

**Staatsministerium Baden-Württemberg
Referat Medienpolitik, Medienrecht, Rundfunkwesen
Richard-Wagner-Straße 15
70184 Stuttgart**

SACHSTANDSBERICHT MEDIENLANDSCHAFT BADEN-WÜRTTEMBERG

Stand: 28. Februar 2018

Von:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel | Tim Prien | Kevin Dieterich

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Deutschland

Tel. +4930-246266-0 | Fax +4930-246266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de | Mathias.Birkel@Goldmedia.de |

Tim.Prien@Goldmedia.de

www.Goldmedia.com

Goldmedia ist Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.



Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung oder Haftung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text auf die gleichzeitige Verwendung männlicher u. weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Dies impliziert keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne

der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Redaktionsschluss: 28.02.2018

Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	5
2	Auftrag und Fragestellung	9
3	Technische Rahmenbedingungen.....	10
3.1	Entwicklung der Rundfunkübertragungswege	10
3.2	Entwicklung der Breitbandfestnetzanschlüsse	11
3.3	Entwicklung mobiler Breitbandzugänge	12
3.4	Entwicklung der Internetnutzung und Geräteausstattung.....	14
4	Situation des TV-Marktes in Baden-Württemberg.....	15
4.1	TV-Programmangebot in Baden-Württemberg	15
4.2	Wirtschaftliche Situation der TV-Programmanbieter in Baden-Württemberg	17
4.3	Struktur von Ertrag und Aufwand im regionalen privaten TV in Baden-Württemberg	18
4.4	Beschäftigung im regionalen privaten TV in Baden-Württemberg	20
4.5	TV-Nutzung in Baden-Württemberg	21
4.6	Zwischenfazit: TV-Markt Baden-Württemberg	23
5	Situation des Hörfunkmarktes in Baden-Württemberg	24
5.1	Hörfunk-Programmangebot in Baden-Württemberg.....	24
5.2	Wirtschaftliche Situation der Hörfunk-Programmanbieter in Baden-Württemberg	25
5.3	Struktur von Ertrag und Aufwand im regionalen privaten Hörfunk in Baden-Württemberg	27
5.4	Beschäftigung im regionalen privaten Hörfunk in Baden-Württemberg	29
5.5	Entwicklung des Digitalradio-Angebots DAB+ und des Internetradios in Baden-Württemberg.....	30
5.6	Hörfunk-Nutzung in Baden-Württemberg.....	32
5.7	Zwischenfazit: Hörfunkmarkt Baden-Württemberg.....	35
6	Situation des Printmarktes in Baden-Württemberg	36
6.1	Printmarkt-Angebot in Baden-Württemberg.....	36
6.2	Entwicklung der Auflagen/ Reichweiten der Tageszeitungen in Baden-Württemberg.....	37
6.3	Regionale Verbreitung publizistischer Angebote.....	39
6.4	Nutzungsverhalten von Printmedien in Baden-Württemberg	39
6.5	Entwicklung elektronischer Presseangebote	40
6.6	Zwischenfazit: Printmarkt Baden-Württemberg.....	42
7	Situation von Social-Media in Baden-Württemberg.....	44
7.1	Blog-Angebote in Baden-Württemberg.....	44
7.2	YouTube-Kanäle und -Umsatz in Baden-Württemberg.....	45
7.3	Facebook-Nutzung und -Umsatz in Baden-Württemberg	46

7.4	Zwischenfazit: Social-Media in Baden-Württemberg.....	48
8	Ausblick: Trends und Entwicklungen im Medienmarkt	49
8.1	Nonlinearität der Inheldistribution	49
8.2	Datenjournalismus und Künstliche Intelligenz.....	50
8.3	Entwicklung von Personal Voice Assistants zu neuen Distributionskanälen für Medien	52
8.4	Fazit.....	55
	Quellenverzeichnis	56
	Abbildungsverzeichnis	62
	Tabellenverzeichnis.....	64

1 Executive Summary

Der vorliegende Sachstandsbericht zur Medienlandschaft in Baden-Württemberg wurde von der Goldmedia Strategy Consulting im Februar 2018 im Auftrag des Staatsministeriums Baden-Württemberg erstellt. Dabei wurden die folgenden Segmente des baden-württembergischen Medienmarktes untersucht: TV, Hörfunk, Print, Social-Media. Darüber hinaus wurden die wichtigsten strukturellen, wirtschaftlichen und technischen Rahmenbedingungen identifiziert und ausgewählte Trends sowie Entwicklungen untersucht.

TV-Markt

Der baden-württembergische TV-Markt ist stark durch den öffentlich-rechtlichen SWR geprägt. Von privaten Anbietern werden insgesamt 24 TV-Programme veranstaltet, von denen drei bundesweit verbreitet werden. Die regional agierenden Anbieter generierten 2016 gemeinsam einen Ertrag von unter 20 Mio. Euro, wobei sich über alle regionalen Anbieter ein negativer Kostendeckungsgrad (Gesamtertrag durch Gesamtaufwand) errechnet. Die Kosten der Programmverbreitung werden teilweise durch die LFK gefördert. Die Anbieter beschäftigen insgesamt rund 250 Mitarbeiter.

Generell müssen sich die TV-Anbieter in Baden-Württemberg, wie auch die großen, bundesweit agierenden TV-Sendergruppen, mit den veränderten Seh- und Mediennutzungsgewohnheiten vor allem bei den jüngeren Zielgruppen und einem wachsenden Wettbewerb durch (internationale) Anbieter aus dem Video-on-Demand-Bereich (bspw. Netflix oder Amazon) sowie YouTube und andere Bewegtbildangebote im Netz auseinandersetzen. Die klassische TV-Nutzung hat dabei zugunsten der Online-Nutzung in den letzten Jahren verloren. Dieser Trend ist umso signifikanter, je jünger die Altersgruppen sind, die man betrachtet.

Gleichzeitig wächst die Zahl der Nutzungssituationen, in denen PCs/Laptops, Tablets oder Smartphones an die Stelle des klassischen Fernsehers treten. Der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten kommt zu dem Ergebnis, dass für zwei Drittel der unter 30-Jährigen nicht mehr das TV-Gerät der wichtigste Screen für die Bewegtbildnutzung ist¹, sondern PCs, Laptops und mobile Endgeräte. Für die Bewegtbildnutzung gewinnen daher schnelle stationäre sowie mobile Breitbandanbindungen immer mehr an Bedeutung.

Hörfunkmarkt

Der baden-württembergische Radiomarkt zeigt sich insgesamt stabil. Die regionalen, privaten Hörfunkveranstalter erwirtschaften jährlich einen Gesamtertrag von rund 80 Mio. Euro und beschäftigen gut 700 Personen. Die größten Reichweiten im Land werden allerdings durch die überregionalen bzw. landesweiten Wellen des SWR generiert. Die privaten Radioveranstalter setzen bei der Finanzierung vorwiegend auf das etablierte Geschäftsmodell aus klassischer Spotwerbung sowie Sponsoring². Die Treue der Werbekundschaft zum Radio resultiert aus dessen stabil hohen Leistungswerten.

Das Gros der Hörer sowohl in Baden-Württemberg als auch deutschlandweit nutzt Radio weiterhin über den analogen Antennen-Standard UKW. Daneben haben digitale Verbreitungswege sowohl über DAB+ als auch über das Internet jedoch an Relevanz gewonnen.

1 Kantar TNS/ Die Medienanstalten (2017a)

2 Vgl. Goldmedia et al. (2018)

Für die etablierten Radiostationen ist das Internet Chance und Risiko zugleich. Einerseits nutzen sie es, um parallel (Simulcast) ihr Hauptprogramm mitsamt ihrer Sub-Streams auszustrahlen und damit ihren Hörern zu folgen. Andererseits sehen sie sich im Netz mit vielen Konkurrenten konfrontiert, die den Wettbewerb um die Nutzer verschärfen: Reine Webradios, Podcasts, User Generated Radios (UGRs), YouTube oder Streamingdienste tragen zur Fragmentierung der Audionutzung bei. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie³ riefen 2017 bereits 48 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens wöchentlich Musik-Streamingdienste wie Spotify oder Amazon Prime Music auf, demgegenüber fiel die wöchentliche Nutzung von Live-Streams der UKW-Radios mit 14,5 Prozent wesentlich niedriger aus.

Printmarkt

Der baden-württembergische Printmarkt ist geprägt durch eine vergleichsweise hohe Dichte an Tageszeitungen. Typisch ist vor allem die „mittelgroße Heimatzeitung mit einer Auflage zwischen 10.000 und 25.000 Exemplaren“⁴. Insgesamt existieren 48 verschiedene Tageszeitungen. Zu dieser Vielfalt im Zeitungsmarkt hat nicht zuletzt die sogenannte Mantelpartnerschaft beigetragen. Bei diesem Kooperationsmodell wird den Lokalzeitungen der Bezug überregionaler Inhalte von größeren Partnern ermöglicht⁵.

Darüber hinaus ist Baden-Württemberg Sitz bundesweit bedeutsamer Fachverlagshäuser wie Springer oder Klett und Medienkonzerne wie der Holtzbrinck-Gruppe, dem Süddeutschen Verlag und Hubert Burda Media. Insgesamt weist die vielfältige und starke Verlagslandschaft Baden-Württembergs über 500 Buchverlage sowie mehr als 200 Zeitschriftenverlage auf⁶.

Der Printmarkt hat sowohl im Zeitungs- als auch im Zeitschriftensegment deutschlandweit seit Anfang der 2000er Jahre mit Auflagenrückgängen zu kämpfen, davon blieben auch die baden-württembergischen Verlagshäuser nicht verschont, auch wenn die Leserschaft im Land noch vergleichsweise treu ist und der Auflagenschwund unter dem Bundesschnitt liegt. Allein zwischen 2007 und 2016 mussten die Tageszeitungen im Land insgesamt einen Auflagenverlust von rund 13 Prozent hinnehmen. Während die Auflagen sowie die Umsätze im Printsegment der Zeitungen rückläufig sind, nimmt der Umsatzanteil digitaler Angebote rasant zu. Seit 2012 hat sich die E-Paper-Auflage in der Tagespresse im Bundesgebiet versechsfacht, während die Printauflagen knapp 27 Prozent verloren.

Als Reaktion auf die Veränderungen im Kerngeschäft etablieren die Verlage digitale Geschäftsmodelle in Form von (kostenpflichtigen) Online-Angeboten, e-Papers oder mobilen Apps. Diese sind in Baden-Württemberg bereits stark verbreitet. Bislang können die Verluste im klassischen Geschäft durch die neuen Geschäftsmodelle jedoch nicht aufgefangen werden.

Social-Media-Markt

Der Markt für Social-Media in Baden-Württemberg kann sich vor allem anbieterseitig im bundesweiten Durchschnitt stark positionieren. Besonders die beiden größten sozi-

3 Schröter (2017)

4 Mediendaten Südwest (o. J.b)

5 Vgl. ebd.

6 Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. J.)

alen Netzwerke Facebook und YouTube erwirtschafteten im Jahr 2017 in Baden-Württemberg im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt überproportional hohe Werbeumsätze.

Auch bietet das Bundesland mit Stuttgart ein starkes urbanes Zentrum für viele prominente Onlinevideo-Anbieter und andere Medienschaffende, die in der deutschen Influencer-Branche die Toplisten mit den meisten Abonnenten anführen.

Dagegen kann das Fehlen von qualifiziertem und kreativem Nachwuchs als zentraler Nachteil für Baden-Württemberg festgestellt werden. Im nationalen Vergleich gibt es in dem baden-württembergischen Social-Media-Markt zahlenmäßig relativ wenige Medienschaffende.

Nichtsdestotrotz bietet Baden-Württemberg gerade im ländlichen Raum für Social-Media sowie Technikunternehmen Standortvorteile wie eine hohe Verfügbarkeit von unternehmens- und studio geeigneten Räumen und Gebäuden sowie vergleichsweise günstige Personalkosten.

Trends und Entwicklungen

Der Medienmarkt unterliegt einem stetigen Wandel, der sich in vielerlei Hinsicht äußert. Häufig sind neue technologische Möglichkeiten und Entwicklungen der Ausgangspunkt für neue Angebote und damit neue (häufig internationale) Wettbewerber klassischer, national, regional oder lokal agierender Medienanbieter. In der Folge entstehen Veränderungen im Nutzungsverhalten, die eine Veränderung der bestehenden Geschäftsmodelle nötig machen.

Aktuelle Entwicklungen in der Medienlandschaft werden durch Goldmedia jährlich im Rahmen des Goldmedia Trendmonitors identifiziert⁷. Von diesen zahlreichen Trends wurden drei für die baden-württembergische Medienlandschaft besonders zentrale Entwicklungen analysiert:

Nonlinearität der Inheldistribution: Spätestens seit 2017 befindet sich der Konsum von Bewegtbildinhalten in einem elementaren Wandel. Immer mehr Nutzergruppen wenden sich vom linearen Fernsehen ab und nutzen vornehmlich nonlineare Videoinhalte. Waren es zunächst die jungen Zielgruppen, die nonlineare Inhalte inzwischen sogar mehrheitlich nutzen, folgen nun auch die älteren Nutzer⁸.

Diese Entwicklung der Veränderungsprozesse des Nutzungsverhaltens im Zuge neuer digitaler Angebote erreicht damit nach dem Print- und dem Musik- auch den TV-Markt. Im Zuge dessen müssen sich auch die baden-württembergischen TV-Anbieter die Frage stellen, wo Erlöspotenziale für insbesondere jünger positionierte TV-Sender im Onlinebereich sind und wo genau klassische TV-Sender attraktive Mediatheken aufbauen sowie erfolgreich vermarkten können.

Datenjournalismus und Künstliche Intelligenz: Datenjournalismus beschreibt hybride Prozesse, die in Medienunternehmen an der Schnittstelle zwischen (digitaler) Recherche, journalistischer Datenauswertung und digitalisierter Darstellung von Daten implementiert werden. Hierunter zählen vor allem durch Künstliche Intelligenz und Algorithmen automatisierte Vorgänge in den Bereichen Recherche, Analyse, Texterstellung und Datenaufbereitung.

7 Goldmedia et al. (2018)

8 Goldhammer (2017)

Aktuell können durch solche Algorithmen vor allem Texte produziert werden, die sich auf strukturierte Daten in maschinenlesbarem Format beziehen. Deswegen wird das Verfahren bisher vor allem in den informationsjournalistischen Themenbereichen wie Sport, Finanzen, Wetter, Events oder für Geschäftsberichte sowie Produktbeschreibungen eingesetzt. Solche standardisierten Nachrichtenformate und Berichte, für die bei der Erstellung keine Kreativität erforderlich ist, lassen sich massenhaft und in Echtzeit vollautomatisiert produzieren.

Gerade die sehr auf lokale Publikationen fokussierte Zeitungslandschaft in Baden-Württemberg könnte von diesem Trend profitieren. Der Prozess automatischer Produktion von informationsjournalistischen Inhalten bietet Verlegern das Potenzial, Personalressourcen freizusetzen, um inhaltlich anspruchsvollere, lokale Inhalte zu kreieren und somit die Medienvielfalt zu stärken. Maschinell erstellte, informationsjournalistische Inhalte könnten demnach z.B. zentral organisiert, danach auf die entsprechenden Regionen lokalisiert und nach der automatisierten Erstellung von Texten auf die jeweiligen regionalen Redaktionsbüros verteilt werden.

Personal Voice Assistants als neue Distributionskanäle: Die Hauptaufgabe von Personal Voice Assistants ist es, sprachliche Eingaben des Benutzers im Rahmen eines imitierten Dialogs in Handlungsanweisungen umzusetzen und dadurch dem Benutzer bei Wetter- und Verkehrsauskünften, Terminsetzungen oder etwa beim Medienkonsum zu assistieren. Die bekanntesten Sprachassistenten sind 2018 Alexa von Amazon, Siri von Apple, Google Home sowie Cortana von Microsoft. Während des Zeitraumes, in dem sie in Betrieb sind, müssen sie fortlaufend mit dem Internet verbunden sein, damit auch zusätzliche Applikationen bzw. Skills wie Audiostreaming, Hörbücher oder Nachrichtenansagen ausgeführt werden können.

Für die Medienbranche in Baden-Württemberg ergeben sich durch solche externen Applikationen enorme Chancen, Sprachassistenten als neue Distributionskanäle für ihre Inhalte zu monetarisieren. Lokale Medienredaktionen bekommen damit die Möglichkeit, komplementär zu ihren Print/Onlineausgaben eine Applikation für Personal Voice Assistants herauszubringen, die mithilfe von automatisierter Texterkennung z.B. auf Wunsch die Printnachrichten aus der Region vorliest, lokale Empfehlungen zu Restaurants und Events vorschlägt, den Nutzer mit geolokalen Wetter- und Verkehrsinformationen versorgt oder selbst Leserbriefe oder persönliche Annoncen aus der lokalen Printausgabe vorliest.

Vor dem Hintergrund der schrumpfenden Erlöse im Printmarkt stellen solche Anwendungsszenarien vor allem eine neue Erlösquelle dar, weil in die jeweiligen Sprachassistenten-Applikationen auch auf spezifische Zielgruppen zugeschnittener Werbeerwerbungen integriert werden kann, indem zwischen oder inmitten der Wiedergabe von Nachrichten/Annoncen/Informationen auch Werbeblöcke geschaltet werden.

2 Auftrag und Fragestellung

Das Staatsministerium Baden-Württemberg beabsichtigt, einen runden Tisch „Medien-zukunft Baden-Württemberg“ unter Einbezug von Verlegern, Medienhäusern, Medienschaffenden und Verbänden einzurichten. Dieser soll insbesondere geeignete Unterstützungsmaßnahmen identifizieren, die zum Erhalt der Vielfalt, zur Anpassung der Angebote an neue digitale Herausforderungen sowie zur Förderung der journalistischen Qualität beitragen.

Um für den runden Tisch eine solide Faktengrundlage zu schaffen, hat das Staatsministerium Baden-Württemberg die Goldmedia GmbH Strategy Consulting mit einer aktuellen Sachstandsanalyse der Medienlandschaft Baden-Württembergs beauftragt.

Die vorliegende Analyse besteht aus einer auf Sekundärquellen basierenden Begutachtung der Medienlandschaft Baden-Württembergs im Februar 2018. Betrachtet werden private sowie öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehanbieter, Zeitungen und Zeitschriften sowie Onlinemedien- und Social-Media-Angebote aus Baden-Württemberg.

Ergänzt wird die Untersuchung der Teilmärkte und Rahmenbedingungen durch eine Darstellung aktueller Entwicklungen und Trends im Medienmarkt (u.a. in den Bereichen Digitalisierung, Technologie, Mediennutzung und Wettbewerb) und der sich daraus ergebenden Herausforderungen und notwendigen Transformationen der Medienangebote sowie der Auswirkungen von (digitalen) Veränderungsprozessen auf die wirtschaftliche Situation und Geschäftsmodelle der Anbieter.

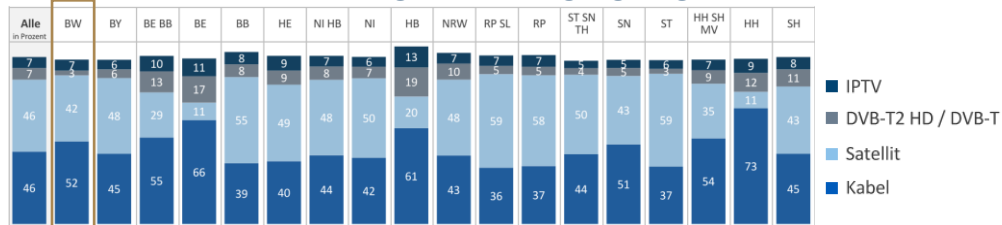
Darüber hinaus enthält die Analyse Prognosen zu den Anforderungen an zukünftig erfolgreiche Angebote und Perspektiven für eine vielfältige Medienlandschaft in Baden-Württemberg.

3 Technische Rahmenbedingungen

3.1 Entwicklung der Rundfunkübertragungswege

Mit Abschaltung der analogen Programmverbreitung im Kabelnetz durch Unity Media im Jahr 2017 nutzen nun fast alle TV-Haushalte in Baden-Württemberg ausschließlich digitale Verbreitungswege für den TV-Empfang⁹. Dabei fällt auf, dass in Baden-Württemberg der Anteil der Kabel-TV-Haushalte im Vergleich der Flächenländer mit 52 Prozent überdurchschnittlich hoch ist. Der Umstieg der digitalen terrestrischen Verbreitung von DVB-T auf DVB-T2 HD hat bundesweit zu einem deutlichen Nutzungsrückgang geführt. Wesentlicher Grund dürften neben der notwendigen Anschaffung neuer Receiver die Zusatzkosten sein, die nun für den Empfang der privaten TV-Programme anfallen. In Baden-Württemberg ist der Anteil der Haushalte mit terrestrischem Empfang mit nur drei Prozent im Vergleich der Flächenländer mittlerweile besonders niedrig.

Abb. 1: Prozentuale Verteilung der Übertragungswege nach Bundesländern

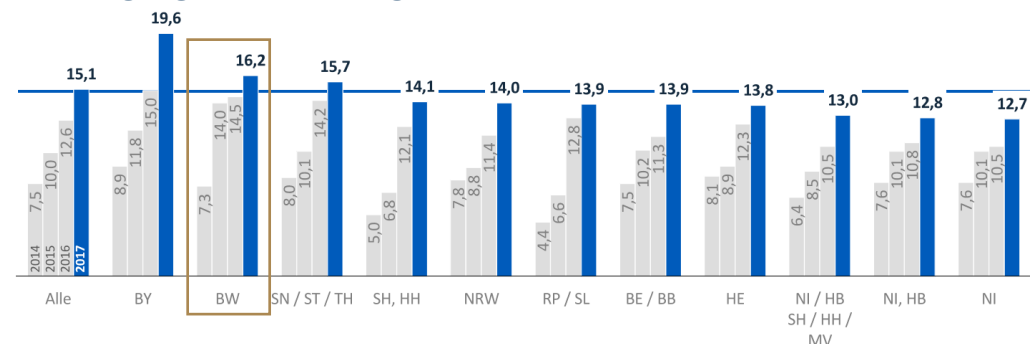


Quelle: Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht (2017)

Schaut man auf die Entwicklung der Nutzung von DAB+ im Hörfunk, so ist in Baden-Württemberg ein kontinuierlicher Gerätezuwachs in den Haushalten zu verzeichnen. Stand Mitte 2017 verfügten 16,2 Prozent der Haushalte (bzw. 800 Tsd. HH) in Baden-Württemberg über mindestens einen DAB+-Empfänger.

Die analoge Signalübertragung von Hörfunkprogrammen im Kabelnetz blieb in Baden-Württemberg bislang von der Analogabschaltung durch Unity Media verschont. Diese ist jedoch in absehbarer Zeit zu erwarten.

Abb. 2: Anteil deutscher Haushalte, die DAB+ für Radioempfang nutzen, nach Bundesländern, in 2014-2017, in Prozent, ab 14 Jahre, mind. gelegentliche Nutzung



Quelle: Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht (2017)

9 Neben Unity Media sind in Baden-Württemberg weitere Kabelnetzbetreiber aktiv, die Verträge mit der Wohnungswirtschaft haben. Diese Betreiber stellen tlw. erst im Laufe des Jahres 2018 oder ggf. sogar erst 2019 die analoge Programmverbreitung ein.

3.2 Entwicklung der Breitbandfestnetzanschlüsse

Wesentliche Grundlage für die Partizipation der Bevölkerung an der online-basierten Medienentwicklung ist eine flächendeckende Verfügbarkeit breitbandiger und hochbitratiger Internetanbindungen. Diese sind insbesondere zur Nutzung der Video-Streaming-Plattformen auf diversen Endgeräten notwendig. Eine zunehmend parallele Nutzung von Streamingdiensten in Mehrpersonenhaushalten bei steigender Bildauflösung (Stichwort 4K/UHD) erfordert mittlerweile Datenraten oberhalb klassischer ADSL-Anschlüsse mit bis zu 16 Mbit/s. Bis zum Jahr 2025 ist für Privathaushalte ein Bedarf an Anschlussprodukten oberhalb von VDSL2 und Super-Vectoring (d.h. oberhalb von 250 Mbit/s) erkennbar.

Derzeit sind rund 65 Prozent der Haushalte in Baden-Württemberg an Kabelnetze oder Glasfasernetze (FTTB/H) anschließbar, die Datenraten von 100 Mbit/s und mehr im Download ermöglichen. Nimmt man die VDSL-Anschlüsse hinzu, stehen rund 78 Prozent der Haushalte Datenraten von mindestens 50 Mbit/s im Download zur Verfügung. Damit rangiert Baden-Württemberg auf Platz 3 der Flächenländer, knapp hinter Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen. Die Versorgungslage ist dabei abhängig von der Siedlungsstruktur: Die am dichtesten besiedelten Gebiete – der Großraum Stuttgart, Teile der Metropolregion Rhein-Neckar sowie das Oberrheintal – verfügen über eine gute Abdeckung, während die ländlich geprägten Gebiete im Südschwarzwald, in Oberschwaben und im Nordosten des Landes weiterhin geringere Verfügbarkeit aufweisen¹⁰.

Dort, wo die hohen Bandbreiten verfügbar sind, werden sie auch gebucht, sofern sie zu kompetitiven Preisen angeboten werden. Der Preiswettbewerb wird hier insbesondere durch die Kabelnetzbetreiber getrieben, die in Stadtkreisen bis zu 75 Prozent der Haushalte versorgen. Nach Angaben von Unity Media buchen über 80 Prozent der Neukunden Bandbreiten von 120 Mbit/s und mehr¹¹. Die Kabelnetzanschlüsse werden derzeit für den neuen Datenübertragungsstandard DOCSIS 3.1 vorbereitet, der über HFC-Netze (Hybrid-Fiber-Cable) Datenübertragungsraten von mehreren Gigabit im Download ermöglicht. Die pro Anschluss realisierbare Datenrate hängt davon ab, wie viele Anschlüsse mit einem Breitbandverstärkerpunkt verbunden sind, der die Daten über Glasfaser ins Backbone leitet. Zukünftig werden die Kabelnetzbetreiber hier kleinere Cluster aufbauen müssen, um tatsächlich Gigabit-Kapazitäten für alle Haushalte anbieten zu können.

Die mit VDSL ertüchtigten Netze der klassischen Telekommunikationsnetzbetreiber werden im Laufe des Jahres 2018 mit Super-Vectoring aufgerüstet und bieten dann Download-Datenraten von 250 Mbit/s. Nutzen können diese Datenraten alle Haushalte mit einer Entfernung von bis zu 300 Metern zu einem zum Multi-Service Access Node (MSAN) erweiterten KVZ-Punkt.

Im Rahmen seiner Digitalstrategie hat Baden-Württemberg das Ziel festgelegt, flächendeckend gigabitfähige-Anschlüsse auf Basis von Glasfasernetzen aufzubauen. Gemäß der aktuellen Studie von TÜV Rheinland Consulting würden hierfür Fördermittel in Höhe von 1,6 und 2,1 Milliarden Euro für Baden-Württemberg benötigt. Im Rahmen der aktuellen Legislatur sind 500 Mio. EUR für den Breitbandausbau eingeplant. Darauf aufbauend wird nun von Seiten der Landesregierung geprüft, wie diese Mittel aufgestockt und

10 TÜV Rheinland Consulting (2018)

11 Schamberg (2018)

mit einem in Aussicht gestellten neuen Bundesprogramm kombiniert werden können, um den Glasfaserausbau im Land schneller voranbringen zu können¹².

Tab. 1: Leitungsgebundene Breitbandversorgung in Baden-Württemberg, in Prozent, nach Download-Datenraten und Technologien

Raumkategorien	30 Mbit/s Haushalte alle Technologien	50 Mbit/s Haushalte alle Technologien	50 Mbit/s Haushalte HFC & FTTB/H	50 Mbit/s alle* HFC & FTTB/H
Verdichtungsräume	92,4%	87,3%	77,9%	70,4 %
Randzonen um die Verdichtungsräume	81,4%	74,4%	55,6 %	49,7 %
Verdichtungsbereiche im ländlichen Raum	89,9%	86,3%	70,4 %	62,5 %
Ländlicher Raum im engeren Sinne	68,5%	56,4%	41,2 %	36,4 %
Baden-Württemberg gesamt	84,9%	78,0%	65,6 %	58,8 %

*Alle bedeutet: Haushalte, Unternehmen und Institutionen

Quelle: TÜV Rheinland Consulting (2018)

3.3 Entwicklung mobiler Breitbandzugänge

Mit der Einführung von Streaming-Flatrates in den Premiumverträgen der Mobilfunknetzbetreiber wird Mobilfunk als Übertragungsweg für Audio- und Videoinhalte immer relevanter. Die LTE-Datenraten, die den Mobilfunkkunden für die Nutzung dieser Dienste zur Verfügung stehen, hängt von der Anzahl gebündelter Mobilfunkfrequenzen in der Funkzelle ab. Zur LTE-Versorgung dünn besiedelter Räume nutzen alle Netzbetreiber das 800-MHz-Frequenzband, das einen Zellradius von bis zu 11 km pro Mobilfunkstandort ermöglicht. Diese Standorte werden bis Ende 2019 gem. Versorgungsaufgaben der Frequenzversteigerung 2016 so verdichtet, dass eine Bevölkerungsabdeckung pro Netzbetreiber von 98 Prozent erreicht wird. Ob die Kapazitäten so ausgebaut werden, dass gem. Auflage allen Nutzern in der Regel eine Übertragungsrate von min. 10 Mbit/s zur Verfügung stehen, ist unklar¹³. Stand 2017 lag die Zahl der Haushalte in Baden-Württemberg, die 10 Mbit/s und mehr über LTE empfangen haben unter 10 Prozent.

Der Einsatz von LTE auf dem 800 MHz-Band erlaubt bei 10 MHz zugeteilter gepaarter Bandbreite pro Netzbetreiber maximale Datenraten von 50 Mbit/s pro Zelle/Antennensektor. Anders sieht es aus, wenn LTE über 1800 MHz eingesetzt wird. Hier stehen jedem Netzbetreiber gepaart 20 bis 30 MHz-Bandbreite zur Verfügung, womit sich die Download-Datenrate auf 100 Mbit pro Zelle und mehr vergrößert. Dieses Frequenzband wird derzeit nur von der Deutschen Telekom auch in ländlicheren Räumen eingesetzt¹⁴.

Deutlich höhere Datenraten bedürfen einer Bündelung verschiedener Frequenzbereiche. Hierzu kommen neben dem seit Kurzem in Teilen für LTE-genutzten GSM-Band bei 900 MHz vor allem Frequenzen oberhalb von 1 GHz (z.B. mit 1,5 GHz, 1,8 GHz, zukünftig

12 Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration Baden-Württemberg (2018)

13 Entscheidung der Präsidentenkammer der Bundesnetzagentur vom 28,1,2015, Az. BK1-11/003

14 Mandau/ Pauler (2017)

auch 2 GHz) zum Einsatz¹⁵. Die Zellradien dieser Frequenzen erreichen jedoch nur die Hälfte des Durchmessers einer 800-MHz-Frequenz. Um sie im ländlichen Raum flächendeckend verfügbar zu machen, müssten die Mobilfunkanbieter ihre LTE-Standorte in diesen Regionen deutlich verdichten. Derzeit ist daher bei den mobilen Datenraten pro Zelle ein deutliches Stadt-Land-Gefälle zu verzeichnen mit 50 Mbit ohne Kanalbündelung auf dem Land und 300 bis 500 Mbit mit Kanalbündelung in Ballungsräumen und größeren Städten.

Tab. 2: Mobile Breitbandversorgung von Haushalten in Baden-Württemberg, über LTE in Prozent, nach Bandbreiten-Kategorien

LTE-Datenrate	≥ 2 Mbit/s	≥ 6 Mbit/s	≥ 16 Mbit/s	≥ 30 Mbit/s	≥ 50 Mbit/s
Haushaltsabdeckung	95,1%	87,5%	5,3%	0,4%	0,4%

Quelle: Goldmedia Analyse (2018) nach: TÜV Rheinland Consulting (2017)

Die Netzstruktur für Frequenzen oberhalb von 1 GHz ist auch entscheidend für den 5G-Rollout. 5G erlaubt den für Streaming interessanten „enhanced Mobile BroadBand“-Modus (eMBB), mit dem zwei bis drei Gigabit/s in der Zelle und durch den Einsatz von Massive-MIMO (Mehrantennensystem mit Multiple-Input Multiple Output) in Innenstädten bis zu 500 Mbit/s pro Nutzer verfügbar gemacht werden¹⁶.

Über das 2018 zur Versteigerung anstehende 5G-Pionierband bei 3,6 GHz kann durch Einsatz der sog. „Beamforming“-Technologie der Zellradius von 1,8-GHz-Frequenzen erreicht werden¹⁷. Bei einer Implementierung auf den Standorten der heutigen UMTS-Standorte könnten in Baden-Württemberg analog der heutigen UMTS-Abdeckung¹⁸ rund 89,7 Prozent der Haushalte ohne Standortverdichtung mit 5G versorgt werden. Je stärker ein Mobilfunkanbieter sein Netz darüber hinaus auf die kleineren Zellradien > 1 GHz ausrichtet, desto großflächiger können diese Datenraten genutzt werden.

Inwieweit die Netzbetreiber den 5G-Ausbau auf ihrer bestehenden Infrastruktur für kleinere Zellradien (z.B. auf Basis der heutigen Sendemastinfrastruktur für UMTS) ab 2020/2021 in der Fläche vorantreiben, hängt u.a. von neuen Versorgungsaufgaben ab, die mit Frequenzblöcken der für 2018 geplanten Frequenzversteigerung verbunden werden.

15 Das über die *Digitale Dividende 2* zugeteilte 700 MHz-Band ist derzeit nicht für die klassische mobile Datennutzung eingeplant.

16 Über das 2018 zur Versteigerung anstehende 5G-Pionierband bei 3,6 GHz kann durch Einsatz der sog. „Beamforming“-Technologie teilweise der Zellradius von 1,8 oder 2-GHz-Frequenzen erreicht werden. Vgl. dazu Petzke (2017)

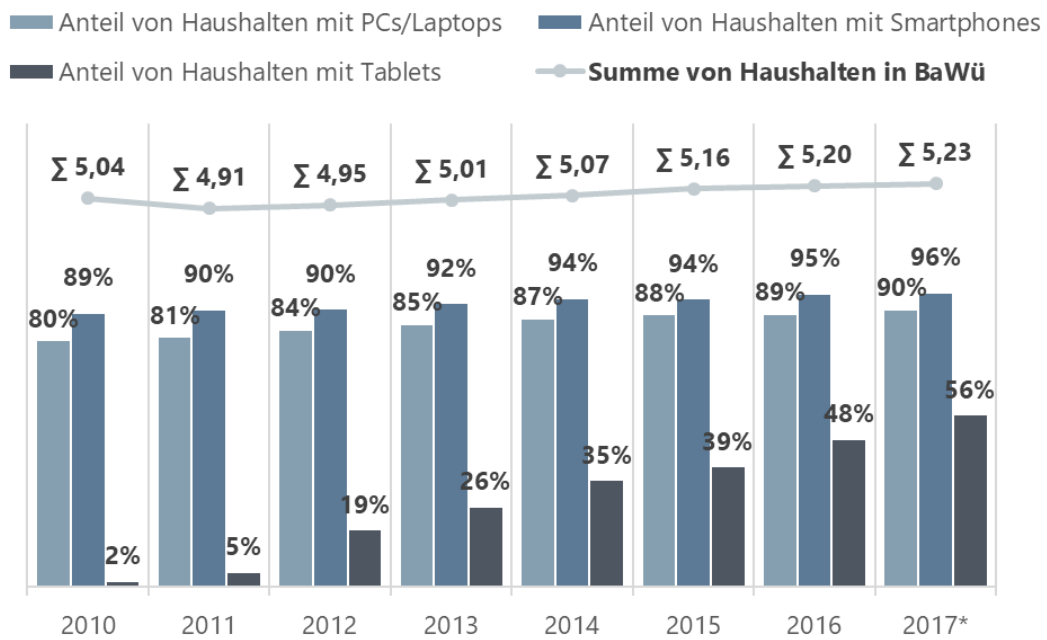
17 Vgl. ebd.

18 TÜV Rheinland Consulting (2017), Teil 1, S. 18

3.4 Entwicklung der Internetnutzung und Geräteausstattung

In Baden-Württemberg nutzen derzeit 84 Prozent der Bevölkerung das Internet. Damit liegt Baden-Württemberg über dem Bundesschnitt (81 Prozent) und an der Spitze der Flächenländer¹⁹. Rund 90 Prozent der Haushalte verfügen über PCs oder Laptops. Besonders gestiegen in den letzten Jahren ist die Zahl der Tablets in den Haushalten.

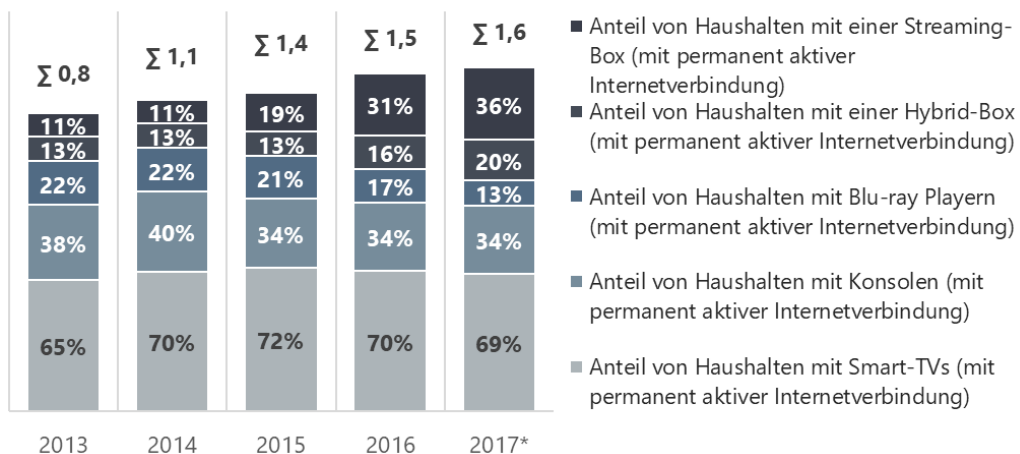
Abb. 3: Ausstattung von Haushalten in Baden-Württemberg mit PCs und mobilen Devices, in 2010-2017*, in Mio. HH und Prozent



Quelle: Bundesamt für Statistik (2010-2016); * Die Werte für 2017 sind eine Goldmedia Prognose

Hingegen haben bislang nur 30 Prozent der Haushalte in Baden-Württemberg TV-Geräte direkt oder über Boxen, Konsolen oder TV-Sticks an das Internet angeschlossen, um Online-Inhalte auf dem Fernseher zu nutzen.

Abb. 4: Ausstattung von Haushalten in Baden-Württemberg mit Connected Devices (inkl. Doublecounting), in 2013-2017*, in Mio. HH und Prozent



Quelle: Bundesamt für Statistik (2013-2016); * Die Werte für 2017 sind eine Goldmedia Prognose

19 Initiative D21 e.V. (2017), S. 56

4 Situation des TV-Marktes in Baden-Württemberg

4.1 TV-Programmangebot in Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg werden von den ansässigen privaten TV-Unternehmen Stand Februar 2018 insgesamt 24 TV-Programme produziert (ohne reine Online-Angebote). Hinzu kommt das TV-Programmangebot des Südwestrundfunks (SWR), der als öffentlich-rechtliche Zweiländeranstalt für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ein Drittes Fernsehprogramm (SWR Fernsehen mit zwei TV-Landesfenstern) produziert. Darüber hinaus war der SWR federführender Veranstalter des digitalen ARD-Programms Eins Plus, das jedoch im September 2016 eingestellt wurde.

Tab. 3: Übersicht der TV-Angebote in Baden-Württemberg, in 2018

TV-Angebot	Typ
Baden TV	Lokales / regionales Programm
Baden TV Süd	Lokales / regionales Programm
L-TV Fernsehen	Lokales / regionales Programm
Regio TV Bodensee	Lokales / regionales Programm
Regio TV Schwaben	Lokales / regionales Programm
Regio TV Stuttgart	Lokales / regionales Programm
RNF Rhein-Neckar-Fernsehen	Lokales / regionales Programm
RON-TV	Lokales / regionales Programm
RTF.1 – Regionalfernsehen	Lokales / regionales Programm
bw family.tv	Lokales Vollprogramm
BWeins	Spartenprogramm
Filstalwelle	Lokales Vollprogramm
fluegel.tv	Spartenprogramm
Kraichgau TV	Lokales Vollprogramm
Metropolregion.tv	Spartenprogramm
RIK Reutlingen	Telemedienangebot mit lokalen Informationen für Reutlingen
RIKtv	Lokales Vollprogramm
spontv	Spartenprogramm
welcome.e	Schwäbischer Teleshoppingsender
auto motor und sport Channel	Pay-TV
Family.TV	Bundesweites Spartenprogramm
Marco Polo TV	Pay-TV
Pearl TV	Bundesweites Teleshoppingprogramm
SWR	Öffentlich-rechtliches Programm

Quelle: Goldmedia/ Jahrbuch der Medienanstalten (2016/17), LFK

Eine bundesweite TV-Verbreitung fand bei vier privaten TV-Veranstaltern statt. Dazu zählen die Pay-TV-Kanäle auto motor und sport Channel und Marco Polo TV, der Spartensender Family TV sowie das Teleshopping-Programm Pearl TV. Nach Bayern, Sachsen und Berlin/Brandenburg verzeichnete Baden-Württemberg die dichteste Abdeckung an privaten regionalen Fernsehangeboten.

Hierzu zählten 2016 die sieben Must-Carry-Sender²⁰ Regio TV Schwaben, Region TV Stuttgart, Regio TV Bodensee, Baden TV, Baden TV Süd, Rhein Neckar Fernsehen und L-TV, deren technische Angebotsverbreitung finanziell von der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) gefördert wird. Die Must-Carry-Sender unterscheiden sich hinsichtlich ihres Sendegebiets, der wirtschaftlichen Größe und Beschäftigtenzahl von den übrigen lokalen TV-Programmen.

Im Rahmen der folgenden wirtschaftlichen Betrachtung des TV-Marktes Baden-Württemberg aus der Erhebung zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland²¹ werden neben den Must-Carry-Sendern die lokalen TV-Vollprogramme Kraichgau TV, Filstalwelle, RTF.1 und bw family.tv berücksichtigt. Fast zwei Jahre nach dem Aus von TV Südbaden in Freiburg lizenzierte die LFK im September 2016 den einzigen Bewerber Baden TV Süd als neues Regionalprogramm in der Region. Getragen wird das Programm von einigen Gesellschaftern des Anbieters Baden TV aus Karlsruhe.

Als Must-Carry-Sender wird auch Baden TV Süd von der LFK bei der technischen Verbreitung finanziell gefördert. Die Ertrags- und Aufwandssituation der TV-Anbieter der Programme Baden TV Süd und RON-TV wurden bei der wirtschaftlichen Prognose für 2017 noch nicht berücksichtigt. Ergänzt wird das regionale Fernsehen durch das lokale Spartenprogramm RIK Reutlingen. Darüber hinaus wurden in Baden-Württemberg im Jahr 2016 insgesamt 62 private Web-TV-Angebote produziert²².

20 Die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) bestimmt nach den gesetzlichen Vorgaben die Programme, die vorrangig verbreitet werden müssen. Dieser Pflichtbereich („Must-Carry“) setzt sich aus privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen zusammen. Folgende Programme sind danach digital in die Kabelnetze in Baden-Württemberg einzuspeisen: private Programme mit Regionalfenstern RTL, SAT.1, Regionale/lokale Programme: Regio TV Bodensee, Regio TV Schwaben, Regio TV Stuttgart, RNF, Baden TV, Baden TV Süd, L-TV, öffentlich-rechtliche Programme: ARD (Das Erste), tagesschau24, ONE, BR, HR, MDR, NDR, RB, RBB, SWR, SR, WDR, ZDF, ZDFinfo, ZDFneo, 3sat, arte, Phoenix, KiKA (Kinderkanal), ARD-alpha, vgl. LFK (2018a)

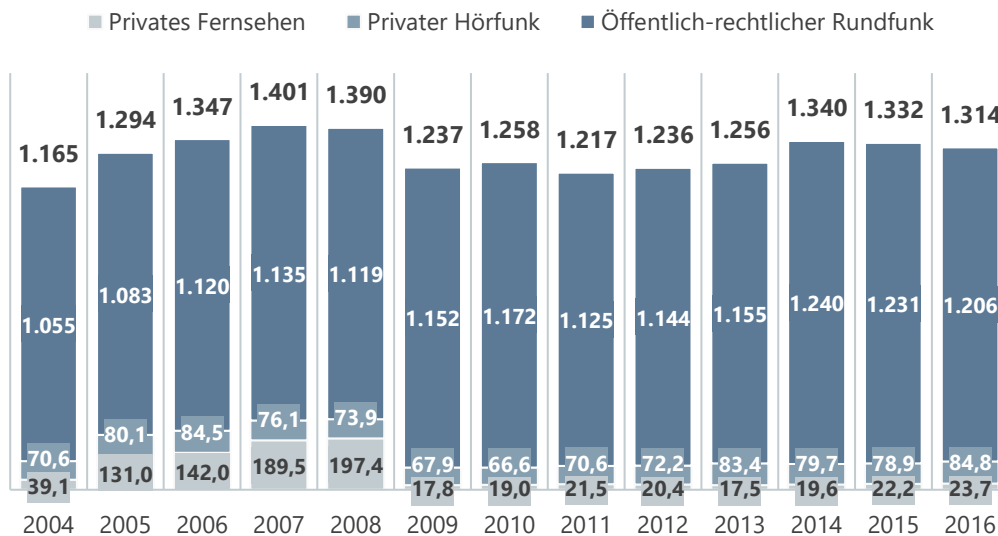
21 Goldmedia et al. (2018), S. 62 ff.

22 Goldmedia (2017b)

4.2 Wirtschaftliche Situation der TV-Programmanbieter in Baden-Württemberg

Wirtschaftlich ist der TV-Markt in Baden-Württemberg stark durch den öffentlich-rechtlichen SWR geprägt. Betrachtet man den gesamten Rundfunkmarkt (TV und Hörfunk), so lag der Ertrag des SWR seit 2009 relativ konstant bei rund 92 Prozent des Gesamtertrags im baden-württembergischen TV-Markt.

Abb. 5: Entwicklung der Erträge im Rundfunk in Baden-Württemberg, in 2007-2016, in Mio. Euro



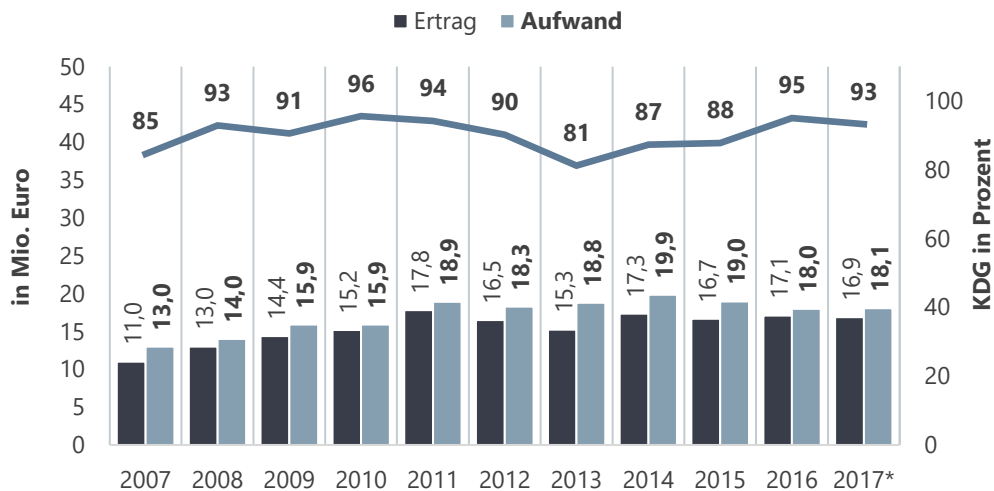
Quelle: Goldmedia (2017c)

Die regionalen Fernsehsender (ohne Sender mit nationaler Verbreitung) erzielten 2016 einen Gesamtertrag von 17,1 Mio. Euro, davon erwirtschafteten die sechs Must-Carry-Sender²³ (Regio TV Schwaben, Region TV Stuttgart, Regio TV Bodensee, Baden TV, Rhein Neckar Fernsehen und L-TV) zusammen 14,6 Mio. Euro. Die Kosten lagen bei insgesamt 18,0 Mio. Euro (Must-Carry-Sender: 15,2 Mio. Euro), sodass sich über alle Sender ein negativer Kostendeckungsgrad (KDG) von 95 Prozent für das Geschäftsjahr 2016 ergab. Laut Prognose der Anbieter im Sommer 2017 für das laufende Geschäftsjahr hat sich diese Situation 2017 leicht verschlechtert. Grund sind sinkende Erträge aus Werbung und Sponsoring.

Vor allem aufgrund der anhaltenden schwierigen wirtschaftlichen Situation bei den regionalen TV-Anbietern veranlasste die LFK 2015 ein Gutachten beim Stuttgarter Medienwirtschaftsprofessor Boris Kühnle von der Hochschule der Medien. Resultat waren Empfehlungen, dass die Sender stärker untereinander sowie mit dem SWR auf technischer Ebene zusammenarbeiten sollten.

23 Die wirtschaftlichen Rahmendaten des im November 2016 gestarteten siebten Must-Carry-Senders Baden TV Süd wurden in dieser Studie noch nicht berücksichtigt.

Abb. 6: Wirtschaftliche Entwicklung im privaten, regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2007-2017, in Mio. Euro und Prozent



Quelle: Goldmedia (2017c)

Ohne die siebenstellige Förderung der technischen Infrastruktur sei die lokale und regionale Vielfalt nicht zu finanzieren, stellte die LFK fest. Deshalb appellierte der Medienrat wiederholt an die Medienpolitik, gesetzliche Grundlagen für eine weitergehende Förderung zu schaffen. Neben der technischen Infrastruktur müssten auch bestimmte Sendeformate sowie der Aufbau und Betrieb von regionalen Medienplattformen sowie neuartige Übertragungstechniken und -formen gefördert werden können.

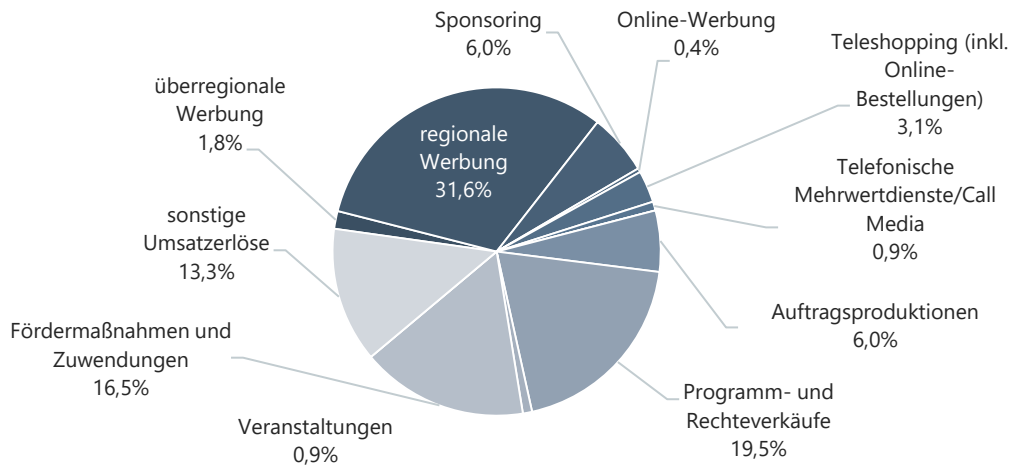
Weiter beteiligt sich die LFK auch am Lokal-TV-Portal, eine im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) für mehrere Bundesländer entwickelte interaktive HbbTV-Anwendung. Einbezogen sind hier die regionalen Sender der Regio TV-Gruppe, Baden TV, Rhein Neckar Fernsehen (RNF) und L-TV inklusive ihrer Mediatheken.

4.3 Struktur von Ertrag und Aufwand im regionalen privaten TV in Baden-Württemberg

Werbung und Sponsoring sind für die lokalen TV-Sender in Baden-Württemberg die Haupteinnahmequelle. Sie standen 2016 für rund 43 Prozent des gesamten Lokal-TV-Ertrags in Baden-Württemberg. Mehr als ein Viertel, rund 27 Prozent, wurde durch Auftrags- und Spotproduktionen sowie Rechteverkäufe erwirtschaftet.

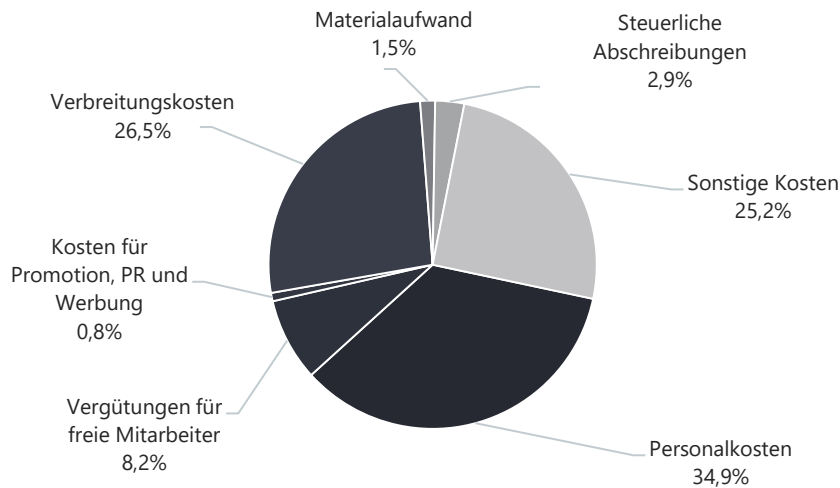
Auf der Aufwandsseite waren es die Kosten für das festangestellte Personal, die mit 35 Prozent den größten Anteil an den Gesamtkosten ausmachten. Der Anteil der Verbreitungskosten an den Gesamtkosten betrug 2016 rund 27 Prozent. Durch die Verbreitungskostenförderung durch die LFK tragen die Anbieter diese Kosten jedoch nicht vollständig.

Abb. 7: Ertragsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2016, Basis: 17,1 Mio. Euro Gesamtertrag



Quelle: Goldmedia (2017c)

Abb. 8: Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2016, Basis: 18,0 Mio. Euro Gesamtaufwand



Quelle: Goldmedia (2017c)

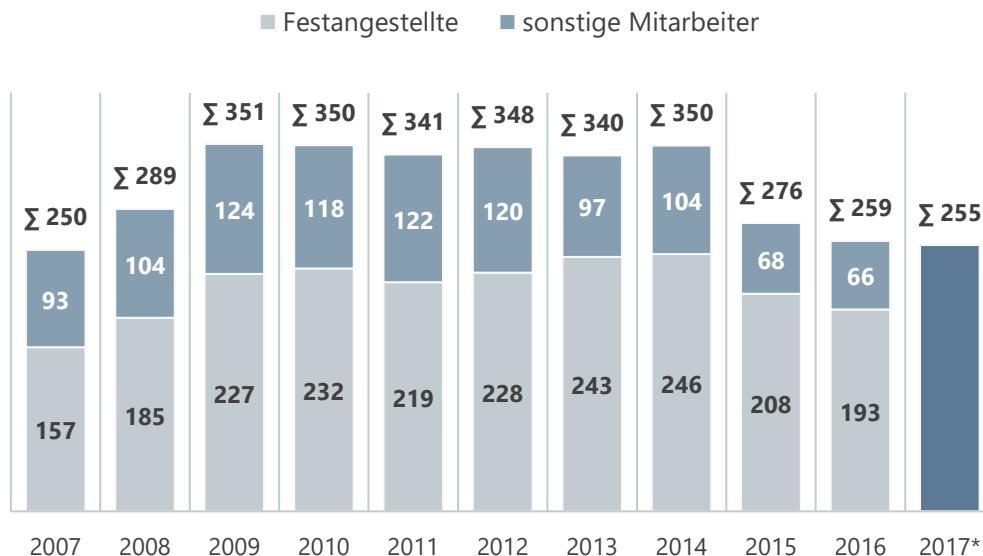
4.4 Beschäftigung im regionalen privaten TV in Baden-Württemberg

Die insgesamt wirtschaftlich schwierige Situation im Regional-TV in Baden-Württemberg führte 2015/2016 zu einem Stellenabbau bei den TV-Anbietern. Hinzu kommt, dass im Vergleich zur Erhebung 2014 acht Programme weniger erfasst wurden. Dabei handelte es sich neben dem ehemaligen Must-Carry-Sender TV Südbaden vornehmlich um Spartenangebote, die nicht mehr aktiv sind oder nur noch über das Internet empfangbar sind. Deren Beschäftigtenstruktur bestand zumeist aus ehrenamtlichen bzw. freien Mitarbeitern oder geringfügig Beschäftigten.

Doch auch die verbliebenen Sender bauten Stellen ab: Allein bei einem Sender waren dies 18 Mitarbeiter zwischen 2014 und 2015. Ende 2016 waren im regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg insgesamt 259 Mitarbeiter beschäftigt. Davon waren insgesamt 212 Mitarbeiter bei den sechs Must-Carry-Sendern Regio TV Schwaben, Region TV Stuttgart, Regio TV Bodensee, Baden TV, Rhein Neckar Fernsehen und L-TV angestellt.

Die Anbieter, die 2016 erfasst wurden, beschäftigten Mitte 2017 mit 255 Mitarbeitern nur etwas weniger als im Vorjahr. Bei der Beschäftigtensituation in Baden-Württemberg ist ferner zu beachten, dass die beiden TV-Anbieter Baden TV Süd und Zone 7 mit ihren Beschäftigten noch nicht für die Erfassung zu Mitte 2017 berücksichtigt wurden. Insgesamt lag diese daher auf einem deutlichen höheren Niveau. Allein beim Anbieter Zone 7 sind nach eigenen Angaben 35 feste und freie Mitarbeiter in Beschäftigung.

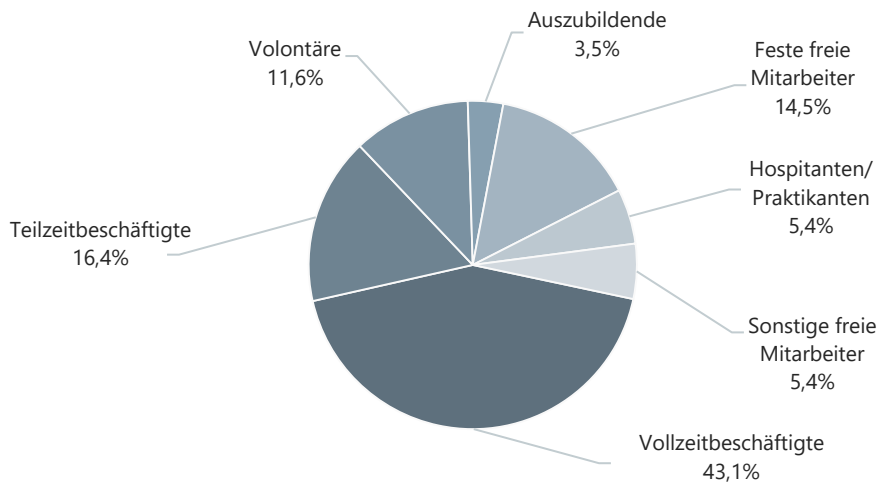
Abb. 9: Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2007-2017*



Quelle: Goldmedia (2017c); *2017 Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Mit 193 Personen lag der Anteil der Vollzeitbeschäftigten 2016 bei 43 Prozent (vgl. dazu Abb.10). 16 Prozent der Beschäftigten waren Festangestellte in Teilzeit. Über die Hälfte der festen und freien Mitarbeiter war dabei im Programmbereich angestellt. Der Anteil der Mitarbeiter im Online-Bereich betrug 2016 rund vier Prozent und lag damit etwa im Bundesschnitt aller Anbieter von Lokal-TV.

Abb. 10: Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2016, Basis: 259 Beschäftigte



Quelle: Goldmedia (2017c)

4.5 TV-Nutzung in Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg gab es Stand Oktober 2016 insgesamt 4,74 Mio. TV-Haushalte. Die wichtigsten TV-Empfangswege sind zu etwa gleichen Teilen das Kabel, über das 46 Prozent (2,18 Mio. Haushalte) die TV-Programme beziehen, sowie der Satellitenempfang, der mit 2,15 Mio. rund 45 Prozent der baden-württembergischen TV-Haushalte versorgt. Weniger bedeutsam sind die Terrestrik, die 2017 und 2018 vollständig auf den Standard DVB-T2 umgestellt wird, sowie das Fernsehen über DSL (IPTV).

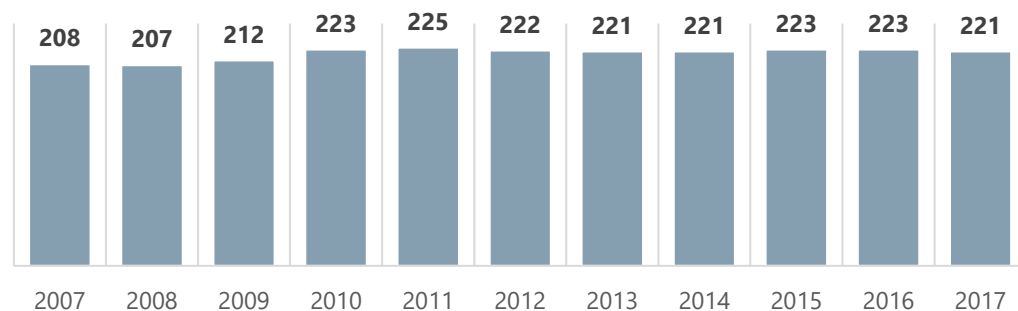
Tab. 4: TV-Haushalte in Baden-Württemberg nach Empfangsweg, 10/2016, in Mio.

TV-Haushalte	Kabel	Satellit	IPTV	Terrestrik
4,74	2,18	2,15	0,33	0,07

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope (2016)

Die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer ist in Deutschland in den letzten Jahren relativ konstant geblieben und liegt pro Person und Tag bei rund 220 Minuten.

Abb. 11: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer in Deutschland, in 2007-2017, pro Tag/Person, in Minuten

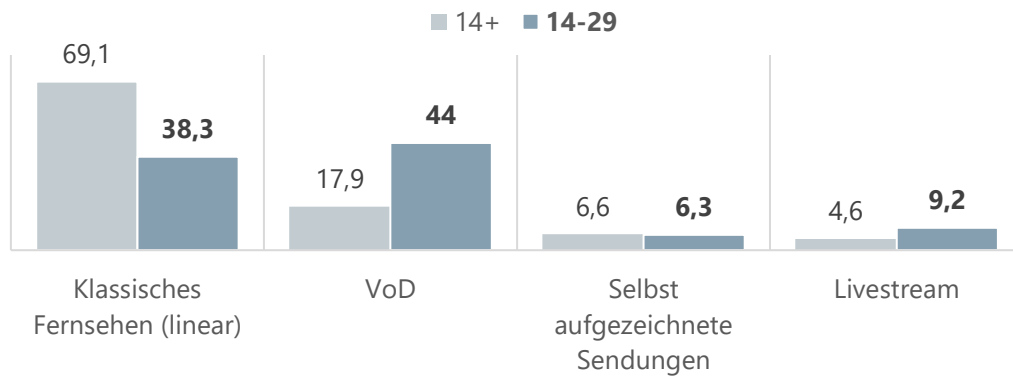


Quelle: AGF/GfK/TV Scope (2017)

Dennoch verändert sich die TV-Nutzung derzeit stark. Insbesondere jüngere Zielgruppen wenden sich verstärkt Bewegtbildangeboten im Internet und anderen neuen Medien zu, sodass der Anteil der Personen, die an einem durchschnittlichen Tag fernsehen,

sukzessive sinkt – zuletzt auf 70,6 Prozent der Gesamtbevölkerung, die über ein TV-Gerät verfügen. Die Tagesreichweite des Fernsehens in Deutschland ist umso geringer, je niedriger das Alter der Zuschauergruppe ist. Der Siegeszug des Internets führte seit Anfang der 2000er Jahre zu einem massiven Einbruch in der Tagesreichweite von klassischem TV in den jungen Zielgruppen. Eine hohe Tagesreichweite von ca. 70 Prozent gibt es nur noch in der Altersgruppe der über 30-Jährigen. Allerdings ist auch in dieser Altersklasse eine Migration hin zur Nutzung anderer Medien feststellbar. Nur Menschen im Alter von 60 Jahren oder mehr haben ihren Medienkonsum in den vergangenen Jahren nicht merklich geändert.

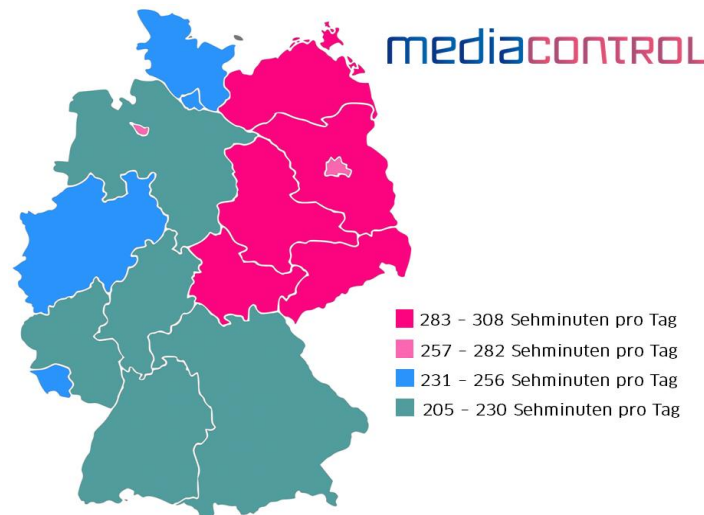
Abb. 12: Durchschnittlicher Nutzungsanteil linear/nonlinear, in 2017, in Prozent



Quelle: Kantar TNS; Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 J. in Deutschland *Frage: Denken Sie jetzt bitte mal an die gesamte Zeit, die Sie in einer durchschnittlichen Woche mit Fernsehen und Videoschauen verbringen, und zwar unabhängig davon, welche Geräte oder Angebote Sie dafür nutzen. Was schätzen Sie: Wie viel Prozent dieser Zeit schauen Sie „normales“ Fernsehen bzw. Live-Streams aus dem Internet? Wie viel Prozent entfallen auf selbst aufgezeichnete Sendungen? Und wie viel Prozent verbringen Sie mit Sendungen oder Videos, die Sie aus dem Internet abrufen?

Generell existieren bei der Fernsehnutzung deutschlandweit deutliche regionale Unterschiede. In den neuen Bundesländern wird im Schnitt täglich länger ferngesehen als in den alten Bundesländern. Am längsten bleibt das TV-Gerät, Stand 2015, in den Bundesländern Brandenburg (306 Min.) und Mecklenburg-Vorpommern (301 Min.) eingeschaltet. In Baden-Württemberg wird mit 205 Min. dagegen am wenigsten ferngesehen.

Abb. 13: Durchschnittliche Sehdauer pro Tag nach Bundesländern, in 2015, in Minuten pro Tag



Basis: Zuschauer gesamt, Sendetag gesamt von 3-3 Uhr, Zeitraum 01.01.2015 – 19.04.2015, Fernsehpanel D+EU nach AGF/GfK, TV Scope, media control GmbH; Quelle: Mediacontrol (2015)

4.6 Zwischenfazit: TV-Markt Baden-Württemberg

Der baden-württembergische TV-Markt ist stark durch den öffentlich-rechtlichen SWR geprägt. Von privaten Anbietern werden insgesamt 24 TV-Programme veranstaltet, von denen drei bundesweit verbreitet werden. Die regional agierenden Anbieter generieren gemeinsam einen Ertrag von unter 20 Mio. Euro, wobei sich über alle regionalen Anbieter ein negativer Kostendeckungsgrad (Gesamtertrag im Verhältnis zum Gesamtaufwand) errechnet. Die Kosten der Programmverbreitung werden teilweise durch die LFK gefördert. Die Anbieter beschäftigen insgesamt rund 250 Mitarbeiter.

Generell müssen sich die TV-Anbieter in Baden-Württemberg, wie auch die großen, bundesweit agierenden TV-Sendergruppe mit den veränderten Seh- und Mediennutzungsgewohnheiten vor allem bei den jüngeren Zielgruppen und einem wachsenden Wettbewerb durch (internationale) Anbieter aus dem Video-on-Demand-Bereich (bspw. Netflix oder Amazon) sowie YouTube und andere Bewegtbildangebote im Netz auseinandersetzen. Die klassische TV-Nutzung hat dabei zugunsten der Online-Nutzung in den letzten Jahren verloren. Dieser Trend ist umso signifikanter, je jünger die Altersgruppen sind, die man betrachtet.

Gleichzeitig wächst die Zahl der Nutzungssituationen, in denen PCs/Laptops, Tablets oder Smartphones an die Stelle des klassischen Fernsehers treten. Der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten kommt zu dem Ergebnis, dass für zwei Drittel der unter 30-Jährigen ein anderer als das TV-Gerät der wichtigste Screen für die Bewegtbildnutzung ist²⁴. Für die Bewegtbildnutzung gewinnen daher schnelle stationäre sowie mobile Breitbandanbindungen immer mehr an Bedeutung.

24 Kantar TNS/ Die Medienanstalten (2017a)

5 Situation des Hörfunkmarktes in Baden-Württemberg

5.1 Hörfunk-Programmangebot in Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg werden von den ansässigen privaten Rundfunkunternehmen insgesamt 18 kommerzielle, private Hörfunkprogramme ausgestrahlt (Stand: Februar 2018). Der private Hörfunk in Baden-Württemberg umfasst im UKW-Bereich den lokalen Hörfunk mit zwölf Radioprogrammen, den landesweiten Hörfunk (bigFM) sowie die drei Regionalsender Antenne 1, Radio Regenbogen und Radio 7. Hinzu kommen die bundesweit über DAB+ verbreiteten „originären“ Digitalprogramme Schwarzwaldradio und Sunshine Live²⁵. Der öffentlich-rechtliche Südwestrundfunk (SWR) strahlt in Baden-Württemberg sechs Hörfunkwellen aus: die zwei Landeshörfunkprogramme SWR 1 und SWR 4 sowie die überregionalen Programme SWR 2, SWR 3, DASDING und SWRinfo.

Tab. 5: Übersicht der Hörfunk-Programme in Baden-Württemberg, in 2018

Hörfunk-Programm	Typ
bigFM	Landesweiter Hörfunk
antenne 1	Regionaler Hörfunk
Radio Regenbogen	Regionaler Hörfunk
RADIO 7	Regionaler Hörfunk
baden.fm	Lokaler Hörfunk
das neue radio neckarburg	Lokaler Hörfunk
DIE NEUE 107.7	Lokaler Hörfunk
die neue welle	Lokaler Hörfunk
DONAU 3 FM	Lokaler Hörfunk
ENERGY (Region Stuttgart)	Lokaler Hörfunk
HITRADIO OHR	Lokaler Hörfunk
Neckaralb live	Lokaler Hörfunk
Radio Seefunk	Lokaler Hörfunk
Radio Ton – Ostwürttemberg	Lokaler Hörfunk
Radio Ton – Heilbronn/Franken	Lokaler Hörfunk
Regenbogen Zwei	Lokaler Hörfunk
Schwarzwaldradio	Bundesweites Digitalradio
sunshine live	Bundesweites Programm, über DAB+, Satellit, digitales Kabel und lokal über UKW in Stuttgart
SWR 1	Landesweiter öffentlich-rechtlicher Hörfunk
SWR 4	Landesweiter öffentlich-rechtlicher Hörfunk
SWR 2	Überregionaler öffentlich-rechtlicher Hörfunk
SWR 3	Überregionaler öffentlich-rechtlicher Hörfunk
DASDING	Überregionaler öffentlich-rechtlicher Hörfunk
SWRinfo	Überregionaler öffentlich-rechtlicher Hörfunk

Quelle: LFK (2018b)

25 Sunshine Live wird u.a. über DAB+, digitale Kabelnetze, Satellit sowie im Raum Stuttgart und auch in Rostock über UKW verbreitet.

Darüber hinaus existieren elf nicht-kommerzielle Wellen, vier Lernradios sowie sechs Veranstalter mit einer rundfunkrechtlichen Zulassung der LFK ohne Zuweisung von Übertragungskapazitäten, die zum Teil online senden²⁶. Insgesamt wurden 2016 im Land 173 private Webradio-Angebote produziert²⁷.

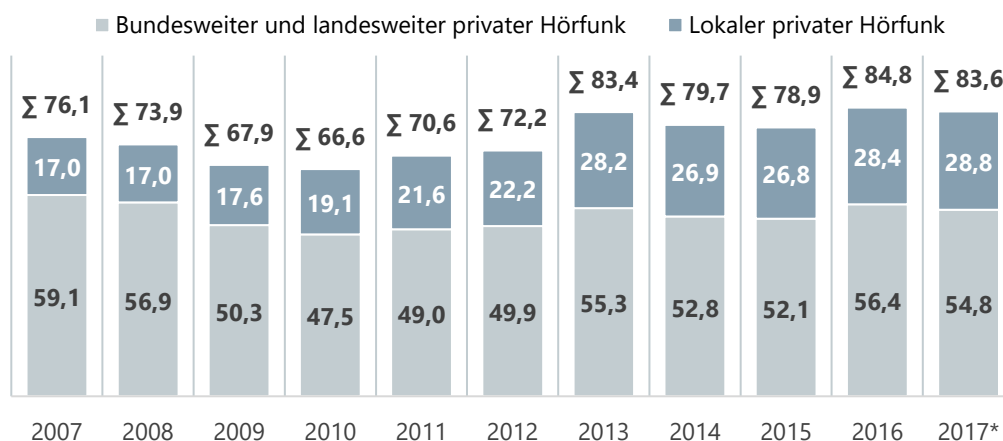
5.2 Wirtschaftliche Situation der Hörfunk-Programmanbieter in Baden-Württemberg

Das Privatrado in Baden-Württemberg ist wirtschaftlich erfolgreich und behauptet sich mit seinen bundesweiten, landesweiten und lokalen Programmen im Wettbewerb mit den sechs Wellen des vorwiegend beitragsfinanzierten Südwestrundfunks (SWR).

Im Rahmen der Erhebung zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks 2016/17 in Deutschland wurden 20 Privatstationen berücksichtigt²⁸. Im Jahr 2016 steigerte das Privatrado in Baden-Württemberg demnach seine Erträge gegenüber dem Vorjahr deutlich auf rund 85 Mio. Euro und lag beim Wachstum auch über dem Bundestrend. Im Rahmen der Studie wurden bigFM und die drei Regionalsender als landesweiter Hörfunk zusammen ausgewertet. Gemeinsam lagen die Erträge bei rund 56,4 Mio. Euro, die der Lokalsender bei 28,4 Mio. Euro (2016).

Hauptgrund für das kräftige Plus war die Werbevermarktung, die deutlichen Zuwachs verzeichnen konnte. Dabei zeigte sich vor allem die klassische Vermarktung von (über-)regionalen Werbespots robust und sicherte somit das Geschäftsmodell der baden-württembergischen Privatrados, die 2016 fast 91 Prozent ihres Gesamterlöses aus Werbung (ohne Online-Werbung) und Sponsoring erzielten und damit über dem Bundesdurchschnitt (85 Prozent) lagen.

Abb. 14: Entwicklung der Erträge im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg, in 2007-2017*, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia (2017c); *2017 Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Beim Blick auf die klassische Spotvermarktung fällt auf, dass die überregionale Werbung deutlich stärker zugelegt hat als die lokale und regionale, die sich nur leicht verbesserte.

26 LFK (2018b)

27 Goldmedia (2017a)

28 Goldmedia (2017c). Im August 2016 stellte bigFM die Verbreitung des Digitalprogramms bigFM World-Beats über DAB+ ein. Radio VHR ist nur noch online empfangbar und daher in der Auflistung in Abschnitt 5.1 nicht enthalten.

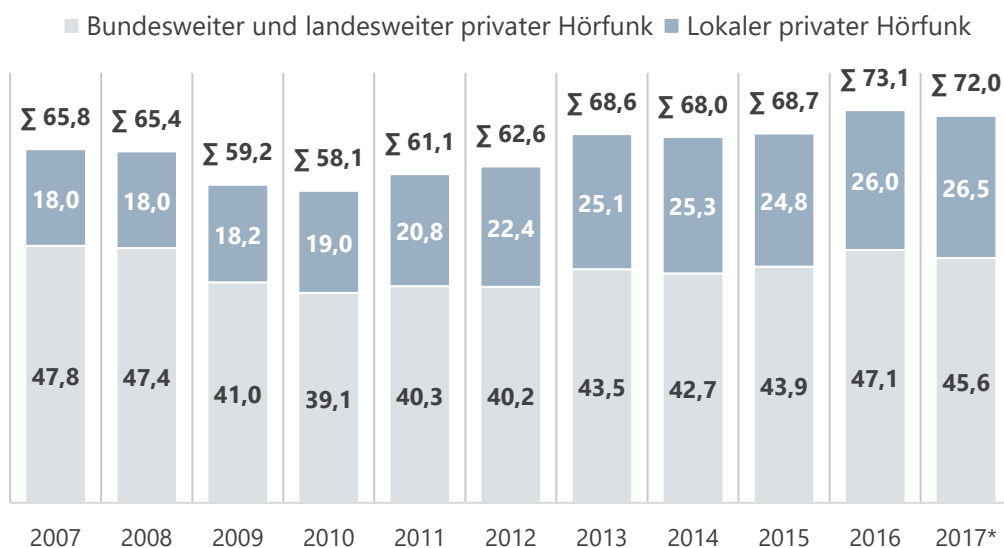
Das Plus der nationalen Vermarktung verdanken die Sender im Südwesten nicht etwa einem Hörerzuwachs, sondern einer geänderten Strategie ihres nationalen Vermarkters Radio Marketing Service (RMS). Dieser verkaufte seine Werbezeiten im Jahr 2016 nicht mehr nach festgelegten Preisen, sondern nach einer Strategie, bei der sich die Preise nach der gebuchten Menge der Werbeangebote und der Auslastung des Werbeinventars richtet. Diese Strategie führte wiederum zu höheren Rabatten. Trotz der gesunkenen Reichweite der vermarkteten Hörfunkangebote führte dies insgesamt zu einem realen Einnahmeplus für die Sender.

Bei den Lokalstationen kam noch ein Faktor hinzu: Ihr gemeinsames Werbemarktangebot Radio-Kombi Baden-Württemberg Kompakt wurde 2016 aufgrund seines niedrigen Preises von vielen überregionalen Werbekunden additiv gebucht, was den Sendern zu Zusatzumsätzen verhalf. Insgesamt legten die Umsätze des Lokalfunks aus der überregionalen Werbung auf rund 10 Mio. Euro deutlich zu, beim landes- und bundesweiten Privatrado fiel das Plus niedriger aus.

Ähnlich wie im Bundestrend erwirtschafteten die baden-württembergischen Sender nur einen geringen Teil ihrer Erlöse aus der Online-Werbung. Sie beliefen sich 2016 auf lediglich 0,7 Mio. Euro, damit gelang keine nennenswerte Steigerung. Das Privatrado bleibt damit weiterhin auf die Umsätze aus der UKW-Vermarktung angewiesen und hat im boomenden Web-Werbemarkt bislang nicht Tritt fassen können. Daran wird sich nach den Prognosen der befragten Senderverantwortlichen auch nicht viel ändern. Bis 2022 bleibt die Online- und Mobile-Vermarktung nach den Erwartungen der Anbieter auf einem geringen Niveau.

Die Ausgaben der baden-württembergischen Privatsender sind 2016 mit 73,1 Mio. Euro höher ausgefallen als in den Vorjahren. Damit wuchsen die Kosten in etwa so stark wie die Einnahmen. Allerdings stiegen sie im bundes- und landesweiten Hörfunk wesentlich stärker als im Lokalfunk. Bei den bundes- und landesweiten Anbietern lag das in erster Linie an den höheren Ausgaben für das festangestellte Personal, die zum Teil auch auf höhere Tariflöhne zurückzuführen waren.

Abb. 15: Entwicklung der Ausgaben im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg, in 2007-2017*, in Mio. Euro



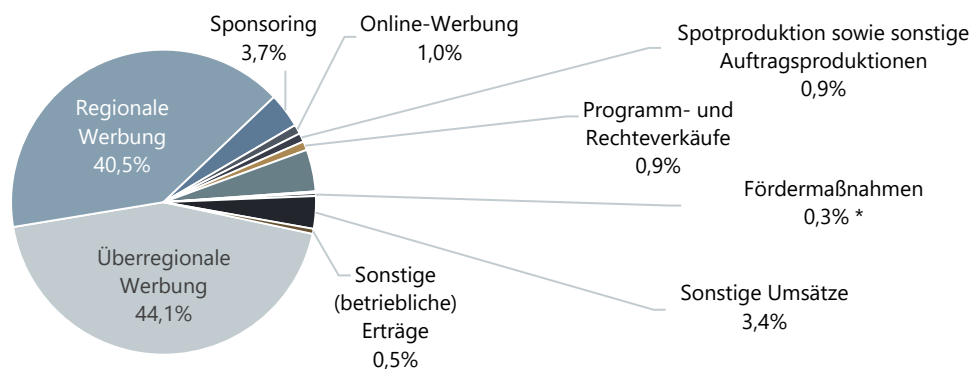
Quelle: Goldmedia (2017c); *2017 Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Damit wirtschaftete der werbefinanzierte Privathörfunk in Baden-Württemberg 2016 insgesamt profitabel und folgte dem stabilen Bundestrend. Das Betriebsergebnis (Erlöse abzüglich Kosten) der Sender im Land lag mit 11,7 Mio. Euro um 1,5 Mio. Euro über dem Vorjahr und gleichauf mit dem Ergebnis von 2014. Der Kostendeckungsgrad (Erlöse im Verhältnis zu Aufwendungen) blieb mit 116 Prozent ebenfalls stabil.

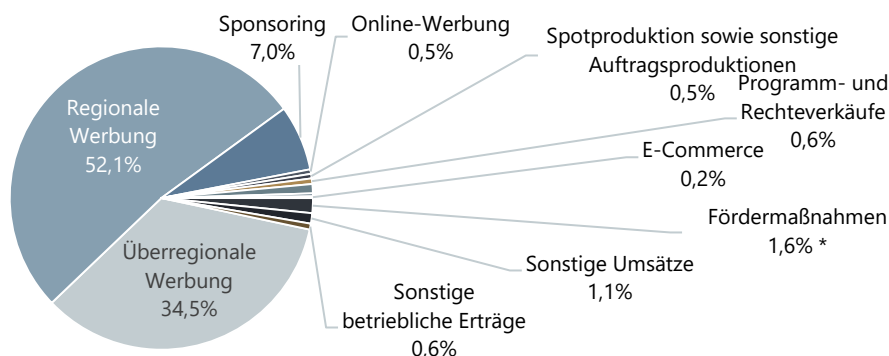
5.3 Struktur von Ertrag und Aufwand im regionalen privaten Hörfunk in Baden-Württemberg

Wesentliche Einnahmequelle der privaten baden-württembergischen Hörfunkanbieter ist die klassische Spotvermarktung. Diese betrug bei den landesweiten Anbietern rund 85 Prozent, bei den lokalen rund 87 Prozent der Gesamterträge. Während bei den landesweiten Anbietern die überregionale Werbung ein leichtes Übergewicht hat, dominiert bei den lokalen naturgemäß die regionale Werbung, die mehr als die Hälfte der Gesamterträge ausmacht. Eine weitere wichtige Erlösquelle, vor allem für die Lokalradiosanbieter, ist das Sponsoring. Durch die Förderung der LFK ergeben sich ebenfalls erhebliche Einnahmen²⁹. Darüber hinaus existieren weitere Einnahmequellen wie die Online-Werbung oder Programm- und Rechteverkäufe, die in Summe jedoch nur eine geringe Rolle spielen (vgl. dazu Abb. 16).

Abb. 16: Ertragsstruktur im privaten Hörfunk, in Baden-Württemberg, in 2016
Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk, Gesamtertrag 56,4 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk, Gesamtertrag 28,4 Mio. Euro



Quelle: Goldmedia (2017c); *Anteil der jew. Fördermaßnahmen bezieht sich auf Selbstangaben der Hörfunkanbieter.

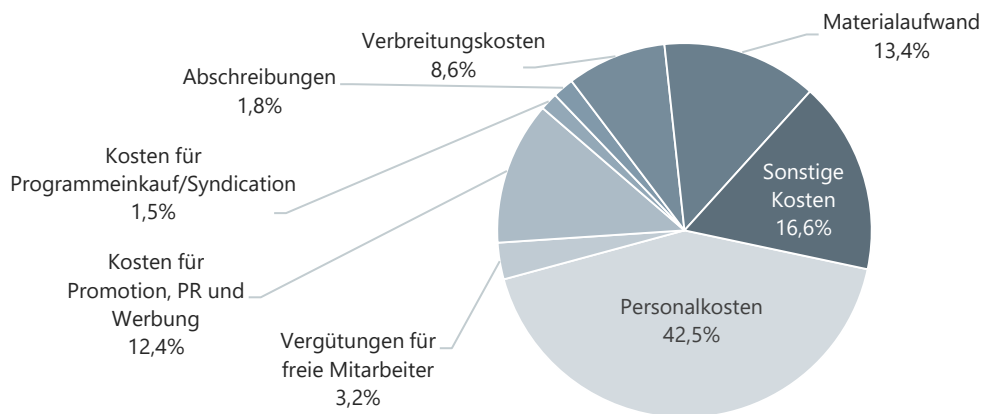
²⁹ Laut Geschäftsbericht der LFK 2016 wurden 2016 für die Förderung der Infrastrukturkosten der Veranstalter insgesamt rund 540.000 Euro eingesetzt. Hinzukommt die Förderung von Marketinganstrengungen im Bereich DAB+ (2016: 720.000 Euro). Vgl. dazu LFK (2016), S. 12ff.

Größter Kostenblock der privaten Hörfunkveranstalter sind mit rund 40 Prozent die Personalkosten. Durch die insgesamt gesunkene Zahl freier Mitarbeiter im bundes- und landesweiten Hörfunk (s.u.) sank auch deren Vergütungsanteil.

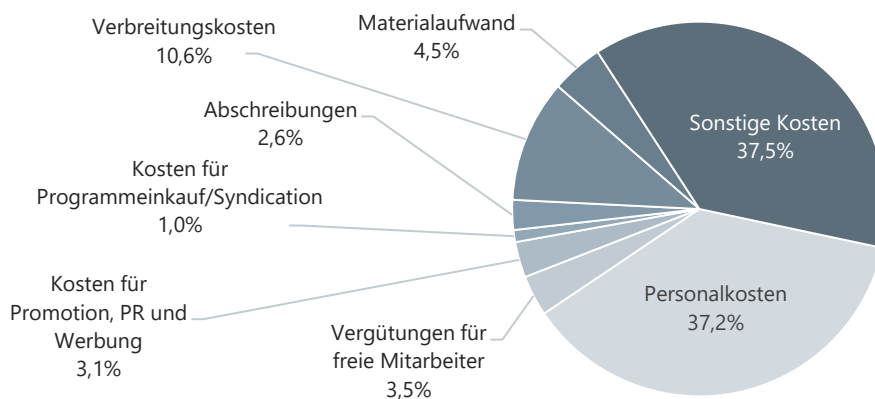
Bei den lokalen Radioveranstaltern stiegen die Aufwendungen für Personal und freie Mitarbeiter moderat auf 10,6 Mio. Euro. Dafür mussten sie einen deutlichen Anstieg der Sachkosten (u.a. Materialaufwand und Ausgaben für Promotion und PR) auf 11,7 Mio. Euro hinnehmen. Der Grund lag vermutlich in den höheren Ausgaben für die Produktion und Verbreitung der neuen digitalen Angebote.

Die Ausgaben der baden-württembergischen Privatradios für die (UKW-) Programmverbreitung blieb mit insgesamt 6,8 Mio. Euro stabil. Die Kostensteigerungen, die noch in den Vorjahren zu verzeichnen waren, konnten gebremst werden. Im Hinblick auf den Prozess des Verkaufs der Antenneninfrastruktur ist es unklar, wie sich die Kostensituation entwickeln wird.

Abb. 17: Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk, in Baden-Württemberg, in 2016
Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk, Gesamtaufwand 47,1 Mio. Euro



Lokaler privater Hörfunk, Gesamtaufwand 26,0 Mio. Euro

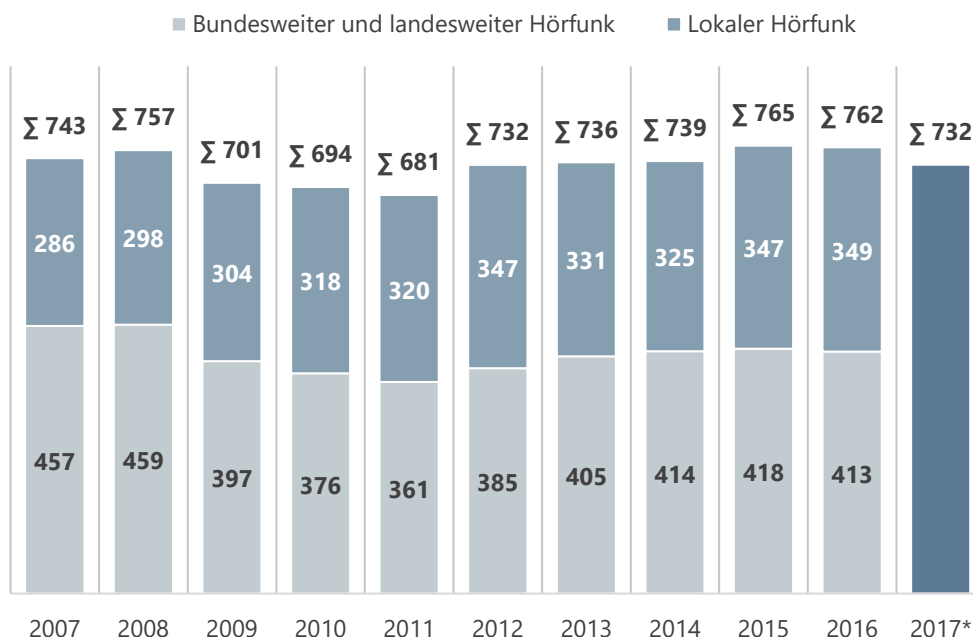


Quelle: Goldmedia (2017c)

5.4 Beschäftigung im regionalen privaten Hörfunk in Baden-Württemberg

Insgesamt waren 2016 im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg 762 Personen beschäftigt. Zwischen 2014 und 2015 hatte hier ein signifikantes Wachstum stattgefunden, allerdings erwarteten die Anbieter zum Zeitpunkt der Untersuchung Mitte 2017 für das laufende Geschäftsjahr wieder einen Rückgang etwa auf das Niveau von 2014.

Abb. 18: Beschäftigte im Hörfunk in Baden-Württemberg, in 2007-2017*



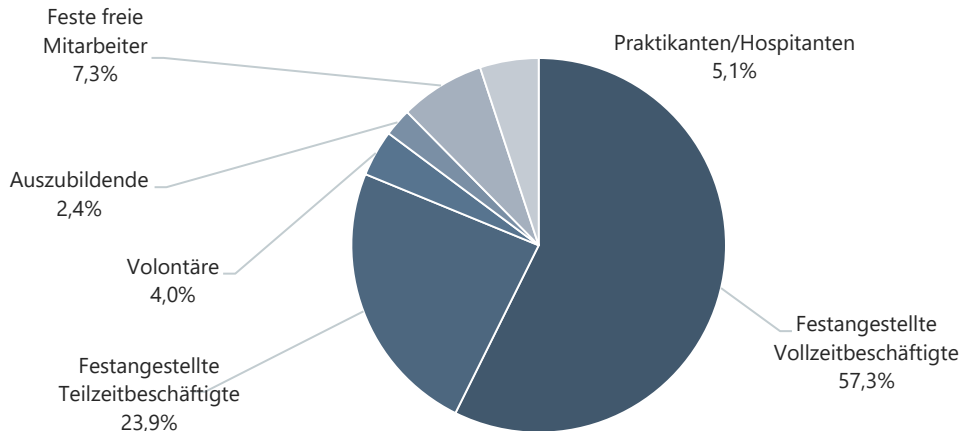
Quelle: Goldmedia (2017c), *2017: Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Bei den Anbietern im bundes- und landesweiten privaten Hörfunk sank der Anteil der freien Mitarbeiter zugunsten der Festangestellten. Damit reagierten die Sender offenbar auch auf Prüfungen durch den Sozialversicherungsträger, der viele feste Freie in Medienhäusern als Scheinselbstständige eingestuft und von den Arbeitgebern die Versicherungsbeiträge für mehrere Jahre nachgefordert hatte. Um diesem Risiko zu entgehen, haben einige Sender ihre festen Freien entweder in ein Vollzeitverhältnis überführt oder sie als sonstige Freie mit geringerer Bezahlung weiterbeschäftigt.

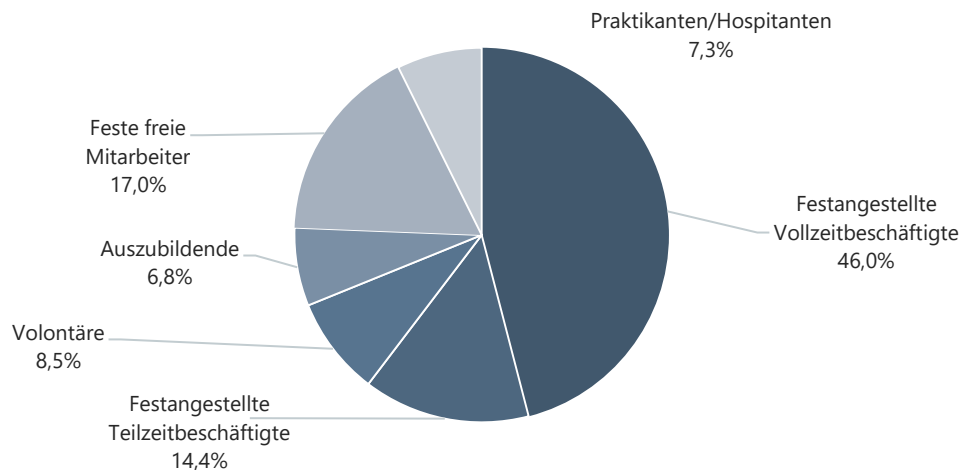
Der Lokalfunk beschäftigte dagegen 2016 mehr feste Freie als in den Vorjahren, zugleich aber auch mehr Vollzeitkräfte. Zum Teil erklärt sich das aus dem Ausbau von regionalen Medienhäusern zu multimedialen Einheiten, in denen die Mitarbeiter neben dem Radio für weitere Angebote wie Zeitungen oder Anzeigenblätter tätig sind, sodass ihr Kostenanteil in der Lokalstation geringer ausfällt.

Abb. 19: Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk, in Baden-Württemberg, in 2016

Bundesweiter und landesweiter privater Hörfunk, Gesamtbeschäftigung 413



Lokaler privater Hörfunk, Gesamtbeschäftigung 349



Quelle: Goldmedia (2017c)

5.5 Entwicklung des Digitalradio-Angebots DAB+ und des Internetradios in Baden-Württemberg

Die erhobene Tagesreichweite des digitalen Hörfunkempfangs über DAB+ beläuft sich Stand Mitte 2017 deutschlandweit auf 22 Prozent³⁰. Diese Nutzung hat sich erst in den letzten fünf Jahren im Wesentlichen durch die Gerätediffusion neuer Radiogeräte entwickelt. Jedoch geben nur 5 Prozent der Haushalte in Deutschland DAB+ als am häufigsten genutzte Empfangsart an. Das bedeutet, über den Tag werden unterschiedliche Geräte zum Hörfunkempfang genutzt³¹.

Im Februar 2018 waren in Baden-Württemberg insgesamt 39 Programme über DAB+ zu empfangen. Hierbei handelt es sich einerseits um Kanäle, die in identischer Form auch über UKW empfangbar sind (Simulcast), andererseits um originäre, vorwiegend öffentlich-rechtliche DAB+-Angebote, die ausschließlich auf diesem Weg zu empfangen sind. Zu letzteren zählen vor allem die bundesweit empfangbaren DAB+-Programme. Neben

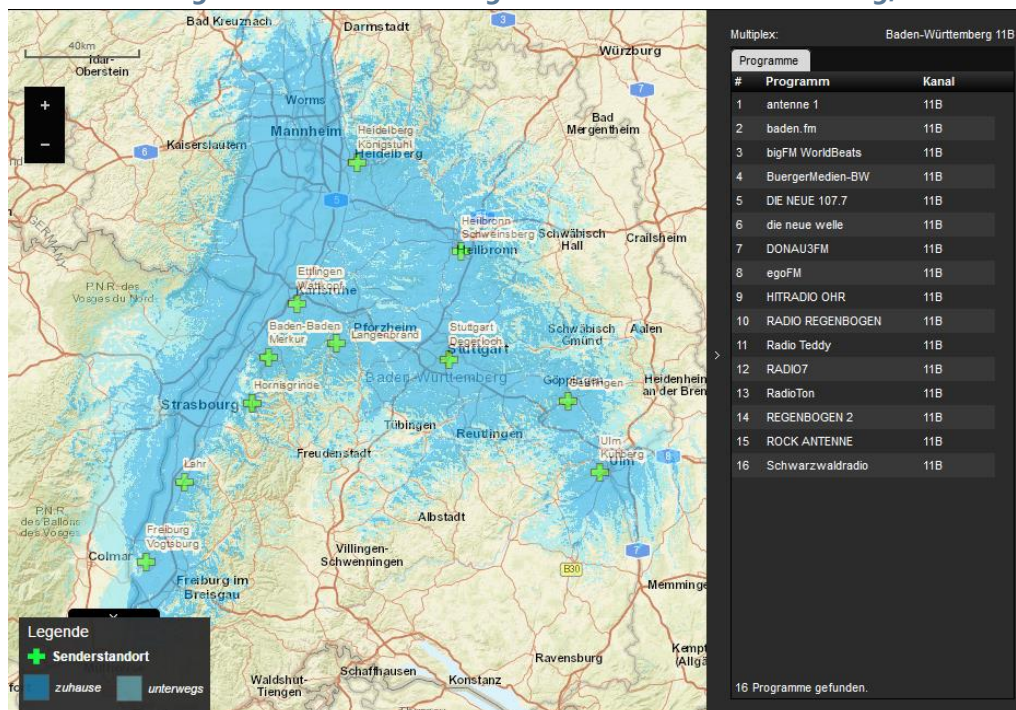
30 Die Medienanstalten (2017c), S. 2

31 Die Medienanstalten (2017b)

vier Programmen vom Deutschlandradio werden neun private Hörfunkprogramme bundesweit über DAB+ ausgestrahlt. Der SWR bietet über DAB+ in Baden-Württemberg insgesamt acht Regionalschienen seines Programms SWR4 für die Gebiete Baden, Bodensee, Franken, Kurpfalz, Schwaben, Stuttgart, Südbaden und Tübingen an.

Entscheidend für den Erfolg des digitalen Empfangswegs bleibt jedoch die Simulcast-Übertragung regionaler privater UKW-Hörfunksender über DAB+. Baden-Württemberg ist eines von sechs Bundesländern, in denen überhaupt mehr als ein privates regionales Programm über DAB+ verbreitet wird. Insgesamt senden derzeit 16 regionale bzw. lokale Privatradiosender ihre Programme über einen regionalen DAB+-Multiplex aus, der die bevölkerungsstärksten Regionen Baden-Württembergs abdeckt. Damit kann in Baden-Württemberg nach Bayern die größte Anzahl regionaler Privatradioprogramme über DAB+ empfangen werden.

Abb. 20: Verbreitungsgebiet des DAB+-Multiplex für regionale Privatradioprogramme in Baden-Württemberg, in 2018



Quelle: digitalradio.de (Stand: Februar 2018)

Auf eine flächendeckende Verbreitung über DAB+ verzichten die Privatradioveranstalter jedoch bislang aufgrund der weiterhin geringen Reichweite dieses Empfangsweges. Flächendeckend sind daher nur SWR und die bundesweit verbreiteten DAB+-Programme empfangbar. Die Landesanstalt für Kommunikation prüft derzeit, inwieweit eine flächendeckende Verbreitung der Privatradios im Land unterstützt werden kann.

Für die etablierten Radiostationen ist das Web Chance und Risiko zugleich. Einerseits nutzen sie es, um parallel (Simulcast) ihr Hauptprogramm mitsamt ihrer Sub-Streams auszustrahlen und damit ihren Hörern zu folgen. Andererseits sehen sie sich im Netz mit vielen Konkurrenten konfrontiert, die den Wettbewerb um die Nutzer verschärfen: Reine Webradios, Podcasts, User Generated Radios (UGRs), YouTube oder Streamingdienste tragen zur Fragmentierung der Audionutzung bei. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie³² riefen 2017 bereits 48 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens wöchentlich Musik-

32 Schröter (2017)

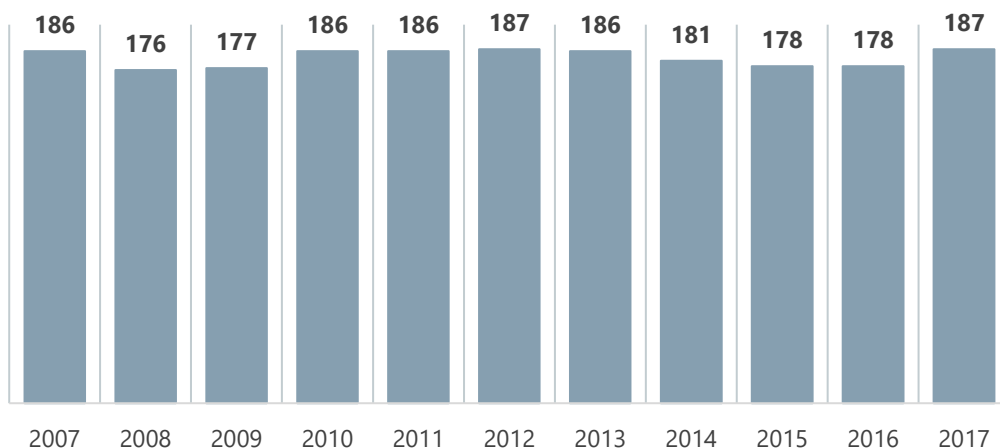
Streamingdienste wie Spotify oder Amazon Prime Music auf, demgegenüber fiel die wöchentliche Nutzung von Live-Streams der UKW-Radios mit 14,5 Prozent wesentlich niedriger aus. Im Falle der Einführung einer Interoperabilitätsklausel für neue Hörfunkempfangsgeräte³³, die den Empfang digitaler Signale nach einer Norm einer anerkannten europäischen Normenorganisation vorschreibt, würden sich weitere Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten im digitalen Hörfunk ergeben.

5.6 Hörfunk-Nutzung in Baden-Württemberg

Die Radionutzung in Deutschland lag in den letzten zehn Jahren relativ konstant bei rund drei Stunden an einem durchschnittlichen Tag.

Nach Altersgruppen aufgeschlüsselt, zeigt sich im Hörfunkmarkt ein ähnliches Bild wie beim Fernsehen. Jüngere Bevölkerungsgruppen werden weniger gut mit dem Medium Radio erreicht als ältere. Auch hier liegt der Grund in der verstärkten Nutzung von Online-Medien. Bei den Ältesten (Altersgruppe 70+) wiederum erfreut sich das Fernsehprogramm großer Beliebtheit, sodass im Hörfunk die Tagesreichweite in dieser Altersgruppe geringer als bei den 60- bis 69-Jährigen ist.

Abb. 21: Entwicklung der durchschnittlichen Hördauer in Deutschland, in 2007-2017 pro Tag/Person, in Minuten

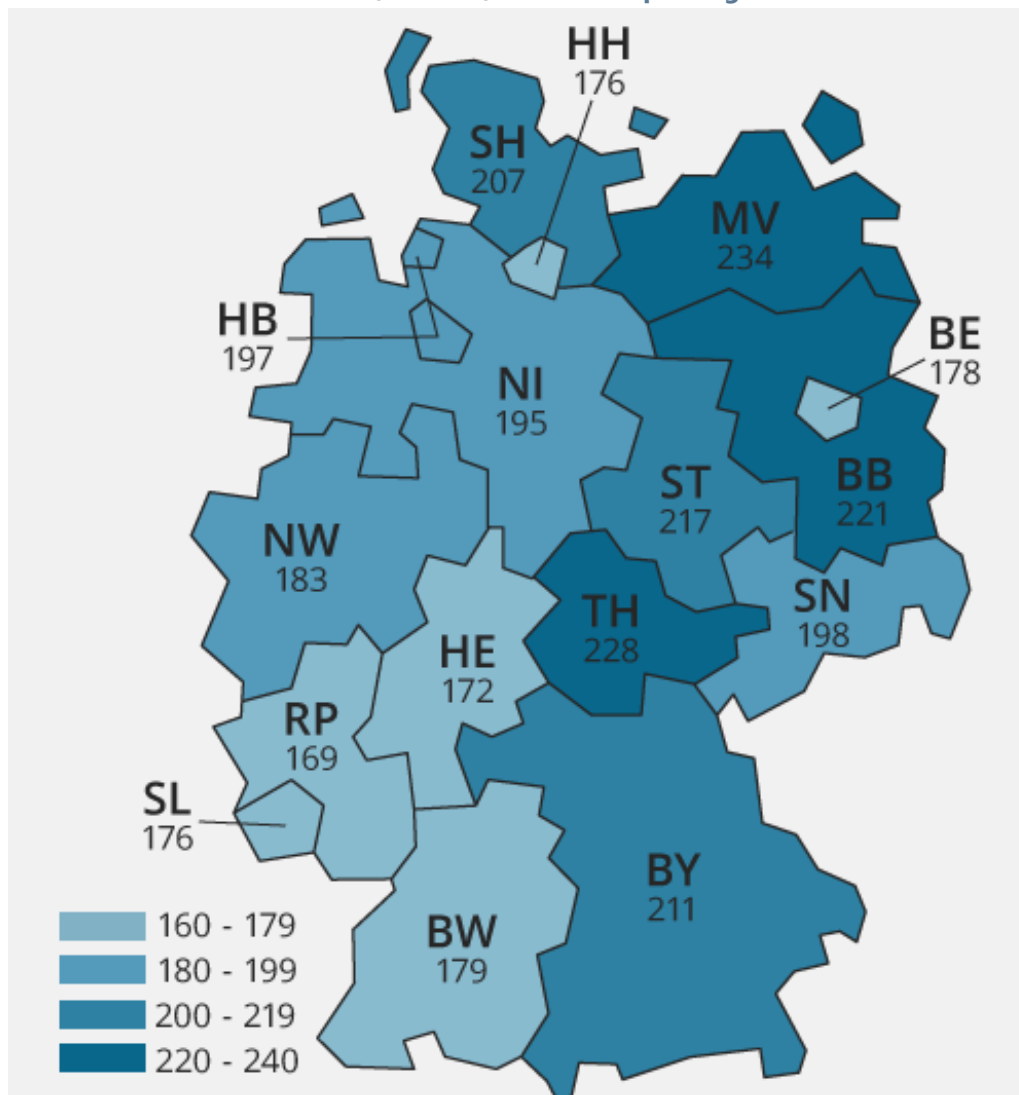


Quelle: *ag.ma/ma Radio (2007-2017)*

Die Hördauer ist in den neuen Bundesländern tendenziell höher als in den alten Bundesländern. Mecklenburg-Vorpommern weist hier den Spitzenwert auf. Auch in Bayern sowie Schleswig-Holstein liegt die Hördauer deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 187 Minuten. Baden-Württemberg liegt mit 179 Minuten im unteren Mittelfeld vor dem Saarland, Hessen, Rheinland-Pfalz sowie Berlin und Hamburg.

³³ Wie sie z.B. vom Bundesrat im Jahr 2016 vorgeschlagen wurde. Vgl. dazu Deutscher Bundestag (2016)

Abb. 22: Durchschnittliche Hördauer pro Tag nach Bundesländern, in 2017, in Minuten pro Tag



Quelle: Media Analyse (2017): ma Radio II, Grafik: BR

Im Ranking der beliebtesten Sender in Baden-Württemberg liegen drei öffentlich-rechtliche Sender des SWR deutlich vorn, dabei dominiert der überregionale SWR 3 mit einer Tagesreichweite von rund 2,3 Mio. Personen ab 14 Jahren in Baden-Württemberg. Es folgen die privaten, regionalen bzw. landesweiten Angebote. Erfolgreichstes lokales Programm ist Energy in der Region Stuttgart mit rund 223.000 Hörern täglich.

Abb. 23: Meistgehörte Radiosender in Baden-Württemberg, Tagesreichweite in Tsd., Erw. ab 14 J., Mo.-Fr., 5-24 Uhr



Quelle: ag.ma/ma (2017): ma Radio II, Bereitstellung AS&S, Bearbeitung: VPRT

5.7 Zwischenfazit: Hörfunkmarkt Baden-Württemberg

Der baden-württembergische Radiomarkt zeigt sich insgesamt stabil. Die regionalen, privaten Hörfunkveranstalter erwirtschaften jährlich einen Gesamtertrag von rund 80 Mio. Euro und beschäftigen gut 700 Personen. Die größten Reichweiten im Land werden allerdings durch die überregionalen bzw. landesweiten Wellen des SWR generiert. Für Hörer sowie Werbekunden bleibt das älteste elektronische Medium weiterhin relevant - auch in einer zunehmend digitalisierten Medienwelt. Dies erlaubt den privaten Radioveranstaltern die Fortführung ihres etablierten, vorwiegend durch klassische Spotwerbung sowie Sponsoring finanzierten Geschäftsmodells³⁴.

Die Treue der Werbekundschaft zum Radio resultiert aus dessen stabil hohen Leistungswerten. Das (klassische) Radio ist weiterhin ein echtes Massenmedium, das wie kaum ein anderer Werbeträger in der Lage ist, rasch hohe Reichweiten im Lokalen und Regionalen aufzubauen, und bislang alle disruptiven Veränderungen durch die Digitalisierung nahezu unbeschadet überstanden hat. Das Gros der Hörer sowohl in Baden-Württemberg als auch deutschlandweit nutzt Radio weiterhin über den analogen Antennen-Standard UKW. Daneben haben digitale Verbreitungswege sowohl über DAB+ als auch über das Internet jedoch an Relevanz gewonnen.

34 Vgl. Goldmedia et al. (2018), S. 62ff.

6 Situation des Printmarktes in Baden-Württemberg

6.1 Printmarkt-Angebot in Baden-Württemberg

Der Printmarkt in Baden-Württemberg zeichnet sich durch eine im deutschlandweiten Vergleich große Verlagslandschaft aus. Der baden-württembergische Printmarkt lässt sich in die folgenden wirtschaftlich signifikanten Printproduktkategorien untergliedern:

Tab. 6: Übersicht der Printlandschaft in Baden-Württemberg, Stand 2017

Tagespresse	Die Tagespresse Baden-Württembergs ist geprägt durch einen kleinstrukturierten Zeitungsmarkt mit einer großen Anzahl mittelgroßer Tageszeitungen mit einer Auflage zwischen 10.000 und 25.000 Exemplaren, die sich insbesondere durch einen starken regionalen Fokus auszeichnen. Dabei existieren 193 redaktionelle Angebote in Baden-Württemberg, die von 52 Tageszeitungsverlagen publiziert wurden ³⁵ . Lediglich zwei Verlage, die Schwäbische Zeitung sowie die Stuttgarter Zeitung, kommen auf höhere Auflagenzahlen über 25.000 Exemplare.
Anzeigenblätter	Trotz seit 2012 kontinuierlich rückgängiger Auflagenzahlen der hauptsächlich durch Werbung finanzierten Anzeigenblätter nahm das Umsatzwachstum von Anzeigenblättern bis 2016 zu. In Baden-Württemberg publizieren ³⁶ 56 Verlage insgesamt 105 Titel mit einer Auflage von 8,8 Mio. Exemplaren (Stand: Q4/2017).
Zeitschriften und Magazine	In Baden-Württemberg existieren mehr als 200 Zeitschriftenverlage, die in besonderem Maße Special-Interest- sowie Fachzeitschriften publizieren ³⁷ . Zu den in Baden-Württemberg ansässigen Zeitschriftenverlagen gehört unter anderem der Medienkonzern Hubert Burda Media, der, gemessen am Umsatz, zu den größten Medienunternehmen Deutschlands zählt ³⁸ .
Bücher	Mit 315 Buchverlagen an 115 verschiedenen Orten in Baden-Württemberg ist die Anzahl an Firmen des herstellenden und verbreitenden Buchgewerbes im gesamtdeutschen Vergleich überdurchschnittlich (rd. 16 Prozent der bundesweiten Buchverlage) ³⁹ . Auch im Bereich der Buchtitelproduktion ist Baden-Württemberg mit knapp 11.000 Neuerscheinungen im Jahr (rd. 13 Prozent bundesweit) ein führender Standort ⁴⁰ . Insbesondere Traditionsverlagshäuser wie Springer, Reclam, Kohlhammer, Hüthig und Klett tragen zur wirtschaftlichen Bedeutsamkeit des Buchgewerbes in Baden-Württemberg bei.

Quelle: Goldmedia Analyse (2018)

35 VSZV (2017), S. 102 sowie BDZV (o.J. c), * Unter redaktionellen Angeboten werden vom BDZV alle lokalen Ausgaben einer Tageszeitung subsummiert, die unter einem Mantelredaktionsmodell produziert werden. Diese werden von insg. 52 publizistischen Einheiten produziert, die sich aus Verlagen und Partnerverlagen zusammensetzen.

36 BVDA (2017)

37 Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. J.)

38 LfM/ Mediendatenbank (2017)

39 Mediendaten Südwest (o.J. a)

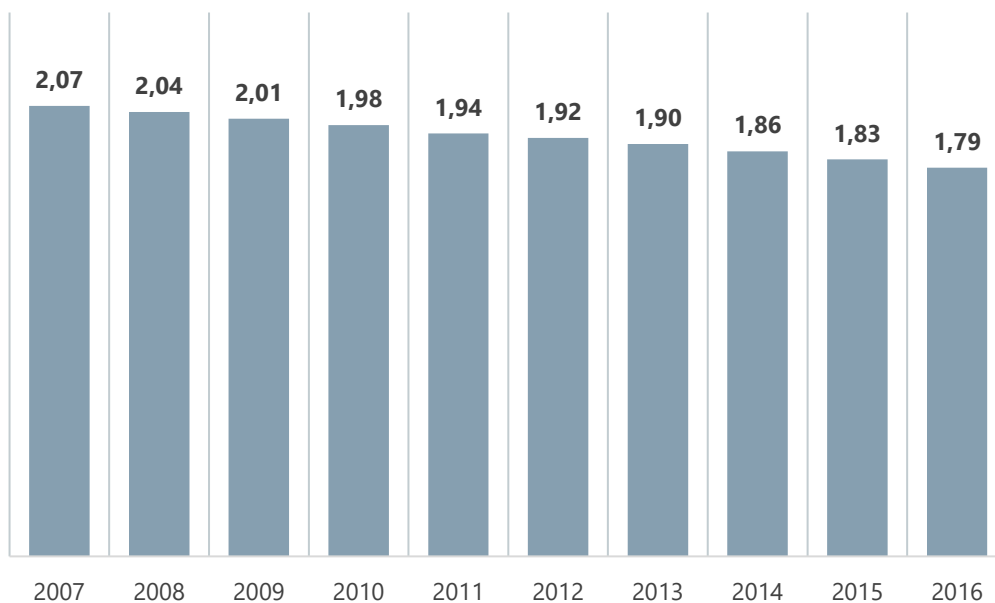
40 Mediendaten Südwest (o.J. c)

In der folgenden Analyse wird der Fokus auf den baden-württembergischen (Tages-) Zeitungsmarkt gelegt, der aufgrund seiner hohen wirtschaftlichen Bedeutung und der starken regionalen Prägung den Printmarkt des Landes besonders auszeichnet. Die aktuellen Herausforderungen mit Blick auf Pressekonzentration, Auflagenrückgänge und die Etablierung neuer, digitaler Geschäftsmodelle im Tagespressemarkt lässt sich in weiten Teilen auf weitere Sektoren des baden-württembergischen Printmarktes übertragen.

6.2 Entwicklung der Auflagen/ Reichweiten der Tageszeitungen in Baden-Württemberg

Der Rückgang der Auflage ist ein langfristiger Trend im Printmarkt. Seit Jahren ist die Auflagenhöhe der baden-württembergischen Zeitungen, wie auch im Rest Deutschlands, konstant rückläufig (vgl. Abb. 24). Zwischen 2007 und 2016 verloren die Tageszeitungen in Deutschland rd. 13 Prozent ihrer Auflage. Die Gesamtzahl an verkauften Exemplaren fiel von über zwei Millionen im Jahr 2007 auf 1,8 Millionen im Jahr 2016.

Abb. 24: Entwicklung der Auflagenhöhe aller Tageszeitungen, in Baden-Württemberg, in 2007-2016, in Millionen



Quelle: Goldmedia 2018 nach VSZV (2017)

Mit Blick auf die aktuelle Auflagenbilanz der zehn größten Regionalzeitungen in Baden-Württemberg ist auch weiterhin von einer Fortsetzung dieses Trends auszugehen (vgl. Tab. 7).

Die zehn größten Heimatzeitungen aus Baden-Württemberg haben im Jahresvergleich 2016/2017 alle an Auflage verloren. Im bundesweiten Vergleich sind diese Verluste eher moderat. Während die zehn auflagenstärksten baden-württembergischen Regionalzeitschriften im Jahresvergleich 2016/2017 zwischen 2,2 und 5,4 Prozent verloren, verzeichneten z.B. die regionalen Boulevardzeitungen in Hamburg (Hamburger Morgenpost: -13,8 Prozent) und Berlin (B.Z.: -12,8 Prozent) deutlich höhere Verluste.

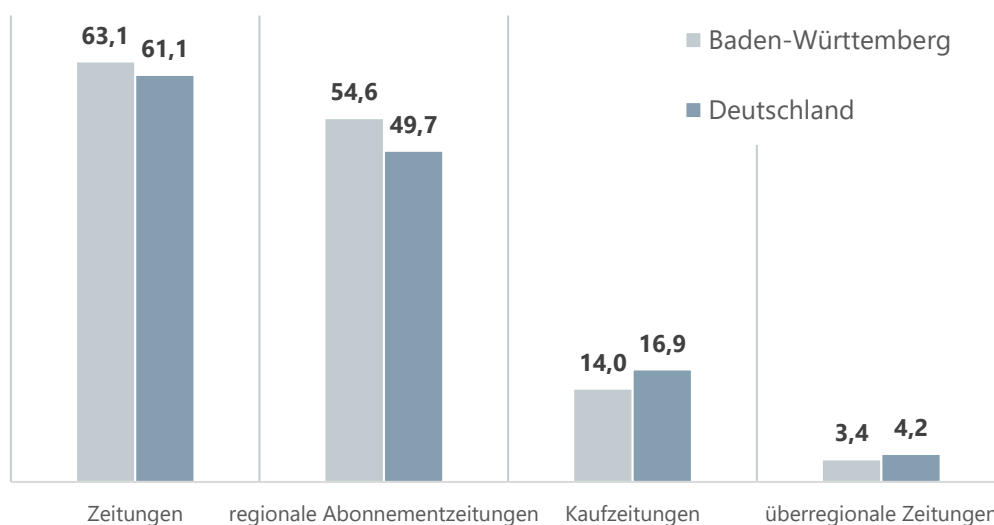
Tab. 7: Vergleich der Auflagenbilanz der zehn größten Regionalzeitungen in Baden-Württemberg, 4. Quartal 2016 und 2017

Position	Titel	Abos + Einzelverkauf		% - Änderung
		IV/2017	IV/2016	
1	Schwäbische Zeitung (gesamt)	151.798	155.814	-2,6
2	Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten (gesamt)	146.832	153.767	-4,5
3	Badische Zeitung (Gesamtausgabe)	122.108	125.048	-2,4
4	Badische Neueste Nachrichten (gesamt)	111.839	115.118	-2,8
5	Südkurier (gesamt)	104.393	107.659	-3
6	Schwarzwälder Bote	82.872	84.748	-2,2
7	Südwest Presse [Neue Pressegesellschaft]	77.812	81.348	-4,3
8	Heilbronner Stimme (gesamt)	75.044	77.100	-2,7
9	Rhein-Neckar-Zeitung (gesamt)	74.863	77.412	-3,3
10	Mannheimer Morgen (Ausgabe A plus)	64.225	67.909	-5,4

Quelle: Schröder (2018)

Trotz der rückläufigen Auflagenbilanz erzielen die regionalen Abonnementzeitungen in Baden-Württemberg mit 54,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren noch eine signifikant höhere Reichweite als im Bundesschnitt (49,7 Prozent). Im Bereich der überregionalen Zeitungen liegt die Reichweite etwas unter dem Bundesdurchschnitt (3,4 Prozent in Baden-Württemberg gegenüber 4,2 Prozent bundesweit).

Abb. 25: Reichweiten der Tageszeitungen in Baden-Württemberg und Deutschland, in 2015, in Prozent



Quelle: Mediendaten Südwest (2015c)

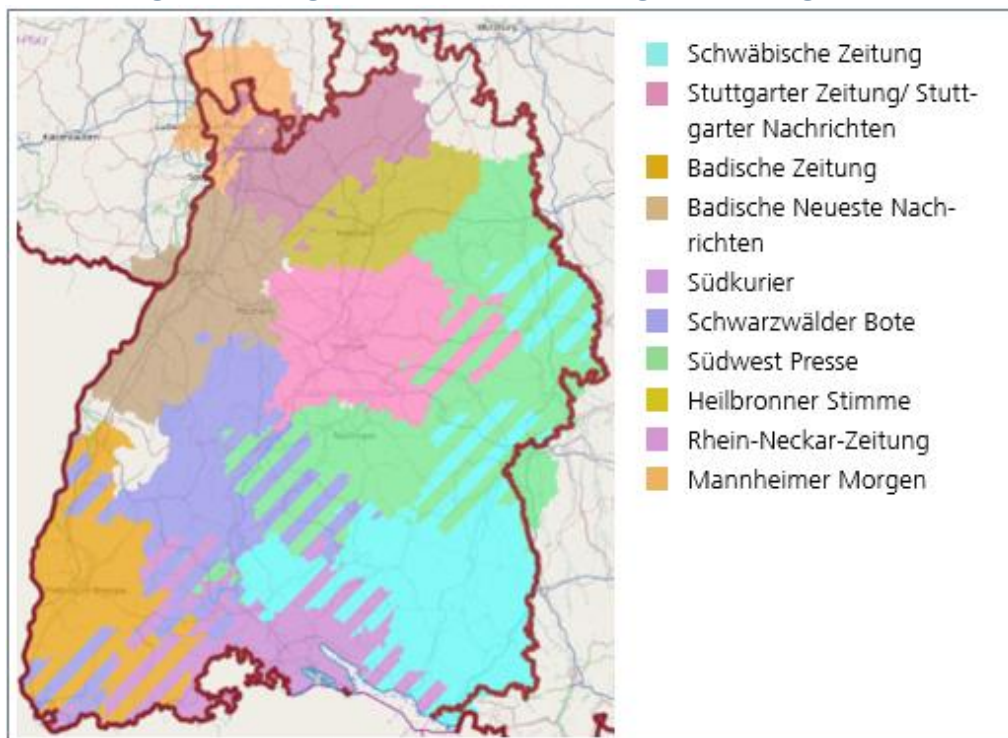
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

6.3 Regionale Verbreitung publizistischer Angebote

Der deutsche Pressemarkt ist überwiegend dezentral organisiert. In Deutschland erscheint in über 400 Kreisen/kreisfreien Städten eine Zeitung mit lokaler bzw. regionaler Berichterstattung. Die lokalen und regionalen Informationen werden in der Regel von Redaktionen vor Ort erstellt.

Die lokale Ausprägung der Zeitungslandschaft in Baden-Württemberg wird deutlich, sofern man die regionalen Verbreitungsgebiete der Regionalzeitungen bildlich darstellt (vgl. Abb. 26).

Abb. 26: Regionale Verbreitungsgebiete der zehn größten Regionalzeitungen in Baden-Württemberg, nach Auflage, IV/2017



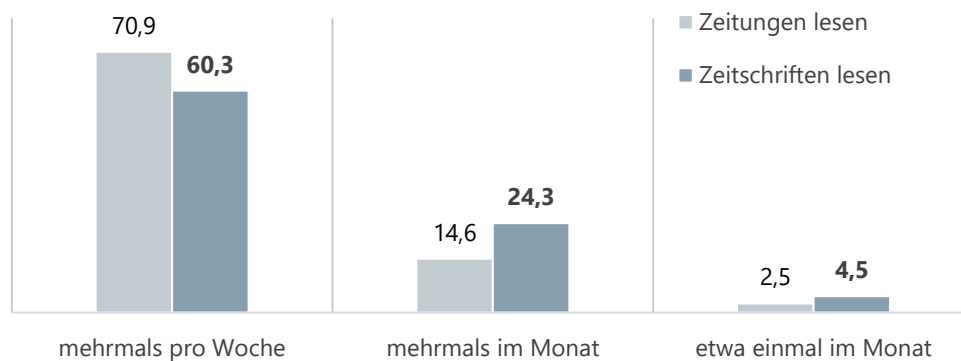
Quelle: Goldmedia Analyse (2018) nach: Schröder (2018) und ZMG (2018)

6.4 Nutzungsverhalten von Printmedien in Baden-Württemberg

Printmedien werden in Baden-Württemberg trotz sinkender Auflagenzahlen nach wie vor stark genutzt. 61,1 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren lasen 2015 regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung⁴¹. Der baden-württembergische Bevölkerungsanteil, der mehrmals die Woche Zeitungen liest, lag zum selben Zeitpunkt bei über 70 Prozent (vgl. Abb. 27).

Hiermit liegt Baden-Württemberg deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt. Der summierte Anteil der Bevölkerung, der mindestens einmal im Monat eine Zeitung las, lag bei 88 Prozent. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung, die die Bevölkerung in Baden-Württemberg der Tageszeitung als Informationsmedium zumisst.

41 BDZV (2016)

Abb. 27: Printnutzung in Baden-Württemberg, in 2015, in Prozent

Quelle: Mediendaten Südwest (2015a)

6.5 Entwicklung elektronischer Presseangebote

Das digitale Angebot der Tageszeitungen ist in den letzten Jahren stark angestiegen und gewinnt mit der zunehmenden Verbreitung mobiler digitaler Lesegeräte weiter an Bedeutung. 2017 boten deutschlandweit zwei Drittel der Zeitungen ihre gedruckte Ausgabe ebenfalls als E-Paper an.

In Baden-Württemberg bieten nahezu alle Zeitungsverlage ihre verfügbaren Printausgaben⁴² ebenfalls im elektronischen Format an, mit Einschränkung einzelner regionaler Unterausgaben⁴³. Das App-Angebot der Zeitungsverlage nimmt weiter zu. Derzeit haben Nutzer die Wahl zwischen mehr als 600 Zeitungs-Apps in Deutschland. Alle baden-württembergischen Zeitungsverlage mit eigener Vollredaktion, mit Ausnahme des Badischen Tagblatts, bieten ebenso eine eigene Zeitungs-App an. Dass dieses Angebot digitaler Formate von den Kunden zunehmend angenommen wird, zeigt die Steigerung der Verkaufszahlen von E-Paper-Exemplaren: Innerhalb der letzten fünf Jahre (2012-2017) versechsfachte sich die bundesweit verkaufte E-Paper-Tageszeitungsaufgabe von knapp 200 Tsd. auf über 1,2 Millionen Exemplare⁴⁴. Im gleichen Zeitraum sank die Printauflage der Tageszeitungen von etwa 21 Mio. Exemplare um rund 26,7 Prozent auf rund 15,4 Mio. Exemplare^{45/46}. Während der Auflagenrückgang im Printsegment nach Einschätzung von Verlegern 2018 weiter anhalten wird (schätzungsweise -2,8 Prozent), gehen die Experten von einer weiterhin positiven Entwicklung von E-Paper-Auflagen mit einer zweistelligen Wachstumsrate aus (schätzungsweise +10 Prozent)⁴⁷.

Die baden-württembergischen Verlage setzen als Reaktion auf die Rückgänge im Printgeschäft zudem auf Paid Content-Lösungen als zusätzliche Erlösquelle. Die meistgenutzten Geschäftsmodelle in Baden-Württemberg sind hierbei Freemium-Modelle mit einer Kombination aus kostenlosen und kostenpflichtigen Inhalten. Mehr als die Hälfte aller Online-Portale baden-württembergischer Zeitungen nutzt dieses Modell⁴⁸. Einige weitere Verlage, wie die Schwäbische Zeitung, setzen hingegen auf „Metered“-Modelle,

42 Der Vertrieb wird teilweise ausschließlich über die verlagsübergreifende digitale Vertriebsplattform „iKiosk.de“ der Axel Springer SE angeboten.

43 Goldmedia Analyse (2018) nach: Zeitungsliste BDZV (o.J. b)

44 BDZV (2017)

45 IVW (2012)

46 IVW (2017)

47 BDZV/Schickler (2018)

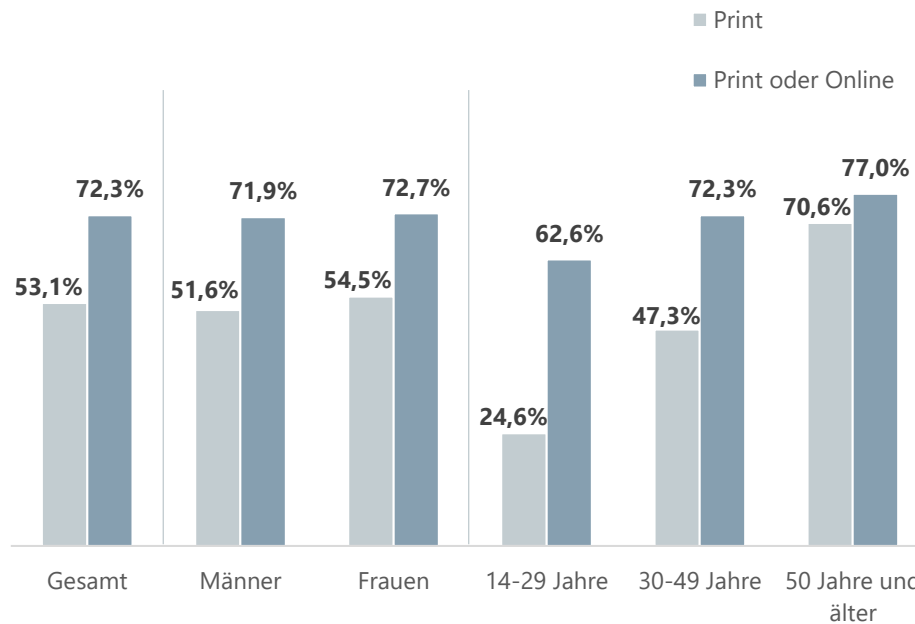
48 Goldmedia Analyse (2018) nach: BDZV (o.J. a)

bei welchem den Nutzern nur eine beschränkte Anzahl an Inhalten kostenlos zugänglich ist. Dieses Modell findet jedoch bisher in Baden-Württemberg nur in einem sehr geringen Umfang Anwendung.

Auch wirtschaftlich werden digitale Presseangebote immer bedeutsamer. Nach Angaben des BDZV⁴⁹ lag der Umsatzanteil digitaler Angebote im Jahr 2015 bei knapp sechs Prozent. Der seitdem gestiegene Anteil von E-Papers an der Gesamtauflage lässt darauf schließen, dass der Umsatzanteil aus digitalen Angeboten mittlerweile weiter gestiegen ist.

In Baden-Württemberg gewannen die Verlage mit der zusätzlichen Nettoreichweite aus digitalen Angeboten 2016 gegenüber der Printreichweite zusätzlich 19 Prozentpunkte (vgl. Abb. 28). Insbesondere in der jungen Altersgruppe von 14-29 Jahre konnten die Verlage ihre Reichweite durch Online-Formate deutlich ausbauen. Die Zunahme der Nettoreichweite in diesem Segment betrug durch den Einbezug von Online-Angeboten über 150 Prozentpunkte.

**Abb. 28: Nettoreichweiten der regionalen Abozeitungen:
Print und Online in Baden-Württemberg, in 2016, in Prozent**



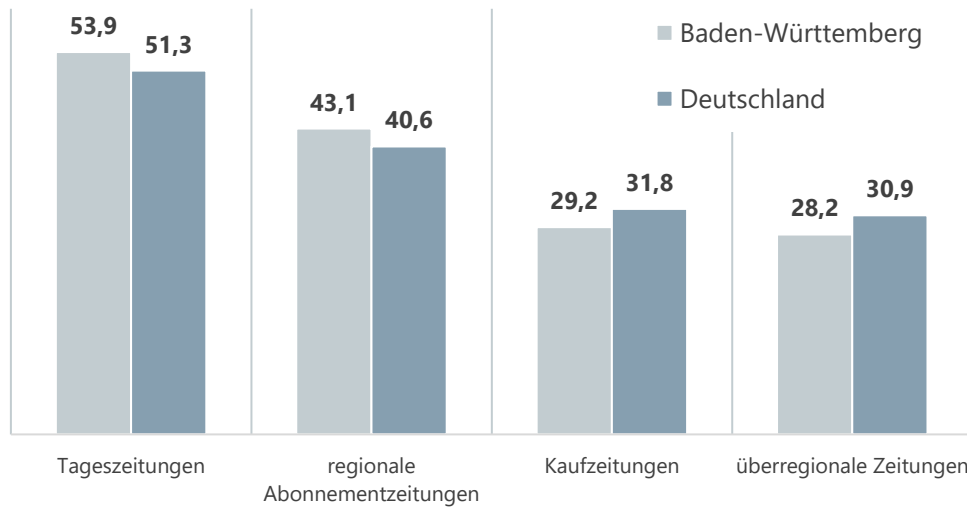
Quelle: VSZV (2017)

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Baden-Württemberg (9,1 Mio. Personen)

Die baden-württembergischen Tages- und regionalen Abonnementzeitungen erreichen durch ihre Online-Angebote höhere Reichweiten als im Bundesschnitt. Auch im Bereich der Online-Zeitungsangebote erreichen die baden-württembergischen regionalen Abonnementzeitschriften überdurchschnittlich starke Reichweitenwerte (vgl. Abb. 29).

49 BDZV Umsatzerhebung (2015)

Abb. 29: Reichweiten der Online-Zeitungsangebote in Baden-Württemberg, in 2015, in Prozent



Quelle: Mediendaten Südwest (2015b)

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

6.6 Zwischenfazit: Printmarkt Baden-Württemberg

Der baden-württembergische Printmarkt ist durch eine vergleichsweise hohe Dichte an Tageszeitungen geprägt. Typisch ist vor allem die „mittelgroße Heimatzeitung mit einer Auflage zwischen 10.000 und 25.000 Exemplaren“⁵⁰. Insgesamt erscheinen 48 verschiedene Tageszeitungen. Zum Erhalt der Vielfalt im Zeitungsmarkt hat nicht zuletzt die sogenannte Mantelpartnerschaft beigetragen. Bei diesem Kooperationsmodell wird den Lokalzeitungen der Bezug überregionaler Inhalte von größeren Partnern ermöglicht⁵¹.

Darüber hinaus ist Baden-Württemberg der Sitz bundesweit bedeutsamer Fachverlage wie Springer oder Klett und der Sitz von Medienkonzernen wie die Holtzbrinck-Gruppe, der Süddeutsche Verlag und Hubert Burda Media. Insgesamt weist die vielfältige Verlagslandschaft Baden-Württembergs über 500 Buchverlage sowie mehr als 200 Zeitschriftenverlage auf⁵².

Der Printmarkt hat sowohl im Zeitungs- als auch im Zeitschriftensegment deutschlandweit seit Anfang der 2000er Jahre mit signifikanten Auflagenrückgängen zu kämpfen. Zwischen 2007 und 2016 mussten die Tageszeitungen im Land insgesamt einen Auflagenverlust von rund 13 Prozent hinnehmen. In Baden-Württemberg liegt der Auflagenschwund unter dem Bundesschnitt.

Der Printmarkt bleibt wirtschaftlich weiterhin bedeutsam. Allein die Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland erwirtschafteten 2016 insgesamt rund 7,56 Mrd. Euro⁵³. Dennoch sind die Umsatzrückgänge in der Branche als signifikant einzustufen⁵⁴.

50 Mediendaten Südwest (o.J. b)

51 Vgl. ebd.

52 Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. J.)

53 BDZV (2018), separate Umsatzzahlen auf Landesebene sind nicht verfügbar

54 Der Gesamtumsatz im Tagespressemarkt lag 2012 noch bei 8,23 Milliarden Euro. Vgl. dazu BDZV (2012)

Allerdings haben die Rückgänge der Auflagenzahlen zu einer deutlichen Veränderung der Geschäftsmodelle geführt. Seit acht Jahren sind die Einnahmen aus dem Vertrieb von Zeitungen in Deutschland deutlich höher als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung⁵⁵. Laut BDZV lagen die Umsätze 2016 im deutschen Zeitungsmarkt bei 7,56 Mrd. Euro, davon 2,67 Mrd. Euro (35 Prozent) aus Anzeigen/Beilagen und 4,89 Mrd. (65 Prozent) aus dem Vertrieb. Der BDZV beschreibt die Gewichtung wie folgt: „Die alte Faustregel, wonach zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf der Tagespresse stammen, gilt zwar bereits seit der ersten großen Wirtschafts- und Werbekrise des neuen Jahrhunderts (2001 – 2003) nicht mehr, doch die Umkehrung der Verhältnisse signalisiert deutlich die strukturellen Veränderungen innerhalb der Branche⁵⁶.“

Als Reaktion auf die Veränderungen im Kerngeschäft diversifizieren die Verlage vermehrt ihr Produktportfolio und erweitern dieses bspw. um Veranstaltungen und eigene Zustelldienste. Außerdem setzen die Verleger durch den Einsatz von digitalen Geschäftsmodellen in Form von (kostenpflichtigen) Online-Angeboten, E-Papers und mobilen Apps zunehmend auf Crossmedialität. Diese sind auch in Baden-Württemberg bereits stark verbreitet. Bisher können die Verluste im klassischen Geschäft durch die neuen Geschäftsmodelle jedoch nicht vollständig kompensiert werden.

55 Vgl. ebd.

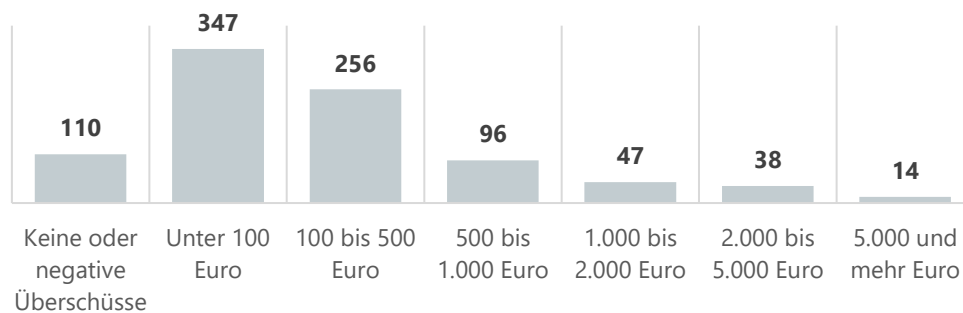
56 Vgl. ebd., S. 6

7 Situation von Social-Media in Baden-Württemberg

7.1 Blog-Angebote in Baden-Württemberg

Die Blogger-Szene in Baden-Württemberg ist vielfältig. Von den insgesamt 260.000 aktiv geführten Blogs in Deutschland entfällt rund jeder zehnte (rd. 25.000 Blogs) auf Baden-Württemberg⁵⁷. Von diesen werden jedoch nur etwa 900 Blogs durch Displaywerbung monetarisiert (vgl. Abb. 30).

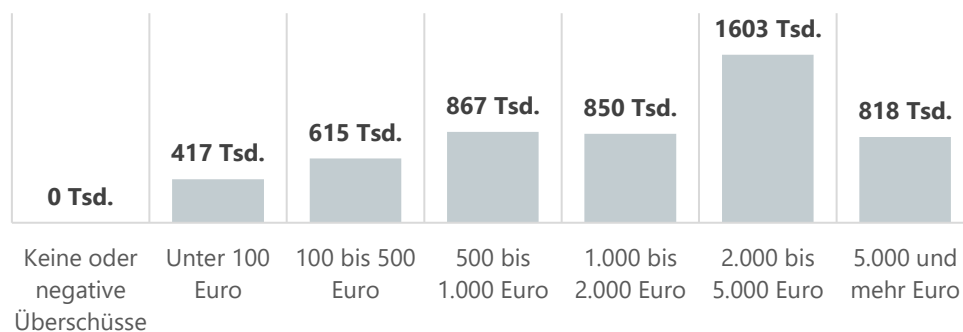
Abb. 30: Anzahl von aktiven Content-Management-System-basierten Blogs in Baden-Württemberg nach Umsatzkategorien, in 2017



Quelle: Goldmedia Analyse (2017) nach: CMS Crawler (2017) und CMS Vergleich (2017)

Die Werbeeinnahmen der Blogs können auf Basis von Anbieterumfragen zu durchschnittlichen Einnahmen von Bloggern kalkuliert werden⁵⁸. Nach Goldmedia-Analyse betrug der monatliche Nettowerbeumsatz durch Displaywerbung auf Blogs in Baden-Württemberg im Jahr 2017 demnach rd. 5,2 Mio. Euro (vgl. Abb. 31). Dies entspricht 62,4 Mio. Euro auf das gesamte Jahr hochgerechnet⁵⁹.

Abb. 31: Nettowerbeumsatz von Blogs in Baden-Württemberg mit Display-Werbung nach Umsatzkategorien, in 2017, pro Monat, in Euro



Quelle: Goldmedia Analyse (2017) nach: DFJV (2014)

57 Goldmedia-Analyse (2018) nach: Selbstauskunft von CMS- und Blogger-Plattformen (wie z.B. Wordpress.org oder Blogger.com)

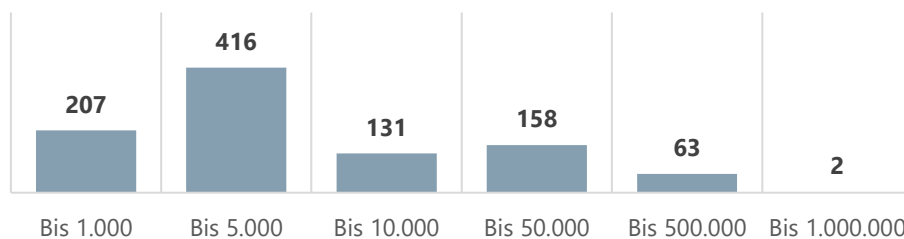
58 DFJV (2014), S. 24

59 Sponsorings und Affiliate-Umsätze sind in dieser Kalkulation nicht berücksichtigt worden, da diese i.d.R. Geheimhaltungsvereinbarungen durch NDA-Klauseln unterliegen.

7.2 YouTube-Kanäle und -Umsatz in Baden-Württemberg

YouTube hat sich zu einem zentralen Influencer-Medium in der Werbebranche entwickelt. Einige der bekanntesten sowie der erfolgreichsten YouTuber wie Sami Slimani, Anna Shivers oder Mike Singer stammen dabei aus Baden-Württemberg oder betreiben dort ihre Kanäle. Insgesamt können über Nutzungsstatistiken und Crawler-Daten in Baden-Württemberg etwa 1.000 YouTube-Kanäle identifiziert werden, die mehr als 500 Abonnenten aufweisen und gleichzeitig regulär ihre Accounts mit Videos versorgen. Von diesen verdiente etwa ein Viertel der Kanalbetreiber in 2017 über 10.000 Euro pro Monat durch reine In-Stream- oder Displaywerbung (vgl. Abb. 32).

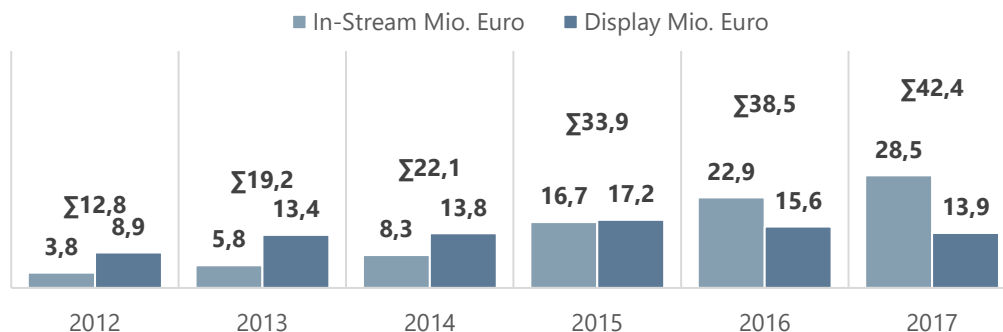
Abb. 32. Anzahl von aktiv geführten YouTube-Kanälen aus Baden-Württemberg mit über 500 Abonnenten nach Umsatzkategorien, in 2017, in Euro



Quelle: Goldmedia Analyse (2017)

YouTube konnte nach Goldmedia-Analyse in Baden-Württemberg im Jahr 2017 einen Umsatz in Höhe von rd. 42 Mio. Euro erwirtschaften (vgl. Abb. 33). Zwei Drittel dieser Umsätze (28,5 Mio. Euro) erzielte der Medienkonzern aus sog. In-Stream-Werbung⁶⁰. Diese Werbekategorie hat sich im direkten Vergleich zu klassischer Displaywerbung⁶¹ mit einer jährlichen Wachstumsrate von rd. 50 Prozent (in Bezug auf den Zeitraum 2012 bis 2017) sehr erfolgreich entwickelt. Als wesentlicher Treiber dafür kann hierbei in Baden-Württemberg vor allem die starke werbetreibende Privatwirtschaft identifiziert werden, die über YouTube als Social-Media-Kanal neue und vor allem jüngere Zielgruppen erschließt.

Abb. 33: YouTube Nettowerbeumsatz nach Kategorien in Baden-Württemberg, in 2012-2017, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Analyse (2018) nach: eMarketer (2016) und Credit Suisse (2015)

60 Bei In-Stream-Werbung handelt es sich um Werbeblöcke, die direkt vor oder inmitten eines Videostreams geschaltet werden.

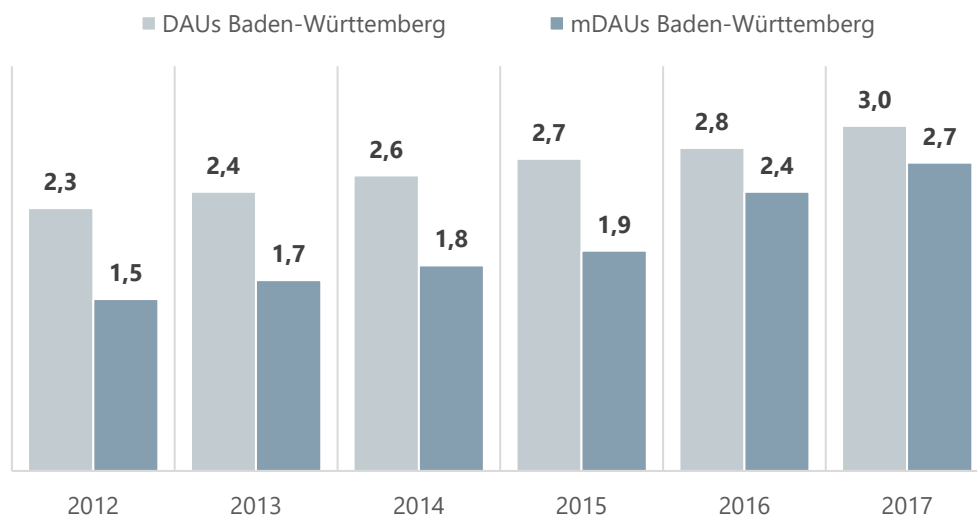
61 Displaywerbung beschreibt eine Onlinewerbeform, bei der Werbung in Form von Werbebannern auf der Website und nicht z.B. in Videostreams platziert wird.

7.3 Facebook-Nutzung und -Umsatz in Baden-Württemberg

Neben YouTube stellt Facebook in Baden-Württemberg die meistgenutzte Social-Media-Plattform dar: 87 Prozent aller Onlinenutzer in Baden-Württemberg haben dort ein Profil angelegt. 2017 nutzten täglich im Durchschnitt rd. drei Millionen Baden-Württemberger die Plattform, was etwa einem Achtel der täglichen Gesamtnutzung von Facebook in Deutschland entspricht.

Insgesamt ist die tägliche Nutzung in Baden-Württemberg nach Goldmedia-Analyse über den Zeitraum von 2012 bis 2017 mit durchschnittlich sechs Prozent pro Jahr gewachsen. Die tägliche Nutzung von Facebook über mobile Endgeräte hat sich über denselben Zeitraum mit durchschnittlich zwölf Prozent pro Jahr sogar doppelt so stark entwickelt. In 2017 griffen demnach rund 2,7 Mio. Nutzer aus Baden-Württemberg mobil auf das soziale Netzwerk zu. Besonders nach dem Redesign der mobilen App und der Einführung von mobilen Onlinevideos im Jahr 2016 gab es einen Anstieg von +27 Prozent gegenüber 2015 (vgl. Abb. 34).

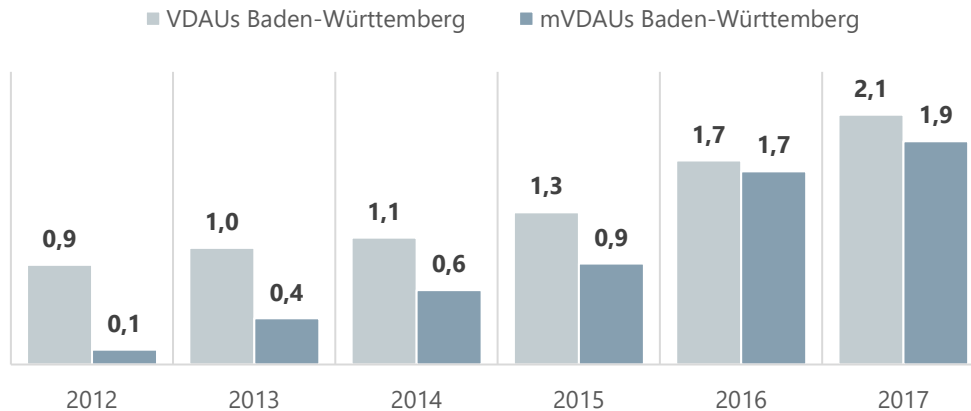
Abb. 34: Entwicklung der täglichen Anzahl von Facebook Nutzern (Daily Active Users, kurz DAUs) und der Nutzer, die täglich über mobile Endgeräte auf Facebook zugreifen (mobile Daily Active Users, kurz mDAUs) in Baden-Württemberg, in 2012-2017, in Mio. Personen



Quelle: Goldmedia Analyse (2018) nach: Facebook Quartalsberichte (2012-2017) und Mediakix (2016)

Die Auswirkungen der Integration von Facebook Videos (und besonders der Onlinevideowerbung) in die mobile Facebook-App auf die Nutzung der App in Baden-Württemberg lassen sich besonders deutlich anhand der täglichen Video-Nutzung innerhalb der Plattform ablesen (vgl. Abb. 35). Demnach verdoppelte sich die tägliche Nutzungsintensität der mobilen App von 0,9 Mio. mobilen Nutzern im Jahr 2015 auf 1,7 Mio. mobile Nutzer in 2016, die in Baden-Württemberg auf Facebook Onlinevideos schauten.

Abb. 35: Entwicklung der täglichen Anzahl von Nutzern, die Videoinhalte auf Facebook konsumieren (Video Daily Active Users, kurz VDAUs) und der Nutzer, die täglich über mobile Endgeräte auf Facebook-Videoinhalte zugreifen (mobile Video Daily Active Users, kurz mVDAUs) in Baden-Württemberg, in 2012-2017, in Mio. Personen



Quelle: Goldmedia Analyse (2018) nach: Facebook Quartalsberichte (2012-2017) und Brandwatch (2016)

In Baden-Württemberg erwirtschaftete Facebook im Jahr 2017 nach Goldmedia-Analyse einen Nettowerbeumsatz in Höhe von rund 129 Mio. Euro (vgl. Abb. 36). Im Vergleich zum Vorjahr konnte das Umsatzvolumen damit um 34 Prozent gesteigert werden. Als wesentliche Treiber können hierbei die Verlagerung der Medienbudgets in Richtung Programmatic Advertising⁶² und der Fokus auf digitale Target Advertising-Prozesse⁶³ angeführt werden⁶⁴. Reine Onlinevideowerbung auf Facebook sorgte dagegen mit neun Millionen Euro nur für einen geringen Anteil (~7 Prozent) am gesamten Werbeumsatz, da es sich hierbei noch um eine relativ junge Erlösquelle für das soziale Netzwerk handelt.

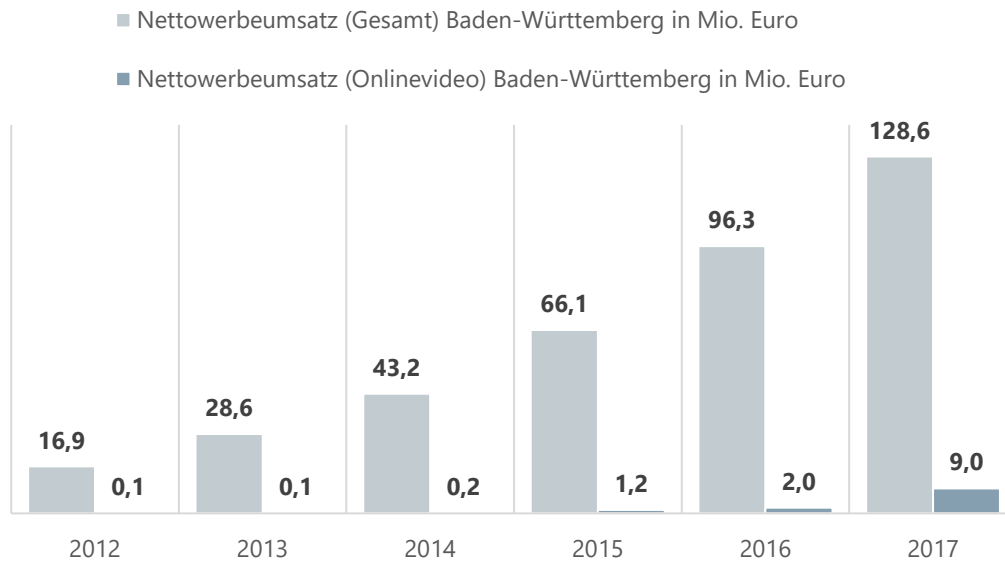
Im bundesweiten Vergleich erwirtschaftete Facebook mit rd. 15 Prozent Anteil am gesamten Nettowerbeumsatz in Deutschland vergleichsweise viel Umsatz in Baden-Württemberg. Diese äußerst positive Performance lässt sich auch auf den Anteil des Bundeslandes am Bruttowirtschaftsprodukt zurückführen, da eine stärkere Konjunktur in der Industrie und im Dienstleistungssektor nachgelagert auch dafür sorgt, dass Produkte mit höheren Budgets beworben und durch steigende Haushaltseinkommen stärker nachgefragt werden.

62 Beim Programmatic Advertising werden automatisiert sehr zielgruppenspezifische (und damit hochwertige) Nutzersegmente auf Basis der First-Party-Daten von Publishern mit Hilfe von Big-Data-Analysen erstellt. Über Auktionsplattformen auf der Nachfrageseite (auch „Demand Side“-Plattformen) werden diese Segmentprofile angefragt und über Anbieterseiten-Plattformen (auch „Supply Side“-Plattformen) vermarktet – entweder über Festpreise oder über Auktionen in Echtzeit, die in der Werbebranche als „Real-Time-Bidding“-Plattformen bezeichnet werden.

63 Beim Target Advertising handelt es sich um eine Form der Werbung, die auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist und so platziert wird, dass die Werbung genau diesem Nutzerkreis gezeigt wird. Um die Zielgruppe auszuwählen, werden verschiedene Methoden angewandt, wie z.B. die Analyse des inhaltlichen Umfelds des jew. Nutzers. Dieses Content-Targeted Advertising sorgt dafür, dass die eingeblendeten Werbebanner und Werbeeinblendungen auf den Inhalt der jeweiligen Webseite, die gerade besucht wird, abgestimmt wird. Mit Target Advertising wird die Zielgruppenfokussierung bei Webseiten, die eine Registrierung mit persönlichen Daten erfordern, noch präzisiert.

64 Absatzwirtschaft (2015)

Abb. 36: Facebook Nettowerbeumsatz nach Kategorien in Baden-Württemberg, in 2012-2017, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Analyse (2018) nach: Facebook Quartalsberichte (2012-2017)

7.4 Zwischenfazit: Social-Media in Baden-Württemberg

Der Markt für Social-Media in Baden-Württemberg kann sich vor allem anbieterseitig im bundesweiten Durchschnitt stark positionieren. Besonders die beiden größten sozialen Netzwerke Facebook und YouTube erwirtschaften in Baden-Württemberg im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt überproportional hohe Werbeumsätze. Auch bietet das Bundesland mit Stuttgart ein starkes urbanes Zentrum für viele prominente Onlinevideo-Anbieter und andere Medienschaffende, die in der deutschen Influencer-Branche die Toplisten mit den meisten Abonnenten anführen.

Darüber hinaus bietet Baden-Württemberg für Social-Media- sowie Technikunternehmen Standortvorteile wie eine hohe Verfügbarkeit von unternehmens- und studiogeigneten Räumen und Gebäuden mit einer guten Anbindung ans Verkehrssystem. Zudem sorgt die Nähe zu Forschungseinrichtungen bspw. in Karlsruhe und Tübingen für eine attraktive Unternehmenslandschaft für Medienunternehmen.

Insbesondere ist hierbei auch die Initiative „CyberValley“ zu nennen, in deren Rahmen in den kommenden Jahren Forschungsgruppen und Lehrstühle auf den Gebieten Maschinelles Lernen, Big Data und Computer Vision an den Universitäten und Forschungsinstituten in Baden-Württemberg geschaffen werden sollen. Dienstleister rund um Social-Media-Unternehmen wie YouTube, Facebook oder Instagram können von der Nähe zu solchen Initiativen enorm profitieren, da ihre Erlös- und Publikationsmechanismen auf der Grundlage genau dieser Technologien basieren⁶⁵.

65 Max-Planck-Gesellschaft (2018) und Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (2016)

8 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Medienmarkt

Der Medienmarkt unterliegt einem stetigen Wandel, der sich in vielerlei Hinsicht äußert: Häufig sind neue technologische Möglichkeiten und Entwicklungen der Ausgangspunkt für neue Angebote und damit neue (häufig internationale) Wettbewerber klassischer, national, regional oder lokal agierender Medienanbieter. In der Folge entstehen Veränderungen im Nutzungsverhalten, die eine Veränderung der bestehenden Geschäftsmodelle nötig machen.

Aktuelle Entwicklungen in der Medienlandschaft werden durch Goldmedia jährlich im Rahmen des Goldmedia Trendmonitors identifiziert⁶⁶. Von diesen zahlreichen Trends werden im Folgenden drei für die baden-württembergische Medienlandschaft besonders zentrale Entwicklungen analysiert.

8.1 Nonlinearität der Inheldistribution

Spätestens seit 2017 befindet sich der Konsum von Bewegtbildinhalten in einem elementaren Wandel. Immer mehr Nutzergruppen wenden sich vom linearen Fernsehen ab und nutzen vornehmlich nonlineare Videoinhalte. Waren es zunächst die jungen Zielgruppen, die nonlineare Inhalte inzwischen sogar mehrheitlich nutzen, folgen nun auch die älteren Nutzer⁶⁷.

Gefragt nach dem durchschnittlichen Nutzungsanteil linear/nonlinear sagten die 14- bis 29-Jährigen im Rahmen der Erhebung zum Digitalisierungsbericht der Medienanstalten⁶⁸, dass sie nur noch zu 38 Prozent klassisches lineares Fernsehen schauen (-17,8 Prozent ggü. 2016). Stattdessen gaben 44 Prozent an, dass sie nonlineares Bewegtbild, also Video-on-Demand, nutzen (+21,5 Prozent ggü. 2016). Der Markt ist damit bei den unter 30-Jährigen faktisch innerhalb eines Jahres gekippt: von linear zu nonlinear, von klassischem TV zu Video-on-Demand.

Auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist VoD mit plus 15 Prozent massiv auf dem Vormarsch, wenngleich der Nutzungsanteil 2017 bei „nur“ 20,2 Prozent liegt. Die 50er bleiben noch überwiegend klassische TV-Nutzer – das ist die gute Nachricht für den TV-Markt. Aber die Entwicklung bei den unter 30-Jährigen könnte sich sehr rasch ausdehnen auf die unter 50-Jährigen. Qualität und Preis, Service und Inhalte der VoD-Angebote gestalten sich zumindest attraktiv.

Bedeutung für die Medienlandschaft in Baden-Württemberg

Diese Abkehr vom klassischen linearen Fernsehen betrifft nicht nur die großen Sendergruppen, sondern alle TV-Anbieter und damit nicht zuletzt auch die Regional-TV-Anbieter in Baden-Württemberg: Wenn bereits die unter 30-Jährigen in Scharen das lineare Fernsehen „verlassen“, wird sich auf mittlere Sicht der klassische TV-Markt massiv verändern. Wenn keine attraktiven, jüngeren Kohorten mehr erreicht werden können, wenden sich auch die Werbekunden vermehrt den Onlineplattformen zu. Die alten „Jugendsender“ verlieren ihre Erlösbasis. Was bleibt, sind TV-Sender für die rund 17 Millionen

66 Zuletzt: Goldmedia (2018)

67 Goldhammer (2017)

68 Die Medienanstalten (2017b), S. 38

Senioren in Deutschland, während Netflix, Amazon Prime und YouTube boomen – so wie in den USA.

Diese Entwicklung der Veränderungsprozesse des Nutzungsverhaltens im Zuge neuer digitaler Angebote erreicht mit dem TV-Markt damit ein weiteres Mediensegment: Nutzer, so hofften schon die Musiklabels oder die Zeitungshäuser, würden doch noch „zurückkommen“, wenn sie erst älter geworden sind und sich ihr soziales Umfeld durch Arbeit und Kinder geändert hat. Eine solche Entwicklung ist jedoch nicht zu beobachten.

Bislang ist die Nutzungsdauer des linearen Fernsehens noch sehr viel höher als bei VoD-Abrufdiensten. Doch sind es vornehmlich die älteren Zielgruppen, die täglich noch mehr als vier oder fünf Stunden Fernsehen schauen, und auf der anderen Seite führt das „Binge Viewing“ bei den VoD-Diensten zu einer erheblichen Ausweitung der nonlinearen Videonutzung.

Insofern ist anbieterseitig ein Wandel notwendig: Wenn die Nutzer inzwischen das Spielfeld wechseln, müssen die Anbieter hinterher. Wo sind die Erlöspotenziale für jünger positionierte TV-Sender im Onlinebereich? Wie können klassische TV-Sender attraktive Mediatheken aufbauen und erfolgreich vermarkten? Diese Fragen sind auch für die baden-württembergischen Anbieter derzeit zentral.

8.2 Datenjournalismus und Künstliche Intelligenz

Schon heute finden sich automatisierte und durch Algorithmen gesteuerte Prozesse bei der Evaluation von Bildungsangeboten, dem Aktienhandel, politischen Kampagnen oder der öffentlichen Sicherheit sowie im Sozialwesen. Doch Big-Data- und KI-gestützte Anwendungen und Dienstleister haben schon heute maßgeblichen Einfluss auf den Journalismus und auch auf lokale Nachrichtenberichterstattung fokussierter Medienunternehmen.

Mit den Begriffen „Roboterjournalismus“ bzw. „Datenjournalismus“ werden in der Medienproduktion automatisierte Vorgänge in den Bereichen Recherche, Analyse und Datenaufbereitung und darüber hinaus die automatisierte Erstellung von Medieninhalten mit Hilfe von Algorithmen bezeichnet. Dem Menschen kommen hierbei in der Regel nur vor- oder nachgelagerte Aufgaben zu, beispielsweise die Erfassung der zu verwertenden Daten oder die Sichtung und Kontrolle der erstellten Inhalte⁶⁹.

Für die automatische Generierung von Texten kommen NLP (Natural Language Processing)- und NLG (Natural Language Generation)-Prozesse zum Einsatz. Im Rahmen von NLP folgt der Algorithmus den von Menschen definierten Vorgaben und übersetzt Datensätze in verständliche Prosa. Entsprechend werden Textbausteine benötigt, die mit Daten wie beispielsweise Sportergebnissen oder Wetteraussichten verknüpft werden.

Bei NLG handelt es sich um einen technisch weiterentwickelten Prozess: Das Programm wird befähigt, aus großen Samples von Texten zu lernen, indem es sie auf Muster in der Sprachanwendung hin analysiert. Der selbstlernende Algorithmus kann diese Beispiele daraufhin anwenden.

69 Vgl. Hestermann in: Tusch (2017)

Abb. 37: AX Semantics Inputraster in drei Sprachen und Beispielartikel

DATA	EN	DE	ES
gender	female	weiblich	femenino
product_type	fine knit cardigan	Feinstrickcardigan	cardigan
brand	Moda	Moda	Moda
material	cashmere angora viscose polyamide polyacrylic	Kashmir Angora Viskose Polyamid Polyacryl	cachemira angora viscosa poliamida poliacrílico
occasion	romantic	romantisch	romántica
color	grey	grau	gris
clasp	buttons	Knöpfe	botones
decoration	lace trim	Spitzenbordüre	bordado de puntilla
decoration_position	back hem	Rückensaum	basta trasera
neckline	V	V	pico
cut	straight	gerade	recto
form_shaping	loose fit	figurumspielend	favorecedora
pockets_count	2	2	2
pockets_position	front	vorne	delante
soft_grip	yes	ja	si

Grauer Feinstrickcardigan für Damen von Moda

Sie mögen es gerne romantisch? Dann passt dieser graue Feinstrickcardigan von Moda perfekt zu Ihrem Stil. Er hat einen geraden Schnitt, einen V-Ausschnitt, Knöpfe zum Schließen und einen samtig weichen Griff. Auf der Vorderseite ist er mit zwei Taschen versehen. Verarbeitet wurden unter anderem feinstes Kaschmir und Angora. Die Liebe der Marke zum Detail zeigt sich in der Spitzenbordüre am Rückensaum. Darüber hinaus hat er eine figurumspielende Form und sitzt daher besonders vorteilhaft. Ein echtes Teil zum Verlieben – beeindrucken Sie Ihr Gegenüber mit dem Moda Feinstrickcardigan in Grau!



Quelle: AX Semantics (2017)

Aktuell können durch Algorithmen vor allem Texte produziert werden, die sich auf strukturierte Daten in maschinenlesbarem Format beziehen⁷⁰. Dementsprechend wird das Verfahren vor allem in den informationsjournalistischen Themenbereichen Sport, Finanzen, Wetter, Events oder für Geschäftsberichte sowie Produktbeschreibungen eingesetzt (vgl. Abb. 37).

Erkennt der auf NLP basierende Algorithmus beispielsweise, dass zwei Mannschaften gleich viele Tore geschossen haben, wählt er automatisch die passende Formulierung wie etwa „Mannschaft 1 und Mannschaft 2 trennten sich X:X unentschieden“. Mannschaftsnamen und die Anzahl der Tore werden dabei automatisiert in vorgesehene Platzhalter eingesetzt⁷¹.

Bedeutung für die Medienlandschaft in Baden-Württemberg

Standardisierte Nachrichten und Berichte, für die bei der Erstellung keine Kreativität erforderlich ist, lassen sich nun massenhaft und in Echtzeit vollautomatisiert produzieren. Ein weiterer Vorteil der Algorithmen besteht darin, dass durch die Implementierung statistischer Methoden interessante Zusammenhänge in den Daten gefunden werden können. Die sinnvolle Interpretation der Korrelationen ist allerdings nicht bzw. nur stark eingeschränkt möglich, da maschinell keine semantischen Sinnzusammenhänge hergestellt werden können. Zudem stellen nicht hundertprozentig zuverlässige Datengrundlagen die automatisierte Textproduktion vor eine Herausforderung⁷².

Ebenfalls datenbasiert können auch Abbildungen automatisiert erstellt werden, beispielsweise Tabellenübersichten mit Sportergebnissen⁷³. Damit wirken die Texte weniger einfach bzw. langweilig. Das Ziel der Automatisierung der Produktion von Inhalten ist jedoch nicht, Journalisten durch Maschinen zu ersetzen, sondern ihnen anspruchslose, repetitive Aufgaben abzunehmen, wie sie standardweise im Informationsjournalismus vorkommen.

Da der Umgang mit Daten für Journalistinnen und Journalisten immer wichtiger wird, lässt sich zum einen beobachten, dass mittlerweile in vielen Redaktionen mit Formen des Datenjournalismus gearbeitet wird und es immer mehr Tools gibt (wie z. B.

70 Graefe (2016), S. 8
 71 Hestermann in: Tusch (2017)
 72 Graefe (2016), S. 27f.
 73 Vgl. z.B. Norkon Computing Systems (2018)

„Datawrapper“), die sie hierbei unterstützen, es also in gewisser Weise zu einer „Veralltäglichen“ des Datenjournalismus kommt. Zum anderen zeigt sich, dass datenjournalistische Projekte immer komplexer werden und die Zusammenarbeit von Spezialisten in – teilweise internationalen – Teams erforderlich machen⁷⁴.

So erfolgte die Auswertung der „Panama Papers“ 2016 in einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit von über 370 Journalisten von über 100 Medienorganisationen; das Projekt wurde als „Investigation of the Year“ mit dem „Data Journalism Award 2016“ ausgezeichnet⁷⁵. Internationale Kooperationen könnten durch den Datenjournalismus also durchaus an Bedeutung gewinnen.

Gerade das in der Zeitungslandschaft von Baden-Württemberg übliche Mantelmodell der redaktionellen Organisation könnte von diesem Trend profitieren. Maschinell erstellte, informationsjournalistische Inhalte würden erst zentral organisiert, danach auf die entsprechenden Regionen lokalisiert und nach der automatisierten Erstellung auf die jeweiligen regionalen Redaktionsbüros verteilt werden. Dieser Prozess könnte wiederum Personalressourcen freisetzen, um inhaltlich anspruchsvollere, lokale Inhalte zu produzieren.

Die Implementierung von Datenjournalismus könnte auch den in Baden-Württemberg zu beobachtenden Wandel der Printmedien zu Onlinemedien weiter begünstigen. Neue datenbasierte Onlineangebote wie automatisierte Eventkarten, automatisiert erstellte Videos aus der Region, auf Nutzer personalisierte Stau- und Verkehrsinformationen oder auf einzelne Personen zugeschnittene Artikel haben das Potenzial, das digitale Portfolio von Verlagen aufzuwerten.

8.3 Entwicklung von Personal Voice Assistants zu neuen Distributionskanälen für Medien

Bei Personal Voice Assistants (PVA) handelt es sich um fortgeschrittene Chatbot-Plattformen, deren Aufgabe es ist, sprachliche Eingaben des Benutzers im Rahmen eines imitierten Dialogs in Handlungsanweisungen umzusetzen und dadurch dem Benutzer zu assistieren. Die bekanntesten PVA sind 2018 Alexa von Amazon, Siri von Apple, Google Home sowie Cortana von Microsoft.

Die Anwendungsfälle sind vielfältig: So kann ein Nutzer bspw. einen PVA fragen, welches Wetter gegenwärtig herrscht, und der PVA gibt ihm auf Basis der geolokalisierten Position das Wetter für die unmittelbare Umgebung wieder. PVA können je nach Ausführung entweder als Hardware in Form eines Lautsprechers oder als Software auf einem Smartphone benutzt werden.

In ihrer Funktionsweise bieten PVA Privatkunden den Zugang zu der aktuell am höchsten entwickelten Form Künstlicher Intelligenz, die es auf dem B2C-Markt gibt. Dabei finden alle beschriebenen Vorgänge in Echtzeit auf verteilten Dateisystemen statt, die in Sekundenbruchteilen Tausende von Befehlen filtern, analysieren und an die adressierten Anwendungen von externen Medienunternehmen weiterleiten.

Die zentralen Anwendungsbereiche von PVA wurden u.a. im Rahmen einer für Deutschland repräsentativen Bevölkerungsbefragung durch PWC⁷⁶ im Juni 2017 untersucht: An

74 Loosen (2016)

75 International Consortium of Investigative Journalists (2016)

76 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2017)

erster Stelle nennen die Befragten den Wunsch, die Sprachassistenten für das Abspielen von Musik einzusetzen. Direkt danach folgt mit 48 Prozent die allgemeine Informationssuche zu beispielsweise Nachrichten und Wetter und die Beantwortung von Wissensfragen mit 44 Prozent. Darüber hinaus werden Sprachassistenten auch als Unterstützung bei Organisationsaufgaben, wie bei der Terminplanung und Terminverwaltung (37%) oder Planung von Fahrten und Routen (31%), eingesetzt. Von besonderem Interesse ist der Einsatz von Sprachassistenten bei der Smart-Home-Steuerung, woran knapp ein Drittel der Deutschen Interesse zeigt.

Bedeutung für die Medienlandschaft in Baden-Württemberg

Bislang werden Sprachassistenten wie Amazons Alexa von Nutzerseite vorwiegend als unterhaltsames Gimmick gesehen, das hauptsächlich für einfache Aufgaben verwendet wird: „[...] they did not attempt complex tasks (particularly without visual confirmation) or tasks where they perceived a high social cost to failure“⁷⁷.

In Bezug auf Nutzerzahlen lässt sich beobachten, dass die Anzahl der Alexa Skills in den letzten Jahren zwar enorm angestiegen ist, jedoch nur ein geringer Teil dieser tatsächlich verwendet wird. Die tatsächliche Anzahl der Skills für Alexa ist von etwa Tausend Skills im Juni 2016 auf rd. 25.000 Ende November 2017 gestiegen⁷⁸. Nur 31 Prozent der Skills weisen jedoch mehr als einen Nutzerreview auf, was Experten als Anzeichen dafür sehen, dass es sich bei vielen der Skills um nicht genutzte „Zombie Skills“ handelt⁷⁹. Es besteht demnach eine große Diskrepanz zwischen Quantität und Qualität: Es sind zwar viele Skills zugänglich, aber nur ein kleiner Anteil wird auch tatsächlich genutzt.

Für die Medienbranche in Baden-Württemberg ergibt sich aus dieser Problematik der fehlenden Qualität jedoch eine Chance: Denn aus einer reinen Nutzerperspektive betrachtet, stellen Personal Voice Assistants einen nie dagewesenen persönlichen Zugang zu Medien her. Barrierefrei, günstig in der Anschaffung und intuitiv durch Sprachbefehle steuerbare Assistenten bieten das Potenzial, sich auch bei den älteren Kohorten schnell in Haushalten zu verbreiten.

Für die Verarbeitung von Sprachbefehlen und den Transfer von Audioinformationen benötigen PVAs zudem keine hohen Bandbreiten, deren Verfügbarkeit in vielen ländlichen Gegenden Baden-Württembergs noch häufig ein Problem darstellt.

Vor diesem Hintergrund ist es denkbar (und wünschenswert), dass lokale Redaktionen komplementär zu ihrer Printausgabe auch eine PVA-Skill herausbringen, die mithilfe von automatisierter Texterkennung z.B. auf Wunsch die Printnachrichten aus der Region vorliest, lokale Empfehlungen zu Restaurants und Events vorschlägt, den Nutzer mit geolokal Wetter- und Verkehrsinformationen versorgt oder selbst Leserbriefe oder persönliche Annoncen aus der lokalen Printausgabe vorliest.

Damit können PVA in Haushalten Baden-Württembergs für Medienunternehmen als „Lead-Up Channels“ erschlossen werden, die Nutzer zu den eigentlichen Inhalten online weiterleiten bzw. diese in Sprachform zweitverwerten. Darüber hinaus stellen solche Lead-up Channels vor allem auch eine neue Form von Erlösquelle dar, weil in die Skills auch Werbeinventar integriert werden kann, indem zwischen oder inmitten der Wiedergabe von Nachrichten auch Werbeblöcke geschaltet werden.

77 Luger/ Sellen (2016), S. 5291

78 Alpine.AI (2017)

79 Vgl. ebd. S. 8

Für die Werbebranche ist eine solche Form von digitaler Werbung attraktiv, da mithilfe der übermittelten Nutzerdaten (im Rahmen der Datenschutzgrundverordnung) besonders lokale Werbungtreibende mit kleineren Werbeetats eine Chance bekommen, cross-mediale Werbekampagnen über regionale Zeitungen sehr zielgruppenspezifisch schalten zu können. Erste Anbieter wie die Schwäbische Post, die Stuttgarter Zeitung oder die Rems-Zeitung haben dieses Potenzial erkannt und bereits Alexa-Skills veröffentlicht (vgl. Abb. 38).

Abb. 38: Auswahl erster lokaler Alexa-Skills von (Medien-) Unternehmen aus Baden-Württemberg, 2017

The image displays three examples of Alexa Skills cards, each for a different local media company. Each card features a logo on the left and two sample voice commands on the right.

- Schwäbische Post**
SDZ Druck und Medien GmbH
Sample commands: "Alexa öffne Schwäpo" and "Alexa frage Schwäpo"
- Rems-Zeitung**
Remsdruckerei Sigg, Härtel u. Co. KG
Sample commands: "Alexa, Was ist meine tägliche Zusammenfassung?" and "Alexa, Was sind die Nachrichten?"
- Stuttgarter Zeitung**
Maximilian Herz
Sample commands: "Alexa, Was ist meine tägliche Zusammenfassung?" and "Alexa, Was sind die Nachrichten?"

Quelle: Goldmedia Analyse (2018) nach: Amazon (2018)

8.4 Fazit

Auf Medienunternehmen in Baden-Württemberg kommen durch die beschriebenen Entwicklungen in den Bereichen Big-Data und Künstliche Intelligenz signifikante Veränderungen zu. Ob automatisierte Produktion von Inhalten, neue digitale Distributionskanäle oder sich verändernde Nutzungsmuster – technologische Innovationen bergen für etablierte Medienhäuser große Herausforderungen, eröffnen jedoch auch neue Chancen. Dies gilt nicht nur für Medienkonzerne, sondern auch für kleine und mittelständische Medienunternehmen – vor allem dann, wenn Veränderungen frühzeitig erkannt werden und die Geschäftsprozesse rechtzeitig angepasst werden.

Hierfür bedarf es zahlreicher neuer Qualitäten von der Datenfilterung und -analyse bis zum Management von Influencern. Die Position von Baden-Württemberg als attraktiver Technologie- und Forschungsstandort bietet dabei großes Potenzial auch für die Entwicklung und Ansiedlung neuer Talente und Start-ups, um den Medienstandort Baden-Württemberg nachhaltig zu stärken und die Wettbewerbsfähigkeit der Medienbranche im Land langfristig sicherzustellen.

Abb. 39: Übersicht aktueller Trends im Medienmarkt, in 2018

 <p>Künstliche Intelligenz automatisiert die Inhalteproduktion</p>	 <p>Social Media werden die neuen Massenmedien</p>	 <p>Medienwährungen ausgehöhlt Metainformation und Datenanbieter relevant</p>	 <p>Ende der Kostenloskultur Zahlungsbereitschaft für Medieninhalte im Netz wächst</p>	 <p>Influencer Marketing Influencer drängen in den Marketing-Mix</p>
 <p>Ära der Nonlinearität Nutzungswandel eingeläutet</p>	 <p>Mythos Filterbubble Die Filterblase ist geplatzt</p>	 <p>Digital Asset Trading Handel mit In-Game-Items nimmt Fahrt auf</p>	 <p>Mobile Streaming Flatrates entwickeln sich zum Massenmarkt</p>	 <p>In-Game-Advertising erlebt Renaissance</p>
 <p>Programmatic Creation Paradigmenwechsel im Marketing</p>	 <p>VoD-Plattformen Konkurrenzkampf spitzt sich zu</p>	 <p>Disruption durch die Blockchain Von Plattformen ist Weitsicht gefragt</p>	<p>Goldmedia Trendmonitor 2018</p>	
<p>Alle Themen: www.Goldmedia.com www.Goldmedia.com/blog</p>				

Quelle: Goldmedia (2018)

Quellenverzeichnis

- Absatzwirtschaft (2015): „Werbebudgets verlagern sich in Richtung Programmatic – zu Lasten des TV“, Absatzwirtschaft, online: www.absatzwirtschaft.de/werbebudgets-verlagern-sich-in-richtung-programmatic-zulas-ten-des-tv-55745/ letzter Zugriff: 26.02.2018
- AGF/GfK/TV Scope (2017): „Sehdauer“, abrufbar unter: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdaueer/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Alpine.AI (2017): „The 2017 Voice Report by Alpine (fka VoiceLabs)“, nach: CIRP, KPCB und InfoScout (2017), abrufbar unter: <https://alpine.ai/2017/01/15/the-2017-voice-report-by-alpine/> zuletzt abgerufen am 16.02.2018
- Amazon (2018): „Alexa Skills“, abrufbar unter: <https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=10068460031> zuletzt abgerufen am 02.03.2018
- AX Semantics (2017), abrufbar unter: <https://www.ax-semantics.com/de/nlg-cloud.html> zuletzt abgerufen am 15.11.2017
- BDZV (2012): „Zur Wirtschaftlichkeit der Zeitungen in Deutschland 2012“ abrufbar unter: https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2012/ zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- BDZV (2016): „Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016“, abrufbar unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- BDZV (2017): „Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017“, abrufbar unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2017_002_.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- BDZV (2018): „Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018“, abrufbar unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2017/ZDF_2017.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- BDZV (o.J. a): „Paid Content Angebote deutscher Zeitungen“, abrufbar unter: <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- BDZV (o.J. b): „Zeitungsliste – Baden Württemberg“, abrufbar unter: https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/zeitungslandschaft/bundesland/baden_wuerttemberg/abc/b/ zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- BDZV (o.J. c): „Zeitungsliste – Baden Württemberg“, abrufbar unter: https://www.bdzv.de/index.php?id=2155&tx_frontend-list%5Bcat0%5D=1&cHash=de60497d36c61db70f2dc1765b9a5dd4 zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- BDZV/Schickler (2018): „Trends der Zeitungsbranche 2018“, abrufbar unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2018/assets/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2018_Pr%C3%A4sentation_2018-02-01.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018

- BVDA (2017): „Anzeigenblätter in Deutschland – Übersicht 2017 und Marktentwicklung“, abrufbar unter: http://www.bvda.de/fileadmin/bvda/content/downloads/publikationen/D_F/Daten___Fakten_2017.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Destatis – Deutsches Statistisches Bundesamt (2015a): „Bevölkerungsentwicklung in den Bundesländern bis 2060 - Ergebnisse der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (Datenbasis: 2013)“; aktualisiert aufgrund der Flüchtlingszuwanderung mit Daten des Bundesministeriums des Inneren; Verteilungsschlüssel nach: Bundesministerium für Migration und Flüchtlinge: Aktuelle Zahlen zu Asyl (03/2017)
- Destatis – Deutsches Statistisches Bundesamt (2015b): „Wanderungen zwischen Deutschland und dem Ausland 1991 bis 2015“ (bis 2015), abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Wanderungen/Tabellen/WanderungenAlle.html> zuletzt abgerufen am 28.02.2018, Goldmedia Forecast (ab 2016)
- Deutscher Bundestag (2016): „Zur Vereinbarkeit von § 48 Abs. 4 TKG-E im Rahmen des Entwurfes eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes“, abrufbar unter: <https://www.bundestag.de/blob/496484/052312e7648d120d11004d54d9d51c8e/pe-6-165-16-pdf-data.pdf> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- DFJV (2014): „Blogger 2014“, Erhebung der Uni Hohenheim, Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, aufrufbar unter: https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Die Medienanstalten (2017a): „Radioempfang und -nutzung in Deutschland“ in „Digitalisierungsbericht 2017, 8“, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/8_Radioempfang_und_-nutzung_in_Deutschland.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Die Medienanstalten (2017b): „Digitalisierungsbericht 2017“, abrufbar unter <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht/news/digitalisierungsbericht-2017> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Die Medienanstalten (2017c): „Beilage zum Digitalisierungsbericht: Ergebnisse DAB+-Reichweitenstudie 2017 und Perspektive Media Analyse“, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/Digitalisierungsbericht_2017_Beileger_web.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- digitalradio.de (2018): „Digitalradio in ihrem Bundesland“, abrufbar unter: <http://digitalradio.de/index.php/de/digitale-radioprogramme> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Goldhammer, K. (2017): „Trendmonitor 2018 – Kommt das Jahr der Nonlinearität? Wenn 2018 auch die Älteren zu VoD wechseln, ist der Tipping Point erreicht“, abrufbar unter: <http://www.goldmedia.com/blog/2017/12/kommt-das-jahr-der-non-linearitaet-wenn-2018-auch-die-aelteren-zu-vod-wechseln-ist-der-tipping-point-erreicht/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018

- Goldmedia (2017a): „Webradiomonitor 2017“, abrufbar unter: <http://webradiomonitor.de/studie/webradiomonitor-2017/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Goldmedia (2017b): „Web-TV-Monitor 2017“, abrufbar unter: <http://www.webtvmonitor.de/uber/studie-2017/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Goldmedia (2017c): „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017 – Studie im Auftrag der Medienanstalten“ Leipzig: VISTAS Verlag
- Goldmedia (2018): „Trendmonitor 2018“, abrufbar unter: <https://www.goldmedia.com/aktuelles/trendmonitor-2018/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Goldmedia et al. (2018): „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017: Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten“
- Graefe, A. (2016): „Guide to Automated Journalism“, Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, abrufbar unter: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:s4mw6m907n> zuletzt abgerufen am 10.01.2018
- Initiative D21 e.V. (2017): „D21-Digital-Index 2017/2018“, aufrufbar unter: https://initiated21.de/app/uploads/2018/01/d21-digital-index_2017_2018.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- International Consortium of Investigative Journalists (2016): „Panama Papers wins top honor at Data Journalism Awards“, abrufbar unter: <https://www.icij.org/blog/2016/06/panama-papers-wins-top-honor-data-journalism-awards/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- IVW (2012): „Auflagenstatistik 2012“, abrufbar unter: <http://www.ivw.eu/ivw/pressemitteilungen/pressemitteilung-ivw-quartal-42012> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- IVW (2017): „Auflagenstatistik 2017“, abrufbar unter: <http://www.ivw.eu/print/quartalsauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-4-quartals-2017> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Kantar TNS/ Die Medienanstalten (2017a): „Digitalisierungsbericht 2017 – Das TV-Gerät: Subjektive Wichtigkeit – First oder Second Screen?“, abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/7_First_oder_Second_Screen.pdf zuletzt abgerufen am 22.02.2018
- Kantar TNS/ Die Medienanstalten (2017b): „Digitalisierungsbericht 2017 – Radioempfang und -nutzung in Deutschland“, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/8_Radioempfang_und_nutzung_in_Deutschland.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. J.): „Landeskunde Baden-Württemberg – Printmedien“, abrufbar unter: http://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/medien_print.html zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- LFK (2016): „Geschäftsbericht 2016“, abrufbar unter: <https://www.lfk.de/fileadmin/media/pdf/Geschaeftsbericht-2016.pdf> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- LFK (2018a): „Fernsehen in Baden-Württemberg“, abrufbar unter <https://www.lfk.de/fileadmin/media/pdf/Fernsehliste.pdf> zuletzt abgerufen am 21.02.2018

- LFK (2018b): „Hörfunk in Baden-Württemberg“, abrufbar unter:
<https://www.lfk.de/fileadmin/media/pdf/Hoerfunkliste.pdf> zuletzt abgerufen am 27.02.2018
- LfM/ Mediendatenbank (2017): „Ranking - Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2017“, abrufbar unter: <https://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2017.html> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Loosen, W. (2016): „Journalismus unter den Bedingungen des Medienwandels“, abrufbar unter:
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/172143/medienwandel-und-journalismus?p=all> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Luger, E./ Sellen, A. (2016): „'Like Having a Really bad PA': The Gulf between User Expectation and Experience of Conversational Agents“, in: „Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems“, S. 5286-5297
- Mandau, M./ Pauler, W. (2017): „LTE Verfügbarkeit: Hier surfen Sie mobil mit Turbo-Geschwindigkeit“, Chip.de, aufrufbar unter: http://www.chip.de/artikel/LTE-Verfuegbarkeit-Hier-surfen-Sie-mobil-mit-Turbo-Geschwindigkeit_127778253.html zuletzt abgerufen am 20.02.2018
- Max-Planck-Gesellschaft (2018): „Cyber Valley - Die künstliche Intelligenz findet ein Zentrum“, aufrufbar unter: <http://www.cyber-valley.de/de> zuletzt abgerufen am 20.02.2018
- Mediendaten Südwest (2015a): „Printnutzung in Baden-Württemberg 2015“, abrufbar unter: http://www.mediendaten.de/fileadmin/Print/PDF/Printnutzung_BW.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Mediendaten Südwest (2015b): „Reichweiten der Online-Zeitungsangebote in Baden-Württemberg und Deutschland 2015“, abrufbar unter: http://www.mediendaten.de/fileadmin/Print/PDF/RW_TZ_Online_BW.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Mediendaten Südwest (2015c): „Reichweiten der Tageszeitungen in Baden-Württemberg und Deutschland 2015“, abrufbar unter: http://www.mediendaten.de/fileadmin/Print/PDF/RW_TZ_BW.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Mediendaten Südwest (o. J.a): „Firmen des herstellenden und verbreitenden Buchhandels nach Ortsgrößenklassen 2014“, abrufbar unter: <http://www.mediendaten.de/mediendaten/print/buch/buchhandel/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Mediendaten Südwest (o. J.b): „Medienstandort Baden-Württemberg – Print“, abrufbar unter: <http://www.mediendaten.de/medienthemen/medienstandort-baden-wuerttemberg/print/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Mediendaten Südwest (o. J.c): „Titelproduktion (Erstauflagen) 2013“, abrufbar unter: <http://www.mediendaten.de/mediendaten/print/buch/buchhandel/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration Baden-Württemberg (2018): „Immer bessere Breitbandversorgung im Land“, Pressemitteilung, abrufbar unter: <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/land-bei-breitbandversorgung-auf-gutem-weg/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018

- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (2016): „Cyber Valley: Startschuss für eine der größten Forschungsk Kooperationen Europas im Bereich der Künstlichen Intelligenz“, Pressemeldung, abrufbar unter: <https://mwk.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/cyber-valley-startschuss-fuer-eine-der-groessten-forschungskoooperationen-europas-im-bereich-der-kue/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Norkon Computing Systems (2018): „Live Center. Show your readers that your coverage is truly live“, abrufbar unter: <https://www.norkon.net/LiveCenter> zuletzt abgerufen am 10.01.2018
- Petzke, K. (2017): „Editorial: Das Reichweitenwunder“, Telltarif.de, abrufbar unter: <https://www.teltarif.de/5g-reichweite-beamforming-massive-mimo/news/67712.html> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2017): „Digitale Assistenten - Bevölkerungsbefragung“, abrufbar unter: <https://www.pwc.de/de/consulting/management-consulting/pwc-befragung-digitale-assistenten-2017.pdf> zuletzt abgerufen am 09.11.2017
- Schamberg, J. (2018): „Unitymedia: Jeder zehnte Internet-Neukunde bucht 400 Mbit/s“, abrufbar unter: https://www.onlinekosten.de/news/unitymedia-jeder-zehnte-internet-neukunde-bucht-400-mbit-s_209576.html zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Schröder, J. (2018): „IVW-Analyse der Regionalzeitungen: die Auflagenbilanz der größten 82 Titel auf einen Blick“, MEEDIA, abrufbar unter: <http://meedia.de/2018/01/30/iww-analyse-der-regionalzeitungen-die-auflagenbilanz-der-groessten-82-titel-auf-einen-blick/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Schröter, C. (2017): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 – Audiowelten im Wachstum: Zur Radio-, Audio- und Streamingnutzung im Internet“ in Media Perspektiven, S. 463 ff., abrufbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Schroeter.pdf zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Schütz, W. (2012): „Deutsche Tagespresse 2012“ in: Media Perspektiven 11/2012. Frankfurt: ARD-Werbung 2012, Seite 570-593
- Statistische Ämter der Länder (2016): „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder“, Reihe 1, Länderergebnisse Band 1.; Bruttoinlandsprodukt – in jeweiligen Preisen – 1991 bis 2016, abrufbar unter: <http://www.vgrdl.de/VGRdL/tbls/tab.jsp?rev=RV2014&tbl=tab01&lang=de-DE> (Berechnungsstand: 02/2017) zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- Tusch, R. (2017): „Medienforscher über Roboter-Journalismus: ‚In der Massenproduktion schneiden Maschinen besser ab als Menschen‘“, abrufbar unter: <http://meedia.de/2017/03/20/medienforscher-ueber-roboter-journalismus-in-der-massenproduktion-schneiden-maschinen-besser-ab-als-menschen/> zuletzt abgerufen am 28.02.2018
- TÜV Rheinland Consulting (2017): „Bericht zum Breitbandatlas Mitte 2017“
- TÜV Rheinland Consulting (2018): „Evaluation zur Weiterentwicklung der Breitbandförderung in Baden-Württemberg“

VSZV (2017): „Jahresbericht 2016“, abrufbar unter: <http://www.vszv.de/sites/all/themes/vszv/pdf/VSZV-Jahresbericht-2016.pdf> zuletzt abgerufen am 28.02.2018

ZMG (2018): „Zeitungs-Verbreitungsatlas“, abrufbar unter: <http://onlineatlas.die-zeitungen.de/Atlas.aspx> zuletzt abgerufen am 28.02.2018

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prozentuale Verteilung der Übertragungswege nach Bundesländern	10
Abb. 2: Anteil deutscher Haushalte, die DAB+ für Radioempfang nutzen, nach Bundesländern, in 2014-2017, in Prozent, ab 14 Jahre, mind. gelegentliche Nutzung ...	10
Abb. 3: Ausstattung von Haushalten in Baden-Württemberg mit PCs und mobilen Devices, in 2010-2017*, in Mio. HH und Prozent	14
Abb. 4: Ausstattung von Haushalten in Baden-Württemberg mit Connected Devices (inkl. Doublecounting), in 2013-2017*, in Mio. HH und Prozent	14
Abb. 5: Entwicklung der Erträge im Rundfunk in Baden-Württemberg, in 2007-2016, in Mio. Euro	17
Abb. 6: Wirtschaftliche Entwicklung im privaten, regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2007-2017, in Mio. Euro und Prozent	18
Abb. 7: Ertragsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2016, Basis: 17,1 Mio. Euro Gesamtertrag	19
Abb. 8: Aufwandsstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2016, Basis: 18,0 Mio. Euro Gesamtaufwand	19
Abb. 9: Beschäftigte im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2007-2017*	20
Abb. 10: Beschäftigtenstruktur im privaten regionalen Fernsehen in Baden-Württemberg, in 2016, Basis: 259 Beschäftigte	21
Abb. 11: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer in Deutschland, in 2007-2017, pro Tag/Person, in Minuten	21
Abb. 12: Durchschnittlicher Nutzungsanteil linear/nonlinear, in 2017, in Prozent	22
Abb. 13: Durchschnittliche Sehdauer pro Tag nach Bundesländern, in 2015, in Minuten pro Tag	22
Abb. 14: Entwicklung der Erträge im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg, in 2007-2017*, in Mio. Euro	25
Abb. 15: Entwicklung der Erträge im privaten Hörfunk in Baden-Württemberg, in 2007-2017*, in Mio. Euro	26
Abb. 16: Ertragsstruktur im privaten Hörfunk, in Baden-Württemberg, in 2016	27
Abb. 17: Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk, in Baden-Württemberg, in 2016	28
Abb. 18: Beschäftigte im Hörfunk in Baden-Württemberg, in 2007-2017*	29
Abb. 19: Beschäftigtenstruktur im privaten Hörfunk, in Baden-Württemberg, in 2016	30
Abb. 20: Verbreitungsgebiet des DAB+-Multiplex für regionale Privatrado-Programme in Baden-Württemberg, in 2018	31
Abb. 21: Entwicklung der durchschnittlichen Hördauer, in Deutschland, in 2007-2017 pro Tag/Person, in Minuten	32
Abb. 22: Durchschnittliche Hördauer pro Tag nach Bundesländern, in 2017, in Minuten pro Tag	33

Abb. 23: Meistgehörte Radiosender in Baden-Württemberg, Tagesreichweite in Tsd., Erw. ab 14 J., Mo.-Fr., 5-24 Uhr	34
Abb. 24: Entwicklung der Auflagenhöhe aller Tageszeitungen, in Baden-Württemberg, in 2007-2016, in Millionen	37
Abb. 25: Reichweiten der Tageszeitungen in Baden-Württemberg und Deutschland, in 2015, in Prozent	38
Abb. 26: Regionale Verbreitungsgebiete der zehn größten Regionalzeitungen in Baden-Württemberg, nach Auflage, IV/2017	39
Abb. 27: Printnutzung in Baden-Württemberg, in 2015, in Prozent	40
Abb. 28: Nettoreichweiten der regionalen Abozeitungen: Print und Online in Baden-Württemberg, in 2016, in Prozent	41
Abb. 29: Reichweiten der Online-Zeitungsangebote in Baden-Württemberg, in 2015, in Prozent	42
Abb. 30: Anzahl von aktiven Content-Management-System-basierten Blogs in Baden-Württemberg nach Umsatzkategorien, in 2017	44
Abb. 31: Nettowerbeumsatz von Blogs in Baden-Württemberg mit Display-Werbung nach Umsatzkategorien, in 2017, pro Monat, in Euro	44
Abb. 32: Anzahl von aktiv geführten YouTube-Kanälen aus Baden-Württemberg mit über 500 Abonnenten nach Umsatzkategorien, in 2017, in Euro	45
Abb. 33: YouTube Nettowerbeumsatz nach Kategorien, in Baden-Württemberg, in 2012-2017, in Mio. Euro	45
Abb. 34: Entwicklung der täglichen Anzahl von Facebook Nutzern (Daily Active Users, kurz DAUs) und der Nutzer, die täglich über mobile Endgeräte auf Facebook zugreifen (mobile Daily Active Users, kurz mDAUs) in Baden-Württemberg, in 2012-2017, in Mio. Personen.....	46
Abb. 35: Entwicklung der täglichen Anzahl von Nutzern, die Videoinhalte auf Facebook konsumieren (Video Daily Active Users, kurz VDAUs) und der Nutzer, die täglich über mobile Endgeräte auf Facebook-Videoinhalte zugreifen (mobile Video Daily Active Users, kurz mVDAUs) in Baden-Württemberg, in 2012-2017, in Mio. Personen.....	47
Abb. 36: Facebook Nettowerbeumsatz nach Kategorien, in Baden-Württemberg, in 2012-2017, in Mio. Euro	48
Abb. 37: AX Semantics Inputraster in drei Sprachen und Beispielartikel	51
Abb. 38: Auswahl erster lokaler Alexa-Skills von (Medien-) Unternehmen aus Baden-Württemberg, 2017	54
Abb. 39: Übersicht aktueller Trends im Medienmarkt, in 2018	55

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Leitungsgebundene Breitbandversorgung in Baden-Württemberg, in Prozent, nach Download-Datenraten und Technologien.....	12
Tab. 2: Mobile Breitbandversorgung von Haushalten in Baden-Württemberg, über LTE in Prozent, nach Bandbreiten-Kategorien.....	13
Tab. 3: Übersicht der TV-Angebote in Baden-Württemberg, in 2018	15
Tab. 4: TV-Haushalte in Baden-Württemberg nach Empfangsweg, 10/2016, in Mio.....	21
Tab. 5: Übersicht der Hörfunk-Programme in Baden-Württemberg, in 2018	24
Tab. 6: Übersicht der Printlandschaft in Baden-Württemberg, Stand 2017	36
Tab. 7: Vergleich der Auflagenbilanz der zehn größten Regionalzeitungen in Baden-Württemberg, 4. Quartal 2016 und 2017	38