

**EL MERCADO DE LA
TELEVISIÓN EN ALEMANIA**
(Documentos de Trabajo)



CENDI

OBSERVATORIO DEL OCIO Y ENTRETENIMIENTO DIGITAL

M^a Ángeles Martín Pérez y Nereida López Vidales
Junio de 2011

El mercado de la televisión en Alemania

M^o Ángeles Martín Pérez y Nereida López Vidales
Junio de 2011

OCENDI-Grupo de trabajo **Televisión y Nuevas Tecnologías**

Alemania alberga de uno de los mercados televisivos más competitivos del mundo con cerca de 1.030 canales de televisión (en 2010), según un informe de *SevenOne Media*¹. Los canales se organizan según su estructura política federal y descentralizada y conviven los públicos y los privados, destacando grandes cadenas, como las públicas ARD y ZDF o las privadas RTL y ProSiebenSat.1.

A pesar de la gran variedad de oferta, en el periodo de enero a mayo de 2010, 38 canales alcanzaron conjuntamente una cuota de mercado del 96,7%. Los diez mejor posicionados registraron una cuota del 82,8%. Y casi un millar de cadenas compartieron una cuota de pantalla de poco más del 3%².

Es además, uno de los mercados televisivos más importantes por sus dimensiones, “más de 36,5 millones de hogares con televisión” (BAJON y FONTAINE: 2001), más del 90% de ellos equipados con televisión por cable o satélite.

Alemania es, también, uno de los pioneros en tecnología de la televisión desde que en 1936 el gobierno de la Alemania nazi, durante los Juegos Olímpicos de Berlín, “hizo la primera transmisión en directo y se emplearon por primera vez unidades móviles y teleobjetivos”, casi veinte años antes que en España (MARTIN, 2010:16).

La televisión terrestre: amplia oferta

En Alemania la televisión terrestre es la tercera opción de consumo de televisión preferida detrás del satélite y el cable.

Actualmente, y desde 2010, la red terrestre se encuentra digitalizada por completo (DVB-T). En ella conviven cadenas públicas y privadas, todas ellas con ofertas abiertas y gratuitas. Mientras que las cadenas públicas ARD y ZDF transmiten en todo el Estado, las emisoras comerciales sólo están disponibles en las áreas metropolitanas, por lo que el número de canales disponibles varían según la región.

¹ “La proliferación de canales de televisión no fragmenta las audiencias”, 6 julio 2010. Disponible en <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-proliferacion-de-canales-de-television-no-fragmenta-las-audiencias/>>

² *Ibidem*.

1. Canales públicos

1.1. ARD

1.1.1. *Das Erste*

1.1.2. *Die Dritten*

1.1.2.1. *Bayerisches Fernsehen* (BR)

1.1.2.2. *HR-Fernsehen* (HR)

1.1.2.3. *MDR Fernsehen* (MDR)

1.1.2.4. *NDR Fernsehen* (NDR)

1.1.2.5. *RBB Fernsehen* (RBB)

1.1.2.6. *SWR Fernsehen* (SWR)

1.1.2.7. *WDR Fernsehen* (WDR)

1.1.2.8. *Radio Bremen* (RB)

1.1.2.9. *Saarländischer Rundfunk*

1.1.2.10. *Deutsche Welle* (DW)

1.2. ZDF

1.3. Financiación de la televisión pública alemana

1.1. ARD

La ARD (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* o “Consortio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania”) es la organización de nueve canales de televisión regionales públicos que, además de sus respectivas emisiones, gestionan conjuntamente la cadena nacional *Das Erste* (“La primera”), que alcanza a unos 35 millones de hogares en Alemania.

Su fundación data del año 1950 y transmite a través de su propia red de transmisoras terrestres (54 estaciones de redes regionales y locales): dos canales de radio nacionales y los nueve canales de televisión regionales, algunos de las cuales emiten una programación diferenciada durante ciertas partes del día.

La ARD ha comenzado además a emitir tres canales adicionales como parte de su paquete ARD Digital: *EinsPlus*, *EinsExtra* y *EinsFestival*, todos ellos disponibles a través de cable, satélite y DVB-T.

Además, interviene en diversos canales como: 3sat (canal cultural en el que también participan las emisoras ZDF, ORF y SRG), KI.KA (canal infantil que produce junto con ZDF), Arte (canal cultural franco-alemán) y *Phoenix* (en el que ZDF también participa).

Este radiodifusor público posee, también, numerosas correspondencias en ciudades extranjeras, solo superadas en número por la CNN, y está presente en otras instituciones, como *Degeto Film* (empresa de derechos de televisión y compañía productora), el Archivo Nacional Alemán de Radiodifusión (DRA), el Instituto de Tecnología de Radiodifusión (IRT - *Institut für Rundfunktechnik*), etc.

1.1.1. *Das Erste*

Das Erste (“La Primera”) transmite a nivel nacional las 24 horas del día. Por las mañanas tiene un programa que se emite simultáneamente en ZDF y durante 2 horas y media emite la programación regional de los *Die Dritten* que contribuyen a la programación de *Das Erste* de forma proporcional a su población.

1.1.2. *Die Dritten*

Los restantes miembros de la ARD son regionales, se distribuyen a lo largo del estado alemán según su organización federal y aportan contenidos a *Das Erste*. Son los canales que operan el *Die Dritten* (“Los terceros canales”): BR, HR, MDR, NDR, Radio Bremen, RBB, SR, SWR y WDR, así como el canal internacional *Deutsche Welle*.

OBSERVATORIO DEL OCIO Y ENTRETENIMIENTO DIGITAL

Imagen 1: Distribución de los canales regionales de la ARD.



1.1.2.1. *Bayerisches Fernsehen (BR)*

La BR está explotada por la *Bayerischer Rundfunk* (“Radiodifusión de Baviera”) y emite en el territorio bávaro teniendo su sede central en su capital, Múnich.

Fue creada en 1949, aunque los orígenes de la radiodifusión bávara se remontan a la creación en 1922 de *Deutsche Stude*, en Bayern.

Cuenta con diez emisoras de radio (seis en abierto y cuatro en DAB) y dos cadenas de televisión propias: además del canal *Bayerisches Fernsehen* explota un canal educativo llamado BR-alpha.

Es una de las afiliadas principales de la ARD y es la tercera compañía en aportar contenidos al canal, aunque su posición conservadora le ha llevado a cuestionar e incluso sabotear en algunas ocasiones la programación de la ARD.

1.1.2.2. *HR Fernsehen (HR)*

La entidad radiodifusora de la HR es la *Hessischer Rundfunk* (“Radiodifusión de Hesse”), que abarca la zona de Hesse, Baden-Württemberg y Renania-Palatinado. Este organismo de radiodifusión fue creado en el año 1946 por el ejército americano que ocupaba Hesse y que cedió el canal al *Länder* en 1948.

Gestiona una cadena de televisión de carácter regional (conocida como HR), que opera desde 1964, cuya sede principal se encuentran en Fráncfort, aunque también tiene estudios en Kassel y Wiesbaden; seis emisoras de radio (tres de ellos emiten también por Internet) y es la responsable de las corresponsalías de la ARD en Madrid y Praga.

1.1.2.3. *MDR Fernsehen (MDR)*

Este canal regional pertenece a la *Mitteldeutscher Rundfunk* (“Radiodifusión centro alemana”), creada en 1992 tras la división del *Deutscher Fernsehfunk* (DFV).

La MDR emite en Sajonia, Sajonia-Anhalt y Turingia. Su sede central se encuentra en la ciudad más poblada de Sajonia, Leipzig, aunque también tiene estudios regionales en su capital, Dresde; en la capital de Turingia, Erfurt, y en la de Sajonia-Anhalt, Magdeburgo.

La MDR además de gestionar este canal regional, colabora con la ARD y también explota seis emisoras de radio.

1.1.2.4. *NDR Fernsehen* (NDR)

La *Norddeutscher Rundfunk* (“Radiodifusión del Norte alemán”) es la encargada de la gestión y emisión del canal NDR, que cubre las zonas de Hamburgo, Baja Sajonia, Schleswig-Holstein y Mecklemburgo-Pomerania Occidental y que comenzó su actividad en 1956 tras la visión de la NWDR en dos radiodifusores independientes.

La *Norddeutscher Rundfunk* además de participar en la emisión del tercer canal NDR y colaborar en ARD *Das Erste* participa en otros canales, como: *NDR Fernsehen* (antiguamente *N3* y *Norddeutsches Fernsehen*, tercer canal de servicio público para el área de NDR y Bremen, en cooperación con Radio Bremen), *Phoenix* (canal de eventos producidos por ARD y ZDF), KI.KA (canal infantil producido por ARD y ZDF), Arte (canal cultural Franco-Alemán) y 3sat (canal cultural, coproducido por la ARD, ZDF, ORF y SRG).

Es responsable además de varias emisoras de radio (NDR 1, NDR 3, NDR 4, N-Joy, Nordwestradio).

1.1.2.5. *RBB Fernsehen* (RBB)

Explotada por la *Rundfunk Berlin-Brandenburg* (“Radiodifusión de Berlín-Brandenburg”) emite en Berlín y Brandeburgo.

Originada en 2003 a partir de la unión de los radiodifusores independientes de Berlín (SFB, *Sender Freies Berlin* o “Transmisor Libre de Berlín”) y de Brandeburgo (ORB, *Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg* o “Radiodifusión de Alemania Oriental Brandeburgo”) que integraron sus canales de televisión pasando a emitir la misma programación aunque mantienen desconexiones territoriales para los informativos de cada zona (y en el caso de la radio no se produjo dicha centralización de todos los canales sino que algunos se mantuvieron como propios de cada estado).

Debido a este doble origen y producción mantiene dos sedes centrales, una en Berlín y otra en Postdam, desde donde se emiten las seis emisoras de radio y la cadena propia de televisión.

1.1.2.6. *SWR Fernsehen* (SWR)

Pertenece a la *Südwestrundfunk* (“Radiodifusión del Suroeste alemán”), que emite en los estados de Baden-Württemberg y Renania-Palatinado.

La compañía surgió en 1998 a raíz de la unión de la SDR (*Süddeutscher Rundfunk* o “Radiodifusión del Sur Alemán”) y la SWF (*Südwestfunk* o “Radiodifusión del Sudoeste”).

El canal realiza dos emisiones diferentes, una para Baden-Württemberg y otra para Renania-Palatinado, que varían en base a la programación local. El 70% de la programación es común entre los dos Estados, mientras que el 30% restante es programación regional.

Las oficinas de dirección se sitúan en Stuttgart, mientras que las sedes de radio y televisión se encuentran en Baden-Baden.

Actualmente, es el segundo ente público más grande de la ARD, siendo sólo superado en tamaño por la WDR.

La SWR es la emisora responsable de la coordinación de la programación de las cadenas 3sat y Arte, así como de las *webs* de ARD.

1.1.2.7. *WDR Fernsehen* (WDR)

La *Westdeutscher Rundfunk* (“Radiodifusión del Oeste alemán”) opera este canal en la región de Renania del Norte-Westphalia, aunque hasta el año 1955 emitía junto con la NDR en la NWDR en una zona más amplia.

Explota seis cadenas de radio y una cadena regional de televisión, además de ser la máxima contribuidora de *Das Erste*.

1.1.2.8. *Radio Bremen* (RB)

Radio Bremen es la entidad más pequeña que forma parte de la ARD y, a su vez, la más antigua, ya que fue constituida en 1945, cuando emitía a través de la onda media bajo el control de los aliados y los americanos.

Es responsable de cuatro emisoras de radio (dos de ellas gestionadas de manera conjunta con otros radiodifusores) y en cuanto a su actividad televisiva no cuenta con una cadena propia de televisión, por lo que realmente y en sentido estricto no es un tercer canal de televisión, sino que emite en colaboración con la *NDR Fernsehen*, donde realiza desconexiones con su propio sello RB.

1.1.2.9. *Saarländischer Rundfunk*

Es el organismo de “Radiodifusión del Sarre” y alberga su sede central en Saarbrücken

Al igual que Radio Bremen no opera un tercer canal de televisión sino que colabora con la SWR: ambas tienen programación similar (casi el 70%) pero el

diseño es diferente y se mantienen determinadas desconexiones locales para programas propios.

Además, la *Saarländischer Rundfunk* explota cinco emisoras de radio.

1.1.2.10. *Deutsche Welle* (DW) (“Onda Alemana”)

Con sedes en Berlín (DW-TV) y Bonn (DW-Radio; DW-World), esta cadena pública financiada con recursos del gobierno alemán informa sobre Alemania y la Unión Europea vía satélite.

“El cometido de la *Deutsche Welle* es transmitir una imagen de Alemania y fomentar el intercambio cultural por medio de la televisión, la radio e Internet” ofreciendo a los oyentes en el extranjero “una visión global de la vida política, cultural y económica en Alemania y explicar la posición alemana sobre las principales cuestiones”³.

DW-TV posee los siguientes canales: DW-TV Europa, DW-TV Arabia, DW-TV África, DW-TV USA, DW-TV Latinoamérica, DW-TV Asia y DW-TV Asia+, y desde abril de 1998, DW-TV difunde al exterior algunos programas de ARD y ZDF.

A diferencia de otros organismos de radiodifusión internacional, DW-TV no cobra por el uso de sus programas, lo que facilita que sean retransmitidos por numerosas estaciones de televisión local, que esté disponible en algunos países a través de servicios de televisión por cable e incluso que sea ofrecida en muchos hoteles.

En abril de 2007, DW-TV lanzó su propio canal en Internet *DW-World*, que ofrece, además de noticias y reportajes de actualidad mundial, información sobre Alemania y cursos para aprender el idioma alemán. También tiene *streamings* y *podcast* de los programas de DW-Radio y DW-TV. *DW-World* emite más de 30 idiomas y posee versiones para teléfonos móviles y PDAs.

1.2. ZDF

La ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen* o “Segunda Televisión Alemana”) comenzó sus emisiones en 1963 configurándose como la segunda cadena de televisión pública alemana. Está gestionada por una empresa sin ánimo de lucro que establecen conjuntamente los estados federales alemanes, denominados *Länders*.

³ DIRECON:9.

A diferencia de la ARD transmite una única señal para todo el país y además emite otros canales digitales y transnacionales, lo que le convierte en una de las cadenas de televisión más grandes de Europa. Algunos de esos canales son:

- *KI.KA Der Kinderkanal*: canal dedicado a los niños, que produce junto a la ARD.
- *Arte*: canal franco alemán, en el que también intervienen la ARD y la cadena pública francesa.
- *3sat*: canal cultural realizado en colaboración con la ARD, ORF (radiodifusión austríaca) y SRG (radiodifusión suiza).
- *Phoenix*: canal de información, documentales, noticias y entretenimiento operado conjuntamente por la ARD y ZDF.
- *Deutscher Fernsehfunk* o “*Fernsehen der DDR*”: que emitía dos canales del este alemán, hoy en día desaparecidos.
- *ZDFneo*, *ZDFinfokanal*, *ZDFtheaterkanal* y *ZDFdokukanal* (1997–2009): cuya emisión se realizaba vía satélite, cable y DVB-T.

1.3. Financiación de la televisión pública alemana

“El sistema de medios de comunicación en Alemania es conocido como uno de los más complicados del mundo” (SCHENEIDER, 2007:201) debido a su organización federal y a la gran cantidad de leyes dictadas en torno a los medios de comunicación. La financiación es, por tanto, también uno de los complejos aspectos de la radiodifusión.

Según el *German Tv Market Report 2009*, el segmento más fuerte de los ingresos en el mercado de la televisión alemán “es la financiación pública (4,430 millones de euros en 2008), seguido de la publicidad (4,035 millones de euros) y la suscripción (€ 1.150 millones)”.

La financiación de los canales públicos de la ARD, tanto *Das Erste* como los *Die Dritten* (canales de televisión y radio) y de la ZDF, sigue un modelo mixto, con ingresos publicitarios y provenientes de impuestos específicos, principalmente del canon televisivo que ha de abonar cada propietario de un receptor de radio o televisión, y a cambio del cual los radiodifusores se comprometen a informar, entretener, integrar a la sociedad y hacer visibles a las minorías”. No obstante, “la principal fuente de financiación serán los derechos de radiodifusión”⁴.

En cuanto a los ingresos publicitarios, señalar que la publicidad está restringida por ley, tanto en minutos por hora como en horario de emisión, “No se podrán obtener ingresos del ofrecimiento de servicios de valor agregado telefónico”⁵, la publicidad está prohibida a partir de

⁴ Contrato sobre emisoras de radiodifusión y teledifusión (*Rundfunkstaatsvertrag -RStV-*), del 31 de agosto de 1991. Artículo 13.

⁵ *Ibidem*.

las 8 de la tarde y durante los domingos o festivos (con alguna excepción en el caso de las empresas patrocinadoras de grandes eventos deportivos), y los cortes publicitarios son de sólo 3 minutos y pocas veces interrumpen los programas. No obstante, algunos canales, como ARD 3 y *Kinderkanal* no pueden emitir publicidad.

Respecto a los impuestos específicos que financian la radio y televisión públicas, éstos son independientes a los presupuestos del Estado y se abonan a la GEZ, (*Gebühreneinzugszentrale*, “Oficina principal de tasas”), entidad creada en 1977 que se mantiene independiente al gobierno con objeto de evitar influencias o modificaciones políticas sobre las tasas que impone. De esta forma, es la propia GEZ la que define qué impuesto se debe pagar, las formas de pago y qué financiará. Los impuestos de la radiodifusión pública son abonados por todos los residentes en Alemania mayores de edad, que tienen un receptor de radio o de televisión (incluidos los ordenadores), todos los meses⁶. En la actualidad se está planteando la posibilidad de ampliar la cobertura de estos impuestos para que contribuyan también a la financiación de otras actividades culturales públicas como el teatro, la ópera, el cine, etc., que convertirían a éste en un impuesto cultural y para la promoción de los bienes culturales alemanes.

Todos los estados federados reciben, gracias a un acuerdo político, “casi el dos por ciento de las tasas o cánones de radiodifusión” (SCHUMAN,2006: 97). Como establece el artículo 1 del “Contrato sobre emisoras de radiodifusión y teledifusión (*Rundfunkstaatsvertrag – RStV-*) del 31 de agosto de 1991, “los montos compensatorios y su ajuste se determinarán de conformidad con el Contrato de Financiamiento de la Radiodifusión celebrado entre los *Länder*”, es decir, que tanto la cuantía como la distribución de la misma varía según las regiones, aunque suele rondar los 20 euros. En cuanto a la distribución del impuesto que cobra la GEZ, se puede mencionar algunos ejemplos, como que la ZDF recibe el 27% y cuenta con un presupuesto de 2.000 millones de euros (datos de 2009), o que la *Bayerischer Rundfunk* (BR) destina el 60% de su presupuesto a televisión (canal BR), el 28% a radio y el 8% al mantenimiento técnico e instalaciones.

Sin embargo, tal y como refleja Schumann (2007:97-100) “a causa de las grandes diferencias en extensión de algunos estados federados, se realiza una compensación financiera limitada”. Por ello, los radiodifusores cuentan también con “otros ingresos procedentes de tasas administrativas en cantidades despreciables” y, en algunos casos, “tienen permitido recaudar un canon sobre los ingresos por publicidad”, por lo que “se puede concluir que, únicamente con la parte de tasas de radiodifusión, queda garantizada la salvaguardia de los cometidos previstos para las autoridades de regulación de los estados federados”.

⁶ <http://www.gez.de/>

En la tabla que sigue se muestran estas diferencias de ingresos de las cadenas regionales pertenecientes a la ARD:

Tabla 1: Ingresos de las cadenas de la ARD.

RADIODIFUSOR	INGRESOS (millones de €)(2004)
<i>Bayerischer Rundfunk</i> (BR) (Radiodifusión Bávara)	806
<i>Hessischer Rundfunk</i> (HR) (Radiodifusión de Hesse)	383
<i>Mitteldeutscher Rundfunk</i> (MDR) (Radiodifusión de Alemania Central)	561
<i>Norddeutscher Rundfunk</i> (NDR) (Radiodifusión del Norte Alemán)	892
<i>Rundfunk Berlin-Brandenburg</i> (RBB) (Radiodifusión Berlín-Brandeburgo)	340
<i>Südwestrundfunk</i> (SWR) (Radiodifusión del Sudoeste)	922
<i>Westdeutscher Rundfunk</i> (WDR) (Radiodifusión del Oeste Alemán)	1067
<i>Saarländischer Rundfunk</i> (SR) (Radiodifusión de Sarre)	64
Radio Bremen	41
<i>Deutsche Welle</i> (DW) (Onda Alemana)	Financiada a través de impuestos

OBSERVATORIO DEL OCIO Y ENTRETENIMIENTO DIGITAL

2. Canales privados

La radiodifusión privada en Alemania empieza relativamente tarde, en torno a 1984, aunque desde ese momento a la actualidad la oferta de programas ha crecido de una manera considerable. No obstante, la televisión privada en Alemania está dominada por dos operadores, que son en sí mismos dos grandes grupos mediáticos: Grupo RTL y ProSiebenSat.1 Media.

2.1. Grupo RTL

El Grupo RTL está controlado, fundamentalmente, por el grupo *Bertelsmann*, titular de forma directa de un 30% e indirectamente de otro 30% a través de BW Television (80% propiedad de *Bertelsmann* y 20% del grupo editorial WAZ).

El Grupo RTL gestiona cuatro canales de televisión en Alemania, lo que le convierte en el operador privado líder en el mercado televisivo alemán con la cuarta parte de la cuota de mercado y con casi la mitad del mercado publicitario de la televisión hertziana.

Los canales que opera son:

- RTL: canal de televisión líder en el mercado televisivo alemán tanto en términos de audiencia como de inversión publicitaria.
- RTL II: programación generalista con datos cercanos al 5% de *share* y de participación en el mercado publicitario.
- VOX: cadena generalista con un *share* de audiencia del 3,5% y una cuota publicitaria del 5,2%.
- Súper RTL: dedicado exclusivamente al entretenimiento, con un *share* y participación publicitaria bajos pero con una elevada participación en la audiencia de su target.

2.2. ProSiebenSat.1

ProSiebenSat.1 surge en junio del año 2000 con la fusión del canal de televisión ProSieben y Sat.1 (propiedad de *KirchMedia*) con el objetivo de mejorar su competitividad frente al grupo RTL.

En el año 2002 el grupo *KirchMedia* entró en quiebra y el canal comenzó una época de inestabilidad empresarial y cambios de propiedad (Haim Sabam, Axel Springer AG, etc.), causadas principalmente por las deudas contraídas por la compra de los derechos de emisión del Mundial de Fútbol de Japón y Corea de 2002, de Alemania 2006 y de la Fórmula 1, hasta que en diciembre de 2006 fue vendido a Permira⁷ y *Kohlberg Kravis Roberts & Co* (KKR), dos empresas internacionales de capital riesgo, e inició su expansión internacional con la adquisición en 2007 de *SBS Broadcasting Group*, empresa con participación en televisiones de más de 15 países de Europa.

ProSiebenSat.1 Media es, por tanto, actualmente un conglomerado mediático europeo, con sede en Baviera, pero con emisoras de radio, canales de televisión en abierto, servicios de pago, sitios *web* y editoriales en todo el territorio alemán y en otros países europeos.

El operador ProSiebenSat.1 alcanza, con el conjunto de canales que opera, casi la cuarta parte de la cuota de pantalla alemana, lo que le convierte en el tercer operador en términos de audiencia, aunque en términos de cuota publicitaria se sitúa en segundo lugar, muy cerca del líder del mercado (RTL).

Actualmente, gestiona cinco canales de televisión en Alemania, que le proporcionan el 96% de las ventas totales del grupo⁸:

- SAT.1: canal generalista con un 10,4% del *share* de audiencia y con una participación del 18,9% en el mercado publicitario de la televisión.

⁷ Permira es una empresa internacional de capital riesgo, actualmente dirigida por Damon Buffini. Fue fundada en 1985 y tiene su sede en Londres. Posee acciones en NDS Group Dinosol, Cortefiel, Telepizza, eDreams y en veinte empresas más.

⁸ Datos de los canales de 2004.

- *ProSieben*: orientada al target comercial y juvenil, donde es el segundo canal en términos de importancia relativa. La orientación a éste target supone en la práctica que alcance una cuota 18,1% del mercado publicitario de la televisión y que sea la cadena de televisión más rentable.
- Kabel 1: emisora por cable con programación generalista, con un *share* de audiencia del 4,3% y una participación prácticamente similar (5,2%) en el mercado publicitario.
- N 24: canal exclusivo de noticias con una reducida audiencia. En junio de 2010 fue vendido al grupo N24 Medien GmbH.
- Sixx: canal dirigido al público femenino emitido a través del satélite.
- 9Live (antes TM3): emitido a través de satélite su programación se basa en juegos de lotería y concursos donde el espectador participa por teléfono, lo que produce su principal fuente de financiación. Actualmente también tienen programas de humor, telenovelas y programas de *lifestyle*.
- Sport 1 (antes DSF *Deutsches SportFernsehen*): canal temático de deportes emitido vía satélite con una audiencia escasa.
- Kabel Eins Classics: canal de pago transmitido a través de satélite basado en series y películas.
- Sat.1 Comedy: canal de pago vía satélite basado en programas de humor y comedias.

También gestiona canales en Austria (*Puls 4, ProSieben Austria, Sat.1 Österreich, Kabel Eins Austria*), Suiza (*ProSieben Schweiz, Sat.1 Schweiz*), Bélgica (*VT4, VIJFtv*), Bulgaria (*The voice tv* y cuatro emisoras de radio), Dinamarca (*Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, The voice TV*, y dos emisoras de radio), Finlandia (*TV Viisi, The voice TV*, y siete emisoras de radio), Noruega (*TVNorge, FEM, MAX, The voice Tv*, y tres emisoras de radio), Países Bajos (*NET 5, SBS 6 y Veronica*), Suecia (*Kanal 5, Kanal 9* y siete emisoras de radio), Grecia (una emisora de radio), Hungría (*TV2 y FEM3*), Moldavia (una emisora de radio) y Rumania (*Prima Tv, Kiss Tv*, y tres emisoras de radio), además de emitir internacionalmente vía satélite el canal *ProSiebenSat.1 Welt*.

2.3. Otros canales privados

La oferta de canales privados en Alemania es enorme. Destacable entre todo el conjunto son los canales propiedad del grupo Viacom, como MTV, Viva, Comedy Central, Nickelodeon o Nick Jr., pero también otros como *Das Vierte*, Tele 5, Channel 21, etc.

Para hacernos una idea de las dimensiones de este mercado, a través del cable, que es la plataforma de televisión más consumida por los alemanes, se ofertan unos 200 canales, de ellos 70 canales sin costo adicional así como un número de ofertas de pago y paquetes basados en la suscripción.

Aunque cabe decir que el segmento de la televisión de pago en Alemania está poco desarrollado en comparación con la situación internacional. El proveedor principal de pago es Sky Alemania (anteriormente llamado *Premiere*), que emite a través del satélite y de cable.

Además, a esta amplia oferta recientemente se están uniendo los canales en alta definición: RTL HD, RTL II HD, Vox HD, Sat.1 HD, etc.

2.4. Financiación de la televisión privada alemana

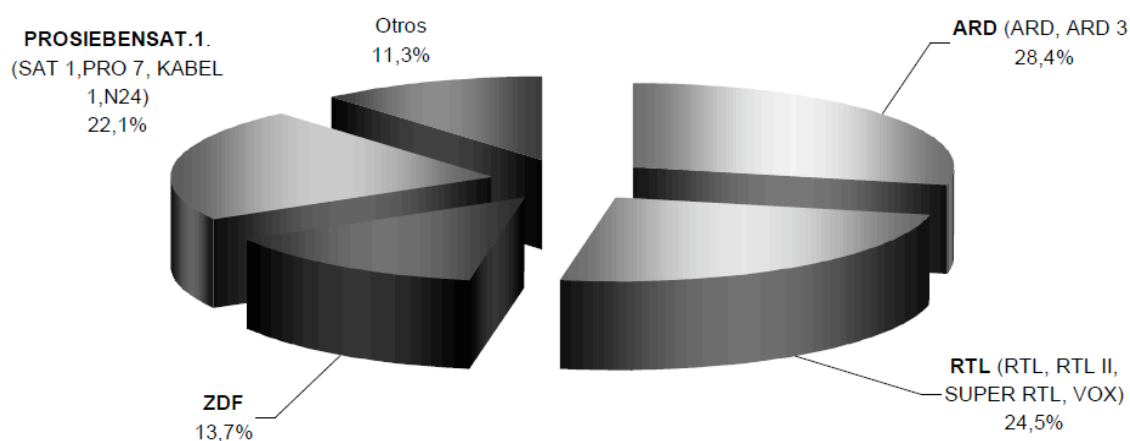
Los radiodifusores privados obtienen sus ingresos fundamentalmente de la publicidad y de las cuotas mensuales que pagan sus abonados. Sólo *Premiere* y DF1 como las emisoras de televisión de pago ha elegido un método de financiación basado en suscripciones visor.

3. Cuota de pantalla y el mercado publicitario de la televisión alemana

En términos de total TV, y según el *Global TV Market Report 2009* y el *German TV Viewing Market Shares 2009*, con 19,8 millones de hogares la oferta de la televisión por cable es todavía la infraestructura dominante de televisión en Alemania, a diferencia del resto de los principales países europeos, y seguido en este país por el satélite (15,7 millones de hogares de TV) y la televisión terrestre (4,2 millones de hogares de TV).

A pesar del gran número de canales que tiene a su disposición un espectador alemán, las audiencias están dominadas por cuatro operadores de televisión en abierto: ARD, RTL, ProsiebenSat.1 y ZDF, que abarcan cerca del 89% de la audiencia.

Gráfico 1: Operadores que alcanzan conjuntamente el 80% de la audiencia (2003).



Fuente: AGF/GfK, Deloitte (2004:4).

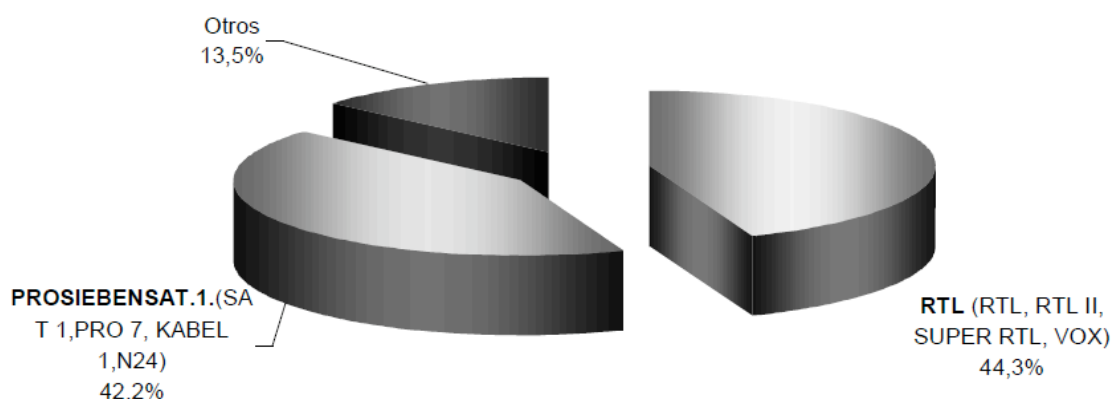
La televisión pública es líder de audiencia con más del 40% de la cuota de mercado, entre los canales de la ARD y la ZDF, pero si analizamos las cadenas de forma independiente en el año 2010 fue RTL el canal que obtuvo un mayor *share*, como se puede observar en el gráfico que sigue.

Tabla 2: Principales datos de *share* de los canales alemanes en 2010⁹

Puesto	Canal	Propietario	Share (%)
1	RTL Televisión	Grupo RTL	13,6
2	<i>Das Erste</i>	ARD	13,2
3	<i>Die Dritten</i>	Varios miembros de ARD	13,0
4	ZDF	ZDF	12,7
5	Sat.1	ProSiebenSat.1 Media	10,1
6	Pro7	ProSiebenSat.1 Media	6,3
7	VOX	Grupo RTL	5,6
8	Kabel 1	ProSiebenSat.1 Media	3,9
9	RTL 2	Grupo RTL	3,8

Por otro lado, el mercado publicitario también se encuentra altamente concentrado, en manos de los dos operadores de televisión privada principales: RTL y ProSiebenSat.1, que forma conjunta gestionan más del 86% del conjunto de la publicidad. Mientras, “la televisión pública alemana únicamente recibe aproximadamente el 5% del total de la inversión publicitaria destinada a televisión” debido a “las importantes restricciones impuestas por las autoridades alemanas a la televisión pública para captar y emitir publicidad dentro de su programación al objeto de no distorsionar el mercado publicitario televisivo” (DELOITTE, 2004:10).

Gráfico 2: Operadores que alcanzan conjuntamente el 80% de la inversión publicitaria (2003).



Fuente: Nielsen Media Reseach, Deloitte (2004:5).

⁹ http://www.agf.de/showfile.phtml/daten/zuschauermarkt/marktanteile/marktanteile_2010.jpg?Foid=40971

Tabla 3: Canales de televisión públicos en Alemania


RADIODIFUSOR	CANAL	
<p style="text-align: center;"><i>ARD</i></p> 	Das Erste	
		<i>Bayerischer Rundfunk</i> (BR) (Radiodifusión Bávara)
		<i>Hessischer Rundfunk</i> (HR) (Radiodifusión de Hesse)
		<i>Mitteldeutscher Rundfunk</i> (MDR) (Radiodifusión de Alemania Central)
		<i>Norddeutscher Rundfunk</i> (NDR) (Radiodifusión del Norte Alemán)
		<i>Rundfunk Berlin-Brandenburg</i> (RBB) (Radiodifusión Berlín-Brandeburgo)
		<i>Südwestrundfunk</i> (SWR) (Radiodifusión del Sudoeste)
		<i>Westdeutscher Rundfunk</i> (WDR) (Radiodifusión del Oeste Alemán)
		<i>Saarländischer Rundfunk</i> (SR) (Radiodifusión de Sarre)
		Radio Bremen
	<i>Deutsche Welle</i> (DW) (<i>Onda Alemana</i>)	
<p style="text-align: center;"><i>ZDF</i></p>	ZDF	
	KI.KA <i>Der Kinderkanal</i>	
	Arte	
	3sat	
	Phoenix	
	<i>Deutscher Fernsehfunk</i> o “ <i>Fernsehen der DDR</i> ”	
	ZDFneo, ZDFinfokanal, ZDFtheaterkanal y ZDFdokukanal (1997–2009)	

Tabla 4: Principales canales de televisión privados en Alemania

RTL Group	ProSiebenSat.1 Media	Viacom	Others	HD+
RTL Television VOX RTL II Super RTL N-tv	Sat.1 ProSieben Kabel eins Sixx N24 9Live	MTV Germany MTV brand:new Viva Comedy Central Nickelodeon Nicktoons Nick Jr.	DMAX SPORT1 Tele 5 Das Vierte Channel 21 Anixe SD/HD	RTL HD RTL II HD Vox HD Sat.1 HD ProSieben HD Kabel eins HD Sixx HD SPORT1 HD

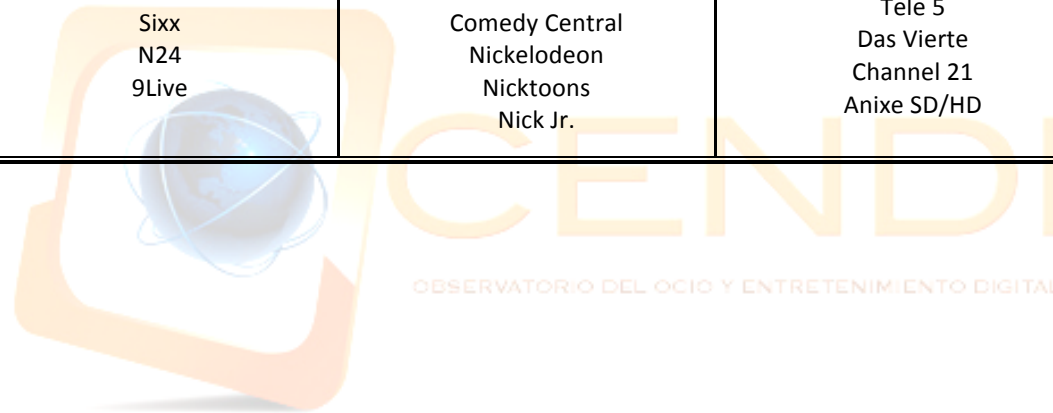


Tabla 5: Principales canales de televisión privados de pago en Alemania

Sky Deutschland	Disney	EM.TV	TNT	ProSiebenSat.1	FOX	MTV Networks	HD	Others	Special
Sky Cinema Sky Cinema +1 Sky Cinema +24 Sky Cinema Hits Sky Action Sky Emotion Sky Comedy Sky Nostalgie Sky Krimi Sky select Sky sport Info Sky sport 1 Sky sport 2 Sky Bundesliga	Disney Channel Playhouse Disney Disney XD Disney Cinemagic	Junior	TNT Film (TCM) TNT Serie Boomerang Cartoon Network	kabel eins classics Sat.1 Comedy	Fox Channel	MTV Germany MTV Music Nicktoons Nick Jr.	Sky Cinema HD Sky sport HD Disney Cinemagic HD Eurosport HD National Geographic HD Discovery HD	Discovery Channel National Geographic Nat Geo Wild Focus Gesundheit Spiegel Geschichte Animax beate-uhse.tv 13th Street RTL Crime RTL Passion RTL Living MGM AXN Syfy Kinowelt TV Heimatkanal Romance TV Motorvision sportdigital.tv Eurosport 2 ESPN America Biography History Goldstar Classica Blue Movie	Big Brother

BIBLIOGRAFÍA

ADENAUER, Konrad: “Televisión pública: experiencias de Alemania y Latinoamérica”. Buenos Aires, 2009.

BAJON, Jacques y FONTAINE, Guilles: “Development of Digital Television in the European Union. Reference report 2000 Final-June 2001”. Disponible en <http://ec.europa.eu/information_society/topics/telecoms/regulatory/studies/documents/dtv_euro2000.pdf>

DELOITTE: “Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comerciales en Europa: el mercado de la televisión en Alemania”. 2004.

INTERNATIONAL TELEVISION EXPERT GROUP: “[German TV Market Report 2009](#)”.

INTERNATIONAL TELEVISION EXPERT GROUP: “[German TV Viewing Market Shares 2009](#)”.

MARTÍN, M^a Ángeles: “Un modelo de desarrollo de TDT en España sin experiencia analógica: Veo Televisión”. Tesis inédita. 2010.

RStV (*Rundfunkstaatsvertrag*): “Contrato sobre emisoras de radiodifusión y teledifusión, 31 de agosto de 1991,

SCHNEIDER, Beate: “El sistema de medios de comunicación en Alemania”. En [Derecho Comparado de la Información](#), ISSN 1870-0594, N^o. 9, 2007 , págs. 201-212.

SCHUMANN, Gernot: “La regulación de la radiodifusión en el federalismo: El caso de Alemania”. En [Telos: Cuadernos de comunicación e innovación](#), ISSN 0213-084X, N^o. 68, 2006 , págs. 97-100.

Otros artículos

“La proliferación de canales de televisión no fragmenta las audiencias”, 6 julio 2010. Disponible en <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-proliferacion-de-canales-de-television-no-fragmenta-las-audiencias/>>

http://www.agf.de/showfile.phtml/daten/zuschauermarkt/marktanteile/marktanteile_2010.jpg?foid=40971

“Los alemanes tendrán que pagar una tasa por ver la televisión y escuchar la radio 'online'”, 9 de julio de 2010. Disponible en <<http://www.rtve.es/noticias/20100609/alemanes-tendran-pagar-tasa-ver-television-escuchar-radio-online/334898.shtml>>

“[Swedish computer owners to face TV licence fees](#)”, 19 de marzo de 2008, Media News. Disponible en <http://www.ejc.net/media_news/swedish_computer_owners_to_face_tv_licence_fees/>



Páginas web de los radiodifusores

www.ard.de

www.dw-world.de/spanish

www.hr-online.de

www.mdr.de

www.radiobremen.de

www.dradio.de

www.rbb-online.de

www.ndr.de

www.br-online.de

www.sr-online.de