

**Zulassungsantrag der VOX Television GmbH
für das Fernsehvollprogramm VOX**

Aktenzeichen: KEK 616

Beschluss

In der Rundfunkangelegenheit

der VOX Television GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Frank Hoffmann, Richard-Byrd-Straße 6, 50829 Köln,

– Antragstellerin –

w e g e n

Zulassung zur bundesweiten Veranstaltung des Fernsehvollprogramms VOX

hat die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) auf Vorlage der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) vom 06.04.2010 in der Sitzung am 08.06.2010 unter Mitwirkung ihrer Mitglieder Prof. Dr. Sjurts (Vorsitzende), Dr. Lübbert (stv. Vorsitzender), Albert, Dr. Bauer, Prof. Dr. Gounalakis, Dr. Hege, Dr. Hornauer, Prof. Dr. Mailänder, Prof. Dr. Müller-Terpitz, Prof. Dr. Schneider, Dr. Schwarz und Prof. Thaenert entschieden:

Der von der VOX Television GmbH mit Schreiben vom 01.04.2010 bei der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) beantragten Zulassung zur Veranstaltung des bundesweit verbreiteten Fernsehvollprogramms VOX stehen Gründe der Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen nicht entgegen.

Begründung

I Sachverhalt

1 Zulassungsantrag

1.1 Die VOX Television GmbH hat mit Schreiben vom 01.04.2010 bei der LfM einen Antrag auf Zulassung des Programms VOX, einschließlich der Verbreitung des Programms zum Zwecke der Einfügung von Werbefenstern in Österreich und der Schweiz, für die Dauer von zehn Jahren ab dem 01.01.2011 gestellt. Die LfM hat der KEK den Antrag mit Schreiben vom 06.04.2010 zur medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung vorgelegt.

1.2 Die Antragstellerin veranstaltet bisher auf Grundlage einer zuletzt durch Bescheid der LfM vom 20.09.2006 verlängerten Zulassung vom 20.12.1991 gemäß Art. 6 Satellitenfernsehstaatsvertrag gemeinsam mit der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH („DCTP“) das ganztägige Vollprogramm VOX (vgl. Beschlüsse der KEK i. S. VOX vom 12.09.2006, Az.: KEK 342, I 5 und vom 27.11.2007, Az.: KEK 450 I 2.2). Zudem verbreitet die Antragstellerin das Programm VOX über Satellit in Österreich und der Schweiz zum Zwecke der Einfügung von Werbefenstern, die sich an das österreichische und schweizerische Publikum richten (Bescheide vom 19.09.2001 (Schweiz) und 04.02.2004 (Österreich), um Teleshopping-Fenster erweitert mit Bescheid der LfM vom 11.07.2007). Diese Werbefenster sollen ebenfalls von der beantragten Sendelizenz umfasst werden.

1.3 Der Antrag der VOX Television GmbH ist nicht auf die Verlängerung der bestehenden gemeinsamen Zulassung mit DCTP gerichtet, sondern auf die Erteilung einer neuen Zulassung zugunsten der VOX Television GmbH allein.

2 Programmstruktur und -verbreitung

2.1 VOX ist ein informations- und unterhaltungsorientiertes Vollprogramm. Zum Programmschema gehören Magazine, Dokumentationen und Reportagen sowie Serien und Spielfilme.

2.2 Das Programm wird frei empfangbar analog und digital über Satellit (Astra, Eutelsat) und die Kabelnetze der Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG („Kabel Deutschland“), Unterföhring, der Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG („Kabel BW“), Heidelberg, sowie der Unitymedia NRW GmbH, Köln, und der Unitymedia Hessen GmbH & Co. KG, Köln (zusammen „Unitymedia“) verbreitet. Zudem wird VOX über die IPTV-Angebote der HanseNet Telekommunikation GmbH („HanseNet“), Hamburg, der Deutschen Telekom AG („DTAG“), Bonn, und der Vodafone D2 GmbH („Vodafone“), Düsseldorf, der mittelbaren Rechtsnachfolgerin der Arcor AG & Co. KG („Arcor“), verbreitet. In vielen Ballungsräumen wird VOX darüber hinaus terrestrisch (DVB-T) verbreitet.

3 Antragstellerin und Beteiligte

3.1 Gesellschaftszweck der Antragstellerin ist nach deren Gesellschaftsvertrag, vorgelegt in der Fassung vom 17.11.2008, die Veranstaltung von Rundfunk, insbesondere von Fernsehprogrammen auf der Basis der medienrechtlichen Bestimmungen der Länder und der Bundesrepublik Deutschland, die Produktion und Herstellung von Rundfunkprogrammen, insbesondere Fernsehprogrammen und Filmen, der Erwerb und die Weiterveräußerung von Programmen einschließlich des erforderlichen Lizenzzerwerbs bzw. der Lizenzvergabe und die Wahrnehmung aller damit in Zusammenhang stehenden Rechte, das Angebot von Mediendiensten sowie Merchandising und alle mit den vorstehenden Gegenständen in Zusammenhang stehenden sonstigen Tätigkeiten XXX ...

3.2 Die Antragstellerin hält neben der Zulassung für das Programm VOX Sendelizenzen für die Programme VOX Digital Reise und VOX Digital Service. Die beiden digitalen Spartenprogramme wurden von der LfM am 24.09.1999 zugelassen, werden bislang jedoch nicht veranstaltet.

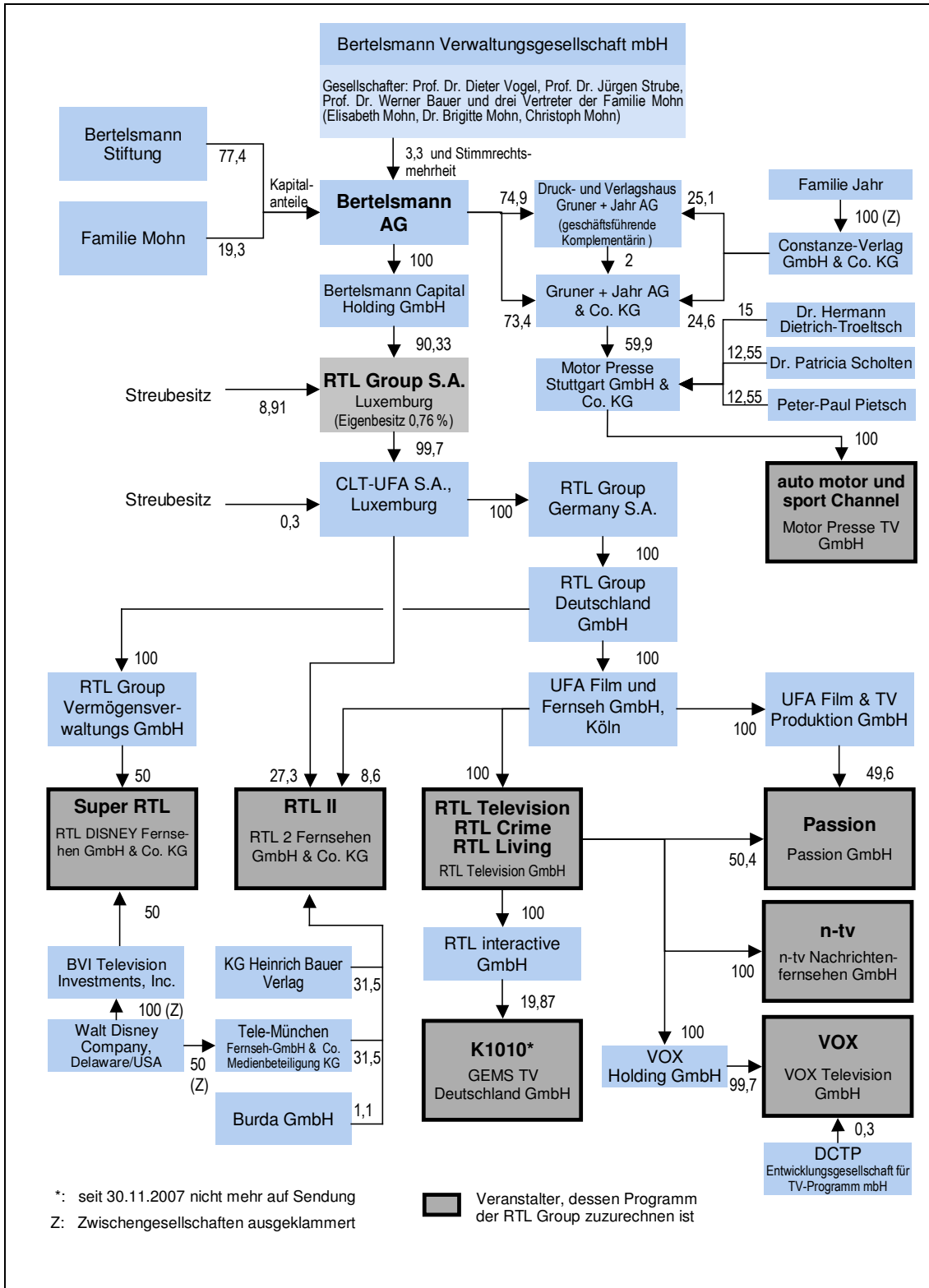
3.3 RTL Group S.A. und Bertelsmann AG

3.3.1 An der Antragstellerin hält die **RTL Television GmbH** über die VOX Holding GmbH 99,7 % der Anteile. Die übrigen 0,3 % der Anteile werden von DCTP gehalten. Die RTL Television GmbH, mittelbar eine 100 %ige Tochter der **CLT-UFA S.A.**, ist Veranstalterin des bundesweiten Vollprogramms **RTL Television** („RTL“) und der Spartenprogramme **RTL Living** und **RTL Crime**. Sie hält zudem sämtliche Anteile der n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH, der Veranstalterin des Nachrichtenprogramms

n-tv, sowie 50,4 % der Passion GmbH, die das Spartenprogramm **Passion** veranstaltet. Die übrigen 49,6 % der Anteile der Passion GmbH werden mittelbar von der CLT-UFA S.A. gehalten. Über die RTL interactive GmbH ist die RTL Television GmbH darüber hinaus mit 19,87 % an der Gems TV Deutschland GmbH beteiligt, die eine Zulassung für das seit dem 30.11.2007 nicht mehr ausgestrahlte Programm K1010 besitzt.

- 3.3.2** An der CLT-UFA S.A. hält die **RTL Group S.A.** 99,7 % der Anteile. Die RTL Group S.A. wird wiederum von der **Bertelsmann AG** kontrolliert, die über die Bertelsmann Capital Holding GmbH 90,33 % der Anteile hält. An der Bertelsmann AG halten die Bertelsmann Stiftung 77,35 %, die Familie Mohn 19,32 % und die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH 3,32 % der Kapitalanteile (vgl. Beschluss der KEK vom 08.12.2009 i. S. SUPER RTL, Az.: KEK 591 und 592, I 3.2)

Neben den bereits genannten Programmbeteiligungen hält die Bertelsmann AG über die RTL Group S.A. und deren Tochtergesellschaften Beteiligungen in Höhe von 50 % an der RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG, die das Programm **Super RTL** veranstaltet, sowie 35,9 % an der RTL 2 GmbH & Co. KG, der Veranstalterin des Vollprogramms **RTL II**. Die Bertelsmann AG ist zudem über ihre Beteiligung an der Gruner + Jahr AG & Co. KG („Gruner + Jahr“; 73,4% unmittelbar sowie eine weitere mittelbare Beteiligung über die Komplementärin Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr AG) mittelbar mehrheitlich an der Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG („Motor Presse“) beteiligt, deren 100 %ige Tochter Motor Presse TV GmbH das Programm **auto motor und sport Channel** veranstaltet. Auf frühere Ausführungen zu den genannten Programmveranstaltern wird Bezug genommen (vgl. Beschlüsse der KEK vom 08.12.2009 i. S. SUPER RTL, Az.: KEK 591/592, I 3; vom 27.11.2007 i. S. VOX, Az.: KEK 450, I 3; vom 14.07.2009 i. S. auto motor und sport Channel, Az.: KEK 396, I 3.1; vom 06.03.2007 i. S. Passion, Az.: KEK 391, I 3.1; vom 06.02.2007 i. S. n-tv, Az.: KEK 382, I 3.1; vom 15.03.2005 i. S. K1010, Az.: KEK 262, I 2.1; sowie vom 18.02.2005 i. S. RTL World, Az.: KEK 255, I 4.1). Hinsichtlich der gesellschaftsrechtlichen Verflechtungen des Programmveranstalters wird zudem auf das nachfolgende Schaubild verwiesen.



3.3.3 Die Bertelsmann AG führt einen der weltweit größten Medienkonzernen. Der Konzernumsatz des Unternehmens betrug im Geschäftsjahr 2009 rund 15,4 Mrd. Euro, wobei rund zwei Drittel der Umsätze (65 %) außerhalb Deutschlands generiert wurden. Der Konzern versteht sich als internationales Unternehmen. Zu den Unternehmensbereichen zählen, neben der RTL Group S.A., Random House (Buchverlage), Gruner + Jahr (Zeitungen, Zeitschriften), Arvato (Druck, Dienstleistungen, Informationstechnologie, Speichermedien) und die Direct Group (Buch- und Musikclubs, Onlineshops). Der größte Anteil am Umsatz der Bertelsmann AG wird mit von der RTL Group S.A. erwirtschaftet (2009: 34,4 %).

Die RTL Group S.A. ist der größte Fernseh- und Hörfunkkonzern Europas mit Beteiligungen an 45 Fernsehsendern und 31 Hörfunkstationen in 11 Ländern (Angabe unter www.rtlgroup.com, Stand: 04/2010). Auch im Bereich der TV-Produktion ist die RTL Group S.A. eines der führenden Unternehmen. In Deutschland sind die Aktivitäten unter dem Dach der RTL Group Deutschland GmbH und darunter bei der UFA-Gruppe gebündelt. Weitere Geschäftsfelder der RTL Group S.A. sind der Rechtehandel, die Vermarktung von Sportrechten (Ufa Sports), Online-Angebote (über die RTL interactive GmbH) und technische Dienstleistungen für das Fernsehen (über das Cologne Broadcasting Center).

Im Zeitungsbereich hält Gruner + Jahr sämtliche Anteile an der Financial Times Deutschland GmbH & Co. KG (Financial Times Deutschland) und 60 % an der Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG (Sächsische Zeitung, Morgenpost Sachsen), die ihrerseits wiederum sämtliche Anteile an der Döbelner Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Döbelner Anzeiger) hält. Gruner + Jahr ist vor allem im Markt der Publikumszeitschriften stark vertreten (u. a. Stern, Brigitte, Gala, Schöner Wohnen).

Weitere Geschäftsfelder der Bertelsmann AG sind u. a. Buchverlage, Druckereien, Musikverlage sowie Buch- und Musikclubs.

II Verfahren

Die Vollständigkeitserklärung der Antragstellerin liegt vor. Der LfM wurde Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.

III Medienkonzentrationsrechtliche Beurteilung

1 Bestätigungsvorbehalt der KEK

Nach § 20 Abs. 1 Satz 1 RStV bedürfen private Rundfunkveranstalter einer Zulassung. Fragestellungen der Sicherung der Meinungsvielfalt werden von der KEK nach Vorlage durch die zuständige Landesmedienanstalt gemäß § 37 Abs. 1 Satz 1 RStV beurteilt.

2 Zurechnung von Programmen

2.1 Der Antragstellerin ist zunächst das von ihr veranstaltete Programm VOX gemäß § 28 Abs. 1 Satz 1, 1. Alt. RStV zuzurechnen. Darüber hinaus werden ihr die nachfolgend unter 2.2 genannten, der RTL Group S.A. zuzurechnenden Programme zugerechnet, arg. e. §§ 28 Abs. 1 Satz 3, 29 Satz 2 RStV.

2.2 RTL Group S.A. und Bertelsmann AG

Der RTL Group S.A. und der Bertelsmann AG sind gemäß § 28 Abs. 1 Satz 2 RStV die Programme **VOX, RTL, RTL II, n-tv, RTL Living, RTL Crime, Passion, K1010** und **SUPER RTL** zuzurechnen. Der Bertelsmann AG ist zudem das Programm **auto motor und sport Channel** gemäß § 28 Abs. 1 Satz 2 RStV zuzurechnen. Die vorbenannten Programme werden umgekehrt auch wieder sämtlichen Veranstaltern zugerechnet, arg. e. §§ 28 Abs. 1 Satz 3, 29 Satz 2 RStV (vgl. zuletzt Beschluss der KEK vom 08.12.2009 i. S. SUPER RTL, Az.: KEK 591/592, III 2).

2.3 Zurechnung zu Plattformbetreibern

Die Antragstellerin hat hinsichtlich der Verbreitung des Programms VOX über Plattformen auf die bereits im Rahmen des Verfahrens der KEK i. S. VOX aus 2007, Az.: KEK 450, offengelegten Plattformverträge verwiesen. Auf das Ergebnis der Prüfung in vorbenanntem Verfahren wird Bezug genommen. Danach kommt eine Zurechnung des Programms VOX zu den unter Punkt I 2.2 aufgeführten Plattformbetreibern gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV mangels deren inhaltlicher Einflussmöglichkeiten auf das Programm der Antragstellerin nicht in Betracht.

3 Vorherrschende Meinungsmacht

3.1 Zuschaueranteile

Mit Schreiben vom 28.04.2010 hat die Veranstalterin die Zuschaueranteile für die der RTL Group S.A. und der Bertelsmann AG zuzurechnenden Programme VOX, RTL II, Super RTL, RTL Television, n-tv, RTL Living, RTL Crime, Passion und auto motor und sport Channel vorgelegt. Danach betragen die Zuschaueranteile im Referenzzeitraum von April 2009 bis März 2010 **insgesamt 25,6 %** und im April 2010 **27,0 %**.

Programm	Zuschaueranteile in %	
	April 2009 bis März 2010	April 2010
VOX	5,6	5,6
RTL II	4,0	4,0
Super RTL	2,4	2,3
RTL Television	12,7	14,0
n-tv	0,9	1,0
RTL Living	0,0	0,0*
RTL Crime	0,0	0,1*
Passion	0,0	0,0*
auto motor und sport Channel	0,0	0,0*
∑ RTL Group S.A. / Bertelsmann AG	25,6	27,0

* Daten vorläufig gewichtet: 24.04.-27.04.2010.

Quelle: Schreiben der Veranstalterin vom 28.04.2010; dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung: TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab drei Jahren, personengewichtet, zeitversetzte Nutzung: produktbezogen.

3.2 § 26 RStV

Zu prüfen ist, ob durch die beantragte fortdauernde und zugleich erweiterte Zulassung des Programms VOX vorherrschende Meinungsmacht nach Maßgabe des § 26 RStV besteht oder entsteht. § 26 Abs. 1 RStV bildet dabei den Grundtatbestand. Zur Konkretisierung des Merkmals der vorherrschenden Meinungsmacht verweist § 26 Abs. 1 RStV auf die „nachfolgenden Bestimmungen“, d. h. vor allem auf den Vermutungstatbestand des § 26 Abs. 2 RStV, der offene Konkretisierungstatbestände zu widerleglichen Vermutungsregeln erhoben hat. Die Vermutungsregeln sollen den Nachweis vorherrschender Meinungsmacht erleichtern und sind

deshalb vorrangig zu prüfen. Greift keine der Vermutungsregeln, schließt sich die Prüfung des Grundtatbestands an (zur Bedeutung des § 26 Abs. 1 RStV als Grundtatbestand und zur Leitbildfunktion des § 26 Abs. 2 RStV für seine Auslegung vgl. ausführlich Beschluss der KEK vom 10.01.2006 i. S. ProSiebenSat.1, Az.: KEK 293-1 bis -5, III 3 bis 5).

3.2.1 Vermutungstatbestände des § 26 Abs. 2 RStV

3.2.1.1 Vorherrschende Meinungsmacht wird gemäß § 26 Abs. 2 Satz 1 RStV vermutet, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 vom Hundert erreichen. Diese Schwelle wird von den der RTL Group S.A. und den der Bertelsmann AG zurechenbaren Programmen im Referenzzeitraum nicht erreicht.

3.2.1.2 Vorherrschende Meinungsmacht wird gemäß § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV ferner bei Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 % vermutet, 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 dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Diese Zuschaueranteilsgrenze in Höhe von 25 % wird von den der Antragstellerin sowie den der RTL Group S.A. und der Bertelsmann AG zuzurechnenden Programmen im Referenzzeitraum mit 25,6 % überschritten. Im April 2010 lag der Zuschaueranteil der zuzurechnenden Programme bei 27,0 %.

3.2.1.3 Die Anwendbarkeit des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV kann durch die Anrechnung von Bonuspunkten nach § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV wieder entfallen. Es kommen zunächst zwei Prozentpunkte in Abzug, wenn in dem dem Unternehmen zurechenbaren Vollprogramm mit dem höchsten Zuschaueranteil Fensterprogramme gemäß § 25 Abs. 4 RStV aufgenommen sind (§ 26 Abs. 2 Satz 3, 1. Hs. RStV). In das der RTL Group S.A. zurechenbare Vollprogramm mit dem höchsten Zuschaueranteil RTL sind regionale Fensterprogramme aufgenommen. Derzeit werden im Rahmen des Hauptprogramms RTL montags bis freitags in der Zeit zwischen 18:00 und 18:30 Uhr in den Ländern Hamburg und Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen, Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Großraum Mannheim/Ludwigshafen) sowie Nordrhein-Westfalen Regionalfensterprogramme gesendet. Zusätzlich wird in Bayern ein weiteres Regionalfensterprogramm sonntags in

der Zeit von 17:45 bis 18:45 Uhr im Programm der RTL Television GmbH ausgestrahlt (vgl. zuletzt Beschluss der KEK vom 31.03.2010 i. S. TELE WEST, Az.: KEK 607).

Die KEK hat im Rahmen der Benehmensherstellung zur Zulassung der Regionalfensterveranstalter im Hauptprogramm RTL festgestellt, dass die Voraussetzungen der Anrechenbarkeit i. S. v. § 25 Abs. 4 Satz 2 ff. RStV in Hessen, Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen erfüllt sind (vgl. Beschlüsse der KEK vom 06.05.2008 i. S. RTL Hessen, Az.: KEK 488, vom 11.07.2006 i. S. RNF Life, Az.: KEK 329-1 und -2 sowie vom 31.03.2010 i. S. TELE WEST, Az.: KEK 607). Auch hinsichtlich der Regionalfenster in Bremen, Niedersachsen, Hamburg und Schleswig-Holstein wurde diese Feststellung getroffen, wegen fehlender rechtlicher Unabhängigkeit der Fensterprogrammveranstalter aufgrund der Rechtslage zum Zeitpunkt der Entscheidung jedoch nur mit Wirkung bis zum 31.12.2009 (vgl. Beschlüsse der KEK i. S. RTL Nord vom 12.02.2008 und vom 11.03.2008, Az.: KEK 469-1, -2 und -3 sowie vom 02.12.2008, Az.: KEK 527); mit dem im Rahmen des 10. RÄndStV eingeführten und seitdem unverändert gebliebenen § 53 b Abs. 1 Satz 2 RStV war das Erfordernis der rechtlichen Unabhängigkeit aus § 25 Abs. 4 Satz 4 RStV bis zum 31.12.2009 suspendiert worden. Nunmehr eröffnet jedoch die mit dem 13. RÄndStV zum 01.04.2010 in Kraft getretene Ergänzung des § 25 Abs. 4 Satz 4 RStV die Möglichkeit, bei Veranstaltern von Haupt- und Fensterprogrammen, die gemäß § 28 RStV zueinander im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens stehen, die Unabhängigkeit durch zum 31.12.2009 bestehende landesrechtliche Regelungen in anderer Weise sicherzustellen. Der darüber hinaus neu angefügte § 25 Abs. 4 Satz 5 RStV gewährt zudem bestehenden Regionalfensterzulassungen einen Bestandsschutz:

„⁴Fensterprogrammveranstalter und Hauptprogrammveranstalter sollen zueinander nicht im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens nach § 28 RStV stehen, es sei denn, zum 31. Dezember 2009 bestehende landesrechtliche Regelungen stellen die Unabhängigkeit in anderer Weise sicher. ⁵Zum 31. Dezember 2009 bestehende Zulassungen bleiben unberührt.“

Die Regionalfensterveranstalter in Bremen, Niedersachsen, Hamburg und Schleswig-Holstein halten gegenwärtig Zulassungen, die vor dem 31.12.2009 erteilt wurden und noch nicht ausgelaufen sind (vgl. Beschlüsse der KEK i. S. RTL Nord vom 12.02.2008, Az.: KEK 469-1 und -2, vom 11.03.2008, Az.: KEK 469-3, und vom 02.12.2008, Az.: KEK 527). Aufgrund der mit dem 13. RÄndStV eingeführten Regelung in § 25 Abs. 4 Satz 5 RStV bleibt die über den 31.12.2009 hinaus fortbeste-

hende fehlende rechtliche Unabhängigkeit der Regionalfensterveranstalter für die Zurechenbarkeit der Fensterprogramme ohne nachteilige Folgen. Demnach sind für die Regionalfensterprogramme im Hauptprogramm RTL gemäß § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV zwei Prozentpunkte als Bonus anzuerkennen. Dadurch verringert sich der der RTL Group S.A. und der Bertelsmann AG zurechenbare Zuschaueranteil von 25,6 % im Rahmen der Prüfung des zweiten Vermutungstatbestands um zwei Prozentpunkte auf 23,6 %. Die Vermutungsschwelle von 25 % wird somit unterschritten.

Der zurechenbare Zuschaueranteil verringert sich um weitere drei Bonus(Prozent)punkte auf 20,6 % durch die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeit für Dritte in das Hauptprogramm RTL gemäß den §§ 26 Abs. 5 und 31 RStV. Die KEK hat hinsichtlich der Zulassung von Drittsendezeit-Veranstaltern im Programm RTL das Benehmen hergestellt (vgl. Beschlüsse der KEK i. S. RTL vom 10.06.2008, Az.: KEK 461-3 und 4, sowie zuletzt vom 08.09.2009, Az.: KEK 574).

Unter Berücksichtigung der der RTL Group S.A. gutzubringenden Bonuspunkte entfällt daher die Vermutungsregelung für vorherrschende Meinungsmacht nach § 26 Abs. 2 RStV.

3.2.2 Grundtatbestand des § 26 Abs. 1 RStV

3.2.2.1 Den Tatbestand des § 26 Abs. 1 RStV überprüft die KEK in ständiger Praxis im Hinblick auf die RTL Group S.A. und die Bertelsmann AG wegen deren starker Stellung im bundesweiten Fernsehen und ihrer weitreichenden sonstigen Aktivitäten im Medienbereich auch außerhalb der konkretisierenden Vermutungstatbestände (zuletzt Beschlüsse der KEK vom 08.12.2009 i. S. Super RTL, Az.: KEK 591/592, III 3.2.2 und vom 08.01.2008 i. S. RTL, Az.: 460, III 3.2 mit Verweis auf die vorangegangenen Beschlüsse vom 11.12.2007 i. S. RTL II, Az.: 451, III 3.2.2 und vom 27.11.2007 i. S. VOX, 450, III 3.2.2, zudem Beschlüsse vom 06.03.2007 i. S. Passion, Az.: KEK 391, III 3.3, i. S. n-tv vom 06.02.2007, Az.: KEK 382, III 3.3, vom 10.10.2006 Az.: KEK 354, III 3.3, und vom 08.05.2006 Az.: KEK 309, III 3.2.1, sowie i. S. RTL Group vom 11.07.2006, Az.: KEK 341, III 2, und vom 13.06.2006, Az.: KEK 289, III 3.2.1).

3.2.2.2 Für die Einschätzung der Meinungsmacht im bundesweiten Fernsehen kommt den Zuschaueranteilen die entscheidende Bedeutung zu. Der Gesamtzuschaueranteil der RTL Group S.A. lag im Referenzzeitraum bei 25,6 % und im Monat April 2010 bei 27,0 %. Im Rahmen der Gesamtwürdigung nach § 26 Abs. 1 RStV sind zuguns-

ten der Veranstaltergruppe aber auch vielfaltverstärkende Aspekte zu berücksichtigen. Solche vielfaltverstärkenden Angebote sind, wie es die Bonusregelung des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV zum Ausdruck bringt, Regional- und Drittfensterprogramme. Allerdings greifen die Bonusregelungen nur dann ein, wenn die Regionalfensterprogramme den Vorgaben des § 25 Abs. 4 RStV und die Drittfensterprogramme denen des § 26 Abs. 5 RStV i. V. m. § 31 RStV entsprechen. Diesen gesetzgeberischen Leitentscheidungen ist auch außerhalb der Vermutungsregelungen (vgl. dazu III 3.2.1.3) Rechnung zu tragen. Die im zuschaueranteilsstärksten Vollprogramm RTL veranstalteten Regional- und Drittfensterprogramme genügen gegenwärtig den am Bestandsschutz orientierten Anforderungen des RStV (s. ebenfalls unter III 3.2.1.3). Auch im Rahmen der Gesamtwürdigung können daher von dem Gesamtzuschaueranteil der RTL Group S.A. in Anlehnung an § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV 5 % in Abzug gebracht werden.

3.2.2.3 Die in der Spitze allesamt der Bertelsmann AG zurechenbaren Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten, die nach dem Leitbild des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV auch im Rahmen der Gesamtbetrachtung nach § 26 Abs. 1 RStV zu berücksichtigen sind, hat die KEK in der Vergangenheit bereits im Rahmen des § 26 Abs. 1 RStV geprüft. Mit der Stellung auf medienrelevanten verwandten Märkten war nach den Feststellungen der KEK ein potenzieller Meinungseinfluss der Bertelsmann AG verbunden, der in etwa mit einem Zuschaueranteil von 7 % im bundesweiten Fernsehen vergleichbar ist (vgl. Beschluss der KEK vom 11.07.2006 i. S. RTL Group, Az.: KEK 341, III 3.2.2 und I 2, sowie im Einzelnen Beschluss vom 08.05.2006 i. S. n-tv, Az.: KEK 309, I 3.2, III 3.2.1 und III 3.2.3.3). Der Onlinebereich wurde dabei mit einem potenziellen Meinungseinfluss bewertet, der einem Zuschaueranteil von rund 3 % entspricht.

Die KEK hat zuletzt mit Beschluss vom 08.12.2009 i. S. Super RTL, Az.: KEK 591/592, festgestellt, dass in der Gesamtbetrachtung der crossmedialen Aktivitäten der RTL Group S.A. und der Bertelsmann AG – mit Ausnahme der Aktivitäten im Onlinebereich – seitdem keine wesentlichen, den potenziellen Meinungseinfluss verstärkenden Veränderungen eingetreten sind. Auf die Feststellungen zum Umfang der crossmedialen Aktivitäten der RTL Group S.A. und der Bertelsmann AG in diesem Beschluss kann aufgrund der zeitlichen Nähe Bezug genommen werden.

3.2.2.4 Bei der zuletzt offen gehaltenen **Beurteilung des Einflusses von Onlineaktivitäten auf den Prozess der Meinungsbildung** ist zunächst festzustellen, dass „das

Internet“ kein einheitliches Medium darstellt, sondern vielmehr Infrastruktur für eine Vielzahl unterschiedlicher Angebotstypen ist, die sich hinsichtlich Aufbau, Zielrichtung, Funktion und Wirkweise zum Teil erheblich unterscheiden. Aufgrund dieser Heterogenität, die es von den herkömmlichen Medien Fernsehen, Radio und Presse unterscheidet, ist daher nicht das Internet als solches auf seine **Meinungsbildungsrelevanz** hin zu beurteilen, sondern zunächst nach meinungsbildungsrelevanten Angebotstypen abzugrenzen. So können beispielsweise rein auf Warenhandel (E-Commerce) ausgerichtete Angebote aufgrund ihrer – analog zum Teleshopping – untergeordneten Bedeutung für die Meinungsbildung von der Beurteilung ausgenommen werden. Hinsichtlich der Abgrenzung, welche Onlineangebote in die Gesamtbetrachtung einzubeziehen sind, bietet die Abgrenzung zwischen Rundfunkangeboten und Telemediendiensten eine Parallele: auch hierbei kommt es auf die Bedeutsamkeit des jeweiligen Angebots für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung an.

Entscheidend für die Meinungsbildungsrelevanz sind nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts die Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft eines Angebots (BVerfGE 90, 60 (87)). Da diese Kriterien jedoch für alle über das Internet verbreiteten Angebote gleichermaßen gelten, muss die Abgrenzung anhand weiterer Kriterien vorgenommen werden. In Anlehnung an die Feststellungen der DLM (Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten, 2003) ist ein Angebot umso relevanter für die Meinungsbildung,

- je höher die Wirkungsintensität der verbreiteten Inhalte als solche ist,
- je stärker die redaktionelle Gestaltung der Inhalte ist,
- je weniger Interaktivität des Nutzers den Rezeptionsvorgang bestimmt.

So erscheint es fragwürdig, dem Anbieter eines Onlinedienstes (z. B. dem Betreiber eines sozialen Netzwerks) von Nutzern erstellte Inhalte zuzurechnen, auf die er keinen inhaltlichen Einfluss hat. Für die Bestimmung des potenziellen Einflusses auf die Meinungsbildung sind daher nur solche Inhalte zu berücksichtigen, für die der Anbieter auch die inhaltliche Verantwortung trägt.

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) weist bei der Erhebung der Nutzung von Onlineangeboten unter anderem die Aufrufe von Inhalten mit „erkennbar redaktioneller Berichterstattung oder Aufbereitung“ aus. Zum redaktionellen Content werden dabei ausschließlich Inhalte ge-

zählt, für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt. Dies hat insbesondere bei sozialen Netzwerken deutliche Auswirkungen: So verzeichnet die IVW für das Netzwerk www.wer-kennt-wen.de zwar mit 181.900.828 Visits (rund 4 % aller IVW-erfassten Visits) im Monat März 2010 die mit Abstand höchsten Besucherzahlen innerhalb der RTL-Angebote, davon entfallen jedoch nur 4.886.648 Visits auf redaktionelle Inhalte (0,11 % aller IVW-erfassten Visits).

Im Rahmen der Entscheidung i. S. ProSiebenSat.1/Springer, Az.: KEK 293-1 bis -5, hat die KEK das Internet im Vergleich zur Meinungsbildungsrelevanz des Fernsehens noch mit einem **Gewichtungsfaktor** von 1/2 bewertet. Die in diesem Rahmen berücksichtigte **Tagesaktualität** des Internets mit einem breiten Spektrum von Angebotsformen besteht weiterhin. Aufgrund der zum Zeitpunkt der früheren Entscheidung ganz überwiegend noch unbewegten Bildangebote des Internets wurde jedoch ein geringer Abschlag beim Leistungsmerkmal **Suggestivkraft** gegenüber dem Fernsehen vorgenommen. Dieser kann heute nicht mehr in gleichem Maße aufrecht erhalten werden. Aufgrund einer gesteigerten Bandbreite bei den Netzverbindungen sowie eines verbesserten Datenkomprimierungsverfahrens sind Bewegtbildangebote im Internet heute weit verbreitet. Dabei hat insbesondere die Möglichkeit der Kombination von Text und Bewegtbildern eine hohe Meinungsbildungsrelevanz, da die Suggestivkraft des bewegten Bildes mit der ausführlicheren textlichen Hintergrundberichterstattung zusammenwirkt und die so erzielte doppelte Rezeption („gelesen und gesehen“) besonders einprägsam ist. Allerdings stellt das Internet im Hinblick auf den Einfluss auf die Meinungsbildung insofern eine Besonderheit dar, als dass eine Vielzahl von Angeboten insbesondere auf von Nutzern erstellten und eingestellten Inhalten aufbauen („user generated content“, z. B. soziale Netzwerke, Foren, Blogs, etc.). Im Internet gewonnene Informationen sind also nicht immer „professionell recherchiert“. Dies schlägt sich in der Glaubwürdigkeit des Mediums nieder: Nach verschiedenen Studien glaubt die Mehrheit bei sich widersprechenden Aussagen am ehesten der Darstellung in der Zeitung; danach folgt die Berichterstattung im Fernsehen. Am wenigsten Glaubwürdigkeit besitzen Informationen aus dem Internet (z. B.: JIM-Studie 2008, www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf; ZMG Studie „Werberezeption 2006“; ZMG Studie „Zeitungsqualitäten 2009“). Hinsichtlich der redaktionellen Internetinhalte mit professionellem Hintergrund ist festzustellen, dass die überwiegende Mehrheit eine große Nähe zu den traditionellen Massenmedien aufweist: Eine Vollerhebung der journalistischen Internetangebote in Deutschland aus 2006/2007 ergab, dass mehr als drei Viertel der Angebote Ableger traditioneller Massenmedien waren (vgl. Gutachten Neuber-

ger/Lobigs, „Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“, 3.3.3). Inhalte werden dabei zu einem Großteil von den herkömmlichen Medienangeboten für eine Darstellung im Internet übernommen (vgl. Gutachten Neuberger/Lobigs, a.a.O.). Dies hat zur Folge, dass diese Internetangebote insofern zu einem gewissen Grad lediglich einen weiteren Verbreitungsweg für denselben Inhalt darstellen (z. B. Onlinezeitungen, Onlineradios, Livestream- und Mediathekangebote von Fernsehveranstaltern).

Auch bei der Bewertung der **Breitenwirkung** wurde im Rahmen der vorbenannten Entscheidung gegenüber dem Fernsehen noch ein deutlicher Abschlag vorgenommen. Mit einer Reichweite von damals 28 % in der Gesamtbevölkerung wurde die Breitenwirkung als noch begrenzt angesehen. Der Breitbandausbau war ebenfalls noch nicht so weit fortgeschritten wie heute. Auch die zeitliche und räumliche Verfügbarkeit war sehr gering. Gleichzeitig wurde jedoch bereits das Zukunftspotenzial des Mediums Internet gesehen und mit einem Aufschlag berücksichtigt. Heute hat sich hinsichtlich der Breitenwirkung des Internets eine deutliche Entwicklung vollzogen: Gemäß der AGOF „internet facts 2009-IV“ (www.agof.de) hatte das Internet in Deutschland im Ausweisungszeitraum eine Reichweite von 69 %, d. h. 44,38 Mio. Menschen waren im Netz (rund 68,5 % der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (64,82 Mio.)). Zum weitesten Nutzerkreis (Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) zählen 67,1 %, d. h. 43,49 Mio. Menschen. Auch die zeitliche und räumliche Verfügbarkeit ist aufgrund von internetfähigen mobilen Endgeräten wie Mobiltelefonen, öffentlichen drahtlosen Internetzugriffspunkten (WLAN, „Hot Spots“) und öffentlich zugänglichen Internetstationen (Terminals) stark gestiegen und dürfte heute über der des Fernsehens liegen.

Was diesen so beschriebenen Onlinebereich betrifft, bündelt die RTL interactive GmbH die **Aktivitäten der Mediengruppe RTL Deutschland**. Sie verantwortet die Angebote www.rtl.de, www.rtl2.de, www.vox.de, www.GZSZ.de, www.RTLgames.de, www.wetter.de, www.sport.de, www.VIP.de, www.kochbar.de, www.frauenzimmer.de, das soziale Netzwerk www.wer-kennt-wen.de und die Video-on-Demand-Portale www.RTLnow.de, www.VOXnow.de und www.clipfish.de. Hinsichtlich der Onlineangebote der Sender RTL und VOX existieren darüber hinaus speziell für die mobile Internetnutzung aufbereitete Seiten (www.mobil.rtl.de und www.mobil.vox.de). Darüber hinaus zählen auch die Angebote n-tv, www.teleboerse.de, www.TOGGO.de (Super RTL) und die Community-Seite www.elementgirls.de zur RTL-Gruppe. Insgesamt umfassen die Internetaktivitäten

der Mediengruppe RTL Deutschland rund 20 Onlineangebote (www.mediengruppe-rtl.de, Stand: 04/2010). Hinzu kommen die Onlineauftritte der Gruner + Jahr-Printtitel (z. B. www.Brigitte.de, www.Capital.de, www.Geo.de) sowie, aufgrund der mehrheitlichen Beteiligung von Gruner + Jahr, auch die Onlineauftritte der Motor Presse-Titel. Gruner + Jahr ist zudem mit 25,25 % an der SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG beteiligt, die über ihre mittelbare 100 %ige Tochtergesellschaft SPIEGEL ONLINE GmbH, einem Unternehmen der SPIEGELnet GmbH, das Angebot SPIEGEL ONLINE veranstaltet. Dieses Angebot rechnet die KEK Gruner + Jahr und demzufolge auch der Bertelsmann AG zu (so bereits seit ihrem Beschluss vom 08.05.2006 i. S. n-tv, Az.: KEK 309, I 2.3.3 und I 2.3.4.3.1).

Ein erhebliches Defizit für die Gewichtung meinungsrelevanter Onlineangebote besteht im Hinblick auf deren **Nutzungsabbildung**. Zum einen werden bei der Erhebung unterschiedliche Methoden und Messgrößen verwendet (Visits, Unique Users, PageImpressions). Zum anderen ist die Zahl der im Rahmen der Erhebungen erfassten Angebote stark gestiegen (bei den von der IVW erfassten Onlineangeboten z. B. seit 2005 um mehr als das Zweieinhalbfache: von durchschnittlich 392 Angeboten in 2005 auf 1023 Angebote im März 2010). Darüber hinaus hat die Internetnutzung insgesamt stark zugenommen. Entsprechend dieser Entwicklungen ist auch die Gesamtzahl der erfassten Seitenaufrufe enorm angestiegen (bzgl. IVW von 8.843.201.953 PageImpressions im Oktober 2005 auf 57.566.796.336 erfasste PageImpressions im März 2010). Dies kann zur Folge haben, dass der prozentuale Anteil der einzelnen Angebote an den insgesamt erfassten Seitenaufrufen – trotz ggf. gesteigener Abrufzahlen – abnimmt. So hatte z. B. die Seite www.RTL.de im IVW-Ranking im Oktober 2005 mit 241.836.364 registrierten Seitenaufrufen einen Anteil von 2,89 % an allen erfassten Seitenaufrufen, im Oktober 2009 dagegen nur noch einen Anteil von 0,48 %, obwohl gleichzeitig die Zahl der Seitenaufrufe um über 120 Mio. auf 361.916.833 gestiegen ist. Ferner ist zu berücksichtigen, dass die Auflistungen von AGOF und IWW unvollständig sind: Es werden nur werbefinanzierte Plattformen erfasst, weshalb z. B. Angebote wie www.ard.de oder www.zdf.de etc. nicht berücksichtigt werden. Zudem lassen auch einige werbefinanzierte Webseitenbetreiber ihre Zahlen nicht von der AGOF oder von der IVW auswerten (z. B. Google). Die KEK geht vor diesem Hintergrund bislang von der Fiktion aus, dass in den Erhebungen nur etwa 50 % aller Seitenaufrufe der werberelevanten oder redaktionell gestalteten Webseiten ausgewiesen werden (vgl. Beschlüsse der KEK vom 10.01.2006 i. S. Springer, Az.: 293, IV 3.2.5 und vom 08.05.2006 i. S. n-tv, Az.: 309, I 2.3.3). Demnach würde der tatsächliche Marktanteil der RTL Group

S.A./Bertelsmann AG an der Gesamtheit der Seitenaufrufe etwa die Hälfte des Anteils der für diese Gruppe ausgewiesenen Seitenaufrufe ausmachen.

Hinsichtlich Nutzungszahlen von Onlineangeboten greift die KEK auf die Ausweisungen der IVW zurück. Für die Onlineaktivitäten der RTL Group S.A. und der Bertelsmann AG ergeben sich daraus die in nachfolgender Tabelle aufgeführten Nutzungsdaten. Visits sind dabei „Besuche“ und bezeichnen die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge. Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine PageImpression erzeugt. Eine PageImpression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer. Jede weitere PageImpression, die der Nutzer im folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine PageImpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt noch innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt erst nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt. Visits und PageImpressions werden nach inländischen (deutschen) und ausländischen Nutzungsvorgängen getrennt erfasst und ausgewiesen. Erfolgt der Zugriff auf ein Angebot über eine IP-Adresse, die einem deutschen Zugang zugeordnet werden kann, so wird dieser Zugriff als inländische/nationale Nutzung gezählt. Alle anderen Zugriffe einschließlich nicht abgrenzbarer Zugriffe werden als ausländische/internationale Nutzung gezählt. Unter die Kategorie „Redaktioneller Content“ ordnet die IVW zudem alle Seiten eines Angebotes, die „erkennbar aus redaktioneller Berichterstattung oder Aufbereitung“ stammen. Zum redaktionellen Content werden dabei ausschließlich Inhalte gezählt, für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt (z.B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen). Von Nutzern generierte Inhalte können dabei auch durch redaktionelle Nachbearbeitung nicht zu redaktionellem Content werden (vgl. IVW-Richtlinien für Onlineangebote, Anlagen 1 + 2. www.ivw.eu).

Onlineangebote RTL/Bertelsmann	03/2010			
RTL – Fernsehen	Visits Inland	Anteil an den gemeldeten IVW-Visits Inland in %	Redaktioneller Content Kategorien-visits Inland	Anteil an den gemeldeten IVW-Visits Redaktioneller Content Inland in %
www.RTL.de	49.958.466	1,12	47.337.073	1,83
www.RTLnow.de	k. A.			0,00
www.RTL2.de	7.650.158	0,17	2.270.830	0,09
www.VOX.de	3.199.790	0,07	3.087.854	0,12
www.VOXnow.de	k. A.			0,00
www.n-tv.de	19.131.106	0,43	18.826.868	0,73
www.SUPERRTL.de	k. A.			0,00
www.toggo.de (SUPER RTL)	2.462.366	0,06	2.201.897	0,09
www.RTLregional.de	90.797	0,00	89.898	0,00
www.clipfish.de	9.324.363	0,21	6.437.021	0,25
www.elementgirls.de	k. A.			0,00
www.frauenzimmer.de	1.382.040	0,03	1.192.156	0,05
www.gzsz.de	k. A.			0,00
www.kochbar.de	1.374.573	0,03	727.642	0,03
www.sport.de	k. A.			0,00
www.teleboerse.de	2.684.992	0,06	2.636.985	0,10
www.vip.de	1.740.352	0,04	1.708.813	0,07
www.wer-kennt-wen.de	181.900.828	4,08	4.886.648	0,19
www.wetter.com	38.830.454	0,87	37.650.855	1,46
RTL – Hörfunk				0,00
www.rtradio.rtl.de	k. A.			0,00
www.radiohamburg.de	285.575	0,01	279.725	0,01
www.104.6rtl.com	167.928	0,00	164.270	0,01
www.hitradio-rtl-sachsen.de	k. A.			0,00
www.apolloradio.de	k. A.			0,00
www.spreeradio.de	83.180	0,00	80.151	0,00
www.brocken.de	k. A.			0,00

www.89.0rtl.de	k. A.			0,00
www.antenne.com	k. A.			0,00
Gruener + Jahr				0,00
www.art-magazin.de	168.290	0,00	164.501	0,01
www.boerse-online.de	1.499.347	0,03	1.467.563	0,06
www.brigitte.de	4.174.761	0,09	2.964.767	0,11
www.bym.de	k. A.			0,00
www.capital.de	501.521	0,01	451.111	0,02
www.chefkoch.de	14.987.045	0,34	11.561.485	0,45
www.diaet.com	k. A.			0,00
www.dogs-magazin.de	k. A.			0,00
www.ebay-magazin.de	k. A.			0,00
www.Eltern.de	2.066.353	0,05	1.268.704	0,05
www.Elternforfamily.de	k. A.			0,00
www.essen-und-trinken.de	1.046.410	0,02	985.603	0,04
www.ftd.de	8.008.412	0,18	7.812.661	0,30
www.GALA.de	2.474.777	0,06	2.428.122	0,09
www.GEO.de	1.118.165	0,03	1.017.050	0,04
www.Healthyliving.de	k. A.			0,00
www.impulse.de	281.343	0,01	272.539	0,01
www.kino.de	3.874.897	0,09	3.748.160	0,15
www.livingathome.de	724.534	0,02	652.816	0,03
www.nationalgeographic.de	k. A.			0,00
www.neon-magazin.de	590.629	0,01	209.932	0,01
www.nido.de	k. A.			0,00
www.pm-magazin.de	164.168	0,00	84.725	0,00
www.sz-online.de (Sächsische Zeitung)	1.762.847	0,04	1.571.715	0,06
www.schoener-wohnen.de	285.557	0,01	269.808	0,01
www.stern.de	16.925.189	0,38	15.733.375	0,61
www.view-magazin.de	k. A.			0,00
www.Woman-magazin.de	k. A.			0,00

Motorpresse				0,00
www.aerokurier.de und www.flugrevue.de	99.366	0,00	95.239	0,00
www.audio.de	140.283	0,00	80.910	0,00
www.auto-motor-sport.de	2.154.850	0,05	2.058.781	0,08
www.caravaning.de	k. A.			0,00
www.colorfoto.de	161.727	0,00	156.738	0,01
www.connect.de	649.706	0,01	478.042	0,02
www.kanumagazin.de	k. A.			0,00
www.klassiker-der-luftfahrt.de	k. A.			0,00
www.klettern.de	k. A.			0,00
www.menshealth.de	1.093.403	0,02	1.003.732	0,04
www.motor-klassik.de	121.639	0,00	115.220	0,00
www.motorradonline.de	947.771	0,02	703.137	0,03
www.mountainbike-magazin.de	k. A.			0,00
www.outdoor-magazin.com	k. A.			0,00
www.planetsnow.de	k. A.			0,00
www.promobil.de	k. A.			0,00
www.runnersworld.de	535.587	0,01	226.500	0,01
www.sportauto-online.de	176.875	0,00	173.086	0,01
www.stereoplay.de	131.913	0,00	115.362	0,00
www.transaktuell.de	k. A.			0,00
www.video.de	216.730	0,00	215.017	0,01
www.videoaktiv.de	-			0,00
SPIEGEL-Verlag				0,00
www.spiegel.de	105.463.289	2,37	103.574.357	4,01
Summe		11,03		11,27

Quelle: www.ivwonline.de

Insgesamt gemeldete Visits Inland der 03/2010 erfassten 1.023 Onlineangebote: 4.454.597.989

Insgesamt gemeldete Visits Redaktioneller Content Inland der 03/2010 erfassten 1.023 Onlineangebote: 2.583.656.547

Deutlich wird bei den von der IVW ausgewiesenen Daten, dass eine Unterscheidung zwischen den insgesamt von den Angeboten der RTL Group S.A. erzielten Visits und solchen Visits, die auf von der IVW als mit redaktionellen Inhalten gewerteten Seiten erfolgt sind, im Ergebnis zu keinem nennenswert abweichenden „Marktanteil“ der RTL Group S.A. in den jeweiligen Bereichen führt. Nach den von der IVW erfassten Visits liegt der Anteil der Onlineangebote der RTL Group S.A. derzeit bei rund 11 % aller erfassten und von Deutschland aus generierten Visits. Unter Berücksichtigung des 50-%-Abschlags auf Grundlage der vorbeschriebenen Fiktion im Zusammenhang mit den nur unvollständig erfassten Seitenaufrufen von werberelevanten oder redaktionell gestalteten Webseiten verbleibt damit für die Onlineangebote der RTL Group S.A./Bertelsmann AG rechnerisch ein „Marktanteil“ von rund **5,5 %**.

Dieser Marktanteil sagt über den Einfluss auf die Meinungsbildung noch nichts aus. Der Rundfunkstaatsvertrag gibt Zuschaueranteile als Messgrößen für Meinungseinfluss oder -macht vor. Die Umrechnung von Marktanteilen in Zuschaueranteile bedarf der Ausrichtung an den Kriterien für die Meinungsbildungsrelevanz, wie sie durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts vorgegeben sind. Eine Festlegung auf solche Kriterien ist für die interaktive Onlinenutzung besonders erschwert. Erst durch die vom Onlinenutzer ausgehende Entscheidung für gezielte und gelenkte Visits wird der Prozess zur Meinungsbildung eingeleitet. Außerdem bleibt bei den den Programmveranstaltern zuzurechnenden Onlineangeboten zu berücksichtigen, dass sich darunter häufig Programmwiederholungen, -zusammenfassungen oder jedenfalls programmbezogene Bearbeitungen finden, die dann eher eine komplementär meinungsverstärkende als eine eigenständige meinungsbildende Bedeutung gewinnen. Das unterscheidet die den Programmveranstaltern zurechenbaren Onlineangebote etwa von den ihnen kraft beteiligungsmäßiger Verbindungen zurechenbaren Pressemedien: Programm- und Onlineangebote sind oftmals identisch, meistens jedenfalls homogen; dagegen beruhen Programmgestaltungen und Presseberichterstattung auf jeweils unabhängiger redaktioneller Arbeit und gewinnen damit in stärkerem Maße Gewicht für die Meinungsbildung. Die Festlegung auf einen angepassten Gewichtungsfaktor oder die Fortschreibung des von der KEK zuletzt zugrunde gelegten Faktors von $\frac{1}{2}$ kann im Rahmen des nach § 26 Abs. 1 RStV zu überprüfenden Zulassungsantrags dahingestellt bleiben, weil sie jedenfalls nicht zur Annahme vorherrschender Meinungsmacht führen kann.

3.2.2.5 Das ergibt sich aus der nachfolgenden Gesamtbetrachtung. Zur Ermittlung des von der RTL Group S.A./Bertelsmann AG erzielten Meinungseinflusses müssen zu dem nach Abzug der Bonuspunkte zurechenbaren Zuschaueranteil von gegenwärtig 20,6 % zunächst etwa 4 % aufgrund der übrigen Aktivitäten der RTL Group S.A./Bertelsmann AG im Medienbereich – ohne Einbeziehung des Onlinebereichs – hinzugerechnet werden. Der sich daraus ergebende, am Zuschaueranteil von rund 24,6 % gemessene Meinungseinfluss wird dann noch durch die Onlineaktivitäten verstärkt. Diese waren zuletzt im Beschluss der KEK vom 08.12.2009 i. S. Super RTL Az.: KEK 591/592 noch mit 3 % bewertet worden. Seither ist der Marktanteil tendenziell – außer bei www.spiegel.de – rückläufig, der von Onlinemedien ausgehende Meinungseinfluss dagegen eher zunehmend. Eine danach allenfalls geringfügig zu erwartende Veränderung des Einflusses der RTL/Bertelsmann-Onlineangebote würde gleichwohl nicht an die nach dem Leitbild des § 26 Abs. 2 RStV für die Annahme vorherrschender Meinungsmacht maßgebliche Schwelle heranführen. Anderweitige tatsächliche Anhaltspunkte für Bestand oder Einsatz vorherrschender Meinungsmacht im Bertelsmann-Konzern sind nicht erkennbar. Daher hindert auch der Tatbestand des § 26 Abs. 1 RStV die Zulassung des Programms der Antragstellerin nicht.

3.3 Abschließende Feststellung

Nach dem dargelegten Sachverhalt gibt es keine ausreichend sicheren Erkenntnisse, die für die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht durch die beantragte Zulassung für das Programm VOX sprechen. Dieser stehen deshalb Gründe der Sicherung der Meinungsvielfalt nicht entgegen.

(gez.) Sjurts Lübbert Albert Bauer Gounalakis Hege Hornauer
Mailänder Müller-Terpitz Schneider Schwarz Thaenert