

ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V. (agma)

AGMA – AUFNAHME-, ERHEBUNGS-,  
AUSWEISUNGS- UND FINANZIERUNGS-RICHTLINIEN

Stand: 17. November 2023

## Inhaltsverzeichnis

- 1. Allgemeine Grundsätze**
  - 1.1 Allgemeine Aufnahmebedingungen
  - 1.2 Formelle Voraussetzungen
    - 1.2.1 Aufnahmeantrag
    - 1.2.2 Probeerhebung / -auswertung
- 2. Voraussetzung für die Aufnahme**
  - 2.1 Gedruckte Medien = Pressemedien
    - 2.1.1 Grundvoraussetzungen
    - 2.1.2 Ausweisungsvoraussetzungen
    - 2.1.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
  - 2.2 Elektronische Medien (Fernsehen und Video-Streaming, Radio)
    - 2.2.1 Grundvoraussetzungen
      - 2.2.1.1 Fernsehen und Video-Streaming
        - 2.2.1.2.1 Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit)
        - 2.2.1.2.2 Radio (Verbreitung über IP-Dienste)
    - 2.2.2 Ausweisungsvoraussetzungen
      - 2.2.2.1 Fernsehen und Video-Streaming
      - 2.2.2.2 Radio
    - 2.2.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
  - 2.3 Out of Home
    - 2.3.1 Grundvoraussetzungen
    - 2.3.2 Ausweisungsvoraussetzungen
    - 2.3.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
  - 2.4 Internet
    - 2.4.1 Grundvoraussetzungen
    - 2.4.2 Ausweisungsvoraussetzungen
    - 2.4.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
- 3. Erhebung in der ma**
  - 3.1 Radio/Audio
  - 3.2 Zeitschriften
  - 3.3 Internet
- 4. Ausweisung**
  - 4.1 Ausweisung bereits erhobener Werbeträger in der ma
    - 4.1.4 Internet
  - 4.2 Nicht-Ausweisung und erneute Anfrage auf Probeerhebung/Probeauswertung
  - 4.3 Nicht-Ausweisung bei Einflussnahme von Werbeträgern auf das Antwortverhalten bei ma-Befragungen
  - 4.4 Nicht-Ausweisung bei Kündigung eines Werbeträgers / Entfall der Teilnahmevoraussetzungen
  - 4.5 Aktualisierung / Update Radio
- 5. Verpflichtungen nach der Aufnahme und Ausweisung**
- 6. Finanzierung der ma**
  - 6.1 Allgemeines
  - 6.2 Kostenbeiträge von Werbeträgergattungen, die in mehreren Tranchen erhoben werden
  - 6.3 Finanzierung durch die Werbeträgergruppen
    - 6.3.1 Gedruckte Medien (Zeitschriften und Tageszeitungen)
      - 6.3.1.1 Zeitschriften / Supplements
      - 6.3.1.2 Tageszeitungen

- 6.3.2 Fernsehen und Video-Streaming und Radio
- 6.3.2.1 Fernsehen und Video-Streaming
- 6.3.2.2 Radio/Audio
- 6.3.2.2.1 Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit)
- 6.3.2.2.2 Radio/Audio (Verbreitung über IP-Dienste)
- 6.3.2.2.3 Weitere agma-Studien zur Ergänzung der Reichweitemittlung
- 6.3.2.2.4 Werbeträgerreichweiten aus weiteren agma-Studien
- 6.3.2.2.5 Berichterstattung ma Audio
- 6.3.3 Out of Home
- 6.3.4 Internet
- 6.3.5 ma Podcast

**7. Gültigkeit**

- Anhang 1
- Anhang 2
- Anhang 3
- Anhang 4
- Anhang 5
- Anhang 6
- Anlage ZMG

## **agma-Aufnahme-, Erhebungs-, Ausweisungs- und Finanzierungs-Richtlinien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)**

### **1. Allgemeine Grundsätze**

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) bietet in dem durch Artikel 3 der Vereinssatzung festgelegten Rahmen jedem Werbeträger die Möglichkeit, seine Nutzerschaft in der Bundesrepublik Deutschland mit dem Instrumentarium der empirischen Sozialforschung vergleichbar mit anderen Werbeträgern untersuchen zu lassen.

Für die Aufnahme in die Media-Analyse („ma“), die Erhebung und Ausweisung der Nutzerschaften gelten die folgenden Bedingungen und Voraussetzungen („AEAF-Richtlinien“). Werbeträger im Sinne der nachfolgenden Regelungen sind Produkte von Unternehmen, welche die Voraussetzungen der AEAF-Richtlinien erfüllen, um Untersuchungsobjekt einer ma sein zu können.

Mit der Aufnahme in die Erhebung und der Ausweisung in den Berichtsbänden, in gedruckter und/oder elektronischer Form der ma ist die Verpflichtung zur Finanzierung der Untersuchung verbunden. Die Richtlinien für die Finanzierung sind ebenfalls nachfolgend festgelegt.

Bei den Mediengattungen wird aus methodischen Gründen angestrebt, eine vollständige Abbildung des Medienmarktes zu erreichen. Ein Anspruch auf Vollständigkeit kann daraus nicht abgeleitet werden.

#### **1.1 Allgemeine Aufnahmebedingungen**

Aufgenommen werden nur Werbeträger

- die Werbemöglichkeiten nach einer verbindlichen Preisliste anbieten
- die vergleichbar zu anderen bereits in der ma untersuchten Werbeträgern behandelt werden können, und zwar ohne methodisch deren Ergebnis zu beeinträchtigen
- deren Größenordnung für die erhobenen Nutzerschaften für eine Ausweisung aus Gründen der statistischen Sicherheit der in diesen Richtlinien festgelegten Mindestanforderungen genügen

Diese Richtlinien finden auch auf diejenigen Mediengattungen Anwendung, die im folgenden noch nicht aufgeführt sind bzw. neu hinzukommen.

#### **1.2 Formelle Voraussetzungen**

##### **1.2.1 Aufnahmeantrag**

###### **1.2.1.1 Für alle Gattungen gilt:**

Der Antrag auf Aufnahme eines Werbeträgers in die ma ist schriftlich direkt vom Medienanbieter oder Vermarkter an die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) zu stellen. Sofern der Medienanbieter oder Vermarkter des zur Untersuchung angemeldeten Werbeträgers nicht bereits Mitglied der agma ist, stellt er damit, gemäß Art. 3 der Vereinssatzung der agma, auch Antrag auf Aufnahme in den Verein.

Dem Antrag auf Aufnahme des Werbeträgers sind die im nachfolgenden genauer beschriebenen Informationen beizufügen, die eine Beurteilung darüber erlauben, ob das betreffende Untersuchungsobjekt den in diesen Richtlinien festgehaltenen materiellen und formellen Voraussetzungen als Werbeträger im Sinne der agma genügt und ob es in das gültige Konzept der Erhebung und der Ausweisung eingeordnet werden kann.

###### **1.2.1.2 Für die Gattung Out of Home gilt ergänzend zu Ziffer 1.2.1.1:**

Voraussetzungen für die Aufnahme sind

- Mitgliedschaft im Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW) oder eine vertragliche Vereinbarung zur Finanzierung von Gemeinschaftsprojekten im Bereich der Grundlagenforschung, der Werbeträgerforschung und der Werbewirkungsforschung des FAW
- und eine mindestens einjährige Präsenz des Werbeträgers im deutschen Markt

1.2.1.3 Voraussetzungen für die Aufnahme sind:

- Mitgliedschaft des Anbieters im agma e.V. oder
- Vertrag mit der MMC GmbH als Studienteilnehmer

Näheres hierzu wird in den betreffenden Kapiteln oder der Anlage der Gattungen geregelt.

1.2.2 Probeerhebung / -auswertung

Eine Probeerhebung in der ma kann in einzelnen Mediengattungen Voraussetzung sein, wenn es um Werbeträger geht, die noch nicht in der ma erhoben werden.

Eine Probeauswertung ist Voraussetzung, wenn es um Werbeträger geht, die schon – aus methodischen Gründen – in der ma erhoben, aber nicht ausgewiesen werden.

Die Probeerhebung / -auswertung dient der Überprüfung der Frage, ob die Daten eines Werbeträgers zur Berichterstattung aufbereitet werden können.

Bei einem Antrag auf Probeerhebung muss der Werbeträger der Abfrage- und Erhebungstechnik der ma entsprechend erhebbar sein.

Eine Teilnahme an der technischen Messung setzt immer einen erfolgreichen Testlauf voraus. Die Kriterien legen die zuständigen agma Gremien fest.

## 2. Voraussetzung für die Aufnahme

### 2.1 Gedruckte Medien = Pressemedien Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, Supplements, Tageszeitungen

2.1.1 Grundvoraussetzungen

- IVW-Mitgliedschaft
- ein erhebliches redaktionelles Angebot und entgeltlicher Bezug des überwiegenden Teils der Auflage durch die Leser, entweder direkt (z.B. Abonnement, Einzelverkauf) oder indirekt (z.B. Lesezirkel, Clubzeitschriften)
- regelmäßiges Erscheinen, d.h.
  - o bei Publikumszeitschriften: wöchentlich, vierzehntäglich, monatlich, zweimonatlich oder vierteljährlich
  - o bei Wochenzeitungen: wöchentlich einmal
  - o bei Supplements: wöchentlich, vierzehntäglich, monatlich einmal
  - o bei Tageszeitungen: mindestens fünfmal in der Woche
  - o bei anderen Erscheinungsweisen kann der Arbeitsausschuss Ausnahmen zulassen
- ausgabeneindeutige Kennzeichnung der gesamten verbreiteten Auflage mit GTIN-Code (GTIN-13 und optional 2- oder 5-stelliger Add-On-Code). Darin codiert müssen folgende Informationen sein:
  - o eindeutige Titelnummer
  - o vierstelliger Einzelverkaufspreis in Cent
  - o Ausgaben- oder Wochenummer der Publikumszeitschrift bzw. des Supplements
  - o Wochentag und Erscheinungswoche der Tageszeitung

Bei neuen Zeitschriftentiteln müssen zu Feldbeginn mindestens sechs Ausgaben erschienen sein. Für Zeitschriften, die bereits in der ma-Befragung enthalten sind, gilt ein einmaliges Erscheinen mit dem neuen Erscheinungsintervall vor Feldbeginn. Eine Ausweisung dieser

Daten wird nach Analyse und Bewertung in der Technischen Kommission (agma) beschlossen.

### 2.1.2 Ausweisungsvoraussetzungen

Um zu aussagefähigen Daten zu gelangen, muss die absolute, in der Erhebung festgestellte Fallzahl für die Nutzer einer Zeitschrift mindestens 351 originäre Fälle im Weitesten Leserkreis (WLK) betragen. Diese Voraussetzung gilt auch für Ausweisungen von Titeln, die nicht einzeln, sondern nur als Kombination belegbar sind. Der Mitgliedsverlag kann auf die Ausweisung eines einzeln erhobenen Titels verzichten, wenn dieser in einer ausgewiesenen Kombination enthalten ist.

Für die Aufnahme von Tageszeitungen bzw. Zeitungskooperationen sind mindestens 351 ungewichtete Fälle für das Verbreitungsgebiet erforderlich, mit dem sich die Tageszeitung bzw. Zeitungskooperation im ma-Datensatz ausweisen lässt.

### 2.1.3 Benötigte Informationen und Unterlagen

Mit dem Antrag auf Aufnahme eines Werbeträgers in die ma sind für die jeweilige Mediengattung die im Anhang 1 näher bezeichneten Informationen und Unterlagen zur Verfügung zu stellen.

## 2.2 Elektronische Medien (Fernsehen und Video-Streaming, Radio)

Im Bereich der elektronischen Medien gibt es Werbeträger und Nichtwerbeträger. In der ma können nur Werbeträger ausgewiesen werden, die die unter 2.2.1.1 bzw. 2.2.1.2.1 bzw. 2.2.1.2.2 aufgeführten Nachweise erbracht haben.

Werbeträger, die Nichtmitglieder sind, oder werbefreie Programme können aus methodischen Gründen erhoben werden, wenn sie vergleichbare Voraussetzungen erfüllen, die auch für die Mitglieder gelten. Die Ergebnisdarstellung erfolgt unterschiedlich für Werbeträger und Nicht-Werbeträger. Für die Finanzierung und Nutzung dieser Daten gilt Ziffer 6.3.2.2.

### 2.2.1 Grundvoraussetzungen

#### 2.2.1.1 Fernsehen und Video-Streaming

- Existenznachweis
- Das Bewegtbildangebot muss während der gesamten Laufzeit der ma empfangbar oder abrufbar sein.
- Das Bewegtbildangebot ist in Privathaushalten technisch empfangbar oder abrufbar.

#### 2.2.1.2.1 Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit)

- Existenznachweis
- Tatsächliches Programmangebot täglich mindestens ununterbrochen sechs Stunden Programm auf einem Kanal, das mit der Abfragetechnik der ma erhebbar ist. Das Programm muss während der gesamten Laufzeit einer Erhebungswelle der ma empfangbar sein. Grundsätzlich wird jedes Programm erhoben, das diese Voraussetzungen erfüllt.
- Nachweis der technischen Empfangbarkeit in Privathaushalten

#### 2.2.1.2.2. Radio (Verbreitung über IP-Dienste)

- Existenznachweis
- Täglich 24 Stunden Angebot
- Technische Voraussetzungen müssen erfüllt sein (siehe Website: <https://www.agma-mmc.de>).
- Erfolgreiche Validitäts- bzw. Plausibilitätskontrolle

## 2.2.2 Ausweisungsvoraussetzungen

### 2.2.2.1 Fernsehen und Video-Streaming

Das Bewegtbildangebot wird linear oder non-linear auf verschiedenen Verbreitungswegen (über Kabel, Satellit, eine Internetverbindung etc.) vom Anbieter zur Verfügung gestellt und kann live oder non-live auf verschiedenen Endgeräten (TV-Gerät, Laptop, Smartphone etc.) genutzt werden. Das Angebot muss während der gesamten Laufzeit der ma im Forschungssystem der AGF repräsentativ messbar und gemäß den dortigen Regeln ausweisbar sein.

### 2.2.2.2 Radio

Um zu aussagefähigen Daten zu gelangen, muss die absolute, in der Erhebung ma Radio festgestellte Fallzahl für die Nutzer eines über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit verbreiteten Radiosenders oder einer Kombination mindestens 351 ungewichtete Fälle im Weitesten Hörerkreis (WHK) betragen.

Für die Ausweisung eines über IP-Dienste verbreiteten Radiosenders im Rahmen der ma IP Audio gelten gesonderte Regelungen – siehe Anhang 5.

Für die Ausweisung innerhalb der ma Audio gilt für aus der ma Radio übernommene Angebote die in Satz 1 genannte Mindestfallanzahl, für Online Audio- und konvergente Angebote die von den zuständigen Gremien festgelegte Mindestfallzahl.

### 2.2.3 Benötigte Informationen und Unterlagen

Mit dem Antrag auf Aufnahme eines Werbeträgers in die ma sind für die jeweilige Mediengattung die im Anhang 2 näher bezeichneten Informationen und Unterlagen zur Verfügung zu stellen.

## 2.3 Out of Home

### 2.3.1 Grundvoraussetzungen

Antragsberechtigt für die Mitgliedschaft in der agma sind alle Unternehmen der Gattung Out of Home, die selbst Werbeträger besitzen oder solche gepachtet haben.

Unter dem Begriff Werbeträger werden im Rahmen von Out of Home die Präsentation werblicher Informationen in öffentlich zugänglichen Räumen verstanden, die aufgrund gemeinsamer Ausstattungsmerkmale und Formate als einheitliche Kommunikationsform in Erscheinung treten.

Werbeträger in diesem Sinne sind:

- Allgemeinstellen
- Ganzsäulen
- Großflächen (einschließlich City-Light-Boards, Mega-Lights und sonstige) im Format 18/1
- City-Light-Poster

### 2.3.2 Ausweisungsvoraussetzungen

Um zu aussagefähigen Daten zu gelangen, sind aufgrund der spezifischen Datenaufbereitungen pro Belegungskonfiguration mindestens 80 ungewichtete Fälle pro Belegungszeitraum für den Plakatseher pro Stelle (PpS = Werbemittelkontakt) notwendig.

### 2.3.3 Benötigte Informationen und Unterlagen

Mit dem Antrag auf Aufnahme eines Werbeträgers in die ma sind für die jeweilige Mediengattung die im Anhang 3 näher bezeichneten Informationen und Unterlagen zur Verfügung zu stellen.

## 2.4 Internet

### 2.4.1 Grundvoraussetzungen

Grundsätzlich wird bei Teilnehmern an Studien der Mediengattung Internet zwischen Mitgliedern der agma und Studienteilnehmern unterschieden.

- (i) Möchte ein Mitglied der agma Werbeträger zur Teilnahme an einer Studie der Mediengattung Internet anmelden, kann dies nur zu den Bedingungen erfolgen, die in diesen Richtlinien formuliert sind.
- (ii) Möchte ein Vermarkter oder Medienanbieter, der nicht Mitglied der agma ist, Werbeträger zur Teilnahme an der Studie anmelden, muss ein separater Vertrag mit der von der agma mit der Durchführung der Studie beauftragten MEDIA-MICRO-CENSUS GmbH („MMC“) abgeschlossen werden. In diesem Fall gelten die in der separaten Anlage aufgeführten Teilnahmevoraussetzungen und Konditionen für Studienteilnehmer.

Für die Aufnahme in die ma kommen alle Anbieter und Vermarkter von Internet-Angeboten in Betracht, die Werbung Dritter aufnehmen. Ein Werbeträgerangebot liegt vor, wenn in dem Internet-Angebot eine kostenpflichtige Werbemöglichkeit für Dritte zur Verfügung steht. Das Vorliegen eines Werbeträgerangebots ist durch geeignete Unterlagen nachzuweisen.

Der Begriff „Internet“ umfasst hier alle Anbieter von Content und/oder Werbung, die die technische Infrastruktur nutzen, durch die verschiedene Dienste zur Kommunikation und Information angeboten werden können. Zu den Internet-Diensten gehört insbesondere das World Wide Web (WWW), E-Mail, Internet Relay Chat (IRC), Internet-Telefonie, Instant Messaging, Videokonferenzen, Social Media und das Dateiübertragungsverfahren File Transfer Protocol (FTP). Grundprinzip des Internets ist, dass sich prinzipiell jeder Rechner mit jedem anderen Rechner auf der ganzen Welt verbinden kann. Internet-Protokolle bilden die Grundlage für die Netzkommunikation im Internet.

### 2.4.2 Ausweisungsvoraussetzungen, benötigte Informationen und Unterlagen

Die Voraussetzungen für eine Ausweisung in einer Studie der Mediengattung Internet sowie die benötigten Informationen und Unterlagen sind in der separaten Anlage zu den Technischen Voraussetzungen festgelegt und zwingend einzuhalten.

## 3. Erhebung in der ma

Die ma besteht aus einer oder mehreren Erhebungs-Tranchen. Zur Probeerhebung zugelassene Werbeträger werden entsprechend ihrer Kategorie grundsätzlich in der/den dafür methodisch zutreffenden Tranche/Tranchen erhoben.

### 3.1 Radio/Audio

Die Erhebung der Radionutzung erfolgt grundsätzlich für alle Sender unabhängig vom jeweiligen Verbreitungsweg der „ma Radio“. Ergänzend können für die Ermittlung von Teilen der Radionutzung, insbesondere für einzelne Verbreitungswege wie z.B. IP-Dienste oder DAB+, auch Daten aus weiteren agma-Studien herangezogen werden.

Für Sender mit den Verbreitungswegen UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit gilt Folgendes: Ändert ein Programm zwischen zwei Erhebungswellen seinen Namen, gilt für die Ausweisung die zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses der Berichterstattung gültige Programmbezeichnung. Auf die Veränderung ist in der Berichterstattung hinzuweisen.

Bei Änderung der Programmbezeichnung während der Feldzeit einer Welle entscheidet die Technische Kommission.

Der alte Name wird als offene Nennung noch zwei Wellen berücksichtigt.



3.2 Zeitschriften  
 Ändert ein Titel seine Erscheinungsweise zwischen zwei Erhebungswellen, müssen vor Feldbeginn der nächsten Welle mindestens drei Ausgaben erschienen sein.

Bei geringerer Ausgabenzahl oder Änderung der Erscheinungsweise während der Feldzeit, ist eine „Fall zu Fall-Prüfung“ durch die Technische Kommission notwendig.

Ändert ein Titel während zwei Erhebungswellen oder während der Feldzeit seinen Namen ganz oder in wesentlichen Teilen, so entscheidet die Technische Kommission (agma).

3.3 Internet  
 Die technische Erhebung/Messung der an einer Studie der Mediengattung Internet teilnehmenden Werbeträger erfolgt täglich 24 Stunden. Die Regularien, welche Messdaten für die Ausweisung vorliegen müssen, sind in der separaten Anlage zu den Technischen Voraussetzungen festgelegt.

## 4. Ausweisung

4.1 Ausweisung bereits erhobener Werbeträger in der ma  
 Die Ausweisung der in der ma bereits erhobenen Werbeträger erfolgt unter den gleichen Grund- und Ausweisungsvoraussetzungen wie bei Neuanträgen nach Ziffer 2. Liegen diese ganz oder teilweise nicht mehr vor ist bezüglich der Ausweisung wie folgt zu verfahren:

4.1.1. Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, Supplements, Tageszeitungen

- Werden die Grundvoraussetzungen (Ziffer 2.1.1) ganz oder teilweise nicht mehr erfüllt, wird der Werbeträger in der nächsten ma nach Wegfall der Grundvoraussetzungen nicht mehr ausgewiesen und ab dem nächstmöglichen Zeitpunkt nicht mehr erhoben.
- Werden die Ausweisungsvoraussetzungen (Ziffer 2.1.2) in zwei aufeinanderfolgenden Jahren ganz oder teilweise nicht mehr erfüllt, so gelten die nachfolgenden zwei ma's als Probeerhebung. Werden auch dann die geforderten Bedingungen ganz oder teilweise nicht erreicht, wird der Werbeträger nicht mehr ausgewiesen und nicht mehr erhoben. Entsprechend Ziffer 4.3 erhält das Mitglied die Daten dann ausschließlich zur internen Verwendung.

4.1.2. Radio/Audio  
 Die Ausweisung der Werbeträgerreichweiten für Radio-/Audioangebote erfolgt grundsätzlich im Rahmen der „ma Audio“. Basis für die Reichweitenermittlung sind die Erhebungen der ma Radio sowie gegebenenfalls ergänzende Nutzungs- und/oder Strukturdaten aus weiteren agma-Studien (z. B. „ma IP Audio“, „DAB+-Reichweitenstudie“)

4.1.2.1 Radio/Audio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit):

- Erfüllt ein Werbeträger die unter 2.2.1.2.1. geforderte Ausweisungsbedingung in einer ma nicht, so wird er ab sofort nicht mehr ausgewiesen.
- Erfüllt ein Werbeträger die in 2.2.2.2 genannten Fallzahlbedingungen in drei aufeinanderfolgenden ma Radio-Berichterstattungen nicht mehr, liegt dabei aber jeweils nicht unter 201 ungewichteten Fällen im WHK, so gilt der vierte Berichterstattungstermin als letzter Ausweisungstermin. Wird auch dann die geforderte Fallzahl von 351 ungewichteten Fällen im WHK nicht erreicht, so wird der Werbeträger nicht mehr ausgewiesen.  
 Liegt die Fallzahl eines Werbeträgers unter 201 ungewichteten Fällen im WHK, wird der Werbeträger ab der Berichterstattung, in der das eintritt, nicht mehr ausgewiesen. Die nächste ma-Berichterstattung gilt dann für den Werbeträger als Probeerhebung.

- Die Ausweisung eines Einzelsenders oder einer Kombination basiert mindestens auf einer Welle. Voraussetzung ist, dass der Sender oder mindestens ein Sender der Kombination durchgehend empfangbar war und gesendet hat und 351 Fälle ungewichtet im WHK der ma Radio erzielt worden sind.
- Bei Ausweisungsantrag auf Basis einer Welle muss der Sendestart bereits mindestens vier Wochen vor Feldstart erfolgt sein. Bezogen auf eine Kombination muss dies für mindestens einen Sender aus dieser Kombination erfüllt sein.
- Innerhalb einer Kombination können die Werte eines Senders bereits nach der Erhebung in nur einer Welle mit mindestens 351 Fällen ungewichtet ausgewiesen werden.
- Die Ausweisung der in der ma bereits erhobenen Radiosender/Kombination setzt die gleichen generellen Bedingungen wie bei Neuanträgen voraus.

#### 4.1.2.2. Radio/Audio (Verbreitung über IP-Dienste)

- Erfüllt ein Radiosender (Verbreitung über IP-Dienste), die unter 2.2.1.2.2 und 2.2.2.2 (siehe Anhang 5) geforderte Ausweisungsbedingung nicht, so wird er nicht ausgewiesen.

#### 4.1.3 Out of Home

- Mitgliedschaft im Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW) oder eine vertragliche Vereinbarung zur Finanzierung von Gemeinschaftsprojekten im Bereich der Grundlagenforschung, der Werbeträgerforschung und der Werbewirkungsforschung des FAW.

Wird diese Bedingung nicht mehr erfüllt, wird der Werbeträger in der nächsten ma nicht mehr ausgewiesen:

- Um zu aussagefähigen Daten zu gelangen, sind aufgrund der spezifischen Datenaufbereitungen pro Belegungskonfiguration mindestens 80 ungewichtete Fälle pro Belegungszeitraum für den Plakatseher pro Stelle (PpS = Werbemittelkontakt) notwendig.

Diese Bedingung muss unabhängig vom Erhebungszeitraum bei jeder ausgewiesenen Belegungskonfiguration erfüllt werden.

#### 4.1.4 Internet

- Werden die Grundvoraussetzungen (siehe 2.4 ff) ganz oder teilweise nicht oder nicht mehr erfüllt, wird der Werbeträger in der nächsten ma nach Wegfall der Grundvoraussetzungen nicht mehr ausgewiesen.
- In begründeten Ausnahmefällen, insbesondere wenn die Ergebnisse aus technischen Gründen nicht aussagekräftig oder verzerrt wären, kann durch den Werbeträger oder Vermarkter die Nichtausweisung von Angeboten und Belegungseinheiten vor Kenntnis der Reichweitendaten beantragt werden. Für die Nichtausweisung von Angeboten muss dem Werbeträger eine hinreichende und nachvollziehbare Begründung in Textform (§ 126 b BGB) mitgeteilt werden. Eine Nichtausweisung ist nur möglich, soweit sichergestellt ist, dass keine wesentliche Wettbewerbsverzerrung oder Veränderungen in der Verarbeitungskette der Daten eintritt oder zu erwarten ist.
- Eine Kenntnis der Reichweitendaten tritt unwiderlegbar und unabhängig von einer tatsächlichen Kenntnisnahme zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Daten ein.
- Eine Nichtausweisung rückwirkend, über den Zeitraum der beantragten Nichtausweisung hinaus, ist nicht möglich. Ein Antrag auf Nichtausweisung kann nur für einen zukünftigen und zeitlich begrenzten Veröffentlichungszeitraum gestellt werden.

- Für einen zeitlich befristeten Übergangszeitraum wird mit der Entwicklung und Einführung der neuen Regelberichterstattung der Gattung Internet (vorgesehen ab Januar 2024) die Möglichkeit bestehen, mit Kenntnis der Vorab-Reichweitendaten über die öffentliche Ausweisung von Werbeträgern innerhalb eines von der Geschäftsstelle kommunizierten Zeitfensters zu entscheiden. Das Ende dieses Übergangszeitraums wird dabei von der Gattung Internet bestimmt.
- Für erstmals an der neuen Studie der Gattung Internet teilnehmende Werbeträger besteht ein Sonderrecht, im Rahmen der ersten möglichen Ausweisung auf Basis der zur Verfügung gestellten Vorab-Daten über die Ausweisung in der Studie zu entscheiden.
- Der Teil-AA Internet wird über beantragte Nichtausweisungen informiert und prüft die Begründung des Vermarkters auf Nachvollziehbarkeit. Wird auch nach Rücksprache mit dem Vermarkter der Nichtausweisung nicht stattgegeben, kann der Teil-AA Internet diese ablehnen.

4.1.5 Die nachfolgenden Ziffern 4.2 und 4.3 sind auf die Studie der Gattung Internet nicht anwendbar.

#### 4.2 Nicht-Ausweisung und erneute Anfrage auf Probeerhebung/Probeauswertung

Rechtfertigen die Prüfungen eine Ausweisung nicht oder zieht ein Antragsteller seinen Antrag auf Aufnahme in die Berichterstattung innerhalb einer für die jeweilige Mediengattung festgelegten Frist zurück, werden die Daten dem Antragsteller bzw. dem Mitglied vertraulich und nur zu seiner Information zugänglich gemacht. Diese Ergebnisse einer Probeerhebung/Probeauswertung dürfen nicht für eine werbliche und andere kommerzielle Verwendung benutzt werden.

Ein erneuter Antrag auf Probeerhebung/Probeauswertung kann zwei Mal für die unmittelbar folgenden ma's gestellt werden.

Wird auch dann die notwendige Fallzahl nicht erreicht, ist ein erneuter Antrag erst wieder für die zweite ma nach Veröffentlichung der ma, für die der letzte Antrag gestellt wurde, möglich. Der Antragsteller hat die Kosten für die Probeerhebung/Probeauswertung zu tragen. Näheres regelt der Arbeitsausschuss.

#### 4.3 Nicht-Ausweisung bei Einflussnahme von Werbeträgern auf das Antwortverhalten bei ma-Befragungen

Der Arbeitsausschuss kann beschließen, dass aus methodischen Gründen die Ausweisung eines Werbeträgers unterbleibt, wenn begründete Anhaltspunkte vorliegen, dass der Werbeträger direkt oder indirekt Aufforderungen vornimmt, die geeignet sind, das Antwortverhalten bei ma-Befragungen zu beeinflussen.

Die in der agma-Satzung unter Artikel 10 festgelegte Vorgehensweise ist einzuhalten.

#### 4.4 Nicht-Ausweisung bei Kündigung eines Werbeträgers / Entfall der Teilnahmevoraussetzungen

Entfallen die Voraussetzungen für eine ma-Ausweisung eines Werbeträgers vor der Veröffentlichung der Berichterstattung und/oder des Datensatzes, so werden dem Werbeträger die Daten des entsprechenden Werbeträgers zur ausschließlich internen Verwendung zur Verfügung gestellt und nicht in der Berichterstattung und im Datensatz der ma ausgewiesen.

#### 4.5 Aktualisierung / Update Radio

Eine Aktualisierung der Werbeträgerangebote Radio bzw. ein Update des Datenbestandes der jeweiligen ma Radio ist möglich. Bei zwei Berichterstattungsterminen im Jahr sind maximal zwei Updates je Termin vorgesehen. Weitere Update-Termine sind im Vorstand abzustimmen. Sofern die Aktualisierung außerhalb der festgelegten Berichterstattungstermine erfolgt, trägt der Verursacher die Kosten.

## 5. Verpflichtungen nach der Aufnahme und Ausweisung

Der Umgang mit den Untersuchungsergebnissen und dem Untersuchungsmaterial ist in den "Richtlinien für die Ausübung von Nutzungsrechten an den Veröffentlichungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma)" geregelt.

Daran und an weitere Verfahrensregeln, insbesondere an die Bestimmungen des Artikels 14 der agma-Satzung in deren aktuellen Fassung, ist das Mitglied gebunden. Alle weiteren Rechte und Pflichten sind in der agma-Satzung verbindlich geregelt.

Nach Artikel 2 (2) der agma-Satzung stehen die erhobenen Daten, die Erkenntnisse und andere Leistungen des Vereins grundsätzlich allen Mitgliedern zur Verfügung. Einschränkungen hierzu werden in diesen Richtlinien festgelegt oder sind vom Vorstand unterjährig jeweils zu beschließen.

Die Gattung Internet stellt die in ihrer Studie gewonnenen Daten grds. allen Mitgliedern zur Verfügung. Weitergehende Informationen oder Verarbeitungen dieser Daten können zusätzlich dem Werbemarkt kostenpflichtig zur Verfügung gestellt werden.

## 6. Finanzierung der ma

### 6.1 Allgemeines

Nach Art. 4 (3) und Art. 4 (4) der agma-Satzung sind die Mediengattungen zur Übernahme der Kosten für Media-Analysen und andere Forschungsvorhaben sowie zur Aufbringung des nach Abzug des Grundbeitrages verbleibenden Vereinsetats verpflichtet.

Der Arbeitsausschuss schlägt der Mitgliederversammlung das Gesamtbudget vor.

Die Mediengattungen verabschieden ihren Kostenanteil an dem Budget sowie die für zusätzliche Forschungsvorhaben notwendigen Budgets.

Für die Kostenverteilung innerhalb der einzelnen Mediengattungen können unterschiedliche Regeln gelten.

Die Kosten der ma werden grundsätzlich nach dem Verursacherprinzip auf die einzelnen Mediengattungen verteilt. Entsprechend werden Erlöse, Kostenerstattungen und sonstige Erträge den jeweiligen Medien gutgeschrieben. Die Gattung beschließt über den Kostenschlüssel.

Die allgemeinen Forschungs- und Gemeinkosten werden nach dem Verursacherprinzip auf Fernsehen und Video-Streaming, Radio, Internet, Out of Home, Tageszeitungen und Zeitschriften verteilt. Die Basis bildet, sofern nicht anders geregelt, der erfasste Zeitaufwand in der Geschäftsstelle der Media-Micro-Census GmbH.

### 6.1.1 Kostenbeiträge von Mediengattungen, die in mehreren Tranchen erhoben werden

Kostenbeiträge von Mediengattungen, die in mehr als einer Tranche erhoben werden, sind soweit als möglich nach dem Verursacher-Prinzip zu ermitteln und vermindern entsprechend die Kosten, welche den Werbeträgern zugerechnet werden, die in nur einer Tranche erhoben werden.

Die Prinzipien der Ermittlung dieser Kosten sind einvernehmlich zwischen den betroffenen Mediengattungen festzulegen.

### 6.2 Finanzierung durch die Mediengattungen

Die Mediengattungen können die Verteilung des auf sie entfallenden Kostenanteils an der Finanzierung des Forschungsbudgets entsprechend eigener Regelungen festlegen. Sofern sie nichts anderes beschließen, gelten nachfolgende (Art. 6.3.1, 6.3.2, 6.3.3, 6.3.4..) sowie in Anhang 4 aufgeführte Regelungen.

Wenn kein entsprechender Beschluss vorliegt, wird die Finanzierung der Mediengattung durch die Mitgliederversammlung auf Vorschlag des Arbeitsausschusses verabschiedet.

### 6.3 Finanzierung durch die Werbeträgergruppen

#### 6.3.1 Gedruckte Medien (Zeitschriften und Tageszeitungen)

##### 6.3.1.1 Zeitschriften / Supplements

Die auf die Zeitschriften und Supplements entfallenden Kosten werden den Mitgliedern durch folgende Beitragsgruppen berechnet:

- a) Sockelbetrag pro Mitglied – Der Sockelbetrag ist ein fest definierter Betrag iHv. € 2.000,00 p.a. und Mitglied, egal welcher Gattung zugehörig.
- b) Grundbetrag pro Werbeträger
- c) Werbeumsatzbetrag pro Werbeträger

Die Aufteilung in Grundbetrag und Werbeumsatzbetrag, und zwar unter Einbeziehung der etatisierten Sonderforschung, erfolgt im Verhältnis 50:50.

##### b) Grundbetrag pro Werbeträger

Der Grundbetrag errechnet sich nach dem Quotienten der zu verteilenden Kosten und der Anzahl der Werbeträger (aktueller Stand) der Mediengattung Zeitschriften. Erträge aus Sonderregelungen werden vorab in Ansatz gebracht.

##### c) Werbeumsatzbetrag pro Werbeträger

Der Werbeumsatzbetrag errechnet sich aus dem Anteil, den ein Werbeträger am gesamten Werbeumsatz seiner Gattung hat, bezogen auf die zu verteilenden Kosten.

Werbeumsatz ist der Agentur-Netto-Werbeumsatz eines Kalenderjahres aus Anzeigenaufträgen mit Ausnahme von Beilagen und privaten Rubrikanzeigen.

Der von den Tageszeitungen aufzubringende Anteil für die Erhebung in der gedruckten Medientranche, wird auf der Basis einer von beiden Mediengattungen einvernehmlich festgelegten Schlüssels berechnet. Er vermindert entsprechend die Erhebungskosten der Zeitschriften.

Die Fast Coverage Reichweitenstudie für die Ermittlung von Nutzungs- und Strukturdaten für Publikums-Zeitschriften mit kleinerer Leserschaft wird von den zur Ausweisung angemeldeten Studienteilnehmern finanziert. Entsprechende vertragliche Regelungen und Vereinbarungen zwischen den einzelnen Parteien finden sich gesondert in einem eigenen Vertragswerk.

Soweit nicht anders vereinbart und soweit der Satzung der agma nichts Gegenteiliges zu entnehmen ist, stehen auch den Studienteilnehmern sämtliche Nutzungs- und Verwertungsrechte an denen von ihnen mitfinanzierten Daten zu.

##### 6.3.1.2 Tageszeitungen

Die auf die Tageszeitungen entfallenden Kosten werden durch folgende Beitragsarten berechnet:

- a) Sockelbetrag pro Mitglied beträgt € 2.000,00 p.a.
- b) Grundbetrag pro Werbeträger  
Seine Höhe ist abhängig von der Anzahl der Sample-Points, in denen der Titel vorgelegt wird.
- c) Tageszeitungsbetrag pro Werbeträger  
Dieser nach Abzug der Grundbeträge verbleibende Kostenanteil setzt sich aus dem Werbeumsatzanteil, dem Auflagenanteil sowie dem Reichweitenanteil zusammen.

Werbeumsatz ist der Agentur-Netto-Werbeumsatz eines Kalenderjahres aus Anzeigenaufträgen mit Ausnahme von Beilagen und privaten Rubrik- und Klein-Anzeigen sowie Anzeigen lokaler Auftraggeber. Grundlage zur Ermittlung dieser Umsätze ist die Definition der Unterpunkte 1.1, 1.2 und 2. der ZMG Anzeigen- und Umfangsstatistik (siehe Anlage ZMG).

## 6.3.2 Fernsehen und Video-Streaming und Radio

### 6.3.2.1 Fernsehen und Video-Streaming

Die sich aus dem Jahresbudget ergebenden, von der Mediengattung Fernsehen und Video-Streaming zu tragenden Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

Fernsehen und Video-Streaming trägt alle spezifisch von der Gattung verursachten und direkt Fernsehen und Video-Streaming zuordenbaren Kosten.

- a) Sockelbetrag pro Mitglied  
Der Sockelbetrag pro Mitglied beträgt € 2.000 p.a.
- b) Grundbetrag pro Mitglied  
Der Grundbetrag pro Mitglied beträgt € 20.000 p.a.
- c) Vermarkterbeitrag pro Mitglied  
Der Vermarkterbeitrag beläuft sich auf 50 % der auf Fernsehen und Video-Streaming entfallenden Budgetkosten abzüglich Sockel- und Grundbeträge. Er wird zu gleichen Anteilen auf die Mitgliedsfirmen der Mediengattung Fernsehen und Video-Streaming aufgeteilt.
- d) Berichterstattungs- und Erhebungskosten pro aufgenommenen Werbeträger  
Die restlichen 50 % der auf Fernsehen und Video-Streaming entfallenden Gesamtkosten verteilen sich folgendermaßen auf die aufgenommenen Werbeträger:
  - Die Berichterstattungskosten werden gleichmäßig auf alle Werbeträger aufgeteilt.
  - Erhebungskosten: Die Erhebungskosten (= 50 % der Gesamtkosten minus Berichterstattungskosten) werden zu gleichen Anteilen auf die ausgewiesenen Werbeträger aufgeteilt, wobei nationale Werbeträger zu 100 % und regionale Werbeträger zu 50 % zählen.
  - Der Austritt eines Werbeträgers ist grundsätzlich nur zur Mitgliederversammlung möglich, in der die Beschlussfassung über den Etat des Folgejahres erfolgt („MV“). Auch ausgetretene Werbeträger bleiben somit voll an den Kosten des laufenden Budgetjahres beteiligt. Bei unterjährigem Eintritt eines neuen Mitglieds bzw. Teilnahme eines neuen Werbeträgers an der Berichterstattung vor der MV wird dieser anteilig an den Kosten des laufenden Budgetjahres beteiligt.
  - Werbeträger, die unterjährig die Ausweisungs- oder Aufnahmevoraussetzungen verlieren, bleiben voll an den Kosten des laufenden Budgetjahres beteiligt.
- e) Sonderforschungskosten  
Die Sonderforschungskosten werden, sofern von der Mediengattung nicht anders verabredet, entsprechend den Finanzierungsanteilen von den Mitgliedern Fernsehen und Video-Streaming getragen.

### 6.3.2.2 Radio/Audio

#### 6.3.2.2.1 Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit)

Die sich aus dem Jahresbudget ergebenden, von der Mediengattung Radio zu tragenden Kosten (abzüglich Deckungsbeiträge in Punkt f), werden durch nachfolgend aufgeführte Beitragsarten a) bis e) abgerechnet:

- a) Sockelbetrag pro Mitglied  
Der Sockelbetrag pro Mitglied beträgt € 2.000 p.a.
- b) Grundbetrag pro Mitglied  
Der Grundbetrag pro Mitglied beträgt € 20.000 p.a.
- c) Grundbetrag pro ausgewiesenem Werbeträger

Der Grundbetrag pro ausgewiesenem Werbeträger beträgt € 10.000 p.a.

- d) **Berichterstattungs- und Erhebungskosten pro ausgewiesenem Werbeträger**  
 Die nach Abzug der Sockel- und Grundbeträge a) bis c) sowie der Deckungsbeiträge f) verbleibenden Kosten werden verursachergerecht in Erhebungs- und Berichterstattungskosten aufgeteilt:
- Die Berichterstattungskosten werden entsprechend der Zahl der ausgewiesenen Werbeträger aufgeteilt.
  - Die Erhebungskosten werden nach dem Anteil des Netto-Werbeumsatzes des Werbeträgers am Gesamtwerbeumsatz des Radios berechnet. Maßgeblich ist der Netto-Werbeumsatz (Netto-Werbeumsatz abzüglich Rabatte und Mittlergebühren vor Skonti) des jeweiligen Vorjahres.
- e) **Sonderforschungskosten**  
 Die Sonderforschungskosten werden, sofern von der Teilgattung Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit) nicht anders verabredet, entsprechend dem allgemeinen Finanzierungsanteil von der Teilgattung Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit) getragen.
- f) **Deckungsbeiträge**
- Für die Ausweisung einer Werbeträgerkombination, die ausschließlich bereits ausgewiesene Werbeträger bzw. -kombinationen enthält, wird eine Kostenumlage erhoben, die vorab auf das Radiobudget angerechnet wird.
  - Für die Nutzung aller Tagesablaufdaten, insbesondere der Daten über werbefreie Programme und Werbeträger, die Nichtmitglieder sind, sind von den Radioanbietern als Bezieher dieser Daten die dafür entstandenen Kosten zu tragen. Die Kosten verringern sich um den Anteil, den die ARD-Werbung vorab trägt und dafür das ausschließliche Recht zur Publikation und Weitergabe der Daten über werbefreie Programme erhält. ARD-Werbung zahlt ein Prozent der Kosten, die im Budget der MMC als Vorbereitungs- und Erhebungskosten der Elektronischen Medien ausgewiesen sind. Dieser Anteil bleibt bei der Stimmenverteilung unberücksichtigt. Die Darstellung von Daten werbefreier Programme in vergleichenden Ergebnisübersichten durch andere Vermarkter oder Radioanbieter bleibt durch diese Regelung unberührt.

#### 6.3.2.2.2 Radio/Audio (Verbreitung über IP-Dienste)

Die auf die Teilgattung Radio (Verbreitung via IP-Dienste) entfallenden Kosten werden durch folgende Beitragsarten berechnet:

- a) **Sockelbetrag pro Mitglied**  
 Der Sockelbetrag pro Mitglied beträgt € 2.000 p.a. (sofern nicht abgedeckt durch 6.3.2.2.1 a)).
- b) **Grundbetrag pro Mitglied**  
 Der Grundbetrag pro Mitglied beträgt € 20.000 p.a. (sofern nicht abgedeckt durch 6.3.2.2.1 b)). Bei ausschließlicher Teilnahme an der ma IP Audio beträgt der Grundbetrag € 5.000 p.a. und beinhaltet den Zugang zu den Daten der ma IP Audio.
- c) **Grundbetrag pro Publisher**  
 Der Grundbetrag pro Publisher beträgt € 1.200 p.a.
- d) **Grundbetrag pro Channel**  
 Der Grundbetrag pro Channel richtet sich nach der Anzahl der angemeldeten Channels gemäß nachstehender Staffelung:
- 1 bis 25 Channels: € 125 pro Channel p.a.
  - 26 bis 50 Channels: € 80 pro Channel p.a.



- 51 bis 75 Channels: € 50 pro Channel p.a.
- 76 bis 100 Channels: € 25 pro Channel p.a.
- Ab 101 Channels: € 20 pro Channel p.a.

e) Kostenanteil entsprechend dem Anteil des Channels am Gesamttraffic

Der nach Abzug der Grundbeträge a), b), c) und d) aus dem abzurechnenden Kalenderjahr verbleibende Restbetrag der Gesamtkosten wird auf alle Channels verteilt („Restbetrag Gesamtkosten“). Vom Restbetrag Gesamtkosten trägt der Channel den Anteil, der dem Anteil der von der MMC für den Channel aus den Daten ermittelten Sessions an der Gesamtanzahl der insgesamt für alle Channels von der MMC ermittelten Sessions („Gesamttraffic“) entspricht. Für Nichtwerbeträger werden 50% des Trafficanteils berechnet. Die Ermittlung der Sessions für den Channel und den Gesamttraffic durch die MMC erfolgt jeweils für ein Kalenderjahr.

f) Ein Sonderfall bilden User Generated Content Portale und Musik-Streamingdienste. User Generated Content Portal wird verstanden als ein über IP verbreiteter Streamingdienst, der registrierten Mitgliedern die Möglichkeit gibt, eine Playlist für private Zwecke ins Netz zu stellen. Eine Playlist ist ein nicht moderiertes Musikprogramm mit unbearbeiteten Musik-Dateien. Playlists werden nur zusammengefasst als Channel von der agma ausgewiesen. Musik-Streamingdienste ermöglichen die Nutzung von Musikangeboten per Internet.

Auf diese Art von Anbieter entfallen die gleichen Kosten wie unter a), b), c), d), e) und g).

Der Grundbetrag pro Channel berechnet sich nach Anzahl der ausgewiesenen Channels (Mindestausweis ein Channel):

- 1 bis 25 Channels: € 125 pro Channel p.a.
- 26 bis 50 Channels: € 80 pro Channel p.a.
- 51 bis 75 Channels: € 50 pro Channel p.a.
- 76 bis 100 Channels: € 25 pro Channel p.a.
- Ab 101 Channels: € 20 pro Channel p.a.

g) Sonderforschungskosten

Die Sonderforschungskosten werden, sofern von der Teilgattung Radio (Verbreitung über IP-Dienste) nicht anders verabredet, entsprechend dem allgemeinen Finanzierungsanteil von der Teilgattung Radio (Verbreitung über IP-Dienste) getragen.

6.3.2.2.3 Weitere agma-Studien zur Ergänzung der Reichweitenermittlung:

a) DAB+-Reichweitenstudie

Die DAB+-Reichweitenstudie für die ergänzende Ermittlung von Nutzungs- und/oder Strukturdaten für Radio-/Audioangebote wird verursachergemäß von den jeweiligen Studienteilnehmern finanziert. Entsprechende vertragliche Regelungen und Vereinbarungen zwischen den einzelnen Parteien finden sich gesondert in einem eigenen Vertragswerk.

Soweit nicht anders vereinbart und soweit der Satzung der agma nichts Gegenteiliges zu entnehmen ist, stehen auch den Studienteilnehmern sämtliche Nutzungs- und Verwertungsrechte an denen von ihnen mitfinanzierten Daten zu.

Die Überführung dieser Studie in das Audio Tagebuch (ATB) der ma Audio ist frühestens ab Herbsthebung 2022 vorgesehen. Die damit verbundene anteilige Finanzierung der DAB+-bezogenen Kosten erfordert kein gesondertes Regelwerk. Sie



beinhaltet dann die Verteilung der Kosten auf alle via DAB+empfangbaren Sender nach einem separat noch festzulegenden Schlüssel.

#### 6.3.2.2.4 Werbeträgerreichweiten aus weiteren agma-Studien

Sofern aus weiteren agma-Studien (z. B. DAB+-Reichweitenstudie) Werbeträgerreichweiten für die „ma Audio“ gebildet werden, werden folgende Beitragsarten berechnet:

- a) Sockelbetrag pro Mitglied  
Der Sockelbetrag pro Mitglied beträgt € 2.000 p.a. (sofern nicht abgedeckt durch 6.3.2.2.1.a))
- b) Grundbetrag pro Mitglied  
Der Grundbetrag pro Mitglied beträgt € 20.000 p.a. (sofern nicht abgedeckt durch 6.3.2.2.1.b))

#### 6.3.2.2.5 Berichterstattung ma Audio

Für die Erstellung des Datensatzes und der Berichterstattung der ma Audio werden die anfallenden Kosten durch folgende Beitragsarten berechnet:

- a) Sockelbetrag pro aus der ma Radio übernommenem Angebot  
Der Sockelbetrag pro Angebot beträgt € 750 p.a.
- b) Sockelbetrag pro berichtetem Online Audio-Angebot  
Der Sockelbetrag beträgt pro Online Audio-Einzelsender € 1.500 und pro Online Audio-Kombination € 3.000 p.a.
- c) Sockelbetrag pro aus einer separaten agma-Studie übernommenem Angebot  
Der Sockelbetrag pro Angebot beträgt € 750 p.a.
- d) Sockelbetrag pro berichtetem Konvergenzangebot  
Der Sockelbetrag pro Konvergenzangebot beträgt € 100 p.a.  
Kostenanteil entsprechend dem Anteil des Online Audio-Angebots an den Bruttokontakten.

Der nach Abzug der Grundbeträge a), b), c) und d) aus dem abzurechnenden Kalenderjahr verbleibende Restbetrag der Gesamtkosten wird auf alle Online Audio-Angebote verteilt („Restbetrag Gesamtkosten“). Vom Restbetrag Gesamtkosten trägt das Online Audio-Angebot den Anteil, der dem Anteil der Bruttokontakte in zwei Wochen an den der insgesamt für alle Online Audio-Angebote ermittelten Bruttokontakten in der ma Audio entspricht. Für Nichtwerbeträger werden die Bruttokontakte zu 50% berechnet. Für Konvergenzangebote findet keine zusätzliche Berechnung statt. Eine Doppelberechnung je Channel ist somit ausgeschlossen. Die Ermittlung der Bruttokontakte erfolgt auf Basis der Daten der ma Audio.

#### 6.3.3 Out of Home

Die auf die Gattung Out of Home jährlich entfallenden Kosten bzw. die sich aus dem Jahresbudget ergebenden Kosten sowie der Sonderforschungskosten werden den Mitgliedern der Gattung unter Anrechnung der Sockelbeträge zu gleichen Teilen in Rechnung gestellt.

#### 6.3.4 Internet

Die Kosten der Reichweitenstudien und Forschungsprojekte der Gattung Internet werden nach einem von der Gattung beschlossenen Finanzierungsschlüssel auf alle Mitglieder der Gattung umgelegt.

6.3.4.1 Grundsätzlich setzt sich das Jahresbudget der Mediengattung Internet wie folgt zusammen:

1. Produktionsbudget der Gattung in der MMC GmbH, inkl. ggf. Sonderforschung

Die sich aus dem Jahresbudget ergebenden, von der Gattung Internet zu tragenden Kosten werden wie folgt umgelegt:

- a) Grundbetrag je Medienanbieter / Vermarkter
- b) Grundbetrag je Werbeträger
- c) Variabler Betrag nach Leistungswerten aus der Internet-Studie (z.B. nach Kontakten)

2. Vereinsumlage agma

6.3.4.2 Zusätzlich kann die Gattung Internet Studienteilnehmer aufnehmen und an der Finanzierung ihrer Studie beteiligen. Kosten und Bedingungen der Teilnahme für Studienteilnehmer werden durch die Mediengattung in Abstimmung mit der MMC GmbH festgelegt.

6.3.4.3 Die Regelungen für Mitglieder und Studienteilnehmer sind in der separaten Anlage zur Finanzierungsordnung einzusehen.

6.3.5. ma Podcast  
Teilnahmebedingungen und Kostenregelung erfolgen über ein separates Regelwerk.

## 7. **Gültigkeit**

Diese Richtlinien gelten in ihrer jeweils zuletzt von der Mitgliederversammlung beschlossenen Form.