

Informationsblatt zum Antrag auf Bestimmung als Public-Value-Angebot nach §84 Abs. 3 MStV (private Rundfunkangebote – Hörfunk)

Es wird darauf hingewiesen, dass verschiedene Formen der Antragstellung möglich sind – insbesondere steht ein Online-Formular zur Verfügung, das bevorzugt genutzt werden soll. Wir bitten Sie, nur einen Weg der Antragstellung zu nutzen. Postalische Antragsunterlagen sollen **nicht getackert** eingereicht werden.

Weitere Einzelheiten zur Einreichung des Antragsformulars sind der Ausschreibung und den FAQs zu entnehmen.

Sollten die im Antragsformular vorgesehenen Freifelder „Erläuterungen“ für weitere Anmerkungen nicht ausreichen, können dem Antrag zusätzliche Erläuterungen in Form von Anlagen beigefügt werden. Dabei ist anzugeben, welchem Punkt diese Erläuterungen zuzuordnen sind.

Zu den Kontaktdaten

Es sind alle vertretungsberechtigten Personen anzugeben, d.h. die Personen, die rechtlich befugt sind, für den Antragsstellenden rechtsverbindliche Erklärungen abzugeben. Bei mehreren gemeinschaftlich vertretungsberechtigten Personen genügt es daher nicht, nur eine zu benennen. Bei Einzelvertretungsberechtigung genügt die Unterschrift des / der Berechtigten.

Für das laufende Public-Value-Bestimmungsverfahren ist darüber hinaus eine Ansprechperson mit E-Mail-Adresse und Telefonnummer für Rückfragen zu benennen. Die Ansprechperson muss nicht zwingend eine vertretungsberechtigte Person sein.

Zu 1 Public-Value-Bestimmungsverfahren 2021 / 2022

Wenn Sie bereits einen Public-Value-Status für Ihr Angebot erhalten haben, geben Sie bitte das Aktenzeichen des entsprechenden Bescheids aus dem Jahr 2022 an. Das Aktenzeichen finden Sie auf dem Bescheid (oben rechts beim Datum), den Sie im Jahr 2022 erhalten haben.

Zu 2.1 Antragsbefugnis

Gem. §84 Abs. 3 MStV sind private Rundfunkprogramme (i.S.d. §2 Abs. 1 S. 1 u. 2 MStV) antragsbefugt. Hierunter fallen sowohl Bewegtbild- als auch Hörfunkangebote.

Es ist im Erläuterungsfeld anzugeben, inwiefern es sich bei dem Rundfunkangebot um ein Hörfunkangebot handelt.

**Zu 2.2
Verbreitung**

Unter dem nachfolgenden Gebiet ist das Verbreitungsgebiet / das medienrechtliche Versorgungsgebiet zu verstehen, mithin das Gebiet, welches dem Angebot rechtlich zugewiesen und / oder zugelassen ist. Es **betrifft nicht** die tatsächliche Empfangbarkeit eines Angebots. Hinweis: Es ist zu beachten, dass die Begrifflichkeiten von Bundesland zu Bundesland variieren können.

Sollte Ihr Angebot zusätzlich identisch per Stream online verbreitet werden, braucht es keinen weiteren Antrag nach § 84 Abs. 4 MStV für rundfunkähnliche Telemedienangebote. Geben Sie dann unter „Verbreitungsweg“ dies zusätzlich an, indem Sie „Stream“ einfügen.

**Zu 2.4
Audio-ID**

Es ist die 16-stellige Audio-ID Ihres Hörfunkangebots anzugeben. Die Angabe der Frequenz bezieht sich jeweils auf den Hauptsender. Geben Sie etwaige weitere Frequenzen bitte mit Semikolon, also einem Strichpunkt, an.

**Zu 3
Inhaltliche Beschreibung des Angebots**

Der Antrag muss eine inhaltliche Beschreibung des Angebots enthalten.

**Zu 4
Werte zu den gesetzlichen Kriterien aus § 84 Abs. 5 MStV**

Bitte fügen Sie geeignete Nachweise und Erläuterungen zu Ihren Angaben bei. Zu diesem Zweck können Sie beispielsweise einen Sendeplan einreichen.

Die Bestimmung des Public-Value-Status erfolgt in einer Gesamtschau aller zum Angebot gemachten Angaben. Gemäß § 8 Abs. 3 der Public-Value-Satzung werden bei dieser Gesamtschau die Kriterien 1 (zeitlicher Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen), 2 (zeitlicher Anteil an regionalen und lokalen Informationen) und 7 (Anteil an Angeboten für junge Zielgruppen) besonders berücksichtigt.

Die Kriterien gem. § 84 Abs. 5 Nr. 4 und 6 MStV sind auf die Hörfunkangebote (gesetzlich) nicht anwendbar. Sollten hierzu Angaben gemacht werden können, werden diese im Rahmen der Gesamtschau positiv berücksichtigt.

Beurteilungszeitraum ist März bis Mai 2024. Dies entspricht einer Grundgesamtheit von 132.480 Sendeminuten (92 Tage × 24 Stunden × 60 Minuten).

Für den prozentualen Anteil ist die Nettosendezeit zugrunde zu legen. Unter **Nettosendezeit** wird die Sendezeit ohne Hinzurechnung von Werbung verstanden – also die eigentlich für die Ausstrahlung von Sendungen verfügbare Zeit. Als Werbung müssen für die Berechnung der Nettosendezeitanteile im Public-Value-Bestimmungsverfahren folgende Sendeelemente von der Gesamtsendezeit einer Sendung **abgezogen** werden: Werbeblöcke, Werbespots und Dauerwerbesendungen.

Nicht abgezogen werden müssen für die Berechnung der Nettosendezeitanteile im Public-Value-Bestimmungsverfahren folgende Sendeelemente: Eigenpromo / Imagespots für das eigene Programm, Programmvorschauen, Produktplatzierung, Sponsorhinweise, Soziale Appelle und Wahlwerbung.

Zu **4.1 Kriterium 1** **Zeitlicher Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen**


Zum Zwecke dieser Ausschreibung wird unter „**nachrichtlicher Berichterstattung über politisches Geschehen**“ i.S.d. §7 S. 2 Nr. 1 der Public-Value-Satzung insb. die journalistisch-redaktionell gestaltete Zusammenfassung von Inhalten informierender und / oder kommentierender Natur, die bezogen auf das gesamte Angebot einen möglichst vollständigen Querschnitt der für die öffentliche Meinungsbildung relevanten Teilbereiche des politischen Gesellschaftsgeschehens abbilden und deren Schwerpunkt in der Berichterstattung über tatsächliche Ereignisse liegt, verstanden.

Unter „**nachrichtlicher Berichterstattung über zeitgeschichtliches Geschehen**“ i.S.d. §7 S. 2 Nr. 1 der Public-Value-Satzung wird zum Zwecke dieser Ausschreibung insb. die journalistisch-redaktionell gestaltete Zusammenfassung von Inhalten, die für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung relevante Teilbereiche des zeitgeschichtlichen Gesellschaftsgeschehens abbilden und deren Schwerpunkt nicht in der Darstellung aktueller Ereignisse liegt, verstanden.

Die Begrifflichkeit „**nachrichtliche Berichterstattung**“ setzt eine **non fiktionale Darstellung** der Geschehnisse voraus. **Sportnachrichten** und **Sportberichterstattung** fallen unter **Kriterium 1**. **Sport-Live-Übertragungen** fallen **nicht** unter **Kriterium 1**. Diese können **unter 5** als zusätzlicher Programmhinweis angegeben werden.

Es ist der prozentuale Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen an der gesamten Sendezeit im Betrachtungszeitraum darzustellen.

Rechenweg gesamthaft für beide Kategorien:

 Anzahl Sendeminuten nachrichtliche Berichterstattung ÷
132.480 Sendeminuten im Betrachtungszeitraum × 100 = X Prozent


Zu 4.2 Kriterium 2
Zeitlicher Anteil an regionalen und lokalen Informationen bezogen

Regionale und lokale Informationen sind Informationen i.S.d. §2 Abs. 2 Nr. 25 MStV*, die einen eindeutigen Bezug zu in kulturellem Zusammenhang stehenden und räumlich abgegrenzten Gebieten aufweisen, die auch länderübergreifend sein können (§7 S.2 Nr. 2 Public-Value-Satzung). Dies ist bspw. dann der Fall, wenn Bildmotive, Interviewte oder Handlungsträgerinnen / Handlungsträger einer bestimmten Region zugeordnet werden können.

(* insb. Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches)

Es ist der prozentuale Anteil der regionalen und lokalen Informationen an der gesamten Sendezeit im Betrachtungszeitraum darzustellen.

Rechenweg:

 Anzahl Sendeminuten regionale und lokale Informationen ÷
132.480 Sendeminuten im Betrachtungszeitraum × 100 = X Prozent

Zu 4.3 Kriterium 3
Verhältnis zwischen eigen- und fremdproduzierten Programminhalten


Zum Zwecke dieser Ausschreibung werden Eigenproduktionen (§7 S.2 Nr. 3 Public-Value-Satzung) und Fremdproduktionen wie folgt abgegrenzt:

Eigenproduktionen sind Angebote, die die Anbieterin / der Anbieter selbst mit eigenen sachlichen und personellen Mitteln herstellt und allein finanziert. Darunter fallen auch Koproduktionen, soweit der Finanzierungs- und / oder Herstellungsschwerpunkt bei der Anbieterin / dem Anbieter liegt. Als Eigenproduktion gelten auch solche Produktionen, die im Auftrag der Anbieterin / dem Anbieter von Dritten in eigener Verantwortung durchgeführt und ausschließlich oder überwiegend mit deren Produktionsmitteln hergestellt und bearbeitet werden.

Zu den **fremdproduzierten Programminhalten** gehören Lizenzprogramme (Kaufproduktionen), die die Anbieterin / der Anbieter von Dritten gegen Entgelt erwirbt, ohne deren Inhalt, die Finanzierung und die Produktion beeinflussen zu können. Das Gleiche gilt auch für alle anderen zur Verfügung gestellten Programminhalte von Dritten, auf deren Gestaltung die Anbieterin / der Anbieter keinen Einfluss hat.

Es ist der prozentuale Anteil der der eigenproduzierten Programminhalte an der gesamten Sendezeit im Betrachtungszeitraum darzustellen.

Rechenweg:

 Anzahl Sendeminuten Eigen-, Ko-, Auftragsproduktion und Kofinanzierung ÷
132.480 Sendeminuten im Betrachtungszeitraum × 100 = X Prozent

**Zu 4.4 Kriterium 4
Anteil an barrierefreien Angeboten**

Unter **barrierefreien Angeboten** sind solche zu verstehen, die für Menschen mit Behinderungen in der für diese allgemein üblichen Weise, nach dem jeweiligen Stand der Technik und unter Nutzung notwendiger Hilfsmittel ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind (§7 S. 2 Nr. 4 Public-Value-Satzung). Eine barrierefreie Gestaltung kann beispielsweise erfolgen durch geeignete Untertitelung, Gebärdenübersetzung oder Audiodeskription, die entweder mit dem Programm ausgespielt werden oder individuell zuschaltbar sind.

Dieses Kriterium ist (gesetzlich) auf Hörfunkangebote nicht anwendbar. Sollten hierzu Angaben gemacht werden können, werden diese im Rahmen der Gesamtschau positiv berücksichtigt.

Es ist der prozentuale Anteil barrierefreien Angebote an der gesamten Sendezeit im Betrachtungszeitraum darzustellen.

Rechenweg:

 Anzahl Sendeminuten Barrierefreie Angebote ÷
132.480 Sendeminuten im Betrachtungszeitraum × 100 = X Prozent

**Zu 4.5 Kriterium 5
Verhältnis zwischen ausgebildeten und auszubildenden Mitarbeitenden,
die an der Programmerstellung beteiligt sind**

Gemäß §7 S. 2 Nr. 5 Public-Value-Satzung sind **ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** solche, die eine ihrer journalistischen oder medientechnischen Aufgabe bei der Programmerstellung entsprechende Berufsausbildung oder ein entsprechendes Studium absolviert haben oder nicht weniger als fünf Jahre Berufserfahrung nachweisen können. Untergeordnete Hilfsarbeiten sind nicht einzubeziehen.


Zum Zwecke dieser Ausschreibung sind **auszubildende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** solche, die aufgrund einer Ausbildungsvereinbarung mit dem ausbildenden Anbieter in dessen Betrieb eingegliedert sind. Auf die Vereinbarung einer Ausbildungsvergütung kommt es nicht an. Erfasst sind insb. Auszubildende, Volontäre / Volontärinnen und Praktikanten / Praktikantinnen im Rahmen eines Pflichtpraktikums.

Als **Mitarbeitende** in der Programmherstellung im engeren Sinne werden solche betrachtet, die in den Bereichen Redaktion, Produktion und Technik tätig sind. Nicht unmittelbar an der Programmherstellung tätig sind Mitarbeitende in den Bereichen Geschäftsführung / Verwaltung, Verkauf, Marketing und Disposition.

Handelt es sich bei den Mitarbeitenden nicht um Vollzeitkräfte, ist **auf Vollzeitkräfte umzurechnen (FTE)**.

Es ist der prozentuale Anteil der ausgebildeten Mitarbeitenden an der Gesamtzahl der an der Programmerstellung beteiligten Mitarbeitenden darzustellen.

Rechenweg:

 Anzahl ausgebildete Mitarbeitende, die an der Programmherstellung beteiligt sind ÷
(Anzahl ausgebildete Mitarbeitende, die an der Programmherstellung beteiligt sind +
Anzahl auszubildende Mitarbeitende, die an der Programmherstellung beteiligt sind) × 100
= X Prozent


**Zu 4.6 Kriterium 6
Quote europäischer Werke**

Europäische Werke sind Werke i.S.d. § 2 Nr. 3 der gemeinsamen Satzung der Landesmedienanstalten zu europäischen Produktionen gemäß § 77 MStV, also bspw. Spielfilme, Fernsehspiele, Serien, Dokumentarsendungen und vergleichbare Produktionen z. B. aus den Mitgliedstaaten der Europäischen Union oder aus europäischen Drittländern, die Vertragsparteien des Europäischen Übereinkommens über grenzüberschreitendes Fernsehen des Europarates sind.

Dieses Kriterium ist (gesetzlich) auf Hörfunkangebote sowie auf lokale / regionale Angebote nicht anwendbar. Sollten hierzu Angaben gemacht werden können, werden diese im Rahmen der Gesamtschau positiv berücksichtigt.

Es ist der prozentuale Anteil barrierefreien Angebote an der gesamten Sendezeit im Betrachtungszeitraum darzustellen.

Rechenweg:

 Anzahl Sendeminuten europäische Werke ÷ 132.480 Sendeminuten im Betrachtungszeitraum × 100 = X Prozent

**Zu 4.7 Kriterium 7
Anteil an Angeboten für junge Zielgruppen**

Angebote für junge Zielgruppen sind gem. § 7 S. 2 Nr. 7 Public-Value-Satzung solche, die eindeutig an Kinder oder junge Erwachsene bis zum Alter von 29 Jahren gerichtet sind.


Angebote für Kinder (0 bis 13 Jahre) sind Rundfunkangebote, die gemäß § 9 Abs. 1 MStV nicht durch Rundfunkwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden dürfen, oder Telemedienangebote, die bei dem Angebot eines in der Ausrichtung dem einzustufenden Inhalt gleichenden Inhalts als Rundfunk gemäß § 9 Abs. 1 MStV nicht durch Rundfunkwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden dürften – vgl. § 7 S. 2 Nr. 7 lit. a Public-Value-Satzung.

Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene sind Angebote, die sich nach einer einzel-fallbezogenen Gesamtbetrachtung von Inhalt, Form und Sendezeit eindeutig an eine Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren richten, sofern sie im Schwerpunkt Informationen im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 25 MStV* zum Gegenstand haben – vgl. § 7 S. 2 Nr. 7 lit. b Public-Value-Satzung.

(* insb. Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches)

Es ist der prozentuale Anteil der Angebote für junge Zielgruppen an der gesamten Sendezeit im Betrachtungszeitraum darzustellen.

Rechenweg:

 Anzahl Sendeminuten Angebote für junge Zielgruppen ÷
132.480 Sendeminuten im Betrachtungszeitraum × 100 = X Prozent

Zu 5
Darlegung, aus welchen Umständen sich darüber hinaus der besondere Beitrag zur Angebots- und Meinungsvielfalt im Bundesgebiet ergibt

Es sind nur dann Angaben zu machen, wenn diese über die bei den Kriterien gemachten Angaben hinausgehen.

Als Beispiel können hier Live-Übertragungen von Sportereignissen genannt werden. Ausgehend von der bereits angegebenen Grundgesamtheit ist hier der prozentuale Anteil der Live-Übertragungen an der Gesamtzeit anzugeben. Entsprechendes gilt an dieser Stelle für alle weiteren Angaben.

Zu 6
Nachweise

Bitte geben Sie im Antragsformular an, welche Nachweise dem Antrag beigefügt sind. Als Nachweise sind (soweit vorhanden) bspw. folgende Dokumente beizufügen:

- Kopie des Zulassungsbescheides **oder** Unbedenklichkeitsbescheinigung
- Aktueller Handels- oder Vereinsregisterauszug
- Sendeplan
- Programmschema
- Auflistung der in 4 für die Berechnung zugrunde gelegten Sendungen getrennt nach den Kriterien
- Nachweis über die Anzahl der Mitarbeitenden für die Berechnung des Prozentwerts bei 4.5 inklusive Funktionsbezeichnung
- Etc.