KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

die medienanstalten

18. Jahresbericht 2015/2016

Berichtszeitraum 01.07.2015 bis 30.06.2016

15
16

Impressum

Herausgeber
die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: +49 30 206 46 90 0
Fax: +49 30 206 46 90 99
E-Mail: kek@die-medienanstalten.de
Website: www.kek-online.de
www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich
Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz

Redaktion
Constanze Barz
Kerstin Kopf
Bernd Malzanini
Michael Petri

Lektorat
VISTAS Verlag, Leipzig

Copyright © 2016 by
die medienanstalten – ALM GbR

Gestaltung
Rosendahl Berlin

Satz
VISTAS Verlag, Leipzig

Druck
trigger.medien.gmbh, Berlin

Stand: Juni 2016

18. Jahresbericht der KEK

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Inhalt

1	**Überblick**	**9**
2	**Medienkonzentrationskontrolle durch die KEK**	**13**
2.1	Verfassungsrechtliche Grundlage	13
2.2	Aufgaben der KEK nach dem Rundfunkstaatsvertrag	14
2.3	Mitglieder der KEK	15
2.4	Organisation	16
3	**Verfahren im Berichtszeitraum**	**19**
3.1	Zulassung von Fernsehveranstaltern	19
3.1.1	ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH – „ClipMyHorse.TV“ (Az.: KEK 834)	19
3.1.2	Rocket Beans Entertainment GmbH – „rocketbeans.tv“ (Az.: KEK 836)	20
3.1.3	Classica GmbH – „CLASSICA“ (Az.: KEK 835)	21
3.1.4	Studio 100 Media GmbH – „Junior“ (Az.: KEK 841)	22
3.1.5	DAF Deutsches Anleger Fernsehen AG – „DAF“ (Az.: KEK 842)	23
3.1.6	RTV Broadcast & Content Management GmbH – „Nasch Kinomir“, „Telebom/Teledom“ (Az.: KEK 845)	24
3.1.7	MUXX.tv GmbH – „MUXX.tv“ (Az.: KEK 849)	25
3.1.8	L.SU.TV Ltd. Niederlassung Deutschland – „Latizón TV“ (Az.: KEK 850)	25
3.1.9	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG – „Sky Atlantic +1 HD“ (Az.: KEK 852/856)	25
3.1.10	Romance TV GmbH & Co. KG – „Romance TV“ (Az.: KEK 854)	26
3.1.11	Mainstream Media AG – „GoldStar TV“ (Az.: KEK 855)	27
3.1.12	ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH – „ran FIGHTING“ (Az.: KEK 857)	27
3.1.13	Publisher Partners GmbH – „DOPPIO TV“ (Az.: KEK 858)	27
3.1.14	RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG – „TOGGO plus“ (Az.: KEK 862)	28
3.1.15	RTL TELEVISION GmbH – „RTL plus“ (Az.: KEK 867)	28
3.1.16	Mainstream Networks Holding GmbH & Co. KG – „Romance TV Magyar“, „Romance TV Romania“ (Az.: KEK 870)	29
3.1.17	thinXpool TV GmbH – „Basketball-Kanal“, „Eishockey-Kanal“ (Az.: KEK 874)	29
3.1.18	EWTN-TV gGmbH – „EWTN TV“ (Az.: KEK 868)	30
3.2	Veränderung von Beteiligungsverhältnissen	30
3.2.1	tv.gusto GmbH (Az.: KEK 833)	30
3.2.2	DOSB New Media GmbH (Az.: KEK 837)	32
3.2.3	DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH (Az.: KEK 839)	33
3.2.4	SPIEGEL TV GmbH und SPIEGEL TV Geschichte und Wissen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 843)	35
3.2.5	Your Family Entertainment AG (Az.: KEK 847)	35
3.2.6	Itep Pictures GmbH (Az.: KEK 848)	36
3.2.7	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 852/856)	36
3.2.8	muxx.tv GmbH (Az.: KEK 859)	37
3.2.9	ProSiebenSat.1 Media SE (Az.: KEK 860)	37
3.2.10	Sport1 GmbH (Az.: KEK 861)	37
3.2.11	The Walt Disney Company (Germany) GmbH (Az.: KEK 863/864)	38
3.2.12	Fox International Channels Germany GmbH (Az.: KEK 865)	40
3.2.13	MGM Networks (Deutschland) GmbH (Az.: KEK 866)	40
3.2.14	DOSB New Media GmbH (Az.: KEK 871)	41

3.2.15 RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 840) 42
3.2.16 sportdigital.TV Sende- und Produktions GmbH (Az.: KEK 869) 44

3.3 Sendezeit für unabhängige Dritte gemäß § 31 RStV 44
3.3.1 DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH (Az.: KEK 838) 45
3.3.2 ProSiebenSat.1 Media SE / Ausschreibung von Drittsendezeiten bei SAT.1 / Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH (Az.: KEK 846-1) 45

3.4 Regionale Fensterprogramme gemäß § 25 RStV 46
3.4.1 RTL-Regionalfenster Rhein-Neckar-Raum / Benehmensherstellung / Auswahlverfahren (Az.: KEK 823) 46
3.4.2 RTL-Regionalfenster Rhein-Neckar-Raum / Benehmensherstellung/ Zulassungsverfahren (Az.: KEK 851-2 und 853-2) 47

3.5 Anhängige Verfahren 48

3.5.1 Zulassungen 48
3.5.1.1 Heise Medien GmbH & Co. KG – „#heiseshow" (Az.: KEK 872) 48
3.5.1.2 Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG – „Sky F“ und „Sky Sport 3 HD“ (Az.: KEK 873) 48
3.5.1.3 ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH – „kabel eins Doku“ (Az.: KEK 877) 48
3.5.1.4 WeltN24 GmbH – „N24 Doku“ (Az.: KEK 878) 49
3.5.1.5 adviqo AG – „KosmicaTV“ (Az.: KEK 879) 49
3.5.1.6 RTV Broadcast & Content Management GmbH – „RTVD“ (Az.: KEK 880) 49
3.5.1.7 Sport1 GmbH – Werbefenster bei „SPORT1“ (Az.: KEK 883) 49
3.5.1.8 DRF Deutschland Fernsehen GmbH – „DRF1“ (Az.: KEK 884) 50
3.5.1.9 Fox Networks Group Germany GmbH – „The Nature & Wildlife Channel“ (Az.: KEK 885) 50

3.5.2 Beteiligungsveränderungen 50
3.5.2.1 WeltN24 GmbH (Az.: KEK 875) 50
3.5.2.2 Sport1 GmbH (Az.: KEK 876) 50
3.5.2.3 Volks.TV Verwaltung GmbH (Az.: KEK 881) 51
3.5.2.4 Anixe HD Television GmbH & Co. KG (Az.: KEK 882) 51
3.5.2.5 Your Family Entertainment AG (Az.: KEK 885) 51

4 Programmangebot und Beteiligungsstruktur im privaten Fernsehen 53
4.1 Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehangebots 53
4.2 Bundesweit lizenzierte private Fernsehprogramme 57
4.3 Nicht genutzte Sendelizenzen für bundesweite private Fernsehprogramme 58
4.4 Dritt- und Regionalfenster in den Programmen von RTL und SAT.1 59
4.4.1 Drittfenster 59
4.4.1.1 Drittsendefenster im Programm von RTL Television 59
4.4.1.2 Drittsendefenster im Programm SAT.1 62
4.4.2 Regionalfenster 62
4.5 Fremdsprachiges Programmangebot 67
4.6 Digitale Programm- und Vermarktungsplattformen 69
4.6.1 Programmplattform Sky 70

4.6.2 Kabel-Plattformen 71
4.6.3 Satelliten-Plattformen 76
4.6.4 IPTV-Plattformen 76
4.6.5 OTT-TV-Plattformen 79
4.7 Beteiligungsstruktur der Programmveranstalter 81

5 Zuschaueranteile 83
5.1 Entwicklung der Zuschaueranteile 83
5.2 Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile 86

6 Unternehmenssteckbriefe 91
6.1 Axel Springer SE 91
6.2 Bauer Media Group 94
6.3 Bertelsmann / RTL Group S.A. 97
6.4 Hubert Burda Media Holding KG 102
6.5 Comcast Corporation / NBC Universal, LLC 105
6.6 Constantin Medien AG 108
6.7 Discovery Communications, Inc. 112
6.8 The Walt Disney Company, Inc. 115
6.9 ProSiebenSat.1 Media SE 119
6.10 Sky Deutschland / Twenty-First Century Fox, Inc. / Murdoch 124
6.11 SPIEGEL-Verlag 129
6.12 Tele München Gruppe 132
6.13 Time Warner, Inc. 135
6.14 Viacom, Inc. 139

7 Weitere Berichtspunkte 143
7.1 „Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz“ – Symposium der KEK 143
7.2 Überlegungen zur Weiterentwicklung des Medienkonzentrationsrechts 144
7.2.1 Beratungen der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz 145
7.2.2 Beratungen der Rundfunkkommission der Länder 147
7.3 Videos in Onlineangeboten von Zeitungen – EuGH-Urteil vom 21.10.2015 151
7.3.1 Online-Videos als Trend 151
7.3.2 Sachverhalt 151
7.3.3 Audiovisuelle Mediendienste 152
7.3.4 Mögliche Gefahren einer weiten Definition des Begriffs der audiovisuellen Mediendienste 153
7.3.5 Auswirkungen für die Medienregulierung 154
7.4 Bewegtbild im Internet – ein Substitut für das klassische lineare Fernsehen? 155
7.5 Überblick über die wichtigsten Videoplattformen in Deutschland 162
7.5.1 Video-on-Demand-Plattformen 162
7.5.2 Videoportale 172
7.5.3 Live-Streaming-Plattformen 174

Abkürzungsverzeichnis 176
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis 178

1 Überblick

Den Berichtszeitraum bestimmten auf medienpolitischer Ebene die Gespräche zwischen Bund und Ländern zur Entwicklung einer konvergenten Medienordnung. Im Rahmen der hierfür eingesetzten Bund-Länder-Kommission hat sich die KEK aktiv mit eigenen Vorstellungen sowohl in die Arbeitsgruppe Kartellrecht/Vielfaltsicherung als auch in die Arbeitsgruppe Intermediäre eingebracht. In der ersten Arbeitsgruppe konnte Einigkeit über die bessere Verzahnung der verfahrensrechtlichen Zusammenarbeit der Kartellbehörden und der Landesmedienanstalten/KEK erzielt werden. In der zweiten wurde vereinbart, die Intermediäre in die Überlegungen der Länder zur zukünftigen Ausgestaltung des Medienkonzentrationsrechts einzubeziehen. Die Länder griffen dies bei der Diskussion zur Weiterentwicklung des geltenden Rechts auf. Die KEK begleitet diesen Prozess mit Denkanstößen und mit eigenen Vorschlägen und hat diese der von der Rundfunkkommission einberufenen AG Medienkonzentration im Juli 2016 in einer Anhörung erläutert. Die Stellungnahme sowie der Stand der Beratungen sind in diesem Jahresbericht im Kapitel 7.2 dokumentiert.

Über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Meinungsbildung, die Veränderung der Mediennutzung sowie die Notwendigkeit einer Anpassung des rechtlichen Regulierungsrahmens hat sich die KEK auch im Rahmen ihres Symposiums „Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz“ am 27.10.2015 mit namhaften Wissenschaftlern und einem interessierten Fachpublikum ausgetauscht (s. Kapitel 7.1).

Die viel diskutierte Frage, inwieweit bewegte Bilder im Internet ein Substitut für das klassische lineare Fernsehen sind oder sein werden, wird in Kapitel 7.4 behandelt. Kapitel 7.5 gibt einen Überblick über die wichtigsten Videoplattformen am deutschen Markt. Aufgezeigt werden die Nutzungsanteile der Pay-Video-On-Demand-Plattformen und die Strategien und Geschäftsmodelle der etablierten Video-On-Demand-Anbieter.

Einem vielfach geäußerten Wunsch nach „steckbriefartiger“ Aufbereitung von „facts and figures“ trägt Kapitel 6 Rechnung. Hier werden Fakten und Zahlen zu den wichtigsten im deutschen Fernsehmarkt aktiven Unternehmen übersichtlich dargestellt. Die Unternehmenssteckbriefe enthalten Kurzportraits der Unternehmen, Übersichten zu Senderbeteiligungen und sonstigen Medienaktivitäten in Deutschland, Geschäftszahlen und Zuschaueranteile. Diese Informationen werden in Kürze auch auf der Website der KEK in regelmäßig aktualisierter Form bereitgestellt.

Wie in den Jahren zuvor enthält der Bericht im Kapitel 3 einen umfassenden Rückblick auf die Arbeit der KEK vom 1. Juli 2015 bis zum 30. Juni 2016. Chronologisch sind die von der KEK in diesem Zeitraum gefassten Beschlüsse zusammengefasst und es werden Informationen zu den noch anhängigen Verfahren gegeben. Die Beschlusszusammenfassungen geben den Stand zum Zeitpunkt der Beschlussfassung, die Darstellung der anhängigen Verfahren den Stand zum Zeitpunkt der Antragstellung wieder. Insgesamt hat die KEK im Berichtszeitraum über 18 Anträge auf Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme entschieden. Davon entfielen 10 Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, 7 Anträge auf Zulassungsverlängerungen sowie 1 Antrag auf die Zulassung eines bereits veranstalteten Programms aufgrund eines Veranstalterwechsels. 16 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Jeweils zwei Verfahren betrafen Sendezeiten für unabhängige Dritte bzw. regionale Fensterprogramme.

Einen umfassenden Überblick über die Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehangebots liefert Kapitel 4. Danach verfügten in Deutschland im Juni 2016 insgesamt 174 private Fernsehprogramme über eine bundesweite Zulassung. Davon waren 152 Programme auf Sendung, darunter 13 Vollprogramme sowie 55 Free-TV- und 84 Pay-TV-Spartenprogramme. Hinzu kommen Programme mit Lizenzen ausländischer Regulierungsbehörden, wie bspw. AXN oder Eurosport, sowie von den Landesmedienanstalten zugelassene Teleshoppingsender.

Darüber hinaus enthält der Jahresbericht u. a. Übersichten über Drittfenster und Regionalfenster sowie einen Überblick über digitale Paketangebote von Plattformbetreibern. Die Entwicklung der Zuschaueranteile enthält Kapitel 5 nach Zeiträumen und Sendergruppierungen geordnet.

2 Medienkonzentrationskontrolle durch die KEK

2.1 Verfassungsrechtliche Grundlage

Die verfassungsrechtliche Grundlage für die Aufgabe der Sicherung der Meinungsvielfalt bildet Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes. Konkretisiert wird die hier normierte Rundfunkfreiheit durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. Der Gesetzgeber ist danach verpflichtet, Vorkehrungen zu treffen, die dazu dienen, „ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern“[1]. Tendenzen zur Konzentration ist rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten, da diesbezügliche Fehlentwicklungen schwer rückgängig zu machen sind.[2] Das bedeutet, dass medialer Konzentration präventiv, d. h. vor Schaffung vollendeter Tatsachen, begegnet werden muss. Diese Rechtsprechung wurde mit den Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts zum Deutschen SportFernsehen (DSF)[3] und zur Kurzberichterstattung im Fernsehen[4] fortentwickelt, in denen klargestellt wird, dass es zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht nicht nur wirksamer Vorkehrungen gegen eine Konzentration auf Veranstalterebene bedarf, sondern auch ausreichender Maßnahmen gegen Informationsmonopole. In seiner Entscheidung zum DSF hält das Gericht fest, dass „auch nicht ersichtlich (sei), dass das Gebot der Vielfaltsicherung durch neuere Entwicklungen an Gewicht verlieren könnte. Vielmehr machen die im Vergleich zu den Printmedien fortgeschrittene und weiter fortschreitende horizontale Verflechtung auf dem Fernsehmarkt [...], die vertikale Verflechtung von Rundfunkveranstaltern mit Produktionsfirmen, Inhabern von Film- und Sportübertragungsrechten und Eigentümern von (Programm-) Zeitschriften sowie die Privatisierung der Übertragungswege eine Berücksichtigung nach wie vor dringlich.“[5] Im Urteil zur verfassungswidrigen Festsetzung der Rundfunkgebühr vom 11.09.2007[6] wird bekräftigt, dass „die vom Bundesverfassungsgericht aufgestellten Anforderungen an die gesetzliche Ausgestaltung der Rundfunkordnung zur Sicherung der Rundfunkfreiheit im Sinne des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG auch durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten nicht überholt“ sind. Wegen der mit der Konzentration im Rundfunk verbundenen Risiken einer einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung sah das Gericht Vorkehrungen zum Schutz der publizistischen Vielfalt weiter als geboten an.

Fortgeschrieben wird diese Rechtsauffassung im Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 25.03.2014. Neben der Bedeutung der Vielfaltsicherung für die demokratische Ordnung betonte das Gericht die besondere staatliche Verantwortung für die Sicherung von Vielfalt aufgrund der

1 Vgl. BVerfGE 73, 118, 159.
2 BVerfGE a. a. O., 160.
3 BVerfGE 95, 163, 172 f.
4 BVerfGE 97, 228, 258, 266 f.
5 BVerfGE 95, 163, 173.
6 Vgl. 1 BvR 2270/05; 1 BvR 809/06; 1 BvR 830/06.

herausgehobenen Bedeutung, die dem Rundfunk – und insbesondere dem Fernsehen – wegen seiner Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft zukommt, und die sich insbesondere daraus ergibt, dass Inhalte schnell, sogar zeitgleich, übertragen und dabei Ton, Text und bewegte Bilder miteinander kombiniert werden können. Diese Wirkungsmöglichkeiten gewinnen zusätzliches Gewicht dadurch, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und der Verbreitungsformen und -wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben.[7]

2.2 Aufgaben der KEK nach dem Rundfunkstaatsvertrag

Die KEK ist als staatsfernes, standortunabhängiges Organ „für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen“[8] zuständig. Dabei wird die KEK als Organ derjenigen Landesmedienanstalt tätig, bei der ein Zulassungsantrag eingegangen oder bei der der betroffene Veranstalter lizenziert ist. Die Beurteilung der KEK ist für die jeweils zuständige Landesmedienanstalt bindend.
Im Mittelpunkt des Medienkonzentrationsrechts stehen § 26 RStV und die Anknüpfung an den Zuschaueranteil. Danach ist es einem Unternehmen erlaubt, selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen, bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen zu veranstalten, solange es dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Vorherrschende Meinungsmacht wird nach Absatz 2 der Vorschrift vermutet, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 % erreichen. Gleiches gilt bei einem Zuschaueranteil von 25 %, sofern das Unternehmen 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 einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Vorherrschende Meinungsmacht kann aber auch unterhalb der Vermutungsgrenzen nach dem Grundtatbestand des § 26 Abs. 1 RStV festgestellt werden.
Bei der Ermittlung des für die Prüfung des § 26 RStV maßgeblichen Zuschaueranteils sind zwei Prozentpunkte in Abzug zu bringen, wenn in dem dem Unternehmen zuzurechnenden zuschaueranteilsstärksten Vollprogramm Regionalfenster mindestens im zeitlichen und regional differenzierten Umfang der Programmaktivitäten zum 1. Juli 2002 aufgenommen und die weiteren Kriterien der redaktionellen und gesellschaftsrechtlichen Unabhängigkeit vom Hauptveranstalter erfüllt sind. Drei weitere Prozentpunkte sind für die gleichzeitige Einräumung von Sendezeiten für unabhängige Dritte abzuziehen. Bei Verfahren zur Zulassung von Regionalfenster- und Drittfensterveranstaltern muss die zuständige Landesmedienanstalt zuvor das Benehmen mit der KEK herstellen.[9]

7 Siehe BVerfGE 119, 18.
8 § 36 Abs. 4 Satz 1 RStV.
9 § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV.

Neben der Überprüfung der Einhaltung der für die privaten Veranstalter geltenden Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt zählt es zu den Aufgaben der KEK, Transparenz über die Entwicklung im Bereich des bundesweit verbreiteten privaten Fernsehens zu schaffen. Hierzu gehört neben der Erstellung einer jährlichen Programmliste, die alle Programme, ihre Veranstalter und deren Beteiligte enthält, auch die Berichterstattung über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Die KEK hat dazu inzwischen fünf Berichte veröffentlicht. Der fünfte Medienkonzentrationsbericht erschien im Februar 2015.

Übersichten zu Zuschaueranteilen, zu Beteiligungsverhältnissen der bundesweiten privaten Programmveranstalter sowie zu medienrelevanten verwandten Märkten stehen im Internet unter http://www.kek-online.de zur Verfügung. Die KEK-Homepage eröffnet auch den Zugang zur KEK-Mediendatenbank. Hier können Informationen zu Beteiligungen von Unternehmen in den Bereichen bundesweites Fernsehen, Hörfunk, Presse und Online abgefragt werden. Die KEK-Mediendatenbank ist auch Bestandteil des gemeinsamen Projektes Medienkonvergenzmonitor der Medienanstalten.

2.3 Mitglieder der KEK

Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, von denen drei die Befähigung zum Richteramt haben müssen, und sechs nach Landesrecht bestimmten gesetzlichen Vertretern der Landesmedienanstalten. Die Sachverständigen und zwei Ersatzmitglieder für den Fall der Verhinderung eines dieser Mitglieder werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die sechs Vertreter der Landesmedienanstalten und zwei Ersatzmitglieder für den Fall der Verhinderung eines dieser Vertreter werden durch die Landesmedienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Die Mitglieder der KEK sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen nicht gebunden.

Die Sachverständigen sind:

- Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz (Vorsitzender)
- Dr. Hans-Dieter Lübbert (stellvertretender Vorsitzender)
- Prof. Dr. Dieter Dörr
- Prof. Dr. K. Peter Mailänder
- Prof. Dr. Jürgen Schwarz
- Prof. Dr. Insa Sjurts
- Prof. Dr. Georgios Gounalakis (Ersatzmitglied)
- Dipl.-Kfm. Franz Wagner (Ersatzmitglied)

Die Vertreter der Landesmedienanstalten sind:

- Joachim Becker
- Dr. Jürgen Brautmeier
- Uwe Conradt
- Thomas Fuchs
- Michael Sagurna
- Dr. Anja Zimmer
- Siegfried Schneider (Ersatzmitglied)
- Thomas Langheinrich (Ersatzmitglied)

2.4 Organisation

Innerhalb der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten koordiniert der Bereich Medienkonzentration die Arbeit der Mitglieder der KEK, übernimmt die Vor- und Nachbereitung der regelmäßigen Kommissionssitzungen sowie sonstiger Termine der Kommission.

Die Mitarbeiter der Geschäftsstelle im Bereich Medienkonzentration sind:

- Bernd Malzanini (Bereichsleiter)
- Michael Petri, LL.M. (Referent Recht)
- Constanze Barz (Referentin Recht)
- Kerstin Kopf (Referentin Medienwirtschaft)
- Karin Kühr (Sachbearbeiterin)

3 Verfahren im Berichtszeitraum

Nachfolgend werden die von der KEK im Berichtszeitraum gefassten Beschlüsse zusammengefasst und Informationen zu den noch anhängigen Verfahren gegeben. Die Beschlusszusammenfassungen geben den Stand zum Zeitpunkt der Beschlussfassung wieder, die Darstellung der anhängigen Verfahren den Stand zum Zeitpunkt der Antragstellung.

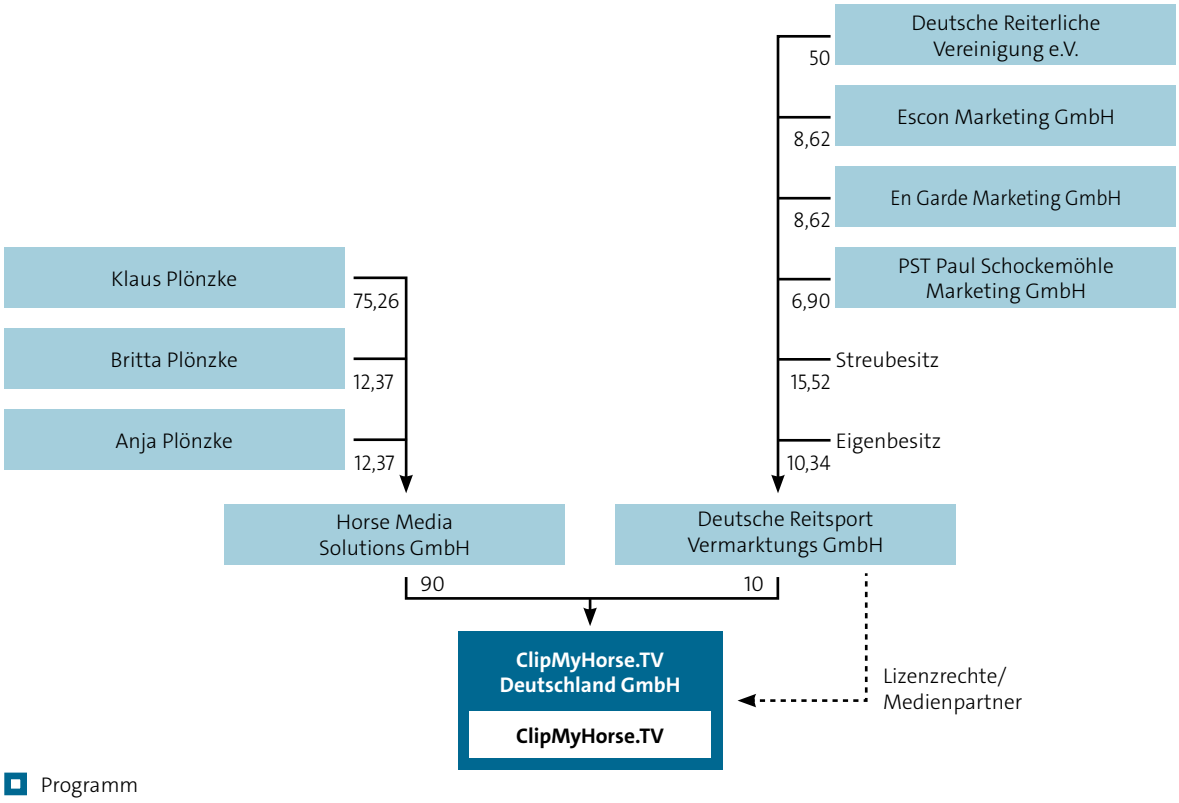
3.1 Zulassung von Fernsehveranstaltern

Im Berichtszeitraum hat die KEK entschieden, dass der Zulassung der folgenden bundesweiten Fernsehprogramme keine Gründe der Sicherung der Meinungsvielfalt entgegenstehen (bzw. dass die Zulassung nicht der medienkonzentrationsrechtlichen Beurteilung durch die KEK unterliegt, s. 3.1.16).

3.1.1 ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH – „ClipMyHorse.TV“ (Az.: KEK 834, Beschluss vom 22.07.2015)

Die ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH hat bei der LPR Hessen die Verlängerung ihrer Zulassung beantragt. ClipMyHorse.TV überträgt auf der Internetseite www.clipmyhorse.tv mehrmals im Jahr Pferdeveranstaltungen (z. B. Reitturniere) als Livestream. An der Veranstalterin ist die Horse Media Solutions GmbH in Höhe von 90 % der Anteile beteiligt; die übrigen 10 % der Geschäftsanteile hält die Deutsche Reitsport Vermarktungs GmbH.

Abbildung 1: ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH – Beteiligungsverhältnisse

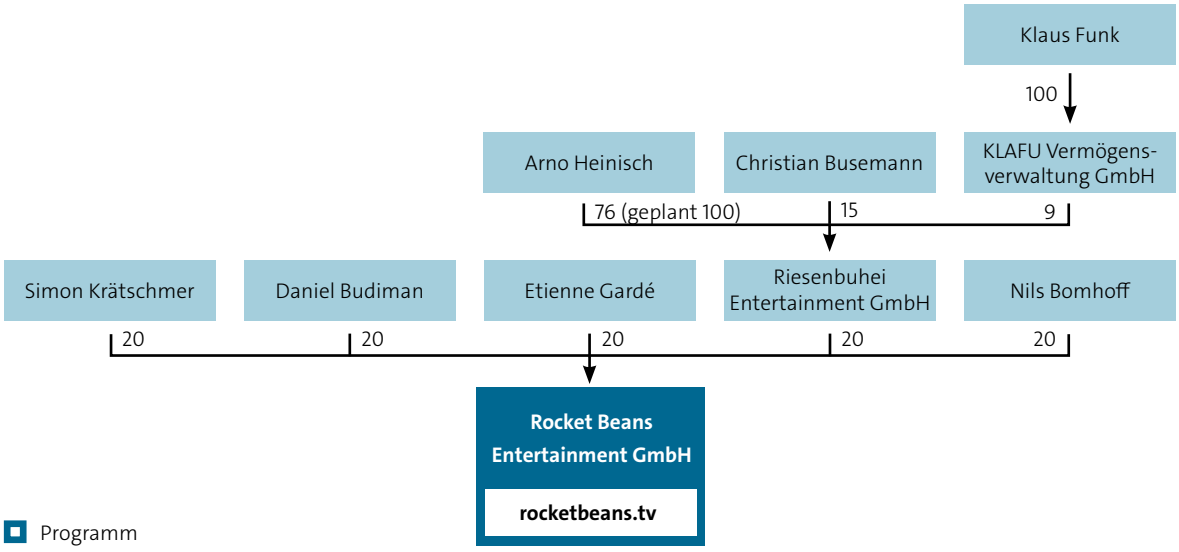


3.1.2 Rocket Beans Entertainment GmbH – „rocketbeans.tv“ (Az.: KEK 836, Beschluss vom 08.09.2015)

Die Rocket Beans Entertainment GmbH hat bei der MA HSH für ihren Web-TV-Sender rocketbeans.tv eine Rundfunkzulassung beantragt. Das Programm besteht maßgeblich aus eigenproduzierten (Live-)Shows zum Thema Gaming und Popkultur. Die Verbreitung erfolgt über das Live-Streaming-Videoportal Twitch und die Website www.rocketbeans.tv. Die Sendungen werden zudem auf YouTube zweitverwertet.

Die Rocket Beans Entertainment GmbH wurde 2011 aus dem TV-Produktionsunternehmen Riesenbuhei Entertainment GmbH ausgegründet. Jeweils 20 % der Anteile halten die rocketbeans.tv-Moderatoren Simon Krätschmer, Daniel Budiman, Etienne Gardé und Nils Bomhoff sowie die Riesenbuhei Entertainment GmbH. Gesellschafter der Riesenbuhei Entertainment GmbH sind derzeit Arno Heinisch (76 %), Christian Busemann (15 %) und die KLAFU Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH (9 %); sämtliche Anteile an letzterer hält Klaus Funk. Geplant ist, dass Arno Heinisch seine Anteile an der Riesenbuhei Entertainment GmbH auf 100 % erhöht.

Abbildung 2: Rocket Beans Entertainment GmbH – Beteiligungsverhältnisse

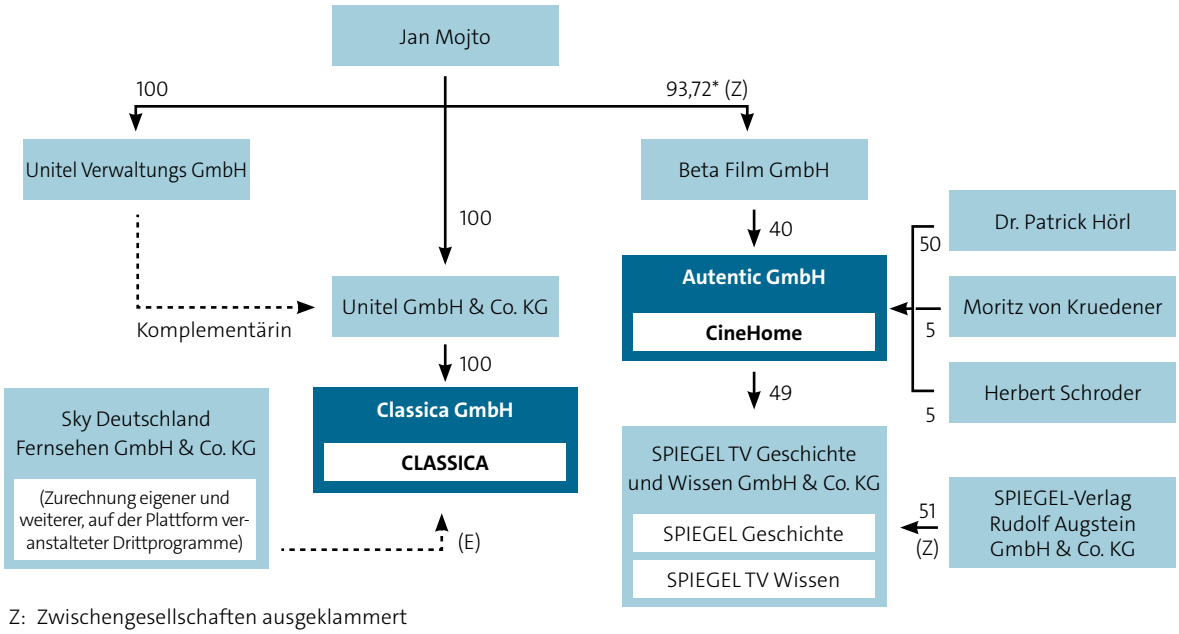


3.1.3 Classica GmbH – „CLASSICA“ (Az.: KEK 835, Beschluss vom 13.10.2015)

Die Classica GmbH hat bei der BLM eine Zulassungsverlängerung für das Programm CLASSICA beantragt. Das Pay-TV-Spartenprogramm für klassische Musik wird u. a. über die Plattformen von Sky Deutschland, Unitymedia und der Deutschen Telekom verbreitet.

Alleingesellschafterin der Classica GmbH ist die Unitel GmbH & Co. KG, an der Jan Mojto sämtliche Kommandit- und Komplementäranteile hält. Jan Mojto ist auch Alleingesellschafter der EOS Entertainment GmbH und Mehrheitsgesellschafter der Beta Film GmbH, die in den Bereichen Filmproduktion und Filmrechtehandel aktiv sind. Die Beta Film GmbH hält zudem 40 % der Anteile der Autentic GmbH, welche das Unterhaltungsspartenprogramm CineHome veranstaltet und in Höhe von 49 % der Kommandit- und Komplementäranteile an der SPIEGEL TV Geschichte und Wissen GmbH & Co. KG beteiligt ist. Die SPIEGEL TV Geschichte und Wissen GmbH & Co. KG veranstaltet die Pay-TV-Spartenprogramme SPIEGEL Geschichte und SPIEGEL TV Wissen (zur SPIEGEL-Gruppe s. Unternehmenssteckbrief 6.11). Die Beta Film GmbH ist darüber hinaus in Höhe von 50 % an der Kineos GmbH beteiligt, die im Bereich des Filmrechtehandels und als Verwertungsgesellschaft für die deutschsprachigen Free-TV-Rechte der KirchMedia-Bibliothek tätig ist.

Abbildung 3: Classica GmbH – Beteiligungsverhältnisse



Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert
*: Inklusive treuhänderisch gehaltener Anteile; eigene Anteile: 50,09
E: Zurechnung aufgrund der Möglichkeit der Einflussnahme auf wesentliche Programmentscheidungen durch den Plattformbetreiber (§28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV)
Programm
Programm, das Jan Mojto zuzurechnen ist

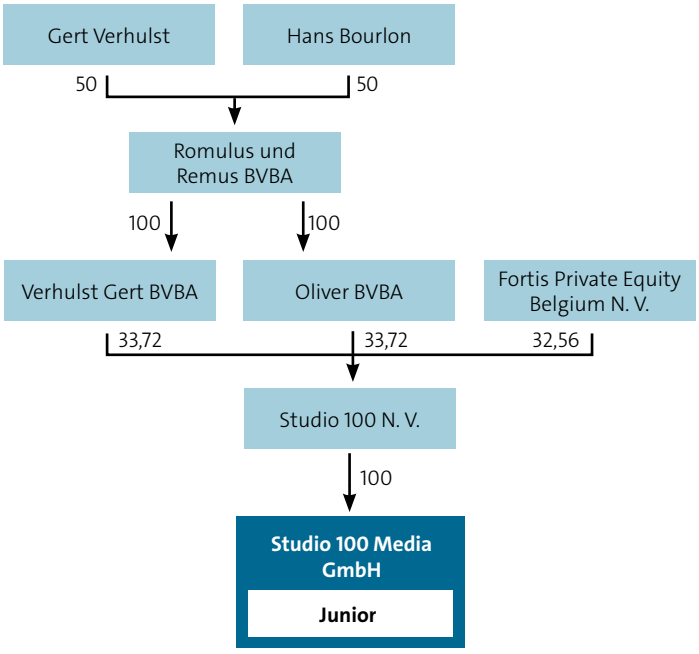
3.1.4 Studio 100 Media GmbH – „Junior“ (Az.: KEK 841, Beschluss vom 13.10.2015)

Die Studio 100 Media GmbH hat bei der BLM die Verlängerung ihrer Zulassung für das Programm Junior beantragt. Junior ist ein Pay-TV-Spartenprogramm für Kinder, Jugendliche und Familien. Zu den Markenzeichen des Senders gehören u. a. Zeichentrickklassiker wie „Biene Maja“, „Heidi“ und „Wickie und die starken Männer“. Das Programm ist seit Oktober 1999 auf Sendung und wird über die Sky-Plattform verbreitet.

Die Veranstalterin ist auch in den Bereichen TV-Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment und Merchandising im Bereich der Kinder- und Jugendprogramme tätig. Alleingesellschafterin ist das belgische Unternehmen Studio 100 N.V., das in den Benelux-Ländern Fernsehsender (Studio 100 TV und NJAM!), die Produktion von Kinder- und Jugendprogrammen, Kinofilmproduktion, Filmrechtehandel, Verlage (u. a. Comics, Lesebücher, Magazine), die Veranstaltung von Bühnenshows und Freizeitparks betreibt.

67,44 % der Anteile an der Studio 100 N.V. halten zwei 100%ige Tochtergesellschaften der Romulus and Remus BVBA. Die restlichen 32,56 % der Anteile hält die Fortis Private Equity Belgium N.V., eine Investmentgesellschaft der BNP Paribas Fortis Bank-Gruppe. An der Romulus and Remus BVBA sind die Mitbegründer und Geschäftsführer der Studio 100 N.V., Gert Verhulst und Hans Bourlon, jeweils zur Hälfte der Anteile beteiligt.

Abbildung 4: Studio 100 Media GmbH – Beteiligungsverhältnisse



■ Programm

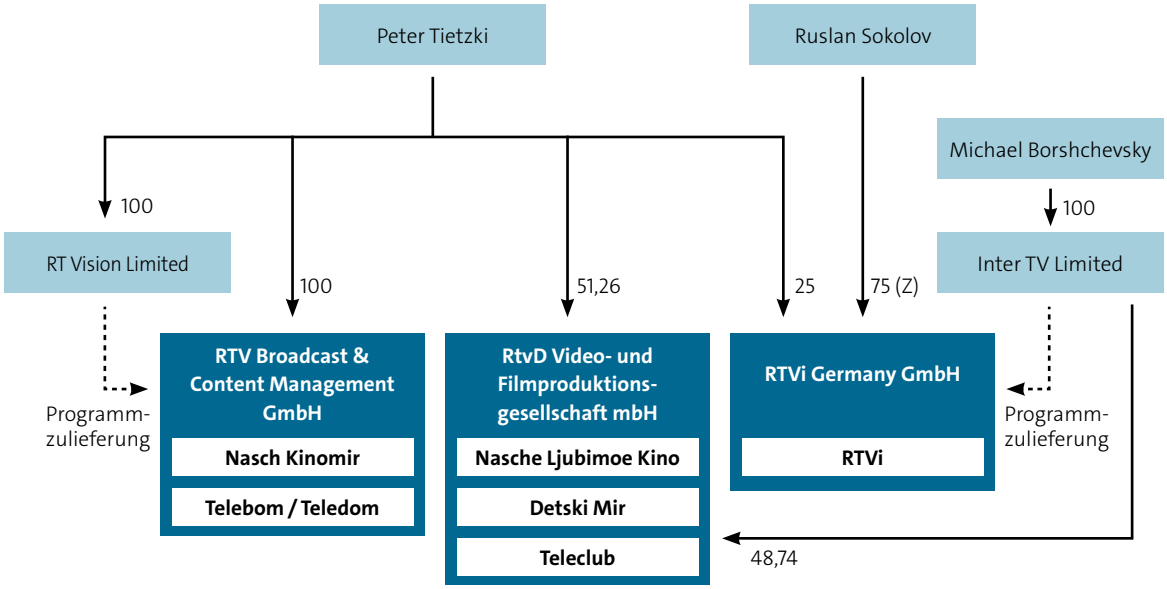
3.1.5 DAF Deutsches Anleger Fernsehen AG – „DAF“ (Az.: KEK 842, Beschluss vom 13.10.2015)

Die DAF Deutsches Anleger Fernsehen AG hat bei der BLM die Verlängerung ihrer Zulassung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm mit Schwerpunkt Finanzinformationen DAF beantragt. Die Programmverbreitung erfolgt über die Homepage (www.daf.fm) und Partnerportale (u. a. Onvista, Finanzen.net) sowie als App für Smart-TVs und mobile Endgeräte. Voraussichtlich noch im Jahr 2015 soll das Programm auch wieder über das IPTV-Angebot Entertain der Deutschen Telekom ausgestrahlt werden. Alleiniger Gesellschafter der Antragstellerin ist Bernd Förtsch, der auch 96,5 % der Anteile der Börsenmedien AG hält. Die Börsenmedien AG verlegt das wöchentlich erscheinende Börsenmagazin „Der Aktionär“ und hält weitere Verlagsbeteiligungen.

3.1.6 RTV Broadcast & Content Management GmbH – „Nasch Kinomir“, „Telebom/Teledom“ (Az.: KEK 845, Beschluss vom 13.10.2015)

Die RTV Broadcast & Content Management GmbH hat bei der mabb die Zulassung für die russisch-sprachigen Fernsehspartenprogramme Nasch Kinomir und Telebom/Teledom beantragt. Nasch Kinomir soll russische Spielfilme zeigen. Telebom/Teledom teilt sich in ein Kinderprogramm mit Zeichentrickfilmen (Telebom) und Sendestrecken mit russischen Fernsehserien (Teledom). Die Programme sollen als Pay-TV in deutschen Breitbandkabelnetzen verbreitet werden. Alleingesellschafter der Antragstellerin ist Peter Tietzki. Dieser hält auch 51,26 % der Geschäftsanteile der RtvD Video- und Filmproduktions GmbH, welche die russischsprachigen Pay-TV-Unterhaltungsspartenprogramme Nasche Ljubimoe Kino, Detski Mir und Teleclub veranstaltet, sowie 25 % der Geschäftsanteile der RTVi Germany GmbH, der Veranstalterin des russischsprachigen Pay-TV-Vollprogramms RTVi. Die RTV Broadcast & Content Management GmbH hat im Berichtszeitraum einen Antrag auf Zulassung des weiteren Pay-TV-Spartenprogramms RTVD gestellt (s. u. 3.5.1.6).

Abbildung 5: RTV Broadcast & Content Management GmbH – Beteiligungsverhältnisse



Programm

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

3.1.7 MUXX.tv GmbH – „MUXX.tv“ (Az.: KEK 849, Beschluss vom 13.10.2015)

Die MUXX.tv GmbH plant ein Spartenprogramm mit dem Schwerpunkt Musik, das hauptsächlich aus Livestreams von Konzerten und sonstigen Musik- und Kulturveranstaltungen bestehen soll. Sie hat einen entsprechenden Antrag bei der LfM gestellt. Das Programm soll über die Homepage www.muxx.tv verbreitet werden. Neben den (Live-)Sendungen stellt die MUXX.tv GmbH dort auch Abrufangebote im Rahmen ihrer Mediathek bereit. Bei der Antragstellerin besteht folgende Beteiligungsstruktur (s. aber auch unter 3.2.8):

- Martin Ernst, 59 %
- Philipp Heift, 19 %
- Stephan Michels, 8 %
- Michael Enzenauer Unternehmensberatungs GmbH, 4 %
- Axel Striepeke, 4 %
- Lück & Jansen GmbH & Co. KG, 2 %
- Uwe Gajewski-Jansen, 2 %
- Sabine Pfeifer, 2 %

Alleingesellschafter der Michael Enzenauer Unternehmensberatungs GmbH ist Michael Enzenauer. An der Lück & Jansen GmbH & Co. KG halten Iris Lück und Uwe Gajewski-Jansen jeweils 50 % der Anteile. Martin Ernst, neben Philipp Heift Gründer der MUXX.tv-Plattform, ist auch als Komponist, Musiker und Produzent für verschiedene TV-Sender tätig.

3.1.8 L.SU.TV Ltd. Niederlassung Deutschland – „Latizón TV“ (Az.: KEK 850, Beschluss vom 10.11.2015)

Die deutsche Niederlassung der L.SU.TV Ltd. hat bei der BLM die Verlängerung ihrer Zulassung für das bundesweite deutschsprachige Fernsehspartenprogramm Latizón TV beantragt. Latizón TV ist ein Web-TV-Sender, der sich dem Kulturkreis Lateinamerikas widmet. Der Schwerpunkt des Programms liegt auf Berichten aus Deutschland über Personen, Institutionen, Künstler, Filme, Literatur und Sport mit Bezug zu Lateinamerika. Das Programm wird sechs Stunden täglich frei empfangbar als Livestream über die Seite www.latizon.de verbreitet. Die Gesellschaftsanteile der L.SU.TV Ltd. mit Sitz in Großbritannien halten je zur Hälfte die Eheleute Ursula Pittrof und Stefan Pittrof. Weitere Beteiligungen an Rundfunkanbietern bestehen nicht.

3.1.9 Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG – „Sky Atlantic +1 HD“ (Az.: KEK 852/856, Beschluss vom 10.11.2015)

Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG hat bei der MA HSH die Zulassung für das Spartenprogramm Sky Atlantic +1 HD beantragt. Es handelt sich dabei inhaltlich um das bereits von der MA HSH lizenzierte Programm Sky Atlantic HD, das um eine Stunde zeitversetzt ausgestrahlt werden soll. Sky Atlantic HD zeigt TV-Serien, Filme und Dokumentationen, insbesondere des US-amerikanischen Pay-TV-Kanals HBO. Die Programme werden, wie die übrigen Sky-Programme, als Pay-TV über Kabel, Satellit und IPTV verbreitet.

Zu den darüber hinaus angezeigten Beteiligungsveränderungen auf der Ebene der Twenty-First Century Fox, Inc. s. u. 3.2.7.

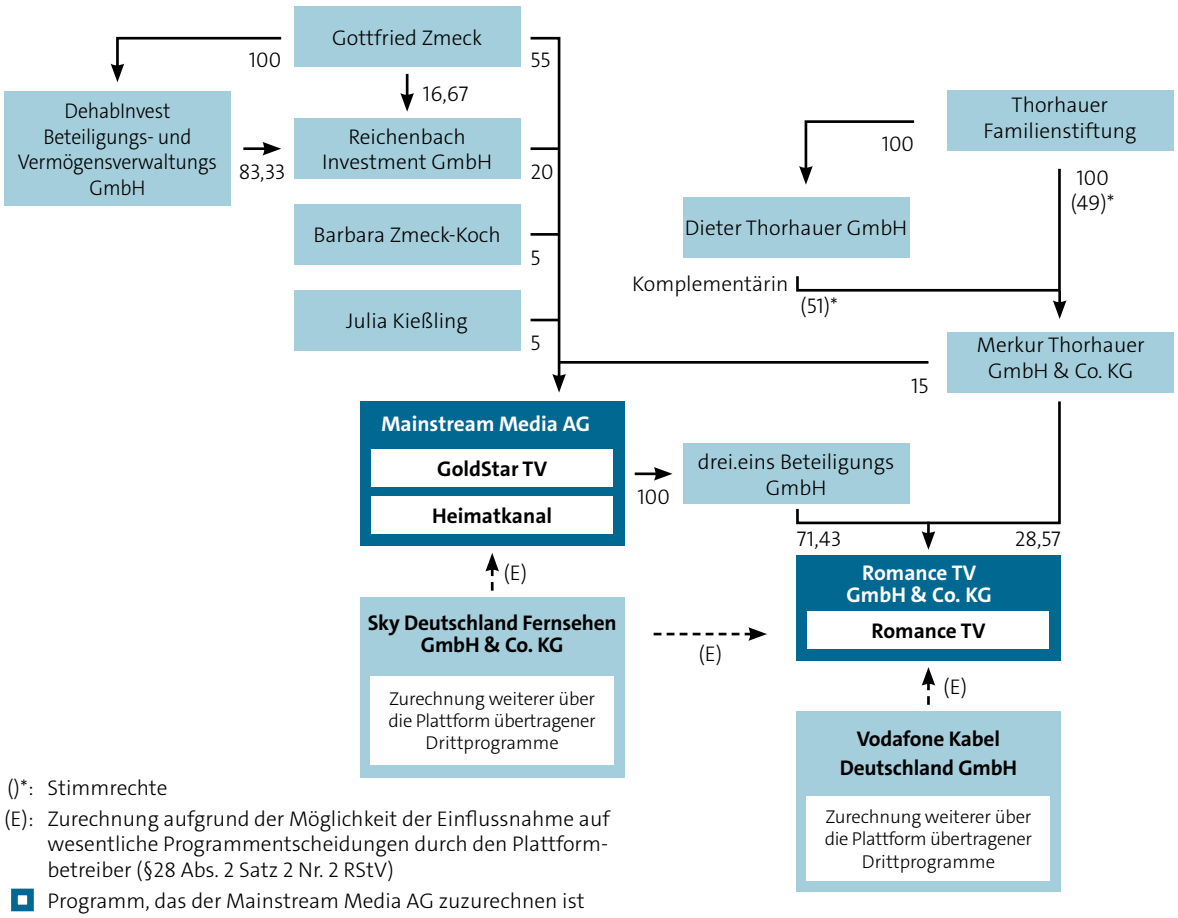
3.1.10 Romance TV GmbH & Co. KG – „Romance TV“ (Az.: KEK 854, Beschluss vom 12.01.2016)

Die Romance TV GmbH & Co. KG hat eine Zulassungsverlängerung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm Romance TV bei der BLM beantragt. Romance TV ist ein 24-stündiges Fernsehspartenprogramm mit Schwerpunkt auf romantischen Filmen, Serien und Telenovelas. Das Programm wird als Pay-TV bundesweit über Kabel im Rahmen der Angebote von M7 KabelKiosk, PrimaCom, Tele Columbus, Unitymedia und Vodafone Kabel Deutschland, über die IPTV-Angebote der Deutschen Telekom und Vodafone sowie über die Sky-Plattform verbreitet.

An der Romance TV GmbH & Co. KG hält die Mainstream Media AG mittelbar 71,43 % und die Merkur Thorhauer GmbH & Co. KG 28,57 % der Anteile.

Hauptgesellschafter der Mainstream Media AG ist ihr Geschäftsführer Gottfried Zmeck, der unmittelbar und über weitere Unternehmen insgesamt 75 % der Aktien hält. Seine Töchter Barbara Zmeck-Koch und Julia Kießling sind mit jeweils 5 % an der Mainstream Media AG beteiligt. Die übrigen 15 % der Aktien hält die im Anteilsbesitz der Thorhauer Familienstiftung stehende Merkur Thorhauer GmbH & Co. KG.

Abbildung 6: Romance TV GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse



()*: Stimmrechte

(E): Zurechnung aufgrund der Möglichkeit der Einflussnahme auf wesentliche Programmentscheidungen durch den Plattformbetreiber (§28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV)

■ Programm, das der Mainstream Media AG zuzurechnen ist

3.1.11 Mainstream Media AG – „GoldStar TV“ (Az.: KEK 855, Beschluss vom 12.01.2016)

Die Mainstream Media AG hat bei der BLM die Verlängerung ihrer Zulassung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm GoldStar TV beantragt. GoldStar TV ist ein 24-stündiges Musikspartenprogramm für deutschsprachige, volkstümliche und internationale Schlager und Oldies. Das Programm wird als Pay-TV über die Sky-Plattform (Satellit, Kabel, IPTV) verbreitet.

Die Mainstream Media AG veranstaltet neben GoldStar TV auch das Pay-TV-Programm Heimatkanal. Über eine 100%ige Tochtergesellschaft, die drei.eins Beteiligungs GmbH, hält die Mainstream Media AG zudem 71,43 % an der Romance TV GmbH & Co. KG, welche das Pay-TV-Programm Romance TV veranstaltet. Die Beteiligungsverhältnisse der Mainstream Media AG zeigt das obige Schaubild (s. o. 3.1.10).

3.1.12 ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH – „ran FIGHTING“ (Az.: KEK 857, Beschluss vom 12.01.2016)

Die ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH beabsichtigt, ein ganztägiges, auf Kampfsport fokussiertes Pay-TV-Spartenprogramm unter dem Namen ran FIGHTING zu starten. Sie hat einen entsprechenden Zulassungsantrag bei der mabb gestellt. Das Programm soll als Web-TV über die Website www.ranfighting.de sowie über mobile Apps und Smart-TV-Apps verbreitet werden.

Die ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH veranstaltet bereits die Pay-TV-Spartenprogramme SAT.1 emotions, ProSieben FUN und kabel eins CLASSICS. Sie ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, die die frei empfangbaren Fernsehprogramme ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX veranstaltet. Sämtliche Anteile der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH hält die ProSiebenSat.1 Media SE. Eine aktuelle Beteiligungsübersicht zur ProSiebenSat.1 Media SE findet sich in Unternehmenssteckbrief 6.9.

3.1.13 Publisher Partners GmbH – „DOPPIO TV“ (Az.: KEK 858, Beschluss vom 12.01.2016)

Die Publishers Partners GmbH hat bei der mabb die Zulassung für DOPPIO TV, ein Spartenprogramm mit thematischem Schwerpunkt auf Reisen, Luxus, Lifestyle, Genuss, Kultur, Wirtschaft, Sport und Automobil, beantragt. Das Programm soll im Rahmen des Angebots „Multithek“ der Media Broadcast GmbH als IP-Livestream für DVB-T- und HbbTV-fähige Endgeräte sowie über die Website www.doppio.tv und Apps frei empfangbar verbreitet werden.

Die Publishers Partners GmbH bietet über ihre Website zu den genannten Themenbereichen bereits Videos auf Abruf sowie das monatlich erscheinende ePaper „doppio“ an. Sämtliche Anteile der Publishers Partners GmbH hält das Investmentunternehmen Trestera S.A. mit Sitz in Luxemburg. Ihr alleiniger Gesellschafter Chlodwig Reuter ist nicht anderweitig im Medienbereich aktiv.

3.1.14 RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG – „TOGGO plus“ (Az.: KEK 862, Beschluss vom 09.02.2016)

Die RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG hat die Zulassung zur Veranstaltung des bundesweiten Fernsehspartenprogramms TOGGO plus beantragt. TOGGO plus ist ein Unterhaltungsspartenprogramm für Kinder und Familien; gesendet werden die Inhalte von SUPER RTL um eine Stunde zeitversetzt. Die Antragstellerin veranstaltet bereits das Unterhaltungsspartenprogramm SUPER RTL. Ihre Gesellschafter sind mit einer jeweils 50%igen Kapitalbeteiligung die Buena Vista International Television Investments, Inc. und die CLT-UFA S.A.

Die Buena Vista International Television Investments, Inc. ist mittelbar eine 100%ige Tochtergesellschaft der The Walt Disney Company, Inc. Diese hält über Zwischengesellschaften sämtliche Anteile der Veranstalterinnen der Programme Disney Cinemagic, Disney Cinemagic HD, Disney XD, Disney Junior sowie Disney Channel. Weitere mittelbare Beteiligungen bestehen an den Veranstalterinnen der Programme SUPER RTL, RTL II, History und A&E (s. Unternehmenssteckbrief 6.8). Die genannten der Walt Disney Company zuzurechnenden Programme erreichten im Referenzzeitraum von Dezember 2014 bis November 2015 einen Zuschaueranteil in Höhe von 6,7 %.

Die CLT-UFA S.A. ist über die RTL Group S.A. ein Unternehmen der Bertelsmann SE & Co. KGaA. Die Fernsehbeteiligungen der RTL Group S.A. werden mittelbar und unmittelbar über die CLT-UFA S.A. gehalten. Dies betrifft Beteiligungen an den Veranstalterinnen der Programme SUPER RTL, RTL II, RTL Television, RTL Crime, RTL Living, RTL NITRO, GEO Television, n-tv, VOX und RTL Passion. Die Bertelsmann SE & Co. KGaA hält zudem über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Gruner + Jahr GmbH & Co. KG mittelbar eine Mehrheitsbeteiligung an der Veranstalterin des Programms auto motor und sport channel (s. Unternehmenssteckbrief 6.3). Die genannten der RTL Group S.A. und der Bertelsmann SE & Co. KGaA zuzurechnenden Programme erreichten im maßgeblichen Referenzzeitraum einen Zuschaueranteil in Höhe von 23,0 %. Nach Abzug der für die Einräumung von Sendezeit für Regional- und Drittfenster im Programm RTL Television anzurechnenden Bonuspunkte verringert sich dieser Zuschaueranteil um insgesamt 5 Prozentpunkte auf 18 %. Anhaltspunkte für die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht bestehen danach nicht.

3.1.15 RTL TELEVISION GmbH – „RTL plus“ (Az.: KEK 867, Beschluss vom 10.05.2016)

Die RTL Television GmbH hat bei der NLM die Zulassung für ein weiteres bundesweites Fernsehspartenprogramm unter dem Arbeitstitel RTL plus beantragt. RTL plus ist als deutschsprachiges Unterhaltungsspartenprogramm für die weibliche Zielgruppe ab 45 konzipiert und soll das auf die männliche Zielgruppe ausgerichtete Programm RTL NITRO ergänzen. Inhaltlich wird der Fokus auf beliebten RTL-Eigenproduktionen liegen. Das Programm soll frei empfangbar über Satellit, Kabel und gegebenenfalls IPTV-/OTT-Angebote verbreitet werden.

Die RTL Television GmbH veranstaltet bereits das Vollprogramm RTL Television sowie die Spartenprogramme RTL Crime, RTL Living, RTL NITRO, RTL Passion und GEO Television. Die der RTL Group S.A. und ihrer Konzernobergesellschaft Bertelsmann SE & Co. KGaA insgesamt zuzurechnen-

den Programme (s. Unternehmenssteckbrief 6.3) erreichten im Referenzzeitraum von Januar 2015 bis Dezember 2015 einen Zuschaueranteil in Höhe von insgesamt 23,0 %.

3.1.16 Mainstream Networks Holding GmbH & Co. KG – „Romance TV Magyar“, „Romance TV Romania“ (Az.: KEK 870, Beschluss vom 10.05.2016)

Die Mainstream Networks Holding GmbH & Co. KG hat bei der mabb die Zulassung für zwei Fernsehspartenprogramme mit den Arbeitstiteln Romance TV Magyar und Romance TV Romania beantragt. Die Programme beruhen auf dem bundesweit veranstalteten Programm Romance TV (s. o. 3.1.10), das durch Überblendung des Originaltons („Voice-over“-Verfahren) in die ungarische und rumänische Sprache übertragen und jeweils um lokale Formate ergänzt werden soll. Romance TV Magyar und Romance TV Romania sollen als verschlüsselte Pay-TV-Angebote in Ungarn bzw. Rumänien ausgestrahlt werden. In Deutschland werden die Programme nicht empfangbar sein. Die beantragten Programmzulassungen unterliegen daher nicht der medienkonzentrationsrechtlichen Beurteilung durch die KEK.

3.1.17 thinXpool TV GmbH – „Basketball-Kanal“, „Eishockey-Kanal“ (Az.: KEK 874, Beschluss vom 14.06.2016)

Die thinXpool TV GmbH plant zwei Sportspartenprogramme mit Live-Übertragungen der Beko Basketball Bundesliga („BBL“) bzw. der Deutschen Eishockey Liga („DEL“). Sie hat bei der BLM Zulassungen unter den Arbeitstiteln Basketball-Kanal und Eishockey-Kanal beantragt.

Die thinXpool TV GmbH produziert bereits seit September 2014 alle wesentlichen Programminhalte für das von der BBL GmbH Gesellschaft der Basketball-Bundesliga veranstaltete Programm Beko BBL TV. Nunmehr ist vorgesehen, dass sie ihre Produktionsleistungen in eigener Verantwortung erbringt und damit ein eigenes Fernsehprogramm gestaltet.

Die künftige Veranstaltung von Basketball-Kanal und Eishockey-Kanal durch die thinXpool TV GmbH basiert auf Kooperationsverträgen mit der Telekom Deutschland GmbH („TDG“). Die TDG hat die Verwertungsrechte an den BBL-Bewegtbildern für die Spielzeiten von 2014/15 bis 2017/18 und an den DEL-Bewegtbildern für die Spielzeiten von 2016/17 bis 2019/20 erworben. Sie räumt ihrerseits der thinXpool TV GmbH das Recht ein, die Bewegtbilder zu erstellen und zur Programmveranstaltung zu nutzen. Die TDG verfügt dabei über keine Entscheidungsbefugnisse im Hinblick auf die Programmgestaltung.

Beide Programme sollen als IPTV über die Entertain-Plattform der TDG sowie über Mobilfunk- und TV-Apps ausgestrahlt werden. Es ist auch die Verbreitung über spezielle Websites im Internet vorgesehen. Die TDG ist zudem berechtigt, die Programme im Rahmen einer Free-TV-Vermarktung an Dritte zu lizenzieren. Sämtliche Anteile an der thinXpool TV GmbH hält ihr Geschäftsführer, der TV-Journalist Albrecht Schmitt-Fleckenstein.

3.1.18 EWTN-TV gGmbH – „EWTN TV “ (Az.: KEK 868, Beschluss vom 14.06.2016)

Der 1981 gegründete Fernsehsender EWTN (Eternal Word Television Network) ist nach eigenen Angaben heute der weltweit größte katholische Fernsehsender. Er erreicht mit seinen regional unterschiedlichen Programmen mehr als 233 Mio. Haushalte in 144 Ländern. Die deutsche Programmversion EWTN TV wird gegenwärtig von der Muttergesellschaft der Antragstellerin, der EWTN, Inc. auf Grundlage einer Lizenz der britischen Regulierungsbehörde OFCOM veranstaltet. Wegen der mittlerweile erreichten Eigenständigkeit der deutschen Programmversion soll künftig die EWTN-TV gGmbH das Programm auf Basis einer deutschen Zulassung veranstalten. Sie hat einen entsprechenden Antrag bei der LfM gestellt.

EWTN TV zeigt u. a. Dokumentarfilme, Nachrichten, Kinder- und Jugendsendungen, Talk-Shows sowie Spielfilme und wird ausschließlich durch Spenden seiner Zuschauer finanziert. Das Programm wird über Satellit (Astra), als Live-Stream über die Homepage www.ewtn.de, über eine App für mobile Endgeräte sowie in einigen lokalen Kabelnetzen verbreitet.

Die EWTN, Inc. ist eine gemeinnützige Organisation nach dem Recht des US-Bundesstaates Alabama. Sie hat keine Aktionäre, sondern wird durch ein Aufsichtsgremium (Board of Governors) verwaltet, dem die Befugnisse eines Alleingesellschafters zukommen. Es setzt sich derzeit aus elf der KEK namentlich bekannten Personen zusammen. Zu dem EWTN-Mediennetzwerk gehören auch Radioprogramme, Online- und Nachrichtendienste sowie ein Verlag.

3.2 Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Hinsichtlich der folgenden Beteiligungsveränderungen bei bundesweiten Fernsehveranstaltern hat die KEK im Berichtszeitraum die medienkonzentrationsrechtliche Unbedenklichkeit bestätigt bzw. im Falle rein konzerninterner Veränderungen festgestellt, dass sie nicht einer Unbedenklichkeitsbestätigung bedürfen.

3.2.1 tv.gusto GmbH (Az.: KEK 833, Beschluss vom 22.07.2015)

Die tv.gusto GmbH, Veranstalterin des Pay-TV-Spartenprogramms BonGusto, hat bei der LfM eine Veränderung ihrer Beteiligungsverhältnisse angezeigt. Diese betreffen die Hubert Burda Media Holding KG, die auf der dritten Beteiligungsstufe an der tv.gusto GmbH beteiligt ist.

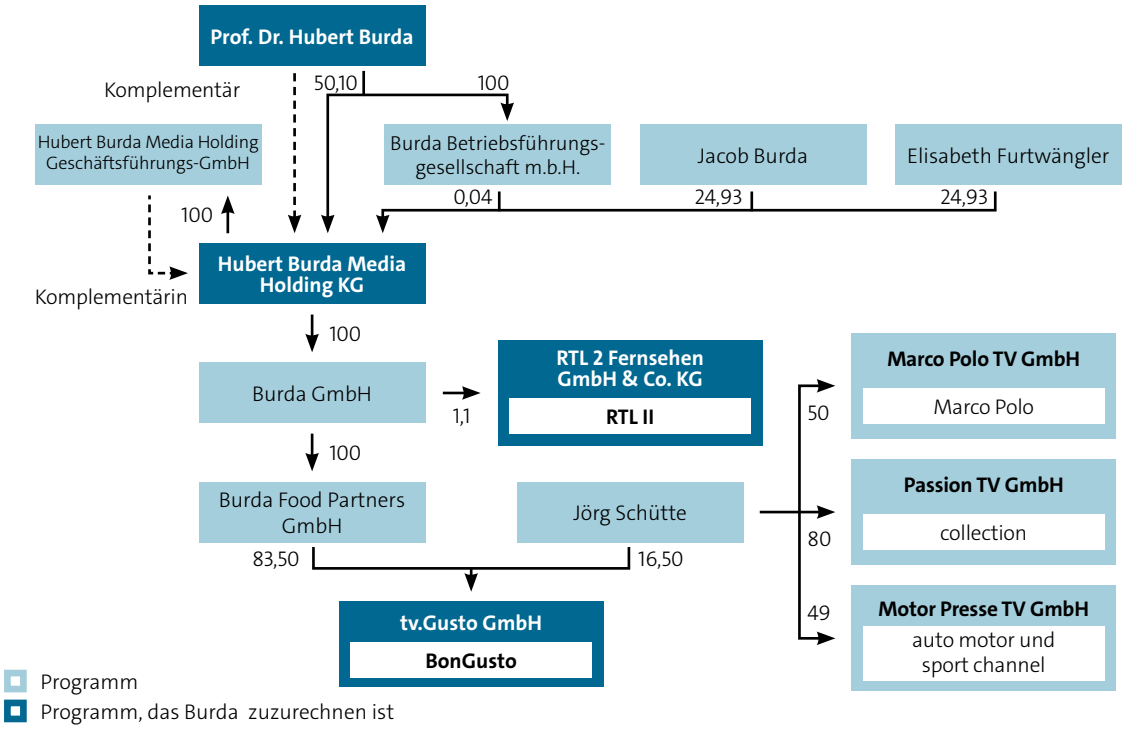
Danach hat Prof. Dr. Hubert Burda jeweils Anteile im Umfang von 4,94 % des Kommanditkapitals der Hubert Burda Media Holding KG auf seine Kinder Elisabeth Furtwängler und Jacob Burda übertragen. Diese halten somit jeweils 24,93 % der Anteile (zuvor 19,99 %); der Anteil von Prof. Burda reduziert sich auf 50,1 % (zuvor 59,98 %). Entgegen den der KEK bislang vorliegenden Informationen hält Prof. Burda die Beteiligung am Kommanditkapital der Hubert Burda Media Holding KG direkt, und nicht über die Komplementärgesellschaft Hubert Burda Media Holding Geschäftsführungs-GmbH. Die Hubert Burda Media Holding KG hält sämtliche Anteile an der Komplementärin; weiterer Komplementär ist Prof. Burda. Die Hubert Burda Media Holding KG hält mittelbar 83,5 % der Kapitalanteile der Antragstellerin.

Der Burda-Konzern ist auch in Höhe von 1,1 % der Anteile an der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG beteiligt, die das bundesweite Fernsehvollprogramm RTL II veranstaltet. Er verfügt darüber hinaus über direkte und indirekte Beteiligungen an lokalen Fernsehsendern (u. a. münchen.tv und Franken Fernsehen) sowie an landesweiten, regionalen und lokalen Hörfunksendern, darunter die Sender BB Radio, Ostseewelle, Radio TEDDY, Radio Gong und ANTENNE BAYERN.

Der Burda-Konzern ist eines der führenden Verlagshäuser in Deutschland. Zu seinen Zeitschriftentiteln zählen Bunte, Focus, Super-Illu, Freundin und Freizeit-Revue. Im Bereich der Programmzeitschriften ist die Burda-Gruppe mit den Titeln TV Spielfilm, TV Spielfilm XXL, TV Today, TV Today Digital und TV Schlau vertreten. Neben Internetauftritten der Print-Titel verantwortet die Burda-Gruppe u. a. die deutsche Ausgabe der Onlinezeitung Huffington Post. Sie hält Beteiligungen an dem Business-Netzwerk Xing sowie an der Tomorrow Focus AG, die u. a. Bewertungs- und Partnervermittlungsportale (z. B. Holidaycheck, Elitepartner) im Internet anbietet. Zudem hat sie jüngst mit TV Spielfilm live eine digitale Plattform gestartet, die Programminformationen mit dem Live-Signal von mehr als 80 Fernsehsendern verbindet (s. Unternehmenssteckbrief 6.4).

Mitgesellschafter bei der Antragstellerin mit 16,5 % der Anteile ist Jörg Schütte. Er hält im bundesweiten privaten Fernsehen auch eine 49%ige Beteiligung an der Motor Presse TV GmbH, der Veranstalterin des bundesweiten Fernsehspartenprogramms auto motor und sport channel. Ferner hält er 80 % der Anteile der Passion TV GmbH, die das frei empfangbare Programm collection veranstaltet, und 50 % an der Marco Polo TV GmbH, der Veranstalterin des bundesweiten Fernsehspartenprogramms Marco Polo.

Abbildung 7: tv.gusto GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.2.2 DOSB New Media GmbH (Az.: KEK 837, Beschluss vom 21.08.2015)

Die ProSiebenSat.1 Media SE beabsichtigt, die Anteilsmehrheit an der DOSB New Media GmbH zu erwerben. Bislang hielten der Deutsche Olympische Sportbund e.V. („DOSB“) 80 % und die GSC Global Standard Consulting GmbH („GSC“) 20 % der Anteile. Nunmehr wird zunächst der DOSB 15,29 % seiner Anteile auf die GSC übertragen, die sodann sämtliche Anteile – zum Teil treuhänderisch – auf die GIP Media Productions GmbH („GIP“) überträgt. Danach soll im Zuge einer Kapitalerhöhung die 7NXT Video GmbH einen Anteil von 57,5 % am Stammkapital der DOSB New Media GmbH erwerben. Der DOSB wird künftig noch 27,5 % der Anteile und die GIP 15 % der Anteile halten. Die 7NXT Video GmbH ist über die 7Next GmbH und die ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH mittelbar eine 100%ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media SE (s. aber auch unter 3.2.14).

Die DOSB New Media GmbH veranstaltet das frei empfangbare Sportspartenprogramm Sportdeutschland.tv, das als Livestream im Internet ausgestrahlt wird. Übertragen werden derzeit rund 40 Sportarten, darunter Spiele der Volleyball- und der Tischtennis-Bundesliga. Lizenzführende Landesmedienanstalt ist die LfM.

Sportdeutschland.tv ist künftig der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen. Die weiteren der ProSiebenSat.1-Gruppe zuzurechnenden Programme ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, SAT.1 emotions, ProSieben FUN und kabel eins CLASSICS erreichten in der Referenzperiode von Juni 2014 bis Mai 2015 Zuschaueranteile in Höhe von insgesamt 19,6 %. Eine aktuelle Beteiligungsübersicht zur ProSiebenSat.1 Media SE findet sich in Unternehmenssteckbrief 6.9.

3.2.3 DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH (Az.: KEK 839, Beschluss vom 13.10.2015)

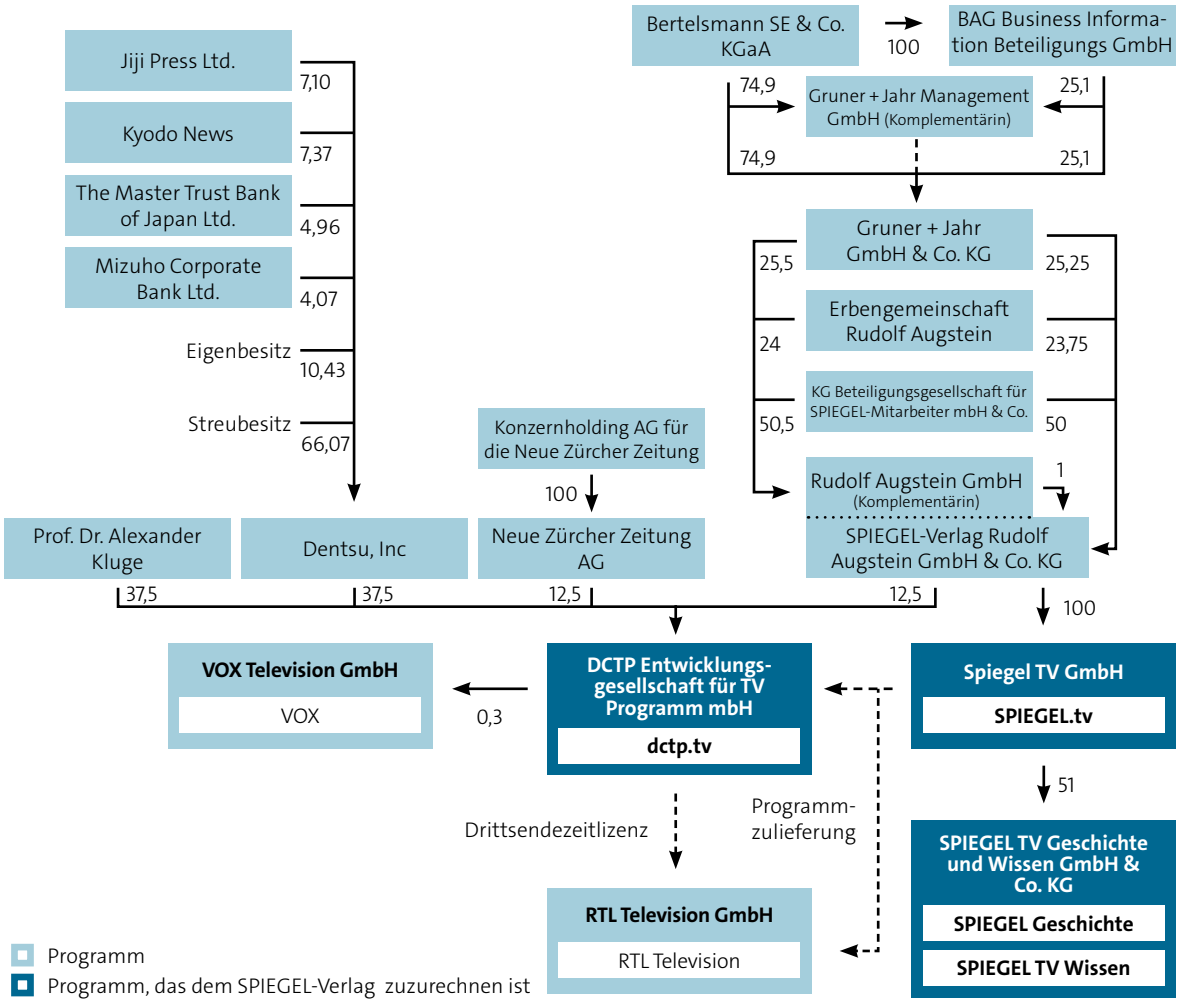
Die Bertelsmann SE & Co. KGaA hat Ende 2014 die Anteile der Familie Jahr am Gruner + Jahr Verlag übernommen.[10] Sie hält an der Gruner + Jahr GmbH & Co. KG (vormals Gruner + Jahr AG & Co. KG) nunmehr 25,1 % der Kommanditanteile über ihre 100%ige Tochtergesellschaft BAG Business Information Beteiligungs GmbH und 74,9 % der Kommanditanteile direkt. Auch die Komplementärin Gruner + Jahr Management GmbH wird vollständig von der Bertelsmann SE & Co. KGaA kontrolliert.

Die vollständige Übernahme der Gruner + Jahr GmbH & Co. KG durch die Bertelsmann SE & Co. KGaA wirkt sich mittelbar auch auf die Veranstalterin DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH („DCTP") aus: Die Gruner + Jahr GmbH & Co. KG hält 25,25 % der Kommanditanteile der SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG („SPIEGEL-Verlag"), die wiederum 12,5 % der Geschäftsanteile der DCTP hält.

Die DCTP veranstaltet auf Grundlage einer Lizenz der LfM das frei empfangbare Fernsehvollprogramm dctp.tv, dessen inhaltlicher Schwerpunkt in den Bereichen Dokumentation und Information liegt. Das Programm wird als Live-Stream (Web TV) über das Internet verbreitet. Zudem ist die DCTP als Drittsendezeitveranstalterin aktiv (s. u. 3.3.1).

10 Vgl. bereits KEK (2015): KEK-Pressemitteilung 01/2015; Ergebnisse 204. Sitzung der KEK vom 13.01.2015, online unter http://www.kek-online.de/information/pressemitteilungen/archiv/detailansicht/article/kek-pressemitteilung-012015-ergebnisse-204-sitzung-der-kek.html, letzter Zugriff 13.09.2016 betreffend die Veranstalterin des auto motor und sport channel; die medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.) (2015): 17. Jahresbericht der KEK. Berichtszeitraum 01.07.2013 bis 30.06.2015. Berlin, 67. Online unter: http://www.kek-online.de/fileadmin/Download_KEK/Informationen_Publikationen/150819_KEKJahresbericht_web.pdf, letzter Zugriff 13.09.2016.

Abbildung 8: DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH – Beteiligungsverhältnisse



3.2.4 SPIEGEL TV GmbH und SPIEGEL TV Geschichte und Wissen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 843, Beschluss vom 13.10.2015)

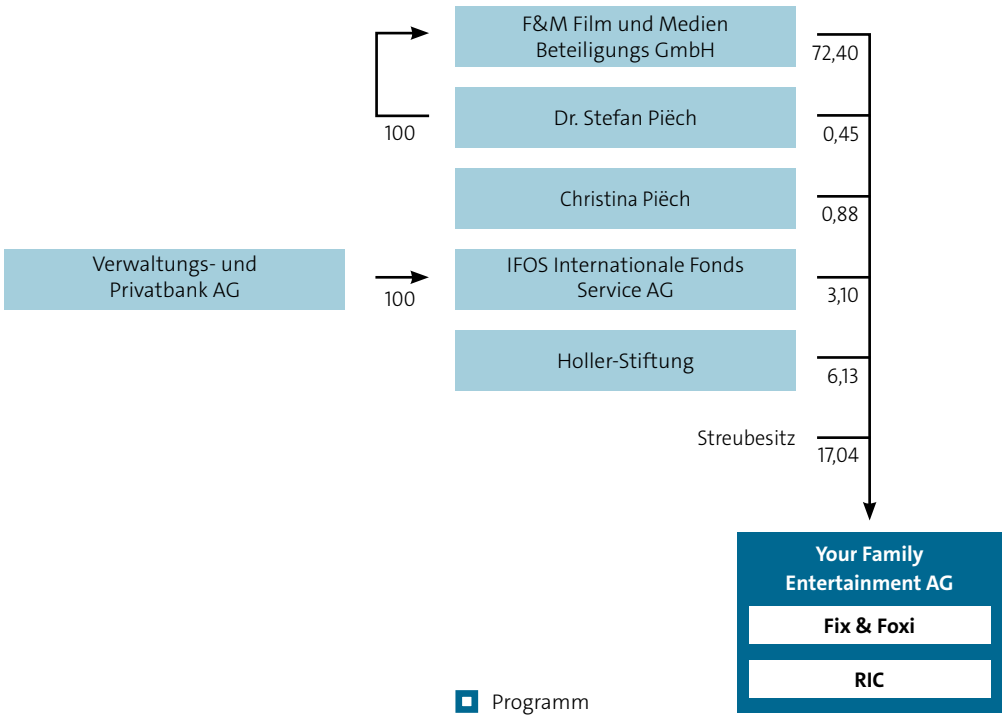
Von den mit der dargestellten vollständigen Übernahme der Gruner + Jahr GmbH & Co. KG durch die Bertelsmann SE & Co. KGaA verbundenen Beteiligungsveränderungen (s. o. 3.2.3) sind auch die Veranstalterinnen SPIEGEL TV GmbH und die SPIEGEL TV Geschichte und Wissen GmbH & Co. KG betroffen.

Die Gruner + Jahr GmbH & Co. KG hält 25,25 % der Kommanditanteile der SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG. Deren 100%ige Tochtergesellschaft, die SPIEGEL TV GmbH, veranstaltet das Web-TV-Spartenprogramm spiegel.tv mit Schwerpunkt auf Reportagen und Dokumentationen. Die SPIEGEL TV GmbH ist zudem in Höhe von 51 % an der SPIEGEL TV Geschichte und Wissen GmbH & Co. KG beteiligt, der Veranstalterin der Pay-TV-Programme SPIEGEL Geschichte und SPIEGEL TV Wissen (zu weiteren Beteiligten s. o. Schaubild zu 3.1.3 und Unternehmenssteckbrief 6.11). Die Programme wurden von der MA HSH lizenziert.

3.2.5 Your Family Entertainment AG (Az.: KEK 847, Beschluss vom 13.10.2015)

Die Holler-Stiftung hat ihren Stimmrechtsanteil an der Your Family Entertainment AG von 3,13 % auf 6,13 % erhöht (zu weiteren Beteiligungsveränderungen s. u. 3.5.2.5). Die Your Family Entertainment AG veranstaltet die Kindersparten-programme Fix & Foxi und RIC. Lizenzführende Landesmedienanstalt ist die mabb.

Abbildung 9: Your Family Entertainment AG – Beteiligungsverhältnisse



3.2.6 Itep Pictures GmbH (Az.: KEK 848, Beschluss vom 13.10.2015)

Sämtliche Anteile an der Itep Pictures GmbH (vormals MC TV GmbH) hat ihr Geschäftsführer Fatih Gök von der bisherigen Alleingesellschafterin, der MC Yayincilik ve Reklam Hizmetleri Anonim Sirketi, übernommen. Die Itep Pictures GmbH veranstaltet auf Grundlage einer Lizenz der LPR Hessen das Fernsehspartenprogramm MC EU (vormals Mobility Channel bzw. MC TV) mit den thematischen Schwerpunkten „Mobilität“ und „Lifestyle“. MC EU wird überwiegend in türkischer, aber auch in deutscher und englischer Sprache frei empfangbar über Satellit in der Türkei und Europa verbreitet. Fatih Gök verfügt über keine weiteren Medienbeteiligungen in Deutschland.

3.2.7 Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 852/856, Beschluss vom 10.11.2015)

Bei der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG hat auf der Ebene der Twenty-First Century Fox, Inc. eine Beteiligungsveränderung stattgefunden: Die zur Finanzinvestorengruppe ValueAct Capital gehörende Volpe Velox L.P. verfügt nunmehr über 5,9 % der Stimmrechte der Twenty-First Century Fox, Inc. Sie ist somit neben K. Rupert Murdoch / Murdoch Family Trust (38,9 %) und Prinz Alwaleed Bin Talal Bin Abdulaziz Alsaud (6,6 %) der einzige weitere Aktionär mit Stimmrechtsanteilen von über 5 %.

Die Twenty-First Century Fox, Inc. ist über zwei Tochtergesellschaften in Höhe von 39,14 % am Grundkapital der Sky plc. beteiligt. Die Sky plc., nach eigener Darstellung Europas führender Unterhaltungskonzern mit 21 Mio. Kunden in Italien, Deutschland, Österreich, Großbritannien und Irland, hält über ihre Tochtergesellschaften Sky UK Limited (vormals British Sky Broadcasting Limited), Sky International Operations Ltd. und Sky German Holdings GmbH sämtliche Anteile der Sky Deutschland AG, der Muttergesellschaft der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG. Die freien Aktionäre, die zuletzt noch 4,2 % der Aktien der Sky Deutschland AG hielten, wurden zum 15.09.2015 gegen Barabfindung ausgeschlossen („Squeeze-Out“). Die Börsennotierung der Aktien wurde infolgedessen eingestellt. Zu den aktuellen Beteiligungsverhältnissen s. u. 3.2.12 sowie Unternehmenssteckbrief 6.10.

Die von der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG veranstalteten Programme sind bei der MA HSH und der BLM lizenziert.

3.2.8 muxx.tv GmbH (Az.: KEK 859, Beschluss vom 09.02.2016)

Die Gesellschafterversammlung der muxx.tv GmbH hat eine Erhöhung des Stammkapitals beschlossen und zur Übernahme der neuen Geschäftsanteile ausschließlich Toru Suetake zugelassen. Dieser wird künftig 4,0 % der Anteile am Stammkapital halten. Die Anteile der bisherigen Gesellschafter reduzieren sich entsprechend. Demnach besteht bei der muxx.tv GmbH künftig folgende Beteiligungsstruktur:

- Martin Ernst, 56,2 %
- Philipp Heift, 18,7 %
- Stephan Michels, 7,7 %
- Toru Suetake, 4,0 %
- Michael Enzenauer Unternehmensberatungs GmbH, 3,8 %
- Axel Striepeke, 3,8 %
- Lück & Jansen GmbH & Co. KG, 1,9 %
- Uwe Gajewski-Jansen, 1,9 %
- Sabine Pfeifer, 1,9 %

3.2.9 ProSiebenSat.1 Media SE (Az.: KEK 860, Beschluss vom 09.02.2016)

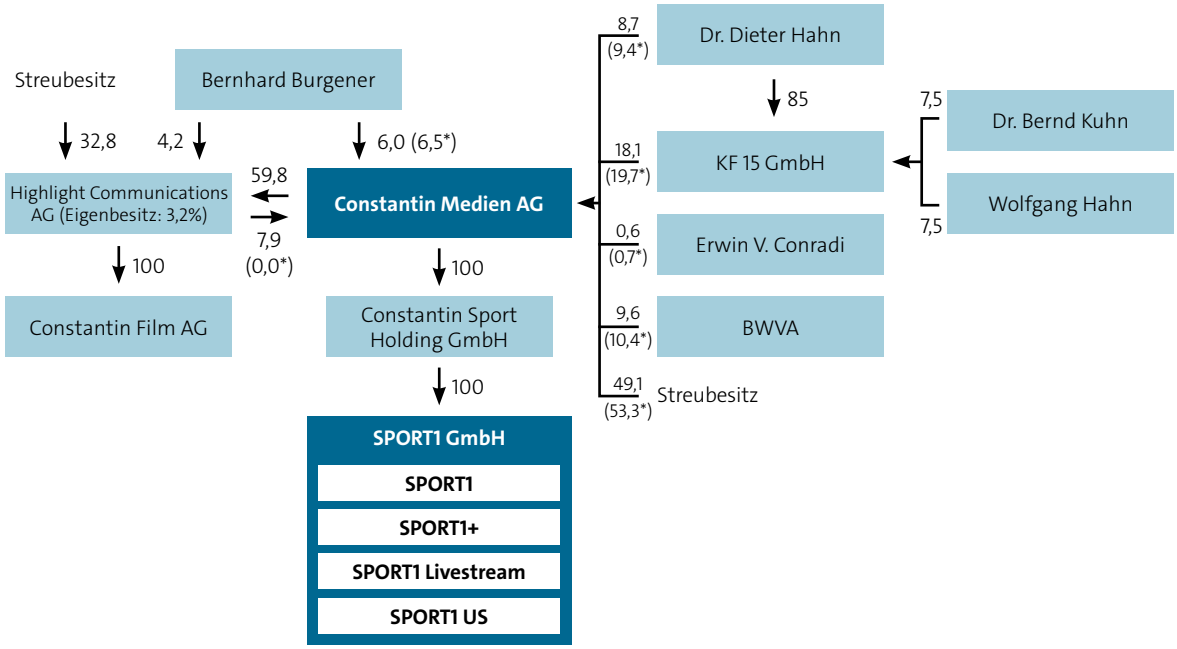
Die Invesco Ltd. hat durch Aktienzukäufe eine Beteiligung in Höhe von 5,06 % der stimmberechtigten Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE erworben. Zudem wurden weitere, geringfügige Beteiligungsveränderungen angezeigt, welche die Capital Group Companies, Inc. und die BlackRock, Inc. betreffen. Insgesamt bleiben die Gesellschaftsanteile der ProSiebenSat.1 Media SE damit auch weiterhin breit gestreut. Eine aktuelle Beteiligungsübersicht findet sich in Unternehmenssteckbrief 6.9.

3.2.10 Sport1 GmbH (Az.: KEK 861, Beschluss vom 09.02.2016)

Die Sport1 GmbH, Veranstalterin des frei empfangbaren Programms SPORT1 sowie der Pay-TV-Programme SPORT1+, SPORT1 Livestream und SPORT1 US, hat der BLM folgende Beteiligungsveränderungen bei ihrer Konzernobergesellschaft Constantin Medien AG angezeigt: Die Constantin Medien AG hat ihre Beteiligung an der Highlight Communications AG, die ihrerseits Aktionärin der Constantin Medien AG ist, von zuletzt 52,4 % auf 59,8 % erhöht. Der Anteil der von der Highlight Communications AG in Eigenbesitz gehaltenen Aktien ist von 6,0 % auf 3,2 % gesunken. Bei der Highlight Communications AG bestehen demnach folgende Beteiligungsverhältnisse (zu nachfolgenden Beteiligungsveränderungen s. u. 3.5.2.2):

- Constantin Medien AG, 59,8 %
- Bernhard Burgener, 4,2 %
- Eigenbesitz, 3,2 %
- Streubesitz, 32,8 %

Abbildung 10: Sport1 GmbH – Beteiligungsverhältnisse



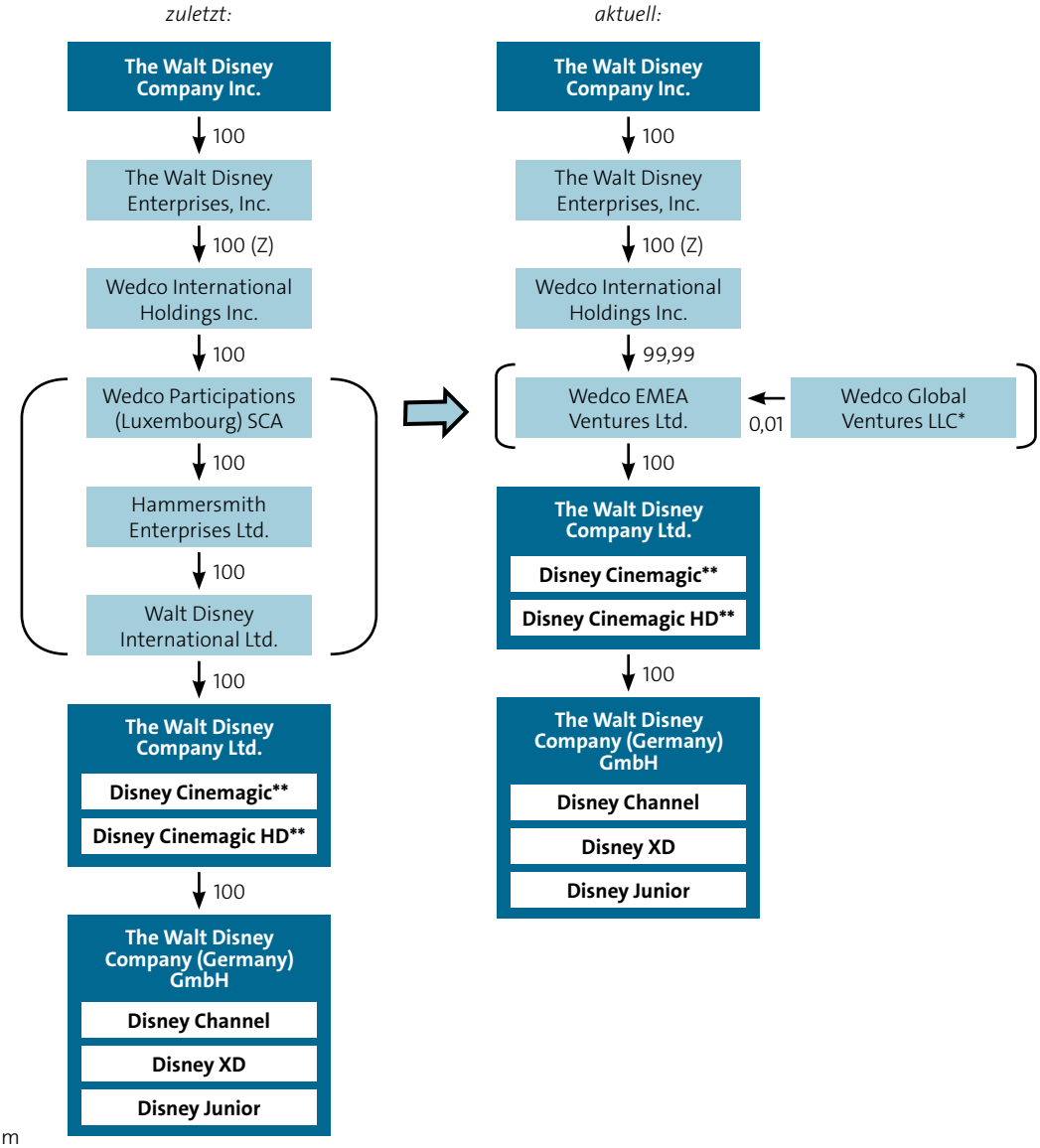
(*): von Kapitalanteilen abweichende Stimmrechte

■ Programm, das der Constantin Medien AG zuzurechnen ist

3.2.11 The Walt Disney Company (Germany) GmbH (Az.: KEK 863/864, Beschluss vom 09.02.2016)

Die The Walt Disney Company (Germany) GmbH hat bei der BLM und der LfM Veränderungen in der Disney-Konzernstruktur angezeigt. Die zwischen der Konzernobergesellschaft The Walt Disney Company Inc. und der Veranstalterin der Programme Disney Channel, Disney XD und Disney Junior stehenden Konzerngesellschaften Walt Disney International Ltd., Hammersmith Enterprises Ltd. und Wedco Participations (Luxembourg) SCA sind aus der Beteiligungskette ausgeschieden. An ihre Stelle ist die Wedco EMEA Ventures Ltd. getreten. Deren Gesellschaftsanteile werden zu 99,99 % von der Wedco International Holdings Inc. und zu 0,01 % von der Wedco Global Ventures LLC gehalten. Auch die Wedco International Holdings Inc. sowie die Wedco Global Ventures LLC sind mittelbar 100%ige Tochtergesellschaften der The Walt Disney Company Inc. Die angezeigte Beteiligungsveränderung hat daher keine Auswirkung auf die Einflussverhältnisse bei der The Walt Disney Company (Germany) GmbH und ist somit medienkonzentrationsrechtlich unerheblich. Zur The Walt Disney Company s. Unternehmenssteckbrief 6.8.

Abbildung 11: The Walt Disney Company (Germany) GmbH – Beteiligungsverhältnisse



Programm

(Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

*: mittelbar 100%ige Tochtergesellschaft der The Walt Disney Company

**: aufgrund von Lizenzen des OFCOM veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme

3.2.12 Fox International Channels Germany GmbH (Az.: KEK 865, Beschluss vom 08.03.2016)

Bei der Fox International Channels Germany GmbH hat auf der Ebene ihrer Obergesellschaft, der Twenty-First Century Fox, Inc., eine Beteiligungsveränderung stattgefunden: Die zur Finanzinvestorengruppe ValueAct Capital gehörende Volpe Velox L.P. hat 5,9 % der Stimmrechte der Twenty-First Century Fox, Inc. erworben. Sie ist somit neben K. Rupert Murdoch / Murdoch Family Trust (38,9 %) und Prinz Alwaleed Bin Talal Bin Abdulaziz Alsaud (nunmehr 4,98 %) der einzige weitere Aktionär mit Stimmrechtsanteilen von über 5 %. Dies hat die KEK bereits im Hinblick auf die Beteiligung der Twenty-First Century Fox, Inc. an der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG genehmigt (s. o. 3.2.7 sowie die Beteiligungsübersicht in Unternehmenssteckbrief 6.10).

Die Fox International Channels Germany GmbH veranstaltet auf Grundlage von Zulassungen der mabb die Spartenprogramme Fox Channel, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel und National Geographic People Channel (s. auch 3.5.1.9).

3.2.13 MGM Networks (Deutschland) GmbH (Az.: KEK 866, Beschluss vom 08.03.2016)

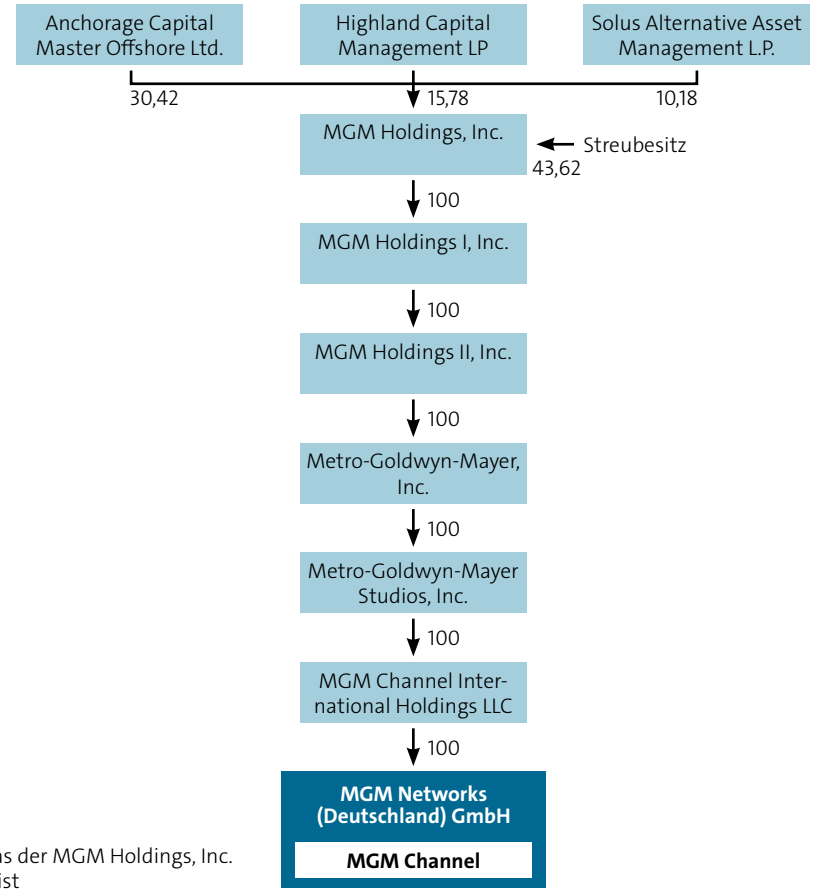
Bei der MGM Networks (Deutschland) GmbH haben sich gegenüber dem zuletzt genehmigten Stand[11] Beteiligungsveränderungen ergeben. Demnach besteht bei ihrer Muttergesellschaft, der MGM Holdings, Inc., folgende Beteiligungsstruktur:

	zuletzt	aktuell
Anchorage Capital Master Offshore Ltd.	29,15 %	30,42 %
Highland Capital Management LP	17,56 %	15,78 %
Solus Alternative Asset Management L.P.	7,92 %	10,18 %
Streubesitz	45,37 %	43,62 %

Die MGM Networks (Deutschland) GmbH veranstaltet das Programm MGM Channel als ganztägiges Pay-TV-Spartenprogramm mit dem Schwerpunkt Unterhaltung. Ausgestrahlt werden Spielfilme und Serien aus der Filmbibliothek der Metro-Goldwyn-Mayer, Inc. Das Programm wird exklusiv über die Plattform der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG verbreitet. Aufsichtsführende Medienanstalt ist die BLM.

11 Vgl. KEK (2014): KEK-Pressemitteilung 09/2014; Ergebnisse 202. Sitzung der KEK vom 11.11.2014, online unter http://www.kek-online.de/information/pressemitteilungen/archiv/detailansicht/article/kek-pressemitteilung-092014-ergebnisse-202-sitzung-der-kek.html, letzter Zugriff 13.09.2016; die medienanstalten (2015): 17. Jahresbericht der KEK, 65.

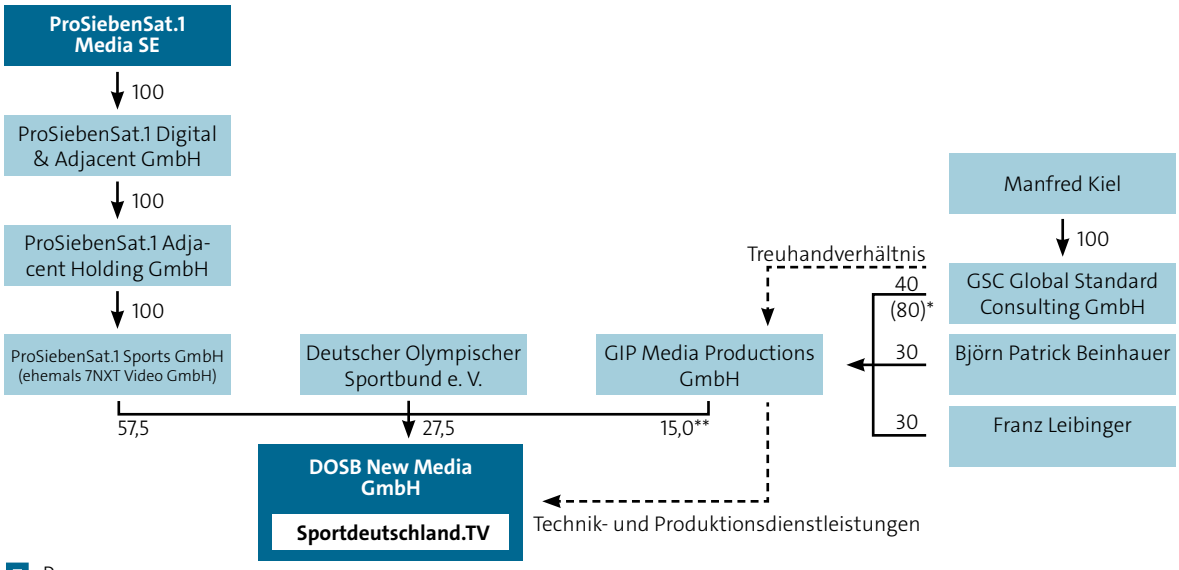
Abbildung 12: MGM Networks (Deutschland) GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.2.14 DOSB New Media GmbH (Az.: KEK 871, Beschluss vom 10.05.2016)

Die DOSB New Media GmbH, Veranstalterin des bei der LfM lizenzierten Web-TV-Programms Sportdeutschland.TV, ist von einer konzernintern Umstrukturierung bei ihrer Mehrheitsgesellschafterin ProSiebenSat.1 Media SE betroffen. Die 7NXT Video GmbH, die unmittelbar 57,5 % der DOSB New Media GmbH hält, wurde in ProSiebenSat.1 Sports GmbH umfirmiert. Sämtliche Anteile an ihr hält nicht mehr die 7Next GmbH, sondern die ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH, eine weitere 100%ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH. Letztere steht vollständig im Anteilsbesitz der ProSiebenSat.1 Media SE. Die Umstrukturierung führt nicht zu einer materiellen Veränderung der Einflussverhältnisse bei der Veranstalterin und ist daher medienkonzentrationsrechtlich unerheblich.

Abbildung 13: DOSB New Media GmbH – Beteiligungsverhältnisse



Programm
*: von den Kapitalanteilen abweichende Stimmrechte
**: davon 10,0 treuhänderisch für GSC

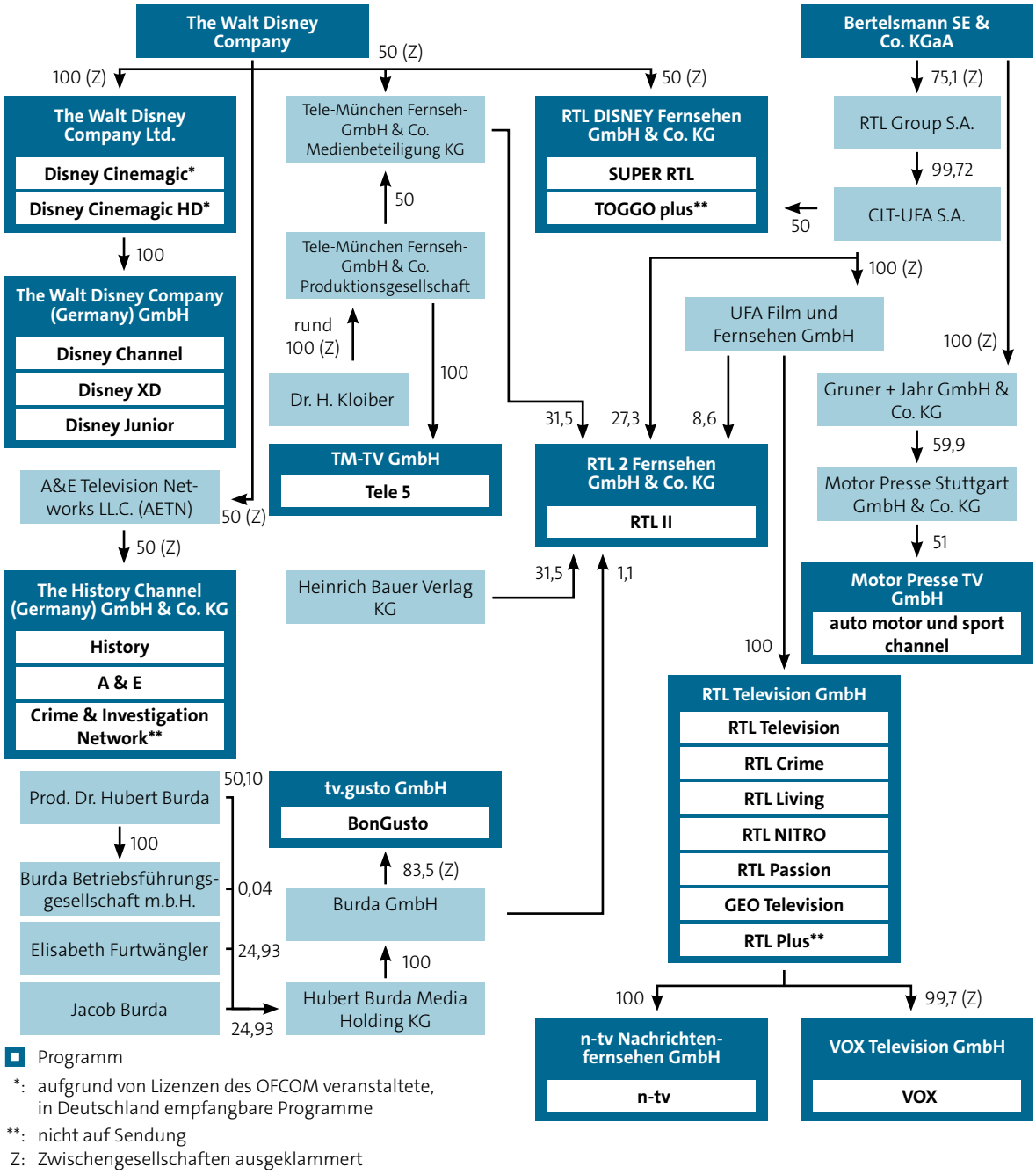
3.2.15 RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 840, Beschluss vom 10.05.2016)

Die RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG hat bei der LPR Hessen eine Veränderung ihrer Beteiligungsverhältnisse angezeigt. Diese betreffen die Hubert Burda Media Holding KG, die über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Burda GmbH in Höhe von 1,1 % an der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG beteiligt ist.

Danach hat Prof. Dr. Hubert Burda jeweils Anteile im Umfang von 4,94 % des Gesamtkapitals der Hubert Burda Media Holding KG auf seine Kinder Elisabeth Furtwängler und Jacob Burda übertragen. Diese halten somit jeweils 24,93 % der Kapitalanteile (zuvor 19,99 %); der Anteil am Gesamtkapital von Prof. Burda reduziert sich auf 50,1 % (zuvor 59,98 %). Die restlichen 0,04 % werden von der Burda Betriebsführungsgesellschaft m.b.H. gehalten, deren Alleingesellschafter Prof. Burda ist. Die Beteiligungsveränderung wurde von der KEK bereits im Hinblick auf die Beteiligung der Hubert Burda Media Holding KG an der Veranstalterin des Pay-TV-Programms BonGusto genehmigt (s. o. 3.2.1).

Das folgende Schaubild gibt eine Übersicht über die komplette Beteiligungsstruktur der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG und die weiteren Senderbeteiligungen der Gesellschafter:

Abbildung 14: RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse



Programm

*: aufgrund von Lizenzen des OFCOM veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme

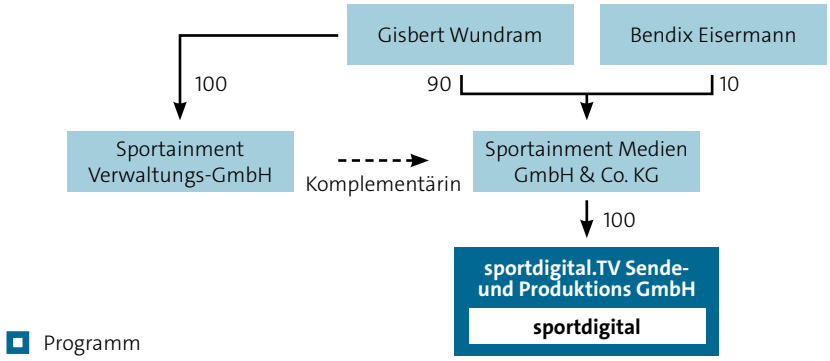
**: nicht auf Sendung

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

3.2.16 sportdigital.TV Sende- und Produktions GmbH (Az.: KEK 869, Beschluss vom 14.06.2016)

Die sportdigital.TV Sende- und Produktions GmbH ist Veranstalterin des Pay-TV-Spartenprogramms sportdigital, das Fußballspiele ausländischer Ligen und Wettbewerbe präsentiert. Sämtliche Anteile an ihrer Muttergesellschaft, der Sportainment Medien GmbH & Co. KG, hielt nach dem zuletzt von der KEK genehmigten Stand Gisbert Wundram.[12] Nach den bei der MA HSH angezeigten Beteiligungsveränderungen hat nunmehr Bendix Eisermann einen Anteil von 10 % am Kommanditkapital der Sportainment Medien GmbH & Co. KG erworben. Gisbert Wundram hält dementsprechend nur noch 90 % ihres Kommanditkapitals, ist aber weiterhin Alleingesellschafter ihrer Komplementärin, der Sportainment Verwaltungs-GmbH.

Abbildung 15: sportdigital.TV Sende- und Produktions GmbH – Beteiligungsverhältnisse



3.3 Sendezeit für unabhängige Dritte gemäß § 31 RStV

Bei der Vergabe von Sendezeiten für unabhängige Dritte nach § 31 RStV ist vor Auswahl und Zulassung der Fensterprogrammveranstalter das Benehmen mit der KEK herzustellen.[13] Die KEK hat im Rahmen dieses Verfahrens zur Benehmensherstellung wie folgt entschieden.

12 Vgl. KEK (2013): KEK-Pressemitteilung 07/2013; 190. Sitzung der KEK vom 10.07.2013, online unter http://www.kek-online.de/information/pressemitteilungen/archiv/detailansicht/article/kek-pressemitteilung-072013-190-sitzung-der-kek.html, letzter Zugriff 13.09.2016; die medienanstalten (2015): 17. Jahresbericht der KEK, 18.

13 § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV.

3.3.1 DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH (Az.: KEK 838, Beschluss vom 08.09.2015)

Die unter 3.2.3 dargestellte vollständige Übernahme der Gruner + Jahr GmbH & Co. KG durch die Bertelsmann SE & Co. KGaA wirkt sich mittelbar auch auf die Veranstalterin DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH (DCTP) aus: Die Gruner + Jahr GmbH & Co. KG hält 25,25 % der Kommanditanteile der SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, die wiederum in Höhe von 12,5 % an der DCTP beteiligt ist (s. Schaubild unter 3.2.3 und Unternehmenssteckbrief 6.11).

Die DCTP verfügt über eine Zulassung der NLM als Veranstalterin von Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von RTL Television. Bei Beteiligungsveränderungen bei Fensterprogrammveranstaltern ist in analoger Anwendung des § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV das Benehmen mit der KEK herzustellen. Die rechtliche Unabhängigkeit der DCTP von der Hauptprogrammveranstalterin RTL Television GmbH bleibt von der angezeigten Beteiligungsveränderung unberührt. Auf ihre redaktionelle Unabhängigkeit und die Finanzierung des Fensterprogramms hat die Beteiligungsveränderung ebenfalls keine Auswirkung.

3.3.2 ProSiebenSat.1 Media SE / Ausschreibung von Drittsendezeiten bei SAT.1 / Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH (Az.: KEK 846-1, Beschluss vom 10.11.2015)

Die LMK ist die lizenzführende Landesmedienanstalt für das bundesweit verbreitete Fernsehvollprogramm SAT.1 der Veranstalterin Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH. Sie ist damit nach § 26 Abs. 5 RStV für Drittsendezeitverfahren, die diese Veranstalterin betreffen, zuständig. Die LMK hat die KEK in diesem Zusammenhang um Feststellung der Zuschaueranteile gebeten, die der Sendergruppe der ProSiebenSat.1 Media SE insgesamt zuzurechnen sind.

Unter Zugrundelegung der von der AGF/GfK ermittelten und veröffentlichten Daten über die Zuschaueranteile ergibt sich für die ProSiebenSat.1 Media SE im maßgeblichen Zeitraum von Oktober 2014 bis September 2015 ein Zuschaueranteil von 20,04 %. Die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH ist daher gemäß § 26 Abs. 5 Satz 1 RStV verpflichtet, Sendezeit für unabhängige Dritte als Fensterprogramme nach näherer Maßgabe des § 31 RStV einzuräumen.

Unter Berücksichtigung der von der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH bereits verbreiteten Regionalfenster liegt der erforderliche Umfang der Drittsendezeiten bei 180 Minuten pro Woche. Gemäß § 31 Abs. 2 Satz 1 RStV müssen davon mindestens 75 Minuten in der Sendezeit von 19:00 bis 23:30 Uhr liegen. In der Vergangenheit sind die Fensterprogramme unter Einhaltung dieser Mindestanforderungen fast durchweg auf späte Nacht- bzw. Morgenstunden („Mitternachtssendungen“) verwiesen worden. Für einen effektiven Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt empfiehlt die KEK eine möglichst frühe Platzierung der Drittsendezeiten.

3.4 Regionale Fensterprogramme gemäß § 25 RStV

Der Rundfunkstaatsvertrag schreibt für die Regionalfensterprogramme in den beiden reichweitenstärksten bundesweiten Vollprogrammen die Erteilung einer gesonderten Zulassung vor.[14] Wie auch im Fall der Vergabe von Drittsendezeiten (s. o. 3.3) ist gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV vor der Auswahl und Zulassung der Regionalfensterprogrammveranstalter das Benehmen mit der KEK herzustellen.

3.4.1 RTL-Regionalfenster Rhein-Neckar-Raum / Benehmensherstellung / Auswahlverfahren (Az.: KEK 823, Beschluss vom 14.04.2015)

Die LMK und die LFK beabsichtigen in zwei parallelen Verfahren, eine neue Regionalfensterveranstalterin für die Rhein-Neckar-Region im Hauptprogramm RTL Television auszuwählen. Gegen die vorgesehene Auswahl der Zone 7 GmbH & Co. KG bestehen keine Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt. Dies hat die KEK im Rahmen der Benehmensherstellung gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV festgestellt.

Die Zone 7 GmbH & Co. KG ist nach den Feststellungen der KEK von der Hauptprogrammveranstalterin RTL Television GmbH rechtlich und redaktionell unabhängig.[15] Sie steht gegenüber der Hauptprogrammveranstalterin nicht im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens im Sinne des § 28 RStV. Eine wesentliche Einflussmöglichkeit der RTL Television GmbH bzw. der RTL-Gruppe auf die Gestaltung des Regionalfensterprogramms der Zone 7 GmbH & Co. KG besteht ebenfalls nicht.

Kommanditisten der Zone 7 GmbH & Co. KG sind Thomas Präkelt mit einem Anteil von 75 % und Sina Peschke mit einem Anteil von 25 %. Komplementärin ist die Zone 7 Verwaltungs GmbH, an der Thomas Präkelt mit einem Geschäftsanteil von 76 % und Sina Peschke mit einem Geschäftsanteil von 24 % beteiligt sind. Die Zone 7 GmbH & Co. KG ist bislang als Auftragsproduzentin im Bereich der Regionalberichterstattung tätig. Thomas Präkelt ist auch Alleingesellschafter des Produktionsunternehmens Landesstudio Ost GmbH.

Hinsichtlich der inhaltlichen Schwerpunktsetzung und Ausgestaltung sowie der zu erwartenden Qualität der Regionalfensterkonzepte haben LMK und LFK im Antrag jeweils nachvollziehbar begründet, warum sie das geplante Programm „drei.tv“ der Zone 7 GmbH & Co. KG gegenüber dem Programm „RNF Life“ der bisherigen Veranstalterin Rhein-Neckar Fernsehen GmbH für vorzugswürdig erachten. Verfahrens- oder Beurteilungsfehler waren dabei nicht festzustellen.

14 § 25 Abs. 4 Satz 3 RStV.
15 § 25 Abs. 4 Satz 2 und Satz 4 RStV.

3.4.2 RTL-Regionalfenster Rhein-Neckar-Raum / Benehmensherstellung / Zulassungsverfahren (Az.: KEK 851-2 und 853-2, Beschlüsse vom 10.05.2016)

Gegen die von der LMK und der LFK jeweils beabsichtigte Zulassung der Zone 7 GmbH & Co. KG als Regionalfensterveranstalter im Hauptprogramm RTL Television für die Rhein-Neckar-Region bestehen keine Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt. Auch diese Feststellung hat die KEK im Rahmen der Benehmensherstellung gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV getroffen.

Neben der Zone 7 GmbH & Co. KG hatte sich zunächst auch die bisherige Veranstalterin, die Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH, um die Regionalfensterlizenz beworben. Auf entsprechende Anträge der LMK und der LFK hat die KEK festgestellt, dass gegen die Auswahl der Bewerberin Zone 7 GmbH & Co. KG keine medienkonzentrationsrechtlichen Bedenken bestehen (s. o. 3.4.1). Die zuständigen Gremien der LFK konnten jedoch nachfolgend keine Einigung über die Auswahl erzielen. Um die sich hieraus ergebende Pattsituation aufzulösen, haben die Bewerberinnen eine Vereinbarung geschlossen: Danach zieht die Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH ihren Zulassungsantrag zurück; Zulassungsinhaberin soll die Zone 7 GmbH & Co. KG werden. Dafür liefert die Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH bis zum 31.07.2017 der Zone 7 GmbH & Co. KG das Regionalfensterprogramm in Form des bisherigen Fensterprogramms „RNF life“ zu.

Unter dieser Prämisse haben die LMK und die LFK die KEK um Herstellung des Benehmens hinsichtlich der Zulassung der Zone 7 GmbH & Co. KG gebeten. Die Hauptprogrammveranstalterin, die RTL Television GmbH, und die Zone 7 GmbH & Co. KG haben sich auf einen Finanzierungsvertrag für die zehnjährige Laufzeit geeinigt. Auf Grundlage der Ausführungen der LMK und der LFK ist davon auszugehen, dass die angemessene Finanzierung des Regionalfensters i. S. v. § 25 Abs. 4 Satz 7 RStV gewährleistet ist.

3.5 Anhängige Verfahren

In den folgenden Verfahren erging im Berichtszeitraum (bis zum 30.06.2016) noch keine Entscheidung (dargestellt werden nur die Verfahren, die im Berichtszeitraum eröffnet wurden und nicht bis auf Weiteres ruhen):

3.5.1 Zulassungen

3.5.1.1 Heise Medien GmbH & Co. KG – „#heiseshow“ (Az.: KEK 872)

Die Heise Medien GmbH & Co. KG verbreitet seit Anfang 2016 einmal wöchentlich das Programm #heiseshow per Live-Stream unter www.heise.de. In der auf 30 bis 45 Minuten angelegten Talkshow werden aktuelle Entwicklungen aus den Bereichen Informationstechnologie und Netzpolitik behandelt. Über Twitter können sich Zuschauer an der Sendung beteiligen. Nach der Liveausstrahlung sind die einzelnen Folgen der Sendung auf der heise-Homepage und bei YouTube abrufbar. Nunmehr hat die Heise Medien GmbH & Co. KG mit Schreiben vom 22.04.2016 die Lizenzierung als Spartenprogramm bei der NLM beantragt.

3.5.1.2 Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG – „Sky F“ und „Sky Sport 3 HD“ (Az.: KEK 873)

Die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG hat mit Schreiben vom 27.04.2016 bei der BLM die Zulassung für die bundesweiten Fernsehspartenprogramme Sky F und Sky Sport 3 HD beantragt. Im Programm von Sky F sollen rund um die Uhr Spielfilme für die ganze Familie ausgestrahlt werden. Sky Sport 3 HD ist als durchgängiges Live-Sport-Angebot konzipiert. Die Programme sollen als Pay-TV über Satellit verbreitet werden.

3.5.1.3 ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH – „kabel eins Doku“ (Az.: KEK 877)

Die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH beabsichtigt, mit kabel eins Doku ein weiteres frei empfangbares Programm zu starten. Der Schwerpunkt des Programms soll auf Dokumentationen und Reportagen zu den Themen Geschichte, Real Crime sowie Natur und Technik liegen. Der entsprechende Lizenzantrag wurde mit Schreiben vom 09.05.2016 bei der MA HSH gestellt.

3.5.1.4 WeltN24 GmbH – „N24 Doku“ (Az.: KEK 878)

Auch die Welt24 GmbH plant den Start eines frei empfangbaren Informationsspartenprogramms unter dem Namen N24 Doku. Dabei werden die Nachrichten-Live-Strecke am Vormittag und die Nachrichtensendungen von N24 durch Dokumentationen und Reportagen ersetzt, ab 14:00 Uhr werden die Sendungen von N24 in der Regel um eine Stunde zeitversetzt gezeigt. Der Lizenzantrag wurde mit Schreiben vom 27.05.2016 bei der BLM gestellt.

3.5.1.5 adviqo AG – „KosmicaTV“ (Az.: KEK 879)

Die adviqo AG hat bei der mabb mit Schreiben vom 25.05.2016 die Verlängerung der Lizenz für das Fernsehspartenprogramm Kosmica TV beantragt. Der Sendebetrieb von Kosmica TV wurde zum 01.07.2014 vorübergehend eingestellt und soll nun wieder aufgenommen werden. Kosmica TV ist ein vierundzwanzigstündiges Spartenprogramm mit Beratungs- und Unterhaltungsprogramm zu esoterischen und astrologischen Themen. Das Programm soll frei empfangbar über Satellit und Internet-Streaming verbreitet werden.

3.5.1.6 RTV Broadcast & Content Management GmbH – „RTVD“ (Az.: KEK 880)

Die RTV Broadcast & Content Management GmbH hat mit Schreiben vom 04.05.2016 bei der mabb die Zulassung für RTVD, ein weiteres 24-stündiges Pay-TV-Vollprogramm in russischer Sprache, beantragt (s. auch unter 3.1.6).

3.5.1.7 Sport1 GmbH – Werbefenster bei „SPORT1“ (Az.: KEK 883)

Die Sport1 GmbH hat mit Schreiben vom 13.04.2016 bei der BLM eine Erweiterung ihrer Zulassung für das Programm SPORT1 dahingehend beantragt, dass die Zulassung auch die Ersetzung von Werbespots bzw. Werbeblöcken im Simulcast-Stream über Online- und Mobile-basierte Verbreitungswege umfassen soll.

3.5.1.8 DRF Deutschland Fernsehen GmbH – „DRF1“ (Az.: KEK 884)

Die DRF Deutschland Fernsehen GmbH (vormals TVM/WWTV Lizenz- und Produktions-GmbH) hat mit Schreiben vom 30.05.2016 bei der LMK angezeigt, dass das gegenwärtig von ihr veranstaltete bundesweite Programm DRF1 zukünftig von der DRF Deutschland Fernsehen Verwaltungsgesellschaft mbH veranstaltet werden soll.

3.5.1.9 Fox Networks Group Germany GmbH – „The Nature & Wildlife Channel“ (Az.: KEK 885)

Die Fox Networks Group Germany GmbH (vormals Fox International Channels Germany GmbH) hat bei der mabb die unbefristete Zulassung zur Veranstaltung des bundesweiten Fernsehspartenprogramms The Nature & Wildlife Channel beantragt.

3.5.2 Beteiligungsveränderungen

3.5.2.1 WeltN24 GmbH (Az.: KEK 875)

Sämtliche Anteile an der WeltN24 GmbH hält die Axel Springer SE. Bei dieser haben gegenüber dem zuletzt genehmigten Stand Beteiligungsveränderungen stattgefunden: Danach hat die General Atlantic Coöperatief U.A. im Zuge der Ausgabe neuer Aktien bei der Axel Springer SE eine Beteiligung in Höhe von 8,3 % erworben. Die Anteile der übrigen Aktionäre haben sich infolgedessen reduziert. Die General Atlantic Coöperatief U.A. mit Sitz in Amsterdam gehört zu der US-amerikanischen Privat-Investmentgesellschaft General Atlantic. Mit Schreiben vom 13.06.2016 hat die WeltN24 GmbH die Beteiligungsveränderungen bei der BLM angezeigt. Zur Axel Springer SE s. Unternehmenssteckbrief 6.1.

3.5.2.2 Sport1 GmbH (Az.: KEK 876)

Die Sport1 GmbH hat mit Schreiben vom 29.04.2016 eine Veränderung ihrer Beteiligungsverhältnisse auf der Ebene der sie beherrschenden Obergesellschaft Constantin Medien AG angezeigt. Demnach hat die Highlight Communications AG ihre Beteiligung an der Constantin Medien AG in den Streubesitz veräußert. Im Zusammenhang mit der für den 06.07.2016 geplanten Hauptversammlung der Constantin Medien AG wurden zudem Dokumente veröffentlicht, aus

denen sich grundlegende Veränderungen der Aktionärsstruktur ergeben. Insbesondere verfügt Bernhard Burgener offenbar über einen erheblich höheren Stimmrechtsanteil als im Verfahren Az.: KEK 876 angegeben. Diese Beteiligungsveränderungen wurden der KEK im Berichtszeitraum noch nicht angezeigt und sind Gegenstand eines weiteren, zukünftigen Verfahrens. Zur Constantin Medien AG s. Unternehmenssteckbrief 6.6.

3.5.2.3 Volks.TV Verwaltung GmbH (Az.: KEK 881)

Die Volks.TV Verwaltung GmbH hat mit Schreiben vom 25.05.2016 bei der LfM eine Veränderung ihrer Beteiligungsverhältnisse angezeigt. Danach beabsichtigt die Karl Rauch Verlag GmbH & Co. KG, Geschäftsanteile der Volks.TV Verwaltung GmbH in Höhe von 10 % von der Infobonn Holding GmbH sowie in Höhe von 27,5 % von der TT-Studios Medienberatungs- und -beteiligungs GmbH zu übernehmen.

3.5.2.4 Anixe HD Television GmbH & Co. KG (Az.: KEK 882)

Die ANIXE HD Television GmbH & Co. KG hat ihr bei der LFK lizenziertes Programm Anixe HD zum 01.04.2016 in Anixe HD Serie umbenannt und strahlt seitdem hauptsächlich Serien aus dem Archiv der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH aus. Die KEK prüft daher, ob diese umfangreichen Programmzulieferungen zu einer Zurechnung des Programms zur Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH nach § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 RStV und somit zu einer Veränderung „sonstiger Einflüsse“ bei der Veranstalterin im Sinne des § 29 Satz 1 RStV führen.

3.5.2.5 Your Family Entertainment AG (Az.: KEK 885)

Bei der Your Family Entertainment AG haben sich im Zuge der Durchführung einer Kapitalerhöhung Beteiligungsveränderungen ergeben. Dies hat die Your Family Entertainment AG der mabb mit Schreiben vom 27.06.2016 mitgeteilt. Demnach hat die Holler-Stiftung ihren Stimmrechtsanteil auf 11,55 % erhöht. Ob daneben weitere anzeigepflichtige Beteiligungsveränderungen stattgefunden haben, war im Berichtszeitraum noch nicht absehbar.

4 Programmangebot und Beteiligungsstruktur im privaten Fernsehen

4.1 Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehangebots

Im Berichtszeitraum hat die KEK über insgesamt 18 Anträge auf Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme entschieden. Davon entfielen 10 Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, 7 Anträge auf Zulassungsverlängerungen sowie 1 Antrag auf die Zulassung eines bereits veranstalteten Programms aufgrund eines Veranstalterwechsels. 16 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Im vergangenen Jahr nahmen sieben neue Programme den Sendebetrieb auf (Tabelle 1).

Tabelle 1: Sendestarts vom 01.07.2015 bis 30.06.2016

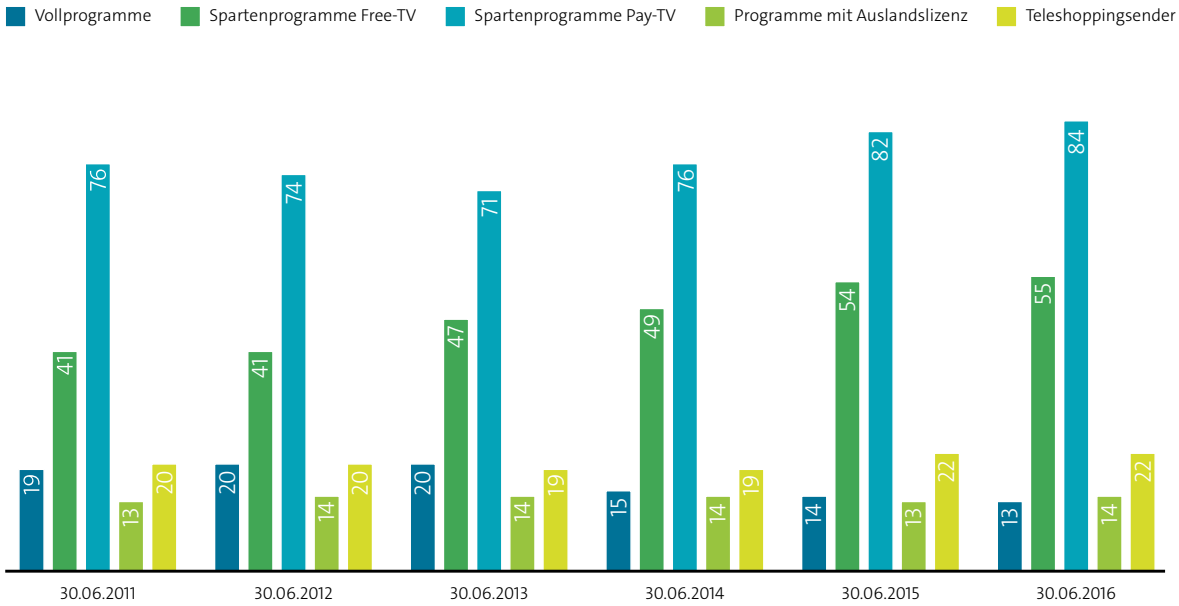
Programm	Sendestart	Programmkategorie	Pay-/Free-TV
YUN!Q	03.08.2015	Spartenprogramm Unterhaltung	Free-TV
Nasch Kinomir	01.11.2015	Spartenprogramm Unterhaltung (russisch)	Pay-TV
Telebom	01.11.2015	Spartenprogramm Kinder (russisch)	Pay-TV
Teledom	01.11.2015	Spartenprogramm Unterhaltung (russisch)	Pay-TV
Sky Atlantic +1 HD	05.11.2015	Spartenprogramm Unterhaltung	Pay-TV
TOGGO plus	04.06.2016	Spartenprogramm Kinder	Free-TV
RTLplus	04.06.2016	Spartenprogramm Unterhaltung	Free-TV

Quelle: Unternehmensangaben, KEK.

In Deutschland verfügten im Juni 2016 insgesamt 174 private Fernsehprogramme über eine bundesweite Zulassung (s. u. Kapitel 4.2). Davon waren 152 Programme auf Sendung, darunter 13 Vollprogramme sowie 55 Free-TV- und 84 Pay-TV-Spartenprogramme. Hinzu kommen Programme mit Lizenzen ausländischer Regulierungsbehörden, wie bspw. AXN oder Eurosport, sowie von den Landesmedienanstalten zugelassene Teleshoppingsender. In der TV-Senderdatenbank der Medienanstalten[16] waren im Juni 2016 14 deutschsprachige Programme mit Auslandslizenz sowie 22 Teleshoppingsender erfasst.

16 Online unter http://www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html, letzter Zugriff 13.09.2016.

Abbildung 16: Bundesweit empfangbare private Fernsehprogramme 2011 bis 2016



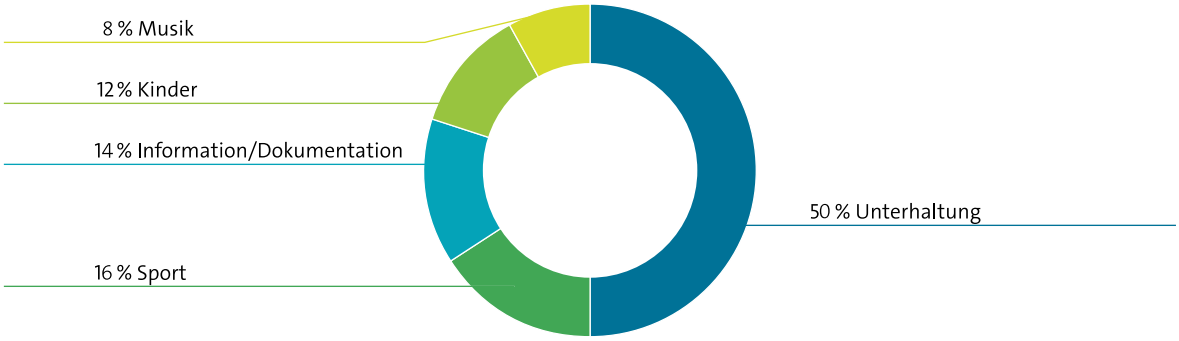
Hinweis: In der Statistik sind die HD-Versionen der Programme nicht enthalten.
Quelle: KEK, TV-Senderdatenbank, www.die-medienanstalten.de.

Die Zahl der Fernsehprogramme steigt kontinuierlich an. Ursprüngliche Kapazitätsengpässe bei den Übertragungswegen wurden im Zuge der Digitalisierung weitestgehend aufgehoben. Bestehende Vermarktungsplattformen wurden aus- und neue Plattformen aufgebaut. Gegenwärtig ist der deutsche Fernsehmarkt so stark fragmentiert wie nie zuvor. Spartenkanäle bzw. Zielgruppensender gewinnen zulasten der großen Sender immer mehr an Bedeutung. Um ihre Reichweitenverluste aufzufangen, gründeten auch die beiden großen privaten Veranstaltergruppen ProSiebenSat.1 und RTL Mediengruppe beispielsweise mit sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX bzw. RTL Nitro, GEO Television oder jüngst mit TOGGO plus und RTLplus immer neue Nischensender. Im September 2016 kommen zwei weitere Dokumentationskanäle, kabel eins Doku (ProSiebenSat.1) und N24 Doku, hinzu.

Im Juni 2016 waren 84 (in Deutschland lizenzierte) **Pay-TV-Programme** auf Sendung (6/2015: 82; 6/2014: 76; siehe Abbildung 16). Zahlenmäßig dominieren die Unterhaltungsprogramme (42), gefolgt von den Sport- (13), Informations/Dokumentations- (12), Kinder- (10) und Musikprogrammen (7). Nach Angaben des VPRT empfing im 1. HJ 2015 bereits jeder fünfte Fernsehhaushalt bezahlpflichtige Programme, die Zahl der Abonnenten stieg im Jahresvergleich (um 10 %) auf 7 Mio. Abonnenten und die Zahl der Pay-TV-Seher (von rund 10 Mio.) auf 11,6 Millionen.[17]

17 Vgl. VPRT (2015): Pay-TV in Deutschland 2015, 7, online unter: http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/%E2%80%9Epay-tv-boomt%E2%80%9C-vprt-pay-tv-studie-2014-2015-neue-rekorde-b?c=2%27A=0, letzter Zugriff 13.09.2016.

Abbildung 17: Pay-TV-Programme nach Genre (1. HJ 2016)



Quelle: KEK, TV-Senderdatenbank, www.die-medienanstalten.de.

Das Programmangebot wird durch eine große Anzahl **ortsnaher Fernsehangebote** ergänzt. Im Jahr 2015 waren laut Programmstatistik der Medienanstalten 222 regionale bzw. lokale Fernsehangebote auf Sendung.[18] Rund 80 Prozent aller Lokal-TV-Anbieter in Deutschland sind in den ostdeutschen Bundesländern beheimatet.[19]

Hinzu kommt das **öffentlich-rechtliche Programmangebot**, derzeit 13 Vollprogramme und 10 Spartenprogramme (Tabelle 2). Die Rundfunkanstalten betreiben unter ihren Programmbouquets ARD Digital und ZDFvision insgesamt sechs reine Digitalkanäle.

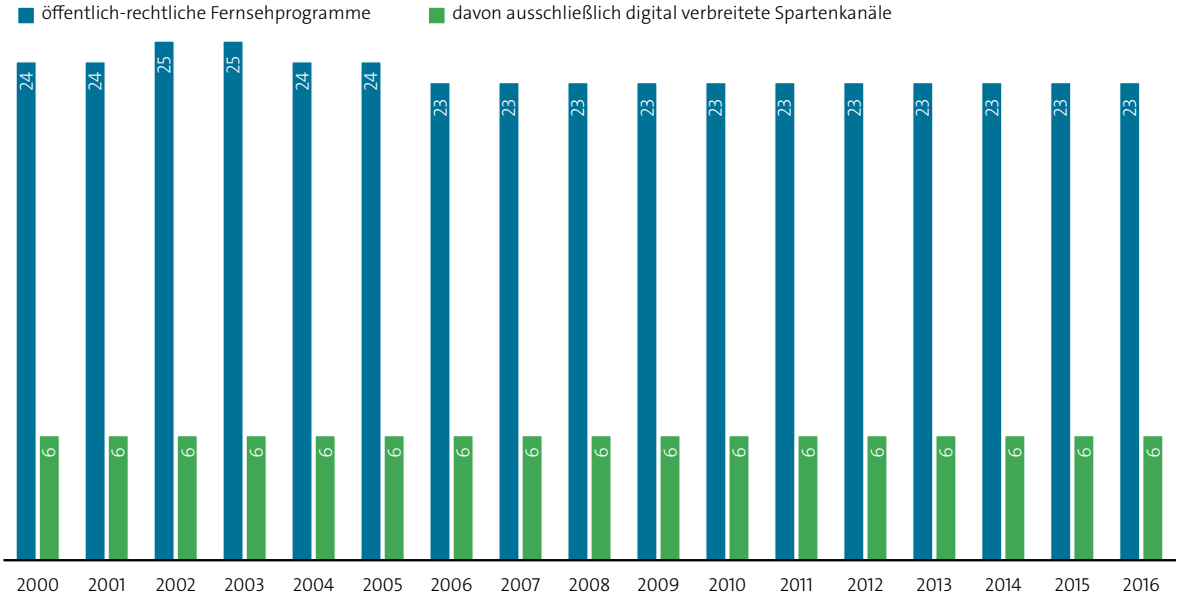
Tabelle 2: Das öffentlich-rechtliche Programmangebot

ARD		**ARD Digital**		**Gemeinschaftseinrichtungen von ARD und ZDF**	
Das Erste	VP	Einsfestival	SP		
ARD-alpha	SP	EinsPlus	SP		
BR Fernsehen	VP	tagesschau24	SP	3sat	VP
hr-Fernsehen	VP			KiKA	SP
MDR Fernsehen	VP	**ZDF**	VP	Phoenix	SP
NDR Fernsehen	VP			arte	VP
Radio Bremen TV	VP	**ZDFvision**			
rbb Fernsehen	VP	ZDFinfo	SP		
SR Fernsehen	VP	ZDFkultur	SP		
SWR Fernsehen	VP	ZDFneo	SP		
WDR Fernsehen	VP				
DW-TV	SP				

VP: Vollprogramm; SP: Spartenprogramm
Quelle: Jahrbuch Fernsehen 2015; Aktualisierung KEK (Stand: 30.06.2016).

18 Vgl. die medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.) (2016): Jahrbuch 2015/16. Leipzig: VISTAS, 112.
19 Vgl. Liljeberg, Holger; Krambeer, Sindy (2012): Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands. Funkanalyse Ostdeutschland 2012. Berlin: VISTAS.

Abbildung 18: Öffentlich-rechtliche TV-Programme in Deutschland 2000 bis 2016



Quelle: öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, eigene Darstellung.

Das öffentlich-rechtliche Programmangebot ist seit vielen Jahren nahezu unverändert (Abbildung 18). Im Jahr 2000 umfasste es die folgenden 24 Programme (in alphabetischer Reihenfolge): 3sat, arte, Bayerisches Fernsehen, BR-alpha, Das Erste, DW-TV, EinsExtra, EinsFestival, EinsPlus, hr-Fernsehen, Ki.KA, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, ORB-Fernsehen, Phoenix, Radio Bremen TV, SFB1, SR Fernsehen, SWR Fernsehen, WDR Fernsehen, ZDF, ZDFdokukanal, ZDFinfokanal und ZDFtheaterkanal. Zwischen den Jahren 2000 und 2016 (1. HJ) ergaben sich nur geringfügige Änderungen:

- 08.04.2002: Sendestart German TV[20],
- 01.05.2003: Umbenennung von ORB-Fernsehen in RBB Brandenburg und SFB1 in RBB Berlin,
- 29.02.2004: Fusion von RBB Berlin und RBB Brandenburg zum rbb Fernsehen,
- 01.03.2004: Sendestart rbb Fernsehen,
- 31.12.2005: Einstellung German TV,
- 01.11.2009: ZDFneo ersetzt den ZDFdokukanal,
- 07.05.2011: ZDFkultur ersetzt den ZDFtheaterkanal,
- 05.09.2011: ZDFinfo ersetzt den ZDFinfokanal,
- 30.04.2012: tagesschau24 ersetzt EinsExtra,
- 29.07.2014: ARD-alpha ersetzt BR-alpha und
- 11.04.2016: Umbenennung von Bayerisches Fernsehen in BR Fernsehen.

Ab Oktober 2016 werden ARD und ZDF ein Jugendangebot[21] als reines Online-Programm veranstalten. Der Kanal soll als „Content-Netzwerk", dessen Inhalte zwar auf einem zentralen Portal gebündelt, aber auch über Drittplattformen wie YouTube oder Facebook ausgespielt werden, aufgebaut sein und die Hauptgenres Musik/Jugendkultur, Wissen/Service, hintergründige Information, Comedy/Unterhaltung, Film/Serien und Sport beinhalten. Im Gegenzug werden die Spartensender EinsPlus und ZDFkultur eingestellt.

20 German TV war ein deutschsprachiges Fernsehprogramm für in den USA und in Kanada lebende Deutsche. Es wurde zwischen 2002 und 2005 als Gemeinschaftsprogramm von ARD, ZDF und Deutsche Welle ausgestrahlt, aufgrund zu niedriger Abonnentenzahl dann aber wieder ein-gestellt (vgl. Wikipedia (2016): German TV, online unter https://de.wikipedia.org/wiki/German_TV, letzter Zugriff 10.08.2016). Vgl. Liljeberg, Holger; Krambeer, Sindy (2012): Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands. Funkanalyse Ostdeutschland 2012. Berlin: VISTAS.

21 Vgl. epd medien 234a vom 03.12.2015, Ministerpräsidenten unterzeichnen Vertrag für Jugendkanal.

4.2 Bundesweit lizenzierte private Fernsehprogramme

Bundesland (Aufsicht führende LMA)	bundesweite private Fernsehprogramme	
	∑	
Baden-Württemberg (LFK)	7	ANIXE HD Serie, auto motor und sport channel, Family TV, Klinik-Info-Kanal (KiK-TV), Marco Polo, VfB TV, Yacht Planet TV
Bayern (BLM)	49	3D The Channel, All-TV, amazing discoveries TV, Animal Planet, ANIXE SD, blizz, Boomerang, Cartoon Network, CLASSICA, DER AKTIONÄR TV, Discovery Channel, Disney Junior, Disney XD, Donnerstag Abend, FCB.TV, GoldStar TV, History, HYPERRAUM.TV, Isarrunde/Spreerunde, Junior, kabel eins, Latizón TV, MGM Channel, MotorVision TV, N24, Romance TV, Sky Event, Sky Fanzone, Sky Fußball Bundesliga, Sky Hits, Sky Info, Sky Krimi, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport HD 2, Sky Sport HD Extra, Sky Sport News, Sky.de, SPORT1, SPORT1+, SPORT1 Livestream, SPORT1 US, SPOX.com, Tele 5, TLC, TNT Comedy, TNT Film, TNT Serie, Welt der Wunder
Berlin/Brandenburg (mabb)	41	13th Street, Astro TV, beate-uhse.tv, Deluxe Lounge HD, Deluxe Music, Detski Mir, DMAX, DOPPIO TV, E! Entertainment, Europa Center TV, Fix & Foxi, Fox Channel, Gute Laune TV, Hustler TV Deutschland, joiz, Jukebox, kabel eins CLASSICS, KosmicaTV, LUST PUR, MTV, MTV Brand New, n-tv, Nasch Kinomir, Nasche Ljubimoe Kino, National Geographic Channel, NAT GEO PEOPLE, NAT GEO WILD, Planet, ProSieben, ProSieben FUN, ran FIGHTING, RCK TV, RIC, RTVi, SAT.1 emotions, Syfy, Telebom, Teleclub, Teledom, Timm, Universal Channel
Bremen (brema)	2	Deutsches Musik Fernsehen, sixx
Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)	23	4-Seasons.TV, Bibel TV, CTV, Heimatkanal, Nick Jr., Nickelodeon, nicktoons, OneClimate.TV, rocketbeans.tv, Sky 3D, Sky Action, Sky Atlantic, Sky Atlantic +1, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Nostalgie, SPIEGEL Geschichte, SPIEGEL TV Wissen, spiegel.tv, sportdigital
Hessen (LPR Hessen)	12	AURORA, ClipMyHorse.TV, ERF Fernsehen, Etos TV, EUROSHOW, HOPE Channel Fernsehen, Kinowelt TV, MC EU, QLAR, RTL II, Samanyolu TV Avrupa, Sport Kanal
Niedersachsen (NLM)	9	A&E, Crime & Investigation Network, GEO Television, RTL Crime, RTL Living, RTL NITRO, RTL Passion, RTL Television, RTLplus
Nordrhein-Westfalen (LfM)	21	BonGusto, Collection, dctp.tv, Disney Channel, Help TV, Kanal Avrupa, katholisch.de, KF Royal Lifestyle TV, MUXX.tv, Sophia TV, souvenirs from earth, Sportdeutschland.TV, SUPER RTL, telebono, Telekom Basketball, TOGGO plus, VIVA, Volks.TV, VOX, WiWo-Lunchtalk, YUN!Q
Rheinland-Pfalz (LMK)	5	DRF1, Khatereh TV, Mohajer International TV (MITV), SAT.1, schoenstatt-tv
Saarland (LMS)	1	TecTime TV
Sachsen (SLM)	2	ProSieben MAXX, Silverline Movie Channel
Thüringen (TLM)	2	iTVone, SAT.1 Gold
Gesamt	**174**	

Hinweis: Es handelt sich um alle privaten Fernsehprogramme mit einer bundesweiten Zulassung, unabhängig davon, ob sie auf Sendung sind oder nicht. Quelle: KEK, Stand: 06/2016.

4.3 Nicht genutzte Sendelizenzen für bundesweite private Fernsehprogramme

Programm	Veranstalter	aufsichtführende LMA	Zulassungsdatum	Sparte
3D The Channel	Hollywood Cinema.tv GmbH	BLM	29.09.2011	Unterhaltung
AURORA	Bibo Media GmbH	LPR Hessen	14.02.2008	Vollprogramm
Collection	Passion TV GmbH	LfM	30.08.2010	Unterhaltung
Crime & Investigation Network	The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG	NLM	28.11.2006	Unterhaltung
Deluxe Lounge HD	Just Music Fernsehbetriebs GmbH	mabb	19.09.2014	Musik
Etos TV	Etos TV GmbH	LPR Hessen	11.10.2007	Bestattung
Europa Center TV	WM Broadcasting GmbH	mabb	22.03.2012	Vollprogramm
EUROSHOW	SHOWTÜRK Deutschland Television Radio Reklame GmbH	LPR Hessen	17.06.2010	Vollprogramm
Help TV	WestCom Broadcast Services GmbH	LfM	16.10.2006	Beratung
iTVone	iTVone CBC GmbH	TLM	21.04.2010	Spiele
KF Royal Lifestyle TV	FTL Farhad Television Live GmbH	LfM	30.11.2012	Unterhaltung
KosmicaTV	adviqo AG	mabb	27.07.2009	Esoterik, Astrologie
Mohajer International TV (MITV)	Mohajer International GmbH	LMK	12.12.2006	Vollprogramm
OneClimate.TV	ONECLIMATE.TV gGmbH	MA HSH	27.06.2011	Information, Klima
QLAR	Peyk Media GmbH	LPR Hessen	31.07.2008	Vollprogramm
Sky Sport HD 2	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	BLM	13.03.2015	Sport
Sky Sport HD Extra	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	BLM	22.12.2010	Sport
Sport Kanal	DFL Deutsche Fußball Liga GmbH	LPR Hessen	02.11.2009	Fußball
telebono	telebono GmbH	LfM	18.12.2008	Vollprogramm
Volks.TV	Volks.TV Verwaltung GmbH	LfM	26.08.2011	Edutainment
WiWo-Lunchtalk	Handelsblatt GmbH	LfM	10.07.2014	Information, Dokumentation
Yacht Planet TV	Yacht Planet TV GmbH	LFK	12.11.2009	Sport

Quelle: KEK, Stand: 06/2016.

4.4 Dritt- und Regionalfenster in den Programmen von RTL und SAT.1

4.4.1 Drittfenster

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. Aufgrund dieser Regelung bestehen Drittsendezeitverpflichtungen für die Sender RTL Television und SAT.1.

4.4.1.1 Drittsendefenster im Programm von RTL Television

Beim Fernsehvollprogramm RTL Television ist die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) die lizenzgebende und damit zuständige Landesmedienanstalt. Mit einer Laufzeit vom 01.07.2013 bis zum 30.06.2018 hat die NLM für die Erste Sendezeitschiene der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH, Düsseldorf („DCTP“), und für die Zweite Sendezeitschiene der AZ Media TV GmbH, Hannover („AZ Media“), eine Zulassung als unabhängige Dritte im Programm von RTL Television erteilt.

Tabelle 3: Sendezeiten und Formate der DCTP

Tag	Sendezeit zwischen	Dauer in Minuten	Sendungen
Sonntag	22:15 – 23:00 Uhr	45	Spiegel TV Magazin
Dienstag	00:30 – 01:00 Uhr	30	10 vor 11
Mittwoch	22:15 – 22:45 Uhr	30	Stern TV

Erste Sendezeitschiene, 105 Minuten wöchentlich, Lizenz: 01.07.2013 – 30.06.2018

Tabelle 4: Sendezeiten und Formate der AZ Media

Tag	Sendezeit zwischen	Dauer in Minuten	Sendungen
Montag	23:30 – 00:00 Uhr	30	30 Minuten Deutschland
Samstag	09:15 – 09:45 Uhr	30	YOLO
Samstag	09:45 – 10:00 Uhr	15	YOLO

Erste Sendezeitschiene, 75 Minuten wöchentlich, Lizenz: 01.07.2013 – 30.06.2018

Abbildung 19: Sendeplätze der Dritt- und Regionalfenster bei RTL Television

	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
00:00 bis 09:00 Uhr				ab ca. 00:30 **DCTP**: 10 vor 11 (30 Min.)			
09:00 bis 10:00 Uhr	ab 09:15 **AZ Media**: YOLO (30 Min.) ab 09:45 **AZ Media**: YOLO (15 Min.)						
10:00 bis 17:00 Uhr							
17:00 bis 19:00 Uhr	17:45 – 18:45 **TV Bayern Live** (Regionalfenster auf RTL) (60 Min.)	17:00 – 18:00 **TV Bayern Live** (Wdh. bei den bayerischen Lokalstationen) (60 Min.)	18:00 bis 18:30 **Regionalfenster** (30 Min.)				
19:00 bis 22:00 Uhr							**Kernzeit zwischen 19:00 und 23:30 Uhr (§ 31 Abs. 2 Satz 1 RStV)**
22:00 bis 23:30 Uhr		ab ca. 22:15 **DCTP**: Spiegel TV Magazin (45 Min.)			ab ca. 22:15 **DCTP**: Stern TV (30 Min.)		
23:30 bis 00:00 Uhr			ab ca. 23:30 **AZ Media**: 30 Minuten Deutschland (30 Min.)				

Quelle: eigene Recherche KEK, Stand: 06/2016.

Tabelle 5: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH

Beteiligungsverhältnisse in %			
37,5	Prof. Dr. Alexander Kluge, München		
37,5	Dentsu, Inc., Tokyo, Japan Börsennotierte Aktiengesellschaft japanischen Rechts; Dentsu, Inc. ist eine Werbeagentur.		
	66,07	Streubesitz	
	10,43	Eigenbesitz	
	7,10	Jiji Press, Ltd.	
	7,37	Kyodo News	
	4,96	The Master Trust Bank of Japan Ltd.	
	4,07	Mizuho Corporate Bank Ltd.	
12,5	Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Hamburg		
	50,00	KG Beteiligungsgesellschaft für Spiegel-Mitarbeiter mbH & Co.	
	25,25	Gruner + Jahr GmbH & Co. KG	
		100	Bertelsmann SE & Co. KGaA
	23,75	Erbengemeinschaft Rudolf Augstein	
	1,00	Rudolf Augstein GmbH	
		50,5	KG Beteiligungsgesellschaft für Spiegel-Mitarbeiter mbH & Co.
		25,5	Gruner + Jahr GmbH & Co. KG
		24,0	Erbengemeinschaft Rudolf Augstein
12,5	Neue Zürcher Zeitung AG, Zürich, Schweiz		
	100	Konzernholding AG für die Neue Zürcher Zeitung	

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 06/2016.

Tabelle 6: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der AZ Media TV GmbH

Beteiligungsverhältnisse in %			
100	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG		
	23,08	Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG)	
	20,90	Sylvia Madsack	
	11,61	Ursula Maisel	
	7,25	Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG	
	0,21	Dr. Erich Madsack GmbH	
		65	Sylvia Madsack
		26	Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG)
		3	Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG
		3	Michael Pfahler
		3	Ulrike Naumann
	36,95		weitere 26 Kommanditisten mit Beteiligungen unter 5 %

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 06/2016.

4.4.1.2 Drittsendefenster im Programm SAT.1

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) ist derzeit die lizenzgebende Landesmedienanstalt für das bundesweit verbreitete Fernsehvollprogramm SAT.1. Die LMK hatte am 22.07.2013 der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH (DCTP) und der News and Pictures Fernsehen GmbH & Co. KG (News and Pictures) eine Zulassung als unabhängige Dritte im Programm SAT.1 mit der Laufzeit vom 01.06.2013 bis zum 31.05.2018 erteilt. Gegen diese Zulassungsentscheidungen der LMK haben sowohl die Hauptprogrammveranstalterin Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH sowie die abgelehnten Mitbewerber WeltN24 GmbH und META productions Gesellschaft für Film- und Fernsehproduktion mbH Klage erhoben. Diesen Klagen hat das Verwaltungsgericht Neustadt am 21.04.2015 stattgegeben und die LMK verpflichtet, die Lizenzen für die Drittsendezeiten bei SAT.1 neu auszuschreiben.[22] Am 25.01.2016 hat die LMK auf ihrer Internet-Seite die Ausschreibung zur Neuvergabe der Drittsendezeiten im Programm von SAT.1 veröffentlicht (s. auch 3.3.2).

Infolge der Gerichtsentscheidungen strahlt SAT.1 derzeit keine Sendungen von Drittanbietern (im rechtlichen Sinne) aus. Allerdings verbreitet SAT.1 seit September 2014 die Formate der DCTP „freiwillig“ auf „zivilrechtlicher Grundlage“, jedoch auf einem anderen Sendeplatz, und zwar in der Nacht von mittwochs auf donnerstags.[23]

4.4.2 Regionalfenster

Die Reichweite der in den Hauptprogrammen RTL Television und SAT.1 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.[24]

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 Fernsehgerät auf den Empfang von Programmen mit Regionalfenstern im Verbreitungsgebiet tatsächlich ausgerichtet ist.[25] Daten zur Reichweite der Regionalfenster werden der KEK ausschließlich im Rahmen von Prüfverfahren mitgeteilt; sie können auf der Website der KEK eingesehen werden.[26]

Im Hauptprogramm von RTL Television werden derzeit montags bis freitags zwischen 18:00 Uhr und 18:30 Uhr in Baden-Württemberg, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein Regionalfensterprogramme gesendet. In Bayern werden auf diesem Sendeplatz lokale

22 Ausführlicher siehe: die medienanstalten (2015): 17. Jahresbericht der KEK, 134 ff.

23 Vgl. Nünning, Volker (2016): Drittsendezeiten bei Sat 1: LMK startet neues Vergabeverfahren. In: Medienkorrespondenz vom 10.02.2016, online unter: http://www.medienkorrespondenz.de/politik/artikel/drittsendezeiten-bei-sat-1-lmk-startet-neues-vergabeverfahren.html, letzter Zugriff 13.09.2016.

24 § 31 Abs. 2 Satz 3 RStV.

25 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.

26 Online unter: http://www.kek-online.de/medienkonzentration/zuschaueranteile.html#c3327.

Fensterprogramme gesendet (an 15 Standorten in Bayern gibt es lokale Fernsehanbieter). Zusätzlich wird in Bayern samstags in der Zeit von 17:45 Uhr bis 18:45 Uhr auf der Frequenz von RTL das landesweite Fernsehfenster TV Bayern Live ausgestrahlt (Wiederholung der Sendung sonntags bei allen bayerischen Regionalsendern von 17:00 bis 18:00 Uhr).

Im Hauptprogramm von SAT.1 werden derzeit montags bis freitags zwischen 17:30 Uhr und 18:00 Uhr in Bayern (hier zusätzlich auch samstags von 17:00 bis 18:00 Uhr), Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein Regionalfensterprogramme gesendet.

Tabelle 7: Regionalfenster bei RTL Television und SAT.1

Sendegebiet	RTL Television	Lizenzdauer	SAT.1	Lizenzdauer
Baden-Württemberg	Zone 7	31.03.2026	–	
Bayern	TV Bayern Live (und lokale Fenster)	31.10.2017	SAT.1 Bayern	31.12.2017
Berlin	–		–	
Brandenburg	–		–	
Bremen	RTL Nord Niedersachsen & Bremen	23.05.2019	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Niedersachsen und Bremen	30.06.2018
Hamburg	RTL Nord Hamburg & Schleswig-Holstein	28.02.2025	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Hamburg und Schleswig-Holstein	30.06.2025
Hessen	RTL Hessen	22.07.2018	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Rheinland-Pfalz und Hessen	22.07.2019
Mecklenburg-Vorpommern	–		–	
Niedersachsen	RTL Nord Niedersachsen & Bremen	30.06.2018	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Niedersachsen und Bremen	30.06.2018
Nordrhein-Westfalen	RTL West	30.06.2018	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Nordrhein-Westfalen	31.05.2025
Rheinland-Pfalz	Zone 7	31.03.2026	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Rheinland-Pfalz und Hessen	30.11.2024
Schleswig-Holstein	RTL Nord Hamburg & Schleswig-Holstein	28.02.2025	17:30 SAT.1 Regional – Das Magazin für Hamburg und Schleswig-Holstein	30.06.2025
Saarland	–		–	
Sachsen	–		–	
Sachsen-Anhalt	–		–	
Thüringen	–		–	

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 06/2016.

Tabelle 8: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den RTL-Regionalfenstern

RTL-Regional-fenster	Sendegebiet (aufsichtführende Anstalt)	Veranstalter/Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
RTL Hessen	Hessen (LPR Hessen)	RTL Hessen Programmfenster GmbH, Bad Vilbel 60 RTL Television GmbH 30 Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs KG 10 Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
RTL Nord	Hamburg & Schleswig-Holstein (MA HSH)	RTL Nord GmbH, Hamburg 100 RTL Television GmbH
RTL Nord	Niedersachsen & Bremen (NLM, brema)	RTL Nord GmbH, Hamburg 100 RTL Television GmbH
RTL West	Nordrhein-Westfalen (LfM)	RTL WEST GmbH, Köln 75 RTL Television GmbH 25 Jörg Zajonc
TV Bayern Live	Bayern (BLM)	TV Bayern Programmgesellschaft mbH, München 40 TV Bayern GmbH 40 München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG 20 rt1.media Group GmbH
Zone 7	Rhein-Neckar-Raum (LFK, LMK)	Zone 7 GmbH & Co. KG, Ludwigsburg 75 Thomas Präkelt 25 Sina Peschke

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 06/2016.

Tabelle 9: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den lokalen RTL-Fenstern in Bayern

Lokale RTL-Fenster in Bayern	aufsichtführende Landesmedienanstalt ist die BLM	
	Sendegebiete der Lokalfenster	Veranstalter/Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
a.tv	Landkreis Augsburg, Landkreis Aichach/Friedberg, Stadt Augsburg, Nord- und Westschwaben	a.tv GmbH & Co. KG, Augsburg 50,1 rt1.media group GmbH 37,3 Sankt Ulrich Verlag GmbH 12,6 Studio Gong GmbH AV Produktionsgesellschaft & Co. Betriebs KG
Allgäu TV	Allgäu	Allgäu-TV GmbH & Co. KG, Kempten 56 rta media GmbH 30 Sankt Ulrich Verlag GmbH 14 RT 15 GmbH
Donau TV	Landkreis Deggendorf, Straubing-Bogen, Regen-Zwiesel, Dingolfing-Landau	Donau TV Regionalfernsehen GmbH & Co. Programmanbieter KG, Deggendorf 48,325 Verlag Heribert Wühr 48,325 Niederbayern TV Programm- und Werbe GmbH & Co. KG 3,350 Tele Regional Passau 1 GmbH
Franken Fernsehen	Mittelfranken	TVF Fernsehen in Franken Programm GmbH, Nürnberg 50 Neue Welle Franken Antenne Nürnberg Hörfunkprogrammgesellschaft mbH 37 Lokalfernsehen in Nürnberg GmbH 13 TVN Fernsehbeteiligungsgesellschaft mbH Nürnberg

Lokale RTL-Fenster in Bayern	aufsichtführende Landesmedienanstalt ist die BLM	
	Sendegebiete der Lokalfenster	Veranstalter/Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
intv	Ingolstadt, Landkreise Eichstätt, Neuburg-Schrobenhausen, Pfaffenhofen, Neumarkt, Weißenburg-Gunzenhausen, Roth	INTV Regionalfernsehen GmbH & Co. OHG, Ingolstadt 33,33 DAI Regionalfunk Ingolstadt GmbH & Co. Ingo TV KG 33,33 Regionalfernsehen Ingolstadt Programmanbietergesellschaft mbH 33,33 DAI Regionalfunk Ingolstadt GmbH & Co. INTV Stadtfernsehen KG
isar TV	Landshut, Moosburg, Dingolfing, Vilsbiburg, Reisbach, Wartenberg, Mainburg	ISAR TV Regionalfernsehen GmbH, Landshut 44,9 RFL Regional Fernsehen Programmanbieter GmbH 25,1 Verlag Heribert Wühr 20,0 Michael Imhoff 10,0 Eishockey News Verlags- und Verwaltungs GmbH
main.tv	Aschaffenburg, Untermain	Neue Welle Antenne Aschaffenburg Hörfunk und Fernsehprogrammanbieter GmbH, Aschaffenburg 96 Die Neue Welle Rundfunkverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG 100 Müller Medien GmbH & Co. KG 55,0 Gunther Oschmann 22,5 Michael Oschmann 22,5 Constanze Oschmann 2 Lothar Steigerwald 2 Hermann Leeb
Oberpfalz TV	Amberg, Weiden, Neustadt, Tirschenreuth, Schwandorf (nördliche Oberpfalz)	Oberpfalz TV Nord GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Amberg 50 Oberpfälzer Regional Tele GmbH 25 Wirtschafts- und Kulturfernsehen WIKU-TV-Programm GmbH 25 WEN-TV Fernsehprogramm-Anbieter und Videoproduktion GmbH
RFO	Stadt und Landkreis Rosenheim, Altötting, Mühldorf, Traunstein, Berchtesgaden	RFO Regional Fernsehen Oberbayern GmbH, Rosenheim 67 Norbert Haimerl 33 WWZ Beteiligungsgesellschaft mbH
RTL München Live	Ballungsraum München mit angrenzenden Landkreisen	München Live TV, Fernsehen GmbH & Co. KG, München 16 Medienpool TV GmbH 16 Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG 16 Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG 16 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG 14 Neue Welle - Antenne München Rundfunk-Programmanbieter-Gesellschaft mbH 11 rt1.media group GmbH 11 HeronMedia Werbegesellschaft mbH
TRP1	Passau	TRP1 Tele Regional Passau 1 GbR, Passau 50 Christian Repa 50 Andreas Werner
TVA	Regensburg, Kelheim, Straubing, Cham	TVA Ostbayern Fernsehprogrammgesellschaft mbH & Co. Studiobetriebs-KG, Regensburg 31,69 Neue Welle Antenne Regensburg Hörfunk- und Fernsehprogramm GmbH 31,69 Verlag Tages-Anzeiger Donau TV GmbH 12,78 AWN Regional TV Programm- und Werbe GmbH 12,78 Niederbayern TV Programm- und Werbe GmbH & Co. KG 11,08 Verlag Heribert Wühr

Fortsetzung auf S. 66.

Lokale RTL-Fenster in Bayern	aufsichtführende Landesmedienanstalt ist die BLM	
	Sendegebiete der Lokalfenster	Veranstalter/Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
tvo	Oberfranken	TV Oberfranken GmbH & Co. KG, Hof 50,00 Tochtergesellschaften der Die Neue Welle Rundfunkverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG (Müller Medien, Fam. Oschmann) 26,67 Greiffenberger Holding GmbH 10,00 Börsen Medien AG 5,00 Fernsehanbietergemeinschaft oberfränkischer Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken GbR 5,00 Scherdel GmbH 3,33 Klaus Wirth
TV touring Schweinfurt	Schweinfurt, Main/Rhön	TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co., Sennfeld 100 Die Neue Welle Rundfunkverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG 100 Müller Medien GmbH & Co. KG 55,0 Gunther Oschmann 22,5 Michael Oschmann 22,5 Constanze Oschmann
TV touring Würzburg	Mainfranken	TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co., Würzburg 100 Die Neue Welle Rundfunkverwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG 100 Müller Medien GmbH & Co. KG 55,0 Gunther Oschmann 22,5 Michael Oschmann 22,5 Constanze Oschmann

Quelle: BLM, www.blm.de, Abruf am 24.06.2016.

Tabelle 10: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den SAT.1-Regionalfenstern

SAT.1-Regional-fenster	Sendegebiet (aufsicht-führende Anstalt)	Veranstalter/Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
17:30 SAT.1 Regional	Hamburg, Schleswig-Holstein (MA HSH)	Sat.1 Norddeutschland GmbH, Hannover 100 Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH
17:30 SAT.1 Regional	Niedersachsen, Bremen (NLM, brema)	Sat.1 Norddeutschland GmbH, Hannover 100 Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH
17:30 SAT.1 Regional	Nordrhein-Westfalen (LfM)	WestCom Medien GmbH, Dortmund 99,8 WestCom Media Holding GmbH 100 Peter Pohl 0,2 CFEP Management GmbH 100 Peter Pohl
17:30 SAT.1 Regional	Rheinland-Pfalz, Hessen (LMK, LPR Hessen)	TV IIIa GmbH & Co. KG, Mainz 100 Take That TV Fernsehproduktions GmbH & Co. KG 100 Josef Buchheit
SAT.1 Bayern	Bayern (BLM)	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG, München 30 m.b.t. Mediengesellschaft der bayerischen Tageszeitungen für Kabel kommunikation mbH & Co. Programm- und Werbegesellschaft 20 Bayern Tele GmbH Fernsehproduktion Bayerischer Zeitschriftenverlage 20 Alexander Stöckl 15 rt1.media group GmbH 10 tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH 5 Bruckmann TV GmbH

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, Stand: 06/2016.

4.5 Fremdsprachiges Programmangebot

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lebten im Jahr 2014 16,4 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland – das waren rund 20 % der Gesamtbevölkerung. Sie setzten sich aus 7,2 Mio. Ausländern und 9,2 Mio. Deutschen mit Migrationshintergrund zusammen.[27]

Das Interesse an fremdsprachigen Fernsehprogrammen im deutschen Markt nimmt generell zu. Beispielsweise hat sich über den Eutelsat-Satelliten HOT BIRD 13° Ost die Zahl der Direktempfangshaushalte seit 2014 um über 30 % auf 3,1 Mio. Haushalte erhöht.[28] Auch die Anzahl der in Deutschland zugelassenen bundesweit empfangbaren privaten fremdsprachigen Fernsehprogramme ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Derzeit gibt es insgesamt 36 (2014: 30) solcher Programme (siehe Tabelle 11). Auf Sendung befinden sich 31 fremdsprachige Programme, davon 4 Vollprogramme und 27 Spartenprogramme. Darüber hinaus ist eine wachsende Zahl von fremdsprachigen, in anderen Ländern lizenzierten Fernsehprogrammen bundesweit über die einzelnen Programm- und Vermarktungsplattformen via Satellit, Kabel- oder DSL-Netze zu empfangen (s. u. Kap. 4.6).

Tabelle 11: In Deutschland zugelassene bundesweit empfangbare private fremdsprachige Fernsehprogramme

Programm	auf Sendung		Vollprogramm	Spartenprogramm		Programmkategorie	Sprachen
	ja	nein		Free-TV	Pay-TV		
amazing discoveries TV	x			x		Sonstiges	englisch, deutsch
AURORA		x	x			Vollprogramm	englisch, deutsch
auto motor und sport channel	x				x	Information, Dokumentation	bulgarisch, rumänisch, tschechisch, ungarisch, deutsch
Boomerang	x				x	Kinder	englisch, deutsch
Cartoon Network	x				x	Kinder	englisch, deutsch
CTV	x			x		Sonstiges	arabisch, koptisch, englisch
Detski Mir	x				x	Kinder	russisch
E! Entertainment	x				x	Unterhaltung	englisch, deutsch
Europa Center TV		x	x			Vollprogramm	russisch
EUROSHOW		x	x			Vollprogramm	türkisch
FCB.TV	x				x	Sport	englisch, deutsch
Fox Channel	x				x	Unterhaltung	englisch, deutsch
Isarrunde/Spreerunde	x			x		Sonstiges	englisch, deutsch

27 Statistisches Bundesamt (o. J.): Bevölkerung nach Migrationshintergrund. Bevölkerung 2014 nach Migrationsstatus und Altersgruppen, online unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund/Tabellen/MigrationshintergrundAlter.html, letzter Zugriff 12.08.2016.

28 Konrad, Petra; Eutelsat: Neuer russischsprachiger TV Sender „Neue Welt“ setzt für Verbreitung in Deutschland auf HOT BIRD. In: SatelliFax vom 14.07.2016.

Programm	auf Sendung		Voll-pro-gramm	Spartenpro-gramm		Programmkategorie	Sprachen
	ja	nein		Free-TV	Pay-TV		
joiz	x		x			Vollprogramm	englisch, deutsch
Kanal Avrupa	x			x		Unterhaltung	türkisch
Khatereh	x		x			Vollprogramm	persisch
KosmicaTV		x		x		Sonstiges	polnisch
MC EU	x			x		Sonstiges	englisch, türkisch, deutsch
MGM Channel	x				x	Unterhaltung	englisch, deutsch
Mohajer International TV		x	x			Vollprogramm	persisch
Nasch Kinomir	x				x	Unterhaltung	russisch
Nasche Ljubimoe Kino	x				x	Unterhaltung	russisch
National Geographic Channel	x				x	Information, Dokumentation	englisch, deutsch
NAT GEO WILD	x				x	Information, Dokumentation	englisch, deutsch
RTVi	x		x			Vollprogramm	russisch
Samanyolu TV Avrupa	x		x			Vollprogramm	türkisch, deutsch
scheonstatt-tv	x			x		Sonstiges	englisch, portugiesisch, spanisch, deutsch
Sky.de	x			x		Sport	englisch, deutsch
SPOX.com	x			x		Sport	englisch, deutsch
TecTime TV	x			x		Information, Dokumentation	englisch, deutsch
Telebom	x				x	Kinder	russisch
Teleclub	x				x	Unterhaltung	russisch
Teledom	x				x	Unterhaltung	russisch
TNT Comedy	x				x	Unterhaltung	englisch, deutsch
TNT Film	x				x	Unterhaltung	englisch, deutsch
TNT Serie	x				x	Unterhaltung	englisch, deutsch
Gesamt: 36	**31**	**5**	**8**	**10**	**18**		

Quelle: KEK, TV-Senderdatenbank, www.die-medienanstalten.de, Stand: 30.06.2016.

4.6 Digitale Programm- und Vermarktungsplattformen

Plattformbetreiber bündeln eigen- und fremderstellte Fernsehprogramme zu Programmpaketen (Bouquets) und vermarkten sie an die Haushalte. Der Plattformbetreiber führt die Abonnentenverwaltung 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 Inhalteanbietern 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 Inhalteanbietern zum Endkunden erhalten. Aus diesem Grund ist die Programmanbieterneutralität von Vermarktungsplattformen wünschenswert, obwohl rechtlich nicht zwingend.

4.6.1 Programmplattform Sky

Sky – Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG		
Programm-angebot	Sky Starter	Discovery Channel, National Geographic, NatGeo Wild, SPIEGEL Geschichte, Motorvision TV, Sky Krimi, RTL Crime, 13th Street, Syfy, Fox Serie, TNT Serie, RTL Passion, Heimatkanal, Disney XD, Disney Junior, Junior, Goldstar TV, CLASSICA, beate-uhse.tv, Sky Sport News, Jukebox, Romance TV, Boomerang, Cartoon Network, RTL Living, A&E, AXN
	Sky Entertain	Fox HD, TNT Serie HD, Syfy HD, 13th Street HD, AXN HD, E! Entertainment HD, Eurosport 1 HD, Discovery Channel HD, NatGeo HD, NatGeo Wild HD, History HD, RTL Crime HD, Universal Channel HD, Sky Sport News HD, TNT Comedy HD, Spiegel Geschichte HD, Disney Junior HD, Sky Arts HD, Sky Atlantic HD, Sky Atlantic +1 HD, Sky Atlantic
	Sky Cinema	Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Hits, Sky Action, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Nostalgie, Disney Cinemagic, TNT Film, Kinowelt.tv, MGM Channel *Nur bei Zubuchung Premium HD*: Sky Cinema HD, Sky Cinema +1 HD, Sky Cinema +24 HD, Sky Hits HD, Sky Action HD, Disney Cinemagic HD, MGM Channel HD
	Sky Fußball Bundesliga	Sky Bundesliga 1, Sky Bundesliga 2, Sky Bundesliga 3, Sky Bundesliga 4, Sky Bundesliga 5, Sky Bundesliga 6, Sky Bundesliga 7, Sky Bundesliga 8, Sky Bundesliga 9, Sky Bundesliga 10 *Nur bei Zubuchung Premium HD*: Sky Sport HD 1, Sky Sport HD 2, Sky Sport HD 3, Sky Sport HD 4, Sky Sport HD 5, Sky Sport HD 6, Sky Sport HD 7, Sky Sport HD 8, Sky Sport HD 9, Sky Sport HD 10, Sky HD Fan Zone, Sport1+ HD, Sport1 US HD, Sport 1 US HD 1, Eurosport 2 HD, Eurosport360 HD 1, Eurosport360 HD 2, Eurosport360 HD 3, Eurosport360 HD 4, Eurosport360 HD 5, Eurosport360 HD 6, Eurosport360 HD 7, Eurosport360 HD 8, Eurosport360 HD 9
	Sky Sport	Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport 3, Sky Sport 4, Sky Sport 5, Sky Sport 6, Sky Sport 7, Sky Sport 8, Sky Sport 9, Sky Sport 10, Sky Sport 11, Sky Sport Austria *Nur bei Zubuchung* Premium HD: Sky Sport HD 1, Sky Sport HD 2, Sky Sport HD 3, Sky Sport HD 4, Sky Sport HD 5, Sky Sport HD 6, Sky Sport HD 7, Sky Sport HD 8, Sky Sport HD 9, Sky Sport HD 10, Sky Sport HD 11, Sky Sport Austria HD, Sky HD Fan Zone, Sport1+ HD, Sport1 US HD, Sport1 US HD 1, Eurosport 2 HD, Eurosport360 HD 1, Eurosport360 HD 1, Eurosport360 HD 2, Eurosport360 HD 3, Eurosport360 HD 4, Eurosport360 HD 5, Eurosport360 HD 6, Eurosport360 HD 7, Eurosport360 HD 8, Eurosport360 HD 9
Reichweite	Satellit, Kabel- und IP-Netze; 4,63 Mio. direkte Abonnenten (Quelle: Sky, Stand: 06/2016)	

4.6.2 Kabel-Plattformen

M7 – Eviso Germany GmbH, Business Partner of M7 Group S.A.		
Programm-angebot	Basis HD	Comedy Central HD, Deluxe Music HD, Disney Channel HD, DMAX HD, kabel eins HD, MTV HD, n-tv HD, nickelodeon HD, ProSieben HD, ProSieben MAXX HD, RTL HD, RTL II HD, RTL Nitro HD, SAT.1 HD, sixx HD, SPORT1 HD, Super RTL HD, Tele 5 HD, TLC HD, VIVA HD, VOX HD
	Family HD	13th Street HD, A&E, Animal Planet HD, auto motor und sport channel, AXN HD, Blue Hustler, BonGusto, Boomerang, C Music TV, Cartoon Network, Discovery Channel HD, E! Entertainment, Eurosport2, Fix & Foxi, Fox HD, Fuel TV HD, Gute Laune TV, History, Kinowelt TV, Marco Polo, Mezzo Live HD, National Geographic Channel HD, Nick Jr., Penthouse HD, Romance TV, Silverline, Sony Entertainment TV HD, SPIEGEL TV Wissen HD, sportdigital, Stingray Lite TV, Syfy HD, TNT Film, Travel Channel, VH1 Classic, wetter.com TV
	Themen TV Lifestyle	BonGusto, C Music TV, E! Entertainment, Romance TV, Travel Channel
	Themen TV Doku & News	A&E, auto motor und sport channel, BonGusto, E! Entertainment, History, Travel Channel, wetter.com TV
	Themen TV Music & Emotion	A&E, auto motor und sport channel, C Music TV, Fix & Foxi, Gute Laune TV, Romance TV, VH1 Classic
	Themen TV MTV Tune Inn	MTV Dance, MTV Hits, MTV Rocks, VH1, VH1 Classic
	Fremdsprachen-pakete	9 Fremdsprachenpakete: Türkisch (8 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)
Reichweite	Versorgung von 200 Kabelnetzbetreibern in Deutschland (Quelle: Evisio Germany, Stand: 06/2016)	

Primacom – PrimaCom Berlin GmbH		
Programm-angebot	Kabelanschluss HD	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, ServusTV HD, Anixe HD, DMAX HD, Tele 5 HD, SPORT1 HD, RTL Nitro HD, MDR HD (3 Kanäle), hr fernsehen HD, rbb HD (2 Kanäle), SWR HD (2 Kanäle), 3sat HD, arte HD, tagesschau24 HD, Einsfestival HD, EinsPlus HD, ZDFneo HD, ZDFinfo HD, ZDFkultur HD, BR HD (2 Kanäle), NDR Fernsehen HD (4 Kanäle), WDR HD Köln, Disney Channel HD, PHOENIX HD, ProSieben MAXX HD, Comedy Central HD, VIVA HD, Deluxe Music HD, MTV HD, n-tv HD, 1-2-3.tv, pearl.tv HD, TLC HD, Bibel TV HD, QVC, QVC Plus, HSE24, ARD alpha, SR Fernsehen, Radio Bremen TV, HSE24 Trend, SAT.1 Gold, Deutsches Musik Fernsehen, euronews, N24, Bibel TV, sonnenklar.tv, Astro TV, Channel21, HSE24 Extra, Welt der Wunder, Das Erste, ZDF, arte, Einsfestival, ServusTV, Anixe, ZDFneo, ZDFkultur, SWR (2 Kanäle), RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, kabel eins, sixx, WDR Köln, BR Fernsehen (2 Kanäle), NDR (4 Kanäle), Phoenix, 3sat, KiKA, ZDFinfo, MDR (3 Kanäle), hr fernsehen, rbb (2 Kanäle), tagesschau24, EinsPlus, RTL II, Super RTL, Nickelodeon, DMAX, Tele 5, RTL Nitro, Comedy Central, VIVA, Deluxe Music, n-tv, TLC, 1-2-3.tv, Disney Channel, ProSieben MAXX, Mediaspar TV Homeshopping, MediaShop, Mein TVshop, EWTN, Juwelo TV, Melodie TV, Zee.One, TV5 MONDE, BBC World News, Bloomberg TV, VTV 4, RFH, tv altenburg, Leipzig Fernsehen, Sachsen Fernsehen, Dresden Fernsehen, 8Sport, Euronews russisch, Euronews türkisch, Euronews arabisch, Euronews englisch, Euronews griechisch, Euronews französisch, Euronews persisch, Euronews italienisch, Euronews portugiesisch, Euronews ukrainisch, Euronews ungarisch, Euronews spanisch, Al Jazeera englisch, Al Jazeera arabisch, Khatereh TV, Iqraa TV international, Ariana Afghanistan TV, CNN International Europe, Eurosport, Sport1
	Familie HD	13th Street HD, Syfy HD, Sony Entertainment TV HD, A&E HD, Animal Planet HD, National Geographic Channel HD, FOX HD, AXN HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Discovery Channel HD, Fuel TV HD, VH-1 Classic, Kinowelt TV, Silverline Movie Channel, TNT Film, Boomerang, Cartoon Network, Fix & Foxi, Romance TV, History, E! Entertainment, Marco Polo, Travel Channel, Gute Laune TV, Nick Jr., Animax, C Music TV, Stingray Lite TV, BonGusto, wetter.com TV, auto motor und sport channel, sportdigital, Eurosport2, Blue Hustler TV, Penthouse HD, Mezzo Live HD
	Familie Start	VH-1 Classic, Silverline Movie Channel, Romance TV, History, A&E, Travel Channel, Gute Laune TV, Nick Jr., BonGusto, auto motor und sport channel, sportdigital, Eurosport2, Penthouse HD
	Fremdsprachen-pakete	6 Fremdsprachenpakete: Russisch (3 Programme), Russisch Premium (7 Programme), Türkisch (8 Programme), Polnisch (1 Programm), Polnisch Premium (2 Programme), Italienisch (4 Programme)
	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: 06/2016)	

telecolumbus – Tele Columbus AG		
Programm-angebot	HD-Fernsehen	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, TLC HD, Servus TV HD, MTV HD, ProSieben MAXX HD, Disney Channel HD
	Digitale Sender	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, BR Fernsehen, SWR Fernsehen, hr-fernsehen, arte, ZDFneo, ZDFinfo, ZDFkultur, 3sat, EinsPlus, tagesschau24, N24, n-tv, Phoenix, KiKA, Nickelodeon, Comedy Central, Anixe, VIVA, Deluxe Music, Deutsches Musik Fernsehen, QVC Beauty & Style, HSE24 Trend, sonnenklar.tv, Channel 21, 1-2-3.tv, Mediashop, radiobremen TV, SR Fernsehen, ARD alpha, Einsfestival, Astro TV, Bibel TV, BBC world news, TV5 MONDE, Bloomberg TV, EuroNews DE, TLC, ManouLenz.TV, Zee.One
	Pay-TV Sender	AXN HD, TNT Film, FOX HD, Discovery Channel HD, National Geographic Channel HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Fuel TV HD, Boomerang, History, Mezzo Live HD, auto motor und sport channel, VH-1 Classic, BonGusto, Cartoon Network, sportdigital, Blue Hustler, Penthouse TV HD, Silverline Movie Channel, Deutsches Wetter Fernsehen, Travel Channel, Syfy HD, Fix & Foxi, Nick Jr., Gute Laune TV, Animal Planet HD, E! Entertainment, 13th Street HD, Marco Polo, Sony Entertainment TV HD, Stingray Lite TV
	Fremdsprachen-pakete	10 Fremdsprachenpakete: InternationalTV Russisch (3 Programme), Inter-nationalTV Russisch Premium (7 Programme), InternationalTV Türkisch (9 Programme), InternationalTV Französisch (1 Programm), InternationalTV Englisch (1 Programm), InternationalTV Portugiesisch (1 Programm), Inter-nationalTV Polnisch (1 Programm), InternationalTV Polnisch Premium (2 Programme), InternationalTV Italienisch (4 Programme), InternationalTV Spanisch (1 Programm)
Reichweite	Regionale Kabelnetze in den Kernregionen Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen; rund 1,7 Mio. angeschlossene Haushalte (Quelle: Tele Columbus, Stand: Q2 2016), 397 Tsd. Abonnenten (Quelle: Goldmedia 2015)	

unitymedia – Unitymedia GmbH		
Programm-angebot	Vollprogramme	Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, kabel eins, VOX, 3sat, arte, Joiz, ServusTV, WDR Köln, hr fernsehen, NDR Niedersachsen, NDR Hamburg, NDR Schleswig-Holstein, NDR Mecklenburg-Vorpommern, MDR Sachsen, MDR Sachsen-Anhalt, MDR Thüringen, rbb Brandenburg, rbb Berlin, BR Fernsehen Süd, BR Fernsehen Nord, SWR Fernsehen Rheinland-Pfalz, SWR Fernsehen Baden-Württemberg
	HD-Programme	Das Erste HD, ZDF HD, RTL HD, SAT.1 HD, ProSieben HD, RTL II HD, kabel eins HD, VOX HD, 3sat HD, arte HD, ServusTV HD, WDR HD, hr fernsehen HD, SWR HD, QVC HD, HSE24 HD, QVC PLUS HD, sonnenklar.TV HD, 1-2-3.tv HD, TLC HD, DMAX HD, Discovery Channel HD, Animal Planet HD, National Geographic Channel HD, History HD, A&E HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Planet HD, RTL Living HD, BonGustoHD, ZDFneo HD, Bibel TV HD, VIVA HD, Comedy Central HD, MTV HD, einsfestival HD, MTV Live HD, Deluxe Music HD, CLASSICA HD, Super RTL HD, Nickelodeon HD, KIKA HD, sixx HD, ProSieben MAXX HD, RTL Nitro HD, SAT.1 Gold HD, Disney Channel, Tele 5 HD, TNT Glitz*HD, ProSieben FUN HD, RTL Passion HD, TNT Film HD, kabel eins CLASSICS HD, Kinowelt TV HD, TNT Serie HD, 13TH Street HD, AXN HD, RTL Crime HD, Syfy HD, FOX HD, Romance TV HD, Universal Channel HD, SPORT1 HD, SPORT1+HD, auto motor und sport channel HD, N24 HD, n-tv HD, CNN International HD, BBC HD, PHOENIX HD
	Shopping	QVC, HSE24, Channel 21, 1-2-3.tv, QVC Beauty, Sparhandy TV, HSE24 EXTRA, HSE24 TREND, Juwelo, sonnenklar.TV, Pearl.TV, Astro TV, QVC PLUS, H2D Handshake 2 Deutschland, Unitymedia Infokanal, Unitymedia Schnupperkanal
	Dokumentation, Lifestyle	XITE, TLC, DMAX, Discovery Channel, Animal Planet, National Geographic Channel, History, A&E, SPIEGEL TV Wissen, Planet, Travel Channel Deutschland, NatGeo People, RTL Living, BonGusto, EinsPlus, ZDFinfo, ZDFneo, ARD-alpha, Bibel TV, K-TV, SonLife, Die Neue Zeit, Deutsches Musikfernsehen, E! Entertainment, Fashion TV
	Musik	Folx.tv, ANIMAX, VIVA, einsfestival, Deluxe Music, MTV Brand New, VH1 Classic, Gute Laune TV
	Kinder	Super RTL, KiKA, Nickelodeon, Nicknight, Cartoon Network, Boomerang, Disney Junior, Disney XD, Nicktoons, Nick Jr., Fix & Foxi, BabyTV, RiC TV, Disney Junior GB, Disney XD GB
	Unterhaltung, Spielfilm & Serie	sixx, RTL Nitro, ProSieben MAXX, SAT.1 Gold, Disney Channel, Tele 5, ZDFkultur, TNT Glitz, ProSieben FUN, RTL Passion, SAT.1 emotions, TNT Film, kabel eins classics, Kinowelt TV, Silverline Movie Channel, TNT Serie, RTL crime, 13 TH Street, AXN, Syfy, FOX, Romance TV, Universal Channel, Sony TV, Ginx TV, ZEE TV
	Sport	SPORT1, SPORT1+, auto motor und sport channel, Eurosport, Eurosport 2, Sport1 US, sportdigital, Motors TV, Extreme Sports, Nautical Channel
	Nachrichten	N24, n-tv, tagesschau24, PHOENIX, CNN International, BBC World News, France 24, Al Jazeera International, CNBC, CCTV9, Bloomberg TV, CCTV News, Deutsches Wetter Fernsehen, Russia Today, euronews
	Erotik	LUST PUR, Penthouse, LUST PUR HD
	Fremdsprachen-pakete	15 Fremdsprachenpakete: Türkisch (12 Programme), Russisch (8 Programme), Italienisch (7 Programme), Niederländisch (1 Programm), Französisch (8 Programme), Polnisch (4 Programme), Arabisch (5 Programme), Kroatisch (13 Programme), Albanisch (4 Programme), Spanisch (3 Programme), Portugiesisch (3 Programme), Ungarisch (1 Programm), Japanisch (1 Programm), Griechisch (2 Programme), Rumänisch (1 Programm)
Reichweite	Kabelnetze in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg; 12,7 Mio. angeschlossene Haushalte, 6,5 Mio. TV-Abonnements (Quelle: Unitymedia, Stand: 12/2015), 1,5 Mio. Abonnenten (Quelle: Goldmedia 2015)	

Vodafone TV – Vodafone Kabel Deutschland GmbH		
Programm-angebot	HD Erlebnis	3sat, 3sat HD, arte, arte HD, Bibel TV HD, Das Erste, Das Erste HD, Deluxe Music HD, Disney Channel HD, DRF 1, kabel eins, kabel eins HD, ntv HD, ProSieben, ProSieben HD, RTL, RTL HD, RTL II, RTL II HD, SAT.1, SAT.1 HD, TOGGO plus, VOX, VOX HD, ZDF, ZDF HD, Zee.One, BR Fernsehen Nord, BR Fernsehen Süd, BR 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, ARD alpha, Bibel TV, DMAX, DMAX HD, EinsPlus, Einsfestival, euronews, n-tv, N24, N24 HD, Phoenix, Phoenix HD, ServusTV, ServusTV HD, tagesschau24, Welt der Wunder, ZDFinfo, ZDFkultur, ZDFneo, ZDFneo HD, Anixe SD, Comedy Central HD, sixx, sixx HD, Tele 5, Tele 5 HD, Eurosport, SPORT1, SPORT1 HD, KiKA, KiKA HD, Nickelodeon, Super RTL, Super RTL HD, Deluxe Music, Deutsches Musik Fernsehen, VIVA HD, 1+1 International, 1-2-3.tv, Astro TV, Channel21, HSE24, HSE24 EXTRA, HSE24 HD, Juwelo TV, MTV HD, ProSieben Maxx, QVC, QVC HD, QVC Plus, RTL Nitro, RTL Nitro HD, RTLplus, SAT.1 Gold, sonnenklar.TV, Vidrodjennya TV, Vodafone InfoChannel, Al Jazeera, Al Jazeera International, ArirangTV, BBC World News, BVN, CNBC Europe, CNN International HD, Duna TV, euronews ENG, euronews FRA, euronews ITA, euronews POR, euronews RUS, euronews SPA, FashionTV, France 2, France 24, France 3, GINX, GOD TV, Halk TV Euro, HRT1, i24 news, IN International, Kazakh TV, Khatereh TV, LRT Lituanica, MAC TV, NTD TV, Orient TV, Phoenix CNE, Pro TV International, RTS, Russia Today TV, Sky News, SON Life, TLC, TV5MONDE, TVC Int., TVR International, Télévision Tunisienne, VTV4
	HD Premium Cable	HISTORY HD, NatGeo people HD, National Geographic Channel HD, Planet HD, SPIEGEL TV WISSEN HD, 13th Street HD, AXN HD, FOX HD, KinoweltTV HD, Romance TV HD, Stingray, Syfy HD, TNT Comedy HD, TNT Film HD, TNT Serie HD, Boomerang HD, Cartoon Network HD, Disney Junior HD, Sport1+HD, Universal Channel HD
	HD Premium Plus Cable	Nick Junior HD, Sony Entertainment Television HD, A&E HD, Discovery Channel HD, kabel eins Classics, Silverline, Disney XD HD, Eurosport2, Sport1 US HD, sportdigital HD, Gute Laune TV, Jukebox, MTV Brand New, RCK TV, Animax, BonGusto, E! Entertainment, RTL Living, SAT.1 emotions, LUST PUR
	Fremdsprachen-pakete	8 Fremdsprachenpakete: Englisch (10 Programme), Türkisch (8 Programme), Russisch (6 Programme), Polnisch (2 Programme), Italienisch (3 Programme), Spanisch (2 Programme), Portugiesisch (1 Programm), Griechisch (1 Programm)
Reichweite	Kabelnetze in 13 Bundesländern: Rheinland-Pfalz, Saarland, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen; 7,8 Mio. TV-Kunden (Kabel- und DSL-TV; Quelle: Vodafone, Stand: Q1 2016/17), 1,6 Mio. Abonnenten (Quelle: Goldmedia 2015)	

4.6.3 Satelliten-Plattformen

HD+ – HD PLUS GmbH		
Programm-angebot	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, SAT.1 Gold HD, ProSieben MAXX HD, Deluxe HD, Disney Channel HD, TLC HD, MTV HD, Das Erste HD, ZDF HD, KiKA HD, 3sat HD, arte HD, NDR HD, WDR HD, BR HD, SWR HD, HR HD, rbb HD, MDR HD, Phoenix HD, ZDFinfo HD, ZDFneo HD, ZDFkultur HD, Einsfestival HD, tagesschau24 HD, Eins-Plus HD, Anixe HD, ServusTV HD, 1-2-3.tv HD, HSE24 HD, HSE24 Extra HD, Juwelo HD, QVC HD, QVC Plus HD, sonnenklar.tv HD, mediaspar TV HD, QVC Beauty HD, Pearl.TV HD, Fashion 4K, Hope Channel HD, Bibel TV HD (als Ergänzung zu den bestehenden unverschlüsselten Angeboten via Satellit [rund 300 frei empfangbare private und öffentlich-rechtliche Programme])
Reichweite	Astra-Satellit; 1,8 Mio. Abonnenten (Quelle: HD PLUS, Stand: 12/2015)	

4.6.4 IPTV-Plattformen

Entertain TV – Telekom Deutschland GmbH		
Programm-angebot	Frei empfangbare Sender	Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, kabel eins, RTL II, Super RTL, KiKA, Nickelodeon, 3sat, N24, n-tv, Phoenix, Tele 5, ZDFneo, Entertain 3D, Lokal-TV, BR Fernsehen Süd, hr fernsehen, MDR Sachsen, NDR Fernsehen, Radio Bremen TV, rbb Berlin, SR Fernsehen, SWR Fernsehen BW, SWR Fernsehen RP, WDR Fernsehen, SPORT1, Eurosport1, arte, Einsfestival, ZDFkultur, DOGTV, ANIXE, Disney Channel, DMAX, Servus TV, sixx, Comedy Central, VIVA, RTL NITRO, RTLplus, SAT.1 Gold, ProSiebenMAXX, Joiz, TLC, Zee.One, Bibel TV, ARD-alpha, Deutsche Welle, tages-schau 24, EinsPlus, euronews, K-TV, Welt der Wunder TV, ZDFinfo, Deluxe Music, HSE24, QVC, sonnenklar.TV, BBC World News, CNN International, BR Fernsehen Nord, MDR Sachsen-Anhalt, MDR Thüringen, NDR Hamburg, NDR Mecklenburg-Vorpommern, NDR Schleswig-Holstein, rbb Brandenburg, RTL Nordrhein-West-falen, RTL Niedersachen/Bremen, SAT.1 Bayern, SAT.1 HH/Schleswig-Holstein, SAT.1 Niedersachsen/Bremen, SAT.1 Nordrhein-Westfalen, SAT.1 Rheinland-Pfalz/Hessen, WDR Aachen, WDR Bielefeld, WDR Bonn, WDR Dortmund, WDR Duisburg, WDR Düsseldorf, WDR Essen, WDR Münster, WDR Siegen, WDR Wuppertal, RTL HH/ Schleswig-Holstein, RTL Hessen, Rhein-Neckar Fernsehen, a.tv, allgäu.tv, Donau TV, Franken Fernsehen, intv, ISAR TV, main.tv, münchen.tv, Oberpfalz TV, rfo, TRP1, TV Oberfranken, TV touring Schweinfurt, TV touring Würzburg, TVA Ostbayern, Hamburg1, OF-TV, center.tv Düsseldorf, Cityvision, nrwision
	HD Start	RTL HD, SAT.1 HD, ProSieben HD, VOX HD, kabel eins HD, RTL II HD, Super RTL HD, Nickelodeon HD, N24 HD, n-tv HD, Tele 5 HD, SPORT1 HD, Disney Channel HD, DMAX HD, sixx HD, Comedy Central HD, VIVA HD, RTL Nitro HD, SAT.1 Gold HD, ProSieben MAXX HD, joiz HD, TLC HD, Deluxe Music HD, MTV HD, CNN HD

Entertain TV – Telekom Deutschland GmbH		
Programm-angebot	BIG TV	13th Street, AXN, Disney Cinemagic, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, ProSieben FUN, Syfy, TNT Film, TNT Serie, RTL Crime, Universal Channel, BabyTV, Boomerang, Cartoon Network, Disney XD, Disney Junior, Nick Jr., BonGusto, E! Entertainment, FashionTV, RTL Passion, Horse & Country, MTV Brand New, Romance TV, TNT Comedy, TRACE Urban, SAT.1 emotions, Sony Entertainment TV, RTL Living, Animal Planet, A&E, Discovery Channel, History, National Geographic Channel, Planet, SPIEGEL TV Wissen, Travel Channel, Marco Polo TV, GEO Television, auto motor und sport channel, Eurosport2, Extreme Sports Channel, SPORT1+, sportdigital, SPORT1 US, Blue Hustler, Lust Pur, Penthouse TV, Playboy TV, CLASSICA, RCK TV, 13th Street HD, AXN 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, RTL Passion HD, Romance TV HD, TNT Comedy HD, CLASSICA, SAT.1 emotions HD, Sony Entertainment TV HD, RTL Living HD, Animal Planet HD, A&E, Discovery Channel HD, History HD, National Geographic Channel HD, Planet HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Marco Polo TV HD, GEO Television HD, auto motor und sport channel HD, SPORT1+HD, SPORT1 US HD, Lust Pur HD, Penthouse TV 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, 13th Street HD, AXN 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, A&E, Discovery Channel, History, National Geographic Channel, Planet, SPIEGEL TV Wissen, Travel Channel, Marco Polo, GEO Television, Animal Planet HD, A&E HD, Discovery HD, History HD, National Geographic Channel HD, Planet HD, SPIEGEL TV Wissen HD, Marco Polo HD, GEO Television HD
	Kinder	Baby TV, Boomerang, Cartoon Network, Disney XD, Disney Junior, Nick Jr., Boomerang HD, Cartoon Network HD, Disney XD HD, Disney Junior HD
	Lifestyle	BonGusto, E! Entertainment, Fashion TV, RTL Passion, Horse & Country, Romance TV, TNT Comedy, SAT.1 emotions, Sony Entertainment TV, RTL Living, BonGusto HD, E! Entertainment HD, RTL Passion HD, Romance TV HD, TNT Comedy HD, SAT.1 emotions HD, Sony Entertainment TV HD, RTL Living HD
	Sport	auto motor und sport channel, Eurosport2, Extreme Sports Channel, SPORT1+, sportdigital, SPORT1 US, auto motor und sport channel HD, SPORT1+ HD, SPORT1 US HD
	BEKO-BBL.TV	Beko-BBL.TV HD1, Beko-BBL.TV HD2, Beko-BBL.TV HD3, Beko-BBL.TV1, Beko-BBL.TV2, Beko-BBL.TV3
	Lounge	Blue Hustler, Lust Pur, Penthouse TV, Playboy TV, Lust Pur HD, Penthouse TV HD
	Fremdsprachen-pakete	4 Fremdsprachenpakete: Entertain Po Russki (6 Programme), Entertain Polski (2 Programme), Entertain Türk (8 Programme), Entertain Italiano (4 Programme)
Reichweite	DSL-Netz und Satellit; 2,8 Mio. TV-Kunden (Quelle: Telekom Deutschland GmbH, Stand: 06/2016)	

NetTV – NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH		
Programm-angebot	Vollprogramme	Das Erste, ZDF, WDR Köln, RTL West, SAT.1 NRW, ProSieben, VOX, RTL II, kabel eins, 3sat, arte, DMAX, Servus TV, Family TV
	HD Programme	Das Erste HD, ZDF HD, WDR Köln HD, RTL HD, SAT.1 HD, ProSieben HD, VOX HD, RTL II HD, kabel eins HD, 3sat HD, arte HD, DMAX HD, Servus TV HD, Joiz HD, QVC HD, 1-2-3.tv HD, ZDFneo HD, RTL Nitro HD, Tele 5 HD, Einsfestival HD, Disney Channel HD, sixx HD, ProSieben MAXX HD, VIVA HD, Comedy Central HD, ZDFkultur HD, TLC HD, EinsPlus HD, Anixe HD, MTV HD, SPORT1 HD, Phoenix HD, n-tv HD, ZDFinfo HD, tagesschau24 HD, Super RTL HD, KiKA HD, Nickelodeon HD, Deluxe Music HD, Bibel TV HD, NDR HD, MDR HD, SWR HD, BR Fernsehen HD, hr fernsehen HD, rbb HD
	Unterhaltung	ZDFneo, RTL Nitro, tele 5, Einfestival, Disney Channel, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, VIA, Comedy Central, ZDFkultur, TLC, EinsPlus, ANIXE
	Sport	SPORT1, Eurosport
	Nachrichten	Phoenix, n-tv, N24, ZDFinfo, tagesschau24, Euronews
	Kinder	Super RTL, KiKA, Nickelodeon
	Musik	Deluxe Music, Deutsches Musik Fernsehen, MTV Dance, MTV Hits, MTV Rocks, VH1, VH1 Classic
	Family HD	13th Street HD, SyFy HD, AXN HD, FOX HD, Sony Entertainment HD, Discovery Channel HD, Animal Planet HD, National Geographic HD, SPIEGEL TV Wissen HD, RTL Living HD, ProSieben FUN HD, A&E HD, FUEL TV HD, Mezzo Live HD, CLASSICA HD, MTV Live HD, Silverline, Kinowelt TV, kabel eins CLASSICS, TNT Film, Romance TV, SAT.1 Emotions, Travel Channel, History, Marco Polo TV, E! Entertainment, Eurosport 2, sportdigital, Boomerang, Cartoon Network, Fix & Foxi, Nick Junior, Gute Laune TV, C Music TV, Stingray Lite TV, BonGusto, wetter.com TV, OUTtv NL, Blue Hustler, auto motor und sport channel, Penthouse HD
	Teleshopping	HSE24, QVC, Channel21, sonnenklar.tv, 1-2-3.tv, Juwelo TV, QVC Plus, QVC Beauty & Style
	Sonstige	Discovery Channel, Animal Planet, RTL Living, Playboy TV Europe, ARD-alpha, K-TV, Bibel TV, Astro TV, ORF2 Europe, Parlamentsfernsehen
	Fremdsprachen-pakete	14 Fremdsprachenpakete: Englisch (10 Programme), Französisch (5 Programme), Niederländisch (2 Programme), Italienisch (8 Programme), Türkisch (14 Programme), Russisch (7 Programme), Polnisch (4 Programme), Arabisch (5 Programme), Balkan (9 Programme), Spanisch/Portugiesisch (7 Programme), Griechisch (2 Programme), Japanisch (2 Programme), Koreanisch (1 Programm), Rumänisch (1 Programm)
Reichweite	DSL-Netz im Großraum Köln/Bonn/Aachen, NetTV seit Juni 2016	

Vodafone TV – Vodafone GmbH		
Programm-angebot	IP-TV Paket	3sat, 3sat HD, arte, arte HD, Das Erste, Das Erste HD, Deluxe Music HD, Disney Channel, Family TV, kabel eins, kabel eins HD, ProSieben, ProSieben HD, RTL, RTL HD, RTL II, RTL II HD, SAT.1, SAT.1 HD, Travel Channel, VOX, VOX HD, ZDF, ZDF HD, BR Fernsehen Süd, BR Fernsehen Süd HD, hr fernsehen, MDR Sachsen, NDR Fernsehen HH, NDR Fernsehen NDS HD, radiobremen TV, rbb Berlin, rbb Branden-burg, SR Fernsehen, SWR Fernsehen BW, SWR Fernsehen HD, SWR Fernsehen RP, WDR Köln, WDR Köln HD, ARD-alpha, DMAX, DMAX HD, Eins Plus, EinsFestival, n-tv, N24, N24 HD, Phoenix, Phoenix HD, rheinmaintv, Servus TV, Servus TV HD, tagesschau24, zdf.kultur, zdf.kultur HD, ZDFinfo, ZDFinfo HD, ZDFneo, ZDFneo HD, ANIXE HD, ANIXE SD, Comedy Central, sixx, sixx HD, Tele 5, Tele 5 HD, KiKA, KiKA HD, Nickelodeon, Nickelodeon HD, Super RTL, Super RTL HD, Eurosport1, SPORT1, SPORT1 HD, Deluxe Music, VIVA, Astro TV, HSE24, ProSieben Maxx, QVC, RTL Nitro, SAT.1 Gold, BBC World News, Bloomberg TV, CNN International, TLC, TV5MONDE
	Fremdsprachen-pakete	3 Fremdsprachenpakete: Türkisch (8 Programme), Polnisch (2 Programme), Russisch (5 Programme)
Reichweite	DSL- und Kabelnetze; 7,8 Mio. TV-Kunden (Quelle: Vodafone, Stand: Q1 2016/17), 1,6 Mio. Abonnenten (Quelle: Goldmedia 2015)	

4.6.5 OTT-TV-Plattformen

Over-the-Top-TV ist ein Verfahren, das dem Kunden über Peripheriegeräte, wie DVD-Player oder Spielekonsolen, den Empfang von Internetinhalten auf seinem Fernseher erlaubt. Die OTT-Anbieter sind von Internetprovidern inhaltlich unabhängig, sie stellen ihre Programmpakete nach eigenen Vorstellungen zusammen und verbreiten sie dann über das jeweilige Netz der Internetprovider. Mittels Software werden den Nutzern sowohl lineares Programm als auch Inhalte auf Abruf bereitgestellt. OTT-TV kann dabei kostenpflichtig oder kostenlos sein.[29]

29 Vgl. Wikipedia (2016): Over-the-top content, online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content, letzter Zugriff 13.09.2016; KabelBlog (2014): OTT Over the Top Content, online unter: https://kabel-blog.de/lexikon/ott-over-the-top-content/, letzter Zugriff 13.09.2016.

Magine TV – Magine Germany GmbH		
Programm-angebot	Basic	Das Erste HD, ZDF HD, ProSieben, RTL, SAT.1, VOX, kabel eins, ProSieben MAXX, RTL II, Super RTL, DMAX HD, TLC HD, Eurosport 1, SPORT 1 HD, Tele 5 HD, Nickelodeon, Comedy Central HD, n-tv, RTL Nitro, SAT.1 Gold, sixx, Joiz HD, VIVA HD, ZDFneo HD, ZDFinfo HD, ZDFkultur HD, KiKA HD, 3sat HD, arte HD, Phoenix HD, NDR HD, WDR HD, MDR HD, BR HD, SWR HD, hr HD, rbb HD, Einsplus HD, Tagesschau24 HD, einsfestival HD
	Premium	AXN HD, TNT Film HD, Sony Entertainment TV HD, Universal Channel HD, E! Entertainment, Cartoon Network, Bommerang, Nick Jr., SAT.1 Emotion, kabel eins CLASSICS, ProSieben FUN, Silverline, sportdigital, auto motor und sport HD, Motors TV, Fuel TV, Animal Planet HD, MTV Live HD, CNN, Das Erste HD, ZDF HD, ProSieben, RTL, SAT.1, VOX, kabel eins, ProSieben MAXX, RTL II, Super RTL, DMAX HD, TLC HD, Eurosport 1, SPORT 1 HD, Tele 5 HD, RiC, n-tv, N24, RTL Nitro, SAT.1 Gold, sixx, Joiz HD, ZDFneo HD, ZDFinfo HD, KiKA HD, 3sat HD, arte HD, Phoenix HD, NDR HD, WDR HD, MDR HD, BR HD, SWR HD, hr HD, rbb HD, Einsplus HD, Tagesschau24 HD, einsfestival HD, Filmbox Arthouse, C-Music, Ginx-TV, Duck TV, Fix & Foxi, Nautical Channel, Docubox HD, Fast and Funbox HD, Fightbox HD, Fashionbox HD, Outdoor Sport Channel, 360 Tun box, Bloomberg, blizz, Family TV, Nickelodeon HD, Comedy Central HD, VIVA HD, nicktoons, wetter.com
	Film & Serie	TNT Film, Sony Entertainment TV HD, AXN HD, Universal Channel HD, SAT.1 Emotions, kabel eins CLASSICS, ProSieben FUN, Silverline
	Kids	Nick Jr., Boomerang, Cartoon Network, Fix & Foxi, Duck TV, nicktoons
	Sport & Action	sportdigital, auto motor und sport HD, Fuel TV, Motors TV, Fightbox HD, Outdoor Sport Channel
	Original English	15 Sender
Reichweite	IP-Netze	

TV Spielfilm live – TV Spielfilm GmbH		
Programm-angebot	Free	Das Erste, ZDF, 3sat, arte, Servus TV, Tele 5, WDR, NDR, Radio Bremen TV, BR, SWR, SR, hr, MDR, rbb, Sport 1, KiKA, RiC, Phoenix, ARD alpha, Einsfestival, Einsplus, ZDFneo, ZDFkultur, ZDFinfo, Zee.One, Bibel TV, blizz, Family TV, Joiz, Welt der Wunder TV, Tagesschau24, Bloomberg, CNBC, euronews, Al Jazeera, France24 (englisch), France24 (französisch), Der Aktionär TV, Deluxe Music, QVC plus, Channel 21
	Premium	RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, sixx, RTL Nitro, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, Eurosport 1, Super RTL, n-tv, Deutsches Musik Fernsehen, QVC, HSE24, Das Erste, ZDF, 3sat, arte, Servus TV, Tele 5, DMAX, Comedy Central, WDR, NDR, BR, SWR, hr, MDR, rbb, Sport 1, KiKA, nickelodeon, Phoenix, Einsfestival, Einsplus, ZDFneo, ZDFkultur, ZDFinfo, Zee.One, Bibel TV, TLC, Tagesschau 24, N24, Deluxe Music, MTV, VIVA
	Lifestyle	auto motor und sport Channel, Marco Polo TV, BonGusto, Fine Living, Food Network, Travel Channel
Reichweite	IP-Netze	

Zattoo – Zattoo Europa AG		
Programm-angebot	Zattoo Free	Das Erste, ZDF, 3sat, arte HD, Phoenix, KiKA, NDR (4 Kanäle), WDR (11 Kanäle), MDR (3 Kanäle), BR (2 Kanäle), SWR (2 Kanäle), hr fernsehen, rbb (2 Kanäle), SR, Radio Bremen TV, ARD-alpha, ZDFinfo, ZDFkultur, ZDFneo, EinsPlus, tagesschau24, Einsfestival, SPORT1, N24, DMAX, VIVA, Nickelodeon, Comedy Central, TLC, joiz, Welt der Wunder, RIC, sonnenklar.tv, Family TV, blizz, Deluxe Music, TIMM, QVC Plus, pearl.tv HD, Bibel TV, SRF Info, CNN, France 24, Bloomberg TV, R1, SON live, GOD Channel, TVC Internacional, Canal 24 Horas, RT Doc, 24-TV, VIS-IT-X.TV, Eurosport, Tele 5, Der Aktionär TV, Fashion TV, 1-2-3 TV
	Zattoo HiQ	ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, RTL, RTL II, VOX, Super RTL, Das Erste HD, ZDF HD, KiKA HD, 3sat HD, NDR HD, WDR Köln HD, MDR HD (3 Kanäle), hr fernsehen HD, rbb HD (2 Kanäle), BR HD, SWR HD, Phoenix HD, EinsPlus HD, tagesschau24 HD, Einsfestival HD, ZDFinfo HD, ZDFneo HD, ZDFkultur HD, Nickelodeon HD, Comedy Central HD, SPORT1 HD, DMAX HD, TLC HD, VIVA HD, Bibel TV HD, Tele 5 HD, SR Fernsehen HD, Fashion HD, 1-2-3 TV HD
	Zattoo Plus	auto motor und sport channel, Planet, Deutsches Musik Fernsehen, Fuel TV, Blue Hustler, Fix & Foxi, sportdigital, RCK TV, C Music, Jukebox, Spiegel TV WISSEN, ProSieben FUN, kabel eins CLASSICS, SAT.1 emotions, wetter.com
	Zattoo International	6 fremdsprachige Pakete: Türkisch (9 Programme), Bosnisch (2 Programme), Kroatisch (3 Programme), Polnisch (2 Programme), Pink (6 Programme), Globo (1 Programm)
Reichweite	IP-Netze; in den Hauptmärkten Deutschland und Schweiz insgesamt ca. 1.550.000 aktive Nutzer (Quelle: Zattoo 2015)	

4.7 Beteiligungsstruktur der Programmveranstalter

Informationen zu den bundesweit empfangbaren Fernsehprogrammen sind in der **TV-Senderdatenbank** der Medienanstalten[30] abrufbar. 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** und in der **KEK-Mediendatenbank**[31] abrufbar. Übersichten zu den Sendergruppierungen finden sich in Kapitel 6 des Berichts.

Gemäß § 26 Abs. 7 RStV veröffentlichen die Landesmedienanstalten jährlich eine von der KEK zu erstellende Programmliste. In der Programmliste sind in alphabetischer Reihenfolge alle bundesweit empfangbaren privaten Fernsehsender, soweit ihre Programme in Deutschland veranstaltet werden, aufgeführt. Die Angaben zu den Veranstaltern und deren Beteiligten basieren auf Auskünften der Fernsehveranstalter und auf allgemein zugänglichen Quellen. Gesondert sind ausgewählte Programmveranstalter aufgeführt, die ihre Lizenz nicht in Deutschland erhalten haben, aber bundesweit empfangbare deutschsprachige Programme oder Programmteile verbreiten. Ebenso sind ausgewählte Teleshopping-Sender gesondert ausgewiesen. Die Programmliste der KEK kann auf den oben genannten Websites von Medienanstalten und KEK heruntergeladen werden.

30 Online unter: http://www.die-medienanstalten.de.
31 Online unter: http://www.kek-online.de.

5 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. 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). Die Sehdaueranteile werden im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) laufend von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhoben. In ihren Veröffentlichungen bezeichnet die AGF die Sehdaueranteile als Marktanteile.

5.1 Entwicklung der Zuschaueranteile

Im Jahr 2015 erreichten nur zwei Programme, und zwar das ZDF und das Erste, einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von mehr als 10 %. Mit 12,5 % (2014: 13,3 %) war das ZDF zum vierten Mal in Folge Marktführer vor dem Ersten mit 11,6 % (2014: 12,5 %). Auf den Rängen drei bis sechs lagen RTL Television mit 9,9 % (2014: 10,3 %), SAT.1 mit 7,9 % (2014: 8,1 %), ProSieben mit 5,3 % (2014: 5,5 %) und VOX mit 5,1 % (2014: 5,2 %) Zuschaueranteil. Im Vergleich zum Vorjahr verloren sowohl die großen öffentlich-rechtlichen als auch die großen privaten Programme an Zuschaueranteilen. Dagegen konnten die kleineren Zielgruppensender mehrheitlich Zuwächse verzeichnen: So erzielte bspw. SAT.1 Gold im Jahr 2015 einen Zuschaueranteil von 1,4 % (2014: 0,7 %), ZDFneo 1,6 % (2014: 1,3 %) oder ProSieben MAXX 0,7 % (2014: 0,5 %). Einen Überblick über die Entwicklung der Zuschaueranteile zwischen den Jahren 2010 und 2015, sortiert nach Sendergruppen, gibt Tabelle 12.

Tabelle 12: Entwicklung der Zuschaueranteile 2010 bis 2015 (Jahreswerte, in Prozent)

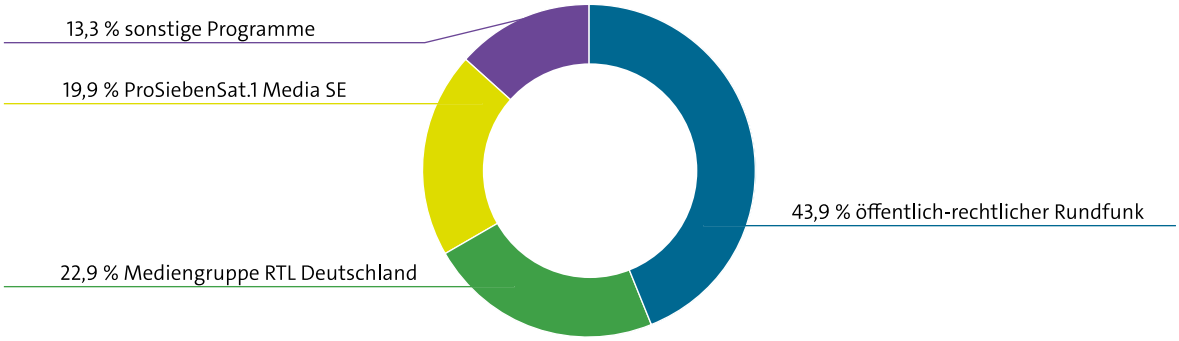
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ARD Das Erste	13,2	12,4	12,3	12,1	12,5	11,6
ARD-Dritte (gesamt)	13,0	12,5	12,6	13,0	12,4	12,5
ZDF	12,7	12,1	12,6	12,8	13,3	12,5
ZDFinfo	–	0,1	0,4	0,7	0,9	1,0
ZDFkultur	–	–	0,1	0,2	0,3	0,4
ZDFneo	–	0,4	0,6	1,0	1,3	1,6
3sat	1,0	1,0	1,0	0,3	1,1	1,1
arte	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0
KiKA	1,4	1,3	1,4	1,2	1,2	1,1
Phoenix	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
∑ öffentlich-rechtlicher Rundfunk	**43,1**	**41,7**	**42,9**	**43,3**	**45,1**	**43,9**
RTL	13,6	14,1	12,3	11,3	10,3	9,9
RTL II	3,8	3,6	4,0	4,2	3,9	3,7
RTL Nitro	–	–	–	0,7	1,3	1,4
SUPER RTL	2,2	2,2	2,1	1,9	1,7	1,8
n-tv	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0
VOX	5,6	5,6	5,8	5,6	5,2	5,1
∑ Mediengruppe RTL Deutschland	**26,1**	**26,5**	**25,1**	**24,6**	**23,4**	**22,9**
SAT.1	10,1	10,1	9,4	8,2	8,1	7,9
ProSieben	6,3	6,2	5,9	5,7	5,5	5,3
kabel eins	3,9	4,0	3,9	4,0	3,8	3,8
SAT.1 Gold	–	–	–	–	0,7	1,4
sixx	–	–	0,6	0,6	0,7	0,8
ProSieben MAXX	–	–	–	–	0,5	0,7
∑ ProSiebenSat.1 Media SE	**20,3**	**20,3**	**19,8**	**18,5**	**19,3**	**19,9**
13th Street	–	–	–	0,3	0,3	0,3
Boomerang	–	–	–	–	–	0,1
Cartoon Network	–	–	–	–	–	0,0
COMEDY CENTRAL	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4
Deluxe Music	–	–	–	–	0,1	0,1
Disney Channel	-	–	–	–	–	0,8
DMAX	0,7	0,7	0,7	0,9	1,0	1,0
Eurosport	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fox Channel	–	–	–	–	–	0,1
History	–	–	–	–	0,1	0,1
N24	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
NatGeo Wild	–	–	–	–	–	0,0
National Geographic	–	–	–	–	–	0,1
Nickelodeon	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8
Servus TV Deutschland	–	–	0,1	0,1	0,2	0,2
Sky digital (gesamt)	–	1,0	1,2	1,4	1,2	1,4
SPORT1	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,9
Syfy	–	–	–	0,2	0,2	0,2
Tele 5	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
TLC	–	–	–	–	–	0,2
TNT Film	–	–	–	0,1	0,1	0,1
TNT Serie	–	–	0,1	0,1	0,1	0,1
VIVA	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2
Welt der Wunder TV	–	–	–	–	–	0,0
Sonstige	4,8	4,5	5,2	5,6	4,4	3,5
∑ Sonstige Programme	**10,5**	**11,5**	**12,2**	**13,6**	**12,2**	**13,3**

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Darstellung.

Bei Zurechnung der einzelnen Programme zu ihren „Senderfamilien“[32] dominieren drei große Veranstaltergruppen den deutschen Fernsehmarkt (Abbildung 20): Es sind dies der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem Gesamtzuschauteranteil im Jahr 2015 von 43,9 %, die Mediengruppe RTL Deutschland mit 22,9 % und die ProSiebenSat.1 Media SE mit 19,9 % Zuschaueranteil. Auf die restlichen Sender entfällt ein Zuschaueranteil von insgesamt 13,3 %.

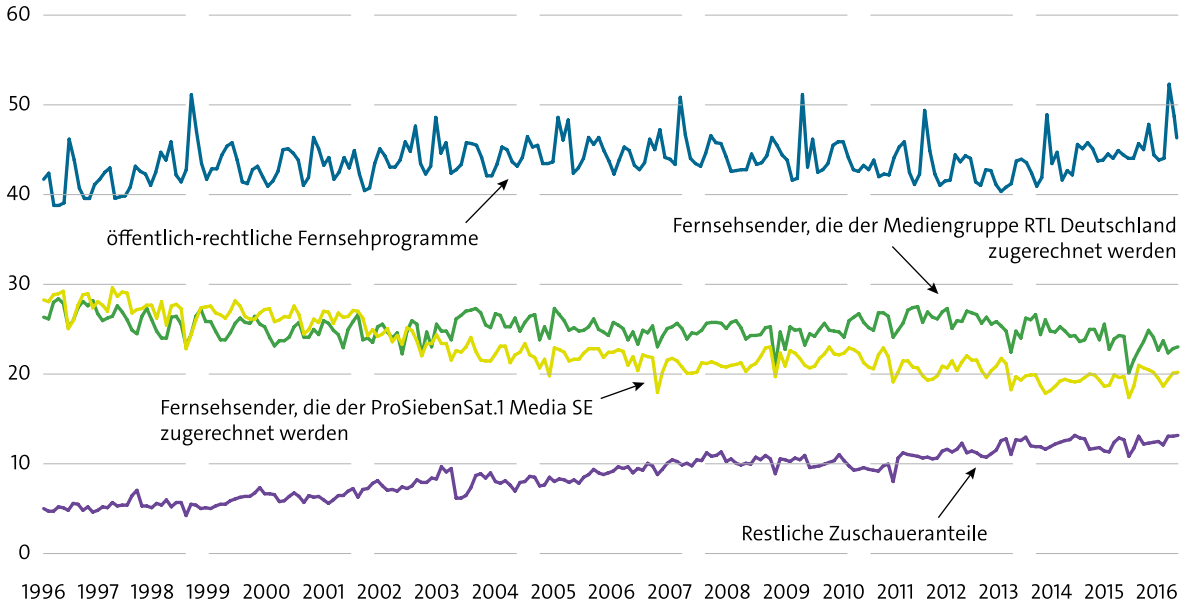
Abbildung 20: Zuschaueranteile nach Veranstaltergruppen 2015



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, eigene Darstellung.

32 Siehe § 26 RStV.

Abbildung 21: Entwicklung der Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen seit 1996 (in Prozent)



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, eigene Darstellung.

5.2 Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile

Das AGF-Fernsehpanel stellt ein Abbild aller privaten Fernsehhaushalte in Deutschland dar. Im Jahr 2015 umfasste es entsprechend den Anforderungen an eine repräsentative Stichprobe 5.000 täglich berichtende Haushalte, in denen 10.500 Personen lebten, und bildete damit die Fernsehnutzung von 72,36 Mio. Personen ab drei Jahren bzw. 37,03 Mio. Fernsehhaushalten in Deutschland einschließlich EU-Haushalten ab (Fernsehpanel D+EU).

Zum 01.01.2016 wurde das AGF-System der Grundgesamtheit der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) angepasst mit dem Ziel, die Daten aus den unterschiedlichen Medien vergleichbar zu machen. Seitdem repräsentiert die Stichprobe des AGF-Fernsehforschungssystems die deutschsprechende Bevölkerung in privaten Haushalten mit mindestens einem TV-Gerät oder mit Internetnutzung. Damit werden alle Zuschauer erfasst, die in Deutschland leben und deutsch sprechen, unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit. Aktuell bildet das Fernsehpanel die Fernsehnutzung von 75,08 Mio. Personen ab drei Jahren bzw. 38,19 Mio. Fernsehhaushalten ab (Fernsehpanel deutschsprachig).[33]

Nach wie vor bestehen aus Sicht der KEK folgende Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile:

33 AGF (o. J.): Fernsehpanel, online unter: https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel, letzter Zugriff 13.09.2016.

Datenbasis

Die AGF erfasst sämtliche in der Bundesrepublik Deutschland empfangbaren Fernsehprogramme, veröffentlicht aber ausschließlich die Zuschaueranteile ihrer Mitgliedssender und zum Teil der Veranstalter, die über eine Lizenz zum Bezug der Zuschaueranteilsdaten verfügen. Als Organ der Bayerischen 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.

Empfangsebenen

In die Zuschaueranteile fließt die Fernsehnutzung über die Verbreitungswege Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV ein. Erfasst wird außerdem die zeitversetzte Nutzung aufgezeichneter Fernsehprogramme innerhalb von drei Tagen nach dem Tag der Ausstrahlung.[34]

Die Bewegtbildnutzung im Internet fließt bislang nicht in die von der AGF ausgewiesenen Zuschaueranteile ein. Allerdings arbeitet die AGF seit etwa fünf 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 Online-Panels erforderlich. Im Auftrag der AGF wird in einem von Nielsen betriebenen Online-Panel 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.[35] Seit Februar 2014 veröffentlicht die AGF wöchentlich Hitlisten zur Streamingnutzung und seit Juni 2015 monatlich demografische Strukturen aus dem Online-Panel sowie Leistungswerte für ausgewählte Onlineangebote. Die Zusammenführung der Daten aus Fernseh- und Online-Panel soll nach Angaben der AGF voraussichtlich im zweiten Halbjahr 2016 erfolgen. Im Ergebnis des Fusionsprozesses wird die AGF eine „audiovisuelle Gesamtreichweite", jedoch keinen „Marktanteil" für die gesamte Bewegtbildnutzung ausweisen.[36]

Derzeit fließen in die Messung die Internetnutzung an PCs und Laptops mit Windows- und MAC-Betriebssystemen ein. Die mobile Internetnutzung über Tablets oder Smartphones sowie die Video-Nutzung auf Smart-TVs werden bislang noch nicht erfasst. Um diese Messlücken zu schließen, baut derzeit Nielsen für die AGF ein Mobile-Panel auf. [37] Im zweiten Halbjahr 2016 sollen erste Ergebnisse vorliegen. Zudem soll durch die Einführung einer neuen Messtechnik im bestehenden AGF-Fernsehpanel zukünftig auch die Smart-TV-Nutzung erfasst werden.

Für die KEK sind Informationen bezüglich der Fernsehnutzung über alle Distributionswege wichtig. Denn exakte Zuschaueranteile sind die Voraussetzung, um vorherrschende Meinungsmacht feststellen zu können.

34 Nach Angaben der AGF erfolgen ca. 70 % aller Nutzungen aufgezeichneter Sendungen bis zum dritten Tag nach dem Tag der Ausstrahlung (Hofsümmer, Karl-Heinz; Engel, Bernhard (2013): Das AGF-Fernsehforschungssystem in Deutschland. Aktueller Stand und zukünftige Herausforderungen. In: Media Perspektiven 5/2013, 258-272, hier 261).

35 Vgl. Hofsümmer; Engel (2013): Das AGF-Fernsehforschungssystem in Deutschland, 269.

36 Weber, Anke (2016): Das AGF-System. Auf dem Weg zu einem harmonisierten Videostandard. In: die medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.): Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz. Dokumentation des Symposiums der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 50). Leipzig: VISTAS, 45.

37 Weber (2016): Das AGF-System, 46.

Außer-Haus-Nutzung in öffentlichen Einrichtungen

Die AGF/GfK misst die Fernsehnutzung von Zuschauern ab drei Jahren, die in Privathaushalten leben. Erfasst werden auch die in den Panel-Haushalten mitsehenden Gäste.[38] Diese Gäste repräsentieren auch diejenigen Panel-Mitglieder, die Fernsehen außer Haus, also als Gäste in anderen Haushalten, nutzen. Somit steht die gemessene Gästenutzung in privaten Haushalten für die nicht gemessene Außer-Haus-Nutzung. Dabei besteht jedoch eine quantitative Einschränkung: Die Gästenutzung steht nur für einen Teil der Außer-Haus-Nutzung, da die Fernsehnutzung auf öffentlichen Plätzen (Public Viewing), in Hotels und öffentlichen Einrichtungen[39] wie z. B. Krankenhäusern, Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen und Gefängnissen nicht berücksichtigt wird. In diesen so genannten Anstaltshaushalten findet aber eine intensive Fernsehnutzung statt. Mit jährlich etwa 2 Mio. Patienten in Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen,[40] 19 Mio. vollstationären Patienten in Krankenhäusern[41] und 50 Tsd. Strafgefangenen im Justizvollzug[42] 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.

38 Pro Panel-Haushalt wird die Fernsehnutzung von bis zu 16 Gästen inklusive Alter und Geschlecht erfasst (AGF (o. J.): Substitution, online unter: https://www.agf.de/forschung/messung/substitution, letzter Zugriff 13.09.2016).

39 AGF (o. J.): Außerhausnutzung, online unter https://www.agf.de/forschung/messung/messumfang/?name=ausserhausnutzung, letzter Zugriff 13.09.2016.

40 Vgl. Statistisches Bundesamt (o. J.): Einrichtungen, Betten und Patientenbewegung. Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen, online unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Gesundheit/VorsorgeRehabilitationseinrichtungen/Tabellen/VorsorgeRehaJahre.html, letzter Zugriff 21.09.2016.

41 Vgl. Statistisches Bundesamt (o. J.): 19,2 Millionen Patienten 2015 stationär im Krankenhaus behandelt. Pressemitteilung Nr. 283 vom 16.08.2016, online unter: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/08/PD16_283_231.html, letzter Zugriff 21.09.2016.

42 Vgl. Statistisches Bundesamt (o. J.): Strafvollzug. Strafgefangene nach Geschlecht, Alter und Art des Vollzugs, voraussichtliche Vollzugsdauer, online unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Rechtspflege/Tabellen/Strafgefangene.html, letzter Zugriff 13.09.2016.

6 Unternehmenssteckbriefe

6.1 Axel Springer SE

Die Axel Springer SE bezeichnet sich selbst als eines der größten Medienhäuser Europas und als einen digital ausgerichteten Verlag. Auf die digitalen Medienkanäle entfallen nach Unternehmensangaben gegenwärtig rund drei Viertel des Konzernumsatzes. Das Portfolio der Axel Springer SE gliedert sich in Bezahlangebote, die überwiegend durch zahlende Leser genutzt werden (Bild- und Welt-Gruppe), in Vermarktungsangebote, deren Erlöse überwiegend durch Werbekunden generiert werden, und in Rubrikenangebote, deren Erlöse überwiegend durch zahlende Anzeigenkunden generiert werden. Der Fokus liegt nach eigenen Angaben auf der digitalen Transformation.

Die nationalen Medienaktivitäten sind im Wesentlichen um die Marken „Bild“ und „Welt“ aufgebaut. Im Printbereich zählt die Axel Springer SE gemessen an der verkauften Auflage zu den größten Verlagen im Bereich der Tageszeitungen. Im Onlinebereich baut die Axel Springer SE ihre Aktivitäten entsprechend der unternehmensstrategischen Zielsetzung kontinuierlich aus. In den vergangenen Jahren wurde dabei insbesondere ein internationales Portfolio führender Online-Rubrikenportale in den Bereichen Stellen-, Immobilien-, Auto und generalistische Kleinanzeigen aufgebaut. Der Unternehmensumsatz lag im Jahr 2015 bei rund 3,3 Mrd. Euro.

Abbildung 22: Axel Springer SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

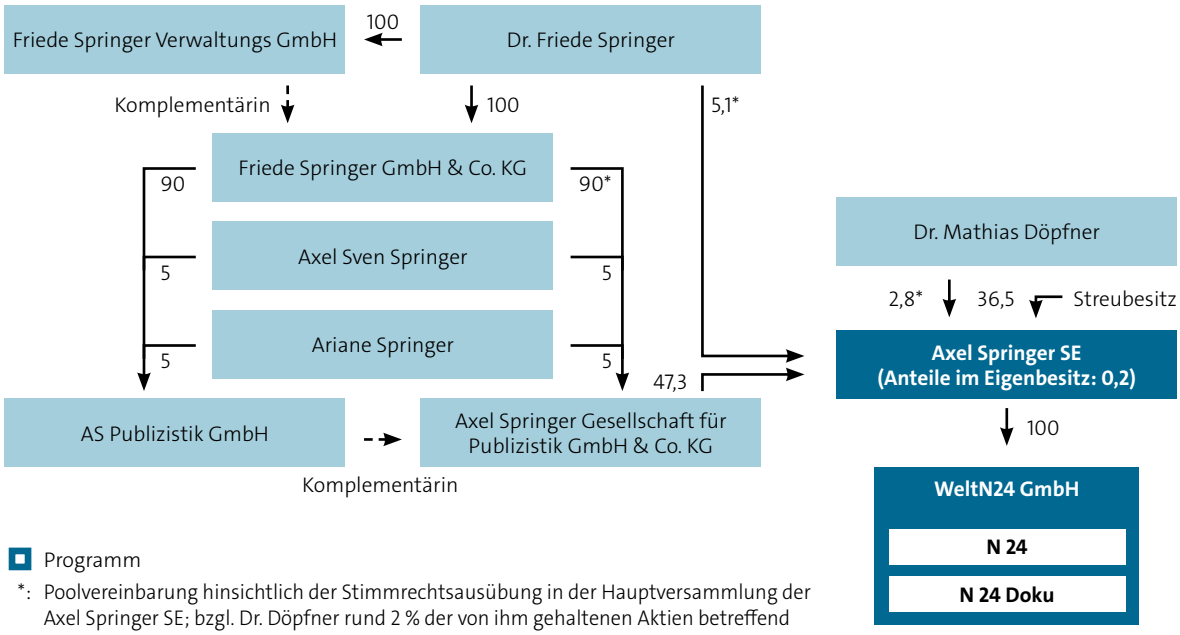


Abbildung 23: Axel Springer SE – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print	Sonstiges
Free-TV · N24 · N24-Doku ***Produktion*** · MAZ&More TV-Produktion · Content Factory TV-Produktion · Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft (50 %) ***Vermarktung*** · Visoon Video Impact (51 %)	*(Auswahl)* ***Onlineauftritte der Printmarken**, insbes.:* • bild.de • WELT online • autobild.de • computerbild.de ***Portale*** • Smarthouse (91 %) • Idealo (74,9 %) • kaufDA (74,9 %) • finanzen.net (55 %) ***Rubrikenportale*** • allesklar.com • Immonet (88,7 %) • meinestadt.de • StepStone ***Information*** • clever-tanken.de (60 %) • Kaufda.de (88 %) • transfermarkt.de (51 %) ***Sonstige*** • VerticalMedia (Fachverlag für Onlinemedien; 88 %)	***direkte Beteiligungen*** · Radio Hamburg (35 % Kapitalanteil, 25 % Stimmrechte) · Antenne Bayern (16 %) · Hit Radio FFH (15 %) · planet radio (15 %) · Harmony.fm (15 %) · Radio ffn (7,6 %) ***indirekte Beteiligungen*** · Radio NRW (7,3 %) · Radio21 (20 % radio ffn) · Rock Antenne (16 %) · Rock Antenne Erding – Freising–Ebersberg (71,5 % Rock Antenne) · Oldie 95.0 (16,4 % Radio Hamburg, 16,3 % radio ffn) · Delta Radio (17,2 % Regiocast, 16,1 % Radio ffn) · Radio Nora (11,7 % delta Radio, 10,1 % radio ffn, 8,9 % Radio Hamburg) · Radio Galaxy (10,5 % Antenne Bayern) · egoFM (9 % Radio Galaxy) · Antenne 1 (6,7 %)	***Zeitungen*** · Bild · Bild am Sonntag · Die Welt · Welt am Sonntag · Welt Kompakt · B.Z. · B.Z. am Sonntag ***Zeitschriften*** · Auto BILD · Auto BILD Allrad · Auto BILD Klassik · Auto BILD Motorsport · Auto BILD Reisemobil · Auto BILD Sportscars · Auto Test · TestBild · Audio Video Foto BILD · Besser Leben · Computer BILD · Computer BILD Spiele · Sport BILD · Rolling Stone · musikexpress / Sounds · Metal Hammer · Me.Movies · Blau · Allegra	· VG Media (5,39 %) · dpa Deutsche Presse Agentur (1,37 %)

Abbildung 24: Axel Springer SE – Umsatzzahlen

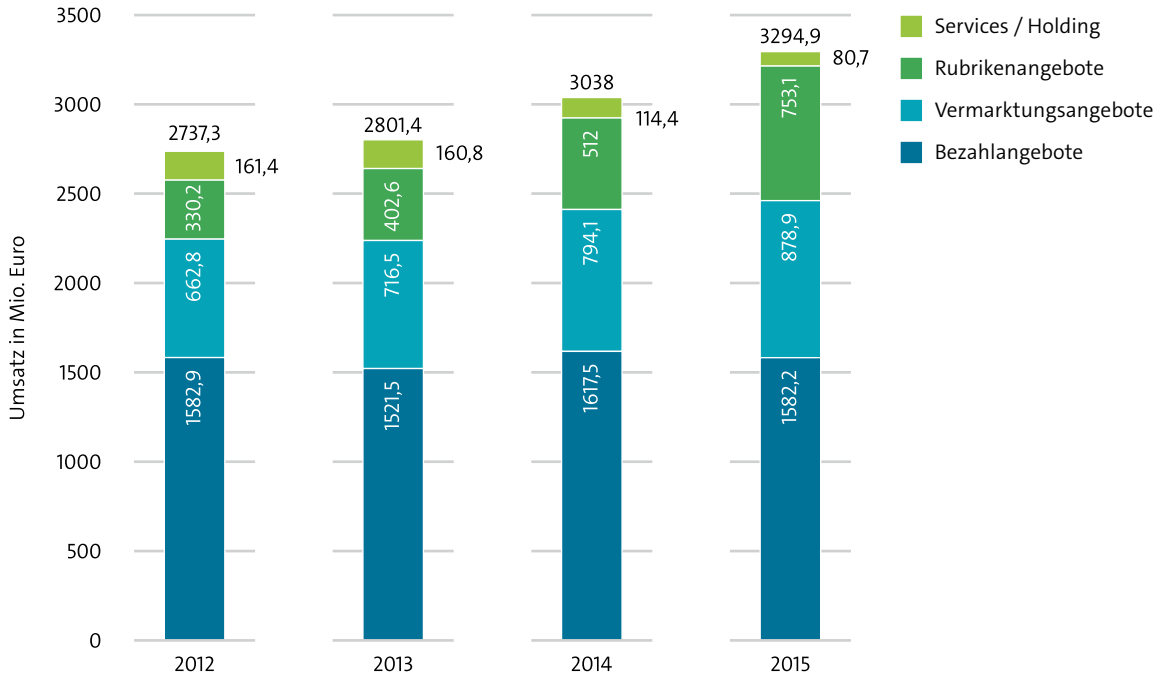
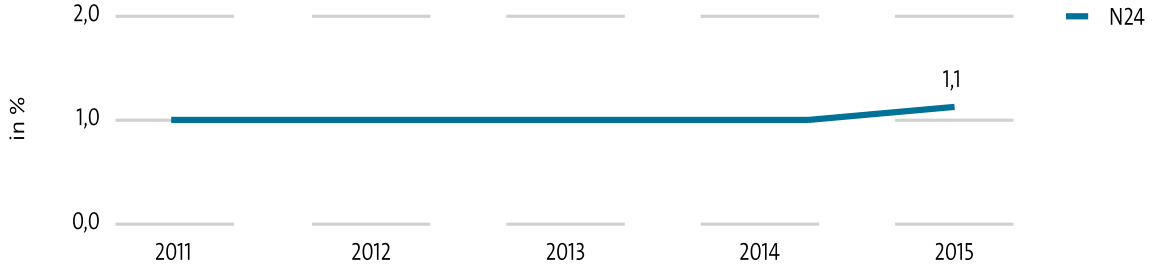


Abbildung 25: Axel Springer SE – Zuschaueranteile



Stand: 07/2016

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.2 Bauer Media Group

Die Bauer Media Group bezeichnet sich als Europas größten Zeitschriftenverlag und Radiobetreiber. Sie ist mit über 600 Zeitschriften, mehr als 400 digitalen Produkten und über 100 Radio- und TV-Stationen in Europa (vor allem Deutschland, Großbritannien, Polen und Skandinavien) sowie in den USA, Australien und Neuseeland vertreten. Darüber hinaus gehören Druckereien, Post-, Vertriebs- und Vermarktungsdienstleistungen zum Unternehmensportfolio. Rund 11.500 Mitarbeiter in 20 Ländern sind für die Bauer Media Group tätig. Im Jahr 2014 erzielte die Bauer Media Group einen Umsatz von 2,263 Mrd. Euro, davon wurden knapp 65 % im Ausland erwirtschaftet. Mutterunternehmen ist die Heinrich Bauer Verlag KG, ein familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg. Kommanditisten sind die Töchter von Heinz Heinrich Bauer, im Einzelnen die Verlegerin Yvonne Bauer mit 85 % sowie Mirja, Nicola und Saskia Bauer mit je 5 % der Kommanditanteile.

Abbildung 26: Bauer Media Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

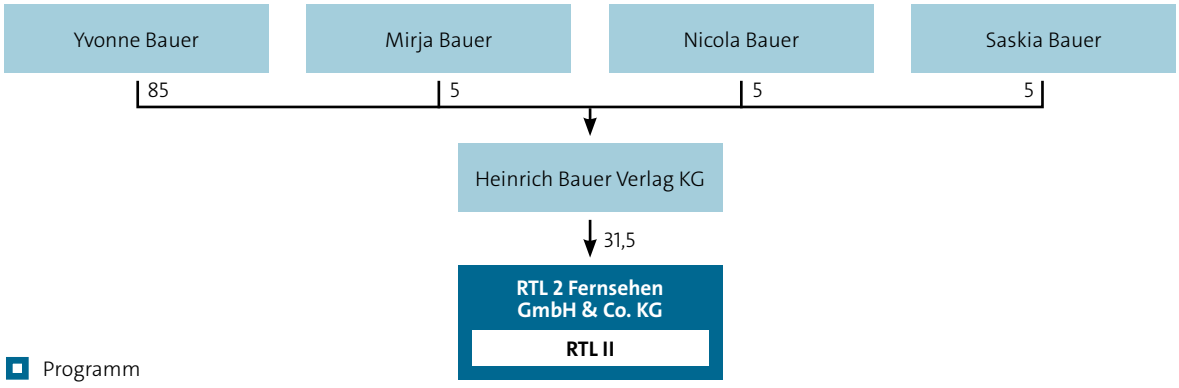


Abbildung 27: Bauer Media Group – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV

Free-TV
- RTL II (1,1 %)

Online

- Onlineauftritte der Printangebote
- PraxisVita.de (Gesundheitsportal)
- Wunderweib.de (Frauenportal)
- Lecker.de (Foodportal)

Radio

- Radio Hamburg (25 % Kapitalanteil, 28,8 % Stimmrechte)
  - *über Radio Hamburg:*
    - Hamburg zwei (16,4 %)
    - Radio NORA (8,87 %)
- Bravo Radio (Web-Radio)

Print

Zeitungen
- Volksstimme (Magdeburg)

Programmzeitschriften
- auf einen Blick
- Fernsehwoche
- mein tv & ich
- tv Hören und Sehen
- TV klar
- TV Movie
- TV Movie Digital
- tv!top
- tv14
- tvpur
- tv world (Supplement)

Sonstige Zeitschriften
- Adel exklusiv
- Alles für die Frau
- Astro Woche
- Auto Zeitung
- Auto Zeitung classic cars
- Avanti
- bella
- Bravo
- Bravo Girl!
- Bravo Sport
- Bummi
- Bussi Bär
- Card Collector
- Closer
- Cosmopolitain
- das neue
- Das neue Blatt
- Freizeitwoche (80 %)
- Good Health
- Happinez
- Heidi
- In meiner Küche
- InTouch
- InTouch Style
- Joy
- kochen & genießen
- Laura
- Laura Wohnen kreativ
- Lecker
- Lissy
- Mach mal Pause
- Maxi
- Mehr Spass
- Mein Hund & ich
- Mein Leben
- Mein Lieblingsrezept
- Meine Melodie
- Meins
- Mini
- mutti
- Myway
- Neue Post
- Rezepte pur
- Schöne Woche
- selbst ist der Mann + Sonderhefte
- Shape
- Super Freizeit (80 %)
- tina
- tina Koch & Backideen
- tina Woman
- Wahre Geschichten
- Welt der Wunder
- Woche Heute
- Wohnidee
- Yeah!
- diverse Rätselhefte

Abbildung 28: Bauer Media Group – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

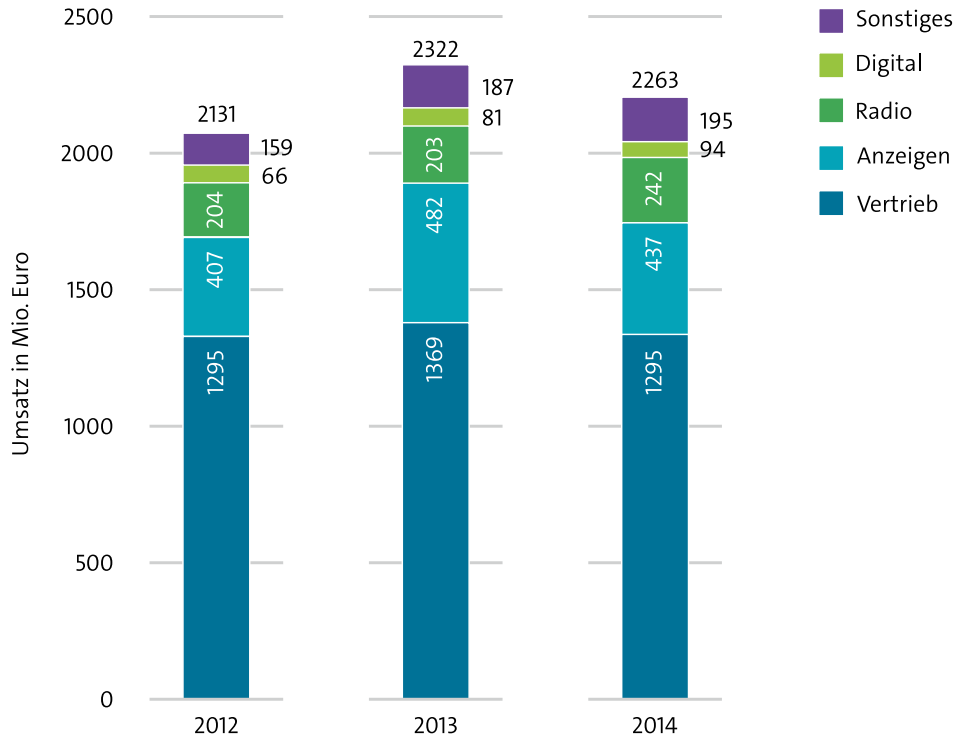
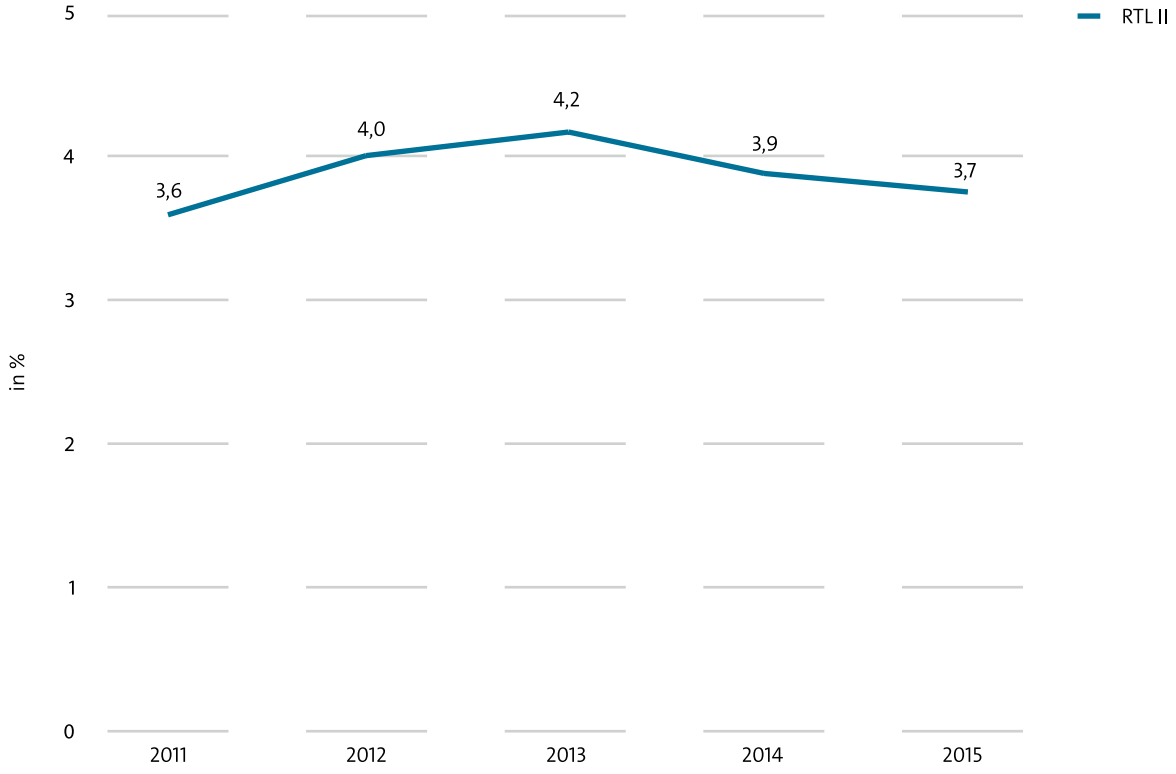


Abbildung 29: Bauer Media Group – Zuschaueranteile



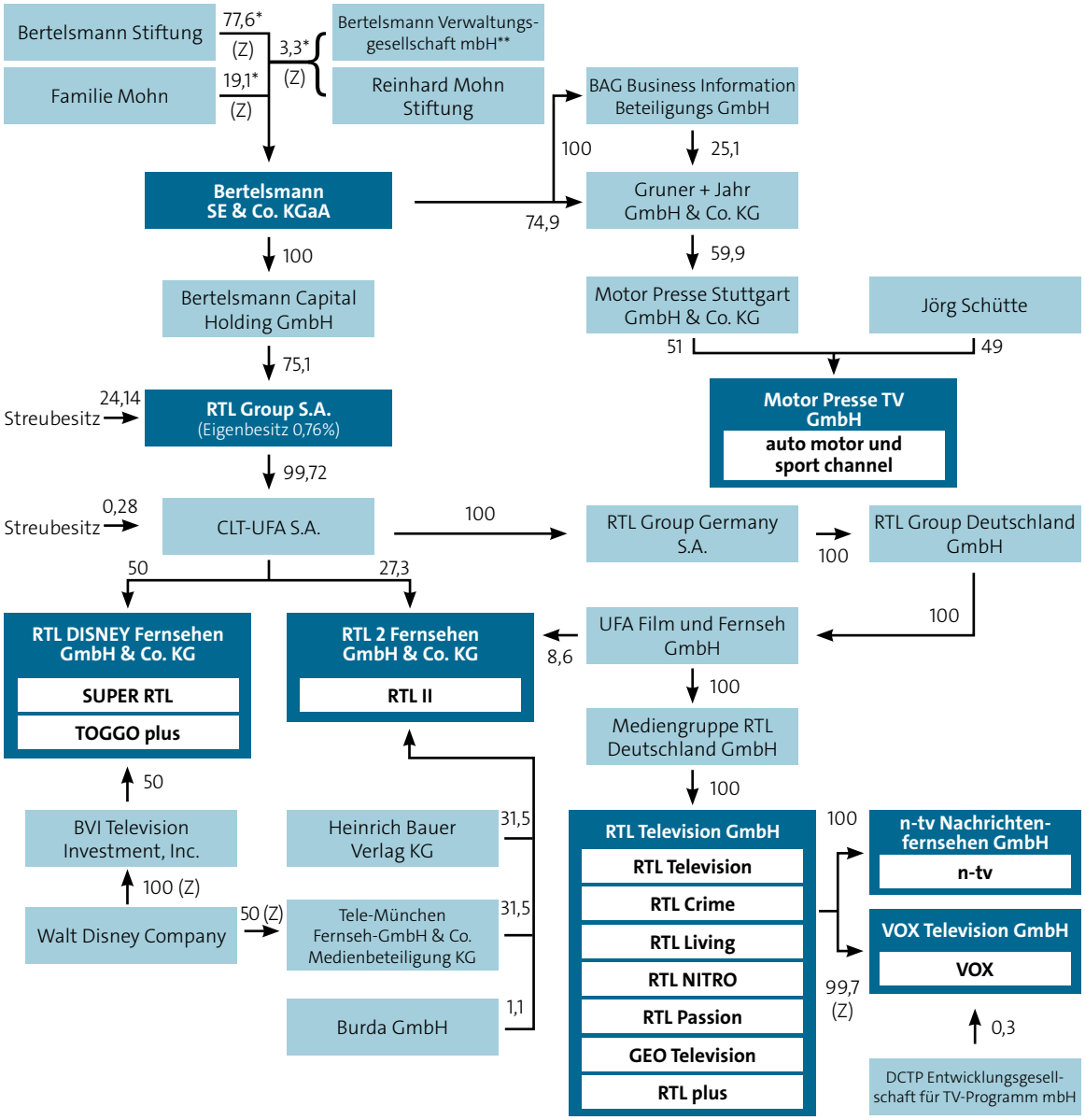
Stand: 07/2016
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.3 Bertelsmann / RTL Group S.A.

Bertelsmann zählt zu den weltweit größten Medienunternehmen. Zum Ende des Geschäftsjahres 2015 beschäftigte der in Gütersloh ansässige Konzern weltweit 117.249 Mitarbeiter. Der Konzernumsatz betrug im Geschäftsjahr 2015 rund 17,1 Mrd. Euro. Etwa zwei Drittel der Unternehmensumsätze werden dabei außerhalb Deutschlands generiert. Der Konzern weist acht Unternehmensbereiche aus: Die RTL Group (TV, Radio, Produktion, TV-Rechte, Online und Vermarktung), Penguin Random House (rund 250 Verlage auf fünf Kontinenten), Gruner + Jahr (Zeitschriften und Zeitungen), BMG (Musikrechte), Arvato (Internationale Outsourcing-Dienstleistungen), Bertelsmann Printing Group (Druck und Dienstleistungen), Bertelsmann Education Group und Bertelsmann Investments. Die RTL Group ist dabei mit einem Anteil am gesamten Konzernumsatz in Höhe von über 35 % der wirtschaftlich weitaus bedeutendste Geschäftsbereich.

Die **RTL Group** ist der größte europäische Unterhaltungskonzern mit Beteiligungen an 57 Fernsehsendern und 31 Radiostationen in zwölf Ländern sowie Produktionsgesellschaften weltweit. Zu den Fernsehgeschäften der RTL Group zählen RTL Television in Deutschland, M6 in Frankreich und die RTL-Sender in den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Kroatien und Ungarn sowie die Beteiligungen an Atresmedia in Spanien und RTL CBS Asia Entertainment Network in Südostasien. Fremantle Media ist einer der größten internationalen Produzenten von Bewegtbildern außerhalb der USA. Mit einer Mehrheitsbeteiligung (51 %) am Multi-Channel-Network (MCN) BroadbandTV ist die RTL Group auch bezogen auf Aktivitäten im Zusammenhang mit der Online-Video-Plattform YouTube führend. BroadbandTV betreut 70.000 Partner und erzielt rund 6,5 Mrd. Videoabrufe pro Monat und gilt damit als weltgrößtes MCN (Comscore, Stand: Dezember 2015). In Deutschland bündelt die Mediengruppe RTL Deutschland als Dachgesellschaft die konzerneigenen Fernsehaktivitäten. Über die CLT-UFA S.A. und Gruner + Jahr bestehen zudem Beteiligungen an weiteren Programmveranstaltern. Die Mediengruppe RTL Deutschland mit Hauptsitz in Köln beschäftigt über 2.500 Mitarbeiter.

Abbildung 30: Bertelsmann / RTL Group S.A. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



■ Programm, das der RTL Group S.A. und der Bertelsmann SE & Co. KGaA zuzurechnen ist

*: vereinfachte Darstellung mit durchgerechneter Kapitalbeteiligung , sämtliche Stimmrechte der Bertelsmann SE & Co. KGaA werden von der Betelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert

**: Gesellschafter: Prof. Dr. Dieter Vogel, Prof. Dr. Werner Bauer, Prof. Dr. Joachim Milberg und drei Vertreter der Familie Mohn (Elisabeth Mohn, Dr. Brigitte Mohn, Christoph Mohn) sowie die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft Stiftung

(Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

Abbildung 31: Bertelsmann / RTL Group S.A. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV

Free TV
- RTL Television
- VOX
- n-tv
- RTL NITRO
- RTL plus
- SUPER RTL (50 %)
- TOGGO plus (50 %)
- RTL II (35,9 %)

Pay-TV
- RTL Crime
- RTL Passion
- RTL Living
- GEO Television
- auto motor und sport channel (> 50 %)

Eigene RTL-Regionalfenster
- RTL Nord (HH, SH, NI, HB)
- RTL WEST (75 %)
- RTL Hessen (60 %)

Produktion
- UFA
- infoNetwork
- Norddeich
- screenworks

Vermarktung
- IP Deutschland

Rechtehandel
- UFA Sports

Online

(Auswahl)
- Online-Auftritte der TV-Sender
- TV NOW (sender-übergreifende Online-Mediathek)
- YouTube-Channels der Programme und einzelner Programmformate
- Bewegtbildplatt-formen
  - Clipfish
  - Comedy Rocket
  - RTL Next
- Multichannel Net-work BroadbandTV (51 %)
- Kinder-Portal Kividoo (50 %)
- sonstige Communi-ties / Information:
  - wetter.de
  - sport.de
  - VIP.de
  - dooloop.tv
  - BLOGWALK.de
  - Frauenzimmer.de
  - Kinderstube.de
- Online-Spiele (z. B. Spieleplattform gamechannel.de)
- Online-Auftritte Gruner + Jahr-Printtitel

Radio

- RTL Radio
- the wave
- 104.6 RTL
- 105.5 Spreeradio
- Hitradio RTL Sachsen (86 %)
- Radio Brocken; 89.0 RTL (57 %)
- Hit-Radio Antenne Niedersachsen (49,9 %)
- Radio Leipzig (47,35 %)
- Radio Hamburg (33,6 %)
- apollo radio (18,93 %)
- Radio 21 (20 %)
- radio NRW (17 %)
- Antenne Bayern (16 %)
- Rock Antenne (16 %)
- Antenne Thüringen (15 %)
- radio top 40 (15 %)
- weitere Beteiligun-gen: radio TOP40, Radio TON, Radio Galaxy, Radio PSR; R.SA, Radio Erz-gebirge 107.7, Oldie 95, Radio NORA, delta radio

Print

Zeitungen
- Sächsische Zeitung
- Morgenpost Sachsen (je 60 %)

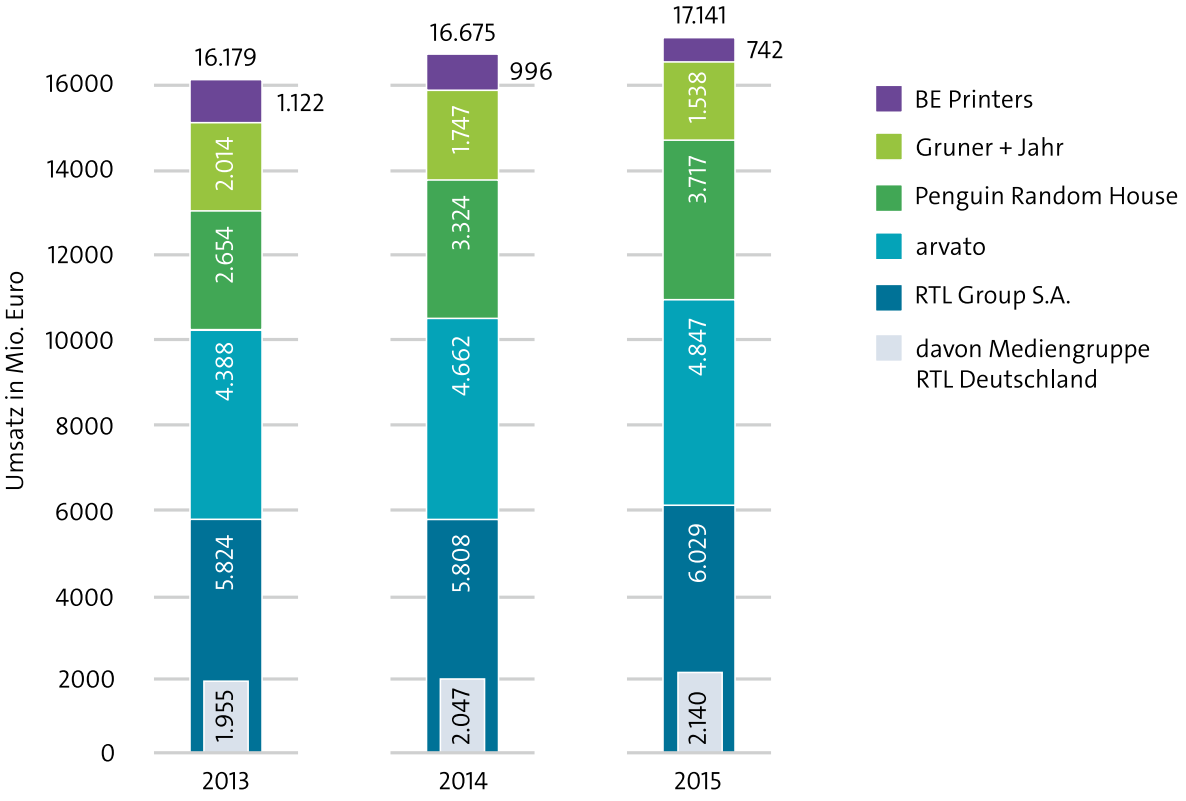
Zeitschriften
- Art
- Beef!
- Brigitte
- Brigitte (diverse)
- Business Punk
- Capital
- Chefkoch Magazin
- Couch
- Deli
- Dogs
- Eltern
- Eltern Family
- essen und trinken
- Flow
- Gala
- Geo (diverse)
- Geolino
- Grazia
- Häuser
- in – Das Premium Weekly
- Jamie
- Living at Home
- National Geographic
- neon
- Nido
- P.M.-Hefte
- Schöner Wohnen
- Spiegel (25,25 %)
- Stern (diverse)
- View
- viva!
- Wunderwelt Wissen
- 11 Freunde (51 %)
- Titel des Motor-Presse-Verlags (59,9 %; z. B. auto motor sport) und von dessen Gemeinschafts-unternehmen (u. a. Men´s Health, Women´s Health (50 %))

Verlage
- Verlagsgruppe Random House

Sonstiges

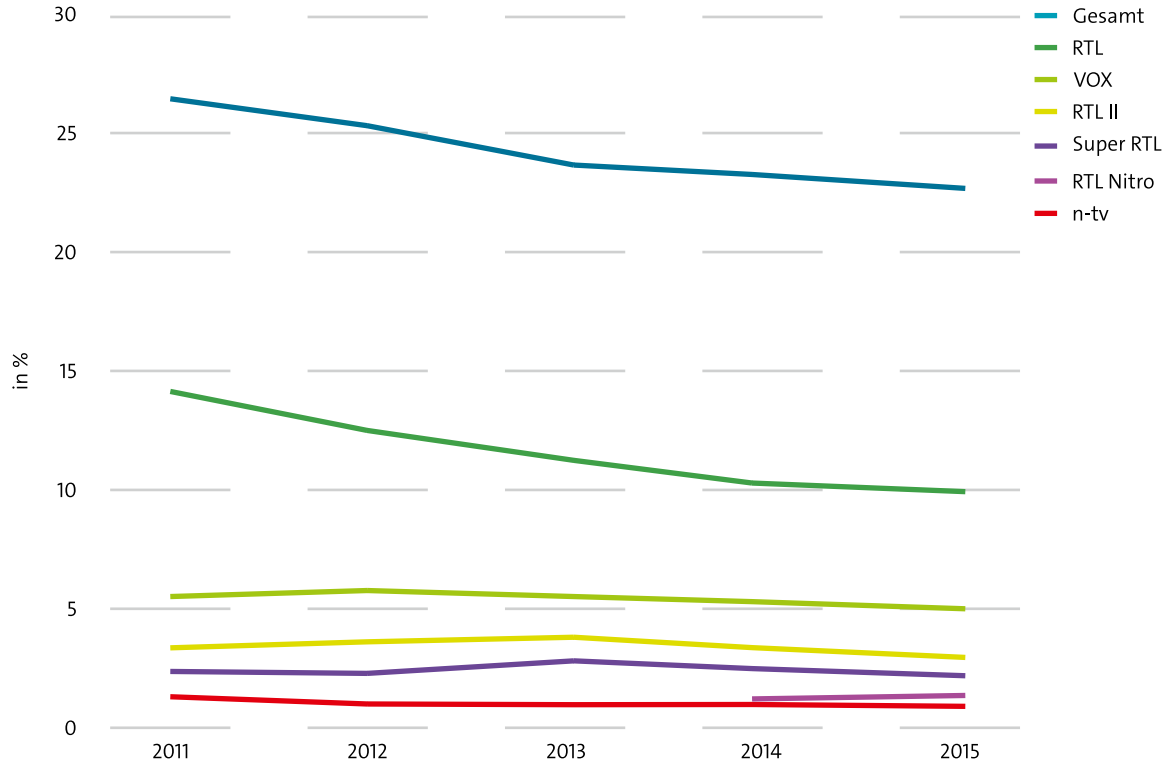
Musikrechte
- BMG

Abbildung 32: Bertelsmann / RTL Group S.A. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



(Der Gesamtumsatz beinhaltet übrige operative Aktivitäten und Konsolidierung)

Abbildung 33: Bertelsmann / RTL Group S.A. – Zuschaueranteile



	2011	2012	2013	2014	2015
Gesamt	26,5	25,1	23,9	23,4	22,9
RTL	14,1	12,3	11,3	10,3	9,9
VOX	5,6	5,8	5,6	5,2	5,1
RTL II	3,6	4,0	4,2	3,9	3,7
Super RTL	2,2	2,1	1,9	1,7	1,8
RTL Nitro				1,3	1,4
n-tv	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0

(Keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe)

Stand: 07/2016
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.4 Hubert Burda Media Holding KG

Die Hubert Burda Media Holding KG ist ein international agierendes Medien- und Technologieunternehmen mit Sitz in Offenburg. Der Konzern ist in vier operative Unternehmensbereiche gegliedert: Der Bereich Digitalmarken National umfasst u. a. E-Commerce, soziale Netzwerke, Digital Publishing (z. B. Focus Online, Huffington Post, NetMoms), Online Travel, Corporate Venture sowie direkte und indirekte Beteiligungen an Radio- und Fernsehsendern. Zu dem Geschäftsbereich Medienmarken National zählen Zeitschriften, deren Internetauftritte und Vertrieb, das Streaming-Portal TV Spielfilm sowie TV- und Video-Produktion. Als weitere Geschäftsbereiche werden Medienmarken International und Druck ausgewiesen. Im Geschäftsjahr 2015 erzielte der Burda-Konzern einen Außenumsatz von 2,21 Milliarden Euro, 75 % davon wurden in Deutschland generiert. Der Konzern wird von Prof. Dr. Hubert Burda kontrolliert und beschäftigt rund 10.300 Mitarbeiter.

Abbildung 34: Hubert Burda Media Holding KG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

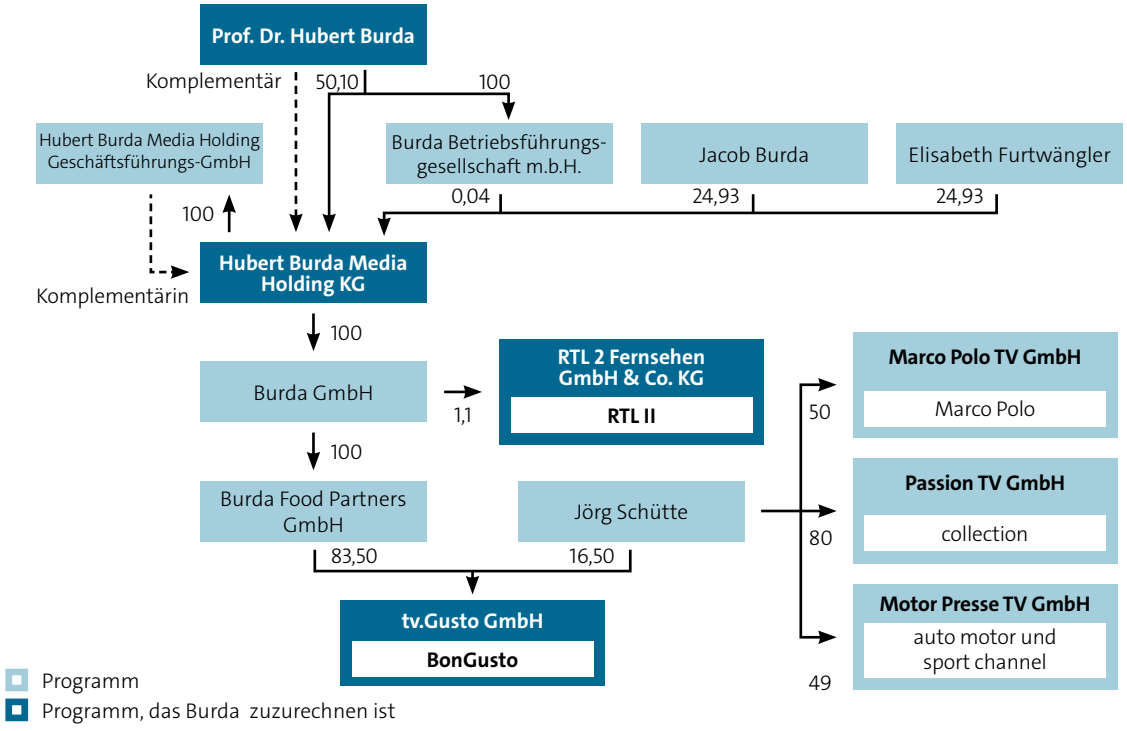


Abbildung 35: Hubert Burda Media Holding KG – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio		Print	
Free-TV · RTL II (1,1 %) ***Pay-TV*** · BonGusto (83,5%) ***Lokales Fernsehen*** über Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG (41,67 %): · münchen.tv (16 % + 16 % direkt) · münchen.2 (16 % + 16 % direkt) · a.tv Fernsehen für Augsburg und Schwaben (12,6 %) · mittelbar: Franken Fernsehen ***Produktion*** · Focus TV Produktions GmbH · StarNetOne (Live-Entertainment)	*(Auswahl)* · Focus Online · Weitere Printtitel begleitende Online-Angebote · huffington-post.de · Finanzen100 · Elternportal Netmoms · Business-Network Xing (50,26 %) · Tomorrow Focus AG (61,92 %; Reisebuchungs- und Bewertungsportale) · Partnervermittlung Elitepartner · TV Spielfilm Streaming-Plattform · The Weather Channel (deutsche Ausgabe des Wetterportals) · BNow! (Lifestyle-Video-App) · E-Commerce	*direkte Beteiligungen* · BB Radio (50 % + 50 % über Studio Gong) · Donau 3 FM (50 %) · Ostseewelle (47,16 % + 20,67 % über Studio Gong) · Radio Arabella (20,56 %) · Antenne Bayern (16 % + 7 % über Studio Gong) · Rock Antenne (16 % + 7 % über Studio Gong) · die neue welle (13,9 % + 8,6 % über Studio Gong) · Alternative FM (13,9 % + 8,6 % über Studio Gong) · Radio Galaxy (10,53 % + 15,8 % über Studio Gong) · bigFM (10,1 %) · Hit Radio FFH (4,3 % + 2,5 % über Studio Gong) · planet radio (4,3 % + 2,5 % über Studio Gong) · Harmony.fm (4,3 % + 2,5 % über Studio Gong) *indirekte Beteiligungen* · Radio TEDDY (BB Radio hält 90 %)	· Radio Galaxy (Antenne Bayern hält 10,53 %) *über Studio Gong (41,67 %):* · 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 (50 %) · Fantasy Lounge (50 %) · Radio Gong 96,3 München (42 %) · Radio Galaxy Aschaffenburg (35 %) · Radio Primavera (35 %) · Die neue 107,7 (26,6 %) · Radio Chemnitz (50 %) · Radio Dresden (50 %) · Radio Lausitz (49,22 %) · Radio Leipzig (50 %) · Radio Zwickau (50 %) · Antenne Niedersachsen (19 %) · 106,4 Top FM (7,6 %) · RPR1 (1 %) · big.FM Hot Music Radio (1 %) *Studio Gong mittelbar:* · Radio21 · egoFM	***Zeitschriften*** TV-Programm · TV Spielfilm · TV Today · TV Schlau ***Sonstige*** · ARD Buffet · Bunte · Bunte Gesundheit · Burda Style · Chip (inkl. Test & Kauf, Foto-Video) · Cinema · Das Haus · Das Haus Ideenmagazin · Das schmeckt! · Die Exklusive · Domicil · Donna · Elle (50 %) · Elle Decoration (50 %) · Fit for Fun · Focus (inkl. Diabetes, Gesundheit, Money) · Frau im Trend (inkl. Wohnen & Wohlfühlen) · Free Men's World · Freizeit Aktuell · Freizeit Exklusiv · Freizeit Revue · Freizeit Spass · Freundin · GartenIdee · Gartenspaß · Gartenträume · Glücks Revue	· Guter Rat · Harper´s Bazaar (GU mit Hearst) · Home & Style · InStyle · Land Edition · Lisa (inkl. Blumen & Pflanzen, Kochen & Backen, Romance, Wohnen & Dekorieren) · Lust auf Genuss · Ma vie · Mein schöner Garten · Mein schöner Landgarten · Mein schönes Land · Mein schönes Landhaus · Meine Familie & ich · Meine gute Landküche · Neue Woche · Places of Spirit · Playboy · Slowly Veggie · Superillu · Sweet Dreams · Viel Spaß · Wohnen & Garten · Wohnen Träume · Bibi & Tina, Prinzessin Lillifee und div. weitere Kindermagazine (über Blue Ocean Entertainment, 50,1 %)

Abbildung 36: Hubert Burda Media Holding KG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

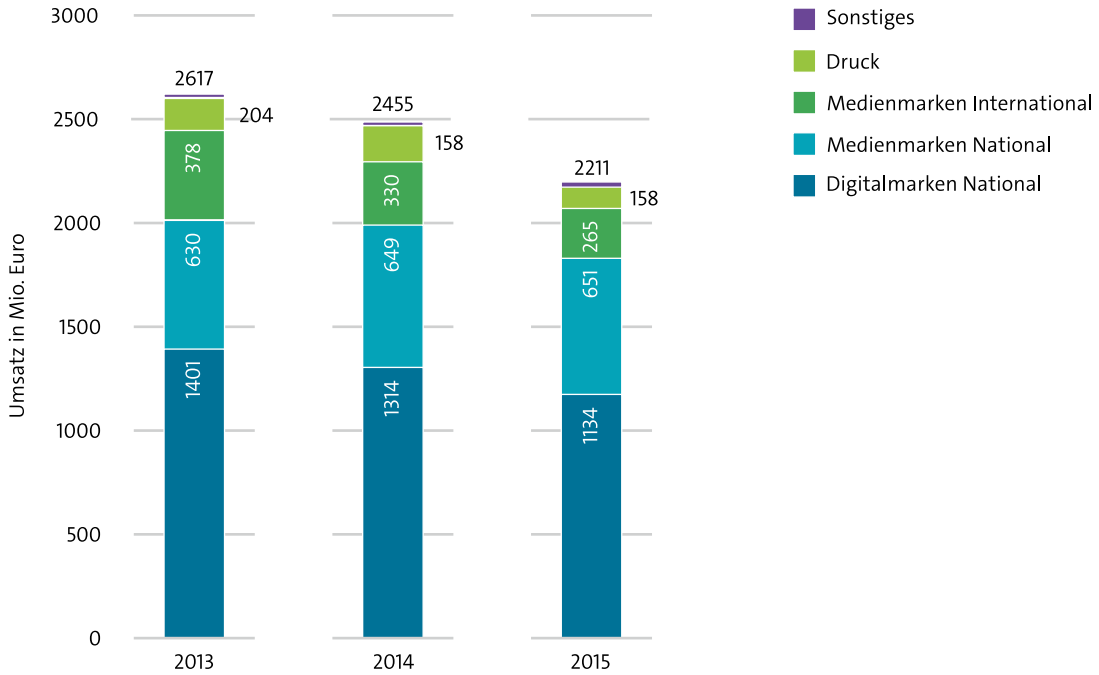
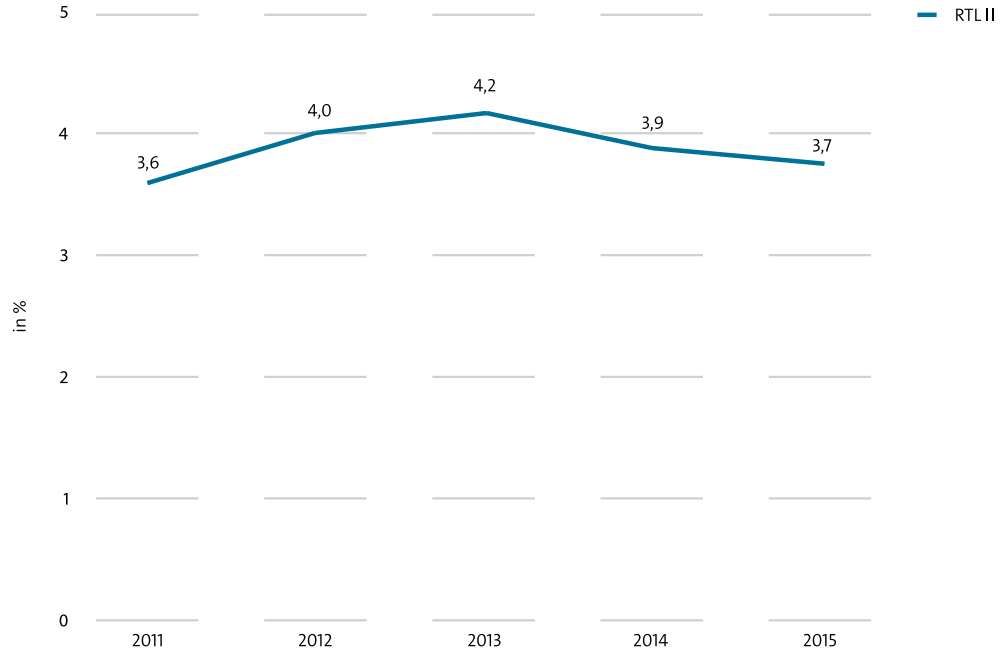


Abbildung 37: Hubert Burda Media Holding KG – Zuschaueranteile



(Keine Ausweisung für BonGusto)

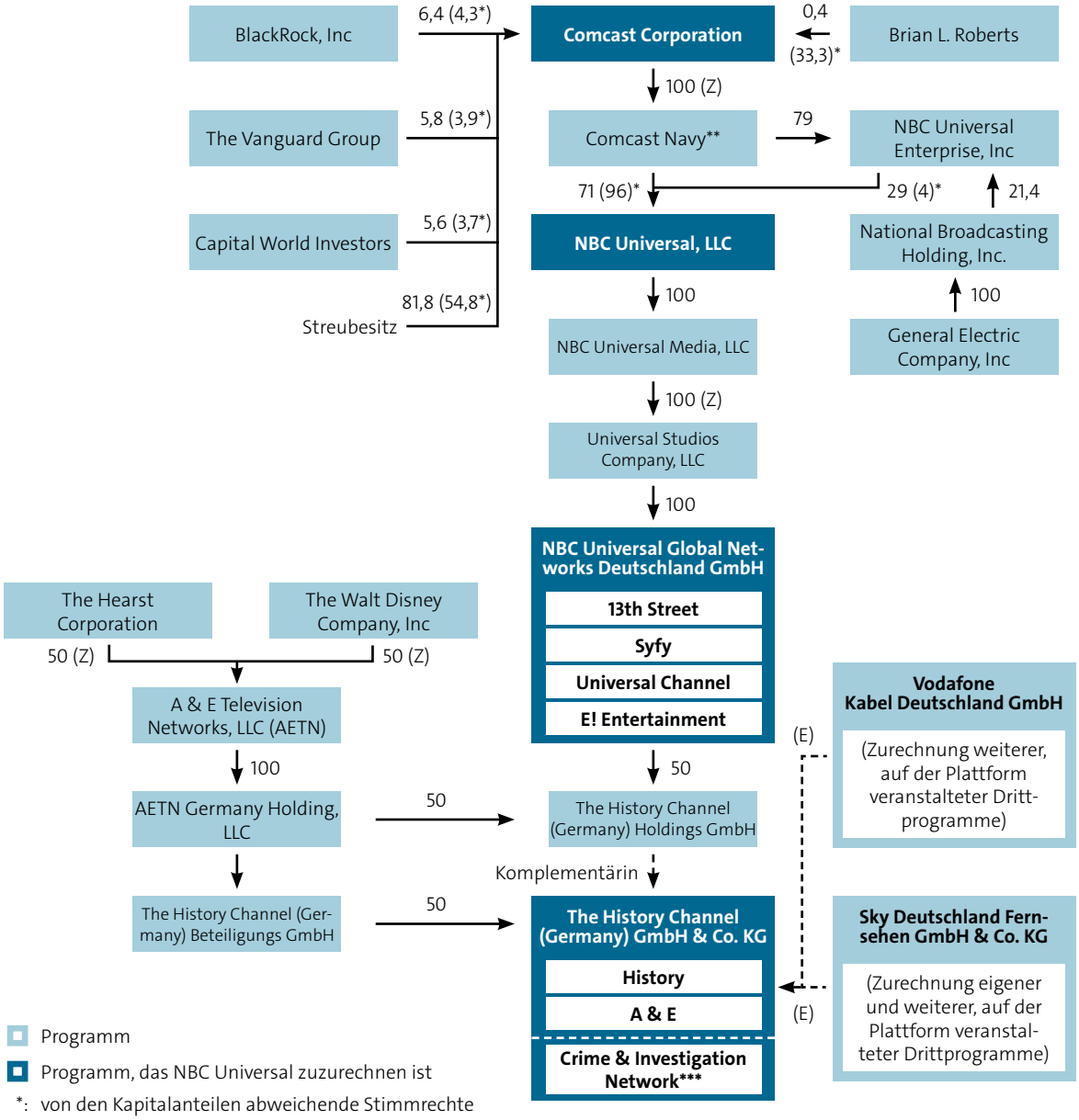
Stand: 07/2016

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.5 Comcast Corporation / NBC Universal, LLC

Die Comcast Corporation ist ein global agierender Medien- und Technologie-Konzern mit den Hauptgeschäftsbereichen Comcast Cable und NBC Universal. Comcast Cable ist der größte Kabelnetzbetreiber der USA und dort einer der Marktführer im Bereich der Telefon- und Internetanschlüsse. Zum Geschäftsbereich NBC Universal zählen Kabel-TV-Programme (Cable Networks), Antennenfernsehen (Broadcast TV), Produktion von TV-Unterhaltung, Spielfilmen, Nachrichten und Sportprogrammen, Merchandising sowie Vergnügungsparks. Mit einem Gesamtumsatz von 74,51 Mrd. US-Dollar im Jahr 2015 ist Comcast/NBC Universal derzeit der weltweit größte Medienkonzern. Dabei trägt das Telefon-, Kabel- und Internetgeschäft in den USA über 60 % zum Umsatz bei. Die Comcast Corporation ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Philadelphia, USA. Sie beschäftigt etwa 153.000 Mitarbeiter, davon sind 53.000 für NBC Universal tätig. Ein Drittel der Stimmrechtsanteile der Comcast Corporation hält ihr Chairman und Chief Executive Officer Brian L. Roberts, der Sohn des Comcast-Mitbegründers Ralph J. Roberts.

Abbildung 38: Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



*: von den Kapitalanteilen abweichende Stimmrechte
**: Comcast Navy Contribution, LLC und Comcast Navy Acquisition, LLC
***: derzeit nicht auf Sendung
Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert
E: Zurechnung aufgrund eines vergleichbaren Einflusses im Sinne von §28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV

Abbildung 39: Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online
Pay-TV · 13th Street · Syfy · Universal Channel · E! Entertainment · History (50 %) · A & E (50 %)	· CNBC.com (Finanznachrichten) · MSNBC.com (Nachrichten) · Senderwebsites · YouTube-Channels u. a. von NBC News, CNBC, MSNBC sowie von E! Entertainment und weiteren Unterhaltungssendern mit Trailern, Interviews etc.
Produktion · Universal Pictures · Universal Television · NBC Universal International Television Productions	
Rechtehandel · Universal Studios International	

Abbildung 40: NBC Universal – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

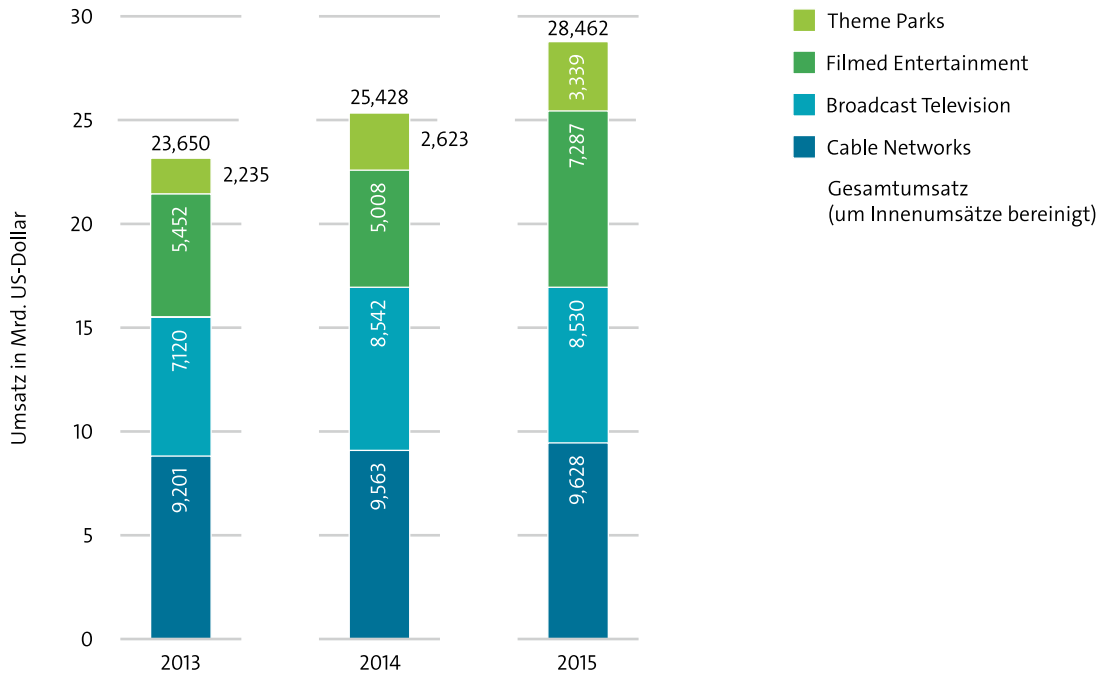
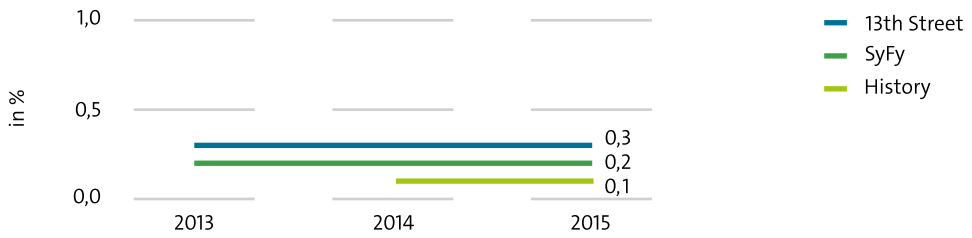


Abbildung 41: Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – Zuschaueranteile



(Keine Ausweisung für die weiteren Programme der Gruppe)

Stand: 07/2016
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.6 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 zählen die Veranstaltung von Sportspartenprogrammen im bundesweiten Fernsehen, die Veranstaltung eines Hörfunksenders sowie der Betrieb eines Online-Sportportals unter der Marke SPORT1. Über ihre Schweizer Tochtergesellschaft Highlight Communications AG ist die Constantin Medien AG u. a. auch im Bereich der Produktion von Kinofilmen und TV-Inhalten aktiv. Das börsennotierte Unternehmen mit Sitz in Ismaning bei München beschäftigt inklusive der freien Mitarbeiter über 1.600 Personen. Größter Aktionär nach Kapitalanteilen ist unmittelbar sowie mittelbar über seine Beteiligung an der KF 15 GmbH Dr. Dieter Hahn, der auch das Amt des Aufsichtsratsvorsitzenden der Constantin Medien AG bekleidet. Bei der Constantin Medien AG haben jüngst Beteiligungsveränderungen stattgefunden. Demnach hat u. a. die Highlight Communications AG ihre Beteiligung an der Constantin Medien AG in den Streubesitz veräußert, die BWVA hat ihre Beteiligung reduziert und Bernhard Burgener hat seinen Stimmrechtsanteil mit Hilfe einer mit mehreren Aktionären geschlossenen Stimmrechtsvereinbarung erhöht. Diese Beteiligungsveränderungen wurden von der KEK im Berichtszeitraum noch nicht genehmigt. Das Schaubild gibt daher den zuletzt genehmigten Stand wieder.

Abbildung 42: Constantin Medien AG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

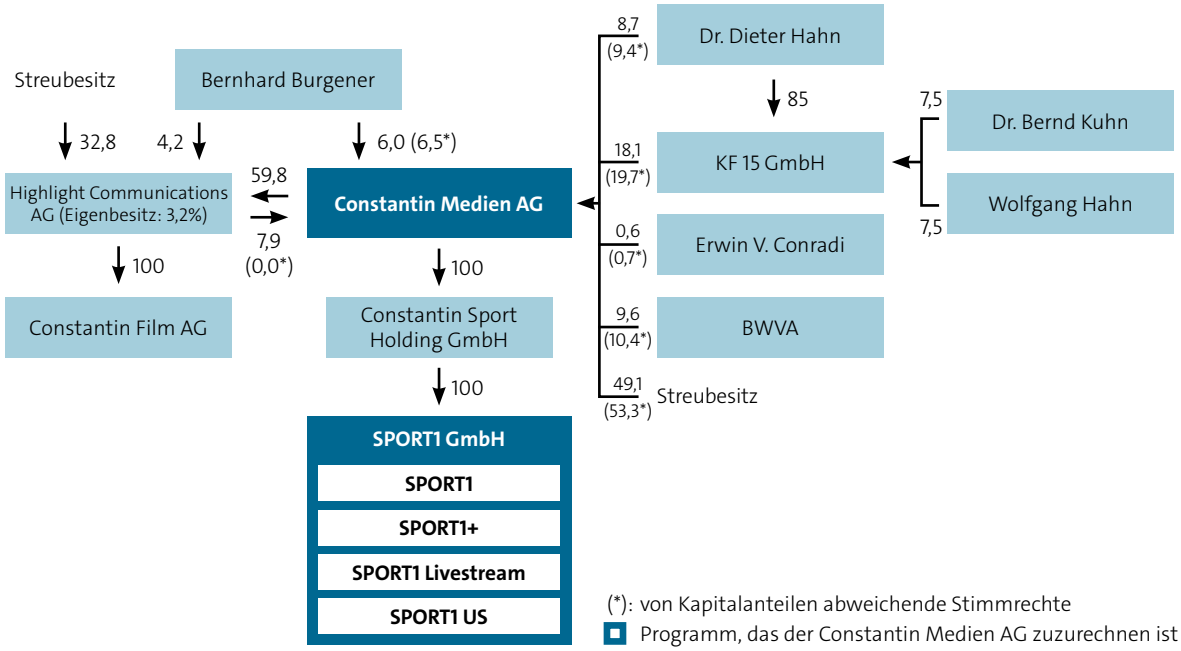
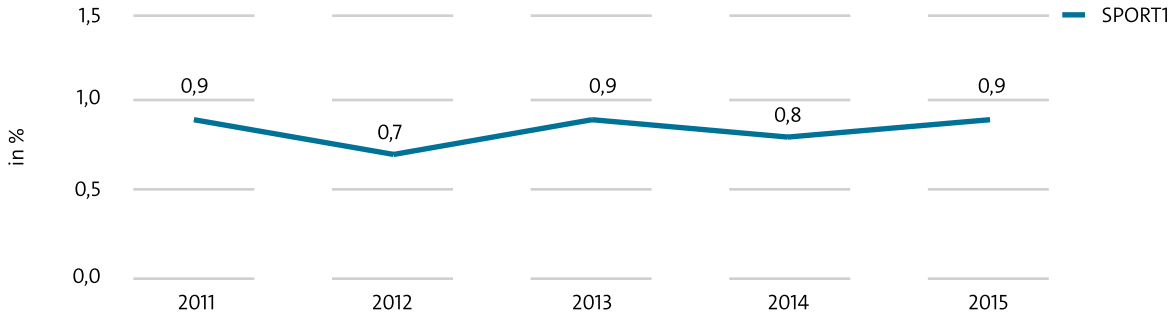


Abbildung 43: Constantin Medien AG – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio
Free-TV · SPORT1 ***Pay-TV*** · SPORT1+ · SPORT1 Livestream · SPORT1 US	· Sport-Portal Sport1.de (u. a. Videos, Live-Streams) · SPORT1-Apps · YouTube-Channels · Online-Spiele	· Sport1.fm
Produktion · Constantin Film AG (Film und TV; *über Highlight Communications AG)* · Constantin Television GmbH · Constantin Entertainment GmbH · Constantin Family GmbH · Olga Film GmbH (95,52 %) · MOOVIE GmbH (75,5 %) · Rat Pack Filmproduktion GmbH (51 %) · Nadcon Film GmbH (51 %) · Westside Filmproduktion GmbH (51 %) · Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH · PLAZAMEDIA GmbH (Sport-TV) ***Rechtehandel*** *(über Highlight Communications AG)* · Constantin Film AG (Film und TV) · Team Holding AG (UEFA Champions League und UEFA Europa League)		

Abbildung 44: Constantin Medien AG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Abbildung 45: Constantin Medien AG – Zuschaueranteile



(Keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe)

Stand: 07/2016
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.7 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, Investigation Discovery, Discovery Kids, Discovery Science, Discovery Home & Health und Eurosport, und erreichen mehr als 3 Mrd. Abonnenten in 220 Ländern und Regionen. 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. Der Umsatz lag 2015 bei 6,39 Mrd. US-Dollar. Die US-Networks trugen dabei insgesamt 49 % des Umsatzes bei, die internationalen Networks 48 %. Die restlichen 3 % entfallen auf den Geschäftsbereich Bildung und Sonstiges. Der Konzern mit Sitz in Maryland, USA, beschäftigt etwa 7.000 Mitarbeiter.

Abbildung 46: Discovery Communications, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

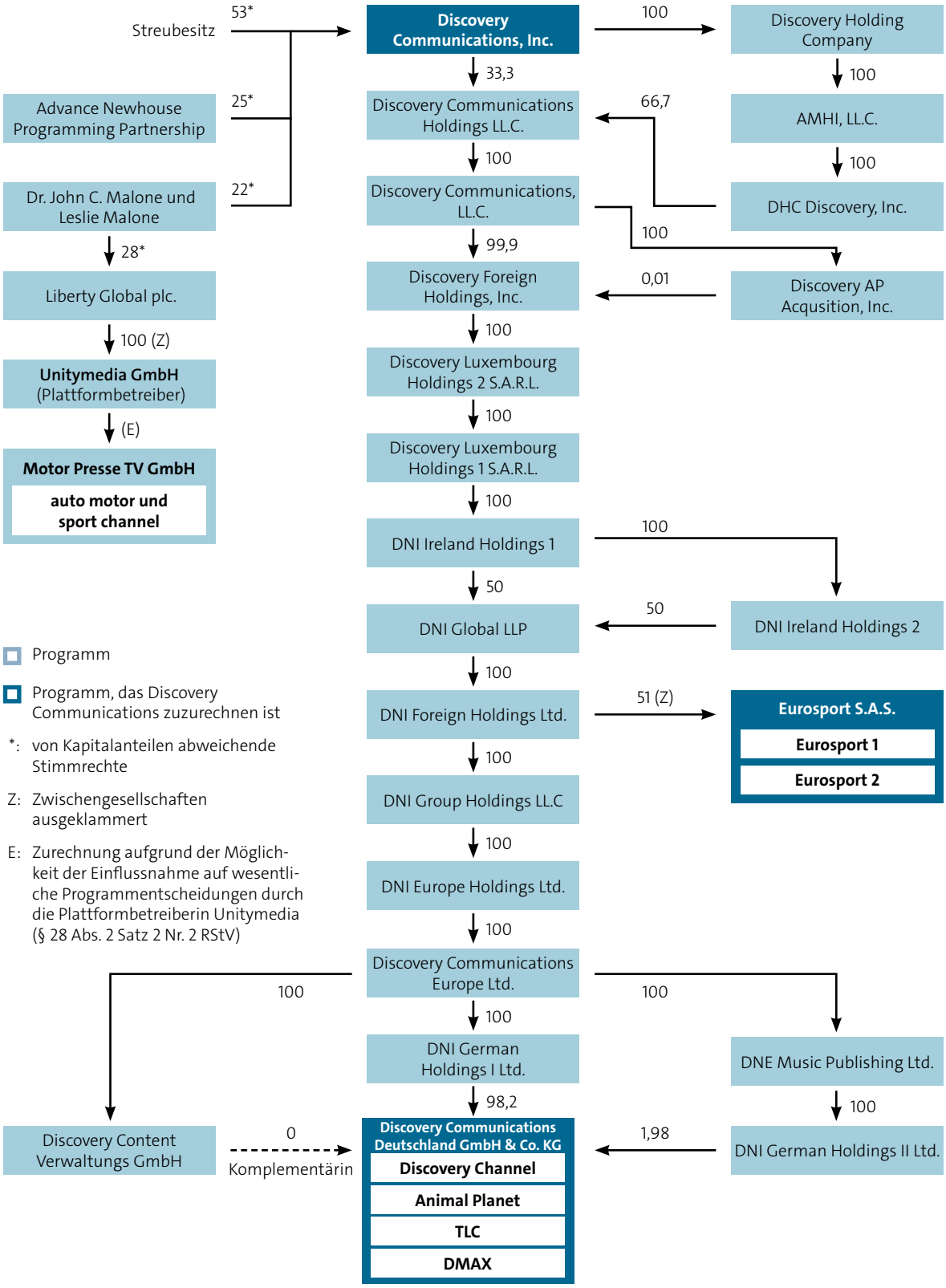
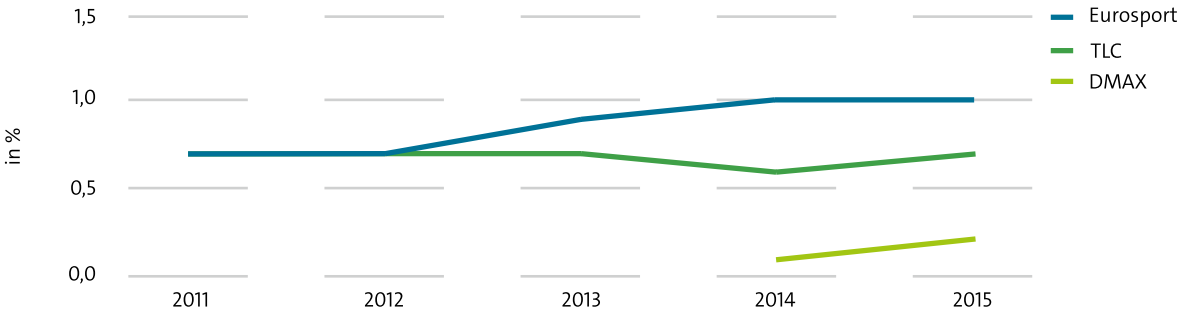


Abbildung 47: Discovery Communications, Inc. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges
Free-TV · Eurosport · DMAX · TLC ***Pay-TV*** · Discovery Channel · Animal Planet · Eurosport 2	· Eurosport Player (Live-Streaming und Catch-up-TV) · Sport-Portal Eurosport.de · VoD-Angebote auf DMAX.de und TLC.de · YouTube-Channels der Programme	· Eurosport Events (Veranstaltung und Vermarktung von Sport-Events)
Produktion · All3Media (Gemeinschaftsunternehmen mit Liberty Global) · MME Entertainment AG · MME Me, Myself & Eye Entertainment GmbH · ShowNet GmbH · filmpool Film- und Fernsehproduktion GmbH · Lunet Entertainment GmbH · MME Fiction GmbH · time 2 talk Entertainment GmbH		

Abbildung 48: Discovery Communications, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Abbildung 49: Discovery Communications, Inc. – Zuschaueranteile



	2011	2012	2013	2014	2015
Eurosport	0,7	0,7	0,9	1,0	1,0
TLC	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7
DMAX				0,1	0,2

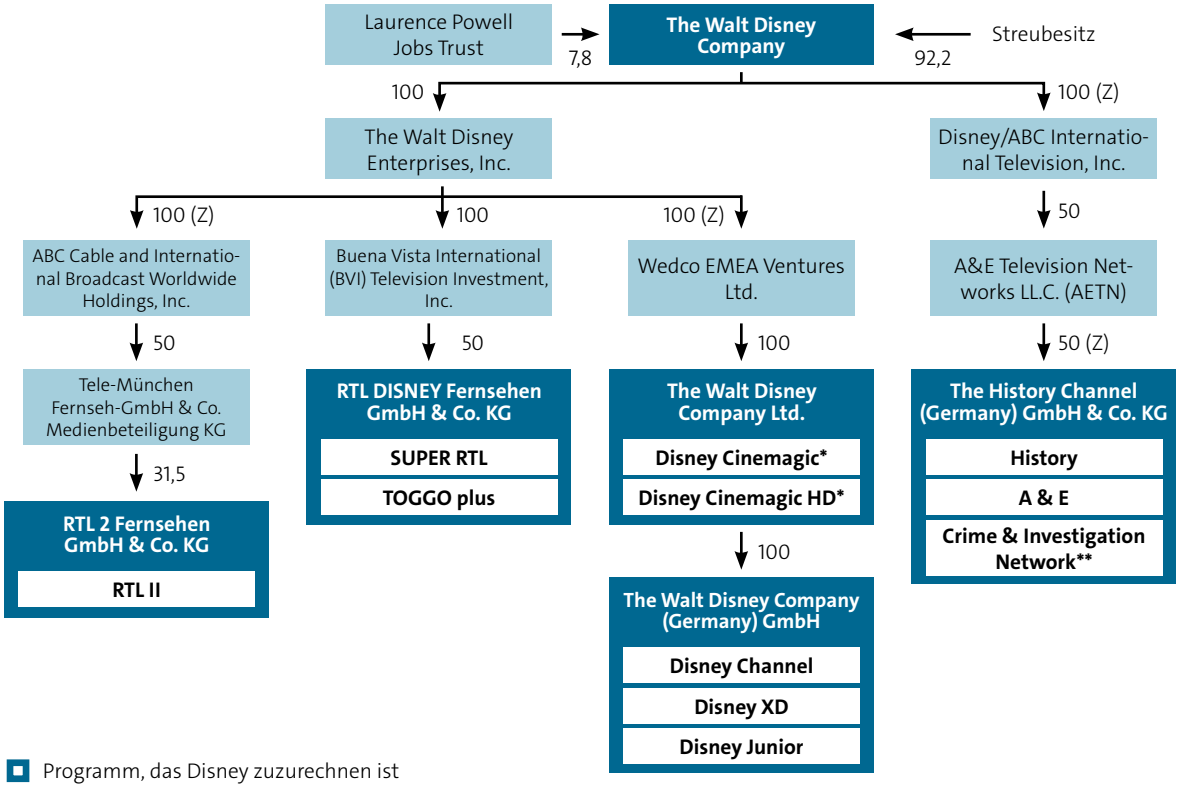
(Keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe)

Stand: 07/2016
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.8 The Walt Disney Company, Inc.

The Walt Disney Company, Inc. ist eine in Delaware / USA eingetragene Aktiengesellschaft und zählt mit einem Jahresumsatz von 52,5 Mrd. US-Dollar (2015) zu den weltweit größten Medienkonzernen. Wichtigstes Geschäftsfeld des Konzerns sind die Media Networks, zu denen im Wesentlichen die Rundfunkaktivitäten um die Disney / ABC Television Group und ESPN 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. Größter Anteilseigner ist der Laurene Powell Jobs Trust der Witwe des Apple-Gründers Steve Jobs mit einer Beteiligung von 7,8 %. Die restlichen 92,2 % der Aktien befinden sich in Streubesitz. Der Konzern beschäftigt weltweit 185.000 Mitarbeiter. Der Großteil des Umsatzes wird in den USA und Kanada erwirtschaftet (77 %), Europa trägt 12 % zum Umsatz bei.

Abbildung 50: The Walt Disney Company, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



■ Programm, das Disney zuzurechnen ist

*: aufgrund von Lizenzen des OFCOM veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme

**: nicht auf Sendung

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

Abbildung 51: The Walt Disney Company, Inc. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV		Online	Print	Sonstiges

Free TV
• Disney Channel
• SUPER RTL
• RTL II
• TOGGO plus
 	
Pay-TV
• Disney XD
• Disney Junior
• Disney Cinemagic
• Disney Cinemagic HD
• History
• A & E
	Produktion (International)
	• Walt Disney Pictures
	• Pixar
	• Marvel
	• Touchstone
	• Lucasfilm
	• Walt Disney Animation Studios
	• ABC Studios
		• Disney.de
		• Disneychannel.de
		• SuperRTL.de
		• toggo.de
		• Toggolino Club
		• YouTube-Channels:
		  • Disney Deutschland
		  • Disney Channel Deutschland
		  • Disney XD Deutschland
		  • Disney Junior Deutschland
		  • Walt Disney Studios Home Entertainment
		  • ClubPenguin.de
		• Maker Studios (Multi Channel Network)
			• Lizenzierung von Comic-Rechten und Charakteren an Egmont Ehapa Media, u. a.:
			  • Micky Maus-Magazin
			  • Disneys Lustiges Taschenbuch
			  • Disneys Die Eiskönigin
			  • Disney Cars
			  • Disney Stars
			  • Disney Prinzessin
			  • Disney Violetta
				• Merchandising und Lizenzprodukte
				• Disney Music Group

Abbildung 52: The Walt Disney Company, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

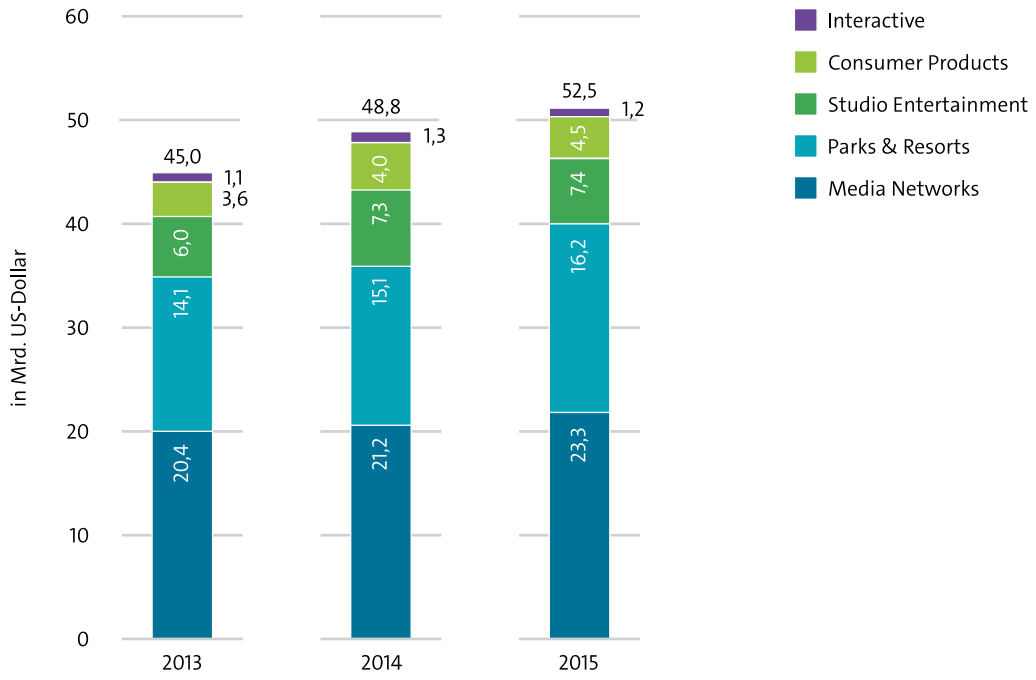
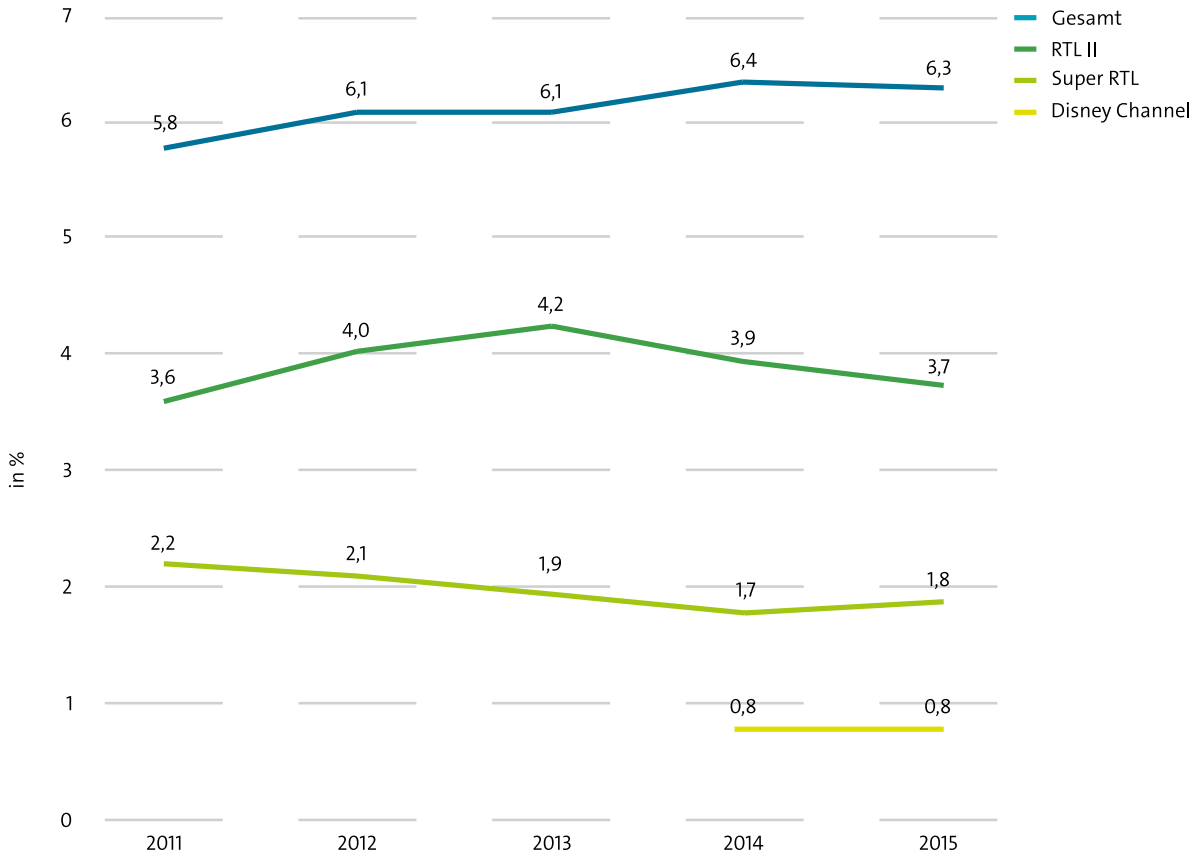


Abbildung 53: The Walt Disney Company, Inc. – Zuschaueranteile



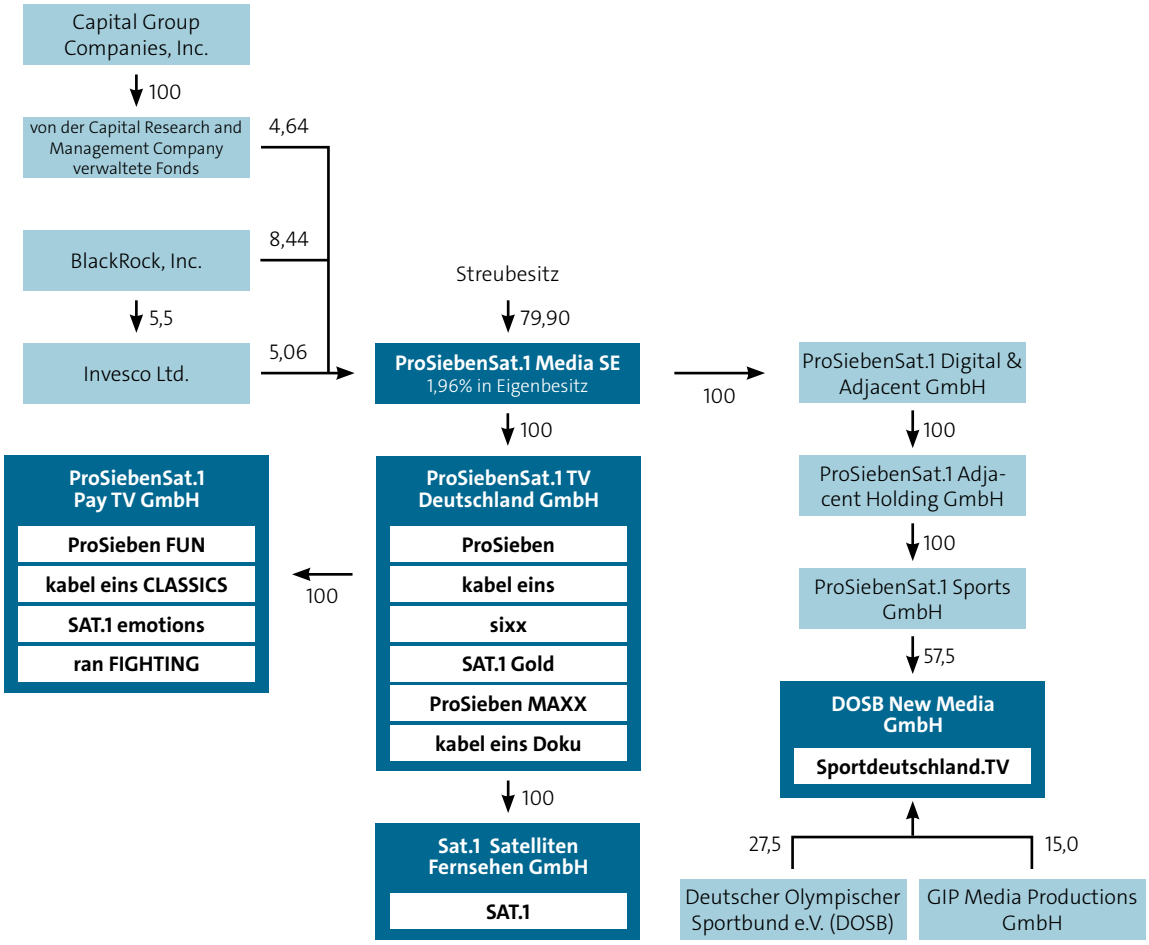
(Keine Ausweisung für die weiteren Programme der Gruppe)

Stand: 07/2016
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.9 ProSiebenSat.1 Media SE

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist neben der RTL Group die größte private TV-Sendergruppe in Deutschland. Sie erzielte 2015 einen Gesamtumsatz von 3,26 Mrd. Euro. Kerngeschäftsfeld ist das werbefinanzierte Fernsehen. Die operative Geschäftstätigkeit des Konzerns ist in drei Segmente 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). Zu den wichtigsten Wachstumstreibern des Konzerns zählt die Digitalsparte mit ihrem Entertainment- und E-Commerce-Portfolio. Dabei wird ein Umsatzmodell angewendet, bei dem Werbezeiten gegen Unternehmens- und Umsatzbeteiligungen ausgetauscht werden. Langfristig soll rund die Hälfte des Umsatzes außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts erwirtschaftet werden. Mit Wirkung zum 21. März 2016 wurde die ProSiebenSat.1 Media SE in den deutschen Leitindex DAX aufgenommen. Sie zählt somit zu den 30 größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Unterföhring bei München steht größtenteils in Streubesitz und beschäftigt über 4.800 Mitarbeiter.

Abbildung 54: ProSiebenSat.1 Media SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



■ Programm, das der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist

Abbildung 55: ProSiebenSat.1 Media SE – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges

Free-TV
· SAT.1
· ProSieben
· kabel eins
· sixx
· SAT.1 Gold
· ProSieben MAXX
· kabel eins Doku (geplant)
· Sportdeutschland.TV (57,5 %)
 	
Pay-TV
· ProSieben FUN
· kabel eins CLASSICS
· SAT.1 emotions
· ran FIGHTING
 	
Regionalfenster bei Sat.1
· 17:30 live (HH, SH, NI, HB)
· 17:30 SAT.1 Bayern (10 %)
 	
Produktion
· Red Arrow Entertainment (19 internationale Produktionsunternehmen)
 	
Rechtehandel
· Red Arrow International
 	
Vermarktung
· SevenOne Media
	(Auswahl)
	· Online-Auftritte der TV-Sender der Sendergruppe
	· 7TV-App (senderübergreifende Online-Mediathek)
	· Video-on-Demand-Portal Maxdome
	· Video-Community MyVideo (vorübergehend eingestellt)
	· Multichannel Network Studio 71 (75 %)
	· YouTube-Channels der Sender bzw. Formate
	· sonstige Communities/ Information
	  · fem.com
	  · wer-weiss-was.de
	  · lokalisten.de
	  · autoplenum.de
	  · webnews.de
	  · wetter.com
	  · 90min.com
	  · Ran.de
	· Musik-Streaming-Plattform AMPYA
	· Online-Spiele (z. B. Spieleplattformen SevenGames.de und SAT1Spiele.de, Spieleentwickler Gamigo AG (33 %)
		Musiklabels
		· Starwatch Entertainment
		· Starwatch Music (mit Warner)
		· WE LOVE MUSIC (mit Universal)
		· SevenOne Music (mit Sony)
		· Embassy of Sound & Media

Abbildung 56: ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

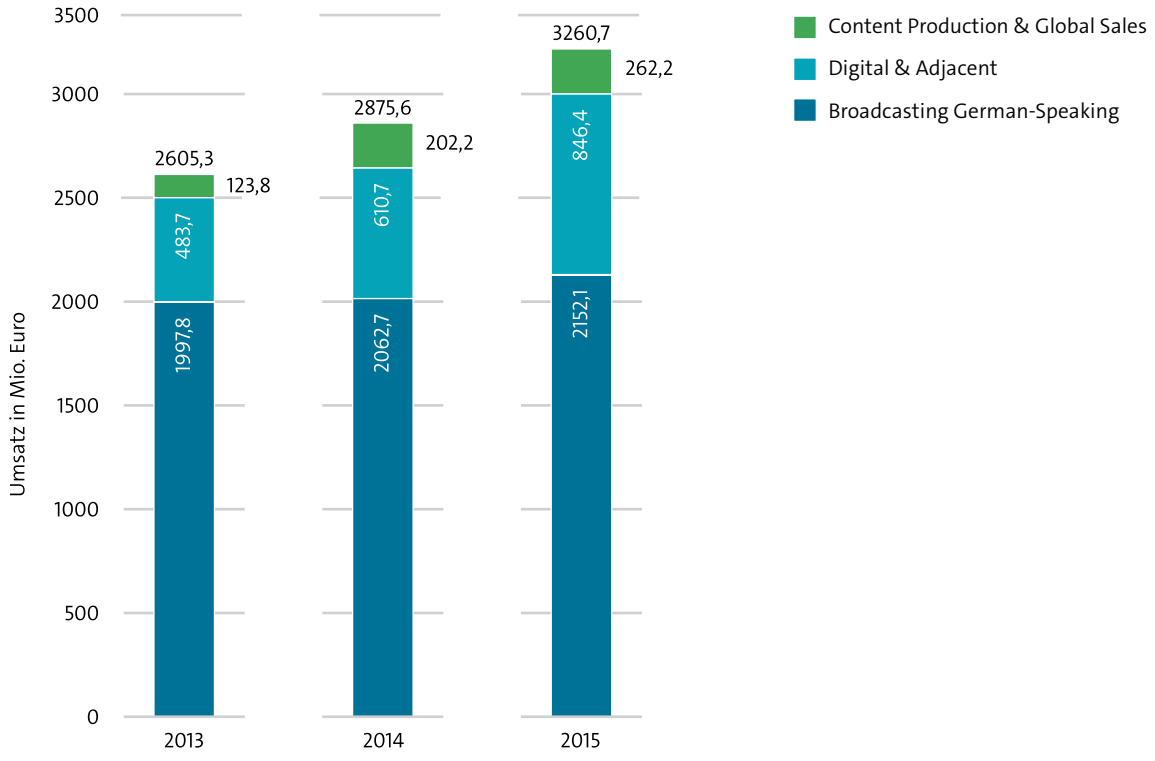
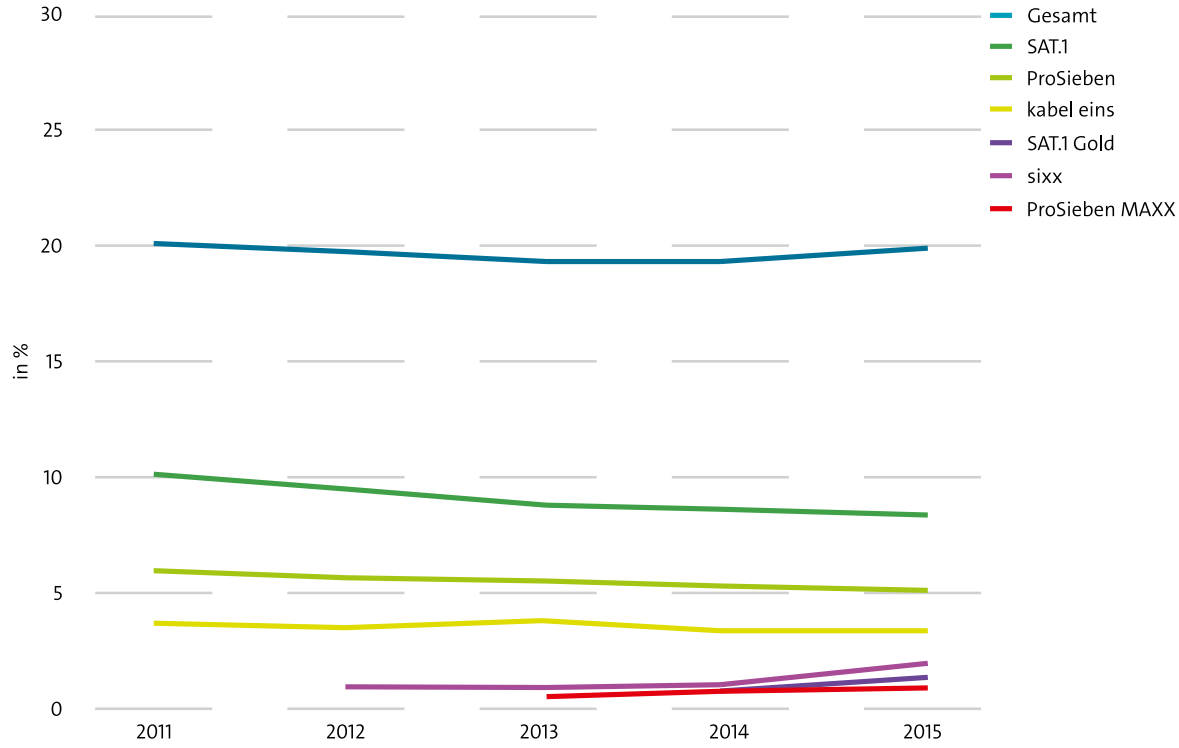


Abbildung 57: ProSiebenSat.1 Media SE – Zuschaueranteile



	2011	2012	2013	2014	2015
Gesamt	20,3	19,8	19,3	19,3	19,9
SAT.1	10,1	9,4	8,2	8,1	7,9
ProSieben	6,2	5,9	5,7	5,5	5,3
kabel eins	4,0	3,9	4,0	3,8	3,8
SAT.1 Gold				0,5	1,4
sixx		0,6	0,6	0,7	0,8
ProSieben MAXX			0,4	0,5	0,7

(Keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe)

Stand: 07/2016

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.10 Sky Deutschland / Twenty-First Century Fox, Inc. / Murdoch

Die deutsche Pay-TV-Plattform Sky gehört seit 2015 vollständig zu dem britischen Pay-TV-Konzern Sky plc. Die Sky Deutschland AG – Muttergesellschaft der deutschen Veranstalterin und Plattformbetreiberin – wurde infolgedessen in eine GmbH umgewandelt. Sky Deutschland ist Pay-TV-Marktführer in Deutschland. Das Unternehmen mit Sitz in Unterföhring bei München beschäftigt rund 2.600 Mitarbeiter. Nach der Übernahme von Sky Deutschland und Sky Italia bezeichnet sich die Sky plc. als Europas führenden Unterhaltungskonzern mit 21 Mio. Kunden in Italien, Deutschland, Österreich, Großbritannien und Irland. Ihr größter Aktionär ist die von K. Rupert Murdoch kontrollierte Twenty-First Century Fox, Inc., einer der weltweit größten Medienkonzerne. Die Twenty-First Century Fox, Inc. ging 2013 im Zuge einer Konzernaufspaltung aus dem Medienkonzern News Corporation hervor und umfasst dessen Film- und Fernsehgeschäft. Die Printaktivitäten werden unter der Firmenbezeichnung News Corp. fortgeführt. Die Twenty-First Century Fox, Inc. erzielte 2015 einen Umsatz von 28,99 Mrd. US-Dollar und beschäftigt 20.500 Mitarbeiter weltweit. Der Konzern wird von K. Rupert Murdoch und dem Murdoch Family Trust kontrolliert, die auch in Höhe von 39,4 % an News Corp. beteiligt sind.

Abbildung 58: Sky Deutschland / Twenty-First Century Fox, Inc. / Murdoch – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

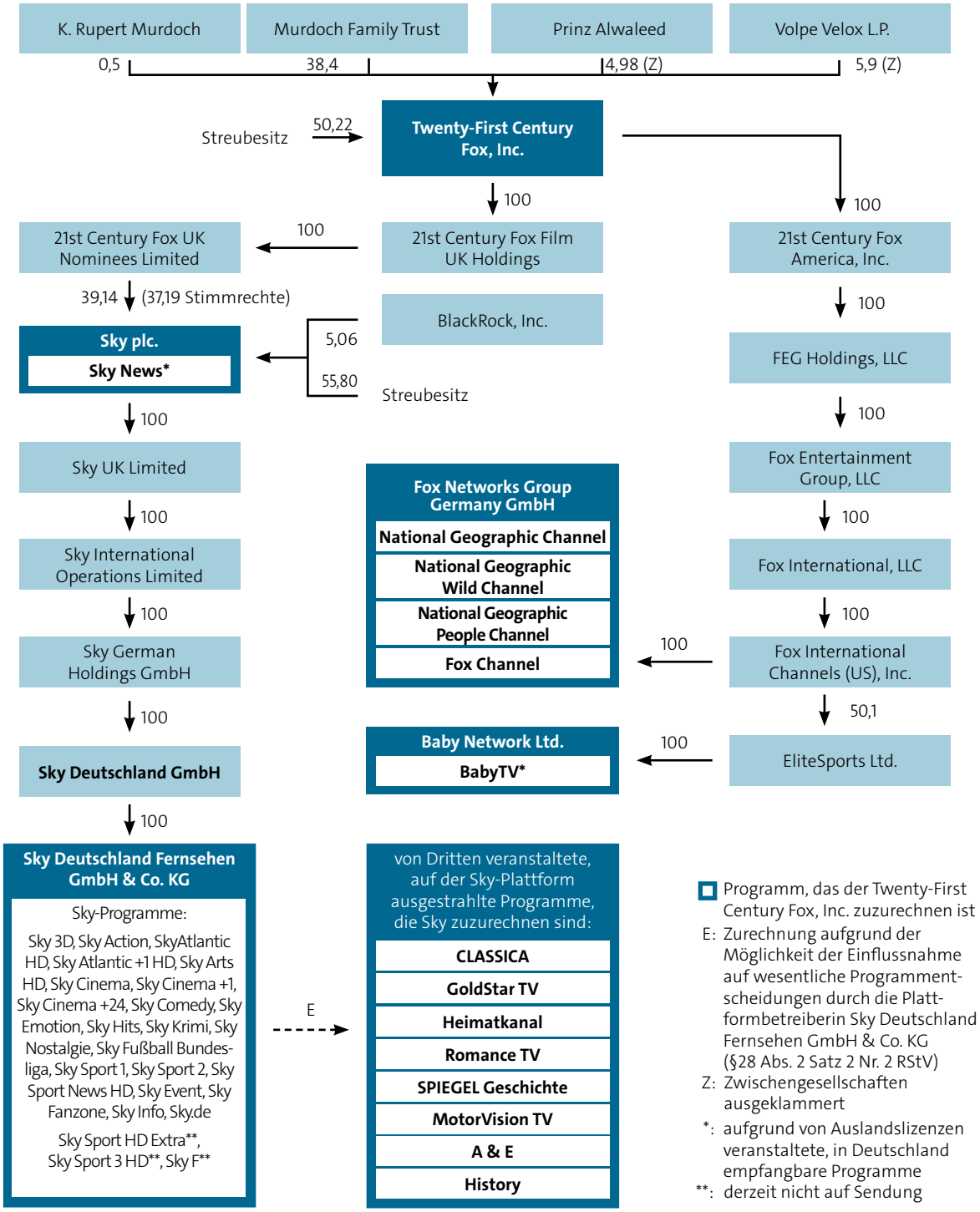


Abbildung 59: Sky Deutschland / Twenty-First Century Fox, Inc. / Murdoch – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV		Online	Print	Sonstiges
Pay-TV *(über Sky plc.):* · Sky 3D · Sky Action · Sky Atlantic HD · Sky Atlantic +1 HD · Sky Arts · 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 Event · Sky Fanzone *über Fox International Cannels:* · National Geographic Channel · National Geographic Wild Channel · National Geographic People Channel · Fox Channel · Baby TV ***Free TV*** *(über Sky plc.):* · Sky News · Sky Sport News · Sky Info · Sky.de	***Produktion National:*** · Endemol Shine Group Germany GmbH (50 %) · Wiedemann & Berg Television (50 %) · Herr P GmbH (51 %) · Florida TV (51 %) · Meta Productions (90 %) ***International:*** · Endemol Shine Group (50 %) · Twentieth Century Fox Film · Fox 2000 · Fox Animation / Blue Sky Studios · Fox Home Entertainment · Fox International Productions · Fox Searchlight Pictures · New Regency (20 %) · Twentieth Century Fox TV · Fox 21 Television Studios	· Sky Online (VoD-Plattform) · Multi Channel Network Endemol Beyond Germany (50 %) ***News Corp / Murdoch (Auswahl):*** · WSJ.com · div. Web-Auftritte von Print-Titeln	***News Corp / Murdoch (Auswahl):*** · USA: · New York Post · The Wall Street Journal · Großbritannien: · The Times · The Sunday Times · The Sun · Europa: · The Wall Street Journal Europe	***News Corp / Murdoch (Auswahl):*** · Nachrichtendienste und -portale: · Dow Jones Newswires · WSJDN · MarketWatch · Factiva · Barron's · Storyful (Social-Media-Nachrichtenagentur)

Abbildung 60: Sky Deutschland – Umsatzzahlen

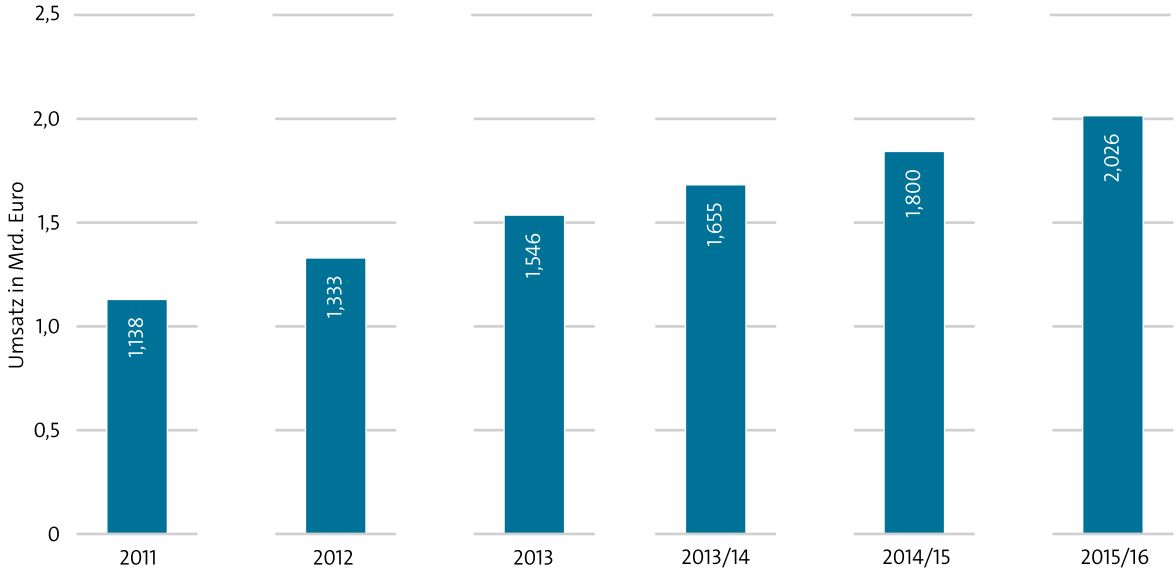


Abbildung 61: Twenty-First Century Fox, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

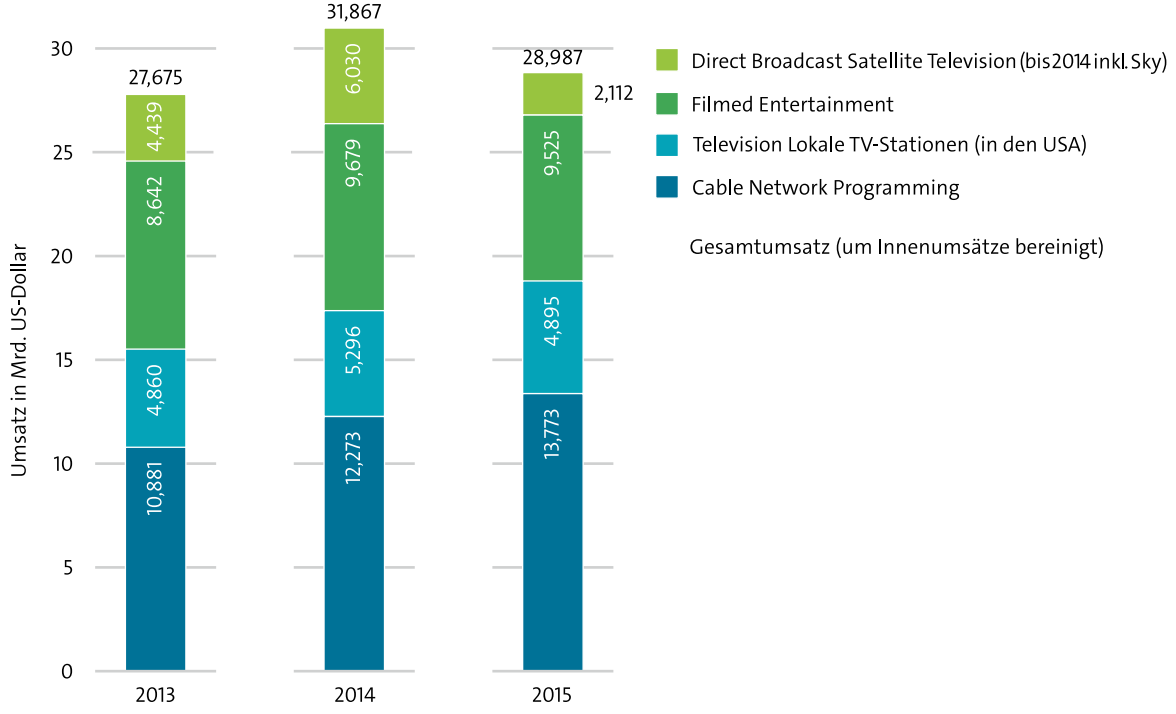
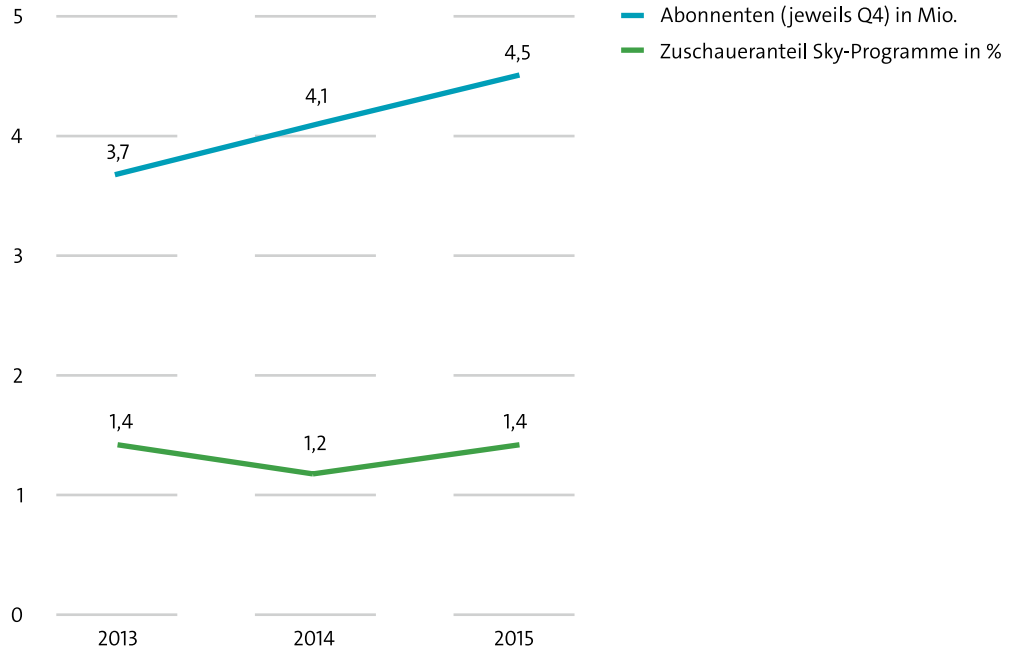


Abbildung 62: Sky Deutschland – Zuschaueranteile und Abonnentenzahlen



(Keine Ausweisung für die einzelnen Sky-Kanäle und die weiteren Programme der Gruppe)

Stand: 07/2016
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

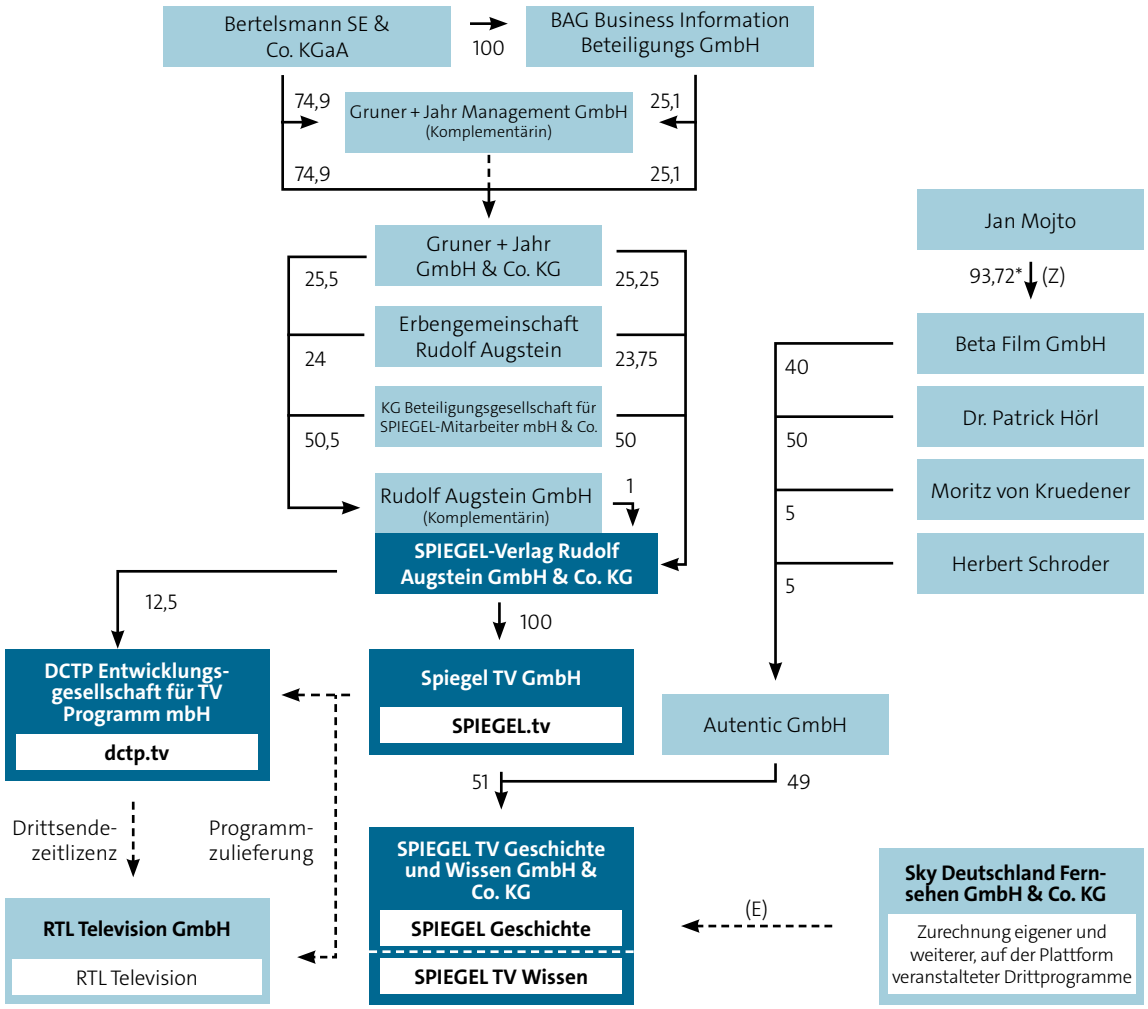
6.11 SPIEGEL-Verlag

Der SPIEGEL-Verlag gibt mit dem SPIEGEL eines der führenden Nachrichtenmagazine heraus und betreibt mit dem zugehörigen Onlineangebot SPIEGEL ONLINE eine der meistbesuchten deutschen Nachrichtenseiten. Zudem werden unter der SPIEGEL-Marke weitere Aktivitäten im Print- und Fernsehbereich betrieben. Das Kerngeschäft bilden dabei der Vertrieb von Printprodukten und das damit verbundene Anzeigengeschäft.

Die Besitzverhältnisse am SPIEGEL-Verlag weisen als Besonderheit eine hälftige Beteiligung der Belegschaft auf, wodurch den Beschäftigten des Unternehmens ein hoher Anteil an Mitverantwortung, Mitentscheidung und ein Anspruch auf die Hälfte des Gewinns zukommt. Weitere Eigentümer des SPIEGEL-Verlags sind neben der Beteiligungsgesellschaft für SPIEGEL-Mitarbeiter die Erbengemeinschaft Augstein, der Verlag Gruner + Jahr und die Rudolf Augstein GmbH. Während die Printprodukte des SPIEGEL-Verlags auch dem zu Bertelsmann gehörenden Verlag Gruner + Jahr zugerechnet werden, gilt dies nicht entsprechend für die Fernsehbeteiligungen. Dem SPIEGEL-Verlag wird dagegen zudem das Programm dctp.tv aufgrund eines sich im Wesentlichen aus den Regelungen des DCTP-Gesellschaftsvertrags ergebenden „vergleichbaren Einflusses“ zugerechnet.

Die SPIEGEL-Gruppe beschäftigte im Jahr 2015 1.129 Mitarbeiter (Vollzeitbeschäftigte). Nach eigenen Angaben arbeiten insgesamt rund 245 Journalisten in der Redaktion in Hamburg, 7 inländischen und 17 ausländischen Korrespondentenbüros. Die größte inländische Redaktionsvertretung des SPIEGEL ist in Berlin ansässig. Der Unternehmensumsatz betrug im Jahr 2014 280 Mio. Euro.

Abbildung 63: SPIEGEL-Verlag – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



Programm

Programm, das dem SPIEGEL-Verlag zuzurechnen ist

E: Zurechnung aufgrund der Möglichkeit der Einflussnahme auf wesentliche Programmentscheidungen durch den Plattformbetreiber (§ 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV)

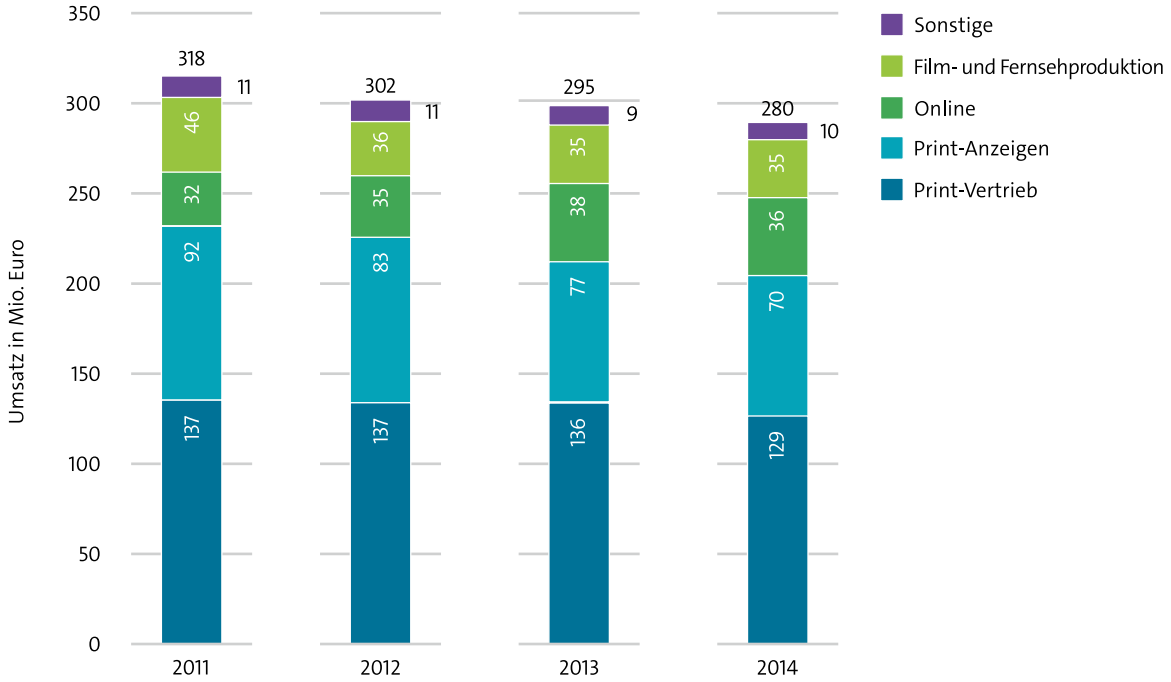
Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

*: inklusive treuhänderisch gehaltener Anteile; eigene Anteile: 50,09

Abbildung 64: SPIEGEL-Verlag – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Print	Sonstige
Free-TV · spiegel.tv · dctp.tv (12,5 %) ***Pay-TV*** · SPIEGEL Geschichte (51 %) · SPIEGEL TV Wissen (51 %) ***Produktion*** · SPIEGEL TV Produktion · SPIEGEL TV Infotainment · ASPEKT Telefilm	*(Auswahl)* · Spiegel Online · bento · KarriereSpiegel (Karriereportal) · manager-magazin.de (75,1 %) · Harvard Business Manager Online (75,1 %)	***Zeitschriften*** · SPIEGEL · Dein SPIEGEL · SPIEGEL CHRONIK · LITERATUR SPIEGEL · SPIEGEL BIOGRAFIE · SPIEGEL GESCHICHTE · SPIEGEL WISSEN · UNI SPIEGEL · manager magazin (75,1 %) · Harvard Business Manager (75,1 %) ***Bücher*** · SPIEGEL-Bücher in Kooperation mit der Deutschen Verlags-Anstalt (DVA) · Harenberg-Verlag	· Der Audio Verlag (DAV) (51 %)

Abbildung 65: SPIEGEL-Gruppe – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



(Zuschaueranteile nicht ausgewiesen)

Stand: 07/2016
Quellen: KEK, Unternehmensangaben.

6.12 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. Kernbereich ist der TV-Lizenzhandel. Die Tele München Gruppe gilt als größter Rechtehändler Deutschlands und bezeichnet sich als eines der größten Lizenzhandelshäuser Europas mit einer Programmbibliothek von ca. 3.200 aktiven Titeln. Der Umsatz lag im Jahr 2015 bei 236 Mio. Euro. Der Hauptabsatzmarkt ist das deutschsprachige Europa (95 % der Umsätze) mit dem Schwerpunkt Deutschland (87 % der Umsätze). Zunehmende Bedeutung erlangt der Rechtehandel im Bereich Video-On-Demand. Die Tele München Gruppe hat hier u. a. Lizenzverträge mit Amazon, Netflix, Maxdome und Google geschlossen. Geschäftsführender Gesellschafter der Tele München Gruppe ist Dr. Herbert Kloiber.

Abbildung 66: Tele München Gruppe – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

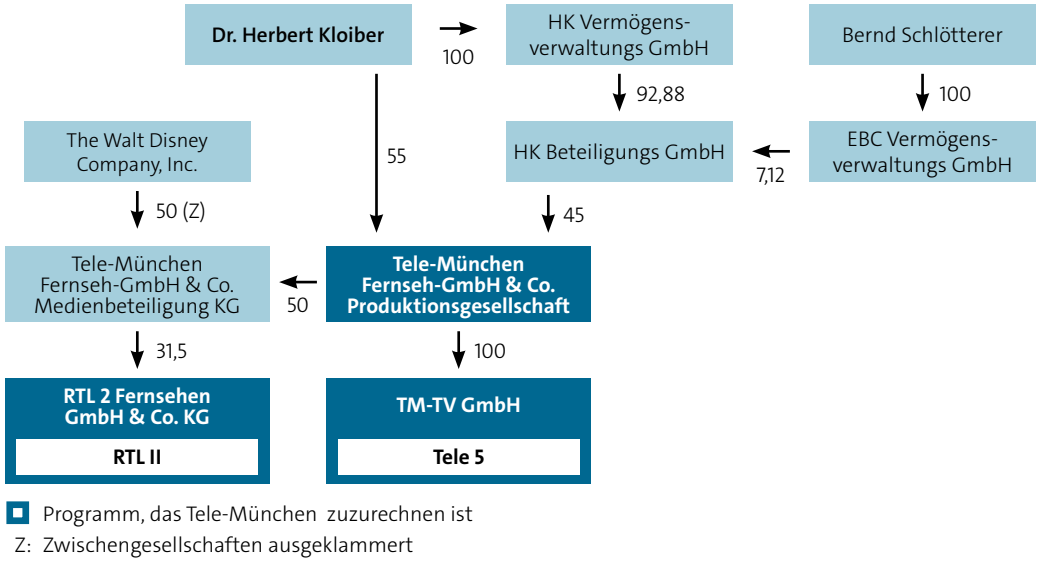


Abbildung 67: Tele München Gruppe – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges

Free-TV
· Tele 5
· RTL II (31,5 %)
 	
Produktion
· Clasart Film
· Clasart Classic
· Odeon Film AG (43,3 %)
  · H & V Entertainment GmbH
  · Odeon Entertainment GmbH
  · Novafilm Fernseh-produktion GmbH
 	
Rechtehandel
· Tele München
	· Online-Auftritte der TV-Sender
	· YouTube-Channels der TV-Sender
	· Kinder-Portal Concolino
		· Concorde Home Entertainment
		· Concorde Filmverleih
		· On Demand Deutschland (Dienstleistungen für VoD-Plattformen; Gemeinschaftsunter-nehmen mit Vubiquity)

Abbildung 68: Tele München Gruppe – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

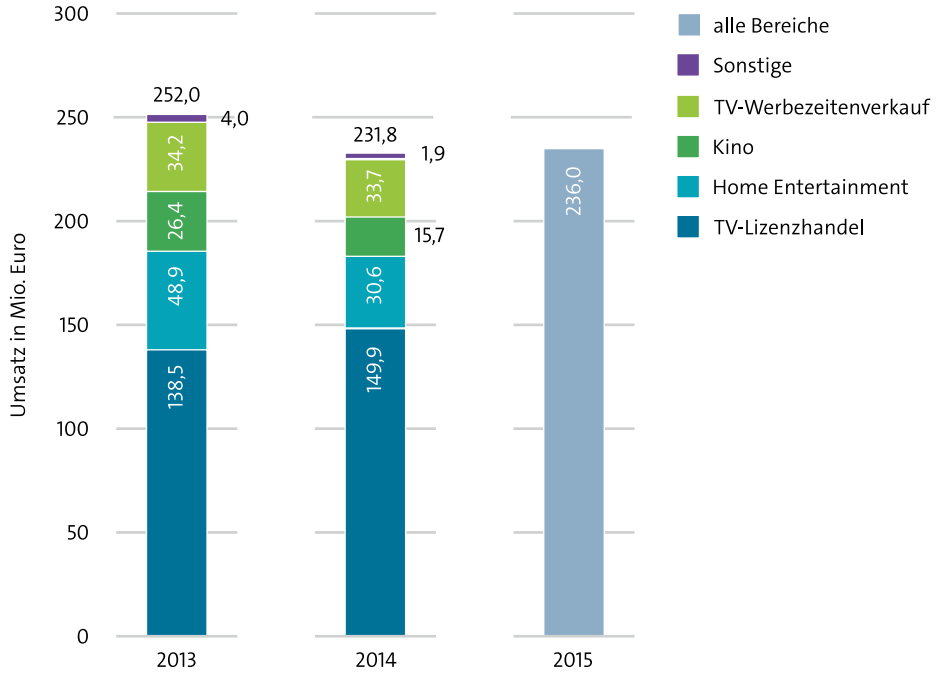
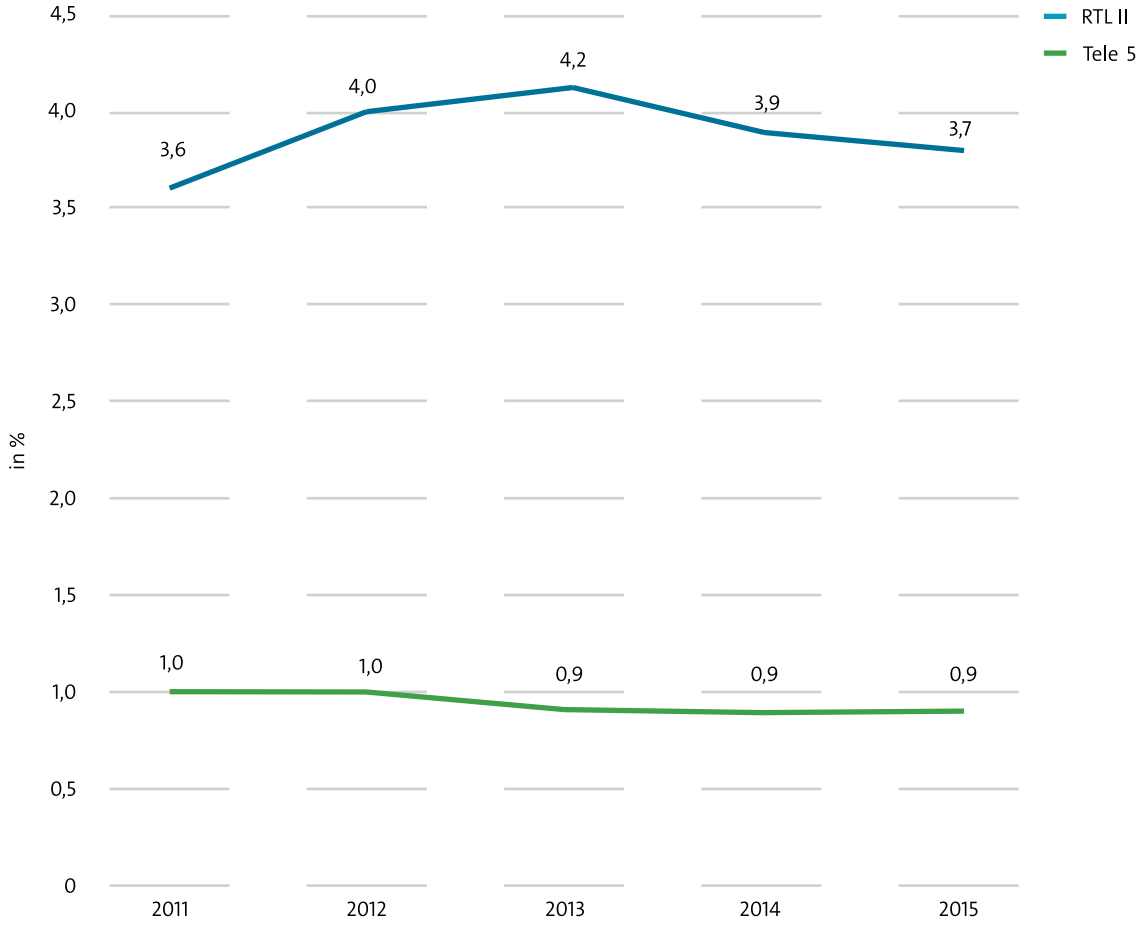


Abbildung 69: Tele München Gruppe – Zuschaueranteile



Stand: 07/2016

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.13 Time Warner, Inc.

Die Time Warner, Inc. zählt mit einem Jahresumsatz von 28,12 Mrd. US-Dollar im Jahr 2015 zu den größten Medien- und Unterhaltungskonzernen der Welt. Die drei wesentlichen Unternehmensbereiche des Konzerns sind Turner (Kabelfernsehprogramme und digitale Medien), Home Box Office (Pay-TV) und Warner Bros. (Spielfilm- und TV-Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment und Videospiele). Der Geschäftsbereich Time Inc. (Verlagsgeschäft) wurde 2014 abgespalten und agiert seither als unabhängiges börsennotiertes Unternehmen. Der Bereich Turner umfasst 180 TV-Kanäle (u. a. TBS, TNT, Turner Classic Movies, CNN, Cartoon Network, Boomerang), die in mehr als 200 Ländern weltweit verbreitet werden. Pay-TV-Programme der Marken HBO und Cinemax werden in 60 Ländern außerhalb der USA verbreitet. Die Inhalte werden zudem an Sender und VoD-Services in über 150 Ländern lizenziert. In Deutschland strahlt der Sender Sky Atlantic exklusiv unter der Marke „Home of HBO“ Serien und Filme von HBO aus. Warner Bros. gilt als größtes Film- und Fernsehstudio weltweit. Die Programmbibliothek umfasst mehr als 75.000 Std., darunter 7.000 Spielfilme und 5.000 TV-Formate. Die Time Warner, Inc. ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft. Die Gesellschaftsanteile befinden sich größtenteils in Streubesitz, nur einige wenige Investmentgesellschaften halten mehr als 5 % der Anteile. Der Konzern mit Hauptsitz in New York, USA, zählt weltweit ca. 24.800 Mitarbeiter.

Abbildung 70: Time Warner, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

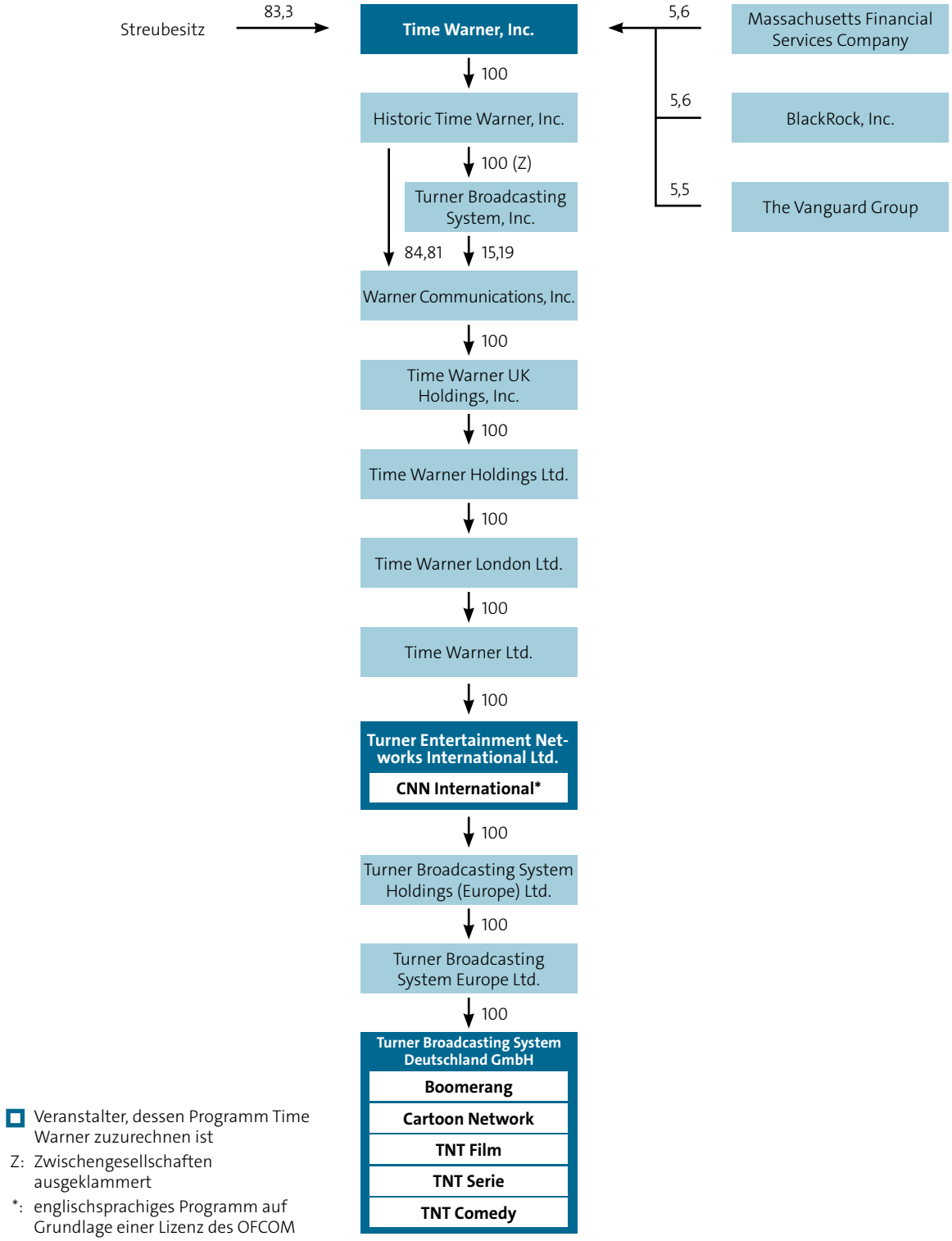


Abbildung 71: Time Warner, Inc. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges
Free-TV · CNN International ***Pay-TV*** · TNT Film · TNT Serie · TNT Comedy · Boomerang · Cartoon Network ***Programmlizenzierung („Home of HBO“)*** · Sky Atlantic	· CNN.com (Nachrichten) · Senderwebsites · YouTube-Channels · Sportportal bleacherreport.com	· Video-Spiele · Home Entertainment · Merchandising · Lizenzgeschäft
Produktion · Warner Bros. Pictures · New Line Cinema · Warner Bros. Television · Warner Bros. Animation · Warner Bros. International Television Production (ehemals Eyeworks) · Warner Bros. International Television Production Deutschland GmbH ***Rechtehandel*** · Warner Bros. International Television Distribution		

Abbildung 72: Time Warner, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

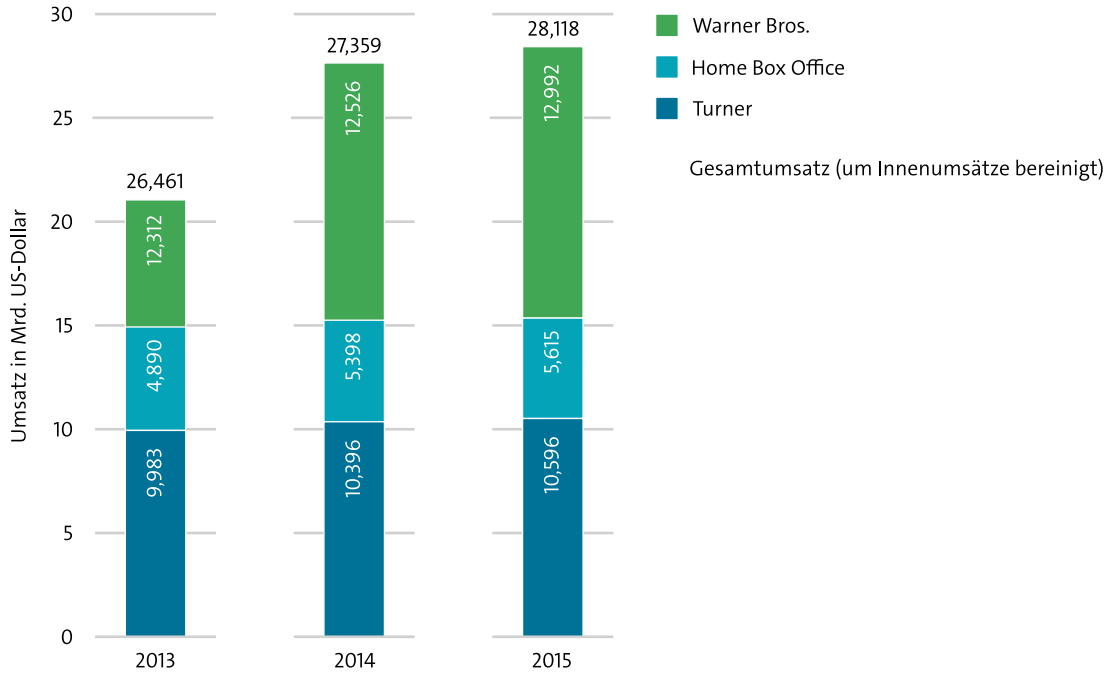
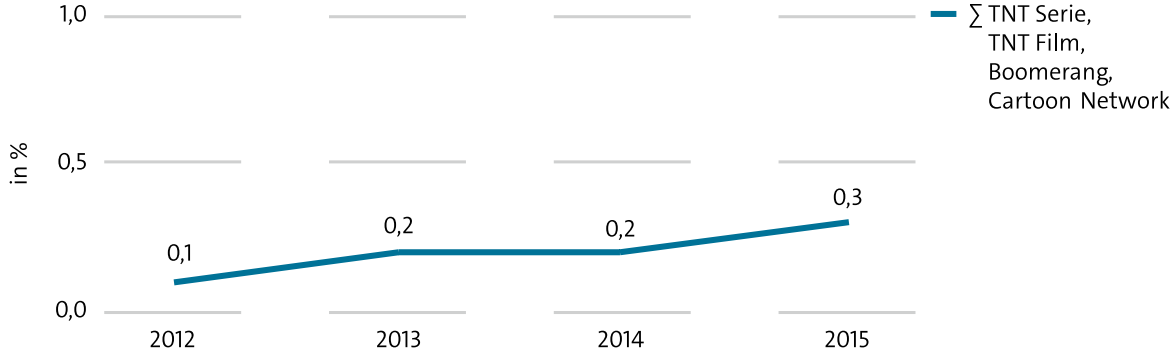


Abbildung 73: Time Warner, Inc. – Zuschaueranteile



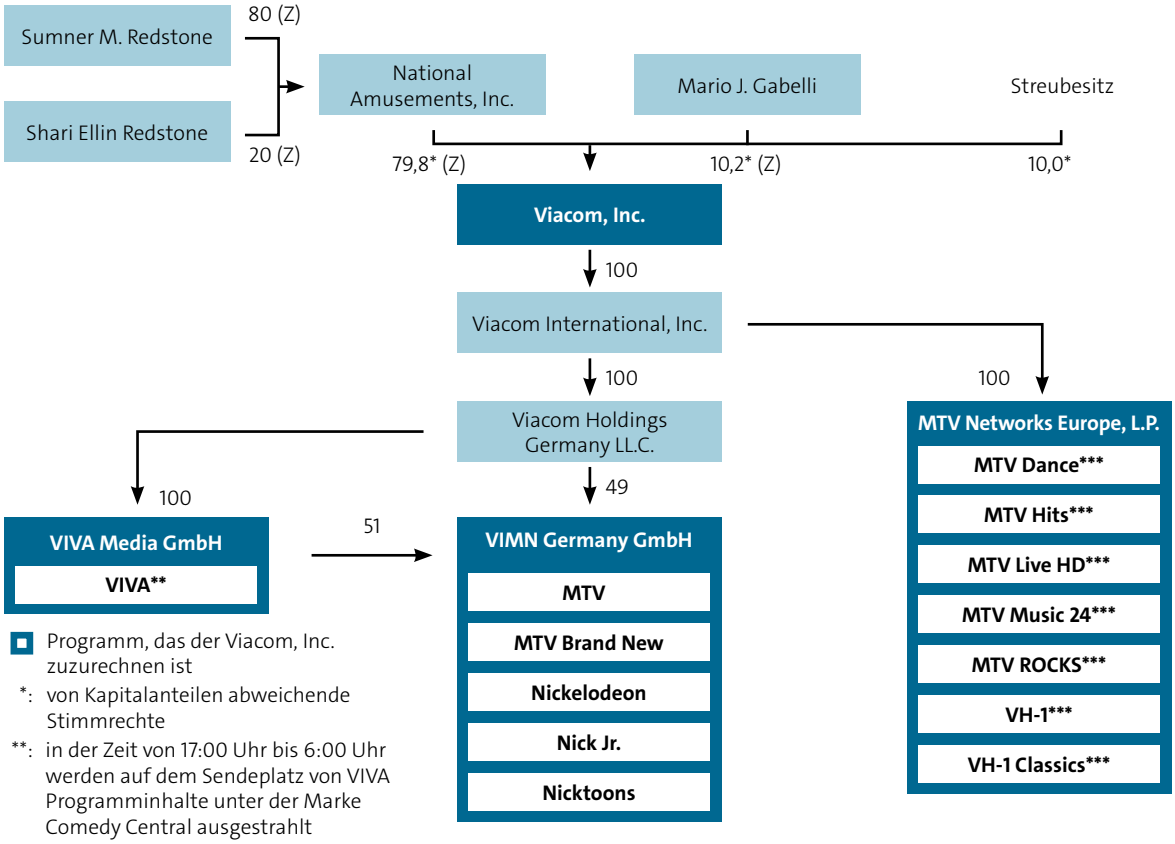
Stand: 07/2016

Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

6.14 Viacom, Inc.

Der Viacom-Konzern ist in den Geschäftsfeldern Media Networks und Filmed Entertainment aktiv. Zu dem Geschäftsfeld Media Networks zählen die drei Markenbereiche Music & Entertainment (u. a. mit den Sendern MTV, VH1, Comedy Central), Kids & Family (u. a. Nickelodeon, Nicktoons, Nick Jr.) und BET Networks (Sender mit afro-amerikanischer Zielgruppe). Die Programme erreichen ca. 510 Mio. Haushalte in 180 Ländern. Das Filmsegment produziert, finanziert, erwirbt und vertreibt Spielfilme und andere Inhalte aus dem Bereich Unterhaltung unter den Marken Paramount Pictures, Paramount Vantage, Paramount Classics, Insurge Pictures, MTV Films und Nickelodeon Movies. Paramount verfügt über eine Programmbibliothek von ca. 1.200 selbst produzierten Spielfilmen, 2.200 zusätzlich erworbenen Spielfilmen sowie einer geringeren Menge von TV-Programmen. Viacom erzielte im Jahr 2015 einen Umsatz von 13,3 Mrd. US-Dollar, 75 % davon auf dem Heimatmarkt in den USA. 17 % des Umsatzes wurden in der Region Europa / mittlerer Osten / Afrika erwirtschaftet, davon entfiel mehr als die Hälfte auf Deutschland und Großbritannien. Der Konzern mit Sitz in New York verfügt über ca. 9.200 Mitarbeiter und wird von dem Unternehmensgründer Sumner M. Redstone kontrolliert.

Abbildung 74: Viacom, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



Programm, das der Viacom, Inc. zuzurechnen ist
*: von Kapitalanteilen abweichende Stimmrechte
**: in der Zeit von 17:00 Uhr bis 6:00 Uhr werden auf dem Sendeplatz von VIVA Programminhalte unter der Marke Comedy Central ausgestrahlt
***: englischsprachige Programme auf Grundlage einer Lizenz des OFCOM
Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

Abbildung 75: Viacom, Inc. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges
Free-TV · VIVA / Comedy Central · Nickelodeon ***Pay-TV*** · MTV · MTV Brand New · Nicktoons · Nick Jr. · MTV Dance, MTV Hits, MTV Live HD, MTV Music 24, MTV ROCKS, VH-1 und VH-1 Classics (englisch)	· Senderwebsites · Sender-Apps · YouTube-Channels der Sender und weitere Kanäle (Kinotrailer etc.)	· Video-Spiele · Home Entertainment · Merchandising · Lizenzgeschäft
Produktion · Paramount Pictures · Paramount Vantage · Paramount Classics · Paramount Animation · Insurge Pictures · MTV Films · Nickelodeon Movies ***Rechtehandel*** · Paramount Pictures International ***Vermarktung*** · Visoon Video Impact (49 %)		

Abbildung 76: Viacom, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

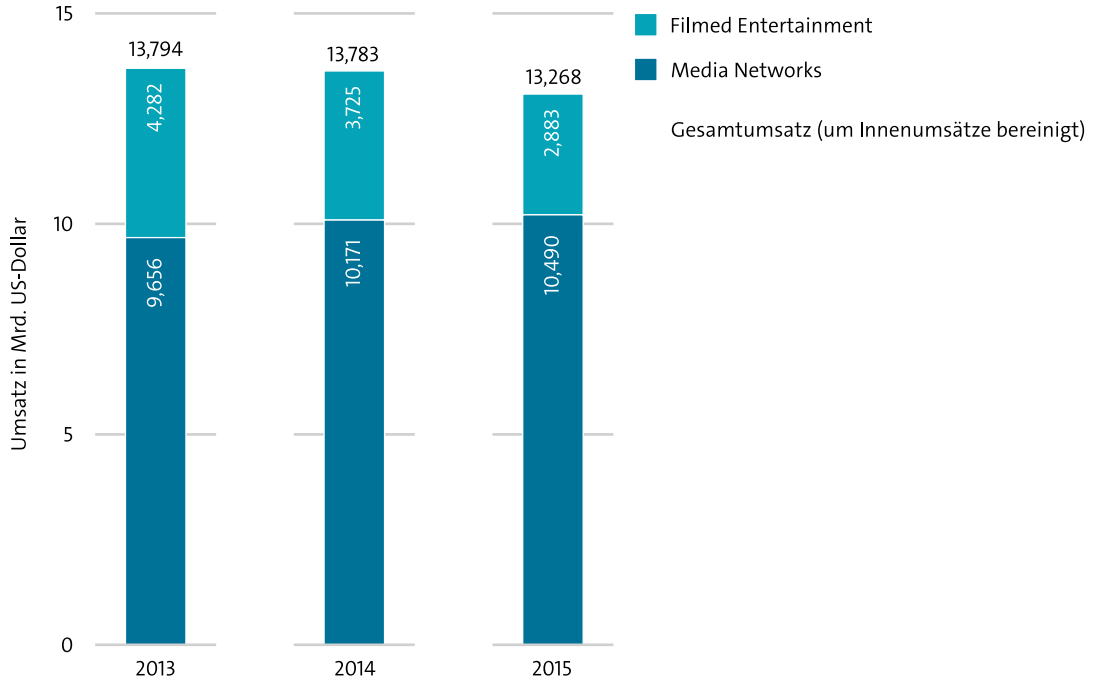
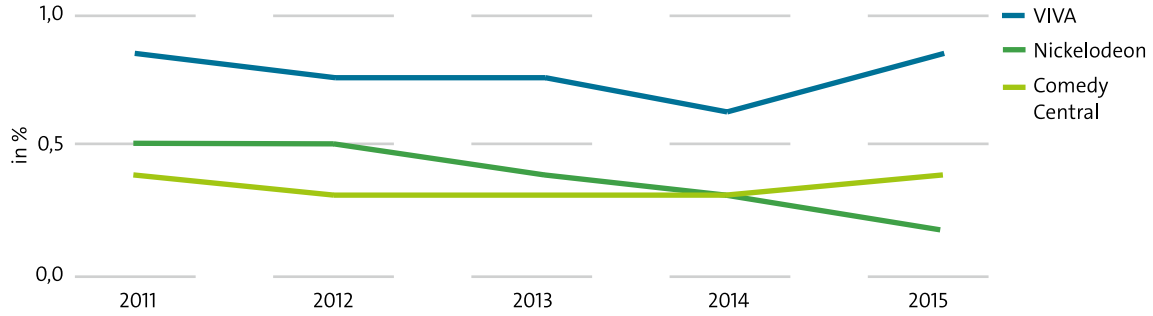


Abbildung 77: Viacom, Inc. – Zuschaueranteile



	2011	2012	2013	2014	2015
VIVA	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8
Nickelodeon	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2
Comedy Central	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4

(Keine Ausweisung für die weiteren Programme der Gruppe)

Stand: 07/2016
Quellen: KEK, Unternehmensangaben, AGF/GfK-Fernsehforschung (Zuschaueranteile, TV Scope, Fernsehpanel D+EU, Zuschauer ab 3 Jahren).

7 Weitere Berichtspunkte

7.1 „Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz“ – Symposium der KEK

Im Rahmen ihres Symposiums *Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz* diskutierte die KEK am 27.10.2015 unter Beteiligung namhafter Wissenschaftler und eines interessierten Fachpublikums die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Meinungsbildung, die Veränderung der Mediennutzung sowie die Notwendigkeit einer Anpassung des rechtlichen Regulierungsrahmens.

Als „Mind-Opener“ im buchstäblichen Sinne gab zunächst der Neurowissenschaftler Prof. Dr. Michael Madeja (Goethe-Universität und Hertie-Stiftung Frankfurt) einen Einblick in die Funktionsweise des menschlichen Gehirns. In seinem Beitrag *Bits for Brains: Wie digitale Medien auf das Gehirn wirken* stellte er Ergebnisse der Hirnforschung vor und erläuterte, wie die Nutzung digitaler Medien Hirnfunktionen und -strukturen im Sinne einer Anpassung und Optimierung verändert.

Der Entwicklung der Mediennutzung und den Herausforderungen für die Messsysteme widmete sich der erste Themenblock der Veranstaltung. Für die AGF informierte Anke Weber (Leiterin der Geschäftsstelle der AGF) über den aktuellen Stand des neuen „Mega-Panels“, welches die AGF derzeit aufbaut. Ziel hierbei ist die Schaffung eines Marktstandards für die Bewegtbildmessung über alle Plattformen hinweg, also unabhängig vom Nutzungszeitpunkt, Nutzungsort, Verbreitungsweg und Endgerät.

Mit Trends und Entwicklungen der Online-Videoindustrie beschäftigt sich der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Bertram Gugel (gugel-productions). Er sieht die aktuelle Entwicklung im Netz nicht weit von dem entfernt, was bereits aus dem Fernsehen bekannt ist: Um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erregen, sie zu unterhalten und zu binden, benötige man Bewegtbild. Die Plattformbetreiber hätten folglich ihren Fokus verlagert und stellten Videos in das Zentrum ihrer Angebote.

Die aus Konvergenz der Medien und Nutzungswandel folgende Notwendigkeit einer Neugestaltung des Medienkonzentrationsrechts bildete den zweiten Themenblock. Prof. Dr. Christoph Neuberger (Ludwig-Maximilians-Universität München) beleuchtete die Relevanz der Medien für die Meinungsbildung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Die Anwendung der bisher für die Einschätzung des Wirkungspotenzials einzelner Mediengattungen verwendeten Indikatoren (Suggestivkraft, Aktualität, Breitenwirkung, Linearität) bereiteten in Bezug auf Internetangebote Schwierigkeiten. Neuberger regt an, bei der Bewertung stärker die Rolle von Anbietern und Angeboten in der öffentlichen Kommunikation zu berücksichtigen und auch die Glaubwürdigkeit als entscheidenden Wirkungsfaktor einzubeziehen.

Prof. Dr. Mark D. Cole (Universität Luxemburg) betonte den Handlungsbedarf, um vor dem Hintergrund neuer Medienphänomene im Onlinebereich und einer sich abzeichnenden Verände-

rung der Mediennutzung eine effektive Vielfaltsicherung auch in Zukunft zu gewährleisten. Cole hält im Hinblick auf ein zukunftssicheres Medienkonzentrationsrecht das Beibehalten einer Fernsehzentrierung für zu eng gefasst. Im Rahmen eines weitreichenden Ansatzes müsse vielmehr auf den jeweiligen Beitrag eines spezifischen Angebots zum Gesamtmeinungsmarkt abgestellt werden.

Mögliche Instrumente der positiven Vielfaltsicherung in einer konvergenten Medienwelt standen im Fokus des Beitrags der Kommunikationswissenschaftlerin Prof. Dr. Birgit Stark (Johannes-Gutenberg-Universität Mainz). Vielfaltsicherung könne sich nicht in der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht („negative" Vielfaltsicherung) erschöpfen. Dass es im Internet mehr Meinungen gebe, bedeute nicht, dass die Meinungen auch gleich zugänglich sind. Die bestehenden, für die analoge Welt entwickelten Instrumentarien wie Regional- und Drittfensterprogramme oder Must-Carry-Regelungen werden den neuen konvergenzbedingten Anforderungen an die Vielfaltsicherung allerdings nicht gerecht. Gleichwohl bestehe die Notwendigkeit der positiven Vielfaltsicherung fort.

Die Rede- und Diskussionsbeiträge des Symposiums sind in einer redaktionell überarbeiteten Fassung in einem Symposiumsband dokumentiert und zudem auf der Webseite der Medienanstalten (unter Service / Veranstaltungen) als Video-Stream abrufbar.[43]

die medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.) (2016): Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz. Dokumentation des Symposiums der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 50). Leipzig: VISTAS.

7.2 Überlegungen zur Weiterentwicklung des Medienkonzentrationsrechts

Die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts i. S. Springer./. BLM2[44] hat die tatsächlichen Einflussmöglichkeiten der KEK erheblich eingeschränkt. Die Folgen des Urteils beschneiden die KEK so weit, dass faktisch keine Kontrollmöglichkeiten mehr bestehen. Konzentrationsrechtlich relevante Schwellenwerte werden bei den großen Sendergruppen (RTL und ProSiebenSat.1) – insbesondere nach Vorweg-Abzug der Bonusunkte – nicht mehr erreicht. Dies gilt insbesondere auch bei der Beurteilung etwaiger Beteiligungen von Video-on-Demand-Plattformen oder Intermediären an Fernsehveranstaltern.

Die KEK hat den Gesetzgeber in ihrem Konzentrationsbericht 2015 auf diese Konsequenzen hingewiesen und erste Vorschläge für ein effizientes Medienkonzentrationsrecht unterbreitet.[45] In einem an die Bund-Länder-Kommission gerichteten Positionspapier wurde dieser Ansatz weiter entwickelt.[46] Gegenüber den Ländern wurde angeregt, das geltende Medienkonzentrationsrecht und damit zusammenhängende Fragen der Vielfaltsicherung (Intermediäre, Regionalfenster, Drittsendezeiten) zu reformieren.

43 Siehe http://www.die-medienanstalten.de/service/veranstaltungen/veranstaltungsrueckblicke/kek-symposium-2015.html, letzter Zugriff 13.09.2016.
44 BVerwG, 29.01.2014, Az.: 6 C 2.13.
45 die medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.) (2015): 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. Leipzig: VISTAS, 462 f., 503 ff.
46 KEK (2015): Positionspapier der KEK für eine zukunftsfähige Vielfaltsicherung. In: die medienanstalten: 17. Jahresbericht der KEK, 136 f.

7.2.1 Beratungen der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz

Am 11. Dezember 2014 beschlossen die Bundeskanzlerin sowie die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder, eine „gemeinsame Steuerungsgruppe auf politischer Ebene" (Bund-Länder-Kommission) einzusetzen. Sie sollte Vorschläge für eine der Medienkonvergenz angemessene Medienordnung auf nationaler und internationaler Ebene erarbeiten. Folgende Arbeitsgruppen wurden auf Fachebene zu diesen fünf Themen eingesetzt:

- Audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie,
- Jugendschutz / Jugendmedienschutz,
- Kartellrecht / Vielfaltssicherung,
- Plattformregulierung und
- Intermediäre.

Neben dem oben bereits erwähnten Positionspapier hat sich die KEK aktiv mit eigenen Vorstellungen sowohl in die Arbeitsgruppe Kartellrecht / Vielfaltssicherung als auch in die Arbeitsgruppe Intermediäre eingebracht.

In der ersten Arbeitsgruppe konnte Einigkeit über die bessere Verzahnung der verfahrensrechtlichen **Zusammenarbeit der Kartellbehörden und der Landesmedienanstalten / KEK** erzielt werden. Von Bundesseite wurde im Rahmen der 9. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) u. a. vorgeschlagen, die betroffene Vorschrift im GWB (§ 50c) entsprechend zu ändern.

§ 50c Absatz 2 Satz 2 wird demnach wie folgt gefasst: „Die Kartellbehörden tauschen mit den Landesmedienanstalten und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich gegenseitig Erkenntnisse aus, soweit dies für die Erfüllung ihrer jeweiligen Aufgaben erforderlich ist; mit den übrigen in Satz 1 genannten Behörden können sie entsprechend auf Anfrage Erkenntnisse austauschen."[47]

Die Länder beabsichtigen ihrerseits, im Rahmen einer der nächsten Änderungsstaatsverträge die davon betroffene Klausel im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) entsprechend anzupassen. Ergänzend wurde die Bund-Länder-Kommission in der Besprechung der Bundeskanzlerin mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder zum ersten Zwischenbericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz am 3. Dezember 2015 darum gebeten, auch die Themen Mediaagenturen und Ad-Blocker zu behandeln. Das Bestehen gesetzgeberischen Handlungsbedarfs bei Mediaagenturen soll weiter geprüft werden. Bezüglich der Thematik Ad-Blocker soll eine zeitnahe Prüfung durch Bund und Länder klären, ob im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen und damit verbundenen medienpolitischen Risiken ggf. eine gesetzliche Flankierung geboten ist.

In der zweiten Arbeitsgruppe wurde neben den Themenbereichen Transparenz und Diskriminierungsfreiheit die Einbeziehung von **Intermediären** in das Medienkonzentrationsrecht diskutiert. Die KEK hatte insoweit dargelegt, dass im geltenden Recht der §§ 26 ff. RStV Intermediäre zwar grundsätzlich als sogenannte „medienrelevante verwandte Märkte" erfasst werden können. Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts sind medienrelevante verwandte Märkte jedoch erst in die Betrachtung einzubeziehen, wenn ein Unternehmen auf dem Fernsehmarkt bestimmte Schwellenwerte erreicht. Vor diesem Hintergrund spielen Intermediäre in der praktischen Anwendung des geltenden Medienkonzentrationsrechts derzeit kaum eine Rolle.

Intermediäre nehmen eine Doppelrolle ein: Sie sind sowohl vielfaltsfördernd als auch potenziell vielfaltsgefährdend. Einerseits kommt ihnen angesichts einer nicht überschaubaren Fülle von Inhalten und Angeboten im Internet eine wichtige ordnende und vermittelnde Funktion zu. So ermöglichen sie die Auffindbarkeit und stellen somit ein Zugangsportal zu den Inhalten dar. Damit fördern sie den freien Informationszugang und

47 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): Referentenentwurf des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Entwurf eines Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (9. GWB-ÄndG) vom 01.07.2016, online unter: https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/G/neunte-gwb-novelle,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf, letzter Zugriff 13.09.2016.

die Informationsvielfalt. Andererseits können Intermediäre aus dieser Position heraus den Informationszugang aber auch verengen sowie die Meinungsbildung lenken und beeinflussen. Auch wenn Intermediäre mit dem Merkmal der vorherrschenden Meinungsmacht mangels eigener publizistischer Tätigkeit nicht zu erfassen sind, steht es dem Gesetzgeber frei, nicht erst vorherrschende Meinungsmacht, sondern bereits die erhebliche Beeinträchtigung von Meinungsvielfalt zu verhindern, und deshalb Intermediäre in die Gesamtmarktbetrachtung der KEK zu integrieren.

Die Arbeitsgruppe kam überein, Intermediäre in die Überlegungen der Länder zur zukünftigen Ausgestaltung des Medienkonzentrationsrechts einzubeziehen. Dabei soll relevant sein, ob ein Intermediär meinungsrelevante Inhalte zugänglich und/oder auffindbar macht und welches Einflusspotenzial er dabei besitzt. Für die Einbeziehung werden insbesondere folgende Wege als möglich aufgezeigt:

- die Fortführung der Berücksichtigung von Intermediären als medienrelevante verwandte Märkte, die die Bedeutung eines Inhalteanbieters für die Meinungsbildung (potenziell) verstärken können,
- die Einbeziehung von Intermediären in die Betrachtung des „Meinungsmarktes“ (etwa: Wie viele Nutzerinnen und Nutzer verwenden den jeweiligen Intermediär, wenn sie sich über das Zeitgeschehen informieren?),
- die Ergänzung der bestehenden Regeln um eine weitere Kategorie von Meinungsmacht: Meinungsmacht durch Aufmerksamkeitssteuerung (Bewertung des Einflusses darauf, auf welche Inhalteangebote die Nutzerinnen und Nutzer aufmerksam werden).

Eine Verpflichtung zur Diskriminierungsfreiheit hat Auswirkungen auf die rechtlichen Möglichkeiten des Intermediärs, Einfluss auf die Meinungsbildung zu nehmen. Dies sollte bei der Medienkonzentrationskontrolle des RStV zugunsten des Intermediärs berücksichtigt werden.

Bei der Weiterentwicklung der Instrumente zur Messung des Einflusses auf die Meinungsbildung – etwa in Form des Medienvielfaltsmonitors der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) – sollen Intermediäre einbezogen werden.

Der im Juni 2016 veröffentlichte Bericht der Bund-Länder-Kommission ist abrufbar unter:

https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2016/2016-06-14-medienkonvergenz-bericht-blk.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

7.2.2 Beratungen der Rundfunkkommission der Länder

Die Rundfunkkommission der Länder hat im September 2015 eine AG Medienkonzentration eingerichtet, um den Bedarf einer Novellierung des Medienkonzentrationsrechts zu ermitteln. Die KEK begrüßt nachdrücklich, dass die Länder eine Novellierung des Medienkonzentrationsrechts beraten und hierfür eine entsprechende Arbeitsgemeinschaft einberufen haben. Die KEK möchte diesen Prozess mit Denkanstößen und Vorschlägen sachkundig und innovativ begleiten und hat sich im Januar 2016 mit der hier wiedergegebenen Stellungnahme in die Diskussion eingebracht:

Stellungnahme der KEK im Rahmen der AG Medienkonzentration in der Rundfunkkommission der Länder (Januar 2016)

1. Vielfaltsicherung als verfassungsrechtliche Kernaufgabe

Vielfaltsicherung gehört zu den Kernaufgaben der deutschen Medienordnung. Den Ländern obliegt daher die aus Art. 5 Abs. 1 GG fließende Pflicht, ein funktionierendes und zukunftsfähiges Vielfaltsicherungssystem zu gestalten, das kommunikative Chancengleichheit ermöglicht. Diesem Gebot einer effektiven Vielfaltsicherung wird das gegenwärtige System nicht mehr gerecht. Die Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt[48] stammen aus der analogen Welt und sind daher „fernsehzentriert". Auch haben sie durch die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 29. Januar 2014[49] so erheblich an Bedeutung verloren, dass eine wirksame Kontrolle crossmedialer Konzentrationsprozesse nicht mehr möglich ist.

2. Unterschiedliche Aufgaben des Vielfaltsicherungs- und des Wettbewerbsrechts

Infolge der zu beobachtenden Dynamik auf den Medienmärkten bedarf es zur Gewährleistung von Pluralität und kommunikativer Chancengleichheit neuer regulatorischer Ansätze. Im Zentrum der gesetzgeberischen Überlegungen muss deshalb ein Rechtsrahmen zur Vielfaltsicherung stehen, der Gefährdungen für die publizistische Vielfalt und die kommunikative Chancengleichheit bereits präventiv verhindert und für den Fall einer Verwirklichung von Gefahren – insbesondere durch unternehmensinternes Wachstum – repressive Eingriffsmöglichkeiten zur Beseitigung dieser Störung bereitstellt.

Das Wettbewerbsrecht reicht hierfür nicht aus. Es zielt auf die Erhaltung ökonomischen Wettbewerbs und gestattet internes Unternehmenswachstum bis hin zur Erlangung einer marktbeherrschenden Stellung (mittlerweile immerhin 40 % Marktanteil), die nur einer Missbrauchskontrolle unterliegt. Auch beschränkt es sich auf die Betrachtung der Märkte nach dem Bedarfsmarktkonzept und gelangt so zu engeren Marktabgrenzungen. Zudem hat es auf Belange Rücksicht zu nehmen, die – wie beim Verbraucherschutz – mehr auf die Beteiligung an materiellen Vorteilen als auf die Förderung ideeller Vielfaltsanliegen gerichtet sind, und bildet deshalb keine verlässliche Schranke.

Das Vielfaltsicherungsrecht hingegen betrachtet das publizistische Meinungsbildungspotenzial eines Akteurs als Ganzes. Es fokussiert sich nicht nur auf einen bestimmten Markt, sondern bewertet die meinungsbildungsrelevanten Wechselwirkungen zwischen den unterschiedlichen Aktivitäten eines Akteurs und geht hierbei zum Teil auch von anderen Marktbegriffen und -abgrenzungen aus. Zum Erhalt publizistischer Vielfalt formuliert es zudem eine letzte, auch durch Abwägungen mit anderen Interessen nicht zu überwindende Grenze. Nur so kann eine vielfaltsgefährdende Konzentration meinungsbildungsrelevanter Unternehmen effektiv verhindert werden.

48 Siehe §§ 25 ff. RStV.
49 BVerwG 6 C 2.13.

3. Fernsehunabhängiges Vielfaltsicherungsmodell

3.1. Dynamik der Entwicklung

Vor diesem Hintergrund hat die KEK im Jahre 2015 ein sogenanntes „fernsehbasiertes Vielfaltsicherungsmodell“ vorgeschlagen, in dem das Fernsehen zumindest als Aufgreifkriterium für eine konzentrationsrechtliche Gesamtbetrachtung dienen soll. Da das Fernsehen nach wie vor als Leitmedium zu qualifizieren ist, wurde hierin ein realisierbarer Zwischenschritt für ein der Medienkonvergenz Rechnung tragendes Vielfaltsicherungsrecht gesehen.

Freilich stand die KEK schon bei diesem Vorschlag auf dem Standpunkt, dass der Gesetzgeber einen solchen Zwischenschritt auslassen und sogleich einen größeren, sich gänzlich vom Fernsehen als Aufgreifkriterium für eine medienkonzentrationsrechtliche Betrachtung lösenden Wurf wagen kann. Mit Blick auf den sich abzeichnenden Wegfall der Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Medien durch das Unionsrecht, die fortschreitende Konvergenz der Medientechnik und -märkte sowie den für eine mögliche Novellierung angedachten Zeithorizont 2018 erscheint es der KEK mittlerweile sinnvoll, den Schritt zu einem alle Medien umfassenden Vielfaltsicherungsmodell (nachfolgend kurz „Gesamtmarktmodell“) zu gehen. Hierfür spricht auch, dass der Unterschied zwischen einem „fernsehbasierten“ und einem „reinen Gesamtmarktmodell“ – gerade was ihre rechtspraktische Umsetzung anbelangt – nicht sehr groß ist. Für diesen mutigeren Ansatz streitet des Weiteren, dass sich das Mediennutzungsverhalten nicht nur fortschreitend von linearen zu nicht-linearen Rezeptionsgewohnheiten verlagert, sondern auch, dass sich insgesamt die publizistische Vielfalt durch Entstehung neuer Medienangebote erhöht hat; diese sind in die Vielfaltsbewertung mit einzubeziehen. Der Inhalt und nicht der Verbreitungsweg muss deshalb im Zentrum einer konzentrationsrechtlichen Betrachtung stehen.

3.2. Erhebliche Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt als mögliche Leitlinie

Das aktuelle Medienkonzentrationsrecht zielt – in Anknüpfung an die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts – auf eine Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht. Das Gericht versteht hierunter den einseitigen, in hohem Maße ungleichgewichtigen Einfluss einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung.[50]

Aus Sicht der KEK ist dieser Ansatz mit Blick auf ein Gesamtmarktmodell zu überprüfen. Denn „in hohem Maße“ übt ein Akteur „ungleichgewichtigen“ Einfluss auf die Meinungsbildung erst dann aus, wenn er über signifikante Marktanteile (≥ 30 %) verfügt. Auf einem Gesamtmeinungsmarkt setzt dies jedoch eine hohe Konzentrationsdichte voraus, was einer wirksamen Vielfaltsicherung entgegenliefe und eine wirksame Medienkonzentrationskontrolle in weite Ferne rückte. So müsste ein Unternehmen, das nur als Fernsehveranstalter tätig ist, bei Zugrundelegung des Medienkonvergenzmonitors auf dem Fernsehmarkt über einen Zuschaueranteil von ca. 84 % verfügen, um unter Berücksichtigung der Gewichtung des Fernsehens mit zur Zeit rund 36 % einen Anteil von 30 % und mehr am Gesamtmeinungsmarkt zu erreichen. Zudem sind mit den Anbietern von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken neue Akteure auf den Plan getreten, die mit dem Merkmal der vorherrschenden Meinungsmacht nicht adäquat zu erfassen sind, da sie keine genuin publizistische Tätigkeit ausüben. Das aus Art. 5 Abs. 1 GG fließende Ziel, im Interesse einer funktionierenden und lebendigen Demokratie kommunikative Chancengleichheit zu gewährleisten, ermöglicht es dem Gesetzgeber nach Auffassung der KEK jedoch, nicht erst vorherrschende Meinungsmacht, sondern auch bereits die erhebliche Beeinträchtigung von Meinungsvielfalt zu verhindern.

Vorstellbar wäre deshalb ein Grundtatbestand, nach dem ein Unternehmen selbst oder

50 BVerfGE 73, 118 [160].

durch ihm zurechenbare Unternehmen zwar eine unbegrenzte Anzahl redaktionell verantworteter Angebote auf den Medienmärkten Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und Online-Angebote verbreiten darf. Dieses Recht sollte aber seine Grenze finden, wenn es dadurch auf diesen Meinungsmärkten insgesamt (= Gesamtmeinungsmarkt) eine Stellung erlangte, die geeignet erschiene, durch ungleichgewichtigen Einfluss auf die private und öffentliche Meinungsbildung die Meinungsvielfalt erheblich zu beeinträchtigen. Das Entstehen einer solchen Stellung könnte bereits dann vermutet werden, wenn das Unternehmen auf dem Gesamtmeinungsmarkt einen Anteil zwischen 10 und 15 % erreichte. Um dies an einem vieldiskutierten Beispiel zu verdeutlichen: Die Fusion von ProSiebenSat.1 und Axel Springer käme unter Berücksichtigung der Gewichtungen des Medienkonvergenzmonitors im 1. Halbjahr 2015 auf einen Anteil von ca. 15 bis 16 % an einem solchen Gesamtmeinungsmarkt.

3.3. Verstärkende und entkräftende Faktoren

Neben seinen Anteilen auf den relevanten Meinungsmärkten sollten bei der Bewertung der Stellung eines solchen Unternehmens nach Auffassung der KEK des Weiteren folgende Faktoren zur Verstärkung oder Entkräftung der erheblichen Beeinträchtigung herangezogen werden:

- seine Verflechtungen mit anderen Medienunternehmen, d. h. mit Unternehmen derselben Wertschöpfungsstufe, einer vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungsstufe oder einer unterschiedlichen Wertschöpfungsstufe;
- sein Zugang zu den Beschaffungsmärkten, insbesondere bei Anbietern von audiovisuellen Medieninhalten der Zugang zur Produktion von Inhalten und zum Erwerb von Rechten zur Nutzung solcher Inhalte;
- sein Zugang zu den Absatzmärkten, insbesondere bei Anbietern von audiovisuellen Medieninhalten der Zugang zu den Übertragungswegen zum Endnutzer (Kabel, Satellit, Terrestrik, stationäres und mobiles Internet, Mobilfunk);
- rechtliche oder tatsächliche Schranken für den Zutritt auf den für das Unternehmen relevanten Märkten und schließlich
- seine Finanzkraft.

3.4. Bestimmung und Gewichtung der Anteile

Für das Fernsehen sollte der Zuschaueranteil der jeweiligen Angebote unter Einbeziehung aller Programme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und des bundesweit und regional empfangbaren privaten Fernsehens einschließlich der zugehörigen Streaming-Dienste und Mediatheken ermittelt werden. Diese Angebote müssen nicht zwingend deutschsprachig sein, sondern brauchen sich lediglich auf das deutsche Territorium zu beziehen.

Zudem sollten die Landesmedienanstalten durch die KEK die Nutzeranteile auf den übrigen Meinungsmärkten und die Marktanteile auf den vertikalen und konglomeraten Medienmärkten ermitteln.

Für Entscheidungen maßgeblich wären, wie auch schon bislang, die im Durchschnitt der letzten zwölf Monate erreichten Zuschaueranteile, Reichweiten und Marktanteile. Die medienkonzentrationsrechtliche Bewertung könnte zudem von einer Aufgreifschwelle abhängig gemacht werden, um insbesondere solche konzentrationsrechtlichen Vorgänge von einer Prüfung auszunehmen, an denen keine Anbieter audiovisueller Medien beteiligt sind oder Bedenken im Hinblick auf eine erhebliche Beeinträchtigung von Meinungsmacht a limine nicht auftreten können.

Des Weiteren sollten die Landesmedienanstalten durch die KEK auf der Basis wissenschaftlicher Untersuchungen, insbesondere unter Berücksichtigung der bisherigen Beschlusspraxis der KEK und des Medienkonvergenzmonitors, für einen gesetzlich vorgegebenen Zeitraum festlegen, welches Gewicht den Meinungsmärkten für die Meinungsbildung auf dem Gesamtmeinungsmarkt zukommt (Meinungsvielfaltsfaktor). Der Anteil eines Unternehmens am Gesamtmeinungsmarkt ergäbe sich sodann aus der

Summe der nach Maßgabe des jeweiligen Meinungsvielfaltsfaktors gewichteten Anteile auf den Meinungsmärkten.

Soweit nicht auf wissenschaftlich fundiertes Datenmaterial zurückgegriffen werden kann, sollten die Landesmedienanstalten nach Maßgabe einer Entscheidung der KEK ein Unternehmen zur Ermittlung der erforderlichen Daten beauftragen können.

4. Rechtsfolgen bei Feststellung einer erheblichen Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt

Zudem ist über eine Modifikation des Rechtsfolgenrepertoires nachzudenken: Denn das bisherige Repertoire des § 26 Abs. 4 RStV ist Ausdruck des fernsehzentrierten Ansatzes der gegenwärtigen Medienkonzentrationskontrolle und müsste deshalb für ein Gesamtmarktmodell angepasst bzw. fortgeschrieben werden. Die in der gegenwärtigen Regelung vorgesehenen Instrumente und Verfahrensweisen könnten zwar grundsätzlich beibehalten, müssten aber um neue Instrumente ergänzt werden: So sind Abruf-Angebote nicht lizenzpflichtig, weshalb die KEK die Beeinträchtigung von Meinungsmacht auch nicht durch einen Lizenzentzug sanktionieren könnte; Gleiches könnte in Zukunft für die Veranstaltung linearen Rundfunks gelten. Dementsprechend müsste der Gesetzgeber eine Befugnis zur vielfaltsbezogenen Risikovorsorge schaffen, die unter Beachtung verfassungsrechtlicher Grenzen der Medienfreiheiten bis zur Untersagung bestimmter publizistischer Aktivitäten reichen könnte. Auch wäre der KEK die Möglichkeit zu eröffnen, den betroffenen Akteuren nicht nur die Aufgabe von bestimmten Beteiligungen an Fernsehveranstalten, sondern auch an sonstigen publizistischen Angeboten vorzuschlagen.

5. Sondervorschriften für das Fernsehen

Aufgrund des Umstands, dass dem Fernsehen noch für längere Zeit die Bedeutung eines Leitmediums zukommen wird, sollte neben einer Reform des Medienkonzentrationsrechts über vielfaltsichernde Sondervorschriften für dieses Medium nachgedacht werden. Dieses „Fernsehsonderrecht“ könnte an bewährte Strukturen (Regionalfenster, Drittsendezeiten) anknüpfen. Allerdings wären diese Strukturen fortzuentwickeln. So wäre über eine strikte gesellschaftsrechtliche Unabhängigkeit der Regionalfensterveranstalter von den Hauptprogrammveranstaltern und die Ausdehnung der Regionalfenster auf die neuen Bundesländer und das Saarland oder zumindest die finanzielle Unterstützung dort bereits existenter regionaler Angebote nachzudenken. Auch sollten die Bonifizierung der Fensterprogramme, bessere Sendeplätze für Drittsendezeiten sowie Modifikationen des Auswahlverfahrens in die gesetzgeberischen Überlegungen mit einbezogen werden: Denn im Vergleich zu ihrem tatsächlich ermittelten Zuschaueranteil haben sich die Bonifizierungen als weit überdimensioniert erwiesen. Auch ist das in § 31 RStV geregelte Auswahlverfahren zu lang, zu komplex und damit zu streitanfällig; es sollte gestuft und zentralisiert werden. Zudem sollte der Möglichkeit eines Vielfaltgewinns durch einen Veranstalterwechsel ein stärkeres Gewicht zukommen, um einem „always the same“ entgegenzuwirken.

In einer Anhörung Ende Juni 2016 hatte die KEK die Gelegenheit, ihre Stellungnahme zu erläutern und ihren Standpunkt noch einmal zu unterstreichen. Die Rundfunkkommission wird die Ergebnisse der Anhörung beraten und zu gegebener Zeit erneut auf die KEK zukommen.

7.3 Videos in Onlineangeboten von Zeitungen – EuGH-Urteil vom 21.10.2015 i. S. New Media Online

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat in einem grundsätzlichen Urteil über die rechtliche Einordnung von Videoangeboten auf Webseiten einer Online-Zeitung entschieden. Solche auch nur kurze Videos umfassende Angebote können danach unter die Regelung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste fallen, wenn sie in Inhalt und Funktion gegenüber der journalistischen Tätigkeit der Online-Zeitung eigenständig und nicht nur eine unabtrennbare Ergänzung der Pressetätigkeit sind. Viele Webseiten von Angeboten deutscher Presseunternehmen enthalten eine Video-Rubrik. Nach dem Urteil sind diese möglicherweise als audiovisuelle Mediendienste auf Abruf im Sinne der Richtlinie zu werten und würden damit regulatorisch der Telemedienaufsicht unterstehen.

7.3.1 Online-Videos als Trend

Bewegtbilder sorgen für Aufmerksamkeit und ziehen Nutzer an. Online-Angebote im Informations- und Unterhaltungsbereich binden daher vermehrt Bewegtbilder als festen Bestandteil in ihre Webseiten ein.[51] Bewegtbildern kommt ein großer Einfluss auf die Meinungsbildung zu. Unabhängig von der Frage, ob kurze, im Internet zum individuellen Abruf bereitgehaltene Videoclips zu einer Vielzahl von Themen dabei in ihrer Wirkungsintensität pauschal den Bewegtbildern des Fernsehens gleichzustellen sind, ist diese Entwicklung grundsätzlich für die medienkonzentrationsrechtliche Kontrolle der KEK von Bedeutung. Der vom Europäischen Gerichtshof entschiedene Fall verdeutlicht, dass technische und ökonomische Entwicklungen im Onlinebereich neue Herausforderungen an die Medienregulierung stellen.

7.3.2 Sachverhalt

Gegenstand des Urteils[52] war das von der New Media Online GmbH (Innsbruck / Österreich) betriebene Online-Angebot Tiroler Tageszeitung Online (www.tt.com). Dieses enthält hauptsächlich Presseartikel, im maßgeblichen Zeitraum jedoch auch einen Link mit der Bezeichnung „Video“ auf eine Unterseite (Subdomain) des Online-Auftritts, auf der anhand eines Suchkatalogs mehr als 300 Videos angesehen werden konnten. Diese Videos im Umfang von rund 30 Sekunden bis zu mehreren Minuten betrafen verschiedene Themen, wie etwa lokale Veranstaltungen und Ereignisse, Befragungen von Passanten zu aktuellen Themen, Sportveranstaltungen, Filmtrailer, Bastelanleitungen für

51 Vgl. dazu u. a. Ausführungen von Bertram Gugl im Rahmen des KEK-Symposiums Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz (2015), nachzulesen in: die medienanstalten (2016): Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz, 51 ff.

52 Az.: C-347/14; vgl. dazu auch EuGH (2015): Pressemitteilung Nr. 127/15 des Gerichtshofes der Europäischen Union vom 21.10.2015. Das Anbieten kurzer Videos auf der Website einer Zeitung kann unter die Regelung über audiovisuelle Mediendienste fallen, online unter: http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-10/cp150127de.pdf, letzter Zugriff 13.09.2016.

Kinder oder redaktionell ausgewählte Videos von Lesern. Nur wenige Videos hatten einen Bezug zu den Artikeln auf der Webseite der Zeitung. Ferner wurde ein Teil der Videos von dem regionalen Fernsehsender Tirol TV produziert und war auch auf dessen Website zugänglich.

Nach Ansicht der Kommunikationsbehörde Austria („KommAustria") stellt die Unterseite „Video" einen audiovisuellen Mediendienst auf Abruf dar, der nach § 9 Abs. 1 des österreichischen Bundesgesetzes über audiovisuelle Mediendienste („AMD-G") einer Anzeigepflicht unterliegt. Zur Begründung trug sie dabei im Wesentlichen vor, dass unter diesem Link ein eigenständiges Angebot betrieben werde, das unabhängig vom Rest des Internetauftritts genutzt werden könne und primär der Bereitstellung von Sendungen zur Bildung, Information oder Unterhaltung diene. Der Bundeskommunikationssenat, zuständige österreichische Behörde für Berufungen gegen Entscheidungen der KommAustria, bestätigte diese Beurteilung. Die New Media Online GmbH wandte sich daraufhin an den österreichischen Verwaltungsgerichtshof, welcher den EuGH um Auslegung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste[53] („AVMD-Richtlinie") ersuchte.

7.3.3 Audiovisuelle Mediendienste

Audiovisuelle Mediendienste im Sinne der AVMD-Richtlinie sind entweder Fernsehprogramme oder audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, für die ein Mediendiensteanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und deren Hauptzweck in der Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit besteht.[54] Nicht erfasst werden ausdrücklich elektronische Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften.

Der EuGH hat in seinem Urteil zunächst klargestellt, dass der Begriff „Sendung" im Sinne der Richtlinie auch die Bereitstellung kurzer Videos auf einer Unterseite der Website einer Zeitung erfasst und dabei insbesondere nicht auf die Dauer der Videos abzustellen ist. Inhaltlich würden Videos in Wettbewerb zu den von den regionalen Fernsehsendern angebotenen Informationsdiensten sowie zu Musikkanälen, Sportkanälen und Unterhaltungssendungen treten. Die Richtlinie ziele gerade darauf ab, dass in einem besonders wettbewerbsstarken Medienumfeld für Anbieter, die sich an das gleiche Publikum richten, die gleichen Regeln gelten. Es solle verhindert werden, dass audiovisuelle Mediendienste auf Abruf dem herkömmlichen Fernsehen gegenüber unlauteren Wettbewerb betreiben können.

Weiter führt der Gerichtshof aus, dass bei der Beurteilung des Hauptzwecks eines Video-Angebotes im Rahmen einer Online-Zeitung darauf abzustellen sei, ob dieser Dienst als solcher in Inhalt und Funktion gegenüber der journalistischen Tätigkeit des Webseitenbetreibers eigenständig ist und nicht nur eine – insbesondere wegen der zwischen dem audiovisuellen Angebot und dem Textangebot bestehenden Verbindungen – unabtrennbare Ergänzung („indissociable complement") dieser Tätigkeit darstellt. Diese Beurteilung sei vorliegend Sache des Verwaltungsgerichtshofs. Die elektronische Ausgabe einer Zeitung sei jedenfalls dann nicht als audiovisueller Dienst zu betrachten, wenn die darin enthaltenen audiovisuellen Elemente lediglich eine Nebenerscheinung darstellten und nur zur Ergänzung des Presseartikelangebots dienten. Gleichzeitig sei ein audiovisueller Dienst nicht bereits deshalb vom Anwendungsbereich der Richtlinie auszuschließen, weil dessen Betreiber auch eine Online-Zeitung verlege. Ein Videobereich, der im Rahmen einer einheitlichen Webseite die

53 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. L 95 vom 15.04.2010, 1).

54 Daneben stellt auch „audiovisuelle kommerzielle Kommunikation" (insbesondere klassische Fernsehwerbung, Teleshopping, Sponsoring und Produktplatzierung) einen (eigenständigen) audiovisuellen Mediendienst im Sinne der Richtlinie dar.

Voraussetzungen für eine Einstufung als audiovisueller Mediendienst auf Abruf erfüllt, verliere diese Eigenschaft nicht allein deshalb, weil er von der Website einer Zeitung aus zugänglich sei oder in deren Rahmen angeboten werde.

Im Vorlagefall schienen nach Auffassung des Gerichtshofs nur wenige Presseartikel mit Videosequenzen verlinkt zu sein. Die Mehrheit der Videos sei zudem offenbar unabhängig vom Abrufen der Artikel der elektronischen Ausgabe der Zeitung zugänglich und abrufbar. Diese Gesichtspunkte sprächen dafür, dass der Dienst in Inhalt und Funktion gegenüber der journalistischen Tätigkeit eigenständig sei und damit einen Dienst darstelle, der sich von den übrigen von New Media Online angebotenen Diensten unterscheide. Diese Beurteilung sei jedoch Sache des Verwaltungsgerichtshofs.

7.3.4 Mögliche Gefahren einer weiten Definition des Begriffs der audiovisuellen Mediendienste

Der Generalanwalt hat dagegen im Rahmen seiner Schlussanträge[55] auf die Gefahr hingewiesen, dass die Richtlinie durch eine zu weite Definition des Begriffs der audiovisuellen Mediendienste ihre Effektivität verlieren könne. Er führt an, dass die Erstellung von Onlineauftritten und insbesondere auch das Einfügen audiovisueller Inhalte heute sehr leicht möglich seien. Eine weite Auslegung des Begriffs der audiovisuellen Mediendienste würde vor diesem Hintergrund dazu führen, dass sehr viele Wirtschaftsteilnehmer den Regelungen der AVMD-Richtlinie unterworfen würden, auch wenn deren Tätigkeit nicht hauptsächlich auf das Anbieten von Diensten im Sinne der Richtlinie ausgerichtet sei. Die administrative Kontrolle eines wesentlichen Teils der Internettätigkeit würde wiederum eine enorme Herausforderung für die nationalen Regulierungsbehörden bedeuten.

Regelmäßig nicht geahndete Verstöße gegen die AVMD-Richtlinie – etwa wegen unzureichender personeller Ressourcen – könnten zur Folge haben, dass sich auch bislang rechtstreue Anbieter audiovisueller Mediendienste sowie Rundfunkanbieter unter Berufung auf den Gleichheitsgrundsatz nicht länger an die Bestimmungen der Richtlinie halten. Dass eine solche Gefahr nicht völlig von der Hand zu weisen ist, zeigen beispielsweise Parallelen aus der Glücksspielaufsicht und dem Steuerrecht: Wegen eines strukturellen Vollzugsdefizits im Bereich der Glücksspielaufsicht hat das Bundesverwaltungsgericht[56] eine Untersagung der Werbung für öffentliches Glücksspiel im Internet wegen Verstoßes gegen Art. 3 Abs. 1 GG für rechtswidrig erklärt. Ebenfalls unter Hinweis auf ein solches Vollzugsdefizit hat der Bayerische Verwaltungsgerichtshof[57] ein gegenüber einem Anbieter von Sportwetten ausgesprochenes Fernseh-Werbeverbot aufgehoben. Das Bundesverfassungsgericht[58] hat schließlich aufgrund eines Vollzugsdefizits hinsichtlich der Kontrolle der Versteuerung von Einkünften aus Kapitalvermögen gegenüber anderen Einkunftsarten und dem sich daraus ergebenden Verstoß gegen den Gleichheitsgrundsatz die Verfassungswidrigkeit der zugrundeliegenden materiellen Steuernorm festgestellt.

55 Abrufbar auf der Webseite des EuGH unter curia.europa.eu, Dokumente zur Rechtssache C-347/14.
56 Urteil vom 09.07.2014, Az.: 8 C 36/12.
57 Urteil vom 02.04.2015, Az.: 7 B 14.1961.
58 Urteil vom 27.6.1991, Az.: 2 BvR 1493/89 (BVerfGE 84, 239 – Kapitalertragssteuer).

7.3.5 Auswirkungen für die Medienregulierung

Herausforderungen bei der Umsetzung einer effektiven und gerechten Regulierung sollten nicht Grund dafür sein, von einem Tätigwerden abzusehen und weite Bereiche aus der Regulierung auszublenden. Dies wäre angesichts der zunehmenden Popularität von Online-Videoangeboten gerade bei jüngeren Zuschauern nicht zeitgemäß. Das Urteil des EuGH zielt insofern auf die Herstellung gleicher Wettbewerbsbedingungen für lineares Fernsehen und Abrufdienste mit audiovisuellen Inhalten. Das gleiche Ziel wird mit der Revision der AVMD-Richtlinie verfolgt. In dem von der EU-Kommission veröffentlichten Revisionsvorschlag[59] ist beispielsweise eine Liberalisierung bzw. Flexibilisierung der quantitativen Werbevorschriften für Rundfunkunternehmen vorgesehen. Insgesamt wird mit der Revision der Richtlinie ein besseres Gleichgewicht zwischen traditionellen Rundfunkanbietern, On-Demand-Angeboten und Video-Sharing-Plattformen angestrebt. Vor allem im Hinblick auf Werberestriktionen ist dies eine von Seiten privater Rundfunkveranstalter seit Längerem erhobene Forderung.[60]

Auch von den Medienanstalten wird das Urteil des EuGH begrüßt. Es wird grundsätzlich für richtig erachtet, dass bei der Einstufung eines Angebotes als audiovisueller Mediendienst nur die isolierte Betrachtung eines Dienstes maßgeblich sei und nicht dessen Umfeld. Wenn ein Angebot die Kriterien zur Einstufung als audiovisueller Mediendienst erfülle, könne es keinen Unterschied machen, ob der Dienst beispielsweise von einem Rundfunkunternehmen oder einem (originären) Presseunternehmen stamme.[61]

Die EuGH-Entscheidung ist hinsichtlich der Beurteilung audiovisueller Angebote auf Webseiten deutscher Presseunternehmen von Bedeutung. Viele Webseiten von Verlagsangeboten unterhalten eine Video-Rubrik (z. B. www.spiegel.de/video, www.faz.net/video, www.bild.de/video, www.welt.de/videos, www.zeit.de/video, www.derwesten.de/video [WAZ]). Diese audiovisuellen Bewegtbildangebote unterliegen unter Umständen den inhaltlichen Anforderungen für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf und können damit in den regulatorischen Bereich der Telemedienaufsicht fallen. Auf die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung der KEK hat die Entscheidung dagegen keine besonderen Auswirkungen: Im Rahmen der Beurteilung von Medienaktivitäten eines Unternehmens werden über das Veranstalten von klassischen Fernsehprogrammen hinaus auch Video-Abrufangebote im Onlinebereich berücksichtigt. Dies kann im Rahmen einer Bewertung von Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten nach § 26 Abs. 2 RStV oder im Rahmen einer Gesamtbetrachtung nach § 26 Abs. 1 RStV erfolgen. Voraussetzung ist in beiden Fällen jedoch das Erreichen eines gewissen Zuschaueranteils durch die dem Unternehmen zurechenbaren Fernsehprogramme.[62] Durch eine restriktive Auslegung der Voraussetzungen für eine solche erweiterte Prüfung[63] ist eine Berücksichtigung von zum Abruf angebotenen Videos im Onlinebereich durch die KEK gegenwärtig nur eingeschränkt möglich. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung von Videoangeboten im Onlinebereich weiter zu. Diese Entwicklungen im Onlinebereich stellen neue Herausforderungen an die Medienregulierung. Davon betroffen sind unter anderem die Bereiche des diskriminierungsfreien Zugangs zu Plattformen im offenen Internet, die Frage der Auffindbarkeit von Angeboten

59 COM/2016/0287 vom 25.05.2016, online unter http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?qid=1473780128319&uri=CELEX:52016PC0287, letzter Zugriff 13.09.2016.

60 Vgl. z. B. die VPRT-Stellungnahme zur Konsultation der AG AVMD-RL der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz „Revision der Audiovisuellen Mediendienste Richtlinie“ vom 01.07.2015, online unter http://www.vprt.de/verband/positionen/content/vprt-nimmt-stellung-zur-medienkonvergenz-%E2%80%9Erevision-der-audiovisuellen-med, letzter Zugriff 13.09.2016.

61 Vgl. medienpolitik.net (2016): „Die Trennung von Werbung und Programm muss weiter gelten.“ Medienanstalten sprechen sich für die Förderung redaktioneller Inhalte aus. Interview mit Thomas Langheinrich. In: ProMedia 07/2016, 20 f.

62 Vgl. dazu die medienanstalten (2015): Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung, 163, 459 (463 ff.).

63 Vgl. dazu die medienanstalten (2015): 17. Jahresbericht der KEK, 143 ff.

sowie auch medienkonzentrationsrechtliche Belange. Das geltende Medienrecht trägt diesen Entwicklungen bislang nicht vollständig und zeitgemäß Rechnung, so dass eine Anpassung durch den Gesetzgeber geboten erscheint.[64]

7.4 Bewegtbild im Internet – ein Substitut für das klassische lineare Fernsehen?

Diese viel diskutierte Frage lässt sich derzeit wie folgt beantworten: Trotz zunehmender Bedeutung der Bewegtbildnutzung im Internet bleibt die lineare TV-Nutzung konstant hoch. Bezogen auf klassische TV-Inhalte ist sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in der jüngeren Zielgruppe das lineare TV die meistgenutzte Bewegtbildform. Bewegtbild online und lineares Fernsehen schließen sich im Übrigen nicht aus, sondern existieren nebeneinander.

Ausgangslage

Im klassischen Free-TV, dem Kerngeschäft der Fernsehveranstalter, ist eine zunehmende Fragmentierung zu beobachten. Die Konvergenz von Verbreitungswegen und Endgeräten führt zu einem branchenübergreifenden Wettbewerb mit neuen Anbietern und Angebotstypen auf dem Bewegtbildmarkt. In diesem Zusammenhang werden häufig Fragen über die Mediennutzung der Zukunft sowie die Auswirkungen auf das klassische lineare Fernsehen diskutiert. Die Meinungen gehen hier weit auseinander: Während einerseits Studien und Nutzungszahlen belegen, dass das lineare Fernsehen nach wie vor das meistgenutzte Medium ist und kaum Seher verloren hat,[65] prophezeien andere, dass das lineare Fernsehen im Laufe der nächsten 20 Jahre ausstirbt.[66] Eine zuverlässige Prognose ist wohl kaum möglich, dennoch ist ein durch die Digitalisierung hervorgerufener umfassender Medienwandel unstreitig.

Entstehung eines branchenübergreifenden Bewegtbildmarktes

Insbesondere die durch die Digitalisierung hervorgerufene Konvergenz von Plattformen, Verbreitungswegen und Endgeräten führt zu einer Verschmelzung von Medienteilmärkten und zu einer Zunahme des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbsdrucks. Für das klassische Fernsehen verschärft sich durch die zunehmende Angebotsfragmentierung der brancheninterne Wettbewerb. Hinzu kommt ein starkes Wachstum der Pay-TV-Branche (2014: 7 Mio. Pay-TV-Abonnenten in Deutschland, 2013: 6,4 Mio.; 2014: 2,22 Mrd. Euro Umsatz, 2013: 2,05 Mrd. Euro).[67] Zudem erwächst den Rundfunkanbietern neue starke Konkurrenz im Onlinebereich. Hier treten nicht nur Anbieter aus anderen Medienteilmärkten, z. B. aus dem Printsektor, sondern zudem auch branchenfremde Marktteilnehmer sowie eine Viel-

64 Vgl. z. B. hinsichtlich einer Reform des Medienkonzentrationsrechts Punkt 6.2 in diesem Jahresbericht (die medienanstalten (2015): 17. Jahresbericht der KEK, 134 ff.).

65 Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2015, online unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=535, letzter Zugriff 13.09.2016; ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015, online unter http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation, letzter Zugriff 13.09.2016; Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): Seher, online unter: http://www.agf.de/daten/tvdaten/seher, letzter Zugriff 13.09.2016.

66 WirtschaftsWoche (2014): Netflix-Chef Hastings: „Klassisches Fernsehen wird aussterben". In: Wirtschaftswoche vom 16.09.2014, online unter http://www.wiwo.de/unternehmen/it/netflix-chef-hastings-klassisches-fernsehen-wird-aussterben/10708928.html, letzter Zugriff 13.09.2016.

67 VPRT (2015): Pay-TV in Deutschland 2015.

zahl an neuen OTT-Diensten[68] und Plattformen als Wettbewerber auf. Der Markt hat sich zu einem branchenübergreifenden Bewegtbildmarkt gewandelt.[69]

Weitere Konkurrenz entsteht durch große internationale Player wie Amazon, Netflix, YouTube, Facebook oder Apple, die mit den etablierten Fernsehveranstaltern um die Aufmerksamkeit der Zuschauer ringen. Eine Vielzahl weiterer neuer Wettbewerber findet sich auch auf den vor- und nachgelagerten Märkten, bspw. bei den Produzenten oder Rechteinhabern, oder in den Bereichen Distribution, Infrastruktur bzw. Endgeräte. Diese Marktteilnehmer bauen teilweise eigene Plattformen mit Endkundenkontakt auf oder beeinflussen durch ihre Dienste die Auffindbarkeit von Inhalten klassischer Medienanbieter.[70]

Zunahme der Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet[71]

Den Nutzern steht ein vielfältiges Angebot an kostenlosen und kostenpflichtigen Bewegtbildinhalten sowie eine Vielzahl professioneller Plattformen wie Mediatheken, Streaming- oder Downloaddiensten zur Verfügung. Die technischen Rahmenbedingungen für die Videonutzung aus dem Netz, sprich Empfangsgeräte und Übertragungsleistungen, sind weitestgehend gegeben. In den bundesdeutschen Haushalten zählen internetfähige Flachbildschirme, Smartphones, Tablets und stationäre oder portable PCs inzwischen zur Standardausstattung.[72] Ein durchschnittlicher Onliner-Haushalt verfügt über mehr als fünf internetfähige Endgeräte,[73] so dass die Menschen je nach Situation die Medien nicht nur geräte- und ortsunabhängig, sondern auch zeit- und anbieterunabhängig konsumieren können. Nach Erkenntnissen von TNS Infratest ist im Vergleich zum Vorjahr die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für VoD-Angebote deutlich gestiegen. Im Jahr 2015 gaben bereits 30 % der regelmäßigen VoD-Nutzer an, Geld für Onlinevideoinhalte auszugeben (2014: 20 %).[74] Neben den zahlungspflichtigen Angeboten gibt es zudem eine Vielzahl an kostenlosen VoD-Diensten.

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 nutzen 82 % aller Onliner zumindest gelegentlich Videos im Netz (Tabelle 13). Das entspricht 65 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (einschließlich Nicht-Onliner). Die Nutzungsfrequenz der Onlinevideos ist in den letzten Jahren beträchtlich gestiegen. Während 2015 bereits jeder vierte Onliner (26 %) täglich Videos im Netz anschaut (das entspricht 20 % der Gesamtbevölkerung), waren es im Jahr 2014 erst 14 %. Am häufigsten werden Videos über Videoportale wie YouTube oder Clipfish angeschaut: 61 % der Onliner (48 % der Gesamtbevölkerung) nutzen Videoportale zumindest selten und 14 % bereits täglich (2014: 10 %).[75] 43 % der Internetnutzer (34 % der Gesamtbevölkerung) konsumieren zumindest gelegentlich Fernsehsendungen live oder zeitversetzt über das Netz, und nur 3 % der Onliner (2,5 % der Gesamtbevölkerung) schauen täglich über das Internet fern (2014: 2 %). Jeweils 2 % nutzen Mediatheken oder Streamingdienste täglich (2014: je 1 %).[76]

68 Over-the-Top-Dienste ermöglichen den Kunden den Empfang von Internet-Inhalten (Text-, Video-, Audioinhalte), alternativ zu den klassischen Angeboten der Medien- und Telekommunikationsunternehmen.

69 Vgl. Egger, Andreas; van Eimeren, Birgit (2016): Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen. In: Media Perspektiven 2/2016, 108-119, hier 108 f.

70 Vgl. Egger, van Eimeren (2016): Bewegtbild im Internet, 110.

71 Unter den Begriff „Bewegtbildangebote im Internet" fallen hier das Live-Streaming, das zeitversetzte Fernsehen online (Streaming oder Download) sowie die Video-on-Demand-Angebote (VoD).

72 Breunig, Christian; van Eimeren, Birgit (2015): 50 Jahre „Massenkommunikation": Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: Media Perspektiven 11/2015, 505–525.

73 ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

74 Zitiert nach: die medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.) (2015): Digitalisierungsbericht 2015. Digitale Weiten, analoge Inseln – Die Vermessung der Medienwelt. Leipzig: VISTAS, 16 f.

75 Vgl. Egger, van Eimeren (2016): Bewegtbild im Internet, 111 f.

76 Vgl. Egger, van Eimeren (2016): Bewegtbild im Internet, 111 f.

Tabelle 13: Bewegtbildnutzung im Internet 2014 und 2015 (in Prozent)

	zumindest selten genutzt				täglich genutzt			
	2014		2015		2014		2015	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Bewegtbild (netto) gesamt	59	75	65	82	11	14	20	26
Videoportale	51	64	48	61	8	10	11	14
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	33	41	34	43	2	2	2	3
Fernsehsendungen zeitversetzt	28	35	29	37	1	1	2	2
Mediatheken der Fernsehsender	25	32	29	36	1	1	2	2
Videos auf Facebook	–	–	24	30	–	–	7	9
live fernsehen im Internet	20	25	24	30	1	1	1	1
Videokanäle	–	–	19	23	–	–	5	6
Videopodcasts	8	10	12	15	2	2	2	3
Video-Streamingdienste	11	13	12	15	1	1	2	2
Fernsehsendungen auf Facebook	–	–	6	8	–	–	1	2

* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.

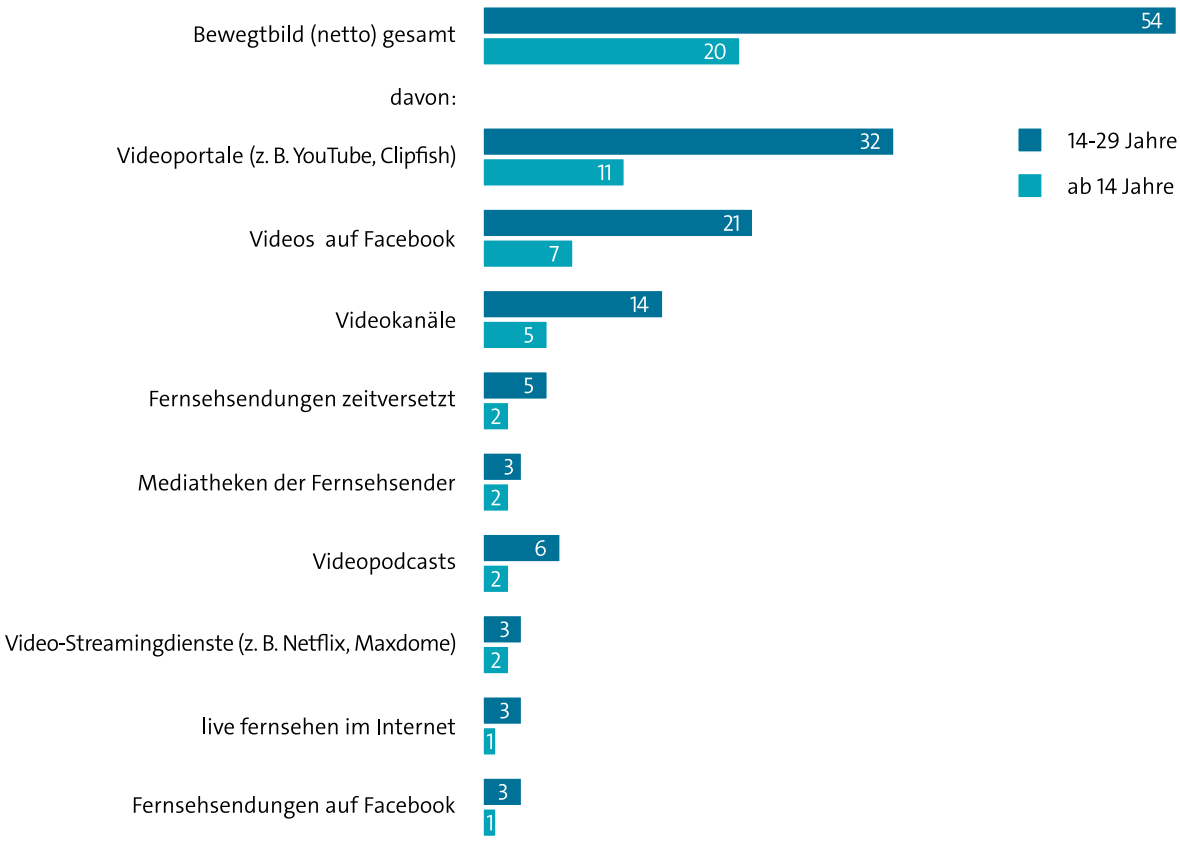
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n= 1.814; 2015: n=1.800);
Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1.343; 2015: n=1.432).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2015, in: Media Perspektiven 2/2016, 112; eigene Darstellung.

Bislang nutzt nur die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen Bewegtbildinhalte im Internet regelmäßig (habitualisiert): 54 % von ihnen schauen täglich Videos im Netz (Gesamtbevölkerung: 20 %). Am intensivsten werden Videoportale wie YouTube oder Clipfish genutzt (32 %), gefolgt von Videos auf Facebook (21 %) und Videokanälen (14 %). Ähnlich wie in der Gesamtbevölkerung werden auch in der jungen Zielgruppe das zeitversetzte Fernsehen (5 %), Streamingdienste (3 %) oder Mediatheken (3 %) bislang nur gering genutzt (siehe Abbildung 78).

Die erfolgreichsten Formate auf YouTube haben nur wenig mit klassischen TV-Formaten gemein, obwohl auf dem Videoportal auch bereits ausgestrahlte lineare Fernsehinhalte abrufbar sind, so ein Ergebnis des Web-TV-Monitors 2015.[77] Vielmehr dominieren auf YouTube ganz andere Formate, wie Servicevideos in Form von sogenannten „Tutorials“ bzw. „How-tos“ oder Videoblogs bzw. „Follow me around“-Videos, in denen der Zuschauer vom Protagonisten direkt „angesprochen“ und mit der Kamera „herumgeführt“ wird. Der erfolgreichste YouTube-Kanal in Deutschland gehört Gronkh (4 Mio. Abonnenten), der in „Let’s-Play“-Videos digitale Spiele präsentiert und kommentiert. Top-YouTube-Kanäle wie Bibis-Beauty-Palace, Dner oder Musikkanäle wie DigsterPop erreichen im Durchschnitt 40 bis 60 Mio. Abrufe pro Monat. Die meistgenutzten Inhalte sind professionell produzierte Videos und keine Amateurclips.

77 Vgl. die medienanstalten (2016): Jahrbuch 2015/16, 92 f.

Abbildung 78: Tägliche Onlinevideonutzung 2015 (Junge vs. Gesamtbevölkerung; in Prozent)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, eigene Darstellung.

Welche Auswirkungen hat die Onlinevideonutzung auf den TV-Konsum?

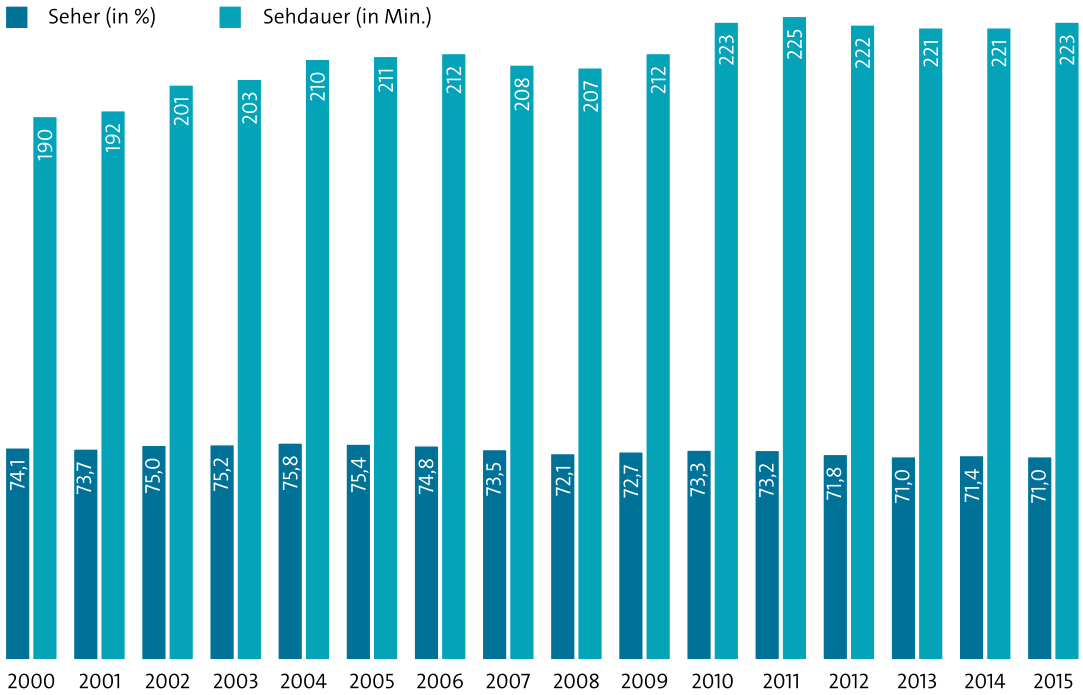
Diese viel diskutierte Frage beantworten diverse Studien[78] mit nahezu identischen Ergebnissen: Trotz zunehmender Bedeutung der Bewegtbildnutzung im Internet bleibt die lineare TV-Nutzung momentan konstant hoch. Sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in der jüngeren Zielgruppe ist das lineare TV gegenwärtig noch die meistgenutzte Bewegtbildform.

Das klassische lineare Fernsehen gehört aktuell für 71 % der Gesamtbevölkerung zum Medienalltag; es hat damit gegenüber der Jahrtausendwende um 3 Prozentpunkte verloren (2000: 74 %). Die tägliche Sehdauer befindet sich seit Jahren auf hohem Niveau (2015: 223 Minuten) und ist im Vergleich zum Jahr 2000 in der Gesamtbevölkerung sogar um 33 Minuten gestiegen (siehe Abbildung 79).[79]

78 ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015, Fourscreen-Touchpoints-Studie 2015 von IP Deutschland, TNS Convergence Monitor 2015, Nielsen Report 2016.

79 AGF (o. J.): Sehdauer, online unter https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/ , letzter Zugriff 13.09.2016 und AGF (o. J.): Seher, online unter: https://www.agf.de/daten/tvdaten/seher/ , letzter Zugriff 13.09.2016.

Abbildung 79: Klassische lineare Fernsehnutzung 2000 bis 2015 (Seher und Sehdauer)

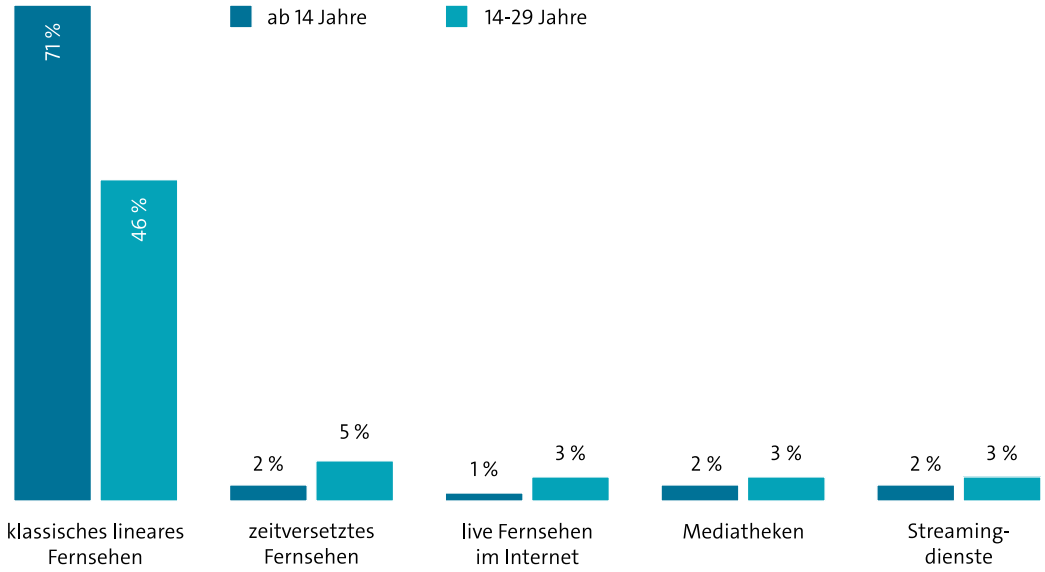


Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Zuschauer gesamt, www.agf.de; eigene Darstellung.

Anders sieht dies jedoch bei den 14- bis 29-Jährigen aus: Im Zeitraum 2000 bis 2015 sank die tägliche Reichweite des linearen Fernsehens von 60 % auf 46 % und die tägliche Sehdauer von 136 Minuten auf 118 Minuten. Bezogen auf klassische Fernsehinhalte bleibt das lineare Fernsehen allerdings auch bei den Jüngeren die meistgenutzte Bewegtbildform.[80]

80 Vgl. Egger, van Eimeren (2016): Bewegtbild im Internet, 112.

Abbildung 80: Tägliche Bewegtbildnutzung 2015 (Junge vs. Gesamtbevölkerung)



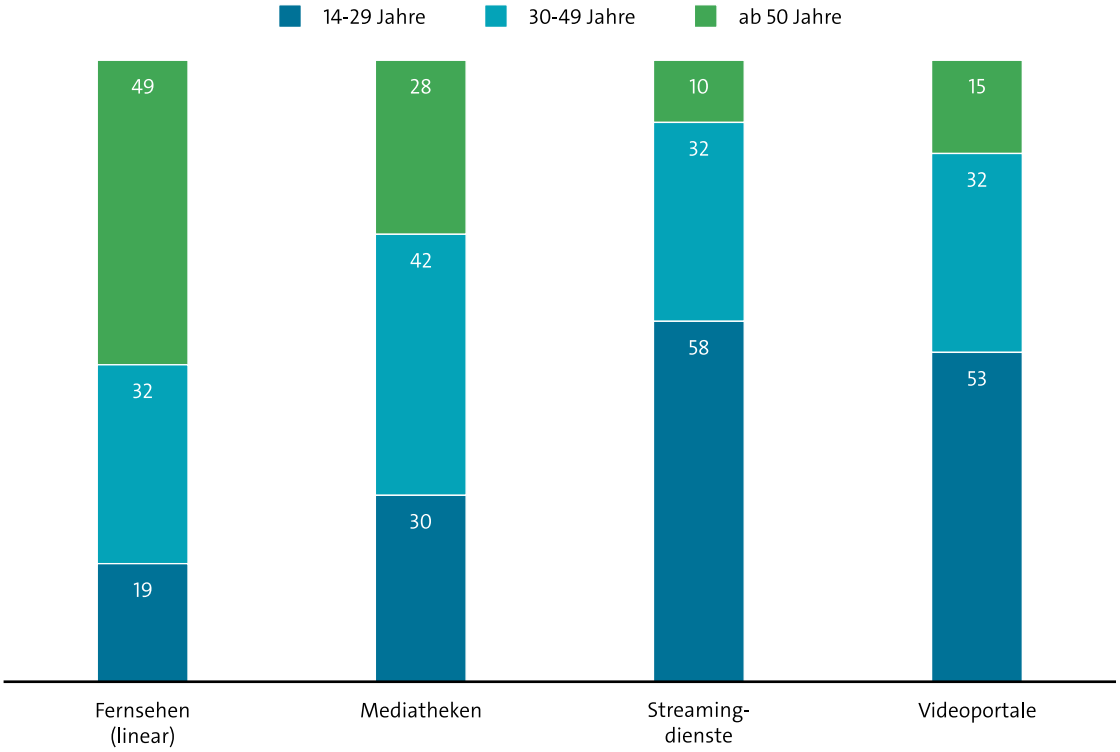
Quellen: AGF/GfK, ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, eigene Darstellung.

Nutzung der unterschiedlichen Videoplattformen ist vom Alter abhängig

Untersuchungen im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 ergaben eine altersabhängige Nutzung der verschiedenen Bewegtbildplattformen (Abbildung 81). Nach Erkenntnissen der Studie nutzen die ab 50-Jährigen schwerpunktmäßig das lineare Fernsehen (49 %), die 30- bis 49-Jährigen sind unter den Mediatheken-Nutzern am stärksten vertreten (42 %) und die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt vor allem Streamingdienste (58 %) und Videoportale (53 %).[81]

81 Egger; van Eimeren (2016): Bewegtbild im Internet, 113 f.

Abbildung 81: Altersstruktur der wöchentlichen Nutzer von Bewegtbildangeboten im Netz und linearem Fernsehen 2015 (in Prozent)



Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.800).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, in: Media Perspektiven 2/2016, 113.

Im Rahmen der Onlinestudie wurde zudem untersucht, ob sich die Nutzer von Internetplattformen vom linearen Fernsehen gänzlich abwenden. Diese These konnte bislang allerdings nicht bestätigt werden. Die Zahl der kompletten „TV-Verweigerer“ liegt, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, bei weniger als 4 %. Vielmehr werden lineare und nicht-lineare Bewegtbildangebote auf den verschiedenen Plattformen ergänzend konsumiert, sie existieren nebeneinander und schließen sich folglich nicht aus.[82]

82 Egger; van Eimeren (2016): Bewegtbild im Internet, 113.

7.5 Überblick über die wichtigsten Videoplattformen in Deutschland

Nach einer Studie der Europäischen Kommission[83] (2014) ist Deutschland mit 171 Bewegtbildanbietern auf Rang drei im europäischen Markt, führend sind Großbritannien und Frankreich mit jeweils 241 Anbietern, an vierter Stelle liegt Spanien mit 121 verschiedenen Diensten. Zum Vergleich die Länder mit den wenigsten Angeboten: Ungarn 11, Estland und Lettland je 12, Rumänien 13. Die Mehrheit der Anbieter auf dem deutschen Markt sind inländische Unternehmen (97), immerhin 54 Dienste wurden in den USA gegründet.[84] Die größten amerikanischen Dienste in Deutschland sind Amazon Video und Netflix.

Der Markt für Bewegtbildplattformen ist sehr kleinteilig: Es gibt vielfältige Zugangsmöglichkeiten zu linearer und nichtlinearer Fernsehnutzung, zu kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten in Mediatheken, auf Videoportalen oder Streamingplattformen.

7.5.1 Video-on-Demand-Plattformen

In Deutschland steht eine Vielzahl an größtenteils kostenpflichtigen Video-on-Demand-Diensten zur Verfügung. Im Berichtszeitraum gehörten zu den wichtigsten VoD-Angeboten Amazon Video, Google Play, iTunes, Maxdome, Netflix, Sky Online, Unitymedia, Videoload und Watchever.[85] Zu den kleineren Anbietern zählten Videobuster, Videociety, Viewster oder Alleskino.

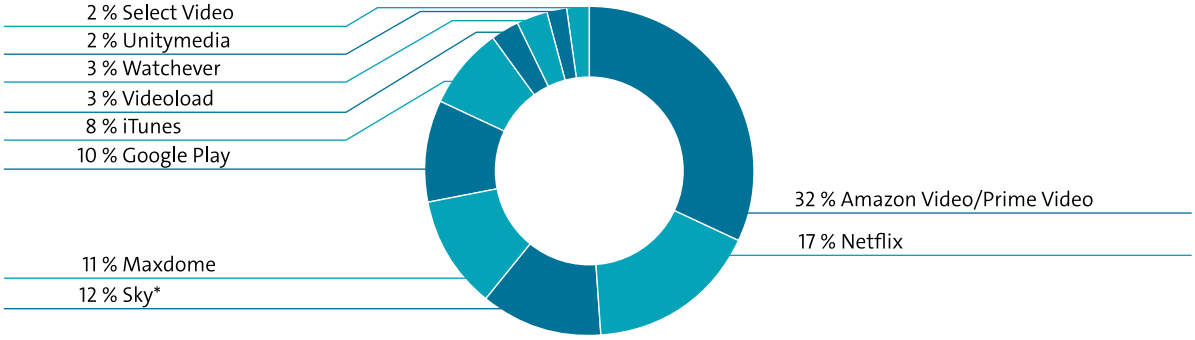
In unterschiedlicher Ausprägung bieten fast alle Wettbewerber selbstproduzierte Inhalte an, die neben Exklusivrechten als klare Wettbewerbsvorteile gelten. Weitere Kriterien für eine Positionierung am Markt sind ein breites Spektrum an Spielfilmen und Serien, gute Bild- und Tonqualität, eine vielseitige technische Verfügbarkeit und moderate Preise.[86] Viele VoD-Nutzer wählen ein Abo- oder Flatrate-Modell (S-VoD). Aufgrund der starken Konkurrenzsituation betragen die Flatrate-Preise inzwischen weniger als 10 Euro im Monat. Aber auch die Segmente T-VoD (Bezahlvideos) und EST (Downloads) sind auf Wachstumskurs, da viele Nutzer den spontanen einmaligen Kauf oder Verleih von Filmen und Serien einer vertraglichen Bindung (Abonnement) vorziehen.[87] Zu den VoD-Geschäftsmodellen im Einzelnen siehe unten, Tabelle 14.

Leider gibt es keine konkreten Zahlen zu Abonnenten oder Nutzung der einzelnen VoD-Plattformen. Die Anbieter halten sich hier nach wie vor bedeckt. Nach einer Erhebung von Goldmedia im April 2016[88] nutzen bereits 43 % aller Onliner in Deutschland kostenpflichtige VoD-Angebote (Pay-VoD) – das sind etwa 24 Mio. Nutzer und damit mehr als doppelt so viel wie Ende 2014. Insgesamt gibt es in Deutschland 38 kostenpflichtige VoD-Angebote, dennoch konzentriert sich ein Großteil

83 European Commission (2014): On-demand Audiovisual Markets in the European Union, Final Report. Online unter: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/dae/document.cfm?doc_id=6352, letzter Zugriff 13.09.2016.
84 Vgl. Puffer, Hanna (2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? In: Media Perspektiven 1/2015, 17-29, hier 24.
85 Nach Pressemeldungen soll Watchever zum Jahresende 2016 eingestellt werden: F.A.Z. vom 23.07.2016: Zurück nach Frankreich. Videodienst Watchever verlässt Deutschland, 14; InfoDigital vom 22.07.2016: Aus für deutsche VoD-Plattform „Watchever". Vivendi schließt Videodienst zum Ende des Jahres, online unter: http://www.infosat.de/digital-tv/aus-f-r-deutsche-vod-plattform-watchever, letzter Zugriff 13.09.2016.
86 Vgl. kressreport (2014): Vom Nischenphänomen zum Mainstream. In: kressreport 7/2014.
87 Vgl. Goldmedia (2016): Pay-VoD in Deutschland auf dem Weg zum Milliardenmarkt. Pressemitteilung vom 05.07.2016, online unter: http://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-in-deutschland-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/, letzter Zugriff 13.09.2016.
88 Vgl. Goldmedia (2016): Pay-VoD in Deutschland auf dem Weg zum Milliardenmarkt.

der VoD-Nutzung auf etwa 10 finanzstarke Anbieter (Abbildung 82). Mit 32 % ist Amazon Video der am häufigsten genutzte VoD-Dienst, was nicht zuletzt auf die Bundling-Strategie mit dem Premium-Lieferservice Amazon Prime zurückzuführen ist. Im Vergleich zum Vorjahr (2015: 39 %) hat Amazon Video allerdings sieben Prozentpunkte – vermutlich an Netflix – verloren. Aktuell liegt Netflix mit 17 % auf Platz 2 im Ranking der meistgenutzten VoD-Dienste. Im Vorjahreszeitraum nutzten den im September 2014 in Deutschland gestarteten Dienst erst 8 % aller Pay-VoD-User.[89] In etwa auf Vorjahresniveau liegen die Nutzungsanteile der Abrufdienste von Sky (12 %), Maxdome (11 %) und Google Play (10 %).

Abbildung 82: Nutzungsanteile der Pay-VoD-Plattformen in Deutschland (Nutzerbefragung, April 2016)



* Sky-Abrufdienste: Sky Online, Sky on Demand, Sky Go, Sky Select.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016, gestützte Online-Umfrage, n=2.058, Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland, Mehrfachnennungen möglich, April 2016 (Frage: „Welche Videoportale nutzen Sie, um online Videos anzuschauen?“ [Auswertung von Pay-VoD]); eigene Darstellung.

VoD-Geschäftsmodelle allgemein

Es gibt verschiedene Zugangswege und Nutzungsmöglichkeiten der Videoangebote im Internet (Tabelle 14). Während kostenfreie Dienste die Speicherung von Inhalten nicht erlauben, ist dies bei Bezahlinhalten in Form von Downloads möglich. Bei kostenpflichtigen Inhalten zahlt der Nutzer entweder einmalig für den Erwerb bzw. das Ausleihen eines Films oder er erhält im Rahmen eines Abonnements Zugang zu den Paketangeboten eines Anbieters und zahlt dafür eine monatliche Gebühr.

89 Goldmedia (2015): Pressemeldung vom 24.02.2015. VoD-Nutzung Deutschland, online unter: https://www.goldmedia.com/newsletter/presseverteiler/pressemeldung-24022015-vod-nutzung-deutschland, letzter Zugriff: 13.09.2016.

Tabelle 14: Übersicht über VoD-Geschäftsmodelle

	Kurzbeschreibung	Bezugs-form	Bezahlform	Ausmaß der Nutzungsrechte
Free VoD	frei abrufbare Inhalte; dienen der Kundenbindung und der Gewöhnung der Zuschauer an VoD	Stream	kostenlos	leihen; Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter
EST (DTB) Electronic Sell Trough (Download to Burn)	elektronischer Erwerb eines Films mit Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung inklusive DVD-Brennen	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	kaufen; sämtliche Nutzungsrechte einschließlich DVD-Brennen
EST (DTO) Electronic Sell Trough (Download to Own)	elektronischer Erwerb eines Films mit Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung exklusive DVD-Brennen	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	kaufen; sämtliche Nutzungsrechte ausschließlich DVD-Brennen
EST (DTR) Electronic Sell Trough (Download to Rent)	elektronischer Erwerb eines Films mit Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung für einen begrenzten Zeitraum	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	kaufen; unbegrenzte Nutzungsrechte für eine begrenzte Dauer
A-VoD Ad-supported Video-on-Demand	Werbefinanzierung; Einbindung von Pre-, Mid-, Postroll- oder Player-Werbung zur Finanzierung	Stream	kostenlos mit Werbung	leihen; Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter
S-VoD Subscription Video-on-Demand	Auswahl aus einem umfangreichen Produktkatalog zu einem monatlichen Paketpreis	Stream oder Download	monatliche Grundgebühr	leihen oder kaufen; Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter und Tarif
T-VoD Transactional Video-on-Demand	Nutzer erwirbt für i. d. R. 24 oder 48 Std. das Recht, den Film ein- oder mehrmals anzusehen	Stream oder Download	Pay-per-View	leihen; ein- oder mehrmalige Nutzung innerhalb eines Zeitfensters

Quelle: Martens, Herfert, Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland, in: Media Perspektiven 2/2013, 103, dort angegebene Quelle: thebrainbehind GmbH, Hybride Welten – Der Kampf ums Wohnzimmer und die Business Modelle, 4; eigene Darstellung.

Strategien und Geschäftsmodelle der etablierten VoD-Anbieter

Inhaber	**Amazon.com, Inc.** börsennotierte US-Aktiengesellschaft; größter Anteilseigner ist Jeff Bezos mit rund 18 %, Rest Streubesitz
Entwicklung	Amazon wurde 1994 von Jeff Bezos als Bücherversandhaus gegründet. 1996 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 15,7 Mio. und 1997 bereits 147,8 Mio. US-Dollar. Aktivitäten in Deutschland beginnen 1998. 2011 Einstieg in den Bereich Videostreaming mit der Übernahme von Lovefilm, einem 2003 als Verleih- und Versandhaus für DVDs gestarteten Dienst, der später um Abrufvideos erweitert wurde. Gegenwärtig werden drei Videodienste angeboten: Der Lovefilm DVD-Verleih (DVDs und Blu-Ray-Verleih per Post), Amazon Video (Streaming per Einzelabruf) und Amazon Prime Video (Streaming-Flatrate in Kombination mit Amazon Prime). Durch die Implementierung des VoD-Angebotes in den „Prime"-Service wurde der VoD-Kundenstamm deutlich vergrößert, allerdings maßgeblich durch Kunden, die vor allem an einer schnellen Lieferung ihrer Amazon-Bestellungen interessiert waren und nicht zwangsläufig auch an einem VoD-Dienst.
Angebot	Amazon Prime Video: rund 12.000 Filme und Serien, Amazon Video: rund 25.000 Filme und Serien, Lovefilm DVD-Verleih: rund 50.000 Titel
Inhalte	Internationale Filmrechte sowie Eigenproduktionen der Amazon Studios (sogenannte „Amazon Originals", z. B. Bosch, Transparent, The Man in the High Castle) und lokale Auftragsproduktionen (z. B. in Deutschland: Wanted mit M. Schweighöfer). Amazon-Prime-Kunden können Pilotfolgen von Serien kommentieren, bewerten und darüber abstimmen, ob sie gern die komplette Staffel sehen würden. Die Rückmeldungen der Nutzer fließen laut Amazon in die Entscheidung ein, welche Episoden als Serie produziert werden.
Modell	Abonnement (S-VoD), ausgewählte Filme im Einzelabruf
Preis	Amazon Prime inkl. Prime Video (Jahresabonnement): 49 € im Jahr, reine Prime-Video-Mitgliedschaft (Monatsabonnement): 7,99 € pro Monat, Einzelabruf ab 0,99 €
Aktuelles	Amazon Prime Video ist deutlich günstiger als die Konkurrenzangebote. „Amazon Prime" (kostenlose Lieferung von Amazon-Bestellungen) beinhaltet neben Prime Video zudem die Kindle-Leihbücherei (eBooks), Prime Music (Musikstreaming) und Prime Photos (Cloud-Speicher). ProSiebenSat.1 sieht darin ein unzulässiges Koppelungsangebot.

Google Play

Inhaber	**Google, Inc.** US-amerikanisches Tochterunternehmen der Alphabet Inc., die selbst eine börsennotierte, weitgehend in Streubesitz befindliche US-Aktiengesellschaft ist. Der Gründer Sergey Brin hält das größte Aktienpaket.
Entwicklung	Die Gründung der Google, Inc. erfolgte im Jahr 1998. Mitte 2000 war Google bereits Marktführer auf dem Gebiet der Suchmaschinen. Heute entfällt auf die Suchmaschine Google weltweit ein Anteil von 88 % aller Suchanfragen im Internet (Quelle: Statista). Daneben betreibt das Unternehmen zahlreiche weitere Aktivitäten, z. B. den Browser Chrome, die Betriebssysteme Chrome OS und Android, den Navigationsdienst Google Maps, weitere Online-Dienste wie Google Mail, Google Docs und Google Drive, das soziale Netzwerk Google+ und den Videokonferenz- und Instant-Messaging-Dienst Google Hangouts. Daneben wird in den „Google Labs“ an einer Vielzahl an Forschungsprojekten gearbeitet, wie z. B. an selbstfahrenden Autos. Seit 2008 ist Google Play (auch Google Play Store, bis 2012: Android Market) die Vertriebsplattform des Unternehmens für Apps, Musik, eBooks, Filme, Serien und digitale Zeitschriften. Der Google Play Store lässt sich nur mit einem Google-Konto nutzen.
Angebot	k. A.
Inhalte	Rechte an Filmen von z. B. Disney, Warner Bros., 20th Century Fox, Universal und Paramount
Modell	Einzelabruf (Pay-per-View (Ausleihen) und Pay-per-Download (Kauf))
Preis	ab 2,99 € je Spielfilm

iTunes

Inhaber	**Apple, Inc.** börsennotierte US-Aktiengesellschaft in Streubesitz
Entwicklung	Apple wurde 1976 u. a. von Steve Jobs als einer der ersten Hersteller von Personal Computern gegründet. Mit dem Erscheinen des iPods (2001), des iPhones (2007) und des iPads (2010) weitete Apple sein Geschäft sukzessive auf andere Produktbereiche aus. Seit 2001 ist iTunes das Multimedia-Verwaltungsprogramm von Apple. Es dient dem Abspielen, Konvertieren, Brennen, Organisieren und Kaufen von Musik, Hörbüchern, Podcasts, Filmen und Apps. Der 2003 eröffnete iTunes Store für Musik-, Film- und eBook-Downloads wurde das erste kommerziell erfolgreiche Download-Portal und formte diesen Markt entscheidend mit. Heute sind der iTunes Store und der 2008 eröffnete App Store zwei der weltgrößten Vertriebswege für digitale Güter.
Angebot	85.000 Filme und mehr als 300.000 Serien (weltweit)
Inhalte	Rechte an Filmen von z. B. 20th Century Fox, Warner Bros., HBO
Modell	Einzelabruf (Pay-per-View (Ausleihen) und Pay-per-Download (Kauf))
Preis	ab 2,99 € je Spielfilm

Inhaber	**ProSiebenSat.1 Media SE**
Entwicklung	Die Videoplattform Maxdome entstand in Zusammenarbeit der Unternehmen United Internet und ProSiebenSat.1. Der offizielle Start von Maxdome als Plattform für Videostreams mit pauschalen Film- und Serienpaketen sowie der Möglichkeit zum Einzelabruf war im Jahr 2006. Ende 2010 erfolgte die vollständige Übernahme durch die ProSiebenSat.1 Media SE vom TK-Unternehmen United Internet.
Angebot	über 50.000 Spielfilme und Serien
Produktionen	Rechte an Filmen von z. B. Warner Bros., Paramount Pictures, Sony Pictures, Columbia Pictures, Miramax
Modell	monatlich kündbares Abonnement oder Einzelabruf von Inhalten ohne vertragliche Bindung im „maxdome Store"; Live-Streams von Sportereignissen
Preis	7,99 € pro Monat, ab 0,49 € je Einzelabruf
Sonstiges	Aktuelle Staffeln von Serien werden z. T. deutlich vor der deutschen Free-TV-Premiere und Kinofilme noch vor der DVD-Veröffentlichung angeboten. Zudem bietet Maxdome, ähnlich wie Netflix und ganz im Gegensatz zu Amazon Video, die meisten Titel in der Originalfassung an. Ebenso wie Netflix pflegt Maxdome eine Kooperation mit dem Entertain-Angebot der Telekom und ist seit Anfang 2015 im Angebot von Unitymedia integriert. Die entsprechenden Haushalte können die Onlinevideothek damit direkt über die Partner Telekom oder Unitymedia buchen. Neben algorithmusbasierten Programmempfehlungen bietet Maxdome seit kurzem auch Empfehlungen an, die von einer eigenen Redaktion und prominenten Gästen zusammengestellt werden.

NETFLIX

Inhaber	**Netflix, Inc.** börsennotierte US-Aktiengesellschaft in Streubesitz
Entwicklung	Netflix wurde 1997 in den USA als Online-DVD-Verleih gegründet und verdrängte in diesem Bereich den damaligen Marktführer Blockbuster. Im Mai 2002 erfolgte der Börsengang. Ab 2007 wurde neben dem Postversand von DVDs auch Online-Streaming von Filmen angeboten. Der Markteintritt in Deutschland erfolgte im September 2014. Seit Januar 2016 ist Netflix in fast allen Ländern der Welt verfügbar.
Angebot	rund 1.300 Filme und 300 Serien
Inhalte	Rechte an Filmen von z. B. Paramount Pictures, Lions Gate Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer, Exklusivrechte an Actionserien von Disney und Marvel Television; zudem Auftragsproduktionen („House of Cards“, „Orange is the new Black”) insbesondere auch lokale Auftragsproduktionen (z. B. in Deutschland „Dark“ von Wiedemann & Berg)
Modell	monatlich kündbare Flatrate (S-VoD), kein Einzelabruf möglich
Preis	7,99 € bis 11,99 € pro Monat
Sonstiges	Es bestehen Kooperationen zwischen Netflix und Hardwareherstellern hinsichtlich einer eigenen Netflix-Taste auf der Fernbedienung von Smart-TVs, Blu-Ray-Playern und Set-Top-Boxen zum Direktaufruf des VoD-Angebotes. Zudem besteht eine Kooperation mit der Deutschen Telekom zur Bereitstellung von Netflix für Entertain-Kunden. Netflix wird oft als Beispiel für die folgenreichen Entwicklungen im VoD-Bereich herangezogen. Laut Erhebungen für den Digitalisierungsbericht wurde Netflix im Jahr 2015 nur von 2,7 % der regelmäßigen VoD-Konsumenten mit mindestens monatlichen Videoabrufen genutzt, im Jahr 2016 waren es bereits 20,5 % (Quelle: TNS Infratest, zitiert nach: die medienanstalten (2016): Digitalisierungsbericht 2016, 48 f.).

sky online

Inhaber	**Sky Deutschland GmbH** eine Tochtergesellschaft der Sky plc., deren größte Gesellschafterin die Twenty-First Century Fox (rund 40 %) ist. An letzterer kontrolliert Rupert Murdoch insgesamt rund 39 % des stimmberechtigten Aktienkapitals.
Entwicklung	2009 wurde Premiere, das erste in Deutschland aktive Pay-TV-Programm (1991), in Sky Deutschland umbenannt. Das Programm bestand in der Anfangszeit aus aktuellen Spielfilmen, Live-Sport (Bundesliga, Tennis, Golf), Dokumentationen und Konzerten. 1997 erfolgte die Erweiterung auf drei Programme i. R. v. Premiere digital, 1999 die Umstrukturierung zu Premiere World. 2013 startete Sky mit Snap by Sky eine eigene Online-Videothek. Daneben wurde 2014 über Sky Online ein reiner Streaming-Empfang von Angeboten aus dem Sky-Pay-TV-Paket ermöglicht. Snap wurde im November 2015 eingestellt und ging in Sky Online auf, dessen Angebotsumfang in diesem Rahmen angepasst wurde. Mit dem Start der Bundesliga-Saison 2016/17 wird ab Ende August 2016 Sky Online durch Sky Ticket (mit neuer Preis- und Angebotsgestaltung) ersetzt werden.
Angebot	Einzelne TV-Programme der Sky-Plattform (je nach gebuchtem Angebot z. B. Sky Atlantic, Disney XD, TNT, RTL Crime, Sky Cinema, Disney Cinemagic) sowie 800 Filme, 100 Serien (ehemals Inhalte der Sky-Videothek Snap)
Produktionen	Filme von z. B. 20th Century Fox, Disney, HBO; lokale Koproduktion mit der ARD („Babylon Berlin“)
Modell	monatlich kündbares Abonnement; die Nutzung ist unabhängig von einem klassischen Sky-Abonnement
Preis	ab 9,99 € pro Monat
Sonstiges	Sky richtet sich mit unterschiedlichen Paketen gezielt an bestimmte Zuschauergruppen und kombiniert dabei verschiedene Geschäftsmodelle. Kunden des Pay-TV-Anbieters können über den Abrufdienst Sky Go von unterwegs auf die gebuchten Programminhalte zugreifen. Mit dem Angebot Sky Online will der Pay-TV-Anbieter zudem Personen erreichen, die keine klassischen Sky-Abonnenten sind. Das Unternehmen hat einen Exklusivvertrag mit dem amerikanischen Pay-TV-Kanal HBO über ausgewählte Filme und Serien des Senders.

VIDEOBUSTER.de

Inhaber	**NETLEIH GmbH & Co. KG**
Entwicklung	Im Jahr 2002 startete zunächst der DVD-Verleih per Post via Internetbestellung. Inzwischen bestehen drei Vertriebswege: der DVD/Blu-Ray-Verleih per Post, der Video-on-Demand-Streamingdienst und ein Online-Shop für gebrauchte DVD/Blu-Ray. 2008 hat die Unternehmensgruppe Video Buster Entertainment alle Kunden der jeweils auf eine spezielle Zielgruppe zugeschnittenen Online-Videotheken DiViDi, dvd-leihen.de, glowria.de und inVDeo von der glowria GmbH übernommen.
Angebot	über 60.000 Titel
Produktionen	Rechte an Filmen von z. B. Disney, Universal, Sony Pictures, Paramount, Universum
Modell	Streaming mit zeitlich begrenzter Nutzung (48 Stunden, Leihe) und zeitlich unbegrenzter Nutzung (Kauf); kein Download
Preis	ab 0,99 € für Leihfilme, ab 2,99 € für Kauffilme

Videoload

Inhaber	**Deutsche Telekom AG**
Entwicklung	T-Online integrierte 2003 einen kostenpflichtigen Video-on-Demand-Service in das Breitbandportal T-Online Vision. Im Jahr 2007 wurden die sogenannten Download-to-Own-Option und die Download-to-Burn-Option eingeführt, die es den Kunden erlaubte, die Filme nach dem Download auf DVD zu brennen. T-Online öffnete schließlich 2008 das Portal auch für Nicht-Telekomkunden. Im März 2009 wurde zudem der inzwischen nicht mehr weitergeführte Ableger Videoload free eingeführt, der sich durch Werbung finanzierte und diverse Filme und Serien in niedriger Qualität und ohne Möglichkeit zur Vollbildbetrachtung kostenfrei anbot (Modell des werbefinanzierten VoD (A-VoD)). Heute ist Videoload die für alle Nutzer offene Online-Videothek (Streaming-Verfahren) der Telekom. Filme können „gemietet“ oder gekauft werden.
Angebot	15.000 Filme, 200 Serien
Produktionen	Verträge über Filmrechte mit den Studios Dreamworks, Metro-Goldwyn-Mayer und Universal sowie der deutschen Constantin Film AG. Weitere Partnerschaften folgten mit 20th Century Fox, Discovery Channel, Paramount Pictures, Warner Bros. und Buena Vista.
Modell	Einzelabruf, Download to Own (Kauf) und Download to Rent (Leihe), kein Abonnement
Preis	ab 0,99 € je Einzelabruf

Sonstiges	Die Telekom hat an ihrem Modell Download to Own bzw. Download to Rent festgehalten und ist nicht auf ein Abonnement-Modell umgestiegen. Das kostenlose VoD-Angebot wurde stark zurückgefahren und umfasst nur noch wenige Inhalte (rund 50 Konzertmitschnitte sowie ausgewählte Pilotfolgen von Serien „zum Testen“). Seit die Telekom ihren Entertain-Kunden auch Netflix und Maxdome als Pakete anbietet, dürfte die Motivation, eine eigene attraktive Datenbank mit Filmen und Serien aufzubauen und monatliche Flatrates anzubieten, langfristig eher gering sein.

Inhaber	Tochterunternehmen des französischen Medienkonzerns **Vivendi S.A.**
Entwicklung	Watchever wurde Anfang 2013 als erste reine Flatrate-Videothek in Deutschland gestartet und war damit Vorreiter für das S-VoD-Modell. Im 2. Halbjahr 2013 hatte Watchever durchschnittlich mehr als 1 Mio. Nutzer pro Monat und war damit Marktführer. Inzwischen gehört der Abrufdienst dagegen nicht mehr zur Gruppe der meistgenutzten VoD-Anbieter in Deutschland. Nach Pressemeldungen soll der Dienst zum Jahresende 2016 eingestellt werden.
Angebot	rund 900 Filme und 200 Serien
Inhalte	Kooperationsverträge z. B. mit CBS Studios, Walt Disney, BBC, ZDF; nur in geringem Maße Eigenproduktionen der Muttergesellschaft Vivendi
Modell	monatlich kündbare Flatrate (S-VoD), kein Einzelabruf möglich
Preis	8,99 € pro Monat
Sonstiges	Der französische Mutterkonzern Vivendi sucht derzeit nach einem Käufer für Watchever.

7.5.2 Videoportale

Bei Videoportalen handelt es sich um Webseiten, auf denen Videostreams zur Ansicht im Internet bereitgestellt werden. Innerhalb der Bewegtbildangebote im Internet weisen Videoportale die intensivste Nutzung auf. Zu den beliebtesten Videoportalen in Deutschland gehören YouTube und Clipfish. MyVideo, das einstige Videoportal der ProSiebenSat.1 Media SE, wurde im Mai 2016 in ein Informationsportal, das u. a. Filme und Serien auf Maxdome bewirbt und Hintergrundinformationen zu aktuellen Kinofilmen liefert, umgewandelt.

clipfish

Inhaber	**RTL interactive GmbH** 100%ige Tochtergesellschaft der RTL Television GmbH und damit Teil der RTL Group
Beschreibung	Clipfish startete 2006 als reine User-generated-Content-Plattform. Die Internetnutzer konnten eigene Videos hochladen und mit anderen teilen. Seit 2008 wurden auf Clipfish zudem professionell produzierte Bewegtbildinhalte verbreitet; seit Ende 2013 verzichtet die Plattform gänzlich auf nutzergenerierte Inhalte. Das Angebot umfasst Musikvideos, Premium-Inhalte, TV-Serien, Kinofilme und Mitschnitte aus RTL-Sendungen. 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. 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).

Inhaber **YouTube, LLC**
US-amerikanisches Tochterunternehmen der Google, Inc.

Beschreibung Das im Jahr 2005 gegründete Videoportal YouTube, seit 2006 eine Tochtergesellschaft von Google, Inc., ist die führende Videoplattform weltweit. Auf dem Portal können Nutzer kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen. Neben sogenanntem „User generated Content“ bietet die Plattform auch professionelle Informationen und Unterhaltung. Viele klassische Rundfunkunternehmen, öffentlich-rechtliche und private, verbreiten ihre Inhalte auf YouTube. Inhaber von YouTube-Kanälen können sich in sogenannten Multi-Channel-Netzworks (MCN) zusammenschließen und dadurch höhere Reichweiten sowie höhere Werbepreise erzielen. Zusätzlich kooperieren die Partner des Netzwerks bei weiteren Dienstleistungen wie z. B. Lizenzierung, Aufnahmetechnik, Finanzierung oder Abonnentengewinnung. Die größten europäischen MCN sind DiviMore und Mediakraft, die jeweils mehr als 1.000 Kanäle betreiben und 300 Mio. Videoabrufe monatlich verzeichnen. Im November 2015 wurde mit „YouTube Red“ eine weitere Möglichkeit geschaffen, erfolgreiche YouTuber auf der Plattform zu halten, indem deren Produktionen im Rahmen eines kostenpflichtigen Angebots vermarktet werden. Nach eigenen Angaben ist YouTube Red als Abonnement für monatlich knapp 10 $ (momentan nur in den USA, andere Länder sollen folgen) erhältlich. Zum Angebot gehören Originalserien und -filme der besten YouTuber („YouTube Red Originals“), werbefreie Videos und die Möglichkeit, Videos zu speichern und auch offline abzuspielen, sowie der Zugang zum Musikstreamingdienst Google Play Music.

7.5.3 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. Zu den bedeutendsten Live-Streaming-Diensten in Deutschland gehören Magine TV, Zattoo und TV Spielfilm live, die zahlreiche nationale und internationale Fernsehprogramme sowohl kostenlos als auch gegen eine Gebühr als Stream zur Verfügung stellen.

Entwickler Magine Holding AB, Schweden

Beschreibung Magine TV wurde 2013 in Schweden gegründet und ist seit Mai 2014 auch in Deutschland verfügbar. Neben kostenpflichtigen Senderpaketen können die Nutzer auf ein kostenloses Basisangebot zugreifen, das mit der Registrierung freigeschaltet wird. Über die Mediathek werden ausgewählte Sendungen bis zu 7 Tage nach Erscheinen bereitgestellt. In Deutschland werden derzeit etwa 100 Fernsehsender angeboten, frei empfangbar sind neben den öffentlich-rechtlichen Programmen auch einige private Sender wie Sport1, Tele 5, N24 oder RIC. Den Nutzern stehen vier kostenpflichtige Programmpakete (Basic, Premium, Film & Serie, Kids) für 2,99 € bis 11,99 € pro Monat zur Verfügung.

Inhaber **BurdaNews**
ein Unternehmen des Medienkonzerns Hubert Burda Media

Beschreibung TV Spielfilm live ist ein im zweiten Quartal 2015 gestartetes Streamingangebot von BurdaNews, das die digitalen Plattformen der Programmzeitschrift TV Spielfilm mit dem Live-Signal von mehr als 80 Fernsehsendern verbindet. Die Konsumenten können direkt aus dem Elektronischen Programmführer (EPG) von TV Spielfilm das aktuelle Fernsehsignal aufrufen. Mehr als 50 Programme stehen den Nutzern kostenlos zur Verfügung (Free-Paket). Für monatlich 9,99 € kann ein Premium-Paket, bestehend aus 70 Sendern, und zusätzlich ein Lifestyle-Paket mit sechs weiteren Sendern (2,99 € pro Monat) abonniert werden.

Entwickler	Zattoo Europa AG, Schweiz
Beschreibung	Zattoo wurde im Mai 2005 zur Übertragung von Fernsehprogrammen über das Internet, schwerpunktmäßig in Europa, gegründet. In Deutschland werden über Zattoo ca. 75 Sender gratis angeboten. Darunter sind alle öffentlich-rechtlichen Programme sowie eine Vielzahl privater Programme. Über ein kostenpflichtiges HiQ-Abonnement (9,99 € pro Monat) können derzeit über 100 HD-Programme, darunter alle öffentlich-rechtlichen Programme und jeweils sechs Sender der RTL- sowie ProSiebenSat.1-Gruppe, empfangen werden. Das Zattoo-Plus-Paket ergänzt HIQ um 15 Pay-TV-Sender wie bspw. Planet, auto motor und sport channel oder ProSieben FUN (9,99 € pro Monat). Hinzu kommen fremdsprachige Programmpakete für 2,90 € bis 12,90 € pro Monat.

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
Alt.	Alternative
Art.	Artikel
Az.	Aktenzeichen
B.V.	Besloten Vennootschap
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
brema	Bremische Landesmedienanstalt
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts
BvR	Aktenzeichen des BVerfG für Verfassungsbeschwerden
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Co.	Company
d. h.	das heißt
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-C	Digital Video Broadcasting-Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting-Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial
e.V.	eingetragener Verein
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f./ff.	folgende/fortfolgende
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HD	High Definition
i. d. R.	in der Regel
i. G.	in Gründung
i. S.	in Sachen
i. S. d.	im Sinne der/des
Inc.	Incorporated
inkl.	inklusive
IPTV	Internet Protocol Television
Jr.	Junior
k. A.	keine Angaben
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KG	Kommanditgesellschaft
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz
L.P.	Limited Partnership
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
LLC	Limited Liability Company
LLP	Limited Liability Partnership
LMA	Landesmedienanstalt
LMK	Landesanstalt für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz
LMS	Landesmedienanstalt Saarland
Ltd.	Limited
LPR Hessen	Hessische Landeszentrale für privaten Rundfunk und neue Medien

m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
MA HSH	Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein
mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
Min.	Minuten
Mio.	Millionen
MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
Mrd.	Milliarden
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt
N.V.	Naamloze Vennootschap
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
Nr.	Nummer
NRW	Nordrhein-Westfalen
OHG	offene Handelsgesellschaft
OLG	Oberlandesgericht
OTT	Over the Top
OVG	Oberverwaltungsgericht
plc.	public limited company
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
Rn.	Randnummer
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
Rz.	Randziffer
s.	siehe
S.	Seite
s. o.	siehe oben
s. u.	siehe unten
S.A.	Société Anonyme
S.A.R.L./ S.à.r.l.	Société à responsabilité limitée
SD	Standard Definition
SE	Societas Europaea (Europäische Aktiengesellschaft)
SLM	Sächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
Tsd.	Tausend
TV	Fernsehen
TVHH	Fernseh-Haushalt
u.	und/unten
u. a.	unten angegeben/unter anderem
UG	Unternehmergesellschaft
UrhG	Urheberrechtsgesetz
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VoD	Video-on-Demand
VwGO	Verwaltungsgerichtsordnung

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: ClipMyHorse.TV Deutschland GmbH – Beteiligungsverhältnisse 20
Abbildung 2: Rocket Beans Entertainment GmbH – Beteiligungsverhältnisse 21
Abbildung 3: Classica GmbH – Beteiligungsverhältnisse 22
Abbildung 4: Studio 100 Media GmbH – Beteiligungsverhältnisse 23
Abbildung 5: RTV Broadcast & Content Management GmbH – Beteiligungsverhältnisse 24
Abbildung 6: Romance TV GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse 26
Abbildung 7: tv.gusto GmbH – Beteiligungsverhältnisse 32
Abbildung 8: DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH – Beteiligungsverhältnisse 34
Abbildung 9: Your Family Entertainment AG – Beteiligungsverhältnisse 35
Abbildung 10: Sport1 GmbH – Beteiligungsverhältnisse 38
Abbildung 11: The Walt Disney Company (Germany) GmbH – Beteiligungsverhältnisse 39
Abbildung 12: MGM Networks (Deutschland) GmbH – Beteiligungsverhältnisse 41
Abbildung 13: DOSB New Media GmbH – Beteiligungsverhältnisse 42
Abbildung 14: RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG – Beteiligungsverhältnisse 43
Abbildung 15: sportdigital.TV Sende- und Produktions GmbH – Beteiligungsverhältnisse 44
Abbildung 16: Bundesweit empfangbare private Fernsehprogramme 2011 bis 2016 54
Abbildung 17: Pay-TV-Programme nach Genre (1. HJ 2016) 55
Abbildung 18: Öffentlich-rechtliche TV-Programme in Deutschland 2000 bis 2016 56
Abbildung 19: Sendeplätze der Dritt- und Regionalfenster bei RTL Television 60
Abbildung 20: Zuschaueranteile nach Veranstaltergruppen 2015 85
Abbildung 21: Entwicklung der Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen seit 1996 (in Prozent) 86
Abbildung 22: Axel Springer SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 91
Abbildung 23: Axel Springer SE – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 92
Abbildung 24: Axel Springer SE – Umsatzzahlen 93
Abbildung 25: Axel Springer SE – Zuschaueranteile 93
Abbildung 26: Bauer Media Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 94
Abbildung 27: Bauer Media Group – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 95
Abbildung 28: Bauer Media Group – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 95
Abbildung 29: Bauer Media Group – Zuschaueranteile 96
Abbildung 30: Bertelsmann / RTL Group S.A. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 98
Abbildung 31: Bertelsmann / RTL Group S.A. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 99
Abbildung 32: Bertelsmann / RTL Group S.A. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 100
Abbildung 33: Bertelsmann / RTL Group S.A. – Zuschaueranteile 101
Abbildung 34: Hubert Burda Media – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 102
Abbildung 35: Hubert Burda Media – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 103
Abbildung 36: Hubert Burda Media – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 104
Abbildung 37: Hubert Burda Media – Zuschaueranteile 104
Abbildung 38: Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 106
Abbildung 39: Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 107
Abbildung 40: NBC Universal – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 107
Abbildung 41: Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – Zuschaueranteile 108
Abbildung 42: Constantin Medien AG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 109
Abbildung 43: Constantin Medien AG – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 110
Abbildung 44: Constantin Medien AG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 111
Abbildung 45: Constantin Medien AG – Zuschaueranteile 111
Abbildung 46: Discovery Communications, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 113
Abbildung 47: Discovery Communications, Inc. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 114

Abbildung 48: Discovery Communications, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 114
Abbildung 49: Discovery Communications, Inc. – Zuschaueranteile 115
Abbildung 50: The Walt Disney Company, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 116
Abbildung 51: The Walt Disney Company, Inc. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 117
Abbildung 52: The Walt Disney Company, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 117
Abbildung 53: The Walt Disney Company, Inc. – Zuschaueranteile 118
Abbildung 54: ProSiebenSat.1 Media SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 120
Abbildung 55: ProSiebenSat.1 Media SE – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 121
Abbildung 56: ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 122
Abbildung 57: ProSiebenSat.1 Media SE – Zuschaueranteile 123
Abbildung 58: Sky Deutschland / Twenty-First Century Fox, Inc. / Murdoch – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 125
Abbildung 59: Sky Deutschland / Twenty-First Century Fox, Inc. / Murdoch – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 126
Abbildung 60: Sky Deutschland – Umsatzzahlen 127
Abbildung 61: Twenty-First Century Fox, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 127
Abbildung 62: Sky Deutschland – Zuschaueranteile und Abonnentenzahlen 128
Abbildung 63: SPIEGEL-Verlag – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 130
Abbildung 64: SPIEGEL-Verlag – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 131
Abbildung 65: SPIEGEL-Gruppe – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 131
Abbildung 66: Tele München Gruppe – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 132
Abbildung 67: Tele München Gruppe – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 133
Abbildung 68: Tele München Gruppe – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 133
Abbildung 69: Tele München Gruppe – Zuschaueranteile 134
Abbildung 70: Time Warner, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 136
Abbildung 71: Time Warner, Inc. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 137
Abbildung 72: Time Warner, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 138
Abbildung 73: Time Warner, Inc. – Zuschaueranteile 138
Abbildung 74: Viacom, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen 139
Abbildung 75: Viacom, Inc. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten 140
Abbildung 76: Viacom, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen 141
Abbildung 77: Viacom, Inc. – Zuschaueranteile 141
Abbildung 78: Tägliche Onlinevideonutzung 2015 (Junge vs. Gesamtbevölkerung; in Prozent) 158
Abbildung 79: Klassische lineare Fernsehnutzung 2000 bis 2015 (Seher und Sehdauer) 159
Abbildung 80: Tägliche Bewegtbildnutzung 2015 (Junge vs. Gesamtbevölkerung) 160
Abbildung 81: Altersstruktur der wöchentlichen Nutzer von Bewegtbildangeboten im Netz und linearem Fernsehen 2015 (in Prozent) 161
Abbildung 82: Nutzungsanteile der Pay-VoD-Plattformen in Deutschland (Nutzerbefragung, April 2016) 163

Tabelle 1: Sendestarts vom 01.07.2015 bis 30.06.2016 53
Tabelle 2: Das öffentlich-rechtliche Programmangebot 55
Tabelle 3: Sendezeiten und Formate der DCTP 59
Tabelle 4: Sendezeiten und Formate der AZ Media 59
Tabelle 5: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH (in Prozent) 61
Tabelle 6: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der AZ Media TV GmbH (in Prozent) 61
Tabelle 7: Regionalfenster bei RTL Television und SAT.1 63
Tabelle 8: Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den RTL-Regionalfenstern 64

Tabelle 9:	Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den lokalen RTL-Fenstern in Bayern	64
Tabelle 10:	Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den SAT.1-Regionalfenstern	66
Tabelle 11:	In Deutschland zugelassene bundesweit empfangbare private fremdsprachige Fernsehprogramme	67
Tabelle 12:	Entwicklung der Zuschaueranteile 2010 bis 2015 (Jahreswerte, in Prozent)	84
Tabelle 13:	Bewegtbildnutzung im Internet 2014 und 2015 (in Prozent)	157
Tabelle 14:	Übersicht über VoD-Geschäftsmodelle	164

Der 18. Jahresbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) befasst sich vor allem mit den Gesprächen zwischen Bund und Ländern zur Entwicklung einer konvergenten Medienordnung und den Diskussionen im Länderkreis zur Novellierung des Medienkonzentrationsrechts. Die KEK hat sich im Berichtszeitraum (1. Juli 2015 – 30. Juni 2016) in beide Konsultationen aktiv eingebracht und skizziert hier die medienpolitischen Positionen und gibt den aktuellen Sachstand wieder.

Erstmals umfasst der Bericht auch „Unternehmenssteckbriefe“ mit Kurzportraits der wichtigsten im deutschen Fernsehmarkt aktiven Unternehmen, Übersichten zu Senderbeteiligungen und sonstigen Medienaktivitäten in Deutschland, Geschäftszahlen und Zuschaueranteilen. Ein weiterer Schwerpunkt des Berichts ist die Frage, inwieweit Videos im Internet das klassische lineare Fernsehen bereits oder künftig ersetzen, verbunden mit einem Überblick über die wichtigsten Videoplattformen am deutschen Markt. Aufgezeigt werden die Nutzungsanteile der Pay-Video-On-Demand-Plattformen sowie die Strategien und Geschäftsmodelle der etablierten Video-On-Demand-Anbieter.

Schließlich fasst der Jahresbericht die im Berichtszeitraum gefassten KEK-Beschlüsse chronologisch zusammen und gibt Informationen zu den noch anhängigen Verfahren. Übersichten über Drittfenster und Regionalfenster sowie über digitale Paketangebote von Plattformbetreibern runden die Darstellung ab.