

Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt

Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)
über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der
Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk

Schriftenreihe der Landesmedienanstalten

49

Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt

Bericht der
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)
über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen
zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk

Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs.6 RStV

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber

der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten:
ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Verlag

VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Steinstraße 55
04275 Leipzig
Tel.: 0341/24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Copyright © by VISTAS Verlag, Leipzig
Alle Rechte vorbehalten
ISSN 0947-4536
ISBN 978-3-89158-609-9

Umschlaggestaltung: Rosendahl, Berlin
Bildnachweis: Titelbild: © iStockphoto.com/SIMfo
Satz und Layout: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin
Druck: Bosch-Druck, Landshut
Produktion: VISTAS mediaproduction, Leipzig

Inhalt

Vorwort	13
Kapitel I	
Medienkonzentration und Sicherung der Meinungsvielfalt	15
1 Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten	15
1.1 Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb	15
1.2 Ausgangslage für die Regulierung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs	16
1.3 Eigenschaften des Fernsehmarktes	16
1.4 Erscheinungsformen und Ursachen der Medienkonzentration	17
1.4.1 Horizontale Konzentration	17
1.4.2 Vertikale Konzentration	18
1.4.3 Diagonale Konzentration	19
1.4.4 Die Neustrukturierung der medialen Wertschöpfungskette	19
2 Die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten privaten Fernsehen	21
2.1 Die verfassungsrechtlichen Grundlagen	21
2.2 Rundfunkstaatsvertrag und Medienkonzentrationskontrolle	22
2.3 Das Verhältnis von Kartellrecht und Medienkonzentrationsrecht	25
2.4 Der europarechtliche Rahmen	26
2.4.1 Das Sekundärrecht der Gemeinschaft	27
2.4.1.1 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste	27
2.4.1.2 Umsetzung der AVMD-Richtlinie	28
2.4.1.3 Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte	31
2.4.1.4 Der gemeinsame Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste	35
2.4.2 Die Bedeutung des Europäischen Wettbewerbsrechts	36
2.4.2.1 Fusionskontrolle	37
2.4.3 Das Europarecht und die Vielfaltsicherung	38
2.4.3.1 Bisherige und aktuelle Entwicklungen	38
2.4.3.2 Medienfreiheit und Pluralität – Empfehlungsbericht und Konsultation der EU-Kommission	38
2.4.3.3 Keine Zuständigkeit der Europäischen Union für die Sicherung des Medienpluralismus	40

2.4.3.4	Regelungskompetenz aus der Gewährleistung der Freizügigkeit	40
2.4.3.5	Regelungskompetenz aus der Realisierung der repräsentativen Demokratie, vorausgesetzt in Artikel 10 EUV	41
2.4.4	Fazit	41

Kapitel II

Sicherung der Meinungsvielfalt in Zeiten der Medienkonvergenz –

Ist die Fernsehzentrierung des Medienkonzentrationsrechts noch gerechtfertigt? 43

1 Verdrängung des Fernsehens durch das Internet? Aktuelle Befunde zur

Internet- und Fernsehnutzung in Deutschland

1.1 Entwicklung der Internetnutzung

1.2 Mediennutzung der Jugendlichen und Kinder

1.3 Leitmedium Fernsehen

2 Multimediale Medienkonzentrationsmessung –

Bedeutung und Gewichtung der Medien

2.1 KEK-Ansatz

2.2 MedienVielfaltsMonitor der BLM

2.3 HBI-Studie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“

2.4 Vergleich der Ansätze

3 Fazit

Kapitel III

Konzentrationsentwicklung im privaten Rundfunk

1 Bundesweites Fernsehen

1.1 Entwicklung des Programmangebots

1.1.1 Programmanzahl

1.1.2 Zuschaueranteile

1.1.3 Entwicklung des Zuschauermarktes

1.1.4 Fazit

1.2 Entwicklung der Veranstaltergruppen

1.2.1 Bertelsmann SE & Co. KGaA/RTL Group S. A.

1.2.1.1 Beteiligungsverhältnisse

1.2.1.2 Rechtsformwechsel

1.2.1.3 Konzernzahlen

1.2.1.4 Strukturelle Veränderungen und medienrelevante Portfolio-
maßnahmen

1.2.1.5 Geschäftsbereiche

1.2.1.5.1 RTL Group

1.2.1.5.2 Gruner + Jahr

1.2.1.5.3 Penguin Random House

1.2.1.5.4 Arvato

1.2.1.5.5 Be Printers

1.2.1.5.6 Corporate Investments/Sonstiges

1.2.1.6 Auswirkungen der Digitalisierung auf Bertelsmann

1.2.2	ProSiebenSat.1 Media AG	97
1.2.2.1	Beteiligungsverhältnisse	99
1.2.2.2	Veranstalterbeteiligungen	101
1.2.2.3	Weitere Geschäftsfelder	103
1.2.2.4	Sonstiges	106
1.2.2.5	Auswirkungen der Digitalisierung auf die ProSiebenSat.1 Media AG	106
1.2.3	Tele München Gruppe	107
1.2.3.1	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	108
1.2.3.2	Weitere Geschäftsbereiche	110
1.2.3.3	Auswirkungen der Digitalisierung auf die Tele München Gruppe	111
1.2.4	Constantin Medien AG	111
1.2.4.1	Beteiligungsverhältnisse	112
1.2.4.2	Veranstalterbeteiligungen	113
1.2.4.3	Weitere Geschäftsbereiche	115
1.2.4.4	Auswirkungen der Digitalisierung auf die Constantin Medien AG	117
1.2.5	The Walt Disney Company	118
1.2.5.1	Beteiligungsverhältnisse	119
1.2.5.2	Veranstalterbeteiligungen	119
1.2.5.3	Weitere Geschäftsfelder	120
1.2.5.4	Auswirkungen der Digitalisierung auf Disney	125
1.2.6	Viacom, Inc.	126
1.2.6.1	Beteiligungsverhältnisse	126
1.2.6.2	Veranstalterbeteiligungen	126
1.2.6.3	Geschäftsfelder	126
1.2.6.3.1	Media Networks	127
1.2.6.3.2	Filmed Entertainment	128
1.2.6.4	Auswirkungen der Digitalisierung auf Viacom	129
1.2.7	NBCUniversal Media, LLC	129
1.2.7.1	Beteiligungsverhältnisse	131
1.2.7.2	Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	131
1.2.7.3	Geschäftsfelder	133
1.2.7.4	Auswirkungen der Digitalisierung auf NBCUniversal	135
1.2.8	Twenty-First Century Fox, Inc.	136
1.2.8.1	Beteiligungsverhältnisse	138
1.2.8.2	Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	139
1.2.8.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	142
1.2.8.4	Internationale Medienaktivitäten	143
1.2.8.4.1	Twenty-First Century Fox, Inc.	143
1.2.8.4.2	News Corp	144
1.2.8.5	Auswirkungen der Digitalisierung auf die Twenty-First Century Fox, Inc./News Corporation	145
1.2.9	Discovery Communications, Inc.	148
1.2.9.1	Beteiligungsverhältnisse	148
1.2.9.2	Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	150
1.2.9.3	Internationale Medienaktivitäten	150
1.2.9.4	Auswirkungen der Digitalisierung auf die Discovery Communications, Inc.	152

1.2.10	Time Warner, Inc.	153
1.2.10.1	Beteiligungsverhältnisse	153
1.2.10.2	Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	154
1.2.10.3	Geschäftsfelder	155
1.2.10.3.1	Turner	155
1.2.10.3.2	Home Box Office	155
1.2.10.3.3	Warner Bros.	156
1.2.10.3.4	Time Inc.	158
1.2.10.4	Auswirkungen der Digitalisierung auf Time Warner	158
1.3	Beteiligungen von Finanzinvestoren	159
1.3.1	Organisation und Geschäftsmodelle von Finanzinvestoren	159
1.3.2	Kritik an der Übernahmepraxis	160
1.3.3	Auswirkungen der Beteiligung von Finanzinvestoren	161
1.3.4	Beteiligungen im bundesweiten Fernsehen	162
2	Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten .	163
2.1	Publikumsmärkte	171
2.1.1	Hörfunk	171
2.1.1.1	Vielfaltsicherung im privaten Hörfunk	171
2.1.1.2	Eigenschaften des Hörfunkmarktes	172
2.1.1.3	Angebotsstruktur	172
2.1.1.4	Hörfunknutzung	175
2.1.1.5	Digitalisierung des Hörfunks	177
2.1.1.6	Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern	178
2.1.1.7	Radiovermarktungsgesellschaften	183
2.1.1.8	Bewertung des Hörfunks im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung	185
2.1.1.9	Fazit	185
2.1.2	Tageszeitungen	186
2.1.2.1	Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Tageszeitungsverlagen.....	187
2.1.2.2	Daten zum Tageszeitungsmarkt	192
2.1.2.2.1	Regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen	195
2.1.2.2.2	Straßenverkaufszeitungen	198
2.1.2.2.3	Überregionale Abonnement-Tageszeitungen	200
2.1.2.2.4	Sonntagszeitungen	201
2.1.2.2.5	Bewertung der Tagespresse im Rahmen der medien- konzentrationsrechtlichen Prüfung	202
2.1.2.3	Fazit	203
2.1.3	Programmzeitschriften	204
2.1.3.1	Entwicklung des Marktes für Programmzeitschriften	205
2.1.3.2	Supplements	211
2.1.3.3	Sonstige Programminformationsquellen	213
2.1.3.4	Zulieferer von Programminformationen	213
2.1.3.5	Fazit	214
2.1.4	Publikumszeitschriften	214
2.1.4.1	Kategorien, Auflagen und Reichweiten	214
2.1.4.2	Ausgewählte Kategorien	219

2.1.4.2.1	Aktuelle Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen	220
2.1.4.2.2	Frauenzeitschriften	221
2.1.4.3	Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Zeitschriftenverlagen	224
2.1.4.3.1	Bertelsmann SE & Co. KGaA	225
2.1.4.3.2	Hubert Burda Media	229
2.1.4.3.3	Heinrich Bauer Verlag KG	231
2.1.4.3.4	Axel Springer SE	233
2.1.4.4	Bewertung von Publikumszeitschriften im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung	234
2.1.4.5	Fazit	235
2.1.5	Online-Medien	236
2.1.5.1	Technische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen	236
2.1.5.2	Vielfalt, Meinungsbildung und Meinungsmacht im Internet	238
2.1.5.3	Internetangebote traditioneller Medienunternehmen	241
2.1.5.4	Online-Medien im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung	247
2.1.5.5	Onlinenutzung	250
2.1.5.6	Bewegtbildnutzung im Internet	251
2.1.5.7	Suchmaschinen	260
2.1.5.7.1	Überblick über Internet-Suchmaschinen	261
2.1.5.7.2	Relevanz von Suchmaschinen für die öffentliche Meinungsbildung	266
2.1.5.8	Soziale Netzwerke	271
2.1.5.9	Fazit	284
2.1.6	Ballungsraumfernsehen	285
2.1.6.1	Programmangebot	286
2.1.6.2	Verflechtungen von bundesweiten Fernsehveranstaltern und Veranstaltern von Ballungsraumfernsehen	292
2.1.6.3	Nutzungsdaten	292
2.1.6.4	Fazit	292
2.1.7	Teleshopping	293
2.1.7.1	Rechtliche Einordnung	293
2.1.7.2	Teleshoppingangebote	294
2.1.7.3	Verflechtungen von Fernsehveranstaltern mit Teleshoppinganbietern	296
2.1.7.4	Fazit	297
2.2	Vor- und nachgelagerte Märkte	298
2.2.1	Programmrechte	298
2.2.1.1	Fictionrechte	304
2.2.1.1.1	Bedeutung fiktionaler Programme für die Fernsehveranstaltung	305
2.2.1.1.2	Produktionsmarkt	307
2.2.1.1.3	Rechtehandel	318
2.2.1.1.4	Fazit	324
2.2.1.2	Kinderprogrammrechte	325
2.2.1.2.1	Kinderprogrammangebote im bundesweiten Fernsehen	326
2.2.1.2.2	Der Markt für die Beschaffung von Kinderprogrammrechten	331

2.2.1.2.3	Vertikale Verflechtungen von Veranstaltern und Produzenten bzw. Rechtehändlern	332
2.2.1.2.4	Fazit	333
2.2.1.3	Sportrechte	334
2.2.1.3.1	Sportprogramme im Fernsehen	337
2.2.1.3.2	Entwicklungen im Sportrechtehandel	353
2.2.1.3.3	Fazit	359
2.2.1.4	Rechte an Nachrichtenmaterial	361
2.2.1.4.1	Nachrichten- und Informationssendungen im bundesweiten Fernsehen	361
2.2.1.4.2	Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial ..	369
2.2.1.4.3	Vertikale Integration zwischen Nachrichtenbeschaffung und Programmveranstaltung	375
2.2.1.4.4	Fazit	376
2.2.2	Digitales Fernsehen	377
2.2.2.1	Fortschreitende Digitalisierung	377
2.2.2.2	Entwicklungen im Bereich Pay-TV	378
2.2.2.3	Digitale Programm- und Vermarktungsplattformen	380
2.2.2.3.1	Programmplattform Sky	380
2.2.2.3.2	Kabel-Plattformen	381
2.2.2.3.3	Satelliten-Plattformen	386
2.2.2.3.4	IPTV-Plattformen	386
2.2.2.4	Zugangsrelevante Dienste für digitales Fernsehen	388
2.2.2.5	Elektronische Programmführung	390
2.2.2.6	Connected TV	392
2.2.2.7	Fazit	394
2.2.3	Übertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik und DSL-TV	395
2.2.3.1	Digitalisierung der Übertragungswege	395
2.2.3.2	Satellit	398
2.2.3.3	Kabel	401
2.2.3.4	Terrestrik	406
2.2.3.5	DSL-TV	409
2.2.3.6	Fazit	411
2.3	Fernsehwerbung	412
2.3.1	Bedeutung der Fernsehwerbung für das private Fernsehen	412
2.3.1.1	Klassische Fernsehwerbung	412
2.3.1.2	Werbeformen	413
2.3.1.2.1	Spotwerbung	413
2.3.1.2.2	Sonderwerbeformen	414
2.3.1.2.3	Dauerwerbesendungen, Infomercials	415
2.3.1.2.4	Produktplatzierung	416
2.3.1.2.5	Teleshopping	417
2.3.1.3	(Telefon-)Mehrwertdienste	417
2.3.1.4	Alternative Erlösquellen	418
2.3.2	Entwicklung des Werbemarkts	420
2.3.2.1	Brutto-Werbeumsätze	420
2.3.2.2	Netto-Werbeerlöse	421
2.3.2.3	Zwischenfazit	423

2.3.3	Entwicklung des Fernsehwerbemarkts	423
2.3.3.1	Rechtlicher Rahmen	423
2.3.3.2	Umsätze und Marktanteile der Fernsehveranstalter	423
2.3.3.3	Feststellung eines Oligopols im Fernsehwerbemarkt durch das Bundeskartellamt	428
2.3.3.4	Einbeziehung des Fernsehwerbemarktes in die medien- konzentrationsrechtliche Prüfung	428
2.3.3.5	Vermarktungsagenturen	428
2.3.3.6	Mediaagenturen	430
2.3.3.7	Werberrelevante Zielgruppe	434
2.3.4	Fazit	436
Kapitel IV		
Entwicklung des Medienkonzentrationsrechts in anderen Ländern		439
1	Einführung	439
2	Ansätze zur Regulierung crossmedialer Aktivitäten in anderen Staaten	439
2.1	Reformdiskussion in Großbritannien	439
2.1.1	Bericht des Ofcom zur Messung der Medienvielfalt	439
2.1.2	Der Leveson-Bericht „über die Kultur, die Bräuche und die Ethik der britischen Presse“	440
2.1.3	Media Ownership and Plurality – Consultation, Juli 2013	441
2.1.4	Media Ownership and Plurality – Consultation Report, August 2014	441
2.1.5	Fazit/Anregungen für die deutsche Reformdiskussion	445
2.2	Reformbestrebungen in Australien	446
2.2.1	Die Evaluation: <i>Convergence Review</i>	446
2.2.1.1	Der Befund	447
2.2.1.2	Die zentralen Reformvorschläge	448
2.2.1.3	Die Vorschläge zum Medienkonzentrationsrecht im Einzelnen	450
2.2.1.3.1	Lokale und regionale Beteiligungsbegrenzungen	450
2.2.1.3.2	Begrenzung von Medienkonzentration auf nationaler Ebene und zusätzliche Maßnahmen der Vielfaltsicherung .	451
2.2.2	Politische Umsetzung: Das Reformvorhaben der Regierung Gillard	452
2.2.3	Fazit/Anregungen für die deutsche Reformdiskussion	454
Kapitel V		
Anwendung der §§ 26 bis 32 RStV und Reformvorschläge		459
1	Einführung	459
2	Schwerpunkte der Anwendungspraxis	459
2.1	§ 26 RStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	459
2.1.1	Die Entscheidung der KEK zur geplanten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG vom 10.01.2006	460
2.1.2	Das Urteil des Verwaltungsgerichts München vom 08.11.2007	460
2.1.3	Die Berufungsentscheidung des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs vom 07.07.2009	460
2.1.4	Die erste Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2010	461

2.1.5	Das Urteil des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs vom 15.02.2012	462
2.1.6	Nichtzulassungsbeschwerde gegen das Urteil des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs vom 15.02.2012	462
2.1.7	Die zweite Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014	462
2.2	§ 27 RStV: Bestimmung der Zuschaueranteile	465
2.2.1	Anwendung der Übergangsbestimmung des § 34 RStV	465
2.2.2	Einbeziehung fremdsprachiger Programme	466
2.2.3	Zuschaueranteile von Dritt- und Regionalfenstern	468
2.2.3.1	Reichweite von Regionalfenstern (§ 31 Abs.2 Satz 3 RStV)	468
2.2.3.2	Rückgang des Zuschaueranteils innerhalb des Referenzzeitraums (§ 27 Abs.1 Satz 2 RStV)	469
2.2.4	Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile	469
2.2.4.1	Unvollständige Datenbasis	469
2.2.4.2	Empfangsebenen	470
2.2.4.3	Vernachlässigung der Außer-Haus-Nutzung in öffentlichen Einrichtungen	471
2.2.4.4	Fehlende Abbildung der Fernsehnutzung von Nicht-EU-Ausländern	471
2.3	§ 28 RStV: Zurechnung von Programmen	472
2.3.1	Zurechnung nach § 28 Abs.1 Satz 1 RStV	472
2.3.2	Zurechnung nach § 28 Abs.1 Satz 2 RStV	473
2.3.3	Zurechnung nach § 28 Abs.1 Satz 3 RStV	473
2.3.4	Zurechnung nach § 28 Abs.2 RStV	473
2.3.4.1	Programmgestaltung	474
2.3.4.2	Veto-Positionen	475
2.4	§ 29 RStV: Veränderung von Beteiligungsverhältnissen	475
2.4.1	Umfang der Anmeldepflicht	475
2.4.2	Konzerninterne Umstrukturierung und Wechsel des Zulassungsnehmers	476
2.4.3	Ausnahmen von der Anmeldepflicht für börsennotierte Aktiengesellschaften und Fondsgesellschaften	477
2.4.4	Vollzugsdefizite und Vollzugsverbot	478
2.5	§ 31 RStV: Sendezeiten für unabhängige Dritte	479
2.5.1	Befassung der KEK	479
2.5.2	Fazit	485
Kapitel VI		
Zusammenfassung und Schlussfolgerungen		487
1	Zusammenfassung	487
2	Schlussfolgerungen	503
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis		513
Abkürzungsverzeichnis		519
Sachregister		523

Vorwort

Ziel eines jeden medienkonzentrationsrechtlichen Regelungsansatzes muss es sein, die Meinungsvielfalt im freiheitlich-demokratischen Rechtsstaat zu sichern. Diese Sicherung der Vielfalt Meinungsbildender Angebote setzt zudem die Sicherung der Informationsfreiheit voraus. Meinungsvielfalt ohne die Möglichkeit, geäußerte Meinungen zur Kenntnis nehmen zu können, ist wertlos.

Rundfunk, Zeitungen und Zeitschriften – dies ist allgemein bekannt und hinlänglich beschrieben – sind nicht mehr alleine für das Angebot und die Rezeption medialer Inhalte verantwortlich. Digitalisierung und Konvergenz haben neue Phänomene hervorgebracht. An so genannten Intermediären und Aggregatoren kommt heute niemand mehr vorbei. Im Online-Bereich strukturieren Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Web- und Videoportale den Zugang zu Informationen. Dies muss keine Gefahr darstellen, sondern ist auch als Nutzen und Chance für die Rezipienten zu verstehen.

Um allerdings Fehlentwicklungen vorzubeugen und den Informationszugang offen zu halten, müssen die Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt technologieneutral und zukunftsfähig ausgestaltet sein. Das gegenwärtige Medienkonzentrationsrecht, welches auf das Jahr 1997 zurückgeht, berücksichtigt insoweit nicht angemessen die Veränderungen in der Mediennutzung, wie sie seit nunmehr 20 Jahren zu beobachten sind.

Die Fortentwicklung des bisherigen „fernsehzentrierten“ zu einem zwar „fernsehbasieren“, aber den Gesamtmarkt der Medien fokussierenden Konzentrationsrecht, das insbesondere eine effektive Kontrolle crossmedialer Verbindungen ermöglichte, wäre ein erster, wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltsicherung. Sie übertrüge der KEK eine Aufgabe, die bereits in ihrem Titel angelegt, aber durch die bisherige Gesetzeslage nur unzureichend abgebildet ist: eine Ermittlung und Verhinderung der Konzentration „im Medienbereich“.

Der hiermit vorgelegte fünfte Konzentrationsbericht der KEK liefert eine umfangreiche Marktanalyse, schafft Transparenz und nimmt angesichts der vorstehend skizzierten Entwicklung Stellung zur Weiterentwicklung des vorhandenen Rechtsrahmens.

Ein derart umfangreiches Werk gelingt nur durch die Beteiligung vieler. Es lebt von der Unterstützung derjenigen, die in ihrer täglichen Arbeit die Entscheidungen der Kommission mit vorbereiten und die Marktentwicklung beobachten. Insoweit sind wir den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Bereichs Medienkonzentration in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten Bernd Malzanini, Constanze Barz, Kerstin Kopf, Karin Kühn und Michael Petri, der Rechtsreferendarin Katharina Horsthemke sowie den ehemaligen Mitarbeiterinnen Daniela Hofmann, Karen Sokoll und Anne Katrin Treschanke, zu Dank verpflichtet.

Berlin, im Dezember 2014

Ralf Müller-Terpitz · Hans-Dieter Lübbert · Gerd Bauer · Joachim Becker
Dieter Dörr · Thomas Fuchs · Hans Hege · Uwe Hornauer · K. Peter Mailänder
Michael Sagurna · Jürgen Schwarz · Insa Sjurts · Jürgen Brautmeier (stv.)
Georgios Gounalakis (stv.) · Thomas Langheinrich (stv.) · Franz Wagner (stv.)

Kapitel I

Medienkonzentration und Sicherung der Meinungsvielfalt

1 Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten

Die KEK ist nach dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) zuständig für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im bundesweiten privaten Fernsehen. Es gilt, vorherrschende Meinungsmacht eines oder mehrerer Veranstalter zu verhindern. Neben ihrer Funktion in rundfunkrechtlichen Verfahren gehört es zu dem gesetzlichen Auftrag der KEK, regelmäßig einen Bericht über die Entwicklung der Konzentration und Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk zu erstellen. Bevor die relevanten Entwicklungen im Medienbereich untersucht und die Erkenntnisse aus der Anwendungspraxis der medienkonzentrationsrechtlichen Vorschriften dargestellt werden, erläutert der Konzentrationsbericht die Voraussetzungen für Meinungsvielfalt und im Anschluss daran die rechtlichen Rahmenbedingungen für die medienspezifische Konzentrationskontrolle. Einen besonderen Schwerpunkt bildet die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens im Zuge der Digitalisierung und möglichen Auswirkungen auf die Medienkonzentrationskontrolle.

1.1 Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Ein konstituierendes Element der Meinungsvielfalt ist der publizistische Wettbewerb, d. h. die Konkurrenz der Medienunternehmen im Bereich des redaktionellen Content. Eingebettet ist dieser Wettbewerb in ein ökonomisches Umfeld, in dem die Unternehmen nach Optimierung von Marktanteilen und Rendite streben. Dieses (auch) ökonomische Zielsystem von Medienunternehmen fördert eine Tendenz zur Kostenreduktion und – damit verbunden – eine Tendenz zur Unternehmenskonzentration und zur Produktion vorwiegend massenattraktiver Inhalte ähnlichen Zuschnitts.¹ In ihrer Folge wird auch die Meinungsvielfalt bedroht.

Die Voraussetzungen für eine unabhängige, auch kontroverse Meinungsbildung sind grundsätzlich günstiger, wenn Medienunternehmen wirtschaftlich voneinander unabhängig sind und auch Anbieter von Nischenprodukten Marktzutrittschancen haben. In einem zunehmend ökonomisierten Umfeld ist dies nicht aus sich heraus gewährleistet. Das Ziel der Gewährleistung von Meinungsvielfalt ist nur zu erreichen, wenn die Voraussetzungen dafür bestehen, dass verschiedene Stimmen die Chance erhalten und behalten, möglichst gleichgewichtig gehört zu werden. Vorherrschende Meinungsmacht kann dabei nicht anhand programminhaltlicher Kriterien bestimmt werden. Einem

1 Jürgen Heinrich, Medienökonomie Band 2 (1999), S.120 ff. und Insa Sjurts, Einfach trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung, in: Mike Friedrichsen/Wolfgang Seufert (Hrsg.), Effiziente Medienregulierung (2004), S. 77 ff.

solchen Anknüpfungspunkt stünde die verfassungsrechtlich garantierte Meinungsfreiheit als Grundlage der Rundfunkfreiheit der privaten Fernsehveranstalter entgegen.²

Dem Fernsehen kommt mit Blick auf die Meinungsbildung in einer Gesellschaft nach wie vor eine herausgehobene Bedeutung zu. Zwar ist es keineswegs das einzige Massenmedium, sondern steht in Konkurrenz mit Print und Online. Seine Nutzungszahlen belegen jedoch nach wie vor seinen Spitzenplatz im Medienkonsum der Bevölkerung.³

1.2 Ausgangslage für die Regulierung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs

Die Konzentrationskontrolle des Rundfunkstaatsvertrages zielt auf eine Sicherung des publizistischen Wettbewerbs und verweist auf die Zuschaueranteile als wesentliches Kriterium. Dabei soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Gegengewicht zum privaten Rundfunk bilden. Der Rundfunkstaatsvertrag trägt dem Rechnung, indem die für vorherrschende Meinungsmacht maßgeblichen Zuschaueranteile unter Einbeziehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu ermitteln sind.

Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) fokussiert dagegen den ökonomischen Wettbewerb und prüft die Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen.⁴

Der Rundfunkstaatsvertrag berücksichtigt das Nebeneinander von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb, wenn die medienrelevanten verwandten Märkte angesprochen werden. Die Feststellung vorherrschender Meinungsmacht bezieht hier neben dem Kriterium des Zuschaueranteils auch marktbeherrschende Stellungen eines Unternehmens auf medienrelevanten verwandten Märkten (insbesondere Produktion, Programmrechte und Werbung) ein und knüpft damit an das Kartellrecht an. Darüber hinaus berücksichtigt der Rundfunkstaatsvertrag den insgesamt erreichten Meinungseinfluss, den ein Unternehmen mit seinen Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten erzielt.

1.3 Eigenschaften des Fernsehmarktes

Frei empfangbare Fernsehprogramme weisen Merkmale eines öffentlichen Gutes auf:⁵ Die Programmanbieter haben keine Möglichkeit, Zuschauer von der Nutzung ausgestrahlter Programme auszuschließen (Nicht-Ausschluss vom Konsum). Auch hat die individuelle Nutzung keine Auswirkungen auf die Verfügbarkeit desselben Gutes für andere Nutzer (Nicht-Rivalität im Konsum). Die dem Veranstalter entstehenden Kosten sind somit unabhängig von dem Ausmaß, in dem das Programm genutzt wird. Fernsehprogramme, bei denen im Rezipientenmarkt das Ausschlussprinzip realisiert wird (Pay-TV), stellen dagegen sogenannte Club- oder Mautgüter dar. Für sie ist von einer eingeschränkten Marktfähigkeit im Rezipientenmarkt auszugehen. Während im Rezipientenmarkt Marktversagen bzw. eine eingeschränkte Marktfähigkeit festzustellen ist, sind Fernseh-

2 Vgl. BVerfGE 74-5. Rundfunkurteil – SDR-Beschluss, S. 297 (335).

3 Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2013 (in Min./Tag): Fernsehen 242, Hörfunk 191, Internet 108, Zeitungen/Zeitschriften 29, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 371.

4 Die hierfür maßgeblichen Marktanteile werden auf dem relevanten Markt anhand des Bedarfsmarktkonzeptes auf der Grundlage von Bedarfsmärkten ermittelt. Nach diesem Konzept sind sämtliche Güter in einen Markt einzubeziehen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der Konsument sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs als austauschbar ansieht. Vgl. BKartA, Beschluss vom 10.12.2002, B 6-22121-98/02 – Holtzbrinck/Berliner Verlag, S. 15, unter Verweis auf die st. Rspr. des BGH.

5 Näher dazu Ernst-Joachim Mestmäcker, Über den Einfluss von Ökonomie und Technik auf Recht und Organisation der Telekommunikation und der elektronischen Medien, in: ders. (Hrsg.), Kommunikation ohne Monopole II (1995), S. 48 ff. und Insa Sjurts, (s. Fn. 1), S. 72 ff.

programme im Werbemarkt voll marktfähige private Güter.⁶ Hier besteht Konsumrivalität unter den Werbetreibenden, da das Angebot an Werberaum aus rechtlichen Gründen limitiert ist; das Ausschlussprinzip wird über Werbespotpreise praktiziert.

Die Präsenz von Fernsehsendern im Rezipientenmarkt und im Werbemarkt gleichermaßen beinhaltet einen Erlösverbund: Hohe Reichweiten bei den Rezipienten steigern die Attraktivität des Werberaums bei den Werbekunden und erlauben eine höhere Preisgestaltung in diesem Markt. Umgekehrt schlagen Abwanderungen von Rezipienten auf die Attraktivität eines Senders und seines Programms bei den Werbekunden durch.

1.4 Erscheinungsformen und Ursachen der Medienkonzentration

Im Mittelpunkt der Konzentrationskontrolle im privaten Fernsehen stehen die Programmveranstalter. Mit Blick auf Konzentrationstendenzen unterscheidet man im Medienkonzentrationsrecht – ebenso wie im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen – horizontale, vertikale und diagonale Konzentration.

1.4.1 Horizontale Konzentration

Horizontale Konzentration liegt vor, wenn Unternehmen eines Marktes, die auf der gleichen Wertschöpfungsstufe tätig sind, gemeinsam agieren bzw. miteinander fusionieren. Der damit verbundene Zuwachs an Marktmacht eines oder mehrerer Unternehmen erschwert den Marktzutritt neuer Anbieter. Der höchste Grad horizontaler Konzentration ist das Monopol. Horizontale Konzentrationstendenzen werden u. a. durch die folgenden medienspezifischen Umstände begünstigt:⁷

Hoher Fixkostenanteil bei der Programmproduktion

Da die Produktion von Fernsehprogrammen durch einen hohen Anteil fixer Kosten gekennzeichnet ist, sinken die Programmkosten pro Zuschauer (Stückkosten) mit steigender Reichweite. Eine Folge dieses Fixkostendegressionseffekts ist die Tendenz zur Monopolisierung durch Bildung von Senderfamilien. Der Zusammenschluss mehrerer Sender unter einem Dach ermöglicht es, Programminhalte mehrfach zu verwerten, dadurch eine hohe Reichweite herzustellen und so die Stückkosten zu reduzieren.

Werbespot-Reichweiten-Spirale

Ein Anstieg der Reichweite eines Fernsehprogramms im Rezipientenmarkt führt bei sonst gleichbleibenden Bedingungen zu einem Sinken des Tausenderkontaktpreises⁸ am Werbemarkt. Dadurch wächst die Attraktivität des Mediums als Werbeträger und die Nachfrage nach Werberaum steigt an. Veranstalter mit hohen Reichweiten werden zusätzlich dadurch begünstigt, dass Werbekunden dazu neigen, ihre Werbung bei Spitzenanbietern zu konzentrieren. Mittelfristig können reichweitenstarke Veranstalter ihre Werbegrundpreise erhöhen und die erwirtschafteten Gewinne in eine weitere Qualitätsverbesserung des Programms investieren, wodurch – idealtypisch – die nächste Runde der Werbespot-Reichweiten-Spirale ausgelöst wird. Der Mechanismus der Werbespot-Reichweiten-Spirale bevorteilt somit reichweitenstarke und ökonomisch potente Senderfamilien, die in der Lage sind, entsprechend quotenstarke Programminhalte anzubieten. Die Vielfalt des Angebots ist notwendig begrenzt.

6 Susanna Hübner, Wettbewerbsanalyse des Fernsehsektors, 2009, S. 203, Fn. 693.

7 Jürgen Heinrich, (s. o. Fn. 1), S. 122 ff. und S. 282 ff.

8 Anzeigenpreis dividiert durch die Reichweite von 1.000 Zuschauern, d. h. 1.000 Werbekontakten.

1.4.2 Vertikale Konzentration

Unter vertikaler Konzentration versteht man die Integration vor- oder nachgelagerter Wertschöpfungsstufen innerhalb eines Unternehmensverbundes. Diese kann, bezogen auf das Ausgangsgeschäftsfeld, vorwärts oder rückwärts gerichtet sein. Im Fernsehbereich umfasst die Wertschöpfungskette die Produktions-, die Programm- und die Verbreitungsebene (vgl. hierzu Abbildung I–1). Die erste Ebene, die Produktionsebene, umfasst die Herstellung von fiktionalen Inhalten (Filmen, Serien etc.) und non-fiktionalen Inhalten (Sportsendungen, Nachrichten, Dokumentationen, Unterhaltungsshow). Damit eng verbunden ist der Handel mit den Nutzungsrechten an Inhalten und fertigen Beiträgen. Die zweite Stufe der Wertschöpfungskette, die Programmebene, umfasst die Zusammenstellung von Inhalten zu einer zusammenhängenden Programmabfolge einschließlich redaktioneller Bearbeitung. Auf diese Stufe folgt die Distributions- oder auch Multiplikationsebene, d. h., die Übermittlung an den Zuschauer erfolgt durch die jeweiligen Übertragungswege (Kabel, Satellit, Terrestrik, Internet, Mobilfunk).⁹ Hierzu gehört auch das gesamte Feld der technischen Dienstleistungen, die im Rahmen der Veranstaltung von Abonnementfernsehen (Aufnahme und Pflege der Kundendaten, Verschlüsselung, Zugangskontrolle und Abrechnungsmodalitäten) notwendig sind. Um eine sinnvolle Vermarktung zu erzielen, werden die digitalen Fernsehprogramme zu Pogrammpaketen zusammengestellt (Programmpaketierung). Vertikale Konzentration ist für Fernsehveranstalter aus verschiedenen Gründen attraktiv:

Reduktion des Beschaffungsrisikos

Durch den Zusammenschluss mit einem Programmproduzenten oder Rechteinhaber sichert sich der Fernsehveranstalter einen kontinuierlichen und exklusiven Zugriff auf Programmware, der ihm eine wettbewerbsvorteilstiftende Differenzierung am Rezipienten- und Werbemarkt ermöglicht. Zudem können – mit den gleichen vorteilstiftenden Effekten – Programminhalte maßgeschneidert für die jeweiligen Sender „inhouse“ produziert werden. Ferner erschließt der Verkauf von Programmware neue Erlösquellen.¹⁰

Sicherung eines direkten Zugangs zum Rezipientenmarkt

Die vertikale Integration von Veranstaltern und nachgelagerten Vertriebswegen kann dazu dienen, den direkten Zugang zum Zuschauer zu sichern. Der Zugang zum Kunden ist auch bei der Integration von Unternehmen, die technische oder administrative Dienstleistungen für das Digitalfernsehen und Pay-TV erbringen (z. B. Decodertechnik, Conditional-Access-Systeme), der entscheidende Faktor. Wer über diesen Zugang verfügt, kann – z. B. aufgrund von Kapazitätsengpässen oder Netzwerkeffekten – eine strategische Position als Gatekeeper einnehmen. Als solcher kann er den Zugang zum Markt kontrollieren und dadurch die Chancen von aktuellen und potenziellen Wettbewerbern beeinflussen. Darüber hinaus ist er in einer überlegenen Position für die Entwicklung und das Angebot neuer Dienste.

Vertikale Konzentration führt zu einem Anstieg der Markteintrittsbarrieren. So ist ein erfolgreicher Markteintritt ohne Zugriff auf attraktive Programminhalte nur schwer möglich; durch das Fehlen eines direkten Zugangs zu den Rezipienten werden die Erfolgchancen von Newcomern von vornherein stark reduziert.

⁹ Viktor J.F. Berger, *Der deutsche Fernsehmarkt* (2008), S. 47.

¹⁰ Insa Sjurts, *Strategien in der Medienbranche* (2005), S. 424 f.

1.4.3 Diagonale Konzentration

Diagonale oder konglomerate Konzentration liegt vor, wenn ein Unternehmen in einem vollkommen anderen Markt und auf ganz unterschiedlicher Wertschöpfungsstufe durch Beteiligung oder Fusion tätig wird. In der Diskussion über die Medienkonzentration spricht man von Cross-Media-Ownership. Klassisches Beispiel dafür ist ein Unternehmen, das Fernsehen veranstaltet und durch Kauf nun auch ein Online-Shopping-Portal betreibt.

Triebkraft der diagonalen Konzentration sind vor allem Größen- und Verbundvorteile, d. h. die Erzielung von Synergieeffekten. Die wechselseitige Verstärkung von publizistischem Einfluss kann durch crossmediale Mehrfachnutzung von Inhalten und medienübergreifende Werbung (Cross-Promotion)¹¹ entstehen.¹² Ein weiterer ökonomischer Vorteil ist die Risikominderung durch geringere Abhängigkeit von Schwankungen innerhalb eines Marktes durch Ausgleichsmöglichkeiten auf anderen Märkten. Zudem können Produkte, die (noch) unrentabel sind, weil sie sich in der Markteinführung befinden, durch Gewinne aus dem jeweils anderen Tätigkeitsbereich intern subventioniert werden. Die Verflechtung der Unternehmen bietet darüber hinaus eine bessere Ausgangslage für die weitere Expansion und die Erschließung neuer Märkte.¹³ Ein solches Strategiemuster zeigt sich seit Ende der 1990er Jahre durch die Tätigkeiten der klassischen Medienunternehmen aus den Bereichen Print und Rundfunk im Onlinebereich. Diese Cross-Media-Strategie sollte der vermuteten Substitutionskonkurrenz in den Internet-Teilmärkten vorbeugen.

Die Möglichkeit, über verschiedene Mediengattungen auf die Meinungsbildung Einfluss zu nehmen, stärkt den publizistischen Einfluss einzelner Anbieter und beinhaltet Gefahren für die Meinungsvielfalt durch Homogenisierung von Medieninhalten.

1.4.4 Die Neustrukturierung der medialen Wertschöpfungskette

Der Mediensektor ist auf verschiedenen Ebenen in Bewegung. Viele Unternehmen der medialen Wertschöpfungskette schließen sich zusammen oder weiten ihr Angebot aus. Triebkraft der Entwicklung ist die Digitalisierung. Sie forciert die Neustrukturierung der Wertschöpfungsketten bis hin zur Disintermediation, also dem Wegfall ganzer Wertschöpfungsstufen, treibt die Medienkonzentration voran und bringt „integrierte“ Medienunternehmen hervor. Die praktisch bedeutendste Folge der Digitalisierung ist Konvergenz, d. h. das Zusammenwachsen von technischen Kommunikationsstrukturen, Märkten, Produkten, Medieninhalten und Geräten.¹⁴ Im Ergebnis entstehen vertikal integrierte Medienkonzerne, die möglichst viele Elemente der Wertschöpfungskette unter dem Dach eines Unternehmens vereinen, um so ein Höchstmaß an Kontrolle über die Auswertung der Inhalte sicherzustellen. Dabei bildet die Veranstaltung von Rundfunkprogrammen häufig nur noch einen Aspekt eines multimedial agierenden Medienunternehmens.

Im Zusammenhang mit diesen Veränderungen hat sich durch die Digitalisierung auch das für das analoge Zeitalter typische „Sender-Empfänger-Schema“¹⁵ gewandelt. Die Mediennutzer sind nicht mehr nur Rezipienten bzw. Konsumenten vorgefertigter Angebote, sondern können selbst Inhalte erzeugen und diese nicht nur individual-, sondern auch massenkommunikativ übermitteln. Neue Kommunikationsformen, wie etwa soziale Netzwerke und Microbloggingdienste, bei denen

11 Als Cross-Promotion wird die redaktionelle Überkreuzwerbung für unterschiedliche Medienprodukte eines Medienkonzerns in eigenen Werbeträgern bezeichnet. Vgl. Insa Sjurts (Hrsg.), Lexikon der Medienwirtschaft (2004), S. 93 f.

12 BVerfG, Urteil vom 11.09.2007, Rundfunkgebühren – 1 BvR 2270/05, Rn. 118.

13 Insa Sjurts, (s. Fn. 10), S. 423 ff.

14 Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, 2008, S. 10, und insbesondere Hans-Bredow-Institut, Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007, S. 263 f.

15 Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, (s. Fn. 14), S. 10 und insbesondere Hans-Bredow-Institut, (s. Fn. 14), S. 230.

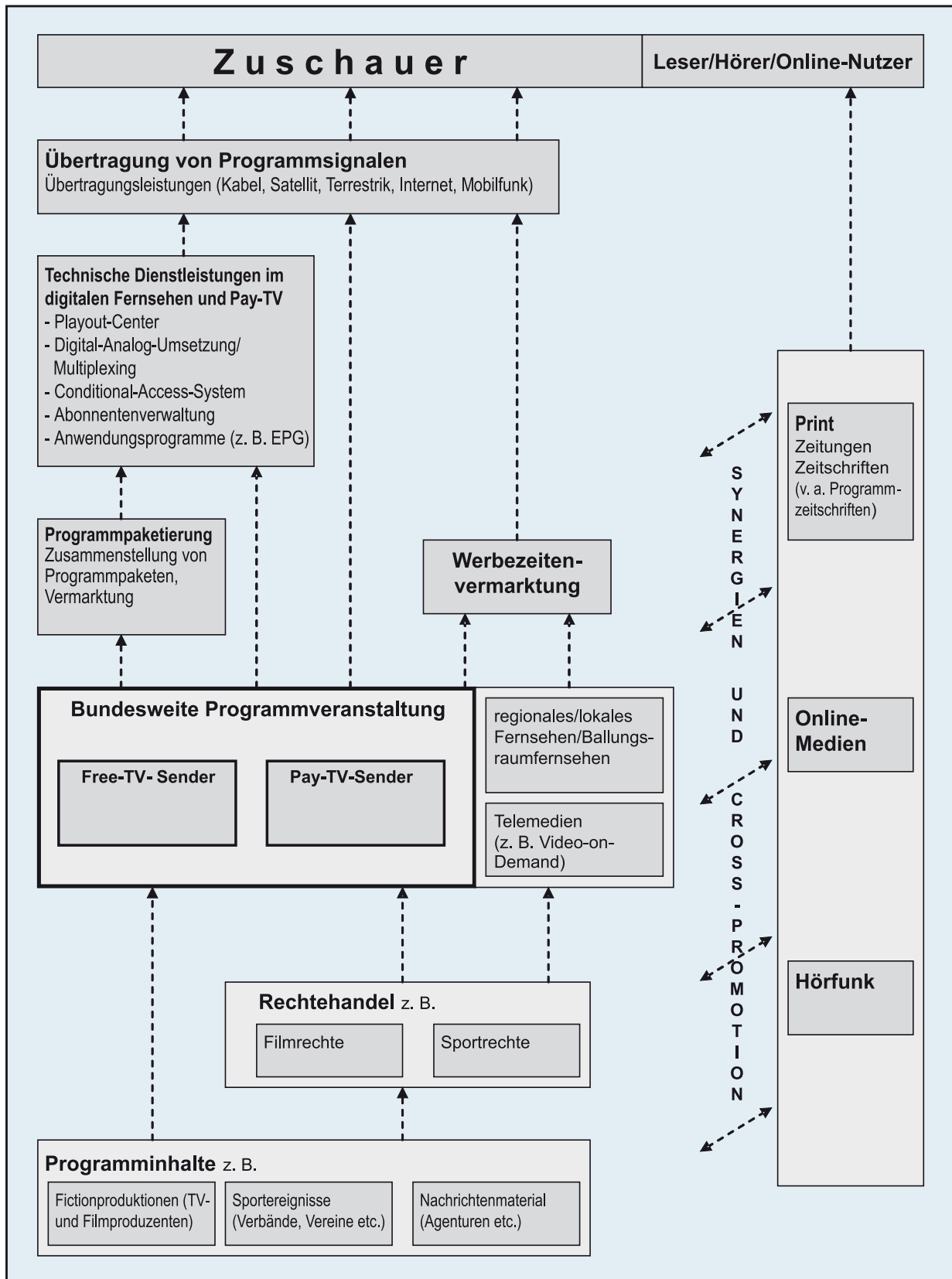


Abbildung I-1: Horizontale, vertikale und diagonale Verflechtungen im Bereich der Fernsehveranstaltung

Individual- und Massenkommunikation nur noch schwer zu unterscheiden sind, haben sich entwickelt. Allerdings erreichen diese Inhalte ganz überwiegend nicht die Aufmerksamkeit wie sie klassische Inhalteanbieter für sich verbuchen können.

2 Die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten privaten Fernsehen

2.1 Die verfassungsrechtlichen Grundlagen

Artikel 5 des Grundgesetzes gewährleistet die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film. In mittlerweile vierzehn Grundsatzentscheidungen hat das Bundesverfassungsgericht diese Vorschrift interpretiert und die Bedeutung des Rundfunks für die Meinungsbildung und die Aufgaben des Rundfunks in der Medienlandschaft betont. In ständiger Rechtsprechung weist es darauf hin, dass die im Grundgesetz verbürgte Rundfunkfreiheit der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung dient und damit Grundvoraussetzung für eine funktionsfähige Demokratie ist. Das Gericht warnt vor den „Möglichkeiten einer Konzentration von Meinungsmacht“¹⁶. Dahinter steht die Sorge negativer Folgen für die Gesellschaft, wenn das Wirkungs- und Funktionsspektrum, das der Rundfunk haben kann, in der Hand weniger Eigentümer liegt. Der in Artikel 5 Abs.1 Satz 2 GG enthaltene Auftrag zur Gewährleistung der Rundfunkfreiheit zielt schließlich auf eine Ordnung, die sicherstellt, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in möglichstster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet.¹⁷

Im ersten Rundfunkurteil zum „Deutschland-Fernsehen“ im Jahr 1961 führte das Gericht aus, der Rundfunk sei mehr als nur „Medium“ der öffentlichen Meinungsbildung; er sei ein eminenterer „Faktor“ im öffentlichen Kommunikationsprozess. Diese Mitwirkung an der öffentlichen Meinungsbildung beschränkt sich demnach keineswegs auf Nachrichtensendungen, politische Kommentare und Sendereihen über politische Probleme der Gegenwart, Vergangenheit oder Zukunft. Meinungsbildung geschieht ebenso in Hörspielen, musikalischen Darbietungen, Übertragungen kabarettistischer Programme bis hinein in die szenische Gestaltung einer Darbietung. Nach Ansicht des Gerichts wird jedes Rundfunkprogramm durch die Auswahl und Gestaltung der Sendungen „eine gewisse Tendenz“ haben, insbesondere soweit es um die Entscheidung darüber geht, was nicht gesendet werden soll, was die Hörer nicht zu interessieren braucht, was ohne Schaden für die öffentliche Meinungsbildung vernachlässigt werden kann, und wie das Gesendete geformt und gesagt werden soll.¹⁸ Der Rundfunk gibt somit nicht nur Meinungen weiter, sondern wirkt als Massenmedium selbst auf den öffentlichen Meinungsbildungsprozess ein.¹⁹

Das Gericht fordert den Gesetzgeber auf, Vorkehrungen zu treffen, die verhindern, dass der Rundfunk nicht „einer oder einzelnen gesellschaftlichen Gruppen ausgeliefert“ und so dem „freien Spiel der Kräfte“ überlassen werde.²⁰

Die herausgehobene Bedeutung, die dem Rundfunk – und insbesondere dem Fernsehen – zukommt, beruht nach wie vor auf den Kriterien Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft.²¹

16 BVerfGE 57, 295, 323.

17 BVerfGE 57, 295 [319]; 73, 118 [152 f.]; 90, 60 [88]; 114, 371 [387 ff.]; st.Rspr., zuletzt Urteil vom 25.03.2014, 1 BvF 1/11-1BvF 4/11, S.11, Rz. 30 – „ZDF-Staatsvertrag“.

18 BVerfGE 12, 205, Rz. 179.

19 Vgl. Dieter Dörr, Die Sicherung der Meinungsvielfalt und die Rolle des privaten Rundfunks, in Festschrift Stern (Der grundrechtsgeprägte Verfassungsstaat), 2012, S. 10.

20 BVerfGE 57, 295, 322 f.

21 BVerfGE 31, 314 [325]; 90, 60 [87]; 97, 228 [256]; 103, 44 [74]; 114, 371 [387]; vgl. auch EGMR, Urteil vom 05.11.2002 – Beschwerde-Nr. 38743/97 – Demuth gegen Schweiz, EuGRZ 2003, S.488 [491], § 43; Urteil vom 10.07.2003 – Beschwerde-Nr. 44179/98 – Murphy gegen Irland, § 69; st. Rspr.

Das Gericht bestätigt diese Auffassung im 12. Rundfunk-Urteil vom 11.09.2007,²² wo es ausführt, die Breitenwirkung zeige sich in der Reichweite und der Möglichkeit der Beeinflussung großer Bevölkerungsteile. So prägten die audiovisuellen Massenmedien seit langem bei den meisten Bürgern große Zeiteinheiten. Die Aktualität des Hör- und Fernsehfunks folge daraus, dass Inhalte schnell, sogar zeitgleich, an die Rezipienten übertragen werden können. Die besondere Suggestivkraft des Mediums ergebe sich insbesondere aus der Möglichkeit, die Kommunikationsformen Text und Ton sowie beim Fernsehen zusätzlich bewegte Bilder miteinander zu kombinieren und der programmlichen Information dadurch insbesondere den Anschein hoher Authentizität zu verleihen.²³

Hatte das Gericht bereits in seiner Entscheidung zum Deutschen SportFernsehen DSF darauf hingewiesen, dass nicht ersichtlich sei, dass das Gebot der Vielfaltsicherung auch durch neuere (technische) Entwicklungen an Gewicht verlieren könnte,²⁴ so bekräftigt es diesen Aspekt in der neueren Rechtsprechung. Die Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunkprogrammen sei häufig nur ein Glied in einer multimedialen Wertschöpfungs- und Vermarktungskette.²⁵ Es bestünden „vielfältige Potenziale der wechselseitigen Verstärkung von publizistischem Einfluss“ und die neuen Technologien erlaubten im Übrigen den Einsatz von Navigatoren und elektronischen Programmführern, deren Software ihrerseits zur Beeinflussung der Auswahlentscheidung von Rezipienten genutzt werden könne.²⁶

Im 14. Rundfunkurteil vom 25.03.2014 betont das Gericht erneut die Rolle des Rundfunks für die Meinungs- und Willensbildung, die neben Unterhaltung und Information auch eine kulturelle Verantwortung umfasst.²⁷ Es weist darauf hin, dass die Wirkungsmöglichkeiten des Rundfunks zusätzliches Gewicht dadurch gewinnen, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und der Verbreitungsformen und Verbreitungswege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben. Die Anforderungen an die gesetzliche Ausgestaltung der Rundfunkordnung zur Sicherung der Rundfunkfreiheit im Sinne des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG seien „somit durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten nicht überholt“.²⁸

2.2 Rundfunkstaatsvertrag und Medienkonzentrationskontrolle

Medienkonzentrationskontrolle ist eine Aufgabe, die sich unmittelbar aus Artikel 5 des Grundgesetzes ergibt. Diese Aufgabe verpflichtet den Gesetzgeber zu einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk. Durch materielle, verfahrensrechtliche und organisatorische Maßnahmen soll das Entstehen *vorherrschender Meinungsmacht* vorbeugend bekämpft werden. Die Vielfalt der in der Gesellschaft bestehenden Meinungen soll im Rundfunk in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck kommen.²⁹ Ein in hohem Maße ungleichgewichtiger Einfluss einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung muss verhindert werden. Unter Hinweis auf Art. 10 EMRK und dessen Auslegung durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte betont das Bundesverfassungsgericht darüber hinaus die Verpflichtung der Konventionsstaaten, durch gesetzliche Ausgestaltung die Vielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und diese Pflicht insbesondere nicht dadurch zu unterwandern, dass eine gewichtige ökonomische

22 1 BvR 2270/05, 809, 830/06, Rz 115.

23 Vgl. dazu BVerfGE 97, 228 [256].

24 BVerfGE 95, 163, 172 f.

25 Siehe statt vieler Axel Zerdick u. a., Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, 1999.

26 Vgl. zum Ganzen: 1 BvR 2270/05, 809, 830/06, Rz. 117.

27 Urteil vom 25.03.2014, 1 BvF 1/11-1BvF 4/11, S. 11, Rz. 33 – „ZDF-Staatsvertrag“.

28 A. a. O., Rz. 30.

29 BVerfGE 57, 295 (320).

oder politische Gruppe oder der Staat eine dominante Position über eine Rundfunkanstalt oder innerhalb einer Rundfunkanstalt einnehmen kann und hierdurch Druck auf die Veranstalter ausüben kann.³⁰ Dem Entstehen vorherrschender Meinungsmacht soll durch medienspezifische Konzentrationskontrolle möglichst vorbeugend entgegengewirkt werden, da einmal eingetretene Fehlentwicklungen sich – wenn überhaupt – nur bedingt und nur unter erheblichen Schwierigkeiten rückgängig machen lassen.³¹

Die Gefahr der „Konzentration von Meinungsmacht“ besteht dann, so das Bundesverfassungsgericht, wenn „Meinungsträger, die sich im Besitz von Sendefrequenzen und Finanzmitteln befinden, an der öffentlichen Meinungsbildung vorherrschend mitwirken“. Das Gericht spricht von „vorherrschender Meinungsmacht“, „Meinungsmacht im Rundfunk“ und von „multimedialer Meinungsmacht“.³²

Ihrer Verpflichtung zur Umsetzung der Forderungen des Verfassungsgerichts kamen die Länder als für das Rundfunkwesen zuständige Gesetzgeber mit Unterzeichnung des „Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ im Jahr 1987 nach. Diese Vereinbarung vereinheitlichte erstmals bundeseinheitliche Mindeststandards in den Bereichen Jugendschutz, Werbung und Programmgrundsätze. Unter der Überschrift „Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweit verbreiteten privaten Rundfunk“ verpflichtete Artikel 8 RStV 1987 die Veranstalter privaten Rundfunks „inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck zu bringen“. Der darauf folgende und bis 1997 geltende RStV 1991 versuchte Konzentrationstendenzen durch ein Modell der Begrenzung von gesellschaftsrechtlicher Beteiligung und Art und Zahl der einem einzelnen Veranstalter erlaubten Programme entgegen zu wirken. Zuständig für die Ausführung der Gesetze waren die mit Einführung des privaten Rundfunks gegründeten Landesmedienanstalten.³³

Die Regelung hat die Tendenz zur Unternehmenskonzentration im privaten Rundfunk jedoch nicht gemindert, sondern in Richtung auf Gemeinschaftsunternehmen und Senderfamilien verstärkt.

Am 01.01.1997 trat der 3. „Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge“ in Kraft. Mit ihm wurde vor allem das Medienkonzentrationsrecht für private Veranstalter bundesweiter Fernsehprogramme von Inhalt, Verfahren und Organisation her neu strukturiert. Als neuem Organ der Landesmedienanstalten wurde der KEK die „abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen“ zugewiesen. Materiellrechtlich äußerte sich dies in einer Abkehr von dem bisherigen „Beteiligungsmodell“ des Rundfunkstaatsvertrages 1991 hin zum „Zuschaueranteilsmodell“. Dieses betrachtet das gesamte TV-Angebot in Deutschland, die öffentlich-rechtlichen Sender ebenso wie das ausschließlich werbefinanzierte bzw. das entgeltfinanzierte Angebot und legt es bei der Festlegung von kritischen Grenzziehungen zugrunde. Während das Beteiligungsmodell des § 21 RStV 1991 maximal die bundesweite Verbreitung von jeweils bis zu zwei Programmen im Hörfunk und im Fernsehen zuließ und zwingend vorschrieb, dass als Veranstalter nur Anbiertergemeinschaften zugelassen werden konnten, durften nach § 26 Abs.1 RStV jetzt Veranstalter von Fernsehprogrammen eine beliebige Anzahl von Programmen und jede Art von Programmen veranstalten, es sei denn, sie erlangen dadurch vorherrschende Meinungsmacht. Der Nachweis, dass ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht „nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen“ erlangt, wurde durch die Vermutungstatbestände in § 26 Abs.2 RStV erleichtert. Vorherrschende Meinungsmacht wurde demnach vermutet, wenn auf einen Veranstalter

30 Vgl. zum Ganzen: Urteil des BVerfG vom 25.03.2014, 1 BvF 1/11-1BvF 4/11, S.11, Rz.45 – „ZDF-Staatsvertrag“ m.w.N.; Speziell zum Grundsatz der Staatsferne: Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S.24 ff.

31 Vgl. BVerfGE 57, 295 (323); 73, 118 (160); 95, 163 (173).

32 Dietrich Westphal, Föderale Privatrundfunkaufsicht im demokratischen Verfassungsstaat, 2007, 47 f. m.w.N.

33 Konzentrationsbericht der KEK, 2000, 52 f.

und die ihm zurechenbaren Programme (§ 28 RStV) ein Zuschaueranteil von 30 % oder mehr entfallen. Der Zuschaueranteil ist nach § 27 RStV anhand eines Jahresdurchschnitts zu berechnen. Die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht sollte auch dann eingreifen, wenn der auf zurechenbare Programme entfallende Zuschaueranteil 30 % geringfügig unterschreitet, sofern das Unternehmen zusätzlich auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % im Fernsehen entspricht.³⁴

Im 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 01.07.2002 in Kraft getreten ist, wurde an der bestehenden Zuschaueranteilsgrenze von 30 % festgehalten, ab der vorherrschende Meinungsmacht vermutet wird. Neu eingeführt wurden in § 26 Abs. 2 RStV ein Schwellenwert von 25 %, ab dem die Stellung in medienrelevanten verwandten Märkten in die Prüfung einzubeziehen ist, sowie eine Bonusregelung, wonach bei der Berechnung dieses Zuschaueranteils Prozentpunkte für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen und für die Einräumung von Sendezeiten für unabhängige Dritte abzuziehen sind. Davon unberührt blieb der Grundtatbestand des § 26 Abs. 1 RStV, wonach auch außerhalb der Vermutungstatbestände vorherrschende Meinungsmacht festgestellt werden kann.

Eine weitere Neuerung betraf die Verpflichtung der Veranstalter zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte (§ 26 Abs. 5 RStV). Nunmehr trifft diese Verpflichtung ein Unternehmen auch dann, wenn zwar keines der ihm zurechenbaren Programme allein im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 10 % erreicht, dafür aber alle zurechenbaren Programme zusammen einen Zuschaueranteil von 20 % auf sich vereinigen.

Der am 01.09.2008 in Kraft getretene 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag enthielt im Wesentlichen verfahrens- und organisationsrechtliche Regelungen. Geändert wurde u. a. die Zusammensetzung der KEK. Das bislang sechsköpfige Expertengremium wurde um sechs nach Landesrecht bestimmte gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten erweitert. Hierdurch wurde die Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM), die KEK-Entscheidungen mit einer Dreiviertelmehrheit aufheben konnte, entbehrlich und abgeschafft. Das Gesetz sah weiter vor, dass die Landesmedienanstalten für ihre Organe ZAK, GVK, KEK und KJM eine gemeinsame Geschäftsstelle bilden. Sitz der neuen Stelle ist nach einem Beschluss der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten Berlin. Die Gemeinsame Geschäftsstelle koordiniert dort seit dem 01.09.2013 zentral alle wesentlichen bundesweiten Entscheidungen zu Lizenz- und Aufsichtsfragen, zum Jugendmedienschutz sowie zur Medienkonzentration im privaten Rundfunk.

Neben diesen organisationsrechtlichen Veränderungen hat der Gesetzgeber auch verfahrensrechtliche Änderungen vorgenommen. Dem von der KEK vorgetragenen Vorschlag, die Voraussetzungen für ihre Entscheidungen in eigener Zuständigkeit zu ermitteln, wird in § 37 Abs. 4 RStV Rechnung getragen. Neben den anderen Kommissionen nach § 35 Abs. 2 RStV stehen nunmehr auch der KEK umfassende Verfahrensrechte nach den §§ 21 und 22 RStV zu.

Die Novellierungen im 11. und 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag hatten keine Auswirkungen auf die Aufgaben der KEK bei der Sicherung der Meinungsvielfalt. In einer Protokollerklärung zum 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag erklärten die Länder jedoch die Absicht, „zeitnah die bestehenden Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen und zum Medienkonzentrationsrecht zu überprüfen. In diese Prüfung sollen auch Regelungen einbezogen werden, die insbesondere in Ländern ohne regionale Fenster zur Vielfalt der lokalen und regionalen Rundfunkangebote beitragen können“.

34 Konzentrationbericht der KEK, 2000, S. 54 ff.

2.3 Das Verhältnis von Kartellrecht und Medienkonzentrationsrecht

Das Kartellrecht soll im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle die Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen verhindern. Erfasst wird dabei allein externes Unternehmenswachstum. Zuständig für die Gesetzgebung ist der Bund gemäß Artikel 74 Abs.1 Nr.16 GG. Die Regelungen finden sich im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).

Die Aufgabe des Medienkonzentrationsrechts erwächst unmittelbar aus Artikel 5 GG. Sein Ziel ist es, die Meinungsvielfalt zu gewährleisten und insbesondere das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht zu verhindern. Es erfasst sowohl internes als auch externes Unternehmenswachstum. Die Gesetzgebungskompetenz der Länder ergibt sich aus Artikel 30, 70 GG. Verankert ist das Medienkonzentrationsrecht im Rundfunkstaatsvertrag.

Dem Kartellrecht und dem Medienkonzentrationsrecht gemeinsam ist die Zielsetzung, unkontrollierte Verhaltensspielräume zu verhindern. Bei der Erfüllung dieses Auftrags entstehen zwangsläufig Überschneidungen, auch zur Fusionskontrolle nach europäischem Wettbewerbsrecht. Der Zweck der kartellrechtlichen Regelungen besteht allerdings in der Aufrechterhaltung des ökonomischen Wettbewerbs, nicht aber in der Sicherung von Meinungsvielfalt. Davon unberührt bleibt daher die aus der Rundfunkfreiheit folgende Pflicht des Landesgesetzgebers, die Meinungsvielfalt zu sichern und vorherrschende Meinungsmacht auch dann zu verhindern, wenn sie sich nicht aus einem der Fusionskontrolle unterliegenden Zusammenschluss oder aus Zusammenschlüssen ergibt, auf die das Recht der Wettbewerbsbeschränkungen keine Anwendung findet. Das ist etwa der Fall, wenn Einzelunternehmen, die bereits in anderen Bereichen eine marktbeherrschende Stellung innehaben, ein Rundfunkunternehmen gründen. Auch der Fall des internen Wachstums, der vor allem im Pressebereich trotz Fusionskontrolle zum Entstehen marktbeherrschender Stellungen geführt hat, fällt nicht in den Anwendungsbereich des Kartellrechts. Wenn inneres Wachstum aber zu vorherrschender Meinungsmacht führt, wird dieser Tatbestand von 26 RStV erfasst.

Das Bundesverfassungsgericht sieht deshalb in der Anwendung der wettbewerbsrechtlichen Fusionskontrolle ein zulässiges, aber kein hinreichendes Mittel, um die Meinungsvielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und vorherrschende Meinungsmacht in diesem Bereich zu verhindern. Neben der wettbewerblichen Fusionskontrolle ist deshalb ein rundfunkspezifisches Vielfaltsicherungsrecht, also eine Medienkonzentrationskontrolle, zwingend geboten. Der Rundfunkgesetzgeber kann dabei auch Begriffe verwenden, die ihren Ursprung im Recht der Wettbewerbsbeschränkung finden. Die Gewährleistung der Meinungsvielfalt, also die Sicherung des publizistischen Wettbewerbs, kann hingegen nicht ausschließlich durch die Anwendung des GWB erreicht werden, wenn dieses auf die Meinungsvielfalt ausgerichtet wird. Eine solche Anwendung des GWB, die das Ziel verfolgt, die Meinungsvielfalt zu gewährleisten, wäre verfassungswidrig: Maßnahmen der Kartellbehörden auf der Grundlage bundesgesetzlicher Vorschriften sind aus kompetenzrechtlichen Gründen (Art. 74 Abs.1 Nr.16 GG) nur zulässig, solange und soweit sie ihrem Wesen nach auf die Verhütung des Missbrauchs einer wirtschaftlichen Machtstellung ausgerichtet sind; in dem der ausschließlichen Länderkompetenz unterliegenden Bereich der Rundfunkordnung dürfen meinungsvielfaltsichernde Effekte kartellbehördlicher Maßnahmen deshalb lediglich Nebenfolgen sein.³⁵

Daneben gibt es weitere Gründe für eine eigenständige medienkonzentrationsrechtliche Kontrolle im Fernsehbereich. Diese Gründe liegen in den spezifischen Merkmalen von Fernsehen als

35 Vgl. zum Ganzen: Konzentrationsbericht der KEK, 2000, S.49 f. m.w.N.; Dieter Dörr in: Schiwy/Schütz/Dörr, Medienrecht, Köln 2010, S.313 f.

öffentlichem Gut im ökonomischen Sinne.³⁶ Sie sind insoweit produktimmanent, stehen nicht zur Disposition und sind nicht auflösbar: Fernsehen ist im Rezipientenmarkt ein Gut, das sich erstens durch eine so genannte Nicht-Rivalität im Konsum und zweitens durch Nicht-Ausschluss vom Konsum auszeichnet. Dies bedeutet nichts anderes, als dass das Gut zum Ersten nicht knapp ist, also jeder Rezipient das Fernsehangebot zu jedem Zeitpunkt nutzen kann, ohne dass sein Konsum den Konsum eines anderen Rezipienten einschränkt. Es bedeutet zum Zweiten, dass nicht zahlungsbereite Rezipienten nicht vom Konsum ausgeschlossen werden können. Im privaten Free-TV ist dies grundsätzlich so: Für die Nutzung des Fernsehangebots zahlt der Zuschauer kein Entgelt an die privaten Fernsehsender. Ferner sind die dem Veranstalter entstehenden Kosten unabhängig von dem Ausmaß, in dem das Programm genutzt wird. Unter diesen Bedingungen entfällt, wie das Bundesverfassungsgericht festgestellt hat, das Korrektiv des Marktpreises.³⁷ Die Folge ist ein Marktversagen, das durch die Kategorien des Rechts der Wettbewerbsbeschränkungen allein nicht geheilt werden kann. Auch aus ökonomietheoretischer Perspektive ist deshalb eine zusätzliche eigenständige medienkonzentrationsrechtliche Kontrolle erforderlich.

2.4 Der europarechtliche Rahmen

Der europarechtliche Rahmen gewinnt im Bereich des Medienrechts weiterhin an Bedeutung. Die Konvergenzentwicklungen, die bereits seit mehreren Jahren zu erkennen sind, lassen eine Veränderung im Verbraucherverhalten erkennen und bedingen veränderte und neue Marktgegebenheiten. Vor diesem Hintergrund hat die EU im Mai 2010 eine umfangreiche Strategiepolitik mitgeteilt, die Digitale Agenda 2010.³⁸ Deren Ziel ist es, wirtschaftlichen und sozialen Nutzen aus einem digitalen Binnenmarkt zu ziehen, der auf einem schnellen bis extrem schnellen Internet und interoperablen Anwendungen beruht. Mit der Digitalen Agenda soll den langfristigen Veränderungen, welche durch die zunehmende Digitalisierung der Wirtschaft und der Gesellschaft entstehen, Rechnung getragen werden.³⁹ Zentrales Ziel der Digitalen Agenda ist der Ausbau der Breitbandnetze: Bis 2020 soll jeder europäische Haushalt mit Internetanschlüssen mit Geschwindigkeiten von 30 MBit/s versorgt sein.

Die Europäische Union hat im Bereich der Kultur und der Medien jedoch nur begrenzte Regelungsbefugnisse. Im Verlauf der Zeit hat sich allerdings ein umfangreiches europäisches Medienrecht entwickelt, das angesichts der Konvergenzentwicklungen der Medien und Technologie weiter wächst. Mit der Digitalen Agenda 2010 verfolgt die EU-Kommission eine umfangreiche EU-Handlungs- und Wachstumsstrategie. Im Vordergrund stehen dabei zwar telekommunikationsrechtliche Belange, Netzneutralität und der Ausbau schneller Internetverbindungen. Im Frühjahr 2013 hat die EU-Kommission aber zwei weitere EU-Initiativen in Gang gesetzt. So eröffnete Neelie Kroes, Kommissionsvizepräsidentin (Digitale Agenda), am 22.03.2013 zwei bis zum 14.06.2013 laufende öffentliche Konsultationen zu Medienfreiheit und -pluralismus sowie zur Unabhängigkeit von Regulierungsstellen im Bereich audiovisueller Medien. Die Kommission folgt damit einer Emp-

36 Zu den ökonomischen Merkmalen von Medienprodukten vgl. ausführlich Insa Sjurts: Strategien in der Medienbranche, 3. Aufl., 2005, S. 9 ff.

37 Vgl. BVerfGE 90, 60, 102.

38 Die Digitale Agenda 2010 für Europa ist eine der sieben Leitinitiativen der im März 2010 veröffentlichten Strategie Europa 2020, die aufgestellt wurde, um die grundlegende Rolle der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) zu definieren im Rahmen der Ziele der Strategie Europa 2020 (EUROPA 2020 – Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum, KOM(2010) 2020).

39 Zunächst müssten attraktive Inhalte und Dienste in einem interoperablen und grenzenlosen Internetumfeld bereitgestellt werden. Dadurch werde eine Nachfrage nach höheren Geschwindigkeiten und Kapazitäten angeregt, die ihrerseits Investitionen in schnellere Netze erst wirtschaftlich interessant mache. Die Einführung und Verbreitung schnellerer Netze ebnet wiederum den Weg für innovative Dienste, die solche höheren Geschwindigkeiten auch nutzen, Digitale Agenda für Europa (KOM(2010)245 endg.) vom 19.05.2010, S. 4 f.

fehlung der von ihr eingesetzten Sachverständigengruppe (High Level Group). Es wird nicht nur gefragt, ob es notwendig ist, eine EU-Regelungskompetenz zur Sicherung der Medienfreiheit und des Pluralismus zu schaffen. Es werden auch Handlungsalternativen regulatorischer und politischer Natur aufgezeigt, um die Herstellung und Sicherung von Medienfreiheit und Pluralismus in den Mitgliedstaaten zu gewährleisten. Am 24.04.2013 hat die Kommission ein Grünbuch „über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte“ vorgelegt und dazu ebenfalls eine öffentliche Konsultation in Gang gebracht. Im Fokus des Grünbuchs zur Konvergenz steht insbesondere der Anpassungsbedarf der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste⁴⁰ an die sich verändernden Marktgegebenheiten und Verbrauchergewohnheiten in Anbetracht der „vollständigen Konvergenz der audiovisuellen Welt.“⁴¹ Es stellt sich die Frage, wie den Herausforderungen, die sich durch die zunehmend zügiger voranschreitenden technischen und wirtschaftlichen Konvergenzentwicklungen der Medien stellen, regulatorisch auf nationaler wie gemeinschaftsrechtlicher Ebene zu begegnen ist.⁴²

2.4.1 Das Sekundärrecht der Gemeinschaft

Die europäische Medienordnung und mit ihr die diesbezüglichen Regelungen des Sekundärrechts hat zum einen die Harmonisierung der gemeineuropäischen Marktfreiheit im audiovisuellen Sektor zum Ziel, zugleich jedoch auch die Sicherstellung der Freiheit der Medien und ihrer Pluralität.⁴³ Der normative Ansatzpunkt des europäischen Medienrechts ist – allein schon aufgrund des Prinzips der begrenzten Einzelermächtigung (Art. 5 Abs. 1 Vertrag über die Europäische Union (EUV), Art. 7 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)) – auf die Grundfreiheiten und die europäische Wettbewerbspolitik beschränkt.⁴⁴ Die mit dem Maastricht-Vertrag eingeführte Kulturkompetenz in Artikel 167 AEUV betont diese Beschränkung vielmehr, als sie aufzulockern.⁴⁵ Das mittlerweile auf Gemeinschaftsebene existierende, breit ausgefächerte Sekundärrecht lässt jedoch nur noch wenig Raum für medienrechtliche Fragestellungen, die unberührt von europarechtlicher Formung sind.⁴⁶

2.4.1.1 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste

Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) ist das zentrale sekundärrechtliche Steuerungsinstrument im Bereich des europäischen Medienrechts. Sie basiert auf dem Grundsatz der Technologieneutralität und bleibt damit anpassungsfähig, trotz Weiterentwicklung der Technologie. Ziel der Umsetzung der AVMD-Richtlinie in allen Mitgliedstaaten ist insbesondere eine positive Entwicklung des Marktes in der EU. Die AVMD-Richtlinie ist ein Binnenmarktinstrument, durch das der freie Verkehr audiovisueller Mediendienste, das in Artikel 11 der Charta der

40 Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10.03.2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, ABl. EU Nr. L 95, S. 1.

41 Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte (COM (2013) 231 final), vom 24.04.2013.

42 Schoch, JZ 2002, S. 798 ff.; Holznagel, NJW 2002, S. 2353 ff.

43 Roßnagel/Scheuer, Das europäische Medienrecht, MMR 2005, S. 271.

44 Oeter/Wolff/Westphal in Hamburger Kommentar, Gesamtes Medienrecht, Hrsg.: Paschke/Berlit/Meyer, 2. Auflage 2012, 1. Teil 1. Kapitel: Europarecht, Rn. 5, S. 34.

45 Schwarze, ZUM 2000, S. 779, 794 ff.; Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole, Rundfunkstaatsvertrag, Kommentar, 55. Aktualisierung, Heidelberg 2013, B. 4, Rn. 29 f.

46 Oeter/Wolff/Westphal in Hamburger Kommentar, Gesamtes Medienrecht, Hrsg.: Paschke/Berlit/Meyer, 2. Auflage 2012, 1. Teil 1. Kapitel: Europarecht, Rn. 5, S. 34; Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole, Rundfunkstaatsvertrag, Kommentar, 55. Aktualisierung, Heidelberg 2013, B. 4, Rn. 16.

Grundrechte der Europäischen Union verankerte Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit sowie gleichzeitig der Schutz wichtiger ordnungspolitischer Ziele gewährleistet werden sollen. Die AVMD-Richtlinie enthält Mindestanforderungen, durch die einheitliche Ausgangsbedingungen für die Marktteilnehmer geschaffen werden sollen, um den freien Verkehr audiovisueller Mediendienste in Europa zu ermöglichen. Gleichzeitig bleiben die Zuständigkeiten der Mitgliedstaaten, spezifische Anforderungen auf nationaler Ebene festzulegen und auszugestalten, unberührt. In dem in Artikel 2 der AVMD-Richtlinie verankerten Herkunftslandprinzip fließen Binnenmarktvorschriften und das Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit zusammen. Solange der Mediendienstanbieter die Vorschriften des europäischen Landes einhält, in dem er niedergelassen ist, bzw. eine Satellitenbodenstation oder eine Satellitenübertragungskapazität nutzt, ist ihm der freie Verkehr in Europa gewährleistet, ohne dass eine zweite Kontrolle stattfindet.⁴⁷ Für diese Freiheit gibt es jedoch Grenzen zum Schutz für den Empfangsstaat und dessen gesellschaftliche Interessen, wie die ordnungspolitischen Ziele des Jugendschutzes und des Schutzes vor der Aufstachelung zum Hass in Artikel 6, 12 und 27. Verstößt eine Fernsehsendung aus einem anderen Mitgliedstaat in offensichtlicher, ernster und schwerwiegender Weise gegen diese Vorschriften, so können die betroffenen Mitgliedstaaten Schutzmaßnahmen ergreifen, darunter das Verbot der Ausstrahlung.⁴⁸ Ein solches Verbot hat die französische Medienaufsichtsbehörde (CSA) gegenüber dem Satellitenkanal Al Aqsa TV aufgrund wiederholter Ausstrahlung von Inhalten, die zu antisemitischem Hass aufstachelten, ausgesprochen.⁴⁹

Die Frist zur Umsetzung der AVMD-Richtlinie in nationales Recht lief am 19.12.2009 ab.⁵⁰ In Deutschland diente der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 01.04.2010 in Kraft trat, zur Umsetzung der Vorgaben der Richtlinie. Gemäß Artikel 33 der AVMD-Richtlinie hat die Kommission erstmals „spätestens“ am 19.12.2011 und anschließend alle drei Jahre dem EU Parlament, dem Rat und dem Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss einen Bericht über die Anwendung der Richtlinie und „erforderlichenfalls Vorschläge zu ihrer Anpassung“ an neue Entwicklungen zu übermitteln.

2.4.1.2 Umsetzung der AVMD-Richtlinie

Am 04.05.2012 wurde der erste, rechtlich unverbindliche Bericht der Kommission über die Anwendung der AVMD-Richtlinie über den Zeitraum 2009 bis 2010 veröffentlicht.⁵¹

Während im Rahmen der letzten Überarbeitung der Fernsehrichtlinie (2005–2007), der Vorgängerin der AVMD-Richtlinie, auf die Konvergenz der audiovisuellen Medien reagiert wurde, besteht laut dem Bericht der Kommission die gegenwärtige Herausforderung in der Überprüfung, ob die vorhandenen Rechtsvorschriften angesichts neuer Marktentwicklungen und neuer Geschäftsmodelle auch weiterhin die Voraussetzungen für Wachstum und die Verwirklichung ordnungspolitischer Ziele schaffen. Laut dem Bericht ist die Umsetzung zwar in vielen Punkten noch nicht einheitlich erfolgt und in vielen Mitgliedstaaten verbesserungsbedürftig. Jedoch sei ins-

47 Erster Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Anwendung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (Richtlinie 2010/13/EU), unter 2.1., S. 4 f.

48 Erster Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Anwendung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (Richtlinie 2010/13/EU), unter 2., S. 5.

49 Ebenda, unter 2.2., S. 5.

50 Vgl. Art. 33 der AVMD-Richtlinie; Pressemitteilung der EU Kommission.

51 Erster Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Anwendung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (Richtlinie 2010/13/EU), COM (2012) 203 final vom 04.05.2012.

gesamt ein positiver Einfluss durch die Anwendung der AVMD-Richtlinie zu verzeichnen.⁵² So sei ein zuverlässiger Rechtsrahmen für die Unternehmen geschaffen worden, der ein Marktwachstum von einigen wenigen Mediendiensteanbietern auf heute über 7.500 Fernsehveranstalter begünstigt und gleichzeitig die Entwicklung und Verbreitung von Video-Abrufdiensten ermöglicht hat.⁵³ Gemäß den Informationen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle wurden Ende 2012 8.000 Anbieter von Fernsehdienstleistungen und 3.600 Anbieter von Abrufdiensten gezählt.⁵⁴

Auch aus Sicht der Bürger habe sich der Zugang zu audiovisuellen Mediendiensten verbessert: 2009 hat sich die vor dem Fernseher verbrachte Zeit in nahezu allen Mitgliedstaaten erhöht.⁵⁵ Im Hinblick auf das Recht auf freie Meinungsäußerung und auf Informationsfreiheit in Artikel 14 und 15 können die Mitgliedstaaten jeweils eine Liste von Ereignissen erstellen, die sie für äußerst bedeutend für ihre Gesellschaft halten und die von der Kommission genehmigt wird. Gegen die Genehmigung der Aufnahme des gesamten Finalturniers der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft und der UEFA-Fußball-Europameisterschaft auf den Listen Belgiens und des Vereinigten Königreichs haben die FIFA und die UEFA erfolglos Beschwerde beim EuGH eingelegt, der damit den besonderen gesellschaftlichen Wert von sportlichen Großereignissen anerkannt hat (s. Kapitel III 2.2.1.3 Sportrechte).

Eine wichtige, im Bericht behandelte Frage ist die Notwendigkeit weiterer Leitlinien im Bereich des vernetzten Fernsehens („Connected TV“).⁵⁶ Für den Berichtszeitraum (2009–2010) stellt der Bericht zwar noch eine sehr begrenzte tatsächliche Nutzung von Connected-TV-Angeboten fest.⁵⁷ Trotz der beträchtlichen Anzahl der internetfähigen Fernsehgeräte auf dem Markt wurden nur 20 % bis 30 % tatsächlich online genutzt. Angesichts der wachsenden Anzahl von Hochgeschwindigkeits-Internetanschlüssen, verfügbaren Inhalten und vernetzten Geräten auf dem Markt prognostiziert der Bericht jedoch ein schnelles Wachstum des Marktanteils von Connected TV.⁵⁸ Im Vergleich zum Berichtszeitraum 2009–2010 hat sich das Angebot vernetzter Fernsehgeräte in den EU-Mitgliedstaaten⁵⁹ in der Folgezeit tatsächlich erweitert und die tatsächliche Online-Nutzung vermehrt.⁶⁰

52 Erster Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Anwendung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (Richtlinie 2010/13/EU), 1. Einleitung, S. 3.

53 Nach Schätzung der zuständigen Regelungsbehörden gab es im Januar 2012 mindestens 650 Abrufdienste in der EU (vgl. Bericht der Kommission, 1. Einleitung, S. 3), für Februar 2012 wurde die Zahl der Online-Videoabrufdienste – mit Ausnahme von Catch-up-TV-Diensten, reinen Nachrichtendiensten, nicht jugendfreien Sendungen, Filmtrailern, Home-Shopping-Programmen und unter eigenen Marken angebotenen Diensten wie YouTube, Dailymotion und iTunes – in der EU auf 251 geschätzt (Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle).

54 Vgl. mavise.obs.coe.int/.

55 Der Tagesdurchschnitt reichte dabei von 145 Minuten in Österreich bis zu 265 Minuten in Ungarn (vgl. Bericht der Kommission, 1. Einleitung, S. 4).

56 Häufige Bezeichnungen für das vernetzte Fernsehen sind: „Connected TV“ oder auch der Begriff HbbTV (= Hybrid Broadband Broadcasted TV), der für den europaweiten Standard steht, auf jedem internetfähigen Fernsehgerät gleichermaßen den Empfang internetfähiger Angebote der Fernsehsender zu gewährleisten – um den Betrieb eigener herstellerbezogener Plattformen zu unterbinden (Quelle: www.arte.tv/sites/de/faqde/2012/07/04/hbbtv/).

57 Zum Berichtszeitpunkt 2009–2010 gab es Connected TV nur in Deutschland und Italien; Frankreich und das Vereinigte Königreich sollten in Kürze folgen.

58 Vgl. Bericht COM (2012) 203 final, Punkt 3., S. 11.

59 Vgl. Angaben Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte, Punkt 2.3, S. 10, Fn. 40: HbbTV in CZ, DK, FR, DE, NL, PL und ES.

60 Für Deutschland: ZVEI-Studie, die im Mai 2012 bei der GfK in Auftrag gegeben wurde, demnach sind 59 % aller Smart-TV-Geräte bereits mit dem Internet verbunden, bei 76 % der verbundenen Geräte findet auch eine regelmäßige Nutzung der Online-Funktion statt (s. u.: www.tv-plattform.de/images/stories/pdf/hybrid-tv_white-book_en_2013.pdf). Nach den für das Vereinigte Königreich gemeldeten Nutzerzahlen (den höchsten in der EU) wurden die Internetfunktionen von Connected TV im Jahr 2012 nur bei 11 % der vorhandenen Smart-TV-Geräte tatsächlich genutzt, in Deutschland und Spanien nur bei 8 %, in Belgien bei 6 %, in den Niederlanden bei 5 % der vorhandenen Smart-TV-Geräte tatsächlich genutzt (Quelle: GfK Research, www.prnewswire.com/news-releases/western-viewers-fall-behind-in-the-web-connected-tv-revolution-168126616.html).

Durch den zunehmenden Vernetzungsgrad vieler Endgeräte erhalte laut Anwendungsbericht der Verbraucher außerdem Zugang zum Videoabruf über Apps und zu Catch-Up-TV-Angeboten über die HbbTV-Plattformen der Fernsehanbieter. Schätzungen zufolge⁶¹ gab es Ende 2011 in den europäischen Haushalten 47 Millionen aktive vernetzte Geräte einschließlich internetfähiger Fernsehgeräte, Spielekonsolen, TV-Set-Top-Boxen, Blu-Ray-Abspielgeräten und Set-Top-Boxen für Bezahlfernsehen. Infolge dieser technologischen Entwicklung bestehe nun die Gefahr, dass die Grenzen zwischen der Rundfunkausstrahlung audiovisueller Inhalte und ihrer Over-the-top-Übermittlung (OTT) verschwimmen.⁶² Die Kommission kommt zu dem Schluss, dass der durch die AVMD-Richtlinie festgesetzte Rahmen vor dem Hintergrund dieser sich verändernden Übertragungspraktiken und den sich weiterentwickelnden Fernsehgewohnheiten weiterer Überprüfung bedarf, um ein einheitliches Schutzniveau über die verschiedenen audiovisuellen Medioumfelder bewahren zu können.⁶³ Die Veröffentlichung eines Strategiepapiers zum Thema Connected TV sowie die Einleitung eines Konsultationsprozesses wurden von der Kommission für die zweite Jahreshälfte 2012 in Aussicht gestellt.⁶⁴ Anstelle des zunächst angekündigten Strategiepapiers hat die EU-Kommission am 24.04.2013 das „Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte“ veröffentlicht unter gleichzeitiger Eröffnung einer öffentlichen Konsultation zu den im Grünbuch aufgeworfenen Fragen, die bis zum 31.08.2013 gelaufen ist.⁶⁵

Der am 24.09.2012 von der Europäischen Kommission veröffentlichte Anwendungsbericht über die Förderung europäischer Werke in Abruf- und Fernsehdiensten (Artikel 13 und 16 der AVMD-Richtlinie) und unabhängiger Produktionen (Artikel 17 AVMD-Richtlinie) im Zeitraum 2009–2010 basiert auf Informationen aus den Mitgliedstaaten und einer im Jahr 2011 im Auftrag der EU-Kommission durchgeführten unabhängigen Studie.⁶⁶ Der Bericht kommt zu dem Schluss, dass wegen der verspäteten Umsetzung der Richtlinie in den Mitgliedstaaten und einer sehr ungleichen Entwicklung der Märkte für Abrufdienste Analysen und Vergleiche schwierig sind,⁶⁷ obschon aus den vorhandenen Daten ein positives Bild zu erkennen sei.

Im Hinblick auf die Anwendung des Artikels 13 der AVMD-Richtlinie enthielten nur 14 der nationalen Berichte der Mitgliedstaaten überhaupt Angaben über Abrufdienste und zeigten große Unterschiede bei der Marktentwicklung,⁶⁸ wobei die vorhandenen Abrufdienste grundsätzlich einen recht hohen Anteil europäischer Werke verzeichneten.⁶⁹ Nur diese 14 Mitgliedstaaten hatten bis Ende 2010 den Wortlaut von Artikel 13 übernommen, jedoch ohne den Abrufdiensteanbietern konkrete Pflichten aufzuerlegen und ohne jegliche Nachprüfung der Angaben der Abrufdiensteanbieter.⁷⁰ Im Hinblick auf Artikel 16 der AVMD-Richtlinie zeigen die von den Mitgliedstaaten

61 IHS Source Digest.

62 COM 2012 (203) final, Punkt 3, S.11.

63 COM 2012 (203) final, Punkt 3, S.11.

64 COM 2012 (203) final, letzter Absatz unter Punkt 3, S.12.

65 Die Medienanstalten haben sich unter Einbeziehung der KEK an der Konsultation beteiligt und eine Stellungnahme abgegeben. Vgl. www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Positionen/Europa/Stellungnahme_der_Medienanstalten_zum_EU-Gr%C3%BCnbuch_vom_24_04_2013_COM_2013_231.pdf.

66 „Study on the implementation of the provision of the Audiovisual Media Services Directive concerning the promotion of European works in audiovisual media services“ durchgeführt durch: Attentional Ltd. in Zusammenarbeit mit Gide Loyrette Nouel, Headway International und Oliver & Ohlbaum. Die Studie bezieht sich auf Daten, die aus technischen Gründen in der ersten Jahreshälfte 2011 erhoben wurden, vgl. Bericht COM (2012) 522 final, II: 1.2, Fn. 22.

67 Der Anwendungsbericht kommt außerdem zu dem Ergebnis, dass die von den Mitgliedstaaten übermittelten Daten nicht hinreichend vollständig und repräsentativ sind, um verlässliche Schlussfolgerungen über die Anwendung des Art.13 ziehen zu können.

68 Erster Bericht über die Anwendung der Art.13, 16 und 17 der Richtlinie 2010/13/EU für den Zeitraum 2009–2010 COM (2012) 522 final, II. 1.1, S.4.

69 COM (2012) 522 final, II. 1.2, S.6.

70 COM (2012) 522 final, II. 1.1.3, S.5.

übermittelten Daten eine eindeutige Steigerung des Anteils europäischer Werke im Berichtszeitraum. 2010 lag der erreichte Durchschnitt von 64,3 % europäischer Werke deutlich über dem in Artikel 16 geforderten Anteil und verdeutlicht damit die ordnungsgemäße EU-weite Anwendung der Vorschrift.⁷¹ Auch die Anforderungen gemäß Artikel 17 wurden mit einem Durchschnitt von 33,8 % unabhängiger Produktionen bei Fernsehdiensten von allen Mitgliedstaaten gut erfüllt.⁷² Dabei ist allerdings ein rückläufiger Trend bei unabhängigen wie auch bei neueren Werken gegenüber dem Stand von 2007 zu verzeichnen.

Das EU Parlament hat Kritik⁷³ am Anwendungsbericht der EU-Kommission geäußert und zunächst die Verspätung der Berichtsveröffentlichung gerügt sowie das Fehlen einer konkreten Bewertung hinsichtlich des etwaigen Anpassungsbedarfs der Richtlinie.⁷⁴ Das Parlament hat die Kommission dazu aufgefordert, vor dem Hintergrund der vielfältigen, dynamischen Veränderungen und Herausforderungen im Zusammenhang mit Connected TV und möglicher Wettbewerbsverzerrungen durch das Verschwimmen zwischen linearen und nichtlinearen Diensten, die Effektivität der Umsetzung der grundlegenden Ziele der AVMD-Richtlinie zu überprüfen. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Markt für audiovisuelle Mediendienste einem starken internationalen Wettbewerb ausgesetzt ist mit über 1.500 Sendern, die auf dem europäischen Markt zwar Dienste anbieten, aber ihren Firmensitz außerhalb der EU haben und somit regelmäßig nicht denselben rechtlichen Verpflichtungen wie europäische Sender unterliegen, solle die Kommission auf Grundlage einer eingehenden Analyse der Märkte und des Verbraucherverhaltens in der EU klare Empfehlungen abgeben, ob eine Anpassung des Regulierungsrahmens notwendig ist. Für den Fall einer Revision der AVMD-Richtlinie regt der Bericht des EU-Parlaments folgende konkrete Änderungen an:

Die Kommission müsse genau überprüfen, inwieweit Ungenauigkeiten bei den Begriffsbestimmungen zu Umsetzungsschwierigkeiten in den Mitgliedstaaten geführt haben⁷⁵ und den Begriff der „Beteiligten“ im Zusammenhang mit der OTT-Übermittlung audiovisueller Inhalte genau definieren⁷⁶ und gleichermaßen den Begriff der audiovisuellen Mediendienste auf Abruf⁷⁷ und die Begriffe „Fernsehdienst“ und „Sendung“⁷⁸ klarer fassen. Zudem solle der Anteil europäischer Werke über den in Artikel 17 festgelegten 10 % liegen⁷⁹ und trotz der Notwendigkeit neuer Finanzierungsmodelle müsse der Zugang zu Inhalten erschwinglich bleiben.⁸⁰

2.4.1.3 Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte

Am 24.04.2013 hat die Kommission das Grünbuch⁸¹ über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte veröffentlicht unter gleichzeitiger Eröffnung einer öffentlichen Konsultation, die vom 24.04.2013 bis 30.09.2013 lief. Das Grünbuch greift die im Zusammenhang mit den Anwendungsberichten über die AVMD-Richtlinie

71 COM (2012) 522 final, II. 3., S. 11.

72 COM (2012) 522 final, II. 3., S. 11.

73 Bericht (2012/2132(INI)) vom 28.02.2013, Berichterstatter Piotr Borys.

74 Unter Sachstand Nr. 7.

75 Unter Sachstand Nr. 11.

76 Unter Sachstand Nr. 12: „öffentliche und private Fernsehgesellschaften, Internetanbieter, Verbraucher, Urheber“.

77 Unter Sachstand Nr. 69.

78 In der Stellungnahme des Ausschusses für Binnenmarkt und Verbraucherschutz, S. 19 bis 25/30 des Berichts, unter Vorschlag Nr. 12.

79 Unter Sachstand Nr. 38.

80 Unter Sachstand Nr. 20.

81 Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte COM (2013) 231 final vom 24.04.2013 („Grünbuch zur Konvergenz“).

vorgebrachten Vorschläge und Kritikpunkte⁸² zum Teil auf und stellt insgesamt 27 Fragen für die öffentliche Konsultation.

Dabei enthält das Grünbuch im Wesentlichen zwei Kernanliegen: die Frage, wie die Konvergenz im europäischen Markt in wirtschaftliches Wachstum und Innovation transformiert werden kann, sowie die Frage, welchen Einfluss die Konvergenz auf Werte wie Medienvielfalt, kulturelle Diversität und den Verbraucherschutz hat. Darüber hinaus könnte die fortschreitende Konvergenz sich künftig auf eine Reihe europäischer Rechtsinstrumente auswirken, darunter die AVMD-Richtlinie, die im Fokus des Grünbuchs steht, aber auch auf die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr⁸³ und auf den Rechtsrahmen für die elektronische Kommunikation.⁸⁴

Im Rahmen des ersten Kernanliegens fragt die Kommission nach allgemeinen Marktentwicklungen, Finanzierungsmodellen, der grenzübergreifenden Interoperabilität von Hybridfernsehen und der Infrastruktur und Frequenzen: Dabei stellt sie die Prognose auf, dass bis Ende 2016 die Mehrheit der mit einem Fernsehgerät ausgestatteten Haushalte in der EU über ein internetfähiges Fernsehgerät verfügen wird.⁸⁵ Beim linearen Fernsehen liegt die generelle Fernsehdauer in der EU nach wie vor bei vier Stunden pro Tag⁸⁶ und die Online-Nutzung audiovisueller Inhalte in der EU nimmt insgesamt kontinuierlich zu. Die Konvergenz wird bei der Nutzung der Sendehalte stetig präsenter und die Marktteilnehmer richten ihre Geschäftsmodelle an den neuen Gegebenheiten des Marktes aus. Um das Marktpotenzial ausnutzen zu können, muss man laut Grünbuch bekannte Faktoren schaffen und sichern: einen für Wachstum ausreichend großen Markt, ein von Wettbewerb geprägtes Marktumfeld, die Bereitschaft zur Anpassung vorhandener Geschäftsmodelle, Interoperabilität und eine geeignete Infrastruktur. Diese Faktoren gelte es zu fördern und gleichzeitig die Grundwerte zu bewahren, auf die sich die Regulierung audiovisueller Mediendienste stützt.⁸⁷

Bei den Markterwägungen spielt der Einfluss von marktmächtigen und wirtschaftsstarken ausländischen⁸⁸ Medienunternehmen, insbesondere US-Konzernen, die in den stark fragmentierten und regulierten europäischen Markt drängen, eine wichtige Rolle. Die kulturelle und sprachliche Vielfalt, durch die sich der europäische Binnenmarkt auszeichnet, bedingt einen stark fragmentierten EU-Markt. Diese Fragmentierung verschafft großen US-amerikanischen Unternehmen und Marktneulingen, die audiovisuelle Inhalte ohne territoriale Einschränkungen anbieten, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den in der EU niedergelassenen Anbietern.⁸⁹ Vor diesem Hintergrund stellt die Kommission die Frage, auf welche Faktoren die erfolgreiche Etablierung US-amerikanischer Unternehmen im EU-Markt zurückzuführen ist, trotz der sprachlichen und kulturellen Hürden, und auf welche Hindernisse europäische Unternehmen stoßen.

Die Identifizierung der Faktoren, die derzeit verhindern, dass Premiuminhalte ausreichend verfügbar sind, stellt eine weitere Frage im Rahmen der öffentlichen Konsultation dar, zusammen mit den Fragen nach möglichen negativen Auswirkungen auf den Marktzugang, auf die Geschäftstätigkeit und letztlich auf den Verbraucher. Am Ende dieses Komplexes stellt die Kommission die

82 Welche die EU-Kommission selbst in den Anwendungsberichten geäußert hat sowie auch solche des EU-Parlaments (Bericht 2012/2132(INI) vom 28.02.2013, Berichtersteller Piotr Borys).

83 Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 08.06.2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr, ABl. L 178 vom 17.07.2000, S.1).

84 Z. B. auf Art. 31 der Universalienrichtlinie, Frequenzpolitik, Art. 6 der Zugangsrichtlinie; Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte COM (2013) 231 final vom 24.04.2013, unter 1., S. 4.

85 IHS Screen Digest, Verweis im Grünbuch, unter 1. Einleitung, S. 3, Fn. 3.

86 Jahrbuch der Beobachtungsstelle für audiovisuelle Medien, Band II, S. 171.

87 Grünbuch zur Konvergenz, unter 2., S. 5.

88 Aus dem Nicht-EU-Ausland.

89 Grünbuch zur Konvergenz, unter 2.1, S. 5 f.

Frage, ob über die Anwendung des geltenden Wettbewerbsrechts weitere Regulierungsmaßnahmen erforderlich sein könnten. Aus Anbietersicht herrscht ein Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Verbraucher, der die Marktteilnehmer dazu veranlasst, mehr Premiuminhalte anzubieten und Exklusivangebote oder benutzerfreundliche Schnittstellen besonders attraktiv zu gestalten. Dadurch wächst die Quantität und Diversifikation der audiovisuellen Angebote. 2009 investierten europäische Rundfunkanbieter ein gutes Drittel ihrer Erlöse in Inhalte.⁹⁰ Ein entscheidendes Erfolgskriterium ist, inwieweit den Zuschauern solche Inhalte durchgängig angeboten werden können. Exklusivvereinbarungen zwischen Plattformbetreibern und Inhaltenanbietern waren bislang zwar ein gängiges Finanzierungsmodell, könnten jedoch auch die Möglichkeiten Dritter einschränken, ihren Zuschauern derartige Inhalte bereitzustellen. Die Beliebtheit bestimmter Plattformen, insbesondere im Bereich des Spitzensports und der Blockbuster-Filme, birgt zusätzlich die Gefahr, dass sich die Marktmacht auf wenige Marktteilnehmer konzentriert. Die Kommission betont, dass in einer immer stärker konvergierenden Medienwelt ein flexibler, effektiver Markt möglich sein muss. Ein weiterer, marktbezogener Fragenkomplex befasst sich mit dem Einfluss der fortschreitenden Konvergenz, Veränderungen im Verbraucherverhalten⁹¹ und neuen Geschäftsmodellen für die Finanzierung audiovisueller Produktionen. So könnten auch nutzergenerierte Inhalte beträchtliche Zielgruppen erreichen und Over-the-Top-Anbieter (OTT) eigene Serien und Livesendungen offerieren und Lizenzen für Premiuminhalte erwerben. Angesichts des zu beobachtenden Trends, dass VoD-Plattform-Anbieter in Originalinhalte investieren, ist zu erwarten, dass diese als potenzielle neue Investoren für audiovisuelle Inhalte auftreten werden. Insofern wirft die Kommission die Frage auf, ob die derzeitigen Vorgaben der AVMD-Richtlinie die Möglichkeit bieten, die einzelnen Glieder der Wertschöpfungskette und die Marktattraktivität europäischer Werke zu fördern. Zudem fragt sie, ob die Konvergenz und das sich wandelnde Verbraucherverhalten das System der Inhaltefinanzierung beeinflussen werden, unter besonderer Beachtung der Akteure der Wertschöpfungskette.

Hybridfernsehgeräte und -dienste unterliegen einer Vielzahl von Normen im Rundfunk-, IT- und Telekommunikationssektor⁹² und die Einstellungen der Hybridfernsehgeräte sind in der Regel nationenspezifisch angepasst und damit zum Teil nicht in vollem Umfang mit den Geräten in anderen Ländern kompatibel. Im Bereich der grenzübergreifenden Interoperabilität von Hybridfernsehen stellt die Kommission daher die Frage,⁹³ ob Maßnahmen auf EU-Ebene zur Beseitigung solcher Fragmentierungstendenzen notwendig sind und ob es neuer oder angepasster Normen für Hybridfernsehgeräte und -dienste bedarf.

Der letzte marktbezogene Fragenkomplex befasst sich mit Infrastruktur und Frequenzen. Die Entwicklung von paralleler Nutzung zweier Bildschirme und hochauflösender Formate bringt die Notwendigkeit höherer Bandbreiten mit sich. Das Grünbuch greift den Aspekt der Investition in Infrastruktur, insbesondere die in der Digitalen Agenda für Europa festgelegte, umfassende Strategie zur Förderung des Breitbandausbaus auf.

Im Rahmen des zweiten Kernanliegens, dem Einfluss der Konvergenz auf die tragenden Werte, befasst sich die Kommission mit dem durch die AVMD-Richtlinie vorgegebenen Rechtsrahmen, insbesondere mit Freiheit und Pluralismus der Medien, mit den Bereichen kommerzieller Kommu-

90 Erster Bericht der EU-Kommission über die Anwendung der Art. 13, 16 und 17, COM (2012) 522 final.

91 So sanken die Konsumausgaben für DVDs zwischen 2010 und 2011 um 7,7 %, während die Konsumausgaben für VoD um 20,1 % auf insgesamt 1,2 Mrd. Euro anstiegen, vgl. The European Video Yearbook, 2012, S. 7.

92 Wie z. B. die DVB-Übertragungsnormen und das Internet-Protokoll; HbbTV ist eine ETSI-Norm, die seit 2010 von einigen Rundfunkveranstaltern, Netzbetreibern und Endgeräteherstellern in Europa verwendet wird, um Rundfunk- und Breitbandinhalte miteinander zu verbinden. Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung des Grünbuchs zur Konvergenz wird HbbTV in CZ, DK, FR, DE, NL, PL und ES bereits regulär genutzt. CH, AT, FI, NO, SE und TR haben indes angekündigt, HbbTV einzuführen.

93 Frage Nr.6 für die öffentliche Konsultation, Grünbuch zur Konvergenz, S.11.

nikation, Jugendschutz und Zugänglichkeit von audiovisuellen Angeboten. Medienkonzentrationsrechtlich relevant ist dabei nur der Bereich der Freiheit und des Pluralismus der Medien:

Das tragende Argument für die Regulierung audiovisueller Mediendienste auf EU-Ebene ist der Binnenmarkt, wobei das Herkunftslandprinzip im Mittelpunkt steht. Der gemeinsame europäische Binnenmarkt bringt ein Mindestmaß an gemeinsamen Regeln zu Aspekten wie Werbung, Jugendschutz und der Förderung europäischer Werke. Die AVMD-Richtlinie unterscheidet zwischen linearen (Fernseh-) und nichtlinearen (Abruf-) Diensten. Lineare und nichtlineare Dienste werden zunehmend auf ein und demselben Bildschirm konkurrieren und neue Formen abrufbarer Inhalte werden sich linearen Inhalten angleichen, so dass die Grenzen aus Verbrauchersicht verschwimmen. Die regulativen Unterschiede, die ihre Begründung in der stärkeren Kontrollfunktion des Verbrauchers bei Abrufdiensten finden, könnten zu Marktverzerrungen führen. Die Kommission stellt diesbezüglich die Frage, ob Anzeichen solcher Marktverzerrungen bereits erkennbar sind, die auf die rechtliche Unterscheidung in lineare und nichtlineare Inhalte rückführbar sind, und wie ggf. solchen Verzerrungen unter Wahrung der dem Rechtsrahmen für audiovisuelle Mediendienste zugrunde liegenden Werte begegnet werden könnte. Auch stellt sie die Frage, ob der Begriff des Anbieters von audiovisuellen Medien und bzw. oder der Geltungsbereich der AVMD-Richtlinie angepasst werden müsse, um solche Anbieter zu erfassen, die maßgeblich über das Internet Inhalte für den europäischen Markt bereitstellen, ohne dem Herkunftslandprinzip der AVMD-Richtlinie unterworfen zu sein. Vor diesem Hintergrund stellt die Kommission die Frage, wie sich Veränderungen des Regulierungsansatzes der AVMD-Richtlinie auf das Herkunftslandprinzip und damit den Binnenmarkt auswirken.

Die AVMD-Richtlinie ist nur auf Anbieter anwendbar, die dem EU-Recht unterliegen. Über Internet und Satellit werden zunehmend Mediendienste aus Drittstaaten verfügbar. Das Bereitstellen nichtlinearer Dienste unterfällt auch der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr und verdeutlicht die Beziehung zwischen dieser Richtlinie und der AVMD-Richtlinie. Sie weist zudem Berührungspunkte mit den EU-Datenschutzvorschriften auf. In Anbetracht der Konvergenzentwicklungen gilt es, das Verhältnis zwischen den Richtlinien, insbesondere etwaige Überschneidungen der Zuständigkeitsbereiche, zu überprüfen.

Die AVMD-Richtlinie und die europäischen Wettbewerbsvorschriften können auch zum Erhalt des Medienpluralismus auf EU-Ebene sowie auf nationaler Ebene beitragen. Durch das Internet haben die Bürger Zugang zu einer beispiellosen Menge an Informationen, was grundsätzlich die Meinungsfreiheit und -vielfalt fördert. Jedoch ändert sich der Umgang der Menschen mit Informationen. Filter- und Personalisierungsmechanismen sind – neben positiven Suchoptimierungszwecken – durchaus in der Lage, die Nutzerentscheidungen zu beeinträchtigen und so das tatsächlich verfügbare Spektrum des Medienangebots und die damit verbundene Meinungsvielfalt zu schmälern.⁹⁴ Das Angebot verschiedener Plattformen und ihre Offenheit sind unabdingbare Voraussetzungen für eine lebendige Medienlandschaft. Insoweit stellt die Kommission die Frage, ob die Möglichkeit der Festlegung von Auswahlmöglichkeiten durch Filtermechanismen, u. a. bei Suchfunktionen auf EU-Ebene geregelt werden sollte und wie weit der Geltungsbereich der bestehenden Regulierung des Zugangs (Artikel 6 der Zugangsrichtlinie) und des Universaldienstes (Artikel 31 der Universaldienstrichtlinie) auf gemeinsamen Plattformen in Anbetracht der Konvergenz von linearen und nichtlinearen Diensten gefasst werden sollte.⁹⁵ Im Weiteren befasst sich das Grünbuch mit Fragen im Bereich der kommerziellen Kommunikation, des Jugendschutzes und der Barrierefreiheit.

94 Grünbuch zur Konvergenz, Punkt 3.2., S.15.

95 Grünbuch zur Konvergenz, Punkt 3.2, S.16, Fragen Nr.15 und 16.

Mit dem Grünbuch zur Konvergenz greift die Kommission mehrere vom EU-Parlament aufgeworfene Kritikpunkte sowie im Rahmen des Anwendungsberichts von ihr selbst aufgeworfene Problemfelder auf. Eine umfassende öffentliche Konsultation soll hierbei nur der erste Schritt sein.

2.4.1.4 Der gemeinsame Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste

Mit dem Telekommunikations-Paket vom 14.02.2002 wurde das Telekommunikationsrecht auf eine neue Grundlage gestellt. Eine Vielzahl verschiedener Richtlinien wurde durch eine Rahmenrichtlinie⁹⁶ ersetzt, die wiederum durch vier weitere Richtlinien, die Zugangsrichtlinie,⁹⁷ die Universaldienstrichtlinie,⁹⁸ die Genehmigungsrichtlinie⁹⁹ und die Datenschutzrichtlinie¹⁰⁰ ergänzt wurde. Im Gegensatz zur AVMD-Richtlinie befasst sich das Telekommunikations-Vorschriften-Paket nicht mit Inhaltendiensten, d. h. den eigentlichen Medienangeboten, sondern mit den elektronischen Kommunikationsdiensten, die für die Übertragung des Programmsignals vom Sender zum Empfänger sorgen, und mit der darunter liegenden Infrastruktur, dem elektronischen Kommunikationsnetz. Der Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste enthält drei Grundsätze: Das Prinzip der Technologie- und Dienstneutralität, den Vorrang von Allgemeingenehmigungen vor Einzelgenehmigungen und den Frequenzhandel. Im Dezember 2009 wurde ein lang diskutiertes Richtlinienpaket zur Novellierung der Regulierung von Telekommunikationsnetzen¹⁰¹ veröffentlicht. Es brachte neue Vorgaben unter anderem für den Wettbewerb, zum Verbraucher- und Datenschutz sowie Internetsperren bei Urheberrechtsverletzungen mit sich. Mit dem Richtlinienbündel haben sich die Mitgliedstaaten das Ziel gesetzt, innerhalb von fünf Jahren 75 % der Bevölkerung mit Datenübertragungsraten jenseits von 50 MBit/s anzubinden. Es umfasst Vorgaben zur Aufteilung des Funkspektrums, für die Verwendung der „digitalen Dividende“, die mit der Abschaltung analoger Rundfunkkanäle frei wird und für drahtlose Breitbandverbindungen zur flächendeckenden Versorgung im ländlichen Raum. Außerdem umfasst das Richtlinienpaket Förderanreize für den Aufbau künftiger Netzwerkgenerationen¹⁰² und eine sogenannte Risikoteilung zwischen großen Telekommunikationsunternehmen (z. B. Deutsche Telekom) und kleineren Anbietern. Dritt-

96 Richtlinie 2002/21/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 07.03.2002 über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste (Rahmenrichtlinie), ABl. EG Nr. L 108, S. 33.

97 Richtlinie 2002/19/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 07.03.2002 über den Zugang zu elektronischen Kommunikationsnetzen und zugehörigen Einrichtungen sowie deren Zusammenschaltung (Zugangsrichtlinie), ABl. EG Nr. L 108, S. 7.

98 Richtlinie 2002/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 07.03.2002 über den Universaldienst und Nutzerrechte bei elektronischen Kommunikationsnetzen und -diensten (Universaldienstrichtlinie), ABl. EG Nr. L 108, S. 51.

99 Richtlinie 2002/20/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 07.03.2002 über die Genehmigung elektronischer Kommunikationsnetze und -dienste (Genehmigungsrichtlinie), ABl. EG Nr. L 108, S. 21.

100 Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12.07.2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation), ABl. EG Nr. L 201, S. 37.

101 Das sogenannte „Telekom-Paket“: Richtlinie 2009/140/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.11.2009 zur Änderung der Richtlinie 2002/21/EG über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste, der Richtlinie 2002/19/EG über den Zugang zu elektronischen Kommunikationsnetzen und zugehörigen Einrichtungen sowie deren Zusammenschaltung und der Richtlinie 2002/20/EG über die Genehmigung elektronischer Kommunikationsnetze und -dienste und die Richtlinie 2009/136/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.11.2009 zur Änderung der Richtlinie 2002/22/EG über den Universaldienst und Nutzerrechte bei elektronischen Kommunikationsnetzen und -diensten, der Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (1).

102 Dabei hat der europäische Rat sich mit seiner Linie zur Stärkung der Rolle der früheren Staatsmonopolisten größtenteils durchgesetzt, Heise online, 18.12.2009 (www.heise.de/newsticker/meldung/Neuer-EU-Rechtsrahmen-fuer-Telekommunikation-tritt-in-Kraft-889871.html).

anbieter dürfen aber nicht von der Nutzung neuer Netze ausgeschlossen werden.¹⁰³ Im Bereich der Netzneutralität sind nur schwach formulierte Vorgaben eingeführt worden. Demnach müssen Netzbetreiber ihre Kunden über eingesetzte Verfahren zum Verkehrsmanagement informieren und den Anbieterwechsel einfach gestalten. Es soll vorrangig dem Markt überlassen sein, die Nutzer vor zu starken Begrenzungen einzelner Dienste wie Filesharing oder Internet-Telefonie zu bewahren. Zusätzlich können die nationalen Regulierer Mindestanforderungen an die zu erbringende Dienstqualität aufstellen. Den Großteil des Pakets mussten die 27 Mitgliedsstaaten bis Juni 2011 implementieren. Die mitenthaltene Verordnung zur Einrichtung eines Gremiums Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (GEREK) fand hingegen unmittelbar Anwendung und trat binnen 20 Tagen in Kraft.¹⁰⁴ Diese neue Einrichtung soll insbesondere die Zusammenarbeit zwischen den nationalen Regulierungsbehörden und dem Binnenmarkt der elektronischen Kommunikationsnetze und -dienste verstärken.¹⁰⁵ Vor allem im Bereich der Netzneutralität sieht die EU-Kommission weiteren Handlungsbedarf. Der Grundsatz der Netzneutralität müsse europaweit rechtlich verankert werden.¹⁰⁶

Gegenwärtig befindet sich eine umfassende Reform des EU-Datenschutz-Rechts in Bearbeitung. Im Januar 2012 hat die Europäische Kommission eine Reform der aus dem Jahr 1995 stammenden EU-Datenschutzvorschriften vorgeschlagen, um Online-Rechte des Einzelnen auf Wahrung der Privatsphäre zu stärken und die digitale Wirtschaft Europas anzukurbeln. Hintergrund ist die grundlegende Veränderung der Art und Weise der Datenerhebung durch den technischen Fortschritt und die Globalisierung sowie eine unterschiedliche Umsetzung der Vorschriften von 1995 in den Mitgliedstaaten der EU. Eine einheitliche Regelung soll daher der bestehenden Fragmentierung und dem hohen Verwaltungsaufwand ein Ende bereiten.¹⁰⁷ Das Vertrauen der Verbraucher in innovative Geschäftsmodelle zu stärken ist das erklärte Ziel des im Januar 2012 vorgelegten Entwurfs der Kommission für eine Reform des EU-Rechtsrahmens.¹⁰⁸

2.4.2 Die Bedeutung des Europäischen Wettbewerbsrechts

Besondere Bedeutung für die audiovisuellen Medien haben die Vorschriften des europäischen Wettbewerbsrechts in Artikel 101 ff.¹⁰⁹ des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV). Zwar enthalten diese keine medienspezifischen Bestimmungen, nehmen aber über die Kompetenzen der EU-Kommission zur Sicherung des ökonomischen Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarktes Einfluss auf die Gestaltung der Medienlandschaft. Ziel der europäischen Wettbewerbspolitik ist es, die Einheit des Binnenmarktes zu garantieren, die Monopolisierung bestimmter Märkte zu unterbinden und Unternehmen daran zu hindern, den Markt durch Absprachen unter sich aufzuteilen. Für den Medienbereich wird dadurch zwar nicht automatisch Meinungspluralismus gewährleistet, ein funktionierender Wettbewerb schafft jedoch zumindest

103 Heise online, 18.12.2009 (www.heise.de/newsticker/meldung/Neuer-EU-Rechtsrahmen-fuer-Telekommunikation-tritt-in-Kraft-889871.html).

104 Verordnung (EG) Nr.1211/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.11.2009 zur Einrichtung des Gremiums Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (GEREK) und des Büros.

105 Vgl. Angaben unter: europa.eu/legislation_summaries/information_society/legislative_framework/si0015_de.htm.

106 Rede von Neelie Kroes vom 04.06.2013 vor EU-Parlamentariern (SPEECH/13/498), europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-498_en.htm.

107 EU Pressemitteilung vom 25.01.2012, IP/12/46, abrufbar unter: europa.eu/rapid/press-release_IP-12-46_de.htm.

108 Vgl. Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutz-Grundverordnung), COM (2012) 11.

109 Art. 81 ff. EG a. F.

positive Voraussetzungen.¹¹⁰ So verbietet das EU-Recht Unternehmen vor allem, Preisabsprachen zu treffen oder Märkte unter sich aufzuteilen und den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung auf einem bestimmten Markt. Das Kartellverbot des Artikel 101 Abs.1 AEUV und das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung gemäß Artikel 102 AEUV wirken unmittelbar in den Mitgliedstaaten, so dass sich betroffene Unternehmen direkt auf die beiden grundlegenden Verbotsregelungen des EU-Wettbewerbsrechts berufen können. Durch das an die Mitgliedstaaten gerichtete Verbot unzulässiger Beihilfen gemäß Artikel 107 AEUV überwacht die Kommission die Beihilfepraxis in den einzelnen EU-Ländern. Die Grundfreiheiten sorgen für Marktoffenheit und Marktzugang, die Wettbewerbsregeln sind darauf gerichtet, die Märkte für alle Unternehmen offen zu halten.

2.4.2.1 Fusionskontrolle

Der Schwerpunkt des europäischen Wettbewerbsrechts und der Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission liegt in der Fusionskontrolle. Für Unternehmenszusammenschlüsse begründet die Fusionskontrollverordnung (FKVO)¹¹¹ gemäß Artikel 1 Abs.2 und 3 FKVO eine Kontrollbefugnis der Kommission, wenn der geplante Zusammenschluss gemeinschaftsweite Bedeutung hat. Gemeinschaftsweite Bedeutung ist nach Artikel 1 Abs.2 und 3 FKVO gegeben, sofern die dort genannten Schwellenwerte überschritten sind.¹¹² Im Übrigen bleiben die nationalen Wettbewerbsbehörden zuständig. Jenseits dieses spezifischen Grades der Marktbeherrschung vertraut das Europäische Wettbewerbsrecht auf die Selbstregulierung der freien Marktkräfte.¹¹³

Vom 27.03.2013 bis zum 19.06.2013 konsultierte die EU-Kommission die Öffentlichkeit zu einem Vorschlag für die Vereinfachung bestimmter Verfahren zur Anmeldung geplanter Unternehmenszusammenschlüsse nach der Fusionskontrollverordnung. Ziel ist eine Verkürzung des Verwaltungsaufwands, um den Interessen der Unternehmen entgegen zu kommen und so das Wachstum anzukurbeln. Die Kommission schlägt diesbezüglich vor, den Anwendungsbereich des vereinfachten Verfahrens auszuweiten, um die Unternehmen weiter zu entlasten. Die Schwelle für Zusammenschlüsse im vereinfachten Verfahren von Unternehmen, die auf demselben Markt in Konkurrenz zueinander stehen, soll von 15 % auf 20 % der Marktanteile angehoben werden. Bei Unternehmen, die auf vor- oder nachgelagerten Märkten tätig sind, soll die Schwelle von 25 % auf 30 % angehoben werden. Zusätzlich schlägt die Kommission vor, das vereinfachte Verfahren auch dann anzuwenden, wenn zwei auf demselben Markt tätige Unternehmen zwar gemeinsam über einen Marktanteil von mehr als 20 % verfügen, jedoch der Marktanteil durch den Zusammenschluss kaum steigt. Zum Bürokratieabbau schlägt die Kommission außerdem vor, die Verordnung zur Durchführung der Fusionskontrollverordnung zu ändern, um die Anmeldeformulare für die Zusammenschlüsse zu aktualisieren und zu straffen.¹¹⁴ Außerhalb des vereinfachten Verfahrens müssten Unternehmen künftig detaillierte Angaben nur für die Märkte vorlegen, auf denen sie

110 Dietrich Westphal, Media Pluralism and European Regulation, *European Business Law Review*, 2002, S.459 (483); Dieter Dörr, in: Dörr/Kreile/Cole, *Handbuch Medienrecht, Recht der elektronischen Massenmedien*, 2. Aufl., Frankfurt A.M. 2011, Rn.1 ff.

111 Verordnung (EG) Nr.139/2004 des Rates vom 20.01.2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, *ABl. EU L 24*, S.1.

112 Die Verordnung unterscheidet nach weltweitem Umsatz, gemeinschaftsweitem Umsatz und in den einzelnen Mitgliedstaaten erreichten Umsätzen (Art.1 Abs.2 und 3 FKVO). Ausgangspunkt ist der Schwellenwert von 5 Mrd. Euro des weltweiten Umsatzes bei gleichzeitigem gemeinschaftsweitem Umsatz von 250 Mio. Euro der beteiligten Unternehmen (Art.1 Abs.2 lit. a FKVO).

113 Zu den weiteren Einzelheiten vgl. Konzentrationsbericht der KEK, 2010, I 2.3.2.

114 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 27.03.2013, IP/13/288.

nach dem Zusammenschluss auch tatsächlich über dem Schwellenwert des vereinfachten Verfahrens liegen.¹¹⁵ Im Ergebnis könnten bis zu 70 % aller angemeldeten Zusammenschlüsse und damit 10 % mehr als gegenwärtig nach dem vereinfachten Verfahren der Kommission behandelt werden. Der Vorschlag der Kommission zielt auf eine verwaltungstechnische Reform der EU-Fusionskontrolle ab. Die Fusionskontrollverordnung selbst würde dadurch nicht geändert.

2.4.3 Das Europarecht und die Vielfaltsicherung

Die Sicherung der Medien- und der Meinungsvielfalt ist seit vielen Jahren auch ein Thema auf europäischer Ebene. Es existiert kein medienpezifisches Konzentrationsrecht. Die seit Jahren von Parlamentariern des Europäischen Parlaments formulierte Forderung nach Regelungen auf EU-Ebene, die Medienfreiheit und Pluralismus sichern und Medienkonzentration verhindern sollen, ist bislang stets am Widerstand der Mitgliedstaaten gescheitert.¹¹⁶

2.4.3.1 Bisherige und aktuelle Entwicklungen

Nach dem 1992 veröffentlichten Grünbuch „Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt“¹¹⁷ und einem auf dessen Grundlage erarbeiteten Richtlinienentwurf der am Widerstand der Mitgliedstaaten scheiterte, wurde das Thema im Jahr 2007 mit dem Reding-Wallström Konzept¹¹⁸ wieder aufgegriffen. Das Konzept umfasste drei Stufen: Die erste Stufe bildete ein Arbeitsdokument¹¹⁹, das zum Ergebnis kommt, dass die diesbezügliche Regelungskompetenz bei den Mitgliedstaaten liegt. Die EU-Kommission sieht ihre Aufgabe eher in der Beobachtung und Analyse nationaler und grenzüberschreitender Konzentrationsentwicklungen. Die zweite Stufe bildete eine (diagnostische) Indikatoren-Studie, die 2009 vorgelegt wurde und die den Bedarf für ein europäisches Kontrollinstrument zur Medienpluralität (European Media Pluralism Monitor) erklärte. Die dritte Stufe sah ursprünglich eine Mitteilung der EU-Kommission zur Studie vor. Eine solche Mitteilung ist nicht erfolgt. Stattdessen beauftragte Neelie Kroes Ende 2011 eine hochrangige Expertengruppe für Medienfreiheit und Medienpluralismus mit der Erarbeitung von unverbindlichen Empfehlungen, um zunächst auf politischer Ebene den Weg zu Änderungen zu ebnen.

2.4.3.2 Medienfreiheit und Pluralität – Empfehlungsbericht und Konsultation der EU-Kommission

Der Bericht dieser hochrangigen Expertengruppe,¹²⁰ der 30 Empfehlungen enthält, wurde am 21.01.2013 veröffentlicht. Die Hochrangige Gruppe (HRG) vertritt darin die Auffassung, dass die Hauptverantwortung für die Bewahrung der Freiheit und Vielfalt der Medien zwar bei den Mitgliedstaaten liege. Die EU habe aber die Aufgabe, für die Achtung der Grundrechte und Grundfreiheiten der EU-Bürgerinnen und Bürger einzustehen und sich für die Wahrung der demokratischen Grundwerte der EU einzusetzen, wenn diese von Restriktionen im Medienbereich durch einen oder mehrere Mitgliedstaaten bedroht seien. Vor diesem Hintergrund solle die EU eine Eingriffsbefugnis zum Schutz der Medienfreiheit und des Pluralismus erhalten, um den Wesensgehalt der

115 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 27.03.2013, IP/13/288.

116 Etwa Europäisches Parlament, Entschließung zu Medienkonzentration vom 20.11.2002, ABl. EG C 25 E, S. 205.

117 passthrough.fw-notify.net/download/198296/europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com92_46_en.pdf.

118 Dabei handelte es sich um ein von der Kommissarin Viviane Reding und der damaligen Vizepräsidentin Margot Wallström vorgelegtes Drei-Stufen-Konzept, das dem Schutz demokratischer Prozesse durch Stärkung des Medienpluralismus angesichts neuer Technologien und des globalen Wettbewerbs dienen soll.

119 Arbeitsdokument der Dienststellen der Kommission über Medienpluralismus, SEK 2007, S. 32.

120 Titel: „A free and pluralistic media to sustain European democracy“.

EU-Grundrechte und Grundfreiheiten zu garantieren. Die Schwelle für ein solches Einschreiten der EU müsse zwar hoch sein, eine solche Kompetenz sei jedoch notwendig. Viele der weiteren Vorschläge des Berichts resultierten aus dieser Auffassung.

Die HRG sieht die Möglichkeit, dass der Pluralismus und die Pressefreiheit in allen Mitgliedstaaten der EU beschränkt werden. Dies beruhe auf diversen und allgemeinen Problemen wie der politischen Einflussnahme auf Medien, der unzulässigen Ausübung wirtschaftlichen Drucks, dem Aufkommen neuer Medien in Verbindung mit kürzlich bekannt gewordenen Verfehlungen einiger Journalisten, die so die Glaubwürdigkeit ihrer gesamten Branche gefährden könnten.

Neben Problemen wettbewerbsrechtlicher Natur, die sich im EU-Binnenmarkt stellen und Aufgabe der EU sind, sei es zusätzlich ihre Aufgabe, den Wesensgehalt der Grundrechte der EU-Bürger zu schützen und zu bewahren. Betroffen seien insbesondere die Freizügigkeit, die Niederlassungsfreiheit und das Recht auf eine repräsentative Demokratie. Die HRG bezieht sich hierbei in erster Linie auf Artikel 11 der Charta der Grundrechte der EU¹²¹ und auf die Verantwortung der EU, auf die Umsetzung der demokratischen Grundwerte in den Mitgliedstaaten zu achten und diese zu verteidigen. Angelegenheiten im Medienbereich müssten zwar vorherrschend auf nationaler Ebene behandelt werden. Allerdings sieht die HRG mehrere Schnittstellen, an denen die Regelung grenzübergreifender Aktivitäten oder der Schutz der europäischen Demokratie mit nationalen Gesetzgebungen interagieren. Der EU-Binnenmarkt und der Raum für Freiheit, Sicherheit und Gerechtigkeit innerhalb der EU habe ein gemeinsames soziales und politisches Umfeld geschaffen, das eine gleichmäßige Sicherstellung von Medienfreiheit und Pluralismus in allen Mitgliedstaaten voraussetzt. Hier sieht die HRG eine zunehmende Verantwortung der EU für die Wahrung der EU-Grundrechte einzutreten. Die HRG sieht vor allem zwei Gründe für Handlungsbedarf auf EU-Ebene: Zum einen in der starken Verknüpfung von Medienfreiheit und Pluralismus mit der Gewährleistung der Freizügigkeit. Beschränkungen der Medienfreiheit und des Pluralismus seien zugleich Beschränkungen wirtschaftlicher Tätigkeit und damit eine Verletzung der Freizügigkeit.

Zum anderen bestehe eine enge Verknüpfung zwischen freien, unabhängigen und pluralistischen Medien auf nationaler Ebene und der Realisierung der Demokratie auf Ebene der EU. Die repräsentative Demokratie, vorausgesetzt in Artikel 10 EUV, sei insbesondere im Hinblick auf die ungehinderte Ausübung des Wahlrechts zum EU-Parlament und zu den nationalen Parlamenten davon abhängig, dass die EU-Bürger Zugang zu Informationen und die Möglichkeit zur freien Meinungsbildung haben. Fehler in den Wahlvorgängen auf nationaler Ebene gefährdeten den Fortschritt bzw. die Idee der europäischen Demokratie und deren Legitimation. Es könne keine echte europäische Demokratie geben ohne die Garantie von Medienfreiheit und Pluralismus im Forum Europäischer Politik.¹²² Zudem gebe es einen unabdingbaren Bedarf, die Situation in den Mitgliedstaaten von der europäischen Ebene aus zu beobachten und zu überprüfen. Die HRG erwähnt hierbei die kürzlich erfolgten Medienberichte, die sich damit beschäftigen, dass sich die politische Seite in Mitgliedstaaten wie dem Vereinigten Königreich, die grundsätzlich über eine freie Presse verfügen, in die freie Berichterstattung einmischt.

Vom 22.03.2013 bis 14.06.2013 lief eine öffentliche Konsultation zu den im Bericht der Expertengruppe aufgeworfenen 30 Empfehlungen. Die KEK hat zusammen mit der DLM diesbezüglich Stellung genommen. Die KEK hat sich vornehmlich in Bezug auf die erste Empfehlung, eine EU-Handlungskompetenz zu schaffen, geäußert. Sie ist der Ansicht, dass der EU zur Sicherung der

121 Art. 11 Abs. 2 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union: „Die Freiheit der Medien und ihre Pluralität werden geachtet.“

122 „In diesem Licht betrachtet, erfordern die demokratischen Grundvoraussetzungen der Teilhabe und Repräsentation wie sie in den Verträgen verankert sind die Kompetenz der EU auf nationaler Ebene zu handeln, wenn die Medienfreiheit und der Pluralismus in den einzelnen Mitgliedstaaten derart gefährdet sind, dass die demokratische Legitimation der EU ernsthaft in Frage gestellt wird.“ Bericht der HRG, S. 20, 3. Absatz, aus dem Englischen übersetzt.

Medienfreiheit und des Pluralismus nicht nur die Kompetenz fehlt, sondern dass Eingriffe, wie sie von der HRG rechtlich und politisch hergeleitet werden, auch sachlich nicht notwendig sind. Die bestehenden Regelungen der EU im Medienbereich, allen voran die AVMD-Richtlinie, und die Möglichkeit der Erweiterung und Anpassung dieser Regelungen, genügen nach Ansicht der KEK um den Herausforderungen, die sich im europäischen Binnenmarkt insbesondere angesichts der Konvergenzentwicklungen stellen, zu begegnen. Die geplanten weiteren EU-Initiativen zur Konvergenz in der audiovisuellen Welt und zur Netzneutralität zielen bereits auf eine Anpassung der bestehenden EU-Regelungen im Medienbereich.

2.4.3.3 Keine Zuständigkeit der Europäischen Union für die Sicherung des Medienpluralismus

Aus Artikel 11 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (GRCh) folgen keine Zuständigkeiten und Aufgaben der Union zur Sicherung des Pluralismus. Zwar benennt Artikel 11 Abs. 2 GRCh den Gedanken der Pluralismussicherung ausdrücklich. Über Artikel 10 Abs. 1 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) hinausgehend werden dort die Freiheit der Medien und ihre Pluralität angesprochen. Allerdings macht schon die Formulierung „werden geachtet“ deutlich, dass damit keine neuen EU-Kompetenzen geschaffen werden.¹²³ Dies wird nachdrücklich durch Artikel 6 Abs. 1 Unterabsatz 2 EUV und Artikel 51 GRCh bestätigt, die unmissverständlich klarstellen, dass durch die gesamte Grundrechtecharta weder neue Zuständigkeiten noch neue Aufgaben der Union begründet werden. Auch aus der Verknüpfung der Medienfreiheit aus Artikel 11 Abs. 2 GRCh und den Grundfreiheiten lassen sich Kompetenzen der EU nicht herleiten.

2.4.3.4 Regelungskompetenz aus der Gewährleistung der Freizügigkeit

Zwar trifft es zu, dass die Kulturbezogenheit der Medien eine Zuständigkeit der EU nicht ausschließt. Der EuGH hat diesbezüglich festgestellt, dass kulturelle Angelegenheiten nicht per se dem Anwendungsbereich des AEUV entzogen sind. Anknüpfungspunkt für eine Regelungsbefugnis der EU für den Rundfunk ist seine Bedeutung als Wirtschaftsfaktor. In ständiger Rechtsprechung hat der EuGH grenzüberschreitende Rundfunksendungen, einschließlich der Übertragung von Programmen im Kabelnetz unter den Tatbestand der Dienstleistung i. S. d. Artikel 56 AEUV subsumiert.¹²⁴ Die Wettbewerbsregeln des AEUV enthalten zwar keine medienspezifischen Regelungen, aber nehmen über die Kompetenzen der EU-Kommission zur Sicherung des ökonomischen Wettbewerbs innerhalb des europäischen Binnenmarktes Einfluss auf die Gestaltung der Medienlandschaft. Jedoch sind im Rahmen der Dienstleistungsfreiheit und des Wettbewerbsrechts die Grenzen der Zuständigkeit der EU zu beachten. Zudem ist das Ziel der europäischen Wettbewerbspolitik die Einheit des Binnenmarktes zu garantieren und die Monopolisierung bestimmter Märkte zu verhindern. Der Zweck des Wettbewerbsrechts und der Binnenmarktharmonisierung ist damit eben nicht die Gewährleistung der Meinungsvielfalt, sondern die Sicherung des Wettbewerbs und der wirtschaftlichen Vielfalt.¹²⁵

Funktionierender Wettbewerb ist zwar eine wichtige Voraussetzung, um Pluralismus zu sichern.¹²⁶ Die Zweckrichtung der Regelungen auf EU-Ebene hat allerdings eine wirtschaftliche Ausrichtung. Das europäische Kartellrecht ist ebenso wenig wie das nationale Kartellrecht hinreichend auf die

123 Konzentrationsbericht der KEK, 2003, S. 63, I. 2.3.1.3.5.

124 EuGH, Rs. 155/73, Slg. 1974, 409 (432) – Sacchi; EuGH, Rs. 52/79, Slg. 1980, 833 (855) – Debaue; EuGH, Rs. 352/85, Slg. 1988, 2985 – Bond van Adverteerders.

125 Konzentrationsbericht der KEK, 2007, S. 55.

126 Konzentrationsbericht der KEK, 2007, S. 51 f.

Erfordernisse der Pluralismussicherung eingestellt. Gleichwohl trägt die Entscheidungspraxis der EU-Kommission auf Grundlage ihrer Kompetenzen zur Sicherung des ökonomischen Wettbewerbs mittelbar zur Sicherung des pluralistischen Wettbewerbs bei. In Anwendung der Fusionskontrollverordnung hat die EU-Kommission eine Reihe von wichtigen Entscheidungen getroffen, die das Fortschreiten der wirtschaftlichen Konzentration auf den audiovisuellen Märkten begrenzt haben. Die Dienstleistungsfreiheit und die anderen Grundfreiheiten sind nicht geeignet, eine solche Kompetenz zu begründen. Sie sind darauf ausgerichtet, den Binnenmarkt zu harmonisieren und nicht die Meinungsvielfalt zu verwirklichen. Mit den der EU zur Verfügung stehenden Kompetenzen im Bereich der Grundfreiheiten und der Wettbewerbspolitik ist ein Geflecht an Sekundärrecht entstanden, allen voran die AVMD-Richtlinie, die als Steuerungsinstrumente für einen gemeinsamen Binnenmarkt dienen. Diese Steuerungsinstrumente reichen aus, um den Herausforderungen im Binnenmarkt zu begegnen. Dagegen ist und bleibt es Sache der Mitgliedstaaten, dem Gebot der Medienfreiheit und des Medienpluralismus Rechnung zu tragen.

2.4.3.5 Regelungskompetenz aus der Realisierung der repräsentativen Demokratie, vorausgesetzt in Artikel 10 EUV

Auch aus der Tatsache, dass Artikel 10 EUV eine repräsentative Demokratie voraussetzt und Artikel 2 EUV die Mitgliedstaaten auf die Werte der Union verpflichtet, zu denen Demokratie und Wahrung der Menschenrechte gehören, lassen sich keine neuen Kompetenzen und Aufgaben der Union ableiten. In Bezug auf die Wahrung der europäischen Grundwerte bestehen gerade keine neuen Regelungskompetenzen, was Artikel 6 Abs.1 Unterabsatz 2 EUV bekräftigt. Verstößt ein Mitgliedstaat gegen diese Grundwerte so kann neben politischem Druck im äußersten Fall unter den Voraussetzungen des Artikel 7 EUV der Rat beschließen, bestimmte Rechte auszusetzen, einschließlich der Stimmrechte.

2.4.4 Fazit

Es gibt gegenwärtig keine rechtliche Grundlage für die von der HRG eingeforderte Handlungskompetenz der EU. Zudem besteht keine sachliche Notwendigkeit die EU-Verträge dahingehend zu ändern, eine solche Kompetenz zu schaffen. Die vorhandenen Instrumente des Sekundärrechts, allen voran die AVMD-Richtlinie und das europäische Wettbewerbsrecht, gewähren ausreichenden Schutz der Grundfreiheiten im Binnenmarkt.

Das Grünbuch zur Konvergenz sowie die Feststellungen der Kommission und des Parlamentes werden mit Sicherheit Anlass zur Anpassung der bestehenden Regelungen, vor allem der AVMD-Richtlinie, geben. Damit kann den Anforderungen des europäischen Binnenmarktes ausreichend begegnet werden. Der europäische Binnenmarkt, insbesondere auch der europäische digitale Binnenmarkt kann nur die Grundvoraussetzungen für Medienfreiheit und Pluralismus der Medien schaffen. Es liegt in der Doppelnatur der Medien, die zugleich Kultur- und Wirtschaftsgüter sind, begründet, dass Medien als Kulturgüter den Eigenheiten des Mitgliedstaates, aus dem sie stammen, unterliegen. Dies wird sich auch durch die Digitalisierung der Gesellschaft und des Binnenmarktes auf absehbare Zeit nicht ändern.

Kapitel II

Sicherung der Meinungsvielfalt in Zeiten der Medienkonvergenz – Ist die Fernsehzentrierung des Medienkonzentrationsrechts noch gerechtfertigt?

Die Konvergenz der Medien stellt die Medienbranche zu Beginn des 21. Jahrhunderts vor bedeutende Herausforderungen. Insbesondere Fernsehsender und Verlage werden durch technische Entwicklungen, veränderte Nutzungsgewohnheiten und die Etablierung des Internets als Kommunikationsplattform mit tiefgreifenden Veränderungen konfrontiert, die über die Unternehmen das gesamte Mediensystem verändern können. Es stellt sich deshalb die Frage, inwieweit sich die Rolle der klassischen Massenmedien ändert. Denn eventuelle Funktionsverschiebungen wirken sich auf die Ausgestaltung der Medienordnung aus. So können sich beispielsweise neue Prämissen für das Medienkonzentrationsrecht und die Sicherung der Meinungsvielfalt ergeben. Im Fokus des derzeitigen Medienkonzentrationsrechts steht das Fernsehen. Ausgangspunkt bildet hier § 26 RStV (Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen). Seit einiger Zeit steht diese „Fernsehzentriertheit“ des Medienkonzentrationsrechts jedoch in der Kritik. Das Fernsehen als alleiniger Ausgangspunkt des Medienkonzentrationsrechts zur Verwirklichung des Ziels der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht reicht vermeintlich nicht mehr aus. Doch kann das Internet die Dominanzposition des Fernsehens übernehmen?

Bereits 2009 hat die publizistische Bedeutungszunahme des Internets die KEK dazu veranlasst ein Gutachten in Auftrag zu geben, das den Meinungsbildungsprozess im Internet untersucht und Auskunft zur Vielfaltssituation in diesem Medienteilmarkt gibt. Das Gutachten mit dem Titel „Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“ zeigt im Ergebnis, dass die Vielfalt, die auf den ersten Blick das Internet auszeichnet, sehr deutlich zu relativieren ist, weil bei den publizistischen Angeboten die klassischen Medienunternehmen mit ihren Internetablegern dominieren. Im Internet ist also der Schluss von der Zahl der Angebote auf die inhaltliche Vielfalt unzulässig. Daher reicht es nicht aus, lediglich Angebote zu zählen, sondern die Vielfalt muss direkt empirisch gemessen werden. Das Gutachten verdeutlicht auch, dass aufgrund der Heterogenität des Internets nicht allein das Gesamtmedium Internet auf seine Meinungsbildungsrelevanz hin beurteilt werden darf, sondern nach Angebotstypen differenziert werden muss. Zudem kommt das Gutachten zu dem Ergebnis, dass sich aus dem Zusammenspiel von wachsender Bedeutung des Internets und crossmedialer Positionierung meinungsrelevanter großer Medienkonzerne ganz neue Potenziale für die Entstehung von Meinungsmacht ergeben.

Ausgehend von den Erkenntnissen dieses Gutachtens, der Konvergenz der Medien sowie der Diskussion über ein neues Medienkonzentrationsrecht, welches auch die Bedeutung der Mediengattungen Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Internet bei der Meinungsbildung berücksichtigen soll, erfolgt in diesem Kapitel ein Überblick über die Entwicklung der Internet- und Fernsehnutzung einschließlich der konzentrationsrechtlichen Bewertung und Gewichtung der Medien und einer abschließenden Betrachtung der Konsequenzen für das Medienkonzentrationsrecht.

1 Verdrängung des Fernsehens durch das Internet? Aktuelle Befunde zur Internet- und Fernsehnutzung in Deutschland

1.1 Entwicklung der Internetnutzung

Das Internet hat sich in Deutschland längst als Kommunikationsmedium und Verbreitungsweg für originären Web-Content und Inhalte klassischer Medien etabliert. Laut Nielsen Netratings verfügten im Februar 2014 mittlerweile 66,1 Mio. Personen in Deutschland (82 % der Bevölkerung) über die technische Möglichkeit, mittels PC im Internet zu surfen. 54,9 Mio. Personen (68 % der Bevölkerung) in Haushalten mit Internetzugang haben das World Wide Web oder eine andere Internet-Applikation genutzt.¹²⁷ Der (N)Onliner Atlas, der Teil der Studie D21-Digital-Index 2013¹²⁸ der Initiative D21¹²⁹ ist, dokumentiert die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Seit 2001 erfasst der (N)Onliner Atlas kontinuierlich die Anzahl der Internetnutzer (Onliner) und Nichtnutzer (Offliner) in Deutschland. 2013 waren laut (N)Onliner Atlas 76,5 % der deutschen Bevölkerung online. Das entspricht rund 53,7 Millionen Bundesbürgern ab 14 Jahren. Damit hat sich die Zahl der Internetnutzer seit 2001 mehr als verdoppelt. Es zeichnet sich jedoch eine gewisse Stagnation ab.

Einen Überblick über die Entwicklung des Internetkonsums gibt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie, die seit 1997 jährlich im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführt wird. Nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie verzeichnete die Nutzungsdauer des Internets im Jahr 2013 einen beträchtlichen Anstieg gegenüber 2012. So verbringt jeder Onliner inzwischen 169 Minuten täglich im Netz (2012: 133 Minuten). Dies entspricht einer Erhöhung um 36 Minuten. Ein Anstieg des Internetkonsums ist in allen Altersgruppen zu beobachten, besonders stark ist der Zuwachs jedoch in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Sie verbrachten 2013 69 Minuten mehr im Internet als noch ein Jahr zuvor (2013: 237 Minuten, 2012: 168 Minuten).¹³⁰ Verantwortlich für die Ausweitung des Internetkonsums sind vor allem die gestiegene Nutzung mit mobilen Endgeräten und die Ausweitung der Unterwegsfunktion. Zu den dominierenden Anwendungen im Internet zählen nach wie vor die Suche nach Informationen und die Kommunikation. 83 % der Onliner

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Onliner	37,0	41,7	50,1	52,7	55,1	58,2	60,2	65,1	69,1	72,0	74,7	75,6	76,5
Nutzungsplaner ¹⁾	10,4	8,2	7,2	6,6	6,3	6,1	5,7	4,9	4,3	3,8	3,3	3,1	3,1
Offliner	52,5	50,1	42,7	40,8	38,6	35,7	34,1	29,9	26,6	24,2	21,9	21,2	20,4

1) Nichtnutzer mit der Absicht, innerhalb der nächsten zwölf Monate das Internet zu nutzen.

Tabelle II – 1: Entwicklung der Internetnutzung 2001 bis 2013 (in %)

Basis: alle Befragten

Quelle: Initiative D21, TNS Infratest (Hrsg.) (2013): D21-Digital-Index – auf dem Weg in ein digitales Deutschland?!, S. 18 f.

127 Vgl. BLM Medienwirtschaft: Daten und Fakten zur Internetnutzung auf Basis von NetView, Schwerpunkt: Video & Movies, April 2014, S. 16.

128 Bei „D21-Digital-Index – auf dem Weg in ein digitales Deutschland?!“ handelt es sich um eine Studie, die 2013 erstmals veröffentlicht wurde und neben der Analyse der Internetnutzung, die die Initiative D21 bislang in den Studien (N) Onliner Atlas und Digitale Gesellschaft erfasst hat, eine neue Währung (Digital-Index), die den Stand der Digitalisierung in Deutschland widerspiegelt, bietet. Herausgegeben wird die Studie von der Initiative D21 und TNS Infratest.

129 Bei der Initiative D21 handelt es sich um einen gemeinnützigen Verein mit Sitz in Berlin. Die Initiative D21 wurde 1999 gegründet und soll die digitale Spaltung in Deutschland verhindern.

130 Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 361.

	Gesamt	14–29 Jahre
Suchmaschinen nutzen	83	90
senden/empfangen von E-Mails	79	80
zielgerichtet bestimmte Angebote/Informationen suchen	72	80
einfach so im Internet surfen	44	57
Onlinecommunities nutzen	39	76
„Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	35	60
Homebanking	34	33
Videoportale nutzen	32	65
Chatten	26	59
Herunterladen von Dateien	23	35
Kartenfunktion nutzen	20	27
Onlinespiele	16	23
Audios im Internet herunterladen/anhören	14	31
Musikdateien aus dem Internet	14	33
Video/TV zeitversetzt	13	24
live im Internet Radio hören	13	22
RSS-Feeds/Newsfeeds	10	18
Gesprächsforen	10	15
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	10	14
Mediatheken der Fernsehsender nutzen	9	15
live im Internet fernsehen	8	13
andere Waren bestellen/Onlineshopping	6	6
Onlineauktionen/Versteigerungen	6	6
Audio-Streaming-Dienste nutzen	5	11
andere Audiodateien aus dem Internet	5	12
Buch- und CD-Bestellungen	4	5
Videopodcasts	4	10
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	4	6
Kontakt-/Partnerbörsen	3	3
Musikportale nutzen	2	4
Audiopodcasts	2	5
Radiosendungen zeitversetzt	2	2

Tabelle II–2: Onlineanwendungen 2013 (mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %)

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n = 1.389)

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 363, dort angegebene Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

nutzen mindestens einmal pro Woche Suchmaschinen und 79 % senden und empfangen E-Mails. Gleichwohl hat die Nutzung von Onlinecommunities und multimedialen Anwendungen, bei denen es die größten altersspezifischen Unterschiede zwischen den Onlinern gibt, in den letzten Jahren stark zugenommen. So nutzen 39 % aller Onliner und 76 % der 14- bis 29-jährigen Onliner mindestens einmal wöchentlich Onlinecommunities (siehe Tabelle II–2).¹³¹ Im Umgang mit dem Internet unterscheidet sich die jüngere Generation jedoch nicht grundlegend von der ihrer Eltern und Großeltern. Zwar benutzen sie andere Tools, aber auch ihre Haltung zum Internet ist eher passiv-konsumierend als aktiv-gestaltend. Jugendliche nutzen das Internet vor allem zur privaten Kontaktpflege und zu Unterhaltungszwecken.

Dem Internet ist bereits heute eine wesentliche Rolle bei der Informationsvermittlung zuzuschreiben. Dies gilt vor allem für den Bereich der aktuellen Information. So wurden laut einer Studie von Andrew Kohut im Jahr 2012 in den USA 50 % der Nachrichten am Vortag auf digitalem Weg, wie z. B. Websites, E-Mails, soziale Netzwerke oder Podcasts, übermittelt. Ein Großteil der Amerikaner (71 %) konsumierte jedoch die Nachrichten am Vortag in den klassischen Medien

131 Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 362.

	Gesamt	Onliner	Offliner	Gesamt	Onliner	Offliner
	Aktuelle Ereignisse aus der Region			Aktuelle Ereignisse aus dem Bundesland		
Fernsehen	22	20	27	29	27	34
Radio	24	24	22	19	19	19
Tageszeitung	29	28	32	20	19	23
Internet	10	13	0	9	11	1
Videotext	1	1	2	1	1	1
woanders	1	1	1	0	0	1
	Aktuelle Ereignisse aus Deutschland			Aktuelle Ereignisse aus Europa und der Welt		
Fernsehen	48	48	47	51	51	51
Radio	22	21	23	21	21	20
Tageszeitung	21	20	25	19	18	22
Internet	14	18	0	15	19	1
Videotext	1	1	2	1	1	3
woanders	0	0	0	0	0	1

Tabelle II-3: Genutzte Informationswege nach Themengebiet und Medien 2013: Onliner vs. Offliner (gestern Informationen erhalten über, in %)

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 1.800)

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 365, dort angegebene Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Fernsehen, Radio und Tageszeitung.¹³² Die schnelle Hinwendung der Amerikaner zu den digitalen Medien hat in Europa indessen nicht in diesem Maß stattgefunden. Besonders die Deutschen sind nach wie vor den traditionellen Nutzungsmustern verhaftet. Dies belegt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in der sowohl Internetnutzer als auch so genannte Offliner zu ihrem Informationsverhalten befragt wurden. Informationen zu aktuellen Ereignissen werden auch im digitalen Zeitalter in der Regel über das Fernsehen bezogen (siehe Tabelle II-3). Nur 18 % der Onliner nutzten das Internet für aktuelle Informationen aus Deutschland. Hingegen haben 48 % der Onliner diese Informationen über das Fernsehen empfangen.¹³³ Ferner ergab die Befragung, dass die verschiedenen Informationswege nicht ausschließlich und substitutiv, sondern ergänzend genutzt werden.

Im Internet nimmt die Nutzung von Bewegtbildern stetig zu. Im Jahr 2013 haben knapp drei Viertel (74 %) der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Bewegtbilder im Netz abgerufen. Dies entspricht einem Zuwachs von 4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Besonders die Nutzung von linearem und zeitversetztem Fernsehen im Internet hat in den letzten Jahren zugenommen. So stieg der Anteil derer, die gelegentlich Fernsehsendungen und Videos zeitversetzt im Internet schauen, von 23 % im Jahr 2010 auf 36 % im Jahr 2013. Auch die Mediatheken der Fernsehsender erfreuen sich einer großen Beliebtheit. 28 % der Onliner nutzten diese zumindest gelegentlich.¹³⁴ Ferner weisen die Video-Streamingdienste, wie z. B. Zattoo, eine beachtliche Nutzung auf. So erreichte z. B. die Videoplattform YouTube im September 2013 27,6 Millionen Personen ab 14 Jahren. Jedoch verfügte ein einziger Fernsehsender wie ProSieben im selben Zeitraum über eine Reichweite von 53 Millionen. Ein Großteil der YouTube-Nutzung wird von so genannten Heavy Usern erzeugt. Lediglich 8 % der Nutzer sind für 66 % des

132 Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 364, dort angegebene Quelle: Andrew Kohut u. a.: Trends in News Consumption: 1991–2012, in: Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable, Pew 2012.

133 Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 366.

134 Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 366.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65	68	70	74
davon:								
Videoportale	–	34	51	52	58	58	59	60
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23	29	30	36
live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15	21	23	26
Mediatheken	–	–	–	–	–	–	–	28
Video-Streamingdienste	–	–	–	–	–	–	–	12
Videopodcast	3	4	7	6	3	4	4	7

Tabelle II–4: Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2013 (mindestens gelegentlich, in %)

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n = 1.212, 2008: n = 1.186, 2007: n = 1.142, 2006: n = 1.084). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n = 1.389, 2012: n = 1.366, 2011: n = 1.319, 2010: n = 1.252)

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 367, dort angegebene Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006 bis 2013.

Traffics auf YouTube verantwortlich. Von einer Abwendung der YouTube-Nutzer vom Medium Fernsehen kann also nicht die Rede sein.¹³⁵

Von der zunehmenden Vertrautheit mit Bewegtbild im Internet kann jedoch nicht einfach auf eine routinemäßige Nutzung geschlossen werden. Dies wird deutlich, wenn man die Nutzungshäufigkeit genauer betrachtet. Zwar schauen 36 % der Gesamtbevölkerung gelegentlich, aber nur 13 % einmal pro Woche und 2 % täglich Fernsehsendungen und Videos zeitversetzt an.¹³⁶ Diese Tendenz ist auch in allen anderen Kategorien sowie bei den 14- bis 29-Jährigen zu beobachten (siehe Tabelle II–5). Fernsehen im Internet, ob linear oder zeitversetzt, spielt also nach wie vor im täglichen Rhythmus eine eher untergeordnete Rolle.

Trotz des zunehmenden Internetkonsums haben sich bisher keine wesentlichen Verschiebungen im Medienbudget der Deutschen ergeben. Sowohl die Fernseh- als auch die Radionutzung blieben mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 242 Minuten pro Tag im ersten Halbjahr

	Gesamt			14–29 Jahre		
	gelegentlich	1 × pro Woche	täglich	gelegentlich	1 × pro Woche	täglich
Video (netto) gesamt	74	43	14	95	76	32
davon:						
Videoportal	60	32	10	88	65	25
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	36	13	2	49	24	3
live fernsehen im Internet	26	8	1	37	13	2
Mediatheken	28	9	1	34	15	1
Video-Streamingdienste	12	4	1	21	6	1
Videopodcast	7	4	2	17	10	5

Tabelle II–5: Abruf von Videodateien im Internet 2013 (in %)

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n = 1.389)

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 367, dort angegebene Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

¹³⁵ Vgl. Jürgen Scharrer, Ring frei: P7S1 gegen YouTube, in: Horizont vom 22.05.2014, dort angegebene Quelle: SevenOne Media: Analyse YouTube Nutzungsdaten.

¹³⁶ Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 367.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fernsehen (Mo.–So.) ¹	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228	244	229	242	242
Hörfunk (Mo.–So.) ²	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187	192	191	191
Internet (Mo.–So.) ³	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77	80	83	108

1) AGF/GfK: 2000 bis 2013, jeweils 1. Halbjahr. 2) MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/I, ma 2005/II, ma 2006/II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I, ma 2011/I, ma 2012/I, ma 2013/I. 3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000 bis 2013.

Tabelle II–6: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet 2000 bis 2013 (in Minuten pro Tag)

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 369.

2013 bzw. 191 Minuten gegenüber 2012 stabil.¹³⁷ Im Langzeittrend lässt sich sogar eine Zunahme der Fernsehnutzung beobachten.

Die erwartete Substitution von Fernsehen und Radio durch das Internet ist bisher also nicht eingetreten. Vielmehr beflügeln sich Fernsehen und Internet gegenseitig, d. h. das Fernsehen liefert Impulse, weckt Neugier und Interesse, sich mit bestimmten Inhalten weiter im Internet zu beschäftigen. Zudem wird das Internet in den Fernseh- und Radioalltag integriert, was insgesamt zu einem höheren Medienkonsum führt. Auch die gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Internet, die stetig zunimmt, spielt dabei eine Rolle. Laut dem TNS Convergence Monitor 2013, einer repräsentativen Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung SALES & SERVICES, Deutscher Telekom, IP Deutschland, Vodafone und ZDF, nutzen 28 % (2010: 25 %) der 14- bis 64-Jährigen zumindest gelegentlich das Internet parallel zum Fernsehen als Kommunikationsplattform oder zum Abrufen von Informationen.¹³⁸ Allerdings nutzen die Zuschauer den Second Screen nur punktuell, um Gesehenes zu recherchieren oder weiter zu vertiefen und sich dann wieder ganz entspannt vom Fernsehen informieren und unterhalten zu lassen. Insbesondere die jüngere Generation steht der Parallelnutzung aufgeschlossen gegenüber. 44 % der 14- bis 29-Jährigen (2010: 45 %) nutzen das Internet zumindest gelegentlich neben dem Fernsehen. Auch in dieser Altersgruppe ist der Wert in den letzten vier Jahren relativ konstant geblieben. Die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet entwickelt sich damit weitaus weniger dynamisch, als es die aktuelle Diskussion vermuten lässt. Ein Großteil der Fernsehnutzung findet nach wie vor exklusiv statt.¹³⁹ Eine wesentliche Ursache für die Parallelnutzung ist die zunehmende Verbreitung von mobilen Geräten wie Laptops, Tablets und Smartphones. Dabei profitiert das Fernsehen von der Parallelnutzung, denn Viel-Surfer sind häufig auch Viel-Seher. Zudem beschäftigen sich mehr als zwei Drittel der Parallelnutzer im Internet mit fernsehbezogenen Inhalten wie z. B. der Suche nach zusätzlichen Informationen zum Fernsehprogramm oder Produkten aus der Sendung.¹⁴⁰

137 Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven Nr. 7/8 2013, S. 369.

138 Vgl. Presseinformation von TNS Infratest vom 27.08.2013: TNS Convergence Monitor: TV und Internet profitieren voneinander, Bewegtbildnutzung weiterhin steigend, www.tns-infratest.com/Presse/presseinformation.asp?prID=3253.

139 Vgl. Presseinformation von TNS Infratest vom 27.08.2013: TNS Convergence Monitor: TV und Internet profitieren voneinander, Bewegtbildnutzung weiterhin steigend, www.tns-infratest.com/Presse/presseinformation.asp?prID=3253.

140 Vgl. SevenOne Media GmbH (Hrsg.): SevenOne Navigator Mediennutzung 2012, S. 20.

1.2 Mediennutzung der Jugendlichen und Kinder

Der Wandel des Nutzungsverhaltens zeigt sich trotz der positiven Entwicklung im Fernsehbereich bei den Jugendlichen deutlich. Jedoch verändern sich die Nutzungsgewohnheiten nur langsam. Dies zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie 2013 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs), die repräsentative Basisdaten zur Mediennutzung der Jugendlichen in Deutschland liefert. Zwar nutzen 89 % der 12- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche das Internet, aber auch das Fernsehen (88 %) befindet sich auf einem ähnlich hohen Niveau. Mit 111 Minuten Fernsehnutzung an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Freitag) weist der Fernsehkonsum der Jugendlichen auch 2013 eine hohe Stabilität auf (2012: 111 Minuten, 2011: 113 Minuten).¹⁴¹ Trotz der Zunahme alternativer Nutzungswege wird nach wie vor hauptsächlich über das stationäre Fernsehgerät ferngesehen. So schauen 60 % der 12- bis 19-Jährigen täglich über den stationären Fernsehapparat fern und nur 2 % nutzen hierfür das Internet oder das Handy. Bei der Fernsehnutzung der Jugendlichen gewinnt die zunehmende Parallelnutzung von Fernsehen und Internet an Bedeutung. Fast jeder zweite Fernsehzuschauer (49 %) surft häufig gleichzeitig im Internet. Das Internet spielt für die Jugendlichen also eine wichtige Rolle. Immerhin 98 % der 12- bis 19-Jährigen nutzen zumindest selten das Internet. Im Durchschnitt sind die Jugendlichen laut Selbsteinschätzung täglich (Montag bis Freitag) 179 Minuten online, das entspricht einer Zunahme von 48 Minuten gegenüber dem Vorjahr (2012: 131 Minuten).¹⁴² Ein Großteil der Zeit wird dabei mit Kommunikation verbracht (45 % der Nutzungszeit). Ein Viertel der Nutzungszeit entfällt auf die Kategorie Unterhaltung, 17 % auf die Kategorie Spiele und lediglich 13 % auf die Suche nach Information. Die Nutzung von Onlinecommunities steht bei der Kommunikation an erster Stelle, gefolgt vom Senden und Empfangen von E-Mails. In der Kategorie Unterhaltung steht die Bewegtbildnutzung an erster Stelle. So nutzten 2013 74 % (2012: 71 %) der Jugendlichen Videoportale wie z. B. YouTube. Die Nutzung von Mediatheken (7 %) und Livestreams (8 %) spielt hingegen ebenso wenig eine Rolle wie die zeitversetzte Fernsehnutzung (11 %).¹⁴³

Trotz des wachsenden Medienrepertoires und der zunehmenden Verbreitung des Internets – 62 % der 6- bis 13-Jährigen nutzten 2012 (2006: 58 %) zumindest selten das Internet – stellt das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Medium für Kinder dar. So entschieden sich laut KIM-Studie 2012, der Untersuchung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest zum Medienumgang der 6- bis 13-Jährigen, 57 % der Kinder für das Fernsehen als Medium, auf welches sie am wenigsten verzichten können.¹⁴⁴ Lediglich ein Viertel wählte den Computer und das Internet. Auch bei der täglichen Nutzung führt das Fernsehen weiterhin das Ranking an. 79 % der Kinder schauen (fast) täglich fern, die Nutzungszeit liegt bei 95 Minuten am Tag. Nur 36 % surfen jeden oder fast jeden Tag im Netz, wobei die Nutzungszeit 28 Minuten am Tag beträgt.¹⁴⁵ Suchmaschinen und Communities spielen bei der täglichen Internetnutzung die größte Rolle. Obwohl sich das Internet zunehmend in den Alltag der 6- bis 13-Jährigen integriert, deutet wenig darauf hin, dass sich an der dominanten Stellung des Fernsehens in der nächsten Zeit etwas grundlegend ändern wird.

141 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM 2013, Jugend, Information, (Multi-) Media, Basisstudie zum Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland, S. 21.

142 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2013): JIM 2013, Jugend, Information, (Multi-) Media, Basisstudie zum Medienumgang der 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, S. 28.

143 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2013): JIM 2013, Jugend, Information, (Multi-) Media, Basisstudie zum Medienumgang der 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, S. 33.

144 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2013): KIM-Studie 2012, Kinder + Medien, Computer + Internet, Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland, S. 18.

145 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2013): KIM-Studie 2012, Kinder + Medien, Computer + Internet, Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland, S. 62 ff.

1.3 Leitmedium Fernsehen

Ungeachtet der Spitzenstellung des Fernsehens bei der Mediennutzung wird immer wieder die Frage aufgeworfen, inwieweit das Internet bereits heute als Leitmedium zu betrachten ist und ob es das Fernsehen als Leitmedium bedrängt oder sogar ersetzt. Bei der Beantwortung dieser Frage ist zum einen zu beachten, dass sich das Internet aufgrund seiner Heterogenität von den herkömmlichen Medien Fernsehen, Radio und Presse unterscheidet. Es stellt kein einheitliches Medium dar, sondern bildet die Infrastruktur für eine Vielzahl unterschiedlicher Angebotstypen, die sich hinsichtlich Aufbau, Zielrichtung, Funktion und Wirkweise zum Teil erheblich unterscheiden. Zum anderen wird ein Großteil der über das Internet genutzten Medienangebote von den etablierten Medienunternehmen erstellt. Diese Inhalte werden zwar über das Netz verbreitet und konsumiert, der (redaktionelle) Inhalt stammt aber aus den traditionellen Presse- und Rundfunkhäusern. Ferner sind die spezifischen Nutzungsweisen des Internets zu berücksichtigen, da das Netz im Gegensatz zu den klassischen Medien vielfältige Nutzungsmöglichkeiten wie Kommunikation, Information, Unterhaltung und Shopping bietet. Folglich kann bei der Bestimmung der Relevanz des Internets für die öffentliche Meinungsbildung nicht nur die Gesamtzeit der Internetnutzung betrachtet werden.¹⁴⁶ Die Bestimmung eines leitmedialen Wandels erscheint also nicht ganz einfach. Fest steht jedoch, dass das Internet eine immer wichtigere Rolle in der Medienwelt der jüngeren Generation spielt. Zur Charakterisierung eines Mediums als Leitmedium werden neben der Universalität, Aktualität, Periodizität, Publizität und redaktionellen Autonomie auch die Reichweite, das Qualitätsimage, die normative Positionierung sowie die Orientierungsrolle als Kriterien herangezogen.

Unabhängig von der wachsenden Konkurrenz durch das Internet und der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte, reicht kein anderes Medium an das Fernsehen heran. „Im digitalen Zeitalter wird mehr ferngesehen als je zuvor, denn das Fernsehen erzeugt Emotionen, unterhält, sorgt für Entspannung und ist zugleich das soziale Medium par excellence.“¹⁴⁷ „Die Zuschauer [...] folgen den linear von den Fernsehanbietern vorgegebenen Programmangeboten, statt sich über Internet oder digitale Speichermedien selbst autonom ihr eigenes Informations- und Unterhaltungsangebot zusammenzustellen. Konsumieren statt interagieren, Leanback-Nutzung statt aktiver Zusammenstellung des gewünschten Medienangebots ist also immer noch die Regel.“¹⁴⁸ Mit einer durchschnittlichen Sehdauer¹⁴⁹ von 221 Minuten pro Tag und Person im Jahr 2013 (2000: 190 Minuten)¹⁵⁰ bleibt das Fernsehen das bedeutendste Massenmedium mit der höchsten Nutzungsdauer und stellt damit nach wie vor das wichtigste Leitmedium dar. Nach Angaben der Studie „Navigator Mediennutzung 2012“ gehen sogar 38 % der Befragten von einer weiteren Bedeutungszunahme des Fernsehens aus.¹⁵¹ Das Fernsehen hat mit einer linearen Nutzung von 130 Stunden pro Monat

146 Vgl. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag: Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft, Endbericht zum Monitoring, Arbeitsbericht Nr. 149, Juni 2012, S. 7.

147 IP Deutschland, 23.09.2013: Fernsehen in Europa: Leitmedium im digitalen Zeitalter, www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_102013/egta-pm_sommerloch.cfm.

148 Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag: Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft, Endbericht zum Monitoring, Arbeitsbericht Nr. 149, Juni 2012, S. 181, dort angegebene Quelle: Helmut Reitze/Christa-Maria Ridder (Hrsg.) (2011): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2010, S. 56.

149 Die Sehdauer gibt an, wie lange im Durchschnitt eine Person im Panel innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls ferngesehen hat. In diesen Durchschnittswert gehen alle Panelmitglieder ein, gleichgültig, ob sie tatsächlich ferngesehen haben oder nicht.

150 Zuschauer gesamt, alle Sender, Montag bis Sonntag, 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr (vgl. AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU).

151 Vgl. SevenOne Media GmbH (Hrsg.) (2012): Seven One Navigator Mediennutzung 2012, S. 12.

in Deutschland¹⁵² – das entspricht fast dem 44-Fachen der Zeit, die die Deutschen auf YouTube verbringen (3 Stunden) – seine Stellung also weiter gefestigt.

In der Studie „Informationsrepertoires der Deutschen“, die auf einer telefonischen Befragung von rund 1.000 Personen ab 14 Jahren basiert, untersuchte das Hans-Bredow-Institut (HBI), welche Medienangebote aus Sicht der Bevölkerung für ihr eigenes Informationsverhalten am wichtigsten sind. Die Studie, die im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“ des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) durchgeführt wurde, kommt zu dem Ergebnis, dass das Fernsehen auch weiterhin die wichtigste Quelle für die politische Meinungsbildung ist. So stellt das Fernsehen für mehr als 40 % der Befragten das wichtigste Medium für die politische Meinungsbildung sowie für Informationen über das Weltgeschehen und über Deutschland dar.¹⁵³ Mit rund 20 % der Nennungen belegt die Zeitung den zweiten Rang, gefolgt von Hörfunk und Internet. Bei den Jüngeren (14- bis 29-Jährige) spielt das Internet eine deutlich größere Rolle, aber auch bei ihnen ist das Fernsehen bezüglich der politischen Meinungsbildung das meistgenannte Medium.

Auch im Hinblick auf tagesaktuelle Informationen dominiert das Fernsehen nach wie vor. Laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), die seit 1959 vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt wird und auf statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland ermittelt, informieren sich 2014 65 % der Bevölkerung¹⁵⁴ im Fernsehen über das tagesaktuelle Geschehen. Zeitungen (44 %), Radio (35 %) und das Internet (21 %) folgen mit deutlichem Abstand.¹⁵⁵ Das Internet spielt bei der tagesaktuellen Information also weiterhin eine untergeordnete Rolle. Lediglich bei der gezielten Informationssuche dominiert das Internet. So nutzen 2014 64 % der Bevölkerung das Internet (2004: 37 %), wenn sie sich näher über ein Thema informieren möchten. Fernsehen (2014: 62 %, 2004: 73 %), Zeitungen (2014: 47 %, 2004: 60 %) und Zeitschriften (2014: 34 %, 2004: 43 %) verzeichnen hingegen einen Rückgang ihres Stellenwertes.¹⁵⁶ Insgesamt sind die Verschiebungen aber begrenzt und verlaufen relativ langsam.

Im Gutachten „Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem“ beschäftigte sich das HBI mit der Frage, ob und mit welchen Folgen das Internet die Funktionen von Rundfunk und Presse beeinflusst oder ersetzt und somit das Internet zukünftig die Funktion eines Leitmediums übernehmen wird. Das Gutachten kommt zu dem Ergebnis, dass die Zeitungen trotz des langsamen Rückgangs der Reichweiten in den letzten Jahren weiterhin als wesentliche Quelle im Hinblick auf lokale und regionale Berichterstattung angesehen werden.¹⁵⁷ Bei den Zeitschriften haben sich keine grundlegenden Verschiebungen bezüglich der Reichweite und Lesedauer erkennen lassen. Die anhaltende Attraktivität des Fernsehens wird durch die gestiegene Nutzungsdauer sowie die Tatsache, dass die

152 Vgl. IP Deutschland vom 23.09.2013: Fernsehen in Europa: Leitmedium im digitalen Zeitalter, www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_102013/egta-pm_sommerloch.cfm.

153 Vgl. Pressemitteilung des Hans-Bredow-Instituts vom 13.06.2012: Tagesschau, Google und Bild: Was den Deutschen für ihre politische Meinungsbildung wichtig ist, www.hans-bredow-institut.de/de/node/4731.

154 Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren.

155 Vgl. Johannes Schneller (2014): AWA 2014, Dynamik und Stabilität bei den Mediennutzungsmustern, Institut für Demoskopie Allensbach, Chart 0683, www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2014/AWA_2014_Mediennutzungsmuster_Schneller.pdf.

156 Vgl. Johannes Schneller (2014): AWA 2014, Dynamik und Stabilität bei den Mediennutzungsmustern, Institut für Demoskopie Allensbach, Chart 0681, www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2014/AWA_2014_Mediennutzungsmuster_Schneller.pdf.

157 Vgl. Hasebrink/Schulz/Deterding/Schmidt/Schröder/Sprenger (2013), Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem, Gutachten für den Deutschen Bundestag, vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) im Juni 2010, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2013 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; 27) S.10.

Menschen das Fernsehen als das mit Abstand vielseitigste Medium schätzen, bestätigt. Auch der Hörfunk als Tagesbegleitmedium spielt eine wichtige Rolle für die öffentliche Kommunikation. Dies belegen die hohen Reichweiten und Hördaueranteile sowie die Tatsache, dass der Hörfunk mit seinen Informationsangeboten auch Gruppen erreicht, die die anderen Informationsmedien kaum nutzen.¹⁵⁸ Seit einiger Zeit steht vor allem das Internet als neue Möglichkeit zur Realisierung öffentlicher Kommunikation im Fokus der Diskussion. Die wichtigsten Verwendungsfunktionen sind hier die Suche nach Informationen und die Kommunikation (insbesondere E-Mails). Somit sind Online-Medien mittlerweile auch als wesentliche Foren für die öffentliche Kommunikation anzusehen.

In Bezug auf das Kriterium Qualitätszuschreibung dominiert das Medium Fernsehen deutlich. So zeigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, dass das Fernsehen bei allen Imagezuweisungen von den Befragten besser bewertet wird als die anderen Medien (siehe Tabelle II–7). Besonders auffällig ist der große Vorsprung des Fernsehens gegenüber dem Internet. Auch im Hinblick auf die Hauptnutzungsmotive (Information, mitreden können, nützlich im Alltag, Spaß und Entspannung) verweist das Fernsehen laut ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation die anderen Medien auf die Plätze und beweist so seine Stellung als Leitmedium in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Ein weiteres Kriterium für die Charakterisierung eines Leitmediums stellt die Orientierungsrolle für andere Medienangebote dar. Obwohl das Internet immer mehr zur Themensetzung öffentlicher Debatten beiträgt, ist das Fernsehen aufgrund seiner hohen Nutzungsdauer und der Tatsache, dass die Menschen das Fernsehen als das mit Abstand vielseitigste Medium schätzen, nach wie vor das zentrale Medium bei der Auswahl, der Strukturierung und dem Agenda-Setting. „Ein wichtiger Grund für die „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten“¹⁵⁹ bzw. für deren zunehmende Be-

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Internet
anspruchsvoll	65	39	55	40
modern	83	31	18	68
objektiv	68	42	55	35
vielseitig	78	35	29	58
unterhaltsam	92	56	17	36
aktuell	70	43	41	46
informativ	64	38	53	45
glaubwürdig	63	49	60	29
kompetent	66	43	55	36
sachlich	63	41	62	34
kritisch	68	38	62	32
unabhängig	58	47	49	47
locker und ungezwungen	75	57	21	46
sympathisch	75	56	34	35

Tabelle II–7: Images der Medien im Direktvergleich 2010 (BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf ..., in %)

Basis: alle Befragten, 2010: n = 4.503, gewichtet

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung, in: Media Perspektiven Nr. 11/2010, S. 542, dort angegebene Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

¹⁵⁸ Vgl. Hasebrink/Schulz/Deterding/Schmidt/Schröder/Sprenger (2013), Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem, Gutachten für den Deutschen Bundestag, vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) im Juni 2010, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2013 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; 27), S. 11.

¹⁵⁹ Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag: Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft, Endbericht zum Monitoring, Arbeitsbericht Nr. 149, Juni 2012, S. 186, dort angegebene Quelle: Münker (2009), Die Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien des Web 2.0.

deutung sind dabei die Aktivitäten der klassischen Medienakteure (Presse, Hörfunk, Fernsehen) im Internet. Entsprechend problematisch erweist sich der Versuch, zwischen Meinungsbildung durch das Fernsehen und Meinungsbildung in den digitalen Netzmedien zu unterscheiden.¹⁶⁰

Abschließend lässt sich feststellen, dass das Fernsehen hinsichtlich der oben erwähnten Kriterien alle leitmedialen Funktionen erfüllt. Aufgrund seiner Vielfältigkeit wird das Fernsehen nach wie vor geschätzt und wird nach Einschätzung von 90 % aller in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 Befragten auch noch im Jahr 2020 seine Bedeutung behalten. Ferner stellt es weiterhin die wichtigste Quelle für die Meinungsbildung der Bevölkerung dar. Die seit mehr als zehn Jahren angekündigte Ablösung des Fernsehens durch das Internet ist bislang ausgeblieben. Vielmehr sorgt es für die (weitere) Verbreitung von originären Fernsehinhalten. Eine Veränderung des klassischen Fernsehens durch die Bewegtbildnutzung im Internet kann derzeit nicht durch Nutzungszahlen belegt werden. Es ist eher von einer komplementären Nutzung der Medien auszugehen. Dabei kommt dem Internet, welches individuelle Kommunikation und Massenkommunikation integriert, eine besondere Rolle im Medienensemble zu. Obwohl es zu einer Funktionsänderung beiträgt, ersetzt das Netz hauptsächlich Funktionen wie telefonieren, Gespräche führen, sich mit Freunden treffen und zieht somit vor allem Zeit aus dem allgemeinen Freizeitbereich ab.¹⁶¹

2 Multimediale Medienkonzentrationsmessung – Bedeutung und Gewichtung der Medien

Mit dem In-Kraft-Treten des 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RÄndStV) zum 01.01.1997 wurde das Medienkonzentrationsrecht in Deutschland vom Gesetzgeber entscheidend umgestaltet. Das bis dato geltende Modell der Beteiligungsgrenze wurde durch das Zuschaueranteilsmodell als Instrument der Sicherung der Meinungsvielfalt abgelöst, da mit der Einführung des privaten Rundfunks Anfang der 80er Jahre sowohl ökonomische als auch politische und administrative Gründe zu starken Konzentrationstendenzen geführt hatten.¹⁶² § 26 RStV erlaubt nunmehr die Veranstaltung beliebig vieler Programme und Beteiligung an beliebig vielen Veranstaltern, es sei denn, ein Unternehmen erlangt dadurch „vorherrschende Meinungsmacht“. Dem Zuschaueranteilsmodell liegt die Annahme zugrunde, dass der Zuschaueranteil eines Fernsehprogramms den tatsächlichen Einfluss eines Veranstalters auf die öffentliche Meinungsbildung besser erfassen kann als die bis dahin geltenden Programmzahl- und Beteiligungsbeschränkungen.

2.1 KEK-Ansatz

Den Vermutungsregeln des § 26 Abs. 2 RStV ist zu entnehmen, dass der Zuschaueranteil im bundesweiten Fernsehen Ausgangspunkt und zentrales Kriterium dafür ist, ob vorherrschende Meinungsmacht bejaht werden kann. Der Gesamtzuschaueranteil ist nach § 26 Abs. 2 RStV jedoch nicht der einzige Indikator für vorherrschende Meinungsmacht. Vielmehr lassen die zweite und dritte Vermutungsregel erkennen, dass zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen auch

160 Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag: Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft, Endbericht zum Monitoring, Arbeitsbericht Nr. 149, Juni 2012, S. 186.

161 Vgl. Breunig/Hofsümmer/Schröter, Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung, Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland, in: Media Perspektiven Nr. 3/2014, S. 143.

162 Vgl. Bernd Malzanini, Das große Monopoly – Medienmarkt Deutschland, Beitrag für die 25. Tutzing Medientage, 20. bis 21. März 2006, web.ev-akademie-tutzing.de/cms/get_it.php?ID=474.

Einflüsse auf die Meinungsbildung durch andere Medien zu berücksichtigen sind. Insbesondere diesem dritten Vermutungstatbestand ist die gesetzgeberische Leitentscheidung zu entnehmen, dass vorherrschende Meinungsmacht auch durch die Kumulation von Einflüssen im bundesweiten Fernsehen und in medienrelevanten verwandten Märkten entstehen kann. Maßstab ist dabei, dass der insgesamt erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % oder mehr entsprechen muss. Ein in die Prüfung einzubeziehender „Markt“ muss Medienrelevanz besitzen. Medienrelevanz ergibt sich daraus, ob der „Markt“ für den Prozess öffentlicher Meinungsbildung von Bedeutung ist oder ob er geeignet ist, die Meinungsmacht im Fernsehen zu verstärken (vor- und nachgelagerte Märkte). Die amtliche Begründung des 3. RÄndStV zu § 26 Abs. 2 nennt ausdrücklich Werbung, Hörfunk, Presse, Rechte und Produktion als „medienrelevante Märkte“, zu denen man zwischenzeitlich sicher auch Online-Angebote zählen muss. Entscheidend für die Einbeziehung eines „medienrelevanten Marktes“ ist es, welchen Grad von „Verwandtschaft“ er mit dem bundesweiten Fernsehen aufweist. Bei anderen Medien als dem bundesweiten Fernsehen ergibt sich der Grad der Verwandtschaft aus den mit dem bundesweiten Fernsehen vergleichbaren Leistungsmerkmalen mit Bezug auf den Meinungseinfluss. Dies sind gemäß der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts vorrangig Suggestivkraft, Breitenwirkung und Aktualität.¹⁶³

Im Verfahren ProSiebenSat.1/Springer (Beschluss vom 10.01.2006, Az.: KEK 293) hat sich die KEK mit einer Gewichtung der Medien befasst. Nach den drei Kriterien Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft ist die KEK zu folgender Gewichtung hinsichtlich der Meinungsbildungsrelevanz der Medien gekommen:

Veränderungen, die eine eventuelle Anpassung der Gewichtungsfaktoren erforderlich machen, sind seitdem lediglich im Onlinebereich aufgetreten. Im Rahmen der Entscheidung i. S. ProSiebenSat.1/Springer hat die KEK Onlineaktivitäten im Vergleich zur Meinungsbildungsrelevanz des Fernsehens unter Anwendung der Kriterien Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft insgesamt mit einem Gewichtungsfaktor von 1/2 bewertet. Zum heutigen Zeitpunkt ist die Meinungsbildungsrelevanz von Aktivitäten im Onlinebereich näher an die des Fernsehens herangerückt.

Die Tagesaktualität des Internets mit einem breiten Spektrum von Angebotsformen besteht weiter fort. Im Vergleich zum Fernsehen liegt die Aktualität heute sogar höher, da mit Hilfe moderner Kommunikationsmittel, wie z. B. Smartphones, Internetinhalte die Besitzer solcher Endgeräte potenziell zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort erreichen können.

Zum Zeitpunkt der Springer-Entscheidung waren Bewegtbildangebote im Internet noch nicht sehr verbreitet, weshalb ein Abschlag beim Leistungsmerkmal Suggestivkraft gegenüber dem Fernsehen vorgenommen wurde. Dieser kann heute nicht mehr aufrechterhalten werden. Aufgrund einer gesteigerten Bandbreite bei den Netzverbindungen sowie eines verbesserten Datenkomprimierungsverfahrens sind Bewegtbildangebote im Internet heute weit verbreitet. Allerdings stellt das Internet im Hinblick auf den Einfluss auf die Meinungsbildung insofern eine Besonderheit dar, als dass eine Vielzahl von Angeboten insbesondere auf von Nutzern erstellten und eingestell-

	Gewichtung Az.: KEK 293
Fernsehen	100,0
Radio	50,0
Tageszeitung	66,6
Zeitschriften	24,3
Internet	50,0

Tabelle II –8: Gewichtung der KEK (in %)

Quelle: Beschluss der KEK vom 10.01.2006, Az.: KEK 293.

¹⁶³ Vgl. Beschluss der KEK vom 10.01.2006 i. S. ProSiebenSat.1/Springer, Az.: KEK 293, S. 79 f.

ten Inhalten aufbauen. Hinsichtlich der redaktionellen Internetinhalte mit professionellem Hintergrund ist festzustellen, dass die überwiegende Mehrheit eine große Nähe zu den traditionellen Massenmedien aufweist: Eine Vollerhebung der journalistischen Internetangebote in Deutschland aus 2006/2007 ergab, dass mehr als drei Viertel der Angebote Ableger traditioneller Massenmedien waren.¹⁶⁴ Inhalte werden dabei zu einem Großteil von den herkömmlichen Medienangeboten für eine Darstellung im Internet übernommen. Dies hat zur Folge, dass diese Internetangebote insofern zu einem gewissen Grad lediglich einen weiteren Verbreitungsweg für denselben Inhalt darstellen.

Auch bei der Bewertung der Breitenwirkung wurde in der angeführten Springer-Entscheidung gegenüber dem Fernsehen noch ein deutlicher Abschlag vorgenommen. Mit einer Reichweite von damals 28 % in der Gesamtbevölkerung wurde die Breitenwirkung des Internets als noch begrenzt angesehen. Auch die zeitliche und räumliche Disponibilität war gering. Gleichzeitig wurde jedoch bereits das Zukunftspotenzial des Internets gesehen und mit einem Aufschlag berücksichtigt. Heute hat sich die Breitenwirkung des Internets deutlich verstärkt: Gemäß der von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) veröffentlichten „internet facts 2013-12“ hatte das Internet in Deutschland im Ausweisungszeitraum eine Reichweite von 76 %¹⁶⁵, d.h. 55,77 Mio. Menschen waren im Netz. Zum weitesten Nutzerkreis (Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) zählen 75,1 %¹⁶⁶, d.h. 55,09 Mio. Menschen. Im Vergleich dazu weist die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung für das Jahr 2013 eine TV-Reichweite von 71,0 %¹⁶⁷ aus. Fernsehen und Internet liegen damit hinsichtlich der Reichweite auf annähernd gleicher Höhe. Auch die zeitliche und räumliche Disponibilität des Internets ist aufgrund von internetfähigen mobilen Endgeräten und öffentlichen drahtlosen Internetzugriffspunkten stark gestiegen und liegt heute über der des Fernsehens.

Zu berücksichtigen ist hinsichtlich der Beurteilung der Suggestivkraft jedoch, dass „das Internet“ kein einheitliches Medium darstellt, sondern vielmehr Infrastruktur bzw. Verbreitungsweg für eine Vielzahl unterschiedlicher Angebotstypen ist, die sich hinsichtlich Aufbau, Zielrichtung, Funktion und Wirkweise zum Teil erheblich unterscheiden. Aufgrund dieser Heterogenität, die es von den herkömmlichen Medien Fernsehen, Radio und Presse unterscheidet, ist daher nicht das Internet als solches auf seine Meinungsbildungsrelevanz hin zu beurteilen, sondern der Onlinebereich nach unterschiedlich meinungsbildungsrelevanten Angebotstypen, die sich mit anderen Medien überschneiden, diese ergänzen oder verstärken, abzugrenzen.

Ein erhebliches Defizit bei der Gewichtung meinungsrelevanter Onlineangebote besteht zum einen im Hinblick auf deren Nutzungsabbildung. So werden z. B. bei der Erhebung unterschiedliche Methoden und Messgrößen verwendet (Visits, Unique Users, PageImpressions). Ferner ist zu berücksichtigen, dass die Auflistungen von AGOF und IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) unvollständig sind, da nur werbefinanzierte Plattformen erfasst werden. Zudem lassen auch einige werbefinanzierte Webseitenbetreiber ihre Zahlen nicht von der AGOF oder von der IVW auswerten (z. B. Google). Die KEK geht vor diesem Hintergrund bislang von der Schätzung aus, dass in den Erhebungen nur etwa 50 % bis 60 % aller Seitenaufrufe der werberelevanten oder redaktionell gestalteten Webseiten ausgewiesen werden. Hinsichtlich Nutzungszahlen von Onlineangeboten greift die KEK auf die Ausweisungen der IVW

164 Vgl. Christoph Neuberger/Frank Lobigs (2010), Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung, Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, S. 35 ff.

165 Basis: 117.592 Fälle, deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 10 Jahre (vgl. AGOF e.V.: internet facts 2013-12).

166 Basis: 117.592 Fälle, deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 10 Jahre (vgl. AGOF e.V.: internet facts 2013-12).

167 Anteil der Seher an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag, Erwachsene ab 14 Jahre, alle Sender, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr (vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: Daten, TV, Seher, www.agf.de/daten/tvdaten/seher/, dort angegebene Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU).

(Visit und PageImpression)¹⁶⁸ zurück. Zum anderen stellt die Umrechnung von Marktanteilen der Onlineangebote in Zuschaueranteile anhand der Kriterien für die Meinungsbildungsrelevanz ein weiteres Problem dar, da eine Festlegung auf solche Kriterien besonders für die interaktive Online-nutzung erschwert ist. Erst durch die vom Onlinenutzer ausgehende Entscheidung für gezielte und gelenkte Visits wird der Prozess zur Meinungsbildung eingeleitet. Außerdem bleibt bei den den Programmveranstaltern zuzurechnenden Onlineangeboten zu berücksichtigen, dass sich darunter häufig Programmwiederholungen, -zusammenfassungen oder jedenfalls programmbezogene Bearbeitungen finden, die dann eher eine komplementär meinungsverstärkende als eine eigenständige meinungsbildende Bedeutung gewinnen. Das unterscheidet die den Programmveranstaltern zurechenbaren Onlineangebote etwa von den ihnen kraft beteiligungsmäßiger Verbindungen zurechenbaren Pressemedien: Programm- und Onlineangebote sind oftmals identisch, meistens jedenfalls homogen; dagegen beruhen Programmgestaltungen und Presseberichterstattung auf jeweils unabhängiger redaktioneller Arbeit und gewinnen damit in stärkerem Maße Gewicht für die Meinungsbildung.

2.2 MedienVielfaltsMonitor der BLM

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien hat auf empirischer Basis ein Modell zur Messung von potenzieller Meinungsmacht entwickelt. Der Fokus des Modells liegt auf der Ermittlung der quantitativen Reichweiten in den relevanten Medienmärkten sowie der Verrechenbarkeit mit den Zuschaueranteilen und beinhaltet einen fünfstufigen Ansatz. Zunächst werden die meinungsrelevanten Mediengattungen wie Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Internet bestimmt. Anschließend werden die Reichweiten der meinungsrelevanten Medien auf Basis anerkannter und regelmäßiger Reichweitenstudien ermittelt und die vergleichbaren Messgrößen zur Reichweitenermittlung der verschiedenen Medien bestimmt. In einem vierten Schritt wird die Gewichtung der für die Meinungsbildung relevanten Mediengattungen auf Basis einer repräsentativen Erhebung ermittelt. Abschließend erfolgt die Festlegung der Schwellenwerte für die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht.¹⁶⁹

Die Ermittlung der Relevanz der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung erfolgte in der Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“, welche von TNS Infratest im Auftrag der BLM durchgeführt wurde. In einer repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren wurden die Tagesreichweiten der informierenden Mediennutzung ermittelt. Befragt wurden die Rezipienten auch dazu, welches Medium für sie die wichtigste Quelle zur Information

	Nutzer gestern (Tagesreichweite)	Nutzer gestern „informierend“	Marktanteil an Nutzer gestern „informierend“	wichtigstes Medium für die Meinungs- bildung	potenzielles Gewicht für die Meinungs- bildung
Fernsehen	85,0	59,9	33,4	40,4	36,9
Radio	64,8	49,9	27,8	10,0	18,9
Tageszeitung	48,1	36,6	20,4	25,0	22,7
Internet	57,2	24,7	13,8	22,0	17,9
Zeitschriften	20,3	8,4	4,7	2,6	3,6

Tabelle II –9: Bedeutung und Gewichtung der Medien 2013 (in %)

Quelle: TNS Infratest MediaResearch (2013): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung, Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM, S 27.

¹⁶⁸ Vgl. Kapitel III 2.1.5.4.

¹⁶⁹ Vgl. Johannes Kors, Bausteine für ein neues Modell zur Medienkonzentration, in: Tendenz Nr. 2/2010, S. 30 f.

über das Zeitgeschehen sei. Auf dieser Grundlage wurde aus den „informierenden“ Tagesreichweiten und der empfundenen Wichtigkeit der Medien das „Meinungsbildungsgewicht“ jeder Mediengattung berechnet.

Erwartungsgemäß stellt das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Medium für die Information und Meinungsbildung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren dar. Mit Abstand folgen die Tageszeitungen, das Radio und das Internet. In die Berechnung vorherrschender Meinungsmacht würde nach der TNS-Infratest-Studie das Fernsehen mit einem Gewicht von 36,9 %, die Tageszeitungen mit 22,7 %, Radio mit 18,9 %, Internet mit 17,9 % und Zeitschriften mit 3,6 % einfließen.

Im Vergleich zur TNS-Infratest-Studie von 2011 haben sich Verschiebungen ergeben: So hat das Fernsehen deutlich an Bedeutung verloren (siehe Tabelle II–10). Hingegen haben alle anderen Medien an Gewicht gewonnen. Die Bedeutung des Internets als wichtiges Medium für die Information und Meinungsbildung hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Aufgrund der Tatsache, dass das Internet sowohl bei den 14- bis 29-Jährigen als auch bei den formal höher Gebildeten das Fernsehen bereits als wichtigstes Informationsmedium abgelöst hat und auch bei den Älteren eine Zunahme der informierenden Internetnutzung zu verzeichnen ist, dürfte sich dieser Trend wohl zukünftig fortsetzen.

Die so ermittelten Gewichte der einzelnen Mediengattungen bilden die Grundlage zur Definition der Schwellenwerte für die Vermutung von vorherrschender Meinungsmacht. Nach Ansicht der BLM sollte ein Unternehmen nicht mehr als ein Sechstel am gesamten Meinungsmarkt erzielen.¹⁷⁰

Aus dem Modell zur Messung von potenzieller Meinungsmacht heraus, hat die BLM den Medien VielfaltsMonitor entwickelt, der einen Überblick über das Meinungsbildungsgewicht der Medienangebote und der einzelnen Medienkonzerne geben soll. Das in der TNS Infratest-Studie ermittelte „Meinungsbildungsgewicht“ der einzelnen Mediengattungen stellt dabei den Ausgangspunkt dar. In einem zweiten Schritt werden die Marktanteile der Medien in den einzelnen Gattungen bestimmt. Dazu werden die im Medienmarkt anerkannten und regelmäßig durchgeführten Reichweitenstudien genutzt. Dies sind für das Fernsehen die Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung, für Hörfunk, Tageszeitung und Zeitschriften die Media Analyse des Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) sowie für das Internet die Daten von Nielsen. Im dritten Schritt erfolgt die Berechnung des Anteils der Medienunternehmen am Meinungsmarkt durch die Verknüpfung des Reichweitenanteils der einzelnen Medien mit den Beteiligungsgrößen an den Medienunternehmen.¹⁷¹ Abschließend wird der Anteil der Medienkonzerne am gesamten Meinungsmarkt durch Addition der je Gattung festgestellten und gewichteten Anteile bestimmt.

	potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung in %		
	2009	2011	2013
Fernsehen	39,4	40,4	36,9
Radio	17,7	18,4	18,9
Tageszeitung	26,1	21,6	22,7
Internet	12,9	16,5	17,9
Zeitschriften	3,9	3,2	3,6

Tabelle II – 10: Gewichtung der Medien – 2009 bis 2013

Quelle: TNS Infratest MediaResearch (2013): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung, Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM, S 27.

¹⁷⁰ Vgl. Johannes Kors, Bausteine für ein neues Modell zur Medienkonzentration, in: Tendenz Nr. 2/2010, S. 33.

¹⁷¹ Basierend auf den Regelungen des RStV werden beim Fernsehen die festgestellten Reichweitenwerte ab einer Beteiligungsgröße von 25 % zu 100 % zugerechnet. Bei den anderen vier Mediengattungen erfolgt die Zurechnung ab einer Beteiligungsgröße von 25 % ebenfalls zu 100 %, bei einer Größe zwischen 10 % und 24,9 % anteilig sowie bei einer Beteiligung von unter 10 % gar nicht. Diese Zurechnungsweise führt bei den einzelnen Gattungen in der Summe zu Marktanteilen von über 100 % (vgl. MedienVielfaltsMonitor 2012, S.6).

Laut dem MedienVielfaltsMonitor der BLM wird der Meinungsmarkt in Deutschland von fünf Medienkonzernen geprägt, auf die rund zwei Drittel der Anteile im Meinungsmarkt entfallen. Mit einem Marktanteil von 22,6 % weisen die Angebote der Landesrundfunkanstalten und der ARD demnach das mit Abstand höchste Gewicht am Meinungsmarkt in Deutschland auf. Zusammen mit dem ZDF (7,2 %) erzielen die Öffentlich-Rechtlichen somit einen Marktanteil von knapp 30 %. Den zweiten Rang im Meinungsmarkt belegt Bertelsmann mit einem Marktanteil von 13,3 %. Auf dem dritten Rang folgt Springer mit einem Marktanteil von 9,0 %, dicht gefolgt von ProSiebenSat.1 mit 7,8 %.

Mediengattung	Datenquelle	Erscheinungsweise	Messwert/ Bezugsgröße	Grundgesamtheit
Fernsehen	AGF/GfK-Fernsehforschung	täglich	Marktanteil an Sehdauer	Personen ab 3 Jahren in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät in Deutschland, deren Haupteinkommensbezieher entweder die deutsche Staatsangehörigkeit oder die eines anderen EU-Staates besitzt
Hörfunk	ma Radio der agma	zweimal jährlich	Marktanteil an Hördauer	deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland im Alter von 10 und mehr Jahren
Tageszeitungen	ma Tageszeitungen der agma	zweimal jährlich	Marktanteil an Leser pro Ausgabe	deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung ab 14 Jahren
Zeitschriften	ma Pressemedien der agma	zweimal jährlich	Marktanteil an Leser pro Ausgabe	deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung ab 14 Jahren
Online-Angebote	Nielsen NetView	monatlich	Marktanteil an Unique Audience	deutsche Online-Bevölkerung ab 2 Jahren

Tabelle II – 11: Verwendete Daten im MedienVielfaltsMonitor

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: MedienVielfaltsMonitor der BLM, 1. Halbjahr 2013, S. 7.

	Fernsehen	Tageszeitungen	Hörfunk	Internet	Zeitschriften	Anteil am Meinungsmarkt
Gewicht	36,9	22,7	18,9	17,9	3,6	100,0
ARD	29,4	–	56,3	6,2	–	22,6
Bertelsmann	25,0	1,6	7,6	9,3	15,8	13,3
Springer	–	25,8	2,2	10,8	22,4	9,0
ProSiebenSat.1	18,6	–	–	5,3	–	7,8
ZDF	18,9	–	–	1,2	–	7,2
Bauer	4,1	1,0	0,8	1,2	21,6	2,9
Südwest Presse/SWMH	–	10,4	0,8	1,2	0,6	2,8
Burda	–	–	2,9	6,9	18,2	2,4
Funke Mediengruppe (WAZ)	–	6,6	0,7	0,6	8,1	2,0
United Internet	–	–	–	9,3	–	1,7
DuMont Schauberg	–	6,1	0,4	1,1	–	1,7
Telekom	–	–	–	9,1	–	1,6
Madsack	–	6,1	0,5	0,3	–	1,6
Münchn. Zeitungsverlag (MZV)	–	4,2	0,5	0,5	–	1,1
Holtzbrinck	–	2,7	0,1	1,9	1,7	1,0

Tabelle II – 12: Anteil der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien (1. Halbjahr 2013, in %)

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: MedienVielfaltsMonitor der BLM, 1. Halbjahr 2013, S. 22, dort angegebene Quelle: TNS Infratest, AGF/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, Andreas Vogel.

Der MedienVielfaltsMonitor gibt zwar einen Überblick über das Meinungsbildungsgewicht der einzelnen Medienkonzerne, für die Arbeit der KEK ist er jedoch aus verschiedenen Gründen nur eingeschränkt geeignet. Im Gegensatz zum Ansatz der KEK 2006 vernachlässigt das BLM-Modell bei der Bestimmung des Meinungsbildungsgewichts der einzelnen Mediengattungen die Suggestivkraft eines Mediums. Abgebildet werden nur die Kriterien Breitenwirkung („Marktanteil an Nutzer gestern informierend“) und – wohlwollend interpretiert – Aktualität („wichtigstes Medium für die Meinungsbildung“). Für die Intensität der Rezeption ist aber die Frage wichtig, wie die Inhalte das Bewusstsein erreichen (Text, Ton, bewegtes/unbewegtes Bild). Auch die Ermittlung der Wirksamkeit der Medien ist kritisch zu betrachten, die lediglich aus den (subjektiven) Angaben der Nutzer und den Reichweiten hergeleitet wird. Dabei unberücksichtigt bleibt zum Beispiel, wie intensiv die einzelnen Medien qualitativ genutzt werden (intensive Lektüre vs. Nebenbeimedium). Demnach kann auch nicht automatisch aus der Nutzung auf eine für alle Medien identische Wirkung geschlossen werden.¹⁷² Insgesamt ist das Modell zur Gewichtung einzelner Mediengattungen auch deshalb in seiner Aussagekraft begrenzt, weil es sich auf Informationsangebote beschränkt, obwohl auch unterhaltende Angebote Einfluss auf die Meinungsbildung haben.¹⁷³ Hierbei ist nicht zu übersehen, dass der Anteil fiktionaler beziehungsweise nonfiktionaler Unterhaltungsprogramme bei den großen Sendern beachtlichen Raum einnimmt:

Zum ändern werden im MedienVielfaltsMonitor Anzeigenblätter sowie Printtitel weggelassen, die nicht von der Agma erfasst werden. Darüber hinaus trifft das Modell lediglich eine Aussage über den Anteil der Unternehmen am Meinungsmarkt, stellt jedoch keine Transparenz bzgl. der Eigentümerstrukturen der Medienangebote her.

Demgegenüber soll ein von der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten am 09.09.2014 beschlossener Medienkonvergenzmonitor Daten über den Stand und die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft erheben und auswerten. Das geplante Projekt besteht aus einem MedienVielfaltsMonitor und einer Mediendatenbank, in der u. a. die bislang schon erhobenen Zahlen und Fakten der KEK zum Fernsehen um weitere relevante Daten (etwa aus dem Printbereich) erweitert werden. So sollen künftig auch Beteiligungsstrukturen und die crossmedialen Verflechtungen der größten 300 Zeitungsverlage, 460 Zeitschriftenverlage, 260 Lokalfunkanbieter sowie rund 200 Onlineanbieter ermittelt und „ein übergreifender empirischer Ansatz zur Messung von Meinungsmacht und Medienkonzentration in Deutschland“ geschaffen werden.¹⁷⁴

Programm	fiktional, nonfiktional	Fernsehpublizistik
SAT.1	56,8	7,9
RTL	55,7	24,9
ProSieben	53,4	22,9
ARD	52,1	40,8
ZDF	34,0	37,3

Tabelle II – 13: Anteil Unterhaltung ausgewählter Programme (Frühjahr 2013 in %)

Quelle: ALM (Hrsg.), Programmbericht 2013. Fernsehen in Deutschland, S. 223
(eigene, vereinfachte Darstellung)

¹⁷² Vgl. o. A. (2013): MedienVielfaltsMonitor: Wer hat Meinungseinfluss?, in: Funkkorrespondenz Nr. 38/2013, S. 13.

¹⁷³ Vgl. BVerfGE 97, 228 [256]; Wolf Bauer, Unterhaltungsfernsehen – Die unheimlichen Erzieher, FAZ vom 27.01.2011, abrufbar unter: www.faz.net/aktuell/feuilleton/fernsehen/unterhaltungsfernsehen-die-unheimlichen-erzieher-1577387.html.

¹⁷⁴ Vgl. Pressemitteilung der DLM vom 10.09.2014, abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/presse/pressemitteilungen/direktorenkonferenz-der-landesmedienanstalten/detailansicht/article/dlm-pressemitteilung-072014-zulassungen-bzw-lizenzverlaengerungen-medienkonvergenzmonitor.html

2.3 HBI-Studie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“

Versuche, die Vielfalt der Information und Meinungsbildung zu sichern, setzen bisher meist an einzelnen Medien an. Allerdings bestehen bereits seit längerer Zeit Zweifel daran, ob eine an Einzelmedien orientierte Betrachtungsweise dem Anliegen von Vielfaltsicherung und Konzentrationsbekämpfung gerecht werden kann. Aus diesem Grund versuchte das Hans-Bredow-Institut (HBI) in der Studie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ medienübergreifende Muster des Informationsverhaltens zu erfassen, um so differenziert beurteilen zu können, welches Gewicht den einzelnen Mediengattungen (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Internet) im Zusammenspiel mit den jeweils anderen zukommt. Zentraler Befund der Untersuchung ist die Feststellung, dass das Fernsehen weiterhin seinen Status als Leitmedium beanspruchen kann. Denn zumindest bei den Informationsfunktionen im engeren Sinne, also Informationen über das Weltgeschehen und über Deutschland sowie zur Meinungsbildung über relevante politische Themen, wird dem Fernsehen durchweg am häufigsten besondere Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zugeschrieben. Dies gilt auch in Nutzergruppen, die bereits intensiv das Internet nutzen (also bei den 14- bis 29-Jährigen).¹⁷⁵ Gleichwohl ist das Internet als relevante Quelle für Information und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken. Ein Großteil der Bevölkerung weist einigen Onlineangeboten mindestens ebenso großes Gewicht für ihr Informationsverhalten zu wie klassischen Angeboten.

Die Untersuchung des HBI kommt somit in wichtigen Punkten zu analogen Ergebnissen wie die Studie von TNS Infratest. Sie geht aber auch in wesentlichen Punkten über die TNS-Infratest-Studie hinaus. Zum einen verdeutlicht die Untersuchung des HBI, dass das bei den Jüngeren bestehende allgemeine Image des Internets als wichtigstes Informationsmedium schon dann brüchig wird, wenn nach konkreten Informationsfunktionen gefragt wird. Denn auch bei dieser Altersgruppe steht das Fernsehen an erster Stelle, wenn nach Informationen zur politischen Meinungsbildung oder zum Weltgeschehen gefragt wird. Zum anderen ist es ein Anliegen der HBI-Studie, über das allgemeine Gewicht der Mediengattungen hinaus auch das Zusammenspiel der verschiedenen Gattungen innerhalb individueller Informationsrepertoires zu untersuchen. Und schließlich geht die Untersuchung des HBI insofern deutlich über die TNS-Infratest-Studie hinaus, als sie nicht auf der Gattungsebene stehen bleibt, sondern auch die Ebene von konkreten Einzelangeboten erreicht.

	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region
Fernsehen	29,9	40,9	45,9	42,2	18,6
Radio	18,9	15,6	16,1	18,3	18,6
Zeitung	25,2	21,4	19,0	20,9	41,8
Zeitschrift	1,6	2,5	1,4	1,4	0,8
Internet	17,8	13,5	14,3	12,6	8,6

Tabelle II – 14: Wichtigste Quellen für verschiedene Informationsfunktionen (% der Nennungen)

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Hasebrinck/Schmidt (2012), Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung, Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“, (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; 24), S. 30.

¹⁷⁵ Vgl. Hasebrinck/Schmidt (2012), Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung, Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“, (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; 24), S. 71.

	KEK		TNS Infratest/BLM	Hans-Bredow-Institut
	nach 3 Kriterien: Breitenwirkung, Aktualität & Suggestivkraft	umbasiert auf Prozentanteile	potenzielles Gewicht für die Meinungs- bildung (informierende Mediennutzung)	politische Meinungs- bildung
Fernsehen	100,0	34,4	36,9	40,9
Radio	50,0	17,2	18,9	15,6
Tageszeitungen	66,6	22,9	22,7	21,4
Zeitschriften	24,3	8,4	3,6	2,5
Internet	50,0	17,2	17,9	13,5

Tabelle II – 15: Vergleich aller drei Ansätze anhand der Gewichtung (in %)

Quelle: eigene Darstellung KEK

2.4 Vergleich der Ansätze

Im Hinblick auf die in der Diskussion um die Zukunft des Zuschaueranteilsmodells relevante Gewichtung der Mediengattungen kommen sowohl die Untersuchung des HBI als auch die Studie von TNS Infratest zu ähnlichen Ergebnissen und unterstützen damit die bisherigen Gewichtungsfaktoren der KEK.

Obwohl beide Studien zu einem ähnlichen Meinungsbildungsgewicht für das Internet kommen (TNS Infratest: 17,9 %, HBI: 13,5 %), gibt es bei der Bestimmung der Meinungsbildungsrelevanz von Onlinemedien unterschiedliche Ansätze.

3 Fazit

Das Fernsehen steht im Fokus des derzeitigen Medienkonzentrationsrechts. Seit einiger Zeit steht diese „Fernsehzentriertheit“ jedoch in der Kritik. Gleichwohl lässt sich feststellen, dass das Fernsehen mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 221 Minuten pro Tag und Person im Jahr 2013 (2000: 190 Minuten) auch weiterhin mit Abstand das bedeutendste Massenmedium mit der höchsten Nutzungsdauer ist und damit nach wie vor das Leitmedium darstellt. Mehrere Studien belegen darüber hinaus, dass die Menschen das Fernsehen als das mit Abstand vielseitigste und qualitativ zuverlässigste Medium schätzen.

Trotz eines erkennbaren Wandels des Nutzungsverhaltens, vor allem bei Jugendlichen, ist die seit nunmehr zehn Jahren angekündigte Ablösung des Fernsehens durch das Internet bislang ausgeblieben. Auch in den jüngeren Altersgruppen entfällt gegenwärtig noch deutlich mehr Zeit auf die Fernsehnutzung als auf die Onlinenutzung (Letztere beschränkt auf die Nutzung zur Unterhaltung und Informationssuche, ohne Nutzung zur Kommunikation o. ä.). Insbesondere bei der vergleichenden Gegenüberstellung der Nutzungsdauer verschiedener Mediengattungen ist zu beachten, dass sich das Internet aufgrund seiner Heterogenität von den herkömmlichen Medien Fernsehen, Radio und Presse unterscheidet. Es stellt kein einheitliches Medium dar, sondern bildet die Infrastruktur für eine Vielzahl unterschiedlicher Angebotstypen, die sich hinsichtlich Aufbau, Zielrichtung, Funktion und Wirkweise zum Teil erheblich unterscheiden.

Unter dem Blickpunkt der Vielfaltsicherung ist jedoch festzustellen, dass ein Großteil der über das Internet genutzten Medienangebote von den etablierten Medienunternehmen erstellt wird. Diese Inhalte werden zwar über das Netz verbreitet und konsumiert, der (redaktionelle) Inhalt stammt aber aus den traditionellen Presse- und Rundfunkhäusern. Folglich kann bei der Bestim-

mung der Relevanz des Internets für die öffentliche Meinungsbildung nicht ohne Weiteres auf die Gesamtzeit der Internetnutzung als solche abgestellt werden.

Nach der Konzeption des Rundfunkstaatsvertrags ist der Zuschaueranteil nicht der einzige Indikator für vorherrschende Meinungsmacht. Vielmehr sind zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen auch Einflüsse auf die Meinungsbildung durch andere Medien und Märkte zu berücksichtigen. Insoweit stellt sich die Frage, welches Gewicht den einzelnen Mediengattungen im Zusammenspiel mit den jeweils anderen, vor allem im Vergleich zum Fernsehen, zukommt. Neben dem Ansatz der KEK setzen sich der MedienVielfaltsMonitor der BLM sowie die HBI-Studie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ mit der Bewertung und Gewichtung einzelner Mediengattungen auseinander. Im Ergebnis kommen sowohl die Untersuchung des HBI als auch die Studie von TNS Infratest im Rahmen des MedienVielfaltsMonitors zu ähnlichen Ergebnissen und unterstützen damit die bisherigen Gewichtungsfaktoren der KEK.

Kapitel III

Konzentrationsentwicklung im privaten Rundfunk

1 Bundesweites Fernsehen

1.1 Entwicklung des Programmangebots

1.1.1 Programmanzahl

Das Programmangebot in Deutschland ist vielfältig: Zum 31.12.2013 waren insgesamt 180 **bundesweite private Fernsehprogramme** zugelassen (vgl. Tabelle III – 1). Auf Sendung befanden sich 141 Programme, davon 20 Vollprogramme (14 deutschsprachige und 6 fremdsprachige Vollprogramme) sowie 121 Spartenprogramme (davon 10 fremdsprachige Spartenprogramme).

Die Anzahl der bundesweit zugelassenen **privaten Fernsehprogramme in deutscher Sprache** hat zwischen den Jahren 2000 und 2010 kontinuierlich zugenommen und sich in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt. So existierten im Jahr 2000 insgesamt 60 und im Jahr 2010 insgesamt 133 deutschsprachige private Fernsehprogramme mit einer bundesweiten Lizenz. Im Jahr 2011 waren es sogar 175 Programme. In den Folgejahren 2012 und 2013 besaßen zwar nur 156 bzw. 152 deutschsprachige Programme eine bundesweite Zulassung. Allerdings waren im Jahr 2013 von den insgesamt 152 zugelassenen Programmen 123 tatsächlich auf Sendung; im Jahr 2011 wurden von den 175 lizenzierten Programmen lediglich 115 Programme auch veranstaltet (vgl. Tabelle III – 2).

Bei den in Deutschland lizenzierten **fremdsprachigen privaten Fernsehprogrammen** zeigt sich eine geringfügig rückläufige Entwicklung (vgl. Tabelle III – 3). Im Jahr 2013 waren insgesamt 22 fremdsprachige Programme zugelassen (2012: 24; 2011: 25), davon waren 16 auf Sendung (2012: 19; 2011: 21).

Zum Jahresende 2013 waren in Deutschland insgesamt 20 **Vollprogramme**, davon 14 deutschsprachige und 6 fremdsprachige Vollprogramme, auf Sendung. Einen Überblick über die bundesweit veranstalteten deutsch- und fremdsprachigen Vollprogramme gibt Tabelle III – 4.

In den beiden reichweitenstärksten Vollprogrammen RTL Television und SAT.1 werden derzeit die **Drittfensterprogramme** von DCTP, AZ Media TV und News and Pictures ausgestrahlt. Gemäß § 26 Abs. 5 RStV sind Fernsehveranstalter verpflichtet, Sendezeit für unabhängige Dritte einzuräumen, wenn im Durchschnitt eines Jahres ein Vollprogramm oder ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information einen Zuschaueranteil von 10 % oder wenn ein Unternehmen mit ihm zurechenbaren Programmen einen Zuschaueranteil von 20 % erreicht.

Zudem waren zum Jahresende 2013 in Deutschland 232 **landesweite, regionale und lokale Fernsehprogramme** auf Sendung.¹⁷⁶ Rund 80 % aller Lokal-TV-Anbieter in Deutschland sind in den ostdeutschen Bundesländern beheimatet. Das ergab die Studie „Akzeptanz und Bewertung des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“ (2010) der fünf ostdeutschen Landesmedienanstalten mabb, MMV, SLM, MSA und TLM. Ein zentrales Ergebnis der Studie: Das ortsnahe Fernsehen leistet dort einen besonderen publizistischen Vielfaltsbeitrag.

176 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S. 90.

Bundesland	Aufsicht führende Landesmedienanstalt	bundesweite private Fernsehprogramme	
		gesamt	
Baden-Württemberg	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)	8	ANIXE HD, auto motor und sport channel, C-TV, Family TV, Klinik-Info-Kanal (KiK-TV), L-TV Sat, Marco Polo, Yacht Planet TV (YPTV)
Bayern	Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)	50	3D The Channel, All-TV, amazing discoveries TV, Animal Planet, ANIXE SD, Boomerang, Cartoon Network, Cine-dom, DAF, Discovery Channel, Discovery HD, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, FCB.TV, GoldStar TV, History, Hyperraum.TV, Isarrunde/Spreerrunde, Junior, kabel eins, Latizón TV, Loft TV, MGM Channel, Motor Vision TV, N24, Romance TV, My Sky, Sky Event, Sky Fanzone, Sky Fußball Bundesliga, Sky Hits, Sky Krimi, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport HD 1, Sky Sport HD 2, Sky Sport HD Extra, Sky Sport News, SPORT1, SPORT1+, SPORT1 Livestream, SPORT1 US, Tele 5, TNT Film, TNT Glitz, TNT Serie, TRINITA TV, Unitel Classica, Welt der Wunder
Berlin/Brandenburg	Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)	40	13TH Street UNIVERSAL, Astro TV, beate-uhse.tv, Deluxe Lounge HD, Deluxe Music, Detski Mir, DMAX, Europa Center TV, Fox Channel, Gute Laune TV, Hustler TV Deutschland, International TV, joiz, Jukebox, kabel eins CLASSICS, KosmicaTV, LUST PUR, MTV, MTV Brand New, n-tv, Nasche Ljubimoe Kino, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel (NAT GEO WILD), Planet, ProSieben, ProSieben FUN, ProSieben-Sat.1 Facts, ProSiebenSat.1 Family, ProSiebenSat.1 Favorites, ProSiebenSat.1 Fiction, RCK TV, RIC, RTVi, SAT.1 emotions, Syfy UNIVERSAL, Teleclub, Timm, UNIVERSAL Channel, XXHome, yourfamily
Bremen	Bremische Landesmedienanstalt (brema)	2	Deutsches Musik Fernsehen, sixx
Hamburg/Schleswig-Holstein	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)	23	4-Seasons.TV, Bibel TV, CTV, Deutsches Markenfernsehen (DMF), Heimatkanal, Nick Jr., Nickelodeon/Comedy Central, nicktoons, OneClimate.TV, Sky 3D, Sky Action, Sky Atlantic HD, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Nostalgie, SPIEGEL Geschichte, SPIEGEL TV Wissen, spiegel.tv, sportamerica HD, sportdigital
Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)	15	AURORA, ClipMyHorse.de, EBRU TV, eBusiness-Hangout, ERF 1, Etos TV, EUROSHOW, HOPE Channel deutsch, Kinowelt TV Premium, Lite TV, mc tv, RTL II, Samanyolu TV Avrupa, Sport Kanal, TR1
Mecklenburg-Vorpommern	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)	0	- - -
Niedersachsen	Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)	8	Crime & Investigation Network, GEO Television, Passion, RTL Crime, RTL Living, RTL NITRO, RTL Television, The Biography Channel
Nordrhein-Westfalen	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)	21	BonGusto, Collection, Das Vierte, Das Vierte/NBC Europe, dctp.tv, Dügün TV, FTL, Help TV, iM1, Kanal Avrupa, katholisch.de, Sophia TV, Souvenirs from Earth, SUPER RTL, telebono, Türkshow, VIVA, Volks.TV (V.TV), VOX
Rheinland-Pfalz	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)	6	Iran Beauty, Iran Music, Khatereh, Mohajer International TV (MITV), SAT.1, schoenstatt-tv
Saarland	Landesmedienanstalt Saarland (LMS)	1	TecTime TV

Tabelle III – 1: Bundesweit lizenzierte private Fernsehprogramme

Quelle: TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de, Stand: 31.12.2013

Bundesland	Aufsicht führende Landesmedienanstalt	bundesweite private Fernsehprogramme	
		gesamt	
Sachsen	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)	4	CB Bonus.TV, ProSieben MAXX, Silverfakes-TV, Silverline Movie Channel
Sachsen-Anhalt	Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)	0	- - -
Thüringen	Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)	2	iTVone, SAT.1 Gold

Tabelle III – 1: Bundesweit lizenzierte private Fernsehprogramme

Quelle: TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de, Stand: 31.12.2013

	bundesweit zugelassene deutschsprachige Programme	gesamt	davon auf Sendung	
			Vollprogramme	Spartenprogramme
2011	175	115	12	103
2012	156	115	13	102
2013	152	123	14	109

Tabelle III – 2: Deutschsprachige private Fernsehprogramme

Quelle: Jahresberichte KEK, Stand: jeweils 30. Juni

	bundesweit zugelassene fremdsprachige Programme	gesamt	davon auf Sendung	
			Vollprogramme	Spartenprogramme
2011	25	21	7	14
2012	24	19	7	12
2013	22	16	6	10

Tabelle III – 3: Fremdsprachige private Fernsehprogramme

Quelle: Jahresberichte KEK, Stand: jeweils 30. Juni

deutschsprachige Vollprogramme/ Aufsicht führende Anstalt	fremdsprachige Vollprogramme/ Aufsicht führende Anstalt
Das Vierte (Vollprogrammlizenz NBC Europe; seit 1/2014: Disney Channel)/LfM dctp.tv/LfM DMAX/mabb EBRU TV/LPR Hessen Family TV/LFK joiz/mabb kabel eins/BLM L-TV Sat/LFK ProSieben/mabb RTL II/LPR Hessen RTL Television/NLM SAT.1/LMK Timm/mabb VOX/LfM	Khatereh/LMK Mohajer International TV/LMK RTVi/mabb Samanyolu TV Avrupa/LPR Hessen TR1/LPR Hessen Türkshow/LfM

Tabelle III – 4: In Deutschland lizenzierte und veranstaltete Vollprogramme

Quelle: TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de, Stand: 31.12.2013

Der **öffentlich-rechtliche Rundfunk** veranstaltet insgesamt 22 Voll- und Spartenprogramme sowie den Auslandsfernsehsender der Deutschen Welle DW-TV. Davon werden sechs Spartenkanäle – EinsPlus, Einsfestival, tagesschau24, ZDFkultur, ZDFinfo und ZDFneo – ausschließlich digital verbreitet. Alle analog ausgestrahlten öffentlich-rechtlichen Programme sind aber auch in den Digitalpaketen von ARD (ARD Digital) und ZDF (ZDFvision) enthalten.

Im Jahr 2012 drängte die Medienpolitik parteiübergreifend die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu einer Reduzierung der Digitalkanäle. Nach langer Diskussion¹⁷⁷ verständigten sich ARD und ZDF schließlich auf einen gemeinsamen Jugendkanal unter Verzicht der Spartenkanäle EinsPlus und ZDFkultur. Ab 2016 wird der Jugendkanal – anders als ursprünglich geplant¹⁷⁸ – ausschließlich im Internet zu empfangen sein.

Informationen zu den bundesweit empfangbaren Fernsehprogrammen sind in der TV-Senderdatenbank der Medienanstalten abrufbar (www.die-medienanstalten.de). Die TV-Senderdatenbank wird von der KEK ständig aktualisiert und enthält neben den privaten auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Informationen zu landesweiten, regionalen und lokalen Veranstaltern werden auf den Webseiten der jeweiligen Landesmedienanstalten bereitgestellt. Die Beteiligungsverhältnisse der Programmveranstalter mit bundesweit zugelassenen privaten Fernsehprogrammen sind zudem auf der Website der KEK (www.kek-online.de) abrufbar.

1.1.2 Zuschaueranteile

Bei einer Einschätzung der Entwicklung des bundesweiten Fernsehangebots in Deutschland ist neben Programmanzahl und -typologie der Erfolg der Programme auf dem Zuschauermarkt von Bedeutung. Zugrundegelegt werden hier die von der AGF/GfK-Fernsehforschung erhobenen **Zuschaueranteile** (GfK-„Marktanteile“, Zuschauer ab drei Jahren).

Im Jahresdurchschnitt 2013 wurde das ZDF mit einem Zuschaueranteil von 12,8 % Marktführer. Bereits im Vorjahr war das ZDF mit einem Zuschaueranteil von 12,6 % Spitzenreiter und konnte sich gegenüber 2011 um 0,5 Prozentpunkte verbessern. Auf dem zweiten Rang liegt Das Erste mit 12,1 % Zuschaueranteil. Im Vergleich zum Vorjahr verlor Das Erste 0,2 Prozentpunkte (2012: 12,3 %). Den dritten Platz in der Rangliste nimmt RTL Television mit einem Zuschaueranteil von 11,3 % ein. Gegenüber dem Vorjahr verlor RTL Television 1,0 Prozentpunkte (2012: 12,3 %). In den Jahren 2010 (13,6 %) und 2011 (14,1 %) war RTL Television jeweils das meistgesehene Programm in Deutschland. SAT.1 erzielte in der Jahresauswertung 2013 einen Zuschaueranteil von 8,2 % und rangiert damit auf dem vierten Platz. Im Vergleich zu den Vorjahren musste SAT.1 erneut Verluste hinnehmen: In den Jahren 2010 und 2011 betrug der Zuschaueranteil jeweils 10,1 % und rutschte im Jahr 2012 mit 9,4 % erstmals seit 2007 unter die 10 %-Marke. Auf Rang fünf lag 2013 ProSieben mit einem Zuschaueranteil von 5,7 %. Insgesamt vereinen die fünf meistgenutzten Programme über die Hälfte des Fernsehkonsums in Deutschland auf sich. Rechnet man noch die Zuschaueranteile von VOX (5,6 %), RTL II (4,2 %) und kabel eins (4,0 %) hinzu, dann erreichen diese acht meistgesehenen Fernsehprogramme einen Zuschaueranteil von 63,9 %, das sind knapp zwei Drittel der gesamten Fernsehnutzung (2012: 66,2 %).

Gemessen an der Fernsehnutzung der Zuschauer zeigen sich nach wie vor enge, oligopolistische Marktverhältnisse. Beim bundesweit verbreiteten Fernsehangebot haben sich die **vier Sendergruppierungen** ARD, ZDF, Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 Media AG etabliert. Auf ihre Programmangebote entfallen, gemessen an durchschnittlichen Sehdaueranteilen

¹⁷⁷ Vgl. epd 75a/14 vom 16.04.2014, S. 2 f.

¹⁷⁸ Ursprünglich hatten die öffentlich-rechtlichen Sender einen Multimedia-Auftritt für 14- bis 29-Jährige in Fernsehen, Radio und im Netz geplant. In einigen Bundesländern hatte es dagegen jedoch Widerstand gegeben. Vgl. Zeit Online vom 17.10.2014, www.zeit.de/kultur/film/2014-10/ard-zdf-jugendkanal-start.

(Nutzungszeit), rund 90 % der Fernsehnutzung (Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung). Somit wird der Fernsehbedarf nach wie vor von einer geringen Anzahl an Programmveranstaltern gedeckt, obwohl die Anzahl der bundesweit veranstalteten Fernsehprogramme kontinuierlich zunimmt.

Monat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SAT.1	8,2	7,8	8,3	8,8	8,3	8,0	8,1	8,3	8,6	8,4	8,3	7,8
ProSieben	5,1	5,5	5,3	5,4	5,9	5,9	5,9	5,5	6,0	6,0	6,0	6,0
kabel eins	3,8	3,9	4,0	3,9	4,1	4,1	4,0	4,2	3,8	4,0	3,9	3,8
sixx	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
SAT.1 Gold (seit 17.01.2013)	–	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
ProSieben MAXX (seit 03.09.2013)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,4	0,4	0,4
ProSiebenSat.1 Media AG	17,7	18,0	18,5	19,1	19,3	19,1	19,0	19,1	19,5	19,9	19,8	19,2
RTL Television	13,1	11,3	11,2	12,1	11,4	10,8	10,9	10,4	10,7	11,7	11,5	10,3
RTL II	3,9	4,1	4,1	4,1	4,3	4,1	4,3	4,4	4,0	4,2	4,4	4,3
RTL Nitro	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	1,0
SUPER RTL	1,9	2,0	2,0	1,8	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0
VOX	5,8	5,9	5,9	5,7	5,5	5,6	5,4	5,3	5,6	5,6	5,5	5,2
n-tv	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
Mediengruppe RTL Deutschland	26,1	24,8	24,7	25,3	24,8	24,2	24,3	23,6	23,8	25,0	25,0	23,8
Das Erste	12,2	12,4	12,5	12,1	11,7	12,3	11,7	12,0	12,0	11,7	11,7	12,3
ARD-Dritte (gesamt)	12,9	13,4	13,1	12,3	12,7	13,3	13,2	13,4	12,7	12,8	12,6	13,4
ZDF	13,6	13,5	13,1	12,9	12,9	12,0	12,2	12,5	12,8	12,7	12,7	12,5
ZDFinfo	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8
ZDFkultur	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
ZDFneo	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	1,1	1,1	1,2	1,2
3sat	1,2	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,2
arte	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
KiKA	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2
Phoenix	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	1,3
öffentlich-rechtlicher Rundfunk	44,5	45,2	44,5	43,1	43,2	43,9	43,4	44,3	43,8	43,4	43,4	45,1
13TH Street UNIVERSAL	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Anixe	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
COMEDY CENTRAL	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Das Vierte	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Deluxe Music	–	–	–	–	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Disney Cinemagic	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
DMAX	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0
Eurosport	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,8	1,5	0,8	0,5	0,6	0,6	0,6
History	–	–	–	–	–	–	–	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
Motorvision TV	–	–	–	–	–	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
N24	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0	0,9	1,0	1,1
Nickelodeon	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7
Servus TV Deutschland	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Sky-Programme (gesamt)	1,1	1,5	1,5	1,7	1,4	1,0	1,2	1,7	1,4	1,4	1,5	1,2
SPORT1	0,7	0,7	0,7	1,0	1,1	0,9	0,8	0,9	1,0	0,8	0,9	0,9
Syfy UNIVERSAL	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Tele 5	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8
TNT Film	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
TNT Serie	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
VIVA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
restliche, in der Tabelle nicht aufgeführte Zuschaueranteile ¹⁾	4,1	3,9	4,0	3,8	4,0	4,1	4,0	3,9	4,5	3,7	3,7	3,9

Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer in Prozent (GfK-„Marktanteile“), Zuschauer ab drei Jahren, Montag bis Sonntag, 3:00 Uhr bis 3:00 Uhr, repräsentativ für 36,24 Mio. Fernsehhaushalte (bzw. 71,75 Mio. Personen, Stand: 01.01.2013) in Deutschland einschließlich EU-Haushalte, Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung.

1) Z. B. Astro TV, Bibel TV, Pay-TV-Programme, Teleshoppingsender, privates Regionalfernsehen, fremdsprachige Programme, Offene Kanäle.

Tabelle III – 5: Zuschaueranteile 2013 (Monatswerte)

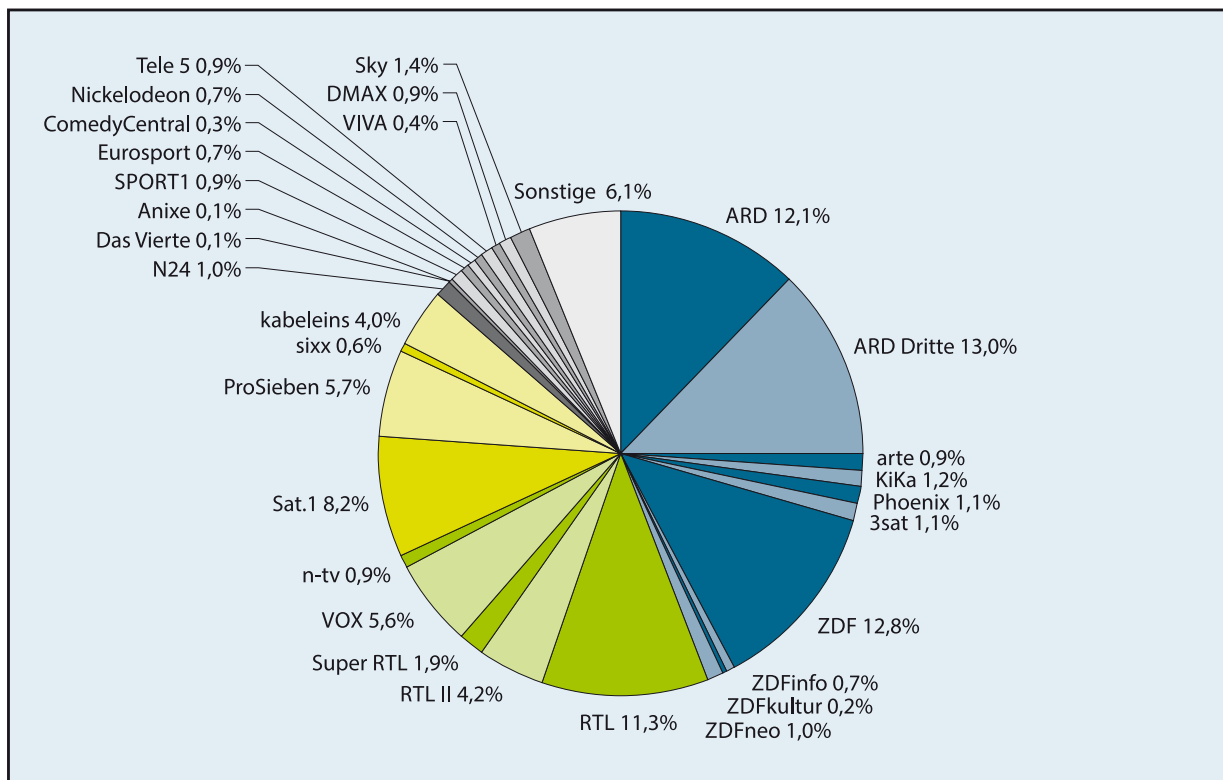


Abbildung III – 1: Zuschaueranteile 2013 (Jahreswerte)

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, D+EU; eigene Darstellung KEK

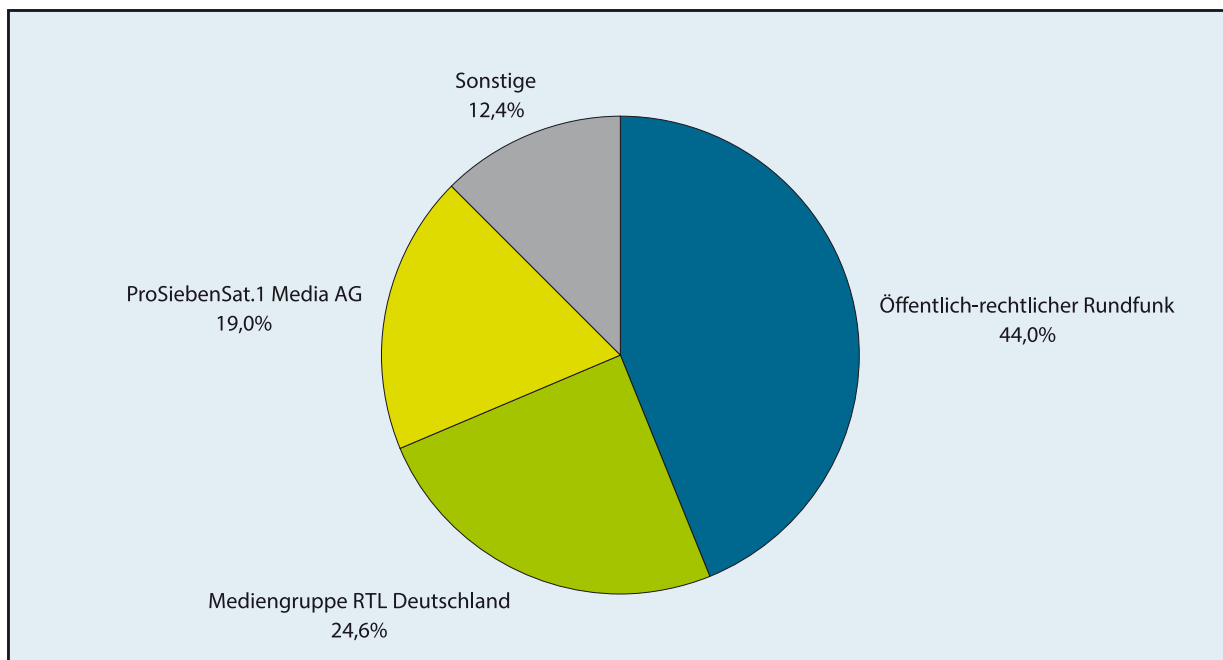


Abbildung III – 2: Marktanteile der Veranstaltergruppen 2013

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, D+EU; eigene Darstellung KEK

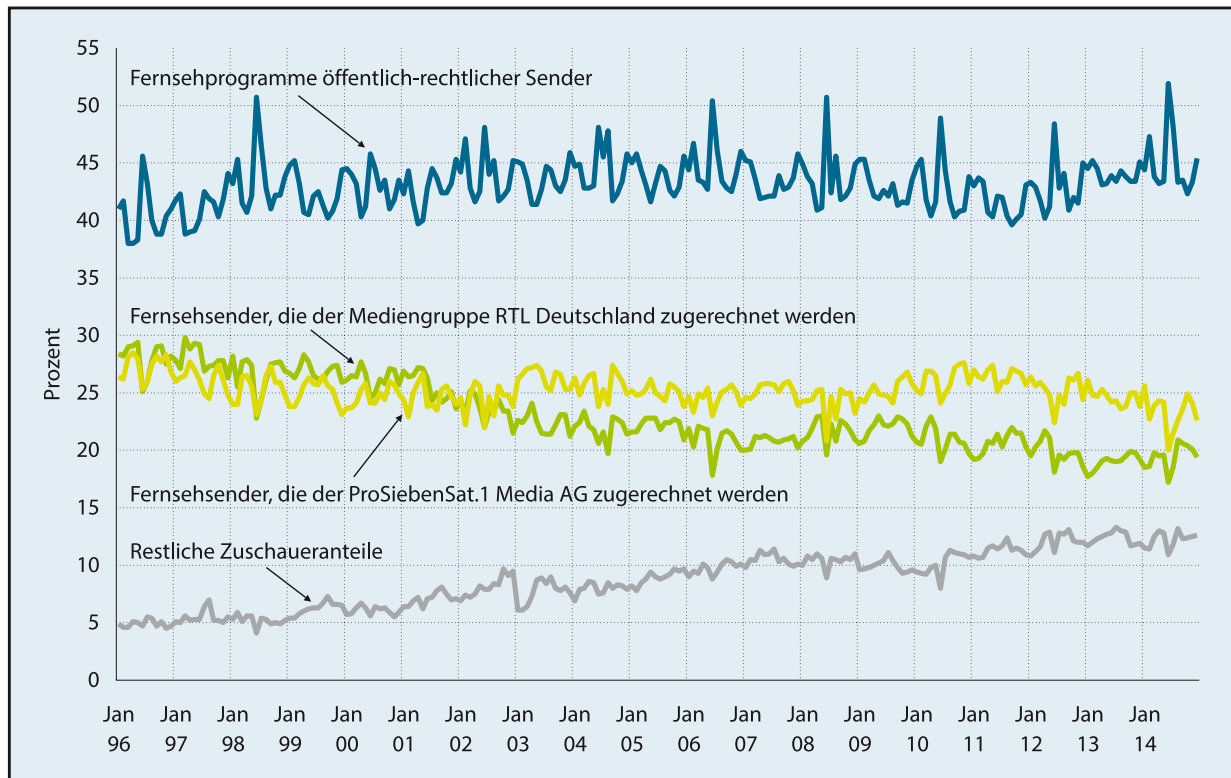


Abbildung III – 3: Zuschaueranteile nach Sendergruppierungen

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; eigene Darstellung KEK

Im Jahresdurchschnitt 2013 erreichten die Programme der Mediengruppe RTL Deutschland einen Zuschaueranteil von 24,6 % (2012: 25,2 %; 2011: 26,5 %) und die der ProSiebenSat.1 Media AG einen Zuschaueranteil von 19,0 % (2012: 19,9 %; 2011: 20,7 %). Damit bleiben beide Senderfamilien unterhalb der medienkonzentrationsrechtlich relevanten Schwelle von 30 %. Die Programme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bilden mit einem Zuschaueranteil von 44,0 % (2012: 42,8 %; 2011: 41,6 %) das Gegengewicht zu den Sendern der beiden großen privaten Veranstaltergruppen. Auf die restlichen Programme – hierzu zählen auch Pay-TV-Programme, Teleshopping-Sender, privates Regionalfernsehen, fremdsprachige Programme und Offene Kanäle – entfällt im Jahresdurchschnitt 2013 ein Zuschaueranteil von 12,4 % (2012: 12,1 %; 2011: 11,2 %) (siehe Abbildung III-2).

Obwohl die medienkonzentrationsrechtlichen Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk eingehalten werden, muss berücksichtigt werden, dass sowohl die Mediengruppe RTL Deutschland als auch die ProSiebenSat.1 Media AG auch auf medienrelevanten verwandten Märkten tätig sind (vgl. Kap. III 1.2.1 und 1.2.2). Diese crossmedialen Aktivitäten der Unternehmen führen zu einer Verstärkung der vertikalen und diagonalen Konzentration im Medienbereich. Im Rahmen der Gesamtbetrachtung nach § 26 Abs. 2 Satz 2, 2. Alt. RStV bezieht die KEK die medienrelevanten verwandten Märkte in ihre Betrachtungen mit ein.

1.1.3 Entwicklung des Zuschauermarktes

Trotz des zunehmenden Senderangebotes (Ende 2013 waren 141 bundesweit zugelassene Programme auf Sendung¹⁷⁹) ist die Zusammensetzung der meistgenutzten Angebote im Fernsehmarkt relativ konstant. Dies sind seit Beginn der 1990er Jahre die vier großen Programme Das

¹⁷⁹ TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de.

Erste, ZDF, RTL Television, SAT.1 und die Dritten Programme der ARD. Obwohl diese Sender zwar weiterhin den Markt anführen, stagnieren deren Zuschaueranteile oder nehmen sogar ab. Zurückzuführen ist dies auf den Markteintritt immer weiterer Sender. Die neuen, zumeist Zielgruppensender führen zu einer zunehmenden Fragmentierung des Fernsehmarktes. Während Anfang der 2000er Jahre die großen Sender noch Marktanteile von knapp 15 % erreichten, war im Jahr 2013 das ZDF mit 12,8 % der meistgesehene Sender in Deutschland, gefolgt von Das Erste mit 12,1 % und RTL Television mit 11,3 % Zuschaueranteil.

Diese Marktveränderungen zeigen sich noch deutlicher, wenn die Tagesreichweiten der Sender¹⁸⁰ zugrunde gelegt werden. Im Zehnjahresvergleich haben alle großen Programme deutlich an Tagesreichweite verloren, wohingegen vor allem die kleinen Spartenprogramme eine positive Entwicklung verzeichnen. Weiterhin ist zu beobachten, dass die Sender insgesamt zwar weniger Zuschauer haben, diese aber „ihre“ Programme immer länger sehen, d. h. die tägliche Verweildauer kontinuierlich ansteigt. Somit werden die Sender immer individueller und – bezogen auf das einzelne Angebot – intensiver genutzt.¹⁸¹

Im Durchschnitt können die Haushalte in Deutschland derzeit 82 Programme empfangen, wovon allerdings der einzelne Zuschauer nur etwa 15 Programme auch nutzt. Seit Jahren machen fünf bis sechs Sender rund 80 % der individuellen Fernsehnutzung aus („Relevant Set“).¹⁸² Das Ranking der am häufigsten im „Relevant Set“ vorkommenden Einzelsender führen RTL Television (70,0 %), SAT.1 (65,2 %), ProSieben (61,0 %), Das Erste (50,8 %) und ZDF (46,1 %) an.¹⁸³

Das Pay-TV ist in Deutschland im Massenmarkt angekommen, so das Ergebnis einer aktuellen Studie des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) „Pay-TV in Deutschland 2013“. Zum Jahresende 2012 gab es 77 (2013: 75¹⁸⁴) Pay-TV-Programme mit deutscher Lizenz und ca. 6,1 Mio. Pay-TV-Abonnenten; täglich nutzten im Durchschnitt über 9 Mio. Zuschauer die Bezahlprogramme.¹⁸⁵ Mit einem Umsatzvolumen von 1,84 Mrd. Euro wurde 2012 doppelt soviel Umsatz wie

	Seher in Mio.			Verweildauer in Min.			Marktanteile in %		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
Fernsehen gesamt	52,04	54,04	51,71	261	287	311	100,0	100,0	100,0
Das Erste	30,04	30,95	27,32	64	67	76	14,3	13,5	13,2
ZDF	26,36	28,28	24,63	68	74	82	13,3	13,5	12,7
ARD Dritte	28,67	30,89	25,66	59	68	81	12,7	13,6	13,0
RTL Television	27,07	28,01	24,93	71	72	87	14,3	13,2	13,6
SAT.1	24,03	24,97	19,92	58	67	81	10,2	10,9	10,1
ProSieben	19,75	19,92	15,98	56	51	63	8,2	6,7	6,3
RTL II	15,91	14,97	12,03	41	43	50	4,8	4,2	3,8
kabel eins	12,48	13,56	11,64	60	43	54	5,5	3,8	3,9
VOX	11,19	14,90	13,99	34	44	65	2,8	4,2	5,6
arte	2,45	3,38	3,76	17	20	31	0,4	0,6	0,8
KiKA	3,88	5,07	4,60	40	35	46	2,8	1,8	2,1
Phoenix	2,23	3,81	3,91	21	24	40	0,4	0,6	1,0

Tabelle III – 6: Nettoreichweite, Verweildauer und Zuschaueranteile 2000 bis 2010

Quelle: Peters/Niederauer-Kopf/Eckert, Die individualisierte Fernsehnutzung, in: Media Perspektiven 2/2012, S. 73, dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung

¹⁸⁰ Laut Definition der AGF: Tagesreichweiten = Seher eines Senders, die diesen mindestens eine Minute pro Tag gesehen haben.

¹⁸¹ Vgl. Peters/Niederauer-Kopf/Eckert, Die individualisierte Fernsehnutzung, in: Media Perspektiven 2/2012, S. 72.

¹⁸² Vgl. ProSiebenSat.1 TV Deutschland (2012), Relevant Set, Sendervielfalt – Sendernutzung, S. 6, dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, D+EU, Zuschauer 14 bis 49 Jahre.

¹⁸³ Vgl. ProSiebenSat.1 TV Deutschland (2012), Relevant Set, Sendervielfalt – Sendernutzung, S. 9, dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, D+EU, Zuschauer 14 bis 49 Jahre.

¹⁸⁴ TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de.

¹⁸⁵ Vgl. VPRT, Pay-TV in Deutschland 2013, S. 7 ff.

im Jahr 2003 erzielt,¹⁸⁶ damit gehören Pay-TV und (Paid-)Video-on-Demand zu den wachstumsstärksten Segmenten im deutschen Fernsehmarkt. In den Jahren zwischen 2003 und 2007 stieg die Zahl der Pay-TV-Programme von 26 auf 72 sprunghaft an und ist seitdem annähernd stabil auf diesem Niveau.¹⁸⁷ Als Gründe für den Erfolg des Pay-TV werden in der VPRT-Studie vor allem die „Vielfalt und Qualität“ der Programme genannt. Etwa drei Viertel der Programme werden derzeit in HD-Qualität ausgestrahlt, was offenbar die Konsumenten schätzen. Inzwischen reichen die Zuschaueranteile einiger Pay-TV-Sender (wie z. B. 13TH Street UNIVERSAL mit 0,3 % Zuschaueranteil¹⁸⁸) bereits an die Zuschaueranteile kleinerer Free-TV-Sender heran.

Gegen die klassischen Pay-TV-Angebote können sich bislang Online-Angebote, wie z. B. maxdome oder Watchever, noch nicht durchsetzen. Derzeit machen die Online- und Streaming-Angebote in Deutschland etwa 10 % der Nutzerzeit aus,¹⁸⁹ allerdings mit zunehmender Tendenz. Die technischen und inhaltlichen Voraussetzungen für interaktive Online-Angebote sind vorhanden, etwa 14 Mio. videofähige Geräte sind online.¹⁹⁰ Es ist davon auszugehen, dass das lineare Fernsehen zukünftig mehr Zuschauer an das Internet verlieren wird. Nach dem Goldmedia Trendmonitor 2014 wurde der Peak der linearen Fernsehnutzung vermutlich im Jahr 2011 erreicht und die Nutzung von Onlinevideos wird in den kommenden Jahren deutlich wachsen.¹⁹¹ Dabei sind es vor allem die großen Programmveranstalter, die Video-on-Demand-Angebote zur Verfügung stellen, also ihre Inhalte auch über den neuen Distributionsweg Internet verbreiten, um so letztlich die Reichweitenverluste im Bereich des linearen Fernsehens wieder auszugleichen (ausführlicher s. Kap. III 2.1.5.6 Bewegtbildnutzung im Internet).

1.1.4 Fazit

Das Programmangebot in Deutschland ist sehr vielfältig. Zum Jahresende 2013 waren insgesamt 180 bundesweite private Fernsehprogramme zugelassen. Auf Sendung befanden sich 141 Programme, davon 20 Vollprogramme sowie 121 Spartenprogramme. Hinzu kommen 22 Voll- und Spartenprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, 233 landesweite, regionale und lokale Fernsehprogramme, diverse Teleshoppingkanäle sowie deutsch- und fremdsprachige Programme mit einer ausländischen Lizenz. Ende 2013 gab es 75 Pay-TV-Programme mit deutscher Lizenz und mehr als 6 Mio. Pay-TV-Abonnenten. Damit ist fast jeder zweite Sender im bundesweiten Privatfernsehen ein Pay-TV-Programm.

Im Durchschnitt empfängt ein Fernsehhaushalt derzeit 82 Programme, wovon allerdings der einzelne Zuschauer nur etwa 15 Programme nutzt. Fünf bis sechs Sender machen rund 80 % der individuellen Fernsehnutzung aus. Das Ranking der am häufigsten im „Relevant Set“ vorkommenden Einzelsender führen RTL Television, SAT.1, ProSieben, Das Erste und ZDF an.

Gemessen an der Fernsehnutzung der Zuschauer zeigen sich nach wie vor enge, oligopolistische Marktverhältnisse. Beim bundesweit verbreiteten Fernsehen haben sich die vier Sendergruppierungen ARD, ZDF, Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 Media AG etabliert. Auf ihre Programmangebote entfallen, gemessen an durchschnittlichen Sehdaueranteilen, rund 90 % der Fernsehnutzung. Somit wird der Fernsehbedarf nach wie vor von einer geringen Anzahl an Programmveranstaltern gedeckt, obwohl die Anzahl der bundesweit veranstalteten Fernseh-

186 Vgl. VPRT, Pay-TV in Deutschland 2013, S. 11.

187 Vgl. Giersberg, Pay-TV gelingt der Durchbruch, Marktdaten: Pay-TV in Deutschland 2011/2012, in: pro media 3/2013, S. 29.

188 AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, D+EU, Zuschauer ab drei Jahren.

189 Vgl. Kornilova, IHS Screen Digest, www.teltarif.de vom 06.11.2013.

190 Vgl. Illek, Microsoft Deutschland, www.teltarif.de vom 06.11.2013.

191 Vgl. Kerkau, Goldmedia Trendmonitor 2014, S. 5.

programme kontinuierlich zunimmt. Allerdings führt der Markteintritt der neuen, zumeist Zielgruppensender zu einer zunehmenden Fragmentierung des Fernsehmarktes. Obwohl die großen Sender zwar weiterhin den Markt anführen, stagnieren deren Marktanteile oder nehmen sogar ab. Hinzu kommt, dass das lineare Fernsehen immer mehr (vor allem jüngere) Zuschauer an das Internet verliert. Die Programmveranstalter verbreiten ihre Inhalte deshalb verstärkt auch über das Internet (Video-on-Demand-Portale, Catch-up-Dienste) und versuchen dadurch, die Reichweitenverluste im Bereich des linearen Fernsehens auszugleichen.

1.2 Entwicklung der Veranstaltergruppen

Im bundesweiten Fernsehen haben sich frühzeitig Sendergruppierungen herausgebildet. Dabei bilden mehrere Veranstalter, die im Einflussbereich eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe stehen, eine Veranstaltergruppe. Die Gruppierungen sind als Einflussosphären zu verstehen und müssen keine Konzerne im aktienrechtlichen Sinne darstellen. Der Gesetzgeber hat diese Entwicklung in den Zurechnungskriterien des § 28 RStV berücksichtigt.¹⁹² Einem Unternehmen sind danach solche Programme zuzurechnen,

- die es selbst veranstaltet,
- die von einem anderen Unternehmen veranstaltet werden, an dem das Unternehmen unmittelbar mit mindestens 25 % am Kapital oder an den Stimmrechten beteiligt ist,
- die von einem anderen Unternehmen veranstaltet werden, an dem ein mit dem ersten Unternehmen im Sinne von § 15 Aktiengesetz (AktG) verbundenes Unternehmen mit mindestens 25 % am Kapital oder an den Stimmrechten beteiligt ist.

Verbundene Unternehmen nach § 15 AktG sind rechtlich selbständige Unternehmen, die im Verhältnis zueinander

- in Mehrheitsbesitz stehende Unternehmen und mit Mehrheit beteiligte Unternehmen (§ 16 AktG),
- abhängige und herrschende Unternehmen (§ 17 AktG),
- Konzerne und Konzernunternehmen (§ 18 AktG),
- wechselseitig beteiligte Unternehmen (§ 19 AktG) oder
- Vertragsteile eines Unternehmensvertrags (§§ 291, 292 AktG)

sind.

Umgekehrt werden dem Veranstalter die Programme anderer Unternehmen zugerechnet, die an ihm mit mindestens 25 % der Anteile beteiligt sind.

Einer Beteiligung im oben beschriebenen Sinne steht gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 RStV gleich, wenn das Unternehmen

- regelmäßig einen wesentlichen Teil der Sendezeit eines Veranstalters mit von ihm zugefertigten Programmteilen gestaltet oder
- aufgrund vertraglicher Vereinbarungen, satzungsrechtlicher Bestimmungen oder in sonstiger Weise eine Stellung innehat, die wesentliche Entscheidungen eines Veranstalters über die Programmgestaltung, den Programmeinkauf oder die Programmproduktion von seiner Zustimmung abhängig macht (siehe hierzu unter Kapitel III 2.3).

¹⁹² Zu Einzelheiten zur Zurechnung nach § 28 RStV siehe Kapitel III 2.3.

Nach diesen Kriterien wird von der KEK die Zurechnung von Programmen vorgenommen und – soweit von einer Veranstaltergruppierung gesprochen werden kann – einer solchen zugeordnet (s. Tabelle III – 7). Mehrfachnennungen sind möglich. Aufgeführt werden nur derzeit auf Sendung befindliche Programme.

Die **RTL Group** ist unangefochten der größte europäische Unterhaltungskonzern mit Beteiligungen an 54 Fernsehsendern und 27 Radiostationen in zwölf Ländern. Mit dem Free-TV-Sender RTL Nitro (Sendestart 01.04.2012) und dem Pay-TV-Sender Geo Television (Sendestart 08.05.2014) gingen im Berichtszeitraum zwei neue Programme auf Sendung. Bei der Wachstumsstrategie setzte die RTL Group weiterhin einen Fokus auf den Ausbau von werbeunabhängigen Erlösquellen

Veranstaltergruppe	zuzurechnende Programme	Zuschaueranteile (insgesamt) ¹⁾	
		2012	2013
RTL Group S. A./ Bertelsmann SE & Co. KGaA	RTL Television, RTL Crime, RTL Living, RTL Nitro, GEO Television, RTL II, Super RTL, n-tv, VOX, Passion, auto motor und sport channel	25,2 %	24,6 %
ProSiebenSat.1 Media AG	SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, ProSieben FUN, kabel eins CLASSICS, SAT.1 emotions, ProSiebenSat.1 Family ²⁾ , ProSiebenSat.1 Fiction ²⁾ , ProSiebenSat.1 Favorites ²⁾ , ProSiebenSat.1 Facts ²⁾	19,9 %	19,0 %
The Walt Disney Company	Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Super RTL, RTL II, History, The Biography Channel, Crime & Investigation Network ²⁾ , History HD ³⁾ , Disney Cinemagic ³⁾ , Disney Cinemagic HD ³⁾	6,1 % (Super RTL, RTL II, Disney Cinemagic, Disney Cinemagic HD)	6,1 % (Super RTL, RTL II, Disney Cinemagic, Disney Cinemagic HD)
Tele München Gruppe	RTL II, Tele 5	5,0 %	5,1 %
Viacom-Gruppe	MTV, MTV Brand New, Comedy Central, Nickelodeon, Nick Jr., nicktoons, VIVA, MTV Dance ³⁾ , MTV Hits ³⁾ , MTV Live HD ³⁾ , MTV Music 24 ³⁾ , MTV ROCKS ³⁾ , VH-1 ³⁾ , VH-1 Classic ³⁾	1,5 % (Comedy Central, Nickelodeon, VIVA)	1,4 %
Sky Deutschland AG/ Twenty-First Century Fox, Inc.	Sky 3D, Sky Action, Sky Atlantic HD, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Hits, Sky Krimi, Sky Nostalgie, Sky Fußball Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News, Sky Event, My Sky ²⁾ , Sky Fanzone ²⁾ , Sky Sport HD 1 ²⁾ , Sky Sport HD 2 ²⁾ , Sky Sport HD Extra ²⁾ , National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel, Fox Channel, Sky News ³⁾ , BabyTV ³⁾ sowie von Dritten veranstaltete, auf der Sky-Plattform ausgestrahlte Programme, die Sky zuzurechnen sind ⁴⁾	1,7 %	1,9 %
Constantin Medien AG	SPORT1, SPORT1+, SPORT1 US, SPORT1 Livestream	0,7 % (SPORT1)	0,9 % (SPORT1, SPORT1+, SPORT1 US)
NBCUniversal/ The History Channel	13th Street Universal, Syfy Universal, Universal Channel, History, The Biography Channel, Crime & Investigation Network ²⁾ , E! Entertainment ³⁾	0,4 % (13th Street Universal, Syfy Universal)	0,6 % (13th Street Universal, Syfy Universal, History)

1) Sofern von der AGF/GfK ausgewiesen. 2) Derzeit nicht auf Sendung. 3) Aufgrund von Auslandslicenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme. 4) Junior, Unitel Classica, beate-uhse.tv, GoldStar TV, Heimatkanal, Romance TV, SPIEGEL Geschichte, Motorvision TV, The Biography Channel, History (Stand: 3/2014).

Tabelle III – 7: Zurechnung von Programmen zu Veranstaltergruppen

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung.

als zweites finanzielles Standbein. Dies geschieht insbesondere durch den Ausbau der Inhalteproduktion (FremantleMedia) und Diversifikationsgeschäfte (Musik, DVDs, Lizenzrechte). Im Digitalbereich plant die RTL Group eine starke Cross-Plattform-Präsenz ihrer Marken und Inhalte auf allen Endgeräten. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Bereitstellung nicht-linearer Video-Abrufangebote. Die Sendergruppe erreicht im bundesweiten privaten Fernsehen die höchsten Zuschaueranteile (2013: 24,6 %) vor der ProSiebenSat.1 Media AG (2013: 19,0 %).

Die Finanzinvestoren KKR und Permira, die die **ProSiebenSat.1 Media AG** Anfang 2007 übernommen hatten, haben sich nach mehreren Veräußerungsschritten im Januar 2014 vollständig von ihrer Beteiligung an dem Fernsehunternehmen getrennt. Zuvor wurde bereits die Mitte 2007 erworbene europäische Sendergruppe SBS Broadcasting Group wieder abgestoßen. Die ProSiebenSat.1 Media AG, die erstmalig nicht von einem oder mehreren Gesellschaftern gemeinschaftlich kontrolliert wird, konzentriert sich nunmehr erneut auf den deutschsprachigen Fernsehmarkt: Hier hat sich das Senderportfolio durch Programmstarts (sixx, Sat.1 Gold, ProSieben MAXX und ProSieben FUN), die Einstellung von 9Live und die Veräußerung von N24 verändert. Hinsichtlich Programmproduktion und Rechthandel hat sich die Gruppe mit der Gründung des Geschäftszweigs Red Arrow dagegen internationaler ausgerichtet. Zudem setzt die ProSiebenSat.1 Media AG verstärkt auf ergänzende Geschäftsfelder wie die Beteiligung an Start-Up-Unternehmen, denen gegen Unternehmens- oder Umsatzbeteiligungen Werbezeit in den Fernsehsendern der Gruppe zur Verfügung gestellt wird.

Der **Disney**-Konzern hat im Berichtszeitraum die Veranstalterin des Programms Das Vierte übernommen und nach einem Relaunch im Januar 2014 unter dem Namen Disney Channel als frei empfangbares Kinder- und Familienprogramm neu gestartet. Das Programm steht somit u.a. in Konkurrenz zu dem Sender Super RTL, an dem der Disney-Konzern weiterhin die Hälfte der Anteile hält.

Die **Constantin Medien AG** hat ihre Unternehmensstruktur hinsichtlich ihrer Sendertöchter vereinfacht. Sämtliche Programme werden nunmehr von der Sport1 GmbH veranstaltet, die auch das Online-Sportportal sport1.de betreibt. Zunehmende Bedeutung erlangt dabei die Verbreitung von Sportinhalten über digitale Plattformen. Die Produktionstochter PLAZAMEDIA TV & Film Produktion GmbH sollte von ihrem größten Kunden, der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, übernommen werden. Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG beabsichtigte zudem, sich in Höhe von 25,1 % an der Sport1 GmbH zu beteiligen. Diese von Bundeskartellamt und KEK bereits genehmigte Transaktion wurde jedoch nicht umgesetzt: Die Constantin Medien AG hat am 19.05.2014 das Scheitern der Transaktion erklärt; die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG will an der Durchführung festhalten.

Der News Corp.-Konzern wurde im Jahr 2013 einer umfassenden Umstrukturierung unterzogen, infolge derer er in den Film- und Fernsehkonzern **Twenty-First Century Fox, Inc.** und den Print- und Nachrichtendienst-Konzern **News Corporation** aufgespalten wurde. Die Twenty-First Century Fox, Inc. hält eine mittelbare Beteiligung an der Sky Deutschland AG, der Muttergesellschaft der Pay-TV-Veranstalterin und Plattformbetreiberin Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG. Sie hat ihre Beteiligung sukzessive auf über 50 % erhöht und diese jüngst an die British Sky Broadcasting Group plc. (BSkyB), an der sie in Höhe von 39,14 % des Grundkapitals beteiligt ist, veräußert. Die Twenty-First Century Fox, Inc. bietet mittlerweile drei Programme der Marke National Geographic für den deutschen Markt an und steht damit in Konkurrenz zur Discovery-Gruppe.

Die **Discovery Communications, Inc.** hat mit TLC nach DMAX ihren zweiten frei empfangbaren Fernsehsender in Deutschland gestartet. TLC richtet sich an die Zielgruppe der Frauen. Die Discovery-Gruppe hat allerdings auch zwei deutsche Pay-TV-Sender – Discovery HD und Discovery Geschichte – wieder eingestellt. Sie hat durch die Mehrheitsbeteiligung an der Eurosport-Gruppe, die für den deutschen Markt das frei empfangbare Programm Eurosport und das Pay-TV-Programm

Eurosport 2 anbietet, vor allem ihre Stellung im europäischen Pay-TV-Markt ausgebaut. Zudem hat sie die nordeuropäischen Senderbeteiligungen der SBS Broadcasting Group von der ProSiebenSat.1 Media AG erworben.

Time Warner hat das Pay-TV-Senderportfolio ihrer deutschen Tochtergesellschaft Turner Broadcasting System Deutschland GmbH erweitert: Neben Boomerang, Cartoon Network, TNT Film und TNT Serie veranstaltet sie seit dem 08.05.2012 das hauptsächlich an Frauen gerichtete Pay-TV-Programm TNT Glitz. Anders als der „Frauensender“ TLC der Discovery-Gruppe, der auf nicht-fiktionale Unterhaltung setzt, besteht TNT Glitz aus einem Programmmix von Serien, Spielfilmen und Dokumentationen. Time Warner hat – vergleichbar der Umstrukturierung bei der News Corporation – seine Print-Sparte Time, Inc. zum Juni 2014 abgespalten. Die Aktien des Film- und Fernsehkonzerns Time Warner, Inc. und die Aktien der auf Zeitschriften fokussierten Time, Inc. werden seither unabhängig voneinander an der Börse gehandelt.

Der Medienkonzern **NBC Universal** wird seit der Übernahme der Anteile von der General Electric Company im Jahr 2011 von dem Kabel- und Internetkonzern Comcast Corporation kontrolliert. Nach weiteren Anteilsübernahmen hält die Comcast Corporation fast sämtliche Stimmrechte von NBC Universal. Unter ihrem Dach werden nun die Film- und TV-Aktivitäten von NBC Universal mit dem Distributionsnetzwerk der Muttergesellschaft vereint. Die Comcast Corporation plant zudem die Übernahme der Sparte Time Warner Cable. Dies würde eine weitere Verschärfung des Konzentrationsprozesses in den USA bedeuten.

Für die deutschen Senderbeteiligungen der **Viacom, Inc.** waren im Berichtszeitraum keine maßgeblichen Veränderungen zu verzeichnen.

An der Schnittstelle zwischen Programmveranstaltung und Distribution bewegen sich die **Plattformbetreiber** mit ihren Programmangeboten. Lizenzen zur Veranstaltung eigener Programme hält derzeit nur die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG. Vornehmlich ihr, aber auch der Kabel-Deutschland-Gruppe und in geringem Umfang Unitymedia KabelBW, werden in ihrer Funktion als Plattformbetreiber Programme Dritter zugerechnet. Die Zurechnung dieser Programme ergibt sich aus Regelungen in den jeweiligen Plattform- und Vermarktungsverträgen, die den Plattformbetreibern die Möglichkeit der inhaltlichen Einflussnahme auf das Programm einräumen. Die Plattformbetreiber werden daher nicht an dieser Stelle als „Veranstaltergruppen“, sondern in ihrer Rolle als Plattformbetreiber unter Kapitel III 2.2.2.3 behandelt. Nach Abfassung neuer Plattformverträge ohne maßgebliche Einwirkungsmöglichkeiten ist sowohl bei der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG als auch bei der Kabel-Deutschland-Gruppe die Zurechnung einiger Programme Dritter wieder entfallen.

Struktur und Entwicklung der Veranstaltergruppen werden im Folgenden näher dargestellt.

1.2.1 Bertelsmann SE & Co. KGaA/RTL Group S. A.

1.2.1.1 Beteiligungsverhältnisse

Die Bertelsmann SE & Co. KGaA („Bertelsmann“) ist eine kapitalmarktorientierte, nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft auf Aktien. Ihre Kommanditaktionäre sind die von Reinhard Mohn gegründete Bertelsmann Stiftung¹⁹³ mit einer Beteiligung an den Kapitalanteilen in Höhe von 77,6 % und die Familie Mohn mit einer Beteiligung in Höhe von 19,1 %. Die übrigen Kapitalanteile in Höhe von 3,3 % kontrolliert die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH zusammen mit der

¹⁹³ Die 1977 gegründete Bertelsmann Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt, gesellschaftliche Probleme aufzugreifen, exemplarische Lösungsmodelle mit Experten aus Wissenschaft und Praxis zu entwickeln und diese in ausgewählten Bereichen zu verwirklichen. Ein weiteres Ziel ist die Sicherung der Unternehmenskontinuität der Bertelsmann SE & Co. KGaA; vgl. Angaben unter www.bertelsmann-stiftung.de.

Reinhard Mohn Stiftung. Alle Stimmrechte in den Hauptversammlungen von Bertelsmann und der Bertelsmann Management SE, der Komplementärin von Bertelsmann, werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert.¹⁹⁴ Gesellschafter der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH sind Prof. Dr. Dieter Vogel, Prof. Dr. Jürgen Strube, Prof. Dr. Werner Bauer und drei Vertreter der Familie Mohn, im Einzelnen Elisabeth Mohn, Dr. Brigitte Mohn und Christoph Mohn.

Bertelsmann hält über die Bertelsmann Capital Holding GmbH 75,1 % der Anteile an der RTL Group S. A. 0,76 % der Anteile hält die RTL Group S. A. in Eigenbesitz; die restlichen 24,14 % der Anteile befinden sich in Streubesitz.

1.2.1.2 Rechtsformwechsel

Die Bertelsmann SE & Co. KGaA ist durch einen Rechtsformwechsel aus der Bertelsmann AG hervorgegangen. Dieser von der Hauptversammlung der Bertelsmann AG am 04.05.2012 beschlossene Rechtsformwechsel wurde mit der Eintragung in das Handelsregister am 20.08.2012 wirksam und erfolgte als sogenannter identitätswahrender Formwechsel, bei dem die Eigentumsverhältnisse an der Gesellschaft und die Struktur des Bertelsmann-Konzerns unverändert geblieben sind.

Während die Bertelsmann AG im Jahr 2006 zur Verhinderung eines Aktienverkaufs über die Börse die von dem einstigen Teilhaber Groupe Bruxelles Lambert (GBL) gehaltenen Anteile zurück erworben und damit eine hohe Verschuldung des Konzerns (insgesamt rund 7,7 Mrd. Euro in 2007) in Kauf genommen hat,¹⁹⁵ eröffnet der vorgenommene Rechtsformwechsel in eine KGaA grundsätzlich die Möglichkeit zur Stärkung des Eigenkapitals Geld am Kapitalmarkt mittels Börsengang aufzunehmen, ohne dabei die Aktionäre an der Unternehmensleitung beteiligen zu müssen und so die Rechte der Gesellschafter zu verwässern.¹⁹⁶ Ein vor diesem Hintergrund zunächst mit dem Rechtsformwechsel in Zusammenhang gebrachter Börsengang von Bertelsmann wurde inzwischen jedoch bis auf Weiteres verworfen.¹⁹⁷ Nach Aussage des Bertelsmann-Vorstandsvorsitzenden Thomas Rabe war ein Börsengang nur eine Option für eine Kapitalaufnahme, eine weitere der Verkauf von Teilen von Tochtergesellschaften.¹⁹⁸ Dieser zweite Weg zur Kapitalbeschaffung wurde durch die Börsenplatzierung von Aktien der RTL Group S. A. im Umfang von 25,5 Mio. Stück (rund 16,6 %) im April 2013 gewählt.¹⁹⁹ Bertelsmann bleibt mit 75,1 % weiterhin Mehrheitsaktionär der RTL Group S. A. (zur RTL Group S. A. s. unten 1.2.1.5.1).

1.2.1.3 Konzernzahlen

Bertelsmann zählt mit einem Umsatzerlös von rund 16,36 Mrd. Euro im Jahr 2013 (2012: 16,07 Mrd. Euro)²⁰⁰ zu den weltweit größten Medienkonzernen. Fast zwei Drittel der Umsätze werden dabei außerhalb Deutschlands generiert.

Im vorangegangenen Berichtszeitraum (vgl. Konzentrationsbericht der KEK, 2010, Kapitel III 1.2.1) hatte die Bertelsmann AG mit 16,1 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2008 rückblickend auf zehn Jahre

¹⁹⁴ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S.171.

¹⁹⁵ Siehe zum Anteilsrückkauf bereits Konzentrationsbericht der KEK, 2007, Kapitel II 1.2.1.1, sowie Beschluss der KEK vom 11.07.2006 i.S. RTL Group S. A., Az.: KEK 341.

¹⁹⁶ Vgl. Handelsblatt, Artikel vom 14.06.2012, „Erfolgsweg zum Kapitalmarkt“.

¹⁹⁷ Vgl. z.B. Handelsblatt, Artikel vom 02.09.2012, „Bertelsmann verzichtet auf Börsengang“ sowie Interview mit Thomas Rabe vom 27.05.2013, „Schrumpfkurs? Wir haben das gedreht“.

¹⁹⁸ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Interview mit Thomas Rabe vom 13.09.2012, „Bertelsmann braucht Eigenkapital in Milliardenhöhe“.

¹⁹⁹ Vgl. Beschluss der KEK i.S. RTL vom 09.04.2013, Az.: KEK 737.

²⁰⁰ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S.93 ff.

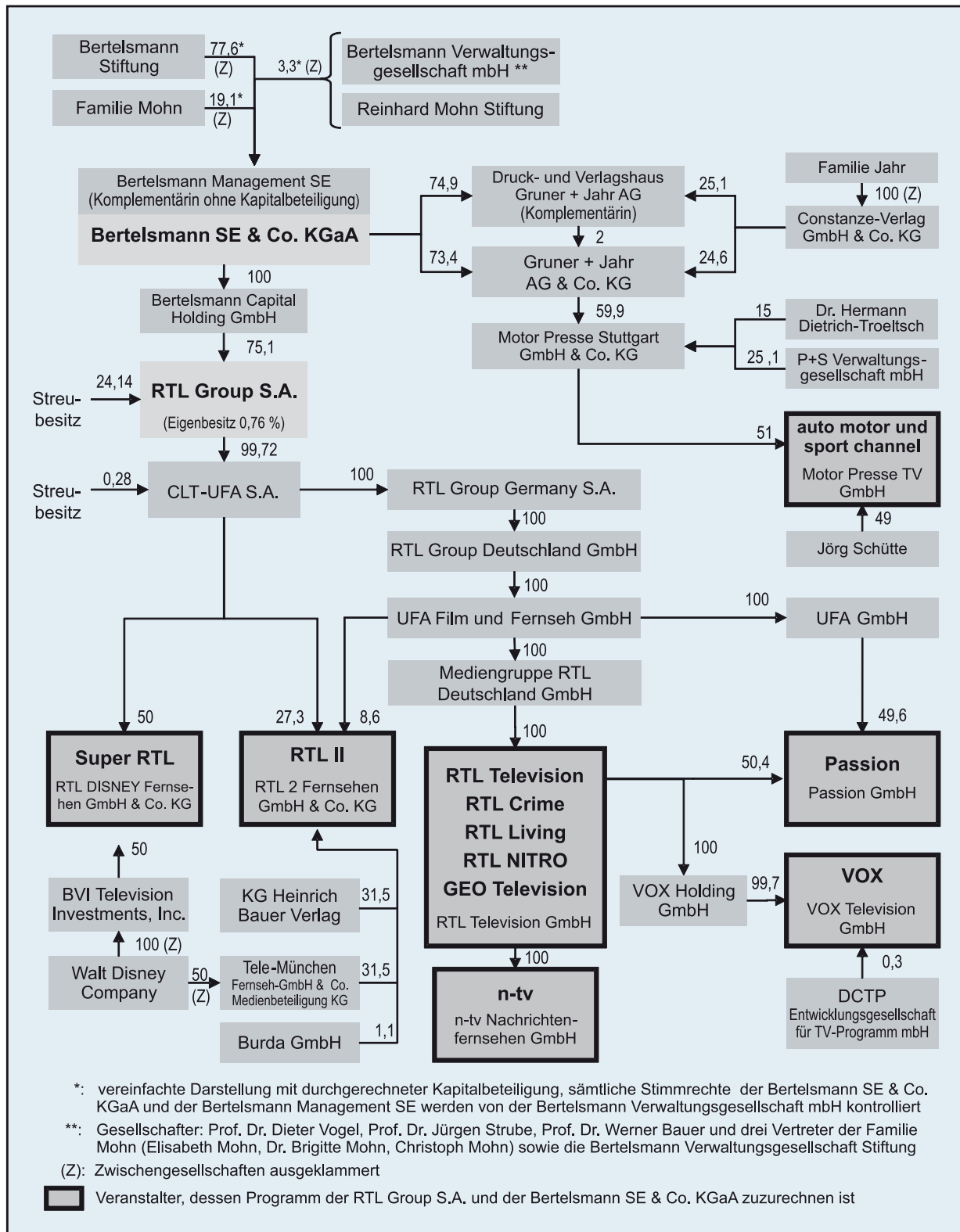


Abbildung III – 4: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der RTL Group im bundesweiten Fernsehen

Quelle: KEK (Stand: 7/2014)

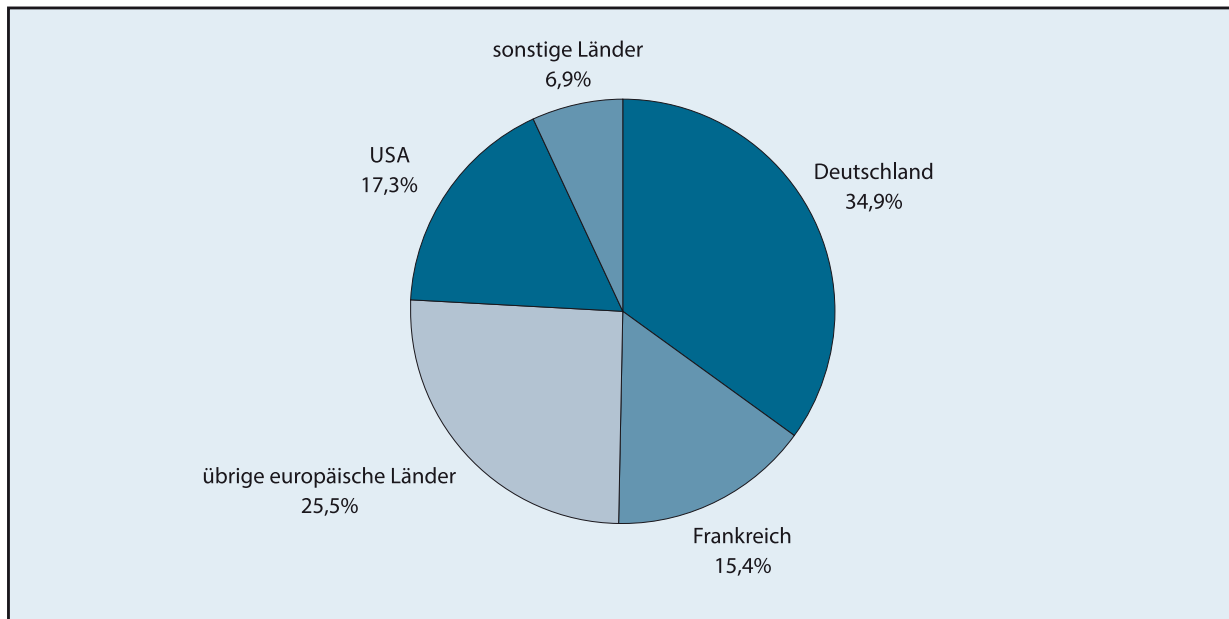


Abbildung III – 5: Konzernumsatz der Bertelsmann SE & Co. KGaA nach Regionen im Jahr 2013

Quelle: Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 69

das niedrigste Umsatzergebnis und mit 270 Mio. Euro den niedrigsten Nettogewinn der letzten fünf Jahre erzielt. In der Folge sind die Umsatzzahlen weiter gesunken und fanden 2010 ihren Tiefststand bei 15,1 Mrd. Euro (2009 und 2011 jeweils 15,4 Mrd. Euro). Mit einem Umsatz von rund 16,4 Mrd. Euro im Jahr 2013 wird das Niveau aus 2008 wieder geringfügig übertroffen. Dem steht die Entwicklung der Konzernergebnisse entgegen: Während sich die Wirtschafts- und Werbekrise im Jahr 2009 deutlich im Ergebnis der Bertelsmann AG niederschlug (35 Mio. Euro), konnte der Konzern aufgrund der konjunkturellen Erholung, insbesondere in den Werbemärkten, bereits im Folgejahr ein Ergebnis von 656 Mio. Euro bei einer Rekordumsatzrendite von 12,1 %²⁰¹ vorweisen. Im Jahr 2013 betrug das Konzernergebnis 870 Mio. Euro. Die wirtschaftlichen Schulden²⁰² konnten weiter auf rund 4,2 Mrd. Euro gesenkt werden (2008: rund 6,6 Mrd. Euro).²⁰³

Zu den Unternehmensbereichen von Bertelsmann zählen

- die **RTL Group**
(Fernseh- und Hörfunkveranstaltung, Inhalteproduktion, Rechtehandel, s. 1.2.1.5.1)
- **Gruner + Jahr**
(Zeitschriften, s. 1.2.1.5.2)
- **Penguin Random House**
(Buchverlage, s. 1.2.1.5.3)
- **Arvato**
(Outsourcing-Dienstleistungen, s. 1.2.1.5.4) und
- **Be Printers**
(Druck, s. 1.2.1.5.5).

Unter „Corporate Investments“ werden darüber hinaus Aktivitäten zusammengefasst, die nicht als eigenständige Unternehmensbereiche geführt werden. Hierzu zählen das Musikrechteunterneh-

²⁰¹ Bezogen auf das Operating EBIT.

²⁰² Nettofinanzschulden zuzüglich Pensionsrückstellungen.

²⁰³ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, „Bertelsmann – Auf einen Blick“ und S. 71 f.

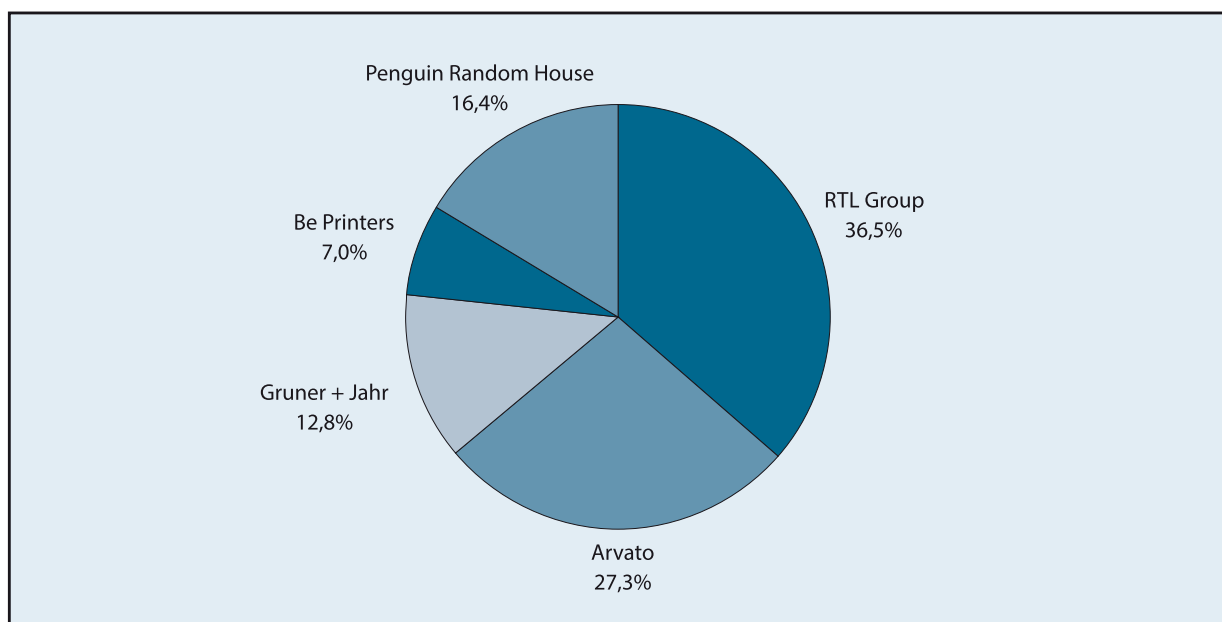


Abbildung III – 6: Anteil der Unternehmensbereiche der Bertelsmann SE & Co. KGaA am Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: Bertelsmann Geschäftsbericht 2013, „Bertelsmann auf einen Blick“; Summe der Segmente vor Corporate Investments, Corporate und Konsolidierung.

men BMG sowie die Fonds BDMI und BAI, die in schnell wachsende Start-ups in den USA, Europa und Asien investieren. Über den University Ventures Fund beteiligt sich Bertelsmann zudem an Education-Angeboten. Außerdem sind bei den Corporate Investments die noch verbleibenden Club- und Direktmarketinggeschäfte angesiedelt.

Der größte Anteil am Umsatz von Bertelsmann wird mit 36,5 % von der RTL Group erwirtschaftet, gefolgt von Arvato mit einem Anteil am Umsatz in Höhe von 27,3 % (Summe der Segmente vor Corporate Investments, Corporate und Konsolidierung).

1.2.1.4 Strukturelle Veränderungen und medienrelevante Portfoliomaßnahmen

Der Bertelsmann-Konzern hat seit dem vorangegangenen Berichtszeitraum umfangreiche Portfoliomaßnahmen durchgeführt: Zu Beginn des Jahres 2009 wurden die Geschäfte der **Direct Group** in Großbritannien, in den Niederlanden und im flämischen Teil Belgiens veräußert. Im Jahresverlauf 2010 trennte sich die Direct Group dann von ihren geschäftlichen Aktivitäten in Italien, Portugal, Australien und Neuseeland. Die Hälfte der von der Direct Group gehaltenen Anteile am spanischen Club Circulo de Lectores wurde von der spanischen Mediengruppe Planeta übernommen. Im Mai 2011 wurde der Geschäftsbereich Direct Group France, zu dem das französischsprachige Clubgeschäft und die Buchhandelskette Chapitre.com gehörten, an die private US-Investmentgesellschaft Najafi Companies verkauft und die Direct Group als eigenständiges Segment des Bertelsmann-Konzerns aufgelöst. Die verbleibenden Club- und Direktmarketinggeschäfte in Deutschland und Spanien sowie in Osteuropa (Russland, Ukraine, Tschechien und Slowakei) werden von der Konzernleitung nicht mehr gesondert gesteuert und künftig organisatorisch unter „Corporate Investments“ geführt.²⁰⁴

Bertelsmann hat nach dem Rückzug aus dem früheren Musikverlags- und dem traditionellen Tonträgergeschäft Ende 2008 zusammen mit Kohlberg Kravis Roberts & Co. (KKR) das Gemein-

²⁰⁴ Geschäftsberichte der Bertelsmann SE & Co. KGaA für die Jahre 2009 (S. 55), 2010 (S. 63) und 2011 (S. 49).

schaftsunternehmen **BMG Rights Management** (BMG) gegründet (Bertelsmann 49 %, KKR 51 %).²⁰⁵ Im Jahr 2013 hat Bertelsmann das heute weltweit viertgrößte Musikrechteunternehmen vollständig übernommen.²⁰⁶ Der BMG-Musikrechtekatalog wurde durch die Übernahme der Musikverlage Cherry Lane, Chrysalis (Billy Idol, David Bowie, Jethrow Tull, Kylie Minogue, John Denver, Leonard Cohen, Runrig, Sheryl Crow, Tears for Fears), Bug Music (Johnny Cash, Willie Dixon, Muddy Waters, Iggy Pop, Kings of Leon), R2M Music (12.000 Songrechte, darunter fast alle Songs der Band Die Toten Hosen), Francis Dreyfus Music (Jean-Michel Jarre) und die Übernahme von Mute Records (Depeche Mode, Erasure, Nick Cave & The Bad Seeds) sowie Virgin Music Publishing UK, Virgin Europe, Virgin US und Famous Music UK (zusammen rund 30.000 Songs, u. a. von Kurt Cobain, Lenny Kravitz, Gary Barlow, Human League und Iggy Pop) weiter ausgebaut.²⁰⁷ Die Aktivitäten der BMG werden nicht als eigener Geschäftsbereich ausgewiesen, sondern unter „Corporate Investments“ geführt.

Bertelsmann hat die Beteiligung an der **RTL Group S.A.** im April 2013 von vormals 91,57 % durch eine Börsenplatzierung von Aktien auf nunmehr 75,1 % verringert.²⁰⁸ Die RTL Group selbst hat im Juli 2010 die von ihr im Jahr 2005 vollständig übernommene britische Fernsehsendergruppe Five Group wieder veräußert.²⁰⁹ Zudem hat sie im Februar 2012 ihre Anteile an der griechischen Alpha Media Group in Höhe von 70 % vollständig an den Mitgesellschafter übertragen und sich damit auch aus dem griechischen TV-Markt zurückgezogen.²¹⁰ In Russland hatte die RTL Group im Jahr 2011 zunächst ihren Anteil in Höhe von 30 % am Sender Ren TV an den Mehrheitsgesellschafter National Media Group (NMG) übertragen und im Gegenzug eine Beteiligung in Höhe von 7,5 % an NGM erhalten.²¹¹ Auch diese Beteiligung wurde inzwischen verkauft und damit die Aktivitäten im russischen Medienmarkt beendet.²¹² In den Niederlanden hat die RTL Group 2011 hingegen die restlichen Anteile in Höhe von 26,3 % an RTL Nederland (RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Lounge und RTL Crime) von der Talpa Media Holding zurückerworben und ist damit wieder Alleingesellschafterin. Im Gegenzug wurden sämtliche Anteile an Radio 538, Radio 10 Gold und Slam FM auf die Talpa Media übertragen. In Ungarn hat die RTL Group 2011 weitere 31 % des Marktführers RTL Klub übernommen und hält nunmehr 98 % der Anteile, die restlichen 2 % liegen bei der Bank Sal. Oppenheim. Zudem hat die RTL Group in Ungarn sämtliche Anteile an einer Gruppe von sieben Kabelkanälen (Cool, Film+, Film+2, Reflektor, Prizma, Sorozat+, Muzsika TV) übernommen. In Kroatien hat die RTL Group 2011 von ihren Geschäftspartnern Atlantic und Agrokor deren Anteile an RTL Hrvatska (RTL Televizija, RTL 2) in Höhe von jeweils 13 % übernommen und hält damit nunmehr sämtliche Anteile.²¹³ Im November 2012 hat die RTL Group mit Big RTL Thrill in Indien das erste Programm außerhalb Europas gestartet.²¹⁴ Zudem hat die RTL Group mit der CBS Studios International, einer Tochtergesellschaft der CBS Corporation, im August 2013 das Gemeinschaftsunternehmen RTL CBS Asia Entertainment Network gegründet, welches

205 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2009, S. 55.

206 Vgl. Bertelsmann-Pressemitteilung vom 02.04.2013, „Bertelsmann schließt Übernahme von BMG ab“.

207 Vgl. Bertelsmann-Pressemitteilungen vom 03.01.2013, 09.03.2012, 13.09.2011, 29.11.2010, www.musikmarkt.de, „BMG: EU winkt Übernahmen von Virgin Music und Famous UK durch“ (Artikel vom 16.05.2013) sowie die Geschäftsberichte der Bertelsmann SE & Co. KGaA für die Jahre 2012 (S.71), 2010 (S.63) und 2011 (S.41).

208 Vgl. Beschluss der KEK i. S. RTL vom 09.04.2013, Az.: KEK 737.

209 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2010, S. 63.

210 Geschäftsberichte der Bertelsmann SE & Co. KGaA für 2011 und 2012 (jeweils S.57).

211 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2012, S. 165; www.rtlgroup.com, Unterpunkt: Operations/Others (Stand: 07/2013).

212 RTL-Pressemitteilung vom 19.09.2013, „RTL Group has sold its shareholding in National Media Group“ (abrufbar unter www.rtlgroup.com).

213 RTL-Pressemitteilung vom 25.07.2011, „RTL Group acquires the remaining shareholding in RTL Hrvatska“ (abrufbar unter www.rtlgroup.com); Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2011, S. 49.

214 Als Gemeinschaftsunternehmen mit Reliance Broadcast Network; Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2012, S. 12, 28.

seit September 2013 das Pay-TV-Programm RTL CBS Entertainment in Südostasien²¹⁵ veranstaltet und dort im Frühjahr 2014 zusätzlich mit dem Programm RTL CBS Extreme auf Sendung gehen will.²¹⁶

Hinsichtlich des Unternehmensbereichs **Arvato** wurde im Jahr 2011 eine umfassende Neuorganisation angelegt und mit der Ausgliederung wesentlicher Teile des Druckgeschäfts (u. a. Prinovis) in eine eigene Einheit, den neu geschaffenen eigenständigen Unternehmensbereich **Be Printers**, zum 01.01.2012 umgesetzt. Unter Be Printers sind die europäischen Tiefdruckaktivitäten sowie die Offset-Druckereien von Arvato in Südeuropa, den USA und Kolumbien zusammengefasst.²¹⁷ Zuvor hat Arvato im November 2011 die bislang von Gruner + Jahr am Tiefdruckunternehmen Prinovis gehaltenen Gesellschafteranteile übernommen und die eigene Beteiligung damit auf 74,9 % erhöht, die Axel Springer SE hält unverändert 25,1 %.²¹⁸ Zudem ist das bis dahin Arvato zugeordnete Direktvertriebsgeschäft Inmediaone ausgegliedert worden und nunmehr dem Bereich „Corporate Investments“ zugeordnet. Die neue Organisationsstruktur soll die strategische Ausrichtung von Arvato als „Business-Process-Outsourcing-Dienstleister“ widerspiegeln.²¹⁹

Durch den Zusammenschluss von Arvato Infoscore und Gothia entsteht der drittgrößte Anbieter im Business-Information- und Finanzdienstleistungssektor in Europa.²²⁰

Im Juli 2013 haben Bertelsmann und Pearson PLC den Zusammenschluss von Teilen ihrer Buchverlagsgeschäfte **Random House** und Penguin Group durch die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens **Penguin Random House** abgeschlossen. Bertelsmann hält daran 53 % der Anteile, Pearson 47 %.²²¹ Penguin Random House umfasst alle Verlageinheiten von Random House und der Penguin Group in den USA, Kanada, Großbritannien, Australien, Neuseeland und Indien, die Penguin-Verlagsaktivitäten in Asien und Südafrika sowie die Random-House-Verlage in Spanien und Lateinamerika.²²² Die deutsche Verlagsgruppe Random House mit Sitz in München ist nicht Teil des Zusammenschlusses, sondern verbleibt weiterhin bei Bertelsmann.²²³ Die spanischsprachigen Verlage, vormals Random House Mondadori, firmieren seit November 2013 als Penguin Random House Grupo Editorial. Random House Mondadori, ein 2001 gegründetes 50/50-Joint-Venture der Verlagsgruppen Random House und Mondadori, wurde im Dezember 2012 vollständig von Bertelsmann übernommen.²²⁴

Im Jahr 2010 hat die RTL Group S. A. ihre hälftige Beteiligung an der bis dahin zusammen mit der ProSiebenSat.1 Media AG betriebenen Verwertungsgesellschaft VG Media²²⁵ verkauft.²²⁶ Ihre Urheber- und Leistungsschutzrechte verwertet die Mediengruppe RTL Deutschland seit 2011 selbst.

215 Bislang in Thailand, Malaysia, Singapur und den Philippinen auf Sendung, zusätzlich geplant unter anderem: Hong Kong, Indonesien, Taiwan und Vietnam.

216 www.rtlgroup.com (Stand: 11/2013); Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 52.

217 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2012, S. 57 und 70.

218 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2011, S. 49.

219 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2011, S. 22 und 49.

220 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 41.

221 Bertelsmann-Pressemitteilung vom 01.07.2013, „Bertelsmann und Pearson besiegeln die Gründung von Penguin Random House“ (abrufbar unter www.bertelsmann.de); vgl. zum Vorhaben bereits Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2012, S. 57.

222 Bertelsmann-Pressemitteilung vom 01.07.2013, „Bertelsmann und Pearson besiegeln die Gründung von Penguin Random House“ (abrufbar unter www.bertelsmann.de).

223 Bertelsmann-Pressemitteilung vom 01.07.2013, „Bertelsmann und Pearson besiegeln die Gründung von Penguin Random House“ (abrufbar unter www.bertelsmann.de).

224 Bertelsmann-Pressemitteilung vom 05.11.2013, „Aus Random House Mondadori wird Penguin Random House Grupo Editorial“ (abrufbar unter www.bertelsmann.de); Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2012, S. 58.

225 VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH.

226 www.wuv.de/medien/rtl_steigt_komplett_aus_der_vg_media_aus (Artikel vom 19.04.2010).

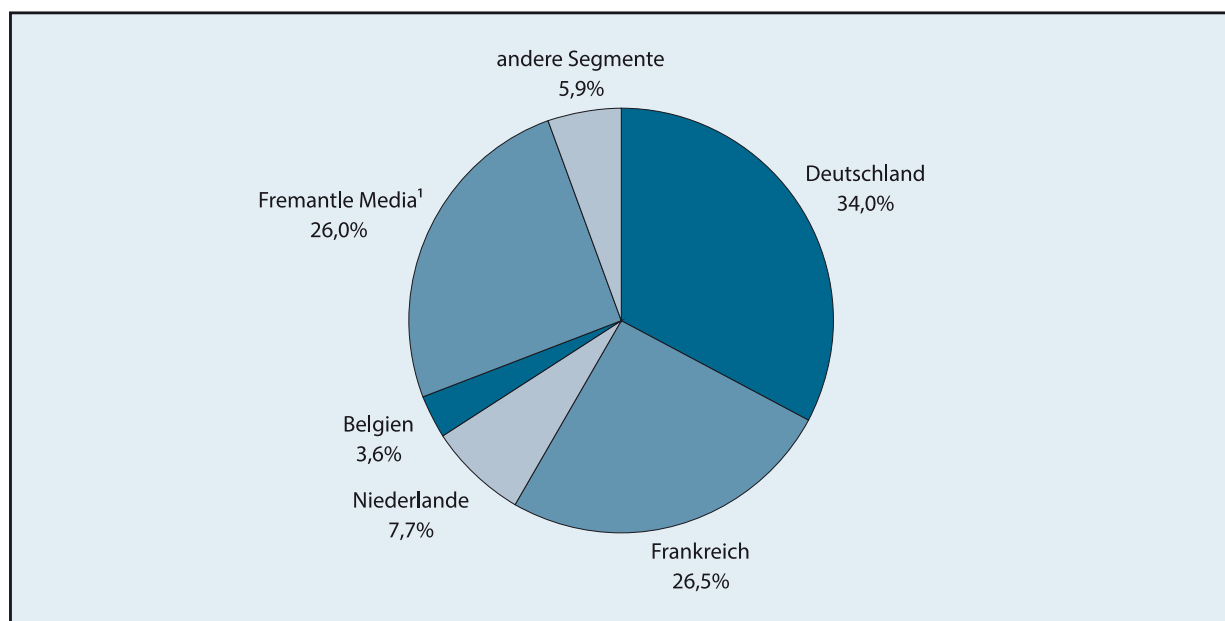
1.2.1.5 Geschäftsbereiche

1.2.1.5.1 RTL Group

Die RTL Group ist der größte europäische Unterhaltungskonzern mit Beteiligungen an 54 Fernsehsendern und 27 Radiostationen in zwölf Ländern sowie an Produktionsgesellschaften weltweit.²²⁷ Die RTL Group erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2013 einen Gesamtumsatz von 5,9 Mrd. Euro (2012: 6,0 Mrd. Euro), davon entfielen 34 % auf die RTL Mediengruppe Deutschland.²²⁸ Deren Fernsehprogramme waren mit 2 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2013 (2012: 1,98 Mrd. Euro) die umsatzstärksten der RTL Group.²²⁹

Die unternehmensstrategischen Ziele der RTL Group konzentrieren sich nach eigenen Angaben auf die drei Hauptinvestitionsfelder Rundfunk, Inhalteproduktion und den Digitalbereich.²³⁰

Im **Rundfunkbereich** erklärt die RTL Group den Auf- und Ausbau von Senderfamilien als Reaktion auf die zunehmende Zielgruppenfragmentierung in der digitalen Medienwelt zu einer wichtigen Aufgabe. Vor diesem Hintergrund hat die RTL Group Senderfamilien in Westeuropa aufgebaut, die in den jeweiligen Märkten führend sind oder zu den beiden stärksten Unternehmen zählen. Die bestehenden Aktivitäten wurden durch neu aufgesetzte Programme wie RTL Nitro, Passion, RTL Crime, RTL Living und Geo Television in Deutschland, W9 und 6ter in Frankreich, RTL Lounge, RTL Crime und RTL Telekids in den Niederlanden sowie RTL 2 in Kroatien erweitert. Zudem hat die RTL Group in Ungarn durch den Erwerb von sieben Kabelprogrammen im Jahr 2011 sowie dem Start des neuen Programms RTL II im darauffolgenden Jahr die bereits bestehende Senderfamilie erweitert und die Marktführerschaft verfestigt. Zudem ist die geografische



Die Summe der Prozentwerte ergibt 103,7 %; davon sind 3,7 % aufgrund von Verrechnung/Eliminierung abzuziehen.

1) Unter dem Dach der FremantleMedia sind die Produktionsunternehmen der RTL Group zusammengefasst; die wichtigsten Produktionsmärkte der FremantleMedia sind die USA, Deutschland, Frankreich, Italien und Großbritannien.

Abbildung III – 7: RTL Group; Konzernumsatz nach Regionen im Jahr 2013

Quelle: Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 107.

²²⁷ www.rtlgroup.com/www/hm/ataglace.aspx (Stand: 05/2014); zu den Hörfunkbeteiligungen in Deutschland nach Erkenntnissen der KEK siehe Kapitel III 2.1.1.6, Tabelle III – 20.

²²⁸ Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 107.

²²⁹ Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 14.

²³⁰ www.rtlgroup.com, Profile/Group Strategy (Stand: 05/2014).

Expansion in Wachstumsregionen ein fortbestehendes Ziel der Gruppe. Ende 2012 startete die RTL Group vor diesem Hintergrund zusammen mit dem Reliance Broadcast Network (50/50-Joint-Venture) in Indien Big RTL Thrill, das erste RTL-Programm außerhalb Europas. Im August 2013 folgte eine Partnerschaft mit der CBS Studios International zur Veranstaltung von zwei Pay-TV-Programmen in Südostasien, einem Markt mit 113 Mio. potenziellen TV-Haushalten. Nach RTL CBS Entertainment HD ging im Frühjahr 2014 RTL CBS Extreme HD auf Sendung. Bei der Wachstumsstrategie setzte die RTL Group weiterhin einen Fokus auf den Ausbau von werbeunabhängigen Erlösquellen als zweites finanzielles Standbein. Dies geschieht insbesondere durch den Ausbau der Inhalteproduktion und Diversifikationsgeschäfte (Musik, DVDs, Lizenzrechte).²³¹

Bei der **Inhalteproduktion** und dem Ausbau von werbeunabhängigen Erlösquellen kommt FremantleMedia eine wichtige Rolle zu. FremantleMedia soll vor allem in den Bereichen Unterhaltung, US Drama, Kinderprogramm, Spiele und Online-Video weiterhin Eigentumsrechte und Nutzungsmöglichkeiten entwickeln und zukaufen.²³²

Im **Digitalbereich** plant die RTL Group eine starke Cross-Plattform-Präsenz ihrer Marken und Inhalte auf allen Endgeräten (Internetangebote, Abrufdienste). Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Bereitstellung nicht-linearer Video-Abrufangebote, deren Nutzung stark zunimmt. So wurden für die Programme der RTL Group eigene Abruf-Portale eingerichtet (z. B. die „Now“-Angebote in Deutschland, der M6 Replay-Service in Frankreich und RTL XL in den Niederlanden).²³³

Fernsehen

Der RTL Group S. A. werden über ihre mittelbaren Tochtergesellschaften und aufgrund von die Zurechnung begründenden Beteiligungen die frei empfangbaren Programme **RTL Television, RTL Nitro, VOX, n-tv, RTL II** und **SUPER RTL** sowie die Bezahlfernsehprogramme **RTL Crime, RTL Living, GEO Television, Passion** und **auto motor und sport channel** – letzteres im Konzernverbund mit Bertelsmann – zugerechnet. Die deutschen RTL-Sender treten seit November 2007 unter der Dachmarke „Mediengruppe RTL Deutschland“ auf.²³⁴

Ferner ist die RTL Television GmbH an den **Regionalfensterveranstaltern** RTL Nord GmbH (Regionalfenster in Niedersachsen/Bremen und Hamburg/Schleswig-Holstein), RTL West GmbH (Regionalfenster in Nordrhein-Westfalen) und RTL Hessen Programmfenster GmbH (Regionalfenster in Hessen) Alleingesellschafter oder zumindest mehrheitlich beteiligt.

Der durchschnittliche Zuschaueranteil der der RTL Group S. A. zurechenbaren Programme lag bei den Zuschauern ab drei Jahren im Jahr 2013 bei durchschnittlich 24,6 %. RTL Television stellt dabei das zuschaueranteilstärkste Programm im bundesweiten privaten Fernsehen der Gruppe dar. Die Zuschaueranteile der RTL Group S. A. liegen seit September 2002 über den der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnenden Sender (siehe Kapitel III 1.1.2, Abbildung III – 3). Die der RTL Group S. A. zurechenbaren und von der AGF/GfK ausgewiesenen Programme erzielten zwischen 2003 und 2013 bei den Zuschauern ab drei Jahren im Jahresdurchschnitt folgende Zuschaueranteile:

Im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung hat die KEK hinsichtlich des der RTL Group zuzurechnenden Gesamtzuschaueranteils sowie in Anbetracht der sonstigen medienrelevanten Aktivitäten der Gruppe und des Bertelsmann-Konzerns bislang keine vorherrschende Meinungsmacht festgestellt.²³⁵ Den Bertelsmann und der RTL Group im Rahmen von § 26 Abs. 2 Satz 2, 2. Alternative RStV zuzurechnenden Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten,

231 www.rtlgroup.com, Profile/Group Strategy (Stand: 05/2014).

232 www.rtlgroup.com, Profile/Group Strategy (Stand: 05/2014).

233 www.rtlgroup.com, Profile/Group Strategy (Stand: 05/2014).

234 Pressemitteilung vom 07.11.2007, www.rtl-television.de.

235 Vgl. zuletzt Beschlüsse der KEK vom 13.11.2012 i.S. RTL, Az.: KEK 711, vom 11.12.2012 i.S. RTL II, Az.: KEK 732, i.S. RTL vom 09.04.2013, Az.: KEK 737, und i.S. GEO Television vom 12.11.2013, Az.: KEK 758-1).

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RTL Television	14,9	13,8	13,2	13,0	12,4	11,7	12,5	13,6	14,1	12,3	11,3
RTL II	4,7	4,9	4,2	3,7	3,8	3,8	3,9	3,8	3,6	4,0	4,2
Super RTL	2,7	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,5	2,2	2,2	2,1	1,9
VOX	3,5	3,7	4,2	4,5	5,6	5,3	5,4	5,6	5,6	5,8	5,6
n-tv	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9
RTL NITRO*	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,3	0,7
RTL Crime	–	–	–	–	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
RTL Living	–	–	–	–	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
GEO Television	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Passion	–	–	–	–	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
auto motor und sport channel	–	–	–	–	–	–	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Σ RTL Group	26,4	25,6	25,0	24,4	24,9	24,0	25,2	26,1	26,5	25,4	24,6

Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer, Zuschauer ab drei Jahren; Mo.–So., 3:00 Uhr – 3:00 Uhr, repräsentativ für Fernsehhaushalte in Deutschland, in %.

Für die Pay-TV-Programme RTL Crime, RTL Living, GEO Television, Passion und auto motor und sport channel liegen keine gesondert ausgewiesenen Zuschaueranteile vor.

* RTL NITRO ist seit 01.04.2012 auf Sendung.

Tabelle III – 8: Zuschaueranteile der Programme der RTL Group

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung.

maßgeblich den Bereichen Hörfunk, Publikumszeitschriften und Onlineaktivitäten, hat die KEK zuletzt ein Gewicht beigemessen, das in etwa **6,4 % bis 7,3 %** Zuschaueranteilen im Fernsehen entspricht.²³⁶ Von der Summe der erreichten Zuschaueranteile im Fernsehen und dem vorbenannten Zuschlag für Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten waren stets Bonuspunkte in Höhe von 5 % für Regional- und Drittfensterprogramme im Programm von RTL Television anzurechnen. Die nach § 26 Abs. 2 Satz 2, 2. Alternative RStV für die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht maßgebliche Schwelle von 30 % wurde damit weder von Bertelsmann noch der RTL Group erreicht, allerdings zeitweise nur noch geringfügig unterschritten.

Im **Werbemarkt** verfügte die RTL Group im Jahr 2013 in Deutschland über einen Anteil am gesamten Bruttowerbeumsatz von 40,3 % (ProSiebenSat.1 Media AG: 43,4 %).²³⁷ Auf dem für die Zielsetzungen der Vielfaltsicherung beachtlichen Fernsehwerbemarkt hat die RTL Group damit eine marktbeherrschende Stellung inne; durch den erreichten Werbemarktanteil sowie den zusammen mit der ProSiebenSat.1 Media AG erreichten Marktanteil von über 80 % werden die Vermutungsregeln des § 19 Abs. 3 Satz 1 und Satz 2 Nr. 1 GWB zur Annahme einer marktbeherrschenden Stellung erfüllt.²³⁸

Die IP Deutschland GmbH, eine 100 %ige Tochtergesellschaft der RTL Television GmbH, ist die Vermarktungsgesellschaft der Mediengruppe RTL Deutschland und betreut den Werbezeitenverkauf für die Fernsehprogramme RTL Television, VOX, SUPER RTL, RTL NITRO und n-tv sowie die Online- und Mobile-Plattformen der Gruppe. Zusätzlich werden externe Webseiten exklusiv oder kovermarktet.

²³⁶ Vgl. zuletzt Beschlüsse der KEK vom 13.11.2012 i.S. RTL, Az.: KEK 711, vom 11.12.2012 i.S. RTL II, Az.: KEK 732, und i.S. RTL vom 09.04.2013, Az.: KEK 737.

²³⁷ Vgl. Kapitel III 2.3.3.2, Tabelle III – 116.

²³⁸ Vgl. zuletzt Beschlüsse der KEK vom 13.11.2012 i.S. RTL, Az.: KEK 711, vom 11.12.2012 i.S. RTL II, Az.: KEK 732, und i.S. RTL vom 09.04.2013, Az.: KEK 737.

Hörfunk

Die RTL Group hält nach eigenen Angaben Beteiligungen an insgesamt 27 Radiosendern.²³⁹ Die nach Umsatz (2013: 175 Mio. Euro) und Gewinn (2013: 29 Mio. Euro EBITA) bedeutendsten Radioaktivitäten der Gruppe sind dabei die RTL-Radioprogramme in Frankreich, im Wesentlichen RTL, RTL 2 und Fun Radio.²⁴⁰ Der Großteil der Hörfunkbeteiligungen besteht an Hörfunksendern in Deutschland, aufgrund medienrechtlicher Beschränkungen jedoch überwiegend in Form von Minderheitsbeteiligungen.²⁴¹ Die Beteiligungen an den deutschen Hörfunkveranstaltern sind unter dem Dach der RTL Radio Deutschland GmbH gebündelt (s. Kapitel III 2.1.1.6, Tabelle III–20). Mit diesen erzielte die RTL Group im Jahr 2013 ein EBITA in Höhe von 10 Mio. Euro (2012: 12 Mio. Euro).²⁴²

Fernsehinhalteproduktion

Die Aktivitäten der RTL Group in den Bereichen Fernsehinhalteproduktion, Rechtehandel und Lizenzen sind im Unternehmen **FremantleMedia** gebündelt, welches nach eigenen Angaben zu den größten internationalen Produktionsunternehmen außerhalb der USA zählt.²⁴³ Die zu Fremantle Media gehörenden Produktionsunternehmen haben im Jahr 2013 in 117 Gebieten/Ländern mehr als 8.500 Programmstunden produziert, darunter Fernsehformate wie „Idols“ („Deutschland sucht den Superstar“), „The X Factor“, „Got Talent“ („Das Supertalent“), „Bauer sucht Frau“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.²⁴⁴ Die FremantleMedia erzielte im Jahr 2013 einen Umsatz von 1,533 Mrd. Euro (2012: 1,711 Mrd. Euro) und einen Gewinn (EBITDA) von 136 Mio. Euro (2012: 138 Mio. Euro).²⁴⁵

Dachgesellschaft aller deutschen Produktionsaktivitäten der FremantleMedia ist die UFA Film & TV Produktion GmbH („UFA“). Die UFA-Gruppe hat 2012 eine interne Umstrukturierung vorgenommen. Die bislang zum Produktionsunternehmen gehörenden Einheiten UFA Fernsehproduktion, UFA Filmproduktion, teamWorx, Phoenix Film und UFA Cinema (zusammen dem Bereich „UFA Fiction“ zugeordnet), Grundy Light Entertainment und UFA Entertainment (Bereich „Entertainment“) sowie Grundy UFA (Bereich „Daily Drama“) wurden aufgelöst. Die „neue“ UFA besteht nunmehr aus den drei Produktionsbereichen UFA FICTION (z. B. „Der Minister“, „Unsere Mütter, unsere Väter“, „George“, „Nacht über Berlin“, „Der Turm“), UFA SERIAL DRAMA (z. B. „Guten Zeiten, schlechte Zeiten“, „Verbotene Liebe“, „Alles was zählt“, „Unter Uns“, „Bella Block“, „Danni Lowinski“, „SOKO 5113“, „SOKO Leipzig“) und UFA SHOW & FACTUAL (z. B. „Deutschland sucht den Superstar“, „X Factor“, „Das Supertalent“, „Bauer sucht Frau“).²⁴⁶

Land	Programmstunden 2012	Programmstunden 2013
USA	956	967
Deutschland	798	790
Frankreich	648	608
Italien	453	350
Großbritannien	419	280

Tabelle III – 9: Von FremantleMedia produzierte Programmstunden nach Ländern

Quelle: Geschäftsberichte der RTL Group S. A. 2012, S. 118, und 2013, S. 116.

²³⁹ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 63; Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 175.

²⁴⁰ Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 124 f.

²⁴¹ Ende 2013 bestanden Beteiligungen an 17 Radiostationen; Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 131.

²⁴² Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 131.

²⁴³ www.rtlgroup.com, Profile/The business units (Stand: 05/2014).

²⁴⁴ Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 114 f.

²⁴⁵ Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 114.

²⁴⁶ Süddeutsche Zeitung, „Teamworx gibt es nicht mehr“, Artikel vom 09.08.2013; www.ufa.de/company/ufa/ (Stand: 05/2014).

Bei der **Mediengruppe RTL Deutschland** liefert die RTL-Produktionstochter infoNetwork GmbH die täglichen und wöchentlichen Nachrichten und Magazinformaten für die deutschen RTL-Aktivitäten. Zu den Produktionen gehören u. a. die regelmäßigen Sendungen „RTL Aktuell“, „RTL Nachtjournal“, „Punkt 6“, „Punkt 9“, „Punkt 12“, „Explosiv“, „Exklusiv“, „Extra“, „VOX News“ und „Prominent!“. Zusätzlich produziert das Unternehmen seit Januar 2012 die Nachrichten für das Programm DMAX. Die redaktionelle Verantwortung für die Sendungen verbleibt dabei bei den jeweiligen Sendern und Redaktionen, um deren eigenständiges Profil zu wahren.²⁴⁷ Die Mediengruppe RTL Deutschland hält außerdem sämtliche Anteile an den Produktionsfirmen **NORDDEICH TV Produktions-GmbH**²⁴⁸ („Rising Star“, „Was verdienst du?“, „Goodbye Deutschland“) und eine Beteiligung an der action concept Film- und Stuntproduktion („Alarm für Cobra 11“).²⁴⁹

Von zunehmender Bedeutung ist neben der Fernsehinhaltproduktion die **Produktion von Bewegtbildinhalten für den Onlinebereich**. Im Juli 2013 hat FremantleMedia eine eigene Abteilung „Digital & Branded Entertainment“ eingerichtet, welche die weltweiten Digitalaktivitäten wie Second-Screen-Apps, digitale Marken- und Programmverlängerungen, YouTube und Multi-Channel-Networks,²⁵⁰ online verbreitete Programme und Soziale Medien koordiniert.²⁵¹ FremantleMedia hat im Jahr 2013 insgesamt 40 neue YouTube-Kanäle gestartet und die Verbreitung auf 14 weitere Länder ausgedehnt. Ende 2013 hat FremantleMedia in der Summe 141 YouTube-Kanäle in 32 Ländern betrieben.²⁵² Darunter befinden sich auch YouTube-Kanäle mit originären, d. h. mit speziell und exklusiv für diese produzierten Inhalten („The Pet Collective“, „THNKR“, „eNtR Berlin“ und „Trigger“, die beiden letzteren produziert von der UFA). Die übrigen YouTube-Kanäle der FremantleMedia dienen zur Verlängerung bestehender Fernsehformate in den Onlinebereich.²⁵³ Nach eigenen Angaben entfallen auf Inhalte der FremantleMedia im weltweiten Vergleich der Fernsehproduzenten, Programmveranstalter und Filmstudios die meisten Videoabrufe. Im Jahr 2013 entfielen auf FremantleMedia-Inhalte rund 6,7 Mrd. Videoabrufe (2012: 4,5 Mrd. Abrufe); allein im Juni 2013 griffen im Internet mehr als 79,7 Millionen Unique User auf Inhalte von FremantleMedia zu.²⁵⁴

Über die Zusammenarbeit mit Multi-Channel-Networks intensiviert FremantleMedia die Inhalteproduktion und -distribution für und über die Videoplattform YouTube: So arbeitet FremantleMedia eng mit BroadbandTV zusammen, dem weltweit drittgrößten Multi-Channel-Network, an welchem die RTL Group eine 57,5 %-Beteiligung übernommen hat. Zudem hat FremantleMedia im September 2013 selbst eine Minderheitsbeteiligung in Höhe von 26 % an Divimove, dem zweitgrößten Multi-Channel-Network Deutschlands, übernommen und mit diesem eine strategische Partnerschaft geschlossen. Die Zusammenarbeit mit diesen Multi-Channel-Networks verschafft FremantleMedia Zugang zu einer breiten Gruppe von Online-Videonutzern verschiedener Interessensbereiche.²⁵⁵

247 www.infonetwork.de; www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/profil/infonetwork.cfm (Stand: 05/2014).

248 NORDDEICH TV-Pressemitteilung vom 03.08.2012, www.norddeichtv.de.

249 www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/aktivitaeten/programmproduktion.cfm (Stand: 05/2014).

250 Multi-Channel-Networks (MCNs) sind Unternehmen, die mit mehreren YouTube-Kanälen verbunden sind und für diese in Bereichen wie Produktentwicklung, Zusammenstellung des Programms, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Verkauf und/oder Aufbau eines Publikums tätig sind bzw. Unterstützung leisten und dabei u. a. die Vorteile des konzertierten Auftretens im Verbund nutzen; vgl. www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html (Stand: 05/2014).

251 www.fremantlemedia.com/Digital.aspx (Stand: 05/2014).

252 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 117.

253 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2012, S. 119.

254 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 117; UFA-Pressemitteilung vom 25.09.2013, „FremantleMedia und das europäische Multi-Channel Network Divimove verkünden strategische Partnerschaft“, (abrufbar unter www.ufa.de/presse/news/?s=53499/FremantleMedia_und_das_europ%C3%A4ische_Multi-Channel_Network_Divimove).

255 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 117.

Fiction-Rechte

Die RTL Group hält über die FremantleMedia Rechte an insgesamt rund 20.000 Stunden Programm in 200 Ländern/Gebieten und sieht sich selbst als größten unabhängigen Rechtehändler außerhalb der USA sowie einen der weltweit größten Produzenten und Distributoren von Unterhaltungsmarken und -inhalten.²⁵⁶ Daneben ist auch die CLT-UFA International, ein Geschäftsbereich der CLT-UFA, mit einem Rechkatalog von rund 1.600 Titeln im weltweiten Filmrechtehandel mit Schwerpunkt in Europa (Deutschland, Frankreich, den Benelux-Staaten und Osteuropa) aktiv.²⁵⁷ Zwischen den Bertelsmann-Konzerntöchtern FremantleMedia und der neuen, in den USA angesiedelten Einheit Random House Television besteht seit 2012 eine strategische Partnerschaft zur Entwicklung von Fernsehdrehbüchern basierend auf Romanen und Sachbüchern aus Random-House-Verlagen.²⁵⁸

Eine Übersicht über die Programmrechte, die sich die RTL Group über Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios gesichert hat, findet sich in Kapitel III 2.2.1.1.3 (s. Tabelle III–88).

Sportrechte

Über ihr Tochterunternehmen UFA Sports ist die RTL Group im Bereich des Sportmarketings aktiv. Das Kerngeschäft der im April 2008 neu gegründeten²⁵⁹ Vermarktungsagentur liegt im Vertrieb von Medienrechten, Sponsorings, Corporate Hospitality und Testimonialrechten sowie in der klassischen Sportmarketing-Beratung.²⁶⁰ Zu den von der UFA Sports vermarkteten Sportarten zählen unter anderem Fußball,²⁶¹ Handball,²⁶² Basketball,²⁶³ Boxen²⁶⁴ und Eishockey.²⁶⁵ Die UFA Sports ist dabei weniger Sportrechtevermarkter im traditionellen Sinn, die Sportrechte ein- und weiterverkauft, sondern vermittelt und berät vielmehr im Rahmen direkter Vertragsabschlüsse zwischen Rechteinhabern und Rechteevertvertern.²⁶⁶

Für die Ausstrahlung im Programm RTL Television besitzt die Gruppe Rechte für die Formel 1,²⁶⁷ einzelne Boxkämpfe²⁶⁸ sowie für die Qualifikationsspiele der deutschen Fußball-Nationalmann-

256 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 117; Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2012, S. 213; Mit „unabhängiger Rechtehändler“ ist vermutlich die gesellschaftsrechtliche Unabhängigkeit von den Hollywood Major Studios gemeint.

257 www.clt-ufa-international.com/THE_COMPANY (Stand: 05/2014); Die Aktivitäten der CLT-UFA International sind laut Geschäftsbericht der RTL Group 2008 (S. 99) jedoch eingeschränkt, in weitere Rechte wird nicht mehr investiert.

258 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2012, S. 34.

259 Die ursprüngliche UFA Sports wurde im Jahr 1992 gegründet. Sie wurde zunächst Teil der RTL Group, die ihre Beteiligung jedoch 2006 vollständig aufgab. Nach Fusionen mit den französischen Sportrechteagenturen Sport+ und GJCD ist hieraus die Sportrechteagentur Sportfive hervorgegangen.

260 www.ufasports.com/ufa-sports/profil/ueberblick/ (Stand: 05/2014).

261 Z. B. Vermarktungsvertrag mit dem slowakischen Fußballverband und der ersten Fußballliga der Slowakei, Verwertungsrechte des zypriotischen Fußballverbands, Vermarktungsrechte an Spielen der spanischen Fußballnationalmannschaft in Asien, dem Mittleren Osten und Nordafrika, Vermarktungsrechte am DFB-Pokal und die Rechte an Heim- und Freundschaftsspielen der deutschen Nationalmannschaft in ausgesuchten Ländern in Asien.

262 Sämtliche Vermarktungs- und Hospitalityrechte des Handball-Bundesligisten Füchse Berlin.

263 Unter anderem Dienstleister des Deutschen Basketballbunds (DBB) für die Vermarktung sämtlicher Werbe- und medialen Verwertungsrechte im Umfeld der deutschen Basketball-Nationalmannschaft, Vermarktungsvertrag mit dem Basketballverband Montenegro.

264 Gesamtvermarktung des Mittelgewichtsboxers Felix Sturm.

265 Weltweiter Vertrieb der Medienrechte der Kontinental Hockey League (KHL), der höchsten Eishockey-Spielklasse und gemeinsamen Liga von Russland, Lettland, Kasachstan, Tschechien, Weißrussland, der Ukraine und der Slowakei.

266 www.ufasports.com/ufa-sports/profil/agenturmodell/ (Stand: 05/2014).

267 Vertrag mit der Formula One World Championship Limited (FOWC) über die Free-TV-Übertragungsrechte bis 2015 (seit 1991 bei RTL), vgl. RTL-Pressemeldung vom 19.05.2011, „20 plus 4: RTL sichert sich im Jubiläumsjahr die Formel-1-Übertragungsrechte für weitere vier Jahre bis 2015“ (abrufbar unter kommunikation.rtl.de).

268 Vertrag mit der Klitschko Management Group über fünf Kämpfe der Klitschko-Brüder, unabhängig davon, welcher der beiden im Ring steht; vgl. Handelsblatt Online, Artikel vom 05.11.2012, „Neuer TV-Vertrag: Klitschkos boxen weiter bei RTL“ (in diesem Rahmen bisher übertragene Kämpfe: Wladimir Klitschko gegen Mariusz Wach (November 2012), Wladimir Klitschko gegen Francesco Pianeta (Mai 2013), WM-Kampf im Schwergewicht zwischen Wladimir Klitschko und Alexander Povetkin (Oktober 2013)).

schaft zur Europameisterschaft 2016 in Frankreich und zur Weltmeisterschaft 2018 in Russland.²⁶⁹ Eine Übersicht über die von der RTL Group und anderen Veranstaltern gehaltenen Übertragungsrechte für ausgewählte Sportarten findet sich in Kapitel III 2.2.1.3 (s. Tabelle III – 97).

Internetaktivitäten

Die Onlineaktivitäten der Mediengruppe RTL Deutschland werden größtenteils über die RTL interactive GmbH verwaltet, einer Tochtergesellschaft der RTL Television GmbH. Zu den insgesamt über 40 Onlineangeboten der Mediengruppe RTL Deutschland zählen nach eigenen Angaben einige der reichweitenstärksten Internetseiten im deutschsprachigen Raum. Die als „Infotainmentportal“ bezeichnete Seite RTL.de ist nach unternehmenseigenen Angaben eine der populärsten deutschen Webseiten mit redaktionellen Angeboten. Das Portfolio wird ergänzt von Angeboten wie den Senderportalen RTL2.de, VOX.de, n-tv.de, wetter.de, GZSZ.de, VIP.de, sport.de oder Teleshopping.de, dem Anlegerportal von n-tv. In Zusammenarbeit mit VOX betreibt RTL interactive außerdem die Zielgruppenportale Frauenzimmer.de und kochbar.de. Die „NOW“-Portale sind die RTL-Marke für nichtlineares Fernsehen; dazu zählen die nach den Programminhalten der jeweiligen Hauptprogramme ausgerichteten Video-on-Demand-Angebote RTL NOW, RTL II NOW, RTL NITRO NOW, n-tv NOW, VOX NOW und SUPER RTL NOW. Diese „NOW“-Angebote verzeichneten im Jahr 2013 insgesamt 708 Mio. Videoabrufe (2012: 602 Mio.; 2011: 247 Mio.), was rund 59 % der Videoabrufe von Webseiten der Mediengruppe RTL Deutschland entspricht.²⁷⁰ Daneben besteht die im Jahr 2006 zunächst als eine für von Nutzern erstellte Inhalte angelegte Videoclip-Plattform Clipfish.de mit den zugehörigen Apps für mobile Endgeräte. Diese wurde seit 2008 um professionell produzierte Bewegtbildinhalte angereichert und ist nunmehr zu einer Videoplattform umgestaltet worden, die vollständig auf professionellen Bewegtbildinhalten aufbaut und auf von Nutzern erstellte Inhalte verzichtet.²⁷¹ Unter der Marke Clipfish bestehen zudem vier Themenkanäle (Unterseiten), die auf internetfähigen Fernsehern über die Programme RTL und VOX via HbbTV empfangbar sind: die Musikkanäle Clipfish MUSIC und dooloop sowie die Kanäle Clipfish COMEDY und Clipfish ANIME.²⁷² Im Jahr 2012 erreichte Clipfish bis zu 3,13 Mio. Unique User im Monat und verzeichnete monatlich bis zu 7,8 Mio. Visits.²⁷³ Zusammengenommen haben die „NOW“-Angebote, das Videoclip-Portal Clipfish.de inklusive der Clipfish-HbbTV-Kanäle und die sender- und themenbezogenen Internetseiten der Mediengruppe RTL Deutschland nach eigenen Angaben im Jahr 2013 1,19 Mrd. (2012: 1,18 Mrd.) Abrufe von Videos mit professionell erstellten Inhalten verzeichnet, davon etwa 16 % (2012: 10 %) über mobile Endgeräte.²⁷⁴ Auf alle Mobilportale und Apps der Mediengruppe RTL Deutschland entfielen 2013 5,53 Mrd. Seitenaufrufe und 187 Mio. Videoabrufe.²⁷⁵

Auf nahezu allen Portalen der Mediengruppe werden Bewegtbildinhalte in Form kurzer Videoclips integriert. Die fernsehprogrammbegleitenden Seiten enthalten dabei jedoch keine Implementierung des jeweiligen linearen Programms (kein Livestream). Die Programme RTL Television, VOX, n-tv, RTL NITRO, Super RTL und RTL II werden gegenwärtig jedoch linear über das kostenpflichtige Premiumangebot „HiQ“ des Internet-Videodienstes Zattoo sowie im Rahmen des Abonnement-

269 Vgl. RTL-Pressemitteilung vom 10.07.2013, „Die deutsche Fußball-Nationalmannschaft spielt ab 2014 bei RTL“ (abrufbar unter kommunikation.rtl.de).

270 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 111.

271 RTL interactive-Pressemitteilung vom 12.09.2013, „Neues Logo für Clipfish“ (abrufbar unter www.rtl-interactive.de/cms/presse/news.php?id=1627790).

272 www.rtl-interactive.de, Stand: 05/2014.

273 www.rtl-interactive.de (Stand: 05/2014), mit Verweis auf AGOF-Reichweitenstudie und IVW-Ausweisung.

274 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 111.

275 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 111.

Angebots des skandinavischen Internet-TV-Anbieters Magine verbreitet (dort linear und als catch-up-TV).²⁷⁶

Über Bertelsmann kommen schließlich die Online-Auftritte der Printtitel von Gruner + Jahr (z. B. Brigitte.de, Capital.de, Geo.de) sowie, aufgrund der mehrheitlichen Beteiligung von Gruner + Jahr, auch die Online-Auftritte der Titel des Motor-Presse-Verlags hinzu.

Das soziale Netzwerk wer-kennt-wen.de wird ab Mitte 2014 von RTL interactive nicht weiter betrieben.²⁷⁷

Sonstige Geschäftsfelder

Die im Übrigen dem Bereich **Diversifikation** zugeordneten Aktivitäten der Mediengruppe RTL Deutschland werden ebenfalls von der RTL interactive GmbH betreut. Dies sind im Wesentlichen die Bereiche Mobile/Teletext/IPTV, Media Services (Telefonmehrwertdienste) sowie Lizenzdienstleistungen. Zunehmend produziert RTL interactive auch für das mobile Internet optimierte Angebote in Form von Mobilportalen und TV-Apps.²⁷⁸

Zur RTL Group S. A. gehören darüber hinaus die technischen Dienstleister Cologne Broadcasting Center (CBC; Köln) und Broadcasting Center Europe (BCE) in Luxemburg. Eine Beteiligung in Höhe von 76,4 % besteht zudem an dem Unternehmen European News Exchange (ENEX), das ein Netzwerk für den Austausch von Nachrichten unter den als Partner angeschlossenen Sendern betreibt (s. Kapitel III 2.2.1.4.2, Tabelle III – 103).²⁷⁹

Internationale Aktivitäten

Die RTL Group S. A. ist in einer Vielzahl von Medienmärkten, vor allem in Europa, aktiv. Eine Übersicht über wichtige Beteiligungen der RTL Group außerhalb Deutschlands gibt die Tabelle III – 10. Nicht vollständig aufgeführt sind dabei die zahlreichen weltweiten Tochtergesellschaften der im Produktionsbereich und Rechtehandel tätigen FremantleMedia-Gruppe (z. B. in Europa, Skandinavien, Australien oder Nord- und Südamerika).²⁸⁰

Die RTL Group S. A. hat ihre Fernsehaktivitäten im Berichtszeitraum in Großbritannien und Griechenland aufgegeben, in den Niederlanden, Ungarn und Kroatien dagegen verstärkt. Neu eingestiegen ist die Gruppe in den indischen und südostasiatischen Markt (s. Kapitel III 1.2.1.4 – Strukturelle Veränderungen und medienrelevante Portfoliomaßnahmen). Derzeit hält die RTL Group S. A. Fernseheteiligungen in acht europäischen Ländern. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt dabei in Deutschland, Frankreich und den Benelux-Staaten.

Im Bereich Fernsehen erwirtschaftete die RTL Group S. A. im Jahr 2013 den deutlich größten Umsatz in Deutschland (2,0 Mrd. Euro), gefolgt von Frankreich (1,38 Mrd. Euro), den Niederlanden (455 Mio. Euro) und Belgien (209 Mio. Euro).²⁸¹ Insgesamt erzielte die RTL Group S. A. im Jahr 2013 einen Umsatz in Höhe von rund 5,9 Mrd. Euro.²⁸² Im Vergleich mit anderen europäischen Sendergruppen ist die RTL Group stark vertikal integriert, insbesondere durch die im Bereich der TV-Produktion europa- und weltweit ansässigen Tochterunternehmen.

276 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 111.

277 Pressemeldung der RTL interactive GmbH vom 28.03.2014, „RTL interactive wird sich von werkenntwen trennen“ (abrufbar unter www.rtl-interactive.de/cms/presse/news.php?id=1853506).

278 www.rtl-interactive.de/cms/ueber-uns/unternehmen.php (Stand: 05/2014).

279 www.rtlgroup.com (Stand: 05/2014), Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2012, S. 89.

280 FremantleMedia hat Zweigniederlassungen in 22 Ländern; Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2012, S. 93.

281 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 107.

282 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 107.

Land	Fernsehen (frei empfangbar und per Abonnement)	Video-auf-Abruf	Hörfunk	Inhalteproduktion, Rechtehandel
Frankreich	M6 (48,6 %) W9 (48,6 %) 6ter (48,6 %) Paris Première (48,6 %) Téva (48,6 %) Série Club (48,6 %) TF6 (48,6 %) M6 Music Hits (48,6 %) M6 Music Black (48,6 %) M6 Music Club (48,6 %) Girondins TV (48,6 %) RTL9 (35 %)	6play (48,6 %) Golden Moustache (48,6 %)	RTL (100 %) RTL 2 (100 %) Fun Radio (100 %)	FremantleMedia France (100 %) 123 Productions (100 %) TV Presse (100 %) 20H50 Television (100 %) Studio 89 (48,6 %) SND (48,6 %)
Niederlande	RTL 4 (100 %) RTL 5 (100 %) RTL 7 (100 %) RTL 8 (100 %) RTL Lounge (100 %) RTL Crime (100 %) RTL Telekids (100 %)	RTL XL (100 %) Videostrip (100 %) Videoland (65 %) Movie Max Online (65 %)	Radio Lounge (100 %)	Blue Circle (100 %) Four One Media (100 %) Fremantle Productions (50 %) FremantleMedia Operations (100 %)
Belgien	RTL-TV1 (66 %) Club RTL (66 %) Plug RTL (66 %)	RTL à l'infini (66 %)	Bel RTL (44,2 %) Radio Contact (44,2 %)	FremantleMedia Belgium (100 %)
Luxemburg	RTL Télé Lëtzebuerg (100 %) Den 2.RTL (100 %)	RTL Replay (100 %)	RTL Radio Lëtzebuerg (100 %) Eldoradio (100 %)	CLT-UFA International (100 %) ENEX (76,4 %)
Kroatien	RTL Televizija (100 %) RTL 2 (100 %) RTL Kockica (100 %)	RTL Sada (100 %)		Fremantle Produkcija (100 %)
Spanien	Antena 3 (20,5 %) La Sexta (20,5 %) Neox (20,5 %) Nova (20,5 %) Nitro (20,5 %) Xplora (20,5 %) La Sexta 3 Todo Cine (20,5 %) Gol TV (20,5 %)	Atresplayer (20,5 %)	Onda Cero (20,5 %) Europa FM (20,5 %)	FremantleMedia Espana (100 %)
Ungarn	RTL Klub (100 %) RTL II (100 %) Cool (100 %) Film Plusz (100 %) Film Plus Two (100 %) Prizma (100 %) Sorozat Plusz (100 %) Muzika TV (100 %)	RTL Most (100 %)		Magyar Grundy UFA (100 %)
Asien	RTL CBS Entertainment HD (70 %) RTL CBS Extreme HD (70 %) Big RTL Thrill (50 %)			FremantleMedia India TV Productions (100 %)

Tabelle III – 10: Übersicht über internationale Beteiligungen der RTL Group

Quelle: Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 86 f.

1.2.1.5.2 Gruner + Jahr

Mit dem Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr ist Bertelsmann in den Bereichen Zeitschriften und Zeitungen aktiv.²⁸³ An Gruner + Jahr hält Bertelsmann 74,9 % der Anteile,²⁸⁴ die restlichen 25,1 % die Verlegerfamilie Jahr. Gruner + Jahr ist nach eigenen Angaben mit über 500 Zeitschriften, Zeitungen sowie dazugehörigen Online-Angeboten in über 30 Ländern aktiv.²⁸⁵ Gruner + Jahr erzielte 2013 einen Umsatz von 2,1 Mrd. Euro (2012: 2,2 Mrd. Euro). Davon wurden rund 45 % in Deutschland erwirtschaftet.²⁸⁶

Im Bereich der Publikumspresse zählt Gruner + Jahr neben Bauer, Burda und Springer zu den größten Unternehmen. In Deutschland verlegt die Verlagsgruppe u. a. Zeitschriften in den Segmenten der aktuellen Zeitschriften, Wissensmagazine, Wirtschaftspresse, Zeitschriften zum Themenbereich Wohnen/Leben/Essen, Frauenzeitschriften, Motor- und Sportzeitschriften (s. Kapitel III 2.1.4.3.1, Tabelle III – 50).

Unter dem Aspekt des potenziellen Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung sind insbesondere die aktuellen Zeitschriften und Magazine von großer Bedeutung. Sie spielen für die öffentliche Diskussion, die Darstellung von Hintergründen zum tagesaktuellen Geschehen und dessen Einordnung und Kommentierung eine wichtige Rolle. In diesem Segment verlegt Gruner + Jahr die Zeitschrift Stern. Zudem hält Gruner + Jahr eine unmittelbare Beteiligung von 25,25 % an der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG und 25,5 % an deren Komplementärin, der Rudolf Augstein GmbH, die wiederum 1 % der Anteile an der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG hält (zur Zurechnung zu Bertelsmann s. Kapitel III 2.1.4.3.1).

Im Zeitungsbereich hält Gruner + Jahr 60 % der Anteile der Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG (Sächsische Zeitung, Morgenpost Sachsen), die ihrerseits wiederum sämtliche Anteile an der Döbelner Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Döbelner Anzeiger) hält. Zudem hielt Gruner + Jahr sämtliche Anteile an der Financial Times Deutschland GmbH & Co. KG (Financial Times Deutschland), welche jedoch zum 07.12.2012 eingestellt wurde.

1.2.1.5.3 Penguin Random House

Unter der Dachmarke **Penguin Random House** (s. bereits 1.2.1.4) hat Bertelsmann zusammen mit Pearson die Aktivitäten im Bereich Publikumsverlage, d. h. Buchverlage für allgemeine Literatur, wozu u. a. Belletristik, Sachbücher und Ratgeber gehören, zusammengefasst. Nach eigenen Angaben ist Penguin Random House mit rund 250 Verlagen auf fünf Kontinenten und 15.000 Neuerscheinungen sowie über 700 Mio. verkauften Büchern, E-Books und Hörbüchern im Jahr die weltweit größte Publikumsverlagsgruppe.²⁸⁷

Die **Verlagsgruppe Random House GmbH** (ehemals Bertelsmann-Verlagsgruppe) ist nicht Teil des Penguin-Random-House-Zusammenschlusses, sondern bei Bertelsmann verblieben. Aktuell umfasst die Verlagsgruppe **Random House GmbH** 45 Buchverlage, die Belletristik, Kinder- und Jugendbücher, Sachbücher, Theologie, Ratgeber, Hörbücher und E-Books verlegen. Im Einzelnen sind dies: adeo, Ansata, Ariston, Arkana, Bassermann, Blanvalet, Blessing, btb, carl's books, C. Bertelsmann, cbj audio, cbj Kinder- & Jugendbücher, cbt Jugendbücher, der Hörverlag, Diana Verlag, Diederichs Verlag, DVA, Edition Elke Heidenreich, Gerth Medien, Goldmann, Gütersloher

283 Mit Ausnahme der direkten Beteiligung der Bertelsmann SE & Co. KGaA am Verlag des TV-Supplements „rtv“.

284 74,9 % an der Komplementärgesellschaft Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr AG sowie 73,4 % an der Gruner + Jahr AG & Co. KG.

285 www.guj.de/unternehmen/ (Stand: 05/2014).

286 Geschäftsbericht Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 68.

287 www.bertelsmann.de/bereiche/penguin-random-house/ (Stand: 05/2014).

Verlagshaus, Heyne, Integral, Irisiana, Kailash, Knaus, Kösel, Limes, Lotos, Luchterhand Literaturverlag, Ludwig, Manesse, Manhattan, Mosaik, Page & Turner, Pantheon, Penhaligon, Prestel, Random House Audio, Random House Entertainment, Riemann, Siedler, Sphinx, Südwest und Tag & Nacht.²⁸⁸

Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit des Geschäftsbereichs Random House hat sich deutlich auf den US-amerikanischen Markt verlagert. So wurden bereits im Geschäftsjahr 2012 von dem Gesamtumsatz in Höhe von 2,1 Mrd. Euro 54,8 % in den USA erwirtschaftet, in Deutschland lediglich 13,2 %. Auf die übrigen europäischen Länder entfielen 19,1 % des Umsatzes.²⁸⁹ Der Unternehmensbereich Random House erwirtschaftete 2012 rund 13,4 % des Gesamtumsatzes von Bertelsmann.²⁹⁰ Durch die Übernahme der Penguin Group hat sich hieran nichts geändert: Auch im Jahr 2013 wurde von dem Penguin-Random-House-Gesamtumsatz 53,4 % in den USA erwirtschaftet und in Deutschland nur noch 9,8 %. Auf die übrigen europäischen Länder entfielen 21,5 % des Umsatzes.²⁹¹

1.2.1.5.4 Arvato

Die **Arvato AG** ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen von Bertelsmann und als Dienstleister im Bereich „Business-Process-Outsourcing“ (BPO) aktiv. Im Rahmen einer Umstrukturierung zum Jahr 2012 sind die Tätigkeitsbereiche von Arvato neu geordnet und die bis dahin dem Unternehmensbereich zugewiesenen Tiefdruckaktivitäten und die internationalen Druckereien in den neuen Unternehmensbereich Be Printers (s. dazu unter III 1.2.1.5.5) ausgegliedert worden. Unter dem Dach der Arvato wurden dabei „wachstumsstarke“ Dienstleistungsangebote für Geschäftskunden im Zusammenhang mit jeglicher Art von Endkundenbeziehungen gebündelt.²⁹² Zu den von Arvato angebotenen Leistungen zählen:

- Kommunikations- und Marketingdienstleistungen
Unternehmenskommunikation in Form klassischer Printprodukte, Onlineangebote, Apps, Werbemittel, Imagekampagnen, Messeauftritte oder TV-Spots und Eventmanagement sowie Dialog- und Multi-Channel-Marketing und zentrales/lokales Kampagnenmanagement.
- **Customer Relationship Management (CRM)**
Gewinnung von Neukunden und Intensivierung bestehender Kundenbeziehungen u. a. durch Maßnahmen wie Kundenclubs, Kundenkartenprogramme, individuelle Prämienlösungen für Endkunden und Bonusprogramme.
- Customer Service Management (CSM)
Telefondienste wie Call-Center, Televerkauf, Auskunft- und Mehrwertdienste, aktives Beschwerdemanagement, technische Hilfeleistungen, zudem Datenspeicherung und Backoffice-Dienste.
- E-Commerce-Dienstleistungen
Entwicklung von Onlineshops, durchgängige Auftragsabwicklung für physische oder digital vertriebene Produkte, Online-Marketing, Webshop-Erstellung und -Design, Content- und Shop-Management, Web-Controlling, Social Media Monitoring und Online-Marktforschung.

²⁸⁸ www.randomhouse.de (Stand: 05/2014).

²⁸⁹ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2012, S. 67.

²⁹⁰ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2012, „Auf einen Blick“.

²⁹¹ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 77.

²⁹² Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2012, S. 69.

- Finanzdienstleistungen
Abrechnungs-, Buchhaltungs- und Bezahlösungen, B2C- und B2B-Factoring, Debitoren-, Kreditoren-, Anlagen- und Hauptbuchhaltung, Inkasso/Forderungsmanagement, Auskunftstei, (über die arvato infoscore GmbH).
- IT-Beratung
Implementierung von Standard-Software, IT-(Outsourcing-)Lösungen, Systemintegration und Infrastrukturdienstleistungen (über die arvato Systems GmbH).
- Druckdienstleistungen
Beratung in den Bereichen Konzeption, Grafik und Materialeinkauf, Druck und Weiterverarbeitung/Versand sowie Logistik (Kataloge, Mailings, Prospekte, Zeitschriften, Bücher und Verzeichnismedien); Arvato-Druckereien sind: GGP Media, JPK (Jaroslawler Polygrafisches Kombinat), Mohn Media, Topac, Vogel Druck.
- Replikation und Archivierung
Produktion von Datenträgern in allen gängigen Formaten (Disc, DVD-Audio, SACD, CD-Audio, CD-ROM, DVD-Video, DualDisc, Blu-Ray-Disc), Archivierung sowie Bearbeitung oder Restauration von Aufnahmen, digitale Rechteverwaltung.
- Logistik-Dienstleistungen
Koordination sämtlicher Aktivitäten über ein Netzwerk nationaler, regionaler oder lokaler Logistikzentren, Ordermanagement, Kommissionierung, Konfektionierung, Reparaturdienstleistungen, Ersatzteillogistik, Warehouse- und Transportmanagement.

Zum Jahresende 2013 beschäftigte Arvato 66.410 Mitarbeiter.²⁹³ Mit einem Umsatz von rund 4,4 Mrd. Euro war Arvato in 2013 wiederholt zweitstärkster Unternehmensbereich von Bertelsmann (nach der RTL Group). Der Anteil am Gesamtumsatz von Bertelsmann belief sich auf 27,3 %.²⁹⁴

1.2.1.5.5 Be Printers

Im Unternehmensbereich Be Printers sind die Druckaktivitäten von Bertelsmann gebündelt. Diese waren ursprünglich dem Unternehmensbereich Arvato zugeordnet, aus welchem sie jedoch im Rahmen einer Neuorganisation im Jahr 2012 ausgegliedert wurden (siehe bereits unter III 1.2.1.4). Die Be-Printers-Gruppe ist in drei operative Bereiche sowie die Holding mit den Zentralfunktionen in Hamburg gegliedert: Tief- und Offsetdruckereien in Deutschland und Großbritannien (Prinovis), in Italien und Spanien (Southern Europe) sowie in den USA und Kolumbien (Americas). Be Printers leistet Illustrations- und Buchdruck (Tiefdruck, Rollenoffset), Bogenoffsetdruck und digitale Drucktechnik und fertigt u. a. Zeitschriften, Kataloge, Prospekte, Bücher und Kalender. Zudem werden Dienstleistungen in den Bereichen Direct Marketing und ePublishing erbracht.

Be Printers erzielte im Geschäftsjahr 2012 einen Umsatz in Höhe von 1,1 Mrd. Euro, davon mehr als ein Drittel in Deutschland.²⁹⁵

1.2.1.5.6 Corporate Investments/Sonstiges

Unter dem Unternehmensbereich Corporate Investments sind alle sonstigen operativen Aktivitäten von Bertelsmann zusammengefasst. Hierzu zählen BMG Rights Management, die Fonds Bertelsmann Digital Media Investments (BDMI) und Bertelsmann Asia Investments (BAI), Aktivitäten im Bildungsbereich (University Ventures Fund zum Aufbau und zur Förderung von Studien- und

²⁹³ Stand: 31.12.2013, Quelle: www.arvato.com/en/about-us/facts-and-figures.html.

²⁹⁴ Vgl. Punkt III 1.2.1.3, Abbildung III – 4.

²⁹⁵ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 80.

Weiterbildungsprogrammen in Europa und den USA), die Club- und Direktmarketinggeschäfte sowie das „Corporate Center“, welches wesentliche Strategieprozesse des Unternehmens begleitet. Der gesamte Bereich Corporate Investments erzielte 2013 einen Umsatz von 582 Mio. Euro (2012: 471 Mio. Euro).²⁹⁶

BMG Rights Management

Die Aktivitäten von Bertelsmann im Musikbereich begannen bereits 1959 mit der Gründung des Labels Ariola und wurden in der Folge unter dem Dach der Bertelsmann Music Group (BMG) geführt. Im Jahr 2004 erfolgte der Zusammenschluss der BMG-Tonträgersparte mit Sony Music Entertainment zum Gemeinschaftsunternehmen Sony BMG Music Entertainment (Sony BMG), aus dem Bertelsmann jedoch im Jahr 2008 durch Verkauf seiner Anteile an die Sony Corporation of America wieder ausgestiegen ist.²⁹⁷ Bereits im Jahr 2006 hatte Bertelsmann seine von Sony BMG getrennt weiterbetriebenen Musikverlagsaktivitäten (BMG Music Publishing) aufgegeben und an Vivendi verkauft.²⁹⁸

Unmittelbar im Anschluss an den Ausstieg aus dem Gemeinschaftsunternehmen Sony BMG erfolgte im Oktober 2008 mit der Neugründung der **BMG Rights Management** GmbH (BMG Rights) der Aufbau eines neuen Musikrechtegeschäfts von Bertelsmann, das auf die Verwaltung, Vermarktung und Verwertung von Musikrechten („Rechtmanagement“) ausgerichtet ist. Von Oktober 2009 bis Ende März 2013 hatte das Private-Equity-Unternehmen Kohlberg Kravis Roberts & Co. (KKR) die Anteilsmehrheit (51 %) an BMG Rights inne, wobei Bertelsmann (49 %) das Management stellte; seit Ende März 2013 gehört BMG Rights wieder vollständig zu Bertelsmann.²⁹⁹ Angesichts des kapitalintensiven Musikrechtegeschäfts, das hohe (Anfangs-)Investitionen erforderlich macht, sollten durch die Beteiligung des finanzkräftigen Private-Equity-Partners Kapitalzuführungen in Zeiten der Finanzkrise gesichert sowie dessen Erfahrung im Bereich des Wachstums durch Akquisitionen genutzt werden, um die Entwicklung von BMG Rights voranzutreiben.³⁰⁰ Nach der Übernahme von diversen Musikkatalogen und -verlagen³⁰¹ verwaltet BMG Rights inzwischen nach eigenen Angaben mehr als eine Million Songrechte und vertritt mit umfassenderen Masterrechten³⁰² Künstler wie Mick Jagger und Keith Richards, Robbie Williams, die Backstreet Boys und Nena.³⁰³

Funds

Der Bertelsmann Digital Media Investments (BDMI) ist ein Venture-Capital-Fonds, der in innovative und aufstrebende Unternehmen im Bereich digitale Medien in Europa und den USA investiert. Die Investitionstätigkeit konzentriert sich dabei speziell auf junge Unternehmen und unterstützt sie in dem Bestreben, zu erfolgreichen Akteuren in der digitalen Medienlandschaft heranzuwachsen.

296 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S.81.

297 www.bmg.com/category/about-us/history (Stand: 11/2013).

298 Bertelsmann-Pressemitteilung vom 06.09.2006, „Bertelsmann verkauft BMG Music Publishing an Vivendi“.

299 Bertelsmann-Pressemitteilungen vom 08.07.2009, „Bertelsmann und KKR bündeln Kräfte im Musikrechtegeschäft“, vom 01.03.2013, „Bertelsmann übernimmt Musikunternehmen BMG vollständig“, und vom 02.04.2013, „Bertelsmann schließt Übernahme von BMG ab“ (abrufbar unter www.bertelsmann.de).

300 „Die Welt“, Interview vom 03.03.2013 mit Thomas Rabe (Bertelsmann) und Johannes Huth (KKR), „So will Bertelsmann wieder zum Musikriesen werden“ (abrufbar unter www.welt.de/wirtschaft/article114088294/So-will-Bertelsmann-wieder-zum-Musikriesen-werden.html); www.bmg.com/category/about-us/history (Stand: 11/2013).

301 Z. B. Crosstown Songs, Adage IV, R2M Music, Cherry Lane, Stage Three Music, Crosstown, Evergreen, Chrysalis, Bug Music, HKM/Die Toten Hosen, Earwig Music und Francis Dreyfus Music (Disques Motors, FDM, Dreyfus Jazz). 2013 hat BMG Rights im Rahmen der Aufspaltung der EMI Group zudem den Verlagskatalog von Virgin Music/Famous UK Music Publishing sowie Mute, Sanctuary Records und Primary Wave Music übernommen.

302 Rechte an Komposition und Aufnahme.

303 www.bmg.com; www.bertelsmann.de/bereiche/corporate (Stand: 05/2014).

Zum Portfolio von BDMI gehören unter anderem Start-ups wie American Reading Company, deal united, drama fever, Learn-Ship, Mojiva, trion, audible.com, Returbo und RegioHelden.³⁰⁴

Bertelsmann Asia Investments (BAI) stellt das Engagement von Bertelsmann in China dar. Der strategische Fonds hält langfristige Beteiligungen in Branchen wie Bildung, Medien oder Technologie und damit in Sachgebieten, in denen Bertelsmann selbst tätig ist.³⁰⁵

1.2.1.6 Auswirkungen der Digitalisierung auf Bertelsmann

Die zunehmende Digitalisierung und ein verändertes Mediennutzungsverhalten wirken sich auf die Kerngeschäfte von Bertelsmann aus und verändern diese. Mit der Anpassung der Geschäftsbereiche an die Digitalisierung erschließt sich Bertelsmann weitere Kundengruppen und Vertriebskanäle und sieht den digitalen Umbau selbst als eine langfristige Aufgabe mit großer Bedeutung für die Zukunft des Unternehmens an.³⁰⁶

Das wichtigste Anliegen der RTL Group ist für die beiden Co-CEOs Anke Schäferkordt und Guillaume de Posch, den Zuschauern attraktive Programme zu bieten. Auf welchem Bildschirm, ob im linear vorgegebenen Programm oder nicht linear, ist dabei unerheblich.³⁰⁷ So werden die Fernsehinhalte der RTL Mediengruppe auf allen Endgeräten verfügbar gemacht – egal ob Fernseher, Smartphone oder Tablet. Erklärtes Ziel der RTL Group ist es, in allen Segmenten des schnell wachsenden Onlinevideomarktes eine starke Präsenz einzunehmen.³⁰⁸ RTL Deutschland hat die digitale Verbreitung seiner linearen Fernsehprogramme durch Vereinbarungen mit den Onlineplattformen Zattoo und Magine ausgeweitet. Der Ausbau der Vermarktung von Onlinevideowerbung auf allen Bildschirmen und TV-Plattformen gehört zu den zentralen digitalen Wachstumsfeldern der RTL Group.³⁰⁹ Im Jahr 2013 lag zudem ein besonderer Schwerpunkt der Digitalstrategie der RTL Group in der Steigerung der Präsenz auf der Online-Videoplattform YouTube. Dies erfolgte durch Investitionen in drei Multi-Channel-Networks: BroadbandTV und StyleHaul in Nordamerika sowie Divimove in Deutschland, wodurch die RTL Group nunmehr im weltweiten Vergleich – unter Ausklammerung von Musikvideos – der drittgrößte Akteur auf YouTube ist.³¹⁰ 6,7 Mrd. Views weltweit hat FremantleMedia 2013 über 141 YouTube-Kanäle erreicht und ist damit der meistgesehene TV-Produzent im Onlinebereich. 1,45 Mrd. Views monatlich erzielen die 15.000 von BroadbandTV verwalteten YouTube-Kanäle. Neben der Verlängerung der eigenen TV-Marken im Onlinebereich verfolgt FremantleMedia das strategische Ziel, führender Entwickler, Produzent und Lieferant von Inhalten für alle Internetplattformen zu werden.³¹¹

Auch im Verlagsgeschäft sind die Auswirkungen der Digitalisierung signifikant. Mit über 77.000 eBook-Titeln stellen die Verlage von Penguin Random House nach eigenen Angaben den größten eBook-Katalog der Welt bereit. Mehr als 100 Mio. eBooks verkaufte Penguin Random House 2013 weltweit.³¹² Auch Gruner + Jahr tätigte 2013 verstärkt Investitionen ins Digitalgeschäft.³¹³

Über mehr als 3.500 Social-Media-Kanäle auf den Portalen Facebook, Twitter, Google+ und YouTube steht Bertelsmann zudem mit mehr als 300 Mio. Followern direkt in Kontakt.³¹⁴

304 www.bertelsmann.de/bereiche/corporate (Abruf: 05/2014).

305 www.bertelsmann.de/bereiche/corporate (Abruf: 05/2014).

306 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 25.

307 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 30.

308 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 30.

309 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 84.

310 Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S. 103.

311 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 31.

312 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 29.

313 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 78.

314 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S. 28 f.

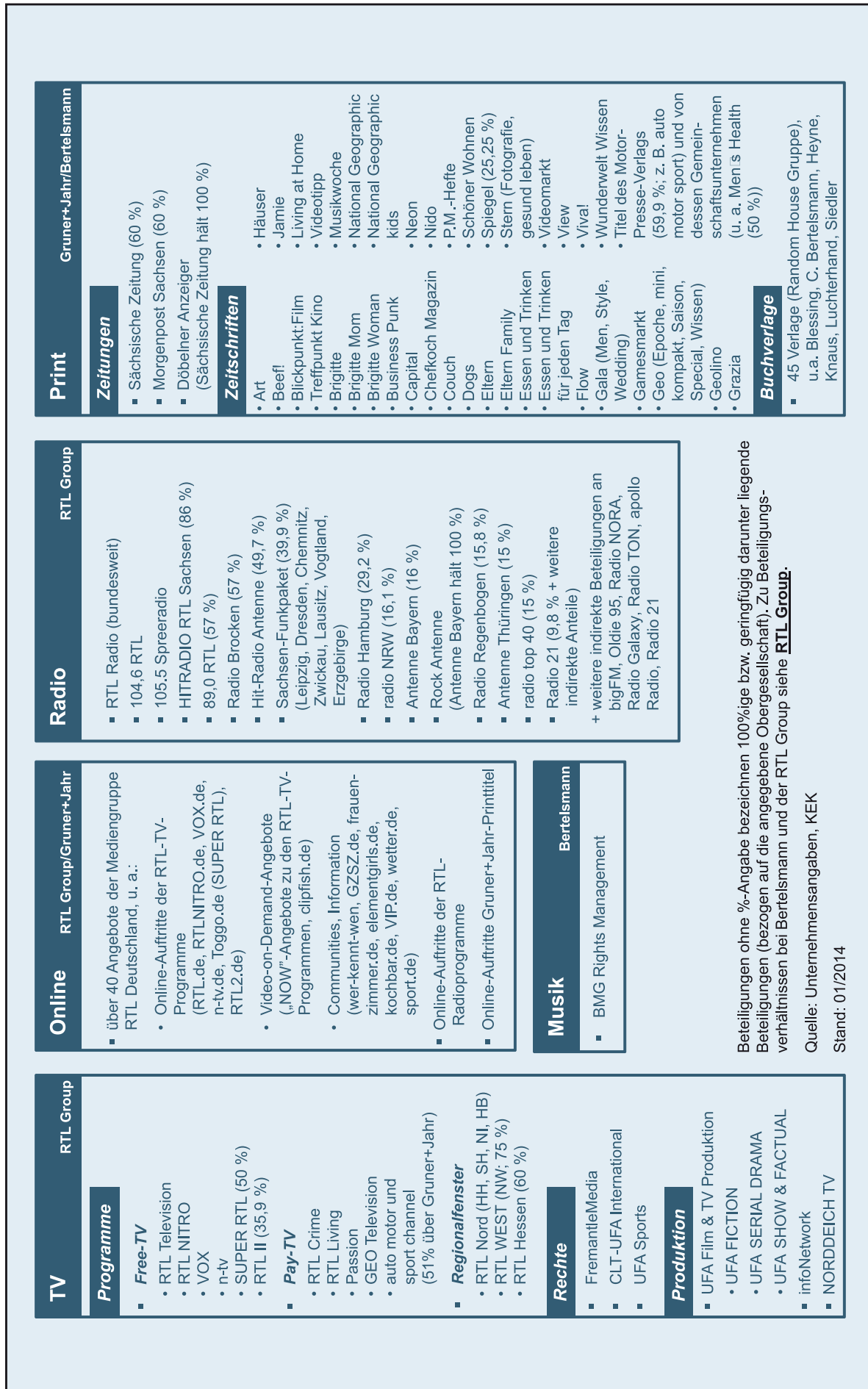


Abbildung III – 8: Medienaktivitäten der Bertelsmann SE & Co. KGaA/RTL Group in Deutschland

1.2.2 ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft. Im Jahr 2013 erzielte die Unternehmensgruppe einen Umsatz von 2,61 Mrd. Euro (2012: 2,36 Mrd. Euro, 2011: 2,2 Mrd. Euro). Das Kerngeschäftsfeld der ProSiebenSat.1 Media AG ist das werbefinanzierte Fernsehen. Dabei konzentrieren sich die Free-TV-Aktivitäten des Konzerns nach der schrittweisen Veräußerung der internationalen Fernseh- und Hörfunkbeteiligungen auf den deutschsprachigen Raum; 87,2 % des Umsatzes im Jahr 2013 wurden in Deutschland erwirtschaftet.³¹⁵ Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Media AG ihre operative Geschäftstätigkeit in drei neue Berichtssegmente unterteilt: den Bereich der Fernsehveranstaltung im deutschsprachigen Raum (*Broadcasting German-Speaking*), zu dem die Fernsehveranstaltung (Free-TV und Pay-TV), die Werbevermarktung und die Teilhabe an Distributionserlösen der IPTV-Kabelnetz- und Satellitenbetreiber für die Bereitstellung der Sender in HD-Qualität zählen, den Digitalbereich und angrenzende Geschäftsfelder (*Digital & Adjacent*: Online-Video, Online-Spiele, Ventures & Commerce, Musik) sowie den Bereich des internationalen Programmproduktions- und Vertriebsgeschäfts (*Content Production & Global Sales*). Der Geschäftsbereich *Digital & Adjacent* war im Jahr 2013 erneut der stärkste Umsatztreiber mit einer Steigerungsrate von 44,5 %. Der Umsatz in diesem Geschäftsbereich stieg auf 483,7 Mio. Euro (2012: 334,8 Mio. Euro). Der Konzern verschafft sich hierdurch größere Unabhängigkeit vom Werbemarkt. Im Jahr 2013 wurden 29,5 % des Umsatzes außerhalb des klassischen TV-Werbegegeschäfts erwirtschaftet (2012: 24,3 %).³¹⁶

Die Finanzinvestoren Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. („KKR“) und Permira Beteiligungsberatung GmbH („Permira“) sind nicht mehr an der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligt. Sie hatten 2007 die ProSiebenSat.1 Media AG für rund 3 Mrd. Euro (28,71 Euro je Stamm- und 22,40 Euro je Vorzugsaktie)³¹⁷

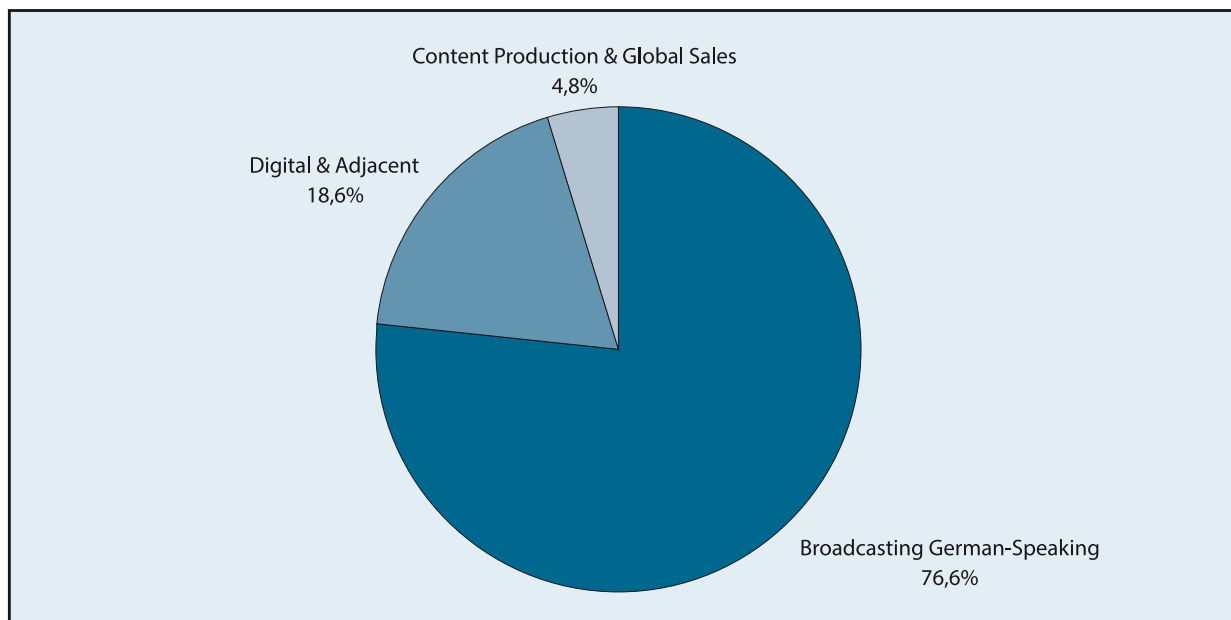


Abbildung III – 9: Anteil der Unternehmensbereiche am Gesamtumsatz der ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2013

Quelle: Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 27.02.2014

³¹⁵ Österreich/Schweiz: 8,0 %, USA: 2,3 %, Großbritannien: 1,1 %, Sonstige: 1,3 %; vgl. Geschäftsbericht 2013 der ProSiebenSat.1 Media AG, S. 76.

³¹⁶ Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 27.02.2014.

³¹⁷ Vgl. FAZ vom 20.08.2013.

mehrheitlich übernommen und anschließend an die SBS Broadcasting Group³¹⁸ mit ihren internationalen TV- und Hörfunkbeteiligungen für rund 3,3 Mrd. Euro veräußert.³¹⁹ Hierdurch konnte die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Reichweite auf über 78 Mio. TV-Haushalte steigern und so zum zweitgrößten TV-Anbieter in Europa nach der RTL Group aufsteigen.³²⁰ Mit der Finanzierung der Übernahme durch Kredite hat sich die ProSiebenSat.1 Media AG jedoch hoch verschuldet;³²¹ gleichwohl erfolgte im Jahr 2008 eine Gewinnausschüttung an die Aktionäre, die weit über dem Nettogewinn des Konzerns lag.³²² Hiervon haben insbesondere die Hauptaktionäre der ProSieben Sat.1 Media AG profitiert. Zudem wurde im Jahr 2007 durch das Bundeskartellamt gegen die ProSiebenSat.1-Vermarktungsgesellschaft SevenOne Media GmbH im Zusammenhang mit deren Rabattmodell für den Werbezeitenverkauf ein Bußgeld in Höhe von 120 Mio. Euro verhängt. Die angespannte Finanzsituation des Konzerns und die daraus resultierenden Sparzwänge hatten Auswirkungen auf die gesamte Sendergruppe. In der Öffentlichkeit wurde ein direkter Zusammenhang mit den beteiligten Finanzinvestoren hergestellt und die Sparmaßnahmen stark kritisiert.³²³ Zu den Sanierungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen zählten Personalabbau, der Umzug des Senders SAT.1 von Berlin an den Standort der Sendergruppe in Unterföhring, der Verkauf von N24 und der internationalen Senderbeteiligungen, die Verschmelzung von Redaktionen und Einsparungen bei Programminvestitionen.³²⁴ Daneben wurden jedoch auch neue Free-TV- und Pay-TV-Sender gestartet, verstärkt in die Digitalsparte investiert und mit *Media-for-Revenue-Share* bzw. *Media-for-Equity* ein neues Umsatzmodell eingeführt, bei dem Werbezeiten gegen Unternehmens- und Umsatzbeteiligungen ausgetauscht werden (s.u. 1.2.2.3). Der Konzern vermeldet steigende Umsatzzahlen und eine Reduzierung des Verschuldungsgrads³²⁵ von 4,7 % im Jahr 2009 auf 1,8 % im Jahr 2013.³²⁶ Der Kurs der Aktie ist von 1,00 Euro im März 2009 auf über 34 Euro im Juli 2013 gestiegen. Mit einer Marktkapitalisierung von 7,4 Mrd. Euro wird die ProSiebenSat.1 Media AG als Aufstiegs kandidat für den DAX gehandelt.³²⁷

Mit der Umwandlung der stimmrechtslosen Vorzugsaktien in stimmberechtigte Stammaktien zum 16.08.2013 wurden der schrittweise Ausstieg von KKR und Permira und die Überführung der Sendergruppe in den Streubesitz vorbereitet (s.u. 1.2.2.1). Die Erlöse aus der Veräußerung der SBS Broadcasting Group im Jahr 2012³²⁸ ermöglichten die Auszahlung einer Sonderdividende von 5,63 Euro pro Stammaktie, d.h. von insgesamt 1,2 Mrd. Euro, wovon mehr als 540 Mio. Euro auf KKR und Permira entfielen.

318 Bis dahin im Besitz von Permira und KKR (74 %) sowie der Telegraaf Media Groep (20 %) und dem SBS-Management (6 %); www.handelsblatt.com, Artikel vom 14.12.2006, „Stichwort: TV-Konzern SBS“.

319 Zahlung von 2,1 Mrd. Euro an Permira und KKR sowie Übernahme von 1,2 Mrd. Euro Schulden der SBS; Geschäftsbericht ProSiebenSat.1 Media AG 2007, S. 73.

320 Geschäftsbericht ProSiebenSat.1 Media AG 2008, S. 34.

321 Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2007, S. 69.

322 Ausschüttung von rund 272 Mio. Euro bei einem Nettogewinn in Höhe von 89,4 Mio. Euro in 2007; dazu: SZ vom 05.03.2008, „Finanzinvestoren ziehen Geld ab“; ebenso: FAZ vom 05.03.2008, „Finanzinvestoren machen mit Pro Sieben Kasse“.

323 Beispielhaft: FAZ vom 21.07.2007, „Ran an die Rendite“ und vom 02.05.2008, „Das Trauerspiel“; SZ vom 27.07.2007, „Das Programm ist: billig“ und vom 26./27.04.2008, „Ein Schlachtfest“; Handelsblatt vom 28.04.2008, „Pro Sieben erschüttert TV-Branche“ und vom 11.06.2008, „Aktionäre werfen Investoren von Pro Sieben Sat.1 Raffgier vor“, Die Zeit vom 22.08.2013, „Viel Profit, wenig Inhalt“.

324 FAZ vom 16.07.2007, „Im Schuldengrab“ und „Starker Personalabbau bei Pro Sieben Sat.1“ sowie vom 17.07.2007, „Pro Sieben Sat.1 droht Ärger“ und 18.07.2007, „Verheerendes Signal“; SZ vom 17.07.2007, „Magersüchtig“; Handelsblatt vom 18.07.2007, „Pro Sieben startet neue Sparrunde“, Die Zeit vom 22.08.2013, „Viel Profit, wenig Inhalt“.

325 Verhältnis der Netto-Finanzverschuldung zum um Einmaleffekte bereinigten EBITDA (recurring EBITDA) der vergangenen 12 Monate.

326 Vgl. Pressemitteilungen vom 27.02.2014 und 03.03.2011 sowie Geschäftsbericht 2012, S. 69.

327 Vgl. FAZ 20.08.13, „Viel Phantasie in der neuen Aktie von ProSiebenSat.1“.

328 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 14.12.2012.

1.2.2.1 Beteiligungsverhältnisse

Vor der Umwandlung der Vorzugsaktien war das Grundkapital der Gesellschaft zu gleichen Teilen in stimmberechtigte Stammaktien und stimmrechtslose Vorzugsaktien aufgeteilt. Die Stammaktien wurden zu 88 % von der Lavena Holding 1 GmbH gehalten, die mittelbar zu je gleichen hälftigen Teilen von durch Permira und durch KKR beratene und verwaltete Fonds kontrolliert wurde. Die restlichen 12 % der Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG wurden von der Telegraaf Media Groep N.V. gehalten. Die stimmrechtslosen Vorzugsaktien befanden sich zu 94,7 % in Streubesitz. 5,3 % der Vorzugsaktien hielt ProSiebenSat.1 als eigene Aktien (Abbildung III – 10).

Im Rahmen des Verfahrens Az.: KEK 742-1 bis -4 (Beschluss der KEK i.S. ProSiebenSat.1 vom 09.07.2013) wurde die geplante Zusammenlegung der Aktiegattungen unter Umwandlung der stimmrechtslosen Vorzugsaktien in stimmberechtigte neue Stammaktien angezeigt. Mit der Aktienumwandlung halbierten sich die Stimmrechtsanteile der Lavena Holding 1 GmbH auf 44 % und diejenigen der Telegraaf Media Groep N.V. auf 6 %. Ferner wurde die in mehreren Teilschritten geplante vollständige Veräußerung der Stammaktien der Lavena Holding 1 GmbH und der Telegraaf Media Groep N.V. angezeigt. Die Veräußerungen sollten im Wege des *Accelerated Book-building*-Verfahrens durchgeführt werden, bei dem eine oder mehrere Banken damit beauftragt wird, die zum Verkauf stehenden Aktien zum höchstmöglichen Preis bei institutionellen Investoren

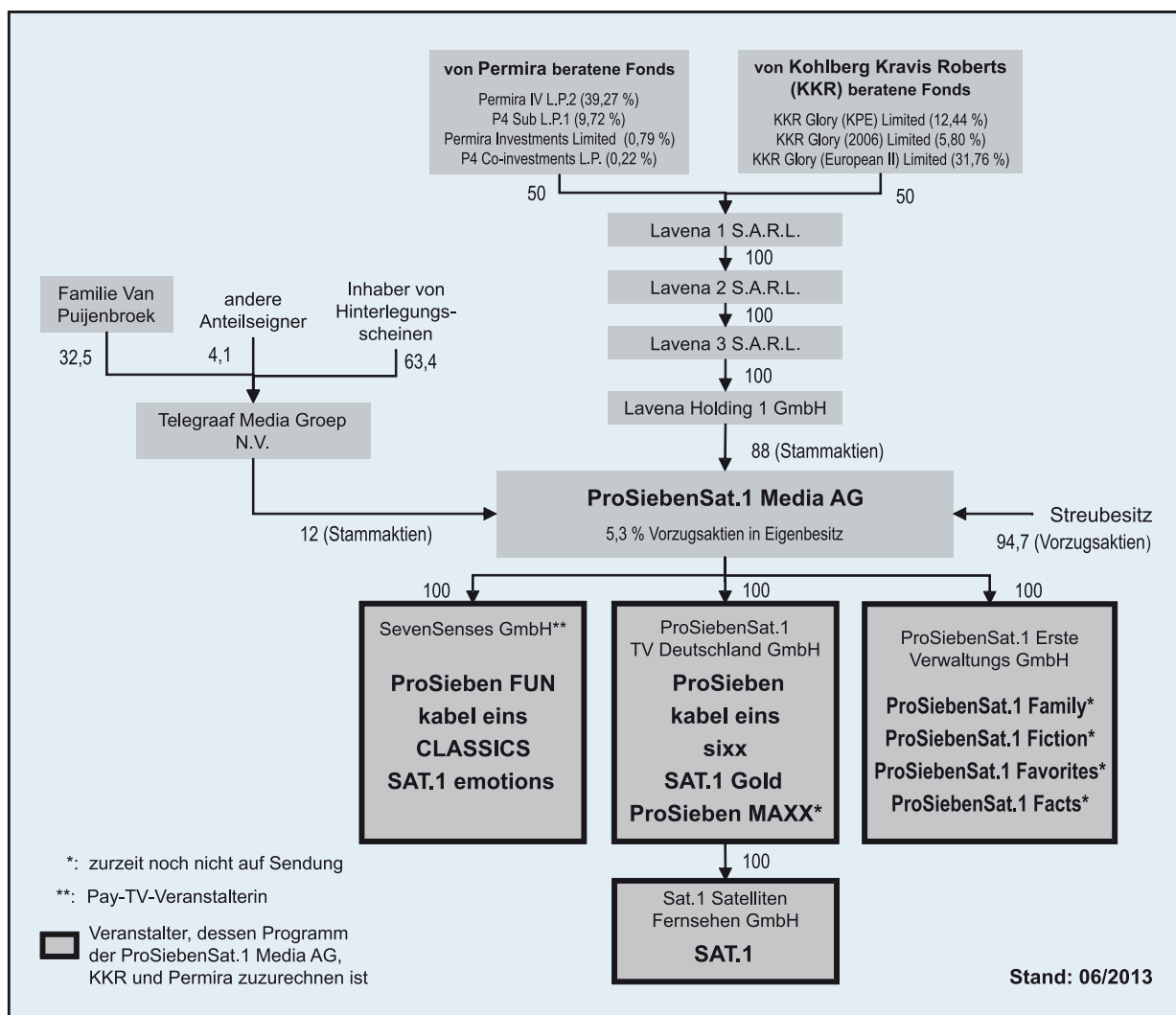


Abbildung III – 10: Beteiligungsverhältnisse bei der ProSiebenSat.1 Media AG vor dem Ausstieg der Großaktionäre Permira, KKR und TMG

zu platzieren. Dabei steht vor Abschluss des jeweiligen *Bookbuilding*-Verfahrens noch nicht fest, welche Investoren jeweils wie viele Aktien zugeteilt bekommen. Die künftigen Erwerber von Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG waren der KEK zum Zeitpunkt ihrer Entscheidung somit nicht bekannt. Die KEK hat darauf hingewiesen, dass der Erwerb von Stammaktien durch noch nicht benannte Investoren nur dann entsprechend der Richtlinie der KEK zur Ausnahme von der Anmeldepflicht für börsennotierte Aktiengesellschaften gemäß § 29 Satz 5 RStV nicht anmeldepflichtig sei, wenn hierdurch kein Anteilserwerb von 5 % oder mehr der Stimmrechte oder des Kapitals der ProSiebenSat.1 Media AG bewirkt werde. Die Richtlinie der KEK zu § 29 Satz 5 RStV solle sicherstellen, dass die Börsenverkehrsfähigkeit von Aktien privater Veranstalter nicht behindert werde. Zwar erfolge die Veräußerung der alten Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG nicht über den Börsenhandel, sondern im Wege des *Accelerated Bookbuilding* von der jeweils beauftragten Bank an institutionelle Investoren. Dieses Verfahren werde gewählt, um eine schnelle Zuteilung von Aktien an Investoren zu erzielen und das Marktrisiko bei volatilen Wertpapieren zu reduzieren. Erst im Nachhinein stehe dann fest, welche Investoren in welchem Umfang Aktienpakete übernehmen. Die KEK hielt die Interessenlage der Veräußerer derjenigen beim Börsenhandel für vergleichbar und die Richtlinie für entsprechend anwendbar.³²⁹ Die KEK hat die anstehenden Beteiligungsveränderungen daher nur unter der Bedingung und insoweit als unbedenklich bestätigt, dass kein einzelner Erwerber von Stammaktien insgesamt eine Beteiligung von 5 % oder mehr der Stimmrechte oder des Grundkapitals der ProSiebenSat.1 Media AG erreicht; Erwerbsvorgänge mit darüber hinausgehenden Beteiligungen mussten einer Prüfung im Einzelfall vorbehalten bleiben.³³⁰

Die Telegraaf Media Groep N.V. hat zum 10.09.2013 sämtliche von ihr gehaltenen Stammaktien an institutionelle Investoren übertragen. Die Lavena Holding 1 GmbH hat sich in drei Teilschritten von ihren Anteilen vollständig getrennt. Im Zuge der Umstrukturierungs- und Veräußerungsvorgänge haben zwei Aktionäre Aktienpakete von mehr als 5 % der Stimmrechte an der ProSiebenSat.1 Media AG erworben:³³¹ die Capital Group Companies, Inc. mit insgesamt 10,03 % und die BlackRock, Inc. mit einer Beteiligung von insgesamt 10,02 %. 2,61 % der Aktien hält die ProSiebenSat.1 Media AG in Eigenbesitz, die restlichen Anteile (77,34 %) befinden sich in Streubesitz. Keinem der Einzelaktionäre sind die Programme der Sendergruppe nach § 28 RStV zuzurechnen. Eine Übersicht über die Beteiligungsverhältnisse gibt die Abbildung III-11.

Die **Capital Group Companies, Inc.** zählt zu den weltweit größten Investmentgesellschaften und verwaltet ein Vermögen von ca. 1 Billion US-Dollar. Zu den Tochtergesellschaften des partnergeführten Unternehmens zählen u. a. die Capital Research and Management Company, The American Funds Group, Capital World Growth and Income Fund, Inc. und Capital Group International, Inc. Die Capital Research and Management Company verwaltet die Fonds der The American Funds Group, die die Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG halten. Über die Capital Research Global Investors LLP ist das Unternehmen in Höhe von 6,2 % der Anteile an der Time Warner, Inc. beteiligt, deren Tochtergesellschaften im bundesweiten Fernsehen die Programme TNT Glitz, Boomerang, Cartoon Network, TNT Film, TNT Serie und CNN International veranstalten (s. u. Kapitel III 1.2.10.2). Weitere Beteiligungen im Medienbereich in Deutschland bestehen nicht.

Die **BlackRock, Inc.** ist mit verwalteten Vermögenswerten in Höhe von über 4 Billionen US-Dollar zum 30.09.2013 der weltweit größte Vermögensverwalter.³³² Die Aktien der BlackRock, Inc. sind an der New York Stock Exchange gelistet. Größter Anteilseigner ist das US-amerikanische Finanzdienstleistungsunternehmen PNC Financial Services Group, Inc. mit 21,0 %. Zur BlackRock,

329 Vgl. Beschluss der KEK vom 09.07.2013, Az.: KEK 742-1 bis -4, III 1.2, und u. Kapitel V 2.4.3.

330 Vgl. Beschluss der KEK, Az.: KEK 742-1 bis -4, III 1.

331 Vgl. Beschluss der KEK i. S. ProSiebenSat.1 vom 12.11.2013, Az.: KEK 752/756, und vom 11.03.2014, Az.: KEK 773.

332 Vgl. Pressemitteilung von BlackRock vom 16.10.2013.

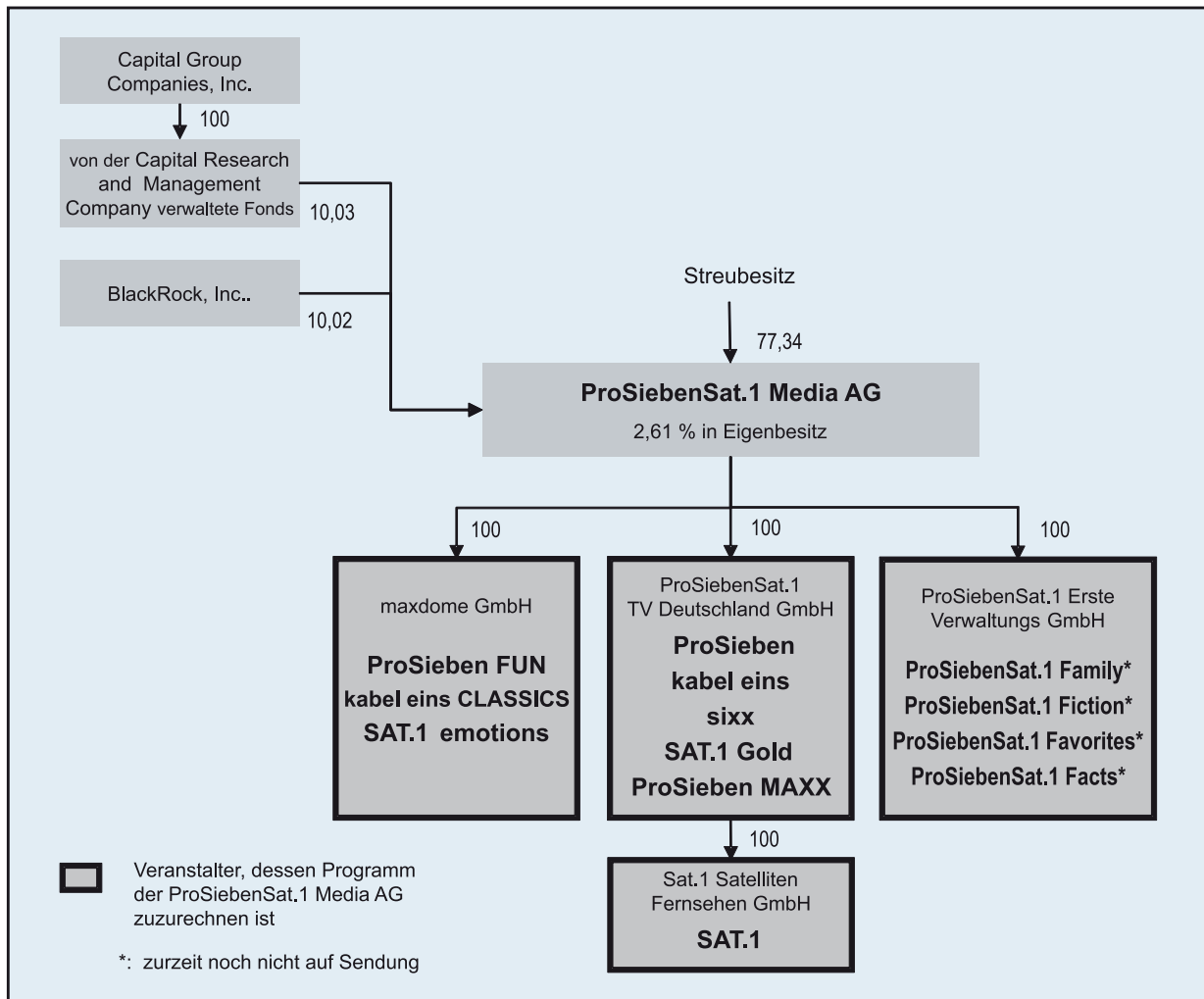


Abbildung III – 11: Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme der ProSiebenSat.1 Media AG im bundesweiten Fernsehen

Stand: 10/2014

Inc. gehörige Unternehmen halten u. a. Beteiligungen an der Kabel Deutschland Holding AG (4,3 %),³³³ der Deutschen Telekom AG (5,02 %),³³⁴ der Time Warner, Inc. (5,98 %; zur Time Warner, Inc. s. u Kapitel III 1. 2. 10), der Discovery Communications, Inc. (6,7 %)³³⁵ sowie zahlreichen (weiteren) DAX-Unternehmen.

1.2.2.2 Veranstalterbeteiligungen

Bei der ProSiebenSat.1 Media AG waren mehrere Veränderungen des Senderportfolios zu verzeichnen. Im Bereich des frei empfangbaren Fernsehens wurde das auf Gewinnspiele und Tele-shopping ausgerichtete Programm 9Live eingestellt. Der Nachrichtensender N24 wurde veräußert. Käufer im Rahmen eines Manager Buy-Outs war die N24 Media GmbH mit ihren Gesellschaftern Dr. Torsten Rossmann, Stefan Aust, Maria von Borcke, Frank Meißner, Karsten Wiest und Thorsten Pollfuß.³³⁶ Anfang 2014 hat die Axel Springer SE sämtliche Anteile an der N24 Media GmbH über-

333 Vgl. Mitteilung nach dem WpHG vom 20.09.2013.

334 Vgl. Mitteilung nach dem WpHG vom 27.09.2013.

335 Vgl. Discovery Communications, Inc., SEC-Report 10-K vom 31.12.2012, S. 83.

336 Vgl. Beschluss der KEK vom 14.12.2010 i.S. N24, Az.: KEK 629.

nommen.³³⁷ Nach einer weiteren gesellschaftsrechtlichen Umstrukturierung ist nunmehr die WeltN24 GmbH Veranstalterin des Programms.³³⁸ Mit sixx (Zielgruppe 14- bis 39-jährige Frauen), Sat.1 Gold (Zielgruppe 40- bis 64-Jährige, vor allem Frauen) und ProSieben MAXX (Zielgruppe Männer) gingen jedoch auch drei neue Unterhaltungsspartenprogramme auf Sendung. Die ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH, eine 100 %ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG, verfügt noch über Zulassungen für vier weitere digitale frei empfangbare Spartenprogramme (ProSiebenSat.1 Family, ProSiebenSat.1 Fiction, ProSiebenSat.1 Favorites, ProSiebenSat.1 Facts),³³⁹ die jedoch bisher nicht ausgestrahlt werden. Zusätzlich zu den Pay-TV-Programmen kabel eins CLASSICS und SAT.1 emotions (vorher Sat.1 Comedy) ging mit ProSieben FUN noch ein weiterer Pay-TV-Sender auf Sendung.

Veranstalterin der Pay-TV-Programme ist die maxdome GmbH (vormals SevenSenses GmbH), die Lizenzen für die frei empfangbaren Programme ProSieben, kabel eins und sixx werden nunmehr bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, einer 100 %igen Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG, gebündelt. Das Programm SAT.1 wird derzeit weiterhin von der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH veranstaltet, an der die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH sämtliche Anteile hält. Geplant war jedoch, dass auch dieses Programm von der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH veranstaltet werden soll.³⁴⁰ Einen entsprechenden Zulassungsantrag hatte sie nicht bei der bisher lizenzführenden LMK, sondern bei der MA HSH gestellt. Mit Bescheid vom 11.07.2012 hat die MA HSH der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH die Zulassung ab dem 01.06.2013 erteilt. Sie wird jedoch erst wirksam, wenn die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH die bislang gültige, bis zum 31.05.2020 befristete Lizenz der LMK zurückgibt. Die LMK und die LPR Hessen haben gegen die Lizenzerteilung durch die MA HSH Klage beim Schleswig-Holsteinischen Verwaltungsgericht eingereicht. Die genannten Medienanstalten sahen den Lizenzwechsel im Zusammenhang mit Differenzen zwischen der LMK und SAT.1 über die Vergabe der Drittsendezeiten (s. u. Kapitel V 2.5 Drittsendezeiten) sowie der Erwartung, neue Vergabeverfahren bzw. -bedingungen für das Regionalfenster Rheinland-Pfalz/Hessen zu erreichen.³⁴¹ Die Klage wurde jedoch unter Verweis auf die Dispositionsbefugnis der Veranstalterin sowie die Genehmigungen der ZAK und der KEK abgewiesen.³⁴²

Die ProSiebenSat.1 Media AG erreicht im bundesweiten privaten Fernsehen die zweithöchsten Zuschaueranteile nach der RTL Group. Sie verfolgt die Strategie der komplementären Programmierung, wodurch alle werberelevanten Zielgruppen bei möglichst geringen Überschneidungen abgedeckt und Streuverluste für die Werbetreibenden reduziert werden sollen.³⁴³ Zudem ergeben sich Synergievorteile beim Programmeinkauf und der Rechteverwertung. Anders als bei der RTL Group ist kein Sender der Gruppe als „Flaggschiff-Sender“ positioniert, vielmehr liegen ProSieben und SAT.1 bei Zuschauer- und Werbemarktanteilen in etwa beieinander.³⁴⁴ Die der ProSiebenSat.1 Media AG zurechenbaren und von der AGF/GfK ausgewiesenen Programme erzielten zwischen 2003 und 2013 bei den Zuschauern ab drei Jahren im Jahresdurchschnitt die in Tabelle III–11 ausgewiesenen Zuschaueranteile:

Seit dem Jahr 2012 liegen die Zuschaueranteile des Programms SAT.1 unter 10 % und die Zuschaueranteile der Gruppe unter 20 %. An das Erreichen dieser Schwellenwerte knüpft § 26 Abs. 5

337 Vgl. Beschluss der KEK vom 11.02.2014 i. S. N24, Az.: KEK 767.

338 Vgl. Beschluss der KEK vom 25.08.2014 i. S. N24, Az.: KEK 789.

339 Beschluss der KEK i. S. ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH, Az.: KEK 352.

340 Vgl. Beschluss der KEK vom 12.06.2012 i. S. ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Az.: KEK 699-1 bis -4.

341 Vgl. Pressemitteilungen der LMK sowie der LPR Hessen vom 08.08.2012.

342 Urteil des Schleswig-Holsteinischen Verwaltungsgerichts vom 23.05.2013, Az.: 11 A 3/13 und 4/13.

343 Vgl. Insa Sjurts, Strategien in der Medienbranche (2005), S. 350 ff., sowie Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2013, S. 46.

344 Vgl. dazu auch Kapitel III 2.3.3.2, Fernsehwerbung, Umsätze und Marktanteile der Fernsehsender.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
SAT.1	10,2	10,3	10,9	9,8	9,6	10,3	10,4	10,1	10,1	9,4	8,2
ProSieben	7,1	7,0	6,7	6,6	6,5	6,6	6,6	6,3	6,2	5,9	5,7
kabel eins	4,2	4,0	3,8	3,6	3,6	3,6	3,9	3,9	4,0	3,9	4,0
N24 (bis 07/2010)	0,4	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,0	–	–	–	–
9Live (bis 08/2011)	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	–	–	–
sixx (ab 05/2010)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,6	0,6
SAT.1 Gold (ab 17.01.2013)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ProSieben MAXX (ab 03.09.2013)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
kabel eins CLASSICS*	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
SAT.1 emotions*	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ProSieben FUN*	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Σ ProSiebenSat.1 zuzurechnende Programme	22,2	21,9	22,2	21,0	20,8	21,6	22,0	20,4	20,3	19,8	18,5

* Pay-TV-Sender, kein Ausweis durch die AGF

Tabelle III – 11: Der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnende Zuschaueranteile (in %)

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel D+EU

RStV die Verpflichtung, Sendezeiten für unabhängige Dritte einzuräumen (s. u. Kapitel V 2.5). SAT.1 ist weiterhin nach RTL das reichweitenstärkste private Fernsehvollprogramm, so dass die Veranstalterin gemäß § 26 Abs. 4 RStV verpflichtet ist, regionale Fensterprogramme einzurichten. Die (bisherige) Veranstalterin von SAT.1, die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH, ist an den **Regionalfensterveranstaltern** Sat.1 Norddeutschland GmbH (Niedersachsen/Bremen und Hamburg/Schleswig-Holstein) und Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG (Bayern) beteiligt.³⁴⁵

Ihre **internationalen Senderaktivitäten** hat die ProSiebenSat.1 Media AG weitgehend aufgegeben: So hat sich der Konzern 2011 von seinen Senderbeteiligungen in Griechenland, den Niederlanden, Belgien und Bulgarien, 2012 von den Beteiligungen in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark sowie 2013 von den Beteiligungen in Rumänien und Ungarn getrennt. Es verbleiben die Beteiligungen an Veranstaltern in Österreich (Sat.1 Österreich, Pro7 Austria, Puls4, Kabel eins Österreich, sixx Austria) und der Schweiz (Sat.1 Schweiz und ProSieben Schweiz). Zudem ist die ProSiebenSat.1 Media AG mit dem Pay-TV-Sender ProSiebenSat.1 Welt in den USA, Kanada und Frankreich aktiv. Das ausgestrahlte General-Interest-Programm setzt sich dabei aus den Highlights von SAT.1, ProSieben und kabel eins zusammen.³⁴⁶

1.2.2.3 Weitere Geschäftsfelder

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist in erheblich geringerem Maße vertikal integriert und diagonal mit anderen Medienmärkten verflochten als die Bertelsmann/RTL-Gruppe. Sie verfügt, anders als die RTL Group, in Deutschland über keine Beteiligungen in den Bereichen Print und Hörfunk; die TV-Produktions- und Rechthandelsaktivitäten zielen auf den internationalen Markt.

Im **TV-Werbemarkt** sind die Sender ProSieben und SAT.1 nach RTL Television die stärksten Werbeträger.³⁴⁷ Die ProSiebenSat.1 Media AG und die RTL Group S. A. haben nach den Feststellungen des Bundeskartellamts auf dem medienrelevanten verwandten Markt der Fernsehwerbung eine marktbeherrschende Stellung inne. Dies hat das Bundeskartellamt zuletzt im März 2011 bestätigt, als es ein von der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group S. A. geplantes Gemeinschafts-

³⁴⁵ Beschlüsse der KEK i.S. Sat.1 Norddeutschland, Az.: KEK 470-1 bis -4 und 661, und i.S. Privatfernsehen in Bayern, Az.: KEK 545.

³⁴⁶ www.prosiebensat1.de.

³⁴⁷ Vgl. Kapitel III 2.3.3.2, Fernsehwerbung, Umsätze und Marktanteile der Fernsehsender.

unternehmen zum Aufbau und Betrieb einer Online-Video-Plattform (Arbeitstitel „Amazonas“) mit der Begründung untersagt hat, dass die gemeinsame Plattform in der konkret geplanten Form das marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung weiter verstärkt hätte (BKartA, Beschluss vom 17.03.2011, Az.: B6-94/10). Diese Untersagung ist durch das OLG Düsseldorf mit Beschluss vom 08.08.2012 bestätigt worden (Az.: VI-Kart 4/11 (V)). Das zwischen den Fernsehsendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group S. A. festgestellte marktbeherrschende Oligopol (Duopol) wurde dabei auf die Vermutung des § 19 Abs. 3 Satz 2 Nr.1 GWB gestützt. Dies entspricht der Praxis des Bundeskartellamtes in den Entscheidungen zur Untersagung der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG (BKartA, Beschluss vom 19.01.2006, Az.: B6-92202-Fa-103/05) und zur Freigabe der vollständigen Übernahme der Veranstalterin von n-tv durch die RTL Group (BKartA, Beschluss vom 11.04.2006, Az.: B6-142/05). Bestrebungen der ProSiebenSat.1 Media AG, neben der bundesweiten Werbung auch „dezentrale TV-Werbespots“ auszustrahlen, stießen auf Kritik von Anbietern regionaler Medien. Das Vorhaben wurde von der mabb untersagt, da die Ausstrahlung regional differenzierter Werbefenster nicht von der Sendeerlaubnis des TV-Senders umfasst sei. Die Untersagung wurde vom Verwaltungsgericht Berlin bestätigt.³⁴⁸

Die Vermarktung der ProSiebenSat.1-Gruppe erfolgt durch die 100 %ige Tochtergesellschaft SevenOne Media GmbH. Das Unternehmen vermarktet die frei empfangbaren Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx und SAT.1 Gold), ihre digitalen Plattformen (Pay-TV, Video-on-Demand, Online, Mobile, Games, Teletext) sowie verschiedene Drittangebote (Teletext). Die SevenOne Media GmbH hatte im Jahr 2013 mit einem Anteil am Brutto-TV-Werbemarkt von 43,4 % vor IP Deutschland (40,3 %) die führende Position im deutschen TV-Werbemarkt inne.³⁴⁹ Im Online-Werbemarkt liegt das Unternehmen mit 28,04 Mio. Unique Usern auf Platz sieben (AGOF internet facts 2014-I). Insgesamt sieht sich SevenOne Media als führender Anbieter für medienübergreifende Werbeangebote im deutschen Werbemarkt.³⁵⁰

Im Januar 2010 hat die ProSiebenSat.1 Media AG die **TV-Produktions-Sparte** Red Arrow Entertainment Group gegründet. Die Red Arrow Entertainment Group umfasst 14 internationale Produktionsfirmen in neun Ländern sowie den internationalen Programmvertrieb.³⁵¹ Das Programmportfolio umfasst unter anderem Unterhaltungs- und Realityformate sowie TV-Serien, Fernsehfilme, Telenovelas und Magazine. Dabei wurde im Hinblick auf den internationalen Vertrieb verstärkt in englischsprachige Produktionen investiert. Red Arrow hat nach eigenen Angaben bisher mehr als 50 Formate entwickelt und produziert und Programme in mehr als 150 Länder verkauft. Dazu zählen Formate wie „The Taste“, „Mein Mann kann“ und „Danni Lowinski“.³⁵² Im Jahr 2013 hat die Red Arrow Gruppe 170 TV-Formate produziert; 80 % des Produktionsvolumens entfielen dabei auf externe Kunden.³⁵³ Die Mehrheitsbeteiligung an dem Produktionsunternehmen Producers at Work hat die ProSiebenSat.1 Media AG dagegen an ihren bisherigen Mitgesellschafter Christian Popp veräußert.³⁵⁴ Mit der Veräußerung der Veranstalterin des Nachrichtensenders N24 ging auch deren Tochtergesellschaft Maz & More GmbH auf die Erwerber über. Die MAZ & More GmbH produziert jedoch weiterhin Magazine für SAT.1.³⁵⁵ Der internationale Programmvertrieb ist bei der Red Arrow

348 Urteil vom 26.09.2013, Az.: VG 27 K 231.12 – Urteil noch nicht rechtskräftig.

349 Vgl. Kapitel III 2.3.3.2, Tabelle III-116 (Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehsender in Prozent).

350 Vgl. Unternehmensdarstellung unter www.sevenonemedia.de.

351 Zu den Produktionsunternehmen der Red Arrow Entertainment Group zählen Kinetic Content, CPL productions, Snowman Productions, Redseven Entertainment, Sultan Sushi, July August Productions, NERD TV, Fabrik Entertainment, Endor Productions, Red Arrow Entertainment Ltd., Hard Hat, Left/Right, Half Yard.

352 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 17.12.2013.

353 Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2013, S.47.

354 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 19.12.2013.

355 Vgl. Beschluss der KEK vom 14.12.2010 i.S. N24, Az.: KEK 629.

International GmbH (ehemals SevenOne International GmbH) angesiedelt. Darüber hinaus ist die ProSiebenSat.1 Produktion GmbH als technischer Dienstleister der Gruppe in der Außen-, Studio-, und Post-Produktion sowie Sendeabwicklung tätig. Die SevenPictures Film GmbH, eine 100 %ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG, beteiligt sich an Koproduktionen von deutschen **Kinofilmen** und erwirbt die Lizenzen für die TV-Ausstrahlung (z. B. „Keinohrhasen“, „Der Schuh des Manitu“).

Die ProSiebenSat.1 Digital GmbH ist für die Multimedia-Aktivitäten der Gruppe zuständig. Zu den **Online-Aktivitäten** zählen die Internet-Angebote SAT1.de, ProSieben.de, kabeleins.de, sixx.de, wetter.com, fem.com, lokalisten.de, webnews.de, wer-weiss-was.de und autoplenum.de sowie das Video-on-Demand-Portal Maxdome und die Video-Community MyVideo. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat im Dezember 2010 die Anteile der 1&1 Internet AG an dem bis dahin gemeinsam betriebenen **Video-on-Demand**-Portal Maxdome übernommen. Mit über 50.000 Videos ist Maxdome nach Angaben der ProSiebenSat.1 Media AG Deutschlands größte Online-Videothek. Sie beziffert den Marktanteil von Maxdome im VoD-Markt mit 36 %.³⁵⁶ Geboten werden Spielfilme, Serien, Comedy, Dokumentationen und Kinderinhalte sowohl im Einzelabruf als auch im Abonnement. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat im Jahr 2013 hierfür u. a. Zulieferverträge mit Sony Pictures International, Twentieth Century Fox, der Tele München Gruppe und Warner geschlossen.³⁵⁷ Das Video-on-Demand-Portal ist nach Angaben der ProSiebenSat.1 Media AG auf 80 % aller Smart-TV-Geräte vorinstalliert.³⁵⁸ Auf dem Video-Community-Portal MyVideo.de stehen den Nutzern nach eigenen Angaben „über 500.000 Premium-Inhalte, exklusive Web-TV-Produktionen und nutzer-generierte Clips“ zur Verfügung. Es können auch TV-Serien und Shows sowie Kinofilme beliebig oft und kostenlos angesehen werden.³⁵⁹ Für die Produktion, Aggregation und Distribution von Web-TV-Inhalten wurde die Studio71 GmbH gegründet. Die Web-TV-Inhalte werden zusätzlich zur Verbreitung über MyVideo auch über YouTube, Google+, Facebook und Twitter angeboten. Nach Angaben der ProSiebenSat.1 Media AG hat sich die Studio71 GmbH mit monatlich mehr als 100 Mio. Video Views als ein führender Anbieter für Online-Video-Inhalte in Deutschland etabliert.³⁶⁰ Über die Red Arrow Entertainment Group hat sich der Konzern zudem an dem US-amerikanischen Multi-Channel-Network Collective Digital Studios (CDS) in Höhe von 20 % der Anteile beteiligt. CDS produziert, verbreitet und vermarktet Video-Inhalte über digitale Plattformen und erreicht nach eigenen Angaben mit derzeit 600 Kanälen und 100 Mio. Abonnenten beinahe eine Milliarde Video Views im Monat. Die Studio71 GmbH soll künftig Inhalte von CDS beziehen, Red Arrow gemeinsam mit CDS Online-Talente produzieren und global vermarkten.³⁶¹

Die ProSiebenSat.1 Digital GmbH verantwortet ferner Mobile Apps, HbbTV-Applikationen sowie die im Jahr 2013 gestartete Musik-Streaming-Plattform AMPYA, über die dem Nutzer der Zugang zu 20 Mio. Songs, über 50.000 Musikvideos und mehr als 100.000 Radio-Channels sowie einem redaktionellen Nachrichtenangebot vermittelt wird.³⁶² Im Juni 2014 wurde 7TV gestartet, eine App die den senderübergreifenden Video-Abruf sowohl live als auch zeitversetzt ermöglicht.³⁶³ Die **Teletext**marken der ProSiebenSat.1 Digital GmbH gehören nach eigenen Angaben zu den reichweitenstärksten Angeboten im deutschen Markt. Hierzu zählen die Teletexte der Sender SAT.1 und ProSieben, aber auch Teletexte Dritter wie z. B. Eurosport und VIVA. Die ProSiebenSat.1 Digital

356 Bezogen auf einen Markt für Einzelabruf- und Abonnementsangebote. Es folgen iTunes (17 %), amazon (12 %), videoload (11 %), Sky (8 %) und watchever (4 %); vgl. Präsentation zur Bilanzpressekonferenz am 27.02.2014, S. 84.

357 Vgl. Geschäftsbericht 2013 der ProSiebenSat.1 Media AG, S. 114.

358 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 27.02.2014.

359 Vgl. Darstellung unter www.prosiebensat1digital.de.

360 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 27.03.2014.

361 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 27.03.2014.

362 Vgl. Angaben unter www.prosiebensat1digital.de.

363 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 02.06.2014.

GmbH betreibt zudem die **Online-Spiele**-Portale SevenGames.de und SAT1Spiele.de und hält Beteiligungen an weiteren Anbietern von Online-Spielen (z. B. burda:ic, Covus Games).³⁶⁴

Das **Lizenzgeschäft** der ProSiebenSat.1 Media AG wird von der ProSiebenSat.1 Licensing GmbH betrieben. Sie deckt die komplette Wertschöpfungskette der Lizenzauswertung von TV-Formaten der Sendergruppe, wie „Germany’s next Topmodel“, „The Voice of Germany“ oder „Galileo“, sowie von Fremdrechten ab.

Die Starwatch Entertainment GmbH ist das **Musik- und Entertainment**-Label der ProSiebenSat.1-Gruppe. Zu ihr gehören vier Labels, die mit den großen Plattenfirmen der Branche gegründet wurden: Starwatch Music (mit Warner), WE LOVE MUSIC (mit Universal), Columbia SevenOne Music (mit Sony) und EMI 7Music (mit EMI). Neben dem klassischen Musikgeschäft ist die Starwatch Entertainment GmbH noch in den Bereichen LIVE-Entertainment, Ticketing (tickethall.de) und Künstlervermarktung aktiv. Zwischen den Sendern der Gruppe und Musikangeboten bestehen Kooperationsmöglichkeiten: Künstler können durch die TV-Präsenz ihren Bekanntheitsgrad steigern, während die Sender mit der Musik bekannter Künstler ihre Angebote unterstützen können.

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist auch an der **Verwertungsgesellschaft** VG Media beteiligt, die für Fernseh- und Hörfunkunternehmen Urheber- und Leistungsschutzrechte wahrnimmt (s. o. III 1.2.1.2 RTL Group – Sonstige Geschäftsfelder).³⁶⁵

Zunehmende Bedeutung misst das Unternehmen dem **Ventures**-Geschäft bei, das nur einen mittelbaren Bezug zu den Medienaktivitäten aufweist: Dabei stellt die ProSiebenSat.1 Media AG Start-up-Unternehmen Werbezeiten zur Verfügung, im Gegenzug erhält sie Umsatz- oder Unternehmensbeteiligungen. Auf diese Weise hat die ProSiebenSat.1 Media AG ein Portfolio von über 80 Beteiligungen und Kooperationen aufgebaut.³⁶⁶ Partner-Unternehmen sind z. B. Zalando, mydays und baby-markt.de. Ein Schwerpunkt der Investitionen ist der Reisemarkt. Die ProSieben Sat.1 Media AG hat die Beteiligungen in diesem Bereich unter dem Dach der ProSieben Travel GmbH gebündelt.³⁶⁷

1.2.2.4 Sonstiges

Im November 2011 hat die ProSiebenSat.1 Media AG einen Beirat gegründet, der die Aufgabe hat, das Unternehmen in gesellschafts- und medienpolitischen sowie ethischen Fragen zu beraten. Er soll zudem Anregungen zu Medienangeboten des Konzerns geben. Auf Anregungen des Beirats geht die vor der Bundestagswahl 2013 von der ProSiebenSat.1 Media AG veröffentlichte Studie „Wähler und Nichtwähler im Wahljahr 2013“ des Meinungsforschungsinstituts Forsa sowie das ProSieben-Format „Task Force Berlin“, das junge Menschen an politische Themen heranführen soll, zurück.

1.2.2.5 Auswirkungen der Digitalisierung auf die ProSiebenSat.1 Media AG

Der Digitalbereich, zu dem auch das Venture-Geschäft zählt, ist das am stärksten wachsende Segment der ProSiebenSat.1 Media AG. Der Konzern richtet den Fokus seiner Wachstumsstrategie auf die Vernetzung der TV- und Digitalbereiche. Ziel ist es, das Unternehmen von einem klassi-

³⁶⁴ www.prosiebensat1.de (Stand: 02/2014).

³⁶⁵ Die ProSiebenSat.1 Media AG hält derzeit noch 50 % an der VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH.

³⁶⁶ Vgl. Angaben unter www.svenventures.de.

³⁶⁷ Dazu zählen die Reiseportale weg.de und ferien.de, der Reiseveranstalter TROPO, das Mietwagen-Portal billiger-mietwagen.de, der Anbieter von Erlebnis-Geschenken mydays.de und das Online-Reisebüro reise.com. Das Wetterportal wetter.com wird ebenfalls dem Reisegeschäft zugeordnet; Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 27.02.2014.

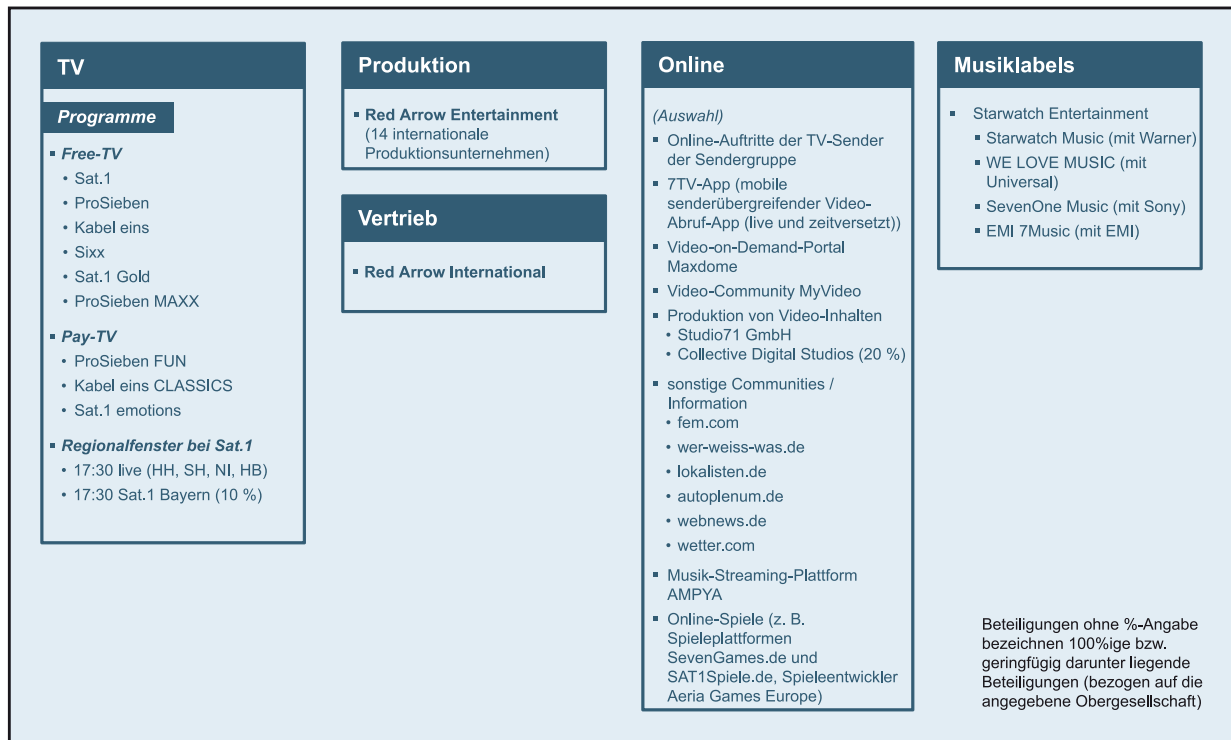


Abbildung III – 12: Medienaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG

Quelle: Unternehmensangaben
Stand: 10/2014

schen Fernsehveranstalter in ein „Broadcasting, Digital Entertainment & Commerce Powerhouse“ fortzuentwickeln. Die Gruppe verfügt über ein Programmportfolio von 13.000 Stunden Eigen- und Auftragsproduktionen sowie 50.000 Stunden an US-Lizenzprogrammen, die über die eigenen Sender und Internetangebote linear und nicht-linear ausgewertet werden können. Hierdurch sieht sich die ProSiebenSat.1 Media AG im Vorteil gegenüber reinen Internet-Anbietern. Die TV-Inhalte werden durch Zusatzangebote wie etwa Backstage-Reportagen, exklusive Video-Clips und Social-TV-Angebote in das Internet verlängert und stärken so die Nutzerbindung.³⁶⁸ Zudem werden die Aktivitäten im Bereich der Produktion, Distribution und Vermarktung reiner Web-Inhalte weiter ausgebaut. Für den Bereich Pay-Video-on-Demand, zu dem auch Maxdome zählt, erwartet die ProSiebenSat.1 Media AG ein dynamisches Wachstum. Die Integration von Maxdome in Smart-TV-Geräte und die mobile Verbreitung sollen weiter vorangetrieben werden.³⁶⁹ Weitere neue Erlösmodelle sollen sich aus dem schnell wachsenden HD-Distributionsgeschäft ergeben.³⁷⁰

1.2.3 Tele München Gruppe

Die Tele München Gruppe ist ein Verbund von Medienunternehmen, die in den Bereichen Fernsehveranstaltung, TV- und Spielfilmproduktion, Rechtehandel, Filmverleih, Home Entertainment und Merchandising aktiv sind. Die Unternehmensgruppe erzielte im Jahr 2011 nach Presseberichten einen Umsatz von 300 Mio. Euro.³⁷¹ Der Konzernabschluss der zur Tele München Gruppe gehörigen Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft für das Jahr 2011 weist Umsatzerlöse

³⁶⁸ Vgl. Geschäftsbericht 2013 der ProSiebenSat.1 Media AG, S.146.

³⁶⁹ Vgl. Geschäftsbericht 2013 der ProSiebenSat.1 Media AG, S.146.

³⁷⁰ Vgl. Geschäftsbericht 2013 der ProSiebenSat.1 Media AG, S.44.

³⁷¹ Handelsblatt vom 15.05.2012.

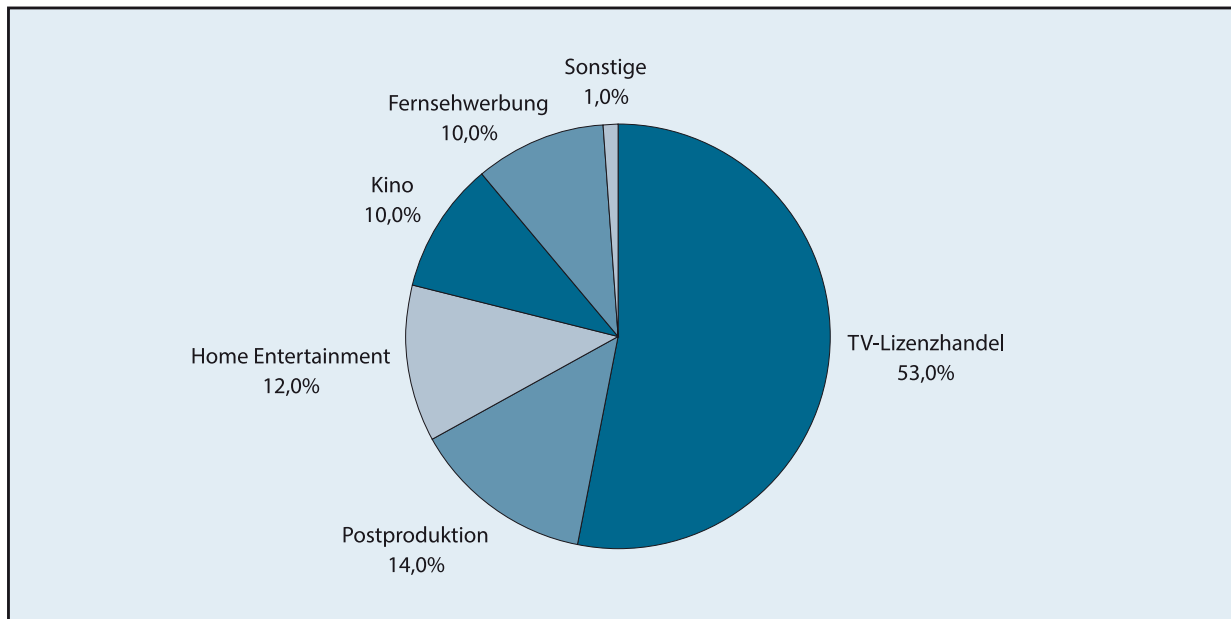


Abbildung III-13: Anteil der Unternehmensbereiche der Tele München Gruppe am Gesamtumsatz im Jahr 2011

Quelle: Konzernabschluss der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft

in Höhe von insgesamt 286 Mio. Euro (2010: 313 Mio. Euro) aus. Davon wurden 53 % (2010: 46 %) im Bereich des TV-Lizenzhandels erzielt. Die übrigen Bereiche Postproduktion 14 % (2010: 14 %), Home Entertainment 12 % (2010: 19 %), Kino 10 % (2010: 12 %), Fernsehwerbung 10 % (2010: 8 %) und Sonstige 1 % (2010: 1 %) sind eng mit dem Kernbereich TV-Lizenzhandel verbunden. Der Hauptabsatzmarkt der Tele München Gruppe ist das deutschsprachige Europa (94 % der Umsätze) mit dem Schwerpunkt Deutschland (87 % der Umsätze).³⁷²

1.2.3.1 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

Die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft hält sämtliche Anteile an der TM.TV GmbH. Diese veranstaltet seit dem 28.04.2002 auf Grundlage einer Zulassung der BLM das 24-stündige Unterhaltungsspartenprogramm Tele 5 mit Schwerpunkt auf Spielfilmen.

Ferner hält die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft 50 % der Anteile an der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG, einem Gemeinschaftsunternehmen mit der zum Disney-Konzern gehörigen ABC Cable and International Broadcast Worldwide Holdings, Inc., das wiederum 31,5 % der Anteile an der Veranstalterin von RTL II hält. Das Programm RTL II ist medienkonzentrationsrechtlich sowohl der Tele München Gruppe und der Walt Disney Company als auch der RTL Group zuzurechnen, deren Tochtergesellschaften zusammen 35,9 % an der Veranstalterin halten.³⁷³

Die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft wird von Dr. Herbert G. Kloiber kontrolliert: An ihrem Kommanditkapital hält Dr. Kloiber unmittelbar 55 % der Anteile. Die restlichen 45 % der Anteile werden von der HK Beteiligungs GmbH gehalten. An dieser ist Dr. Kloiber wiederum mittelbar über die vollständig in seinem Anteilsbesitz stehende HK Vermögensverwal-

³⁷² Vgl. Konzernabschluss der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft für das Geschäftsjahr 2011, veröffentlicht unter www.bundesanzeiger.de. Aktuellere Zahlen wurden bislang nicht veröffentlicht.

³⁷³ Vgl. hierzu Kap. III 1.2.1 Bertelsmann.

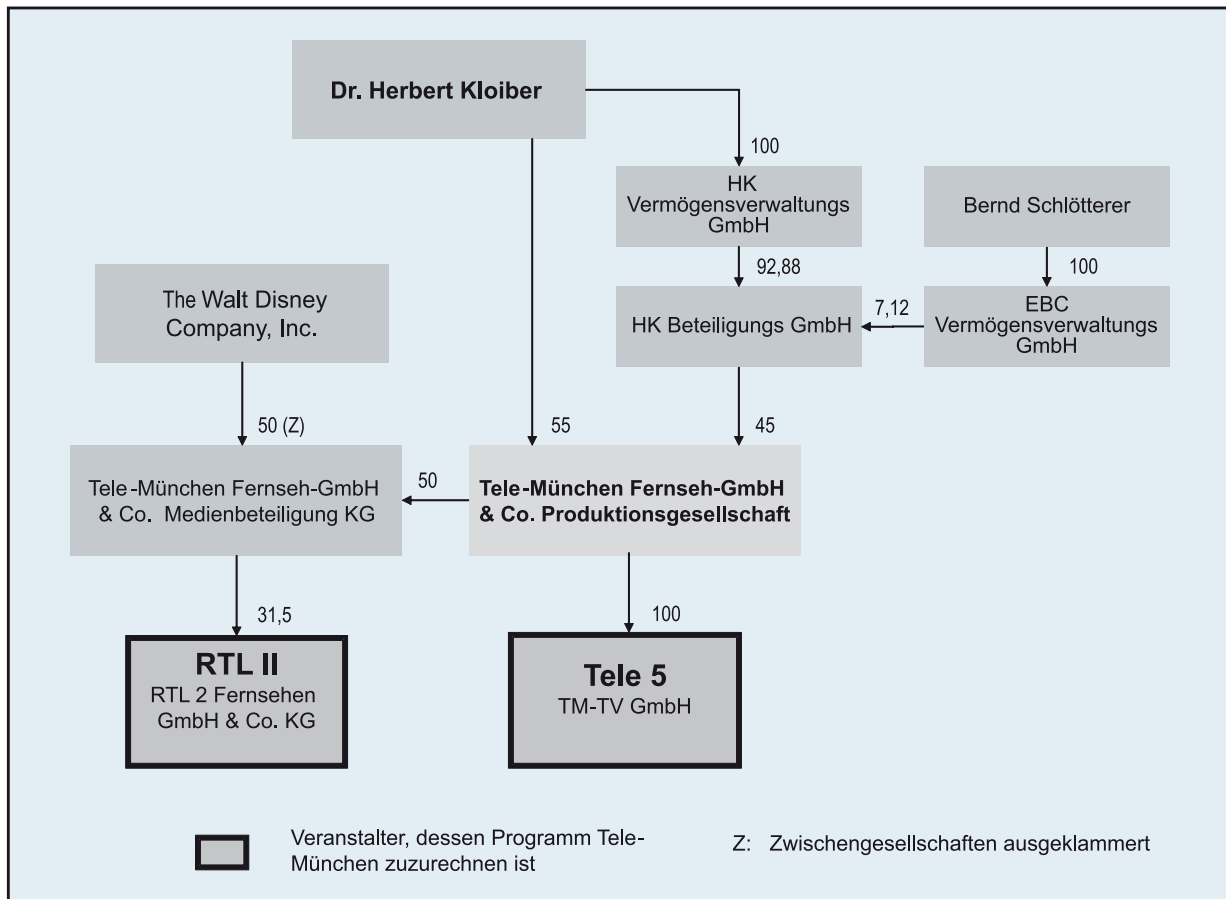


Abbildung III – 14: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Tele München Gruppe im bundesweiten Fernsehen

Stand: 10/2014

tungs GmbH mit 92,88 % beteiligt. Die verbleibenden 7,12 % der Anteile werden von der EBC Vermögensverwaltungs GmbH gehalten. Deren Alleingesellschafter ist Bernd Schlötterer. Dr. Kloiber ist auch Alleingesellschafter der geschäftsführenden Komplementärin ohne Kapitalbeteiligung der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft, der Tele-München Fernseh-Verwaltungs-GmbH. Eine Übersicht über die aktuellen Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnenden Programme der Tele München Gruppe gibt Abbildung III – 14.

Die Entwicklung der Zuschaueranteile der der Tele München Gruppe zuzurechnenden Programme zeigt Tabelle III – 12.

Die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft hält zudem 48 % der Anteile des österreichischen Senders ATV (Wien), die restlichen 52 % der Anteile hat die HKL Medienbeteiligungs GmbH & Co. KG inne, deren Kommanditanteile wiederum zu 100 % von Dr. Kloiber gehalten werden.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RTL II	4,2	3,8	3,9	3,8	3,9	3,8	3,6	4,0	4,2
Tele 5	0,4	0,6	0,7	0,9	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9
Σ Tele München zuzurechnende Programme	4,6	4,4	4,6	4,7	4,9	4,7	4,6	5,0	5,1

Tabelle III – 12: Der Tele München Gruppe zuzurechnende Zuschaueranteile (in %)

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, KEK

1.2.3.2 Weitere Geschäftsbereiche

Lizenzhandel

Kerngeschäft der Tele München Gruppe ist der Programmhandel. Die TMG gilt als größter Rechthändler Deutschlands. Die Tele München Distribution ist das zentrale Vertriebsunternehmen der Gruppe. Sie verfügt nach eigenen Angaben über eine Filmbibliothek von über 2.300 Spielfilmen, Fernsehfilmen und Miniserien und mehr als 7.000 Serienepisoden. Den Programmbestand sichern „Partnerschaften mit den wichtigsten internationalen Medienunternehmen und Produzenten“. So hat die Tele München Gruppe im Jahr 2012 mit den Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. (MGM) einen fünfjährigen TV-Lizenzvertrag über mehr als 200 Filme geschlossen.³⁷⁴ Der internationale Lizenzhandel wird von TMG International betrieben.

Produktion

Unter dem Label Clasart werden die gesamten Produktions- und Koproduktionsaktivitäten der Tele München Gruppe zusammengefasst. Hierzu zählt neben Kinofilmen („Rosenstraße“, „Soloalbum“; Clasart Film), Konzertaufzeichnungen (Clasart Classic) und Romanverfilmungen für das Fernsehen (Rosamunde Pilcher, „Der Seewolf“; Clasart Television) die Division Prisma Entertainment, die sich auf „Entertainment-, Infotainment- und Dokutainment“-Formate spezialisiert hat. Ferner hält die Tele München Gruppe eine Beteiligung in Höhe von 41,95 % der Anteile der Odeon Film AG, einem der größten deutschen TV-Produktionsunternehmen (Umsatz 2012 39,5 Mio.).³⁷⁵ Über das Vermögen der CineMedia Film AG (Dienstleistungen für das Kino und Fernsehen, Postproduktion), an der die Tele-München Produktionsgesellschaft eine Beteiligung in Höhe von insgesamt 60,41 % hält, wurde im Oktober 2013 das Insolvenzverfahren eröffnet.³⁷⁶

Sonstige

Die Kinoauswertung von Filmrechten erfolgt durch die Concorde Filmverleih GmbH. Die Mehrheitsbeteiligung an der Kinobetreiberin CinemaxX AG haben Dr. Kloiber und die Dr. Kloiber Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH & Co. Beteiligungs KG im August 2012 vollständig auf die Vue Entertainment Beteiligungs AG übertragen; Dr. Kloiber ist auch als Mitglied des Aufsichtsrates ausgeschieden. Im Bereich der Video- und DVD-Auswertung ist die Concorde Home Entertainment GmbH tätig. Ihr Programmbestand wird kontinuierlich durch die Concorde Filmverleih GmbH erweitert. Das auf Kinderunterhaltung ausgerichtete Internetangebot „Concolino“ der Concorde Home Entertainment GmbH informiert über neue Kinderfilme und bietet Onlinespiele an. Die CTM Concept TV & Merchandising übernimmt die Auswertung der Merchandising-Rechte mit Schwerpunkt Kinder- und Familienunterhaltung.

Darüber hinaus hat die Tele München Gruppe mit der On Demand Group, Ltd., einer 100 %igen Tochtergesellschaft der SeaChange International, Inc., das Gemeinschaftsunternehmen On Demand Deutschland GmbH & Co. KG gegründet.³⁷⁷ Die On Demand Deutschland GmbH & Co. KG betreibt die Einrichtung von On-Demand- und Pay-per-View-Angeboten auf verschiedenen Plattformen im deutschsprachigen europäischen Raum. Das Unternehmen hat u. a. das Management für die Pay-Per-View-Angebote „Select Kino“ für Kabel Deutschland und „Kino auf Abruf“ für Unity Media übernommen. Es bestehen diesbezüglich u. a. Verträge mit den Hollywoodstudios von Sony, Universal, Paramount, Fox, Warner Bros., Disney und Dreamworks.

374 Vgl. Lagebericht für den Konzernabschluss der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft für das Geschäftsjahr 2011, veröffentlicht unter www.bundesanzeiger.de.

375 Vgl. Angaben unter www.odeonfilm.de, s. auch Kapitel III 2.2.1 Fictionrechte.

376 Vgl. Ad-hoc-Mitteilung der CineMedia Film AG vom 01.11.2013.

377 Die Tele München Gruppe hält 50 % der Anteile an der On Demand Deutschland GmbH & Co. KG.

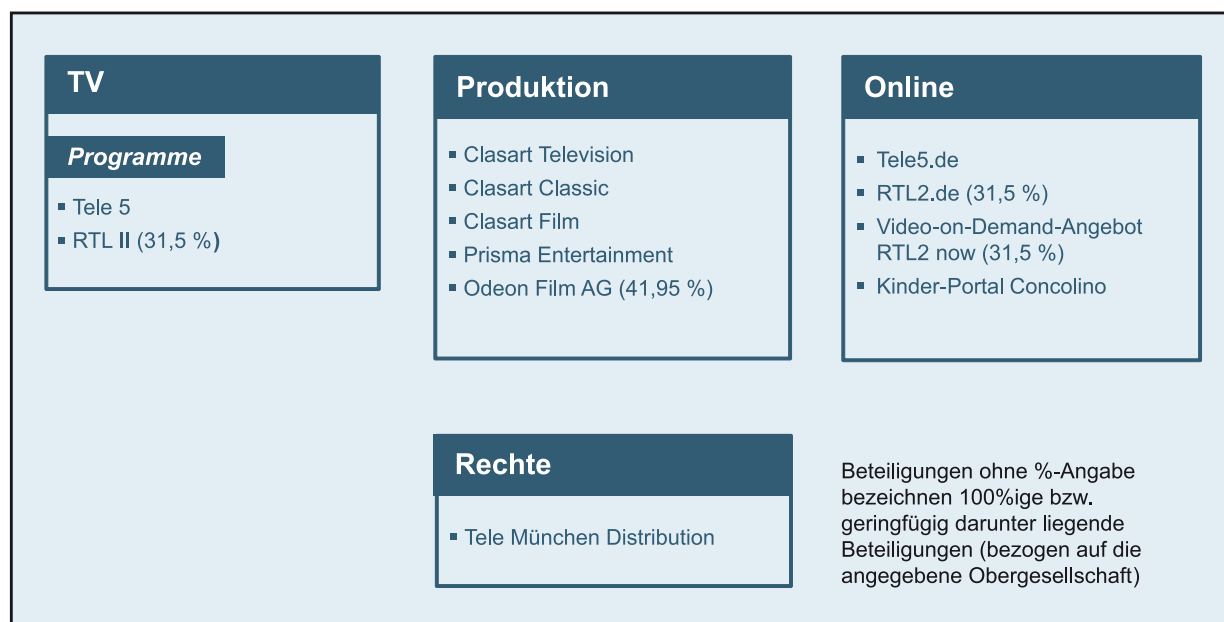


Abbildung III – 15: Medienaktivitäten der Tele München Gruppe in Deutschland

Quelle: Unternehmensangaben, KEK
Stand: 05/2014

1.2.3.3 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Tele München Gruppe

Die Tele München Gruppe ist vor allem durch den Strukturwandel im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung der Aufzeichnungs- und Postproduktionsprozesse der Filmwirtschaft betroffen, der zur Insolvenz der in diesem Bereich tätigen CineMedia Film AG und ihrer Tochtergesellschaft CinePostproduction geführt hat. Zudem sieht sich die Tele München Gruppe mit ihrem Programm Tele 5 durch die Digitalisierung neuen Konkurrenten, die ebenfalls fiktionales Programm anbieten, wie etwa maxdome, IPTV-Angebote der Mobilfunkbetreiber und neue TV-Programme, ausgesetzt. Die mit den neuen Angeboten verbundene Nachfrage nach relevanten Programminhalten bietet jedoch auch verbesserte Absatzchancen für Rechthändler. So hat die Tele München Gruppe beispielsweise eine Vereinbarung mit der zum Amazon-Konzern gehörigen LOVEFILM Deutschland GmbH geschlossen, wonach Spielfilme und Serien aus dem Tele-München-Portfolio bei LOVEFILM (nunmehr: Amazon Prime Instant Video) als Subscription Video-on-Demand (SVoD) verfügbar sind.³⁷⁸

1.2.4 Constantin Medien AG

Die Constantin Medien AG ist ein international ausgerichtetes Medienunternehmen, das insbesondere in den Geschäftsbereichen Sport, Film sowie Sport- und Event-Marketing tätig ist. Zum Sportsegment zählt die Veranstaltung von Sportspartenprogrammen im bundesweiten Fernsehen. Im Jahr 2013 erzielte die Constantin Medien AG einen Konzernumsatz von 458,3 Mio. Euro (2012: 520,5 Mio. Euro). 32 % davon wurden im Segment Sport, 59 % im Segment Film und 9 % im Bereich Sport- und Event-Marketing erwirtschaftet.³⁷⁹ Sowohl im Bereich Sport als auch im Bereich Film gingen die Umsätze gegenüber dem Vorjahr um ca. 9 % zurück.

³⁷⁸ Vgl. Pressemitteilung der Tele München Gruppe vom 07.10.2013.

³⁷⁹ Geschäftsbericht Constantin Medien AG 2013, S.49.

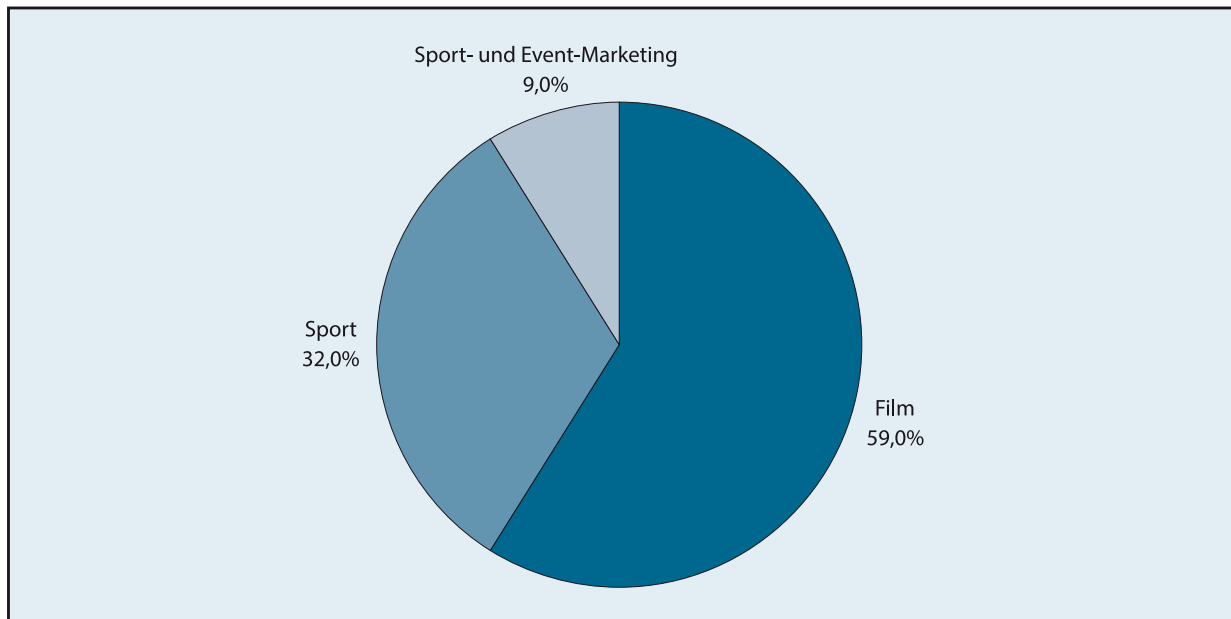


Abbildung III – 16: Anteil der Unternehmensbereiche der Constantin Medien AG am Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2013

1.2.4.1 Beteiligungsverhältnisse

Die Constantin Medien AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft. 7,9 % ihrer Anteile hält die Highlight Communications AG, die wiederum von der Constantin Medien AG kontrolliert wird. Mit den von der Highlight Communications AG gehaltenen Aktien an der Constantin Medien AG sind aufgrund der Überkreuzbeteiligung gemäß § 71 b i.V.m. § 71 d Satz 4 AktG keine Stimmrechte verbunden; sie werden wie eigene Aktien der Constantin Medien AG behandelt. Hierdurch erhöhen sich die Stimmrechtsanteile der übrigen Aktionäre. Bei der Constantin Medien AG bestehen die folgenden Kapital- und Stimmrechtsanteile:³⁸⁰

	Kapitalanteile	Stimmrechte
KF 15 GmbH & Co. KG	17,0 %	18,5 %
BWVA	9,6 %	10,4 %
Dr. Erwin Conradi	6,1 %	6,6 %
Bernhard Burgener	6,0 %	6,5 %
Dr. Dieter Hahn	2,5 %	2,7 %
Highlight Communications AG	7,9 %	–
Streubesitz	50,9 %	55,3 %

Größte Aktionärin der Constantin Medien AG ist die **KF 15 GmbH & Co. KG**. An der KF 15 GmbH & Co. KG sind Ruth Kirch mit 47,5 % der Anteile und **Dr. Dieter Hahn** mit 42,5 % der Anteile beteiligt. Jeweils 5 % der Anteile halten Wolfgang Hahn und Dr. Bernd Kuhn. Ruth Kirch ist die Ehefrau des verstorbenen Dr. Leo Kirch, der einst den Film- und Fernsehkonzern der KirchGruppe kontrollierte. Die KirchGruppe wurde 2002 insolvenzbedingt zerschlagen und die Fernseheteiligungen und das Filmrechtevermögen veräußert. Dr. Dieter Hahn war innerhalb der KirchGruppe u. a. als Geschäftsführer von DSF, im Bereich des Sportrechtshandels und in der Geschäftsführung

³⁸⁰ Vgl. Beschluss der KEK vom 11.11.2014 i.S. Sport1, Az.: KEK 796.

der KirchGruppe tätig. Die KF 15 GmbH & Co. KG ist mehrheitlich an der Sirius SportsMedia GmbH beteiligt, die Sport- und Medienrechte vermarktet und Dienstleistungen gegenüber Sportveranstaltern, Mediengruppen, TV-Stationen und sonstigen Dritten, einschließlich Projektberatung, Projektentwicklung, Projektumsetzung anbietet. Dr. Dieter Hahn ist darüber hinaus auch Aufsichtsratsmitglied der Constantin Medien AG und Mitglied des Verwaltungsrats der Highlight Communications AG.

Zweitgrößte Aktionärin ist die Baden-Württembergische Versorgungsanstalt für Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte (**BWVA**). Ihr Beteiligungsportfolio, zu dem IT- und Software-Unternehmen zählen (u. a. GFT Technologies AG, REALTECH AG), wird von der LBBW Asset Management Investmentgesellschaft mbH verwaltet. Dieser sind die mit den Anteilen der Constantin Medien AG verbundenen Stimmrechte gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) zuzurechnen.³⁸¹ Die LBBW Asset Management Investmentgesellschaft mbH ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW). Die LBBW ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts. Ihre Träger sind der Sparkassenverband Baden-Württemberg (40,534 %), das Land Baden-Württemberg (24,988 %), die Stadt Stuttgart (18,932 %), die Landesbeteiligungen Baden-Württemberg GmbH (13,539 %) und die Landeskreditbank Baden-Württemberg (2,006 %).³⁸²

Die in der Schweiz ansässige **Highlight Communications AG** ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft, die in den Geschäftsbereichen Film sowie Sport- und Eventmarketing aktiv ist (s. u. Kapitel III 1.2.4.3). Sie hält u. a. jeweils 100 % der Anteile an der Constantin Film AG, der Rainbow Home Entertainment AG und der Team Holding AG. Mehrheitsgesellschafterin der Highlight Communications AG mit 52,4 % der Anteile ist die Constantin Medien AG. Constantin-Aktionär Bernhard Burgener hält auch 4,2 % an der Highlight Communications AG, 5,8 % der Anteile am Grundkapital hält die Highlight Communications AG im Eigenbesitz. Der Rest der Anteile befindet sich in Streubesitz (37,6 %).

Der Investor **Erwin Conradi** ist Mitglied des Verwaltungsrates der Highlight Communications AG. Er verfügt nach Kenntnis der KEK über keine weiteren Beteiligungen im Medienbereich.

Bernhard Burgener ist u. a. Vorstandsvorsitzender der Constantin Medien AG sowie Delegierter und Präsident des Verwaltungsrats der Highlight Communications AG. Darüber hinaus ist er u. a. Vorstandsvorsitzender der Constantin Film AG sowie Verwaltungsratspräsident der Constantin Entertainment AG und der Team Holding AG.³⁸³

1.2.4.2 Veranstalterbeteiligungen

Die Constantin Medien AG hält über ihre 100 %ige Tochtergesellschaft Constantin Sport Holding GmbH derzeit sämtliche Anteile an der Sport1 GmbH. Im Dezember 2013 wurde der geplante Erwerb von 25,1 % der Anteile der Sport1 GmbH durch die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG bekannt gegeben. Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG beabsichtigte zudem, sämtliche Anteile an der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion von der Constantin Medien AG sowie eine 25,1 %ige Beteiligung an dem Vermarktungsunternehmen Constantin Sport Marketing GmbH zu erwerben. Das Bundeskartellamt hat dem Vorhaben am 12. 02. 2014 die Freigabe erteilt: Sky verfüge zwar über eine überragende Marktstellung im Pay-TV-Bereich. Durch den geplanten Erwerb werde diese Marktposition jedoch nicht in einem wettbewerblich relevanten Maße verstärkt.³⁸⁴ Die KEK hat am 25. 03. 2014 (Az.: KEK 766/772) entschieden, dass dem keine medien-

381 Vgl. Mitteilung der Constantin Medien AG nach dem WpHG vom 13. 09. 2013.

382 Vgl. Angaben unter www.lbbw.de; Stand 02/2014.

383 Vgl. Geschäftsbericht der Highlight Communications AG 2012, S. 157.

384 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 12. 02. 2014.

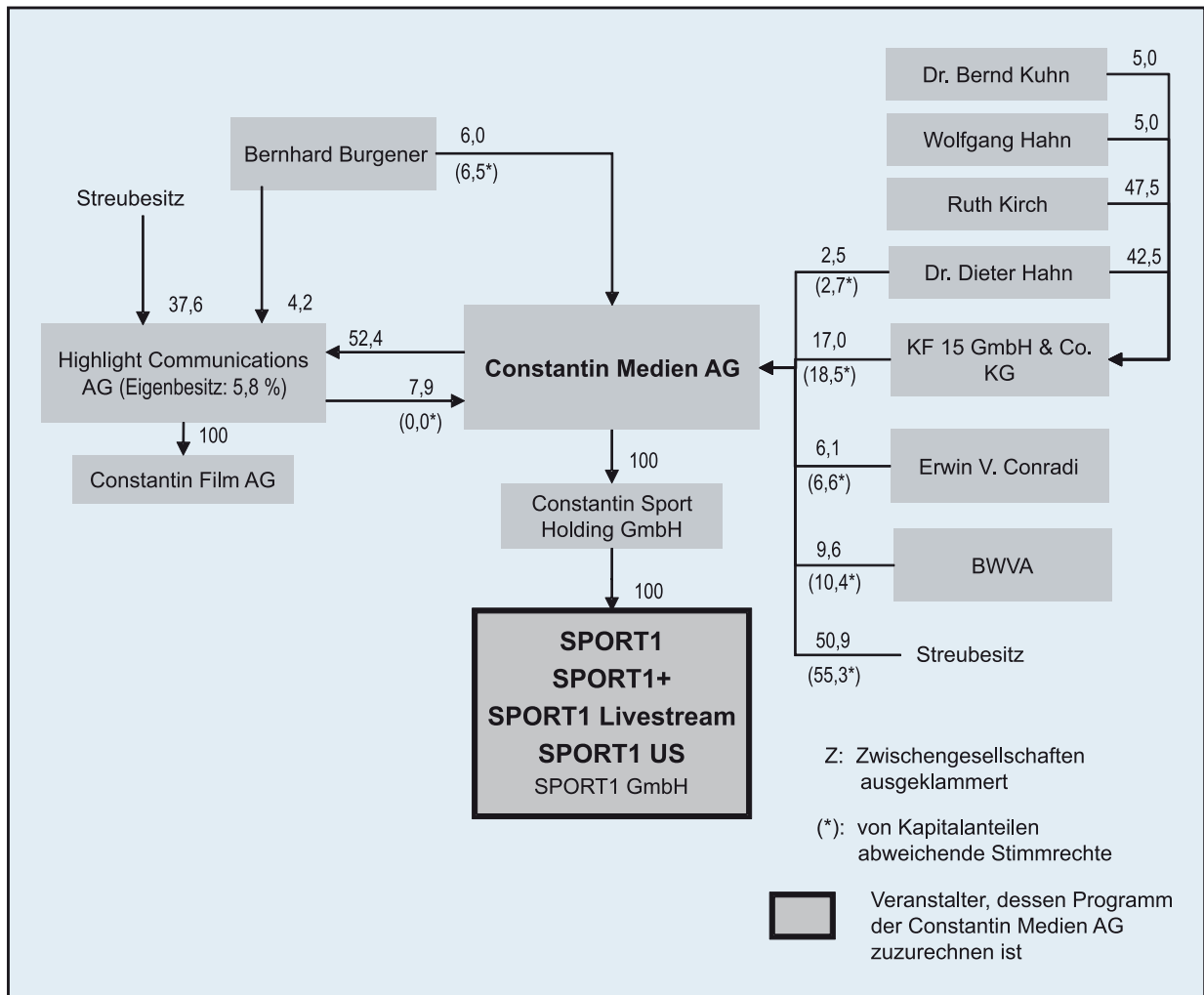


Abbildung III – 17: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Constantin Medien AG im bundesweiten Fernsehen

Stand: 11/2014

konzentrationsrechtlichen Gründe entgegenstehen. Die Transaktion wurde jedoch nicht vollzogen: Die Constantin Medien AG hat am 19.05.2014 das Scheitern der Transaktion erklärt. Es habe keine Einigung über die Ausgestaltung eines neuen mehrjährigen Produktionsrahmenvertrags zwischen der Sport1 GmbH und der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion erzielt werden können.³⁸⁵ Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG hält dagegen nach Presseberichten an ihrer Durchführung fest.³⁸⁶

Die Sport1 GmbH veranstaltet vier Sportspartenprogramme: das frei empfangbare Programm SPORT1 (ehemals DSF) sowie die Pay-TV-Programme SPORT1+ (ehemals DSF-digital), SPORT1 Livestream (ehemals DSF Online, mehr mittendrin), das ausschließlich im Internet über die Plattform von SPORT1.de verbreitet wird, und SPORT1 US.³⁸⁷ Die Programme werden nach Umstrukturierungen nicht mehr von drei verschiedenen Veranstaltern, sondern von der Sport1 GmbH allein veranstaltet.³⁸⁸ Die Lizenz für SPORT1 US ersetzt dabei die ursprünglich von der BLM der Constantin

385 Vgl. Pressemitteilung der Constantin Medien AG vom 19.05.2014.

386 Vgl. u. a. Handelsblatt vom 19.05.2014, „Plazamedia-Deal mit Sky Deutschland gescheitert“.

387 Zu den Sportrechten der Sport1 GmbH s. Kapitel III 2.2.1.3.

388 Vgl. Beschlüsse der KEK vom 04.06.2013 i.S. SPORT1 Livestream, Az.: KEK 738 und vom 12.07.2013 i.S. SPORT1 US, Az.: KEK 745.

Sport Medien GmbH erteilte Lizenz für die Veranstaltung des Sportspartenprogramms LIGAtotal!. LIGAtotal! beinhaltete die Übertragung sämtlicher Spiele der Fußball-Bundesliga und der 2. Fußball-Bundesliga sowie die begleitende Berichterstattung für die Spielzeiten 2009/10 bis 2012/13.³⁸⁹ Diese Zulassung wäre zwar erst zum 31.07.2017 ausgelaufen, die Constantin Sport Medien GmbH konnte jedoch ab der Bundesliga-Saison 2013/14 nicht mehr als Veranstalterin des Bundesliga-Senders LIGAtotal! tätig sein, da ihr die entsprechenden Übertragungsrechte nicht mehr zustanden.³⁹⁰ Sie hatte die Übertragungsrechte bis 2012/2013 als Sublicenznehmerin von der Deutschen Telekom AG für die Verwertung via IPTV und via Mobilfunknetze erworben.³⁹¹ Für die Spielzeiten 2013/14 bis 2016/17 hat die Deutsche Fußball Liga (DFL) jedoch die alleinigen Live-Übertragungsrechte an der Bundesliga und 2. Bundesliga für alle Übertragungswege an die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG vergeben. Das Programm LIGAtotal! wurde daher inhaltlich neu ausgerichtet und zeigt als Nachfolger des eingestellten US-amerikanischen Sportspartenprogramms ESPN nun u. a. Live-Übertragungen von der National Football League (NFL), National Basketball Association (NBA) und der National Hockey League (NHL). Die Constantin Medien AG hatte sich beim diesbezüglichen Rechteerwerb gegen die Konkurrentin sportdigital.TV Sende- und Produktions GmbH durchgesetzt.³⁹²

Die Sender SPORT1, SPORT1+ und SPORT1 US erzielten im Jahr 2013 einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von insgesamt 0,9 %.³⁹³ Zum Ende 2013 verfügte SPORT1+ über 1,8 Mio. Abonnenten, SPORT1 US über 1,4 Mio. Abonnenten, zuzüglich der über Sky erreichten Abonnenten.³⁹⁴

1.2.4.3 Weitere Geschäftsbereiche

Sport

Neben der Veranstaltung der Sportspartenprogramme betreibt die Sport1 GmbH auch das Onlineportal sport1.de. Sport1.de erzielte nach eigenen Angaben im Jahr 2013 durchschnittlich 30,9 Mio. Visits und 243 Mio. Pagelmpressions pro Monat und blieb damit bei der reinen Online-Reichweite in etwa auf Vorjahresniveau, wobei eine Verschiebung zur mobilen Nutzung zu verzeichnen sei.³⁹⁵ Die Sport1-App für iPhone/iPad wurde bis Ende 2012 1,8 Mio. Mal heruntergeladen und lag damit unter den Top 15 der Applikationen, die Zahl der Downloads der Android-App lag Ende 2012 bei über 626.000.³⁹⁶ Zum Ende des Jahres 2013 konnte die Anzahl der Downloads für mobile Apps auf 4,6 Mio. gesteigert werden.³⁹⁷ SPORT1 ist im Online-Bereich auch mit einem eigenen SPORT1-YouTube-Channel, mit der Online-Gaming-Plattform SPORT1GAMES.de und der Social-Gaming-Plattform SPORT1 Poker aktiv. Die Video-Abrufe pro Monat bei Sport1.de und der Sport1-App lagen 2012 bei durchschnittlich 3,7 Mio. Abrufen pro Monat und 1,1 Mio. Videoabrufen auf YouTube.³⁹⁸ Für das Jahr 2013 weist die Constantin Medien AG Video-Abrufe von insgesamt 5 Mio.

389 Vgl. Beschluss der KEK i. S. LIGAtotal! vom 14.07.2009, Az.: KEK 563.

390 Vgl. Geschäftsbericht Constantin Medien AG 2012, S. 66, 67.

391 Vgl. Beschluss der KEK i. S. LIGAtotal! vom 14.07.2009, Az.: KEK 563.

392 Alleinige Gesellschafterin der sportdigital.TV Sende- und Produktions GmbH ist die SPORTAINMENT Medien GmbH & Co. KG, an der Gisbert Wundram sämtliche Anteile hält; vgl. Beschluss der KEK vom 09.07.2013 i. S. sportamerica HD, Az.: KEK 744. Die SPORTAINMENT Medien GmbH & Co. KG veranstaltet das Sportspartenprogramm sportdigital.

393 Vgl. Beschluss der KEK i. S. Sport1 GmbH vom 25.03.2014, Az.: KEK 766/772, III 3.1.

394 Vgl. Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2013, S. 5.

395 Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2013, S. 34, unter Bezugnahme auf Erhebungen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW).

396 Vgl. Geschäftsbericht 2012 der Constantin Medien AG, S. 43, unter Bezug auf AGOF Mobile Facts II/2012, Erhebungszeitraum 19.09. bis 19.10.2012.

397 Vgl. Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2013, S. 35.

398 Vgl. Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2012, S. 43.

aus.³⁹⁹ Die Sport1.GmbH veranstaltet zudem seit 19.07.2013 auf Grundlage einer Lizenz der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) das Hörfunkprogramm sport1.fm, ein 24-Stunden-Programm mit Live-Sport, Talk, News und Musik, das im Internet unter www.sport1.fm ausgestrahlt wird. Des Weiteren liefert die Sport1 GmbH redaktionelle Sportinhalte für Teletext-Angebote der Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx und für weitere von ProSiebenSat.1 Digital produzierte Teletexte sowie für die HbbTV-Angebote von ProSieben, SAT.1 und kabel eins.⁴⁰⁰

Zum Geschäftsbereich Sport zählt auch die 100 %ige Beteiligung an der PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion (s.o. Kapitel III 1.2.4.2), die sich als führenden Sport-TV-Produzenten in Deutschland bezeichnet. Sie produziert im Auftrag von TV-Sendern (u.a. Sky, ZDF, SPORT1), BILD (Highlight-Clips der Fußball Bundesliga und der 2. Bundesliga), Sportverbänden und Sportrechte-Agenturen Sendungen u.a. zu Spielen der UEFA Champions League, der UEFA Europa League und der Fußball Europameisterschaft 2012, Formel-1-Rennen und Wintersport-Weltcups. In den PLAZAMEDIA-Studios werden zudem u.a. Studioformate für die Konferenzkanäle von Sky hergestellt.

Film- und TV-Produktion

Der Geschäftsbereich Film umfasst die Aktivitäten der Constantin Film AG und ihrer Tochtergesellschaften sowie der Tochtergesellschaften der zur Highlight Communications AG gehörigen Rainbow-Gruppe. Die Constantin Film AG ist in den Bereichen Filmproduktion und Filmverleih, Rechtehandel und Home Entertainment tätig und zählt zu den größten Filmproduzenten und -verleihern in Deutschland (s.u. Kapitel III 2.2.1.1.2). Die eigenproduzierten Filme werden in der Regel weltweit vermarktet, Fremdproduktionen überwiegend im deutschen Markt vertrieben. Dabei werden alle Stufen der Verwertungskette vom Kinoverleih über DVD/Blu-Ray-Veröffentlichungen bis zur TV-Ausstrahlung abgedeckt.⁴⁰¹ Mit Sky besteht eine mehrjährige Vereinbarung, die Sky die Pay-TV-Erstausstrahlungsrechte für Eigen- und Koproduktionen der Constantin Film AG sichert.⁴⁰² Ferner sichert ein Rahmenlizenzvertrag der ProSiebenSat.1 Media AG die Free-TV- und Video-on-Demand-Rechte aller Constantin-Eigenproduktionen und -Koproduktionen mit Drehbeginn ab 2013 zu.⁴⁰³ Mit dem US-Studio DreamWorks gilt ein Output-Deal, in dessen Rahmen die Constantin Film AG die deutschsprachigen Auswertungsrechte an Produktionen der DreamWorks-Studios mit Drehbeginn bis zum 31.12.2016 erworben hat; über diese hat die Constantin Film AG ebenfalls einen Rahmenvertrag mit der ProSiebenSat.1 Media AG abgeschlossen.⁴⁰⁴ Tochtergesellschaften der Constantin Film AG sind die Constantin Television GmbH (100 %), Constantin Family GmbH (100 %), Olga Film GmbH (95,52 %), MOOVIE – the art of entertainment GmbH (75,5 %), Rat Pack Filmproduktion GmbH (51 %), Nadcon Film GmbH (51 %), Westside Filmproduktion GmbH (51 %) und Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH (50 %). Die Constantin Entertainment GmbH (100 %) gehört nach eigenen Angaben im Bereich TV-Show und -Entertainment zu den marktführenden deutschen Produktionsunternehmen.⁴⁰⁵

399 Vgl. Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2013, S. 35.

400 Vgl. Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2012, S. 25.

401 Vgl. Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2013, S. 24.

402 Vgl. Pressemitteilung von Sky vom 16.07.2012.

403 Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2013, S. 41.

404 Vgl. Pressemitteilung der Constantin Film AG vom 22.11.2013.

405 Vgl. Darstellung unter www.constantin-film.de.

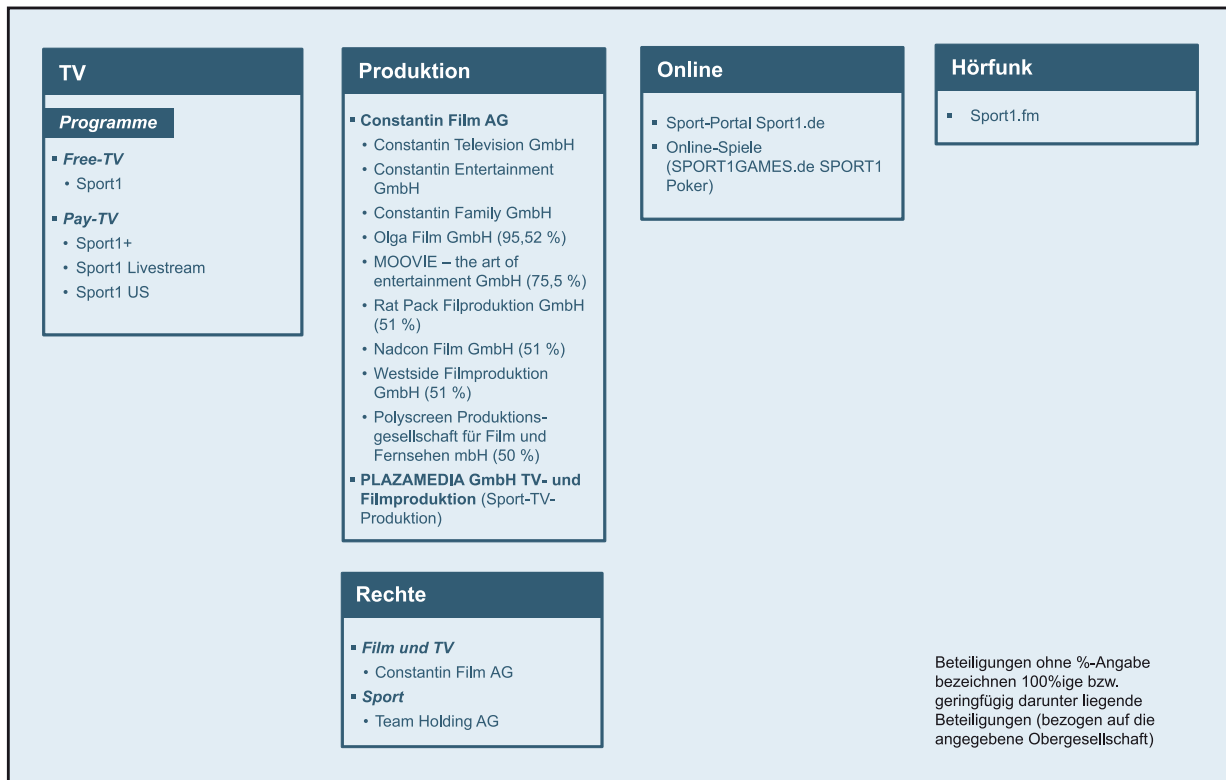


Abbildung III – 18: Medienaktivitäten der Constantin Medien AG

Quelle: Unternehmensangaben, KEK
Stand: 11/2014

Sport- und Event-Marketing

Das Segment Sport- und Event-Marketing umfasst die Aktivitäten der Team Holding AG, einer 100 %igen Tochtergesellschaft der Highlight Communications AG, und deren Tochtergesellschaften („Team Gruppe“). Die Team Gruppe vermarktet im Auftrag des Europäischen Fußballverbands (UEFA) exklusiv sowohl die UEFA Champions League als auch die UEFA Europa League und den UEFA Super Cup bis zur Spielzeit 2017/2018.⁴⁰⁶ Die Highlight Event & Entertainment AG, an der die Highlight Communications AG mit 59,89 % beteiligt ist, vermarktet u. a. den Eurovision Song Contest.

1.2.4.4 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Constantin Medien AG

Für die Constantin Medien AG stand im Jahr 2012 im Geschäftsbereich Sport die Forcierung der Multimedia-Strategie und die damit verbundene Ausweitung der Verbreitung der Sportprogramme und Sportinhalte über weitere Plattformbetreiber im Fokus. Zudem sollten die Bereiche Video und Mobile sowie die Einbindung in Soziale Netzwerke stärker vorangetrieben werden.⁴⁰⁷ Zusätzlich dazu soll im Jahr 2014 das Hauptaugenmerk darauf liegen, SPORT1.de auch als Portal für den Zugang zu allen digitalen Angeboten unter der Dachmarke SPORT1 zu positionieren und die entsprechende technische Infrastruktur zu schaffen. Für den Geschäftsbereich Film verspricht sich die

406 Bei Erreichen bestimmter Leistungsziele verlängert sich der Vertrag automatisch bis zur Spielzeit 2020/2021; vgl. Geschäftsbericht der Highlight Communications AG 2012, S. 32, sowie Kapitel III 2.2.1.3.2.

407 Vgl. Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2012, S. 77.

Constantin Medien AG eine steigende Nachfrage nach Inhalten von Seiten der wachsenden digitalen Spartensender.⁴⁰⁸

1.2.5 The Walt Disney Company

The Walt Disney Company, Inc. („Disney“) ist eine in Delaware/USA eingetragene Aktiengesellschaft. Der Jahresumsatz des Medien- und Unterhaltungskonzerns betrug im Jahr 2013 rund 45 Mrd. US-Dollar (2012: 42,3 Mrd. US-Dollar). Wichtigstes Geschäftsfeld des Konzerns sind die „Media Networks“, zu denen im Wesentlichen die um die Disney/ABC Television Group und ESPN Inc. betriebenen Rundfunkaktivitäten zählen. Die weltbekannten Disney-Filmcharaktere der Zeichentrick-, Animations- und Realfilme prägen dabei auch die weiteren Kerngeschäftsbereiche „Parks und Resorts“, „Studio Entertainment“, „Consumer Products“ und „Interactive“.

Die von den Medieninhalten ausgehende Wertschöpfungskette deckt Disney vollumfänglich ab: An der Spitze steht die Ausstrahlung von Disney-Inhalten in Kinos und über die konzernerneigenen Fernsehprogramme, gefolgt von der damit eng verbundenen Heimkinoverwertung (DVD, Blu-Ray, VoD) und der Verarbeitung in Videospielen. Neben der Vermarktung der Filmfiguren im Rahmen der breit gefächerten Konsumgütersparte dienen die Charaktere und Themen der Filme mitunter als Vorlage für Attraktionen in Disney-Freizeitparks sowie vereinzelt als Grundlage für Musicals. Beispiele hierfür sind die Disney-Zeichentrickadaptionen von „Die Schöne und das Biest“ und „Tarzan“ sowie die Filme „König der Löwen“ und unlängst „Die Eiskönigin“. Das Unternehmen vermarktet seine Figuren und Marken dabei weltweit.⁴⁰⁹

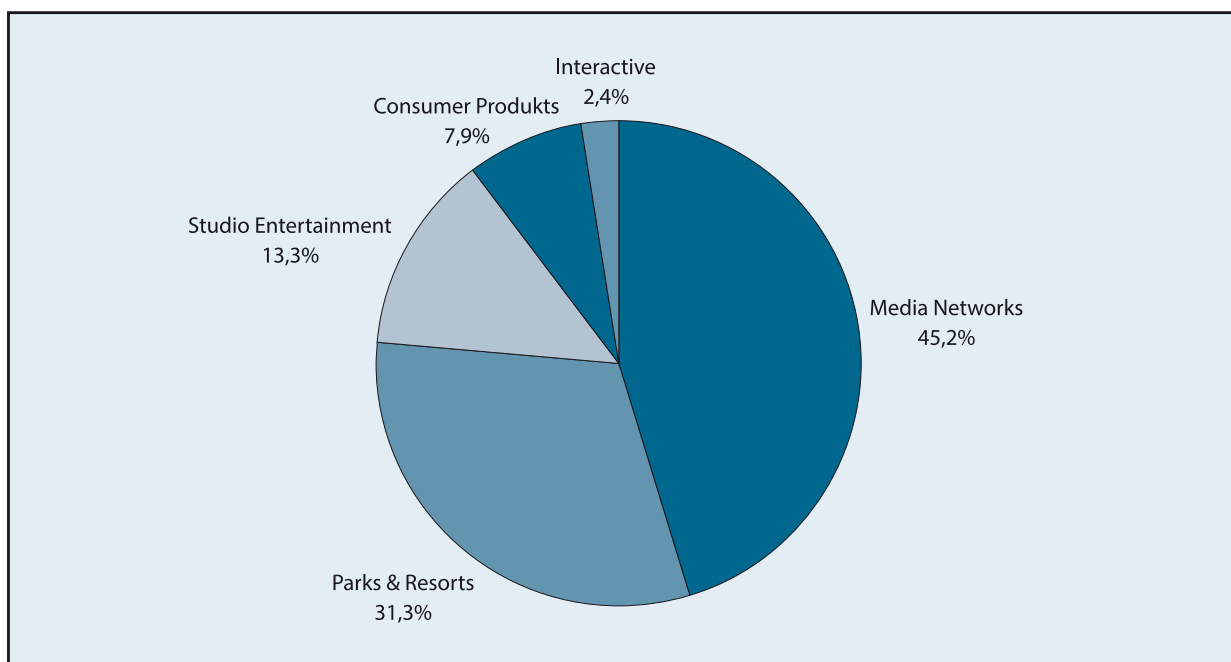


Abbildung III – 19: Anteil der Unternehmensbereiche der Walt Disney Company am Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: The Walt Disney Company, Geschäftsbericht 2013, S. 30 (eigene Berechnung).

⁴⁰⁸ Vgl. Geschäftsbericht der Constantin Medien AG 2013, S. 7 und 77.

⁴⁰⁹ Vgl. dazu auch die Darstellungen unter Punkt 1.2.5.3 (Weitere Geschäftsfelder) sowie bereits Insa Sjurts, Strategien in der Medienbranche, 2005, S. 443 ff.

1.2.5.1 Beteiligungsverhältnisse

The Walt Disney Company ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Burbank, Kalifornien (USA). Der Anteilsbesitz ist breit gestreut.⁴¹⁰ Größter Anteilseigner ist der Laurene Powell Jobs Trust der Witwe des Apple-Gründers Steve Jobs mit einer Beteiligung von rund 7,3 %. Die restlichen rund 92,7 % der Aktien befinden sich in Streubesitz.⁴¹¹

1.2.5.2 Veranstalterbeteiligungen

Im bundesweiten privaten Fernsehen veranstaltet die The Walt Disney Company Ltd. die Programme Disney Cinemagic und Disney Cinemagic HD sowie deren Tochtergesellschaft The Walt Disney Company (Germany) GmbH die Programme DisneyXD, Disney Junior und Disney Channel.⁴¹² Das frei empfangbare Programm Disney Channel ist seit Januar 2014 auf Sendung und aus einer Umwandlung des Programms DAS VIERTE entstanden.⁴¹³ Die Disney-Muttergesellschaft hält zudem

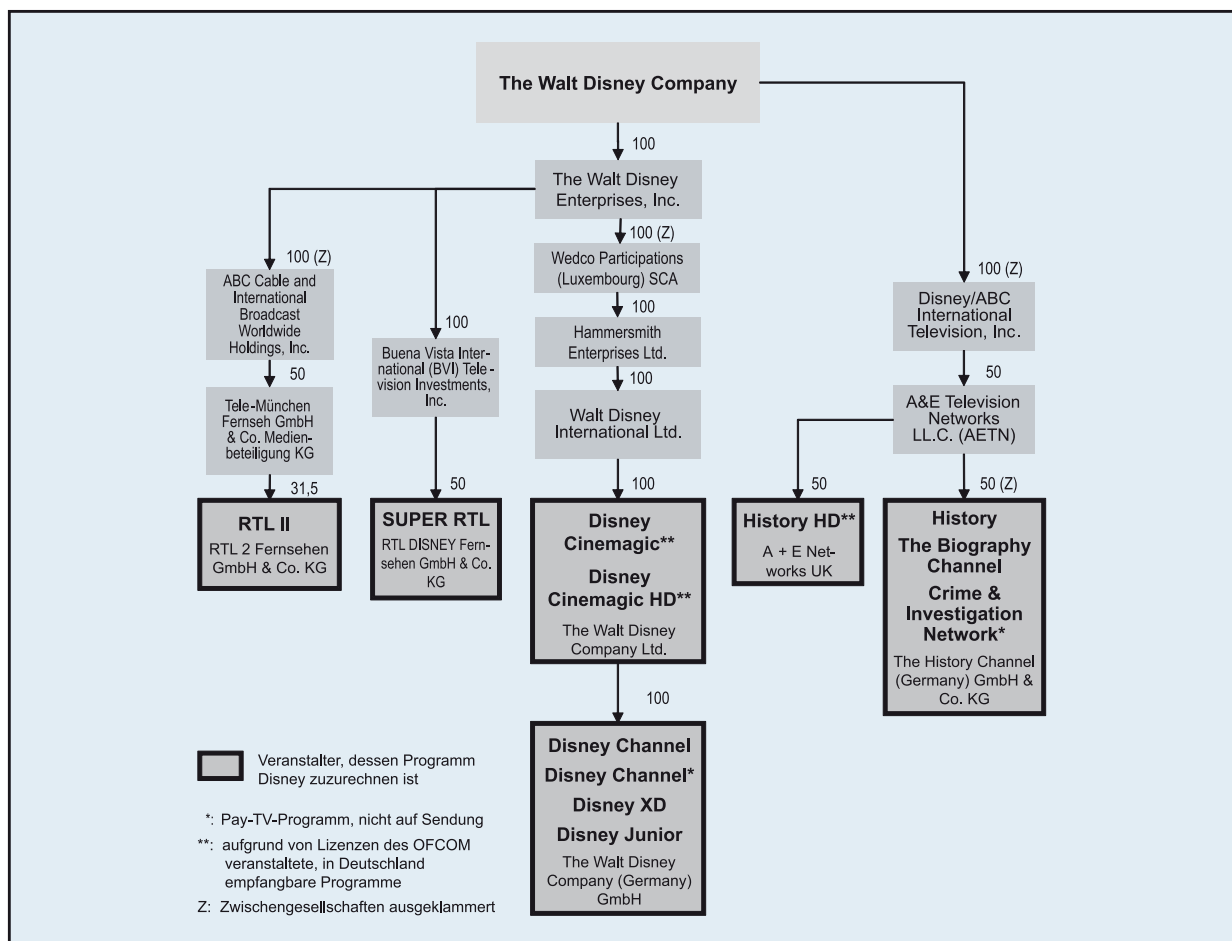


Abbildung III – 20: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Walt Disney Company im bundesweiten Fernsehen

Stand: 09/2014

410 Im September 2013 waren etwa 956.000 Disney-Aktionäre registriert; vgl. SEC Filing, FORM 10-K for the fiscal year ended September 28, 2013.

411 investors.morningstar.com/ownership/shareholders-major.html?t=DIS®ion=usa&culture=en-US&ownerCountry=USA (Abruf: 03/2014).

412 Zum Start des Disney Channel s. auch Kap. III 2.2.1.2.1 Kinderprogrammrechte.

413 Zur vollständigen Übernahme der Das Vierte GmbH durch Disney und zur Programmumstellung vgl. Beschlüsse der KEK i. S. Das Vierte, Az.: KEK 728 und KEK 754.

über Zwischengesellschaften jeweils 50 %-Beteiligungen an den Veranstalterinnen der Programme Super RTL, History, The Biography Channel und History HD. Darüber hinaus besteht über die Tele München Gruppe (Disney-Beteiligung: 50 %) eine mittelbare Beteiligung an der Veranstalterin des Programms RTL II. Die auf Grundlage von OFCOM-Lizenzen veranstalteten Sportprogramme ESPN Classic und ESPN America sind in Deutschland seit Ende Juli 2013 nicht mehr empfangbar.

1.2.5.3 Weitere Geschäftsfelder

Disney unterteilt seine Tätigkeitsbereiche in fünf Hauptgeschäftsfelder:

Media Networks

Der Geschäftsbereich „Media Networks“ umfasst die Veranstaltung, die Produktion und den Vertrieb der konzerneigenen Fernseh- und Radioprogramme. Die in diesem Bereich aktiven Unternehmensteile sind die Disney/ABC Television Group und die ESPN Inc. An letzterer hält Disney über die ABC, Inc. 80 % der Anteile, die restlichen 20 % werden von der The Hearst Corporation gehalten.⁴¹⁴

Unter dem Dach der Disney/ABC Television Group sind Disneys weltweite **Fernsehaktivitäten** im Unterhaltungs- und Nachrichtenbereich, die lokalen US-amerikanischen Fernsehsender der Gruppe sowie die Radiosender und der Inhaltevertrieb gebündelt. Zum Geschäftsbereich Media Networks zählen im Einzelnen die Disney-Kinderprogramme⁴¹⁵ unter den Marken Disney Channel, Disney Junior, Disney XD und Disney Cinemagic, das ABC Television Network mit den Programmen ABC⁴¹⁶ und ABC Family sowie acht lokalen Fernsehsendern.⁴¹⁷ Vertragliche Verbindungen bestehen darüber hinaus mit weiteren 239 lokalen Fernsehstationen.⁴¹⁸ Die Disney-ABC Television Group hält zudem eine Beteiligung in Höhe von 50 % an der A&E Television Networks LL.C. („AETN“), einem Gemeinschaftsunternehmen mit der The Hearst Corporation. Zu AETN gehören die Programme A&E, History (auch in einer spanischen Version), H2 (History 2), Military History, Bio (künftig: FYI),⁴¹⁹ Crime & Investigation Network, Lifetime, Lifetime Movie Network (LMN) und Lifetime Real Women. Programme und Programmbestandteile der Sender des A&E Networks werden in über 160 Ländern ausgestrahlt.⁴²⁰

Die ESPN, Inc. veranstaltet die Sportprogramme ESPN, ESPN2, ESPN Classic, ESPNEWS, ESPN Deportes (Programm in spanischer Sprache), ESPNU (Collegesport) sowie das regional ausgerichtete Longhorn Network (University of Texas/Sport) und betreibt mit ESPN3 zudem einen Online-Streamingdienst. Zudem liefert ESPN Sportbeiträge für die Programme des ABC Television Network, die unter der Marke ESPN auf ABC ausgestrahlt werden. ESPN hält unter anderem die Übertragungsrechte für die National Football League (NFL), die National Basketball Association (NBA), Major League Baseball (MLB), National Association of Stock Car Auto Racing (NASCAR), die Wimbledon Championships und die US Open (Tennis) sowie das Masters Golf Tournament.⁴²¹ Über die USA

414 www.worldofespn.com/about; Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 2.

415 Weltweit über 100 Kinder-, Familien und Unterhaltungsprogramme in 169 Ländern (vgl. thewaltdisneycompany.com/disney-companies/media-networks (Abruf: 03/2014)).

416 Mit einem durchschnittlichen Zuschaueranteil (Zuschauer ab zwei Jahren im Jahresdurchschnitt 2012) von 5,8 % ist ABC neben CBS (6,5 %), NBC (6,4 %) und FOX (4,1 %) eines der meistgesehenen Programme der USA; Quelle: www.ip-network.com/studies-publications/television-international-key-facts.

417 In New York (WABC), Los Angeles (KABC), Chicago (WLS), Philadelphia (WPVI), San Francisco (KGO), Houston (KTRK), Raleigh-Durham (WTVD) und Fresno (KFSN); Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 6.

418 Stand: September 2013; SEC FORM 10-K, Disney Jahresbericht für das Geschäftsjahr endend zum 28.09.2013, S. 5.

419 A+E Networks-Pressemeldung vom 11.12.2013, „A+E Networks to launch new network – FYI“ (www.aenetworks.com/article/ae-networks-launch-new-network-fyi).

420 Vgl. Angaben im Rahmen der A+E Networks-Pressemeldung vom 11.12.2013, Fn. 419.

421 SEC FORM 10-K, Disney Jahresbericht für das Geschäftsjahr endend zum 28.09.2013, S. 2.

hinaus betreibt die ESPN, Inc. 16 internationale Sportprogramme, die in 62 Ländern ausgestrahlt werden. In Kanada ist die ESPN, Inc. in Höhe von 30 % an der CTV Specialty Television, Inc. beteiligt, die unter anderem die Sportprogramme The Sports Network, The Sports Network 2, Le Réseau des Sports, ESPN Classic Canada, NHL Network und Discovery Canada veranstaltet.⁴²² In Europa, Nordafrika und dem Nahen Osten haben die Programme ESPN America und ESPN Classic bis Juni 2013 exklusiv nordamerikanische Sport-Events⁴²³ übertragen. Mit der Übernahme des Programms ESPN America durch die BT Group (British Telecommunications) wurde dessen Verbreitung auf Großbritannien und Irland begrenzt und parallel die Verbreitung von ESPN Classic eingestellt.⁴²⁴

Im Oktober 2013 ist zudem das US-amerikanische Programm Fusion auf Sendung gegangen, welches als Gemeinschaftsunternehmen von Disney und Univision Communications betrieben wird und sich als Nachrichten-, Pop-, Kultur- und Lifestyleprogramm an englischsprachige lateinamerikanische Jugendliche richtet. Das Programm SOAPnet wurde dagegen zum Januar 2014 eingestellt.

Im **Radiobereich** betreibt die Disney-ABC Television Group das Radio Disney Network mit 24 lokalen Sendern in den USA. Die auf Kinder, Jugendliche und Familien ausgerichteten Disney-Radioprogramme sind zudem in Lateinamerika über zwei zum Konzern gehörige Sender sowie aufgrund von Lizenzvereinbarungen im Programm Dritter zu empfangen. Das ESPN Radio Network – nach eigenen Angaben einer der größten Radioveranstalter der USA im Sportbereich – umfasst vier eigene Radiostationen. Zudem werden ESPN-Programminhalte an mehr als 450 Radiostationen lizenziert.⁴²⁵

Ebenfalls zur Disney-ABC Television Group gehören die unter der ABC Entertainment Group zusammengefassten **Produktionsunternehmen** ABC Entertainment und ABC Studios, welche Programminhalte für den nationalen und internationalen Markt entwickeln und produzieren. Die ABC Studios produzieren den überwiegenden Teil der Disney-Realfilme und sind der Hauptinhalte-lieferant der ABC Entertainment Group.⁴²⁶ Für die **Inhaltedistribution** ist hinsichtlich der USA und Kanada die Disney-ABC Domestic Television zuständig, für den weltweiten plattformübergreifenden Vertrieb die Disney Media Distribution (DMD). Das DMD-Portfolio umfasst dabei Spielfilme, Serien, Realfilme und Animationsprogramm für Kinder, die ABC News sowie die Übertragung der Academy Awards (Oscarverleihung, Rechte bis 2020⁴²⁷).

Studio Entertainment

Unter den Bereich Studio Entertainment fallen die **Produktion und der Einkauf von Real- und Animationsfilmen zur weltweiten Kino-, Fernseh- und Heimkinovermarktung**. Disney produziert und vermarktet Kinofilme unter den Marken Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel, Touchstone und Lucasfilm. Der aktuelle Disney-Kinofilm „Die Eiskönigin“ ist mit einem bisherigen Einspielergebnis von über eine Mrd. US-Dollar (etwa 730 Mio. Euro) der erfolgreichste Animationsfilm der Kinogeschichte, gefolgt von dem bisherigen Spitzenreiter dieser Sparte „Toy Story 3“ (ebenfalls Disney (Pixar)).⁴²⁸ „Die Eiskönigin“ liegt zudem auf Platz zehn der erfolgreichsten Filme aller Zeiten. Weitere erfolgreiche Disney-Kinofilme sind z. B. „Fluch der Karibik“, „Toy Story“, „Alice im Wunder-

422 SEC FORM 10-K, Disney Jahresbericht für das Geschäftsjahr endend zum 28.09.2013, S. 2.

423 Z. B. Spiele der American Football-Liga NFL, der Baseball-Liga MLB und der Eishockey-Liga NHL.

424 www.digitalfernsehen.de/ESPN-America-kuendigt-Ende-der-Europaausstrahlung-an.101856.0.html (Abruf: 03/2014).

425 In New York, Dallas, Chicago und Los Angeles; Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 3.

426 www.disneyabctv.com/division/index_entertainment.shtml (Abruf: 03/2014).

427 Pressemitteilung vom 29.06.2012, „Disney Media Distribution and Academy Extend Oscar® Telecast Agreement“, www.oscars.org/press/pressreleases/2012/20120629.html.

428 The Hollywood Reporter, Meldung vom 30.03.2014, www.hollywoodreporter.com/news/box-office-milestone-frozen-becomes-692156.

land“, „König der Löwen“, „Findet Nemo“, „Cars“ und „Die Monster AG“. Aufgrund einer Vereinbarung aus 2009 werden zudem Realfilme der DreamWorks Studios sieben Jahre lang durch Touchstone Pictures verbreitet, darunter mit „The Avengers“ und „Iron Man 3“ zwei der erfolgreichsten Top-5-Kinofilme nach Einspielergebnis. Indische Filme produziert und vermarktet Disney weltweit unter der Marke UTV.⁴²⁹ Im Dezember 2012 hat Disney die Lucasfilm Ltd. LLC (u. a. Star Wars, Indiana Jones) übernommen, zu der auch die Unternehmen Industrial Light & Magic (visuelle Spezialeffekte) und Skywalker Sound (Audioeffekte) gehören.⁴³⁰ Die Miramax Film NY, LLC. wurde dagegen im Geschäftsjahr 2011 verkauft.

Zudem unterfällt dem Geschäftsbereich Studio Entertainment die **Produktion und Vermarktung von Musikaufnahmen, Live-Entertainment-Events und Bühnenstücken**. In der Disney Music Group sind die Walt Disney Records, Hollywood Records, Disney Music Publishing und Buena Vista Concerts zusammengefasst. Walt Disney Records und Hollywood Records entwickeln, produzieren und vermarkten Tonträger in den USA und lizenzieren diese weltweit. Disney Music Publishing kontrolliert die Urheberrechte an Musik aus Disney-Filmproduktionen, Parks und Kompositionen von Künstlern mit Disney-Exklusivverträgen. Buena Vista Concerts produziert Live-Entertainment-Events mit Künstlern, die unter Vertrag mit Musiklabeln der Disney Music Group stehen.

Die Disney Theatrical Productions entwickelt, produziert und lizenziert weltweit Live-Entertainment-Events, insbesondere Broadway-Musicals (z. B. „Die Schöne und das Biest“, „König der Löwen“, „Aida“, „Tarzan“ und „Mary Poppins“) und Liveshows wie „Disney On Ice“ und „Disney Live!“.⁴³¹

Parks und Resorts

Disney besitzt und betreibt in den USA die **Vergnügungsparks** Walt Disney World (Florida), Disneyland (Kalifornien) und das Aulani Disney Resort & Spa (Hawaii). Disney verwaltet zudem die Vergnügungsparks Disneyland Paris (51 %-Beteiligung), Disneyland Hong Kong (48 %-Beteiligung) und Disney Resort Shanghai (43 %-Beteiligung). Disney hat zudem die Lizenz für den Betrieb des Tokyo Disney Resort in Japan vergeben. Disney betreibt zudem den Disney Vacation Club (Hotel-Resorts für Mitglieder), das Kreuzfahrtunternehmen Disney Cruise Line und den Reiseveranstalter Adventures by Disney.⁴³²

Consumer Products

Die Konsumgütersparte Disney Consumer Products (DCP) des Konzerns ist aufgeteilt in die drei Geschäftsfelder Lizenzierung, Verlagswesen und Disney Store. Einnahmen erzielt der Disney-Konzern durch die **Lizenzierung der Disney-Charaktere** für Merchandise-Produkte, Kinderbücher, Zeitschriften, Comics und Waren des Einzelhandels. Die von Disney vergebenen Warenlizenzen umfassen eine breite Produktpalette, insbesondere aus den Bereichen Spielzeug, Kleidung, Einrichtungs- und Deko-Gegenstände, Schreibwaren, Produkte im Gesundheits- und Schönheitsbereich, Nahrungsmittel, Schuhe und Unterhaltungselektronik. Nach eigenen Angaben ist Disney der weltweit größte Lizenzgeber. Das Lizenzgeschäft ist dabei im Wesentlichen um die Bereiche Disney Media, Classics & Entertainment, Disney & Pixar Animation Studios, Disney Princess & Disney Fairies, Lucasfilm und Marvel aufgebaut.⁴³³

Im **Verlagsbereich** erstellt, verbreitet, lizenziert und veröffentlicht der Unternehmensbereich Disney Publishing Worldwide (DPW) Kinderbücher, Zeitschriften und Lernprodukte in gedruckter

429 Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 13.

430 Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 13 und Part IV, S. 77.

431 Letztere über an Feld Entertainment vergebene Lizenzen; Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 15.

432 Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 8 f.

433 www.disneyconsumerproducts.com (Abruf: 03/2014); Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 15 f.

und digitaler Form. Weltweit zählen zum Disney-Verlagsgeschäft Einzelverlage wie Disney Press, Disney Editions, Disney Hyperion, Disney Jump at the Sun, Disney Libri (Italien), Disney Libros (Spanien) und Marvel (u. a. The Avengers, X-Men, Spider-Man und Iron Man).⁴³⁴ Teile des Hyperion-Verlags hat Disney 2013 an die Hachette Book Group verkauft.⁴³⁵ Der verbleibende Teil von Hyperion wird unter Disney Publishing Worldwide weitergeführt. Disney Hyperion ist von dem Verkauf nicht

Land (Auswahl)	Fernsehen (frei empfangbar und per Abonnement)	Video-auf-Abruf	Hörfunk	Inhalteproduktion, Rechtehandel
USA	Disney Channel (100 %) Disney Junior (100 %) Disney XD (100 %) ABC (100 %) ABC Family (100 %) ESPN (80 %) ESPN2 (80 %) ESPNEWS (80 %) ESPN Classic (80 %) ESPNU (80 %) A&E (50 %) Lifetime (50 %) Lifetime Real Women (50 %) HISTORY (50 %) LMN (50 %) BIO (50 %) H2 (50 %)	ESPN3 (80 %) Hulu (33 %)	Disney Radio (100 %) ESPN Radio (80 %)	Walt Disney Pictures Pixar Marvel Touchstone Lucasfilm ABC Entertainment ABC Studios
Kanada	The Sports Network (30 %)* The Sports Network 2 (30 %)* Le Réseau des Sports (30 %)* ESPN Classic Canada (30 %)* NHL Network (30 %)* Discovery Canada (30 %)*			
Indien	Disney Channel India (100 %) Disney XD (100 %) Hungama TV (100 %) Bindass (99 %) UTV Stars (99 %) UTV Action (99 %) UTV Movies (99 %) UTV World Movies (99 %)			
Russland	Disney Channel (49 %) (vormals „Seven TV“)			
Europa	Disney Channel (100 %) Disney Junior (100 %) Disney XD (100 %) Disney Cinemagic (100 %)			
Asien	Disney Channel Asia (100 %) Disney Junior Asia (100 %) Disney XD Asia (100 %)			
Lateinamerika	Disney Channel (100 %) Disney Junior (100 %) Disney XD (100 %)		Radio Disney (100 %)	

* Beteiligung über ESPN.

Tabelle III – 13: Übersicht über internationale Beteiligungen von Disney (Auswahl)

Quelle: Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, S. 2 und 77 f.; thewaltdisneycompany.com (Abruf: 03/2014).

434 www.disneyconsumerproducts.com; Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 16.

435 www.hachettebookgroup.com/Welcome-Hyperion (Abruf: 03/2014).

betroffen.⁴³⁶ Mit Disney Digital Books betreibt der Konzern eine Onlinebibliothek für Kinder, Jugendliche und Erwachsene.⁴³⁷ Zu den Disney-Verlagsaktivitäten zählt auch das „Disney English“-Angebot, in dessen Rahmen für chinesische Kinder ein Lehrplan zum Erlernen der englischen Sprache unter Benutzung von Disney-Inhalten entwickelt wurde.⁴³⁸

Disney vermarktet Disney- und Marvel- und Lucasfilm-bezogene Produkte über den **Einzelhandel** in „**Disney Store**“-Geschäften in Nordamerika, Westeuropa und Japan⁴³⁹ sowie über Online-Shops (DisneyStore, MarvelStore).⁴⁴⁰

Interactive

Der Geschäftsbereich Interactive erstellt und vermarktet Disney-Inhalte über interaktive Medienplattformen. Hauptgeschäftsfelder sind dabei die Bereiche „Interactive Games“ und „Interactive Media“. **Interactive Games** entwickelt Onlinespiele sowie Spiele für Spielekonsolen und mobile Endgeräte für die weltweite Vermarktung. **Interactive Media** entwickelt Online-Dienste, ist zuständig für die Betreuung und das Design der Konzernwebseiten und entwickelt und vertreibt interaktive Disneyformate über verschiedene Plattformen wie Disney.com, Disney auf YouTube sowie Disney-Apps.⁴⁴¹ Der Geschäftsbereich Interactive verwaltet zudem die Disney-Aktivitäten im Mobilfunkbereich in Japan, insbesondere die Lizenzierung japanischer Mobilfunkunternehmen zum Vertrieb von Mobiltelefonen, Inhalten und Spielen unter Disney-Marken.⁴⁴²

TV	Online
<p>Programme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Free-TV <ul style="list-style-type: none"> • Disney Channel • SUPER RTL (50 %) • RTL II (31,5 % über Tele München, an der Disney 50 % hält) ▪ Pay-TV <ul style="list-style-type: none"> • Disney XD • Disney Junior • Disney Cinemagic • Disney Cinemagic HD • History (50 % über AETN, an der Disney 50 % hält) • History HD (50 % über AETN) • The Biography Channel (50 % über AETN) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Onlineauftritte der Programme, z. B. Disneychannel.de (Live-stream, Mediathek) ▪ Disney.de ▪ YouTube-Channels <ul style="list-style-type: none"> • Disney Deutschland • Disney Channel Deutschland • Disney XD Deutschland • Disney Junior Deutschland • Walt Disney Studios Home Entertainment • ClubPenguinDE ▪ Online-Spiele
<p>Beteiligungen ohne %-Angabe bezeichnen 100%ige bzw. geringfügig darunter liegende Beteiligungen (bezogen auf die angegebene Obergesellschaft)</p> <p>Quelle: Unternehmensangaben, KEK</p>	

Abbildung III – 21: Medienaktivitäten der The Walt Disney Company in Deutschland

Stand: 03/2014

⁴³⁶ www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/industry-deals/article/58003-hachette-book-group-acquires-the-hyperion-adult-imprint.html (Abruf: 03/2014).

⁴³⁷ disneydigitalbooks.go.com.

⁴³⁸ Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S.16.

⁴³⁹ 214 Läden in Nordamerika, 88 Läden in Europa und 46 Läden in Japan; Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S.16.

⁴⁴⁰ Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S.16.

⁴⁴¹ Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S.16 f., 68.

⁴⁴² Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S.16.

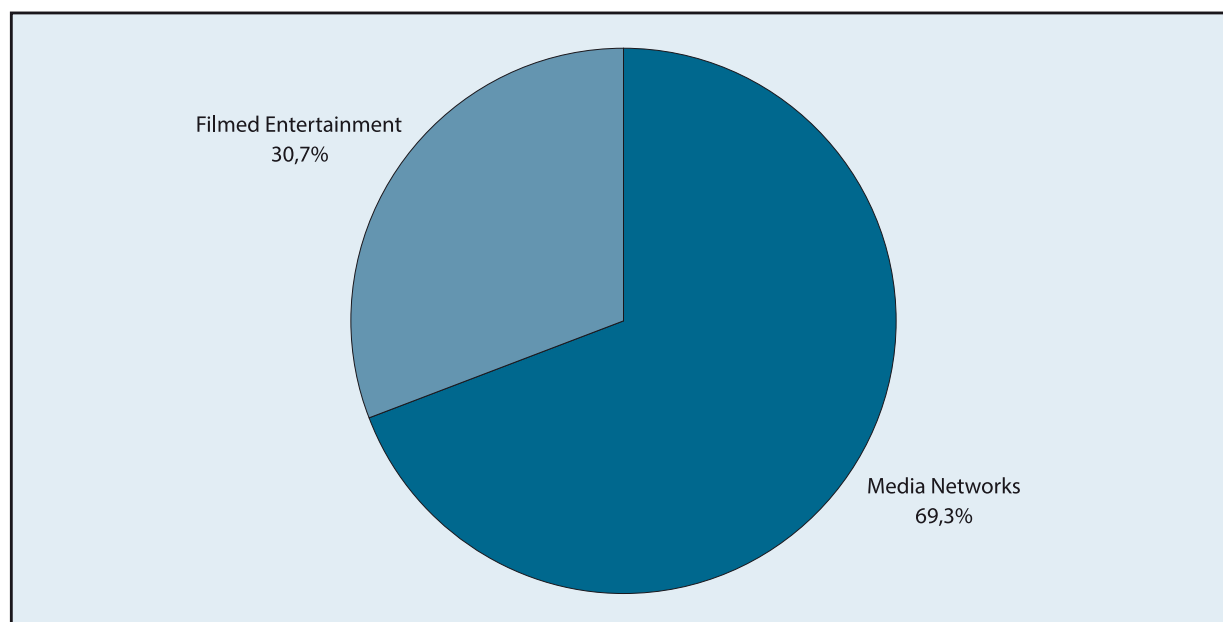


Abbildung III – 22: Anteil der Unternehmensbereiche der Viacom, Inc. am Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: Viacom, Inc. Geschäftsbericht 2013, S. 41 f. (eigene Berechnung).

1.2.5.4 Auswirkungen der Digitalisierung auf Disney

Disney verfolgt eine Multiplattform-Strategie, um Inhalte rund um die Disney-Marken zu verbreiten. Neben die tradierten linearen Ausstrahlungsformen über Rundfunk treten dabei Angebote wie Videoabrufdienste, Online-Streaming-Angebote und mit den einzelnen Marken verbundene Onlineauftritte (u. a. DisneyXD.com, DisneyJunior.com, DisneyChannel.com, RadioDisney.com, ABC.com sowie Podcasts, Apps für mobile Endgeräte und weltweit Kooperationen mit Plattformanbietern). Das in den USA populäre Online-Videoportal Hulu mit seiner werbegestützten frei empfangbaren Version und dem werbefreien Bezahlangebot Hulu Plus ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Fox Entertainment Group, NBCUniversal und Disney (Beteiligung in Höhe von 33 %).⁴⁴³ Im Nachrichtsbereich besteht eine Kooperation zwischen ABC News und Yahoo! News.⁴⁴⁴ Diese Angebote bilden neben einem gleichzeitig wachsenden Fernsehgeschäft ein Zusatzangebot für Nutzer und dienen zur Erweiterung der Reichweite der Disney-Inhalte und -Marken.⁴⁴⁵ Ein weiteres Zeichen für die zunehmend wichtige Bedeutung des Onlinebereichs für Disney zeigt eine Investition aus 2014: Disney hat für 500 Mio. US-Dollar die Maker Studios übernommen, die auf der Video-Plattform YouTube 55.000 Kanäle (Channels) mit etwa 380 Mio. Abonnenten und rund 5,5 Mrd. Videoabrufen pro Monat betreiben. Die Maker Studios werden in der Pressemeldung zur Übernahme durch Disney als das führende Netzwerk für Videoinhalte auf YouTube bezeichnet.⁴⁴⁶

⁴⁴³ www.hulu.com/about (Abruf: 03/2014); Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2013, Part I, S. 6.

⁴⁴⁴ www.disneyabctv.com/division/index_facts.shtml (Abruf: 03/2014).

⁴⁴⁵ Vgl. thewaltdisneycompany.com/disney-companies/media-networks (Abruf: 03/2014).

⁴⁴⁶ thewaltdisneycompany.com/disney-news/press-releases/2014/03/walt-disney-company-acquire-maker-studios (Abruf: 03/2014).

1.2.6 Viacom, Inc.

Die Viacom, Inc. („Viacom“) mit Sitz in New York/USA zählt mit einem Gesamtumsatz von 13,79 Mrd. US-Dollar im Jahr 2013 zu den weltweit größten Medienunternehmen.⁴⁴⁷ Die beiden ausgewiesenen Geschäftsfelder des Unternehmens sind „Media Networks“ mit Programmaktivitäten unter Marken wie MTV, VH1 und Nickelodeon sowie „Filmed Entertainment“ mit Inhaltproduktionen und -vertrieb unter den Marken Paramount, MTV Films und Nickelodeon.⁴⁴⁸ Viacom ist hauptsächlich auf dem Heimatmarkt in den USA aktiv, erzielt durch Musikfernsehen, Film- und Musikproduktionen sowie Werbezeitenvermarktung aber auch Umsätze in Deutschland. Diesbezüglich werden im Finanzbericht des Unternehmens zwar keine eigenen Umsatzzahlen ausgewiesen, von den insgesamt in der Region Europa, mittlerer Osten und Afrika erzielten Umsätzen entfielen im Jahr 2013 jedoch auf Deutschland und Großbritannien zusammen rund 44 %.⁴⁴⁹

1.2.6.1 Beteiligungsverhältnisse

Viacom wird von der National Amusements, Inc. kontrolliert, die gegenwärtig mittelbar 79,4 % der Stimmrechte des Unternehmens hält. Die National Amusements, Inc. betreibt in den USA, Lateinamerika und Großbritannien Kinos unter den Marken Showcase und Multiplex und ist nach eigenen Angaben einer der weltweit größten Kinobetreiber.⁴⁵⁰ An der National Amusements, Inc. hält deren Vorstandsvorsitzender Sumner M. Redstone, der zudem auch Vorstandsvorsitzender der Viacom ist, mittelbar über einen Trust 80 % der Kapital- und Stimmrechte. Die übrigen 20 % der Kapital- und Stimmrechte werden von dessen Tochter Shari Ellin Redstone ebenfalls mittelbar über einen Trust gehalten. Diese ist Geschäftsführerin der National Amusements, Inc. und nicht geschäftsführende stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Viacom. Neben der National Amusements, Inc. hält von den übrigen Stimmrechten der Viacom Mario J. Gabelli 11,3 %, der Rest befindet sich in Streubesitz.⁴⁵¹

1.2.6.2 Veranstalterbeteiligungen

Viacom hält mittelbar über 100 %ige Tochtergesellschaften sämtliche Anteile an der Veranstalterin des Programms VIVA, der VIVA Media GmbH, sowie sämtliche Anteile der VIMN Germany GmbH, der Veranstalterin der Programme MTV, MTV Brand New, Nickelodeon/COMEDY CENTRAL, NICK Jr. und Nicktoons (s. Abbildung III-23). Zudem ist die MTV Networks Europe, L.P., London/Großbritannien, eine 100 %ige Tochtergesellschaft von Viacom. Diese veranstaltet auf der Grundlage von Lizenzen des OFCOM die englischsprachigen Musikprogramme MTV Dance, MTV Hits, MTV Live HD, MTV Music 24, MTV ROCKS, VH-1 und VH-1 Classics, die auch in Deutschland bundesweit empfangbar sind.

1.2.6.3 Geschäftsfelder

Viacom unterscheidet die Geschäftsfelder „Media Networks“ und „Filmed Entertainment“.

⁴⁴⁷ Vgl. Viacom, Inc. Geschäftsbericht 2013, S. 69.

⁴⁴⁸ Viacom, Inc. Annual Report 2013, FORM 10-K, S. 1–12.

⁴⁴⁹ Viacom, Inc. Geschäftsbericht 2013, S. 104.

⁴⁵⁰ www.showcasecinemas.com/about-us (Abruf: 03/2014).

⁴⁵¹ Vgl. Beschluss der KEK vom 12.11.2013, Az.: KEK 751.

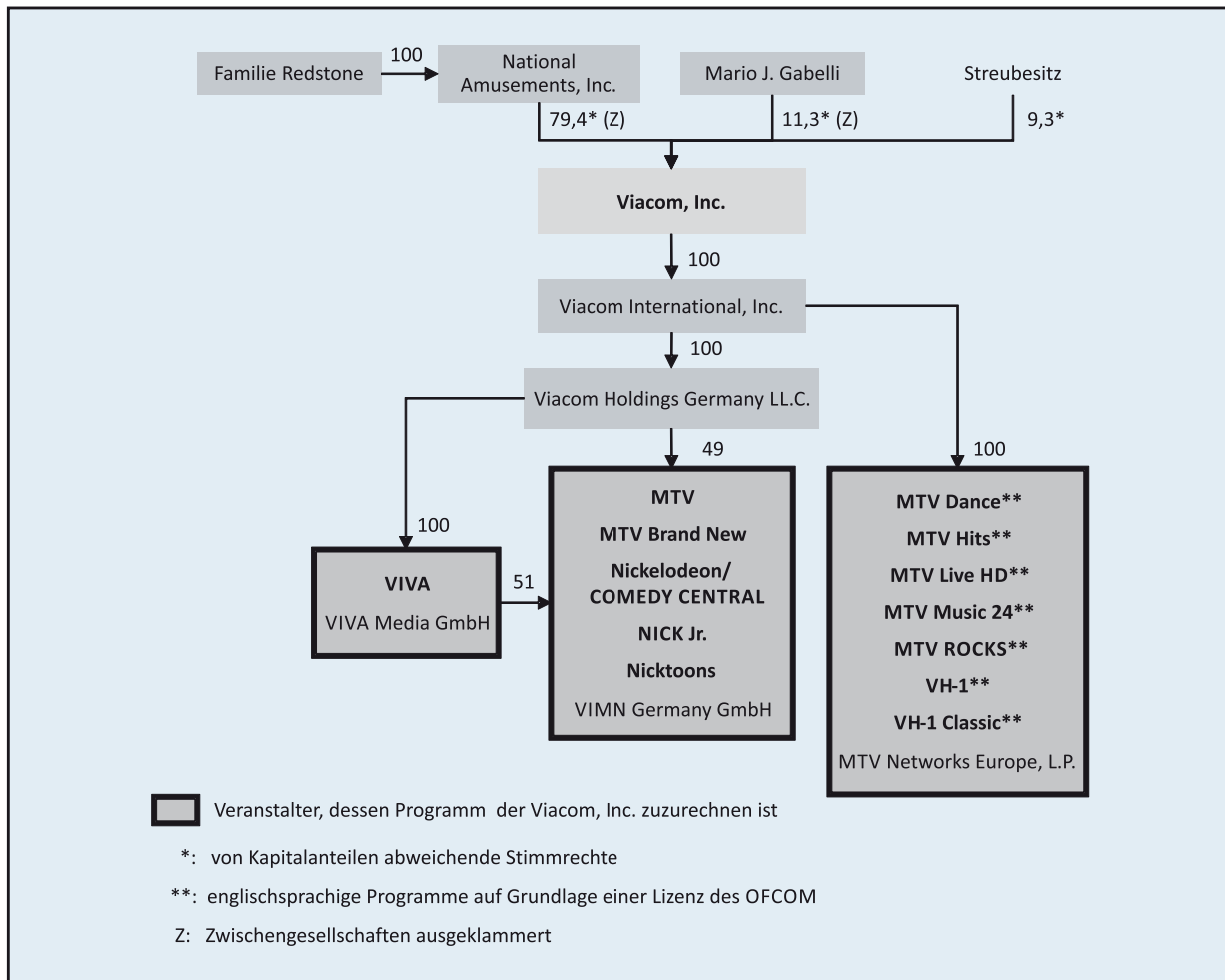


Abbildung III–23: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Viacom, Inc. im bundesweiten Fernsehen

Quelle: KEK (Stand: 03/2014)

1.2.6.3.1 Media Networks

Der Bereich Media Networks wird selbst unterteilt in die vier Markenbereiche Music & Logo, Nickelodeon, Entertainment und BET Networks. Music & Logo umfasst die Musik- und Jugendprogramme MTV, MTV2, VH1, VH1 Classic und CMT sowie das an Homosexuelle gerichtete Programm Logo. Zu diesem Bereich zählen zudem das Studentenprogramm mtvU, die Musikprogramme Palladia HD, in dessen Rahmen neben Musikvideos Sendungen der Programme MTV, VH1 und CMT gezeigt werden, und das auf lateinamerikanische Musik ausgerichtete Programm tr3s sowie die MTV-Spielfilmmarke MTV Films.⁴⁵² Im Bereich Nickelodeon sind die auf Kinder und Jugendliche im Alter von zwei bis 17 Jahren und deren Familien ausgerichteten Programme Nickelodeon, Nicktoons, TeenNick, Nick at Nite und Nick Jr. zusammengefasst. Darüber hinaus zählen zu diesem Bereich die Spielfilmmarke Nickelodeon Movies und die Nickelodeon Animation Studios. Dem Markenbereich Entertainment sind die auf die Zielgruppe der erwachsenen Männer ausgerichteten Programme Comedy Central, Spike, TV Land, Paramount Channel sowie das in Hindi ausgestrahlte Programm Colors zugeordnet. BET Networks umfasst schließlich die BET-

452 Geschäftsbericht Viacom, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 5 f.

Programmfamilie mit dem auf junge schwarze Erwachsene ausgerichteten Hauptprogramm BET und den Spartenprogrammen BET Gospel und BET Hip Hop sowie das Programm Centric.⁴⁵³

Über die Viacom International Media Networks („VIMN“) betreibt Viacom seine internationalen Aktivitäten unter den Marken MTV, VH1, Nickelodeon, Comedy Central und BET (s. für Deutschland Punkt III 1.2.6.2).

Einnahmen erzielt das Unternehmen im Bereich Media Networks durch den Verkauf von Werbung in Verbindung mit Viacom-Inhalten, Entgelte im Zusammenhang mit der Verbreitung der Viacom-Programme durch Plattformbetreiber (Kabel, Satellit, Online und sonstige Verbreitungsformen; „affiliate fees“) sowie durch Lizenzen (Marken- und Programmlizenzen, Lizenzen für Konsumgüterprodukte und Spiele), Home-Entertainment-Verkäufe (DVD, BD, Streaming, Download) und Casual Games (Gelegenheitsspiele für die kurzweilige Unterhaltung). Im Geschäftsjahr 2013 entfielen von den Gesamteinnahmen des Segments Media Networks die Hälfte auf Werbeeinnahmen, 44 % auf Verbreitungsentgelte und 6 % auf sonstige Ertragsquellen.⁴⁵⁴

1.2.6.3.2 Filmed Entertainment

Das Segment Filmed Entertainment umfasst die Produktion, die Finanzierung und die Vermarktung von Filmen und sonstigen Inhalten aus dem Unterhaltungsbereich unter der Paramount Pictures Corporation zusammengefassten Marken Paramount Pictures, Paramount Vantage, Paramount Classics, Insurge Pictures, MTV Films und Nickelodeon Movies.

Das Filmstudio Paramount Pictures zählt zu den sogenannten Major Studios im Kinofilmbereich. Diesem zugeordnet sind zudem die spezialisierten Studios Paramount Vantage (Niedrigbudget-Comedy- und Horrorfilme, anspruchsvolle Art-House-Filme), Paramount Classics (fremdsprachige Filme, Dokumentationen), Insurge Pictures (Micro-Budget-Filmproduktionen) und Paramount Animation (Animationsfilme).⁴⁵⁵ Zudem sind die Produktionsunternehmen MTV Films und Nickelodeon Movies Teil der Paramount Pictures Corporation. Der Paramount-Filmrechtekatalog umfasst rund 1.200 Filme aus eigener Produktion sowie rund 2.200 zugekaufte Filmrechte.⁴⁵⁶ Die Vermarktung von Kinofilmen der Paramount Pictures, Paramount Animation, Paramount Vantage, Paramount Classics, Insurge Pictures, MTV Films und Nickelodeon Films sowie Fernsehinhalt (z. B. von Nickelodeon) im Bereich Home Entertainment erfolgt in den USA und Kanada über die Paramount Home Media Distribution und international über die Paramount Pictures International (in Deutschland über die Paramount Home Entertainment (Germany) GmbH).⁴⁵⁷

Einnahmen werden im Segment Filmed Entertainment erzielt durch Kinofilmvorführungen und deren Vertrieb, das Home-Entertainment-Geschäft, die Lizenzierung von Filmvorführungsrechten zur Fernsehausstrahlung und zur Ausstrahlung über digitale Plattformen (auch als Video-on-Demand), Produktionsdienstleistungen gegenüber Dritten (hauptsächlich durch die Paramount Studios) sowie Lizenzierungen im Zusammenhang mit Konsumgüterprodukten, Spielen und Vergnügungsparks. Zu den Gesamteinnahmen des Segments Filmed Entertainment haben im Geschäftsjahr 2013 Kinofilme 29 %, der Home-Entertainment-Bereich 30 %, Lizenzen für die Fernsehausstrahlung 28 % und sonstige Einnahmen 13 % beigetragen.⁴⁵⁸

453 Geschäftsbericht Viacom, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 5 f.

454 Geschäftsbericht Viacom, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 3.

455 Vgl. www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/05/19/AR2006051900485.html.

456 Geschäftsbericht Viacom, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 14.

457 www.viacom.com/brands/Pages/JSOM/paramount.aspx (Stand: 04/2014).

458 Geschäftsbericht Viacom, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 12.

1.2.6.4 Auswirkungen der Digitalisierung auf Viacom

Der Viacom-Konzern weitet seine Markenauftritte im Internet, auf mobilen Empfangsgeräten und im App-Bereich kontinuierlich aus. Jede einzelne digitale und mobile Plattform ergänzt dabei das jeweilige zugrundeliegende Fernsehprogramm und verstärkt die Nutzerbindung und -beteiligung, insbesondere durch den Zugang zu exklusiven Inhalten und die Interaktion über soziale Medien.⁴⁵⁹

Die Viacom-Medienaktivitäten erreichten im Onlinebereich im dritten Quartal 2013 allein in den USA zusammen durchschnittlich 58 Mio. individuelle Besucher (Unique Visitors) pro Monat.⁴⁶⁰ Ende September 2013 hatten die MTV-Angebote rund 151 Mio. Facebook-Fans und rund 15 Mio. Anhänger (Follower) bei Twitter, MTV-Apps wurden insgesamt rund 4 Mio. Mal heruntergeladen.⁴⁶¹

Seit 2011 veranstaltet Viacom mit den „O Music Awards“ einen jährlichen Wettbewerb, der einzig um digitale onlinebezogene Musikaktivitäten aufgebaut ist.⁴⁶² Dabei wird das Beste aus dem digitalen Musikbereich ausgezeichnet, von auf Twitter aktiven Künstlern bis zur innovativsten Musik-App.⁴⁶³

Im Jahr 2007 hat Viacom im Hinblick auf den Schutz seiner Inhalte Klage gegen Google wegen der Verletzung von Urheberrechten erhoben. Viacom beanstandete, dass ohne Erlaubnis des Konzerns auf YouTube Viacom-Inhalte wie z. B. MTV-Musikvideos oder Fernsehserien abrufbar seien. Zwar erfolgte das Hochladen durch Nutzer der Video-Plattform, Google wurde jedoch vorgeworfen, dagegen nicht vorzugehen. Als Wiedergutmachung für das zum Abruf Vorhalten von insgesamt 79.000 Videos mit Viacom-Inhalten zwischen 2005 und 2008 verlangte Viacom von Google eine Milliarde US-Dollar. Nach zwei klageabweisenden Urteilen haben Viacom und Google den Streit im März 2014 beigelegt.⁴⁶⁴

1.2.7 NBCUniversal Media, LLC

Die NBCUniversal Media, LLC („NBCUniversal“) ist eines der weltweit größten Medienunternehmen und ein selbständiger Unternehmensbereich des global agierenden Medien- und Technologieunternehmens Comcast Corporation („Comcast“). Comcast hat im Jahr 2011 zunächst die Mehrheitsbeteiligung an NBCUniversal durch Anteilsübertragungen von der General Electric Company, Inc. („General Electric“) übernommen. Die nahezu vollständige Übernahme der NBCUniversal erfolgte im Jahr 2013 durch weitere Anteilsübernahmen.⁴⁶⁵ NBCUniversal unterteilt die Geschäftsbereiche Cable Networks (nationale und internationale Kabelprogramme), Broadcast Television (im Wesentlichen die NBC- und Telemundo-Programmfamilien und deren lokale Sender), Filmed Entertainment (Universal Pictures Studio) und Vergnügungsparks. Dabei entfallen auf die beiden im Bereich der Fernsehveranstaltung aktiven Segmente Cable Networks und Broadcast TV zusammen 68 % des NBCUniversal-Gesamtumsatzes des Jahres 2013. Mit einem Gesamtumsatz in Höhe von rund 23,7 Mrd. US-Dollar im Jahr 2013 (2012: 23,8 Mrd. US-Dollar) hat NBCUniversal selbst rund 36 % zum Gesamtumsatz von Comcast beigetragen.

459 Geschäftsbericht Viacom, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 5, 20.

460 Geschäftsbericht Viacom, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 4.

461 Geschäftsbericht Viacom, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 5.

462 www.omusicawards.com.

463 Kategorien sind u. a. Must Follow Artist on Twitter, Most Viral Dance, Best Independent Music Blog, Best Music Discovery Service, Best Fan Forum, Best Tweet, Best Web-Born Artist.

464 www.spiegel.de/netzwelt/web/urheberrecht-viacom-milliardenklage-gegen-youtube-abgewiesen-a-895396.html und www.spiegel.de/netzwelt/web/streit-um-youtube-google-und-viacom-einigen-sich-a-959465.html; Viacom-Pressemitteilung vom 18.03.2014, abrufbar unter www.viacom.com.

465 Vgl. Beschlüsse der KEK i. S. NBCUniversal vom 07.05.2013, Az.: KEK 736, und vom 13.04.2010, Az.: KEK 606.

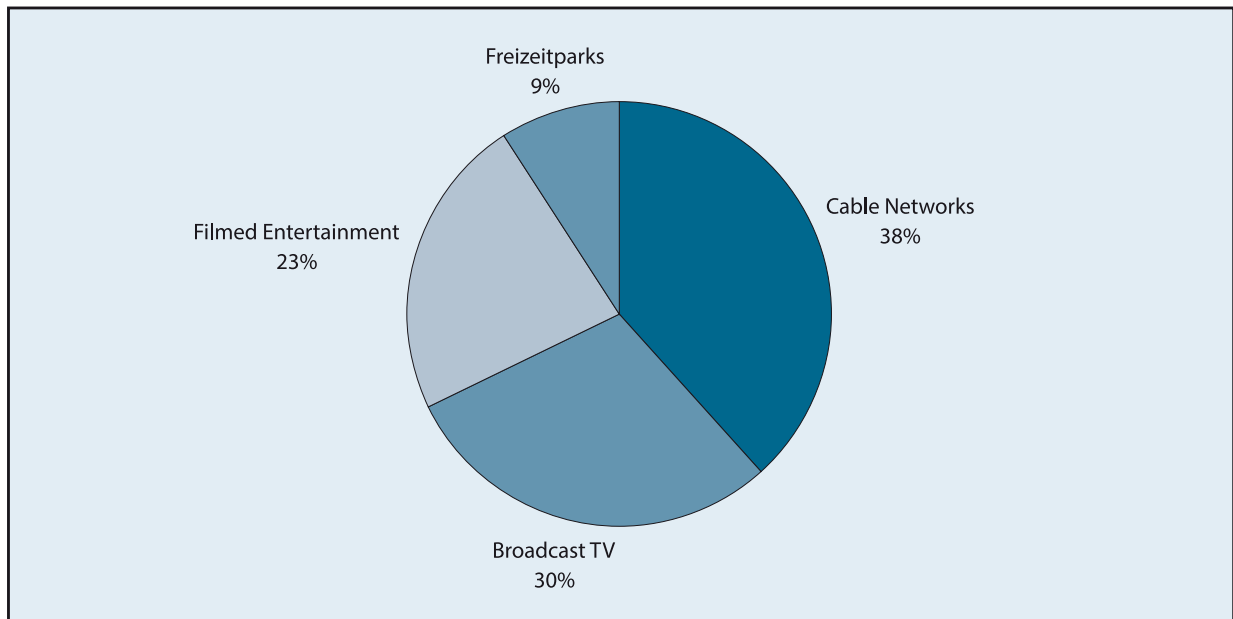


Abbildung III–24: Anteil der NBCUniversal-Unternehmensbereiche am NBCUniversal-Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: Comcast Geschäftsbericht 2013, S. 57.

Neben NBCUniversal bildet Comcast Cable (Kabel-, Internet- und Telefondienste), das ursprüngliche Kerngeschäft des einst reinen Kabelnetzbetreibers Comcast, den zweiten Geschäftsbereich des Konzerns. Das Kabelgeschäft verzeichnete Ende des Jahres 2013 21,7 Mio. Videodienst-Nutzer (im Wesentlichen über den XFINITY-Videodienst, eine TV-Programmplattform; zudem Live-Streams, Pay-per-View- und On-Demand-Angebote auch zur mobilen Nutzung), 20,7 Mio. Breitband-Internetkunden und 10,7 Mio. Telefonkunden.⁴⁶⁶ Comcast ist damit der größte Kabelnetzbetreiber in den USA, gefolgt von Time Warner Cable mit je rund 11 Mio. Video- und Internet-Kunden.⁴⁶⁷

Im Februar 2014 haben Comcast und Time Warner Cable ein Zusammenschlussabkommen hinsichtlich der Übernahme der Time Warner Cable durch Comcast bekannt gegeben. Durch die Übernahme würde die Vormachtstellung von Comcast im Kabelbereich mit dann über 30 Mio. Kunden⁴⁶⁸ weiter verstärkt. Der Zusammenschluss steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Aktionäre beider Unternehmen sowie der Freigabe durch die zuständigen Regulierungsbehörden.⁴⁶⁹

Im Jahr 2013 erzielte das Kabelsegment mit 41,8 Mrd. US-Dollar (2012: 39,6 Mrd. US-Dollar) rund 64 % des Comcast-Gesamtumsatzes und 80 % des Betriebsgewinns vor Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA).⁴⁷⁰ Im Vergleich der größten internationalen Medienkonzerne stand Comcast 2013 mit einem Umsatz von 64,65 Mrd. US-Dollar (2012: 62,57 Mrd. US-Dollar)⁴⁷¹ an der Spitze.

⁴⁶⁶ Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S.3, 46, 85.

⁴⁶⁷ Im Einzelnen: 11,2 Mio. Video-Abonnenten, 11,1 Mio. Breitband-Internetkunden und 4,8 Mio. Telefoniekunden; vgl. Angaben unter www.timewarnercable.com (Abruf: 05/2014).

⁴⁶⁸ Im Rahmen des Zusammenschlusses hat Comcast vor dem Hintergrund etwaiger wettbewerbsrechtlicher Bedenken erklärt, gegebenenfalls von den bestehenden rund 11 Mio. Time-Warner-Cable-Kunden nur rund 8 Mio. zu übernehmen.

⁴⁶⁹ Comcast-Pressemitteilung vom 13.02.2014, „Time Warner Cable to Merge with Comcast Corporation to Create a World-Class Technology and Media Company“, abrufbar unter corporate.comcast.com/news-information/news-feed/time-warner-cable-to-merge-with-comcast-corporation.

⁴⁷⁰ Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S.44, 46 und 53.

⁴⁷¹ Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S.50.

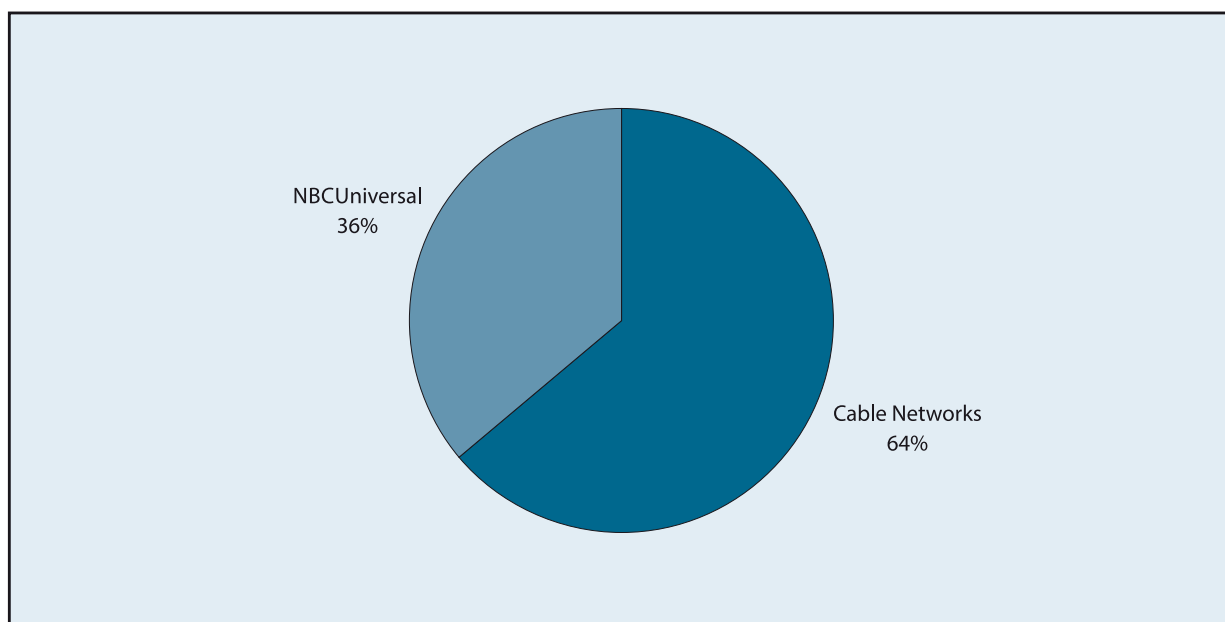


Abbildung III – 25: Anteil der Comcast-Unternehmensbereiche am Comcast-Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: Comcast Geschäftsbericht 2013, S. 44 (S. 53 und 57 für die Umsatzzahlen der Unternehmensbereiche als Grundlage der Berechnung).

1.2.7.1 Beteiligungsverhältnisse

NBC wird von Comcast kontrolliert. Sämtliche Kapitalanteile und Stimmrechte der NBCUniversal sind in einer Holding gebündelt, deren Stimmrechte zu 96 % bei Tochtergesellschaften der Comcast liegen. Die restlichen 4 % der Stimmrechte der Holding hält die NBCUniversal Enterprise, Inc. Auch diese wird von Comcast kontrolliert: Comcast-Tochtergesellschaften halten sämtliche Stammaktien und 79 % der Stimmrechte. Sämtliche Vorzugsaktien der NBCUniversal Enterprise, Inc. und die damit verbundenen Stimmrechte in Höhe von 21 % werden mittelbar von General Electric gehalten. Diese Vorzugsaktien sollen jedoch an Dritte weiterverkauft werden.⁴⁷² Die Kapitalanteile von Comcast sind breit gestreut. Brian L. Roberts, Sohn des Comcast-Mitbegründers Ralph J. Roberts, kontrolliert ein Drittel aller ausgegebenen stimmberechtigten Stammaktien.

1.2.7.2 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

In Deutschland veranstaltet NBCUniversal über ihre mittelbare Tochtergesellschaft NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH die Pay-TV-Programme 13TH Street UNIVERSAL, Syfy UNIVERSAL und UNIVERSAL Channel. Die NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH hält zudem gemeinschaftlich mit einer Tochtergesellschaft der A&E Television Networks (AETN) sämtliche Anteile an der The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG, welche die Programme History und The Biography Channel veranstaltet und darüber hinaus eine Zulassung für das bislang noch nicht auf Sendung gegangene Programm Crime & Investigation Network hält.⁴⁷³ Die mittelbare Beteiligung der NBCUniversal an AETN in Höhe von ursprünglich 25 % wurde inzwischen vollständig aufgegeben. AETN ist seitdem ein Gemeinschaftsunternehmen der verbleibenden Gesellschafter The Walt Disney Company und der The Hearst Corporation.⁴⁷⁴

⁴⁷² Vgl. Comcast, SEC Form 8-K vom 19.03.2013, Item 2.01.

⁴⁷³ Vgl. zuletzt Beschluss der KEK vom 30.09.2013, Az.: KEK 749.

⁴⁷⁴ Vgl. dazu Beschlüsse der KEK i. S. The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG vom 13.04.2010 und vom 11.09.2012, Az.: KEK 602 und KEK 706.

In Deutschland sind zudem die Programme E! Entertainment, ein deutschsprachiges Programm mit Auslandslizenz (OFCOM), sowie das paneuropäische Finanz- und Wirtschaftsnachrichtenprogramm CNBC (CNBC EMEA für die Gebiete Europa, Mittlerer Osten und Asien) empfangbar, welche von Tochtergesellschaften der NBCUniversal veranstaltet werden.

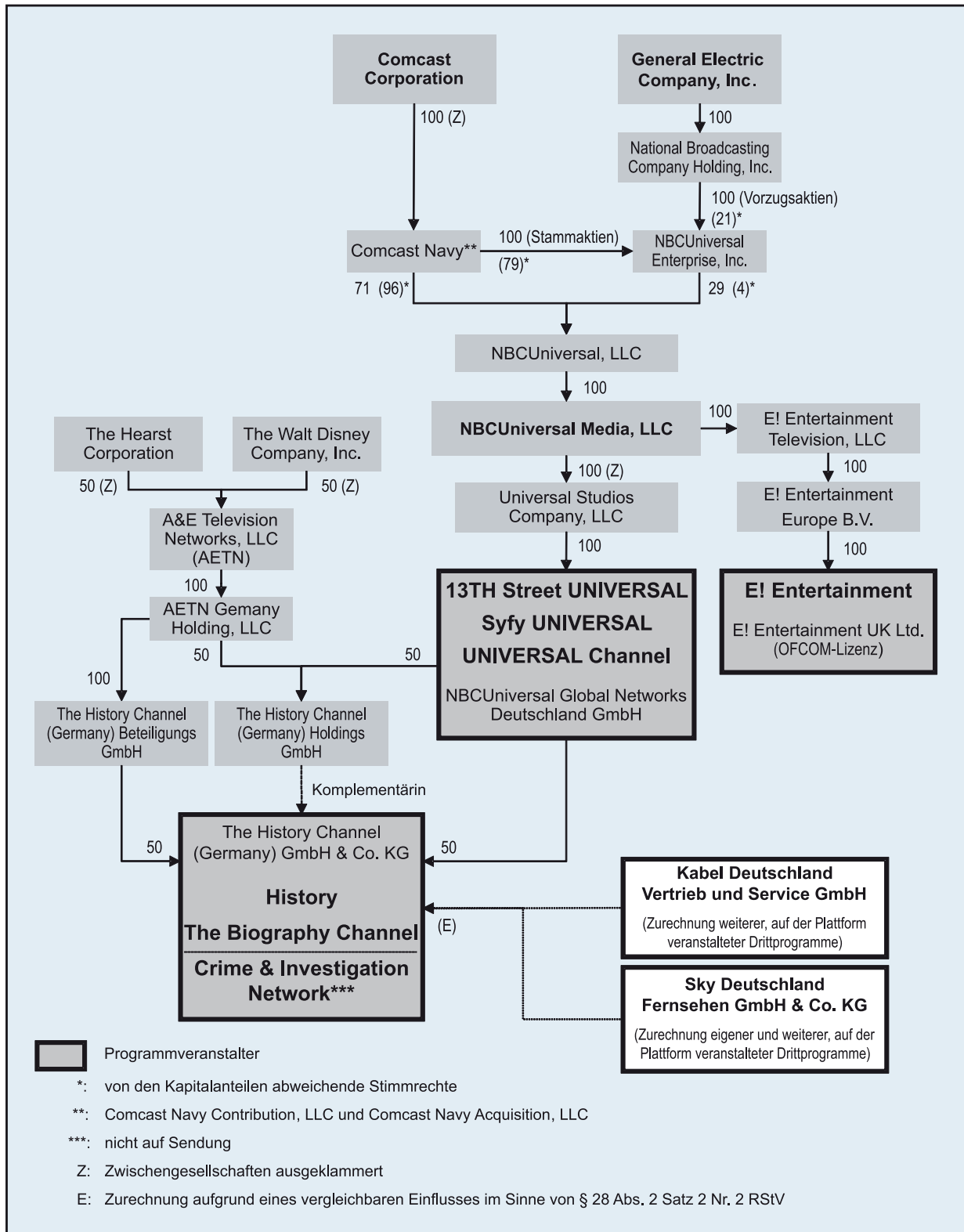


Abbildung III – 26: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der NBCUniversal im bundesweiten Fernsehen

Stand: 08/2014

1.2.7.3 Geschäftsfelder

Cable Networks

Der Kabelfernsehbereich von NBCUniversal umfasst national und international verbreitete Programme, regionale Sport- und Nachrichtenprogramme und auch die Fernsehinhaltproduktion. Zum Bereich Cable Networks zählen die Kabelprogramme Bravo, Chiller, Cloo, CNBC, E!, Esquire Network, G4, Golf Channel, MSNBC, mun2, NBC Sports Network, Oxygen, Sprout, Syfy, Universal HD und USA Network. Diese Programme werden von NBCUniversal über die Kabelverbreitung hinaus über Multichannel-Video-Anbieter sowie digitale Distributoren wie Netflix, Amazon, Hulu und Apple vermarktet und verbreitet.

Die Fernsehinhaltproduktion des Bereichs Cable Networks Universal betreibt die Cable Productions (UPC), welche Inhalte für die nationale und internationale Verbreitung produziert (u. a. Covert Affairs, Psych, Royal Pains, Suits, Warehouse 13). Unter dem Dach der International Television Production sind zudem die britischen Produktionsfirmen Carnival Film, TV Limited und Monkey Kingdom vereint, die ersten Produktionsaktivitäten von NBCUniversal außerhalb der USA.⁴⁷⁵

Universal Networks International ist die internationale Programmabteilung von NBCUniversal und zuständig für den Vertrieb und die Verbreitung der NBCUniversal-Programme an gegenwärtig über 387 Mio. Abonnenten in mehr als 150 Gebieten und Ländern in Europa, dem Mittleren Osten, Afrika, Lateinamerika und Asien. Das internationale Portfolio umfasst dabei die Programmmarken Syfy Universal, DIVA Universal, Studio Universal, Universal Channel, 13TH Street Universal, E! Entertainment Television, The Style Network und den Golf Channel.⁴⁷⁶ Zusätzlich verantwortet die International Television Distribution die Verbreitung von NBCUniversal-Programminhalten über alle Formen von Fernsehen und neue Medien außerhalb der USA und Kanada. Davon umfasst ist eine Bibliothek von über 4.000 Spielfilmen und 55.000 Fernsehserienepisoden.⁴⁷⁷

Einnahmen erzielt der Geschäftsbereich Cable Networks hauptsächlich im Zusammenhang mit der Verbreitung der vorgenannten Kabelprogramme sowie durch den Verkauf von Werbezeiten.⁴⁷⁸ Nach Umsatz ist der Bereich Cable Networks das wichtigste Geschäftsfeld von NBCUniversal und trug im Jahr 2013 rund 38 % zum Gesamtumsatz bei (vgl. Abbildung III – 24).

Broadcast Television

Die dem Geschäftsbereich Broadcast Television zuzuordnenden, nicht über Kabel verbreiteten Fernsehprogramme von NBCUniversal sind im Wesentlichen die Programme NBC und Telemundo sowie deren lokale Fernsehstationen. Das Segment Broadcast Television umfasst zudem Fernsehinhaltproduktion und verschiedene digitale Medienaktivitäten, hauptsächlich rund um die NBCUniversal-Marken aufgebaute Webseiten.⁴⁷⁹

Das Programm NBC ist mit 6,4 % Zuschaueranteil⁴⁸⁰ zusammen mit CBS (6,5 % Zuschaueranteil) eines der beiden meistgesehenen Programme der USA. NBC verbreitet jährlich über 5.000 Programmstunden in den Bereichen Unterhaltung, Nachrichten und Sport. Die Programminhalte werden in den USA über 200 Partnersender ausgestrahlt, darunter 10 zu NBC gehörende lokale

475 www.nbcuni.com/cable/international-television (Abruf: 05/2014).

476 www.nbcuni.com/cable/international-television (Abruf: 05/2014).

477 www.nbcuni.com/cable/international-television (Abruf: 05/2014).

478 Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S. 8.

479 Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S. 9.

480 Zuschauer ab zwei Jahren im Jahresdurchschnitt 2012, Quelle: www.ip-network.com/studies-publications/television-international-key-facts.

Sender.⁴⁸¹ Die NBC-Programmbibliothek umfasst über 100.000 Episoden populärer Fernsehinhalte, darunter aktuelle und klassische Titel, Dokumentationen, Sportberichte, Nachrichten, Spielfilme und weltweite lokale Produktionen.⁴⁸²

Zudem betreibt NBCUniversal das Programm Telemundo (0,8 % Zuschaueranteil⁴⁸³), welches sich an den hohen Anteil spanisch sprechender Menschen in den USA richtet. Zu Telemundo gehören 16 lokale Sender in den USA sowie ein Sender in Puerto Rico.⁴⁸⁴ Ein Schwesterprogramm von Telemundo ist mun2, welches sich an eine jüngere Zielgruppe richtet, jedoch aufgrund der Art der Verbreitung dem Segment Cable Networks zugerechnet wird.⁴⁸⁵

Universal Television⁴⁸⁶ (UTV; Produktionen/Koproduktionen: u. a. „The Tonight Show with Jon Stewart“, „Late Night with Jimmy Fallon“, „30 Rock“, „Saturday Night Live“, „The Office“) ist der Fernsehproduktionsarm des Broadcast-Bereichs.

Einnahmen erzielt NBCUniversal in diesem Geschäftsbereich durch Werbezeitenverkäufe, die Lizenzierung von Programminhalten sowie durch Entgelte für die Weiterverbreitung der Programme. Programminhalte werden zudem auf DVDs und Blu-Ray-Discs sowie online (z. B. über iTunes) vertrieben.⁴⁸⁷ Broadcast Television ist mit einem Anteil am Gesamtumsatz von 30 % im Jahr 2013 der zweitstärkste Geschäftsbereich von NBCUniversal (vgl. Abbildung III–24).

Filmed Entertainment

Der Geschäftsbereich Filmed Entertainment produziert, erwirbt, vermarktet und vertreibt Spielfilme und animierte Unterhaltungsfilme hauptsächlich unter den Marken Universal Pictures (Frankenstein, E.T., Der weiße Hai, Zurück in die Zukunft, Jurassic Park, Filme der Bourne- und der Fast and Furious-Reihe), Focus Features (Der Pianist, Lost in Translation, Brokeback Mountain, Milk) und der Animationsfilmsparte Illumination Entertainment (Ich – einfach unverbesserlich). Die Filme werden dabei hauptsächlich für die Aufführung in Kinos produziert und eingekauft, teilweise auch für die unmittelbare Veröffentlichung auf DVD und Blu-Ray-Discs. Im Anschluss an die Kinoverwertung werden die Filme im Heimkinobereich (DVD, Blu-Ray-Discs) durch Universal Studios Home Entertainment vermarktet und schließlich an Kabel- und Satellitenfernsehbetreiber, digitale Distributoren, Video-on-Demand- und Pay-per-View-Dienste lizenziert. Die Filmbibliothek umfasst gegenwärtig über 5.000 Titel aus verschiedenen Genres.⁴⁸⁸ International werden die Universal-Pictures-Filme von der Universal Pictures International (UPI) vermarktet und vertrieben.⁴⁸⁹

Der Bereich Filmed Entertainment generiert Einnahmen hauptsächlich durch die weltweite Vermarktung der produzierten und eingekauften Filme zur Kinovorführung und im Heimkinobereich sowie durch die Lizenzierung dieser Filme an dritte Unternehmen. Filmed Entertainment trug im Jahr 2013 rund 23 % zum Gesamtumsatz von NBCUniversal bei (vgl. Abbildung III–24).

481 WNBC in New York, KNBC in Los Angeles, WMAQ in Chicago, WCAU in Philadelphia, KXAS in Dallas-Fort Worth, KNTV in San Francisco-Oakland-San Jose, WRC in Washington, D.C., WTVJ in Miami-Ft. Lauderdale, KNSD in San Diego und WVIT in Hartford.

482 Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S.9.

483 Zuschauer ab zwei Jahren im Jahresdurchschnitt 2012, Quelle: www.ip-network.com/studies-publications/television-international-key-facts.

484 Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S.11.

485 www.nbcuni.com/cable/mun2 (Abruf: 05/2014).

486 Ehemals Universal Media Studio.

487 Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S.9.

488 Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S.11 f.

489 Über lokale Zweigstellen der UPI im Vereinten Königreich, Spanien, Italien, Deutschland, Österreich, der deutschsprachigen Schweiz, den Benelux-Staaten, Frankreich, Russland, Australien, Mexiko und Indien; in Deutschland durch die Universal Pictures International Germany GmbH.

Vergnügungsparks

Neben den Hauptgeschäftsfeldern Fernsehen und Filmproduktion betreibt NBCUniversal Vergnügungsparks unter der Marke Universal, in denen Attraktionen rund um die Filmcharaktere und -welten aufgebaut werden (z. B. Transformers, Ich – einfach unverbesserlich, Harry Potter). NBC Universal gehören der Park Universal Studios Hollywood und das Universal Orlando Resort vollständig. Zudem hat das Unternehmen Lizenzen für die Parks Universal Studios Japan und Universal Studios Singapore vergeben.⁴⁹⁰

Sonstige Beteiligungen

NBCUniversal betreibt zusammen mit der Fox Broadcasting Company (21st Century Fox) und der Disney – ABC Television Group (The Walt Disney Company) das Video-on-Demand-Portal Hulu. Aufgrund befürchteter Interessenkonflikte im Hinblick auf das Kabelgeschäft von Comcast mussten im Rahmen der NBCUniversal-Übernahme alle bis dahin gehaltenen Stimmrechte sowie der Sitz im Vorstand von Hulu aufgegeben werden.⁴⁹¹ Der Bezahlendienst Hulu Plus verzeichnete im ersten Quartal 2014 rund 6 Mio. Abonnenten – das Konkurrenzangebot Netflix gibt eine Gesamtabonnentenzahl von 46 Mio. an, 34 Mio. davon in den USA.⁴⁹² Hulu ist derzeit nur für Nutzer mit nord-amerikanischer IP-Adresse zugänglich.

NBCUniversal betreibt zusammen mit den Finanzinvestoren Blackstone Group LP und Bain Capital LLC zudem die The Weather Channel Companies (TWCC), welche als eigenständiges Unternehmen das Fernsehprogramm The Weather Channel veranstaltet und diverse weitere um Wetterinformationen aufgebaute Informationsdienste anbietet.⁴⁹³

1.2.7.4 Auswirkungen der Digitalisierung auf NBCUniversal

NBCUniversal gibt an, dass der Umfang an eigenen Filminhalten, die über digitale Verbreitungswege verfügbar gemacht werden, ansteigt. Als Grund hierfür wird genannt, dass die Nutzer vermehrt alternative Wege abseits der herkömmlichen Empfangswege für den Inhaltekonsum nutzen.⁴⁹⁴ Vor diesem Hintergrund ist auch die Beteiligung von NBCUniversal am Video-on-Demand-Portal Hulu zu sehen. Gleichzeitig verdeutlichen die FCC und das US-Justizministerium mit ihren Auflagen im Rahmen der Übernahme von NBCUniversal durch Comcast die Konkurrenz der Übertragungswege. Befürchtet wurde eine negative Einflussnahme von Comcast auf Hulu (Einflussnahme auf Vorstandsentscheidungen, Vorenthaltung von Inhalten) zum Schutze eigener Angebote und Dienste.⁴⁹⁵

Netzbetreiber wie Comcast beanstanden zunehmend das hohe und stetig steigende Datenaufkommen, das vor allem durch Videodienste wie YouTube oder Netflix verursacht wird und zu Investitionen in die Modernisierung und Erweiterung der Netzinfrastrukturen zwingt. Die Netzbetreiber fordern daher, dass die Anbieter datenintensiver Dienste zusätzliche Entgelte für die Nutzung der Infrastrukturen bezahlen sollen. Vor diesem Hintergrund sorgte im Februar 2014 die Bekanntgabe einer Vereinbarung zwischen der Online-Videothek Netflix und Comcast für Aufsehen, mit der eine engere Zusammenarbeit vereinbart wurde, um eine reibungslose, qualitativ

490 Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S.11 f.

491 Vgl. Pressemeldung des US-Justizministeriums vom 18.01.2011, „Justice Department allows Comcast-NBCU Joint Venture to proceed with conditions“, abrufbar unter www.justice.gov/atr/public/press_releases/2011/266149.htm, sowie Pressemeldung der Federal Communications Commission (FCC) vom 18.01.2011, „FCC grants approval of Comcast-NBCU transaction“, abrufbar unter www.fcc.gov/transaction/comcast-nbcu.

492 Vgl. www.c21media.net/hulu-boosts-originals-spending (Abruf: 05/2014).

493 Vgl. www.nbcuni.com/cable/the-weather-channel-companies (Abruf: 05/2014).

494 Comcast Geschäftsbericht 2013, SEC Form 10-K, S.12.

495 Vgl. Ausführungen zu Hulu unter Punkt 1.2.7.3 Geschäftsfelder/Sonstige Beteiligungen.

hochwertige Filmübertragung für Comcast-Kunden sicherzustellen sowie zukünftiges Wachstum im Hinblick auf den von Netflix-Diensten in Comcast-Netzen verursachten Datenverkehr zu ermöglichen. Die beiden Unternehmen teilten mit, sie hätten eine „direktere Verbindung“ eingerichtet. Dabei betonen Comcast und Netflix in ihren Stellungnahmen, dass Netflix-Daten künftig nicht bevorzugt behandelt würden.⁴⁹⁶ Dennoch sehen Kritiker durch diese Vereinbarung das bislang geltende Prinzip der Netzneutralität gefährdet, nach welchem alle Daten im Internet unabhängig ihrer Art und Herkunft mit der gleichen Geschwindigkeit und ohne gesteuerte Rangfolge von den Netzbetreibern hin zu den Endkunden transportiert werden.⁴⁹⁷

1.2.8 Twenty-First Century Fox, Inc.

Der Medienkonzern News Corporation, einer der weltweit größten Medienkonzerne mit Aktivitäten in den Bereichen Fernsehen, Film, TV-Produktion, Zeitungen, Zeitschriften, Nachrichtendienste und Online-Medien, wurde im Jahr 2013 einer grundlegenden Umstrukturierung unterzogen: Im Zuge einer Aufspaltung des Medienkonzerns, die zum 28.06.2013 abgeschlossen wurde, wurde die Konzernobergesellschaft News Corporation in Twenty-First Century Fox, Inc. umfirmiert. Die Twenty-First Century Fox, Inc. umfasst seither das Film- und Fernsehgeschäft, während das Verlagsgeschäft neben Nachrichten- und Informationsdiensten von ihrem Schwesterunternehmen unter der Firmenbezeichnung News Corporation (im Folgenden: News Corp) fortgeführt wird. Nur die Fernsehbeteiligungen in Australien wurden bei der Aufspaltung nicht bei der Twenty-First Century Fox, Inc., sondern bei der neuen News Corp angesiedelt.

Die Aktien der neuen News Corp wurden an die Aktionäre der vormaligen Konzernobergesellschaft in Form einer Wertpapierdividende ausgegeben. Dabei erhielten die Aktionäre für je vier Stammaktien der Klasse A (nicht stimmberechtigte Stammaktien) bzw. der Klasse B (stimmberechtigte Stammaktien) der alten News Corporation eine Stammaktie der neuen News Corp in der entsprechenden Aktienklasse. Sowohl die Twenty-First Century Fox, Inc. als auch die News Corp sind an der New Yorker Börse notiert. K. Rupert Murdoch steht der Twenty-First Century Fox, Inc. als Konzernchef (Chief Executive Officer und Chairman) vor, bei der News Corp bekleidet er die Position des Executive Chairman (etwa Verwaltungsratsvorsitzender). Die Stimmrechtsanteile der Hauptaktionäre der ehemaligen News Corporation bestehen derzeit in unveränderter Höhe in Bezug auf die getrennten Konzernobergesellschaften fort. Die Twenty-First Century Fox, Inc. selbst hält keinerlei Anteile an der neuen News Corp.

Die Trennung sollte u. a. den Vermögenswert für die Anteilseigner (Shareholder Value) verbessern und den jeweiligen Unternehmen die Gelegenheit bieten, sich auf ihre strategischen Prioritäten und sektorspezifischen Möglichkeiten zu fokussieren, von größerer finanzieller und operativer Flexibilität zu profitieren sowie schneller auf technologische Entwicklungen und globale Marktchancen reagieren zu können.⁴⁹⁸ Während die Film- und Fernsehsparte als profitabel gilt, war insbesondere das Zeitungsgeschäft infolge sinkender Auflagen, der Abwanderung der Werbung ins Internet sowie dem Skandal um illegale Abhöraktionen bei der konzernzugehörigen britischen Sonntagszeitung „News of the World“ mit Verlusten verbunden.

Die Twenty-First Century Fox, Inc. gehört auch nach der Aufspaltung mit einem Umsatz von 27,675 Mrd. US-Dollar (Vorjahr: 25,051 Mrd. US-Dollar) im Geschäftsjahr zum 30.06.2013 zu den

⁴⁹⁶ Netflix-Pressemeldung vom 23.02.2014, „Comcast and Netflix Team Up to Provide Customers Excellent User Experience“ (abrufbar unter pr.netflix.com).

⁴⁹⁷ Vgl. z. B. taz, Online-Artikel vom 25.02.2014, „Mehr Breitband für Netflix“; Berliner Zeitung, Online-Artikel vom 26.02.2014, „Wie Medienkonzerne die Netzneutralität unterlaufen“; Neue Zürcher Zeitung, Online-Artikel vom 23.06.2014 „Nur Netflix sorgt für Stau an Datenknoten“.

⁴⁹⁸ Vgl. Pressemitteilung der News Corporation vom 28.06.2012.

weltgrößten Medienkonzernen.⁴⁹⁹ Der Umsatz der News Corp wird im gleichlaufenden Geschäftsjahr mit 8,891 Mrd. US-Dollar (Vorjahr: 8,654 Mrd. US-Dollar) ausgewiesen.⁵⁰⁰ Zusammengenommen liegt der Umsatz beider Konzerne bei 36,566 Mrd. US-Dollar; vor der Aufspaltung erwirtschaftete die News Corporation im Jahr 2012 einen Umsatz von 33,706 Mrd. US-Dollar.⁵⁰¹

	2012	2013
Gesamtumsatz in Mrd. US-Dollar	25,051	27,675
nach Regionen in Mrd. US-Dollar		
USA und Kanada	15,200	15,937
davon USA	14,900	15,600
Europa	6,728	7,717
davon Großbritannien	0,900	1,000
davon Italien	3,800	3,600
Weitere	3,123	4,021
davon Asien	1,600	2,100
nach Geschäftsfeldern in %		
Cable Network Programming ¹⁾	37	39
Television ²⁾	19	18
Direct Broadcast Satellite TV ³⁾	15	16
Filmed Entertainment	33	31
Weitere	4	4

- 1) Produktion und Lizenzierung von Programmen an Kabelfernseh-Networks und Satellitenbetreiber hauptsächlich in den USA, Lateinamerika, Europa und Asien 2) 28 lokale terrestrische TV-Sender und Programmierung lokaler TV-Stationen in den USA
3) Sky Italia, seit 2013 auch Sky Deutschland

Tabelle III – 14: Umsätze der Twenty-First Century Fox, Inc. 2012 und 2013 nach Regionen und Geschäftsfeldern

Quelle: Jahresbericht 2013 der Twenty-First Century Fox, Inc., SEC-Report 10-K, S.146 und 148

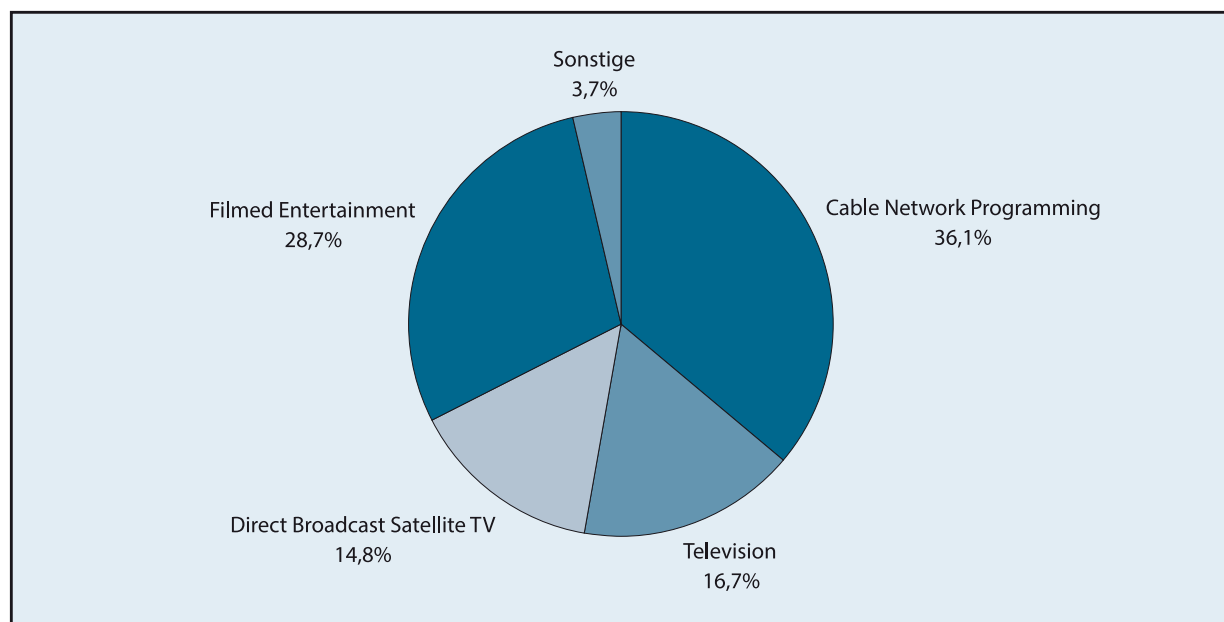


Abbildung III – 27: Anteil der Unternehmensbereiche der Twenty-First Century Fox, Inc. am Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: Jahresbericht 2013 der Twenty-First Century Fox, Inc.

499 Jahresbericht der Twenty-First Century Fox, Inc. 2013, SEC-Filing Form 10-K.

500 Vgl. Jahresbericht der News Corp. 2013, SEC-Filing Form 10-K.

501 Vgl. Jahresbericht der News Corporation 2012, SEC-Filing Form 10-K.

	2012	2013
Gesamtumsatz in Mrd. US-Dollar	8,654	8,891
nach Regionen in Mrd. US-Dollar		
USA und Kanada	3,727	3,862
davon USA	3,600	3,700
Europa	1,960	2,048
davon Großbritannien	1,700	1,800
Weitere	2,967	2,981
davon Australien	2,800	2,800
nach Geschäftsfeldern in %		
Nachrichten und Informationsdienste ¹⁾	82	76
Cable Network Programming ²⁾	0	4
Buchverlage	14	15
Weitere ³⁾	4	5

1) dazu zählen auch Zeitungen und Zeitschriften 2) FOX SPORTS Australia 3) inkl. Beteiligung an dem australischen Pay-TV-Anbieter Foxtel

Tabelle III – 15: Umsätze der News Corp 2012 und 2013 nach Regionen und Geschäftsfeldern

Quelle: Jahresbericht 2013 der News Corp, SEC-Report 10-K, S. 48–50, 130

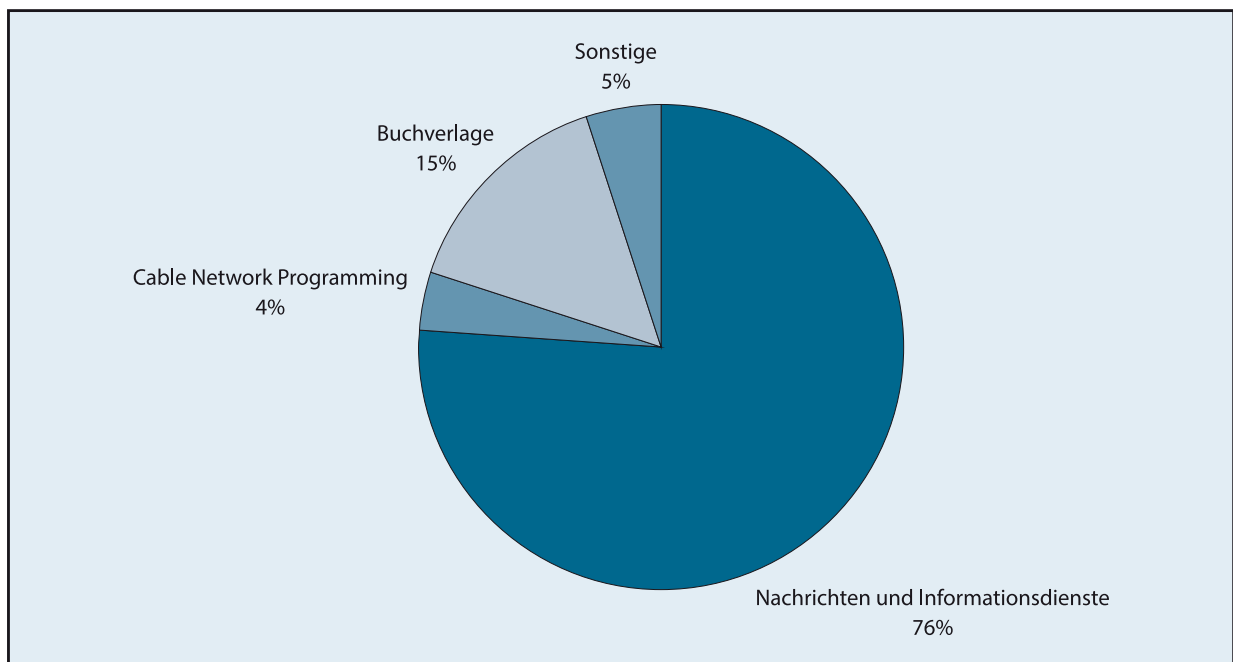


Abbildung III – 28: Anteil der Unternehmensbereiche der News Corp am Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: Jahresbericht 2013 der News Corp.

1.2.8.1 Beteiligungsverhältnisse

Der Chairman und Chief Executive Officer **K. Rupert Murdoch** hält über den K. Rupert Murdoch 2004 Revocable Trust gegenwärtig rund 1 %, der **Murdoch Family Trust** rund 38,4 % des stimmberechtigten Aktienkapitals der Twenty-First Century Fox, Inc. Der Murdoch Family Trust wird von der Cruden Financial Services LL. C. verwaltet, die auch die mit den Anteilen verbundenen Stimmrechte ausübt. Da K. Rupert Murdoch einige der sechs Direktoren der Cruden Financial Services LL.C. bestimmen kann, könnten ihm nach US-amerikanischem Wertpapierrecht als „Beneficial

Owner“ (Nießbrauchsberechtigter, wirtschaftlicher Eigentümer) die Anteile des Murdoch Family Trust zuzurechnen sein; K. Rupert Murdoch hat dem indes widersprochen.⁵⁰²

Prinz Alwaleed Bin Talal Bin Abdulaziz Alsaud hält indirekt 7,0 % der stimmberechtigten Aktien der Twenty-First Century Fox, Inc. Er ist Mehrheitsanteilseigner der Kingdom Holding Company, Saudi Arabien, die unmittelbar 1,47 % sowie mittelbar über Tochtergesellschaften 5,53 % der stimmberechtigten Aktien hält.⁵⁰³ Die Kingdom Holding Company zählt zu den weltweit größten Investmentgesellschaften. Im Medienbereich hält sie nach eigenen Angaben auch Beteiligungen an der Time Warner, Inc., der Twitter, Inc. und der Apple Computer, Inc.⁵⁰⁴

Die restlichen 53,6 % der stimmberechtigten Aktien befinden sich in Streubesitz. Der Verwaltungsrat (Board of Directors) der ehemaligen News Corporation hat am 18.04.2012 festgestellt, dass rund 36 % der Stimmrechte des Unternehmens durch nicht US-amerikanische Aktionäre gehalten werden. Nach US-amerikanischem Bundesrecht dürfen in den USA lizenzierte Rundfunkveranstalter jedoch nur von Unternehmen geführt werden, bei denen höchstens 25 % der Kapital- oder Stimmrechtsanteile durch nicht US-amerikanische Aktionäre kontrolliert werden. Die News Corporation besaß und betrieb zu diesem Zeitpunkt 27 in den USA lizenzierte Fernsehsender. Vor diesem Hintergrund hatte der Verwaltungsrat die Hälfte der Stimmrechte der von nicht US-amerikanischen Aktionären gehaltenen Aktien der Klasse B suspendiert. Diese Stimmrechtsaufhebung sollte solange Geltung haben, wie es die News Corporation für erforderlich hält, um den entsprechenden gesetzlichen Vorschriften zu genügen.⁵⁰⁵ Laut Pressemitteilung der Twenty-First Century Fox, Inc. vom 04.10.2013 liegt der Stimmrechtsanteil von nicht US-amerikanischen Aktionären nur noch bei ca. 31 %. Die Suspendierung ihrer Stimmrechte wurde auf 35 % reduziert. Die von Prinz Alwaleed kontrollierten 7,0 % der Aktien der Klasse B repräsentierten demnach etwa 4,55 % der Stimmrechte. Gleichzeitig haben der Murdoch Family Trust und K. Rupert Murdoch vereinbart, dass die ihnen zukommenden Stimmrechte unverändert bei 39,4 % liegen. Mit dem geplanten Rückzug von der australischen Wertpapierbörse Australian Securities Exchange (ASX) beabsichtigt der Konzern, die Stimmrechtsanteile der nicht US-amerikanischen Aktionäre auf unter 25 % zurückzuführen, um die Stimmrechtssuspendierung aufheben zu können.⁵⁰⁶

1.2.8.2 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

Seit 2008 hat die Twenty-First Century Fox, Inc. ihre Beteiligung an der **Sky Deutschland AG**, der Muttergesellschaft der Pay-TV-Veranstalterin und Plattformbetreiberin Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, sukzessive ausgebaut. Anfang 2013 verfügte sie mit 54,8 % über die Anteilsmehrheit bei der Sky Deutschland AG.⁵⁰⁷ Diese Beteiligung sowie weitere aus der Ausübung der Rechte aus einer Wandelschuldverschreibung folgenden Anteile hat die Twenty-First Century Fox, Inc. an die British Sky Broadcasting Group plc. („BSkyB“) veräußert. BSkyB hielt zum Zeitpunkt der letztmaligen Beschlussfassung der KEK 57,4 % der Anteile der Sky Deutschland AG.⁵⁰⁸ Gehalten wird die Beteiligung von der Sky German Holdings GmbH. Diese ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Sky International Operations Ltd., die ihrerseits vollständig im Anteilsbesitz der British Sky Broadcasting Ltd. steht. Sämtliche Anteile an Letzterer hält BSkyB. Einzige weitere Aktionärin der Sky Deutschland AG mit Anteilen von mindestens 5 % war die Odey Asset Management LLP

502 Vgl. Proxy Statement der Twenty-First Century Fox, Inc. vom 05.02.2014, S.27 f., Fn.6 und 8.

503 Vgl. Proxy Statement 2013 der Twenty-First Century Fox, Inc., S.44/45, Fn.7 und 12.

504 Vgl. Angaben unter www.kingdom.com.sa.

505 Vgl. Pressemitteilung der News Corp. vom 18.04.2012.

506 Vgl. Proxy Statement der Twenty-First Century Fox, Inc. vom 05.02.2014, S.14.

507 Beschluss der KEK i.S. Sky vom 09.04. und 17.04.2013, Az.: KEK 735.

508 Vgl. Beschluss der KEK vom 16.09.2014 i.S. Sky, Az.: KEK 791.

(8,94 %), die restlichen 33,66 % der Anteile befanden sich in Streubesitz. BSkyB hatte jedoch darüber inaus ein an alle Aktionäre der Sky Deutschland AG gerichtetes öffentliches Übernahmeangebot abgegeben, das zu einer weiteren Erhöhung der Anteile von BSkyB geführt hat. Demnach verfügt BSkyB nunmehr über insgesamt 89,05 % der Anteile an der Sky Deutschland AG. Die Beteiligung der Odey Asset Management LLP ist unter die 5-Prozent-Marke gesunken. Der Streubesitz beträgt demnach 10,95 %. Das diesbezügliche Verfahren ist derzeit bei der KEK anhängig.

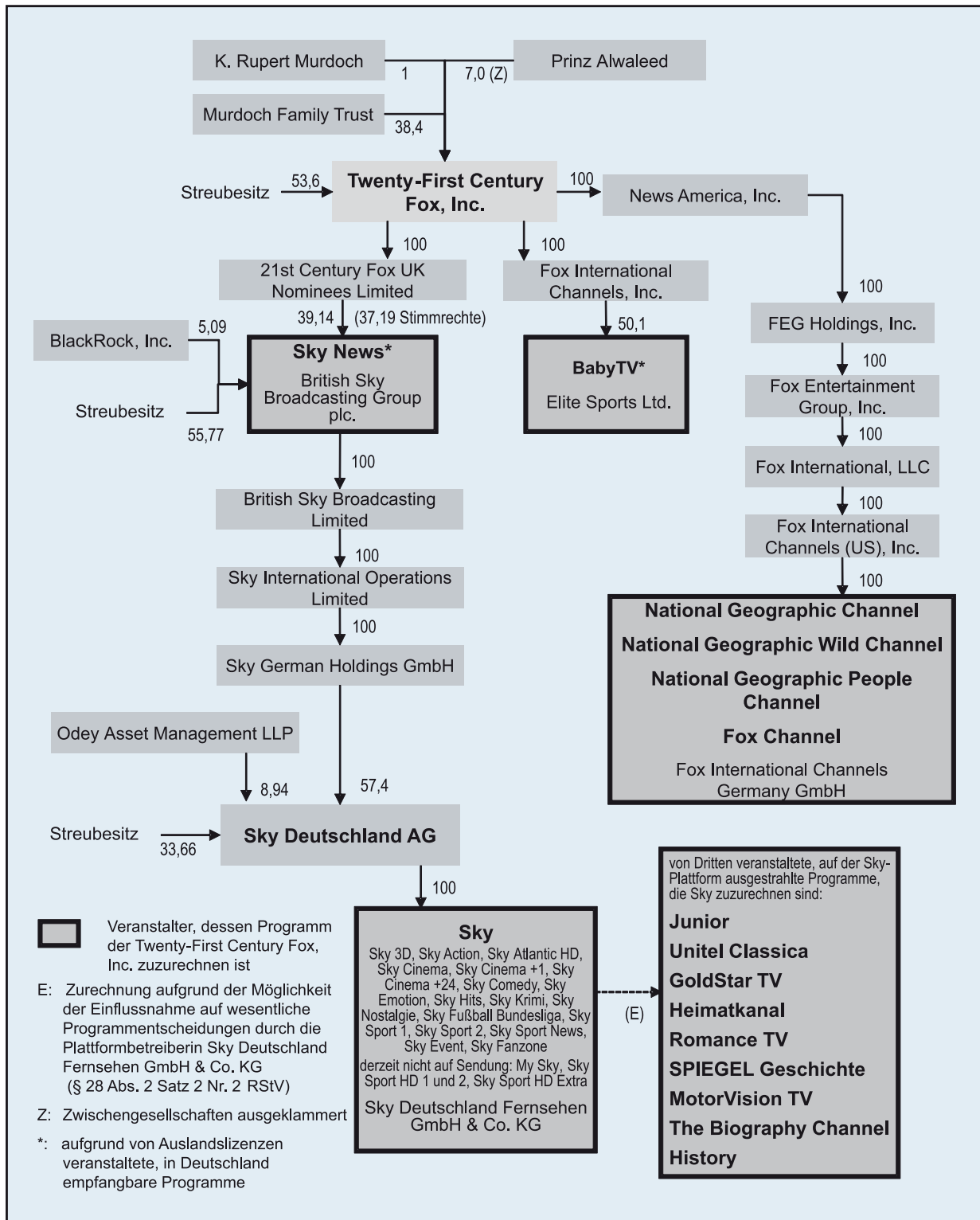


Abbildung III – 29: Veranstalterbeteiligungen der Twenty-First Century Fox, Inc. im bundesweiten Fernsehen

Stand: 9/2014

Der Anteilserwerb und das Übernahmeangebot hinsichtlich der Aktien der Sky Deutschland AG sind Teil einer umfangreicheren Transaktion, die auch den mittelbaren Erwerb der Sky Italia S. r. l., einer 100 %igen Tochtergesellschaft der Twenty-First Century Fox, Inc. durch BSKyB umfasst. Durch die Zusammenführung der Pay-TV-Anbieter in Deutschland, Großbritannien und Italien würde die Gruppe über ca. 20 Mio. Privatkunden mit einem Potenzial von bis zu 66 Mio. Neukunden verfügen. Erwartet werden zudem Synergieeffekte im Umfang von 251 Mio. Euro bis zum Ende des zweiten Jahres nach Vollzug der Transaktion.⁵⁰⁹ Für den deutschen Pay-TV-Markt werden signifikante Wachstumschancen angenommen. Als Stärken der Sky Deutschland AG werden das Nettowachstum der Abonnentenzahl einschließlich der geringen Kündigungsrate und der starke Durchschnittsumsatz pro Kunde gesehen.⁵¹⁰

BSkyB ist der größte Pay-TV-Anbieter in Großbritannien und Irland. Das Unternehmen betreibt die digitale Pay-TV-Satellitenplattform Sky und veranstaltet eine Vielzahl von Programmen, wie zum Beispiel Sky News, Sky One, Sky Movies und Sky Sports. Zudem veranstaltet BSKyB in Großbritannien weitere Fernsehprogramme als Gemeinschaftsunternehmen, darunter The History Channel, The Biography Channel und Nickelodeon. Das Unternehmen verfügt nach eigenen Angaben über 11,5 Mio. Abonnenten in Großbritannien und Irland. Das von BSKyB veranstaltete Programm Sky News ist in Deutschland u. a. über Satellit (Astra) und Kabel (Kabel Deutschland, Unitymedia KabelBW) frei empfangbar. Darüber hinaus bietet BSKyB technische Dienstleistungen an, stellt Set-Top-Boxen zur Verfügung und ist im Triple-Play-Markt aktiv. Ca. 39,14 % der Aktien von BSKyB werden mittelbar über die 21st Century Fox UK Nominees Limited von der Twenty-First Century Fox, Inc. gehalten, die ihrerseits von K. Rupert Murdoch kontrolliert wird. Nach einer Stimmrechtsvereinbarung, die seit dem 04.11.2005 in Kraft ist, sind jedoch die Stimmrechte der 21st Century Fox UK Nominees Limited für jede Gesellschafterversammlung von BSKyB auf 37,19 % beschränkt. Einzige weitere Aktionärin mit einem Anteil von mindestens 5 % des Grundkapitals von BSKyB ist die BlackRock, Inc. Diese hält einen Anteil von 5,09 %. Die restlichen 55,77 % der Aktien von BSKyB befinden sich in Streubesitz.

Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG veranstaltet aufgrund von Zulassungen der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) die Programme Sky Action, Sky Atlantic HD, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Cinema, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky – 3D und Sky Nostalgie sowie aufgrund von Zulassungen der BLM die Programme Sky Fußball Bundesliga, Sky Hits, Sky Krimi, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News und Sky Event. Ferner hält die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG Zulassungen der BLM für die nicht auf Sendung befindlichen Programme Sky Sport HD 1, Sky Sport HD 2, Sky Sport HD Extra, My Sky und Sky Fanzone. Zudem veranstaltet sie die als Telemediendienste eingestufteten Pay-per-View-Angebote Sky Anytime, Sky Select und Blue Movie. Am 12.12.2013 hat die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG zudem die Online-Videothek „Snap“ gestartet, über die auch Nicht-Abonnenten der Programmpakete von Sky gegen eine monatliche Gebühr Filme und Serien abrufen können. Sie vermarktet auf der Sky-Plattform darüber hinaus Fernsehprogramme von Drittveranstaltern, welche ihr zum Teil aufgrund von Einflussnahmemöglichkeiten zugerechnet werden (s. Abbildung III – 29).⁵¹¹ Zum Jahresende 2013 verfügte Sky Deutschland über 3,667 Mio. direkte Abonnenten⁵¹² (2012: 3,363 Mio.; 2011: 3,012 Mio.).⁵¹³ Im Jahresdurchschnitt 2013 erreichten die Sky-Sender einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von

509 Vgl. Angebotsunterlage, S. 26 f. unter www.tvinformationupdate.com/deutsch/angebotsunterlage.php.

510 Vgl. Angebotsunterlage, S. 22.

511 Zur weiterhin vorzunehmenden Zurechnung der Sky-Programme zur Twenty-First Century Fox, Inc. vgl. Beschluss der KEK vom 16.09.2014, Az.: KEK 791, III 2.3.

512 Pressemitteilung der Sky Deutschland AG vom 06.02.2014, https://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_060214.jsp.

513 Pressemitteilung der Sky Deutschland AG vom 28.02.2013, info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_28022013.jsp.

1,4 % (2012: 1,2 %; 2011: 1,0 %).⁵¹⁴ Der Zuschaueranteil der Sky zuzurechnenden Drittprogramme betrug 2013 etwa 0,3 %.⁵¹⁵ Tendenziell kann die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG somit nicht nur ein kontinuierliches Kundenwachstum, sondern auch zunehmende Zuschaueranteile ausweisen.

Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG beabsichtigte jüngst, 25,1 % der Anteile der Sport1 GmbH und sämtliche Anteile des auf Sportübertragungen spezialisierten Produktionsunternehmens PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion von der Constantin Sport Holding GmbH zu erwerben.⁵¹⁶ Die Sport1 GmbH veranstaltet das frei empfangbare Programm SPORT1 sowie die Pay-TV-Programme SPORT1+, SPORT1 Livestream und SPORT1 US. Diese Transaktion soll nach Aussage der Constantin Medien AG jedoch nicht vollzogen werden (s. o. Kapitel III 1.2.4.2).

Die Twenty-First Century Fox, Inc. hält neben der mittelbaren Beteiligung an der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG mittelbar sämtliche Anteile an der Fox International Channels Germany GmbH, welche die Pay-TV-Spartenprogramme Fox Channel, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel und National Geographic People Channel veranstaltet.⁵¹⁷ Die Twenty-First Century Fox, Inc. hält mittelbar über die Fox International Channels, Inc. auch 50,1 % der Anteile an der Veranstalterin des Programms BabyTV,⁵¹⁸ das in einer deutschsprachigen Fassung über Kabel und IPTV verbreitet wird.

1.2.8.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Zur Twenty-First Century Fox, Inc. gehört auch die Shine Ltd., eine internationale Programmproduktions- und -vertriebsgruppe mit 26 Produktionsunternehmen in 12 Ländern. Die deutsche Tochtergesellschaft Shine Germany Film- und Fernsehproduktion GmbH produziert fiktionale und nicht-fiktionale Inhalte für den deutschsprachigen TV-Markt (u. a. „Got to Dance“ für ProSieben).⁵¹⁹ Darüber hinaus ist die Twenty-First Century Fox, Inc. auf dem deutschen Medienmarkt über die Twentieth Century Fox of Germany GmbH (Kinofilmverleih) und Twentieth Century Fox Home Entertainment Germany GmbH (Vertriebsgesellschaft von Filmen und TV-Programmen auf DVD/Blu-Ray und Video) vertreten.

Im Internet- und Digitaltechnikbereich hat sich der Konzern von mehreren auch in Deutschland aktiven Unternehmen getrennt: Das im Jahr 2005 für 580 Mio. US-Dollar erworbene soziale Netzwerk **MySpace** hat die News Corporation 2011 nach Presseberichten für nur noch 35 Mio. US-Dollar an die Online-Werbefirma Specific Media LLC. veräußert.⁵²⁰ Nach anfänglicher Marktführerschaft unter den sozialen Netzwerken wurde MySpace im Hinblick auf die Mitgliederzahlen 2008 von Facebook überholt. 2011 verlor das Netzwerk innerhalb von drei Monaten 20 Mio. Mitglieder und zählte im März 2011 nur noch 63 Mio. Nutzer.⁵²¹ Murdoch bezeichnete das Investment in der Hauptversammlung der News Corporation im Oktober 2011 als „Riesenfehler“.⁵²² Auch von der 49 %igen Beteiligung an der NDS Group Ltd., die im Bereich der Verschlüsselungstechniken für digitale Fernsehdienste tätig ist, hat sich das Unternehmen im Juli 2012 getrennt.⁵²³ Ebenso veräußert wurden im Januar 2011 die auf Klingeltöne, Mobiltelefon-Anwendungen und Handy-Spiele spezia-

514 Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/.

515 Beschluss der KEK vom 11.02.2014 i.S. National Geographic People Channel, Az.: KEK 768.

516 Vgl. Beschluss der KEK vom 25.03.2014 i.S. Sport 1, Az.: KEK 766/772.

517 Vgl. Beschluss der KEK i.S. National Geographic People Channel vom 11.02.2014, Az.: KEK 768.

518 Vgl. Jahresbericht der Twenty-First Century Fox, Inc. 2013, SEC-Filing Form 10-K, S. 5.

519 Zur geplanten Fusion der Shine Group mit Endemol und Core Media s. Kapitel III 2.2.1.

520 Vgl. u. a. Süddeutsche Zeitung vom 30.06.2011.

521 Vgl. diepresse.com vom 25.03.2011 „MySpace schrumpft monatlich um zehn Mio. Nutzer“; Neue Osnabrücker Zeitung vom 15.03.2014 „Der Aufstieg und Fall des Netzwerkes MySpace“.

522 Vgl. u. a. businessinsider.com vom 21.10.2011 „Murdoch Says \$ 580 Million MySpace Buy A „Huge Mistake““.

523 Vgl. Jahresbericht der Twenty-First Century Fox, Inc. 2013, SEC-Filing Form 10-K, S. 47.

lisierte Fox Mobile Distribution GmbH („Jamba!“)⁵²⁴ sowie im Februar 2013 das Imagine Games Network (IGN), das Online-Videospiele-Seiten sowie das Online-Portal askman.com betreibt.⁵²⁵

1.2.8.4 Internationale Medienaktivitäten

1.2.8.4.1 Twenty-First Century Fox, Inc.

Die Geschäfte der Twenty-First Century Fox, Inc. zeigen eine breite internationale Ausrichtung mit Schwerpunkt auf die USA, Großbritannien, Kontinentaleuropa, Asien und Lateinamerika.

Fernsehen

In den **USA** ist die Twenty-First Century Fox, Inc. u. a. mit den Programmen FOX News, Fox Business Network, FX, Fox Movie Channel, National Geographic Channel US und zahlreichen Sportspartenprogrammen (z. B. FSN, Fox Sports 1, SPEED), dem Fox-Fernseh-Netzwerk sowie 28 lokalen terrestrischen Fernsehsendern vertreten. Die Fernsehprogramme werden maßgeblich von der FOX Broadcasting Company (mit 205 vertraglich mit dem Network verbundenen lokalen Fernsehsendern (*affiliates*)), der MyNetworkTV Inc. (mit 177 *affiliates*), und den lokalen Fox Television Stations verbreitet.⁵²⁶ Ferner ist die Twenty-First Century Fox, Inc. in Höhe von 33 % an dem US-amerikanischen Internet-Videoportal Hulu beteiligt, das TV-Inhalte von der Twenty-First Century Fox, Inc. und ihren Hulu-Miteigentümern NBC Universal und The Walt Disney Company sowie von über 450 Lizenzpartnern anbietet.⁵²⁷ Im Juli 2014 hatte die Twenty-First Century Fox, Inc. ein Übernahmeangebot für die Time Warner, Inc. abgegeben, dieses jedoch aufgrund der ablehnenden Haltung der Time Warner, Inc. und eigenen Kursverlusten wieder zurückgezogen.⁵²⁸ In **Großbritannien** ist die Twenty-First Century Fox, Inc. mittelbar mit 39,14 % der Anteile an BSkyB beteiligt (s. o. Kapitel III 11.2.8.2). Von der ursprünglich anvisierten kompletten Übernahme von BSkyB hat das Unternehmen im Zuge der Ermittlungen in der Abhör- und Bestechungsaffäre bei der Tageszeitung „The News of the World“ am 13.07.2011 Abstand genommen. BSkyB betreibt die digitale Pay-TV-Satellitenplattform Sky und veranstaltet eine Vielzahl von Programmen (s. o.). Zunehmende Konkurrenz erwächst BSkyB durch Telekommunikationskonzerne: Im Bieterverfahren um die Übertragungsrechte der Fußball Champions League für drei Jahre ab 2015 wurde BSkyB jüngst von der British Telecom überboten.⁵²⁹ In **Italien** gehört die Pay-TV-Satellitenplattform Sky Italia nunmehr vollständig zu BSkyB (s. o. Kapitel III 1.2.8.2). Sky Italia bietet insgesamt mehr als 190 Fernsehprogramme und Pay-per-View-Kanäle an. Im Juni 2013 verfügte Sky Italia nach eigenen Angaben über ca. 4,76 Mio. Abonnenten.⁵³⁰ FOX International Channels veranstaltet und verbreitet Dokumentations-, Sport-, Lifestyle und Unterhaltungskanäle in zahlreichen Ländern in Europa, Lateinamerika, Afrika und Asien, darunter die Programme Fox Channel, Fox Crime, Fox Sports, Fox Traveller, National Geographic Channel, STAR World und STAR Movies.

Filmed Entertainment – Produktion

Der Geschäftsbereich Filmed Entertainment umfasst die Produktion und Vermarktung von Filmen und TV-Inhalten. Im Jahr 2013 machte der Umsatz im Segment Filmed Entertainment 33 % des Gesamtumsatzes der Twenty-First Century Fox aus. Zu den Filmproduktionsunternehmen zählen

524 Erwerber ist die Jesta Group, vgl. Pressemitteilung der Jesta Digital GmbH vom 13.01.2011.

525 Erwerber ist die Ziff Davis, Inc.; vgl. Pressemitteilung von IGN vom 04.02.2013.

526 Vgl. Jahresbericht der Twenty-First Century Fox, Inc. 2013, SEC-Filing Form 10-K, S. 10.

527 Jahresbericht der Twenty-First Century Fox, Inc. 2013, SEC-Filing Form 10-K, S. 16.

528 Vgl. Pressemitteilung der Twenty-First Century Fox, Inc. vom 05.08.2014.

529 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 11.11.2013.

530 Jahresbericht der Twenty-First Century Fox, Inc. 2013, SEC-Filing Form 10-K, S. 15.

die Twentieth Century Fox Film Corporation, Fox 2000 Pictures, Fox Searchlight Pictures und Twentieth Century Fox Animation. Die Twentieth Century Fox Film gehört zu den sechs Hollywood Major Studios und ist nach eigenen Angaben eine der weltweit größten Filmproduktionsfirmen.⁵³¹ Zum Filmportfolio gehören auch die weltweit erfolgreichsten Filme Titanic, Avatar und Star Wars. Im Geschäftsjahr 2013 hat die Twentieth Century Fox Film 21 Kinofilme in den USA herausgebracht, darunter neue Teile der „Stirb langsam“-Reihe und der Animationsfilmreihe „Ice Age“. Die Verwertung der Filmproduktionen erfolgt vom in- und ausländischen Kinoverleih, über Home Entertainment (DVD/Blu-Ray), Video-on-Demand, Pay-per-View, Online- und mobile Verbreitung sowie Pay- und Free-TV-Ausstrahlung.

Zum Geschäftsbereich Filmed Entertainment gehören ferner die TV-Produktionsunternehmen Twentieth Century Fox Television, Fox Television Studios und die auch in Deutschland (s. o. Kapitel III 1.2.8.3) vertretene Shine Ltd. (u. a. „Die Brücke“ in Koproduktion mit dem ZDF) sowie das Vertriebsunternehmen Twentieth Television. Zu den Kunden der Twentieth Century Fox Television zählen neben den konzernzugehörigen Sendern (u. a. „24“, „Glee“ und „The Simpsons“ für die Fox Broadcasting Company) auch die konkurrierenden Broadcast Networks ABC („Modern Family“), CBS („How I met your mother“) und NBC sowie das Kabelfernseh-Network Showtime („Homeland“). Zunehmende Bedeutung erlangen auch Kooperationen mit Internet-Plattformen: Video-on-Demand-Vereinbarungen mit Netflix und Amazon trugen im Geschäftsjahr 2012 300 Mio. US-Dollar zum Umsatz bei.⁵³²

1.2.8.4.2 News Corp

Zu den Geschäftsbereichen der News Corp gehören Nachrichten- und Informationsdienste, Kabelfernsehen in Australien (FOX SPORTS Australia) und Buchverlage. Zu dem Geschäftsbereich **Nachrichten- und Informationsdienste** zählt das Unternehmen die Untersegmente Dow Jones, News Corp Australia, News UK, New York Post. Unter dem Dach der Dow Jones & Company werden die Tageszeitung „The Wall Street Journal“, das Wochenmagazin „Barron's“, The Wall Street Journal Digital Network (Internetangebote mit Unternehmens- und Finanznachrichten und mobile Applikationen (z. B. MarketWatch)) und DJX (die Datenbank für Presse-, Unternehmens- und Wirtschaftsinformationen Factiva und der Finanznachrichtendienst Dow Jones Newswires) zusammengefasst. Die Beteiligung an dem Dow Jones Index, einem der wichtigsten Börsenindizes weltweit, hat Dow Jones & Company auf 10 % reduziert.⁵³³ News Corp Australia, News UK und New York Post stehen für die Presseaktivitäten in Australien, Großbritannien und New York.

Zeitungen und Zeitschriften

Das „Wall Street Journal“ ist nach eigenen Angaben mit einer durchschnittlichen Auflage von 2,4 Mio. Druck- und Digitalausgaben (im Zeitraum von sechs Monaten bis Ende März 2013) die auflagenstärkste Tageszeitung der USA.⁵³⁴ Das „Wall Street Journal“ erscheint auch in Ausgaben für Asien und Europa; das Online-Angebot WSJ.com mit kostenlosen und bezahlpflichtigen Inhalten ist auch in einer deutschsprachigen Version verfügbar, soll jedoch zum Jahresende 2014 eingestellt werden.⁵³⁵ Ferner veröffentlicht News Corp in den USA Zeitungen wie die „New York Post“. Die Dow Jones Local Media Group, die u. a. acht lokale Tageszeitungen und 15 Wochenzeitungen in den USA publiziert, hat News Corp hingegen im September 2013 an ein Tochterunternehmen der Fortress

531 Jahresbericht der Twenty-First Century Fox, Inc. 2013, SEC-Filing Form 10-K, S. 11.

532 Vgl. Letter to Shareholders, Jahresbericht 2012 der News Corporation, S. 7.

533 Vgl. Mitteilung unter www.wsj.com vom 11.02.2010.

534 Geschäftsbericht 2013 der News Corp, S. 3.

535 Vgl. meedia.de vom 12.11.2014.

Investment Group veräußert.⁵³⁶ In Großbritannien gibt News Corp „The Sun“, „The Times“ und „The Sunday Times“ heraus. Das Boulevardblatt „News of the World“ wurde zum 10.07.2011 infolge eines Abhörskandals eingestellt: Mitarbeiter der „News of the World“ hatten sich u. a. illegal Zugang zu Mobilfunk-Mailboxen verschafft und Gespräche abgehört. In Australien verfügt News Corp mit seinen Zeitungstiteln über eine überragende Marktstellung. Der Anteil von News Corp an der Gesamtauflage bei den Tages- und Sonntagszeitungen wird auf etwa 2/3 eingeschätzt.⁵³⁷

Buchverlage

Zu den Geschäftsbereichen von News Corp gehört auch das konzerneigene Verlagshaus HarperCollins Publisher, einer der weltweit größten englischsprachigen Verlage mit Tochterfirmen in Kanada, Großbritannien, Australien, Neuseeland und Indien. HarperCollins sieht sich zudem als führenden E-Book-Verlag mit ca. 30.000 elektronischen Buchtiteln.⁵³⁸

1.2.8.5 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Twenty-First Century Fox, Inc./News Corporation

Der Konzern ist mit Investitionen in verschiedene Internet- bzw. Digital-Media-Unternehmen gescheitert: So wurde u. a. das 2005 erworbene Social Network MySpace 2011 mit großem Verlust wieder verkauft (s. o. Kapitel III 1.2.8.3). Der Konzern hat sich infolgedessen von seiner auf den Erwerb eigenständiger Unternehmen ausgerichteten Digitalstrategie verabschiedet und fokussiert sich nun auf die Ausdehnung seines Kerngeschäfts und seiner populären Marken auf alle digitale Plattformen.⁵³⁹ Die in diesem Sinne eigens für das iPad entwickelte im Februar 2011 gestartete Online-Zeitung „The Daily“ wurde allerdings zum Dezember 2012 mangels ausreichender Werbepartner und Abonnenten wieder eingestellt. Als weitere Gründe für das Scheitern kommen die zu späte Ausweitung auf Android-Tablets und die nur einmal täglich durchgeführte Aktualisierung in Betracht. Bei den Online-Angeboten seiner Printtitel setzt News Corp verstärkt auf die Einführung von Bezahlschranken (sog. „Paywalls“). Das „Wall Street Journal“ führte bereits 1998 eine Bezahlschranke ein und bietet fast ausschließlich kostenpflichtig Inhalte an. In Großbritannien folgten im Juli 2010 die „Times“ und die „Sunday Times“ sowie im August 2013 die „Sun“. Presseberichten zufolge brachen infolgedessen die Nutzerzahlen ein.⁵⁴⁰ Um Online-Abonnenten zu gewinnen wurden Online-Abonnements der „Sun“ mit dem Zugriff auf Videoclips von der Premier League⁵⁴¹ und Online-Abonnements der „Times“ und der „Sunday Times“ mit einem Premium-Abonnement des Musik-Streamingdienstes Spotify für ein Jahr gekoppelt.⁵⁴² Im Geschäftsbereich der Buchverlage sieht News Corp die Konzernsparte HarperCollins Publishing mit 30.000 E-Book-Titeln als marktführend an.⁵⁴³

Im Pay-TV-Bereich ist die Twenty-First Century Fox, Inc. verstärktem Wettbewerb durch neue Plattformen mit fiktionalen Angeboten und verschärfter Konkurrenz um Sportrechte durch finanzstarke Telekommunikationsunternehmen ausgesetzt. Für die Film- und Fernsehproduktionssparte bieten sich aber auch neue Chancen durch die verstärkte Nachfrage nach fiktionalen Inhalten durch neue Plattformbetreiber wie Netflix und Amazon.

536 Vgl. Geschäftsbericht 2013 der News Corp, S. 4.

537 Vgl. theconversation.com/factcheck-does-murdoch-own-70-of-newspapers-in-australia-16812 unter Verweis auf den IBIS World Industry Report on Newspaper Publishing in Australia (July 2013).

538 Vgl. Geschäftsbericht 2013 der News Corp, S. 11.

539 Vgl. Letter from Rupert Murdoch to Shareholders, Geschäftsbericht 2011 der News Corporation, S. 8.

540 Vgl. u. a. Süddeutsche Zeitung vom 21.07.2010, The Guardian vom 17.11.2013.

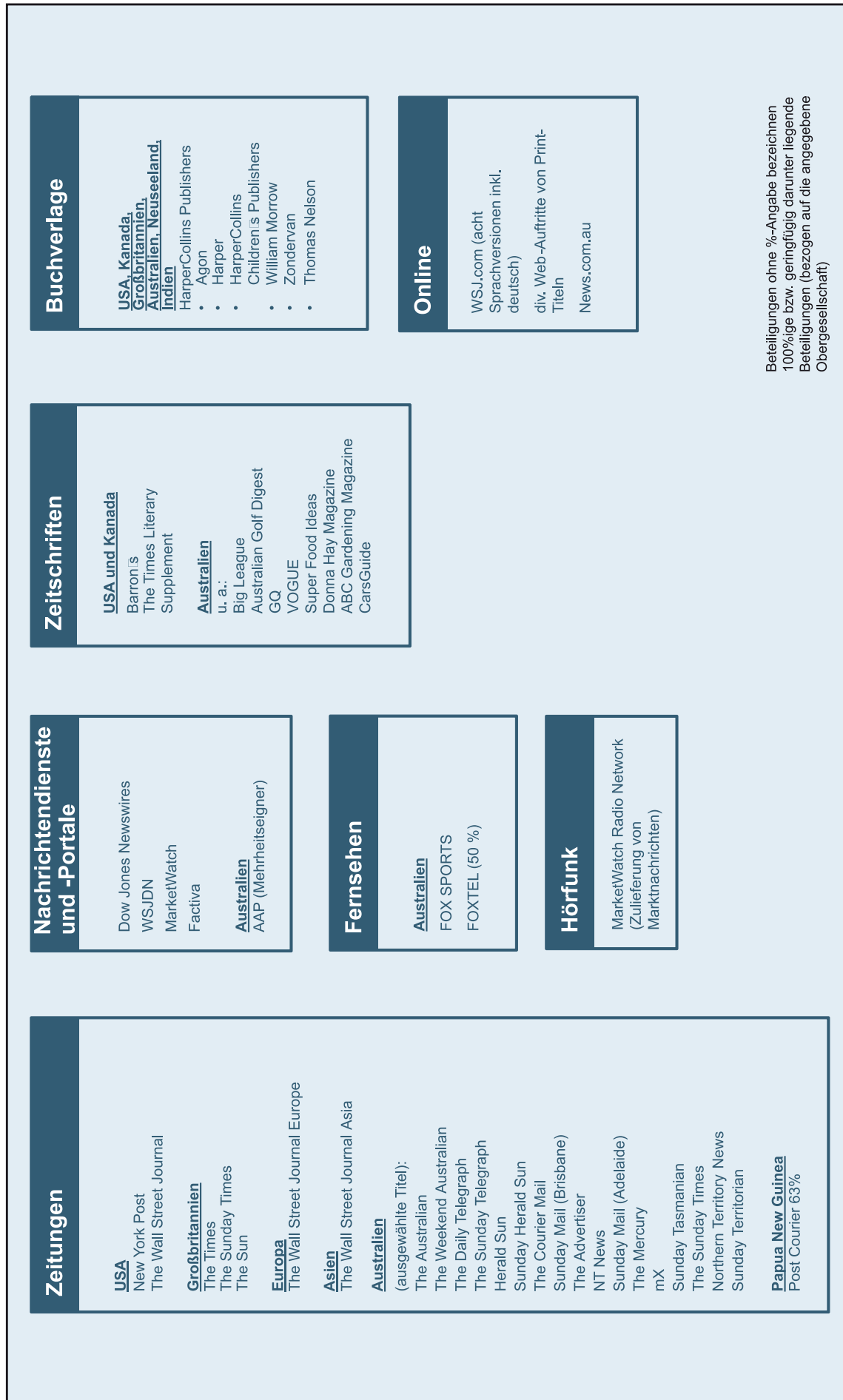
541 Vgl. Handelsblatt vom 16.08.2013.

542 Vgl. The Guardian vom 07.02.2014.

543 Vgl. Geschäftsbericht 2013 der News Corp, S. 11.

TV	Film / TV-Produktion / Rechtehandel	Online
<p>Programme</p> <p>USA FOX Broadcasting Company (205 angeschlossene TV-Saitonen) MyNetworkTV (177 angeschlossene TV-Saitonen) Fox Television Stations: WNYW New York, NY WWOR New York, NY KTTV Los Angeles, CA KCOP Los Angeles, CA WFLD Chicago, IL WPWR Chicago, IL WTXF Philadelphia, PA KDFW Dallas, TX KDFL Dallas, TX WFXT Boston, MA WTTG Washington, DC WDCA Washington, DC WAGA Atlanta, GA WJBK Detroit, MI KRIV Houston, TX KTXH Houston, TX KMSP Minneapolis, MN WFTC Minneapolis, MN WTVT Tampa Bay, FL KSAZ Phoenix, AZ KUTP Phoenix, AZ WRBW Orlando, FL WOPF Orlando, FL WHBQ Memphis, TN KTBC Austin, TX WJZY Charlotte, NC WMYT Charlotte, NC WOGX Gainesville, FL</p> <p>Fox Cable Networks: FOX News Channel FOX Business Network FX Fox Movie Channel FSN (Beteiligungen an 15 regionalen Sports Networks) Fox Sports 1 Fox College Sports Fox Soccer Channel Fox Soccer Plus SPEED FUEL TV FSN National Geographic US (70 %) Big Ten Network (51 %) Mundofox (50 %)</p> <p>Lateinamerika LAPTV (78 %; inkl. 14 Kanäle) Telecine (13 %) Fox Sports Latin America</p> <p>Indien STAR India (inkl. 44 Kanäle in 100 Ländern im Mittleren Osten und Nord-Afrika, Asien, Europa und Nordamerika) Media Pro (25 %) Channel [V] India Channel [V] Thailand (49 %) Vijay Asianet (87 %; inkl. vier Kanäle) Tata Sky Limited (30 %)</p> <p>Asien CMC-News Asia (47 %) Phoenix Satellite Television (12,2 %) PT Visi Media Asia TBK (6,69 %) Fox Sports Asia</p> <p>Mittlerer Osten/Afrika Rolana (19 %) Moby (36 %)</p> <p>Europa British Sky Broadcasting (39 %; inkl. 31 Markenkanäle) über BSkyB: SKY Italia (inkl. 21 Markenkanäle) Sky Deutschland (57,4 %; inkl. 19 Markenkanäle)</p> <p>International Fox International Channels: mehr als 300 Kanäle in 200 Ländern in Afrika, Asien, Europa und Lateinamerika, u. a.: • Fox Channel • Fox Life • FX • Utilisima • Fox Crime • FOX Traveller • Voyage Channel • Fox Sports • STAR WORLD • STAR Movies / Fox Movies • Baby TV (50,1 %)</p> <p>National Geographic Channel (in 48 Sprachen in ca. 171 Ländern) Nat Geo People Channel Nat Geo Wild Channel Nat Geo Music Channel</p>	<p>USA Twentieth Century Fox Film • Fox 2000 • Fox Animation/Blue Sky Studios • Fox Home Entertainment • Fox International Productions • Fox Searchlight Pictures • New Regency (20 %)</p> <p>Twentieth Century Fox TV • Fox21 • Fox Television Studios</p> <p>Twentieth Century Fox Licensing & Merchandising Fox Music</p> <p>International Shine Group (26 Unternehmen in 12 Ländern) Balaji Telefilms (26 %)</p>	<p>Online</p> <p>FOXNews.com FOX Business.com FoxSports.com</p> <p>USA Video-on-Demand-Plattform Hulu (33 %)</p> <p>Deutschland Sky Go (Video-on-Demand und Live-Sportübertragungen) Online-Videothek Snap</p>
		<p>Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fox News Radio Network (USA)
		<p>Beteiligungen ohne %-Angabe bezeichnen 100%ige bzw. geringfügig darunter liegende Beteiligungen (bezogen auf die angegebene Obergesellschaft)</p>

Abbildung III – 30: Internationale Medienaktivitäten der Twenty-First Century Fox, Inc.
 Stand: 10/2014



Beteiligungen ohne %-Angabe bezeichnen 100%ige bzw. geringfügig darunter liegende Beteiligungen (bezogen auf die angegebene Obergesellschaft)

Abbildung III – 31: Internationale Medienaktivitäten der News Corp

Stand: 10/2014

1.2.9 Discovery Communications, Inc.

Die Discovery Communications, Inc. bezeichnet sich als weltweit führendes Medien- und Entertainmentunternehmen im nichtfiktionalen Bereich. Ihre Tochterunternehmen veranstalten weltweit eine Vielzahl von vornehmlich Pay-TV-Spartenprogrammen, u. a. unter den Marken Discovery Channel, Animal Planet, TLC, Science Channel, Discovery Travel & Living, Discovery Science und Discovery Home & Health, und erreichen mehr als 2 Mrd. Abonnenten in 220 Ländern und Regionen.⁵⁴⁴ Die Discovery Communications, Inc. produziert und vermarktet darüber hinaus u. a. Videos, DVDs, Fachbücher und Multimediaprodukte und ist Anbieter von Bildungsprodukten und Dienstleistungen für Schulen. Im Jahr 2013 erzielte die Discovery-Gruppe einen Umsatz von 5,535 Mrd. US-Dollar gegenüber 4,487 Mrd. US-Dollar im Vorjahr. Ca. 46 % des Umsatzes wurden im Geschäftsbereich der Programmverbreitung (Distribution) erwirtschaftet, ca. 50 % des Umsatzes wurden durch Werbeeinnahmen generiert. Die US-Networks trugen insgesamt 53 % des Umsatzes bei, die internationalen Networks 45 %; die restlichen 2 % entfallen auf den Geschäftsbereich Bildung.⁵⁴⁵

1.2.9.1 Beteiligungsverhältnisse

Die Stammaktien der Discovery Communications, Inc. unterteilen sich in drei Gruppen mit jeweils unterschiedlichen Stimmrechten. Von den Stimmrechten der Discovery Communications, Inc. halten die Advance/Newhouse Programming Partnership insgesamt ca. 25 % (33 % der gesamten Kapitalanteile) und Dr. John C. Malone zusammen mit seiner Ehefrau Leslie Malone insgesamt ca. 22 % (3 % der gesamten Kapitalanteile).⁵⁴⁶ Die restlichen ca. 53 % der Stimmrechtsanteile befinden sich in Streubesitz. Ferner bestehen zwei Gruppen wandelbarer Vorzugsaktien, die zu

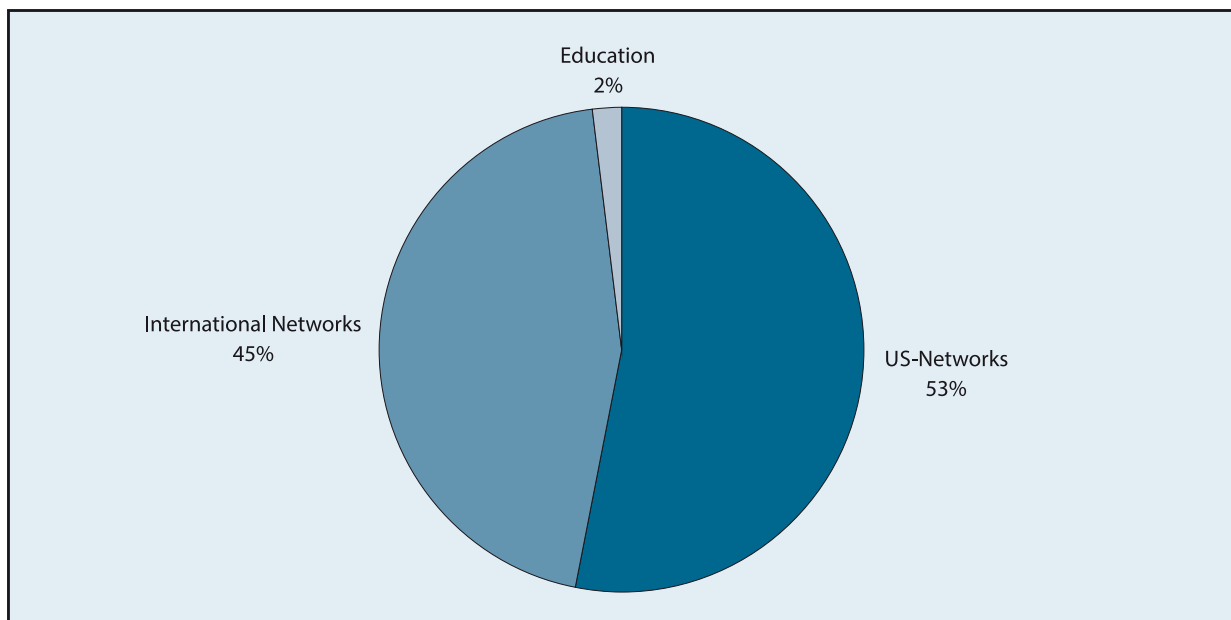


Abbildung III – 32: Anteil der Unternehmensbereiche der Discovery Communications, Inc. am Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: Jahresbericht 2013 der Discovery Communications, Inc.

⁵⁴⁴ Vgl. „Discovery at a glance“, Stand: 31.10.2013, unter corporate.discovery.com.

⁵⁴⁵ Vgl. Jahresbericht der Discovery Communications, Inc. 2013, SEC-Report Form 10-K, S. 30 sowie S. 5, 9 und 11.

⁵⁴⁶ Vgl. Beschluss der KEK vom 11.02.2014 i.S. TLC, Az.: KEK 761, sowie Jahresbericht der Discovery Communications, Inc. 2013, SEC-Report Form 10-K, S. 19.

100 % von der Advance/Newhouse Programming Partnership gehalten werden.⁵⁴⁷ Drei der elf Aufsichtsratsmitglieder der Discovery Communications, Inc. werden von den Inhabern einer Gruppe der Wandlungsvorzugsaktien, d. h. von der Advance/Newhouse Programming Partnership gewählt. Solange diese ihre Vorzugsaktien nicht in Stammaktien umwandelt und demnach bei der Wahl der restlichen acht Aufsichtsratsmitglieder nicht stimmberechtigt ist, erhöht sich der diesbezügliche Stimmrechtsanteil von Dr. Malone auf ca. 29 %.⁵⁴⁸

Die **Advance/Newhouse** Programming Partnership ist ein Unternehmen der Konzerngruppe Advance Publications, Inc. Die Advance Publications, Inc. ist ein Kommunikationsunternehmen, zu dem unter anderem Zeitschriftenverlage wie Condé Nast Publications (in Deutschland u. a. Vogue, Glamour, GQ, myself), Fairchild Publications (Mode- und Fachzeitschriften), American City Business Journals (Wirtschaftszeitungen), Tageszeitungen in über 25 amerikanischen Städten, lokale Nachrichtensender und Anteile an Kabelnetzbetreibern in den USA gehören. Zu den Internet-Aktivitäten zählen mit Printtiteln verbundene Internetangebote und die Social News Website Reddit, auf der registrierte Nutzer ihre Beiträge nach Themengebieten sortiert einstellen können.⁵⁴⁹ Die Advance Publications, Inc. befindet sich in Privatbesitz der Brüder Donald und Samuel I. Newhouse Jr.

Der zweitgrößte Aktionär, **Dr. Malone**, ist gleichzeitig auch Mitglied des Verwaltungsrats (Board of Directors) und des Leitungsgremiums (Executive Committee) der Discovery Communications, Inc. Er verfügt über umfassende weitere Medienbeteiligungen: An der Liberty Global, Inc. hielt Dr. Malone zum 31.12.2012 ungefähr 36 % der Stimmrechte.⁵⁵⁰ Zum 07.06.2013 hat die Liberty Global, Inc. die Übernahme des britischen Pay-TV-Anbieters und Kabelnetzbetreibers Virgin Media, Inc. abgeschlossen. An der neuen Holdinggesellschaft Liberty Global plc. hält Dr. Malone nunmehr 27,5 % der Stimmrechte.⁵⁵¹ Dr. Malone ist zudem Vorsitzender des Verwaltungsrats (Chairman of the Board of Directors) der neuen Liberty Global plc., der Liberty Media Corporation und der Liberty Interactive Corporation. Er verfügt bei der Liberty Media Corporation über ca. 40 % der Stimmrechte und bei der Liberty Interactive Corporation über ca. 34 % der Stimmrechte.⁵⁵²

Zu den Geschäftsfeldern der Liberty Global plc. zählen Kabelnetze, Internet und interaktives Fernsehen. In Deutschland hält die Liberty Global plc. sämtliche Anteile an den Kabelnetzbetreibern Unitymedia NRW GmbH, Unitymedia Hessen GmbH & Co. KG und Kabel BW GmbH. Die Entscheidung des Bundeskartellamts vom 15.12.2011, mit der die Übernahme der Kabel BW GmbH durch die Liberty Global Europe Holding unter Auflagen freigegeben wurde, hat das OLG Düsseldorf mit Beschluss vom 14.08.2013 aufgehoben (Az.: VI-Kart 1/12 (V)). Die Nichtzulassungsbeschwerde gegen diese Entscheidung ist derzeit beim Bundesgerichtshof anhängig. Der Bereich der TV-Inhalte-Produktion und -Verbreitung wurde bislang von dem Tochterunternehmen Chellomedia abgedeckt. Chellomedia veranstaltet und vermarktet weltweit 68 Fernsehkanäle (u. a. Themenkanäle unter der Marke Zone und Extreme Sports Channel). Die Liberty Global plc. hat jedoch Chellomedia mit sämtlichen Aktivitäten (bis auf die niederländischen Pay-TV-Kanäle Film1 und Sport1) an die AMC Networks, Inc. veräußert.⁵⁵³

Die Liberty Media Corporation ist an einer Vielzahl von Medien-, Kommunikations- und Unterhaltungsunternehmen beteiligt, darunter mit geringfügiger Kapitalbeteiligung an der Time Warner, Inc. und Viacom, Inc. Tochtergesellschaften der Liberty Media Corporation sind u. a. die Starz

547 Vgl. Jahresbericht der Discovery Communications, Inc. 2013, SEC-Report Form 10-K, S. 82.

548 Vgl. hierzu im Einzelnen Beschluss der KEK vom 11.02.2014 i. S. TLC, Az.: KEK 761, und vom 11.12.2012 i. S. DMAX, Az.: KEK 729/731, sowie Jahresbericht 2013 der Discovery Communications, Inc., SEC-Report Form 10-K, S. 19.

549 Vgl. Angaben unter www.advance.net.

550 Vgl. Jahresbericht 2012 der Discovery Communications, Inc., SEC-Report Form 10-K, S. 17.

551 Vgl. Jahresbericht 2013 der Liberty Global, Inc., SEC-Report Form 10-K, S. 54.

552 Vgl. Jahresbericht 2013 der Discovery Communications, Inc., SEC-Report Form 10-K, S. 19.

553 Vgl. Pressemitteilung der Liberty Global plc. vom 03.02.2014.

Entertainment LL.C. und die Atlanta National League Baseball Club, Inc. Die Liberty Interactive Corporation hält sämtliche Anteile an dem Teleshopping-Sender QVC, der bundesweit über Satellit, Kabel, IPTV und DVB-T empfangbar ist.

1.2.9.2 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

Die Discovery Communications, Inc. hält mittelbar sämtliche Anteile an der Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG, die Zulassungen für die Pay-TV-Spartenprogramme Discovery Channel und Animal Planet sowie für die frei empfangbaren Programme DMAX und TLC hält. Mit TLC soll der nach eigenen Angaben am weitesten verbreitete auf Frauen ausgerichtete Pay-TV-Sender mit Lifestyle- und Unterhaltungsformaten einen frei empfangbaren Ableger in Deutschland starten. Die Lizenz wurde von der BLM für einen Zeitraum ab dem 10.04.2014 erteilt.⁵⁵⁴ Die Lizenz für das Pay-TV-Spartenprogramm Discovery HD ist dagegen zum 31.01.2014 ausgelaufen, eine Verlängerung wurde bislang nicht beantragt. Das Pay-TV-Programm Discovery Geschichte wurde im Mai 2009 eingestellt.

Ende 2012 hatte die Discovery Communications, Inc. eine Beteiligung in Höhe von 20 % an dem internationalen Sportsender-Netzwerk Eurosport erworben. Ende Mai 2014 hat sie ihre Beteiligung auf 51 % erhöht.⁵⁵⁵ Das Eurosport-Netzwerk erreicht nach eigenen Angaben 135 Mio. Haushalte in 54 Ländern und 20 Sprachen, der Pay-TV-Sender Eurosport 2 erreicht 72 Mio. Haushalte in 51 Ländern. In Deutschland ist Eurosport in deutscher Sprache über Satellit, Kabel, IPTV und DVB-T frei empfangbar (s. u. Kapitel III 2.2.1.3.1). Eurosport 2 wird ebenfalls in deutscher Sprache als Pay-TV über Satellit, Kabel und IPTV verbreitet. Die Programme werden auf Grundlage einer Auslandslicenz des Conseil Supérieur de L'Audiovisuel (CSA, Frankreich) von der Eurosport S. A. S. veranstaltet.

Nach Angaben der Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG im Rahmen des Verfahrens i. S. TLC, Az.: KEK 761, erreichten in der dort maßgeblichen Referenzperiode von November 2012 bis Oktober 2013 die Pay-TV-Programme Animal Planet, Discovery Channel und Discovery HD einen Zuschaueranteil von rund 0,1 %. DMAX erzielte in diesem Zeitraum einen Zuschaueranteil von 0,9 %. Der gemeinsame Zuschaueranteil der zuzurechnenden Programme betrug somit 1,0 %.⁵⁵⁶ Nach Erwerb der Anteilmehrheit an der Veranstalterin der Programme Eurosport und Eurosport 2 wären künftig auch deren Zuschaueranteile zu berücksichtigen. Der Zuschaueranteil von Eurosport lag im Jahr 2013 durchschnittlich bei 0,7 %.

1.2.9.3 Internationale Medienaktivitäten

Die Discovery Communications, Inc. betreibt ein internationales Sendernetzwerk mit Ausrichtung auf die USA, Lateinamerika, Südostasien, Afrika, den Mittleren Osten und Europa. In den USA verfügt die Discovery Communications, Inc. über 893 Millionen Abonnenten, dazu kommen weltweit weitere 1,5 Mrd. Abonnenten ihrer Pay-TV-Kanäle.⁵⁵⁷ Von der ProSiebenSat.1 Media AG hat die Discovery-Gruppe jüngst die TV- und Hörfunk-Beteiligungen in Nordeuropa (SBS Nordeuropa) übernommen. Durch den Erwerb der SBS-Nordeuropa-Gruppe und der Mehrheit an dem Eurosport-Netzwerk will die Discovery-Gruppe ihre Position im europäischen Pay-TV-Markt und ihre

554 Vgl. Beschluss der KEK i. S. TLC vom 11.02.2014, Az.: KEK 761.

555 Vgl. Pressemitteilung der Discovery Communications, Inc. vom 30.05.2014; Genehmigung durch die EU-Kommission am 08.04.2014 (COMP/M.7170).

556 Dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, Zuschauer ab drei Jahren.

557 Vgl. „Discovery at a glance“, Stand: 31.10.2013, unter corporate.discovery.com.

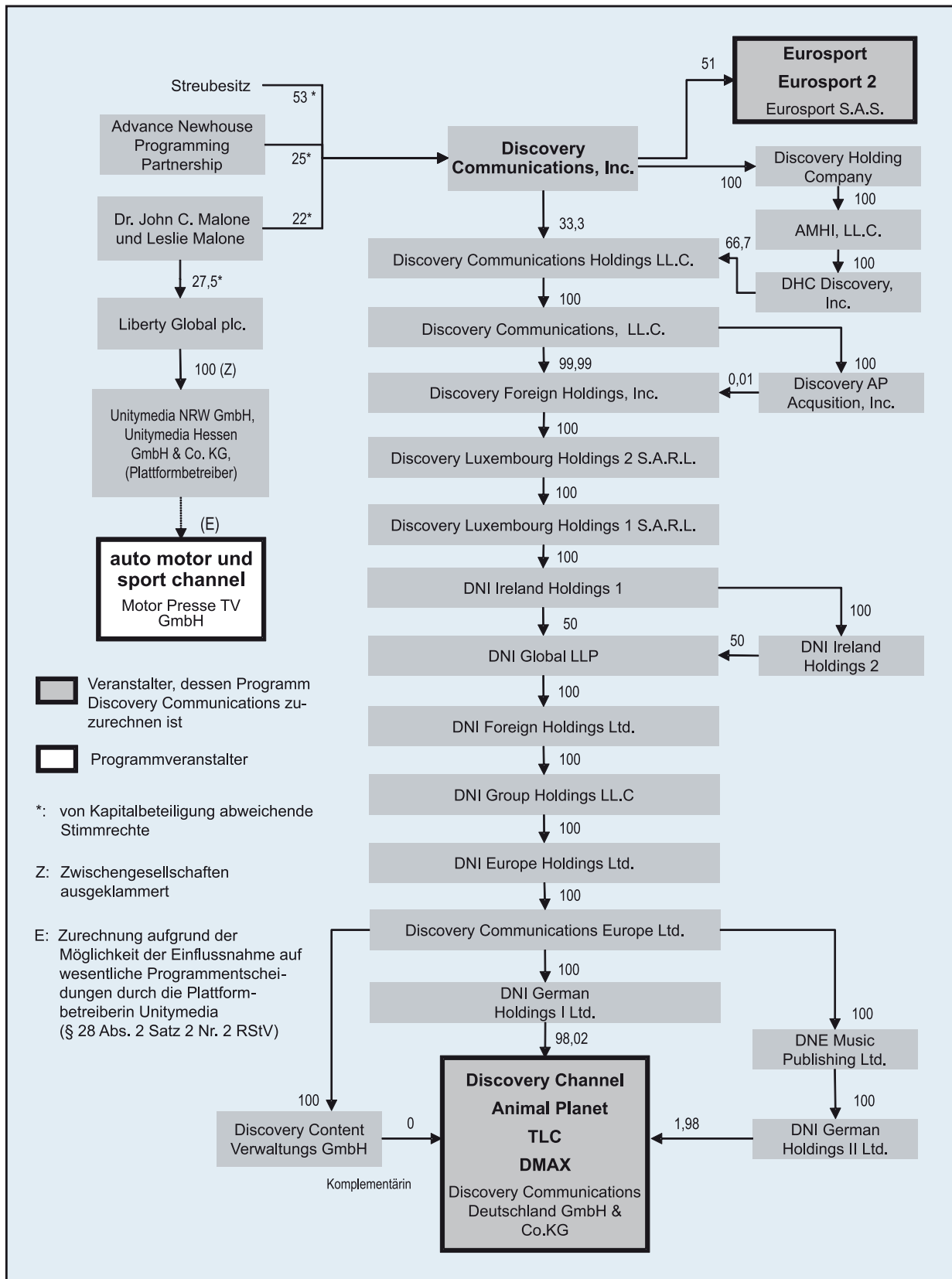


Abbildung III-33: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Discovery Communications, Inc. im bundesweiten Fernsehen

Stand: 10/2014

nach eigenen Angaben weltweit führende Position als Pay-TV-Anbieter stärken.⁵⁵⁸ Die Umsätze im Geschäftssegment der internationalen Networks konnten im Jahr 2013 gegenüber dem Vorjahr um 51 % gesteigert werden.⁵⁵⁹ Eine Studie zu Pay-TV-Umsätzen in Europa vom Oktober 2013 sieht die Eurosport-Gruppe im Jahr 2013 mit einem geschätzten Umsatz von 651 Mio. US-Dollar auf Platz 2 und die Discovery-Gruppe mit einem geschätzten Umsatz von 620 Mio. US-Dollar auf Platz 3 hinter Marktführer Viacom (749 Mio. US-Dollar).⁵⁶⁰

Discovery Communications verfolgt als eines der wenigen Medienunternehmen eine uneingeschränkt globale Strategie. Das Unternehmen ist in Europa und Amerika genauso wie im Mittleren Osten und Afrika aktiv. Demzufolge sind die Marken des Unternehmens und insbesondere die Marke „Discovery Channel“ weltweit verbreitet. Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit des Medienunternehmens liegt nach wie vor in der Distribution nicht-fiktionaler Programminhalte, die zum einen im unternehmenseigenen Sendernetzwerk verbreitet werden oder bei zahlreichen Kooperationspartnern, wie etwa der BBC, gesendet werden. Die Discovery Communications, Inc. verfügt über einen Programmstock von mehr als 100.000 Programmstunden.⁵⁶¹ Die Inhalte werden dabei im Wege der Auftragsproduktion, Ko-Produktion und Kaufproduktion generiert. Dem Unternehmen kommt dabei die „kulturelle Neutralität“ und Langlebigkeit der nicht-fiktionalen Inhalte entgegen, die eine internationale Auswertung befördern.⁵⁶² Zusätzlich werden jedoch auch auf lokale Märkte zugeschnittene Inhalte produziert. Die Discovery Communications, Inc. beabsichtigt, gemeinsam mit der Liberty Global plc. die britische TV-Produktionsgruppe All3Media, zu der neunzehn Produktionsunternehmen in den USA, Neuseeland, den Niederlanden und Deutschland (MME) gehören, zu übernehmen.⁵⁶³ Die Schwerpunkte der All3Media liegen im Bereich Drama, Comedy und nicht-fiktionale Unterhaltung (s. Kapitel III 2.2.1).

Unter der Marke Discovery On-Demand werden die Programme in den USA und zehn europäischen Ländern, darunter auch in Deutschland, nicht-linear zum Abruf angeboten. Durch die Gründung des Online-Verkaufsportals DiscoveryStore.com hat Discovery Communications weitere Geschäftsfelder erschlossen und ist mithin auf allen Stufen der Wertschöpfungskette tätig. Im Mai 2012 hat die Discovery Communications, Inc. das Online-Video-Produktionsunternehmen Revision3 übernommen, das u. a. Kanäle über YouTube und iTunes verbreitet und monatlich mehr als 23 Mio. Unique Viewers erreicht.⁵⁶⁴

1.2.9.4 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Discovery Communications, Inc.

Mit der Digitalisierung wächst auch die Anzahl der auf nicht-fiktionale Inhalte spezialisierten Spartenkanäle. Zu den Konkurrenten zählen u. a. die National-Geographic-Kanäle der Twenty-First Century Fox, Inc. (s. o. Kapitel III 1.2.8). Die Discovery Communications, Inc. produziert im Wesentlichen alle Inhalte in HD-Qualität und betreibt seit Februar 2011 in den USA als Gemeinschaftsunternehmen mit der Sony Corporation und der IMAX Corporation den einzigen vollständig in 3D programmierten Sender 3net. Die Discovery Communications, Inc. sieht sich verstärktem Wettbewerb durch Video-On-Demand-Angebote finanzstarker Internetplattformen wie Hulu, Netflix,

⁵⁵⁸ Vgl. Pressemitteilung der Discovery Communications, Inc. vom 21.01.2014.

⁵⁵⁹ Vgl. Pressemitteilung der Discovery Communications, Inc. vom 13.02.2014.

⁵⁶⁰ Vgl. den unter www.digitaltvresearch.com veröffentlichten Auszug der Studie „TV Channel Revenues in Europe“ der Digital TV Research Ltd.

⁵⁶¹ Vgl. „Discovery at a glance“, Stand: 31.10.2013, unter corporate.discovery.com.

⁵⁶² Vgl. Jahresbericht 2013 der Discovery Communications, Inc., SEC-Report Form 10-K, S.11.

⁵⁶³ Vgl. Pressemitteilung der Discovery Communications, Inc. vom 08.05.2014.

⁵⁶⁴ Vgl. Angaben unter corporate.discovery.com/brands/revision3/.

Apple TV, Amazon und Google TV ausgesetzt. Für den Bereich des Web-TV hat das Unternehmen mit dem Produktionsunternehmen Revision3 einen etablierten Anbieter zugekauft. Ein Vorteil bei der Verbreitung der Discovery-Inhalte über eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen weltweit ist ihr weitgehend langlebiger und allgemeingültiger Charakter.

1.2.10 Time Warner, Inc.

Die Time Warner, Inc. war mit einem Jahresumsatz von 29,79 Mrd. US-Dollar im Jahr 2013 (2012: 28,73 Mrd. US-Dollar)⁵⁶⁵ einer der größten Medien- und Unterhaltungskonzerne der Welt.⁵⁶⁶ Die vier wesentlichen Unternehmensbereiche des Konzerns sind Turner (Kabelprogramme und digitale Medien), Home Box Office (Pay-TV), Warner Bros. (Produktion und Vertrieb von Spiel- und Fernsehfilmen, Heimvideos und Videospielen) und Time Inc. (Magazinverlag und Webseiten). Time Warner hat Ende 2013 seine berichtspflichtigen Geschäftsfelder neu geordnet: Die Bereiche „Turner“ und „Home Box Office“ sind im vierten Quartal 2013 durch eine Aufspaltung des bis dahin einheitlich ausgewiesenen berichtspflichtigen Segments „Networks“ hervorgegangen. Gleichzeitig wurden die Bezeichnungen der Segmente „Film and TV Entertainment“ und „Publishing“ geändert in „Warner Bros.“ und „Time Inc.“⁵⁶⁷

1.2.10.1 Beteiligungsverhältnisse

Die Time Warner, Inc. ist eine in Delaware registrierte Aktiengesellschaft. Die Gesellschaftsanteile befinden sich zum überwiegenden Teil in Streubesitz, nur einige wenige Investmentgesellschaften halten mehr als 4 % der Anteile.⁵⁶⁸

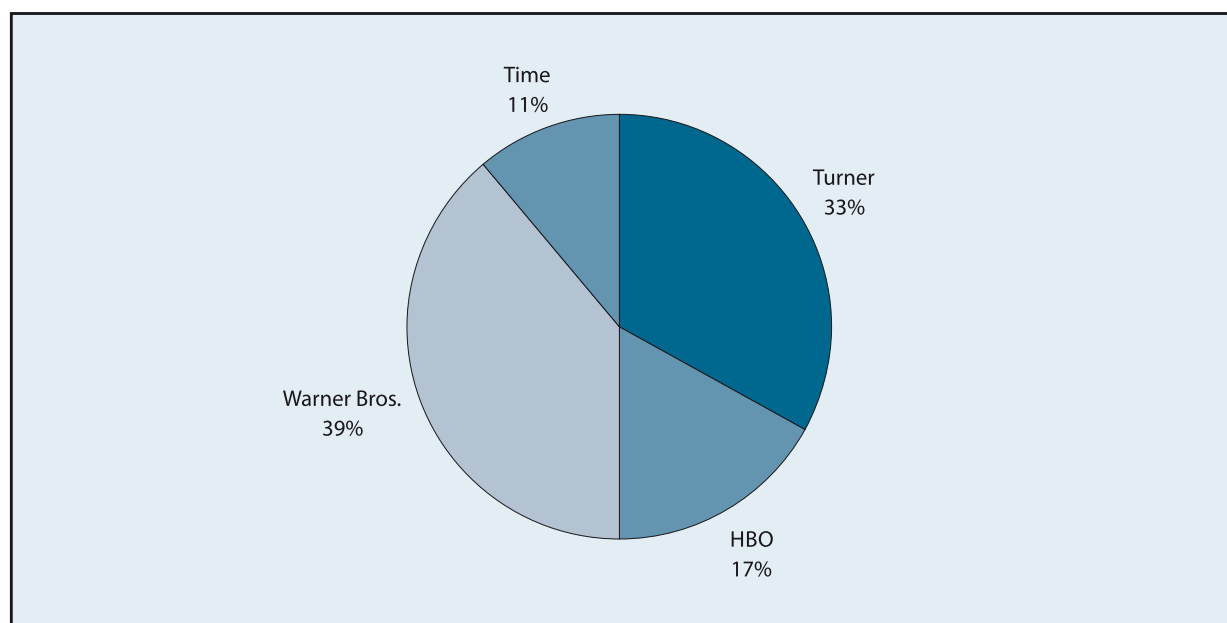


Abbildung III – 34: Anteil der Unternehmensbereiche der Time Warner, Inc. am Gesamtumsatz im Jahr 2013

Quelle: Time Warner, Inc. Geschäftsbericht 2013, S. 46 f.

⁵⁶⁵ Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 53.

⁵⁶⁶ Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 1.

⁵⁶⁷ Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 45 f.

⁵⁶⁸ Vgl. zuletzt den Beschluss der KEK i.S. glitz* vom 13.03.2012, Az.: KEK 685, I 3.

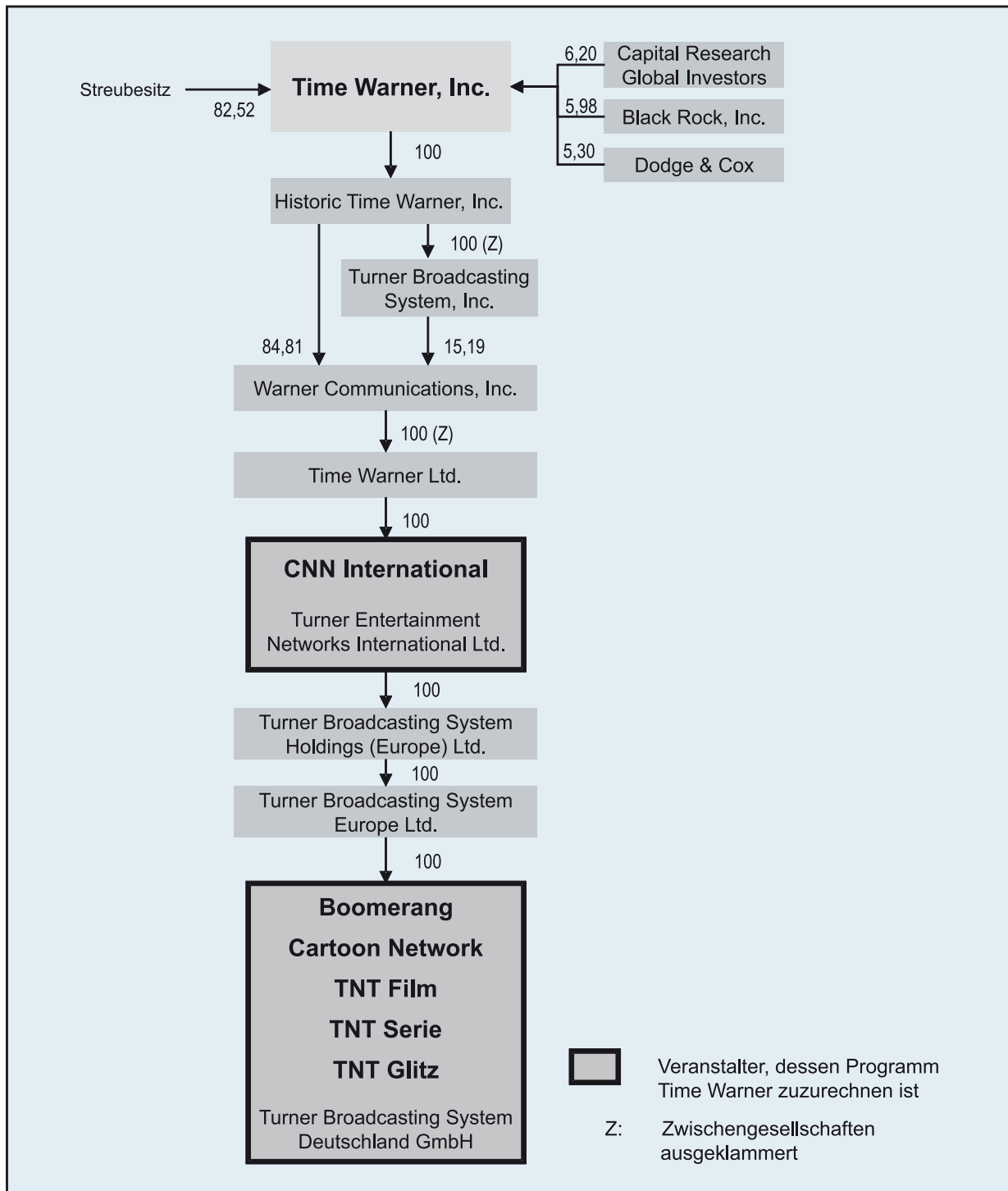


Abbildung III – 35: Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme der Time Warner, Inc. im bundesweiten Fernsehen

Stand: 04/2014

1.2.10.2 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

In Deutschland veranstaltet die Turner Broadcasting System Deutschland GmbH, eine mittelbare 100 %ige Tochtergesellschaft der Time Warner, die bundesweit verbreiteten Pay-TV-Programme Boomerang, Cartoon Network, TNT Film, TNT Serie und TNT Glitz. In Deutschland ist darüber hinaus das von der Turner Entertainment Networks International Ltd. auf der Grundlage einer britischen OFCOM-Lizenz veranstaltete Nachrichtenprogramm CNN International empfangbar.

1.2.10.3 Geschäftsfelder

1.2.10.3.1 Turner

In dem Geschäftsfeld Turner sind die Geschäftsaktivitäten rund um die Turner Broadcasting System, Inc. zusammengefasst, im Wesentlichen das Kabelfernsehgeschäft und Aktivitäten im Bereich der digitalen Medien (hauptsächlich Webseiten-Betreuung).

Der Bereich Turner umfasst die Fernsehprogramme TBS, TNT, Turner Classic Movies, Adult Swim und truTV mit Schwerpunkt auf Unterhaltung, die Kinder- und Jugendprogramme Cartoon Network und Boomerang sowie die Nachrichtenprogramme CNN und HLN. Zudem können Turner-Inhalte online und mobile per Live-Stream oder On-Demand genutzt werden. Daneben betreibt Turner Webseiten wie CNN.com, BleacherReport.com, NBA.com, NCAA.com und cartoonnetwork.com.⁵⁶⁹

Auf internationaler Ebene werden Turner-Programme in über 200 Ländern verbreitet. Das Unternehmen hat seine Präsenz dabei in den letzten Jahren insbesondere in Deutschland, dem Baltikum, Japan, Korea, Lateinamerika, Skandinavien, Russland und Südostasien ausgebaut.⁵⁷⁰ Das englischsprachige Nachrichtenprogramm CNN International wird gesondert für die fünf Regionen Europa/Mittlerer Osten/Afrika, Asien-Pazifik, Südasien, Lateinamerika und Nordamerika produziert. Daneben besteht mit CNN en Español eine weitere spanischsprachige Version des Programms, welche in Lateinamerika und den USA ausgestrahlt wird. In weiteren Regionen hat Turner lokale CNN-Versionen im Rahmen von Gemeinschaftsunternehmen oder vertraglichen Vereinbarungen mit lokalen Partnern aufgesetzt, z. B. CNN Turk, CNN Chile und in Japan CNNj, eine englische Version mit japanischer Übersetzung. Zudem verbreitet CNN-IBN in Indien CNN-Nachrichten.⁵⁷¹ Das Programm HLN wird in Kanada, der Karibik, Teilen Lateinamerikas und der Asien-Pazifik-Region verbreitet.

Einnahmen erzielt der Unternehmensbereich Turner hauptsächlich durch Entgelte im Zusammenhang mit der Verbreitung der Turner-Fernsehprogramme über Plattformen (Kabel, Satellit, Online und sonstige Verbreitungsformen; „affiliate fees“) sowie durch den Verkauf von Werbezeiten. Mit Einnahmen von rund 9,9 Mrd. US-Dollar entfielen auf den Bereich Turner im Geschäftsjahr 2013 etwa ein Drittel der Gesamteinnahmen von Time Warner.

1.2.10.3.2 Home Box Office

Der Geschäftsbereich Home Box Office umfasst die Aktivitäten der Home Box Office, Inc. Diese betreibt HBO- und Cinemax-Pay-TV-Programme, im Einzelnen HBO, HBO2, HBO Signature, HBO Family, HBO Comedy, HBO Zone, HBO Latino und Cinemax, MoreMax, ActionMax, ThrillerMax, @Max, OuterMax, Wmax sowie 5StarMax.⁵⁷² Programme unter den Marken HBO und Cinemax werden in über 60 Ländern verbreitet, u. a. in Lateinamerika, Asien und Europa.

Der Bereich Home Box Office erzielt Einnahmen hauptsächlich durch die Verbreitung der HBO- und Cinemax-Programme über US-amerikanische Partnergesellschaften (domestic affiliates) sowie die internationale Verbreitung von länderspezifischen Versionen dieser Programme. Zusätzliche Einnahmen werden durch den Verkauf von Programminhalten (z. B. Serien „Game of Thrones“, „True Blood“ und „Boardwalk Empire“) auf DVD, Blu-Ray-Disc und zum Download (electronic sell-through) sowie durch die Lizenzierung von Programminhalten an im Wesentlichen internationale Fernsehveranstalter generiert. Im Geschäftsjahr 2013 erzielte der Bereich Home Box Office Ein-

⁵⁶⁹ Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.1 ff.

⁵⁷⁰ Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 5.

⁵⁷¹ Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 6.

⁵⁷² Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.8 f.; www.hbo.com und www.cinemax.com (jeweils Stand 04/2014).

nahmen in Höhe von 4,89 Mrd. US-Dollar und damit 17 % der Gesamteinnahmen von Time Warner.⁵⁷³

1.2.10.3.3 Warner Bros.

Unter dem Geschäftsbereich Warner Bros. sind die Aktivitäten der **Warner Bros. Entertainment Inc.** zusammengefasst. Dies sind im Wesentlichen die Produktion und Distribution von Kinofilmen, Fernsehinhalten und Videospielen. Die Filmbibliothek des Unternehmens, eine der weltweit größten, umfasst mehr als 6.650 Spielfilme, 40.000 Fernsehtitel und 14.000 Zeichentrickfilme (darunter mehr als 1.500 klassische animierte Kurzfilme).⁵⁷⁴ Einnahmen erzielt Warner Bros. durch den Kinofilmverleih und die anschließende Lizenzierung zur Fernsehausstrahlung sowie im Fernsehbereich durch die Lizenzierung von Programminhalten an Fernsehprogrammveranstalter. Sowohl die Kinofilme als auch die Fernsehfilme werden zudem für die Nutzung im Heimvideo-Bereich (DVDs, Blu-Ray-Discs, Video-on-Demand und sonstige Nutzung im Wege des „electronic sell-through“) und im Zusammenhang mit Konsumgütern lizenziert. Warner Bros. entwickelt und vertreibt zudem Videospiele. Im Geschäftsjahr 2013 hat der Bereich Warner Bros. Einnahmen von rund 12,31 Mrd. US-Dollar erzielt. Dies entspricht 39 % der gesamten Einnahmen von Time Warner.

Die **Warner Bros. Pictures Group** ist die Kinoproduktions- und Studiosparte des Unternehmens. Diese umfasst die Filmstudios Warner Bros. Pictures (zuletzt u. a. „Gravity“, „Der große Gatsby“, „Hangover“, „Der Hobbit“ und „The LEGO Movie“) und New Line Cinema Corporation (u. a. „Herr der Ringe“) sowie die Warner Bros. Pictures International (Vertrieb und Marketing). Warner Bros. Pictures gehört zu den so genannten Hollywood-„Major“-Studios. Im Geschäftsjahr 2013 verzeichnete Warner Bros. Pictures das erfolgreichste Jahr der Unternehmensgeschichte: Das Studio konnte erstmals – als zweites Hollywood-Studio in der Geschichte – die 5 Mrd.-Dollar-Marke übertreffen und erwirtschaftete im Kinobereich weltweit 5,038 Mrd. US-Dollar brutto (1,893 Mrd. US-Dollar in den USA und 3,145 Mrd. US-Dollar international). Es ist damit im nationalen und internationalen Vergleich führend.

Die **Warner Bros. Television Group** bündelt die Aktivitäten rund um das Fernsehgeschäft. Dazu zählen die Inhalteproduktion, die Inhaltevermarktung sowie die Veranstaltung eines (terrestrischen) Fernsehprogramms. Bei der Fernsehinhalteproduktion ist in erster Linie die Warner Bros. Television für die Entwicklung und Produktion von Comedy- und Drama-Serien (u. a. „2 Broke Girls“, „The Big Bang Theory“, „The Mentalist“, „Two and a Half Men“) zuständig. Daneben haben sich die Warner Horizon Television Inc. auf nichtfiktionale Serien (wie „The Bachelor“ und „The Voice“) und die Telepictures Productions Inc. auf realitätsbezogene Serien und Talkshows (z. B. „The Ellen DeGeneres Show“) spezialisiert. Die Warner Bros. Animation Inc. entwickelt und produziert animierte Fernsehinhalte (u. a. „Beware the Batman“, „Teen Titans Go!“ und „The Tom & Jerry Show“) – insbesondere für das Programm Cartoon Network – und Inhalte für die unmittelbare DVD-Veröffentlichung. Warner Bros. ist weiterhin führend im Bereich des Fernsehinhaltegeschäfts: Auf dem Heimatmarkt produzierte das Unternehmen im Zeitraum 2013/2014 über 50 Serien,⁵⁷⁵ davon jeweils mindestens drei Serien für eines der fünf großen US-Fernsehnetze ABC, CBS, NBC, FOX und The CW. Warner Bros. lizenziert zudem viele dieser Serien für die internationale Ausstrahlung. Die Inhalte werden in den USA durch die Warner Bros. Domestic Television Distribu-

⁵⁷³ Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 46.

⁵⁷⁴ www.warnerbros.com/studio/divisions/warner-bros-entertainment-inc.html (Stand: 04/2014).

⁵⁷⁵ Darunter 2 Broke Girls, Arrow, The Bachelor, The Big Bang Theory, The Following, The Mentalist, The Middle, Mike & Molly, Mom, Person of Interest, Revolution, Super Fun Night, Two and a Half Men, Vampire Diaries und The Voice, vgl. Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 10.

tion und international durch die Warner Bros. International Television Distribution vermarktet.⁵⁷⁶ Warner Bros. ist zudem mit 50 % an dem Sender The CW Television Network („The CW“) beteiligt, einem Gemeinschaftsunternehmen mit der CBS Corporation.⁵⁷⁷ The CW steht hinsichtlich der Zuschaueranteile unter allen in den USA verbreiteten Programmen an sechster Stelle.⁵⁷⁸

Hinsichtlich des internationalen Produktionsgeschäfts hat die ebenfalls der Warner Bros. Television Group zugehörige Warner Bros. International Television Production zum Ziel, weltweit in wichtigen Fernsehmärkten Produktionsunternehmen zu gründen oder Beteiligungen an solchen zu übernehmen. Mehrheitsbeteiligungen bestehen in Großbritannien an der Shed Media (Independent-Produktionen, u. a. „Die Supernanny“; Aktivitäten in Großbritannien und den USA) sowie in den Niederlanden und Belgien an der BlazHoffski Holding B.V. (ebenfalls Independent-Produktionen). Im Februar 2014 wurde zudem die Übernahme sämtlicher Produktionsfirmen der Eyeworks-Gruppe außerhalb der USA (15 Länder in Europa, Südamerika, Australien und Neuseeland – inklusive der Eyeworks Germany) bekannt gegeben.⁵⁷⁹

Mit Vertriebsaktivitäten in 90 Ländern unterhält **Warner Bros. Home Video** die größte Vertriebsinfrastruktur im globalen Videomarkt. Im Jahr 2013 hatte Warner Home Video mit einem Marktanteil von 17,9 % wiederholt die Marktführerschaft inne.⁵⁸⁰ Der Vertrieb und Verkauf von DVDs und Blu-Ray-Discs tragen wesentlich zu Einnahmen und Gewinn des Segments Warner Bros. bei. In den letzten Jahren sind die Einnahmen im Heimvideo-Bereich jedoch gesunken, unter anderem weil die Kunden vermehrt digitale Abonnement-Videoverleihdienste nutzen, die pro Leihvorgang deutlich weniger Einnahmen generieren als Verkäufe von physischen Bildträgern, weil der Einzelhandel seine Verkaufsstrategien im Heimvideo-Bereich geändert hat (z. B. durch die Reduzierung der Verkaufsflächen für physische Bildträger) und wegen des generell zu verzeichnenden konjunkturellen Abschwungs (in den USA und weltweit). Die elektronische Verbreitung von Film- und Fernsehinhalt nimmt zu und ist von steigender Bedeutung für Warner Bros. Hierdurch konnten die rückläufigen Verkaufszahlen von physischen Bildträgern ein Stück weit kompensiert werden.⁵⁸¹

Zu Warner Bros. Home Video zählen auch die Abteilungen Warner Bros. Digital Distribution, die plattformübergreifend für den Vertrieb der Warner Bros.-Film- und Fernsehhalte über Video-Abruf- und Download-Dienste (electronic sell-through) in den USA und international in 113 Ländern zuständig ist, und die Warner Bros. Interactive Entertainment, welche die Entwicklung und Umsetzung „interaktiver Unterhaltung“ (Videospiele, Spiele für soziale Netzwerke und mobile Endgeräte) betreibt und darüber hinaus Lizenzen im Zusammenhang mit Warner Bros. und DC Comics-Figuren und -Inhalten für den Online- und Mobile-Bereich sowie für traditionelle Videospiele verwaltet.⁵⁸²

Ebenfalls dem Geschäftsbereich Warner Bros. zugeordnet ist **DC Entertainment**, wozu die Bereiche DC Comics, Vertigo und MAD zählen. Der als „Kreativabteilung“ bezeichnete Unternehmensbereich integriert seine Inhalte jedoch über den Geschäftsbereich Warner Bros. hinaus auch im Rahmen des Verlagsgeschäfts Time Warner. Die DC Entertainment-Geschichten und -Charaktere werden breit vermarktet im Rahmen von Kinofilmen, Fernsehfilmen und -serien, im Heimkinobereich, im Zusammenhang mit Konsumgütern und im Rahmen von Videospiele. DC Comics

576 Unternehmensdarstellung unter www.warnerbros.com/studio/divisions/television/domestic-television-distribution.html und www.warnerbros.com/studio/divisions/television/international-television-distribution.html (Stand: 04/2014).

577 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.16.

578 1,5 % Zuschaueranteile bei Zuschauern ab 2 Jahren (Quelle: IP Deutschland, International TV Key Facts 2013, dort angegebene Quelle: Eurodata TV, The Nielsen Company).

579 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.11; Pressemeldung vom 12.02.2014, vgl. www.presseportal.de/pm/112371/2662313/warner-bros-television-group-enters-hat-einen-vertrag-zur-uebernahme-der-eyeworks-group.

580 www.warnerbros.com/studio/divisions/home-entertainment/warner-home-video.html, (Stand: 04/2013).

581 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.46.

582 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.12.

(Batman, Superman) veröffentlicht durchschnittlich über 80 Comics und 25 Graphic Novels pro Monat.⁵⁸³

Warner Bros. Consumer Products, Inc. lizenziert national und international Rechte an Namen, Bildern, Logos etc. der Charaktere und urheberrechtlich geschütztem Material aus Spielfilmen und Fernsehserien der Warner Bros. Filmbibliothek. Weltweit gibt es rund 3.700 Lizenznehmer.⁵⁸⁴ Dazu zählen beispielsweise Figuren und Marken wie Harry Potter, Superhelden der DC Comics (Batman, Superman) und die Looney Tunes (u. a. Bugs Bunny, Schweinchen Dick, Sylvester und Tweety).

1.2.10.3.4 Time Inc.

Time Inc. ist – sowohl nach Lesern als auch nach Einnahmen aus Printwerbung – der größte Zeitschriftenverlag der USA und war bislang das Verlagsgeschäft von Time Warner.⁵⁸⁵ Im März 2013 hat Time Warner jedoch die Trennung in rechtlicher und struktureller Hinsicht von Time Inc. bekanntgegeben, die zum 06.06.2014 abgeschlossen wurde.⁵⁸⁶ Time Warner hat alle gehaltenen Stammaktien an Time Inc. auf Time-Warner-Aktionäre übertragen; Time Inc. ist dadurch ein unabhängiges börsennotiertes Unternehmen.

Time Inc. ist im Wesentlichen im Zeitschriften-Verlagsgeschäft tätig und betreibt die mit den Printprodukten verbundenen Webseiten. Ende 2013 veröffentlichte Time Inc. in den USA 23 Zeitschriften (darunter People, Sports Illustrated, InStyle und Time) sowie über 70 Magazine außerhalb der USA. Die Aktivitäten außerhalb der USA werden hauptsächlich durch die IPC Media Ltd. („IPC“) in Großbritannien und die Grupo Editorial Expansión („GEE“) in Mexico vertreten. IPC verlegt über 70 Zeitschriften (u. a. What’s on TV, Pick Me Up, Woman, Now, Marie Claire und In Style), GEE 16 Titel. Zudem lizenziert Time Inc. über 50 Ausgaben ihrer Zeitschriften als Print- oder Digitalausgaben an Verleger in über 30 Ländern. Im Oktober 2013 hat Time Inc. die American Express Publishing Corporation übernommen, welche nunmehr als Time Inc. Affluent Media Group („AEP“) firmiert.⁵⁸⁷

Im Geschäftsjahr 2013 erzielte Time Inc. Einnahmen in Höhe von 3,35 Mrd. US-Dollar und trug damit 11 % der Gesamteinnahmen von Time Warner bei. Im Jahr 2013 erzielten die US-Zeitschriften⁵⁸⁸ der Time Inc. 23,7 % der gesamten Werbeeinnahmen der US-Publikumszeitschriften (ohne Zeitungs-Supplements). Die Zeitschriften People, Sports Illustrated und InStyle lagen im Vergleich aller US-Zeitschriften nach den erzielten Werbeeinnahmen im Jahr 2013 auf den Plätzen 1, 3 und 4.⁵⁸⁹ Grundsätzlich ist jedoch auch die Time Inc., wie viele andere Verlage, betroffen von rückläufigen Print-Werbeverkäufen und Einzelverkäufen der Zeitschriften.⁵⁹⁰

1.2.10.4 Auswirkungen der Digitalisierung auf Time Warner

Generell nutzen die Unternehmensbereiche von Time Warner die sich durch die Digitalisierung bietenden Möglichkeiten, um Inhalte über alle Wege den Nutzern zugänglich zu machen. Hierdurch soll die Kundenbindung erweitert und gefestigt werden.⁵⁹¹ In Bezug auf Turner sollen dabei

583 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.12.

584 Unternehmensdarstellung unter www.warnerbros.com (Stand: 04/2014).

585 Leser ermittelt durch GfK Mediamark Research and Intelligence, Werbeeinnahmen ermittelt durch das Publishers Information Bureau; Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.13.

586 Pressemitteilung der Time Warner, Inc. vom 09.06.2014.

587 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.15, 47 f.

588 Inklusive der Ganzjahresberücksichtigung der Titel der übernommenen AEP sowie der Titel, die Time Inc. für die American Express Company betreut.

589 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.14; dort angegebene Quelle: Publishers Information Bureau.

590 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.13.

591 Vgl. Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S.2.

insbesondere die digitalen Plattformen vor dem Hintergrund einer steigenden Abrufnutzung von Bewegtbildinhalten zur Erhöhung der Nutzerzahlen beitragen. So sind Abrufnutzungen der Programme TBS, TNT, Cartoon Network, Adult Swim, truTV und Turner Classic Movies über die Programmwebseiten und über mobile Endgeräte möglich. Zudem werden die genannten Programme, wie auch CNN und HLN, als Live-Stream verbreitet. Ende Dezember 2013 stand die Abrufnutzung und der Abruf von Live-Streams dieser Programme grundsätzlich 82 Mio. US-Fernsehhaushalten offen.⁵⁹² Die Turner-Onlineangebote erreichten im vierten Quartal 2013 zusammen pro Monat durchschnittlich 77 Mio. Unique Visitors in den USA.⁵⁹³

Die Vermarktung von Warner-Inhalten im physischen Heimvideo-Bereich wird in Zeiten der Digitalisierung zunehmend schwieriger. Hier hat der Konzern mit Umsatzrückgängen zu kämpfen, die unter anderem auf eine steigende Zahl von digitalen Filmverleih-Modellen zurückgeführt wird, welche jedoch weniger ertragreich sind als Verkäufe von Bildträgern. Insofern gewinnt die elektronische Verbreitung von Warner-Film- und Fernsehinhalten zunehmend an Bedeutung, um Umsatzeinbußen ein Stück weit auffangen zu können.⁵⁹⁴

Time Inc. erreicht über ihre US-amerikanischen Webseiten über 50 Mio. Unique Visitors pro Monat und damit mehr als doppelt so viele wie der nachfolgende Verlag. Im Durchschnitt erzielen die Webseiten 1,5 Mrd. Seitenaufrufe pro Monat. Damit ist Time Inc., bezogen auf die monatlich erreichten Unique Visitors, Seitenaufrufe sowie bezogen auf die pro Nutzer verbrachte Zeit auf Angeboten des Unternehmens, einer der Top-20 Online-Medienanbieter.⁵⁹⁵

Time Inc. ist zudem im Bereich der sozialen Medien stark aktiv und verzeichnet mit seinen Markeninhalten, Prominenteninterviews und Verweisen auf exklusive Videos rund 18 Mio. Follower auf Twitter und rund 4 Mio. Fans auf Facebook.⁵⁹⁶

1.3 Beteiligungen von Finanzinvestoren

1.3.1 Organisation und Geschäftsmodelle von Finanzinvestoren

In der Vergangenheit wurde aufgrund von zunehmenden Beteiligungen von Finanzinvestoren an deutschen Medienunternehmen über deren Einfluss auf diese Unternehmen diskutiert.⁵⁹⁷ Als Finanzinvestoren gelten Investoren, die sich an Unternehmen aufgrund rein finanzieller Motive beteiligen (Rendite-Risiko-Abwägung). Davon abzugrenzen sind strategische Investoren, die mit ihren Beteiligungen an Unternehmen über reine Gewinnerzielungsabsichten hinausgehende Interessen verfolgen (z. B. zur Vergrößerung der Produktionsbasis, zur Erweiterung des Produktangebots oder zum Vorstoß in neue Märkte).⁵⁹⁸ Die Einordnung eines Unternehmens als (reiner) Finanzinvestor ist in der Praxis nicht immer eindeutig vorzunehmen. Denn mit dem finanziellen Engagement können auch weitere Motive (z. B. die Übertragung von Know-how) mit dem Ziel der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und des Erhalts des Unternehmens verbunden sein. Der damit einhergehende Einfluss des Investors kann sich schließlich auf die inhaltliche Ausrichtung eines

592 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 3 (unter Bezugnahme auf Angaben von Nielsen Media Research).

593 Geschäftsbericht der Time Warner, Inc. 2013, SEC Form 10-K, S. 3 (unter Bezugnahme auf Angaben von comScore Media Matrix (Nutzung auf mobilen Endgeräten ausgeklammert)).

594 Vgl. Ausführungen zu Warner Bros. Home Video, Punkt 1.2.10.3.3.

595 www.timeinc.com/aboutus (Stand: 04/2014), für alle angegebenen Daten werden Erhebungen der comScore Media Matrix als Quelle angeführt.

596 www.timeinc.com/aboutus/companyprofile.php (Stand: 04/2014).

597 Vgl. in diesem Zusammenhang das Gutachten im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Wolfgang Schulz, Christoph Kaserer, Josef Trappel, „Finanzinvestoren im Medienbereich“, 2008.

598 Vgl. vertiefend das DLM-Gutachten „Finanzinvestoren im Medienbereich“ (Fn. 597), S. 11; Hermann J. Knott, Werner Mielke, Unternehmenskauf, 2006, S. 95.

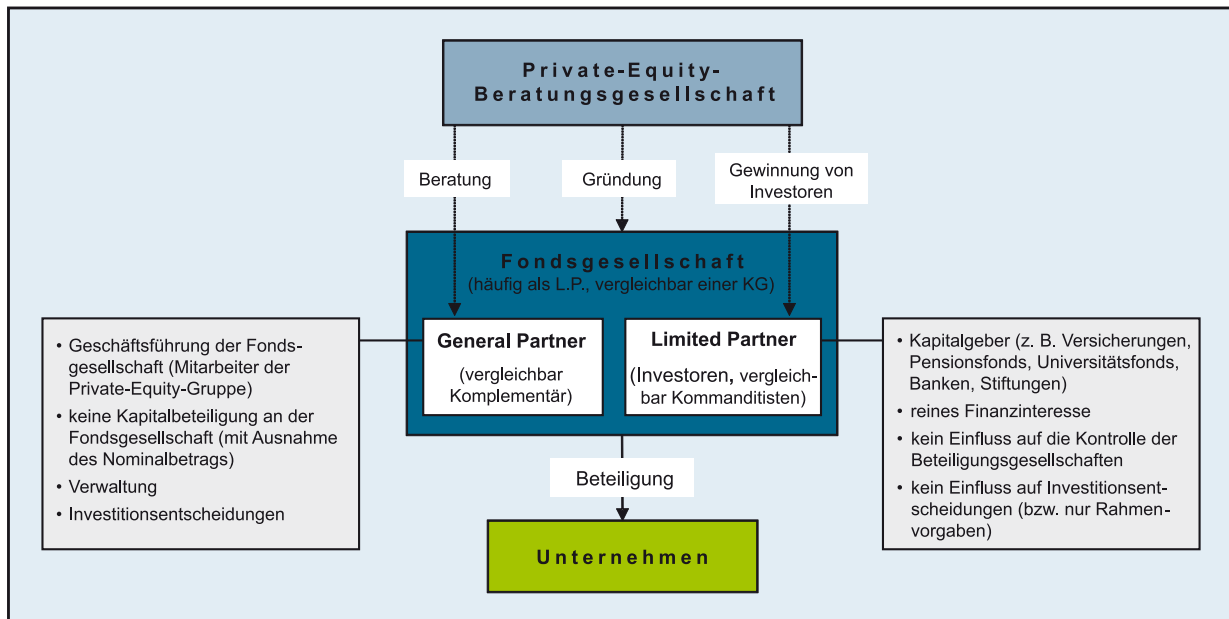


Abbildung III – 36: Schematisches Beispiel eines Beteiligungsfonds

Quelle: KEK

Medienunternehmens auswirken und somit dem Einfluss eines klassischen Medienunternehmers durchaus vergleichbar sein.

Finanzinvestoren bündeln und verwalten Finanzmittel, die mitunter Übernahmen selbst größter Konzerne ermöglichen. Häufig sind sie in der Rechtsform der Limited Partnership organisiert. Diese kennzeichnet sich dadurch, dass die Geschäftsführung – ähnlich der deutschen Kommanditgesellschaft – von einem relativ begrenzten Personenkreis getragen wird (General Partner), während alle anderen Beteiligten (Limited Partner) lediglich als Kapitalgeber involviert sind. Die Abbildung III–36 gibt eine vereinfachte exemplarische Darstellung der Struktur eines Beteiligungsfonds wieder.

Private-Equity-Gesellschaften erwirtschaften ihren Gewinn in der Regel allein durch finanzielle Transaktionen, insbesondere durch den Kauf und Verkauf von Unternehmen bzw. Unternehmensanteilen. Die vollständige Unternehmensübernahme wird als Buy-Out bezeichnet. Die Dauer des Engagements im Rahmen eines Buy-Outs beträgt üblicherweise nicht länger als sechs Jahre. Bei den übernommenen Unternehmen werden durch den Investor (oder den Investorenverbund) meist tief eingreifende Konsolidierungsprozesse mit dem Ziel der Wertsteigerung durchgeführt. Dabei werden Konzernstrukturen verändert (z. B. Aufspaltung einzelner Unternehmenssparten oder Zusammenlegung mit sonstigen Unternehmen aus dem Portfolio des Investors) und Einsparpotenziale aufgedeckt und ausgereizt. Ein so restrukturiertes Unternehmen (oder Teile dessen) wird dann gewinnbringend im Rahmen eines „Exit“ veräußert. Diese Veräußerung kann als Börsengang oder als Verkauf an einen weiteren Investor (sog. Secondary-Buy-Out) erfolgen.

1.3.2 Kritik an der Übernahmepaxis

Insbesondere die überwiegend mit Fremdkapital finanzierten Buy-Outs (sog. Leveraged-Buy-Outs) sind in die Kritik von Politik und Medien geraten. Dabei finanziert der Investor die Kosten der Übernahme nur zu einem Bruchteil aus eigenen Mitteln; der Großteil wird durch Kredite abgedeckt, die dem übernommenen Unternehmen aufgelastet werden. Aufgrund der hohen Schuldenlast ist der betroffene Konzern dann gezwungen, seine Konzernpolitik auf eine schnelle Ren-

ditesteigerung auszurichten, was zum Verzicht auf langfristige Investitionen wie z. B. in Forschung und Ausbildung – sowie speziell im Medienbereich zu redaktionellen Einschränkungen – und zum Abbau von Arbeitsplätzen führen kann.

Das Engagement von Finanzinvestoren im Medienbereich wurde zunächst durch die Beteiligung der Saban Capital Group an der ProSiebenSat.1 Media AG⁵⁹⁹ sowie die Beteiligung der Permira-Gruppe an der Veranstalterin von Premiere⁶⁰⁰ im Jahr 2003 in das Interesse der Öffentlichkeit gerückt. Die Diskussion erreichte schließlich einen Höhepunkt mit der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Finanzinvestoren Permira und KKR im Jahr 2007 und der nachfolgenden Berichterstattung über Personalabbau, die Verschmelzung von Redaktionen, Einsparungen bei den Programminvestitionen sowie Programmveränderungen.⁶⁰¹ Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat dies zum Anlass genommen, den Einfluss von Finanzinvestoren auf die Rundfunklandschaft mittels eines Gutachtens untersuchen zu lassen.⁶⁰²

1.3.3 Auswirkungen der Beteiligung von Finanzinvestoren

Das Gutachten „Finanzinvestoren im Medienbereich“ kommt zu dem Ergebnis, dass die Art des Investors oder Besitzers keine zu verallgemeinernden Rückschlüsse auf Programminvestitionen und die publizistische Ausrichtung der Unternehmen zulässt. In keinem der untersuchten Fälle⁶⁰³ war eine Einflussnahme der Private-Equity-Investoren auf Programminhalte erkennbar.⁶⁰⁴ Zum Zeitpunkt des Abschlusses der Fallstudien bestanden bei der ProSiebenSat.1 Media AG zudem keine Hinweise auf eine spürbare Reduzierung der Programminvestitionen aufgrund der deutlich höheren Verschuldung im Vergleich zur RTL-Gruppe.⁶⁰⁵

Die KEK hat im Rahmen von Prüfverfahren die Beteiligungsstrukturen bei Finanzinvestoren untersucht. Dabei wurde die für Aktiengesellschaften geltende Richtlinie der KEK nach § 29 Satz 5 RStV auf Private-Equity-Fondsgesellschaften, die zumeist in der Rechtsform der Kommanditgesellschaft oder einer vergleichbaren ausländischen Rechtsform organisiert sind, entsprechend angewendet. Beteiligungsveränderungen sind danach bei an Fernsehveranstaltern beteiligten börsennotierten Aktiengesellschaften nicht anmeldepflichtig, wenn die Veränderungen durch Erwerb, Veräußerung oder einen anderen Übertragungstatbestand von weniger als 5 % des Kapitals oder der Stimmrechte bewirkt und durch sie nicht Beteiligungen von 25 %, 50 % oder 75 % erreicht, überschritten oder unterschritten werden. Auch Fondsgesellschaften müssen – solange sie an Programmveranstaltern beteiligt sind – alle Kapital- und Stimmrechtsbeteiligungen offen legen und Beteiligungsveränderungen ab 5 % anmelden.

Im Bereich des Medienkonzentrationsrechts hat die Beteiligung von Finanzinvestoren an privaten Fernsehveranstaltern bislang keine Probleme aufgeworfen, da entweder

- die betroffenen Finanzinvestoren über keine weiteren gewichtigen zurechenbaren Medienbeteiligungen in Deutschland verfügten (wie z. B. im Fall der Beteiligung von KKR und

599 Vgl. Beschluss der KEK vom 14.10.2003 i.S. ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 189.

600 Vgl. Beschluss der KEK vom 11.03.2003 i.S. Premiere, Az.: KEK 166.

601 Z. B. FAZ vom 16.07.2007, „Starker Personalabbau bei Pro Sieben Sat.1“; Handelsblatt vom 18.07.2007, „Pro Sieben startet neue Sparrunde“; FAZ vom 21.07.2007, „Ran an die Rendite“; SZ vom 27.07.2007, „Das Programm ist: billig“; vgl. auch Ausführungen zur ProSiebenSat.1 Media AG, Kapitel III 1.2.2.

602 Siehe Fn. 597; Eine Zusammenfassung des Gutachtens ist abrufbar auf der Homepage des Hans-Bredow-Instituts unter www.hans-bredow-institut.de/de/forschung/einfluss-von-finanzinvestoren-im-medienbereich (Stand: 05/2014).

603 Untersucht wurde die Übernahme von Premiere durch Permira, die Übernahme von KDG durch Providence und die Übernahme von ProSiebenSat.1 zunächst durch die Saban-Gruppe und später durch KKR/Permira.

604 ALM-Gutachten „Finanzinvestoren im Medienbereich“, s. Fn. 597, S. 151 f.

605 ALM-Gutachten „Finanzinvestoren im Medienbereich“, s. Fn. 597, S. 151.

Permira an der ProSiebenSat.1 Media AG;⁶⁰⁶ die Permira-Gruppe hatte zuvor ihre Beteiligung an Premiere (heute: Sky Deutschland) veräußert⁶⁰⁷,

- das den Finanzinvestoren jeweils zuzurechnende Programm nur geringe Zuschaueranteile erzielte (so z. B. im Fall der Beteiligung von Wellington Partners an AstroTV und KosmicaTV⁶⁰⁸) oder
- den Finanzinvestoren die Fernseheteiligungen nicht zuzurechnen waren (z. B. Anchorage Capital, Highland Restoration Capital, Davidson Kempner Capital Management und Solus Alternative Asset Management hinsichtlich ihrer mittelbaren Beteiligung an MGM⁶⁰⁹).

1.3.4 Beteiligungen im bundesweiten Fernsehen

Mit dem Ausstieg der Finanzinvestoren Permira und KKR bei der ProSiebenSat.1 Media AG⁶¹⁰ bestehen nur noch wenige Beteiligungen von Finanzinvestoren an bundesweiten Fernsehveranstaltern, die erheblich über der Streubesitzgrenze von 5 %⁶¹¹ liegen. Die folgende Tabelle III–16 gibt einen Überblick über die gegenwärtig bestehenden Beteiligungen.

Unternehmen	Beteiligungen an TV-Veranstaltern
Anchorage Capital	28,62 % an MGM (MGM Channel)
Black Rock	10 % an der ProSiebenSat.1 Media AG 7,63 % an Kinowelt 7,6 % an der Discovery Communications (Discovery Channel, Animal Planet, TLC, DMAX, Eurosport) 5,98 % an Time Warner (Boomerang, Cartoon Network, TNT Film, TNT Serie, TNT Glitz und CNN International)
Capital Research Global Investors	6,2 % an Time Warner (Boomerang, Cartoon Network, TNT Film, TNT Serie, TNT Glitz und CNN International)
Capital Group	10 % an der ProSiebenSat.1 Media AG
Clearbridge Advisors	7,08 % an Kinowelt
Davidson Kempner Capital Management	6,2 % an MGM (MGM Channel)
Dodge & Cox	5,3 % an Time Warner (Boomerang, Cartoon Network, TNT Film, TNT Serie, TNT Glitz und CNN International)
Fidelity Management and Research LLC	12,7 % an der Discovery Communications (Discovery Channel, Animal Planet, TLC, DMAX, Eurosport)
Highland Restoration Capital	17,02 % an MGM (MGM Channel)
Luxor Capital Group	5,32 % an Kinowelt
Odey Asset Management	8,94 % an Sky Deutschland
Solus Alternative Asset Management	6,65 % an MGM (MGM Channel)
Vanguard Group	5,85 % an Kinowelt
Wellington Partners	55,48 % an Astro TV und KosmicaTV

Tabelle III–16: Beteiligungen von Finanzinvestoren an bundesweit ausstrahlenden Fernsehveranstaltern (nicht abschließend)

Quelle: KEK (Stand: 05/2014)

⁶⁰⁶ Beschluss der KEK vom 06.02.2007 i.S. ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 390.

⁶⁰⁷ Beschluss der KEK vom 06.02.2007 i.S. Premiere, Az.: KEK 378/379/399.

⁶⁰⁸ Zuletzt Beschluss der KEK vom 11.09.2012 i.S. Advigo AG, Az.: KEK 693.

⁶⁰⁹ Zuletzt Beschluss der KEK vom 11.11.2014 i.S. MGM, Az.: KEK 798.

⁶¹⁰ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel III 1.2.2.

⁶¹¹ Nach der Definition im Leitfaden zu den Aktienindizes der Deutschen Börse vom 20.06.2013 (Punkt 1.9), abrufbar unter www.dax-indices.com/DE/MediaLibrary/Document/Equity_L_6_20_d.pdf (Stand: 05/2014).

2 Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten

Die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags zur Sicherung der Meinungsvielfalt sehen vor, dass bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters auch medienrelevante verwandte Märkte einzubeziehen sind (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV). Erreichen danach die einem Unternehmen zurechenbaren Programme einen Zuschaueranteil von 25 %, so wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, wenn das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder die Gesamtbeurteilung der Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Darüber hinaus sind die medienrelevanten verwandten Märkte bei der Prüfung des Grundtatbestands des § 26 Abs. 1 RStV von Bedeutung.

Der Begriff des medienrelevanten verwandten Marktes ist im Rundfunkstaatsvertrag nicht definiert. Die amtliche Begründung des 3. RÄndStV zu § 26 Abs. 2 aus dem Jahr 1996 nennt ausdrücklich Werbung, Hörfunk, Presse, Rechte und Produktion als „medienrelevante Märkte“, zu denen man inzwischen auch Online-Angebote zählen muss. Die Medienrelevanz eines einzubeziehenden „Marktes“ ergibt sich daraus, ob er für den Prozess öffentlicher Meinungsbildung von Bedeutung ist oder potenziell die Meinungsmacht im Fernsehen verstärken kann. Inwiefern die Marktstellung eines Unternehmens auf medienrelevanten verwandten Märkten im Rahmen der Prüfung des Vorliegens vorherrschender Meinungsmacht zu gewichten ist, ergibt sich aus den mit dem bundesweiten Fernsehen vergleichbaren Leistungsmerkmalen mit Bezug auf den Meinungseinfluss. Dies sind nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts vorrangig Suggestivkraft, Breitenwirkung und Aktualität (siehe Kapitel II 2.1).

Dargestellt werden die Publikumsmärkte Hörfunk (2.1.1), Tageszeitungen (2.1.2), Programmzeitschriften (2.1.3), Publikumszeitschriften (2.1.4), Online-Medien (2.1.5) Ballungsraumfernsehen (2.1.6) Teleshopping (2.1.7) und die der Fernsehveranstaltung vor- und nachgelagerten Märkte Programmrechte (2.2.1), Digitales Fernsehen (2.2.2), Übertragungswege (2.2.3) sowie Fernsehwerbung (2.3).

Verflechtungen von Fernsehveranstaltern mit weiteren Medienmärkten, insbesondere im Bereich der Online-Medien, sind in erheblichem Umfang zu beobachten. Besondere Aufmerksamkeit verdienen Verflechtungen mit anderen Medienteilbranchen (diagonale Konzentration, siehe Kapitel I 1.4.3), da sie die Gefahr einer Vervielfältigung des publizistischen Einflusses in Form von multimedialer Meinungsmacht in sich bergen. Vertikale Verflechtungen (siehe Kapitel I 1.4.2) können unter dem Aspekt der Meinungsvielfalt dann problematisch sein, wenn die horizontale Konzentration (siehe Kapitel I 1.4.1) auf den vor- und nachgelagerten Märkten so weit fortgeschritten ist, dass der Marktzutritt von konkurrierenden Fernsehunternehmen zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten eingeschränkt oder gefährdet wird.

Von den Unternehmen, die an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt sind, ist der Bertelsmann-Konzern am weitläufigsten mit anderen Medienteilmärkten verflochten. Eine Übersicht über seine Medienaktivitäten in Deutschland gibt Abbildung III–8, Kapitel III 1.2.1. Darüber hinaus sind vor allem die Medienkonzerne Heinrich Bauer Verlag KG, die Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG und die Axel Springer SE sowohl im Bereich der Fernsehveranstaltung als auch im Presse-, Hörfunk- und Online-Bereich aktiv. Über zahlreiche weitere Medienbeteiligungen verfügt auch die Madsack GmbH & Co. KG, die im bundesweiten Fernsehen Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von RTL veranstaltet. Die an bundesweiten Fernsehveranstaltern beteiligte Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Gute Laune TV) und Mediengruppe M. DuMont Schauberg (Marco Polo) sind ebenfalls crossmedial aufgestellt. Einen Gesamtüberblick über die Medienaktivitäten der genannten Unternehmen geben die nachfolgenden Abbildungen.

Konzentration	Dekonzentration
diagonale Verflechtung zwischen Veranstaltern (bzw. an ihnen beteiligten Unternehmen) und anderen Medienteilbranchen	
<ul style="list-style-type: none"> – Die Axel Springer SE übernimmt den Nachrichtensender N24 – Die Handelsblatt GmbH veranstaltet WiWo-Lunchtalk – MAIRDUMONT beteiligt sich am TV-Sender Marco Polo – Die RTL Group startet Video-Abruf-Portale für ihre Programme („NOW“) – Die ProSiebenSat.1 Media startet 7TV, eine App zum senderübergreifende Video-Abruf – Veranstaltergruppen starten YouTube-Kanäle – Veranstaltergruppen beteiligen sich an Multi-Channel-Networks (ProSiebenSat.1 Media AG: Collective Digital Studios; RTL Group: Broadband TV; Disney: Maker Studios) – Die Produktionstöchter der RTL Group entwickeln Drehbücher zu Romanen und Sachbüchern der Random-House-Verlage – Bertelsmann übernimmt Gruner + Jahr vollständig – Die RTL Group beteiligt sich an 93,6 JAM FM – Bertelsmann übernimmt das Musikrechteunternehmen BMG Rights Management vollständig 	<ul style="list-style-type: none"> – Die Axel Springer SE veräußert Regionalzeitungen und Frauenzeitschriften an die Funke-Gruppe sowie Programmzeitschriften an Klambt – Die Axel Springer SE steigt bei der Radiosendergruppe Regiocast aus – Die Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG verkauft die Saarbrücker Zeitung, zu der auch Beteiligungen an Radio Cottbus 94.5 und bigFM Saarland's neuester Beat gehören – Das soziale Netzwerk wer-kennt-wen.de von RTL interactive wird eingestellt – Der von Bertelsmann kontrollierte Verlag Gruner + Jahr stellt die überregionale Tageszeitung Financial Times Deutschland ein – News Corp veräußert das soziale Netzwerk MySpace – News Corp stellt das Online-Angebot Wall Street Journal Deutschland zum Jahresende 2014 ein
vertikale Verflechtung zwischen Veranstaltern (bzw. an ihnen beteiligten Unternehmen) und der Produktions- und Rechteebene	
<ul style="list-style-type: none"> – Die ProSiebenSat.1 Media AG baut unter der Dachmarke Red Arrow ein Netzwerk von TV-Produktionsunternehmen auf – Die Walt Disney Company übernimmt den Sender Das VIERTE und startet ihn neu als Disney Channel – Discovery Communications und Liberty Global übernehmen die TV-Produktionsgruppe All3Media – Time Warner übernimmt die Eyeworks-Gruppe – Time Warner gründet weiteren Fernsehsender TNT Glitz – Die RTL Group gründet das Sportrechte-Vermarktungsunternehmen UFA Sports neu 	<ul style="list-style-type: none"> – Die ProSiebenSat.1 Media AG veräußert ihre Beteiligung am Produktionsunternehmen Producers at Work
vertikale Verflechtung zwischen Veranstaltern (bzw. an ihnen beteiligten Unternehmen) und der Vertriebebene	
<ul style="list-style-type: none"> – Der Kabel- und Internetkonzern Comcast übernimmt den Medienkonzern NBC Universal – Zurechnung weiterer Programme (Biography Channel, History, MotorVision TV, SPIEGEL Geschichte) zu Sky Deutschland 	<ul style="list-style-type: none"> – News Corp veräußert Beteiligung an der NDS Group (Verschlüsselungstechnik) – Liberty Global veräußert Chellomedia – Beendigung der Zurechnung der Programme SyFy Channel, 13th Street, Kinowelt TV und BonGusto zu Kabel Deutschland – Beendigung der Zurechnung der Programme Discovery Channel und beate-uhse.tv zu Sky Deutschland

Tabelle III – 17: Aktuelle Beispiele für Verflechtungen zwischen Fernsehveranstaltern (bzw. an ihnen beteiligten Unternehmen) und Unternehmen auf medienrelevanten verwandten Märkten

Quelle: Unternehmensangaben, KEK

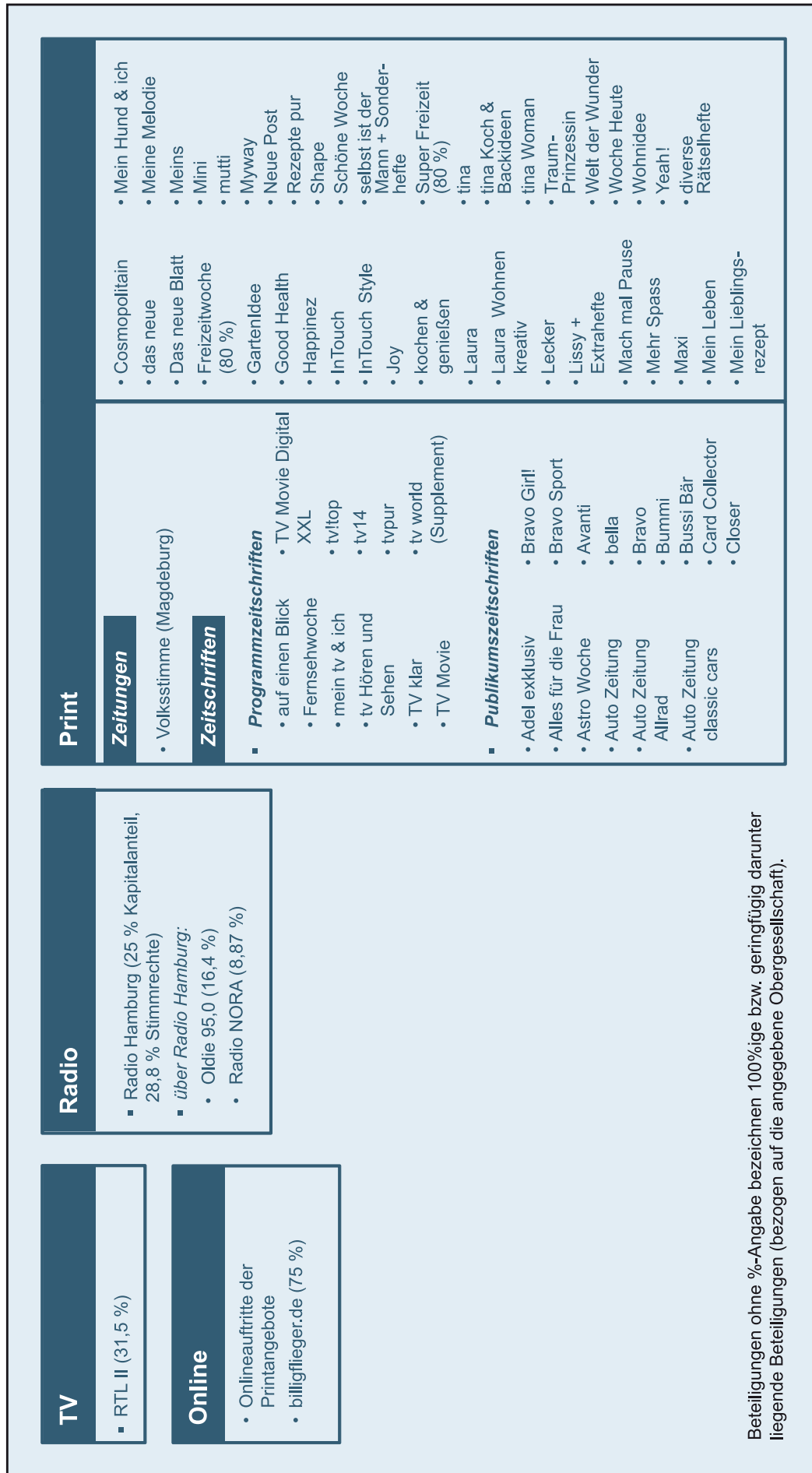


Abbildung III – 37: Medienbeteiligungen der Bauer Media Group in Deutschland

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Formatt-Institut
Stand: 10/2014

TV	Online	Radio	Print
<p>Programme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Free-TV <ul style="list-style-type: none"> • RTL II (1,1 %) ▪ Pay-TV <ul style="list-style-type: none"> • BonGusto (83,5 %) ▪ Lokales Fernsehen über Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG (41,67 %): <ul style="list-style-type: none"> • münchen.tv (16 % + 16 % direkt) • münchen.2 (16 % + 16 % direkt) • a.tv Fernsehen für Augsburg und Schwaben (12,6 %) • mittelbar: Franken Fernsehen <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Focus TV Produktions GmbH (u. a. Focus TV Reportage auf Sendepplatz innerhalb der Dreitsendezeit von DCTP bei SAT.1) ▪ StarNetOne (Live-Entertainment) 	<p>(Auswahl)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Focus Online ▪ Weitere Printtitel begleitende Online-Angebote ▪ huffingtonpost.de ▪ Videoportal Sevenload ▪ Elternportal Netmoms ▪ Business-Network Xing (52,6 %) ▪ Tomorrow Focus AG (58,8 %; u. a. Bewertungsportale (z. B. Holidaycheck), Partnervermittlung (Elitepartner), Online-Shops, Vermarktung) ▪ DLD Ventures GmbH (Beteiligung u. a. an glam, kollabora) <p>Beteiligungen ohne %-Angabe bezeichnen 100%ige bzw. geringfügig darunter liegende Beteiligungen (bezogen auf die angegebene Obergesellschaft)</p>	<p>direkte Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • BB Radio (50 %) • Donau 3 FM (50 %) • Ostseewelle (45,67 %) • Radio Arabella (20,56 %) • Antenne Bayern (16 %) • Rock Antenne (16 % + 7 % über Studio Gong) • die neue welle (13,9 %) • Alternative FM (13,9 % + 8,6 % über Studio Gong) • Radio Galaxy (10,53 %) • bigFM (10,1 %) • Hit Radio FFH (4,2 %) • planet radio (4,2 %) • Harmony.fm (4,2 %) <p>indirekte Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio TEDDY (BB Radio hält 90 %) • Radio Galaxy (Antenne Bayern hält 10,53 %) <p>über Studio Gong (41,67 %):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Gong 97,1 Nürnberg (100 %) • BB Radio (50 %) • Donau 3 FM (50 %) • Radio Charivari Würzburg (50 %) • Radio Gong 106,9 Würzburg (50 %) • Radio Fantasy (55 %) • Fantasy Aktuell (55 %) • Radio Gong 96,3 München (42 %) • Gong mobil (42 %) • Radio Galaxy Aschaffenburg (35 %) • Radio Primavera (35 %) <p>(Forts.: über Studio Gong)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pirate Gong (30 %) • Die neue 107,7 (26,6 %) • Radio Chemnitz (50 %) • Radio Dresden (50 %) • Radio Lausitz (49,22 %) • Radio Leipzig (50 %) • Radio Zwickau (50 %) • Ostseewelle (29,06 %) • Antenne Niedersachsen (19 %) • Radio Galaxy (15,8 %) • die neue welle (8,6 %) • Antenne Bayern (7 %) • Hit Radio FFH (2,4 %) • planet radio (2,4 %) • Harmony.fm (2,4 %) • 106,4 Top FM (7,6 %) • RPR1 (1 %) • big.FM Hot Music Radio (1 %) <p>Studio Gong mittelbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio21 • ROCK ANTENNE Erding – Freising – Ebersberg • egoFM 	<p>Zeitschriften</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ TV-Programm <ul style="list-style-type: none"> • Gartenspaß • Gartenträume • Glücks Revue • Guter Rat • Harper's Bazaar (GU mit Hearst) • InStyle • Land Edition • Lisa (inkl. Blumen & Pflanzen, Kochen & Backen, Romance, Wohnen & Dekorieren) • Burda Style • Chip (inkl. Power Play, Foto-Video) • Lust auf Genuss • Mein schöner Garten • Mein schöner Garten spezial • Das Haus • Das Haus • Mein schöner Landgarten • Ideenmagazin • Das Haus Spezial • Domicil • Donna • Elle (50 %) • Meine Familie & ich • Meine gute Landküche • N-Photo • Neue Woche • Places of Spirit • Money, Spezial • Playboy • Frau im Trend (inkl. Practical Photoshop) • Slowly Veggie • Superillu • Sweet Dreams • Viel Spaß • Wohnen & Garten • Wohnen Träume • Freudent • Gartenidee ▪ Sonstige <ul style="list-style-type: none"> • ARD Buffet • Bunte • Burda Style • Chip (inkl. Power Play, Foto-Video) • Cinema • Das Haus • Das Haus • Mein schöner Landgarten • Mein schönes Land • Mein schönes Landhaus • Meine Familie & ich • Meine gute Landküche • N-Photo • Neue Woche • Places of Spirit • Money, Spezial • Playboy • Frau im Trend (inkl. Practical Photoshop) • Slowly Veggie • Superillu • Sweet Dreams • Viel Spaß • Wohnen & Garten • Wohnen Träume • Freudent • Gartenidee

Abbildung III – 38: Medienbeteiligungen der Hubert Burda Media Holding KG in Deutschland

Quelle: Unternehmensangaben, KEK Stand: 10/2014

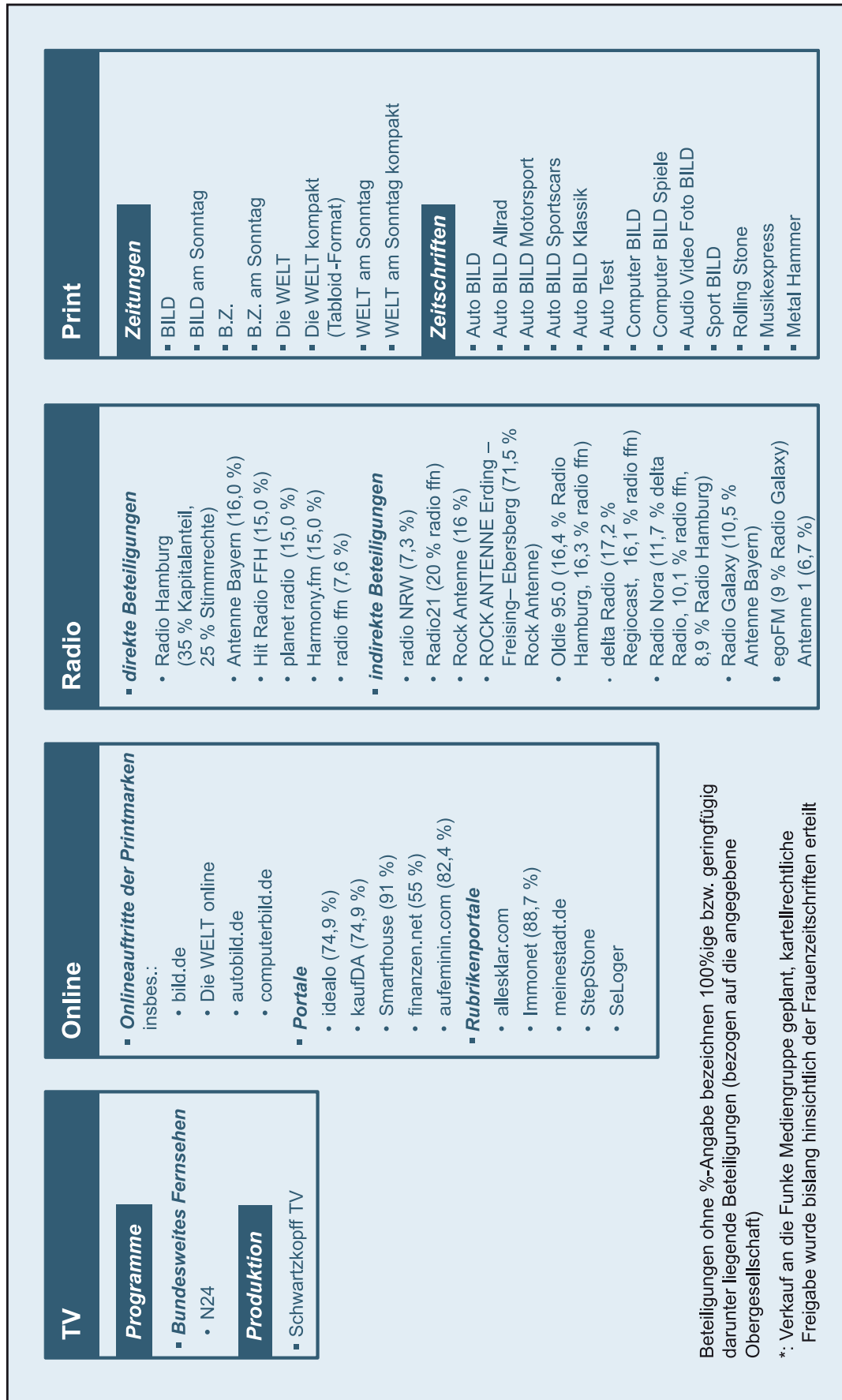


Abbildung III – 39: Medienbeteiligungen der Axel Springer SE in Deutschland

Quelle: Unternehmensangaben, KEK

Stand: 10/2014

TV	Radio	Print	Anzeigenblätter
<p>Programme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Drittsendezeiten bei RTL • AZ Media TV <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ TVN-Gruppe ▪ south & browse (24,9 % über TVN) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ direkte Beteiligungen <ul style="list-style-type: none"> • 89.0 RTL (21,9 %) • Radio Brocken (21,9 %) • ffn (11,7 %) • Antenne Niedersachsen (6,1 %) ▪ indirekte Beteiligungen (z.T. über Regiocast, an der die Lübecker Nachrichten mit rund 8 % und die Kieler Zeitung mit rund 1 % beteiligt sind) <ul style="list-style-type: none"> • RSH Radio Schleswig-Holstein (13,3 %) • R-SA (13,3 %) • RADIO PSR (13,3 %) • Radio BOB! (13,3 %) • Antenne Mecklenburg-Vorpommern (12,5 %) • sunshine live (7,8 %) • 94,3 rs2 (5,7 %) • Rockland Radio (5,2 %) • delta radio (4,2 %) • RADIO 21 (3,56 % (durchgerechnet); Antenne Niedersachsen und ffn halten je 20 %) • ENERGY Bremen (3,2 %) • apollo radio (2,7 %) • LandesWelle Thüringen (2,1 %) • Oldie 95 (1,9 %) • Radio SAW (1,8 %) • Rockland Sachsen-Anhalt (1,8 %) • Radio NORA (1,2 %) • Berliner Rundfunk 9114 (0,7%) • Antenne Thüringen (0,5 %) • radio TOP 40 (0,5 %) 	<p>Zeitungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aller-Zeitung • Frankenberger Zeitung • Hannoversche Allgemeine Zeitung • Neue Presse • Peiner Allgemeine Zeitung • Waldeckische Landeszeitung • Wolfsburger Allgemeine Zeitung • Eichsfelder Tageblatt (99 %) • Göttinger Tageblatt (99 %) • Leipziger Volkszeitung (85 %; zu dieser gehören: Dresdner Neueste Nachrichten, Döbelner Allgemeine Zeitung, Oschatzer Allgemeine Zeitung, Osterländer Volkszeitung, Beteiligungen bestehen an: Naumburger Tageblatt (75,1 %) und Torgauer Zeitung (24,9 %)) • Schaumburger Nachrichten (80 %) • Märkische Allgemeine Zeitung (71,61 %) • Lübecker Nachrichten (49 % direkt, 24 % über Hanseatische Verlags-Beteiligung AG, an der Madsack 82,25 % hält) • Ostsee-Zeitung (über Lübecker Nachrichten) • Gelnhäuser Neue Zeitung (51 %) • Oberhessische Presse (51 %) • Kieler Nachrichten (49 %) • Segeberger Zeitung (49 %) • Nordkurier (49 %) • Gandersheimer Kreisblatt (Göttinger Tageblatt und Täglicher Anzeiger halten je 24,4 %) • Täglicher Anzeiger Holzminde (30 %) • Cellesche Zeitung (24,8 %) • Alfelder Zeitung (24,5 %) 	<p>Anzeigenblätter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blick Göttingen • Gifhorner Rundblick • hallo Hannover'sches Wochenblatt • hallo Mittwoch Barsinghausen • hallo Sonntag (diverse Ausgaben) • Laatzen-Woche • Neue Peiner Woche • Rundblick Garbsen/Seelze • Salzgitter Woche • Wolfenbütteler Schaufenster • Wolfsburger Rundblick • Leipziger Rundschau (85 %) • Sachsen Sonntag (85 %) • Osterland Sonntag (85 %) • Elbe Wochenblatt (75,1 % über Hanseatische Verlags-Beteiligung, Madsack : 82,25 %) • Ostsee-Anzeiger (68,74 %) • Rostocker Sonntag (68,74 %) • Gießener Zeitung (51 %; Gemeinschaftsunternehmen von Oberhessische Presse und Gelnhäuser Neue Zeitung) über Gelnhäuser Neue Zeitung (51 %) • Mittelhessen Bote (51 %) über Oberhinterland Extra (51 %) • Marburg Extra (51 %) über Oberhessische Presse • Mein Samstag (51 %) • Anzeiger (div. Ausgaben und Beteiligungen) • WochenSpiegel (diverse Ausgaben und Beteiligungen)
<p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Onlineauftritte der Printmarken ▪ Madsack Online <ul style="list-style-type: none"> • Online-Werbeanzeigen • Online-Marketing-Service, nationale Vermarktung für Madsack-Portale ▪ sonstige Aktivitäten (Auswahl) <ul style="list-style-type: none"> • radio.de (Mehrheitsbeteiligung) • Immonet (11,3 %) • Meinprospekt (8 %) • Kimeta (3 %) 	<p>Beteiligungen ohne %-Angabe bezeichnen 100%ige bzw. geringfügig darunter liegende Beteiligungen (bezogen auf die angegebene Obergesellschaft)</p>		

Abbildung III – 40: Medienbeteiligungen der Madsack GmbH & Co. KG in Deutschland

Quelle: Unternehmensangaben, KEK Stand: 01/2014

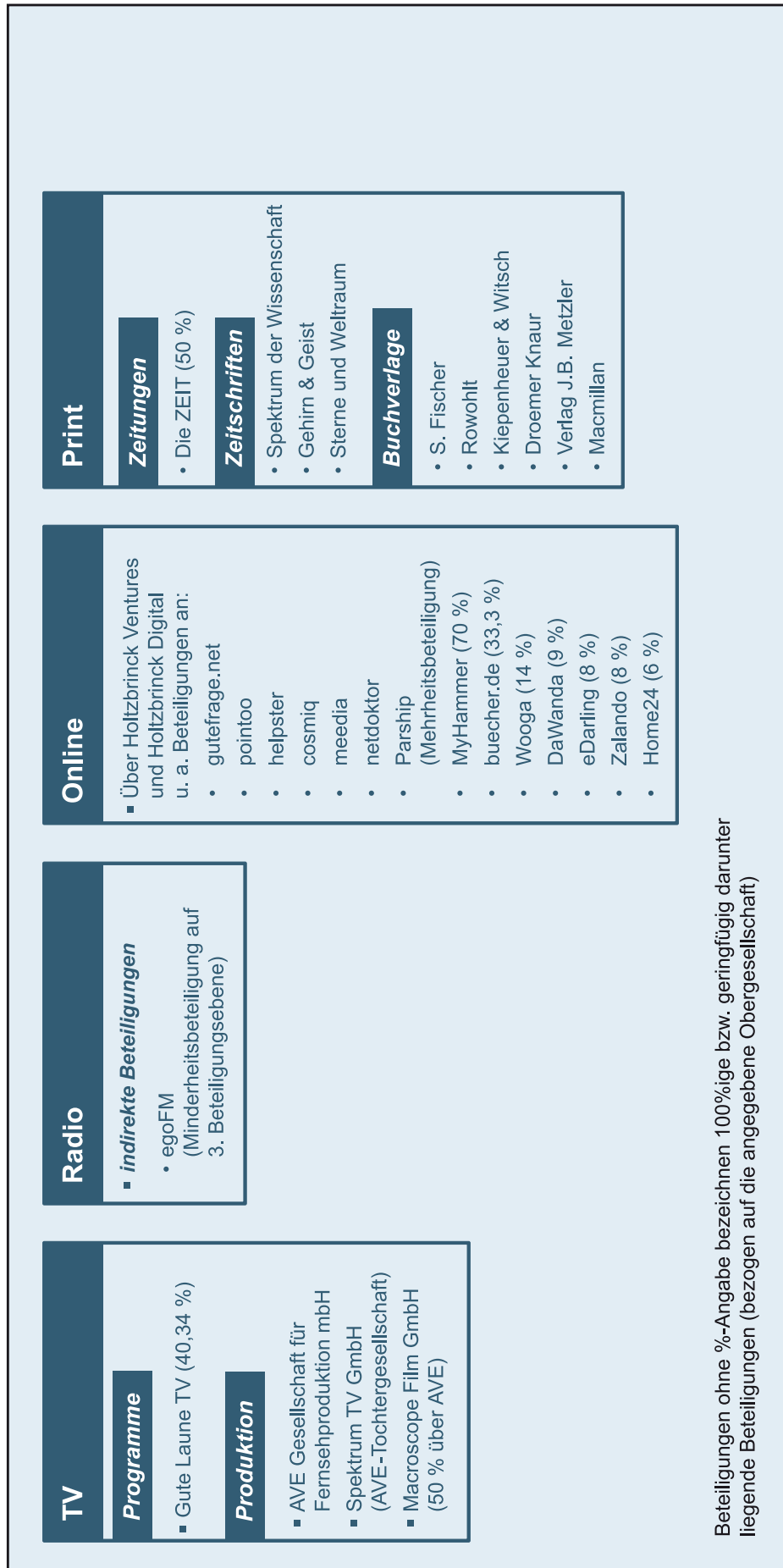


Abbildung III – 41: Medienbeteiligungen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck in Deutschland

Quelle: Unternehmensangaben, KEK
Stand: 01/2014



Abbildung III – 42: Medienbeteiligungen der Mediengruppe M. DuMont Schauberg in Deutschland

Quelle: Unternehmensangaben, KEK
Stand: 02/2014

2.1 Publikumsmärkte

2.1.1 Hörfunk

Die Struktur des privaten Hörfunks spiegelt die ausschließliche Kompetenz der Länder und deren Unterschiede bei Fragen der Regulierung des Hörfunks wider. Insoweit folgt der Hörfunkmarkt in Deutschland im Wesentlichen der föderalen Gliederung. Vor diesem Hintergrund stellen bundesweite Angebote sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Teilsystem eher die Ausnahme dar und spielen insgesamt im Markt nur eine untergeordnete Rolle. Marktdominant sind landesweite Sender. Nur in Bayern und Nordrhein-Westfalen ist der Lokalfunk von Bedeutung. Entscheidend für die Marktverhältnisse beim Hörfunk ist nach wie vor die terrestrische Ausstrahlung über UKW. Allerdings haben seit dem letzten Konzentrationsbericht der KEK sowohl die Hörfunkverbreitung über DAB+ als auch der Hörfunkempfang über das Internet nennenswert an Bedeutung gewonnen.⁶¹²

2.1.1.1 Vielfaltsicherung im privaten Hörfunk

Die Meinungsvielfalt im privaten Hörfunk muss entweder durch eine binnenpluralistische oder eine außenpluralistische Struktur gesichert werden, wie das Bundesverfassungsgericht 1981 in seinem 3. Rundfunkurteil dargelegt hat.⁶¹³ Durch das 4. Rundfunkurteil wurden 1986 die Voraussetzungen für das duale Rundfunksystem geschaffen.⁶¹⁴ Für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk gilt ebenso wie für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, dass dieser die Grundversorgung der Bevölkerung garantieren muss. Der Begriff der Grundversorgung bedeutet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein alle Bereiche abdeckendes umfassendes Programmangebot bieten muss, das die gesamte Bandbreite des gesellschaftlichen Lebens und die kulturelle Vielfalt widerspiegelt und technisch für alle erreichbar ist.⁶¹⁵

Der Rundfunkstaatsvertrag enthält keine Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Hörfunk. Die Aufgabe, Vielfalt zu sichern, ist Bestandteil der einzelnen Landesmediengesetze, die unterschiedliche Regulierungsansätze verfolgen. Zum einen haben sich Landesgesetzgeber an einem außenpluralen Modell orientiert, wonach der Rundfunk in seiner Gesamtheit Vielfalt gewährleisten muss. Zum anderen werden binnenplurale Maßnahmen, die den Rundfunkveranstalter an sich zur Vielfaltsicherung in seinem Programm anhalten, zum Erhalt der Meinungsvielfalt ergriffen. Daneben besteht in einigen Ländern auch eine Kombination beider Ansätze.

Die meisten Länder orientieren sich am Modell des Außenpluralismus. Spezifische binnenplurale Organisationsformen sieht das auch nach der jüngsten Novelle des dortigen Mediengesetzes⁶¹⁶ fortbestehende nordrhein-westfälische Regulierungsmodell für den privaten Lokalfunk vor, das als Zwei-Säulen-Modell bezeichnet wird. Damit hat der Landesgesetzgeber den Zeitungsverlagen in den Verbreitungsgebieten des Lokalfunks jeweils eine Beteiligungsoption an der Betriebsgesellschaft (BG, erste Säule) des Lokalfunks bis zu einer Höhe von 75 % der Anteile zugestanden. In Programmfragen ist aber nicht die Betriebsgesellschaft, sondern die Veranstaltergemeinschaft (VG,

⁶¹² Vgl. Kors, Aktueller Stand der Digitalisierung des Radios, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S. 46 ff.

⁶¹³ Vgl. BVerfGE 57, S. 295.

⁶¹⁴ Vgl. BVerfGE 73, S. 118.

⁶¹⁵ Vgl. Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole, Kommentar zum Rundfunkstaatsvertrag, 41. EL, 2009, § 11 RStV, S. 18.

⁶¹⁶ Gesetz zur Änderung des Landesmediengesetzes Nordrhein-Westfalen und des Telemedienzuständigkeitsgesetzes – 14. Rundfunkänderungsgesetz – vom 4. Juli 2014, Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen – Nr. 21 vom 16.07.2014 (GV. NRW. S. 387).

zweite Säule) zuständig. Sie ist die Inhaberin der rundfunkrechtlichen Zulassung. Die VG ist allein verantwortlich für das Programm und Arbeitgeberin der Redakteure/Innen. Sie ist als gemeinnütziger Verein organisiert und binnenpluralistisch zusammengesetzt, d. h. alle maßgeblichen gesellschaftlichen Gruppen am Ort (z. B. Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Kirchen, Sport- und Jugendverbände, Verbände ausländischer Mitbürger) sind mit je einem Sitz vertreten.

Die einzelnen Landesmediengesetze unterscheiden sich nicht nur bezüglich des bevorzugten Ansatzes, sondern enthalten verschiedene Maßnahmen zur Vielfaltsicherung. Zur Vermeidung lokaler oder regionaler Doppelmonopole unterliegen etwa vor allem die Beteiligungen regionaler marktbeherrschender Tageszeitungsverlage der Regulierung, wobei auch hier die einzelnen Landesmediengesetze variieren. Ebenfalls unterscheidet sich die zulässige Anzahl von Programmen, die ein Veranstalter in einem Bundesland betreiben darf. So darf z. B. in Sachsen ein Rundfunkanbieter laut § 7 Abs. 2 SächsPRG unbegrenzt viele Programme veranstalten, es sei denn, er erlangt dadurch im jeweiligen Verbreitungsgebiet oder landesweit einen vorherrschenden Einfluss auf die Meinungsbildung. Hingegen dürfen in Sachsen-Anhalt Rundfunkveranstalter mit analoger Übertragungstechnik laut § 10 Abs. 3 MedienG LSA nur je zwei Hörfunkprogramme sowie ein Fernsehvollprogramm und ein Fernsehpartenprogramm veranstalten.

2.1.1.2 Eigenschaften des Hörfunkmarktes

Bei dem Hörfunkmarkt handelt es sich um einen zweiseitigen Markt. Die Akzeptanz des Programms als Werbeträger ist für die einzelnen Werbetreibenden von der technischen Reichweite des Senders bzw. des Programms, von der tatsächlich erreichten Hörerzahl und von den Werbespotpreisen abhängig.⁶¹⁷ Nach Auffassung des Bundeskartellamtes gibt es keinen Hörermarkt, sondern nur einen Werbemarkt im Hörfunk.⁶¹⁸ Grund hierfür ist, dass für die Werbetreibenden Hörfunkwerbezeiten mit Fernsehwerbezeiten oder Anzeigenraum in Printmedien nicht funktional austauschbar sind, denn sie erfordern eine unterschiedliche Präsentation des beworbenen Produkts und werden unterschiedlich wahrgenommen.⁶¹⁹

Die Dienstleistungen für die Vermarktung von Hörfunkwerbezeiten an nationale Werbekunden bilden einen gesonderten sachlich relevanten Markt.⁶²⁰ Im Gegensatz zum bundesweiten Fernsehen vermarkten die Hörfunksender in der Regel die Werbezeiten nicht direkt, sondern durch zwischengeschaltete Vermarktungsgesellschaften. Das Bundeskartellamt grenzt ferner regionale Märkte ab, das heißt, der Markt für national verbreitete Hörfunkwerbung und die Märkte für lokale und regionale Hörfunkwerbung werden gesondert betrachtet.

2.1.1.3 Angebotsstruktur

Insgesamt ist heute eine Vielzahl von Anbietern im Hörfunkmarkt engagiert. Zum Jahresbeginn 2014 waren 268 (2013: 270) private Hörfunkprogramme in Deutschland auf Sendung. Über UKW wurden 170 Lokalradioprogramme (2013: 174) und 52 landesweite Programme (2013: 54) verbreitet. Im Vergleich zum UKW-Hörfunk ist das Digitalradio-Angebot weniger umfangreich: Über DAB waren nur 29 Programme auf Sendung. Die Zahl der bundesweiten Radioprogramme blieb im Vergleich zu den Vorjahren mit 17 Programmen auf annähernd gleichem Niveau (2013: 18; 2011: 18). Auch das öffentlich-rechtliche Hörfunkangebot blieb mit 70 Programmen (2013: 70; 2011: 69)

617 Vgl. BKartA, Beschluss vom 25.04.2002, B6-159/01.

618 Vgl. BKartA, Beschluss vom 29.04.2009, B6-609/09.

619 Vgl. BKartA, Beschlüsse vom 16.12.2002, B6-159/01 und vom 25.04.2002, 119/02.

620 Vgl. BKartA, Beschluss vom 15.08.2001, B6-92202 – TX – 127/99.

Programme in den Ländern	Private Programme					Öffentlich-rechtliche Programme				
	UKW landesweit	UKW lokal	DAB landesweit	DAB lokal	gesamt	Landesrundfunkanstalten	UKW landesweit	DAB	gesamt	
Baden-Württemberg	1	19	4	0	23	BR (Bayern)	5	10	10	
Bayern	1	69	9	29	82	hr (Hessen)	6	6	6	
Berlin/Brandenburg	21	7	12	0	32	MDR (SN, ST, TH)	7	8	8	
Bremen	2	2	0	0	4	NDR (HH, MV, SH, NS)	7	9	10	
Hamburg/Schleswig-Holstein	8	0	0	0	7	RB (Bremen) ^{1,2)}	4	1	3	
Hessen	6	3	7	0	7	rbb (BE, BB) ¹⁾	7	7	6	
Mecklenburg-Vorpommern	2	4	0	0	5	SR (Saarland)	4	5	5	
Niedersachsen	3	2	0	0	5	SWR (BW, RP)	7	8	8	
Nordrhein-Westfalen	0	44	2	0	45	WDR (NRW) ²⁾	6	8	9	
Rheinland-Pfalz	3	15	1	0	19	Gemeinschaftsprogramme	2	0	2	
Saarland	1	6	1	0	7					
Sachsen	4	15	0	0	19					
Sachsen-Anhalt	4	0	5	0	4					
Thüringen	4	0	1	0	3					
Länder gesamt	52	170	20	9	251					gesamt
Bundesweite Programme	Satellit		UKW	DAB	gesamt	Satellit	UKW	DAB	gesamt	
	14		0	10	17	3	2	3	3	
Private gesamt	268					Öffentlich-Rechtliche gesamt				70

Landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme. Summe bereinigt um bundesweite Programme mit zusätzlicher Verbreitung in den Ländern und Simulcastausstrahlungen. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.

1) inkl. Funkhaus Europa (Gemeinschaftsprogramm von WDR, RB, rbb, SWR International) 2) inkl. Nordwestradio (Gemeinschaftsprogramm von RB, NDR)

Tabelle III – 18: Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunkangebote in Deutschland 2014

Quelle: Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S.132 (Stand: Januar 2014)

weitgehend konstant.⁶²¹ Mehr als 200 Webradios verfügten über eine Zulassung einer Landesmedienanstalt,⁶²² die Zahl der Webradios insgesamt ist jedoch bedeutend höher.⁶²³

Die Bundesländer Bayern und Nordrhein-Westfalen verfügen mit 82 bzw. 45 Anbietern über die meisten privaten Hörfunkprogramme. Hingegen gibt es in Thüringen nur drei sowie in Bremen und Sachsen-Anhalt jeweils nur vier private Radioprogramme. Die Ursache für die Unterschiede in der Vielfalt der privaten Hörfunkangebote der einzelnen Bundesländer liegt insbesondere an dem unterschiedlichen Angebot an Lokalradios. In vier Bundesländern (Hamburg/Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Thüringen) werden derzeit keine lokalen Hörfunkprogramme verbreitet,

621 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S.132; Jahrbuch 2012/2013, S.149; Jahrbuch 2011/2012, S.157.

622 Eine Zulassung ist dann erforderlich, wenn das Programm von 500 oder mehr Personen gleichzeitig gehört wird.

623 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S.131.

wohingegen z. B. in Bayern, Nordrhein-Westfalen oder Baden-Württemberg eine große Programmdichte besteht. Die sehr vielgestaltige Angebotsstruktur im privaten Hörfunk ist jedoch nicht gleichbedeutend mit inhaltlicher Vielfalt. Um möglichst hohe Reichweiten und damit Werbeeinnahmen zu erzielen, überwiegt bei der Mehrheit der privaten Hörfunkprogramme (59,5 %) das AC-Format (Adult Contemporary), ein Programmformat, in dem aktuelle Rock- und Pophits, Promotions, Gewinnspiele, Hörerbeteiligung, Berichte und Service dominieren und welches sich an ein überwiegend jüngeres Publikum zwischen 14 und 49 Jahren richtet.⁶²⁴

Von erheblicher Bedeutung für die Marktanteile (bemessen nach Hördaueranteil) von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen ist die Anzahl der jeweiligen Programme in den einzelnen relevanten Teilmärkten. Während die großen Landesrundfunkanstalten heute zwischen acht und zehn Programmen anbieten und selbst die kleinen Anstalten, wie z. B. der Saarländische Rundfunk, noch fünf Programme veranstalten, haben die Landesmedienanstalten für die einzelnen Bundesländer eine sehr unterschiedliche Zahl von privaten Angeboten lizenziert: z. B. in Bremen nur vier Programme; in Hamburg, Schleswig-Holstein, Hessen, und Saarland je sieben; in Berlin-Brandenburg 32; in Nordrhein-Westfalen 45; in Bayern 82 (siehe Tabelle III–18). Hinzu kommen mit sehr unterschiedlichen Ausprägungen aus den jeweiligen Nachbarländern einstrahlende Programme. Der Marktanteil des privaten Hörfunks auf Basis der regionalen Hördauer schwankt in den einzelnen Bundesländern entsprechend stark. Den geringsten Marktanteil erreicht der private Hörfunk mit 27,1 % in Bremen, den größten in Berlin/Brandenburg mit 60,4 %. Wie stark neben der Anzahl der Programme auch die Akzeptanz einzelner Programme den Marktanteil des privaten Hörfunks prägt, zeigt sich bei einem Vergleich der in Bremen und Sachsen-Anhalt zugelassenen Programme. Während die vier privaten Programme in Sachsen-Anhalt zusammen einen Marktanteil von 56,8 % erreichen, kommen die vier Privat-Programme in Bremen nur auf 27,1 %. Die Tabelle III–19 gibt einen Überblick über das Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen in den einzelnen Bundesländern.

Bundesland	Hördauer in Minuten			Marktanteil in %	
	Radio gesamt	ARD gesamt	Private gesamt	ARD gesamt	Private gesamt
Baden-Württemberg	171	100	65	58,6	38,2
Bayern	206	100	102	48,5	49,3
Berlin/Brandenburg	188	71	114	37,7	60,4
Bremen	172	121	47	70,5	27,1
Hamburg	160	87	69	54,4	42,8
Hessen	169	95	71	56,4	42,2
Mecklenburg-Vorpommern	218	93	121	42,7	55,7
Niedersachsen	194	121	68	62,4	35,2
Nordrhein-Westfalen	171	107	59	62,5	34,8
Rheinland-Pfalz	179	110	66	61,6	37,0
Saarland	167	96	69	57,3	41,6
Sachsen	211	120	88	56,6	41,7
Sachsen-Anhalt	217	90	123	41,6	56,8
Schleswig-Holstein	195	115	73	58,8	37,6
Thüringen	215	105	107	49,0	49,6

Tabelle III–19: Hördauer und Marktanteile der privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme nach Bundesländern 2013

Quelle: Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S. 173–227; dort angegebene Quelle: ma 2013 Radio II, personengewichtet; Zielgruppe: gesamt, Mo.–So., 5–24 Uhr; eigene Darstellung KEK.

⁶²⁴ Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S. 144.

Auf Deutschland bezogen erzielte der öffentlich-rechtliche Hörfunk 2013 einen Marktanteil von insgesamt 53,7 % und liegt damit vor dem privaten Hörfunk, der einen Marktanteil von 43,7 % erreichte. Betrachtet man die Tagesreichweite⁶²⁵ des privaten und des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, so ergibt sich ein ähnliches Bild. Der öffentlich-rechtliche Hörfunk verfügte 2013 über eine Tagesreichweite von 52,3 % (38,4 Mio.). Hingegen lag die Tagesreichweite des privaten Hörfunks bei 45,0 % (33 Mio.).⁶²⁶

2.1.1.4 Hörfunknutzung

Trotz der zunehmenden Konkurrenz durch andere Medien zählt der Hörfunk nach wie vor zu den bedeutendsten Massenmedien und genießt weiterhin eine hohe Wertschätzung bei den Rezipienten. Dies belegen auch die aktuellen Hörfunknutzungsdaten, die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) im Auftrag verschiedener Medienunternehmen, Werbe- und Mediaagenturen sowie Werbetreibender ermittelt wurden. Nach den Daten der ma 2014 Radio II hört in Deutschland nach wie vor fast jeder Radio. Der Weitesten Hörerkreis⁶²⁷ liegt mit 93,5 % fast auf Vorjahresniveau (2013: 94,0 %). Die tägliche Reichweite⁶²⁸ des Radios beträgt 77,3 %, was bedeutet, dass täglich etwa 57 Mio. deutschsprachige Menschen mit Radio erreicht werden. Im Durchschnitt schalten die Hörer das Radio knapp vier Stunden pro Tag ein.⁶²⁹

Obwohl sich in der Langzeitbetrachtung ein kontinuierlicher Rückgang der Hörfunknutzung abzeichnet (s. Abbildung III – 43), hat der Hörfunk im Jahr 2014 mit einer durchschnittlichen Hördauer⁶³⁰ von 181 Minuten pro Tag (2013: 186 Min./Tag) und einer Verweildauer⁶³¹ von 234 Minuten pro Tag (2013: 241 Min./Tag) sein insgesamt hohes Nutzungsniveau gehalten.⁶³²

Auch bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen blieb die Hörfunknutzung 2014 weitgehend stabil. Jedoch weicht bei den jüngeren Hörern das Nutzungsniveau je nach Alter deutlich ab. Am niedrigsten war es 2014 bei den 10- bis 19-Jährigen. Hier lag die Tagesreichweite lediglich bei 67,4 %. Auch die Hör- und Verweildauer fielen mit 80 bzw. 118 Minuten in dieser Zielgruppe unterdurchschnittlich aus.⁶³³ Der Hörfunk befindet sich gerade beim jungen Publikum inmitten eines Verdrängungswettbewerbs der Medienangebote. Hingegen weicht der Radiokonsum bei den 20- bis 29-Jährigen kaum noch von dem der Gesamtbevölkerung ab. Laut ma 2014 Radio II hörten sie im Durchschnitt 149 Minuten Radio (Gesamtbevölkerung: 181 Minuten), die Tagesreichweite lag mit 69,5 % nur wenige Prozentpunkte niedriger als die der Gesamtbevölkerung (77,4 %).

Im Gegensatz zu anderen klassischen Medien hat der Hörfunk durch das Internet keine Nutzer und Werbeeinnahmen verloren. Mit dem Internet eröffnete sich ein neuer Verbreitungsweg für die Hörfunksender. Auf nahezu gleichbleibendem Niveau hörten im Jahr 2014 28 % der Onliner gelegentlich (2013: 28 %; 2012: 27 %; siehe Abbildung III – 44) und drei Prozent täglich Radio live

625 Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen an einem durchschnittlichen Tag in mindestens einem 15-minütigen Zeitabschnitt Radio gehört haben. Dies gilt für einzelne Programme und Programmkombinationen. Die Summe aus Tagesreichweite der Öffentlich-Rechtlichen und Privaten ergibt nicht 100 %, da es zusätzlich eine hohe Anzahl an sonstigen Hörfunksendern, wie z. B. Hochschulradios und nichtkommerzielle lokale Hörfunksender, gibt.

626 Vgl. ARD, Pressemeldung vom 07.03.2013.

627 Weitesten Hörerkreis: Die Gesamtheit der Hörer, die in den letzten zwei Wochen Radio gehört haben.

628 Tagesreichweite (netto 05:00 Uhr bis 24:00 Uhr): Die Hörerschaft eines Senders an einem durchschnittlichen Tag.

629 Vgl. Gattringer/Klingler, Radio bleibt wichtiger Begleiter im Alltag, ma 2014 Radio II: Ergebnisse, Trends und Methodik der Radioforschung, in: Media Perspektiven 9/2014, S. 434.

630 Die Hördauer (in Minuten) gibt an, wie lange die Bevölkerung im Durchschnitt täglich Radio hört.

631 Die Verweildauer (in Minuten) gibt an, wie lange ein Hörer im Durchschnitt Radio bzw. einen Sender hört.

632 Vgl. Gattringer/Klingler, Radio bleibt wichtiger Begleiter im Alltag, ma 2014 Radio II: Ergebnisse, Trends und Methodik der Radioforschung, in: Media Perspektiven 9/2014, S. 435.

633 Vgl. AS&S Radio, ma 2014 Radio II.

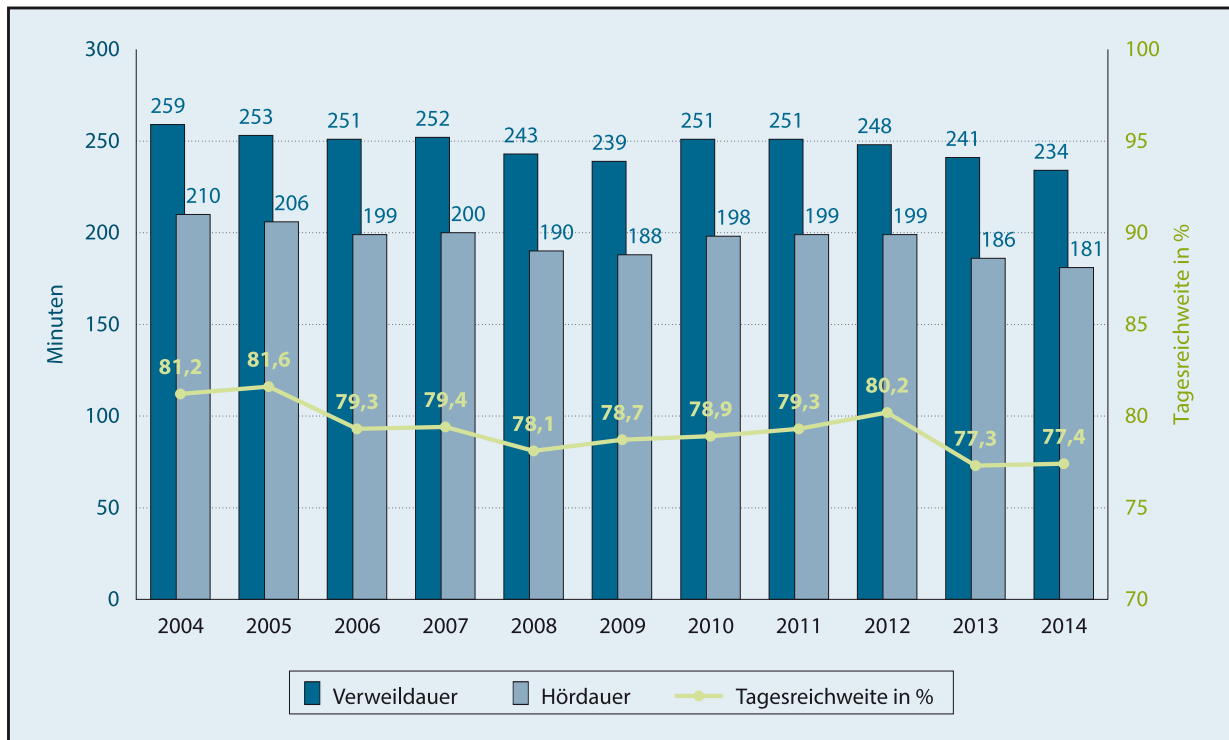


Abbildung III – 43: Hörfunknutzung 2004 bis 2014

Quelle: AS&S Radio, ma Radio, Basis: Mo.–Fr., BRD gesamt, bis ma 2007 II; D 14+/ab ma 2008 II, D+EU 10+/ab ma 2010 Gesamt 10+.

im Internet.⁶³⁴ Zudem erleichtern Senderhomepages, soziale Netzwerke und Mikroblogging-Dienste den Austausch mit den Hörern. Obwohl sich die Hörfunksender im Internet gegen eine Fülle weiterer Audioangebote durchsetzen müssen, konnten ihnen weder Downloadplattformen (z. B. iTunes) noch Musikstreaming-Dienste (z. B. Spotify) gefährlich werden.⁶³⁵

Zwischen den Jahren 2006 und 2011 ist die Zahl der Webradios aufgrund der geringen Markteintrittsschranken rasant gestiegen. Inzwischen scheint der Boom vorüber zu sein. Seit 2012 ist die Zahl der deutschen Webradios leicht rückläufig. Nach dem Webradiomonitor 2014⁶³⁶ gab es gegenüber 2013 bei den Webradio-Angeboten einen Rückgang von sieben Prozent. Aktuell zählt der Webradiomonitor 2014 insgesamt 2.670 Internetradioangebote (2013: 2.851; 2012: 3.005) in Deutschland. Von den insgesamt 2.021 erfassten Online-Audio-Anbietern entfallen 1.711 Anbieter auf so genannte Online-Only-Webradios.⁶³⁷ Bei 256 Webradio-Angeboten handelt es sich um Livestreams der über UKW bzw. DAB+ empfangbaren Radioprogramme (Simulcast). Hinzu kommen 28 Anbieter von Submarken von Online-UKW/DAB+-Sendern, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden und speziell auf eine Musikrichtung und Zielgruppe ausgerichtet sind. Derzeit gibt es 16 Anbieter von Musik-Plattformen (Musik-on-Demand, wie z. B. Spotify, AMPYA oder Simfy).⁶³⁸

⁶³⁴ Vgl. van Eimeren/Frees, 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in: Media Perspektiven 7–8/2014, S. 391.

⁶³⁵ Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2012/2013, S. 156.

⁶³⁶ Der Webradiomonitor 2014 wurde im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) von Goldmedia erstellt; www.webradiomonitor.de.

⁶³⁷ Online-Only-Webradios sind ausschließlich für das Internet produzierte Radioprogramme, die auch nur online publiziert werden. Es handelt sich zumeist um spezialisierte Radioprogramme mit spezieller Musikfarbe oder sonstiger Ausrichtung; vgl. Goldmedia, Webradiomonitor 2014.

⁶³⁸ Vgl. Goldmedia, Webradiomonitor 2014.

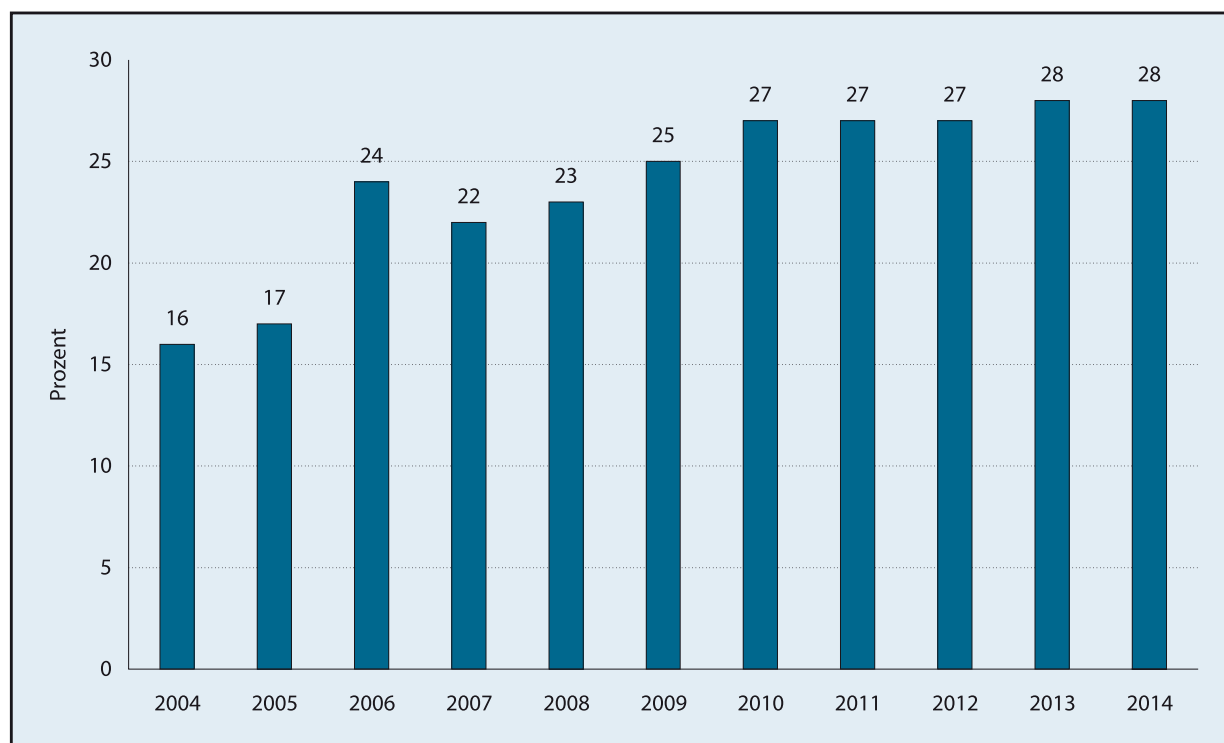


Abbildung III – 44: Entwicklung der Radionutzung im Internet 2004 bis 2014

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004 bis 2014; Nutzung von Radioprogrammen live im Internet, zumindest gelegentlich, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.

Webradios werden im Durchschnitt pro Abruf 1 Std. 17 Min.⁶³⁹ gehört. Trotz der rückläufigen Angebotszahlen steigen die Abrufzahlen weiter. Bei den Abrufen liegen die UKW-Submarken vorn, gefolgt von Online-Only-Webradios und UKW-Simulcasting-Anbietern.⁶⁴⁰ Wichtigster Treiber für die Webradionutzung sind mobile Endgeräte. Inzwischen erfolgt jeder vierte Webradio-Abruf über Smartphone oder Tablet, 45 % aller Webradios verfügen über eine mobile App oder eine mobil-optimierte Website.⁶⁴¹

2.1.1.5 Digitalisierung des Hörfunks

Die Digitalisierung des Hörfunks schreitet, wenn auch langsam, voran. Der digitale Übertragungsstandard DAB (Digital Audio Broadcasting)⁶⁴² hat sich in Deutschland nicht durchsetzen können. Die Gründe dafür waren u. a. der Gerätepreis, das begrenzte Programmangebot und die geringen Hörerzahlen. Den Hauptverbreitungsweg für den Hörfunk stellt nach wie vor der analoge UKW-Standard dar, der nicht – wie zunächst vorgesehen – im Jahr 2015 abgeschaltet wird.⁶⁴³ Der Neu-

⁶³⁹ Vgl. ma 2014 IP Audio I–III (März bis September 2014).

⁶⁴⁰ Vgl. Goldmedia, Webradiomonitor 2013.

⁶⁴¹ Vgl. Goldmedia, Webradiomonitor 2013.

⁶⁴² DAB ist ein standardisiertes Übertragungsverfahren für digitalen Hörfunk und wird als DigitalRadio vermarktet. DAB basiert auf 1,5 MHz breiten Frequenzblöcken, in denen 6 bis 8 Hörfunkprogramme sowie zusätzlich Informationsdienste gleichzeitig übertragen werden können.

⁶⁴³ Im August 2014 wurden durch das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur erste Schritte für einen Zeitplan zum Ausstieg aus der UKW-Übertragung eingeleitet; vgl. Bauer, in: www.teltarif.de vom 16.08.2014, Ministerium will Gutachten zur Abschaltung von UKW präsentieren.

start des Digitalradios erfolgt nun im Übertragungsstandard DAB+.⁶⁴⁴ Dieser Sendestandard bietet gegenüber DAB höhere Reichweiten und mehr Empfangssicherheit. Ferner ermöglichen effizientere Kodierungs- und Kompressionsverfahren bei gleicher Signalqualität mehr Programme pro Übertragungskanal.⁶⁴⁵ Nachdem die Bundesnetzagentur der Media Broadcast GmbH die Genehmigung für den Aufbau eines bundesweiten Sendernetzes im DAB+-Standard erteilt hat und die Zuordnung der Kapazitäten durch die Ministerpräsidenten erfolgt ist, haben die Landesmedienanstalten im Januar und März 2011 die Übertragungskapazitäten für die bundesweite DAB+-Ausstrahlung an insgesamt zehn private Anbieter vergeben. Am 01.08.2011 hat Media Broadcast schließlich ein bundesweites Sendernetz mit zunächst 27 Senderstandorten in Betrieb genommen. In den darauf folgenden Monaten konnte durch den kontinuierlichen Ausbau des Sendernetzes die Reichweite des bundesweiten DAB+-Ensembles auf aktuell über 50 % der Bevölkerung Deutschlands gesteigert werden.⁶⁴⁶ Eine flächendeckende Vollversorgung mit insgesamt 110 Senderstandorten in Deutschland ist für 2015 geplant. Die Anzahl der Empfangsgeräte für Hörfunk via DAB+ ist weiter gestiegen. 2,97 Millionen Haushalte (7,5 %) verfügen inzwischen über durchschnittlich 1,7 DAB-Geräte. Die in den Haushalten genutzten DAB-Geräte erhöhen sich damit gegenüber dem Vorjahr um 82 % auf 4,95 Millionen. Für die Radioindustrie ist zudem wichtig, dass der Anstieg des DAB-Empfangs auch auf einen deutlichen Zuwachs von DAB-Autoradios basiert. Die Anzahl der DAB-Autoradios hat sich binnen eines Jahres von 0,6 Millionen auf fast 1,3 Millionen mehr als verdoppelt. Der Anteil an den im Markt befindlichen 4,95 Millionen DAB-Geräten beträgt damit inzwischen 26 %.⁶⁴⁷ Das Programmangebot im bundesweiten Multiplex umfasst neben den öffentlich-rechtlichen Programmen Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen neun private Hörfunkprogramme (Absolut relax, ENERGY, ERF Plus, Klassik Radio, LoungeFM, Radio BOB!, Radio Horeb, Schlagerparadies und sunshine live).⁶⁴⁸ Zu den bundesweiten Programmen kommen noch zahlreiche landesweite und lokale digitale Hörfunksender, wobei die Anzahl der Angebote zwischen den einzelnen Bundesländern stark variiert (siehe Tabelle III – 18).

2.1.1.6 Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern

Aus Sicht der KEK sind in erster Linie die Hörfunkbeteiligungen von Unternehmen, die auch im nationalen Fernsehmarkt engagiert bzw. mit Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen verflochten sind, relevant. Hier spielt die Mediengruppe RTL Deutschland mit ihrem großen Portfolio an Hörfunkbeteiligungen eine wesentliche Rolle. Auch die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft verfügt über zahlreiche Hörfunkbeteiligungen und ist an den bundesweiten privaten Fernsehsendern RTL II (1,1 %) und BonGusto (83,5 %) beteiligt. Die Heinrich Bauer Verlag KG, die ebenfalls an dem Fernsehsender RTL II (31,5 %) beteiligt ist, hält drei Hörfunkbeteiligungen. Ebenso wie die Heinrich Bauer Verlag KG verfügt die Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG, die an dem Pay-TV-Sender Gute Laune TV (40,34 %) beteiligt ist, nur über eine geringe Zahl an Hörfunkbeteiligungen (vier Beteiligungen). Die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG ist an der DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH, der Veranstalterin des bundesweiten Fernsehvollprogramms

644 DAB+ ist eine technische Weiterentwicklung des DAB-Standards unter Verwendung moderner Datenreduktionsverfahren wie MPEG-4 AAC+ und erlaubt in Zukunft die Übertragung von etwa 10 bis 16 Hörfunkprogrammen in einem Frequenzblock. DAB+ kann jedoch nicht mit reinen DAB-Geräten empfangen werden. Dafür ist ein DAB+- oder Universalempfänger (für DAB, DAB+ und DMB) notwendig.

645 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2012/2013, S. 153.

646 Vgl. DRD Digitalradio Deutschland GmbH, www.digitalradio.de/index.php/de/fakten-zum-deutschen-digitalradio/item/ist-digitalradio-in-ganz-deutschland-empfangbar.

647 Vgl. Johannes Kors, Aktueller Stand der Digitalisierung des Radios, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S. 48 f.

648 Für eine aktuelle Übersicht vgl. www.digitalradio.de/index.php/de/digitale-radioprogramme.

Timm, beteiligt. Sie hält zudem sämtliche Anteile an der AZ Media TV GmbH, die Drittfenster im Programm von RTL veranstaltet, sowie zahlreiche Radiobeteiligungen schwerpunktmäßig in den Bundesländern Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein.

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Die Mediengruppe RTL Deutschland zählt mit ihren zahlreichen direkten und indirekten Radiobeteiligungen zu den wichtigsten Hörfunkanbietern in Deutschland. Nach eigenen Angaben war das Unternehmen Ende 2013 an 27 Hörfunksendern beteiligt.⁶⁴⁹ Die deutschen Hörfunkbeteiligungen der RTL-Gruppe sind in einer Radio-Holding, der RTL Radio Deutschland GmbH, gebündelt. Diese erzielte im Jahr 2013 einen Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen (EBITA) von 10 Mio. Euro (2012: 12 Mio. Euro).⁶⁵⁰ Durchschnittlich erreichen die Hörfunkprogramme der Radio-Holding 28 Mio. Hörer an einem Tag und fast 6 Mio. Hörer in einer Stunde.⁶⁵¹

Neben den vielen Beteiligungen an Hörfunksendern ist die Mediengruppe RTL Deutschland an der Radiovermarktungsgesellschaft RTL Radiovermarktung GmbH, Berlin, beteiligt, die insbesondere für die Programme 104.6 RTL und 105.5 Spreeradio die Vermarktung von Werbezeiten übernimmt.

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft

Die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft ist eines der größten Medienunternehmen in Deutschland. Die Geschäftsfelder des Unternehmens erstrecken sich über Print, Online und Rundfunk. Der Konzern hält zahlreiche direkte oder indirekte Hörfunkbeteiligungen. Insbesondere in Süddeutschland gehört Burda zu den bedeutenden Akteuren im Hörfunksektor. Über die Studio

	Hörfunkbeteiligung in %	
	direkt	indirekt
RTL Radio	100,00	–
the wave	–	100,0
104.6 RTL	–	100,0
105.5 Spreeradio	–	100,0
Hitradio RTL Sachsen	–	86,09
Radio Brocken; 89.0 RTL	57,10	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	49,90	–
Radio Leipzig (DVB-T)	–	47,35
Radio Hamburg	–	33,60
apollo radio	–	18,93
Radio 21	9,83	9,98
radio NRW	16,10	0,90
Antenne Bayern	16,00	–
Rock Antenne	16,00	–
Antenne Thüringen	–	14,95
radio TOP 40	–	7,50
Radio TON (Heilbronn/Franken)	2,00	–
Radio Galaxy	–	1,69
Radio PSR; R.SA	–	0,09
Radio Erzgebirge 107.7	–	0,045
Oldie 95; Radio NORA; delta radio	mittelbare Beteiligung	

Tabelle III – 20: Hörfunkbeteiligungen der Mediengruppe RTL Deutschland 2014

Quelle: Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S.169; dort angegebene Quelle: Angaben der Veranstalter (Stand: Januar 2014)

649 Vgl. Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2013, S.63; Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S.175.

650 Vgl. Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2013, S.131.

651 Vgl. RTL Group S. A., Annual Report 2012, S.132.

	Hörfunkbeteiligung in %	
	direkt	indirekt*
Donau 3 FM	50,00	20,80
BB Radio	50,00	–
Ostseewelle	46,45	7,08
Radio Teddy	–	45,00
Sächsische Lokalradios	–	24,63
Funkhaus Würzburg	–	20,80
Radio Fantasy	–	20,80
Radio Arabella	20,56	–
Radio Galaxy	–	20,15
egoFM	–	19,59
Radio Gong 96,3	–	17,50
Antenne Bayern	16,00	2,90
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,58
die neue Welle (Karlsruhe)	13,20	–
Funkhaus Nürnberg	–	12,50
Funkhaus Regensburg	–	10,41
bigFM	10,80	–
Radio Leipzig (DVB-T)	–	11,08
apollo radio	–	4,43
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	–	7,92
Hit Radio FFH; planet radio; harmony.fm	4,3	–

* Die indirekten Beteiligungen von Burda werden über die 41,67 %ige Beteiligung an Studio Gong gehalten.

Tabelle III – 21: Hörfunkbeteiligungen der Hubert Burda Media 2014

Quelle: Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S.172; dort angegebene Quelle: Angaben der Veranstalter (Stand: Januar 2014)

Gong GmbH & Co. KG, an der das Familienunternehmen über seine hundertprozentige Tochtergesellschaft Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG 41,67 % der Anteile hält, ist die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft an weiteren Hörfunksendern beteiligt.

Heinrich Bauer Verlag KG

Die Heinrich Bauer Verlag KG hält drei Hörfunkbeteiligungen in Deutschland. Dabei handelt es sich um Beteiligungen an der Radio Hamburg GmbH & Co. KG (25 %; Radio Hamburg), der Radio 95.0 GmbH & Co. KG (16,4 %; Oldie 95) und der NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG (8,87 %; Radio NORA).

Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG

Die Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG ist mit 40,34 % an der Gute Laune TV GmbH beteiligt, die das Musikspartenprogramm Gute Laune TV veranstaltet. Nach dem Verkauf der Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH („Saarbrücker Zeitung“) im Jahr 2012, über welche die Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG an den Hörfunksendern Radio Cottbus 94.5 und bigFM Saarland's neuester Beat beteiligt war, hält sie nun noch vier direkte und indirekte Hörfunkbeteiligungen: egoFM, Gong mobil, Radio Gong 96,3 München und Radio Seefunk.

Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG

Die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG hält Beteiligungen an der Funkhaus Halle GmbH & Co. KG (89.0 RTL und Radio Brocken), der Antenne Niedersachsen GmbH & Co. KG (Hit-Radio Antenne, Hit-Radio Antenne Oldies, Hit-Radio Antenne 80's, Hit-Radio Antenne TOP 40, Hit-Radio Antenne Classic Rock und Project Reloaded) und der Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG (radio ffn, ffn digital, ffn jack, ffn young, ffn Comedy und Peppermint FM). Aus

	Hörfunkbeteiligung in %	
	direkt	indirekt
Radio Brocken; 89.0 RTL	4,20	18,98
radio ffn	11,73	2,76
RPR1; bigFM	9,70	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	6,10	1,60
Radio PSR; R.SA	–	beteiligt
Rockland Radio	–	5,20
Energy Bremen	–	5,00
Radio 21	–	4,40
Radio Erzgebirge 107.7	–	beteiligt
apollo radio	–	beteiligt
radio SAW	–	1,50
LandesWelle Thüringen	–	1,39
Antenne Thüringen; radio TOP 40	–	0,51
delta radio	mittelbare Beteiligung	
Oldie 95	mittelbare Beteiligung	
R.SH	mittelbare Beteiligung	
Radio BOB!	mittelbare Beteiligung	
Radio NORA	mittelbare Beteiligung	

Tabelle III – 22: Hörfunkbeteiligungen der Madsack Mediengruppe 2014

Quelle: Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S.170; dort angegebene Quelle: Angaben der Veranstalter (Stand: Januar 2014)

medienrechtlichen Gründen werden die Gesellschaftsanteile der Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG teilweise von der Radio Madsack Niedersachsen GmbH & Co. KG gehalten. Ferner ist die Madsack Mediengruppe mittelbar an zahlreichen Hörfunksendern schwerpunktmäßig in den Bundesländern Hamburg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein beteiligt und hält über die Radioholdinggesellschaft Regiocast GmbH & Co. KG weitere Beteiligungen an Hörfunkveranstaltern.

Weitere wichtige Hörfunkanbieter

Neben der Mediengruppe RTL Deutschland, der Hubert Burda Media und der Madsack Mediengruppe zählen die Axel Springer SE, die Müller Medien GmbH & Co. KG, die Regiocast GmbH & Co. KG, die Studio Gong GmbH & Co. KG und die Funke Mediengruppe zu den wichtigen Hörfunkanbietern in Deutschland. Die Axel Springer SE besitzt nach eigenen Angaben mit sechs direkten Beteiligungen an Hörfunksendern sowie zahlreichen indirekten Beteiligungen eines der größten Hörfunk-Portfolios in Deutschland.⁶⁵² Dazu zählen u. a. Antenne Bayern und Hit Radio FFH. Die Radioholdinggesellschaft Regiocast GmbH & Co. KG hält hauptsächlich Beteiligungen an privaten Radiosendern in Ost- und Norddeutschland sowie Berlin (z. B. R.SH Radio Schleswig-Holstein, Radio PSR und 94,3 r.s.2). Die Müller Medien GmbH & Co. KG (Oschmann-Gruppe) ist über ihre 100 %ige Tochtergesellschaft Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG an einer Vielzahl von lokalen Hörfunksendern in Bayern beteiligt. Die Studio Gong GmbH & Co. KG ist als Radiogesellschafter vorwiegend in Bayern aktiv und hält dort zahlreiche Beteiligungen an lokalen Hörfunkprogrammen. Daneben verfügt Studio Gong aber auch über Beteiligungen an landesweiten Radiosendern. Die Funke Mediengruppe hält Beteiligungen an lokalen Hörfunkprogrammen in Nordrhein-Westfalen. Mit Ausnahme der französischen NRJ Group, die es geschafft hat, ein Netz von Ballungsraumsendern aufzubauen, spielen ausländische Veranstalter im deutschen Radiomarkt praktisch keine Rolle. Somit gibt es eine Reihe von Hörfunkanbietern, die zwar keine Beteiligungen

an bundesweitem privatem Fernsehen halten, aber dennoch eine wesentliche Rolle im deutschen Privatradiomarkt spielen.

Nach Angaben der Landesmedienanstalten sind in Deutschland insgesamt rund 600 Gesellschafter bei lokalen und landesweiten Hörfunksendern engagiert.⁶⁵³ Dabei handelt es sich um national und international tätige Medienkonzerne, überregionale Verlage, Verbände, Institutionen und Privatpersonen. Die Eigentümerstruktur der deutschen Privatradiolandschaft ist somit von einer großen Vielfalt geprägt. Zugleich gibt es jedoch nur wenige private Landes- und Lokalsender, an denen die großen Radio-Holdings nicht beteiligt sind. Dabei handelt es sich aber überwiegend um Minderheitsbeteiligungen.

Unzureichende Transparenz

In Deutschland gibt es derzeit keine vollständige und zuverlässige Dokumentation der Eigentümerstrukturen der privaten Hörfunkveranstalter. Nur wenige Studien versuchen einen Überblick über die Eigentumsverhältnisse im privaten Hörfunk zu geben. Die wichtigsten sind hier das Jahrbuch „Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland“, das jährlich von der ALM GbR herausgegeben wird, und die Media Perspektiven Basisdaten, die u. a. die Forschungsergebnisse des FORMATT-Instituts für den Hörfunkbereich dokumentieren und ebenfalls jährlich erscheinen. Darüber hinaus veröffentlichen einige Landesmedienanstalten Angaben zu den Eigentümerstrukturen auf ihren Webseiten. Grundsätzlich bereitet Probleme, dass sich die Studien und sonstigen Angaben bezüglich der jeweils angegebenen Anzahl oder Höhe der Hörfunkbeteiligungen der Medienunternehmen teilweise widersprechen.

Für die KEK stellt neben der fehlenden Dokumentation der Eigentümerstrukturen im privaten Hörfunk auch die Messung der Konzentration anhand von Hörfunknutzungsdaten ein Problem dar, das noch weiterer Klärung bedarf. Die wichtigste Quelle über Nutzungsdaten von Hörfunkprogrammen ist die Media-Analyse Radio (ma Radio), die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) erstellt wird. Bei der agma handelt es sich um einen Forschungsverbund von mehr als 240 Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel, Leistungswerte für die Nutzung von Werbeträgern zur Verfügung zu stellen.⁶⁵⁴ Anders als die von der AGF/GfK-Fernsehforschung erhobenen Daten über Zuschaueranteile für das Fernsehen werden die Daten zur Hörfunknutzung nicht kontinuierlich erhoben, sondern jährlich in zwei Wellen mittels der Erhebungsmethode der telefonischen Befragung (Computer Assisted Telephone Interviews = CATI). Dabei wird die Hörfunknutzung mit der relativ groben Einteilung nach Viertelstunden bei den Probanden ermittelt. Die Untersuchungen sind sehr aufwendig, da wegen der regionalen Gliederung des Hörfunks für solide Daten eine hohe Fallzahl – derzeit etwa 66.000 Telefoninterviews unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren – angesetzt werden muss. Auf der Basis dieser Interviews werden aus den zwei Erhebungswellen Hörerschaften und Zielgruppenmerkmale für rund 200 öffentlich-rechtliche und private Einzelsender und Kombinationen veröffentlicht. Die Daten sind repräsentativ für 73,32 Mio. Personen in Deutschland (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland) und stehen ausschließlich den Mitgliedern der agma zur Verfügung.

Für eine Beurteilung der Marktsituation im Bereich des Hörfunks greift die KEK neben den vorgenannten Studien von Landesmedienanstalten und FORMATT-Institut auf die eigene Mediendatenbank (www.kek-online.de/no_cache/information/mediendatenbank.html) sowie auf die von AS&S bereitgestellten Nutzungsdaten der ma Radio (www.ard-werbung.de/wissen-und-forschung/radio-forschung/radio-daten-online) zurück.

653 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S. 166.

654 www.agma-mmc.de.

2.1.1.7 Radiovermarktungsgesellschaften

Der private Hörfunk wird überwiegend durch den Verkauf von Werbezeiten finanziert und ist somit äußerst konjunkturabhängig. Im Jahr 2013 konnte der Hörfunk seinen positiven Trend der letzten Vorjahre fortsetzen (vgl. Tabelle III – 23). Die privaten Hörfunkveranstalter in Deutschland erzielten 2013 Bruttowerbeumsätze in Höhe von 1,59 Mrd. Euro, im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs um 55 Mio. Euro. Damit beträgt der Anteil des Hörfunks am Gesamtwerbemarkt 2013 5,9 %.⁶⁵⁵

Die überregionalen Werbekunden werden in der Regel nicht durch die Radiostationen selbst akquiriert, sondern durch überregionale Vermarktungsorganisationen. Nach einem intern festgelegten Schlüssel werden die Erlöse an die einzelnen Stationen verteilt. Umgekehrt kaufen Werbekunden bzw. die für sie tätigen Werbeagenturen in der Regel auch nicht unmittelbar bei lokalen oder regionalen Hörfunkveranstaltern Werbezeiten ein.⁶⁵⁶ Vielmehr werden Werbezeiten bei Hörfunksendern und bei Werbekombinationen von Hörfunksendern gebucht, die entsprechend den Verbreitungsgebieten der Werbekunden überregionale Gebiete oder ganz Deutschland mit Hörfunksendungen abdecken. Lokale und regionale Hörfunksender schließen sich daher zu Werbekombinationen zusammen, um Hörfunkwerbung großräumig oder bundesweit anzubieten. Die Buchung der Werbezeit bei einer Vielzahl lokaler Hörfunksender ist für die nationalen Werbekunden oder deren Agenturen technisch und wirtschaftlich aufwendig. Überregionale oder ganz Deutschland abdeckende Hörfunkwerbekombinationen weisen, bezogen auf tausend Hörerkontakte, wesentlich niedrigere Preise (Tausendkontaktpreis – TKP) auf als Lokalsender. Aus diesem Grund buchen nationale Werbekunden bei lokalen Hörfunksendern z. B. Werbezeiten nur dann direkt, wenn sie anderenfalls dieses Gebiet mit ihrer Werbebotschaft nicht erreichen würden oder wenn sie in einem bestimmten Gebiet die über eine Kombinationsbelegung erreichbare Werbewirkung durch gezielte Belegung einzelner Sender verstärken wollen.

Die Geschäftspolitik eines überregionalen Vermarkters kann indirekt Einfluss auf die Programmgestaltung der vermarkteten Sender haben. Ebenso könnten sich bestimmte Kriterien für die Erlösausschüttung der regionalen Vermarkter, die bestimmte Zielgruppen überproportional bei der Verteilung berücksichtigen, auf die Zielgruppenausrichtung der Hörfunkprogramme auswirken.

Der Werbezeitenverkauf im Hörfunk wird von zwei bundesweiten Vermarktungsunternehmen beherrscht, der RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG („RMS“), Hamburg, der fast alle größeren privaten Radiosender angehören,⁶⁵⁷ sowie der AS&S Radio GmbH („AS&S Radio“), Frankfurt, die neben den öffentlich-rechtlichen auch einzelne private Hörfunkprogramme, wie alster

	2010	2011	2012	2013
Gesamt in Mio. Euro	1.370	1.447	1.533	1.589
Veränderungen zum Vorjahr in Mio. Euro	70	78	86	55
Veränderungen zum Vorjahr in %	5,4	5,7	5,9	3,6
Anteil in %	5,5	5,6	5,9	5,9

Tabelle III – 23: Bruttowerbeaufwendungen im Hörfunk 2010 bis 2013

Quelle: Heffler/Möbus, Der Werbemarkt 2013, Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt, in: Media Perspektiven 6/2014, S. 316, dort angegebene Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014); eigene Darstellung KEK.

⁶⁵⁵ Vgl. Heffler/Möbus, Der Werbemarkt 2013, Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt, in: Media Perspektiven 6/2014, S. 316, 320, sowie Kapitel III 2.3.2, Abbildung III – 88.

⁶⁵⁶ Vgl. BKartA, Beschluss v. 15.08.2001 – B 6-92202 TX 127/99.

⁶⁵⁷ Die 21 Gesellschafter der RMS sind: R.SH Radio Schleswig-Holstein, Radio Hamburg, radio ffn, Antenne Niedersachsen, radio NRW, Hit Radio FFH, RPR1, Radio Kombi Baden-Württemberg, Antenne Bayern, Bayern Funkpaket, 94,3 rs2, Berliner Rundfunk 91!4, Antenne MV, radio SAW, Radio PSR, Antenne Thüringen, 104.6 RTL, 89.0 RTL, Hitradio RTL Sachsen, BB Radio, Ostseewelle HIT-Radio Mecklenburg-Vorpommern; www.rms.de (Stand: Oktober 2014).

radio 106!8 oder Energy Hamburg und Energy Berlin, vermarktet. RMS vermarktet Radiowerbezeiten sowie die Online- und Audioformate, wie z. B. Webradio oder Podcast, von 158 privaten Radiosendern im gesamten Bundesgebiet. Zusammen mit RMS Austria ist RMS nach eigenen Angaben der größte Audiovermarkter Europas.⁶⁵⁸ Die AS&S Radio ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH („AS&S“). Gesellschafter der AS&S sind die Werbegesellschaften der neun Landesrundfunkanstalten. Während sich die AS&S auf die nationale Vermarktung konzentriert, sind die Werbegesellschaften der Landesrundfunkanstalten für die Kunden in der Region zuständig.

Weitere überregionale Vermarkter in Deutschland sind die NRJ-Tochter Energy Media GmbH, die Euro Klassik GmbH und die Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG. Letztere verfolgt im Gegensatz zu anderen Vermarktern ein modulares Vermarktungskonzept, das sich auf einzelne Bundesländer und Ballungsräume konzentriert. Derzeit beinhaltet das Vermarktungsangebot des Unternehmens über 80 Einzelsender und 13 Hörfunkpakete.⁶⁵⁹ Die Energy Media GmbH vermarktet mit Energy Berlin, Energy Hamburg, Energy München, Energy Nürnberg und Energy Stuttgart vor allem die Radiosender der eigenen Holding sowie verschiedene Ballungsraum- oder City-Kombis. Der Schwerpunkt der Euro Klassik GmbH, die zur unabhängigen Radioholding Klassik Radio AG gehört, liegt in der nationalen Vermarktung von Werbezeiten für das eigene Angebot Klassik Radio.

Den größten Teil der Radionutzung im Markt repräsentieren die von AS&S Radio vertretenen Sender: Auf sie entfiel 2013 ein Hörer-Marktanteil von 52,4 %. Die RMS-Sender erreichten 45,4 %. Auf die von Studio Gong vertretenen Sender (z. B. radio B2, Radio Cottbus, 95.5 Charivari) entfielen 7,6 % und auf Energy 0,8 % Marktanteil.⁶⁶⁰

Auch anhand der Verteilung der Werbeumsätze (vgl. Tabelle III–24) wird die herausragende Rolle der Vermarkter AS&S Radio und RMS deutlich. Beide Vermarkter zusammen setzten 2013 fast 99 % der Bruttowerbeumsätze im Radio um (RMS: 67 %; AS&S Radio: 31 %). Die restlichen 1,4 % der Werbeeinnahmen entfielen auf sonstige Vermarkter, wie Studio Gong, Energy und weitere kleinere Vermarkter.⁶⁶¹

Auf dem regionalen Markt sind neben den Werbegesellschaften der Landesrundfunkzentralen auch regional agierende Radiovermarktungsgesellschaften aktiv. Die Vermarktungsgesellschaften auf regionaler Ebene profitieren davon, dass sie verschiedene Programme bündeln und so leichter Zugang zu Werbekunden in der Region erhalten. Auch diese Sender bzw. Vermarktungsgesellschaften gehören wiederum überwiegend der RMS an oder sind mit dieser verflochten.

	in Mio. Euro	
	2012	2013
AS&S Radio	510,1	496,5
RMS	1.002,7	1.069,6
Sonstige	20,5	22,4
Radio Gesamt	1.533,4	1.588,5

Tabelle III – 24: Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2012 bis 2013

Quelle: Heffler/Möbus, Der Werbemarkt 2013, Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt, in: Media Perspektiven 6/2014, S. 322, dort angegebene Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014); eigene Darstellung KEK.

658 www.rms.de/unternehmen.

659 www.studio-gong.de.

660 Vgl. Rühle, Der deutsche Radiomarkt – Struktur und Nutzung, in: Media Perspektiven 6/2014, S. 336.

661 Vgl. Rühle, Der deutsche Radiomarkt – Struktur und Nutzung, in: Media Perspektiven 6/2014, S. 336.

Die Gefahr einer einseitigen Einflussnahme auf den „Meinungsmarkt“ durch Mediaagenturen ist jüngst verstärkt in das Blickfeld einer möglichen regulatorischen Nachsteuerung auch auf dem Gebiet der Sicherung von Meinungsvielfalt gelangt.⁶⁶²

2.1.1.8 Bewertung des Hörfunks im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung

Der Hörfunk spielt als Tagesbegleitmedium eine wichtige Rolle für die öffentliche Kommunikation. Seine Reichweite liegt nur etwas hinter der des Fernsehens, weshalb hier nur ein geringer Abschlag vorzunehmen ist. Dieser wird auch nicht durch eine herausgehobene zeitliche und räumliche Disponibilität kompensiert. Da der Hörfunk ein elektronisches Medium ist, besteht für den Nutzer eine Bindung an Übertragungskanal, Endgerät und Programmabfolge. Die Suggestivkraft des Hörfunks resultiert allein aus dem Ton. Sie bleibt damit deutlich hinter dem Fernsehen zurück. Im Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens hält die KEK deshalb für den Hörfunk einen Gewichtungsfaktor von 1/2 für angemessen.⁶⁶³

2.1.1.9 Fazit

Trotz der zunehmenden Konkurrenz durch andere Medien zählt der Hörfunk nach wie vor zu den bedeutendsten Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Insgesamt schalten täglich knapp 57 Mio. Menschen das Radio ein, das sind 77,3 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren (2014). Obwohl sich in der Langzeitbetrachtung ein kontinuierlicher Rückgang der Hörfunknutzung abzeichnet, hat der Hörfunk mit einer durchschnittlichen Hördauer von 181 Minuten pro Tag und einer Verweildauer von 234 Minuten pro Tag im Jahr 2014 sein insgesamt hohes Nutzungsniveau gehalten. Beim jungen Publikum befindet sich der Hörfunk gerade inmitten eines Verdrängungswettbewerbs der Medienangebote. Mit dem Internet eröffnete sich für die Hörfunksender ein neuer Verbreitungsweg. So hörten 2014 bereits 28 % der Onliner gelegentlich Radio live im Internet. Obwohl sich die Hörfunksender im Internet gegen eine Fülle weiterer Audioangebote durchsetzen müssen, konnten ihnen weder Downloadplattformen noch Musikstreaming-Dienste gefährlich werden.

Der private Hörfunkmarkt ist bezüglich der Konzentration aufgrund der fehlenden Dokumentation der Eigentümerstrukturen und seiner Zersplitterung schwer zu beurteilen. Zudem enthalten die einzelnen Landesmediengesetze unterschiedliche konzentrationsrechtliche Regelungen bzw. Vorschriften zur Vielfaltsicherung.

Aus Sicht der KEK sind in erster Linie die Hörfunkbeteiligungen von Unternehmen, die auch im nationalen Fernsehmarkt engagiert bzw. mit Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen verflochten sind, relevant. Hier spielen die Mediengruppe RTL Deutschland, Hubert Burda Media und die Madsack Mediengruppe eine wesentliche Rolle. Obwohl jedes dieser Unternehmen über zahlreiche Hörfunkbeteiligungen verfügt, wurde auf nationaler Ebene bislang keine Stellung erreicht, die mit den Konzentrationswerten der führenden Unternehmen im Fernseh- oder Zeitschriftenmarkt vergleichbar wäre. Auch die landesweiten und lokalen Hörfunkmärkte sind immer noch durch eine hohe Anbietervielfalt gekennzeichnet. Jedoch gibt es nur wenige private Landes- und Lokalprogramme, an denen die großen Radio-Holdings nicht beteiligt sind.

Insbesondere unter dem Aspekt der publizistischen Konzentration könnten sich die verschiedenen Kooperationsformen im Hörfunk als problematisch für die Vielfalt herausstellen. So sind

⁶⁶² Vgl. Kap.III 2.3.3.6 und Kluth/Schulz, Konvergenz und regulatorische Folgen, 2014, S.43 f.

⁶⁶³ Vgl. Kap.II 2.1, 2.4.

z. B. die von den Radiovermarktungsgesellschaften gebildeten Kombinationen (Gesamtkombination bzw. Auswahl von Hörfunkprogrammen) für einzelne Sender wegen ihrer Werbevolumina lukrativ, bedingen aber eine Angleichung von Programmen untereinander, da im Werbemarkt insbesondere jene Programme gebündelt vermarktet werden können, die ein unter soziodemografischen Aspekten möglichst homogenes Publikum erreichen. Der Werbezeitenverkauf im Hörfunk wird von den zwei bundesweiten Vermarktungsunternehmen RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG und AS&S Radio GmbH beherrscht, wobei RMS weiterhin der führende Hörfunkvermarkter ist.

2.1.2 Tageszeitungen

Tageszeitungen sind für die Meinungsbildung von großer Bedeutung. Sie berichten aktuell über das Zeitgeschehen, kommentieren und analysieren Ereignisse und liefern Hintergrundberichte. Das Bundesverfassungsgericht hat diese besondere Stellung hervorgehoben und eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse als unentbehrlich für die moderne Demokratie erklärt, weil diese Informationen beschafft, dazu Stellung nimmt und damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung wirkt.⁶⁶⁴ Aufgabe der Presse ist es dementsprechend, umfassende Information zu ermöglichen, die Vielfalt der bestehenden Meinungen wiederzugeben und selbst Meinungen zu bilden und zu vertreten.⁶⁶⁵ Vor diesem Hintergrund sind unternehmerische Verflechtungen von Rundfunkveranstaltern mit Tageszeitungsverlagen im Rahmen der Sicherung von Meinungsvielfalt von besonderer Bedeutung. Das Bundesverfassungsgericht hat im 4. Rundfunkurteil⁶⁶⁶ die hohe Bedeutung der Medienkombination Fernsehen und Zeitung betont und auf die Gefahren für die Meinungsvielfalt hingewiesen, die sich aus einer Verbindung des Meinungseinflusses von Rundfunk und Presse ergeben. Dies gilt nach der Feststellung des Bundesverfassungsgerichts sowohl für überregionale als auch für regionale und lokale Zeitungen. Die Medienlandschaft hat sich seit der genannten Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts deutlich verändert: So hat sich die Anzahl der Fernsehprogramme erheblich vergrößert. Zudem hat die Entwicklung im Onlinebereich zu neuen Medienangeboten und einer veränderten Mediennutzung geführt. Damit im Zusammenhang stehen kontinuierlich sinkende Auflagenzahlen im Bereich der Tageszeitungen (s. Abbildung III–45). Durch ePaper und Onlineaktivitäten konnten die Verluste bei den gedruckten Auflagen jedoch etwas abgefangen werden. Eine wesentliche Herausforderung besteht für die Verlage darin, mit Onlineaktivitäten und Digitalausgaben tragfähige Erlösmodelle zu verbinden. Insgesamt erfüllen Tageszeitungen nach wie vor eine wichtige Funktion bei der öffentlichen Meinungsbildung.

Gesetzlich festgelegte Beteiligungsbegrenzungen für die wechselseitige Beteiligung von Fernsehveranstaltern und Presseunternehmen existieren in Deutschland überwiegend auf lokaler und regionaler Ebene, nicht jedoch in Bezug auf das bundesweit verbreitete private Fernsehen. Damit unterscheidet sich die deutsche Konzentrationskontrolle von derjenigen in anderen europäischen Ländern und den USA.⁶⁶⁷ Der Tageszeitungen zukommende Meinungseinfluss kann aber bei der Beurteilung der Meinungsmacht eines Unternehmens im Rahmen der Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten berücksichtigt werden (§ 26 Abs. 2 Satz 2 und Abs. 1 RStV).⁶⁶⁸

664 BVerfGE 20, S. 162 (174 f.).

665 BVerfGE 52, S. 283 (296); BVerfGE 80, S. 124 (133).

666 BVerfGE 73, S. 118 (175).

667 Siehe Konzentrationsbericht der KEK, 2007, Kapitel IV.

668 Vgl. Beschluss der KEK i. S. Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 293.

2.1.2.1 Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Tageszeitungsverlagen

Verflechtungen von Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen und im Tageszeitungsmarkt aktiven Verlagsgruppen bestehen bei Gruner + Jahr, den Holtzbrinck-Verlagen, Springer, Madsack, Bauer und DuMont.

Die **Gruner + Jahr AG & Co. KG** ist in Höhe von 60 % an der Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH beteiligt, zu welcher die Straßenverkaufszeitung „Morgenpost Sachsen“ und die Abonnement-Tageszeitung „Sächsische Zeitung“ gehören. Der „Sächsischen Zeitung“ angegliedert ist der „Döbelner Anzeiger“ (siehe Tabelle III–25). Gruner + Jahr hält mittelbar die Anteilmehrheit an der Veranstalterin des bundesweiten Spartenprogramms auto motor und sport channel. Seit November 2014 steht Gruner + Jahr vollständig im Anteilsbesitz der Bertelsmann SE & Co. KGaA.⁶⁶⁹ Beide Unternehmen galten bereits zuvor als „verbundene Unternehmen“ im Sinne des Aktienrechts, weshalb Gruner + Jahr auch die Bertelsmann zurechenbaren bundesweiten Programme RTL Television, RTL NITRO, VOX, n-tv, SUPER RTL, RTL II, RTL Crime, RTL Living, Passion, GEO Television rundfunkrechtlich zugerechnet werden.⁶⁷⁰

Die **Axel Springer SE** gibt die Tageszeitungen „BILD“, „BILD am Sonntag“, „B.Z.“, „B.Z. am Sonntag“, „Die WELT“ und „Die WELT am Sonntag“ heraus. Zudem hält Springer sämtliche Anteile an der Veranstalterin des bundesweiten Nachrichtenprogramms N24. Die Programmveranstaltung von N24 sowie die Erstellung der Print-Produkte der WELT-Gruppe sind dabei in einer Gesellschaft, der WeltN24 GmbH, gebündelt.⁶⁷¹

Die **DvH Medien GmbH** hält mittelbar sämtliche Anteile der Handelsblatt GmbH. Diese gibt die Tageszeitung „Handelsblatt“ heraus und veranstaltet zugleich das Spartenprogramm WiWo-Lunchtalk.⁶⁷² Zudem hält die DvH Medien GmbH sämtliche Anteile an der Potsdamer Zeitungsverlagsgesellschaft mbH & Co. KG, welche die Tageszeitung „Potsdamer Neueste Nachrichten“ herausgibt, eine Beteiligung in Höhe von 80 % an der Der Tagesspiegel GmbH, dem Verlag der Tageszeitung „Tagesspiegel“, sowie 50 % der Geschäftsanteile der Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, welche die Wochenzeitung „Die ZEIT“ herausgibt.

Die **Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG** ist ebenfalls zu 50 % an der Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG (Wochenzeitung „Die ZEIT“) beteiligt. Über ein Tochterunternehmen hält die Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG 40,34 % der Anteile der Veranstalterin des Pay-TV-Programms Gute Laune TV.⁶⁷³

Die **Heinrich Bauer Verlag KG** ist mit 31,5 % an der Veranstalterin des Programms RTL II beteiligt. Daneben hält der Bauer Verlag sämtliche Anteile an der Magdeburger Verlags- und Druckhaus GmbH, welche mit der „Volksstimme“ die größte Tageszeitung im nördlichen Sachsen-Anhalt herausgibt.

Zur Mediengruppe **M. DuMont Schauberg** gehören die Zeitungen „Kölner Stadt-Anzeiger“, „Kölnische Rundschau“, „Express“ und „Mitteldeutsche Zeitung“. Zudem bestehen Beteiligungen in Höhe von 65 % an der PMB Presse- und Medienhaus Berlin, unter deren Dach die Zeitungen „Hamburger Morgenpost“, „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“ erscheinen, und am „General-

⁶⁶⁹ Zwischen den Unternehmen wurde die vollständige Übernahme von Gruner + Jahr durch Bertelsmann zum 01.11.2014 vereinbart und durch den Bertelsmann-Aufsichtsrat genehmigt; vgl. Bertelsmann-Pressemitteilung vom 06.10.2014 (www.bertelsmann.de). Zuvor bestand eine Mehrheitsbeteiligung der Bertelsmann SE & Co. KGaA in Höhe von 74,9 %, die restlichen 25,1 % der Anteile lagen bei der Familie des Verlegers und Unternehmensmitgründers Jahr.

⁶⁷⁰ Vgl. Beschluss der KEK i. S. Motor Presse TV, Az.: KEK 764.

⁶⁷¹ Vgl. Beschluss der KEK i. S. N24, Az.: KEK 789.

⁶⁷² Vgl. Beschluss der KEK i. S. WiWo-Lunchtalk, Az.: KEK 773.

⁶⁷³ Beschluss der KEK i. S. Gute Laune TV, Az.: KEK 707.

Anzeiger Bonn“ (18 %). Die Mediengruppe M. DuMont Schauberg ist zudem in Höhe von 10 % am Verlag MairDuMont beteiligt, der selbst wiederum 50 % der Veranstalterin des bundesweiten Programms Marco Polo TV hält.

Die Verlagsgruppe **Madsack GmbH & Co. KG** hält sämtliche Anteile der AZ Media TV GmbH, die im Programm von RTL als „unabhängiger Dritter“ ein Programmfenster veranstaltet.⁶⁷⁴ Madsack hält eine Vielzahl von Beteiligungen im Bereich der Tageszeitungen (siehe Tabelle III – 28).

Zeitung (Mo.–Sa.)	Verlag	Beteiligung in %	Auflage II/2014 (IVW)	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Sächsische Zeitung	Dresdner Druck- und Verlagshaus, Dresden	60	237.443	0,63	0,9
Morgenpost Sachsen	↳ Morgenpost Sachsen Verlags- gesellschaft mbH, Dresden (100 %)		85.706	0,22	0,3
Döbelner Anzeiger	↳ Döbelner Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Döbeln (100 %)		9.149	–	–
gesamt			322.298		

↳: Beteiligungen/Tochtergesellschaften (Beteiligungshöhe in Klammern).

Tabelle III – 25: Beteiligungen von Gruner + Jahr an Tageszeitungsverlagen

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, AG.MA

Zeitung (wö.)	Verlag	Beteiligung in %	Auflage II/2014 (IVW)	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Handelsblatt	Handelsblatt GmbH	100	121.334	0,47	0,7
Potsdamer Neueste Nachrichten	Potsdamer Zeitungsverlagsgesell- schaft mbH & Co. KG	100	8.157	0,23	0,3
Tagesspiegel	Verlag Der Tagesspiegel GmbH	80	122.012		
Die Zeit	Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg	50	503.970	1,62	2,3
gesamt			755.473		

Tabelle III – 26: Beteiligungen der DvH MedienGmbH an Tageszeitungsverlagen

Quelle: IVW, AG.MA.

Zeitung (wö.)	Verlag	Beteiligung in %	Auflage II/2014 (IVW)	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Die Zeit	Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg	50	503.970	1,62	2,3

Tabelle III – 27: Beteiligungen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck an Tageszeitungsverlagen

Quelle: IVW, AG.MA.

674 Beschluss der KEK i. S. RTL-Drittsendezeiten, Az.: KEK 700-4.

Zeitung (Mo.–Sa.)	Verlag	Beteiligung in %	Auflage II/2014 (IVW)	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Hannoversche Allgemeine Zeitung	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover	100	497.312	1,45	2,2
Neue Presse		100	180.905 ¹⁾	0,09	0,1
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	Adolf Enke GmbH & Co. KG, Gifhorn	100	36.392	–	–
Waldeckische Landeszeitung/Frankenberger Zeitung	Wilhelm Bing, Druckerei und Verlag GmbH, Korbach	100	21.297	–	–
Peiner Allgemeine Zeitung	Peiner Allgemeine Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Peine	100	19.210	–	–
Göttinger Tageblatt	Göttinger Tageblatt GmbH & Co. KG, Göttingen	99	29.630	–	–
Eichsfelder Tageblatt		99	7.704	–	–
Leipziger Volkszeitung (inkl. Döbelner Allgemeine Zeitung, Oschatzer Allgemeine Zeitung, Osterländer Volkszeitung)	Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG, Leipzig	85	228.609	0,47	0,67
Dresdner Neueste Nachrichten	↳ Verlag Dresdner Neueste Nachrichten GmbH & Co. KG, Dresden (100 %)		24.529	0,05	0,1
Naumburger Tageblatt	↳ Zeitungsverlag Naumburg Nebra GmbH & Co. KG, Naumburg (75,1 %)		12.561	–	–
Schaumburger Nachrichten	Schaumburger Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Stadthagen	80	15.277	–	–
Lübecker Nachrichten (Di.–So.)	Lübecker Nachrichten GmbH, Lübeck	73 ³⁾	93.387		
Ostseezeitung	↳ Ostsee-Zeitung GmbH & Co. KG (100 %)		140.049		
Märkische Allgemeine Zeitung	Märkische Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH Potsdam	60 ⁴⁾	125.149	0,39	0,55
Oberhessische Presse	HITZEROTH Druck + Medien GmbH & Co. KG, Marburg	51	26.212	–	–
Gelnhäuser Neue Zeitung	Druck- und Pressehaus Naumann GmbH & Co. KG	51	8.631	–	–

↳: Beteiligungen/Tochtergesellschaften (Beteiligungshöhe in Klammern).

1) HAZ/NP Hannover. 2) Über Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG (Leipziger Volkszeitung). 3) 49 % direkt über Madsack; 24 % hält zudem die Hanseatische Verlags-Beteiligung AG, an der Madsack mit 82,25 % beteiligt ist. 4) 60 % direkt über Madsack; 26 % hält der Verlag der Kieler Nachrichten (siehe dazu unten unter 5). 5) 24,5 % direkt über Madsack; weitere 24,5 % hält die Hanseatische Verlags-Beteiligung AG, an der Madsack mit 82,25 % beteiligt ist. 6) 24,4 % werden vom Verlag des Göttinger Tageblatts gehalten; darüber hinaus hält der Verlag des Täglichen Anzeigers ebenfalls 24,4 % der Anteile.

Tabelle III – 28: Beteiligungen von Madsack an Tageszeitungsverlagen

Quelle: Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014, Media Perspektiven 5/2014; Unternehmensangaben, IVW, AG.MA.

Zeitung (Mo.–Sa.)	Verlag	Beteiligung in %	Auflage II/2014 (IVW)	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Kieler Nachrichten <i>Regionalausgaben:</i> – Holsteiner Zeitung – Ostholsteiner Zeitung – Eckernförder Nachrichten Segeberger Zeitung	Kieler Zeitung Verlags- und Druckerei KG GmbH & Co., Kiel	49 ⁵⁾	85.561		
			13.853		
			22.700		
			9.666		
	Nordkurier	↳ C. H. Wäser KG GmbH & Co. KG (100 %)		11.171	–
Täglicher Anzeiger	↳ Kurierverlags GmbH & Co. KG, Neubrandenburg (33,3 %)		79.011		
Täglicher Anzeiger	Hüpke & Sohn Verwaltungs-GmbH & Co. KG, Holzminden	30	9.834	–	–
gesamt			1.698.650		
Beteiligungen unter 25 %					
Torgauer Zeitung	Torgauer Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	24,9 ²⁾	9.184	–	–
Cellesche Zeitung	Cellesche Zeitung Schweiger & Pick Verlag Pfungsten GmbH & Co. KG, Celle	24,8	27.455	–	–
Alfelder Zeitung	AZ Alfelder Zeitung und Nieder- sächsische Volkszeitung Dobler GmbH & Co. KG, Alfeld	24,5	7.235	–	–
Gandersheimer Kreisblatt	Gandersheimer Kreisblatt GmbH & Co. KG, Bad Gandersheim	24,4 ⁶⁾	4.228	–	–
gesamt			48.102	–	–

↳: Beteiligungen/Tochtergesellschaften (Beteiligungshöhe in Klammern).

1) HAZ/NP Hannover. 2) Über Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG (Leipziger Volkszeitung). 3) 49 % direkt über Madsack; 24 % hält zudem die Hanseatische Verlags-Beteiligung AG, an der Madsack mit 82,25 % beteiligt ist. 4) 60 % direkt über Madsack, 26 % hält der Verlag der Kieler Nachrichten (siehe dazu unten unter 5). 5) 24,5 % direkt über Madsack; weitere 24,5 % hält die Hanseatische Verlags-Beteiligung AG, an der Madsack mit 82,25 % beteiligt ist. 6) 24,4 % werden vom Verlag des Göttiger Tageblatts gehalten; darüber hinaus hält der Verlag des Täglichen Anzeigers ebenfalls 24,4 % der Anteile.

Tabelle III – 28: Beteiligungen von Madsack an Tageszeitungsverlagen

Quelle: Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014, Media Perspektiven 5/2014; Unternehmensangaben, IVW, AG.MA.

Zudem bestehen weitere Beteiligungen von 10 % oder weniger an den Verlagen der regionalen Tageszeitungen Die Harke, Deister- und Weserzeitung (Dewezet) mit Schaumburger Zeitung, Schaumburg-Lippischer Landes-Zeitung und Pyrmonter Nachrichten.

Zeitung (Mo.–Sa.)	Verlag	Beteiligung in %	Auflage II/2014 (IVW)	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Volksstimme	Magdeburger Verlags- und Druck- haus GmbH	100	41.838		

Tabelle III – 29: Beteiligungen von Bauer an Tageszeitungsverlagen

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, AG.MA.

Nach der Aufgabe ihrer Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2008 hält die Axel Springer SE seit der Übernahme der N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen GmbH Anfang 2014 wieder eine Beteiligung im Bereich des bundesweiten Fernsehens.⁶⁷⁵

Die **Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH)** ist zwar nicht an einem bundesweiten Fernsehveranstalter beteiligt, ihr Tochterunternehmen Süddeutsche TV GmbH unterhält jedoch einen eigenständigen TV-Redaktions- und Produktionsbetrieb und produziert u. a. die Sendung „Süd-

Zeitung	Verlag	Beteiligung in %	Auflage II/2014 (IVW)	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Bild (Mo.–Sa.)	Axel Springer AG, Berlin	100	2.320.143	11,32	16,1
Bild am Sonntag (So.)			1.191.109	–	–
Welt (inkl. Weltkompakt, Mo.–Fr.)			208.045	0,70	1,0
Welt am Sonntag (So.)			401.011	0,99	1,4
B. Z. (Mo.–Sa.)	B. Z. Ullstein GmbH, Berlin	100	124.640	0,43	0,6
B. Z. am Sonntag (So.)			68.947	–	–
gesamt			4.313.895		

Tabelle III – 30: Beteiligungen der Axel Springer AG an Tageszeitungsverlagen

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, AG.MA.

Zeitung (Mo.–Sa.)	Verlag	Beteiligung in %	Auflage II/2014 (IVW)	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Kölner Stadt-Anzeiger	M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co. KG, Köln	100	303.333	–	–
Kölnische Rundschau			–	–	
Express			157.934	0,51	0,7
Mitteldeutsche Zeitung	Mitteldeutsches Druck- und Verlags-haus GmbH & Co. KG, Halle	100	191.651	0,57	0,8
Hamburger Morgenpost	Morgenpost Verlag GmbH, Hamburg	65 ¹⁾	96.887	0,34	0,5
Berliner Zeitung	Berliner Verlag GmbH, Berlin	65 ¹⁾	116.957	0,38	0,5
Berliner Kurier (Mo.–Sa./So.)			100.230	0,26	0,4
Düsseldorf-Express	Düsseldorf-EXPRESS GmbH & Co. KG	50	30.182	–	–
gesamt			997.174		
Beteiligungen unter 25 %					
Naumburger Tageblatt	Zeitungsverlag Naumburg Nebra GmbH & Co. KG, Naumburg	24,9 ²⁾	12.561	–	–
General-Anzeiger Bonn	Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH, Bonn	18	73.202	–	–
gesamt			85.763		

1) DuMont hält 65 %, der Heinen-Verlag 35 %. DuMont ist am Heinen-Verlag in Höhe von 10 % beteiligt. 2) Über den Verlag der Mitteldeutschen Zeitung.

Tabelle III – 31: Beteiligungen der Mediengruppe M. DuMont Schauberg an Tageszeitungsverlagen

Quelle: IVW, AG.MA

675 Vgl. dazu Beschlüsse der KEK i. S. ProSiebenSat.1, Az.: KEK 444, und i. S. N24, Az.: KEK 767.

deutsche TV – Thema“ (SAT.1 Gold) sowie Auftragsproduktionen im Bereich Reportage, Dokumentation und Magazin für öffentlich-rechtliche und private Sender (u. a. für „ZDF Zoom“, „ZDF WISO“, „STARK“ (KiKA), „MDR Exakt“, „Galileo“, „RTL Explosiv“, „RTL Punkt 12“ und „Taff“).

2.1.2.2 Daten zum Tageszeitungsmarkt

Nach der kartellrechtlichen Marktabgrenzung werden im Bereich der Tageszeitungen Lesermärkte für regionale und überregionale Abonnementzeitungen, für Straßenverkaufszeitungen sowie für Sonntagszeitungen unterschieden. Nach den von dem Informationsgesellschaft für Werbeträger e.V. (IVW) ausgewiesenen Daten erzielten im zweiten Quartal 2014 361 Tageszeitungen – einschließlich der Sonntagsausgaben und aktuellen Sonntagszeitungen – bundesweit eine verkaufte Auflage von rund 19,8 Mio. Exemplaren. Davon entfielen 12,6 Mio. Exemplare auf regionale und lokale Abonnementzeitungen, rund 3,1 Mio. auf Straßenverkaufszeitungen und rund 1,1 Mio. auf überregionale Abonnement-Tageszeitungen. Die verkaufte Auflage der sechs von der IVW als Sonntagszeitungen geführten Titel⁶⁷⁶ lag bei rund 3 Mio. Exemplaren (s. Abbildung III–46). Die genannten Werte umfassen jeweils auch digitale Ausgaben in Form von ePaper, deren Gesamtverkäufe von 0,33 Mio. im ersten Quartal 2013 auf 0,59 Mio. im zweiten Quartal 2014 gestiegen sind (ein Plus von rund 79 %). Dennoch sind die Verkaufszahlen der Digitalausgaben im Vergleich zur verkauften Printauflage derzeit noch unbedeutend. Insbesondere können Digitalausgaben die Rückgänge der Printauflagen bislang nicht ausgleichen. Die Verlage hoffen angesichts der inzwischen weit verbreiteten mobilen elektronischen Lesegeräte wie Smartphones, Tablet-Computer und eReader jedoch auf eine Fortsetzung des positiven Verkaufstrends.

Einen Überblick über die Auflagenentwicklung der einzelnen Gattungen der Tageszeitungen sowie der Sonntagszeitungen gibt Abbildung III–45. Danach sind vor allem die lokalen und regionalen Abonnement-Tageszeitungen von größeren Auflagenverlusten betroffen.

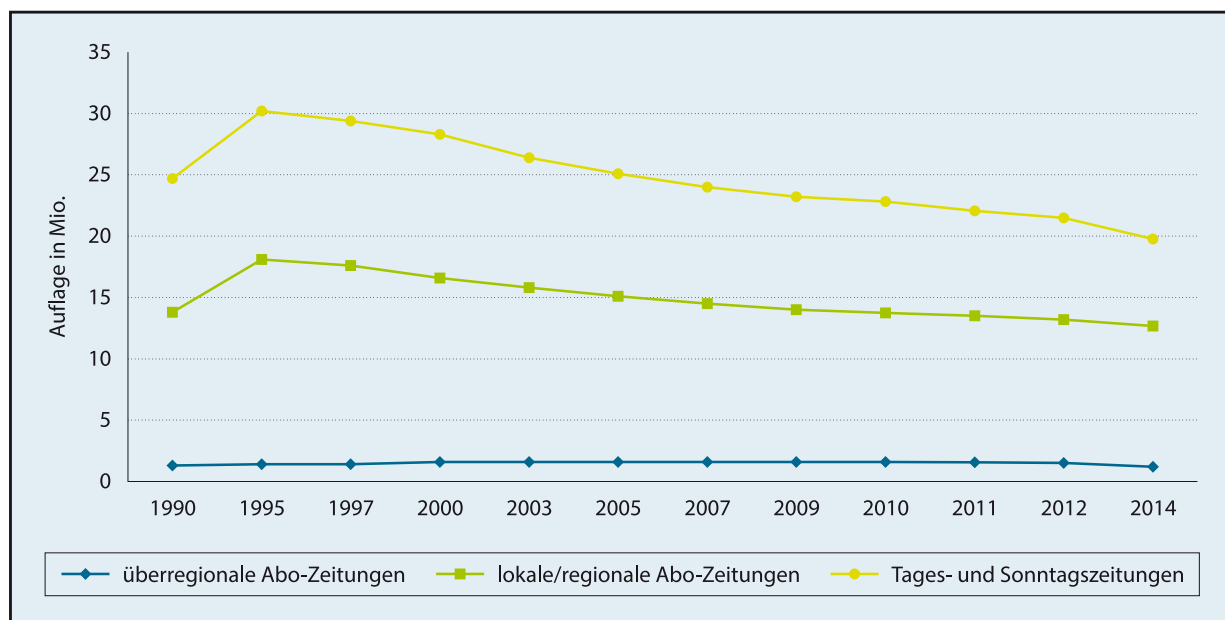


Abbildung III–45: Auflagenentwicklung bei Tageszeitungen (jeweils bezogen auf das 1. Quartal)

Quelle: IVW.

676 Dazu zählen neben den überregionalen Titeln (s. Tabelle III–38) auch die regionalen Titel „B.Z. am Sonntag“, „Morgenpost am Sonntag“ und „Rheinpfalz am Sonntag“/„Pirmasenser Sonntagszeitung“.

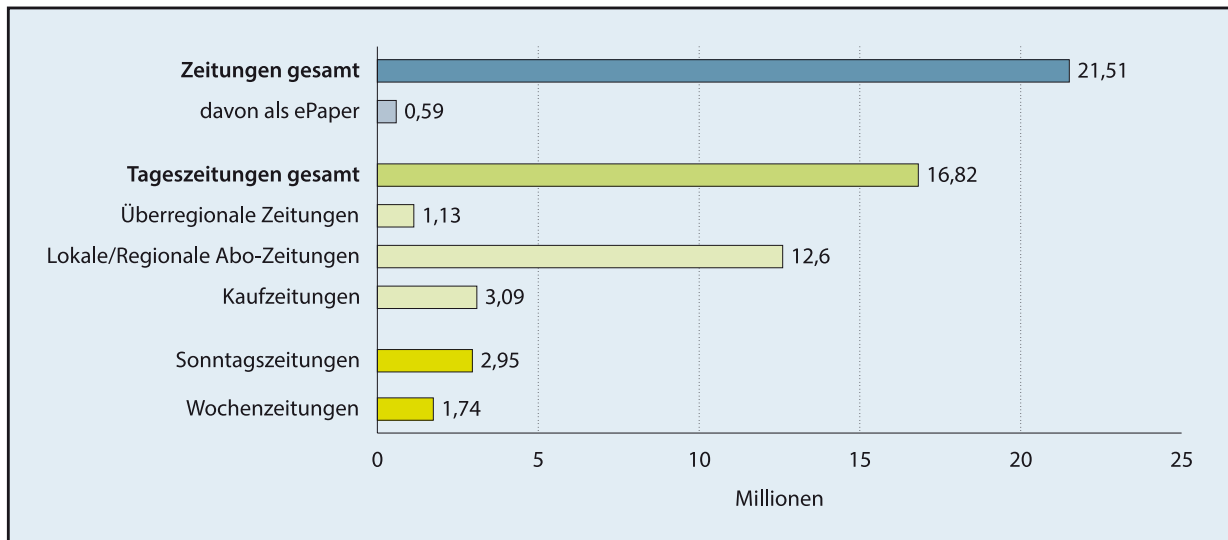


Abbildung III – 46: Verkaufte Auflage 2. Quartal 2014 (in Mio.)

Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 2. Quartal 2014, Basis: IVW-Quartalsauflagenliste II/2014.

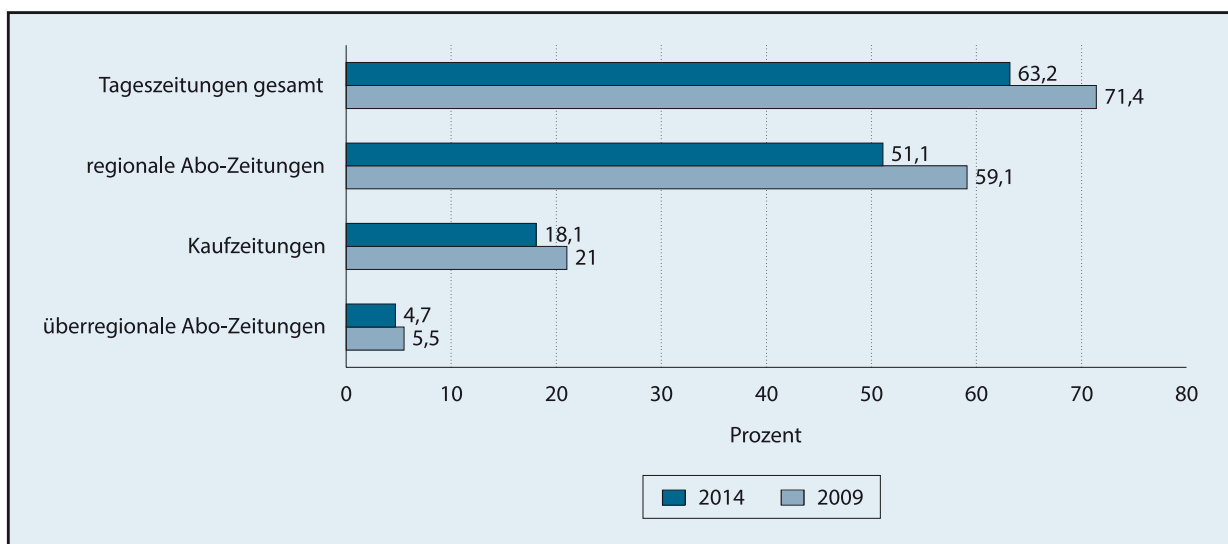


Abbildung III – 47: Reichweiten der Tageszeitungen 2009 und 2014 (in %)

Quelle: MA 2009/MA 2014 – Tageszeitungen; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Titelzahl und Auflagenhöhe der Tages- und Sonntagszeitungen nehmen seit geraumer Zeit ab (siehe Tabelle III – 32).

Die horizontale Konzentration hat im deutschen Zeitungsmarkt weiter zugenommen und einen neuen Höchstwert erreicht. Die zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen haben im 1. Quartal 2014, bezogen auf die Gesamtauflage der Tagespresse, zusammen einen Marktanteil von rund 59,3 % erzielt (2012: 59,1 %). Bei den Abonnement-Tageszeitungen kommen die fünf auflagenstärksten Verlagsgruppen auf einen Anteil von 36,0 % (2012: 34,3 %; vor zehn Jahren noch 28,8 %). Im Segment der Kaufzeitungen wird seit Jahren fast die gesamte Auflage von den fünf größten Anbietern gestellt.⁶⁷⁷

677 Vgl. Horst Röper, Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration – Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014, in: Media Perspektiven 5/2014, S. 254.

	Tages- und Sonntagszeitungen	
	Anzahl	verkaufte Auflage in Mio.
2013	362	20,4
2012	364	20,8
2011	370	21,6
2010	369	22,3
2009	373	23,2
2008	375	23,4
2007	376	24,0
2006	377	24,6
2005	377	25,1
2004	379	25,9
2003	381	26,4
2002	385	27,1
2001	385	27,9
2000	388	28,3
1999	393	28,5
1998	398	29,0
1997	402	29,4
1996	408	29,9
1995	414	30,2
1994	420	30,5

Tabelle III – 32: Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Tages- und Sonntagszeitungen

Quelle: Media Perspektiven, Basisdaten (zuletzt Ausgabe 2013) unter Bezug auf IVW-Auflagenliste (jeweils 4. Quartal, 2013: 3. Quartal).

Der Zeitungsmarkt hat mit nachlassenden Werbeumsätzen und einer kontinuierlich sinkenden Gesamtauflage zu kämpfen. Die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen sind in den vergangenen zehn Jahren um mehr als ein Drittel zurückgegangen, die Gesamtauflage im gleichen Zeitraum um rund ein Viertel gesunken. Dabei sind zwar nur wenige Zeitungstitel vollständig eingestellt worden, allerdings wurden im Bereich der Regionalzeitungen einige Lokalausgaben eingestellt oder zusammengelegt.⁶⁷⁸ Dies geht zu Lasten der publizistischen Vielfalt.

Als Maßstab für die bestehende publizistische Vielfalt ist die Zeitungsdichte relevant, d. h. die Anzahl der pro Region bzw. pro Kopf verfügbaren Tageszeitungen mit lokalen oder regionalen Informationen. Von sämtlichen deutschen Kreisen und kreisfreien Städten waren im Jahr 2012 58,7 % Zeitungsmonopole, 35,3 % verfügten über ein Angebot von zwei Tageszeitungen mit lokalen und regionalen Informationen, nur 5,6 % konnten mit mehr als zwei konkurrierenden Tageszeitungen aufwarten.⁶⁷⁹ Der Anteil der Wohnbevölkerung, dem nur eine lokale oder regionale Tageszeitung zur Verfügung steht, vergrößert sich in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich und erreichte im Jahr 2012 mit 44 % einen vorläufigen Höchstwert (siehe Tabelle III – 33).

Printmedien kommt im Rahmen des Medienkonsums eine große Bedeutung zu, insbesondere Zeitungen genießen dabei eine hohe Glaubwürdigkeit: Nach einer Repräsentativbefragung⁶⁸⁰ des Instituts für Demoskopie (IfD) Allensbach halten 85 % der Bevölkerung ab 16 Jahre Zeitschriften und Tageszeitungen für besonders zuverlässige und glaubwürdige Informationsquellen. Fernsehen und Radio schätzen 83 % der Bundesbürger als besonders zuverlässig und glaubwürdig ein, Online-Medien dagegen nur 32 %. Ein nahezu identisches Bild zeigt sich bei der Frage, in welchen Mediengattungen besonders gut recherchierte und sachkundige Berichte beziehungsweise Beiträge zum

⁶⁷⁸ Vgl. Horst Röper, Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration – Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014, in: Media Perspektiven 5/2014, S. 254/255.

⁶⁷⁹ Walter J. Schütz, Deutsche Tagespresse 2012, in: Media Perspektiven 11/2012, S. 586.

⁶⁸⁰ „Attraktivität von Print“, Befragung von 1.487 Personen im Auftrag des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) anlässlich des „Publishers’ Summit 2013“ in Berlin.

	Kreis/kreisfreie Städte insgesamt	eine Zeitung			mindestens zwei Zeitungen		
		Kreis/kreisfreie Städte		Wohnbevölkerung in Deutschland (in %)	Kreis/kreisfreie Städte		Wohnbevölkerung in Deutschland (in %)
		Anzahl	in %		Anzahl	in %	
2012	402	236	58,7	44,0	166	41,3	56,0
2008	413	239	57,9	42,4	174	42,1	57,6
2006	439	261	59,4	42,5	178	40,6	57,5
2004	439	256	58,3	42,1	183	41,7	57,9
2001	440	246	55,9	41,9	194	44,1	58,1
1999	440	244	55,5	41,4	196	44,5	58,6
1997	439	242	55,1	41,1	197	44,9	58,9
1993	543	296	54,5	38,8	247	45,5	61,2

Tabelle III – 33: Zeitungsdichte: Anzahl der Zeitungen mit lokalen Informationen pro Kreis/kreisfreie Stadt und im Bundesdurchschnitt

Quelle: Walter J. Schütz, „Deutsche Tagespresse 2012“, Media Perspektiven 11/2012, S. 586 und „Deutsche Tagespresse 2008“, Media Perspektiven 9/2009, S. 475.

aktuellen Geschehen zu finden sind. Auch hier liegen die Printmedien mit 88 % an der Spitze, nahezu gleichauf mit Fernsehen und Radio (87 %). Wiederum mit deutlichem Abstand folgen die Online-Medien (38 %). Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt auch die Studie „Zeitungsqualitäten 2014“ der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG): Bei sich widersprechenden Aussagen glaubt danach die Mehrheit am ehesten der Darstellung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (43 %) und in der Zeitung (21 %); das Internet (10 %) folgt erst auf Rang vier hinter dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk (12 %).⁶⁸¹

2.1.2.2.1 Regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen

Regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen sind mit einer verkauften Auflage von 12,6 Mio. Exemplaren (s. Abbildung III – 46) und einer Reichweite von 51,1 % (s. Abbildung III – 47) die auflagen- und reichweitenstärkste Zeitungsgattung. Dabei sind in den letzten Jahren deutliche Auflagen- und Reichweitenverluste zu verzeichnen: Im letzten Berichtszeitraum erzielten die regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen noch eine verkaufte Auflage von 13,9 Mio. Exemplaren bei einer Reichweite von 59,1 %.⁶⁸²

Abonnement-Tageszeitungen und Straßenverkaufszeitungen sind nach ständiger Verwaltungspraxis und höchstrichterlicher Rechtsprechung zur deutschen Fusionskontrolle verschiedenen Lesermärkten zuzuordnen. Straßenverkaufszeitungen unterscheiden sich sowohl von regionalen als auch von überregionalen Abonnement-Tageszeitungen in der Breite und Tiefe der Berichterstattung, der Art der Darstellung sowie in Nachrichten- und Berichtsschwerpunkten.⁶⁸³ Vor diesem Hintergrund wird auf den Markt der Straßenverkaufszeitungen nachfolgend gesondert eingegangen.

Bei einer bundesweiten Betrachtung der verkauften Auflagen von regionalen Abonnement-Tageszeitungen liegen die Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) mit einem Marktanteil von 11 % und die Funke Mediengruppe mit einem Marktanteil von 10,9 % fast gleichauf an der Spitze. An dritter Stelle folgt Madsack mit einem Marktanteil von rund 9,3 % (siehe Tabelle III – 34). Die

⁶⁸¹ ZMG Studie „Zeitungsqualitäten 2014“, S. 39, (Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren, Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2012).

⁶⁸² Siehe Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S. 186 f.

⁶⁸³ Vgl. z.B. BGH, Beschluss vom 29.09.1981 – Zeitungsmarkt München (Axel Springer Verlag/Münchener Merkur/tz) – WuW/E BGH 1854, 1856 f.; BGH, Beschluss vom 26.05.1987 – WuW/E BGH 2425, 2428 – Niederrheinische Anzeigenblätter; BKartA, Abmahnung vom 17.11.2005 – Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG, S. 27 f.; BKartA, Entscheidung vom 11.02.2009, Az.: B6-15/09 – Erwerb der BV Deutsche Zeitungsholding GmbH und BVZ Berliner Medien GmbH durch den Verlag M. DuMont Schauberg.

nach verkaufter Auflage zehn größten Verlage vereinen über 60 % Marktanteil in diesem Bereich. Mit den Verkäufen der Tageszeitungen „Berliner Morgenpost“, „Hamburger Abendblatt“ und „Bergedorfer Zeitung“ an die Funke Mediengruppe hat sich der Springer-Konzern, wie zuvor bereits angekündigt, vollständig aus den regionalen Abonnement-Tageszeitungsmärkten zurückgezogen.

Verlagsgruppe	Titel (Mo.–Sa.)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW II/2014)	Marktanteil in %	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH)	Südwest Presse (Gesamtausgabe inkl. aller Lokalausgaben ¹⁾)	290.936		0,77	1,1
	Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten (inkl. Lokalausgaben, SZ: Leonberger Kreiszeitung, SN: Fellbacher Zeitung, Marbacher Zeitung und Kornwestheimer Zeitung)	188.889		0,51	0,7
	Schwarzwälder Bote	118.771		–	–
	Freies Wort/Südthüringer Zeitung	96.316		–	–
	Märkische Oderzeitung	79.305		–	–
	Frankenpost	56.162		–	–
	Neue Presse Coburg ²⁾	23.721		–	–
	Waiblinger Kreiszeitung	14.677		–	–
	Die Oberbadische	11.853		–	–
	Bietigheimer Zeitung	11.559		–	–
	Oranienburger Generalanzeiger	10.304		–	–
	Lahrer Zeitung	9.036		–	–
	Freie Presse	253.760		0,63	0,9
	Die Rheinpfalz	219.382		0,76	1,1
	gesamt	977.890	11,0		
Funke	Westdeutsche Allgemeine Zeitung				
	Westfälische Rundschau				
	Neue Ruhr Zeitung/Neue Rhein-Zeitung	629.421 ⁴⁾			
	Westfalenpost				
	Ostthüringer Zeitung				
	Thüringische Landeszeitung ⁵⁾	272.041			
	Thüringer Allgemeine				
	Hamburger Abendblatt	188.749		0,50	0,7
	Braunschweiger Zeitung	146.528		0,41	0,6
	Berliner Morgenpost (Mo.–So.)	111.147		0,28	0,4
	Bergedorfer Zeitung	15.595		–	–
	Harz-Kurier	14.988		–	–
gesamt	1.378.469	10,9			
Madsack	Leipziger Volkszeitung	200.696		0,47	0,67
	Hannoversche Allgemeine Zeitung	180.905		1,45	2,2
	Neue Presse (Hannover)			–	–
	Ostseezeitung	140.049		–	–
	Märkische Allgemeine Zeitung	125.149		0,39	0,55
	Lübecker Nachrichten (Di.–So.)	95.658		–	–
	Kieler Nachrichten	85.561		–	–
	Nordkurier	79.011		–	–
	Aller-Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	36.392		–	–
	Göttinger Tageblatt	29.630		–	–
	Cellesche Zeitung	27.455		–	–
	Oberhessische Presse	26.212		–	–
	Dresdner Neueste Nachrichten	24.529		0,05	0,1
	Waldeckische Landeszeitung/Frankenberger Zeitung	21.297		–	–
	Peiner Allgemeine Zeitung	19.210		–	–
Schaumburger Nachrichten	15.277		–	–	

Tabelle III – 34: Bundesweite Marktanteile der größten Verlagsgruppen bei regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen

Quelle: IVW, AG.MA; die Zuordnung von Zeitungstiteln zu den Verlagsgruppen basiert auf der Darstellung von Horst Röper in Media Perspektiven 5/2014 sowie Unternehmensangaben.

Verlagsgruppe	Titel (Mo.–Sa.)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW II/2014)	Marktanteil in %	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
	Naumburger Tageblatt	12.561		–	–
	Segeberger Zeitung	11.171		–	–
	Täglicher Anzeiger	9.834		–	–
	Gelnhäuser Neue Zeitung	8.631		–	–
	Eichsfelder Tageblatt	7.704		–	–
	Alfelder Zeitung	7.235		–	–
	Gandersheimer Kreisblatt	4.228		–	–
	gesamt	1.508.523	9,3		
Ippen	Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)	208.774		–	–
	Münchener Merkur	190.389		0,97	1,4
	Westfälischer Anzeiger	135.024		–	–
	Oberbayerisches Volksblatt	64.937		–	–
	Offenbach-Post	37.445		–	–
	Soester Anzeiger	34.463		–	–
	Kreiszeitung Syke	26.102		–	–
	Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide	16.248		–	–
	Altmark-Zeitung	15.589		–	–
	Hersfelder Zeitung	13.726		–	–
	Werra-Rundschau	10.200		–	–
	Rotenburger Kreiszeitung	9.466		–	–
	Schongauer Nachrichten	8.747		–	–
	Isenhagener Kreisblatt	5.473		–	–
	Leine Deister Zeitung	5.043		–	–
	Dieburger Anzeiger/Groß-Zimmerner Lokal-Anzeiger (3 x wö.)	3.403		–	–
	Wildeshauser Zeitung	2.363		–	–
Fehmarnsches Tageblatt	2.253		–	–	
Heiligenhafener Post (3 x wö.)	1.776		–	–	
	gesamt	791.421	6,3		
Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft	Rheinische Post	321.056		0,86	1,2
	Saarbrücker Zeitung	137.399		0,45	0,6
	Trierischer Volksfreund	85.849		–	–
	Pfälzischer Merkur	7.236		–	–
	Lausitzer Rundschau	81.790		–	–
	Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten	115.232		–	–
	gesamt	748.562	5,9		
DDVG ⁶⁾	Sächsische Zeitung ⁷⁾ (Mo.–Sa./So.)	237.443		0,63	0,9
	Neue Westfälische	233.450		–	–
	Freies Wort/Südthüringer Zeitung	96.316		–	–
	Frankenpost	56.162		–	–
	Nordbayerischer Kurier	34.647		–	–
	Neue Presse Coburg ²⁾	23.721		–	–
	Cuxhavener Nachrichten	11.066		–	–
	Döbelner Anzeiger ⁷⁾	9.149		–	–
Niederelbe Zeitung	8.368		–	–	
	gesamt	710.322	5,6		
Verlagsgruppe Augsburgere Allgemeine	Augsburger Allgemeine	321.596		0,57	0,8
	Allgäuer Zeitung			0,21	0,3
	Main Post	122.061		0,41	0,6
	Obermain Tagblatt	11.236		–	–
	Südkurier	127.996		–	–
	Memminger Zeitung	19.815		–	–
	Nordkurier	79.011		–	–
	gesamt	681.715	5,4		

Tabelle III – 34: Bundesweite Marktanteile der größten Verlagsgruppen bei regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen

Quelle: IVW, AG.MA; die Zuordnung von Zeitungstiteln zu den Verlagsgruppen basiert auf der Darstellung von Horst Röper in Media Perspektiven 5/2014 sowie Unternehmensangaben.

Verlagsgruppe	Titel (Mo.–Sa.)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW II/2014)	Marktanteil in %	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
DuMont	Kölner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau	303.333		–	–
	Mitteldeutsche Zeitung	191.651		–	–
	Berliner Zeitung	116.957		–	–
	gesamt	611.941	4,9		
FAZ-Gruppe	Frankfurter Neue Presse/Höchster Kreisblatt/Taunus Zeitung/Nassauische Neue Presse/Rhein-Main-Zeitung/Frankfurter Rundschau (RheinMainMedia) ⁸⁾	213.715		–	–
	Märkische Allgemeine	125.149		0,39	0,6
	gesamt	338.864	2,7		
Gruner + Jahr	Sächsische Zeitung ⁷⁾ (Mo.–Sa./So.)	237.443		0,63	0,9
	Döbelner Anzeiger ⁷⁾	9.149		–	–
	gesamt	246.592	2,0		
Bauer	Volksstimme	181.634	1,4	0,55	0,8
DvH Medien GmbH	Der Tagesspiegel (Mo.–So.)	122.012		0,23	0,3
	Potsdamer Neueste Nachrichten	8.157			
	gesamt	130.169	1,0		
Σ Auflage der ausgewiesenen Titel		8.102.442⁹⁾	66,4⁹⁾		
Gesamtauflage regionaler und lokaler Abonnement-Tageszeitungen		~12.600.000¹⁰⁾	100		

1) Diese sind: Die Neckarquelle, Alb Bote, Neue Kreis-Rundschau, Heidenheimer Neue Presse, Haller Tagblatt, Gmünder Tagespost, Schwäbische Post, Geislinger Zeitung, NWZ Neue Württembergische Zeitung, Schwäbische Donau Zeitung, Zollern-Alb-Kurier mit Schmiecha-Zeitung, Hohenzollerische Zeitung, Metzinger-Uracher Volksblatt, Der Ermstalbote mit Reutlinger Nachrichten, Pfullinger Zeitung, Ehinger Tagblatt, Schwäbisches Tagblatt mit Rottenburger Post und Steinlach-Bote, Neckar-Chronik, Heidenheimer Zeitung, Tauber-Zeitung, Hohenloher Tagblatt, Schwäbische Donau Zeitung Neu-Ulm. 2) Den Titel rechnet das Bundeskartellamt der WAZ-Gruppe auch ohne eine Kapitalbeteiligung zu, da der Verlag der WAZ im Rahmen eines Gleichordnungskonzerns verbunden ist (vgl. Beschluss vom 12.01.2000, B6-22131-U-118/98). 3) Die Medien Union ist in Höhe von 45,9 % an der SWMH beteiligt und damit größte Anteilseignerin. 4) Inklusive Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (Mo.–Sa.), Funke-Beteiligung: 24,8 %. 5) Die Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH) hält über den Süddeutschen Verlag 70 %, die DDVG hält 30 %. 6) Die DDVG ist auch an der Verlagsgesellschaft Madsack beteiligt (die ddvg hält 26 % an der persönlich haftenden und geschäftsführenden Dr. Erich Madsack GmbH; hinsichtlich der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co KG liegt die Beteiligungshöhe etwas niedriger). 7) Am Verlag der Sächsischen Zeitung, zu dem auch die Verlage der Morgenpost Sachsen (Kaufzeitung) und des Döbelner Anzeigers gehören (s. Tabelle III–25), sind Gruner + Jahr mit 60 % und die DDVG mit 40 % beteiligt. 8) Die Frankfurter Rundschau erscheint in einer Stadt- und in einer Deutschlandausgabe sowie in Regionalausgaben. Vor diesem Hintergrund wird die Frankfurter Rundschau hier (auch) den regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen zugezählt. 9) Die Auflagenzahlen von Zeitungen, an denen parallel zwei oder mehr der in der Tabelle ausgewiesenen Verlage beteiligt sind, wurden im Rahmen der berechneten Gesamtauflage der ausgewiesenen Titel nur einmal berücksichtigt (Auflagensumme unbereinigt: 8.372.755). Im Rahmen der Marktanteilermittlung der ausgewiesenen Verlagsgruppen wurden die auf diese Zeitungen entfallenden Marktanteile jedoch mehrfach berücksichtigt. 10) Vgl. Abbildung III–46.

Tabelle III–34: Bundesweite Marktanteile der größten Verlagsgruppen bei regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen

Quelle: IVW, AG.MA; die Zuordnung von Zeitungstiteln zu den Verlagsgruppen basiert auf der Darstellung von Horst Röper in Media Perspektiven 5/2014 sowie Unternehmensangaben.

2.1.2.2.2 Straßenverkaufszeitungen

Nach den regionalen Abonnement-Tageszeitungen stellen Straßenverkaufszeitungen mit einem bundesweiten Marktvolumen von rund 3,1 Mio. verkauften Exemplaren (s. Abbildung III–46) und einer Reichweite von 18,1 % (s. Abbildung III–47) die zweitgrößte Zeitungsgattung dar. Auch dieser Markt ist – stärker noch als der Bereich der Abonnementzeitungen – von Auflagen- und Reichweitenrückgängen betroffen.⁶⁸⁴ Im letzten Berichtszeitraum erzielten die Straßenverkaufszeitungen

684 Vgl. auch Walter J. Schütz, Deutsche Tagespresse 2012, in: Media Perspektiven 11/2012, S. 582 ff.

noch eine verkaufte Auflage von 4 Mio. Exemplaren bei einer Reichweite von 21 %.⁶⁸⁵ Die einzige überregionale Kaufzeitung „Bild“ hat gegenüber dem Jahr 2012 einen Auflagenverlust von annähernd 14 % erlitten. Auch die anderen Kaufzeitungen weisen ähnlich hohe Auflagenverluste aus.⁶⁸⁶

Seit Jahrzehnten weist der Markt der Straßenverkaufszeitungen die höchste Konzentration im Zeitungsbereich auf. Fünf Anbieter teilen diesen Markt unter sich auf. Dabei kommt der Axel Springer SE, auf die fast 80 % der gesamten Verkaufsauflage entfallen, eine herausragende Position zu.

Die „Bild“-Zeitung ist nach eigenen Angaben der Axel Springer SE „Europas größte Tageszeitung“.⁶⁸⁷ Sie erreichte im 2. Quartal 2014 eine durchschnittliche Auflage von 2.320.143 Exemplaren pro Monat. Die britische „The Sun“ kam im Juli 2014 auf eine durchschnittliche Auflage von 2.057.302 Stück.⁶⁸⁸ In Deutschland hat die „Bild“-Zeitung eine marktbeherrschende Stellung bei den Straßenverkaufszeitungen inne. Sie wird als einzige Straßenverkaufszeitung bundesweit verbreitet und erscheint in einer Bundesausgabe sowie in 25 Regionen als Regionalausgabe mit ergänzenden lokalen Berichten (z. B. „Bild Berlin-Brandenburg“).⁶⁸⁹ Im überwiegenden Teil Deutschlands ist die „Bild“-Zeitung keinerlei Wettbewerb durch andere Straßenverkaufszeitungen ausgesetzt. Konkurrierende Blätter gibt es in den Regionen Berlin, Hamburg, München, Köln/Bonn/Düsseldorf und Dresden/Chemnitz.

Das Bundeskartellamt hat in seiner Untersagungsentscheidung zur Übernahme der ProSieben-Sat.1 Media AG durch die Axel Springer SE (seinerzeit noch Axel Springer AG) einen bundesweiten Markt der Straßenverkaufszeitungen abgegrenzt und die Marktbeherrschung der „Bild“-Zeitung auf diesem Markt festgestellt.⁶⁹⁰ Geht man davon aus, dass die „Bild“-Zeitung die einzige national

Titel (Mo.–Sa.)	Kernverbreitungsgebiet	Verlagsgruppe	Auflage II/2014		Reichweite MA II 2014	
			in Mio.	in %	in Mio.	in %
Bild	bundesweit	Springer	2.320.143	75,1	11,32	16,1
B. Z.	Berlin		124.640	4,0	0,43	0,6
		Springer gesamt	2.444.783	79,1		
Express	Bonn/Düsseldorf	DuMont Schauberg	157.934	5,1	0,51	0,7
Berliner Kurier (Mo.–Sa./So.)	Berlin		100.230	3,2	0,26	0,4
Hamburger Morgenpost (Mo.–Sa./So.)	Hamburg		96.887	3,1	0,34	0,5
		DuMont Schauberg gesamt	355.051	11,5		
Abendzeitung	München, Nürnberg	Balle	73.272	2,4	0,22	0,3
tz	München	Ippen	130.650	4,2	0,26	0,4
Morgenpost Sachsen (gesamt, d. h. Dresdner Morgenpost u. Chemnitzer Morgenpost; (Mo.–Sa./So.))	Dresden/Chemnitz	Gruener + Jahr	85.706	2,8	0,22	0,3
gesamt			3.089.462	100		

Tabelle III – 35: Auflage, Reichweite und bundesweiter Marktanteil von Straßenverkaufszeitungen

Quelle: IVW, AG.MA

⁶⁸⁵ Siehe Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S.186 f.

⁶⁸⁶ Vgl. Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014, in: Media Perspektiven 05/2014.

⁶⁸⁷ www.axelspringer.de/media/cw_mediafactsheet_de_87010.html (Abruf: 08/2014).

⁶⁸⁸ www.pressgazette.co.uk/july-national-newspaper-abcs-all-titles-down-year-year-times-best-performing-second-month-running (Abruf: 08/2014).

⁶⁸⁹ www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/Bild-Regional-BILD-REGIONAL_723232.html (Stand: 08/201).

⁶⁹⁰ Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, Az.: B6-103/05, S. 42 f.

Verbreitungsgebiet	Titel (Mo.–Sa.)	Verlagsgruppe	Auflage II/2014	Marktanteil in %
Großraum Berlin	Bild Berlin/Brandenburg	Springer	83.001	
	B. Z.	Springer gesamt	124.640	67,4
	Berliner Kurier (Mo.–Sa./So.)	DuMont	207.641	32,6
	gesamt		100.230	100,0
Großraum Chemnitz	Bild Chemnitz	Springer	34.069	59,5
	Chemnitzer Morgenpost (Mo.–Fr.)	Gruner + Jahr	23.150	40,5
	gesamt		57.219	100,0
Großraum Dresden	Bild Dresden	Springer	44.863	45,7
	Dresdner Morgenpost (Mo.–Fr.)	Gruner + Jahr	53.411	54,3
	gesamt		98.274	100,0
Großraum Köln/Bonn	Bild Köln-Bonn	Springer	46.600	27,1
	Express Köln-Bonn (Mo.–Sa./So.)	DuMont	125.311	72,9
	gesamt		171.911	100,0
Großraum Düsseldorf	Bild Düsseldorf	Springer	56.077	65,0
	Express Düsseldorf	DuMont	30.182	35,0
	gesamt		86.259	100,0
Großraum Hamburg	Bild Hamburg	Springer	184.797	65,6
	Hamburger Morgenpost (Mo.–Sa./So.)	DuMont	96.887	34,4
	gesamt		281.684	100,0
Großraum München	Bild München	Springer	85.731	29,6
	Abendzeitung Ausgabe München	Balle	73.272	25,3
	tz	Ippen	130.650	45,1
	gesamt		289.653	100,0
Saarland	Bild Saarland	Springer	45.617	100,0

Tabelle III – 36: Auflage von Straßenverkaufszeitungen in regionalen Märkten

Quelle: IVW.

verbreitete Straßenverkaufszeitung ist, beträgt ihr Marktanteil 100 %. Bezieht man auch sämtliche – nur regional verbreitete – Straßenverkaufszeitungen in den Markt ein, so liegt der bundesweite Marktanteil der „Bild“-Zeitung bei 75,1 % (siehe Tabelle III–35). Zusammen mit der von der Axel Springer SE in Berlin herausgegebenen Straßenverkaufszeitung „B. Z.“ beträgt der Marktanteil 79,1 %. Die Marktanteile der ohnehin nur regional aktiven Wettbewerber liegen deutlich darunter. Die Reichweite von „Bild“ liegt bei 11,32 Mio. Lesern täglich. Damit erreicht „Bild“ täglich (montags bis samstags) 16,1 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die Tabelle III–36 stellt die „Bild“-Zeitung den konkurrierenden Straßenverkaufszeitungen auf regionalen Märkten gegenüber. Dabei ergibt sich, dass nur in den Regionen Dresden, Köln/Bonn und München die jeweilige Regionalausgabe der „Bild“-Zeitung von einer regionalen Straßenverkaufszeitung einer anderen Verlagsgruppe übertroffen wird. Marktführer in Berlin ist mit der „B. Z.“ eine weitere Kaufzeitung der Axel Springer SE.

2.1.2.2.3 Überregionale Abonnement-Tageszeitungen

Überregionale Abonnement-Tageszeitungen erzielen mit einer Reichweite von insgesamt 4,7 % (s. Abbildung III–47) im Vergleich zu regionalen Abonnement-Tageszeitungen und Kaufzeitungen eine geringere Verbreitung. Die verkaufte Auflage der überregionalen deutschsprachigen Abonnement-Tageszeitungen lag im 2. Quartal 2014 bei rund 1,13 Mio. Exemplaren (s. Tabelle III–37 und Abbildung III–46). Hinsichtlich der erzielten Marktanteile ist die „Süddeutsche Zeitung“

Titel (Mo.–Sa.)	Verlag/Hauptgesellschafter	Auflage II/2014 (I/2013)	Marktanteil in % ¹⁾ (bezogen auf verkaufte Auflagen I/2013)	Reichweite MA II 2014	
				in Mio.	in %
Süddeutsche Zeitung	Süddeutscher Verlag GmbH, München – Südwestdeutsche Medienholding GmbH (81,25 %) – SV A. und A. Friedmann Holding GmbH (9,75 %) – SV Dr. Johannes Friedmann GmbH & Co. KG (9 %)	397.033 (402.422)	31,2	1,29	1,8
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main – Fazit-Stiftung Gemeinnützige Verlagsgesellschaft mbH (56,37 % direkt + weitere indirekte Anteile)	306.779 (338.478)	26,3	0,75	1,1
Die Welt (+ Welt Kompakt, Mo.–Fr.)	Axel Springer AG, Berlin	208.045 (229.137)	17,8	0,70	1,0
Handelsblatt (Mo.–Fr.)	Handelsblatt GmbH, Düsseldorf – Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH (100 %)	121.334 (140.728)	10,9	0,47	0,7
Frankfurter Rundschau	Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH, Frankfurt am Main – Frankfurter Societät (55 %) – FAZ GmbH (35 %) – Karl Gerold Stiftung (10 %)	k. A. (87.136)	6,8	–	–
Die Tageszeitung (taz)	taz Verlags- und Vertriebs GmbH, Berlin – taz-Genossenschaft (ca. 6.000 Mitglieder)	58.144 (56.518)	4,4	0,24	0,4
Neues Deutschland	Neues Deutschland Druckerei und Verlag GmbH, Berlin – Communio Beteiligungsgenossenschaft eG (50 %) – Föderative Verlags-, Consulting- und Handels GmbH/Die Linke (50 %)	31.316 (34.201)	2,7	–	–
gesamt		1.122.651¹⁾ (1.288.620)	– (100)		

1) Summe der verkauften Auflage ohne die Frankfurter Rundschau, deren Auflagenzahlen seit dem 1. Quartal 2013 nicht mehr gesondert ausgewiesen werden. Für die Marktanteilsberechnung der überregionalen Abonnement-Tageszeitungen wird daher auf die Auflagenzahlen des 1. Quartals 2013 zurückgegriffen.

Tabelle III – 37: Überregionale Abonnement-Tageszeitungen

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, AG.MA.

die führende überregionale Abonnement-Tageszeitung, gefolgt von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ und der „Welt“, deren Auflage nur zusammen mit der „Welt Kompakt“ ausgewiesen wird.

2.1.2.2.4 Sonntagszeitungen

Die Sonntagszeitungen sind darauf ausgerichtet, den Leser am Sonntag mit tagesaktuellen Informationen zu versorgen und verlieren – wie jedes tagesaktuelle Printmedium – regelmäßig mit Erscheinen der nächsten Tageszeitung ihre Aktualität. Von den Sonntagsausgaben, die von einigen Tageszeitungen herausgegeben werden, unterscheiden sich die „eigenständigen“ überregionalen Sonntagszeitungen durch Themenauswahl und Tiefe der Berichterstattung sowie eine eigene Redaktion. Sonntagszeitungen sind wegen ihrer speziellen Ausrichtung auf den Sonntag als „Lese-

Titel	Verbreitungsgebiet (Schwerpunkt)	Typ	Verlagsgruppe	Auflage II/2014 (IVW)		Reichweite MA II 2014	
					in %	in Mio.	in %
Bild am Sonntag	bundesweit	Kauf	Springer	1.191.109	62,3	9,25	13,1
Welt am Sonntag (inkl. WamS Kom- pakt)	bundesweit, Regionalausgaben für Hamburg, Berlin, Nordrhein- Westfalen und München/Bayern	Abo		401.011	21,0	0,99	1,4
			Springer gesamt	1.592.120	83,3		
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	bundesweit	Abo	FAZ	319.298	16,7	0,78	1,1
gesamt				1.911.418			

Tabelle III – 38: Überregionale Sonntagszeitungen

Quelle: IVW, AG.MA.

tag“ von den anderen Wochenzeitungen und wöchentlich erscheinenden aktuellen Zeitschriften zu unterscheiden und bilden kartellrechtlich einen eigenen Markt.⁶⁹¹

Überregionale Sonntagszeitungen sind die „Bild am Sonntag“, die „Welt am Sonntag“ und die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“. „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ werden von der Axel Springer SE herausgegeben. Die „Bild am Sonntag“ ist mit einem Marktanteil von rund 62 % marktbeherrschend (siehe Tabelle III – 38). Zudem verfügt die Axel Springer SE bei den Sonntagszeitungen, anders als ihre Konkurrenten, über ein weitestgehend exklusives Vertriebsnetz, das die bundesweite Haushalts- und Einzelhandelsbelieferung sicherstellt.

2.1.2.2.5 Bewertung der Tagespresse im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung

Die KEK legt im Rahmen ihrer medienkonzentrationsrechtlichen Bewertung den Gesamtmarkt der Tagespresse zugrunde (Abonnement- und Kaufzeitungen sowie Sonntagsausgaben von Tageszeitungen und „eigenständige“ Sonntagszeitungen).⁶⁹² Mit Blick auf den für die KEK durch § 26 RStV vorgegebenen Bewertungsansatz zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht sind die unterschiedlichen Vertriebsformen der Tageszeitungen (Straßen-/Einzelverkauf, Abonnement) ohne Relevanz. Auch wenn gerade bei den Boulevard-Zeitungen der Vertrieb im Straßenverkauf mit dem damit verbundenen täglich zu schaffenden Kaufanreiz dazu führen mag, dass sich diese Zeitungsgattung in Erscheinungsbild und Inhalt von Abonnement-Tageszeitungen unterscheidet, so kann im Rahmen der Konzentrationskontrolle zur Sicherung der Meinungsvielfalt grundsätzlich auf eine getrennte Bewertung beider Zeitungstypen verzichtet werden. Bei der Beurteilung von Meinungsmacht im bundesweiten Fernsehen anhand des Indikators des Zuschaueranteils wird ebenfalls nicht nach Genre oder Vertriebsweg (Free-TV, Pay-TV) des Fernsehprogramms differenziert.

Die KEK bezieht im Rahmen des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV Tageszeitungen als medienrelevanten verwandten Markt in die Prüfung vorherrschender Meinungsmacht ein.⁶⁹³ Dabei ist der von Tageszeitungen ausgehende Einfluss auf die Meinungsbildung nach den Vorgaben des § 26 Abs. 2 Satz 2

⁶⁹¹ Vgl. zur kartellrechtlichen Abgrenzung von Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Wochenzeitungen KG WuW/E OLG 3804 und BGH, Beschluss vom 22.09.1987, WuW/E BGH 2433 – Gruner + Jahr/Zeit II.

⁶⁹² Vgl. Beschluss der KEK vom 10.01.2006 zur geplanten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG, Az.: KEK 293.

⁶⁹³ Vgl. Entscheidung der KEK in Sachen ProSiebenSat.1 Media AG/Axel Springer AG, Az.: KEK 293; dort Prüfung des Tageszeitungsmarktes im Rahmen des § 26 Abs. 1 RStV unter Anlehnung an die Vorgaben aus § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV.

RStV in Zuschaueranteilen auszudrücken und denjenigen Zuschaueranteilen zuzuschlagen, die von mit den jeweiligen Zeitungsverlagen verbundenen privaten Fernsehveranstaltern im bundesweiten Fernsehen erzielt werden. Hierfür ist die von den Tageszeitungen ausgehende Meinungsbildungsrelevanz zu derjenigen des Fernsehens nach vergleichbaren, den potenziellen Meinungseinfluss charakterisierenden Leistungsmerkmalen ins Verhältnis zu setzen. Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Rechtsprechung hinsichtlich der publizistischen Wirkung für die öffentliche Meinungsbildung auf die Kriterien Suggestivkraft, Breitenwirkung und Aktualität abgestellt (vgl. Kapitel I 2.1 und V 2.1.2). Im Vergleich zum Fernsehen sind bei Tageszeitungen danach folgende Faktoren zu berücksichtigen: Tageszeitungen stellen wie das Fernsehen ein tagesaktuelles Medium dar, das Fernsehen ist jedoch aktueller. Auch die Tageszeitungsreichweite bleibt nach Marktuntersuchungen deutlich hinter der Fernsehreichweite zurück.⁶⁹⁴ Der geringeren Reichweite steht allerdings eine hohe zeitliche und räumliche Disponibilität dieses Mediums gegenüber. So können Tageszeitungen unabhängig von den technischen Voraussetzungen an jedem beliebigen Ort und zu jeder beliebigen Zeit vom Leser konsumiert werden. Damit verbunden ist die Möglichkeit der wiederholten Nutzung (Verstärkungswirkung).⁶⁹⁵ Bei der Suggestivkraft reichen Tageszeitungen nicht an das Fernsehen heran. Tageszeitungen nutzen die Kommunikationsformen Text und unbewegtes Bild; Ton und Bewegtbild stehen diesem Medium nicht zur Verfügung. Dies könnte sich allerdings durch die Fortentwicklung von digitalen Zeitungsangeboten in Zukunft ändern. Auch die einem Medium beigemessene Glaubwürdigkeit kann schließlich bei der Beurteilung des Einflusses auf die Meinungsbildung von Relevanz sein. Zeitungen genießen grundsätzlich eine hohe Glaubwürdigkeit.⁶⁹⁶

Unter Berücksichtigung der genannten Faktoren hat die KEK den Meinungseinfluss der Tagespresse zuletzt im Jahr 2006 mit zwei Drittel desjenigen des Fernsehens bewertet.⁶⁹⁷

2.1.2.3 Fazit

Im Tageszeitungsmarkt ist eine zunehmende horizontale Konzentrationsentwicklung auszumachen.⁶⁹⁸ Wenige Verlagsgruppen erzielen hohe Marktanteile. Im Bereich der lokalen und regionalen Berichterstattung erreichen die nach verkaufter Auflage zehn größten Verlagsgruppen zusammen einen Marktanteil von rund 64 %. Knapp die Hälfte davon entfällt auf nur drei Verlage. Diesen steht eine Vielzahl kleiner und mittlerer Verlage gegenüber. Zudem nehmen die Gebiete, in denen Zeitungsmonopole bestehen, weiter zu. Dies betrifft deutlich mehr als die Hälfte der Kreise und kreisfreien Städte und damit 44 % der deutschen Wohnbevölkerung. Hier steht nur eine Tageszeitung mit lokalen oder regionalen Informationen zur Verfügung. Die höchste Konzentration im Zeitungsbereich weist der Markt der Straßenverkaufszeitungen auf, der von nur fünf Anbietern bedient wird. Fast 80 % der gesamten Verkaufsauflage entfallen dabei auf die Axel Springer SE. Eine Sonderstellung nimmt trotz starker Auflagenverluste weiterhin die bundesweit verbreitete „Bild“-Zeitung der Axel Springer SE ein, die mit 11,32 Mio. eine enorme Reichweite aufweist.

⁶⁹⁴ Nach der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation erreichte das Fernsehen an einem Durchschnittstag im Jahr 2010 86 % der deutschsprachigen Bevölkerung, die Tageszeitungen 44,3 % (Mo.–So., 5:00 Uhr–24:00 Uhr, Personen ab 14 Jahre).

⁶⁹⁵ Dies gilt zunehmend auch für Fernsehangebote, die über mobile Endgeräte mittels Internetverbindung oder ggf. DVB-T empfangbar sind und im Rahmen von Video-on-Demand-Diensten zu beliebiger Zeit und auch mehrfach abgerufen werden können.

⁶⁹⁶ Vgl. oben III 2.1.2.2 am Ende.

⁶⁹⁷ Vgl. Beschluss der KEK i. S. Springer/ProSiebenSat.1, Az.: KEK 293.

⁶⁹⁸ Vgl. auch Ausführungen von Horst Röper in Media Perspektiven 5/2014, 5/2012 und 8/2008, jeweils: Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland.

Einem Fortschreiten der horizontalen Konzentration durch Zusammenschlüsse, die sich auch negativ auf die Meinungsvielfalt auswirken kann, werden durch die Pressefusionskontrolle Grenzen gesetzt. Erhebliche negative Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt durch diagonale Verflechtungen von Tagespresse und bundesweitem Fernsehen sind weiterhin nicht auszumachen.

2.1.3 Programmzeitschriften

Programmzeitschriften haben aus ihrer Funktion heraus einen besonders engen Bezug zum Fernsehen. Ihr potenzieller Meinungseinfluss besteht in der unmittelbaren Beeinflussung der Programmauswahl: Neben der reinen Darstellung des Fernsehprogramms kann durch redaktionelle Teile, z. B. in Form von Spielfilmbewertungen, Hintergrundinformationen über Schauspieler oder den in Filmen behandelten Themen sowie sonstigen Präsentationen bestimmter Sendungen, Einfluss auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden. Ein im Markt für Programmzeitschriften tätiges Verlagsunternehmen, das mit einem Fernsehveranstalter verflochten ist, hat potenziell die Möglichkeit, eigene Fernsehprogramme bevorzugt darzustellen und damit deren Erfolgchancen am Markt zu erhöhen. Aufgrund der freien verlegerischen Entscheidung über Inhalt und Ausrichtung von Presseerzeugnissen ist im Rahmen von Programmübersichten und Berichten über Sendungen eine bevorzugte Berichterstattung über einen bestimmten Anbieter zwar zulässig, solange die Schwelle zur wettbewerbswidrigen redaktionellen Werbung nicht überschritten wird.⁶⁹⁹ Eine solche bevorzugte Berichterstattung kann jedoch nicht nur bezogen auf einzelne Sendungen zu höheren Zuschaueranteilen, sondern mittel- und längerfristig auch zu einer Verstärkung der Publikumsbindung an bestimmte Programme führen. Der Einfluss kann dabei zusätzlich verstärkt werden, sofern den mit Fernsehveranstaltern verbundenen Programmzeitschriften Wettbewerbsvorteile wie etwa Zugriffsmöglichkeiten auf exklusives Bildmaterial und besondere Hintergrundinformationen gewährt werden. Eine starke Stellung im Bereich der Programmzeitschriften ist für die Prüfung der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht deshalb von besonderem Gewicht. Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Entscheidung in Sachen DSF (BVerfGE 95, S. 163 (173)) ausdrücklich festgestellt, dass im Rahmen der Vielfaltsicherung auch vertikale Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Eigentümern von Programmzeitschriften zu berücksichtigen sind.

Die Herausgabe einer Programmzeitschrift kann Teil der vertikalen Integrationsstrategie eines Fernsehveranstalters sein. Zugleich stellt sie sich aus der Sicht eines diversifizierten Medienkonzerns als ein Fall diagonaler Konzentration dar, bei der ein Unternehmen seine Aktivitäten auf verschiedenen Medienmärkten miteinander verknüpft. Dabei spielen u. a. Strategien eine bedeutende Rolle, die auf Synergievorteile in Form von Cross-Promotion abzielen. Unter Cross-Promotion ist im weitesten Sinne eine redaktionelle Überkreuzwerbung für unterschiedliche Produkte des Medienkonzerns zu verstehen.

Aufgrund ihres speziellen Fernsehbezugs betrachtet die KEK Programmzeitschriften getrennt von sonstigen Publikumszeitschriften. Dem Markt für Programmzeitschriften nicht zugerechnet werden die wöchentlichen kostenlosen Fernsehprogrammbeilagen in Zeitschriften oder Zeitungen (so genannte Supplements).⁷⁰⁰ Diesen Supplements ist ein kleineres Format, ein geringerer Umfang der Berichterstattung und insbesondere ein wenig ausgeprägter redaktioneller Mantel zu eigen. Informationen zum Fernsehprogrammangebot werden darüber hinaus u. a. von Zeitungen, Zeitschriften, Internetangeboten von Verlagen und Fernsehsendern, Videotextseiten sowie im Bereich des digitalen Fernsehens durch elektronische Programmführer bereitgestellt. Auch aus der beglei-

699 Vgl. OLG Hamburg, Urteil vom 14.04.2005, Az.: 5 U 96/04 – „TV Digital“; AfP 2005, S. 282 ff.

700 So auch das Bundeskartellamt, vgl. Beschluss vom 25.04.2014, B 6-98/13.

Verlage	Programmzeitschriften	Beteiligungen an bundesweiten Fernsehveranstaltern	Beteiligungen an Ballungsraumfernsehveranstaltern
Bauer	auf einen Blick Fernsehwoche mein tv & ich tv Hören und Sehen TV klar TV Movie TV Movie Digital XXL tv!top tv14 tvpur tv world (Supplement)	RTL II (31,5 %)	
Burda	TV Schlau TV Spielfilm TV Spielfilm XXL TV Today TV Today digital Stern TV Magazin* (Supplement)	RTL II (1,1 %) BonGusto (83,5 %)	mittelbare Beteiligungen an den Veranstaltern von Franken.TV, münchen.tv und münchen.2**
Funke	Gong BILD + FUNK TVdirekt nur TV TV Sudoku nur digital TV für mich Hörzu TV Digital		NRW.TV (24,9 %)**

* Die Zeitschrift *STERN* und die Fernsehprogrammbeilage *STERN TV MAGAZIN* gehören zum Verlag Gruner + Jahr. Die komplette redaktionelle Erstellung sowie die Lithografie des *STERN TV MAGAZIN* erfolgt jedoch seit 2005 durch die zum Burda-Verlag gehörende TV Spielfilm Verlag GmbH (Verlagsgruppe Milchstraße). ** Siehe zum Ballungsraumfernsehen Kapitel III 2.1.6.

Tabelle III – 39: Verflechtungen von Programmzeitschriftenverlagen und Fernsehveranstaltern

Quelle: KEK

Stand: 07/2014

tenden Berichterstattung sowie den Programmempfehlungen und -kritiken der Tages- und Sonntagszeitungen ergeben sich erhebliche Einflussmöglichkeiten auf die Programmauswahl.⁷⁰¹

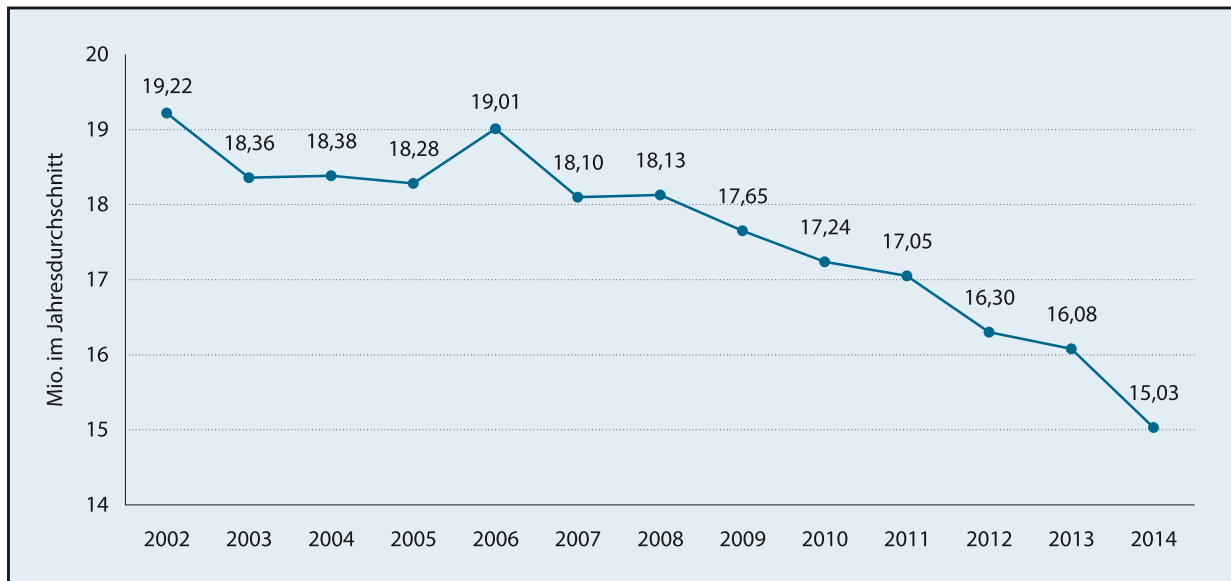
Im Programmzeitschriftenmarkt sind gegenwärtig mit der Heinrich Bauer Verlag KG („Bauer Media“), der Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG („Burda Media“), der Klambt-Verlag GmbH & Co KG („Mediengruppe Klambt“) und der Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA („Funke Mediengruppe“) vier Verlagsgruppen aktiv. Von diesen sind Bauer Media und Burda Media auch an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Die Funke Mediengruppe hält Beteiligungen im Bereich des Ballungsraumfernsehens (s. Tabelle III – 39).

2.1.3.1 Entwicklung des Marktes für Programmzeitschriften

Trotz gegenwärtig hohem und im Langzeittrend steigenden Fernsehkonsums⁷⁰² sind die Auflagenzahlen und die Reichweite der Programmzeitschriften seit Jahren rückläufig. Dabei ist jedoch gegenwärtig noch nicht erkennbar, dass sie als Informationsquelle der Zuschauer bereits maßgeblich an Bedeutung verloren hätten. Sie erreichen nach wie vor ein hohes Auflagenniveau und

701 Im Gegensatz zur KEK bezieht das Bundeskartellamt EPG sowie Internet-Anwendungen und Apps, die Programminformationen liefern, nicht in den Markt für Programmzeitschriften mit ein; vgl. Beschluss vom 25.04.2014, B 6-98/13.

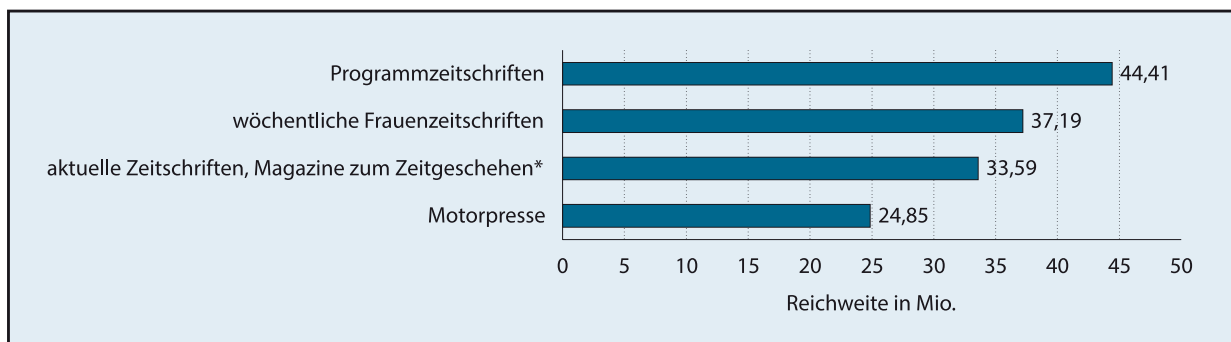
702 Siehe dazu Kapitel II 1.1, Tabelle II – 6.



Angaben für 2014: 2. Quartal.

Abbildung III – 48: Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften (in Mio. im Jahresdurchschnitt)

Quelle: IVW.



* Im Rahmen der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen wurden die von der AG.MA dieser Kategorie zugerechneten Titel Bild am Sonntag, Welt am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung und Die WELT nicht berücksichtigt. Die genannten Titel zählt die KEK dem Bereich Tageszeitungen zu (s. Kapitel III 2.1.2).

Abbildung III – 49: Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Reichweite in Mio.

Quelle: www.printwarkt.de/pw-reichweiten, dort angegebene Quelle: AG.MA, MA 2014 Pressemedien II (Basis: Grundgesamtheit ab 14 Jahre (ma 2014 Presse II: 70,52 Mio./38.296 gew. Fälle)); eigene Berechnung.

stellen die reichweitenstärkste Gattung unter den Publikumszeitschriften dar.⁷⁰³ Ob bei Fortschreiten der Digitalisierung und der damit verbundenen Vergrößerung des Programmangebots weniger auf Programmzeitschriften und mehr auf elektronische Programmführer oder Online-/Second-Screen-Angebote zurückgegriffen wird, ist noch nicht absehbar. Möglicherweise erfolgt auch eine parallele Nutzung aufgrund unterschiedlicher Nutzungsinteressen (z. B. langfristige Planung mit gedruckten Programmübersichten, Nutzung der elektronischen Programmführer bei spontaner Programmsuche).

703 Reichweite: 59,75 %, vgl. Pressemitteilung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) vom 23.07.2014 zu den Reichweitzahlen der ma 2014 Pressemedien II.

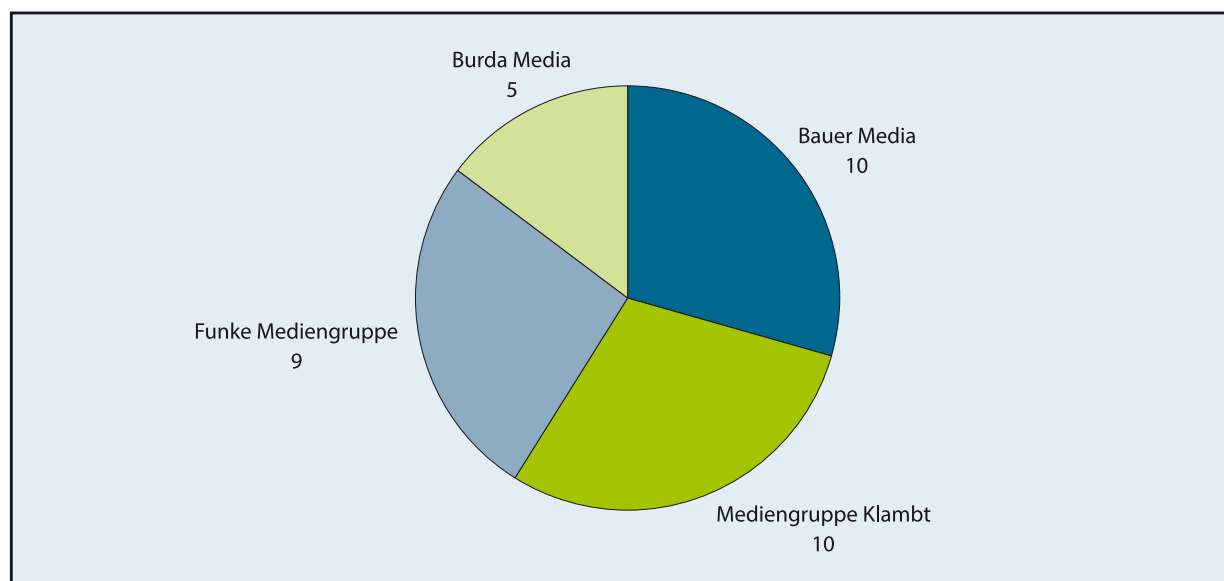


Abbildung III – 50: Anzahl der Programmzeitschriftentitel nach Verlagen

Stand: 07/2014

Auf dem deutschen Markt gibt es derzeit 34 Programmzeitschriften⁷⁰⁴, die von den vier Verlagen Bauer Media, Burda Media, Mediengruppe Klambt und Funke Mediengruppe (mit ihrer 100 %igen Tochtergesellschaft Gong Verlag GmbH & Co. KG) herausgegeben werden. In den vergangenen Jahren sind zudem nur wenige neue Programmzeitschriften erschienen: In den letzten zehn Jahren gab es insgesamt 32 Neuerscheinungen, von denen 16 aus den bereits auf dem Markt tätigen Verlagen Funke, Bauer, Burda oder Springer stammten. Weitere acht Titel, von denen nur zwei innerhalb der letzten fünf Jahre erschienen sind, gehören nunmehr zu Funke oder Burda. Von den verbleibenden acht Neueintritten ist nur das 2004 gegründete Sendermagazin „ARTE Magazin“ im Markt, welches jedoch nicht den Programmzeitschriften im engeren Sinn unterfällt.⁷⁰⁵

Im Jahr 2014 kam es zu erheblichen Veränderungen im Markt: Die Axel Springer SE hat ihrer Programmzeitschriften⁷⁰⁶ vollständig veräußert und sich damit aus dem Programmzeitschriftenmarkt zurückgezogen. Der Verkauf der Programmzeitschriften war zunächst an die Funke Mediengruppe beabsichtigt und Teil eines größeren, auch Regionalzeitungen und Frauenzeitschriften umfassenden Verkaufsprojekts. Während das Bundeskartellamt die Übernahme von Springers Regionalzeitungen und Frauenmagazinen durch die Funke Mediengruppe freigegeben hat, wurde die Übernahme von Programmzeitschriften unter Bedingungen und Auflagen gestellt. In diesem Rahmen hat sich die Funke Mediengruppe verpflichtet, die von der Axel Springer SE übernommene Programmzeitschriften „Bildwoche“, „Funk Uhr“ und „TVneu“, sowie die Funke-Titel „die zwei“, „Super TV“, „TV 4Wochen“, „TV4x7“ und „TVpiccolino“ (einschließlich „TV Genie“ und „my TV“) an einen unabhängigen Wettbewerber weiter zu veräußern. Ein solcher Erwerber wurde mit der Mediengruppe Klambt gefunden, die bis dahin nicht im Programmzeitschriftenmarkt aktiv war. Nach Einschätzung des Bundeskartellamtes hätte sich durch den zunächst geplanten Zusammen-

704 Berücksichtigt wurden dabei die erweiterten Ausgaben TV Spielfilm XXL (Burda) und TV Movie Digital XXL (Bauer), nicht jedoch Supplements wie „TV World“ (Bauer) oder „rtv“ (Bertelsmann; s. dazu gesondert Punkt 2.1.3.2); IVW gemeldete Titel: 29 (vgl. Kapitel III 2.1.4, Tabelle III-1: Titelzahl und Auflage der Publikumspresse nach IVW-Kategorien).

705 Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6-98/13, in Sachen Erwerb von Programmzeitschriften der Axel Springer SE durch die Funke Mediengruppe (abrufbar auf der Internetseite des Bundeskartellamtes).

706 „Hörzu“ (die auflagen- und reichweitenstärkste wöchentliche Programmzeitschrift), „TV Digital“, „TVneu“, „Funk Uhr“ und „Bildwoche“.

Programmzeitschrift	verkaufte Auflage (II/2014)		Reichweite (MA II 2014)	
	pro Ausgabe	in %	in Mio.	in %
wöchentliche Titel				
Bauer				
auf einen Blick	946.209	20,5	2,51	3,6
tv Hören und Sehen	667.575	14,5	3,43	4,9
Fernsehwoche	397.671	8,6	1,69	2,4
TV klar	179.631	3,9	0,89	1,3
Σ	2.191.086	47,4		
Funke				
Hörzu	1.159.897	25,1	3,96	5,6
Gong	242.928	5,3	1,23	1,7
Bild + Funk	126.097	2,7	0,79	1,1
Σ	1.528.922	33,1		
Klambt				
Funk Uhr	459.949	10,0	1,54	2,2
SUPER TV	164.460	3,6	0,54	0,8
Bildwoche	111.326	2,4	0,41	0,6
die zwei	95.996	2,1	–	–
TVneu	67.524	1,5	–	–
Σ	899.255	19,5		
Σ wöchentliche Titel	4.619.263	100		
14-tägige Titel				
Bauer				
tv14	2.371.303	27,9	7,14	10,1
TV Movie	1.193.607	14,0	5,53	7,8
TV Movie Digital XXL	k. A.	–	–	–
mein tv & ich	122.805	1,4	–	–
Σ	3.687.715	43,3		
Funke				
TV Digital	1.775.167	20,9	3,93	5,6
TVdirekt	1.156.855	13,6	2,09	3,0
TV für mich	317.492	3,7	–	–
Σ	3.249.514	38,2		

1) TV Spielfilm XXL und TV Today Digital werden lt. Burda Media zusammen mit TV Spielfilm und TV Today im Rahmen der Vermarktungseinheit „TV Spielfilm plus“ miterfasst. Die von IVW ausgewiesenen Auflagenzahlen für TV Spielfilm und TV Today entsprechen in der Summe der für TV Spielfilm plus ausgewiesenen Auflagenzahl. Insofern sind die Auflagenzahlen von TV Spielfilm XXL in den für TV Spielfilm ausgewiesenen Auflagen sowie die Auflagenzahlen von TV Today Digital in den für TV Today ausgewiesenen Zahlen enthalten.

Tabelle III – 40: Marktanteile der Programmzeitschriften (nach Erscheinungsweise)

Quelle: IVW, AG.MA, eigene Berechnung.

schluss auf dem Leser- und dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften das bis dahin aus vier Anbietern bestehende marktbeherrschende Oligopol verengt. Das Bundeskartellamt geht davon aus, dass die Veräußerung der acht genannten Zeitschriften an die Mediengruppe Klambt einen nachhaltigen Markteintritt bewirkt, der verhindert, dass sich durch den Rückzug des Axel Springer-Verlages die gemeinsame marktbeherrschende Stellung der drei übrigen Anbieter verstärkt.⁷⁰⁷

Von den 34 Programmzeitschriften am Markt erscheinen zwölf wöchentlich, 14 vierzehntäglich und acht vierwöchentlich (s. Tabelle III – 40). Auf die vierzehntäglichen Titel entfällt dabei über die Hälfte der verkauften Auflage⁷⁰⁸ aller Programmzeitschriften. Die Titel sind nach Aufmachung, Inhalt, Umfang und Preis unterschiedlich positioniert. Der Vertrieb erfolgt überwiegend im Abonne-

707 Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6-98/13.

708 Ungewichtet, 2. Quartal 2014; vgl. Tabelle III – 40

Programmzeitschrift	verkaufte Auflage (II/2014)		Reichweite (MA II 2014)	
	pro Ausgabe	in %	in Mio.	in %
Burda				
TV Spielfilm ¹⁾	945.362	11,1	4,98	7,1
TV Spielfilm XXL ¹⁾	k. A.	–	–	–
TV Today ¹⁾	328.545	3,9	1,56	2,2
TV Today Digital ¹⁾	k. A.	–	–	–
Σ	1.273.907	15,0		
Klambt				
TV piccolino	}	3,5	–	–
TV Genie				
My TV				
Σ	296.800	3,5		
Σ 14-tägliche Titel	8.507.936	100		
seltener				
Funke				
nur TV	604.133	31,8	–	–
TV Sudoku	112.150	5,9	–	–
nur digital	k. A.	–	–	–
Bauer				
tvpur	587.908	30,9	1,57	2,2
tvltop	129.034	6,8	–	–
Klambt				
TV 4Wochen	190.572	10,0	–	–
TV4x7	165.332	8,7	–	–
Burda				
TV Schlaue	110.495	5,8	–	–
Σ seltenere Titel	1.899.624	100		
Σ alle IVW-gemeldeten Programmzeitschriften	15.026.823			

1) TV Spielfilm XXL und TV Today Digital werden lt. Burda Media zusammen mit TV Spielfilm und TV Today im Rahmen der Vermarktungseinheit „TV Spielfilm plus“ miterfasst. Die von IVW ausgewiesenen Auflagenzahlen für TV Spielfilm und TV Today entsprechen in der Summe der für TV Spielfilm plus ausgewiesenen Auflagenzahl. Insofern sind die Auflagenzahlen von TV Spielfilm XXL in den für TV Spielfilm ausgewiesenen Auflagen sowie die Auflagenzahlen von TV Today Digital in den für TV Today ausgewiesenen Zahlen enthalten.

Tabelle III – 40: Marktanteile der Programmzeitschriften (nach Erscheinungsweise)

Quelle: IVW, AG.MA, eigene Berechnung.

ment, aber auch über den Einzelverkauf. Vor dem Hintergrund der potenziellen Beeinflussung der Programmauswahl durch die redaktionellen Teile der Programmzeitschriften ist unter medienkonzentrationsrechtlichen Gesichtspunkten relevant, ob der Umfang der journalistischen Beiträge je nach Erscheinungsweise differiert. Programmzeitschriften mit wöchentlicher Erscheinungsweise zeichnen sich durch einen umfangreichen Mantelteil aus, in dem über verschiedene Themen wie z. B. Gesundheit, Reisen, Ratgeber, Kochrezepte sowie über Prominente berichtet wird und in dem Rätsel enthalten sind. Sie richten sich vorwiegend an Familien und ältere Menschen. Die Titelseiten orientieren sich thematisch überwiegend an den Inhalten des meist Gesundheits- und Ratgeberthemen behandelnden Mantelteils. Programmzeitschriften mit zweiwöchentlicher Erscheinungsweise richten sich dagegen meist an ein jüngeres Publikum. Die Mantelteile befassen sich thematisch vor allem mit Technik, Wissensthemen und Prominenten-, Kino- und Filmberichterstattung.⁷⁰⁹ Vierwöchentlich erscheinende Programmzeitschriften verzichten dagegen auf einen ausführlichen Mantelteil.

709 Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6-98/13.

In der kartellrechtlichen Entscheidungspraxis ist die Marktabgrenzung für Programmzeitschriften nicht abschließend geklärt. Zum Teil wurde ein eigenständiger Markt der 14-täglichen Programmzeitschriften mit der Feststellung abgegrenzt, dass sich diese von ein-, drei- und vierwöchigen Fernsehzeitschriften wegen des unterschiedlichen Lese- und Kaufverhaltens, der anderen Preisgestaltung sowie einer differenzierenden Aktualität unterscheiden und insofern keinen vergleich-

Titel*	verkaufte Auflage II/2014 (IVW)		Marktanteil (wöchentlich gewichtet) in %	Reichweite** (MA 2014 Presse II)	
	pro Ausgabe	wöchentlich gewichtet		in Mio.	in %
Bauer					
auf einen Blick (wö.)	946.209	946.209	9,9	2,51	3,6
tv Hören und Sehen (wö.)	667.575	667.575	7,0	3,43	4,9
Fernsehwoche (wö.)	397.671	397.671	4,2	1,69	2,4
TV klar (wö.)	179.631	179.631	1,9	0,89	1,3
tv14 (14 t.)	2.371.303	1.185.652	12,4	7,14	10,1
TV Movie (14 t.)	1.193.607	596.804	6,3	5,53	7,8
TV Movie Digital XXL (14 t.)	k. A.	–	–	–	–
mein tv & ich (14 t.)	122.805	61.403	0,6	–	–
tvpur (4-wö.)	587.908	293.954	3,1	1,57	2,2
tv!top (4-wö.)	129.034	64.517	0,7	–	–
Σ	6.595.743	4.393.415	46,1		
Funke					
Hörzu (wö.)	1.159.897	1.159.897	12,2	3,96	5,6
Gong (wö.)	242.928	242.928	2,5	1,23	1,7
Bild + Funk (wö.)	126.097	126.097	1,3	0,79	1,1
TV Digital (14 t.)	1.775.167	887.584	9,3	3,93	5,6
TVdirekt (14 t.)	1.156.855	578.428	6,1	2,09	3,0
TV für mich (14 t.)	317.492	158.746	1,7	–	–
nur TV (4-wö.)	604.133	151.033	1,6	–	–
TV Sudoku (4-wö.)	112.150	28.038	0,3	–	–
nur digital (4-wö.)	k. A.	–	–	–	–
Σ	5.494.719	3.332.751	35,0		
Klambt					
Funk Uhr (wö.)	459.949	459.949	4,8	1,54	2,2
SUPER TV (wö.)	164.460	164.460	1,7	0,54	0,8
Bildwoche (wö.)	111.326	111.326	1,2	0,41	0,6
die zwei (wö.)	95.996	95.996	1,0	–	–
TVneu (wö.)	67.524	67.524	0,7	–	–
TV piccolino (14 t.)	} 296.800	148.400	1,6	–	–
TV Genie (14 t.)					
My TV (14 t.)					
TV 4Wochen (4-wö.)	190.572	47.643	0,5	–	–
TV4x7 (4-wö.)	165.332	41.333	0,4	–	–
Σ	1.551.959	1.136.631	11,9		
Burda					
TV Spielfilm (14 t.)	945.362	472.681	5,0	4,98	7,1
TV Spielfilm XXL (14 t.)	k. A.	–	–	–	–
TV Today (14 t.)	328.545	164.273	1,7	1,56	2,2
TV Today Digital (14 t.)	k. A.	–	–	–	–
TV Schlau (4-wö.)	110.495	27.624	0,3	–	–
Σ	1.384.402	664.577	7,0		
Σ alle IVW-gemeldeten Programmzeitschriften*	15.026.823	9.527.373	100		

* Nicht berücksichtigt wurde bei der Aufstellung das ARTE TV Magazin (verkaufte Auflage II/2014:106.386 Stück), welches einen Überblick nur über das komplette ARTE TV-Programm liefert, angereichert mit Reportagen, Hintergrundberichten, Interviews etc.

** Brutto-Reichweite (Gross Rating Points)

Tabelle III – 41: Programmzeitschriften (alle Titel, wöchentlich gewichtet)

Quelle: IVW, AG.MA (über www.ma-reichweiten.de)

baren Ersatz darstellen würden (fehlende Austauschbarkeit).⁷¹⁰ Das Bundeskartellamt hat dagegen Zweifel hinsichtlich einer Unterscheidung nach der Erscheinungsweise zwischen wöchentlichen und 14-täglichen Titeln geäußert, da sich die Preise der Titel auf die Woche bezogen kaum unterscheiden würden.⁷¹¹ Auch in seiner Entscheidung zum Erwerb von Programmzeitschriften der Axel Springer SE durch die Funke Mediengruppe hat das Bundeskartellamt jüngst ausgeführt, dass der Markt alle entgeltlichen Programmzeitschriften in gedruckter Form unabhängig von ihrer Erscheinungsfrequenz erfasst.⁷¹² Auch nicht zu unterscheiden ist nach einem weiteren Urteil zwischen Programmzeitschriften für Pay-TV und solchen für frei empfangbares Fernsehen, da mit der zunehmenden Verbreitung und Erweiterung des Angebots an Abonnement-Fernsehen auf der Ebene der Programmzeitschriften eine „Vermischung“ von Pay- und Free-TV stattgefunden habe, so dass von einem einheitlichen Markt auszugehen sei.⁷¹³

Bei den **wöchentlich** erscheinenden Programmzeitschriften (s. Tabelle III – 40) liegt Bauer Media mit einem Anteil von 47,4 % an der verkauften Auflage vor der Funke Mediengruppe mit einem Anteil von 33,1 % und der Mediengruppe Klambt mit 19,5 %. Bei den **14-täglich** erscheinenden Programmzeitschriften erreicht Bauer Media mit 43,3 % der verkauften Auflage ebenfalls den höchsten Marktanteil, gefolgt von der Funke Mediengruppe mit einem Anteil in Höhe von 38,2 %. Auf die Burda Media entfällt ein Anteil von 15 % und auf die Mediengruppe Klambt mithin 3,5 %. Betrachtet man den Anteil an der verkauften Auflage aller Programmzeitschriften **insgesamt** (wöchentlich gewichtet, s. Tabelle III – 41), so erreichen Bauer Media 46,1 % und die Funke Mediengruppe 35 %. Die Mediengruppe Klambt folgt mit 11,9 % und Burda kommt daneben auf 7 %.

Die starke Stellung von Bauer Media besteht auch nach den jüngsten Veränderungen im Markt (Springer, Klambt) weiter fort. Bereits in der Vergangenheit hatte das Bundeskartellamt eine marktbeherrschende Stellung der Bauer Media auf dem Fernsehzeitschriftenmarkt nicht ausgeschlossen, gegen eine solche Stellung jedoch die Existenz mehrerer etablierter Konkurrenzzeitschriften anderer Verlage mit großer Finanzkraft und großem Know-how im gesamten Zeitschriftenmarkt angeführt, die – trotz nicht unerheblicher Marktanteilsabstände zu Bauer – gegen einen unkontrollierten Verhaltensspielraum des Bauer-Verlags sprechen würden. Zudem wies das Bundeskartellamt auf einen zu berücksichtigenden Substitutionswettbewerb durch zum Teil kostenlose Produkte wie TV-Beilagen in Zeitschriften und Zeitungen, Wurfsendungen, Internetangebote und elektronische Programmführer hin.⁷¹⁴

2.1.3.2 Supplements

Supplements sind Programmbeilagen, die in erster Linie regionalen Tageszeitungen und wöchentlich erscheinenden Zeitschriften beigelegt werden (z. B. „rtv“). Im Einzelhandel werden sie nicht eigenständig vertrieben. Programmbeilagen bestehen im Wesentlichen aus den Programmübersichten. Ihr Format ist kleiner und ihr Umfang erheblich geringer als Format und Umfang der Programmzeitschriften. Die Abgabe an den Zeitungs- bzw. Zeitschriftenkäufer erfolgt ohne zusätzliches Entgelt. Die Kosten für das Supplement trägt der Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlag.⁷¹⁵ Die Programmbeilagen ersetzen oder ergänzen die TV-/Hörfunk-Programmberichterstattung der jeweiligen Zeitung bzw. Zeitschrift. Da Supplements in hoher Auflage hergestellt und einer Vielzahl

710 LG München, Urteil vom 07.04.2004, Az.: 33 O 5243/04 – Gratisverteilung von „TV Digital“; ZUM 7/2004, S. 583 (586).

711 Bundeskartellamt, Beschluss vom 30.03.2010, B 6-98/09.

712 Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6-98/13.

713 LG München, Urteil vom 21.03.2006, Az.: 33 O 24781/04 – „TV Digital“; Wirtschaft und Wettbewerb 6/2006, S. 628 (DE-R 1708).

714 Bundeskartellamt, Beschluss vom 30.03.2010, B6-98/09.

715 MedienWirtschaft, Heft 3/2008, S. 15.

verschiedener Titel beigelegt werden, stellen sie nicht auf die inhaltliche Ausrichtung des Beilagetitels ab und sind neutral gestaltet.

Daneben gibt es Kundenzeitschriften mit Programmübersichten (z. B. „Einkauf aktuell“⁷¹⁶, „Apotheken Umschau“⁷¹⁷). Sie werden nur über eigene Vertriebsnetze bzw. über bestimmte Branchen-Verkaufsstellen abgegeben und sind im Gegensatz zu den Programmzeitschriften nicht überall erhältlich.

Supplements und Kundenzeitschriften mit TV-Programm werden nach kartellrechtlicher Betrachtung nicht in den Programmzeitschriftenmarkt einbezogen.⁷¹⁸ Im Vergleich zu den wöchentlich oder vierzehntäglich erscheinenden Programmzeitschriften bieten TV-Supplements eine deutlich reduzierte Programmdarstellung. Diese umfasst im Wesentlichen das Programm der großen öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltergruppen vollständig und beschränkt sich darüber hinaus in Bezug auf Sparten- und Digitalkanäle auf die Hauptsendezeiten. Über den reinen Programmplan hinaus erfolgen vertiefte Sendungsinformationen nur zu wenigen, in der Regel zur Hauptsendezeit ausgestrahlten Sendungen. Das Bundeskartellamt sieht hinsichtlich der Breite und Tiefe der Darstellung des TV-Programms insofern eine Vergleichbarkeit mit den vierwöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften, wobei diese neben einem Mantelteil, den Supplements nur in geringem Umfang enthalten, auch wesentlich längere Programmzeiträume abdecken. Auch die KEK hat Supplements wegen ihres geringeren Umfangs und redaktionellen Teils nicht wie Programmzeitschriften bewertet.⁷¹⁹ Die Möglichkeit, durch Programmempfehlungen, hervorgehobene Darstellungen etc. die Programmauswahl der Zuschauer zu beeinflussen, ist im Vergleich zu Programmzeitschriften deutlich begrenzt, weil die Supplement-Verleger gehalten sind, sich gegenüber den beiliegenden Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern neutral zu verhalten.

Im Bereich der TV-Supplements verfügt die Bertelsmann SE & Co KGaA mit „rtv“ über eine starke Stellung. Die Programmübersicht der rtv media group GmbH, einem Tochterunternehmen der arvato AG, wird rund 200 regionalen Abonnementzeitungen und Kaufzeitungen beigelegt. Das

Verlag	Titel	verkaufte Auflage II/2014		Marktanteil (wöchentlich gewichtet) in %	Reichweite ¹⁾ (MA 2014 Presse II)	
		pro Ausgabe	wöchentlich gewichtet		in Mio.	in %
Bertelsmann	rtv (wö., gesamt)	8.394.677	8.394.677	65,2	10,97	15,6
Bauer	tv world (14 t.)	ca. 60.000 ³⁾	ca. 30.000	0,2	–	–
Prisma-Verlag/ MSG ²⁾	Prisma (wö., gesamt (West+Ost))	4.016.098	4.016.098	31,2	6,64	9,4
Burda	Stern TV Magazin	ca. 434.573 ⁴⁾	434.573 ⁴⁾	3,4	6,99 ⁵⁾	9,9 ⁵⁾
Σ		12.905.348	12.875.348	100		

1) Brutto-Reichweite (Gross Rating Points) 2) Die Auflage des Programmhefts Prisma wird für zwei Verbreitungsgebiete (Auflage Prisma West: 2.511.366, Auflage Prisma Ost: 1.504.732) ausgewiesen. Prisma „West“ wird von der Prisma-Verlag GmbH & Co. KG verantwortet. Prisma „Ost“ untersteht der MSG Media-Service-Gesellschaft mbH & Co. KG, deren Mehrheitsanteilseigner mit 50,2 % die Mediengruppe M. DuMont Schauberg ist (Quelle: www.prisma-verlag.de; www.dumont.de). 3) Verlagsangabe, 14-täglich. 4) Der Titel ist nicht IVW-gemeldet. Der angegebene Wert bezeichnet die verkaufte Auflage des Stern abzüglich Lesezirkel- und Bordexemplare. 5) Bezogen auf das Magazin Stern.

Tabelle III – 42: TV-Supplements

Quelle: IVW, AG.MA (über www.ma-reichweiten.de)

716 Deutsche Post AG, unadressierte Postwurfsendung als Beilage zu Werbeprospekten in Ballungsräumen (wöchentlich).

717 Gratis-Kundenzeitschrift der Apotheken, zwei Versionen erhältlich: mit und ohne Fernsehprogramm.

718 Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6-98/13, sowie Urteil des LG München, (s. Fn. 710).

719 Vgl. Beschluss der KEK vom 08.05.2006 i. S. n-tv, Az. KEK 309, unter III 3.2.3.3.e).

Supplement „tv world“ des Bauer-Verlags ist als Paket mit den Programmzeitschriften „tv 14“, „tv Hören und Sehen“, „Fernsehwoche“, „auf einen Blick“ und „TV klar“ im Abonnement erhältlich. „Prisma“ ist eine wöchentlich erscheinende Beilage zu 59 Abonnements- und Straßenverkaufstageszeitungen. Das „Stern TV-Magazin“ ist seit 1985 das Programmsupplement des Magazins „Stern“.

2.1.3.3 Sonstige Programminformationsquellen

Neben den Programmzeitschriften werden Informationen zum Fernsehprogramm von den Medienseiten der Tages- und Wochenzeitungen, von Publikumszeitschriften, über die Internetangebote von Verlagen und Fernsehsendern sowie über Videotext, HbbTV und elektronische Programmführer⁷²⁰ bereitgestellt.

Einflussmöglichkeiten auf die Programmauswahl und damit auf die Meinungsbildung ergeben sich insbesondere, wenn über die reine Programminformation in Form eines Sendeplans hinaus eine begleitende Berichterstattung zu einzelnen Sendungen, Hintergrundinformationen zu sendungsbezogenen Themenumfeldern oder konkrete Programmempfehlungen und Sendungskritiken gegeben werden.⁷²¹ Dies ist regelmäßig bei Tages- und Sonntagszeitungen der Fall und zum Teil auch bei Online-Programmführern. Aufgrund der immer noch überragend hohen Auflage⁷²² und Reichweite⁷²³ verfügt die bundesweit verbreitete Boulevard-Zeitung „Bild“ der Axel Springer SE mit der in der Bundesausgabe täglich erscheinenden Fernsehseite über erhebliche Einflussmöglichkeiten.⁷²⁴ Diese bietet neben dem Tagesprogramm der wichtigsten Sender „Tipps des Tages“ (z. T. auf der Titelseite), Sendungsgewichtungen („Top-Krimi“, „Top-Komödie“, „Top-Romanze“ etc.) sowie eine redaktionelle Berichterstattung zu einzelnen Formaten.

2.1.3.4 Zulieferer von Programminformationen

Eine Übersicht über den Programmablauf („Listings“) stellen die Fernsehveranstalter mit einigem zeitlichen Vorlauf im Internet zum Abruf bereit. Dabei handelt es sich um Basisinformationen bestehend aus Angaben zum Titel, Zeitpunkt und zur Dauer der Sendung, gelegentlich auch dem Produktionsland und -jahr, Regisseur und Hauptdarstellern sowie Informationen zur Sendefolge. Zudem stellen die Programmveranstalter Begleitmaterial bestehend aus Bildern und Kurzbeschreibungen der Sendungen zur Verfügung. Dieses Begleitmaterial ist für die Printnutzung kostenlos und für die digitale Nutzung vergütungspflichtig.⁷²⁵

Elektronische Medien, Printmedien, Kabelnetzbetreiber etc. können für die Erstellung ihrer Programminformationsangebote zudem auf Zulieferungen spezieller Dienstleistungsunternehmen zurückgreifen, deren Kernkompetenz in der zentralen Erfassung, Strukturierung und Aufbereitung von Programminformationen liegt. Solche sind z. B. die Presse-Programm-Service GmbH (pps), ein Tochterunternehmen der media-press.tv AG (Schweiz), die rundy media GmbH und die Bertelsmann-Tochter arvato AG.

Zudem besitzen die auf dem Programmzeitschriftenmarkt tätigen Verlage – mit Ausnahme der neu hinzugekommenen Mediengruppe Klambt – aus ihrer bisherigen individuellen Aufbereitung des

720 Electronic Program Guide, kurz: EPG; vgl. Kapitel III 2.2.2.5.

721 Siehe bereits eingangs zu Kapitel III 2.1.3.

722 Rund 2,3 Mio. (IVW II/2014).

723 11,32 Mio. Leser (Personen ab 14 Jahren, MA 2014 Pressemedien II).

724 Vgl. Beschluss der KEK i. S. Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 293-1 bis -5, unter I 7.2.1 und IV 3.2.2.

725 Vgl. LG Köln, Urteil vom 23. 12. 2009 – 28 O 479/08, zur unentgeltliche Zurverfügungstellung von Programmdateien und der Nutzung von Bild- und Wortmaterial zur Darstellung von Fernsehprogrammen in elektronischen Programmführern (EPG), Rechtsstreit zwischen der Verwertungsgesellschaft der beiden großen Privatsender-Gruppen ProSiebenSat.1 und RTL Group, der VG Media, und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ aus dem Jahr 2008.

Fernsehprogramms für die Highlightberichterstattung und die Programmempfehlungen über eigene Datenbanken und Redaktionsarchive. Gerade die Programmempfehlungen bilden den Kern einer Programmzeitschrift und geben mitunter den Ausschlag, für welche der am Markt verfügbaren Programmzeitschriften sich ein Leser entscheidet. Die redaktionellen Inhalte dieser Seiten werden von den am Markt tätigen Verlagen als ein Alleinstellungsmerkmal einer Zeitschrift hervorgehoben.⁷²⁶

2.1.3.5 Fazit

Auf dem Programmzeitschriftenmarkt sind nach dem Rückzug der Axel Springer SE und dem Einstieg der Mediengruppe Klambt weiterhin vier Verlagsgruppen aktiv – das Bundeskartellamt sieht darin ein marktbeherrschendes Oligopol. Zwei der Verlage – Bauer und Burda – sind an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Die Funke Mediengruppe ist an einem Ballungsraumsender beteiligt. Die unternehmerische Verflechtung mit einem Programmzeitschriftenverlag eröffnet einem Programmveranstalter generell die Möglichkeit, Einfluss auf die Programmauswahl der Leser zu nehmen. Beteiligungen in diesem Bereich sind daher trotz des u. U. weniger umfangreichen publizistischen Teils dieser Zeitschriften bei der Medienkonzentrationskontrolle besonders zu berücksichtigen.

Derzeit ist nicht erkennbar, dass Programmzeitschriften neben dem Internet und elektronischen Programmführern als Informationsquelle der Zuschauer bereits maßgeblich an Bedeutung verloren hätten. Sie erreichen nach wie vor hohe Auflagen und Leserreichweiten. Ob bei Fortschreiten der Digitalisierung und der damit verbundenen Vergrößerung des Programmangebots weniger auf Programmzeitschriften und mehr auf elektronische Programmführer zurückgegriffen wird, ist noch nicht absehbar. Denkbar ist die Entwicklung hin zu einer parallelen Nutzung.

2.1.4 Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften sind periodisch erscheinende Publikationen, die sich an ein breites Publikum richten und dementsprechend ein weit gefächertes Themenspektrum umfassen. Sie sprechen ihre Leser in ihrem privaten Umfeld an und sind thematisch auf deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen ausgerichtet. Hierdurch unterscheiden sie sich von Fachzeitschriften, die der beruflichen Information und Fortbildung eines nach wissenschaftlicher Disziplin, Berufsgruppe, Funktion, Technologie, Material oder Branche klar umgrenzten Leserkreises dienen.⁷²⁷

2.1.4.1 Kategorien, Auflagen und Reichweiten

Zur Darstellung der Marktpositionen der Verlage stellt die KEK im Pressebereich im Wesentlichen auf die verkaufte Titelaufgabe ab. Diesbezüglich wird auf die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) ausgewiesenen Daten zurückgegriffen. Die Anmeldung von Pressetiteln zur Erfassung und Ausweisung durch die IVW erfolgt dabei auf freiwilliger Basis. Bei der Ausweisung der verbreiteten und verkauften Auflage berücksichtigt die IVW seit dem 2. Quartal 2012 auch ePaper-Ausgaben.⁷²⁸

⁷²⁶ Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6-98/13.

⁷²⁷ Bundeskartellamt, vgl. u. a. Beschluss vom 25.04.2014, Az.: B 6-98/13, in Sachen Erwerb von Programmzeitschriften der Axel Springer SE durch die Funke Mediengruppe (abrufbar auf der Internetseite des Bundeskartellamtes), mit Verweis auf Beschluss vom 02.08.2004, Az.: B 6-026/04, in Sachen Gruner + Jahr – Lizenzerwerb National Geographic, S.21, Letzterer abgedruckt in *Wirtschaft und Wettbewerb*, 10/2004, DE-V 947 (953), S.1075 (1081).

⁷²⁸ Vgl. „Ergänzende Bestimmungen zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle – ePaper-Ausgaben“ sowie „Newsletter „IVW-Praxis“ 2012/6“, jeweils abrufbar unter www.ivw.eu.

Kategorie	Anzahl der IVW-gemeldeten Titel ¹⁾	Verkaufte Auflage im 3. Quartal 2014
Motorpresse	41	17.261.698
Programmpresse (-zeitschriften)	31	14.789.799
Wohn- und Gartenzeitschriften	58	11.477.382
Monatliche Frauenzeitschriften ²⁾	63	9.796.533
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	31 ³⁾	9.175.565
Wöchentliche Frauenzeitschriften	33	8.649.741
Sonstige Zeitschriften national	21	3.607.783
Kinderzeitschriften	61	3.208.219
Sportzeitschriften	66	3.438.340
Gesundheitsmagazine	15	3.137.424
Esszeitschriften	25	2.389.137
Wirtschaftspresse	33	2.373.864
Wissensmagazine	31	2.110.059
Lifestylemagazine	31	1.873.743
IT-/Telekommunikationszeitschriften	27 ⁴⁾	1.522.540
Elternzeitschriften	14	1.475.968
Vierzehntägliche Frauenzeitschriften	4	1.377.557
Reisezeitschriften	10	1.360.901
Naturzeitschriften	16	987.292
Jugendzeitschriften	25	833.787
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	21	395.144
Do-it-yourself-Zeitschriften	2	134.339
Luft- und Raumfahrtmagazine	5	93.378
Onlinezeitschriften	0	–
Telekommunikation	0	–
Erotikzeitschriften	0	–
Publikumszeitschriften insgesamt¹⁾	665	101.470.193

1) 3. Quartal 2014, eigene Berechnung auf Grundlage der IVW-Ausweisung (bereinigt um Dopplungen aus Kombiausgaben/Vermarktungskombinationen, der Einzelausweisung von ePaper-Auflagen, Einzelausweisungen regionaler Ausgaben und Verkäufen außerhalb Deutschlands); Titelanzahl unbereinigt: 848). 2) Ausgewiesen werden von der IVW in diesem Segment auch solche Zeitschriften, die in größeren Abständen als monatlich erscheinen (z.B. 8-wöchentlich, 10 x jährlich) 3) Das an Studierende gerichtete, unentgeltlich verbreitete Magazin Audimax erscheint neben der Hauptheft-Ausgabe in mehreren Unterausgaben für einzelne Fachbereiche (I.T Informatik, ING. Ingenieur, JUR.A Rechtswissenschaften, Na.Wi Naturwissenschaften, Wi.Wi Wirtschaftswissenschaften). Das Hauptheft erhält dabei zusätzliche Seiten und ein anderes Titelbild. Hinsichtlich der ausgewiesenen Titel wird hier nur das Hauptheft berücksichtigt. 4) Inkl. zwei Sonderausgaben der Zeitschrift c't magazin für computertechnik (c't Digitale Fotografie und c't Mac & i, je 6x jährlich).

Tabelle III – 43: Titelzahl und Auflage der Publikumspresse nach IVW-Kategorien

Quelle: IVW.

Die IVW unterteilt die Gattung der Publikumszeitschriften nach ihren inhaltlichen Themenschwerpunkten und Zielgruppen in die folgenden, für die Medien- und Werbewirtschaft maßgeblichen Kategorien:

Die Anzahl der von der IVW erfassten Publikumszeitschriften hat nach einem kontinuierlichen Anstieg ihren bisherigen Höchststand mit über 900 Zeitschriften im Jahr 2007 erreicht. Im Umfeld der Wirtschaftskrise ist die Anzahl auf 870 gemeldete Titel im Jahr 2009 gesunken; heute liegt die Zahl noch unter diesem Wert. Die absolute Anzahl der Publikumstitel steigt dagegen seit Jahren an (s. Tabelle III – 44). Der Anteil der IVW-gemeldeten Titel lag dabei in den vergangenen Jahren hinsichtlich der wöchentlichen oder vierzehntäglichen Titel relativ konstant bei etwa 80 %. Von den seltener erscheinenden Titeln wurden im ersten Quartal 2014 dagegen nur noch 30,1 % erfasst (2010: 35,5 %; 2002: 37,6 %); diese erzielen jedoch rund 60 % der verkauften Auflage aller seltener als vierzehntäglich erscheinenden Publikumszeitschriften.⁷²⁹

729 Vgl. Andreas Vogel, Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2014, in: Media Perspektiven, Heft 6/2014, S. 348 f.

Jahr	Publikumszeitschriften		
	Anzahl der Titel unter der IVW-Auflagenkontrolle	Anzahl der Titel insgesamt ¹⁾	verkaufte Auflage in Mio.
2014	675 ²⁾	1.587	101,5 ³⁾
2013	853 ⁴⁾	1.569	104,5 ⁵⁾
2012	882	1.511	108,2 ⁵⁾
2011	899	1.439	108,7
2010	890	1.414	110,5
2009	870	1.378	115,8
2008	894	1.373	115,0
2007	902	1.368	116,7
2006	899	1.328	120,2
2005	876	1.314	123,1
2004	850	1.268	123,6
2003	832	1.221	125,4
2002	831	1.176	126,0
2001	817	1.154	125,1
2000	847	1.149	124,4
1999	839	1.134	124,3
1998	809	1.104	126,5
1997	778	1.048	127,2
1996	758	–	127,6
1995	709	–	124,8
1994	703	–	123,2
1993	658	–	122,8
1992	619	–	121,0
1991	596	–	121,7
1990	565	–	109,7

1) Januar bis März (Durchschnitt). 2) 3. Quartal 2014, eigene Berechnung auf Grundlage der IWV-Ausweisung (inkl. Sonderausgaben; bereinigt um Dopplungen aus Kombiausgaben/Vermarktungskombinationen, der Einzelausweisung von ePaper-Auflagen, Einzelausweisungen regionaler Ausgaben und Verkäufen außerhalb Deutschlands); Titellanzahl unbereinigt: 848). 3) 3. Quartal 2014 (s. Kapitel III 2.1.4, Tabelle III-1), inkl. rund 0,55 Mio. ePaper. 4) 3. Quartal 2013. 5) Inkl. ePaper (2013: 0,5 Mio.; 2012: 0,4 Mio.).

Tabelle III – 44: Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Publikumszeitschriften (jeweils 4. Quartal)

Quelle: IWV-Pressemitteilungen und IWV-Newsletter, jeweils bezogen auf das 4. Quartal des Jahres (www.ivw.eu); VDZ (über statista.com).

Der kontinuierliche Anstieg der Publikumspressetitel wird mitunter als Reaktion der Verlage auf die Interessen einer fragmentierten Gesellschaft gesehen, denen mit Neugründungen, einem ausdifferenzierten Angebot an Titeln und Inhalten für spitzere Zielgruppen begegnet wird.⁷³⁰ Neue Zeitschriften erscheinen dabei fast ausschließlich im Segment der seltener als vierzehntäglichen Titel, die Zahl der häufiger herausgegebenen Titel ist seit Jahren nahezu konstant.⁷³¹ Die erzielte Gesamtauflage hatte dagegen bereits 1996 ihren Höchststand erreicht und ist seit 2002 rückläufig (siehe Tabelle III-44 sowie Abbildung III-51). Im 3. Quartal 2014 erzielte die Publikumspresse einen Gesamtverkauf von rund 101,5 Mio. Exemplaren pro Ausgabe (s. Tabelle III-44).

Trotz der insgesamt zunehmenden Titelzahl im Bereich der Publikumspresse sinken zusammen mit den Auflagenzahlen auch die im Bereich der Publikumspresse erzielten Brutto- und Netto-Werbeinnahmen (vgl. Tabelle III-45).

Die höchsten Auflagen (ungewichtet) werden in den Segmenten Motorpresse, Programmpresse, Wohn- und Gartenzeitschriften sowie den monatlichen Frauenzeitschriften erzielt (s. Tabelle III-43).

730 So z. B. VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer im Interview mit pro media, Heft 11/2014, S. 40–42, „Im Anzeigenmarkt weht ein rauer Wind“.

731 Vgl. Andreas Vogel, Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2014, in: Media Perspektiven, Heft 6/2014, S. 347.

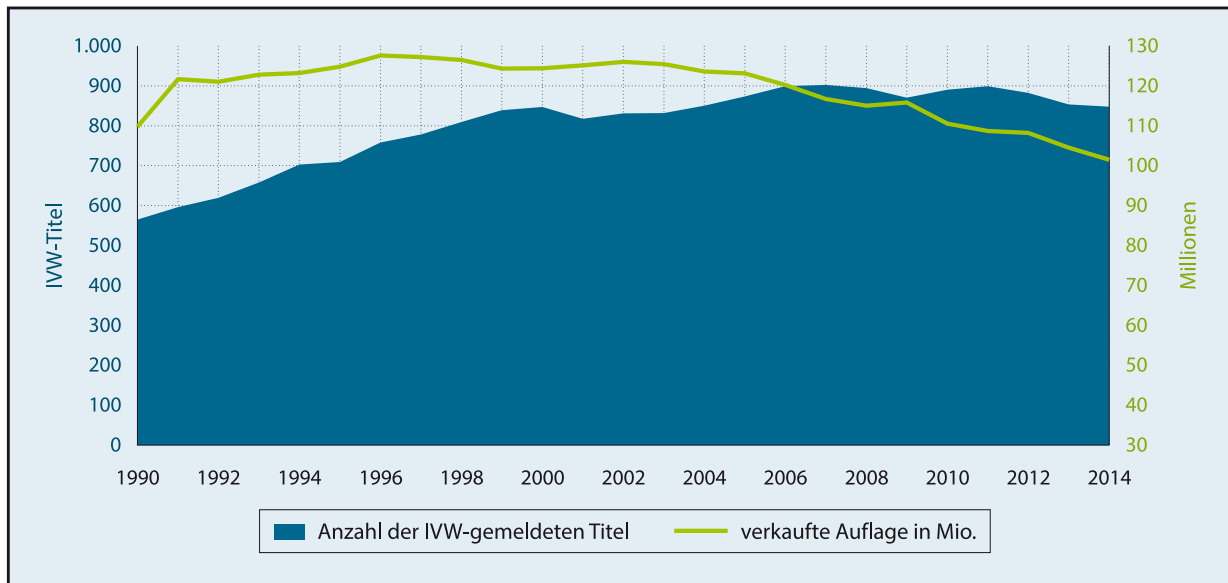


Abbildung III – 51: Entwicklung der IVW-gemeldeten Titelzahlen und Auflagen von Publikumszeitschriften im Vergleich

Quelle: IVW, vgl. Tabelle III – 44.

Werbeeinnahmen	2013	2012	2011	2010	2009	2008
netto	1.235	1.281	1.440	1.450	1.409	1.693
brutto	3.548	3.571	3.477	3.353	3.209	3.622

Tabelle III – 45: Anzeigenerlöse der Publikumspresse in Mio. Euro

Quelle: Vogel, „Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2014“, Media Perspektiven, Heft 6/2014, S. 348 (dort angegebene Quelle: VDZ, Nielsen Media Research).

Diese Zeitschriftenkategorien erzielen auch hohe Reichweiten⁷³². Führend bei den Reichweiten sind die Programmzeitschriften, gefolgt von aktuellen Zeitschriften und Magazinen zum Zeitgeschehen, Titeln der Motorpresse und wöchentlichen Frauenzeitschriften (s. Abbildung III – 52).

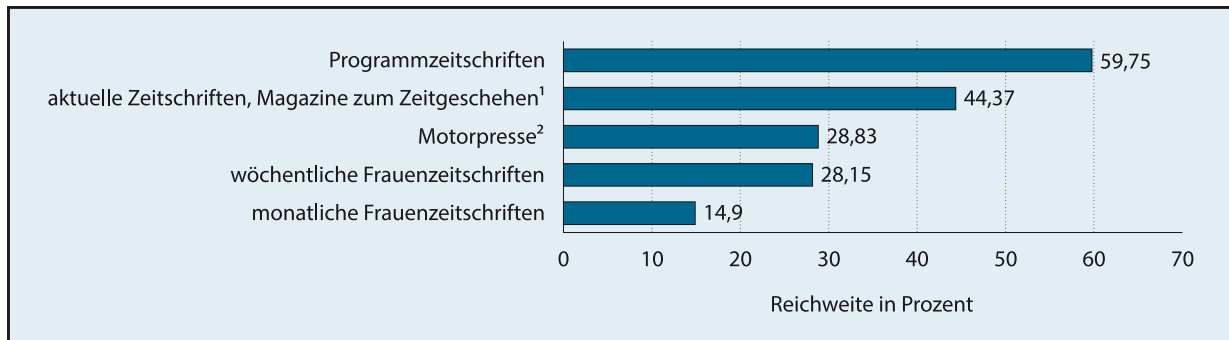
Einen Überblick über die entgeltlichen Titel mit den höchsten Reichweiten unter den Publikumszeitschriften gibt Tabelle III – 46. Dabei wurden die wegen ihrer engen Verknüpfung mit dem Fernsehen getrennt behandelten Programmzeitschriften (s. Kapitel III 2.1.3) sowie der Titel „ADAC Motorwelt“, der durch Mitgliedsbeiträge finanziert und lediglich an ADAC-Mitglieder verteilt wird, ausgeklammert.

Auffällig ist, dass bei einigen Titeln und Segmenten insgesamt mitunter eine abweichende Entwicklung von Auflage und Reichweite zu verzeichnen ist. Dies gilt beispielsweise für das Segment der aktuellen Wochenmagazine oder für PC-Zeitschriften. Während diese an Reichweite zulegen konnten, haben sie gleichzeitig an Auflage verloren. So haben die PC-Zeitschriften „Computer Bild“, „Chip“ und „PC-Welt“ nach der Mediaanalyse I 2014 zwischen 4 % und 8 % an Reichweite gegenüber der Vorerhebung hinzugewonnen, während die verkaufte Auflage im Vergleich zum Vorjahr mit 5 %, 17 % und 29 % rückläufig war. Erklärungen hierfür können sein, dass die

732 Die Reichweite gibt an, wie viele Personen durch die jeweiligen Zeitschriftentitel erreicht werden, also mit diesen in Kontakt kommen.

Reichweite – anders als die Auflagenzahlen – im Rahmen von Umfragen ermittelt wird und nicht exakt messbar ist.⁷³³

Hierin kann eine gewisse Unschärfe begründet liegen. Zudem weisen größere Marktstudien einen zeitlichen Verzug zwischen dem Zeitpunkt der Datenerhebung und dem Zeitpunkt von deren Auswertung auf, wodurch Trends und kurzfristige Veränderungen gegebenenfalls nur verzögert abgebildet werden. Tatsächlich sind auch die Reichweitzahlen der Publikumszeitschriften tendenziell rückläufig (s. Abbildung III–53 und Abbildung III–54).



1) Die von der agma dieser Kategorie zugerechneten Titel Bild am Sonntag, Welt am Sonntag und Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung erfasst die KEK im Rahmen der Tageszeitungen (s. Kapitel III 2.1.2). 2) Im Rahmen der Motorpresse erzielt allein die ADAC Motorwelt (Mitgliederzeitschrift des ADAC) eine Reichweite von über 16 Mio. (22,8 %).

Abbildung III–52: Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Reichweite in %

Quelle: agma, MA 2014 Pressemedien II (Basis: Grundgesamtheit ab 14 Jahre (ma 2014 Presse II: 70,52 Mio./38.296 gewichtete Fälle)).

	Verlagsgruppe	Titel	Reichweite (MA 2014 II)	
			in Mio.	in %
1	Gruner + Jahr	Stern	6,99	9,9
2	Spiegel-Verlag ¹⁾	Der Spiegel	6,07	8,6
3	Funke	Bild der Frau	5,18	7,3
4	Burda	Focus	4,54	6,4
5	Springer	Sport Bild	4,23	6,0
6	Burda	Bunte	4,08	5,8
7	Springer	Computer Bild	3,39	4,8
8	Gruner + Jahr	Geo	3,33	4,7
9	Olympia-Verlag (Verlag Nürnberger Presse)	Kicker Sportmagazin	2,91	4,1
10	Burda	SUPERillu	2,81	4,0
11	Springer	Auto Bild	2,78	3,9
12	Gruner + Jahr	Brigitte	2,76	3,9
13	Bauer	Neue Post	2,65	3,8
14	Bauer	tina	2,62	3,7
15	Gruner + Jahr	Gala	2,56	3,6
Basis			70,52	100

1) Gruner + Jahr hält eine Beteiligung von 25,25 % am Spiegel-Verlag.

Tabelle III–46: Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programmpresse)

Quelle: www.printwarkt.de/pw-reichweiten und www.ma-reichweiten.de; dort jeweils angegebene Quelle: agma, MA 2014 Pressemedien II (Basis: Grundgesamtheit ab 14 Jahre (ma 2014 Presse II: 70,52 Mio./38.296 gewichtete Fälle)).

733 Ausführungen zur Methode der Reichweitemittlung durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) finden sich auf deren Homepage unter www.agma-mmc.de/media-analyse/zeitschriften/datenaufbereitung/reichweitenmodell.html und www.agma-mmc.de/media-analyse/zeitschriften/datenerhebung/befragung.html.

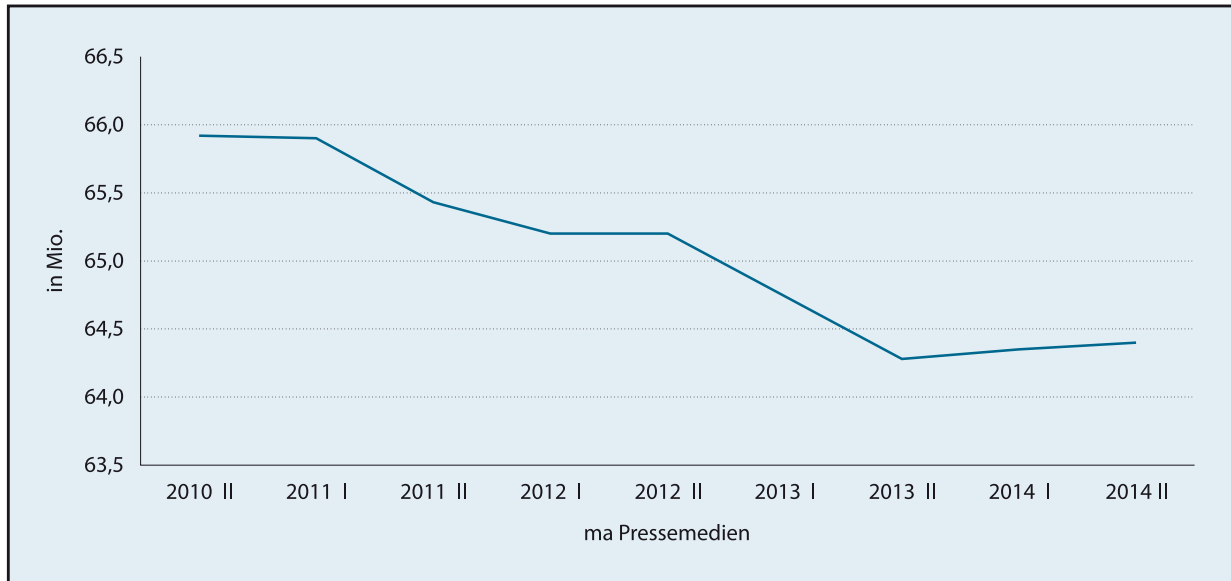


Abbildung III – 53: Reichweitenentwicklung Publikumszeitschriften

Quelle: agma.

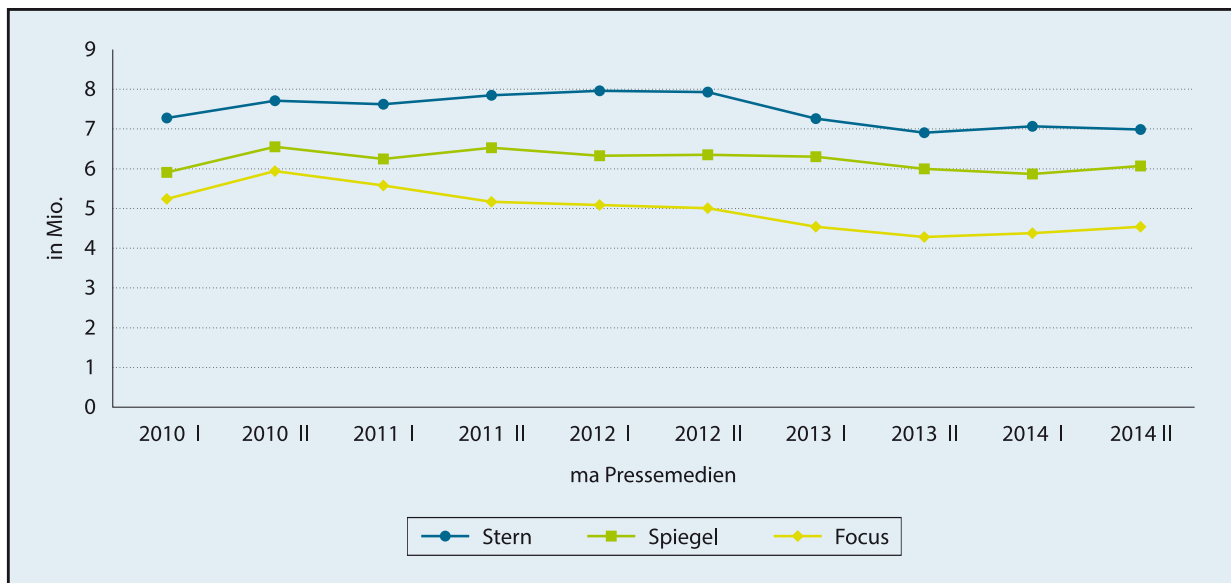


Abbildung III – 54: Reichweitenentwicklung aktueller Wochenmagazine

Quelle: agma.

2.1.4.2 Ausgewählte Kategorien

Publikumszeitschriften kommt ein gewisser Einfluss auf den Prozess der Meinungsbildung zu. Dieser Einfluss fällt dabei je nach Kategorie unterschiedlich stark aus. Zu den Segmenten mit einem erhöhten Einfluss zählen aufgrund ihrer thematischen Ausrichtung und den erzielten Reichweiten insbesondere die aktuellen Zeitschriften. Auch Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest-Titel zu Themen wie Wissen oder Freizeitgestaltung können auf ihren Leserkreis meinungsbeeinflussend wirken. In diesem Zusammenhang sind die Frauenzeitschriften hervorzuheben. Zudem kommt Programmzeitschriften ein potenzieller Meinungseinfluss zu. Diese können unmittelbar Einfluss auf die Programmauswahl des Fernsehzuschauers nehmen, der sich mit Hilfe von Programm-

zeitschriften einen Überblick über das Programmangebot verschafft und seine Fernsehnutzung entsprechend ausrichtet und plant.

Aufgrund ihres besonders engen Bezugs zum Fernsehen werden Programmzeitschriften von der KEK gesondert behandelt und dementsprechend auch getrennt von den übrigen Publikumszeitschriften dargestellt.⁷³⁴ Abgesehen von den Programmzeitschriften wird im Übrigen für die medienkonzentrationsrechtliche Beurteilung der Aktivitäten von Unternehmen im Bereich der Publikumszeitschriften nicht nach einzelnen Segmenten unterschieden.

2.1.4.2.1 Aktuelle Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen

Unter dem Aspekt des potenziellen Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung sind aktuelle Zeitschriften und Magazine von großer Bedeutung. Zu dieser Kategorie zählen Titel wie „Spiegel“, „Focus“ und „Stern“. Aktuelle Zeitschriften und Magazine informieren über aktuelle, vorwiegend politische, aber auch wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Themen. Ihnen kommt im Rahmen der öffentlichen Diskussion, der Darstellung von Hintergründen zum tagesaktuellen Geschehen und dessen Einordnung und Kommentierung eine wichtige Rolle zu. Zudem haben sie einen Einfluss auf die Bestimmung von Themen der gesellschaftspolitischen Diskussion (Agenda-Setting).

Kartellrechtlich wurde in der Vergangenheit ein eigener Markt der politischen Wochenzeitungen und -zeitschriften abgegrenzt. Ob „Stern“, „Spiegel“ und „Focus“ dabei kartellrechtlich demselben Markt angehören, ist nicht abschließend geklärt. Der BGH hat in einer Entscheidung den „Stern“ nicht dem Markt für politische Wochenzeitungen zugeordnet und ausgeführt, dass sich eine politische Wochenzeitung durch eine „von der Tagesaktualität unabhängige, vertiefende Darstellung und kritische Kommentierung des politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Geschehens“ auszeichne.⁷³⁵ Auch das Bundeskartellamt hat in seiner Entscheidung zur vollständigen Übernahme des „Zeit“-Verlags durch die Verlagsgruppe Holtzbrinck u. a. die Titel „Spiegel“, „Focus“ und „Die Zeit“ in den Markt der politischen Wochenzeitungen und -zeitschriften einbezogen, nicht jedoch den „Stern“.⁷³⁶

Sowohl bei Einbeziehung des „Stern“ in den Markt der politischen Wochenzeitschriften und -magazine als auch bei engerer Marktabgrenzung erzielt Gruner + Jahr den höchsten Marktanteil (siehe nachfolgende Tabelle III – 47).

Titel	Verlagsgruppe bzw. Gesellschafter	Auflage III/2014	Marktanteil in %		Reichweite MA II 2014	
			mit Stern	ohne Stern	in Mio.	in %
Der Spiegel	SPIEGEL-Verlag	878.260	33,0	46,5	6,07	8,6
Stern	Gruner + Jahr	775.573	29,1	–	6,99	9,9
	Σ	1.653.833	62,1	–		
Focus	Burda	513.707	19,3	27,2	4,54	6,4
Die Zeit	Holtzbrinck	497.284	18,7	26,3	1,62	2,3
gesamt		2.664.824	100	–		
gesamt ohne Stern		1.889.251	–	100		

Tabelle III – 47: Politische Wochenzeitungen und -zeitschriften⁷³⁷

Quelle: IVW; agma.

⁷³⁴ Siehe Kapitel III 2.1.3.

⁷³⁵ BGH, Beschluss vom 22.09.1987, Az.: KVR 5/86 – Gruner + Jahr/Zeit II, NJW-RR 1988, S.484.

⁷³⁶ Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamts 1995/1996, S.91.

⁷³⁷ Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamts 1995/1996, S.91.

Der „Stern“ bleibt mit einer Reichweite von 9,9 % (6,99 Mio.) das mit Abstand reichweitenstärkste Wochenmagazin in Deutschland, gefolgt von „Spiegel“ (8,6 %; 6,07 Mio.) und „Focus“ (6,4 %; 4,54 Mio.). Dagegen erzielt der „Spiegel“ in diesem Segment die höchste verkaufte Auflage – mit rund 878.000 Stück etwa 100.000 Stück mehr als der „Stern“. Auch im Segment der aktuellen Wochenmagazine geht die Entwicklung von Reichweite und Auflage insgesamt auseinander (s. dazu unter Punkt 2.1.4.1 am Ende).

2.1.4.2.2 Frauenzeitschriften

Frauenzeitschriften sind inhaltlich an den überwiegenden Interessen der Zielgruppe ausgerichtet. Sie bilden hinsichtlich Auflage, Reichweite und erzieltm Umsatz eine wichtige Kategorie der Publikumszeitschriften. Zu den behandelten Themengebieten der klassischen Frauenzeitschriften zählen üblicherweise Mode, Kosmetik, gesunde Lebensweise und Ernährung, Kochrezepte sowie Liebe und Partnerschaft. Auch ihnen kommt ein potenzieller Einfluss auf die Meinungsbildung zu, wengleich dieser auch hinter demjenigen der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen zurücksteht.

Verlag	Titel	verkaufte Auflage (III/2014)		Reichweite (MA II 2014)	
			in %	in Mio.	in %
Wöchentliche Titel					
Bauer	Alles für die Frau	176.104	2,0	0,74	1,1
	Bella	107.328	1,2	0,86	1,2
	das neue	143.674	1,7	0,57	0,8
	Das neue Blatt	447.034	5,2	1,61	2,3
	Laura	177.127	2,0	0,94	1,3
	Mach mal Pause	90.075	1,0	0,86	1,2
	Neue Post	650.504	7,5	2,65	3,8
	tina	442.274	5,1	2,62	3,7
	Avanti	98.810	1,1	0,41	0,6
	Mini	75.045	0,9	0,56	0,8
	Schöne Woche	197.498	2,3	0,29	0,4
	Woche heute	215.388	2,5	k. A.	–
	† Freizeitwoche Verlag	Freizeitwoche	466.923	5,4	0,84
	gesamt	3.287.784	38,0		
Funke	Bild der Frau	869.422	10,1	5,18	7,3
	Das Goldene Blatt	223.338	2,6	1,79	2,5
	Die Aktuelle	381.503	4,4	1,85	2,6
	Echo der Frau	196.377	2,3	1,11	1,6
	Frau von heute	119.145	1,4	0,67	1,0
	Frau aktuell	172.074	2,0	1,25	1,8
	Frau im Spiegel	267.186	3,1	1,46	2,1
	Neue Welt	230.553	2,7	0,89	1,3
	gesamt	2.459.598	28,4		
Burda	Frau im Trend	299.274	3,5	0,72	1,0
	Freizeit Revue	802.994	9,3	2,50	3,6
	Freizeit Spass	385.415	4,5	0,71	1,0
	Glücks Revue	95.154	1,1	1,22	1,7
	Lisa	258.134	3,0	1,50	2,1
	Neue Woche	267.250	3,1	0,26	0,4
	Viel Spaß	203.216	2,3	0,71	1,0
	gesamt	2.311.437	26,7		

1) Ohne den monatlich an Mitglieder des Katholischen Frauenverbands Deutschland verteilten Titel „Frau und Mutter“ (Auflage III/2014: 476.296 Stück).

Tabelle III – 48: Frauenzeitschriften

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

Verlag	Titel	verkaufte Auflage (III/2014)		Reichweite (MA II 2014)	
			in %	in Mio.	in %
Klambt ↳ Sonnenverlag	Die neue Frau	173.207	2,0	0,25	0,4
	Lea	125.458	1,5	0,70	1,0
	Sieben Tage	83.853	1,0	0,53	0,7
	Woche der Frau	138.810	1,6	0,29	0,4
	Frau mit Herz gesamt	69.594 590.922	0,8 6,8	0,65	0,9
Gesamte verkaufte Auflage (IVW)		8.649.741	100		
14-tägliche Titel					
Gruner + Jahr	Brigitte	545.229	39,6	2,76	3,9
Burda ↳ Stegenwaller Entertainment Group (Burda hält 50 %)	Freundin	356.309	25,9	1,89	2,7
	Gute Laune gesamt	139.768 496.077	10,1 36,0	k. A.	–
Ganske (Jahreszeiten Verlag)	Für Sie	336.251	24,4	1,88	2,7
Gesamte verkaufte Auflage (IVW)		1.377.557	100		
Monatliche Titel					
Bauer	Maxi	199.766	3,6	0,67	1,0
	Cosmopolitan	318.628	5,7	1,40	2,0
	Joy	296.651	5,3	0,84	1,2
	Meine Melodie	35.733	0,6	k. A.	–
	Meins	149.530	2,7	0,63	0,9
	MyWay	102.745	1,8	k. A.	–
	Shape	186.306	3,3	0,32	0,5
	gesamt	1.289.359	23,2		
Burda ↳ Stegenwaller Entertainment Group (Burda hält 50 %)	burda style	117.678	2,1	0,70	1,0
	Elle	196.910	3,5	0,54	0,8
	Donna	139.356	2,5	0,32	0,5
	Freizeit Aktuell	k. A.	0,0	k. A.	–
	InStyle	424.811	7,6	1,55	2,2
	Meine Pause gesamt	118.885 997.640	2,1 17,9	k. A.	–
Condé Nast	Glamour	412.833	7,4	1,22	1,7
	myself	231.422	4,2	0,47	0,7
	Vogue	136.985	2,5	0,99	1,4
	gesamt	781.240	14,0		
Ganske (Jahreszeiten Verlag)	Petra	236.024	4,2	1,09	1,5
	Vital gesamt	190.879 426.903	3,4 7,7	0,84	1,2
Vision Media ↳ Madame Verlag	Jolie	309.381	5,6	0,73	1,0
	Madame gesamt	107.272 416.653	1,9 7,5	0,39	0,6
Gruner + Jahr	Brigitte WOMAN	224.581	4,0	0,91	1,3
ConPart Verlag	Freizeit Extra – Welt der Stars	k. A.	–	k. A.	–
	Fröhliche Freizeit	k. A.	–	k. A.	–
	Frau im Blick	k. A.	–	k. A.	–
Rewe-Verlag	Laviva	326.312	5,9	0,73	1,0

1) Ohne den monatlich an Mitglieder des Katholischen Frauenverbands Deutschland verteilten Titel „Frau und Mutter“ (Auflage III/2014: 476.296 Stück).

Tabelle III – 48: Frauenzeitschriften

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

Verlag	Titel	verkaufte Auflage (III/2014)		Reichweite (MA II 2014)	
			in %	in Mio.	in %
Funke ↑ Für-mich-Verlag	Freizeit exklusiv	164.292	3,0	k. A.	–
	Pause für mich	76.445	1,4	k. A.	–
	gesamt	240.737	4,3		
VGS Verlagsgruppe Stegenwaller	Freizeit total	82.220	1,5	k. A.	–
	Schöne Welt	149.288	2,7	k. A.	–
	gesamt	231.508	4,2		
Bayard Media	Frau im Leben	100.890	1,8	0,57	0,8
	plus Magazin	83.467	1,5	k. A.	–
	gesamt	184.357	3,3		
Alles Gute Verlag	Freizeit Monat	162.443	2,9	k. A.	–
J. Weck	Ratgeber Frau und Familie	151.886	2,7	k. A.	–
Inspiring Network (Emotion Verlag)	emotion	70.152	1,3	k. A.	–
OZ Verlag	Anna	33.890	0,6	k. A.	–
	Lena	k. A.	0,0	k. A.	–
	Sabrina	25.494	0,5	k. A.	–
	gesamt	59.384	1,1		
Gesamte verkaufte Auflage (IVW)		5.563.155	100		
Seltener erscheinende Titel					
ahead media	Flair (10 × j.)	65.015	1,7	k. A.	–
Alles Gute Verlag	Freizeit Heute (5-wö.)	160.290	4,3	k. A.	–
	Freizeit Vergnügen (5-wö.)	111.339	3,0	k. A.	–
	illu der Frau (5-wö.)	161.185	4,3	k. A.	–
	Meine Freizeit (5-wö.)	111.971	3,0	k. A.	–
	Prima Woche (5-wö.)	130.798	3,5	k. A.	–
	Revue heute (5-wö.)	120.777	3,2	k. A.	–
	von Frau zu Frau (5-wö.)	161.532	4,3	k. A.	–
	Alles Gute (8-wö.)	96.703	2,6	k. A.	–
	Freizeit Blitz (8-wö.)	115.930	3,1	k. A.	–
	Freizeit Express (8-wö.)	163.934	4,4	k. A.	–
	Spaß für mich (8-wö.)	96.200	2,6	k. A.	–
	STARS im Blick (8-wö.)	k. A.	–	k. A.	–
	Super Pause (8-wö.)	k. A.	–	k. A.	–
	gesamt	1.430.659	38,1		
ConPart Verlag	Das macht Spaß (10 × j.)	110.687	2,9	k. A.	–
	Freizeit Illu (10 × j.)	52.687	1,4	k. A.	–
	Schöne Freizeit (10 × j.)	66.468	1,8	k. A.	–
	Schöner Monat (10 × j.)	99.040	2,6	k. A.	–
	gesamt	328.882	8,8		
DELTApark Verlag	Freizeit direkt (5-wö.)	108.390	2,9	k. A.	–
	Freizeit pur (5-wö.)	119.881	3,2	k. A.	–
	Neue Freizeit (5-wö.)	260.868	6,9	k. A.	–
	neues für die Frau (5-wö.)	150.201	4,0	k. A.	–
	Revue der Woche (5-wö.)	105.396	2,8	k. A.	–
	neue Pause (6-wö.)	129.029	3,4	k. A.	–
	gesamt	873.765	23,3		
Funke ↑ Für-mich-Verlag	Frau im Spiegel Royal (6 × j.)	36.151	1,0	k. A.	–
	Nina (9 × j.)	174.265	4,6	k. A.	–
	Zeit für mich (10 × j.)	78.354	2,1	k. A.	–
	gesamt	288.770	7,7		

1) Ohne den monatlich an Mitglieder des Katholischen Frauenverbands Deutschland verteilten Titel „Frau und Mutter“ (Auflage III/2014: 476.296 Stück).

Tabelle III – 48: Frauenzeitschriften

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

Verlag	Titel	verkaufte Auflage (III/2014)		Reichweite (MA II 2014)	
			in %	in Mio.	in %
Stange Verlags- und Medien- gesellschaft	aktuell für die Frau (7 × j.)	214.702	5,7	k. A.	–
Gruner +Jahr ┆ Rodale-Motor-Presse	Couch (10 × j.)	156.301	4,2	k. A.	–
	Women's Health (2-mo.)	154.725	4,1	0,46	0,7
	gesamt	311.026	8,3		
Bauer	happinez (2-mo.)	134.715	3,6	k. A.	–
Klambt (Sonnenerverlag)	Welt der Frau (6-wö.)	109.548	2,9	k. A.	–
Emma Frauenverlag	Emma (6 × j.)	k. A.	–	k. A.	–
Gesamte verkaufte Auflage (IVW)		3.757.082	100		
Alle Titel					
Bauer		4.711.858	24,4		
Burda		3.805.154	19,7		
Funke		2.989.105	15,4		
Gruner + Jahr		1.080.836	5,6		
Condé Nast		781.240	4,0		
Ganske		763.154	3,9		
Klambt		700.470	3,6		
sonstige		4.515.718	23,3		
Gesamte Verkaufsaufgabe aller Frauentitel (IVW)		19.347.535	100		

1) Ohne den monatlich an Mitglieder des Katholischen Frauenverbands Deutschland verteilten Titel „Frau und Mutter“ (Auflage III/2014: 476.296 Stück).

Tabelle III – 48: Frauenzeitschriften

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

Im Segment der Frauenzeitschriften entfällt von der gesamten verkauften Auflage (alle Erscheinungsweisen, ungewichtet) rund ein Viertel auf den Bauer-Verlag. Auch Burda und Funke haben in dieser Kategorie eine starke Stellung. Der Springer-Verlag hat dagegen seine Frauenzeitschriften „Frau von heute“ und „Bild der Frau“ (inkl. der Produktlinienerweiterung „Bild der Frau – Gut Kochen & Backen“ und „Bild der Frau – Schlank & Fit“) Mitte des Jahres 2014 an die Funke Medien-Gruppe verkauft und sich damit aus dem Bereich der Frauenzeitschriften vollständig zurückgezogen.⁷³⁸

2.1.4.3 Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Zeitschriftenverlagen

Die nach Anteilen an der verkauften Gesamtauflage größten Publikumszeitschriftenverlage in Deutschland sind der Burda-Verlag (11,8 %), gefolgt von Bertelsmann mit dem Verlagshaus Gruner + Jahr (9,3 %) und der Bauer-Verlag (6,7 %).⁷³⁹ Der Springer-Verlag hat seine Aktivitäten im Bereich der Publikumszeitschriften mit dem Verkauf seiner Frauenzeitschriften an die Funke-Gruppe eingeschränkt (2,2 %).⁷⁴⁰ Der Bertelsmann-Konzern hat dagegen mit der Übernahme der restlichen Anteile des Verlagshauses Gruner + Jahr (s. u. 2.1.4.3.1) die dort angesiedelten Aktivitäten im Bereich Publikumszeitschriften vollständig unter seine Kontrolle gebracht. Burda, Bauer, der Bertelsmann-Konzern mit Gruner + Jahr sowie der Springer-Verlag halten Beteiligungen an Veranstaltern

738 Siehe dazu auch Ausführungen unter Punkt 2.1.4.3.4.

739 Vgl. Tabelle III – 50, Tabelle III – 51 und Tabelle III – 52.

740 S. unter Punkt 2.1.4.2.4, Tabelle III – 53.

Presseunternehmen	Printtitel	Senderbeteiligung	Beteiligungshöhe
Advance/Newhouse Communications ¹⁾ (Condé Nast Verlag)	Vogue GQ Glamour AD Architectural Digest myself	Discovery Channel Animal Planet TLC DMAX Eurosport (51 %) Eurosport 2 (51 %)	33 % der Kapitalanteile und 25 % der Stimmrechte an der Discovery Communi- cations, Inc., die mittelbar sämt- liche Anteile an den aufge- führten Sendern hält (sofern nicht anders angegeben)
Bauer	s. Tabelle III – 52	RTL II	31,5 %
Bertelsmann/ Gruner + Jahr ²⁾	s. Tabelle III – 50	Sender der RTL Group (RTL Television, RTL NITRO, VOX, n-tv, RTL Crime, RTL Living, Passion, GEO Tele- vision, SUPER RTL (50 %), RTL II (35,9 %))	75,1 % an der RTL Group
		auto motor und sport channel	mittelbar über Gruner + Jahr 59,9 % an der Motor Presse TV GmbH, die selbst in Höhe von 51 % an der Programm- veranstalterin beteiligt ist
Burda	s. Tabelle III – 51	BonGusto	83,5 %
		RTL II	1,1 %
Holtzbrinck	Spektrum der Wissen-schaft Sterne und Weltraum Gehirn & Geist	Gute Laune TV	40,34 %
Spiegel-Verlag	Der SPIEGEL manager magazin Harvard Business Manager	Spiegel.tv	100 %
		SPIEGEL Geschichte SPIEGEL TV Wissen	51 %
		dctp.tv	12,5 %
Springer	s. Tabelle III – 53	N24	100 %

1) Siehe hierzu auch Kapitel III 1.2.9 (Discovery). 2) Siehe hierzu auch Kapitel III 1.2.1 (Bertelsmann).

Tabelle III – 49: Verflechtungen von Zeitschriftenverlagen und Veranstaltern von privatem bundesweitem Fernsehen

Quelle: KEK
Stand: 07/2014

von bundesweitem privatem Fernsehen. Auf die Publikumszeitschriften der vorbenannten Verlage entfallen insgesamt rund 30 % der gesamten verkauften Auflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (nicht nach Erscheinungshäufigkeit gewichtet).

2.1.4.3.1 Bertelsmann SE & Co. KGaA

Die Bertelsmann SE & Co. KGaA („Bertelsmann“), die mit der RTL-Mediengruppe die zuschaueranteilsstärkste Sendergruppe im bundesweiten privaten Fernsehen kontrolliert, gehört auch zu den auflagenstärksten Verlagsgruppen im Bereich der Publikumszeitschriften. Die Aktivitäten im Publikumszeitschriftenmarkt erfolgen dabei über den Verlag Gruner + Jahr, der seit November 2014 vollständig im Anteilsbesitz von Bertelsmann steht.⁷⁴¹

⁷⁴¹ Zwischen den Unternehmen wurde die vollständige Übernahme von Gruner + Jahr durch Bertelsmann zum 01.11.2014 vereinbart und durch den Bertelsmann-Aufsichtsrat genehmigt; vgl. Bertelsmann-Pressemitteilung vom 06.10.2014 (www.bertelsmann.de). Zuvor bestand eine Mehrheitsbeteiligung der Bertelsmann SE & Co. KGaA in Höhe von 74,9 %, die restlichen 25,1 % der Anteile lagen bei der Familie des Verlegers und Unternehmensmitgründers Jahr.

Verlag ¹⁾	Anteile	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	verkaufte Auflage (III/2014)	Reichweite (MA II 2014)	
				in Mio.	in %
Spiegel-Verlag	100 %	Aktuelle Zeitschriften und Magazine Stern (wö.) NEON (mo.) Gala (wö.) Gala Style (4 × j.) View (mo.)	775.573 168.172 330.489 k. A. 123.144	6,99 0,78 2,56 k. A. 0,86	9,9 1,1 3,6 – 1,2
	25,25 %	Der Spiegel (wö.)	878.260	6,07	8,6
	100 %	Familienzeitschriften Eltern (mo.) Eltern family (mo.) Nido (mo.)	240.335 118.310 57.110	1,04 0,45 k. A.	1,5 0,6 –
	100 %	Frauenzeitschriften Brigitte (14 t.) Brigitte Mom (4 × j.) Brigitte Woman (mo.) Couch (10 × j.)	545.229 k. A. 224.581 156.301	2,76 k. A. 0,91 k. A.	3,9 – 1,3 –
Spiegel-Verlag	100 %	Jugendzeitschriften Geolino (mo.) Geolino extra (6 × j.) Geo Mini (mo.)	175.523 44.814 58.977	k. A. k. A. k. A.	– – –
	25,25 %	Dein Spiegel (mo.)	80.460	k. A.	–
	100 %	Zeitschriften für Wohnen und Leben Häuser (6 × j.) Living at Home (mo.) Schöner Wohnen (mo.) Esszeitschriften	36.724 137.010 241.909 k. A.	k. A. 0,31 1,91 k. A.	– 0,4 2,7 –
	100 %	BEEF! (6 × j.) essen & trinken (mo.) essen & trinken – Für jeden Tag (mo.)	k. A. 167.880 175.166	k. A. 1,26 0,55	– 1,8 0,8
G+J/RBA Spiegel-Verlag	50 % ²⁾ 25,25 %	Wissensmagazine Art (mo.) Geo (mo.) Geo Epoche (6 × j.) Geo Kompakt (4 × j.) Geo Wissen (2 × j.) P. M. Magazin (mo.) P. M. Biographie (2 × j.) diverse P. M. Rätselhefte PM Fragen & Antworten (mo.) P. M. History (mo.) PM Perspektive (4 × j.) Wunderwelt Wissen (mo.) National Geographic Deutschland (mo.) Spiegel Geschichte (6 × j.) Spiegel Wissen (4 × j.)	k. A. 259.924 87.384 k. A. k. A. 203.114 k. A. k. A. k. A. k. A. 50.314 k. A. 63.100 164.162 71.666 k. A.	k. A. 3,33 k. A. k. A. k. A. 1,22 k. A. k. A. k. A. k. A. k. A. k. A. k. A. 1,41 k. A. k. A.	– 4,7 – – – 1,7 – – – – – – – 2,0 – –
		Reisezeitschriften Geo Saison (mo.) Geo Saison Extra (3 × j.) Geo Spezial (6 × j.)	84.674 k. A. 41.729	0,69 k. A. k. A.	1,0 – –
		Wirtschaftszeitschriften Börse Online (wö.) Business Punk (4 × j.) Capital (mo.) Impulse (mo.) Manager Magazin (mo.) Harvard Businessmanager (mo.)	26.120 k. A. 137.308 73.934 109.596 19.168	k. A. k. A. 0,89 k. A. 0,58 k. A.	– – 1,3 – 0,8 –



Verlag ¹⁾	Anteile	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	verkaufte Auflage (III/2014)	Reichweite (MA II 2014)	
				in Mio.	in %
Motor Presse Stuttgart	59,9 %	Motorpresse			
		auto motor und sport (14-t.)	350.190	2,04	2,9
		auto motor und sport Spezial – Autokauf (4 × j.)	k. A.	k. A.	–
		auto motor und sport Spezial – Gebrauchtwagen (1 × j.)	k. A.	k. A.	–
		AUTOStraßenverkehr (14-t.)	130.242	0,43	0,6
		Motorrad (14-t.)	103.609	0,69	1,0
		Motorrad Classic (6 × j.)	21.078	k. A.	–
		Motor Klassik (mo.)	78.956	k. A.	–
		Motorsport aktuell (wö.)	38.107	k. A.	–
		PS sportlich schnell motorradfahren (mo.)	35.731	k. A.	–
		sport auto (mo.)	48.455	0,47	0,7
		Youngtimer (6 × j.)	k. A.	k. A.	–
		EuroTransportMedia	Motor Presse Stuttgart hält 40 %	Fernfahrer (mo.)	32.860
Fernfahrer Supertrucks Spezial (1 × j.)	k. A.			k. A.	–
Firmenauto (10 × j.)	32.509			k. A.	–
Rodale-Motor-Presse Verlagsgesellschaft	100 % Motor Presse Stuttgart hält 50 %	Lastauto Omnibus (10 × j.)	11.887	k. A.	–
		Lifestylezeitschriften			
		Gala men (2 × j.)	k. A.	k. A.	–
Rodale-Motor-Presse Verlagsgesellschaft	100 % Motor Presse Stuttgart hält 50 %	Men's Health (mo.)	198.272	1,09	1,5
		Women's Health (2-mo.)	154.725	0,46	0,7
Motor Presse Stuttgart	100 %	Sonstige			
		Dogs (6 × j.)	49.558	k. A.	–
		Stern Fotografie (4 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Stern Gesund Leben (4 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Aerokurier (mo.)	16.468	k. A.	–
		Caravanning (mo.)	31.838	k. A.	–
		cavallo (mo.)	56.289	k. A.	–
		DSV – aktiv Ski & Sportmagazin (6 × j.)	165.718	k. A.	–
		ElektroBIKE (2 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Flug Revue (mo.)	28.872	k. A.	–
		Klassiker der Luftfahrt (8 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Klettern (8 × j.)	16.761	k. A.	–
		MountainBIKE (mo.)	70.050	k. A.	–
		MountainBIKE Tourensonderheft (2 × j.)	k. A.	k. A.	–
		outdoor (mo.)	44.176	k. A.	–
		outdoor Touren-Special (2 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Planet SNOW (3 × j.)	k. A.	k. A.	–
		promobil (mo.)	77.015	k. A.	–
		RoadBIKE (mo.)	35.948	k. A.	–
11 Freunde Verlag Rodale-Motor-Presse Verlagsgesellschaft	G+J hält 51 % Motor Presse Stuttgart hält 50 %	11 Freunde (mo.)	91.283	0,89	1,3
		Runner's World (mo.)	44.794	k. A.	–
Verkaufte Auflage Bertelsmann insgesamt			8.093.551		
Gesamtverkaufsauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)⁴⁾			86.680.394		
Anteil Bertelsmann			9,3 %		

1) Beteiligung über Gruner + Jahr AG & Co. KG und deren 100%ige Tochterunternehmen, wenn nicht anders angegeben. 2) Die vollständige Übernahme durch Gruner + Jahr hat das Bundeskartellamt untersagt. 3) Die Rudolf Augstein GmbH, an der die Gruner + Jahr & Co. KG in Höhe von 25,5 % beteiligt ist, hält die restlichen 75,1 %. 4) Vgl. Tabelle III-43.

Tabelle III – 50: Beteiligungen der Bertelsmann SE an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

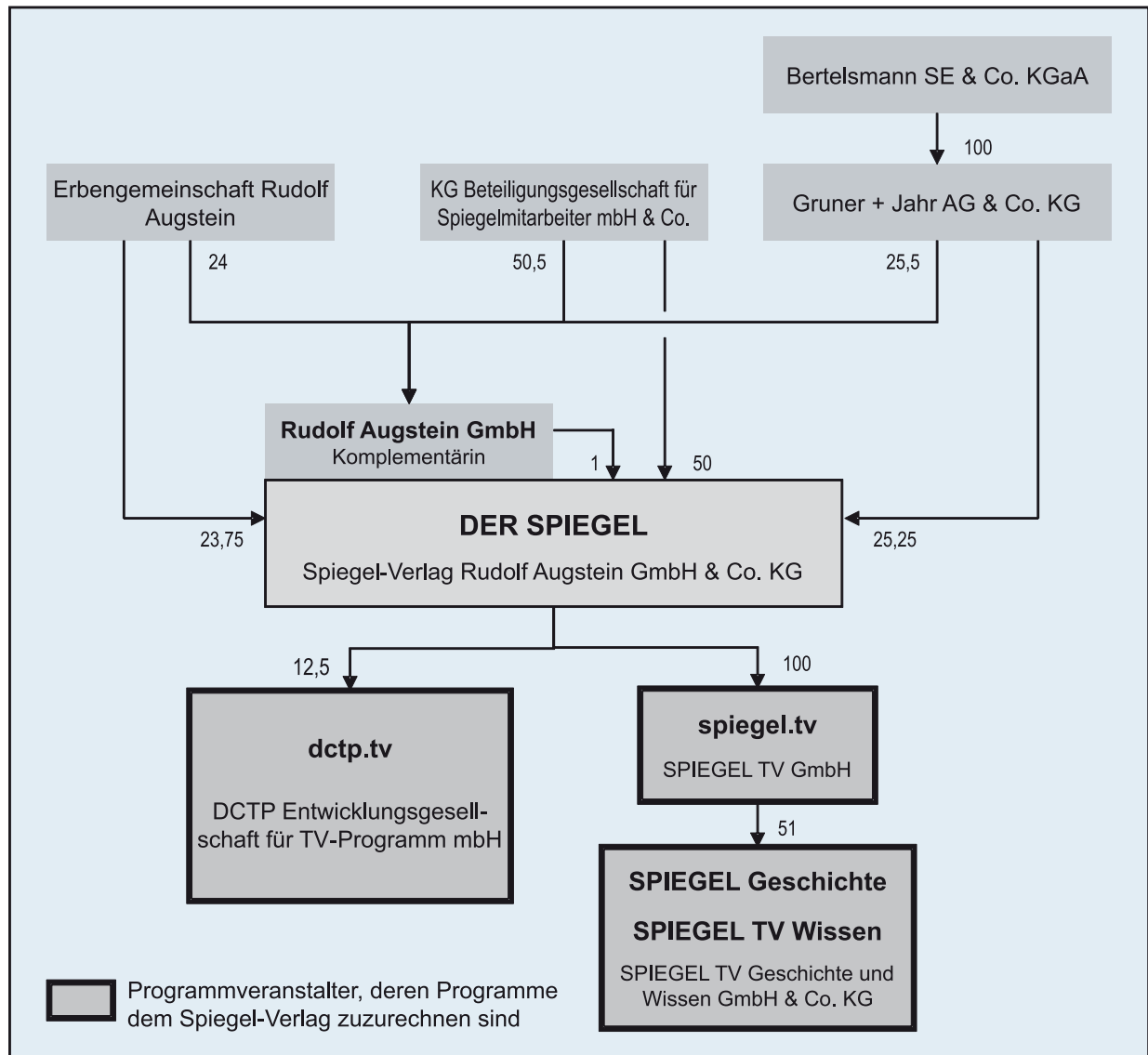


Abbildung III – 55: Beteiligungsstruktur des Spiegel-Verlags

Quelle: KEK
Stand: 07/2014

Bertelsmann ist über Gruner + Jahr mit dem Titel „Stern“ und der Beteiligung am Verlag des „Spiegel“ im Bereich der aktuellen Magazine aktiv, die sich u. a. mit dem politischen Zeitgeschehen auseinandersetzen.⁷⁴² Nicht abschließend geklärt ist, ob der „Spiegel“ Gruner + Jahr kartellrechtlich zuzurechnen ist. Gruner + Jahr hält eine unmittelbare Beteiligung von 25,25 % an der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG und 25,5 % an deren Komplementärin, der Rudolf Augstein GmbH, die wiederum 1 % der Anteile an der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG hält. Für Gesellschafterbeschlüsse bei der Rudolf Augstein GmbH ist ein Quorum von 76 % erforderlich. Der BGH hat die Frage, ob eine Beherrschung i. S. d. § 17 Abs. 1 AktG vorliegt, offengelassen.⁷⁴³ Die

⁷⁴² Siehe zum Segment der aktuellen Zeitschriften und Magazine auch Punkt 2.1.4.2.1.

⁷⁴³ BGH, Beschluss vom 22.09.1987, Az.: KVR 5/86 – Gruner + Jahr/Zeit II, NJW-RR 1988, S. 484.

EU-Kommission hat in ihrer Entscheidung in Sachen WPP/Grey dagegen ohne nähere Erläuterung eine gemeinsame Beherrschung des „Spiegel“ durch Gruner + Jahr und die Mitarbeiter KG angenommen.⁷⁴⁴ Die KEK hat im Rahmen der Prüfung von Zurechnungsfragen eine Beherrschung des Spiegel-Verlags durch Gruner + Jahr verneint⁷⁴⁵, in analoger Anwendung der Vorschrift des § 28 Abs.1 RStV mit Blick auf den Pressebereich Gruner + Jahr und Bertelsmann das Magazin „Spiegel“ jedoch medienkonzentrationsrechtlich zugerechnet.

Anders ist dagegen im Hinblick auf die Zurechnung der Fernseheteiligungen des Spiegel-Verlags zu Gruner + Jahr und zu Bertelsmann zu entscheiden.⁷⁴⁶ An den Veranstalterinnen ist Gruner + Jahr mittelbar über ihre Beteiligung am Spiegel-Verlag, also auf der 2. bzw. 3. Beteiligungsstufe beteiligt. Auf dieser Beteiligungsstufe wäre eine Zurechnung zu Gruner + Jahr nur dann zu bejahen, wenn die Voraussetzungen des § 28 Abs.1 Satz 2 RStV i.V.m. §§ 15 ff. AktG vorlägen, d. h. die Beteiligten zueinander im Verhältnis verbundener Unternehmen im Sinne des Aktienrechts stünden. Die Voraussetzungen für eine Beherrschung des Spiegel-Verlags i. S. d. § 17 Abs.1 AktG durch Gruner + Jahr, insbesondere einer gemeinsamen Beherrschung durch Gruner + Jahr gemeinschaftlich mit der Mitarbeiter KG, konnte die KEK bislang nicht feststellen.⁷⁴⁷

Im Bereich der Wissensmagazine hat das Bundeskartellamt eine marktbeherrschende Stellung von Gruner + Jahr mit den Titeln „Geo“, „P.M.“ und „National Geographic“ festgestellt. In diesem Segment sind seitdem mit den Printmagazinen „Wunderwelt Wissen“ (Gruner + Jahr), „SPIEGEL Geschichte“ und „SPIEGEL Wissen“ (beide Spiegel-Verlag) weitere mit Gruner + Jahr verbundene Titel hinzugekommen. Eine starke Marktstellung besteht darüber hinaus im Segment der vierzehntäglichen Frauenzeitschriften (s. Tabelle III–48). In den Themenbereichen Familie, Living (Essen, Wohnen, Garten), Lifestyle, Wirtschaft, Reisen und Motorpresse liegen weitere Schwerpunkte der Verlagsgruppe.

Für eine Übersicht über die Medienaktivitäten von Bertelsmann siehe Kapitel III 1.2.1, Abbildung III–8.

2.1.4.3.2 Hubert Burda Media

Die Verlagsgruppe Burda nimmt mit dem Titel „Focus“ nach dem „Spiegel“ die zweitstärkste Position bei politischen Wochenzeitungen und -magazinen ein (s. Tabelle III–47) und erreicht bei wöchentlichen und monatlichen Frauenzeitschriften hohe Marktanteile (siehe Tabelle III–48). Darüber hinaus ist sie insbesondere in den Bereichen aktuelle Zeitschriften/Peoplemagazine („Bunte“, „Super Illu“), Lifestyle/Männermagazine und Living stark vertreten.

Für eine Übersicht über die Medienaktivitäten der Verlagsgruppe Burda siehe Kapitel III 2, Abbildung III–38.

744 Europäische Kommission, Entscheidung vom 24.01.2005, COMP/M.3579 – WPP/Grey, Rn. 86.

745 Vgl. zuletzt Beschluss der KEK i.S. Drittsendezeiten bei RTL, Az.: KEK 700-2, II 2.1.3.6.3 (m.w.N.), bestätigend: VG Hannover, Beschlüsse vom 27.11.2013, Az.: 7 B 5663/13, Rz. 55 ff.; vom 29.09.2008, Az.: 7 B 3575/08, Rz. 62 ff. und vom 17.07.2003, Az.: 6 B 2458/03, Rz. 73 ff.

746 Vgl. zuletzt Beschluss der KEK i.S. SPIEGEL TV Wissen/SPIEGEL TV Geschichte, Az.: KEK 674, III 2.2 (m.w.N.).

747 S. dazu auch Fn. 745.

Verlag ¹⁾	Anteile	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (III/2014)	Reichweite (MA II 2014)	
				in Mio.	in %
	100 %	Aktuelle Zeitschriften und Magazine Focus (wö.) Focus Spezial (unregelmäßig, 4–6 × j.) Bunte (wö.) Superillu (wö.)	513.707 k. A. 559.943 317.432	4,54 k. A. 4,08 2,81	6,4 – 5,8 4,0
Burda Hearst Publishing Elle Verlag Stegenwaller Entertainment Group	100 %	Frauenzeitschriften burda style (mo.) burda style Spezial Donna (mo.) Frau im Trend (wö.) Freizeit Aktuell (mo.) Freizeit Revue (wö.) Freizeit Spass (wö.) Freundin (14-t.) Glücks Revue (wö.) InStyle (mo.) Lisa (wö.) Neue Woche (wö.) Viel Spaß (wö.) Harper's Bazaar (mo.)	117.678 k. A. 139.356 299.274 k. A. 802.994 385.415 356.309 95.154 424.811 258.134 267.250 203.216 k. A.	0,70 k. A. 0,32 0,72 k. A. 2,50 0,71 1,89 1,22 1,55 1,50 0,26 0,71 k. A.	1,0 – 0,5 1,0 – 3,6 1,0 2,7 1,7 2,2 2,1 0,4 1,0 –
	50 %	Elle (mo.)	196.910	0,54	0,8
	50 %	Gute Laune (14-t.)	139.768	k. A.	–
	50 %	Meine Pause (mo.)	118.885	k. A.	–
	100 %	Wirtschaftszeitschriften Focus Money (wö.) Guter Rat (mo.)	125.507 189.735	0,54 1,20	0,8 1,7
	100 %	EDV-Zeitschriften Chip (mo.) Chip Power Play (4 × j.) Chip Test & Kauf (mo.) Practical Photoshop (6 × j.)	194.383 k. A. 22.288 k. A.	1,80 k. A. k. A. k. A.	2,6 – – –
	100 %	Kino-, Video-, Audio- und Fotozeitschriften Cinema (mo.) Chip Foto-Video (mo.) N-Photo (6 × j.)	68.197 47.861 k. A.	0,75 0,29 k. A.	1,1 0,4 –
	100 %	Bauen/Wohnen/Garten Das Haus (10 × j.) Das Haus Ideenmagazin (4 × j.) Das Haus Spezial (1 × j.) Frau im Trend – Wohnen & Wohlfühlen (6 × j.) Gartenspaß (mo.) Gartenträume (4 × j.) Lisa Blumen & Pflanzen (mo.) Lisa Wohnen & Dekorieren (mo.) Lisa Romance (5 × j.) Mein schöner Garten (mo.) Mein schöner Garten spezial (5 × j.)	1.600.212 87.965 k. A. 81.374 68.697 49.909 94.207 188.183 k. A. 348.098 k. A.	1,37 k. A. k. A. 0,72 0,47 – 0,59 0,51 k. A. 2,25 k. A.	1,9 – – – 0,7 – 0,8 0,7 – 3,2 –

1) Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG und 100 %ige Tochterunternehmen, wenn nicht anders angegeben. 2) Vgl. Tabelle III–43.

Tabelle III–51: Beteiligungen der Burda-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

Verlag ¹⁾	Anteile	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (III/2014)	Reichweite (MA II 2014)	
				in Mio.	in %
Elle Verlag Domicil Möbel	50 % Kooperation	Mein schöner Landgarten (6 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Mein schönes Landhaus (6 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Places of Spirit (6 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Wohnen & Garten (mo.)	253.698	0,74	1,0
		Wohnen Träume (6 × j.)	46.658	k. A.	–
		Elle Decoration (6 × j.)	112.464	k. A.	–
		Domicil	k. A.	k. A.	–
	100 %	Lifestylezeitschriften			
		Fit for Fun (mo.)	132.008	1,36	1,9
		Free Men's World (4 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Mein Schönes Land (6 × j.)	302.578	k. A.	–
	100 %	Esszeitschriften			
		ARD Buffet (mo.)	150.767	0,56	0,8
		Lisa Kochen & Backen (mo.)	105.379	0,91	1,3
		Meine Familie & ich (4wö.)	365.266	1,00	1,4
		Meine Gute Landküche (6 × j.)	55.139	k. A.	–
		LandEdition (6 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Lust auf Genuss (4wö.)	128.129	k. A.	–
		Slowly Veggie (6 × j.)	k. A.	k. A.	–
Sweet Dreams (4 × j.)	k. A.	k. A.	–		
		Gesundheit			
		Focus Diabetes (4 × j.)	k. A.	k. A.	–
		Focus Gesundheit (4 × j.)	k. A.	k. A.	–
Auflage Burda insgesamt			10.192.280		
Gesamtverkaufsauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)²⁾			86.680.394		
Anteil Burda			11,8 %		

1) Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG und 100 %ige Tochterunternehmen, wenn nicht anders angegeben. 2) Vgl. Tabelle III–43.

Tabelle III–51: Beteiligungen der Burda-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

2.1.4.3.3 Heinrich Bauer Verlag KG

Die Bauer-Verlagsgruppe ist im Bereich der wöchentlichen Frauenzeitschriften Marktführer (siehe Tabelle III–48). Weitere Schwerpunkte liegen u. a. in den Bereichen aktuelle Zeitschriften/People-magazine („InTouch“) und Jugend („Bravo“).

Für eine Übersicht über die Medienaktivitäten des Bauer-Verlags siehe Kapitel III 2, Abbildung III–37.

Verlag ¹⁾	Anteile	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (III/2014)	Reichweite (MA II 2014)	
				in Mio.	in %
	100 %	Aktuelle Zeitschriften und Magazine InTouch (wö.)	263.449	1,06	1,5
	100 %	Frauenzeitschriften Adel exklusiv (mo.) Alles für die Frau (wö.) Avanti (wö.) bella (wö.) das neue (wö.) Das neue Blatt (wö.) Laura (wö.) Mach mal Pause (wö.) Maxi (mo.) Mein Leben (6 × j.) Meins Mini (wö.) MyWay Neue Post (wö.) Schöne Woche (wö.) tina (wö.) Woche heute (wö.) Freizeitwoche (wö.)	– 176.104 98.810 107.328 143.674 447.034 177.127 90.075 199.766 – 149.530 75.045 102.745 650.504 197.498 442.274 215.388	– 0,74 0,41 0,86 0,57 1,61 0,94 0,86 0,67 – 0,63 0,56 – 2,65 0,29 2,62 –	– 1,1 0,6 1,2 0,8 2,3 1,3 1,2 1,0 – 0,9 0,8 – 3,8 0,4 3,7 –
Freizeitwoche Verlag (Gemeinschaftsunternehmen mit Klambt)	80 %	Freizeitwoche (wö.) Super Freizeit (mo.)	466.923 –	0,84 –	1,2 –
	100 %	Jugendzeitschriften BRAVO (wö.) BRAVO Foto Love Story (6 × j.) BRAVO Girl! (14-t.) BRAVO Sport (14-t.) Bummi (mo.) Bussi Bär (mo.) Lissy (mo.) Lissy Magic Pony (unregelmäßig) Traum-Prinzessin (6 × j.) Card Collector (mo.) Yeah! (mo.)	140.195 22.544 76.190 113.364 30.370 45.010 45.881 – – – 38.284	0,80 – 0,30 0,36 – – – – – – –	1,1 – 0,4 0,5 – – – – – – –
	100 %	Wissensmagazine Welt der Wunder (mo.)	214.615	1,40	2,0
		Bauen/Wohnen/Garten GartenIdee (6 × j.) Laura Wohnen kreativ (mo.) Selbst ist der Mann (mo.) Wohnidee (mo.)	k. A. 93.547 68.375 129.342	k. A. 0,26 0,96 0,55	– 0,4 1,4 0,8
	100 %	Esseitschriften Kochen & Genießen (mo.) Lecker (10 × j.) Mein Lieblingsrezept (mo.) mutti Rezepte pur (mo.) tina Koch & Backideen (mo.)	173.260 136.911 – – 93.970 96.288	0,55 0,49 – – 0,33 0,96	0,8 0,7 – – 0,5 1,4
	100 %	Motorzeitschriften Auto Zeitung (14-t.) Auto Zeitung allrad (6 × j.) Auto Zeitung classic cars (mo.)	190.573 – 47.402	0,58 – –	0,8 – –

1) Heinrich Bauer Verlag KG und 100 %ige Tochterunternehmen, wenn nicht anders angegeben. 2) Vgl. Tabelle III–43.

Tabelle III–52: Beteiligungen der Bauer-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

Verlag ¹⁾	Anteile	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (III/2014)	Reichweite (MA II 2014)	
				in Mio.	in %
		Gesundheit Good Health (10 × j.)	–	–	–
	100 %	Sonstige Astro Woche (wö.) Mein Hund & ich (4 × j.) Meine Melodie (mo.) Perry Rhodan (wö.) Diverse Rätselhefte	42.332 – 35.733 – –	– – – – –	– – – – –
Auflage Bauer insgesamt			5.837.460		
Gesamtverkaufsauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)²⁾			86.680.394		
Anteil Bauer			6,7 %		

1) Heinrich Bauer Verlag KG und 100 %ige Tochterunternehmen, wenn nicht anders angegeben. 2) Vgl. Tabelle III–43.

Tabelle III–52: Beteiligungen der Bauer-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

2.1.4.3.4 Axel Springer SE

Der Springer-Verlag ist nach der Übernahme der Veranstalterin des Programms N24 wieder im bundesweiten Fernsehen aktiv.⁷⁴⁸ Mit den zur „Bild“-Familie gehörenden Zeitschriften⁷⁴⁹ hat er in den jeweiligen Marktsegmenten die führende Position inne. Die Aktivitäten des Verlags im Bereich der Publikumszeitschriften wurden durch den vollständigen Rückzug aus den Segmenten Frauenzeitschriften und Programmzeitschriften Mitte des Jahres 2014 allerdings deutlich reduziert. So wurden die Frauenzeitschriften „Frau von heute“ und „Bild der Frau“ (inkl. der Produktlinienerweiterung „Bild der Frau – Gut Kochen & Backen“ und „Bild der Frau – Schlank & Fit“) sowie die fünf Programmzeitschriften „Hörzu“, „TV Digital“, „Funk Uhr“, „Bildwoche“ und „TVneu“ an die Funke Mediengruppe veräußert.⁷⁵⁰ Der Springer-Verlag hat den Verkauf im Wesentlichen mit seiner neuen strategischen Ausrichtung und seiner Digitalisierungsstrategie begründet. Der Verlag verfolgt das erklärte Ziel, das führende digitale Medienunternehmen zu werden. Dabei fokussiert sich das Unternehmen zukünftig noch stärker auf seine multimedialen journalistischen Kernmarken der „Welt“- und „Bild“-Gruppe mit den dazugehörigen Zeitschriftenmarken („Auto Bild“-Gruppe, „Computer Bild“-Gruppe, „Sport Bild“).⁷⁵¹

Für eine Übersicht über die Medienaktivitäten des Springer-Verlags siehe Kapitel III 2, Abbildung III–39.

748 Vgl. zur Übernahme von N24 durch die Axel Springer SE den Beschluss der KEK vom 11.02.2014, Az.: KEK 767; vgl. zum Verkauf der Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG den Beschluss der KEK vom 08.01.2008, Az.: KEK 467.

749 Sport Bild, Auto Bild, Computer Bild, Computer Bild Spiele, Audio Video Foto Bild.

750 Siehe dazu auch Ausführungen im Kapitel Programmzeitschriften, III 2.1.3.1.

751 Vgl. Springer-Pressemitteilung vom 25.07.2013, „Funke Mediengruppe übernimmt Regionalzeitungen und Teile des Zeitschriftenportfolios von Axel Springer/Gründung von Gemeinschaftsunternehmen für Anzeigenvermarktung und Vertrieb“; www.axelspringer.de.

Verlag ¹⁾	Anteile	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	verkaufte Auflage (III/2014)	Reichweite (MA II 2014)	
				in Mio.	in %
	100 %	Lifestylezeitschriften Metal Hammer (mo.) Musikexpress (mo.) Rolling Stone (mo.)	36.473 50.565 50.757	– – –	– – –
	100 %	Computerzeitschriften Computer Bild (14-t.) Computer Bild Spiele (mo.)	329.699 88.060	3,39 1,91	4,8 2,7
	100 %	Sportzeitschriften Sport Bild (wö.)	393.793	4,23	6,0
	100 %	Motorzeitschriften Auto Bild (wö.) Auto Bild allrad (mo.) Auto Bild Klassik (mo.) Auto Bild motorsport (14-t.) (wö. (41 × j.), „Heft im Heft“-Beilage der Inlandsauflage von Auto Bild) Auto Bild sportscars (mo.) Auto Test (mo.)	475.881 53.142 110.783 – 59.457 190.054	2,78 – – – 0,28 0,58	3,9 – – – 0,4 0,8
	100 %	Audio/Video/Foto Audio Video Foto Bild (mo.)	46.813	0,42	0,6
Auflage Springer insgesamt			1.885.477		
Gesamtverkaufsauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)²⁾			86.680.394		
Anteil Springer			2,2 %		

1) Axel Springer SE und 100 %ige Tochterunternehmen, wenn nicht anders angegeben. 2) Vgl. Tabelle III–43.

Tabelle III – 53: Beteiligungen der Axel Springer SE an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma.

2.1.4.4 Bewertung von Publikumszeitschriften im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung

Aufgrund ihres Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung kommt einigen Segmenten der Publikumszeitschriften eine herausragende Stellung zu. Dies gilt insbesondere für die aktuellen Zeitschriften und Magazine aufgrund ihrer thematischen Ausrichtung und des sich daraus ergebenden Einflusses auf die Bestimmung von Themen der gesellschaftspolitischen Diskussion (Agenda-Setting).⁷⁵² Auch Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest-Titel können auf ihren Leserkreis meinungsbeeinflussend wirken. Die Relevanz dieser Zeitschriften für die öffentliche Meinungsbildung variiert allerdings je nach inhaltlicher Ausrichtung. Für die medienkonzentrationsrechtliche Beurteilung erscheint eine Unterteilung der Zeitschriftenmärkte in einzelne Segmente, wie dies der kartellrechtlichen Praxis nach Maßgabe des Bedarfsmarktkonzeptes entspricht, dennoch nicht sachgerecht. Entsprechend dem Ansatz des Zuschaueranteilsmodells für die Beurteilung von Meinungseinfluss im bundesweiten privaten Fernsehen, bei welchem nicht nach Genres und Programminhalten differenziert wird, ist vielmehr der Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften entscheidend. Starke Marktstellungen in unterschiedlichen Segmenten können aber als zusätzliche Faktoren in die Bewertung mit einfließen. Lediglich Programmzeitschriften werden aufgrund ihres spezifischen Fernsehbezugs gesondert betrachtet.⁷⁵³

752 S. dazu unter Punkt 2.1.4.2.1.

753 S. dazu Kapitel III 2.1.3.

Die Stellung eines Unternehmens im Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften war bereits mehrfach in Prüfverfahren medienkonzentrationsrechtlich relevant.⁷⁵⁴ Die KEK hat den potenziellen Meinungseinfluss der Publikumszeitschriften im Vergleich zum Fernsehen mit einem Zehntel gewichtet.⁷⁵⁵ Maßstab für die Bewertung sind die vom Bundesverfassungsgericht herausgestellten, den potenziellen Meinungseinfluss eines Mediums charakterisierenden Leistungsmerkmale der Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft. Publikumszeitschriften berichten nicht tagesaktuell; sie erscheinen wöchentlich, vierzehntäglich oder in größeren Intervallen. Auch hinsichtlich der Breitenwirkung stehen Publikumszeitschriften deutlich hinter dem Fernsehen zurück. Die Reichweite der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen liegt gegenwärtig bei rund 44 %, Titel der Motorpresse und wöchentliche Frauenzeitschriften erreichen fast 30 % der Bevölkerung.⁷⁵⁶ Das Medium Fernsehen hat dagegen eine Reichweite von rund 85 %.⁷⁵⁷ Auch hinsichtlich der Suggestivkraft reichen Publikumszeitschriften nicht an Bewegtbildangebote heran.

2.1.4.5 Fazit

Mit Bertelsmann/Gruner + Jahr, Bauer und Burda sind auch weiterhin die größten Verlage von Publikumszeitschriften an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Insbesondere im Fall Bertelsmann verbinden sich starke Marktstellungen in beiden Bereichen, die Möglichkeiten für die cross-mediale Verwertung von Inhalten und für Cross-Promotion bieten. Auch der Springer-Verlag ist durch die Übernahme der Veranstalterin des Programms N24 wieder im bundesweiten privaten Fernsehen tätig. Durch den Verkauf von auflagenstarken Zeitschriften hat der Verlag seine Aktivitäten auf dem Publikumszeitschriftenmarkt eingeschränkt. Der Anteil der zum Springer-Verlag zählenden Titel an der verkauften Gesamtauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften ist im Vergleich zum letzten Berichtszeitraum von 6,24 % im 4. Quartal 2009⁷⁵⁸ auf 2,2 % im 3. Quartal 2014 gesunken.⁷⁵⁹

Der Springer-Verlag hat den Zeitschriftenverkauf mit seiner Digitalisierungsstrategie und einer neuen strategischen Ausrichtung begründet: Der Verlag strebt an, das führende digitale Medienunternehmen zu werden. Auch die übrigen Publikumsverlage bringen zunehmend digitale Ausgaben ihrer Zeitschriften auf den Markt. Die IVW hat auf diese Entwicklung reagiert und erfasst seit dem 2. Quartal 2012 auch ePaper. Auflagenstarke Publikumszeitschriften werden zudem fast ausnahmslos durch Onlinepräsenzen begleitet. Die auf den Onlineseiten dargebotenen Inhalte weisen dabei einen engen Bezug zur Heftthematik auf, bleiben aber hinsichtlich Umfang und Tiefe hinter den Printprodukten zurück. Die deutlich größere Aktualität der Internetauftritte ist für manche Segmente von untergeordneter Bedeutung, insbesondere für die Onlineauftritte der aktuellen Zeitschriften wie „Spiegel“, „Focus“ und „Stern“ hat sie dagegen einen hohen Stellenwert. Deren Inhalte und Meldungen werden laufend aktualisiert und stellen hochaktuelle Nachrichtenseiten dar. Im Bereich der Online-Nachrichtenseiten befinden sich „Spiegel Online“⁷⁶⁰ und „Focus Online“⁷⁶¹ unter den drei am häufigsten genutzten Angeboten, stern.de⁷⁶² ist unter den

754 Z.B. im Rahmen des Prüfverfahrens zur beabsichtigten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG, Beschluss der KEK vom 10.01.2006 i.S. ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 293; Verfahren mit Beteiligung der RTL Group/Bertelsmann, vgl. u. a. Beschlüsse der KEK i. S. RTL Crime, RTL Living und RTL Highlights, Az.: KEK 683-1 bis -3, i. S. RTL Disney, Az.: KEK 591/592, i. S. n-tv, Az.: KEK 309 und i. S. RTL Group, Az.: KEK 341.

755 Beschluss der KEK vom 10.01.2006 i.S. ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 293.

756 Vgl. Abbildung III-52.

757 „Nutzer gestern“ (Tagesreichweite), Quelle: TNS Infratest MediaResearch (2013); vgl. Kapitel II, Tabelle II-9.

758 Vgl. Konzentrationsbericht der KEK, 2010, Kapitel III 2.1.4.2.4 (S. 221 f).

759 S. Tabelle III-53.

760 199.395.558 Visits im September 2014 (IVW); 10,38 Mio. Unique User im Juni 2014 (AGOF).

761 98.323.102 Visits im September 2014 (IVW); 12,46 Mio. Unique User im Juni 2014 (AGOF).

762 27.086.4815,32 Visits im September 2014 (IVW); Mio. Unique User im Juni 2014 (AGOF).

Top 10.⁷⁶³ Zur Gewichtung der Onlineangebote von Publikumszeitschriften durch die KEK siehe Kapitel III 2.1.5.4 sowie den Beschluss der KEK i. S. RTL, Az.: KEK 711.

2.1.5 Online-Medien

2.1.5.1 Technische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Streng genommen ist „das Internet“ kein Medium, sondern eine technische Plattform, auf der verschiedene Medieninhalte angeboten werden. Aus technischer Sicht ist es ein weltweites Computernetzwerk, das die Rechnersysteme an verschiedenen Standorten auf der Grundlage eines einheitlichen Übertragungsprotokolls miteinander verbindet. Von jedem beliebigen Ort kann auf Daten zugegriffen werden. Auf der inhaltlichen Seite stellt das Internet eine Plattform dar, auf der Inhalte aus den traditionellen Medien – Presse, Hörfunk und Fernsehen – verbreitet werden. Daneben hat das Internet auch neue Inhaltenanbieter und eigens für das Internet konzipierte Angebote hervorgebracht. Das Internet ist somit nicht als ein Medium, sondern eher als ein „Meta-medium“ aufzufassen, weil es unterschiedliche Medien einschließt.⁷⁶⁴

Das Internet ist ein dezentrales System. Es besteht aus vielen Teilen, wie z. B. Zugangsnetzen, Servern, Domains, Speicherplätzen oder Inhalten (Bildern, Texten, Musik). Zudem handelt es sich um ein sehr dynamisches System, so dass Marktdefinitionen bzw. Marktabgrenzungen und Konzepte für Wertschöpfungsketten schnell überholt sind. Auf der Grundlage der einzelnen Bereiche des Internets – Informationstechnik, Telekommunikation und Medien – können fünf Basisgeschäftsmodelle⁷⁶⁵ im Internet beschrieben werden: Es handelt sich um die Segmente „Content“, „Commerce“, „Context“, „Connection“ und „Communication“ (vgl. Tabelle III – 54).

Das Segment Content umfasst digitale Inhalte wie Onlinenachrichten, Fernsehsendungen, Filme oder Musik. Unter Context werden Klassifikations- und Systemisierungsangebote von im Internet verfügbaren Informationen und Inhalten, wie Suchmaschinen (Google) oder Webverzeichnisse (Yahoo), aber auch VoD-Plattformen (maxdome, iTunes), Video-Portale (YouTube, Clipfish) und Smart-TV-Plattformen, verstanden. Im Segment Commerce werden Internettransaktionen zusammengefasst; hierunter fallen Auktionshäuser wie eBay, Online-Shopping-Anbieter wie Amazon und die Internetauftritte von Produktherstellern. Das Segment Communication bezieht sich auf die Kommunikation der Nutzer untereinander und umfasst den Bereich der sozialen Netzwerke, aber auch die sog. „location based services“, d. h. die mobilen Dienste, die Informationen zum jeweiligen Aufenthaltsort (Restaurants, Sehenswürdigkeiten etc.) zur Verfügung stellen. Unter Connec-

Content (Inhalte)	Context (Suche)	Commerce (Handel)	Communication (Kommunikation)	Connectivity (Zugang, Netze und Geräte)
Presse, Hörfunk, Fernsehen	Suchmaschinen, Webverzeichnisse, Plattformen, die Inhalte zusammen- stellen	eBay, Amazon etc.	E-Mail, soziale Netzwerke	Netzbetreiber, ISP, Telekommunikations- dienstleister, Geräte- hersteller

Tabelle III – 54: Fünf Basisgeschäftsmodelle im Internet

Quelle: Beckert/Riehm, Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft, 2012, S.199; dort angegebene Quelle: Wirtz, Medien- und Internetmanagement, 2006, S. 586.

⁷⁶³ Vgl. auch Kapitel III 2.2.1.4.1, Abbildung III – 77.

⁷⁶⁴ Vgl. Beckert/Riehm, Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft (2012), S. 192 ff.

⁷⁶⁵ Grundlage bildet das 4C-Modell von Wirtz, Medien- und Internetmanagement (2006), S. 586, ergänzt durch Beckert/Riehm, Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft (2012), S. 198 f.

tivity werden die Netzbetreiber, Internet Service Provider (ISP), Telekommunikationsunternehmen (Deutsche Telekom, Vodafone) oder Gerätehersteller (wie Apple mit iPhones oder iPads) zusammengefasst.⁷⁶⁶

Oftmals sind die Unternehmen in verschiedenen Segmenten aktiv. So betätigt sich z. B. die Firma Apple in den Segmenten Connectivity und Context. Apple vertreibt nicht nur die digitalen Abspielgeräte iPod, iPhone und Computer, sondern ermöglicht über sein Onlinemusikportal iTunes auch den Download der Musikstücke. Anhand dieses Beispiels lässt sich der sog. „Netzwerkeffekt“ beschreiben. Steigende Nutzerzahlen und die zunehmende Akzeptanz des Musikportals iTunes ermöglichten es dem Unternehmen, weitere Lizenzen von Musiklabels zu erhalten und damit das Angebot an Musikdownloads auszubauen. Die kontinuierliche Sortimentsvergrößerung führte zu einer Erhöhung des Produktnutzens von iTunes, und dies wiederum erhöhte den Nutzen des Produktes iPod. Für das Unternehmen Apple bedeutete dies stetig steigende Marktanteile.⁷⁶⁷

Netzwerkeffekte können sich als Markteintrittsbarrieren für andere Anbieter auswirken. Unternehmen, die bereits einen großen Kundenstamm aufbauen und sich dadurch im Internet etablieren konnten, haben einen Vorteil gegenüber neuen Wettbewerbern. Diese können durch kleinere Nutzerzahlen keinen vergleichbaren Nutzwert bieten. So führen Netzwerkeffekte im Ergebnis zu Konzentrationsentwicklungen im Internetbereich.⁷⁶⁸

Die Gesamtzahl der Webseiten wächst kontinuierlich. Aktuell gibt es bereits mehr als 1 Mrd. Webseiten.⁷⁶⁹ Dennoch ist das Internet durch eine starke Konzentration im Hinblick auf Anbieter und Inhalte geprägt. Trotz dieser Vielfalt ziehen die TOP-500-Websites etwa 50 % an Reichweite auf sich, die TOP-10-Sites etwa 25 %.⁷⁷⁰ Die Liste der TOP-10-Web-Konzerne weltweit führt Google an; z. B. verwendeten im März 2014 83,5 % der Internetnutzer diese Suchmaschine. Es folgen Microsoft mit 71,8 %, Facebook mit 59,7 %, Yahoo! mit 45,7 % und Amazon mit 32,8 % der weltweiten Internetnutzer (siehe auch Abbildung III – 56).

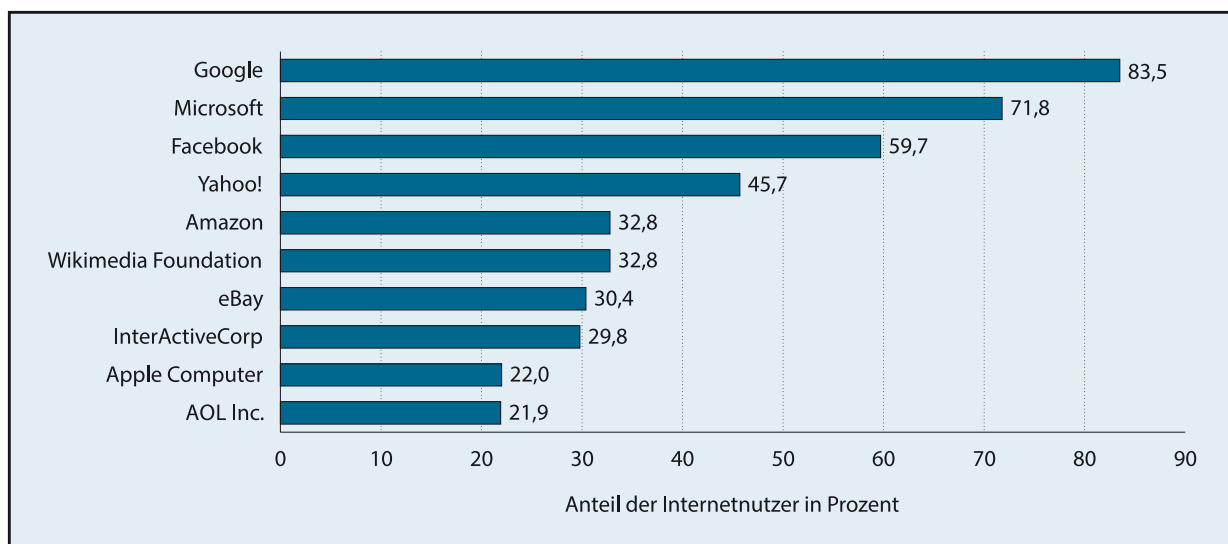


Abbildung III – 56: Online-Reichweite der TOP-10-Web-Konzerne weltweit (März 2014)

Quelle: Statista GmbH, www.statista.com; Stand: März 2014; eigene Darstellung KEK.

⁷⁶⁶ Vgl. Beckert/Riehm, Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft (2012), S. 198 f.; Wirtz, Medien- und Internetmanagement (2006), S. 586.

⁷⁶⁷ Vgl. Wirtz, Medien- und Internetmanagement (2006), S. 571.

⁷⁶⁸ Vgl. Beckert/Riehm, Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft (2012), S. 199 f.

⁷⁶⁹ Vgl. Statista GmbH, www.statista.com/statistik/daten/studie/290274/umfrage/anzahl-der-webseiten-weltweit (Stand: 09/2014).

⁷⁷⁰ Vgl. Martin Andree, „Liebling, das Netz schrumpft“, in: Die Welt vom 03.02.2012.

Kritiker befürchten, dass es zukünftig nur noch eine Suchmaschine (Google), ein Videoportal (YouTube), einen Buchladen (Amazon), ein Auktionsportal (eBay) und ein soziales Netzwerk (Facebook) geben könnte.⁷⁷¹ Als Gründe für diese Konzentration werden vor allem Suchalgorithmen, Empfehlungsfunktionen bzw. Hitlisten und die vorbeschriebenen Netzwerkeffekte genannt. Was populär ist, wird weiterempfohlen, erscheint in den Trefferlisten ganz oben und wird somit immer populärer. Die kleinen Anbieter werden jedoch nicht wahrgenommen und damit benachteiligt. Durch diesen „More-of-the-Same“-Mechanismus⁷⁷² wird die Vielfalt im Internet automatisch begrenzt.

2.1.5.2 Vielfalt, Meinungsbildung und Meinungsmacht im Internet

Im Konzentrationsbericht aus dem Jahr 2010⁷⁷³ hat sich die KEK auf der Grundlage eines von den Medienwissenschaftlern Christoph Neuberger und Frank Lobigs erstellten Gutachtens „Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsicherung“⁷⁷⁴ mit der Meinungsbildungsrelevanz des Mediums Internet ausführlich auseinandergesetzt. Dort wurde u. a. festgestellt, dass sich im Internet eine hohe inhaltliche Vielfalt nicht schon automatisch durch die große Zahl der Anbieter ergibt. Vielmehr existieren vielfaltsmindernde Faktoren. Unter den publizistisch relevanten Anbietern dominieren die Internetableger traditioneller Massenmedien, die im Internet im großen Umfang journalistischen Content des Muttermediums zweitverwerten. Ursache für die geringe Produktion exklusiv für das Internet sind die schwierigen Refinanzierungsmöglichkeiten. Zudem gibt es zwischen den Anbietern eine starke Ko-Orientierung. Das heißt, es werden z. B. Themen von anderen Anbietern aufgegriffen, was die thematische Vielfalt begrenzt. Der Grad der Übereinstimmung der journalistischen Angebote ist dadurch relativ hoch. Das zusätzliche Angebot im Internet führt somit in der Regel zu einem „More of the Same“.

Tendenziell nimmt die Meinungsbildungsrelevanz⁷⁷⁵ des Mediums Internet zu. Das lässt sich belegen durch:

- einen anhaltenden Nutzungszuwachs,
- die zunehmende journalistische und politische Bedeutung des Internets,
- die Zunahme des Angebots und der Nutzung von Bewegtbildern,
- eine hohe Aktualität journalistischer Angebote.

Anhaltender Nutzungszuwachs

Die Zahl der Internetnutzer und auch der Internetkonsum steigen kontinuierlich an. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 sind vier Fünftel der Deutschen ab 14 Jahren (79,1 %) online (2013: 77,2 %; 2012: 75,9 %). Die 14- bis 19-Jährigen sind alle online, bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 99,4 %. Der durchschnittliche Internetnutzer ist an 5,9 Tagen wöchentlich online (2013: 5,8 Tage) und verbringt täglich 166 Minuten im Netz. Zwischen 2000 und 2013 ist die tägliche Verweildauer von 91 Minuten auf 169 Minuten drastisch angestiegen. Die Tagesreichweite („gestrige“ Nutzung) liegt relativ konstant bei 80 % (2013: 80 %; 2012: 79 %).

Die erwartete Substitution von Fernsehen und Radio durch das Internet ist bisher nicht eingetreten. Vielmehr beflügeln sich Fernsehen und Internet gegenseitig, d. h. das Fernsehen liefert Impulse, weckt Neugier und Interesse, sich mit bestimmten Inhalten weiter im Internet zu beschäftigen. Zudem wird das Internet in den Fernseh- und Radioalltag integriert, was insgesamt zu

771 Vgl. Martin Andree, „Liebling, das Netz schrumpft“, in: Die Welt vom 03.02.2012.

772 Vgl. Matthias Kurp, Digitale Medienvielfalt oder -konzentration?, in: Medienforum.Magazin 1/2008.

773 Vgl. Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S. 41–56.

774 Dokumentiert in der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 43, VISTAS Verlag, 2010.

775 Meinungsbildungsrelevanz steht hier als Synonym für Meinungsmacht.

einem höheren Medienkonsum führt. Bei den Tageszeitungen sind jedoch seit einigen Jahren Reichweiten- und Nutzungsdauerverluste zu verzeichnen (2000: 30 Min./Tag; 2005: 28 Min./Tag; 2010: 23 Min./Tag).⁷⁷⁶

Zunehmende journalistische und politische Bedeutung des Internets

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 sind die zentralen Anwendungen im Internet die Informationssuche (82 %), das Nutzen von Suchmaschinen (82 %) und die E-Mail-Kommunikation (79 %). Knapp die Hälfte aller Internetnutzer rufen „mindestens einmal wöchentlich“ aktuelle Nachrichten ab; bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 60 %.

Das Internet ist auch für journalistische Informationen ein wichtiges Medium geworden. Nach einer Studie des Hans-Bredow-Instituts „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“⁷⁷⁷ liegen die Mediengattungen Fernsehen, Zeitung, Radio und Internet im Hinblick auf ihre allgemeine Rolle als Informationsmedium relativ nah beieinander. Allerdings werden die verschiedenen Medien für unterschiedliche Informationsfunktionen genutzt (siehe Tabelle III–55). Aus Sicht der Nutzer ist das Fernsehen mit 40 % bis 45 % das wichtigste Medium, wenn es um die politische Meinungsbildung sowie um Informationen über das Weltgeschehen und Deutschland geht. Das zweitwichtigste Medium ist hier die Zeitung (19–21 %), gefolgt von Radio (15–18 %) und Internet (12–14 %). Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen. Für mehr als 35 % ist das Fernsehen für Informationen zur politischen Meinungsbildung, zum Weltgeschehen und zu Deutschland das wichtigste Medium, gefolgt vom Internet mit 28 % (Zeitung: 18 %; Radio: 11 %).⁷⁷⁸

Zunahme des Angebots und der Nutzung von Bewegtbildern

Im Internet nimmt die Bewegtbildnutzung⁷⁷⁹ stetig zu. Im Jahr 2014 haben drei Viertel (75 %) der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Bewegtbilder im Netz abgerufen. Dies entspricht einem Zuwachs von 10 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2010. Beson-

Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen (% der Nennungen)								
Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessengebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezogene Trends
Fernsehen	29,9	40,9	45,9	42,2	18,6	26,0	32,6	8,0
Radio	18,9	15,6	16,1	18,3	18,6	5,9	4,0	2,1
Zeitung	25,2	21,4	19,0	20,9	41,8	9,1	10,3	4,1
Zeitschrift	1,6	2,5	1,4	1,4	0,8	11,9	2,5	2,5
Internet	17,8	13,5	14,3	12,6	8,6	16,7	13,7	13,7
Interpersonale Kommunikation	3,9	4,3	2,1	3,4	8,7	15,2	35,0	68,6
Sonstiges	2,7	1,7	1,2	1,2	2,9	12,7	3,8	1,0
Gesamtzahl der Antworten	2.918	2.500	2.935	2.837	2.822	2.473	1.908	2.040

Tabelle III – 55: Mediengattungen und ihre Informationsfunktionen

Quelle: Hasebrink/Schmidt, Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24, Hamburg, Juni 2012, in: Media Perspektiven 1/2013, S. 5.

776 Vgl. Reitze/Ridder (Hrsg.), Massenkommunikation VIII, Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2010, S. 57.

777 Vgl. Hasebrink/Schmidt, Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung, in: Media Perspektiven 1/2013, S. 2–12.

778 Vgl. Hasebrink/Schmidt, Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24, Hamburg, Juni 2012, in: Media Perspektiven 1/2013, S. 5.

779 Bewegtbildnutzung umfasst das Live- und zeitversetzte Fernsehen im Internet sowie die Nutzung von Videoportalen.

	zumindest gelegentlich genutzt, in %				
	2010	2011	2012	2013	2014
Video (netto) gesamt	65	68	70	74	75
davon:					
Videoportale	58	58	59	60	64
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	23	29	30	36	35
live fernsehen im Internet	15	21	23	26	25
Mediatheken	–	–	–	28	32
Video-Streamingdienste	–	–	–	12	13
Videopodcasts	3	4	4	7	10

Tabelle III – 56: Bewegtbildnutzung im Internet 2010 bis 2014

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n = 1.343, 2013: n = 1.389, 2012: n = 1.366, 2011: n = 1.319, 2010: n = 1.252).

Quelle: van Eimeren/Frees, 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in: Media Perspektiven 7–8/2014, S. 389, dort angegebene Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010–2014.

ders die Nutzung von linearem und zeitversetztem Fernsehen im Internet hat in den vergangenen Jahren zugenommen. So stieg der Anteil derer, die gelegentlich Fernsehsendungen und Videos zeitversetzt im Internet schauen, von 23 % im Jahr 2010 auf 35 % im Jahr 2014. Im Vergleich zum Vorjahr wurden vor allem Videoportale (64 %; 2013: 60 %), Mediatheken (32 %; 2013: 28 %) und Videopodcasts (10 %; 2013: 7 %) intensiver genutzt (vgl. Tabelle III – 56).

Es gibt eine Vielzahl an Bewegtbildplattformen, die ihr Portfolio an Filmen und Serien ständig erweitern. Neben den Sendermediatheken (z. B. RTL Now, ARD Mediathek) sind dies Video-on-Demand-Plattformen (z. B. maxdome, iTunes), Video-Portale (z. B. YouTube, MyVideo) und Live-Streaming-Plattformen (z. B. Zattoo, Magine TV). Etwa 50 VoD-Anbieter konkurrieren in Deutschland um die rund 6,7 Mio. Kunden (2013).⁷⁸⁰ Die hohe Anbieterzahl sowie das immense Angebot an Inhalten befördern die stetige Zunahme der Bewegtbildnutzung im Internet. Ausführlicher dazu s. u. III 2.1.5.6 Bewegtbildnutzung im Internet.

Aktualität

Im Internetjournalismus wird relativ häufig aktualisiert.⁷⁸¹ Die Internetableger der traditionellen Medien überarbeiten ihr Angebot häufiger als Nur-Internetanbieter. Auch traditionelle Massenmedien folgen oft dem Motto „Online first“ und veröffentlichen Exklusivmeldungen zuerst im Internet. Das betrifft vorrangig Publikumszeitschriften (aktuelle Magazine wie „Spiegel“, „Focus“, „Stern“) und Wochenzeitungen, die große Zeitabstände zwischen den Erscheinungsterminen des Muttermediums aufweisen. Oft kommen aber auch Tageszeitungen ihrer eigenen Druckausgabe zuvor. Beim Rundfunk als Online-Medium spielt diese Frage keine große Rolle, da er zeitgleich beide Medien bedienen kann.

Meinungsbildung vollzieht sich im Internet im Rahmen einer integrierten Netzwerköffentlichkeit, die sich in wesentlichen Punkten von der Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien unterscheidet. Besondere Eigenschaften sind die erweiterte kommunikative Zugänglichkeit (Partizipation), die Interaktivität des Mediums (flexibler Wechsel zwischen der Kommunikator- und der Rezipientenrolle), ein höheres Maß an Selektivität (Zunahme der Auswahloptionen), eine breitere Aufmerksamkeitsstreuung („Long Tail“), die Disintermediation, das Entstehen funktional-äquivalen-

⁷⁸⁰ Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2013/2014, S. 86 f.

⁷⁸¹ Vgl. Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S. 45, dort angegebene Quelle: Neuberger/Nuernbergk/Rischke, Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, 2009, S. 237.

ter Strukturen zur professionell-publizistischen Vermittlung (partizipativ- und technisch-publizistische Vermittler wie Nachrichten-Communities und -Suchmaschinen) sowie die Möglichkeit der Bildung von „Gegenmacht“ durch das aktive Publikum, das in der Anschlusskommunikation Kritik übt, sich organisieren und vereint protestieren kann.⁷⁸²

Potenziale für die Bildung von Meinungsmacht ergeben sich im Internet insbesondere aus den publizistischen Leistungen Produktion, Navigation und Moderation.⁷⁸³

- Die Produktion von Angeboten besitzt die höchste Relevanz. Der publizistische Anbieter kann mit einem hohen Maß an Autonomie den Inhalt und die Form des Angebots bestimmen.
- Hinsichtlich der Navigationsleistungen sind die Anbieter auf die im Internet verfügbaren Fremdangebote beschränkt. Jedoch können einseitige Filterungsmechanismen die Nutzer beeinflussen. Hinzu kommt die Aufmerksamkeitslenkung des Publikums z. B. durch Nachrichtensuchmaschinen. Allerdings besteht im Internet nur eine relative Abhängigkeit von Suchhilfen; sie sind keine „Gatekeeper“, die den Zugang zu Internetangeboten kontrollieren können. Es bleiben stets Alternativwege zu einem Angebot.
- Die Moderationsleistungen sind auch von externen Akteuren abhängig. Hier ist es das Publikum, das wesentlich die Forenbeiträge bestimmt, wobei allerdings auch hier durch Filterung und Moderation Einfluss genommen werden kann. Dennoch bleiben die Möglichkeiten wie bei der Navigation beschränkt.

Publizistische Leistungen werden auch im Internet in erster Linie von professionell-journalistischen Anbietern, d. h. von den Ablegern traditioneller Massenmedien, erbracht, weshalb auch dort die Meinungsbildungsrelevanz am höchsten ist. Allerdings haben Suchmaschinen, wie z. B. Google, eine erhebliche Bedeutung für die Lenkung von Nutzern auf journalistische Websites (ausführlicher s. u. III 2.1.5.7 Suchmaschinen). Auch soziale Netzwerke und Twitter tragen inzwischen maßgeblich zur Lenkung der Aufmerksamkeit auf professionell-journalistische Websites bei (ausführlicher s. u. III 2.1.5.8 Soziale Netzwerke).

2.1.5.3 Internetangebote traditioneller Medienunternehmen

Alle größeren Rundfunkunternehmen und Verlage verfolgen im Internet crossmediale Strategien und sind dort in vielfältiger Weise präsent und verflochten. Zum einen übertragen die Unternehmen ihre traditionellen Medienmarken ins Internet (Diversifikation). Damit besteht der professionelle redaktionelle Content des Internets überwiegend aus Inhalten, die in gleicher oder gering veränderter Form auch in traditionellen Medien publiziert werden oder bereits publiziert worden sind. Zum anderen investieren die großen Fernsehkonzerne und die Großverlage in Deutschland auch in ein breites Spektrum von Internetangeboten, die keinen direkten Bezug mehr zu ihrem klassischen Geschäftsmodell haben (z. B. E-Commerce-Angebote, „Web 2.0-Communities“).

Unter Medienvielfaltsaspekten ist das Diversifikationsstreben der Medienunternehmen nicht unproblematisch. Wenn ein Anbieter mit den gleichen oder zumindest ähnlichen Inhalten in verschiedenen Medienteilmärkten präsent ist, kann die Meinungsvielfalt unter Druck geraten.⁷⁸⁴ Diese Verstärkungsthese hinsichtlich des meinungsbildenden Potenzials crossmedialer Verflechtun-

782 Vgl. Neuberger/Lobigs, Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung, in: Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S. 46.

783 Vgl. Neuberger/Lobigs, Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung, in: Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S. 46.

784 Vgl. Sjurts/Malzanini, Medienrelevante verwandte Märkte, in: Medienwirtschaft 1/2007, S. 43.

gen trifft auch für das Internet zu. Indem traditionelle Medienunternehmen ihre Inhalte ins Internet „verlängern“, verstärken sie ihr Meinungsbeeinflussungspotenzial deutlich.⁷⁸⁵

Anhand der Online-Verflechtungskonstellationen lassen sich die Medienunternehmen wie folgt klassifizieren:⁷⁸⁶

1. die privaten deutschen Fernsehkonzerne ProSiebenSat.1 Media AG und Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, deren Online-Portfolios vor allem transferierte TV-Sendermarken, Video-on-Demand-Plattformen, Video-Portale und Games-Portale umfassen;
2. im Internet breit diversifizierte Großverlage wie die Axel Springer SE, die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft und die Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG, die neben transferierten Printmarken nahezu alle Typen von Internetangeboten im Portfolio haben;
3. deutsche Großverlage mit Fokus auf die Online-Transformation ihrer starken journalistischen Printmarken (Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG: z. B. Spiegel.de; Gruner + Jahr AG & Co. KG: z. B. Brigitte.de, Capital.de, Geo.de);
4. typische Regionalzeitungsverlage bzw. -verlagsgruppen, die meist nur in Internetangebote mit regionalem Bezug und in Rubrikenkooperationen diversifizieren.

Überblick über deutsche Medienunternehmen im Internet

Nach den von der BLM Medienwirtschaft veröffentlichten „Daten und Fakten zur Internetnutzung“ waren im Juli 2014 unter den TOP-10-Internetunternehmen vier deutsche Unternehmen vertreten: Bertelsmann, Burda, Springer und United Internet.⁷⁸⁷ Demnach machen bei den vier Konzernen redaktionell gestaltete Medienangebote einen erheblichen Teil der Gesamtnutzung aus. Die höchste Online-Reichweite aller Medienunternehmen in Deutschland erzielte die Axel Springer SE, bei der das Onlineangebot der „Bild“-Zeitung, bild.de, über ein Drittel der Reichweite und etwa

Rank	Site/Brand	Unique Audience in Tsd.	Active Reach in %	Total Minutes in Tsd.
1	Axel Springer SE	20.091	38,92	2.307.641
2	United Internet	19.457	36,57	2.294.607
3	Hubert Burda Media	16.986	31,92	323.997
4	Bertelsmann	16.089	30,24	745.011
5	Deutsche Telekom	16.064	30,19	1.374.554
6	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	15.494	29,12	439.014
7	ProSiebenSat.1	14.158	26,61	385.967
8	ARD	9.972	18,74	381.234
9	Unister	7.308	13,73	131.650
10	Spiegel Verlag	4.992	9,38	263.544
11	Freenet AG	4.027	7,57	146.033
12	Bauer Media Group	3.751	7,05	44.857
13	ZDF Verbund	3.495	6,57	135.808
14	XING AG	2.974	5,59	48.344
15	Gruppe Sueddeutscher Verlag	2.664	5,01	73.993

Tabelle III – 57: TOP 15 deutsche Medienunternehmen im Internet (Juli 2014)

Quelle: BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Auf Basis von NielsenNetView, Juli 2014, Schwerpunkt: Medienunternehmen im Internet, S. 6.

⁷⁸⁵ Vgl. Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S. 53.

⁷⁸⁶ Vgl. Neuberger/Lobigs, Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung, in: Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S. 51.

⁷⁸⁷ Vgl. BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Auf Basis von NielsenNetView, Juli 2014, Schwerpunkt: Medienunternehmen im Internet, S. 2 f.

die Hälfte der Nutzungsdauer ausmacht. Den zweiten Platz im Ranking nimmt das Internetunternehmen United Internet mit den Freemail-Webportalen web.de und gmx.de, auf die etwa 90 % der Nutzungsdauer entfallen, ein. Auf dem dritten und vierten Platz folgen Burda und Bertelsmann (RTL Network und Gruner + Jahr Publishing Network).

ProSiebenSat.1 Media AG

Zu den Online-Aktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe (ausführlicher siehe Kap. III 1.2.2) zählen die Senderportale SAT1.de, ProSieben.de, kabeleins.de, sixx.de sowie wetter.com, fem.com, lokalisten.de, webnews.de, wer-weiss-was.de und autoplenum.de. Hinzu kommen die Video-on-Demand-Plattform maxdome und das Videoportal MyVideo. Das erfolgreichste Einzelangebot im Portfolio des ProSiebenSat.1-Konzerns ist wetter.com (siehe Tabelle III – 58).

Nach Angaben der ProSiebenSat.1 Media AG ist maxdome mit über 50.000 Videos Deutschlands größte Online-Videothek. Geboten werden Spielfilme, Serien, Comedy, Dokumentationen und Kinderinhalte sowohl im Einzelabruf als auch im Abonnement. Auf dem Videoportal MyVideo stehen den Nutzern „über 500.000 Premium-Inhalte, exklusive Web-TV-Produktionen und nutzer-generierte Clips“ zur Verfügung. Es können auch TV-Serien und Shows sowie Kinofilme beliebig oft und kostenlos angesehen werden.⁷⁸⁸

Für die Produktion, Aggregation und Distribution von Web-TV-Inhalten wurde die Studio71 GmbH gegründet. Die Web-TV-Inhalte werden zusätzlich zur Verbreitung über MyVideo auch über YouTube, Google+, Facebook und Twitter angeboten. Nach Angaben der ProSiebenSat.1 Media AG hat sich die Studio71 GmbH mit monatlich mehr als 100 Mio. Video Views als ein führender Anbieter für Online-Video-Inhalte in Deutschland etabliert.⁷⁸⁹

Im Jahr 2013 hat die ProSiebenSat.1 Media AG die Musik-Streaming-Plattform AMPYA gestartet, über die dem Nutzer der Zugang zu 20 Mio. Songs, über 50.000 Musikvideos und mehr als 100.000 Radio-Channels sowie einem redaktionellen Nachrichtenangebot vermittelt wird.⁷⁹⁰

Online-Angebote	Reichweite (Unique User) in Tsd.	Anteil der Nutzungsdauer (Total Minutes) in %
wetter.com	5.849	37,0
MyVideo	3.119	14,3
sixx	2.879	8,2
SAT.1	1.850	15,3
ProSieben	1.694	10,8
wer-weiß-was.de	1.422	1,2
Songtexte.com	1.407	3,4
maxdome	570	6,0
Browsersgames	402	k. A.
kabel eins	291	1,7
FYVE	249	k. A.
ProSiebenSat.1 Digital	202	k. A.
AMPYA	195	k. A.
Lokalisten.de	61	k. A.
Sonstige	k. A.	1,9

Tabelle III – 58: Nutzung der Online-Angebote der ProSiebenSat.1 Media AG im Juli 2014

Quelle: BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Auf Basis von NielsenNetView, Juli 2014, Schwerpunkt: Medienunternehmen im Internet, S. 15; eigene Darstellung KEK.

788 www.prosiebensat1digital.de.

789 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 27.03.2014.

790 www.prosiebensat1digital.de.

Online-Angebote	Reichweite (Unique User) in Tsd.	Anteil der Nutzungsdauer (Total Minutes) in %
RTL.de	3.032	29,9
wetter.de	2.173	5,6
n-tv.de	1.845	26,9
kochbar.de	1.230	1,8
VOX	905	12,5
RTL 2	724	13,9
Clipfish	579	2,0
TOGGGO (Super RTL)	294	2,7
Frauenzimmer.de	291	k. A.
sport.de	254	k. A.
GZSZ.de	225	k. A.
RTL Nitro	118	2,0
Super RTL	102	k. A.
TOGGOLINO (Super RTL)	76	k. A.
Sonstige	k. A.	2,7

Tabelle III – 59: Nutzung der Online-Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland im Juli 2014

Quelle: BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Auf Basis von NielsenNetView, Juli 2014, Schwerpunkt: Medienunternehmen im Internet, S. 11; eigene Darstellung KEK.

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Zum Portfolio der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH (ausführlicher siehe Kap. III 1.2.1) gehören über 40 Onlineangebote, darunter die Senderportale RTL.de, RTL2.de, VOX.de und n-tv.de sowie GZSZ.de, VIP.de, sport.de, wetter.de, Telebörsen.de und das Anlegerportal von n-tv. In Zusammenarbeit mit VOX betreibt RTL die Zielgruppenportale Frauenzimmer.de und kochbar.de.

Die RTL-Marke für nichtlineares Fernsehen sind die „NOW“-Portale. Dazu zählen die Video-on-Demand-Angebote RTL NOW, RTL II NOW, RTL NITRO NOW, n-tv NOW, VOX NOW und SUPER RTL NOW, die nach den Programminhalten der jeweiligen Hauptprogramme ausgerichtet sind.

Zu den Online-Aktivitäten der RTL-Gruppe gehört zudem die Videoplattform Clipfish mit den entsprechenden Apps für mobile Endgeräte. Clipfish wurde im Jahr 2006 zunächst als Videoclip-Plattform für von Nutzern erstellte Inhalte angelegt, im Jahr 2008 kamen professionell produzierte Bewegtbildinhalte hinzu. Inzwischen wurde Clipfish zu einer Videoplattform umgestaltet, die vollständig auf professionellen Bewegtbildinhalten aufbaut und auf von Nutzern erstellte Inhalte verzichtet.⁷⁹¹ Außerdem betreibt die RTL-Gruppe auf der Online-Videoplattform YouTube über das Multi-Channel-Network DiviMove 1.400 YouTube-Kanäle.

Zum Portfolio der RTL-Gruppe gehörte auch das soziale Netzwerk wer-kennt-wen.de. Das 2006 gegründete soziale Netzwerk, seit Anfang 2009 eine 100 %ige RTL-Tochter, wurde jedoch aufgrund anhaltender Reichweitenverluste Ende Mai 2014 eingestellt.

Axel Springer SE

Erklärtes Ziel des Springer-Konzerns ist es, der führende digitale Verlag zu werden.⁷⁹² Das Online-Portfolio der Axel Springer SE umfasst die digitalen Medienangebote der Zeitungen und Zeitschriften der BILD-Gruppe und der WELT-Gruppe. Zur BILD-Gruppe gehören die Marken BILD und B. Z. Nach eigenen Angaben ist bild.de Deutschlands größtes und reichweitenstärkstes News- und Entertainmentportal, autobild.de der Marktführer unter den redaktionellen Autoportalen.⁷⁹³ Zum Portfolio gehören zudem Computerbild und Sportbild. Springer betreibt mit Welt Online eine der

⁷⁹¹ Vgl. RTL interactive, Pressemitteilung vom 12.09.2013, Neues Logo für Clipfish.

⁷⁹² Vgl. Geschäftsbericht 2013 der Axel Springer SE, S. 12.

⁷⁹³ Vgl. Geschäftsbericht 2013 der Axel Springer SE, S. 13.

Online-Angebote	Reichweite (Unique User) in Tsd.	Anteil der Nutzungsdauer (Total Minutes) in %
bild.de	7.322	49,3
Computerbild	4.586	6,2
idealo	4.380	3,3
Welt Online	3.843	15,4
meinstadt.de	3.640	3,5
Immonet.de	1.894	5,4
StepStone Group	1.694	3,7
kaufDA	1.291	k. A.
N24	1.252	1,4
Sportbild	1.023	2,0
finanzen.net	996	k. A.
Transfermarkt	k. A.	3,9
Autobild.de	k. A.	1,6
Andere	5.655	5,1

Tabelle III – 60: Nutzung der Online-Angebote der Axel Springer SE im Juli 2014

Quelle: BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Auf Basis von NielsenNetView, Juli 2014, Schwerpunkt: Medienunternehmen im Internet, S. 7; eigene Darstellung KEK.

erfolgreichsten Zeitungen im Internet. Nach Unternehmensangaben soll die WELT-Gruppe zusammen mit dem im Februar 2014 erworbenen Nachrichtensender N24 zum multimedialen Anbieter von newsbasiertem Qualitätsjournalismus über die Plattformen Digital, Print, Video und Live-TV ausgebaut werden. Zudem soll N24 zentraler Bewegtbildlieferant für alle Marken von Axel Springer werden.⁷⁹⁴

Zum Bereich der Vermarktungsangebote, deren Erlöse überwiegend durch Werbekunden generiert werden, zählen z. B. idealo, ein Portal für Produktsuche und Preisvergleich, das Verbraucherinformationsportal kaufDA und das Finanzportal finanzen.net.⁷⁹⁵

Die Axel Springer SE erzielte im Juli 2014 die höchste Online-Reichweite aller Medienunternehmen in Deutschland. Das herausragende Angebot war dabei die Onlineversion der „Bild“-Zeitung. Mehr als ein Drittel der Reichweite (Unique User) und knapp die Hälfte der Nutzungsdauer (Total Minutes) entfielen auf bild.de (siehe Tabelle III – 60).

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft

Die Internet-Aktivitäten von Hubert Burda Media sind im Geschäftsbereich Digital gebündelt, der im Jahr 2013 einen Umsatz von 1,4 Mrd. Euro und damit über die Hälfte des Konzernumsatzes erwirtschaftete.⁷⁹⁶

Zum Digital-Bereich gehört die Chip Xonio Online GmbH (CXO), nach Unternehmensangaben das führende deutsche Medienunternehmen im Bereich Consumer Technologie.⁷⁹⁷ Das Portal Chip Online, eine Downloadplattform und Kaufberatung für Computer, Mobile und Home Entertainment, gehört zu den TOP 5 der deutschen Internetangebote. Nach den AGOF internet facts 2013-11 verzeichnete Chip Online 14,12 Mio. Unique User. Auch bei der mobilen Nutzung ist das Portal mit knapp 1,8 Mio. Unique Usern (AGOF mobile facts 2013-II) sehr erfolgreich. Zur Chip-Gruppe gehören zudem Magazine wie „Chip“, „Chip Foto-Video“, „Chip Test & Kauf“ oder „Power Play“, die sowohl auf klassischen Vertriebswegen als auch über digitale Plattformen vertrieben werden.

⁷⁹⁴ Vgl. Geschäftsbericht 2013 der Axel Springer SE, S. 13, 20.

⁷⁹⁵ Vgl. Geschäftsbericht 2013 der Axel Springer SE, S. 16.

⁷⁹⁶ Vgl. Burda Geschäftsbericht 2013, S. 103.

⁷⁹⁷ Vgl. Burda Geschäftsbericht 2013, S. 104.

Online-Angebote	Reichweite (Unique User) in Tsd.	Anteil der Nutzungsdauer (Total Minutes) in %
Burda Consumer Tech Group	8.785	27,0
Focus Online	5.196	23,8
Tomorrow Focus AG	4.653	25,9
Burda News Group	2.255	10,2
Burda Style Group	1.310	3,8
Burda Medien Park Verlage	1.302	3,2
Burda Digital	1.080	5,4
Burda Direct Services	171	k. A.
Burda Intermedia Publishing	86	k. A.
Verlagsgruppe Berlin	77	k. A.
Sonstige	k. A.	0,6

Tabelle III – 61: Nutzung der Online-Angebote der Hubert Burda Media im Juli 2014

Quelle: BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Auf Basis von NielsenNetView, Juli 2014, Schwerpunkt: Medienunternehmen im Internet, S. 9; eigene Darstellung KEK.

Burda ist über die Mehrheitsbeteiligung an der Tomorrow Focus AG am Hotelbewertungs- und Reisebuchungsportal HolidayCheck, dem Eltern- und Frauenportal Netmoms.de und dem Nachrichten- und Debattenportal huffingtonpost.de, einer deutschsprachigen Ausgabe der 2005 in den USA gegründeten Huffington Post, beteiligt.

Seit 2012 ist Burda mehrheitlich an XING, dem führenden Business-Netzwerk in Deutschland und Europa, beteiligt. XING hat rund sieben Millionen Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz; weltweit sind es 14,1 Mio. Mitglieder (2013).⁷⁹⁸

Weitere Online-Angebote sind das Partnervermittlungsportal Elitepartner oder das Nachrichten- und Nutzwertportal Focus Online.

Die Hubert Burda Media gehörte im Juli 2014 zu den TOP-10-Internetunternehmen in Deutschland.⁷⁹⁹ Besonders erfolgreich ist die Burda Consumer Tech Group mit der Website chip.de (siehe Tabelle III – 61).

Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG

Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck hat sich in den vergangenen Jahren weitgehend aus dem Zeitungsgeschäft zurückgezogen, mit Ausnahme der 50-prozentigen Beteiligung an der Wochenzeitung „DIE ZEIT“. Das Unternehmen ist seitdem verstärkt auf digitale Medien und Dienstleistungen, Buchverlage (z. B. Fisher, Rowohl und Macmillan) sowie Bildung & Wissen ausgerichtet.⁸⁰⁰

In der Holtzbrinck Digital GmbH ist das Onlinegeschäft des Unternehmens gebündelt. Im Bereich Digital wurden im Jahr 2013 mehr als 50 % des Gesamtumsatzes erwirtschaftet.⁸⁰¹ Zu den Internetaktivitäten der Holtzbrinck-Gruppe zählen die Online-Partneragentur Parship, das Handwerkerportal MyHammer, der Online-Ratgeber gutefrage.net oder das Gesundheitsportal Netdoktor.de.

Die Holtzbrinck-Verlagsgruppe belegte im Juli 2014 Rang 6 unter den deutschen Medienunternehmen im Internet. Einen maßgeblichen Anteil an diesem Erfolg hat die Ratgeber-Community gutefrage.net. Die Websites der traditionellen Printprodukte, die unter der Dachmarke Georg von Holtzbrinck Publishing Network gebündelt sind, erzielen vergleichsweise geringe Reichweiten.⁸⁰²

⁷⁹⁸ Vgl. Burda Geschäftsbericht 2013, S. 105.

⁷⁹⁹ Vgl. BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Auf Basis von NielsenNetView, Juli 2014, Schwerpunkt: Medienunternehmen im Internet, S. 2 f.

⁸⁰⁰ Vgl. Stuttgarter Nachrichten vom 08.01.2014, Holtzbrinck wird immer digitaler.

⁸⁰¹ Vgl. Stuttgarter Nachrichten vom 08.01.2014, Holtzbrinck wird immer digitaler.

⁸⁰² Vgl. BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Auf Basis von NielsenNetView, Juli 2014, Schwerpunkt: Medienunternehmen im Internet, S. 5.

Online-Angebote	Reichweite (Unique User) in Tsd.	Anteil der Nutzungsdauer (Total Minutes) in %
gutefrage.net	12.278	28,0
Georg von Holtzbrinck Publishing Network	3.571	13,0
Handelsblatt Publishing Network	1.568	4,2
COSMiQ	1.375	1,0
Netdokter.de	817	1,4
Scientific American Network	320	0,8
Pointoo	293	k. A.
Parship	273	2,7
poolworks	265	49,0
Germanblogs	87	k. A.

Tabelle III – 62: Nutzung der Online-Angebote der Holtzbrinck-Verlagsgruppe im Juli 2014

Quelle: BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Auf Basis von NielsenNetView, Juli 2014, Schwerpunkt: Medienunternehmen im Internet, S. 14; eigene Darstellung KEK.

2.1.5.4 Online-Medien im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung

Bei der Beurteilung des Einflusses von Onlineaktivitäten von Rundfunkunternehmen auf den Prozess der Meinungsbildung ist zunächst festzustellen, dass „das Internet“ kein einheitliches Medium darstellt, sondern vielmehr Infrastruktur für eine Vielzahl unterschiedlicher Angebotstypen ist, die sich hinsichtlich Aufbau, Zielrichtung, Funktion und Wirkweise zum Teil erheblich unterscheiden. Aufgrund dieser Heterogenität, die es von den herkömmlichen Medien Fernsehen, Radio und Presse unterscheidet, ist daher nicht das Internet als solches auf seine Meinungsbildungsrelevanz hin zu beurteilen, sondern zunächst nach meinungsbildungsrelevanten Angebotstypen abzugrenzen. So können beispielsweise rein auf Warenhandel (E-Commerce) ausgerichtete Angebote aufgrund ihrer – analog zum Teleshopping – untergeordneten Bedeutung für die Meinungsbildung von der Beurteilung ausgenommen werden. Hinsichtlich der Abgrenzung, welche Onlineangebote in die Gesamtbetrachtung einzubeziehen sind, bietet die Abgrenzung zwischen Rundfunkangeboten und Telemediendiensten eine Parallele: Auch hierbei kommt es auf die Bedeutsamkeit des jeweiligen Angebots für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung an.

Entscheidend für die **Meinungsbildungsrelevanz** sind nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts die Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft eines Angebots (BVerfGE 90, 60 (87)). Da diese Kriterien jedoch für alle über das Internet verbreiteten Angebote gleichermaßen gelten, muss die Abgrenzung anhand weiterer Kriterien vorgenommen werden. In Anlehnung an die Feststellungen der DLM (Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten, 2003) ist ein Angebot im Rahmen der medienrechtlichen Konzentrationskontrolle umso relevanter für die Meinungsbildung,

- je höher die Wirkungsintensität der verbreiteten Inhalte als solche ist,
- je stärker die redaktionelle Gestaltung der Inhalte ist,
- je weniger Interaktivität des Nutzers den Rezeptionsvorgang bestimmt.

So erscheint es fragwürdig, dem Anbieter eines Onlinedienstes (z. B. dem Betreiber eines sozialen Netzwerks) von Nutzern erstellte Inhalte zuzurechnen, auf die er keinen inhaltlichen Einfluss hat. Für die Bestimmung des potenziellen Einflusses auf die Meinungsbildung sind daher nur solche Inhalte zu berücksichtigen, für die der Anbieter auch die inhaltliche Verantwortung trägt.

Abbildung der Internetnutzung durch IVW, AGOF und comScore/Nielsen

Daten zur Onlinenutzung stellen in Deutschland der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) und comScore/Nielsen zur Verfügung. Einen Überblick über Methoden und Daten der genannten Anbieter gibt Tabelle III – 63.

	IVW	AGOF	comScore/Nielsen
Abgebildete Angebote für Deutschland	ca. 1.500 Nur Werbeträger, freiwillige Teilnahme. Keine öffentlich-rechtlichen Angebote, YouTube, Facebook, Wikipedia usw.	ca. 700 Nur Werbeträger, freiwillige Teilnahme. Keine öffentlich-rechtlichen Angebote, YouTube, Facebook, Wikipedia usw.	alle genutzten Websites (comScore: ca. 11.500)
Erhebungsmethode	Seitenzentrierte Messung der teilnehmenden Angebote, unabhängig vom Nutzungsort. Fortlaufende Messung des von Nutzern verursachten Datenverkehrs auf den kontrollierten Angeboten, u. a. Differenzierung nach der Herkunft der Nutzung (Inland/Ausland).	Drei-Säulen-Modell: 1. Technische Messung, Grundgesamtheit: Browser, der auf von der AGOF gemessene Webseiten zugreift und im Untersuchungszeitraum an mindestens zwei Kalendertagen mit einem Abstand von mindestens 12 Stunden und maximal 30 Tagen erfasst wird (Unique Clients); Transformation in Unique User erforderlich 2. OnSite-Befragung (Fragebogen auf teilnehmenden Seiten), GG: Internetnutzer 14+ 3. Repräsentative Telefonbefragung, GG: Gesamtbevölkerung 14+	Nutzerzentrierte Messung der Online-Nutzung auf dem PC (Haushalts-Panel „Home & Work“). Verknüpfung der Stichprobe mit Befragungsdaten und Hochrechnung auf Gesamtbevölkerung.
Erhebungsabstand	monatlich	monatlich	monatlich
Ausweisungsumfang	– PageImpressions (Anzahl der von Nutzern aufgerufenen Seiten pro Onlineangebot pro Monat) – Visits (Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge eines Onlineangebots pro Monat)	– Bruttoreichweite (Anzahl der Seitenaufrufe eines Onlineangebotes pro Monat) – Nettoreichweite, Unique User (Anzahl der eindeutig abgrenzbaren Nutzer eines Onlineangebots pro Monat) – Weitester Nutzerkreis (Kontakt mit einem Onlineangebot derjenigen Online-Nutzer, die in den letzten 3 Monaten mindestens einmal das Internet genutzt haben) – Soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen etc.)	– Unique Audience (Anzahl der über das Nielsen-Haushaltspanel ermittelten Seitenaufrufe einzelner Onlineangebote) – Marktanteile
Keine Aussagen möglich zu	Zahl der nutzenden Personen und Verweildauer	Verweildauer	
Datenzugang	frei und kostenlos bei IVW.de	frei und kostenlos bei agof.de/internet-facts	kostenpflichtig (Lizenzgebühr)

Tabelle III – 63: Methodenübersicht IVW, AGOF und comScore/Nielsen

Quelle: Unternehmensangaben, RTL Medienforschung (Stand: Mai 2014); eigene Darstellung KEK.

IVW, AGOF und comScore/Nielsen verwenden unterschiedliche Methoden und Messgrößen zur Abbildung der Onlinenutzung. Dies hat zur Folge, dass sich die Daten der Anbieter untereinander nicht vergleichen lassen. Ein Nachteil bei IVW und AGOF ist die unvollständige Marktabdeckung, da nur freiwillig gemeldete werbefinanzierte Plattformen in die Auswertung einfließen. Öffentlich-rechtliche Angebote, wie www.ard.de oder www.zdf.de, aber auch große werbefinanzierte Webseitenbetreiber, wie z. B. Google oder Facebook, bleiben unberücksichtigt. Ein Vorteil von IVW/AGOF gegenüber comScore/Nielsen⁸⁰³ ist die vollständige Messung und Ausweisung der teilnehmenden, auch kleineren Angebote.

KEK verwendet IVW-Daten

Derzeit legt die KEK für ihre Berechnungen die von der IVW ausgewiesenen **Visits** (= Anzahl der Besuche) zugrunde. Visits bezeichnen die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge. Ein solcher beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine Pageimpression erzeugt (= Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer). Jede weitere Pageimpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Pageimpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt noch innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt.

Visits und Pageimpressions werden nach inländischen (deutschen) und ausländischen Nutzungsvorgängen getrennt erfasst und ausgewiesen. Die KEK berücksichtigt **nur inländische Visits**.

Unter die Kategorie „**Redaktioneller Content**“ ordnet die IVW zudem alle Seiten eines Angebotes, die „erkennbar aus redaktioneller Berichterstattung oder Aufbereitung“ stammen. Dazu zählen nur Inhalte, für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt (z. B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen). Von Nutzern generierte Inhalte können dabei auch durch redaktionelle Nachbearbeitung nicht zu redaktionellem Content werden (vgl. IVW-Richtlinien für Onlineangebote, Anlagen 1 und 2, www.ivw.eu). Problematisch aus Sicht der KEK ist die Ausweisung einer nicht unerheblichen Nutzung von als „redaktionellem Content“ eingestuften Inhalten im Rahmen von Angeboten, die erkennbar über keine wesentlichen Inhalte in dieser Kategorie verfügen, wie dies bspw. bei sozialen Netzwerken der Fall ist.

Vor dem Hintergrund der unvollständigen Datenbasis der IVW geht die KEK bislang von der Schätzung aus, dass in den Erhebungen nur etwa **50 % bis 60 %** aller Seitenaufrufe der werberelevanten oder redaktionell gestalteten Webseiten ausgewiesen werden.

Meinungsbildungsrelevanz von Online-Angeboten (Gewichtung durch KEK)

Die überwiegende Mehrheit der bereits bestehenden Medienangebote der Medienunternehmen wird durch eine Internetpräsenz ergänzt. Allgemein kann dabei festgestellt werden, dass diese thematisch umso breiter aufgestellt sind, je breiter das originäre Medienprodukt selbst ausgestaltet ist. Für die Bewertung der Meinungsbildungsrelevanz von Onlineangeboten, die in Verbindung zu originär außerhalb des Onlinebereichs existierenden Medienangeboten stehen, unterscheidet die KEK derzeit die folgenden Angebotsgruppen:⁸⁰⁴

– fernsehprogrammbegleitende Angebote

(Video-on-Demand-Angebote, keine Live-Streams)

Gewichtung: 3/4 (Fernsehen: 1)

Begründung: programmbegleitender Charakter; Verlängerung der Fernsehprogramm-Marken im Internet. Die VoD-Angebote verfestigen und bestärken eher eine bereits über das

803 ComScore/Nielsen kann aufgrund der Panel-Logik für kleinere Angebote keine aussagefähigen Daten erheben.

804 Vgl. Beschluss der KEK i. S. RTL vom 13.11.2012, Az.: KEK 711.

Muttermedium Fernsehen gebildete Meinung, als dass sie selbst unmittelbar meinungsbildend wirken. Sie sind der Fernsehnutzung hinsichtlich der Suggestivkraft am nächsten, im Falle einer nur kurzen zeitlichen Verzögerung zur Liveausstrahlung (Aktualität) sind die Unterschiede in der Wirkung auf die Meinungsbildung vernachlässigbar. Die VoD-Nutzung ist daher insgesamt weniger stark zu gewichten als die Live-Nutzung, aber stärker als die Tagespresse (2/3).

– **radioprogrammbegleitende Angebote**

Gewichtung: 1/2 (Hörfunk: 1/2)

Begründung: Die Onlineangebote von Hörfunkprogrammen beinhalten die Möglichkeit von Livestream-Abrufen. Unter der Annahme, dass jeder Visit eine Radio-Stream-Nutzung abbildet, ist die gleiche Gewichtung wie beim Hörfunk selbst vorzunehmen.

– **pressebegleitende Angebote**

a) Onlineangebote zu Publikumszeitschriften

Gewichtung: 1/5 (Publikumszeitschriften: 1/10)

Begründung: Der bei Publikumszeitschriften im Printbereich gegenüber dem Fernsehen vorgenommene Abschlag bei der Gewichtung aufgrund einer geringeren Breitenwirkung und Suggestivkraft kann grundsätzlich auch für die Onlineangebote in Ansatz gebracht werden. Onlineauftritte von Publikumszeitschriften sind vornehmlich textbasiert, nur als Ergänzung und zu ausgewählten Themen werden kurze Videos (in der Regel unter 3 Minuten) eingebunden. Aufgrund der höheren Aktualität und einer etwas höheren Suggestivkraft sind die Onlineangebote von Publikumszeitschriften stärker zu gewichten als ihre Printausgaben.

b) Onlineangebote zu Tageszeitungen

Gewichtung: 3/4 (Tageszeitungen: 2/3)

Begründung: Auch hinsichtlich der Onlineangebote von Tageszeitungen kann der auf die Breitenwirkung und Suggestivkraft gestützte Abschlag gegenüber dem Fernsehen grundsätzlich beibehalten werden. Wie schon bei den Publikumszeitschriften sind die Onlineangebote noch vornehmlich textbasiert, kurze Video-Clips werden nur als Ergänzung und zu ausgewählten Themen bereitgestellt. Aufgrund der höheren Aktualität und einer etwas höheren Suggestivkraft sind die Onlineangebote von Tageszeitungen stärker zu gewichten als ihre Printausgaben.

– **sonstige Angebote** (nicht in Verbindung zu einem sonstigen Medium)

Gewichtung: ggf. individuell

Hierunter fallen z. B. Communities, Foren, Spiele und Service-Angebote. Diese Angebote basieren auf von Nutzern eingestellten Beiträgen oder sind von ihrer Ausgestaltung nicht relevant für die öffentliche Meinungsbildung.

Die KEK ermittelt auf dieser Grundlage ein Zuschaueranteilsäquivalent für die einem Rundfunkunternehmen zuzurechnenden Onlineangebote. Im Rahmen der Gesamtbetrachtung werden die Aktivitäten des Unternehmens auf medienrelevanten verwandten Märkten einbezogen und ein Gesamtzuschaueranteil, dem eine entscheidende Bedeutung für die Beurteilung der Meinungsmacht im bundesweiten Fernsehen zukommt, berechnet (§ 26 Abs. 2 RStV).

2.1.5.5 Onlinenutzung

Die Zahl der Internetnutzer in Deutschland steigt kontinuierlich an, wie sich anhand der jährlich erscheinenden ARD/ZDF-Onlinestudien belegen lässt. Im Jahr 2014 sind vier Fünftel der Deutschen ab 14 Jahren (79,1 %) online (2013: 77,2 %; 2012: 75,9 %). Die 14- bis 19-Jährigen sind alle online,

	zumindest gelegentlich genutzt, in %				
	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1
14–19 Jahren	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
20–29 Jahren	98,4	98,2	98,6	97,5	99,4
30–39 Jahren	89,9	94,4	97,6	95,5	97,4
40–49 Jahren	81,9	90,7	89,4	88,9	93,9
50–59 Jahren	68,9	69,1	76,8	82,7	82,1
ab 60 Jahre	28,2	34,5	39,2	42,9	45,4

Tabelle III – 64: Internetnutzer in Deutschland 2010 bis 2014

Basis: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren; 2010: n = 1.804, 2011: n = 1.800, 2012: n = 1.800, 2013: n = 1.800, 2014: n = 1.814

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010–2014, in: Media Perspektiven 7–8/2014, S. 380.

bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 99,4 % (vgl. Tabelle III – 64). Der steigende Internetkonsum ist in den letzten Jahren auch auf die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte (Smartphones, Tablets etc.) zurückzuführen. Die Unterwegs- bzw. Außer-Haus-Nutzung des mobilen Internets weitet sich aus. Während 2012 lediglich 23 % der Onliner das Internet (zumindest gelegentlich) unterwegs nutzten, waren es 2013 bereits 41 % und im Jahr 2014 50 %.

Zu den dominierenden Anwendungen im Internet zählen nach wie vor die Informationssuche und die Kommunikation: 82 % der Onliner nutzen (mindestens einmal wöchentlich) Suchmaschinen und 79 % senden und empfangen E-Mails. Den größten Bedeutungszuwachs haben seit den letzten Jahren Onlinecommunitys und audiovisuelle Anwendungen. Inzwischen nutzen 34 % aller Onliner (mindestens einmal wöchentlich) Videoportale (2013: 32 %) und 39 % sind in sozialen Netzwerken aktiv (2013: 41 %) (siehe auch Kap. II 1.1 Entwicklung der Internetnutzung).

Die Ausweitung des Internetkonsums hat bislang noch nicht zu größeren Umschichtungen innerhalb der Massenmedien geführt (siehe Tab. II – 6). Die Fernseh- und Hörfunknutzung sind unverändert auf hohem Niveau; nur die Tageszeitungen müssen bereits seit einigen Jahren Reichweiten- und Nutzungsdauerverluste hinnehmen. Das Internet ist in den Fernseh- und Radioalltag integriert, was insgesamt zu einem höheren Medienkonsum führt. Auch die gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Internet, die stetig zunimmt, spielt dabei eine Rolle. Die Ausdehnung des mobilen Internets und die zunehmende Verbreitung der mobilen Endgeräte begünstigen diese Entwicklung (ausführlicher siehe Kap. II 1 Verdrängung des Fernsehens durch das Internet? Aktuelle Befunde zur Internet- und Fernsehnutzung in Deutschland).

2.1.5.6 Bewegtbildnutzung im Internet

Der Begriff „Bewegtbildnutzung im Internet“ umfasst sowohl das Live-Fernsehen als auch das zeitversetzte Fernsehen online sowie die Nutzung von Videoportalen. Dabei ist es unerheblich, ob die Videos von professionellen TV-Anbietern stammen, zu Werbezwecken produziert wurden oder von Privatpersonen ins Netz gestellt wurden. Die Internet-Videos stehen den Nutzern über eine Vielzahl von Plattformen zur Verfügung: Es sind dies vor allem die Sendermediatheken (z. B. RTL Now, ARD Mediathek), Video-on-Demand-Plattformen (z. B. maxdome, iTunes), Videoportale (z. B. YouTube, MyVideo) und Live-Streaming-Plattformen (z. B. Zattoo, Magine TV). Daneben findet die Bewegtbildnutzung auch über Onlinecommunitys und die Websites von Printmedien oder Radiosendern statt.⁸⁰⁵

⁸⁰⁵ Vgl. Koch/Liebholz, Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in: Media Perspektiven 7–8/2014, S. 398.

	Gesamt (in %)			14- bis 29-Jährige (in %)		
	zumindest gelegentlich	1 × pro Woche	täglich	zumindest gelegentlich	1 × pro Woche	täglich
Video (netto) gesamt	75	45	14	94	79	32
davon:						
Videoportale	64	34	10	90	70	27
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	35	14	1	53	26	2
Mediatheken	32	9	1	42	17	2
live fernsehen im Internet	25	8	1	36	13	2
Video-Streamingdienste	13	4	1	26	11	3
Videopodcasts	10	6	2	25	16	7

Tabelle III – 65: Bewegtbildnutzung im Internet 2014

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n = 1.434)

Quelle: van Eimeren/Frees, 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in: Media Perspektiven 7–8/2014, S. 389.

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 nutzen 75 % der Onliner zumindest gelegentlich (2013: 74 %), 45 % wöchentlich (2013: 43 %) und 14 % täglich (2013: 14 %) Bewegtbildinhalte online. Damit ist nur eine leichte Steigerung der Bewegtbildnutzung im Internet im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. Vor allem Videoportale (64 %; 2013: 60 %), Mediatheken (32 %; 2013: 28 %) und Videopodcasts (10 %; 2013: 7 %) werden stärker genutzt, wohingegen der Anteil derjenigen, die im Internet live fernsehen (25 %; 2013: 26 %) stagniert. Auch die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen via Internet liegt mit 35 % (2013: 36 %) in etwa auf Vorjahresniveau. Nur 13 % der Onliner (2013: 12 %) nutzen zumindest gelegentlich Streamingdienste. Anders sieht es in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen aus: Dort nutzen bereits ein Viertel (26 %) zumindest gelegentlich, 11 % wöchentlich und 3 % täglich Streamingdienste. Videoportale werden in dieser Altersgruppe am intensivsten genutzt (90 % gelegentlich, 70 % wöchentlich und 27 % täglich). Auch die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen, die Nutzung von Mediatheken und Videopodcasts hat in der Gruppe der unter 30-Jährigen im Vergleich zum Vorjahr zugenommen.

Von der zunehmenden Vertrautheit mit Bewegtbild im Internet kann jedoch noch nicht auf eine routinemäßige Nutzung geschlossen werden. Dies wird deutlich, wenn man die Nutzungshäufigkeit genauer betrachtet. Zwar schauen 35 % der Gesamtbevölkerung gelegentlich, aber nur 14 % einmal pro Woche und 1 % täglich Fernsehsendungen und Videos zeitversetzt an.⁸⁰⁶ Diese Tendenz ist auch in allen anderen Kategorien sowie bei den 14- bis 29-Jährigen zu beobachten (siehe Tabelle III – 65). Fernsehen im Internet, ob linear oder zeitversetzt, spielt also nach wie vor im täglichen Ablauf eine eher untergeordnete Rolle.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 kommt des Weiteren zu dem Ergebnis, dass 94 % der Bewegtbildnutzung insgesamt über das klassische Fernsehen erfolgen; nur 6 % entfallen auf Live- oder zeitversetztes Fernsehen bzw. auf Onlinevideos. Bei den unter 30-Jährigen ist das Verhältnis 85 % (Fernsehen) zu 15 % (Video online).⁸⁰⁷

Bewegtbildplattformen

Bewegtbildplattformen lassen sich grundsätzlich in Video-on-Demand- und Streaming-Plattformen unterteilen. Über **Video-on-Demand-Plattformen** können Inhalte zu einem frei wählbaren Zeitpunkt abgerufen und angeschaut werden. Eine spezielle Form von Video-on-Demand-Diensten

⁸⁰⁶ Vgl. van Eimeren/Frees, 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in: Media Perspektiven 7–8/2014, S. 389.

⁸⁰⁷ Vgl. Koch/Liebholz, Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, in: Media Perspektiven 7–8/2014, S. 405.

stellen Videoportale wie Clipfish, MyVideo und YouTube dar. Dabei handelt es sich um Webseiten, auf denen Videostreams in der Regel kostenfrei zur Verfügung stehen oder auf denen die Nutzer selbstgenerierte Inhalte („user generated content“) einstellen. Davon zu unterscheiden sind **Live-Streamingdienste** (z. B. Zattoo, Magine TV), die in erster Linie das lineare TV-Signal über das Internet verbreiten.

Inzwischen betreiben alle großen Fernsehveranstalter eigene Webseiten, auf denen sie Fernsehinhalte zum Abruf (Video-on-Demand, VoD) bereitstellen. Das Angebot an Video-on-Demand-Diensten in Deutschland ist zahlreich. Die Anbieter unterscheiden sich im Wesentlichen durch ihre Programminhalte und Kosten. So sind z. B. die Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kostenlos und die Angebote der privaten Fernsehveranstalter zum Teil entgeltpflichtig.

In der folgenden Darstellung werden die Bewegtbildplattformen untergliedert in:

- Mediatheken
- Video-on-Demand-Plattformen
- Live-Streaming-Plattformen
- Videoportale

Mediatheken

Nahezu alle deutschen Fernsehsender stellen ihre Inhalte in sendereigenen Mediatheken zur Verfügung. Während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter ihre Programme bis zu sieben Tage kostenlos im Internet bereitstellen, bieten die privaten Fernsehsender ihre Bewegtbildinhalte zunehmend kostenpflichtig an und erschließen sich auf diese Weise zusätzliche Einnahmequellen. Spielfilme und Sport-Events sind oftmals in den Sender-Mediatheken nicht enthalten. Das liegt daran, dass den Rundfunkanbietern in der Regel die Rechte für die Internet-Ausstrahlung fehlen. Die RTL-Gruppe unterhält in den jeweiligen Sender-Mediatheken TV-Archive, in denen ältere Sendungen abgerufen werden können (Einzelabruf ab 0,99 Euro). Die ProSiebenSat.1-Gruppe verweist bei älteren Sendungen auf ihren kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienst maxdome.

Die Rundfunkveranstalter verstehen ihre Mediatheken als Ergänzung zum Fernsehprogramm und bieten damit – insbesondere den jüngeren Nutzern – den zusätzlichen Service des zeitunabhängigen Fernsehkonsums. Dass das lineare Fernsehprogramm zukünftig von den Mediatheken vollständig ersetzt werden könnte, halten Fachleute aber noch für unwahrscheinlich. Nach einer aktuellen Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid im Auftrag der Programmzeitschrift „TV Guide“ profitieren die TV-Sender von der Übertragung der Inhalte ins Internet.⁸⁰⁸

Die AGF/GfK-Fernsehforschung hat im Rahmen ihres „Videostreaming-Projekts“ erstmals im Februar 2014 Messwerte zu den am häufigsten gesehenen Programmen von ZDF sowie Sendern der RTL- und ProSiebenSat.1-Gruppe publiziert.⁸⁰⁹ Seit dem zweiten Quartal 2014 fließt auch die Online-Nutzung der ARD-Programme in die Messung ein. Im Jahr 2015 will die AGF dann mit den Zuschaueranteilen vergleichbare Daten zur Videonutzung in den Mediatheken bereitstellen.

Video-on-Demand-Plattformen

In Deutschland steht eine Vielzahl an Video-on-Demand-Diensten, die größtenteils kostenpflichtig sind, zur Verfügung. Zu den wichtigsten Akteuren auf dem deutschen Markt gehören maxdome (ProSiebenSat.1 Media AG), Amazon Instant Video (Amazon.com, Inc.), Watchever (Vivendi S. A.), Sky Snap/Sky Go (Sky Deutschland AG), iTunes (Apple, Inc.), Videoload (Deutsche Telekom AG) sowie das im September 2014 in Deutschland gestartete Netflix. Zu den kleineren Anbietern ge-

808 www.tvdigital.de/magazin/specials/mediatheken-check/jeder-f-nfte-guckt-tv-am-pc-bildschirm.

809 Vgl. AGF, Pressegespräch vom 05.02.2014, Bewegtbildforschung in Deutschland.

	Titelanzahl	Anteil HD	Abo/Flatrate	Einzelabruf
Amazon Instant/ Prime Video	13.000	75 % Filme, 60 % Serien	7,99 € pro Monat oder 49 € pro Jahr (Prime)	ab 0,99 € (Instant)
iTunes Deutschland	15.000 Filme, 90.000 Serienepisoden	k. A.	–	ab 1,49 € je Serienepisode, ab 2,99 € je Spielfilm
maxdome	60.000	20 %	7,99 € pro Monat	ab 0,99 € je Serienepisode, ab 1,99 € je Spielfilm
Netflix	80 % US-Filme und Serien, 20 % deutsche Titel	k. A.	7,99 € bis 11,99 € pro Monat	–
Sky Go	500 Filme, 600 Serienepisoden	40 %	im Sky-Abo	–
Sky Snap	5.000	40 %	3,99 € pro Monat	–
Videoload	15.000	hoher Anteil an Full-HD-Qualität	–	ab 0,49 € je Serienepisode, ab 0,99 € je Spielfilm
Watchever	12.500	50 %	8,99 € pro Monat	–

Tabelle III – 66: Übersicht über Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland

Quelle: Unternehmensangaben; eigene Recherche (Stand: September 2014)

hören Videobuster, Videociety, Viewster oder Alleskino. Marktforscher, wie Goldmedia, rechnen mit einem starken VoD-Wachstum, insbesondere über Abo- oder Flatrate-Modelle. Aufgrund der starken Konkurrenzsituation betragen die Flatrate-Preise inzwischen weniger als 10 Euro pro Monat (vgl. Tabelle III – 66). Nur iTunes und Videoload bieten keine Flatrate an. Videoload, das VoD-Angebot der Deutschen Telekom, hält allerdings über den Entertain-Receiver auch maxdome (mit Abo-Modell) bereit.

Nach Angaben der BLM Medienwirtschaft⁸¹⁰ war im April 2014 Watchever das beliebteste Angebot mit 720 Tsd. Unique Usern vor maxdome mit 679 Tsd. Unique Usern, Sky Go (641 Tsd.), Amazon Instant Video (138 Tsd.) und Videoload (127 Tsd.). Allerdings unterliegt die Nutzung der einzelnen VoD-Angebote zum Teil erheblichen Schwankungen (vgl. Tabelle III – 67).

Die VoD-Anbieter bemühen sich zunehmend um Alleinstellungsmerkmale, um sich gegenüber der Konkurrenz abzusetzen.⁸¹¹ Dies erreichen sie insbesondere durch exklusive Inhalte und eine frühe Verfügbarkeit der Inhalte. Beispielsweise finden sich nur bei iTunes die neuen „Sherlock“-Folgen, Amazon Prime Instant Video präsentierte als erster Anbieter den Kinofilm „Star Trek“ und

	Unique Audience				Total Minutes	Time per Person Apr 2014	Page Views per Person
	Jan 2014	Feb 2014	Mrz 2014	Apr 2014			
Watchever	649 Tsd.	741 Tsd.	566 Tsd.	720 Tsd.	31.838.000	00:44:14	24
maxdome	646 Tsd.	560 Tsd.	620 Tsd.	679 Tsd.	21.414.000	00:31:33	21
Sky Go	331 Tsd.	370 Tsd.	566 Tsd.	641 Tsd.	27.800.000	00:43:22	33
Amazon Instant Video	841 Tsd.	725 Tsd.	248 Tsd.	138 Tsd.	351.000	00:02:33	6
Videoload	93 Tsd.	104 Tsd.	67 Tsd.	127 Tsd.	2.937.000	00:23:11	4

Tabelle III – 67: Erfolgreiche Video-on-Demand-Dienste in Deutschland (Nutzungszahlen)

Quelle: BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung im April 2014 auf Basis von Nielsen NetView, Schwerpunkt: Video-, Musik- und Live-Streaming-Dienste, S. 3 f.; eigene Darstellung KEK.

⁸¹⁰ Vgl. BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung im April 2014 auf Basis von Nielsen NetView, Schwerpunkt: Video-, Musik- und Live-Streaming-Dienste, S.11 ff.

⁸¹¹ Vgl. Matthias Kurp, Fernsehnet. Wie Streaming und Video-on-Demand das TV-Geschäft verändern, in: Funkkorrespondenz 35–36/2014, S. 7.

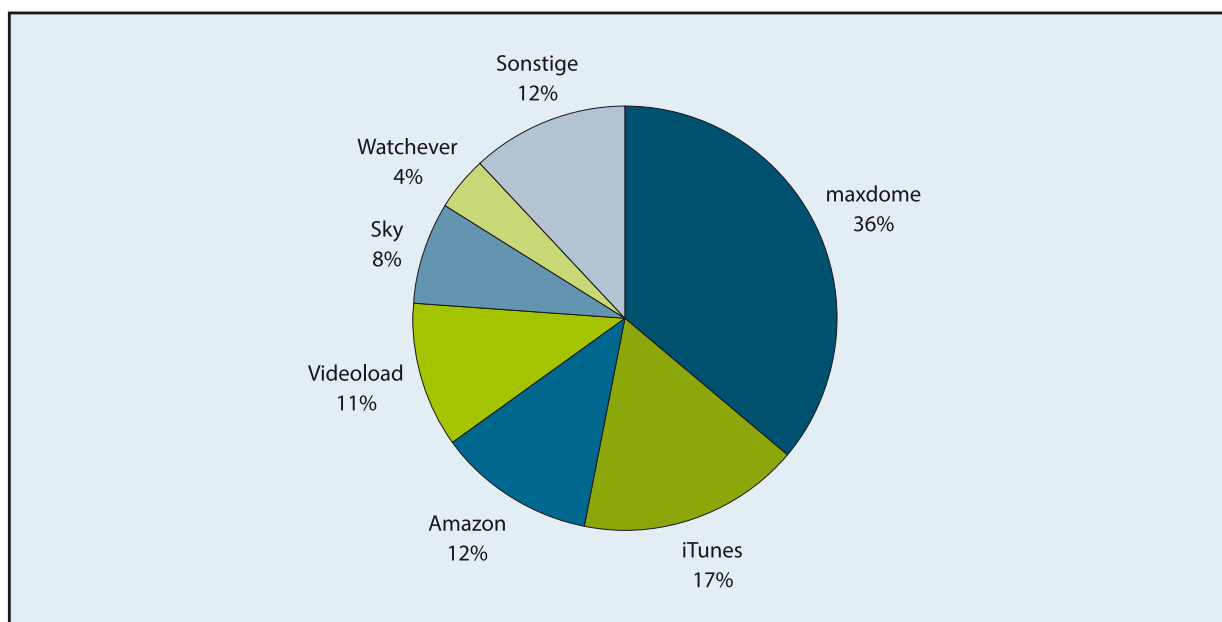


Abbildung III – 57: Marktanteile der Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland (Februar 2014)

Quelle: ProSiebenSat.1 Media AG, Bilanzpressekonferenz vom 27.02.2014; eigene Darstellung KEK.

Watchever kooperiert mit der BILD-Gruppe sowie ZDF Enterprises, um Zugang zu einer Vielzahl von Film- und Serien-Inhalten zu erhalten. Eine weitere Möglichkeit, Premiuminhalte zu schaffen, sind Eigen- bzw. Auftragsproduktionen. So produzierte Netflix zunächst die sehr erfolgreiche Polit-Serie „House of Cards“, später die Comedy-Staffel „Arrested Development“ sowie die Kinderserie „Turbo: F. A. S.T.“. Auch Amazon produzierte für seinen VoD-Dienst eigene Serien, wie die Polit-Comedy-Staffel „Alpha House“ und die Serie „Betas“.

Die Nachfrage nach Video-on-Demand ist in Deutschland noch relativ gering. Das größte deutsche VoD-Portal maxdome verzeichnete laut Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2013 ein Minus von 12 Mio. Euro. Dennoch konnte maxdome im Vergleich zum Vorjahr die Nutzerzahlen mehr als verdoppeln. Im Februar 2014 hatte maxdome einen Marktanteil von 36 %, gefolgt von iTunes (17 %), Amazon Instant Video (12 %), Videoload (11 %), Sky (8 %) und Watchever (4 %).⁸¹²

Auch der im September 2014 erschienene Media Activity Guide von SevenOne Media belegt, dass das klassische Fernsehen nach wie vor das Alltagsmedium der meisten Deutschen ist und VoD eher zu ausgewählten Anlässen genutzt wird (VoD hat „Event-Charakter“).⁸¹³ Im Durchschnitt sieht jeder Deutsche täglich über vier Stunden fern, Online-Videos werden zehn Minuten täglich gesehen – davon entfallen sieben Minuten auf kostenlose Online-Videos. Kostenpflichtige Online-Videos werden nur etwa drei Minuten täglich gesehen. Bislang stellt VoD noch überwiegend eine Ergänzung zum klassischen Fernsehangebot dar. Allerdings ist bereits für ein Drittel der Nutzer VoD eine Alternative zum normalen TV-Programm.⁸¹⁴

Live-Streaming-Plattformen

Über Live-Streaming-Plattformen können Fernsehprogramme in Echtzeit oder zeitversetzt im Internet angesehen werden. Voraussetzung für eine gute Videoqualität ist eine schnelle Internetverbindung. Die erfolgreichsten Live-Streaming-Dienste in Deutschland sind Zattoo, Schoener-

⁸¹² Vgl. ProSiebenSat.1 Media AG, Bilanzpressekonferenz vom 27.02.2014.

⁸¹³ Vgl. Ricardo Rubio González, Kein Ende des linearen Fernsehens absehbar, in: pro media 10/2014, S. 39.

⁸¹⁴ Vgl. Ricardo Rubio González, Kein Ende des linearen Fernsehens absehbar, in: pro media 10/2014, S. 40.

	Unique Audience				Total Minutes	Time per Person	Page Views per Person
	Jan 2014	Feb 2014	Mrz 2014	Apr 2014			
Zattoo	281 Tsd.	374 Tsd.	492 Tsd.	398 Tsd.	16.710.000	00:42:00	16
Schoener-Fernsehen.com	448 Tsd.	329 Tsd.	367 Tsd.	343 Tsd.	20.833.000	01:00:39	9
Magine TV	–	–	–	330 Tsd.	2.303.000	00:06:59	5

Tabelle III – 68: Erfolgreiche Live-Streaming-Dienste in Deutschland (Nutzungszahlen)

Quelle: BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung im April 2014 auf Basis von Nielsen NetView, Schwerpunkt: Video-, Musik- und Live-Streaming-Dienste, S.12 f.; eigene Darstellung KEK.

Fernsehen.com und Magine TV, die zahlreiche nationale und internationale Fernsehprogramme sowohl kostenlos als auch gegen eine Gebühr als Stream zur Verfügung stellen. Nach Angaben der BLM Medienwirtschaft⁸¹⁵ zeigt die Nutzung der Live-Streaming-Dienste im Jahresverlauf deutliche Reichweiteschwankungen (siehe Tabelle III – 68). So wurde zum Beispiel die Plattform Zattoo im Januar 2014 von 281 Tsd. Unique Usern genutzt, im März 2014 waren es 492 Tsd. und im April 2014 398 Tsd. Unique User. Die Nutzung des Angebots Schoener-Fernsehen.com unterliegt ähnlichen Schwankungen; im April 2014 verzeichnete es 343 Tsd. Unique User (Januar 2014: 448 Tsd.; März 2014: 367 Tsd.). Den im April 2014 in Deutschland neu gestarteten Streaming-Dienst Magine TV nutzten 330 Tsd. Unique User. Allerdings verbrachten die Nutzer auf Magine TV noch deutlich weniger Zeit (7 Minuten) als auf Zattoo (42 Minuten) und auf Schoener-Fernsehen.com (60 Minuten).

Zattoo, ein Schweizer Internetunternehmen, bietet in Deutschland über seine Streaming-Plattform über 75 Sender gratis an (Zattoo Free). Darunter sind alle öffentlich-rechtlichen Programme sowie eine Vielzahl privater Programme. Über ein kostenpflichtiges HiQ-Abonnement (9,99 Euro pro Monat) können derzeit 25 HD-Programme (alle öffentlich-rechtlichen Programme und SPORT1+HD, DMAX HD, TLC HD, Bibel.TV HD) sowie sechs RTL-Sender (RTL, VOX, RTL II, n-tv, Super RTL, RTL Nitro) und sechs Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe (ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, ProSieben MAXX, SAT.1 Gold) empfangen werden (Zattoo HiQ). Hinzu kommen fremdsprachige Programmpakete (Zattoo International).⁸¹⁶

Über die Streaming-Plattform **Schoener-Fernsehen.com**⁸¹⁷ sind mehr als 30 Free-TV-Programme, darunter die Öffentlich-rechtlichen sowie eine Vielzahl an privaten Programmen, auch die Sender der RTL- und ProSiebenSat.1-Gruppe, verfügbar. Pay-TV-Programme werden nicht angeboten.

Die schwedische Plattform **Magine TV** wurde erst 2013 gegründet und ist seit Mai 2014 in Deutschland zugänglich. Über Magine TV werden 90 Fernsehsender angeboten, frei empfangbar sind jedoch nur die öffentlich-rechtlichen Programme. Für den Empfang der Programme der RTL- und ProSiebenSat.1-Gruppe wird eine „technische Bereitstellungspauschale“ von monatlich 6,99 Euro erhoben. Die Sender und Inhalte der TV-Studios Universal und Sony, wie bspw. Sony Entertainment TV, Universal Channel, E! Entertainment, MTV Live HD, TNT Film oder Discovery, stehen für monatlich bis zu 23,99 Euro zur Verfügung.⁸¹⁸

⁸¹⁵ Vgl. BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung im April 2014 auf Basis von Nielsen NetView, Schwerpunkt: Video-, Musik- und Live-Streaming-Dienste, S.11 ff.

⁸¹⁶ www.zattoo.com; Stand: Oktober 2014.

⁸¹⁷ Anbieter ist die Internet TV AG, Victoria Mahe, Seychellen, www.schoener-fernsehen.com.

⁸¹⁸ www.magine.com (Stand: September 2014); Die Welt vom 05.09.2014, Der Streaming-Dienst Magine TV kostet jetzt Geld.

Senderplattformen „Amazonas“ und „Germany's Gold“ am Kartellrecht gescheitert

Unter dem Arbeitstitel „**Amazonas**“ beabsichtigten die beiden privaten TV-Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Group S. A. den Aufbau einer gemeinsamen senderoffenen Fernsehplattform im Internet, auf der die Nutzer Nachrichtensendungen, Serien, Filme und Shows bis zu sieben Tage nach der TV-Ausstrahlung kostenlos als Stream abrufen können sollten. Das Bundeskartellamt hat jedoch bereits am 17.03.2011 den Aufbau untersagt, weil „der Zusammenschluss [...] das marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 auf dem bundesweiten Markt für Fernsehwerbung weiter verstärkt“⁸¹⁹ hätte. „Mit der zu erwartenden Koordination geschäftlicher Interessen über das Gemeinschaftsunternehmen bestand darüber hinaus die konkrete Gefahr eines Verstoßes gegen das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen (§ 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen sowie Artikel 101 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union).“⁸²⁰ Gegen die Entscheidung des Bundeskartellamtes hatten beide Unternehmen Klage vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf eingereicht. Die Richter am Oberlandesgericht Düsseldorf folgten jedoch der Argumentation des Bundeskartellamtes und untersagten am 08.08.2012 die Gründung der geplanten Videoplattform „Amazonas“. Eine Revision wurde nicht zugelassen. Auf eine mögliche Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesgerichtshof verzichteten beide Sendergruppen und kündigten an, sich nunmehr auf den Ausbau ihrer jeweils eigenen VoD-Plattformen zu konzentrieren.⁸²¹

Auch ARD und ZDF planten seit 2011 den Aufbau einer Video-on-Demand-Plattform. Zu diesem Zweck wurde im April 2012 in Berlin die Germany's Gold Plattformgesellschaft mbH gegründet, an der 17 Unternehmen der deutschen Medien- und Produktionsbranche beteiligt sind: Autentic GmbH, Bavaria Fernsehproduktion GmbH, Beta Film GmbH, Brainpool Artist & Content Services GmbH, MME Moviement AG, neue deutsche Filmgesellschaft mbH, Opal Filmproduktion GmbH, Schmidt Katze Filmkollektiv GmbH, Studio Hamburg Produktion Gruppe GmbH, SWR Media Services GmbH, Telepool GmbH, TV 60 Filmproduktion GmbH, TV Plus GmbH, WDR mediagroup GmbH, ZDF Enterprises GmbH, Ziegler Film GmbH & Co. KG und ZieglerFilm Köln GmbH.⁸²² Schwerpunkt der Video-on-Demand-Plattform „**Germany's Gold**“ sollten Fernsehproduktionen und Kinofilme aller Unternehmensbeteiligten aus 60 Jahren deutscher Fernseh- und Kinogeschichte sein. Die Plattform sollte sich durch Entgelte für Einzelabrufe und Abonnements sowie durch Werbung finanzieren. Das Bundeskartellamt hatte im November 2011 mitgeteilt, dass rein fusionsrechtlich keine Bedenken gegen die Plattform bestehen, das Projekt jedoch gegen das allgemeine Kartellverbot verstoßen könnte.⁸²³

Im März 2013 äußerte das Bundeskartellamt schließlich wettbewerbliche Bedenken gegen das Projekt „Germany's Gold“. Die Plattform würde dazu führen, „dass insbesondere die Preise und die Auswahl der Videos miteinander koordiniert würden.“⁸²⁴ Außerdem seien Mediathek und Inhalteproduktion gebührenfinanziert, was eine erhebliche Wettbewerbsverfälschung auf dem Markt für Video-on-Demand verursachen würde. Das Bundeskartellamt schlug den Unternehmen vor, das Geschäftsmodell einer gemeinsamen Vermarktung aufzugeben und sich auf den Betrieb einer rein technischen Plattform zu beschränken.⁸²⁵ Allerdings konnten die Beteiligten unter diesen Vorgaben

819 Vgl. BKartA, Fallbericht, Untersagung der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens zwischen der RTL interactive GmbH und der ProSiebenSat.1 Media AG im Bereich Video on Demand, B6-94/10, 17.03.2011, S.1.

820 Vgl. BKartA, Fallbericht, Untersagung der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens zwischen der RTL interactive GmbH und der ProSiebenSat.1 Media AG im Bereich Video on Demand, B6-94/10, 17.03.2011, S.1.

821 Vgl. epd medien vom 07.09.2012, Online-Videoportal: RTL und ProSiebenSat.1 verzichten auf Beschwerde.

822 Vgl. ZDF Enterprises GmbH, Pressemitteilung vom 25.04.2012, Germany's Gold GmbH mit Sitz in Berlin gegründet.

823 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamtes vom 28.11.2011.

824 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamtes vom 11.03.2013.

825 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamtes vom 11.03.2013.

kein Konzept für den Betrieb einer Online-Plattform vorlegen, so dass sie im September 2013 die Pläne für das Projekt „Germany’s Gold“ aufgaben.⁸²⁶

Videoportale

Videoportale stellen eine spezielle Form von Video-on-Demand-Diensten dar. Dabei handelt es sich um Webseiten, auf denen Videostreams in der Regel kostenfrei zur Verfügung stehen oder auf denen die Nutzer selbstgenerierte Inhalte („user generated content“) einstellen. Innerhalb der Bewegtbildangebote im Internet weisen Videoportale die intensivste Nutzung auf. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 nutzen 64 % der Onliner zumindest gelegentlich Videoportale (34 % wöchentlich, 10 % täglich). In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen werden Videoportale am intensivsten genutzt (90 % gelegentlich, 70 % wöchentlich und 27 % täglich) (siehe auch Tabelle III – 65: Bewegtbildnutzung im Internet 2014). Zu den beliebtesten Videoportalen in Deutschland gehören YouTube (Google), Clipfish (RTL-Gruppe) und MyVideo (ProSiebenSat.1).

Die führende Videoplattform weltweit ist die Google-Tochter **YouTube**. Auf der Plattform sehen sich weltweit eine Milliarde Nutzer jeden Monat sechs Milliarden Stunden Videos an (2013).⁸²⁷ In Deutschland erreicht YouTube monatlich 38 Mio. Unique User – und damit eine größere Reichweite als bspw. Facebook.⁸²⁸ Nur etwa 15 % der YouTube-Nutzer sind unter 18 Jahre alt, mehr als 50 % sind 35 Jahre und älter, wie das Marktforschungsinstitut IPSOS ermittelt hat. Von den YouTube-Nutzern sind etwa 40 % selbst in der Community aktiv, indem sie Kommentare oder Produktbewertungen in Blogs oder Foren abgeben, Weblinks oder Videos teilen, Dienstleistungen oder Restaurantbesuche bewerten. Am beliebtesten in der Online-Video-Community sind unterhaltende Videos, z. B. aus Musik und Film, gefolgt von Do-it-yourself-Videos, wie Kochrezepten, Bauanleitungen oder Styling-Tipps.⁸²⁹

Seit 2007 investiert YouTube in die Professionalisierung von Inhalten, indem es Talente fördert und in den entsprechenden Videotechniken schult. Auch die YouTuber⁸³⁰ selbst professionalisieren sich, indem sie Netzwerke bilden, sich Produktionsräume teilen und aufeinander verweisen. Das größte europäische Netzwerk ist Mediakraft, ihm gehören 600 YouTuber an, die 700 Kanäle betreiben – und 200 Mio. Klicks monatlich verzeichnen.⁸³¹ Zudem verbreiten viele klassische Rundfunkunternehmen, öffentlich-rechtliche und private, ihre Inhalte auf der Plattform. Sogar der Pay-TV-Anbieter Sky zeigt auf YouTube Bundesliga-Highlights kostenfrei.

Clipfish, die Videoplattform der Mediengruppe RTL Deutschland, startete 2006 als reine User-generated-content-Plattform. Die Internetnutzer konnten eigene Videos hochladen und mit anderen teilen. Bereits seit 2008 werden auf Clipfish auch professionell produzierte Bewegtbildinhalte verbreitet und künftig soll auf nutzergenerierte Inhalte gänzlich verzichtet werden. Nach eigenen Angaben will Clipfish nur noch kommerzielle Inhalte bieten, die von RTL produziert oder lizenziert sind, und damit Werbekunden ein sicheres und hochwertiges Umfeld bieten.⁸³² Zur Markenfamilie gehören neben dem Video-Angebot Clipfish.de und den Apps für Smartphones und Tablets auch die beiden Smart-TV-Channels Clipfish Music sowie Clipfish Comedy (via HbbTV).

Das Portal **MyVideo** wurde im Jahr 2007 komplett von ProSiebenSat.1 übernommen und hat sich seitdem von einer reinen Mitmachplattform, auf der von Privatleuten Filme eingestellt wurden,

826 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamtes vom 16.09.2013.

827 Vgl. Die Zeit vom 10.10.2013, Da guckst du!

828 Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S.19, dort angegebene Quelle: comScore Video Matrix (Stand: 01/2014).

829 Vgl. IPSOS, YouTube Global Audience Study (veröffentlicht im September 2014), in: pro media 10/2014, S.29, So tickt der deutsche YouTube-Nutzer.

830 YouTuber: Betreiber von YouTube-Kanälen.

831 Vgl. Die Zeit vom 10.10.2013, „Da guckst du!“

832 www.clipfish.de (Stand: 09/2014).

zu einem professionellen Videoportal gewandelt. Bereits Anfang 2012 zeigte MyVideo die US-Serie „Sons of Anarchy“, bevor sie ins deutsche Fernsehen kam. Des Weiteren wurden die BBC-Serie „Missfits“ und selbstproduzierte Web-Shows gezeigt. Im Jahr 2013 ließ ProSiebenSat.1 für MyVideo erstmals eine eigene Serie, die Sitcom „Mission Housemen“, produzieren.⁸³³

Multi-Channel-Networks (MCN)

Multi-Channel-Networks sind Unternehmen, die mit mehreren YouTube-Kanälen⁸³⁴ verbunden sind und für diese in Bereichen wie Produktentwicklung, Zusammenstellung des Programms, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Verkauf und/oder Aufbau eines Publikums tätig sind bzw. Unterstützung leisten und dabei u. a. die Vorteile des konzertierten Auftretens im Verbund nutzen.⁸³⁵ In der einfachsten Form besteht ein MCN (bzw. YouTube-Netzwerk) aus zwei oder mehr YouTube-Kanälen, die gemeinsame Ziele am Markt und gegenüber YouTube verfolgen. Diese Netzwerke sammeln Inhalte, ähnlich wie Fernsehsender, wobei ein Mix aus lizenzierten, eigen- oder koproduzierten YouTube-Kanälen aggregiert und vermarktet wird. Multi-Channel-Networks haben zudem einen Vertrag mit YouTube, der ihnen Sonderrechte einräumt.⁸³⁶ MCN sind damit Teil eines sich ausdifferenzierenden Ökosystems aus YouTubern, Produzenten, Community und Medienkonzernen, die gemeinsam mit YouTube die Professionalisierung der Strukturen, der Produktion und der Vermarktung der Plattform vorantreiben.⁸³⁷

Für die Medienanstalten hat der Medienexperte Bertram Gugel die Funktionsweise, Leistungen und Geschäftsmodelle der Multi-Channel-Networks untersucht und im Digitalisierungsbericht 2014⁸³⁸ publiziert. Gugel unterteilt die Netzwerke nach ihren Funktionen bzw. Leistungen in Vollprogrammnetzwerke (siehe Tabelle III – 69), Nischennetzwerke (z. B. IDG Gemany, Kontor Records, Machinima) sowie in Netzwerke mit Dienstleistungs-/Service-Fokus (z. B. BroadbandTV, ZEFR) oder mit Talent-/Produzenten-Fokus (z. B. Collective Digital Studio, Endemol beyond).

Vollprogramm-Netzwerke bieten ein breites inhaltliches Spektrum an Kanälen. Sie decken nahezu alle Funktionen und Leistungen am Markt ab. Oftmals sind große Medienunternehmen an Vollprogramm-Netzwerken beteiligt, so hat Disney im März 2014 die Maker Studios übernommen, Bertelsmann ist über Fremantle an DiviMore beteiligt und ProSiebenSat.1 hat Studio71 gegründet.

Die Investition von Medienkonzernen in Netzwerke soll vor allem Synergien in Kombination mit bestehenden Medienmarken schaffen. Ziel der Medienunternehmen ist es, über YouTube-Netzwerke diejenigen Zielgruppen anzusprechen, die sie über das klassische Fernsehprogramm nicht mehr erreichen. YouTube selbst nimmt eher die Rolle eines Plattformbetreibers ein und befindet sich damit weniger in Konkurrenz zu den Netzwerken bzw. Medienunternehmen, als vielmehr zu den Satelliten-, Kabel- oder IPTV-Betreibern.

833 Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 18.03.2013, Mission Web. ProSiebenSat.1 dreht erstmals eine Serie nur fürs Internet.

834 Mittels eines YouTube-Kanals können Produzenten Videos auf YouTube gebündelt veröffentlichen. Der Kanal ist das öffentliche Profil des Betreibers sowie der Programmführer durch dessen Videos. Nutzer können YouTube-Kanäle abonnieren und werden anschließend über neue Videos des Kanals informiert. So können Nutzer ein individuelles Programm zusammenstellen. Quelle: Bertram Gugel, Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S. 24.

835 www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html (Stand: 05/2014).

836 Vgl. Bertram Gugel, Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S. 19.

837 Vgl. Bertram Gugel, Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S. 20.

838 Vgl. Bertram Gugel, Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S. 19–31.

	Awesome- nessTV	Fullscreen	Maker Studios	DiviMore	Mediakraft	Studio71	Tube One
Beteiligungen	DreamWorks (100 %)	Venture-Capital-Finanzierung, u. a. Comcast Ventures	Disney (100 %)	Bertelsmann über Fremantle-Media (26 %)	Venture Capital Finanzierung, u. a. Capnamic Ventures, Shortcut Ventures	ProSieben-Sat.1 (100 %)	Ströer
Länder	weltweit	weltweit	weltweit	EU	EU	DE	DE
Kanäle im Netzwerk	> 85.000	> 33.000	> 5.000	1.400	1.000	130	80
Bekannte YouTube-Kanäle	Awesome-nessTV, Austin Mahone, jennxpenn	TheFineBros, ShaneDawsonTV, Galo Frito	PewDiePie, Epic Rap Battles, Tobuscus	Bosshaft TV, Docm77, 16BARS.TV	Y-Titty, LeFloid, Daaruum	Gronkh, SarazarLP, Kelly MissesVlog	DieAussen-seiter, SimonDesue, EloTRiXHDx
Unique User (Mio.)	10 (US)	28,5 (US)	32 (US)	k. A.	16 (D, ACH)	k. A.	10 (DE)
Videoabrufe im Monat (Mio.)	> 450	3.200	6.500	300	300	130	145
Mitarbeiter	> 30	> 400	> 450	> 50	> 100	ca. 35	ca. 15
Homepage	awesome nesstv network.com	fullscreen. com	makerstudios. com	divimore. com	mediakraft networks.de	studio71.com	tubeone networks.de

Tabelle III – 69: Vollprogramm-Netzwerke

Quelle: Gugel, Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S. 25.

2.1.5.7 Suchmaschinen

Seit Beginn des Internetzeitalters vor mehr als zwei Jahrzehnten sieht sich die Öffentlichkeit einer immer größer werdenden und breiter gefächerten Informationsfülle ausgesetzt, aus der sie sich entsprechend ihrer grundrechtlich garantierten Freiheit aus Art. 5 Abs.1 Satz 1 Grundgesetz Informationen für die Bildung einer Meinung beschaffen kann. Um einen Zugang zu Informationen zu erhalten, der diese zudem noch alltagstauglich aufbereitet, wird die Nutzung einer Internet-Suchmaschine als effektive Möglichkeit angesehen. Damit einher geht jedoch die Gefahr, dass Suchmaschinen einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Auffinden von Informationen, genauer das Auffinden *bestimmter* Informationen, ausüben können. Denn Informationen, die darüber nicht gefunden werden (können), sind praktisch für den Nutzer nicht existent und werden von ihm bei der Bildung einer Meinung nicht berücksichtigt.⁸³⁹ Vor dem Hintergrund dieser Problemstellung wird zunehmend diskutiert, inwieweit Suchmaschinen für den Prozess der Meinungsbildung von Bedeutung sind und ob und inwieweit davon auch Gefahren für die Meinungsvielfalt ausgehen.⁸⁴⁰

⁸³⁹ Vgl. Birgit Stark, „Don't be evil“, Die Macht von Google und die Ohnmacht der Nutzer und Regulierer, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 1.

⁸⁴⁰ Grundlegend dazu Dörr/Schuster, Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung – Rechtliche Bestandsaufnahme und Grundstrukturen einer Neuregelung, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 262 ff.; Kreile/Thalhofer, Suchmaschinen und Pluralitätsanforderungen, Ist ohne gesetzliche Regelung der Suchmaschinen der Pluralismus und die Meinungsvielfalt in Gefahr?, ZUM 2014, S. 629; Dörr/Natt, Suchmaschinen und Meinungsvielfalt, Ein Beitrag zum Einfluss von Suchmaschinen auf die demokratische Willensbildung, ZUM 11/2014 (im Druck).

2.1.5.7.1 Überblick über Internet-Suchmaschinen

Definition und Funktionsweise von Internet-Suchmaschinen

Um leicht und schnell Informationen im Internet finden zu können, bedienen sich viele Internetnutzer Suchmaschinen, die mittels bestimmter Suchkategorien Informationen in Form einer Trefferliste zusammenstellen.⁸⁴¹ Suchmaschinen können als „Computerprogramme, die einen definierten Datenbestand in Datenbanken schnell und systematisch nach dem Vorhandensein bestimmter Informationen durchsuchen und das Ergebnis dem Anfragenden anzeigen“,⁸⁴² definiert werden. Nach erfolgter Eingabe einer Suchanfrage werden gefundene Ergebnisse in einem Ranking aufgeführt.⁸⁴³ Darunter versteht man eine „gereichte Sortierung von Suchergebnissen nach ihrer Relevanz“. Diese Sortierung wird anhand von Rankingalgorithmen vorgenommen, die die Suchmaschinenbetreiber jedoch nicht offen legen.⁸⁴⁴ Wenn der Nutzer eine gesuchte Information in der durch das Ranking erstellten Trefferliste gefunden hat und diesen favorisierten Treffer anklickt, wird er durch die Verlinkung unmittelbar auf die Internetseite des Treffers geleitet. Einer Eingabe der dazugehörigen URL in den Browser bedarf es nicht.⁸⁴⁵ Eine Internetseite mit der Trefferliste wird im Allgemeinen so gestaltet, dass um die Trefferliste weitere Suchergebnisse anderer Kategorien angeordnet werden. So werden dem Nutzer zusätzlich unter anderem Ergebnisse für eine Bilder-, Video- oder Nachrichtensuche, Ergebnisse aus eigenen Diensten der Suchmaschinenbetreiber, zum Beispiel Landkarten oder Shoppingergebnisse, sowie Werbung angeboten. Die weiteren Ergebnisse anderer Kategorien können in folgende Typen eingeordnet werden (vgl. Abbildung III–58): organische Ergebnisse (Trefferliste), weiterführende Kollektionen, weitere Suchvorschläge, Werbeanzeigen passend zur Suchanfrage, Universal-Search-Ergebnisse (Treffer aus anderen Kollektionen) und Fakteninformationen zur Suchanfrage.⁸⁴⁶

Die Trefferliste wird in einem automatisierten Verfahren erstellt, das bei vereinfachter Betrachtung aus folgenden drei Komponenten besteht:

1. Mittels eines Computerprogramms namens „Crawler“ werden als erstes umfangreich Daten im Internet gesammelt. Dafür besucht der Crawler regelmäßig alle öffentlich zugänglichen Internetseiten und speichert deren Inhalte auf dem Server der Suchmaschine, dem Cache. Da der Crawler sich auf den besuchten Internetseiten frei bewegen und durch Hyperlinks auch andere Internetseiten aufsuchen kann, entspricht der Cache in etwa einem Abbild des Internets.⁸⁴⁷
2. Als zweites ordnet ein Information Retrieval System die so gesammelte Datenmenge, wodurch ein durchsuchbarer Index geschaffen wird.⁸⁴⁸ Diese Ordnung der Datenmenge erfolgt nach folgenden Kriterien: Soweit möglich, werden Spamdokumente bereits nicht in den Index aufgenommen. Nach welchen Merkmalen das System Dokumente als Spam einordnet, wird allerdings von Suchmaschinenbetreibern nicht bekannt gegeben. Weiter werden Dokumente mit verbotenen oder jugendgefährdenden Inhalten im Sinne der entsprechen-

841 Vgl. Sieber/Höfing, in: Hoeren/Sieber/Holznapel, Handbuch Multimedia-Recht, 39. EL (2014), Teil 18.1, Rn.108.

842 Vgl. Eva Egermann, in: Kilian/Heussen, Computerrecht, 32. EL (2013), 3. Abschnitt, Teil 300, Rn.1.

843 Vgl. Eva Egermann, in: Kilian/Heussen, a. a. O.

844 Vgl. Lewandowski/Kerkmann/Sünkler, Wie Nutzer im Suchprozess gelenkt werden, Zwischen technischer Unterstützung und interessengeleiteter Darstellung, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 83 f.

845 Vgl. Eva Egermann, in: Kilian/Heussen, Computerrecht, 32. EL (2013), 3. Abschnitt, Teil 300, Rn.1.

846 Vgl. Lewandowski/Kerkmann/Sünkler, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche, 2014, S. 84 f.

847 Vgl. Milstein/Lippold, Suchmaschinenergebnisse im Lichte der Meinungsfreiheit der nationalen und europäischen Grund- und Menschenrechte, NVwZ 2013, S.183.

848 Vgl. Milstein/Lippold, Suchmaschinenergebnisse im Lichte der Meinungsfreiheit der nationalen und europäischen Grund- und Menschenrechte, NVwZ 2013, S.183.

Abbildung III – 58: Gestaltung einer Ergebnisseite am Beispiel Google

Quelle: Lewandowski/Kerkmann/Sünkler, Wie Nutzer im Suchprozess gelenkt werden, Zwischen technischer Unterstützung und interessengeleiteter Darstellung, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche, 2014, S. 85.

den Gesetze gesperrt und sind somit im Index nicht verfügbar. Auch unerwünschte Dokumente werden nicht indiziert, die entscheidenden Merkmale für eine Einordnung in diese Kategorie sind ebenfalls nicht öffentlich bekannt. Da eine solche Indexierung sehr aufwendig ist, besitzen nur einige Suchmaschinenbetreiber einen eigenen Index, zum Beispiel Google oder Bing. Die meisten Betreiber nutzen deshalb einen zum Beispiel von Google zur Verfügung gestellten Index inklusive der für ein Ranking der Ergebnisse von Google verwendeten Techniken.⁸⁴⁹

- Bei einer Suchanfrage des Nutzers wird drittens nur die interne Datenbank der Suchmaschine durch den sogenannten Query Processor nach Informationen durchsucht, nicht das gesamte Internet. Für eine erfolgreiche Suche nach Informationen ist die Kompetenz des Information Retrieval Systems, entsprechende Dokumente zu finden, maßgeblich. Die vom System zu diesem Zweck verwendeten Algorithmen lassen sich allgemein in zwei Kategorien einordnen: das statistische und das hypermediale Gewichtungsmo-
dell. Bei dem statistischen Gewichtungsmo-
dell werden On-Page-Faktoren ausgewertet wie die Wort-
häufigkeit, das heißt die Zahl der Worte im Verhältnis zur Länge des Dokuments, das Format und die Stellung des Wortes im Dokument beziehungsweise der URL. So wird ein Wort

849 Vgl. Lewandowski/Kerkmann/Sünkler, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche, 2014, S. 81 f.

höher bewertet, wenn es in der Überschrift oder im Domainnamen genannt oder bunt hervorgehoben wurde. Das hypermediale Gewichtungsmo­dell arbeitet mit einem von den Gründern der Suchmaschine Google entwickeltem PageRank-Algorithmus. Ausgehend von der Annahme, dass die Bedeutung eines Textes von der Anzahl seines Zitats abhängig ist, erfasst das Verfahren die Anzahl und Qualität von Hyperlinks und kennzeichnet dies durch einen numerischen Wert, dem PageRank. Dieser ist umso höher, je höher der PageRank der verweisenden Internetseite ist. Und je höher der PageRank ist, umso höher wird die Bedeutung eines Dokuments bewertet. Ein alternatives Rankingverfahren ist das TrafficRank-Verfahren, das durch Analyse des Surfverhaltens der Nutzer die sogenannte Click Popularity ermittelt. Anhand der Verweildauer oder der Besucherzahl wird so auf die Bedeutung einer Internetseite geschlossen.⁸⁵⁰

Darstellung verschiedener Suchmaschinen

Aufgrund der Vielzahl von Suchmaschinen im Internet beschränkt sich die Darstellung auf die drei Suchmaschinen mit dem höchsten Marktanteil in Deutschland: Google mit 95,13 %, Bing mit 1,82 % und Yahoo mit 1,5 %.⁸⁵¹ Tatsächlich beträgt der Anteil der von Google kontrollierten Suchvorgänge in Deutschland sogar über 96 %. Dies rührt daher, dass vermeintlich konkurrierende Suchmaschinen, wie T-Online, AOL, Web.de oder gmx.net, auf die Google-Ergebnisse zurückgreifen.⁸⁵²

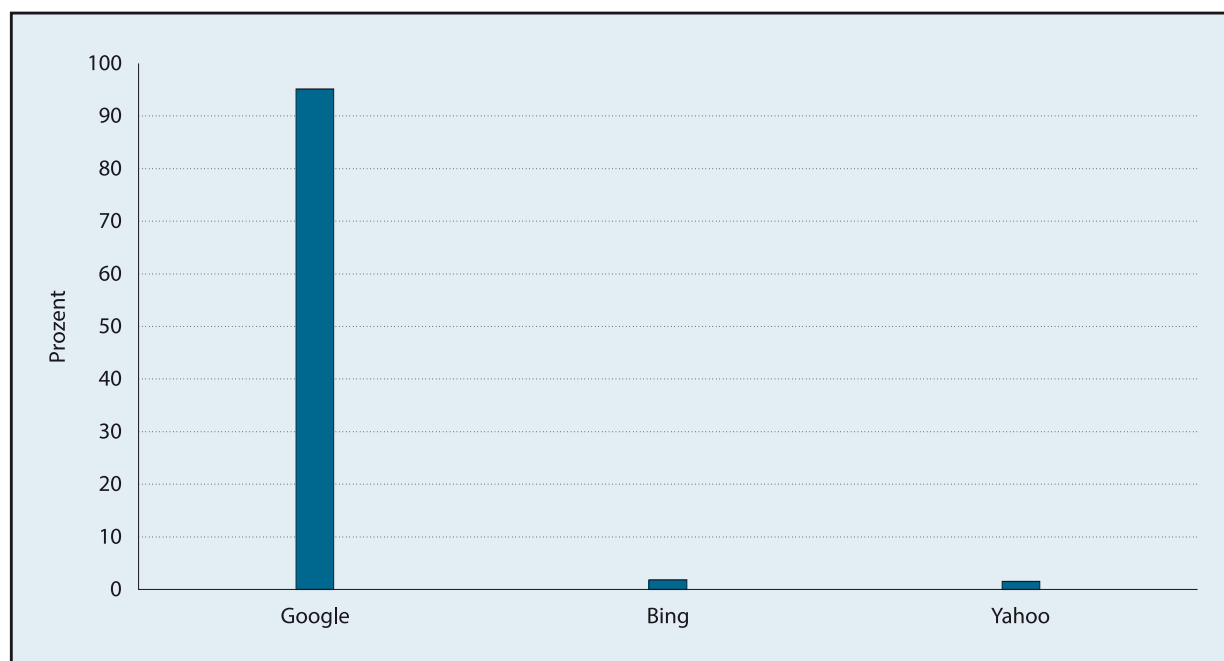


Abbildung III – 59: Marktanteile der Suchmaschinen in Deutschland (Juni 2014)

Quelle: Statista GmbH, Suchmaschinenverteilung in Deutschland im Juni 2014, www.statista.com; eigene Darstellung KEK.

850 Vgl. Milstein/Lippold, Suchmaschinenergebnisse im Lichte der Meinungsfreiheit der nationalen und europäischen Grund- und Menschenrechte, NVwZ 2013, S.183.

851 Vgl. Statista GmbH, Suchmaschinenverteilung in Deutschland im Juni 2014, www.statista.com.

852 Vgl. Dörr/Natt, Suchmaschinen und Meinungsvielfalt, Ein Beitrag zum Einfluss von Suchmaschinen auf die demokratische Willensbildung, ZUM 11/2014 (im Druck).

Google

Das Unternehmen Google, Inc. wurde am 04.09.1998 von Larry Page und Sergey Brin gegründet.⁸⁵³ Die Internet-Suchmaschine Google erschien am 27.09.1998, als Nachfolger der 1996 entwickelten Suchmaschine BackRup,⁸⁵⁴ zunächst in zehn Sprachen (Dänisch, Deutsch, Finnisch, Französisch, Italienisch, Niederländisch, Norwegisch, Portugiesisch, Schwedisch und Spanisch).⁸⁵⁵ Seit dem 19.08.2004 ist das Unternehmen börsennotiert.⁸⁵⁶ 2012 hatte es in Deutschland bereits einen Marktanteil von über 90 %.⁸⁵⁷ Inzwischen arbeiten über 40.000 Mitarbeiter in mehr als 70 Niederlassungen in über 40 Ländern bei der Google, Inc. mit dem Hauptsitz in Kalifornien, USA. Executive Chairman ist Eric C. Schmidt, CEO Mitbegründer Larry Page (Stand: Oktober 2014).⁸⁵⁸ Am Ende des zweiten Quartals des Jahres 2014 verzeichnete das Unternehmen einen Umsatz in Höhe von 15,96 Milliarden US-Dollar.⁸⁵⁹ Derzeit wird Google in 124 Sprachen angeboten.⁸⁶⁰ Nach eigenen Angaben ist es Ziel von Google, „die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen“.⁸⁶¹ Die Benutzeroberfläche von Google ist dazu so konzipiert, dass der Nutzer einen Suchbegriff in ein dafür vorgesehenes Feld eintippen kann. Während einer solchen Eingabe bietet Google vor dem Hintergrund der Benutzerfreundlichkeit verschie-

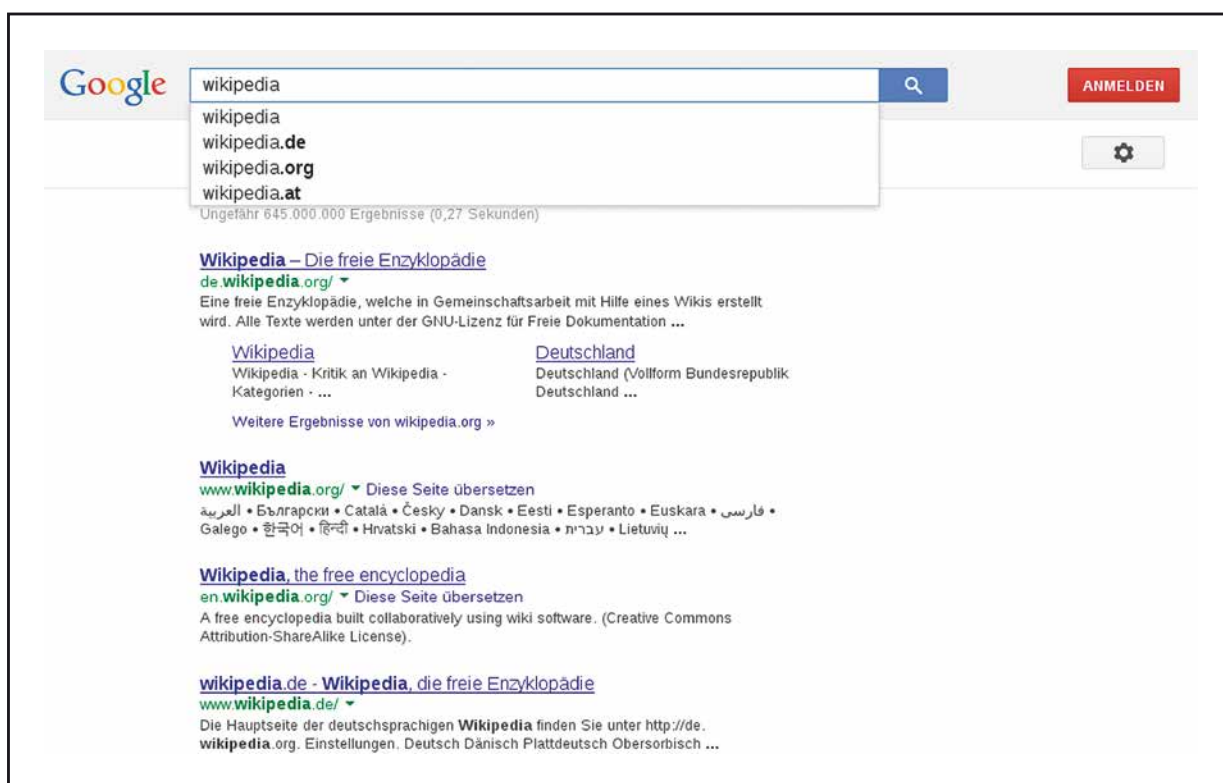


Abbildung III – 60: Google-Suche mit „automatischer Vervollständigung“

853 Vgl. Google, Über Google, Unternehmen, www.google.de/intl/de/about/company/ (Abruf am 29.09.2014).

854 Vgl. Wikipedia, Stichwort „Google“, www.wikipedia.org/wiki/Google (Abruf am 29.09.2014).

855 Vgl. Google, Alles über die Suche, www.google.com/intl/de/insidesearch/ (Abruf am 29.09.2014).

856 Vgl. Google, Über Google, Unternehmen, Geschichte, www.google.com/about/company/history/ (Abruf am 30.09.2014).

857 Vgl. Dörr/Schuster, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 263.

858 Vgl. Google, Über Google, Unternehmen, Wer wir sind, www.google.de/intl/de/about/company/facts/ (Abruf am 29.09.2014).

859 Vgl. Google, Über Google, Investor Relations, Pressebericht vom 17.07.2014, www.investor.google.com/earnings/2014/Q2_google_earnings.html.

860 Vgl. Wikipedia, Stichwort „Google“, www.wikipedia.org/wiki/Google (Abruf am 29.09.2014).

861 Vgl. Google, Über Google, Unternehmen, www.google.de/intl/de/about/company/ (Abruf am 29.09.2014).

dene Optionen an: Bereits eingegebene Buchstaben werden über das Verfahren „Google Instant“ zu einem möglichen Suchbegriff vervollständigt, beim Eintippen eines Suchbegriffs werden über die „automatische Vervollständigung“ die am häufigsten gesuchten Begriffe unter dem Eingabefeld angezeigt (siehe Abbildung III – 60).

Nach vollständiger Eingabe kann der Nutzer zwischen den Optionen „Google-Suche“ oder „Auf gut Glück“ wählen. Bei einer Suche „Auf gut Glück“ wird der Nutzer sofort zum ersten Suchergebnis geleitet. Entscheidet sich der Nutzer für die Option „Google-Suche“, gelangt er zur Ergebnisliste mit einer Trefferliste. Die Zahl der Ergebnisse sowie die benötigte Suchdauer werden oberhalb der Liste angezeigt. Es besteht die Möglichkeit, nur Ergebnisse bestimmter Kollektionen anzeigen zu lassen beziehungsweise nur nach diesen suchen zu lassen, nämlich: Web, Shopping, News, Videos, Bilder, Maps, Bücher, Flüge oder Apps. Des Weiteren kann zwischen verschiedenen Suchoptionen gewählt werden, wie zum Beispiel das Land, aus dem die Suchergebnisse stammen, oder die Sprache, in der die Suchergebnisse angezeigt werden.

Bing

Bing ist eine Internet-Suchmaschine des im Jahr 1975 gegründeten⁸⁶² Unternehmens Microsoft Corporation und erschien am 03.06.2009 zunächst als Beta-Version.⁸⁶³ Bei Microsoft mit Hauptsitz in Redmond, USA, arbeiten ca. 128.076 Mitarbeiter in weltweit 119 Niederlassungen. Der Umsatz betrug am Ende des zweiten Quartals 2014 86,38 Milliarden US-Dollar. Chairman ist John W. Thompson, CEO Satya Nadella (Stand: Oktober 2014).⁸⁶⁴ Derzeit kann Bing in 39 Sprachen verwendet werden (Stand: September 2014).⁸⁶⁵ Unter dem Motto „Bing & decide“⁸⁶⁶ versteht Microsoft die Suchmaschine als Entscheidungsmaschine, die beispielsweise bei Kaufentscheidungen oder Reisevorbereitungen helfen soll.⁸⁶⁷ Die Bedienung der Suchmaschine funktioniert ähnlich wie bei Google: Auch bei Bing kann der Nutzer einen Suchbegriff in eine Leerzeile eingeben, währenddessen werden ihm über die automatische Vervollständigung die am häufigsten gesuchten Begriffe vorgeschlagen. Nach erfolgter Suche wird wie bei Google die Anzahl der Ergebnisse angegeben und die Trefferliste erstellt. Als Kollektionen bietet Bing Web, Bilder, Videos, Karten, News, Lokales, Wetter, Übersetzer und Rechner an. Zudem kann der Nutzer die Suche einschränken, indem er nur nach Ergebnissen in einer bestimmten Sprache oder einer bestimmten Region suchen lässt.

Yahoo

Yahoo wurde im Januar 1994 von David Filo und Jerry Yang gegründet. Bereits im März 1995 ging das Unternehmen mit Hauptsitz in Sunnyvale, Kalifornien, USA, an die Börse.⁸⁶⁸ Es beschäftigt 12.300 Mitarbeiter (Stand: September 2013)⁸⁶⁹ und verzeichnete am Ende des zweiten Quartals 2014 einen Umsatz in Höhe von 1,084 Millionen US-Dollar.⁸⁷⁰ Chairman ist Fred Amoroso, CEO

862 Vgl. Microsoft, Das Unternehmen Microsoft, www.microsoft.com/de-de/corporate/ueber-uns/default.aspx (Abruf am 30.09.2014).

863 Vgl. Microsoft, Microsoft stellt mit Bing neue Online-Suche vor, Pressemitteilung vom 28.05.2009, www.microsoft.com/de-de/news/pressemitteilung.aspx?id=532723.

864 Vgl. Microsoft, Das Unternehmen Microsoft, www.microsoft.com/de-de/corporate/ueber-uns/default.aspx (Abruf am 30.09.2014).

865 Vgl. Wikipedia, Stichwort „Bing“, www.wikipedia.org/wiki/Bing_%28Suchmaschine%29 (Abruf am 30.09.2014).

866 Vgl. Wikipedia, Stichwort „Bing“, www.wikipedia.org/wiki/Bing_%28Suchmaschine%29 (Abruf am 30.09.2014).

867 Vgl. Jo Bager, Erste Eindrücke von Bing, Artikel vom 02.06.2009, www.heise.de/newsticker/meldung/Erste-Eindruেকে-von-Bing-220529.html.

868 Vgl. Wikipedia, Stichwort „Yahoo“, www.wikipedia.org/wiki/Yahoo (Abruf am 30.09.2014).

869 Vgl. Yahoo, Company Information, Investor Relations, FAQ, www.investor.yahoo.net/faq.cfm (Abruf am 30.09.2014).

870 Vgl. Yahoo, Yahoo Reports Second Quarter 2014 Results, Pressemitteilung vom 15.07.2014, www.info.yahoo.com/press-center/article/yahoo-reports-second-quarter-2014-200500378.html.

Marissa Mayer (Stand: Oktober 2014). Neben diversen Diensten wie Yahoo Mail oder Messenger bietet Yahoo auch eine Internet-Suchmaschine an. Diese kann in 46 Sprachen genutzt werden (Stand: September 2014).⁸⁷¹ Wie bei den bereits oben dargestellten Suchmaschinen kann der Nutzer ebenfalls einen Suchbegriff in die dafür vorgesehene Leerzeile eingeben und die Möglichkeit der automatischen Vervollständigung nutzen. Die Anzahl der Ergebnisse wird unterhalb der Trefferliste angegeben. Auch bei dieser Suchmaschine kann der Nutzer zwischen folgenden verschiedenen Kollektionen wählen: Web, Bilder, Video, Nachrichten, lokale Suche, Shopping und Stars. Weitere Einschränkungen wie Treffer des letzten Tages, der letzten Woche oder des letzten Monats sowie Beschränkungen auf die Anzeige von Seiten auf Deutsch oder aus Deutschland können vorgenommen werden. Zu beachten ist, dass die Suche von Bing unterstützt wird, was am unteren Seitenrand durch den Vermerk „Powered by Bing“ ersichtlich ist.

2.1.5.7.2 Relevanz von Suchmaschinen für die öffentliche Meinungsbildung

Um die Relevanz von Suchmaschinen umfassend darstellen zu können, bedarf es zunächst einer kurzen Erörterung der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Grundgesetz, bevor sich eine differenzierte Untersuchung der Bedeutung von Suchmaschinen für die Meinungsbildung des Nutzers anschließt.

Die Meinungs- und Informationsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Grundgesetz

Nach Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Grundgesetz (GG) hat „jeder das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“. Der sachliche Schutzbereich umfasst damit die Meinungsbildungsfreiheit, die Meinungsäußerungsfreiheit und die Meinungsverbreitungsfreiheit.⁸⁷² Zudem ist in Art. 5 Abs. 1 Satz 1, 3. Alt. GG neben der Meinungsfreiheit die Informationsfreiheit als spezielleres und eigenständiges Grundrecht verankert, welches die Entgegennahme und das Beschaffen von Informationen aus „allgemein zugänglichen Quellen“⁸⁷³ gewährleistet. Dieses Grundrecht ist für die Bildung einer Meinung von grundlegender Bedeutung.⁸⁷⁴

Als Meinung im Sinne des Art. 5 Abs. 1 Satz 1, 1. Alt. GG werden nur solche Äußerungen verstanden, die Elemente eines Bewertens und Dafürhaltens enthalten. Tatsachenbehauptungen werden nur dann vom Schutzbereich erfasst, wenn und „soweit sie Voraussetzung der Bildung von Meinungen“ sind.⁸⁷⁵ Tatsachen sind „konkrete, nach Zeit und Raum bestimmte“ Geschehnisse der Vergangenheit oder Gegenwart, die dem Beweis zugänglich sind.⁸⁷⁶ Ein Werturteil charakterisiert sich „durch das Element der Stellungnahme und des Dafürhaltens“.⁸⁷⁷ Grundsätzlich ist der Begriff der Meinung im Sinne des Art. 5 GG weit zu fassen.⁸⁷⁸ Geschützt sind auch offene beziehungsweise echte Fragen, Schmähkritik und Wirtschaftswerbung, soweit diese wertend und meinungsbildend ist.⁸⁷⁹ Von der Freiheit, sich eine Meinung zu bilden, ist „jede Vermittlung von Information und Meinung“ gedeckt.

871 Vgl. Wikipedia, Stichwort „Yahoo“, www.wikipedia.org/wiki/Yahoo (Abruf am 30.09.2014).

872 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl. (2014), Art. 5, Rn. 46.

873 Zur Bedeutung der Allgemein zugänglichkeit Dieter Dörr, Informationsfreiheit, in: Merten/Papier (Hrsg.), Handbuch der Grundrechte in Deutschland und Europa, Band IV Grundrechte in Deutschland: Einzelgrundrechte I (2011), § 103, Rn. 26 ff.

874 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl. (2014), Art. 5, Rn. 76.

875 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl. (2014), Art. 5, Rn. 48.

876 Vgl. Brose/Grau, in: Gersdorf/Paal, Informations- und Medienrecht, 1. Aufl. (2014), § 1004 BGB, Rn. 6.

877 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl. (2014), Art. 5, Rn. 47.

878 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl. (2014), Art. 5, Rn. 55.

879 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl. (2014), Art. 5, Rn. 60 f., 64.

Hinsichtlich der Meinungsfreiheit treffen den Staat zum einen Schutz-, zum anderen Gewährleistungspflichten: Die Grundrechte sind in erster Linie Abwehrrechte gegen den Staat. Dies bedeutet, dass der Staat nicht (ungerechtfertigt) in Grundrechte wie die Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 GG eingreifen darf. Daneben treffen den Staat aber auch Schutz- und Gewährleistungspflichten. Den Gedanken der Schutzpflicht hat das Bundesverfassungsgericht anknüpfend an das Urteil zum niedersächsischen Vorschaltgesetz⁸⁸⁰ entwickelt und ausgeführt, dass der Staat von Verfassungs wegen verpflichtet sei, zum Schutze des Lebens und der körperlichen Unversehrtheit tätig zu werden, wenn diese Grundrechte durch Eingriffe Dritter bedroht seien.⁸⁸¹ Darüber hinaus leitet das Bundesverfassungsgericht aus der Staatsangehörigkeit die Rechtspflicht der Bundesrepublik Deutschland ab, den Deutschen im Ausland diplomatischen Schutz zu gewähren.⁸⁸² Diesen Schutz hat es auf die anderen Grundrechte ausgedehnt. Zur Begründung der Schutzpflicht knüpft das Bundesverfassungsgericht vor allem an die objektiv-rechtliche Funktion der Grundrechte an. Die Grundrechte muss man nach Ansicht des Verfassungsgerichts nicht nur als Abwehrrechte, sondern zugleich auch als objektiv-rechtliche Wertentscheidungen verstehen. Aus diesen in den Grundrechten zum Ausdruck kommenden Wertentscheidungen leitet das Gericht Richtlinien und Impulse für die Staatsfunktion ab, aus denen sich auch Schutzpflichten ergeben. Daraus folgt, dass sich der Staat schützend und fördernd vor die Meinungsfreiheit stellen muss, wenn deren Ausübung von dritter Seite, also durch Eingriffe Privater, gefährdet wird, insbesondere ist sicherzustellen, dass der freie Austausch von Meinungen zur Entfaltung der Persönlichkeit und als Voraussetzung für eine demokratische Ordnung gewährleistet ist.⁸⁸³ Dies betrifft vor allem Bereiche, in denen die Meinungsbildung einseitig beeinflusst werden kann, wie durch Presse oder Rundfunk.⁸⁸⁴ Dort ist der Staat verpflichtet, regelnd bzw. ausgestaltend tätig zu werden. Besonders trifft dies aufgrund der „Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft“ auf den Rundfunk zu.⁸⁸⁵ In diesem Kontext beschreibt Breitenwirkung die „Möglichkeit der Beeinflussung großer Bevölkerungsteile“, Aktualität die Fähigkeit, Informationen schnell, bestenfalls zeitgleich an den Bürger weiterzuleiten, und Suggestivkraft die besondere Gestaltungsform, welche den „Anschein der Authentizität“ besitzt.⁸⁸⁶

Internet-Suchmaschinen – eine Gefahr für die öffentliche Meinungsbildung?

In diesem Zusammenhang ist zunächst zu klären, ob Suchmaschinen überhaupt eine meinungsbildende Funktion zugesprochen werden kann. In der „KPD-Entscheidung“ aus dem Jahr 1956 hat das Bundesverfassungsgericht konstatiert, dass für das Bestehen einer demokratischen Ordnung eine Meinungsbildung der Öffentlichkeit unerlässlich ist, so dass sich ein Bürger – entsprechend seines Grundrechts auf Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG – aus allgemein zugänglichen Quellen informieren und im Rahmen einer gesellschaftlichen Debatte kontrovers austauschen können muss. Durch das Internet ist es dem Bürger möglich, sich passiv wie aktiv an dieser Meinungsbildung zu beteiligen, indem er zum einen passiv Informationen entgegennimmt und zum anderen aktiv Informationen über das Internet verbreitet.⁸⁸⁷ Grundsätzlich werden Informations-

880 Vgl. BVerfGE 35, 79, 114.

881 Vgl. grundlegend BVerfGE 39, 1, 41; 46, 160, 164; 49, 89, 141 f.

882 Vgl. BVerfGE 36, 1, 31 f.

883 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl. (2014), Art. 5, Rn. 108 f.

884 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl. (2014), Art. 5, Rn. 75.

885 Vgl. Kreile/Thalhofer, Suchmaschinen und Pluralitätsanforderungen, Ist ohne gesetzliche Regelung der Suchmaschinen der Pluralismus und die Meinungsvielfalt in Gefahr?, ZUM 2014, S. 629, 631.

886 Vgl. Dörr/Schuster, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 292.

887 Vgl. Koreng, Netzneutralität und Meinungsmonopole, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 245 ff.

vielfalt und öffentliche Meinungsbildung durch die Möglichkeit gestärkt, dass sich jedermann ohne große Hürden im Internet äußern, aber umgekehrt auch informieren kann.

Allerdings ist diese Bewegung weg von zentralen Informationsmonopolen hin zu einer zersplitterten Medien-, Meinungs- und Informationslandschaft durchaus gleichbedeutend mit einem Verlust an Übersichtlichkeit. Im schlimmsten Fall kann dies sogar dazu führen, dass ein Zuviel an Informationsquellen nicht nur zu einer Zunahme an Informiertheit in der Bevölkerung, sondern sogar zu einer Verschlechterung derselben führt.

In ihrer ursprünglichen Funktion nehmen die Suchmaschinen die zentrale Rolle eines Informationsintermediärs⁸⁸⁸ ein. Wenn man sich das Internet als Bibliothek vorstellt, sind Suchmaschinen dabei zunächst vor allem die Bibliothekare. Sie machen durch ihre Dienste das Internet in seiner heutigen Form als grenzenloses Informationsportal überhaupt erst nutzbar. Google selbst formuliert das Ziel, „die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen“.⁸⁸⁹ Wenn auch nicht technisch, so ist das tatsächliche Schicksal einzelner Netzinhalte für die Mehrheit der Internetnutzer an ihre Auffindbarkeit durch Suchmaschinen geknüpft. Diese beginnen geradezu erst zu „existieren“, wenn der Zugang zu ihnen über eine Suchmaschine vermittelt wird. Dies gilt mittlerweile grundsätzlich für alle Medieninhalte (Text, Bild, Bewegtbild, Ton etc.) und mögliche Nutzungen des Netzes.⁸⁹⁰ Suchmaschinen sammeln Informationen, wählen sie aus, gewichten sie und führen sie zusammen.⁸⁹¹ Mit anderen Worten: Was für den Nutzer „das Internet“ ist, bestimmen die Suchmaschinen.⁸⁹² Zutreffend wird darauf hingewiesen, dass sich Suchmaschinenanbieter zudem von reinen Inhaltevermittlern auch zu Anbietern eigener Inhalte entwickeln.⁸⁹³ Ihre Tätigkeit ist nämlich längst nicht mehr „nur rein technischer, automatischer und passiver Art“.⁸⁹⁴ Sie umfasst eine Vielzahl unabhängig von der eigentlichen Suchmaschine geschaffener Dienste. Diese reichen im Fall von Google über Karten- und Navigationsdienste, wie Google Maps und Streetview, bis hin zu Shopping-Portalen, wie Google Shopping, oder sogar die Vermittlung von Flugreisen.⁸⁹⁵ Im Bereich der sog. User-Generated-Videos dominiert YouTube, eine Google-Tochter, seit Jahren das Geschehen.⁸⁹⁶ Zunehmend wird diese Plattform aber auch von professionellen Inhalteanbietern, wie Verlagen und Rundfunkveranstaltern genutzt. Andere Anbieter unterhalten teilweise ähnliche Dienste.⁸⁹⁷ Die Suchmaschinen sind damit ein bedeutsamer Teil des öffentlichen Prozesses der Meinungsbildung. Diese Einschätzung wird auch von der Feststellung der Rundfunkreferenten der Länder, dass Suchmaschinen für die Meinungsbildung bedeutend sind, getragen.⁸⁹⁸

In diesem Prozess der Meinungsbildung kommt der Suchmaschine Google eine zentrale, wenn nicht *die* zentralste Rolle zu. Ausgehend von ihrem Marktanteil in Höhe von 95,13 % in Deutsch-

888 Vgl. Boris P. Paal, Suchmaschinen, Marktmacht und Meinungsbildung (2012), S. 25.

889 Vgl. Google, Über Google, www.google.de/intl/de/about (Abruf am 27.10.2014).

890 Vgl. Hans Hege, Gebietet das Verfassungsrecht eine öffentlich finanzierte Suchmaschine, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2012, S. 13 f.

891 Vgl. Stark, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 2 f.

892 Vgl. im Ganzen Dörr/Natt, Suchmaschinen und Meinungsvielfalt, Ein Beitrag zum Einfluss von Suchmaschinen auf die demokratische Willensbildung, ZUM 11/2014 (im Druck).

893 Vgl. Dörr/Natt, a. a. O.

894 Vgl. BGH, Urteil vom 14.05.2013 – VI ZR 269/12, VersR 2013, 771 ff.

895 Online abrufbar unter www.google.de/flights/.

896 Vgl. Hans Hege, Gebietet das Verfassungsrecht eine öffentlich finanzierte Suchmaschine, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2012, S. 13.

897 Bspw. der Microsoftdienst „Karten“ im Rahmen der Suchmaschine Bing, online abrufbar unter www.bing.com/maps/?FORM=HDRSC4.

898 Arbeitshypothesen der Rundfunkreferenten der Länder zu „Neue Medien“ vom 28.02.2013, www.rlp.de/ministerpraesidentin/staatskanzlei/medien/.

land⁸⁹⁹ ist ihre marktbeherrschende Stellung – soweit man von der abweichenden Selbstwahrnehmung des Unternehmens absieht⁹⁰⁰ – unbestritten,⁹⁰¹ was dazu führt, dass die Nutzer in hohem Maß von Google abhängig sind und eine Beeinflussung ihrer Meinungsbildung durch Google möglich ist.⁹⁰² Dies resultiert daraus, dass das Unternehmen neben der Funktion des Informationsvermittlers – wie bereits dargestellt – als Informationsanbieter fungiert.⁹⁰³ Diese Anbieter-eigenschaft folgt auch aus der Suchoption der automatischen Vervollständigung, der personalisierten Suche in Form von individuell auf den Nutzer abgestimmten Trefferlisten, der Nichtoffenlegung der Suchalgorithmen, dem Filtern der Suchergebnisse zum Beispiel von jugendgefährdenden, pornografischen oder extremistischen Internetseiten und der Einflussnahme auf das Ranking zum Beispiel durch die Bevorzugung weit verbreiteter Seiten oder auch eigener Dienste.⁹⁰⁴ Dies kann wiederum dazu führen, dass Google über das Vorhandensein einer Information oder Meinung im Internet entscheiden kann⁹⁰⁵ und ein Nutzer „nicht mehr findet, was [er] sucht, sondern das findet, was Google für relevant für ihn hält.“⁹⁰⁶ Problematisch ist zudem, dass der Nutzer aufgrund der personalisierten Suche unbehelligt in seiner Meinungsblase schweben kann und ihm eine Auseinandersetzung mit kontroversen Ansichten, vor allem mit solchen, die gegenläufig zu seiner eigenen sind, verwehrt bleibt. Zugespitzt formuliert handelt es sich nicht mehr um eine inhaltliche Zensur, sondern es kann eine individuelle Zensur vorgenommen werden.⁹⁰⁷ Verstärkt wird dieses Potenzial zur Beeinflussung der Meinungsbildung durch das Verhalten des Nutzers: Oftmals wird eine Suchanfrage kurz und allgemein gehalten und mögliche Suchoperatoren wie Anführungszeichen für eine Phrasensuche oder Minuszeichen zum Ausschluss bestimmter Begrifflichkeiten werden nicht genutzt. Nach erfolgter Suche wird überwiegend nur die erste Seite der Trefferliste erkundet, insbesondere im sichtbaren Bereich des Bildschirms. Durchschnittlich dauert eine Suche weniger als 30 Minuten und enthält nicht mehr als drei Suchanfragen.⁹⁰⁸ Eine Erklärung für diese kurzweilige und oberflächliche Suche des Nutzers, die auch das Gefahrenpotenzial von Google für die Meinungsbildung verdeutlicht, ist, dass er die Arbeitsweise des Unternehmens wie auch die Trefferliste nicht kritisch reflektiert. So werden angebotene Suchergebnisse nicht hinterfragt und weitere Suchmaschinen nicht konsultiert.⁹⁰⁹ Vielmehr hält der Nutzer die Trefferliste für einen „quasi-objektiven Spiegel der Realität“ und ist der Ansicht, die Suchergebnisse seien die bestmöglichen Ergebnisse für seine Suchanfrage.⁹¹⁰ In einer im Mai 2013 mit 1.012 Personen durchgeführten, für deutsche Internetnutzer ab 14 Jahren repräsentativen Online-Befragung zu Verhaltensmustern bei der Internetsuche und zu nutzungsrelevanten Einstellungen und Kompetenzen wurde

899 Vgl. Statista GmbH, Suchmaschinenverteilung in Deutschland im Juni 2014, www.statista.com.

900 Vgl. kress.de vom 14.10.2014, Rede von Googles Executive Chairman Eric Schmidt, www.kress.de.

901 So auch Dörr/Schuster, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 263; Kreile/Thalhofer, ZUM 2014, S. 629; Danckert/Mayer, Die vorherrschende Meinungsmacht von Google – Bedrohung durch einen Informationsmonopolisten?, MMR 2010, S. 219; Daniela Kuhr, Her mit der Geheimformel, in: Süddeutsche Zeitung, Artikel vom 17.09.2014, S. 19; Adrian Lobe, Wer wird gewinnen in Asien und Afrika, in: Die Welt, Artikel vom 11.08.2014, S. 12; Michael Hanfeld, Ein Weltbild von Googles Gnaden, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Artikel vom 11.07.2014, S. 9; Mathias Döpfner, Warum wir Google fürchten, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Artikel vom 16.04.2014.

902 Vgl. Dörr/Schuster, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 263.

903 Vgl. Dörr/Schuster, a. a. O.

904 Vgl. Kreile/Thalhofer, ZUM 2014, S. 629; Dörr/Schuster, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 263 f.

905 Vgl. Kreile/Thalhofer, ZUM 2014, S. 629.

906 Vgl. Stark, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 2.

907 Vgl. Johannes Boie, Die Schweigespirale, in: Süddeutsche Zeitung vom 06.10.2014, S. 9.

908 Vgl. Lewandowski/Kerkmann/Sünkler, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 76 ff.

909 Vgl. Dörr/Schuster, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 270.

910 Vgl. Dörr/Schuster, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 294.

festgestellt, dass zum einen die Befragten Google eine enorme Wertschätzung entgegenbringen, die so weit reicht, sie zu Aussagen wie „Für mich ist Google eigentlich das Internet“ zu veranlassen. Zum anderen stellte sich heraus, dass Google jedem Nutzer bekannt ist und von den auf dem Markt angebotenen Suchmaschinen am häufigsten genutzt wird.⁹¹¹ Das bedeutet, dass ein nicht unbeachtlicher Teil der Nutzer ihren Weg in das Internet über eine einzige Suchmaschine findet, nämlich Google.⁹¹² Konkret diese Tatsache widerspricht der Einschätzung Eric Schmidts, dass Google „ein wichtiger Teil des Internets“ sei, „eine Informationsbeschaffung [jedoch] in allen möglichen Formen“ erfolge, „da es viele verschiedene Fenster ins Web“ gebe.⁹¹³ Des Weiteren ist bei der Einordnung dieser Selbstwahrnehmung des Unternehmens zu bedenken, dass alternative Suchmaschinen, wie oben erläutert, den großen Aufwand, einen eigenen Suchindex zu erstellen, scheuen und sich deshalb des Indexes von Google bedienen. Auch dies spricht dagegen, dass dem Nutzer auf seiner Informationssuche verschiedene Wege offen stünden. Die Gefahr, dass Google die öffentliche Meinungsbildung beeinflusst, ist mithin evident. Eine solche mit dem Argument zu relativieren, der Nutzer könne schnell und unkompliziert die Suchmaschine wechseln, sobald er mit der Leistung von Google nicht mehr zufrieden sei, erscheint nicht überzeugend.⁹¹⁴

Im Ergebnis ist anhand der Analyse der Relevanz von Suchmaschinen für die öffentliche Meinungsbildung Folgendes deutlich geworden: Suchmaschinen können grundsätzlich meinungsbildend im Sinne des Art. 5 Abs. 1 GG sein. Sie sind weit mehr als bloße Informationsvermittler, sondern stellen ebenso wie der Rundfunk Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung dar. Diese Entwicklung kann in ihrer Bedeutung gar nicht überschätzt werden. Zu Recht wird daher gefordert, dass die Länder ihrer Aufgabe, Meinungsvielfalt zu sichern und insbesondere vorherrschender Meinungsmacht bereits präventiv vorzubeugen, auch im Hinblick auf die Suchmaschinen unter Berücksichtigung der dominierenden Stellung von Google nachkommen.⁹¹⁵ Auch dies spricht dafür, ein medienübergreifendes Vielfaltsicherungsrecht zu schaffen, zumal das Bundesverfassungsgericht stets betont hat, dass vorherrschende Meinungsmacht vor allem auch durch das Zusammenwirken verschiedener Massenmedien entstehen kann.⁹¹⁶ Ein solches Modell hätte zudem den Vorteil, dass es die Unzulänglichkeiten von sektorspezifischen Regulierungen vermeidet, weil es die Realitäten crossmedialer Wirkungsformen aufnimmt. In diesem medienübergreifenden Vielfaltsicherungsrecht kann auch der zunehmende Einfluss von Inhaltevermittlern Berücksichtigung finden.⁹¹⁷

Bei der Ausgestaltung der Vorschriften sind aber auch die Grenzen zu beachten, innerhalb derer Regulierung möglich und wirksam ist. Im Fall von Suchmaschinen muss hier insbesondere ihre Funktionsweise Berücksichtigung finden, welche die Anwendung klassischer Vielfaltsicherungsmaßnahmen erschwert. Diese Schwierigkeit, geeignete Regulierungsmaßnahmen zu finden, entbindet den Gesetzgeber gleichwohl nicht von seinem verfassungsrechtlichen Handlungsauftrag.

911 Vgl. Stark, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 7.

912 Vgl. Stark, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 3.

913 Vgl. Kress.de, www.kress.de/mail/tagesdienst/detail/beitrag/128260-rede-von-googles-eric-schmidt-in-berlin-unser-groesster-konkurrent-ist-tatsaechlich-amazon.html (Abruf am 14. 10. 2014).

914 Vgl. Dörr/Schuster, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 298.

915 Vgl. Dörr/Natt, Suchmaschinen und Meinungsvielfalt, Ein Beitrag zum Einfluss von Suchmaschinen auf die demokratische Willensbildung, ZUM 11/2014 (im Druck).

916 Vgl. BVerfGE 73, 118, 175.

917 Vgl. Dörr/Natt, Suchmaschinen und Meinungsvielfalt, Ein Beitrag zum Einfluss von Suchmaschinen auf die demokratische Willensbildung, ZUM 11/2014 (im Druck).

2.1.5.8 Soziale Netzwerke

Unter dem Begriff eines sozialen Netzwerks versteht man eine Netzwerkgemeinschaft im Internet,⁹¹⁸ die als Plattform für die Kommunikation zwischen ihren Nutzern dient.⁹¹⁹ Über diese Plattform kann ein Nutzer anderen Nutzern private oder berufliche Informationen in Form von Texten, Bildern, Filmen oder Musik zur Verfügung stellen.⁹²⁰ Ein soziales Netzwerk verfügt typischerweise über folgende Funktionen: Jeder Nutzer kann ein persönliches Profil erstellen, in dem er sich selbst beschreibt und das daher in etwa einem Lebenslauf gleicht. Dabei legt er fest, welche der von ihm eingegebenen Informationen für welchen Nutzer sichtbar sind, zum Beispiel ob diese nur von mit ihm verbundenen Nutzern, sogenannten Freunden, oder auch von anderen, ihm insoweit fremden Nutzern eingesehen werden können. Des Weiteren verfügt ein soziales Netzwerk über eine Kontaktliste oder ein Adressbuch, mit dem die Verbindung zu befreundeten Nutzern verwaltet werden kann. Weiter kann ein Nutzer zum einen Benachrichtigungen über bestimmte Ereignisse, etwa in Form von Texten oder Fotos, auf sein Profil hochladen oder bestimmte Statusmeldungen veröffentlichen. Dies wird als Posten bezeichnet. Zum anderen kann er persönliche Nachrichten an seine Freunde, an andere Nutzer oder auch an eine sogenannte Gruppe, bestehend aus seinen Freunden und/oder anderen Nutzern, versenden, welche auch als plattforminterner Chat organisiert sein kann. Schließlich kann ein Nutzer Interessengruppen beitreten oder sich mit anderen Plattformangeboten, zum Beispiel denen von Unternehmen, verbinden.⁹²¹ Die Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk erfordert eine Registrierung unter dem Vor- und Zunamen des Nutzers, die Nutzung eines Pseudonyms soll dadurch ausgeschlossen werden. Die Einhaltung dieser Obliegenheit wird allerdings von den Betreibern nicht überprüft.⁹²² Im Übrigen können die meisten sozialen Netzwerke kostenlos genutzt werden.⁹²³ Oftmals finanziert sich ein soziales Netzwerk über die Daten seiner Nutzer, indem der Betreiber sie entweder für eigene Werbezwecke nutzt oder dies Dritten ermöglicht, zum Teil ohne Zustimmung der Nutzer.⁹²⁴ Soziale Netzwerke können in die Kategorien privater und beruflicher Netzwerke eingeteilt werden. Bei privaten Netzwerken liegt der Fokus mithin auf der Kommunikation mit Bekannten oder Freunden über Themen aus dem Privatleben im weitesten Sinn; berufliche Netzwerke dienen Arbeitnehmern dazu, sich potenziellen Arbeitgebern zu präsentieren oder Geschäftskontakte zu knüpfen.⁹²⁵

Der Kurznachrichtendienst Twitter kann im Grundsatz auch zu den sozialen Netzwerken gezählt werden, nimmt aber hinsichtlich der Funktionsweise eine gewisse Sonderstellung ein: Twitter dient Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien als Kommunikationsplattform, indem ein Nutzer nach einer erforderlichen Registrierung sogenannte Tweets versendet. Tweets sind Nachrichten, die auf maximal 140 Zeichen beschränkt sind und neben einem reinen Text auch Bilder und Links zu Videos oder Websites enthalten können. Jeder Nutzer kann als sogenannter Follower einen Twitterkanal abonnieren, so dass ihm die Tweets dieses Kanals unmittelbar angezeigt werden. Darüber hinaus kann er die Tweets an die wiederum eigenen Follower weiterver-

918 Wikipedia, Suchbegriff „Soziales Netzwerk (Internet)“, www.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_%28Internet%29 (Abruf am 22.10.2014).

919 Vgl. Redeker, in: Hoeren/Sieber/Holznapel, Handbuch Multimedia-Recht, 39. EL (2014), Teil 12, Rn. 415.

920 Vgl. Redeker, in: Hoeren/Sieber/Holznapel, Handbuch Multimedia-Recht, 39. EL (2014), Teil 12, Rn. 416.

921 Wikipedia, Suchbegriff „Soziales Netzwerk (Internet)“, www.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_%28Internet%29 (Abruf am 22.10.2014); Redeker, in: Hoeren/Sieber/Holznapel, Handbuch Multimedia-Recht, 39. EL (2014), Teil 12, Rn. 416.

922 Vgl. Redeker, in: Hoeren/Sieber/Holznapel, Handbuch Multimedia-Recht, 39. EL (2014), Teil 12, Rn. 418.

923 Vgl. Redeker, in: Hoeren/Sieber/Holznapel, Handbuch Multimedia-Recht, 39. EL (2014), Teil 12, Rn. 417.

924 Vgl. Helmut Redeker, IT-Recht (2012), Rn. 1175.

925 Vgl. Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 391, 393, 396 f.

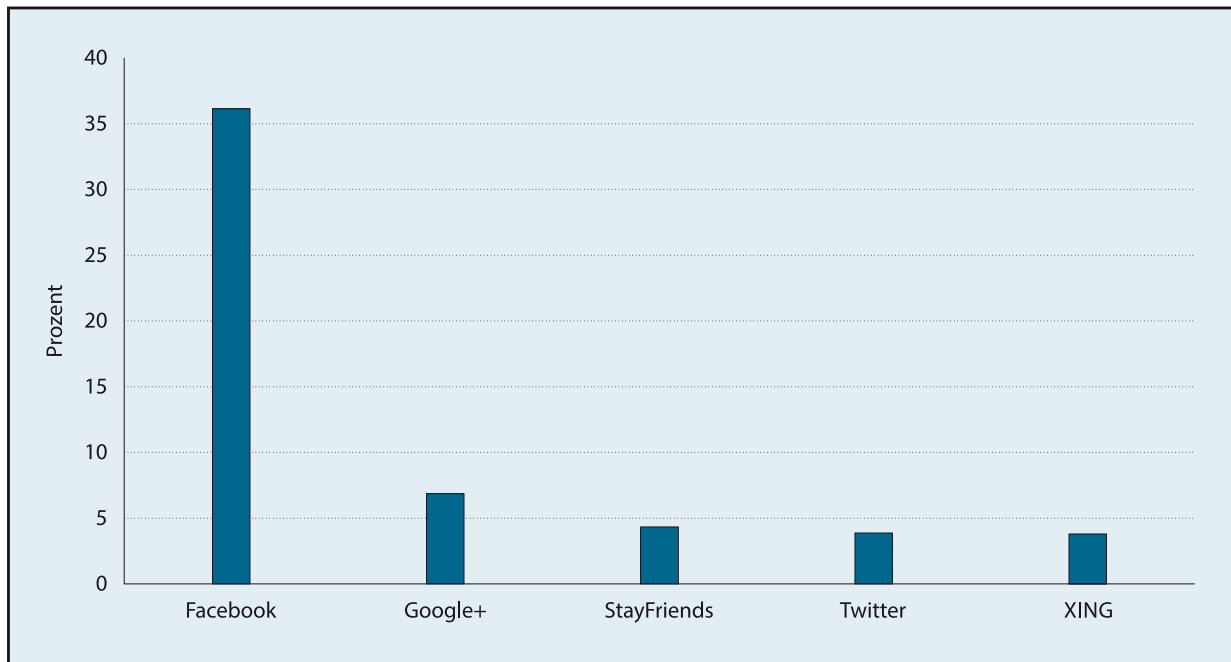


Abbildung III – 61: Nutzung sozialer Netzwerke (Juni 2014)

Quelle: BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Schwerpunkt: Soziale Netzwerke, ermittelt durch Nielsen NetView, Stand: Juni 2014; eigene Darstellung KEK.

breiten, sogenanntes Retweeten, oder die Tweets kommentieren. Durch dieses System ist es möglich, dass sich über Twitter Nachrichten sehr schnell verbreiten.⁹²⁶

Die Auswahl an sozialen Netzwerken im Internet ist inzwischen sehr groß, so dass im Folgenden die fünf sozialen Netzwerke dargestellt werden, die den höchsten Anteil an Internetnutzern in Deutschland verzeichnen. Dazu zählen Facebook mit 36,12 %, Google+ mit 6,87 %, StayFriends mit 4,33 %, Twitter mit 3,87 % sowie XING mit 3,79 % (Stand: Juni 2014; vgl. Abbildung III – 61).⁹²⁷

Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk des Unternehmens Facebook, Inc. und wurde am 04.02.2004 von Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin und Mark Zuckerberg gestartet. Die Namensgebung erfolgte in Anlehnung an sogenannte Facebooks mit Bildern von Studenten, die an einigen amerikanischen Colleges verteilt werden. Ursprünglich wurde über die Vorgänger-Internetseite facemash.com das Aussehen von Frauen bewertet, indem Mark Zuckerberg Fotos von Studentinnen ohne deren Einwilligung online stellte und die Nutzer die attraktivere Studentin von zwei zufällig ausgewählten Fotos wählen sollten.⁹²⁸ Inzwischen lautet das Motto: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen“.⁹²⁹ Facebook kann in 49 Sprachen genutzt werden, die tägliche Besucherzahl liegt bei 864 Millionen aktiven Nutzern (Stand: September 2014).⁹³⁰ Das Unternehmen hat seinen Sitz in Menlo Park, Kalifornien, USA; CEO ist Mitbegründer Mark Zuckerberg. Seit dem 18.05.2012 ist das

⁹²⁶ Vgl. Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 397.

⁹²⁷ Vgl. BLM Medienwirtschaft, Daten und Fakten zur Internetnutzung, Schwerpunkt: Soziale Netzwerke, ermittelt durch Nielsen NetView, Juni 2014.

⁹²⁸ Wikipedia, Stichwort „Facebook“, www.wikipedia.org/wiki/Facebook, Abruf am 29.10.2014.

⁹²⁹ Facebook, www.facebook.com/ (Abruf am 29.10.2014).

⁹³⁰ Facebook, Investor Relations, Third Quarter 2014 Results, www.investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878726.

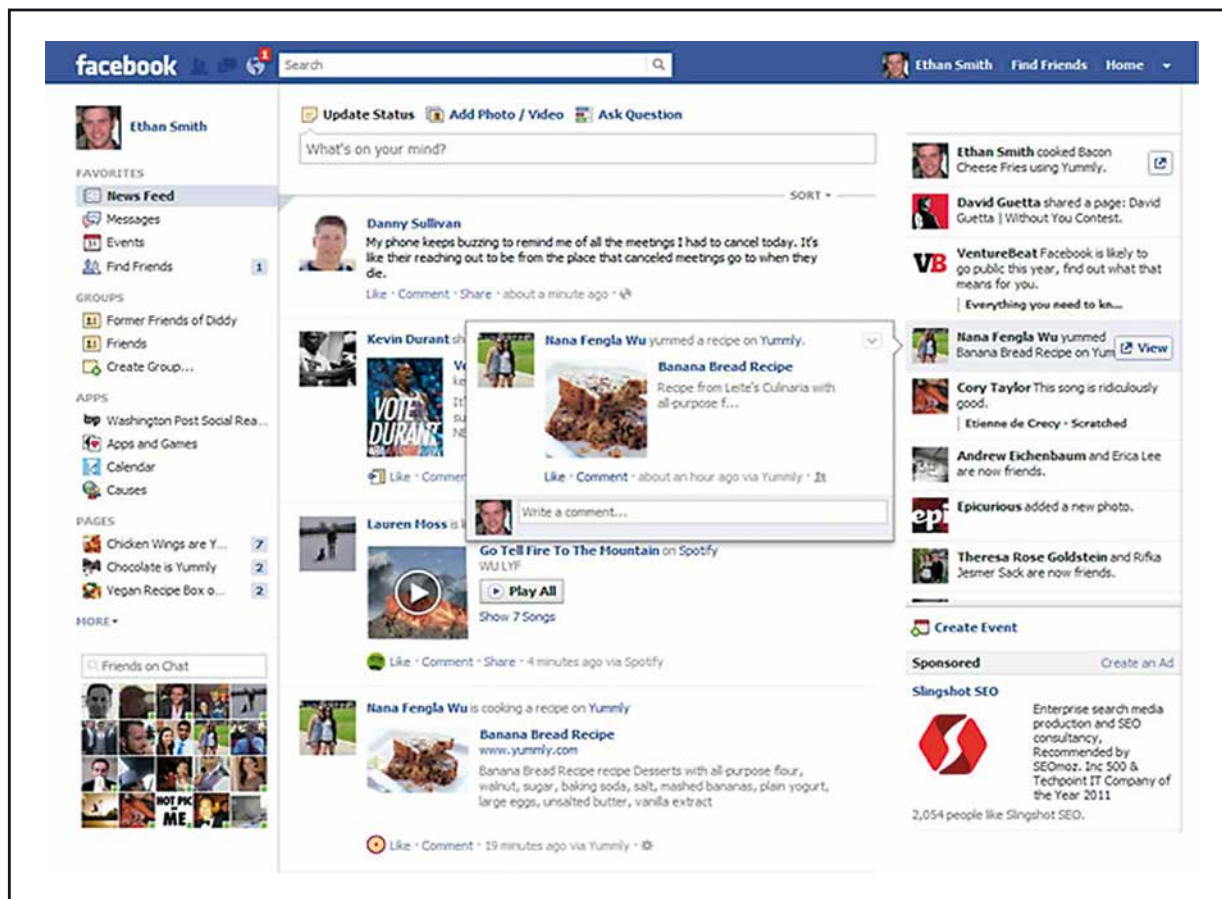


Abbildung III – 62: Beispiel einer Startseite bei Facebook mit NewsFeed

Quelle: www.blog.grovo.com/wp-content/uploads/2013/01/facebook_news_feed_2012.jpg

Unternehmen börsennotiert.⁹³¹ Neben Facebook gehören dem Unternehmen seit April 2012 der Foto- und Video-Sharing-Dienst Instagram sowie seit Frühjahr 2014 der Messenger WhatsApp an.⁹³² Für das Unternehmen arbeiten knapp 5.800 Mitarbeiter.⁹³³ Der Umsatz beträgt 3,2 Millionen US-Dollar (3. Quartal 2014).⁹³⁴

Die Nutzung von Facebook ist kostenlos und erfordert eine Registrierung. Nachdem sich ein Nutzer bei Facebook angemeldet hat, wird er auf die sogenannte Startseite (vgl. Abbildung III – 62) weitergeleitet, auf der er neben Werbeanzeigen bzw. Sponsored Links an der rechten Bildschirmseite unter anderem über mittig aufgelistete Neuigkeiten informiert wird, die von seinen Freunden oder von sonstigen abonnierten Profilen veröffentlicht wurden, dem sogenannten NewsFeed.

Facebook bedient sich folgender technischer Struktur: Die für jeden Nutzer individuell vorgenommene Auswahl an Neuigkeiten wird durch den *Algorithmus „EdgeRank“* bestimmt. Vergleichbar zum Algorithmus der Suchmaschine Google wird auch hier ein Ranking nach Relevanz vorgenommen. Kriterien zur Beurteilung der Relevanz sind: Affinität, Gewicht und Verfallszeit.⁹³⁵ Über das

931 Wikipedia, Stichwort „Facebook Inc.“, www.wikipedia.org/wiki/Facebook_Inc. (Abruf am 29.10.2014).

932 Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, Mediendatenbank/media.db.eu, Facebook, Inc., www.mediadb.eu/nc/de/datenbanken/onlinekonzerne/facebook-inc.html (Abruf am 29.10.2014).

933 Wikipedia, Stichwort „Facebook Inc.“, www.wikipedia.org/wiki/Facebook_Inc. (Abruf am 29.10.2014).

934 Facebook, Investor Relations, Third Quarter 2014 Results, www.investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878726.

935 Vgl. Marchill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern, 2013, S. 50, abrufbar unter www.lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=343.

Kriterium der Affinität wird die Stärke der Beziehungen zwischen zwei Nutzern beurteilt, indem beispielsweise die Anzahl der Freunde des einen Nutzers, denen das Profil des anderen Nutzers gefällt, oder die Anzahl der Interaktionen mit dem Profil des anderen Nutzers berücksichtigt werden. Die Affinität wird auch dadurch beeinflusst, ob sich beide Nutzer private Nachrichten senden oder das Profil des jeweils anderen anschauen. Anhand des Kriteriums Gewicht wird der Wert eines Postings oder einer Aktion bemessen, und zwar differenziert nach Inhaltstyp. So wird ein Foto oder Video vom „EdgeRank“ höher bewertet als ein Kommentar oder eine Statusmeldung, ein Kommentar höher als eine Bewertung eines Postings durch das Anklicken des Buttons „Gefällt mir“. Durch das Kriterium der Verfallszeit wird die Aktualität der Verbindung zwischen beiden Nutzern gewichtet. Je aktueller die Verbindung besteht, desto wichtiger wird sie vom „EdgeRank“ bewertet; je länger keine Interaktion stattgefunden hat, desto unwichtiger wird sie eingeschätzt. Das so durchgeführte Ranking führt im Ergebnis dazu, dass ähnlich wie bei Google einem Nutzer nicht per se jede Neuigkeit angezeigt wird, sondern nur die, die der „EdgeRank“ als interessant für den individuellen Nutzer gefiltert hat.⁹³⁶ Zu beachten ist jedoch, dass diese Art des Rankings der Neuigkeiten zwar von Facebook voreingestellt ist, nämlich die Anzeige der „Hauptmeldungen“, der Nutzer diese Einstellung aber durch einen auf der Startseite vorzunehmenden, bei jeder Anmeldung erneut durchzuführenden Wechsel in die Anzeige der „neuesten Meldungen“ ändern kann. Bei der Nutzung von Facebook über ein mobiles Endgerät ergibt sich folgende Besonderheit: Möchte der Nutzer einem geposteten Link zu einer anderen Internetseite folgen, wird er nicht über ein externes Fenster auf die verlinkte Internetseite weitergeleitet, sondern der verlinkte Seiteninhalt wird integriert in die Seite von Facebook wiedergegeben. Er verbleibt damit auf der Seite von Facebook und wird der Möglichkeit, andere Internetseiten zu besuchen, insoweit beschnitten.⁹³⁷

Eine neue Entwicklung des Jahres 2014 ist die kostenlose App „Paper“, die zusätzlich oder alternativ zur Facebook-App genutzt werden kann. Dabei handelt es sich um eine digitale Zeitung, die aus Nachrichten und Beiträgen bekannter Onlinemedien besteht, die ausschließlich vom Unternehmen Facebook, Inc. ausgewählt werden.⁹³⁸ Der Nutzer kann zwischen den Rubriken Weltgeschehen („Headlines“), Tipps für Eltern („Family Matters“), Denkanstöße („Ideas“), Sport („Score“), Tierfotos („Cute“) oder Lustiges („LOL“) wählen.⁹³⁹ Möchte der Nutzer einem Link von „Paper“ folgen, wird zwar die entsprechende Internetseite aufgerufen, der Nutzer verlässt „Paper“ tatsächlich aber nicht. Neben der neuen Zeitungsfunktion kann der Nutzer im Übrigen nach wie vor das eigene Profil oder das eines Freundes aufrufen, Nachrichten schreiben oder bekommen oder auf Freundschaftsanfragen reagieren. Der oben beschriebene NewsFeed bleibt ebenfalls erhalten, stellt aber nur eine unter vielen Nachrichtenquellen dar.⁹⁴⁰

Bislang steht die App nur Besitzern eines iPhones zur Verfügung und das grundsätzlich nur in den USA. Deutsche Besitzer können die App dennoch herunterladen und nutzen, wenn sie im App-Store das Land von „Deutschland“ in „USA“ ändern.⁹⁴¹ Betrachtet man die Verteilung der

936 Vgl. Marchill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern, 2013, S. 51.

937 Vgl. Marchill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern, 2013, S. 52.

938 Vgl. Pavel Lokshin, Lesen statt Liken, in: Zeit Online, Artikel vom 05.02.2014, www.zeit.de/digital/2014-02/facebook-paper-app#comments.

939 Vgl. Daniel Bouhs, Wie Facebook die Welt sieht, Die neue App „Paper“ sortiert für Nutzer jetzt die Nachrichtenlage, in: Süddeutsche Zeitung, Artikel vom 07.02.2014, S. 25.

940 Vgl. Pavel Lokshin, in: Zeit Online, Lesen statt Liken, Artikel vom 05.02.2014, www.zeit.de/digital/2014-02/facebook-paper-app#comments.

941 RP Online, Facebooks Paper App – so bekommt man sie auch in Deutschland, Artikel vom 05.02.2014, www.rp-online.de/digitales/smartphones/facebook-paper-app-so-bekommt-man-sie-auch-in-deutschland-aid-1.4012773.



Abbildung III – 63: Beispiel der App „Paper“

Quelle: www.screenwerk.com/wpn/media/Screen-Shot-2014-02-06-at-8.21.04-PM.png

weltweit gebrauchten Smartphones, differenziert nach deren Betriebssystem (Stand: Juni 2014), ist festzuhalten, dass mit 1.336 Millionen Smartphones ganz überwiegend solche mit dem Betriebssystem „Android“ genutzt werden. Bereits an zweiter Stelle, aber im Vergleich deutlich dahinter, liegt der Gebrauch von Smartphones mit dem Betriebssystem „iOS“ in Höhe von 359 Millionen, das ausschließlich für Produkte von Apple, also unter anderem dem iPhone, entwickelt wurde und folglich nur von diesen verwendet wird. Weitere in Gebrauch befindliche Betriebssysteme sind „Windows Phone“ mit 53 Millionen, „Blackberry“ mit 44 Millionen und „Symbian“ mit 41 Millionen.⁹⁴² Anhand dieser Zahlen wird deutlich, dass die App trotz der Umgehungsmöglichkeit bezüglich der Begrenzung auf den amerikanischen Markt zurzeit faktisch einer eher kleinen Zahl von Smartphone-Besitzern zur Verfügung steht.

Google+

Das soziale Netzwerk Google+ gehört zum Unternehmen Google, Inc.⁹⁴³ und erschien am 28.06.2011. Genutzt werden kann Google+ in 44 Sprachen, angemeldet sind 540 Millionen Nutzer (Stand: Oktober 2013). Unter dem Motto „Teilen wie im richtigen Leben, neu erfunden für das Web“ war eine Registrierung bei Google+ zunächst nur denjenigen möglich, die durch einen bereits registrierten Nutzer eingeladen wurden. Inzwischen ist eine solche Einladung nicht mehr erforderlich. Auch das ursprüngliche Mindestalter von 18 Jahren wurde auf 13 Jahre gesenkt. Besonderheit von Google+ ist, dass eine Beziehung zwischen Nutzern einseitig sein kann und dass das Unternehmen seit November 2011 über seine Suchmaschine auch Informationen aus Google+ in den Ergebnislisten aufführt.⁹⁴⁴

942 Vgl. Statista GmbH, Anzahl der in Gebrauch befindlichen Smartphones weltweit nach Betriebssystem im Juni 2014, www.statista.com.

943 Ausführlicher zum Unternehmen Google, Inc. siehe Kap. III 2.1.5.7 Suchmaschinen.

944 Wikipedia, Stichwort „Google+“, www.wikipedia.org/wiki/Google%2B (Abruf am 29.10.2014).

StayFriends

Im Jahr 2002 gründete die StayFriends GmbH das soziale Netzwerk StayFriends, mit dem ein Nutzer (ehemalige) Schulfreunde finden und verwalten kann, indem er sich unter seiner (ehemaligen) Schule mit Name und Abschlussjahrgang einträgt. Geschäftsführer der GmbH ist Michel Lindenberg.⁹⁴⁵ Seinen Sitz hat sie in Erlangen und Berlin, beschäftigt sind 100 Mitarbeiter.⁹⁴⁶ Seit Januar 2004 ist die GmbH eine Tochtergesellschaft des Unternehmens Classmates Online, das seinen Unternehmenssitz in Renton, USA, hat und die Online-Community classmates.com betreibt. Dieses Unternehmen ist wiederum eine Tochtergesellschaft des Unternehmens United Online mit Sitz in Los Angeles, USA.⁹⁴⁷ StayFriends hat in Deutschland 14 Millionen Mitglieder (Stand: August 2013),⁹⁴⁸ die sich einer der 77.000 eingetragenen deutschen Schulen zuordnen können.⁹⁴⁹ Die Nutzung von Basisfunktionen ist nach Registrierung kostenlos, wie zum Beispiel die Suche nach alten Schulfreunden oder das Organisieren von Klassentreffen – rund 11.000 solcher Treffen wurden bereits über die Plattform organisiert (Stand: Februar 2014). Premiumfunktionen, wie der Nachrichtenaustausch zwischen den Nutzern oder das Anzeigen aller Fotos und Profilinformatio- nen, sind kostenpflichtig und sogenannten Gold-Mitgliedern nach Zahlung eines Jahresbeitrags vorbehalten.⁹⁵⁰

Twitter

Der Echtzeit-Microblog Twitter zur Verbreitung von Kurznachrichten durch registrierte Nutzer erschien am 15.07.2006 und war ursprünglich ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt zur internen Mitarbeiter-Kommunikation.⁹⁵¹

Betreiber von Twitter ist das Unternehmen Twitter, Inc. mit Sitz in San Francisco, Kalifornien, USA, das im März 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams und Noah Glass gegründet wurde. Seit dem 07.11.2013 werden dessen Aktien an der Börse gehandelt.⁹⁵² CEO ist Dick Costolo. Für das Unternehmen arbeiten weltweit 3.600 Mitarbeiter,⁹⁵³ es erwirtschaftet einen Umsatz von 361 Millionen US-Dollar (Stand: Oktober 2014).⁹⁵⁴ Getreu des Mottos „Jedem die Möglichkeit zu geben, seine Ideen und Informationen sofort und über die Grenzen hinweg zu teilen“ twittern monatlich 284 Millionen Nutzer, pro Tag werden 500 Millionen Tweets gesendet.⁹⁵⁵ Trotz der anfänglichen Intention, über Twitter nur kurze Nachrichten auszutauschen, wird der Dienst heute auch für längere virtuelle Unterhaltungen genutzt, indem für ein Thema ein sogenannter Hashtag, zum Beispiel „#Meinungsfreiheit“, angelegt wird und andere Nutzer mit dem @-Zeichen adressiert werden. Sonstige Follower können die Tweets weiterhin lesen.⁹⁵⁶

945 Wikipedia, Stichwort „StayFriends“, www.wikipedia.org/wiki/StayFriends (Abruf am 29.10.2014).

946 StayFriends GmbH, Unternehmen, www.stayfriends.com/unternehmen (Abruf am 30.10.2014).

947 Wikipedia, Stichwort „StayFriends“, www.wikipedia.org/wiki/StayFriends (Abruf am 29.10.2014).

948 StayFriends GmbH, Pressemitteilung vom 30.08.2013, www.stayfriends.com/presse/details/items/stayfriends-waechst-auf-14-millionen-mitglieder-in-deutschland.

949 StayFriends GmbH, Unternehmen, www.stayfriends.com/unternehmen (Abruf am 30.10.2014).

950 Wikipedia, Stichwort „StayFriends“, www.wikipedia.org/wiki/StayFriends (Abruf am 29.10.2014).

951 Wikipedia, Stichwort „Twitter“, www.wikipedia.org/wiki/Twitter; Stichwort „Twitter Inc.“, www.wikipedia.org/wiki/Twitter_Inc. (Abruf am 30.10.2014).

952 Wikipedia, Stichwort „Twitter Inc.“, www.wikipedia.org/wiki/Twitter_Inc. (Abruf am 30.10.2014).

953 Twitter Inc., Über Twitter Inc., www.about.twitter.com/de/company (Abruf am 30.10.2014).

954 Twitter Inc., Investor Relations, Twitter Reports Third Quarter 2014 Results, www.investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878170.

955 Twitter Inc., Über Twitter Inc., www.about.twitter.com/de/company (Abruf am 30.10.2014).

956 Vgl. Marchill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern (2013), S. 52.

Steffen Seibert ✓
 @RegSprecher
 Hier twittet Steffen Seibert, Sprecher der Bundesregierung und Chef des Bundespresseamtes (BPA). Tweets seiner Mitarbeiter/innen enden mit dem Kürzel (BPA).
 Berlin <http://www.bundesregierung.de>

Folge ich

2.280 TWEETS
22 FOLGE ICH
66.184 FOLLOWER

Tweet an Steffen Seibert

Tweets

Folge ich

Follower

Favoriten

Listen

Neueste Bilder

Tweets Alle / Keine Antworten

Steffen Seibert @RegSprecher
 Bilder der historischen Begegnung Adenauers Reims vor 50 Jahre - j.mp/reimsfoto
 Öffnen

Steffen Seibert @RegSprecher
 Kanzlerin #Merkel in Reims. Ihre Rede gleich li j.mp/LyVmoU (BPA)
 Öffnen

Steffen Seibert @RegSprecher
 Kanzlerin #Merkel in Reims, sie gedenkt zusamr Hollande der Versöhnungsmesse, an der 1962 Adenauer teilnahmen.
 Öffnen

Abbildung III – 64: Beispiel eines Twitter-Profiles

Quelle: www.photos.techfieber.de/wp-content/uploads/2012/07/steffen-seibert_RegSprecher_Twitter.jpg

XING

XING ist ein berufliches soziales Netzwerk der XING AG, das im August 2003 von Lars Hinrichs gegründet wurde und bis Ende 2006 den Namen openBC (Open Business Club) trug. Die AG hat ihren Sitz in Hamburg, seit 2006 ist sie börsennotiert, beschäftigt sind rund 500 Mitarbeiter⁹⁵⁷ und geleitet wird sie von Dr. Thomas Vollmoeller.⁹⁵⁸ Ihr Umsatz beträgt 47,14 Millionen Euro (Stand: Juni 2014).⁹⁵⁹ Neben der Funktion, ein Profil anzulegen, können Privatpersonen wie Unternehmen über XING Fachpersonal suchen, Stellenangebote einstellen, Veranstaltungen organisieren oder in Fachgruppen diskutieren. Im Vordergrund steht dabei seit 2012 der deutsche Arbeitsmarkt.⁹⁶⁰

Neben der beruflichen Ausrichtung des sozialen Netzwerkes unterscheidet sich XING von anderen Netzwerken dadurch, dass das Kontaktnetz für einen anderen Nutzer sichtbar ist, das heißt über welche Nutzer er mit einem Profilhhaber in Verbindung steht bzw. über welche Ecken sich beide sprichwörtlich kennen.⁹⁶¹ In Deutschland nutzen 7,4 Millionen Menschen XING, weltweit sind

957 XING AG, Unternehmen, Corporate Pages, www.corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ (Abruf am 30.10.2014).

958 XING AG, Unternehmen, Management, www.corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/management/ (Abruf am 30.10.2014).

959 XING AG, Investor Relations, News/Publikationen, Quartalsberichte, www.corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/newspublikationen/quartalsberichte/jahr-2014/ (Abruf am 30.10.2014).

960 Wikipedia, Stichwort „XING“, www.wikipedia.org/wiki/XING (Abruf am 30.10.2014).

961 Wikipedia, Stichwort „XING“, www.wikipedia.org/wiki/XING (Abruf am 30.10.2014).

es über 14 Millionen (Stand: Juni 2014).⁹⁶² Die Basisfunktionen wie das Schreiben von Nachrichten innerhalb des Kontaktnetzes sind kostenlos, eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft ermöglicht zum Beispiel eine werbefreie Nutzung des Netzwerkes oder das Einsehen, welche anderen Nutzer die eigene Profilseite aufgerufen haben oder welcher Kontakt seine berufliche Position geändert hat.⁹⁶³

The screenshot displays the XING profile of Dr. Stefan Groß-Selbeck. At the top, the XING logo is visible along with navigation links like 'Start', 'Mitglieder', 'Nachrichten', etc. The profile header includes a photo of Dr. Groß-Selbeck and his title 'Vollljurist' and 'Geschäftsführer ebay Deutschland'. Below this, there are sections for 'Businessdaten' (showing 122 confirmed contacts), 'Persönliches' (listing search preferences and interests), and 'Berufserfahrung' (listing roles at eBay Deutschland, eBay China, and SevenOneIntermedia). A sidebar on the right offers actions like 'Als Kontakt hinzufügen' and 'Nachricht senden', along with statistics such as 'Premium-Mitglied' since 04/2006 and an 'Aktivitäts-Index' of 100%.

Abbildung III – 65: Beispiel eines XING-Profiles

Quelle: www.internet-handel.org/wp-content/uploads/2008/11/gros_selbeck_profil.JPG

962 XING AG, Unternehmen, Corporate Pages, www.corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ (Abruf am 30.10.2014).

963 Wikipedia, Stichwort „XING“, www.wikipedia.org/wiki/XING (Abruf am 30.10.2014).

Nutzung sozialer Netzwerke

Nach einer repräsentativen Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) aus dem Jahr 2013 zur Nutzung sozialer Netzwerke durch Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland sind 78 % der Nutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, davon sind 67 % aktive Nutzer. Dabei unterscheidet sich die Nutzung je nach Altersgruppe: So sind von den 14- bis 29-Jährigen 87 % der Nutzer aktive Mitglieder, bei den 30- bis 49-Jährigen 64 % und bei den über 50-Jährigen 55 %⁹⁶⁴ (vgl. Abbildung III – 66).

Im Vergleich dazu überwiegt nach einer für Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2013 bei Twitter die Zahl der passiven Nutzer. Danach twittern lediglich 30 % der registrierten Nutzer selbst, davon 6 % mindestens wöchentlich und 80 % sogar seltener als einmal pro Monat.⁹⁶⁵ Von den aktiven Nutzern sozialer Netzwerke besuchen 69 % täglich ein solches, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 89 %.⁹⁶⁶ Demgegenüber wird Twitter nur von 7 % täglich genutzt. Mit 50 % besuchen die meisten Nutzer Twitter sogar seltener als einmal im Monat.⁹⁶⁷ Aufgerufen werden soziale Netzwerke vorwiegend von einem Laptop (75 %) oder einem stationären PC (70 %), eine nachgeordnete Rolle spielen mobile Endgeräte wie das Smartphone (59 %) und der Tablet Computer (24 %).⁹⁶⁸ Im Vordergrund stehen bei der Nutzung sozialer Netzwerke der Austausch mit Freunden und das In-Kontakt-Bleiben mit 73 %. Über das Tagesgeschehen oder die Nachrichten informieren sich demgegenüber nur 38 % in sozia-

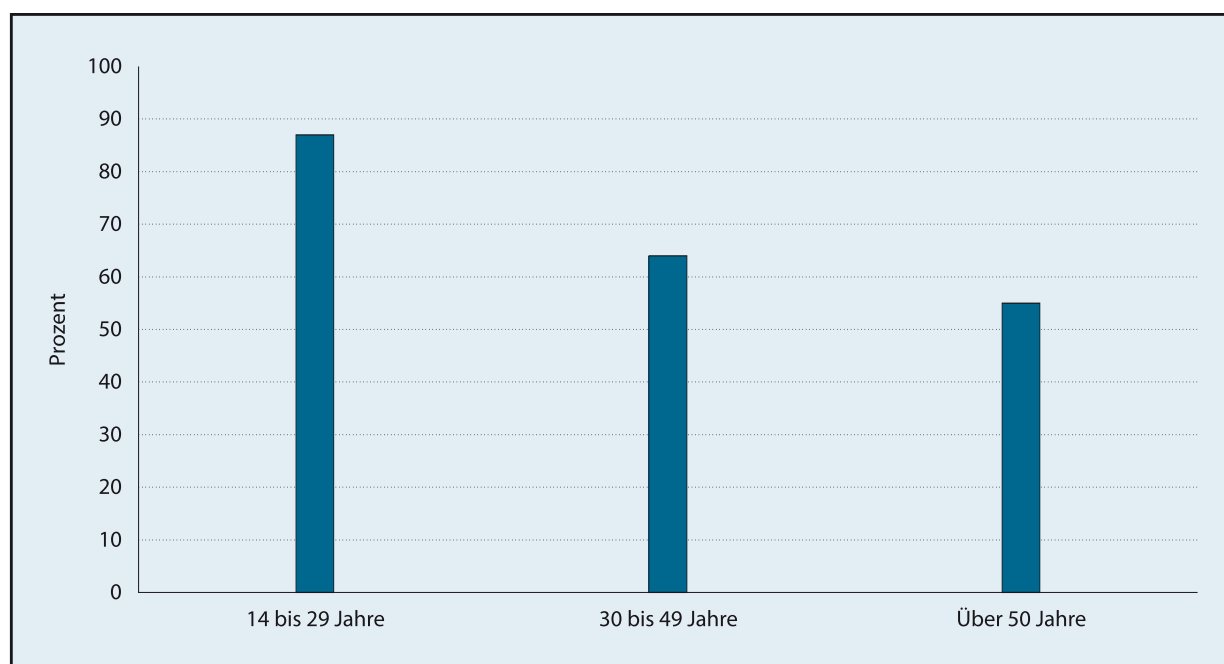


Abbildung III – 66: Aktive Nutzer sozialer Netzwerke nach Altersgruppen (2013)

Quelle: BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, www.bitkom.org; eigene Darstellung KEK.

⁹⁶⁴ Vgl. BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, Dritte erweiterte Studie, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx.

⁹⁶⁵ Vgl. Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 398.

⁹⁶⁶ Vgl. BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, Dritte erweiterte Studie, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx.

⁹⁶⁷ Vgl. Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 398.

⁹⁶⁸ Vgl. BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, Dritte erweiterte Studie, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx.

len Netzwerken.⁹⁶⁹ 89 % der Nutzer haben ein Profil bei Facebook, in der Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen ist mit 95 % nahezu jeder Nutzer bei Facebook angemeldet.⁹⁷⁰

Bei einem nach Altersgruppen unterteilten Vergleich stellt sich die Nutzung von privaten und beruflichen sozialen Netzwerken sowie von Twitter wie folgt dar: Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt mit 49 % überwiegend private Netzwerke, nur 30 % sind in beruflichen Netzwerken aktiv. Bei den 30- bis 49-Jährigen zeigt sich ein umgekehrtes Verhältnis. Dort hat mit 39 % die Nutzung privater Netzwerke eine untergeordnete Bedeutung, vielmehr fokussiert sich die Nutzung eines sozialen Netzwerks mit 62 % auf berufliche Netzwerke. In der Gruppe der über 50-Jährigen ergeben sich die niedrigsten Nutzerzahlen, 12 % betätigen sich in privaten, 8 % in beruflichen Netzwerken. Auch für die Nutzung von Twitter ergeben sich bei den Nutzerzahlen von privaten Netzwerken vergleichbare Prozentwerte: 53 % der 14- bis 29-Jährigen twittern, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 34 % und bei den über 50-Jährigen nur noch 13 %⁹⁷¹ (vgl. Abbildung III – 67).

Nach Einschätzung des BITKOM besteht für soziale Netzwerke in Deutschland insgesamt nur noch ein geringes Wachstumspotenzial, da 8 % angeben, dass eine solche Nutzung in Zukunft zumindest teilweise interessant wäre, und sich wiederum nur 4 % der Nicht-Nutzer vorstellen können, sich innerhalb der nächsten 12 Monate in einem solchen anzumelden. Hauptgrund, soziale Netzwerke nicht zu nutzen, ist für 74 %, dass sie keinen Sinn oder Nutzen für sich darin sehen.⁹⁷² Auch die aktuellste repräsentative ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: Soziale Netzwerke wurden 2013 zumindest gelegentlich von 48 % und zumindest einmal wöchentlich von 41 % genutzt. 2014 sind diese Zahlen mit der gelegentlichen Nutzung in Höhe

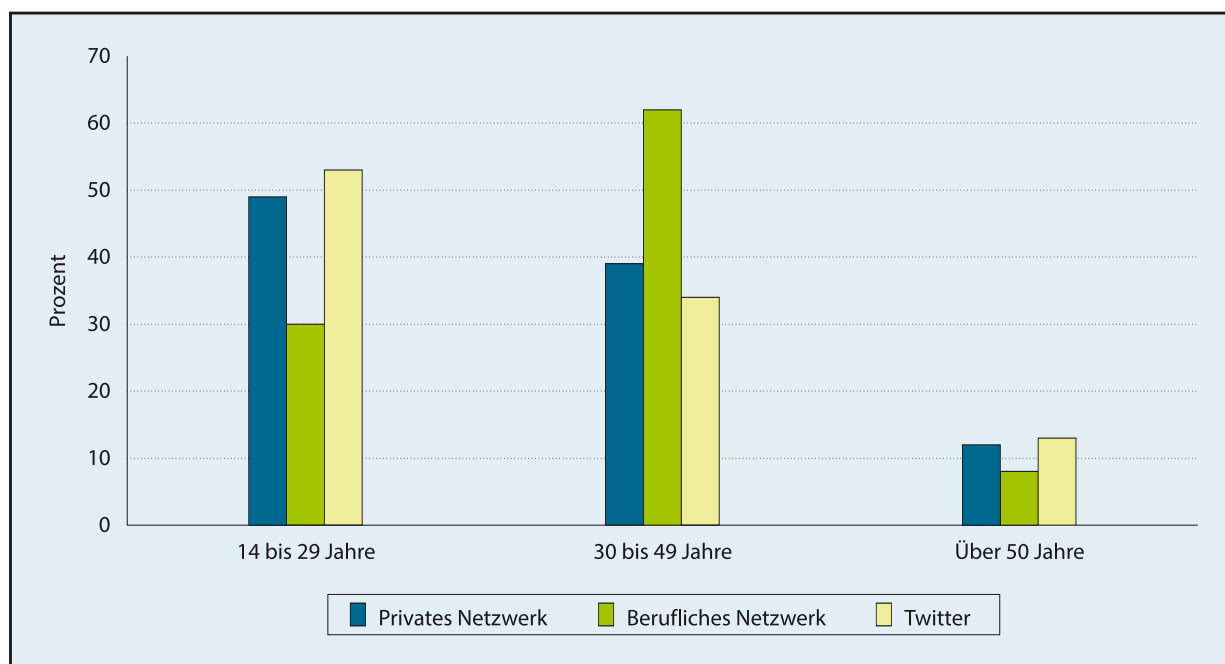


Abbildung III – 67: Nutzung privater und beruflicher Netzwerke sowie von Twitter nach Altersgruppen (2013)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013; eigene Darstellung KEK.

⁹⁶⁹ Vgl. BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, Dritte erweiterte Studie, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx.

⁹⁷⁰ Vgl. Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 392.

⁹⁷¹ Vgl. Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 398.

⁹⁷² Vgl. BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, Dritte erweiterte Studie, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx.

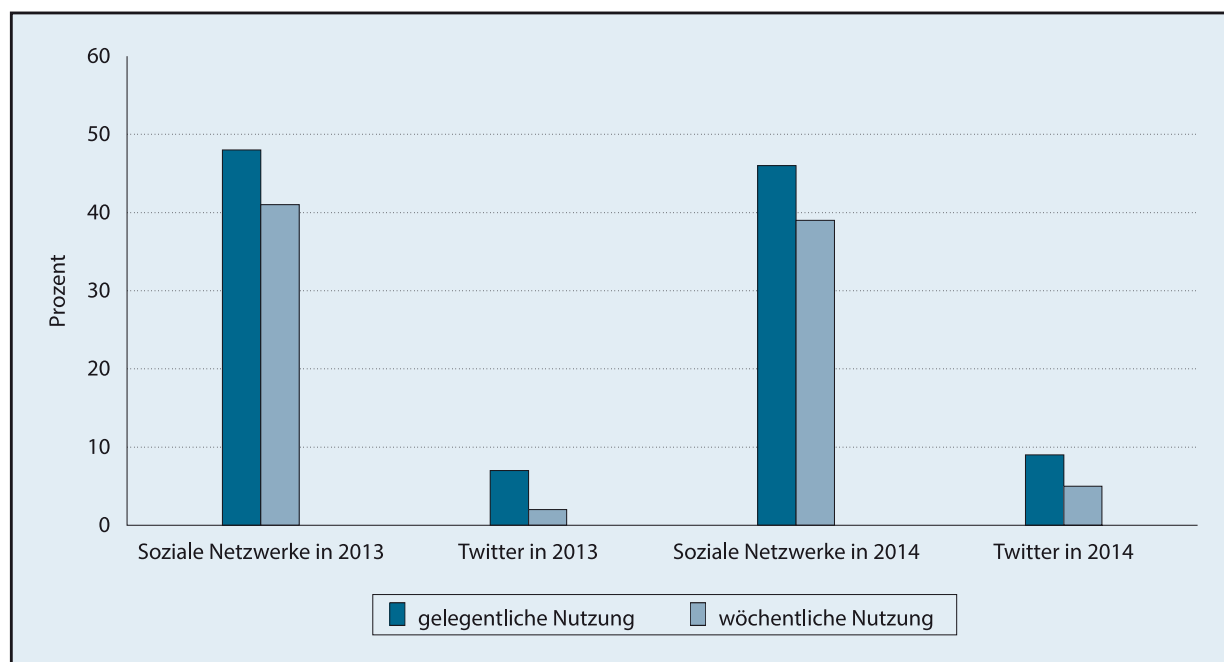


Abbildung III – 68: Nutzung sozialer Netzwerke und von Twitter in 2013 und 2014

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013 und 2014; eigene Darstellung KEK.

von 46 % und der wöchentlichen in Höhe von 39 % leicht rückläufig. Diese Entwicklung kann damit begründet werden, dass andere Netzwerke, wie zum Beispiel Twitter, interessanter werden. 2013 lag die gelegentliche Nutzung von Twitter bei 7 %, die wöchentliche bei 2 %; 2014 ist ein leichter Anstieg auf 9 % bzw. 5 % zu verzeichnen⁹⁷³ (vgl. Abbildung III – 68).

Soziale Netzwerke als Forum zur Meinungsbildung

Im Hinblick auf das Motiv der Nutzer, sich in sozialen Netzwerken über das Tagesgeschehen und Nachrichten zu informieren, stimmen 20 % der Aussage zu, dass Informationsportale wie *spiegel.de*, *sueddeutsche.de*, *tagesschau.de* oder *heute.de* weniger bedeutend werden. Im Vergleich zu den Jahren 2011 mit 15 % und 2012 mit 19 % ist damit die Suche nach Informationen über private soziale Netzwerke zwar gestiegen. Inzwischen ist auch fast jeder Fernseh- und Radiosender sowie Nachrichtenanbieter mit einem Profil bei Facebook vertreten.⁹⁷⁴ Ebenso verfügen 90 % der Bundestagsabgeordneten über ein Profil in einem sozialen Netzwerk (Stand: Juli 2013),⁹⁷⁵ worüber sie insbesondere zu Zeiten eines Wahlkampfes verstärkt kommunizieren.⁹⁷⁶ Von Vorteil ist insoweit, dass Parteien und Politiker ihre Inhalte direkt und nicht erst über den Umweg klassischer Massenmedien vermitteln können.⁹⁷⁷ Auch wurde ein positiver Zusammenhang zwischen der Aktivität von Politikern in sozialen Netzwerken und ihrer Erwähnung in den klassischen Massenmedien

973 Vgl. van Eimeren/Frees, 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in: Media Perspektiven 7–8/2014, S. 386.

974 Vgl. Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 394.

975 Vgl. Machill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern, 2013, S. 34.

976 Vgl. Machill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern, 2013, S. 40.

977 Vgl. Machill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern, 2013, S. 35.

sowie zwischen ihrer Aktivität und ihrer Wahl in ein Parlament festgestellt.⁹⁷⁸ Dennoch geben drei Viertel der aktiven Nutzer an, nach Informationen und Nachrichten nach wie vor unmittelbar auf den oben genannten Portalen zu suchen.⁹⁷⁹

Bedeutung sozialer Netzwerke für die Meinungsbildung

Durch Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Grundgesetz (GG) wird gewährleistet, dass jeder seine Meinung frei äußern und verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen informieren kann. Insbesondere wird durch dieses Grundrecht die für eine Meinungsbildung maßgebliche Informationsfreiheit garantiert.⁹⁸⁰ Aufgrund der verankerten Wertentscheidungen ist der Staat zum Schutz und zur Förderung der Meinungsfreiheit verpflichtet, vor allem um einen freien Austausch von Meinungen zur Persönlichkeitsentfaltung und als Voraussetzung demokratischer Ordnung sicherzustellen.⁹⁸¹ Daher muss der Staat in Bereichen, die die Meinungsbildung einseitig beeinflussen können, regelnd bzw. ausgestaltend tätig werden.⁹⁸²

Zunächst ist grundlegend festzuhalten, dass ein Bürger sich gemäß seiner Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG aus allgemein zugänglichen Quellen informieren und sich mit anderen kontrovers austauschen können muss, damit das Bestehen einer demokratischen Ordnung gewährleistet werden kann. Eine aktive wie passive Meinungsbildung ist ihm unter anderem über das Internet möglich, indem er sich entweder aus darüber zugänglichen Quellen informiert oder selbst Informationen über das Internet verbreitet.⁹⁸³ Speziell soziale Netzwerke sind in diesem Zusammenhang grundsätzlich zur Informationssuche und zum Informationsaustausch geeignet und werden für diese Zwecke auch faktisch genutzt. Dies ist zum einen den oben dargestellten Nutzerzahlen zu entnehmen, die verdeutlichen, dass das Surfen in sozialen Netzwerken für mehr als zwei Drittel der Internetnutzer alltäglich ist. Das gilt insbesondere, umso jünger die Nutzer sind. Zum anderen sprechen die oben genannten Motive, nämlich sich mit Freunden auszutauschen oder über Nachrichten zu informieren, dafür, dass soziale Netzwerke für die Meinungsbildung von Bedeutung sind.

Eine maßgebliche Komponente für eine Einflussnahme auf die aktive Meinungsbildung spielt der vom Netzwerk verwendete Algorithmus, beispielsweise der vom meist genutzten Netzwerk Facebook namens „EdgeRank“. Dieser wählt für jeden Nutzer individuell aus, welche Informationen anderer Freunde oder abonniertes Seiten von Unternehmen im weitesten Sinn, also auch solche von Presseerzeugnissen, im NewsFeed erscheinen. Insoweit erfüllen damit, neben Rundfunk, Presse und Internet-Suchmaschinen, auch soziale Netzwerke die Rolle eines sogenannten Gatekeepers.⁹⁸⁴ Ähnlich wie bei Internet-Suchmaschinen besteht grundsätzlich die Gefahr, dass ein Nutzer durch den NewsFeed nur über solche neuen Mitteilungen oder Postings in Kenntnis gesetzt wird, die seinen eigenen Vorlieben entsprechen. Er verbleibt dann in einer sogenannten Filter Bubble und eine Auseinandersetzung mit gegenläufigen Meinungen bleibt ihm verwehrt.⁹⁸⁵ Auf diese Weise

978 Vgl. Machill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern, 2013, S. 36.

979 Vgl. Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 395.

980 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl., 2014, Art. 5, Rn. 76.

981 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl., 2014, Art. 5, Rn. 108 f.

982 Vgl. Grabenwarter, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz-Kommentar, 71. Aufl., 2014, Art. 5, Rn. 75.

983 Vgl. Koreng, Netzneutralität und Meinungsmonopole, in: Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche (2014), S. 245 ff.

984 Vgl. Machill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern, 2013, S. 62.

985 Vgl. Kluth/Schulz, Konvergenz und regulatorische Folgen, Gutachten im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder (2014), S. 13.

ist es Facebook möglich, mittelbar Einfluss auf die Auffindbarkeit von Informationen zu nehmen, wodurch der Prozess der Meinungsbildung gelenkt und missbräuchlich beeinflusst werden kann.⁹⁸⁶ Das Phänomen der Filter Bubble wird zudem dadurch gefördert, dass bevorzugt auf Facebook und Twitter wenig kontrovers diskutiert wird und die Diskussionen vermeintliche Mehrheitsmeinungen widerspiegeln. Dem zugrunde liegt das Konzept der Schweigespirale, welches besagt, dass Menschen sich in funktionierenden Gemeinschaften wohl fühlen. Dies führt zu der Konsequenz, dass vor allem bei politischen Themen strittige Meinungen zurückgehalten werden.⁹⁸⁷ Bei der Bewertung der aus dem Algorithmus resultierenden Einflussmöglichkeiten von Facebook auf die Meinungsbildung ist jedoch zwingend relativierend zu berücksichtigen, dass es dem Nutzer freisteht, sich diesem insoweit nicht zu unterwerfen, als dass er die voreingestellte Anzeige der „Hauptmeldungen“ in die Anzeige der „neuesten Meldungen“ ändert. Eine weitere Komponente für die Einflussnahme auf die aktive Meinungsbildung ergibt sich daraus, dass es dem Nutzer beim Surfen auf Facebook über ein mobiles Endgerät nicht möglich ist, beim Anklicken eines Links die Seite von Facebook zu verlassen, und er sich während der Anzeige der verlinkten Seite weiter im Bereich der Seite von Facebook befindet.⁹⁸⁸ Doch auch diese Art der Einflussnahme ist dahingehend zu relativieren, dass es dem Nutzer unbenommen ist, die verlinkte Seite selbst extern aufzurufen. Zudem werden soziale Netzwerke allgemein vorwiegend über stationäre Endgeräte besucht.⁹⁸⁹

Obwohl soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, daher einen nicht unerheblichen Einfluss auf die aktive Meinungsbildung ihrer Nutzer ausüben könnten und sich dieses Einflusses zum Teil auch bedienen, liegt der Fokus allgemein bei der Nutzung deutlich auf der passiven Meinungsbildung, da die Nutzer soziale Netzwerke mehrheitlich zum Meinungs austausch verwenden. Zwar erfolgt über soziale Netzwerke eine aktive Informationssuche bzw. eine Information über das Tagesgeschehen oder die Nachrichten und im Grundsatz könnten soziale Netzwerke aufgrund der großen vielfältigen Präsenz der klassischen Massenmedien und von Bundestagsabgeordneten dafür auch in Anspruch genommen werden. Faktisch werden für diese Zwecke aber größtenteils einschlägige Quellen der klassischen Massenmedien, wie die Internetportale verschiedener Rundfunk- und Presseakteure, genutzt. Ausgehend von den Motiven der Nutzer ist der Begriff der passiven Meinungsbildung in diesem Kontext so zu verstehen, dass davon hauptsächlich der Meinungs austausch im privaten Bereich erfasst ist, also die Unterhaltung mit Freunden und Bekannten über alltägliche Themen gerade ohne meinungsbildende Faktoren im oben beschriebenen Sinn.⁹⁹⁰ Bereits in der Vergangenheit bestand eine derartige Verteilung aktiver und passiver Meinungsbildung über soziale Netzwerke,⁹⁹¹ für eine künftige Umkehr bestehen derzeit keine Anhaltspunkte.

Damit haben soziale Netzwerke im Ergebnis vor allem aufgrund der weiten Verbreitung einer Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken und der hohen Nutzerzahlen durchaus das Potenzial, die Meinungsbildung zu beeinflussen oder wenigstens zu lenken. Dieses Potenzial wird jedoch – be-

986 Vgl. Kluth/Schulz, Konvergenz und regulatorische Folgen, Gutachten im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder (2014), S. 39, 42.

987 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 28.08.2014, Eine Meinung, Wie in sozialen Netzwerken Mehrheiten entstehen, S. 13.

988 Vgl. Marchill/Beiler/Krüger, in: LfM (Hrsg.), Das neue Gesicht der Öffentlichkeit, Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern (2013), S. 52.

989 Vgl. BITKOM, Soziale Netzwerke 2013, Dritte erweiterte Studie, Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx.

990 Vgl. Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web?, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 395, 398, 408.

991 Vgl. KEK, 14. Jahresbericht 2010/2011, Kap. 6.2.4, S. 22 f.

dingt durch verschiedene Faktoren, insbesondere die Inanspruchnahme sozialer Netzwerke für private Zwecke – momentan nicht so umfänglich ausgeschöpft, als dass sozialen Netzwerken eine derart bedeutende Rolle zugesprochen werden kann, die eine Gefahr für die öffentliche Meinungsbildung darstellt.

2.1.5.9 Fazit

Das Fernsehen ist heute noch das meistgenutzte Medium⁹⁹² und beliebteste Freizeitbeschäftigung. Allerdings wird zunehmend die Frage diskutiert, ob das klassische (lineare, zeitlich fixierte) Fernsehen seine Rolle als Leitmedium an das Internet verliert. Besonders in jüngeren Altersgruppen überwiegt inzwischen die Internetnutzung gegenüber der Fernsehnutzung.⁹⁹³ Über das Internet werden zunehmend Fernsehsendungen und TV-Formate als Video-on-Demand- oder Streamingangebote verbreitet. Obwohl das Internet zunächst nur ein weiterer technischer Vertriebsweg für Fernsehinhalte ist, verändert sich doch die klassische Mediennutzung, vor allem unter Berücksichtigung der zunehmenden Flexibilität durch nichtlineare TV-Angebote (Mediatheken, VoD) und mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets etc.).

Die Bewegtbildnutzung im Internet nimmt stetig zu. Im Jahr 2014 haben drei Viertel (75 %) der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Bewegtbilder im Netz abgerufen. Dies entspricht einem Zuwachs von 10 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2010. Besonders die Nutzung von linearem und zeitversetztem Fernsehen im Internet hat in den Jahren zugenommen. Allerdings kann trotz der zunehmenden Vertrautheit mit Bewegtbild im Internet noch nicht von einer routinemäßigen Nutzung gesprochen werden. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 schauen etwa 14 % der Gesamtbevölkerung einmal pro Woche und nur 1 % täglich Fernsehsendungen und Videos zeitversetzt an. Insgesamt erfolgen 94 % der Bewegtbildnutzung über das klassische Fernsehen und nur 6 % entfallen auf Live- oder zeitversetztes Fernsehen bzw. auf Onlinevideos. Bei den unter 30-Jährigen ist das Verhältnis 85 % (Fernsehen) zu 15 % (Video online).

Die großen Medienunternehmen verfolgen im Internet crossmediale Strategien und sind dort in vielfältiger Weise präsent und verflochten. Zum einen übertragen die Unternehmen ihre traditionellen Medienmarken ins Internet (Diversifikation). Damit besteht der professionelle redaktionelle Content des Internets überwiegend aus Inhalten, die in gleicher oder gering veränderter Form auch in traditionellen Medien publiziert werden oder bereits publiziert worden sind. Zum anderen investieren die Konzerne in ein breites Spektrum von Internetangeboten, die keinen direkten Bezug mehr zu ihrem klassischen Geschäftsmodell haben (z. B. E-Commerce-Angebote, „Web 2.0-Communities“).

Unter Vielfaltsaspekten ist das Diversifikationsstreben der Medienunternehmen nicht unproblematisch. Wenn ein Anbieter mit den gleichen oder zumindest ähnlichen Inhalten in verschiedenen Medienteilmärkten präsent ist, kann die Meinungsvielfalt unter Druck geraten. Diese Verstärkungsthese hinsichtlich des meinungsbildenden Potenzials crossmedialer Verflechtungen trifft auch für das Internet zu. Indem traditionelle Medienunternehmen ihre Inhalte ins Internet „verlängern“, verstärken sie ihr Meinungsbeeinflussungspotenzial deutlich.

992 Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 beträgt die durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014 (gesamt, ab 14 J.): Fernsehen 240, Hörfunk 192, Internet 111, Zeitung/Zeitschrift 29, Tonträger 27, Buch 22 Min./Tag.

993 In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen wird das Fernsehen 128 und das Internet 233 Min./Tag genutzt; Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

2.1.6 Ballungsraumfernsehen

Die KEK ist gemäß § 36 Abs. 4 Satz 1 RStV zuständig für die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweit veranstalteten Fernsehen. Im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Beurteilung kann dabei aber auch die Veranstaltung von Fernsehen unterhalb der bundesweiten Verbreitungsebene, etwa in der Form des Ballungsraumfernsehens, relevant sein.

Mit dem Begriff des Ballungsraumfernsehens werden Programme bezeichnet, deren Verbreitungsgebiet sich auf Regionen mit hoher Bevölkerungsdichte konzentriert. Das Marktforschungsunternehmen AC Nielsen Deutschland definiert 13 Ballungsräume (Hamburg, Bremen, Hannover, Rhein-Ruhr, Rhein-Main, Rhein-Neckar, Stuttgart, Nürnberg, München, Berlin, Halle/Leipzig, Chemnitz/Zwickau, Dresden), die rund 13,7 % der Gesamtfläche der Bundesrepublik umfassen und in denen ca. 40 % der Gesamtbevölkerung (rund 33,4 Mio. Menschen) leben. Mit 708 Personen pro Quadratkilometer ist die Bevölkerungsdichte dort im Vergleich zum restlichen Bundesgebiet mehr als dreimal so hoch.⁹⁹⁴

Mit lokal und regional ausgerichteten Fernsehinhalten steht Ballungsraumfernsehen in Konkurrenz zu den Dritten Programmen der ARD und kleineren Lokal- und Stadtsendern in den Ballungsraumgebieten. Sofern in der Region vorhanden, geht auch von Regionalfenstern im bundesweit verbreiteten privaten Fernsehen Wettbewerb aus. Bei der Generierung von regionalen und subregionalen Werbeerlösen konkurrieren die Veranstalter neben den genannten Fernsehanbietern zudem mit Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Hörfunkprogrammen und Internetdiensten mit entsprechender regionaler Ausrichtung. In der Regel ist das Erlöspotenzial von Ballungsraumfernsehen wegen der gegenüber bundesweiten Fernsehangeboten deutlich geringeren technischen Reichweite zudem auf regionale Werbung beschränkt. Vor diesem Hintergrund haben Veranstalter von Ballungsraumfernsehen zeitweise versucht, durch eine Vermarktung im Verbund ihre Reichweiten zu erhöhen und somit ihre Buchungsrelevanz zu steigern. Die Mehrzahl dieser Kooperationen hatte jedoch keinen Bestand.

Nielsen Ballungsraum	Gebiet	Bevölkerung	
		in %	in Mio.
1	Hamburg	4,3	3,01
2	Bremen/Bremerhaven	0,9	0,61
3	Hannover	1,3	0,94
4	Rhein-Ruhr	13,4	9,42
5	Rhein-Main	3,3	2,33
6	Rhein-Neckar	1,8	1,23
7	Stuttgart	3,0	2,14
8	Nürnberg	1,2	0,84
9	München	3,2	2,28
10	Berlin/Potsdam	4,5	3,14
11	Halle/Leipzig	1,8	1,27
12	Chemnitz/Zwickau	1,2	0,84
13	Dresden	1,3	0,90
Σ		41,2	28,95
	Gesamtbevölkerung Deutschland	100,0	70,33

Tabelle III – 70: Bevölkerung in Nielsen Ballungsräumen

Quelle: AWA 2013 – Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse, Codebuch.

Die Finanzierung von Ballungsraumfernsehen durch Werbung stellt sich weiterhin als schwierig dar. So haben die Programme center.tv Ruhr im März 2012 und center.tv Bremen im Juni 2013 mangels Refinanzierbarkeit den Sendebetrieb eingestellt. Im Oktober 2012 hat zudem die Veranstalterin von tv.berlin Insolvenz angemeldet, weil die Einnahmen aus der Werbung die Kosten des Sendebetriebs nicht mehr decken konnten. Das Programm wird gegenwärtig von einer anderen Veranstaltergesellschaft fortgeführt. Die Programme Leipzig Fernsehen und Chemnitz Fernsehen standen im Jahr 2013 ebenfalls aus finanziellen Gründen kurz vor der Einstellung, welche jedoch letztlich durch einen Gesellschafterwechsel abgewendet werden konnte. Die bereits seit Jahren zugelassenen Programme Hamburg 24, Hannover TV und West1 haben in diesem Marktumfeld den Sendebetrieb bislang nicht aufgenommen.

Meinungsbildungsrelevante Konzentrationsentwicklungen im Bereich des Ballungsraumfernsehens finden vor allem auf regionaler Ebene in Form von crossmedialen Verflechtungen statt. So ist es in Nordrhein-Westfalen Zeitungsverlegern möglich, sich bis zu 100 % an einem Rundfunkunternehmen zu beteiligen, selbst wenn sie bereits in einem Verbreitungsgebiet oder einem abgrenzbaren Teil des Verbreitungsgebietes eine marktbeherrschende Stellung innehaben. Durch „wirksame Vorkehrungen“ muss jedoch eine Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht sichergestellt werden, sei es durch die Schaffung eines Programmbeirates, die Einräumung von Drittsendezeiten oder im Einzelfall durch die Zusage sonstiger gleich wirksamer Mittel (§ 33a Abs. 2 LMG NRW). Die Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft (Rheinische Post) hält sämtliche Anteile der Veranstalterin des Ballungsraum-Fernsehprogramms center.tv Düsseldorf und eine Mehrheitsbeteiligung an der Veranstalterin des Stadtsenders CityVision (Mönchengladbach). An der Veranstalterin des Ballungsraum-Fernsehprogramms center.tv Köln ist die Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg (Kölner Stadtanzeiger, Kölnische Rundschau) mit 74 % beteiligt. Die Medienkommission der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat daher bei den genannten Veranstaltern als vielfaltsichernde Maßnahme die Einrichtung von Programmbeiräten bestehend aus Mitgliedern gesellschaftlicher Gruppen und Institutionen vorgeschrieben. Die Axel Springer SE hat ihre Beteiligungen an Hamburg 1 und tv.berlin hingegen veräußert.

Auch unterhalb der Ebene der bundesweiten Fernsehveranstaltung kann ein Netzwerk von Ballungsraumsendern einen nicht unerheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung gewinnen: Die Bildung eines überregionalen Verbunds von Ballungsraumsendern zwecks koordinierter Vermarktung und Programmgestaltung könnte die Einflussmöglichkeiten der beteiligten Gesellschafter oder Programmzulieferer auf ein Maß vergrößern, das der Veranstaltung von bundesweitem Fernsehen vergleichbar wäre. Für eine solche Entwicklung bestehen derzeit jedoch keine Anhaltspunkte.

2.1.6.1 Programmangebot

Ballungsraumfernsehen wird derzeit in fast allen Nielsen-Ballungsräumen – mit Ausnahme von Bremen/Bremerhaven und Hannover – angeboten. Eine Übersicht über die Programmangebote und Beteiligungsverhältnisse der Veranstalter gibt Tabelle III-71. Mit aufgeführt wird dabei das Programm NRW.TV, das landesweit ausgestrahlt wird und insofern kein Ballungsraumfernsehen im engeren Sinne darstellt, damit aber jedenfalls auch im Ballungsraum Rhein/Ruhr empfangbar ist.

Programm, Nielsen Ballungsraum (NBR) ¹⁾	Veranstalter	Gesellschafter (Beteiligungen in Prozent)	Verbreitungsweg, technische Reichweite*
Hamburg 1 (NBR 1)	KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co., Hamburg	<ul style="list-style-type: none"> └ 45,99 Michel Medien Beteiligungs GmbH └ 100 Corinna von Schönau └ 30,15 Frank Otto └ 10,71 Nikolaus Broschek └ 10,0 Triangle Medienbeteiligungs GmbH & Co. KG └ Nikolaus Broschek, Frank Otto, Dr. Farhad Vladi (jeweils 1/3 der Anteile) └ 3,15 AT Media GmbH └ 100 High View Holding └ 50 % Almatex-Stiftung └ 50 % Leslie Grace & Co. └ 100 % Philip Schuman 	Kabel, IPTV, DVB-T im Stadtgebiet, Livestream im Internet (16–10 Uhr) 1,9 Mio. HH in der Metropolregion Hamburg
Hamburg 24 (NBR 1) (nicht auf Sendung)	KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co., Hamburg	s. Hamburg 1	Kabel, IPTV, DVB-T (ursprünglich auch DVB-H und DMB geplant)
HannoverTV (NBR 3) (nicht auf Sendung)	Hannover TV GmbH	<ul style="list-style-type: none"> └ 45,23 Betreibergesellschaft RegioOnline mbH └ 60 Diethelm Heinen └ 40 Mathias Fischer └ 24,87 Madsack GmbH & Co. KG └ 23,0 Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG) └ 20,9 Sylvia Madsack └ 11,6 Ursula Maisel └ 7,3 Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG └ 24,9 New Content Media Group GmbH └ 100 EWE AG └ 59 Weser-Ems-Energiebeteiligungen GmbH └ 26 Energie Baden-Württemberg AG └ 15 Energieverband Elbe-Weser Beteiligungsholding GmbH 	Kabel, DVB-T, Livestream im Internet (ursprünglich auch Handy-TV vorgesehen)

* Die Angaben zur technischen Reichweite beziehen sich auf die auf den Ballungsraum begrenzte Verbreitung. 1) Nielsen Ballungsräume (zu unterscheiden von Nielsen Gebieten) sind: Hamburg (1), Bremen (2), Hannover (3), Rhein/Ruhr (4), Rhein/Main (5), Rhein/Neckar (6), Stuttgart (7), Nürnberg (8), München (9), Berlin (10), Halle/Leipzig (11), Chemnitz/Zwickau (12), Dresden (13). 2) NRW-TV wird in Nordrhein-Westfalen landesweit ausgestrahlt und stellt insofern kein Ballungsraumfernsehen im engeren Sinne dar. Das Empfangsgebiet umfasst aber jedenfalls auch den Ballungsraum Rhein/Ruhr. Eine Übernahme von 24 % der Geschäftsanteile der Programmveranstalterin von NRW-TV durch Helmut Thoma liegt der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) zu Genehmigung vor. 3) Die Lizenzen für die unter der Dachmarke „Sachsen Fernsehen“ zusammengefassten Programme Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen und Chemnitz Fernsehen hält die Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG. Die Inhalte des Programms Dresden Fernsehen werden von der Fernseh GmbH (FID) und die Inhalte der Programme Leipzig Fernsehen und Chemnitz Fernsehen von der Fernseh in Sachsen GmbH (FIS) erstellt.

Tabelle III – 71: Ballungsraumsender

Quelle: Unternehmensangaben, Landesmedienanstalten Stand: 02/2014

Programm, Nielsen Ballungs- raum (NBR) ¹⁾	Veranstalter	Gesellschafter (Beteiligungen in Prozent)	Verbreitungsweg, technische Reichweite*
HannoverTV (Fortsetzung)		1 5,0 Germany 1 Media AG 1 100 Wing HoldCo GmbH 1 73 Corinna von Schönau 1 17 Nikolaus Broschek 1 5 Frank Otto 1 5 AT Media GmbH 1 100 High View Holding 1 50 Almatex-Stiftung 1 50 Leslie Grace & Co. 1 100 Philip Schuman	
NRW.TV²⁾ (NBR 4)	NRW.TV Fernsehen aus Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG, Düsseldorf	1 50 DFA NRW Holding GmbH 1 25 DFA Verwaltungs GmbH 1 100 Infobonn Holding GmbH 1 100 Helmut Keiser 1 25 Infobonn Holding GmbH (s. o.) 1 25 Kuhlo Holding GmbH 1 54,2 Karl-Ulrich Kuhlo 1 45,8 Infobonn Holding GmbH (s. o.) 1 25 Nema Holding GmbH 1 100 Ralf G. Neumann 1 24,9 Jakob Funke Medien Beteiligungs GmbH & Co. KG (Funke Mediengruppe) 1 50 Funke Familien Gesellschaft GbR 1 33,3 Petra Grotkamp 1 33,3 Dr. Stephan J. Holthoff-Pförtner 1 33,3 Renate Schubries 1 50 Brost Holding GmbH & Co. KG 1 100 JF Verwaltungs GmbH & Co. KG 1 100 Petra Grotkamp 1 12,55 Kuhlo Holding GmbH (s. o.) 1 12,55 Nema Holding GmbH (s. o.)	Kabel, Livestream im Internet landesweit rund 4 Mio. HH
center.tv Köln (NBR 4)	center.tv Heimat- fernsehen Köln GmbH, Köln	1 74 M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co. KG 1 Mehrheit bei den Familien Neven DuMont und Schütte/DuMont Schütte 1 24,4 H. Neusser Besitz- und Verwaltungs GmbH & Co. KG 1 70 Familie Neusser 1,6 Privatperson	Kabel, IPTV, Livestream im Internet 730.000 HH
center.tv Düsseldorf (NBR 4)	center.tv Heimatfern- sehen Düsseldorf GmbH, Düsseldorf	1 100 Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH 1 96 Familien Arnold, Betz, Droste, Alt, Ebel 1 4 W. Girardet GmbH & Co. KG	Kabel, Livestream im Internet 445.000 HH

Programm, Nielsen Ballungsraum (NBR) ¹⁾	Veranstalter	Gesellschafter (Beteiligungen in Prozent)	Verbreitungsweg, technische Reichweite*
West1 (NBR 4) (nicht auf Sendung)	WestEins TV GbR, Essen	<ul style="list-style-type: none"> └ 75,10 Germany 1 Media AG (s. o. unter Hannover TV) └ 24,90 Funke Mediengruppe (s. o. unter NRW.TV) 	
Rheinmaintv (NBR 5)	Rhein-Main TV GmbH & Co. KG, Bad Homburg	<ul style="list-style-type: none"> └ 76,50 Heinz-Reinhard Schneider └ 12,72 Dirk Pfeil └ 5,54 EGRO-Direktwerbung GmbH └ 5,24 Streubesitz 	Kabel (ca. 984.000 HH), Satellit, DVB-T (20–24 Uhr; ca. 500.000 HH), Livestream im Internet Insgesamt ca. 3 Mio. HH in der Region
Rhein-Neckar Fernsehen (RNF) (NBR 6)	Rhein-Neckar Fernsehen GmbH, Mannheim	<ul style="list-style-type: none"> └ 100 Bert Siegelmann 	Kabel (693.000 HH), Satellit (475.000 HH regional), IPTV Insgesamt rund 2,3 Mio. Personen in der Rhein-Neckar-Region
REGIO TV Stuttgart (NBR 7)	tele-regional STUTTGART GmbH, Stuttgart	<ul style="list-style-type: none"> └ 85 Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG Drexler, Gessler └ 10 Bernd Gehrung └ 5 Classic Line Verwaltungs-GmbH └ 100 Stefan Gönnenwein 	Kabel (ca. 1,4 Mio. HH), Satellit (ca. 1 Mio. HH regional) ca. 2,4 Mio. HH

* Die Angaben zur technischen Reichweite beziehen sich auf die auf den Ballungsraum begrenzte Verbreitung. 1) Nielsen Ballungsräume (zu unterscheiden von Nielsen Gebieten) sind: Hamburg (1), Bremen (2), Hannover (3), Rhein/Ruhr (4), Rhein/Main (5), Rhein/Neckar (6), Stuttgart (7), Nürnberg (8), München (9), Berlin (10), Halle/Leipzig (11), Chemnitz/Zwickau (12), Dresden (13). 2) NRW.TV wird in Nordrhein-Westfalen landesweit ausgestrahlt und stellt insofern kein Ballungsraumfernsehen im engeren Sinne dar. Das Empfangsgebiet umfasst aber jedenfalls auch den Ballungsraum Rhein/Ruhr. Eine Übernahme von 24 % der Gesellschaftsanteile der Programmveranstalterin von NRW.TV durch Helmut Thoma liegt der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) zu Genehmigung vor. 3) Die Lizenzen für die unter der Dachmarke „Sachsen Fernsehen“ zusammengefassten Programme Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen und Chemnitz Fernsehen hält die Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG. Die Inhalte des Programms Dresden Fernsehen werden von der Fernsehen in Dresden GmbH (FiD) und die Inhalte der Programme Leipzig Fernsehen und Chemnitz Fernsehen von der Fernsehen in Sachsen GmbH (FiS) erstellt.

Tabelle III – 71: Ballungsraumsender

Quelle: Unternehmensangaben, Landesmedienanstalten Stand: 02/2014

Programm, Nielsen Ballungs- raum (NBR) ¹⁾	Veranstalter	Gesellschafter (Beteiligungen in Prozent)	Verbreitungsweg, technische Reichweite*
Franken Fernsehen (NBR 8)	TVF Fernsehen in Fran- ken Programm GmbH, Nürnberg	<ul style="list-style-type: none"> ┆ 50 Neue Welle Franken – Antenne Nürnberg Hörfunkprogrammgesellschaft mbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 91,29 Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 100 Müller Medien GmbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 55 Gunther Oschmann ┆ 22,5 Michael Oschmann ┆ 22,5 Constanze Oschmann-Lauchstedt ┆ 8,71 Neue Welle Franken – Antenne Nürnberg Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH <ul style="list-style-type: none"> ┆ 69 U.W.U. Vermögensverwaltungs-GmbH <ul style="list-style-type: none"> ┆ 100 Utz W. Ulrich ┆ 31 Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 100 Müller Medien GmbH & Co. KG (s.o.) ┆ 37 Lokalfernsehen Nürnberg GmbH <ul style="list-style-type: none"> ┆ 50 Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 41,67 Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 100 Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 100 Prof. Dr. Hubert Burda ┆ 41,67 RBTZ Rundfunk Beteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen mbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 24,58 Presse-Druck- und Verlags-GmbH <ul style="list-style-type: none"> ┆ 50 Alexandra Holland ┆ 50 Ellinor Scherer ┆ 16,98 SV Teleradio Produktions- und Beteiligungsgesellschaft für elektroni- sche Medien mbH <ul style="list-style-type: none"> ┆ 100 rt1.media group GmbH <ul style="list-style-type: none"> ┆ 100 Presse-Druck- und Verlags-GmbH (s.o.) ┆ 21,49 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 9,7 Aktuelle Welle Westliches Niederbayern Programm und Werbe GmbH ┆ 8,44 Allgäuer Zeitungsverlag GmbH ┆ 6,11 DK Holding GmbH & Co. KG ┆ 5,54 WWZ Beteiligungsgesellschaft mbH ┆ 10,42 Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG (s.o.) <ul style="list-style-type: none"> ┆ 5,21 Medienpool TV GmbH <ul style="list-style-type: none"> ┆ 95 Helmut Markwort ┆ 5 Christoph von Hutten ┆ 1,04 IMCOM Immobilien & Medien GmbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> ┆ 50 Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. ┆ 59,02 Druckhaus Nürnberg GmbH <ul style="list-style-type: none"> ┆ 22,76 Bruno Schnell ┆ 9,11 Friederike Diem ┆ 9,11 Walter GmbH ┆ 13 TVN Fernseh-Beteiligungsgesellschaft mbH Nürnberg 	Kabel, Satellit, DVB-T, Livestream im Internet rund 1,3 Mio. HH regional

Programm, Nielsen Ballungsraum (NBR) ¹⁾	Veranstalter	Gesellschafter (Beteiligungen in Prozent)	Verbreitungsweg, technische Reichweite*
münchen.tv (NBR 9)	München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG, München	<ul style="list-style-type: none"> └ 16 Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG (s. o.) └ 16 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG (Verlagsgruppe Ippen) └ 16 Medienpool TV GmbH (s. o.) └ 16 Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG <ul style="list-style-type: none"> └ 100 Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG └ 100 Prof. Dr. Hubert Burda └ 14 Neue Welle – Antenne München Rundfunk-Programmanbieter-Gesellschaft mbH <ul style="list-style-type: none"> └ 100 Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG (Oschmann-Gruppe, s. o.) └ 11 rtl.media group GmbH <ul style="list-style-type: none"> └ 100 Presse-Druck- und Verlags-GmbH <ul style="list-style-type: none"> └ 60,2 Ellinor Holland └ 19,9 Ellinor Scherer └ 19,9 Alexandra Holland └ 11 HeronMedia Werbegesellschaft m. b.H <ul style="list-style-type: none"> └ 100 Franz-Georg Strauß 	Kabel, Satellit; IPTV, DVB-T, Livestream im Internet 2,8 Mio. Personen regional
münchen.2 (NBR 9)	München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG, München	s. münchen.tv	Kabel 1,61 Mio. Personen regional
tv.berlin (NBR 10)	Godd Media Broadcast GmbH, Berlin	<ul style="list-style-type: none"> └ 50 Seyhan Yigit └ 50 Medet Bozkurt 	Kabel, DVB-T 2,35 Mio. HH
Sachsen Fernsehen ³⁾ (Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen, Chemnitz Fernsehen) (NBR 11, 12, 13)	Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG, Leipzig	<ul style="list-style-type: none"> └ 100 Neue Welle Sachsen Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG <ul style="list-style-type: none"> └ Oschmann-Gruppe 	Kabel, DVB-T (Raum Leipzig), Livestream im Internet ca. 252.000 Kabel-HH (Dresden), ca. 240.000 Kabel-HH (Leipzig), ca. 130.000 HH (Chemnitz)

* Die Angaben zur technischen Reichweite beziehen sich auf die auf den Ballungsraum begrenzte Verbreitung. 1) Nielsen Ballungsräume (zu unterscheiden von Nielsen Gebieten) sind: Hamburg (1), Bremen (2), Hannover (3), Rhein/Ruhr (4), Rhein/Main (5), Rhein/Neckar (6), Stuttgart (7), Nürnberg (8), München (9), Berlin (10), Halle/Leipzig (11), Chemnitz/Zwickau (12), Dresden (13). 2) NRWTV wird in Nordrhein-Westfalen landesweit ausgestrahlt und stellt insofern kein Ballungsraumfernsehen im engeren Sinne dar. Das Empfangsgebiet umfasst aber jedenfalls auch den Ballungsraum Rhein/Ruhr. Eine Übernahme von 24 % der Gesellschaftsanteile der Programmveranstalterin von NRWTV durch Helmut Thoma liegt der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) zu Genehmigung vor. 3) Die Lizenzen für die unter der Dachmarke „Sachsen Fernsehen“ zusammengefassten Programme Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen und Chemnitz Fernsehen hält die Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG. Die Inhalte des Programms Dresden Fernsehen werden von der Fernsehen in Dresden GmbH (FID) und die Inhalte der Programme Leipzig Fernsehen und Chemnitz Fernsehen von der Fernsehen in Sachsen GmbH (FIS) erstellt.

Tabelle III – 71: Ballungsraumsender

Quelle: Unternehmensangaben, Landesmedienanstalten Stand: 02/2014

2.1.6.2 Verflechtungen von bundesweiten Fernsehveranstaltern und Veranstaltern von Ballungsraumfernsehen

Die KEK kann Aktivitäten oder Beteiligungen von Veranstaltern bundesweiter Fernsehprogramme auch im Bereich des Ballungsraumfernsehens berücksichtigen, sofern Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung einzubeziehen sind. Ballungsraumfernsehprogramme sind dabei publizistisch bedeutsam, wenn sie Zuschauer mit lokalen und regionalen Informationen versorgen und, gemessen an der Größe des Verbreitungsgebiets, hohe Reichweiten erzielen. Beteiligungen an Ballungsraumsendern bieten zudem Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen eine weitere Verwertungsmöglichkeit für Programmrechte.

Verflechtungen von bundesweiten Fernsehveranstaltern und Veranstaltern von Ballungsraumfernsehen bestehen nur in geringem Maße. Die Verlagsgruppe Burda hält neben den mittelbaren Beteiligungen an den Ballungsraumsendern Franken TV, münchen.tv und münchen.283,5 % der Anteile der Veranstalterin des bundesweiten Spartenprogramms BonGusto sowie 1,1 % der Anteile der Veranstalterin des Programms RTL II. Die Verlagsgruppe DuMont ist Mehrheitsgesellschafterin der center.tv Köln und zudem mittelbar an der Veranstalterin des bundesweiten Spartenprogramms Marco Polo TV beteiligt.

2.1.6.3 Nutzungsdaten

Die Datengrundlage zu Zuschaueranteilen und Reichweiten der Ballungsraumsender ist weiterhin unzureichend. Mangels vergleichbarer Daten und Bemessungsgrundlagen ist eine zuverlässige Gesamtschau zu den Nutzungsdaten der Ballungsraumsender gegenwärtig nicht möglich.

2.1.6.4 Fazit

Im Bereich des Ballungsraumfernsehens scheinen die marktlichen Entwicklungsmöglichkeiten begrenzt zu sein. Zwar wird gegenwärtig in fast jedem Nielsen-Ballungsraum regionales Fernsehen veranstaltet, in den beiden vergangenen Jahren waren jedoch mit center.tv Ruhr, center.tv Bremen, tv.berlin, Leipzig Fernsehen und Chemnitz Fernsehen gleich fünf Ballungsraumsender insolvenzbedroht, von denen letztlich drei Insolvenz anmelden mussten. Die Programme center.tv Ruhr und center.tv Bremen wurden eingestellt. Durch einen Veranstalterwechsel konnte die Fortführung des Programms tv.berlin dagegen vorerst gesichert werden. Neue Programme sind im Berichtszeitraum nicht auf Sendung gegangen, obwohl für drei Programme seit längerem Zulassungen bestehen.

In medienkonzentrationsrechtlicher Hinsicht ist das Ballungsraumfernsehen gegenwärtig von untergeordneter Bedeutung. Verflechtungen von Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen und von Ballungsraumfernsehen bestehen nur in geringem Umfang. Bestrebungen zur Bildung eines Netzwerks von Ballungsraumsendern, durch welches diese in die Nähe eines Veranstalters von bundesweitem Fernsehen rücken könnten, sind nicht ersichtlich. Die Veranstaltung von Ballungsraumfernsehen mit lokaler und regionaler Schwerpunktberichterstattung ist vielmehr als Beitrag zur Meinungsvielfalt zu bewerten.

2.1.7 Teleshopping

2.1.7.1 Rechtliche Einordnung

Bei Teleshopping handelt es sich laut § 2 Abs. 2 Nr. 10 RStV um „die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots“.

Nach der Definition von § 2 Abs. 1 Satz 1 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RÄndStV) ist Rundfunk ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst, der für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmt ist und in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans verbreitet wird. Diese Definition orientiert sich an den Kategorien der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, die zwischen linearen audiovisuellen Mediendiensten (Fernsehprogrammen) und nicht linearen audiovisuellen Mediendiensten (Abrufdiensten) unterscheidet.⁹⁹⁵

Der mit dem 12. RÄndStV eingeführte Rundfunkbegriff verzichtet auf das bisherige Merkmal der „Darbietung“ und führt mit dem Begriff „linearer Informations- und Kommunikationsdienst“ ein neues weitgehend inhaltsneutrales Element ein. Nach der neuen Rundfunkdefinition unterliegen Teleshoppingkanäle, die vor dem 12. RÄndStV ausdrücklich den Mediendiensten zugeordnet waren, grundsätzlich aufgrund ihrer linearen Verbreitung dem Rundfunkbegriff des RStV. In § 2 Abs. 3 Nr. 4 RStV werden jedoch Angebote, die nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind, vom Rundfunkbegriff ausgenommen. Somit ist eine Qualifizierung von Teleshoppingangeboten als Rundfunk nur konsistent, wenn man ihnen eine journalistisch-redaktionelle Gestaltung unterstellt. Nach der amtlichen Begründung sollen Angebote dem Rundfunkbegriff entzogen werden, die zwar die Voraussetzung des Rundfunkbegriffs erfüllen, aber mangels Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft nicht dem Rundfunk zugeordnet werden können.⁹⁹⁶ Damit stellt die amtliche Begründung zum 12. RÄndStV, anders als es der neue Wortlaut der Vorschriften vermuten lässt, auch in Zukunft auf das Kriterium der Meinungsrelevanz ab.⁹⁹⁷

§ 1 Abs. 4 RStV bestimmt, dass die Regelungen des I. und III. Abschnitts des RStV für Teleshopping-Kanäle nur gelten, wenn dies ausdrücklich bestimmt ist. Welche Vorschriften dies betrifft, ergibt sich aus § 39 Satz 2 RStV. Danach unterliegen auch Teleshopping-Kanäle der Zulassungspflicht des § 20 RStV. Gemäß Artikel 7 Abs. 2 des 12. RÄndStV gelten jedoch Teleshopping-Kanäle, die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des 12. RÄndStV verbreitet werden, als für die Dauer von 10 Jahren zugelassen. Es besteht lediglich eine Anzeigepflicht gegenüber der zuständigen Landesmedienanstalt. Nicht anwendbar auf Teleshopping-Kanäle sind gemäß § 1 Abs. 4 i. V. m. § 39 Satz 2 RStV die Regelungen der §§ 25 bis 34 RStV, die der Sicherung der Meinungsvielfalt dienen. Dies wird durch ihren fehlenden Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung begründet. In der Vergangenheit war gerade das der Grund, sie nicht als Rundfunk einzuordnen, denn aus Sicht der Landesmedienanstalten mangelte es solchen, durch Produktbezug und Leistungsaustausch geprägten Angeboten an Meinungsrelevanz und sie wurden nicht als Rundfunk verstanden.⁹⁹⁸ Somit ist die regulatorische Behandlung von Teleshoppingangeboten nach der Ausnahmeregelung des § 1 Abs. 4 RStV im Hinblick auf ihre niedrige Meinungsbildungsrelevanz konsequent.

995 Vgl. Richtlinie 2010/13/EU des europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste), ABI EU L 97, S. 1.

996 Vgl. amtliche Begründung zum 12. RÄndStV.

997 Vgl. Michel, Senden als konstitutiver Bestandteil des Rundfunkbegriffs?, ZUM 2009, S. 453 (457).

998 Vgl. DLM, Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten, 2003, S. 14.

Im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung nach dem Rundfunkstaatsvertrag können Teleshoppingangebote eine Rolle spielen; sie sind als Aktivitäten auf einem medienrelevanten verwandten Markt in die Beurteilung mit einzubeziehen.

2.1.7.2 Teleshoppingangebote

Über die Fernsehdistibutionswege Kabel, Satellit, Terrestrik und DSL-TV sind inzwischen zahlreiche Teleshoppingsender zu empfangen. Bei den in der Tabelle III – 72 aufgeführten Programmen handelt es sich um eine Auswahl an Einkaufs- oder Reiseverkaufssendern.

Angebot	Anbieter/Gesellschafter (Beteiligung in Prozent)	Verbreitung
1-2-3.tv	1-2-3.tv GmbH † 31,74 Cipio Partners Fund Via GmbH & Co. KG † 20,93 Technology DZ Venture Capital Fund I GmbH & Co. KG † 20,34 Wellington Partners Venture II GmbH & Co. KG † 13,95 Iris Capital Fund II FCPR † 5,90 Schnepfer, Henning † 2,34 Target Partners Fund I GmbH & Co. KG † 2,25 1-2-3.tv Mitarbeiterbeteiligungs GbR † 1,54 Target Partners Executive Fund I GmbH & Co. KG † 0,72 1-2-3.tv Managementbeteiligungs GbR † 0,27 Cuneo AG	Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV
Beauty TV	Guthy-Renker International GmbH † 100 Guthy-Renker Europe AB † 100 Guthy-Renker LLC	Satellit
Channel21	Channel21 GmbH † 100 Channel21 Holding AG † 54,90 Wilhelm 1. Beteiligungsgesellschaft mbH † 30,10 Dermapharm AG † 15,00 Dermapharm AG CH	Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV, Web-TV
HSE24	Home Shopping Europe GmbH † Providence Equity (Hauptgesellschafter) † Axa Private Equity † Home Shopping Europe Management	Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV
HSE24 Extra	Home Shopping Europe GmbH (zu den Gesellschaftern s. o. HSE24)	Kabel, Satellit, IPTV
HSE24 Trend	Home Shopping Europe GmbH (zu den Gesellschaftern s. o. HSE24)	Kabel, Satellit
JML Direct Shop	JML GmbH	Satellit
Juwelo Pur	Juwelo TV Deutschland GmbH	Satellit
Juwelo TV	Juwelo TV Deutschland GmbH	Kabel, Satellit, Web-TV
Manou Lenz	ML-TV Concept GmbH	Satellit, Web-TV
mediaspar.tv	media spar television GmbH	Satellit
MonA TV	Betreiber-gesellschaft RegioOnline mbH † 60 Diethelm Heinen † 40 Mathias Fischer	Terrestrik
pearl.tv	EnStyle GmbH	Satellit

Tabelle III – 72: Auswahl an Teleshoppingangeboten

Quelle: Unternehmensangaben, TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de, Stand: 31.03.2014

Angebot	Anbieter/Gesellschafter (Beteiligung in Prozent)	Verbreitung
QVC	QVC Deutschland Inc. & Co. KG ↳ 99 QVC International Management LLC & Co. KG (s.u.) ↳ 1 QVC Deutschland GP, Inc. ↳ 100 QVC International Management LLC & Co. KG ↳ 90 QVC Germany I LLC ↳ 100 QVC International LLC (s.u.) ↳ 10 QVC Germany II LLC ↳ 100 QVC International LLC ↳ 100 QVC, Inc. ↳ 100 Liberty QVC Holding, LLC ↳ 100 Liberty Interactive LLC ↳ 100 Liberty Interactive Corporation	Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV, Web-TV
QVC Beauty & Style	QVC Deutschland Inc. & Co. KG (zu den Gesellschaftern s. o. QVC)	Kabel, Satellit
QVC Plus	QVC Deutschland Inc. & Co. KG (zu den Gesellschaftern s. o. QVC)	Kabel, Satellit, IPTV
sonnenklar. TV	Euvia Travel GmbH ↳ 100 FTI Touristik GmbH	Kabel, Satellit, IPTV, Web-TV
StarParadies	ACDM – AC Distribution & Marketing GmbH ↳ 100 artcom-Gesellschaft für Kommunikation mbH ↳ 100 Marko Wunsch	Satellit
Türkshop	TeleBazaar Marketing GmbH ↳ 100 Güler Balaban	Satellit

Tabelle III –72: Auswahl an Teleshoppingangeboten

Quelle: Unternehmensangaben, TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de, Stand: 31.03.2014

Seit dem Start der ersten Teleshoppingangebote in Deutschland im Jahr 1995 haben sich die Teleshoppingsender zu modernen Multichannel-Anbietern⁹⁹⁹ entwickelt. Mit 7.000 Beschäftigten und einem Umsatz von rund 1,7 Mrd. Euro 2011 (2013: 1,9 Mrd. Euro Umsatz, Prognose Goldmedia) ist Deutschland der größte Teleshoppingmarkt in Europa.¹⁰⁰⁰ Dabei stellt das Fernsehen auch weiterhin das wichtigste Teleshopping-Medium dar. Jedoch gewinnen das Internet, soziale Netzwerke, Smart-TVs sowie mobile Apps als Vertriebswege und Kommunikationskanäle zunehmend an Bedeutung. Das Marktforschungsunternehmen Goldmedia geht in seiner Studie „The Future of TV Shopping – Key trends and market forecasts to 2017 in France, Germany, Italy and the UK“ von

Sender	Umsatz in Mio. Euro					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
QVC	654	674	719	770	743	731
HSE24	353	394	441	470	515	551
sonnenklar.TV	164	175	165	k. A.	k. A.	193
1-2-3.tv	88	92	100	100	k. A.	k. A.
Channel21	92	k. A.	k. A.	60	k. A.	k. A.
Σ	1.351	1.335	1.425	1.400	1.258	1.475

Tabelle III –73: Umsätze ausgewählter Teleshoppinganbieter

Quelle: Unternehmensangaben

⁹⁹⁹ Die Teleshoppinganbieter verfolgen zumeist die Multichannel-Strategie, um die (potentiellen) Konsumenten auf den unterschiedlichen Kommunikations- und Vertriebswegen (Katalog- bzw. Versandhandel, Teleshopping, Internetshopping) zu erreichen.

¹⁰⁰⁰ Vgl. Goldmedia, Pressemitteilung vom 04.03.2013, Teleshopping in Europa weiter auf Wachstumskurs.

einem weiteren Wachstum der Branche aus. So wird laut Studie der Umsatz bis 2017 jährlich um sechs Prozent auf 2,4 Milliarden Euro wachsen.

Den Teleshoppingmarkt dominieren derzeit fünf Sender: Marktführer ist QVC, gefolgt von HSE24, sonnenklar.tv, 1-2-3.tv und Channel21. Im Jahr 2013 meldete QVC einen Umsatz von 731 Mio. Euro und HSE24 erzielte mit 551 Mio. Euro das beste Ergebnis in seiner Firmengeschichte. Um ihre Reichweiten auszubauen, strahlen die Teleshoppingsender verstärkt Fensterprogramme in Sparten- und Lokal-TV-Programmen aus.¹⁰⁰¹ So sendet z. B. 1-2-3.tv ein Shoppingfenster im Programm von SAT.1 Gold, sonnenklar.tv wird als Fensterprogramm über N24 sowie diverse Lokalsender, wie Potsdam TV, tv.berlin oder center.tv Düsseldorf und Köln, ausgestrahlt.

2.1.7.3 Verflechtungen von Fernsehveranstaltern mit Teleshoppinganbietern

Insgesamt sind nur wenige Teleshoppinganbieter mit bundesweiten privaten Fernsehveranstaltern verflochten. Die beiden großen privaten Sendergruppierungen RTL Group S. A. und ProSiebenSat.1 Media AG sind im Bereich des Teleshoppings derzeit nicht tätig. Bereits vor einigen Jahren hatte sich die RTL-Gruppe von ihren Beteiligungen an den Teleshoppingsendern RTL Shop (nunmehr Channel21) und Bietbox sowie die ProSiebenSat.1-Gruppe von sonnenklar.tv getrennt.

Marktführer im Bereich des Teleshoppings ist die QVC Deutschland Inc. & Co. KG, sie betreibt die Einkaufssender **QVC**, **QVC Beauty & Style** sowie **QVC Plus**. Sämtliche Anteile an der Muttergesellschaft der QVC Deutschland Inc. & Co. KG, der QVC, Inc., hält die Liberty Interactive Corporation über Zwischengesellschaften, an der John Malone mit 34 % der Anteile (Stimmrechte) beteiligt ist. Zusammen mit Leslie Malone hält John Malone 27,5 % der Anteile an der Liberty Global plc., die in Deutschland sämtliche Anteile an der Kabelnetzbetreiberin Unitymedia KabelBW GmbH hält. Ferner halten Leslie und John Malone 22 % an der Discovery Communications, Inc., die an der Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG, der Veranstalterin der bundesweiten Fernsehprogramme **DMAX**, **TLC**, **Animal Planet** und **Discovery Channel**, sowie an der Eurosport S. A. S., der Veranstalterin der Programme **Eurosport** und **Eurosport 2**, beteiligt ist (vgl. Abbildung III – 69).

Die Beteiligungsgesellschaft Wellington Partners ist sowohl an einem Fernsehveranstalter als auch an einem Teleshoppingsender beteiligt. Über Zwischengesellschaften hält sie 20,34 % der Anteile an der 1-2-3.tv GmbH, die den Teleshoppingkanal **1-2-3.tv** betreibt. Anders als die „klassischen“ Teleshoppingsender QVC, HSE24 und Channel21 ist 1-2-3.tv als interaktiver Teleshoppingsender konzipiert. Die angebotenen Produkte werden in einem variablen Preismodell verkauft. Während der Live-Präsentation haben die Zuschauer die Möglichkeit, Kaufpreisangebote für das jeweilige Angebot im Internet, per Telefon oder SMS abzugeben. Wellington Partners ist zudem über Zwischengesellschaften mit 55,48 % der Anteile an der **advigo AG**, der Veranstalterin der bundesweiten Fernsehspartenprogramme **Astro TV** und **KosmicaTV**, beteiligt.

Die AC Distribution & Marketing GmbH betreibt den Teleshopping-Sender **StarParadies**, der Musik-CDs mit der Spezialisierung auf Schlager und Volksmusik anbietet. Alleingesellschafterin der AC Distribution & Marketing GmbH ist die artcom-Gesellschaft für Kommunikation mbH. Die artcom-Gesellschaft für Kommunikation mbH ist zudem Alleingesellschafterin der Deutsches Musik Fernsehen GmbH & Co. KG, die das bundesweite Fernsehspartenprogramm **Deutsches Musik Fernsehen** – mit dem Schwerpunkt auf deutscher Schlager- und Volksmusik sowie deutscher Countrymusik – veranstaltet. Sämtliche Anteile an der artcom-Gesellschaft für Kommunikation mbH hält Marko Wünsch.

Die TeleBazaar Marketing GmbH veranstaltet unter dem Namen **Türkshop** ein Teleshoppingangebot, das über den Satelliten Türksat ausgestrahlt wird. Außerdem veranstaltet sie mit **Dügün TV**

1001 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2012/2013, S. 96.

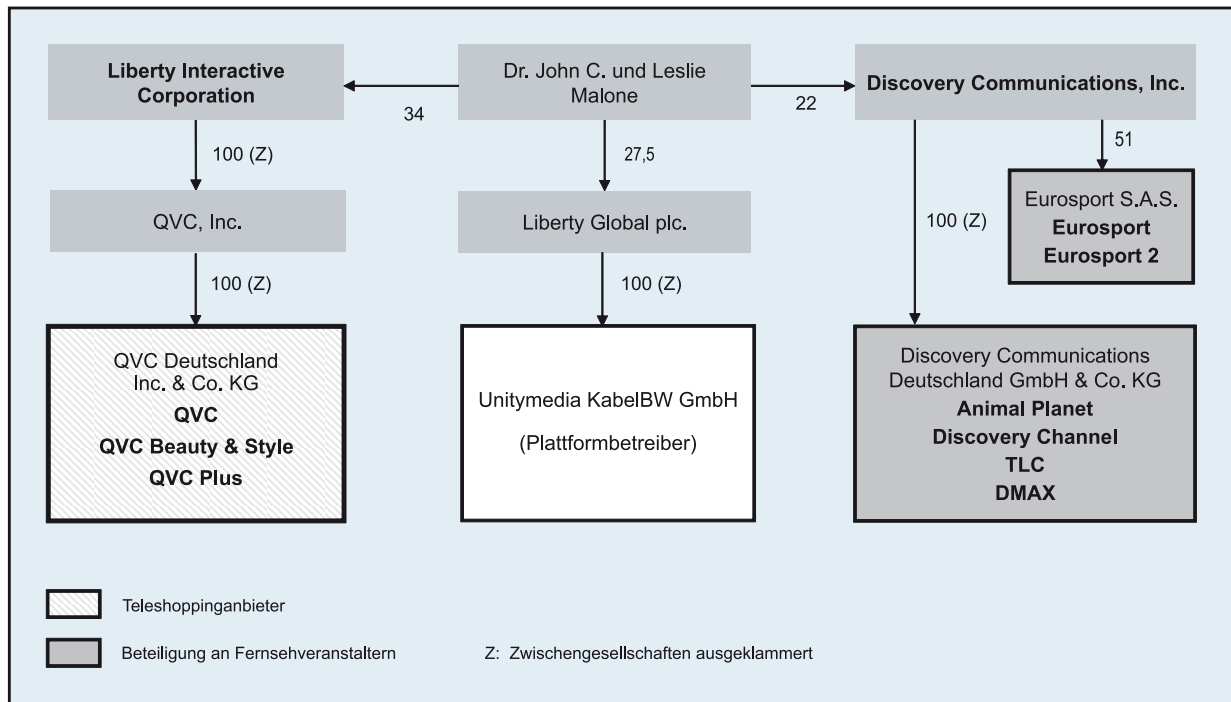


Abbildung III – 69: Verflechtungen der QVC Deutschland Inc. & Co. KG

Quelle: KEK

Stand: 03/2014

ein bundesweites überwiegend türkischsprachiges Fernsehpartenprogramm mit Shows, Musik-, Magazin- und Beratungssendungen rund um die Themen Hochzeit („Dügün“), Partnerschaft, Ehe und Familie. Sämtliche Anteile an der TeleBazaar Marketing GmbH hält Güler Balaban, die zudem geschäftsführende Alleingesellschafterin der Sonfilm Marketing Film und TV GmbH ist, die das bundesweite deutsch-türkischsprachige Fernsehvollprogramm **Türkshow** veranstaltet.

2.1.7.4 Fazit

Teleshopping ist derzeit eine der am schnellsten wachsenden Sparten im Fernsehgeschäft. Seit dem Start der ersten Teleshoppingangebote in Deutschland im Jahr 1995 haben sich die Teleshoppingsender zu modernen Multichannel-Anbietern entwickelt. Den Markt dominieren QVC, HSE24, sonnenklar.tv, 1-2-3.tv und Channel21. Die beiden großen privaten Sendergruppierungen RTL Group S. A. und ProSiebenSat.1 Media AG sind im Bereich des Teleshoppings zurzeit nicht tätig.

Der Teleshoppingmarkt in Deutschland ist mit einem Umsatz von rund 1,7 Mrd. Euro 2011 (2013: 1,9 Mrd. Euro Umsatz, Prognose Goldmedia) der größte in Europa.¹⁰⁰² Gemäß einer von Goldmedia in Auftrag gegebenen Studie „The Future of TV Shopping – Key trends and market forecasts to 2017 in France, Germany, Italy and the UK“ soll der Umsatz bis 2017 jährlich um sechs Prozent auf 2,4 Milliarden Euro wachsen. Das Wachstum resultiert hauptsächlich aus der zunehmenden Bedeutung von Internet, sozialen Netzwerken, Smart-TVs sowie mobilen Apps als Vertriebswegen und Kommunikationskanälen. Eine Schlüsselrolle spielt in diesem Zusammenhang die rasante Verbreitung von mobilen Endgeräten, wie Tablet-PCs und Smartphones. Über Online- und Mobile-Bestellungen erzielen die Einkaufssender derzeit etwa ein Viertel des Gesamtumsatzes und erschließen sich dadurch zunehmend auch jüngere Zielgruppen.¹⁰⁰³

¹⁰⁰² Vgl. Goldmedia, Pressemitteilung vom 04.03.2013, Teleshopping in Europa weiter auf Wachstumskurs.

¹⁰⁰³ Vgl. Handelsblatt vom 20.03.2013, „Wir sind ganz anders als Amazon“.

2.2 Vor- und nachgelagerte Märkte

2.2.1 Programmrechte

Das Gebot der Vielfaltsicherung erfordert es, auch die vertikale Verflechtung von Rundfunkveranstaltern mit Produktionsfirmen und Inhabern von Film- und Sportübertragungsrechten in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung mit einzubeziehen.¹⁰⁰⁴ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich die öffentliche Meinungsbildung nicht nur auf „Nachrichtensendungen, politische Kommentare, Sendereihen über politische Probleme der Gegenwart, Vergangenheit oder Zukunft“ beschränkt, sondern „jedes Rundfunkprogramm durch die Auswahl und Gestaltung der Sendungen eine gewisse Tendenz haben (wird)“.¹⁰⁰⁵ Dazu zählen auch Filme, Fernsehspiele, musikalische Darbietungen und Unterhaltungssendungen.¹⁰⁰⁶ Demnach haben neben Nachrichten- und Informationssendungen auch Unterhaltungsprogramme, Sport- und Kinderprogramme meinungsbildenden Charakter. Dies bringt auch die Begründung zum 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zum Ausdruck, wonach u. a. Rechte und Produktion als medienrelevante verwandte Märkte bei der Beurteilung, ob gemäß § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV vorherrschende Meinungsmacht vermutet wird, einzubeziehen sind.

Aus Sicht der Fernsehveranstalter ist der Markt für Programminhalte ein wichtiger Beschaffungsmarkt. Die Attraktivität des Programms ist ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Zuschauer und Werbekunden. Nach einer Untersuchung zu Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen entfiel der größte Anteil des täglichen Fernsehkonsums in den Jahren 2010, 2011 und 2012 auf fiktionales Programm, gefolgt von Programmen der Genres Information, Unterhaltung und Sport (s. Tabelle III–74). Basis der Untersuchung waren 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, sieben Dritte Programme, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX, die insgesamt 81 % der gesamten Fernsehnutzung abbilden.¹⁰⁰⁷ Gemessen am zeitlichen Umfang der einzelnen Programmgenres im Rahmen des Gesamtangebots war im Jahr 2012 das Genre Information führend (46 %) vor Fiction (31 %), Unterhaltung (13 %) und Sport (2 %). Bei der Nutzung des Programmangebots lag dagegen das Genre Fiction (34 %) vor Information (31 %), gefolgt von Unterhaltung (18 %) und Sport (7 %). Der Indexwert, der die Nutzung ins Verhältnis zum Umfang des Angebots setzt, zeigt, dass insbesondere das Genre Sport, aber auch Programm der Kategorie Unterhaltung überproportional genutzt werden (s. Tabelle III–75). Auch bei fiktionalem Programm überwiegt der Nutzungsanteil den zeitlichen Anteil am Gesamtprogramm. Gegenüber der noch im letzten Konzentrationsbericht festgestellten kontinuierlichen Verminderung des Anteils von Fiction am Gesamtangebot der privaten Sender in den Jahren 1997 bis 2007 ist für die Jahre 2008 bis 2012 ein leichter Aufwärtstrend zu erkennen. Sowohl beim Gesamtangebot in den Bereichen Fiction und Unterhaltung sowie in der jeweiligen Nutzung ist ein kontinuierlicher Zuwachs zu verzeichnen. Angebot und Nutzung der Sparte Information sind seit 2009 leicht rückläufig. In dem Bereich Sport ist das Gesamtangebot in den Jahren von 2008 bis 2012 konstant geblieben. Die höheren Werte für die Jahre 2008, 2010 und 2012 sind auf sportliche Großereignisse wie die Fußball WM 2010 und die EM 2008 und 2012 zurückzuführen.

Die Programminhalte werden von den Fernsehveranstaltern selbst als Eigenproduktionen erstellt, als Auftragsproduktion bei Produktionsunternehmen oder als Kaufproduktionen (Lizenzprogramme) am Markt erworben. Die Zuordnung zu den Herstellungskategorien ist bisweilen schwie-

1004 Vgl. BVerfGE 95, 163, 173.

1005 BVerfGE 12, S. 205 (260).

1006 BVerfGE 73, S. 118 (152).

1007 Maria Gerhards, Walter Klingler, Sascha Blödorn, Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen, Media Perspektiven 4/2013, S. 202 ff.

	2008	2009	2010	2011	2012
Information	58	60	58	57	54
Sport	11	8	12	9	11
Unterhaltung	26	27	30	32	31
Fiction	54	58	61	61	58
Werbung	13	13	14	14	13
Sonstiges	5	6	6	6	6
Gesamt	166	171	181	178	173

Tabelle III-74: Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Sparten (Zuschauer ab 3 Jahren, Sehdauer in Minuten)

Mo. bis So., 03.00 Uhr bis 03.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab drei Jahren; Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, sieben Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

Quelle: Maria Gerhards, Walter Klingler, Sascha Blödorn, Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen, Media Perspektiven 4/2013, S. 202 (205), dort zitierte Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU)

Sparte	Angebot					Nutzung					Index (Nutzung zu Angebot, Angebot = 100)				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Information	48	49	46	46	46	35	35	32	32	31	72	72	69	69	68
Sport	2	2	2	2	2	6	5	7	5	7	314	275	350	280	346
Unterhaltung	10	10	11	12	13	15	16	17	18	18	157	157	149	158	142
Fiction	29	30	31	31	31	33	34	34	34	34	112	114	110	109	109
Werbung	7	7	6	6	6	8	7	8	8	8	105	114	117	120	126
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	95	98	97	105

Tabelle III-75: Spartenangebot und Spartennutzung im deutschen Fernsehen 2008 bis 2012 (in %)

Mo. bis So., 03.00 Uhr bis 03.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab drei Jahren; Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, sieben Dritte Programme, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

Quelle: Maria Gerhards, Walter Klingler, Sascha Blödorn, Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen, Media Perspektiven 4/2013, S. 202 (205), dort zitierte Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU)

rig. Die folgende Darstellung orientiert sich an der Marktabgrenzung, wie sie in der u. a. im Auftrag der Landesmedienanstalten von Prof. Dr. Oliver Castendyk und Prof. Dr. Klaus Goldhammer erstellt, „Produzentenstudie 2012“ vorgenommen wurde.¹⁰⁰⁸

Eigenproduktion

Eigenproduktionen sind Produktionen, die der Fernsehsender selbst mit eigenen sachlichen und personellen Mitteln herstellt. Die Sender sind somit Filmhersteller im Sinne des § 94 Urhebergesetz (UrhG). Abzugrenzen hiervon sind Produktionen durch Tochterunternehmen eines Fernsehsenders, die zur Auftragsproduktion zu zählen sind, da Hersteller i. S. d. § 94 UrhG nicht der Sender, sondern das Tochterunternehmen ist. Eigenproduktionen sind nicht Teil des eigentlichen Produktionsmarkts, weil ihre Leistungen nicht dem Markt zur Verfügung stehen.¹⁰⁰⁹ Im fiktionalen Bereich hat die Inhouse-Produktion an Bedeutung verloren. Abgesehen von der Produktion von Nachrichten (insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Sendern) sind meist nur aktuelle Informationssendungen Eigenproduktionen.¹⁰¹⁰ Die Produzentenstudie 2012 zählt ebenfalls zu den Eigenproduktionen

¹⁰⁰⁸ Produzentenstudie 2012, Daten zur Film- und Fernsehbranche in Deutschland 2011/2012, Oliver Castendyk und Klaus Goldhammer, VISTAS Verlag, im Folgenden „Produzentenstudie 2012“.

¹⁰⁰⁹ Produzentenstudie 2012, S. 23 und S. 52.

¹⁰¹⁰ Christian Zabel, Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden (2009), S. 59.

die Produktionen durch sogenannte „Dienstleister-Produzenten“, die die Sender bei ihren Eigenproduktionen unterstützen, wie z. B. die Produktion von Sport-Live-Berichten durch Unternehmen wie die PLAZAMEDIA GmbH Film und Fernsehproduktion.¹⁰¹¹

Auftragsproduktion

Die gängige Produktionsart im Fernsehbereich ist die Auftragsproduktion. 79 % der in der Produzentenstudie 2012 untersuchten Stichproben-Projekte waren Auftragsproduktionen, 19 % Koproduktionen und 2 % Eigenproduktionen.¹⁰¹² Bei einer Auftragsproduktion liegen die wirtschaftlichen Entscheidungen und Risiken beim Auftraggeber. Eine echte Auftragsproduktion ist dadurch gekennzeichnet, dass der Auftragnehmer die Filmherstellung als selbständiger Unternehmer in eigener Verantwortung durchführt. Als „unechte“ Auftragsproduktionen zählen auch die Produktionsformen, die zwar außerhalb des Unternehmens (des Fernsehveranstalters), aber noch innerhalb des Konzernzusammenhangs, etwa von einem wirtschaftlich abhängigen Produktionsunternehmen, hergestellt werden. Bei TV-Produktionen ist der Auftraggeber in der Regel das Sender-Unternehmen. Bei einer vollfinanzierten Auftragsproduktion werden 100 % der Gesamtherstellungskosten vom Auftraggeber getragen. In der Praxis werden jedoch auch bei einer „vollfinanzierten“ Auftragsproduktion häufig nicht sämtliche Kosten abgedeckt. Bei etwa 20 % aller Auftragsproduktionen mussten die Produzenten einen Teil der Produktionskosten selbst tragen. Die Differenz zwischen den tatsächlichen Gesamtherstellungskosten und den vom Auftraggeber getragenen Kosten werden von den Produzenten durch Abzug von eigenem Gewinn oder Einsparungen bei der Produktion aufgefangen, z.T. erhalten sie als Ausgleich Verwertungsrechte oder auch Erlösansprüche aus der Auslands- und Nebenrechteverwertung.¹⁰¹³ Als Nebenrechte im inländischen Zweitverwertungsmarkt kommen nach der Erstaustrahlung im Pay-TV und/oder Free-TV die wiederholte Fernsehausstrahlung und die Verwertungsstufen Kino, Video/DVD/Blu-Ray sowie Online- und mobile Plattformen in Betracht.

In Deutschland herrscht immer noch das Buy-Out-Modell, bei dem der Fernsehveranstalter die Produktionskosten übernimmt und dafür sämtliche Verwertungsrechte erhält, vor. Dabei kommt die Produzentenstudie 2012 bei der Untersuchung der Rechteverteilung je nach Genre zu unterschiedlichen Ergebnissen: Im Bereich der TV-Filme und Magazine/Reportagen/Dokumentationen fand keine bzw. kaum eine Rechteverteilung statt, im Bereich der TV-Serien und der Unterhaltungsformate betragen die Buy-Outs dagegen nur noch etwa 2/3 der Auftragsproduktionen. Die Studie führt dies u. a. auf die steigende Verhandlungsmacht der Produktionsunternehmen nach einer erfolgreichen ersten Serien-Staffel und die internationalen Gepflogenheiten im internationalen Formathandel im Unterhaltungsbereich zurück.¹⁰¹⁴ Die öffentlich-rechtlichen Sender erhalten bei einem Anteil von 85 % aller in Auftrag gegebenen Produktionen sämtliche Rechte, bei den privaten Sendern sind es 79 %. Beim verbleibenden Anteil aller Auftragsproduktionen der Fernsehsender werden die Rechte zwischen dem Sender und den Produzenten geteilt.¹⁰¹⁵ Ob die Rechte beim Produzenten verbleiben, nur für eine bestimmte Verwertungsform eingeräumt werden, auf den Sender unbegrenzt oder für einen bestimmten Zeitraum übergehen, unterliegt in Deutschland der Vertragsfreiheit der Geschäftspartner. Sofern allerdings eine Produktion nach dem Filmförde-

1011 Produzentenstudie 2012, S. 20.

1012 Produzentenstudie 2012, S. 116.

1013 Produzentenstudie 2012, S. 117 f.

1014 Produzentenstudie 2012, S. 126.

1015 Produzentenstudie 2012, S. 123 (126, Abbildung 81).

rungsgesetz gefördert wird, ist die Mittelvergabe an einen Rückfall der Fernsichtungsrechte nach spätestens sieben Jahren gekoppelt.¹⁰¹⁶

In Großbritannien und Frankreich wurden dagegen grundlegende Handelsbedingungen („Terms of Trade“) im audiovisuellen Produktionssektor gesetzlich verankert, die das Prinzip der grundsätzlichen Rechteteilung festlegen. Sender dürfen die TV-Rechte für ihr Territorium nur noch zeitlich begrenzt erwerben. Außerdem bleiben die Nebenrechte (DVD, On-Demand, Vermarktung etc.) und weitere Rechte wie die Auslandsvertriebsrechte prinzipiell beim Produzenten. Ziel der „Terms of Trade“ ist es, die Vielfalt der Inhalteproduktion abzusichern sowie die Dynamik und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Produktionswirtschaft zu steigern.¹⁰¹⁷ In Großbritannien entwickelte sich die Einführung der „Terms of Trade“ zu einer Erfolgsgeschichte für die unabhängigen Produzenten, Großbritannien avancierte zum größten Formatexporteur der Welt.¹⁰¹⁸ Angesichts der wachsenden Bedeutung der Online-Plattformen gewinnt auch die Rechteverteilung im Hinblick auf die Online- und Auslandsverwertungsrechte an Gewicht.

Koproduktion

Bei einer Koproduktion teilen sich zwei oder mehr Partner die Kosten der Gesamtherstellung, häufig ein TV-Sender und der Produzent. Die Koproduktionspartner treffen die wesentlichen organisatorischen, wirtschaftlichen und inhaltlichen Entscheidungen gemeinsam, dennoch ist es möglich, dass ein Koproduzent die Hauptverantwortung und die überwiegende Entscheidungskompetenz trägt. Die Koproduzenten teilen sich die Rechte und erzielten Erfolge. In Deutschland sind an Koproduktionen recht häufig Förderinstitutionen der Länder beteiligt, von denen die großen Förderinstitutionen in ihren Richtlinien eine Rechteteilung vorschreiben.¹⁰¹⁹ In der Regel werden die TV-Senderechte räumlich und zeitlich beschränkt und die Nebenrechte geteilt. Bei den Nebenrechten erhalten die Fernsehsender vor allem die kommerziellen Online-Rechte und die Rechte zur Verwertung einzelner Filmausschnitte, während die Produktionsunternehmen häufig die Auslandsvertriebsrechte erhalten. Häufig erhalten die TV-Sender auch eine Beteiligung am Erlös des Produktionsunternehmens.¹⁰²⁰

Kaufproduktion

Eine vierte Form der Gewinnung von Programmrechten stellen Kaufproduktionen dar. Dabei handelt es sich um Produktionen, an denen der Fernsehsender Senderechte und ggf. weitere Nutzungsrechte erwirbt, ohne ihren Inhalt, ihre Finanzierung und ihre Produktion beeinflussen zu können. Dafür lassen sich die Erfolgchancen eines fertigen Produkts besser beurteilen. Es werden aber auch Senderechte an noch nicht produzierten Werken, in der Regel im Rahmen sogenannter Output-Deals (s. u. Kapitel III 2.2.1.1.3) erworben. Insbesondere ausländische Kaufproduktionen erscheinen als Substitute für deutsche TV-Produktionen. Dabei handelt es sich vor allem um fiktionale Stoffe wie etwa Hollywood-Blockbuster oder US-Serien. Bei Pay-TV-Sendern und bei kleineren Sendern (z. B. sixx, kabel eins) stellt diese Lizenzware einen Großteil des Programmangebots

¹⁰¹⁶ Vgl. § 25 Abs. 3 Nr. 5 des Filmförderungsgesetzes (FFG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24.08.2004, zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 07.08.2013.

¹⁰¹⁷ Produzentenstudie 2012, S. 124.

¹⁰¹⁸ Vgl. Steve Hewlett, „Gewinngemeinschaft. Das britische Modell der Produzentenpolitik“, in: Funkkorrespondenz 50/2011.

¹⁰¹⁹ Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 128, mit Verweis auf mehrere solcher Förderinstitutionen in Fußnote 182: FilmFernsehfondsBayern, Medienboard Berlin-Brandenburg, MFG Baden-Württemberg, Film- und Medienstiftung NRW, die jeweils nur die Dauer der Lizenz vorgeben.

¹⁰²⁰ Produzentenstudie 2012, S. 128.

dar. Der Markt internationaler Kaufproduktionen ist stark konzentriert. Die überwiegende Mehrheit der ausgestrahlten Kaufproduktionen stammt von den großen Hollywood-Studios bzw. deren TV-Produktionseinheiten. Davon abgesehen verfügen nur wenige TV-Produzenten über ein vergleichbares internationales Vertriebsnetz und Produktportfolio.¹⁰²¹ Bei Premium-Inhalten wie Kinoproduktionen haben die Studios de facto ein Monopol.¹⁰²²

Tabelle III–76 zeigt den Anteil von erstausgestrahlten sowie von kurzfristig wiederholten Eigen-/Auftrags-, Koproduktionen und Kaufprogrammen bei den privaten Vollprogrammen RTL, RTL II, VOX, ProSieben, SAT.1, kabel eins und den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD (Das Erste) und ZDF. Der Anteil an erstausgestrahlten Eigen-/Auftrags- und Koproduktionen hat sich bei den untersuchten frei empfangbaren Programmen im Zeitraum von 2008 bis Frühjahr 2013 größtenteils deutlich erhöht. Bei kabel eins und ProSieben sind die Anteile dagegen gesunken. Ein besonders starker Rückgang von 33,5 % im Jahr 2008 auf 17,3 % im Frühjahr 2013 ist bei ProSieben zu verzeichnen. Sowohl bei ProSieben als auch bei kabel eins ist der Anteil der Kaufproduktionen, die als kurzfristige Wiederholung ausgestrahlt werden, stark gestiegen.

Bei den Sendern ProSieben und kabel eins machen erstausgestrahlte Kaufproduktionen den größten Anteil des Programms aus. Bei allen untersuchten Sendern, mit Ausnahme von ProSieben und (in geringerem Umfang) SAT.1, ist der Anteil von Kaufproduktionen gesunken. Damit setzt sich der bereits im Konzentrationsbericht aus dem Jahr 2010 festgestellte Trend zum Bedeutungsverlust der Kaufproduktionen langfristig fort.¹⁰²³ Bei den Programmen RTL, RTL II, SAT.1 und VOX überwiegen die erstausgestrahlten Eigen-, Auftrags und Koproduktionen. Bei RTL und SAT.1 umfasst der Anteil in dieser Kategorie etwa die Hälfte des gesamten Programms. Die öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF haben den insgesamt größten Anteil an erstausgestrahlten Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen mit über 70 %; Kaufproduktionen sind bei ihnen von geringerer Relevanz. Damit gewinnen die Verflechtungen von Fernsehproduzenten und TV-Sendern für die Beurteilung der Medienkonzentration an Bedeutung. Im Bereich von Pay-TV oder Pay-per-View-Diensten sind Kaufproduktionen weiterhin der Hauptbestandteil des gesendeten Programms.

Im Markt der TV-Produktionen ist ein starker Trend zur Internationalisierung und Konsolidierung zu verzeichnen. Durch die Gründung von Tochtergesellschaften in geografisch abgrenzbaren Märkten können Medienunternehmen ihren internationalen Rechkatalog besser ausnutzen. Zudem können lokale Adaptionen von eigenen, international bereits erfolgreichen Formaten angeboten werden. Nachdem die RTL-Gruppe über die FremantleMedia bereits seit längerem über ein weitverzweigtes Netz von Produktionsgesellschaften mit Aktivitäten in über 22 Ländern verfügt (s. Kapitel III 1.2.1 Bertelsmann/RTL Group), hat auch die ProSiebenSat.1-Gruppe über ihren Unternehmenszweig Red Arrow Beteiligungen an Produktionsunternehmen in den USA, Großbritannien, Belgien, den Niederlanden, Dänemark, Schweden, Norwegen, Israel und Hongkong erworben (Kinetic Content, CPL productions, Snowman Productions, Redseven Entertainment, Sultan Sushi, July August Productions, NERD TV, Fabrik Entertainment, Endor Productions, Red Arrow Entertainment Ltd., Hard Hat, Left/Right, Half Yard). Durch Neugründungen und Übernahmen sind internationale Medienkonzerne auch im deutschen TV-Produktionsmarkt aktiv: Die zur Twenty-First Century Fox, Inc. gehörige Shine Group hat eine deutsche Tochtergesellschaft gegründet. Die Twenty-First Century Fox, Inc. plant, die Shine Group, zu der 26 Produktionsunternehmen in 12 Ländern zählen, mit den von der Apollo Global Management LLC kontrollierten Produktionsgruppen Endemol (ca. 90 Produktionsunternehmen in über 30 Ländern) und Core Media (u. a.

1021 Christian Zabel, (s. Fn.1010), S.209; genannt werden dort BBC Worldwide, Granada und Endemol.

1022 Christian Zabel, (s. Fn.1010), S.209.

1023 Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S.244.

Sender		Erstsendungen		Kurzfristige Wiederholungen		Trailer, Werbung, Sponsoring etc.
		Eigen-/Auftrags- und Koproduktionen	Kaufproduktionen	Eigen-/Auftrags- und Koproduktionen	Kaufproduktionen	
RTL	2008	45,2	7,1	18,6	3,6	25,5
	2009	49,4	7,4	20,0	4,3	18,9
	2010	50,0	7,6	20,1	3,1	19,2
	2011	48,9	5,7	24,7	3,2	17,5
	2012	48,6	8,9	20,8	2,9	18,8
	Fj. 2013	51,0	5,9	21,3	3,6	17,6
RTL II	2008	18,3	41,4	2,3	10,3	27,7
	2009	21,5	36,0	3,7	11,8	27,0
	2010	18,8	37,6	5,1	11,1	27,4
	2011	21,6	35,9	3,3	13,4	25,8
	2012	33,1	31,7	10,7	3,6	19,9
	Fj. 2013	39,5	29,5	8,1	8,1	14,5
VOX	2008	31,1	21,6	11,3	16,3	19,7
	2009	29,7	23,9	9,0	19,7	17,7
	2010	29,1	24,8	9,8	18,1	18,2
	2011	35,1	22,7	12,0	12,6	17,6
	2012	37,6	13,0	21,3	9,5	18,6
	Fj. 2013	43,4	14,6	15,6	9,3	16,9
SAT.1	2008	51,6	8,8	15,8	3,2	20,6
	2009	54,7	7,4	13,2	3,1	21,6
	2010	51,7	9,2	13,8	4,0	21,3
	2011	50,5	8,8	15,3	4,9	20,5
	2012	51,9	10,7	9,7	7,0	20,7
	Fj. 2013	47,9	9,2	15,0	8,1	19,5
ProSieben	2008	33,5	26,2	11,7	9,5	19,1
	2009	30,9	29,3	9,8	11,0	19,0
	2010	25,8	30,5	8,5	15,3	19,9
	2011	18,6	33,2	8,3	20,4	19,5
	2012	17,7	32,1	9,4	20,4	20,4
	Fj. 2013	17,3	32,3	10,5	21,0	18,6
kabel eins	2008	20,0	43,2	6,9	8,0	21,9
	2009	23,3	37,7	7,0	9,6	22,4
	2010	17,2	43,3	5,7	11,5	22,3
	2011	15,2	43,5	3,0	16,5	21,8
	2012	11,5	40,4	4,8	21,2	22,1
	Fj. 2013	18,9	32,6	7,0	22,3	18,6
ARD	2008	66,9	14,4	13,3	0,0	5,4
	2009	70,1	13,3	11,6	–	5,0
	2010	67,8	16,3	10,7	–	5,2
	2011	67,9	13,9	13,4	–	4,8
	2012	71,1	10,1	14,3	–	4,5
	Fj. 2013	71,5	10,1	13,5	–	4,9
ZDF	2008	69,6	14,0	10,8	1,0	4,6
	2009	74,7	8,6	10,8	1,2	4,7
	2010	73,9	10,8	10,0	0,9	4,4
	2011	76,7	8,8	9,6	0,4	4,5
	2012	76,4	8,3	10,1	1,0	4,2
	Fj. 2013	77,5	7,9	10,0	1,0	3,6

Tabelle III – 76: Zusammensetzung des Programms nach Produktionsformen (in %)

Quelle: ALM-Programmberichte 2009 bis 2013; Stichproben: zwei Kalenderwochen pro Jahr, 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr, für das Jahr 2013 eine Kalenderwoche im Frühjahr (Fj.), 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr

Produzent von „American Idol“) zu fusionieren.¹⁰²⁴ Ferner beabsichtigt die Discovery Communications, Inc., zusammen mit der Liberty Global plc. die bisher unabhängige britische TV-Produzentengruppe All3Media zu übernehmen.¹⁰²⁵ Zur All3Media-Gruppe zählen neben dem deutschen Produktionsunternehmen MME achtzehn weitere Produktions- und Distributionsunternehmen in Großbritannien, den USA, Neuseeland und den Niederlanden (Apollo20, Bentley Productions, Company Pictures, IDTV, John Stanley Productions, Lime Pictures, Lion Television, Little Dot Studios, Maverick Television, Morocco Junction, North One Television, Objective Productions, Optomen, One Potato Two Potato, South Pacific Pictures, Studio Lambert, Zoo Productions, ALL3MEDIA AMERICA und ALL3MEDIA International). Die Warner Bros. Television Group plant die Übernahme der Eyeworks-Gruppe (mit Ausnahme der Tochterunternehmen in den USA), die über die Eyeworks Germany auch in Deutschland vertreten ist (z. B. „Rach, der Restauranttester“ (RTL), „Wilsberg“ und „Marie Brand“ (ZDF)). Die 15 lokalen Eyeworks-Produktionsunternehmen sind in Europa (neun Unternehmen), den USA, Südamerika, Australien und Neuseeland aktiv. Die Eyeworks-Gruppe soll die vorhandenen US-amerikanischen und internationalen Produktionskapazitäten von Warner Bros. ergänzen; Warner Bros. wird die gesamten Distributionsaktivitäten der Gruppe übernehmen.¹⁰²⁶ Auch der britische Fernsehkonzern ITV plc. hat seine Produktionsaktivitäten ausgebaut: Seit dem Jahr 2013 hat die ITV plc. Beteiligungen an den britischen und US-amerikanischen Unternehmen The Garden, High Noon Entertainment, Thinkfactory Media, Big Talk Productions, DiGa Vision und Leftfield Entertainment Group erworben.¹⁰²⁷ Jüngst beteiligte sich die Talpa Media Group von John de Mol mit 49,9 % an der Schwartzkopff TV Productions GmbH („Voice of Germany“, „Sing meinen Song“), bis dahin eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Axel Springer SE.¹⁰²⁸

2.2.1.1 Fictionrechte

Unter den Begriff der fiktionalen Unterhaltung fallen sowohl für die Kinoausstrahlung produzierte und in Fernsehprogrammen nachverwertete Kinofilme (Spielfilme) als auch Fernsehproduktionen, die speziell für die Verwendung in Fernsehprogrammen produziert werden (Fernsehfilm, Serien). Eine weitere Segmentierung kann z. B. nach Programmgenres (Action, Krimi, Science Fiction etc.), erwarteter Zuschauerattraktivität (Premium-Filme) oder nach den Stufen der Verwertungskette (Erstausrahlung, Wiederholung) oder dem Modus der Verbreitung (Free-TV, Pay-TV) erfolgen.

Produzenten, Rechthändler und Fernsehsender verfolgen crossmediale Verwertungsstrategien, die die Nutzungsrechte für Kino, Video-on-Demand, Verleih und Verkauf von DVD/Blu-Ray, Pay- und Free-TV, PC-, Video- und Handy-Spiele, Buch, Tonträger etc. umfassen. Durch die steigende Anzahl von digitalen Fernsehsendern und Plattformen wächst auch die Bedeutung der Inhalte-Anbieter. Auf dem Programmbeschaffungsmarkt treten Produzenten von Kino- und/oder Fernsehproduktionen, Rechthändler und z. T. auch Fernsehveranstalter bzw. die mit ihnen verbundenen Rechthandelseinheiten als Anbieter auf. Auf der Nachfrageseite sind Video-On-Demand-Plattformen hinzugekommen, die nicht mehr bloß Teil der Verwertungskette fiktionaler Inhalte sind, sondern Inhalte selbst produzieren bzw. im Wege der Auftragsproduktion erstellen lassen, um durch exklusive Inhalte ihre Attraktivität zu steigern. Beispiele hierfür sind die für Netflix produzierte Serie „House of Cards“ und die für Amazon von einer Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG produzierte Serie „Bosch“. Auch Yahoo soll nach Presseberichten vier Comedyserien für

1024 Vgl. Pressemitteilung der Twenty-First Century Fox, Inc. vom 15.05.2014.

1025 Vgl. Pressemitteilung der Discovery Communications, Inc. vom 08.05.2014.

1026 Vgl. Pressemitteilung der Warner Bros. vom 11.02.2014.

1027 Vgl. Pressemitteilungen unter www.itvplc.com.

1028 Vgl. Pressemitteilung der Talpa Media Group vom 13.10.2014 unter www.talpa.tv.

seinen Videodienst Yahoo Screen in Auftrag gegeben haben.¹⁰²⁹ Konkurrenz erwächst den klassischen Fernsehveranstaltern auch durch Online-Video-Plattformen wie YouTube, die zunehmend professionell erstellte Inhalte zum Abruf bereitstellen. Die Anbieter von Online-Video-Kanälen gehen vermehrt Partnerschaften mit sogenannten Multi-Channel-Networks ein, die die Produktionen unterstützen und die Kanäle bündeln und vermarkten (s. Kapitel III 2.1.5.6). Um für die Zielgruppe der internetaffinen jüngeren Nutzer entsprechende Angebote bereithalten zu können, beteiligen sich die großen Medienkonzerne wie Disney (Maker Studios), Comcast (Fullscreen), RTL Group (BroadbandTV, Divimore) und ProSiebenSat.1 Media AG (Collective Digital Studios) zunehmend an Multi-Channel-Networks und Online-Video-Produzenten bzw. gründen in diesem Bereich eigene Unternehmen. Auch klassische Filmstudios und TV-Produzenten beteiligen sich an oder gründen eigene Multi-Channel-Networks (z. B. beteiligte sich das Studio Dreamworks an AwesomenessTV und MCN Big Frame, das TV-Produktionsunternehmen Endemol gründete die Endemol beyond GmbH) bzw. suchen die Kooperation mit Online-Video-Produzenten (z. B. Lionsgate mit Rocket Jump Studios¹⁰³⁰). Die neuen Channels werden auch als „Talentschmiede“ begriffen, bei denen Charaktere und Formate in unmittelbarem Kontakt mit dem Publikum erprobt werden und von dort auch in das klassische Fernsehen übernommen werden können. Abgesehen von professionellen fiktionalen Auftragsproduktionen wie „House of Cards“ für Netflix werden in der Regel jedoch derzeit eher TV-Formate in den Bereich des Internets verlängert, als dass Online-Video-Formate den Weg in das lineare Fernsehen finden.

2.2.1.1.1 Bedeutung fiktionaler Programme für die Fernsehveranstaltung

Den Stellenwert fiktionaler Programme spiegeln Untersuchungen der Programmstruktur der TV-Sender wider. Laut kontinuierlicher Untersuchung der GÖFAK Medienforschung für den Programmbericht der Landesmedienanstalten (im Folgenden „ALM-Programmbericht“), die die Programmstrukturen der Sender RTL, RTL II, VOX, ProSieben, SAT.1, kabel eins und der öffentlich-rechtlichen Programme ARD (Das Erste) und ZDF analysiert, überwogen bei allen untersuchten privaten Sendern Programme der Kategorie der fiktionalen Unterhaltung, die hier Kino- und Fernsehfilme, TV-Serien, Zeichentrick- und Animationsformate sowie inszenierte Reality-TV-Formate („Scripted-Reality-TV“) umfasst (s. Tabelle III – 77).

Auch die Programmanalyse des IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln, bezüglich der Sender RTL, SAT.1, ProSieben, ARD/Das Erste und ZDF, die der Kategorie Fiction nur Spielfilme, Fernsehfilme, -Serien und -Reihen (d. h. ohne Kinderprogramme und Scripted-Reality-TV) zuordnet,

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Fj. 2013
RTL	20,0	22,6	29,1	24,8	29,9	37,2	34,8	45,2	43,9
SAT.1	30,4	24,5	37,8	47,2	44,9	48,9	50,5	55,3	57,1
ProSieben	34,1	29,9	29,3	35,6	40,8	47,2	53,6	58,3	53,5
VOX	46,1	38,6	35,4	36,4	40,8	48,2	40,2	43,5	45,7
RTL II	30,7	32,1	35,5	36,4	35,7	37,0	48,8	47,9	51,5
kabel eins	51,6	49,8	48,5	44,5	42,7	49,7	54,7	63,5	63,0
ARD/Das Erste	34,1	38,0	38,4	37,4	38,5	36,0	36,6	41,1	39,8
ZDF	30,2	28,2	26,3	28,6	26,2	26,6	30,6	38,1	40,4

Tabelle III – 77: Anteil von fiktionalem Programm am Gesamtprogramm (in %)

Quelle: ALM-Programmberichte 2006–2013

¹⁰²⁹ Vgl. Handelsblatt vom 23.04.2014, „Red Bull auf allen Kanälen“.

¹⁰³⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 22.04.2014, „Gegen die Regeln – YouTube-Star Freddie Wong kooperiert mit Filmstudio“.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
RTL	24,7	23,8	24,8	24,4	25,0	25,0	22,0	21,2	22,3
SAT.1	23,1	24,1	27,3	26,0	30,7	28,0	28,8	29,1	30,1
ProSieben	27,0	28,7	32,1	29,1	37,5	37,0	46,0	50,5	51,1
ARD/Das Erste	28,7	32,2	34,7	36,1	35,4	36,0	34,6	34,7	34,0
ZDF	26,7	30,5	28,6	28,0	26,9	25,0	27,2	28,1	31,4

Tabelle III – 78: Anteil von fiktionalem Programm am Gesamtprogramm (in %)

Quelle: Udo Michael Krüger, IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln, Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen in der Angebotsentwicklung, Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00 Uhr bis 3.00 Uhr, in: Media Perspektiven 4/2010, 4/2011, 4/2012 und 4/2013.

zeigt, dass die untersuchten Sender – mit Ausnahme von RTL – ihr fiktionales Angebot langfristig tendenziell ausgebaut haben. Den größten Anteil von klassischem fiktionalem Programm weist ProSieben auf (s. Tabelle III – 78). Der geringere Anteil von SAT.1 gegenüber den Ergebnissen des ALM-Programmierberichts ist vor allem auf die Ausklammerung von Scripted-Reality-Formaten zurückzuführen.

Legt man den ALM-Programmierbericht zugrunde, so zeigt sich, dass gesciptete Reality-TV-Formate zunehmend an Bedeutung gewinnen (s. Tabelle III – 79). Dabei zählt der ALM-Programmierbericht Reality-TV-Formate nur dann zum Bereich fiktionaler Unterhaltung, solange sie keinen Show-Charakter aufweisen und als fikionalisierte Doku-Soaps, Gerichts- oder Personal-Help-Formate im Programmmaterial eindeutig zu identifizieren sind.¹⁰³¹ Insbesondere bei SAT.1 hat sich eine deutliche Schwerpunktsetzung auf Scripted-Reality-Formate im Verlauf der letzten Jahre gezeigt. Im Jahr 2012 waren im Programmangebot von SAT.1 solche Formate mit einem Anteil von rund 25 % der täglichen Sendezeit vertreten, Spiel- und Fernsehfilme sowie Serien mit einem Anteil von 29,3 %. Im Programmangebot von VOX überwogen im Jahr 2012 Scripted-Reality-Formate die klassischen fiktionalen Formate, bei RTL hielten sie sich in etwa die Wage.¹⁰³² Dagegen verzichteten die öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme ARD/Das Erste und ZDF vollständig auf fikionalisierte Doku-Soaps und vergleichbare Reality-Formate.

Unter den klassischen Formaten der fiktionalen Unterhaltung dominieren bei allen im ALM-Programmierbericht untersuchten privaten Veranstaltern Serien, gefolgt von Spielfilmen. Fernsehfilme machen lediglich einen geringeren Anteil am Gesamtprogramm aus. Die Programme ProSieben,

Sender	Gesciptete Doku-Soaps/Gerichts- und Personal-Help-Shows			
	2010	2011	2012	Fj. 2013
RTL	15,1	16,2	22,7	24,2
RTL II	2,1	6,7	14,6	16,8
VOX	6,3	7,9	23,7	25,3
SAT.1	25,4	25,6	25,3	32,4
ProSieben	–	0,4	0,1	0,2
kabel eins	–	–	3,7	8,5
ARD	–	–	–	–
ZDF	–	–	–	–

Tabelle III – 79: Anteile der Scripted-Reality-Formate am Gesamtprogramm (in %)

Quelle: ALM-Programmierberichte 2010 bis 2013, Stichproben: zwei Kalenderwochen pro Jahr, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013, 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr

¹⁰³¹ ALM-Programmierbericht 2012, S. 38, dort Fn. 15.

¹⁰³² ALM-Programmierbericht 2013, S. 227.

Sender	Klassische Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung														
	Kinospielefilme					Fernsehfilme					Fernsehserien				
	2009	2010	2011	2012	Fj. 2013	2009	2010	2011	2012	Fj. 2013	2009	2010	2011	2012	Fj. 2013
RTL	4,5	4,7	2,8	2,4	3,2	0,7	0,4	0,3	–	–	23,3	17,0	15,0	19,4	16,5
RTL II	13,9	18,0	17,9	18,9	16,1	3,0	1,3	2,9	1,3	4,4	18,8	15,6	21,0	9,1	11,7
VOX	5,8	5,1	5,7	7,1	3,4	1,7	0,8	0,4	0,7	0,9	33,3	36,0	26,2	12,0	16,1
SAT.1	5,4	8,0	7,5	7,8	10,8	3,8	1,4	3,5	2,3	0,9	18,2	12,3	10,3	12,0	8,8
ProSieben	18,3	16,6	18,3	15,0	13,7	3,6	3,4	2,6	4,3	0,8	17,8	23,8	30,9	32,2	34,5
kabel eins	11,2	12,5	14,6	16,4	16,7	1,7	2,4	1,7	3,4	0,8	29,8	34,8	38,4	36,3	35,8
ARD	14	14,7	12,3	11,3	8,3	9,6	8,4	8,8	11,9	11,3	16,8	15,7	17,4	16,5	20,2
ZDF	6,0	7,6	6,5	8,5	9,0	7,9	4,3	7,9	5,9	6,1	13,3	15,2	17,0	20,7	21,8

Tabelle III – 80: Anteile der klassischen fiktionalen Formate am Gesamtprogramm (in %)

Quelle: ALM-Programmierberichte 2009 bis 2013, Stichproben: zwei Kalenderwochen pro Jahr, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013, 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr

RTL II und kabel eins weisen den höchsten Anteil an Spielfilmen im Programmangebot aus. In den öffentlich-rechtlichen Programmen gibt es nach wie vor den insgesamt größten Anteil an Fernsehfilmen.¹⁰³³ Seit Jahren wird die Rangliste der zuschauerstärksten Serien und Fernsehfilmreihen von den immer gleichen Marken geprägt: Ganz vorne liegen Ausgaben des „Tatorts“ (Das Erste), „Um Himmels Willen“ (Das Erste), „Polizeiruf 110“ (Das Erste) und „Traumschiff“ (ZDF).

Für die Veranstalter von Pay-TV ist der exklusive Zugang zu attraktiven Programminhalten zu wirtschaftlich vertretbaren Konditionen eine entscheidende Voraussetzung, um wettbewerbsfähig im deutschen Fernsehmarkt, vorrangig gegenüber Veranstaltern frei empfangbarer Fernsehprogramme, zu sein. Durch die zunehmende Konkurrenz durch Kabelnetzbetreiber, Betreiber von IPTV-Plattformen sowie Online-Videotheken steigt die Bedeutung exklusiver Premium-Inhalte weiter. Dazu zählen neben exklusiven Live-Sportrechten vor allem hochwertige fiktionale Inhalte. So bietet z. B. die Sky-Plattform allein 26 fiktionale Spartenprogramme an.¹⁰³⁴

2.2.1.1.2 Produktionsmarkt

Der Fernseh-Produktionsmarkt ist aufgrund zahlreicher Besonderheiten, die in der Natur des Produktes Fernsehsendung liegen, komplexer als übliche Marktstrukturen. Die TV-Produktion ist insbesondere zeitlich in wesentlich geringerem Maße flexibel als andere Produktionskategorien: Die Übertragung eines Fußballspiels oder die Produktion einer Live-Show hat nur eine äußerst knappe Zeitspanne der möglichen Verwertung. Hinzu kommt eine nur schwer prognostizierbare Nachfrage der Konsumenten bei kreativen Produkten, da sich die Vorlieben einer so heterogenen Konsumentengruppe, wie dem Fernsehpublikum, kaum voraussagen lassen. Dieses hohe Vermarktungsrisiko versuchen die TV-Sender durch ein breites Repertoire an Angeboten zu kompensieren.¹⁰³⁵ Das Maß an Unsicherheit und die starke Zeitsensibilität der Produktionen bedingen schließlich eine strukturelle Überproduktion von neuen Sendungen, um die Gefahr eines Misserfolges abzumildern.¹⁰³⁶ Einen neuen Weg der Risikominimierung hat der Konzern Amazon für Auftragsproduktionen im

¹⁰³³ Gerhards/Klingler/Blödorn, (s. Fn.1007), S. 202 (211).

¹⁰³⁴ Ohne Kinderprogramme handelt es sich hierbei um die Programme Sat.1 emotions, AXN, TNT Film, TNT Serie, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, Romance TV, RTL Crime, 13th Street, SyFy Channel, Universal Channel, Fox Channel, Passion, Heimatkanal, beate-uhse.tv, Sky Krimi, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Atlantic, Sky Action, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Nostalgie, Sky Hits und MGM. Daneben bieten einige Kanäle ein gemischtes Programm, z. B. ProSiebenFun, TNT Glitz.

¹⁰³⁵ Christian Zabel, (s. Fn.1010), S. 41.

¹⁰³⁶ Christian Zabel, (s. Fn.1010), S. 104.

Rahmen seines Video-On-Demand-Angebots Amazon Prime Instant Video beschränkt: Danach wird zunächst ein für Amazon produzierter Pilotfilm für eine Serie den Kunden auf der Plattform angeboten. Das etablierte Kundenbewertungssystem ermöglicht es Amazon, die Erfolgchancen der Serie einzuschätzen. Je nach Kundenresonanz wird sodann über die Herstellung weiterer Episoden entschieden. Auf diese Weise sind u. a. bereits die Comedy-Serien „Alpha House“ und „Betas“ in Produktion gegangen, das ProSiebenSat.1-Tochterunternehmen Red Arrow Entertainment produziert derzeit die Krimiserie „Bosch“ für Amazon.

Da grundsätzlich die Gefahr des vollständigen Scheiterns einer TV-Produktion wesentlich größer ist als in anderen Produktionsbranchen, müssen die Gewinnmargen im TV-Produktionsgeschäft in der Regel höher als bei anderen Produktionsbranchen ausfallen, um die vielseitigen Risiken ausgleichen zu können. Laut Produzentenstudie 2012 schrieb im Jahr 2011 jeder sechste TV-Produzent Verluste. Die Entwicklung der Gewinnmargen in den Jahren zwischen 2002 und 2011 verlief für 58 % der TV-Produktionsunternehmen negativ, dabei waren große und kleine, senderverflochtene und nicht-verflochtene Unternehmen gleichermaßen betroffen. Nach dem Einbruch des Werbemarktes im Jahr 2008 haben die Sender die Herstellungsbudgets gekürzt und es wurde vermehrt auf kostengünstigere Formate gesetzt.¹⁰³⁷

Die Autoren der Produzentenstudie 2012 haben das Gesamtvolumen der TV-Produktion auf Basis der Sendeleistung der untersuchten Sendergruppen (ARD/Das Erste und dritte Programme, ZDF, ProSiebenSat.1-Gruppe (ohne den Sender sixx) und die RTL-Gruppe (ohne Super RTL)) in einer Beispielwoche aus dem November 2011 hochgerechnet. Danach lag das Volumen der 2011 erstausgestrahlten Auftragsproduktionen bei 765.200 Minuten.¹⁰³⁸ Die ProSiebenSat.1-Sendergruppe ist dabei mit einem Volumen von 236.700 Minuten am Gesamtvolumen der Auftragsproduktionen mit knapp 31 % der größte Auftraggeber, gefolgt von der RTL-Gruppe mit einem Volumen von 171.000 Minuten, d. h. einem Anteil von rund 22 %. Das insgesamt von den privaten Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL-Gruppe in Auftrag gegebene Volumen (53 %) überstieg das der öffentlich-rechtlichen Sender (47 %). Dies liegt insbesondere darin begründet, dass die privaten Sendergruppen Information- und Infotainment-Formate bei dritten Unternehmen in Auftrag geben, wohingegen die öffentlich-rechtlichen Sender diese eigenproduzieren.

Betrachtet man dagegen die Aufteilung des Umsatzvolumens der TV-Produzenten für das Jahr 2011 je nach Auftraggeber, so gehen 62 % der Umsätze auf die öffentlich-rechtlichen Sender und nur 38 % auf die privaten TV-Sender zurück. Demnach lassen die öffentlich-rechtlichen Sender im Durchschnitt eher kürzere Formate zu höheren Produktionsbudgets in Auftrag geben, während die privaten Sender im Durchschnitt günstigere Formate produzieren lassen.¹⁰³⁹ Dies entspricht dem eingangs dargestellten Befund, dass seit 2010 der Anteil an Scripted-Reality-Formaten bei den privaten Sendern stetig wächst. An der Gegenüberstellung der Verteilung des Gesamtoutputs und des Gesamtumsatzes zeigt sich, dass Minutenvolumina der einzelnen Produktionsunternehmen keinen zuverlässigen Aufschluss über die Umsatzvolumina geben, da die Unterschiede im Herstellungsaufwand nach Genre und Format variieren. Besonders stark ist der Unterschied zwischen kostenintensiven Filmproduktionen oder hochwertigen Primetime-Serien und einfachen Unterhaltungsformaten wie Daily Soaps und insbesondere Scripted-Reality-Formaten, die günstig in der Produktion sind, aber dennoch ein hohes Produktionsvolumen bewirken.¹⁰⁴⁰ Laut Produzentenstudie 2012 liegt der durchschnittliche Minutenpreis für einen TV-Film mit 15.512 Euro deut-

1037 Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 44 ff.

1038 Die Untersuchung Fernseh- und Filmproduktion 2009 und 2010 von Horst Röper, FORMATT-Institut, Media Perspektiven 9/2012, S. 445 f., geht von einem Produktionsvolumen von 725.000 Minuten aus. Sie erfasst jedoch keine Nachrichten- und tagesaktuellen Magazine. Dadurch reduzierte sich das Produktionskontingent um rund 50.000 Min.

1039 Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 55 ff.

1040 Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 55 ff.

lich vor TV-Serien (9.469 Euro), Unterhaltung (2.515 Euro) und Magazin/Dokumentation/Reportage (2.170 Euro).¹⁰⁴¹

Der Film- und Fernsehproduktionsmarkt in Deutschland ist von einer Vielzahl von Anbietern geprägt und mithin sehr kleinteilig strukturiert. Studien belegen jedoch, dass einige wenige Unternehmen einen Großteil der Produktionsumsätze und des Produktionsvolumens auf sich vereinigen.

Produktionsumsätze

Die Produzentenstudie 2012 hat für das Jahr 2011 600 aktive TV-Produktionsunternehmen identifiziert, die einen Mindestumsatz von 150.000 Euro mit audiovisuellen Produktionen für das Fernsehen erwirtschaftet haben. Daneben sind in diesem Bereich eine Vielzahl von Unternehmen bzw. Unternehmern aktiv, die unterhalb dieser Umsatzgrenze liegen und die als freie Mitarbeiter angesehen werden.¹⁰⁴² Der Branchenumsatz kann aufgrund der defizitären Datengrundlage nur geschätzt werden. Die Produzentenstudie 2012 geht für das Jahr 2011 von einem Gesamtumsatz im Bereich der klassischen TV-Produktion, d. h. ohne Dienstleister, die Sender bei der Eigenproduktion unterstützen, und freie Mitarbeiter, die Kurzbeiträge liefern (insbesondere sogenannte „EB-Teams“), von 1,82 Mrd. Euro aus.

Tabelle III – 81 gibt eine Rangfolge der umsatzstärksten TV-Produktionsunternehmen im Jahr 2011 (z. T. 2010/2011) wieder, die Ergebnis von Recherchen, Befragungen, Schätzungen und Hochrechnungen auf Basis der Minutenpreise und des ermittelten Produktionsvolumens im Rahmen der Produzentenstudie 2012 ist.¹⁰⁴³ Dafür wurden reine Produktionsumsätze ohne Berücksichtigung der Umsätze in vor- und nachgelagerten Märkten (z. B. Technik, Verleih etc.) auf Konzernebene berechnet.¹⁰⁴⁴ Nicht weiter differenziert wurden die Umsätze jedoch nach TV-Produktionen und

	Unternehmen	mit TV-Sender verflochten	Produktionsumsatz in Mio. Euro	Anteil am Gesamtumsatz der Produktions- unternehmen ¹⁾
1	UFA Film & TV Produktion GmbH	+	300,0	> 12,3 %
2	Constantin Film AG	+	179,0	> 7,4 %
3	Studio Hamburg GmbH	+	160,0	> 6,6 %
4	Bavaria Film GmbH	+	135,8	> 5,6 %
5	ZDF Enterprises GmbH	+	120,0	> 4,9 %
6	Brainpool TV GmbH	-	92,4	> 3,8 %
7	MME Moviement AG	-	91,0	> 3,7 %
8	Endemol Deutschland Holding GmbH	-	86,0	> 3,5 %
9	ITV Studios Germany GmbH	-	65,0	> 2,7 %
10	Neue Deutsche Filmgesellschaft mbH	-	55,0	> 2,3 %

1) Der Gesamtumsatz der TV- und Kinofilmproduzenten wurde auf der Basis von Konzernumsätzen bestimmt, die Umsätze der zehn größten Produktionsunternehmen auf Basis der reinen Produktionsumsätze. Daher bezeichnet der hier berechnete Marktanteil einen Mindestwert.

Tabelle III – 81: Die umsatzstärksten Produktionsunternehmen 2011 nach Produktionsumsatz (TV- und Kinofilmproduktion)

Quelle: Produzentenstudie 2012, S. 68, eigene Berechnungen

¹⁰⁴¹ Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 97.

¹⁰⁴² Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 26.

¹⁰⁴³ Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 67 ff.

¹⁰⁴⁴ Dabei wurden die Umsätze der Tochterunternehmen im Wege der gewichteten Umsatzzurechnung gemäß der Beteiligungshöhe auf das Mutterunternehmen angerechnet – ohne die Berücksichtigung von Minderbeteiligungen.

Kinofilmproduktionen sowie nach fiktionalen und nicht-fiktionalen Inhalten. Einbezogen wurden somit auch die Umsätze eines der größten deutschen Kinofilmproduzenten Constantin Film AG sowie die Umsätze von Endemol und Brainpool, die vornehmlich nicht-fiktionale Unterhaltungsformate produzieren. Nach diesem Ranking nimmt die der RTL-Gruppe zuzurechnende UFA Film & TV Produktion GmbH¹⁰⁴⁵ mit ca. 300 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2011 eine Spitzenposition ein. Es folgen mit deutlichem Abstand die Constantin Film AG mit einem Produktionsumsatz von 179 Mio. Euro und die Studio Hamburg GmbH mit einem Produktionsumsatz von 160 Mio. Euro. Die zehn in Tabelle III–81 aufgeführten umsatzstärksten Produktionsunternehmen vereinen zusammengenommen mindestens 53 % des Gesamtumsatzes 2011 der „klassischen Produzenten“, d. h. der TV- und Kinofilmproduktionen, auf sich. Der Gesamtumsatz der Branche war dabei auf Grundlage von Konzernumsätzen, nicht von reinen Produktionsumsätzen ermittelt worden.¹⁰⁴⁶ Der Marktanteil der zehn größten Produktionsunternehmen an einem reinen Produktionsgesamtumsatz wäre entsprechend höher. Die in Tabelle III–81 berechneten Marktanteile spiegeln daher nur eine ungefähre Größenordnung wider.

Produktionsvolumen

Die Konzentration im TV-Produktionsmarkt gemessen am Produktionsvolumen untersuchte das FORMATT-Institut zuletzt in seiner Studie für die Jahre 2009 und 2010 (s. Tabelle III–82).¹⁰⁴⁷ Die Untersuchung erfasst sämtliche Fernsehproduktionen mit einer Länge von 15 Minuten, die für deutsche Fernsehprogramme von Unternehmen mit Firmensitz in Deutschland hergestellt und als eigenständige Sendungen ausgestrahlt wurden. Ausgeschlossen wurden tagesaktuelle Sendungen und Nachrichten, die Produktion von Kinofilmen ist gesondert erfasst. Auch unter diesem methodischen Untersuchungsansatz ist die UFA-Gruppe mit Abstand das größte deutsche Produktionsunternehmen. Ihr Anteil am gesamten Produktionsvolumen 2010 liegt bei 8,4 %. Es folgen die Studio Hamburg GmbH (4,4 %) und MME (4,2 %). Auf dem vierten Rang liegt hier die Janus TV GmbH, die nicht zu den umsatzstärksten Unternehmen der Tabelle III–81 zählt. Sie produziert schwerpunktmäßig Magazine, Reportagen und Doku-Soaps (u. a. „Abenteuer Leben“ (kabel eins), „24 Stunden“ (SAT.1), „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ (RTL II)). Das bei den Umsätzen im Bereich der TV- und Kinofilmproduktion zweitgrößte Unternehmen Constantin Film AG belegt im Hinblick auf ihr TV-Produktionsvolumen Rang 10. Das FORMATT-Institut geht für das Jahr 2010 von einem Produktionsvolumen von insgesamt 723.400 Minuten aus.

Tabelle III–83 zeigt die Entwicklung der Konzentrationswerte gemessen anhand der Anteile am Gesamtproduktionsvolumen der größten Unternehmen. Nachdem im Jahr 2006 die zehn größten Produktionsunternehmen mit einem Marktanteil am gesamten Produktionsvolumen von über 51,2 % ihren Höchstwert erreicht hatten, sind die Anteile in der Folgezeit kontinuierlich gefallen und lagen 2010 bei knapp 40 %.

Aus Sicht der Produktionsbranche hat sich die Auftragslage durch die beiden großen Privatsender, RTL und SAT.1, seit 2008 negativ entwickelt, die öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF sind im Hinblick auf das Auftragsvolumen gewichtiger geworden.¹⁰⁴⁸

Hinzu kommt, dass die etablierten Sender verstärkter Konkurrenz durch neue TV-Sender auf dem deutschen bundesweiten Fernsehmarkt ausgesetzt sind. Insbesondere Sender, die von großen

¹⁰⁴⁵ Die UFA Film & TV Produktion GmbH firmiert seit 2013 als UFA GmbH.

¹⁰⁴⁶ Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 69.

¹⁰⁴⁷ „Fernseh- und Filmproduktion 2009 und 2010“, Horst Röper, FORMATT-Institut, Media Perspektiven 9/2012, S. 445 f., und „Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2009 und 2010“ im Auftrag der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien NRW, Juni 2012, veröffentlicht unter www.mbem.nrw.de/medien/medienwirtschaft/film-und-fernsehen.html.

¹⁰⁴⁸ Horst Röper, (s. Fn. 1047), S. 455. Dabei ist zu beachten, dass in dieser Studie erstmals die tagesaktuellen Magazine nicht mit einbezogen wurden.

US-Konzernen im Zuge ihrer Internationalisierungsstrategien auch auf dem deutschen Markt etabliert werden, beziehen überwiegend Sendeformate aus den Programmarchiven der Mutterkonzerne und verzichten damit weitgehend auf die Auftragsproduktionen bei deutschen Produktionsfirmen. Diese Entwicklung ist auch bei einer Vielzahl kleiner Spartensender deutscher Rundfunkveranstalter zu verzeichnen. So strahlen die Sender SAT.1 Comedy, sixx und die Spartenprogramme der RTL-Gruppe kaum Neuproduktionen aus oder lassen Neuproduktionen als Eigenproduktionen herstellen.¹⁰⁴⁹

Eine Übersicht über die Beteiligungsverhältnisse der zehn umsatzstärksten Produktionsunternehmen und Beispiele der von ihnen produzierten Formate gibt Tabelle III – 84.

Unternehmen	mit TV-Sender verflochten	Produktionsvolumen 2010 in Min.	Anteil am gesamten Produktionsvolumen	Rang		
				2010	2009	2008
UFA/RTL-Gruppe	+	60.900	8,4 %	1	1	1
Studio Hamburg	+	32.000	4,4 %	2	3	5
MME	-	30.500	4,2 %	3	2	3
Janus TV GmbH	-	30.000	4,1 %	4	4	2
Endemol Deutschland	-	26.800	3,7 %	5	16	10
Bavaria Film	+	23.200	3,2 %	6	8	8
ITV Studios	-	21.900	3,0 %	7	5	7
ZDF Enterprises	+	21.500	3,0 %	8	7	12
Holtzbrinck	+	21.200	2,9 %	9	11	-
Constantin Film	+	19.400	2,7 %	10	6	4
Spiegel TV	+	19.400	2,7 %	11	10	6
Fandango Film	-	17.200	2,4 %	12	13	18
Drefa-Gruppe	+	15.000	2,1 %	13	-	-
Brainpool TV	-	14.900	2,1 %	14	14	17
ProSiebenSat.1	+	14.100	1,9 %	15	12	11
Cine Plus	-	13.000	1,8 %	16	15	13
Axel Springer AG	-*	11.500	1,6 %	17	9	9
Encanto Film	-	11.200	1,5 %	18	19	-
Eyeworks	-	8.100	1,1 %	19	18	-
I & U Information	-	7.900	1,1 %	20	17	19
Tresor TV	-	5.500	0,8 %	-	20	15
Buchheit-Gruppe	-	4.200	0,6 %	-	-	14
Rest ARD-Produktions- unternehmen	+	4.500	0,6 %	-	-	16
Spin TV	-	2.500	0,3 %	-	-	20

* Die Beteiligung an der Veranstalterin von N24 wurde erst im Jahr 2014 erworben (vgl. Beschluss der KEK vom 11.02.2014, Az.: KEK 767)

Tabelle III – 82: Rangfolge der Produktionsunternehmen gemessen am TV-Produktionsvolumen

Quelle: Horst Röper, FORMATT-Institut, Media Perspektiven 9/2012, 445 (449)

Produktionsunternehmen	Anteil am gesamten Produktionsvolumen in %								
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
die 3 größten	23,9	21,2	24,4	24,8	27,8	24,5	24,0	20,0	17,0
die 5 größten	30,3	29,0	32,8	36,3	36,1	32,9	32,3	29,0	24,9
die 10 größten	41,1	44,2	46,1	50,4	51,2	46,4	46,8	44,8	39,7

Tabelle III – 83: Anteil der größten Produktionsunternehmen am gesamten Produktionsvolumen

Quelle: Produktionsstudie 2009 und 2010, FORMATT-Institut, Dortmund Juni 2012, S. 36, Tabelle 2/7

1049 Horst Röper, (s. Fn. 1047), S. 455 f.

Produktionsunternehmen Gesellschafter	Tochterunternehmen und Beteiligungen (Auswahl)	Ausgewählte Produktionen 2011	Produktions- umsatz 2011 in Mio. Euro (Rang)	Produktions- volumen 2010 in Min. (Rang)
UFA GmbH RTL Group S. A. (über die FremantleMedia Ltd.)	UFA Fiction GmbH; UFA Serial Drama GmbH; UFA Show & Factual GmbH	„Zuhause im Glück – Unser Einzug in ein neues Leben“ (RTL II); „Verbotene Liebe“ (ARD); „Unter Uns“ (RTL); „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“ (RTL); „Alles was zählt“ (RTL); „Julia – Wege zum Glück“ (ZDF); „SOKO Leipzig“ (ZDF); „Danni Lowinski“ (SAT.1); „Bella Block“ (ZDF); „Ein starkes Team“ (ZDF); „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL); „Das Supertalent“ (RTL); „Der Grosse Drei-Länder-Check – Die Revanche“ (ZDF); „Bauer sucht Frau“ (RTL); „Unsere Mütter, unsere Väter“ (ZDF); „Der Rücktritt“ (SAT.1)	300 (1)	60.900 (1)
Constantin Film AG Highlight Communications AG (an dieser halten Constantin Medien AG 52,4 %, und Bernhard Burgener 4,2 %, Streubesitz 37,6 %, Eigenbesitz 5,8 %)	Constantin Television GmbH; Constantin Entertainment GmbH; Constantin Family GmbH; Olga Film GmbH (95,52 %); Moovie – The Art of Entertainment GmbH (75,5 %); Rat Pack Filmproduktion GmbH (51 %); Westside Filmproduktion GmbH (51 %); Nadcon Film GmbH (51 %); Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH (50 %)	„Die2 – Anwälte mit Herz“ (SAT.1); „Kalkhofes Mattscheibe“ (ProSieben); „Hitgiganten“ (SAT.1); „K11 – Kommissare im Einsatz“ (SAT.1); „Das Strafgericht“ (RTL); „Rechter Alexander Hold“ (SAT.1); „Lenßen“ (SAT.1); „Frauentausch“ (RTL II); „Shopping Queen“ (VOX); „Im Namen der Gerechtigkeit“ (SAT.1); „Dampfnudelblues“ (ARD); „Die Hebamme“ (SAT.1); „Der Wagner-Clan“ (ZDF); „Adlon. Eine Familiensaga“ (ZDF); „Tatort“ (NDR)	179 (2)	19.400 (10)
Studio Hamburg GmbH NDR Media GmbH	Studio Hamburg Produktion Gruppe GmbH; Cinecentrum Deutsche Gesellschaft für Film- und Fernsehproduktion mbH; Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft mbH (90 %; hält 50 % an der Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen); Studio Hamburg Serienwerft GmbH; Nordfilm GmbH; Real Film GmbH; Riverside Entertainment;	„Rote Rosen“ (ARD); „beckmann“ (ARD); „Anne Will“ (ARD); „Großstadtrevier“ (ARD); „Quatsch Comedy Club“ (ProSieben); „Das ist SPITZE“ (ARD); „Großstadtrevier“ (ARD); „Tatort“ (NDR); „Polizeiruf 110“ (ARD); „Notruf Hafenkante“ (ZDF); „Das Traumschiff“ (ZDF); „Expeditionen ins Tierreich“ (ARD); „Familie Dr. Kleist“ (ARD); „Stubbe – von Fall zu Fall“ (ZDF)	160 (3)	32.000 (2)

Produktionsunternehmen Gesellschafter	Tochterunternehmen und Beteiligungen (Auswahl)	Ausgewählte Produktionen 2011	Produktions- umsatz 2011 in Mio. Euro (Rang)	Produktions- volumen 2010 in Min. (Rang)
Bavaria Film GmbH WDR Mediagroup GmbH (33,35 %), Bavaria Filmkunst GmbH (16,67 %), LFA – Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH (16,67 %), SWR Media Services GmbH (16,67 %), DREFA Media Holding GmbH (16,64 %)	Bavaria Fernsehproduktion GmbH (50 %); Askania Media Filmproduktion GmbH (90 %); Colonia Media Filmproduktions GmbH (50 %); First Entertainment GmbH (100 %); Maran Film GmbH (49 %); MotionWorks GmbH (51 %); ProSaar Medienproduktion GmbH (51 %); Satel Film GmbH (55 %); Saxonia Media Filmproduktions GmbH (51 %); Saxonia Entertainment GmbH (49 %)	„Sturm der Liebe“ (ARD); „Polizeiruf 110“ (ARD); „Die Rosenheim-Cops“ (ZDF); „Tatort“ (ARD, WDR, SWR, SR, MDR, RBB); „In aller Freundschaft“ (ARD); „SOKO Stuttgart“ (ZDF); „SOKO Wien“ (ZDF); „Tigerentclub“ (ARD); „Schloss Einstein“ (KiKA); Inga-Lindström- und Utta-Danella-Filme (ZDF)	135,8 (4)	23.200 (6)
ZDF Enterprises GmbH ZDF Zweites Deutsches Fernsehen	Bavaria Fernsehproduktion GmbH (50 %); DocLights GmbH (49 %); doc.station Medienproduktion GmbH; Network Movie Film- und Fernsehproduktion GmbH; Studio.TV.Film GmbH (45 %); Gruppe 5 Filmproduktion GmbH (49 %)	„Soko Köln“ (ZDF); „Die Chefin“ (ZDF); „Helen Dorn“ (ZDF); Katie-Fforde-Filme (ZDF); „Terra X“ (ZDF); „37“ (ZDF); „Löwenzahn“ (ZDF); über Beteiligung an Bavaria Fernsehproduktion GmbH: „Sturm der Liebe“ (ARD), „Die Rosenheim-Cops“ (ZDF), „Inga Lindström“ (ZDF)	120 (5)	21.500 (8)
BRAINPOOL TV GmbH (Banijay Entertainment (50 %), Jörg Grabosch, Stefan Raab, Andreas Scheuermann, Ralf Günther (jeweils 12,5 %)	Raab TV-Produktion GmbH; Mea Culpa TV Production; Gemeinschaftsunternehmen mit Anke Engelke (Ladykracher TV-Produktion), Mario Barth (Hauptstadt Helden TV), Cindy aus Marzahn (Princess TV), Axel Stein (Stein TV), Bastian Pastewka (Minestrone TV) und Elton (Elton TV)	„Schlag den Raab“ (ProSieben); „Stromberg“ (ProSieben); „Pastewka“ (SAT.1); „TV total“ (ProSieben); „Ladykracher“ (SAT.1); „Unser Song für Dänemark“ (ARD); „RTL Promi-Boxen“ (RTL); „Die Bülent Ceylan Show“ (RTL)	92,4 (6)	14.900 (14)
MME Moviement AG All3Media Ltd. (93,51 %; an dieser hält Permira die Anteilsmehrheit, geplant ist jedoch die Übernahme durch ein Gemeinschaftsunternehmen von Discovevery Communications und Liberty Global), Streubesitz (6,47 %), Eigenbesitz (0,02 %)	MME Me, Myself & Eye Entertainment GmbH; ShowNet GmbH; filmpool Film- und Fernsehproduktion GmbH; Lunet Entertainment GmbH; MME Fiction GmbH; time 2 talk Entertainment GmbH	„Tatort“ (WDR); „Polizeiruf 110“ (NDR); „Einsatz in 4 Wänden“ (RTL); „Familien im Brennpunkt“ (RTL); „Anwälte im Einsatz“ (SAT.1); „Berlin Tag & Nacht“ (RTL II); „Köln 50667“ (RTL II); „Das große Backen“ (SAT.1); „Undercover Boss“ (RTL); „Verdachtsfälle“ (RTL); „Auf Streife“ (SAT.1)	91 (7)	30.500 (3)

Tabelle III – 84: Beteiligungsverhältnisse der zehn größten Produktionsunternehmen (gemessen am reinen Produktionsumsatz)

Quelle: Unternehmensangaben, Produzentenstudie 2012, S. 67 ff., Produzentenstudie 2009 und 2010, FORMATT-Institut Dortmund, Juni 2012, S. 39–62, Beteiligungen ohne %-Angabe bzw. geringfügig darunter liegende Beteiligungen (bezogen auf die angegebene Obergesellschaft)

Produktionsunternehmen Gesellschafter	Tochterunternehmen und Beteiligungen (Auswahl)	Ausgewählte Produktionen 2011	Produktions- umsatz 2011 in Mio. Euro (Rang)	Produktions- volumen 2010 in Min. (Rang)
Endemol Deutschland Holding GmbH Endemol (Mehrheitseigner sind Cyrt Investments B.V. (an der Gründer von Endemol John de Mol mehrheitlich beteiligt ist) und Apollo Global Management LLC ¹⁾)	Meta productions GmbH (90 %); Wiedemann & Berg Television GmbH & Co. KG (50 %); Herr P. GmbH (51 %)	„Big Brother“ (RTL II); „Wer wird Millionär“ (RTL); „Rette die Million“ (ZDF); „Akte – Reporter decken auf“ (SAT.1); „Deal or no Deal“ (SAT.1); „Nur die Liebe zählt“ (SAT.1); „Circus Halligalli“ (ProSieben); „Vermisst“ (RTL); „Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“ (ProSieben); „Schulz in the Box“ (ProSieben); „Hotter than my daughter“ (RTL); „Frauenherzen“ (SAT.1); „Tatort“ (MDR); „Die Spiegel-Affäre“ (ARD)	86 (8)	26.800 (5)
ITV Studios Germany GmbH (vormals Granada Produktion für Film und Fernsehen GmbH) ITV plc.	Imago TV Film- und Fernsehproduktion GmbH (80 %); Kromschröder & Pfannenschmidt GmbH (50 %)	„Das perfekte Dinner“ (VOX); „Promi-Dinner“ (VOX); „Unter Volldampf“ (VOX); „Hell's Kitchen“ (SAT.1); „Rosins Restaurant“ (kabel eins); „Der Knastarzt“ (RTL); „Das Dschungelcamp“ (RTL); „Der Bachelor“ (RTL); „Der letzte Bulle“ (SAT.1); „Let's Dance“ (RTL)	65 (9)	21.900 (7)
Neue deutsche Filmgesell- schaft mbH Claudia Sihler-Rosei, Hansjörg Fütting, Michael Baier und die Familie des Firmengründers Wolf Schwarz	Akzente Film- und Fernsehproduktion GmbH; ndf Entertainment GmbH; WunderWerk GmbH (Gemeinschaftsunternehmen mit der Beta Film GmbH)	„Der Bergdoktor“ (ZDF); „Um Himmels Willen“ (ARD); „Heiter bis tödlich“ (ARD); „Kommissar Marthaler“ (ZDF); „Die Bergretter“ (ZDF); „Die wilden Kerle“ (ZDF); „Prin- zessin Lillifee“ (ARD/KIKA)	55 (10)	–

1) Geplant ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Apollo-Beteiligungsunternehmen Endemol, Core Media Group und der zur Twenty-First Century Fox, Inc. gehörigen Shine Group (vgl. Pressemitteilung der Twenty-First Century Fox, Inc. vom 15.05.2014).

Tabelle III – 84: Beteiligungsverhältnisse der zehn größten Produktionsunternehmen (gemessen am reinen Produktionsumsatz)

Quelle: Unternehmensangaben, Produzentenstudie 2012, S. 67 ff., Produzentenstudien 2009 und 2010, FORMAT-Institut Dortmund, Juni 2012, S. 39–62, Beteiligungen ohne %-Angabe bezeichnen 100 %ige bzw. geringfügig darunter liegende Beteiligungen (bezogen auf die angegebene Obergesellschaft)

Verflechtungen von TV-Sendern mit Produktionsunternehmen

Verflechtungen von Produktionsunternehmen und Fernsehsendern und Konzentrationsentwicklungen im Markt der TV-Auftragsproduktion sind im Hinblick auf die Sicherung der Meinungsvielfalt relevant. Auswirkungen der Konzentration im Produktionsbereich auf die inhaltliche Programmvielfalt sind empirisch schwer feststellbar. Es besteht jedoch Anlass zu der Vermutung, dass Meinungsmacht sich leichter entwickeln kann, wenn Programmveranstalter und Programmproduzent identisch sind.¹⁰⁵⁰ Die Absatzchancen unabhängiger Produzenten werden geringer, je stärker die Fernsehveranstalter durch Rückwärtsintegration mit der Produktionsebene verbunden sind. Für Fernsehveranstalter bietet eine solche Verbindung u. a. den Vorteil einer Verringerung des Beschaffungsrisikos für attraktive Programme sowie der Senkung von Transaktionskosten, weil die im Fall einer unsicheren Beschaffungssituation entstehenden Informations- und Verhandlungskosten entfallen. Zahlreiche Programmrechte werden daher unmittelbar innerhalb der Medienkonzerne verwertet. Die vertikal integrierten Sender können von der Programmbibliothek der zu ihrer Unternehmensgruppe gehörigen Produktions- und Rechthandelsunternehmen profitieren. Der deutsche Fernsehmarkt ist durch ein hohes Maß an vertikaler Integration zwischen der Ebene der Programmproduktion und Programmveranstaltung gekennzeichnet.

Nach den Feststellungen der Produzentenstudie 2012 waren nur 15 % aller TV-Produzenten wirtschaftlich mit TV-Sendern verbunden.¹⁰⁵¹ Wenn man aber die nach dieser Untersuchung zehn umsatzstärksten Produktionsunternehmen (s. o. Tabelle III – 81) nach ihren Beteiligungsstrukturen in senderabhängige und -unabhängige Produktionsunternehmen unterteilt, so zeigt sich, dass die fünf umsatzstärksten Produktionsunternehmen jeweils mit Fernsehsendern verflochten sind: die UFA-Gruppe (Sender der RTL Group), die Constantin Film AG (Sport1),¹⁰⁵² die Studio Hamburg GmbH (NDR), die Bavaria Film GmbH (MDR, WDR, SWR, BR) und die ZDF Enterprises GmbH (ZDF).¹⁰⁵³ Diese fünf Unternehmen erwirtschafteten 70 % des Gesamtumsatzes der zehn umsatzstärksten Produktionsunternehmen.¹⁰⁵⁴ Es zeigt sich somit, dass die senderverflochtenen Unternehmen wirtschaftlich deutlich im Vorteil sind.

Dabei produzieren die mit TV-Sendern verflochtenen Produktionsunternehmen auch in größerem Umfang für externe Sender: Nur 21 % des gesamten Auftragsproduktionsvolumens des Jahres 2011 wurden von Produktionsunternehmen für die jeweils mit ihnen verflochtenen TV-Sender hergestellt.¹⁰⁵⁵ Bei ARD und ZDF wurde jeweils etwa ein Drittel der Auftragsproduktion von verflochtenen Unternehmen hergestellt. Bei der RTL-Gruppe gingen 29 % der Auftragsproduktionen auf verflochtene Unternehmen zurück, bei der ProSiebenSat.1 Media AG lediglich 5 %.¹⁰⁵⁶ Aus der Perspektive der Produktionsunternehmen sind jedoch Hauptkunden die mit ihnen verflochtenen

1050 Von dieser Vermutung ging eine vergleichende Studie im Auftrag der LfM aus (Andrea Koenen/Helga Schmid/Runar Woldt, Situation unabhängiger Produzenten in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden, Expertise des EIM im Auftrag der LfR, LfR-Dokumentation Band 14). Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass in einzelnen Bereichen, z. B. Kultur, Dokumentation und so genannten Minderheitsthemen, gerade die unabhängigen Produktionsunternehmen originäre und innovative Beiträge leisten.

1051 Erfasst wurden dabei Kapitalbeteiligungen ab 10 %; vgl. Produzentenstudie 2012, S. 70.

1052 Zwar besteht über die Constantin Medien AG formal eine Verflechtung mit der Sport1 GmbH; diese veranstaltet jedoch nur Sportspartenprogramme und bietet keine Abspielmöglichkeiten für fiktionale Inhalte.

1053 Das Produktionsunternehmen ITV Studios wird nicht zu den verflochtenen Unternehmen gezählt, da es nur mit dem britischen Sender ITV und nicht mit deutschen Fernsehsendern verflochten ist; vgl. Produzentenstudie 2012, S. 69, Fn. 89.

1054 Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 69.

1055 Die Produzentenstudie 2012 bezeichnet nur die Produktionen für die derselben Gruppe zugehörigen Sender als „abhängige Produktionen“ („relativer Abhängigkeitsbegriff“). Die Produktionsstudie des FORMATT-Instituts zählt dagegen zu den Produktionen von senderabhängigen Unternehmen auch solche, die für einen nicht zur eigenen Sendergruppe gehörigen Sender hergestellt wurden („absoluter Unabhängigkeitsbegriff“); vgl. Produzentenstudie 2012, S. 59, Fn. 73 und 74.

1056 Produzentenstudie 2012, S. 60 ff.

Sender: 57 % ihres Umsatzes haben die verflochtenen TV-Produzenten im Durchschnitt mit Auftragsproduktionen für die jeweils mit ihnen verbundenen Sender erzielt.

Diese Abhängigkeit von einem Hauptkunden besteht im Produktionsmarkt ganz allgemein: Mehr als die Hälfte der Produktionsumsätze haben die Unternehmen im Durchschnitt mit lediglich einem TV-Sender gemacht.¹⁰⁵⁷ Dies kann als Indikator für eine starke Abhängigkeit der TV-Produzenten von den Fernsehveranstaltern dienen. Da eine Vielzahl von Produzenten einer relativ geringen Zahl von Sendern gegenübersteht, können dauerhafte, stabile Kundenbeziehungen die Marktstellung der Produzenten sichern. Der Markteintritt neuer Produktionsunternehmen wird durch bereits bestehende enge Verbindungen eher behindert.

Seit Beginn der Langzeituntersuchung durch die FORMATT-Studie haben die mit einzelnen Sender-Unternehmen verflochtenen Produktionsbetriebe, die sogenannten abhängigen Betriebe, stets ein deutlich höheres Produktionsvolumen ausgewiesen als die unabhängigen Betriebe. Als senderabhängige Unternehmen gelten hierbei Tochter- und Beteiligungsunternehmen ab einer Beteiligungshöhe von 25 %. Gleiches gilt wiederum für deren Beteiligungs- und Tochterunternehmen. Wesentliche Eigner eines Senders, d. h. mindestens zu 25 % an den Sendern Beteiligte, werden in der Vorgehensweise wie Sender behandelt. Die Anzahl der abhängigen Betriebe ist dabei vergleichsweise klein: Im Jahr 2010 machten sie gerade einmal 10,8 % der gesamten Branche aus. Ihr Anteil am jährlichen Gesamtproduktionsvolumen ist jedoch wesentlich größer. 2010 gingen 36,7 % des Produktionsvolumens auf senderabhängige Betriebe zurück, sie erzielten ein fast fünfmal so hohes durchschnittliches Produktionsvolumen wie die unabhängigen Unternehmen: Während das durchschnittliche Jahresvolumen der verbundenen Betriebe 2010 bei 3.157 Minuten lag, kamen die unverbundenen Betriebe lediglich auf 660 Minuten. Dies legt den Schluss nahe, dass die mit Sendern verbundenen Unternehmen bei der Auftragsvergabe bevorzugt werden. Nachdem der Anteil senderabhängiger Produzenten in den Jahren 2001 und 2002 sogar 50 % des Gesamtvolumens erreicht hatte, ist die Entwicklung tendenziell rückläufig (s. Tabelle III – 85).¹⁰⁵⁸

Seltener als die Gründung von Produktionsunternehmen oder Rechtheandelseinheiten durch einen Fernsehsender ist die vertikale Vorwärtsintegration, bei der Produzenten durch Beteiligung

Jahr	Gesamtzahl der Produktionsbetriebe	abhängige Unternehmen			unabhängige Unternehmen		
		Anteil an der Summe aller Produktionsunternehmen in %	Anteil am gesamten Produktionsvolumen in %	Jahresproduktion pro Betrieb in Minuten	Anteil an der Summe aller Produktionsunternehmen in %	Anteil am gesamten Produktionsvolumen in %	Jahresproduktion pro Betrieb in Minuten
2001	750	15,3	53,3	3.330	84,7	46,7	529
2002	738	14,6	49,9	3.236	85,4	50,1	556
2003	808	10,8	32,0	2.570	89,2	68,0	657
2004	741	11,3	33,8	2.924	88,7	66,2	732
2005	703	12,3	36,5	2.913	87,7	63,5	687
2006	676	10,5	35,5	3.586	89,5	64,5	765
2007	584	13,9	38,9	3.949	86,1	61,1	1.000
2008	564	15,2	36,5	3.399	84,8	63,5	1.060
2009	740	13,1	40,1	3.000	86,9	59,9	676
2010	778	10,8	36,7	3.157	89,2	63,3	660

Tabelle III – 85: Produktionsvolumen abhängiger und unabhängiger Unternehmen

Quelle: Horst Röper, FORMATT-Institut, Fernseh- und Filmproduktion 2009 und 2010, Media Perspektiven 9/2012, S. 447

¹⁰⁵⁷ Vgl. Produzentenstudie 2012, S. 70.

¹⁰⁵⁸ Vgl. Horst Röper, FORMATT-Institut, Fernseh- und Filmproduktion 2009 und 2010, Media Perspektiven 9/2012, S. 446 f.

an einem Fernsehsender versuchen, ihre Marktmacht mit Hilfe eigener Abspielkanäle zu festigen und ihr Dispositions- und Erfolgsrisiko zu mindern. Grund hierfür ist, dass der Betrieb von Distributionskanälen zusätzliche Kenntnisse im Bereich der Sendeablauforganisation und des Endkundenmarketings erfordert, über die selbst große Produktionsunternehmen nicht verfügen.¹⁰⁵⁹ So hat der abhängige Marktführer, die UFA-Gruppe, bei dem mit der RTL-Gruppe gegründeten Joint Venture, dem Fernsehprogramm Passion, die operative Sendeabwicklung an den Partner RTL abgegeben.¹⁰⁶⁰ Ferner bedarf es zur Veranstaltung eines Fernsehsenders auch eines breiten Rechtstocks. Da deutsche Auftragsproduzenten nach dem herkömmlichen Vertragsmodell selten Rechte halten, verfügen sie auch nicht über einen ausreichenden Rechtstock, um einen Fernsehsender auszustatten. Anders stellt sich dies für die großen Hollywood-Studios und ihre Konzernverbände dar: So haben NBC Universal, Disney, Time Warner und Viacom in Deutschland über Tochterunternehmen eigene TV-Sender gegründet, die aus dem Programmportfolio der konzernzugehörigen Studios gespeist werden. Tabelle III – 86 gibt eine Übersicht über die US-amerikanischen Produktionsstudios und die jeweils zur Unternehmensgruppe gehörigen bundesweiten, auf fiktionales Programm ausgerichteten Fernsehveranstalter.

Unternehmensgruppe	Produktionsstudio	zur Unternehmensgruppe gehörige bundesweite Fernsehveranstalter oder Beteiligungen
Twenty-First Century Fox	Twentieth Century Fox Film Fox 2000 Fox Searchlight Pictures Fox Animation/Blue Sky Studios	Sky (diverse Filmkanäle) Fox Channel BabyTV ¹⁾
Walt Disney	Walt Disney Pictures Touchstone Pixar Marvel Lucasfilm	Disney Channel Disney Cinemagic ¹⁾ Disney Cinemagic HD ¹⁾ Disney XD Disney Junior Super RTL RTL II
Sony	Sony Pictures Columbia Tristar Motion Pictures	Animax ¹⁾ AXN ¹⁾ Sony Entertainment Television ¹⁾
NBC Universal	Universal Studios	13th Street Syfy Studio Universal
(Gläubigerkonsortium)	MGM	MGM Channel
Time Warner	Warner Bros. New Line	Boomerang Cartoon Network TNT Film TNT Serie TNT Glitz
Viacom	Paramount	Nickelodeon/Comedy Central Nicktoons NICK Jr.

1) Sender mit Lizenz der britischen Regulierungsbehörde OFCOM

Tabelle III – 86: Beteiligungen der US-amerikanischen Produktionsstudios bzw. ihrer Konzernunternehmen an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen

1059 Christian Zabel, (s. Fn.1010), S.324.

1060 Vgl. Beschluss der KEK vom 06.03.2007 i.S. Passion, Az.: KEK 391.

2.2.1.1.3 Rechtehandel

Nach der Herstellung und Konzeption von Inhalten beginnt durch den Rechtehandel die weitere wirtschaftliche Nutzung von Film- und Fernsehwerken. Den Handel mit Nutzungs- und Verwertungsrechten an Film- und Fernsehwerken übernehmen in Deutschland zum einen nationale und internationale Rechthändler sowie Filmverleiher. Zum anderen vertreiben internationale Film- und Fernsehproduzenten ihre Vermarktungs- und Nutzungsrechte direkt. Auch die Veranstalter betreiben untereinander Lizenzhandel. Gegenstand des Handels sind häufig Lizenzpakete, die Spielfilme, Fernsehfilme, Serien etc. unterschiedlicher kommerzieller Erfolgskategorien enthalten. Produzenten und Rechthändler können so ihr Erfolgsrisiko zum Teil an die Abnehmer weitergeben. Die Sender versuchen ihrerseits, für sie unattraktive oder nicht ins Senderprofil passende Titel weiter zu veräußern oder innerhalb der Sendergruppe zu verwerten.

Der Markt für TV-Rechtehandel ist weitgehend intransparent. In Deutschland war die Kirch-Gruppe als erstes deutsches Unternehmen im Rechtehandel tätig. Nach deren Zusammenbruch sind neben internationalen Rechtevermarktern auf dem deutschen Markt insbesondere die Kineos GmbH, in deren Besitz die deutschsprachigen Free-TV-Rechte aus der Konkursmasse der KirchMedia übergegangen sind, ihre Muttergesellschaft Beta Film GmbH sowie die Tele München Gruppe aktiv. Der Rechtstock der Kineos GmbH umfasst 8.000 Titel, davon 6.500 Spielfilme, diejenige der Beta Film GmbH 15.000 Stunden bzw. 4.000 Titel. An der Beta Film GmbH hält der internationale Produzent und Rechthändler Jan Mojto mittelbar 93,72 %. Die Beta Film GmbH ist auch mittelbar an der Veranstalterin der Spartenprogramme SPIEGEL Geschichte und SPIEGEL TV Wissen beteiligt;¹⁰⁶¹ Jan Mojto hält auch sämtliche Anteile an der Veranstalterin des Musikspartenprogramms Unitel Classica. Die Tele München Gruppe verfügt nach eigenen Angaben über eine Filmbibliothek von über 2.300 Spielfilmen, Fernsehfilmen und Miniserien und mehr als 7.000 Serienepisoden. Die Tele München Gruppe ist an den TV-Sendern Tele 5 und RTL II beteiligt.¹⁰⁶² Der zuvor von Medienkonzernen unabhängige Rechthändler KINOWELT International GmbH wurde im Jahr 2008 von dem französischen Filmstudio Studiocanal übernommen und firmiert seit September 2011 als Studiocanal GmbH.¹⁰⁶³ Studiocanal ist eine Tochtergesellschaft der Canal+-Gruppe, die ihrerseits zum Medienkonzern Vivendi gehört. Im deutschsprachigen Raum kann das Unternehmen auf einen Katalog von 7.000 Titeln zurückgreifen.¹⁰⁶⁴ Studiokanal unterhält u. a. langjährige Vertragsbeziehungen mit der ProSiebenSat.1 Media AG.¹⁰⁶⁵ Auch die Constantin Film AG betreibt neben der Verwertung der eigenen Produktionen den Handel mit erworbenen Lizenzen. So hat die Constantin Film AG mit der ProSiebenSat.1 Media AG einen Rahmenlizenzvertrag über Produktionen der Dreamworks SKG Studios geschlossen.¹⁰⁶⁶ Ferner sind die großen TV-Sendergruppen im nationalen und internationalen Rechtehandel aktiv. Die RTL Group hält über die FremantleMedia Rechte an insgesamt rund 20.000 Stunden Programm in 150 Ländern und sieht sich selbst als größten unabhängigen Rechthändler außerhalb der USA.¹⁰⁶⁷ Daneben ist auch die CLT-UFA International mit einem Rechtekatalog von rund 1.600 Titeln im weltweiten Filmrechtehandel mit

¹⁰⁶¹ Vgl. Beschluss der KEK vom 20.09.2011, Az.: KEK 674.

¹⁰⁶² Vgl. Kap III 1.1.2.3 Tele München Gruppe.

¹⁰⁶³ Zu dem Sender Kinowelt TV besteht keine gesellschaftsrechtliche Verbindung mehr (vgl. zuletzt Beschluss der KEK vom 10.06.2014, Az.: KEK 777).

¹⁰⁶⁴ Vgl. Angaben der Studiocanal GmbH unter www.studiocanal.de.

¹⁰⁶⁵ Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 02.02.2013, „ProSiebenSat.1 sichert sich „The Hunger Games“ Teil 3 und 4“.

¹⁰⁶⁶ Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media AG vom 22.11.2013.

¹⁰⁶⁷ Geschäftsbericht der RTL Group S. A. 2012, S.213; gemeint ist vermutlich die gesellschaftsrechtliche Unabhängigkeit von den Hollywood Major Studios.

Schwerpunkt in Europa (Deutschland, Frankreich, den Benelux-Staaten und Osteuropa) aktiv.¹⁰⁶⁸ Der Programm katalog der ProSiebenSat.1-Tochter Red Arrow mit über 500 Titeln umfasst unter anderem Unterhaltungs-, Reality- und Factualformate sowie TV-Serien, Fernsehfilme und Magazine.¹⁰⁶⁹ Immer wichtigere Abnehmer für Inhalte sind Internetplattformen wie Netflix, Hulu, Watchever und Amazon, die nach Branchenschätzungen bereits zehn Prozent der Programmvertriebs-erlöse beisteuern. 30 % der Programmvertriebs-erlöse von Red Arrow sollen im Jahr 2013 mit dem Verkauf an digitale Plattformen generiert worden sein.¹⁰⁷⁰ Mit dem Markteintritt von Onlineplatt- formbetreibern wie Netflix in Deutschland wird eine Verschärfung des Wettbewerbs um Pro- grammrechte und ein Ansteigen der Preise erwartet.¹⁰⁷¹

Ein besonders hoher Wert wird den Produktionen der großen Hollywood-Studios, der so- genannten Major Studios, beigemessen. Als die „Big Six“ werden die Studios Warner Bros., Walt Disney, Universal Studios, Sony Pictures, Twentieth Century Fox und Paramount bezeichnet. Sie erzielten im Hinblick auf die Einnahmen an den Kinokassen („Box Office“) in den USA und Kanada im Jahr 2013 zusammen einen Marktanteil von rund 75 %.¹⁰⁷² Sie sind auch an Veranstaltern im bundesweiten privaten Fernsehen beteiligt (s. o. Tabelle III – 86). Daneben gibt es die sogenannten Independents wie Lionsgate und die Weinstein Company, die nicht mit Medienkonzernen verfloch- ten sind und im Hinblick auf die erzielten Umsätze an den Kinokassen den Majors zunehmend Konkurrenz machen. Eine Übersicht über die größten Kinofilmanbieter bemessen am Box Office in den USA und Kanada im Jahr 2013 gibt Tabelle III – 87.

Nicht mehr zu den Hollywood Majors zählt das Filmstudio MGM. Das Unternehmen hatte am 03.11.2010 einen Insolvenzantrag gestellt. Im Rahmen einer Kapitalrestrukturierung haben die Gläubiger der Metro-Goldwyn-Meyer Studios, Inc. – u. a. Anchorage Capital, Icahn Capital und Highland Capital – im Gegenzug zum Verzicht auf ihre Ansprüche Gesellschaftsanteile an der Muttergesellschaft MGM Holdings, Inc. übernommen.¹⁰⁷³ Damit entfiel auch der Zurechnungszu- sammenhang zur Sony Corporation, die die MGM Holdings, Inc. zuvor gemeinsam mit den Finanz- investoren Providence und Texas Pacific Group kontrolliert hatte.¹⁰⁷⁴

Rang	Unternehmen	Anzahl der Filme	Marktanteil in %
1	Warner Bros.	29	17,08
2	Walt Disney	18	15,79
3	Universal	19	12,99
4	Sony Pictures	20	10,54
5	20th Century Fox	20	9,81
6	Lionsgate	20	9,34
7	Paramount	16	8,94
8	Weinstein Co.	21	4,28
9	Relativity	9	2,21
10	FilmDistrict	6	1,96

Tabelle III – 87: Größte Kinofilmanbieter bemessen am Box Office in den USA und Kanada im Jahr 2013

Quelle: www.the-numbers.com, Nash Information Services LLC.

¹⁰⁶⁸ www.clt-ufa-international.com/THE_COMPANY (Stand: 06/20013); Die Aktivitäten der CLT-UFA International sind laut Geschäftsbericht der RTL Group 2008 (S.99) jedoch eingeschränkt, in weitere Rechte wird nicht mehr investiert.

¹⁰⁶⁹ Vgl. Angaben unter www.prosiebensat1.com.

¹⁰⁷⁰ Vgl. taz vom 11.04.2014, „Die Macht der jungen Player“.

¹⁰⁷¹ Vgl. Handelsblatt vom 28.05.2014, „Hollywood braucht nicht das große Kino. Der Wettbewerb um Filme und Serien zwischen den Sendern und Portalen wird härter – die Studios profitieren“.

¹⁰⁷² Vgl. „Top Grossing Distributors of 2013“ unter www.the-numbers.com, Nash information Services LLC.

¹⁰⁷³ Vgl. Beschluss der KEK vom 13.03.2012 i.S. MGM, Az.: KEK 672.

¹⁰⁷⁴ So noch im Beschlusses der KEK vom 12.10.2010 i.S. MGM Channel, Az.: KEK 639.

Um den Einfluss größerer Rechthändler zu umgehen, haben die großen Sendergruppen direkte Verträge mit internationalen Film- und Fernsehproduzenten geschlossen oder zum Einkauf fremder oder zur Vermarktung eigener Produktionen eigene Rechthandelsunternehmen (z. B. Degeto, ZDF Enterprises) gegründet. Häufig werden nicht Einzellizenzen, sondern Programmpakete erworben. Zu unterscheiden sind Volume-Deals, bei denen Verträge über ein bestimmtes finanzielles Gesamtvolumen abgeschlossen werden, und Output-Deals, in deren Rahmen sich ein Fernsehsender zur pauschalen Abnahme aller in einem bestimmten Zeitraum hergestellten Produktionen des Produktionsstudios verpflichtet. Der Output-Deal kann sich auch auf bestimmte Genres beschränken. Häufig erhält der Fernsehsender auch das Recht, auf die sogenannte „Library“ – den Altbestand an Programmen – des Lizenzinhabers zuzugreifen. Die Hollywood-Studios können auf diese Art ihre Programme als Gesamtpaket im ausländischen Markt verwerten. Der Fernsehsender sichert sich Zugang zu umfangreichen Programmen und erhält häufig das Recht zur Sublizenzierung. Paket-Verträge wie Volume-Deals und Output-Deals bieten beiden Vertragsparteien den Vorteil der Planungssicherheit. Andererseits bestehen gerade bei zukünftigen Produktionen als Paketbestandteil hohe Risiken hinsichtlich ihrer Qualität und kommerziellen Erfolgsaussichten.

Der Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland hat hinsichtlich der Pay-TV-, Pay-per-View- und Video-on-Demand-Rechte umfassende Verträge mit den Major Studios abgeschlossen. Die Preise für Pay-TV-Rechte an Filmproduktionen großer Hollywoodstudios, insbesondere beim Abschluss von Output-Deals, werden üblicherweise in Relation zur Abonnentenzahl festgelegt. Sie beinhalten häufig die Garantie einer Mindestzahl von Abonnenten. Beim Verkauf an etablierte Pay-TV-Anbieter mit einer großen Abonnentenbasis können die Studios daher in der Regel höhere Preise erzielen als beim Verkauf an einen Newcomer. Hierdurch kann der Markteintritt für potenzielle Wettbewerber erschwert werden.¹⁰⁷⁵

Auch die beiden großen Veranstaltergruppen RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG sowie in geringerem Maße auch die ARD und die Tele München Gruppe verfügen über entsprechende Verträge. Zum Teil haben die Konzerne der Major Studios auch für externe Produktionen den internationalen Vertrieb bzw. den Vertrieb in Deutschland übernommen. Z. B. hat die Twentieth Century Fox für Produktionen der Dreamworks Animation SKG Verträge mit Sky Deutschland geschlossen. Eine Zusammenstellung der bekannt gewordenen Output-Deals und Paketverträge zeigt Tabelle III–88. Gleich vier Major Studios haben in den letzten Jahren im Hinblick auf ihre langjährigen Paket-Deals für frei empfangbares Fernsehen zwischen den Vertragspartnern ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Group gewechselt. Dies verdeutlicht den Wettbewerb zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group um hochwertige fiktionale Programmrechte.

¹⁰⁷⁵ Entscheidung der EU-Kommission vom 02.04.2003, COMP/M. 2876 – Newscorp/Telepiù, Rn.186.

Studio	PAY-TV-RECHTE	FREE-TV-RECHTE	RTL Group	andere
Sony Pictures (Sony Corporation)	Sky mehrjähriger Programmvertrag (u. a. „Men in Black 3“, „The Amazing Spiderman 3D“, „Django Unchained“) Pressemitteilung vom 25.06.2012	Vertrag über 20 neue Titel pro Jahr, (u. a. „Spiderman 4“, „Terminator Salvation“, „Angels & Demons“) Laufzeit bis 2013, ab da hat RTL die aktuellen Senderechte	mehrjähriger Volume-Deal über Sony-Filme und -Serien als deutsche Erstausstrahlung: Filmproduktionen ab 2013 (u. a. „White House Down“, „Elysium“), Serien ab Staffel 2013/14	
MGM (Gläubigerkonsortium)	Verlängerung des mehrjährigen Output-Deals (u. a. James Bond „Skyfall“, „Der Hobbit: Eine unerwartete Reise“) Pressemitteilung vom 29.07.2013		Tele München Gruppe: 5-jähriger Output-Deal über neue Kinofilme („Der Zoowärter“, „Skyfall“), Serien („Teen Wolf“) und Zugriff auf Library (u. a. James Bond-Filme)	
Universal Studios (NBC Universal)	langjährige Vereinbarung (u. a. „Les Misérables“, „Anna Karenina“, „Oblivion“) Pressemitteilung vom 07.01.2013		Programm: RTL Paket mit Spielfilmen und TV-Serien (u. a. „Inglorious Basterds“, „Brüno“, „The Wolfman“) Vertragsabschluss: September 2009	Programm: ZDF Paketvertrag über 40 Filme (u. a. „Inside Man“, „Der fremde Sohn“, „Public Enemies“)

Tabelle III – 88: Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios

Quelle: Unternehmensangaben, Presseveröffentlichungen

Studio	PAY-TV-RECHTE Sky	FREE-TV-RECHTE ProSiebenSat.1	RTL Group	andere
Warner Bros. (Time Warner)	langfristiger Multiplattform- Output-Deal über Warner-Spiel- filme, u. a. „J. Edgar Hoover“, „Dark Shadows“ in 3D, „The Dark Knight Rises“ Pressemitteilung vom 31.01. 2012, Laufzeit bis Ende 2015	Output-Deal, Vertragsschluss 2012, Holly- wood-Blockbuster für die kommenden Jahre (u. a. Fortsetzung von „Super- man“, Neuerfilmung von „Batman“, „Pacific Rim“), neue US-Serien, Ausstrah- lungsrechte an lokalen Produktionen von Warner Bros. Germany, die ab 2013 in die deutschen Kinos kommen und Zugriff auf die Library (u. a. „Herr der Ringe“, „Harry Potter“)	Programm: RTL Volumenvertrag mit Free-TV-Rech- ten für 200 Titel (u. a. „Harry Potter“, „Herr der Ringe“) Vertragsabschluss: März 2009	
20th Century Fox (Twenty-First Century Fox)		Paket mit Filmstarts 2010 (u. a. „Die Chroniken von Narnia“, „Wall Street“, „Gullivers Reisen“, „Das A Team“) und TV-Serien der Saison 2011/2012	Spielfilme und Serien (u. a. „The Day After Tomorrow“, „I Robot“) und künftige Spielfilme (u. a. „Ice Age 2“) Vertragsabschluss: 2005	
Paramount (Viacom)		Free-TV-Rechte für Kinofilme mit Er- scheinungsdatum ab 2013 („World War Z“, „Star Trek“) und Katalogfilme („Transformers“)		
Dreamworks SKG The Reliance ADA Group)	langfristiger Vertrag über kom- mende Dreamworks Animation Filme (u. a. „Die Croods“)	Pressemitteilung vom 02. 08. 2012 (Vereinbarung mit der Constantin Film AG über alle Dreamworks-Filme mit Drehbeginn bis Ende 2016, an denen Constantin die deutschen Aus- wertungsrechte erwirbt)	Programm: Super RTL Zugriff auf 1.200 Programmstunden (TV-Serien) bis 2020	

Studio	FREE-TV-RECHTE ProSiebenSat.1		RTL Group		andere
	PAY-TV-RECHTE Sky				
Disney	mehrfähriger Vertrag für alle kommenden Disney-Filmproduktionen inkl. Titel von LucasFilm, Marvel und Pixar (u.a. „Star Wars Episode 7“, „Avengers – Age of Ultron“, „Pirates of the Caribbean 5“, „Maleficent“) Pressemitteilung vom 07.01. 2014	Vertragsabschluss: 2008 Volumenvertrag über exklusive Free-TV-Rechte (Spielfilme und TV-Serien) (u. a. „Fluch der Karibik III“, „Wild Hogs“, „Camp Rock“, „Lost“, „Grey’s Anatomy“, „Dirty Sexy Money“)	Volume-Deal, Vertragsabschluss 2012, u. a. die Free-TV-Premieren der Kinohits ab 2012 (u. a. „Marvel’s The Avengers“), US-Serien und Zugriff auf Disney-Klassiker		
Lionsgate (börsennotiert; größter Anteilseigner Mark H. Rachesky (36,3 %))			Vereinbarung mit Studiocanal über Spielfilmpaket (u. a. „Die Tribute von Panem – The Hunger Games“)		
CBS Studios (CBS Corporation)			2012 Verlängerung des Output-Deals mit dem Produktionsstudio von CBS für mehrere Jahre, Free- und Pay-TV – u. a. Serienformate wie „CSI“ oder „Navy CIS: LA“ und „Hawaii 5-0“ auch aktuelle US-Neustarts	Tele München Gruppe Output-Deal; jährlich 7 Spielfilme (u. a. „The Back-up Plan“; „Beastly“)	Laufzeit: mehrjährig ab 2009

Tabelle III – 88: Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios

Quelle: Unternehmensangaben, Presseveröffentlichungen

2.2.1.1.4 Fazit

Fiktionales Programm macht trotz der zunehmenden Bedeutung von nicht-fiktionalen Unterhaltungsformaten wie etwa Casting- und Koch-Shows weiterhin einen Großteil des Programmangebots und der Programmnutzung aus. Programmanalysen zeigen, dass die untersuchten frei empfangbaren Sender ihr fiktionales Angebot langfristig ausgebaut haben. Die Sender erstellen ihr Programm in der Regel im Wege der Auftragsproduktion; der Anteil von Kaufproduktionen am Gesamtprogramm ist dagegen bei den frei empfangbaren Sendern größtenteils rückläufig.

Im Markt der TV-Produktionen ist ein starker Trend zur Internationalisierung und Konsolidierung zu erkennen. Es bilden sich TV-Produktions-Konglomerate, die senderunabhängig ihre Rechtekataloge international verwerten und Formate für die lokalen Märkte adaptieren. Produzenten, Rechteinhaber und Fernsehsender verfolgen crossmediale Verwertungsstrategien, die die Nutzungsrechte für Kino, Video-on-Demand, Verleih und Verkauf von DVD/Blu-Ray, Pay- und Free-TV, PC-, Video- und Handy-Spiele, Buch, Tonträger etc. umfassen. Insbesondere die Produzenten von fiktionaler Unterhaltung können von einer verstärkten Nachfrage durch neue digitale Fernsehsender und Plattformbetreiber profitieren. Dabei treten Betreiber von Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix und Amazon auch als Auftraggeber für exklusive fiktionale Produktionen auf. Den professionellen TV-Produzenten – wie auch den klassischen TV-Sendern – erwächst jedoch auch Konkurrenz durch Online-Video-Plattformen wie YouTube und sogenannte Multi-Channel-Networks, die die Professionalisierung von Online-Video-Produktionen vorantreiben. Die neuen Channels werden aber auch von Produktionsunternehmen und TV-Sendern genutzt, um Charaktere und Formate im unmittelbaren Kontakt mit dem Publikum zu erproben.

Der TV-Produktionsmarkt ist kleinteilig strukturiert. Mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes im Bereich TV- und Filmproduktion wird jedoch von den zehn größten Produktionsunternehmen erwirtschaftet. Davon sind die fünf umsatzstärksten Unternehmen jeweils mit TV-Sendern verflochten. Von dem gesamten TV-Auftragsproduktionsvolumen entfallen knapp 40 % auf die zehn größten Unternehmen. Dabei haben die mit Fernsehveranstaltern verflochtenen Unternehmen durchschnittlich ein fast fünfmal so hohes Produktionsvolumen erzielt wie die unabhängigen Unternehmen. Sowohl im Hinblick auf Umsatz als auch im Hinblick auf das Produktionsvolumen ist die RTL- bzw. UFA-Gruppe führend. Marktuntersuchungen haben gezeigt, dass die TV-Produzenten im Durchschnitt mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit lediglich einem TV-Sender, im Fall der abhängigen TV-Produzenten mit dem jeweils mit ihnen verbundenen Sender, gemacht haben. Da eine Vielzahl von Produzenten einer im Verhältnis dazu geringen Zahl von Sendern gegenübersteht, können dauerhafte, stabile Kundenbeziehungen die Marktstellung der Produzenten absichern. Insbesondere mit TV-Sendern verflochtene Produktionsunternehmen sind hier im Vorteil. Dies kann den Markteintritt neuer Produktionsunternehmen erschweren.

Der Markt für fiktionale Kaufprogramme ist weiterhin von Intransparenz geprägt. Preise für Lizenzkäufe werden in der Regel nicht veröffentlicht. Die Fernsehsender beziehen solche Programme zum Teil direkt von Produktionsunternehmen, namentlich den großen Hollywood-Studios, zum Teil über Zwischenhändler. Die großen Sendergruppen beschaffen sich attraktive Programminhalte im Wege von Paketverträgen mit den großen US-amerikanischen Studios, die ihnen langfristig Zugang zu neuen Spielfilmen, US-Serien und Filmbeständen sichern. Dabei haben sich ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Group als Vertragspartner mehrerer Major Studios gegenseitig abgelöst. Mit dem Markteintritt von Onlineplattformbetreibern wie Netflix wird eine Verschärfung des Wettbewerbs um Programmrechte und ein Ansteigen der Preise erwartet.

Für Fernsehveranstalter kann eine Integration von Produktionsunternehmen und Rechteinhabern den Vorteil einer Verringerung des Beschaffungsrisikos für attraktive Programminhalte bieten. Umgekehrt versuchen Produzenten durch Beteiligung an einem Fernsehsender, ihre Marktmacht

mit Hilfe eigener Abspielkanäle zu festigen und ihr Distributionsrisiko zu mindern. Aus Sicht der Produzenten ist die Nachfragemacht der Fernsehveranstalter umso größer, je stärker der Fernsehmarkt konzentriert ist. Die Absatzchancen unabhängiger Produzenten werden geringer, je stärker die Fernsehveranstalter mit der Produktionsebene verbunden sind.

2.2.1.2 Kinderprogrammrechte

Kinder, d. h. Zuschauer im Alter von 3 bis 13 Jahren, sind für Fernsehveranstalter und Werbewirtschaft eine wichtige Zielgruppe: Werbebotschaften erzielen bei Kindern wegen ihrer höheren Beeinflussbarkeit größere Wirkung. Kinder sind in die Konsumententscheidungen in den Familien stark eingebunden und treffen zunehmend schon früh Kaufentscheidungen selbst. Sie sind häufig markenbewusst und verfügen zudem über eine tendenziell steigende finanzielle Ausstattung.¹⁰⁷⁶ Es gelten jedoch werberechtliche Einschränkungen: Sendungen für Kinder dürfen gemäß § 7a Abs.1 RStV nicht durch Werbung unterbrochen werden. Das weitgehend werbefreie Umfeld von Kinderprogrammen im Rahmen von Pay-TV-Angeboten ist aus Elternsicht ein nicht unerhebliches Motiv für den Abschluss eines Pay-TV-Abonnements.

Infolge des demografischen Wandels ist die Anzahl der Kinder bis 14 Jahre vom Jahr 2000 (12,78 Mio.) bis zum Jahr 2011 (10,83 Mio.) um knapp 2 Mio. geschrumpft. Dennoch wächst die Anzahl der Kinderspartenprogramme sowohl im Bereich des frei empfangbaren Fernsehens als auch im Bezahlfernsehen. Die durchschnittliche Sehdauer der Kinder hat in den vergangenen Jahren tendenziell abgenommen: Lag die durchschnittliche Sehdauer im Jahr 2010 noch bei 93 Minuten, so betrug sie zuletzt im Jahr 2013 noch 89 Minuten.¹⁰⁷⁷ Trotz der – auch aufgrund der steigenden Bedienerfreundlichkeit von Tablet-PCs – zunehmenden Nutzung des Internets bleibt das Fernsehen jedoch bei Kindern das dominante Medium. 79 % der 6- bis 13-Jährigen sehen jeden oder fast jeden Tag fern. Dabei geben 61 % der Kinder an, einen Lieblingssender zu haben.¹⁰⁷⁸ Insbesondere Serien sind dazu geeignet, Kinder langfristig an ein Programm und die darin vorkommenden Charaktere zu binden. Als Beispiel können die auf KiKA ausgestrahlten Zeichentrickserien „Yakari“ und „Wickie“ dienen, die die Listen der erfolgreichsten Fernsehsendungen (abgesehen von Fußballübertragungen) bei Kindern von 2010 bis 2013 anführen.¹⁰⁷⁹

Die Popularität des Programms und die Vermarktung durch Merchandising-Produkte (Figuren, Spiele, Bücher, Hörbücher, Textilien etc.) bedingen sich gegenseitig und können die Erfolge auf dem jeweils anderen Gebiet noch steigern (s. Kapitel III 2.3.1.2.3). So bestehen auch Verflechtungen zwischen Spielwarenherstellern und TV-Produktionsunternehmen bzw. Kinderprogrammveranstaltern: Z. B. hat der Spielwarenkonzern Mattel, Inc., zu dem die Marken Barbie, Fisher-Price und Hot Wheels zählen, das auf die Produktion und Distribution von Kinderprogramm spezialisierte Unternehmen HIT Entertainment („Bob der Baumeister“, „Feuerwehrmann Sam“, „Thomas und seine Freunde“) übernommen. Fisher-Price hatte schon zuvor Spielwaren zu Marken von HIT Entertainment auf Lizenzbasis hergestellt.¹⁰⁸⁰ Die Your Family Entertainment AG, Veranstalterin der Kinderspartenprogramme RIC und Fix & Foxi (vormals „yourfamily“), ist aus der Abspaltung einer

1076 Vgl. Pressemitteilung des Egmont Ehapa Verlags zur Kids Verbraucheranalyse 2013 vom 06.08.2013. Danach verfügen Kinder von 6 bis 13 Jahren durchschnittlich über ein Taschengeld von 27,56 Euro pro Monat, hinzu kommen zusätzliche anlassbezogene Geldbeträge.

1077 Vgl. Sabine Feierabend, Walter Klingler, Was Kinder sehen: Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2013, Media Perspektiven 04/2014, S. 182 ff.

1078 Vgl. KIM-Studie 2012, Kinder + Medien, Computer + Internet, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, abrufbar unter www.mpfs.de.

1079 Vgl. Sabine Feierabend, Walter Klingler, Was Kinder sehen: Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger, Media Perspektiven 04/2011 bis 04/2014.

1080 Vgl. Pressemitteilung der HIT Entertainment vom 04.10.2011.

Unternehmenseinheit des Spiele- und Buchkonzerns Ravensburger AG entstanden, dessen Tochtergesellschaft sie bis November 2005 war.

Durch die langfristige Bindung an Kinderformate eines Senders kann auch das künftige Fernsehverhalten der heranwachsenden Zuschauer zugunsten bestimmter Sender bzw. Sendergruppen beeinflusst werden.¹⁰⁸¹ Derartige Bindungen werden zudem durch entsprechende Internetangebote der Sender unterstützt. Programmbegleitende Informationen, Spiele und Clubs für Kinder werden im Internet u. a. von Super RTL („toggo“, „toggolino“), NICK, Boomerang, Junior, Disney Channel, KiKA, ARD („checkeins“) und ZDF („tivi“) angeboten. Laut IVW-Ausweisungen für Mai 2014 erreichte die Website Disney.de 2.222.399 Visits, toggo.de 1.221.100 Visits (davon mobil 153.502), nick.de 1.098.542 Visits (davon mobil 30.994), Cartoon Network 185.662 Visits und Boomerang 9.304 Visits. Allein der Sender Nickelodeon bietet nach eigenen Angaben mehr als 50 Apps an und kann sich für die z.T. kostenintensive Entwicklung auf das internationale Netzwerk des Mutterkonzerns Viacom stützen.¹⁰⁸² Angebote für Kinder über Facebook werden dagegen aufgrund der durch das in den Geschäftsbedingungen von Facebook vorgesehene Mindestalter von 13 Jahren von den Sendern nicht forciert.¹⁰⁸³

2.2.1.2.1 Kinderprogrammangebote im bundesweiten Fernsehen

Frei empfangbar sind neben dem Kinderkanal KiKA von ARD und ZDF die privaten auf Kinder und Familien ausgerichteten Programme Super RTL, Nickelodeon, RIC und Disney Channel. Zudem bieten ARD und ZDF Kinderprogrammstrecken an Wochenenden und in den frühen Morgenstunden an. Die Anteile von Kinderprogramm am Gesamtangebot der im Rahmen des Programmberichts der Landesmedienanstalten untersuchten Vollprogramme sind mit Ausnahme von ProSieben¹⁰⁸⁴ langfristig rückläufig (s. Tabelle III–89). Die Kinderprogramm- bzw. Anime-Strecken bei RTL II („Pokémon“) und kabel eins (u. a. „Tom & Jerry“) wurden 2013 eingestellt.¹⁰⁸⁵ Die von der ProSiebenSat.1 Media AG angekündigte Gründung eines frei empfangbaren Kindersenders¹⁰⁸⁶ wurde bislang nicht realisiert. Dafür hat der neue Sender ProSieben MAXX tägliche Zeichentrickstrecken mit Serien wie „Pokémon“ des Kooperationspartners Yep! TV Betriebs GmbH & Co. KG eingeführt. Die Yep! TV Betriebs GmbH & Co. KG, ein Gemeinschaftsunternehmen der m4e AG

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Fj. 2013
RTL	1,5	1,2	1,5	1,1	0,9	0,4	–	0,4	–
Sat.1	–	–	1,1	–	0,4	–	–	–	–
ProSieben	1,7	1,8	2,8	2,8	2,8	3,7	3,4	3,8	3,4
VOX	–	–	–	–	–	–	–	–	–
RTL II	11,1	8,9	8,5	8,7	7,3	7,2	4,7	4,0	2,7
kabel eins	5,1	6,4	5,6	5,0	4,4	4,9	5,3	4,1	1,2
ARD/Das Erste	8,1	7,8	7,5	8,1	7,0	8,3	7,0	6,9	7,1
ZDF	6,2	6,4	5,8	4,7	5,0	4,7	5,0	5,0	5,2

Tabelle III–89: Anteil von Kinderprogramm am Gesamtprogramm (in %)

Quelle: ALM-Programmberichte 2006–2013

¹⁰⁸¹ Hierzu Andreas Bartl, Gesellschafter der Yep! TV Betriebs GmbH & Co. KG, die Kinderprogrammstrecken bei ProSieben MAXX gestaltet, im Interview mit DWDL.de vom 05.02.2014: „ProSieben erreicht mit dem von YEP! beigesteuerten Tagesprogramm von ProSieben Maxx endlich wieder sehr junge Zuschauer und kann diese an die Marke ProSieben binden. Wenn die alt genug sind, um sich bei ProSieben wiederzufinden, ist ihnen die Marke vertraut.“

¹⁰⁸² Vgl. Nickelodeon-Vermarkter Mark Specht im DWDL-Interview vom 12.11.2013 unter www.DWDL.de.

¹⁰⁸³ Vgl. Claude Schmit, Geschäftsführer von Super RTL im Interview mit ProMedia vom 26.05.2014, S. 38.

¹⁰⁸⁴ Der Anteil von ProSieben geht vermutlich auf die Zeichentrickserie „Die Simpsons“ zurück.

¹⁰⁸⁵ Vgl. Pressemitteilung von DWDL.de vom 13.08.2013 „kabel eins trennt sich von Kinderprogramm-Resten“.

¹⁰⁸⁶ Vgl. Meldung unter www.digitalfernsehen.de vom 28.02.2013.

und der Mainstream Media AG,¹⁰⁸⁷ hatte ursprünglich selbst den Start eines eigenen Free-TV-Senders geplant.¹⁰⁸⁸

Mit dem Disney Channel hat die Walt Disney Company zusätzlich zu ihrem Pay-TV-Angebot am 17.01.2014 ein frei empfangbares auf Kinder und Familien ausgerichtetes Programm gestartet.¹⁰⁸⁹ Dies hatte für Verwunderung gesorgt, da der Disney-Konzern im frei empfangbaren Fernsehen bereits über ein Gemeinschaftsunternehmen mit der RTL Group an der Veranstalterin von Super RTL beteiligt ist. Die Programmzulieferungen aus dem Hause Disney an die Veranstalterin von Super RTL wurden im Zuge des Sendestarts von Disney Channel beendet. Stattdessen hat Super RTL umfassende Programmzulieferungsverträge mit Dreamworks und Warner Bros. abgeschlossen. Nach Presseberichten hält sich der Disney-Konzern seit Sendestart des Disney Channel aus dem operativen Geschäft von Super RTL heraus und hat als Aufsichtsräte keine Vertreter aus dem TV- und Filmbereich, sondern Manager des konzerneigenen Sportsenders ESPN entsandt, um Interessenkollisionen zu vermeiden. Dem Vernehmen nach ist ein Ausstieg aus dem Gemeinschaftsunternehmen angesichts der hohen Gewinne des Senders nicht geplant.¹⁰⁹⁰

Disney Channel erreichte auf Anhieb Zuschaueranteile (bei den Zuschauern ab 3 Jahren) von 0,7 % im Februar 2014, seither liegen sie bei 0,8 %.¹⁰⁹¹ In der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen erreichte der Disney Channel im Februar 2014 einen Zuschaueranteil von 7,2 %; Marktführer war KiKa mit 20,4 % (-0,8 Prozentpunkte gegenüber dem Vormonat), vor Super RTL mit 19,3 % (-1,8 Prozentpunkte) und Nickelodeon mit 9,6 % (-1,6 Prozentpunkte).¹⁰⁹² Laut Presseberichten konnte der Zuschaueranteil des Disney Channel bei den 3- bis 13-Jährigen auf 8,5 % im März und 9,0 % im April 2014 ausgebaut werden.¹⁰⁹³

Das bereits im September 2012 gestartete Kinderspartenprogramm RIC der Your Family Entertainment AG erreichte im Jahr 2013 bei den 3- bis 13-Jährigen dagegen lediglich einen Zuschaueranteil von 0,1 %.¹⁰⁹⁴ Die Your Family Entertainment AG veranstaltet auch das Pay-TV-Programm Fix & Foxi (vormals yourfamily) und ist in der Produktion sowie im Lizenzhandel von Unterhaltungsprogrammen für Kinder, Jugendliche und Familien tätig.

Im Bereich des Abonnementfernsehens sind die Medienkonzerne Disney (Disney Junior, Disney XD, Disney Cinemagic und Disney Cinemagic HD), Viacom (Nick Jr., nicktoons), Time Warner (Boomerang, Cartoon Network), Twenty-First Century Fox (BabyTV), die Your Family Entertainment AG (Fix & Foxi) und die Studio 100 Media GmbH (Junior) mit an Kinder gerichteten Angeboten vertreten. Die Studio 100 N.V. ist in den Benelux-Ländern als Produzentin von Kinder- und Jugendprogrammen aktiv. Weitere Tätigkeitsfelder sind dort u. a. die Kinofilmproduktion, der Filmrechtehandel, das Verlagsgeschäft und der Betrieb von Freizeitparks. Der in Deutschland über das Kabelnetz von Unitymedia Kabel BW empfangbare Sender KidsCo, ein Gemeinschaftsunternehmen von NBC Universal und dem kanadischen Medienunternehmen Corus Entertainment, wurde Ende 2013 eingestellt.

Im Hinblick auf die Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern im Jahr 2013 (siehe Tabelle III-91) ist der Sender Super RTL mit einem durchschnittlichen Anteil von 20,4 % im Jahr 2013 marktführend vor dem öffentlich-rechtlichen KiKA (15,8 %) und Nickelodeon (8,6 %). Es folgen die

1087 m4e AG 48 %, Mainstream Media AG 44 %, Andreas Bartl 4 %, Tim Werner 4 %.

1088 Vgl. Pressemitteilung der m4e AG vom 05.09.2012.

1089 Veranstalterin war zunächst die Das Vierte GmbH, die der Disney-Konzern zuvor übernommen hatte (vgl. Beschlüsse der KEK vom 13.11.2012, Az.: KEK 728, und vom 08.10.2013, Az.: KEK 754). Das Programm DAS VIERTE wurde sodann in Disney Channel umgewandelt und die Veranstalterin auf die The Walt Disney Company (Germany) GmbH verschmolzen (vgl. Beschluss der KEK vom 16.09.2014, Az.: KEK 778).

1090 Vgl. Handelsblatt vom 26.05.2014.

1091 Berücksichtigung der Zuschaueranteile bis Mai 2014; Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung.

1092 Vgl. DWDL.de „Kindersender leiden unter Disney, Sixx mit Rekord“ vom 03.03.2014.

1093 Vgl. Meldung unter www.quotenmeter.de vom 16.05.2014.

1094 Vgl. Sabine Feierabend, Walter Klingler, (s. Fn.1077).

Veranstalter/Veranstaltergruppe	frei empfangbare TV-Sender	Pay-TV-Sender
Disney	Disney Channel	Disney Junior, Disney XD, Disney Cinemagic und Disney Cinemagic HD
RTL Group	Super RTL	–
Studio 100 Media GmbH	–	Junior
Time Warner	–	Boomerang, Cartoon Network
Twenty-First Century Fox		BabyTV
Viacom	Nickelodeon	Nick Jr., nicktoons
Your Family Entertainment AG	RIC	Fix & Foxi
öffentlich-rechtliche Sender	KiKA	–

Tabelle III – 90: Kinderspartenprogramme im bundesweiten Fernsehen

nicht eigens auf Kinder ausgerichteten Programme RTL (8,1 %), ProSieben (7,5 %), ARD/Dritte Programme (6,4 %) und Sat.1 (5,9 %). Der ab 2011 ausgewiesene Zuschaueranteil der digitalen Kindersender lag 2013 bei 2,1 %. Für das Jahr 2014 sind deutliche Verschiebungen aufgrund des neu hinzugekommenen Disney Channel (Zuschaueranteil bei 3- bis 13-Jährigen im April 2014: 9,0 %¹⁰⁹⁵) zu erwarten. Der Zuschaueranteil bei Kindern liegt bei den auf diese Zielgruppe fokussierten Sendern KiKA mit 15,8 %, Super RTL mit 20,4 % und Nickelodeon mit 8,6 % erwartungsgemäß deutlich über den Anteilen bei allen Zuschauern ab 3 Jahren insgesamt (KiKA 1,2 %; Super RTL 1,9 %; Nickelodeon 0,7 %). Auch bei ProSieben und RTL II liegt der Zuschaueranteil bei Kindern (ProSieben: 7,5 %; RTL II: 4,3 %) über den Zuschaueranteilen der gesamten Zuschauer ab 3 Jahren (ProSieben: 5,7 %; RTL II: 4,2 %).¹⁰⁹⁶

Jahr	ARD ¹⁾	ZDF	KiKA ²⁾	RTL	RTL II	Super RTL	VOX	Sat.1	Pro-Sieben	Kabel eins	Nick/Nickelodeon	digitale Kindersender	Sonstige
2000	10,3	5,0	9,9	12,8	12,3	19,6	1,9	7,3	10,0	2,0	–	–	8,9
2001	9,9	5,0	10,2	13,2	11,2	19,7	2,1	6,7	9,5	2,0	–	–	10,5
2002	10,0	5,5	10,2	12,7	10,9	18,7	2,4	6,6	9,0	2,0	–	–	12,0
2003	9,4	4,9	12,1	12,2	9,1	23,1	2,5	6,6	8,9	2,2	–	–	9,3
2004	9,5	5,3	12,2	10,2	9,0	24,2	2,8	6,6	8,6	2,3	–	–	9,2
2005	8,5	4,7	12,2	8,6	7,1	25,6	3,1	8,0	7,4	3,2	1,3	–	10,3
2006	8,7	5,0	12,1	8,3	5,0	23,7	3,5	7,5	7,4	3,0	5,6	–	10,2
2007	7,2	4,0	13,8	8,6	4,9	23,2	3,6	5,9	8,0	2,8	7,8	–	10,2
2008	7,6	4,7	15,2	8,8	4,4	20,4	3,1	5,9	8,7	2,6	8,9	–	9,6
2009	6,5	3,5	15,5	9,1	4,3	21,3	3,2	5,9	9,2	2,5	9,5	–	9,6
2010	7,0	4,1	15,7	10,3	3,4	20,4	2,6	5,4	9,0	2,8	9,4	–	9,8
2011	6,0	3,2	15,6	11,5	2,8	21,8	2,6	5,7	8,8	2,4	9,8	1,8	8,1
2012	6,6	4,0	17,2	9,2	3,7	20,7	3,1	5,3	8,3	2,4	8,5	3,0	7,9
2013	6,4	3,9	15,8	8,1	4,3	20,4	3,6	5,3	7,5	2,5	8,6	2,1	11,3

1) inklusive Dritte Programme; 2) KiKA sendete bis Ende 2002 lediglich von 6:00 Uhr bis 19:00 Uhr, ab 01.01.2003 von 6:00 Uhr bis 21:00 Uhr, Nickelodeon bis 20:15 Uhr.

Tabelle III – 91: Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern (03:00 Uhr bis 03:00 Uhr, in %)

Quelle: Sabine Feierabend, Walter Klingler, Was Kinder sehen: Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger in: Media Perspektiven 4/1997 bis 4/2014, dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv bzw. TV Scope, Fernsehpanel D+EU.

¹⁰⁹⁵ Vgl. Meldung unter www.quotenmeter.de vom 16.05.2014.

¹⁰⁹⁶ AGF/GfK-Fernsehforschung, Panel D+EU, Marktanteile 2013.

Ein etwas verändertes Bild ergibt sich, wenn man die Sendezeit von 19:00 Uhr bis 21:00 Uhr, die auch bei Kindern die nutzungsintensivste Zeit ist, zugrunde legt (siehe Abbildung III – 70).¹⁰⁹⁷ Hier lag der KiKA im Jahr 2013 mit 20,1 % vor Super RTL (18,0 %), ProSieben (10,2 %), ARD/Dritte Programme (8,1 %) und RTL (7,9 %). Vor allem der KiKA erreicht in der Prime Time gegenüber den Tagesdurchschnittswerten höhere Zuschaueranteile. Die Gegenüberstellung verdeutlicht ferner, dass bei ProSieben und ARD/Dritten Programmen in besonderem Maße die Sendungen in der Kernzeit zwischen 19:00 Uhr und 21:00 Uhr, die nicht als Kinderprogramm einzuordnen sind, zu den vergleichsweise hohen Zuschaueranteilen bei Kindern beitragen. Im frei empfangbaren Fernsehen senden der KiKA bis 21:00 Uhr, Nickelodeon derzeit bis 20:15 Uhr und RIC bis 19:00 Uhr. Super RTL und Disney Channel bieten Programm für die erwachsene Zielgruppe an.

Tabelle III – 92 zeigt die Zuschaueranteile der RTL Group S. A., der ProSiebenSat.1 Media AG und der öffentlich-rechtlichen Sender bei 3- bis 13-jährigen Kindern. Daten zu Zuschaueranteilen der größtenteils bezahlpflichtigen Programmangebote von Viacom, Time Warner und Disney in dieser Zielgruppe liegen der KEK nicht vor. Gemessen an den Zuschaueranteilen ist die RTL Group S. A. mit ihren Angeboten bei 3- bis 13-jährigen Kindern marktführend. Ihre Sender RTL, RTL II, Super RTL und VOX erreichten innerhalb dieser Altersgruppe im Jahr 2013 zusammen einen Zuschaueranteil von 36,4 %. Die öffentlich-rechtlichen Sender kamen auf 26,1 %, die Sender der ProSiebenSat.1 Media AG auf 15,3 %. Die Zuschaueranteile der privaten Veranstaltergruppen erreichten 2013 jedoch ihren Tiefststand. Dabei ist zu beachten, dass ab dem Jahr 2004 elf Kinderspartenprogramme, davon mit Nickelodeon, RIC und Disney Channel drei frei empfangbare Programme, hinzugekommen sind. Dies sind im Einzelnen im Jahr 2004: Disney Junior, Disney XD; 2005: Nickelodeon; 2006: Boomerang, Cartoon Network; 2007: nicktoons, yourfamily (zum 01.12.2014 umbenannt in Fix & Foxi); 2009: Nick Jr., Disney Cinemagic; 2012: RIC; 2014: Disney Channel.

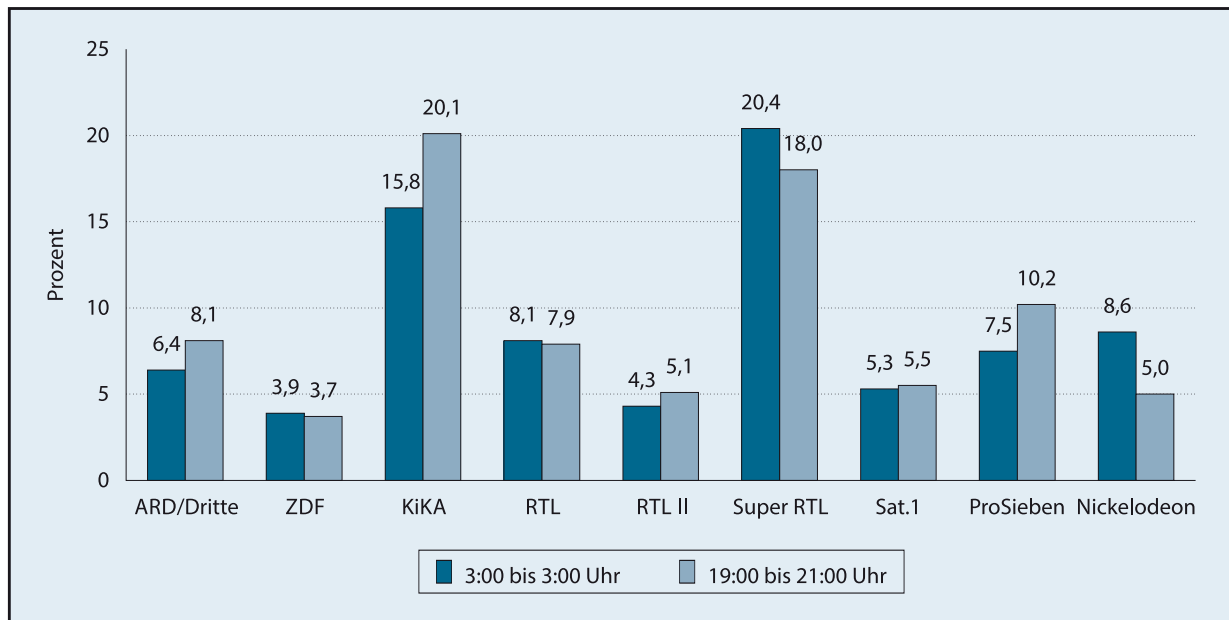


Abbildung III – 70: Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern 2013 (Mo. bis So., 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr und 19:00 Uhr bis 21:00 Uhr, in %)

Quelle: Sabine Feierabend, Walter Klingler, Was Kinder sehen: Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2013, in: Media Perspektiven, 4/2014, S. 113 (123), dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel D+EU.

¹⁰⁹⁷ Die Kernfernsehzeit, zu der mindestens 15 % der Kinder fernsehen, liegt zwischen 18:30 Uhr und 20:45 Uhr; vgl. Sabine Feierabend, Walter Klingler, (s. Fn. 1077), S. 185.

Jahr	RTL Group S. A. (RTL, RTL II, Super RTL, VOX)	ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben, kabel eins)	öffentlich-rechtliche Sender (ARD/Dritte, ZDF, KiKA)
2000	46,6	19,3	25,2
2001	46,2	18,2	25,1
2002	44,7	17,6	25,7
2003	46,9	17,7	26,4
2004	46,2	17,5	27,0
2005	44,4	18,6	25,4
2006	40,5	17,9	25,8
2007	40,3	16,7	25,0
2008	36,7	17,2	27,5
2009	37,9	17,6	25,5
2010	36,7	17,2	26,8
2011	38,7	16,9	24,8
2012	36,7	16,0	27,8
2013	36,4	15,3	26,1

Tabelle III – 92: Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern nach Sendergruppierungen (03:00 Uhr bis 03:00 Uhr), in %

Quelle: Media Perspektiven, dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv bzw. TV Scope, Fernsehpanel D+EU; eigene Berechnungen.

Eine Analyse der Sender ARD, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, Sat.1 und ProSieben, auf die im Jahr 2010 zusammen 52 % der gesamten Fernsehnutzung der 3- bis 13-Jährigen entfielen, kommt für das Jahr 2010 zu dem Ergebnis, dass die Nutzung von fiktionalem Programm 38 % der gesamten Fernsehnutzung durch Kinder ausmacht. Innerhalb dieses Genres dominiert das Serienformat. Den größten Anteil stellen Formate der Kategorie Animation mit knapp 50 %, gefolgt von Drama/ Unterhaltung, Komödie und Spannung (siehe Tabelle III – 93).

Auch wenn die hier ausgewiesene Sehdauer sich nicht auf speziell für Kinder konzipierte Programminhalte beschränkt, so lässt der hohe Stellenwert von fiktionaler Unterhaltung und insbesondere von Zeichentrickfilmen und -serien doch auf die große strategische Bedeutung des Zugriffs auf Kinderprogrammrechte schließen.

	Sehdauer in %
nach Genres	
Fiction	38
Information	27
Werbung	9
Unterhaltung	18
Sport	9
Sonstiges	0
innerhalb des fiktionalen Genres	
nach Format	
Film	31
Serie	69
nach Unterkategorie	
Animation	49
Unterhaltung/Drama	21
Komödie	19
Spannung	12

Tabelle III – 93: Sehdauer von 3-bis 13-jährigen Kindern nach Programmparten für die Sender ARD, ZDF, RTL II, Super RTL, SAT.1 und ProSieben im Jahr 2010

Quelle: Sabine Feierabend, Walter Klingler, Was Kinder sehen: Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2010, dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, eigene Berechnungen.

2.2.1.2.2 Der Markt für die Beschaffung von Kinderprogrammrechten

Im Bereich der Kinderprogramme fehlt es an einer hinreichenden Datengrundlage zu Marktvolumen und Marktanteilen von Produzenten und Rechteinhabern. Es ist jedoch erkennbar, dass die Eigen-, Ko- und Auftragsproduktionen von Kinderprogrammen bei den privaten Sendern nur eine untergeordnete Rolle spielt. Eine Studie der Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen e.V. und der Hamburg Media School aus dem Jahr 2011¹⁰⁹⁸ (im Folgenden „Kinder/Jugend-TV-Produktionsstudie“) kommt zu dem Ergebnis, dass deutsche Produzenten einen Umsatz von 60 Mio. Euro mit Fernsehprogrammen für Kinder und Jugendliche erzielten; davon entfielen 52 bis 54 Mio. Euro auf die öffentlich-rechtlichen Sender und 6 bis 8 Mio. Euro auf Produktionen der Privatsender. Etwa 60 % des KiKA-Gesamtprogramms waren Erstausstrahlungen und Wiederholungen in Deutschland hergestellter TV-Produktionen. Die privaten Sender Super RTL, RTL II und Nickelodeon bezogen im Durchschnitt nur 7 % ihres Programmolumens im Kinder- und Jugendsegment von deutschen Produktionsunternehmen.¹⁰⁹⁹ Umso wichtiger ist bei den privaten Veranstaltern der Erwerb von Lizenzen bei Produzenten und Rechteinhabern. Die Kinderspartenprogramme der US-amerikanischen Medienkonzerne beziehen dabei ihr Programm größtenteils von ihrem Mutterkonzern bzw. dem dazugehörigen internationalen Netzwerk.

Kinder- und Jugendprogramme sind bezüglich der Verwertungshäufigkeit anderen Programmen gegenüber im Vorteil, da ihre Kundenbasis regelmäßig erneuert wird. Dies erlaubt den Fernsehveranstaltern die regelmäßige kostengünstige Wiederholung erfolgreicher Serien. Vor allem Animationsprogramme¹¹⁰⁰ sind aufgrund ihrer Abstraktion langfristig verwertbar und eignen sich wegen ihres kulturübergreifenden Charakters sowie der einfacheren Synchronisation in besonderem Maße für eine internationale Verwertung. Animationsprogramme sind ein zentraler Bestandteil aller Kinderprogramme. Insbesondere die privaten Kinderspartenprogramme und – sofern sie überhaupt Kinderprogramme ausstrahlen – die Vollprogramme RTL, ProSieben, RTL II und VOX zeigen fast ausschließlich Animationsformate.¹¹⁰¹ Die oben erwähnte Kinder/Jugend-TV-Produktionsstudie kommt zu dem Ergebnis, dass die Animationsformate im Kinderprogramm nur noch selten in Deutschland hergestellt werden. Dies sei bedenklich, da das Fernsehen für Kinder nach wie vor das Hauptmedium sei und wesentlich zur kulturellen Identitätsstiftung beitrage.¹¹⁰² Beim öffentlich-rechtlichen KiKA habe der Anteil von Animationsproduktionen deutscher Herkunft im Jahr 2009 18,2 % betragen, bezogen auf Erstausstrahlungen sogar nur 9,8 %.¹¹⁰³ Der einheimische Produktionsumsatz im Bereich der TV-Animation habe im Jahr 2009 bei 19,1 Mio. Euro gelegen.¹¹⁰⁴ Im Bereich der Animationsprogramme sind in Deutschland u. a. die Produktionsunternehmen Caligari Film- und Fernsehproduktions GmbH („Käpt’n Sharky“, „Ritter Rost“), WunderWerk GmbH (Koproduktion mit Caligari Film: „Der Mondbär“, „Prinzessin Lillifee“), m4e AG („Mia and me“), Scopas Medien AG („Jonalu“), Studio 88 Werbe- und Trickfilm GmbH („Der kleine Rabe Socke“ (Koproduktion mit Akkord Film Produktion GmbH)), MotionWorks GmbH („Raketenflieger Timmi“) und NFP animation film GmbH („Meine Freundin Conni“) aktiv. Im Bereich der „Live-Action“, d. h. der Produktion von Programmen mit realen Darstellern, sind in Deutschland u. a. die m4e AG und Tochtergesellschaften der öffentlich-rechtlichen Sender tätig.

¹⁰⁹⁸ „Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland – Daten und Fakten 2015–2010“.

¹⁰⁹⁹ Vgl. Kinder/Jugend-TV-Produktionsstudie (s. o. Fn. 1098), S. 31 und 34.

¹¹⁰⁰ Dazu zählen klassischer Zeichentrick, Computeranimation, Puppentrick sowie Mischformen, vgl. Kinder/Jugend-TV-Produktionsstudie, S. 39.

¹¹⁰¹ Vgl. Die Medienanstalten, Programmbericht 2013, S. 231.

¹¹⁰² Vgl. Pressemitteilung der Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen e.V. vom 30.09.2011.

¹¹⁰³ Deutsche Produktionen werden demnach häufiger wiederholt, vgl. Kinder/Jugend-TV-Produktionsstudie, S. 39 f.

¹¹⁰⁴ Vgl. Kinder/Jugend-TV-Produktionsstudie, S. 42.

Im Markt für Kinderprogrammproduktion und -rechtehandel agieren neben weltweit tätigen Medienkonzernen wie der Walt Disney Company, Viacom, Inc. und Time Warner, Inc. (s. u. 2.2.1.2.3) verschiedene, nicht mit den großen Medienkonzernen verflochtene Unternehmen, die sich auf die Produktion, internationale Distribution und das Merchandising von Kinderprogrammen und insbesondere von Animationsprogrammen spezialisiert haben. Als solche sind z. B. die DHX Media Ltd., Halifax/Kanada (über 8.500 halbstündige Episoden), DQ Entertainment, Hyderabad/Indien, Zodiak Media, Paris, HIT Entertainment plc., London, Millimages, Paris, und Mondo TV, Rom, zu nennen. Zu den größten internationalen Produzenten und Vermarktern von Animationsformaten zählt auch Nelvana, ein Tochterunternehmen des kanadischen Medienkonzerns Corus Entertainment. Die Programmbibliothek von Nelvana umfasst 4.000 halbstündige Episoden, die in über 150 Ländern verbreitet werden.¹¹⁰⁵ Die verstärkte Konkurrenz im Kinderfernsehmarkt durch neue Sender führt nach Presseberichten zu steigenden Preisen für Programmrechte, insbesondere bei Top-Titeln unter den Animationsfilmen.¹¹⁰⁶

2.2.1.2.3 Vertikale Verflechtungen von Veranstaltern und Produzenten bzw. Rechthändlern

Für die Fernsehveranstalter ist es essenziell, über ausreichende und attraktive Programmressourcen zu verfügen. Auch im Segment der Kinderprogrammrechte bestehen daher Bestrebungen, sich den Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten zu sichern und möglichst viele Bereiche der Wertschöpfungskette abzudecken.

Zu den größten Unternehmen im Bereich des internationalen Handels mit fiktionalem Kinderprogramm gehört die **Walt Disney Company** (s. o. Kapitel III 1.2.5 Walt Disney). Der Disney-Konzern hat sich in Deutschland durch Gründung bzw. Erwerb der Kinderspartensender Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Disney Cinemagic und Disney Cinemagic HD sowie durch die Beteiligung an Super RTL Abspielkanäle für seine umfangreiche Bibliothek an Kinderprogrammrechten geschaffen. Zum Umfang des Bestands an Kinderprogrammrechten der Walt Disney Company liegen keine konkreten Zahlen vor. Weltweit bietet der Disney-Konzern über 100 kinder- und familienorientierte Kanäle in 169 Sendern bzw. Territorien und in 35 Sprachen an.¹¹⁰⁷ **Viacom** produziert und verbreitet unter den Marken Nickelodeon, Nick Jr., Nicktoons, Teenick und Nick at Night weltweit Kinderprogramme. Zur Viacom-Unternehmensgruppe gehören u. a. die Kinderspiel-filmmarke Nickelodeon Movies und die Nickelodeon Animation Studios (s. o. Kapitel III 1.2.6 Viacom). Der **Time Warner**-Sender Boomerang zeigt klassische Cartoons der Hanna-Barbera-, MGM- und Warner Bros.-Studios.¹¹⁰⁸ Das Programm von Cartoon Network besteht zu einem großen Teil aus Eigenproduktionen des Senders bzw. der Sendergruppe.

In Deutschland sind weitere Kinderprogrammrechtehändler mit Programmveranstaltern verflochten: Die **Tele München Gruppe** (s. o. Kapitel III 1.2.3 Tele München Gruppe), zu deren Portfolio auch Zeichentrickepisoden gehören, ist mit ihrer Beteiligung an den Sendern Tele 5 und RTL II vertikal integriert. Beide Sender bieten jedoch aktuell kein speziell an Kinder gerichtetes Programm an. Die zur **RTL Group** gehörige Division FremantleMedia Kids & Family Entertainment ist für Produktion, Distribution und Lizenzgeschäft im Bereich der Kinder- und Familienunterhaltung zuständig. Ihre Programmbibliothek umfasst über 3.000 Programmstunden. Sie sieht sich als

1105 Vgl. Angaben unter www.nelvana.com.

1106 Vgl. Handelsblatt vom 23.05.2014 „Kampf ums Kinderzimmer. Zeichentrickfilme werden zur knappen Ware, die Preise steigen – und nicht nur Disney profitiert“.

1107 Vgl. Angaben unter thewaltdisneycompany.com/disney-companies/media-networks.

1108 Vgl. Angaben unter www.boomerangtv.de.

weltweit führend in dem Bereich der Familienunterhaltung an.¹¹⁰⁹ Die **Constantin Medien AG** (ehemals EM.Sport Media AG) hat im Juli 2008 im Zuge ihrer Restrukturierung den Verkauf ihrer Beteiligungen im Bereich Kinder- und Jugendunterhaltung an die belgische **Studio 100 N.V.** abgeschlossen.¹¹¹⁰ Infolge dieses Vorgangs wurde die Studio 100 N.V. über ihre 100 %ige Tochtergesellschaft Studio 100 Media GmbH auch Veranstalterin des in Deutschland bundesweit verbreiteten Kinderspartenprogramms Junior. Ferner hatte die Studio 100 N.V. die umfassende Rechtebibliothek (u. a. „Biene Maja“, „Wickie und die starken Männer“) erworben. Die Studio 100-Gruppe ist als Produzent von Kinder- und Jugendunterhaltung tätig und übernimmt gleichzeitig den weltweiten Vertrieb des Rechteportfolios. Auch die **Your Family Entertainment AG**, die die Programme Fix & Foxi und RIC veranstaltet, ist in der Produktion und im Lizenzhandel von Unterhaltungsprogrammen für Kinder, Jugendliche und Familien tätig. Mehrheitsaktionärin ist mit 74,02 % der Aktien die F&M Film und Medien Beteiligungs GmbH, deren alleiniger Anteilseigner Dr. Stephan Piëch ist. Als Geschäftsbasis dient der Your Family Entertainment AG ein Katalog von rund 3.500 halbstündigen Episoden (z. B. „Urmel“, „Fix & Foxi“). Sie liefert Free-TV-Sendern in Deutschland, vor allem Super RTL, Nickelodeon und dem KiKA, sowie Video-on-Demand-Plattformen, wie z. B. Maxdome der ProSiebenSat.1 Media AG, Programme zu. In Österreich bietet die Your Family Entertainment AG 20 mobile TV-Sender über die Plattform der Hutchison 3 Austria GmbH an. Darüber hinaus ist die Your Family Entertainment AG im Bereich Home Entertainment aktiv. Mit der Nelvana International Limited, einem der größten Produzenten von Kinderfernsehen in Nordamerika (s. o.), hat die Your Family Entertainment AG am 30.08.2013 einen Lizenzverlängerungsvertrag über 29 Programme mit über 770 Episoden geschlossen.¹¹¹¹ Ferner besteht eine Programmkooperationsvereinbarung mit Mondo TV.¹¹¹² Das öffentlich-rechtliche Tochterunternehmen **ZDF Enterprises** vermarktet im Kindersegment sowohl das eigene Programmvermögen als auch Rechte Dritter auf nationaler und internationaler Ebene.

2.2.1.2.4 Fazit

Mit einem Zuschaueranteil von 36,4 % erreichen die zur RTL Group S. A. gehörigen Sender Super RTL, RTL und RTL II – unter Zugrundelegung der Sehdauer von 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr – zusammengekommen die höchsten Zuschaueranteile bei Kindern. Marktführer ist weiterhin der Sender Super RTL, gefolgt von dem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal und Nickelodeon. Mit dem Disney Channel konkurriert ein neuer frei empfangbarer Sender um die Zielgruppe der Kinder. Der Sender Super RTL kann seither nicht mehr auf die Programmressourcen seiner Mitgesellschafterin Walt Disney Company zurückgreifen. Stattdessen hat Super RTL umfassende Paketverträge mit Dreamworks und Warner Bros. abgeschlossen. Die starke Position der RTL Group im Segment der Kinderprogramme ist im Hinblick auf die mögliche langfristige Bindung von Zuschauern an Programme der RTL Group bedeutsam.

Neben den frei empfangbaren Programmen Super RTL, KiKA, Nickelodeon, Disney Channel und RIC gibt es eine Vielzahl an bezahlpflichtigen digitalen Kinderspartenprogrammen. Vor allem die US-amerikanischen Medienkonzerne Disney, Viacom und Time Warner sind hier vertreten. Daneben sind mit der belgischen Studio 100 N.V. (Junior) und der Your Family Entertainment AG (Fix & Foxi, RIC) weitere vertikal mit Produktions- und Rechthandelsunternehmen verflochtene Rundfunkveranstalter auf dem deutschen Markt aktiv. Daneben finden sich auf dem deutschen Markt

1109 Vgl. Darstellung unter www.fremantlemedia.com.

1110 Beschluss der KEK i. S. Junior vom 08.07.2008, Az.: KEK 504.

1111 Vgl. Geschäftsbericht 2013 der Your Family Entertainment AG, S. 5.

1112 Vgl. Pressemitteilung der Your Family Entertainment AG vom 13.05.2013.

unabhängige Produktionsgesellschaften, die sich vor allem auf die Herstellung und den Vertrieb von Animationsformaten spezialisiert haben. Die Produktion von Zeichentrickfilmen hat gegenüber anderen Filmproduktionen ein besonders effektives globales langfristiges Verwertungspotenzial. Die Sender beziehen jedoch größtenteils ihre Animationsprogramme von internationalen Produktionsunternehmen. Dies wird im Hinblick auf den „kultivierenden“ Einfluss des Fernsehens auf Kinder, deren Weltansichten und Wertevorstellungen noch in der Entwicklung begriffen sind und die der Fernsehrealität weniger eigene Erfahrungen entgegensetzen können, kritisch gesehen.¹¹¹³

Die zunehmende Nutzung des Internets auch durch Kinder hat noch nicht zu einem nennenswerten Bedeutungsverlust des Fernsehens geführt. Zwar hat die durchschnittliche Sehdauer der 3- bis 13-Jährigen leicht abgenommen; das Fernsehen bleibt jedoch auch bei Kindern das unangefochtene Leitmedium.

2.2.1.3 Sportrechte

Der Sport spielt eine wichtige Rolle als Gegenstand der Meinungsbildung, der Identifikation und der öffentlichen Kommunikation.¹¹¹⁴ Berichte über herausragende Sportereignisse gehören nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Information im Sinne des klassischen Rundfunkauftrags. In diesem Sinne ermöglicht es Artikel 14 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste („AVMD-Richtlinie“),¹¹¹⁵ den Mitgliedstaaten für eine Berichterstattung über Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung im frei zugänglichen Fernsehen zu sorgen, damit trotz zunehmender Fernsehübertragung von Sportveranstaltungen auf Pay-TV-Sendern die Wettbewerbe für die Allgemeinheit zugänglich bleiben. In diesem Fall ist eine Liste solcher Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Relevanz aufzustellen. Diese Regelung wurde in Deutschland in § 4 Abs. 2 RStV umgesetzt.¹¹¹⁶ Einer Monopolisierung der Berichterstattung über solche Sportevents bei einem einzelnen Rundfunkveranstalter ist auch zum Zweck der Sicherung der Meinungsvielfalt entgegenzuwirken. Entwicklungen auf dem Markt für Sportübertragungsrechte sind auch aufgrund der besonderen Gefahren im Falle vertikaler Konzentration zwischen den Inhabern dieser Rechte und den Fernsehveranstaltern von Bedeutung.¹¹¹⁷

Neben den Rechten an fiktionalen Premium-Inhalten (s. o. Kapitel III 2.2.1.1) sind die Übertragungsrechte an massenattraktiven Sportereignissen für Fernsehveranstalter von großer strategischer Bedeutung. Dies gilt insbesondere im Bereich des Pay-TV. Für den Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland stellen die Live-Übertragungsrechte für die Fußball Bundesliga und 2. Bundesliga die Hauptattraktion seines Angebots dar.¹¹¹⁸ Der wirtschaftliche Wert derartiger Sportrechte ist wegen ihrer Knappheit und fehlenden Substituierbarkeit hoch. Zuschauerattraktive Sportveranstaltungen,

1113 Vgl. Kinder/Jugend-TV-Produktionsstudie, S. 13.

1114 BVerfGE 97, 228, (285 f.) – Kurzberichterstattung: „Die Bedeutung solcher Sportereignisse erschöpft sich nicht in ihrem Unterhaltungswert. Sie erfüllen darüber hinaus eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Der Sport bietet Identifikationsmöglichkeiten im lokalen und nationalen Rahmen und ist Anknüpfungspunkt für eine breite Kommunikation in der Bevölkerung. Eine umfassende Berichterstattung, wie sie von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG gefordert wird, lässt sich daher unter Verzicht auf Sportereignisse nicht verwirklichen.“

1115 Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, ABl. EU Nr. L 95, S. 1., vgl. oben Kapitel I 2.4.1.2.

1116 Zu entsprechenden Regelungen in Großbritannien und Belgien hat jüngst der EuGH auf die Klage der FIFA und der UEFA hin entschieden, dass das Recht der Fernsehzuschauer auf Information und Zugang zur Fernsehberichterstattung über derartige Ereignisse höher zu bewerten ist als der freie Wettbewerb und das Eigentumsrecht; vgl. Urteil des EuGH vom 18. 07. 2013, FIFA und UEFA/Kommission (C-201/11 P, C-2014/11 P und C-205/11 P).

1117 BVerfGE 95, 163 (173) – DSF.

1118 Vgl. Geschäftsbericht 2013 von Sky Deutschland, S. 85.

die die Refinanzierung der hohen Fixkosten ihrer Übertragung rechtfertigen, sind in ihrer Zahl begrenzt und die TV-Rechte daran nur kurzfristig verwertbar: Massenattraktiv ist vor allem die Direktübertragung von Sportereignissen; Aufzeichnungen und Kurzberichte sind nur noch während einer begrenzten Zeitspanne von Interesse. Die steigenden Preise vor allem im Bereich der Fußballrechte und die fehlende Refinanzierbarkeit der Kosten im frei empfangbaren Fernsehen haben zur Zurückhaltung der privaten Sender bzw. zur Durchsetzung der gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender in den Bieterverfahren geführt; dies wurde von privaten Veranstaltern und Presse vielfach kritisiert.¹¹¹⁹ Von dem Event- und Wettbewerbscharakter von Sportübertragungen profitieren Unterhaltungsformate wie die „Wok-WM“ und „TV Total Turmspringen“ (ProSieben), „Promi Boxen“ und „Let’s dance“ (RTL) sowie „Star Biathlon“ (ARD).

Zwischen dem Spitzensport und dem Fernsehen bestehen enge Wechselbeziehungen und gegenseitige Abhängigkeiten. Eine Fernsehübertragung fördert die öffentliche Bekanntheit und gewährleistet das Sponsoreninteresse. Daher ist das Fernsehen zur wichtigsten Einnahmequelle des Profisports geworden. Sportliche Großereignisse wie Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften sind ohne Fernsehen nicht mehr denkbar und werden inzwischen auch mit Blick auf ihre Inszenierung als Medienereignis geplant. So werden Spielzeiten in Abstimmung mit den Bedürfnissen der Fernsehveranstalter festgelegt, denn der Zeitpunkt der Ausstrahlung im Fernsehen ist auch maßgeblich für die mit der Sendung erzielte Reichweite. Zum Teil werden die Regeln geändert, um eine Sportart attraktiver für das Fernsehen zu machen.¹¹²⁰

Grundlegende Einflusspotenziale der Fernseh- auf die Sportveranstalter ergeben sich aus der finanziellen Abhängigkeit der Vereine von Erlösen aus der Vermarktung der Fernsehrechte¹¹²¹ und der vom Fernsehauftritt indirekt abhängigen Einnahmen, vor allem der Sponsorengelder. Umgekehrt wird Premium-Sportinhalten eine wichtige Funktion als „Zugpferd“ für die Entwicklung der Medienmärkte zugeschrieben, vor allem für die weitere Abonnentenentwicklung im traditionellen Pay-TV und den Durchbruch neuer kostenpflichtiger Angebote auf IPTV- und mobilen Plattformen¹¹²² sowie neuer Techniken wie Ultra HD.¹¹²³

Internet und mobile Plattformen bieten auch im Sportsektor ein zu den klassischen Medien konkurrenzfähiges Angebot. So besteht zum einen die Möglichkeit der audiovisuellen Live-Übertragung (Streaming). Daneben bieten diese Medien auch die Vermittlung wichtiger Einzelinformationen oder wichtiger Szenen aus dem Spielverlauf (z. B. für den Fußballsport etwa Torschüsse, Fouls, Freistöße, Auswechslungen), aber auch Spielpläne und Mannschaftsaufstellungen oder Sta-

1119 Vgl. u. a. Focus Money Online vom 19.04.2012 „Die Fußball-Party bei ARD und ZDF muss aufhören!“, Die WELT vom 04.11.2013 „Zwangssteuer verteuert unnötig Bundesliga-Rechte“ sowie FAZ vom 04.11.2013 „ZDF bietet wieder für Champions League“; der VPRT sieht darin eine gebührenfinanzierte Wettbewerbsverzerrung, da die entsprechenden Übertragungen auch ohne den Einsatz von Gebührenmitteln im privaten Free-TV in Deutschland zu sehen gewesen wären, vgl. Pressemitteilung des VPRT vom 24.05.2011.

1120 Vgl. den Beitrag des Sportjournalisten Tobias Kuske „Mit Streams aus dem Dilemma“ vom 29.04.2014 unter www.tobiaskuske.de, wonach beispielsweise beim Tischtennis langsamere Bälle und kürzere Gewinnsätze eingeführt wurden oder bei internationalen Hockeyspielen 40-sekündige Auszeiten nach Toren und Strafecken die Einblendung von TV-Werbung ermöglichen sollen.

1121 Europäisches Parlament, Entschließung vom 29.03.2007 zu der Zukunft des Profifußballs in Europa (2006/2130(INI)); Darin wird diesbezüglich auch auf eine Verfälschung des Wettbewerbs hingewiesen, da die Bedeutung der Einkünfte aus der Vermarktung aus den Übertragungsrechten den ausgewogenen Wettbewerb zwischen Vereinen aus verschiedenen Ländern insofern unterminieren könnte, als diese Einkünfte weitgehend von der Größe der nationalen Fernsehmärkte bestimmt werden.

1122 Europäische Kommission, Abschlussbericht über die sektorspezifische Untersuchung der Bereitstellung von Sportinhalten über mobile Netzwerke der dritten Generation vom 21.09.2005, Rn. 23 ff.

1123 Vgl. Handelsblatt vom 01.08.2013 „Fußballklubs können Einnahmen noch steigern: Fußballvereine setzen Jahr für Jahr viele Millionen Euro um. Doch die Einnahmen könnten noch in die Höhe klettern, meint der Chef des Sportvermarkters Infront. Der Schlüssel zur Schatztruhe seien TV-Übertragungen in HD.“

tistiken und Ergebnisaufstellungen im Nachhinein. Daneben haben sich im Internet weitere Modelle der Sportberichterstattung insbesondere im Bereich des Fußballs herausgebildet, wie etwa Vereins-TV oder verbands- bzw. vereinsfremde Internetportale. Aktuell bieten alle 18 Bundesliga-Vereine Abrufinhalte an; die kostenpflichtigen Angebote enthalten auch sogenannte „Re-Live“-Ausstrahlungen der Partien des eigenen Vereins kurz nach dem Abpfiff.¹¹²⁴ Bislang verfügen nur der FC Bayern (fcb.tv) und der VfB Stuttgart (vfbtv) über Rundfunkzulassungen für ihr jeweiliges Vereins-TV-Programm, das auch lineare Inhalte enthält.¹¹²⁵ Die zunehmende Berichterstattung durch die Vereine selbst, die auch Interviews, Pressekonferenzen und Hintergrundberichte umfasst, wird insbesondere von dem Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland kritisiert, da ihm aufgrund dessen der exklusive Zugang zu Themen und Stars zum Teil verwehrt werde.¹¹²⁶ Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Vereine selbst zum Medium werden und keine unabhängige journalistische Berichterstattung erfolge.¹¹²⁷ Für Vereine und Verbände, für deren Sportarten keine TV-Sendezeiten zur Verfügung stehen, bietet die Übertragung über eigene Plattformen via Internet die Möglichkeit, Veranstaltungen einem größeren Publikum zugänglich zu machen und höhere Sponsoring-Einnahmen zu erzielen. Beispiele sind die Web-TV-Angebote der Deutschen Volleyball-Liga („DVL-live.tv“), der Tischtennis Bundesliga („TTBL.tv“) und des Deutschen Leichtathletik-Verbands („Leichtathletik.tv“).¹¹²⁸ Der Deutsche Olympische Sportbund hat nunmehr die Zulassung für das frei empfangbare Programm Sportdeutschland.tv erhalten.¹¹²⁹ Ausgestrahlt werden sollen ca. 50 Sportarten, hauptsächlich sogenannte Randsportarten, die in den Massenmedien nicht wahrgenommen werden (z. B. Badminton, Leichtathletik, Judo, Kajak, Rugby, Tischtennis, Volleyball). Die Basketball Bundesliga hat mit der Deutschen Telekom AG einen Vermarktungspartner gewonnen, der das von der Liga-Veranstalterin BBL GmbH Gesellschaft der Basketball-Bundesliga veranstaltete Programm Telekom Basketball finanziert und über seine IPTV-Plattform verbreitet.¹¹³⁰ Daneben bieten vereinsunabhängige internationale Plattformen wie z. B. LAOLA1.tv des österreichischen Anbieters LAOLA1 GmbH, Livestreams von Sportveranstaltungen, z. B. Partien der Deutschen Eishockey Liga (DEL), im Internet an. Betreiberin ist eine Tochtergesellschaft der Sportrechte- und Sportmarketing-Agentur the sportsman media group. Diese gehört ihrerseits zur inhabergeführten the sportsman media holding.

Die veränderte Medienlandschaft beeinflusst die Rechteverwertung und -verträge signifikant; Internet und Mobilfunk werden immer mehr für eine wirtschaftliche Verwertung genutzt und als zusätzliche Einnahmequelle erschlossen.¹¹³¹ Die Veranstalter von Sportereignissen sind sich der Vermarktungsmöglichkeiten in den neuen Medien bewusst: So hat der Deutsche Fußball-Bund e.V. die Fußballbundesligarechte für die Saison 2009/2010 bis 2012/2013 erstmals getrennt für Mobilfunk, Web-TV und IPTV ausgeschrieben. Die IPTV- und Mobilfunk-Rechte erwarb die Deutsche Telekom; für sie erstellte die Constantin Medien AG als Sublizenznehmerin das IPTV-Programm LIGAtotal!. Im Übrigen lagen die Pay-TV-Rechte bei Sky Deutschland. Für die Spielzeiten 2013/2014 bis 2016/2017 konnte Sky Deutschland die Deutsche Telekom überbieten und sämtliche Pay-TV-, Mobilfunk-, Web-TV- und IPTV-Rechte erwerben. Die ARD erhielt erneut den Zuschlag für die Zweitverwertungsrechte im frei empfangbaren Fernsehen. Die Axel Springer SE sicherte sich das Recht, eine Stunde nach Spielende Zusammenfassungen als Web-/Mobile-Clips als bezahlpflichti-

1124 Vgl. Welt am Sonntag vom 16.03.2014: „Die Sendung mit dem Ball“.

1125 Vgl. Beschlüsse der KEK i.S. fcb.tv vom 10.07.2012, Az.: KEK 705, und i.S. vfbtv vom 11.02.2014, Az.: KEK 765.

1126 Vgl. Meldung auf www.infosat.de vom 30.05.2014: „Sky-Vorstand Schmidt: „Immer mehr Clubs als Hobby-TV-Sender“.

1127 Vgl. Potsdamer Neueste Nachrichten vom 20.04.2013: „Alle müssen mitspielen“.

1128 Vgl. Tobis Kuske (s. Fn.1120).

1129 Vgl. Beschluss der KEK vom 07.10.2014 i.S. DOSB, Az.: KEK 797, Beschluss der ZAK vom 14.10.2014.

1130 Vgl. Beschluss der KEK vom 16.09.2014 i.S. BBL, Az.: KEK 785.

1131 Matthias Laier, Die Berichterstattung über Sportereignisse, 2007, S. 2.

ges Angebot (und ab 0:00 Uhr des Folgetages kostenlos) zum Abruf bereit zu stellen. Die Axel Springer SE macht hiervon im Rahmen des kostenpflichtigen Angebots „Bild plus“ Gebrauch. Die gesamten nationalen TV-Gelder erreichen durchschnittlich für die vier Spielzeiten ab 2013/2014 die Rekordsumme von 628 Mio. Euro pro Jahr (zuvor 412 Mio. Euro).¹¹³²

2.2.1.3.1 Sportprogramme im Fernsehen

Sportsendungen in Vollprogrammen

Die Übertragungen populärer Sportereignisse erzielen im Fernsehen Spitzenwerte. Das Endspiel der Fußballweltmeisterschaft 2014 zwischen Deutschland und Argentinien erreichte mit 34,57 Mio. Zuschauern in Deutschland den Allzeit-Zuschauerrekord. Dies entspricht einem Marktanteil von 86,2 %.¹¹³³ Bereits das Halbfinale Deutschland – Brasilien hatte mit 32,54 Mio. Zuschauern einen neuen Rekord aufgestellt. Bis dahin lag die Höchstmarke bei 31,1 Mio. Zuschauern beim WM-Halbfinale 2010 von Deutschland und Spanien. Die tatsächlich erreichten Zuschauerwerte dürften noch deutlich höher liegen: Die AGF ermittelt zwar die Fernsehnutzung durch Gäste; nicht erfasst werden jedoch die zahlreichen Zuschauer, die die WM-Spiele außerhalb ihres Haushalts in Gaststätten, auf Großbildleinwänden bei öffentlichen Veranstaltungen etc. im sog. „Public Viewing“ verfolgen. Für die WM 2014 wurden von der ZDF-Medienforschung im Wege repräsentativer Umfragen bei ca. 1.000 Personen ab 14 Jahren in sieben Befragungswellen Werte für die Außer-Haus-Nutzung (ohne die von der AGF ausgewiesene Gästennutzung) ermittelt. Diese Werte sind u. a. deshalb nicht mit den von der AGF/GfK gemessenen Zuschaueranteilen vergleichbar, da sie nicht längengewichtete durchschnittliche Sehbeteiligungen wiedergeben, sondern eine bloße Kontaktzahl repräsentieren. Sie können daher nicht zu den Zuschaueranteilen hinzuaddiert werden. Sie variieren je nach Außenbedingungen wie Wochentag, Anstoßzeiten und Wetter. Den höchsten Wert erreichte bei der WM 2014 das Viertelfinalspiel Deutschland – Frankreich mit 10,16 Mio. Public-Viewing-Zuschauern.¹¹³⁴

Live-Übertragungen von Spielen der Fußball-Weltmeister- und -Europameisterschaften sowie der Fußball Champions League unter Beteiligung deutscher Teams haben generell eine überlegende Zuschauerakzeptanz. Im Jahr 2012 waren die zehn meistgesehenen Einzelsendungen Fußballübertragungen (EM und Champions League); im Jahr 2013 – also einem Jahr ohne WM oder EM – waren immerhin sechs der meistgesehenen zehn Einzelsendungen Fußballübertragungen (Champions League, DFB-Pokal, Länderspiele). Ebenfalls zuschauerattraktiv, wenn auch mit deutlichem Abstand, sind Übertragungen der Olympischen Sommer¹¹³⁵- und Winterspiele, Boxwettkämpfe,¹¹³⁶ Rennen der Formel 1 sowie Ski- und Biathlon-Wettbewerbe. Die Tour de France verzeichnete im Zuge der Doping-Affären auch deutscher Spitzenfahrer einen deutlichen Zuschauererückgang. Das Ereignis wird derzeit nicht mehr von ARD und ZDF sondern von Eurosport übertragen und erzielt dort, verglichen mit dem Jahresdurchschnitt des Senders, hohe Zuschaueranteile.¹¹³⁷

1132 Vgl. Meldung auf der offiziellen Website der Bundesliga www.bundesliga.de vom 17.04.2012.

1133 Vgl. Heinz Gerhard, Camille Zubayr, Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen, *Media Perspektiven* 9/2014, S. 447 ff.

1134 Vgl. Heinz Gerhard, Camille Zubayr, (s. Fn. 1133), S. 447 (452).

1135 Die Live-Übertragungen der Sommerolympiade 2012 der ARD aus London erreichten einen durchschnittlichen Marktanteil von 23,9 % bei einer Zuschauerzahl von 3,38 Mio. Die meisten Zuschauer (8,06 Mio.) erreichte die Beach-Volleyball-Partie Brasilien – Deutschland, Stefan Geese, Heinz Gerhard, *Die Olympischen Spiele 2012 im Fernsehen*, *Media Perspektiven* 11/2012.

1136 Vgl. www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=37517&p3= (Stand: 10/2009).

1137 Der Jahresdurchschnittswert von Eurosport lag 2013 bei 0,7 %; in den drei Wochen der Tour de France wurden im Durchschnitt 4,3 % Zuschaueranteile erreicht; vgl. Meldung vom 19.07.2013 unter www.meedia.de „Tour de France trotz Skandalen ein TV-Hit“.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RTL	0,9	2,8	2,9	2,3	2,2	2,1	2,3	1,8	1,5	1,7	1,9	1,5	1,5	1,4
SAT.1	3,4	2,0	2,8	1,4	0,6	0,5	0,2	0,7	0,6	1,0	1,5	1,0	0,8	0,4
ARD ¹⁾	11,1	6,8	9,6	8,6	9,6	6,8	8,0	6,0	7,8	5,8	7,7	6,3	7,9	6,1
ZDF	10,9	6,0	7,5	6,0	7,5	5,5	7,5	5,9	7,0	5,4	6,5	5,2	6,5	5,1

1) ohne Dritte Programme

Tabelle III–94: Anteil der Sportsendungen in den Programmen von RTL, SAT.1, ARD und ZDF von 2000 bis 2013 (Sendedauer in Prozent der Gesamtsendezeit)

Quelle: Programmanalyse Udo Michael Krüger, Media Perspektiven 04/2001 bis 04/2014, Profile deutscher Spartenprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung.

Die Beliebtheit der Programmsparte Sport insgesamt lässt sich an ihrer überproportional hohen Nutzung erkennen:¹¹³⁸ Gemessen an der Gesamtsendedauer entfällt auf Sportsendungen in Vollprogrammen im Vergleich zu anderen Programmsparte ein verhältnismäßig geringer Umfang, was auf die Begrenztheit zuschauerattraktiver Ereignisse zurückzuführen sein dürfte. Der Anteil von Sportsendungen am Gesamtangebot der Sender ARD (inkl. Dritte Programme), ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX lag im Jahr 2012 bei durchschnittlich 2 %, der Anteil an der gesamten Fernsehnutzung dagegen bei 7 %.¹¹³⁹ Wie Tabelle III–94 zeigt, weisen die Programme ARD und ZDF die größten Anteile von Sportsendungen auf.

Sportspartenprogramme

Der Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland veranstaltet derzeit acht Sportspartenprogramme und verfügt mit der Fußball Bundesliga über die bedeutendsten Live-Sportrechte für einen Wettbewerb, der nicht als Großereignis im Sinne des § 4 RStV im frei empfangbaren Fernsehen ausgestrahlt werden muss. Daneben bietet nur die Sport1 GmbH mit SPORT1+, SPORT1 US und SPORT1 Livestream mehrere Pay-TV-Kanäle an. Weitere bezahlpflichtige Programme sind u. a. Eurosport2, Extreme Sports Channel, sportdigital und Motors TV.

Im frei empfangbaren Fernsehen bieten SPORT1 und Eurosport Berichterstattung über ein breiteres Spektrum von Sportarten an. Diese Programme erreichten im Jahr 2013 Zuschaueranteile von 0,9 % bzw. 0,7 % (s. Tabelle III–96). Daneben gibt es mit dem Programm Telekom Basketball, das nur für Telekom-Kunden ohne Zusatzkosten zu empfangen ist, und ClipMyHorse, das über die Unternehmenswebsite frei empfangbar ausgestrahlt wird, zwei monothematisch ausgerichtete Programme. Ein weiteres Free-TV-Programm zu einer Vielzahl von Sportarten plant der Deutsche Olympische Sportbund mit Sportdeutschland.tv.¹¹⁴⁰ Ferner hat die Perform Media Deutschland GmbH die Zulassung für Live-Sportübertragungen über ihre Internetplattform www.spoX.com beantragt. Gezeigt werden sollen zunächst Partien der nordamerikanischen Basketball-Profiliga (NBA), das Angebot soll jedoch auf weitere Sportarten ausgedehnt werden.¹¹⁴¹

Größter Pay-TV-Anbieter von Sportprogrammen ist die **Sky Deutschland** Fernsehen GmbH & Co. KG („Sky Deutschland“). Sky Deutschland ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft der börsennotierten Sky Deutschland AG. Zusammen agieren diese als Fernsehveranstalter und Plattformbetreiber. Mehrheitsaktionärin ist die British Sky Broadcasting Group plc. (BSkyB) (s. Kapitel III 1.2.8.2).

¹¹³⁸ S. o. Kap. III 2.2.1, Tabelle III–75.

¹¹³⁹ Vgl. Maria Gerhards, Walter Klingler, Sascha Blödorn, Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen, Media Perspektiven 04/2013.

¹¹⁴⁰ Vgl. Beschluss der KEK vom 07.10.2014 i.S. DOSB, Az.: KEK 797.

¹¹⁴¹ Das Verfahren ist derzeit bei der KEK anhängig, Az.: KEK 802.

Programm	Free-TV	Pay-TV	Sportrechte	Mehrheitseigner
Sky Fußball Bundesliga Sky Sport 1		✓	Fußball Bundesliga und 2. Fußball Bundesliga	Twenty-First Century Fox/ BSkyB
		✓	Fußball (UEFA Champions League, DFB-Pokal UEFA Europa League (inkl. aller deutschen Begegnungen)) sowie internationaler Fußball (z. B. ausgewählte Top-Begegnungen aus der englischen Premier League)	
Sky Sport 2		✓	Formel 1, Super Cups der smart beach tour, Deutsche Beach-Volleyball Meisterschaften, Golf, Tennis (Wimbledon)	
Sky Sport HD 1		✓	DFB-Pokal (2 Spiele pro Spieltag live), UEFA Europa League (bis zu zwei Spiele pro Spieltag live), UEFA Champions League: bis zu zwei Spiele pro Spieltag oder die Konferenz live), Golf: US PGA Tour und European Tour, Tennis aus Wimbledon, Formel 1	
Sky Sport HD 2		✓	DFB-Pokal (bis zu 2 Spiele pro Spieltag live), UEFA Champions League (bis zu zwei Spiele pro Spieltag oder die Konferenz live), Premier League Partien, Wrestling aus WWE und TNA, Golf: US PGA Tour und European Tour, Tennis aus Wimbledon, Formel 1	
Sky Bundesliga HD Sky HD Fanzone		✓ ✓	Fußball Bundesliga und 2. Fußball Bundesliga mehrere Sportereignisse auf einem Bildschirm (Mosaik-Ansicht)	
Sky Sport News		✓	Sportnachrichten	
SPORT1	✓		2. Fußballbundesliga (Montagsspiele live, Erstverwertung Freitags- und Sonntagsspiele), Eishockey WM, Handball WM und EM (Herren und Damen), MotoGP live	Constantin Medien AG
SPORT1+		✓	ATP World Tour (Tennis), NBA: Zwei Live-Spiele pro Woche und die NBA Finals, nationale europäische Fußball Pokalwettbewerbe in England, Italien und Frankreich, MotoGP, Handball-Bundesliga, FIM Speedway World Championships, TTR World Snowboard Tour, Darts World Championship, Volleyball WM (Herren) und EM (Herren und Damen)	
SPORT1 US		✓	National Football League (NFL), National Basketball Association (NBA) und der National Hockey League (NHL)	
SPORT1 Livestream (Web-TV)		✓	Motorsport, Dart, Snooker, Handball und Basketball	
Eurosport	✓		Olympische Sommer- und Winterspiele, Fußball U19 EM, Tour de France, Australien Open, French Open und US Open, alpine und nordische Skiveranstaltungen, Fußball Welt- und Europameisterschaften der Frauen, America's Cup, Leichtathletik, Tischtennis, Reitsport, Schwimmen, Motorsport, Fun- und Extremsportarten	
Eurosport2		✓	Handball- und Volleyball-Champions-League, Basketball Euroleague und Eurocup, Motorsport, Tennis, Fun- und Trendsport-Events	
Extreme Sports Channel		✓	Surfen, Snowboarden, Mountainbiking, Motorrad-sport oder Inline-Skating	AMC Networks Inc.

Tabelle III – 95: Sportspartenprogramme

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

Programm	Free-TV	Pay-TV	Sportrechte	Mehrheitseigner
sportdigital		✓	Internationaler Fußball (u. a. argentinische Primera Division, die Eredivisie (Niederlande), die Premjer Liga (Russland), die T-Mobile Ekstraklasa (Polen) sowie die portugiesische Liga Zon Sagres)	Gisbert Wundram
Motors TV		✓	Motorsport	Motors TV ACL
Motorvision TV		✓	Zusammenfassungen und Wiederholungen von Rennen, Reportagen, Aaron's 499 NASCAR Sprint Cup Rennen Live	Paul Bauer-Schlichtegroll
The Nautical Channel		✓	Regatten, Rennen	Laurence Fox Hopper
ClipMyHorse (Web-TV)	✓		Reitturniere und sonstige Pferdeveranstaltungen	Klaus Christian Plönzke
FCB.TV (Web-TV)		✓	Hintergrundberichte, Interviews etc.	FC Bayern München
vfbtv (Web-TV)		✓	Hintergrundberichte, Interviews etc.	VfB Stuttgart
Telekom Basketball	für Telekomkunden	für Nicht-Kunden der Telekom	Basketball Bundesliga live	BBL GmbH
Sportdeutschland.tv	✓		50 Sportarten (hauptsächlich „Randsportarten“)	Deutscher Olympischer Sportbund
SPOX.com	✓		Basketball der NBA	Perform Media Deutschland GmbH

Tabelle III – 95: Sportspartenprogramme

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
SPORT1*	1,0	1,1	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9
Eurosport	0,9	1,0	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7
Sky-Sportprogramme	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	0,5	0,6

* Bis 2010 hieß das Programm DSF

Tabelle III – 96: Zuschaueranteile der Sportspartensender SPORT1 und Eurosport sowie der Sky-Sportprogramme von 2006 bis 2013 (in %)

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung

Im Bieterverfahren um die Bundesliga-Rechte hatte sich Sky Deutschland gegen die Deutsche Telekom durchgesetzt und bezahlt nunmehr durchschnittlich 485,7 Mio. Euro pro Saison.¹¹⁴² Die Deutsche Telekom, zuvor Inhaberin der IPTV- und Mobilfunk-Rechte, musste infolgedessen das von der Constantin Medien AG als Sublizenznehmerin erstellte Programm LIGAtotal! einstellen. Zwischen Sky Deutschland und Deutscher Telekom wurde jedoch eine umfangreiche Kooperation vereinbart, die den IPTV-Kunden der Deutschen Telekom den Zugang zum Sky-Angebot ermöglicht.¹¹⁴³

¹¹⁴² Vgl. Pressemitteilung von Sky Deutschland vom 17.04.2012.

¹¹⁴³ Vgl. Pressemitteilung von Sky Deutschland vom 04.01.2013.

Die **Sport1** GmbH veranstaltet die Programme SPORT1, SPORT1+, SPORT1 US und SPORT1 Livestream. Das Programm SPORT1 US trat an die Stelle des im Auftrag der Deutschen Telekom produzierten und infolge ihres Rechteeverlusts eingestellten Programms LIGAtotal!. Beim Erwerb der Rechte für die US-amerikanischen Sportveranstaltungen hatte sich die Constantin-Gruppe gegen die sportdigital.TV Sende- und Produktions GmbH durchgesetzt, die ein Programm unter dem Namen sportamerica HD geplant hatte.¹¹⁴⁴ Die Sport1 GmbH ist mittelbar eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Constantin Medien AG (s. o. Kapitel III 1.2.4). Die geplante Übernahme von 25,1 % der Anteile der Sport1 GmbH sowie sämtlicher Anteile an dem zur Constantin Medien AG gehörigen Produktionsunternehmen PLAZAMEDIA GmbH TV- und Film-Produktion durch Sky Deutschland wurde nicht realisiert.¹¹⁴⁵ Die Sport1 GmbH betreibt auch das Onlineportal sport1.de. Sie ist im Online-Bereich auch mit Apps und einem eigenen SPORT1-YouTube-Channel aktiv. Zur Unternehmensgruppe gehört ferner die TEAM Holding AG, die Vermarkterin der UEFA Champions League, der UEFA Europe League und des UEFA Super Cup. Neben dem Geschäftsbereich Sport ist die Constantin Medien AG über die Highlight Communications AG und deren Tochtergesellschaft Constantin Film AG vor allem im Bereich der TV- und Kinofilm-Produktion tätig.

Eurosport ist ein von dem französischen Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) lizenziertes gesamteuropäisches Programm, das nur in Deutschland frei empfangbar ist, im Übrigen aber als Pay-TV ausgestrahlt wird. Das Eurosport-Netzwerk erreicht nach eigenen Angaben 133 Mio. Haushalte in 54 Ländern und 20 Sprachen, der Pay-TV-Sender Eurosport 2 erreicht 72 Mio. Haushalte in 51 Ländern (s. o. Kapitel III 1.2.9.2). Nach Medienberichten bestehen gewisse Privilegien von Eurosport im Hinblick auf den Rechteerwerb über die European Broadcasting Union (EBU).¹¹⁴⁶ Die Fernsehproduktion ist zentral in Paris angesiedelt. Die Texte werden, abgesehen von den Livecommentaren, dezentral im jeweiligen Ausstrahlungsland erstellt. Die Gruppe betreibt Internet-Sportportale in 11 Sprachen. Dabei kann auf die in London angesiedelte Plattform eurosport.com und deren internen Newspool zurückgegriffen werden. U. a. in Deutschland ist das Onlineportal von Eurosport in das Angebot von Yahoo integriert und wird nicht gesondert von der IVW ausgewiesen. Eurosport bezeichnet sich als führendes Unternehmen im Bereich der Sportunterhaltung in Europa. Veranstalterin ist die Eurosport S. A. S., an der die Discovery Communications, Inc. mittlerweile mit 51 % die Anteilmehrheit hält. Die zuvor alleinige Gesellschafterin, die Veranstalterin des französischen Programms TF1 Télévision Française S. A., hält nur noch 49 % der Anteile. Die Discovery Communications, Inc. verfügt in Deutschland über weitere Beteiligungen an Fernsehsendern (Discovery Channel, Animal Planet, DMAX und TLC; s. o. Kapitel III 1.2.9).

Das Pay-TV-Programm **Extreme Sports Channel** gehört zur Chellomedia-Gruppe. Diese hat die Liberty Global plc. – mit Ausnahme niederländischer Beteiligungen – an die AMC Networks, Inc. veräußert.¹¹⁴⁷ Extreme Sports Channel ist ein deutschsprachiges Programm mit Auslandslizenz, erteilt durch die britische Medienbehörde Ofcom. Im Mittelpunkt stehen Sportarten wie Surfen, Snowboarden, Mountainbiking, Motorradsport oder Inline-Skating. Das Programm wird in 50 Ländern ausgestrahlt. Die AMC Networks, Inc. hat jüngst auch sämtliche Anteile an der Veranstalterin des Pay-TV-Spartenprogramms Kinowelt TV übernommen.¹¹⁴⁸

1144 Vgl. Beschluss der KEK vom 09.07.2013, Az.: KEK 744; die sportdigital.TV Sende- und Produktions GmbH veranstaltet den Sportspartensender sportdigital.tv.

1145 S. hierzu Kapitel III 1.2.4.2.

1146 Vgl. Matthias Strobel, Crossmediale Entwicklung im Sportressort, in: Ralf Hohlfeld, Philipp Müller, Annekathrin Richter, Franziska Zacher (Hg.), Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke?, S. 137; Artikel „Will Eurosport's special relationship with EBU survive Discovery takeover?“ vom 31.01.2014 unter www.sportbusiness.com/tv-sports-markets/will-eurosport%E2%80%99s-special-relationship-ebu-survive-discovery-takeover.

1147 Vgl. Pressemitteilung der Liberty Global plc. vom 03.02.2014.

1148 Vgl. Beschluss der KEK vom 10.06.2014 i.S. Kinowelt TV, Az.: KEK 777.

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
Fußball	Bundesliga	DFL	Eigenvermarktung	2009/2010 bis 2012/2013	Sky	Erstsenderechte (alle Spiele live) und Zusammenfassungen im Pay-TV; Web-TV-Rechte
					ARD	Zweitverwertung; Live-Rechte für Relegationsspiele
					ZDF	Zweitverwertung; Erstverwertung des 18:30 Uhr Samstagsspiels im Free-TV
					DTAG	Live-Rechte für IPTV und Mobilfunk
					Sky	Erstsenderechte (alle Spiele live) und Zusammenfassungen im Pay-TV; Pay-TV-, Mobilfunk-, Web-TV- und IPTV-Rechte
					ARD	Zweitverwertung, erste frei empfangbare Spielzusammenfassungen (samstags ab 18:30 Uhr) und Zusammenfassung der Sonntagsspiele ab 21:15 Uhr; Live-Rechte für Eröffnungsspiele der Vor- und Rückrunde, der Relegationsspiele und des Supercups; Free-TV-, Web-TV- und Mobilfunkrechte
					ZDF	Zweitverwertung; Zusammenfassungen samstags ab 21:45 Uhr, Erstverwertung des 18:30 Uhr-Samstagsspiels im Free-TV
					SPORT1	Drittverwertung; Freitagsspiele und Samstagsspiele (sonntags zwischen 6:00 Uhr und 15:00 Uhr)
					Springer	Zusammenfassungen aller Spiele als Bezahlangebot ab 18:15 Uhr und frei empfangbar ab 0:00 Uhr des Folgetages; Web-TV- und Mobilfunkrechte
					Sky	Erstsenderechte (alle Spiele live) und Zusammenfassungen im Pay-TV
ARD	Zweitverwertung					
ZDF	Zweitverwertung					
SPORT1 ¹⁾	Erstsenderechte (Montagsspiele live) und Zweitverwertung; Erstverwertung der Freitags- und Sonntagsspiele im Free-TV					
	2. Bundesliga	DFL	Eigenvermarktung	2009/2010 bis 2012/2013	Sky	Erstsenderechte (alle Spiele live) und Zusammenfassungen im Pay-TV

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
				2013/2014 bis 2016/2017	Sky	Erstsenderechte (alle Spiele live) und Zusammenfassungen im Pay-TV; Mobilfunk-Web-TV- und IPTV-Rechte
					ARD	Erstverwertung Free-TV, samstags ab 18:30 Uhr
					ZDF	Zweitverwertung Free-TV, samstags ab 21:45 Uhr
					SPORT1	Erstsenderechte (Topspiel am Montag live) und Erstverwertung der Freitags- und Sonntagsspiele im Free-TV (freitags ab 22:30 Uhr und sonntags ab 19:15 Uhr)
					Springer	Zusammenfassungen aller Spiele als Bezahlangebot ab 18:15 Uhr und frei empfangbar ab 0:00 Uhr des Folgetages; Web-TV- und Mobilfunkrechte
	DFB-Pokal	DFB	Eigenvermarktung	2008/2009 bis 2011/2012	ARD/ZDF	ein Live-Spiel pro Runde sowie Zusammenfassungen
				2012/2013 bis 2015/2016	Sky	alle 63 Spiele live ab der 1. Hauptrunde
					ARD	acht Begegnungen live (je eine Partie aus den ersten beiden Hauptrunden und des Achtfinales, zwei Viertfinalpartien, die beiden Halbfinalspiele und das Finale), Zusammenfassungen über die übrigen Spiele
					Sky	alle 63 Spiele live ab der 1. Hauptrunde
	Nationalelf Freundschaftsspiele	DFB (Auswärtsspiele: jew. Gastgeber)	Eigenvermarktung	bis 2018	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
	UEFA-Cup/ UEFA Europa League	UEFA/teilnehmende Vereine (ab dem Viertelfinale zentrale Vermarktung)	TEAM	2009/2010 bis 2011/2012	Sky	exklusive Pay-TV-Rechte an allen 205 Spielen für alle Übertragungswege (TV, Internet, IPTV, Mobilfunk)
					Sat.1	Erstsenderechte im Free-TV, 29 Partien (jeweils zwei Spiele pro Woche live)
				2012/2013 bis 2014/2015	kabel eins	jeweils donnerstags ein Spiel pro Spieltag live. Zusammenfassungen der Höhepunkte im TV, Internet und auf mobilen Endgeräten. Welche Partie live übertragen wird, kann der Sender frei wählen (first pick)
					Sky	exklusive Pay-TV-Rechte für alle Spiele der deutschen Mannschaften sowie ausgewählte Topspiele live

1) bis 2010 noch unter dem Programmnamen DSF

Tabelle III – 97: Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen

Quelle: Presse- und Unternehmensveröffentlichungen; die Angaben erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit (Stand: 10/2014).

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart	
Fußball (Fortsetzung)	Champions League	UEFA	TEAM	2009 bis 2012	Sky	Erstsenderechte im Pay-TV für alle 125 Spiele auf sämtlichen Übertragungswegen	
				2012/2013 bis 2014/2015	Sat.1	Erstsenderechte im Free-TV; 17 Partien live, darunter die mit deutscher Beteiligung, sowie das Endspiel	
				2015/2016 bis 2017/2018	ZDF	exklusive Free-TV-Rechte	
					Sky	Erstsenderechte im Pay-TV für alle 125 Spiele auf sämtlichen Übertragungswegen; alle 16 Partien eines Spieltags live, 15 davon exklusiv	
	EM	UEFA	Sportfive	Eigenvermarktung	2008	Sky	Exklusive Free-TV-Rechte für 18 Spiele pro Saison inklusive der Play-Off-Spiele deutscher Clubs, dem Finale und dem UEFA Super-Cup; bei nur noch einer deutschen Mannschaft in der K.o.-Phase des Wettbewerbs gilt eine „Follow-your-team“-Regelung
						ARD/ZDF	exklusive Pay-TV-Rechte über alle Verbreitungswege, pro Saison 146 Begegnungen von der Vorrunde bis zum Finale live, davon 128 exklusiv
					2012	Eurosport	Erstsenderechte (27 Spiele live, zeitversetzte Berichterstattungsrechte für alle 31 Spiele)
						ARD/ZDF	zeitversetzte Ausstrahlung aller 31 Spiele
					2016	ARD/ZDF	Erstsenderechte (27 Spiele live, zeitversetzte Berichterstattungsrechte für alle 31 Spiele) für alle Übertragungswege
						ARD/ZDF	Erstsenderechte (51 Spiele live, zeitversetzte Berichterstattungsrechte) für alle Übertragungswege
WM	FIFA	Infront		2006	RTL	Exklusivrechte im Free-TV für die Qualifikationsspiele der deutschen Nationalmannschaft; Highlights-Rechte an allen weiteren Qualifikationsspielen	
					Sky	Erstsenderechte im Pay-TV (64 Spiele live, 8 exklusiv)	
				ARD/ZDF	Erstsenderechte (48 Spiele live)		
				RTL	Erstsenderechte (maximal 8 Spiele ohne Beteiligung der deutschen Nationalmannschaft live); Zweitverwertung		

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
			Eigenvermarktung	2010	Sky ARD/ZDF	Erstsenderechte im Pay-TV (64 Spiele live, 18 exklusiv) Erstsenderechte (46 Spiele live, darunter alle Spiele der deutschen Nationalmannschaft; zeitversetzte Berichterstattungsrechte für alle 64 Spiele)
				2014	RTL ARD/ZDF	Sublizenz von Sky; bis zu 18 Spiele exklusiv (mindestens neun „Top-Spiele“, darunter sechs Vorrundenpartien, zwei Achtelfinals und ein Viertelfinale) Erstsenderechte (mindestens 44 Spiele live, zeitversetzte Verwertung aller 64 Spiele); Möglichkeit der Sublizenzierung an weitere Sender (auch zur parallelen Verwertung im Pay-TV)
				2018	ARD/ZDF	Erstsenderechte (exklusives Recht zur Live- und zeitversetzten Verwertung aller 64 Spiele); Möglichkeit der Sublizenzierung an weitere Sender (auch zur parallelen Verwertung im Free- und Pay-TV)
				2022	RTL ARD/ZDF	Exklusivrechte im Free-TV für die Qualifikationsspiele der deutschen Nationalmannschaft; Highlights-Rechte an allen weiteren Qualifikationsspielen Erstsenderechte (live)
	EM (Frauen)	UEFA	Eigenvermarktung	2009	ARD/ZDF Eurosport	Erstsenderechte (live) Erstsenderechte (live)
				2013	ARD/ZDF Eurosport	Erstsenderechte (live) Erstsenderechte (live)
	WM (Frauen)	FIFA	Eigenvermarktung	2011	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
				2015	Eurosport ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)

1) bis 2010 noch unter dem Programmnamen DSF

Tabelle III – 97: Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen

Quelle: Presse- und Unternehmensveröffentlichungen; die Angaben erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit (Stand: 10/2014).

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
Fußball (Fortsetzung)	Bundesliga Frauen	DFB	Eigenvermarktung	bis 2015/2016	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
				2013 bis 2016	tv.dfb.de	ein Spiel pro Woche im Internet-Live-Stream
Basketball	Frauen-Nationalelf Heimspiele	DFB (Auswärtsspiele: jew. Gastgeber)	Eigenvermarktung	bis 2015/2016	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
				2010/2011 bis 2011/2012	SPORT1	mindestens 50 Partien live; bis zu 10 Spiele als Live-Stream auf SPORT1.de
	Bundesliga Herren	BBL	Eigenvermarktung	SPORT1+	SPORT1+	„ausgewählte Partien“ live (Pay-TV)
				2012/2013 bis 2013/2014	SPORT1/ SPORT1+	50 Spiele der BBL, davon mindestens 40 Spiele live im Free-TV (SPORT1), im Übrigen live und zeitversetzt über Pay-TV (SPORT1+); zudem Liveübertragungen im Internet auf SPORT1.de
					kabel eins	Übertragung von bis zu zehn Sonntagsspielen live pro Saison, vor allem Spiele des FC Bayern München (auch als Live-Stream auf www.ran.de und www.myvideo.de)
				2014/2015 bis 2017/2018	Telekom Basketball	alle 306 Bundesligaspiele der Hauptrunde, alle Playoff-Partien, Pokalbegegnungen und Champions Cup (live), als IPTV, für Telekom-Kunden kostenlos; eine Bundesliga-Partie pro Spieltag soll im Free-TV angeboten werden (Sender steht noch nicht fest)
				2011	SPORT1+	Erstsenderechte (live)
EM	FIBA		2013	ARD	Live-Rechte, fast alle Spiele mit deutscher Beteiligung (Vorrundenspiele, Übertragung aller deutschen Spiele ab der Hauptrunde, Viertel- und Halbfinale sofern mit deutscher Beteiligung)	
WM	FIBA	Sportfive	2010	SPORT1	Erstsenderechte (live)	
NBA (USA)			2006	Sky	Erstsenderechte (live)	
			bis 2007/2008	Sky	Erstsenderechte im Pay-TV (live), auch für IPTV und On-Demand	

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
Boxen	Kämpfe von Boxern aus dem Boxstall Spotlight Boxing	Spotlight Boxing	Eigenvermarktung	2007 bis 2009	ProSieben	Erstsenderechte (live), 2008 und 2009 jeweils 7 bis 8 Kämpfe
	Kämpfe von Boxern aus dem Universum-Boxstall	Universum Box-Promotion	SportA	2002 bis 31.07.2010	ZDF	Erstsenderechte
	Kämpfe aus dem SES-Boxstall	Sport Events Steinforth GmbH	Sportfive	seit 08/2010 bis 2012	SPORT1	Live-Übertragung einzelner Kämpfe
	Kämpfe aus dem Sauerland-Boxstall	Sauerland Event GmbH	Eigenvermarktung	ab 2012 bis 2015	Das Vierte ARD	Erstsenderechte (live) Erstsenderechte (live)
	einzelne Kämpfe von W. und V. Klitschko, H. Maske, A. Schulz etc.		verschiedene Vermarkter, z. B. Sportfive (Klitschko), Golden Boy Promotions (A. Schulz)	ab 2015	Sat.1 RTL	Erstsenderechte (live) Erstsenderechte (live)
Eishockey	Kämpfe von Felix Sturm, Robert Stieglitz, Christine Theiss und Julia Irmen			2014	Sat.1 ran.de	Erstsenderechte (live) Livestream
	Bundesliga	DEL		2010/2011 bis 2012	Eurosport Sky	Erstsenderechte (live) Erstsenderechte (live)
			The sportsman media group	2013 bis 2016	Servus TV	Liverechte für die Sonntagspiele der Hauptrunde, ein Spiel pro Spieltag der Playoffs und alle Finals (Free-TV); ein Spiel pro Freitagsspieltag der Hauptrunde als Live-Stream im Internet (www.servustv.com)
					Laola1.tv	ein Spiel pro Freitagsspieltag der Hauptrunde als Live-Stream im Internet (www.Laola1.tv)

1) bis 2010 noch unter dem Programmnamen DSF

Tabelle III – 97: Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen

Quelle: Presse- und Unternehmensveröffentlichungen; die Angaben erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit (Stand: 10/2014).

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
Eishockey (Fortsetzung)	Deutschland Cup	DEL		bis 2013	SPORT1	Exklusivrechte (live)
	Spiele der deutschen Nationalmannschaft	DEB	Eigenvermarktung	bis 2013	SPORT1	Exklusivrechte (live)
	WM (inkl. Division I A und B)	IHF	Infront	2008 bis 2011	SPORT1/ SPORT1+	Live-Übertragung der Partien mit deutscher Beteiligung sowie Zusammenfassungen
Golf	Ryder Cup			2012 bis 2017	SPORT1	Exklusivrechte (live)
	US PGA Championships, US Open und The Open Championship/British Open			bis 2014	Sky	Erstsenderechte (live)
	US PGA Tour			bis 2015	Sky	Exklusivrechte (live)
	European PGA Tour		IMG Media	bis 2014	Sky	Exklusivrechte (live), auch Internet-, IPTV- und Mobilrechte
	US Masters			Verlängerung 16.03.2014 „für mehrere Jahre“	Sky	Erstsenderechte (live)
Handball	Bundesliga Herren	HBL	Eigenvermarktung	2009 bis 2013	SPORT1/ SPORT1+	Erstsenderechte Free-TV, mindestens 176 Partien, davon 91 live; zudem den Supercup, das Final-Four-Pokalturnier und das Allstar-Game
	Länderspiele	DHB		2006 bis 2009	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live) für alle Heimspiele der Männer- und Frauennationalmannschaft
				2006 bis 2009	SPORT1 ¹⁾	Erstsenderechte (live) für alle Spiele ohne deutsche Beteiligung
	Champions League Herren	EHF	Sportfive	bis 2015		
	WM Herren	IHF	Sportfive	2009 bis 2013	Eurosport	Erstsenderechte (live)
			2009	RTL	Erstsenderechte exklusiv für Free-TV, Übertragung aller Spiele mit deutscher Beteiligung, Live-Ausstrahlung des Endspiels und Highlights der Spiele ohne deutsche Beteiligung	

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
Leichtathletik			Ufa Sports	2011 und 2013	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live), Übertragung aller Spiele mit deutscher Beteiligung
	WM Damen	IHF		2007	SPORT1	Spiele ohne deutsche Beteiligung live und Höhepunkte der deutschen Spiele
	EM Herren	EHF	Ufa Sports	2011 und 2013	Eurosport	exklusive Live-Rechte; 15 Spiele (alle Vorrundenspiele der deutschen Nationalmannschaft sowie das Finale)
			Infront (bis 2020)	2006, 2008, 2010, 2011 bis 2015	SPORT1	exklusive Live- und Nachverwertungsrechte an sämtlichen Spielen
				2012	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
				2014	SPORT1	Live-Übertragung der Partien ohne deutsche Beteiligung
						exklusive Liverechte, mindestens 22 Spiele live, darunter die Halbfinals und das Finale
				2012, 2014	SPORT1	Live-Übertragung aller deutschen Begegnungen sowie Halbfinale und Endspiel
				2009	ARD/ZDF und Eurosport	Live-Senderechte
				2011	ARD/ZDF	Live-Senderechte
			2011 bis 2013	Eurosport	Live-Senderechte	
			2013, 2015, 2017	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)	
	EM	EAA		2010, 2012	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
	IAAF Diamond League	IAAF	IMG	2010	Eurosport	Erstsenderechte (live)
					SPORT1	Erstsenderechte (live)

1) bis 2010 noch unter dem Programmnamen DSF

Tabelle III – 97: Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen

Quelle: Presse- und Unternehmensveröffentlichungen; die Angaben erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit (Stand: 10/2014).

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
Motorsport	Formel 1 (Grand Prix und WM)	FIA (SLEC)	Eigenvermarktung (FOWC)	2007 bis Ende 2010	Sky	Erstsenderechte im Pay-TV (live), „plattform-neutral“, d. h. für Kabel, Satellit, IPTV, Internet und MobileTV (Kooperation mit Vodafone) sowie On-Demand-Rechte
				2008 bis 2011	RTL	Erstsenderechte im Free-TV (live) inkl. Internet
	GP2	GP2 series	FOM	2011, 2012	Sky	Erstsenderechte im Pay-TV (live), „plattform-neutral“
				2012 bis 2015	RTL	Erstsenderechte im Free-TV (live) inkl. Internet
				2007 bis 2010	Sky	Erstsenderechte im Pay-TV (live), „plattform-neutral“, d. h. für Kabel, Satellit, IPTV, Internet und MobileTV sowie On-Demand-Rechte
				2005 bis 2014	ARD	Erstsenderechte (live)
Olympische Spiele	DTM	ITR	Eigenvermarktung		DTM.de	Livestream
	MotoGP	FIM/Dorna Sports	IMG	bis 2014	SPORT1	Exklusivrechte (Pay- und Free-TV, multimedial)
	FIA GT Series	FIA		2013	RTL Nitro	Erstsenderechte (live)
	ADAC GT Masters	ADAC		2013 und 2014	kabel eins ran.de	Erstsenderechte (live) Livestream
	Sommerspiele	IOC	EBU	2000 bis 2012	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
				2004, 2008 und 2012	Eurosport	Erstsenderechte (live)
Radsport	Winterspiele	IOC	Sportfive	2008	Anixe HD	Senderechte für die Sportarten Mountainbiking, Reitsport, Bogenschießen, Triathlon, Segeln, Surfen und Marathon
				2016	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
	Tour de France	ASO	Eigenvermarktung	2002 bis 2010	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
				2006 und 2010	Eurosport	Erstsenderechte (live)
				2014	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
				2008 bis 2011	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
			2012 bis 2019	Eurosport	Erstsenderechte (live)	

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
Ski	Skispringen (Vierschanzentournee)	DSV	IMG	2007/2008 bis 2011	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
	FIS-Weltcup Alpin, Skispringen, Nordische Kombination	nationale Verbände	Infront	2011/2012 bis 2015	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
Tennis	Biathlon Weltcup	IBU	EBU	2010/2011	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
				2011/2012 bis 2015/2016	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live) außer Veranstaltungen in Österreich und Finnland
	Wimbledon Turnier	AELTC	IMG	2011/2012 bis 2020/2021	Eurosport	Live-Rechte aller sechs FIS-Weltcups (TV, Online, VoD)
				bis 2014	ARD/ZDF	Erstsenderechte (live)
	French Open	FFT	Eigenvermarktung	2008 bis 2010	Sky	Erstsenderechte (live)
				2008	SPORT1 ¹⁾	Exklusivrechte (live) für Pay-TV, Free-TV und Mobilfunk
				bis 2013	Sky	„Highlight-Rechte“ (nur Highlights in der Zusammenfassung)
				verlängert bis 2018		Exklusivrechte (live)
				2010, 2011 bis 2014	Eurosport	Exklusivrechte (live), auch Internet-, IPTV- und Mobilrechte
				2010	SPORT1	Erstsenderechte (live)
Davis Cup	ITF		2010	SPORT1	Erstsenderechte (live), Spiele der deutschen Mannschaft und Finalsple	
				Spobox.tv	Live-Stream	
			2011	SPORT1	Live-Stream	
			2014	Sat.1 Gold ran.de	Erstsenderechte (live), Spiele der deutschen Mannschaft	

1) bis 2010 noch unter dem Programmnamen DSF

Tabelle III – 97: Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen

Quelle: Presse- und Unternehmensveröffentlichungen; die Angaben erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit (Stand: 10/2014).

Sportart	Veranstaltung	originäre Rechteinhaber	Rechtevermarkter	Zeitraum	ausstrahlende Sender	Rechteart
Tennis (Fortsetzung)	Australian Open	Tennis Australia	Eigenvermarktung	2008 bis 2016	Eurosport	exklusive Erstsenderechte (live) im Free-TV und im Internet
	US Open	USTA	IMG (ab 2013)	2010, 2011 bis 2013	Eurosport	Erstsenderechte (live)
	ATP World Tour	ATP	IMG	2014	Eurosport	Erstsenderechte (live)
	WTA-Turniere	WTA		2014	SPORT1 Sat.1 Gold ran.de	Erstsenderechte (live)
Volleyball	Bundesliga (Herren und Damen)	DVL	Eigenvermarktung	2014	DVL-live.tv	Livestream
	WM (Herren)	FIVB	IMG	2014	SPORT1+	Erstsenderechte (live)
	WM (Damen)			2014	SPORT1	Erstsenderechte (live)
	EM (Herren und Damen)	CEV	Infront	2014	SPORT1	Erstsenderechte (live)
	Champions League (Vereine)	Europäischer Volleyball-Verband (CEV)	The sportsman media group	2010/2011 2011/2012	SPORT1+ SPORT1+	exklusive Erstsenderechte für ausgewählte Partien Übertragung aller Spiele mit deutscher Beteiligung im Pay-TV
					Laola1.tv	Übertragung aller Spiele der Männer und Frauen als Live-Stream im Internet

1) bis 2010 noch unter dem Programmnamen DSF

Tabelle III – 97: Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen

Quelle: Presse- und Unternehmensveröffentlichungen; die Angaben erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit (Stand: 10/2014).

Die **Deutsche Telekom** hat sich für die Beko Basketball Bundesliga (BBL) die Medienrechte für vier Spielzeiten beginnend ab 2014/2015 gesichert. Die Spiele sollen von der BBL selbst bzw. von beauftragten Unternehmen produziert und der Deutschen Telekom als fertiges Produkt zugeliefert werden.¹¹⁴⁹ Hintergrund ist die Problematik, dass die vom Bund beherrschte Deutsche Telekom aufgrund des Gebots der Staatsferne des Rundfunks an einer Betätigung als Rundfunkveranstalterin gehindert ist.¹¹⁵⁰ Zudem ist die Deutsche Telekom Sponsor der Bundesliga-Mannschaft Telekom Baskets Bonn. Das Programm soll für Telekom-Kunden kostenlos, für Nicht-Kunden gegen eine Abonnementgebühr über die IPTV-Plattform der Telekom ausgestrahlt werden. Bis zu 48 Partien pro Saison sollen zudem im frei empfangbaren Fernsehen im Wege der Unterlizenzierung ausgestrahlt werden. Als Partnersender hierfür fungiert Sport1.¹¹⁵¹ Hinsichtlich der Erstellung der Website www.telekombasketball.de, das Live-Streaming aller Spiele sowie der Einbindung der entsprechenden mobilen Apps kooperiert die Deutsche Telekom mit der LAOLA1 GmbH.¹¹⁵²

2.2.1.3.2 Entwicklungen im Sportrechtshandel

Der Wettbewerb hinsichtlich des Vertriebs und des Erwerbs von Sportrechten zeichnet sich durch einige wenige mächtige Teilnehmer auf allen Ebenen der Angebotskette aus: An der Spitze der Wertschöpfungskette in den vorgelagerten Märkten stehen die anfänglichen Inhaber von Zugangsrechten zu Sportveranstaltungen. Dies sind für gewöhnlich Sportverbände oder Vereine, oft zentral vertreten durch Verbände und Ligen, die die Medienrechte für Sportveranstaltungen an Sportrechtzwischenhändler wie Sportrechteagenturen oder die European Broadcasting Union (EBU) oder direkt an die Nachfrager wie Rundfunkveranstalter oder Plattformbetreiber verkaufen.

Kartellrechtlich wird in Abgrenzung zum Fictionrechte-Markt ein eigenständiger Markt für den Erwerb von TV-Sportübertragungsrechten angenommen.¹¹⁵³ Auf EU-Ebene wird eine enge Markt-abgrenzung vorgenommen und der Markt für Fußballübertragungsrechte von Rechten an sonstigen Sportveranstaltungen unterschieden. Erwogen hat die EU-Kommission auch eine weitere Unterteilung in gesonderte Teilmärkte, je nach Regelmäßigkeit des Fußball-Turniers sowie nach Übertragungsart (Pay-TV, Free-TV).¹¹⁵⁴

Zentralvermarktung der medialen Rechte an der Fußball-Bundesliga durch die DFL

Medienrechte für Wettbewerbe des Spitzensports werden üblicherweise nicht gesondert von den teilnehmenden Vereinen, sondern zentral für den Gesamtwettbewerb von einem Verband oder einer Liga vergeben. Sowohl kartellrechtlich als auch sportpolitisch ist der koordinierte Rechteverkauf umstritten. Einerseits stellt er die Gesamtorganisation, einheitliche Vermarktung und Präsentation des Wettbewerbs sicher, der für die Bedeutung auch der Einzelspiele ausschlaggebend ist. Eine einheitliche Vermarktung kann das Markenprofil der Liga stärken; eine zentrale Anlaufstelle für die Rechteerwerber senkt Transaktionskosten. Ferner kann die zentrale Vermarktung für die Einnahmenumverteilung eine große Rolle spielen und damit für mehr Solidarität im Sport und

1149 Vgl. Beschluss der KEK i.S. BBL vom 16.09.2014, Az.: KEK 785.

1150 Vgl. hierzu auch den Beschluss der KEK vom 14.07.2009 i.S. LIGAtotal, Az.: KEK 563.

1151 Vgl. Pressemitteilung vom 19.09.2014 unter beko-bbl.de.

1152 Vgl. Pressemitteilung der the sportsman media holding vom 02.10.2014.

1153 Vgl. LG Stuttgart, ZUM 2009, S.258; BGH, NJW 1998, S.756 – Europapokalheimspiele; EU-Kommission, Entscheidung vom 02.04.2003 – COMP./M.2876 – Newscorp/Telepiù, Rn.69.

1154 Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.01.2007 – COMP./M.4519 – Lagardère/Sportfive, Rn.10.

eine gewisse Chancengleichheit sorgen.¹¹⁵⁵ Die zentrale Rechtevergabe verhindert andererseits die Konkurrenz der Vereine als Anbieter, wird für höhere Preise verantwortlich gemacht und reduziert tendenziell auch die Anzahl der mitbietenden Fernsehveranstalter auf wenige finanzstarke (im Zweifel konzerngebundene) Unternehmen.¹¹⁵⁶

Die Meinungsvielfalt gebietet den Zugang einer möglichst breiten Öffentlichkeit zu möglichst vielen Sportereignissen – was für eine Zentralvermarktung eines Gesamtwettbewerbs sprechen mag, sofern sie mit einer Verpflichtung des Fernsehveranstalters zu seiner möglichst vollständigen Übertragung einhergeht. Andererseits erfordert Meinungsvielfalt eine Vielfalt der Informationsquellen; sie wird durch die bei der Zentralvermarktung typischerweise praktizierte Vergabe der (Erst-)Verwertungsrechte an einen Anbieter je Land auf Ausschließlichkeitsbasis zumindest für die jeweilige Verbreitungsform eingeschränkt.¹¹⁵⁷

Die Verwertung der Medienrechte und sonstige Vermarktung der Bundesliga und der Zweiten Bundesliga führt die DFL zentral für den Ligaverband durch.¹¹⁵⁸ Die Erlöse aus den Übertragungsrechten werden an die 36 Mitglieder des Ligaverbandes (Erst- und Zweitliga-Lizenzvereine bzw. deren Kapitalgesellschaften) ausgeschüttet. Die Zentralvermarktung der Fußball Bundesliga erfüllt den Tatbestand des Artikel 101 Abs.1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) und des § 1 GWB. Ob durch die Zentralvermarktung Effizienzen erzielt werden können, die die Freistellungsvoraussetzungen der Artikel 101 Abs.3 AEUV und § 2 GWB erfüllen, hat das Bundeskartellamt in seiner Entscheidung vom 12.01.2012 zum Vergabeverfahren (Az.: B 6-114/10) offengelassen. Die Beteiligten hatten sich mit Zusagen zu einem Vermarktungsmodell verpflichtet, die geeignet waren, die wettbewerblichen Bedenken insoweit auszuräumen. Der bedeutende grundsätzliche Effizienzgewinn der Zentralvermarktung liege in dem Angebot eines umfassenden Ligaprodukts für die Nachfrager: Die Ermittlungen des Bundeskartellamts hatten ergeben, dass nur ein Viertel der Fernsehzuschauer ausschließlich an der Berichterstattung über „ihren“ Verein interessiert sind, für drei Viertel ist überwiegend das Ligageschehen insgesamt von Interesse.¹¹⁵⁹ Ob die Zentralvermarktung zum Erreichen der Effizienzvorteile unerlässlich ist, hat das Bundeskartellamt angesichts der Verpflichtungszusagen nicht abschließend beurteilt, zumal es in Deutschland bislang keine Erfahrungen mit den Auswirkungen der Einzelvermarktung gibt. Das angebotene Vermarktungsmodell könne geeignet sein, eine angemessene Verbraucherbeteiligung zu realisieren. Ausgeschrieben wurden die Rechte für vier Spielzeiten ab 2013/2014. Grundsätzlich wurden drei Übertragungswege unterschieden: Broadcast (Kabel, Satellit und Terrestrik), Netcast I (IPTV) und Netcast II (Web-TV und Mobile-TV). Zusätzlich erfolgte eine Aufteilung in Free- und Pay-TV-Rechte sowie Live- und Nachberichterstattung. Dabei waren auch zwei Szenarien im Hinblick auf die frei empfangbaren Zusammenfassungen der Samstagsspiele vorgesehen: Die Ausstrahlung vor 20:00 Uhr über Broadcast (Szenario I) oder über IPTV (Szenario II).

1155 So hat z.B. die Einzelvermarktung in der spanischen Fußball-Liga in der Vergangenheit zu signifikanten Ungleichgewichten bei den Fernseheinnahmen geführt: Im Jahr 2010 nahmen die beiden größten Clubs, Real Madrid und FC Barcelona, zusammen 140 Mio. Euro durch den Verkauf der Fernsehrechte ein, während kleinere Clubs wie z. B. Malaga nur 12 Mio. Euro einnahmen; vgl. Tom Evens, Petros Iosifides und Paul Smith, Regulierung von Sportrechten im Fernsehen, in: Media Perspektiven 2/2014, S.100 (103). Real Madrid und FC Barcelona führen auch regelmäßig die Liste der umsatzstärksten europäischen Fußballclubs des Deloitte-Rankings „Football Money League“ an; vgl. hierzu u. a. Meldungen vom 24.01.2013 unter www.presseportal.de und vom 23.01.2014 unter www.finanznachrichten.de.

1156 Vgl. bereits Konzentrationsbericht der KEK, 2003, Kapitel 2.3.2.1 und Dieter Frey, Die Vergabe der medialen Rechte an der Fußball-Bundesliga, ZUM 2005, S. 585 (589).

1157 Zu den Vorteilen nicht-exklusiver Lizenzierungsmodelle vgl. Tom Evens, Petros Iosifides und Paul Smith, Regulierung von Sportrechten im Fernsehen, in: Media Perspektiven 2/2014, S.100 (107 f.).

1158 Die DFL lässt zudem seit der Saison 2006/2007 die Live-Bilder inklusive Bildregie („Basissignal“) selbst durch eine 100 %ige Tochtergesellschaft, die Sportcast GmbH, herstellen, vgl. Beschluss der KEK i.S. LIGAtotal! vom 14.07.2009, Az.: KEK 563.

1159 Vgl. genannten Beschluss des Bundeskartellamts Rn.61.

Am 17.04.2012 gab die DFL ihre Entscheidungen zur Rechtevergabe der Fußball Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten 2013/2014 bis 2016/2017 bekannt. Danach erhält Sky Deutschland die Pay-TV-Rechte für die Übertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik sowie IPTV, Web-TV und Mobilfunk. Die Rechte für die Samstagzusammenfassungen vor 20:00 Uhr im frei empfangbaren Fernsehen erwarb die ARD („Sportschau“); sie darf diese parallel auch im Internet und auf mobilen Endgeräten ausstrahlen. Letztlich entschied sich der Ligaverband somit gegen eine „Internet-Sportschau“ und für das klassische Verwertungsszenario, das weiterhin eine frühe Zusammenfassung der Samstagsspiele im frei empfangbaren Fernsehen vorsieht. Die Rechte der Zweitverwertung der Samstagsspiele und der Erstverwertung des Spiels um 18:30 Uhr gingen erneut an das ZDF („Aktuelles Sportstudio“). SPORT1 zeigt weiterhin Zusammenfassungen der Zweitliga Freitags- und Sonntagsspiele sowie das Montagsspiel live.¹¹⁶⁰ Die Axel Springer SE erhält das Recht, eine Stunde nach Spielende Zusammenfassungen als Web-/Mobile-Clips bezahlpflichtig (und ab 0:00 Uhr des Folgetages kostenlos) anzubieten.¹¹⁶¹

Gemäß der Richtlinie zur **individuellen Verwertung und Vermarktung** medialer Rechte von den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga („Individualvermarktungsrichtlinie“) der DFL verfügt jeder Club über nicht-exklusive Verwertungsrechte zur zeitversetzten audiovisuellen Verwertung und Vermarktung seiner Heim- und Auswärtsspiele in der Bundesliga oder 2. Bundesliga. Diese Verwertungsrechte können nach Maßgabe der Bestimmungen der Richtlinie plattformübergreifend mittels sämtlicher Übertragungstechnologien und Anwendungen in Form einer Club-Website, eines Club-Kanals und eines Club-Magazins weltweit genutzt und ausgewertet werden. Das Angebot von so genanntem Vereinsfernsehen hat erheblich zugenommen. Mittlerweile bieten sämtliche Bundesliga-Vereine Vereins-TV an. In der Regel umfasst das Angebot den Abruf der Bundesliga-Spiele in voller Länge oder Zusammenfassungen jeweils nach Spielende sowie Hintergrundberichte, Archivmaterial, Pressekonferenzen etc., die im Monats- oder Jahresabonnement bezogen werden können.

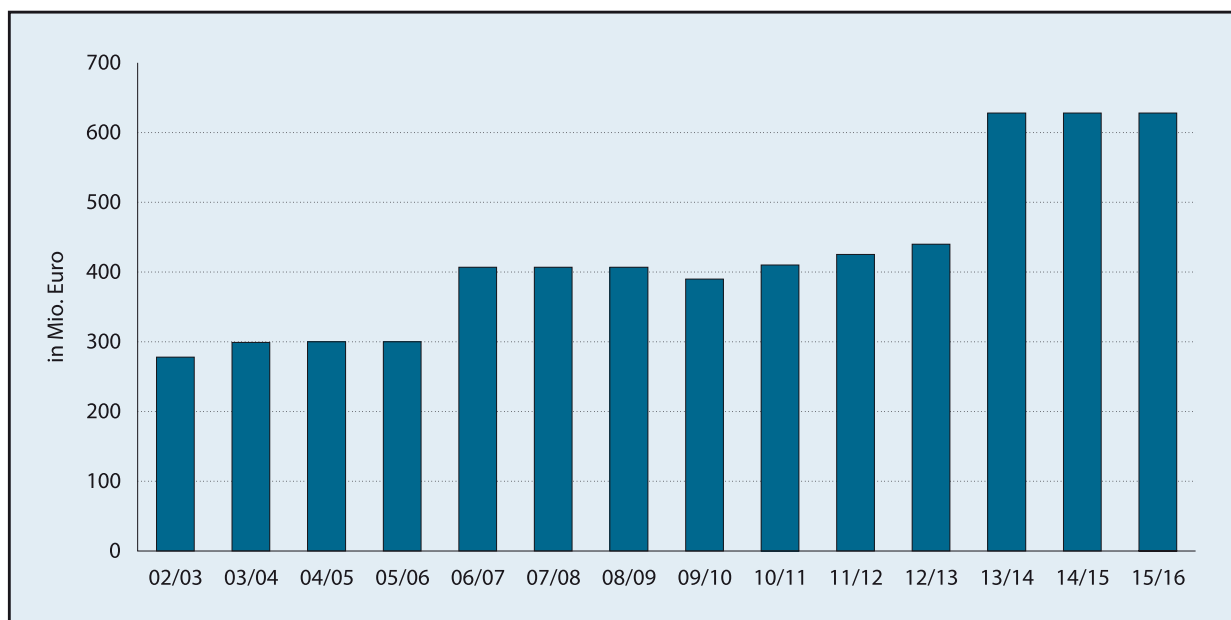


Abbildung III – 71: Preisentwicklung der Bundesligarechte

Quelle: www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/die-tv-rechte-in-der-bundesliga-seit-1965-bid-1.2795571.

¹¹⁶⁰ Pressemitteilung der DFL vom 17.04.2012.

¹¹⁶¹ Vgl. Meldung auf der offiziellen Webseite der Bundesliga, www.bundesliga.de, vom 17.04.2012.

Für **Radioübertragungen** hat die ARD die nationalen Audioverwertungsrechte über UKW erworben. Die Web- und Mobile-Audiorechte erwarb die Sport1 GmbH für ihren Internetradiosender Sport1.fm und konnte sich damit gegen die vorherige Rechteinhaberin Regiocast Digital GmbH („90elf“) durchsetzen.

Zentralvermarktung der medialen Rechte der UEFA Champions League durch die UEFA

Auf Antrag des Europäischen Fußballbundes (UEFA) vom 01.02.1999 hat die EU-Kommission am 23.07.2003 die Zentralvermarktung der Fernsehrechte an dem von der UEFA ausgerichteten Fußballwettbewerb **Champions League** von den Voraussetzungen der Artikel 101 Abs.1 AEUV und Artikel 73 Abs.1 EWR freigestellt.¹¹⁶² In der Begründung betont die Kommission den Vorteil einer zentralen Anlaufstelle zum Rechteerwerb gerade bei internationalen Wettbewerben.¹¹⁶³ Das im Rahmen der Verpflichtungserklärungen entworfene Modell diente auch als Vorbild des Vermarktungsmodells für die Bundesliga-Rechte. Grundlage war der Entwurf einer neuen Zentralvermarktungsvereinbarung der UEFA ab der Spielzeit 2003/2004.¹¹⁶⁴ Sie sieht die Verwertungsmöglichkeit aller Medienrechte an der Champions League (auch Radio, Internet, UMTS und sonstige Auswertung etwa durch DVD, VHS, CD-ROM etc.) und ihre Vermarktung in Einzelpaketen vor. Die Dauer der Rechteverträge wird auf höchstens drei Jahre begrenzt. Die einzelnen Fußballclubs dürfen parallel auf nicht-exklusiver Basis einzelne Medienrechte selbst vermarkten. In Deutschland hat der Pay-TV-Veranstalter Sky für die drei Spielzeiten 2015/2016 bis 2017/2018 die Erstsenderechte im Pay-TV an der Champions League erworben. Die Free-TV-Rechte für 18 Spiele pro Saison liegen beim ZDF.

Die Vermarktung sonstiger Fußballübertragungsrechte

Die Ausstrahlungsrechte für die **UEFA Fußball EM** liegen bis zum Jahr 2016, diejenigen für die **FIFA Fußball WM** bis 2022, bei ARD und ZDF. Angesichts der umfassenden Berichterstattung im frei empfangbaren Fernsehen hat sich Sky nicht mehr um die Pay-TV-Rechte beworben. Die Rechte für die **Qualifikationsspiele** der deutschen Nationalmannschaft für die UEFA EM 2016 und die FIFA WM 2018 hat RTL erworben und konnte sich damit gegen ARD und ZDF im Bieterverfahren durchsetzen. Der Vergabe war die europaweite Einigung über eine Zentralvermarktung durch die UEFA vorausgegangen. Die UEFA hatte sich mit ihren Mitgliedsverbänden darauf verständigt, die entsprechenden Qualifikationsspiele nicht mehr einzeln durch die nationalen Fußballverbände, sondern zentral zu vermarkten. Der DFB hatte sich dem gemeinsamen, europaweiten Modell angeschlossen und die Ausschreibung und Vergabe der Medienrechte an die UEFA abgetreten.¹¹⁶⁵

Die Sportrechteagenturen

Rechteagenturen, die beim Handel mit Sportübertragungsrechten auf Seiten des Erwerbers und des Veräußerers als Zwischenhändler tätig werden können, bieten den Rechteinhabern vor allem die Dienstleistung der Gesamtvermarktung an, d. h. eine Verwertung der Medienrechte im Gesamtangebot mit der Verwertung anderer Vermarktungsrechte, z. B. von Merchandising-Rechten, sowie mit weiteren Dienstleistungen wie Einbeziehung von Sponsoren, Stadionwerbung, Hospitality-Programmen, Trikotsponsoring und Ticketing.

¹¹⁶² Europäische Kommission, COMP/C.2-37.398, Gemeinsame Vermarktung der gewerblichen Rechte an der UEFA Champions League.

¹¹⁶³ Europäische Kommission, Gemeinsame Vermarktung der gewerblichen Rechte an der UEFA Champions League (s. o. Fn. 1162), Rn. 144.

¹¹⁶⁴ Abrufbar unter: www.uefa.com.

¹¹⁶⁵ Vgl. Die Welt vom 10.07.2013.

Für Sportvereine hat die Einschaltung von Agenturen bei der Rechtevermarktung vor allem den Vorteil, dass diese über spezielle Netzwerke und ein besonderes Know-How bei der Gesamtvermarktung der diversen Medienrechte und sonstigen Vermarktungsrechte verfügen. Dem steht die Gefahr der Abhängigkeit der Vereine von den Vermarktern und der hohe Kostenfaktor gegenüber. Mittlerweile verzichten einige große Verbände und Vereine daher ganz auf die Dienstleistungen einer Agentur bzw. nehmen die Medienrechte von der Vermarktung aus. Zum Beispiel führen die DFL für den DFB (Fußball Bundesliga), die UEFA (Fußball EM) und die FIFA (Fußball WM) die Vermarktung ihrer TV-Rechte nunmehr selbst durch. Dies hat zu einer Verlagerung des Schwerpunkts großer Vermarktungsagenturen geführt.

Die Vermarktungsfirma **Infront** Sports & Media AG („Infront“) mit Sitz in Zug/Schweiz ist aus der Kirch Sport AG hervorgegangen. Im Zuge der Insolvenz der Kirch Media GmbH & Co. KG erwarben die Jacobs Holding AG zusammen mit Robert Louis Dreyfus (ehemals Chef des Sportartikelherstellers Adidas) im Herbst 2002 die KirchSport AG. 2003 wurde diese dann in Infront umfirmiert.¹¹⁶⁶ Seit Ende 2011 ist Mehrheitsgesellschafterin das Private Equity Unternehmen Bridgepoint Capital Group Ltd. Nach Presseberichten steht das Unternehmen nach drei Jahren nunmehr erneut zum Verkauf.¹¹⁶⁷

Infront war ursprünglich auf die Vermarktung von Fußballrechten fokussiert. Das Unternehmen vermarktete u. a. die medialen Rechte an der Fußball Bundesliga (bis 2003/2004) und an der FIFA WM 2002 und 2006. Aufgrund der Eigenvermarktung durch die DFL und die FIFA hat sich Infront im Hinblick auf die Sportarten in ihrem Portfolio diversifiziert und Schwerpunkte bei Wintersportarten gesetzt.¹¹⁶⁸ In Deutschland betreut Infront 13 Fußballvereine (u. a. Werder Bremen, FC Schalke 04, 1. FC Köln, Energie Cottbus) und ist Vermarktungspartner des DFB für den DFB-Pokal und die Spiele der Deutschen Nationalmannschaft. Im Wintersport vermarktet Infront unter anderem den FIS Ski Alpin Weltcup, den IBU Weltcup Biathlon, den FIL Weltcup im Rodeln und den FIBT Weltcup im Bob und Skeleton. Im Ausdauersport vermarktet Infront den BMW Berlin-Marathon und Ironman Events. Zur Infront-Gruppe gehört auch das Fernsehproduktionsunternehmen Host Broadcasting Services (HBS) AG, das u. a. die FIFA WM 2014 in Brasilien und die FIFA WM 2018 in Russland produziert. Das Unternehmen ist in 12 Ländern, vor allem in Europa und Asien, vertreten.

Die 1995 als Tochterunternehmen der in der ARD vereinten Landesrundfunkanstalten und des ZDF gegründete **SportA** Sportrechte- und Marketingagentur GmbH erwirbt und veräußert für ihre Gesellschafter Medienrechte an nationalen und internationalen Sportveranstaltungen zur Verwertung im ersten Programm und in den dritten Programmen der ARD sowie im ZDF. SportA wurde von den öffentlich-rechtlichen Sendern unter dem damaligen Eindruck der Konzentrationsentwicklungen durch die Sportrechteagenturen der Medienkonzerne Kirch und Bertelsmann gegründet. Durch die zentrale Abwicklung und die bei der SportA vorhandene Kompetenz bezüglich der Verhandlungsführung und der Vertragsgestaltung soll verhindert werden, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Organisationen beim Erwerb von Sportrechten in Konkurrenz zueinander auftreten, wie dies vor Gründung der SportA wiederholt geschehen ist. Das Stammkapital wird zu je 50 % von ARD und vom ZDF gehalten. Der Erwerb von Sportrechten für die öffentlich-rechtlichen Anstalten erfolgt allerdings nicht ausschließlich über die SportA. Zu einem geringeren Teil wird er von den Gesellschaftern selbst direkt mit den Rechteinhabern abgewickelt. Internationale Rechte, etwa für die Olympischen Spiele, erwarben ARD und ZDF bislang über das Sendernetzwerk EBU (s. u. zu Sportfive). Neben dem Erwerb von Sportrechten für ARD und ZDF ist der Verkauf von

1166 Konzentrationsbericht der KEK, 2003, S. 211, m. w. N.

1167 Vgl. Handelsblatt vom 04.09.2014.

1168 Vgl. Philippe Blatter, Präsident und CEO von Infront, im Interview mit dem Wall Street Journal vom 06.06.2014.

Sublizenzrechten an Dritte eine weitere Kernaufgabe der SportA. Die SportA vertreibt dabei nicht nur die im eigenen Namen erworbenen Rechte, sondern auch die übrigen Rechte der Anstalten, die diese z.B. über die EBU erworben haben. Die Erlöse aus der Vergabe von Sublizenzrechten werden in voller Höhe an die Gesellschafter weitergegeben. Ein wirtschaftliches Risiko aus dem Verkauf von Sublizenzrechten besteht bei der SportA nicht, da die Kosten für den Erwerb der Rechte ebenfalls in vollem Umfang von den Gesellschaftern getragen werden.

Die **Sportfive** S. A. mit Hauptsitz in Paris ist nach eigenen Angaben Europas größter Sportrechtehändler.¹¹⁶⁹ Das Unternehmen ging Ende 2001 aus einer Fusion des Vermarkters der RTL Group, Ufa Sports, der Sport plus (Canal+ Group) und des französischen Sportvermarktungsunternehmens Groupe Jean-Claude Darmon hervor. Sportfive übernahm im Oktober 2003 sämtliche Anteile an der Münchener Sportrechteagentur ISPR GmbH, ehemals ein Gemeinschaftsunternehmen der KirchGruppe mit dem Axel Springer Verlag. Im Jahr 2004 erwarb das Private-Equity-Unternehmen Advent International den Mehrheitsanteil an Sportfive. Daneben waren weiterhin die RTL Group mit rund 25 % der Anteile sowie die Investmentbank Goldman Sachs und Mitglieder des Managements beteiligt. Im November 2006 übernahm der französische Medien- und Rüstungskonzern Lagardère sämtliche Anteile der Sportrechteagentur. Die Sportfive-Gruppe deckt das gesamte Spektrum der Sportrechtevermarktung ab, vom Handel mit internationalen Fernsehrechten, Vermarktung der Online-Rechte und digitalen Plattformen bis zu Stadionwerbung, Trikotsponsoring, Stadionentwicklung und Hospitality-Programmen und unterhält 71 Standorte weltweit. Das Kerngeschäft von Sportfive in Deutschland ist der Fußball. Insgesamt vermarktet die Gruppe derzeit 15 Profi-Fußball-Vereine in Deutschland, darunter Borussia Dortmund, Bayer 04 Leverkusen, und Hertha BSC, Hamburger SV, Hannover 96 und Eintracht Frankfurt. Die TV-Rechte für die Fußball EM 2008 wurden noch von Sportfive vermarktet; wie auch DFB und FIFA ging die UEFA nachfolgend jedoch zur Eigenvermarktung der Fußball Europameisterschaften über. Für das Internationale Olympische Komitee (IOC) hat Sportfive dafür erstmals die exklusive Vermarktung der TV- und neuen Medienrechte in Europa für die Olympischen Winterspiele 2014 und die Olympischen Sommerspiele 2016 übernommen; ausgenommen sind allerdings Kernmärkte wie Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Spanien.¹¹⁷⁰ Damit wurden die Rechte erstmalig nicht an die Europäische Rundfunkunion (European Broadcasting Union, EBU) vergeben. Mit dem Deutschen Skiverband besteht ein Kooperationsvertrag für die Rennen im Alpinen Skiweltcup sowie die Skisprung-Weltcupwettbewerbe. Außerdem ist Sportfive auch in den Sportarten Handball, Boxen und Motorsport vertreten.

Die **TEAM** Holding AG mit Sitz in der Schweiz ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Highlight Communications AG (s. o. Kapitel III 1.2.4.3). Mehrheitsgesellschafterin der Highlight Communications AG mit 52,4 % der Anteile ist die Constantin Medien AG, deren Tochtergesellschaft Sport1 GmbH die Sportspartenprogramme SPORT1, SPORT1+, SPORT1 US und SPORT1 Livestream veranstaltet. Die TEAM Gruppe vermarktet im Auftrag des Europäischen Fußballverbands (UEFA) exklusiv sowohl die UEFA Champions League (seit 1991) als auch die UEFA Europa League und den UEFA Super Cup bis zur Spielzeit 2017/2018.¹¹⁷¹ Die UEFA Champions League wird in den drei Spielzeiten ab 2015/2016 vom ZDF übertragen (zuvor Sat.1), die UEFA Europa League in den drei Spielzeiten ab 2012/2013 von kabel eins.

Eine weitere international tätige Agentur ist das amerikanische Unternehmen International Management Group (**IMG**). Dieses wurde Ende 2013 von der Medienagentur William Morris Endeavor Entertainment LLC und Finanzinvestor Silver Lake Partners Management LLC übernom-

1169 Alle Angaben unter www.sportfive.com.

1170 Vgl. Meldung unter www.spiegel.de vom 18.02.2009.

1171 Bei Erreichen bestimmter Leistungsziele verlängert sich der Vertrag automatisch bis zur Spielzeit 2020/2021; vgl. Geschäftsbericht der Highlight Communications AG 2012, S. 32.

Agentur/Organisation	Gesellschafter
SportA, München	ARD/ZDF
European Broadcasting Union (EBU), Genf/Schweiz	Erwerbs- und Verwertungsgemeinschaft für 74 aktive Mitglieder aus 54 Ländern und 47 assoziierte Mitglieder aus 26 anderen Ländern weltweit (Rundfunkveranstalter „in öffentlicher Verantwortung“, für Deutschland ARD und ZDF)
Infront Sports & Media AG, Zug/Schweiz	Bridgepoint Capital Group Limited (Anteilmehrheit) Mitglieder des Managements von Infront
SportFive, Hamburg	Lagardère Unlimited
T. E. A. M., Luzern/Schweiz	Highlight Communications AG – Constantin Medien AG 52,4 % – Bernhard Burgener 4,2 % – Streubesitz 37,6 % – Eigenbesitz 5,8 %
IMG International Management Group, Cleveland, Ohio/USA	William Morris Endeavor Entertainment LLC (WME) Silver Lake Partners
UFA Sports, Hamburg	RTL Group (99,7 %)

Tabelle III – 98: Agenturen/Erwerbs- und Verwertungsorganisationen für Sportrechte

Quelle: Unternehmensangaben

men.¹¹⁷² IMG bezeichnet sich als weltweit größten Anbieter von Sportprogrammen, der jährlich über 20.000 Stunden pro Jahr an Veranstalter zuliefert. Die Inhalte gehen auf über 200 Kunden und Events zurück, darunter die Tennisturniere Wimbledon, Australian Open und die ATP Masters Series, die MotoGP und die International Volleyball Federation (FIVB). Nach eigenen Angaben verfügt IMG auch über das umfangreichste Archiv an Sportprogrammen mit mehr als 250.000 Stunden Filmmaterial. Darüber hinaus betreibt IMG mit der Nachrichtenagentur Associated Press (AP) als Gemeinschaftsunternehmen die Sportnachrichtenagentur Sports News Television (SNTV).¹¹⁷³

Im April 2008 hat die RTL Group S. A. die **UFA Sports** GmbH als Vermarktungsagentur für Medien- und Marketingrechte neu gegründet, nachdem die „alte“ UFA Sports 2001 in der Sportfive S. A. aufgegangen war (s. o.). Kerngeschäft ist der Vertrieb von Medienrechten, Sponsoring, Hospitality und Testimonialrechte sowie klassische Sportmarketing-Beratung. Dabei ist die Basis nicht der Erwerb der Vermarktungsrechte, sondern die Verwertung dieser Rechte als Dienstleister im Auftrag und Namen des Rechteinhabers.¹¹⁷⁴ Zu den von UFA Sports im Hinblick auf Medienrechte vermarkteten Sportarten zählen neben Fußball (u. a. Vertrieb der internationalen Medienrechte am DFB-Pokal sowie Heim- und Freundschaftsspielen der deutschen Nationalmannschaft in ausgesuchten Ländern in Asien) auch Basketball (Deutsche Basketball Nationalmannschaft), Boxen (Felix Sturm) und Eishockey (Kontinental Hockey League (KHL)). Die International Premier Tennis League (IPTL) und die UFA Sports GmbH haben jüngst eine umfangreiche Vermarktungskoope-ration geschlossen, in deren Rahmen UFA Sports die weltweiten Medienrechte der IPTL exklusiv vermarkten wird.¹¹⁷⁵

2.2.1.3.3 Fazit

Im Zuge der Digitalisierung hat die Anzahl von Sportspartenprogrammen und -angeboten stark zugenommen. Neben den Fußball-Kanälen des Pay-TV-Anbieters Sky Deutschland und frei empfangbaren Angeboten mit weit gefächerten Sportarten (Eurosport, Sport1 und Sportdeutschland.tv)

¹¹⁷² Vgl. Pressemitteilung der IMG vom 18.12.2013.

¹¹⁷³ Vgl. Unternehmensdarstellung unter www.img.com.

¹¹⁷⁴ Vgl. Unternehmensdarstellung unter www.ufasports.com.

¹¹⁷⁵ Vgl. Pressemitteilung der UFA Sports vom 05.08.2014.

wächst vor allem das Angebot an TV-Kanälen, die sich Randsportarten oder Auslandssport verschrieben haben. Dabei bietet das Internet als Übertragungsweg auch Verbänden, die unter mangelnder medialer Wahrnehmung leiden, die Möglichkeit, ihre Sportart einem breiteren Publikum zu präsentieren und Sponsorengelder zu erzielen. Diese Entwicklung ist unter Vielfaltsaspekten grundsätzlich positiv zu bewerten. Bei der Einbindung von Live-Berichterstattung in Internet-Angebote stellt sich allerdings die Frage, ob es sich dabei noch um ein Telemedium oder schon um zulassungspflichtigen Rundfunk handelt.¹¹⁷⁶

Zwar wächst auch das Angebot an Abruf-Angeboten im Sportsegment (z. B. Apps und YouTube-Channel von Sport1, Bundesliga bei BILD Plus, Vereins-TV). Zentrales Medium für die Zuschauer und für Vereine und Verbände ist jedoch weiterhin das lineare Fernsehen. Die wichtigsten Fernsehereignisse im Sportbereich waren im Berichtszeitraum die Fußball-WM 2014 in Brasilien, die Fußball-EM 2012 in Polen und der Ukraine, Begegnungen der Fußball Champions League sowie die Olympischen Sommerspiele 2012 in London. Diese Ereignisse erzielten hohe Zuschaueranteile, so dass die Berichterstattung über Sportereignisse weiterhin, gemessen an der Gesamtfernsehnutzung, einen hohen Stellenwert hat.

Der Sportrechtemarkt ist im Hinblick auf die zuschauerattraktivsten Sportarten von einer intensiven Konkurrenzsituation geprägt. Dies gilt insbesondere für den zumindest in Europa und speziell in Deutschland mit Abstand lukrativsten Bereich, den Erwerb von Fußballrechten. Die Pay-TV-Rechte an der Fußball Bundesliga für die Übertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV, Web-TV und Mobilfunk liegen bis 2016/2017 bei Sky Deutschland. Die Aufspaltung der Medienrechte an der Fußball Bundesliga in eine Vielzahl von Rechtepaketen muss demnach nicht zu einer größeren Anbietervielfalt führen, da insofern keine „no-single-buyer“-Regel gilt, die verhindert, dass ein Anbieter alle Pakete erwirbt.¹¹⁷⁷ Erstmals hat die Axel Springer SE das Recht erworben, Web- und Mobile-Clips mit Spielzusammenfassungen bezahlpflichtig anzubieten. Dieses Angebot ist ein Teil der mit Bild Plus verfolgten Strategie des Verlagshauses, eine Bezahlkultur im Internet zu entwickeln. Für das Bieterverfahren um die Fußballrechte der Spielzeiten ab 2017/2018 erwächst nicht nur Sky Deutschland verstärkte Konkurrenz durch Pay-TV-Konzerne und Plattformbetreiber; auch die Erstverwertung im frei empfangbaren Fernsehen im Rahmen der ARD-Sportchau könnte dann einer Erstverwertung im Web- und Mobile-TV durch Internet-Konzerne weichen müssen.

Im Hinblick auf die Vermarktung von Medienrechten an Sportveranstaltungen ist ein Bedeutungsverlust der Sportrechteagenturen zu verzeichnen. Mit der Fußball Bundesliga, der FIFA WM und der UEFA EM werden die Fernsehrechte für gleich drei der bedeutendsten Fernsehsporeignisse von den Verbänden selbst vermarktet. Eine Ausnahme bildet insofern die Vermarktung der Rechte für die Fußball Champions League, mit der bis 2017/2018 und bei Erreichen bestimmter Leistungsziele sogar bis 2020/2021 die Sportrechteagentur TEAM betraut ist. Von den Sportrechteagenturen, die auch mediale Rechte in Deutschland vermarkten, sind SportA (ARD, ZDF), die TEAM Gruppe (Constantin Medien AG) und UFA Sports (RTL-Gruppe) mit Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen verbunden. Ihnen stehen mit Infront, Sportfive und IMG starke Wettbewerber gegenüber.

1176 Die Landesmedienanstalten haben zur Einschätzung der Zulassungspflicht von Web-TV-Angeboten eine Checkliste unter www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/Checkliste_Web-TV.pdf veröffentlicht.

1177 Das Bundeskartellamt hatte eine solche Regelung nicht für erforderlich gehalten. Sie vertrage sich nicht mit dem vorgelegten Vermarktungsmodell und korrespondiere in Deutschland nicht mit einer entsprechenden Nachfragerstruktur; vgl. Bundeskartellamtsbeschluss vom 12.01.2012, B 6-114/10, Rn. 102.

2.2.1.4 Rechte an Nachrichtenmaterial

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts dient die Rundfunkfreiheit der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Diese kann wiederum nur unter den Bedingungen umfassender und wahrheitsgemäßer Information gelingen. Informationen tragen zur Bildung und zur Überprüfung von Meinungen bei. Daher verlangt Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, dass die informationellen Voraussetzungen der Meinungsbildung im Leitmedium des Fernsehens gewährleistet werden. Information ist ein wesentlicher Bestandteil des klassischen Rundfunkauftrags.¹¹⁷⁸ Eine Marktkonzentration auf den vorgelagerten Märkten für die Beschaffung von Nachrichtenmaterial kann potenziell die Informationsfreiheit gefährden. Monopole im Informationssektor begünstigen die Verbreitung von „uniformen“ Informationen. Dagegen ist die Garantie der Rundfunkfreiheit in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG auf „plurale Informationsvermittlung gerichtet, weil medial vermittelte Information nicht lediglich Abbild der Wirklichkeit, sondern stets Ergebnis eines Auswahl-, Deutungs- und Aufbereitungsprozesses ist, das nur durch konkurrierende Auswahl-, Deutungs- und Aufbereitungsmuster relativiert werden kann“.¹¹⁷⁹ Gefahren für die Meinungsvielfalt können sich u. a. aus der horizontalen Konzentration im Bereich der Nachrichtenquellen, der vertikalen Integration von Nachrichtenagenturen und Fernsehsendern, der Weiterverbreitung vorgefertigter Nachrichtenberichte durch eine Vielzahl von Medien (Content Syndication) und der koordinierten Verwertung von Nachrichtenbeiträgen innerhalb von Sendergruppierungen ergeben.

Das vom Bundesverfassungsgericht formulierte Erfordernis der Gewährleistung freier Informationstätigkeit und freien Informationszugangs wurde im Rundfunkstaatsvertrag in den Vorschriften zur Kurzberichterstattung und zur Übertragung von Großereignissen (§§ 4 und 5 RStV) umgesetzt. Inhaltliche Anforderungen an Berichterstattung und Informationssendungen werden in § 10 RStV gestellt. Die Bedeutung des Genres Information wird auch daran deutlich, dass § 8 Abs. 6 RStV ein Sponsoringverbot für Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information festlegt. Laut amtlicher Begründung zur entsprechenden Vorschrift im Rundfunkstaatsvertrag 1991 soll bei diesen für die öffentliche Meinungsbildung besonders wichtigen Sendungen von vornherein der Eindruck vermieden werden, die Unabhängigkeit und Objektivität könnte durch den Sponsor beeinträchtigt werden.

2.2.1.4.1 Nachrichten- und Informationssendungen im bundesweiten Fernsehen

Dem Fernsehen kommt als einer der Hauptquellen für Informationen über Ereignisse in der Politik und über öffentliche Angelegenheiten ein hohes gesellschaftliches Einflusspotenzial zu. Die Studie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ des Hans-Bredow-Instituts (HBI) kommt zu dem Ergebnis, dass das Fernsehen Leitmedium ist (s. o. Kapitel II 2.3). Insbesondere im Hinblick auf Informationen über das Weltgeschehen und Beiträge zur Meinungsbildung über relevante politische Themen wird dem Fernsehen am häufigsten eine besondere Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zugeschrieben (s. o. Kapitel II 2.3, Tabelle II–9). Dies gilt auch für Nutzergruppen, die bereits intensiv das Internet nutzen (also die 14- bis 29-Jährigen).¹¹⁸⁰ Auch aus der Analyse der Medienforschung Programmdirektion Das Erste (ARD-Trend) zur Bedeutung der Medien als Informationsquellen über das Tagesgeschehen ergibt sich, dass das Fernsehen nach wie vor als wichtigste Informationsquelle noch vor Hörfunk und Tageszeitungen genannt wird (s. Abbildung III–72). Die klassischen Medien haben danach leicht an Bedeutung verloren. Der dem Inter-

1178 Vgl. BVerfGE 73, S. 118 (158); BVerfGE 97, S. 228 (257).

1179 BVerfGE 97, S. 228 (258).

1180 Vgl. Hasebrinck/Schmidt (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung, Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“, (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; 24), S. 71.

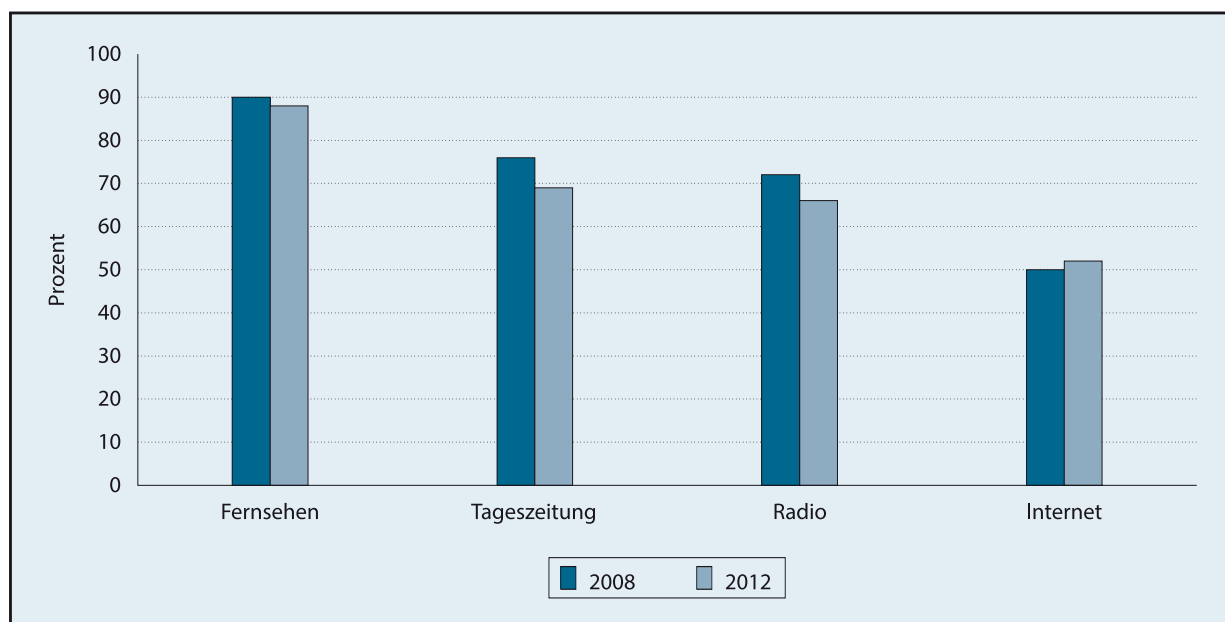


Abbildung III – 72: Bedeutung der Medien als Informationsquellen über aktuelles Geschehen 2008 und 2012 (in %)

Quelle: ARD-Trend, Herbst 2012, in: Camille Zubayr, Stefan Geese, Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, Media Perspektiven 6/2013, S. 322 (330).

net zugeschriebene Bedeutungszuwachs von 2008 zu 2012 fällt mit zwei Prozentpunkten jedoch eher gering aus. Laut Reuters Institute Digital News Report 2014, einer internationalen Vergleichsstudie zur Nachrichtennutzung, ist das Fernsehen für 56 % der Befragten in Deutschland das wichtigste Nachrichtenmedium.¹¹⁸¹

Nachrichten- und Informationssendungen in Vollprogrammen

Nach einer Untersuchung zu Sparten- und Programmtrends im deutschen Fernsehen stellen Programminhalte der Sparte Information mit 46 % den größten Anteil am Gesamtprogramm, die Nutzung des Informationsangebots ist aber mit 31 % der gesamten Fernsehnutzung unterproportional. Im Jahr 2012 sahen Zuschauer ab 3 Jahren im Durchschnitt 54 Minuten Inhalte der Sparte Information (s. o. Kapitel III 2.2.1, Tabelle III – 74 und Tabelle III – 75).¹¹⁸² Im Hinblick auf die Nutzung von Fernsehnachrichten ergab die o.g. Analyse der Medienforschung Programmdirektion Das Erste (ARD-Trend), dass sich jeder Bürger ab 14 Jahren im Jahr 2012 durchschnittlich 12 Minuten Fernsehnachrichten ansah.¹¹⁸³ Von diesem Nachrichtenkonsum entfielen 73 % auf Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender und 27 % auf Angebote der Privatsender RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, kabel eins, RTL II, n-tv und N24. Die Verteilung ist damit zwischen den beiden Sendergruppen im dualen System seit 1996 nahezu unverändert.¹¹⁸⁴

Die Zuordnung von Programmen und Sendungen zur Sparte Information oder zur Sparte Unterhaltung bereitet oftmals Abgrenzungsschwierigkeiten. Untersuchungen zum Informations-

1181 Vgl. Reuters Digital News Report 2014, S.44, abrufbar unter reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf.

1182 Maria Gerhards, Walter Klingler, Sascha Blödorn, Media Perspektiven 4/2013, S. 202 ff.; die Einordnung in Sparten folgt dabei der Programmcodierung der AGF/GfK.

1183 Camille Zubayr, Stefan Geese, Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, Media Perspektiven 6/2013, S. 322 (324 f.).

1184 Camille Zubayr/Stefan Geese, (s. Fn.1183), S.326.

Programm	Sendezeitanteile Information (IFEM)	Sendezeitanteile Fernsehpublizistik (GÖFAK)	Sendezeitanteile Nachrichten	
			(IFEM)	(GÖFAK)
ARD	43,8	50,0	8,7	9,6
ZDF	43,3	47,5	7,8	8,6
RTL	22,2	24,9	4,3	4,4
Sat.1	15,9	16,8	2,4	2,4
ProSieben	9,8	12,7	0,8	0,9

Tabelle III – 99: Anteil von Nachrichten- und Informationssendungen an der Sendezeit der Vollprogramme 2013 (in %)

Quelle: Udo Michael Krüger, IFEM Institut für empirische Medienforschung, Media Perspektiven 4/2014, S. 219 ff.; Joachim Trebbe und Anne Beier, GÖFAK Medienforschung, ALM-Programmbericht 2013

anteil von Fernsehprogrammen kommen so zu unterschiedlichen Ergebnissen (s. Tabelle III – 99). Aus beiden Untersuchungen ergibt sich jedoch, dass informierende Programmteile bei den privaten Vollprogrammen, gemessen an der Sendezeit, eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Dies verdeutlicht auch Abbildung III – 73. Der Sendezeitanteil der als Informationsprogramm eingeordneten Programminhalte hat sich im Berichtszeitraum weder bei den öffentlich-rechtlichen noch bei den privaten Sendern grundlegend verändert. Der Informationsanteil bei RTL liegt nach steigender Tendenz bis 2008 (33,3 %) seit 2009 relativ stabil bei ca. 22 %. ProSieben hat den Informationsanteil seit 2007 deutlich reduziert. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten liegen weiterhin mit deutlichem Abstand vor den Privatsendern.

Der Anteil von Nachrichten am Gesamtprogramm liegt laut IFEM-Studie bei ARD (8,6 %) und ZDF (7,8 %) ebenfalls deutlich höher als bei den privaten Vollprogrammen RTL (4,3 %), Sat.1 (2,4 %) und ProSieben (0,8 %; alle Zahlen für 2013).¹¹⁸⁵ Die inhaltlichen Programmprofile der öffentlich-

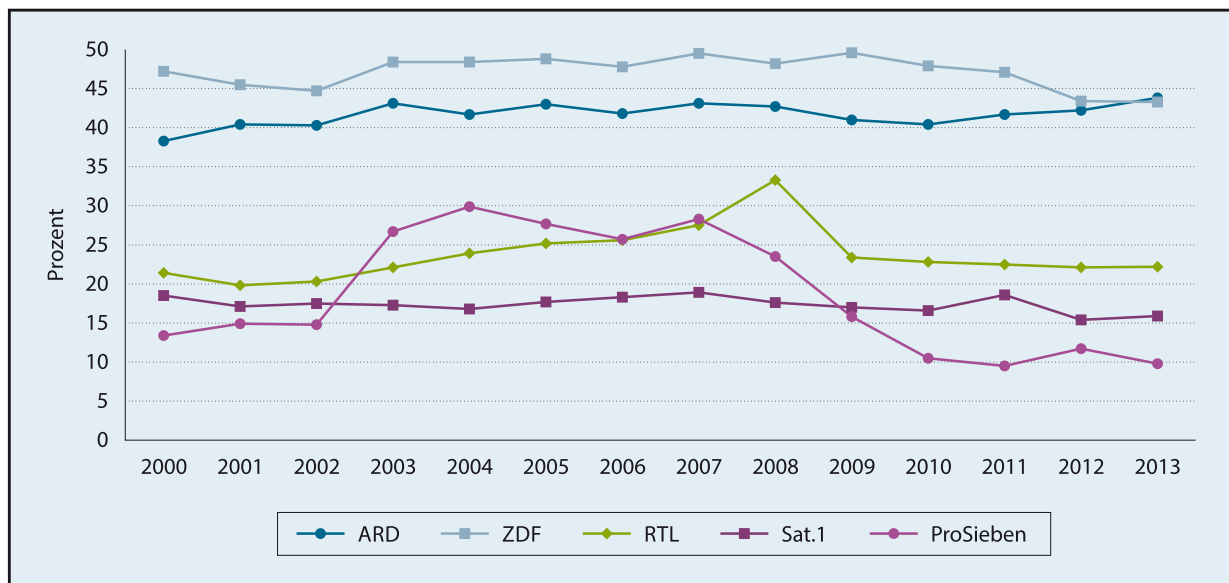


Abbildung III – 73: Anteil von Informationsprogramm an der gesamten Sendezeit bei Vollprogrammen 2000–2013 (in %)

Quelle: Udo Michael Krüger, Profile deutscher Fernsehpartenprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung, Media Perspektiven, zuletzt 4/2014.

1185 Udo Michael Krüger, Profile deutscher Fernsehpartenprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung, Media Perspektiven 4/2014, 219 (229).

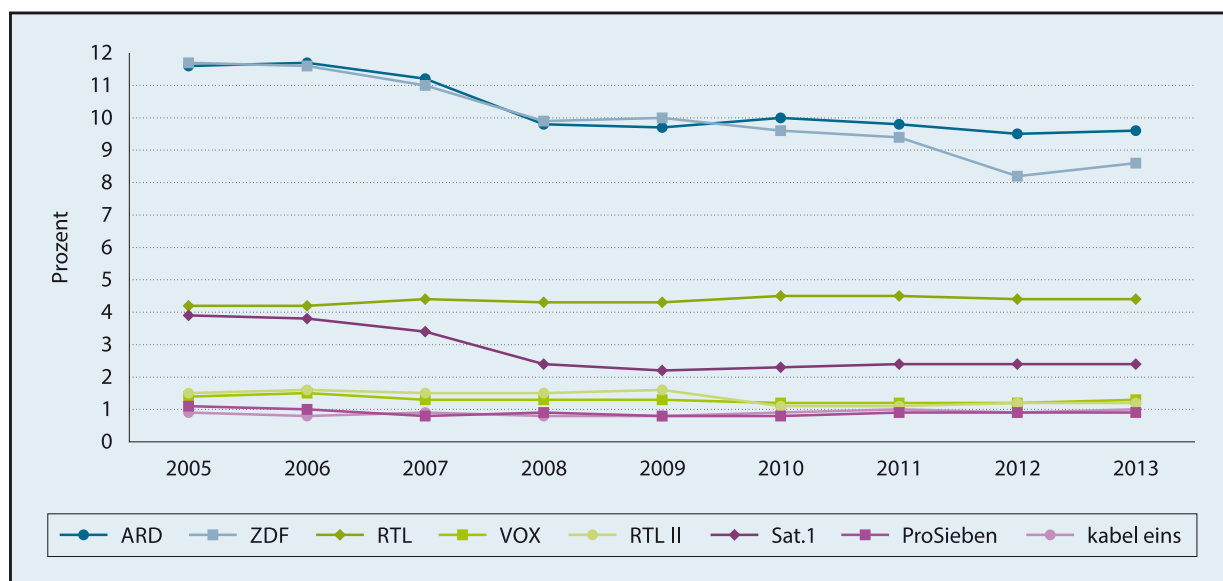


Abbildung III – 74: Anteil von Nachrichtensendungen bei Vollprogrammen am Gesamtprogramm 2005–2013 (in %)

Quelle: ALM-Programmberichte

rechtlichen Sender und der privaten Sender unterscheiden sich dabei ebenfalls deutlich: Während bei ARD und ZDF die Politikberichterstattung dominiert, widmet sich die Berichterstattung von RTL und Sat.1 auch in größerem Umfang Human-Interest-Themen sowie Unfall- und Katastrophenberichten.¹¹⁸⁶ Die Landesmedienanstalten dokumentieren in ihren Programmberichten kontinuierlich die Entwicklung des Nachrichtenanteils bei ARD, ZDF, RTL, VOX, RTL II, Sat.1, ProSieben und kabel eins. Während der Nachrichtenanteil bei RTL stabil bei über 4 % liegt, hat Sat.1 ab 2007 sein Nachrichtenvolumen deutlich reduziert (s. Abbildung III – 74).

Die Reduzierung des Nachrichtenumfangs von Vollprogrammen aus Renditegründen, die Verschiebung auf weniger attraktive Programmzeiten und der Trend zur Entpolitisierung der Nachrichten wurden von den Landesmedienanstalten kritisiert und haben zu einer Debatte über Qualität und Perspektive von Nachrichtenangeboten im privaten Fernsehen geführt.¹¹⁸⁷ Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Produktion von Fernsehnachrichten sehr kostenintensiv ist, die Refinanzierung aber durch die weniger starke Nutzung insbesondere von Politikangeboten und durch die Werbebeschränkungen im Nachrichten Umfeld erschwert wird.¹¹⁸⁸ Erwogen wird die Stärkung der Informationsangebote durch Schaffung eines positiven Anreizsystems für Rundfunkveranstalter.¹¹⁸⁹

Abbildung III – 75 gibt einen Überblick über Reichweiten ausgewählter Nachrichtensendungen. Danach erreicht die „Tagesschau“ weiterhin, trotz des tendenziellen Zuschauerrückgangs, mit Abstand die meisten Zuschauer (2013: 8,87 Mio.). Die reichweitenstärkste Nachrichtensendung eines Privatsenders ist auch nach leichten Einbußen „RTL aktuell“ mit 3,46 Mio. Zuschauern pro Sendung im Jahr 2013.

Im Bereich der Informationssendungen dominieren die öffentlich-rechtlichen Sender ebenfalls (s. Tabelle III – 100). Von den 30 reichweitenstärksten Informationssendungen 2013 wurden nur

¹¹⁸⁶ Udo Michael Krüger, InfoMonitor 2013: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1, Media Perspektiven 2/2014, 62 ff.

¹¹⁸⁷ Vgl. Nachrichtensendungen im privaten Rundfunk, Ein Positionspapier der DLM vom 01.03.2010; Pressemitteilung der ALM 02/2010 vom 18.05.2010; Wolfgang Schulz/Thorsten Held, Regulierung durch Anreize, Gutachten im Auftrag der ALM, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 47 (2011).

¹¹⁸⁸ Vgl. Wolfgang Schulz/Thorsten Held (s. Fn.1187), S.17.

¹¹⁸⁹ Z.B. durch privilegierten Zugang zu Infrastrukturen und Navigatoren/EPGs, vgl. Wolfgang Schulz/Thorsten Held (s. Fn.1187), Übersicht auf S.126.

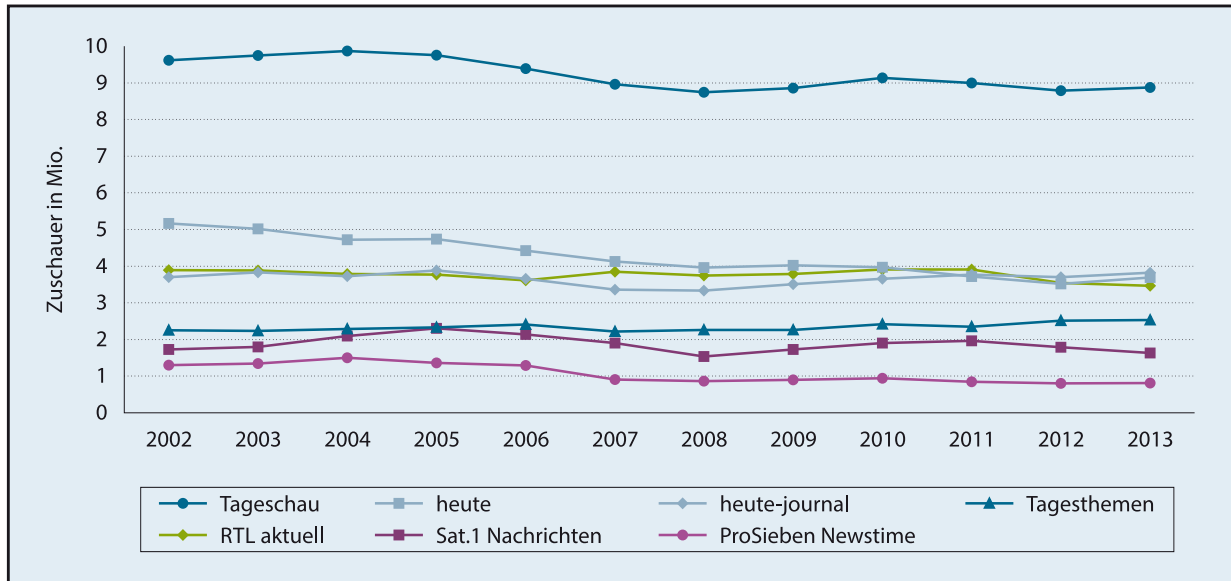


Abbildung III – 75: Durchschnittliche Reichweite ausgewählter Fernsehnachrichten (Zuschauer ab 3 Jahren)

Quelle: Wolfgang Darschin, Heinz Gerhard, Camille Zubayr, Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: Media Perspektiven 4/2002 bis 3/2014, dort angegebene Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Rang	Sendung	Programm	Zuschauer in Mio.	Zuschaueranteil in %
1	Günther Jauch	ARD	4,86	17,0
2	ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	ARD	4,76	15,9
3	Markencheck	ARD	3,99	12,6
4	TerraX	ZDF	3,97	13,6
5	Report Mainz	ARD	3,61	13,3
6	Report München	ARD	3,48	12,6
7	Fakt	ARD	3,44	12,6
8	Erlebnis Erde	ARD	3,22	9,7
9	Hart aber fair	ARD	3,21	10,6
10	Extra Das RTL-Magazin	RTL	3,20	9,7
11	Berlin direkt	ZDF	3,09	11,8
12	ZDF-spezial, 19.25 Uhr	ZDF	2,98	13,4
13	Farbe bekennen	ARD	2,97	10,7
14	Panorama	ARD	2,89	10,8
15	Monitor	ARD	2,87	10,6
16	Plusminus	ARD	2,86	10,5
17	ZDF-zeit	ZDF	2,76	9,2
18	Kontraste	ARD	2,74	10,3
19	WISO	ZDF	2,64	10,0
20	Frontal 21	ZDF	2,59	8,4
21	Exclusiv Weekend	RTL	2,47	12,2
22	Maybritt Illner	ZDF	2,42	11,9
23	Exclusiv – Das Star-Magazin	RTL	2,38	13,0
24	37 Grad	ZDF	2,31	10,4
25	SternTV	RTL	2,29	12,7
26	Weltspiegel	ARD	2,25	8,1
27	auslandsjournal	ZDF	2,23	10,8
28	TerraXpress	ZDF	2,20	9,8
29	Explosiv Weekend	RTL	2,19	9,6
30	Brisant	ARD	1,95	14,3

Tabelle III – 100: Durchschnittliche Zuschaueranteile und Reichweiten von Informations- und Diskussions-sendungen nach der Größe ihres Publikums 2013 (Zuschauer ab 3 Jahren)

Quelle: Camille Zubayr, Heinz Gerhard, Tendenzen im Zuschauerverhalten, Media Perspektiven 3/2014, S. 145 (154), dort angegebene Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

fünf Sendungen von einem privaten Sender – RTL – ausgestrahlt. Am erfolgreichsten ist RTL mit „Extra – Das RTL-Magazin“ (3,2 Mio. Zuschauer, 15,9 % Zuschaueranteil). Die Dominanz der Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender lässt sich zum einen damit erklären, dass diese deutlich mehr Nachrichten- und Informationssendungen anbieten als die privaten Sender. Zum anderen wird den öffentlich-rechtlichen Sendern von den Zuschauern mehr Kompetenz bei der Nachrichtenberichterstattung zugeschrieben.¹¹⁹⁰

Nachrichten- und Informationsspartenprogramme

Neben den Nachrichten- und Informationsangeboten der Vollprogramme gibt es verschiedene deutschsprachige Spartenprogramme mit dem Schwerpunkt Information (s. Tabelle III – 101). Wie schon oben zur Codierung einzelner Sendungen festgestellt, ist die Einordnung als Informationsspartenprogramm nicht immer eindeutig. Aufgeführt werden daher auch einige Programme, die auch dem Bereich „nichtfiktionale Unterhaltung“ oder „Dokumentation“ o.ä. zugeordnet werden können (z. B. auto motor & sport channel, Animal Planet).

Zu den Nachrichtensendern zählen – obwohl sie in erheblichem Umfang auch Dokumentationen, Reportagen und Magazine enthalten – die Programme **N24** und **n-tv**. Der durchschnittliche jährliche Zuschaueranteil von N24 liegt seit 2008 stabil bei 1,0 % und damit leicht über dem Zuschaueranteil des Konkurrenzsenders n-tv (s. Abbildung III – 76).

N24 war zuletzt mehrfach von Eigentümerwechseln und Umstrukturierungen betroffen: Die ProSiebenSat.1 Media AG hat sich Ende 2010 von ihrem Nachrichtensender N24 im Wege eines Management-Buy-Outs getrennt. Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten hat anlässlich des Verkaufs von N24 sowie der angekündigten Budgetkürzung und des Arbeitsplatzabbaus klargestellt, dass die ProSiebenSat.1-Gruppe aufgrund ihrer starken Marktstellung weiterhin verpflichtet sei, ein breites Nachrichtenangebot auszustrahlen. Diese öffentliche Aufgabe stehe nicht zur Disposition der Veranstalter. Das Budget für Nachrichten dürfe nicht immer weiter heruntergefahren werden.¹¹⁹¹ Die Erwerber von N24 veräußerten den Sender Anfang 2014 an die Axel

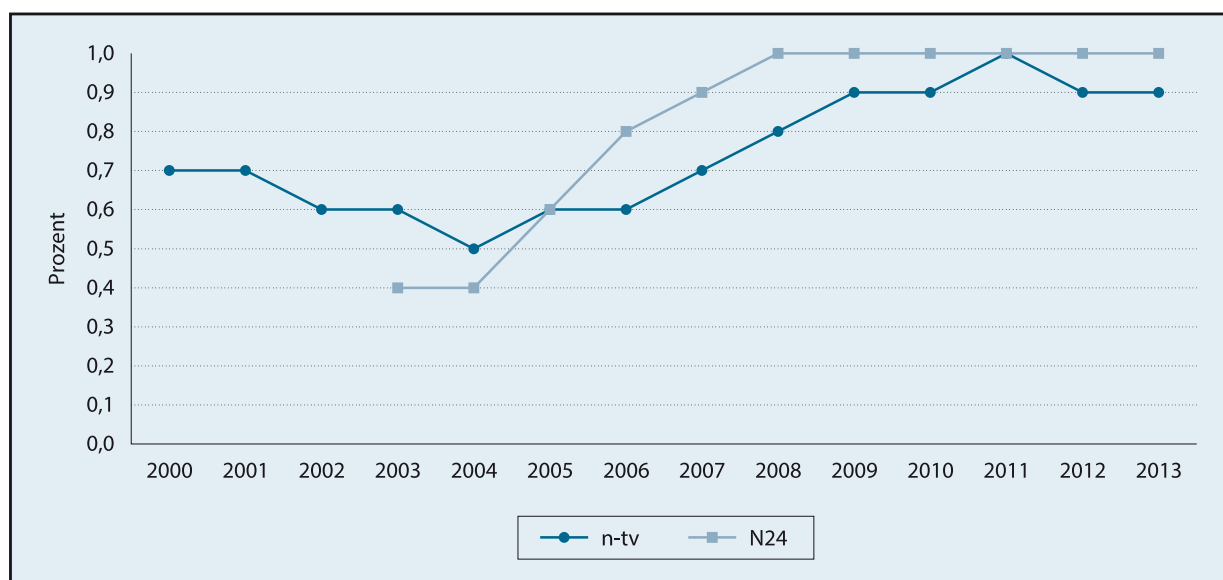


Abbildung III – 76: Zuschaueranteile der Nachrichtensender N24 und n-tv von 2000–2013 (in %)

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung

¹¹⁹⁰ Camille Zubayr/Stefan Geese (s. Fn.1183), S.322 (329 f.).

¹¹⁹¹ Vgl. ALM-Pressemitteilung 05/2010 vom 16.06.2010.

Inhaltlicher Schwerpunkt	Sender	(Haupt-)gesellschafter
Nachrichten	N24 n-tv Tageschau 24 Euronews	Axel Springer SE RTL Group ARD 24 öffentlich-rechtliche Sender (keine Beteiligung von ARD und ZDF)
Dokumentation	Phoenix ZDF Info Animal Planet, Discovery Channel Geo Television History, History HD Marco Polo Planet spiegel.tv, Spiegel Geschichte, Spiegel TV Wissen Welt der Wunder National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel	ARD/ZDF ZDF Discovery Communications, Inc. RTL Group NBC Universal, Disney, Hearst MAIRDUMONT GmbH & Co. KG High View Holding SPIEGEL-Verlag TIB Trust in Business Steuerberatungsgesellschaft Twenty-First Century Fox, Inc.
Sonstige Informationen	All-TV auto motor & sport channel Da Vinci Learning, Da Vinci U Deutsches Anleger Fernsehen (DAF) Latizón TV Hyperraum.TV Tec Time WiWo-Lunchtalk	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. Motor Presse Stuttgart Ferdinand-Karl von Habsburg-Lothringen-Kyburg/Longkloof Bernd Förtsch Ursula und Stefan Pittof Dr. Susanne Päch Christian Mass, Kinga Szentesi Verlagsgruppe Handelsblatt
(auch) auf Europa ausgerichtete internationale Informationsspartenprogramme (englischsprachig)	DW-TV (auch deutschsprachig) BBC World News Al Jazeera International Bloomberg Europe CNBC Europe CNN International France 24 I24 News Press TV Russia Today Sky News International	ARD BBC Qatar Media Corporation Michael Bloomberg NBC Universal Time Warner France Télévision, TF1 Patrick Drahi Iranische Rundfunkgesellschaft, Islamic republic of Iran Broadcasting Staatlich finanzierter russischer Sender; RIA Novosti Twenty-First Century Fox, Inc.

Tabelle III – 101: Spartenprogramme mit Schwerpunkt Information

Springer SE weiter.¹¹⁹² Die Axel Springer SE verfolgt damit das Ziel, das „führende multimediale Nachrichtenunternehmen für Qualitätsjournalismus im deutschsprachigen Raum“ zu werden. N24 solle dabei als zentraler Bewegtbildlieferant für alle Marken von Axel Springer fungieren.¹¹⁹³ Veranstalterin von N24 ist nach konzerninternen Umstrukturierungen nunmehr die WeltN24 GmbH.¹¹⁹⁴ Die Redaktion der Tageszeitung „Die WELT“ und die Redaktion von N24 wurden zusammengelegt.¹¹⁹⁵ Der neue Eigentümer von N24 nutzt darüber hinaus crossmediale Möglichkeiten: So werden Videos von N24 auf der Homepage der WELT zum Abruf bereitgestellt. Mit „AUTO BILD TV – Das Magazin“ expandierte zudem im Oktober 2014 eine bekannte Printmarke des Springer-Konzerns in den Bereich des Fernsehens. Die WeltN24 GmbH produziert auch weiterhin auf Grundlage langfristiger Auftragsproduktionsverträge die Nachrichten für die Programme ProSieben, SAT.1 und kabel eins.¹¹⁹⁶ Das Programm ist jedoch mangels eines „vergleichbaren Einflusses“ im Sinne des § 28 Abs. 2 RStV nicht mehr der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnen (s. u. Kapitel V 2.3.4).¹¹⁹⁷

Der Sender **n-tv** gehört weiterhin zu 100 % zur RTL Group. Der Nachrichtensender verfolgt eine Multiplattform-Strategie und bietet seine Inhalte spezifisch aufbereitet im Fernsehen, online (n-tv.de inklusive Telebörse.de, n-tv now.de), auf dem Smartphone und als Smart-TV-Angebot (n-tv Digitaltext) an. Zentrale Produktionsgesellschaft für Nachrichten- und Magazinformaten der RTL-Gruppe ist die infoNetwork GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der RTL Group. Sie produziert u. a. die regelmäßigen Sendungen „RTL Aktuell“, „RTL Nachtjournal“, „Punkt 6/9/12“, „Explosiv – Das Magazin“, „Explosiv – Weekend“, „Exklusiv – Das Starmagazin“, „Exklusiv – Weekend“, „Extra – Das RTL-Magazin“, „VOX News“, „Prominent!“ und „Prominent! täglich“. Damit produziert infoNetwork nach eigenen Angaben 145 Sendestunden im Monat für die Sender der Mediengruppe RTL Deutschland. Das Unternehmen beliefert außerdem die Nachrichten auf n-tv und produziert seit dem 01.01.2012 auch die Nachrichten für DMAX. Die redaktionelle Verantwortung liegt nach eigenen Angaben jedoch bei den jeweiligen Sendern und Redaktionen, damit deren eigenständiges Profil erhalten bleibe.¹¹⁹⁸ Die infoNetwork GmbH verfügt neben 12 nationalen Außenstudios über fünf Auslandsstudios in London, Paris, Moskau, New York und Jerusalem sowie Auslandskorrespondenten u. a. in Südafrika, Australien, Thailand, China, der Türkei, Spanien, Italien, Belgien, den Niederlanden und den USA. Ferner gehört zur infoNetwork GmbH die Bewegtbildagentur ContentFirst, die TV-Sender, Internetanbieter, mobile Plattformen sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage mit Bewegtbildinhalten beliefert.¹¹⁹⁹

Den Nachrichten- und Informationsangeboten der Fernsehsender erwächst Konkurrenz durch Online-Portale sowie Online-Auftritte von Zeitungen, Zeitschriften und Hörfunksendern. Diese stellen neben Textangeboten zunehmend auch Video-News zum Abruf bereit. Sie greifen dafür auf eigens von Nachrichtenagenturen für Online-Auftritte erstellte Videoformate zurück. Die erfolgreichsten Nachrichtenportale bezogen auf die Anzahl der Visits sind weiterhin Bild.de und Spiegel Online (s. Abbildung III–77). Das Online-Angebot von n-tv liegt auf dem vierten Platz. Die Angebote von RTL.de (59,67 Mio. Visits 09/2014) und ProSieben Online (19,21 Mio. Visits 09/2014) sind in der Übersicht nicht aufgeführt, da sie den Schwerpunkt weitestgehend auf Unterhaltung legen.

1192 Vgl. Beschluss der KEK vom 11.02.2014 i. S. N24, Az.: KEK 767.

1193 Vgl. Pressemitteilung in der WELT vom 09.12.2013.

1194 Vgl. Beschluss der KEK vom 25.08.2014 i. S. N24, Az.: KEK 789.

1195 Vgl. Pressemitteilung der WELT vom 24.02.2014 in eigener Sache unter www.welt.de.

1196 Vgl. Beschluss der KEK i. S. N24 vom 11.02.2014, Az.: KEK 767, III 2. 3.

1197 Vgl. Beschlüsse der KEK i. S. N24 vom 14.12.2010, Az.: KEK 629, III 2, und vom 11.02.2014, Az.: KEK 767, III 2. 3.

1198 Vgl. Angaben unter www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/aktivitaeten/programmproduktion.cfm.

1199 Vgl. Angaben unter www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/profil/infonetwork.cfm.

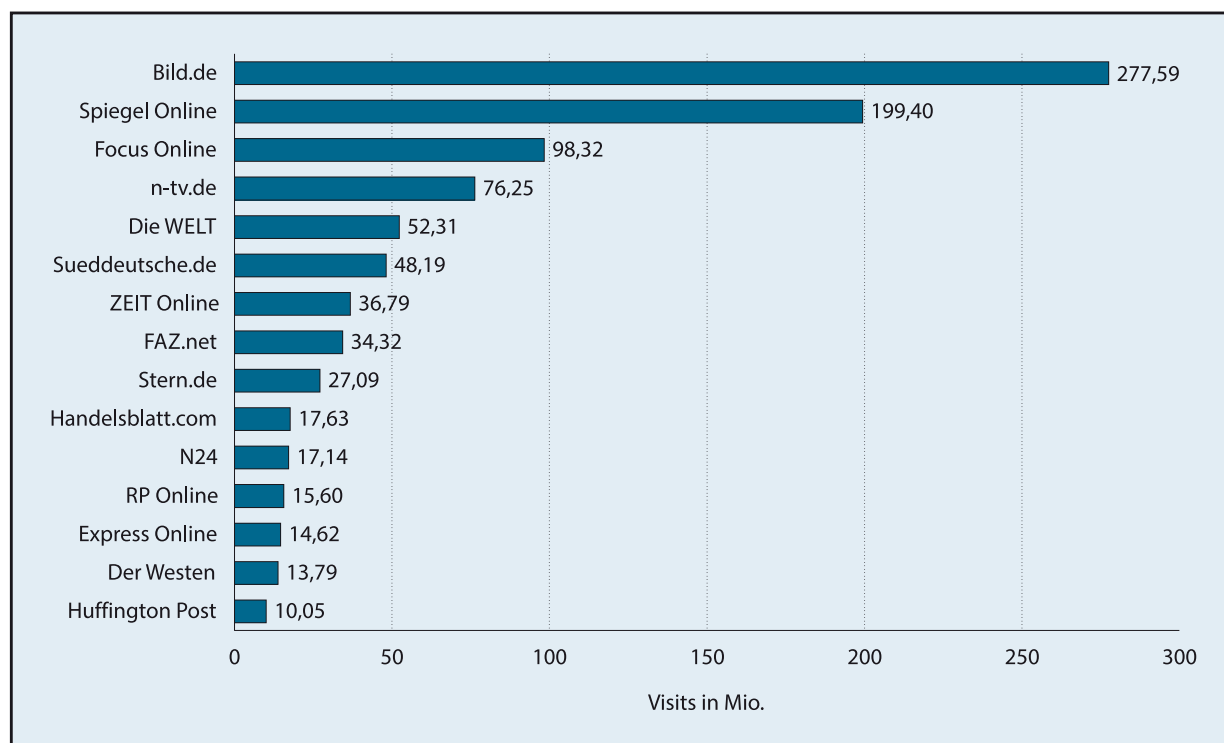


Abbildung III – 77: Anzahl der Visits der Nachrichtenportale in Mio. im September 2014

Quelle: IVW

2.2.1.4.2 Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial

Als Bezugsquellen der Fernsehsender für Informationen und Nachrichtenmaterial kommen u. a. nationale und internationale Korrespondentennetze, Nachrichtenagenturen, Programmaustauschsysteme (z. B. Eurovision, ENEX), Kooperationen mit anderen Veranstaltern und der Fremdbezug kompletter Nachrichtensendungen von externen Anbietern in Betracht. Darüber hinaus stehen diverse weitere Informationsquellen wie Datenbanken, Internetangebote etc. zur Verfügung.

Korrespondentennetze

Die Unterhaltung weltweiter eigener Korrespondentennetze ist für einen Veranstalter in der Regel zu kostspielig. Für nur einen nationalen Markt lohnt sich die Aufrechterhaltung einer solchen Struktur in der Regel nicht. Anders ist die Situation, wenn – wie im Fall von CNN – ein internationales Sendernetzwerk besteht. Die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender unterhalten ebenfalls umfangreiche Korrespondentennetze. Die ARD verfügt neben den Redaktionen in den neun Landesrundfunkanstalten und Regionalstudios über 30 Auslandstudios. Für das Fernsehen berichten 45 Korrespondenten aus dem Ausland, für das Radio rund 60 Korrespondenten.¹²⁰⁰ Das ZDF wird von Korrespondenten in 16 Inlands- und 18 Auslandsstudios mit Berichten versorgt.¹²⁰¹ Die zur RTL-Gruppe gehörige infoNetwork GmbH (s. o.) weist 11 nationale und 14 internationale Standorte aus.¹²⁰² N24 unterhält ein Auslandsstudio in Washington D.C. und verfügt über ein Korrespondentennetz freier Mitarbeiter. Zudem kann N24 auf Korrespondenten ihres Gesellschafters Axel Springer SE zurückgreifen.¹²⁰³

¹²⁰⁰ Vgl. Angaben unter korrespondenten.tagesschau.de.

¹²⁰¹ Vgl. Angaben unter www.zdf.de/zdf-mitarbeiter-und-standorte-zdf-studios-25172410.html.

¹²⁰² Vgl. Angaben unter www.infonetwork.de/cms/de/standorte.

¹²⁰³ N24-Geschäftsführer Dr. Torsten Rossmann in ProMedia vom 27.10.2014.

Nachrichtenagenturen

Eine besonders wichtige Rolle für die tagesaktuelle Berichterstattung in den Medien spielen die Nachrichtenagenturen, die Informationen über aktuelle Ereignisse sammeln und als Text, Bild, Ton und Video für die Medien aufbereiten. Sie entscheiden als Gatekeeper, über welche Ereignisse in welcher Intensität berichtet wird; ihnen kommt insofern bei der Nachrichtenvermittlung eine Schlüsselstellung zu. Ihr Einfluss kann dadurch verstärkt werden, dass Agenturmeldungen – insbesondere im Zuge von redaktionellen Einsparungsmaßnahmen – für die Veröffentlichung in dem jeweiligen Medium nicht weiter redaktionell bearbeitet werden.

Zu unterscheiden sind Nachrichtenagenturen nach der Ausdehnung ihres Korrespondentennetzes in Weltnachrichtenagenturen wie Thomson-Reuters, Agence France-Presse (AFP) und Associated Press (AP) von internationalen und nationalen Nachrichtenagenturen. Des Weiteren kann eine weitere Einteilung nach inhaltlicher Reichweite in Universalagenturen (thematisch umfassende Nachrichtendienste) und Spezialagenturen (auf Medientyp oder inhaltliche Sparte festgelegte Dienste) erfolgen.

Neben den Weltagenturen ist die auch international ausgerichtete Deutsche Presse-Agentur (dpa) eine der Universalagenturen, die deutsche Dienste anbietet. Sie verfügt zudem über einen regionalen Nachrichtendienst. Der aus der Fusion des Deutschen Depeschendienstes (ddp) und dem deutschen Dienst der US-amerikanischen Associated Press (AP) hervorgegangene Deutsche Auslands-Depeschendienst (dapd) hat dagegen insolvenzbedingt im April 2013 den Betrieb eingestellt. Die Text- und Fotoangebote der AP werden auf den deutschsprachigen Märkten nunmehr von der dpa vermarktet. Am deutschen Agenturmarkt haben sich darüber hinaus weitere fremdsprachige Agenturen sowie verschiedene Spezialagenturen etabliert, darunter Wirtschafts- und Finanznachrichtendienste wie dpa-AFX¹²⁰⁴ und das News-Corp-Tochterunternehmen Dow Jones (s. o. Kapitel III 1.2.8.4.2). Nationaler und internationaler Sport sind Themen des Sport Informations-Dienst (sid), der ein Tochterunternehmen der AFP ist. Weitere Spezialagenturen sind der Evangelische Pressedienst (epd) und die Katholische Nachrichtenagentur (KNA), die sich jedoch nicht nur auf kirchliche Nachrichten beschränken. Zwischen den Agenturen bestehen häufig Austauschverträge.

Die große Zahl an Nachrichtenagenturen in Deutschland und der unter ihnen herrschende Wettbewerbsdruck kommt grundsätzlich den Redaktionen von Zeitungen, Rundfunksendern und Internetportalen und letztlich den Rezipienten in Form einer verhältnismäßig großen Auswahl an Nachrichtenquellen zugute. Im Zuge der technischen Entwicklungen (verbesserte Funk- und Satellitentechnik, Digitalisierung und Einführung des Internets) wandelte sich auch die Agenturarbeit. Zum einen ging die klassische Vorort-Recherche und die Suche nach Informationsquellen gegenüber der Selektion und Aufbereitung zugelieferter Informationen bedeutungsmäßig zurück. Zum anderen wird nicht mehr nur Nachrichten-Rohmaterial geliefert, sondern unterschiedliches, auf die jeweiligen Medien zugeschnittenes, fertig aufbereitetes Informationsmaterial. Neben den klassischen Agenturmeldungen in Textform haben sich Ton-, Bilder-, Film- und Feature-Dienste zu wichtigen Agenturdienstleistungen entwickelt. Diese Entwicklung ging einher mit zahlreichen Gründungen von Tochterfirmen im Medienbereich und Beteiligungen an gemeinschaftlichen Bilder- und Film-Pools.¹²⁰⁵

Angaben zu Marktanteilen der Nachrichtenagenturen im Hinblick auf die Belieferung von Fernsehveranstaltern liegen nicht vor. Die Zulieferung von Texten, Bildern und sendefertigen Beiträgen durch Nachrichtenagenturen für Nachrichtenformate im Fernsehen sowie die redaktionelle Bear-

¹²⁰⁴ An dpa-AFX halten die dpa 76 % und die Austria Presse Agentur (APA) 24 % der Anteile, vgl. Angaben unter www.dpa-afx.de.

¹²⁰⁵ Heinz Pürer/Johannes Raabe, *Presse in Deutschland* (2007), S. 28.

	Journalisten (fest)	Mitarbeiter	Bezieher Print	Bezieher Rundfunk	Jahresumsatz (Euro – wenn keine andere Währung genannt)	Meldungen pro Tag (alle Sprachen)	Anzahl Büros	Länder mit Korrespon- denten	Sprachen
AFP	1.500	2.260	750	450	283 Mio.	5.000	133	165	Französisch, Englisch, Deutsch, Spanisch, Portugiesisch, Arabisch
AFP (deutscher Dienst)	60	71	89	25	7,4 Mio.	210	11	–	Deutsch
AP	1.700	3.470	1.700 (nur USA)	5.000 (nur USA)	627,6 Mio. US-Dollar	20 Mio. Wörter	242	70	Englisch, Spanisch
APA		543			66,4 Mio.	570			Deutsch
Dow Jones Newswires	1.000				1.783 Mio. US-Dollar	12.000	92		11 Sprachen
dpa	463	671	132		82,1 Mio.	800	115	80	Deutsch, Englisch, Arabisch, Spanisch
epd	75		100	15		130	35	15	Deutsch
KNA	30	70				90			Deutsch
Thomson Reuters	2.250	50.000			13,4 Mrd. US-Dollar	600		97	
Thomson Reuters (deutscher Dienst)	140	600			7 Mio.	250	4		Deutsch
SDA	130	317			32,2 Mio.	200			
Sid	60	75			6,6 Mio.	30.000 Wörter			

Tabelle III – 102: Nachrichtenagenturen in Deutschland

Quelle: www.agenturjournalismus.de, Abruf am 24.10.2014

beitung durch den Fernsehsender sind nicht ohne weiteres zu erkennen, weil dort, anders als in Printmedien, die Quelle der Nachricht nicht durchweg angegeben wird. Somit können Marktanteile nur im Hinblick auf die Umsätze der Nachrichtenagenturen im deutschen Markt insgesamt ermittelt bzw. geschätzt werden.

Der Markt für deutsche Nachrichtenagenturdienste gilt als der am härtesten umkämpfte weltweit.¹²⁰⁶ Unangefochtener Marktführer in Deutschland ist die dpa. Sie erzielte im Jahr 2013 einen Umsatz von 87,2 Mio. Euro (2012: 82,1 Mio. Euro). Davon entfielen ca. 30 % auf die Erlöse aus der digitalen Nutzung der dpa-Angebote.¹²⁰⁷ Der Umsatz der dpa stieg 2012 erstmals seit vier Jahren wieder an. Zwar sei das Geschäft angesichts der sinkenden Einnahmen im Zeitungsmarkt weiterhin schwierig, das Angebot von Inhalten von AP habe jedoch zu einem Umsatzplus beigetragen.¹²⁰⁸ Soweit Umsatzzahlen vorliegen ist dpa mit Abstand führend vor den deutschen Diensten von AFP und Thomson Reuters (s. Tabelle III–102 und Abbildung III–78).

Abbildung III–78 zeigt Marktanteile der Nachrichtenagenturen auf der Grundlage von Geschäftsberichten der Unternehmen und Schätzungen der Goldmedia GmbH für das Jahr 2010. Der dort auf 52 % eingeschätzte Marktanteil der dpa dürfte mittlerweile noch höher liegen: Mit der insolvenzbedingten Einstellung des dapd (Umsatz 2011: 31,7 Mio. Euro, 2010: 24,1 Mio. Euro)¹²⁰⁹ ist ein unmittelbarer Konkurrent der dpa im deutschen Markt weggefallen. Die Investoren Martin Vorderwülbecke und Peter Löw hatten 2004 die ddp aus dem Insolvenzvermögen der Kirch-Gruppe erworben und 2010 den deutschen Dienst von AP hinzugekauft, mit dem Ziel, „dpa verzichtbar zu machen“ und „die Monopolstruktur auf dem deutschen Agenturmarkt“ zu brechen.¹²¹⁰ Nach Presseberichten hatte dapd den Presseverlagen „Kampfpfeile“ angeboten, die etwa ein

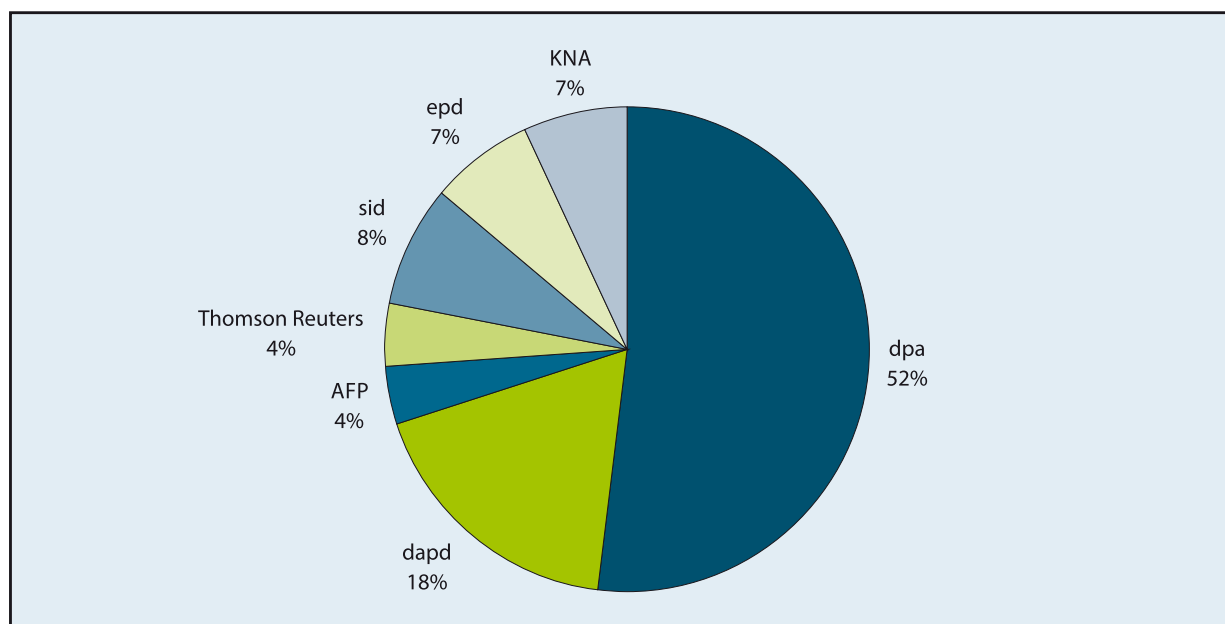


Abbildung III–78: Marktanteile der Nachrichtenagenturen 2010 nach Umsatz

Quelle: Goldmedia GmbH, Markt der Nachrichtenagenturen in Deutschland und Europa, Presseinformation vom 05.09.2011; dort angegebene Quelle: Geschäftsberichte der Unternehmen und Schätzungen Goldmedia

¹²⁰⁶ Vgl. Die WELT vom 11.04.2013 „Nachrichtenagentur dapd stellt Betrieb ein“.

¹²⁰⁷ Vgl. auch die Selbstdarstellung der dpa in der Pressemitteilung vom 24.06.2014.

¹²⁰⁸ Vgl. Pressemitteilungen vom 21.06.2013 und 24.06.2014.

¹²⁰⁹ Vgl. Pressemitteilung des dapd vom 24.01.2012.

¹²¹⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 17.05.2010 „Dicke Depesche“.

Viertel unter denen der dpa gelegen haben sollen.¹²¹¹ Bei der dpa hatte u. a. der Verlust des Auswärtigen Amtes als Kunde an den dapd im Jahr 2011 zum Umsatzrückgang beigetragen.¹²¹² Die dpa verfügt über einen weit verzweigten Kundenstamm, zu denen Tageszeitungen, Rundfunkveranstalter, Online- und Mobilfunkanbieter, Organisationen und Pressestellen von Unternehmen zählen. Auch die WAZ-Gruppe, die für vier Jahre auf dpa-Dienste verzichtet hatte, gehört wieder zu den Kunden der Agentur.¹²¹³ Die Rheinische Post, die den dpa-Dienst 2003 gekündigt hatte, nahm 2012 ebenfalls den Bezug wieder auf.¹²¹⁴

Die zunehmende größtenteils kostenlose Informationsverbreitung über das Internet wirkt sich auch auf den Agenturmarkt aus. Zudem sind die Nachrichtenagenturen in besonderem Maße von den rückläufigen Auflagen im Zeitungsmarkt betroffen: Zum einen hängen die Einnahmen der Nachrichtenagenturen aus dem Zeitungsgeschäft von der jeweiligen Auflagenhöhe ab. Zum anderen führen die Umsatzverluste der Tageszeitungen zur Kündigung von Agenturleistungen, insbesondere zur Beschränkung auf Dienstleistungen von nur noch einer Nachrichtenagentur.¹²¹⁵ Dies führt zu einem Vielfaltsverlust im Nachrichtenangebot.

Internet als Informationsquelle

Der Bedeutungszuwachs des Internets als Informationsquelle spiegelt sich in der Vielseitigkeit des Angebots wider. Neben der Präsentation von Meldungen durch Medien (u. a. Zeitungen, Zeitschriften, Nachrichtensender, Online-Portale und Online-Nachrichtenmedien¹²¹⁶) und Agenturen gehören hierzu auch die Angebote von Suchmaschinen, die Nachrichtenmeldungen auswählen und den Internet-Nutzer zu diesen hinführen. Zu nennen ist insbesondere das Angebot „google-news“, das aktuelle Nachrichten anzeigt, die mit den Webseiten von Medienunternehmen, wie Zeitungshäusern oder Nachrichtenagenturen, verlinkt sind. Die Nachrichten werden von Computern anhand eines Algorithmus aus einer Vielzahl von Nachrichtenquellen zusammengetragen. Hierbei wird unter anderem bewertet, wie häufig und auf welchen Websites ein Beitrag online erscheint. Ferner konkurrieren mit den klassischen Nachrichtenmedien soziale Netzwerke und Microblogging-Dienste, deren Nutzer Inhalte in Form von Blogs, Videosequenzen und (Handy-)Fotos selbst erstellen („User generated Content“). Mittels Microblogging-Diensten wie Twitter wird die Verbreitung der von Bürgern eingespeisten Nachrichten zusätzlich beschleunigt. Diese von Nutzern erstellten Inhalte werden auch in Fernsehnachrichten, Zeitungen und Online-Angeboten von Medienunternehmen verwertet. Zum Teil werden derartige Amateuraufnahmen von den Sendern gekauft, zum Teil werden sie mittelbar über Nachrichtenagenturen bezogen, die ihrerseits Privatvideos kaufen. Die Einbeziehung der Nutzer als Nachrichtenquelle wird zum Teil von Medienanbietern aktiv gefördert.¹²¹⁷ Das soziale Netzwerk Facebook hat mit FB Newswire einen Service für Journalisten und Redaktionen eingeführt, der es ihnen erleichtern soll, Facebook-Inhalte mit Nachrichtenwert zu finden und zu verwenden. Facebook kooperiert dabei mit dem zum News-Corp.-Konzern gehörigen Unternehmen Storyful, das sich als erste Nachrichtenagentur für das Social-Media-Zeitalter bezeichnet.¹²¹⁸

1211 Vgl. Die WELT vom 02.10.2012 „Nachrichtenagentur dapd meldet Insolvenz an“; manager magazin vom 02.10.2013 „Missmanagement wohl Pleitegrund“.

1212 Vgl. Pressemitteilung der dpa vom 26.06.2012.

1213 Vgl. Pressemitteilung der dpa vom 07.12.2012.

1214 Vgl. Meldung vom 01.12.2011 unter www.agenturjournalismus.de.

1215 Zum Beispiel kündigte die Funke-Gruppe Dienste von AFP, Reuters, epd, KNA und sid und bezieht seit dem 01.01.2014 nur noch Dienste der dpa; vgl. Meldung vom 20.12.2013 unter www.newsroom.de.

1216 Z. B. die Online-Zeitung Huffington Post, die Online-Community Krautreporter und das größtenteils aus nutzergenerierten Inhalten gespeiste Online-Portal BuzzFeed.

1217 Z. B. durch Rubriken wie „RTL Zuschauer Reporter“, „BILD-Leser-Reporter“, „CNN iReport“, „You Witness News“ von Flickr/Yahoo

1218 Vgl. Pressemitteilung der News Corp. vom 24.04.2014.

Programmaustauschsysteme

Unter dem Dach der **EBU** (European Broadcasting Union), der eine Vielzahl von Rundfunkveranstaltern „mit öffentlichem Auftrag“ (Public Service Media) angehören, bildet die **Eurovision** einen Verbund zum Austausch von Fernsehprogrammen und Nachrichtenbeiträgen. Der Nachrichtenaustausch erfolgt über zwei Kanäle, den Permanent News Network Channel für einzelne Nachrichten- und Sportmeldungen und den Permanent Events Network Channel für die Live-Übertragung von Events. Zu den beteiligten Rundfunkanstalten, die den gemeinsamen Programmpool beliefern und nutzen, zählen 73 aktive Mitglieder aus 56 Ländern Europas sowie 43 assoziierte Mitglieder in Asien, Afrika und Amerika. Über den Nachrichtenpool werden täglich mehr als 100 Nachrichten und Sportmeldungen ausgetauscht. Aus Deutschland sind die ARD (inkl. Dritte Programme, Deutsche Welle und Deutschlandradio) und das ZDF in der EBU vertreten.

Der von der RTL Group (bzw. CLT-UFA) gegründeten Nachrichtenaustauschorganisation **ENEX** (European News Exchange)¹²¹⁹ gehören derzeit 46 private Fernsehstationen in 40 Ländern an. Hierzu zählen neben den deutschen Sendern RTL, RTL II, VOX und n-tv auch Sky News und CBS News. Die Partner tauschen jährlich mehr als 30.000 Nachrichtenbeiträge aus.¹²²⁰ ENEX bedient sich dafür neben der Satellitenübertragung der Plattform Newslink. Diese stellt ein Online-Netzwerk der ENEX-Mitglieder dar, das es ermöglicht, komplette Nachrichtenbeiträge nahezu ohne Zeitverlust weltweit auszutauschen. Nach eigener Darstellung bietet ENEX mehr europäisches Nachrichtenvideomaterial an als die Nachrichtenagenturen AP und Reuters.¹²²¹

Sonstige Kooperationen

Darüber hinaus sichern sich die Sender den Zugriff auf Nachrichtenbeiträge von internationalen Fernsehsendern durch bilaterale Kooperationsvereinbarungen. So hat beispielsweise das ZDF mit 36 internationalen Sendern Kooperationsvereinbarungen geschlossen.¹²²² Daneben bestehen im bundesweiten Fernsehen ständige Zulieferbeziehungen und Formen der Zusammenarbeit. Die

Veranstalter	beteiligt am Nachrichtenaustauschsystem	sonstige ständige Kooperation/ständiger Programmbezug
n-tv	ENEX	Produktion der Nachrichten- und Informationsformate durch die RTL-Tochter infoNetwork GmbH
RTL	ENEX	
RTL II	ENEX	
VOX	ENEX	
N24	–	Produktion der Nachrichtenformate für SAT.1, ProSieben und kabel eins; Kooperation mit dem Deutschen Anleger Fernsehen (DAF) für Börsenberichte
SAT.1	–	N24 fungiert als Nachrichtendienstleister
ProSieben	–	
kabel eins	–	
ARD	Eurovision	
ZDF	Eurovision	Internationale Kooperation mit 36 Fernsehsendern für die Nachrichtenberichterstattung
EuroNews	Eurovision	
DMAX	–	bezieht Nachrichtenformate von der infoNetwork GmbH

Tabelle III – 103: Überblick über Beteiligungen ausgewählter Veranstalter an Nachrichtenaustauschsystemen und bilateralen Kooperationen

Quelle: Unternehmensangaben

¹²¹⁹ Die Beteiligung der RTL Group an ENEX liegt bei 76,4 %.

¹²²⁰ Vgl. Pressemitteilung von ENEX vom 14. 10. 2014.

¹²²¹ Vgl. Pressemitteilung von ENEX vom 06. 07. 2012.

¹²²² Vgl. Meldung vom 19. 06. 2011 unter www.digitalfernsehen.de.

Übersicht in Tabelle III–103 kann davon nur einen Ausschnitt wiedergeben, da die Programmpolitik der Sender in diesem Bereich nicht transparent ist.

2.2.1.4.3 Vertikale Integration zwischen Nachrichtenbeschaffung und Programmveranstaltung

Der Anreiz einer vertikalen Integration zwischen Rundfunkveranstaltern und Nachrichtenbeschaffern besteht für Veranstalter darin, dass die Versorgung mit exklusivem, aktuellem und auch spezialisiertem Material gesichert wird. Maßgebliche Beteiligungen von Fernsehveranstaltern an Universalagenturen, die für die tagesaktuelle Berichterstattung in den Medien eine wichtige Rolle spielen, bestehen seit Veräußerung der ddp durch die ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2003 nicht mehr.¹²²³ Aufgrund des geschichtlich bedingten Unabhängigkeitsgebots der dpa von politischen Einflüssen dürfen ihre Eigentümer nur Verleger, Verlags- und Rundfunkgesellschaften sein. Um eine Majorisierung durch einzelne Gesellschafter zu verhindern, sind deren Anteile am Stammkapital auf jeweils 1,5 % begrenzt. Ferner darf die Summe der Anteile von Radio- und Fernsehanstalten 25 % nicht überschreiten. Somit sind Eigentümer und Kunden identisch. Aufgrund der beschränkten Beteiligungshöhe kann der Einfluss einzelner Medienunternehmen auf die Agenturleistung ausgeschlossen werden.¹²²⁴ Eine Übersicht über die Beteiligungsverhältnisse der Universalagenturen gibt Tabelle III–104.

Agentur	Gesellschafter
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg	steht im Eigentum von 187 Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkunternehmen. Beteiligungen sind auf 1,5 % beschränkt, die Beteiligungen von Rundfunkunternehmen auf insgesamt 25 %.
AP , New York (in Deutschland Kooperation mit dpa)	Non-Profit-Genossenschaft im Eigentum von 1.400 US-Zeitungsverlagen
AFP GmbH, Berlin	Agence France-Presse, Paris – AFP wurde per Gesetz der Status einer „unabhängigen Organisation“ mit ziviler Rechtspersönlichkeit verliehen. Die Agentur hat nach eigener Darstellung einen „ähnlichen Rechtsstatus wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland“. Sie wird von einem Verwaltungsrat kontrolliert, dem neben dem Generaldirektor acht Vertreter der französischen Presse, drei Vertreter verschiedener Ministerien, zwei Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und zwei Mitarbeitervertreter angehören. – Die Agentur verfügt über kein Gesellschaftskapital. Sie finanziert sich aus dem Verkauf der Nachrichtendienste und den Abonnementgebühren staatlicher Stellen. Der Bezug von Nachrichtendiensten durch den Staat ist in einer Konvention festgeschrieben. Der französische Staat trägt mit 40 % den größten Anteil zum Umsatz der AFP bei, an zweiter Stelle folgen die französischen Medien. ¹²²⁵
Thomson Reuters (Markets) Deutschland GmbH, Frankfurt am Main	Thomson Reuters – ca. 56 % The Woodbridge Company (Investmentgesellschaft der Familie Thomson) – es gelten die Unabhängigkeitsprinzipien des Thomson Reuters Trust.

Tabelle III – 104: Beteiligungsverhältnisse der Universalagenturen in Deutschland

Quelle: Unternehmensangaben

¹²²³ Konzentrationsbericht der KEK, 2003, S. 222.

¹²²⁴ Dennoch hat die Ankündigung des Umzugs der Zentralredaktion der dpa in Räumlichkeiten der Axel Springer AG zum Juli 2010 bei Beziehen des Informationsdienstes den Verdacht der Beeinflussung hervorgerufen. So drohte der Tagesspiegel der dpa mit Kündigung, weil er den Umzug mit der von der dpa geforderten Unabhängigkeit für unvereinbar hielt, nahm davon jedoch nach näherer Prüfung wieder Abstand; vgl. Meldung vom 12.12.2010 von meedia.de: „Tagesspiegel bleibt doch dpa-Abonnent“.

¹²²⁵ Der ddpd hatte gegen die Finanzierung der AFP durch den französischen Staat im Februar 2010 Beschwerde bei der EU-Kommission eingelegt. Laut Pressemitteilung der AFP vom 27.03.2014 hat die EU-Kommission entschieden, dass die mittels staatlicher Subventionierung erfolgende Kompensation von Kosten, die der AFP durch die Erfüllung von Aufgaben im öffentlichen Interesse entstehen, im Einklang mit den europäischen Wettbewerbsregeln stehe. Die deutsche Tochtergesellschaft AFP GmbH erhalte keine Quersubventionierungen. Ihre Preise seien marktgerecht und würden den Markt nicht verfälschen. Die Entscheidung der EU-Kommission ist bislang nicht veröffentlicht (Stand: 27.10.2014).

Agenturähnlich tritt die zum Medienkonzern Time Warner gehörende CNN-Gruppe auf. CNN versorgt nicht nur die eigene Sendergruppe mit Nachrichtenmaterial, sondern macht anderen Veranstaltern sein Nachrichtenmaterial zur Weiterverwertung zugänglich. Die Gruppe verfügt weltweit über 41 Korrespondenten- und Redaktionsbüros, davon 31 außerhalb der USA.¹²²⁶ Ihre Beteiligungen im deutschen privaten Fernsehen hat CNN aufgegeben: Die 50 %ige Beteiligung an der Veranstalterin von n-tv wurde veräußert, das deutschsprachige Programmfenster CNN Deutschland eingestellt. Das englischsprachige Programm CNN International, das auch in Deutschland empfangbar ist, wird in über 200 Ländern weltweit ausgestrahlt.

Ein Beispiel für die Vorwärtsintegration einer Agentur in den Bereich der Fernsehveranstaltung ist die Gründung des Senders Bloomberg TV durch den Wirtschaftsinformationsdienst Bloomberg. Das Programm für den deutschen Markt¹²²⁷ wurde jedoch wieder eingestellt, das paneuropäische Programm (Bloomberg Europe) ist in Deutschland in englischer Sprache empfangbar. Der Sender Euronews dient als Absatzkanal für das Nachrichten- und Informationsmaterial der EBU-Mitglieder.

2.2.1.4.4 Fazit

Das Fernsehen ist weiterhin die Hauptinformationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben und verfügt somit über ein hohes gesellschaftliches Einflusspotenzial. Dennoch wächst die Bedeutung des Internets als Informationsquelle, insbesondere für die jüngeren Nutzergruppen. Das Internet bietet insbesondere den Vorteil der Aktualität und gewährt dem Nutzer einen schnellen Überblick über die Nachrichtenlage. Neben der Präsentation von Meldungen durch die einzelnen Medien (Zeitungen, Nachrichtensender etc.) und Agenturen gehören zu den Internetangeboten auch Suchmaschinen sowie Internetportale für journalistische Inhalte und Inhalte, die die Nutzer selbst erstellen und im Netz teilen.

Die Nachrichtenagenturen sind von der zunehmenden Konkurrenz durch Informationsangebote im Internet sowie durch rückläufige Auflagenzahlen bei ihren Hauptkunden, den Tageszeitungen, betroffen. Die Agenturen versuchen daher, die Betreiber der neuen digitalen Plattformen als Kunden zu gewinnen und entsprechende multimediale Pakete anzubieten.¹²²⁸ Mit Rücksicht auf den mobilen Nachrichtenkonsum werden verstärkt kurze Nachrichtenbeiträge produziert.¹²²⁹ Die Agenturen treten zudem mit den Kunden über moderne Newsrooms in den Dialog und bilden mit ihnen „virtuelle Redaktionsgemeinschaften.“¹²³⁰ Im Markt der Nachrichtenagenturen ist mit dem aus dem ddp und dem deutschen Dienst der AP hervorgegangenen dapd ein wichtiger Wettbewerber des Marktführers dpa weggefallen. Der deutsche Dienst der AP wird nunmehr von der dpa vermarktet.

Weiterhin werden die Nachrichtenformate innerhalb der großen Sendergruppierungen koordiniert produziert und verwertet. Für die Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins der ProSiebenSat.1 Media AG tritt der – nunmehr zur Axel Springer SE gehörige – Sender N24 als zentraler Informationsdienstleister auf. Die Sender der RTL Group werden von der infoNetwork GmbH mit Nachrichten- und Informationsformaten beliefert.

Bei einer zentralen Belieferung von Sendern einer Gruppe mit Nachrichtenmaterial oder auch einer gemeinsamen Nutzung von Informationsquellen besteht die Gefahr einer Homogenisierung der Inhalte und damit ein Risiko für die Meinungsvielfalt. Die Chance auf pluralistische Informationsvermittlung ist größer, wenn voneinander unabhängige Unternehmen in diesem Bereich tätig

1226 Vgl. Geschäftsbericht 2013 von Time Warner, S. 5.

1227 Beschluss der KEK vom 14.07.1997 i.S. Bloomberg, Az.: KEK 005.

1228 Vgl. meedia.de vom 16.10.2014 „Wir müssen uns rascher wandeln“: Sven Gösmanns dpa-Strategie.

1229 Vgl. Gary Pruitt, CEO von AP im Interview vom 18.11.2014 auf www.meedia.de.

1230 Vgl. Pressemitteilung von Goldmedia vom 05.11.2011 zur Studie „Markt der Nachrichtenagenturen in Deutschland und Europa“.

sind. Mögliche negative Effekte für die Meinungsvielfalt sind dabei geringer, solange die Medien die Meldungen bzw. Beiträge selbst redaktionell bearbeiten. Inwieweit private Fernsehsender in ihren Nachrichten- und Informationsprogrammen sende- oder sprechfertige Meldungen von Agenturen oder Dienstleistern ohne weitere redaktionelle Bearbeitung verwenden, ist allerdings nicht transparent.

Gefahren für die Meinungsvielfalt bestehen auch, wenn Veranstaltern, die nicht mit Rechteinhabern von Informations- und Nachrichtenmaterial verflochten sind, der Zugang zu den Rechten erschwert oder durch Exklusivitätsvereinbarungen verwehrt wird. Derartige Tendenzen sind jedoch derzeit nicht erkennbar. Fernsehveranstalter können sich eines breiten Angebots an Agenturdiensten und einer Vielzahl möglicher Informationsquellen bedienen. Zudem ist der Markt für die Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial in besonderem Maße von verschiedenen Kooperationssystemen geprägt.

2.2.2 Digitales Fernsehen

2.2.2.1 Fortschreitende Digitalisierung

Die Digitalisierung der Fernsehhaushalte schreitet voran. Laut Digitalisierungsbericht 2013 der Medienanstalten verfügen 80,8 % (2012: 78 %) bzw. 30,8 Mio. TV-Haushalte über eine digitale Empfangsmöglichkeit. In 19,2 % (7,3 Mio.) der TV-Haushalte wird ausschließlich analog ferngesehen.¹²³¹

Der Fernsehempfang erfolgt in Deutschland über die Empfangswege Kabel, Satellit, Terrestrik und DSL-TV. Im Bereich der Terrestrik wurde bereits im Jahr 2009 die Digitalisierung abgeschlossen; derzeit empfangen 11 % (5,2 Mio.) der TV-Haushalte ihr Fernsehsignal via DVB-T. Ein weiterer Digitalisierungsschub erfolgte mit Abschaltung des analogen Satellitensignals am 30.04.2012. Ungefähr 17,6 Mio. Haushalte (46,2 %) empfangen digitales Fernsehen über Satellit. Das Kabel ist der einzige Übertragungsweg, über den noch analoges Fernsehen empfangen werden kann. Zur Jahresmitte 2013 waren rund 10 Mio. Haushalte an das digitale Kabelnetz angeschlossen, dies entsprach einem Digitalisierungsgrad des Kabels von 55,9 %. Bundesweit empfangen 4,9 % (1,87 Mio.) der TV-Haushalte ihr Fernsehsignal über das Internet.¹²³²

Die Zunahme der Fernsehhaushalte mit angeschlossenem Digital-Receiver hat auch einen Anstieg der Nutzung digitaler Fernsehprogramme zur Folge. Zum Jahresende 2013 entfielen 71,1 % der von der AGF/GfK-Fernsehforschung gemessenen Fernsehnutzung auf digitale Fernsehprogramme. Von den digitalisierten Fernsehhaushalten nutzten rund 2,2 Mio. das Premium-TV-Angebot und 1,6 Mio. das Privat-HD-Angebot von Kabel Deutschland, 2,2 Mio. Haushalte verfügten über ein Digital-TV-Abonnement des Unitymedia-KabelBW-Konzerns und Sky verzeichnete rund 3,7 Mio. direkte Abonnenten. Zudem gab es in Deutschland insgesamt ca. 2,5 Mio. IPTV-Abonnenten (davon 2,2 Mio. Entertain-Kunden der Deutschen Telekom sowie etwa 200.000 Vodafone-TV-Kunden).

Die Digitalisierung der Fernsehübertragung begann Ende der 1990er Jahre und brachte neben einer besseren Bildqualität eine deutliche Vermehrung des Programmangebotes – und damit mehr Vielfalt – mit sich. Zwischen den Jahren 2000 und 2010 hat die Anzahl der bundesweit zugelassenen privaten Fernsehprogramme in deutscher Sprache kontinuierlich zugenommen und sich in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt. So existierten im Jahr 2000 insgesamt 60 und im Jahr 2010 insgesamt 133 deutschsprachige private Fernsehprogramme mit einer bundesweiten Lizenz. Im

¹²³¹ Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 34 f.

¹²³² Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 38.

Jahr 2013 waren es 152 Programme, davon 75 Pay-TV-Programme. Im Durchschnitt empfängt ein Fernsehhaushalt 82 Programme. Zur Entwicklung des Programmangebots siehe auch Kap. III 1.1.

Die Umstellung auf den digitalen Empfang nutzen die Plattformbetreiber für die Einführung neuer Geschäftsmodelle, um die Zuschauer an einen individualisierten TV-Konsum, und damit letztendlich an das Pay-TV, heranzuführen. Die Plattformbetreiber bieten ihren Abonnenten Programmpakete zu unterschiedlichen Themenbereichen sowie spezielle HD-Pakete an (siehe Kap. III 2.2.2.3 Digitale Programm- und Vermarktungsplattformen). Hochwertige oder exklusive Inhalte werden vorrangig im Pay-TV gezeigt. Auch die Satellitenplattform HD+ ist der Versuch des Satellitenbetreibers Astra und privater Fernsehveranstalter, HD-Programme gegen eine Gebühr (derzeit 60 Euro pro Jahr) zu vermarkten.

Als Folge der fortschreitenden Digitalisierung und der damit verbundenen Ausweitung der Vertriebswege hat sich die Rolle der Fernsehveranstalter verändert. Sie sind nicht mehr bloße Programmveranstalter, sondern auch Contentlieferanten. Die Veranstalter müssen ihre Programminhalte an die unterschiedlichen Plattformen anpassen und dabei Fragen der technischen Konvertierung ebenso wie lizenzrechtliche Fragen beachten. Eine neue Entwicklung ist insbesondere die Verbreitung der Programme über das Internet. Die Sender stellen bspw. auf eigenen Webportalen (Mediatheken) oder von Dritten betriebenen Onlinevideotheken ihre Programme zum Abruf (als Einzelabruf oder als Abonnement) bereit. Die Internetverbreitung gilt neben den HD- und Pay-TV-Aktivitäten der Veranstalter als Wachstumsfeld. Begünstigt wird diese Entwicklung durch die zunehmende Verbreitung mobiler Empfangsgeräte wie Smartphones und Tablets; inzwischen hat fast jeder Sender seine eigene Smartphone-App. Die Zuschauer nehmen die Bewegtbildangebote im Netz zunehmend an. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 rufen inzwischen 74 % der Onlinenutzer zumindest gelegentlich Videos im Internet ab. Dabei handelt es sich vor allem um Videonutzung über Videoportale, hauptsächlich über YouTube. Aber es werden auch andere Onlineplattformen, darunter die sendereigenen Plattformen, genutzt – und über diese werden überwiegend Fernseh-inhalte konsumiert. Viel diskutiert wird der Rückgang der Fernsehnutzung allgemein. Allerdings stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob dem tatsächlich so ist. Möglicherweise ist allenfalls der traditionelle lineare TV-Konsum rückläufig, da Fernseh-inhalte nunmehr zunehmend auch im Internet abgerufen werden (siehe auch Kap. II 1 Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens).

2.2.2.2 Entwicklungen im Bereich Pay-TV

Aktuelle Studien zeigen, dass das Pay-TV in Deutschland zu den wachstumsstärksten Bereichen im Fernsehmarkt gehört. Während die Nettowerbeumsätze der privaten Fernsehsender stagnieren (2010: 3,67 Mio. Euro; 2011: 3,69 Mio. Euro; 2012: 3,76 Mio. Euro), steigen die Pay-TV-Erlöse jährlich an (2010: 1,20 Mio. Euro; 2011: 1,45 Mio. Euro; 2012: 1,84 Mio. Euro).¹²³³ Lange Zeit ein Nischenprodukt, hat sich Pay-TV inzwischen zum Massenmarkt entwickelt, so das Ergebnis einer Studie des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) „Pay-TV in Deutschland 2013“. Diese positive Entwicklung basiert laut VPRT auf drei Faktoren: die Vielfalt und Qualität der Programme, die Möglichkeit der zeitversetzten und mobilen Nutzung sowie Verbesserungen beim Kundenservice und Marketing.¹²³⁴

Zum Jahresende 2013 waren 75 Pay-TV-Programme mit deutscher Lizenz auf Sendung.¹²³⁵ Es gab etwa 6,1 Mio. Pay-TV-Abonnenten, täglich nutzten durchschnittlich 9 Mio. Zuschauer die

¹²³³ Vgl. HMR International, Die III. Säule. Wirtschaftsfaktor Pay-TV: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sky in Deutschland, 2014, S.10.

¹²³⁴ Vgl. VPRT, Pay-TV in Deutschland 2013, S.6.

¹²³⁵ Siehe TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de, Hinweis: Die Zahl der zugelassenen Pay-TV-Programme ist höher.

Programmsparten	Pay-TV-Programme	gesamt
Unterhaltung	13th Street, 3D The Channel, Animal Planet, auto motor und sport channel, beate-uhse.tv, BonGusto, Discovery Channel, Discovery HD, Fox Channel, Heimatkanal, History, Hustler TV Deutschland, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV Premium, LUST PUR, Marco Polo TV, MGM Channel, MotorVision TV, Nasche Ljubimoe Kino (russisch), National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, Passion, Planet, ProSieben FUN, Romance TV, RTL Crime, RTL Living, SAT.1 emotions, Silverline Movie Channel, Sky 3D, Sky Action, Sky Atlantic HD, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Event (ehem. Big Brother), Sky Hits, Sky Krimi, Sky Nostalgie, SPIEGEL Geschichte, SPIEGEL TV Wissen, Syfy, Teleclub (russisch), The Biography Channel, TNT Film, TNT Glitz, TNT Serie, Universal Channel, yourfamily	51
Sport	Sky Fußball Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News, SPORT1 Livestream, SPORT1 US, SPORT1+, sportdigital, Yacht Planet TV	9
Kinder	Boomerang, Cartoon Network, Detski Mir (russisch), Disney Junior, DisneyXD, Junior, Nick Jr., nicktoons	8
Musik	GoldStar TV, Gute Laune TV, Jukebox, MTV, MTV Brand New, RCK TV, Unitel Classica	7
Σ		75

Tabelle III – 105: Pay-TV-Programme nach Sparten in Deutschland 2013

Quelle: TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de, Stand: 31.12.2013

Bezahlprogramme.¹²³⁶ In den Jahren zwischen 2003 und 2007 stieg die Zahl der Pay-TV-Programme von 26 auf 72 sprunghaft an und ist seitdem annähernd stabil auf diesem Niveau.¹²³⁷ Inzwischen ist fast jeder zweite Sender im bundesweiten Privatfernsehen ein Pay-TV-Programm. Abgedeckt wird das komplette Programmspektrum, es gibt Unterhaltungs-, Dokumentations-, Sport-, Musik-, Kinder- sowie Special-Interest-Programme. Zahlenmäßig dominieren die Unterhaltungsprogramme (51), gefolgt von den Sport- (9), Kinder- (8) und Musikprogrammen (7) (vgl. Tabelle III – 105).

Dem Pay-TV-Markt wird enormes Wachstumspotenzial bescheinigt.¹²³⁸ Derzeit sind über 80 % der TV-Haushalte digitalisiert¹²³⁹ und damit technisch in der Lage, Pay-TV zu empfangen. Der Mehrwert für die Kunden ergibt sich aus Programmqualität und Programmvierfalt. Die überwiegende Zahl der Pay-TV-Programme wird in HD-Qualität ausgestrahlt. Nach Angaben des VPRT wurden 2013 14.000 TV-Erstaussstrahlungen im deutschen Fernsehen gezeigt, darunter 800 Spielfilme, 3.800 Serienfolgen, 2.600 Dokumentationen und 5.500 Sportübertragungen.¹²⁴⁰ Mehr als 70 exklusive Fernsehkanäle (teilweise von Drittanbietern) werden über die Programmplattform Sky verbreitet. Unabhängige Pay-TV-Anbieter vermarkten ihre Programme auch über mehrere Plattformen. Die Zahlungsbereitschaft der Kunden wächst; rund 15 % aller deutschen TV-Haushalte zahlen für ein Pay-TV-Abonnement.¹²⁴¹ Die Zuschaueranteile einiger Pay-TV-Sender reichen bereits an die Zuschaueranteile kleinerer Free-TV-Sender heran, so konnte z. B. 13th Street im Jahr 2013 einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 0,3 %¹²⁴² erreichen.

¹²³⁶ Vgl. VPRT, Pay-TV in Deutschland 2013, S. 7 ff.

¹²³⁷ Vgl. Frank Giersberg, Pay-TV gelingt der Durchbruch, Marktdata: Pay-TV in Deutschland 2011/2012, in: pro media 3/2013, S. 29.

¹²³⁸ Vgl. HMR International, Die III. Säule. Wirtschaftsfaktor Pay-TV: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Sky in Deutschland, 2014, S. 11.

¹²³⁹ Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 34.

¹²⁴⁰ Vgl. VPRT, Pressemitteilung Nr. 1/2014 vom 24.01.2014.

¹²⁴¹ Vgl. Matthias Kurp, Säule oder Hilfspfeiler? Zur aktuellen Entwicklung des Pay-TV in Deutschland, in: Funkkorrespondenz 20.2014, S. 9.

¹²⁴² AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, D+EU, Zuschauer ab drei Jahren.

2.2.2.3 Digitale Programm- und Vermarktungsplattformen

Digitale Plattformbetreiber bündeln eigen- und fremderstellte Fernsehprogramme zu Programmpaketen (Bouquets) und vermarkten sie an die Haushalte. Der Plattformbetreiber führt die Abonnementverwaltung und -betreuung nicht nur für die Abonnenten seiner eigenen Programme, sondern auch für die Abonnenten der Dritt- bzw. Fremdprogramme durch. Die Bündelung zu Paketen ähnelt dem Veranstalten von Programmen, denn auch hier werden Inhalte aufgrund von inhaltlichen Auswahl- und Bewertungsentscheidungen zu einem Gesamtprogrammangebot zusammengestellt. Dies trifft auch dann zu, wenn der Plattformbetreiber selbst keine eigenen Inhalte produziert.

Programmvermarktungsplattformen werden immer mehr zu zentralen Akteuren der digitalen Medienlandschaft. Ohne ihre Vermarktungsleistungen bekommen kleinere Bezahl-Angebote keinen Zugang zum Endkunden. Das ist nicht notwendig problematisch, weil sich darin auch eine im Wirtschaftsleben normale Arbeitsteilung zwischen Inhaltenanbietern und Vermarktern etabliert, die im beiderseitigen Interesse liegen kann. Allerdings verdienen Plattformbetreiber als Gate-Keeper im Rahmen der Vielfaltkontrolle besondere Aufmerksamkeit, weil sie über die Konditionen Einfluss auf die Zusammenstellung von Programmpaketen und den Zugang von Inhaltenanbietern zum Endkunden erhalten. Aus diesem Grund ist die Programmanbieterneutralität von Vermarktungsplattformen wünschenswert, obwohl rechtlich nicht zwingend.

2.2.2.3.1 Programmplattform Sky

Sky – Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG		
Programmangebot	Sky Welt Paket	Discovery Channel, National Geographic Channel, Nat Geo Wild, SPIEGEL Geschichte, Motorvision TV, Sky Krimi, RTL Crime, 13TH Street, SyFy, Fox, TNT Serie, Passion, Heimatkanal, Disney XD, Disney Junior, Junior, Goldstar TV, Unitel Classica, beate-uhse.tv, Sky Sport News, Discovery Channel HD, National Geographic HD, Nat Geo Wild HD, History HD, SPIEGEL Geschichte HD, 13TH Street Universal HD, Syfy HD, Eurosport HD, Fox HD, TNT Serie HD, Sky Sport News HD, MTV Germany HD, MTV Live HD, AXN HD, E! Entertainment HD, Universal Channel HD, ProSieben FUN HD, TNT Glitz HD, Disney Junior HD; <i>bei Sat-Empfang zusätzlich:</i> SAT.1 emotions, AXN, TNT Film, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, Romance TV, Nicktoons, Boomerang, Cartoon Network, The Biography Channel, RTL Living, Animax
	Film Paket	Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Atlantic, Sky Action, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Nostalgie, Sky Hits, Disney Cinemagic, MGM
	Fußball Bundesliga Paket	Sky Bundesliga 1, Sky Bundesliga 2
	Sport Paket	Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport Austria; <i>zubuchbar:</i> sportdigital
	Premium HD	Discovery Channel HD, National Geographic HD, Nat Geo Wild HD, History HD, SPIEGEL Geschichte HD, 13TH Street Universal HD, Syfy HD, Eurosport HD, Fox HD, TNT Serie HD, Sky Sport News HD, MTV Germany HD, MTV Live HD, AXN HD, E! Entertainment HD, Universal Channel HD, ProSieben FUN HD, TNT Glitz HD, Disney Junior HD, Sky Sport News HD, Sky Atlantic HD, Sky Cinema HD, Sky Action HD, Sky Hits HD, Disney Cinemagic HD, Sky Sport HD 1, Sky Sport HD 2, Sky 3D, MGM HD, Sky Bundesliga HD 1, Sky Bundesliga HD 2, SPORT1+ HD, SPORT1 US HD, Eurosport 2 HD
	Sky Select – Filme – Sport-Wrestling – Konzerte	Pay-per-View-Zusatzangebot: abrufbare Filme, Sportübertragungen, weitere Ereignisübertragungen
	Sky Select HD	Pay-per-View-Zusatzangebot: abrufbare Filme in HD-Qualität
	Sky Select auf Sky Anytime	Pay-per-View-Zusatzangebot: abrufbare Filme (Video-on-Demand)
	Blue Movie	Pay-per-View-Zusatzangebot: Erotikkanäle
Reichweite:	Satellit, Kabel- und IP-Netze; 3,7 Mio. direkte Abonnenten (Quelle: Sky, Stand: 12/2013)	

2.2.2.3.2 Kabel-Plattformen

Kabel BW – Unitymedia KabelBW GmbH		
Programmangebot	Digitaler Kabelanschluss	1-2-3.tv, 3sat, arte, Astro TV, Baden TV, Bayerisches Fernsehen Nord, Bayerisches Fernsehen Süd, BBC World News, Bibel TV, Bloomberg TV, bw family.tv, BWeins, Channel 21, Comedy Central, Das Erste, Das Erste HD, Deluxe Music, Deutsches Anleger Fernsehen, Die Neue Zeit TV, Disney Channel, DMAX, Einsfestival, EinsPlus, ERF eins, euronews, Eurosport, filstalwelle, France 24, HD Campus TV, hr-fernsehen, HSE24, HSE24 extra, HSE24 HD, iM1, Infokanal Kabel BW, joiz, Juwelo TV, K-TV, kabel eins, KiKA, Kraichgau TV, L-TV, MDR Sachsen, MDR Sachsen-Anhalt, MDR Thüringen, Media Shop, n-tv, N24, NDR Fernsehen für Hamburg, NDR Fernsehen für Mecklenburg-Vorpommern, NDR Fernsehen für Niedersachsen, NDR Fernsehen für Schleswig-Holstein, Nickelodeon, pearl.tv, Phoenix, ProSieben, ProSieben Maxx, QVC, QVC Beauty & Style, QVC HD, QVC Plus, QVC Plus HD, rbb Berlin, rbb Fernsehen, Regio TV Bodensee, Regio TV Ostwürttemberg, Regio TV Regionalfernsehen Ludwigsburg, Regio TV Stuttgart, Regio TV Ulm, RIK Reutlingen, RIK tv, RTF.1, RTL, RTL II, RTL Nitro, Russia Today, SAT.1, SAT.1 Gold, ServusTV, ServusTV HD, sixx, SonLife, sonnenklar.TV, Sparda-Welt TV, spontv, SPORT1, Super RTL, SWR Fernsehen BW, SWR Fernsehen RP, tagesschau24, Tele 5, TV Südbaden, TV5 Monde, tv regional, Videothek, VIVA, VOX, WDR Köln, welcom.e, ZDF, ZDF HD, ZDFinfo, ZDFkultur, ZDFneo, Bayerisches Fernsehen, Das Erste (SWR-Zeitfenster), Das Erste (BR-Zeitfenster), France 3 Alsace, Regio TV Ostwürttemberg/Ulm, Regio TV Regionalfernsehen Böblingen, RNF Live, WDR Fernsehen
	HD Kabelanschluss	1-2-3.tv, 3sat, arte, Astro TV, Baden TV, Bayerisches Fernsehen Nord, Bayerisches Fernsehen Süd, BBC World News, Bibel TV, Bloomberg TV, bw family.tv, BWeins, Channel 21, Comedy Central, Comedy Central HD, Das Erste, Das Erste HD, Deluxe Music, Deutsches Anleger Fernsehen, Die Neue Zeit TV, Disney Channel, Disney Channel HD, DMAX, DMAX HD, Einsfestival, EinsPlus, ERF eins, euronews, Eurosport, filstalwelle, France 24, HD Campus TV, hr-fernsehen, HSE24, HSE24 extra, HSE24 HD, iM1, Infokanal Kabel BW, Juwelo TV, kabel eins, kabel eins HD, KiKA, Kraichgau TV, L-TV, MDR Sachsen, MDR Sachsen-Anhalt, MDR Thüringen, Media Shop, n-tv, N24, NDR Fernsehen für Hamburg, NDR Fernsehen für Mecklenburg-Vorpommern, NDR Fernsehen für Niedersachsen, NDR Fernsehen für Schleswig-Holstein, Nickelodeon, Nickelodeon HD, pearl.tv, phoenix, ProSieben, ProSieben HD, ProSieben Maxx, ProSieben Maxx HD, QVC, QVC Beauty & Style, QVC HD, QVC Plus, QVC Plus HD, rbb Berlin, rbb Fernsehen, Regio TV, Regio TV Bodensee, Regio TV Ostwürttemberg, Regio TV Regionalfernsehen Ludwigsburg, Regio TV Stuttgart, Regio TV Ulm, Rhein-Neckar-Fernsehen, RIK Reutlingen, RIK tv, RTF.1, RTL, RTL HD, RTL II, RTL II HD, RTL Nitro, RTL Nitro HD, Russia Today, SAT.1, SAT.1 Gold, SAT.1 HD, ServusTV, ServusTV HD, sixx, sixx HD, SonLife, sonnenklar.TV, Sparda-Welt TV, spontv, SPORT1, SPORT1 HD, Super RTL, Super RTL HD, SWR Fernsehen BW, SWR Fernsehen RP, tagesschau24, Tele 5, TV Südbaden, TV5 Monde, tv regional, Videothek, VIVA, VIVA HD, VOX, VOX HD, WDR Köln, welcom.e, ZDF, ZDF HD, ZDFinfo, ZDFkultur, ZDFneo, Bayerisches Fernsehen, Das Erste (SWR-Zeitfenster), Das Erste (BR-Zeitfenster), France 3 Alsace, Regio TV Ostwürttemberg/Ulm, Regio TV Regionalfernsehen Böblingen, RNF Live, WDR Fernsehen
	DigitalTV HIGHLIGHTS	Animal Planet, AXN, Cartoon Network, Discovery Channel, FOX, History, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, MTV, Music Choice, National Geographic Channel, ProSieben FUN, RTL Crime, The Biography Channel, TNT Film, TNT Serie
	DigitalTV ALLSTARS	13TH Street, Animal Planet, Animax, autor motor und sport channel, AXN, Baby TV, BonGusto, Boomerang, Cartoon Network, Deutsches Wetter Fernsehen, Discovery Channel, Disney Junior, Disney XD, Eurosport 2, Extreme Sports Channel, Fashion TV, FOX, Gute Laune TV, History, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, Lust Pur, Motors TV, MTV, MTV Brand New, Music Choice, NAT Geo People, National Geographic Channel, Nautical Channel, Nick Jr., Passion, Penthouse TV, Planet, ProSieben FUN, RCK.TV, Romance TV, RTL Crime, RTL Living, SAT.1 emotions, Silverline, SPIEGEL TV Wissen, SPORT1 US, SPORT1+, sportdigital, Syfy, The Biography Channel, TNT Film, TNT Glitz, TNT Serie, Travel Channel, Unitel Classica, VH1 Classic, yourfamily

Kabel BW – Unitymedia KabelBW GmbH	
Mein TV International	13 Fremdsprachenpakete: Albanisch (4 Programme), Arabisch (2 Programme), Bosnisch (3 Programme), Französisch (6 Programme), Griechisch Premium (3 Programme), Italienisch (8 Programme), Kroatisch (5 Programme), Pink (6 Programme), Polnisch (5 Programme), Russisch (7 Programme), Serbisch (5 Programme), Spanisch/Portugiesisch (5 Programme), Türkisch (8 Programme)
Sky	Angebot von Sky (s. o. III 2.2.2.3.1)
Videothek	Zusatzangebot: abrufbare Filme (Video-on-Demand)
Horizon TV	Zusatzangebot: online oder über App TV-Live/Videothek nutzen (nur zu Hause, nicht mobil)
Reichweite:	Unitymedia KabelBW betreibt Kabelnetze in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg; 6,6 Mio. TV-Abonnements inkl. 2,2 Mio. Digital-TV-Abonnements (Quelle: Unitymedia KabelBW, Stand: 12/2013)

Kabel Deutschland – Kabel Deutschland Vertrieb & Service GmbH & Co. KG	
Programmangebot	Kabel Digital HD 3sat, 3sat HD, arte, arte HD, Das Erste, Das Erste HD, Disney Channel, Disney Channel HD, joiz, kabel eins, kabel eins HD, ProSieben, ProSieben HD, RTL, RTL HD, RTL II, RTL II HD, SAT.1, SAT.1 HD, VOX, VOX HD, ZDF, ZDF HD, Bayerisches Fernsehen Nord, Bayerisches Fernsehen Süd, Bayerisches Fernsehen Süd HD, hr-fernsehen, hr-fernsehen HD, MDR Sachsen, MDR Sachsen HD, MDR Sachsen-Anhalt, MDR Thüringen, NDR Fernsehen HH, NDR Fernsehen MV, NDR Fernsehen NDS, NDR Fernsehen SH, NDR Fernsehen HH HD, radiobremen TV, rbb Berlin, rbb Berlin HD, rbb Brandenburg, SR Fernsehen, SWR Fernsehen RP, SWR Fernsehen RP HD, WDR Köln, WDR Köln HD, Bibel TV, BR-alpha, DMAX, EinsPlus, Einsfestival, ERF 1, euronews, History HD, n-tv, N24, N24 HD, NAT GEO, Phoenix, Phoenix HD, Planet HD, ServusTV, ServusTV HD, SPIEGEL TV Wissen HD, tagesschau24, The National Geographic Channel HD, ZDFinfo, ZDFkultur, ZDFneo, ZDFneo HD, 13TH Street HD, Anixe SD, AXN HD, Comedy Central, FOX HD, Kinowelt TV HD, Romance TV HD, sixx, sixx HD, Syfy HD, Tele 5, TNT Film HD, TNT Glitz, TNT Serie HD, Eurosport, Eurosport 2, SPORT1, SPORT1 HD, SPORT1+ HD, Boomerang HD, Cartoon Network HD, KiKA, KiKA HD, Nickelodeon, Super RTL, Super RTL HD, Deluxe Music, Deutsches Musik Fernsehen, VIVA, 1-2-3.tv, Astro TV, Channel21, HSE24, HSE24 HD, Juwelo TV, Kabel Digital Infokanal, ProSieben Maxx, QVC, QVC HD, RTL Nitro, RTL Nitro HD, SAT.1 Gold, sonnenklar.TV, Universal Channel HD, Al Jazeera, Al Jazeera International, Arab News Network, ArirangTV, BBC World News, Bloomberg TV, BNT World, Body in Balance, BVN, CNBC Europe, CNN International HD, Duna TV, euronews FRA, euronews ITA, euronews POR, euronews RUS, euronews SPA, FashionTV, France 2, France 24, France 3, France 5, GINX, GOD TV, HRT1, i24 news, IN International, InforRU.tv, IranMusic, Jeem TV, Kazakh TV, Khatereh TV, LRT Lituanica, MAC TV, MI-TV, NTD TV, Phoenix CNE, Pro TV International, RTS, Russia Today TV, Sky News, SON Life, TLC, TV Persia, TV Record, tv8, TVC Int., TVR International, Télévision Tunisienne, VTV4
Kabel Komfort HD	TV-Sender wie Kabel Digital HD (s. o.) zeitversetztes Fernsehen
Kabel Premium HD	TV-Sender wie Kabel Digital HD (s. o.) Premium HD zeitversetztes Fernsehen
Sky	Angebot von Sky (s. o. III 2.2.2.3.1)
Kabel International	8 Fremdsprachenpakete: Kabel Englisch (10 Programme), Kabel Türkisch (7 Programme), Kabel Russisch (6 Programme), Kabel Polnisch (2 Programme), Kabel Italienisch (3 Programme), Kabel Spanisch (2 Programme), Kabel Portugiesisch (1 Programm), Kabel Griechisch (1 Programm)
Select Video	Filme auf Abruf
Reichweite:	Kabelnetze in 13 Bundesländern: Rheinland-Pfalz, Saarland, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen; 14,8 Mio. Abonnements, davon 2,2 Mio. Premium-TV-Abonnements und 1,6 Mio. Privat-HD-Abonnements (Quelle: Kabel Deutschland, Stand: 12/2013)

KabelKiosk – M7 Deutschland GmbH		
Programm- angebot	Basis HD	Comedy Central HD, Deluxe Music HD, DMAX HD, kabel eins HD, n-tv HD, nickelodeon HD, ProSieben HD, RTL HD, RTL II HD, RTL Nitro HD, SAT.1 HD, sixx HD, SPORT1 HD, Super RTL HD, Tele 5 HD, VIVA HD, VOX HD
	Family HD	13TH Street Universal, Animal Planet, Animax, auto motor und sport channel, AXN HD, Blue Hustler, BonGusto, Boomerang, C Music TV, Cartoon Network, Deutsches Wetter Fernsehen, Discovery Channel HD, E! Entertainment, Eurosport 2, Fox HD, Fuel TV HD, Gute Laune TV, History, Kinowelt TV, Lust Pur, Marco Polo, MTV, National Geographic Channel HD, Nick Jr., Romance TV, Silverline, Sony Entertainment Television HD, SPIEGEL TV Wissen HD, sportdigital, Syfy HD, The Biography Channel, TNT Film, Travel Channel, VH1 Classic, yourfamily
	Themen TV Lifestyle	Animax, BonGusto, C Music TV, E! Entertainment, MTV, Romance TV, Travel Channel
	Themen TV Doku & News	auto motor und sport channel, BonGusto, Deutsches Wetter Fernsehen, E! Entertainment, History, The Biography Channel, Travel Channel
	Themen TV Music & Emotion	auto motor und sport channel, C Music TV, Gute Laune TV, Romance TV, The Biography Channel, VH1 Classic, yourfamily
	Themen TV HD Extra	F.O.TV, Mezzo Live HD, myZen.tv HD, Trace Sports Stars, Trace Urban HD
	Themen TV MTV Tune Inn	MTV Dance, MTV Hits, MTV Rocks, VH1, VH1 Classic
	International	9 Fremdsprachenpakete: Türkisch (9 Programme), Russisch (3 Programme), Russisch Premium (7 Programme), Italienisch (4 Programme), Polnisch (2 Programme), Spanisch (1 Programm), Französisch (1 Programm), Englisch (1 Programm), Portugiesisch (1 Programm)
	CHOICE	Zusatzangebot: abrufbare Filme
Reichweite:	Versorgung von mehr als 300 Netzbetreibern (Kabel- und IP-Netze) in Europa; technische Reichweite von ca. 3,8 Mio. Haushalten (Quelle: M7 Deutschland, Stand: 8/2014)	

Primacom – PrimaCom Management GmbH		
Programm- angebot	Kabelanschluss	Das Erste HD, ZDF HD, SAT.1 HD, RTL HD, ProSieben HD, RTL II HD, VOX HD, Super RTL HD, kabel eins HD, sixx HD, KiKa HD, Nickelodeon HD, Comedy Central HD, ServusTV HD, Anixe HD, DMAX HD, Tele 5 HD, SPORT1 HD, RTL Nitro HD, MDR Sachsen HD, MDR Sachsen-Anhalt HD, MDR Thüringen HD, hr-fernsehen HD, rbb Brandenburg HD, rbb Berlin HD, SWR Rheinland-Pfalz HD, SWR Baden-Württemberg HD, 3sat HD, arte HD, tagesschau24 HD, Einsfestival HD, EinsPlus HD, ZDFneo HD, ZDFinfo HD, ZDFkultur HD, Bayerisches Fernsehen Süd HD, Bayerisches Fernsehen Nord HD, NDR Fernsehen Mecklenburg-Vorpommern HD, NDR Fernsehen Hamburg HD, NDR Fernsehen Niedersachsen HD, NDR Fernsehen Schleswig-Holstein HD, WDR HD Köln, PHOENIX HD, VIVA HD, Deluxe Music HD, n-tv HD, pearl.tv HD, QVC, QVC Plus, HSE24, Einsfestival, BR-alpha, SR Fernsehen, Radio Bremen TV, Disney Channel, HSE24 Trend, joiz, ProSieben MAXX, SAT.1 Gold, Deutsches Musik Fernsehen, iM1, euronews, N24, TV5 Monde, BBC World News, Bloomberg TV, Bibel TV, sonnenklar.tv, 1-2-3.tv, Astro TV, Channel21, HSE24 Extra, Eurosport, Das Erste, ZDF, arte, ServusTV, Anixe, ZDFneo, ZDFkultur, SWR Rheinland-Pfalz, SWR Baden-Württemberg, RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, kabel eins, sixx, WDR Köln, Bayerisches Fernsehen Süd, Bayerisches Fernsehen Nord, NDR Fernsehen Mecklenburg-Vorpommern, NDR Fernsehen Hamburg, NDR Fernsehen Niedersachsen, NDR Fernsehen Schleswig-Holstein, Phoenix, 3sat, KiKA, ZDFinfo, MDR Sachsen, MDR Sachsen-Anhalt, Thüringen, hr-fernsehen, rbb Brandenburg, rbb Berlin, tagesschau24, EinsPlus, RTL II, Super RTL, Nickelodeon, Comedy Central, DMAX, Tele 5, SPORT1, RTL Nitro, VIVA, Deluxe Music, n-tv, RFH, tv altenburg, info-tv-leipzig, Leipzig Fernsehen, Sachsen Fernsehen, Dresden Fernsehen, 8Sport
	Kabelanschluss Premium	Kabelanschluss (s.o.); zusätzlich: zeitversetztes Fernsehen, Mediatheken, Video-on-Demand

Primacom – PrimaCom Management GmbH	
Familie HD	13TH Street HD, Syfy HD, National Geographic Channel HD, FOX HD, AXN HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Discovery Channel HD, Fuel TV HD, Kinowelt TV, Silverline Movie Channel, TNT Film, Boomerang, Cartoon Network, yourfamily, Romance TV, History, The Biography Channel, E! Entertainment, Marco Polo, Animal Planet, Travel Channel, Gute Laune TV, Nick jr., Animax, VH1 Classic, MTV, C Music TV, BonGusto, Deutsches Wetter Fernsehen, auto motor und sport channel, sportdigital, Eurosport 2, Lust Pur, Hustler TV
Familie Start	Silverline Movie Channel, Romance TV, History, The Biography Channel, Travel Channel, Gute Laune TV, Nick Jr., VH-1 Classic, MTV, BonGusto, auto motor und sport channel, sportdigital, Eurosport 2, Lust Pur
Lifestyle	Romance TV, E! Entertainment, Travel Channel, Animax, MTV, C Music TV, BonGusto
Emotion	yourfamily, Romance TV, The Biography Channel, Gute Laune TV, VH-1 Classic, C Music TV, auto motor und sport channel
Dokumentation	History, The Biography Channel, E! Entertainment, Travel Channel, BonGusto, Deutsches Wetter Fernsehen, auto motor und sport channel
International	10 Fremdsprachenpakete: Russisch (3 Programme), Russisch Premium (7 Programme), Türkisch (8 Programme), Französisch (1 Programm), Englisch (1 Programm), Portugiesisch (1 Programm), Polnisch (1 Programm), Polnisch Premium (2 Programme), Italienisch (4 Programme), Spanisch (1 Programm)
MTV Tune Inn	MTV Rocks, MTV Dance, MTV Hits, VH-1 Europe, VH-1 Classic
Reichweite:	Regionale Kabelnetze in den Kernregionen Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern sowie in zahlreichen westdeutschen Schwerpunktregionen; rund 1 Mio. angeschlossene Haushalte (Quelle: PrimaCom, Stand: 12/2013)

telecolumbus – Tele Columbus GmbH	
Programmangebot	<p>HD Sender</p> <p>Das Erste HD, ZDF HD, rbb HD, RTL HD, SAT.1 HD, ProSieben HD, VOX HD, RTL II HD, kabel eins HD, Super RTL HD, DMAX HD, Tele 5 HD, sixx HD, RTL Nitro HD, SPORT1 HD, MDR HD, WDR HD, NDR HD, BR HD, SWR HD, hr HD, arte HD, ZDFneo HD, ZDFinfo HD, ZDFkultur HD, 3sat HD, n-tv HD, Phoenix HD, KiKA HD, Nickelodeon HD, Comedy Central HD, VIVA HD, Deluxe Music HD, HSE24 HD, QVC HD</p>
	<p>Digitale Sender</p> <p>Das Erste, ZDF, rbb, RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, RTL II, kabel eins, Super RTL, DMAX, Tele 5, sixx, RTL Nitro, SAT.1 Gold, SPORT1, Eurosport, ProSieben MAXX, ServusTV, Disney Channel, QVC, QVC Plus, HSE24 extra, HSE24, MDR Fernsehen, WDR Fernsehen, NDR Fernsehen, Bayerisches Fernsehen, SWR Fernsehen, hr-fernsehen, arte, ZDFneo, ZDFinfo, ZDFkultur, 3sat, EinsPlus, tagesschau24, N24, n-tv, Phoenix, KiKA, Nickelodeon, Comedy Central, Anixe, VIVA, Deluxe Music, joiz, Deutsches Musik Fernsehen, QVC Beauty & Style, HSE24 Trend, sonnenklar.tv, Channel21, 1-2-3.tv, Mediashop, radiobremen TV, SR Fernsehen, BR-alpha, Einsfestival, Astro TV, Bibel TV, BBC world news, TV5 Monde, Bloomberg TV, EuroNews DE, TLC</p>
	<p>Extra HD</p> <p>AXN HD, TNT Film, FOX HD, Discovery Channel HD, National Geographic Channel HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Fuel TV HD, Boomerang, History, Animax, auto motor und sport channel, MTV, VH-1 Classic, BonGusto, Cartoon Network, sportdigital, Blue Hustler, Lust Pur, yourfamily, Silverline Movie Channel, Deutsches Wetter Fernsehen, Travel Channel, Syfy HD, Nick Jr., Gute Laune TV, Animal Planet HD, E! Entertainment, 13TH Street HD, Marco Polo, Sony Entertainment TV HD</p>
	<p>International TV</p> <p>10 Fremdsprachenpakete: InternationalTV Russisch (3 Programme), InternationalTV Russisch Premium (7 Programme), InternationalTV Türkisch (9 Programme), InternationalTV Französisch (1 Programm), InternationalTV Englisch (1 Programm), InternationalTV Portugiesisch (1 Programm), InternationalTV Polnisch (1 Programm), InternationalTV Polnisch Premium (2 Programme), InternationalTV Italienisch (4 Programme), InternationalTV Spanisch (1 Programm)</p>
Reichweite:	Regionale Kabelnetze in den Kernregionen Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie in zahlreichen westdeutschen Schwerpunktregionen; rund 1,8 Mio. angeschlossene Haushalte (Quelle: Tele Columbus, Stand: 12/2013)

Unitymedia – Unitymedia KabelBW GmbH		
Programmangebot	digitaler Kabelanschluss	Das Erste, ZDF, SAT.1, ProSieben, RTL II, kabel eins, VOX, 3sat, SPORT1, Eurosport, WDR Fernsehen, hr-fernsehen, NDR Fernsehen, MDR Fernsehen, SWR Fernsehen, Bayerisches Fernsehen, rbb Fernsehen, Rhein-Main TV, center.tv, Offener Kanal Kassel, nrwision, Tele 5, VIVA, iM1, Folx TV, Super RTL, KiKa, Nickelodeon, Comedy Central, Disney Channel, SAT.1 Gold, ProSieben Maxx, TLC, Deluxe Music, arte, joiz, DMAX, Einsfestival, ZDFkultur, Bibel TV, K-TV, SonLife, n-tv, N24, Phoenix, Bloomberg, CNN, DAF – Deutsches Anleger Fernsehen, France 24, Al Jazeera International, CCTV-News, CCTV9 Documentary, TV5 Monde, BBC World-News, euronews, EinsPlus, ZDFinfo, ZDFneo, BR-alpha, QVC, QVC Plus, QVC Beauty & Style, HSE24, HSE24 Extra, Channel21, 1-2-3.tv, Juwelo, pearl.tv, sonnenklar.TV, Astro TV, Russia Today, ServusTV, sixx, RTL Nitro, Unitymedia Videothek, Unitymedia Erotik Videothek
	HD Kabelanschluss	digitaler Kabelanschluss (s. o.); zusätzlich: RTL HD, arte HD, Das Erste HD, kabel eins HD, ProSieben HD, RTL II HD, SAT.1 HD, ServusTV HD, sixx HD, SPORT1 HD, Super RTL HD, VOX HD, ZDF HD, Disney Channel HD, DMAX HD, Deluxe Music HD, VIVA HD, QVC HD, QVC Plus HD, HSE24 HD, Nickelodeon HD, Comedy Central HD
	DigitalTV HIGHLIGHTS	13TH Street, Animal Planet, AXN, The Biography Channel, Cartoon Network, Discovery Channel, FOX, History, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, MTV, National Geographic Channel, ProSieben FUN, RTL Crime, Syfy, TNT Film, TNT Serie
	DigitalTV HIGHLIGHTS + HD Option	DigitalTV HIGHLIGHTS (s. o.); zusätzlich: 13TH Street HD, Discovery Channel HD, FOX HD, Kinowelt TV HD, National Geographic Channel HD, ProSieben FUN HD, RTL Crime HD, Syfy HD, TNT Film HD, TNT Serie HD
	Digital ALLSTARS	13TH Street, Animal Planet, AXN, The Biography Channel, Cartoon Network, Discovery Channel, FOX, History, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, MTV, National Geographic Channel, NAT GEO People, ProSieben FUN, RTL Crime, Syfy, TNT Film, TNT Serie, Universal Channel, RTL Living, Planet, Deutsches Wetter Fernsehen, Romance TV, BonGusto, SPIEGEL TV Wissen, Travel Channel Deutschland, Silverline Movie Channel, Passion, SAT.1 emotions, Eurosport 2, auto motor und sport channel, sportdigital, Motors TV, Extreme Sports Channel, The Nautical Channel, SPORT1+, SPORT1 US, Animax, E! Entertainment, Fashion TV, TNT Glitz, MTV Music, VH-1 Classic, Unitel Classica, Gute Laune TV, RCK TV, Lust Pur, Penthouse TV, Boomerang, yourfamily, Nicktoons, Nick Jr., Baby TV
	Digital ALLSTARS + HD Option	Digital ALLSTARS (s. o.); zusätzlich: auto motor und sport channel HD, BonGusto HD, TNT Glitz HD, Lust Pur HD, MTV Live HD, Planet HD, Romance TV HD, RTL Living HD, Passion HD, SPIEGEL TV Wissen HD, SPORT1+ HD, Unitel Classica HD
	DigitalTV INTERNATIONAL	11 Fremdsprachenpakete: DigitalTV Türkei Basis (11 Programme), DigitalTV Italien (5 Programme), DigitalTV Spanien/Portugal (5 Programme), DigitalTV Russland (8 Programme), DigitalTV Polen (5 Programme), DigitalTV Griechenland (2 Programme), DigitalTV Kroatien (4 Programme), DigitalTV Bosnien (3 Programme), PINK Serbien TV (6 Programme), DigitalTV Arabisch (4 Programme), DigitalTV Japan (2 Programme)
	Kino auf Abruf	Pay-per-View-Zusatzangebot: abrufbare Filme
	Unitymedia Videothek	Pay-per-View-Zusatzangebot: Video-on-Demand
	Sky	Angebot von Sky (s. o. III 2.2.2.3.1)
Reichweite:	Unitymedia KabelBW betreibt Kabelnetze in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg; 6,6 Mio. TV-Abonnements inkl. 2,2 Mio. Digital-TV-Abos (Quelle: Unitymedia KabelBW, Stand: 12/2013)	

2.2.2.3.3 Satelliten-Plattformen

HD+ – HD PLUS GmbH		
Programmangebot	HD+	RTL HD, SAT.1 HD, ProSieben HD, VOX HD, kabel eins HD, RTL II HD, Super RTL HD, N24 HD, n-tv HD, Tele 5 HD, SPORT1 HD, DMAX HD, RTL Nitro HD, Nickelodeon HD, sixx HD, Comedy Central HD, ProSieben MAXX HD, Deluxe HD, Disney Channel HD, TLC HD; als Ergänzung zu den bestehenden unverschlüsselten Angeboten via Satellit (mehr als 290 private Free-TV- und öffentlich-rechtliche Programme)
Reichweite:	Astra-Satellit; 2,7 Mio. Kunden, davon 1,3 Mio. in der 12-monatigen Gratisphase (Quelle: HD PLUS, Stand: 12/2013)	

2.2.2.3.4 IPTV-Plattformen

Entertain – Deutsche Telekom AG		
Programmangebot	Entertain	Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, kabel eins, RTL II, Super RTL, KiKA, Nickelodeon/Comedy Central, 3sat, N24, n-tv, Phoenix, Tele 5, Entertain 3D, a.tv, Bayerisches Fernsehen Süd, center.tv, Hamburg 1, Franken Fernsehen, hr-fernsehen, MDR Fernsehen, münchen.tv, NDR Fernsehen, Radio Bremen TV, rbb Fernsehen Berlin, Rhein-Neckar Fernsehen, SR Fernsehen, SWR Fernsehen BW, SWR Fernsehen RPF, WDR Fernsehen, SPORT1, Eurosport, arte, Einsfestival, ZDFkultur, Anixe SD, Disney Channel, DMAX, ServusTV, sixx, Timm, VIVA, RTL Nitro, SAT.1 Gold, ProSieben Maxx, joiz, TLC, Bibel TV, Bloomberg Television, BR-alpha, Deutsches Anleger Fernsehen, Deutsche Welle, tagesschau24, EinsPlus, Euronews, K-TV, Welt der Wunder, ZDFneo, ZDFinfo, Deluxe Music, iM1, Deutsches Musik Fernsehen, HSE24, QVC, sonnenklar.TV, Al Jazeera, BBC World News, CNBC, CNN International, France 24, TV5 Monde, Bayerisches Fernsehen Nord, MDR Fernsehen Sachsen-Anhalt, MDR Fernsehen Thüringen, NDR Fernsehen Hamburg, NDR Fernsehen Mecklenburg-Vorpommern, NDR Fernsehen Schleswig-Holstein, rbb Fernsehen Brandenburg, RTL Nordrhein-Westfalen, RTL Niedersachsen/Bremen, SAT.1 Bayern, SAT.1 Hamburg/Schleswig-Holstein, SAT.1 Niedersachsen/Bremen, SAT.1 Nordrhein-Westfalen, SAT.1 Rheinland-Pfalz/Hessen, WDR Fernsehen Aachen, WDR Fernsehen Bielefeld, WDR Fernsehen Bonn, WDR Fernsehen Dortmund, WDR Fernsehen Duisburg, WDR Fernsehen Düsseldorf, WDR Fernsehen Essen, WDR Fernsehen Münster, WDR Fernsehen Siegen, WDR Fernsehen Wuppertal, RTL Hamburg/Schleswig-Holstein, RTL Hessen, Das Erste HD, ZDF HD, KiKA HD, 3sat HD, Phoenix HD, BR Süd HD, hr HD, MDR HD, NDR HD, rbb Berlin HD, SWR BW HD, SWR RP HD, WDR HD, arte HD, Einsfestival HD, ZDFkultur HD, ikonoTV HD, Anixe HD, ServusTV HD, tagesschau24 HD, EinsPlus HD, ZDFneo HD, ZDFinfo HD, 3D The Channel, Videoload TV, Entertain Info
	Entertain Premium	HD Start: RTL HD, SAT.1 HD, ProSieben HD, VOX HD, kabel eins HD, RTL II HD, Super RTL HD, Nickelodeon HD/Comedy Central HD, N24 HD, n-tv HD, Tele 5 HD, SPORT1 HD, Disney Channel HD, DMAX HD, sixx HD, VIVA HD, RTL Nitro HD, ProSieben MAXX HD, joiz HD, TLC HD, Bibel TV HD, Deluxe Music HD, iM1 HD, Deutsches Musik Fernsehen HD, MTV Live HD, CNN HD; HD Option: 13TH Street HD, kabel eins CLASSICS HD, ProSieben FUN HD, Syfy HD, TNT Film HD, TNT Serie HD, RTL Crime HD, Universal Channel HD, Boomerang HD, Cartoon Network HD, Disney XD HD, Disney Junior HD, BonGusto HD, E! Entertainment HD, Passion HD, MTV HD, Romance TV HD, TNT Glitz HD, Classica HD, SAT.1 emotions HD, Sony TV HD, RTL Living HD, Animal Planet HD, Discovery HD, History HD, Planet HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Marco Polo HD, GEO Television HD, auto motor und sport channel HD, Fuel TV HD, SPORT1+ HD, SPORT1 US HD, Lust Pur HD, Penthouse HD, RCK TV HD
	Film	13TH Street, AXN, Disney Cinemagic, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, ProSieben FUN, Syfy, TNT Film, TNT Serie, RTL Crime, Universal Channel; mit HD-Option: 13TH Street HD, kabel eins CLASSICS HD, ProSieben FUN HD, Syfy HD, TNT Film HD, TNT Serie HD, RTL Crime HD, Universal Channel HD
	Doku	Animal Planet, The Biography Channel, Discovery Channel, History, National Geographic, Planet, SPIEGEL TV Wissen, Travel Channel, Marco Polo, GEO Television; mit HD-Option: Animal Planet HD, Discovery HD, History HD, Planet HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Marco Polo HD, GEO Television HD

Entertain – Deutsche Telekom AG		
	Kinder	Baby TV, Boomerang, Cartoon Network, Disney XD, Disney Junior, Nick Jr.; mit HD-Option: Boomerang HD, Cartoon Network HD, Disney XD HD, Disney Junior HD
	Musik	MTV, MTV Brand New, Trace TV, Unitel Classica, RCK TV, MTV Dance, MTV Hits, MTV Rocks, VH-1, VH-1 Classic; mit HD-Option: MTV HD, Unitel Classica HD, RCK TV HD
	Lifestyle	BonGusto, E! Entertainment, Fashion TV, Passion, Romance TV, TNT Glitz, SAT.1 emotions, Sony TV, RTL Living; mit HD-Option: BonGusto HD, E! Entertainment HD, Passion HD, Romance TV HD, TNT Glitz HD, SAT.1 emotions HD, Sony TV HD, RTL Living HD
	Sport	auto motor und sport channel, Eurosport 2, Extreme Sports Channel, Fuel TV, SPORT1+, sportdigital, SPORT1 US; mit HD-Option: auto motor und sport channel HD, Fuel TV HD, SPORT1+ HD, SPORT1 US HD
	CLUB total!	BVB total!, HSV total!
	Lounge	Blue Hustler, Lust Pur, Penthouse, Playboy Europe; mit HD-Option: Lust Pur HD, Penthouse HD
	Big TV	13TH Street, AXN, Disney Cinemagic, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, ProSieben FUN, Syfy, TNT Film, TNT Seri, RTL Crime, Universal Channel, Baby TV, Boomerang, Cartoon Network, Disney XD, Disney Junior, Nick Jr., BonGusto, E! Entertainment, Fashion TV, Passion, MTV, MTV Brand New, Romance TV, TNT Glitz, Trace TV, SAT.1 emotions, Sony TV, RTL Living, Animal Planet, The Biography Channel, Discovery Channel, History, National Geographic, Planet, SPIEGEL TV Wissen, Travel Channel, Marco Polo, GEO Television, auto motor und sport channel, Eurosport 2, Extreme Sports Channel, Fuel TV, SPORT1+, sportdigital, SPORT1 US, Blue Hustler, Lust Pur, Penthouse, Playboy Europe, Unitel Classica, RCK TV, MTV Dance, MTV Hits, MTV Rocks, VH-1, VH-1 Classic; mit HD-Option: 13TH Street HD, kabel eins CLASSICS HD, ProSieben FUN HD, Syfy HD, TNT Film HD, TNT Serie HD, RTL Crime HD, Universal Channel HD, Boomerang HD, Cartoon Network HD, Disney XD HD, Disney Junior HD, BonGusto HD, E! Entertainment HD, Passion HD, MTV HD, Romance TV HD, TNT Glitz HD, Classica HD, SAT.1 emotions HD, Sony TV HD, RTL Living HD, Animal Planet HD, Discovery HD, History HD, Planet HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Marco Polo HD, GEO Television HD, auto motor und sport channel HD, Fuel TV HD, SPORT1+ HD, SPORT1 US HD, Lust Pur HD, Penthouse HD, RCK TV HD
	Videoload	Pay-per-View-Zusatzangebot
	Fremdsprachenpakete	4 Fremdsprachenpakete: Entertain Po Russki (5 Programme), Entertain Polski (2 Programme), Entertain Türk (8 Programme), Entertain Italiano (4 Programme)
	Sky	Angebot von Sky (s. o. III 2.2.2.3.1)
Kombination von IPTV und Sat-TV (mittels Hybrid-Box)	Entertain Sat	Empfang von mehr als 290 privaten Free-TV- und öffentlich-rechtlichen Programmen, davon über 50 in HD, ca. 35.000 Film-, TV- und Serienhighlights auf Abruf, davon 4.000 in HD, zeitversetztes Fernsehen, Programmmanager.
	Entertain Comfort Sat	Entertain Sat (s. o.); TV-Pakete zubuchbar
Reichweite:	IP-Netze und Astra-Satellit; 2,2 Mio. Entertain-Kunden, inkl. Entertain-Sat-Kunden (Quelle: DTAG, Stand: 12/2013)	

meinFernsehen – M7 Deutschland GmbH		
Programmangebot	Smart HD	TV-Vorprodukt mit 150 Programmen, davon ein Drittel in HD-Qualität. Enthalten sind öffentlich-rechtliche, private und internationale Fernsehprogramme. Lineare und zeitversetzte TV-Nutzung, Video-on-Demand (1.000 Titel), Multiscreen (TV-Nutzung auch über mobile Geräte), HbbTV-fähige Set-Top-Box (Red Button, Teletext).
	Smart HD Extra	
	Family HD	
	International TV	
Reichweite:	IP- und Kabelnetze; Vermarktung der IPTV- und OTT-Plattform seit Mai 2014 (Quelle: M7 Deutschland, Stand: 8/2014)	

Vodafone TV – Vodafone D2 GmbH		
Programmangebot	Basic	Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, RTL II, kabel eins, Super RTL, SPORT1, N24, n-tv, KiKA, 3sat, arte, NDR, WDR, MDR, BR Süd, SWR, hr-fernsehen, rbb Fernsehen, SR Fernsehen, Radio Bremen TV, Phoenix, Tele 5, Eurosport, DMAX, VIVA, Nickelodeon, Comedy Central, Disney Channel, sixx, BR-alpha, EinsPlus, tagesschau24, Einsfestival, ZDFinfo, ZDFneo, ZDFkultur, Anixe, Astro TV, BBC World, Bloomberg Television, CNN, Deluxe Music, HSE24, QVC, rheinmain TV, ServusTV, TV5 Monde, RTL Nitro, ProSieben MAXX, Das Erste HD, ZDF HD, RTL HD, SAT.1 HD, ProSieben HD, VOX HD, RTL II HD, kabel eins HD, Super RTL HD, SPORT1 HD, N24 HD, KiKA HD, 3sat HD, arte HD, NDR HD, WDR Köln HD, BR Süd HD, SWR BW HD, Phoenix HD, Tele 5 HD, Nickelodeon HD, Comedy Central HD, sixx HD, ZDFinfo HD, ZDFneo HD, ZDFkultur HD, Anixe HD, DMAX HD, ServusTV HD
	Vodafone TV Videothek	ca. 8.000 Filme und Serien auf Abruf, teilweise in HD-Qualität
	Film Videothek	Zugriff auf monatlich neu ausgewählte 500 Filme aus der Vodafone-TV-Videothek
	Family Videothek	Serien für Kinder und Erwachsene, Zeichentrickklassiker sowie Dokumentationen auf Abruf
	Fremdsprachenpakete	3 Fremdsprachenpakete: TV-Paket Türkisch (8 Programme), TV-Paket Polnisch (4 Programme), TV-Paket Russisch (5 Programme)
	Sky	Angebot von Sky (s. o. III 2.2.2.3.1)
Reichweite:	IP-Netze; 200.000 Kunden (Quelle: Vodafone, Stand: 12/2013)	

2.2.2.4 Zugangsrelevante Dienste für digitales Fernsehen

Im Unterschied zur analogen Verbreitungsform erfordert digitales Fernsehen zusätzliche technische Dienstleistungen: Multiplexing (Zusammenfassen mehrerer Programme zu einem einheitlichen Transportdatenstrom) auf der Sendeseite und ggf. Digital-Analog-Wandlung (-Konvertierung) auf der Empfangsseite. Beim digitalen Pay-TV kommen die Verschlüsselung, Zugangskontrolle (Conditional Access) und Abonnentenverwaltung (Subscriber Management System) einschließlich eines Abrechnungssystems hinzu (vgl. Abbildung III – 79).

Digitale Plattformbetreiber bündeln Fernsehprogramme zu Programmpaketen (siehe Kap. III 2.2.2.3 Digitale Programm- und Vermarktungsplattformen), vermarkten sie an die Haushalte und führen die Abonnentenverwaltung und -betreuung durch. Elektronische Programmführer (Electronic Programme Guide, EPG) unterstützen den Zuschauer bei der Auswahl und beim Auffinden der von ihm bevorzugten Programme. EPG haben Einfluss auf die Nutzung von Programminhalten, was vor allem dann relevant wird, wenn der EPG-Anbieter auch zugleich Plattformbetreiber oder Inhabeanbieter ist (s. Kap. III 2.2.2.5 Elektronische Programmführung).

Digitale Plattformen für Pay-TV erfordern ein spezielles System der Zugangskontrolle (Conditional Access System, CAS), eine Smartcard-Verwaltung zur Freischaltung sowie den Zugang zu einer hierzu kompatiblen Empfangsgeräte-Basis. Das Conditional Access System setzt sich aus Verschlüsselungs- und Entschlüsselungsverfahren zusammen. Programmsignale werden von der Sendeseite mit Berechtigungsinformationen gebündelt und verschlüsselt. Die Übertragung der verschlüsselten Daten enthält zusammen mit dem Programmsignal Informationen über die Autorisierung der Pay-TV-Abonnenten. Auf der Empfangsseite werden den Abonnenten Smartcards zur Verfügung gestellt. Solche Karten sind erforderlich, damit die verschlüsselten Autorisierungsdaten entschlüsselt werden können und die Entschlüsselungstechnik im Decoder die Programmsignale freischalten kann. Der Decoder muss wiederum in der Lage sein, die im Datenstrom mitgesandten Autorisierungsdaten auszuwerten und die verschlüsselten Rundfunksignale zu entschlüsseln. Entscheidend ist somit, dass das CAS, die Smartcard und die Decoder-Infrastruktur aufeinander abgestimmt sind.

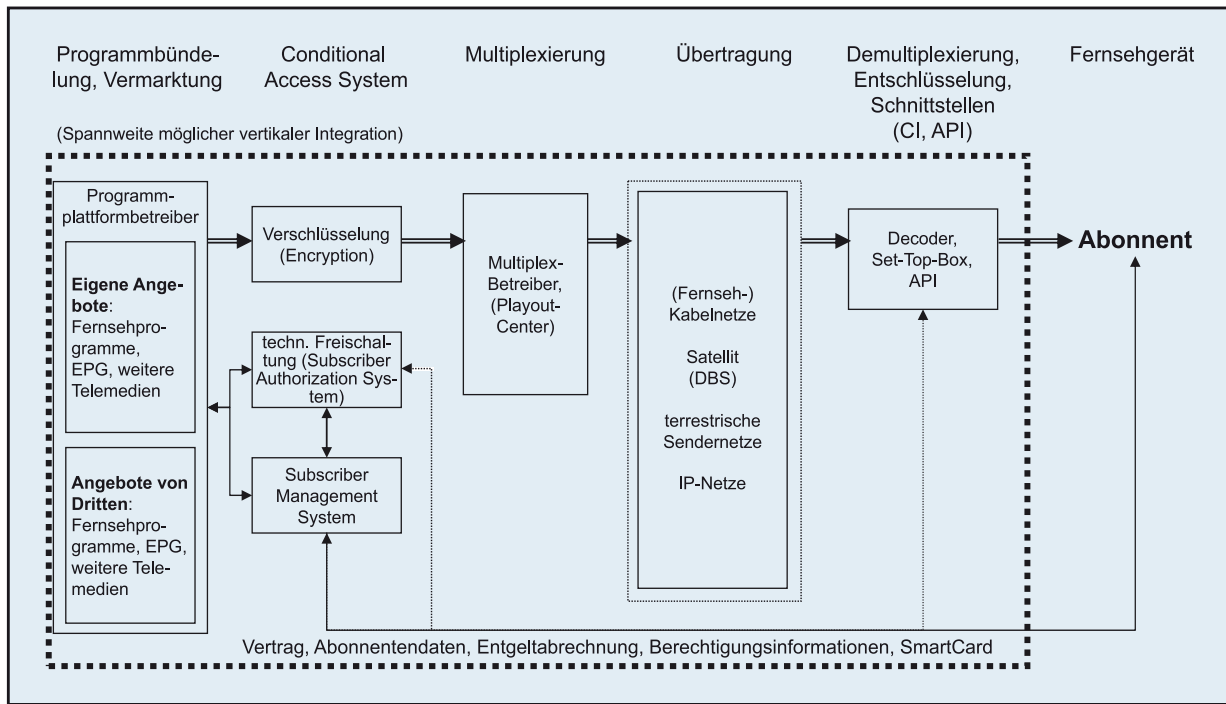


Abbildung III – 79: Das System der technischen und administrativen Dienstleistungen zur Veranstaltung von digitalem Pay-TV

Quelle: Eigendarstellung KEK

Pay-TV setzt eine Verschlüsselungstechnik voraus, die verlässlich sicherstellt, dass ausschließlich Berechtigte (die Pay-TV-Abonnenten) Zugang zum Programmangebot haben. In Deutschland werden von Pay-TV-Plattformen derzeit die folgenden Verschlüsselungs- bzw. CA-Systeme verwendet: Conax (Telenor), Cryptoworks (Irdeto), Nagravision Aladin (Kudelski) und Videoguard (NDS) (vgl. Tabelle III – 106).

Veranstalter von Pay-TV-Programmen müssen entweder ein eigenes CAS und einen damit kompatiblen Decoder selbst betreiben oder ein fremdes System nutzen. Verfügt ein Plattformbetreiber auch über ein CAS, kann er den Zugang zum Pay-TV-Markt kontrollieren. Andere Anbieter von Pay-TV-Programmen könnten auf die Nutzung seiner Systemtechnologie angewiesen sein, weil sie ihre Programme nur auf diesem Weg an eine ausreichende Anzahl von Haushalten ver-

Verschlüsselte Digitalplattform	Plattformbetreiber	Übertragungswege	Verschlüsselungssysteme
HD+	HD PLUS GmbH	Satellit	Nagravision Aladin
KabelBW DigitalTV	Unitymedia KabelBW GmbH	Kabel	Videoguard
Kabel Digital	Kabel Deutschland Vertrieb & Service GmbH & Co. KG	Kabel	Nagravision Aladin, Videoguard
KabelKiosk	M7 Deutschland GmbH	Kabel, IPTV	Conax, Videoguard
Primacom	PrimaCom Management GmbH	Kabel	Conax, Videoguard
Sky	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	Satellit, IPTV	Nagravision Aladin, Videoguard
telecolumbus	Tele Columbus GmbH	Kabel	Conax, Videoguard
Unitymedia DigitalTV	Unitymedia KabelBW GmbH	Kabel	Nagravision Aladin

Tabelle III – 106: Verschlüsselungssysteme deutscher Digitalplattformen

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Recherche (Stand: August 2014)

märkten können. Deshalb sind die Pay-TV-Infrastruktur und die Conditional Access Systeme Gegenstand einer dichten Regulierung auf europäischer und nationaler Ebene.

Auch die Decoderinfrastruktur der Set-Top-Box ist von zentraler Bedeutung für den Zugang zum Pay-TV-Markt. Die damalige Änderung der Geschäftsstrategie von Premiere¹²⁴³ (nunmehr Sky) hat einen freien Endgerätemarkt für Decoder ermöglicht. Allerdings stellt Sky sowohl im Satelliten- als auch im Kabelbereich technische Spezifikationen für Empfangsgeräte auf und lizenziert die Technologie an Decoder-Hersteller. Regulatorisch steht bei der Set-Top-Box die Frage im Mittelpunkt, wer die Decoderinfrastruktur betreibt bzw. wer bestimmt, welche Set-Top-Boxen zum Empfang der Digitalprogramme eingesetzt werden.

Mit Digital Rights Management (DRM) werden technische Maßnahmen zur digitalen Rechteverwaltung bezeichnet. DRM dient dem Kopierschutz und somit der Einhaltung von Urheberrechten. Die Techniken des DRM erlauben es, gesendete Inhalte umfangreichen und differenzierten Nutzungsbeschränkungen zu unterwerfen. Dies umfasst insbesondere die Vorgabe zeitlicher Beschränkungen, in der die Aufzeichnung einer ausgestrahlten Sendung möglich ist. Somit besteht für den Verwender des DRM die Möglichkeit, bestimmte Nutzungshandlungen entweder gänzlich zu unterbinden oder von einer entgeltlichen Erlaubnis abhängig zu machen.

Bei der Prüfung vorherrschender Meinungsmacht durch die KEK können die zugangsrelevanten Dienste für digitales Fernsehen und Pay-TV relevant sein, sofern diese Dienste von Fernsehveranstaltern oder von mit Fernsehveranstaltern verbundenen Unternehmen angeboten werden. Vielfaltgefährdungen, die aus Monopolstellungen auf vorgelagerten Märkten des digitalen Fernsehens resultieren können, wird mit den Regelungen der §§ 52, 52a, 53 RStV (Plattformregulierung) begegnet.

2.2.2.5 Elektronische Programmführung

Die Zahl der Programme ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen, so dass es für den Zuschauer ohne Navigationshilfe schwierig ist, die für ihn interessanten Sendungen herauszufinden. Die herkömmlichen Fernsehzeitschriften können diese Fülle an Inhalten nicht mehr abbilden. Deshalb haben sich im Zuge der Digitalisierung Elektronische Programmführer (Electronic Programme Guide, EPG) etabliert. Diese liefern den Zuschauern Informationen zu aktuellen und kommenden Sendungen für jeden Fernsehsender, es lässt sich zwischen einzelnen Programmen hin- und herschalten, gezielt nach Sendungen suchen, es können Aufnahmen programmiert werden. Einfache EPG bzw. *Basisnavigatoren* sind bereits in fast allen Set-Top-Boxen (für den Satelliten-, Kabel- oder IPTV-Empfang, in Pay-TV-Boxen, in Festplattenrekordern usw.) eingebaut. Die Daten für die EPG liefern die einzelnen Rundfunkveranstalter oder spezialisierte Firmen, wie z. B. die pps Presse-Programm-Service GmbH,¹²⁴⁴ die Receiver-Hersteller mit Fernsehprogrammdateien beliefern. In Basisnavigatoren werden in Form von einfachen Verzeichnissen alle verfügbaren Angebote gleichberechtigt und ohne positive oder negative Bewertung aufgeführt.

Neben den Basisnavigatoren und speziellen, z. B. von Plattformbetreibern entwickelten EPG, die die Programme der jeweiligen Plattform darstellen, gibt es die sogenannten *intelligenten EPG*, die die Programminformationen nicht nur anzeigen, sondern auch inhaltlich verknüpfen. Über spezielle Anwendungsprogramme können sich diese (lernfähigen, interaktiven) EPG den Interessen des Zuschauers anpassen, indem sie sein Nutzungsverhalten auswerten. Durch den Abgleich von programmbegleitenden Informationen mit den individuellen Sehgewohnheiten können intelli-

1243 Siehe hierzu Konzentrationsbericht der KEK, 2007, S. 314 f.

1244 Weiteres unter www.pps.de.

gente EPG dem Zuschauer thematisch interessante Sendungen vorschlagen.¹²⁴⁵ EPG werden von speziellen Unternehmen entwickelt, an denen oft Verlage beteiligt sind, die gedruckte Programmzeitschriften herausgeben und somit über die entsprechenden Programminformationen verfügen.¹²⁴⁶ Im Unterschied zum Basisnavigator enthält ein höher entwickelter EPG umfassende redaktionell gestaltete Programminformationen. Intelligente EPG, wie z. B. watchmi, tvtv, Moviepilot oder Rovi Total Guide, werden von Boxen- und Fernsehgeräteherstellern zumeist als werbefinanzierte Zusatzdienste angeboten¹²⁴⁷ (siehe auch Tabelle III–107). Die neueste EPG-Generation ermöglicht nicht nur den Zugriff auf Inhalte des linearen Fernsehens und Online-Sendungen, sondern auch auf Medieninhalte, die auf Geräten im eigenen Heimnetzwerk gespeichert sind.

Für den Zugang zum digitalen Fernsehen haben EPG eine große Bedeutung. Sie dienen dem Zuschauer bei der Auswahl und beim Auffinden von Programmen und haben somit Einfluss auf die Nutzung von Programminhalten, was vor allem dann relevant wird, wenn der EPG-Anbieter auch zugleich Plattformbetreiber oder Inhaltenanbieter ist. Die Plattformbetreiber haben gemäß den Vorgaben des § 52c RStV den chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang aller Rundfunkanbieter zu gewährleisten. Somit unterliegen die EPG der Plattformanbieter der rundfunk-

EPG	Anbieter	Besondere Merkmale	Vermarktung
Rovi Total Guide	Rovi Corp.	Nach eigenen Angaben weltweit größte Datenbank an Metadaten und Inhaltsbeschreibungen für Filme, Serien und Musik. Zugriff auf das laufende TV-Programm, auf VoD-Inhalte und auf im Heimnetzwerk gespeicherte Medien.	Wird den Geräteherstellern gegen Lizenzgebühr zur Verfügung gestellt (als White-Label, d. h. ohne namentlich erwähnt zu werden).
tvtv	rtv media group GmbH (Bertelsmann-Gruppe)	Programminformationen kommen von den Sendern sowie von der Programmzeitschrift TV Movie. Aufnahmefunktion auch für Inhalte aus dem Internet; dafür Zusammenarbeit mit save.tv. EPG auch über die Playstation nutzbar.	In diversen Set-Top-Boxen (z. B. von Humax, Kathrein) implementiert. Vermarktung auch über die Internetpräsenz tvtv.de.
Moviepilot	moviepilot GmbH	Auf die Empfehlung von Serien und Filmen spezialisiert. Unterschiedliche Empfehlungsmethoden und Filteroptionen für Fernsehprogramme und VoD-Angebote. Direkte Kooperation zwischen Moviepilot und Videoload im VoD-Bereich. Filmbewertung auch über Facebook-App.	Vermarktung über die Internetpräsenz moviepilot.de. Zudem im Fernsehangebot der Deutschen Telekom, Entertain, integriert.
watchmi	FUNKE Digital TV Guide GmbH	Zugriff auf eine große TV-Datenbank mit detaillierten Sendungs- und Filminformationen. Empfehlungen von Experten, z. B. der Programmzeitschrift TV DIGITAL. Gezielte Einbindung von Werbung im EPG (personalisierte Werbebanner, Promotionfilme von Firmen). Mehr als 50 Themenkanäle in 11 Kategorien. Nutzer können eigene Kanäle mit persönlichen Aufnahmen anlegen.	Vor allem auf dem Windows Media Center verbreitet. In den Set-Top-Boxen eviado one und Set-One Genius HD sowie beim OTT-Anbieter Zattoo integriert.

Tabelle III – 107: Auswahl an Elektronischen Programmführern mit Medienempfehlungsfunktion

Quelle: Martens, Intelligente EPGs: Empfehlungssysteme in digitalen Medien, in: Media Perspektiven 3/2012, S. 149 ff.; eigene Recherche und Darstellung (Stand: Juni 2014)

1245 Vgl. Hasebrink/Schröder/Stark, Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 40 (2008), S. 32.

1246 Vgl. Beckert/Riehm, Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft (2012), S. 169.

1247 Ebenda.

rechtlichen Kontrolle. Allerdings sind von dieser gesetzlichen Regelung die Boxen- und Connected-TV-Geräte-Hersteller, die die Programmführer bereits in ihre Geräte integrieren, nicht erfasst. Die Medienanstalten fordern deshalb eine Erweiterung der Plattformregulierung in zwei Richtungen: Erstens sollen die rundfunkstaatsvertraglichen Vorgaben für eine chancengleiche und diskriminierungsfreie Navigation für jeden in Deutschland im Markt befindlichen EPG gelten. Zweitens sollen diese Anforderungen auch für die Portale im Internet gelten.¹²⁴⁸ Aus rundfunkrechtlicher Sicht sind alle Systeme relevant, die die Auswahl und dabei das unmittelbare Einschalten von Fernsehprogrammen steuern. Es geht den Medienanstalten also darum, dass alle Rundfunkangebote, die zur Meinungsbildung beitragen, auch auffindbar sind.

Die Hersteller von internetfähigen Fernsehgeräten (Smart TV, Connected TV, s. Kap. III 2.2.2.6) bilden eigene Plattformen, indem sie die Sender nach ihren Vorstellungen sortieren und mit eigenen Apps den Zuschauern zusätzliche Angebote unterbreiten. Sie argumentieren zwar, dass die Zuschauer die Möglichkeit haben, die vorgegebene Senderreihenfolge zu verändern und eigene Favoritenlisten anzulegen. In der Praxis ändern jedoch nur 42,1 % der Haushalte, die einen EPG nutzen, die Reihenfolge der im EPG gelisteten Sender selten oder nie.¹²⁴⁹ Die vom Hersteller voreingestellte Senderliste wird also oftmals beibehalten.

Der Rundfunkstaatsvertrag enthält auch keine Regelungen, die die Empfehlungsfunktionalitäten intelligenter EPG betreffen. Allerdings sind Filterfunktionen (insbesondere die kollaborative Filtermethode¹²⁵⁰) technisch in der Lage, einzelne Angebote bevorzugt zu empfehlen, ohne dass dies für Nutzer oder Contentanbieter erkennbar ist. Als Gründe für eine Beeinflussung der Ergebnisse bei Filterungsprozessen kommen vor allem ökonomische Vorteile durch die Kooperation von EPG- und Contentanbietern in Betracht.¹²⁵¹ Dagegen bedeuten Filteralgorithmen, die den chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang gewährleisten, eine Chance insbesondere für kleinere Programme, in dem unübersichtlichen Medienangebot gefunden und wahrgenommen zu werden.

2.2.2.6 Connected TV

Connected TV ist das Zusammentreffen von klassischem Fernsehen und Internet auf einem Bildschirm. Die zunehmende Bedeutung des Internets hat zu einer Konvergenzentwicklung im Bereich der Fernsehgeräte geführt. Die Gerätehersteller haben eigene Systeme entwickelt, um die Nutzung des Internets am Fernseh Bildschirm zu ermöglichen. Aufgrund der kombinierten Nutzungsmöglichkeit von Rundfunkangeboten und Internetangeboten an einem Gerät spricht man auch von hybriden Endgeräten.

Bei einem *Connected TV* (synonyme Begriffe sind *Smart TV* und *Hybrid TV*) handelt es sich also um ein Fernsehgerät mit Empfang via Kabel, Satellit, DVB-T oder IPTV, das zudem an das offene Internet angeschlossen ist. Neben linearem Fernsehen können auf dem Smart TV nichtlineare Bewegtbildinhalte auf Abruf (Mediatheken, Video-on-Demand) oder zeitversetztes Fernsehen (Catch-Up-TV) genutzt werden. Ebenso lassen sich private Inhalte wie Fotos oder Videos von Festplatten oder Cloud-Diensten darstellen. In den Smart-TV-Portalen sind von den Anbietern ausgewählte Applikationen (Apps) vorinstalliert, weitere können die Nutzer über App Stores hinzufügen. Die Steuerung der Internetnutzung kann auf verschiedene Arten erfolgen: über den „Red Button“ der Fernbedienung (Schwerpunkt bei HbbTV,¹²⁵² siehe unten), über die Smart-TV-Oberfläche mit Ap-

1248 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2012/2013, S. 29 f.

1249 Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 40 f.

1250 Bei der kollaborativen Filterung werden die Nutzer aufgrund selbst abgegebener Filmbewertungen einer Gruppe von Nutzern mit einem ähnlichen Geschmack für bestimmte Medieninhalte zugeordnet (Clusterung).

1251 Vgl. Dirk Martens, Intelligente EPGs: Empfehlungssysteme in digitalen Medien, in: Media Perspektiven 3/2012, S. 155.

1252 Hybrid Broadcast Broadband Television.

plikationen (bevorzugter Ansatz der Gerätehersteller) oder über Portale (so z. B. der Ansatz von Android TV).¹²⁵³ Smart TV lassen sich auch über spezielle Apps auf Smartphones oder Tablets steuern. Umgekehrt können die am Smart TV genutzten Inhalte auch auf den mobilen Geräten (weiter-)genutzt werden. Durch die Vernetzung ist eine geräteübergreifende, konvergente Nutzung an den verschiedenen Bildschirmen möglich geworden.¹²⁵⁴

Bislang verfügen rund 11 % der deutschen TV-Haushalte über einen internetfähigen Fernseher, Tendenz steigend, da es fast nur noch solche Geräte im Handel gibt. Von denen haben jedoch nur etwa die Hälfte ihr Smart TV tatsächlich mit dem Internet verbunden. Hinzu kommen 4,5 % TV-Haushalte mit angeschlossenen internetfähigen Set-Top-Boxen, Streamingboxen, Blu-Ray-Playern und Spielekonsolen (Connected Devices). Somit haben derzeit nur etwas mehr als 10 % der Haushalte ihren Fernseher tatsächlich auch mit dem Internet verbunden.¹²⁵⁵ Allerdings soll nach einer Prognose von Goldmedia im Jahr 2016 jeder zweite Haushalt sein Fernsehgerät an das Internet angeschlossen haben.

Über die Hälfte der mit dem Internet verbundenen Smart TV waren im Jahr 2013 Geräte mit HbbTV-Funktionalitäten. Davon nutzten 10 % der Zuschauer die über HbbTV bzw. die Internetverbindung bereitgestellten Zusatzangebote der Fernsehsender (z. B. Mediatheken) häufig, 16,2 % gelegentlich und 28,1 % nie bzw. so gut wie nie.¹²⁵⁶

Die Abkürzung *HbbTV* steht für „Hybrid Broadcast Broadband Television“. HbbTV ist ein von einem europäischen Konsortium¹²⁵⁷ vereinbarter offener Standard zur gleichzeitigen Darstellung von Fernsehprogrammen und Inhalten aus dem Internet auf Fernsehgeräten. Internetseite, die grundsätzlich für eine Nutzung an Computern gestaltet wurden, können nicht ohne weiteres auf Fernsehgeräten dargestellt werden. So muss unter anderem dem unterschiedlichen Betrachtungsabstand durch entsprechende Anpassung der verwendeten Schriftgrößen Rechnung getragen werden, die unterschiedlichen Seitenverhältnisse der Bildschirme sind zu berücksichtigen und schließlich unterscheiden sich die Bedienung und Navigation über eine Fernbedienung wesentlich von den Möglichkeiten, die Tastatur und Maus bieten. Vor diesem Hintergrund ermöglicht der HbbTV-Standard den Inhalteanbietern und Endgeräteherstellern, auf einer einheitlichen Grundlage Angebote zu erstellen, die für eine Darstellung auf Fernsehgeräten optimiert und mit einer Fernbedienung komfortabel zu bedienen sind. Der HbbTV-Standard baut auf bereits existierenden Rundfunk- und Internetstandards auf. Den Kern bildet der CE-HTML-Standard,¹²⁵⁸ der die vorbeschriebenen Besonderheiten berücksichtigt, die eine Internetnutzung auf dem Fernseher von der auf Computern unterscheidet (Lesbarkeit, Bedienbarkeit).

Der Verbreitungsweg spielt bei HbbTV keine Rolle: Sofern der jeweilige Programmveranstalter entsprechende Informationen mit aussendet, kann HbbTV sowohl via Satellit, Terrestrik (DVB-T) oder Kabel¹²⁵⁹ genutzt werden. Zudem ist ein Empfänger erforderlich, der HbbTV-fähig ist. Eine

1253 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2012/2013, S. 27.

1254 Vgl. Die Medienanstalten, Wie smart ist die Konvergenz? Markt und Nutzung von Connected TV (2014), S. 9.

1255 Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 41 f.

1256 Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 42 f.

1257 Das Konsortium besteht aus über 60 Mitgliedern, unter anderem dem Institut für Rundfunktechnik, der Deutschen TV-Plattform (einem Zusammenschluss von u. a. privaten Programmanbietern, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Netzbetreibern, Geräteherstellern, Universitäten, Forschungsinstituten, Bundesministerien, Landesregierungen und Landesmedienanstalten), den französischen Rundfunksendern Canal+, TF1 und France Television, TV-Herstellern wie Philips, LOEWE und Humax, dem Softwareunternehmen ANT, OpenTV und dem Satellitenbetreiber SES ASTRA.

1258 HTML (Hypertext Markup Language) für Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics); CE-HTML basiert im Wesentlichen auf dem für die Internetnutzung üblichen HTML-Standard, ist aber um einige Anwendungsmöglichkeiten reduziert.

1259 Dies schließt IPTV mit ein, wobei die Besonderheit dieser Übertragungsart gerade im vorhandenen Rückkanal liegt, durch welchen Interaktivität und Abrufdienste auch ohne die Nutzung von HbbTV möglich sind. Dennoch sind die von HbbTV und IPTV gebotenen Funktionen nicht identisch, sondern ergänzen sich vielmehr.

geeignete Empfangseinheit kann bereits im Fernseher integriert sein oder in Form eines externen Gerätes, wie einer Set-Top-Box oder einem Blue-Ray-Player, angeschlossen werden. Der Zugang zu den HbbTV-Inhalten erfolgt über die Startleiste, die mit dem roten Knopf (sog. „Red Button“) der Farbtasten der Fernbedienung aufgerufen wird. Mit den Pfeil- und Nummerntasten sowie den Sonderknöpfen (rot, grün, blau, gelb) der Fernbedienung navigiert der Nutzer dann zu den Inhalten, die ihn interessieren. HbbTV ist für den Nutzer grundsätzlich kostenlos, die Einbindung von kostenpflichtigen Diensten oder von Werbung ist jedoch möglich. HbbTV steht allen Programmanbietern offen; hinsichtlich des Umfangs und der Ausgestaltung der Angebote sind diese frei. Das Zusatzangebot, welches dem Nutzer durch HbbTV zur Verfügung gestellt wird, unterscheidet sich daher in der Regel von Programm zu Programm.

Auf den Fernsehgeräten existieren die HbbTV-Portale der Programmanbieter in direktem Wettbewerb zu den Smart-TV-Portalen der Gerätehersteller. Den Anbietern geht es vorrangig um die Portalhoheit auf dem Fernsehgerät und damit um den Zugang zu den Zuschauern.¹²⁶⁰ Die Kundenbeziehungen sind Voraussetzung für die Entwicklung von Geschäftsmodellen und das Generieren von Erlösen. Von entscheidender Bedeutung ist dabei die Navigation auf der Benutzeroberfläche. Aus Sicht des Nutzers geht es um Orientierung und Navigation in dem umfangreichen Angebot, aus Sicht der Anbieter um die Auffindbarkeit der Smart-TV-Inhalte. Dabei haben die in den Smart-TV-Portalen vorinstallierten, an prominenter Stelle platzierten Apps einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Apps, die sich der Nutzer erst herunterladen muss.¹²⁶¹ In der Praxis stoßen allerdings die auf den TV-Geräten installierten Apps derzeit noch kaum auf das Interesse der Zuschauer, so das Ergebnis einer Studie der Medienanstalten „Wie smart ist die Konvergenz?“. Demnach bevorzugen die Nutzer Laptops und Tablets als „Second Screen“ für interaktive Dienste. Oder anders ausgedrückt: Die Apps auf den großen Bildschirmen sind bislang nicht nutzerfreundlich genug. Ein weiteres Fazit der Studie: Auch in vernetzten Haushalten dominiert das lineare Fernsehen das Sehverhalten. Erklärt wird dies in erster Linie mit den Gewohnheiten der Zuschauer. Diese ändern sich nicht so schnell; neue Angebote müssen erst erprobt werden und den Nutzern einen deutlichen Mehrwert liefern, bevor sie sich durchsetzen.

Der Smart-TV-Markt in Deutschland steht erst am Beginn seiner Entwicklung. Für die Wettbewerber ist derzeit noch nicht Gewinnmaximierung, sondern die Maximierung von Marktanteilen wesentlich. Eine gute Wettbewerbsposition erlaubt die Durchsetzung von Standards als Voraussetzung für den Zugang zum Endnutzer. Direkte Kundenbeziehungen sind die Grundlage für den Aufbau von Erlösquellen. Um dies zu erreichen, stehen bei den Akteuren im Smart-TV-Markt sogenannte Gatekeeper-Strategien im Mittelpunkt.¹²⁶² Wie sich die Machtverhältnisse zukünftig verteilen werden, ist noch nicht absehbar. Letztendlich entscheiden die Endkunden mit ihrem Nutzungsverhalten und ihrer Zahlungsbereitschaft für die verschiedenen Dienste über Erfolg oder Misserfolg der Akteure auf diesem Markt.

2.2.2.7 Fazit

Die Digitalisierung der Fernsehhaushalte schreitet voran. Inzwischen verfügen rund 80 % der TV-Haushalte über eine digitale Empfangsmöglichkeit. Mehr als 70 % der Fernsehnutzung entfallen auf digitale Fernsehprogramme. Die Digitalisierung der Fernsehübertragung führte zu einer deutlichen Ausweitung des Programmangebotes und sorgte damit für mehr Vielfalt. Während im Jahr

¹²⁶⁰ Vgl. Die Medienanstalten, *Wie smart ist die Konvergenz? Markt und Nutzung von Connected TV* (2014), S. 16.

¹²⁶¹ Vgl. Die Medienanstalten, *Wie smart ist die Konvergenz? Markt und Nutzung von Connected TV* (2014), S. 8 ff.

¹²⁶² Vgl. Die Medienanstalten, *Wie smart ist die Konvergenz? Markt und Nutzung von Connected TV* (2014), S. 21.

2000 insgesamt 60 private deutschsprachige Programme eine bundesweite Lizenz hatten, waren es im Jahr 2013 bereits 152 Programme – davon 75 Pay-TV-Programme.

Die Veranstalter verbreiten ihre Programme zunehmend auch über das Internet. Sie stellen auf eigenen Webportalen (Mediatheken) oder von Dritten betriebenen Onlinevideotheken ihre Programme zum Abruf (als Einzelabruf oder als Abonnement) bereit. Die Internetverbreitung gilt neben den HD- und Pay-TV-Aktivitäten der Veranstalter als Wachstumsfeld. Begünstigt wird diese Entwicklung durch die zunehmende Verbreitung mobiler Empfangsgeräte wie Smartphones und Tablets; inzwischen hat fast jeder Sender seine eigene Smartphone-App. Die Zuschauer nehmen Bewegtbildangebote im Netz zunehmend an. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 rufen inzwischen 74 % der Onlinenutzer zumindest gelegentlich Videos im Internet ab.

Die wachsende Bedeutung des Internets hat zu einer Konvergenzentwicklung im Bereich der Fernsehgeräte geführt. Sogenannte Connected TV (oder Smart TV bzw. Hybrid TV) sind Fernsehgeräte mit Empfang via Kabel, Satellit, DVB-T oder IPTV, die zudem an das offene Internet angeschlossen sind. Auf dem Smart TV können neben linearem Fernsehen nichtlineare Bewegtbildinhalte auf Abruf (Mediatheken, Video-on-Demand) oder zeitversetztes Fernsehen (Catch-Up-TV) genutzt werden. Ebenso lassen sich private Inhalte wie Fotos oder Videos von Festplatten oder Cloud-Diensten darstellen. In immer mehr Haushalten finden sich internetfähige Fernsehgeräte, allerdings haben derzeit nur etwas mehr als 10 % der Haushalte ihren Fernseher tatsächlich auch mit dem Internet verbunden. Verschiedene Studien zeigen, dass momentan, trotz der vorhandenen technischen Möglichkeiten, nach wie vor das lineare Fernsehen das Sehverhalten dominiert. Begründet wird dies mit langjährigen Gewohnheiten, die sich nicht so schnell ändern. Dennoch werden sich zunehmend auch die neuen Angebote durchsetzen, sobald sie den Nutzern einen deutlichen Mehrwert liefern.

Der Smart-TV-Markt in Deutschland steht erst am Beginn seiner Entwicklung. Auf den Fernsehgeräten existieren die HbbTV-Portale der Programmanbieter in direktem Wettbewerb zu den Smart-TV-Portalen der Gerätehersteller. Den Anbietern geht es vorrangig um die Portalhoheit auf dem Fernsehgerät und damit um den Zugang zu den Zuschauern. Die Kundenbeziehungen sind Voraussetzung für die Entwicklung von Geschäftsmodellen und das Generieren von Erlösen. Von entscheidender Bedeutung ist dabei die Navigation auf der Benutzeroberfläche. Aus Sicht des Nutzers geht es um Orientierung und Navigation in dem umfangreichen Angebot, aus Sicht der Anbieter um die Auffindbarkeit der Smart-TV-Inhalte. In diesem Zusammenhang haben Elektronische Programmführer eine besondere Bedeutung. Sie dienen den Zuschauern bei der Auswahl und beim Auffinden von Programmen und haben somit Einfluss auf die Nutzung von Programminhalten. Aus rundfunkrechtlicher Sicht muss hier der chancengleiche und diskriminierungsfreie Zugang für alle Rundfunkanbieter gewährleistet sein. Deshalb fordern die Medienanstalten eine Erweiterung der Plattformregulierung (§ 52c RStV) für jeden im Markt befindlichen EPG sowie für Internetportale.

2.2.3 Übertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik und DSL-TV

2.2.3.1 Digitalisierung der Übertragungswege

Der Fernsehempfang erfolgt in Deutschland über die Übertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik und DSL-TV. Dabei ist das Kabel der einzige noch teilweise analoge Rundfunkübertragungsweg. Allerdings sind inzwischen mehr als die Hälfte aller Kabelhaushalte digital.¹²⁶³ Das analoge terrestrische Signal wurde bereits Ende November 2008 vollständig abgeschaltet. Seit Mai 2012 erfolgt

¹²⁶³ 55,9 % des Kabels waren zur Jahresmitte 2013 digital, Quelle: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 36.

auch die Satellitenübertragung ausschließlich digital. Eine Alternative zu den klassischen TV-Übertragungswegen stellt das von vornherein digitale DSL-TV dar. Seit dem Jahr 2008 etabliert sich die IP-basierte Fernsehübertragung zunehmend als vierter Empfangsweg; inzwischen nutzen knapp 5 % der TV-Haushalte in Deutschland DSL-TV.¹²⁶⁴ Zur Jahresmitte 2013 hatten 19,2 % (7,327 Mio.)¹²⁶⁵ der Fernsehhaushalte ausschließlich analogen Empfang, im Vorjahreszeitraum waren es noch 22,2 % (8,45 Mio.).¹²⁶⁶ Demzufolge empfangen 2013 bereits 80,8 % (30,8 Mio.) der TV-Haushalte digitales Fernsehen.

Von der Abschaltung der analogen Satellitenübertragung im April 2012 waren auch die Kabelnetzbetreiber betroffen, da nicht nur der analoge Satelliten-Direktempfang entfiel, sondern auch die analoge Signalheranführung zu den Kabelkopfstationen. Die Kabelnetzbetreiber sind nunmehr gezwungen, das digitale Signal wieder in ein analoges umzuwandeln (so genannte Re-Analogisierung) oder die analoge Verbreitung ebenfalls einzustellen. Aus Sicht der Kabelnetzbetreiber sind bei der Einstellung der analogen Verbreitung zwei Faktoren zu berücksichtigen: Zum einen setzt eine Abschaltung des analogen Signals eine Vereinbarung aller Kabelnetzbetreiber über die Gleichzeitigkeit der Abschaltung voraus. Denn solange es Abnehmer für die analogen Angebote gibt, wird es auch Anbieter geben, die diese Nachfrage befriedigen. Zum anderen könnten die Zuschauer aufgrund der mit der Umstellung verbundenen Kosten auf einen anderen Übertragungsweg ausweichen.¹²⁶⁷ Die Landesmedienanstalten begrüßen eine weitere Digitalisierung des Kabels; allerdings beträgt die jährliche Steigerungsrate derzeit nur etwa 6,5 Prozentpunkte. Danach wäre erst in vier Jahren ein Digitalisierungsgrad von 80 % im Kabel erreicht.¹²⁶⁸

Das Verhältnis der verschiedenen Empfangswegen zueinander ist seit Jahren relativ stabil. Während das Kabel seit den letzten fünf Jahren in Folge an Reichweite verliert, gewinnt der Satellit

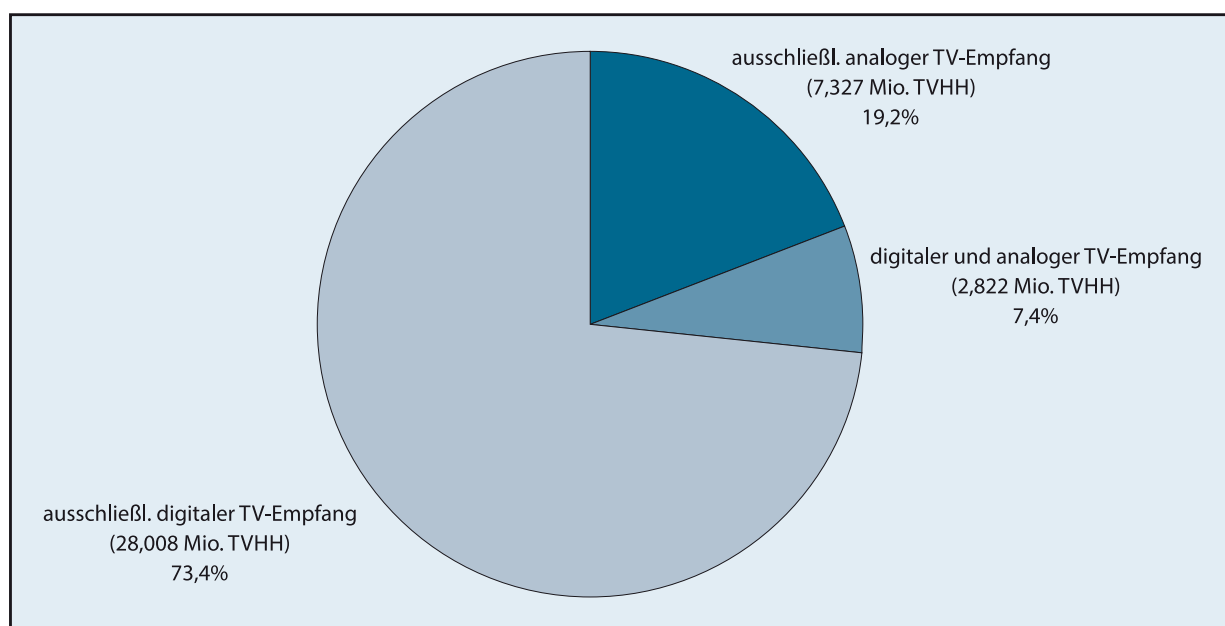


Abbildung III – 80: Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten Mitte 2013

Quelle: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 35, dort angegebene Quelle: TNS Infratest; Basis: 38,157 Mio. TVHH in Deutschland.

¹²⁶⁴ Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 39.

¹²⁶⁵ Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 35.

¹²⁶⁶ Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2012, S. 45.

¹²⁶⁷ Vgl. Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK), Digitalisierungsbericht 2009, S. 52.

¹²⁶⁸ Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S. 36.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kabel	53,7	52,5	52,8	51,4	50,2	47,9	46,3
Satellit	42,5	42,0	42,1	42,8	44,7	45,6	46,2
Terrestrik	11,5	11,1	11,3	11,1	11,8	12,5	11,0
DSL-TV	0,0	0,3	1,0	2,3	3,0	4,3	4,9

Tabelle III – 108: Verteilung der Übertragungswege (in %)

Summe > 100 % wegen Mehrfachempfang;

Basis: 2007 (36,981 Mio. TVHH), 2008 (37,277 Mio. TVHH), 2009 (37,412 Mio. TVHH), 2010 (37,464 Mio. TVHH), 2011 (37,668 Mio. TVHH), 2012 (37,799 Mio. TVHH), 2013 (38,157 Mio. TVHH);

Quelle: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2013, S.38, dort angegebene Quelle: TNS Infratest; eigene Darstellung KEK

kontinuierlich an Reichweite hinzu. Nach dem von den Medienanstalten veröffentlichten Digitalisierungsbericht 2013 lagen zur Jahresmitte beide Übertragungswege gleichauf: 46,3 % (17,67 Mio.) der Fernsehhaushalte nutzten den Kabelempfang und 46,2 % (17,63 Mio.) den Satellitenempfang. Die Reichweite der Terrestrik liegt seit Jahren relativ konstant bei rund 11 % (4,2 Mio.) der Haushalte.¹²⁶⁹ In etwa der Hälfte der Terrestrikhaushalte ist DVB-T der alleinige Empfangsweg. Der Fernsehempfang über die DSL-Leitung gewinnt kontinuierlich an Reichweite. Während im Jahr 2008 erst 0,3 % (0,11 Mio.) der Haushalte DSL-TV nutzten, waren es 2013 bereits 4,9 % (1,87 Mio.). Die mobile Fernsehnutzung per Smartphone oder Tablet ist über Mobilfunknetze oder eine WLAN-Verbindung zwar möglich, befindet sich derzeit jedoch noch auf einem sehr niedrigen Niveau, so dass an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen wird. Zur Entwicklung der TV-Empfangssituation zwischen den Jahren 2007 und 2013 siehe Tabelle III – 108.

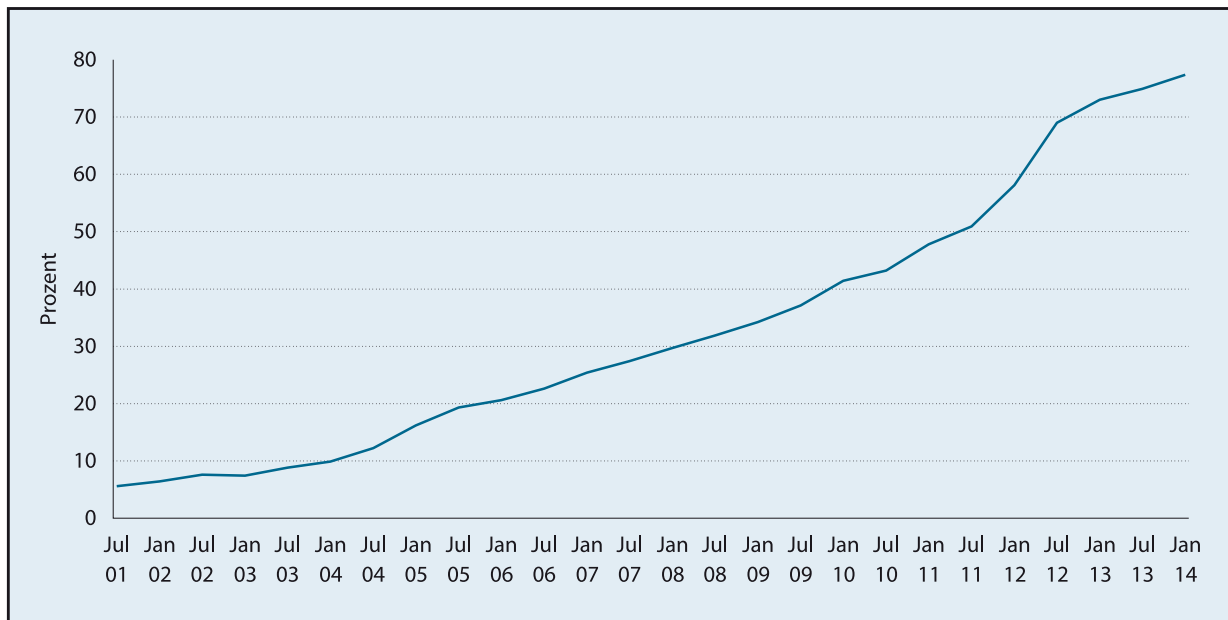


Abbildung III – 81: Entwicklung des Digitalisierungsgrades (in %), Fernsehhaushalte mit angeschlossenem Digital-Receiver oder IP-Decoder

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel D+EU; eigene Darstellung KEK

¹²⁶⁹ Relativ häufig empfangen Zweit- oder Drittgeräte das Fernsehsignal via DVB-T. Diese Mehrfachnutzung fließt in die Statistik der Übertragungswege mit ein, so dass der Gesamtwert 100 % übersteigt.

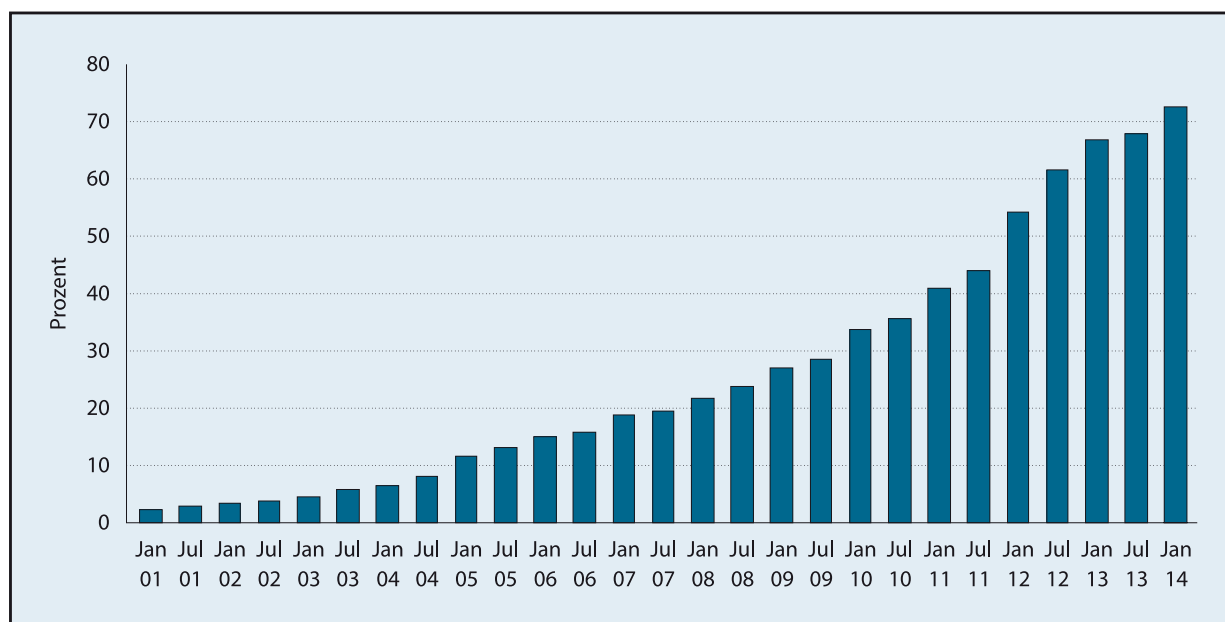


Abbildung III–82: Anteil der digitalen Fernsehnutzung an der gesamten Fernsehnutzung (in %)

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel D+EU; eigene Darstellung KEK

Der Anteil von Fernsehhaushalten mit digitalen Empfangsgeräten hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen (vgl. Abbildung III–81). Nach Angaben der AGF/GfK-Fernsehforschung hatten am Ende des ersten Quartals 2014 28,67 Mio. Fernsehhaushalte (78,1 %) einen Digital-Receiver oder IP-Decoder angeschlossen.¹²⁷⁰ Dies hat auch einen Anstieg der Nutzung digitaler Fernsehprogramme zur Folge (vgl. Abbildung III–82). Im März 2014 entfielen 73,3 % der Fernsehnutzung auf digitale Fernsehprogramme.¹²⁷¹

2.2.3.2 Satellit

Die Versorgung von Satellitenhaushalten mit Fernsehprogrammen erfolgt in Deutschland maßgeblich durch Tochtergesellschaften der Satellitenbetreiber SES S. A. und Eutelsat S. A.

Die **SES S. A.** ist ein weltweit führender Satellitenbetreiber mit Sitz in Luxemburg. Es handelt sich um ein an der Euronext Paris und an der Börse Luxemburg (SESG) notiertes Unternehmen.¹²⁷² Das Aktienkapital der SES S. A. wird nach zwei Aktionärsgruppen unterschieden: Aktien der Klasse A und Aktien der Klasse B (vgl. Tabelle III–109). Bei den Inhabern der Aktien der Klasse A handelt es sich um private Investoren. Die Aktien der Klasse B werden nicht frei gehandelt und stehen im Eigentum des Staates Luxemburg oder gehören Unternehmen, bei denen der Staat Luxemburg Eigentümer ist. Die SES S. A. ist an regionalen Satelliten-Dienstleistern beteiligt. Dazu zählen Ciel in Kanada, QuetzSat in Mexiko sowie eine strategische Beteiligung in Höhe von 47 % an O3b Networks.¹²⁷³ Die **ASTRA Deutschland GmbH**, ein 100 %iges Tochterunternehmen der SES S. A., ist für die Vermarktung und den Vertrieb der SES Services in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich.¹²⁷⁴

¹²⁷⁰ Vgl. AGF, Daten, TV, Digitalisierungsgrad, Stichtag 01.03.2014, www.agf.de/daten/tvdaten/digitalisierungsgrad/.

¹²⁷¹ Vgl. AGF, Daten, TV, Digital-TV, Zeitraum 01.03.2014 bis 31.03.2014, www.agf.de/daten/tvdaten/digitaltv/.

¹²⁷² Vgl. SES, Über uns, www.ses.com.

¹²⁷³ Weitere Informationen unter www.ses.com.

¹²⁷⁴ Vgl. ASTRA, Unternehmen, www.astra.de.

Aktionäre der SES S. A.	Anteil an den Stimmrechten in %
Klasse A	
Sofina Group	3,36
Luxempart Invest S. à. r. l.	1,71
Nouvelle Santander Telecommunications S. A.	1,58
Andere Aktionäre	1,06
Streubesitz	58,96
Σ Aktien der Klasse A	66,67
Klasse B	
BCEE (Banque et Caisse d'Épargne de l'État)	10,88
SNCI (Société Nationale de Crédit et d'Investissement)	10,88
Grand-Duchy of Luxembourg State	11,58
Σ Aktien der Klasse B	33,33
Σ Aktien gesamt	100,00

Tabelle III – 109: Gesellschafterstruktur der SES S. A.

Quelle: SES Annual Report 2013

Mit einer Flotte von derzeit 56 Satelliten erreicht die SES-Gruppe nach eigenen Angaben 99 % der Weltbevölkerung.¹²⁷⁵ Im Jahr 2013 hat SES seine weltweite Reichweite auf 291 Mio. und in Europa auf 151 Mio. TV-Haushalte ausgebaut. In Europa werden fast alle Kabel- und IPTV-Haushalte (95 %) sowie die überwiegende Mehrheit der Satelliten-HD-Haushalte (81 %) durch SES-Satelliten erreicht. Zum Jahresende 2013 strahlte SES weltweit über 6.200 Fernsehsender (2012: 5.200), davon 1.800 HDTV-Sender, aus.¹²⁷⁶

In Deutschland empfangen derzeit rund 18 Mio. TV-Haushalte ihr Fernsehsignal direkt von der SES-Flotte,¹²⁷⁷ das sind etwa 98 % der Satellitenhaushalte. Über die Orbitalposition 19,2° Ost werden rund 300 deutschsprachige Programme, davon 78 in HD-Qualität, über ASTRA ausgestrahlt.¹²⁷⁸ Über die TV-Plattform HD+ der HD PLUS GmbH, einer im Mai 2009 gegründeten Tochtergesellschaft der SES S. A., werden ausschließlich Programme in hoch auflösender Qualität verbreitet.¹²⁷⁹ HD+ nutzten zum Jahresende 2013 insgesamt 2,7 Mio. Kunden. Davon befanden sich 1,3 Mio. Haushalte noch in der zwölfmonatigen Gratisphase, die anderen 1,4 Mio. Kunden nutzen den Dienst bereits gegen eine Gebühr („Service-Pauschale“ 50 Euro pro Jahr, ab 06.05.2014: 60 Euro).¹²⁸⁰ Seit Dezember 2012 betreibt die SES-Tochter mit HD Plus RePlay zudem ein Online-Angebot,¹²⁸¹ welches die Mediatheken privater Fernsehprogramme¹²⁸² im HD-Standard bereitstellt. Die Nutzungsgebühr des Mediatheken-Pakets beträgt nach einer dreimonatigen kostenlosen Testphase 15 Euro für weitere drei Monate.¹²⁸³

¹²⁷⁵ Vgl. SES, Über uns, www.ses.com (Stand: 03/2014).

¹²⁷⁶ Vgl. SES, Pressemitteilung vom 21.02.2014, www.ses.com/5138677/news/2014/17749885.

¹²⁷⁷ Vgl. SES, Pressemitteilung vom 18.03.2014, www.ses.com/5138677/news/2014/18036895.

¹²⁷⁸ Vgl. ASTRA, Unternehmen, www.astra.de/165399/unternehmen (Abruf am 31.03.2014).

¹²⁷⁹ Die Satellitenplattform HD+ wird seit November 2009 betrieben. Ende April 2014 waren über HD+ 19 private Fernsehprogramme verfügbar: RTL Television, RTL II, Super RTL, RTL Nitro, VOX, n-tv, ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, ProSieben MAXX, N24, Tele 5, SPORT1, DMAX, Nickelodeon, Comedy Central, Deluxe Music, Disney Channel; Quelle: HD PLUS, www.hd-plus.de/#/hd-plus/presse/hd-plus-2014.

¹²⁸⁰ Vgl. HD PLUS, Pressemitteilung vom 07.02.2014, www.hd-plus.de/#/hd-plus/presse/hd-plus-2014.

¹²⁸¹ Vgl. HD Plus, Pressemitteilung vom 06.12.2012, www.hd-plus.de/#/hd-plus/presse/hd-plus-replay-mediatheken-der-privaten-sender.

¹²⁸² Zur Jahresmitte 2014 waren dies die Mediatheken von zwölf Programmen: RTL Television, VOX, SAT.1, ProSieben, kabel eins, n-tv, Super RTL, DMAX, ProSieben MAXX, sixx und TLC.

¹²⁸³ Vgl. HD Plus, HD+ RePlay, www.hd-plus.de/#/hd-plus-replay (Abruf am 02.04.2014).

Aktionäre der Eutelsat Communications S. A.	Anteil an den Stimmrechten in %
Fonds Stratégique d'Investissement (FSI)	25,62
China Investment Corporation (CIC)	7,06
Abertis Telecom S. A. U.	5,01
Entreprise des Postes et Telecoms	1,09
Radio Televizija Slovenia	0,55
Weitere Minderheitsaktionäre	1,47
Angestellte und Führungskräfte	0,97
Streubesitz	58,23
Σ	100

Tabelle III – 110: Gesellschafterstruktur der Eutelsat Communications S. A.

Quelle: Eutelsat Communications S. A., Document de référence 2012–2013, S. 171, Stand: 30. 06. 2013

Die **Eutelsat S. A.** ist neben ASTRA ein für Deutschland und Europa bedeutender Satellitenbetreiber, über dessen Flotte von derzeit 34 Satelliten¹²⁸⁴ mehr als 5.000 Fernseh- und 1.000 Radioprogramme übertragen sowie 204 Mio. Kabel- und Satellitenhaushalte erreicht werden.¹²⁸⁵ Die Abdeckung der Eutelsat-Satelliten erstreckt sich über 150 Länder in Europa, Afrika, Asien sowie Nord- und Südamerika. Insgesamt erreicht Eutelsat zwei Drittel der Weltbevölkerung und ist damit der führende Satellitenbetreiber in Europa sowie drittgrößter Betreiber weltweit.¹²⁸⁶

Die Eutelsat-Gruppe hat ihren Hauptsitz in Paris. An der Eutelsat S. A. ist zu 96,34 % die Eutelsat Communications S. A., die Holdinggesellschaft der Eutelsat S. A., beteiligt; 3,66 % der Anteile entfallen auf andere Aktionäre.¹²⁸⁷ Tochterunternehmen der Eutelsat S. A. sind zum Beispiel Eutelsat do Brasil (Süd- und Mittelamerika), Eutelsat Inc. (Nordamerika), Eutelsat Asia (Asien), Eutelsat Ltd. (UK, Irland), Eutelsat Polska (Polen), Eutelsat Madeira (Madeira) oder Skylogic (Italien). In Deutschland wird die Eutelsat S. A. durch die Holdinggesellschaft **Eutelsat Services & Beteiligungen GmbH**, Köln, repräsentiert, die sämtliche Anteile an der Eutelsat visAvision GmbH, Köln, hielt. Die Eutelsat visAvision GmbH betrieb mit dem KabelKiosk eine digitale Programm- und Dienste-Plattform für Kabelnetze in Europa.¹²⁸⁸ Die Eutelsat Communications S. A. hat jedoch am 20. 05. 2014 den Verkauf der Eutelsat visAvision GmbH – und damit den Verkauf des KabelKiosk – an die M7 A Group S. A. gemeldet. Die M7 A Group gehört zur M7 Group, die TV-Plattformen in Europa betreibt. Nach Erhalt der behördlichen Genehmigungen wurde die Transaktion im August 2014 vollzogen.¹²⁸⁹ In diesem Zusammenhang haben Eutelsat und M7 eine strategische Partnerschaft für Connected TV, das TV-Übertragungs- und VoD-Dienste kombinieren soll, angekündigt. Zudem wird Eutelsat weiterhin Uplinkdienste über die Teleports Paris und Turin für den KabelKiosk erbringen.¹²⁹⁰

Ursprünglich konzentrierten sich die Satellitenbetreiber SES und Eutelsat auf den bloßen Transport von Programmsignalen. Sie boten weder eigene Inhalte noch Vermarktungsdienstleistungen bezogen auf Drittprogramme an. Seit mehreren Jahren bemühen sich beide Satellitenbetreiber jedoch darum, zusätzliche Dienstleistungen für den Vertrieb und die Vermarktung fremder Inhalte

1284 Vgl. Eutelsat, Satelliten, www.eutelsat.com/deutsch/satellites/satellite-fleet.html (Abruf am 02. 04. 2014).

1285 Vgl. Eutelsat, Key Facts & Figures, www.eutelsat.com/en/investors/financial-info/facts-figures.html (Abruf am 02. 04. 2014).

1286 Vgl. Eutelsat, Satelliten, www.eutelsat.com/deutsch/satellites/satellite-fleet.html (Abruf am 02. 04. 2014).

1287 Vgl. Eutelsat Communications S. A., Document de référence 2012–2013, S. 94 (Stand: 30. 06. 2013), www.eutelsat.com/files/contributed/fr/investors/pdf/document-de-reference-2012-2013.pdf.

1288 Weiteres unter www.kabelkiosk.de.

1289 Vgl. KabelKiosk, Pressemitteilung vom 04. 08. 2014, www.kabelkiosk.de.

1290 Vgl. Eutelsat, KabelKiosk, Pressemitteilung vom 20. 05. 2014, [www.kabelkiosk.de/index.php?id=1190&tx_ttnews\[tt_news\]=289&tx_ttnews\[backPid\]=1052&cHash=55f6bc3aff](http://www.kabelkiosk.de/index.php?id=1190&tx_ttnews[tt_news]=289&tx_ttnews[backPid]=1052&cHash=55f6bc3aff).

anzubieten und Satellitenplattformen mit adressierbaren Endkundenbeziehungen aufzubauen. Mit dem *KabelKiosk* betrieb Eutelsat bereits seit einigen Jahren eine Programm- und Serviceplattform für Kabelnetzbetreiber. Die Netzbetreiber können – bei voller Kontrolle ihrer Endkundenbeziehungen – eigene digitale TV-Pakete zusammenstellen und ihren Kunden anbieten. Dieses Angebot richtet sich nicht unmittelbar an Satellitenhaushalte, sondern an die Kabelnetzbetreiber der Ebene 4, die damit eine Alternative zur Signallieferung durch die NE 3-Betreiber erhalten. Die SES-Tochter HD PLUS GmbH betreibt seit November 2009 die digitale Satellitenplattform *HD+* sowie seit Dezember 2012 das Mediatheken-Paket *HD Plus RePlay*, beide im HDTV-Standard. Ein vorangegangener Versuch von SES ASTRA, unter dem Namen *entavio* eine digitale Satellitenplattform zu etablieren, ist gescheitert. Das Projekt war aufgrund der geplanten Grundverschlüsselung der Programme umstritten, so dass sich SES ASTRA letztendlich gegen die Verschlüsselung der Free-TV-Programme entschied. Nur zwei Jahre nach dem Start wurde *entavio* Ende September 2009 aufgrund niedriger Abonnentenzahlen und eines geringen Programmangebots eingestellt. Im Jahr 2008 haben SES und Eutelsat das Joint Venture *Solaris Mobile* gegründet, um europaweit satellitengestützte Kommunikationsdienste mobil-terrestrisch vermarkten zu können, allerdings mit mäßigem Erfolg. Im Januar 2014 wurde *Solaris Mobile* an den US-Satellitenbetreiber Echostar verkauft.¹²⁹¹

Angaben zu den Marktanteilen der Satellitenbetreiber auf dem Markt für die Bereitstellung von Transponderkapazitäten für den Satellitendirekttempfang (Direct-to-Home, DTH) liegen für Deutschland oder den deutschsprachigen Raum nicht vor. Auch die marktbeherrschende Stellung des Marktführers SES lässt keinen Schluss auf den deutlich geringeren Marktanteil für Eutelsat zu. Der Grund dafür ist die Anzahl sogenannter Dual-Feed-Antennen. Hierbei handelt es sich um Antennen, die mehr als eine Orbitalposition für den Empfang von Fernsehprogrammen nutzen. Dabei wird insbesondere die Eutelsat-Hot-Bird-Position gleichzeitig mit der ASTRA-Position genutzt. Auch Kabelnetzbetreiber empfangen die Satellitenprogramme zur Einspeisung in ihre Kabelnetze zumeist über eine Vielzahl von Empfangsantennen, die in der Regel die Orbitalpositionen ASTRA 19,2° Ost und 23,5° Ost sowie Eutelsat Hot Bird 13° Ost abdecken.

Die Satellitenübertragung erfolgt derzeit im DVB-S2-Standard. Ende Februar 2014 wurde durch das DVB-Konsortium in Genf die Spezifikation für einen weiterentwickelten Standard für die Satellitenausstrahlung unter dem Namen DVB-S2X verabschiedet.¹²⁹² Der neue Standard DVB-S2X soll der Verbesserung von professionellen Anwendungen, wie z. B. dem Austausch von Fernsehprogrammen zwischen den TV-Studios oder die Übertragung von Live-Signalen vom Aufzeichnungs-ort zum Fernsehstudio, dienen und in diesem Bereich zu Effizienzsteigerungen um bis zu 50 % führen. Des Weiteren soll durch die Bündelung von Transpondern die Übertragung sehr großer Datenmengen ermöglicht werden, wie sie bspw. bei der Übertragung von Videosignalen in Ultra High Definition (UHDTV) nötig sind. Der DVB-S2X-Standard soll zudem mobile Anwendungen möglich machen, die von DVB-S2 nicht unterstützt werden.¹²⁹³

2.2.3.3 Kabel

Das Kabelfernsehnetz wurde in den 1980er Jahren von der Deutschen Bundespost verlegt. Aus dieser ist später die Deutsche Telekom als alleiniger Provider hervorgegangen. Diese Monopolstellung der Deutschen Telekom wurde 1997 erstmals von der Monopolkommission beanstandet. Auch auf Druck der EU-Kommission begann die Deutsche Telekom aus kartellrechtlichen Gründen,

¹²⁹¹ Vgl. SES, Pressemitteilung vom 06.01.2014, www.ses.com/4233325/news/2014/16606099.

¹²⁹² Vgl. Digitalfernsehen vom 27.02.2014, www.digitalfernsehen.de/DVB-S2X-Satelliten-UEbertragungen-der-Zukunft.113088.0.html.

¹²⁹³ Vgl. Digital Fernsehen 5.2014, Mehr Platz für Ultra HD, S. 18 f.

das Kabelnetz schrittweise im Zeitraum von 2000 bis 2003 an private Kabelnetzbetreiber zu verkaufen. Seitdem ist der deutsche Kabelmarkt von Gesellschafterwechseln und Konsolidierungsbemühungen der Netzbetreiber geprägt. In der Folge entstanden große Netzbetreiber in drei Regionen: Unitymedia in Hessen/Nordrhein-Westfalen, KabelBW in Baden-Württemberg und Kabel Deutschland in den übrigen Bundesländern. Im Juli 2012 fusionierten Unitymedia und KabelBW, nachdem das Bundeskartellamt im Dezember 2011 die Übernahme von KabelBW durch den US-Konzern Liberty Global unter Auflagen genehmigt hatte.¹²⁹⁴ Unitymedia gehört bereits seit Januar 2010 zum von John Malone kontrollierten Konzern Liberty Global. Dagegen hat das Bundeskartellamt die Pläne Kabel Deutschlands, den Konkurrenten Tele Columbus zu übernehmen, im Februar 2013 untersagt, weil sich „das bundesweite Oligopol“, bestehend aus den beiden großen Netzbetreibern Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW, verfestigen würde.¹²⁹⁵ Kabel Deutschland wurde nunmehr mit Wirkung zum 01.04.2014 vom Mobilfunkkonzern Vodafone übernommen. Die kartellrechtliche Genehmigung erteilte die EU-Kommission im September 2013 ohne Auflagen. Nach Auffassung der EU-Kommission ergänzen sich die Angebote der beiden Unternehmen, ohne den Wettbewerb auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt zu behindern. Auch PrimaCom trägt aktuell durch Zukäufe der Unternehmen Sy-Fra Antennentechnik GmbH, Kabel- und Kommunikationssysteme (Dezember 2013) und DTK Deutsche Telekabel GmbH (März 2014) zur Konsolidierung des regionalen Kabelmarktes bei. Ebenso die Tele Columbus Gruppe, die am 20.05.2014 den Erwerb des gesamten Kabelnetzbestandes der Gesellschaft für Breitbandkabel- und Satellitenkommunikationstechnik mbH (GBS) in Nordrhein-Westfalen mitteilte.¹²⁹⁶

Strukturell ist das Breitbandkabelnetz in Deutschland in 4 Netzebenen (NE) unterteilt. Von besonderer Bedeutung sind die Netzebenen 3 und 4, deren Trennung historisch-institutionelle

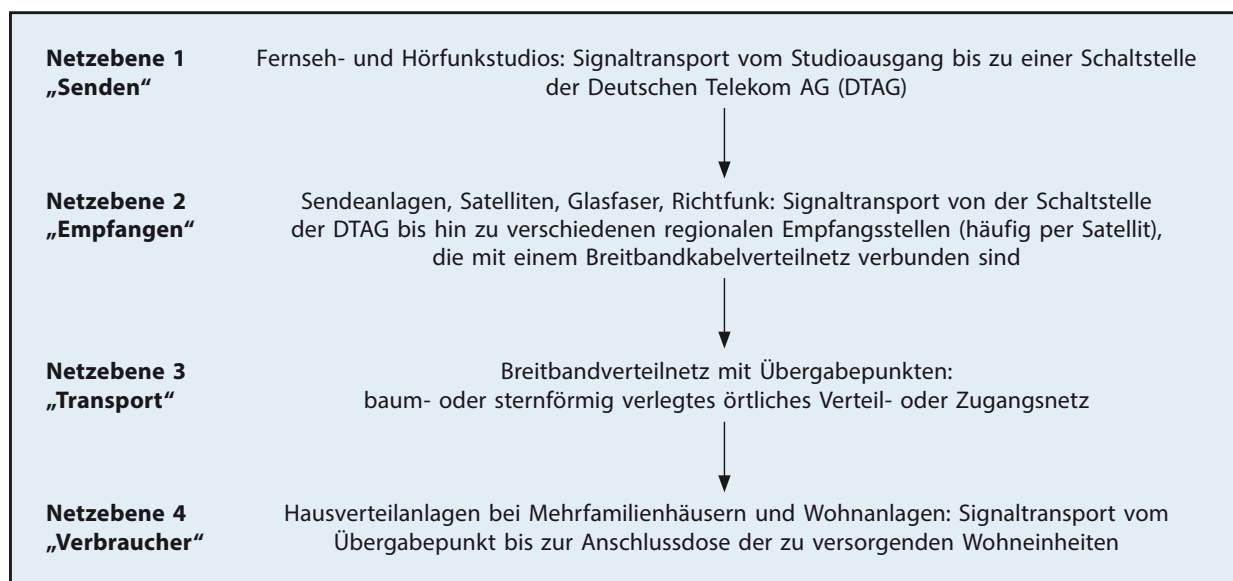


Abbildung III – 83: Netzebenen

Quelle: Eigene Darstellung KEK

¹²⁹⁴ Diese Fusionsgenehmigung des Bundeskartellamtes wurde am 14.08.2013 durch das Oberlandesgericht Düsseldorf aufgehoben, womit das Gericht den Beschwerden von Deutscher Telekom und NetCologne stattgab. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig (Stand: 31.03.2014).

¹²⁹⁵ Vgl. Bundeskartellamt, Pressemitteilung vom 22.02.2013, www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2013/22_02_2013_KDG.html.

¹²⁹⁶ Vgl. Tele Columbus Gruppe, Pressemitteilung vom 20.05.2014, www.unternehmen.telecolumbus.de/uploads/media/Tele_Columbus_erwirbt_Netze_in_NRW.pdf.

Gründe hat. Die NE 4, die den Betrieb des Kabelnetzes im Haus selbst umfasst, wurde in den 1980er Jahren vom Netz der damaligen Deutschen Bundespost abgetrennt und kleineren sowie mittleren Unternehmen übergeben (sogenannte „Handwerkererklärung“). Die Kabelnetzbetreiber der NE 4 beziehen die Signale zum Großteil von den jeweils in der Region tätigen NE 3-Betreibern. Einige NE 4-Betreiber haben jedoch zwischenzeitlich eigene NE 3-Abschnitte mit eigenen Kabelkopfstationen aufgebaut und sich somit von den NE 3-Betreibern unabhängig gemacht.

Die **Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH** betreibt Kabelnetze der Netzebene 3 in dreizehn Bundesländern (Rheinland-Pfalz, Saarland, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) und ist damit der größte deutsche Kabelnetzbetreiber. Seit April 2014 gehört Kabel Deutschland zur Vodafone Group. An der Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH ist mit 76,57 % die Vodafone Vierte Verwaltungs AG, eine 100 %ige Tochter der Vodafone Group plc., beteiligt.¹²⁹⁷ Zum Jahresende 2013 verfügte Kabel Deutschland über 8,4 Mio. Kundenbeziehungen (NE 3), hinzu kommen 7,6 Mio. direkte Kunden, die entweder über die Wohnungswirtschaft oder als Endkunde (NE 4) versorgt werden. Die Zahl der Abonnements lag Ende 2013 bei 14,8 Mio. und stieg damit gegenüber dem Vorjahr um 641.000. Die Zunahme der Abonnements ist zu einem Großteil auf die Neuen Dienste, bestehend aus den Breitbandprodukten Internet, Telefon und Premium-TV, zurückzuführen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg hier die Zahl der Abonnements um 909.000 auf insgesamt 6,4 Millionen. Damit machen die Neuen Dienste über 43 % aller Abonnements bei Kabel Deutschland aus. Im Bereich der sogenannten Premium-TV-Angebote stieg gegenüber dem Vorjahr die Zahl der Abonnenten um 265.000 auf rund 2,2 Mio. (2013).¹²⁹⁸ Hierunter fallen die klassischen Pay-TV-Abonnenten sowie Nutzer, die einen kostenpflichtigen digitalen Festplattenreceiver (DVR) von Kabel Deutschland gemietet haben. Kabel Deutschland vermarktet seit Oktober 2011 Programmpakete in HD-Qualität, die private Fernsehsender enthalten, und konnte in diesem Segment zum Jahresende 2013 bereits rund 1,6 Mio. Kunden vorweisen.¹²⁹⁹

Der Zusammenschluss der beiden Kabelnetzbetreiber Unitymedia und KabelBW wurde zum 1. Juli 2012 endgültig vollzogen und das neue Unternehmen in **Unitymedia KabelBW** umbenannt. Unitymedia KabelBW erreicht 12,6 Mio. Haushalte in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg¹³⁰⁰ und ist damit der zweitgrößte Kabelnetzbetreiber in Deutschland nach Kabel Deutschland. Unitymedia KabelBW gehört zum von John Malone kontrollierten Konzern Liberty Global. Die Unitymedia KabelBW GmbH ist eine 100 %ige Tochter der Liberty Global plc., an der wiederum John und Leslie Malone 27,5 % der Anteile halten. Zum Jahresende 2013 verzeichnete Unitymedia KabelBW insgesamt 7,1 Mio. Kunden, die 6,6 Mio. TV-Abonnements (inkl. 2,2 Mio. Digital-TV-Abos) und 2,6 Mio. Internet- sowie 2,5 Mio. Telefonie-Abonnements bezogen. Mehr als 1 Mio. Kunden verfügten über HD-fähige Hardware von Unitymedia KabelBW, 690.000 Kunden buchten die Option für zusätzliche Sender im HD-Standard.¹³⁰¹ Die im September 2013 eingeführte TV- und Medienplattform Horizon abonnierten bis Anfang Februar 2014 bereits etwa 75.000 Kunden, von denen sich mehr als die Hälfte für die Triple-Play-Kombination aus Highspeed-Internet,

¹²⁹⁷ Vgl. Kabel Deutschland, Pressemitteilung vom 14.10.2013, www.kabeldeutschland.com/de/presse/pressemitteilung/unternehmensnachrichten/14102013.html.

¹²⁹⁸ Vgl. Kabel Deutschland, Pressemitteilung vom 05.02.2014, www.kabeldeutschland.com/de/presse/pressemitteilung/unternehmensnachrichten/522014.html.

¹²⁹⁹ Vgl. Kabel Deutschland, Pressemitteilung vom 05.02.2014, www.kabeldeutschland.com/de/presse/pressemitteilung/unternehmensnachrichten/522014.html.

¹³⁰⁰ Vgl. Unitymedia KabelBW, Unternehmensportrait, www.umkbw.de/ueber-uns/unternehmensportrait/ (Abruf am 07.04.2014).

¹³⁰¹ Die Basis-HD-Option von Unitymedia KabelBW kostet 4 Euro im Monat. Quelle: Unitymedia KabelBW, HD Option, www.unitymedia.de/privatkunden/fernsehen/options/hd-option/ (Abruf am 09.04.2014).

Telefon-Flatrate und HDTV entschieden.¹³⁰² Nach eigenen Angaben sind bereits 97 % des Kabelnetzes von Unitymedia KabelBW für Hochgeschwindigkeitsinternet von aktuell bis zu 150 Mbit/s ausgebaut.¹³⁰³

In der **Tele Columbus Gruppe** sind mehrere regionale Kabelnetzbetreiber zu einem Verbund unter einheitlicher Führung und gemeinsamer Marke zusammengeführt. Zu den 100 %-Beteiligungen der Tele Columbus GmbH zählen bspw. die Tele Columbus Kabel Service GmbH, die Tele Columbus Multimedia GmbH oder die Tele Columbus Netze Berlin GmbH. Darüber hinaus werden in der Tele Columbus Gruppe weitere Beteiligungen gehalten, wie z. B. an den Betreibern MDCC Magdeburg-City-Com GmbH, BBcom Berlin-Brandenburgische Communicationsgesellschaft mbH, BMB GmbH & Co. KG oder RFC Radio-, Fernseh- und Computertechnik GmbH.¹³⁰⁴ Im Mai 2014 teilte die Tele Columbus Gruppe zudem den Erwerb des gesamten Kabelnetzbestandes der Gesellschaft für Breitbandkabel- und Satellitenkommunikationstechnik mbH (GBS) in Nordrhein-Westfalen mit.¹³⁰⁵ Seit 2009 ist die Tele Columbus Gruppe im Besitz der Hedgefonds York Capital, Anchorage und Beach Point. Die drei Finanzinvestoren halten ihre Beteiligung über die Tele Columbus Management S. a. r. l.,¹³⁰⁶ eine unabhängige Holdinggesellschaft mit Sitz in Luxemburg. Tele Columbus ist der drittgrößte Kabelnetzbetreiber Deutschlands und versorgt derzeit nach eigenen Angaben rund 1,8 Mio. Kabel-TV-Haushalte in den Kerngebieten Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie in zahlreichen westdeutschen Schwerpunktregionen. In diesen Regionen betreibt Tele Columbus hybride Glasfasernetze auf dem neuesten technischen Stand. Rund 94 % der angeschlossenen Haushalte sind bereits mit dem modernsten Internet-Übertragungsstandard mit Download-Geschwindigkeiten bis zu 400 Mbit/s aufgerüstet.¹³⁰⁷ Tele Columbus baut sein HDTV-Angebot kontinuierlich aus und speist – als einziger großer Kabelnetzbetreiber – auch alle HD-Programme der öffentlich-rechtlichen Programme ein.¹³⁰⁸

PrimaCom ist der viertgrößte Netzbetreiber in Deutschland mit regionalen Schwerpunkten in Ostdeutschland (Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern) sowie zahlreichen westdeutschen Schwerpunktregionen.¹³⁰⁹ Das Unternehmen trägt aktuell durch Unternehmenszukäufe zur Konsolidierung des regionalen Kabelmarktes bei und erhofft sich dadurch positive Verbundeffekte sowie eine weitere Verbesserung des Angebots von breitbandigen Diensten. Ende 2013 übernahm PrimaCom die Plauener Sy-Fra Antennentechnik GmbH, Kabel- und Kommunikationssysteme mit 22.000 angeschlossenen Haushalten.¹³¹⁰ Im März 2014 hat PrimaCom dann den bundesweit agierenden Kabelnetzbetreiber DTK Deutsche Telekabel GmbH übernommen, wodurch sich die Anzahl der von PrimaCom versorgten Haushalte um 30 % auf rund 1,3 Mio. erhöhte.¹³¹¹ PrimaCom steht im Besitz der Medfort S. a. r. l., Luxemburg,

1302 Vgl. Unitymedia KabelBW, Pressemitteilung vom 14.02.2014, www.umkbw.de/content/dam/umkbw-de/doc/140214_Pressemitteilung_UnitymediaKabelBW_Q4_2013.pdf.

1303 Vgl. Unitymedia KabelBW, Unternehmensportrait, Factsheet, www.umkbw.de/content/dam/umkbw-de/doc/umkbw_factsheet_de.pdf (Abruf am 07.04.2014).

1304 Vgl. Tele Columbus, Beteiligungen, www.unternehmen.telecolumbus.de/index.php?id=26 (Abruf am 09.04.2014).

1305 Vgl. Tele Columbus Gruppe, Pressemitteilung vom 20.05.2014, unternehmen.telecolumbus.de/uploads/media/Tele_Columbus_erwirbt_Netze_in_NRW.pdf.

1306 Vgl. Funkkorrespondenz 9.2013, S.12 f.

1307 Vgl. Tele Columbus, Pressemitteilung vom 12.02.2014, www.unternehmen.telecolumbus.de/uploads/media/Tele_Columbus_Abschluss_Refinanzierung.pdf.

1308 Vgl. Tele Columbus, Pressemitteilung vom 30.09.2013, www.unternehmen.telecolumbus.de/uploads/media/PM_Neue_digitale_Fernsehwelt.pdf.

1309 Vgl. PrimaCom, Unternehmen, www.primacom.de/unternehmen/ (Abruf am 09.04.2014).

1310 Vgl. PrimaCom, Pressemitteilung vom 24.01.2014, 17.03.2014 www.primacom.de/unternehmen/presse.php?categorie=1&action=print&view=1266&time=7&NAVPOSITION=1&search_string=.

1311 Vgl. PrimaCom, Pressemitteilung vom 17.03.2014, www.primacom.de/unternehmen/presse.php?categorie=1&action=print&view=1270&time=7&NAVPOSITION=1&search_string=.

Kabelnetzbetreiber	Beteiligungsverhältnisse in %
Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH, Unterföhring	100 Kabel Deutschland Holding AG ↳ 76,57 Vodafone Vierte Verwaltungs AG ↳ 100 Vodafone Group plc. ↳ 23,43 Streubesitz
Unitymedia KabelBW GmbH, Köln	100 Liberty Global plc. ↳ 27,5 Dr. John C. Malone und Leslie Malone
Tele Columbus GmbH, Berlin	100 Tele Columbus Management S. a. r. l., Luxemburg ↳ York Capital, Anchorage, Beach Point
PrimaCom Berlin GmbH, Leipzig	100 Primacom Holding GmbH ↳ 100 Medfort S. a. r. l., Luxemburg ↳ Alcentra, Avenue Capital Group, Tennenbaum Capital, ING

Tabelle III – 111: Beteiligungsverhältnisse der großen Kabelnetzbetreiber

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Recherche, Stand: April 2014

an der wiederum die Finanzinvestoren Alcentra, Avenue Capital Group und Tennenbaum Capital sowie die niederländische Bank ING beteiligt sind.¹³¹²

Die Nachfrager von Leistungen der Kabelnetzbetreiber sind Kabelfernsehhaushalte (Endkunden), Programmanbieter (Nachfrage nach Programmeinspeisung) und dritte Kabelnetzbetreiber (Signalzulieferung an NE 4-Betreiber) einschließlich der Wohnungswirtschaft. Die Kabelnetzbetreiber bieten außer den analogen und digitalen Übertragungsleistungen und den damit zusammenhängenden Plattformleistungen für die Programmveranstaltung in immer stärkerem Umfang sogenannte Triple-Play- (Fernsehen, Internetzugang und Telefonie) bzw. Quadruple-Play-Angebote (Fernsehen, Internetzugang, Telefonie und Mobilfunk) an. Die großen Kabelnetzbetreiber bündeln und vermarkten auch eigene Programmpakete (siehe Kap. III 2.2.2.3 Digitale Programm- und Vermarktungsplattformen). Hierzu betreiben sie die erforderlichen technischen Plattformen, teilweise mit Grundverschlüsselung.

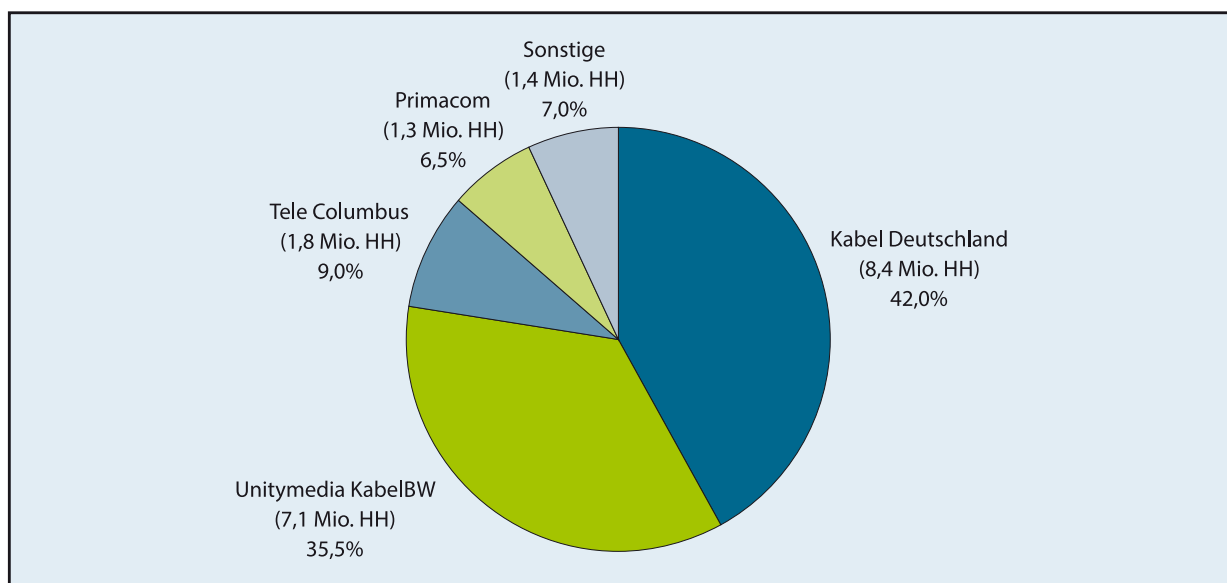


Abbildung III – 84: Kabelkunden in Deutschland (März 2014)

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Darstellung KEK

¹³¹² Vgl. Funkkorrespondenz 39–40.2012, S. 19 f.

Im Rahmen der konzentrationsrechtlichen Prüfung des § 26 RStV erfasst die KEK pluralismusgefährdende Strukturen sowohl bei der vertikalen als auch der diagonalen Konzentration im Bereich des Breitbandkabels. Ein Beispiel für die vertikale Konzentration ist die Beteiligung von Kabelnetzbetreibern an Programmveranstaltern. Diese vertikale Konzentration stellt eine Gefahr für die Meinungsvielfalt dar, da außen stehende Programmveranstalter mit diesen vertikal integrierten Unternehmen um den Zugang zu den Kabelnetzen konkurrieren. Aktuell zeichnen sich auf dem deutschen Markt derartige Verflechtungstendenzen nicht ab.

Die KEK berücksichtigt bei der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung auch den Einfluss von Kabelnetzbetreibern. Nach § 28 Abs. 2 Satz 1 RStV steht einer Beteiligung nach § 28 Abs. 1 RStV gleich, wenn ein Unternehmen allein oder gemeinsam mit anderen auf einen Veranstalter einen vergleichbaren Einfluss ausüben kann. Als vergleichbarer Einfluss gilt gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV auch, wenn das Unternehmen aufgrund vertraglicher Vereinbarungen eine Stellung innehat, die wesentliche Entscheidungen des Veranstalters über die Programmgestaltung von seiner Zustimmung abhängig macht.

Kabelnetzbetreiber schließen mit den Programmveranstaltern hinsichtlich der Programmverbreitung Plattformverträge ab. Zum Teil ermöglichen ihnen die Regelungen des Plattformvertrages die Einflussnahme auf wesentliche Programmentscheidungen. Vor diesem Hintergrund ist gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV Unitymedia KabelBW nur das Programm auto motor und sport channel zuzurechnen.¹³¹³ Kabel Deutschland werden bspw. die Programme Gute Laune TV, History, Jukebox, kabel eins CLASSICS, LUST PUR, RCK TV oder The Biography Channel zugerechnet.¹³¹⁴

2.2.3.4 Terrestrik

In Deutschland empfangen rund 4 Mio. Haushalte ihr Fernsehsignal über Antenne (Digital Video Broadcasting – Terrestrial, DVB-T), in ungefähr der Hälfte der Terrestrik-Haushalte ist **DVB-T** der ausschließliche Empfangsweg. Knapp zehn Jahre nach Einführung erreicht DVB-T einen Marktanteil von 11 %, in Ballungsräumen bis zu 26 %, und hat sich damit als drittstärkster Übertragungsweg nach Kabel und Satellit etabliert.¹³¹⁵ Der DVB-T-Versorgungsgrad der Bevölkerung liegt bei über 90 %.¹³¹⁶

Die Nutzung von DVB-T als Rundfunkübertragungsweg ist abhängig vom Senderangebot. Während die öffentlich-rechtlichen Sender bundesweit zu empfangen sind, engagieren sich die privaten Anbieter vorwiegend in den Ballungsräumen. Die Privatsender können z. B. in den Regionen Berlin/Brandenburg, Halle/Leipzig, Hamburg/Bremen, Hannover/Braunschweig oder Düsseldorf/Köln/Bonn empfangen werden, somit sind dort deutlich mehr DVB-T-Haushalte zu verzeichnen als in den Regionen mit ausschließlich öffentlich-rechtlichem Senderangebot.

Die Technik im DVB-T-Standard lässt den Empfang von insgesamt bis zu 34 Fernsehprogrammen zu. Neben den öffentlich-rechtlichen und den großen privaten Sendern werden auch Sparten- und Lokalsender sowie Hörfunkprogramme übertragen. DVB-T ermöglicht den portablen und mobilen Empfang.

¹³¹³ Vgl. zuletzt Beschluss der KEK vom 14.09.2010, Az.: KEK 633.

¹³¹⁴ Vgl. z. B. Beschluss der KEK vom 21.03.2012, Az.: KEK 690, sowie zur Beendigung der Zurechnung der Programme Syfy, 13th Street und Universal Channel Beschluss der KEK vom 30.09.2013, Az.: KEK 749, und zur Beendigung der Zurechnung des Programms Kinowelt Beschluss der KEK vom 11.03.2014, Az.: KEK 769.

¹³¹⁵ Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2012/2013, S. 26.

¹³¹⁶ Vgl. Mann-Raudies/Painte, 10 Jahre DVB-T in Deutschland, Bericht des Umstiegs von analogem auf digitales Antennenfernsehen in Deutschland, 2008, S. 3, www.ueberallfernsehen.de/dvbtdownloads129.pdf.

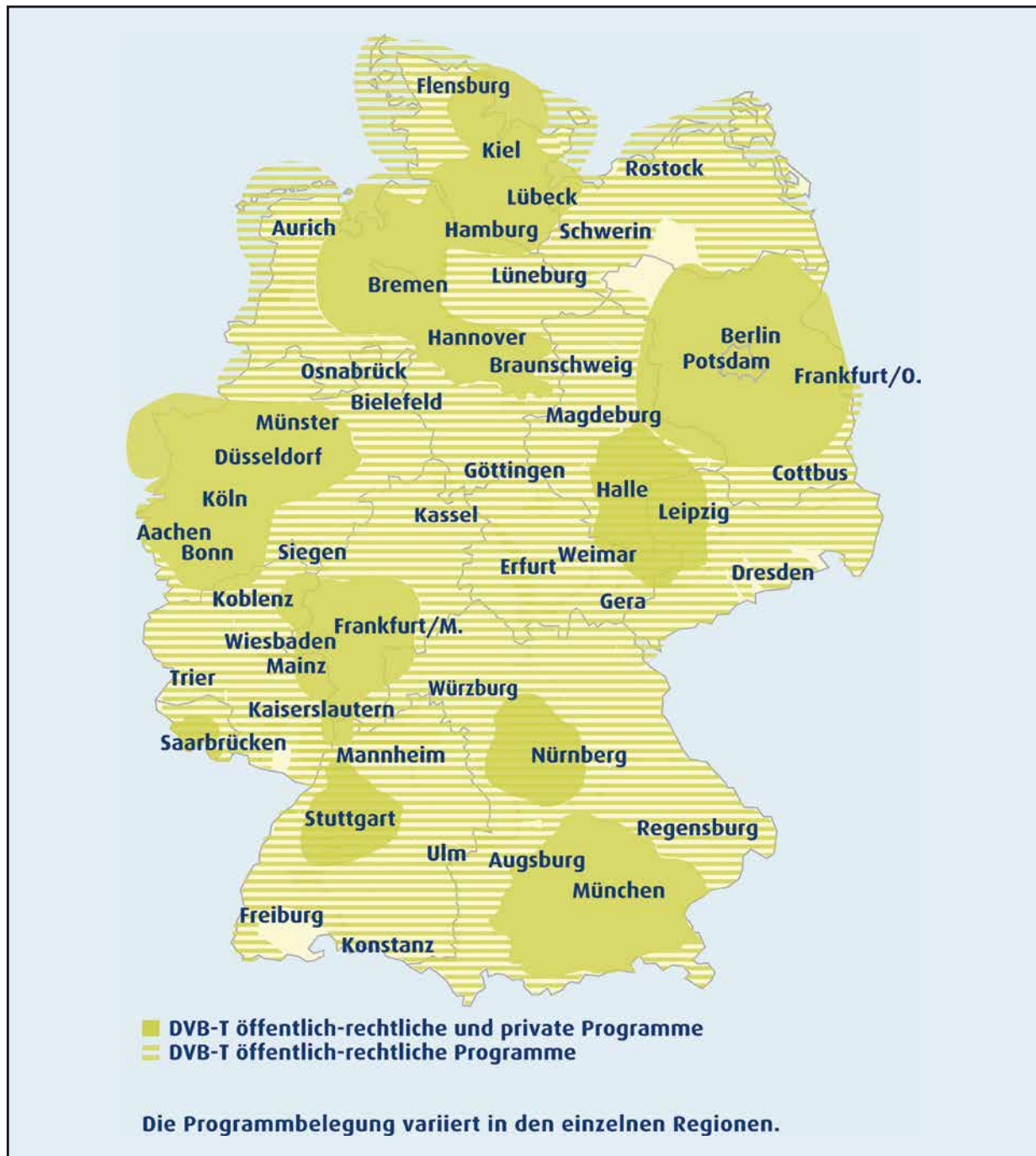


Abbildung III – 85: DVB-T Empfangsbereich deutschlandweit

Quelle: DasÜberallFernsehen, www.ueberallfernsehen.de, Stand: Mai 2012

Eine Weiterentwicklung des digital-terrestrischen TV-Standards ist **DVB-T2**. DVB-T2 ermöglicht eine effizientere Nutzung der knappen terrestrischen Frequenzen und liefert eine robustere Signalstärke. Der DVB-T2-Standard führt in Kombination mit dem Videokompressionsstandard MPEG-4 zu einem Kapazitätsgewinn von etwa 50 %. Somit kann die Anzahl der übertragenen Fernsehsender erhöht und/oder die Qualität eines bestehenden Bouquets verbessert werden. Im Vergleich zum DVB-T-Standard eignet sich DVB-T2 besser zur Ausstrahlung von HDTV. In Kombination mit einem IP-basierten Rückkanal ist zudem hybrides Fernsehen (HbbTV) möglich.

In Deutschland wurde DVB-T2 in einem Modellversuch in Norddeutschland 2009/2010 erprobt. Projektpartner waren die Medienanstalten NLM und MA HSH, öffentlich-rechtliche und private

Fernsehanbieter, Media Broadcast und Unternehmen der Rundfunktechnik. Die technische Projektleitung oblag dem Institut für Nachrichtentechnik der TU Braunschweig. Ziel der Projektgruppe war es, neben der technischen Erprobung des DVB-T2-Standards ein Einführungsszenario zu entwickeln.¹³¹⁷ Im August 2012 wurde der Abschlussbericht unter dem Titel „Zukunft der Terrestrik: Terrestrik der Zukunft“ veröffentlicht. Dort wurden die Ergebnisse der technisch-wissenschaftlichen Untersuchungen zu DVB-T2 dokumentiert sowie die frequenztechnischen, wirtschaftlichen und medienpolitischen Rahmenbedingungen einer möglichen Einführung von DVB-T2 in Deutschland benannt. Der Bericht kommt zu dem Ergebnis, dass das System DVB-T2 technisch voll ausgereift und entsprechend marktfähig ist.¹³¹⁸

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) kündigte im November 2012 an, mit den Vorbereitungen für einen Umstieg des terrestrischen Fernsehempfangs auf DVB-T2 zu beginnen.¹³¹⁹ Auch ARD und ZDF teilten mit, ihre Programme ab dem Jahr 2017 im DVB-T2-Standard zu verbreiten.¹³²⁰ Dagegen erklärte die RTL-Gruppe im Januar 2013, die DVB-T-Verbreitung ihrer Programme bis Ende 2014 bundesweit einzustellen. Begründet wurde dies u. a. mit dem Fehlen politischer Planungssicherheit und dem Fehlen eines belastbaren Geschäftsmodells.¹³²¹ Eine der Ursachen ist vermutlich der Vorschlag der Bundesnetzagentur, ab 2017 auch die Frequenzen im Bereich 700 MHz für den mobilen Breitbandausbau zur Verfügung zu stellen. Derzeit werden diese Frequenzen hauptsächlich für die Verbreitung von DVB-T genutzt. Die Gremiovorsitzenden des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks setzen sich gegen die geplante Umwidmung der Rundfunkfrequenzen für den Mobilfunk ein.¹³²² Zum Jahresende 2013 kündigte die Mediengruppe RTL Deutschland an, dann doch die Verlängerung der Zuweisung der DVB-T-Frequenzen bis 2019 zu beantragen und die weitere terrestrische Verbreitung ihrer Programme zu prüfen.¹³²³ Anfang Juni 2014 teilte die RTL-Gruppe schließlich mit, an dem terrestrischen Übertragungsweg bis zur Umstellung auf den neuen DVB-T2-Standard festzuhalten.¹³²⁴ Die ProSiebenSat.1-Gruppe hatte bereits im April 2013 zugesichert, die terrestrische Übertragung ihrer Programme zumindest bis zum Jahr 2018 fortzuführen.¹³²⁵

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablets gewinnt die mobile TV-Nutzung an Bedeutung. Studien haben ergeben, dass bereits im Jahr 2016 etwa 60 % des Datenverkehrs Videocontent sein werden, bei großen Sportereignissen deutlich mehr.¹³²⁶ Die Inhalte, darunter Fernseh- und Hörfunkprogramme, werden derzeit hauptsächlich über das Internet verbreitet. Obwohl sich DVB-T für mobile Anwendungen, wie Handy-TV bzw. Mobile-TV, eignet, werden in Deutschland Smartphones und Tablets kaum mit DVB-T-Empfängern ausgestattet, vor allem, weil die Netzbetreiber es nicht wollen. Die Versuche in der Vergangenheit, Mo-

1317 Vgl. TU Braunschweig, Institut für Nachrichtentechnik: Modellversuch DVB-T2 in Norddeutschland, Zwischenbericht, Berichtszeitraum 01.08.2009–31.12.2010.

1318 Vgl. MA HSH, Pressemitteilung des Projektrates vom 31.08.2012.

1319 Vgl. DLM, Pressemitteilung 10/2012 vom 27.11.2012, www.die-medienanstalten.de/presse/pressemitteilungen/direktorenkonferenz-der-landesmedienanstalten/detailansicht/article/dlm-pressemitteilung-102012-antennenfernsehen-medienanstalten-sprechen-sich-fuer-umstieg-auf-dvb.html.

1320 Vgl. ARD, Pressemitteilung vom 18.09.2013, www.ard.de/home/intern/presse/pressearchiv/ARD_fuer_DVB_T2/368678/index.html, und ZDF, Pressemitteilung vom 18.09.2013, www.zdf.de/zdf-plant-umstieg-auf-dvb-t2-ab-2017-29803174.html.

1321 Vgl. Mediengruppe RTL Deutschland, Pressemitteilung vom 16.01.2013, www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/presse/i47085_1.cfm#.

1322 Vgl. Die Medienanstalten, Pressemitteilung 09/2013 vom 21.10.2013, www.die-medienanstalten.de/presse/pressemitteilungen/die-medienanstalten/detailansicht/article/die-medienanstalten-pm-092013-gremiovorsitzende-des-privaten-und-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk.html.

1323 Vgl. epd medien vom 18.12.2013, RTL: Ausstieg aus DVB-T noch einmal überdenken.

1324 Vgl. medien aktuell Nr.105a vom 03.06.2014, Mediengruppe RTL Deutschland bleibt DVB-T treu.

1325 Vgl. ProSiebenSat.1 Media AG, Pressemitteilung vom 02.04.2013, www.prosiebensat1.de/de/presse/pressemeldungen/presse-lounge/prosiebensat1-media-ag/2013/4/prosiebensat1-und-media-broadcast-verlaengern-dvb-t-engagement.

1326 Vgl. Infosat Nr.3/2014 vom 25.02.2014, DVB-T2 muss sein, S.111.

bile-TV via DVB-H, DMB oder MFD zu etablieren, sind gescheitert.¹³²⁷ Allerdings werden in anderen Ländern, wie Japan, Brasilien, Argentinien und Chile, die Smartphones und Tablets mit der sogenannten ISDB-T1Seg-Technik¹³²⁸ für den terrestrischen Empfang ausgestattet.¹³²⁹

2.2.3.5 DSL-TV

Eine Alternative zu den klassischen TV-Empfangswegen Kabel, Satellit und Terrestrik ist der Fernsehempfang über die DSL-Leitung (DSL-TV). Die TV-Inhalte werden mittels IP-Protokoll über das Internet übertragen (daher auch die Bezeichnung **IPTV**, Internet Protocol Television). Die Programme werden vom IPTV-Anbieter digitalisiert und über die DSL-Leitung zum Kunden auf den TV-Bildschirm gebracht. Der Empfang erfolgt über eine Set-Top-Box bzw. einen Media Receiver wie gewohnt auf das Fernsehgerät. Weitere Vernetzungsmöglichkeiten mit dem Internet sind Spielekonsolen, Blu-Ray-Player oder die TV-Geräte selbst (Smart-TV). Obwohl die Verbreitung von Smart-TV-Geräten kontinuierlich zunimmt, Mitte 2013 besaßen 11 % der TVHH ein Smart-TV, werden diese in nur ca. der Hälfte der Haushalte auch mit dem Internet verbunden.¹³³⁰ Hinzu kommen ca. 4,5 % über Peripheriegeräte (z. B. Spielekonsolen) mit dem Internet verbundene TV-Haushalte, so dass insgesamt nur etwas mehr als 10 % der Haushalte vernetzt sind.¹³³¹ Laut einer Prognose von Goldmedia sollen bis 2016 allerdings rund 50 % aller deutschen Haushalte ihre Fernsehgeräte mit dem Internet verbunden haben.

Für die Nutzung von Web-Angeboten in HDTV- oder 3D-Qualität sind Bandbreiten im zweistelligen Megabit-Bereich erforderlich. Nach Angaben des Branchenverbands BITKOM verfügten Ende 2013 rund 58 % der deutschen Haushalte über einen Breitbandanschluss mit mindestens 50 Mbit/s. Bis zum Jahr 2018 soll nach der Breitbandstrategie der Bundesregierung eine flächendeckende Versorgung mit 50 Mbit/s erreicht werden.

Derzeit wird in Deutschland IPTV von zwei DSL-Providern angeboten, der Deutsche Telekom AG und der Vodafone D2 GmbH. Die kostenpflichtigen IPTV-Angebote beinhalten lineare Fernsehprogramme, aber auch individuelle Abrufdienste und interaktive Zusatzdienste, und stehen nur einem bestimmten Nutzerkreis (Abonnenten) zur Verfügung. Die Vermarktung von IPTV erfolgt derzeit hauptsächlich im Rahmen von Triple-Play-Angeboten (Telefonie, Breitbandinternet und Fernsehen). Durch die vollumfängliche Versorgung aus einer Hand soll eine möglichst starke Bindung des Kunden zu dem jeweiligen Anbieter hergestellt werden. Die Deutsche Telekom AG startete ihr IPTV-Angebot, das inzwischen unter dem Namen *Entertain* vermarktet wird, im Oktober 2006. Im TV-Angebot befinden sich über 100 Free-TV-Sender, inklusive 23 HD-Sender, sowie der Zugang zu Videoload, einer Videothek mit 20.000 Titeln. Außerdem können diverse Pay-TV-Pakete gebucht werden. Die Telekom hatte zum Jahresende 2013 rund 2,2 Mio. Entertain-Kunden. Die Vodafone D2 GmbH startete ihr IPTV-Angebot *Vodafone TV* im Februar 2011. Derzeit befinden sich über 50 Free-TV-Programme und 29 HD-Sender im TV-Angebot, es besteht Zugang zu einer Online-Videothek mit über 8.000 Titeln, zusätzlich können die Sky-Pay-TV-Pakete gebucht werden. Vodafone TV haben mehr als 200.000 Kunden abonniert. Somit gab es zum Jahresende 2013 in

¹³²⁷ Vgl. Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S. 354.

¹³²⁸ Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB) ist ein auf MPEG-2 basierender Standard für die Verbreitung von HDTV, SDTV, Audio und Text. ISDB erlaubt mehrere Modulationsverfahren, die den vielfältigen Inhalten gerecht werden. In einem Bitmuster können dabei die Informationen so untergebracht werden, dass mobile Endgeräte Daten in reduzierter Qualität mit geringerer Bandbreite empfangen (Handy TV). Andere Geräte empfangen ergänzende Informationen, die die Qualität der Bilder verbessern. Quelle: www.wikipedia.org/wiki/Integrated_Services_Digital_Broadcasting.

¹³²⁹ Vgl. Infosat Nr. 3/2014 vom 25.02.2014, DVB-T2 muss sein, S. 112.

¹³³⁰ Vgl. Die Medienanstalten, *Wie smart ist die Konvergenz?*, Markt und Nutzung von Connected TV (2014), S. 10.

¹³³¹ Ebenda.

Deutschland insgesamt etwa 2,5 Mio. IPTV-Abonnenten, was einem Marktanteil von knapp 5 % entspricht.

Neben IPTV werden über das Internet auch sogenannte **Web-TV-Angebote** verbreitet. Hierbei handelt es sich um Bewegtbildangebote, die speziell für das Internet aufbereitet und über Webseiten im (offenen) Internet angeboten werden. Die überwiegend kostenlosen Inhalte können von jedermann überall und zu jeder Zeit heruntergeladen (Streaming) und am Bildschirm übertragen werden. Der Nutzer muss hierfür im Internet entsprechende Seiten aufrufen und kann die Angebote dann über eine Abspielsoftware ansehen. Üblicherweise wird Web-TV auf PCs, Laptops, Tablets oder Smartphones – also weniger auf großen Fernsehbildschirmen – dargestellt und konsumiert. Ein weiteres Empfangsgerät, wie eine Set-Top-Box, ist nicht erforderlich. Die Bild- und Ton-Qualität ist im Vergleich zum IPTV aufgrund von Datentransferschwankungen und begrenzten Netzkapazitäten in der Regel schlechter. Die technischen Anforderungen zur Erstellung und Ausstrahlung von Bewegtbildern als Web-TV sind deutlich geringer als bei IPTV. Es genügt z. B. eine Web-Cam, um kurze Videoclips zu filmen und auf einer Abruf-Plattform kostenlos einzustellen („user generated content“). Das Internet dient auch Programmveranstaltern als zusätzlicher Verbreitungsweg. Dies führt zu einer großen Bandbreite von Web-TV-Angeboten. Laut BLM Web-TV-Monitor gab es in Deutschland Ende 2012 1.424 Web-TV-Angebote, auf denen täglich insgesamt 194 Mio. Videos abgerufen wurden. Gegenüber dem Vorjahr hatte die Anzahl der Videoabrufe um rund 17 % zugenommen, wohingegen sich die Anzahl der Web-TV-Anbieter kaum veränderte (2011: 1.418).¹³³² Der Web-TV-Markt befindet sich in einer Konsolidierungsphase und gewinnt an Professionalität. Rund 46 % aller Web-TV-Angebote machen Streamingangebote und Websites der klassischen Fernsehsender, die ihre Programme parallel im Internet übertragen, aus. Rund ein Drittel der Angebote (31 %) sind ausschließlich für das Internet produziert (sog. Online-Only-Channels, wie z. B. tape.tv), 29 % sind Submarken klassischer Print- und Radiomedien, weitere 11 % sind Corporate-TV- und Videoshopping-Portale (z. B. Red Bull TV, BMW TV), 5 % nichtkommerzielle Web-TV-Sender (z. B. Greenpeace), 4 % Mediatheken und Videocenter (z. B. maxdome, ZDFmediathek, RTL NOW, Zattoo), 2 % sind Video-Sharing-Plattformen (z. B. YouTube, MyVideo, Clipfish) und 0,4 % Kommunikationsportale (z. B. msn, GMX, Web.de).¹³³³

Grundsätzlich können zwei Arten von Web-TV-Angeboten unterschieden werden: Eine Vielzahl stellen Video-on-Demand-Angebote dar, die zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt abgespielt werden können. Die abrufbaren Inhalte reichen von kurzen Videoclips, die z. B. auf Plattformen wie Clipfish oder MyVideo von jedermann eingestellt werden können, über professionelle Filme, Videoclips und einzelne Fernsehsendungen, die auf Homepages von Veranstaltern oder auf Plattformen (z. B. ARD Mediathek, RTL NOW) zum Abruf bereitstehen, bis hin zu Onlinevideotheken (z. B. maxdome), in denen Kinofilme gegen Entgelt abgerufen werden können. Daneben gibt es lineare Angebote mit einem festen Programmablauf, die der Nutzer über das Internet aufrufen und empfangen kann. Bei diesen Angeboten hat der Nutzer keinen Einfluss auf die zeitliche Abfolge der einzelnen Sendungen. Diese Programme sind entweder auf der Homepage des jeweiligen Programmveranstalters abrufbar oder werden über Programmplattformen wie Zattoo oder Magine angeboten. Zwischen Video-on-Demand und den linearen Angeboten stehen die „Online-Videorecorder“-Dienste (z. B. shift.tv, save.tv oder onlinetvrecorder.com). Mit diesen ist es möglich, linear ausgestrahlte Fernsehsendungen über das Internet aufzuzeichnen. Die Sendungen werden dabei auf den Servern der Anbieter gespeichert und können vom Nutzer nach entsprechender Programmierung des Online-Videorecorders am Computer angesehen und zum Teil auch heruntergeladen werden. Web-TV ist überwiegend kostenfrei. Kostenpflichtig sind bisher Onlinevideothe-

1332 Vgl. BLM, Web-TV-Monitor 2012, www.blm.de/files/pdf1/Praesentationsversion_BLM_Web_TV_Monitor.pdf.

1333 Ebenda.

ken und Sportübertragungen (Premium-Content) sowie manche der vorerwähnten Online-Video-recorder. Für einige Angebote ist eine Anmeldung erforderlich.

Eine detailliertere Darstellung und Einordnung der Web-TV-Angebote findet sich in Kapitel III 2.1.5.6 Bewegtbildnutzung im Internet.

2.2.3.6 Fazit

Der Fernsehempfang erfolgt in Deutschland über die klassischen Übertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik sowie (seit 2008) auch über die DSL-Leitung (DSL-TV, IPTV). Das Kabel ist der einzige noch teilweise analoge Rundfunkübertragungsweg. Allerdings sind inzwischen mehr als die Hälfte aller Kabelhaushalte digital. Das Verhältnis der verschiedenen Empfangswege zueinander ist seit Jahren relativ stabil. Nach dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten lagen zur Jahresmitte 2013 Kabel und Satellit nahezu gleichauf: 46,3 % der Fernsehhaushalte nutzten den Kabelempfang und 46,2 % den Satellitenempfang. Die Reichweite der Terrestrik liegt seit Jahren relativ konstant bei rund 11 %. Die IP-basierte Fernsehübertragung etabliert sich zunehmend als vierter Empfangsweg; inzwischen nutzen knapp 5 % der TV-Haushalte DSL-TV.

Die Versorgung von Satellitenhaushalten mit Fernsehprogrammen erfolgt maßgeblich durch Tochtergesellschaften der Satellitenbetreiber SES S. A. und Eutelsat S. A. Beide Satellitenbetreiber haben in den vergangenen Jahren ihre bisher reine Transportfunktion um Vermarktungsdienstleistungen erweitert. So betreibt die SES S. A. über ihre Tochtergesellschaft HD PLUS GmbH die digitale Satellitenplattform HD+ sowie das Mediatheken-Angebot HD Plus RePlay. Eutelsat hat mit dem KabelKiosk eine digitale Programm- und Dienste-Plattform für Kabelnetze in Europa aufgebaut; sie wird mittlerweile von der M7 A Group betrieben.

Der deutsche Kabelmarkt ist von Gesellschafterwechseln und Konsolidierungsbemühungen der Netzbetreiber geprägt. Die großen Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW beherrschen den Markt. Im Juli 2012 fusionierten Unitymedia und KabelBW, das Unternehmen gehört zum von John Malone kontrollierten Konzern Liberty Global. Kabel Deutschland gehört seit April 2014 zur Vodafone Group. Die KEK erfasst innerhalb der Konzentrationsrechtlichen Prüfung des § 26 RStV pluralismusgefährdende Strukturen sowohl bei der vertikalen als auch der diagonalen Konzentration im Bereich des Breitbandkabels. Die Beteiligung von Kabelnetzbetreibern an Programmveranstaltern stellt eine Gefahr für die Meinungsvielfalt dar, da außen stehende Programmveranstalter mit diesen vertikal integrierten Unternehmen um den Zugang zu den Kabelnetzen konkurrieren. Aktuell zeichnen sich derartige Verflechtungstendenzen nicht ab.

Derzeit empfangen rund 4 Mio. Haushalte ihr Fernsehsignal über Antenne, in ungefähr der Hälfte der Terrestrik-Haushalte ist DVB-T der ausschließliche Empfangsweg. Der DVB-T-Versorgungsgrad der Bevölkerung liegt bei über 90 %. Im DVB-T-Standard können insgesamt bis zu 34 Fernsehprogramme empfangen werden, zudem ermöglicht DVB-T den portablen und mobilen Empfang. Eine Weiterentwicklung des digital-terrestrischen TV-Standards ist DVB-T2. DVB-T2 liefert eine robustere Signalstärke und führt zu einem Kapazitätsgewinn von etwa 50 %. Somit kann die Anzahl der übertragenen Fernsehsender erhöht und/oder die Qualität eines bestehenden Bouquets verbessert werden. Im Vergleich zum DVB-T-Standard eignet sich DVB-T2 besser zur Ausstrahlung von HDTV. In Kombination mit einem IP-basierten Rückkanal ist zudem hybrides Fernsehen (HbbTV) möglich. In Deutschland ist das System DVB-T2 technisch voll ausgereift und marktfähig. Die Landesmedienanstalten haben deshalb im November 2012 mit den Vorbereitungen für einen Umstieg des terrestrischen Fernsehempfangs auf DVB-T2 begonnen.

Eine Alternative zu den klassischen TV-Empfangswegen Kabel, Satellit und Terrestrik ist die internetbasierte Fernsehübertragung (DSL-TV, IPTV). Die Programme werden in digitaler Qualität über den DSL-Anschluss sowie eine Set-Top-Box bzw. einen Media Receiver auf den TV-Bildschirm

gebracht. Weitere Vernetzungsmöglichkeiten mit dem Internet sind Spielekonsolen, Blu-Ray-Player oder die TV-Geräte selbst (Smart-TV). Mitte 2013 waren gemäß der Studie der Landesmedienanstalten „Wie smart ist die Konvergenz?“ etwas mehr als 10 % der Haushalte vernetzt. Voraussetzung für die Nutzung von Web-Angeboten in HDTV- oder 3D-Qualität sind Bandbreiten im zweistelligen Megabit-Bereich. Nach Angaben des Branchenverbands BITKOM verfügten Ende 2013 rund 58 % der deutschen Haushalte über einen Breitbandanschluss mit mindestens 50 Mbit/s. Bis zum Jahr 2018 soll nach der Breitbandstrategie der Bundesregierung eine flächendeckende Versorgung mit 50 Mbit/s erreicht werden. Damit verfügt DSL-TV über das Potenzial, sich als vierter TV-Übertragungsweg zu einer ernsthaften Konkurrenz für die bestehenden Distributionskanäle zu entwickeln.

2.3 Fernsehwerbung

Der Markt für Fernsehwerbung besteht einerseits aus der Nachfrage der werbetreibenden Unternehmen nach Sendezeit für die Ausstrahlung von Werbespots und Sponsoring, andererseits aus dem Angebot der Programmveranstalter, Sendezeit gegen Entgelt für eben diese Zwecke zur Verfügung zu stellen. Die Programmveranstalter verkaufen den werbetreibenden Unternehmen mit der Werbezeit Rezipienten- bzw. Konsumentenkontakte (access to audience).¹³³⁴ Die privaten Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen finanzieren sich im Wesentlichen über den Werbemarkt. Je höher die von den Fernsehveranstaltern generierten Werbeeinnahmen sind, desto mehr können diese in attraktive und qualitativ hochwertige Programminhalte investieren (Produktion, Rechteeinkauf). Durch ein hochwertiges und attraktives Programmangebot können Zuschaueranteile gehalten bzw. weiter ausgebaut werden. Hohe Zuschaueranteile steigern wiederum die Attraktivität des Programms für die Werbewirtschaft, was zu höheren Verkaufspreisen von Werbeplätzen führt (Werbeeinnahmen-Reichweiten-Spirale).

Der Fernsehwerbemarkt ist ein für die Zielsetzungen der Vielfaltsicherung beachtlicher Markt und nach der amtlichen Begründung zu § 26 RStV¹³³⁵ als medienrelevanter verwandter Markt mit in die Beurteilung, ob vorherrschende Meinungsmacht vorliegt, einzubeziehen. Das gilt, wenn gleich eine marktstarke Stellung auf dem Werbemarkt zunächst noch keine unmittelbare Möglichkeit zur Meinungsbeeinflussung verschafft. Die über Werbung generierten Einnahmen dienen zur Finanzierung der Programmerstellung und -ausstrahlung. Einzelne Unternehmen und insbesondere Mediaagenturen mit marktstarken Stellungen können jedoch mittels der Verteilung der Werbegelder, vor allem dem Buchen oder Verweigern von Werbung im Umfeld bestimmter Programmformate, potenziell einen Einfluss auf die Programmgestaltung erlangen.

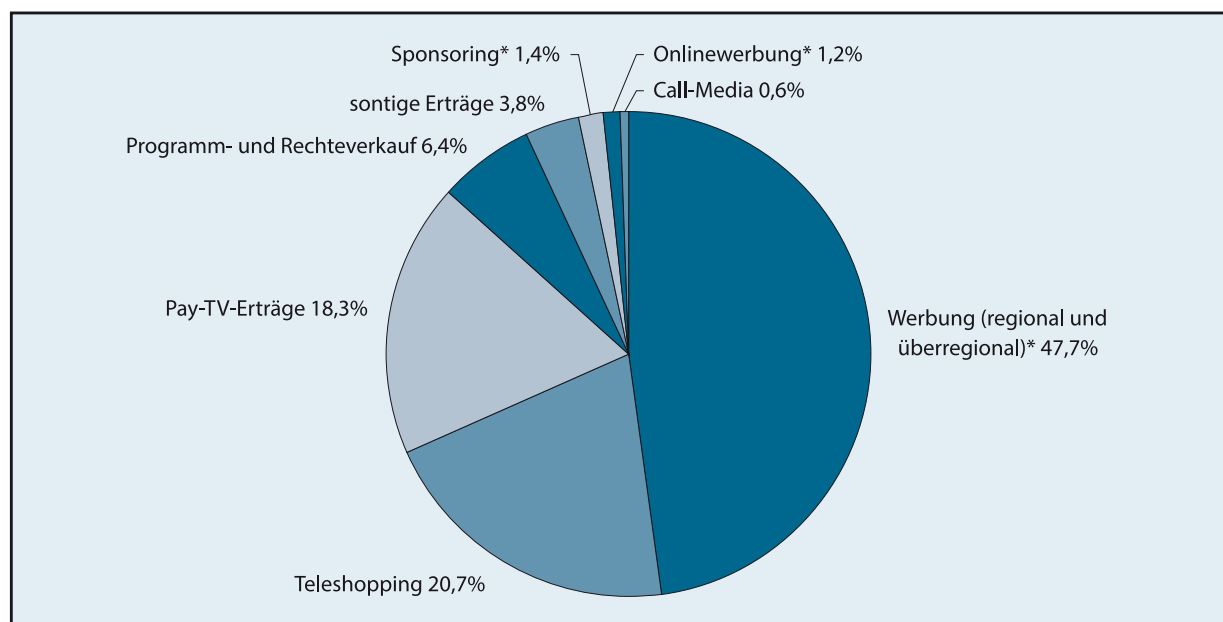
2.3.1 Bedeutung der Fernsehwerbung für das private Fernsehen

2.3.1.1 Klassische Fernsehwerbung

Klassische Fernsehwerbung ist nach wie vor die mit Abstand wichtigste Finanzierungsquelle für privates Fernsehen in Deutschland. Im Jahr 2012 stellten die Einnahmen aus überregionaler Werbung (46,8 %) und Sponsoring (1,4 %) mit zusammen 48,2 % fast die Hälfte der Gesamterträge dar (inkl. Regionalfernsehen). Bei alleiniger Betrachtung der Veranstalter von bundesweit frei empfangbaren Programmen liegt dieser Anteil noch deutlich höher. Der Anteil der Erlöse aus Abon-

1334 Vgl. Robert G. Picard, *Media Economics – Concept & Issues*, Sage Publications (1989); Jürgen Heinrich, *Medienökonomie*, Bd. 1, S. 119 ff., und Bd. 2, S. 177–184.

1335 Siehe Begründung zum 3. RÄndStV.



* Nettowerbeumsätze nach Abzug von Rabatten und Agenturhonoraren

Abbildung III – 86: Ertragsstruktur im privaten Fernsehen 2012 (gesamt)

Quelle: Die Rundfunkwirtschaft im Überblick, Studie zur wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2013, S. 31 (Studie von zehn Landesmedienanstalten), angegebener Gesamtertrag: 8.102 Mio. Euro.

nemententgelten ist im Jahr 2012 mit 18,3 % gegenüber dem vorangegangenen Erhebungszeitraum weiter angestiegen (2010: 14,7 %; 2008: 11,9 %). Diese Entwicklung steht in direktem Zusammenhang mit steigenden Abonnentenzahlen im Pay-TV-Bereich.¹³³⁶ Erlöse aus Programm- und Rechteverkäufen sowie Spot- und Auftragsproduktionen für Dritte machten zusammen rund 6,7 % der Gesamterträge aus. Dagegen sind Erträge aus Telefonmehrwertdiensten (Call Media) inzwischen von untergeordneter wirtschaftlicher Bedeutung (0,6 % der Gesamterträge).¹³³⁷

Ein großes Potenzial sehen die privaten Fernsehveranstalter bei den Online-Geschäften, insbesondere im Bereich eCommerce. Nach Einschätzung der Unternehmen wird sich der Umsatz dort von 277 Mio. Euro im Jahr 2012 auf voraussichtlich über 900 Mio. Euro im Jahr 2017 mehr als verdreifachen. Weniger optimistisch sind dagegen die prognostizierten Entwicklungen für den Bereich der Online-Werbung. Für das Jahr 2017 wird in der Summe ein Online-Werbeumsatz von nur rund 200 Mio. Euro erwartet (2012: 154 Mio. Euro).¹³³⁸

2.3.1.2 Werbeformen

2.3.1.2.1 Spotwerbung

Reguläre Werbespots im klassischen Werbeblock bilden nach wie vor das Rückgrat der Fernsehwerbung. Die sogenannten „30-Sekünder“ sind wichtig für einen nachhaltigen Markenaufbau und – insbesondere bei komplexen Produkten – für die Vermittlung von Produktdetails. Sie bieten dem Zuschauer mehr Zeit und Raum emotional beteiligt zu sein, sich auf die erzählte Geschichte ein-

¹³³⁶ Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen und betrug Ende 2013 bundesweit 6,4 Mio. (2009: 4,3 Mio.; vgl. VPRT, „Pay-TV in Deutschland 2014“, S.10).

¹³³⁷ Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012–2013, S.31 (Studie von zehn Landesmedienanstalten).

¹³³⁸ Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012–2013, S.32 (Studie von zehn Landesmedienanstalten).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Anzahl Fernsehwerbespots gesamt	3.988.978	3.680.348	3.797.271	3.599.941	3.511.387	3.694.626
Fernsehwerbung gesamt in Min.	1.607.360	1.560.089	1.910.372	1.787.799	1.656.950	1.783.185

Tabelle III – 112: Fernsehwerbespots – Anzahl und Gesamtminuten

Quelle: ZAW, Werbung 2014, S. 158.

zulassen und die vermittelten Bilder wirken zu lassen.¹³³⁹ Die durchschnittliche Spotlänge ist dabei von 24 Sekunden im Jahr 2008 auf 30 Sekunden in den Jahren 2010/2011 gestiegen und lag zuletzt in den Jahren 2012/2013 bei durchschnittlich 28 Sekunden.¹³⁴⁰

Neben der klassischen Spotwerbung gewinnen im privaten Fernsehen Sonderwerbformen zunehmend an Bedeutung.

2.3.1.2.2 Sonderwerbformen

Einige für Werbetreibende mit der klassischen, im Block ausgestrahlten Spot-Werbung verbundene Nachteile können durch speziell angepasste Werbformen umgangen werden. Solche Nachteile sind beispielsweise Werbevermeidungshaltungen der Fernsehnutzer, die durch Entwicklungen wie zeitversetztem Fernsehen mittels digitaler Aufzeichnung und der Möglichkeit des Überspringens von Werbepassagen verstärkt werden. Zudem besteht bei Blockwerbung keine Alleinstellung und auch eine Abstimmung von Werbeinhalten auf das laufende Programm („Programmintegration“) ist nur schwerlich umzusetzen. Darüber hinaus bestehen rechtliche Einschränkungen für Fernsehwerbung, die durch Sonderwerbformen zum Teil umgangen werden können.¹³⁴¹

Unter **Splitscreen-Werbung** ist die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte zu verstehen. Die Trennung von Werbung und Programm erfolgt durch eine räumliche Aufteilung des Bildschirms. Die im Rahmen eines Splitscreens ausgestrahlte Werbung kann dabei sowohl in Spot-Werbung in einem gesonderten Fenster als auch in einer optisch hinterlegten Laufbandwerbung bestehen. Unabhängig von der Größe der Werbeeinblendung erfolgt dabei eine volle Anrechnung der im Split-Screen ausgestrahlten Sendezeit auf die Werbezeit. Splitscreen-Werbung ist nicht erlaubt in Sendungen für Kinder und in der Übertragung von Gottesdiensten.¹³⁴²

Bei der **virtuellen Werbung** werden Werbebotschaften, die am Originalschauplatz nicht vorhanden sind, mittels digitaler Technik in das Fernsehbild eingeblendet. Hauptanwendungsgebiet sind Übertragungen von Sportveranstaltungen. Hierbei kann z. B. die im Stadion vorhandene Bandenwerbung durch andere Werbung ersetzt oder ein Logo auf dem Spielfeld bzw. der Wettkampffläche eingeblendet werden. Virtuelle Werbung ist unter der Voraussetzung zulässig, dass am Anfang und Ende der betreffenden Sendung optisch oder akustisch darauf hingewiesen wird und durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.¹³⁴³ Durch virtuelle Werbung kann z. B. die Anzahl von Sponsoren einer Veranstaltung deutlich erhöht werden, indem bestehende Werbeflächen mehrfach belegt werden. So kann beispielsweise bei internationalen Veranstaltungen gezielt Werbung für das jeweilige Landespublikum eingeblendet werden.

¹³³⁹ Vgl. Darstellung der IP Deutschland GmbH unter www.ip.de/tv/werbformen_tv/klassischer_spot.cfm.

¹³⁴⁰ ZAW, Werbung 2014, S. 158.

¹³⁴¹ Vgl. Volpers/Bernhard/Schnier, Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen (2008), S. 116 f.

¹³⁴² § 7 Abs. 4 RStV i.V.m. Ziffer 3 Abs. 2 der gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen in der Fassung vom 18.09.2012 („Werberichtlinie – Fernsehen“).

¹³⁴³ § 7 Abs. 6 RStV.

Eine Erlösquelle neben klassischer Spotwerbung ist das **Merchandising**. Dabei handelt es sich um eine zusätzliche Verwertung der Inhalte von Fernsehsendungen außerhalb der eigentlichen Programmrezeption durch die Vermarktung programmbezogener Produkte.¹³⁴⁴ Der Bekanntheitsgrad von Film- oder Seriencharakteren bzw. den damit verbundenen Marken (Imageträger) wird kommerziell verwertet. Merchandising wird vor allem im Bereich der Kinderprogramme eingesetzt.¹³⁴⁵ Durch den Verkauf von Merchandising-Produkten wie Video-, Bild- und Tonträgern, Büchern, Comics, Computerspielen, Handy-Klingeltönen, Sammelartikeln oder Gebrauchsartikeln können die Veranstalter alternative Erlöse erzielen, die sie unabhängiger von Werbeeinnahmen machen.¹³⁴⁶ Insbesondere Kinderserien und Spielwarenhandel befördern damit wechselseitig ihren Markterfolg. Die Veranstalter können den Verkauf dabei entweder selbst betreiben oder die **Lizenzen** zur Nutzung von Namen, Figuren und Marken an Dritte verkaufen („Licensing“).¹³⁴⁷ Zum Teil werden die Erfolgsaussichten im Merchandising zu einem entscheidenden Kriterium für die Programmgestaltung. Durch Merchandisingprodukte wird nicht nur zusätzlicher Umsatz generiert, sondern auch die Zuschauerbindung verstärkt. Hohe stabile Zuschaueranteile sichern wiederum die Finanzierung des Senders durch Werbeeinnahmen ab.

Der Rundfunkstaatsvertrag definiert **Sponsoring** als jeden „Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern“.¹³⁴⁸ Spezielle Vorgaben, z. B. zur Kennzeichnung von Sponsoring, enthält § 8 RStV. Sponsoring gilt nach dem Rundfunkstaatsvertrag nicht als Werbung. Tatsächlich entfaltet Sponsoring aber gerade aufgrund der vorgeschriebenen Nennung des Sponsors zu Beginn und am Ende der gesponserten Sendungen eine Werbewirkung. Faktisch sind diese Hinweise ähnlich einem Werbespot gestaltet und beinhalten mitunter Logos, Marken, Produkte und Slogans der Sponsoren.¹³⁴⁹ Unterschieden wird unter anderem zwischen Programmsponsoring („Opener“ zu Beginn, „Reminder“ vor oder nach den Werbeinseln und „Closer“ am Ende), Trailersponsoring (Sponsorhinweis innerhalb der Programmpromotion), Rubrikensponsoring („Presenter-Hinweis“ als Opener und Closer in einer Rubrik, z. B. Wetter oder Börse) und Labelsponsoring (konzeptabhängige Platzierung z. B. im Rahmen eines Thementages oder als Sponsor eines Programmlabels oder -genres).

2.3.1.2.3 Dauerwerbesendungen, Infomercials

Dauerwerbesendungen sind Sendungen von mindestens 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist, der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie sind im Fernsehen zulässig, wenn sie unmittelbar vor Beginn als „Dauerwerbesendung“ angekündigt und während des gesamten Verlaufs mit dem Schriftzug „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet werden.¹³⁵⁰

¹³⁴⁴ Volpers/Bernhard/Schnier, s. Fn. 1341, S. 148.

¹³⁴⁵ So z. B. durch den in diesem Bereich führenden Disney-Konzern, die Copyright Promotions Licensing Group (Teletubbies, Sesamstraße, Pink Panther) und die Veranstalterin des Programms Super RTL, die unlängst angekündigt hat, ihre Erlöse aus Merchandising auf bis zu 20 % des Gesamtumsatz steigern zu wollen; Grundalge ist ein Output-Deal mit Dreamworks, der sämtlichen Figuren und Marken des Studios umfasst; vgl. Handelsblatt, Artikel vom 11.11.2014 („Super RTL setzt auf Merchandising“).

¹³⁴⁶ Volpers/Bernhard/Schnier, s. Fn. 1341, S. 148.

¹³⁴⁷ Volpers/Bernhard/Schnier, s. Fn. 1341, S. 148.

¹³⁴⁸ § 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV.

¹³⁴⁹ Vgl. Volpers/Bernhard/Schnier, s. Fn. 1341, S. 84 sowie dort aufgeführte Beispiele.

¹³⁵⁰ § 7 Abs. 5 RStV i. V. m. Ziffer 3 Abs. 3 der gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen in der Fassung vom 18.09.2012 („Werberichtlinie – Fernsehen“).

Dauerwerbesendungen können dabei z. B. in Form von Spielshows¹³⁵¹, bei denen Markenprodukte in den Spielablauf eingebunden werden (z. B. als Preise), als Sportveranstaltungen¹³⁵² (z. B. mit nach Marken benannten und von Unternehmen gesponserten Teams sowie insgesamt hoher Präsenz von Werbelogos und Markennamen) oder als Infomercials organisiert sein. Der Begriff Infomercial setzt sich zusammen aus den englischen Begriffen „information“ und „commercial“ (Werbespot) und bringt die Kombination von Informationen und klassischem Werbespot zum Ausdruck. Dabei werden Beiträge in Zusammenarbeit mit Werbepartnern erstellt, deren Produkte im Mittelpunkt der Sendungen stehen. Werbliche Inhalte werden dabei in einer pseudo-redaktionellen Form aufbereitet und die werbliche Botschaft ähnlich einer nichtkommerziellen Fernsehsendung präsentiert. Dadurch kommt es mitunter zu Abgrenzungsproblemen zwischen tatsächlich journalistisch neutralen Beiträgen mit Informationscharakter ohne Werbeintention und unzulässigen, nicht als solchen gekennzeichneten Dauerwerbesendungen, bei denen der Werbegehalt hinter vorgegebenen journalistischen Beiträgen verschleiert wird.¹³⁵³

2.3.1.2.4 Produktplatzierung

Wie Werbung, Sponsoring und Teleshopping dient auch die Produktplatzierung dem Ziel der Absatzförderung. Unter Produktplatzierung (auch: „Product Placement“) ist die von Unternehmen bezahlte Einbringung von Marken(produkten) in bestimmten Sendungen, häufig im Rahmen von Spielfilmen bzw. fiktionalen Filmproduktionen, zu verstehen. Dabei können Marken in jeglicher Form (z. B. optisch, akustisch) sowie Dienstleistungen, Musik etc. in das Programm eingebracht werden. Der Rundfunkstaatsvertrag definiert Produktplatzierung als „die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist.“¹³⁵⁴ Mit der Umsetzung der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste¹³⁵⁵ durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde die bis dahin als Schleichwerbung unzulässige bezahlte Platzierung von Produkten in deutschen Film- und Fernsehproduktionen unter gewissen Voraussetzungen erlaubt. Dem Grundsatz nach sind Produktplatzierungen zwar auch weiterhin unzulässig.¹³⁵⁶ Praktisch sind hiervon jedoch im Wesentlichen Kinderprogramme, Nachrichtensendungen sowie Verbraucher- und Ratgebersendungen betroffen. In den Genres Kinofilm, Film, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung sind Produktplatzierungen in Abweichung zum vorangestellten Verbot dagegen erlaubt.¹³⁵⁷ Mit dem 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde zudem konkretisiert, dass insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben (Verbrauchersendungen und Ratgebersendungen mit Unterhaltungselementen), keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind.¹³⁵⁸

1351 Ehemals z. B. „Glücksrad“, „Geh aufs Ganze“, „Der Preis ist heiß“.

1352 Als Reaktion auf ein Urteil des Verwaltungsgerichts Berlin aus 2008 (Az.: VG 27 A 132.08) wurden die im Programm ProSieben ausgestrahlte Sendungen wie „TV total Wok-WM“, „TV total Stock Car Crash Challenge“ und „TV total Turmspringen“ als Dauerwerbesendung ausgewiesen.

1353 Volpers/Bernhard/Schnier, s. Fn. 1341, S. 118 f.

1354 § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV.

1355 Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. 12. 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität.

1356 § 7 Abs. 7 RStV.

1357 § 44 des 13. RÄndStV, Art. 3 g Abs. 2 der Richtlinie 2007/65/EG.

1358 § 15 Satz 2 des 13. RÄndStV.

Auf Produktplatzierungen muss eindeutig hingewiesen werden.¹³⁵⁹ Ohne entsprechende Kennzeichnung gelten diese wegen der möglichen Irreführung der Allgemeinheit hinsichtlich des Zwecks der Darstellung weiterhin als unzulässige Schleichwerbung.¹³⁶⁰ Im Übrigen bleiben Themenplatzierungen weiterhin verboten.¹³⁶¹ Zulässig waren bisher und sind weiterhin unvermeidbare Markennennungen oder -abbildungen z. B. im Rahmen von Ratgebersendungen, Wirtschaftsberichterstattung, Sportübertragungen sowie Produktbeistellung, bei denen Unternehmen ihre Produkte für Filmproduktionen unentgeltlich zur Verfügung stellen, die im Rahmen der Handlung eine gewisse dramaturgische Notwendigkeit haben bzw. ohne die eine realitätsnahe Lebenswirklichkeit nicht darzustellen ist (z. B. Autos, Nutzung der MS Deutschland als „Traumschiff“ etc.).

Im Unterschied zur Spotwerbung darf Produktplatzierung nicht zum Erwerb oder zur entgeltlichen Nutzung des Produktes auffordern.¹³⁶² Die kommerziell verfügbaren Waren sollen allenfalls aufscheinen, aber nicht werbend erwähnt oder hinsichtlich besonderer Eigenschaften hervorgehoben werden. Das Produkt soll im natürlichen Handlungsablauf aus programmlich-dramaturgischen Gründen eingebunden sein. Eine unzulässige unangemessene Herausstellung („undue prominence“) kann beispielsweise durch die Dauer oder die Art der Darstellung entstehen. Um für die Zuschauer den Einsatz von Produktplatzierungen transparent zu machen, hat der Gesetzgeber eine allgemeine Kennzeichnungspflicht vorgesehen. Der mündige Verbraucher soll auf diese Weise informiert werden und den Grund für die Verwendung von Produkten einordnen können. Da diese Norm der Tatsache Rechnung trägt, dass nur bei Eigen- oder Auftragsproduktionen sichere Kenntnis von der Verwendung einer entgeltlichen oder unentgeltlichen Produktplatzierung bestehen kann, sind die privaten wie öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter gehalten, beim Erwerb von Fremdproduktionen aufzuklären, ob Produktplatzierungen enthalten sind – und hierauf entsprechend hinzuweisen – und auch das Ergebnis erfolgloser Nachforschungen zu dokumentieren.¹³⁶³

2.3.1.2.5 Teleshopping

Der Rundfunkstaatsvertrag versteht unter Teleshopping „die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen [...] gegen Entgelt“.¹³⁶⁴ Teleshopping kann privaten Fernsehveranstaltern¹³⁶⁵ auf zwei Arten als Erlösquelle dienen: Zum einen können die entsprechenden Programmstrecken an externe Teleshopping-Anbieter verkauft werden, zum andern kann der Sender aber auch selbst ein Teleshoppingangebot betreiben.¹³⁶⁶ Hinsichtlich der Kennzeichnung und der sonstigen Zulässigkeitsvoraussetzungen gelten die Vorgaben für Dauerwerbesendungen entsprechend.¹³⁶⁷

2.3.1.3 (Telefon-)Mehrwertdienste

Als zusätzliche Erlösquelle neben der Werbung dienen auch kostenpflichtige telefonbasierte Mehrwertdienste (auch: Call-Media-Angebote), die in Medienangebote eingebunden werden. Sie bilden eine Interaktionsmöglichkeit (z. B. Abstimmungen und Gewinnspiele) oder dienen dem Zugang zu zusätzlichen Inhalten und Informationen (z. B. Faxabrufdienste). Neben programmbegleitenden

1359 § 7 Abs. 7 Satz 3 RStV.

1360 § 7 Abs. 7 Satz 1 i. V. m. § 2 Abs. 2 Ziff. 8 RStV.

1361 § 7 Abs. 7 des 13. RÄndStV i. V. m. Überlegungsgrund Nr. 63 der Richtlinie 2007/65/EG, s. Fn. 1355.

1362 § 7 Abs. 7 Satz 2 Ziff. 2 RStV.

1363 Vgl. insgesamt Begründung zum 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, II 1 B. (zu Nr. 4).

1364 § 2 Abs. 2 Nr. 10 RStV; vgl. auch Kapitel III 2.1.7.

1365 Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk findet Teleshopping mit Ausnahme von Teleshopping-Spots nicht statt, § 18 RStV.

1366 Volpers/Bernhard/Schnier, s. Fn. 1341, S. 144 f.; zur Übersicht über Teleshoppingangebote vgl. Kapitel III, Punkt 2.1.7.

1367 § 7 Abs. 5 RStV; vgl. Punkt 2.3.1.2.3 zu Dauerwerbesendungen.

Telefonmehrwertdiensten, die so gut wie sämtliche Programmveranstalter anbieten, bestehen Programmangebote, die auf die Generierung von Erlösen aus kostenpflichtigen Telefon-Mehrwertdiensten ausgerichtet sind. Hierzu zählen z. B. die Programme Astro TV und KosmicaTV (Anrufprogramm für Beratungen etc. zu astrologischen und esoterischen Themen). Das bis dahin wohl bekannteste deutsche „Call-In-Programm“ 9Live (Quiz- und Spielshows) wurde dagegen im Jahr 2011 eingestellt.

Öffentlich-rechtliche Programme dürfen keine Einnahmen aus dem Angebot von Telefonmehrwertdiensten erzielen.¹³⁶⁸ Dies bedeutet kein Verbot solcher Angebote, allerdings dürfen die daraus erzielten Einnahmen höchstens die Kosten für die technische Abwicklung abdecken.

Was Gewinnspiele betrifft, können zwei Arten der Ausgestaltung unterschieden werden: Bei Promotion-Gewinnspielen steht der werbliche Charakter für die von den jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellten Preise im Vordergrund. Als Preise werden in der Regel Markenprodukte ausgelobt, die im Rahmen des Gewinnspiels ähnlich wie in einem Werbespot präsentiert werden. Promotion-Gewinnspiele können als eine Mischform aus Sponsoring und Produktplatzierung angesehen werden und sind daher eher den Sonderwerbformen zuzuordnen.¹³⁶⁹ Gleichzeitig können dabei aber auch Einnahmen aus Anrufen der Gewinnspielteilnehmer auf Mehrwertnummern generiert werden. Dagegen wird bei Gewinnspielen ohne besonderen Sachpreisbezug regelmäßig allein auf die Einnahmen aus Telefonmehrwertdiensten abgezielt. Diese Form des Gewinnspiels stellt mithin eine alternative Erlösquelle dar.

Um Täuschungen bei Gewinnspielen auszuschließen, die Transparenz der Spielabläufe zu erhöhen und damit den Verbraucherschutz insgesamt zu stärken, haben die Landesmedienanstalten im Februar 2009 eine Gewinnspielsatzung erlassen.¹³⁷⁰ Wirkung entfaltete die Satzung insbesondere gegenüber dem im Wesentlichen um Gewinnspiele und Quizsendungen aufgebauten und inzwischen eingestellten Programm 9Live, welches erhebliche Umsatzeinbrüche auf die Gewinnspielsatzung zurückführte.¹³⁷¹

Insgesamt gesehen werden die über Telefonmehrwertdienste erzielten Umsätze als Finanzierungsquelle für privates Fernsehen in Deutschland zunehmend bedeutungsloser.¹³⁷²

2.3.1.4 Alternative Erlösquellen

Um eine größere Unabhängigkeit vom klassischen Werbemarkt zu erlangen, verfolgen Programmveranstalter mitunter Strategien zur Steigerung der Einnahmen aus alternativen Erlösquellen.¹³⁷³ Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden Zahl von Fernsehveranstaltern bei gleichzeitig stagnierenden Netto-Werbeerlösen.¹³⁷⁴ Im Rahmen der Diversifikationsstrategien der Programmveranstalter spielen dabei unter anderem Erlöse aus Abonnements digitaler Pay-TV-Kanäle, Online-Spielen und dem Lizenzhandel eine Rolle.¹³⁷⁵

1368 § 13 Abs. 1 Satz 3 RStV.

1369 Volpers/Bernhard/Schnier, s. Fn. 1341, S. 133.

1370 Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele.

1371 FTD, Artikel vom 17.08.2009, „Kein Umsatz unter dieser Nummer“: Allein im März 2008 sank die Zahl der Anrufer gegenüber dem Vormonat um 35 %, im April und Mai dann jeweils um weitere 5 %. Daraus resultierte bis Juni ein Verlust von 1,7 Mio. Euro.

1372 Vgl. „Die Rundfunkwirtschaft im Überblick“, Studie zur wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2013, S. 31 (Studie von zehn Landesmedienanstalten).

1373 Bzgl. der ProSiebenSat.1 Media AG z. B. Pressemitteilung vom 31.07.2014 zum zweiten Quartal 2014: „Mit dem Distributionsgeschäft stärkt die ProSiebenSat.1 Group ihre Unabhängigkeit vom klassischen TV-Werbemarkt.“; bzgl. RTL z. B. Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2008, S. 59.

1374 Siehe zu der Entwicklung des Programmangebots Kapitel III 1 sowie zu den Netto-Werbeerlösen nachfolgend unter Punkt 2.3.2.2 sowie Abbildung III–89, Abbildung III–90 und Tabelle III–114.

1375 Vgl. dazu auch die Darstellungen zur RTL Group (Kapitel III 1.2.1.5.1) und der ProSiebenSat.1 Media AG (Kapitel III 1.2.2).

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat ausdrücklich erklärt, zusätzliche Erlösquellen außerhalb ihres Kerngeschäfts (werbefinanziertes frei empfangbares Fernsehen) erschließen und deren Anteil am Gesamtumsatz weiter erhöhen zu wollen. Diesbezüglich wurde als Ziel ausgegeben, bis 2015 den Anteil des Gesamtumsatzes jenseits des klassischen Fernsehwerbemarkts auf rund 50 % zu erhöhen.¹³⁷⁶ Im Jahr 2013 lag der außerhalb des klassischen Fernsehwerbebusiness generierte Umsatzerlösanteil der Gruppe bei rund 30 %.¹³⁷⁷ Über die SevenVentures GmbH ist der ProSiebenSat.1-Konzern dabei in Form von Mehrheitsbeteiligungen („Strategic Investments“) sowie Minderheitsbeteiligungen und Mediakooperationen („Venture Investments“) stark im Bereich „Digital Commerce“ (Internethandel und -dienste) aktiv. Durch die Beteiligungsmodelle „Media-for-Revenue“ und „Media-for-Equity“ erhalten Portfolio-Unternehmen Werbezeiten gegen eine Umsatz- oder Unternehmensbeteiligung. In den vergangenen drei Jahren sind in diesem Bereich über 80 Investments getätigt und Kooperationen in verschiedenen Marktsegmenten eingegangen worden.¹³⁷⁸ Den höchsten Beitrag zum Anstieg des Konzernumsatzes der ProSiebenSat.1-Gruppe leisteten auch 2013 die unter dem Bereich Digital & Adjacent zusammengefassten Aktivitäten,¹³⁷⁹ das hierzu zählende Digital-Commerce-Geschäft der SevenVentures war dabei erneut stärkster Wachstumstreiber des Segments.¹³⁸⁰

Um vom Werbemarkt unabhängige Zusatzerlöse als weiteres finanzielles Standbein ist auch die RTL Group bemüht. Bei der Wachstumsstrategie setzt sie einen Fokus auf den Ausbau von werbeunabhängigen Erlösquellen, insbesondere durch den Ausbau der Inhalteproduktion und Diversifikationsgeschäfte (Musik, DVDs, Lizenzrechte).¹³⁸¹ Zudem bietet IP Deutschland, die Vermarktungsgesellschaft der Mediengruppe RTL, seit Mitte des Jahres 2013 ebenfalls Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Modelle hinsichtlich der Werbezeiten in den Programmen RTL Television, VOX, n-tv, RTL NITRO und SUPER RTL an.¹³⁸² In diesem Rahmen sind auch crossmediale Kampagnenerweiterungen auf Online- und Mobile-Plattformen der Mediengruppe RTL möglich.¹³⁸³ Erklärtes Ziel ist es, das Engagement bei Start-ups in Zukunft weiter auszubauen.¹³⁸⁴ Bereits in der Vergangenheit wurden Mediakooperationen und Unternehmensbeteiligungen über die RTL Interactive durchgeführt.¹³⁸⁵

Mit dem Geschäftsmodell Media-for-Equity ist zudem die GMPVC German Media Pool GmbH als unabhängiger Investor tätig. Diese vermittelt Zugang zu Medialeistungen in unterschiedlichen Medien ihrer Partner RTL II, Regiocast und Wall AG/JCDecaux (Fernseh-, Radio- und Außenwerbung). Bis Juni 2014 war N24 Partner der GMPVC.

1376 Vgl. Geschäftsberichte der ProSiebenSat.1 Media AG, für das Jahr 2013 S.44, für das Jahr 2012 S.13 und 39, für das Jahr 2011 S.44.

1377 Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2013, S.75.

1378 Vgl. www.sevenventures.de/de/ueber-uns/sevenventures; Beteiligungen und Kooperationen u. a. an bzw. mit Zalando (Online-Versandhandel), eDarling (Dating-Plattform), Trivago (Hotelsuche und Preisvergleich), Preis24.de (Mobilfunk- und DSL-Preisvergleich), Yokebe (Diätprodukte), Stylight (Mode), Outstore (Outdoor), Gymondo (Fitness), mydays (Erlebnischeschenke) und billiger-mietwagen.de (Preisvergleichsportal).

1379 Anteil am Konzernumsatz: 18,6 % bzw. 483,7 Mio. Euro (2012: 14,2 % bzw. 334,8 Mio. Euro).

1380 Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2013, S.81; siehe auch Kapitel III 1.2.2.

1381 Vgl. www.rtlgroup.com (Profile/Group Strategy).

1382 Z. B. bzgl. Aladoo (Auktionsportal).

1383 Vgl. www.ip.de/tv/angebote/angebote_flexible_konditionen.cfm.

1384 www.dwdl.de, Artikel vom 22.08.2013, „IP Deutschland hat verstärkt Start-ups im Auge“.

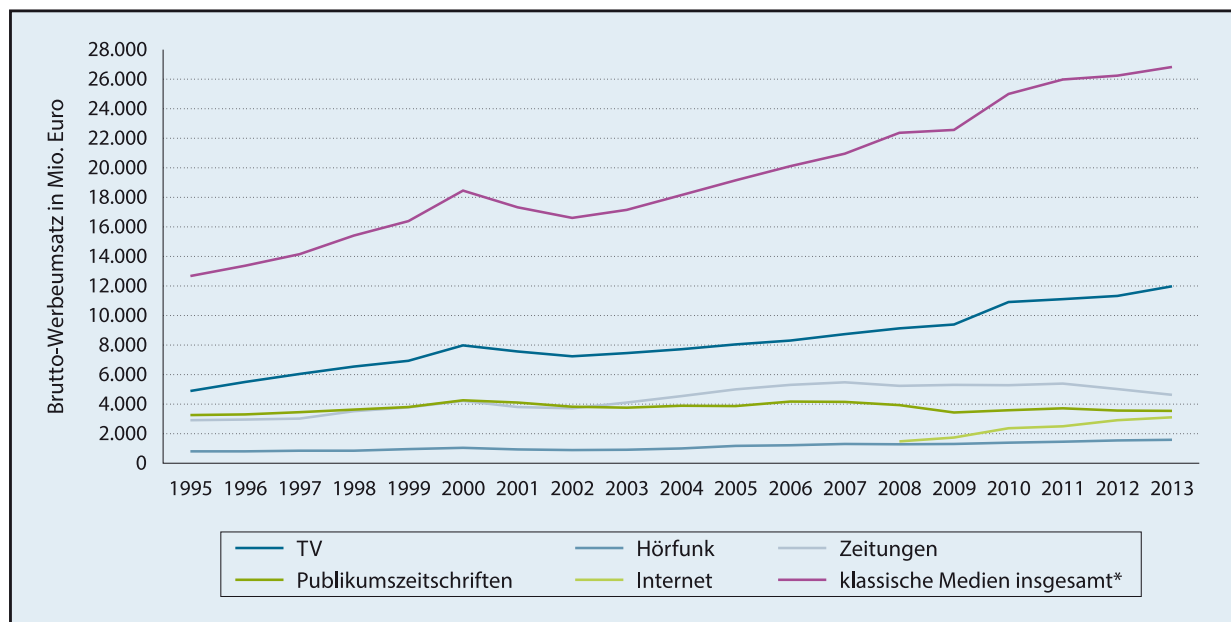
1385 Z. B. Gutscheine.de (Coupon-Portal), Blogwalk.de (Fashion-Plattform); vgl. im Übrigen zur RTL Interactive Kapitel III 1.2.1.5.1.

2.3.2 Entwicklung des Werbemarkts

Für die Beurteilung der Entwicklung des Werbemarkts wird auf die von Nielsen und dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ausgewiesenen Daten zurückgegriffen.

2.3.2.1 Brutto-Werbeumsätze

Die The Nielsen Company (Germany) GmbH (Nielsen Media Research) erfasst Werbeaufwendungen in den „Above-the-line“ Medien (s. unten) in Deutschland sowie den Mediengattungen Direct Mail¹³⁸⁶, At-Retail-Media¹³⁸⁷ und Transport Media¹³⁸⁸. Dabei werden die formell ausgewiesenen Werbepreise der Mediengattungen und Werbeträger nach Wirtschaftsbereichen, Firmen und Produkten/Marken erhoben (Brutto-Werbeumsätze der Werbeträger). Nielsen hat die Trennung zwischen „klassischen Medien“ und „anderen Medien“ aufgegeben und unterscheidet seit 2008 zwischen „Above-the-line“ und „Below-the-line“ Medien. Above-the-line-Medien sind solche, die einen Nutzerkreis haben, jedoch nicht individuell an einzelne Nutzer adressiert sind, sondern einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache dienen. Dies sind die bisher klassischen Medien Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio und Plakat sowie Kino. Als Reaktion auf die gewachsene Bedeutung des Internets als Werbekanal werden die Daten der Online-Werbestatistik seit Beginn des Jahres 2010 ebenfalls in die Above-the-line-Medien integriert. Als Below-the-line gelten Medien, die direkt Personen beziehungsweise Personengruppen über zum Teil unkonventionelle Kommunikationswege und -maßnahmen ansprechen. Werbemaßnahmen werden von den



* ab 2008 für Above-the-line-Medien anstatt für klassische Medien (seitdem erfasst: Kino; seit 2010: Internet).

Abbildung III – 87: Brutto-Werbeumsätze ausgewählter Werbeträger in Mio. Euro

Quelle: Michael Heffler und Pamela Möbus, Der Werbemarkt, Media Perspektiven Hefte 6/2014, 6/2010 und 6/2008; dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research.

1386 Direktwerbung, Zustellung von adressiertem und nicht adressiertem Werbematerial auf der Basis einer Adressdatei an eine bestimmte Zielgruppe per Brief (ggf. auch Fax, SMS oder E-Mail), z.T. mit beigefügtem Prospekt.

1387 Werbung am und um den Verkaufsort von Waren („Point of Sale“), z.B. Plakate, Werbung an Einkaufswagen, Werbeaufsteller, Radio- und TV-Eigenwerbekanäle („Instore“).

1388 Verkehrsmittel- und Verkehrsstättenwerbung (Außen- und Innenwerbung).

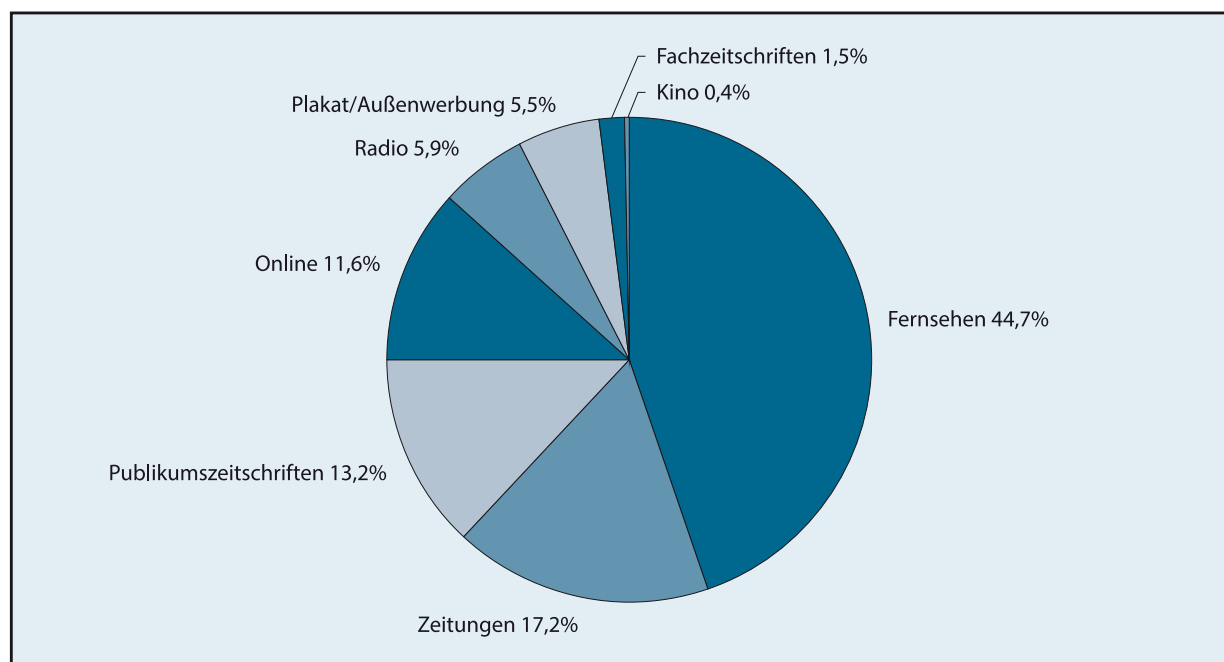


Abbildung III – 88: Anteile der Mediengattungen am Brutto-Werbemarkt 2013

Quelle: Michael Heffler/Pamela Möbus, „Der Werbemarkt 2013“, Media Perspektiven Heft 6/2014, S. 316; dort angegebene Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

Konsumenten nicht immer direkt als solche wahrgenommen (z. B. Direct Mail; auch Online-Werbung, die sich in ihrer Sichtbarkeit und Zielorientierung allerdings nicht grundsätzlich von der Above-the-line-Werbung unterscheidet).

Die Brutto-Werbeumsätze der Above-the-line-Medien sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Die positive Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze der klassischen Medien wurde zuletzt im Jahr 2001 durch einen Rückgang um 6,2 % unterbrochen; diesem folgte jedoch ein seitdem anhaltender Aufwärtstrend des Werbemarktes. Bereits im Jahr 2005 wurde mit Brutto-Werbeumsätzen in Höhe von rund 19,1 Mrd. Euro die seinerzeitige Höchstmarke des Jahres 2000 übertroffen. Selbst die der Finanzkrise des Jahres 2008 nachfolgende Werbekrise hat nicht zu einer Trendumkehr geführt. Im Jahr 2009 wurden Brutto-Werbeumsätze in Höhe von rund 22,7 Mrd. Euro erzielt. Im Jahr 2013 wurde mit 26,8 Mrd. Euro ein neuer Höchstwert erreicht.

Das Fernsehen ist mit einem Anteil von ca. 44,7 % an den gesamten Brutto-Werbeumsätzen in den klassischen Medien auch im Jahr 2013 der mit Abstand größte Werbeträger. Es folgen Tageszeitungen mit einem Anteil von 17,2 %, Publikumszeitschriften (ca. 13,2 %) und das Internet (11,6 %). Der Abstand zu den Werbeträgern Hörfunk (ca. 5,9 %) und Plakat/Außenwerbung (ca. 5,5 %) ist erheblich.¹³⁸⁹

2.3.2.2 Netto-Werbeerlöse

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) verfolgt im Unterschied zu Nielsen das Ziel, die tatsächliche Einkommenssituation der Werbeträger abzubilden (Netto-Werbeumsätze). Die im Rahmen der Brutto-Werbeerlöse von den Werbeträgern ausgewiesenen Preise für die Platzierung von Werbung bilden meist den oberen Ansatz für die im Werbemarkt möglichen

¹³⁸⁹ Vgl. Heffler/Möbus, Der Werbemarkt 2013, in: Media Perspektiven Heft 6/2014, S. 316; dort angegebene Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

Einnahmen ab. Zur Errechnung der Netto-Werbbeeinnahmen, d. h. der tatsächlich ausgehandelten Werbepreise, müssen hiervon gewährte Rabatte (z. B. Mengen-, Konzern-, Frühbucher-, Last-Minute-Rabatte) und die Vergütungen der Mediaagenturen abgezogen werden. Die Angaben beruhen auf Meldungen der dem ZAW angeschlossenen Mitglieder (u. a. Verbände der Werbewirtschaft, Vermarktungsagenturen, Marktforschungsinstitute). Die ermittelten Brutto- und Netto-Werbeumsätze weichen häufig stark voneinander ab (Brutto-Netto-Schere; für den TV-Werbeemarkt s. u. Tabelle III–117 und Abbildung III–90). Insbesondere die großen Vermarktungsagenturen, die für zahlreiche Medienangebote Werbeflächen und -zeiten verkaufen, können fein abgestimmte Rabattsysteme in größerem Umfang einsetzen. Dies wurde im Zusammenhang mit der sog. „Share-Deal-Praxis“ deutlich, bei der die Werbezeitenvermarkter IP Deutschland (Mediengruppe RTL) und SevenOne Media (ProSiebenSat.1) Mediaagenturen erhebliche Rabatte gewährten, sofern diese einen gewissen Anteil an Werbung in dem jeweiligen Senderverbund buchten. Das Bundeskartellamt ermittelte in diesem Zusammenhang wegen des Verdachts auf Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung sowie wettbewerbsbeschränkende Absprachen bei der Vermarktung von Fernsehwerbung und erlegte SevenOne Media und IP Deutschland hohe Bußgelder auf.¹³⁹⁰ An der grundsätzlichen Praxis der Rabatt- und Honorierungsmodelle hat dies jedoch nichts geändert.¹³⁹¹

Die Zahlen des ZAW zu den Netto-Werbeerlösen zeigen einen deutlichen Abwärtstrend der Printprodukte. Gegen diesen Trend entwickeln sich allein weiterhin die stark gestiegenen Werbeerlöse im Online-Bereich. Auch Fernsehen und Hörfunk konnten die Einnahmen in den letzten Jahren relativ konstant halten bzw. leicht steigern. Nach den Erhebungen des ZAW hat das Fernsehen die Tageszeitungen inzwischen als stärksten Werbeträger abgelöst.

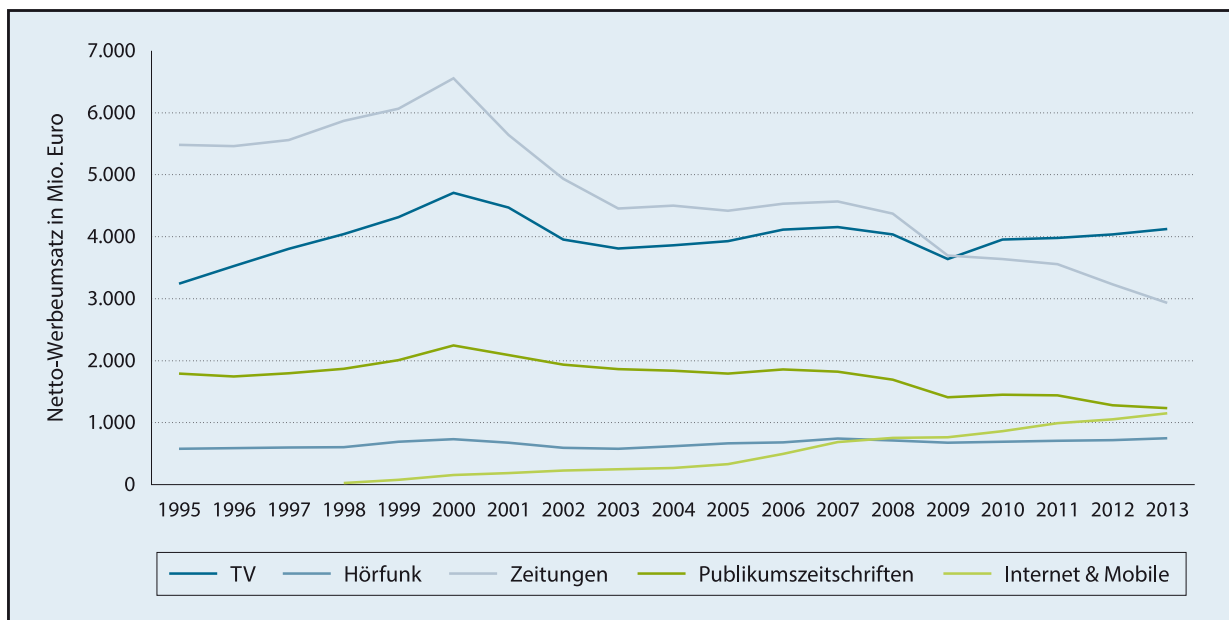


Abbildung III – 89: Netto-Werbeumsätze der Werbeträger TV, Hörfunk, Print und Online in Mio. Euro

Quelle: ZAW

¹³⁹⁰ Vgl. u. a. Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2007, S. 56; Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2007, S. 65.

¹³⁹¹ Vgl. z. B. www.dwdl.de/nachrichten/12916/sevenone_media_legt_neues_rabattsystem_vor/ („SevenOne Media legt neues Rabatt-System vor“); www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=040801032 („Die neuen Modelle der TV-Vermarkter“).

2.3.2.3 Zwischenfazit

In den letzten Jahren ist eine Verschiebung der Werbebudgets von den gedruckten Medien hin zu elektronischen bzw. zu den digitalen Medien festzustellen. Trotz der bereits dominanten Stellung im Werbemarkt sind dabei die Umsätze im Bereich der Fernsehwerbung weiter gestiegen. Gleiches gilt für Investitionen in Radiowerbung und die digitalen Medien. Die von Nielsen ausgewiesenen Bruttozahlen zeigen auch für die ersten vier Monate des Jahres 2014 ein Umsatzplus von 4,4 %, welches zum größten Teil aus dem brutto weiter gewachsenen Fernsehwerbemarkt (plus 9,3 %) resultiert. Auch die Onlinemedien tragen, wenn auch im geringeren Maße, zu dem positiven Werbetrend bei (plus 6,4 %).¹³⁹² Bis auf Fachzeitschriften verzeichnen dagegen sämtliche Printgattungen Umsatzverluste. In der Statistik der Bruttowerbeumsätze für das Jahr 2013 werden die Verluste im Printbereich durch die weiteren, sich positiv entwickelnden Mediengattungen aufgefangen, so dass in der Summe eine positive Entwicklung des Gesamtwerbevolumens ausgewiesen wird. Die Nettowerte zeigen für 2013 hingegen eine insgesamt negative Entwicklung für den deutschen Werbemarkt.¹³⁹³

2.3.3 Entwicklung des Fernsehwerbemarkts

2.3.3.1 Rechtlicher Rahmen

Für die Ausstrahlung von Werbung im bundesweiten Fernsehen enthält der Rundfunkstaatsvertrag qualitative¹³⁹⁴ und quantitative¹³⁹⁵ Vorgaben. Der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk unterliegt dabei strengeren Beschränkungen als der private Rundfunk.¹³⁹⁶ Der Rundfunkstaatsvertrag setzt seinerseits europarechtliche Vorgaben in nationales Recht um.¹³⁹⁷

2.3.3.2 Umsätze und Marktanteile der Fernsehveranstalter

Im Fernsehbereich lag der Brutto-Werbeumsatz, der durch Bewertung der geschalteten Werbespots gemäß den offiziellen Tarifpreisen ermittelt wird, laut Nielsen Media Research im Jahr 2013 bei rund 12 Mrd. Euro. Der nach Abzug von Rabatten, Agenturvergütungen und Freispots¹³⁹⁸ verbleibende Netto-Werbeumsatz der Programmveranstalter lag dagegen bei rund 4,1 Mrd. Euro, wobei in den dem ZAW gemeldeten Netto-Werten zum Teil auch Einnahmen aus Sponsoring¹³⁹⁹ und Gegenleistungen (sog. Bartering)¹⁴⁰⁰ enthalten sind. Die Entwicklung der Brutto- und Netto-

¹³⁹² Michael Heffler/Pamela Möbus, „Der Werbemarkt 2013“, Media Perspektiven Heft 6/2014, S. 324.

¹³⁹³ Michael Heffler/Pamela Möbus, „Der Werbemarkt 2013“, Media Perspektiven Heft 6/2014, S. 324.

¹³⁹⁴ Z. B. Verbot der Schleichwerbung, § 7 Abs. 6 RStV; Verbot von Werbeunterbrechungen innerhalb von Sendungen für Kinder oder Gottesdiensten, § 44 Abs. 1 RStV.

¹³⁹⁵ Betreffend Dauer und Häufigkeit, vgl. §§ 15, 16, 44 ff. RStV.

¹³⁹⁶ Z. B. Werbeverbot nach 20:00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen, § 16 Abs. 1 RStV.

¹³⁹⁷ „Audiovisuelle Mediendienste Richtlinie“ (AVMD-RL), Richtlinien 2010/13/EU vom 10. März 2010 und 2007/65/EG vom 11. Dezember 2007 des Europäischen Parlaments und des Rates (vgl. auch Kapitel I 2.4.1.1).

¹³⁹⁸ Freispots werden z. B. dann gewährt, wenn Tausendkontaktpreis-Garantien nicht eingehalten wurden. Der Tausendkontaktpreis (TKP) ist neben der jeweiligen Zielgruppe der entscheidende Indikator für die Auswahl eines Werbeträgers. Er gibt an, wie viel es kostet, mit einem Werbespot in einem bestimmten Programm 1.000 Zuschauer, d. h. 1.000 Werbekontakte, zu erreichen. Basis der Ermittlung des TKP ist der Werbegrundpreis (auch Spotpreis), d. h. der Preis für eine bestimmte Zeiteinheit (üblicherweise 30 Sekunden) Werbung im Programm. Der Werbegrundpreis differiert nach Jahres- und Tageszeit, Programmumfeld und vermuteter Reichweite. Da es sich bei der Reichweitenangabe lediglich um einen Prognosewert handelt, werden häufig Tausenderpreisgarantien gewährt, die dem Kunden bei Nichterreichen der versprochenen Reichweite das Recht zur kostenlosen Ausstrahlung in einem anderen Werbeumfeld einräumen.

¹³⁹⁹ Dies gilt nicht für ARD und ZDF.

¹⁴⁰⁰ Beim Bartering stellt der Werbetreibende dem Veranstalter Programm zur Verfügung und erhält im Gegenzug kostenlose Werbezeit.

Programm, Veranstaltergruppe	Brutto-Werbeumsatz										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RTL	2.286,28	2.217,84	2.196,56	2.276,69	2.259,79	2.278,16	2.176,65	2.539,5	2.543,5	2.572	2.685
VOX	389,43	397,65	492,83	574,16	648,67	728,80	737,59	877,2	891,6	963	1.028
RTL II	437,11	500,18	498,00	454,38	475,01	589,46	607,43	624,4	623,6	624	724
Super RTL	187,85	223,90	239,65	247,58	259,16	253,51	234,97	260,0	282,8	283	284
n-tv	56,80	70,18	73,37	80,68	79,34	79,75	74,23	88,4	100,1	107	106
Σ RTL Group	3.357,47	3.409,75	3.500,41	3.633,49	3.721,97	3.929,68	3.830,87	4.389,50	4.441,60	4.549	4.827
ProSieben	1.348,69	1.405,64	1.381,64	1.385,10	1.542,51	1.544,08	1.549,74	1.854,7	1.943,0	2.107	2.290
SAT.1	1.403,13	1.442,61	1.620,54	1.623,80	1.589,71	1.570,63	1.719,95	1.960,0	1.974,3	1.963	2.016
kabel eins	385,71	385,17	436,37	463,86	540,75	525,17	631,53	726,1	783,4	781	902
N24 ¹⁾	35,27	47,65	63,00	72,26	101,02	84,50	89,32	111,8	-	-	-
9Live ²⁾	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	24,04	26,59	41,3	104,9	57,8	-	-
Σ ProSiebenSat.1 Media AG	3.172,80	3.281,07	3.501,55	3.545,02	3.798,03	3.750,97	4.031,84	4.757,5	4.758,5	4.851	5.208
N24 ¹⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	151,6	175	187
ARD	202,49	251,76	220,91	241,00	244,08	303,6	274,22	287,5	266,8	262	258
ZDF	155,24	146,16	130,68	176,51	167,70	202,84	207,54	231,6	233,1	246	241
Σ TV gesamt	7.448,52	7.722,91	8.046,70	8.295,45	8.734,40	9.124,42	9.389,72	10.911,4	11.109,3	11.336	11.987

1) seit Juli 2010 nicht mehr Teil der ProSiebenSat.1 Media AG. 2) Sendebetrieb im August 2011 eingestellt.

Tabelle III – 113: Brutto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter (in Mio. Euro)

Quelle: Media Perspektiven; IP Deutschland, dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research.

Programm, Veranstaltergruppe	Netto-Werbeumsatz											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
RTL	1.152,4	1.118,0										
RTL II	223,2	209,53										
Super RTL	91,7	98,5										
VOX	230,4	224,8										
n-tv	26,5	32,8										
Σ RTL Group	1.724,20	1.683,63										
SAT.1	777,30	778,00										
ProSieben	700,80	725,00										
kabel eins	193,70	193,00	3.669,57	3.812,18	3.870,68	3.741,23	3.386,4	3.675,7	3.698,7	3.748,5	3.830,3	
N24	18,60	24,00										
9Live	k. A.	k. A.										
Σ ProSiebenSat.1 Media AG	1.690,40	1.720,00										
ARD	141,04	182,17	158,11	176,80	168,40	171,30	141,2	152,5	154,3	154,5	156,3	
ZDF	111,23	111,58	101,87	125,28	116,74	122,97	112,1	125,5	128,2	134,7	138,6	
Σ TV gesamt	3.811,27	3.860,38	3.929,55	4.114,26	4.155,82	4.035,50	3.639,6	3.953,7	3.981,2	4.037,7	4.125,2	

Seit dem Jahr 2005 werden die Netto-Werbeumsätze der privaten Veranstalter nur noch als Gesamtsumme ausgewiesen.

Σ Private TV-Veranstalter

Tabelle III – 114: Netto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter (in Mio. Euro)

Quelle: Media Perspektiven, IP Deutschland; dort angegebene Quellen: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); ARD-Werbung Sales & Services.

	Netto-Werbemarktanteile in %										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Privatfernsehen gesamt	93,4	92,4	93,4	92,7	93,1	92,7	92,7	93,0	93,0	92,9	92,8
ARD/ZDF	6,6	7,6	6,6	7,3	6,9	7,3	7,3	7,0	7,0	7,1	7,2

Tabelle III – 115: Netto-Werbemarktanteile der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter

Quelle: Berechnung anhand von Tabelle III – 114.

	Brutto-Werbemarktanteile in %										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RTL	30,7	28,7	27,3	27,4	25,9	25,0	23,2	23,3	22,9	22,7	22,4
VOX	5,2	5,1	6,1	6,9	7,4	8,0	7,9	8,0	8,0	8,5	8,6
RTL II	5,9	6,5	6,2	5,5	5,4	6,5	6,5	5,7	5,6	5,5	6,0
Super RTL	2,5	2,9	3,0	3,0	3,0	2,8	2,5	2,4	2,5	2,5	2,4
n-tv	0,8	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
Σ RTL Group	45,1	44,1	43,5	43,8	42,6	43,2	40,8	40,2	40,0	40,1	40,3
ProSieben	18,1	18,2	17,2	16,7	17,7	16,9	16,5	17,0	17,5	18,6	19,1
SAT.1	18,9	18,7	20,1	19,6	18,2	17,2	18,3	18,0	17,8	17,3	16,8
kabel eins	5,2	5,0	5,4	5,6	6,2	5,8	6,7	6,7	7,1	6,9	7,5
N24*	0,5	0,6	0,8	0,9	1,2	0,9	1,0	1,0	–	–	–
9Live	k. A.	k. A.	k. A.	0,2	k. A.	0,3	–	–	–	–	–
Σ ProSiebenSat.1	42,7	42,5	43,5	43,0	43,3	41,1	42,5	42,6	42,3	42,8	43,4
N24*	–	–	–	–	–	–	–	–	1,4	1,5	1,6
MTV	2,6	2,8	2,5	1,5	1,6	1,4	1,7	1,6	0,0	0,0	0,0
VIVA	1,8	1,6	2,3	2,1	1,9	1,9	1,8	2,1	2,2	2,0	1,8
Sport1 (DSF)	3,0	3,4	3,5	3,3	3,1	3,0	2,7	2,4	2,6	2,5	2,3
Nick	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	0,5	0,7	0,8	1,0	0,9	1,0
DMAX	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	1,1	1,4	1,5	1,9	2,3	2,5
ARD/ZDF	4,8	5,2	4,3	5,0	4,7	5,5	5,1	4,8	4,5	4,5	4,2

* Seit Juni 2010 nicht mehr Teil der ProSiebenSat.1 Media AG.

Tabelle III – 116: Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehveranstalter

Quelle: Media Perspektiven, Werbemarkt; dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research.

Werbeumsätze der Fernsehveranstalter in den Jahren 2000 bis 2013 geben die Tabelle III – 113 und Tabelle III – 114 wieder. Seit 2005 werden für die einzelnen Programme keine Netto-Umsätze mehr ausgewiesen, was einen Verlust an Transparenz bedeutet. Bei den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern ist zu berücksichtigen, dass Gebühreneinnahmen den Großteil der Finanzierungsbasis ausmachen. Die ARD erhielt im Jahr 2013 Fernsehgebühren in Höhe von 5,433 Mrd. Euro, das ZDF 1,731 Mrd. Euro im Jahr 2012.¹⁴⁰¹

Nach den Brutto-Werbeumsätzen sind die Programme RTL, ProSieben und SAT.1 die größten Werbeträger. In der Summe erzielt die ProSiebenSat.1 Media AG seit dem Jahr 2009 den höchsten Brutto-Werbemarktanteil unter den Fernsehveranstaltern. Dieser lag im Jahr 2013 bei 43,4 % und damit rund 3 % über dem auf die Mediengruppe RTL entfallenden Anteil in Höhe von 40,3 %. Die nicht zur Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 Media AG sowie ARD und ZDF zählenden Programme erreichen zusammen einen Werbemarktanteil in Höhe von 12,1 %.

1401 Für die ARD Angaben auf der Homepage unter www.ard.de/home/intern/die-ard/die-ard-in-zahlen/Gesamtertraege_der_ARD/1015672/index.html, für das ZDF Angaben im Jahrbuch 2013, S. 23 (abrufbar unter www.zdf-jahrbuch.de/2013/_pdf/ZDF%20JB2013%20Finanzen.pdf#view=FitB&page=16).

	Brutto-Netto-Schere										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Brutto	7.448,5	7.722,9	8.046,7	8.295,5	8.734,4	9.124,4	9.389,7	10.911,4	11.109,3	11.336,0	11.987,0
Netto	3.811,3	3.860,4	3.929,6	4.114,3	4.155,8	4.035,5	3.639,6	3.953,7	3.981,2	4.037,7	4.125,2
Differenz	3.637,3	3.862,5	4.117,2	4.181,2	4.578,6	5.088,9	5.750,1	6.957,7	7.128,1	7.298,3	7.861,8
%	48,83	50,01	51,17	50,41	52,42	55,77	61,24	63,77	64,16	64,38	65,59

Tabelle III – 117: „Brutto-Netto-Schere“ – Gegenüberstellung der Brutto- und Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)

Quelle: s. Tabelle III – 113 und Tabelle III – 114.

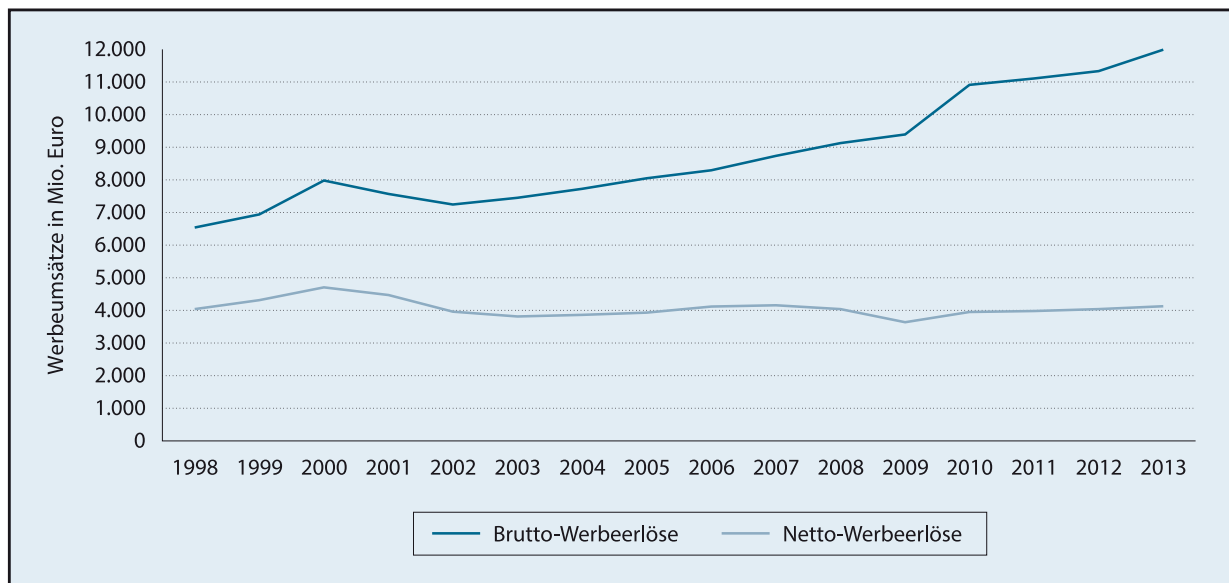


Abbildung III – 90: „Brutto-Netto-Schere“ hinsichtlich der im Fernsehen generierten Werbeumsätze

Quelle: s. Tabelle III – 113 und Tabelle III – 114.

Die Abweichung der Brutto- von den Netto-Werbeumsätzen im Fernsehen betrug im Jahr 2013 durchschnittlich 65,6 %. Die divergente Entwicklung von Brutto- und Netto-Werbeumsätzen hält damit weiter an und führt zu einer sich weiter öffnenden Brutto-Netto-Schere (vgl. Tabelle III – 117 und Abbildung III – 90).

Hinsichtlich der beiden Quellen für Werbemarktdaten – den Ausweisungen von Nielsen und des ZAW – ist zu beachten, dass die von Nielsen ausgewiesenen Bruttodaten die messbare Entwicklung des Werbedrucks beschreiben, das heißt, unter Berücksichtigung bestimmter Rahmenbedingungen wird die Anzahl der Werbeschaltungen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet. Mengenrabatte und Agenturvergütungen werden hier nicht berücksichtigt. Die vom ZAW einmal im Jahr erhobenen Nettoumsätze basieren dagegen auf Meldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zum Umsatz nach Abzug der Rabatte und Mittlergebühren. Sie spiegeln daher eher die Einnahmensituation der Medien wider. Dabei können die Veränderungsraten zur Trendbestimmung durchaus miteinander verglichen werden. Aufgrund der teilweise erheblichen Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen können die konkreten Werte der beiden Ausweisungen jedoch nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden.¹⁴⁰²

¹⁴⁰² Michael Heffler/Pamela Möbus, „Der Werbemarkt 2013“, Media Perspektiven Heft 6/2014, S. 314.

2.3.3.3 Feststellung eines Oligopols im Fernsehwerbemarkt durch das Bundeskartellamt

Das Bundeskartellamt hat zuletzt im März 2011 Aussagen zur Stellung der RTL Group S. A. und der ProSiebenSat.1 Media AG auf dem Markt der Fernsehwerbung getroffen. Ein von diesen Unternehmen geplantes Gemeinschaftsunternehmen zum Aufbau und Betrieb einer Online-Video-Plattform (Arbeitstitel „Amazonas“) wurde durch das Bundeskartellamt mit der Begründung untersagt, dass die gemeinsame Plattform in der konkret geplanten Form das marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung weiter verstärkt hätte.¹⁴⁰³ Diese Untersagung ist durch das OLG Düsseldorf bestätigt worden.¹⁴⁰⁴ Das zwischen den Fernsehsendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group festgestellte marktbeherrschende Oligopol (Duopol) wurde dabei auf die Vermutung des § 19 Abs. 3 Satz 2 Nr. 1 GWB (a. F.) gestützt. Dies entspricht der Praxis des Bundeskartellamtes in den Entscheidungen zur Untersagung der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG¹⁴⁰⁵ und zur Freigabe der vollständigen Übernahme der Veranstalterin von n-tv durch die RTL Group¹⁴⁰⁶.

2.3.3.4 Einbeziehung des Fernsehwerbemarktes in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung

Der Fernsehwerbemarkt ist als medienrelevanter verwandter Markt nach Maßgabe des § 26 RStV in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung der KEK einzubeziehen. Die KEK hat zuletzt im Rahmen des Verfahrens über die Zulassung des Programms RTL Television die Stellung der RTL Group S. A. – und indirekt auch der ProSiebenSat.1 Media AG – auf dem Fernsehwerbemarkt bewertet.¹⁴⁰⁷ Bei der Prüfung des § 26 Abs. 2 Satz 2, 1. Alternative RStV wurde dabei eine marktbeherrschende Stellung beider Unternehmen auf dem Fernsehwerbemarkt festgestellt. Diese Feststellung hat die Kommission auf § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB (Vermutung einer marktbeherrschenden Stellung bei einem Marktanteil von mindestens einem Drittel) und auf § 19 Abs. 3 Satz 2 Nr. 1 GWB (eine Gesamtheit von Unternehmen gilt danach als marktbeherrschend, wenn sie aus drei oder weniger Unternehmen besteht, die zusammen einen Marktanteil von 50 % erreichen) gestützt. Beide Vermutungen treffen sowohl auf die RTL Group S. A. und auf die ProSiebenSat.1 Media AG – alleine und in einer Duopol-Verbindung beider – zu. Im Rahmen der Prüfung von § 26 Abs. 2 Satz 2, 2. Alternative RStV hat die KEK im Übrigen die starken Stellungen der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group S. A. im Werbemarkt nicht gesondert bewertet, da sich diese mittelbar auf die Zuschaueranteile auswirken und folglich dort miterfasst werden.¹⁴⁰⁸

2.3.3.5 Vermarktungsagenturen

Die Vermarktung von Werbezeit in den Fernsehprogrammen erfolgt entweder durch die Programmveranstalter selbst oder wird von Vermarktungsagenturen übernommen. Die Mediengruppe RTL und die ProSiebenSat.1 Media AG verfügen mit IP Deutschland und SevenOne Media über eigene große Vermarktungsgesellschaften, welche den Werbezeitenverkauf zentral für mehrere Sender der Gruppen wahrnehmen.

¹⁴⁰³ Bundeskartellamt, Beschluss vom 17.03.2011, Az.: B6-94/10.

¹⁴⁰⁴ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 08.08.2012, Az. VI – Kart 4/11 (V).

¹⁴⁰⁵ Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, Az.: B6-92202-Fa-103/05.

¹⁴⁰⁶ Bundeskartellamt, Beschluss vom 11.04.2006, Az.: B6-142/05

¹⁴⁰⁷ Vgl. Beschluss der KEK vom 13.11.2012, Az.: KEK 711, III 3.2.1.

¹⁴⁰⁸ Vgl. z. B. bereits Beschlüsse der KEK vom 10.01.2006 i. S. ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 293, IV 3.1, und vom 08.05.2006 i. S. n-tv, Az.: KEK 309.

IP Deutschland betreut als 100 %ige Tochter der RTL Television GmbH den Werbezeitenverkauf für die Fernsehprogramme RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv und RTL NITRO und vermarktet darüber hinaus die digitalen Pay-TV-Spartenprogramme RTL Living, Passion, RTL Crime und GEO Television. Darüber hinaus ist IP Deutschland in den Bereichen Online, Mobile und Smart TV aktiv. Das Online-Portfolio umfasst neben den Internetauftritten und Video-on-Demand-Portalen („NOW-Portale“) der Programme RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, RTL NITRO und RTL II auch mit diesen verbundene Internetauftritte wie z. B. n-tv-Telebörse, n-tv Premium Lounge, gsz.de, togggo.de, weitere Internetaktivitäten der Mediengruppe RTL, wie z. B. wetter.de, clipfish, doolooop, sport.de, vip.de, frauenzimmer.de oder blogwalk sowie externe Angebote (z. B. tele5.de, joiz.de, snack.tv). In den Bereichen Mobile und Smart TV werden – sofern dort aktiv – die bereits im Online-Portfolio genannten Eigenmarken der Mediengruppe RTL vermarktet.

Vermarktungspartnerschaften bestehen zudem seit Januar 2010 mit der G+J Electronic Media Sales (Gruner + Jahr) in den Bereichen Bewegtbild¹⁴⁰⁹ und Mobile¹⁴¹⁰, seit Juli 2010 mit der Tomorrow Focus (Hubert Burda Media) hinsichtlich der Zweitvermarktung von Videoinhalten¹⁴¹¹, seit Juli 2011 mit iq digital¹⁴¹² ebenfalls hinsichtlich der Zweitvermarktung von Videoinhalten¹⁴¹³ sowie seit Januar 2014 mit Spiegel QC (Spiegel Verlag) hinsichtlich der Zweitvermarktung aller In-Stream-Inhalte der Angebote Spiegel-Online-Video und Spiegel.tv über Online, Mobile und Smart-TV.¹⁴¹⁴

SevenOne Media vermarktet als Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe deren deutschsprachige Fernsehprogramme SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX sowie die in Zusammenhang mit diesen stehenden Angebote in den Bereichen Online, Mobile, Smart TV und Teletext. Auch die weiteren Onlineaktivitäten der ProSiebenSat.1, wie z. B. MyVideo.de, Ampya.com, Putpat.tv, ran.de, wetter.com, Songtexte.com und wer-weiss-was.de, werden von SevenOne Media vermarktet. Ebenfalls vermarktet werden Onlineangebote Dritter, z. B. im Sportbereich bundesliga.de, Sport1.de und Motorsport-Total.com.¹⁴¹⁵ Neben den Teletextangeboten der ProSiebenSat.1-Programme vermarktet SevenOne Media zudem Werbung im Teletext der Programme Eurosport, VIVA, Comedy Central, Nickelodeon und Tele 5.¹⁴¹⁶

El Cartel Media vermarktet das Programm RTL II und ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Programmveranstalterin RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG. Die Programmvermarktung erfolgt umfassend in den Bereichen Fernsehen, Online (rtl2.de, rtl2-spiele.de), Smart TV sowie Mobile (Apps).¹⁴¹⁷

Magis Media vermarktet seit Mitte des Jahres 2012 das Programm Arte im deutschsprachigen Raum (Verkauf des TV-Sponsorings). Zudem vermarktet Magis Media die das Programm begleitende Zeitschrift „Arte-Magazin“.

Mit **thads.media** hat die Veranstalterin des Programms N24 nach der Trennung von dem Vermarkter iq Media (Verlagsgruppe Handelsblatt) seit Januar 2014 ein eigenes Vermarktungsun-

1409 Exklusive Zweitvermarktung der G+J EMS-Bewegtbild-Inhalte u. a. der Online-Angebote art-magazin.de, boerse-online.de, brigitte.de, bym.de, chefkoch.de, eltern.de, essen-und-trinken.de, ftd.de, gala.de, geo.de, livingathome.de, schoener-wohnen.de, sportal.de und stern.de; vgl. Pressemitteilung vom 18.11.2009, www.guj.de.

1410 Exklusiven Zweitvermarktung der IP Deutschland-Mobile-Portale durch G+J EMS, u. a. die Mobilportale von RTLII, n-tv, Clipfish, VOX, Kochbar und wetter.de; vgl. Pressemitteilung vom 18.11.2009, www.guj.de.

1411 Unter anderem bzgl. der Online-Angebote von Chip, Focus Online, Playboy, FitforFun, InStyle, burda style, TV Spielfilm und TV Today; vgl. Pressemitteilung vom 01.07.2010, www.tomorrow-focus.de.

1412 Gemeinschaftsunternehmen von FAZ Verlag, Süddeutsche Zeitung Verlag, ZEIT Verlag und der Verlagsgruppe Handelsblatt.

1413 Betreffend In-Stream-Angebote der Portale Motorvision.de, finanztreff.de, golem.de, wiwo.de und netzwelt.de; vgl. Meldung vom 25.07.2011 unter www.wuv.de/medien/iq_und_ip_gemeinsame_vermarktung_von_bewegtbild.

1414 Vgl. IP-Pressemitteilung vom 11.11.2013, www.ip.de.

1415 Vgl. Pressemitteilung der SevenOne Media vom 27.08.2012 unter www.sevenonemedia.de.

1416 Vgl. www.sevenonemedia.de/plattformen_teletext.

1417 Vgl. www.elcartelmedia.de.

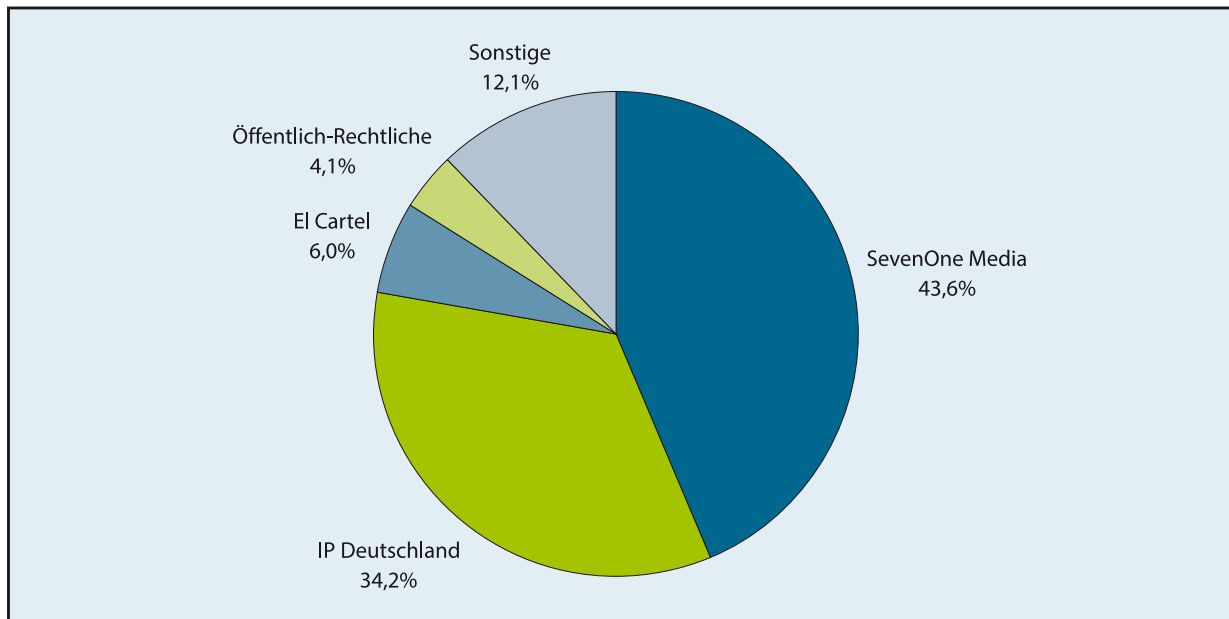


Abbildung III – 91: Marktanteile der Werbevermarkter im Brutto-Fernsehwerbemarkt 2013

Quelle: Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2013, S. 67, dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research.

ternehmen. Dieses wurde mit dem strategischen Ziel gegründet, einen neuen, unabhängigen Vermarkter aufzubauen und im Markt zu etablieren.¹⁴¹⁸

Die übrigen bundesweiten Fernsehveranstalter vermarkten ihre Werbezeiten in der Regel ebenfalls selbst.

2.3.3.6 Mediaagenturen

Die werbetreibenden Unternehmen bedienen sich bei der Verteilung ihrer Werbeetats sowie hinsichtlich der Platzierung von Werbung in den Medien der Dienstleistungen von Mediaagenturen. Diese buchen unter anderem Werbezeiten bei den Fernsehveranstaltern. Wenige große Mediaagenturen bestimmen dabei den Markt. Im deutschen Werbemarkt entfällt auf die sechs größten Mediaagenturgruppen ein Marktanteil von zusammen rund 87 % (vgl. Tabelle III – 119). In diesem ohnehin konzentrierten Marktumfeld haben sich die Werbeholdings Publicis und Omnicom im Jahr 2013 auf einen Zusammenschluss verständigt. Aus dieser für das Jahr 2014 geplanten, letztlich jedoch nicht umgesetzten Fusion wäre der weltgrößte Werbekonzern mit einem Marktwert von rund 35 Mrd. US-Dollar hervorgegangen. Die EU-Kommission hatte den Zusammenschluss bereits freigegeben.¹⁴¹⁹ Trotz der hohen Konzentrationen in den Werbemärkten hat die Kommission das Fortbestehen eines wirksamen Wettbewerbs nicht als gefährdet angesehen, auf den deutschen Markt bezogen maßgeblich aufgrund der Präsenz der Wettbewerber WPP, Dentsu-Aegis, IPG und Havas sowie der unabhängigen Agenturen Mediaplus, Pilot Media, Crossmedia und Moccamedia (vgl. auch Tabelle III – 118).¹⁴²⁰

¹⁴¹⁸ Vgl. DWDL, Artikel vom 05.06.2013, „N24 trennt sich von Werbevermarkter iq media“, abrufbar unter www.dwld.de/nachrichten/41114/n24_trennt_sich_ueberraschend_von_vermarkter_iq_media/.

¹⁴¹⁹ EU-Kommission, Entscheidung vom 09.01.2014, COMP/M.7023 – Publicis/Omnicom.

¹⁴²⁰ EU-Kommission, Entscheidung vom 09.01.2014, COMP/M.7023 – Publicis/Omnicom; vgl. im Übrigen bereits die Entscheidung der EU-Kommission vom 24.01.2005, COMP/M.3579 – WPP/Grey, hinsichtlich der Freigabe der Fusion zwischen WPP und der Grey Global Group zum seinerzeit größten globalen Werbekonzern mit gleichzeitig dominanter Stellung in Deutschland.

Mediaagenturen in Deutschland				
	Mediaagentur	Holding/Gruppe	Billings* 2013 in Mio. Euro	Marktanteil 2013 in Deutschland
1	Mediacom	WPP/Group M	3.609	19,0 %
2	OMD	Omnicom Media Group	2.714	14,3 %
3	MEC Mediaedge CIA	WPP/Group M	2.161	11,4 %
4	Carat	Dentsu Aegis Network	1.817	9,5 %
5	Mindshare	WPP/Group M	1.489	7,8 %
6	Mediaplus	Serviceplan (unabhängig)	1.421	7,5 %
7	Zenith	Publicis/VivaKi	885	4,6 %
8	Havas Media	Havas Media	726	3,8 %
9	Vizeum	Dentsu Aegis Network	657	3,5 %
10	Pilot	Pilot Group (unabhängig)	638	3,4 %
11	Initiative	Interpublic/IPG Mediabrands	627	3,3 %
12	Universal McCann	Interpublic/IPG Mediabrands	607	3,2 %
13	Optimedia	Publicis/VivaKi	588	3,1 %
14	Crossmedia	Crossmedia (unabhängig)	275	1,4 %
15	Starcom MediaVest	Publicis/VivaKi	233	1,2 %
16	Moccamedia	Moccamedia (unabhängig)	219	1,1 %
17	PHD	Omnicom Media Group	192	1,0 %
18	Maxus	WPP/Group M	178	0,9 %
Alle 18 Mediaagenturen			19.036	100 %

* Etatvolumina/Bruttoumsatz

Tabelle III – 118: Mediaagenturen in Deutschland nach Billings*

Quelle: Horizont 30/2014, S.16, dort angegebene Quelle: Recma Overall Activity Rankings 2013.

	Agenturgruppe/Holding	Zugehörige Mediaagenturen	Billings* 2013 in Mio. Euro	Marktanteil 2013 in Deutschland
1	Group M/WPP	Maxus, MEC, Mediacom, Mindshare	7.437	39,1 %
2	Omnicom Media Group Germany	OMD, PHD	2.906	15,3 %
3	Dentsu Aegis Network	Carat, Vizeum	2.474	13,0 %
4	VivaKi/Publicis	Stracom MediaVest, Zenith, Optimedia	1.706	9,0 %
5	IPG Mediabrands/Interpublic	Initiative, Universal McCann	1.234	6,5 %
6	Havas Media	Havas Media	726	3,8 %
Summe			16.483	86,6 %

* Etatvolumina/Bruttoumsatz

Tabelle III – 119: Mediaagenturgruppen in Deutschland nach Billings*

Quelle: Horizont 30/2014, S.16, dort angegebene Quelle: Recma Overall Activity Rankings 2013.

Auf Seiten der Anbieter von Fernsehwerbezeiten ist der Markt mit den drei Vermarktern IP Deutschland, SevenOne Media und El Cartel Media mit einem Marktanteil von zusammen rund 84 % noch stärker konzentriert als auf Seiten der Mediaagenturen (vgl. Abbildung III – 91). Gleiches gilt für den Radiowerbemarkt, in dem die Vermarkter RMS Radio Marketing Service (RMS) mit 57,9 % und die ARD Werbung Sales & Services (AS&S) mit 31,1 % zusammen einen Marktanteil von fast 90 % erreichen.¹⁴²¹ Auch der Zeitschriftenwerbemarkt weist auf der Anbieterseite mit den Vermarktern G+J Media Sales, Burda Community Network (BCN), Axel Springer Media Impact,

1421 ZAW, Werbung 2014, S.220.

Bauer Advertising und Spiegel QC mit zusammen über 60 % Marktanteil¹⁴²² eine ähnliche Konzentration wie auf Seiten der Mediaagenturen auf.

Vor dem Hintergrund, dass nur wenige Mediaagenturen große Einkaufsvolumina bündeln, steigt die Gefahr von redaktioneller Einflussnahme. In der Vergangenheit haben zwar große Programmveranstalter trotz Signalen aus der Werbewirtschaft in Form von ausbleibenden Werbezeitbuchungen im Umfeld bestimmter Sendungen mitunter an diesen Formaten unverändert festgehalten (z. B. „Dschungelcamp“¹⁴²³). Mit zunehmendem Einfluss auf die Verteilung der Werbegelder kann jedoch potenziell ein erhöhter Druck auf die Programmveranstalter ausgeübt werden, Zielsetzungen der werbetreibenden Wirtschaft in die Programmgestaltung einfließen zu lassen und beispielsweise kritische Berichterstattungen über Werbekunden oder diesen unliebsame Themengebiete zu unterbinden. Die Machtposition der Mediaagenturen kann für einzelne Sender zu Abhängigkeiten führen.

Die Machtverteilung im Dreiecksverhältnis zwischen den werbetreibenden Unternehmen, den Mediaagenturen und den Medienunternehmen hat sich im Laufe der Zeit verändert. Mediaagenturen waren ursprünglich reine Dienstleister, die für ihre Werbekunden Werbeplätze bei den Medienunternehmen einkauften und dafür eine Vergütung erhielten. Die Mediaplanung¹⁴²⁴ wurde dabei zunächst noch von den Werbeagenturen geleistet. Inzwischen sind es im Wesentlichen die Mediaagenturen, die ihre Werbekunden bei der Aufteilung des Mediabudgets beraten und zudem Werbeplätze bei Fernsehveranstaltern, Verlagen und sonstigen Werbeträgern buchen. Dabei werden für umfangreiche Buchungen Rabatte gewährt, im Fernsehen z. B. Freispots. Diese Rabatte, auch „Kickbacks“ genannt, können werbekundenbezogen sein oder aufgrund der Marktmacht der jeweiligen Agentur auf der Einkaufseite („Agenturrabatte“) gewährt werden. Diese Rabatte werden dabei oft nicht oder nicht vollständig an die Werbekunden weitergereicht, sondern von den Agenturen weiterverkauft. Angesichts sinkender Honorare¹⁴²⁵ für die Werbezeitenvermittlung sowie Rabattforderungen durch die Werbekunden ist diese Kommerzialisierung von Agenturrabatten eine lukrative Geldquelle vieler Mediaagenturen.¹⁴²⁶ In welchem Umfang die eingeräumten Rabatte an den jeweiligen Werbekunden weitergereicht werden, hängt von den vertraglichen Regelungen zwischen Werbekunden und Mediaagenturen (Mediaagenturvertrag) ab.¹⁴²⁷

1422 Im Jahr 2010 erreichten diese Vermarkter zusammen einen Marktanteil von rund 63 % (Quelle: Horizont, Heft 8/2011, S. 12).

1423 Im Umfeld der mitunter als „Ekel-Show“ bezeichneten Sendung „Dschungelcamp“ (RTL) haben Werbeunternehmen zunächst weitgehend auf Werbebuchungen verzichtet. Das Format erzielte jedoch gute Quoten und wurde in bislang acht Staffeln fortgesetzt. Inzwischen verzeichnen die Werbeinseln im Umfeld der Show eine gute Auslastung. Vgl. z. B. WUV, Artikel vom 18.01.2012, „Novum: Werbekunden entdecken RTL-Dschungelshow für sich“ (www.wuv.de/medien/novum_werbekunden_entdecken_rtl_dschungelshow_fuer_sich) und Artikel vom 09.01.2013, „Im Dschungelcamp sind wieder die Werber los!“ (www.wuv.de/medien/im_dschungelcamp_sind_wieder_die_werber_los).

1424 Auch Werbeträger- oder Werbestreuplanung. Ziel ist der optimale Einsatz des Werbebudgets, um die gewünschte Zielgruppe (Werbesubjekte) zum richtigen Zeitpunkt mit der ausreichenden Anzahl Werbeanstöße zu kontaktieren, und zwar zu möglichst geringen Kosten (vgl. Definition in: Gabler Lexikon Medienwirtschaft).

1425 Manfred Kluge, CEO der Omnicom Mediagroup, bezifferte das tatsächlich gezahlte Honorar auf 1,5 bis zwei Prozent auf das gebuchte Werbevolumen. Die Empfehlung des Verbands der Werbekunden liegt bei 3 % bis 5 %. Vgl. Handelsblatt online, Artikel vom 20.01.2010, „Danone-Urteil bringt Agenturen in Zugzwang“ (abrufbar unter www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/danone-urteil-bringt-agenturen-in-zugzwang/3350000.html).

1426 Handelsblatt online, Artikel vom 20.01.2010, „Danone-Urteil bringt Agenturen in Zugzwang“ (abrufbar unter www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/danone-urteil-bringt-agenturen-in-zugzwang/3350000.html); Sabine Sasse, „Die Macht der Media-Agenturen“, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, S. 36 ff.

1427 Insbesondere im Hinblick auf die bei Mediaagenturen vorherrschende Unterteilung in einen kundenbetreuenden Teil („Frontoffice“) und eine agenturseitig eingebundene Einkaufsgesellschaft („Backoffice“); vgl. dazu Urteile des OLG München vom 23.12.2009 i. S. Danone./Carat, Az.: 7 U 3044/09 und vom 23.07.2014 i. S. Haribo./Mediaplus, Az.: 7 U 4376/13; Horizont, Heft 32/2014, S. 5, „Haribo verliert vor Gericht“; Handelsblatt online, Artikel vom 20.01.2010, „Danone-Urteil bringt Agenturen in Zugzwang“ (abrufbar unter www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/danone-urteil-bringt-agenturen-in-zugzwang/3350000.html).

Die Mediaagenturen haben das Rabattgeschäft weiterentwickelt und betreiben dieses nunmehr auch in Form des „Trading“, also als Handel mit Werbezeiten. Dabei kaufen die Mediaagenturen bei den Medienunternehmen rabattierte Werbeplätze – vornehmlich Werbezeit im Fernsehen – als Paket auf eigene Rechnung ein, um sie selbst weiter zu verkaufen.¹⁴²⁸ Dieses Trading-Geschäft erscheint zunächst gleichermaßen interessant für Agenturen, Werbekunden und Medienunternehmen: Die Medienunternehmen können große Blöcke an Werbeplätzen (darunter z. B. auch „Restplätze“ in weniger attraktivem Umfeld oder zu ungünstigen Zeiten) verkaufen und erhalten Planungssicherheit. Die von den Medienunternehmen eingeräumten Rabatte werden teilweise an die Werbekunden weitergegeben, so dass diese günstigere Konditionen von den Agenturen erhalten, als sie ansonsten am Markt erhalten würden. Die Mediaagenturen reichen schließlich die ihnen gewährten Rabatte nicht vollständig weiter und verdienen an der Mittlerrolle (vgl. Abbildung III–92). Das Trading führt jedoch aufgrund der dabei gewährten sehr hohen Rabatte – die Rede ist von 70 % bis 90 % auf den Listenpreis für Werbeflächen – zu einem beschleunigten Verfall der Werbepreise.¹⁴²⁹ Während die Mediaagenturen die Rabatte mit hohem Gewinn auf eigene Rechnung an ihre Kunden weiterverkaufen, geraten die Medienunternehmen auf der Einnahmenseite unter Druck. Als Konsequenz müssen diese ihre Werbezeiten und -flächen verteuern, was wiederum auch die Preise für die werbetreibenden Unternehmen erhöht. Diese erhalten dann für das gleiche Budget immer geringere Werbeleistungen und setzen ihre Mediaagentur unter Druck, höhere Rabatte auszuhandeln (Rabattspirale).¹⁴³⁰ Dies spiegelt sich auch in der sich weiter öffnenden Brutto-Netto-Schere wider (vgl. Abbildung III–90 und Tabelle III–117). Die Medienunternehmen werden ihrerseits zunehmend abhängig von den mächtigen Agenturen und verlieren die Preishoheit. Dadurch, dass sie ihre Werbeplätze zudem im Trading-Modell an die Mediaagenturen als Zwischenhändler mit eigener Marge verkaufen, bleiben für sie am Ende weniger Einnahmen als bei der herkömmlichen Vermarktung.¹⁴³¹

Durch die Stellung als Verkäufer von Werbefläche geraten die Mediaagenturen zudem in Interessenskonflikte: Ihre Neutralität und Objektivität bei der Beratung ihrer Werbekunden ist nicht mehr gewährleistet, weil sie ihren Kunden möglicherweise nicht mehr die bestmögliche Beratung in der Mediaplanung und im Werbeplatzverkauf bieten, sondern die profitabelste Lösung für die Agentur verfolgen.¹⁴³² Von einigen Werbungtreibenden wird Trading inzwischen vertraglich ausgeschlossen.¹⁴³³ Auf Vermarkterseite scheint der Druck dagegen groß, sich trotz der damit verbundenen Nachteile auf das Trading der Mediaagenturen einzulassen.¹⁴³⁴

Im Konkurrenzkampf der Medienunternehmen um Werbegelder werden diejenigen von den Mediaagenturen und der Werbewirtschaft bevorzugt, die größere Rabatte gewähren können. Dies kann Auswirkungen auf die Medienvielfalt haben, sofern Nischen- und Spezialangebote dadurch weniger Werbeeinnahmen erzielen.¹⁴³⁵

1428 Sabine Sasse, Die Macht der Media-Agenturen, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, S. 36 ff.

1429 Vgl. W&V, Heft 41/2014, S. 14, „Trading-Poker“.

1430 Sabine Sasse, Die Macht der Media-Agenturen, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, S. 36 ff.

1431 Vgl. Wirtschaftswoche, Artikel vom 11.09.2009, „Milliardengeschäft Werbung“, abrufbar unter www.wiwo.de/unternehmen/milliardengeschaeft-werbung-transparenz-ist-bei-den-mediaagenturen-unerwuenscht-seite-all/5573782-all.html.

1432 Sabine Sasse, Die Macht der Media-Agenturen, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, S. 36 ff. unter Verweis auf www.ziesmannmedia.de; vgl. auch Wirtschaftswoche, Artikel vom 11.09.2009, „Milliardengeschäft Werbung“, (abrufbar unter www.wiwo.de/unternehmen/milliardengeschaeft-werbung-transparenz-ist-bei-den-mediaagenturen-unerwuenscht-seite-all/5573782-all.html).

1433 Vgl. W&V, Heft 19/2012, S. 27 f., „Trading-Rabatte: die große Versuchung“.

1434 Mit Ausnahme von IP Deutschland und den öffentlich-rechtlichen Vermarktern schließen fast alle TV-Vermarkter Trading-Deals. Hinsichtlich IP Deutschland wird jedoch ein wachsender Druck beschrieben, sich ebenfalls dem Trading zu öffnen. Im Zeitschriften- und Onlinebereich ist Trading weit verbreitet. Vgl. W&V, Heft 41/2014, S. 14 f., „Trading-Poker“ und Heft 19/2012, S. 27 f., „Trading-Rabatte: die große Versuchung“.

1435 Vgl. Wirtschaftswoche, Artikel vom 11.09.2009, „Milliardengeschäft Werbung“, abrufbar unter www.wiwo.de/unternehmen/milliardengeschaeft-werbung-transparenz-ist-bei-den-mediaagenturen-unerwuenscht-seite-all/5573782-all.html.

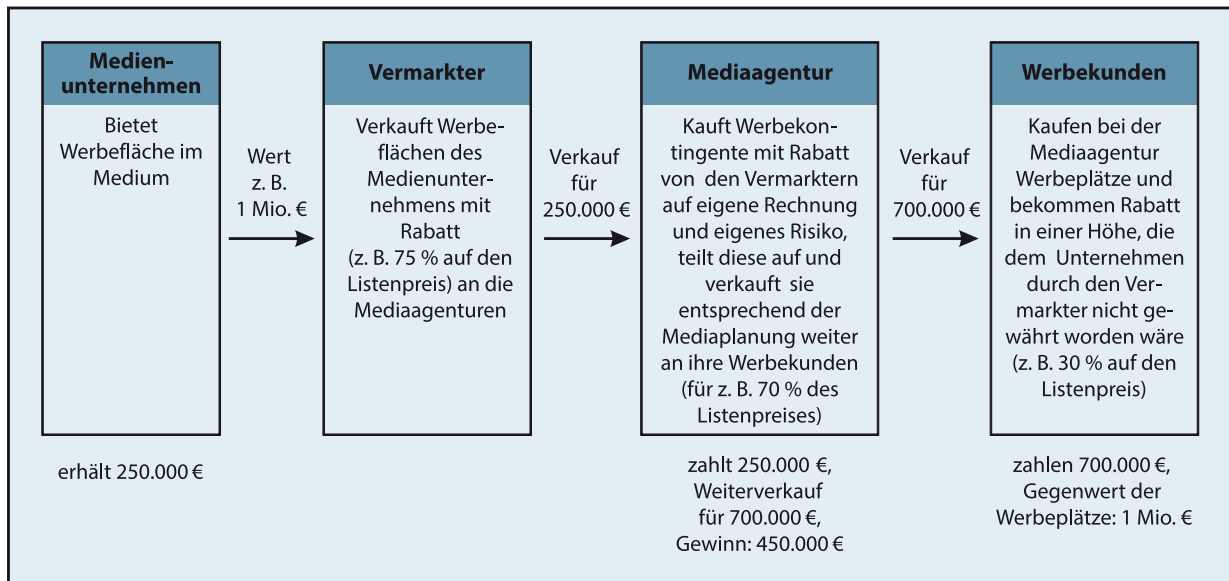


Abbildung III – 92: Trading-Modell der Mediaagenturen

Quelle: W&V, Heft 19/2012, S. 26, „Trading-Rabatte: die große Versuchung“.

2.3.3.7 Werberelevante Zielgruppe

Bei der Programmgestaltung haben die Fernsehveranstalter neben redaktionellen und auf Zuschauerakzeptanz gerichteten Zielen auch wirtschaftliche Gesichtspunkte wie eine gute Werbezeitauslastung bei möglichst hohen Spot-Preisen im Auge. Mit den Programmen wollen die Veranstalter in der Regel nicht nur generell hohe Zuschauerzahlen erreichen, sondern dabei auch bestimmte Zielgruppen ansprechen, die die Werbeeinbuchungen der Werbewirtschaft befördern. Um die Medialeistung der Programmveranstalter miteinander vergleichen zu können, wurden als Referenzzielgruppe die 14- bis 49-Jährigen als werberelevante Zielgruppe bestimmt. Diese Bevölkerungsgruppe wurde als besonders konsumfreudig und aufgeschlossen bei der Markenwahl erachtet.¹⁴³⁶

Eine Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen wurde erstmals gegen Ende der 1950er Jahre in den USA durch die American Broadcasting Company (ABC) eingeführt. Hintergrund war, dass ABC im Vergleich zu den Konkurrenzsendern von CBS und NBC innerhalb dieser Zielgruppe besser abschnitt, als wenn man die Reichweiten aller Erwachsenen zugrunde legte. Die Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen entwickelte sich in den 1960er Jahren dann tatsächlich zunehmend zu einer relevanten Messgröße, weil sich insbesondere die Alterspyramide der amerikanischen Gesellschaft aufgrund des „Babybooms“ veränderte. Die Zahl der Familien mit Kindern wuchs stark an. Gleichzeitig stieg der Konsumbedarf dieser Bevölkerungsgruppe und deren Kaufkraft erheblich.¹⁴³⁷ Anfang der 1990er Jahre begann RTL damit, die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in Deutschland zu propagieren. Auch hier war der Hintergrund eine bessere Positionierung gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF. Anders als in den USA bildete diese Zielgruppe in Deutschland allerdings weder eine spezifische Generation noch eine Bevölkerungsgruppe mit

¹⁴³⁶ Zum Teil wurde auch geltend gemacht, die Konzentration auf die 14- bis 49-Jährigen solle „die stark überproportionale Fernsehnutzung der über 50-jährigen Zuschauer ausgleichen“, vgl. Pressemitteilung der SevenOne Media vom 24.08.2005.

¹⁴³⁷ Dieter K. Müller, „Kaufkraft kennt keine Altersgrenzen“, Media Perspektiven 2008, S. 291.

ähnlichem Konsumverhalten ab.¹⁴³⁸ Der damalige RTL-Chef Thoma hat vielmehr bestätigt, dass die Festlegung der Zielgruppe rein willkürlich erfolgt sei.¹⁴³⁹

Bereits in der Vergangenheit wurde hinsichtlich der Zielgruppenfestlegung auf die 14- bis 49-Jährigen kritisiert, dass z. B. die demografische Entwicklung nicht berücksichtigt werde.¹⁴⁴⁰ Das Lebensalter und Konsumverhalten stehe immer weniger miteinander in Wechselwirkung. Die konsumkräftigsten Konsumenten seien inzwischen die 50- bis 59-Jährigen, Konsumenten um die 49 Jahre wiesen gleichzeitig ein aktiveres und intensiveres Konsumverhalten auf als ihre Vorgänger und insgesamt schrumpfte die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Vergleich zu der Gruppe der über 50-Jährigen stetig.¹⁴⁴¹ Inzwischen haben einige Programmveranstalter hierauf reagiert. So weist die Mediengruppe RTL Deutschland seit März 2013 nur noch die 14- bis 59-Jährigen als Zielgruppe aus. Begründet wird dies mit dem Verweis auf den demografischen Wandel, infolge dessen die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen einen immer kleiner werdenden Anteil der Gesamtbevölkerung – gegenwärtig weniger als die Hälfte – abbilde. Die neue und nach oben erweiterte Zielgruppe fange diese Entwicklung auf.¹⁴⁴² Auch die Sky Media Networks, Vermarkter von Sky Deutschland, weist als werberelevante Zielgruppe die 14- bis 59-Jährigen aus.¹⁴⁴³ Der Vermarkter der ARD, die ARD-Werbung Sales & Services, weist dagegen die 20- bis 59-Jährigen aus.¹⁴⁴⁴ Gleiches gilt seit 2012 für Tele 5.¹⁴⁴⁵ Bereits im September 2010 hatte Tele 5 mit der Altersgruppe der 35- bis 65-Jährigen einen eigenen Vorschlag für eine neue Zielgruppe eingebracht.¹⁴⁴⁶

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat dagegen zunächst an der etablierten Werbezielgruppe der 14- bis 49-Jährigen festgehalten. Angeführt wurde diesbezüglich, dass die Gruppe mit ihren Programmangeboten sehr unterschiedliche Zielgruppen anspreche und eine Referenzzielgruppe, ganz gleich wie sie zugeschnitten sei, immer nur einen Ausschnitt der Realität zeige.¹⁴⁴⁷ Im Übrigen richte sich die Mediaplanung auf die für das jeweilige Produkt relevante Zielgruppe aus und sei damit nicht begrenzt auf die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen. Inzwischen weist das Unternehmen für jedes seiner Programme eine eigene Kernzielgruppe aus (siehe Abbildung III – 93).¹⁴⁴⁸

1438 Dieter K. Müller, ebenda.

1439 Interview mit dem damaligen RTL-Chef Helmut Thoma, in: Der Spiegel, Heft 40/2008, S. 96: „Die Grenzziehung war reine Willkür. [...] Wir haben der Werbewirtschaft suggeriert: Ihr müsst an die Jungen ran, die „Erstverwender“; deshalb braucht ihr auch keine alten Zuschauer, denn die sind markentreu.“

1440 Vgl. Hans-Peter Gaßner, Werberelevante Zielgruppen im Wandel, in: Media Perspektiven 2006, S. 16 ff.; Berliner Zeitung vom 30.03.2006, „14 bis 49 – Die Gesellschaft wird älter, doch die Sender wollen vor allem junge Zuschauer. Warum?“

1441 Dieter K. Müller, Kaufkraft kennt keine Altersgrenzen, in: Media Perspektiven 2008, S. 291 (293 ff.).

1442 Pressemitteilung der Mediengruppe RTL Deutschland vom 01.03.2013, abrufbar unter www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/presse/i50771_1.cfm.

1443 Siehe unter www.skymedianetwork.de.

1444 Siehe unter www.ard-werbung.de/tv/tv-wissen-und-forschung/einschaltquoten/erwachsene-20-59/; Zudem erfolgen Ausweisungen der Gruppen Zuschauer ab drei Jahren, Erwachsene ab 14 Jahren sowie Haushaltsführende ab 14 Jahren.

1445 WUV, Artikel vom 24.05.2012, „Kampagne für 20/59: Tele 5 macht die neue Zielgruppe zum Testimonial“, abrufbar unter www.wuv.de/medien/kampagne_fuer_20_59_tele_5_macht_die_neue_zielgruppe_zum_testimonial.

1446 Grundlage war eine Studie der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse (Forsa) im Auftrag von Tele 5, in deren Rahmen die Einschätzung der Bundesbürger über die aus ihrer Sicht wichtigsten Zielgruppe abgefragt wurde. 78 % der Befragten gaben an, die größte Kaufkraft innerhalb der Gruppe der 35- bis 65-Jährigen zu vermuten (Umfrage bei 1.001 Befragten im Erhebungszeitraum vom 16. bis 17.09.2010). Vgl. HORIZONT Online, Artikel vom 29.09.2010, „Tele 5 bewirbt eigene werberelevante Zielgruppe der ‚neuen 30er‘“, abrufbar unter www.horizont.net/medien/nachrichten/-Tele-5-bewirbt-eigene-werberelevante-Zielgruppe-der-neuen-30er-95244.

1447 Guido Modenbach, Geschäftsführer SevenOne Media, vgl. DWDL, Artikel vom 07.03.2013, „Streit um die Zielgruppe: Bringt 14–59 die Lösung?“, abrufbar unter www.dwdl.de/magazin/39866/streit_um_die_zielgruppe_bringt_1459_die_loesung/page_1.html.

1448 Vgl. Darstellung vom August 2013, „Die Relevanz-Zielgruppen“, abrufbar unter www.sevenonemedia.de.

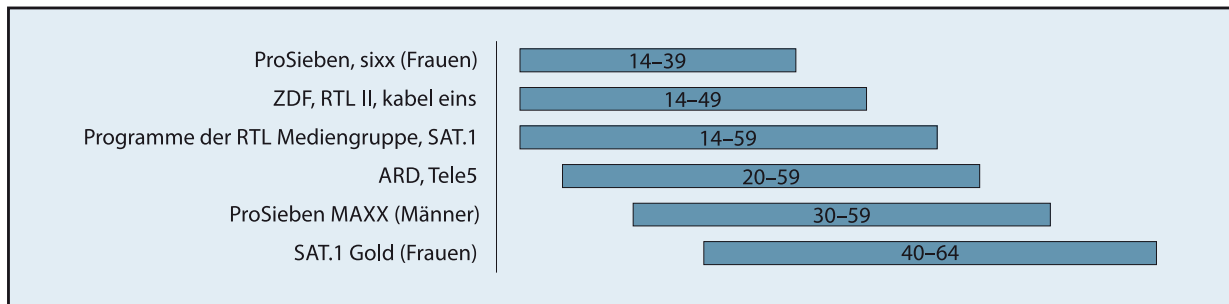


Abbildung III–93: Zielgruppen ausgewählter Fernsehprogramme (in Jahren)

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Darstellung.

El Cartel Media, der Vermarkter des Programms RTL II, plant zunächst keine Umstellungen und behält die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bei.¹⁴⁴⁹ Das ZDF stellt schließlich nicht mehr auf altersdeterminierte Zielgruppen ab.¹⁴⁵⁰

2.3.4 Fazit

Das Fernsehen ist mit einem Anteil von rund 45 % an den gesamten Brutto-Werbeumsätzen in den klassischen Medien weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger. Der Trend zunehmender Werbeaufwendungen im Onlinebereich hält zwar an, dabei ist die Entwicklung zuletzt jedoch weitgehend parallel zum Fernsehwerbemarkt. Ein Abwandern von Werbegeldern in bedeutendem Umfang aus dem Fernseh- in den Onlinebereich ist derzeit nicht zu verzeichnen. Auch wenn die Brutto-Werbeeinnahmen weiterhin ein kontinuierliches Wachstum aufzeigen, öffnet sich gleichzeitig auch die Brutto-Netto-Schere weiter. Die Netto-Erlöse der Programmveranstalter stagnieren seit Jahren. Vor diesem Hintergrund werden alternative Erlösquellen zur Fernsehwerbung verfolgt. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang insbesondere Diversifikationsgeschäfte wie Pay-TV-Kanäle, Lizenzhandel, Musik- und Onlineangebote sowie Modelle, bei denen meist jungen Unternehmen mit Onlinebezug Werbezeit gegen eine Umsatz- oder Unternehmensbeteiligung bereitgestellt wird.

Auf dem Fernsehwerbemarkt besteht eine starke Konzentration sowohl auf Seiten der Anbieter von Werbefläche (Programmveranstalter) als auch auf der Seite der Mediaagenturen. Die ProSieben Sat.1 Media AG und die Mediengruppe RTL Deutschland bilden nach den Feststellungen des Bundeskartellamts auf dem Fernsehwerbemarkt ein marktbeherrschendes Oligopol/Duopol. Auf die beiden großen privaten Veranstaltergruppen entfallen zusammen 83,7 % der Brutto-Werbeerlöse, zusammen mit den öffentlich-rechtlichen Programmen von ARD und ZDF 88 %. Die übrigen rund 100 Fernsehveranstalter müssen sich über die restlichen 12 % der Brutto-Werbeerlöse finanzieren. Bei den Mediaagenturen entfällt hinsichtlich der verwalteten Etatvolumina bzw. des Bruttoumsatzes auf die sechs größten Gruppen ein Marktanteil von zusammen rund 87 %.

Für die Meinungsvielfalt ist die hohe Konzentration auf dem Fernsehwerbemarkt in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung, da die Werbefinanzierung nach wie vor die Hauptfinanzierungsquelle des privaten Fernsehens darstellt. Zum einen können marktbeherrschende Unternehmen auf der Seite der Anbieter von Werbefläche Markteintrittsbarrieren zum Schutz vor neuen, werbefinan-

¹⁴⁴⁹ DWDL, Artikel vom 07.03.2013, „Streit um die Zielgruppe: Bringt 14–59 die Lösung?“, abrufbar unter www.dwdl.de/magazin/39866/streit_um_die_zielgruppe_bringt_1459_die_loesung/page_1.html.

¹⁴⁵⁰ So Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen, vgl. DWDL, Artikel vom 07.03.2013, „Streit um die Zielgruppe: Bringt 14–59 die Lösung?“, abrufbar unter www.dwdl.de/magazin/39866/streit_um_die_zielgruppe_bringt_1459_die_loesung/page_1.html.

zierten Fernsehveranstaltern – und damit weiterer Konkurrenz – aufbauen. Im Konkurrenzkampf der Medienunternehmen um Werbegelder werden zudem diejenigen von den Mediaagenturen und der Werbewirtschaft bevorzugt, die größere Rabatte gewähren können – mithin die großen Veranstaltergruppen. Dies kann Auswirkungen auf die Medienvielfalt haben, sofern Nischen- und Spezialangebote dadurch weniger Werbeeinnahmen erzielen.

Vor dem Hintergrund, dass nur wenige Mediaagenturen große Einkaufsvolumina bündeln, steigt auch die Gefahr von redaktioneller Einflussnahme durch diese. Zwar sind bislang keine unmittelbaren Beeinflussungen auffällig, es besteht jedoch die Möglichkeit, dass sich die Zielsetzungen der werbetreibenden Wirtschaft – zumindest indirekt – in der Programmgestaltung niederschlagen. Die Machtposition der Mediaagenturen kann für einzelne Sender zu Abhängigkeiten führen.

Kapitel IV

Entwicklung des Medienkonzentrationsrechts in anderen Ländern

1 Einführung

Die Entwicklung im Internet mit ihren sozialen und kulturellen Folgen, die technische Konvergenz von Empfangsgeräten und nicht zuletzt das Problem crossmedialer Konzentrationsbestrebungen haben auch außerhalb Deutschlands Diskussionen zur Reform der bestehenden Medienregulierung angestoßen.

Die Ansätze, wie auf den Medienwandel im digitalen Zeitalter angemessen reagiert werden soll, sind unterschiedlich. Am Beispiel von Australien und Großbritannien wird der dortige Stand der Diskussion aufgezeigt. Während in Australien der gesamte Rechtsrahmen kritisch ins Auge gefasst wurde, beschränkt sich die Debatte in Großbritannien darauf, eine Marktanalyse zur Medienvielfalt vorzubereiten. Diese soll zunächst Aufschluss über den aktuellen Zustand des Marktes geben und aufzeigen, wo mögliche Probleme bei der Vielfaltsicherung auftreten könnten.

2 Ansätze zur Regulierung crossmedialer Aktivitäten in anderen Staaten

2.1 Reformdiskussion in Großbritannien

2.1.1 Bericht des Ofcom zur Messung der Medienvielfalt

Großbritannien hat im Laufe der vergangenen Jahre umfassende und weitreichende Reformen des Medien- und Telekommunikationsrechts vorgenommen. Fast alle Mono- und Crossmediabeschränkungen wurden abgeschafft und stattdessen ein Medienvielfaltstest („Media Plurality Test/Public Interest Test“) eingeführt. Der aufgrund des Communications Act 2003 neu eingerichteten Regulierungsbehörde Ofcom (Office of Communications) wurden die Aufgaben und Kompetenzen von fünf bisher getrennt operierenden Regulierungsbehörden im Telekommunikations- und Medienbereich übertragen.¹⁴⁵¹

Zwei Vorgänge des Jahres 2010 beförderten in Großbritannien jedoch die Diskussion, ob der reformierte Rechtsrahmen in der Lage sei, die Meinungsvielfalt zu sichern: Die Abhörpraktiken bei der Zeitung „News of the World“¹⁴⁵² und die in dieser Zeit geplante vollständige Übernahme von

¹⁴⁵¹ Konzentrationsbericht der KEK, 2004, S. 53 ff.

¹⁴⁵² Vgl. www.spiegel.de/panorama/abhoeraffaere-murdoch-nimmt-skandalblatt-news-of-the-world-vom-markt-a-773084.html.

BSkyB durch die News Corporation.¹⁴⁵³ Die jeweils beteiligten Unternehmen gehör(t)en zum Einflussbereich von Rupert Murdoch.

Im Public-Interest-Test-Verfahren zur geplanten Transaktion BSkyB/News Corp.¹⁴⁵⁴ äußerte Ofcom selbst im Dezember 2010 Zweifel, ob die vom Parlament verfolgten Ziele zur Vielfaltsicherung mit dem bestehenden Rechtsrahmen erreicht werden könnten. Ofcom wurde daraufhin im Oktober 2011 vom Staatssekretär für Kultur, Olympia, Medien und Sport aufgefordert, fünf Fragen zur Medienvielfalt in Großbritannien zu beantworten. Im Wesentlichen sollte die Behörde beurteilen, inwieweit es zum Schutz der Meinungsvielfalt sinnvoll sei, das Eigentum an Medienunternehmen zu beschränken. Ofcom sollte auch geeignete Rahmenbedingungen zur Messung von Vielfalt in verschiedenen Medienbereichen entwickeln.¹⁴⁵⁵

In seiner Stellungnahme vom 19.06.2012¹⁴⁵⁶ betont Ofcom die Ziele der Vielfaltsicherung für eine funktionierende Demokratie. Die Behörde definiert Vielfalt in zweifacher Hinsicht: Zum einen gehe es um die Pluralität der in den Medien und Medienunternehmen vertretenen Meinungen und zum anderen komme es darauf an, zu verhindern, dass Einzelne (Medienunternehmen) zu starken Einfluss auf die öffentliche Meinung und die politische Agenda gewinnen. Es gehe dabei sowohl um organisationsinterne (internal plurality) als auch um externe Pluralität zwischen Organisationen (external plurality). Ähnlich wie in Australien wird ein medienübergreifender Ansatz befürwortet, der die Bereiche Fernsehen, Radio, Presse und Online umfasst. Inhaltlich sollte Pluralitätskontrolle auf die Bereiche Nachrichten und Zeitgeschehen beschränkt werden. Zur plattformübergreifenden Messung von Vielfalt empfiehlt Ofcom drei Kategorien: Verfügbarkeit (availability), Nutzung (consumption) und Bedeutung (impact). Wobei die Nutzung der wichtigste Faktor sei, da sie sich in Reichweite, Zuschauer- bzw. Hördaueranteil und der Nutzung mehrerer Quellen (Multisourcing) äußere. Die Frage, ob absolute Marktanteilsgrenzen praktikabel oder angeraten erscheinen, wird von Ofcom verneint. Absolute Grenzen ließen keinen Raum, Sachverhalte im breiteren Kontext zu sehen.

2.1.2 Der Leveson-Bericht „über die Kultur, die Bräuche und die Ethik der britischen Presse“

Als Folge des Abhörskandals um „News of the World“ ordnete der britische Premierminister David Cameron am 13.07.2011 eine Untersuchung der Affäre an. Aufgeklärt werden sollten Verflechtungen von Presse, Politik und Polizei. Unter Vorsitz von Lordrichter Sir Brian Leveson fanden öffentliche Anhörungen und Zeugenbefragungen statt. Die Befragungen wurden live von verschiedenen Nachrichtensendern übertragen. Am 29.11.2012 wurde der Abschlussbericht unter dem Titel „Leveson Inquiry – Report into the culture, practices and ethics of the press“ veröffentlicht.¹⁴⁵⁷

In dem 2000 Seiten starken Bericht¹⁴⁵⁸ fordert Lord Leveson, das System der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse zu ändern, da es nicht funktioniere. Er empfiehlt die Gründung eines unabhängigen Presserates, der Verstöße gegen Pressestandards schnell und wirksam bestrafen könne.

1453 Murdoch gibt Übernahme von BSkyB auf: www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2011-07/murdoch-bskyb-abhoerskandal; vgl. auch Konzentrationsbericht der KEK, 2010, S.132 zu Bedenken der britischen Wettbewerbsbehörden gegen den Anteilerwerb an ITV durch BSkyB.

1454 stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/public-interest-test-nov2010/statement/public-interest-test-report.pdf

1455 stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/measuring-plurality/statement

1456 stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/statement.pdf.

1457 „Das ist die Quittung für den Exzess“: www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/regulierung-der-britischen-presse-das-ist-die-quittung-fuer-den-exzess-11976535.html.

1458 www.gov.uk/government/publications/leveson-inquiry-report-into-the-culture-practices-and-ethics-of-the-press.

Weder Zeitungsverleger, noch Journalisten, noch Politiker dürften in diesem Gremium vertreten sein. Überdies müsse die Arbeit des Presserats durch ein entsprechendes Pressegesetz verankert werden.¹⁴⁵⁹

2.1.3 Media Ownership and Plurality – Consultation, Juli 2013

Über seine Vorschläge zur Reform des Pressewesens hinaus äußerte sich der Leveson-Bericht auch zu Fragen der Meinungsvielfalt, zu Messverfahren und zur Notwendigkeit regelmäßiger Markterhebungen.¹⁴⁶⁰ Seine im Wesentlichen acht Empfehlungen, die Stellungnahme des Ofcom und die Erkenntnis, dass sich der Medienmarkt seit der Verabschiedung des Communications Act 2003 erheblich geändert hat, nahm die Regierung zum Anlass, im Juli 2013 eine Anhörung durchzuführen.

Entlang der Empfehlungen im Leveson-Bericht und in Zusammenarbeit mit den Medienunternehmen sollte ein neuer Ansatz zur Bewertung von Medienvielfalt gefunden und erstmals eine Einschätzung von Pluralität auf dem englischen Markt vorgenommen werden. Besonderes Augenmerk sollte auf den Umfang der Messverfahren gelegt werden: Von den Marktteilnehmern wollte man erfahren, welche Medien, welche Gattungen und welche Dienste und Organisationen als relevant für die Meinungsvielfalt angesehen werden. Geklärt werden sollte auch, ob die BBC in das Messsystem einbezogen und inwieweit lokale Vielfalt abgebildet werden kann.¹⁴⁶¹

2.1.4 Media Ownership and Plurality – Consultation Report, August 2014

Die bis Ende Oktober 2013 eingegangenen Stellungnahmen fasste die Regierung in einem Bericht über die Anhörung zusammen. Der Consultation Report¹⁴⁶² wurde am 06.08.2014, zusammen mit einer Stellungnahme zu einem Papier des Oberhauses zur Medienvielfalt,¹⁴⁶³ veröffentlicht. Er enthält die zusammengefassten Antworten der Marktteilnehmer auf die in fünf Abschnitten gestellten Fragen sowie die von der Regierung daraus gezogenen Schlussfolgerungen.

Abschnitt 1: Welche Medien?

Die derzeitige Regulierung des Medieneigentums in Großbritannien bezieht sich auf die traditionellen Medien Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk. Auf Medienunternehmen, die lediglich im Onlinebereich tätig sind, wie z. B. die Huffington Post, findet sie keine Anwendung.

Frage 1 lautete deshalb:

- Sind Sie damit einverstanden, „Online“ in das neue Modell zur Vielfaltsmessung einzubeziehen?

Die überwältigende Mehrheit der Antwortenden sprach sich dafür aus, Onlineinhalte in jegliche Betrachtung von Medienvielfalt einzubeziehen.

Entscheidung: Die Regierung entschied deshalb, den Onlinebereich in das neu zu konzipierende Modell zur Messung einzubeziehen. Bereits an diesem Punkt machte sie jedoch deutlich, dass dies noch nicht zu einer Änderung des Regulierungsrahmens an sich führe. Diese Frage stelle sich erst nach Fertigstellung und Auswertung des Messsystems.

1459 www.deutschlandfunk.de/diskussion-ueber-britisches-pressegesetz.761.de.html?dram:article_id=229611

1460 Vgl. www.theguardian.com/media/2012/jun/12/ed-miliband-news-corp-sell-sun: „I am concerned about the extent to which it is appropriate for me to start to opine about percentage market shares, because that involves all sorts of competition issues which would require quite detailed analysis,” the judge said.

1461 www.gov.uk/government/consultations/media-ownership-and-plurality.

1462 www.gov.uk/government/publications/media-ownership-plurality-consultation-report.

1463 Abrufbar unter: www.publications.parliament.uk/pa/ld201314/ldselect/ldcomm/120/120.pdf.

Abschnitt 2: Welche Gattungen?

Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen und das Internet bieten eine Vielzahl verschiedener Medieninhalte: Nachrichten und Sendungen zum Zeitgeschehen, Sport, Unterhaltung, Drama, sachbezogene und kulturelle Themen und diverse andere Gattungen. Nach Meinung der britischen Regierung ist zu vermuten, dass all diese Inhalte Meinungen beeinflussen, Standpunkte formen und den politischen Diskurs steuern. Gleichwohl merkt Lord Leveson in seinem Bericht an, dass Ofcom und andere Regulierungsbehörden, ohne dazu verpflichtet zu sein, bis heute ihre Betrachtungen zur Medienvielfalt auf Nachrichten und Sendungen zum Zeitgeschehen fokussieren.

Die Fragen hierzu lauteten konkret:

- Welcher Inhalt ist relevant für die Medienvielfalt?
- Sollte der Umfang des Bewertungsrahmens auf Nachrichten und aktuelle Berichterstattung beschränkt oder auf einen weiteren kulturellen Kontext ausgedehnt werden?
- Wenn ja, wie könnte dieser weitere Kontext definiert werden?

Die Antworten auf diese Fragen fielen unterschiedlich aus. Zwar wurde mehr oder weniger allen Gattungen das Potenzial zugesprochen, Meinungen zu beeinflussen. Aus praktischen Gründen sprach sich jedoch eine Mehrheit dafür aus, den Umfang der einzubeziehenden Gattungen zu beschränken. Ein breiterer Ansatz erschien Vielen für das Messverfahren als unpraktisch und unklar.

Entscheidung: Die Regierung schloss sich dieser Meinung an und beschloss, aus praktischen Gründen lediglich Nachrichten und aktuelle Berichterstattung („news and current affairs“) in die Erfassung einzubeziehen. Nach Einführung des Messsystems und erster Auswertung sollte dieser Ansatz jedoch überprüft werden.

Abschnitt 3: Welche Organisationen und welche Dienste?

Nachdem die Entscheidung gefallen war, lediglich Nachrichtensendungen in das Modell aufzunehmen, gingen die Fragestellungen in diesem Abschnitt von der Empfehlung Lord Levesons aus, Online-Dienste bei der Pluralismusbetrachtung einzubeziehen. Diskutiert wurde aber, ob unter „online“ nur die Produzenten von Inhalten, wie z. B. Online-Nachrichtenseiten, zu verstehen seien oder ob auch andere Medienorganisationen in der Nachrichten-Wertschöpfungskette zu berücksichtigen sind.

Abgestellt wird auf die Überlegung, dass neue Geschäftsmodelle und neue Dienste Medieninhalte nicht nur schaffen und verkaufen, sondern Auswirkungen auf ihre Verfügbarkeit und Auffindbarkeit haben. Mit der Zahl der Nutzer, die Zugang zu Inhalten über Portale, soziale Netzwerke und Suchmaschinen finden, wachse bei diesen „Aggregator-Organisationen“ die Möglichkeit, Kontrolle über die Inhalte auszuüben, die sie ihren Nutzern zugänglich machen.

Nach dem Ofcom-Bericht zur Messung der Medienvielfalt vom 19.06.2012¹⁴⁶⁴ nutzten zu diesem Zeitpunkt bereits rund ein Fünftel (19 %) der Bevölkerung, die das Internet als Nachrichtenquelle heranziehen, hierfür Facebook und Google News. Aber auch beispielsweise die BBC und der „Guardian“ arbeiten online und verlinken zu anderen Webseiten und sozialen Netzwerken um ihre Reichweite zu erhöhen. Unabhängig davon ob Medieninhalte dem Nutzer aufgrund sozialer Empfehlungen, aufbereitender Dienste oder reiner Algorithmen geliefert werden, hält es die Regierung für grundsätzlich möglich, dass Inhalte prominent platziert oder die Auffindbarkeit von Inhalten beeinflusst werden können.

1464 Vgl. Kapitel IV oben 2.1.1

Die konkreten Fragen lauteten:

- Welche Organisationen oder Dienste spielen eine Rolle für die Medienvielfalt?
- Denken Sie, dass der Umfang (des Mess-/Bewertungsrahmens) auf Inhalteproduzenten beschränkt sein sollte oder sollte er auch Dienste beinhalten, die sich auf die Auffindbarkeit und den Zugang auswirken?

Die Antworten stimmten überwiegend darin überein, Organisationen, die aktive redaktionelle Funktionen ausüben, namentlich Verleger und Rundfunkveranstalter, als wesentlich in die Betrachtung einzubeziehen. Bedenken wurden in manchen Antworten hinsichtlich der sozialen Netzwerke geäußert: So sollten beispielsweise Twitter und Facebook ausgenommen werden, weil sie nicht primär Nachrichtenseiten seien und bereits die schiere Masse an Informationen, die dort generiert wird, eine Bewertung unmöglich mache.

Entscheidung: In ihren Schlussfolgerungen weist die Regierung auf ihr Ziel hin, einen Bewertungsrahmen und eine grundsätzliche Bestandsaufnahme von Vielfalt im Vereinigten Königreich zu schaffen. Diese sollen genau und realistisch darstellen, wie die Bevölkerung Zugang zu Nachrichten erlangt, wie Nachrichten konsumiert werden und „wie der dahinter stehende Markt arbeitet“.¹⁴⁶⁵ Aus diesem Grund wurde entschieden, alle Teile der Nachrichten-Verwertungskette vom Sammeln der Informationen bis zur Verbreitung und Aggregation in den Bewertungsrahmen aufzunehmen.

Auch an dieser Stelle wird ausdrücklich hervorgehoben, dass das beschriebene Vorhaben allein dazu dient, Maßnahmen einzuführen, die im Rahmen einer grundsätzlichen Bestandsaufnahme zeigen sollen, ob es ausreichende Vielfalt im Nachrichtenmarkt und im Markt der aktuellen Berichterstattung gibt oder nicht. Durch Berücksichtigung aller Organisationen, die eine Rolle in diesem Markt spielen, soll allein zum Ausdruck gebracht werden, dass ihr Einfluss in Betracht gezogen wird, um ein vollständiges Bild zu liefern. Es bedeutet zum Beispiel nicht, dass Blogger oder soziale Netzwerke notwendigerweise Gegenstand rechtlicher Maßnahmen sind.

Abschnitt 4: Die BBC

Die Ausgaben der BBC für Nachrichten und aktuelle Berichterstattung im Jahr 2011 werden auf circa 430 Millionen Pfund geschätzt. Das ist mehr als auf die übrigen Fernseh- und Radiosender Großbritanniens zusammen entfallen. Die BBC ist Marktführer auf allen drei Plattformen, auf denen sie Nachrichten verbreitet: 73 % der Fernsehnachrichtensstunden; eine hohe (allerdings nicht quantifizierbare) Menge an Radionachrichten und 46 % aller Seitenabrufe unter den Top 50 der Online-News-Provider. Sowohl Ofcom als auch der Leveson-Bericht kamen deshalb zu dem Schluss, die BBC müsse aufgrund ihrer Größe und der Marktführerschaft in drei von vier Plattformen vollständig in die Betrachtung einbezogen werden.

Die Frage lautete:

- Stimmen Sie zu, dass die Bedeutung der BBC für die Vielfalt im Rahmen einer Pluralismusbewertung herangezogen werden sollte?

Die Antworten ergaben weitgehende Einigkeit, die BBC in das Modell zur Vielfaltsmessung einzubeziehen. Dafür spricht nicht nur der größte Marktanteil bei Fernseh-, Online- und Radionachrichten sondern auch die Tatsache, dass sich die BBC selbst dafür ausgesprochen hat. In der Darstellung der Antworten wird aber angemerkt, dass es eine andere Frage sei, ob die BBC gegebenenfalls Ziel von Maßnahmen sein könnte, würde ein Pluralismusproblem festgestellt. Insoweit wurde von der Mehrheit der Antwortenden die besondere Stellung und der besondere Rechts-

¹⁴⁶⁵ Vgl. www.gov.uk/government/publications/media-ownership-plurality-consultation-report, S.15: „... how the market that sits behind this operates“.

rahmen für die BBC anerkannt. Auch könne die BBC nicht direkt mit anderen Medienunternehmen verglichen werden.

Entscheidung: Auch die Regierung ist der Auffassung, die Bedeutung der BBC im Rahmen des Projekts zu untersuchen.

Abschnitt 5: Lokale Gemeinschaften

Die Anhörung sollte auch Erkenntnisse liefern, inwieweit spezielle Faktoren zu berücksichtigen sind, um die Pluralität in lokalen Räumen abzubilden. Der Grund hierfür ist die Tatsache, dass sich die Nachrichtenmärkte in den vier Nationen des Vereinigten Königreichs (England, Schottland, Wales und Nordirland), in den Regionen und in den Gemeinden unterscheiden. So weichen der Umfang, die Qualität und die Art der Informationsvermittlung auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene erheblich voneinander ab. In manchen Regionen gibt es lokale Zeitungen, die oft durch Onlineangebote ergänzt werden. Regionale Fernsehnachrichten werden durch die BBC und ITV¹⁴⁶⁶ ausgestrahlt, die jeweils auch regionale Seiten auf ihren Webseiten haben. Hinzu kommen lokale Fernsehstationen in 25 Gebieten, die ihre Lizenz in den Jahren 2013/2014 erhalten haben. Viele Menschen hören lokale Radiostationen, die lokale Themen übertragen. In manchen Gebieten stellen „hyperlokale“ Webseiten die Nachrichtenquelle für bestimmte geographische Regionen dar. Manchmal füllen sie die Lücken anderer Nachrichten- und Informationsquellen und werden so eine neue Informationsquelle für Menschen in spezifischen Gemeinschaften.

Die Fragen lauteten:

- Gibt es spezielle Faktoren, die bei der Beurteilung von Pluralität auf lokaler Ebene berücksichtigt werden müssen?
- Sollte eine Messplattform auch versuchen, die Vielfalt der Medien zu untersuchen, die sich an bestimmte Kreise oder Interessengemeinschaften richten?

Viele der Befragten betonten die Bedeutung lokaler Medien vor allem für den Zusammenhalt der Gemeinschaft. Erwähnt wurde auch, dass in Großbritannien wenige Unternehmen die regionale und lokale Nachrichtenversorgung dominieren. Allein aus diesem Grund sollte das Medieneigentum an allen Orten in Betracht gezogen werden.

Das Thema Zukunftsfähigkeit lokaler Medien und die nachteilige Wirkung, die eine zentrale Regulierung hierauf haben könnte, waren gemeinsames Thema in einer Reihe von Antworten. Besondere Erwähnung fand der Rückgang der lokalen Zeitungen, aber auch, dass „hyperlokale“ Webseiten zu mehr Pluralität bei den Eigentumsverhältnissen und der Nachrichtenversorgung führen könnten.

Viele Befragte machten auf die Schwierigkeit aufmerksam, lokale Medien, auch aufgrund ihrer teilweise geringen Reichweiten, zu definieren und zu messen.

Es gab auch Reaktionen zu der Frage, ob die Bewertung von Vielfalt unterteilt werden sollte nach Interessengemeinschaften oder geographischen Gesichtspunkten. Hier wurden schottische und walisische Besonderheiten ebenso genannt wie Minderheitengruppen und ausländische Medien, die im Vereinigten Königreich verbreitet werden und beeinflussend wirken.

Entscheidung: Nach Ansicht der Regierung würde eine Betrachtung der Pluralität nur auf nationaler Ebene den wesentlichen Herausforderungen und den Belastungen des Nachrichtenmarktes von heute nicht gerecht. Andererseits weist sie darauf hin, dass sowohl das Modell zur Messung als auch die begleitende Bestandsaufnahme praktikabel und begrenzt sein müssten. Auch sollten die Daten nicht so spezifisch sein, dass sie das Hauptthema des Vorhabens vernebeln.

¹⁴⁶⁶ Ein Netzwerk aus mehreren (ehemals) unabhängig voneinander agierenden kommerziellen Fernsehstationen im Vereinigten Königreich, vgl. Wikipedia: de.wikipedia.org/wiki/Independent_Television.

Es wird daher festgestellt, den Messrahmen so flexibel zu gestalten, dass er eine detaillierte Untersuchung in einem bestimmten geographischen Gebiet oder einer Interessengemeinschaft ermöglicht. Die Daten müssen so beschaffen sein, dass sie sowohl die Bewertung jeder einzelnen Nation als auch die des Vereinigten Königreichs im Ganzen erlauben. Darüber hinaus sollte die erste Basisanalyse zur Pluralität die lokalen und regionalen Märkte ins Auge fassen, ohne jedoch eine forensische Untersuchung jeder Örtlichkeit vorzunehmen.

Ergebnis und nächste Schritte: Durch die im Rahmen der Anhörung gewonnenen Erkenntnisse verpflichtet sich die Regierung, ein Messsystem in Auftrag zu geben. Dieses kann dann verwendet werden, eine erste Marktanalyse zur Vielfalt im Vereinigten Königreich durchzuführen. Diese soll Aufschluss geben über den aktuellen Zustand des Marktes und aufzeigen, wo mögliche Probleme auftreten könnten. Unter Einbeziehung der Industrie soll Ofcom beauftragt werden, geeignete Indikatoren zu entwickeln und einen Zeitplan vorzulegen. Die Indikatoren sollen zeigen, inwieweit im Vereinigten Königreich ein „idealer“ Vielfaltsmarkt vorhanden ist.

Aufbauend auf seiner Stellungnahme von 2012 hat Ofcom am 30.10.2014 einen „call for inputs“ publiziert. Bis zum 27.11.2014 hatten Interessengruppen Gelegenheit, Vorschläge zur Gestaltung des Messsystems mitzuteilen und sich zu 12 detaillierten Fragen der Behörde zu äußern.¹⁴⁶⁷

2.1.5 Fazit/Anregungen für die deutsche Reformdiskussion

In ersten Stellungnahmen äußerten sich Professor Steven Barnett von der University of Westminster und Professor Des Freedman vom Goldsmiths College an der University of London zu dem Bericht.

Barnett warf der Regierung Feigheit vor.¹⁴⁶⁸ Sie habe drei Jahre gebraucht, um im Schutz der Sommerferien und ein Jahr vor der Parlamentswahl die Waffen zu strecken. Vor allem habe sie von vornherein deutlich gemacht, keine Änderungen am bestehenden gesetzlichen Rahmen vorzunehmen, solange kein Messsystem eingeführt sei und die Basisanalyse vorliege. Festgestellt worden sei allein, dass der Onlinebereich in die Betrachtungen einbezogen werde solle, dass das Modell lediglich Nachrichten und aktuelle Berichterstattungen, darüber hinaus Nachrichten-Aggregatoren und die BBC erfassen und den lokalen und regionalen Märkten Rechnung tragen soll.

Rückwärtsgerichtetes Handeln im Umgang mit dem dringenden Problem konzentrierten Medieneigentums stellt Freedman fest.¹⁴⁶⁹ Er weist darauf hin, dass in Großbritannien drei Unternehmen 70 % des nationalen Tageszeitungsmarkts kontrollieren, fünf Unternehmen kontrollierten 70 % der Regionalzeitungen, ein einziges Nachrichtenunternehmen beliefere die Mehrheit der kommerziellen Radiosender und in 35 % der Gemeinden lägen Zeitungsmonopole vor.

Das Problem sei keineswegs verschwunden, jedoch der politische Wille, sich damit auseinanderzusetzen, sei abhanden gekommen. Man sei keinen Schritt weiter als zum Zeitpunkt der Ofcom-Stellungnahme vom Juni 2012. Im Gegenteil: Mit ihren Festlegungen falle die Regierung hinter die Ofcom-Stellungnahme ebenso zurück wie hinter die Empfehlungen des Oberhauses.¹⁴⁷⁰ Die Krise im lokalen Bereich setze sich genauso fort wie die Anstrengungen Rupert Murdochs, die Position von BSkyB in Europa zu stärken.

Und in der Tat: Vieles von dem, was die britische Regierung erst für die Zukunft plant, ist in Deutschland seit dem 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im Jahr 1997 bereits umgesetzt. Dies gilt für die Transparenz beim Medieneigentum, zumindest im Bereich des bundesweiten Fernsehens,

¹⁴⁶⁷ stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/plurality-cfi/summary/plurality-CFI.pdf.

¹⁴⁶⁸ „A Predictable Act of Political Cowardice“, abrufbar unter: blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2014/08/11/a-predictable-act-of-political-cowardice-the-governments-response-on-media-ownership/.

¹⁴⁶⁹ „Long Grass Grows Quicker in the Summer“, abrufbar unter: inforrm.wordpress.com/2014/08/14/long-grass-grows-quicker-in-the-summer-a-response-to-the-governments-response-to-its-media-ownership-consultation-des-freedman.

¹⁴⁷⁰ Vgl. oben Fn 1462.

aber auch für die Marktanalyse. Die gesetzlich von der KEK geforderten Konzentrationsberichte stellen die Entwicklung der Konzentration ebenso dar wie konzentrationsrelevante Unternehmensverflechtungen und geben einen Überblick über die Vielfaltssituation. Die Medienanstalten stellen darüber hinaus Untersuchungen zu Markt- und Konzentrationsentwicklungen auf lokaler und regionaler Basis an und veröffentlichen regelmäßig Programmberichte.¹⁴⁷¹

Grundsätzlich bezieht der regulatorische Ansatz in § 26 RStV bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht im privaten Sektor den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ebenso mit ein wie die Onlineaktivitäten der zu untersuchenden Unternehmen, was aber nach der Auslegung des Bundesverwaltungsgerichts erst ab einer festen Aufgreifschwelle möglich ist.¹⁴⁷² Darüber hinaus sind Onlineunternehmen wegen der Fernsehzentrierung des Rundfunkstaatsvertrags nur dann Gegenstand konzentrationsrechtlicher Betrachtung, wenn sie als Rundfunkunternehmen zu qualifizieren sind.

Schwerlich mit der deutschen Verfassungsrechtsprechung zu vereinbaren ist die Beschränkung des britischen Weges zunächst auf Nachrichten und aktuelle Berichterstattung („news and current affairs“) bei der Erfassung von Pluralität.¹⁴⁷³

Insgesamt wird man sagen können, dass die aktuell in Großbritannien beschlossenen Ansätze die medienpolitische Diskussion in Deutschland kaum befruchten können. Vor allem liefern sie keine Antworten auf die Fragen, die sich im Zusammenhang mit neuen Phänomenen im Wege von Digitalisierung und Konvergenz ergeben.

Grundsätzlich zu überlegen wäre aber, inwieweit der angelsächsische Ansatz der Beteiligung der Marktteilnehmer an politischen Entscheidungsprozessen die Reformdiskussion in Deutschland voranbringen könnte. Vor allem die Entwicklung im Onlinebereich betrifft den Staat insgesamt. Anhörungen und Befragungen könnten die Wissensbasis auf politischer Ebene verbreitern und Verständnis und Akzeptanz auf Seiten der Bürger und Unternehmen fördern.

2.2 Reformbestrebungen in Australien

2.2.1 Die Evaluation: *Convergence Review*

Zwischen März 2011 und März 2012 untersuchte im Auftrag des australischen Ministeriums für Breitband, Telekommunikation und digitale Wirtschaft ein dreiköpfiges unabhängiges Expertengremium, das *Convergence Review Committee*,¹⁴⁷⁴ ob und inwiefern das australische Medienrecht im Konvergenzzeitalter reformbedürftige Defizite dabei zeigt, effizient seine öffentlichen Schutzziele zu erreichen. Ausgehend von dem Leitprinzip, dass Bürger und Organisationen frei kommunizieren sollen und deshalb Regulierung auf das Mindestmaß begrenzt sein sollte, das erforderlich ist, um klar beschriebene öffentliche Zwecke zu erreichen,¹⁴⁷⁵ stellte die Konvergenzkommission

1471 Vgl. z. B.: Struktur und publizistische Qualität im lokalen Medienmarkt NRW.

– Bericht der LfM zur Medienkonzentration 2012, abrufbar unter: www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/Medienkonzentrationsbericht_2012.pdf; Programmbericht 2013, abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/service/publikationen/programmbericht.html.

1472 Vgl. Kapitel V, 2.1.7.

1473 Vgl. oben Kapitel I, 2.1, Kapitel II, 2.2.2 und unten Kapitel VI, 2.

1474 Die Mitglieder des Convergence Committee („Konvergenzkommission“) waren: der IT-Experte Glen Boreham, ein ehemaliger IBM-Manager, der Medienberater Malcolm Long, ein ehemaliger Manager der Medienkonzerne SBS und Macquarie, sowie die Journalistin und Medienberaterin Louise McElvogue.

1475 Dieser Grundsatz „Citizens and organisations should be able to communicate freely and, where regulation is required, it should be the minimum necessary to achieve a clear public purpose“ wurde als wichtigstes von insgesamt zehn auf Grundlage einer öffentlichen Anhörung bestimmten Grundprinzipien formuliert, vgl. „Convergence Review – Emerging Issues“ (Juli 2011), S. 8–10; abrufbar unter: www.dbcde.gov.au/___data/assets/pdf_file/0020/137270/Convergence_Review_Emerging_Issues_paper_PDF_707_KB.pdf.

die gesamte Medienregulierung auf den Prüfstand, von plattformsspezifischen Vorgaben zur Produktion und Verbreitung von Inhalten, Qualitätsstandards, Lizenzpflichten und Medienkonzentrationsregeln bis hin zu Programmquoten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Zuweisung von Rundfunkfrequenzen. Im Rahmen öffentlicher Konsultationen, die allen Bürgern die Mitwirkung ermöglichten, wurden mehr als 340 Stellungnahmen von Medienunternehmen, Organisationen und Einzelpersonen,¹⁴⁷⁶ über 28.000 Kommentare (aufgrund der begleitenden Kampagnen der Bürgerrechtsgruppen Avaaz.org und Friends of the ABC) sowie Stellungnahmen aus Expertenanhörungen berücksichtigt. Zudem orientierte sich das Gremium an den Ergebnissen zweier aktueller Gutachten im Auftrag des Parlaments¹⁴⁷⁷ und aus der Feder der Law Reform Commission.¹⁴⁷⁸

2.2.1.1 Der Befund

Die Konvergenzkommission stellte in ihrem Ende März 2012 veröffentlichten Abschlussbericht *Convergence Review Final Report* fest, dass viele der vorhandenen medienrechtlichen Regelungen in Australien überholt seien.

Insbesondere befand das Gremium die Lizenzpflicht für Radio- und Fernsehprogramme, also ein zentrales Instrument der Medienregulierung, nicht mehr als zeitgemäß. Rundfunkzulassungen, die jeweils beschränkt auf bestimmte Lizenzgebiete innerhalb von Australien erteilt werden, seien wegen ihrer detaillierten Vorgaben, etwa den „Myriaden“ von Kategorisierungen von Programmarten, mit Bürokratie und hohem Kostenaufwand für die Veranstalter verbunden. Ihre geographische Beschränkung sei nicht mehr angemessen, da mit zunehmender Verfügbarkeit von Breitband die Programme auch per „Catch-up-TV“ oder als „networked content“ landesweit verbreitet würden oder über Internet weltweit empfangbar seien.¹⁴⁷⁹

Ungeachtet der grundlegenden, positiven Veränderungen der Medienlandschaft durch technologischen Wandel, wachsende Breitband-Geschwindigkeiten und dadurch ermöglichte neuartige Dienste und Zugangsmöglichkeiten für Nutzer, größere Auswahl und größeren Wettbewerb orientiere sich die Medienregulierung in Australien immer noch an den Verhältnissen der 90er Jahre. Um aber insbesondere mit den sich ständig verändernden Nutzerbedürfnissen Schritt halten zu können, müsse die australische Medienindustrie durch eine neuartige, flexiblere Regulierung unterstützt werden.¹⁴⁸⁰

Die Erhaltung der medienspezifischen Vielfalt gilt den Gutachtern hierbei weiterhin als anerkannter, zentral wichtiger Schutzzweck der Medienregulierung. Der Bericht hebt hier vor allem die grundlegende Bedeutung der Vielfalt von Nachrichten und Informationen für eine funktionierende Demokratie hervor.¹⁴⁸¹ Zwar habe die Konvergenz das Gesamtangebot der zur Verfügung stehenden Informationen erhöht. Jedoch würden Nachrichten und Kommentare, die über alle Medien hinweg genutzt werden, in ihrer ganz überwiegenden Zahl weiterhin von einer recht geringen Zahl traditioneller Medienunternehmen zur Verfügung gestellt. Zum Beispiel sei die „Newsstory“ zwar auf Facebook zu lesen, die Artikel stammten jedoch aus einem traditionellen Medienunter-

¹⁴⁷⁶ Die schriftlichen Stellungnahmen sind abrufbar unter: www.dbcde.gov.au/consultation_and_submissions.

¹⁴⁷⁷ The Hon. R. Finkelstein QC, Report of the Independent Inquiry into the Media and Media Regulation, Februar 2012, abrufbar unter: www.dbcde.gov.au/digital_economy/independent_media_inquiry.

¹⁴⁷⁸ Australian Law Reform Commission, „Classification – Content Regulation and Convergent Media: Final Report“, ALRC report 118, Februar 2012, abrufbar unter: www.alrc.gov.au/publications/classification-content-regulation-and-convergent-media-alrc-report-118.

¹⁴⁷⁹ The Convergence Review Final Report, hrsg. vom Department of Broadband, Communications and the Digital Economy, März 2012, S. VIII und 1. Der Bericht ist abrufbar unter: www.dbcde.gov.au/__data/assets/pdf_file/0007/147733/Convergence_Review_Final_Report.pdf.

¹⁴⁸⁰ Convergence Review Final Report, S. VII, 2 f.

¹⁴⁸¹ Convergence Review Final Report, S. 4, 5, 20.

nehmen („The Australian“). Geändert habe sich insofern lediglich, über welche Plattformen oder welches Endgerät die Bevölkerung auf das Informationsmaterial zugreife, etwa per Smartphone, Notebook oder iPad.¹⁴⁸²

2.2.1.2 Die zentralen Reformvorschläge

Aus diesem Befund leitet das Expertengremium als eine Kernforderung die Aufhebung der Lizenzpflicht für lokalen und regionalen Rundfunk und der damit verbundenen umfänglichen Vorgaben für Rundfunkveranstalter ab.¹⁴⁸³ Stattdessen wird die Beschränkung der Regulierung auf **drei für die Sicherung der Meinungsvielfalt nach wie vor als unverzichtbar identifizierte Schwerpunkte** empfohlen, die der ganz überwiegenden Zahl der eingegangenen Stellungnahmen zufolge hohe Wertschätzung genossen und die nicht allein durch Marktmechanismen gewährleistet werden könnten:

- Weiterhin unentbehrlich zur Sicherung des freien Informationsflusses und des öffentlichen Diskurses in einer demokratischen Gesellschaft seien Regelungen zur **Begrenzung des Eigentums an Medienunternehmen**, um die Vielfalt von „Nachrichten und Kommentaren“ zu gewährleisten. Ebenso zentral sei der Befund, dass lokalen Nachrichten und Informationen weiterhin eine besondere gesellschaftliche Bedeutung zuerkannt werde. Daher schlägt die Kommission die Beibehaltung von quantitativen Beteiligungsbeschränkungen auf lokaler und regionaler Ebene vor, allerdings **künftig bezogen auf einen medienübergreifenden Markt** für „Nachrichten und Kommentare“, der z. B. auch Zeitungen und Online-Nachrichtenprovider erfasst. Ergänzt werden sollte sie auf nationaler Ebene durch eine Genehmigungspflicht geplanter Änderungen von Beteiligungsverhältnissen bei bedeutenden Medieninhalteanbietern, die künftig einem Gemeinwohltest – einem „**public interest test**“ – unterliegen sollten.
- Medien sollten zudem weiterhin die in der Gesellschaft anerkannten und von der australischen Öffentlichkeit erwarteten **Qualitätsstandards** („*community standards*“) vor allem zum Schutz von Kindern vor unangemessenen Inhalten und zur Wahrung journalistischer Sorgfaltspflichten einhalten. Diese sollten künftig auf Grundlage einheitlicher Klassifikationen **plattformübergreifend einheitlich für alle Medieninhalte** gelten. Hierfür solle ein technologieneutraler Ansatz gewählt werden, der vorhandene Elemente der Ko-Regulierung und Selbstregulierung aufgreife.¹⁴⁸⁴
- Die Kommission plädiert außerdem für die Beibehaltung der **Förderung der Produktion und Distribution nationaler und lokaler Inhalte** durch die diversen bereits vorhandenen Vorgaben, insbesondere in Form von Programmquoten und Förderverpflichtungen, jedoch in modifizierter Form, z. B. durch Einführung eines medienübergreifenden Förderfonds.¹⁴⁸⁵ Denn nach wie vor bestehe das gesellschaftliche Bedürfnis, vor allem in den Bereichen Fernseh- und Hörspiel, Dokumentation und Kinderprogramm, Inhalte anzubieten, die die australische Identität, ihren Charakter und ihre Vielfalt widerspiegeln. Hier blieben die hohen Produktionskosten, im Vergleich zu Einkäufen internationaler Produktionen, ein Hindernis.

Regulierungsbedarf sieht die Expertenkommission jedoch insoweit zuallererst im Hinblick auf etablierte, einflussreiche Anbieter, von denen die Australier den ganz überwiegenden Teil ihrer

1482 Convergence Review Final Report, S. VIII, 18 ff.

1483 Convergence Review Final Report, S. VIII.

1484 Convergence Review Final Report, S. X.

1485 Convergence Review Final Report, S. XI f., 59 ff.

Medieninhalte bezögen. Um demgegenüber kleinere Anbieter zu schützen und Barrieren für Markteintritte niedrig zu halten, sollten medienrechtliche Regelungen im privaten Bereich daher ausschließlich **für einen begrenzten Kreis bedeutender „content services providers“** oder **„content services enterprises“** – wörtlich übersetzt also **„Inhaltediensteanbieter“** – gelten. Hierunter versteht die Kommission Medienunternehmen, die

- die redaktionelle Kontrolle über die von ihnen zur Verfügung gestellten professionellen Inhalte haben,
- eine bestimmte Mindestzahl an Rezipienten bzw. Nutzern in Australien aufweisen und
- bestimmte Mindesteinnahmen aus der Verfügbarmachung der Inhalte in Australien generieren.¹⁴⁸⁶

Vor Festlegung der Schwellenwerte für Nutzerzahl und Mindesteinnahmen sowie Ermittlung der konkret erfassten Inhaltediensteanbieter seien zunächst Marktanalysen erforderlich. In einer ersten Einschätzung zählen die Gutachter hierzu in Australien aktuell 15 Medienunternehmen mit jeweils mindestens 500.000 Nutzern/Rezipienten jährlich und Einnahmen aus der Inhaltevermarktung von mindestens 50 Mio. australischen Dollar im Jahr. Es handelt sich sämtlich um Radio- und Fernsehveranstaltergruppen oder Zeitungsverlage. Nicht erfasst werden dagegen die beiden bei der Nutzerzahl in Australien führenden Medienkonzerne Telstra und Apple sowie Google, und dies offenbar schon deshalb, weil sie nicht die vorgeschlagenen Mindesteinnahmen aus der Inhaltevermarktung erzielen.¹⁴⁸⁷

Dagegen sollten Inhaltediensteanbieter, die diese Schwellenwerte nicht erreichen, sowie Unternehmen, die nicht professionell erstellte Inhalte vermarkten, sondern ausschließlich nutzergenerierte Inhalte, wie zum Beispiel privat produzierte kurze Videos oder Blogs, oder Plattformen ohne redaktionelle Kontrolle über die verbreiteten Inhalte betreiben, nicht den medienrechtlichen Vorgaben unterliegen.¹⁴⁸⁸

Im Hinblick auf notwendige inhaltliche Standards für Medieninhalte vertritt die Konvergenzkommission eine differenziertere Betrachtungsweise: Auch diese sollten zwar unmittelbar nur für die begrenzte Zahl der *content services enterprises* gelten; jedoch mit der Möglichkeit für kleinere Inhaltediensteanbieter, sich den Standards ebenfalls zu unterwerfen, um im Gegenzug medienrechtliche Vorteile zu erlangen. Für Social-Media-Plattformen und Vermarkter von nutzergenerierten Inhalten sollten demgegenüber Mechanismen der Selbstregulierung entwickelt werden.¹⁴⁸⁹

Weitere Vorschläge aus dem *Convergence Review* beziehen sich auf marktbasierende Ansätze für die Zuweisung und Verwaltung von Telekommunikationsfrequenzen einschließlich von Rundfunkfrequenzen. Ferner schlägt die Kommission die Vereinfachung der Aufsichtsstruktur durch Schaffung einer neuen **unabhängigen Kommunikationsbehörde** anstelle der der Regierung unterstellten Australian Communications and Media Authority (ACMA) vor und regt ein Selbstregulierungsgremium aus der Mitte der Medienindustrie an, das anstelle der bestehenden Vielzahl hierfür zuständiger Einrichtungen plattformübergreifend für Print, Rundfunk und Onlinemedien die Einhaltung journalistischer Standards für Nachrichten und Kommentare überwachen könne.¹⁴⁹⁰ Die neue Kommunikationsbehörde solle auch die Schwellenwerte zur Bestimmung relevanter Inhaltenanbieter bestimmen und regelmäßig überprüfen. Sie solle insgesamt Spielraum für flexiblere Regelsetzung mit Elementen der Selbstregulierung, Ko-Regulierung oder direkter Regulierung haben. Hierdurch

1486 Convergence Review Final Report, S. 2, 10 ff.

1487 Vgl. die Übersicht Fig.1.5 „estimates of professional content revenue/users for major media enterprises in Australia“ mit Verweis auf eine Analyse von PriceWaterhouseCoopers (März 2012), Convergence Review Final Report, S. 12.

1488 Zum Konzept des „Inhaltediensteanbieters“ vgl. auch unten 2.2.1.3.2.

1489 Convergence Review Final Report, S. X, 38.

1490 Convergence Review Final Report, S. XIII, 2, 38, 117 ff.

könne auch der im Rahmen der Konsultation häufig kritisierten Nähe des parlamentarischen Gesetzgebers zu großen Medienkonzernen und daraus möglicherweise resultierenden, zu stark auf Einzelinteressen gemünzten Gesetzen begegnet werden.¹⁴⁹¹

2.2.1.3 Die Vorschläge zum Medienkonzentrationsrecht im Einzelnen

2.2.1.3.1 Lokale und regionale Beteiligungsbegrenzungen

Die Kommission schlägt zur Sicherung der Meinungsvielfalt eine **Weiterentwicklung** der bestehenden quantitativen Beteiligungsbegrenzung auf lokaler und regionaler Ebene durch die so genannte „4/5 rule“ („4/5-Regel“) vor.

Gemäß der „4/5-Regel“ ist von der Medienaufsichtsbehörde ACMA bei der Prüfung geplanter Beteiligungsveränderungen bei Inhabern von Fernseh- oder Radiolizenzen oder mit ihnen verbundenen Zeitungen zu berücksichtigen, dass in bestimmten großstädtischen kommerziellen Radiolizenzgebieten (den sechs in Sec. 61 AA Broadcasting Services Act benannten „*metropolitan licence areas*“) mindestens fünf selbständige und von unterschiedlichen Gesellschaftern kontrollierte Anbieter von Rundfunkprogrammen bzw. mit ihnen verbundenen Zeitungen oder Anbietergruppen vorhanden sein sollen, und in einem sonstigen, regionalen Radiolizenzgebiet mindestens vier solcher Medienanbieter bzw. Gruppen.¹⁴⁹² Transaktionen, die dazu führen würden, dass diese Anbieterzahl unterschritten – oder, wenn dies schon der Fall ist, noch weiter reduziert – würde, sind gemäß Sec. 61 AJ Broadcasting Services Act nicht zulässig.

Diese crossmediale „4/5-Regel“ sollte nach dem Vorschlag der Expertenkommission künftig für sämtliche Medienunternehmen gelten, die Nachrichten oder Kommentare auf lokaler Ebene anbieten, also insbesondere auch für nicht mit Rundfunkveranstaltern verbundene Zeitungen und Online-Medienanbieter, zugleich aber begrenzt durch eine jeweils lokal bestimmte Mindestumsatzschwelle.¹⁴⁹³ Insofern bedürfe es einer neuen Bestimmung des lokalen Marktes unabhängig vom jeweiligen Radiolizenzgebiet.¹⁴⁹⁴ Hiervon solle es ferner eine dauerhafte Ausnahmemöglichkeit für Übernahmen auf kleinen Märkten oder in außerordentlichen Umständen aus Gründen des öffentlichen Wohls geben, z. B. wenn anderenfalls die Insolvenz eines lokalen Medienunternehmens drohen würde oder aus anderen Gründen der öffentliche Gesamtnutzen überwiegt.¹⁴⁹⁵ Wichtig sei ein öffentlicher Konsultationsprozess vor einer solchen Feststellung.¹⁴⁹⁶

Im Übrigen sollten nach Auffassung der Expertenkommission die **weiteren**, in Australien bezogen auf lokale Radiolizenzgebiete bestehenden **quantitativen Beteiligungsbegrenzungen aufgehoben** werden. Dies ist zum einen die „*2 out of 3 rule*“, wonach eine (natürliche oder juristische) Person in einem kommerziellen Radiolizenzgebiet nicht mehr als zwei von drei Medienplattformen – d. h. ein kommerzielles Fernseh- oder Radioprogramm oder einen verbundenen Zeitungsverlag – kontrollieren darf.¹⁴⁹⁷ Ferner betrifft dies die „*one-to-a-market rule*“, derzufolge eine Person grundsätzlich nicht über mehr als eine kommerzielle Fernsehzulassung in einem Radiolizenzgebiet verfügen bzw. diese „kontrollieren“ darf;¹⁴⁹⁸ und schließlich die „*two-to-a-market*“

1491 Convergence Review Final Report, S. 14.

1492 Gemäß Sec. 61 AA ff. Broadcasting Services Act (BSA) gilt insoweit ein kompliziertes Punktesystem; vgl. hierzu: Convergence Review Final Report S. 19 ff.; siehe hierzu auch die Erläuterungen der Regulierungsbehörde ACMA, abrufbar unter www.acma.gov.au/Industry/Broadcast/Media-ownership-and-control/Ownership-and-control-rules/media-diversity-rules.

1493 Convergence Review Final Report, S. 21.

1494 Convergence Review Final Report, S. 22.

1495 Convergence Review Final Report, S. xvi, 19, 22: „public benefit exemption“.

1496 Convergence Review Final Report, S. 23.

1497 Convergence Review Final Report, S. 18 f. Das gilt nur, wenn 50 % der Fläche des Radiolizenzgebiets innerhalb des Fernsehlizenzgebiets liegt; vgl. Sec. 53 (2) BSA.

1498 Vgl. Sec. 53 (2) BSA.

rule“, wonach grundsätzlich keine Person die Kontrolle über mehr als zwei kommerzielle Radio- lizenzen in demselben Lizenzgebiet ausüben darf.¹⁴⁹⁹ Unabhängig von diesen quantitativen Betei- ligungsbegrenzungen bestehen auch inhaltliche Vielfaltsvorgaben für einzelne Veranstalter zum Mindestumfang bestimmter lokaler Inhalte, die im Rahmen eines Punktesystems durch die ACMA kontrolliert werden.

2.2.1.3.2 Begrenzung von Medienkonzentration auf nationaler Ebene und zusätzliche Maßnahmen der Vielfaltsicherung

Aufgrund der wachsenden Zahl von Unternehmen, deren Medieninhalte landesweit Bedeutung haben, sollte es nach Vorstellung der Konvergenzkommission eine Möglichkeit geben, solche Zusammenschlüsse oder Übernahmen zu verhindern, die eine zu starke Medienkonzentration auf nationaler Ebene bewirken würden. Hierzu solle die bereits seit längerem diskutierte Idee aufge- griffen werden, dass geplante Transaktionen, die einen Wechsel der Kontrolle bei Inheldienste- anbietern bewirken würden, einer Gemeinwohlprüfung, dem „**public interest test**“ durch die vorgeschlagene neue Kommunikationsbehörde unterlägen. Transaktionen, die nach dieser Einschät- zung nicht im öffentlichen Interesse sind, wären zu untersagen.

Kriterien für das fehlende öffentliche Interesse könnten nach Vorstellung der Gutachter sein: wenn die Transaktion im Ergebnis die landesweite Anbietervielfalt von Medieninhaltenanbietern oder speziell die Vielfalt der Anbieter von Nachrichten und Informationsprogrammen verringern würde; wenn die Angebotsvielfalt vermindert würde; oder wenn es Anhaltspunkte gäbe, dass nach dem geplanten Gesellschafterwechsel Verpflichtungen eines betroffenen Inheldiensteanbieter nicht mehr eingehalten würden.¹⁵⁰⁰

Dem Einwand im Konsultationsverfahren, dass solche Transaktionen doch bereits von der aus- tralischen Wettbewerbsbehörde ACCC überprüft würden, entgegnet die Konvergenzkommission, dass die ACCC in ihre Abwägung zwar Belange des freien Wettbewerbs einstellen könne, nicht aber die davon zu unterscheidenden Belange der Vielfaltsicherung.¹⁵⁰¹

Zur Umsetzung solle die Regulierungsbehörde eine Liste der Inheldiensteanbieter von natio- naler Bedeutung vorhalten, vergleichbar der bereits vorhandenen Liste der ACMA von Beteiligun- gen an Mediengruppen. Wichtig sei auch hier die Unabhängigkeit der Aufsichtsbehörde in ihrer Entscheidung und die Einbeziehung der Öffentlichkeit in Form eines Konsultationsverfahrens.¹⁵⁰²

Demgegenüber besagt die geltende rundfunkspezifische landesweite Konzentrationsregelung, die „75 per cent audience reach‘ rule“, dass eine natürliche oder juristische Person keine Kontrolle über kommerzielle Fernsehzulassungen ausüben darf, sofern das kombinierte Lizenzgebiet 75 % der australischen Bevölkerung übersteigt. Diese Regel könnte nach Auffassung der Konvergenz- kommission mit Einführung des **public interest test aufgehoben** werden.¹⁵⁰³

Darüber hinaus schlagen die Gutachter vor, die von ihnen angeregte neue Kommunikations- behörde mit weiteren Befugnissen auszustatten, um inhaltebezogen und ergänzend zur Wett- bewerbsaufsicht den fairen und wirksamen **Wettbewerb auf vor- und nachgelagerten Märkten** („content services markets“) zu überwachen und proaktiv zu unterstützen. Die Experten nennen hier als wichtige Bereiche die Vergabe exklusiver Rechte vor allem an Premium Content, das Bundling und die Netzwerkneutralität.¹⁵⁰⁴

1499 Vgl. Sec. 54 BSA.

1500 Convergence Review Final Report, S. 24.

1501 Convergence Review Final Report, S. XVI, 18, 23.

1502 Convergence Review Final Report, S. 24, 25.

1503 Section 53 BSA. Vgl. Convergence Review Final Report, S. 26.

1504 Convergence Review Final Report, S. 28 ff.

2.2.2 Politische Umsetzung: Das Reformvorhaben der Regierung Gillard

Die Vorschläge des *Convergence Committee* zur Änderung des landesweiten Medienkonzentrationsrechts wurden von der australischen Labor-Regierung aufgegriffen, die dem Parlament Mitte März 2013 ein Paket von sechs Gesetzgebungsvorhaben zur Reform des Medienrechts vorlegte.¹⁵⁰⁵

Insofern sah die *Broadcasting Legislation Amendment (News Media Diversity) Bill* in Abänderung des *Broadcasting Services Act 1992* und des *Communications and Media Authority Act 2005* eine obligatorische Überprüfung von Transaktionen vor, die zu einem Kontrollwechsel bei einem national bedeutenden Anbieter von Nachrichten und Information („*nationally significant news media voice*“) führen würden, also die Einführung eines *public interest test*. Im Gegenzug sollte die oben beschriebene 75 %-Reichweite-Regel aufgehoben werden.

Der Gesetzentwurf sah vor, dass den *public interest test* eine von der Regierung benannte Einzelperson, der *Public Interest Media Advocate* („PIMA“), nach Konsultation der Öffentlichkeit durchführen soll. Die Regulierungsbehörde ACMA führt zu diesem Zweck eine Liste registrierungspflichtiger *News Media Voices*. Unter diesen Begriff fasst der Gesetzentwurf private Fernseh- oder Radiosender, Pay-TV-Veranstalter oder Pay-TV-Plattformbetreiber, Anbieter von Printprodukten oder Online-Anbieter, deren Programm oder Angebot Nachrichten- oder Informationsformate enthält, sofern sie registrierungspflichtig sind. Das ist grundsätzlich dann der Fall, wenn der Anbieter eine Zahl von Rezipienten oder zahlenden Kunden (*paying customers*) hat, die 30 % der durchschnittlichen Zuschauerzahl des Abendprogramms eines großstädtischen kommerziellen Fernsehnachrichtenprogramms in einem der im Rundfunkgesetz beschriebenen großstädtischen Lizenzgebiete, den „*metropolitan licence areas*“, übersteigt.¹⁵⁰⁶ Der PIMA sollte Transaktionen, die einen Wechsel der Kontrolle über einen dieser Anbieter bewirkten, nur dann genehmigen dürfen, wenn die Beteiligungsveränderung nicht zu einer wesentlichen Verringerung der Vielfalt der Kontrolle über registrierte Medienunternehmen führt oder eine Abwägung ergibt, dass sie voraussichtlich zu einem überwiegenden öffentlichen Vorteil führen würde.¹⁵⁰⁷

Das Reformpaket der Regierung löste heftige Reaktionen von Seiten der Presse aus. Die teilweise harsch formulierte Kritik richtete sich vor allem gegen eine ebenfalls vorgesehene Kontrollmöglichkeit von Programmstandards der Presse durch den PIMA, was als Versuch der „Zensur“ und Gängelung speziell der größten australischen Zeitungsgruppe News Ltd. im Nachgang zur Abhöraffaire in Großbritannien und angeblich missliebiger Berichterstattung über die australische Regierungspolitik bewertet wurde. Der Vorstandsvorsitzende von News Ltd. Kim Williams bezeichnete die Befugnisse des PIMA als verfassungswidrig, andere sollen gar von „Stalinismus“ gesprochen

1505 Das Reformpaket der Regierung bestand aus folgenden sechs Änderungsgesetzen: der *Broadcasting Legislation Amendment (Convergence Review and Other Measures) Bill 2013*, der *Public Interest Media Advocate Bill 2013*, der *Broadcasting Legislation Amendment (News Media Diversity) Bill 2013*, der *News Media (Self-regulation) (Consequential Amendments) Bill 2013*, der *News Media (Self-regulation) Bill 2013* und der *Television Licence Fees Amendment Bill 2013*, siehe: www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/Senate/Committees?url=ec_ctte/media_reform_bills/index.htm.

1506 ... „which exceeds 30 % of the average metropolitan commercial television evening news audience“, jedoch unter Berücksichtigung verschiedenster Ausnahme- und Verweisregeln, vgl. Sec. 78 G und H des Gesetzentwurfs. Zur „metropolitan licence area“ vgl. oben Abschnitt 1.3.1.

1507 Vgl. Sec. 78 A ff., insb. Sec. 78 CB Abs.4 des Gesetzentwurfs; wörtlich heißt es dort: ... „if the transaction ... would not result in substantial lessening of diversity of control of registered news media voices or is likely to result in a benefit to the public, and that benefit outweighs the detriment to the public constituted by any lessening of diversity of control of registered news media voices that would result from the change of control.“

haben; es gab aber auch Stimmen, die jedenfalls grundsätzlich einen Regulierungsbedarf hinsichtlich der Qualität der Presseberichterstattung sahen.¹⁵⁰⁸

Im Hinblick auf die Medienkonzentrationsregelungen wurde in den parlamentarischen Anhörungen kontrovers diskutiert, welche Wirkungen eine Aufhebung der „75 %-Reach-Rule“ vor dem Hintergrund haben würde, dass sich einzelne Mediengruppen bereits nah dieser Schwelle bewegen. So gaben Experten die Auskunft, dass Seven West Media eine Reichweite von 74,2 % erreiche, gefolgt von Network Ten mit 66,7 % und Nine Entertainment, Co., mit 62,9 %.¹⁵⁰⁹ Es wurde spekuliert, die Regierung wolle hierdurch Zusammenschlüsse der großen Networks mit regionalen Tochtergesellschaften ermöglichen.¹⁵¹⁰ Auch eine denkbare Deregulierung von Beteiligungsbegrenzungen im lokalen Bereich wurde beanstandet; zumal regionale Zusammenschlüsse nicht zwangsläufig dem nationalen Public Interest Test unterfallen würden. Dem wurde aber entgegengehalten, dass die Vorgaben zur Sicherung inhaltlicher Vielfalt, v. a. Quotenvorgaben zur Ausstrahlung lokaler Inhalte, ausreichend seien. Die Begrenzung der Regulierung auf landesweiter Ebene auf eine geringe Zahl von Informationsinhalteanbietern (*News Media Voices*) wurde als zu beschränkt kritisiert.¹⁵¹¹ Bemängelt wurde auch, die Kriterien für den Public Interest Test seien zu unbestimmt.¹⁵¹² Die bereits erwähnte heftige Kritik seitens der etablierten Presse, aber auch von Presseorganisationen richtete sich auch hier besonders gegen die Berufung eines *Public Interest Media Advocate* durch die Regierung, dessen Unabhängigkeit bezweifelt wurde.¹⁵¹³

Das Parlament verabschiedete schließlich lediglich zwei Gesetze, die Regelungen u. a. zu Gebührenrabatten für Fernsehlicenzen und zu Programmstandards öffentlich-rechtlicher Sender enthalten.¹⁵¹⁴ Alle übrigen Gesetzentwürfe wurden, aufgrund der Kontroversen und der offensichtlichen Unmöglichkeit, sie bis zum Ende der Sitzungsperiode des Parlaments Ende Juni 2013

1508 Vgl. Pip Bulbeck „Australian Media Law Reforms Mostly Fail Amid Broad Media Industry Opposition“, in: The Hollywood Reporter, 21. 3. 2013, www.hollywoodreporter.com/news/australian-media-law-reforms-fail-430174; weitere Fundstellen und eine Analyse der Debatte sind zu finden in einem Beitrag von Bianca Soldani vom 6. 4. 2013 im European Journalism Observatory, „Australian Media Reform a Complex Beast“, abrufbar unter: en.ejo.ch/6992/media_politics/australian-media-reform-battle bzw. in deutscher Übersetzung abrufbar unter: de.ejo-online.eu/8604/medienpolitik/schlamm-schlacht-um-medienreform-in-australien.

1509 Diese Angaben wurden von Experten der ACMA im Rahmen einer parlamentarischen Anhörung am 18. 3. 2013 gemacht. Demnach kommt Seven West Media, Inhaberin von sechs Fernsehlicenzen, über 23 Radiolizenzgebiete, neun Radiolizenzen, über fünf Lizenzgebiete und zwei verbundenen Zeitungsunternehmen, auf 74,2 % Reichweite, gefolgt von Network Ten mit 66,7 %, Nine Entertainment Co. mit 62,9 %, WIN Corporation mit 38,4 %, Southern Cross Austereo mit 34,6 % sowie der Prime Media Group mit 24,5 %. Quelle: Joint Select Committee on Broadcasting Legislation, Further reform of Australia's broadcasting legislation, parlinfo.aph.gov.au/parlInfo/search/display/display.w3p;query=Id%3A%22committees%2Fcommjnt%2F04ea6b8f-c153-45ba-9c06-a4bb42d4f241%2F0001%22.

1510 David Crowe, Labor to drop last media reform, The Australian, 9. 4. 2013, abrufbar unter: www.theaustralian.com.au/media/broadcast/labor-to-drop-last-media-reform/story-fna045gd-1226615265027.

1511 Vgl. etwa die Kritik von Simon Canning and David Crowe in: The Australian, 2. 5. 2012: „The Convergence Review has suggested that its proposed system of regulation would capture the 15 major media players in the country. Companies such as Google and Telstra, as well as small publishers such as Private Media, publisher of Crikey, would fall below the threshold.“

1512 Vgl. IPI Press Freedom Manager Barbara Trionfi, zitiert in: Konstantin Balev, Australian Parliament rejects proposed media reforms – IPI calls move an important step in safeguarding press freedom, 3. 4. 2013, abrufbar unter: www.freemedia.at/home/singleview/article/australian-parliament-rejects-proposed-media.reforms.html.

1513 A. a. O.

1514 Dies sind die „Broadcasting Legislation Amendment (Convergence Review and Other Measures) Bill 2013“ und die „Television Licence Fees Amendment Bill 2013“, vgl.: Konstantin Balev, Australian Parliament rejects proposed media reforms – IPI calls move an important step in safeguarding press freedom, abrufbar unter: www.freemedia.at/home/singleview/article/australian-parliament-rejects-proposed-media-reforms.html.

durchzubringen, von der Regierung wieder zurückgezogen.¹⁵¹⁵ Angesichts des Rücktritts von Premierministerin Julia Gillard und ihres beim Reformprojekt federführenden Kommunikationsministers Stephen Conroy Ende Juni 2013 sowie des Regierungswechsels im Herbst 2013 dürften Reformen in Richtung auf ein medienübergreifendes Konzentrationsrecht in Australien erst einmal wieder in die Ferne gerückt sein – und dies, obwohl der Medienmarkt in Australien insgesamt als stark konzentriert gilt.¹⁵¹⁶

2.2.3 Fazit/Anregungen für die deutsche Reformdiskussion

Das Gesamtkonzept der Expertenkommission lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Zur Sicherung der Anbietervielfalt auf lokaler wie auch auf nationaler Ebene wird ein medienübergreifender Ansatz entworfen, der sich nicht wie die bestehende Regulierung nur auf Rundfunkveranstalter und mit ihnen verbundene Zeitungsverlage bezieht, sondern alle „Inhaltediensteanbieter“ einbezieht, die redaktionelle Verantwortung für Medieninhalte haben, bzw. ihre Obergesellschaften. Ziel ist es dabei offensichtlich zuallererst, die derzeit vorgefundene Anbietervielfalt aufrechtzuerhalten, die offensichtlich von den Experten für ausreichend befunden wird. Der Regulierer soll nur dann eingreifen, wenn es zu Kontrollwechseln bei den vorhandenen Anbietern kommen soll; diese sollen dann einem public interest test unterworfen werden, der Verschlechterungen des bestehenden Zustands verhindert.
- Die Sicherung der Anbietervielfalt ist allerdings nur ein – wenn auch zentrales – Element medienpezifischer Vielfaltsicherung. Ergänzt wird es durch Beibehaltung bereits vorhandener Vorgaben im australischen Medienrecht zur inhaltlichen Programmviefalt – z. B. Quoten für lokale Berichterstattung und australische Produktionen in den einzelnen Radio- und Fernsehprogrammen. Zusätzlich soll jedoch der freie und faire Wettbewerb auf den vor- und nachgelagerten „inhaltebezogenen“ Märkten nicht allein von der Wettbewerbsbehörde, sondern auch von der Medienregulierungsbehörde beobachtet und ggf. durch proaktive Maßnahmen gestärkt werden.

Unabhängig vom politischen Scheitern des Reformvorhabens der australischen Regierung unter Premierministerin Julia Gillard und von den Besonderheiten des australischen Medienmarkts gegenüber der Situation in Deutschland sind die Vorschläge der *Convergence Commission* zum Medienkonzentrationsrecht auch für die hiesige Reformdebatte beachtenswert.

Wie ausgeführt, bleibt das medienpezifische Konzentrationsrecht nach Auffassung der *Convergence Commission* weiterhin unentbehrlich, um einen zu großen Einfluss einzelner professioneller Inheldiensteanbieter auf die öffentliche Meinungsbildung zu verhüten.¹⁵¹⁷ Diesen Einfluss hält die Expertenkommission im Konvergenzzeitalter für gleichermaßen gegeben, wenn Medieninhalte über Rundfunk, online oder durch die gedruckte Presse verbreitet werden.¹⁵¹⁸ Dies ist sicherlich nicht Stand des geltenden Verfassungsrechts in Deutschland, das dem Rundfunk unverändert eine herausragende Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung zuerkennt. Jedoch gibt es auch hierzulande Überlegungen, ob es nicht, vor allem angesichts der zunehmenden Nutzung von Online-

¹⁵¹⁵ Vgl. David Crowe, Labor to drop last media reform, *The Australian* v. 9.4.2013, abrufbar unter: www.theaustralian.com.au/media/broadcast/labor-to-drop-last-media-reform/story-fna045gd-1226615265027.

¹⁵¹⁶ Nach Schätzung von Tim Dwyer, Dozent für Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Sydney, sind derzeit 98 % der australischen Medien in den Händen von drei Medienkonglomeraten: News Limited, Fairfax Media und APN News and Media.

¹⁵¹⁷ *Convergence Review Final Report*, S. 7.

¹⁵¹⁸ *Convergence Review Final Report*, S. vii.

angeboten, gleichwohl eines Gesamtmarktmodells bedarf, mit dem über das geltende rundfunkzentrierte Modell der §§ 26 ff. Rundfunkstaatsvertrag hinaus der Einfluss von Medienanbietern auf die öffentliche Meinungsbildung erfasst werden kann, unabhängig davon, ob die Anbieter eine Verbindung zu bundesweiten privaten Fernsehveranstaltern haben oder nicht.

Eine der Herausforderungen für die konkrete Ausgestaltung eines solchen übergreifenden Modells ist nach wie vor, wer, insbesondere im Online-Umfeld, in die Ermittlung des „Gesamtmeinungsmarktes“ einzubeziehen bzw. Adressat einer übergreifenden medienrechtlichen Regulierung wäre – zum Beispiel ausschließlich (professionelle) Inalteanbieter oder auch unter Umständen Anbieter von Social-Media-Plattformen auch für nicht-professionelle Inhalte, wie z. B. Facebook. Eine weitere Schwierigkeit ist die Vergleichbarkeit oder Gewichtung des Einflusspotenzials über die verschiedenen Medien und Nutzungsformen hinweg.¹⁵¹⁹

Insofern verdient das bereits oben (Kapitel IV 2.2.1.2) beschriebene Konzept des „Inhaltediensteanbieters“ („*content services provider*“) eine nähere Betrachtung. Nachfolgend sollen erste Überlegungen hierzu entwickelt werden.

Die *Convergence Commission* hält die Beschränkung der Regulierung auf diejenigen Inalteanbieter für angemessen, die Kontrolle über verbreitete professionelle Medieninhalte und eine bedeutende Anzahl von Nutzern oder Rezipienten im Inland haben sowie hohe Erlöse aus dieser Verbreitung im Inland erzielen. Zudem deutet das Gremium an, dass nur Anbieter solcher Inhalte bedeutsam seien, die für die öffentliche Meinungsbildung offensichtlich besonders relevant sind, nämlich von Nachrichten, Informationsformaten und Kommentaren.¹⁵²⁰

Die Anknüpfung an eine redaktionelle Kontrolle über die verbreiteten Inhalte nimmt ausdrücklich Bezug auf die vorhandenen rundfunkrechtlichen Zurechnungsregeln in Australien. Diese ähneln dem Konzept des Rundfunkveranstalters und den daran anknüpfenden Zurechnungsregeln des § 28 Rundfunkstaatsvertrag bei der rundfunkspezifischen Konzentrationskontrolle im bundesweiten Fernsehen.¹⁵²¹ Hier wie dort wird auf Veranstalterebene auf die redaktionelle Verantwortung abgestellt und unterliegen z. B. Plattformbetreiber ohne „Kontrolle“ bzw. relevante Einflussmöglichkeit auf die verbreiteten Inhalte nicht den medienkonzentrationsrechtlichen Vorgaben. Ähnlich wie in der Spruchpraxis der KEK zu § 28 Rundfunkstaatsvertrag, ist dies auch nach Ansicht des *Convergence Committee* jeweils eine Frage des Einzelfalls: Denn eine solche „Kontrolle“ könne, je nach Vermarktungsmodell, auch darin bestehen, dass sich Plattformbetreiber durch finanzielle Vereinbarungen mit Inalteanbietern bedeutende Einflussmöglichkeiten auf die Inhalte sichern.¹⁵²² Die australische Expertenkommission hat insofern keine Bedenken, die **etablierten Regeln für die medienkonzentrationsrechtliche Zurechnung und Verantwortlichkeit auf andere Inalteanbieter zu übertragen**.

Auch für die Abgrenzung der für die Konzentrationskontrolle relevanten „Inhaltediensteanbieter“ von den nicht einzubeziehenden Medienunternehmen enthält der Konvergenzbericht interessante

1519 Vgl. zu Ersterem die Übersicht bei: Christoph Neuberger/Ralf Lobigs, Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsicherung, insb. Kap. 4.3; Studie im Auftrag der KEK, VISTAS Verlag 2010; zu Letzterem vgl. bereits im Zusammenhang der Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte Beschluss der KEK vom 10.01.2006 i. S. Springer/ProSiebenSat.1, Az.: KEK 293.

1520 Diesen Gedanken hat sodann der Gesetzentwurf der „Media Diversity Bill“ mit dem engeren Konzept der „news media voice“ umgesetzt. Dieser Ansatz unterscheidet sich deutlich von demjenigen des Rundfunkstaatsvertrags, der, mit dem Ziel, zu große Einflusspotenziale einzelner Veranstalter(-gruppen) vorbeugend zu verhindern, beim Konzept „vorherrschender Meinungsmacht“ grundsätzlich nicht darauf abstellt, welche konkreten Inhalte die Programme jeweils enthalten.

1521 *Convergence Review Final Report*, S. 24 Fn. 24. Vgl. hierzu die umfangreichen Ausführungen im Anhang zum BSA, Schedule 1: Control and ownership of company interests. In Clause 3 dieses Anhangs sind auch Regeln zur Verantwortlichkeit und „Kontrolle“ bei Zeitungsverlagen enthalten. Gemäß Clause 6 gilt die „Kontrolle“ bereits aufgrund einer 15 %-igen Beteiligung als gegeben.

1522 Vgl. *Convergence Review Final Report*, S. 11.

Ansätze. So sollen Unternehmen, die keine professionell erstellten Inhalte, sondern ausschließlich nutzergenerierte Inhalte vermarkten, nicht in den Anwendungsbereich des Medienkonzentrationsrechts fallen. Auch insofern kommt es jedoch auf die konkrete Fallkonstellation an und wird eine **anpassungsfähige Betrachtungsweise** je nach Weiterentwicklung der Medienangebote verlangt. Die Konvergenzkommission verweist zum Beispiel darauf, dass zunehmend Betreiber von Social-Media-Plattformen Erlösbeteiligungsvereinbarungen mit den Erstellern der Inhalte treffen, und nennt hierfür beispielhaft das YouTube-Partnerprogramm. In diesem Fall agiere der Anbieter nicht anders als etwa ein Pay-TV-Plattformbetreiber, der Programmbouquets bilde (*channel aggregator*) und daher ein finanzielles Interesse an der Vermarktung spezieller Inhalte habe. Auch dies könne die Kontrolle begründen und unter Umständen die **Einbeziehung eines Betreibers einer Social-Media-Plattform in das Medienkonzentrationsrecht rechtfertigen**.¹⁵²³

Schließlich regen die Ausführungen des *Convergence Committee* dazu an zu überlegen, ob in einem denkbaren Gesamtmarktmodell zusätzliche Kriterien geboten wären, um den Kreis der Adressaten der Medienkonzentrationskontrolle von vornherein auf „bedeutende“ Anbieter einzugrenzen.

Die Konvergenzkommission setzt hier auf die beiden Faktoren Mindesterloß und Mindestreichweite (Nutzer- bzw. Rezipientenzahlen). Insofern benennt sie hohe Schwellenwerte dafür, ein Unternehmen überhaupt auf die Liste relevanter Anbieter aufzunehmen. In ihrer provisorischen Übersicht führt die Konvergenzkommission lediglich die 15 in Bezug auf Einnahmen und Nutzerzahlen in Australien führenden Medienunternehmen auf und schlägt vor, die Schwellenwerte derzeit bei ca. 50 Millionen australischen Dollar Erlös und ca. 500.000 Nutzern/Rezipienten jährlich festzusetzen. Hierbei scheiden die beiden Unternehmen mit den meisten Nutzern, Apple und Telstra, ebenso wie auch Google offenbar bereits deshalb aus, weil Erlöse aus anderen Quellen als der Vermarktung von Medieninhalten außer Betracht bleiben sollen.¹⁵²⁴ Bei einem solchen Schwellenwert relativiert sich allerdings auch nach heutigem Stand die oben erwähnte Aussage über eine mögliche Einbeziehung von Social-Media-Plattformen. Alle wichtigen Rundfunksender und Zeitungsverlage in Australien werden dagegen nach der Einschätzung der Konvergenzkommission durch diese Kriterien erfasst.¹⁵²⁵

Hinsichtlich der Nutzer- bzw. Rezipientenzahlen wirft das Konzept des *Convergence Committee* Fragen nach der Vergleichbarkeit der ermittelten Quantitäten auf. Ist es zum Beispiel so gedacht – und, wenn ja, ist es angemessen – einen der gezählten „*paying customers*“, etwa einen Abonnenten eines Pay-TV-Programms, schlicht gleichzusetzen mit einem Zuschauer eines frei empfangbaren Fernseh- oder Radioprogramms? Und weiter: ab welcher durchschnittlichen Verweildauer zählt dann eine Person in Bezug auf dieses frei empfangbare Programm als relevanter Zuschauer? Oder: Wird die Zahl der Käufer einer Straßenverkaufszeitung gleichgesetzt mit der Zahl der Abonnenten von Tageszeitungen und ebenso von Monatsmagazinen? Zwar verweist die Kommission auf die Austauschbarkeit der Plattformen für die Nutzung einzelner Medieninhalte; aber damit ist das Problem unterschiedlicher Maßstäbe bei der Berechnung des Nutzungsumfangs noch nicht gelöst. Demgegenüber ist das Kriterium der aus der Inhalteverbreitung erzielten Einnahmen einheitlich, indessen dürfte deren Höhe allerdings nur wenig über den tatsächlichen Einfluss eines „Inhaltsdienstes“ aussagen, z. B. beim Vergleich von Kaufinhalten mit werbefinanzierten Inhalten.

Hier räumt die Konvergenzkommission ein, dass umfassendere Analysen erforderlich wären, um angemessene Schwellenwerte zu bestimmen.¹⁵²⁶ Tatsächlich ist ihr Ansatz der Kombination von Erlös und Nutzerzahl im Gesetzentwurf der *News Media Diversity Bill* dann auch nicht aufgegriffen

1523 Vgl. *Convergence Review Final Report*, a. a. O. und Fn. 30.

1524 *Convergence Review Final Report*, S. 12.

1525 *Convergence Review Final Report*, S. 12.

1526 *Convergence Review Final Report*, S. 12 und 103.

worden. Dort wird vielmehr die Relevanz eines Inhabitediensteanbieters, oder wie es dort einschränkend heißt, eines Nachrichtenanbieters (*news media voice*), ausschließlich an durchschnittlichen Rezipientenzahlen bemessen. Relevanz hat ein solcher Dienst demnach bei Nutzerzahlen, die mindestens 30 % der durchschnittlichen Rezipientenzahlen von lokalen bzw. regionalen abendlichen Informationsformaten entsprechen. In einer dem Gesetzentwurf beigefügten Liste der aktuell betroffenen Nachrichtenanbieter sind dann auch nicht nur 15, sondern nahezu 50 Medienunternehmen aufgeführt.¹⁵²⁷

Sinnvoll erscheint schließlich die Idee der regelmäßigen Evaluation der Schwellenwerte und Kriterien des Public Interest Test durch die Medienaufsicht unter Beteiligung der Öffentlichkeit.¹⁵²⁸ In jedem Fall setzt ein solches Modell wiederum die Bereitschaft zur Einführung einer übergreifend zuständigen Medienbehörde voraus, die auch gegenüber Presse- und Online-Anbietern die erforderlichen Auskunftsrechte und Eingriffsbefugnisse hätte.

Im Ergebnis liefert der *Convergence Review* der australischen Konvergenzkommission nützliche Denkanstöße für die deutsche Reformdiskussion. Und sein weiteres Schicksal zeigt, dass auch künftig jeder Lösungsansatz im Bereich der Medienregulierung starken Belastungsproben durch die jeweiligen politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten ausgesetzt sein wird.

1527 Entwurf der Broadcasting Legislation Amendment (News Media Diversity) Bill 2013, Sec. 78 JA.

1528 Convergence Review Final Report, S. 27.

Kapitel V

Anwendung der §§ 26 bis 32 RStV und Reformvorschläge

1 Einführung

Die Spruchpraxis der KEK bei der Anwendung der Vorschriften zur Vielfaltsicherung wurde durch die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014 zur Auslegung des § 26 RStV korrigiert. Das Gericht hat die zentrale Vorschrift des Medienkonzentrationsrechts in einem Sinne ausgelegt, der die Einbeziehung crossmedialer Phänomene nur noch sehr eingeschränkt zulässt. Gleichzeitig wurden durch die Entscheidung die Grenzen eines Regulierungsmodells aufgezeigt, das an die seit seinem Inkrafttreten im Jahr 1997 eingetretenen Veränderungen der Medienwelt angepasst werden sollte.

Für die Beurteilung medienkonzentrationsrechtlicher Zusammenhänge unverzichtbar bleibt aber auch künftig die Schaffung von Transparenz. Zur Erfüllung der ihr übertragenen Aufgaben ist die KEK darauf angewiesen, vollständige Informationen über die jeweils entscheidungserheblichen Sachverhalte zu erhalten. So bestehen trotz der vorhandenen Publizitäts- und Auskunftspflichten weiterhin Informationsdefizite. Dies gilt vor allem im Hinblick auf medienrelevante verwandte Märkte. So sind beispielsweise die Beteiligungsstrukturen im Hörfunk weitgehend intransparent.¹⁵²⁹

Das Gleiche gilt für die Informationen zu Beteiligungsstrukturen bei Zeitungen und Zeitschriften. Zudem lässt sich der Onlinebereich – insbesondere in Bezug auf bestehende Beteiligungsverhältnisse, eine vollständige Angebotsübersicht sowie erzielte Marktanteile – grundsätzlich schwer abbilden.

2 Schwerpunkte der Anwendungspraxis

2.1 § 26 RStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

Seit Verabschiedung des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrags im Jahr 1997 ist § 26 RStV die Grundnorm zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen.¹⁵³⁰

¹⁵²⁹ Siehe dazu Kapitel III 2.1.1.6.

¹⁵³⁰ Zur Entstehungsgeschichte und zum Verständnis der Norm vgl.: Konzentrationsbericht der KEK, 2000, S. 52 ff.

2.1.1 Die Entscheidung der KEK zur geplanten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG vom 10.01.2006

In der Entscheidung zur geplanten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG hat die KEK erstmals, in Anwendung des Grundtatbestands des § 26 Abs.1 RStV, angemeldete Beteiligungsveränderungen nicht als unbedenklich bestätigt.¹⁵³¹ In diesem Rahmen hat sie grundsätzlich zur Auslegung des § 26 RStV Stellung genommen, vor allem zum Tatbestandsmerkmal der vorherrschenden Meinungsmacht, zum Verhältnis der Vermutungstatbestände des § 26 Abs.2 RStV, zum Grundtatbestand des § 26 Abs.1 RStV sowie zur Einbeziehung von Einflüssen auf den betroffenen medienrelevanten verwandten Märkten bei der Gesamtbeurteilung gemäß § 26 Abs.1 RStV. Der Beschluss der KEK wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) formal umgesetzt, die geplante Beteiligungsveränderung somit nicht genehmigt.

2.1.2 Das Urteil des Verwaltungsgerichts München vom 08.11.2007

Gegen den Beschluss der BLM hatte die Axel Springer AG vor dem Verwaltungsgericht München Klage eingelegt. Mit Urteil vom 08.11.2007 hat das Verwaltungsgericht München die Klage als unbegründet abgewiesen.¹⁵³² Die Entscheidung der KEK wurde darin nicht beanstandet.¹⁵³³ Das Gericht bestätigte vielmehr die Spruchpraxis der KEK, § 26 Abs.1 RStV unabhängig von den Vermutungsregeln nach § 26 Abs.2 RStV als eigenständigen Tatbestand anzusehen. Der von der KEK verfolgte qualitative Ansatz, innerhalb dessen die Entscheidung über „vorherrschende Meinungsmacht“ als relativ offene Wertungsentscheidung betrachtet wird, berücksichtige im Gegensatz zur so genannten quantitativen Sichtweise der Klägerin das zwingend zu beachtende verfassungsrechtliche Gebot effektiver Konzentrationskontrolle. Darüber hinaus stellte das Gericht fest, dass der KEK bei der Konkretisierung des Begriffs „vorherrschende Meinungsmacht“ ein Beurteilungsspielraum zustehe. Die Gesamtbeurteilung der KEK als einen – nach dem damaligen Stand – mit weisungsfreien Sachverständigen des Medien- und des Wirtschaftsrechts besetzten Gremium wurde als nur beschränkt gerichtlich überprüfbar angesehen. Unter Heranziehung der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts äußerte das Gericht keine rechtlichen Bedenken an den Kriterien der Suggestivkraft, der Breitenwirkung und der Aktualität, die die KEK zur Bestimmung des Verwandtschaftsgrades der medienrelevanten verwandten Märkte herangezogen hat. Nach Auffassung des Gerichts hatte die KEK dies und ihre Wertung von Medienwirkung ausführlich, nachvollziehbar, logisch und in sich stimmig begründet.

2.1.3 Die Berufungsentscheidung des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs vom 07.07.2009

Die Axel Springer AG legte gegen diese Entscheidung Berufung zum Bayerischen Verwaltungsgerichtshof ein, die am 07.07.2009 vom Bayerischen Verwaltungsgerichtshof als unzulässig zurückgewiesen wurde.¹⁵³⁴ Nach Auffassung des Gerichts war kein Fortsetzungsfeststellungsinteresse gegeben. Weder bestünde ein solches Interesse aus Gesichtspunkten der Wiederholungsfahr

¹⁵³¹ Mit Beschluss vom 10.01.2006 hat die KEK festgestellt, dass die geplanten Beteiligungsveränderungen zu vorherrschender Meinungsmacht der Axel Springer AG führen würden. Beschluss der KEK vom 10.01.2006 i.S. Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 293-1 bis -5, Zusammenfassung im 9. Jahresbericht der KEK, Kapitel 6.1, zur Rezeption der Entscheidung vgl. ebenda, Abschnitt 6.1.3.

¹⁵³² VG München, Urteil vom 08.11.2007, Az.: M 17 K 06.2675.

¹⁵³³ Ebenso bestätigte das OLG Düsseldorf das seitens des Bundeskartellamtes ausgesprochene Fusionsverbot zwischen dem Axel Springer Verlag und der ProSiebenSat.1 Media AG; OLG Düsseldorf, Urteil vom 03.12.2008, Az.: VI-Kart 7/06 (V).

¹⁵³⁴ Bayerischer Verwaltungsgerichtshof, Beschluss vom 07.07.2009, Az.: 7 BV 08.254.

oder der Präjudizierung eines erneuten Übernahmeverhabens der Klägerin noch zur Vorbereitung eines Amtshaftungsprozesses. Die Revision zum Bundesverwaltungsgericht wurde indessen zugelassen und von der Klägerin am 04.11.2009 eingereicht.

2.1.4 Die erste Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2010

Das Bundesverwaltungsgericht entwickelte in seiner Entscheidung vom 24.11.2010 (BVerwG, Az.: 6 C 16.09) dezidierte und bindende Vorgaben zur Auslegung von § 26 Abs.1 und § 26 Abs.2 RStV sowie zum Beurteilungsspielraum der KEK. Diese Vorgaben entsprachen im Wesentlichen den Prämissen, die die KEK in ihrem streitgegenständlichen Beschluss vom 10.01.2006 zu Grunde gelegt hat.

So setzte sich das Bundesverwaltungsgericht mit der Frage auseinander, ob § 26 Abs.2 RStV eine abschließende Regelung darstelle, also „vorherrschende Meinungsmacht“ nur angenommen werden dürfe, wenn die Voraussetzungen dieser Norm erfüllt seien, insbesondere die Schwellenwerte von 25 % bzw. 30 % Zuschaueranteil erreicht werden. In Übereinstimmung mit der Entscheidung der KEK ging das Bundesverwaltungsgericht davon aus, dass § 26 Abs.2 RStV nicht als abschließende Regelung angesehen werden könne:

Nach dem eindeutigen Sprachgebrauch des Gesetzes handele es sich um Vermutungstatbestände und damit um Vorschriften des Beweisrechts. Sie erleichterten lediglich den Nachweis des Vorhandenseins gewisser Tatsachen, bestimmten aber den materiellen Tatbestand, um dessen Nachweis es gehe, nicht selbst, sondern setzten ihn voraus. Mit diesem Charakter als Beweislastregel sei es unvereinbar, § 26 Abs.2 RStV als abschließende materielle Vorgabe anzusehen (vgl. aml. Umdruck, S.15, Rn.33).

Auch dem Sinn und Zweck der Vorschrift werde nur eine Auslegung gerecht, die § 26 Abs.2 RStV als nicht abschließend begreift; die Kernvorschrift der rundfunkrechtlichen Konzentrationskontrolle finde sich in der Generalklausel des § 26 Abs.1 RStV (S.17 f., Rn.36 f., insbesondere Rn.36, Satz 1). Insoweit berücksichtigte das Bundesverwaltungsgericht in dieser Entscheidung vor allem den verfassungsrechtlichen Hintergrund (S.17 f., Rn.37):

„Das Zuschaueranteilsmodell des § 26 Abs.2 RStV ist nicht ausreichend, um eine von Verfassung wegen gebotene effektive Medienkonzentrationskontrolle sicherzustellen (...) Auch unterhalb des Schwellenwerts von 25 vom Hundert kann ein – letztlich aus Art.5 Abs.1 Satz 2 GG abzuleitendes – Bedürfnis bestehen, zum Schutz der publizistischen Vielfalt bzw. zur Vermeidung eines dominierenden Einflusses auf die freie Meinungsbildung in dem nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts besonders sensiblen Bereich der Rundfunkordnung einzuschreiten (BVerfG, Urteil vom 4.November 1986-1 BvF 1/84 – BVerfGE 73, 118 <152 ff., insbes.172 ff.>).“

Das Gericht sah diese Auslegung auch von der Entstehungsgeschichte bestätigt (S.16, Rn.35) und mit der Gesetzessystematik vereinbar (S.16, Rn.34). Die Anwendung der landesrechtlichen Bestimmung des § 26 RStV verstoße auch nicht gegen sonstiges Bundesrecht. Dabei betonte das Bundesverwaltungsgericht, dass das Kartellrecht allein unzureichend sei, das gebotene Maß an Vielfalt im Angebot elektronischer Medien zu gewährleisten (S.18, Rn.39). Zudem wies es darauf hin, dass es die Rundfunkfreiheit der privaten Rundfunkveranstalter gerade nicht rechtfertige, in diesem Bereich auf rechtliche Sicherungen zu verzichten. Vielmehr habe der Gesetzgeber Vorkehrungen zu treffen, die dazu bestimmt und geeignet seien, ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern (S.19, Rn.40).

Der Fall wurde vom Bundesverwaltungsgericht an den Bayerischen Verwaltungsgerichtshof zur erneuten Verhandlung zurückverwiesen, da es mangels ausreichender tatsächlicher Feststellungen nicht selbst über die Begründetheit oder Unbegründetheit in der Sache entscheiden konnte.

2.1.5 Das Urteil des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs vom 15.02.2012

Mit Urteil vom 15.02.2012, Az.: 7 BV 11.285, hat der Bayerische Verwaltungsgerichtshof das Urteil des Verwaltungsgerichts München vom 08.11.2007, Az.: M 17 K 06.2675, abgeändert.

Der Verwaltungsgerichtshof hat nun zum einen, unter Zugrundelegung der rechtlichen Beurteilung des Bundesverwaltungsgerichts im Revisionsurteil vom 24.11.2010, die Fortsetzungsfeststellungsklage für zulässig erklärt. Darüber hinaus hat das Gericht die Untersagung der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG als rechtswidrig beurteilt.

Das Gericht begründete diese Entscheidung damit, dass die KEK bei ihrer Prüfung des Entstehens vorherrschender Meinungsmacht nicht von einem richtigen Gesetzesverständnis ausgegangen sei und dadurch die Grenzen ihres Beurteilungsspielraums überschritten habe. Die Revision wurde nicht zugelassen.

2.1.6 Nichtzulassungsbeschwerde gegen das Urteil des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs vom 15.02.2012

Der auf Betreiben der KEK durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) erhobene Beschwerde gegen die Nichtzulassung der Revision hat der Bayerische Verwaltungsgerichtshof nicht abgeholten. Das Verfahren lag nun erneut zur Entscheidung beim Bundesverwaltungsgericht.

2.1.7 Die zweite Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014¹⁵³⁵

Die gegen die Entscheidung des BayVGH nach erfolgreicher Nichtzulassungsbeschwerde¹⁵³⁶ von der BLM eingelegte Revision wurde vom Bundesverwaltungsgericht zurückgewiesen.¹⁵³⁷

Das BVerwG hatte sich somit zum zweiten Mal mit der medienrechtlichen Konzentrationskontrolle und insbesondere mit dem Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht aus § 26 RStV zu befassen. Diesmal war es nach der erneuten Verhandlung und Entscheidung des VGH in der Lage, konkrete Ausführungen auf den Fall bezogen zu machen. Die Schwerpunkte der Streitigkeit lagen dabei im Verständnis des Begriffes der vorherrschenden Meinungsmacht in § 26 Abs.1 RStV, der Bedeutung der Vermutungsregelungen in § 26 Abs.2 RStV zur Konkretisierung dieses Begriffes, den Bonusregelungen und dem Beurteilungsspielraum der KEK im Verfahren der medienrechtlichen Konzentrationskontrolle.

Das BVerwG hielt die Revision für unbegründet, da der BayVGH dem Fortsetzungsfeststellungsantrag der Axel Springer AG, der allein noch Gegenstand des Revisionsverfahrens war, im Ergebnis zu Recht stattgegeben habe.

Das Gericht setzte sich zunächst mit der Zulässigkeit der Klage auseinander. Nach Ansicht des Senats war die Klage in entsprechender Anwendung des § 113 Abs.1, Satz 4 VwGO als Fortsetzungsfeststellungsklage zulässig. Das berechtigte Feststellungsinteresse der Klägerin sei auch nicht durch die zwischenzeitlich geplante Veräußerung von Zeitschriftenbeteiligungen entfallen. Die Klägerin verfüge immer noch über eine ausreichend starke Position auf den medienrelevanten Märkten, so dass sich für künftige Übernahmehorizonte erneut die Frage nach der rundfunkrechtlichen Zulässigkeit stellen würde. Ein entsprechendes künftiges Vorhaben sei daher weiterhin durch die

¹⁵³⁵ Der Text folgt dem Rechtsprechungsbericht von Dieter Dörr in JuS 2014, S. 857 f.

¹⁵³⁶ BVerwG, Beschluss vom 22.1.2013, Az.: 6 B 23/12 (6 C 2/13).

¹⁵³⁷ BVerwG, 29.01.2014, Az.: 6 C 2.13.

ablehnende Entscheidung der KEK „bemakelt“. Ein berechtigtes Feststellungsinteresse liege damit in der Rehabilitation der Klägerin.

Zu Beginn der Begründetheitsprüfung skizzierte das Gericht anhand des Wortlauts des § 26 und § 29 RStV zunächst das System der medienrechtlichen Konzentrationskontrolle, wonach jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen bei der zuständigen Landesmedienanstalt anzumelden sei. Nach § 29 Satz 3 RStV bedürfe eine derartige Veränderung einer Unbedenklichkeitsbestätigung. Eine Unbedenklichkeitsbestätigung sei insbesondere dann nicht zu erteilen, wenn im bundesweiten Fernsehen ein Unternehmen durch die Änderung eine vorherrschende Meinungsmacht erlangen würde. Zuständig für diese Bewertung sei die KEK. Nach Ansicht des Gerichts sei die im vorliegenden Fall getroffene Feststellung der KEK mit den gesetzlichen Vorgaben nicht vereinbar und daher die darauf beruhende Entscheidung der Beklagten rechtswidrig.

Der Senat stellte fest, dass die Klägerin durch die Übernahme keine vorherrschende Meinungsmacht im Sinne von § 26 Abs.1 RStV in Verbindung mit § 26 Abs.2 Satz 1 oder 2 RStV erlangt hätte, da nach den Feststellungen des BayVGh die gegenständlichen Programme im maßgeblichen Zeitraum der letzten zwölf Monate vor Einleitung des Verfahrens einen Zuschaueranteil von 22,06 % erreicht und damit keinen der Schwellenwerte aus § 26 Abs.2 Satz 1 und 2 RStV überschritten hätten.

In Betracht kam daher nur, dass vorherrschende Meinungsmacht außerhalb der Tatbestände des § 26 Abs.2 Satz 1 oder 2 RStV auf der Grundlage des § 26 Abs.1 RStV durch die KEK bejaht werden konnte.

Das Gericht verwies auf seine erste Entscheidung in dem gegenständlichen Verfahren und seiner damaligen Auslegung des § 26 RStV, wonach § 26 Abs.2 RStV keine abschließende Regelung darstelle, sondern die Annahme einer vorherrschenden Meinungsmacht auch allein nach der Generalklausel § 26 Abs.1 RStV möglich sei.¹⁵³⁸ § 26 Abs.2 RStV sei keine abschließende Regelung, sondern als Leitbild zur Auslegung der Generalklausel § 26 Abs.1 RStV heranzuziehen. Der der KEK zustehende Beurteilungsspielraum zur Annahme vorherrschender Meinungsmacht fände seine Grenze in der verwaltungsgerichtlichen Kontrolle, ob die maßgebliche Norm im richtigen Verständnis angewendet worden sei.¹⁵³⁹ Soweit die Schwellenwerte des § 26 Abs.2 RStV nicht erreicht würden, dürfte eine vorherrschende Meinungsmacht nur aus gewichtigen Gründen und nach einer Gesamtabwägung angenommen werden.

Aus Sicht des Gerichts hatte die KEK ihren Beurteilungsspielraum im vorliegenden Fall überschritten. Der maßgebliche Zuschaueranteil habe zum Zeitpunkt der Entscheidung der KEK deutlich unter 20 % gelegen, da von dem tatsächlichen Anteil (22,06 %) fünf Prozentpunkte für Fensterprogramme und Sendezeiten Dritter vorab abgezogen werden müssten. Damit sei er soweit von dem in § 26 Abs.2 Satz 2 RStV aufgeführten Zuschaueranteil von 25 % entfernt, dass die Annahme vorherrschender Meinungsmacht nicht in Betracht komme.

Zur Begründung wies der Senat zunächst darauf hin, dass der Gesetzgeber nur eine auf das Fernsehen beschränkte Konzentrationskontrolle geschaffen habe. Das Verfassungsrecht gebiete, so der Senat unter Hinweis auf das Niedersachsen-Urteil des BVerfG¹⁵⁴⁰, weder weitergehende Regelungen, noch eine erweiternde Anwendung der bestehenden Regelungen:

„Der Landesgesetzgeber ist hingegen zwar möglicherweise berechtigt, nicht jedoch verfassungsrechtlich verpflichtet, im Rahmen seiner Rundfunkgesetzgebung eine Konzentration von

1538 BVerwGE 138, 186 = NVwZ-RR 2011, 279 (281) = JuS 2012, 184 (Dörr); vgl. zu dieser Entscheidung Degenhart, K & R 2011, 462 ff.; Hain/Wierny, K & R 2012, 645 ff.

1539 BVerwGE 138, 186 = NVwZ-RR 2011, 279 (282) = JuS 2012, 184 (Dörr).

1540 BVerfGE 73, 118 (175) = NJW 1987, 239.

Meinungsmacht allgemein einer Kontrolle zu unterwerfen, unabhängig davon, wie sich die Kombination von Meinungsmacht im Bereich der Presse und des Fernsehens gerade auf die Meinungsvielfalt im Fernsehen auswirkt. Er kann sich vielmehr darauf beschränken, nur der Gefahr zu begegnen, die sich daraus ergeben kann, dass eine ohnehin beträchtliche Meinungsmacht im Fernsehen durch Aktivitäten des Veranstalters auf verwandten Märkten noch verstärkt wird.“

Im Rahmen der Konzentrationskontrolle sei es ausgeschlossen, der Stellung auf dem Fernsehmarkt ein ausschließlich relatives Gewicht beizumessen:

„Je weiter der Schwellenwert von 25 vom Hundert Zuschaueranteil unterschritten wird, desto mehr entfernt sich vielmehr die Rechtsanwendung von den Wertungen, die der Gesetzgeber in den Vermutungsregeln zum Ausdruck gebracht hat, und desto stärker gerät die Prüfung der Unbedenklichkeit zu einer allgemeinen, statt spezifisch fernsehbezogenen Medienkonzentrationskontrolle.“

Der Senat führte aus, dass in der Regel bei einem Zuschaueranteil von 20 % die Stellung auf dem Fernsehmarkt ein nur noch so geringes Gewicht habe, dass auch unter Berücksichtigung der Aktivitäten auf anderen medienrelevanten Märkten die Annahme einer vorherrschenden Meinungsmacht ausscheide. Dies ergäbe sich aus der Systematik des § 26 Abs. 2 RStV, die in Fünfer-Schritte hinsichtlich des Marktanteils eingeteilt sei. Daher folge aus der im Gesetz vorgesehenen 30 % und 25 % Grenze, die in § 26 Abs. 2 Satz 1 und 2 RStV verankert seien, eine Untergrenze bzw. Aufgreifschwelle von 20 %.

Das Gericht betonte jedoch, dass es im vorliegenden Fall keiner Entscheidung bedürfe, ob ein tatsächlicher Zuschaueranteil von 20 % als absolute Untergrenze für die Annahme der vorherrschenden Meinungsmacht anzusehen sei, da diese Grenze von 20 % im konkreten Fall deutlich unterschritten worden sei. Denn der ermittelte tatsächliche Zuschaueranteil in Höhe von 22,06 % sei in entsprechender Anwendung des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV um fünf Prozentpunkte herabzusetzen.

Zwar sei der direkte Anwendungsbereich des § 26 Abs. 2 Satz 3 verschlossen, da dieser an § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV anknüpfe und dieser wiederum einen Zuschaueranteil von 25 % voraussetze. Die Bonusregeln müssten aber erst Recht bei Unterschreitung der Schwellenwerte des § 26 Abs. 2 RStV im Rahmen der Generalklausel des § 26 Abs. 1 RStV Anwendung finden. Sie seien so zu verstehen, dass der Abzug vorab vorgenommen werden müsse:

„Er bestimmt die Schwelle mit, die erreicht sein muss, damit die Stellung auf dem Fernsehmarkt Anlass bietet, überhaupt die Aktivitäten auf verwandten medienrelevanten Märkten in den Blick zu nehmen. Die Verbesserung der Meinungsvielfalt durch Fensterprogramme und Sendezeiten für Dritte ist hingegen kein Gesichtspunkt, der erst im Rahmen einer Gesamtabwägung heranzuziehen ist, um eine Verschlechterung der Meinungsvielfalt durch Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten nach deren Umrechnung in fiktive Zuschaueranteile gegebenenfalls zu relativieren.“

Insofern räumte der Senat ein, dass der Wortlaut des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV nicht eindeutig bestimmt, was unter dem „nach Satz 2 maßgeblichen Zuschaueranteil“ zu verstehen sei. Dabei könne es sich um den Zuschaueranteil mit und ohne Bonusabzug handeln. Allerdings spreche die Systematik der Vorschriften für einen Vorwegabzug. Denn § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV verweise pauschal auf § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV, ohne dabei zwischen den beiden dort genannten Varianten zu differenzieren:

„Dieser Gleichsetzung entspricht es dann aber auch, die vom Gesetzgeber in Anerkennung der vielfaltverstärkenden Wirkung von Regional- und Drittfenstern vorgesehene Anrechnung von Bonuspunkten in einheitlicher Weise vorzunehmen, was wiederum nur durch Vorwegabzug vom tatsächlichen Zuschaueranteil bei der Prüfung der Erreichung des 25-vom-Hundert-Schwellenwerts möglich ist.“

Auch der Sinn und Zweck des § 26 RStV, zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen dem Entstehen vorherrschender Meinungsmacht vorzubeugen, stand nach Auffassung des Gerichts dem gefundenen Auslegungsergebnis nicht entgegen:

„Zwar führt ein Vorwegabzug von Bonuspunkten – wenn und weil der 25-vom-Hundert-Schwellenwert danach nicht mehr erreicht wird – gegebenenfalls dazu, dass eine Berücksichtigung der Stellung eines Unternehmens auf medienrelevanten verwandten Märkten nicht mehr in Betracht kommt, unabhängig davon, wie groß der insoweit erlangte Meinungseinfluss auch sein mag. Das betrifft freilich nur das Eingreifen der in § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV normierten Vermutungstatbestände.“

Da unterhalb der Schwelle des § 26 Abs. 2 RStV ein Rückgriff auf § 26 Abs. 1 RStV zulässig sei, war das Gericht der Ansicht, dass Gefahren für die Meinungsvielfalt aus Verknüpfungen des Fernsehens mit medienrelevanten Märkten oder der Presse weiter berücksichtigt werden könnten.

Damit kam das Gericht zu dem Ergebnis, dass von dem im Jahr 2006 ermittelten Zuschaueranteil der ProSiebenSat.1 Media AG in Höhe von 22,06 % fünf Prozentpunkte zur Ermittlung der Meinungsmacht abzuziehen gewesen wären. Dies führte dazu, dass von einem Zuschaueranteil von 17,06 % auszugehen war. Damit war der Zuschaueranteil nach Ansicht des Senats von der regelmäßigen Aufgreifschwelle von 20 % so weit entfernt, dass eine Feststellung vorherrschender Meinungsmacht ausschied.

Für die Spruchpraxis der KEK bedeutet dies, dass die Kommission nur noch dann medienrelevante verwandte Märkte in ihre Prüfung einbeziehen, also crossmediale Effekte berücksichtigen darf, wenn der maßgebliche Zuschaueranteil aller dem Unternehmen zuzurechnenden Programme mindestens 20 % beträgt. Bei der Ermittlung dieses Zuschaueranteils sind die Boni für Regional- und Drittfenster von insgesamt 5 % vorab abzuziehen. Ob in extremen Ausnahmefällen bei einer geringfügigen Unterschreitung der 20 % Grenze eine Prüfung in Betracht kommt, bleibt offen. Damit wird der Anwendungsbereich des § 26 Abs. 1 RStV erheblich eingeschränkt.¹⁵⁴¹

2.2 § 27 RStV: Bestimmung der Zuschaueranteile

Die Zuschaueranteile sind ein wesentliches Indiz bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht (§ 26 RStV). Regelungen zur Ermittlung der Zuschaueranteile sind in § 27 RStV enthalten. Demnach sind die Zuschaueranteile unter Einbeziehung aller deutschsprachigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks mit Hilfe von repräsentativen Erhebungen bei Zuschauern ab Vollendung des dritten Lebensjahres nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Methoden zu ermitteln.¹⁵⁴² Die aktuelle Anwendungspraxis der KEK weist folgende Schwerpunkte auf:

2.2.1 Anwendung der Übergangsbestimmung des § 34 RStV

Gemäß der Übergangsbestimmung des § 34 Satz 1 RStV verwendet die KEK bei der Bestimmung der Zuschaueranteile die monatlichen Daten zu den Anteilen der Fernsehsender an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer (Zuschauer ab drei Jahren, Mo.–So., 3:00 Uhr bis 03:00 Uhr).¹⁵⁴³ Die Sehdaueranteile werden im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) laufend von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhoben. In ihren Veröffentlichungen bezeichnet die AGF/GfK-Forschung die Sehdaueranteile als Marktanteile.

¹⁵⁴¹ Zu den hieraus zu ziehenden Schlussfolgerungen siehe unten Kap. VI.

¹⁵⁴² Ausführlicher siehe Konzentrationsbericht der KEK, 2000, S. 368–375.

¹⁵⁴³ Siehe auch KEK, Zuschaueranteile als Maßstab vorherrschender Meinungsmacht, Dokumentation des Symposiums der KEK am 24. November 1998 in Potsdam, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 13.

Bei der AGF handelt es sich um einen Zusammenschluss der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF sowie der beiden privaten TV-Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media AG und Mediengruppe RTL Deutschland zur Durchführung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Im Rahmen des AGF/GfK-Fernsehpanels D+EU wird die Nutzung aller in der Bundesrepublik Deutschland empfangbaren Fernsehprogramme erfasst. Das Fernsehpanel stellt ein Abbild aller privaten Fernsehhaushalte in Deutschland dar. Es umfasst entsprechend den Anforderungen an eine repräsentative Stichprobe 5.000 täglich berichtende Haushalte, in denen 10.500 Menschen leben, und bildet damit die Fernsehnutzung von 72,2 Mio. Personen ab drei Jahren bzw. 36,71 Mio. Fernsehhaushalten ab (Stand: 01.01.2014).¹⁵⁴⁴ Die erhobenen Daten ermöglichen die genaue Analyse des Fernsehprogramms sowie der Werbung und stehen ausschließlich den Mitglieds- und Lizenzsendern¹⁵⁴⁵ der AGF zur Verfügung.

2.2.2 Einbeziehung fremdsprachiger Programme

Nach § 27 Abs.1 Satz 1 RStV sind in die Ermittlung des für die Vermutungstatbestände des § 26 Abs.2 RStV maßgeblichen Zuschaueranteils nur deutschsprachige Programme einzubeziehen. Der Gesetzgeber begründete die Ausklammerung fremdsprachiger Programme damit, dass ihr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland gering sei.¹⁵⁴⁶

Die sich aus dem Grundrecht der Rundfunkfreiheit ergebenden Anforderungen an die Sicherung der Meinungsvielfalt beziehen sich jedoch nicht ausschließlich auf deutschsprachige Programme. Des Weiteren ist nicht auszuschließen, dass auch die bundesweit empfangbaren fremdsprachigen Programme für die Meinungsvielfalt und die öffentliche Meinungsbildung bedeutsam sind. Immerhin 45 % der Menschen mit Migrationshintergrund nutzen heimat Sprachiges Fernsehen.¹⁵⁴⁷ Heimatsprachige Fernsehprogramme sind besonders bei Migranten türkischer Herkunft beliebt. So sehen 29 % aller Fernsehzuschauer mit türkischen Wurzeln ausschließlich türkischsprachige Fernsehprogramme.¹⁵⁴⁸ Auch eine einseitige Beeinflussung eines bestimmten Bevölkerungsanteils in Deutschland könnte unter besonderen Umständen Relevanz erlangen. Aus diesem Grund berücksichtigt die KEK in ständiger Spruchpraxis bei der Gesamtbeurteilung der Meinungsmacht von Unternehmen gemäß § 26 Abs.1 RStV auch die bundesweit empfangbaren fremdsprachigen Programme.

Die Anzahl der in Deutschland zugelassenen bundesweit empfangbaren privaten fremdsprachigen Fernsehprogramme ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. In Deutschland gibt es derzeit insgesamt 30 solcher Programme. Darüber hinaus ist eine wachsende Zahl von fremdsprachigen, in anderen Ländern lizenzierten Fernsehprogrammen bundesweit über Satellit oder im Rahmen der Angebote von Kabelnetzbetreibern¹⁵⁴⁹ zu empfangen.

1544 Vgl. AGF, Forschung, Methode, Fernsehpanel, www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel, Abruf am 19.03.2014.

1545 Mitgliedsender der AGF sind Das Erste, BR, BR alpha, hr, mdr, NDR, rbb, RB, SR, SWR, WDR, 3sat, Phoenix, arte, KiKa, ZDF, ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, RTL Television, RTL II, Super RTL, Vox, n-tv und RTL Nitro; AGF-Lizenzsender sind 13th Street, Animax, AXN Action, Bibel TV, DAF, Deluxe Music, Disney Channel, DMAX, Eurosport, FOX Serie, Goldstar TV, History, Heimatkanal, NICK, VIVA, COMEDY CENTRAL, Motorvision TV, N24, National Geographic, NatGeo Wild, QVC Deutschland, Romance TV, Servus TV, Sky, SPORT1, Syfy, TV5, Tele 5, TNT Film, TNT Serie, TV Bayern, TV Baden-Württemberg (Stand: 01.03.2014). Quelle: AGF, Mitglieder, www.agf.de/agf/mitglieder, und Struktur, <https://www.agf.de/agf/struktur>, Abruf am 17.03.2014.

1546 Vgl. amtliche Begründung zum 3. RÄndStV, § 27, 2. Absatz.

1547 Vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln (2011): Migranten und Medien 2011, S.20, dort angegebene Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahren.

1548 Vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln (2011): Migranten und Medien 2011, S.25, dort angegebene Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahren.

1549 Siehe z. B. die Fremdsprachenpakete Kabel International, KabelKiosk International und DigitalTV International.

Sprache	Programmname	Programmart
Arabisch/Englisch	CTV	Spartenprogramm: Sonstiges
Bulgarisch/Deutsch	auto motor und sport channel	Spartenprogramm: Sonstiges
Englisch/Deutsch	AURORA ¹⁾	Vollprogramm
Englisch/Deutsch	Boomerang	Spartenprogramm: Kinder
Englisch/Deutsch	Cartoon Network	Spartenprogramm: Kinder
Englisch/Deutsch	Isarrunde/Spreerunde	Spartenprogramm: Sonstiges
Englisch/Deutsch	MGM Channel	Spartenprogramm: Unterhaltung
Englisch/Deutsch	National Geographic Channel	Spartenprogramm: Sonstiges
Englisch/Deutsch	National Geographic Wild Channel	Spartenprogramm: Sonstiges
Englisch/Portugiesisch/Spanisch/ Deutsch	schoenstatt-tv	Spartenprogramm: Sonstiges
Englisch/Deutsch	TecTime TV	Spartenprogramm: Sonstiges
Englisch/Deutsch	TNT Glitz	Spartenprogramm: Unterhaltung
Englisch/Deutsch	yourfamily	Spartenprogramm: Unterhaltung
Griechisch/Italienisch/Polnisch/ Russisch/Spanisch/Türkisch	International TV ¹⁾	Spartenprogramm: Sonstiges
Persisch	Iran Beauty ¹⁾	Spartenprogramm: Sonstiges
Persisch	Iran Music	Spartenprogramm: Musik
Persisch	Khatereh	Vollprogramm
Persisch	Mohajer International Television (MITV) ¹⁾	Vollprogramm
Russisch	Detski Mir	Spartenprogramm: Unterhaltung
Russisch	Europa Center TV ¹⁾	Vollprogramm
Russisch	Nasche Ljubimoe Kino	Spartenprogramm: Unterhaltung
Russisch	RTVi	Vollprogramm
Russisch	Teleclub	Spartenprogramm: Unterhaltung
Türkisch	Dügün TV	Spartenprogramm: Unterhaltung
Türkisch	EUROSHOW ¹⁾	Vollprogramm
Türkisch	Kanal Avrupa	Spartenprogramm: Unterhaltung
Türkisch/Englisch/Deutsch	mc tv	Spartenprogramm: Sonstiges
Türkisch/Deutsch	Samanyolu TV Avrupa	Vollprogramm
Türkisch	TR1 ¹⁾	Vollprogramm
Türkisch/Deutsch	TürkShow	Vollprogramm
Σ Programme: 30		

1) Zur Zeit nicht genutzte Sendelizenz.

Tabelle V-1: In Deutschland zugelassene bundesweit empfangbare private fremdsprachige Fernsehprogramme

Quelle: KEK, Stand: Oktober 2014

Die fremdsprachigen Programme gewinnen demnach an Gewicht für die Meinungsbildung. Deshalb trifft die Feststellung, sie seien für die öffentliche Meinungsbildung ohne Bedeutung, so pauschal nicht mehr zu. Fremdsprachige Programme sollten daher auch bei der Zuschaueranteils-ermittlung einbezogen und das Wort „deutschsprachig“ in § 27 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages gestrichen werden.

2.2.3 Zuschaueranteile von Dritt- und Regionalfenstern

Bei der Ermittlung der Zuschaueranteile sind gemäß § 27 Abs.1 Satz 1 RStV die von einem Veranstalter aufgrund einer eigenen Lizenz eigenständig konzipierten und veranstalteten Teile eines Gesamtprogramms, welche trotz ihrer zeitlichen Begrenzung Rundfunkprogramme i. S. d. § 2 Abs.1 und 2 RStV (vgl. z. B. § 2 Abs.2 Nr.5 RStV) sind, zu berücksichtigen. Das Gleiche gilt für die von der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH („DCTP“), der AZ Media TV GmbH und der News and Pictures Fernsehen GmbH & Co. KG als „unabhängige Dritte“ veranstalteten Fensterprogramme im Rahmen der bundesweiten Vollprogramme SAT.1 und RTL Television (siehe auch Kap.V 2.1.3).

Als Organ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat die KEK Zugriff auf die dort im Rahmen einer AGF-Lizenz vorhandenen Daten. So können die Zuschaueranteile und Reichweiten der Drittfenster bundesweit auf Sendungsebene ausgewertet und zudem der Anteil der Drittfenster am bundesweiten Zuschaueranteil von RTL Television und SAT.1 ermittelt werden. Da der Lizenzvertrag der BLM mit der AGF erhebliche Restriktionen bezüglich der Weitergabe und Veröffentlichung von Daten enthält, werden die Auswertungen der Daten nur zu internen Zwecken (KEK-Prüfverfahren) verwendet und können an dieser Stelle nicht veröffentlicht werden.

2.2.3.1 Reichweite von Regionalfenstern (§ 31 Abs. 2 Satz 3 RStV)

Die Reichweite der in den Hauptprogrammen SAT.1 und RTL Television veranstalteten Regionalfensterprogramme spielt bei der Bestimmung des Umfangs der nach § 31 RStV auszuschreibenden Sendezeiten für unabhängige Dritte eine Rolle: Nach § 31 Abs.2 Satz 2 RStV können Regionalfensterprogramme mit maximal 80 Minuten pro Woche auf die grundsätzlich erforderlichen 260 Drittsendezeitminuten angerechnet werden. Die Anrechenbarkeit setzt dabei neben der redaktionellen Unabhängigkeit der Regionalfensterveranstalter voraus, dass die Regionalfenster 150 Minuten Sendezeit umfassen und 50 % der Fernsehhaushalte erreichen (§ 31 Abs.2 Satz 3 RStV).

Der von § 31 Abs.2 Satz 3 RStV vorgegebene unbestimmte Rechtsbegriff der „Reichweite“ von Regionalfenstern bezieht sich auf den Anteil der Fernsehhaushalte, in denen das Regionalfenster empfangen werden kann. „Empfangbarkeit“ in diesem Sinn bedeutet, dass ein im Haushalt befindliches Fernseh- oder sonstiges Empfangsgerät auf den Empfang von Programmen mit Regionalfenstern im Verbreitungsgebiet tatsächlich ausgerichtet ist (zur Auslegung vgl. Beschluss der KEK i. S. Drittsendezeiten bei SAT.1 – Zulassung von Drittfensterveranstaltern, Az.: KEK 136-2, II 3.1, sowie Beschluss der KEK i. S. Drittsendezeiten bei RTL Television – Auswahl von Drittfensterveranstaltern, Az.: KEK 159-2, II 2.3). In die Berechnung der Reichweite fließen alle Fernsehhaushalte mit terrestrischem Empfang und analogem Kabelempfang. Des Weiteren sind bei der Reichweitenbestimmung die Haushalte mit digitalem Satellitenempfang (DVB-S) berücksichtigt, sofern hierüber Regionalfenster für die jeweiligen Länder verbreitet werden. Zudem werden solche Satellitenhaushalte erfasst, die das jeweilige Regionalfenster mangels Ausstrahlung über Satellit zwar nicht auf diesem Empfangsweg, jedoch terrestrisch oder über Kabel empfangen können.

Reichweitendaten für die RTL-Regionalfenster wurden der KEK durch die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) im Rahmen des Prüfverfahrens zur Neuvergabe der Drittsendezeiten bei RTL Television (Ausschreibung von Drittsendezeiten, Az.: KEK 700-1) übermittelt. Die Reichweitzahlen basieren auf dem AGF/GfK-Fernsehpanel zum Stichtag 01.01.2012 und wurden der NLM seitens RTL am 06.06.2012 zur Verfügung gestellt. Demnach lag die Reichweite der RTL-Regionalfenster im Juni 2012 bei 20,07 Mio. Fernsehhaushalten. Bei einer Basis von 36,04 Mio. Fernsehhaushalten entsprach dies einem Anteil von 55,69 %.

Im Rahmen des Prüfverfahrens zur Vergabe der Drittsendezeiten bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH (Ausschreibung von Drittsendezeiten, Az.: KEK 726-1) wurden der KEK durch die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) die Reichweitendaten für die SAT.1-Regionalfenster zur Verfügung gestellt. Es handelt sich um von der ProSiebenSat.1 Media AG übermittelte Daten aus der AGF/GfK-Fernsehforschung für den Zeitraum vom 01.10.2011 bis zum 30.09.2012. Nach diesen Daten und Berechnungen lag die maximale Reichweite der SAT.1-Regionalfenster bei insgesamt 22,13 Mio. Fernsehhaushalten, was bei einer Basis von 36 Mio. Fernsehhaushalten einem Anteil von 61,5 % entsprach.

2.2.3.2 Rückgang des Zuschaueranteils innerhalb des Referenzzeitraums (§ 27 Abs. 1 Satz 2 RStV)

Für Verfahrensentscheidungen der KEK sind gemäß § 27 Abs. 1 Satz 2 RStV die Zuschaueranteile maßgeblich, die bei Einleitung des Verfahrens im Durchschnitt der letzten zwölf Monate erreicht wurden. Vor allem im Rahmen von Drittsendezeitverfahren hat sich gezeigt, dass aufgrund der Mehrstufigkeit der Benehmensherstellung längere Zeiträume zwischen der Feststellung des Zuschaueranteils durch die KEK und der Letztentscheidung der Landesmedienanstalten liegen können.¹⁵⁵⁰ Wenn die Entscheidungen der Landesmedienanstalten gerichtlich angefochten werden, kann es vorkommen, dass zwischen den einzelnen Verfahrensabschnitten Jahre liegen. Das Verwaltungsgericht Neustadt an der Weinstraße hat in zwei Verfahren zu erkennen gegeben, dass es der Rechtsansicht nicht folgt, wonach ein nach Feststellung des Zuschaueranteils erfolgter Rückgang der Zuschaueranteile unter die in § 26 Abs. 5 Satz 1 und Satz 2 RStV genannten maßgeblichen Grenzen berücksichtigt werden müsse.¹⁵⁵¹ Diese Auffassung wurde zwischenzeitlich vom OVG Rheinland-Pfalz bestätigt.¹⁵⁵²

2.2.4 Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile

Bei der Bestimmung der Zuschaueranteile verwendet die KEK gemäß der Übergangsbestimmung des § 34 Satz 1 RStV weiterhin die von der GfK im Auftrag der AGF erhobenen monatlichen Daten zu den Anteilen der Fernsehsender an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer (Zuschauer ab drei Jahren, Mo.–So.). Nach wie vor wird für die KEK die Bestimmung der Zuschaueranteile jedoch durch verschiedene Defizite erschwert. So weist die KEK bereits seit Längerem auf die Problematik der unvollständigen Datenbasis, der Vernachlässigung gewisser Empfangsebenen und der Außer-Haus-Nutzung in öffentlichen Einrichtungen sowie die fehlende Abbildung der Fernsehnutzung von Nicht-EU-Ausländern hin.

2.2.4.1 Unvollständige Datenbasis

Die AGF/GfK-Fernsehforschung erfasst sämtliche in der Bundesrepublik Deutschland empfangbaren Fernsehprogramme, veröffentlicht aber ausschließlich die Marktanteile (Monatsdaten zu den Zuschauern ab drei Jahren) ihrer Mitgliedssender und zum Teil der Veranstalter, die über eine Lizenz zum Bezug der Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung verfügen. Als Organ der Bayerischen

¹⁵⁵⁰ Vgl. z. B. die Verfahren KEK 660-1 bis -7.

¹⁵⁵¹ Vgl. VerwG Neustadt an der Weinstraße, Beschlüsse vom 08.03.2014, Az. 5 L 753/13.NW, und vom 18.03.2014, Az. 5 L 694/13.NW.

¹⁵⁵² Vgl. OVG Rheinland-Pfalz, Beschlüsse vom 23.07.2014, Az. 2 B 10323/14.OVG, und vom 08.09.2014, Az. 2 B 10327/14.OVG, abrufbar unter: www.mjv.rlp.de.

Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat die KEK Zugriff auf die dort im Rahmen einer AGF-Lizenz vorhandenen Daten. Hierbei handelt es sich allerdings vorrangig um die ohnehin öffentlich zugänglichen Daten, so dass für die KEK die Datenbasis insgesamt unvollständig bleibt. So steht die Kommission bei Programmveranstaltern, die nicht Mitglied bzw. Lizenznehmer der AGF sind, vor dem Problem, hinsichtlich der Programmnutzung Aussagen zu treffen. Mangels öffentlich zugänglicher Zuschaueranteile legt die KEK andere Nutzungsdaten, wie personenbezogene Reichweitenangaben oder Abonnentenzahlen, zugrunde.

2.2.4.2 Empfangsebenen

Die AGF/GfK-Fernsehforschung ermittelt die Fernsehnutzung über die Verbreitungswege Kabel, Satellit, Terrestrik sowie (seit dem 01.08.2012) IPTV. Bereits seit Juli 2009 wird die zeitversetzte Nutzung aufgezeichneter Fernsehprogramme innerhalb drei Tagen nach dem Tag der Ausstrahlung berücksichtigt.¹⁵⁵³

Aufgrund der zunehmenden Nutzung von Bewegtbildinhalten im Netz arbeitet die AGF seit zwei Jahren an einem Projekt zur Messung von Videostreaming. Aufgrund der starken Fragmentierung des Marktes und der im Vergleich zum Fernsehen unterschiedlichen Nutzung ist bei der Videostreamingmessung die Verwendung eines eigenen Onlinepanels erforderlich. Im Auftrag der AGF wird in einem von Nielsen betriebenen Onlinepanel mit rund 25.000 Panelisten in ca. 15.000 Haushalten mit Internetanschluss die Nutzung von Videostreaming erhoben. Dabei orientieren sich Methodik und Messung am Fernsehforschungspanel.¹⁵⁵⁴ Seit Januar 2014 veröffentlicht die AGF erste Videostreaming-Daten in Form von Hitlisten für die teilnehmenden Sender,¹⁵⁵⁵ seit dem 2. Quartal 2014 werden alle AGF-Gesellschafter gemessen.¹⁵⁵⁶ Im Laufe des Jahres soll die Zusammenführung der Daten aus dem Online-Panel mit Daten aus dem Fernsehforschungspanel vorbereitet werden, so dass 2015 erstmals fusionierte Nutzungsdaten vorliegen werden.¹⁵⁵⁷

Bislang fließen in die Messung die Internetnutzung an PCs und Laptops mit Windows- und MAC-Betriebssystemen ein.¹⁵⁵⁸ Mit der Messung der mobilen Internetnutzung über Tablets oder Smartphones sowie der Messung der Video-Nutzung auf Smart-TVs soll noch 2014 begonnen werden. Insgesamt verfolgt die AGF das Ziel, die Fernsehnutzung unabhängig vom Endgerät, dem Verbreitungsweg, dem Zeitpunkt oder dem Ort der Nutzung zu erfassen.¹⁵⁵⁹

Für die KEK sind Informationen bezüglich der Fernsehnutzung über alle Distributionswege wichtig. Denn exakte Zuschaueranteile sind Voraussetzung, um eine Schieflage bei der Beurteilung von vorherrschender Meinungsmacht zu verhindern.

1553 Nach Angaben der AGF erfolgen ca. 70 % aller Nutzungen aufgezeichneter Sendungen bis zum dritten Tag nach dem Tag der Ausstrahlung; Quelle: Hofsummer/Engel, Das AGF-Fernsehforschungssystem in Deutschland, Aktueller Stand und zukünftige Herausforderungen, in: Media Perspektiven 5/2013, S. 261.

1554 Vgl. Hofsummer/Engel, Das AGF-Fernsehforschungssystem in Deutschland, Aktueller Stand und zukünftige Herausforderungen, in: Media Perspektiven 5/2013, S. 269.

1555 Es sind dies RTL Television, RTL II, VOX, Super RTL, n-tv, RTL Nitro, ProSieben, SAT.1, ProSieben MAXX, kabel eins, ZDF, 3sat und ARD/WDR-Lindenstraße; Quelle: AGF, Präsentation in der KEK am 11.03.2014, Bewegtbildforschung in Deutschland, S. 18.

1556 Vgl. AGF, Präsentation in der KEK am 11.03.2014, Bewegtbildforschung in Deutschland, S. 18.

1557 Vgl. AGF, Journalistengespräch am 05.02.2014, Factsheet Streaming-Projekt der AGF, S. 3.

1558 Vgl. AGF, Präsentation in der KEK am 11.03.2014, Bewegtbildforschung in Deutschland, S. 14.

1559 Vgl. AGF, Pressemitteilung vom 27.06.2012, Veränderter Markt, weiterentwickelte Währung.

2.2.4.3 Vernachlässigung der Außer-Haus-Nutzung in öffentlichen Einrichtungen

Die AGF/GfK-Fernsehforschung misst die Fernsehnutzung von Zuschauern ab drei Jahren, die in Privathaushalten leben. Erfasst werden auch die in den Panel-Haushalten mitsehenden Gäste.¹⁵⁶⁰ Diese Gäste repräsentieren auch diejenigen Panel-Mitglieder, die Fernsehen außer Haus, also als Gäste in anderen Haushalten, nutzen. Somit steht die gemessene Gästenuutzung in privaten Haushalten für die nicht gemessene Außer-Haus-Nutzung. Dabei besteht jedoch eine quantitative Einschränkung: Die Gästenuutzung steht nur für einen Teil der Außer-Haus-Nutzung, da die Fernsehnutzung auf öffentlichen Plätzen (Public Viewing), in Hotels und öffentlichen Einrichtungen¹⁵⁶¹ wie z. B. Krankenhäusern, Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen und Gefängnissen nicht berücksichtigt wird. In diesen so genannten Anstaltshaushalten findet aber eine intensive Fernsehnutzung statt. Mit 1.648.952 Patienten in Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen,¹⁵⁶² 19.082.321 vollstationären Patienten in Krankenhäusern¹⁵⁶³ und 56.562 Strafgefangenen im Justizvollzug¹⁵⁶⁴ wird somit ein beachtlicher Teil der Fernsehnutzung der Bevölkerung Deutschlands nicht erfasst. Für die Zwecke der Medienkonzentrationskontrolle ist jedoch die genaue Abbildung der Wirklichkeit über die Zuschaueranteile wichtig. Gründe für die Vernachlässigung der Messung der Außer-Haus-Nutzung in öffentlichen Einrichtungen sind zum einen die fehlenden rechtlichen Vorgaben und zum anderen der Forschungsauftrag der AGF, der sich lediglich auf die Erhebung der Fernsehnutzung in Privathaushalten bezieht.

2.2.4.4 Fehlende Abbildung der Fernsehnutzung von Nicht-EU-Ausländern

Um die Repräsentativität der Zuschaueranteilsdaten zu gewährleisten, vergrößert die AGF die Zahl der Panelhaushalte kontinuierlich. So wird seit dem 01.01.2001 auch die Fernsehnutzung der EU-Ausländer, die in Deutschland leben, von der AGF/GfK-Fernsehforschung gemessen und in den Gesamtquoten ausgewiesen. Zuvor wurde nur die Nutzung der deutschen Staatsbürger erfasst. Das Fernsehpanel D+EU, welches die Standardberichtsgrundlage der AGF/GfK-Fernsehforschung bildet, besteht seit dem 01.07.2012 aus 5.000 täglich berichtenden Haushalten. Damit sind die Zuschaueranteilsdaten repräsentativ für 72,2 Mio. Personen ab drei Jahren bzw. 36,71 Mio. Fernsehhaushalten in Deutschland (Stand: 01.01.2014).¹⁵⁶⁵ Unberücksichtigt bleibt damit immer noch die Fernsehnutzung der in Deutschland lebenden Nicht-EU-Ausländer. Diese Gruppe stellt allerdings mit

¹⁵⁶⁰ Pro Panel-Haushalt wird die Fernsehnutzung von bis zu 16 Gästen inklusive Alter und Geschlecht erfasst. Quelle: AGF, Forschung, Messung, Substitution, www.agf.de/forschung/messung/substitution/, Abruf am 19.03.2014.

¹⁵⁶¹ Vgl. AGF, Forschung, Messung, Messumfang, Außerhausnutzung, www.agf.de/forschung/messung/messumfang/?name=ausserhausnutzung, Abruf am 19.03.2014.

¹⁵⁶² Die Angabe bezieht sich auf die Anzahl der vollstationären Patienten im Jahr 2012 in Einrichtungen mit mehr als 100 Betten. Quelle: Statistisches Bundesamt, Zahlen & Fakten, Gesellschaft & Staat, Gesundheit, Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen, Eckdaten der Patientinnen und Patienten der Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen, www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Gesundheit/VorsorgeRehabilitationseinrichtungen/Tabellen/EntlassenePatientenEckdaten.html, Abruf am 19.03.2014.

¹⁵⁶³ Die Angabe bezieht sich auf aus dem Krankenhaus entlassene vollstationäre Patienten (einschließlich Sterbe- und Stundenfälle) im Jahr 2012. Quelle: Statistisches Bundesamt: Zahlen & Fakten, Gesellschaft & Staat, Gesundheit, Krankenhäuser, Eckdaten der Patientinnen und Patienten in den Krankenhäusern, www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Gesundheit/Krankenhaeuser/Tabellen/EntlassenePatientenEckdaten.html, Abruf am 19.03.2014.

¹⁵⁶⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt: Zahlen & Fakten, Gesellschaft & Staat, Rechtspflege, Justizvollzug, Strafgefangene nach Geschlecht, Alter und Art des Vollzugs, voraussichtliche Vollzugsdauer (Stichtag 31.03.2013), www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Rechtspflege/Justizvollzug/Tabellen/Strafgefangene.html, Abruf am 19.03.2014.

¹⁵⁶⁵ Vgl. AGF, Forschung, Methode, Fernsehpanel, www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel, Abruf am 19.03.2014.

über 4,2 Mio. Menschen von ca. 7,6 Mio.¹⁵⁶⁶ in Deutschland lebenden Ausländern den größeren Anteil dar. Auch die Fernsehnutzung der in Deutschland lebenden türkischstämmigen Bevölkerung (rund 1,5 Mio. Personen¹⁵⁶⁷) wird somit nicht erfasst. Eine Erweiterung des Fernsehpanels um die Nicht-EU-Ausländer, die ca. 5,5 % der Einwohner Deutschlands ausmachen, würde zu einer qualitativen Verbesserung der Berichtsbasis der AGF/GfK-Fernsehforschung und damit zu einer höheren Repräsentativität der Zuschaueranteile führen.

2.3 § 28 RStV: Zurechnung von Programmen

Die Zurechnungstatbestände sind Teil der verfassungsrechtlich gebotenen Vorsorge gegen vorherrschende Meinungsmacht. Die Vorschrift dient der Ermittlung der einem Unternehmen zuzurechnenden Zuschaueranteile für die Zwecke des § 26 RStV. Sie legt fest, wie sich gesellschaftsrechtliche, vertragliche und sonstige Bindungen, Verflechtungen, Beteiligungen und Einflussnahmen auf den Zuschaueranteil eines bestimmten Fernsehveranstalters auswirken.¹⁵⁶⁸

Grundsätzlich sind für die Zurechnung von Programmen zu bestimmten Unternehmen nach § 28 Abs.1 RStV folgende Tatbestandsmerkmale zu unterscheiden:

- der Veranstalter,
- Unternehmen, die am Veranstalter beteiligt sind,
- mittelbar beteiligte, nach § 15 Aktiengesetz verbundene Unternehmen.

§ 28 Abs. 2 RStV erfasst darüber hinaus Einflussmöglichkeiten auf Veranstalter, die denjenigen aus einer Beteiligung gemäß Abs.1 vergleichbar sind. Vergleichbarkeit wird sich nach § 28 Abs. 2 Satz 2 RStV in aller Regel aus programmbezogenen Einflussmöglichkeiten ergeben.

Insgesamt erweist sich die Norm als praxistauglich und erfüllt ihre Funktion im Kontext der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht.

2.3.1 Zurechnung nach § 28 Abs.1 Satz 1 RStV

Nach der ersten Tatbestandsalternative des § 28 Abs.1 Satz 1 RStV sind einem Unternehmen sämtliche Programme zuzurechnen, die es selbst veranstaltet (Grundsatz der Eigenveranstaltung). Entscheidend ist insoweit die formale Stellung als Programmveranstalter, die sich allein nach der Inhaberschaft einer Sendeerlaubnis gemäß § 20 RStV bemisst.

Nach der zweiten Tatbestandsalternative werden dem Unternehmen auch die von einem anderen Unternehmen veranstalteten Programme zugerechnet, wenn es an diesem unmittelbar mit mindestens 25 % an dem Kapital oder an den Stimmrechten beteiligt ist (unmittelbare Beteiligung). Dieser auf das Kartell- und das Gesellschaftsrecht zurückzuführende Schwellenwert erlaubt es dem Beteiligungsinhaber, auf die Geschäftspolitik der Gesellschaft in erheblicher Weise Einfluss zu nehmen.¹⁵⁶⁹

¹⁵⁶⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt, Zahlen & Fakten, Gesellschaft & Staat, Bevölkerung, Migration & Integration, Ausländische Bevölkerung, dort angegebene Quelle: Ausländerzentralregister (Stand: 31.12.2013), www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendischeBevoelkerung/Tabellen/StaatsangehoerigkeitJahre.html, Abruf am 19.03.2014.

¹⁵⁶⁷ Ebenda.

¹⁵⁶⁸ Vgl. Ralf Müller-Terpitz, in: Hubertus Gersdorf/Boris P. Paal (Hrsg.), Informations- und Medienrecht, München 2014, § 28 Rn.1.

¹⁵⁶⁹ Vgl. zum Ganzen: Ralf Müller-Terpitz, a. a. O., Rn 7 m. w. N.

2.3.2 Zurechnung nach § 28 Abs. 1 Satz 2 RStV

§ 28 Abs. 1 Satz 2 RStV regelt die Erfassung mittelbarer Beteiligungen an einem Veranstalter auf der zweiten und auf allen weiteren Beteiligungsstufen. Hier gelten die Verbundtatbestände der §§ 15 ff. AktG, die nicht auf die durch eine 25 %ige Beteiligung vermittelte Vetoposition, sondern auf eine Beziehung der Beherrschung und Abhängigkeit abstellen. Demnach sind einem Unternehmen auch die Programme eines anderen Unternehmens zuzurechnen, wenn eine doppelte Voraussetzung erfüllt ist: Das Zurechnungsunternehmen ist mit einem anderen Unternehmen i. S. v. § 15 AktG verbunden und das verbundene Unternehmen ist seinerseits mit 25 % oder mehr an einem Veranstalter beteiligt.¹⁵⁷⁰

2.3.3 Zurechnung nach § 28 Abs. 1 Satz 3 RStV

§ 28 Abs. 1 Satz 3 RStV stellt klar, dass die i. S. v. Satz 1 und 2 verbundenen Unternehmen als einheitliche Unternehmen anzusehen und deren Anteile an Kapital und Stimmrechten zusammenzufassen sind. Denselben Grundsatz enthält § 29 Satz 2 RStV, wonach außer dem Veranstalter alle Unternehmen anmeldepflichtig sind, die am Veranstalter unmittelbar oder mittelbar beteiligt sind. Zudem setzt die amtliche Begründung zu § 26 RStV voraus, dass auch solche Unternehmen in die Zurechnung einzubeziehen sind, die über eine unmittelbare oder mittelbare Beteiligung an einem Fernsehveranstalter verfügen.¹⁵⁷¹ Das bedeutet, dass innerhalb einer Gruppe von Veranstaltern und an ihnen im Sinne von § 28 RStV beteiligten Unternehmen eine Zurechnung nicht nur von „unten (Veranstalter) nach oben (Obergesellschaft(en))“, sondern auch in der umgekehrten Richtung stattfindet.¹⁵⁷²

Für die Ermittlung der Zuschaueranteile hat dies zur Folge, dass den einzelnen Veranstaltern sämtliche Zuschaueranteile der Gruppe zuzurechnen sind.¹⁵⁷³ Die gegenseitige Zurechnung ist aber nur dann möglich, wenn zwei oder mehr Veranstalter Obergesellschaften haben, die an ihnen mit mindestens 25 % beteiligt sind und im Übrigen zueinander im Verhältnis verbundener Unternehmen i. S. d. Aktiengesetzes stehen.¹⁵⁷⁴

2.3.4 Zurechnung nach § 28 Abs. 2 RStV

§ 28 Abs. 1 RStV stellt hinsichtlich der Zurechnung auf die formale gesellschaftsrechtliche Beteiligung ab. In der Anwendungspraxis werden die meisten Zurechnungen durch diese Vorschrift erfasst.

§ 28 Abs. 2 RStV trägt jedoch dem Umstand Rechnung, dass Einflussnahme auf einen Fernsehveranstalter nicht nur über direkte oder indirekte gesellschaftsrechtliche Beteiligung, sondern auch durch satzungsmäßige, vertragliche oder sonstige Einflussmöglichkeiten eines Unternehmens auf ein anderes Unternehmen bzw. einen Veranstalter erfolgen kann.¹⁵⁷⁵

Maßstab für vergleichbaren Einfluss sind die Zurechnungstatbestände in Abs. 1. Danach ist ein vergleichbarer Einfluss insbesondere begründet, wenn er den Einflussmöglichkeiten entspricht, die mit einer Beteiligung von 25 %, also einer Sperrminorität, verbunden sind. Mit § 28 Abs. 2 geht der Rundfunkstaatsvertrag auch in anderer Beziehung über die gesellschaftsrechtlich begründeten Herrschafts- und Leitungstatbestände hinaus. Ein Unternehmensverbund im Sinne von § 15 AktG

¹⁵⁷⁰ Vgl. Beschlüsse der KEK vom 11.02.2014 i.S. Motor Presse TV, Az: KEK 764, III,2,1; vom 25.03.2014 i.S. Sport1, Az: KEK 766/772, III, 2,1; vom 11.03.2014 i.S. nicktoons, Az: KEK 770, 2,1–2,3.

¹⁵⁷¹ Die amtliche Begründung zur Vorgängernorm § 21 Abs. 5 Satz 1 RStV spricht von einem „gesonderten Zurechnungstatbestand“ (vgl. Beschluss der KEK vom 14.07.1997 i.S. VIVA, Az.: KEK 001).

¹⁵⁷² Vgl. Beschluss der KEK vom 12.11.2002 i.S. n-tv, Az.: KEK 156-1, III 2.1.2 und 2.1.3.

¹⁵⁷³ Ständige Spruchpraxis; vgl. beispielhaft Beschluss der KEK vom 08.05.2006 i.S. n-tv, Az.: KEK 309, III 2.1.

¹⁵⁷⁴ Vgl. Beschluss der KEK vom 18.12.2009 i.S. Super RTL, Az: KEK 591/592, III, 2.1.1.

¹⁵⁷⁵ Amtliche Begründung zum 3. RÄndStV, § 28.

wird nur durch gesellschaftsrechtliche Herrschaftsmittel begründet, während wirtschaftliche Abhängigkeiten außer Betracht bleiben. Zu den wichtigsten Ursachen wirtschaftlicher Abhängigkeit, die als solche nicht erfasst werden, gehören schuldrechtliche Verträge, die vor allem als langfristige Verträge Instrumente konzernähnlicher Kontrolle sein können. Es ist dieser Bereich, den § 28 Abs. 2 Satz 2 RStV erfasst. Ein vergleichbarer Einfluss liegt danach vor, wenn die Interessen durchgesetzt werden können, wie sie einem Gesellschafter zu Gebote stehen, der grundlegende Veränderungen des Gesellschaftsverhältnisses verhindern kann. Hierbei genügt es, wenn ein vergleichbarer Einfluss ausgeübt werden kann. Es ist unerheblich, ob und in welcher Weise von der Einflussmöglichkeit auch tatsächlich Gebrauch gemacht wird.¹⁵⁷⁶

2.3.4.1 Programmgestaltung

Als vergleichbaren Einfluss erfasst § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 RStV beispielhaft den Einfluss, der mit der Zulieferung von Programmen bzw. Programmteilen verbunden sein kann. Dieser Einfluss wird jedoch durch zwei weitere Erfordernisse qualifiziert: Die zugelieferten Teile müssen einen „wesentlichen Teil der Sendezeit eines Veranstalters“ ausfüllen und der Zulieferer muss diese Sendezeit „gestalten“. Welcher Teil der Sendezeit ein wesentlicher Teil ist, kann nicht prozentual festgelegt werden. Zu berücksichtigen sind der Sendeplatz und das Gewicht, das Programmbestandteilen für das Profil des Gesamtprogramms zukommt. Ein gestaltender Einfluss liegt bei dem durch Zulieferungen vermittelten Einfluss nur vor, wenn er die Planung des Gesamtprogramms in den prägenden Teilen erfasst.

Im Rahmen des Prüfverfahrens hinsichtlich der Herauslösung der Veranstalterin des Programms N24 aus der ProSiebenSat.1 Media AG¹⁵⁷⁷ hat die KEK insbesondere geprüft, ob nach der Trennung der Unternehmen der Zurechnungstatbestand eines „vergleichbaren Einflusses“ gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 RStV erfüllt ist.

Das erste Regelbeispiel in § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 RStV legt dabei fest, dass es als vergleichbarer Einfluss gilt, wenn ein wesentlicher Teil der Sendezeit eines Veranstalters durch regelmäßige Zulieferung von Programmteilen durch ein Unternehmen gestaltet wird (Gedanke der Fremdbestimmung). Dieses Tatbestandsmerkmal kam in Betracht, weil die Veranstalterin des Programms N24 und deren Tochtergesellschaften sich vertraglich zur Zulieferung von Auftragsproduktionen (Nachrichten- und Magazinsendungen) für Programme der ProSiebenSat.1 Media AG verpflichtet haben. Aufgrund des Verbleibs der vollständigen Kontrolle über die Produktionen bei den Veranstalterinnen der ProSiebenSat.1-Gruppe kam eine Zurechnung nicht in Betracht. Auf die Frage, ob die zugelieferten Programmelemente in den Programmen der Veranstalter der ProSiebenSat.1-Gruppe einen wesentlichen Teil der Sendezeit ausmachen, kam es insoweit nicht an.

Als vergleichbarer Einfluss gilt gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV auch, wenn ein Unternehmen aufgrund vertraglicher Vereinbarungen oder in sonstiger Weise eine Stellung innehat, die wesentliche Entscheidungen des Veranstalters über die Programmgestaltung, den Programmeinkauf oder die Programmproduktion von seiner Zustimmung abhängig macht. Eine solche Stellung konnte hinsichtlich der ProSiebenSat.1 Media AG nicht festgestellt werden. Der dem Management-Buy-out zugrundeliegende Kaufvertrag vermittelt keine unmittelbaren Möglichkeiten der Einflussnahme auf das Programm N24.

Ein Zustimmungsvorbehalt kann jedoch auch in faktischen Einflussmöglichkeiten begründet liegen. So hat beispielsweise einen wesentlichen Einfluss auf die Programmgestaltung, wer ein Recht auf die Benennung von wichtigen Programmfunktionsträgern innehat. Geprüft wurden in

1576 Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg, Mediengesetze, § 28 RStV Rn. 11.

1577 Vgl. Beschluss der KEK i. S. N24, Az.: KEK 629, III 2. 2.

diesem Zusammenhang Einflussmöglichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG aufgrund einer möglichen wirtschaftlichen Abhängigkeit der Veranstalter von N24. Dabei ist jedoch zu beachten, dass selbst bei der Annahme einer wirtschaftlichen Abhängigkeit eine Zurechnung nur dann stattfindet, wenn aufgrund dieser wirtschaftlichen Machtposition auch eine wesentliche Einflussmöglichkeit auf die Programmgestaltung besteht. Eine solche hat die Kommission ebenfalls als nicht gegeben erachtet.

2.3.4.2 Veto-Positionen

§ 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV erfasst Veto-Positionen gegenüber „wesentlichen Entscheidungen“ des Veranstalters.

Zu unterscheiden sind die Mittel, durch die der Veranstalter an die Zustimmung des Zurechnungsunternehmens gebunden wird, von den Gegenständen, auf die sich das Zustimmungserfordernis bezieht. Als rechtliche Mittel der Veto-Position nennt die Vorschrift Verträge und satzungsrechtliche Bestimmungen.¹⁵⁷⁸ Sie kann ferner in „sonstiger Weise“ begründet werden. In Betracht kommen dafür alle wirtschaftlichen Positionen die es den Zurechnungsunternehmen gestatten, den Zustimmungsvorbehalt in ähnlich vorhersehbarer Weise durchzusetzen wie bei rechtlicher Begründung. Der Zustimmungsvorbehalt begründet vergleichbaren Einfluss, wenn er sich auf wesentliche Entscheidungen des Veranstalters über die Programmgestaltung, den Programmeinkauf oder die Programmproduktion bezieht. „Wesentlich“ sind Entscheidungen, wenn sie für den Veranstalter von nicht nur untergeordneter Bedeutung sind und seine Unternehmensplanung in den genannten Bereichen auf die Interessen des Zurechnungsunternehmens Rücksicht nehmen muss.¹⁵⁷⁹ Hauptanwendungsfall des § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV ist die Zurechnung von Programmen zu Plattformbetreibern aufgrund von inhaltlichen Vorgaben für die Programmgestaltung und Zustimmungsvorbehalten in Plattformverträgen.¹⁵⁸⁰

2.4 § 29 RStV: Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen beim Veranstalter oder bei beteiligten Unternehmen ist vor ihrem Vollzug nach § 29 RStV schriftlich bei der zuständigen Landesmedienanstalt anzumelden.¹⁵⁸¹ Die Veränderungen dürfen nur dann als unbedenklich bestätigt werden, wenn unter den gleichen Voraussetzungen eine Zulassung erteilt werden könnte (vgl. § 29 Satz 3 RStV). Die KEK prüft insofern nach Maßgabe des § 26 RStV, ob der Veranstalter oder ein beteiligtes Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht erlangt.

2.4.1 Umfang der Anmeldepflicht

Anmeldepflichtig ist die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen beim Veranstalter oder bei den an ihm im Sinne von § 28 RStV mittelbar oder unmittelbar beteiligten Unternehmen (§ 29 Satz 2 RStV). Der Beteiligungserwerb als solcher und seine konkreten

¹⁵⁷⁸ Vg. Beschluss der KEK i. S. Motor Presse TV, Az.: KEK 764, III, 2.2: Hinsichtlich der Zurechnung des Programms auto motor und sport channel zu einem der Gesellschafter ist der Zurechnungstatbestand des „vergleichbaren Einflusses“ gemäß § 28 Abs. 2 Satz 1 und Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV erfüllt, da er durch die Regelungen des Gesellschaftsvertrags eine Stellung erhält, die über den Einfluss eines Gesellschafters mit einer unmittelbaren Beteiligung an der Veranstalterin in Höhe von 25 % hinausgeht.

¹⁵⁷⁹ Konzentrationsbericht der KEK, 2000, S. 65.

¹⁵⁸⁰ Vgl. u. a. Beschluss der KEK vom 01. 12. 2011 i. S. Just Music, Az.: KEK 682/612, III 2.2.5.

¹⁵⁸¹ Die Vorschrift des § 29 RStV ist seit ihrer Einführung im Jahr 1997 unverändert geblieben. Es kann daher auf die Darstellung im ersten Konzentrationsbericht verwiesen werden; Konzentrationsbericht der KEK, 2000, S. 69 f. und S. 380 ff.

Modalitäten müssen bereits feststehen. Eine Bestätigung von Veränderungen, deren Durchführung noch ungewiss ist oder die noch nicht näher konkretisierbar sind, ist nicht vorgesehen.¹⁵⁸² Ebenso anmeldepflichtig wie Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen durch Anteilsübertragungen sind Verträge über die Ausübung von Stimmrechten, z. B. Stimmbindungs- oder Treuhandvereinbarungen, und sonstige Veränderungen von Einflussmöglichkeiten, wie sie vor allem durch den Abschluss von Plattform- und Vermarktungsverträgen bewirkt werden können (s. o. Kapitel V 2.3.4).¹⁵⁸³

Nicht als anzeigepflichtige Beteiligte i. S. der §§ 28 und 29 RStV sind sogenannte Legitimationsaktionäre von Aktiengesellschaften anzusehen.¹⁵⁸⁴ Legitimationsaktionäre sind nicht selbst Inhaber von Aktien, sondern verwahren bzw. verwalten diese im Auftrag Dritter. Bei ihnen handelt es sich typischerweise um in- oder ausländische Investmentfonds. Sofern die Legitimationsaktionäre in das Aktienregister eingetragen sind, gelten sie gemäß § 67 Abs. 2 Satz 1 AktG gegenüber der Aktiengesellschaft als Aktionäre. Sie sind infolgedessen befugt, mitgliedschaftliche Rechte, namentlich die Stimmrechte in der Hauptversammlung auszuüben. Diese Rechte sind jedoch von den Legitimationsaktionären nicht im eigenen Ermessen, sondern nach Weisung der tatsächlichen Inhaber der Aktien auszuüben.¹⁵⁸⁵ Bei Ausbleiben ausdrücklicher Weisungen dürfen Legitimationsaktionäre dem Aktieninhaber eigene, vom Aktionärsinteresse geleitete Abstimmungsvorschläge unterbreiten und darauf hinweisen, dass sie, wenn keine anderslautende Weisung erteilt wird, entsprechend dieser Vorschläge abstimmen werden.¹⁵⁸⁶ Auch diese Ausübung der Stimmrechte durch das Kreditinstitut entsprechend den eigenen Vorschlägen stellt jedoch keine Stimmrechtsausübung „nach eigenem Ermessen“ dar: Sofern der Aktionär auf einen Vorschlag der Legitimationsaktionärin hin keine Weisung erteilt, wird unterstellt, dass er sich diesen Vorschlag zu eigen macht.¹⁵⁸⁷ Legitimationsaktionäre verfügen demnach weder über eigene Kapitalanteile noch über originäre Stimmrechte bezüglich der Aktiengesellschaft und gelten daher nicht als Beteiligte i. S. der §§ 28, 29 RStV. Für die Beteiligungsbeziehungen nach § 29 RStV bleibt allein entscheidend, ob die tatsächlichen Inhaber der Aktien Anteile von 5 % oder mehr der Kapitalanteile oder Stimmrechte der Aktiengesellschaft halten. In diesem Fall sind die Inhaberaktionäre neben der Anzeigepflicht nach dem Rundfunkstaatsvertrag zusätzlich nach §§ 21, 22 WpHG verpflichtet, ihnen zurechenbare Stimmrechtsanteile von 3 % und mehr zu melden. Die Aktiengesellschaft kann zudem ein Auskunftsverlangen nach § 67 Abs. 4 Satz 2 AktG an die Legitimationsaktionäre richten, um Kenntnis über die tatsächlichen Inhaber der Aktien zu erlangen.

2.4.2 Konzerninterne Umstrukturierung und Wechsel des Zulassungsnehmers

Nach § 29 Satz 1 RStV ist jede Veränderung von Beteiligungsverhältnissen anmeldepflichtig. Das schließt konzerninterne Umstrukturierungen grundsätzlich mit ein. Sofern sich durch die Umstrukturierung weder die materiellen Beteiligungsverhältnisse noch die sonstigen Einflussmöglichkeiten der Beteiligten verändern, ist sie medienkonzentrationsrechtlich unerheblich und bedarf keiner

1582 Vgl. zuletzt Beschlüsse der KEK vom 09.07.2013 i. S. ProSiebenSat.1, Az.: KEK 742-1 bis -4, I 1.2.2, I 1.3.2 und III 1.2, sowie vom 16.09.2014 i. S. Sky, Az.: KEK 791, I 1.3.

1583 Vgl. z. B. Beschlüsse der KEK vom 10.11.2014 i. S. Motorvision TV, Az.: KEK 585/589, III 2.3.2 und vom 10.07.2012 i. S. Gute Laune TV, Az.: KEK 707, III 2.4.2.

1584 Vgl. Beschluss der KEK vom 12.11.2013 i. S. ProSiebenSat.1, Az.: KEK 752/756-1 bis 4, III 1.1.3.

1585 Das ergibt sich aus der entsprechenden Anwendung der für Kreditinstitute geltenden Bestimmungen auf Kapitalanlagegesellschaften, die Finanzdienstleistungen erbringen; darunter fällt insbesondere die Weisungsbindung bei der Stimmrechtsausübung nach § 135 AktG (vgl. die Verweisungen in § 67 Abs. 4 Satz 6 sowie in § 135 Abs. 10 auf § 125 Abs. 5 AktG und auf die in § 1 Abs. 1a Nr. 11 des Gesetzes über das Kreditwesen (KWG) bezeichneten Unternehmen der Anlageverwaltung).

1586 Vgl. § 135 Abs. 6 Satz 2 i. V. m. Abs. 1 Satz 4 Nr. 1 und Abs. 2 und 3 AktG.

1587 Vgl. Assmann, Schneider, WpHG, 6. Auflage, 2012 § 22 Rn. 134.

Unbedenklichkeitsbestätigung. Ob es sich tatsächlich um eine rein konzerninterne Transaktion handelt, hängt von den jeweiligen Gesamtumständen ab. Die Entscheidungskompetenz darüber liegt bei der KEK. Zum Zweck dieser Feststellung wird ein vereinfachtes Verfahren durchgeführt,¹⁵⁸⁸ denn die Vorschrift des § 29 RStV dient zudem der Herstellung von Transparenz.

Sofern Umstrukturierungen die Rechtsperson des Veranstalters ändern, etwa indem der Veranstalter zur Vereinfachung der Konzernstruktur auf ein Mutter- oder Schwesterunternehmen verschmolzen wird, handelt es sich um keinen rein konzerninternen Vorgang, der medienkonzentrationsrechtlich unerheblich ist. Der neue Veranstalter bedarf der Erteilung einer eigenen rundfunkrechtlichen Zulassung, denn diese kann als höchstpersönliche Rechtsposition weder durch Vertrag noch in der Gesamtrechtsnachfolge auf einen anderen Rechtsträger übergehen.¹⁵⁸⁹ Das gilt unabhängig von der durch die zuständige Landesmedienanstalt zu entscheidenden Frage, in welcher Form sie den Wechsel des Zulassungsnehmers genehmigt.

2.4.3 Ausnahmen von der Anmeldepflicht für börsennotierte Aktiengesellschaften und Fondsgesellschaften

Als Gesellschafter an Fernsehveranstaltern agieren häufig börsennotierte Aktiengesellschaften, bei denen es sich auf höheren Beteiligungsstufen zudem oft um ausländische, insbesondere US-amerikanische, börsennotierte Gesellschaften handelt.¹⁵⁹⁰ Im bundesweiten privaten Fernsehen sind darüber hinaus u. a. die inländischen börsennotierten Aktiengesellschaften ProSiebenSat.1 Media AG, Sky Deutschland AG und die Constantin Medien AG beteiligt.

Auch Beteiligungsveränderungen bei börsennotierten Aktiengesellschaften sind grundsätzlich nach § 29 RStV anmeldepflichtig.¹⁵⁹¹ Bei Erwerb oder Veräußerung von weniger als 5 % des Kapitals oder der Stimmrechte wird jedoch auf Grundlage einer KEK-Richtlinie¹⁵⁹² von der generellen Anmeldepflicht gemäß § 29 Satz 1 RStV und der Durchführung eines medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahrens abgesehen. Hintergrund des Erlasses dieser Richtlinie war, dass durch die starre Anwendung des § 29 Satz 1 RStV die Börsen-Verkehrsfähigkeit von Aktien privater Veranstalter und an ihnen beteiligter Unternehmen bei nur geringfügigen Beteiligungsveränderungen von weniger als 5 % behindert wird, wohingegen eine Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt nicht zu erwarten ist. Wird durch die geringfügige Beteiligungsveränderung der Gesellschafterstruktur jedoch die Grenze von 25 %, 50 % oder 75 % überschritten, so sieht die Richtlinie eine Anmeldepflicht vor. Genauso verhält es sich, wenn mehrere aufeinanderfolgende Änderungen der Beteiligungsverhältnisse für sich genommen zwar unter 5 % liegen, in ihrer Summe jedoch in einem Jahr 5 % überschreiten. Diese Einschränkungen bieten notwendige Ausnahmen, um die Umgehung des medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahrens auszuschließen.

Die Ausnahme von der Anmeldepflicht wurde bewusst auf börsennotierte Gesellschaften beschränkt. Zweck des § 29 Satz 5 RStV ist es, den Börsenhandel der beteiligten Aktiengesellschaften nicht zu behindern. Nur so erklärt sich die Beschränkung des Wortlautes auf Erlass einer Richtlinie „für geringfügige Beteiligungen an Aktiengesellschaften“. Hätte der Gesetzgeber neben der Erleichterung des Börsenhandels eine allgemeine Ausnahme bei geringfügigen Beteiligungsveränderungen für andere, nicht börsennotierte Gesellschaftsformen – wie etwa die GmbH – bezwecken

¹⁵⁸⁸ Vgl. z. B. Beschluss der KEK i. S. Sky vom 08.10.2013, Az.: KEK 753.

¹⁵⁸⁹ Ständige Spruchpraxis der KEK, vgl. zuletzt Beschluss der KEK vom 16.09.2014 i. S. Disney Channel, Az.: KEK 778/783, I 1.1.3 m. w. N.

¹⁵⁹⁰ Etwa die Twenty-First Century Fox, Inc., Viacom, Inc., Walt Disney Company, Discovery Communications, Inc., Time Warner, Inc. (siehe zu den Unternehmen und ihren Beteiligungen die Darstellungen unter Kapitel III 1.2).

¹⁵⁹¹ Siehe jedoch auch oben V 2.4.3.1 zur Problematik von Legitimationsaktionären.

¹⁵⁹² Richtlinie der KEK nach § 29 Satz 5 RStV zur Ausnahme von der Anmeldepflicht bei Veränderung von Beteiligungsverhältnissen, abrufbar unter www.kek-online.de/Verfahren/Rechtsgrundlagen.

wollen, wäre kein derart enger Wortlaut gewählt worden. Deswegen besteht keine Möglichkeit der analogen Anwendung der Richtlinie auf geringfügige participationsveränderungen bei nicht börsennotierten Gesellschaften. Es handelt sich hierbei nicht um eine planwidrige Regelungslücke, sondern um eine bewusste Beschränkung des Anwendungsbereichs durch den Gesetzgeber. Zwar hat die ZAK für sich die Einführung einer „De-minimis-Regelung“ beschlossen, wonach bei geringfügigen participationsveränderungen i. S. der KEK-Richtlinie auch bei sonstigen juristischen Personen oder Personenvereinigungen kein Beschluss der ZAK und keine Bestätigung der Unbedenklichkeit durch die zuständige Landesmedienanstalt erforderlich ist.¹⁵⁹³ Dies wird mit den unterschiedlichen Prüfaufträgen der ZAK (Zulassungsvoraussetzungen) und der KEK (Medienkonzentration) begründet. Die Regelung hat somit keine Auswirkungen auf die Prüfkompetenz der KEK und bewirkt insbesondere keine generelle Anmeldebefreiung für participationsveränderungen unterhalb von 5 %, bezogen auf das Kapital oder die Stimmrechte.

Aufgrund der vergleichbaren Interessenlage hat die KEK die Richtlinie entsprechend auf Fondsgesellschaften, die zumeist in der Rechtsform einer Kommanditgesellschaft oder einer vergleichbaren ausländischen Rechtsform organisiert sind, angewendet. Von diesen hat die KEK in der Praxis nur die Angabe der Kapital- und Stimmrechtsbeteiligungen ab einer Höhe von 5 % verlangt, entsprechend sind auch nur solche Veränderungen bei Fondsgesellschaften anzumelden.¹⁵⁹⁴ Auch in Fällen der Aktienveräußerung von börsennotierten Aktiengesellschaften außerhalb des Börsenhandels im sogenannten *Accelerated Bookbuilding-Verfahren* hat die KEK die Richtlinie entsprechend angewendet.¹⁵⁹⁵ Im Rahmen eines solchen Verfahrens werden Banken von Aktionären beauftragt, zum Verkauf stehende Aktien zum höchstmöglichen Preis bei institutionellen Investoren zu platzieren. Dieses Verfahren wird gewählt, um eine schnelle Zuteilung von Aktien an Investoren zu erzielen und das Marktrisiko bei volatilen Wertpapieren zu reduzieren. Die Interessenlage der Veräußerer ist somit derjenigen beim Börsenhandel vergleichbar.

2.4.4 Vollzugsdefizite und Vollzugsverbot

Gemäß § 29 Satz 1 und Satz 2 RStV muss jede geplante Veränderung von participationsverhältnissen an Veranstaltern von bundesweiten Fernsehprogrammen und an ihnen im Sinne von § 28 RStV Beteiligten bei der zuständigen Landesmedienanstalt vor ihrem Vollzug angemeldet werden. Darüber hinaus folgt aus § 29 Satz 4 RStV unter Berücksichtigung des verfassungsrechtlichen Gebots der präventiven und effektiven Kontrolle von participationsveränderungen, dass der Vollzug von participationsveränderungen vor ihrer Unbedenklichkeitsbestätigung rechtswidrig ist. Der Rundfunkstaatsvertrag enthält jedoch, anders als § 41 Abs. 1 Satz 1 GWB und Art. 7 Abs. 1 der europäischen Fusionskontrollverordnung, kein ausdrückliches Vollzugsverbot für die kontrollpflichtigen participationsveränderungen bis zu ihrer Unbedenklichkeitsbestätigung.¹⁵⁹⁶

Den Anforderungen des § 29 RStV genügt, wenn Fernsehveranstalter und an ihnen beteiligte Unternehmen die rechtliche Wirksamkeit des Vollzugs einer Anteilsübertragung vertraglich unter die aufschiebende Bedingung der medienrechtlichen Freigabe stellen. In der Praxis werden jedoch häufig participationsveränderungen erst nach ihrem Vollzug angezeigt. Auch im Rahmen der regelmäßigen Programmistenabfrage nach § 26 Abs. 7 RStV wird die KEK regelmäßig mit nicht angezeigten, bereits vollzogenen participationsveränderungen konfrontiert.

Für den Fall, dass eine bereits vollzogene participationsveränderung nicht als unbedenklich bestätigt werden kann, ist zwingend die Zulassung des betroffenen Programmveranstalters zu

¹⁵⁹³ Beschluss der ZAK vom 18.12.2012.

¹⁵⁹⁴ Vgl. Konzentrationsbericht der KEK, 2007, S. 400.

¹⁵⁹⁵ Vgl. Beschluss vom 09.07.2013, Az.: KEK 742-1 bis -4, III 1.2.

¹⁵⁹⁶ Vgl. dazu bereits Konzentrationsbericht der KEK, 2000, S. 382.

widerrufen, § 29 Satz 4 RStV. Ferner erfüllt die Unterlassung der Anmeldung geplanter Beteiligungsveränderungen den Tatbestand einer Ordnungswidrigkeit nach § 49 Abs.1 Satz 2 Nr.4 RStV. Im Falle von Verstößen kann durch die Landesmedienanstalten ein Bußgeldverfahren eingeleitet werden.

Sofern die rechtzeitige Anmeldung unterbleibt, weichen die tatsächlichen Beteiligungsverhältnisse von der rundfunkrechtlich genehmigten Beteiligungsstruktur ab. Somit besteht die Gefahr, dass in der Zeitspanne zwischen dem Vollzug der Beteiligungsveränderung und einer negativen Entscheidung über ihre Unbedenklichkeit vorherrschende Meinungsmacht als Faktum eintritt; diese faktische Wirkung könnte auch durch einen späteren Widerruf der Zulassung (§ 29 Satz 4 RStV) nicht mehr aus der Welt geschafft werden. Der nachträgliche Widerruf der Zulassung ist kein geeignetes Mittel, um Konzentrationen im Vorfeld zu verhindern. Die KEK hat daher wiederholt die Aufnahme eines ausdrücklichen Vollzugsverbots in § 29 RStV gefordert.¹⁵⁹⁷

2.5 § 31 RStV: Sendezeiten für unabhängige Dritte

Nach § 26 Abs.5 RStV hat ein Veranstalter, der mit einem Vollprogramm oder einem Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 10 % erreicht, Sendezeit für unabhängige Dritte nach Maßgabe von § 31 RStV einzuräumen. Sofern kein Programm eines Veranstalters diese Schwelle überschreitet, besteht dennoch eine Verpflichtung zur Aufnahme von Drittfenstern, wenn die dem Veranstalter insgesamt zuzurechnenden Programme zusammen einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 20 % erreichen. Vor Auswahl und Zulassung der Drittfensterprogrammanbieter stellt die zuständige Landesmedienanstalt das Benehmen mit der KEK her.

2.5.1 Befassung der KEK

Im Berichtszeitraum waren Beteiligungsveränderungen bei einer Veranstalterin eines Drittfensterprogramms, die zeitliche Verlegung der Sendezeit eines Fensterprogramms, die Feststellung der Verpflichtung der Veranstalterin von SAT.1 zur Einräumung von Drittsendezeiten und der zeitliche Umfang der auszuschreibenden Drittsendezeiten sowie Neuausschreibungen der Drittfensterprogramme bei SAT.1 und RTL Gegenstand der Befassung der KEK.¹⁵⁹⁸

Die **Veränderung in der Gesellschafterstruktur der AZ Media TV GmbH** begegnete dabei keinen Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt. Deren redaktionelle, rechtliche und finanzielle Unabhängigkeit von der Hauptprogrammveranstalterin RTL Television GmbH wurde durch die Beteiligungsveränderung nicht berührt.¹⁵⁹⁹

Hinsichtlich der zeitlichen **Verlegung der Sendezeit des Fensterprogramms Planetopia** als Bestandteil der Zulassung der News and Pictures Fernsehen GmbH & Co. KG („News and Pictures“) zur Veranstaltung des Drittfensterprogramms im Fernsehprogramm SAT.1 bestanden ebenfalls keine Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt.¹⁶⁰⁰ Die KEK hat stets die Verweisung der Drittfensterprogramme auf überwiegend späte Nacht- bzw. Morgenstunden im Hinblick

¹⁵⁹⁷ Vgl. Konzentrationsberichte der KEK, 2000, S.382, 2003, S.390, 2006 S.400 und 2010, S.404.

¹⁵⁹⁸ Beteiligungsveränderungen bei der AZ Media TV GmbH: Beschluss der KEK vom 08.09.2009, Az.: KEK 574; Verlegung von Sendezeit: Beschluss der KEK vom 08.02.2011, Az.: KEK 658; Vergabe der Drittsendezeiten bei Sat.1: Beschlüsse der KEK vom 14.06.2011, 13.12.2011, 13.03.2012, 21.03.2012, 04.06.2013 und vom 09.07.2013, Az.: KEK 660-1 bis -7; Vergabe der Drittsendezeiten bei RTL: Beschlüsse der KEK vom 10.07.2012, 12.03.2013, 09.04.2013 und 07.05.2013, Az.: KEK 700-1 bis -4; Verpflichtung der Veranstalterin von SAT.1 zur Einräumung von Drittsendezeiten und Bestimmung von deren Umfang: Beschluss der KEK vom 11.12.2012, Az.: 726-1.

¹⁵⁹⁹ Beschluss der KEK vom 08.09.2009 i.S. AZ Media, Az.: KEK 574.

¹⁶⁰⁰ Beschluss der KEK vom 08.02.2011 i.S. Drittsendezeiten bei SAT.1, Az.: KEK 658.

auf den zu erwartenden Beitrag zur Vielfaltsicherung kritisiert.¹⁶⁰¹ Insofern war die zeitliche Verlegung des bisherigen Sendeplatzes der Sendung Planetopia um eine halbe Stunde von sonntags, 22:45 Uhr bis 23:30 Uhr, auf montags, 22:15 Uhr bis 23:00 Uhr, und das damit verbundene Zuschauerpotenzial positiv zu bewerten.

Gegenstand der Befassung der KEK waren zudem die Verfahren zur **Auswahl- und Zulassung der News and Pictures und der DCTP als unabhängige Drittveranstalter im Programm von SAT.1.**¹⁶⁰²

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), lizenzgebende Landesmedienanstalt für das bundesweit verbreitete Fernsehvollprogramm SAT.1 der Veranstalterin Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH („Sat.1 GmbH“), hat zur Einleitung des Verfahrens zur erneuten Ausschreibung von Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm von SAT.1 die KEK gebeten, die Zuschaueranteile und die sich daraus ergebende **Verpflichtung der Veranstalterin von SAT.1 zur Einräumung von Drittsendezeiten** sowie den zeitlichen Umfang der auszuschreibenden Drittsendezeiten festzustellen (§ 26 Abs. 5 RStV und § 36 Abs. 4 Satz 3 i. V. m. 31 Abs. 2 Satz 3 RStV). Dem ist die KEK mit Beschluss vom 14. 06. 2011, Az.: KEK 660-1, nachgekommen. Für das Programm SAT.1 wurde für den maßgeblichen Referenzzeitraum (März 2010 bis Februar 2011) ein durchschnittlicher Zuschaueranteil in Höhe von 10,1 % ermittelt und auf dieser Grundlage die Verpflichtung von SAT.1 zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte gemäß § 26 Abs. 5 Satz 1 RStV festgestellt. Auf die wöchentliche Mindestdauer des Fensterprogramms von 260 Minuten waren dabei gemäß § 31 Abs. 2 Sätze 1 und 2 RStV für die Ausstrahlung von Regionalfensterprogrammen 80 Minuten anzurechnen. Daher wurde eine Verpflichtung zu Drittsendezeiten im Umfang von 180 Minuten festgestellt.

Die nachfolgende **Auswahl** der Bewerber News and Pictures sowie DCTP wurde von der KEK nicht beanstandet.¹⁶⁰³ Für beide Bewerber wurde die rechtliche und redaktionelle Unabhängigkeit von der Hauptprogrammveranstalterin festgestellt. Allerdings waren sowohl DCTP als auch News and Pictures bereits zum wiederholten Mal als Drittsendezeitveranstalter zugelassen. Die KEK hat insofern darauf hingewiesen, dass unter Vielfaltsgesichtspunkten stets erwogen werden müsse, ob ein Wechsel zu einem anderen Fernsehveranstalter als Vielfaltsgewinn zu beurteilen wäre. Voraussetzung hierfür sei, dass dieser ein besseres oder zumindest gleichwertiges Programmangebot als der bisherige Zulassungsinhaber erwarten lasse. Ferner sei zu berücksichtigen, dass die DCTP seit mehreren Jahren auch als unabhängige Dritte für das Programm RTL Television zugelassen wurde. Diese Aspekte wurden von der LMK bei ihrer Auswahlentscheidung berücksichtigt und in ihre Gesamtbetrachtung einbezogen. Die anderen Bewerber wurden dabei im Hinblick auf die von ihnen zu erwartenden Vielfaltsbeiträge jedoch als nicht gleichwertig angesehen und deshalb der Vielfaltsgewinn durch einen Veranstalterwechsel zurückgestellt. Diese Ermessensentscheidung der LMK war nicht zu beanstanden.

Hinsichtlich der **Zulassung** der ausgewählten Drittsendezeitveranstalter hat die KEK bezüglich DCTP keine Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt geäußert.¹⁶⁰⁴ Gegen die Zulassung der News and Pictures bestanden jedoch Bedenken.¹⁶⁰⁵ Dem lag zugrunde, dass zwischen der Hauptprogrammveranstalterin und der Fensterprogrammveranstalterin keine Einigung über die Höhe der gemäß § 31 Abs. 5 Satz 2 RStV zu zahlende Vergütung erzielt werden konnte,

¹⁶⁰¹ Z. B. Beschlüsse der KEK i. S. Drittsendezeiten bei SAT.1 vom 12. 06. 2007, Az.: KEK 383-2, II 3, und i. S. Drittsendezeiten bei RTL vom 11. 12. 2007, Az.: KEK 461-1, 3.

¹⁶⁰² Beschlüsse der KEK i. S. Drittsendezeiten bei SAT.1 vom 14. 06. 2011, 13. 12. 2011, 13. 03. 2012, 21. 03. 2012, 04. 06. 2013 und vom 09. 07. 2013, Az.: KEK 660-1 bis -7.

¹⁶⁰³ Beschluss der KEK i. S. DCTP und News and Pictures (Auswahl) vom 13. 12. 2011 und 13. 03. 2012, Az.: KEK 660-2.

¹⁶⁰⁴ Beschluss der KEK i. S. DCTP vom 13. 03. 2012, Az.: KEK 660-4.

¹⁶⁰⁵ Beschluss der KEK i. S. News and Pictures vom 13. 03. 2012 und 21. 03. 2012, Az.: KEK 660-3.

um eine „ausreichende Finanzierung“ des Fensterprogramms sicherzustellen. Die LMK sah eine ausreichende Finanzierung des Drittsendezeitenprogramms durch das von Seiten der Hauptprogrammveranstalterin unterbreitete Angebot als nicht gesichert an. Für diesen Fall legt die Drittsendezeitrichtlinie¹⁶⁰⁶ der Landesmedienanstalten fest, dass die KEK über Sanktionen bis hin zu einem Widerruf der Zulassung zu entscheiden hat. Diese Folge hielt die LMK für unverhältnismäßig und sah es als milderes Mittel an, die Zulassung der News and Pictures vorläufig unter Fortschreibung der in der laufenden Lizenzperiode geltenden Finanzierungsvereinbarung zu verlängern, um so den Vertragspartnern weitere Zeit für den Abschluss einer Finanzierungsvereinbarung einzuräumen. Die KEK hat die von der LMK gegen das Vertragsangebot der Hauptprogrammveranstalterin vorgebrachten Bedenken zur Kenntnis genommen und anerkannt, dass zumindest Zweifel bestehen, ob durch das Vertragsangebot der Hauptprogrammveranstalterin eine ausreichende Finanzierung des Fensterprogrammveranstalters i. S. des § 31 Abs. 5 Satz 2 RStV sichergestellt würde. Dieser Gesichtspunkt bedurfte jedoch keiner weiteren Vertiefung. In der Fortschreibung des bestehenden Finanzierungsrahmens sah die KEK ein unzulässiges Hinwegsetzen über die für die LMK verbindlichen Regelungen der Drittsendezeitrichtlinie¹⁶⁰⁷. Zudem sah sie die Maßnahme einer „vorläufigen Zulassung“ als nicht erforderlich und damit als unverhältnismäßig an. Zudem führte die KEK an, dass durch die vorläufige Zulassung unter Fortschreibung der bestehenden Finanzierungsvereinbarung dem Hauptprogrammveranstalter de facto die Möglichkeit genommen würde, zu einer frei ausgehandelten, einvernehmlichen Vereinbarung i. S. des § 31 Abs. 5 RStV zu gelangen: Eine vorläufig erteilte Zulassung wäre kraft ihrer Rechtsnatur nicht befristet, die Fensterprogrammveranstalterin müsste sich daher auf keine anderen – insbesondere keine ungünstigeren – als die von der LMK „vorläufig“ festgesetzten Vertragsinhalte einlassen. Die Möglichkeit zu privat-autonomen Verhandlungen seitens der Hauptprogrammveranstalterin werde durch das Vorgehen der LMK gefährdet und erweise sich deshalb – auch in seiner Vorläufigkeit – als eine belastende Maßnahme, für die es jedoch an einer gesetzlichen Ermächtigungsgrundlage im Rundfunkstaatsvertrag fehle. Die LMK hat dennoch entsprechend der getroffenen Bewerberauswahl wiederum die News and Pictures und die DCTP als Veranstalter von Drittsendezeiten im Programm von SAT.1 zugelassen.¹⁶⁰⁸

Das Verwaltungsgericht Neustadt hat die Vergabe der Drittsendezeiten bei SAT.1 wegen Verletzung verschiedener Verfahrensvorschriften durch die LMK für rechtswidrig erklärt und die Bescheide der LMK aufgehoben.¹⁶⁰⁹ Wegen der Mängel des Auswahlverfahrens sei dieses nochmals mit allen zulassungsfähigen Bewerbern durchzuführen, die Ausschreibung der Drittsendezeiten sei rechtlich jedoch nicht zu beanstanden. Die LMK hat daraufhin die **Fortsetzung bzw. Wiederaufnahme des Drittsendezeitenverfahrens** begonnen und die Bewerber¹⁶¹⁰ angehört.

Die LMK hat sich im März und April 2013 zur Herstellung des Benehmens hinsichtlich der von ihr erneut vorgesehenen **Auswahl** der News and Pictures und der DCTP an die KEK gewandt. Das Verwaltungsgericht Neustadt hat in seinen vorgenannten Entscheidungen¹⁶¹¹ ausgeführt, dass bei der Auswahl der Bewerber objektiv die gleichen Auswahlkriterien angelegt werden müssen, was voraussetze, dass solche Kriterien überhaupt definiert seien. Die LMK hat dementsprechend für ihre Auswahlentscheidung einen Kriterienkatalog erstellt und zugrunde gelegt, in dem sie die für alle Bewerbungen geltenden, objektiven Auswahlkriterien definiert und festgelegt hat. Im Übrigen legte die LMK weiterhin die Feststellung des Zuschaueranteils durch die KEK vom Juni 2011

1606 Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Sendezeit für unabhängige Dritte nach § 31 RStV, Ziffer 6.3.

1607 A. a. O., Ziffer 6.3 Satz 3 und 4.

1608 Bescheide der LMK vom 17.04.2012.

1609 Urteile vom 23.08.2012, Az.: 5 K 404/12.NW, 5 K 417/12.NW und 5 K 452/12.NW.

1610 DCTP, META productions, N24 Media, News and Pictures sowie EIKON Media.

1611 Siehe Fn. 1609.

(Az.: KEK 660-1) zugrunde. Die Hauptprogrammveranstalterin hat dagegen um Feststellung der aus ihrer Sicht veränderten und sie nicht länger gemäß § 26 Abs. 5 RStV verpflichtenden aktuellen Zuschaueranteile gebeten. Hiergegen wendete die LMK ein, dass die weitere Entwicklung der Zuschaueranteile nach dem Zeitpunkt der Feststellung durch die KEK vom 14.06.2011 keine Auswirkung auf das laufende Verfahren zur Vergabe von Drittsendezeiten im Programm SAT.1 haben könne. Diese Ansicht hat auch die KEK vertreten und die Auswahl der Bewerber News and Pictures sowie DCTP im Ergebnis nicht beanstandet.

Auch hinsichtlich der **Zulassung** der News and Pictures und der DCTP bestanden keine Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt. Die zwischen der Hauptprogrammveranstalterin mit der News and Pictures und der DCTP geschlossenen Vereinbarungen zur ausreichenden Finanzierung der Fensterprogramme entsprechen den Vorgaben des § 31 Abs. 5 RStV und waren somit nicht zu beanstanden.¹⁶¹²

Gegen die für sofort vollziehbar erklärte Zulassungsentscheidung der LMK haben die Hauptprogrammveranstalterin und die unterlegene Drittsendezeitbewerberin N24 Media GmbH **Klagen** erhoben. Die Hauptprogrammveranstalterin argumentierte vor allem damit, dass die Zuschaueranteile der ihr zurechenbaren Programme seit dem Zeitraum Januar bis Dezember 2012 unter der im Rundfunkstaatsvertrag festgelegten Grenze lägen, ab der Drittsendezeiten eingeräumt werden müssen, weshalb ihre Verpflichtung zur Bereitstellung und Finanzierung von Drittsendezeiten entfalle. Die N24 Media GmbH berief sich auf Verfahrensfehler und insbesondere auf eine rechtswidrige Auswahlentscheidung der LMK. Auf ihre Eilanträge stellte das Verwaltungsgericht Neustadt an der Weinstraße die aufschiebende Wirkung der Klagen wieder her, soweit sie sich auf die Zulassung der News and Pictures bezogen.¹⁶¹³ In der Begründung führt das Gericht aus, dass die Auswahl der News and Pictures nicht im Einvernehmen mit dem Hauptprogrammveranstalter erfolgt sei und daher nach dem Rundfunkstaatsvertrag der strenge Auswahlmaßstab „größtmöglicher Vielfaltsbeitrag“ anzulegen gewesen sei. Das Auswahlverfahren der LMK leide an erheblichen Fehlern, insbesondere bei der Festlegung der Auswahlkriterien, weshalb die Auswahl und Zulassung der News and Pictures voraussichtlich im Hauptsacheverfahren keinen Bestand haben werde. Nach Abwägung der beteiligten Interessen entschied das Gericht, dass der News and Pictures zunächst noch eine Übergangszeit zur Produktion ihrer Fensterprogramme bei SAT.1 bis Ende Mai 2014 eingeräumt werde, danach aber die Zulassung vorläufig keine Wirkung mehr entfalte. Ab dann müssten im Interesse der Chancengleichheit alle Bewerber die erneute Zulassungsentscheidung der LMK für diese Sendezeitschiene abwarten. Die Zulassungsentscheidung zugunsten von DCTP ließ das Gericht dagegen vorläufig weiterbestehen, da diese Veranstalterin im Einvernehmen zwischen Landesmedienanstalt und Hauptprogrammveranstalter ausgewählt worden sei und sich die Fehler im Auswahlverfahren deshalb hier voraussichtlich nicht auswirkten. Die Beschlüsse des Verwaltungsgerichts Neustadt haben einige der von den Beteiligten diskutierten Rechtsfragen ausdrücklich offengelassen. Das Gericht bejahte jedoch die für das gesamte Zulassungsverfahren ausschlaggebende Frage, ob SAT.1 überhaupt noch zur Einräumung von Drittsendezeiten verpflichtet sei. Hierzu hat es ausgeführt, dass der Rundfunkstaatsvertrag für die Ermittlung des maßgeblichen Zuschaueranteils einen bestimmten Zeitpunkt festlege. Die bei Einleitung des Zulassungsverfahrens gegebene Situation bleibe für den gesamten Zulassungszeitraum maßgebend, selbst wenn noch im weiteren Verlauf des Zulassungsverfahrens die Zuschaueranteile unter die im Gesetz vorgesehene Grenze gefallen seien.¹⁶¹⁴

¹⁶¹² Beschlüsse der KEK vom 09.07.2013, Az.: KEK 660-6 und -7.

¹⁶¹³ Beschlüsse des Verwaltungsgerichts Neustadt/Weinstraße vom 05.03.2014, Az.: 5 L 753/13.NW und Az.: 5 L 694/13.NW.

¹⁶¹⁴ Vgl. auch Kapitel V 2.2.3.2.

Gegen die Beschlüsse des Verwaltungsgerichts Neustadt konnte Beschwerde zum Oberverwaltungsgericht Koblenz erhoben werden, wovon die Kläger Gebrauch machten. Das Oberverwaltungsgericht stellte die aufschiebende Wirkung der Klagen auch bezüglich der Zulassung der DCTP her. Gleichzeitig wies es die Beschwerden der LMK und der News and Pictures zurück und bestätigte insoweit die Entscheidung des Verwaltungsgerichts Neustadt. Das Oberverwaltungsgericht hat den Zulassungsbescheid der LMK insgesamt als rechtswidrig eingestuft und begründet dies mit Fehlern bei der Ausschreibung der Drittsendezeiten, die offensichtlich auf die Bedürfnisse von News and Pictures ausgerichtet gewesen sei, einem im Rahmen des Verfahrens durch die LMK gegenüber SAT.1 aufgebauten unangemessenen Zeitdruck sowie einer unterbliebenen, nach den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages notwendigen Erörterung der Auswahl der Fensterprogramm Bewerber mit SAT.1 mit dem Ziel einer einvernehmlichen Einigung. Auch aus einer Gesamtschau weiterer Gesichtspunkte ergebe sich, dass die Auswahl unter den Bewerbern für die Fensterprogramme nicht fair und ergebnisoffen erfolgt sei. Das Gericht betont in seiner Entscheidung, dass ihm die existenzbedrohende Situation für News and Pictures bewusst sei. Dies sei aber letztlich eine Konsequenz der zuvor getroffenen unternehmerischen Entscheidung der Produktionsfirma, sich in ihrer Geschäftstätigkeit ausschließlich auf die weitere Zuteilung von Drittsendezeiten bei SAT.1 zu verlassen. Dies beinhalte das Risiko einer gerichtlichen Aufhebung von Drittsendezeiten ebenso wie die Möglichkeit der Vergabe von Sendezeiten an einen Konkurrenten. Als Konsequenz der Entscheidung entfallen vorläufig – bis zum Abschluss der Klageverfahren – die Drittsendezeiten im Programm von SAT.1.

Gegen den Eilbeschluss des Oberverwaltungsgerichts sind keine Rechtsmittel möglich. Das Hauptsacheverfahren ist in erster Instanz erneut bei dem Verwaltungsgericht Neustadt rechthängig.

Als Konsequenz der Entscheidung des Oberverwaltungsgerichts hat die Veranstalterin des Hauptprogramms SAT.1 die Formate „Planetopia“ und „Weck Up“ der Produktionsfirma News and Pictures aus ihrem Programm genommen. Weiterhin verbreitet werden hingegen vorerst „freiwillig auf zivilrechtlicher Basis“ die Formate „Focus TV Reportage“, „Spiegel TV Reportage“ und „News & Stories“ der DCTP, diese allerdings auf einem anderen Sendeplatz.¹⁶¹⁵

Gegen die **Auswahl- und Zulassungsentscheidung zugunsten der DCTP und der AZ Media als unabhängige Drittveranstalter im Programm von RTL** bestanden keine durchgreifenden Bedenken.¹⁶¹⁶ DCTP und AZ Media waren zwar in den vergangenen Lizenzperioden durchgängig als Drittsendezeitveranstalter bei RTL zugelassen. Die KEK hat vor diesem Hintergrund wiederholt darauf hingewiesen, dass es unter Vielfaltsaspekten nicht allein darauf ankommen kann, dass die Leistungen der Drittsendezeitveranstalter in der Vergangenheit zu einem Vielfaltsgewinn geführt haben. Vielmehr müsse stets erwogen werden, ob ein Wechsel zu anderen, nicht minder geeigneten Drittveranstaltern für die Zukunft nicht schon an sich als Vielfaltsgewinn zu beurteilen wäre. Dass mit der Auswahl der Bewerber der höchstmögliche Vielfaltsbeitrag erreicht wird, kann dabei aber nicht verlangt werden. Die genannten Aspekte wurden im Rahmen der Auswahlentscheidung von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) berücksichtigt. Insbesondere wurde die Möglichkeit eines allein aus einem Veranstalterwechsel herrührenden Vielfaltsgewinns erörtert, im Ergebnis jedoch nicht als ausreichend angesehen. Nach Auffassung der NLM ließen DCTP und AZ Media konzeptionell und insbesondere durch die jeweilige Einbindung mehrerer Programmzulieferer gegenüber den Mitbewerbern höhere Vielfaltsbeiträge erwarten. Bezüglich der AZ Media wurde zudem herausgestellt, dass in der neuen Lizenzperiode rund 70 % der zugewiesenen Sen-

¹⁶¹⁵ Vgl. digitalfernsehen.de, Artikel vom 11.09.2014, „Sat.1 wirft auch ‚Weck Up‘ aus dem Programm und baut um“, abrufbar unter www.digitalfernsehen.de/Sat-1-wirft-auch-Weck-Up-aus-dem-Programm-und-baut-um.119453.0.html.

¹⁶¹⁶ Beschlüsse der KEK vom 10.07.2012, 12.03.2013, 09.04.2013 und 07.05.2013 i. S. RTL-Drittsendezeiten, Az.: KEK 700-1 bis -4.

dezeit von bisher nicht im Rahmen der Gestaltung von Drittsendezeit aktiven Produzenten zuge-
liefert würden. Damit wurde trotz der erneuten Auswahl der beiden Veranstalter eine gewisse
Varianz der Inhalte als gegeben erachtet. Diese Ermessensentscheidung der NLM war von der KEK
nicht zu beanstanden. Beide Bewerber sind zudem rechtlich und redaktionell von der Hauptpro-
grammveranstalterin unabhängig. Die rechtliche Unabhängigkeit war dabei insbesondere hinsicht-
lich der DCTP zu prüfen: Die Bertelsmann SE & Co. KGaA ist jeweils mittelbar an der Drittfenster-
programmveranstalterin DCTP und auch an der Hauptprogrammveranstalterin RTL Television
GmbH beteiligt. Ein Zurechnungstatbestand nach § 28 RStV besteht dabei jedoch lediglich bezüg-
lich des Hauptprogramms RTL Television, nicht aber bezüglich des von DCTP veranstalteten Fen-
sterprogramms. Eine rechtliche Abhängigkeit liegt nur dann vor, wenn das Hauptprogramm und
das Fensterprogramm demselben Unternehmen zugerechnet werden können.¹⁶¹⁷ Im Übrigen ent-
sprechen die zwischen der Hauptprogrammveranstalterin RTL Television GmbH mit den Drittsen-
dezeitveranstalterinnen DCTP und AZ Media jeweils geschlossenen Verträge den Vorgaben des
§ 31 Abs. 5 RStV und waren somit nicht zu beanstanden.

Die Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein (MA HSH) hat zur Einleitung des Verfahrens zur
Ausschreibung von Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm von SAT.1 die KEK gebeten,
die Zuschaueranteile und die sich daraus ergebende **Verpflichtung der Veranstalterin von SAT.1
zur Einräumung von Drittsendezeiten sowie den zeitlichen Umfang der auszuschreibenden
Drittsendezeiten** festzustellen (§ 26 Abs. 5 RStV und § 36 Abs. 4 Satz 3 i.V.m. 31 Abs. 2 Satz 3
RStV). Zum Zeitpunkt der Einleitung des Verfahrens wurde das Programm SAT.1 von der Sat.1 GmbH
auf der Grundlage einer bis zum 31.05.2020 befristeten Zulassung der LMK veranstaltet.¹⁶¹⁸ Die
Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) hat am 26.06.2012 beschlos-
sen, der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH¹⁶¹⁹ auf deren Antrag eine rundfunkrechtliche Zu-
lassung für das Programm SAT.1 mit Wirkung ab dem 01.06.2013 zu erteilen. Der Beginn der
Zulassung wurde dabei ausdrücklich zur Harmonisierung der Sendelizenz von SAT.1 mit der lau-
fenden Lizenzperiode für Drittsendezeiten gewählt. Die MA HSH hat daraufhin als lizenzführende
Landesmedienanstalt der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH eine entsprechende Zulassung
zur Veranstaltung des Programms SAT.1 erteilt.¹⁶²⁰ Um abzusichern, dass es nicht zu der Situation
kommt, in der gleichzeitig sowohl die Sat.1 GmbH als auch die ProSiebenSat.1 TV Deutschland
GmbH eine Zulassung zur Veranstaltung des Programms SAT.1 innehaben, hat die MA HSH in
Vollzug des Beschlusses der ZAK verfügt, dass die Zulassung der ProSiebenSat.1 TV Deutschland
GmbH „erst wirksam (wird), wenn die Zulassung der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH für das Pro-
gramm ‚SAT.1‘ durch Rückgabe bis spätestens einen Monat nach Bestandskraft dieser Zulassung
(das ist die Zulassung der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH) unwirksam geworden ist“.¹⁶²¹ Im
Zeitpunkt der Befassung der KEK waren diese Bedingungen noch nicht eingetreten.¹⁶²² Damit
bestand eine weiterhin gültige Zulassung der Sat.1 GmbH mit der Verpflichtung zur Aufnahme
von Drittsendezeiten. Die KEK hat jedoch hervorgehoben, dass aus dem Umstand der noch nicht
erfüllten Bedingungen in Verbindung mit der Zulassung der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH
lediglich folge, dass die Zulassungsnehmerin von den durch die Zulassung gewährten Begünsti-
gungen – insbesondere die Veranstaltung und Verbreitung des Fernsehvollprogramms SAT.1 –
noch keinen Gebrauch machen darf. Gleichzeitig existiere jedoch im Verhältnis zur MA HSH eine

¹⁶¹⁷ Vgl. § 31 Abs. 3 Satz 2 RStV.

¹⁶¹⁸ Vgl. auch Beschluss der KEK vom 12.06.2012 i.S. SAT.1, Az.: KEK 699-1 bis -4, I 2.1.1.

¹⁶¹⁹ Muttergesellschaft der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH.

¹⁶²⁰ Vgl. auch Beschluss der KEK vom 12.06.2012 i.S. SAT.1, Az.: KEK 699-1 bis -4.

¹⁶²¹ Bescheid der MA HSH vom 11.07.2012.

¹⁶²² Gegen die Zulassung der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH zur Veranstaltung des Programms SAT.1 vor dem re-
gulären Ablauf der Zulassung zur Veranstaltung desselben Programms durch die Sat.1 GmbH wurde unter anderem
von der LMK und der LPR Hessen vor dem Verwaltungsgericht Schleswig Klage erhoben.

wirksame Zulassung, die von dieser mit Blick auf das bevorstehende innere Wirksamwerden des Bescheids zum Anknüpfungspunkt für verfahrensrechtliche Schritte, konkret: die Ausschreibung von Fensterprogrammen zur Erteilung einer Zulassung, gemacht werden könne. Ob die MA HSH derartige Schritte einleite, obliege dabei ihrer verfahrensrechtlichen Einschätzungsprärogative. Da das Eintreten der Nebenbestimmungen und damit die innere Wirksamkeit der Zulassung zum Zeitpunkt der Entscheidung nicht ausgeschlossen werden konnte, erschien es der KEK sachgerecht, im Hinblick auf die Verpflichtung zur Ausstrahlung von Drittfensterprogrammen verfahrensrechtliche Vorkehrungen zu treffen. Andernfalls hätte es möglicherweise dazu kommen können, dass das gegebenenfalls künftig von der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH veranstaltete Fernsehvollprogramm SAT.1 für eine Übergangszeit von bis zu 6 Monaten ohne vielfaltsichernde Drittfensterprogramme veranstaltet worden wäre.¹⁶²³ Diesen Zustand galt es nach Möglichkeit zu vermeiden. Die KEK hat daher auf die Vorlage der MA HSH festgestellt, dass sich für das Programm SAT.1 für den maßgeblichen Referenzzeitraum ein durchschnittlicher Zuschaueranteil in Höhe von 9,89 % ergab. Dieser Wert lag knapp unter der in § 26 Abs. 5 Satz 1 RStV vorgegebenen Schwelle von 10 %, ab der ein Veranstalter zur Aufnahme von Sendezeit für unabhängige Dritte verpflichtet ist. Die dem Unternehmen ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt zurechenbaren Programme¹⁶²⁴ erreichten im maßgeblichen Referenzzeitraum jedoch einen durchschnittlichen Zuschaueranteil in Höhe von 20,47 % und überschritten damit die nach § 26 Abs. 5 Satz 2 RStV maßgebliche Schwelle von 20 %. Das Programm SAT.1 erreichte dabei den höchsten Zuschaueranteil unter den Programmen der Gruppe. Die KEK hat vor diesem Hintergrund gemäß § 26 Abs. 5 Satz 2 RStV die Verpflichtung der Veranstalterin von SAT.1 festgestellt, Sendezeit für unabhängige Dritte als Fensterprogramme einzuräumen. Auf die wöchentliche Mindestdauer des Fensterprogramms von 260 Minuten konnten dabei für die Ausstrahlung von Regionalfensterprogrammen 80 Minuten angerechnet werden,¹⁶²⁵ woraus eine Verpflichtung zur Aufnahme von Drittsendezeiten im Umfang von 180 Minuten resultiert.¹⁶²⁶

Die Frage, welche rechtlichen Wirkungen von dem durch die LMK parallel betriebenen Drittsendezeitverfahren in Bezug auf die Sat.1 GmbH (s. dazu oben) ausgehen, bedurfte zum Zeitpunkt der Befassung mit der Vorlage der MA HSH keiner Beurteilung durch die KEK. Die zu diesem Zeitpunkt noch bestehenden Fensterzulassungen der News and Pictures und der DCTP waren bis zum 31.05.2013 befristet. Über dieses Datum hinausgehende Fensterprogrammzulassungen der LMK existierten nicht. Ob und wann solche Zulassungen bestandskräftig und damit rechtswirksam werden würden, war nicht absehbar.

2.5.2 Fazit

Im Zusammenhang mit dem Verfahren zur Auswahl und Zulassung von Veranstaltern von Drittsendezeit im Programm von SAT.1 wurden viele Rechtsfragen aufgeworfen. Gerichtlich bestätigt wurde, dass sich der maßgebliche Zeitpunkt für die Bestimmung der Zuschaueranteile zur Beurteilung der Drittsendezeitverpflichtung des Hauptprogrammveranstalters gemäß § 27 Abs. 1 Satz 2 RStV nach der Einleitung des Verfahrens durch die zuständige Landesmedienanstalt richtet. Die in den letzten zwölf Monaten vor diesem Zeitpunkt erzielten Zuschaueranteile sind dabei für den gesamten Zulassungszeitraum maßgebend, auch wenn sich im Laufe des weiteren Verfahrens die Zuschaueranteile dergestalt verändern, dass sie unter die im Gesetz vorgesehene Verpflichtungsgrenze fallen. Ob dies jedoch unabhängig von der Dauer des Verfahrens gelten kann, ist fraglich.

¹⁶²³ Vgl. § 26 Abs. 5 Satz 1 RStV.

¹⁶²⁴ Seinerzeit SAT.1, kabel eins, ProSieben, sixx, SAT.1 emotions, ProSieben FUN und kabel eins CLASSICS.

¹⁶²⁵ Vgl. § 31 Abs. 2 Sätze 1 und 2 RStV.

¹⁶²⁶ Beschluss der KEK vom 11.12.2012 i. S. SAT.1-Drittsendezeiten, Az.: KEK 726-1.

Gerade am Beispiel des durch die LMK geführten Verfahrens zur Vergabe von Drittsendezeit im Programm von SAT.1 zeigt sich, dass zwischen dem Zeitpunkt der Feststellung der Verpflichtung zur Aufnahme von Drittsendezeit durch die KEK und dem Zeitpunkt der tatsächlichen Zulassung der Fensterprogrammanbieter mitunter Jahre liegen können. Die Marktverhältnisse können sich in diesem Zeitraum deutlich verschieben. Die im Rahmen des genannten Verfahrens erteilten Zulassungen sind noch nicht bestandskräftig. Vor dem Hintergrund der ergangenen verwaltungsgerichtlichen Eilbeschlüsse erscheint es nicht unwahrscheinlich, dass im Hauptsacheverfahren abermals Fehler bei der Ausschreibung in dem bereits fortgesetzten bzw. wiederaufgenommenen Drittsendezeitverfahren der LMK festgestellt werden, die in der Aufhebung der Zulassungsbescheide münden können. Bei einer neuerlichen Fortsetzung bzw. Wiederaufnahme des Verfahrens wäre dann die Frage zu beantworten, ob auch rund vier Jahre nach der ergangenen Feststellung der Verpflichtung zur Aufnahme von Drittsendezeit durch die KEK unter Zugrundelegung der Aussagen des Verwaltungsgerichts Neustadt weiterhin auf diese Feststellung Bezug genommen werden kann.

Das genannte Drittsendezeitverfahren hat zudem aufgrund des zwischenzeitlich beantragten Inhaberwechsels der Hauptprogrammzulassung Zuständigkeitsfragen unter den Landesmedienanstalten aufgeworfen, die ebenfalls zu Klageverfahren geführt haben.¹⁶²⁷ Zuständig für die Vergabe der bundesweit verbreiteten Drittsendezeiten ist diejenige Landesmedienanstalt, welche die Zulassung des Hauptprogrammveranstalters erteilt hat. Dies eröffnet grundsätzlich die Möglichkeit, bei für den Hauptprogrammveranstalter unliebsamen Entscheidungen die Zulassung bei einer anderen Landesmedienanstalt zu beantragen und somit auch die Zuständigkeit für die Drittfensterzulassungen zu verändern. Dieser Vorwurf wurde im Hinblick auf den beantragten „Wechsel“ der Zulassung für das Programm SAT.1 auf die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH und dem damit verbundenen Übergang der Zuständigkeiten von der LMK auf die MA HSH erhoben.¹⁶²⁸ Ferner sehen sich die zuständigen Landesmedienanstalten hinsichtlich der Vergabe der Drittsendezeiten dem Vorwurf mangelnder Neutralität und des Verfolgens von Standortinteressen ausgesetzt.¹⁶²⁹ Auch in Anbetracht der bundesweiten Bedeutung hat die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) in einem an die Rundfunkreferenten der Länder gerichteten Schreiben den Vorschlag unterbreitet, die Zuständigkeit für Auswahlentscheidungen im Zusammenhang mit der Einräumung von Sendezeiten für unabhängige Dritte auf die ZAK bzw. die GVK zu übertragen.

¹⁶²⁷ Vgl. Urteile des Verwaltungsgerichts Schleswig vom 16.10.2013, Az.: 11 A 3/13, 11 A 4/13 und 11 A 5/13 hinsichtlich der Klagen der LMK, der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) sowie zweier privater Medienveranstalter gegen die von der MA HSH erteilte Zulassung zur Veranstaltung des Programms SAT.1.

¹⁶²⁸ Vgl. Vortrag der Parteien in vorgenannten Gerichtsverfahren (Fn.1627).

¹⁶²⁹ Vgl. z. B. Artikel faz.net, Artikel vom 18.11.2011, „Es bleibt alles beim Alten“, abrufbar unter www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/drittsendezeiten-bei-sat-1-es-bleibt-alles-beim-alten-11531989.html; oder bereits taz.de, Artikel vom 08.05.2008, „Transparent wie Milchglas“, abrufbar unter www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=fl&dig=2008/05/08/a0186&Hash=652793e1db/.

Kapitel VI

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

1 Zusammenfassung

Medienkonzentration und Sicherung der Meinungsvielfalt

Die KEK ist nach dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) zuständig für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im bundesweiten privaten Fernsehen. Es gilt, vorherrschende Meinungsmacht eines oder mehrerer Unternehmen zu verhindern. Neben ihrer Funktion in rundfunkrechtlichen Verfahren gehört es zu dem gesetzlichen Auftrag der KEK, regelmäßig einen Bericht über die Entwicklung der Konzentration und Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk zu erstellen. Darin werden die relevanten Entwicklungen im Medienbereich untersucht und die Erkenntnisse aus der Anwendungspraxis der medienkonzentrationsrechtlichen Vorschriften dargestellt. Einen besonderen Schwerpunkt bilden die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens im Zuge der Digitalisierung und Schlussfolgerungen für eine Reform des Medienkonzentrationsrechts.

Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Ein konstituierendes Element der Meinungsvielfalt ist der publizistische Wettbewerb, d. h. die Konkurrenz der Medienunternehmen im Bereich der redaktionellen Inhalte. Eingebettet ist dieser Wettbewerb in ein ökonomisches Umfeld, in dem die Unternehmen nach Optimierung von Marktanteilen und Rendite streben. Dieses (auch) ökonomische Zielsystem von Medienunternehmen fördert eine Tendenz zur Kostenreduktion und – damit verbunden – eine Tendenz zur Unternehmenskonzentration und zur Produktion vorwiegend massenattraktiver Inhalte ähnlichen Zuschnitts. In ihrer Folge wird auch die Meinungsvielfalt bedroht.

Die Voraussetzungen für eine unabhängige, auch kontroverse Meinungsbildung sind grundsätzlich günstiger, wenn Medienunternehmen wirtschaftlich voneinander unabhängig sind und auch Anbieter von Nischenprodukten Marktzutrittschancen haben. In einem zunehmend ökonomisierten Umfeld ist dies nicht aus sich heraus gewährleistet. Das Ziel der Gewährleistung von Meinungsvielfalt ist nur zu erreichen, wenn die Voraussetzungen dafür bestehen, dass verschiedene Stimmen die Chance erhalten, möglichst gleichgewichtig gehört zu werden. Die Konzentrationskontrolle des Rundfunkstaatsvertrages zielt auf eine Sicherung des publizistischen Wettbewerbs und verweist auf die Zuschaueranteile als wesentliches Kriterium. Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) fokussiert dagegen den ökonomischen Wettbewerb und prüft die Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen. Das Nebeneinander von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb berücksichtigt der Rundfunkstaatsvertrag, wenn die medienrelevanten verwandten Märkte angesprochen werden.

Im Mittelpunkt der Konzentrationskontrolle im privaten Fernsehen stehen die Programmveranstalter. Mit Blick auf Konzentrationstendenzen unterscheidet man im Medienkonzentrationsrecht

– ebenso wie im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen – horizontale, vertikale und diagonale Konzentration. Horizontale Konzentration liegt vor, wenn Unternehmen eines Marktes, die auf der gleichen Wertschöpfungsstufe tätig sind, gemeinsam agieren bzw. miteinander fusionieren. Unter vertikaler Konzentration versteht man die Integration vor- oder nachgelagerter Wertschöpfungsstufen innerhalb eines Unternehmensverbundes. Diagonale Konzentration liegt vor, wenn ein Unternehmen in einem vollkommen anderen Markt und auf ganz unterschiedlicher Wertschöpfungsstufe durch Beteiligung oder Fusion tätig wird (sogenanntes Cross-Media-Ownership).

Der Mediensektor ist auf verschiedenen Ebenen in Bewegung. Triebkraft der Entwicklung ist die Digitalisierung. Sie forciert die Neustrukturierung der Wertschöpfungsketten, treibt die Medienkonzentration voran und bringt „integrierte“ Medienunternehmen hervor. Die praktisch bedeutendste Folge der Digitalisierung ist Konvergenz, d. h. das Zusammenwachsen von technischen Kommunikationsstrukturen, Märkten, Produkten, Medieninhalten und Geräten. Im Ergebnis entstehen vertikal integrierte Medienkonzerne, die möglichst viele Elemente der Wertschöpfungskette unter dem Dach eines Unternehmens vereinen, um so ein Höchstmaß an Kontrolle über die Auswertung der Inhalte sicherzustellen. Dabei bildet die Veranstaltung von Rundfunkprogrammen häufig nur noch einen Aspekt eines multimedial agierenden Medienunternehmens.

Die verfassungsrechtlichen Grundlagen

Artikel 5 des Grundgesetzes (GG) gewährleistet die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film. In mittlerweile vierzehn Grundsatzentscheidungen hat das Bundesverfassungsgericht diese Vorschrift interpretiert und die Bedeutung des Rundfunks für die Meinungsbildung und die Aufgaben des Rundfunks in der Medienlandschaft betont. In ständiger Rechtsprechung weist es darauf hin, dass die im Grundgesetz verbürgte Rundfunkfreiheit der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung dient und damit Grundvoraussetzung für eine funktionsfähige Demokratie ist. Das Gericht warnt vor den „Möglichkeiten einer Konzentration von Meinungsmacht“. Dahinter steht die Sorge negativer Folgen für die Gesellschaft, wenn das Wirkungs- und Funktionsspektrum, das der Rundfunk haben kann, in der Hand weniger Eigentümer liegt. Der in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG enthaltene Auftrag zur Gewährleistung der Rundfunkfreiheit zielt schließlich auf eine Ordnung, die sicherstellt, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in möglichstster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet. Zuletzt im 14. Rundfunkurteil vom 25.03.2014 betont das Gericht erneut die Rolle des Rundfunks für die Meinungs- und Willensbildung. Es weist darauf hin, dass die Wirkungsmöglichkeiten des Rundfunks zusätzliches Gewicht dadurch gewinnen, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und der Verbreitungsformen und Verbreitungswege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben. Die Anforderungen an die gesetzliche Ausgestaltung der Rundfunkordnung zur Sicherung der Rundfunkfreiheit im Sinne des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG seien „somit durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten nicht überholt“.

Rundfunkstaatsvertrag und Medienkonzentrationskontrolle

Medienkonzentrationskontrolle ist eine Aufgabe, die sich unmittelbar aus Art. 5 GG ergibt. Diese Aufgabe verpflichtet den Gesetzgeber zu einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk. Durch materielle, verfahrensrechtliche und organisatorische Maßnahmen soll das Entstehen **vorherrschender Meinungsmacht** vorbeugend bekämpft werden. Die Vielfalt der in der Gesellschaft bestehenden Meinungen soll im Rundfunk in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck kommen. Ein in hohem Maße ungleichgewichtiger Einfluss einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung muss verhindert werden. Unter Hinweis auf Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention und dessen Auslegung durch den Europäi-

schen Gerichtshof für Menschenrechte betont das Bundesverfassungsgericht darüber hinaus die Verpflichtung der Konventionsstaaten, durch gesetzliche Ausgestaltung die Vielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und diese Pflicht insbesondere nicht dadurch zu unterwandern, dass eine gewichtige ökonomische oder politische Gruppe oder der Staat eine dominante Position über eine Rundfunkanstalt oder innerhalb einer Rundfunkanstalt einnehmen kann und hierdurch Druck auf die Veranstalter ausüben kann. Dem Entstehen vorherrschender Meinungsmacht soll durch medien-spezifische Konzentrationskontrolle möglichst vorbeugend entgegengewirkt werden, da einmal eingetretene Fehlentwicklungen sich – wenn überhaupt – nur bedingt und nur unter erheblichen Schwierigkeiten rückgängig machen lassen.

Die Gefahr der Konzentration von Meinungsmacht besteht dann, wenn Meinungsträger, die sich im Besitz von Sendefrequenzen und Finanzmitteln befinden, an der öffentlichen Meinungsbildung vorherrschend mitwirken. In seiner jüngsten Entscheidung spricht das Bundesverfassungsgericht neben vorherrschender Meinungsmacht auch von multimedialer Meinungsmacht.

Ihrer Verpflichtung zur Umsetzung der Forderungen des Verfassungsgerichts kamen die Länder als für das Rundfunkwesen zuständige Gesetzgeber mit Unterzeichnung des „Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ im Jahr 1987 nach. In mittlerweile 15 Rundfunkänderungsstaatsverträgen wurden die vereinheitlichten Mindeststandards in den Bereichen Jugendschutz, Werbung und Programmgrundsätze sowie Vielfaltsicherung weiter entwickelt. In einer Protokoll-erklärung zum 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag erklärten die Länder im Jahr 2010 die Absicht, zeitnah die bestehenden Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen und zum Medienkonzentrationsrecht zu überprüfen. In diese Prüfung sollten auch Regelungen einbezogen werden, die insbesondere in Ländern ohne regionale Fenster zur Vielfalt der lokalen und regionalen Rundfunkangebote beitragen können.

Das Verhältnis von Kartellrecht und Medienkonzentrationsrecht

Das Kartellrecht soll im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle die Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen verhindern. Erfasst wird dabei allein externes Unternehmenswachstum. Zuständig für die Gesetzgebung ist der Bund gemäß Art. 74 Abs. 1 Nr. 16 GG. Die Regelungen finden sich im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).

Die Aufgabe des Medienkonzentrationsrechts erwächst unmittelbar aus Art. 5 GG. Sein Ziel ist es, die Meinungsvielfalt zu gewährleisten und insbesondere das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht zu verhindern. Es erfasst sowohl internes als auch externes Unternehmenswachstum. Die Gesetzgebungskompetenz der Länder ergibt sich aus Art. 30, 70 GG. Verankert ist das Medienkonzentrationsrecht im Rundfunkstaatsvertrag (RStV).

Dem Kartellrecht und dem Medienkonzentrationsrecht gemeinsam ist die Zielsetzung, unkontrollierte Verhaltensspielräume zu verhindern. Der Zweck der kartellrechtlichen Regelungen besteht allerdings in der Aufrechterhaltung ökonomischen Wettbewerbs, nicht aber in der Sicherung von Meinungsvielfalt. Das Bundesverfassungsgericht sieht deshalb in der Anwendung der wettbewerbsrechtlichen Fusionskontrolle ein zulässiges, aber kein hinreichendes Mittel, um die Meinungsvielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und vorherrschende Meinungsmacht in diesem Bereich zu verhindern. Neben der wettbewerblichen Fusionskontrolle ist deshalb ein rundfunkspezifisches Vielfaltsicherungsrecht, also eine Medienkonzentrationskontrolle, zwingend geboten.

Auch aus ökonomietheoretischen Gründen ist eine eigenständige medienkonzentrationsrechtliche Kontrolle im Fernsehbereich erforderlich. Die Gründe liegen in den spezifischen Merkmalen von Fernsehen als öffentlichem Gut im ökonomischen Sinne und führen zu einem Marktversagen, das durch die Kategorien des Rechts der Wettbewerbsbeschränkungen allein nicht geheilt werden kann.

Europarecht

Der europarechtliche Rahmen gewinnt im Bereich des Medienrechts weiterhin an Bedeutung. Die Europäische Union hat im Bereich der Kultur und der Medien jedoch nur begrenzte Regelungsbefugnisse.

So gibt es gegenwärtig keine rechtliche Grundlage für die gelegentlich eingeforderte Handlungskompetenz der EU. Zudem besteht keine sachliche Notwendigkeit, die EU-Verträge dahingehend zu ändern, eine solche Kompetenz zu schaffen. Die vorhandenen Instrumente des Sekundärrechts, allen voran die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) und das europäische Wettbewerbsrecht, gewähren ausreichenden Schutz der Grundfreiheiten im Binnenmarkt.

Das Grünbuch zur Konvergenz sowie die Feststellungen der Kommission und des Parlamentes werden Anlass zur Anpassung der bestehenden Regelungen, vor allem der AVMD-Richtlinie, geben. Damit kann den Anforderungen des europäischen Binnenmarktes ausreichend begegnet werden. Der europäische Binnenmarkt, insbesondere auch der europäische digitale Binnenmarkt, kann nur die Grundvoraussetzungen für Medienfreiheit und Pluralismus der Medien schaffen. Es liegt in der Doppelnatur der Medien, die zugleich Kultur- und Wirtschaftsgüter sind, begründet, dass Medien als Kulturgüter den Eigenheiten des Mitgliedstaates, aus dem sie stammen, unterliegen. Dies wird sich auch durch die Digitalisierung der Gesellschaft und des Binnenmarktes auf absehbare Zeit nicht ändern.

Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens

Das Fernsehen steht im Fokus des derzeitigen Medienkonzentrationsrechtes. Seit einiger Zeit steht diese „Fernsehzentriertheit“ jedoch in der Kritik. Gleichwohl lässt sich feststellen, dass das Fernsehen mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 221 Minuten pro Tag und Person im Jahr 2013 (2000: 190 Minuten) auch weiterhin mit Abstand das bedeutendste Massenmedium mit der höchsten Nutzungsdauer ist und damit nach wie vor das Leitmedium darstellt. Mehrere Studien belegen darüber hinaus, dass die Menschen das Fernsehen als das mit Abstand vielseitigste und qualitativ zuverlässigste Medium einschätzen.

Trotz eines erkennbaren Wandels des Nutzungsverhaltens, vor allem bei Jugendlichen, ist die seit nunmehr zehn Jahren angekündigte Ablösung des Fernsehens durch das Internet bislang ausgeblieben. Auch in den jüngeren Altersgruppen entfällt gegenwärtig noch deutlich mehr Zeit auf die Fernsehnutzung als auf die Onlinenutzung (Letztere beschränkt auf die Nutzung zur Unterhaltung und Informationssuche, ohne Nutzung zur Kommunikation o. ä.). Insbesondere bei der vergleichenden Gegenüberstellung der Nutzungsdauer verschiedener Mediengattungen ist zu beachten, dass sich das Internet aufgrund seiner Heterogenität von den herkömmlichen Medien Fernsehen, Radio und Presse unterscheidet. Es stellt kein einheitliches Medium dar, sondern bildet die Infrastruktur für eine Vielzahl unterschiedlicher Angebotstypen, die sich hinsichtlich Aufbau, Zielrichtung, Funktion und Wirkweise zum Teil erheblich unterscheiden.

Unter dem Blickpunkt der Vielfaltsicherung ist jedoch festzustellen, dass ein Großteil der über das Internet genutzten Medienangebote von den etablierten Medienunternehmen erstellt wird. Diese Inhalte werden zwar über das Netz verbreitet und konsumiert, der (redaktionelle) Inhalt stammt aber aus den traditionellen Presse- und Rundfunkhäusern. Folglich kann bei der Bestimmung der Relevanz des Internets für die öffentliche Meinungsbildung nicht ohne Weiteres auf die Gesamtzeit der Internetnutzung als solche abgestellt werden.

Nach der Konzeption des Rundfunkstaatsvertrags ist der Zuschaueranteil nicht der einzige Indikator für vorherrschende Meinungsmacht. Vielmehr sind zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen auch Einflüsse auf die Meinungsbildung durch andere Medien und Märkte zu berücksichtigen. Insoweit stellt sich die Frage, welches Gewicht den einzelnen Mediengattungen im

Zusammenspiel mit den jeweils anderen, vor allem im Vergleich zum Fernsehen, zukommt. Neben dem Ansatz der KEK setzen sich der MedienVielfaltsMonitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) sowie die Studie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ des Hans-Bredow-Instituts (HBI) mit der Bewertung und Gewichtung einzelner Mediengattungen auseinander. Im Ergebnis kommen sowohl die Untersuchung des HBI als auch die Studie von TNS Infratest im Rahmen des MedienVielfaltsMonitors zu ähnlichen Ergebnissen und unterstützen damit die bisherigen Gewichtungsfaktoren der KEK.

Konzentrationsentwicklung im privaten Rundfunk

Entwicklung des Programmangebots

Das Programmangebot in Deutschland ist sehr vielfältig. Zum Jahresende 2013 waren insgesamt 180 bundesweite private Fernsehprogramme zugelassen. Auf Sendung befanden sich 141 Programme, davon 20 Vollprogramme sowie 121 Spartenprogramme. Hinzu kommen 22 Voll- und Spartenprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, 233 landesweite, regionale und lokale Fernsehprogramme, diverse Teleshoppingkanäle sowie deutsch- und fremdsprachige Programme mit einer ausländischen Lizenz. Ende 2013 gab es 75 Pay-TV-Programme mit deutscher Lizenz und mehr als 6 Mio. Pay-TV-Abonnenten. Damit ist fast jeder zweite Sender im bundesweiten Privatfernsehen ein Pay-TV-Programm.

Gemessen an der Fernsehnutzung der Zuschauer zeigen sich nach wie vor enge, oligopolistische Marktverhältnisse. Beim bundesweit verbreiteten Fernsehen haben sich die vier Sendergruppierungen ARD, ZDF, RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG etabliert. Auf ihre Programmangebote entfallen, gemessen an durchschnittlichen Sehdaueranteilen, rund 90 % der Fernsehnutzung. Somit wird der Fernsehbedarf von einer geringen Anzahl an Programmveranstaltern gedeckt, obwohl die Anzahl der bundesweit veranstalteten Fernsehprogramme kontinuierlich zunimmt. Allerdings führt der Markteintritt der neuen, zumeist Zielgruppensender zu einer zunehmenden Fragmentierung des Fernsehmarktes. Obwohl die großen Sender weiterhin den Markt anführen, stagnieren deren Marktanteile oder nehmen sogar ab. Hinzu kommt, dass das lineare Fernsehen immer mehr (vor allem jüngere) Zuschauer an das Internet verliert. Die Programmveranstalter verbreiten ihre Inhalte deshalb verstärkt auch über das Internet und versuchen dadurch, die Reichweitenverluste im Bereich des linearen Fernsehens auszugleichen.

Entwicklung der Veranstaltergruppen

Die **RTL Group** ist unangefochten der größte europäische Unterhaltungskonzern. Mit dem Free-TV-Sender RTL Nitro und dem Pay-TV-Sender Geo Television gingen im Berichtszeitraum zwei neue bundesweite Fernsehprogramme auf Sendung. Bei der Wachstumsstrategie setzt die RTL Group weiterhin einen Fokus auf den Ausbau von werbeunabhängigen Erlösquellen als zweites finanzielles Standbein. Dies geschieht insbesondere durch den Ausbau der Inhalteproduktion (Fremantle-Media) und Diversifikationsgeschäfte (Musik, DVDs, Lizenzrechte). Im Digitalbereich plant die RTL Group eine starke Cross-Plattform-Präsenz ihrer Marken und Inhalte auf allen Endgeräten. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Bereitstellung nicht-linearer Video-Abrufangebote. Die Sendergruppe erreicht im bundesweiten privaten Fernsehen die höchsten Zuschaueranteile (2013: 24,6 %) vor der ProSiebenSat.1 Media AG (2013: 19,0 %).

Die Finanzinvestoren KKR und Permira, die die **ProSiebenSat.1 Media AG** Anfang 2007 übernommen hatten, haben sich nach mehreren Veräußerungsschritten im Januar 2014 vollständig von ihrer Beteiligung getrennt. Zuvor wurde bereits die Mitte 2007 erworbene europäische Sendergruppe SBS Broadcasting Group wieder abgestoßen. Die ProSiebenSat.1 Media AG, die erstmalig nicht von einem oder mehreren Gesellschaftern gemeinschaftlich kontrolliert wird, konzentriert

sich nunmehr erneut auf den deutschsprachigen Fernsehmarkt: Hier hat sich das Senderportfolio durch Programmstarts (sixx, Sat.1 Gold, ProSieben MAXX und ProSieben FUN), die Einstellung von 9Live und die Veräußerung von N24 verändert. Hinsichtlich Programmproduktion und Rechtemanagement hat sich die Gruppe mit der Gründung des Geschäftszweigs Red Arrow dagegen internationaler ausgerichtet. Zudem setzt auch die ProSiebenSat.1 Media AG verstärkt auf ergänzende Geschäftsfelder wie die Beteiligung an Start-Up-Unternehmen, denen gegen Unternehmens- oder Umsatzbeteiligungen Werbezeit in den Fernsehsendern der Gruppe zur Verfügung gestellt wird.

Der **Disney**-Konzern hat im Berichtszeitraum die Veranstalterin des Programms Das Vierte übernommen und nach einem Relaunch im Januar 2014 unter dem Namen Disney Channel als frei empfangbares Kinder- und Familienprogramm neu gestartet. Das Programm steht somit u. a. in Konkurrenz zu dem Sender Super RTL, an dem der Disney-Konzern weiterhin die Hälfte der Anteile hält.

Die **Constantin Medien AG** hat ihre Unternehmensstruktur hinsichtlich ihrer Sendertöchter vereinfacht. Sämtliche Programme werden nunmehr von der Sport1 GmbH veranstaltet, die auch das Online-Sportportal sport1.de betreibt. Zunehmende Bedeutung erlangt dabei die Verbreitung von Sportinhalten über digitale Plattformen. Die Produktionstochter PLAZAMEDIA TV & Film Produktion GmbH sollte von ihrem größten Kunden, der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, übernommen werden. Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG beabsichtigte zudem, sich in Höhe von 25,1 % an der Sport1 GmbH zu beteiligen. Diese von Bundeskartellamt und KEK bereits genehmigte Transaktion soll jedoch nicht mehr vollzogen werden.

Der News-Corp.-Konzern wurde im Jahr 2013 einer umfassenden Umstrukturierung unterzogen, infolge derer er in den Film- und Fernsehkonzern **Twenty-First Century Fox, Inc.** und den Print- und Nachrichtendienste-Konzern News Corporation aufgespalten wurde. Die Twenty-First Century Fox, Inc. hält eine mittelbare Beteiligung an der Sky Deutschland AG, der Muttergesellschaft der Pay-TV-Veranstalterin und Plattformbetreiberin Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG. Sie hat ihre Beteiligung sukzessive auf über 50 % erhöht und diese jüngst an die British Sky Broadcasting Group plc. (BSkyB), an der sie in Höhe von 39,14 % des Grundkapitals beteiligt ist, veräußert. Die Twenty-First Century Fox, Inc. bietet mittlerweile drei Programme der Marke National Geographic für den deutschen Markt an und steht damit in Konkurrenz zur Discovery-Gruppe.

Die **Discovery Communications, Inc.** hat mit TLC nach DMAX ihren zweiten frei empfangbaren Fernsehsender in Deutschland gestartet. TLC richtet sich an die Zielgruppe der Frauen. Die Discovery-Gruppe hat allerdings auch zwei deutsche Pay-TV-Sender – Discovery HD und Discovery Geschichte – wieder eingestellt. Sie hat durch die Mehrheitsbeteiligung an der Eurosport-Gruppe, die für den deutschen Markt das frei empfangbare Programm Eurosport und das Pay-TV-Programm Eurosport 2 anbietet, vor allem ihre Stellung im europäischen Pay-TV-Markt ausgebaut. Zudem hat sie die nordeuropäischen Senderbeteiligungen der SBS Broadcasting Group von der ProSiebenSat.1 Media AG erworben.

Time Warner hat das Pay-TV-Senderportfolio ihrer deutschen Tochtergesellschaft Turner Broadcasting System Deutschland GmbH erweitert: Neben Boomerang, Cartoon Network, TNT Film und TNT Serie veranstaltet sie seit Mai 2012 das hauptsächlich an Frauen gerichtete Pay-TV-Programm TNT Glitz. Anders als der „Frauensender“ TLC der Discovery-Gruppe, der auf nicht-fiktionale Unterhaltung setzt, besteht TNT Glitz aus einem Programmmix von Serien, Spielfilmen und Dokumentationen. Time Warner hat – vergleichbar mit der Umstrukturierung bei der News Corporation – seine Print-Sparte Time, Inc. zum Juni 2014 abgespalten. Die Aktien des Film- und Fernsehkonzerns Time Warner, Inc. und die Aktien der auf Zeitschriften fokussierten Time, Inc. werden seither unabhängig von einander an der Börse gehandelt.

Der Medienkonzern **NBC Universal** wird seit der Übernahme der Anteile von der General Electric Company im Jahr 2011 von dem Kabel- und Internetkonzern Comcast Corporation kon-

trolliert. Nach weiteren Anteilsübernahmen hält die Comcast Corporation fast sämtliche Stimmrechte von NBC Universal. Unter ihrem Dach werden nun die Film- und TV-Aktivitäten von NBC Universal mit dem Distributionsnetzwerk der Muttergesellschaft vereint. Die Comcast Corporation plant zudem die Übernahme der Sparte Time Warner Cable. Dies würde eine weitere Verschärfung des Konzentrationsprozesses in den USA bedeuten.

Für die **Viacom, Inc.** und ihre deutschen Senderbeteiligungen waren im Berichtszeitraum keine maßgeblichen Veränderungen zu verzeichnen.

An der Schnittstelle zwischen Programmveranstaltung und Distribution bewegen sich die **Plattformbetreiber** mit ihren Programmangeboten. Lizenzen zur Veranstaltung eigener Programme hält derzeit nur die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG. Vornehmlich ihr, aber auch der Kabel-Deutschland-Gruppe und in geringem Umfang Unitymedia KabelBW, werden in ihrer Funktion als Plattformbetreiber Programme Dritter zugerechnet. Die Zurechnung dieser Programme ergibt sich aus Regelungen in den jeweiligen Plattform- und Vermarktungsverträgen, die den Plattformbetreibern die Möglichkeit der inhaltlichen Einflussnahme auf das Programm einräumen. Nach Abfassung neuer Plattformverträge ohne maßgebliche Einwirkungsmöglichkeiten ist sowohl bei Sky Deutschland als auch bei Kabel Deutschland die Zurechnung einiger Programme Dritter wieder entfallen.

Verflechtung zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten

In die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung sind die medienrelevanten verwandten Märkte mit einzubeziehen. Besondere Aufmerksamkeit verdienen Verflechtungen mit anderen Medienteilbranchen, da sie die Gefahr einer Vervielfältigung des publizistischen Einflusses in Form von multimedialer Meinungsmacht in sich bergen. Vertikale Verflechtungen können unter dem Aspekt der Meinungsvielfalt dann problematisch sein, wenn die horizontale Konzentration auf den vor- und nachgelagerten Märkten so weit fortgeschritten ist, dass der Marktzutritt von konkurrierenden TV-Unternehmen zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten eingeschränkt oder gefährdet wird. Von den Unternehmen, die an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt sind, ist der Bertelsmann-Konzern am weitläufigsten mit anderen Medienteilmärkten verflochten.

Publikumsmärkte

Hörfunk

Der Hörfunk zählt nach wie vor zu den bedeutendsten Massenmedien in Deutschland. Derzeit schalten knapp 57 Mio. Menschen das Radio täglich ein, das sind 77,3 % der Bevölkerung. Obwohl sich in der Langzeitbetrachtung ein kontinuierlicher Rückgang der Hörfunknutzung abzeichnet, hat der Hörfunk mit einer durchschnittlichen Hördauer von 181 Minuten pro Tag im Jahr 2014 sein insgesamt hohes Nutzungsniveau gehalten. Beim jungen Publikum befindet sich der Hörfunk gerade inmitten eines Verdrängungswettbewerbs der Medienangebote. Mit dem Internet eröffnete sich für die Hörfunksender ein neuer Verbreitungsweg. So hörten 2014 bereits 28 % der Onliner gelegentlich Radio live im Internet.

Der private Hörfunkmarkt ist bezüglich der Konzentration aufgrund der fehlenden Dokumentation der Eigentümerstrukturen und seiner Zersplitterung schwer zu beurteilen. Zudem enthalten die einzelnen Landesmediengesetze unterschiedliche konzentrationsrechtliche Regelungen bzw. Vorschriften zur Vielfaltsicherung.

Aus Sicht der KEK sind in erster Linie die Hörfunkbeteiligungen von Unternehmen, die auch im nationalen Fernsehmarkt engagiert bzw. mit Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen verflochten sind, relevant. Hier spielen die RTL Group, Hubert Burda Media und die Madsack Mediengruppe eine wesentliche Rolle. Obwohl jedes dieser Unternehmen über zahlreiche Hörfunk-

beteiligungen verfügt, wurde auf nationaler Ebene bislang keine Stellung erreicht, die mit den Konzentrationswerten der führenden Unternehmen im Fernseh- oder Zeitschriftenmarkt vergleichbar wäre. Auch die landesweiten und lokalen Hörfunkmärkte sind immer noch durch eine hohe Anbietervielfalt gekennzeichnet. Jedoch gibt es nur wenige private Landes- und Lokalprogramme, an denen die großen Radio-Holdings nicht beteiligt sind.

Tageszeitungen

Der Tageszeitungsmarkt ist von einer zunehmenden horizontalen Konzentrationsentwicklung betroffen. Wenige Verlagsgruppen erzielen hohe Marktanteile. Zudem nehmen Gebiete mit Zeitungsmonopolen weiter zu. Die höchste Konzentration im Zeitungsbereich weist der Markt der Straßenverkaufszeitungen auf, der von nur fünf Anbietern bedient wird. Dabei entfallen fast vier Fünftel der gesamten Verkaufsauflage auf die Axel Springer SE. Eine Sonderstellung nimmt trotz starker Auflagenverluste weiterhin die bundesweit verbreitete „Bild“-Zeitung des Springer-Verlags ein, die eine große Reichweite aufweist.

Erhebliche negative Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt durch vertikale oder diagonale Verflechtungen von Tagespresse und bundesweitem Fernsehen sind weiterhin nicht auszumachen.

Publikumszeitschriften

Die größten Verlage von Publikumszeitschriften sind auch weiterhin an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Insbesondere im Fall Bertelsmann verbinden sich starke Marktstellungen in beiden Bereichen, die Möglichkeiten für die crossmediale Verwertung von Inhalten und für Cross-Promotion bieten. Auch der Springer-Verlag ist durch die Übernahme der Veranstalterin des Programms N24 wieder im bundesweiten privaten Fernsehen tätig. Durch den Verkauf von auflagenstarken Zeitschriften hat der Verlag seine Aktivitäten auf dem Publikumszeitschriftenmarkt eingeschränkt. Dies wurde mit einer Digitalisierungsstrategie und einer neuen strategischen Ausrichtung begründet. Auch die übrigen Publikumsverlage bringen zunehmend digitale Ausgaben ihrer Zeitschriften auf den Markt. Im Bereich der Online-Nachrichtenseiten stellen Spiegel Online, Focus Online und stern.de häufig genutzte Angebote dar.

Programmzeitschriften

Auf dem Programmzeitschriftenmarkt haben sich deutliche Veränderungen ergeben. So hat sich der Springer-Verlag vollständig vom Markt zurückgezogen; mit der Mediengruppe Klambt ist dagegen ein neuer Marktteilnehmer hinzugekommen, so dass in der Summe auch weiterhin vier Verlagsgruppen im Segment der Programmzeitschriften aktiv sind. Das Bundeskartellamt hat diesbezüglich ein marktbeherrschendes Oligopol festgestellt. Zwei der Verlage – Bauer und Burda – sind an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Die unternehmerische Verflechtung mit einem Programmzeitschriftenverlag eröffnet einem Programmveranstalter generell die Möglichkeit, Einfluss auf die Programmauswahl der Leser zu nehmen. Beteiligungen in diesem Bereich sind daher bei der Medienkonzentrationskontrolle besonders zu berücksichtigen. Derzeit ist nicht erkennbar, dass Programmzeitschriften neben dem Internet und elektronischen Programmführern als Informationsquelle der Zuschauer bereits maßgeblich an Bedeutung verloren hätten. Sie erreichen nach wie vor hohe Auflagen und Leserreichweiten.

Online-Medien

Über das Internet werden zunehmend Fernsehsendungen und TV-Formate als Video-on-Demand- oder Streamingangebote verbreitet. Die klassische Mediennutzung verändert sich, vor allem aufgrund der zunehmenden Flexibilität durch nichtlineare TV-Angebote und mobile Endgeräte. Im Jahr 2014 haben bereits rund 75 % der Internetnutzer zumindest gelegentlich Bewegtbilder im Netz

abgerufen. Dies entspricht einem Zuwachs von 10 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2010. Dennoch kann derzeit noch nicht von einer routinemäßigen Nutzung ausgegangen werden. Nur etwa 14 % der Gesamtbevölkerung schauen einmal pro Woche und nur 1 % täglich Fernsehsendungen und Videos zeitversetzt im Internet an. Insgesamt erfolgen 94 % der Bewegtbildnutzung über das klassische Fernsehen und nur 6 % entfallen auf Live- oder zeitversetztes Fernsehen bzw. auf Onlinevideos. Bei den unter 30-Jährigen ist das Verhältnis 85 % (Fernsehen) zu 15 % (Video online).

Die großen Medienunternehmen verfolgen im Internet crossmediale Strategien und sind dort in vielfältiger Weise präsent und verflochten. Zum einen übertragen die Unternehmen ihre traditionellen Medienmarken ins Internet (Diversifikation). Damit besteht der professionelle redaktionelle Content des Internets überwiegend aus Inhalten, die in gleicher oder gering veränderter Form auch in traditionellen Medien publiziert werden oder bereits publiziert worden sind. Zum anderen investieren die Konzerne in ein breites Spektrum von Internetangeboten, die keinen direkten Bezug mehr zu ihrem klassischen Geschäftsmodell haben (z. B. E-Commerce-Angebote).

Ballungsraumfernsehen

Im Bereich des Ballungsraumfernsehens scheinen die marktlichen Entwicklungsmöglichkeiten begrenzt zu sein. Zwar wird gegenwärtig in fast jedem Nielsen-Ballungsraum regionales Fernsehen veranstaltet, in den beiden vergangenen Jahren waren jedoch gleich fünf Ballungsraumsender insolvenzbedroht, drei davon mussten Insolvenz anmelden. Zwei Programme wurden im Berichtszeitraum eingestellt, neue Programme sind nicht auf Sendung gegangen. In medienkonzentrationsrechtlicher Hinsicht ist das Ballungsraumfernsehen gegenwärtig von untergeordneter Bedeutung. Verflechtungen von Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen und von Ballungsraumfernsehen bestehen nur in geringem Umfang. Die Veranstaltung von Ballungsraumfernsehen mit lokaler und regionaler Schwerpunktberichterstattung ist vielmehr als Beitrag zur Meinungsvielfalt zu bewerten.

Teleshopping

Teleshopping ist derzeit eine der am schnellsten wachsenden Sparten im Fernsehgeschäft. Den Markt dominieren QVC, HSE24, sonnenklar.tv, 1-2-3.tv und Channel21. Die beiden großen privaten Sendergruppierungen RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG sind im Bereich des Teleshoppings zurzeit nicht tätig. Seit dem Start der ersten Teleshoppingangebote in Deutschland im Jahr 1995 haben sich die Teleshopping-Sender zu modernen Multichannel-Anbietern entwickelt. Das Wachstum resultiert hauptsächlich aus der zunehmenden Bedeutung von Internet, sozialen Netzwerken, Smart-TVs sowie mobilen Apps als Vertriebswegen und Kommunikationskanälen.

Vor- und nachgelagerte Märkte

Fictionrechte

Das Gebot der Vielfaltsicherung erfordert es, auch die vertikale Verflechtung von Rundfunkveranstaltern mit Produktionsfirmen und Inhabern von Film- und Sportübertragungsrechten in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung miteinzubeziehen. Aus Sicht der Fernsehveranstalter ist der Markt für Programminhalte ein wichtiger Beschaffungsmarkt. Die Attraktivität des Programms ist ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Zuschauer und Werbekunden.

Fiktionales Programm macht trotz der zunehmenden Bedeutung von nicht-fiktionalen Unterhaltungsformaten wie etwa Casting- und Koch-Shows weiterhin einen Großteil des Programmangebots und der Programmnutzung aus. Programmanalysen zeigen, dass die untersuchten frei empfangbaren Sender ihr fiktionales Angebot langfristig ausgebaut haben. Die Sender erstellen ihr Programm in der Regel im Wege der Auftragsproduktion; der Anteil von Kaufproduktionen am Gesamtprogramm ist dagegen bei den frei empfangbaren Sendern größtenteils rückläufig.

Im Markt der TV-Produktionen ist ein starker Trend zur Internationalisierung und Konsolidierung zu erkennen. Es bilden sich TV-Produktions-Konglomerate, die senderunabhängig ihre Rechtekataloge international verwerten und Formate für die lokalen Märkte adaptieren. Produzenten, Rechtehändler und Fernsehsender verfolgen crossmediale Verwertungsstrategien, die die Nutzungsrechte für Kino, Video-on-Demand, Verleih und Verkauf von DVD/Blu-Ray, Pay- und Free-TV, PC-, Video- und Handy-Spiele, Buch, Tonträger etc. umfassen. Insbesondere die Produzenten von fiktionaler Unterhaltung können von einer verstärkten Nachfrage durch neue digitale Fernsehsender und Plattformbetreiber profitieren. Dabei treten Betreiber von Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix und Amazon auch als Auftraggeber für exklusive fiktionale Produktionen auf. Den professionellen TV-Produzenten – wie auch den klassischen TV-Sendern – erwächst jedoch auch Konkurrenz durch Online-Video-Plattformen wie YouTube und sogenannte Multi-Channel-Networks, die die Professionalisierung von Online-Video-Produktionen vorantreiben.

Der TV-Produktionsmarkt ist kleinteilig strukturiert. Mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes im Bereich TV- und Filmproduktion wird aber von den zehn größten Produktionsunternehmen erwirtschaftet. Davon sind die fünf umsatzstärksten Unternehmen jeweils mit TV-Sendern verflochten. Von dem gesamten TV-Auftragsproduktionsvolumen entfallen knapp 40 % auf die zehn größten Unternehmen. Dabei haben die mit Fernsehveranstaltern verflochtenen Unternehmen durchschnittlich ein fast fünfmal so hohes Produktionsvolumen erzielt wie die unabhängigen Unternehmen. Sowohl im Hinblick auf Umsatz als auch im Hinblick auf das Produktionsvolumen ist die RTL- bzw. UFA-Gruppe führend. Marktuntersuchungen haben gezeigt, dass die TV-Produzenten im Durchschnitt mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit lediglich einem TV-Sender gemacht haben. Da eine Vielzahl von Produzenten einer im Verhältnis dazu geringen Zahl von Sendern gegenübersteht, können dauerhafte, stabile Kundenbeziehungen die Marktstellung der Produzenten absichern. Insbesondere mit TV-Sendern verflochtene Produktionsunternehmen sind hier im Vorteil. Dies kann den Markteintritt neuer Produktionsunternehmen erschweren.

Der Markt für fiktionale Kaufprogramme ist weiterhin von Intransparenz geprägt. Preise für Lizenzkäufe werden in der Regel nicht veröffentlicht. Die Fernsehsender beziehen solche Programme zum Teil direkt von Produktionsunternehmen, namentlich den großen Hollywood-Studios, zum Teil über Zwischenhändler. Die großen Sendergruppen beschaffen sich attraktive Programminhalte im Wege von Paketverträgen mit den großen US-amerikanischen Studios, die ihnen langfristig Zugang zu neuen Spielfilmen, US-Serien und Filmbeständen sichern. Dabei haben sich ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Group als Vertragspartner mehrerer Major Studios gegenseitig abgelöst. Mit dem Markteintritt von Onlineplattformbetreibern wie Netflix wird eine Verschärfung des Wettbewerbs um Programmrechte und ein Ansteigen der Preise erwartet.

Kinderprogrammrechte

Kinder, d. h. Zuschauer im Alter von 3 bis 13 Jahren, sind für Fernsehveranstalter und Werbewirtschaft eine wichtige Zielgruppe: Werbebotschaften erzielen bei Kindern wegen ihrer höheren Beeinflussbarkeit größere Wirkung. Zudem kann das Fernsehverhalten schon früh zugunsten bestimmter Sender oder Sendergruppen geprägt werden.

Mit einem Zuschaueranteil von 36,4 % erreichen die zur RTL Group gehörigen Sender Super RTL, RTL und RTL II – unter Zugrundelegung der Sehdauer von 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr – zusammengekommen die höchsten Zuschaueranteile bei Kindern. Marktführer ist weiterhin der Sender Super RTL, gefolgt von dem öffentlich-rechtlichen KiKA und Nickelodeon. Mit dem Disney Channel konkurriert ein neuer frei empfangbarer Sender um die Zielgruppe der Kinder. Die starke Position der RTL Group im Segment der Kinderprogramme ist im Hinblick auf die mögliche langfristige Bindung von Zuschauern an Programme der RTL-Gruppe bedeutsam.

Neben den frei empfangbaren Programmen gibt es eine Vielzahl von bezahlpflichtigen digitalen Kinderspartenprogrammen. Vor allem die US-amerikanischen Medienkonzerne Disney, Viacom und Time Warner sind hier vertreten. Daneben sind mit der belgischen Studio 100 N.V. und der Your Family Entertainment AG weitere vertikal mit Produktions- und Rechthehandelsunternehmen verflochtene Rundfunkveranstalter auf dem deutschen Markt aktiv.

Die zunehmende Nutzung des Internets durch Kinder hat noch nicht zu einem nennenswerten Bedeutungsverlust des Fernsehens geführt. Zwar hat die durchschnittliche Sehdauer der 3- bis 13-Jährigen leicht abgenommen; das Fernsehen bleibt jedoch auch bei Kindern das unangefochtene Leitmedium.

Sportrechte

Der Sport spielt eine wichtige Rolle als Gegenstand der Meinungsbildung, der Identifikation und der öffentlichen Kommunikation. Neben den Rechten an fiktionalen Premium-Inhalten sind die Übertragungsrechte an massenattraktiven Sportereignissen für Fernsehveranstalter von großer strategischer Bedeutung. Dies gilt insbesondere im Bereich des Pay-TV.

Im Zuge der Digitalisierung hat die Anzahl von Sportspartenprogrammen und -Angeboten stark zugenommen. Neben den Fußball-Kanälen des Pay-TV-Anbieters Sky Deutschland und frei empfangbaren Angeboten mit weit gefächerten Sportarten (Eurosport, Sport1 und Sportdeutschland.tv) wächst vor allem das Angebot an TV-Kanälen, die sich Randsportarten oder Auslandssport verschrieben haben. Dabei bietet das Internet als Übertragungsweg auch Verbänden, die unter mangelnder medialer Wahrnehmung leiden, die Möglichkeit, ihre Sportart einem breiteren Publikum zu präsentieren und Sponsorengelder zu erzielen. Diese Entwicklung ist unter Vielfaltsaspekten grundsätzlich positiv zu bewerten. Bei der Einbindung von Live-Berichterstattung in Internet-Angebote stellt sich allerdings die Frage, ob es sich dabei noch um ein Telemedium oder schon um zulassungspflichtigen Rundfunk handelt. Zwar wächst auch das Angebot an Abruf-Angeboten im Sportsegment. Zentrales Medium für die Zuschauer und für Vereine und Verbände ist jedoch weiterhin das lineare Fernsehen.

Der Sportrechtemarkt ist im Hinblick auf die zuschauerattraktivsten Sportarten von einer intensiven Konkurrenzsituation geprägt. Dies gilt insbesondere für den Erwerb von Fußballrechten. Die Pay-TV-Rechte an der Fußball Bundesliga für die Übertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV, Web-TV und Mobilfunk liegen bis 2016/2017 bei Sky Deutschland. Die Aufsplittung der Medienrechte an der Fußball Bundesliga in eine Vielzahl von Rechtepaketen muss demnach nicht zu einer größeren Anbietervielfalt führen, da ein Anbieter nicht gehindert ist, alle Pakete zu erwerben.

Im Hinblick auf die Vermarktung von Medienrechten an Sportveranstaltungen ist ein Bedeutungsverlust der Sportrechteagenturen zu verzeichnen. Mit der Fußball Bundesliga, der FIFA WM und der UEFA EM werden die Fernsehrechte für gleich drei der bedeutendsten Fernsehsportereignisse von den Verbänden selbst vermarktet. Von den Sportrechteagenturen, die auch mediale Rechte in Deutschland vermarkten, sind SportA (ARD, ZDF), die TEAM Gruppe (Constantin Medien AG) und UFA Sports (RTL-Gruppe) mit Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen verbunden. Ihnen stehen mit Infront, Sportfive und IMG starke Wettbewerber gegenüber.

Informationen und Nachrichten

Das Fernsehen ist weiterhin die Hauptinformationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben und verfügt somit über ein hohes gesellschaftliches Einflusspotenzial. Dennoch wächst die Bedeutung des Internets als Informationsquelle, insbesondere für die jüngeren Nutzergruppen. Neben der Präsentation von Meldungen durch die einzelnen Medien (Zeitungen, Nachrichtensender etc.) und Agenturen gehören zu den Internetangeboten auch Suchmaschinen sowie Internetportale für journalistische Inhalte und Inhalte, die die Nutzer selbst erstellen und im Netz teilen.

Die Nachrichtenagenturen sind von der zunehmenden Konkurrenz durch Informationsangebote im Internet sowie durch rückläufige Auflagenzahlen bei ihren Hauptkunden, den Tageszeitungen, betroffen. Die Agenturen versuchen daher, die Betreiber der neuen digitalen Plattformen als Kunden zu gewinnen und entsprechende multimediale Pakete anzubieten. Mit Rücksicht auf den mobilen Nachrichtenkonsum werden verstärkt kurze Nachrichtenbeiträge produziert. Im Markt der Nachrichtenagenturen ist mit dem Deutschen Auslands-Depeschendienst (dapd) ein wichtiger Wettbewerber des Marktführers Deutsche Presse-Agentur (dpa) weggefallen.

Weiterhin werden die Nachrichtenformate innerhalb der großen Sendergruppierungen koordiniert produziert und verwertet. Für die Sender SAT.1, ProSieben und kabel eins der ProSiebenSat.1 Media AG tritt der – nunmehr zur Axel Springer SE gehörige – Sender N24 als zentraler Informationsdienstleister auf. Die Sender der RTL Group werden von der der Gruppe zugehörigen infoNetwork GmbH mit Nachrichten- und Informationsformaten beliefert.

Bei einer zentralen Belieferung von Sendern mit Nachrichtenmaterial oder auch einer gemeinsamen Nutzung von Informationsquellen besteht die Gefahr einer Homogenisierung der Inhalte und damit ein Risiko für die Meinungsvielfalt. Die Chance auf pluralistische Informationsvermittlung ist größer, wenn voneinander unabhängige Unternehmen in diesem Bereich tätig sind. Mögliche negative Effekte für die Meinungsvielfalt sind dabei geringer, solange die Medien die Meldungen bzw. Beiträge selbst redaktionell bearbeiten. Gefahren für die Meinungsvielfalt bestehen auch, wenn Veranstalter, die nicht mit Rechteinhabern von Informations- und Nachrichtenmaterial verflochten sind, der Zugang zu den Rechten erschwert oder durch Exklusivitätsvereinbarungen verwehrt wird. Derartige Tendenzen sind jedoch derzeit nicht erkennbar. Fernsehveranstalter können sich eines breiten Angebots an Agenturdiensten und einer Vielzahl möglicher Informationsquellen bedienen. Zudem ist der Markt für die Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial in besonderem Maße von verschiedenen Kooperationssystemen geprägt.

Digitales Fernsehen

Die Digitalisierung der Fernsehhaushalte schreitet voran. Inzwischen verfügen rund 80 % der TV-Haushalte über eine digitale Empfangsmöglichkeit. Mehr als 70 % der Fernsehnutzung entfallen auf digitale Fernsehprogramme. Die Digitalisierung der Fernsehübertragung führte zu einer deutlichen Ausweitung des Programmangebotes und sorgte damit für mehr Vielfalt. Während im Jahr 2000 insgesamt 60 private deutschsprachige Programme eine bundesweite Lizenz hatten, waren es im Jahr 2013 bereits 152 Programme. Die Veranstalter verbreiten ihre Programme zunehmend auch über das Internet, indem sie auf eigenen Webportalen oder von Dritten betriebenen Onlinevideotheken ihre Programme zum Abruf bereitstellen. Die Internetverbreitung gilt neben den HD- und Pay-TV-Aktivitäten der Veranstalter als Wachstumsfeld.

Die wachsende Bedeutung des Internets hat zu einer Konvergenzentwicklung im Bereich der Fernsehgeräte geführt. Sogenannte Connected TV (oder Smart TV bzw. Hybrid TV) sind Fernsehgeräte mit Empfang via Kabel, Satellit, DVB-T oder IPTV, die zudem an das offene Internet angeschlossen sind. Auf dem Smart TV können u. a. neben linearem Fernsehen nichtlineare Bewegtbildinhalte auf Abruf (Mediatheken, Video-on-Demand) oder zeitversetztes Fernsehen (Catch-Up-TV) genutzt werden. Obwohl sich in immer mehr Haushalten internetfähige Fernsehgeräte finden, haben derzeit nur etwa 10 % der Haushalte ihren Fernseher tatsächlich auch mit dem Internet verbunden. Verschiedene Studien zeigen, dass momentan, trotz der vorhandenen technischen Möglichkeiten, nach wie vor das lineare Fernsehen das Sehverhalten dominiert. Begründet wird dies mit langjährigen Gewohnheiten, die sich nicht so schnell ändern.

Der Smart-TV-Markt in Deutschland steht erst am Beginn seiner Entwicklung. Auf den Fernsehgeräten existieren die HbbTV-Portale der Programmanbieter in direktem Wettbewerb zu den Smart-TV-Portalen der Gerätehersteller. Den Anbietern geht es vorrangig um die Portalhoheit auf

dem Fernsehgerät und damit um den Zugang zu den Zuschauern. Die Kundenbeziehungen sind Voraussetzung für die Entwicklung von Geschäftsmodellen und das Generieren von Erlösen. Von entscheidender Bedeutung ist dabei die Navigation auf der Benutzeroberfläche. Aus Sicht des Nutzers geht es um Orientierung und Navigation in dem umfangreichen Angebot, aus Sicht der Anbieter um die Auffindbarkeit der Smart-TV-Inhalte. In diesem Zusammenhang haben Elektronische Programmführer eine besondere Bedeutung. Sie dienen den Zuschauern bei der Auswahl und beim Auffinden von Programmen und haben somit Einfluss auf die Nutzung von Programminhalten. Aus rundfunkrechtlicher Sicht muss hier der chancengleiche und diskriminierungsfreie Zugang für alle Rundfunkanbieter gewährleistet sein. Deshalb fordern die Medienanstalten eine Erweiterung der Plattformregulierung (§ 52c RStV) für jeden im Markt befindlichen EPG sowie für Internetportale.

Übertragungswege

Der Fernsehempfang erfolgt über die klassischen Übertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik sowie seit 2008 auch über die DSL-Leitung (DSL-TV, IPTV). Das Kabel ist der einzige noch teilweise analoge Rundfunkübertragungsweg. Allerdings sind inzwischen mehr als die Hälfte aller Kabelhaushalte digital. Das Verhältnis der verschiedenen Empfangswege zueinander ist seit Jahren relativ stabil. Zur Jahresmitte 2013 lagen Kabel und Satellit nahezu gleichauf: 46,3 % der Fernsehhaushalte nutzten den Kabelempfang und 46,2 % den Satellitenempfang. Die Reichweite der Terrestrik liegt seit Jahren relativ konstant bei rund 11 %. Die IP-basierte Fernsehübertragung etabliert sich zunehmend als vierter Empfangsweg; inzwischen nutzen knapp 5 % der TV-Haushalte DSL-TV.

Die Versorgung von Satellitenhaushalten mit Fernsehprogrammen erfolgt maßgeblich durch Tochtergesellschaften der Satellitenbetreiber SES S. A. und Eutelsat S. A. Beide Satellitenbetreiber haben in den vergangenen Jahren ihre bisher reine Transportfunktion um Vermarktungsdienstleistungen erweitert. Der deutsche Kabelmarkt ist von Gesellschafterwechseln und Konsolidierungsbemühungen der Netzbetreiber geprägt. Die großen Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW beherrschen den Markt. Die KEK erfasst innerhalb der Konzentrationsrechtlichen Prüfung des § 26 RStV pluralismusgefährdende Strukturen sowohl bei der vertikalen als auch der diagonalen Konzentration im Bereich des Breitbandkabels. Die Beteiligung von Kabelnetzbetreibern an Programmveranstaltern stellt eine Gefahr für die Meinungsvielfalt dar, da außen stehende Programmveranstalter mit diesen vertikal integrierten Unternehmen um den Zugang zu den Kabelnetzen konkurrieren. Aktuell zeichnen sich derartige Verflechtungstendenzen nicht ab.

Fernsehwerbung

Das Fernsehen ist weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger. Auch wenn die Brutto-Werbeinnahmen weiterhin ein kontinuierliches Wachstum aufzeigen, stagnieren die Netto-Erlöse der Programmveranstalter seit Jahren. Auf dem Fernsehwerbemarkt besteht eine starke Konzentration sowohl auf Seiten der Vermarktungsagenturen als auch auf der Seite der Mediaagenturen. Das Bundeskartellamt hat auf dem Fernsehwerbemarkt ein marktbeherrschendes Oligopol/Duopol der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group festgestellt. Bei den Mediaagenturen bestimmen im Wesentlichen sechs Gruppen den Markt. Für die Meinungsvielfalt ist die hohe Konzentration auf dem Fernsehwerbemarkt in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung, da die Werbefinanzierung nach wie vor die Hauptfinanzierungsquelle des privaten Fernsehens darstellt. Vor dem Hintergrund, dass nur wenige Mediaagenturen große Einkaufsvolumina bündeln, steigt auch die Gefahr von redaktioneller Einflussnahme durch diese. Die Machtposition der Mediaagenturen kann für einzelne Sender zu Abhängigkeiten führen.

Entwicklung crossmedialer Regulierung in anderen Ländern

Reformbestrebungen in Australien und Großbritannien

In Australien untersuchte ein unabhängiges Expertengremium, ob und inwiefern das Medienrecht im Konvergenzzeitalter reformbedürftige Defizite dabei zeigt, effizient seine öffentlichen Schutzziele zu erreichen. Das gesamte Spektrum medienrechtlicher Regulierung stand auf dem Prüfstand. Die Untersuchung führte zu dem Ergebnis, dass viele der bestehenden Regelungen, u. a. die Lizenzpflicht für Rundfunkdienste, überflüssig sind. Empfohlen wurde für die Zukunft die Regulierung der Bereiche Medienkonzentration, plattformübergreifende Qualitätsstandards sowie Produktion und Verbreitung australischer und lokaler Inhalte. Der Bericht betont, dass die Konvergenz zweifellos die Palette der zur Verfügung stehenden Informationen vergrößert hat. Gleichzeitig wird festgestellt, dass trotz dieser Entwicklung Nachrichten und Kommentare, die von den Australiern über alle Medien genutzt werden, in der ganz überwiegenden Anzahl von den traditionellen Medienunternehmen geliefert werden. Der Bericht hebt die grundlegende Bedeutung der Vielfalt der Nachrichten und Informationen für eine gesunde Demokratie hervor. Die Überprüfung habe ergeben, dass die Bestimmungen zur Bekämpfung von Medienkonzentration einen wichtigen Faktor für die Erhaltung der Vielfalt darstellten.

In Großbritannien wurden im Laufe der vergangenen Jahre umfassende und weitreichende Reformen des Medien- und Telekommunikationsrechts vorgenommen. Fast alle Mono- und Crossmediabeschränkungen wurden abgeschafft und stattdessen ein Medienvielfaltstest eingeführt. Die Abhörpraktiken bei der Zeitung „News of the World“ und die in dieser Zeit geplante vollständige Übernahme von BSkyB durch die News Corporation beförderten jedoch die Diskussion, ob der reformierte Rechtsrahmen in der Lage sei, die Meinungsvielfalt zu sichern. Die Regulierungsbehörde Ofcom selbst äußerte Zweifel, ob die bestehenden Vielfaltsregeln geeignet seien, die vom Parlament verfolgten Ziele der Vielfaltsicherung zu erreichen.

Entlang der Empfehlungen des Leveson-Berichts „über die Kultur, die Bräuche und die Ethik der britischen Presse“ und in Zusammenarbeit mit den Medienunternehmen sollte auf Betreiben der Regierung ein neuer Ansatz zur Bewertung von Medienvielfalt gefunden und erstmals eine Einschätzung von Pluralität auf dem britischen Markt vorgenommen werden.

Aufgrund der die im Rahmen eines breit angelegten Konsultationsverfahrens gewonnenen Erkenntnisse verpflichtete sich die Regierung, ein Messsystem in Auftrag zu geben. Dieses kann verwendet werden, eine erste Marktanalyse zur Vielfalt im Vereinigten Königreich durchzuführen. Diese soll Aufschluss geben über den aktuellen Zustand des Marktes und aufzeigen, wo mögliche Probleme auftreten könnten und inwieweit im Vereinigten Königreich ein „idealer“ Vielfaltsmarkt vorhanden ist. Bis zum 27.11.2014 hatten Interessengruppen Gelegenheit, sich zu 12 detaillierten Fragen der Behörde zu äußern.

Schwerpunkte der Anwendungspraxis der §§ 26 ff. RStV

§ 26 RStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

In der Entscheidung zur geplanten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG hat die KEK erstmals am 10.01.2006, in Anwendung des Grundtatbestands des § 26 Abs. 1 RStV, angemeldete Beteiligungsveränderungen nicht als unbedenklich bestätigt. Der Beschluss der KEK wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) formal umgesetzt, die geplante Beteiligungsveränderung somit nicht genehmigt. Gegen den Beschluss der BLM hatte die Axel Springer AG Klage eingelegt, der nach mehreren Instanzen vom Bundesverwaltungsgericht am 29.01.2014 stattgegeben wurde.

Die Schwerpunkte des Rechtsstreits lagen im Verständnis des Begriffes der vorherrschenden Meinungsmacht in § 26 Abs. 1 RStV, der Bedeutung der Vermutungsregelungen in § 26 Abs. 2 RStV

zur Konkretisierung dieses Begriffs, den Bonusregelungen und dem Beurteilungsspielraum der KEK im Verfahren der medienrechtlichen Konzentrationskontrolle.

Nach Ansicht des Bundesverwaltungsgerichts war die im vorliegenden Fall getroffene Feststellung der KEK mit den gesetzlichen Vorgaben nicht vereinbar und daher die darauf beruhende Entscheidung rechtswidrig. Zur Begründung wies das Gericht darauf hin, dass der Gesetzgeber nur eine auf das Fernsehen beschränkte Konzentrationskontrolle geschaffen habe.

Für die Spruchpraxis der KEK bedeutet die Entscheidung im Ergebnis, dass sie nur noch dann medienrelevante verwandte Märkte in ihre Prüfung einbeziehen, also crossmediale Effekte berücksichtigen darf, wenn der maßgebliche Zuschaueranteil aller dem Unternehmen zuzurechnenden Programme mindestens 20 % beträgt. Bei der Ermittlung dieses Zuschaueranteils sind die Boni für Regional- und Drittfenster von insgesamt 5 % vorab abzuziehen. Ob in extremen Ausnahmefällen bei einer geringfügigen Unterschreitung der 20 % Grenze eine Prüfung in Betracht kommt, bleibt offen. Damit wird der Anwendungsbereich des § 26 RStV erheblich eingeschränkt.

§ 27 RStV: Bestimmung der Zuschaueranteile

Bei der Bestimmung der Zuschaueranteile verwendet die KEK gemäß der Übergangsbestimmung des § 34 Satz 1 RStV weiterhin die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erhobenen monatlichen Daten zu den Anteilen der Fernsehsender an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer (Zuschauer ab drei Jahren, Mo.–So.). Nach wie vor wird für die KEK die Bestimmung der Zuschaueranteile jedoch durch verschiedene Defizite erschwert. So weist die KEK bereits seit längerem auf die Problematik der unvollständigen Datenbasis, der Vernachlässigung gewisser Empfangsebenen und der Außer-Haus-Nutzung in öffentlichen Einrichtungen sowie die fehlende Abbildung der Fernsehnutzung von Nicht-EU-Ausländern hin.

Nach § 27 Abs.1 Satz 1 RStV sind in die Ermittlung des für die Vermutungstatbestände des § 26 Abs.2 RStV maßgeblichen Zuschaueranteils nur deutschsprachige Programme einzubeziehen. Der Gesetzgeber begründete die Ausklammerung fremdsprachiger Programme damit, dass ihr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland gering sei. Allerdings ist die Anzahl der in Deutschland zugelassenen bundesweit empfangbaren privaten fremdsprachigen Fernsehprogramme in den letzten Jahren stetig gestiegen. In Deutschland gibt es derzeit insgesamt 30 solcher Programme. Darüber hinaus ist eine wachsende Zahl von fremdsprachigen, in anderen Ländern lizenzierten Fernsehprogrammen bundesweit über Satellit oder im Rahmen der Angebote von Kabelnetzbetreibern zu empfangen. Die fremdsprachigen Programme gewinnen demnach an Gewicht für die Meinungsbildung. Deshalb trifft die Feststellung, sie seien für die öffentliche Meinungsbildung ohne Bedeutung, so pauschal nicht mehr zu. Fremdsprachige Programme sollten daher auch bei der Zuschaueranteilsermittlung einbezogen und das Wort „deutschsprachig“ in § 27 Abs.1 des Rundfunkstaatsvertrages gestrichen werden.

§ 28 RStV: Zurechnung von Programmen

In der Anwendungspraxis erfolgen die meisten Zurechnungen von Programmen zu Unternehmen aufgrund der formalen gesellschaftsrechtlichen Beteiligung nach § 28 Abs.1 RStV.

§ 28 Abs.2 RStV trägt hingegen dem Umstand Rechnung, dass Einflussnahme auf einen Fernsehveranstalter nicht nur über direkte oder indirekte gesellschaftsrechtliche Beteiligung, sondern auch durch satzungsmäßige, vertragliche oder sonstige Einflussmöglichkeiten eines Unternehmens auf ein anderes Unternehmen bzw. einen Veranstalter erfolgen kann.

Im Rahmen des Prüfverfahrens hinsichtlich der Herauslösung der Veranstalterin des Programms N24 aus der ProSiebenSat.1 Media AG hat die KEK insbesondere geprüft, ob nach der Trennung der Unternehmen der Zurechnungstatbestand eines derart „vergleichbaren Einflusses“ erfüllt ist.

Das erste Regelbeispiel in § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 RStV legt dabei fest, dass es als vergleichbarer Einfluss gilt, wenn ein wesentlicher Teil der Sendezeit eines Veranstalters durch regelmäßige Zulieferung von Programmteilen durch ein Unternehmen gestaltet wird (Gedanke der Fremdbestimmung). Dieses Tatbestandsmerkmal kam in Betracht, weil die Veranstalterin des Programms N24 und deren Tochtergesellschaften sich vertraglich zur Zulieferung von Auftragsproduktionen (Nachrichten- und Magazinsendungen) für Programme der ProSiebenSat.1 Media AG verpflichtet haben. Aufgrund des Verbleibs der vollständigen Kontrolle über die Produktionen bei den Veranstalterinnen der ProSiebenSat.1-Gruppe kam eine Zurechnung jedoch nicht in Betracht.

Als vergleichbarer Einfluss gilt gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV auch, wenn ein Unternehmen aufgrund vertraglicher Vereinbarungen oder in sonstiger Weise eine Stellung innehat, die wesentliche Entscheidungen des Veranstalters über die Programmgestaltung, den Programmeinkauf oder die Programmproduktion von seiner Zustimmung abhängig macht. Eine solche Stellung konnte hinsichtlich der ProSiebenSat.1 Media AG nicht festgestellt werden.

Ein Zustimmungsvorbehalt kann jedoch auch in faktischen Einflussmöglichkeiten begründet liegen. So hat beispielsweise einen wesentlichen Einfluss auf die Programmgestaltung, wer ein Recht auf die Benennung von wichtigen Programmfunktionsträgern innehat. Geprüft wurden in diesem Zusammenhang Einflussmöglichkeiten der ProSiebenSat.1 Media AG aufgrund einer möglichen wirtschaftlichen Abhängigkeit der Veranstalter von N24. Dabei ist jedoch zu beachten, dass selbst bei der Annahme einer wirtschaftlichen Abhängigkeit eine Zurechnung nur dann stattfindet, wenn aufgrund dieser wirtschaftlichen Machtposition auch eine wesentliche Einflussmöglichkeit auf die Programmgestaltung besteht. Eine solche hat die Kommission ebenfalls als nicht gegeben erachtet.

§ 29 RStV: Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen beim Veranstalter oder bei beteiligten Unternehmen ist vor ihrem Vollzug nach § 29 RStV schriftlich bei der zuständigen Landesmedienanstalt anzumelden. Ebenso anmeldepflichtig wie Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen durch Anteilsübertragungen sind Verträge über die Ausübung von Stimmrechten, z. B. Stimmbindungs- oder Treuhandvereinbarungen, und sonstige Veränderungen von Einflussmöglichkeiten, wie sie vor allem durch den Abschluss von Plattform- und Vermarktungsverträgen bewirkt werden können.

Auch Beteiligungsveränderungen bei börsennotierten Aktiengesellschaften sind grundsätzlich nach § 29 RStV anmeldepflichtig. Bei Erwerb oder Veräußerung von weniger als 5 % des Kapitals oder der Stimmrechte wird jedoch auf Grundlage einer KEK-Richtlinie von der generellen Anmeldepflicht gemäß § 29 Satz 1 RStV und der Durchführung eines medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahrens abgesehen. Ziel der Ausnahmeregelung ist es, den Börsenhandel der beteiligten Aktiengesellschaften nicht zu behindern. Aufgrund der vergleichbaren Interessenlage hat die KEK die Richtlinie entsprechend auf Fondsgesellschaften, die zumeist in der Rechtsform einer Kommanditgesellschaft oder einer vergleichbaren ausländischen Rechtsform organisiert sind, angewendet. Von diesen hat die KEK in der Praxis nur die Angabe der Kapital- und Stimmrechtsbeteiligungen ab einer Höhe von 5 % verlangt, entsprechend sind auch nur solche Veränderungen bei Fondsgesellschaften anzumelden. Auch in besonderen Fällen der außerbörslichen Aktienveräußerung bei börsennotierten Aktiengesellschaften hat die KEK die Richtlinie entsprechend angewendet. Eine allgemeine Ausdehnung auf geringfügige Beteiligungsveränderungen bei sonstigen juristischen Personen oder Personenvereinigungen scheidet hingegen mangels planwidriger Regelungslücke aus.

§ 31 RStV: Sendezeiten für unabhängige Dritte

Nach § 26 Abs. 5 RStV hat ein Veranstalter, der bestimmte Voraussetzungen erfüllt, Sendezeit für unabhängige Dritte nach Maßgabe von § 31 RStV einzuräumen. Vor Auswahl und Zulassung der

Drittfensterprogrammanbieter stellt die zuständige Landesmedienanstalt das Benehmen mit der KEK her. Im Berichtszeitraum waren Beteiligungsveränderungen bei einer Veranstalterin eines Drittfensterprogramms, die zeitliche Verlegung der Sendezeit eines Fensterprogramms, die Feststellung der Verpflichtung der Veranstalterin von SAT.1 zur Einräumung von Drittsendezeiten und der zeitliche Umfang der auszuschreibenden Drittsendezeiten sowie Neuausschreibungen der Drittfensterprogramme bei SAT.1 und RTL Gegenstand der Befassung der KEK.

Gerichtlich bestätigt wurde in diesem Zusammenhang, dass sich der maßgebliche Zeitpunkt für die Bestimmung der Zuschaueranteile zur Beurteilung der Drittsendezeitverpflichtung des Hauptprogrammveranstalters gemäß § 27 Abs.1 Satz 2 RStV nach der Einleitung des Verfahrens durch die zuständige Landesmedienanstalt richtet. Die in den letzten zwölf Monaten vor diesem Zeitpunkt erzielten Zuschaueranteile sind dabei für den gesamten Zulassungszeitraum maßgebend, auch wenn sich im Laufe des weiteren Verfahrens die Zuschaueranteile dergestalt verändern, dass sie unter die im Gesetz vorgesehene Verpflichtungsgrenze fallen.

Zukünftig wäre die Übertragung der Zuständigkeit für Auswahlentscheidungen im Zusammenhang mit der Einräumung von Sendezeiten für unabhängige Dritte von den für die Hauptprogrammveranstalter zuständigen Landesmedienanstalten auf die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) wünschenswert.

2 Schlussfolgerungen

Materielle Regelungsansätze

Ziel eines jeden medienkonzentrationsrechtlichen Regelungsansatzes muss es sein, die Meinungsvielfalt im freiheitlich-demokratischen Rechtsstaat zu sichern. Diese Sicherung der Vielfalt meinungsbildender Angebote setzt – gleichsam als zweite Seite ein und derselben Medaille – zudem die Sicherung der Informationsfreiheit voraus. Meinungsvielfalt ohne die Möglichkeit, geäußerte Meinungen zur Kenntnis zu nehmen, ist wertlos. Meinungs- und Informationsfreiheit müssen deshalb – wie Art. 5 Abs.1 Satz 1 GG richtig zum Ausdruck bringt – stets als aufeinander bezogene Lebenssachverhalte, als „siamesische Zwillinge“ gedacht werden.

Betroffene: Mediale Anbieter von meinungsrelevanten Inhalten

Da die Sicherung meinungsbildender Angebote und deren Rezeption im Zentrum des Medienkonzentrationsrechts stehen, können sich materielle medienkonzentrationsrechtliche Regelungsansätze nur auf meinungsbildungsrelevante Inhalte beziehen.

Der Begriff der Meinungsbildungsrelevanz ist allerdings unscharf. Im kommunikationswissenschaftlichen Kontext wird er durch drei Merkmale eingegrenzt: 1. durch einen professionellen Selektions- und Aufbereitungsprozess von Themen und Inhalten; 2. durch einen hohen Grad an Organisation und Institutionalisierung (z. B. durch eine Kommunikation in spezifischer Aktualität und Periodizität) sowie durch allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit der Angebote; sowie 3. durch asymmetrisch fixierte Sprecher- und Hörerrollen, weshalb sich Kommunikatoren sowie Vermittler dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen unterscheiden.¹⁶³⁰

Der Rundfunkstaatsvertrag nimmt auf meinungsrelevante Inhalte im vorstehend beschriebenen Sinne Bezug, wenn er – wie z. B. in § 2 Abs.3 Nr.4 oder § 54 Abs.2 RStV – von journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten spricht. In ihrem Kern dürfte sich diese Formulierung mit den skizzierten kommunikationswissenschaftlichen Kriterien decken.

¹⁶³⁰ Kriterien in Anlehnung an Friedhelm Neidhardts Modell der Medienöffentlichkeit, zitiert in „MedienVielfaltsMonitor der BLM“, Vortrag beim 5. Hamburger Mediensymposium am 11. Juni 2014, abrufbar unter: www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1013, dort S.17.

Auf den Inhalt solcher journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote kommt es im Grundsatz nicht an. Insbesondere wäre es zu kurz gegriffen, sog. „reinen“ Unterhaltungsformaten eine Meinungsbildungsrelevanz abzusprechen. Auch über einen Krimi, der aktuelle gesellschaftliche Fragen (etwa zur Sterbehilfe oder zum strafrechtlichen Umgang mit pädophilen Neigungen) thematisiert, die Übertragung eines Livekonzerts mit seinen Songtexten oder die aufgezeichneten, geschnittenen und an ein Millionenpublikum ausgestrahlten Gespräche im „Dschungelcamp“ bzw. bei „Big Brother“ leisten hierzu einen wichtigen Beitrag. Der durch Unterhaltungsformate induzierte Meinungsbildungsprozess ist „subkutan“, unterschwellig, mitunter auch emotional. Er ist deshalb bisweilen sogar effektiver als reine Nachrichtenformate oder politische bzw. gesellschaftliche Magazine im Stande, Meinungen zu transportieren und bei den Rezipienten zu verfestigen.¹⁶³¹ Zu Recht hat das Bundesverfassungsgericht hierauf schon vor mehr als 25 Jahren in seiner Rechtsprechung mit aller Deutlichkeit hingewiesen.¹⁶³²

Zu den meinungsbildungsrelevanten Inhalten im vorbeschriebenen Sinne gehören neben den herkömmlichen Rundfunkangeboten i. S. d. § 2 Abs. 1 RStV, also Fernsehen und Hörfunk, auch die Angebote der Printmedien (Tageszeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter etc.) sowie Telemedien i. S. d. § 2 Abs. 1 Satz 3 RStV, sofern diese journalistisch-redaktionell gestaltet sind. Hierzu zählen insbesondere die Online-Auftritte und Digitalausgaben („e-paper“) der Verlage, die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter, die großen Online-Portale der Internet-Service-Provider (wie z. B. T-Online) und Video-Portale (z. B. Clipfish oder MyVideo). Aber auch auf soziale Netzwerke (wie z. B. Facebook, Google+), Blogs, sog. Microblogs (Twitter) oder Videoportale wie YouTube kann dies zutreffen, sofern die dort abrufbaren Angebote das Kriterium der Meinungsbildungsrelevanz im vorbeschriebenen Sinne erfüllen. Hieraus folgt zugleich, dass sich diese zunächst für nicht-professionelle Angebote („user generated content“) gedachten Plattformen zunehmend professionalisieren.¹⁶³³ Die Aufzählung verdeutlicht des Weiteren, dass medienkonzentrationsrechtliche Regelungsansätze technologieneutral ausgestaltet sein müssen; auf den Verbreitungsweg (Internet, Kabel, Mobilfunk, Satellit oder Terrestrik) kommt es nicht an.

Besonderes Augenmerk gebührt den modernen Formen der Online-Kommunikation. Da es sich beim Internet um eine technische Plattform handelt, über die Inhalte und Dienstleistungen verschiedenster Art transportiert oder vermittelt werden, kann ihre Einstufung als meinungsbildungsrelevant – wie bei den Mediatheken der Rundfunkveranstalter und den Online-Auftritten der Verlage – nicht in allen Fällen durch ihre Zuordnung zu den herkömmlichen Mediengattungen Rundfunk und Print erfolgen. Geboten ist vielmehr eine Einzelfallbetrachtung: Rein private Nutzerseiten in einem sozialen Netzwerk, private Videos auf einem Videoportal oder rein private Meinungsäußerungen in einem Microblog, in Online-Foren oder Online-Kommentaren können im Regelfall nicht als meinungsbildungsrelevant im oben beschriebenen Sinne qualifiziert werden, da es ihnen an einem professionellen und damit auf Dauer angelegten Selektionsprozess von für die Öffentlichkeit bestimmten Themen mangelt. Letzteres gilt auch für Websites von Unternehmen oder Wiki-Enzyklopädien, denen zudem Periodizität und eine redaktionelle Gesamtverantwortung fehlt.¹⁶³⁴

Auch bei Suchmaschinen und Nachrichten-Aggregatoren dürfte es sich hiernach nicht um journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote handeln. Zwar stellen die mittels Suchbegriffen und

1631 Instrukktiv zum Beeinflussungspotenzial der Fernsehunterhaltung Wolf Bauer, Die unheimlichen Erzieher, FAZ vom 27.01.2011, abrufbar unter: www.faz.net/aktuell/feuilleton/fernsehen/unterhaltungsfernsehen-die-unheimlichen-erzieher-1577387.html.

1632 Vgl. BVerfGE 73, 118 (152).

1633 Vgl. z. B. oben Kapitel III, 2.1.5.6.

1634 Zum Vorstehenden vgl. Wolfgang Lent, in: Gersdorf/Paal (Hrsg.), Informations- und Medienrecht (2014), § 54 Rn. 5.1 m. w. N.

darauf bezogenen Algorithmen generierten Suchergebnislisten möglicherweise Meinungsäußerungen des Suchmaschinenbetreibers i. S. d. Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG dar.¹⁶³⁵ Allerdings fehlt es den Suchmaschinenbetreibern bei der Aggregation meinungsbildungsrelevanter Inhalte an einer eigenständigen publizistischen Intention¹⁶³⁶, was bereits in dem Umstand zum Ausdruck kommt, dass der Suchbegriff vom Nutzer vorgegeben wird. Er – und nicht der Suchmaschinenbetreiber – ist für die Vorgabe des Themas in erster Linie verantwortlich.¹⁶³⁷ Allerdings können Suchergänzungsvorschläge (sog. Auto-Complete) dazu führen, dass Suchmaschinen ihre Nutzer auf eine von ihnen zunächst nicht ins Auge gefasste Thematik hinführen und diese damit zum Gegenstand einer öffentlichen Debatte machen. Suchmaschinenbetreiber können deshalb Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung erlangen. Dieser Effekt verstärkt sich möglicherweise, wenn Anbieter offener Suchmaschinen eine dominierende Stellung bei der Bedienung von Suchanfragen innehaben. Hieraus folgt, dass Suchmaschinenbetreiber nicht aus einer medienkonzentrationsrechtlichen Betrachtung herausfallen dürfen.¹⁶³⁸ Sie können zudem Gegenstand anderer vielfaltsichernder Maßnahmen des Medienrechts (etwa in Gestalt der sog. Plattformregulierung) sein.

Prüfkriterium: Entstehen vorherrschender Meinungsmacht auf dem Meinungsmarkt

Um die Meinungsvielfalt zu sichern und den Informationszugang offen zu halten, muss es das Ziel medienkonzentrationsrechtlicher Regelungsansätze sein, die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht eines Anbieters auf dem Meinungsmarkt zu verhindern. Ist vorherrschende Meinungsmacht bereits entstanden, so ist diese durch geeignete Maßnahmen und Vorgaben, etwa durch die Verpflichtung, sich von Beteiligungen an meinungsrelevanten Angeboten zu trennen, zu entschärfen. Ein Anbieter kann vorherrschende Meinungsmacht durch „internes Wachstum“ seiner meinungsrelevanten Angebote oder durch „externes Wachstum“, d. h. in Gestalt von unternehmerischen Beteiligungsveränderungen, erlangen. In Anknüpfung an Habermas ist unter „Meinungsmacht“ die intendierte und erfolgreiche Einflussnahme von Medienanbietern auf Prozesse der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu verstehen.¹⁶³⁹ Von einem ähnlichen Begriffsverständnis geht das Bundesverfassungsgericht in seiner Niedersachsen-Entscheidung aus, wo das Gericht unter vorherrschender Meinungsmacht einen im hohen Maße ungleichgewichtigen Einfluss auf die private und öffentliche Meinungsbildung versteht.¹⁶⁴⁰ Der Gesetzgeber ist daher verfassungsrechtlich zu Vorkehrungen verpflichtet, welche geeignet sind, einer solchen Entwicklung entgegenzuwirken.¹⁶⁴¹

Bei der Erfüllung dieses Auftrags entstehen zwar Überschneidungen zum Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, insbesondere zur Fusionskontrolle nach deutschem und europäischem Wettbewerbsrecht. Der Zweck dieser kartellrechtlichen Regelungen besteht allerdings in der Aufrechterhaltung ökonomischen Wettbewerbs. Davon unberührt bleibt die Verpflichtung des Rundfunkgesetzgebers, vorherrschende Meinungsmacht auch dann zu verhindern, wenn sie sich nicht aus einem der Fusionskontrolle unterliegenden Zusammenschluss oder aus Zusammenschlüssen ergibt, auf die das Recht der Wettbewerbsbeschränkungen keine Anwendung findet. Das Bundes-

¹⁶³⁵ Vgl. BGH, Urteil vom 14.05.2013, Az. VI ZR 269/12, nachfolgend OLG Köln, Urteil vom 08.04.2014, Az. 15 U 199/11; Kreile/Thalhofer, Suchmaschinen und Pluralitätsanforderungen – Ist ohne gesetzliche Regelung der Suchmaschinen der Pluralismus und die Meinungsvielfalt in Gefahr?, ZUM 2014, 629–638; Stark/Dörr/Aufenanger, Die Googleisierung der Informationssuche, Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung (2014), S. 81 ff.

¹⁶³⁶ S. erneut Lent, Fn. 1632.

¹⁶³⁷ A. A. Held, in: Hahn/Vesting, RStV, § 54 Rn. 58 a. E. u. U. für den Fall einer Nachrichtensuche, wenn neben dem reinen Link Schlagzeilen und Teile des Nachrichtentextes präsentiert werden.

¹⁶³⁸ Vgl. hierzu oben Kapitel III 2.1.5.7.

¹⁶³⁹ Vgl. Jürgen Habermas, Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie, in: Jürgen Habermas: Ach, Europa. (2008), S. 174 ff.

¹⁶⁴⁰ BVerfGE 73, 118, 172.

¹⁶⁴¹ BerfVG a. a. O.

verfassungsgericht sieht in der Anwendung der wettbewerbsrechtlichen Fusionskontrolle mithin einen zulässigen, aber keinen zureichenden Schutz gegen Meinungsmacht im Rundfunk. Neben der wettbewerblichen Fusionskontrolle ist deshalb eine rundfunkspezifische Konzentrationskontrolle verfassungsrechtlich zwingend geboten. Der Rundfunkgesetzgeber kann dabei auch Begriffe verwenden, die ihren Ursprung im Recht der Wettbewerbsbeschränkung finden. Die Sicherung publizistischen Wettbewerbs kann hingegen nicht ausschließlich im Wege einer auf Meinungsvielfalt ausgerichteten Anwendung des GWB erreicht werden. Eine solche Anwendung des GWB zum Zwecke der Sicherung der Rundfunkfreiheit wäre verfassungswidrig: Maßnahmen der Kartellbehörden auf der Grundlage bundesgesetzlicher Vorschriften sind aus kompetenzrechtlichen Gründen (Art. 74 Abs. 1 Nr. 16 GG) nur zulässig, solange und soweit sie ihrem Wesen nach auf die Verhütung des Missbrauchs einer wirtschaftlichen Machtstellung gerichtet sind; in dem der ausschließlichen Länderkompetenz unterliegenden Bereich der Rundfunkordnung dürfen meinungsvielfaltsichernde Effekte kartellbehördlicher Maßnahmen deshalb lediglich Nebenfolgen sein.¹⁶⁴²

Das gegenwärtige fernsehzentrierte Medienkonzentrationsrecht in § 26 RStV, welches auf das Jahr 1997 zurückgeht, berücksichtigt allerdings nicht angemessen die Veränderungen in der Mediennutzung, wie sie seit nunmehr 20 Jahren zu beobachten sind. Ausgelöst durch den Siegeszug des Internets ist ein sich beschleunigender Konvergenzprozess vormals getrennter Mediengattungen in Gang gekommen. Hinzu treten neue, speziell für die Online-Nutzung konzipierte Angebotsformen.

Auch wenn dem Fernsehen im Rahmen der meinungsbildungsrelevanten Medien nach wie vor die Funktion eines Leitmediums zukommt,¹⁶⁴³ erscheint es nicht gerechtfertigt, an dieser fernsehzentrierten Perspektive der Medienkonzentrationskontrolle auf Dauer festzuhalten, zumal – wie oben dargelegt¹⁶⁴⁴ – § 26 RStV durch die verwaltungsgerichtliche Rechtsprechung¹⁶⁴⁵ stark restringiert wurde und deshalb eine effektive crossmediale Konzentrationskontrolle nicht mehr zu gewährleisten vermag. Die dem Fernsehen vom Bundesverfassungsgericht aufgrund seiner Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft zugeschriebene Sonderrolle im Konzert medialer Darbietungsformen¹⁶⁴⁶ ist kein Alleinstellungsmerkmal dieser Mediengattung mehr. Auch nicht-lineare Online-Medien wie Mediatheken, Video- oder Online-Portale sind in weitem Umfang durch diese Merkmale gekennzeichnet. Von daher muss die medienkonzentrationsrechtliche Kontrolle den Bewegtbildern folgen, da jedem Bewegtbildangebot unabhängig von Linearität ein hohes Maß an Suggestivkraft zukommt. Nur eine Betrachtung, welche in stärkerem Maße als bislang alle meinungsrelevanten Angebote in die konzentrationsrechtliche Bewertung einbezieht, ermöglicht deshalb eine reale Einschätzung der Meinungsvielfalt und der insoweit bestehenden Herrschaftsverhältnisse im Medienmarkt. Nur sie vermag eine wirksame crossmediale Konzentrationskontrolle zu gewährleisten.

Ob sich dieser neue medienkonzentrationsrechtliche Regelungsansatz – so wie der MedienVielfaltsMonitor der BLM – dabei komplett von der Veranstaltung bundesweiter Fernsehprogramme löst und nur noch auf einen Gesamtmeinungsmarkt bei der konzentrationsrechtlichen Bewertung abstellt, oder ob das bundesweite Fernsehen zumindest Anknüpfungspunkt für eine konzentrationsrechtliche Betrachtung bleiben sollte, ist eine zuvörderst politisch zu beantwortende Frage, die davon abhängt, wie sich das Nutzungsverhalten weiter entwickelt. Für einen fernsehbasieren

¹⁶⁴² Zum Ganzen vgl.: Konzentrationsbericht der KEK, 2000, S. 49 f. m. w. N.; Dieter Dörr, in: Schiwy/Schütz/Dörr, Medienrecht (2010), S. 313 f.

¹⁶⁴³ Vgl. Kapitel II 1.3 „Leitmedium Fernsehen“

¹⁶⁴⁴ Vgl. Kapitel V 2.

¹⁶⁴⁵ Vgl. Kapitel V 2.

¹⁶⁴⁶ BVerfGE 31, 314 (325); 90, 60 (87); 97, 228 (256); 103, 44 (74); 114, 371 (387); vgl. ferner EGMR, Urteil vom 05.11.2002 – Beschwerde-Nr. 38743/97 – Demuth gegen Schweiz, EuGRZ 2003, S. 488 (491), § 43; Urteil vom 10. Juli 2003 – Beschwerde-Nr. 44179/98 – Murphy gegen Irland, § 69; st. Rspr.

Ansatz, der eine crossmediale konzentrationsrechtliche Bewertung an die Beteiligung eines bundesweiten Fernsehveranstalters mit einem bestimmten Zuschaueranteil knüpft, spricht immerhin der oben bereits hervorgehobene (noch) fortgeltende Charakter des Fernsehens als Leitmedium. Auf diese Weise könnten der rechtliche Status quo moderat weiterentwickelt und die etablierten Regeln der Konzentrationskontrolle in anderen Medienbereichen – insbesondere bei der Presse und dem lokalen Rundfunk – zunächst beibehalten werden. Dies stellte zugleich die verfassungsrechtlich gebotene Rechts- und Planungssicherheit für die relevanten Akteure sicher und ermöglichte dennoch eine effektivere crossmediale Medienkonzentrationskontrolle als bislang.

Beschreibung vorherrschender Meinungsmacht im räumlich abgrenzungsbedürftigen Meinungsmarkt

Die Aufgabe des streng fernsehzentrierten Ansatzes hat zwangsläufig zur Folge, dass die „Währung“ für vorherrschende Meinungsmacht nicht mehr allein in Zuschaueranteilen bemessen werden kann, sondern andere Messgrößen hinzutreten müssen. Da es dem Medienkonzentrationsrecht um die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht geht, kann diese „Währung“ auch nicht vorrangig durch die kartellrechtlich relevanten Marktanteile der Medienunternehmen auf den jeweils relevanten Medienmärkten ausgedrückt werden. Denn zum einen existieren solche Marktanteile – wie etwa im Free-TV – mangels ökonomischer Austauschbeziehung zwischen Anbietern und Rezipienten in einigen Fällen nicht oder lassen – wie etwa die Marktanteile auf dem Rundfunkwerbemarkt – keinen sicheren Rückschluss auf die Meinungsmacht eines Anbieters meinungsbildungsrelevanter Inhalte zu.

Die maßgebliche „Währung“ für die Beschreibung von Meinungsmacht muss vielmehr die Reichweite eines Mediums auf dem Gesamtmeinungsmarkt sein.¹⁶⁴⁷ Für das Fernsehen kann diese Reichweite auch künftig in Gestalt der Zuschaueranteile ermittelt werden. Für den Hörfunk sind insoweit die Höreranteile, für Telemedien die Frequenz ihres Abrufs und für Printmedien die Leserschaft pro Ausgabe maßgeblich. Die Beschreibung vorherrschender Meinungsmacht am Maßstab der Reichweite hat zudem den Vorteil, dass eine Umrechnung von Höreranteilen, Abrufen oder Lesern pro Ausgabe in Zuschaueranteile, so wie von § 26 Abs. 2 Satz 2 Alt. 2 RStV momentan gefordert, nicht mehr erforderlich sein wird.

Allerdings ist zu beachten, dass journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote eine unterschiedliche publizistische Relevanz aufweisen, sprich: durch einen unterschiedlichen „Meinungsvielfaltsfaktor“ gekennzeichnet sind. Die Reichweite eines Mediums auf dem Gesamtmeinungsmarkt muss deshalb um diesen Meinungsvielfaltsfaktor gewichtet werden, um den relativen Anteil bestimmen zu können, der einem Unternehmen auf diesem Markt zukommt. Die Festlegung dieses Meinungsvielfaltsfaktors hat „normativ“ an Hand der bundesverfassungsgerichtlichen Kriterien „Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft“ zu erfolgen. Dabei wäre die Relevanz meinungsbildungsrelevanter Angebote jeweils mit dem Fernsehen als wirkmächtigstem Medium in Relation zu setzen.¹⁶⁴⁸ Sie sollte allerdings auch wissenschaftlich-empirisch untermauert werden, indem etwa die Nutzer kontinuierlich nach *ihrer* Einschätzung der Meinungsbildungsrelevanz von Medien befragt werden; hierauf beruht der Ansatz des Meinungsvielfaltsmonitors der BLM.¹⁶⁴⁹ Eine solche Herangehensweise trägt dem Umstand Rechnung, dass die Grenzen zwischen den herkömmlichen Rundfunk- und Online-Medien zunehmend verschwimmen. Deshalb treffen die vom Bundesverfassungsgericht zur Rechtfertigung seiner rundfunkrechtlichen Sonderdogmatik herangezogenen Kriterien mittlerweile auch auf andere mediale Formate zu.

¹⁶⁴⁷ Unter dem Begriff des Gesamtmeinungsmarkts ist dabei die Gesamtheit aller für das Inland bestimmten journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote zu verstehen.

¹⁶⁴⁸ Einzelheiten hierzu Kapitel II 2.1.

¹⁶⁴⁹ Einzelheiten hierzu Kapitel II 2.2.

Im Übrigen ist es Aufgabe der Politik, zu bestimmen, ab welchem Anteil ein Unternehmen über vorherrschende Meinungsmacht im oben beschriebenen Sinne verfügt. Diese Frage ist einerseits nach dem Umstand zu beurteilen, wie viele eigenständige Inhalteanbieter auf dem Gesamtmeinungsmarkt mindestens tätig sein sollen, um über unternehmerische Vielfalt zugleich eine publizistische Pluralität zu gewährleisten. Andererseits hat der Gesetzgeber dabei medienökonomischen Aspekten Rechnung zu tragen, um die Existenz mehrerer konkurrierender und konkurrenzfähiger Unternehmen auf den Medienmärkten sicherzustellen.

Da nach dem vorstehend skizzierten Modell kein Anbieter den Meinungsmarkt alleine zu dominieren vermag, ist es demgegenüber nicht erforderlich, eine Mindestzahl von Anbietern für bestimmte mediale Inhalte festzuschreiben. Dieser Effekt stellt sich nach dem Gesamtmarktmodell vielmehr von selbst ein. Auch ist es nach diesem Modell nicht geboten, die Anzahl der Angebote eines Medienunternehmens zu limitieren. Das Modell erweist sich deshalb – wie schon § 26 Abs. 1 RStV in seiner gegenwärtigen Fassung – als ein für Unternehmen höchst flexibles Instrument.

Eine Mindestzahl an Anbietern ist im Übrigen kein sicherer Garant für ein vielfältiges mediales Angebot. Umgekehrt können, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk zeigt, auch wenige Anbieter ein Höchstmaß an Vielfalt gewährleisten. Insoweit entscheidend ist primär die Qualität, nicht aber die Quantität medialer Angebote, auch wenn ein Zusammenhang zwischen beiden Faktoren nicht zu leugnen ist. Vielfalt sollte indes nicht nur durch eine Pluralität von Anbietern, sondern auch über eine Qualitätssicherung der Angebote durch Professionalität erreicht werden:

Das Pluralismusgebot als Strukturmaxime des Rundfunks¹⁶⁵⁰ ist mehr als die bloße repressive Kontrolle zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht. Es verlangt, dass Meinungen in möglicher Breite und Vollständigkeit durch den Rundfunk in einem umfassenden Sinne vermittelt werden.¹⁶⁵¹ Diese Aufgabe muss der Rundfunk in seiner Gesamtheit erfüllen. Hieraus ergibt sich die verfassungsrechtliche Pflicht des Gesetzgebers, ein funktionierendes Vielfaltsicherungssystem anhand materieller, organisatorischer und prozeduraler Regeln zu gestalten, sowohl für die privaten als auch für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter, und dieses fortlaufend zu hinterfragen und zu verbessern.¹⁶⁵² Dabei handelt es sich um einen fortwährenden Prozess gegen vielfaltsvermindernde Tendenzen, wie sie aus der Politik und der Wirtschaft kommen können. Diese „positive“ Vielfaltsicherung ist der eigentliche Kern des Pluralismusgebots, da es sich bei diesem gerade um keinen Mindeststandard handelt, sondern letztendlich um ein Optimierungsgebot.¹⁶⁵³ In diesem Zusammenhang hat der Gesetzgeber stets zu berücksichtigen, dass einmal eingetretene Vielfaltsdefizite sich nur schwer korrigieren lassen.¹⁶⁵⁴ Zwar liegt im bestehenden dualen Rundfunksystem die Verantwortung zur positiven Vielfaltsicherung im Wesentlichen auf den Schultern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Jedoch ist der private Rundfunk als Institut verpflichtet, bestehende Vielfaltsdefizite auszugleichen. In diesem Zusammenhang ist von zentraler Bedeutung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk Teile der Gesellschaft nicht oder kaum mehr erreicht. Man spricht insoweit von der „Fragmentierung des Sehverhaltens“.¹⁶⁵⁵ Die Zuschauerzahlen belegen, dass sich die Sehgewohnheiten der 14- bis 49-Jährigen und erst recht diejenigen der 14- bis 29-Jährigen zunehmend deutlich von denen der Gesamtbevölkerung unterscheiden. Mehrere private Rundfunkprogramme erreichen mittlerweile bei der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen und erst recht bei der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen einen höheren Zuschaueranteil als die öffentlich-

1650 Vgl. dazu zuletzt BVerfG, ZUM 2014, 501 (506).

1651 Vgl. BVerfGE 59, 231 (257, 258), 73, 118 (152).

1652 Vgl. BVerfGE 57, 295 (320); 83, 238 (296).

1653 Siehe hierzu BVerfGE 12, 205 (262 ff.); 119, 181 (214); 121, 30 (50); BVerfG, ZUM 2014, 501 (506).

1654 So BVerfGE 57, 295 (323); 73, 118 (160); 95, 163 (173); 119, 181 (217).

1655 Hierzu bereits Dieter Dörr, Die Sicherung der Meinungsvielfalt und die Rolle des privaten Rundfunks, in: Sachs (Hrsg.), Der grundrechtsgeprägte Verfassungsstaat, Festschrift Stern (2012), S. 1349 ff.

rechtlichen Programme und dies teilweise sogar mit deutlichem Abstand. Im Rundfunk haben sich folglich bereits Teilöffentlichkeiten in Form der Gruppen der 14- bis 49-Jährigen und 14- bis 29-Jährigen gebildet. Mittlerweile wird in diesem Zusammenhang sogar von einem „Generationsabriss“ vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesprochen. Das stellt grundsätzlich kein Problem dar, soweit die jeweiligen Teile der Öffentlichkeit mit vielfältigen Rundfunkinhalten versorgt werden. Geschieht dies aber nicht, kommt der Rundfunk in Deutschland insgesamt seiner verfassungsrechtlichen Aufgabe als Informationsmittler nicht mehr nach. In diesem Zusammenhang sind die Diskussionen um die Notwendigkeit der Fensterprogramme zu sehen.¹⁶⁵⁶ Bei den Regionalfenstern und den Drittfenstern handelt es sich nämlich um Regelungsinstrumente der positiven Vielfaltsicherung, die schon präventiv vor dem Entstehen vorherrschender Meinungsmacht auf die Stärkung der Meinungsvielfalt abzielen.¹⁶⁵⁷ Damit wird ihr Erhalt und Ausbau umso wichtiger, je weniger das vielfältige öffentlich-rechtliche Angebot bestimmte Gruppen der Gesellschaft noch erreicht. Insofern bietet es sich an, das besonders vielfaltsteigernde Angebot von Regionalfenstern zu stärken.

Vermutungstatbestände für das Bestehen oder Entstehen vorherrschender Meinungsmacht

Zwar lässt sich der Begriff „vorherrschende Meinungsmacht“ in Anlehnung an das Bundesverfassungsgericht als einen im hohen Maße ungleichgewichtigen Einfluss auf die private und öffentliche Meinungsbildung umschreiben. Diese Umschreibung bleibt allerdings abstrakt und kaum subsumierbar. Sie ist deshalb auf weitere gesetzliche Präzisierung angewiesen.

Dabei hat es sich bewährt, den Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht durch Vermutungstatbestände zu konkretisieren. In Anknüpfung an die gegenwärtige Fassung des § 26 Abs. 2 RStV könnte so etwa die Vermutung aufgestellt werden, dass ein bundesweiter Fernsehveranstalter ab einem bestimmten Anteil am Gesamtmeinungsmarkt über vorherrschende Meinungsmacht verfügt. Des Weiteren könnte für crossmediale Zusammenschlüsse geregelt werden, dass ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht erlangt, wenn die Gesamtschau seiner Aktivitäten auf dem Fernseh- und auf sonstigen (horizontalen) Medienmärkten einen bestimmten Anteil am Gesamtmeinungsmarkt ergibt. Die Betätigung auf vor- oder nachgelagerten (vertikalen) Märkten könnte dabei zur Bekräftigung der Vermutung herangezogen werden.

Bei solchen Vermutungstatbeständen handelt es sich zuvörderst um Beweislastregelungen für den Fall, dass sich ein Sachverhalt – hier: die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht – nicht vollständig aufklären lässt.¹⁶⁵⁸ Sie sind in beide Richtungen, d. h. zugunsten, aber auch zulasten des betroffenen Unternehmens, widerleglich und erweisen sich damit als ein flexibles und bewährtes Instrument zur Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht.

Dennoch gewähren sie zugleich Rechts- und Planungssicherheit für die Unternehmen: Das Bundesverwaltungsgericht hat in zwei Leitentscheidungen zu § 26 Abs. 2 RStV herausgearbeitet, dass es sich bei den Vermutungstatbeständen nicht nur um Beweislastregelungen, sondern auch um „Regelbeispiele mit Leitbildfunktion“ handelt. Von ihnen darf die KEK nur aufgrund besonderer Umstände, die in den Vermutungstatbeständen nicht hinreichend Niederschlag gefunden haben, abweichen.¹⁶⁵⁹ Zudem hat das Bundesverwaltungsgericht klargestellt, dass es mit Art. 5 Abs. 1 Satz 2 RStV nicht vereinbar wäre, diese Vermutungstatbestände als abschließende Regelungen zu begreifen, da dies der verfassungsrechtlich bedeutsamen Aufgabe der Vielfaltsicherung zu

¹⁶⁵⁶ Vgl. zur aktuellen Diskussion Fabian Müller, Programmfenster vor Gericht, *Horizont* 2014/32, S. 12.

¹⁶⁵⁷ Siehe hierzu Christian Ebsen, Fensterprogramme im Privatrundfunk als Mittel zur Sicherung von Meinungsvielfalt (2003), S. 68 ff.

¹⁶⁵⁸ Vgl. statt vieler nur: Prütting, Die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht, in: Stern/Prütting (Hrsg.), *Marktmacht und Konzentrationskontrolle auf dem Fernsehmarkt* (2000), 115 ff., 121 ff.

¹⁶⁵⁹ Vgl. oben Kap. V, 2. 1.

enge Grenzen zöge.¹⁶⁶⁰ Es muss daher Raum für die Berücksichtigung neuer, vom Gesetzgeber nicht antizipierter bzw. antizipierbarer Sachverhaltskonstellationen bleiben. Diese Rechtsprechung ließe sich auch im Rahmen eines neuen, am Gesamtmeinungsmarkt ausgerichteten Regelungsansatzes, der auf Vermutungstatbeständen basiert, fruchtbar machen.

Messgrößen für Meinungsvielfalt (Anteile am Meinungsmarkt)

Inhaltsbezogen

Eine inhaltsbezogene Messgröße – dies wurde oben bereits herausgestellt – ist abzulehnen und auch nicht praktikabel. Die Meinungsbildungsrelevanz von Angeboten lässt sich im Grundsatz lediglich danach bemessen, ob sie journalistisch-redaktionell gestaltet sind oder nicht. Auf den Inhalt eines Angebots, d. h. auf die Frage, ob ihm ein informatorischer oder rein unterhaltender Charakter zukommt, kann es bei der Bemessung der Anteile eines Unternehmens am Meinungsmarkt deshalb nicht ankommen. Inhaltsbezogene Aspekte können – wenn überhaupt – bei der Be- oder Entkräftigung eines Vermutungstatbestands von Bedeutung sein.

Anteilsbezogen

Meinungsmacht ist deshalb anhand der Anteile eines Unternehmens am Gesamtmeinungsmarkt zu bestimmen. Die hierfür maßgebliche Messgröße – dies wurde bereits hervorgehoben¹⁶⁶¹ – ist die Reichweite. Für die Mehrzahl meinungsbildungsrelevanter Angebote ist diese Messgröße etabliert und mehr oder weniger leicht ermittelbar. Dafür werden unterschiedliche Datenquellen herangezogen, die jedoch für einzelne Mediengattungen, insbesondere bei den Online-Angeboten, Defizite bei der Erhebung der relevanten Daten aufweisen.¹⁶⁶²

Gewichtung für Meinungsvielfalterhebung

Gewichtungspraxis der KEK

Im Verfahren ProSiebenSat.1/Springer (Beschluss vom 10.01.2006, Az.: KEK 293) hat sich die KEK mit einer Gewichtung der Medien befasst. Nach den drei Kriterien Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft hat sie die Meinungsbildungsrelevanz der anderen Medien im Verhältnis zum Fernsehen gewichtet.

Beim Hörfunk hielt sie einen Gewichtungsfaktor von 1/2, bei den Tageszeitungen von 2/3, bei den Zeitschriften von 1/4 und bei den Online-Angeboten (unter Vorbehalt der mangelhaften Datenlage) von 1/2 für angemessen. Veränderungen, die eine eventuelle Anpassung der Gewichtungsfaktoren erforderlich machen, sind seitdem lediglich im Onlinebereich aufgetreten. Die im Verfahren ProSiebenSat.1/Springer entwickelten Gewichtungsfaktoren wurden insbesondere für den Onlinebereich weiterentwickelt.

Infratest-Studie, MedienVielfaltsMonitor

Der MedienVielfaltsMonitor gibt zwar einen Überblick über das Meinungsbildungsgewicht der einzelnen Medienkonzerne; für die Arbeit der KEK ist er jedoch aus verschiedenen Gründen nicht geeignet: Im Gegensatz zum Ansatz der KEK vernachlässigt das BLM-Modell bei der Bestimmung des Meinungsbildungsgewichts der einzelnen Mediengattungen die Suggestivkraft eines Mediums. Für die Intensität der Rezeption ist aber die Frage wichtig, wie die Inhalte das Bewusstsein errei-

¹⁶⁶⁰ a. a. O.

¹⁶⁶¹ Vgl. Kapitel II, 2.

¹⁶⁶² Vgl. Kapitel III, 2.1.5.4.

chen. Auch die Ermittlung der Wirksamkeit der Medien ist kritisch zu betrachten, die lediglich aus den (subjektiven) Angaben der Nutzer und den Reichweiten hergeleitet wird. Unberücksichtigt bleibt z. B., wie intensiv die einzelnen Medien qualitativ genutzt werden (intensive Lektüre vs. Nebenbeimedium). Demnach kann auch nicht automatisch aus der Nutzung auf eine für alle Medien identische Wirkung geschlossen werden. Insgesamt ist das Modell zur Gewichtung einzelner Mediengattungen auch deshalb in seiner Aussagekraft limitiert, weil es sich auf Informationsangebote begrenzt, obwohl auch unterhaltende Angebote Einfluss auf die Meinungsbildung haben. Hierbei ist nicht zu übersehen, dass der Anteil fiktionaler bzw. non-fiktionaler Unterhaltungsprogramme bei den großen Sendern beachtlichen Raum einnimmt. Letzten Endes begünstigt das Modell deshalb die privaten Fernsehveranstalter mit ihren vornehmlich unterhaltenden Angeboten.¹⁶⁶³

Grenzgrößen

Aufgreifgrößen

Um die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung zu entlasten, sollte über Aufgreifgrößen für die Befassung der KEK mit einer medienkonzentrationsrechtlichen Kontrolle nachgedacht werden.

Dessen ungeachtet sollten alle Beteiligungsveränderungen anzeigepflichtig bleiben.

Verbotsgrenze

Wo die Verbotsgrenze anzusetzen ist, auch hierauf wurde bereits hingewiesen, ist eine politische Frage. Sie entscheidet über die Zahl der Anbieter und damit letztlich auch über das Maß an Vielfalt. Zudem sind hier ökonomische Aspekte – etwa die Vitalität und Konkurrenzfähigkeit der Medienökonomie – zu berücksichtigen.

Abwägungsbereich für die Kommission

Die KEK als Kommission handelt durch unabhängige Sachverständige und durch Direktoren der Landesmedienanstalten. Beide Gruppen sind mit einer besonderen Sachkunde ausgestattet. Deshalb hat das Bundesverwaltungsgericht der KEK zu Recht einen Beurteilungsspielraum eingeräumt.¹⁶⁶⁴ Dieser Beurteilungsspielraum erstreckt sich insbesondere auf die Frage der Einbeziehung einzelner Angebote in die konzentrationsrechtliche Bewertung, auf die Gewichtung der Relevanz dieser Angebote für die private und öffentliche Meinungsbildung sowie auf die Festlegung der Parameter für die Bestimmung der Reichweite solcher Angebote. Soweit in die Bestimmung des Meinungsbildungsfaktors künftig auch wissenschaftlich-empirische Erhebungen einbezogen werden sollten, würde sich dieser Beurteilungsspielraum zudem auf die Festlegung oder Bewertung des Umfragedesigns erstrecken.

Ermächtigung zu Verfahrensvorschriften – Leitlinien

Um das Handeln der KEK transparenter, rechtssicherer und leichter vorhersehbar zu gestalten, sollte die Kommission vom Gesetzgeber ausdrücklich zum Erlass und zur Veröffentlichung von Leitlinien ermächtigt werden. In diesen Leitlinien, die rechtlich als (unverbindliche) Verfahrensvorschriften zu qualifizieren wären, könnte sie etwa Einzelheiten zur Bestimmung des Meinungsvielfaltsfaktors, zur Einbeziehung von Angeboten oder zur Ermittlung der Reichweite konkretisieren.

Zwar wäre die KEK auch ohne eine derartige gesetzliche Ermächtigung zum Erlass solcher Leitlinien berechtigt. Ein ausdrücklicher gesetzlicher Auftrag würde allerdings zur Transparenz und

¹⁶⁶³ Vgl. zum Ganzen und m. w. N. Kapitel II, .2.2.

¹⁶⁶⁴ Vgl. Kapitel V, 2.1 und hierzu auch Hain, Vielfaltsicherung am Ende?, in: K&R 7/8/2014, S. 492 ff.

Rechtssicherheit für die im Medienbereich tätigen Unternehmen beitragen. Auch hätte sie eine klarstellende zuständigkeitsbegründende Wirkung im rechtlich komplexen Verhältnis der KEK zu den Landesmedienanstalten.

Prüfung durch echte KEK = „im Medienbereich“

Die Fortentwicklung des gegenwärtigen fernsehzentrierten zu einem zwar fernsehbasieren, aber den Gesamtmarkt der Medien fokussierenden Konzentrationsrecht, welches insbesondere eine effektive Kontrolle crossmedialer Verbindungen ermöglichte, wäre ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltsicherung.¹⁶⁶⁵ Sie übertrüge der KEK eine Aufgabe, die bereits in ihrem Titel angelegt, aber durch die bisherige Gesetzeslage nur unzureichend abgebildet ist: eine Ermittlung und Verhinderung „der Konzentration im Medienbereich“.

¹⁶⁶⁵ So der treffende Titel des Konzentrationsberichts der KEK aus dem Jahre 2010.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung I–1:	Horizontale, vertikale und diagonale Verflechtungen im Bereich der Fernsehveranstaltung	20
Abbildung III–1:	Zuschaueranteile 2013 (Jahreswerte)	68
Abbildung III–2:	Marktanteile der Veranstaltergruppen 2013	68
Abbildung III–3:	Zuschaueranteile nach Sendergruppierungen	69
Abbildung III–4:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der RTL Group im bundesweiten Fernsehen	77
Abbildung III–5:	Konzernumsatz der Bertelsmann SE & Co. KGaA nach Regionen im Jahr 2013	78
Abbildung III–6:	Anteil der Unternehmensbereiche der Bertelsmann SE & Co. KGaA am Gesamtumsatz im Jahr 2013	79
Abbildung III–7:	RTL Group; Konzernumsatz nach Regionen im Jahr 2013	82
Abbildung III–8:	Medienaktivitäten der Bertelsmann SE & Co. KGaA/RTL Group in Deutschland ...	96
Abbildung III–9:	Anteil der Unternehmensbereiche am Gesamtumsatz der ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2013	97
Abbildung III–10:	Beteiligungsverhältnisse bei der ProSiebenSat.1 Media AG vor dem Ausstieg der Großaktionäre Permira, KKR und TMG	99
Abbildung III–11:	Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme der ProSiebenSat.1 Media AG im bundesweiten Fernsehen	101
Abbildung III–12:	Medienaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG	107
Abbildung III–13:	Anteil der Unternehmensbereiche der Tele München Gruppe am Gesamtumsatz im Jahr 2011	108
Abbildung III–14:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Tele München Gruppe im bundesweiten Fernsehen	109
Abbildung III–15:	Medienaktivitäten der Tele München Gruppe in Deutschland	111
Abbildung III–16:	Anteil der Unternehmensbereiche der Constantin Medien AG am Gesamtumsatz im Jahr 2013	112
Abbildung III–17:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Constantin Medien AG im bundesweiten Fernsehen	114
Abbildung III–18:	Medienaktivitäten der Constantin Medien AG	117
Abbildung III–19:	Anteil der Unternehmensbereiche der Walt Disney Company am Gesamtumsatz im Jahr 2013	118
Abbildung III–20:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Walt Disney Company im bundesweiten Fernsehen	119
Abbildung III–21:	Medienaktivitäten der The Walt Disney Company in Deutschland	124
Abbildung III–22:	Anteil der Unternehmensbereiche der Viacom, Inc. am Gesamtumsatz im Jahr 2013	125
Abbildung III–23:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Viacom, Inc. im bundesweiten Fernsehen	127
Abbildung III–24:	Anteil der NBCUniversal-Unternehmensbereiche am NBCUniversal-Gesamtumsatz im Jahr 2013	130

Abbildung III–25: Anteil der Comcast-Unternehmensbereiche am Comcast-Gesamtumsatz im Jahr 2013	131
Abbildung III–26: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der NBCUniversal bundesweiten Fernsehen	132
Abbildung III–27: Anteil der Unternehmensbereiche der Twenty-First Century Fox, Inc. am Gesamtumsatz im Jahr 2013	137
Abbildung III–28: Anteil der Unternehmensbereiche der News Corp am Gesamtumsatz im Jahr 2013	138
Abbildung III–29: Veranstalterbeteiligungen der Twenty-First Century Fox, Inc. im bundesweiten Fernsehen	140
Abbildung III–30: Internationale Medienaktivitäten der Twenty-First Century Fox, Inc.	146
Abbildung III–31: Internationale Medienaktivitäten der News Corp	147
Abbildung III–32: Anteil der Unternehmensbereiche der Discovery Communications, Inc. am Gesamtumsatz im Jahr 2013	148
Abbildung III–33: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Discovery Communications, Inc. im bundesweiten Fernsehen	151
Abbildung III–34: Anteil der Unternehmensbereiche der Time Warner, Inc. am Gesamtumsatz im Jahr 2013	153
Abbildung III–35: Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme der Time Warner, Inc. im bundesweiten Fernsehen	154
Abbildung III–36: Schematisches Beispiel eines Beteiligungsfonds	160
Abbildung III–37: Medienbeteiligungen der Bauer Media Group in Deutschland	165
Abbildung III–38: Medienbeteiligungen der Hubert Burda Media Holding KG in Deutschland	166
Abbildung III–39: Medienbeteiligungen der Axel Springer SE in Deutschland	167
Abbildung III–40: Medienbeteiligungen der Madsack GmbH & Co. KG in Deutschland	168
Abbildung III–41: Medienbeteiligungen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck in Deutschland ..	169
Abbildung III–42: Medienbeteiligungen der Mediengruppe M. DuMont Schauberg in Deutschland ..	170
Abbildung III–43: Hörfunknutzung 2004 bis 2014	176
Abbildung III–44: Entwicklung der Radionutzung im Internet 2004 bis 2014	177
Abbildung III–45: Auflagenentwicklung bei Tageszeitungen (jeweils bezogen auf das 1. Quartal)	192
Abbildung III–46: Verkaufte Auflage 2. Quartal 2014 (in Mio.)	193
Abbildung III–47: Reichweiten der Tageszeitungen 2009 und 2014 (in %)	193
Abbildung III–48: Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften (in Mio. im Jahresdurchschnitt)	206
Abbildung III–49: Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Reichweite in Mio. ...	206
Abbildung III–50: Anzahl der Programmzeitschriftentitel nach Verlagen	207
Abbildung III–51: Entwicklung der IVW-gemeldeten Titelzahlen und Auflagen von Publikumszeitschriften im Vergleich	217
Abbildung III–52: Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Reichweite in %	218
Abbildung III–53: Reichweitenentwicklung Publikumszeitschriften	219
Abbildung III–54: Reichweitenentwicklung aktueller Wochenmagazine	219
Abbildung III–55: Beteiligungsstruktur des Spiegel-Verlags	228
Abbildung III–56: Online-Reichweite der TOP-10-Web-Konzerne weltweit (März 2014)	237
Abbildung III–57: Marktanteile der Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland (Februar 2014)	255
Abbildung III–58: Gestaltung einer Ergebnisseite am Beispiel Google	262
Abbildung III–59: Marktanteile der Suchmaschinen in Deutschland (Juni 2014)	263
Abbildung III–60: Google-Suche mit „automatischer Vervollständigung“	264
Abbildung III–61: Nutzung sozialer Netzwerke (Juni 2014)	272
Abbildung III–62: Beispiel einer Startseite bei Facebook mit NewsFeed	273
Abbildung III–63: Beispiel der App „Paper“	275
Abbildung III–64: Beispiel eines Twitter-Profiles	277
Abbildung III–65: Beispiel eines XING-Profiles	278
Abbildung III–66: Aktive Nutzer sozialer Netzwerke nach Altersgruppen (2013)	279
Abbildung III–67: Nutzung privater und beruflicher Netzwerke sowie von Twitter nach Altersgruppen (2013)	280
Abbildung III–68: Nutzung sozialer Netzwerke und von Twitter in 2013 und 2014	281

Abbildung III–69: Verflechtungen der QVC Deutschland Inc. & Co. KG	297
Abbildung III–70: Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern 2013 (Mo. bis So., 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr und 19:00 Uhr bis 21:00 Uhr, in %)	329
Abbildung III–71: Preisentwicklung der Bundesligarechte	355
Abbildung III–72: Bedeutung der Medien als Informationsquellen über aktuelles Geschehen 2008 und 2012 (in %)	362
Abbildung III–73: Anteil von Informationsprogramm an der gesamten Sendezeit bei Vollprogrammen 2000–2013 (in %)	363
Abbildung III–74: Anteil von Nachrichtensendungen bei Vollprogrammen am Gesamtprogramm 2005–2013 (in %)	364
Abbildung III–75: Durchschnittliche Reichweite ausgewählter Fernsehnachrichten (Zuschauer ab 3 Jahren)	365
Abbildung III–76: Zuschaueranteile der Nachrichtensender N24 und n-tv von 2000–2013 (in %)	366
Abbildung III–77: Anzahl der Visits der Nachrichtenportale in Mio. im September 2014	369
Abbildung III–78: Marktanteile der Nachrichtenagenturen 2010 nach Umsatz	372
Abbildung III–79: Das System der technischen und administrativen Dienstleistungen zur Veranstaltung von digitalem Pay-TV	389
Abbildung III–80: Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten Mitte 2013	396
Abbildung III–81: Entwicklung des Digitalisierungsgrades (in %), Fernsehhaushalte mit angeschlossenem Digital-Receiver oder IP-Decoder	397
Abbildung III–82: Anteil der digitalen Fernsehnutzung an der gesamten Fernsehnutzung (in %)	398
Abbildung III–83: Netzebenen	402
Abbildung III–84: Kabelkunden in Deutschland (März 2014)	405
Abbildung III–85: DVB-T Empfangsbereich deutschlandweit	407
Abbildung III–86: Ertragsstruktur im privaten Fernsehen 2012 (gesamt)	413
Abbildung III–87: Brutto-Werbeumsätze ausgewählter Werbeträger in Mio. Euro	420
Abbildung III–88: Anteile der Mediengattungen am Brutto-Werbemarkt 2013	421
Abbildung III–89: Netto-Werbeumsätze der Werbeträger TV, Hörfunk, Print und Online in Mio. Euro	422
Abbildung III–90: „Brutto-Netto-Schere“ hinsichtlich der im Fernsehen generierten Werbeumsätze	427
Abbildung III–91: Marktanteile der Werbevermarkter im Brutto-Fernsehwerbemarkt 2013	430
Abbildung III–92: Trading-Modell der Mediaagenturen	434
Abbildung III–93: Zielgruppen ausgewählter Fernsehprogramme (in Jahren)	436

Tabellen

Tabelle II–1: Entwicklung der Internetnutzung 2001 bis 2013 (in %)	44
Tabelle II–2: Onlineanwendungen 2013 (mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %)	45
Tabelle II–3: Genutzte Informationswege nach Themengebiet und Medien 2013: Onliner vs. Offliner (gestern Informationen erhalten über, in %)	46
Tabelle II–4: Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2013 (mindestens gelegentlich, in %)	47
Tabelle II–5: Abruf von Videodateien im Internet 2013 (in %)	47
Tabelle II–6: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet 2000 bis 2013 (in Minuten pro Tag)	48
Tabelle II–7: Images der Medien im Direktvergleich 2010 (BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf ..., in %)	52
Tabelle II–8: Gewichtung der KEK (in %)	54
Tabelle II–9: Bedeutung und Gewichtung der Medien 2013 (in %)	56
Tabelle II–10: Gewichtung der Medien – 2009 bis 2013	57
Tabelle II–11: Verwendete Daten im MedienVielfaltsMonitor	58
Tabelle II–12: Anteil der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien (1. Halbjahr 2013, in %)	58
Tabelle II–13: Anteil Unterhaltung ausgewählter Programme (Frühjahr 2013 in %)	59
Tabelle II–14: Wichtigste Quellen für verschiedene Informationsfunktionen (% der Nennungen)	60
Tabelle II–15: Vergleich aller drei Ansätze anhand der Gewichtung (in %)	61
Tabelle III–1: Bundesweit lizenzierte private Fernsehprogramme	64
Tabelle III–2: Deutschsprachige private Fernsehprogramme	65

Tabelle III-3:	Fremdsprachige private Fernsehprogramme	65
Tabelle III-4:	In Deutschland lizenzierte und veranstaltete Vollprogramme	65
Tabelle III-5:	Zuschaueranteile 2013 (Monatswerte)	67
Tabelle III-6:	Nettoreichweite, Verweildauer und Zuschaueranteile 2000 bis 2010	70
Tabelle III-7:	Zurechnung von Programmen zu Veranstaltergruppen	73
Tabelle III-8:	Zuschaueranteile der Programme der RTL Group	84
Tabelle III-9:	Von FremantleMedia produzierte Programmstunden nach Ländern	85
Tabelle III-10:	Übersicht über internationale Beteiligungen der RTL Group	90
Tabelle III-11:	Der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnende Zuschaueranteile (in %)	103
Tabelle III-12:	Der Tele München Gruppe zuzurechnende Zuschaueranteile (in %)	109
Tabelle III-13:	Übersicht über internationale Beteiligungen von Disney (Auswahl)	123
Tabelle III-14:	Umsätze der Twenty-First Century Fox, Inc. 2012 und 2013 nach Regionen und Geschäftsfeldern	137
Tabelle III-15:	Umsätze der News Corp 2012 und 2013 nach Regionen und Geschäftsfeldern	138
Tabelle III-16:	Beteiligungen von Finanzinvestoren an bundesweit ausstrahlenden Fernsehveranstaltern (nicht abschließend)	162
Tabelle III-17:	Aktuelle Beispiele für Verflechtungen zwischen Fernsehveranstaltern (bzw. an ihnen beteiligten Unternehmen) und Unternehmen auf medienrelevanten verwandten Märkten	164
Tabelle III-18:	Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunkangebote in Deutschland 2014 ...	173
Tabelle III-19:	Hördauer und Marktanteile der privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunk- programme nach Bundesländern 2013	174
Tabelle III-20:	Hörfunkbeteiligungen der Mediengruppe RTL Deutschland 2014	179
Tabelle III-21:	Hörfunkbeteiligungen der Hubert Burda Media 2014	180
Tabelle III-22:	Hörfunkbeteiligungen der Madsack Mediengruppe 2014	181
Tabelle III-23:	Bruttowerbeaufwendungen im Hörfunk 2010 bis 2013	183
Tabelle III-24:	Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2012 bis 2013	184
Tabelle III-25:	Beteiligungen von Gruner + Jahr an Tageszeitungsverlagen	188
Tabelle III-26:	Beteiligungen der DvH MedienGmbH an Tageszeitungsverlagen	188
Tabelle III-27:	Beteiligungen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck an Tageszeitungsverlagen .	188
Tabelle III-28:	Beteiligungen von Madsack an Tageszeitungsverlagen	189
Tabelle III-29:	Beteiligungen von Bauer an Tageszeitungsverlagen	190
Tabelle III-30:	Beteiligungen der Axel Springer AG an Tageszeitungsverlagen	191
Tabelle III-31:	Beteiligungen der Mediengruppe M. DuMont Schauberg an Tageszeitungs- verlagen	191
Tabelle III-32:	Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Tages- und Sonntagszeitungen	194
Tabelle III-33:	Zeitungsdichte: Anzahl der Zeitungen mit lokalen Informationen pro Kreis/ kreisfreie Stadt und im Bundesdurchschnitt	195
Tabelle III-34:	Bundesweite Marktanteile der größten Verlagsgruppen bei regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen	196
Tabelle III-35:	Auflage, Reichweite und bundesweiter Marktanteil von Straßenverkaufszeitungen ..	199
Tabelle III-36:	Auflage von Straßenverkaufszeitungen in regionalen Märkten	200
Tabelle III-37:	Überregionale Abonnement-Tageszeitungen	201
Tabelle III-38:	Überregionale Sonntagszeitungen	202
Tabelle III-39:	Verflechtungen von Programmzeitschriftenverlagen und Fernsehveranstaltern	205
Tabelle III-40:	Marktanteile der Programmzeitschriften (nach Erscheinungsweise)	208
Tabelle III-41:	Programmzeitschriften (alle Titel, wöchentlich gewichtet)	210
Tabelle III-42:	TV-Supplements	212
Tabelle III-43:	Titelzahl und Auflage der Publikumspresse nach IVW-Kategorien	215
Tabelle III-44:	Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Publikumszeitschriften (jeweils 4. Quartal)	216
Tabelle III-45:	Anzeigenerlöse der Publikumspresse in Mio. Euro	217
Tabelle III-46:	Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programm- presse)	218
Tabelle III-47:	Politische Wochenzeitungen und -zeitschriften	220
Tabelle III-48:	Frauenzeitschriften	221

Tabelle III – 49:	Verflechtungen von Zeitschriftenverlagen und Veranstaltern von privatem bundesweitem Fernsehen	225
Tabelle III – 50:	Beteiligungen der Bertelsmann SE an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)	227
Tabelle III – 51:	Beteiligungen der Burda-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)	230
Tabelle III – 52:	Beteiligungen der Bauer-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)	232
Tabelle III – 53:	Beteiligungen der Axel Springer SE an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)	234
Tabelle III – 54:	Fünf Basisgeschäftsmodelle im Internet	236
Tabelle III – 55:	Mediengattungen und ihre Informationsfunktionen	239
Tabelle III – 56:	Bewegtbildnutzung im Internet 2010 bis 2014	240
Tabelle III – 57:	TOP 15 deutsche Medienunternehmen im Internet (Juli 2014)	242
Tabelle III – 58:	Nutzung der Online-Angebote der ProSiebenSat.1 Media AG im Juli 2014	243
Tabelle III – 59:	Nutzung der Online-Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland im Juli 2014 ..	244
Tabelle III – 60:	Nutzung der Online-Angebote der Axel Springer SE im Juli 2014	245
Tabelle III – 61:	Nutzung der Online-Angebote der Hubert Burda Media im Juli 2014	246
Tabelle III – 62:	Nutzung der Online-Angebote der Holtzbrinck-Verlagsgruppe im Juli 2014	247
Tabelle III – 63:	Methodenübersicht IVW, AGOF und comScore/Nielsen	248
Tabelle III – 64:	Internetnutzer in Deutschland 2010 bis 2014	251
Tabelle III – 65:	Bewegtbildnutzung im Internet 2014	252
Tabelle III – 66:	Übersicht über Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland	254
Tabelle III – 67:	Erfolgreiche Video-on-Demand-Dienste in Deutschland (Nutzungszahlen)	254
Tabelle III – 68:	Erfolgreiche Live-Streaming-Dienste in Deutschland (Nutzungszahlen)	256
Tabelle III – 69:	Vollprogramm-Netzwerke	260
Tabelle III – 70:	Bevölkerung in Nielsen Ballungsräumen	285
Tabelle III – 71:	Ballungsraumsender	287
Tabelle III – 72:	Auswahl an Teleshoppingangeboten	294
Tabelle III – 73:	Umsätze ausgewählter Teleshoppinganbieter	295
Tabelle III – 74:	Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Sparten (Zuschauer ab 3 Jahren, Sehdauer in Minuten)	299
Tabelle III – 75:	Spartenangebot und Spartennutzung im deutschen Fernsehen 2008 bis 2012 (in %)	299
Tabelle III – 76:	Zusammensetzung des Programms nach Produktionsformen (in %)	303
Tabelle III – 77:	Anteil von fiktionalem Programm am Gesamtprogramm (in %)	305
Tabelle III – 78:	Anteil von fiktionalem Programm am Gesamtprogramm (in %)	306
Tabelle III – 79:	Anteile der Scripted-Reality-Formate am Gesamtprogramm (in %)	306
Tabelle III – 80:	Anteile der klassischen fiktionalen Formate am Gesamtprogramm (in %)	307
Tabelle III – 81:	Die umsatzstärksten Produktionsunternehmen 2011 nach Produktionsumsatz (TV- und Kinofilmproduktion)	309
Tabelle III – 82:	Rangfolge der Produktionsunternehmen gemessen am TV-Produktionsvolumen	311
Tabelle III – 83:	Anteil der größten Produktionsunternehmen am gesamten Produktionsvolumen ...	311
Tabelle III – 84:	Beteiligungsverhältnisse der zehn größten Produktionsunternehmen (gemessen am reinen Produktionsumsatz)	313
Tabelle III – 85:	Produktionsvolumen abhängiger und unabhängiger Unternehmen	316
Tabelle III – 86:	Beteiligungen der US-amerikanischen Produktionsstudios bzw. ihrer Konzernunternehmen an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen	317
Tabelle III – 87:	Größte Kinofilmanbieter bemessen am Box Office in den USA und Kanada im Jahr 2013	319
Tabelle III – 88:	Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios	321
Tabelle III – 89:	Anteil von Kinderprogramm am Gesamtprogramm (in %)	326
Tabelle III – 90:	Kinderspartenprogramme im bundesweiten Fernsehen	328
Tabelle III – 91:	Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern (03:00 Uhr bis 03:00 Uhr, in %)	328
Tabelle III – 92:	Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern nach Sendergruppierungen (03:00 Uhr bis 03:00 Uhr, in %)	330

Tabelle III-93:	Sehdauer von 3-bis 13-jährigen Kindern nach Programmsparten für die Sender ARD, ZDF, RTL II, Super RTL, SAT.1 und ProSieben im Jahr 2010	330
Tabelle III-94:	Anteil der Sportsendungen in den Programmen von RTL, SAT.1, ARD und ZDF von 2000 bis 2013 (Sendedauer in Prozent der Gesamtsendezeit)	338
Tabelle III-95:	Sportspartenprogramme	339
Tabelle III-96:	Zuschaueranteile der Sportspartensender SPORT1 und Eurosport sowie der Sky-Sportprogramme von 2006 bis 2013 (in %)	340
Tabelle III-97:	Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen	343
Tabelle III-98:	Agenturen/Erwerbs- und Verwertungsorganisationen für Sportrechte	359
Tabelle III-99:	Anteil von Nachrichten- und Informationssendungen an der Sendezeit der Vollprogramme 2013 (in %)	363
Tabelle III-100:	Durchschnittliche Zuschaueranteile und Reichweiten von Informations- und Diskussions-sendungen nach der Größe ihres Publikums 2013 (Zuschauer ab 3 Jahren)	365
Tabelle III-101:	Spartenprogramme mit Schwerpunkt Information	367
Tabelle III-102:	Nachrichtenagenturen in Deutschland	371
Tabelle III-103:	Überblick über Beteiligungen ausgewählter Veranstalter an Nachrichtenaustauschsystemen und bilateralen Kooperationen	374
Tabelle III-104:	Beteiligungsverhältnisse der Universalagenturen in Deutschland	375
Tabelle III-105:	Pay-TV-Programme nach Sparten in Deutschland 2013	379
Tabelle III-106:	Verschlüsselungssysteme deutscher Digitalplattformen	389
Tabelle III-107:	Auswahl an Elektronischen Programmführern mit Medienempfehlungsfunktion	391
Tabelle III-108:	Verteilung der Übertragungswege (in %)	397
Tabelle III-109:	Gesellschafterstruktur der SES S. A.	399
Tabelle III-110:	Gesellschafterstruktur der Eutelsat Communications S. A.	400
Tabelle III-111:	Beteiligungsverhältnisse der großen Kabelnetzbetreiber	405
Tabelle III-112:	Fernsehwerbespots – Anzahl und Gesamtminuten	414
Tabelle III-113:	Brutto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter (in Mio. Euro)	424
Tabelle III-114:	Netto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter (in Mio. Euro)	425
Tabelle III-115:	Netto-Werbemarktanteile der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter	426
Tabelle III-116:	Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehveranstalter	426
Tabelle III-117:	„Brutto-Netto-Schere“ – Gegenüberstellung der Brutto- und Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)	427
Tabelle III-118:	Mediaagenturen in Deutschland nach Billings	431
Tabelle III-119:	Mediaagenturgruppen in Deutschland nach Billings	431
Tabelle V-1:	In Deutschland zugelassene bundesweit empfangbare private fremdsprachige Fernsehprogramme	467

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort	ca.	circa
Abschn.	Abschnitt	CA	Conditional Access
Abs.	Absatz	CEO	Chief Executive Officer
AC	Adult Contemporary	CI	Common Interface
AELTC	All England Lawn Tennis Club	Corp.	Corporation
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union	CSA	Conseil Supérieure de l'Audiovisuel
AFP	Agence France-Presse	D	Deutschland
AfP	Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht (ehemals Archiv für Presserecht)	DAB	Digital Audio Broadcast
AG	Aktiengesellschaft	DBB	Deutscher Basketball Bund
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung	ddp	Deutsche Depeschendienst
agma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse	DEL	Deutsche Eishockey Liga
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.	ders.	derselbe
AktG	Aktiengesetz	DFB	Deutscher Fußball-Bund
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	DFL	Deutsche Fußball Liga
AP	Associated Press	d. h.	das heißt
API	Application Programming Interface	DHB	Deutscher Handball-Bund
Art.	Artikel	DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
Aufl.	Auflage	DMB	Digital Multimedia Broadcasting
AVMD	Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste	dpa	Deutsche Presseagentur
AWA	Allensbacher Werbeträger Analyse	DSL	Digital Subscriber Line
Az.	Aktenzeichen	DSV	Deutscher Ski Verband
Bd.	Band	DTH	Direct-to-Home
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch	DVB	Digital Video Broadcasting
BGH	Bundesgerichtshof	DVB-C	Digital Video Broadcasting – Cable
BKartA	Bundeskartellamt	DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handheld
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien	DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellite
BRD	Bundesrepublik Deutschland	DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
B.V.	Besloten Venootschap	DVD	Digital Versatile Disk
BVerfG	Bundesverfassungsgericht	EAA	European Athletic Association
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts	EBU	European Broadcasting Union
bzw.	beziehungsweise	EG	Europäische Gemeinschaft; i. V. m. Paragrafen-Angabe: Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft

EHF	European Handball Federation	IHF	International Handball Federation
einschl.	einschließlich	IMG	Information Management Gesellschaft
EL	Ergänzungslieferung	i. In.	in Insolvenz
EM	Europameisterschaft	Inc.	Incorporated
ENEX	European News Exchange	inkl.	inklusive
endg.	endgültig	insb.	insbesondere
epd	Evangelischer Pressedienst	insges.	insgesamt
EPG	Electronic Programme Guide	IOC	International Olympic Committee
etc.	et cetera	IP	Internet Protocol
EU	Europäische Union	IPTV	Internet Protocol TeleVision
EuG	Gericht erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften	IRT	Institut für Rundfunkrecht
EuGH	Europäischer Gerichtshof	i. S.	in Sachen
EUV	Vertrag über die Europäische Union	i. S. d.	im Sinne der/des
e. V.	eingetragener Verein	ISDN	Integrated Services Digital Network
		ISP	Internet Service Provider
f./ff.	folgende	iTV	interaktives Fernsehen
FCC	Federal Communications Commission	i. V. m.	in Verbindung mit
FFR	Fernsehfenster-Richtlinie	IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
FFT	Fédération Française de Tennis		
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile	k. A.	keine Angaben/keine Ausweisung
FIBA	Fédération Internationale de Basketball	KDLM	Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten
FIFA	Fédération Internationale de Football Association	KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
FIVB	Fédération Internationale de Volleyball	KG	Kommanditgesellschaft
FKVO	Fusionskontrollverordnung	KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
Fn.	Fußnote	K&R	Kommunikation & Recht
FOM	Formula One Management	LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung	LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
GG	Grundgesetz	lit.	litera
ggf.	gegebenenfalls	LLC	Loi relative à liberté de communication (das französische Rundfunkgesetz)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	LLC/LL. C.	Limited Liability Company
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz
HBL	Handball Bundesliga	LMS	Landesmedienanstalt Saarland
HD	High Definition	L. P.	Limited Partnership
HDTV	High Definition Television	LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
HH	Haushalte	Ltd.	Limited
Hrsg.	Herausgeber	ma	Media-Analyse
HRG	Hochrangige Expertengruppe	mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
HTML	Hypertext Markup Language	MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
IAAF	International Association of Athletics Federation	MBit/s.	Megabit pro Sekunde
IBU	Federal Biathlon Union	MHz	Megahertz
i. d. F.	in der Fassung	Min.	Minuten
i. d. R.	in der Regel	Mio.	Millionen
IFEM	Institut für empirische Medienforschung		

MMR	Multimedia und Recht	S. p. A.	Società in accomandita per azioni
MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern	S. r. l.	Società a responsabilità limitata
MPEG	Motion Pictures Experts Group	s. u.	siehe unten
Mrd.	Milliarden	t./tgl.	täglich
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen	Tab.	Tabelle
NBA	National Basketball Association	TKP	Tausendkontaktpreis
NBC	National Broadcasting Company	TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
NE	Netzebene	TV	Fernsehen
n. F.	neue Fassung	TVHH	Fernsehhaushalte
NJW	Neue Juristische Wochenschrift	Tz.	Teilziffer
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt	u.	und
Nr.	Nummer	u. a.	unter anderem
NRW	Nordrhein-Westfalen	UEFA	Union des Associations Européenes des Football
N. V.	Naamloze Vennootschap	UKW	Ultrakurzwellen
o. ä.	oder ähnliche	UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
o. g.	oben genannte	u. U.	unter Umständen
OFCOM	Office of Communications	v.	von/vom
OVG	Oberverwaltungsgericht	v. a.	vor allem
plc.	public limited company	vgl.	vergleiche
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag	v. H.	vom Hundert
rd.	rund	VHS	Video Home System
Rn.	Randnummer	VoD	Video-on-Demand
RStV	Rundfunkstaatsvertrag	VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
S.	Seite	vs.	versus
S. A.	Société Anonyme	WM	Weltmeisterschaft
S. à. r. l.	Société à responsabilité limitée	wö.	wöchentlich
S. C. A.	Société en commandite par actions	WpHG	Wertpapierhandelsgesetz
SEC	Securities and Exchange Commission	WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
SE	Societas Europaea	www	World Wide Web
SES	Société Européenne des Satellites	ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten
SI	Service-Information	ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
sid	Sport-Informationen-Dienst	z. B.	zum Beispiel
Slg.	Amtliche Sammlung des Europäischen Gerichtshofs/der Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs	Ziff.	Ziffer
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien	zit.	zitiert
SMS	Subscriber Management System	z. T.	zum Teil
s. o.	siehe oben	ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
sog.	so genannt	z. Zt.	zur Zeit

Sachregister

- Abonnementzeitungen 195, 211
AGF/GfK-Fernsehforschung 465
Amazonas 104, 257
Arvato 92
Australien 446
Axel Springer SE 167, 187, 233, 244, 368, 460
- Ballungsraumfernsehen 285
Bauer Media 165
Be Printers 93
Bertelsmann **75**, 96, 225
Bewegtbildplattformen 252
Bing 265
BMG Rights Management 94
BSkyB 440, 445
Bundesverwaltungsgericht 461, 462
bundesweites Fernsehen 63
Burda *siehe* Hubert Burda Media
- Comcast 129
Conditional Access System 388
Connected TV 29, **392**
Constantin Medien AG 74, 111, 313, 315, 333, 341, 358
Convergence Review 446
- DAB+ 177
Deutsche Telekom 115, 336, 353, 380, 409
Digital Rights Management (DRM) 390
Digitalisierung 377, 395
Discovery Communications, Inc. 74, 148, 341
Disney *siehe* Walt Disney Company
Drittfenster 479
DSL-TV 395, 409
DuMont Schauberg 170, 187
DVB-S2X 401
DVB-T 406
DVB-T2 407
DvH Medien 187
- elektronische Programmführer 390
Europarecht 26
Eutelsat 400
Expertengruppe, hochrangige 38
- Facebook 272
Finanzinvestoren 97, 159
fremdsprachige Programme 466
Fusionskontrolle 37
- Georg von Holtzbrinck 169, 180, 187, 246
Germany's Gold 257
Google 264
Google+ 275
Großbritannien 439
Grünbuch 31, 38
Gruner + Jahr **91**, 187, 225
- HBI-Studie 60
HD PLUS 386, 401
Heinrich Bauer 180, 187, 231
Hörfunk 171
Hörfunkbeteiligungen 178
Hörfunkmarkt 172
Hörfunknutzung 175
Holtzbrinck *siehe* Georg von Holtzbrinck
Hubert Burda Media 166, 179, 229, 245
Hulu 135
Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV) 393
- IP Deutschland 429
IPTV 409
- Kabel Deutschland 382, 403
Kabel 395, **401**
KabelKiosk 383, 401
Kabelnetzbetreiber 405
Kartellrecht 25

- Konzentration
 diagonale 19
 horizontale 17
 vertikale 18
- Leitmedium Fernsehen 50
Leveson-Bericht 440
Live-Streaming-Plattformen 255
- Madsack 168, 180, 188
Mediaagenturen 430
Mediatheken 253
Mediengruppe RTL Deutschland GmbH 179, 244
Medienkonzentrationskontrolle 22
Medienkonzentrationsmessung 53
Medienkonzentrationsrecht 25
Mediennutzung 49, 50
medienrelevante verwandte Märkte 54, 163
Medienunternehmen im Internet 242
MedienVielfaltsMonitor 56
Meinungsbildungsgewicht der Medien 54, 57, 61
Meinungsbildungsrelevanz 238, 247, 249, 266, 282, 293
Meinungsmarkt 58
Meinungsvielfalt 21, 43, 450
Merchandising 325
Multi-Channel-Networks (MCN) 259, 305
- Nachrichtenagenturen 370
NBC Universal 75, **129**
Netzebene 402
News Corporation 74, 136, 144, 440
- Ofcom 439
Online-Medien 236
Onlinenutzung 44, 248, 250, 361, 373
Output-Deals 320
- Pay-TV 70, 378
Penguin Random House 91
Plattformbetreiber 75
PrimaCom 383, 404
Produktion 85, 104, 116, 121, 128, 134, 156, 299, 307
Produktionsunternehmen 309, 311, 315
Programmanzahl 63
Programmrechte 298
 Fiction 87, 143, 299, 304
 Information 299
 Kinder 325
 Nachrichten 361
 Rechtehandel 318
 Sport 87, 114, 115, 299, **334**
Programmvermarktungsplattform 380
Programmzeitschriften 204
- ProSiebenSat.1 Media AG 74, **97**, 243, 308, 319, 460
Publikumszeitschriften 214
- Radiovermarktungsgesellschaften 183
Rechtehandel 110
Regionalfenster 468
Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) 27, 28
RTL Group 73, 77, **82**, 96, 308, 310, 312, 315, 318, 327, 332, 359, 368, 374
Rundfunkstaatsvertrag 22
Rupert Murdoch 136, 138, 440, 445
- Satellit 395, 398
SES 398
Set-Top-Box 390
SevenOne Media 429
Sky Deutschland AG 139, 338, 380
Sonntagszeitungen 201
Soziale Netzwerke 271
Spiegel-Verlag 228
Sportrechteagenturen 356
StayFriends 276
Straßenverkaufszeitungen 198
Suchmaschinen 260
Südwestdeutsche Medien Holding 191
Supplements 211
- Tageszeitungen 186
Tele Columbus 384, 404
Tele München Gruppe **107**, 318, 332
Teleshopping 293
Terrestrik 395, **406**
Time Warner 75, **153**
Twenty-First Century Fox, Inc. 74, **136**
Twitter 276
- Übertragungswege 395
Unitymedia Kabel BW 381, 385, 403
- Veränderung von Beteiligungsverhältnissen 475
Veranstaltergruppen 72
Vermarktung, Fußball-Bundesliga 353
Vermarktungsagenturen 428
Viacom, Inc. 75, **126**
Video-on-Demand-Plattformen 253
Videoportale 258
Vodafone D2 388
Vollprogramme 63
Vollprogramm-Netzwerke 259
vorherrschende Meinungsmacht 53
- Walt Disney Company 74, **118**, 327, 332
webrelevante Zielgruppe 434

Web-TV	410	XING	277
Werbemarkt	103, 412	Yahoo	265
Wertschöpfungskette	19	zugangsrelevante Dienste	388
Wettbewerb		Zurechnung	72, 472
ökonomischer	15, 25	Zuschaueranteile	66, 465
publizistischer	15	Zuschauermarkt	69
Wettbewerbsrecht, europäisches	36		

SCHRIFTENREIHE DER LANDESMEDIENANSTALTEN

EuroReg 2011: From connected TV to Coherent Media

A Conference by Germany's die medienanstalten and LPR Hessen

Documentation by Dieter Brockmeyer

Band 48, 92 S., 31 Abb./Tab., DIN A5, englisch, 2012

ISBN 978-3-89158-576-4

€ 12,- (D)

Regulierung durch Anreize

Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen
privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag

Gutachten im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)
von Wolfgang Schulz und Thorsten Held

Band 47, 148 S., A5, 2011

ISBN 978-3-89158-550-4

€ 15,- (D)

Die pluralen Gremien der Landesmedienanstalten und der ALM in der Governance-Perspektive

Gutachten im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten (GVK)
von Patrick Donges

Band 46, 140 S., 3 Abb./Tab., DIN A5, 2011

ISBN 978-3-89158-541-2

€ 15,- (D)

Auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltssicherung

Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs.6 RStV

Band 45, 456 S., 191 Abb./Tab., DIN A4, 2010

ISBN 978-3-89158-536-8

€ 80,- (D)

www.fern-sehen.com

Die Aufgaben des Rundfunks im Wandel der Öffentlichkeit

Dokumentation des DLM-Symposiums vom März 2010 in Berlin

herausgegeben von Sissi Pitzer und Ingrid Scheithauer

Band 44, 180 S., 23 Abb./Tab., A5, 2010

ISBN 978-3-89158-531-3

€ 16,- (D)

Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung

Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration
im Medienbereich (KEK)

von Christoph Neuberger und Frank Lobigs

Band 43, 270 S., 134 Abb./Tab., A4, 2010

ISBN 978-3-89158-529-0

€ 45,- (D)

Wettbewerb beim Netzbetrieb

Voraussetzung für eine lebendige Rundfunkentwicklung

Gutachten des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR), Saarbrücken
im Auftrag der Technischen Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) sowie
des Beauftragten für Europaangelegenheiten der ALM

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer

Band 42, 260 S., 3 Abb., A5, 2010,

ISBN 978-3-89158-514-6

€ 23,- (D)

Lost in Transition

Überlebensstrategien für das private Fernsehen

Dokumentation des DLM-Symposiums vom März 2009 in Berlin
herausgegeben von Sissi Pitzer und Ingrid Scheithauer
Band 41, 208 S., 59 Abb./Tab., A5, 2009,
ISBN 978-3-89158-504-7

€ 22,- (D)

Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen

Nutzerstudie und Marktanalyse

von Uwe Hasebrink, Hermann-Dieter Schröder und Birgit Stark
Band 40, 168 S., 51 Abb./Tab., A5, 2008,
ISBN 978-3-89158-492-7

€ 25,- (D)

Finanzinvestoren im Medienbereich

von Wolfgang Schulz, Christoph Kaserer und Josef Trappel
Band 39, 420 S., 53 Abb./Tab., A5, 2008,
ISBN 978-3-89158-489-7

€ 32,- (D)

Rendite ohne gesellschaftliche Dividende?

Die Ökonomisierung des Rundfunks und ihre Folgen

Dokumentation des DLM-Symposiums vom März 2008 in Berlin
herausgegeben von Sissi Pitzer und Ingrid Scheithauer
Band 38, 184 S., 43 Abb./Tab., A5, 2008,
ISBN 978-3-89158-490-3

€ 25,- (D)

Dynamische Technik – Medien in der beschleunigten Konvergenz

Dokumentation des DLM-Symposiums vom Dezember 2006 in Berlin
Band 37, 134 S., A5, 2007,
ISBN 978-3-89158-466-8

€ 15,- (D)

Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle

Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RStV
Band 36, 472 S., 178 Abb./Tab., A4, 2007,
ISBN 978-3-89158-452-1

€ 80,- (D)

*Weitere Details zu allen Bänden in der
Schriftenreihe der Landesmedienanstalten
finden Sie gerne im Internet*

Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt

Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)
über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der
Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk

Das gegenwärtige fernsehzentrierte Medienkonzentrationsrecht berücksichtigt nicht mehr angemessen die Veränderungen in der Mediennutzung, wie sie seit nunmehr 20 Jahren zu beobachten sind. Ausgelöst durch den Siegeszug des Internets ist ein sich beschleunigender Konvergenzprozess vormals getrennter Mediengattungen in Gang gekommen. Hinzu treten neue, speziell für die Online-Nutzung konzipierte Angebotsformen.

Auch wenn dem Fernsehen im Rahmen der meinungsbildungsrelevanten Medien nach wie vor die Funktion eines Leitmediums zukommt, erscheint es nicht gerechtfertigt, an dieser Fokussierung auf das Fernsehen auf Dauer festzuhalten, zumal § 26 RStV durch die verwaltungsgerichtliche Rechtsprechung stark eingeschränkt wurde. Die dem Fernsehen zugeschriebene Sonderrolle im Konzert medialer Darbietungsformen ist kein Alleinstellungsmerkmal dieser Mediengattung mehr.

Neben der gewohnt umfangreichen und transparenten Marktanalyse unterbreitet die KEK in diesem Bericht deshalb Vorschläge zur Fortentwicklung des fernsehzentrierten zu einem fernseh-basierten Konzentrationsrecht, welches insbesondere eine effektive Kontrolle crossmedialer Verbindungen ermöglichen soll. Die Umsetzung wäre ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltsicherung. Sie übertrüge der KEK eine Aufgabe, die bereits in ihrem Titel angelegt, aber durch die bisherige Gesetzeslage nur unzureichend abgebildet ist: eine Ermittlung und Verhinderung „der Konzentration im Medienbereich“.