschnittlichen 2-Wochen-Zeitraum

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

ENTWICKLUNG DES BEWEGTBILDZEITBUDGETS

Durchschnittliche tägliche Bewegtbildnutzung in Deutschland, 2018–2022

in Minuten



Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

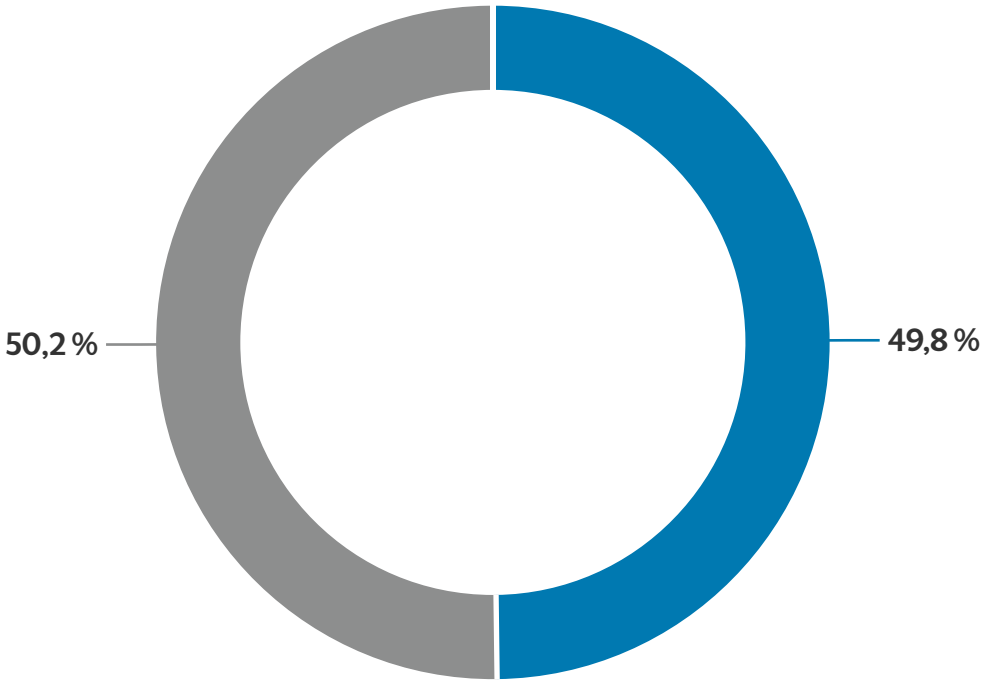
Quelle: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK (TV: Zuschauer:innen ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2022 (Zuschauer:innen 14 – 69 Jahre)

TV-ZUSCHAUERMARKTANTEILE

Personen ab 3 Jahren, Durchschnitt pro Tag, Januar–Dezember 2022

in Prozent

PRIVATE SENDER
ÖFFENTLICH-RECHTLICHE SENDER



PRIVATE SENDER

RTL	7,4 %	Kabel Eins Doku	0,8 %	BILD TV	0,2 %
SAT.1	5,1 %	ProSieben MAXX	0,8 %	SYFY	0,1 %
VOX	4,7 %	Disney Channel	0,7 %	Warner TV Film	0,1 %
ProSieben	3,3 %	TLC	0,6 %	Warner TV Serie	0,1 %
Kabel Eins	3,0 %	SPORT1	0,5 %	Universal TV	0,1 %
RTL ZWEI	2,6 %	VOXup	0,5 %	NatGeo Wild	0,1 %
RTLup	2,2 %	Eurosport	0,4 %	National Geographic	0,1 %
SAT.1 GOLD	2,2 %	Servus TV D.	0,4 %	Warner TV Comedy	0,1 %
NITRO	1,9 %	COMEDY CENTRAL	0,4 %	History	0,1 %
Sky (Zf.)	1,4 %	N24 DOKU	0,3 %	RTL Crime	0,1 %
WELT	1,2 %	13th Street	0,3 %	Bibel TV	0,1 %
ntv	1,2 %	Home & Garden TV	0,2 %	MTV	0,1 %
SUPER RTL	1,2 %	Nickelodeon	0,2 %	Heimatkanal	0,1 %
DMAX	1,0 %	Romance TV	0,2 %	Discovery Channel	0,1 %
Tele 5	0,9 %	TOGGO plus	0,2 %		
sixx	0,8 %	Deluxe Music	0,2 %		

ÖFFENTLICH-RECHTLICHE SENDER

ZDF	14,5 %	ZDFinfo	1,8 %	Phoenix	1,0 %
ARD Dritte	13,4 %	3SAT	1,3 %	KiKa	0,6 %
ARD Das Erste	12,2 %	arte	1,2 %	Tagesschau24	0,5 %
ZDFneo	2,6 %	ONE	1,0 %	ARD-alpha	0,1 %

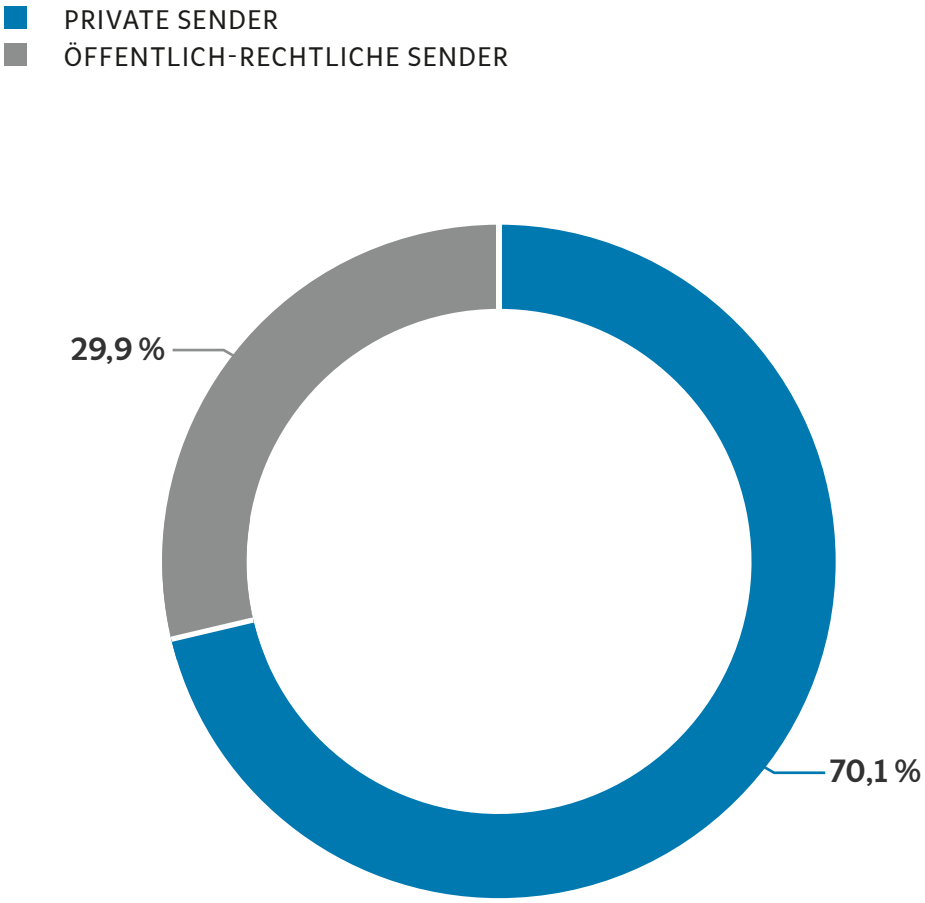
RESTLICHE SENDER 1,5 %

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

TV-ZUSCHAUERMARKTANTEILE

Erwachsene 14–49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar–Dezember 2022

in Prozent



PRIVATE SENDER

RTL	9,9 %	sixx	1,3 %	MTV	0,2 %
ProSieben	8,2 %	Kabel Eins Doku	1,2 %	BILD TV	0,2 %
VOX	6,7 %	TLC	1,0 %	SYFY	0,2 %
SAT.1	6,6 %	Disney Channel	1,0 %	Comedy Central+1	0,2 %
Kabel Eins	4,3 %	Tele 5	1,0 %	Warner TV Serie	0,2 %
RTL ZWEI	4,1 %	SPORT1	0,6 %	Warner TV Film	0,2 %
Sky (Zf.)	2,3 %	VOXup	0,6 %	Universal TV	0,1 %
NITRO	2,2 %	Deluxe Music	0,4 %	NatGeo Wild	0,1 %
ProSieben MAXX	1,8 %	N24 DOKU	0,4 %	RTL Crime	0,1 %
WELT	1,8 %	Nickelodeon	0,4 %	History	0,1 %
DMAX	1,7 %	13th Street	0,3 %	Romance TV	0,1 %
SUPER RTL	1,7 %	Servus TV D.	0,3 %	National Geographic	0,1 %
SAT.1 GOLD	1,5 %	Eurosport	0,3 %	Discovery Channel	0,1 %
RTLup	1,4 %	TOGGO plus	0,3 %	RTL Passion	0,1 %
COMEDY CENTRAL	1,4 %	Home & Garden TV	0,3 %	Crime+Investigation	0,1 %
ntv	1,3 %	Warner TV Comedy	0,3 %	Boomerang	0,1 %

ÖFFENTLICH-RECHTLICHE SENDER

ARD Das Erste	8,0 %	ZDFneo	1,9 %	3SAT	0,8 %
ZDF	7,3 %	Phoenix	1,0 %	ONE	0,6 %
ARD Dritte	5,9 %	arte	0,9 %	Tagesschau24	0,5 %
ZDFinfo	2,1 %	KiKa	0,9 %	ARD-alpha	0,1 %

RESTLICHE SENDER 1,3 %

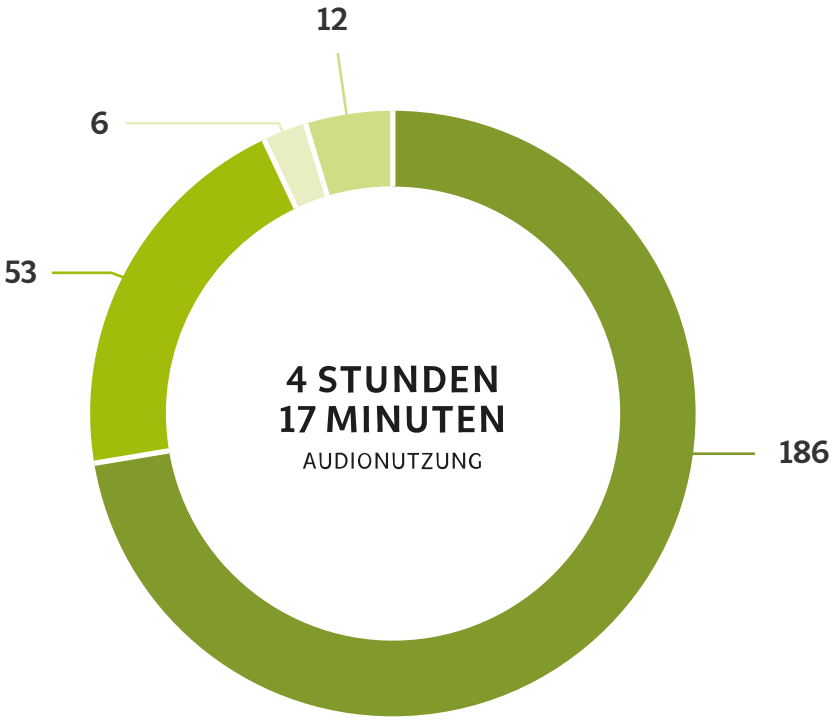
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

AUDIONUTZUNG

in Deutschland 2022

in Minuten pro Tag

- **186** RADIO
- **53** MUSIKSTREAMING
- **6** CD
- **12** PODCAST/HÖRBÜCHER



Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.
Quelle: agma, ma 2022 Audio II (Hörer:innen ab 14 Jahren pro Werktag),
SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2022 (Hörer:innen 14 – 69 Jahre pro Tag)

AUDIOHÖRER:INNEN

Personen ab 14 Jahren in Deutschland 2022

in Prozent

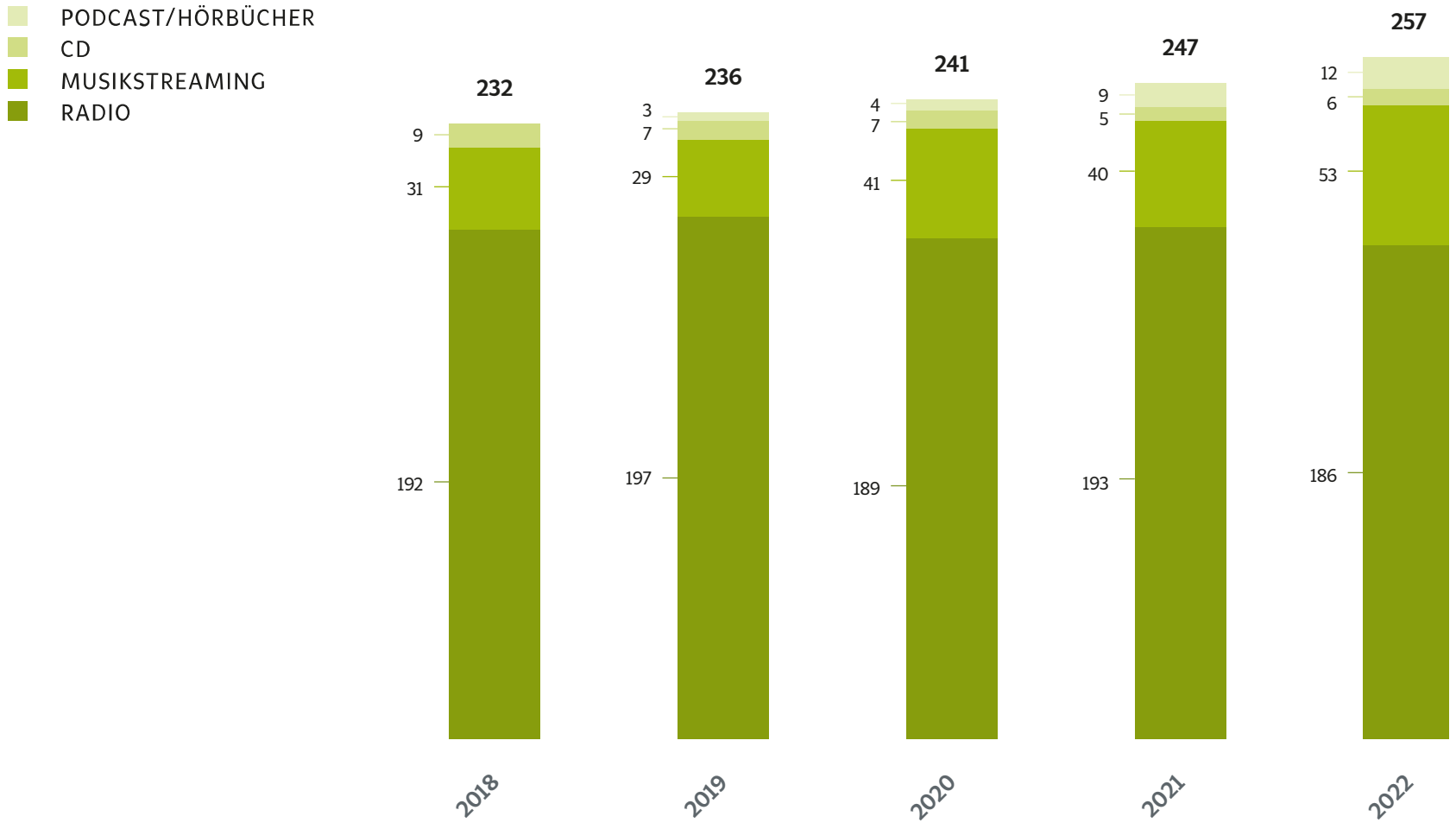
- **75,7 %** TAGESREICHWEITE
  Anteil der Audiohörer:innen an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Werktag (Mo.–Fr.)
- **94,1 %** WEITESTER HÖRERKREIS
  Anteil der Audiohörer:innen an der Gesamtbevölkerung innerhalb der letzten 4 Wochen

Quelle: agma, ma 2022 Audio II

ENTWICKLUNG DES AUDIOZEITBUDGETS

Durchschnittliche tägliche Audionutzung in Deutschland, 2018–2022

in Minuten



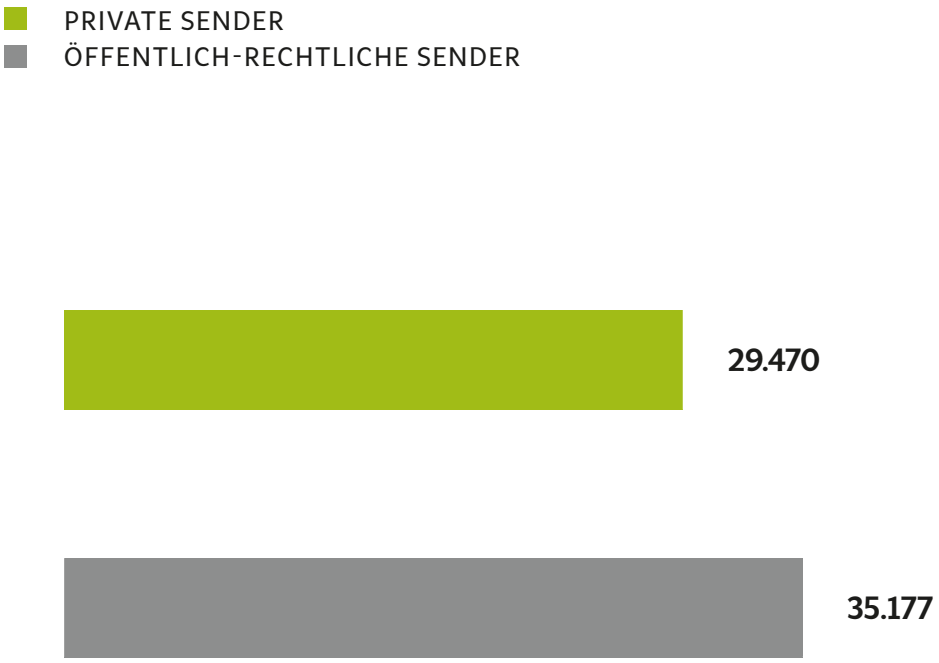
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quelle: agma, ma 2022 Audio II (Hörer:innen ab 14 Jahren pro Werktag), SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2022 (Hörer:innen 14 – 69 Jahre pro Tag)

REICHWEITEN PRIVATER & ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RADIOSENDER 2022

Personen ab 14 Jahren pro Tag in Deutschland, Mo.–Fr.

in Tausend



Quelle: agma, ma 2022 Audio II

TOP-40 AUDIOANGEBOTE 2022

Tagesreichweite, ab 14 Jahren in Deutschland, Mo.–Fr., 5–24 Uhr

in Tausend

ÖFFENTLICH-RECHTLICHE-SENDER	
WDR 2	3.609
SWR3	3.316
BAYERN 1	3.162
1LIVE	2.882
NDR 2	2.375
BAYERN 3	2.287
WDR 4	2.281
Deutschlandfunk	2.107
NDR 1 Niedersachsen	1.558
SWR1 BW	1.200
N-JOY	1.053
SWR4 BW	1.041
MDR JUMP	1.000
hr3	898
WDR 5	883
NDR Info	866
MDR SACHSEN	781
BR24	723
hr4	698
SWR1 RP	650

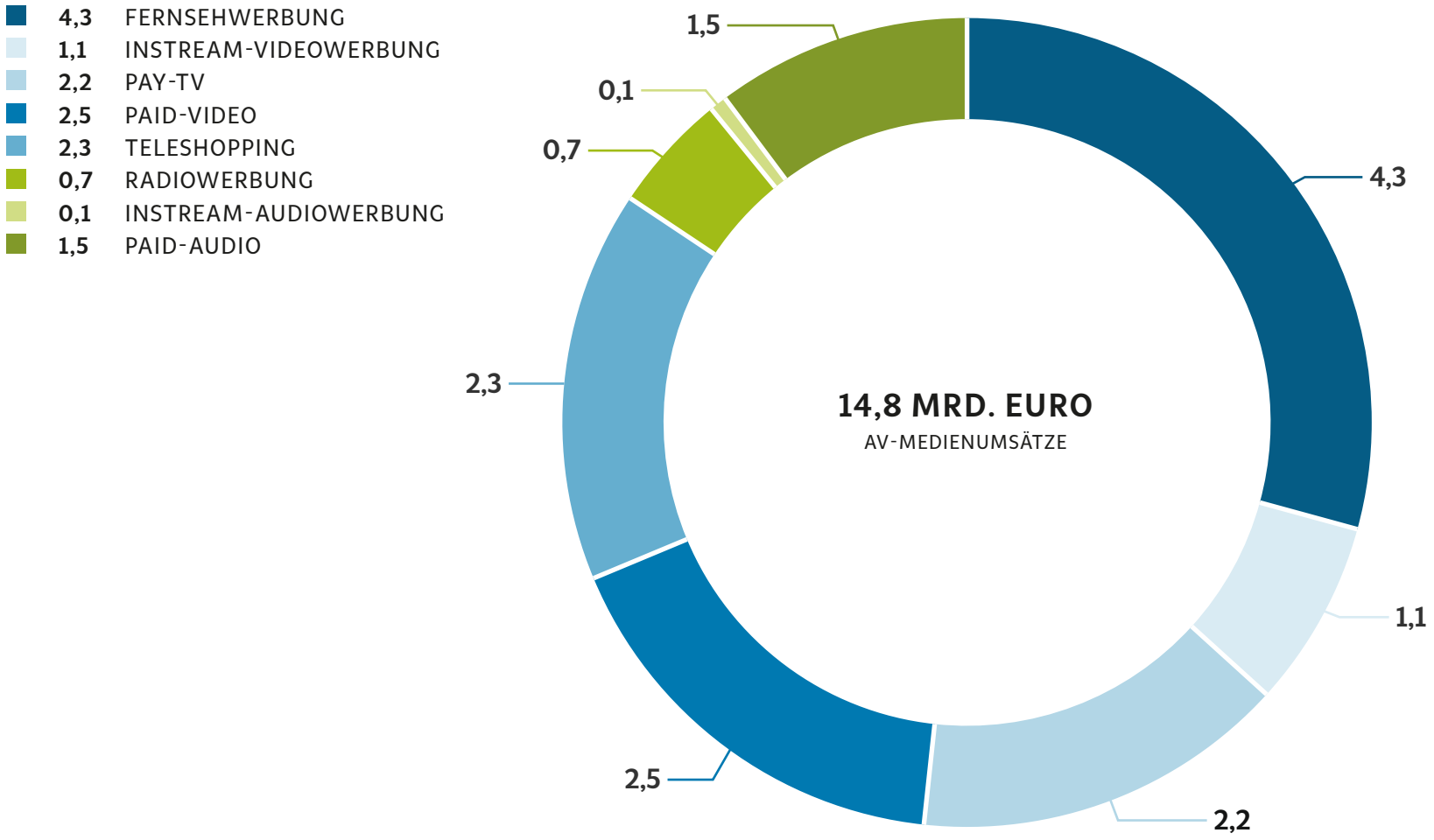
PRIVATE SENDER	
RADIO NRW	4.502
ANTENNE BAYERN	2.378
Spotify	2.364
HIT RADIO FFH	1.429
RADIO ENERGY	1.414
RADIO BOB!	1.404
bigFM	1.334
radio ffn	1.325
ROCK ANTENNE	1.069
Klassik Radio	880
Absolut Radio	858
Radio Regenbogen	751
Antenne Niedersachsen	743
bigFM	730
R.SH Radio Schleswig-Holstein	676
RPR1.	653
Hitradio antenne 1	619
SUNSHINE LIVE	610
RADIO PSR	609
Radio Hamburg	592

Quelle: agma, ma 2022 Audio II, Bearbeitung: VAUNET

AUDIOVISUELLE MEDIENUMSÄTZE

in Deutschland 2021

in Mrd. Euro

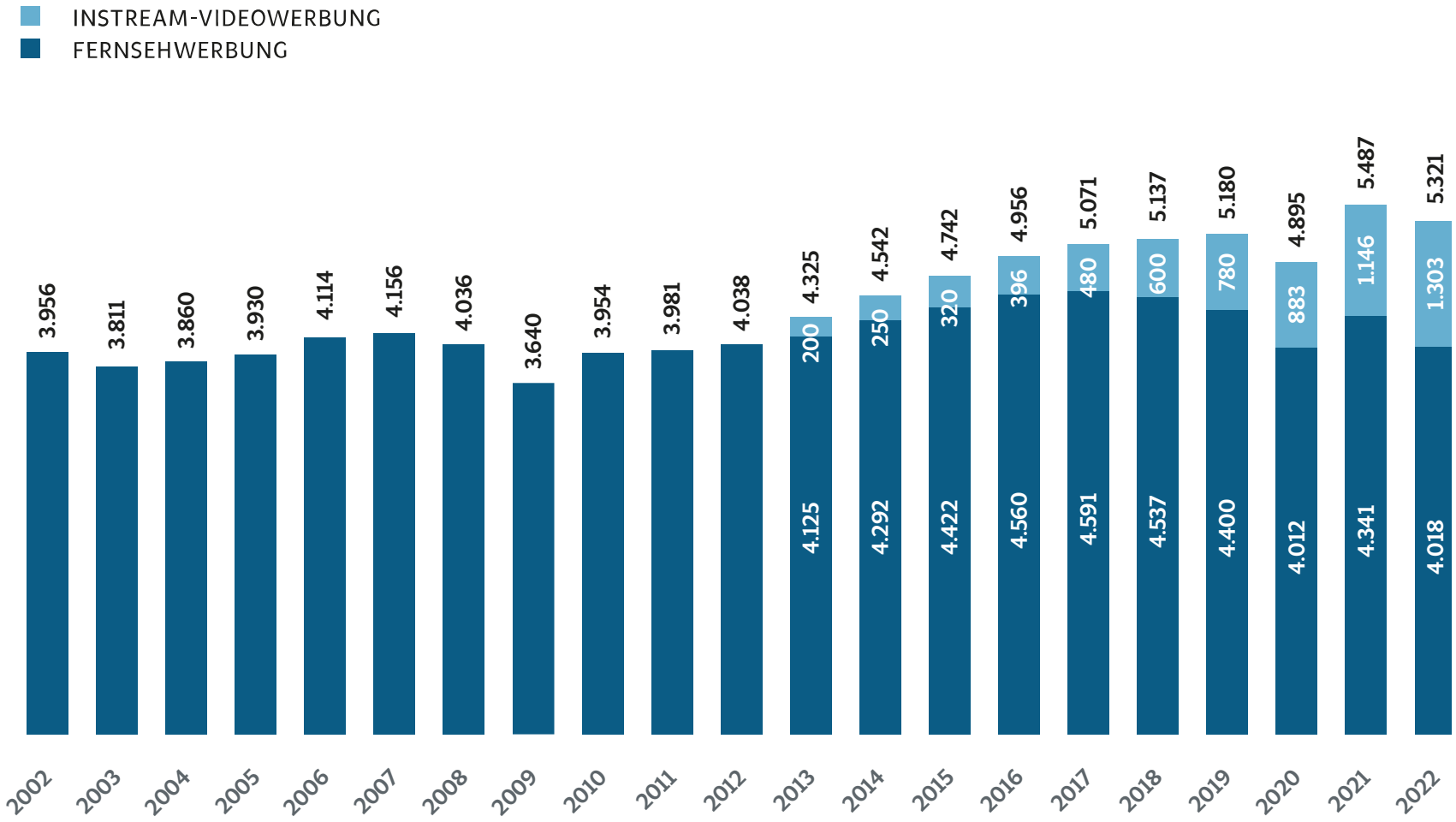


Quelle: VAUNET

NETTO-WERBEERLÖSE BEWEGTBILD

in Deutschland, 2002–2022

in Mio. Euro



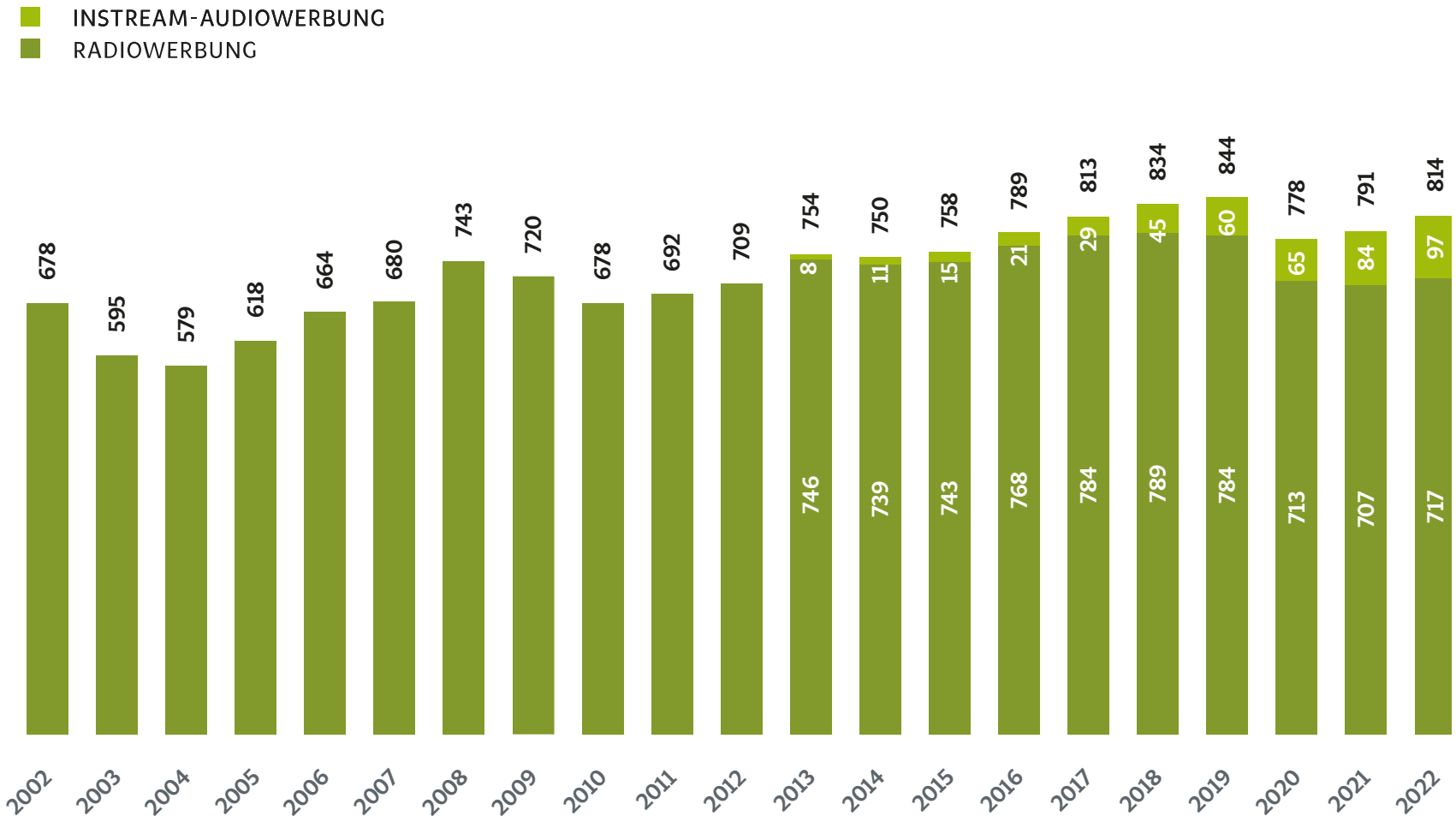
Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik

UMSÄTZE

NETTO-WERBEERLÖSE AUDIO

in Deutschland, 2002–2022

in Mio. Euro

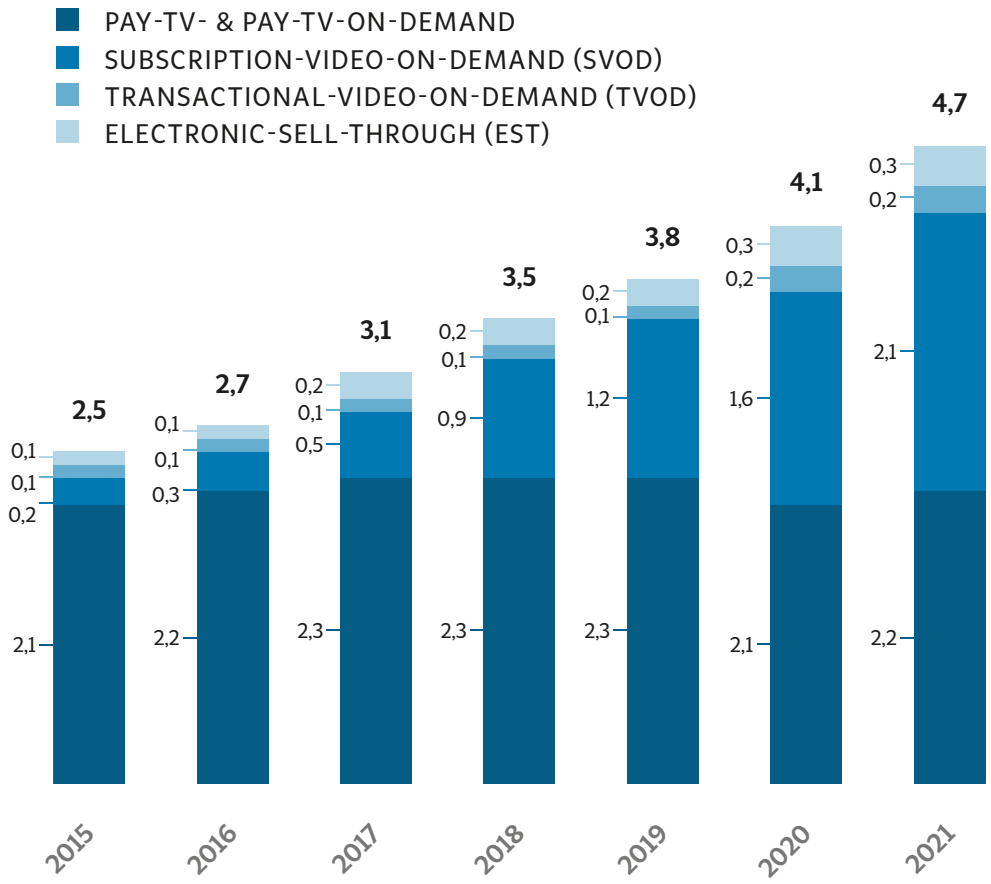


Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik

PAY-TV- UND PAID-VIDEO-UMSÄTZE

in Deutschland, 2015–2021

in Mrd. Euro

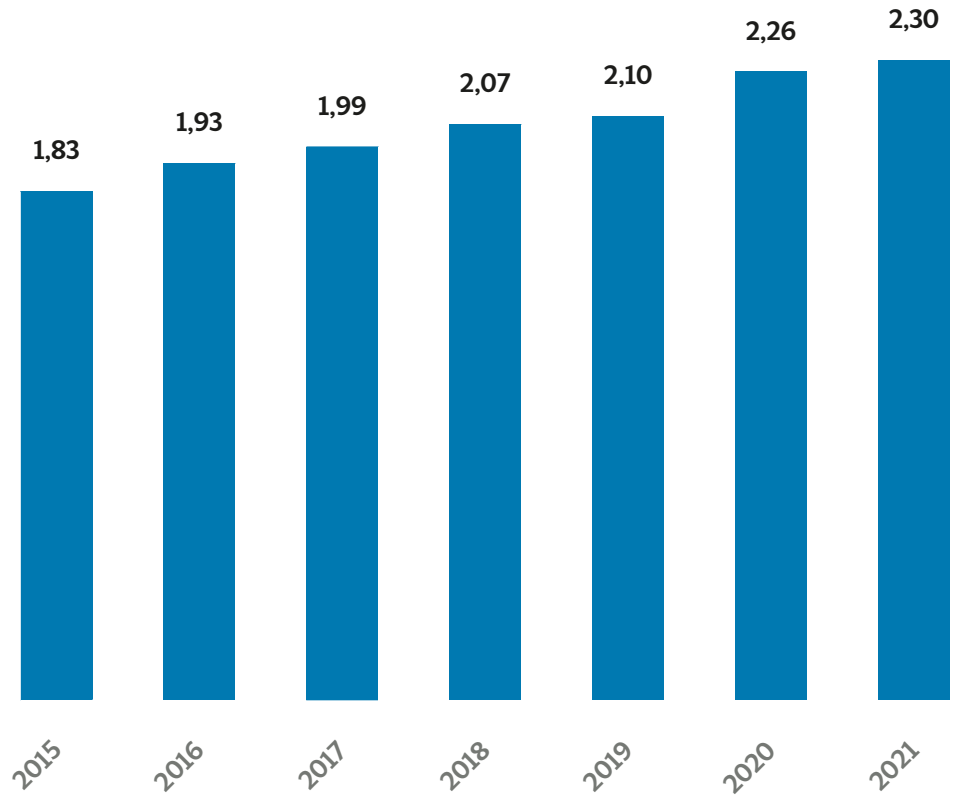


Quellen: VAUNET (Pay-TV- und Pay-TV-on-Demand), GfK/FFA (EST, SVoD, TVoD)

TELESHOPPING-UMSÄTZE

in Deutschland, 2015–2021

in Mrd. Euro



Quelle: VAUNET

IMPRESSUM

© August 2023,
VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

V. i. S. d. P.:
Daniela Beaujean,
Geschäftsführerin und
Frank Giersberg,
Geschäftsführer

Redaktion:
Kimberly Biehn
Dr. Holger Münch

Co-Autor:innen:
Morten Allmann
Daniela Beaujean
René Böhnke
Dr. Matthias Försterling
Frank Giersberg
Johannes Kottkamp
Johannes Leibiger
Dr. Christina Oelke
Hartmut Schultz
Tim Steinhauer
Dr. Martin von Albrecht
Thomas Wierny

Projektleitung:
Anna Päseler

Gestaltung, Layout, Satz, Grafiken:
www.bogun-dunkelau.de

Bildnachweis:
S. 1: Unsplash/Josh Calabrese
S. 3, 5 u. 62: Markus Altmann
S. 4, 7, 10, 52 kl. v., 53: Photothek, Ronny Hartmann
S. 9: VAUNET
S. 12: Anna Päseler, kl. v. RTL
S. 13: RTL/Weigl
S. 15: Pexels/Sergio Souza, kl. v. Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen, kl. h. BMWK/Andreas Mertens
S. 17 u. 18: ZAW/Deutscher Werberat
S. 19: Radiozentrale
S. 20: www.kroll.photography
S. 21: Esa Kapila
S. 22: ACTE
S. 23: Markus Schüller
S. 24: Sandra Hermannsen
S. 25: Thomas Trutschel/photothek.de
S. 26: oliver-reetz.de
S. 27: BVMI/Markus Nass
S. 28: mauriceCOXfotografie
S. 29: Daniel Pasche
S. 31: Westend61 GmbH/Alamy, kl. v. iStock, kl. h. Unsplash/Sam Mcgee,
S. 39: Unsplash/Randy Tarampi, kl. v. Pexels/Sergio Souza kl. h. Pexels/Christina Morillo,
S. 52: Flo Treiber, kl. m. u. h. VAUNET
S. 65: Unsplash/Pat Whelen, kl. v. Unsplash/Chauhan Moniz, kl. h. Westend61 GmbH/Alamy

Lektorat:
Gesa Klebe
Nicole Mooney
Betty Seberova

Die Artikel dieses Berichts geben einen zusammenfassenden Überblick über die Arbeit des VAUNET – Verband Privater Medien von 2022 bis 2023, sie enthalten keine zitierfähigen Verbandspositionen zu Einzelthemen. Offizielle Pressemitteilungen, Positionen und Stellungnahmen entnehmen Sie bitte der Webseite www.vau.net unter „Pressemitteilungen“ und „Positionen“.

Haftungsausschluss:
Der VAUNET – Verband Privater Medien e. V. bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um höchstmögliche Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden. Der VAUNET übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VAUNET, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Informationen verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Redaktionsschluss: 25.08.2023
VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
Stromstr. 1, 10555 Berlin

T | +49 30 3 98 80 – 0
F | +49 30 3 98 80 – 148
E | info@vau.net

www.vau.net

VAUNET
Verband Privater Medien e. V.
Stromstraße 1
10555 Berlin

T | +49 30 3 98 80 – 0
F | +49 30 3 98 80 – 148
E | info@vau.net

www.vau.net