

24. Jahresbericht 2022

Berichtszeitraum 01.01.2022 bis 31.12.2022

22

Impressum

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

Herausgeber

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

Verantwortlich

Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Redaktion

Constanze Barz
Kerstin Kopf
Michael Petri

Copyright © 2023 by

die medienanstalten – ALM GbR

Gestaltung und Satz

Rosendahl Borngräber GmbH
Kastanienallee 71
10435 Berlin
Tel: +49 30 440 12 80
E-Mail: mail@rosendahl-berlin.de
Website: www.rosendahl-berlin.de

Alle Rechte vorbehalten

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH
Stand: März 2023

24. Jahresbericht der KEK

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hat sich im 25. Jahr ihres Bestehens neu konstituiert. Unter den Kommissionsmitgliedern ist es im Berichtszeitraum zu einem größeren personellen Wechsel gekommen. Mit dem vorliegenden 24. Jahresbericht stellt die KEK ihre neuen Mitglieder vor und gibt einen Rückblick auf die Tätigkeit der Kommission im Jahr 2022.

Der Jahresbericht stellt zunächst im Überblick die Aufgaben der KEK sowie deren Stellung im Organisationsrahmen der Medienanstalten vor. Zudem wird über die Anzahl und Schwerpunkte der entschiedenen medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahren informiert.

Neben ihrer Prüftätigkeit hat die KEK im Berichtsjahr 2022 ihren nunmehr siebten Konzentrationsbericht veröffentlicht. Die Kommission hat darin die Entwicklung der Konzentration sowie Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk dargestellt. Darüber hinaus werden

Entwicklungen in den Medienmärkten aufgezeigt und Einblicke in die bestehenden Unternehmensstrukturen gegeben. Der Konzentrationsbericht schafft Transparenz und dient als Indikator für den Stand der Konzentration auf den unterschiedlichen Medienmärkten.

Weitere Schwerpunktthemen waren die Auseinandersetzung mit europäischen Regelungsinstrumenten zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit als Impuls für eine nationale Regulierung zur Sicherung der Meinungsvielfalt sowie die Frage der Ausstrahlung von Artikel 5 des Grundgesetzes auf Medienintermediäre. Zudem hat die KEK eine Mitteilung veröffentlicht, um das Verhältnis der abschließenden Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt durch die KEK zu landesrechtlichen Regelungen zur Sicherung der Meinungs- und Informationsvielfalt klarzustellen.

Die notwendige Reform des Medienkonzentrationsrechts nimmt inzwischen konkretere Züge an. Die KEK steht dabei im Austausch mit den Rundfunkreferenten der Länder. Im Rahmen einer Klausurtagung hat sich die Kommission schließlich vertieft mit ihrem künftigen Selbstverständnis, ihrer Arbeitsweise und Ausrichtung im Zusammenhang mit den Reformüberlegungen zum Medienkonzentrationsrecht auseinandergesetzt.

Der den Jahresbericht abschließende Faktenteil enthält eine aktuelle Darstellung zur Entwicklung des bundesweiten Programmangebots sowie zur Mediennutzung und gibt einen Überblick zu den wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen.

Inhalt

24. Jahresbericht der KEK

Vorwort	5
Die KEK	10
Aufgaben	10
Mitglieder	12
Organisationsrahmen	12
Verfahren im Berichtszeitraum	13

Themenschwerpunkte 2022

Siebter Konzentrationsbericht der KEK	15
Zukunftsorientierte Vielfaltssicherung im Gesamtmarkt der Medien	15
Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen	15
Crossmediale Verflechtungen und medienrelevante verwandte Märkte	16
Beurteilung der Entwicklung der Konzentration im Allgemeinen	17
Neukonstituierung und 25 Jahre KEK	18
Neukonstituierung der KEK	18
25 Jahre KEK	18
KEK-Mitteilung 7/22	19
Mitteilung zum Verhältnis der abschließenden Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt durch die KEK zu landesrechtlichen Regelungen zur Sicherung der Meinungs- und Informationsvielfalt	19
Die KEK-Mitteilung 7/22 im Wortlaut	20
Europäische Regelungsinstrumente und nationale Vielfaltssicherung	22
„Neue“ Medien als Betrachtungsgegenstand im Kontext der Meinungsvielfalt	22
Instrumente des Kartellrechts zur Begrenzung von Marktmacht und Sicherstellung von Vielfalt auf Plattformen	23
Datenschutzrechtliche Vorschriften – Datenschutz-Grundverordnung	25
Digitalrechtliche Regulierung von Online-Plattformen	26
Impuls für eine „vielfaltssichernde“ Regulierung von Medienintermediären	28

Die Ausstrahlung von Art. 5 GG auf Medienintermediäre	29
Der Ausgangsbefund	29
Die verfassungsrechtlich gebotene Vielfaltssicherung im Medienbereich	30
Die Konsequenzen für die Regulierung von Medienintermediären	31

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots	33
Bundesweite Programme	33
Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1	35
Programm- und Vermarktungsplattformen	38
Mediennutzung	41
Fernsehnutzung	43
Mediale Internetnutzung	49
Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich	51
Hörfunknutzung	53
Pressennutzung	55
Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen	60
Bertelsmann/RTL Group	60
ProSiebenSat.1	62
KKR/Axel Springer/LEONINE	64
The Walt Disney Company	69
Comcast/Sky/NBC Universal	71
Warner Bros. Discovery	73
Paramount Global	75
Sport1/Highlight Communications	77
Abkürzungsverzeichnis	79

Die KEK

Aufgaben

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist auf bundesweiter Ebene für die Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Fernsehen zuständig. Im Sinne einer einheitlichen Konzentrationskontrolle ist sie in diesem Bereich als Beschlussorgan und Vermittlungsinstanz für alle Landesmedienanstalten tätig. Ihre Beschlüsse sind bindend.

Die verfassungsrechtliche Grundlage für die Sicherung der Meinungsvielfalt bildet die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Rundfunkfreiheit in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes. Danach verpflichtet die Verfassung die Länder der Bundesrepublik Deutschland, eine Rundfunkordnung zu schaffen und zu bewahren, die die Freiheit der Meinungsbildung fördert und nicht beeinträchtigt.

Nach den Vorschriften des Medienstaatsvertrags (MStV) wird zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen ein Zuschaueranteilsmodell zugrunde gelegt. Danach kommt es nicht auf die Anzahl der von einem Unternehmen veranstalteten Programme an, sondern auf die Anzahl der Zuschauer, die durch diese Programme erreicht werden (durchschnittliche Sehbeteiligung). Eine Gefahr für die Meinungsvielfalt wird dann gesehen, wenn ein Unternehmen „vorherrschende Meinungsmacht“ erlangt.

Nach § 60 Absatz 2 MStV wird das Bestehen von vorherrschender Meinungsmacht vermutet, wenn ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Fernsehprogrammen im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 % erreicht. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zuschaueranteils 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 (z. B. Hörfunk, Presse etc.) ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des maßgeblichen Zuschaueranteils vom tatsächlichen Zuschaueranteil für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen zwei bzw. drei weitere Prozentpunkte für die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeiten für Dritte in Abzug gebracht werden.

Vor diesem Hintergrund ist die KEK zuständig für Fragestellungen im Zusammenhang mit:

Zulassungen oder Änderung von Zulassungen

Die KEK entscheidet, ob eine Zulassung oder die Änderung einer Zulassung eines bundesweit verbreiteten Programms im Sinne der Sicherung der Meinungsvielfalt unbedenklich ist. Zulassungsfälle mit lediglich geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt können im Rahmen eines vereinfachten Verfahrens erledigt werden und bedürfen keiner Vorlage an die KEK. Dies regelt die De-minimis-Richtlinie der KEK für Zulassungen von Rundfunkangeboten, für welche nur eine geringe Nutzung zu ermitteln oder zu prognostizieren ist (Zulassungs-RL).

Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse

Vorherrschende Meinungsmacht kann auch entstehen, wenn sich die Beteiligungsverhältnisse an Rundfunkveranstaltern ändern oder wenn zugelassene Programmveranstalter sich zusammenschließen. Gemäß § 63 MStV müssen Fernsehveranstalter und die an ihnen Beteiligten deshalb grundsätzlich jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen vor ihrem Vollzug anmelden. Für lediglich geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstiger Einflüsse besteht jedoch eine Ausnahme von der Anmelde-

pflicht. Dies regelt die De-minimis-Richtlinie der KEK für Anmeldepflichtigen (Meldepflicht-RL), welche auf Veranstalter und Beteiligte aller Gesellschaftsformen Anwendung findet. Als Schwellenwert für die Geringfügigkeit gilt der Erwerb oder die Veräußerung von weniger als 5 Prozent des Kapitals oder der Stimmrechte eines Unternehmens.

Drittssendezeiten und Regionalfenster

Im Rahmen der Vielfaltsförderung ist die KEK bei Verfahren zur Auswahl und Zulassung von Veranstaltern von Drittssendezeiten und Regionalfenstern durch Benehmensherstellung mit der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt eingebunden.

Beseitigung vorherrschender Meinungsmacht

Unabhängig von der Zulassung eines neuen Programms oder einer Beteiligungsveränderung kann ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht durch ansteigende Zuschaueranteile oder durch den Wegfall konkurrierender Anbieter erlangen. Für diese Fälle sieht § 60 Abs. 4 MStV verschiedene von der KEK vorzuschlagende Maßnahmen zur Entflechtung vor, um vorherrschende Meinungsmacht abzubauen. Hierzu gehören unter anderem Entflechtungs- und vielfaltssichernde Maßnahmen. Vorherrschende Meinungsmacht sowie das Erreichen hoher Zuschaueranteile kann auch durch vielfaltssichernde Maßnahmen, die die KEK vorschlägt, kompensiert werden. Hierzu gehören u. a. die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte und die Aufnahme regionaler Fensterprogramme gemäß § 60 Abs. 4 MStV.

Bestimmung der Zuschaueranteile

Nach geltendem Recht sind die Zuschaueranteile maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht. Der Zuschaueranteil der jeweiligen Programme wird gemäß § 61 MStV von der KEK ermittelt. Dabei werden die von der AGF-Videoforschung ermittelten Zuschaueranteile zugrunde gelegt. Es handelt sich um einen Durchschnittswert. Er gibt für einen festgelegten Zeitraum an, welcher Anteil der gesamten täglichen

Sehdauer auf ein bestimmtes Programm entfällt. Die KEK stellt fest, welche Programme dem Unternehmen zugerechnet werden. Die Zuschaueranteile der betreffenden Programme werden addiert.

Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt

Gemäß § 40 Abs. 4 Satz 3 GWB ist vor einer kartellrechtlichen Untersagung in Verfahren, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen, das Benehmen mit der KEK herzustellen.

Mitwirkung im Verfahren der Ministererlaubnis

Im Verfahren der Ministererlaubnis gemäß § 42 Abs. 5 Satz 2 GWB ist in Fällen, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen, neben der Stellungnahme der Monopolkommission und der obersten Landesbehörden auch die Stellungnahme der KEK einzuholen.

Transparenz

Alle drei Jahre erscheint ein Medienkonzentrationsbericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Auf der Webseite der KEK finden sich aktuelle Übersichten zu Programmen, Zuschaueranteilen, medienrelevanten verwandten Märkten sowie Unternehmenssteckbriefe; alle Beschlüsse der Kommission werden zeitnah veröffentlicht. Die Mediendatenbank der KEK enthält Informationen zu Beteiligungen von Unternehmen in den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Presse und Online.

Mitglieder

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 werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die sechs Vertreter der Landesmedienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch die Landesmedienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Die Mitglieder der KEK sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen nicht gebunden. Im Berichtszeitraum setzte sich die KEK wie folgt zusammen:

Sachverständige

- Prof. Dr. Georgios Gounalakis (Vorsitzender)
- Prof. Dr. Insa Sjurts (stv. Vorsitzende)
- Prof. Dr. Wilhelm Althammer
- Prof. Dr. Christian von Coelln
- Prof. Dr. Anne Paschke
- Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz
- Prof. Dr. Rupprecht Podszun (Ersatzmitglied)
- Dr. Simone Schelberg (Ersatzmitglied)

Ausgeschieden sind im Berichtszeitraum:

- Dr. Hans-Dieter Lübbert
- Prof. Dr. K. Peter Mailänder
- Prof. Dr. Karl-Eberhard Hain (Ersatzmitglied)
- Dipl.-Kfm. Franz Wagner (Ersatzmitglied)

Organisationsrahmen

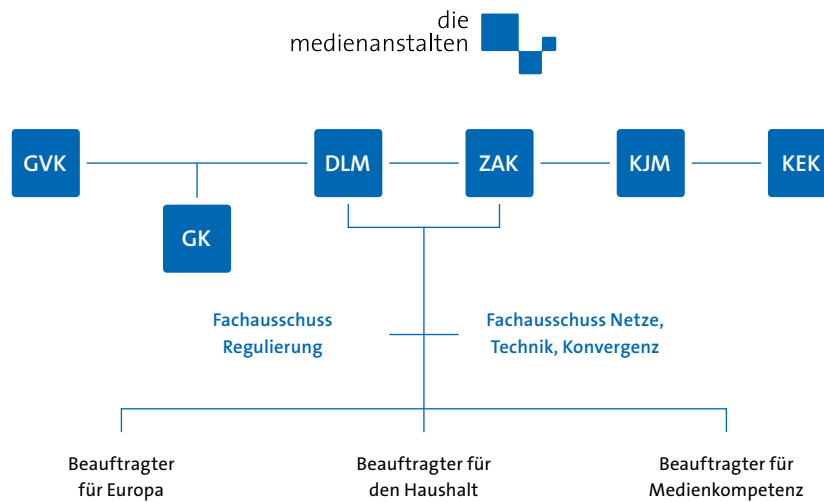
Bei der KEK handelt es sich um eine zentrale Kommission der Länder. Im Rahmen der bundesweiten Medienaufsicht dient sie der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt als Organ bei der Erfüllung ihrer medienkonzentrationsrechtlichen Aufgaben.

Vertreter der Landesmedienanstalten

- Joachim Becker
- Dr. Eva Flecken
- Prof. Dr. Markus Heinker
- Prof. Christian Krebs
- Ruth Meyer
- Dr. Thorsten Schmiege
- Dr. Wolfgang Kreißig (Ersatzmitglied)
- Eva-Maria Sommer (Ersatzmitglied)

Abbildung 1

Organigramm



Quelle: die medienanstalten.

Verfahren im Berichtszeitraum

Die KEK hat im Berichtszeitraum 33 Verfahren abgeschlossen. Von insgesamt 15 Zulassungsanträgen fielen 11 Anträge unter die De-minimis-Richtlinie der KEK für Zulassungen nach § 105 Abs. 3 Satz 3 Medienstaatsvertrag (Zulassungs-RL). Ein reguläres Prüfverfahren war in diesen Fällen nicht erforderlich, da für die beantragten Programme nur eine geringe Nutzung zu ermitteln oder zu prognostizieren war, die unterhalb der für die Anwendung der Zulassungs-Richtlinie der KEK maßgeblichen Schwellenwerte lag. Die vier Zulassungsanträge der großen Sendergruppen ProSiebenSat.1 Media SE und RTL Group. S.A. wurden dagegen im Rahmen regulärer Verfahren geprüft. Es handelte sich dabei um die Neuzulassung für ran.de nach einem Veranstalterwechsel sowie um die Zulassungsverlängerungen für die Programme RTL Television, sixx und SAT.1 Gold.

14 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Auf eine der angezeigten Beteiligungsveränderungen war dabei die

De-minimis-Richtlinie der KEK für Anmeldepflichtigen nach § 63 Satz 6 Medienstaatsvertrag (Meldepflicht-RL) anwendbar. In vier Fällen wurden die Beteiligungsveränderungen als rein konzernintern und somit nicht genehmigungspflichtig bewertet.

Die größte mediale Aufmerksamkeit unter den Beteiligungsveränderungen betreffenden Verfahren galt der Anteilsaufstockung der MFE MEDIA-FOREUROPE N.V. und der von ihr kontrollierten Mediaset España Comunicación S.A. („MFE/Mediaset ESP“) bei der ProSiebenSat.1 Media SE: Im Mai 2022 haben MFE/Mediaset ESP ihre Anteile von 19,11 Prozent – so der zuletzt von der KEK genehmigte Stand – auf zwischenzeitlich insgesamt 24,26 Prozent erhöht. Diese Beteiligung wurde im November 2022 auf 22,72 Prozent reduziert. Erhöht haben sich dagegen die nach dem Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) der MFE/Mediaset ESP zuzurechnenden Stimmrechte aus Finanzinstrumenten. Diese vermitteln nach den Vorschriften des WpHG

nunmehr in Summe 6,29 Prozent der Stimmrechte, so dass der MFE/Mediaset ESP wertpapierrechtlich 29,01 Prozent der Stimmrechte zuzurechnen sind.

Finanzinstrumente sind jedoch für die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung nicht entscheidend, da mit ihnen aktuell keine Kapitalanteile oder ausübbarer Stimmrechte im Sinne der §§ 62, 63 des Medienstaatsvertrags (MStV) verbunden sind. Durch die bestehenden Finanzinstrumente hat sich die MFE aber den Zugriff auf weitere Unternehmensanteile gesichert. Daher hat die KEK in ihrer Entscheidung klargestellt, dass, sollte MFE konkrete Schritte zur Erhöhung der Anteile auf über 25 Prozent des Kapitals oder der Stimmrechte durch Zukauf von Aktien oder Ausübung von Finanzinstrumenten einleiten, dies vor dem Vollzug anzuzeigen ist.

Die MFE wird von der Fininvest S.p.A., der Familienholding von Silvio Berlusconi, kontrolliert und ist an den zur ProSiebenSat.1-Gruppe gehörenden Veranstalterinnen nur mittelbar beteiligt. Voraussetzung für eine Zurechnung der Programme der Sendergruppe auf dieser höheren Beteiligungsstufe ist, dass es sich bei der MFE und der ProSiebenSat.1 Media SE um verbundene Unternehmen im Sinne des Aktienrechts handelt. MFE verfügt(e) mit einem zwischenzeitlichen Kapitalanteil von insgesamt 24,26 Prozent sowie aktuell 22,72 Prozent über keine Stimmrechtsmehrheit bei der ProSiebenSat.1 Media SE. Auch lagen keine Anhaltspunkte für einen der Beherrschung vergleichbaren Einfluss der MFE, etwa durch personelle Verflechtungen auf der Leitungsebene, Zustimmungsvorbehalte oder enge Zulieferbeziehungen, vor. Der MFE und damit auch Silvio Berlusconi sind die Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe daher nach gegenwärtiger Beschlusslage nicht zuzurechnen.

Im Berichtszeitraum wurden darüber hinaus vier Verfahren der Benennungsherstellung im Bereich der Dritt- und Regionalfensterveranstaltung geführt. Dabei war die KEK durch ihre Stellungnahmen in die Auswahl- bzw. Zulassungsentscheidungen der jeweiligen Landesmedienanstalt eingebun-

den: Die Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von RTL Television wurden von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) neu ausgeschrieben und die aktuellen Drittsendezeitveranstalter – die sagamedia film- und fernsehproduktions GmbH, die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH, die solisTV Film und Fernsehproduktionen GmbH und die Arriba Media GmbH – erneut ausgewählt.

Auch in den Verfahren betreffend die Veranstaltung von Regionalfenstern im Programm von RTL Television und SAT.1 in Hessen kamen die bisherigen Veranstalter erneut zum Zuge: Die Medienanstalt Hessen hatte sich in beiden Verfahren gegen eine Neuausschreibung und für eine Zulassungsverlängerung zugunsten der bisherigen Veranstalter entschieden. Die Verlängerung der Zulassungen der RTL Hessen Programmfenster GmbH und der TV III a GmbH & Co. KG war aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt nicht zu beanstanden. Die KEK hat jedoch darauf hingewiesen, dass mit einer – insbesondere wie hier mehrmaligen – Verlängerung von Regionalfensterzulassungen anderen Bewerbern der Zugang zu einem Regionalfensterplatz dauerhaft versperrt werden kann. Sie hat daher für die nächste Lizenzperiode der Medienanstalt Hessen dringend angeraten, ein Ausschreibungsverfahren durchzuführen.

Themenschwerpunkte 2022

Siebter Konzentrationsbericht der KEK

Zukunftsorientierte Vielfaltssicherung im Gesamtmarkt der Medien

Im Jahr 2022 hat die KEK zum siebten Mal einen Bericht über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk veröffentlicht. Die Konzentrationsberichte der KEK dienen dazu, Transparenz zu schaffen und Konzentrationstendenzen aufzuzeigen. Entsprechend der gesetzlichen Vorgaben in § 60 Abs. 6 MStV stellt die Kommission darin die Entwicklung der Konzentration sowie Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk dar. Sie zeigt darüber hinaus Entwicklungen auf den Medienmärkten auf und gibt Einblicke in bestehende Unternehmensstrukturen. Die Konzentrationsberichte verfolgen dabei einen breiten Ansatz. So werden im Bereich der Marktdarstellungen neben dem Fernsehmarkt ausführlich auch die Entwicklungen im Bereich der „medienrelevanten verwandten Märkte“ dargestellt. Dies betrifft insbesondere die Bereiche Hörfunk, Print und Online sowie den Rechte- und Werbemarkt.

Der Bericht unter dem Titel „Zukunftsorientierte Vielfaltssicherung im Gesamtmarkt der Medien“ unterstreicht abermals und nachdrücklich, dass Gefahren hinsichtlich einer einseitigen Beeinflussung der Meinungsbildung längst nicht mehr allein vom Fernsehen ausgehen. Das lineare Fernsehen beeinflusst die Meinungsbildung aufgrund nach wie vor hoher Nutzungszahlen zwar weiterhin maßgeblich. Daneben besteht jedoch eine große Bandbreite an internetbasierten Angeboten, welchen in ihrer Gesamtheit eine ganz erhebliche Relevanz für die Meinungsbildung zukommt. Hierauf kann mit dem geltenden Medienkonzentrationsrecht allerdings nur unzureichend reagiert werden. Die KEK weist daher erneut auf den dringenden Reformbedarf der konzentrationsrechtlichen Regelungen hin. Die Länder beraten aktuell konkret über ein Modell zur Reform des Medienkonzentrationsrechts, das eine Abkehr von der fernsehzentrierten Konzentrationskontrolle vorsieht. Die KEK ist in diesen Prozess eingebunden.

Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen

Das bundesweite Programmangebot ist im Grundsatz ausgesprochen vielfältig. Neben mehr als 200 privaten bundesweit zugelassenen Fernsehprogrammen gehören das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit 21 Programmen, diverse Teleshopping-sender, Programme mit einer ausländischen Lizenz sowie mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme zum TV-Angebot in Deutschland. Die Anzahl der Programme nimmt dabei nach wie vor

zu. Trotz dieser Vielfältigkeit dominieren drei große Veranstaltergruppen den Fernsehmarkt: der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die RTL-Gruppe und die ProSiebenSat.1-Gruppe. Auf deren Programme entfallen insgesamt fast 90 Prozent der Zuschaueranteile. Die beiden großen privaten Sendergruppen RTL (22,4 Prozent) und ProSiebenSat.1 (17,2 Prozent) kamen im Jahr 2020 auf einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 39,6 Prozent.

Die klassische Fernsehnutzung ist auf die Sehdauer bezogen nach wie vor sehr hoch. Daneben findet Videonutzung zunehmend online per Streaming statt, in jüngeren Altersgruppen fast ausschließlich. Die so verbreiteten Bewegtbildangebote sind, was die „Wirkmacht“ im Hinblick auf die Meinungsbildung betrifft, den klassischen TV-Angeboten grundsätzlich vergleichbar. Das auf das klassische lineare Fernsehen fokussierte Medienkonzentrationsrecht erfasst die nichtlineare Video-on-Demand-Nutzung jedoch, wenn überhaupt, nur nachgelagert im Rahmen der Einbeziehung

medienrelevanter verwandter Märkte. Lineares (Live-)Streaming wird zwar grundsätzlich erfasst, es bestehen jedoch noch Hürden hinsichtlich einer einheitlichen und umfassenden konvergenten Nutzungsabbildung. Die Nutzungsentwicklung, insbesondere in jüngeren Altersstufen, hin zu einer nichtlinearen Mediennutzung sowie der Zuwachs von potenziellen Einflüssen auf die Meinungsbildung außerhalb des linearen Fernsehens zeigen, dass eine Verhinderung von Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen zwar weiterhin geboten, aber nicht länger ausreichend ist.

Crossmediale Verflechtungen und medienrelevante verwandte Märkte

Die Regelungen des Medienstaatsvertrags zur Sicherung der Meinungsvielfalt sehen in § 60 Abs. 2 Satz 2 MStV vor, dass bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters auch medienrelevante verwandte Märkte einzubeziehen sind. Diese medienrelevanten verwandten Märkte sind gemäß § 60 Abs. 6 Nr. 1 MStV ebenfalls in den Konzentrationsbericht der KEK einzubeziehen. Der Bericht zeigt auf, dass Unternehmen mit Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens daneben selten ein breites crossmediales Portfolio an Print- und Hörfunkbeteiligungen haben. Häufiger und ausgeprägter sind crossmediale Verflechtungen in den Bereichen von Radio und Presse. Eine Ausnahme bilden der Bertelsmann-Konzern sowie die Axel Springer SE, die im Berichtszeitraum sowohl im Bereich der Fernsehveranstaltung als auch im Presse-, Hörfunk- und Online-Bereich aktiv waren.¹

Der deutsche Hörfunkmarkt ist einerseits durch eine plurale Eigentümerstruktur sowie eine Vielzahl an lokalen und regionalen Hörfunkprogrammen geprägt. Laut Medienvielfaltsmonitor dominieren den Meinungsmarkt Hörfunk die öffentlich-rechtlichen Programme der ARD mit einem Marktanteil von 51,8 Prozent. Größter privater An-

bieter ist die Regiocast mit 5,9 Prozent vor der RTL Group mit einem Marktanteil von 4,8 Prozent. Im Hörfunkbereich bestehen jedoch auch zahlreiche crossmediale Verflechtungen. Insbesondere Medienkonzerne mit starken Stellungen im Printbereich sind auch an Hörfunksendern beteiligt. Gerade im lokalen Bereich ergibt sich eine publizistische Konzentration.

Im Tageszeitungsmarkt hat sich die horizontale Konzentration zuletzt nicht wesentlich erhöht. Dagegen steigt die publizistische Konzentration weiter an. Die Bildung von Zentralredaktionen und zunehmende verlagsübergreifende inhaltliche Kooperationen führen zu einer inhaltlichen Angleichung der Titel. Dies betrifft neben den Printprodukten auch die mit diesen verbundenen Digitalangebote. Wirtschaftlich stehen die Zeitungsverlage wegen rückläufiger Auflagen- und Umsatzzahlen immer stärker unter Druck. Auch der Zeitschriftenmarkt ist von Auflagenrückgängen und rückläufigen Werbeeinnahmen betroffen. Publikumsverlage erzielen mit ihren Angeboten sowohl im Printbereich als auch im Onlinebereich dennoch hohe Reichweiten.

¹ Siehe dazu jeweils die Unternehmenssteckbriefe unter „Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen“.

Der Begriff „Onlinemedien“ umfasst vielfältige über IP-Netze verbreitete Angebotstypen. Die einzelnen Angebote und Dienste unterliegen bisweilen unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen. Seitens der KEK wird gefordert, alle publizistischen Medien in einer Konzentrationskontrolle zu erfassen. Die Position der Medienintermediäre ist dabei besonders, weil bei diesen aufgrund der spezifischen Charakteristika von digitalen Märkten, vor allem Netzwerk-, Skalen- und Lock-in-Effekte, eine starke Tendenz zur Bildung von natürlichen Monopolen besteht. Soziale Medien erlauben es zudem

einer breiten Nutzerschaft, aus der passiven Rolle der Konsumenten herauszutreten und sich selbst öffentlich zu artikulieren und somit aktiv am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Den Besonderheiten des Marktes im Onlinebereich kann nicht ohne weiteres mit den für die analoge Welt entwickelten und etablierten Maßnahmen begegnet werden. Hier bedarf es neuer Ansätze und einer engeren Verzahnung bestehender Regulierungskonzepte. Auf die besondere Bedeutung von Plattformen, insbesondere Medienintermediären, sowie Social Media wird im Bericht vertieft eingegangen.

Beurteilung der Entwicklung der Konzentration im Allgemeinen

Auf den ersten Blick haben sich an der Konzentration im Medienbereich seit dem vergangenen Konzentrationsbericht der KEK keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Im Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens sind weiterhin die beiden Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 klar dominant. Diesen steht bezogen auf die Zuschaueranteile ein noch stärkeres öffentlich-rechtliches Programmangebot entgegen. Die große Zahl der übrigen bundesweiten Programme sorgt für eine weitere Steigerung der inhaltlichen Vielfalt. Allerdings entfallen auf diese Vielzahl an Programmen insgesamt nur rund 10 Prozent der Zuschaueranteile. Im Printbereich setzt sich der Abwärtstrend bei den Auflagenzahlen fort, auf dem Hörfunkmarkt gibt es eine nur geringe Dynamik.

Auf den zweiten Blick wird allerdings eine Entwicklung deutlich, die sich bereits jetzt zunehmend, künftig aber wohl noch sehr viel stärker auf die Art und Weise der Meinungsbildung auswirken wird. Die altersbezogene Analyse der Nutzungszeiten einzelner Medienangebote und -gattungen zeigt einen deutlichen Wandel in der Mediennutzung, insbesondere – aber nicht ausschließlich – in jüngeren Altersgruppen. Klassische Medienangebote

wie lineares Fernsehen und noch stärker die Tageszeitungen verlieren zunehmend an Nutzungszeit und Nutzern. Beiden Gattungen kommt bislang eine wichtige Funktion hinsichtlich der Information über das Tagesgeschehen und der allgemeinen Nachrichtenvermittlung zu. Von der sich verändernden Mediennutzung profitieren dagegen Video-Streaming-Angebote und weitere Angebote im Onlinebereich. Insbesondere Intermediären wie Suchmaschinen und Social Media-Angeboten kommt bereits gegenwärtig ein hoher Einfluss auf die Meinungsbildung zu. Die spezifische Plattformökonomie und die damit verbundene, bereits im vergangenen Konzentrationsbericht der KEK beschriebene „Plattformrevolution“² beeinflussen Entwicklungen im Medienbereich nachhaltig. Hierauf hat das gegenwärtige Medienkonzentrationsrecht praktisch keine Antworten. Nachdrücklich unterstützt die KEK daher die dringend gebotene und von Seiten des Gesetzgebers nun konzeptionell angegangene Reformierung des bestehenden fernsehzentrierten Medienkonzentrationsrechts.

² Vgl. Sechster Konzentrationsbericht der KEK (2018) sowie *Neuberger/Lobigs*, KEK-Gutachten „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ (abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht_im_Internet_ALM51_web_neu.pdf).

Neukonstituierung und 25 Jahre KEK

Neukonstituierung der KEK

Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben am 17. März 2022 die Sachverständigen der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für die vom 1. April 2022 bis 31. März 2027 laufende sechste Amtsperiode berufen. Die der KEK angehörenden gesetzlichen Vertreter der Landesmedienanstalten wurden am 23. März 2022 von der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten (GK) benannt.

Neue Sachverständige in der KEK sind Prof. Dr. Anne Paschke und Prof. Dr. Christian von Coelln als Mitglieder sowie Dr. Simone Schelberg und Prof. Dr. Rupprecht Podszun als Ersatzmitglieder. Verabschiedet wurden mit großem Dank für ihr Engagement Prof. Dr. K. Peter Mailänder und Dr. Hans-Dieter Lübbert, die der KEK seit ihrer Gründung im Jahr 1997 angehört hatten, sowie Dipl.-Kfm. Franz Wagner und Prof. Dr. Karl-Eberhard Hain. Erneut in die Kommission berufen wurden Prof. Dr. Georgios Gounalakis, Prof. Dr. Wilhelm Althammer, Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz und Prof. Dr. Insa Sjurts.

Bei den von den Landesmedienanstalten entsandten Mitgliedern gab es eine personelle Veränderung: Eva-Maria Sommer folgt als neue Direktorin der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) ihrem Vorgänger Dr. Thomas Fuchs auch

als Ersatzmitglied in die KEK nach. Zur Zusammensetzung der KEK nach der Neukonstituierung siehe den Punkt „Die KEK/Mitglieder“ in diesem Bericht.

In ihrer Sitzung am 12. April 2022 hat sich die KEK neu konstituiert und die Arbeit aufgenommen. Der Vorsitz in der KEK ist unverändert geblieben: Prof. Dr. Georgios Gounalakis wurde erneut zum Vorsitzenden gewählt. Stellvertretende Vorsitzende bleibt Prof. Dr. Insa Sjurts.

Als Kernthema für die neue fünfjährige Amtsperiode sieht Prof. Gounalakis die Entwicklung und Implementierung eines neuen Medienkonzentrationsrechts an. Der Reformprozess sei endlich angelaufen, die KEK unterstütze dabei die Länder bei ihren Überlegungen. Das Medienkonzentrationsrecht von Grund auf zu reformieren und auf neue Füße zu stellen, sei keine leichte Aufgabe. Der Wandel der Medienlandschaft, der Änderungen des Nutzungsverhaltens, die immer komplexer werdenden öffentlichen Kommunikationsprozesse und die auf verschiedenen Ebenen dieser Prozesse agierenden marktmächtigen Akteure machten diesen großen Wurf erforderlich. Es gelte, genau zu schauen, wo die Gefahren für die Meinungsvielfalt lägen, und die KEK mit einem wirksamen Instrumentarium an Ermittlungsbefugnissen und Gegenmaßnahmen auszustatten.

25 Jahre KEK

Die KEK hat sich im März 1997 auf der Grundlage der Regelungen des 3. Rundfunkstaatsvertrages konstituiert und ihre Arbeit aufgenommen. Im Rahmen der Pressekonferenz am Rande der 25-jährigen Jubiläumssitzung im März 2022 blickte der Vorsitzende der KEK, Prof. Gounalakis, auf die bisherige Tätigkeit der Kommission zurück. Mit mehr als 1.100 durchgeführten Prüfverfahren sei

die KEK bislang für die Sicherung der Meinungsvielfalt in Deutschland eingetreten. Zudem habe die Kommission durch ihre Berichte, inzwischen sieben Konzentrationsberichte und bis dahin 23 Jahresberichte, sowie die Mediendatenbank eine im internationalen Vergleich wohl einmalige Transparenz im deutschen Medienmarkt geschaffen. Damit habe die KEK maßgeblichen Anteil daran, dass

die Medienlandschaft in Deutschland insbesondere im Bereich des Privatfernsehens so vielfältig sei und die öffentliche Meinung nicht einseitig beeinflusst werde. Seit nunmehr 25 Jahren sei die KEK ein wichtiger Garant für die Sicherung der Meinungsvielfalt in Deutschland, so Gounalakis.

Der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Dr. Wolfgang Kreißig, würdigte ebenfalls die Tätigkeit der Kommission. Die KEK habe in den vergangenen 25 Jahren mit großem Engagement und mit fundiertem Sachverstand die Vielfaltssicherung durch die Landesmedienanstalten gewährleistet. Um auch für die Zukunft gut gerüstet zu sein und um angemessen auf veränderte Medienmärkte und Mediennutzungsgewohnheiten reagieren zu können, be-

nötige die KEK nun allerdings einen an die neuen Herausforderungen angepassten, zeitgemäßen Regulierungsrahmen.

Hieran arbeiten die Länder gegenwärtig. Nach einer Protokollerklärung aller Länder zum Medienstaatsvertrag setzen diese sich für ein zukunftsfähiges Medienkonzentrationsrecht ein. Dieses müsse den real bestehenden Gefahren für die Meinungsvielfalt wirksam begegnen können. Die Medienmärkte hätten in den letzten Jahren eine Öffnung erfahren, die neben dem Fernsehen auch andere Mediengattungen, die möglichen Folgen crossmedialer Zusammenschlüsse und auch solcher auf vor- und nachgelagerten Märkten verstärkt in den Fokus rückten. Ein reformiertes Medienkonzentrationsrecht müsse daher alle medienrelevanten Märkte in den Blick nehmen.

KEK-Mitteilung 7/22

Mitteilung zum Verhältnis der abschließenden Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt durch die KEK zu landesrechtlichen Regelungen zur Sicherung der Meinungs- und Informationsvielfalt

Die KEK weist mit ihrer Mitteilung 7/22 auf das Verhältnis der abschließenden Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt durch die KEK zu landesrechtlichen Regelungen zur Sicherung der Meinungs- und Informationsvielfalt hin. Anlass sind die am 1. April 2022 in Kraft getretenen Änderungen des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG). Im Hinblick auf die neu gefassten Regelungen zur Sicherung der Meinungs- und Informationsvielfalt sowie den der Kommission durch den Medienstaatsvertrag zugewiesenen Aufgaben sieht die Kommission ein Konfliktpotential. Der KEK ist es ein Anliegen, diesbezüglich ein Problembewusstsein zu schaffen. Ob und inwiefern es im Zusammenhang mit der Anwendung der Neu-

regelungen des BayMG künftig zu Zuständigkeitskonflikten zwischen KEK und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) kommt, hängt maßgeblich von der Anwendungspraxis ab. Die KEK hat ein Interesse an einem engen Austausch mit der BLM, um solchen Konflikten vorzubeugen. Zudem sollen die übrigen Landesgesetzgeber hinsichtlich der Problematik sensibilisiert werden. Vor diesem Hintergrund hat die KEK im Rahmen ihrer 267. Sitzung am 19.07.2022 die Mitteilung 7/22 erlassen, welche auf der KEK-Webseite unter der Rubrik „Service/Rechtsgrundlagen“ abrufbar ist.

Die KEK-Mitteilung 7/22 im Wortlaut

Vorbemerkung

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) sieht angesichts der am 1. April 2022 in Kraft getretenen Änderungen des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG) im Hinblick auf die neu gefassten Regelungen zur Sicherung der Meinungs- und Informationsvielfalt sowie den der Kommission durch den Medienstaatsvertrag zugewiesenen Aufgaben ein Konfliktpotential. Ohne auf die Frage einer etwaigen Normenkollision der Regelungen von BayMG und Medienstaatsvertrag (MStV) vertiefend eingehen zu wollen (siehe dazu auch KEK-Mitteilung 6/08 – Anwendungsvorrang des Rundfunkstaatsvertrags), ist es der KEK ein Anliegen, ein Problembewusstsein zu schaffen. Ob und inwiefern es im Zusammenhang mit der Anwendung der Neuregelungen des BayMG künftig zu Zuständigkeitskonflikten zwischen KEK und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) kommt, hängt maßgeblich von der Anwendungspraxis ab. Die KEK hat ein Interesse an einem engen Austausch mit der BLM, um solchen Konflikten vorzubeugen. Zudem sollen die übrigen Landesgesetzgeber hinsichtlich der Problematik sensibilisiert werden.

Neuregelungen des Bayerischen Mediengesetzes

Der neue Artikel 4 BayMG betrifft die Ausgewogenheit des Gesamtangebots, die Meinungsvielfalt und die Informationsvielfalt. Dabei wird der Wortlaut des Art. 25 Abs. 5 BayMG a. F. aufgegriffen und partiell erweitert: Während die bisherige Regelung auf Instrumente zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht beschränkt war, kann die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) die in Art. 4 Abs. 3 Nrn. 1–4 BayMG vorgesehenen Maßnahmen nunmehr sowohl zur Sicherung der Meinungsvielfalt als auch zur Sicherung der Informationsvielfalt anordnen. Die in der Vorschrift genannten Instrumente sind dabei nicht

abschließend zu verstehen („insbesondere“). Die neuen Regelungen zur Informationsvielfalt sollen zudem auch für bundesweit ausgerichtete Angebote gelten.

Im Zuge der Novellierung wurde darüber hinaus der Wortlaut des Art. 4 Abs. 3 Nr. 1 BayMG dahingehend angepasst, dass eine gesellschaftsrechtliche Zusammensetzung des Anbieters verlangt werden kann, die keinem Gesellschafter einen maßgeblichen Einfluss in den Organen der Gesellschaft ermöglicht. Wann ein Einfluss maßgeblich ist, muss auf Grundlage einer medienpezifischen Betrachtung beurteilt werden und dürfte daher – vergleichbar den Regelungen zur Zurechnung von Programmen gemäß § 62 MStV – bereits ab einer unmittelbaren gesellschaftsrechtlichen Beteiligung eines Gesellschafter in Höhe von 25 % vorliegen. Der nach dem bisherigen Wortlaut maßgebliche beherrschende Einfluss ist dagegen erst ab einer gesellschaftsrechtlichen Beteiligung in Höhe von 50 % der Anteile anzunehmen.

Zuständigkeit der KEK für die Sicherung von Meinungsvielfalt

Die Länder haben zur Schaffung bundeseinheitlicher Regelungen für das Rundfunkrecht 1987 einen Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geschlossen, der in der Folge fortgeschrieben, ergänzt und geändert wurde und schließlich in den heute gültigen Medienstaatsvertrag (MStV) übergegangen ist. Die Länder haben dabei der KEK als Organ aller Landesmedienanstalten gemäß § 104 Abs. 2 Satz 2 i. V. m. § 105 Abs. 3 Satz 1 MStV die Zuständigkeit für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen übertragen. „Fragestellungen“ ist dabei ein weiter Begriff, der sich umfassend verstehen lässt. Im Gesamtkontext betrifft dies auch die örtliche Zuständigkeit. Die KEK ist für die Prüfung solcher Fragen insbesondere zustän-

dig bei der Entscheidung über eine Zulassung oder Änderung einer Zulassung, bei der Bestätigung von Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen als unbedenklich und bei Maßnahmen nach § 60 Abs. 4 MStV (Maßnahmen, wenn ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen vorherrschende Meinungsmacht erlangt hat). Durch die Formulierung „insbesondere“ wird deutlich, dass die in § 105 Abs. 3 Satz 2 genannten Beispiele nicht abschließend sind.

Möglicher Zuständigkeitskonflikt und Normenkollision der Regelungen von BayMG und MStV

Gemäß § 50 Satz 3 MStV ist eine von den besonderen Bestimmungen für den privaten Rundfunk des MStV abweichende Regelung durch Landesrecht nicht zulässig. Im Hinblick auf die Vorschriften zur Sicherung der Meinungsvielfalt sind demnach durch Landesrecht geschaffene strengere oder auch mildere Regelungen unzulässig, soweit es um bundesweit verbreitetes Fernsehen geht. Der Bayerische Gesetzgeber beruft sich hinsichtlich der Regelungen in Art. 4 BayMG hingegen auf die §§ 1 Abs. 2 und 3 Satz 3 MStV. Nach § 1 Abs. 2 MStV sind die landesrechtlichen Vorschriften anzuwenden, soweit der MStV keine anderweitigen Regelungen für die Veranstaltung von Rundfunk enthält oder solche Regelungen zulässt.

Zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht eines Unternehmens in Verbindung mit der bundesweiten Veranstaltung privater Fernsehprogramme oder hinsichtlich des Ergreifens von Maßnahmen bei Vorliegen einer solchen vorherrschenden Meinungsmacht ist § 60 MStV lex specialis zu Art. 4 BayMG. Die Maßnahmen des §§ 60 Abs. 4, 64 ff. MStV gehen denen des Art. 4 Abs. 3 BayMG vor. Der MStV enthält jedoch keine den Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt (3. Unterabschnitt des IV. Abschnitts) entsprechende Regelungen zur Sicherung der Informationsvielfalt.

Die KEK sieht die Informationsvielfalt allerdings als untrennbaren Teil der Meinungsvielfalt an. Beide Begriffe sind jedenfalls insoweit synonym, als die

Beeinflussung der Meinungsvielfalt ohne die Vermittlung von Information unmöglich ist. Meinungen werden immer auf Basis von Informationen gebildet, ob diese nun politisch, gesellschaftlich oder sogar unterhaltend sind.

Zudem spricht die weitgefasste Zuständigkeitsregelung der KEK im MStV grundsätzlich dafür, dass Maßnahmen im Hinblick auf die Sicherung von Meinungsvielfalt in Bezug auf bundesweite Fernsehprogramme nur abschließend in ihrem gesamten räumlichen Verbreitungsgebiet allein durch die KEK zu treffen sind.

Auch die BLM anerkennt im Falle von Überschneidungen mit Fragestellungen der Sicherung der Meinungsvielfalt eine entsprechende Sperrwirkung des MStV, die im Rahmen der Aufsichtspraxis berücksichtigt wird. Es stellt sich daher die Frage, ob auf der Grundlage der Regelungen des BayMG auch eine rein regionale Bewertung von Sachverhalten denkbar ist. Die BLM kann insofern grundsätzlich Maßnahmen nach Art. 4 Abs. 3 Nrn. 1–4 BayMG zur Sicherung der Informationsvielfalt anordnen, wenn sich Tatsachen ergeben, die auf eine künftige Reduktion des Informationsangebots in Bayern hindeuten. Durch eine rein auf Bayern bezogene Überprüfung der Auswirkungen auf die Informationsvielfalt wird die Zuständigkeit der KEK für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen grundsätzlich nicht tangiert.

Europäische Regelungsinstrumente und nationale Vielfaltssicherung

Die im Folgenden betrachteten europäischen Regelungsinstrumente zur Vielfaltssicherung stammen sowohl aus dem Kartellrecht als auch dem Recht der Digitalisierung. Da sich einige der ge-

nannten Rechtsakte noch im Regulierungsprozess befinden, ist dieses Impulspapier mit Stand September 2022 als nicht abschließend zu verstehen.

„Neue“ Medien als Betrachtungsgegenstand im Kontext der Meinungsvielfalt

In den letzten 40 Jahren hat sich eine Vielzahl sog. „neuer Medien“ am Markt etabliert.³ Der Begriff „neue Medien“⁴ bezeichnet den Austausch von Informationen durch Informationstechnik, Digitalisierung und Telekommunikationsnetze, insbesondere über das Internet.⁵ Die in Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verfassungsrechtlich explizit geschützten „klassischen“ Medien Presse, Rundfunk und Film haben vorrangig eine Informations- und Kommunikationsfunktion. Bei den neuen Medien hat sich diese Aufgabe grundlegend gewandelt, indem jedem Nutzer die Wahrnehmung dieser Funktion ermöglicht wird. Zudem wird diese Aufgabe durch eine Vielzahl weiterer Funktionen ergänzt. Soziale Netzwerke ermöglichen Interaktion und Partizipation, Webseiten und Internetplattformen machen unterschiedliche Transaktionen möglich. Durch die tiefgreifende Wandlung der Mediennutzung werden das bestehende einfache Medienrecht und vor allem das Verfassungsrecht vor grundlegende Herausforderungen gestellt.

Der verfassungsrechtliche gesetzgeberische Auftrag zur Schaffung einer regulativen Ordnung zur Vielfaltssicherung im Rundfunkbereich muss im 21. Jahrhundert, in dem ein nicht unerheblicher Teil der in Deutschland lebenden Bevölkerung Meinungen primär über Medienintermediäre konsu-

miert, auch auf weitere Medien ausgeweitet werden. Schon weil die technischen Funktionen, aber auch die gesellschaftliche Rezeption nur bedingt vergleichbar sind, lässt sich die bestehende Rundfunkregulierung nicht unmittelbar übertragen; vielmehr müssen neue Mechanismen erarbeitet und umgesetzt werden. Hierbei sind Phänomene wie der geänderte Medienkonsum und die Möglichkeit der Personalisierung der Meinungsverbreitung zu berücksichtigen.

Während bisher vor allem Überlegungen im Sinne eines Rückgriffs auf rundfunkanaloge Regulierungsmechanismen angestellt wurden, sollten nunmehr ausgewählte Vorgaben zur Sicherung der Vielfalt im Wettbewerb beleuchtet und Anregungen hieraus für eine Weiterentwicklung der Meinungsvielfaltssicherung gewonnen werden. Neben der deskriptiven Darstellung der Regelungsinstrumente und deren originärer Zielsetzung soll deren mögliche regulative Auswirkung auf die Meinungsvielfalt antizipiert werden. Weiter sollen ausgewählte europäische Regulierungsmechanismen, die an die Marktmacht im Plattformsegment anknüpfen, betrachtet werden und im Lichte der Vielfaltssicherung beleuchtet werden.⁶

³ Dieser Abschnitt orientiert sich an Heckmann/Paschke, in: Stern/Sodan/Möstl, Das Staatsrecht der Bundesrepublik Deutschland, § 121 Digitalisierung der Grundrechte, 2. Aufl. 2022, Rn. 6 ff.

⁴ Zur Verwendung durch das BVerfG vgl. u.a. BVerfGE 107, 299, 333; 119, 181, 210.

⁵ Lohse, in: Weber, Rechtswörterbuch, 27. Edition 2021, „Medienrecht“.

⁶ Vgl. auch Heidtke, Meinungsbildung und Medienintermediäre, 2020, S. 376 ff m.w.N.

Instrumente des Kartellrechts zur Begrenzung von Marktmacht und Sicherstellung von Vielfalt auf Plattformen

Wettbewerbsregeln dienen insbesondere dem Ziel der Errichtung und Aufrechterhaltung eines Binnenmarkts gemäß Art. 3 Abs. 3 EUV, Art. 101 und 102 AEUV gehen in ihrem Zweck jedoch weit über diese binnenmarktorientierte Zielsetzung hinaus. Denn die „Steuerung der Wirtschaftsprozesse erfolgt innerhalb des Binnenmarkts durch den Wettbewerb. Damit trifft der AEUV eine Grundsatzentscheidung zugunsten eines dezentralen Wirtschaftssystems, das auf Wettbewerb beruht.“⁷ Zu den durch Wettbewerb zu erreichenden ökonomischen und gesellschaftspolitischen Zielen hat die Bundesregierung ferner festgestellt, dass der Wettbewerb auch die Vielfalt sichert.⁸

Als Mittel der Wettbewerbssicherung erfolgen eine Verhaltenskontrolle sowie eine Strukturkontrolle wie die Fusionskontrolle zur Erhaltung oder Wiederherstellung von Marktstrukturen, in denen der Wettbewerb seine wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Funktionen erfüllen kann.⁹ Das Kartellrecht schließt nicht alleine von der Marktmacht auf eine Rechtsfolge, sondern ahndet nur den Missbrauch dieser Marktmacht im Wettbewerb (Art. 102 AEUV). So wird eine unmittelbare Schädigung von Handelspartnern und Verbrauchern durch Einsatz leistungsfremder Geschäftspraktiken untersagt und zum anderen der Wettbewerb als Institution geschützt.¹⁰

Sicherung von Vielfalt im Wettbewerb auf Plattformen

Eine beherrschende Stellung kann sich u.a durch das Bestehen von Intermediationsmacht begründen, also dem Angewiesensein der jeweiligen Seiten in einem mehrseitigen Markt auf eine zentra-

le Plattform. Aufgrund von Netzwerkeffekten und Informationsasymmetrien auf Plattformmärkten ist anerkannt, dass diese eine marktbeherrschende Stellung begründen können.¹¹ Im deutschen Recht findet sich Intermediationsmacht daher als relevanter Faktor zur Bestimmung der Marktstellung, § 18 Abs. 3a GWB. Verschiedene Verhaltensweisen von Plattformbetreibern, die etwa Produktvielfalt und Produktinnovativität beeinträchtigen oder zur Vereinbarung unangemessener Geschäftsbedingungen führen, können einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung begründen.

Beispielsweise, aber nicht abschließend erscheinen die nachfolgenden Verhaltensweisen von Plattformen als kartellrechtlich problematisch:

Die Verweigerung des Zugangs zu den Daten eines marktmächtigen Unternehmens kann den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung begründen. Die Daten können möglicherweise eine wesentliche Einrichtung darstellen, wenn ohne sie der Eintritt auf einem Drittmarkt technisch, wirtschaftlich, rechtlich oder aus anderen Gründen unmöglich ist.¹² Rechtsfolgenseitig könnte ein Wettbewerber die Beseitigung der Zugangsverweigerung in Form eines Kontrahierungszwangs verlangen. National wird die Verweigerung des Zugangs zu Daten gegen ein angemessenes Entgelt, auf die ein Unternehmen angewiesen ist, nach § 20 Abs. 1a GWB als unbillige Wettbewerbsbehinderung gewertet, vgl. §§ 20 Abs. 1, 19 GWB. Die Erzwingung unangemessener Geschäftsbedingungen durch ein marktbeherrschendes Plattformunternehmen bedingen einen Ausbeutungsmisbrauch nach Art. 102 AEUV. Auch Kopplungsgeschäfte, wenn die Erbringung einer Dienstleistung mit einer ande-

7 Schuhmacher/Holzweber, in: Grabitz/Hilf/Nettesheim/, 75. EL Januar 2022, AEUV Art. 101 Rn. 9.

8 BReg, Stellungnahme der BReg zum Tätigkeitsbericht des BKartA 2011/2012, BT-Drs. 17/13675, II.

9 Wiedemann, in: Wiedemann, Kartellrecht, 4. Auflage 2020, § 1 Rn. 1.

10 Jung, in: Grabitz/Hilf/Nettesheim, 75. EL Januar 2022, AEUV Art. 102 Rn. 7.

11 Kommission, Beschl. v. 27.6.2017, COMP/AT.39740 – Google Search (Shopping), S.56 ff.; hierzu auch Monopolkommission, XXIII. Hauptgutachten der Monopolkommission, Missbrauchsaufsicht in der Plattformwirtschaft, 2020, S.22, 32.

12 Deselaers, in: Grabitz/Hilf/Nettesheim, 75. EL Januar 2022, AEUV Art. 102 Rn. 465 ff.; hierzu auch Schweitzer, GRUR 2019, 569, 576 f.

ren Dienstleistung verknüpft wird¹³, stellen einen Marktmissbrauch dar, da sie zu einer Hebelung der marktbeherrschenden Stellung auf einen Drittmarkt führen und damit potentielle Wettbewerber behindern.

Meinungsvielfalt und Kartellrecht

Die Beeinträchtigung von Meinungsvielfalt ist bisher nicht durch das Kartellrecht fassbar. Manche Stimmen hegen Zweifel an der Eignung des Kartellrechts zu einer mehr als nur reflexhaften Sicherung von Meinungsvielfalt; denn zum einen sanktioniere das klassische Kartellrecht nicht das Erlangen einer marktbeherrschenden Stellung, sondern nur die Ausnutzung – die Gefahren ergäben sich aber gerade nicht erst aufgrund von bestimmten, missbräuchlichen Verhaltensweisen –, zum anderen sei das Wettbewerbsrecht allein ökonomisch ausgerichtet.¹⁴ So zieht etwa auch das Bundeskartellamt derzeit bei Fusionen von Presseerzeugnissen nur die Auswahlmöglichkeiten der Leser als Kriterium heran, da Meinungsvielfalt als solche kein eigener kartellrechtlicher Bewertungsmaßstab sein könne.¹⁵ Jüngere Stimmen strengen jedoch auch Überlegungen zu einer Fortentwicklung des Kartellrechts in diese Richtung an, nämlich dass demokratische Werte wie Meinungsppluralismus bereits im Fundament des europäischen Kartellrechts enthalten seien und künftig Risiken für demokratische Werte mehr als nur reflexhaft durch Kartellrecht abgewendet werden sollten.¹⁶ Bei der Regulierung von Vielfalt ist im Kartellrecht der Zugang zu Daten ein neuer essentieller Punkt, der auch zur Sicherung von Meinungsvielfalt mitgedacht werden kann, beispielsweise in Form einer verbesserten Reichweitendokumentation.

Während eine Beurteilung von Verhaltensweisen im Kartellrecht grundsätzlich auf der Grundlage einer „ökonomischen Bewertung der Auswirkungen der entsprechenden Verhaltensweise auf die Funktionsbedingungen des Wettbewerbs“¹⁷ erfolgt, bedarf es in medienrechtlicher Hinsicht einer entsprechenden Bewertung in Bezug auf die Meinungsvielfalt. Meinungsppluralität ist im Gegensatz zu ökonomischen Bewertungsfaktoren jedoch bisher noch nicht hinreichend mit Daten bzw. Indikatoren hinterlegt. Inwieweit sich Meinungsvielfalt über Medienintermediäre empirisch messen lässt und welche Daten hierfür erforderlich sind, wird noch zu diskutieren sein. Reinemann/Zieringer kritisieren im bidt Working Paper Nr. 4 zumindest die bisherige durch den MStV vorgegebene Konzentrationskontrolle und die hierfür gewählten Indikatoren zur Sicherung der Meinungsvielfalt mit dem Argument, dass eine alleinige Konzentration auf den Rundfunk nicht mehr zeitgemäß sei und ein alleiniges Abstellen auf die Gesamtsehdauer ohne Berücksichtigung des konkreten Sendeinhalts „der Komplexität des Phänomens bzw. den für eine Demokratie entscheidenden Aspekten von Meinungsmacht nicht gerecht“ werde.¹⁸ Hierbei stellt sich anschließend die Frage, ob künftig auch gezielt auf Inhalte von Meinungsangeboten eingegangen werden sollte.

¹³ Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker, 6. Aufl. 2019, AEUV Art. 102 Rn. 274 ff.

¹⁴ Dörr/Natt, ZUM 2014, 829, 843.

¹⁵ BKartA, Pressemitteilung vom 26.10.2021, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/26_10_2021_Verlagsgruppe%20Passau_Mittelbayrische%20Zeitung.html.

¹⁶ Robertson, Antitrust, Big Tech, and Democracy: A Research Agenda, The Antitrust Bulletin, Vol. 67, issue no. 2, 2022, S. 5 ff., 14 ff.

¹⁷ Schuhmacher/Holzweber, in: Grabitz/Hilf/Nettesheim, 75. EL Januar 2022, AEUV Art. 101 Rn. 12.

¹⁸ Reinemann/Zieringer bidt Working Paper Nr. 4, Meinungsmachtkontrolle und Vielfaltsmonitoring im digitalen Zeitalter, Juli 2021, S. 31, 38. Reinemann/Zieringer beschreiben allerdings ebenfalls nur Faktoren für ein weitergehendes Monitoring, ohne eine entsprechende empirische Aufbereitung an einem Beispiel praktisch darzustellen.

Datenschutzrechtliche Vorschriften – Datenschutz-Grundverordnung

Das Datenschutzrecht, von dem für digitale Plattformen vorwiegend die DS-GVO (VO (EU) 2016/679) relevant ist, dient zwar in erster Linie dem Schutz von Privatheit und Persönlichkeitsrechten, kann mittelbar aber auch die Vielfalt von Plattformangeboten und die Meinungsvielfalt stärken.

Übertragbare Instrumente der Vielfaltssicherung können u. a.

- die Verbesserung von Transparenz durch umfassende Informationspflichten (Art. 12 ff DS-GVO),
- die Regulierung von umfangreichen Betroffenenrechten u. a. zur besseren Nachvollziehbarkeit der Datennutzung und der Erleichterung des Anbieterwechsels für Plattformnutzer (Art. 15 ff DS-GVO),
- die Etablierung neuer Rechenschafts- und Berichtspflichten (sicherzustellen, über ein Datenschutzmanagement, z. B. über ein Verarbeitungsverzeichnis, Art. 30 DS-GVO) sowie
- die Implementierung des Datenschutzes durch technische und organisatorische Vorgaben (vgl. Art. 32 DS-GVO) sein.

Monopolbildung bei Plattformen

Dass eine langjährige defizitäre Regulierung bzw. Durchsetzung des Datenschutzrechts die Monopolbildung einzelner Plattformen begünstigt, zeigt die Entwicklung der größten Handelsplattformen und Anbieter sozialer Netzwerke, bei denen der nahezu ungehinderte Zugriff auf Nutzerprofile und ihre umfassende Auswertung erhebliche Lock-in-Effekte ermöglicht und eine Vielfalt von Plattformen „erfolgreich“ unterbunden hat („winner-take-all market“¹⁹). Datenbasierte Profile und Nutzertypisierungen sind damit ein erster Schritt, um Meinungsrezeption zu steuern und damit die Meinungsvielfalt einzudämmen. Hierüber wären

auch die Steuerung des Meinungskonsums und die Gefährdung der Meinungsvielfalt möglich. Daher sind die Regelungsinstrumente zur Steigerung von Transparenz und Verbesserung der Rechte von Betroffenen auch ein wichtiger Schritt zur Steigerung der Meinungsvielfalt. Allerdings stellt der Umstand, dass die mittelbar vielfaltssichernden datenschutzrechtlichen Betroffenenrechte durch die Nutzer selbst aktiv geltend gemacht werden müssen, eine nicht unerhebliche Hürde dar.

Datenschutz und Meinungsvielfalt

Auch wenn das Datenschutzrecht in erster Linie dem Persönlichkeitsschutz einzelner Betroffener dient, könnte ihm darüber hinaus auch eine Steuerungswirkung im Hinblick auf die Monopolbildung solcher Plattformen zukommen, die ihr Geschäftsmodell dezidiert auf dem Zugriff und der Auswertung von Profildaten ihrer Nutzer aufbauen. Soweit solche Monopole derzeit aber nicht entkräftet werden können, mag zwar die Produktvielfalt mangels konkurrierender Plattformen fehlen, nicht aber zwingend auch eine Meinungsvielfalt in Bezug auf die über die Plattform aufrufbaren Inhalte. Dies ließe sich auch innerhalb einer monopolartigen Plattform herstellen, wenn deren Nutzungsbedingungen genau diesen Aspekt adressieren und auch die weitere Plattformgestaltung dies nicht unterläuft. Plattformregulierung müsste genau an diesem Punkt ansetzen und insbesondere eine manipulative Gestaltung und Gewichtung angezeigter Inhalte unterbinden.

¹⁹ Hierzu im Kontext des E-Commerce Paschke, in: Heckmann/Paschke, jurisPK Internetrecht, Digitaler Handel, 7. Aufl. 2021, Kap. 4.1 Rn. 151.

Digitalrechtliche Regulierung von Online-Plattformen

P2B-VO

Die P2B-VO (VO (EU) 2019/1150) soll das Ungleichgewicht zwischen Online-Vermittlungsdiensten und Online-Suchmaschinen einerseits und gewerblichen Nutzern dieser Dienste andererseits ausgleichen, indem sie durch besondere Informationspflichten der Anbieter sowie durch besondere Regelungen zu Verfahren der Konfliktbeilegung für mehr Fairness, Transparenz und wirksame Abhilfemöglichkeiten auf diesen Märkten sorgt. Durch mehr Vertrauen zwischen den Unternehmen sollen reflexhaft auch die Verbraucherwohlfahrt und das Vertrauen der Verbraucher in Online-Plattformdienste gestärkt werden (ErwGr 3 P2B-VO).

Die P2B-VO enthält insbesondere weitreichende Verpflichtungen zu transparenter Information gegenüber gewerblichen Nutzern. Besondere Informationspflichten gelten u. a. für zusätzliche Vertriebskanäle und Partnerprogramme des Vermittlungsdienstes, zum Ranking der Angebote, zur Erläuterung einer abweichenden Behandlung von Eigenangeboten des Vermittlungsdienstes sowie zum Zugriff des Vermittlungsdienstes auf Daten, die durch den gewerblichen Nutzer geliefert oder generiert wurden (Art. 3 ff. P2B-VO).²⁰

Die Herstellung von Markttransparenz durch die Offenlegung der Kriterien für das Ranking von Produkten könnte möglicherweise der Verbesserung der Nachvollziehbarkeit dienen, warum bestimmte Inhalte wann einem Nutzer präsentiert werden. Inwieweit diese Regulierung für die Stärkung der Meinungsvielfalt übertragbar ist, bedürfte jedoch der Prüfung. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass zunehmend lernende Algorithmen für die personalisierte Anzeige von Inhalten für Nutzer eingesetzt werden. Es wäre zu überlegen, ob eine entsprechende Anzeige alleine aufgrund der Berechnungen einer intelligenten Software und des

Vornutzungsverhaltens von Nutzern regulativ eingeschränkt werden müsste, um die Meinungsvielfalt zu verbessern.

Digital Markets Act

Der Digital Markets Act (kurz: DMA) soll sicherstellen, dass die Märkte, auf denen Gatekeeper tätig sind, fair und bestreitbar bleiben. Der DMA richtet sich gem. Art. 1 Abs. 1, Abs. 2, 2 Nr. 1, 3 Abs. 1 DMA-E an sog. Torwächter, d. h. Unternehmen, die erhebliche Auswirkungen auf den Binnenmarkt haben, einen zentralen Plattformdienst betreiben, der gewerblichen Nutzern als wichtiges Zugangstor zu Endnutzern dient, und die hinsichtlich ihrer Tätigkeiten eine gefestigte und dauerhafte Position innehaben oder bald haben werden. Der DMA richtet sich somit nur an Plattformen im engeren Sinne, also Dienste, die zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen vermitteln und eine direkte Interaktion zwischen den verschiedenen Nutzergruppen ermöglichen.²¹ Hierzu gehören auch Medienintermediäre.

Die Ergänzung des kartellrechtlichen Instrumentariums durch den DMA hat Potential, für mehr Produktvielfalt auf Plattformen und im Plattformmarkt zu sorgen. Es werden einige Verhaltensweisen per se verboten, die die Unangreifbarkeit der Marktstellung von Torwächtern begründet und zu unlauteren Verhaltensweisen geführt haben (u. a. die Bevorzugung in der Reihung von eigenen Dienstleistungen und Produkten). Der Angriff auf diese Marktstellung könnte sich mittelbar auch auf die Ermöglichung von Meinungsvielfalt auswirken, wenn Dienste wieder stärkerem Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind und zudem eigene (Inhalts-) Produkte nicht bevorzugen dürfen. Dies bedürfte jedoch einer empirischen Untersuchung.

²⁰ Tribess, GWR 2020, 233 (235 ff.).

²¹ Monopolkommission: Empfehlungen für einen effektiven und effizienten Digital Markets Act, Sondergutachten 82, 2021, S. 8.

Gesetz über digitale Dienste

Das Gesetz über digitale Dienste (bzw. der Digital Services Act, kurz: DSA) stellt ein Update der E-Commerce-Richtlinie dar. Hierdurch sollen auch eine wirksame Ausübung der Grundrechte wie Meinungs- und Informationsfreiheit, das Recht auf unternehmerische Freiheit sowie das Recht auf Nichtdiskriminierung im Wettbewerb gesichert werden (ErwGr 3). Für dieses Ziel werden u. a. neue Transparenz- und Dokumentationspflichten für Vermittlungsdienste (Art. 10 ff. DSA) geschaffen. Darüber hinaus müssen alle Anbieter von Vermittlungsdiensten (mindestens) jährlich einen Transparenzbericht mit Informationen über gelöschte und gesperrte Inhalte veröffentlichen (Art. 15, 24 DSA). Die Vorgaben des Art. 26 DSA können für den Werbemarkt im Internet, der die entscheidende Finanzierungsquelle von Online-Plattformen darstellt, weitere Veränderungen schaffen. Auch beim Einsatz von Empfehlungssystemen (z. B. Suchmaschinen oder Rankings) gibt es neue Transparenzvorschriften, Art. 27 DSA. Nutzern müssen die wichtigsten Parameter angezeigt werden, warum ihnen bestimmte Informationen vorgeschlagen werden. Als weitere Anforderungen erhalten sehr große Online-Plattformen besondere Compliance-Pflichten zum Risikomanagement.²² Hierbei müssen auch systemische Risiken bewertet und eingedämmt werden, Art. 33 ff. DSA. Der DSA hat Potential, unmittelbar zur Steigerung von Meinungsvielfalt auf Plattformen beizutragen.

Inwieweit diese Regulierung künftig mit § 93 MStV korrespondieren wird oder europarechtliche Anwendungsherausforderungen des Medienstaatsvertrags durch den effet utile entstehen, kann bisher nicht abschließend beurteilt werden. Hieran anschließen können sich etwaige Zuständigkeitsfragen bei der Durchsetzung dieser Vorgaben. Auch die Regelungen des §§ 97 ff. MStV bedürfen voraussichtlich der Anpassung an den DSA.

Verordnung harmonisierter Vorschriften für Künstliche Intelligenz

Der Entwurf der KI-Verordnung (kurz: KI-VO-E) soll einen einheitlichen Rechtsrahmen für die Entwicklung, Vermarktung und Verwendung künstlicher Intelligenz im Einklang mit den Werten der EU festlegen. Diese Verordnung soll nationaler Diversifizierung in dem Bereich zuvorkommen und explizit auch dem Grundrechtsschutz dienen (ErwGr 1). Ein System der „künstlichen Intelligenz“ (KI-System) im Sinne des Art. 3 Nr. 1 KI-VO-E ist eine Software, die mit einer oder mehreren im Anhang I der KI-VO-E näher aufgeführten Techniken und Konzepte entwickelt worden ist und im Hinblick auf eine Reihe von Zielen, die vom Menschen festgelegt werden, Ergebnisse wie Inhalte, Vorhersagen, Empfehlungen oder Entscheidungen hervorbringen kann, die das Umfeld beeinflussen, mit dem sie interagieren.

In der Verordnung werden KI-Systeme nach Kritikalität bewertet und abhängig von dieser Einstufung mit Auflagen belegt. Hochrisiko-KI-Systeme dürfen danach nur auf dem Unionsmarkt genutzt werden, wenn sie die entsprechenden Vorgaben erfüllen. Nach Erwägungsgrund 28 sollten nur solche KI-Systeme als hochriskant eingestuft werden, die erhebliche schädliche Auswirkungen auf die Gesundheit, die Sicherheit und die Grundrechte von Personen in der Union haben. Mithin kann auch die Meinungs- und Medienvielfalt in den Schutzbereich des Verordnungsentwurfs und der Einsatz von KI-Systemen in diesem Zusammenhang als hochriskant subsumiert werden.

Art. 5 KI-VO-E benennt eine Reihe von verbotenen Praktiken, die KI-Systeme nicht übernehmen dürfen. Hierzu gehört insbesondere die unterschwellige Beeinflussung außerhalb des Bewusstseins einer Person, um ihr Verhalten zu beeinflussen. Ob hierunter perspektivisch auch die personalisierten Anzeigialgorithmen im Bereich sozialer Medien fallen, die im Sinne der Aufmerksamkeitsökono-

²² Marx, in: Heckmann/Paschke, jurisPK-Internetrecht, 7. Aufl., Kap. 1.3, Rn. 52 ff.

mie Nutzer veranlassen sollen, möglichst lange auf einer Plattform zu bleiben und auf dieser zu interagieren, wird sich zeigen.

Wird ein solches System als Hochrisiko-KI-System eingestuft, ergeben sich daraus weitere Anforderungen wie die Errichtung eines Risikomanagements (Art. 9) und die Transparenz für die Nutzer dieser Systeme (Art. 13). Letzteres soll dazu dienen, die Nutzung und Zweckbestimmung in angemessenem Maße rückverfolgbar zu gestalten. Der Sanktionsrahmen, den der bisherige Entwurf vorsieht, orientiert sich in der Höhe am Sanktionsrahmen der DS-GVO.

Impuls für eine „vielfaltssichernde“ Regulierung von Medienintermediären

Für die Regulierung von Online-Plattformen bzw. Medienintermediären stellen das EU-Recht, das Bundesrecht (UrhDaG, NetzDG) und die Regulierung der Länder (über § 91 MStV) unterschiedliche Schwellenwerte in Bezug auf Nutzerzahlen und/oder Umsatz auf. Es erhebt sich die Frage, inwieweit einheitlichere Schwellenwerte geschaffen werden können, um die Rechtsanwendbarkeit für Plattformbetreiber zu verbessern.

Die Beeinträchtigung von Meinungsvielfalt ist bisher nur mittelbar durch das Kartellrecht fassbar, jedoch strengen jüngere Stimmen auch Überlegungen zu einer Fortentwicklung des Kartellrechts in Richtung einer Berücksichtigung von Risiken für demokratische Werte an. Der DSA greift diesen Aspekt teilweise auf und stellt für große digitale Medienintermediäre neue Transparenz-Anforderungen auf. Gerade für Empfehlungssysteme sind die wichtigsten Parameter und Möglichkeiten der Nutzer, die Systeme zu beeinflussen, in klarer und verständlicher Sprache darzustellen. Entsprechend vorweggedachte Vorgaben aus §§ 93, 94 MStV müssen in der Folge europarechtskonform angepasst werden.

Entwurf des European Media Freedom Acts

Der Entwurf des European Media Freedom Acts (kurz: EMFA-E) wird künftig die Medienregulierung in Europa vereinheitlichen. Hierdurch sollen die Medienfreiheit und Medienvielfalt gefördert werden. Diese Medien-Wettbewerbsvorschriften sollen auch Medienintermediäre einbeziehen. Die Regelungen des EMFA werden künftig eine Anpassung des MStV erforderlich machen.

Es wäre ferner zu überlegen, ob die Reichweite von Rundfunkangeboten über entsprechende Plattformen künftig in eine Aufstellung der Reichweite einbezogen werden sollte. Unter Berücksichtigung der neuen Transparenzvorgaben und der Verpflichtung von Online-Plattformen zur Bereitstellung von gewissen Daten, könnten weitere Überlegungen zur Messung von Reichweite von Rundfunk in den sog. „neuen Medien“ angeknüpft werden. Hierfür müsste jedoch zunächst überlegt werden, welche genauen Daten zur Messung der Reichweite notwendig sind und von wem diese Daten in welcher Qualität und in welchen Zeiträumen bereitgestellt werden sollten.²³ Gerade die Verbreitung von Inhalten über entsprechende Meinungsintermediäre besitzt eine hohe Breitenwirkung, die den Meinungsbildungsprozess beeinflusst. Auch in Bezug auf die Stärkung der Meinungspluralität können weitere hier dargestellte Regulierungsinstrumente in Bezug auf die Meinungsauswahl genutzt werden, um die Meinungsvielfalt in Massenmedien zu stärken und schädliche Marktmacht zu unterbinden.

²³ Vgl. hierzu Stark/Stegmann, Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären: Modelle zur Messung und normative Maßstäbe, bidt working paper, 2021, abrufbar unter https://www.bidt.digital/wp-content/uploads/2021/04/bidt_Working-Paper_Vielfaltssicherung.pdf.

Eine weitere Herausforderung, die die europäische Regulierung zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit adressiert, stellt die Eigenproduktion von Produkten durch Gatekeeper dar, die beliebte Produkte selbst nachproduzieren und dann zum Verkauf anbieten. Dies ist im DMA insoweit adressiert, dass Dienstleistungen und Produkte, die der Gatekeeper selbst anbietet, gegenüber ähnlichen Dienstleistungen oder Produkten, die von Dritten auf der Plattform des Gatekeepers angeboten werden, in puncto Reihung nicht bevorzugt behandelt werden dürfen. Auch Medienintermediäre steigen teilweise in die Gestaltung von Medien und Produktion von Medieninhalten ein bzw. kaufen Produktionsunternehmen. Es stellt sich damit im Online-Markt die Frage, was genau die Medienvielfalt auszeichnet. Ist es alleine die Vielzahl an unter-

schiedlichen Akteuren, oder sind auch die Inhalte von Relevanz und muss man gegebenenfalls die Inhalte nach Kategorien unterscheiden, um datenbasiert Medienvielfalt differenzierter als bisher zu messen? Diesen Fragen gilt es in den anstehenden Reformdiskussionen nachzugehen.

Die Überarbeitung des Medienstaatsvertrages wurde bereits angestoßen. Hierbei wird u. a. eine stärkere ex-post-Kontrolle diskutiert, und regulatorische Instrumente wie § 19a GWB (überragende marktübergreifende Bedeutung) werden mit in die Diskussion eingebracht. Es ist wichtig, dass auch die zuvor genannten digitalrechtlichen Regulierungen und deren Regelungsmechanismen Beachtung finden.

Die Ausstrahlung von Art. 5 GG auf Medienintermediäre

Der Ausgangsbefund

Medienintermediäre selektieren vorhandene Medieninhalte, bereiten diese auf und präsentieren sie.²⁴ Diese Tätigkeit stellt einen relevanten Faktor im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung dar. Ihre Rolle muss aktuell und allemal in Zukunft nicht weniger bedeutsam sein als die der Medien selbst.

Zwar erstellen Medienintermediäre keine eigenen Inhalte, sondern geben fremde Inhalte weiter, die ohnehin existieren. Dabei haben sie jedoch zumindest die Möglichkeit, gezielt Einfluss auf die Meinungsbildung zu nehmen. Dass die vermittelten Inhalte für jedermann auch ohne Zutun der Medienintermediäre zugänglich sind bzw. wären, steht dem nicht entgegen. Angesichts der Menge der im Internet verfügbaren Informationen ist die-

se Zugänglichkeit für die gesamtgesellschaftliche Meinungsbildung nur von theoretischer Bedeutung. Für wesentliche Teile der Rezipienten entscheidet die Tätigkeit der Medienintermediäre darüber, was ihnen überhaupt präsentiert wird²⁵ bzw. was sie im Rahmen der begrenzten Aufnahmekapazitäten zur Kenntnis nehmen können. Faktisch fungieren die Intermediäre insofern als „Gatekeeper“.

Diese Rolle nehmen sie auch im Hinblick auf meinungsrelevante Medieninhalte wahr. Damit wirkt sich die Tätigkeit der Intermediäre auf die Meinungsbildung aus. Diese wird durch lediglich existente und allein theoretisch zugängliche Inhalte nicht oder zumindest nicht entscheidend beein-

²⁴ Zur Definition § 2 II Nr. 16 MStV: Medienintermediär i.S.d. MStV ist jedes Telemedium, das auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen. Zur Abgrenzung zwischen Medienintermediären einerseits und Medienplattformen andererseits Ory, ZUM 2021, 472 ff.

²⁵ S. nur Liesem, *epd medien* 36/2020, 3 (4).

flusst. Maßgeblich sind allein solche Angebote, von denen eine relevante Zahl von Rezipienten tatsächlich Kenntnis zu erlangen vermag.

Daher sichert auch die vorhandene große Zahl an Inhalten und Standpunkten speziell im Internet den auf Vielfalt angewiesenen Prozess der Meinungsbildung²⁶ allein noch nicht hinreichend ab. Die vorhandene Inhaltsvielfalt wird für diesen Prozess allenfalls in dem Umfang relevant, in dem sie bis zu den Rezipienten gelangt. Medienintermediäre wirken insofern als Filter. Selbst wenn die Gefahr

von „Echokammern“ und „Filterblasen“ z.T. überschätzt werden mag,²⁷ reduzieren Intermediäre die Bestandteile an einer tatsächlich vorhandenen Vielfalt, die sich gesamtgesellschaftlich meinungsbildend auswirken können. Im praktischen Ergebnis reduzieren Intermediäre vorhandene Pluralität.

Technisch geschieht dies durch nicht oder kaum transparente Algorithmen. Gezielte Eingriffe zur Steuerung der Meinungsbildung sind zumindest vorstellbar.²⁸

Die verfassungsrechtlich gebotene Vielfaltssicherung im Medienbereich

Das Grundgesetz fordert Vielfalt im Medienbereich als Voraussetzung des für die Demokratie unentbehrlichen gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozesses.

Demokratische Meinungsbildung muss vom Volk zum Staat verlaufen. Das ist nur möglich, wenn vorhandene Meinungen Raum in der öffentlichen Debatte haben, also dort vorkommen. Diese Debatten werden wesentlich von Medien geprägt und über diese geführt. Daher setzt Vielfalt der Debatte Vielfalt in den Medien voraus.

Welche Konsequenzen dieser Ausgangsbefund hat, hängt vom Medienbereich und den dort tätigen Akteuren ab. Je weniger wichtig ein Bereich der Medien für die Meinungsbildung sein sollte, desto eher erscheinen Vielfaltsdefizite u. U. hinnehmbar. Je wichtiger eine Mediengattung umgekehrt für die öffentliche Meinungsbildung ist, desto bedeut-

samer ist auch die in ihr vorhandene Vielfalt. U. a. daraus speisen sich die besonderen Anforderungen an das „Leitmedium“ Rundfunk.²⁹

In der Sicherung des gesamtgesellschaftlichen Meinungsbildungsprozesses findet die verfassungsrechtlich geforderte aktive Vielfaltssicherung im Rundfunk ihren Grund, aber auch ihre Grenze. Sie ist kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck: Einer gesetzlichen Vielfaltssicherung bedarf es nur insofern, als Vielfalt nicht von alleine entsteht und erhalten bleibt. Im Bereich der klassischen, gedruckt verbreiteten Presse stellt sich Vielfalt – unter den aktuell obwaltenden Umständen – ohne staatliches Zutun ein; gesetzlicher Regelung bedarf sie hier nicht.³⁰ Anders verhält es sich im Rundfunk: Hier bedarf die Vielfalt einer gesetzlichen Absicherung durch vielfaltssichernde Ausgestaltung der Rundfunkordnung.³¹ Beides – sowohl die Entbehrlichkeit vielfaltssichernder Ausgestaltung in der

²⁶ Dazu sogleich im Folgenden.

²⁷ S. nur Stark/Magin/Jürgens, in: Eisenegger et. al. (Hrsg.), Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, 2021, S. 303 ff.

²⁸ Zur kontroversen Debatte um die Einordnung der sog. „Twitter-Files“, die Enthüllungen über die vermeintlich gezielte Einschränkung der Reichweite unliebsamer Meinungen auf dem Kurznachrichtendienst „Twitter“ enthalten sollen, s. den Bericht im online-Angebot der „Tagesschau“ v. 5.1.23 unter <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/musk-twitter-files-101.html>. Liesem, epd medien 36/2020, 3 (4), weist darauf hin, dass Medienintermediäre zumindest derzeit nicht die einzige oder auch nur die Hauptinformationsquelle [gemeint wohl: der meisten Menschen] seien.

²⁹ Zur „herausragenden kommunikativen Bedeutung des Rundfunks“ s. u. a. BVerfGE 87, 181 (198). Das Prädikat des Leitmediums wird ausdrücklich gerade dem Fernsehen zugeschrieben, s. etwa BVerfGE 97, 228 (257). Kritisch allerdings Hain, in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 4. Aufl. 2019, Erster Teil, C, Rn. 44: These auf Abruf, die die Entwicklung zur „Internetbasierung“ der Kommunikation nicht aufhalten werde.

³⁰ Bethge, in: Sachs, GG, 9. Aufl. 2021, Art. 5 Rn. 73.

³¹ BVerfGE 57, 295 (320f.); 73, 118 (166); 95, 220 (237); 119, 181 (214); 121, 30 (50); 136, 9 (28 Rn. 29).

Presse als auch die Erforderlichkeit einer solchen Ausgestaltung im Rundfunk – ergeben sich aber

nur situativ. Sie beruhen auf den aktuellen tatsächlichen Verhältnissen der jeweiligen Mediengattungen bzw. -märkte.

Die Konsequenzen für die Regulierung von Medienintermediären

In dem Maße, in dem Medienintermediäre Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen können, wird ihre regulatorische Inpflichtnahme zu Zwecken der Vielfaltssicherung aus verfassungsrechtlicher Sicht jedenfalls möglich oder sogar erforderlich. Das gilt unabhängig davon, ob man die Tätigkeit der Intermediäre grundrechtlich dem Schutz der Rundfunkfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG oder dem Schutz der Berufsfreiheit aus Art. 12 Abs. 1 GG zuordnet.

Die Zulässigkeit bzw. Gebotenheit von Maßnahmen zur Vielfaltssicherung gegenüber Medienintermediären hängt von ihrem Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess ab.

In dem Maße, in dem sie diesen Prozess vielfaltsverengend beeinflussen können, sprechen für die Regulierung von Medienintermediären dem Grunde nach dieselben Argumente, die bislang allein für die Regulierung von Rundfunkveranstaltern sprechen. Zwar entscheiden Intermediäre nicht darüber, welche Inhalte es gibt. Sie üben aber potentiell entscheidenden Einfluss darauf aus, was wahrgenommen wird bzw. aufgefunden werden kann. Diese Frage muss nicht weniger bedeutsam sein als die Entscheidung darüber, welche Inhalte überhaupt veröffentlicht werden.

Bei der Bemessung des Einflusses, den Medienintermediäre auf den Meinungsbildungsprozess haben, darf ihre Rolle nicht isoliert betrachtet werden. Speziell der öffentlich-rechtliche Rundfunk stellt ein gewisses Korrektiv gegen Vielfaltsverengung dar. Die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks macht Vielfaltssicherung an anderer Stelle jedoch nicht entbehrlich. Daher ist auch der private

Rundfunk – trotz der öffentlich-rechtlichen Veranstalter – dem Grunde nach auf Vielfalt festgelegt.³² Im Übrigen vermag der öffentlich-rechtliche Rundfunk seiner Rolle als Korrektiv gegenüber Medienintermediären nur in dem Umfang nachzukommen, in dem die Auffindbarkeit seiner Angebote nicht ihrerseits von Medienintermediären beeinflusst werden kann.

Auf die Frage, ob die Tätigkeit der Intermediäre von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG oder von Art. 12 Abs. 1 GG geschützt wird, kommt es in diesem Kontext nicht entscheidend an.

Sofern die Tätigkeit von Medienintermediären den Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG genießt, stellen sich regulatorische Maßnahmen zur Sicherung der Vielfalt als Ausgestaltung der Rundfunk- bzw. der Medienordnung dar, nicht hingegen als rechtfertigungsbedürftige Eingriffe.³³

Anders fällt die Beurteilung aus, wenn die Tätigkeit der Intermediäre „nur“ unter Art. 12 Abs. 1 GG fallen sollte. In diesem Fall wären vielfaltssichernde regulatorische Maßnahmen als Eingriffe in Art. 12 Abs. 1 GG einzuordnen, die die grundrechtliche Rechtfertigungslast auslösen. Unzulässig sind sie damit jedoch nicht: Es ist nicht von vornherein ausgeschlossen, aus Gründen der Vielfaltssicherung auf Akteure zuzugreifen und diese zu verpflichten, die nicht selbst durch die Medienfreiheiten geschützt sind. Dass grundrechtlich geschützte Tätigkeit zum Schutz einer von anderen Grundrechten geschützten Tätigkeit eingeschränkt wird, ist vielmehr eine verfassungsrechtliche normale und auch aus anderen Situationen bekannte Konstellation. Der Schutz

³² Zum insofern geforderten „Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt“ BVerfGE 73, 118 (160).

³³ Schemmer, in: BeckOK GG, 53. Edition Stand 15.11.2022, Art. 5 Rn. 77.

durch ein anderes Grundrecht wie die Berufsfreiheit immunisiert daher nicht gegen die Inpflichtnahme zur Vielfaltssicherung.

Im Übrigen unterscheiden sich beide Lösungen im praktischen Ergebnis nur eingeschränkt voneinander. Ausgestaltende Maßnahmen sind nach der Rechtsprechung des BVerfG von den Anforderungen der Verhältnismäßigkeit jedenfalls nicht vollständig befreit.³⁴

Zwar mögen die Gestaltungsspielräume des Gesetzgebers bei bloßer Ausgestaltung insgesamt noch größer sein als bei eingreifenden Maßnahmen. An der zumindest dem Grunde nach auch bei einem Schutz durch die Berufsfreiheit bestehenden Berechtigung bzw. Verpflichtung zur Vielfaltssicherung ändert das nichts.

³⁴ Eingehend Hain, in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 4. Aufl. 2019, Erster Teil, C, Rn. 70.

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots

Bundesweite Programme

Zum 31. Dezember 2022 waren in Deutschland 210 private Fernsehprogramme mit bundesweiter Zulassung auf Sendung (2021: 209). Weitere 25 Programme verfügten zwar über eine Sendelizenz, hatten jedoch den Sendebetrieb noch nicht aufgenommen oder wieder eingestellt. Damit befindet sich die Anzahl der zugelassenen bundesweiten TV-Programme in etwa auf Vorjahresniveau. Die stetige Zunahme der neu zugelassenen Programme – insbesondere von Pay-TV-Programmen und Streaming-Angeboten – während der letzten Jahre wurde gebremst. Mit dem seit 07.11.2020 geltenden Medienstaatsvertrag (MStV) werden Rundfunkprogramme mit nur geringer Bedeutung für die Meinungsbildung oder geringer Nutzung (durchschnittlich weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer) von der Zulassungspflicht freigestellt (§ 54 MStV). Dies wirkt sich insbesondere auf die Zulassung von Streaming-Angeboten aus. Die Stagnation der Pay-TV-Programme im klassischen TV-Bereich korreliert mit dem Wachstum der Streaming-Plattformen der Veranstalter.

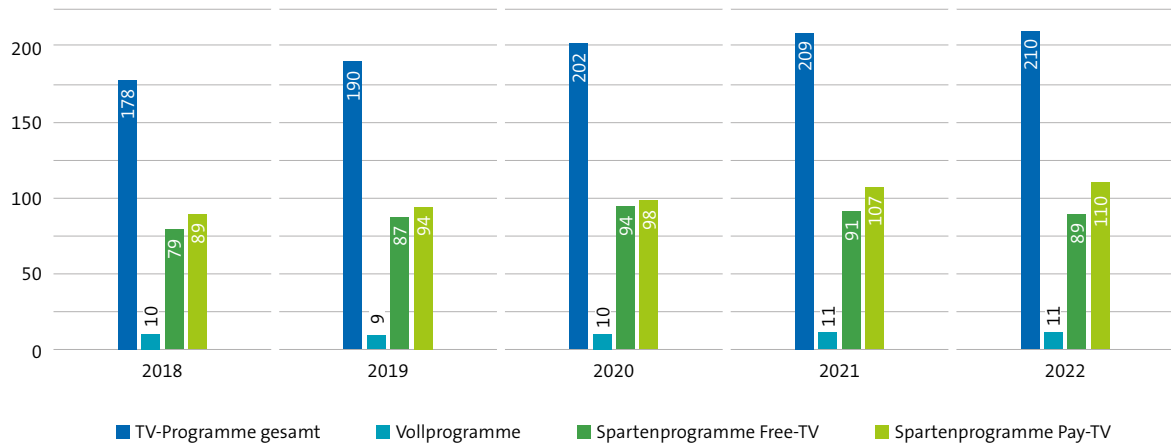
Im Privat-TV-Bereich waren zum Jahresende 2022 11 Vollprogramme sowie 89 Free-TV- und 110 Pay-TV-Spartenprogramme auf Sendung. Das öffentlich-rechtliche Programmangebot umfasst insgesamt 21 Programme. Des Weiteren sind diverse Teleshopping-sender, Programme mit einer ausländischen Lizenz sowie mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme zu empfangen. Einen aktuellen Überblick über das TV-Programmangebot in Deutschland gibt die Mediendatenbank, abrufbar auf der Website der KEK (www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank).

Pay-TV-Programme

Von den zum Jahresende 2022 in der Mediendatenbank insgesamt erfassten 110 Pay-TV-Programmen entfallen 46 auf Unterhaltungsprogramme (42%), 33 auf Sportprogramme (30%), 13 auf Musikprogramme (12%), 11 auf Informations-/Dokumentationsprogramme (10%) und 7 auf Kinderprogramme (6%). Führender Pay-TV-Anbieter ist Sky Deutschland.

Abbildung 2

Entwicklung des bundesweit empfangbaren privaten TV-Angebots

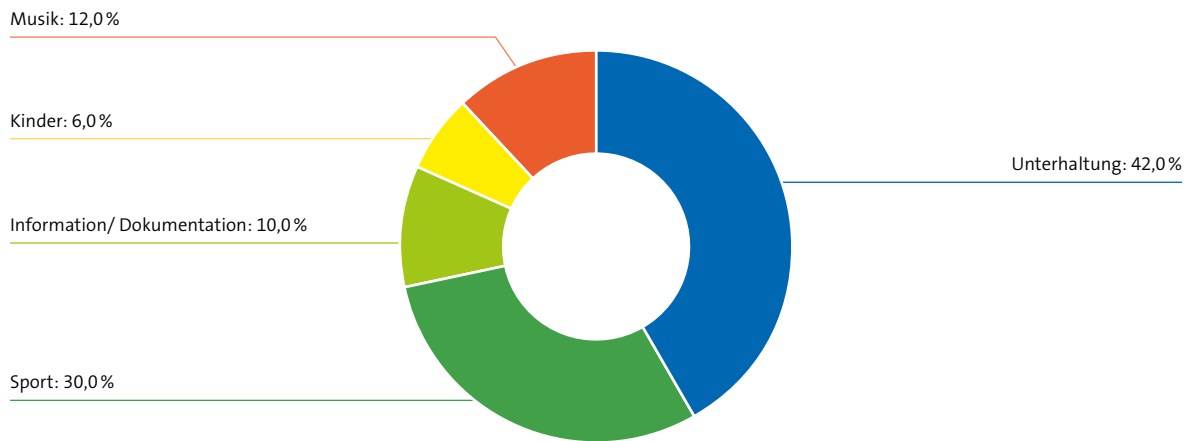


jeweils 31.12., auf Sendung

Quelle: KEK.

Abbildung 3

Pay-TV-Programme nach Genre 2022



Quelle: KEK, Mediendatenbank, Stand 31.12.2022.

Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1

Nach Maßgaben des Medienstaatsvertrages werden in den beiden Fernsehvollprogrammen RTL Television und SAT.1 Fensterprogramme ausgestrahlt. Diese Fensterprogramme (Drittfenster, Regionalfenster) haben die Funktion, zur programmlichen Vielfalt des Fernsehangebots beizutragen. Gemäß § 64 MStV stellt die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte nach § 65 MStV eine „vielfaltsichernde Maßnahme“ dar.

Drittfensterprogramme

Gemäß § 60 Abs. 5 MStV 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 Prozent oder wenn ein Unternehmen mit ihm zurechenbaren Programmen einen Zuschaueranteil von 20 Prozent erreicht. Die Einrichtung eines Drittfensters dient der Steigerung der Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters, insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung und Information (§ 65 Abs. 1 Satz 1 MStV). Im Berichtszeitraum wurden im Hauptprogramm von RTL Television Drittfenster ausgestrahlt (Tabelle 1). Im Programm von SAT.1 werden seit 2020 keine Drittfensterprogramme mehr ausgestrahlt (s. hierzu 22. Jahresbericht der KEK 2019/2020).

Tabelle 1

Drittsendezeiten bei RTL Television

Drittanbieter	Sendezeit-schiene	Sendezeit (180 Minuten wöchentlich)	Sendung
sagamedia Film- und Fernsehproduktion GmbH	1. Sendezeit-schiene	Samstag: 19:05–20:15 Uhr	70 Minuten „Life – Menschen, Momente, Geschichten“
DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH	2. Sendezeit-schiene	Montag: 23:25–00:00 Uhr	35 Minuten „Spiegel TV“
solisTV Film- und Fernsehproduktionen GmbH	3. Sendezeit-schiene	Dienstag: 00:30–01:15 Uhr	45 Minuten „Die Alltagskämpfer – Überleben in Deutschland“
Arriba Media GmbH	4. Sendezeit-schiene	Dienstag: 01:15–01:45 Uhr	30 Minuten „Ohne Filter – So sieht mein Leben aus!“

Lizenzierung durch die NLM jeweils vom 01.07.2018 bis zum 30.06.2023.

Quelle: KEK.

Die Versammlung der NLM hat am 16.02.2023 nach Benehmensherstellung mit der KEK (Az.: KEK 1133) und im Einvernehmen mit dem Hauptprogrammveranstalter RTL für die neue Lizenzperiode vom 1. Juli 2023 bis zum 30. Juni 2028 dieselben Drittsendezeitveranstalter ausgewählt. Auch die Sendezeitschienen und der jeweilige Sendezeitumfang blei-

ben unverändert (vgl. NLM-Pressemitteilung Nr. 2/2023 vom 17.02.2023). Aus Sicht der KEK bestehen gegen diese Auswahlentscheidung der NLM keine Bedenken im Hinblick auf die Sicherung der Meinungsvielfalt (vgl. KEK-Pressemitteilung 09/2022 vom 13.12.2022).

Regionalfensterprogramme

In den beiden bundesweit reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen (derzeit: RTL Television und SAT.1) sind Regionalfensterprogramme nach den Vorgaben des jeweiligen Landesrechts aufzunehmen (§ 59 Abs. 4 Satz 1 MStV). Die Reichweite der Fernsehvollprogramme wird anhand der von ihnen erreichten Zuschaueranteile festgestellt (§ 1 Abs. 2 Satz 1 Fernsehfensterrichtlinie). Die Verpflichtung zur Aufnahme der Regionalfenster hängt somit nicht von einer festen Prozentgrenze, sondern von der Reichweitenstärke der Programme im Verhältnis zueinander ab. Regionalfenster sind zeitlich und räumlich begrenzte Rundfunkprogramme mit im Wesentlichen regionalen Inhalten im Rahmen des Hauptprogramms (§ 2 Abs. 2 Nr. 6 MStV). Ziel der Regionalfenster ist eine aktuelle und authentische Darstellung der politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebensverhältnisse der jeweiligen Region (§ 59 Abs. 4 Satz 1 MStV).

Grundsätzlich tragen Regionalfenster mit entsprechendem programmlichen Bezug zur regionalen Vielfalt bei. Zudem stellen Regionalfenster eine geeignete Maßnahme zur Sicherung der Meinungsvielfalt dar, wenn sie bestimmte Mindestvoraussetzungen erfüllen (§ 65 Abs. 2 MStV). Dazu gehört, dass sie in ihrer Gesamtheit von der Hälfte der Fernsehhaushalte in Deutschland empfangen werden können und redaktionell unabhängig veranstaltet werden. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, können im Rahmen einer medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung zwei Prozentpunkte vom tatsächlichen Zuschaueranteil des Hauptveranstalters abgezogen werden (§ 60 Abs. 2 MStV).

Tabelle 2

Regionalfenster bei RTL Television und SAT.1

Hauptprogramm	RTL Television	Lizenz bis:	SAT.1	Lizenz bis:
Sendegebiet				
Baden-Württemberg	RON TV	31.03.2026	–	
Bayern	TV Bayern Live	unbefristet ¹	17:30 SAT.1 Bayern	unbefristet ¹
Berlin	–		–	
Brandenburg	–		–	
Bremen	RTL Nord Niedersachsen & Bremen	30.06.2025	17:30 SAT.1 Regional für Niedersachsen und Bremen	30.06.2025
Hamburg	RTL Nord Hamburg & Schleswig-Holstein	28.02.2025	17:30 SAT.1 Regional für Hamburg und Schleswig-Holstein	30.06.2025
Hessen	RTL Hessen	22.07.2028	17:30 SAT.1 Regional für Rheinland-Pfalz und Hessen	26.07.2029
Mecklenburg-Vorpommern	–		–	
Niedersachsen	RTL Nord Niedersachsen & Bremen	30.06.2025	17:30 SAT.1 Regional für Niedersachsen und Bremen	30.06.2025
Nordrhein-Westfalen	RTL West	30.06.2025	17:30 SAT.1 Regional für Nordrhein-Westfalen	31.05.2025
Rheinland-Pfalz	RON TV	31.03.2026	17:30 SAT.1 Regional für Rheinland-Pfalz und Hessen	30.11.2024
Schleswig-Holstein	RTL Nord Hamburg & Schleswig-Holstein	28.02.2025	17:30 SAT.1 Regional für Hamburg und Schleswig-Holstein	30.06.2025
Saarland	–		–	
Sachsen	–		–	
Sachsen-Anhalt	–		–	
Thüringen	–		–	

1 Die unbefristete Zulassung ist mit einer befristeten Zuweisung von Übertragungskapazitäten verbunden.

Quelle: KEK.

Programm- und Vermarktungsplattformen

Tabelle 3

Überblick über ausgewählte TV-Plattformen in Deutschland

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Empfang	Nutzer, Abonnenten
Programmplattform				
Sky	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring	über 100 Sender in 6 Sky-Paketen in HD; Pakete ab 15€ mtl.	Kabel, Satellit, IPTV, Streaming	5 Mio.
Kabelplattformen				
GigaTV Cable	Vodafone Kabel Deutschland GmbH, Unterföhring	95 Programme in SD, 57 in HD; Pakete ab 14,99€ mtl.	Kabel	12 Mio.
PÿUR	Tele Columbus AG, Berlin	126 Programme, davon 90 in HD; Pakete ab 15€ mtl.	Kabel	3,4 Mio.
Satellitenplattform				
HD+	HD Plus GmbH, Unterföhring	50 frei empfangbare HD-Sender; 26 Privatsender in HD und 3 Sender in UHD (kostenpflichtig); Pakete ab 6€ mtl.	Satellit	2 Mio.
IPTV-Plattformen				
1&1 Digital TV	1&1 Telecommunication SE, Montabaur	77 Programme in HD, 27 in SD; Pakete ab 4,99€ mtl.	IPTV	0,4 Mio.
MagentaTV	Telekom Deutschland GmbH, Bonn	189 Programme, davon 73 in HD; Pakete ab 21,83€ mtl.	IPTV, Satellit, Streaming	3,7 Mio.
DVB-T2-Plattform				
freetv TV	Media Broadcast GmbH, Köln	40 Programme in HD; zusätzlich 29 Programme über das Internet (freetv tv connect); ab 7,99€ mtl.	Antenne, Streaming	1 Mio.
OTT-TV-Plattformen				
Amazon Prime Video	Amazon EU S.à r.l., Luxemburg	80 TV-Kanäle; 8,99€ mtl. oder 89,90€ p.a. (über Amazon-Prime-Mitgliedschaft)	IPTV, Streaming	k.A.
GigaTV Net	Vodafone GmbH, Düsseldorf	67 Programme in SD, 54 in HD; Pakete ab 14,99€ mtl.	IPTV, Streaming	0,2 Mio.
Joyn, Joyn Plus+	Joyn GmbH, München	Joyn-Basisangebot (kostenfrei): über 60 Sender, davon 38 in HD; Joyn Plus+ (Bezahlversion): 70 Sender in HD; 6,99€ mtl.	IPTV, Streaming	4 Mio.
Pluto TV	Pluto TV Europe GmbH, Berlin	mehr als 100 Live-TV-Sender (kostenfrei)	IPTV, Streaming	k.A.
Rakuten TV	Rakuten TV Europe S.L., Barcelona	Rakuten TV Free: Live-TV-Kanäle kostenfrei; Einzelabruf ab 0,99€; Abo. 3,99€ mtl.	IPTV, Streaming	k.A.
RTL+	RTL Television GmbH, Köln	14 Live-TV-Sender der RTL-Gruppe in HD; ab 6,99€ mtl.	IPTV, Streaming	6 Mio.
waipu.tv	Exaring AG, München	234 Programme, davon 219 in HD; Pakete ab 7,49€ mtl.	IPTV, Streaming	0,7 Mio.

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Empfang	Nutzer, Abonnenten
Zattoo	Zattoo Europa AG, Zürich	Zattoo Free: 132 Programme; Zattoo Premium und Ultimate (Bezahlversionen): 158 Programme, davon 142 in HD, ab 9,99€ mtl.	IPTV, Streaming	0,6 Mio.

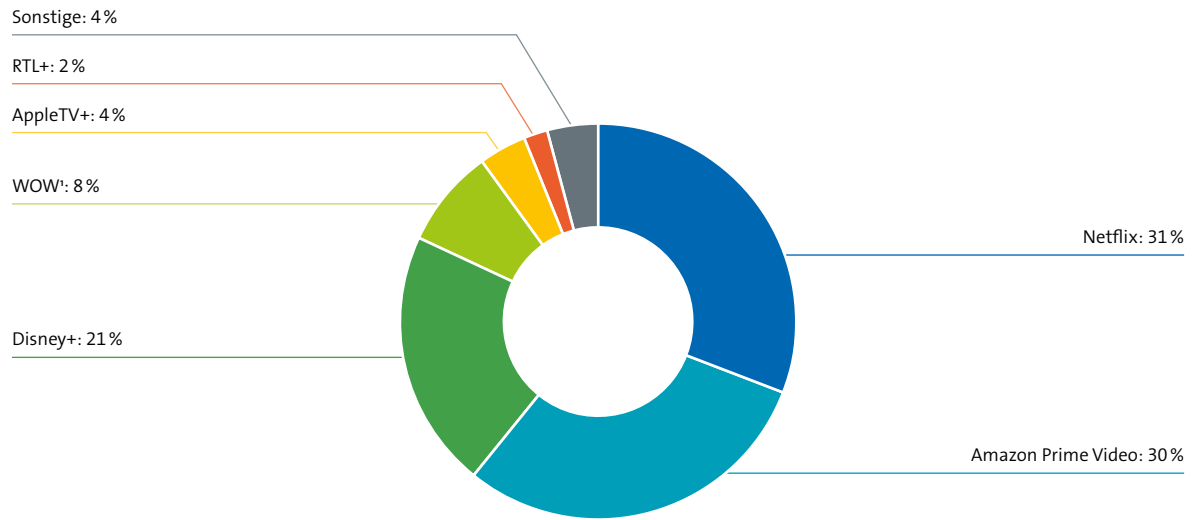
Quelle: Unternehmensangaben, eigene Recherche, Stand Dezember 2022.

Video-on-Demand-Plattformen

Programmangebote stehen auch zum Abruf auf Streamingplattformen zur Verfügung. Die etablierten Medienunternehmen bauen ihre Angebote im VoD-Bereich auf und aus. Oftmals wird eine „online first“-Strategie verfolgt. Der Wettbewerbsdruck um exklusive Inhalte und die Gunst der Zuschauer und Abonnenten verstärkt sich. Hinsichtlich der Berechnung von Marktanteilen der Streaming-Anbieter gibt es unterschiedliche Ansätze, deren Ergebnisse sich zwar zahlenmäßig nicht exakt decken, jedoch Größenordnungen und Trends weitgehend übereinstimmend aufzeigen. Nach einer an das „Interesse an Streaming Services“ gekoppelten Ausweisung verzeichnen auf dem deutschen Markt der SVoD-Angebote (Subscription-Video-on-Demand) Netflix mit 31 Prozent und Amazon Prime Video mit 30 Prozent die größten Marktanteile, gefolgt von Disney+ mit 21 Prozent. Die Marktanteile von WOW (8%), AppleTV+ (4%), RTL+ (2%) sowie der übrigen Streamingplattformen liegen im einstelligen Bereich (4. Quartal 2022, Quelle: JustWatch). Insgesamt ist der SVoD-Markt im Laufe des Jahres 2022 relativ stabil geblieben, mit Ausnahme von Disney+ und auch RTL+, die kontinuierliche Zuwachsraten verzeichnen können. Auf der Nutzerseite ist eine deutliche Verschiebung von der linearen Fernsehnutzung zur zeitsouveränen VoD-Nutzung erkennbar. Insbesondere in jüngeren Nutzergruppen ändert sich dahingehend das Mediennutzungsverhalten gravierend.

Abbildung 4

Streaming-Marktanteile in Deutschland (SVoD-Angebote, 4. Quartal 2022)



1 WOW = Sky Go & WOW

Quelle: JustWatch.com; gemessenes Interesse an Streaming Services 01.10.–31.12.2022 in Deutschland.

Mediennutzung

Im Jahr 2022 verbrachten die Deutschen täglich 10 Stunden und 52 Minuten mit Medien (2021: 11 Stunden, 18 Minuten), so das Ergebnis der jährlichen Mediennutzungsanalyse des VAUNET.³⁵ In den ersten beiden Jahren der Corona-Pandemie mit ihren gravierenden Einschränkungen des Lebensalltags der Menschen war die Mediennutzung, insbesondere die Nutzung audiovisueller Medien, stark gestiegen. Dies war auf ein verstärktes Bedürfnis der Menschen nach Information, Unterhaltung und Ablenkung während der Krise zurückzuführen. Die pandemiebedingten Einschränkungen waren 2022 nicht mehr so gravierend, dafür sorgte der Ukraine-Krieg für ein höheres Informationsbedürfnis. Dennoch ist im Jahr 2022 die gesamte Mediennutzung um 26 Minuten zurückgegangen, die audiovisuelle Mediennutzung um 17 Minuten.

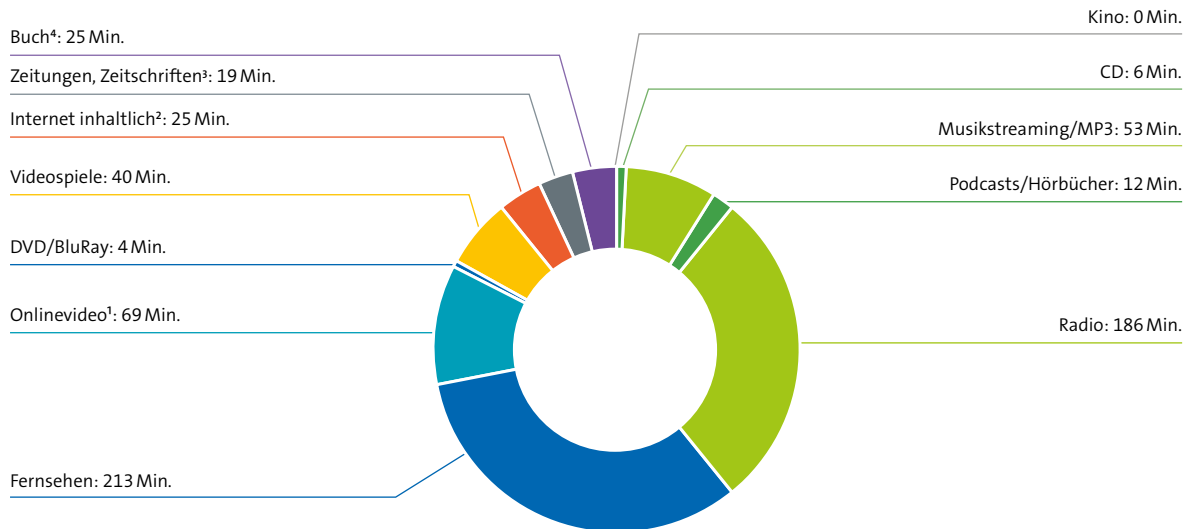
Für die Bevölkerung ab 14 Jahren lag im Jahr 2022 im Durchschnitt die tägliche TV-Sehdauer bei 213 Minuten (2021: 232 Minuten; AGF), die Radiohördauer bei werktäglich 186 Minuten (2021: 193 Minuten; agma), die weitere Audio- und Bewegtbildnutzung im Internet bei 184 Minuten (2021: 175 Minuten; Media Activity Guide). Auf sonstige inhaltliche Internetnutzung entfielen 25 Minuten (2021: 33 Minuten), auf Tageszeitungen und Zeitschriften 19 Minuten (2021: 20 Minuten) und auf Bücher 25 Minuten (2021: 25 Minuten) der täglichen Mediennutzungszeit.³⁶

³⁵ VAUNET Mediennutzungsanalyse, Mediennutzung in Deutschland 2022, abrufbar unter https://vau.net/wp-content/uploads/2023/02/VAUNET-Publikation_Mediennutzungsanalyse-2022.pdf.

³⁶ VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2022, S. 8; (2021: S. 8). Die VAUNET-Analyse legt die Mess- und Forschungsergebnisse der AGF, ag.ma, AGOF, VuMA und weiterer Forschungsgemeinschaften zugrunde. Damit stammen die medienübergreifenden Angaben zur Mediennutzungsdauer aus unterschiedlichen Quellen mit zum Teil methodischen Unterschieden, so dass Summierungen als Näherungswerte zu betrachten sind.

Abbildung 5

Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2022



- 1 Free- und Paid-Video-on-Demand.
- 2 exkl. Kommunikation, Onlinevideo, Musikstreaming.
- 3 inkl. ePaper.
- 4 inkl. eBook.

Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierung lediglich als Näherungswert zu betrachten ist.

Quelle: VAUNET-Analyse 2022 auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK 2022 (TV, ab 14 Jahren), ma 2022 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media/forsa – Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre).

Bei Betrachtung der einzelnen Mediengattungen Video – Audio – Text (inklusive der medialen Internetnutzung) zeigen sich geringfügige Veränderungen gegenüber dem Vorjahr: Video- und Audionutzung sind leicht rückläufig, die Textnutzung³⁷ liegt über dem Niveau der Vorjahre (Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022³⁸). Die Videonutzung nimmt nach wie vor mit täglich 214 Minuten den größten Raum ein. Die Audionutzung liegt bei 170 Minuten und die Textnutzung bei 70 Minuten pro Tag.

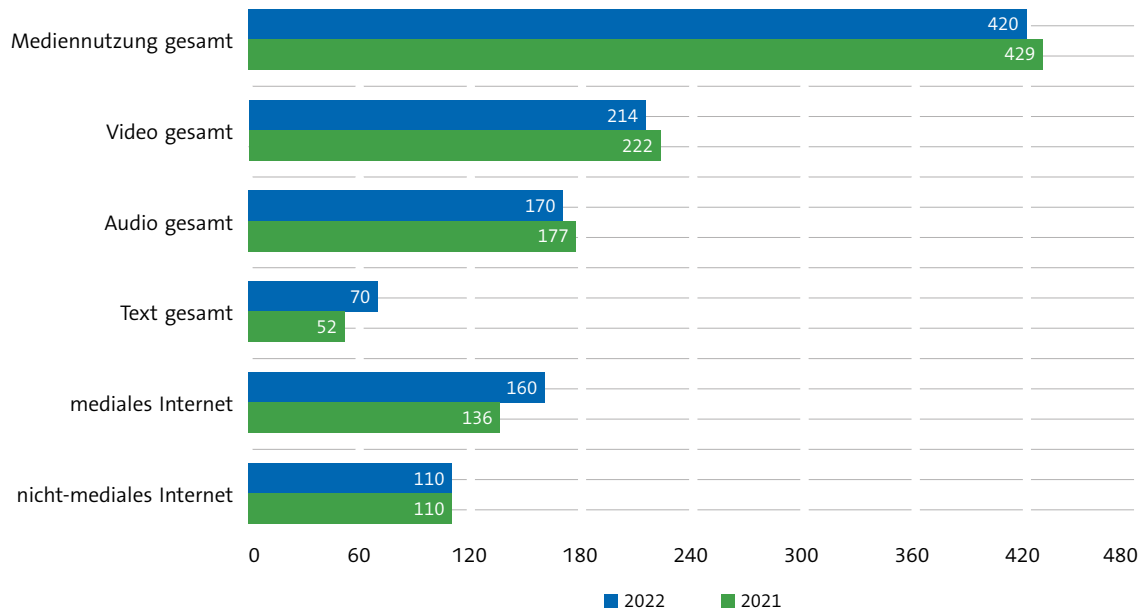
37 Methodische Anpassungen in der Datenerhebung führen zu valider erfassten kurzen Nutzungsvorgängen, insbesondere auch das Lesen kurzer digitaler Texte, ggf. parallel zur Nutzung anderer Medien.

38 Vgl. Hess/Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich, in Media Perspektiven 9/2022, S. 414–424.

Abbildung 6

Mediennutzungsdauer 2021 und 2022

Nutzung gestern, Mo-So, 5:00–24:00 Uhr, in Minuten (netto)



„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über Computer, Laptop, Smartphone etc. erfolgte.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2001; 2022: n=2007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 und 2022.

Fernsehnutzung

Dem klassischen linearen Fernsehen kommt mit Blick auf die Meinungsbildung in der Gesellschaft eine herausgehobene Bedeutung zu. Es ist nach wie vor das meistgenutzte Medium. Daneben findet Videonutzung immer mehr auch online statt. Die technische Konvergenz macht es möglich, zwischen dem klassischen TV-Angebot und dem Streaming-Angebot problemlos ohne Medienbruch zu wechseln. Die Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet steigt kontinuierlich über alle Altersgruppen hinweg. Die jüngere Generation nutzt bereits überwiegend Online-Videoangebo-

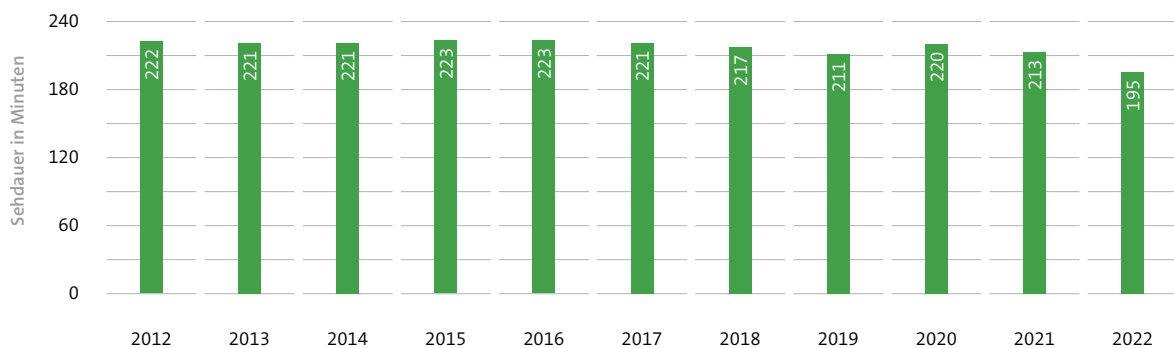
te. Zweifellos sind Bewegtbildangebote im Internet in ihrer Wirkmacht mit klassischen TV-Angeboten vergleichbar. Hier allerdings stößt das fernsehkonzentrierte Medienkonzentrationsrecht an seine Grenzen, indem viele publizistische Online-Angebote medienkonzentrationsrechtlich nicht erfasst werden können. Anknüpfungspunkt für eine regulatorische Kontrolle durch die KEK sind immer Aktivitäten im bundesweiten privaten Fernsehen.

Nach Angaben der AGF Videoforschung betrug im Jahr 2022 in der Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) die durchschnittliche tägliche Sehdauer³⁹ 195 Minuten (2021: 213 Minuten). Eine durchschnittliche Verweildauer⁴⁰ der TV-Seher⁴¹ von 308 Minuten pro Tag (2021: 321 Minuten) und eine Tagesreichweite⁴² des Fernsehens von 67,2 % (2021: 70,3 %) bei den Zuschauern ab 14 Jahren belegen die intensive TV-Nutzung. Dennoch weisen alle TV-Nutzungswerte 2022 eine deutlich rückläufige Tendenz gegenüber den Vorjahren auf. Die Fernsehnutzung verschiebt sich immer mehr vom Linearen ins Digitale. Wäh-

rend 2021 noch 69 Prozent auf die lineare TV-Nutzung entfielen, waren es 2022 nur noch 64 Prozent.⁴³ Die vielfältigen digitalen Angebote, Geräte und Ausspielwege beschleunigen diese Entwicklung. Insbesondere das jüngere Publikum nutzt eine breite Palette der digitalen Angebote: Bei den unter 30-Jährigen entfallen bereits 78 Prozent auf die zeitsouveräne Bewegtbildnutzung über das Internet, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 49 Prozent. In den Altersgruppen ab 50 Jahren überwiegt nach wie vor die lineare TV-Nutzung.

Abbildung 7

Entwicklung der TV-Sehdauer



Zuschauer ab 3 Jahren, pro Tag/Person, in Minuten.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

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

40 Die *Verweildauer* gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben, www.agf.de.

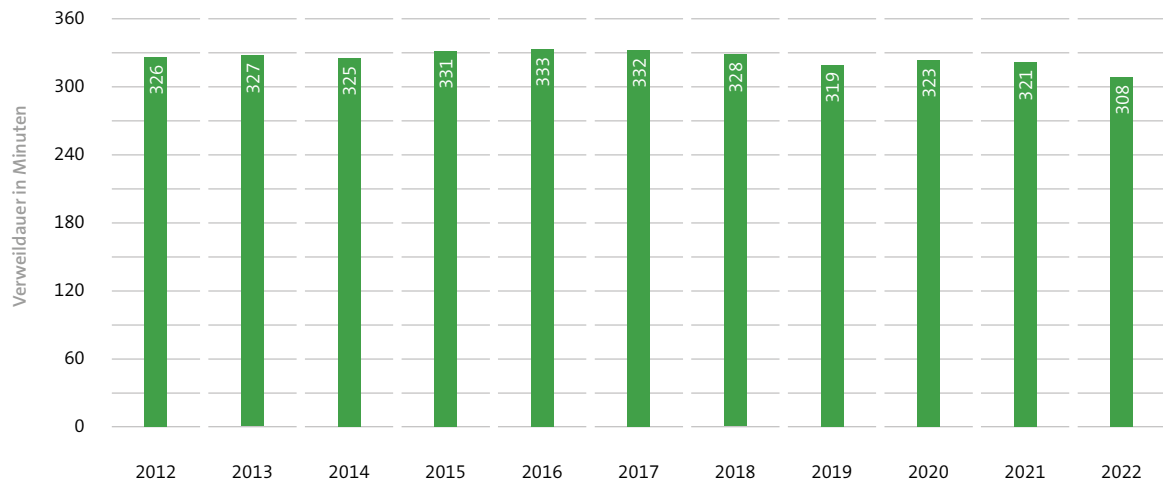
41 Der Begriff *Seher* beschreibt das Potenzial der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv, www.agf.de.

42 Die *Tagesreichweite* ist der Anteil der TV-Seher an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag, www.agf.de.

43 Vgl. *Hess/Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich*, in *Media Perspektiven* 9/2022, S.419f.

Abbildung 8

Entwicklung der TV-Verweildauer

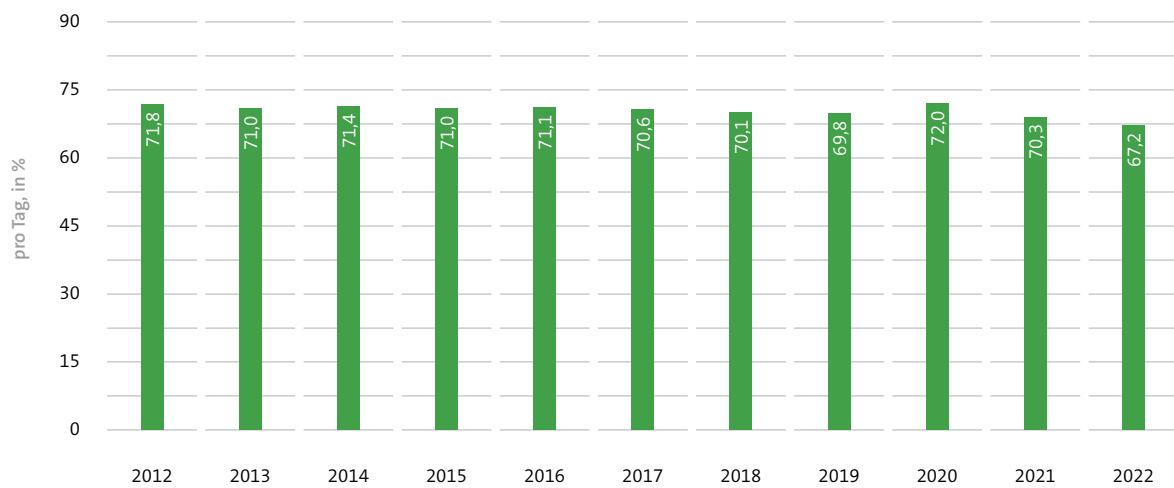


Zuschauer ab 14 Jahren, pro Tag, in Minuten.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

Abbildung 9

Entwicklung der TV-Reichweite



Zuschauer ab 14 Jahren, pro Tag, in Prozent.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

Zuschaueranteile⁴⁴

Im Jahr 2022 haben die öffentlich-rechtlichen Programme in ihrer Gesamtheit erneut die 50-Prozent-Zuschaueranteilsmarke überschritten: Sie erreichten einen kumulierten Zuschaueranteil von 50,3 % (2021: 50,9 %). Auf die privaten Programme entfiel 2022 ein gemeinsamer Zuschaueranteil von 49,7 % (2021: 49,1 %).

Das meistgesehene Programm war das ZDF mit einem Zuschaueranteil von 14,5 %. Auf das Erste Programm der ARD entfielen 12,2 % und auf die Dritten Programme der ARD insgesamt 13,4 % der Zuschaueranteile. Die beiden meistgenutzten privaten Programme RTL und SAT.1 erreichten im Jahresdurchschnitt 2022 Zuschaueranteile von 7,4 % bzw. 5,1 %. Daneben gehörten VOX mit einem Zuschaueranteil von 4,7 %, ProSieben mit 3,3 %, Kabel Eins mit 3,0 % und RTL ZWEI mit 2,6 % zu den zuschaueranteilstärksten Programmen im deutschen Fernsehmarkt.

Bei Zurechnung der privaten Programme zu ihren jeweiligen Senderfamilien erreichte RTL Deutschland einen Zuschaueranteil von 21,9 % (2021: 21,1 %) und die ProSiebenSat.1-Gruppe 15,9 % (2021: 16,2 %). Auf alle anderen Programme entfiel ein kumulierter Zuschaueranteil von 11,9 % (2021: 11,8 %).

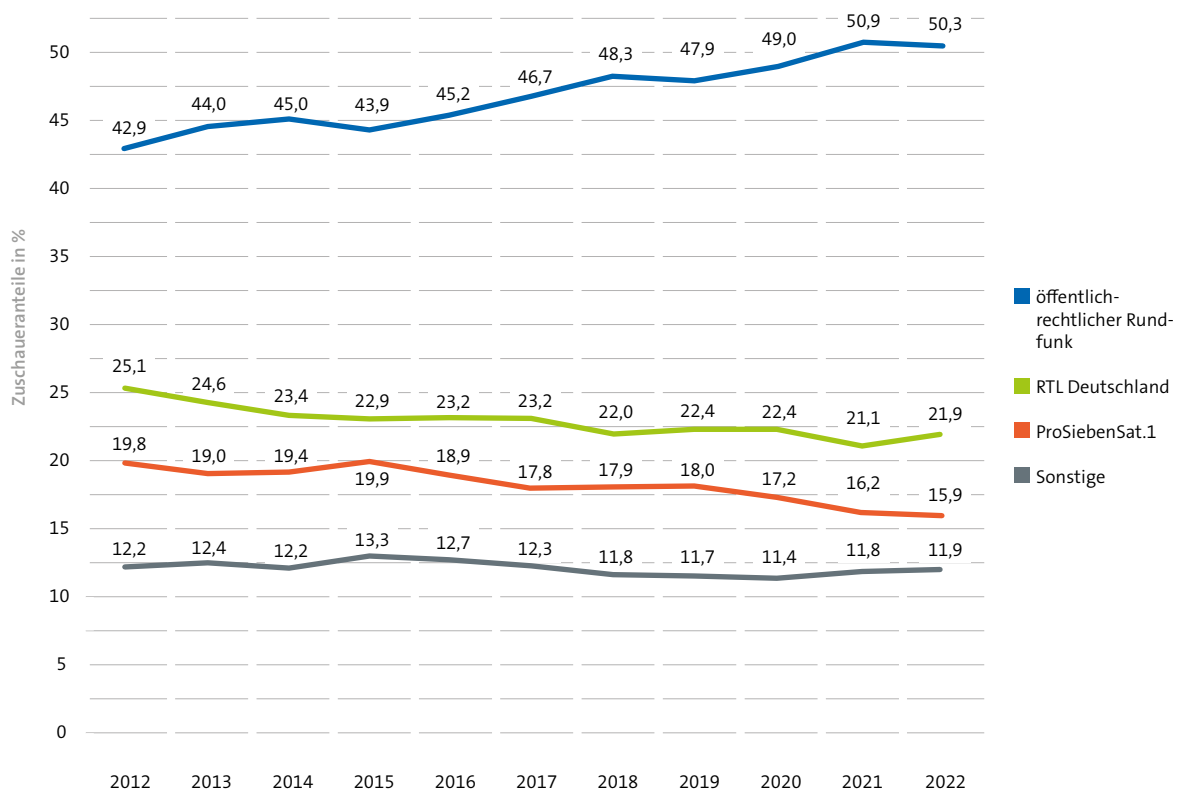
Bei Betrachtung der Zuschaueranteilsentwicklung der Programme und Veranstaltergruppen über einen längeren Zeitraum hinweg wird deutlich: Die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden immer intensiver genutzt, wohingegen die Privaten – mit Ausnahme kleinerer Zielgruppensender – kontinuierlich an Zuschaueranteilen verlieren. Diese Entwicklung korreliert mit dem TV-Nutzungsverhalten, abhängig vom Alter. In der Altersgruppe ab 50 Jahren wird immer mehr ferngesehen, während die unter 50-Jährigen sich zunehmend vom traditionellen Fernsehen abwenden und stattdessen Internetvideos schauen. Die Hauptnutzer der öffentlich-rechtlichen Programme sind ältere Bevölkerungsgruppen, die Jüngeren

bevorzugen das Privatfernsehen. So verwundert es nicht, dass auch die beiden großen privaten Sender RTL und SAT.1 erhebliche Zuschaueranteilsverluste hinnehmen müssen: Während SAT.1 im Jahr 2010 einen Zuschaueranteil von 10,1 % erreichte, waren es 2022 nur noch 5,1 % (– 5 Prozentpunkte). RTL verlor im selben Zeitraum 6,2 Prozentpunkte, der Zuschaueranteil ist von 13,6 % (2010) auf 7,4 % (2022) gesunken.

⁴⁴ Die von der AGF ausgewiesenen Zuschaueranteile umfassen auch die zeitversetzte Nutzung über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder, die binnen drei Tagen nach Ausstrahlung erfolgt ist.

Abbildung 10

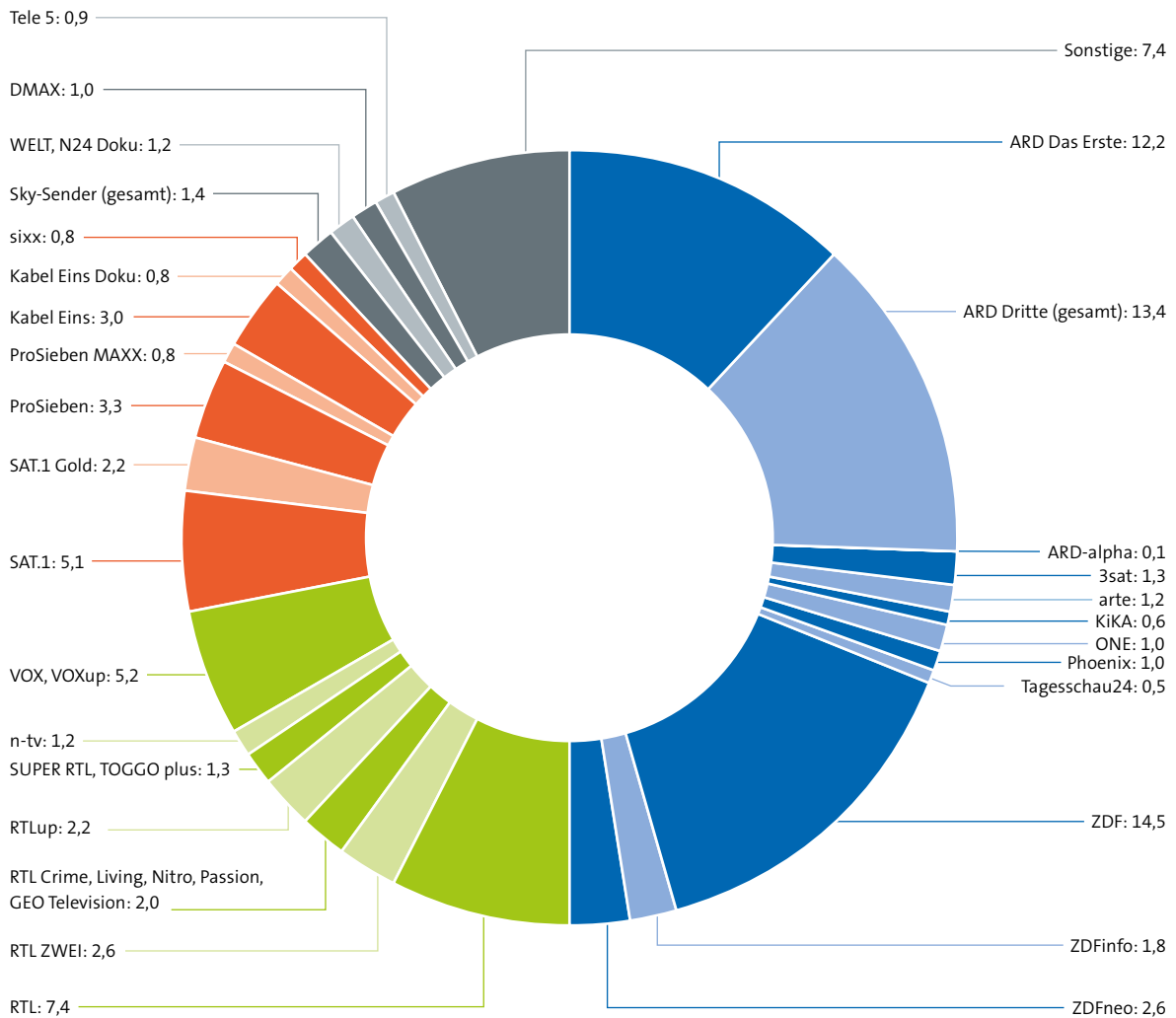
Entwicklung der Zuschaueranteile der Sendergruppen



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, in Prozent.

Abbildung 11

Zuschaueranteile 2022



■ Öffentlich-Rechtliche: \sum 50,3
 ■ RTL-Gruppe: \sum 21,9
 ■ P7S1: \sum 15,9
 ■ Sonstige: \sum 11,9

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, in Prozent.

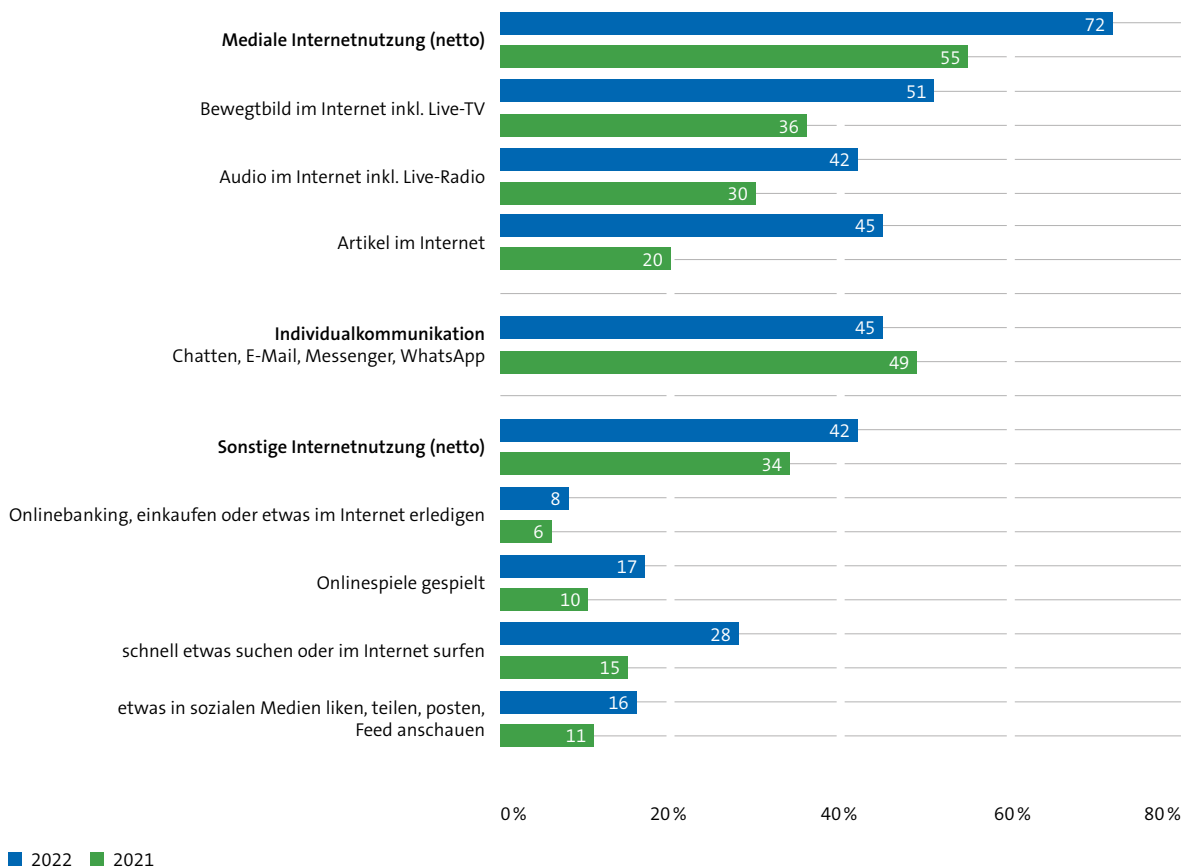
Mediale Internetnutzung

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022⁴⁵ nutzen 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet täglich für knapp 4 Stunden (234 Minuten netto). Die mediale Internetnutzung erreicht 2022 einen neuen Höchstwert.⁴⁶ Täglich nutzen 72 Prozent (2021: 55%) der Bevölkerung ab 14 Jahren Medienangebote über das Internet, und das im Durchschnitt

für 160 Minuten (2 Std. 40 Min.). Dabei werden Bewegtbildangebote am häufigsten genutzt (51%), gefolgt von Text (45%) und Audio (42%). Auf die sonstige Internetnutzung (Onlinespiele, Internet-suche, Social-Media, Onlinebanking, Online-Shopping etc.) entfallen 62 Minuten, auf die Individualkommunikation (Chatten, E-Mail, Messenger etc.) 59 Minuten.

Abbildung 12

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2001; 2022: n=2007).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 und 2022, in Prozent.

45 Vgl. *Beisch/Koch*: ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet, Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland, in *Media Perspektiven* 10/2022, S.460–470.

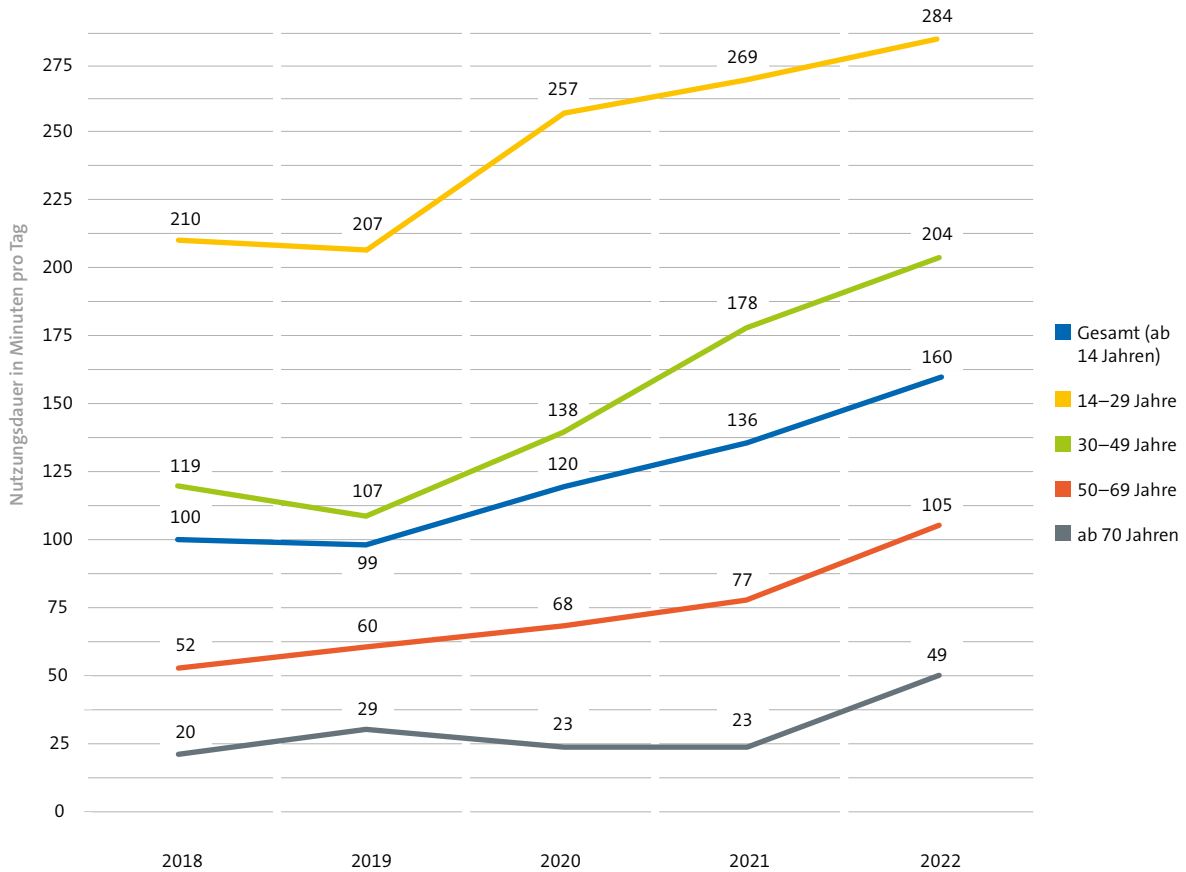
46 Dieser starke Anstieg ist zum Teil auch methodisch bedingt: In 2022 wurden erstmals die beiden Stichprobensäulen Festnetz und Mobilfunk durch eine Onlinestichprobe ergänzt. Damit kann eine validere Datenerfassung bei jüngeren Zielgruppen unter 40 Jahren aufgrund deren besserer Erreichbarkeit gewährleistet werden.

Die tägliche Nutzungsdauer des medialen Internets hat zwischen 2021 (136 Minuten) und 2022 (160 Minuten) einen Zuwachs von insgesamt 24 Minuten in Bezug auf die Gesamtbevölkerung erfahren. Zuwächse sind in allen Altersgruppen zu verzeichnen. Die höchste Nutzungsdauer entfällt auf die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen mit täglich 284 Minuten (2021: 269 Minuten). Das sind knapp 5 Stunden tägliche mediale Internetnutzung. Aber

damit scheint allmählich eine Obergrenze erreicht zu sein, da die Zuwächse mit 15 Minuten gegenüber dem Vorjahr in dieser Zielgruppe am geringsten ausfallen. Die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen konsumiert täglich 204 Minuten (2021: 178 Minuten) mediale Inhalte über das Internet, die 50- bis 60-Jährigen 105 Minuten (2021: 77 Minuten) und die ab 70-Jährigen 49 Minuten (2021: 23 Minuten).

Abbildung 13

Tägliche Nutzungsdauer des medialen Internets



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2009; 2019: n=2000; 2020: n=3003; 2021: n=2001; 2022: n=2007).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018–2022.

Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich

Im Jahr 2022 entfällt nur noch die Hälfte der gesamten Bewegtbildnutzung auf das klassische Fernsehen (2021: 51%; 2020: 55,1%). Der Digitalisierungsbericht Video 2022⁴⁷ belegt eine Verschiebung der Bewegtbildnutzung vor allem in Richtung Video-on-Demand (VoD) und Livestreaming in allen Altersklassen. Innerhalb von zwei Jahren ist die klassische TV-Nutzung um 5,1 Prozentpunkte zurückgegangen. Im Gegenzug ist bei Video-on-Demand im Zweijahreszeitraum eine Nutzungszunahme um 5,5 Prozentpunkte von 29,5 Prozent im Jahr 2020 auf 35 Prozent im Jahr 2022 (2021: 33 %) zu verzeichnen. Der Nutzungsanteil von Livestreaming lag 2020 und 2021 bei 8 Prozent, im Jahr 2022 bei 9 Prozent. Auf selbst aufgezeichnete Sendungen entfallen aktuell 6 Prozent (2021: 7%). Diese Durchschnittswerte beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. In den jüngeren Altersgruppen unter 40 Jahren wird deutlich mehr Zeit mit VoD-Angeboten verbracht als mit linearem Fernsehen; erst bei den über 50-Jährigen kehrt sich dieses Verhältnis um.

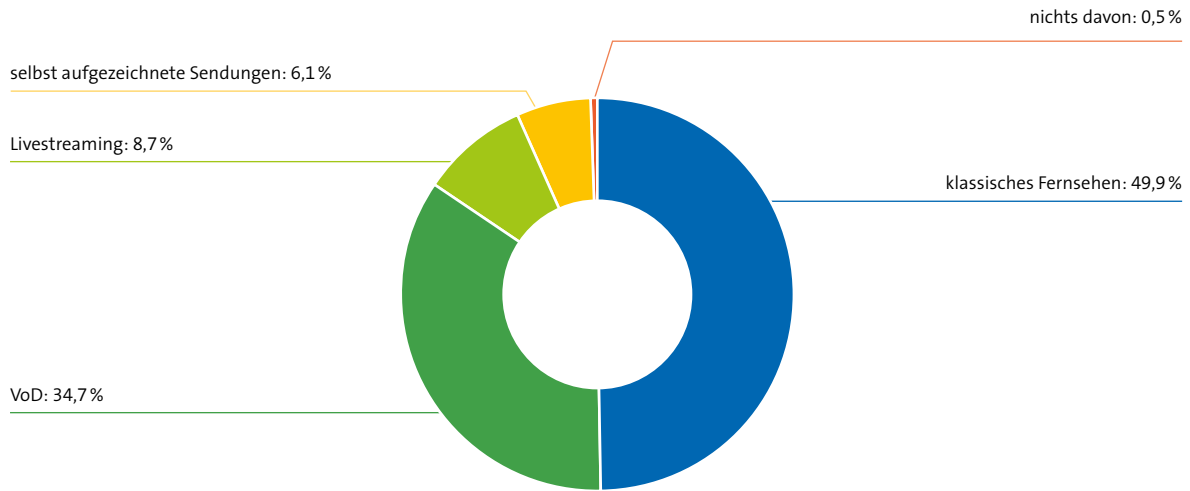
In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen entfallen bereits 82 Prozent der Videonutzungszeit auf nicht lineare Angebote aus dem Internet. Auch bei den 20- bis 29-Jährigen dominiert die Onlinenutzung deutlich. Bei der linearen Programmnutzung liegt das klassische TV weiterhin vor den Internet-Livestreams. Zwei Drittel der unter 30-Jährigen schauen nach wie vor regelmäßig (d. h. mindestens einmal im Monat) klassisch linear fern, allerdings mit rückläufiger Tendenz. Fast alle (97 %) schauen regelmäßig Onlinevideos. Am beliebtesten sind Video-Sharing-Dienste wie YouTube (91,4 %) und Video-Streaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ (87,3 %). In den jungen Altersgruppen sind Social-Media-Videos (über TikTok, Snapchat, Instagram, Facebook) besonders beliebt (80,9 %). Die Broadcaster-Video-on-Demand-Angebote (BVoD), also die Online-Ableger der TV-Sen-

der, Mediatheken, Programmplattformen nutzen 59 Prozent der unter 30-Jährigen. Am meisten genutzt werden die BVoD-Angebote RTL+ und Joyn. Die TV-Veranstalter bauen ihre Online-Angebote immer weiter aus, um insbesondere auch jüngere Zuschauer mit ihren Inhalten zu erreichen.

⁴⁷ die medienanstalten, Video Trends 2022, Ergebnisse des Digitalisierungsberichts Video.

Abbildung 14

Nutzungsanteile TV- und Videonutzung 2022

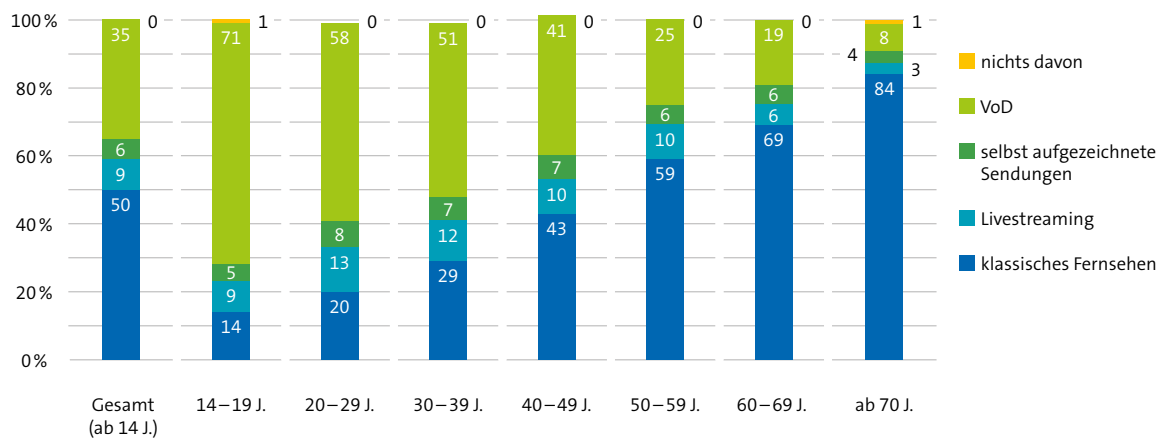


Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=6763).

Quelle: die medienanstalten, Kantar, Video Trends 2022: Ergebnisse des Digitalisierungsberichts Video.

Abbildung 15

Nutzungsanteile TV- und Videonutzung nach Altersgruppen 2022



Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=6763).

Quelle: die medienanstalten, Kantar, Video Trends 2022: Ergebnisse des Digitalisierungsberichts Video, in Prozent.

Hörfunknutzung

In den letzten 10 Jahren hat sich die Hörfunklandschaft stark verändert. Nicht nur die Zahl der klassischen Radioprogramme ist sprunghaft gestiegen, es sind auch vielfältige digitale Audioangebote wie Webradios, Podcasts und Musikstreaming hinzugekommen. Die Audio-Nutzung ist hinsichtlich Nutzungsfrequenz und Dauer deutlich gestiegen. Während die klassischen Radioprogramme vor allem den Bedürfnissen nach Information, Unterhaltung, Vertrautheit und Unterstützung entsprechen, decken die Online-Audio-Angebote ein breites Spektrum neuer Formate ab, die individuell ausgewählt und genutzt werden können.

Der deutsche Radiomarkt ist durch eine vielfältige Eigentümerstruktur sowie ein zahlreiches Angebot an privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen gekennzeichnet. Unter Meinungsvielfaltsaspekten sind Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern von Bedeutung. Die KEK bezieht gemäß § 60 Abs. 2 MStV den Hörfunk als medienrelevanten verwandten Markt in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung ein.

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022⁴⁸ erreichen Radio- und Audioangebote täglich 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Damit behält die Gattung Audio ihren hohen Stellenwert gegenüber Video (88 %) und Text (63 %). Im Durchschnitt verbringen die Menschen knapp 3 Stunden (170 Minuten) am Tag mit Audio-Angeboten. Hinsichtlich der linearen und non-linearen Nutzung der Audioangebote gibt es altersabhängige Unterschiede. Während 73 Prozent der ab 70-Jährigen täglich ein Radio einschalten (168 Minuten), sind es bei den unter 30-Jährigen nur 48 Prozent (61 Minuten). Bei den unter 30-Jährigen überwiegt im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen die Audionutzung über Streamingdienste oder YouTube (89 Minuten).

Umgekehrt ist die non-lineare Audionutzung in der Gruppe der ab 50-Jährigen derzeit noch von geringerer Relevanz. Tonträger und Hörbücher spielen in allen Altersgruppen nur eine untergeordnete Rolle.

Ein Vergleich der Audio-Nutzungsdaten zwischen 2019 und 2022 zeigt für die Gesamtbevölkerung einen Rückgang der Tagesreichweite⁴⁹ auf das Niveau vor der Corona-Pandemie. Die tägliche Nutzungsdauer (Hördauer⁵⁰) ist im genannten Zeitraum um 16 Minuten zurückgegangen. Inwieweit sich hier eine Tendenz zeigt, bleibt abzuwarten. Insgesamt entwickelt sich die Audiowelt aufgrund neuer digitaler Angebote dynamisch. Diese ergänzen den klassischen Radiomarkt und führen zu einer zeitlichen und räumlichen Unabhängigkeit der Audionutzung insbesondere in den jüngeren Altersgruppen.

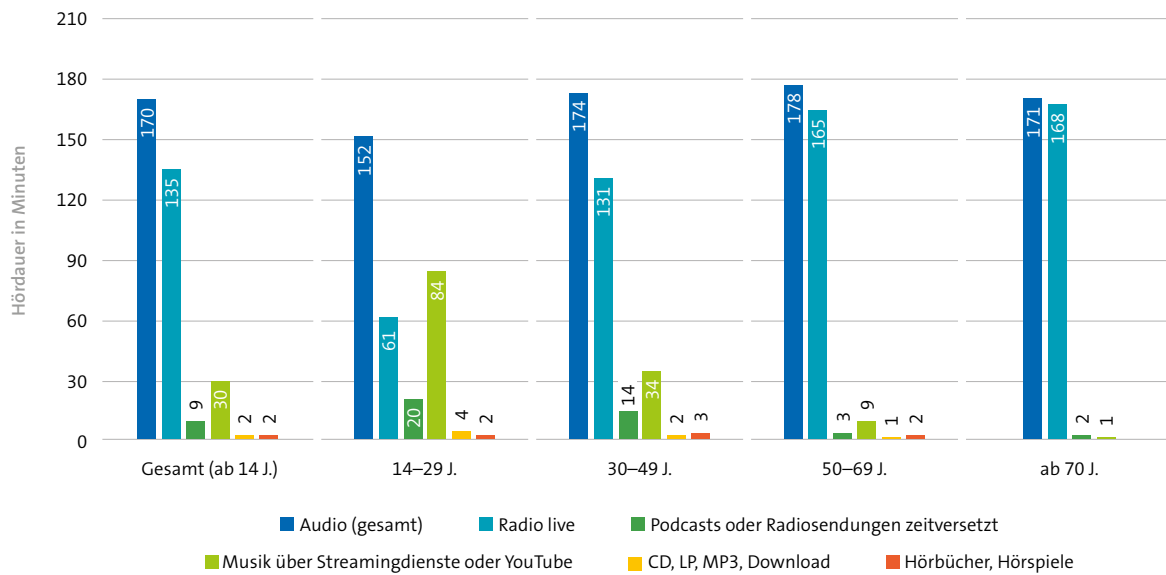
48 Vgl. *Mai/von Oehsen*: Radio- und Audionutzung weiterhin auf hohem Niveau; Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, in: *Media Perspektiven* 9/2022, S. 439–445.

49 Die „Tagesreichweite“ gibt an, wie viele Personen an einem Tag mindestens eine Viertelstunde lang ein Audioangebot genutzt haben.

50 Die „Hördauer“ gibt an, wie lange der Durchschnitt der Bevölkerung an einem Tag Audioangebote nutzt.

Abbildung 16

Tägliche Audionutzung 2022

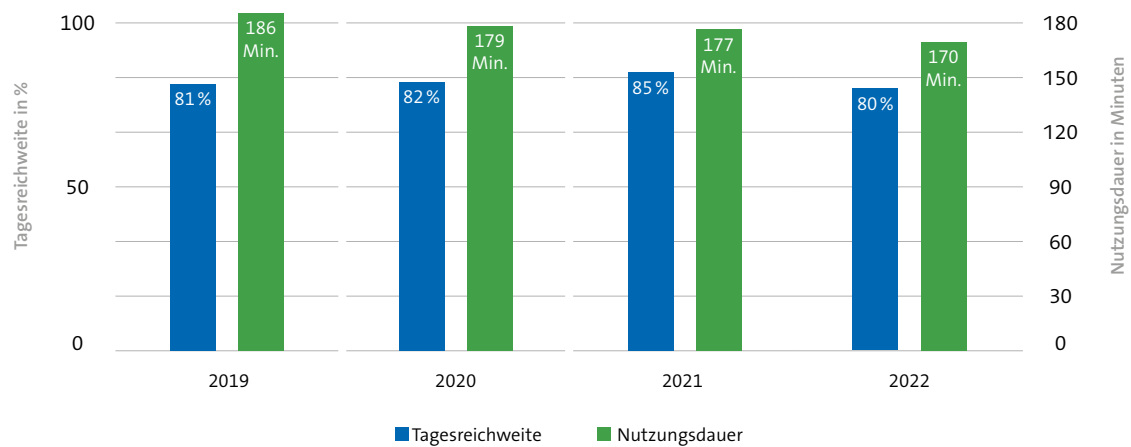


Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2007).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Abbildung 17

Entwicklung der Audionutzung: Tagesreichweiten und Nutzungsdauern



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2000; 2020: n=3003; 2021: n=2001; 2022: n=2007).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019–2022.

Pressennutzung

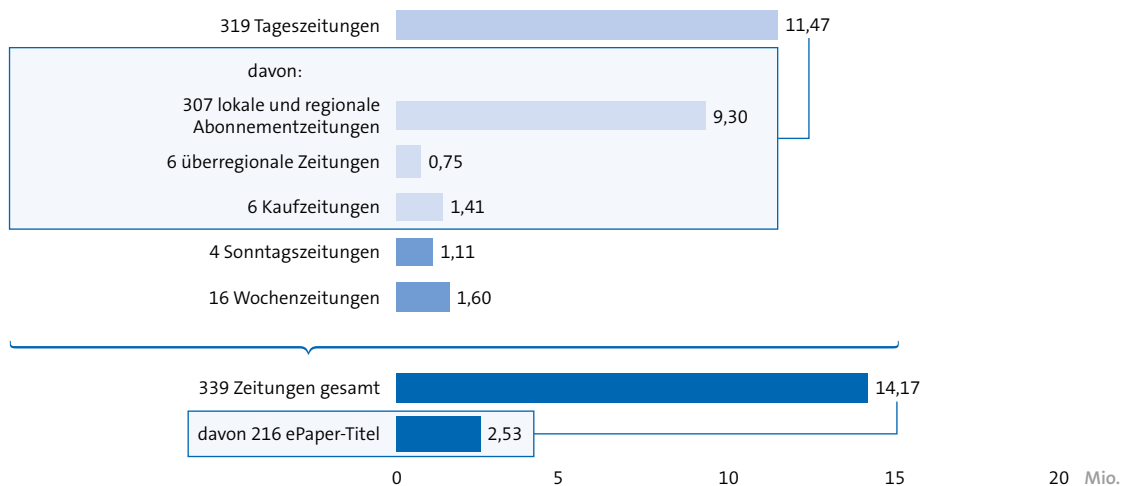
Die Presse ist neben dem Fernsehen und dem Hörfunk ein Massenmedium und als solches für die Meinungsbildung von besonderer Relevanz. Presseangebote werden, wie auch Internet-Medienangebote und Hörfunk, im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle als medienrelevanter verwandter Markt berücksichtigt, sofern eine Verbindung zu einem privaten Veranstalter von bundesweitem Fernsehen besteht. Die KEK unterscheidet dabei nach Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Programmzeitschriften. Hinsichtlich der Pressennutzung sind weiterhin gattungsübergreifend kontinuierlich sinkende Auflagenzahlen zu verzeichnen.

Tageszeitungen

Tageszeitungen sind für die Meinungsbildung weiterhin von großer Bedeutung. Sie berichten aktuell über das Zeitgeschehen, kommentieren und analysieren Ereignisse und liefern Hintergrundberichte. Eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse hat das Bundesverfassungsgericht als unentbehrlich für die moderne Demokratie erklärt, weil diese Informationen beschafft, dazu Stellung nimmt und damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung wirkt.⁵¹ Diese Funktion kommt der Tagespresse auch weiterhin zu.

Abbildung 18

Anzahl der Titel und verkaufte Auflage 3. Quartal 2022

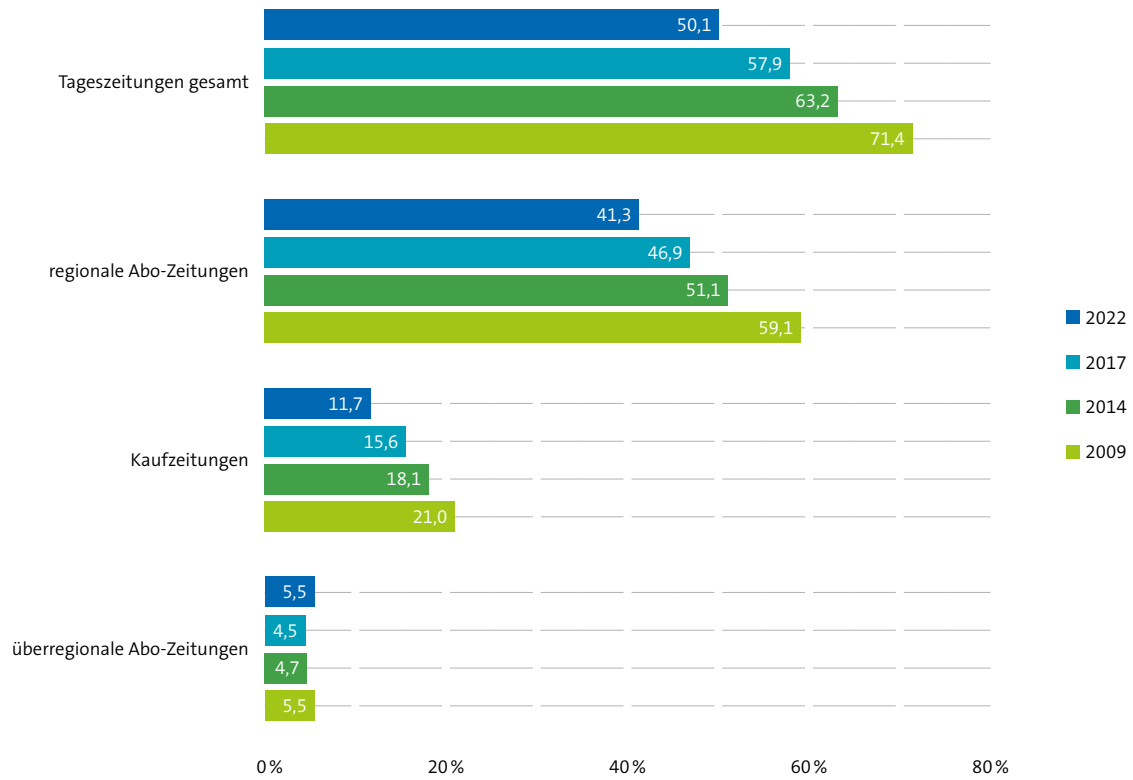


Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 3. Quartal 2022, Basis: IVW Auflagenliste III/2022; Angaben zur Titelzahl: BDZV-Marktdaten. Die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) schlüsselt auf Basis der IVW-Zahlen die Auflagen nach vom Verband definierten Zeitungstypen auf. Im Ergebnis kommt es dabei mitunter zu leichten Abweichungen hinsichtlich der ausgewiesenen Auflagenzahlen im Vergleich zu anderen Auflagenausweisungen.

51 Vgl. insbesondere die „Spiegel-Entscheidung“ des Bundesverfassungsgerichts, BVerfGE 20, 162 (174 f.).

Abbildung 19

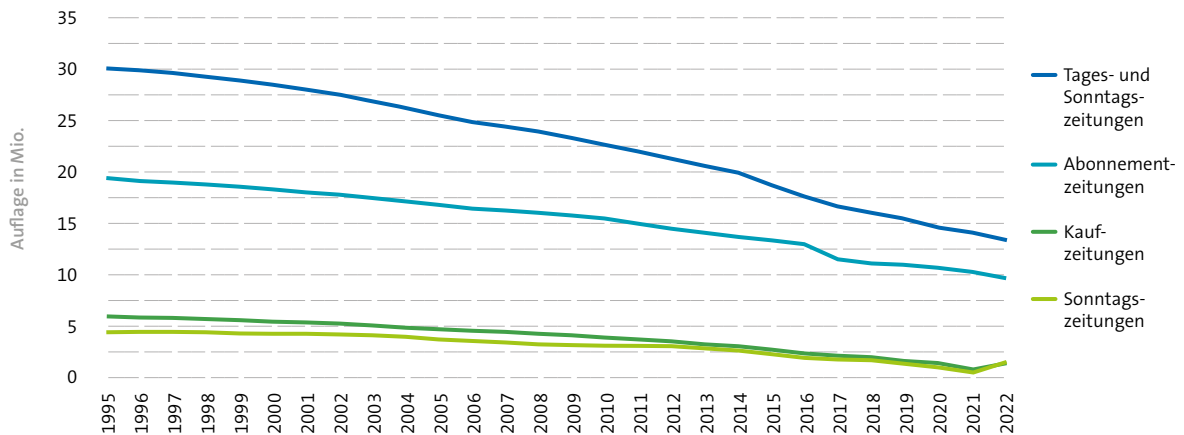
Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen in Vergleich (in Prozent)



Quelle: ma 2022 Pressemedien II, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Abbildung 20

Auflagenentwicklung bei Tages- und Sonntagszeitungen (jeweils bezogen auf das 1. Quartal)



Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen, zuletzt für das 1. Quartal 2022, Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten; ab 2012 inkl. ePaper.

Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften sind periodisch erscheinende Publikationen, die sich an ein breites Publikum richten und dementsprechend ein weitgefächertes Themenspektrum umfassen. Sie sprechen ihre Leser in ihrem privaten Umfeld an und sind thematisch auf deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen ausgerichtet. Unter dem Aspekt des potenziellen Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung sind insbesondere die aktuellen Zeitschriften und Magazine von großer Bedeutung. Sie spielen für die öffentliche Diskussion, die Darstellung von Hintergründen des tagesaktuellen Geschehens und dessen Einordnung und Kommentierung eine wichtige Rolle.

Tabelle 4

Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programmpresse)

	Verlagsgruppe	Titel	Reichweite (MA 2022 II)	
			in Mio.	in %
1	Spiegel-Verlag ¹	Der Spiegel	4,53	6,4
2	Funke	Bild der Frau	3,58	5,1
3	Burda	Focus	3,14	4,4
4	Burda	Bunte	2,75	3,9
5	Springer	Computer Bild	2,08	2,9
6	Burda	Chip	1,99	2,8
7	Gruner + Jahr	Brigitte	1,98	2,8
8	Springer	Auto Bild	1,59	2,3
9	Motor Presse Stuttgart	Auto Motor und Sport	1,37	1,9
10	Gruner + Jahr	Essen & Trinken	1,32	1,9
11	Bauer	Das Neue Blatt	1,05	1,5
12	Funke	Das Goldene Blatt	1	1,4
13	Bauer	Cosmopolitan	0,79	1,1
14	11 Freunde Verlag	11 Freunde	0,75	1,1
15	Funke	Frau im Spiegel	0,7	1
Basis			70,6	100

1 Bertelsmann hält eine Beteiligung von 25,25% am Spiegel-Verlag und kontrolliert Gruner + Jahr.

Quelle: www.pz-online.de (VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.), dort angegebene Quelle: agma, ma 2022 Pressemedien II (Basis/Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland; hochgerechnet auf die deutschsprachige Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung (70,601 Mio.)).

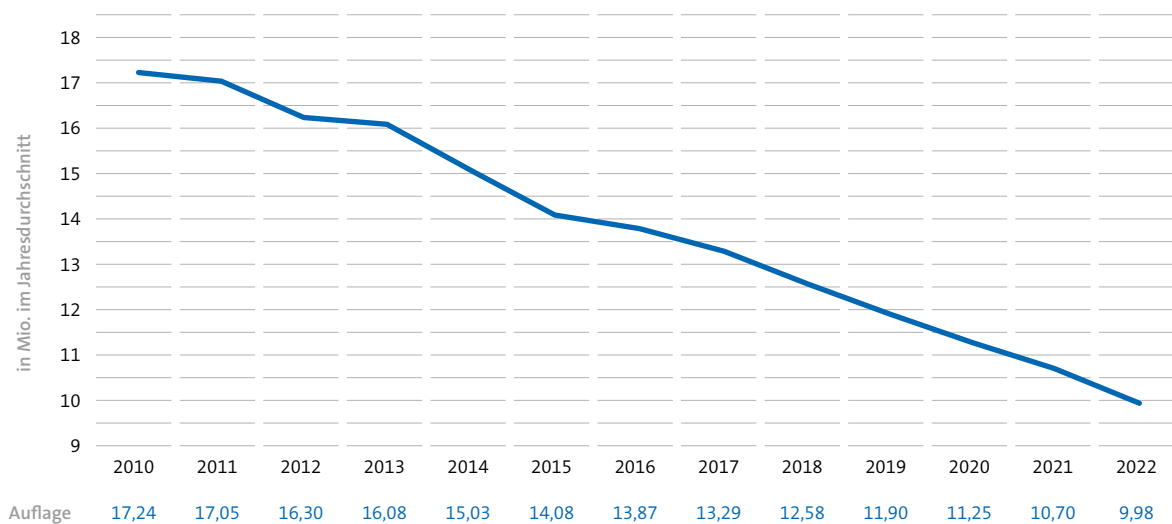
Programmzeitschriften

Programmzeitschriften haben aus ihrer Funktion heraus einen besonders engen Bezug zum Fernsehen. Ihr potenzieller Meinungseinfluss besteht in der unmittelbaren Beeinflussung der Programmauswahl. Neben der reinen Darstellung des Fernsehprogramms kann durch redaktionelle Teile, z. B. in Form von Spielfilmbewertungen, Hintergrundinformationen über Schauspieler oder die sonstigen Präsentationen bestimmter Sendungen, Einfluss auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden. Der im Printbereich generell

festzustellende Rückgang der verkauften Auflagen betrifft auch die Programmzeitschriften. Hinsichtlich der Programmzeitschriften spielt dabei insbesondere eine Rolle, dass Nutzer zunehmend nicht lineare Inhalte konsumieren und sich diesbezüglich bei der Inhalteauswahl von den Empfehlungssystemen der jeweiligen Plattform leiten lassen oder deren Such- und Sortierfunktionen nutzen.

Abbildung 21


Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften (in Mio. im Jahresdurchschnitt)



Quelle: IVW-Auflagenlisten.

Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen

Bertelsmann/RTL Group

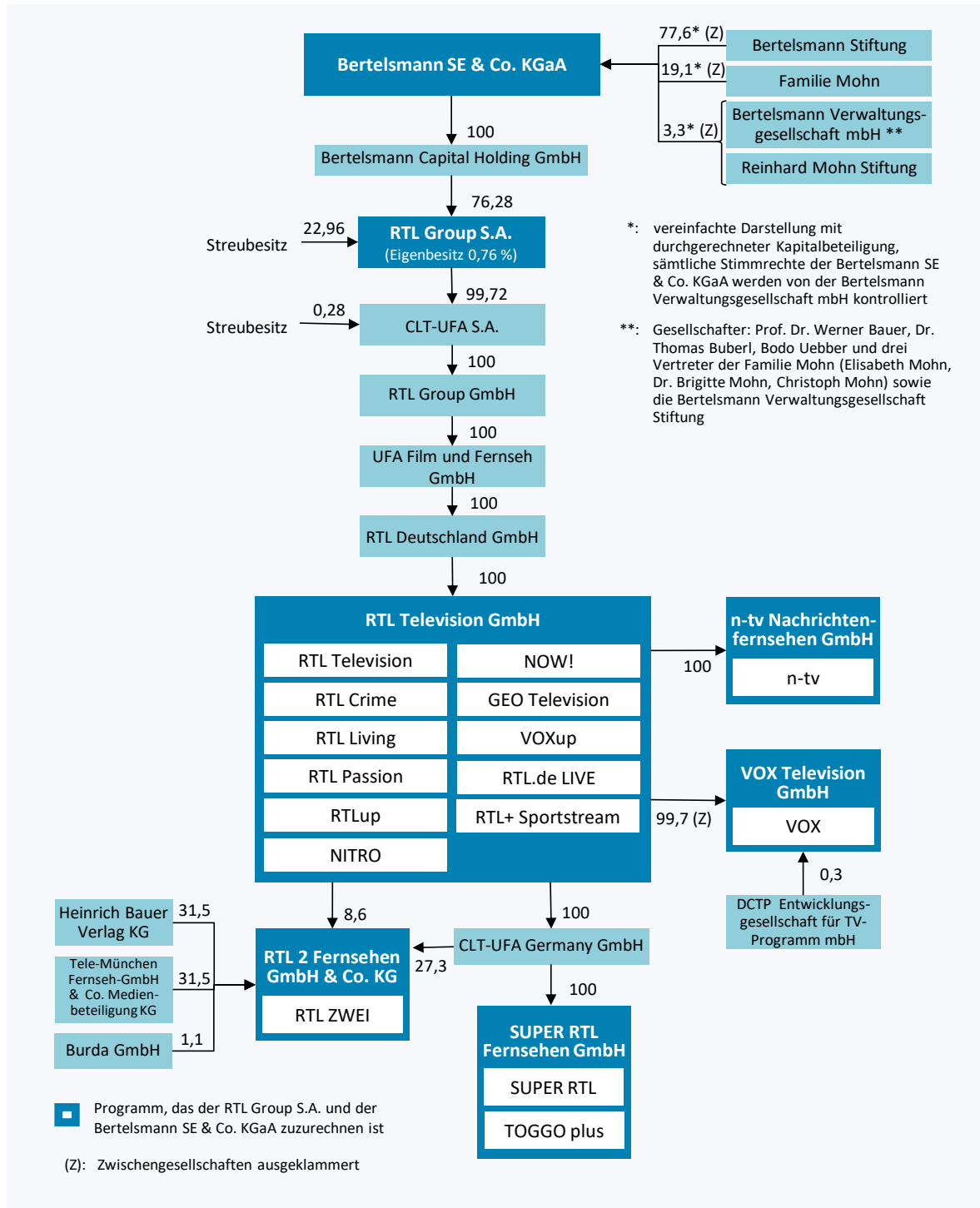
Bertelsmann SE & Co. KGaA im Überblick				
Gesellschafterstruktur	Nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft auf Aktien; Kommanditaktionäre sind die Bertelsmann Stiftung, Mitglieder der Familie Mohn, die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH und die Reinhard Mohn Stiftung; sämtliche Stimmrechte kontrolliert die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft.			
Umsatz 2021	18,7 Mrd. EUR			
Mitarbeiter	145.000			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in % ¹	Zuschaueranteile Ø 2022 in %	
Zuschaueranteile Ø 2022 21,9 %	RTL Television	100	7,4	
	VOX	99,7	4,7	
	RTL ZWEI	35,9	2,6	
	SUPER RTL	100	1,2	
	TOGGO plus	100	0,2	
	Anteil am Meinungsmarkt (MVM ²) 11,6 %	NITRO	100	1,9
		RTL up	100	2,2
		n-tv	100	1,2
		VOXup	100	0,5
		RTL Passion	100	0,0
		RTL Crime	100	0,1
		RTL Living	100	0,0
		GEO Television	100	0,0
		NOW!	100	k. A.
		RTL.de LIVE	100	k. A.
RTL+ Sportstream	100	k. A.		
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Radio (eigene Programme und Beteiligungen an Sendern Dritter) – Publikumszeitschriften – Tageszeitungen – Buchverlage (Penguin Random House) – Musikrechte (BMG) – TV-Produktion (Fremantle, UFA) – TV-Vermarktung (IP Deutschland) – Streaming-Plattform RTL+ 			
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Ziel ist die Schaffung „nationaler Medien-Champions“: – Zusammenführung von RTL Deutschland und Gruner + Jahr in Deutschland erfolgt – Zusammenschlüsse von Groupe M6 mit Groupe TF1 in Frankreich und von RTL Nederland mit Talpa in den Niederlanden aufgrund kartellrechtlicher Bedenken gescheitert – Übernahme der Verlagsgruppe Simon & Schuster (ehemals ViacomCBS) durch Penguin Random House in den USA gerichtlich untersagt – Stärkung des Streaming-Angebots durch Live-Sport auf RTL+ Sportstream (u.a. UEFA Europa League) – Der Plan, mit RTL+ unter dem Motto „One App, all Media“ in einer App neben Videostreaming auch Musikstreaming, Podcasts, Hörbücher und digitale Zeitschrifteninhalte anzubieten, gestaltet sich offenbar als schwierig und konnte bislang nicht umgesetzt werden. Angeboten werden derzeit über zwei Apps Video-Streaming (RTL+ Video & TV App) sowie Radio-Streaming, Podcasts, Hörbücher und in Kooperation mit Deezer Musik-Streaming (RTL+ Musik App). – Einstellung oder Veräußerung zahlreicher Zeitschriften-Titel (ehemals Gruner + Jahr) geplant – Konzerninterne Umorganisation der Veranstalterbeteiligungen an Super RTL und RTL ZWEI (s. Schaubild) 			

1 Beteiligungshöhe ausgewiesen in Bezug auf die CLT-UFA S. A.

2 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Bertelsmann / RTL Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

ProSiebenSat.1

ProSiebenSat.1 Media SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft, größter Aktionär MFE MEDIAFOREUROPE (ehemals Media-set), breiter Streubesitz		
Umsatz 2021	4,49 Mrd. EUR		
Mitarbeiter	ca. 7.900		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2022 in %
Zuschaueranteile Ø 2022 15,9 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 5,8 %	SAT.1	100	5,1
	ProSieben	100	3,3
	kabel eins	100	3,0
	ProSieben MAXX	100	0,8
	sixx	100	0,8
	SAT.1 Gold	100	2,2
	kabel eins Doku	100	0,8
	SAT.1 emotions	100	k.A.
	ProSieben FUN	100	k.A.
	kabel eins CLASSICS	100	k.A.
	wetter.com TV	100	k.A.
	Joyn Primetime ²	100 ³	k.A.
	Quipp ⁴	100	–
	ran.de	100	k.A.
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	– OTT-Plattform Joyn – TV-Produktion und Rechthandel: Seven.One Studios – Multi-Channel-Network Studio71 – Werbevermarktung Seven.One Media		
Aktuelle Entwicklung	– Vollständige Übernahme der OTT-Plattform Joyn (ehemals Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery) – Verkauf des US-amerikanischen Produktionsgeschäfts und Bündelung der verbleibenden Gesellschaften unter dem Dach der Seven.One Studios – MFE/Berlusconi strebt faktische Hauptversammlungsmehrheit bei der ProSiebenSat.1 Media SE an – Aufbau einer zentralen rund 60-köpfigen Nachrichtenredaktion und Beendigung der Nachrichtenzulieferung durch WeltN24 ab 01.01.2023		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.

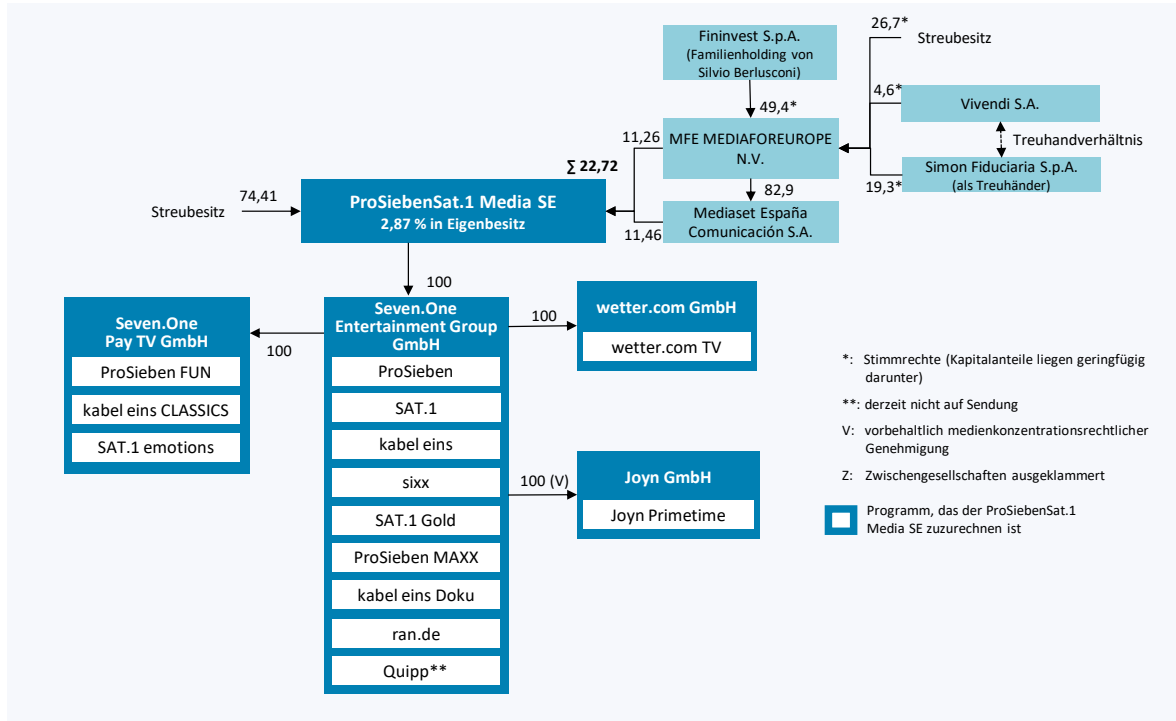
2 Das Programm wurde im Dezember 2022 eingestellt.

3 Die ProSiebenSat.1 Media SE hat die bis dahin von Discovery gehaltenen 50% der Anteile im Oktober 2022 übernommen. Die medienkonzentrationsrechtliche Genehmigung steht noch aus.

4 Das Programm ist nicht auf Sendung.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

ProSiebenSat.1 – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

KKR / Axel Springer / LEONINE


KKR & Co. Inc. – Axel Springer SE und LEONINE Group– im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Der US-amerikanischen Finanzinvestor KKR ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft. Die Anteile stehen überwiegend im Streubesitz, einziger unternehmensexterner Aktionär mit einem Anteil von über 5 % der Stammaktien ist die Vanguard Group. Die KKR-Mitbegründer Henry R. Kravis und George R. Roberts halten rund 10 % der Stammaktien. Sämtliche Stimmrechte halten KKR-(Senior-)Partner. KKR hält über die LEONINE-Gruppe und ein Gemeinschaftsunternehmen mit dem Disney-Konzern 31,5 % der Anteile von RTL ZWEI. Zudem kontrolliert KKR gemeinsam mit Mathias Döpfner die Axel Springer SE.		
Umsatz 2022	KKR: 5,72 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	KKR: 3.200		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2022 in %
Zuschaueranteile Ø 2022 4,9 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 6,3 % (6,6 %)²	Welt	48,54	0,9
	N24 Doku	48,54	0,3
	Bild live	48,54	k. A.
	BILD	100	0,2
	RTL II	mittelbar 31,5	2,6
	Tele 5	0 ³	0,9
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Zeitungen, Zeitschriften, Online-Portale über die Axel Springer SE – Rechtehandel im TV-, Kino- und Home-Entertainment-Bereich über LEONINE – Film- und TV-Produktion über LEONINE (u. a. I&U TV, Odeon Film, SEO Entertainment, Wiedemann & Berg Film) – Streaming-Angebote Arthouse CNMA, Filmtastic und Home of Horror über LEONINE 		
Aktuelle Entwicklung	– Gesellschaftsrechtliche Umstrukturierungen auf der obersten Konzernebene		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.

2 Der Medienvielfaltsmonitor erfasst den Sender Tele 5 nicht für KKR, da keine Beteiligung der KKR besteht. Für Tele 5 kommen laut Medienvielfaltsmonitor 0,3 Prozentpunkte hinzu.

3 Zurechnung wegen Programmlieferung durch LEONINE.

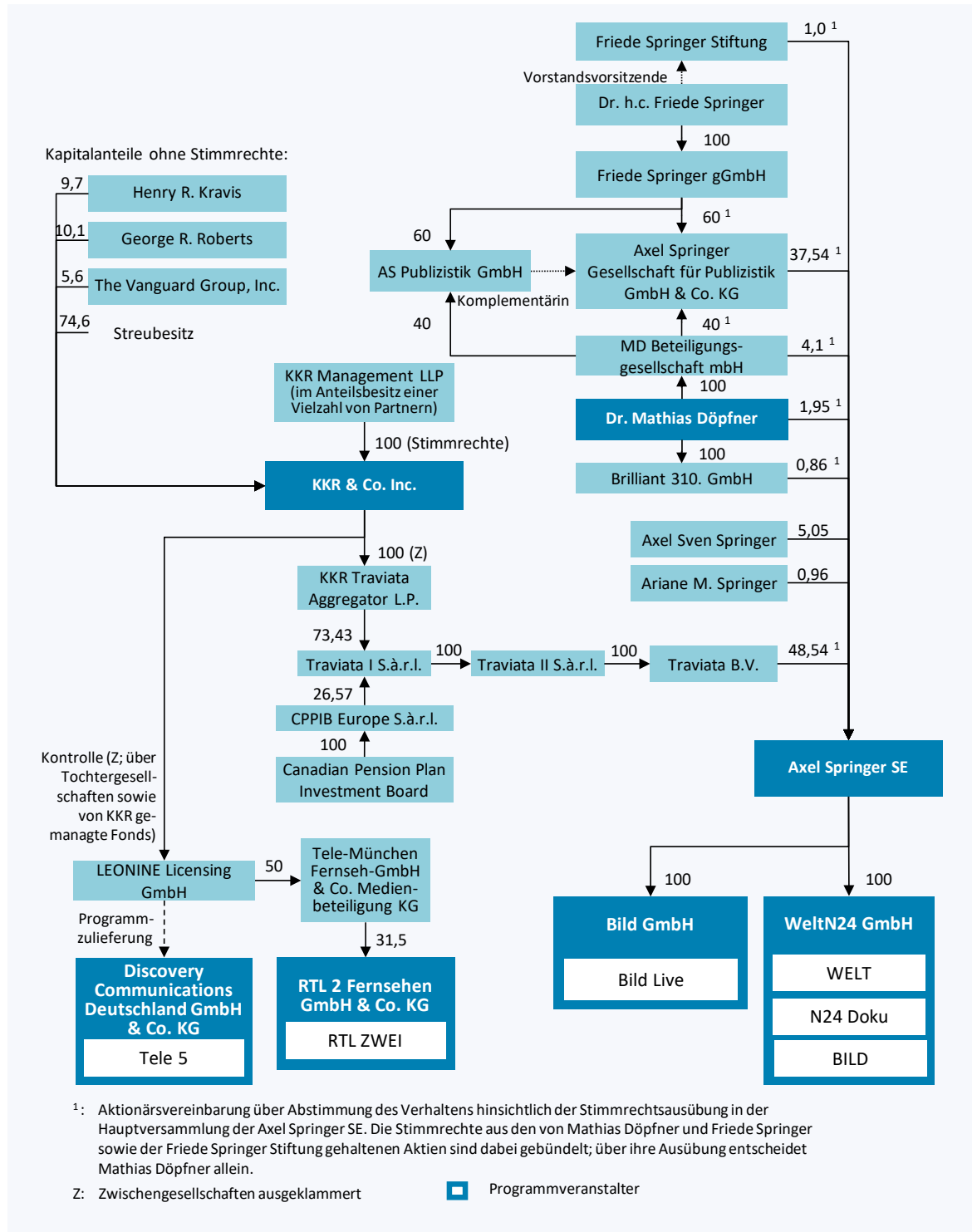
Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Axel Springer SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Aktiengesellschaft, die von der KKR & Co. Inc. und Dr. Mathias Döpfner kontrolliert wird		
Umsatz 2021	3,38 Mrd. Euro		
Mitarbeiter	16.835		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2022 in %
Zuschaueranteile Ø 2022 1,4 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 6,6 %	WELT	100	0,9
	N24 Doku	100	0,3
	Bild live	100	k. A.
	BILD	100	0,2
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Tageszeitungen (u.a. BILD, Welt) – Publikumszeitschriften (vor allem Titel der BILD-Familie) – Online-Portale der Print-Titel – Hörfunkbeteiligungen – News-Aggregator upday 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Ziel: Weltmarktführer für digitalen Journalismus und Rubrikenangebote – Getrennte Führung der Bild- und der Welt-Gruppe als eigenständige Einheiten – Reduzierung der Live-Berichterstattung beim Fernsehsender BILD, neuer Schwerpunkt sind Dokumentationen und Reportagen – Nach Beendigung der Kooperation mit ProSiebenSat.1 (ab 01.01.2023) Zulieferung von Nachrichten- und Magazinsendungen an Servus TV durch die WeltN24 GmbH – Expansion von Politico in europäische Märkte, auch nach Deutschland geplant – Upday nicht mehr Kurator für Nachrichten bei facebook 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

KKR / Axel Springer – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

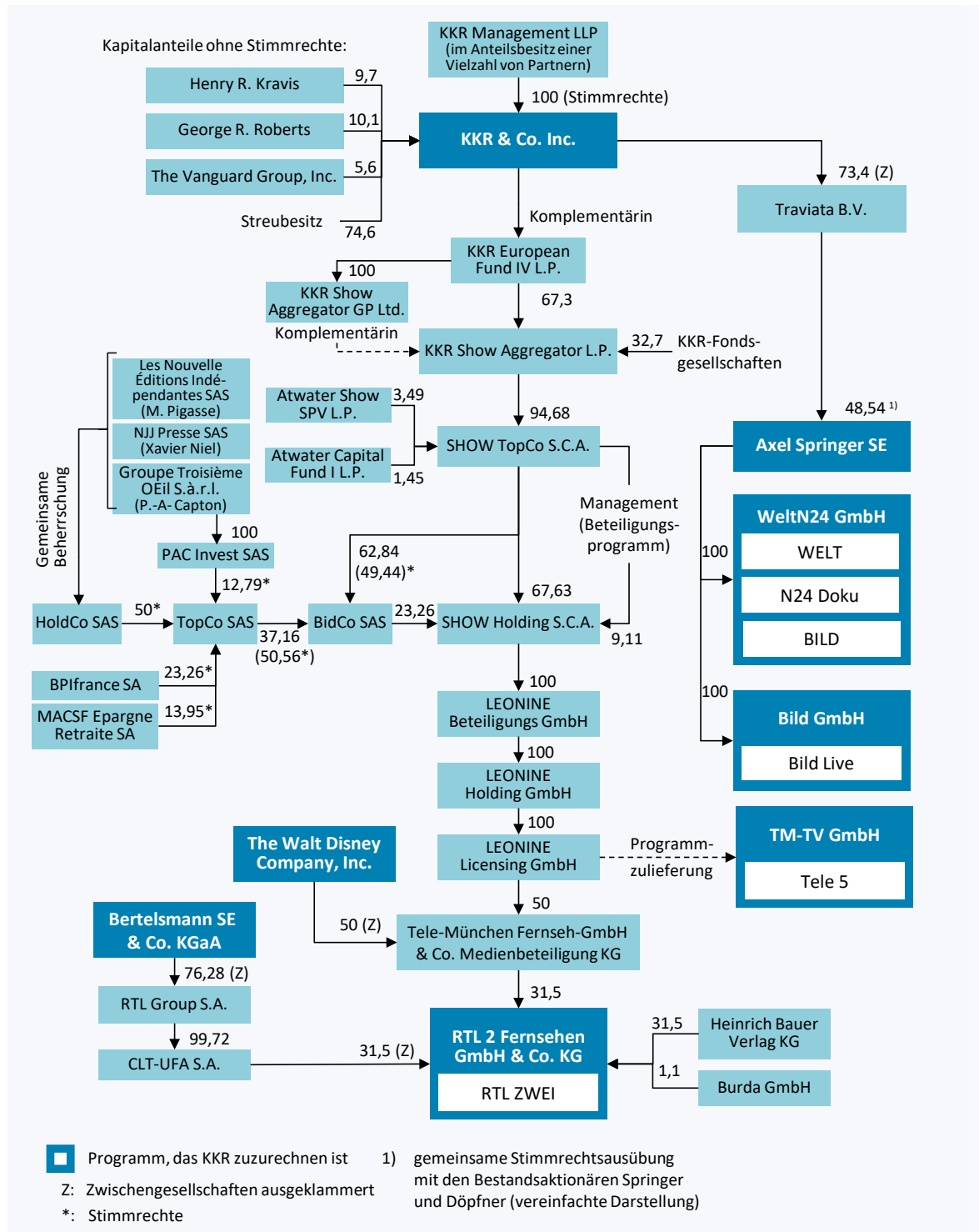
LEONINE Group im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Die Unternehmensgruppe wird von dem US-amerikanischen Finanzinvestor KKR kontrolliert.		
Umsatz 2021	371,1 Mio. Euro		
Mitarbeiter	456 festangestellte Mitarbeiter und 486 befristete Projektmitarbeiter (2021)		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2022 in %
Zuschaueranteile Ø 2022 3,5 %	RTL II	mittelbar 31,5	2,6
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ²) 1,1 %	Tele 5 ¹	100	0,9
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Rechtehandel im TV-, Kino- und Home-Entertainment-Markt (ehemals Tele München Gruppe und Universum Film) – Film- und TV-Produktion (u. a. I&U TV, Odeon Film, SEO Entertainment, Wiedemann & Berg Film) – Streaming-Angebote Arthouse CNMA, Filmtastic und Home of Horror 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Übernahme der Produktionsfirma Hyperbole Medien, Beteiligung an gebrueder beetz Filmproduktionsgruppe, Neuausrichtung der Odeon Entertainment unter der Marke Madame Zheng Production – LEONINE erwirbt Filmpaket von Lionsgate – Mehrjährige Lizenzvereinbarungen mit Sky Deutschland und Amazon Prime Video 		

1 Zurechnung wegen Programmlieferung durch LEONINE.

2 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

KKR/LEONINE – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

The Walt Disney Company

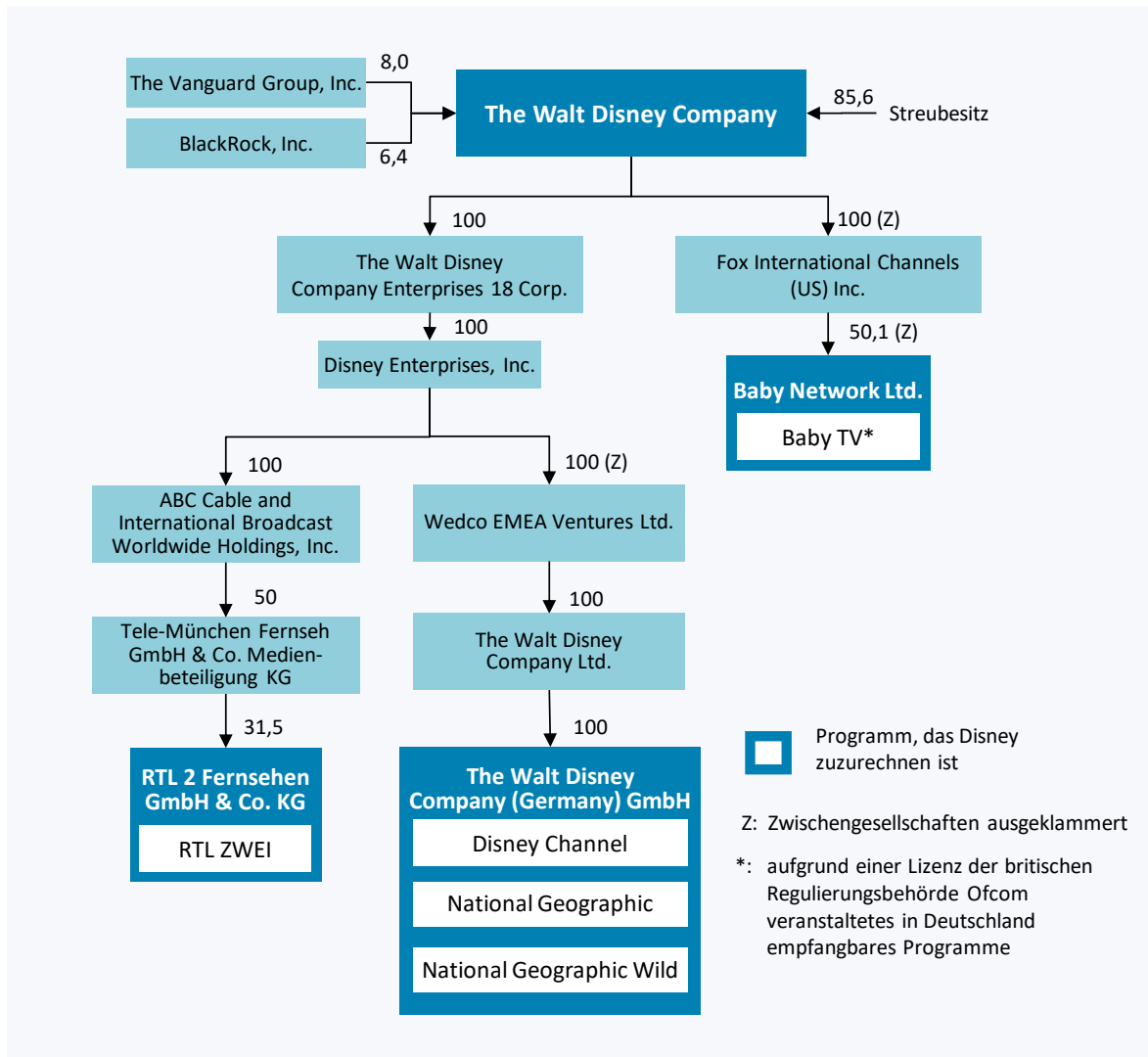
The Walt Disney Company im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5% sind die Vanguard Group und BlackRock		
Umsatz 2022	83,75 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	ca. 220.000 Mitarbeiter, davon ca. 166.000 in den USA		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2022 in %
Zuschaueranteile Ø 2022 3,5 %	Disney Channel	100	0,7
	National Geographic Channel	100	0,1
	National Geographic Wild Channel	100	0,1
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM) ¹ 0,4 %	BabyTV	50,1	k. A.
	RTL ZWEI	31,5 ²	2,6
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Fernsehen (USA, weltweit): Disney-Programme, ESPN, ABC Television Network – Filmstudios: Walt Disney Pictures, Twenty-First Century Studios, Pixar, Marvel, Lucasfilm, Touchstone – Streaming-Dienst Disney+ 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Einstellung linearer Pay-TV-Sender und Fokussierung auf das Streaming-Angebot – Disney+, Hulu und ESPN+ erreichen zusammen 221 Mio. Abonnenten und holen damit Netflix ein – Einführung einer günstigeren Abo-Variante von Disney+ mit Werbung in den USA 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.

2 Die Tele-München Fernseh GmbH & Co. Medienbeteiligung KG hält 31,5% der Anteile, an dieser hält Disney mittelbar 50% der Anteile.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

The Walt Disney Company – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

Comcast/Sky/NBC Universal

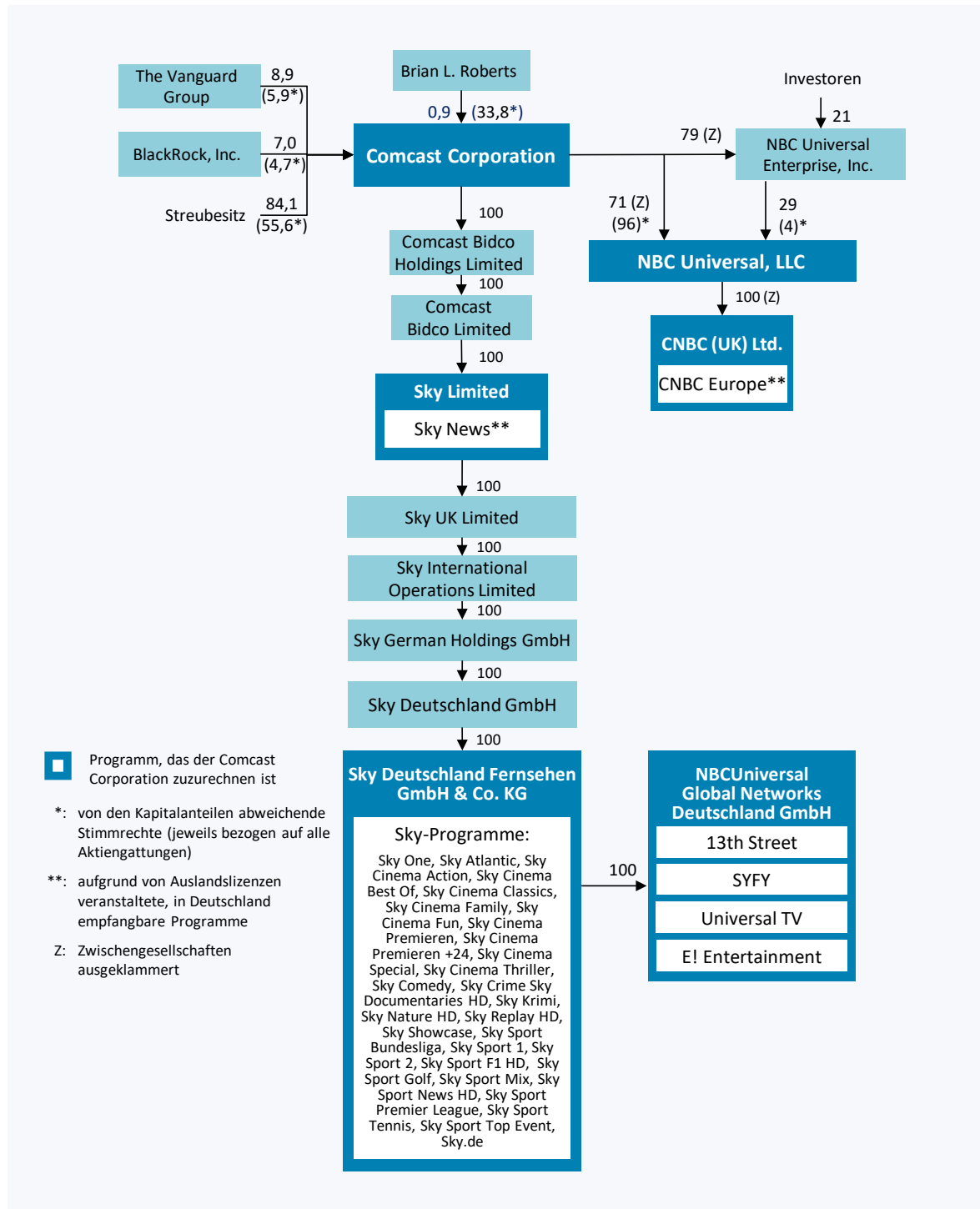
Comcast Corporation im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft, Hauptgesellschafter: Brian L. Roberts (nach Stimmrechten), Vanguard Group und BlackRock (nach Kapitalanteilen), im Übrigen breiter Streubesitz		
Umsatz 2022	Comcast: 121,4 Mrd. US-Dollar, davon: – NBCUniversal: 39,2 Mrd. US-Dollar – Sky: 17,9 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	Comcast: 186.000, davon: – NBCUniversal: 77.000 – Sky: 34.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2022 in %
Zuschaueranteile Ø 2022 1,9 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,8 %	SYFY	100	0,1
	Universal TV	100	0,1
	13th Street	100	0,3
	E! Entertainment	100	k.A.
	CNBC ²	100	k.A.
	Sky News ²	100	k.A.
	Sky-Programme	100	1,4
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Film-Produktion (Universal Pictures, Illumination, DreamWorksAnimation, Focus Features) – Telekommunikations- und Fernseh-Kabelnetze in den USA (Comcast Cable, Xfinity) – TV-Sendernetze in den USA (NBCUniversal, NBC Network, Telemundo) – Sky-Plattform in Europa (Hauptmärkte Deutschland, Großbritannien, Italien) 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Der OTT-Streamingdienst Peacock von NBC Universal ist im Januar 2022 in Deutschland gestartet. Peacock kann nicht eigenständig abonniert werden, sondern ist über Sky zu empfangen (über WOW und SkyQ). Seit Januar 2023 ist das Angebot von Peacock inhaltlich stark reduziert. – Sky streicht externe Sender von der Plattform (z.B. Junior, National Geographic) und will eigene Sendermarken stärken (z.B. Sky Nature) – Streamingdienst in Kooperation mit Paramount+ unter dem Namen SkyShowtime in mehreren europäischen Märkten (außerhalb der Sky-Märkte) ab September 2022 gestartet; weitere Expansion geplant 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.

2 Aufgrund von Auslandslizenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Comcast Corporation – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

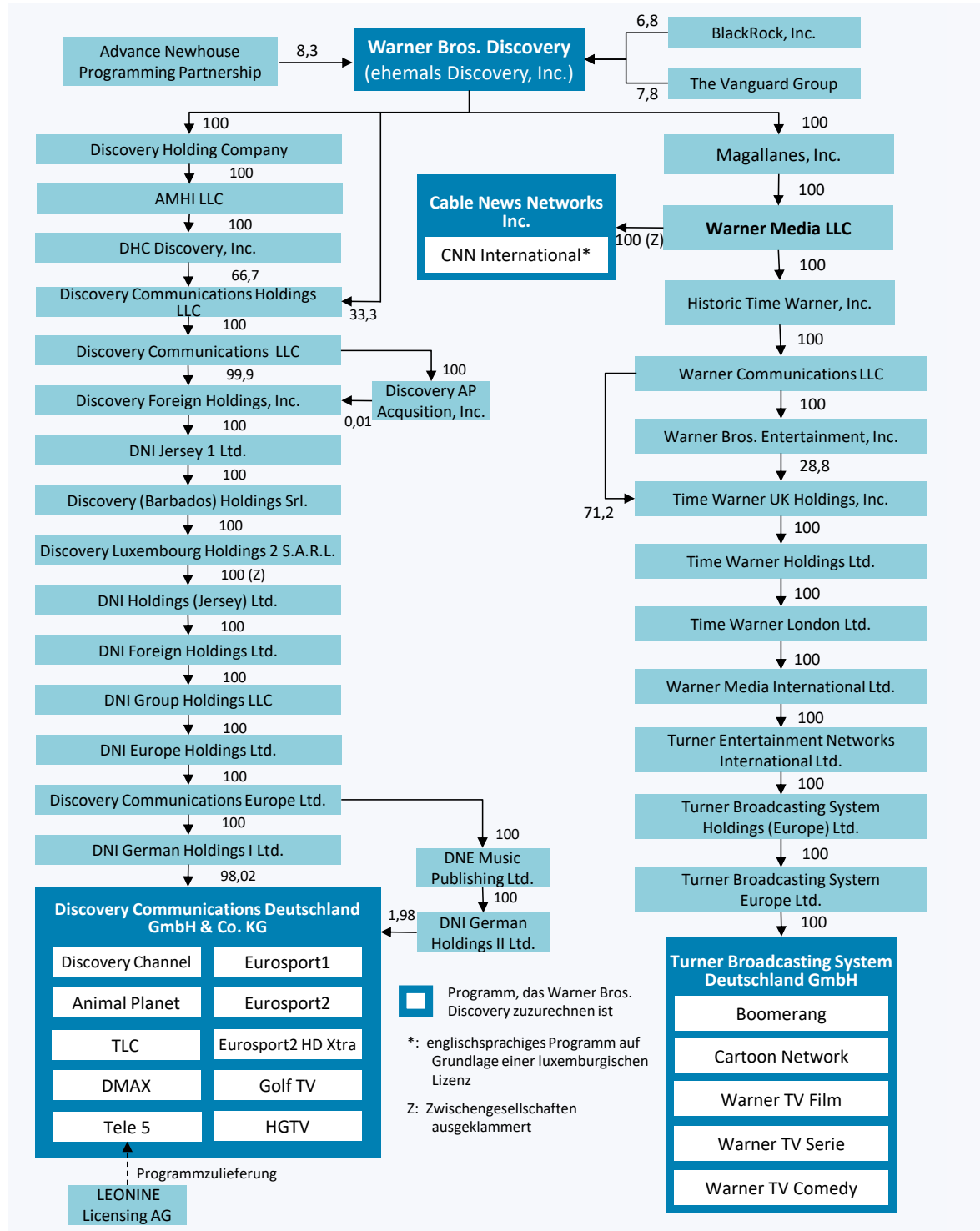
Warner Bros. Discovery

Warner Bros. Discovery, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5 % sind Advance/Newhouse Programming Partnership, Vanguard Group und BlackRock		
Umsatz 2022	33,82 Mrd. USD		
Mitarbeiter	37.500		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2022 in %
Zuschaueranteile Ø 2022 3,6 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 1,2 %	Eurosport1	100	0,4
	Eurosport2	100	k.A.
	Eurosport2 HD Xtra	100	k.A.
	TLC	100	0,6
	DMAX	100	1,0
	Tele 5	100	0,9
	HGTV	100	0,2
	Discovery Channel	100	0,1
	Animal Planet	100	k.A.
	Golf TV	100	k.A.
	Boomerang	100	0,0
	Cartoon Network	100	0,0
	Warner TV Film	100	0,1
	Warner TV Serie	100	0,1
	Warner TV Comedy	100	0,1
CNN International	100	k.A.	
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Livestreaming-Angebot Eurosport Player – Sportportal Eurosport.de – TV-Produktion: All3Media (Gemeinschaftsunternehmen mit Liberty Global) 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Der US-amerikanische Telekommunikationskonzern AT&T, Inc. hat seine Mediensparte WarnerMedia LLC. an den Medienkonzern Discovery, Inc. verkauft. Die AT&T-Aktionäre erhielten infolge der Transaktion insgesamt ca. 71 Prozent der Aktien der Discovery Inc.; die Anteile der bisherigen Discovery-Aktionäre verwässerten sich entsprechend auf ca. 29 Prozent. Im April 2022 wurde die Transaktion vollzogen. – Verkauf des 50-Prozent-Anteils an der OTT-Plattform Joyn an die ProSiebenSat.1-Gruppe – Start des Streaming-Dienstes Discovery+ mit nicht-fiktionalen Inhalten und Sport sowie linearen TV-Sendern (u. a. DMAX, TLC, Eurosport 1 und Euro-sport 2) in Deutschland im Juni 2022; für Kunden von Sky Q ist das Angebot 12 Monate inklusive. – Im Frühjahr 2023 soll in den USA eine gemeinsame Plattform von HBO Max und Discovery+ starten. Ob und wann der Streaming-Dienst auch in Deutschland verfügbar sein wird, ist auch wegen der Lizenzbeziehungen von HBO zu Sky ungewiss. 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Warner Bros. Discovery – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

Paramount Global

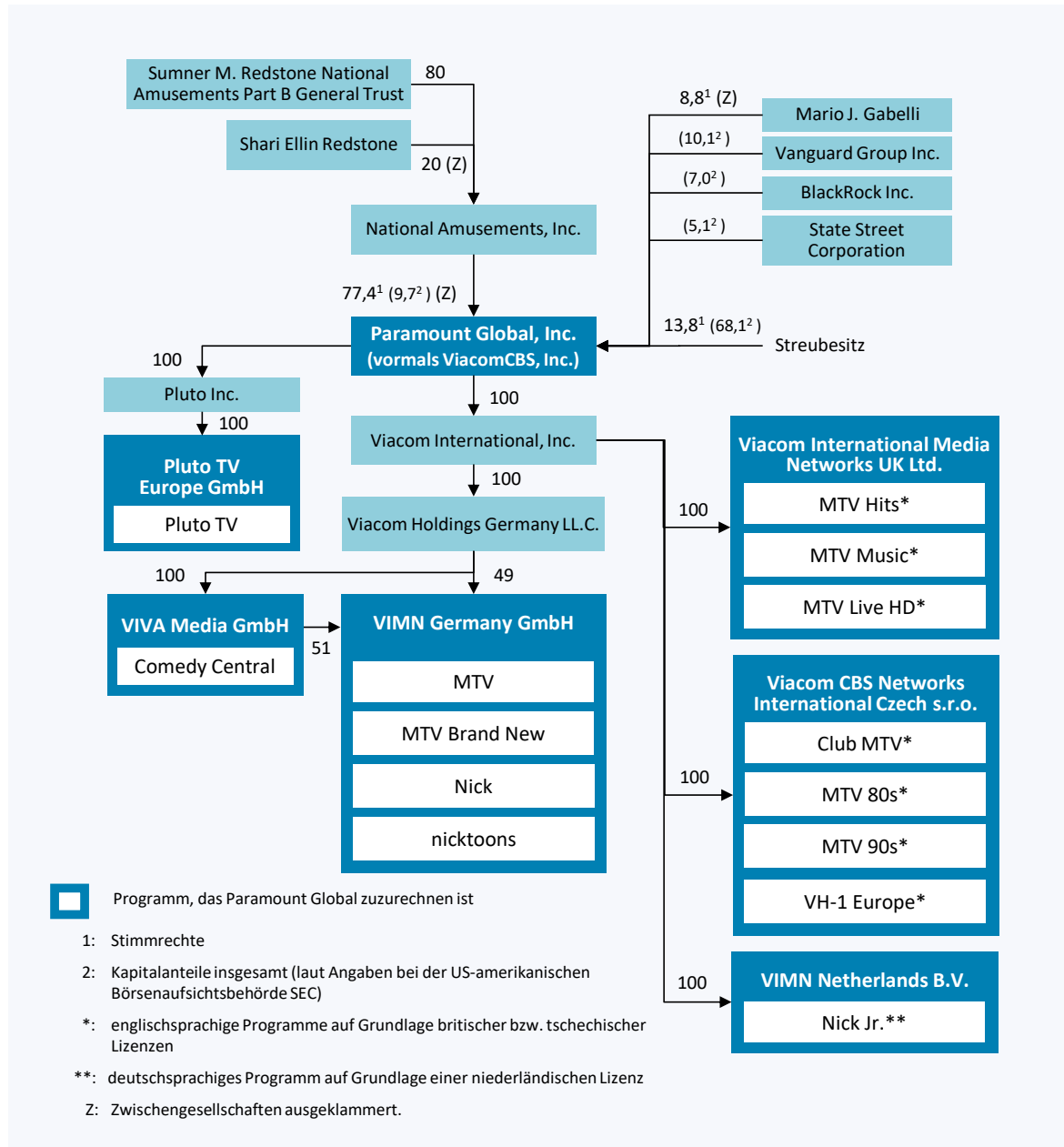
Paramount Global, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft (vormals ViacomCBS). Bestimmenden Einfluss hat die National Amusements Inc., die rund 78% der Stimmrechte und rund 10% der Stammaktien hält. Die Stammaktien der Gesellschaft stehen überwiegend in Streubesitz, vier Aktionäre halten Anteile im Bereich 5–10%: Mario J. Gabelli, Vanguard Group, Black-Rock und State Street Corp.		
Umsatz 2022	30,2 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	ca. 24.500		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2022 in %
Zuschaueranteile Ø 2022 0,7 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,2 %	MTV	100	0,1
	MTV Brand New	100	k.A.
	Nick	100	0,2
	nicktoons	100	k.A.
	Comedy Central	100	0,4
	Pluto TV	100	k.A.
	MTV Hits, MTV Music, MTV Live HD, Nick Jr., Club MTV, MTV 80s, MTV90s und VH-1 Europe ²	100	k.A.
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Kabel-TV und Networks in den USA (CBS Television Network, CBS Sports Network Showtime, BET) – Streaming-Dienste (Pluto TV, Showtime, Paramount+) – Filmproduktion: u.a. Paramount Pictures, Miramax (konsolidiertes Gemeinschaftsunternehmen mit der beIN Media Group) 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Das Geschäftsfeld „Publishing“ (Simon & Schuster) sollte an Penguin Random House (Bertelsmann) verkauft werden; diese Transaktion scheiterte jedoch an kartellrechtlichen Bedenken. Die Veräußerung an einen anderen Erwerber ist weiterhin geplant. – Der kostenfreie Streaming-Dienst Pluto TV bietet in Deutschland mit über 100 lineare Sender und über 1.000 Filme und Serien auf Abruf. – Der Streaming-Dienst Paramount+ ist im Dezember 2022 in Deutschland gestartet; neben dem Einzelabonnement ist Paramount+ auch im Angebot Sky Cinema mitenthalten. 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.

2 Auf Grundlage von Auslandslizenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Paramount Global – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

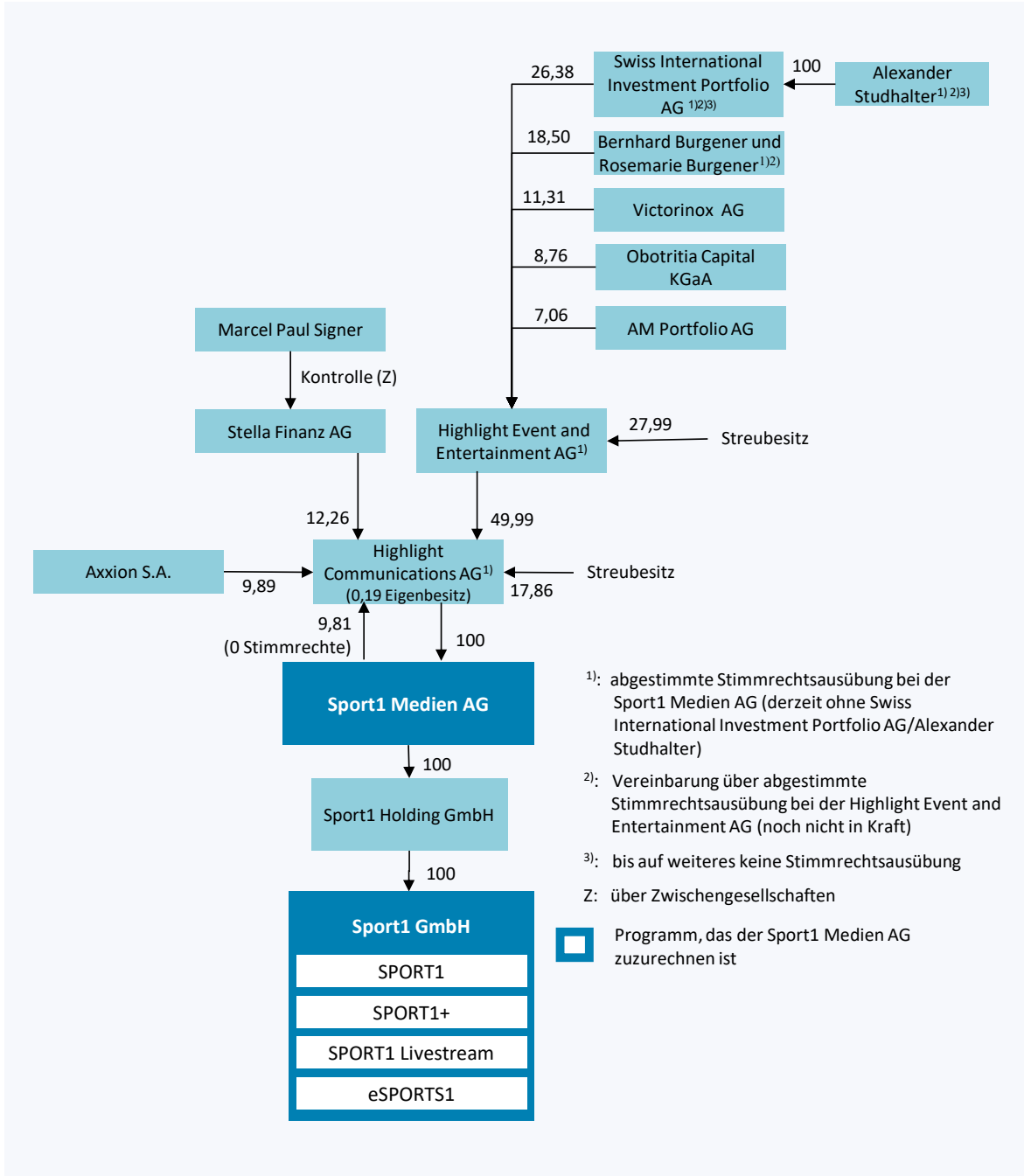
Sport1/Highlight Communications

Sport1 Medien AG / Highlight Communications AG im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Die Sport1 Medien AG ist eine nicht börsennotierte Aktiengesellschaft; sämtliche Anteile hält die Schweizer Unternehmensgruppe der Highlight Communications AG.		
Umsatz 2021	Highlight: 491,1 Mio. CHF, Sport1 Medien AG: 104,7 Mio. CHF		
Mitarbeiter	Highlight: 1.541, davon 1.398 in Deutschland		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2022 in %
Zuschaueranteile Ø 2022 0,5 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,2 %	SPORT1	100	0,5
	SPORT1+	100	k.A.
	eSPORTS1	100	k.A.
	SPORT1 Livestream	100	k.A.
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	– TV-Produktion Sport: PLAZAMEDIA – Sportportal Sport1.de über Highlight Communications AG: – Sportrechtehandel: TEAM (u.a. UEFA Champions League) – Film- und TV Produktion: Constantin Film AG, Constantin Entertainment		
Aktuelle Entwicklung	– Plazamedia: Produktion der FIFA WM 2022 für MagentaTV der Telekom sowie zahlreicher Show-Formate für DAZN		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2022-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Sport1 / Highlight Communications – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort	GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz
Abs.	Absatz	GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union	GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
AG	Aktiengesellschaft	Hbb TV	Hybrid Broadcast Broadband TV
AGF	Arbeitsgemeinschaft Videoforschung	HD	High Definition
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung		
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	i. S.	in Sachen
Alt.	Alternative	i. S. d.	im Sinne der/des
Art.	Artikel	Inc.	Incorporated
Az.	Aktenzeichen	inkl.	inklusive
		IPTV	Internet Protocol Television
BVerfG	Bundesverfassungsgericht	k. A.	keine Ausweisung
BVerfGE	Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts	KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
bzw.	beziehungsweise	KG	Kommanditgesellschaft
ca.	circa	KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
Co.	Company	KI	Künstliche Intelligenz
d. h.	das heißt	L.P.	Limited Partnership
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	LLC	Limited Liability Company
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung	LLP	Limited Liability Partnership
DSL	Digital Subscriber Line	Ltd.	Limited
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial	Min.	Minuten
e.V.	eingetragener Verein	Mio.	Millionen
ErwGr	Erwägungsgrund	Mrd.	Milliarden
etc.	et cetera	MStV	Medienstaatsvertrag
EU	Europäische Union	NetzDG	Netzwerkdurchsetzungsgesetz
EUV	Vertrag über die Europäische Union	NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
f./ff.	folgende	Nr.	Nummer
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts	OTT	Over the Top
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung	P2B-VO	Verordnung für die gewerbliche Nutzung von Online-Plattformen und Online-Suchdiensten
GG	Grundgesetz	plc.	public limited company
GK	Gesamtkonferenz		

RStV	Rundfunkstaatsvertrag
s.	siehe
S.	Seite
s. o.	siehe oben
s. u.	siehe unten
S. A.	Société Anonyme
SAS	société par actions simplifiée
SD	Standard Definition
SE	Societas Europaea (Europäische Aktiengesellschaft)
S. p. A.	Società per azioni
Tsd.	Tausend
TV	Fernsehen
TVHH	Fernseh-Haushalt
u.	und/unten
u. a.	unten angegeben/unter anderem
UrhDaG	Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VoD	Video-on-Demand