

Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter

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

Schriftenreihe der Landesmedienanstalten

52

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

Gestaltung und Satz

Rosendahl Borngräber UG
Kastanienallee 71
10435 Berlin
Tel: +49 30 44 01 28 00
E-Mail: mail@rosendahl-berlin.de
Website: www.rosendahl-berlin.de

Alle Rechte vorbehalten

Druck

Printsystem GmbH
Stand: August 2018

Der Konzentrationsbericht der KEK wird klimaneutral und auf FSC Papier gedruckt.

Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter

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

Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RStV

Vorwort



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

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

Weitreichende Entwicklungen haben den Medienbereich in den vergangenen zwei Jahrzehnten verändert, welche die Eignung der geltenden ordnungsrechtlichen Vorkehrungen zum Schutz der Meinungsvielfalt zunehmend in Frage stellen. Die bei Konstituierung der KEK im Jahre 1997 noch sinnvolle fernsehbasierte Konzentrationskontrolle verlangt daher dringend nach Anpassung. Berücksichtigungsbedürftige Veränderungen finden sich sowohl auf Seiten der Anbieter von publizistischen Inhalten als auch in den Verhaltensweisen der Medienempfänger und Mediennutzer.

Zum sechsten Mal erfüllt die KEK ihre Verpflichtung nach § 26 Abs. 6 RStV, über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk zu berichten sowie zur Anwendung der §§ 26 bis 32 RStV Stellung zu nehmen. Dabei wurden auch die Digitalstrategien der Medienunternehmen sowie die Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Internet im Auftrag der KEK „neu vermessen“. Wichtige Erkenntnisse des im März 2018 vorgestellten Gutachtens von Lobigs/Neuberger „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ sind ebenfalls in den Bericht eingeflossen und werden zusammenfassend dargestellt.

Der Konzentrationsbericht stellt die Entwicklung auf den Medienmärkten dar und gibt Einblick in die bestehenden Unternehmensstrukturen. Aufgrund der damit verbundenen Transparenz bleibt er als Indikator der Konzentration in den Medienmärkten unverändert wichtig. Als Kernaussagen lassen sich festhalten: Der vorbeugende Schutz bereits gegen eine die Meinungsvielfalt beeinträchtigende konzentrierte Entwicklung ist auch weiterhin wichtig und geboten. Unumgänglich ist darüber hinaus die Erfassung internationaler Zusammenschlüsse von Medienunternehmen, soweit sich diese auf die Meinungsbildung in der Bundesrepublik auswirken. Deren Marktmacht, Finanzkraft, aber auch Verfügungsmacht über Daten kann zur Gefährdung innerdeutscher Meinungsvielfalt führen. Die derzeitige Ausrichtung des Rund-

funkstaatsvertrags allein auf die Vermeidung vorherrschender Meinungsmacht im Fernsehen greift im Zeitalter der konvergenten Medienwelt deutlich zu kurz und bedarf deshalb einer grundlegenden Reform.

Den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten, insbesondere Frau Constanze Barz, Frau Kerstin Kopf, Frau Karin Stiehm, Herrn Michael Petri und Herrn Bernd Malzanini sowie Herrn Peter Matzneller und Frau Referendarin Janina Klenk gebührt ein besonderer Dank für ihr großes Engagement und ihre vorzügliche Mitarbeit bei der Erstellung dieses Berichts. Ohne ihre tatkräftige Unterstützung wäre der Kommission die Anfertigung des Berichts deutlich schwerer gefallen.

Inhalt

Vorwort	5
Die Ergebnisse im Überblick	15
Kapitel I	
Medienkonzentration und die Sicherung der Meinungsvielfalt	37
1 Konzentration im Medienbereich	37
1.1 Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb	38
1.2 Ausgangslage für die Regulierung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs	39
1.3 Eigenschaften des Fernsehmarktes	40
1.4 Erscheinungsformen und Ursachen der Medienkonzentration	40
1.4.1 Horizontale Konzentration	40
1.4.2 Vertikale Konzentration	41
1.4.3 Diagonale Konzentration	42
1.4.4 Veränderungen der medialen Wertschöpfungskette durch die Verbreitung audiovisueller Inhalte über das Internet	44
2 Rechtsrahmen für Konzentrationskontrolle und Vielfaltsicherung	46
2.1 Verfassungsrechtliche Grundlagen	46
2.2 Rundfunkstaatsvertrag	47
2.3 Medienkonzentrationskontrolle und Kartellrecht	49
2.4 Koordination zwischen Medienrecht und Kartellrecht	50
2.4.1 Behördenzusammenarbeit	50
2.4.2 Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt	51
2.4.3 Mitwirkung im Verfahren der Ministererlaubnis	51
2.5 Europarecht	52
2.5.1 Sicherung der Meinungsvielfalt auf europäischer Ebene	52
2.5.2 Medienpluralismussicherung in der Europäischen Union	54
2.5.3 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste im Umbruch	56
2.5.4 Die europäische Fusionskontrolle als Instrumentarium zur Sicherung des Medienpluralismus	58
2.5.5 Projekte der EU-Kommission zur Unterstützung von Medienvielfalt	59
2.5.6 Fazit und Ausblick	60

Kapitel II

Beurteilung der Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen	63
1 Bundesweites Fernsehen	63
1.1 Programmangebot	63
1.2 Zuschaueranteile	67
1.2.1 Entwicklung der Zuschaueranteile	68
1.2.2 Zuschaueranteile und Meinungsmacht	76
1.3 Fazit	77
2 Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten ...	78
2.1 Publikumsmärkte	79
2.1.1 Hörfunk	79
2.1.1.1 Der Hörfunkmarkt im Überblick	79
2.1.1.2 Der Hörermarkt	81
2.1.1.2.1 Programmangebot und Empfangssituation	81
2.1.1.2.2 Daten zur Hörfunknutzung	83
2.1.1.3 Der Hörfunkwerbemarkt	85
2.1.1.3.1 Radiovermarkter	86
2.1.1.3.2 Mediaagenturen	89
2.1.1.4 Kooperationsform Programmlieferung	90
2.1.1.5 Bedeutungszunahme von Digital- und Webradio	91
2.1.1.6 Bewertung des Hörfunks im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung	93
2.1.1.6.1 Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern	94
2.1.1.6.2 Beurteilung der Konzentration im Hörfunk	97
2.1.1.7 Vielfaltsicherung im privaten Hörfunk	98
2.1.1.8 Fazit	99
2.1.2 Tageszeitungen	100
2.1.2.1 Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Tageszeitungsverlagen	101
2.1.2.2 Daten zum Tageszeitungsmarkt	110
2.1.2.2.1 Regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen	121
2.1.2.2.2 Straßenverkaufszeitungen	129
2.1.2.2.3 Überregionale Abonnement-Tageszeitungen	132
2.1.2.2.4 Sonntagszeitungen	133
2.1.2.2.5 Anzeigenblätter	134
2.1.2.3 Tageszeitungen im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung	137
2.1.2.4 Konzentration im Zeitungsbereich	138
2.1.2.5 Fazit	140
2.1.3 Programmzeitschriften	141
2.1.3.1 Abgrenzung von Programmzeitschriften und sonstigen Programminformationen	141
2.1.3.2 Programmzeitschriftenmarkt	142
2.1.3.3 Supplements	148
2.1.3.4 Sonstige Programminformationsquellen	149
2.1.3.5 Zulieferer von Programminformationen	150

2.1.3.6	Fazit	151
2.1.4	Publikumszeitschriften	152
2.1.4.1	Zeitschriftenkategorien, Auflage und Reichweiten	152
2.1.4.2	Auflagenstärkste Verlage	160
2.1.4.2.1	Hubert Burda Media	162
2.1.4.2.2	Gruner + Jahr/Bertelsmann	168
2.1.4.2.3	Heinrich Bauer Verlag	174
2.1.4.2.4	Funke-Mediengruppe	177
2.1.4.2.5	Axel Springer SE	180
2.1.4.2.6	Klambt	181
2.1.4.2.7	Spiegel-Verlag	183
2.1.4.2.8	Ganske	184
2.1.4.2.9	Advance/Newhouse Communications (Discovery)	185
2.1.4.3	Ausgewählte Kategorien von Publikumszeitschriften	187
2.1.4.3.1	Aktuelle Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen	187
2.1.4.3.2	Frauenzeitschriften	188
2.1.4.4	Bewertung von Publikumszeitschriften im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung	194
2.1.4.5	Fazit	195
2.1.5	Onlinemedien	196
2.1.5.1	Onlinemedien im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle ..	197
2.1.5.2	Onlineaktivitäten der traditionellen Medienunternehmen	198
2.1.5.3	Technischer Zugang und Internetnutzung	205
2.1.5.4	Intermediäre und Webportale	209
2.1.5.5	Audiovisuelle Onlinemedien	213
2.1.5.6	Der Online-Meinungsmarkt	219
2.1.5.7	Fazit	221
2.2	Vor- und nachgelagerte Märkte	223
2.2.1	Programmrechte	223
2.2.1.1	Fictionrechte	223
2.2.1.1.1	Bedeutung fiktionaler Inhalte für die Meinungsvielfalt	224
2.2.1.1.2	Stellenwert fiktionaler Inhalte für die Fernsehveranstalter	224
2.2.1.1.3	Produktionsformen	226
2.2.1.1.4	Steigende Nachfrage nach fiktionalen Bewegtbild- Inhalten durch Online-Plattformen	228
2.2.1.1.5	Internationale TV-Produktionskonzerne	232
2.2.1.1.6	TV-Produktionsmarkt in Deutschland	238
2.2.1.1.7	Rechtehandel	247
2.2.1.1.8	Fazit	252
2.2.1.2	Sportrechte	254
2.2.1.2.1	Bedeutung der Sportberichterstattung für die Meinungsvielfalt	254
2.2.1.2.2	Stellenwert der Sportberichterstattung für Fernsehveranstalter	255

2.2.1.2.3	Wechselseitige Beziehungen von Sport- und Fernsehveranstaltern	258
2.2.1.2.4	Sportangebote im Fernsehen und neue Player	259
2.2.1.2.5	Wettbewerb um Sportrechte	268
2.2.1.2.6	Sportrechteagenturen	273
2.2.1.2.7	Fazit	275
2.2.1.3	Rechte an Nachrichtenmaterial	276
2.2.1.3.1	Bedeutung informierender Inhalte für die Meinungsvielfalt	276
2.2.1.3.2	Bedeutung des Fernsehens als Nachrichtenquelle	277
2.2.1.3.3	Nachrichten- und Informationssendungen in Vollprogrammen	279
2.2.1.3.4	Nachrichten- und Informationsspartenprogramme	283
2.2.1.3.5	Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial	286
2.2.1.3.6	Vertikale Integration zwischen Nachrichtenbeschaffung und Programmveranstaltung	292
2.2.1.3.7	Fazit	293
2.2.2	Plattformen	294
2.2.2.1	Plattformen im Rahmen der rundfunkrechtlichen Regulierung ..	294
2.2.2.2	Programm- und Vermarktungsplattformen	296
2.2.2.3	Fazit	301
2.2.3	Übertragungswege	302
2.2.3.1	Digitalisierung der TV-Empfangswege	302
2.2.3.2	Kabel	305
2.2.3.3	Satellit	310
2.2.3.4	Terrestrik	313
2.2.3.5	IPTV	314
2.2.3.6	Fazit	318
2.3	Fernsehwerbemarkt	319
2.3.1	Bedeutung der Fernsehwerbung für das private Fernsehen	320
2.3.2	Wirtschaftliche Entwicklung des Werbemarkts	320
2.3.2.1	Brutto-Werbeumsätze	321
2.3.2.2	Netto-Werbeerlöse	322
2.3.3	Entwicklung des Fernsehwerbemarkts	324
2.3.3.1	Rechtlicher Rahmen	324
2.3.3.2	Umsätze und Marktanteile der Fernsehveranstalter	324
2.3.3.3	Duopol im Fernsehwerbemarkt	329
2.3.3.4	Einbeziehung des Fernsehwerbemarktes in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung	329
2.3.3.5	Vermarktungsagenturen	329
2.3.3.6	Mediaagenturen	332
2.3.3.6.1	Mediaagenturen in Deutschland	332
2.3.3.6.2	Geschäftsmodelle der Mediaagenturen	334
2.3.3.6.3	Werbemarkt im Umbruch	336
2.3.3.6.4	Relevanz im Rahmen der Vielfaltsicherung	337
2.3.3.7	Werberelevante Zielgruppe	337
2.3.4	Fazit	339

3 Veranstaltergruppen	341
3.1 AT&T, Inc./WarnerMedia, LLC	347
3.1.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	347
3.1.2 Beteiligungsverhältnisse	348
3.1.3 Veranstalterbeteiligungen	348
3.1.4 Weitere Medienaktivitäten	350
3.2 Bertelsmann/RTL Group	352
3.2.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	353
3.2.1.1 RTL Group	354
3.2.1.2 Penguin Random House	357
3.2.1.3 Gruner + Jahr	357
3.2.1.4 BMG Music	359
3.2.1.5 Arvato	360
3.2.1.6 Bertelsmann Printing Group	360
3.2.1.7 Bertelsmann Education Group	360
3.2.1.8 Bertelsmann Investments	360
3.2.2 Beteiligungsverhältnisse	360
3.2.3 Veranstalterbeteiligungen	362
3.2.4 Medienaktivitäten in Deutschland im Überblick	364
3.3 Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC	365
3.3.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	365
3.3.2 Beteiligungsverhältnisse	366
3.3.3 Veranstalterbeteiligungen	366
3.3.4 Weitere Medienaktivitäten	368
3.4 Constantin Medien AG	370
3.4.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	370
3.4.2 Beteiligungsverhältnisse	372
3.4.3 Veranstalterbeteiligungen	373
3.4.4 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	374
3.5 Discovery, Inc.	376
3.5.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	376
3.5.2 Beteiligungsverhältnisse	377
3.5.3 Veranstalterbeteiligungen	379
3.5.4 Weitere Medienaktivitäten	381
3.6 ProSiebenSat.1 Media SE	383
3.6.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	384
3.6.2 Beteiligungsverhältnisse	385
3.6.3 Veranstalterbeteiligungen	387
3.6.4 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	389
3.7 Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	392
3.7.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	393
3.7.1.1 Sky Deutschland	393
3.7.1.2 Twenty-First Century Fox, Inc.	393
3.7.2 Beteiligungsverhältnisse	394
3.7.2.1 Sky plc.	394
3.7.2.2 Bieterwettstreit um die Sky plc. und die 21st Century Fox	395
3.7.2.3 21st Century Fox	397
3.7.3 Veranstalterbeteiligungen	397
3.7.4 Weitere Medienaktivitäten	400

3.8	Tele München Gruppe	402
3.8.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	402
3.8.2	Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	402
3.8.3	Weitere Medienaktivitäten in Deutschland	405
3.9	The Walt Disney Company	407
3.9.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	407
3.9.2	Beteiligungsverhältnisse	409
3.9.3	Veranstalterbeteiligungen	409
3.9.3.1	Bestehende Beteiligungen	409
3.9.3.2	Geplante Beteiligungen	410
3.9.4	Weitere Medienaktivitäten	410
3.10	Viacom, Inc.	413
3.10.1	Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	413
3.10.2	Beteiligungsverhältnisse	414
3.10.3	Veranstalterbeteiligungen	416
3.10.4	Weitere Medienaktivitäten	416
4	Weitere Medienkonzerne mit Fernsehbeteiligungen	418
4.1	Axel Springer SE	418
4.2	Bauer Media Group	422
4.3	Hubert Burda Media Holding KG	425
Kapitel III		
Plattformrevolution der Medien und neue Machtverhältnisse im Internet		429
1	Einleitung	429
2	Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet	430
3	Digitalstrategien und Onlineaktivitäten traditioneller Medienunternehmen in Deutschland in Zeiten der Plattformrevolution des Internets sowie ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss der Medienkonzerne	434
Kapitel IV		
Intermediäre und Vielfaltsicherung		439
1	Begriffliches	439
2	Bedeutung der Intermediäre für den Kommunikationsprozess	440
3	Regelungen de lege lata	442
3.1	(Medien-)Wettbewerbsrecht	442
3.2	Medienrecht	443
3.2.1	„Negative“ Vielfaltsicherung	443
3.2.2	„Positive“ Vielfaltsicherung	444

4	Regelungen de lege ferenda	444
4.1	„Negative“ Vielfaltsicherung	444
4.1.1	Reform des Medienkonzentrationsrechts	444
4.1.2	Weitergehende Reformvorschläge für Suchmaschinen	445
4.2	„Positive“ Vielfaltsicherung	446
4.2.1	Transparenz	447
4.2.2	Diskriminierungsfreiheit	447
4.2.3	Weitere Regulierungsprinzipien	448
5	Fazit	448

Kapitel V

Mediennutzung und Medienkonzentrationsmessung 449

1	Mediennutzung	449
1.1	Mediennutzung im Überblick	449
1.2	Videonutzung	453
1.3	Audionutzung	456
1.4	Textnutzung	458
1.5	Fazit	458
2	Internetnutzung im Überblick	458
3	Multimediale Medienkonzentrationsmessung	460
3.1	Ermittlung der Mediennutzungsdaten	460
3.1.1	Gattungsspezifische Reichweitenmessungen	460
3.1.2	Konvergente Reichweitenmessungen	466
3.2	Beurteilung der Meinungsbildungsrelevanz von Medienunternehmen	468
3.2.1	Das Modell der KEK auf der Grundlage des § 26 Abs. 2, 2.Alt. RStV	468
3.2.2	Der MedienKonvergenzMonitor der Medienanstalten	474

Kapitel VI

Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt 477

1	Einführung	477
2	Schwerpunkte der Anwendungspraxis	477
2.1	§ 26 RStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	477
2.1.1	Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014	477
2.1.2	Fazit	478
2.2	§ 27: Bestimmung der Zuschaueranteile	478
2.2.1	Erfasste Programme	478
2.2.2	Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile	479
2.2.2.1	Unvollständige Datenbasis	479
2.2.2.2	Streamingnutzung unberücksichtigt	479
2.2.2.3	Außer-Haus-Nutzung nicht erfasst	479

2.2.2.4	Berücksichtigung fremdsprachiger Programme	479
2.2.3	Fazit	480
2.3	§ 29 RStV: Veränderung von Beteiligungsverhältnissen	480
2.3.1	Überarbeitung der Richtlinie der KEK nach § 29 Satz 5 RStV	480
2.3.2	Konzerninterne Beteiligungsveränderungen	481
2.3.3	Fazit	481
2.4	§ 31 RStV: Sendezeit für unabhängige Dritte	481
2.4.1	Drittsendezeitverpflichtung	481
2.4.1.1	RTL Television	482
2.4.1.2	SAT.1	482
2.4.2	Fazit	484
2.5	Sonstige Anwendungspraxis	485
2.5.1	Verlängerungen von Regionalfensterzulassungen	485
2.5.2	Länderübergreifende Regionalfensterprogramme	485
2.5.3	Spezialfall Bayern: Kapazitätszuweisung statt Zulassung	486
2.5.4	Austausch von Werbefenstern	486
3	Reform des Medienkonzentrationsrechts	488
3.1	Vorschläge der KEK gegenüber der Rundfunkkommission	488
3.2	Verfassungsrechtliche Pflicht des Gesetzgebers	488
Kapitel VII		
Schlussfolgerungen		491
1	Änderungsbedarf nach 20 Jahren	491
2	Veränderte Medienveranstaltung und -nutzung	491
3	Überholte Konzentrationskontrolle allein im Fernsehen	492
4	Schutzbedarf vor drohender Beeinträchtigung auf dem Gesamtmedienmarkt	492
5	Denkanstöße der KEK zur Fortentwicklung des Medienkonzentrationsrechts	493
6	Anpassungsbedarf aus der Sicht der Monopolkommission	494
7	Bollwerk: Staatsvertrag	495
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis		497
Abkürzungsverzeichnis		502

Die Ergebnisse im Überblick

1 Medienkonzentration und die Sicherung der Meinungsvielfalt

1.1 Konzentration im Medienbereich

Der Bericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk zielt darauf, Transparenz zu schaffen und Konzentrationstendenzen zu erkennen. Für das Fernsehen sind Verflechtungen auf allen medienrelevanten Märkten bedeutsam; sie finden sich horizontal, vertikal und auch diagonal. Zusätzlich sind nationale wie internationale Konzentrationsvorgänge zu berücksichtigen.

Bei Inkrafttreten des derzeit geltenden Medienkonzentrationsrechts war die Fokussierung auf den privaten Rundfunk aufgrund der bestehenden Marktverhältnisse angebracht, heute ist sie jedoch nicht mehr zeitgemäß. Zwar beeinflussen Fernsehen und Radio aufgrund nach wie vor hoher Nutzungszahlen die Meinungsbildung maßgeblich. Daneben hat jedoch die nahezu unüberschaubare Zahl über das Internet verbreiteter Angebote an Relevanz für die Meinungsbildung gewonnen. Zudem ist die Konvergenz von Medienmärkten, Medienangeboten und Endgeräten von Bedeutung. Diese Veränderungen werden vom geltenden Medienkonzentrationsrecht nur unzureichend berücksichtigt. So wird Meinungsmacht auf Medienmärkten außerhalb des Fernsehens überhaupt nicht, crossmedial verstärkte Meinungsmacht nur eingeschränkt erfasst. Insbesondere ist die rundfunkrechtliche Konzentrationskontrolle nicht geeignet, vielfaltsgefährdenden Entwicklungen im Onlinebereich wirksam zu begegnen.

1.2 Erscheinungsformen und Ursachen der Medienkonzentration

Mit Blick auf Konzentrationstendenzen unterscheidet man im Medienkonzentrationsrecht – ebenso wie im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen – horizontale, vertikale und diagonale Konzentration.

Horizontale Konzentration liegt vor, wenn Unternehmen eines Marktes, die auf der gleichen Wertschöpfungsstufe tätig sind, miteinander fusionieren, z. B. wenn sich im Fernsehbereich mehrere Sender zu einer Senderkette zusammenschließen. Der damit verbundene Zuwachs an Marktmacht eines oder mehrerer Unternehmen erschwert den Marktzutritt neuer Anbieter. Der höchste Grad horizontaler Konzentration ist das Monopol.

Vertikale Konzentration entsteht durch Zusammenschluss oder Zusammenarbeit von Unternehmen auf vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette, z. B. wenn Fernsehveranstalter Produktionsfirmen aufkaufen oder wenn sich Kabelnetzbetreiber an Fernsehveranstaltern beteiligen. Im Fernsehbereich umfasst die Wertschöpfungskette die Produktions-, die Programmveranstaltungs- und die Verbreitungsebene. Vertikale Konzentration führt zu einem Anstieg der Markteintrittsbarrieren im Fernsehmarkt selbst. So ist ein erfolgreicher Markteintritt ohne Zugriff auf attraktive Programminhalte nur schwer möglich.

Diagonale Konzentration liegt vor, wenn ein Unternehmen in einem vollkommen anderen Markt und auf ganz unterschiedlicher Wertschöpfungsstufe durch Beteiligung oder Zusammenschluss

tätig wird. In der Diskussion über die Medienkonzentration spricht man von Cross-Media-Ownership. Durch Cross-Media-Strategien können sich auch Wettbewerbskonstellationen ergeben, bei denen Unternehmen in dem einen Medienmarkt konkurrieren, in einem anderen dagegen kooperieren. Die Möglichkeit, über verschiedene Mediengattungen auf die Meinungsbildung Einfluss zu nehmen, stärkt aber auch den publizistischen Einfluss einzelner Anbieter und beinhaltet Gefahren für die Meinungsvielfalt durch Homogenisierung von Medieninhalten.

1.3 Veränderungen der medialen Wertschöpfungskette durch die Verbreitung audiovisueller Inhalte über das Internet

Die klassische Wertschöpfungskette in der Medienbranche bestand in einer linearen Aneinanderreihung der Phasen „Inhalte-Produktion“ – „Inhalte-Paketierung“ – „Inhalte-Vertrieb“. Die etablierten Akteure in den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette waren – gerade im audiovisuellen Bereich – eher groß, der Wettbewerb in den jeweiligen Märkten war (eng) oligopolistisch strukturiert. Im Zuge der Digitalisierung ist diese Wertschöpfungskette ins Wanken geraten. Die lineare Struktur hat sich aufgelöst und wurde substituiert durch neue und kürzere Wertschöpfungsketten, die zum Teil nebeneinander und überlappend bestehen. Die neue Konkurrenz am Werbemarkt (aber auch am Rezipientenmarkt) sind somit zum Ersten die neuen individuellen Inhalte-Produzenten. Mit zum Teil erheblichen Reichweiten in gut abgrenzbaren Zielgruppen entfalten sie als *Influencer* authentischen Einfluss, der von Unternehmen für Werbezwecke gezielt genutzt wird. Die zweite Gruppe einflussreicher neuer Player am Werbemarkt (und am Rezipientenmarkt) sind die neuen Akteure im Vertrieb, nämlich Plattformen wie Google, YouTube und Facebook, über die die Inhalte von professionellen und nicht professionellen Inhalte-Produzenten auffindbar und jederzeit konsumierbar sind. Gegenüber den Vertriebsakteuren aus der analogen Medienwelt haben diese Plattformen nahezu uneinholbar erscheinende Wettbewerbsvorteile aufgebaut: So erreichen diese Vertriebsplattformen mittlerweile sehr hohe Reichweiten- und Nutzungswerte. Ferner verfügen die Plattformen über enorme Mengen an personenbezogenen Nutzerdaten. Sie bestimmen zunehmend die „Spielregeln“ im Onlinewerbemarkt, andere Unternehmen müssen sich ihnen anpassen.

1.4 Rechtsrahmen für Konzentrationskontrolle und Vielfaltsicherung

Der Auftrag zur Vielfaltsicherung und Medienkonzentrationskontrolle ergibt sich unmittelbar aus Art. 5 Abs. 1 GG. Das Bundesverfassungsgericht folgert hieraus die Schaffung einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk, die die Freiheit der Meinungsbildung fördert und nicht beeinträchtigt. Zu gewährleisten ist materielle Meinungsvielfalt als Voraussetzung von Kommunikations- und Meinungsbildungsfreiheit. Durch materielle, verfahrensrechtliche und organisatorische Maßnahmen soll das Entstehen *vorherrschender Meinungsmacht* vorbeugend bekämpft werden. Die Vielfalt der in der Gesellschaft bestehenden Meinungen soll in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck kommen. Ein in hohem Maße ungleichgewichtiger Einfluss einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung muss verhindert werden.

1.5 Rundfunkstaatsvertrag

In mittlerweile 21 Änderungen des 1987 in Kraft getretenen „Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ (*Rundfunkstaatsvertrag – RStV*) kamen die Länder als für das Rundfunkwesen zuständige Gesetzgeber Ihrer Verpflichtung zur Umsetzung der Forderungen des Verfassungsgerichts

nach. Das zunächst gewählte Modell der Beteiligungsbegrenzung erwies sich als ungeeignet, die sich entwickelnde Medienkonzentration einzudämmen. 1997 wurde es durch die Einrichtung der KEK und die Einführung eines Zuschaueranteilsmodells abgelöst.

Das für die Demokratie unerlässliche Gebot der Sicherung von Meinungsvielfalt bezieht sich in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts im Wesentlichen auf den Rundfunk. Auch in den bisherigen Rundfunkstaatsverträgen wird im Wesentlichen die Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen geregelt. Dies erscheint gerechtfertigt, solange der Rundfunk, und vor allem das Fernsehen, als Instrument individueller und öffentlicher Meinungsbildung eine herausragende Stellung sowohl hinsichtlich des Angebots als auch hinsichtlich der Rezeption innehat. Durch das Internet und den damit verbundenen Wegfall der Frequenzknappheit, durch neue multimediale Dienste und die damit verbundene Änderung des Nutzungsverhaltens muss jedoch auch die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht durch diese neuen Entwicklungen ins Auge gefasst werden. In dem von den Ländern im Juli/August 2018 zur Diskussion gestellten Entwurf eines Medienstaatsvertrags finden sich hierzu jedoch keinerlei Ansätze.

1.6 Medienkonzentrationskontrolle und Kartellrecht

Das Kartellrecht bezweckt die Aufrechterhaltung ökonomischen Wettbewerbs. Erfasst wird im Rahmen der Fusionskontrolle dabei allein externes Unternehmenswachstum wie Übernahmen und Zusammenschlüsse. Die rundfunkspezifische Konzentrationskontrolle erfasst demgegenüber neben externem auch internes Wachstum meinungsrelevanter Medienanbieter. Wenn inneres Wachstum zu vorherrschender Meinungsmacht führt, wird dieser Tatbestand von § 26 RStV erfasst. Das Bundesverfassungsgericht sieht deshalb in der alleinigen Anwendung der Fusionskontrolle kein hinreichendes Mittel, um Meinungsvielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und vorherrschende Meinungsmacht zu verhindern. In einer konvergenten Medienwelt gilt diese Feststellung auch für nicht-lineare Medien.

Grundsätzlich kann es zu Beteiligungsveränderungen im Medienbereich kommen, die kartellrechtlich zulässig sind, aber zum Entstehen vorherrschender Meinungsmacht, etwa durch die Berücksichtigung crossmedialer Effekte, führen. Umgekehrt können Unternehmenskooperationen kartellrechtlich bedenklich sein, die unter dem Gesichtspunkt der Vielfaltsicherung erlaubt oder medienpolitisch sogar wünschenswert erscheinen, beispielsweise wenn ein Zusammenschluss von Medienunternehmen eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, aber der einzige Weg ist, die journalistisch-redaktionelle Versorgung einer Region zu sichern. Zur besseren Verzahnung von Kartell- und Medienrecht wurde im Zuge der 9. GWB-Novelle eine bessere Zusammenarbeit zwischen den Kartellbehörden und den Landesmedienanstalten vereinbart und eine Behemmensherstellung ausdrücklich auf die KEK ausgeweitet.

1.7 Europarecht

Die Sicherung des Medienpluralismus ist auch auf europäischer Ebene ein stets kontrovers diskutiertes Thema. Selten haben die Diskussionen zu konkreten rechtlichen Verpflichtungen für die Mitgliedstaaten geführt. In den meisten Fällen blieb es bei der Erwähnung im Rahmen von Erwägungsgründen oder Stellungnahmen. Die Überarbeitung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) lässt insoweit jedoch einen vorsichtigen Richtungswechsel erkennen. Die Evaluierung des Programms „zur Gewährleistung der Effizienz und Leistungsfähigkeit der Rechtsetzung“ (REFIT) sowie die Folgenabschätzung haben Impulse gesetzt, deren Umsetzung in der AVMD-Richtlinie für mehr Medienpluralität sorgen kann. Die Stärkung der ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services), die – wie auch die EPRA (European Platform of

Regulatory Authorities) – für eine Verbesserung der Kommunikation zwischen den nationalen Regulierungsstellen steht und durch einen regen Austausch auch künftig eine Basis für weitere Harmonisierungsmaßnahmen schaffen kann, ist ein positiv zu verzeichnendes Signal.

Angesichts der weiterhin überwiegenden Ansicht, dass es der Europäischen Union im Hinblick auf die Sicherung der Meinungsvielfalt an einer Kompetenz für konkrete Maßnahmen mangelt, könnte schließlich ein Perspektivwechsel angezeigt sein. Neben einem vor allem an die Größe eines Medienunternehmens anknüpfenden Regulierungsansatz sollte der Blick auch auf technische Zugangsbeschränkungen gelegt werden. Denn nicht nur die Marktstruktur der Anbieter, sondern auch der Zugang von Inhalteanbietern zu Netzen und Plattformen hat Einfluss auf den Medienpluralismus. Betrachtet man Medien- und Meinungsvielfalt auch als ein Problem des technischen Zugangs, dürfte die EU eher in der Lage sein, harmonisierende Rahmenbedingungen in Europa zu schaffen, um publizistische Meinungsmacht zu verhindern. Indessen müssten diese Rahmenbedingungen auf das für die Verwirklichung des Binnenmarktes Unerlässliche beschränkt bleiben, insbesondere mit Blick auf eventuelle medienkonzentrationsrechtliche Schranken. Denn auf europäischer Ebene erlangen diese nur dort an Bedeutung, wo es um die grenzüberschreitende Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung, sprich um eine „europäische Öffentlichkeit“ geht. Keinesfalls sollten solche Rahmenbedingungen die gewachsenen und bewährten Strukturen der Mitgliedstaaten, in denen nationale Besonderheiten zum Ausdruck kommen und die schon heute ein hohes Niveau an Medienpluralität sichern, durch harmonisiertes Unionsrecht verdrängt werden.

2 Beurteilung der Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen

2.1 Bundesweites Fernsehen

Die deutsche Fernsehlandschaft ist von einem sehr vielfältigen Programmangebot geprägt. Zum Ende des 1. Halbjahres 2018 waren 21 öffentlich-rechtliche und 169 private Fernsehprogramme mit einer bundesweiten Zulassung auf Sendung, außerdem Teleshoppingsender und Programme mit einer ausländischen Lizenz. Mehr als 200 regionale bzw. lokale Programme ergänzen das TV-Angebot.

Insbesondere Zielgruppensender und Pay-TV-Angebote gewinnen an Bedeutung. Damit setzt sich die seit Langem zu beobachtende Fragmentierung des Fernsehmarktes fort, was sich insbesondere auf die Zuschaueranteile der großen etablierten Sender nachteilig auswirkt: Derzeit erreichen nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von mehr als 10 %, die beiden großen Privatsender SAT.1 und RTL Television sind bereits vor einigen Jahren unter die 10 %-Schwelle gesunken – und müssen alljährlich weitere Einbußen hinnehmen. Dagegen gewinnen Zielgruppensender, wie z. B. ZDFneo, NITRO oder SAT.1 Gold, an Zuschaueranteilen.

Neben dem öffentlich-rechtlichen und dem werbefinanzierten Rundfunk konnte sich das Pay-TV als dritte Säule im Fernsehmarkt etablieren. Innerhalb von zehn Jahren hat sich die Zahl der Pay-TV-Abonnenten von 4,3 Mio. im Jahr 2008 auf rund 8 Mio. Abonnenten im Jahr 2018 fast verdoppelt. Davon entfallen aktuell rund 5 Mio. Abonnenten auf die Sky-Programmplattform. Pro Monat nutzen etwa 16 Mio. Menschen Pay-TV-Programme. Der von der AGF ermittelte Zuschaueranteil lag 2017 im Gesamtpublikum bei 4,2 %, in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen bei 6,1 %.

2.2 Medienrelevante verwandte Märkte

Die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags zur Sicherung der Meinungsvielfalt sehen vor, dass bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters auch medienrelevante verwandte Märkte einzubeziehen sind (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV). Erreichen danach die einem Unternehmen zurechenbaren Programme einen Zuschaueranteil von 25 %, so wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, wenn das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder die Gesamtbeurteilung der Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Darüber hinaus sind die medienrelevanten verwandten Märkte bei der Prüfung des Grundtatbestands des § 26 Abs. 1 RStV von Bedeutung.

Der Begriff des medienrelevanten verwandten Marktes ist im Rundfunkstaatsvertrag nicht definiert. Die amtliche Begründung des 3. RÄndStV zu § 26 Abs. 2 aus dem Jahr 1996 nennt ausdrücklich – aber nicht abschließend – Werbung, Hörfunk, Presse, Rechte und Produktion als medienrelevante Märkte. Hierzu sind inzwischen auch Online-Angebote zu zählen. Die Medienrelevanz eines einzubeziehenden Marktes ergibt sich daraus, ob er für den Prozess öffentlicher Meinungsbildung von Bedeutung ist oder potenziell die Meinungsmacht im Fernsehen verstärken kann. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts bemisst sich der potenzielle Meinungseinfluss von klassischen Medienangeboten vorrangig anhand ihrer Suggestivkraft, Breitenwirkung und Aktualität.

Neben den klassischen medienrelevanten Märkten sind Aktivitäten von Fernsehveranstaltern auf weiteren Medienmärkten, insbesondere im Bereich der Online-Medien, in erheblichem Umfang zu beobachten. Besondere Aufmerksamkeit verdienen Verflechtungen mit anderen Medienteilbranchen (diagonale Konzentration), da sie die Gefahr einer Vervielfältigung des publizistischen Einflusses in Form von multimedialer Meinungsmacht in sich bergen. Vertikale Verflechtungen können unter dem Aspekt der Meinungsvielfalt dann problematisch sein, wenn die horizontale Konzentration auf den vor- und nachgelagerten Märkten so weit fortgeschritten ist, dass der Marktzutritt von konkurrierenden Fernsehunternehmen zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten eingeschränkt oder gefährdet wird.

Von den Unternehmen, die an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt sind, ist der Bertelsmann-Konzern am weitläufigsten mit anderen Medienteilmärkten verflochten. Darüber hinaus sind vor allem die Medienkonzerne Heinrich Bauer Verlag KG, Hubert Burda Media Holding KG und Axel Springer SE sowohl im Bereich der Fernsehveranstaltung als auch im Presse-, Hörfunk- und Online-Bereich aktiv.

2.3 Publikumsmärkte

2.3.1 Hörfunk

Der Hörfunk zählt zu den bedeutendsten Massenmedien. Drei Viertel der Bevölkerung hören täglich Radio, im Durchschnitt schalten es die Menschen vier Stunden pro Tag ein. Die Marktverhältnisse werden durch die überwiegend terrestrische Ausstrahlung über UKW bestimmt. Allerdings gewinnen sowohl die Hörfunkverbreitung über den Digitalstandard DAB+ als auch der Hörfunkempfang über das Internet zunehmend an Bedeutung. Die Struktur des privaten Hörfunks spiegelt die ausschließliche Kompetenz der Länder und deren Unterschiede bei Fragen der Regulierung des Hörfunks wider. Insoweit folgt der Hörfunkmarkt in Deutschland im Wesentlichen der föderalen Gliederung. Vor diesem Hintergrund stellen bundesweite Angebote sowohl im öffentlich-recht-

lichen als auch im privaten Teilsystem eher die Ausnahme dar; marktdominant sind landesweite Sender. Nur in Bayern und Nordrhein-Westfalen ist der Lokalfunk von Bedeutung.

Der deutsche Radiomarkt ist durch eine plurale Eigentümerstruktur sowie eine Vielzahl an lokalen und regionalen Hörfunkprogrammen gekennzeichnet. Zu den wichtigsten Eigentümern zählen regionale Zeitungsverlage und überregionale Medienkonzerne. Im bundesweiten Maßstab erreicht kein Veranstalter einen medienkonzentrationsrechtlich relevanten Marktanteil. Laut Medienvielfaltsmonitor dominieren den Meinungsmarkt Hörfunk die öffentlich-rechtlichen Programme der ARD mit einem Marktanteil von 55 %, größter privater Anbieter ist die RTL Group mit einem Marktanteil von 7 %, vor Regiocast mit 4 % und Müller Medien mit 3 %.

Dennoch lassen sich im Hörfunkbereich folgende Konzentrationstendenzen, zum Teil mit negativen Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt, feststellen:

- Crossmediale Verflechtungen: Medienkonzerne mit starken Stellungen im Fernseh- und Printbereich sind auch an reichweitenstarken landesweiten Hörfunksendern beteiligt.
- Konzentrationstendenzen im Lokalfunk: Lokale/regionale Zeitungsverlage sind auch an den jeweiligen Hörfunksendern beteiligt.
- Hohe Konzentration im Markt der Radiovermarktung: Es besteht ein Duopol aus RMS und AS&S Radio und damit die Gefahr von diskriminierenden Verhaltensweisen gegenüber Veranstaltern (z. B. die Nichtaufnahme in Werbekombis).
- Hohe Konzentration im Markt der Mediaagenturen: Auf die drei größten Agenturgruppen entfällt ein Marktanteil von über 70 %. Neue Geschäftsmodelle, intransparente Rabattierungen sowie Vergütungspraktiken lassen Interessenskonflikte der Agenturen zwischen einer objektiven Beratung der Werbekunden und eigener Gewinnoptimierung vermuten.
- Beeinflussung der Programmgestaltung: Die Vermarktung von Hörfunkprogrammen in Programmpaketen (Werbekombis) erfordert oftmals eine Anpassung des Programms an das jeweilige Programmumfeld.
- Mehrfachverwertung von Inhalten: Die Zulieferung von Programmteilen, die Zusammenschaltung von Programmen zu Mantelprogrammen bis hin zum Aufbau von Senderketten führen zu einer Homogenisierung der Inhalte.

2.3.2 Tageszeitungen

Im internationalen Vergleich gilt der deutsche Tageszeitungsmarkt als vielfältig und die Zeitungsdichte als hoch. Die isolierte Markt Betrachtung zeigt jedoch fortschreitende Konzentrationsentwicklungen. Durch die Pressefusionskontrolle wird einer Zunahme der Konzentration durch Zusammenschlüsse im Zeitungsbereich zwar Grenzen gesetzt. Dennoch ist die horizontale Konzentration, nach einer längeren Phase mit nur leichten Steigerungen, in den letzten Jahren wieder deutlich angestiegen. Die Gebiete, in denen Zeitungsmonopole bestehen, nehmen stetig zu. Wirtschaftlich geraten die Zeitungsverlage wegen rückläufiger Auflagen- und Umsatzzahlen zunehmend unter Druck. In den Redaktionen wird Personal abgebaut, es werden Zentralredaktionen gebildet oder Inhalte extern eingekauft. Damit schwindet die publizistische Vielfalt. Dies betrifft nicht nur die Printprodukte der Verlage, sondern auch die mit diesen verbundenen Onlineportale und Apps. Wenige Verlagsgruppen erzielen hohe Marktanteile. Die höchste Konzentration im Zeitungsbereich weist der Markt der Straßenverkaufszeitungen auf, der von nur fünf Anbietern bedient wird. Fast 80 % der gesamten Verkaufsauflage entfallen dabei auf die Axel Springer SE. Eine Sonderstellung nimmt trotz starker Auflagenverluste weiterhin die bundesweit verbreitete „Bild“-Zeitung der Axel Springer SE ein, die mit 11,32 Mio. Lesern eine enorme Reichweite aufweist. Erhebliche negative Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt durch diagonale Verflechtungen von Tagespresse und bundesweitem Fernsehen sind dagegen auch weiterhin nicht auszumachen. Tageszeitungen genießen in der Bevölkerung insgesamt eine hohe Glaubwürdigkeit. Steigende ePaper-Verkäufe und die zu-

nehmende Etablierung von Bezahlmodellen für Onlineaktivitäten sind zudem Entwicklungen, die – auch wenn dies gegenwärtig noch nicht der Fall ist – perspektivisch ökonomisch eine größere Relevanz für die Verlage erlangen und rückläufigen Auflagen- und Umsatzzahlen entgegenwirken könnten.

2.3.3 Programmzeitschriften

Auf dem Programmzeitschriftenmarkt sind vier Verlagsgruppen aktiv. Das Bundeskartellamt sieht darin ein marktbeherrschendes Oligopol. Zwei der Verlage – Bauer und Burda – sind an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Das Ausnutzen der aus einer solchen Verflechtung erwachsenden Möglichkeit, Einfluss auf die Programmauswahl der Leser zu nehmen, konnte bislang jedoch nicht festgestellt werden.

Die gedruckten Programmzeitschriften erreichen zwar im Vergleich zu anderen Zeitschriftengattungen weiterhin hohe Auflagenzahlen und Leserreichweiten. Diese sind jedoch seit Jahren stark rückläufig. In der Folge haben gedruckte Programmzeitschriften als Informationsquelle der Zuschauer erheblich an Bedeutung verloren. Gründe hierfür können in einem umfangreichen Angebot von Onlinediensten, Apps und geräteseitig standardmäßig implementierten Programmführern sowie der zunehmenden Nutzung von nichtlinearen Videodiensten gesehen werden.

2.3.4 Publikumszeitschriften

Mit Bertelsmann/Gruner + Jahr, Bauer und Burda sind auch weiterhin die größten Verlage von Publikumszeitschriften an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Lediglich im Fall Bertelsmann verbinden sich dabei jedoch starke Marktstellungen in beiden Bereichen, die Möglichkeiten für die crossmediale Verwertung von Inhalten und für Cross-Promotion bieten. Nach den Ergebnissen des Medienvielfaltsmonitors der Landesmedienanstalten zählen die Verlagshäuser Bertelsmann, Springer, Burda, Funke und Bauer zu den zehn Medienkonzernen mit dem größten Einfluss auf die Meinungsbildung in Deutschland. Publikumsverlage erzielen mit ihren Angeboten sowohl im Printbereich als auch im Onlinebereich hohe Reichweiten. Von herausgehobener Bedeutung sind dabei die Online-Nachrichtenseiten „Spiegel Online“, „Focus Online“ und „stern.de“, die zu den reichweitenstärksten Onlineangeboten zählen. Wie im gesamten Printbereich ist auch der Zeitschriftenmarkt von Auflagenrückgängen und rückläufigen Werbeeinnahmen betroffen. Trotz der hinsichtlich der Meinungsbildungsrelevanz weiterhin starken Stellung der Publikumspresse hat deren Relevanz im Laufe der Zeit insgesamt sowohl in ökonomischer als auch in publizistischer Hinsicht deutlich nachgelassen. So ist es heute kaum mehr denkbar, einen Medienkonzern von Gewicht allein auf dem Zeitschriftengeschäft aufzubauen.

2.3.5 Onlinemedien

Der Begriff „Onlinemedien“ umfasst vielfältige über IP-Netze erbrachte Angebotstypen, die sich grob in fünf Bereiche einteilen lassen: (1) Inhalte: Video, Audio, Text; (2) Suche: Suchmaschinen, Webverzeichnisse etc.; (3) Commerce: Onlinehandel; (4) Kommunikation: E-Mail, Messenger, soziale Netzwerke; (5) Zugang, Netze, Geräte. Die einzelnen Angebote bzw. Dienste unterliegen unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen. Die wesentlichen gesetzlichen Bestimmungen für die zulassungsfreien Telemediendienste enthält das Telekommunikationsgesetz. Im Vergleich zu Rundfunkdiensten werden Telemediendienste in ihrer Bedeutung für die freie und individuelle Meinungsbildung als nicht so hoch eingeschätzt. Sie unterliegen deshalb nicht den strengeren Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages. Seitens der KEK wird dies kritisiert und gefordert, alle publizistischen Medien in einer Konzentrationskontrolle zu erfassen. Das betrifft auch Inter-

mediäre, insbesondere Suchmaschinen und soziale Netzwerke, die im Meinungsbildungsprozess eine immer größere Rolle spielen, aber mit dem derzeitigen Medienkonzentrationsrecht nicht zu erfassen sind.

Die KEK berücksichtigt den potenziellen Meinungseinfluss von Onlinemedien im Rahmen der Bewertung von Marktstellungen von Unternehmen auf medienrelevanten verwandten Märkten. Für die Berücksichtigung im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung ist das Erreichen eines hohen Zuschaueranteils (25 %) des Medienunternehmens im Fernsehmarkt erforderlich. Damit läuft eine Kontrolle faktisch leer. Die Onlineangebote von Unternehmen ohne Fernsehaktivitäten sind gar nicht erfassbar. Vor dem Hintergrund der voranschreitenden Konvergenz von Medientechnik und -märkten sowie des sich gravierend ändernden Mediennutzungsverhaltens hat die KEK deshalb wiederholt eine Reform des Medienkonzentrationsrechts in Form eines „Gesamtmeinungsmarktmodells“ gefordert.

Der von den Medienanstalten entwickelte Medienvielfaltsmonitor stellt bereits ein geeignetes Instrument zur Abbildung des „Gesamtmeinungsmarktes“ dar. In dessen Rahmen wurde festgestellt, dass das Fernsehen mit 33,7 % vor dem Internet (25,9 %), den Tageszeitungen (19,4 %), dem Radio (18,9 %) und den Zeitschriften (2,2 %) das größte Meinungsbildungsgewicht hat, tendenziell jedoch das Meinungsbildungsgewicht der Onlinemedien kontinuierlich steigt, wohingegen das des klassischen Fernsehens sinkt. Zu den meinungsrelevantesten Internetangeboten zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter. Im genannten Zeitraum erzielten die größten Anteile am „Online-Meinungsmarkt“ Burda mit 10,4 %, vor Bertelsmann (9,5 %), Axel Springer (8,9 %), United Internet (7,0 %) und den Onlineangeboten der ARD (5,9 %). Der Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe lag bei rund 3 %.

2.4 Vor- und nachgelagerte Märkte

2.4.1 Programmrechte

Aus Sicht der Fernsehveranstalter ist der Markt für Programminhalte ein wichtiger Beschaffungsmarkt. Die Attraktivität des Programms ist ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Zuschauer und Werbekunden. Insbesondere im Bereich der Sportrechte und fiktionalen Inhalte hat sich der Wettbewerb um Bewegtbild-Rechte durch neue Anbieter und Plattformen, wie die Sport-Streaming-Plattform DAZN und Serien- und Film-Streaming-Dienste wie Amazon Prime Video und Netflix, verschärft. Für Fernsehveranstalter kann eine Verflechtung mit Produktionsunternehmen und Rechtehändlern u. a. den Vorteil eines direkten und exklusiven Zugangs zu attraktiven Programminhalten bieten. Umgekehrt versuchen Produzenten und Rechtehändler, ihre Marktmacht mit Hilfe eigener Abspielkanäle zu festigen.

2.4.2 Fictionrechte

Exklusive fiktionale Programminhalte sind für Fernsehveranstalter, Streaming-Dienste und Plattformbetreiber ein wichtiger Erfolgsfaktor. Mit der zunehmenden Plattformkonkurrenz steigt auch der Bedarf an entsprechendem Content; exklusive Inhalte werden zum wichtigen Unterscheidungsmerkmal. Dabei gewinnen eigenproduzierte Inhalte („Originals“) zunehmend an Bedeutung. Neben den Streaming-Diensten Netflix und Amazon Prime Video werden in diesem Bereich auch zunehmend Pay-TV-Anbieter und Netzbetreiber aktiv. Da sie von den für das lineare Fernsehen geltenden Erfolgskriterien, wie etwa den Zuschaueranteilen, weitgehend unabhängig sind, können sie auch Nischenprogramme anbieten, die nicht auf den Massenmarkt zielen. Die VoD-Plattformen können insofern nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ zur Angebotsvielfalt beitragen. Zur

Finanzierung hochwertiger Inhalte kooperieren auch Privatsender und öffentlich-rechtliche Sender, Streaming-Dienste, Telekommunikationskonzerne und Produktionsunternehmen auf nationaler und internationaler Ebene.

Von der gestiegenen Nachfrage profitieren auch deutsche Produktionsunternehmen. Größte Auftraggeber von TV-Auftragsproduktionen sind aber weiterhin die großen TV-Sender ARD, ZDF und RTL. Die im Hinblick auf Umsätze und Produktionsvolumen erfolgreichsten Unternehmen sind laut Untersuchungen für das Jahr 2016 größtenteils Medienkonzernen zuzuordnen, die (auch) an Fernsehveranstaltern beteiligt sind. An erster Stelle steht dabei die zur RTL-Gruppe gehörige UFA-Gruppe. Durch die neuen Akteure auf der Nachfrageseite und ihre Geschäftsmodelle könnten sich langfristig aber auch bessere Chancen für kleinere Produktionsunternehmen und Newcomer ergeben.

Im Markt der TV-Produktionen ist ein starker Trend zur Internationalisierung und Konsolidierung zu verzeichnen. Einige der größten europäischen Fernsehproduktionsunternehmen wurden 2014 von US-amerikanischen Medienkonzernen übernommen. Auch die deutschen Sendergruppen von RTL und ProSiebenSat.1 haben die Internationalisierung durch zahlreiche Zukäufe vorangetrieben und verfügen über ein weitverzweigtes Netz von Produktionsgesellschaften.

Im Lizenzhandel sind auf dem deutschen Markt neben internationalen Rechteinhabern wie den großen amerikanischen Medienkonzernen insbesondere die Tele München Gruppe und die Kineos GmbH/Beta Film GmbH aktiv. Marktanteile lassen sich schwer ausweisen, da der Markt von Intransparenz geprägt ist. Die Fernsehsender beziehen Lizenzprogramme zum Teil direkt von Produktionsunternehmen, namentlich den großen Hollywood-Studios, zum Teil über Zwischenhändler. Die verbreitete Praxis großer Sendergruppen, sich attraktive Programminhalte im Wege von Paketverträgen mit den großen US-amerikanischen Studios zu beschaffen, scheint – zumindest im Bereich des Free-TV – an Bedeutung zu verlieren.

Für Fernsehveranstalter kann eine Integration von Produktionsunternehmen und Rechteinhabern den Vorteil einer Verringerung des Beschaffungsrisikos für attraktive Programminhalte bieten. Umgekehrt versuchen Produzenten durch Beteiligung an einem Fernsehsender ihre Marktmacht mit Hilfe eigener Abspielkanäle zu festigen und ihr Distributionsrisiko zu mindern. Aus Sicht der Produzenten ist die Nachfragemacht der Fernsehveranstalter umso größer, je stärker der Fernsehmarkt konzentriert ist. Hier bieten sich durch die Vielzahl von Plattformen und Bewegtbild-Angeboten in Deutschland, aber auch durch die gestiegene internationale Nachfrage neue Absatzchancen. Ob sich dies auch nachhaltig zugunsten unabhängiger und kleinerer Produzenten auswirkt, bleibt abzuwarten.

2.4.3 Sportrechte

Berichterstattung über Sportereignisse erfüllt eine wichtige Funktion als Gegenstand öffentlicher Kommunikation und Identifikation. Sie erfolgt über eine Vielzahl von Anbietern und technischen Infrastrukturen. Mit der Zunahme von Sportspartenprogrammen und Sportangeboten von Online-Plattformen hat sich die Konkurrenz um attraktive Sportrechte erheblich verschärft. Die steigenden Rechtepreise haben dazu geführt, dass sich solche Sportinhalte, die nicht aufgrund rundfunkstaatsvertraglicher Vorschriften im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt werden müssen, zunehmend ins Pay-TV verlagern. Das den deutschen Pay-TV-Markt beherrschende Unternehmen Sky Deutschland musste dabei Rechteverluste an das zum US-amerikanischen Discovery-Konzern gehörige Eurosport-Netzwerk und den neuen Sport-Streaming-Dienst DAZN hinnehmen. Bei Bieterverfahren um Spitzensportrechte haben Veranstalter, die nicht über die Anbindung an große internationale Konzerne verfügen, regelmäßig keine Chance mehr. Dies gilt selbst für die großen deutschen Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL sowie zunehmend auch für ARD und ZDF.

Derzeit sammeln die großen Internet- und Telekommunikationskonzerne international bereits Erfahrungen mit der Live-Übertragung von Sportereignissen. In Deutschland hat Amazon mit dem Erwerb von Fußball-Audiorechten einen ersten Schritt in diesem Bereich unternommen. Die Deutsche Telekom baut das Sportangebot ihrer Entertain-Plattform kontinuierlich aus. Ziel der neuen Player ist es, sich von Wettbewerbern abzusetzen, Neukunden zu gewinnen, Kundendaten zu sammeln und zielgenauere Werbung auszuspielen. Gegenüber herkömmlichen Pay-TV-Anbietern wie Sky genießen die Internet- und Telekommunikationskonzerne den Vorteil, dass sie über enorme Kapitalmacht verfügen, um für Rechte zu bieten, und flexibler agieren können, da der Sportbereich für ihr Geschäftsmodell nicht existenziell ist.

Um die effiziente Auswertung der Sportrechte auf allen Plattformen und damit auch die Refinanzierung der steigenden Rechtepreise sicherzustellen, gehen die Unternehmen verstärkt Kooperationen ein. Hinsichtlich der Übertragung der Fußball-Bundesliga ist eine wesentliche Kooperation allerdings bislang unterblieben: Anders als vom Bundeskartellamt erwartet, konnten sich Eurosport und Sky Deutschland nicht auf die Verbreitung des Eurosport-Bundesligakanals über die Sky-Plattform einigen. Die Kunden sind somit gezwungen, zwei Pay-TV-Abonnements abzuschließen, wenn sie Zugriff auf sämtliche Bundesliga-Spiele haben wollen. Das vom Bundeskartellamt vorgegebene Alleinerwerbsverbot bezüglich der Live-Übertragungen hat somit zwar zu mehr Anbietervielfalt, aber auch zu erhöhten Kosten und Aufwand für den Nutzer geführt. Insbesondere für Kabelkunden ist das Resultat der Rechtevergabe nachteilig.

Zentrales Medium für die Zuschauer und für Vereine und Verbände ist weiterhin das lineare Fernsehen. Die wichtigsten Fernsehereignisse im Sportbereich, wie die Fußballwelt- und Europameisterschaften, Begegnungen der UEFA Champions League sowie Olympische Spiele, liegen regelmäßig in der Liste der zuschaueranteilsstärksten Sendungen vorn. Dementsprechend hat die Berichterstattung über Sportereignisse weiterhin, gemessen an der Gesamtfernsehnutzung, einen herausragenden Stellenwert.

2.4.4 Rechte an Nachrichtenmaterial

Das Fernsehen ist weiterhin die Hauptinformationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben und verfügt somit über ein hohes gesellschaftliches Einflusspotenzial. Die Bedeutung des Internets als Informationsquelle wächst jedoch kontinuierlich, insbesondere für die jüngeren Nutzergruppen. Das Internet bietet insbesondere den Vorteil der Aktualität und Mobilität. Neben der Präsentation von Meldungen durch die einzelnen Medien (Online-Angebote von Zeitungen, Nachrichten- und Hörfunksendern etc.) und Agenturen gehören zu den relevanten Nachrichtenangeboten im Internet auch Suchmaschinen sowie Internetportale für journalistische Inhalte und Inhalte, die die Nutzer selbst erstellen und im Netz teilen. Zudem werden soziale Medien zu einer wichtigen Informationsquelle für die Nutzer, aber auch für Nachrichtenagenturen und -medien. Über Microblogging-Dienste wie Twitter werden Meldungen innerhalb kürzester Zeit weltweit verbreitet. Sie liefern unter anderem O-Töne von Politikern und Personen des Zeitgeschehens und Augenzeugenberichte von Nachrichtenereignissen, bieten aber auch die Möglichkeit zur Manipulation und zur Verbreitung von Falschnachrichten. Umso wichtiger werden Überprüfung, ergänzende Recherche, Auswahl, Einordnung und Erklärung durch professionelle Journalisten.

Zu den wichtigsten Informationsquellen zählen die Nachrichtenagenturdienste. Dies gilt insbesondere für Medienunternehmen, die über keine umfangreichen eigenen Korrespondentennetze verfügen. Die Nachrichtenagenturen sind weiterhin von den rückläufigen Auflagenzahlen und Redaktionszusammenlegungen bei ihren Hauptkunden, den Tageszeitungen, betroffen. Zudem entwickeln sich die Informationsangebote im Internet zunehmend zur Konkurrenz. Zu einer wichtigen Aufgabe der Nachrichtenagenturen wird das Monitoring, Filtern und Verifizieren von Meldungen der sozialen Medien.

Nach wie vor werden die Nachrichtenformate innerhalb der großen Sendergruppierungen koordiniert produziert und verwertet. Bei einer zentralen Belieferung von Sendern einer Gruppe mit Nachrichtenmaterial oder auch einer gemeinsamen Nutzung von Informationsquellen besteht die Gefahr einer Homogenisierung der Inhalte und damit ein Risiko für die Meinungsvielfalt. Mögliche negative Effekte für die Meinungsvielfalt sind dabei geringer, solange die Medien die Meldungen bzw. Beiträge selbst redaktionell bearbeiten. Inwieweit private Fernsehsender in ihren Nachrichten- und Informationsprogrammen sende- oder sprechfertige Meldungen von Agenturen oder Dienstleistern ohne weitere redaktionelle Bearbeitung verwenden, ist allerdings nicht transparent. Gefahren für die Meinungsvielfalt bestehen auch, wenn Veranstaltern, die nicht mit Rechteinhabern von Informations- und Nachrichtenmaterial verflochten sind, der Zugang zu den Rechten erschwert oder durch Exklusivitätsvereinbarungen verwehrt wird. Derartige Tendenzen sind jedoch derzeit nicht erkennbar. Fernsehveranstalter können sich eines breiten Angebots an Agenturdiensten und einer Vielzahl möglicher Informationsquellen bedienen. Zudem ist der Markt für die Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial in besonderem Maße von verschiedenen Kooperationsystemen geprägt. Im Wettbewerb mit den großen US-amerikanischen Streaming-Plattformen wie Amazon und Netflix können aktuelle Nachrichtenformate ein Faktor sein, der die Bedeutung des linearen Fernsehens unterstützt.

2.4.5 Plattformen

In der Rundfunkverbreitung kommt Plattformanbietern eine besondere Rolle zu. Sie stellen Rundfunkprogramme in Paketen zusammen und übertragen diese über Kabel, Satellit, terrestrisch (DVB-T2) oder über das Internet (IPTV, OTT). Die Plattformanbieter entscheiden, ob und welche Programme Zugang zu ihrer technischen Verbreitungsplattform erhalten und damit den Kunden erreichen. Aufgrund dieser Gatekeeper-Position beeinflussen sie maßgeblich die Angebots- und Meinungsvielfalt. Neben den traditionellen Infrastrukturen für die TV-Verbreitung gewinnen zunehmend Benutzeroberflächen wie Elektronische Programmführer (EPG), Navigatoren, Listen oder Applikationen an Bedeutung. Benutzeroberflächen ermöglichen neben der Auffindbarkeit von Programmen die unmittelbare Programmauswahl durch die Zuschauer und wirken sich damit auf die Meinungsbildung aus. Die Medienanstalten sind im Rahmen der Plattformregulierung (§§ 52 ff. RStV) für die Sicherung der Vielfalt der Angebote auf Medienplattformen zuständig.

Unter medienkonzentrationsrechtlicher Sicht sind Verbindungen von Inhalteanbietern mit Infrastrukturanbietern, Medienplattformen, Medienintermediären oder sonstigen Anbietern von Systemen zur Nutzerführung kritisch zu beobachten, da es hierbei zu Vielfaltsverengungen kommen kann.

Die traditionellen Medienunternehmen unterliegen einem zunehmenden, international geprägten Wettbewerbsdruck durch die großen Plattformunternehmen, insbesondere Google, Facebook und Amazon („Plattformrevolution der Medien“, s. Kap. III). Um konkurrenzfähig zu bleiben, investieren sie in den Ausbau von VoD- oder Streaming-Angeboten, in die Produktion exklusiver Inhalte sowie in neue Angebotsformen. Die zukünftige Entwicklung des audiovisuellen Marktes wird durch die voranschreitende Digitalisierung und Automatisierung geprägt werden. Beispiele hierfür sind Investitionen in Bereichen wie Addressable TV, intelligente Benutzeroberflächen und Empfehlungssysteme, sprachgesteuerte Plattformen oder Programmatic Advertising.

2.4.6 Übertragungswege

Die Fernsehübertragungswege haben in den letzten Jahren einen gravierenden Strukturwandel erfahren. Durch den Einsatz digitaler Technik sind die Kapazitäten der Übertragungsinfrastruktur um ein Vielfaches erhöht worden. Die Grenzen zwischen den Telekommunikations- und klassischen Medienmärkten verwischen, die seit Jahren zu beobachtende Medienkonvergenz schreitet voran. Die wesentlichen Akteure auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt sind die Deutsche Telekom sowie die derzeit noch getrennt agierenden Unternehmen Vodafone und Unitymedia. 1&1 Drillisch, ein Unternehmen der United Internet Gruppe, versucht sich als vierte Kraft in diesem Markt zu etablieren. Die Telekommunikationsunternehmen investieren in Milliardenhöhe in den Ausbau des Breitbandinternets. Insbesondere in den Glasfasernetzen werden nahezu unbegrenzte Leistungskapazitäten im Gigabit-Bereich erreicht. Sie stellen somit einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor dar, insbesondere wenn es um die Übertragung von Videoinhalten geht.

Nach den Zielen der Bundesregierung soll in Deutschland bis 2018 eine flächendeckende Breitbandinfrastruktur mit einer Downloadgeschwindigkeit von mindestens 50 Mbit/s erreicht sein. Zum Jahresende 2017 verfügten in Deutschland 33,2 Mio. Haushalte (von insgesamt rund 39 Mio.) über einen Breitband-Internetanschluss, davon rund 0,8 Mio. (3 %) über einen Glasfaseranschluss. Etwa drei Viertel der Haushalte hatten über DSL-Anschlüsse und rund ein Viertel über das Fernsehkabel Zugang zum Breitbandinternet.

Die Digitalisierung der Fernsehübertragungswege wird zur Jahreswende 2018/2019 abgeschlossen sein. Einzig das Kabel ist bislang nicht voll digitalisiert. Gemäß Digitalisierungsbericht der Medienanstalten nutzten im Jahr 2017 45,9 % der Haushalte das Kabel als TV-Empfangsweg, 45,7 % wählten die Satellitenübertragung, 7,4 % die Terrestrik und 6,9 % IP-Netze. Tendenziell verliert der terrestrische Übertragungsweg an Bedeutung, wohingegen das IPTV gewinnt. Die Zahl derjenigen, die Bewegtbilder via OTT über das offene Internet empfangen, wächst. Mit dem zunehmenden Ausbau des Breitbandinternets wird auch OTT als Verbreitungsweg an Bedeutung gewinnen.

2.4.7 Fernsehwerbemarkt

Das Fernsehen ist mit einem Anteil von rund 48 % an den gesamten Brutto-Werbeumsätzen in den klassischen Medien weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger. Der Trend zunehmender Werbeaufwendungen im Onlinebereich hält zwar an, dabei ist die Entwicklung zuletzt jedoch weitgehend parallel zum Fernsehwerbemarkt. Ein Abwandern von Werbegeldern in bedeutendem Umfang aus dem Fernseh- in den Onlinebereich ist derzeit nicht zu verzeichnen, jedoch ist eine Verschiebung der Werbebudgets von den gedruckten Medien hin zu Fernsehen sowie Online und Mobile festzustellen. Auch wenn die Brutto-Werbeerlöse weiterhin ein kontinuierliches Wachstum aufzeigen, stagnieren die Netto-Werbeerlöse weitgehend. Ein kontinuierlich steigendes Programmangebot, insbesondere im Bereich der werbefinanzierten Free-TV-Programme, ist jedoch grundsätzlich ein Indiz für ein gesundes Marktumfeld.

Auf dem Fernsehwerbemarkt besteht eine starke Konzentration sowohl aufseiten der Anbieter von Werbefläche (Programmveranstalter) als auch aufseiten der Mediaagenturen. Die ProSiebenSat.1 Media SE und die Mediengruppe RTL Deutschland bilden nach den Feststellungen des Bundeskartellamts auf dem Fernsehwerbemarkt ein marktbeherrschendes Oligopol/Duopol. Auf die beiden großen privaten Veranstaltergruppen entfallen zusammen 83 % der Brutto-Werbeerlöse, zusammen mit den öffentlich-rechtlichen Programmen von ARD und ZDF rund 87 %. Die übrigen rund 100 Fernsehveranstalter müssen sich über die restlichen 13 % der Brutto-Werbeerlöse finanzieren. Bei den Mediaagenturen entfällt hinsichtlich der verwalteten Etatvolumina bzw. des Bruttoumsatzes auf die sechs größten Gruppen ein Marktanteil von zusammen rund 86 %.

Für die Meinungsvielfalt ist die hohe Konzentration auf dem Fernsehwerbemarkt in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung, da die Werbefinanzierung nach wie vor die Hauptfinanzierungsquelle des privaten Fernsehens darstellt. So stellt die hohe Konzentration auf der Seite der Fernsehveranstalter eine erhebliche Eintrittsbarriere für potenzielle neue Anbieter dar, weil nur die großen etablierten Sendergruppen die für die Werbewirtschaft interessanten Reichweiten in den Zielgruppen erzielen und entsprechend hohe Rabatte gewähren können. Die etablierten Sendergruppen sehen sich einer erheblichen Verhandlungsmacht der Mediaagenturen gegenüber. Diese sind Key-Player im Fernsehwerbemarkt und können mit ihrem Buchungsverhalten das Angebot attraktiver Werbefelder – also Sendeinhalte – belohnen und weniger publikumswirksame Inhalte durch Nichtbuchung abstrafen. Zwar verbietet § 7 Abs. 2 Satz 2 RStV i. V. m. Ziffer 2 Abs. 2 WerbeRL/Fernsehen eine Einflussnahme durch Werbetreibende auf die Programmgestaltung, was im Zusammenhang mit wettbewerbsrechtlichen Regelungen relevant ist. Zum einen ist der Nachweis einer solchen Beeinflussung in der Praxis aber nur sehr schwer zu erbringen. Zum anderen dürfte bereits die Abhängigkeit der werbefinanzierten privaten Veranstalter von der Berücksichtigung bei der Verteilung von Werbebudgets dazu führen, dass ein möglichst breites werberelevantes Umfeld geschaffen wird. Dies führt im Ergebnis zu einer zunehmenden und flächendeckenden Durchsetzung massenattraktiver Angebote, die sich gerade nicht durch Inhalte- und Zielgruppendiversität auszeichnen.

2.4.8 Veranstaltergruppen

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

Nach diesen Kriterien wird von der KEK die Zurechnung von Programmen vorgenommen und – soweit von einer Veranstaltergruppierung gesprochen werden kann – einer solchen zugeordnet. Im bundesweit verbreiteten Fernsehen haben sich neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD und ZDF) mit der Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 zwei große private Sendergruppierungen etabliert. Auf diese Sendergruppierungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk entfielen im Jahr 2017 zusammen 88 % der in Sehdaueranteilen gemessenen Fernsehnutzung. Mit deutlichem Abstand folgen der Disney-Konzern und weitere nationale und internationale Veranstaltergruppen.

Ein etwas anderes Bild vermittelt der Medienvielfaltsmonitor der DLM, der darauf zielt, die bestehenden Machtverhältnisse bei der massenmedial vermittelten Meinungsbildung in Deutschland medienkonvergent in ihrer Gesamtheit abzubilden. Der Medienvielfaltsmonitor bezieht dabei neben dem TV-Markt auch die Märkte Hörfunk, Internet, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften mit ein und gewichtet diese mit Hilfe einer repräsentativen Studie nach ihrem potenziellen Einfluss auf die Meinungsbildung. Die ermittelten Gewichte werden mit den Reichweitendaten der Gattungen multipliziert. Den größten Marktanteil erreicht danach die ARD (21,6 %); auf ARD und ZDF (7,7 %) zusammen entfällt ein Marktanteil von 29,3 %. Unter den privaten Medienkonzernen liegt Bertelsmann mit einem Anteil am Meinungsmarkt von 11,6 % an erster Stelle vor Springer mit 8,0 % und ProSiebenSat.1 mit 6,6 %. Die weiteren Medienkonzerne erreichen im Gesamtmeinungsmarkt laut Medienvielfaltsmonitor nur Anteile von unter 5 %; die Anteile der US-amerikanischen Medienkonzerne liegen sogar bei unter 1 %. Insbesondere die starken Marktstellungen der ARD im Hörfunk und der Axel Springer SE im Tageszeitungsmarkt sowie die breite Diversifizierung von Bertelsmann haben das Ergebnis maßgeblich beeinflusst. Dagegen relativiert sich bezogen auf den Gesamtmeinungsmarkt des Medienvielfaltsmonitors der Anteil der ProSiebenSat.1-

Gruppe, da diese mit Ausnahme des Online-Bereichs über keine meinungsrelevanten Beteiligungen in den einbezogenen Märkten neben dem Fernsehen verfügt.

Die deutschen Medienkonzerne verfügen über starke Stellungen im Meinungsmarkt. In Bezug auf den erzielten Umsatz liegen sie allerdings weit hinter den international agierenden Medienkonzernen zurück. Vergleicht man den Börsenwert der im deutschen Medienmarkt aktiven börsennotierten Medienkonzerne, so stehen die Internet-Konzerne Apple, Amazon, Alphabet und Facebook mit deutlichem Abstand vor den klassischen US-amerikanischen Medienkonzernen. Im Vergleich erreichen die deutschen Medienkonzerne nur marginale Werte.

2.4.9 Großfusionen im Medienmarkt

Die traditionellen US-amerikanischen Medienkonzerne versuchen, durch Großfusionen mit dem Wachstum der Plattformkonzerne Schritt zu halten: Das Telekommunikationsunternehmen AT&T, Inc. hat den Medienkonzern Time Warner, Inc. übernommen, die Walt Disney Company beabsichtigt, weite Unternehmensteile der Twenty-First Century Fox, Inc. zu erwerben, die Comcast Corporation konnte sich im Bieterwettbewerb um die Sky plc. gegen die Twenty-First Century Fox, Inc. durchsetzen. Die Fusionen haben erhebliche Auswirkungen auf den US-amerikanischen Medienmarkt und auf den internationalen Beschaffungsmarkt für Programmrechte.

3 Plattformrevolution der Medien und neue Machtverhältnisse im Internet

Die erheblichen Umsatz- und Gewinnsteigerungen der traditionellen deutschen Medienunternehmen in den letzten Jahren könnten die Vermutung nahelegen, die Medienunternehmen hätten auch bei gleichzeitigem Ausbau von Digitalaktivitäten ihren Meinungseinfluss steigern können. Die KEK hat insoweit die Digitalstrategien der Medienunternehmen sowie die Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Internet durch die Professoren Christoph Neuberger und Frank Lobigs untersuchen lassen. Das Gutachten „*Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne*“ wurde im März 2018 veröffentlicht und stellt eine grundlegende Aktualisierung des 2010 veröffentlichten Vorgängergutachtens zur „*Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung*“ dar. Beide Gutachten behandeln das Thema unter kommunikationswissenschaftlicher und medienökonomischer Sicht.

Die neuen Gutachtenergebnisse zeigen, dass diese „Neuvermessungen“ im Onlinebereich sinnvoll waren, denn die Kernaussagen des Gutachtens von 2010 sind heute zu revidieren bzw. mindestens stark zu relativieren. So hatte das Gutachten von 2010 den klassischen Medienkonzernen noch eine überragende und weitgehend exklusive Meinungsbildungsrelevanz im Internet attestiert sowie die These aufgestellt, dass die Medienunternehmen ihr Meinungsbeeinflussungspotenzial durch die „Verlängerung“ ihrer Inhalte ins Internet deutlich verstärken könnten.

Heute erkennt die **kommunikationswissenschaftliche Analyse** der Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Internet hingegen eine wesentliche, wenn auch bislang nicht präzise quantifizierbare Verschiebung von Meinungsmacht von den traditionellen Medienunternehmen hin zu den großen Intermediären und zu nichtpublizistischen Akteuren mit politischer Relevanz. Durch den Verlust ihres Monopols als Gatekeeper und die Verlagerung ihrer Aktivitäten in nicht-publizistische und politisch irrelevante Bereiche verlieren die traditionellen Medienunternehmen relativ an Meinungsmacht. Die technisch erweiterten Partizipationschancen für sämtliche Akteure führen nur begrenzt zu einer Nivellierung und breiteren Verteilung von Meinungsmacht. Neu in Betracht

zu ziehen ist besonders, dass auch Intermediäre und (zumindest einige) nicht-publizistische Akteure mit politischer Relevanz über erhebliche Meinungsmacht verfügen können.

Die **medienökonomische Analyse** der Digitalstrategien der Medienunternehmen kommt wiederum zu dem Ergebnis, dass die Medienkonzerne ihre Online-Aktivitäten in den letzten Jahren in Anpassung an die sogenannte „Plattformrevolution“ des Internets vor allem in Digitalgeschäfte ausweiteten. Diese tangieren den Meinungseinfluss der Konzerne jedoch kaum (und wenn eher negativ), während ihre Meinungsmacht, die nach wie vor aus ihren klassischen publizistischen Medienangeboten resultiert, sogar mehr oder minder schnell abnimmt.

Auf der Grundlage aktueller Markt- und Wettbewerbsanalysen fundieren die Gutachter die Grundthese, dass die Digitalstrategien der Medienunternehmen in den letzten Jahren so stark von der Plattformrevolution des Internets geprägt worden sind, dass es sich im Kern um Anpassungsstrategien an die Wettbewerbsmacht großer Plattformkonzerne wie insbesondere Google, Facebook und Amazon handelt. Die Plattformrevolution äußert sich sowohl bei den Verlagen als auch bei den Fernsehunternehmen darin, dass das klassische publizistische Kerngeschäft im Internet einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz durch große internationale Plattformkonzerne unterliegt, die die Erfolgs- und Wachstumspotenziale dieses Kerngeschäfts immer weiter einengt.

4 Intermediäre und Vielfaltsicherung

Für den Informationszugang und damit für den Kommunikationsprozess kommt Intermediären eine wichtige, ja unverzichtbare Bedeutung in demokratischen Gesellschaften zu. Von daher besteht keine Notwendigkeit, diese Systeme zu „dämonisieren“. Im Gegenteil: Es bedarf einer nüchternen, sachlichen Diskussion.

Zu dieser Diskussion gehört einerseits die Erkenntnis, dass Intermediäre aufgrund ihrer großen Bedeutung ein (abstraktes) Risiko- und Gefährdungspotenzial für den Prozess der Meinungsbildung und die kommunikative Chancengleichheit darstellen. Andererseits legen Studien aus jüngerer Zeit die Annahme nahe, dass dieses (abstrakte) Risiko- und Gefährdungspotenzial von Intermediären in der Vergangenheit möglicherweise quantitativ wie qualitativ überschätzt wurde. Aufgrund ihrer quantitativen Bedeutung für den Zugang zu publizistischen Inhalten und aufgrund der Verzerrungseffekte, die jedem Empfehlungssystem inhärent sind, wäre es dessen ungeachtet zu begrüßen, wenn der Gesetzgeber die 2016 von der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz formulierten Ergebnisse (Transparenzvorgaben, Diskriminierungsverbot, Nutzerautonomie etc.) alsbald in Gestalt offen formulierter Normen der „positiven“ Vielfaltsicherung umsetzte, auch um insoweit erste Erfahrungen mit der Regulierung des Phänomens „Intermediär“ zu sammeln und mit einer solchen „Intermediärsregulierung“ als Vorbild für andere Rechtsordnungen bzw. Rechtsräume dienen zu können. Von daher ist es richtig und wichtig, dass der von der Rundfunkkommission im Juli/August 2018 online gestellte Diskussionsentwurf zu einem Medienstaatsvertrag Transparenzgebote und Diskriminierungsverbote für Intermediäre formuliert, die Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess haben. Gleichzeitig greift der gewählte Ansatz jedoch aus Sicht der KEK zu kurz, weil die den Intermediären zukommende Meinungsmacht bei der medienkonzentrationsrechtlichen Aufsicht nicht hinreichend berücksichtigt werden kann.

Ein reformiertes Medienkonzentrationsrecht als Element der „negativen“ Vielfaltsicherung böte im Übrigen hinreichenden Schutz gegen Fusionen von Intermediären mit Inhalteanbietern und wäre deshalb ein wichtiges ergänzendes Element zu dieser „Intermediärsregulierung“; hingegen dürften publizistische Angebots- oder Veranstaltungsverbote für Intermediäre, wie sie vereinzelt vorgeschlagen werden, zu weit gehen.

5 Mediennutzung und Medienkonzentrationsmessung

5.1 Mediennutzung

Der Medienkonsum hat für die Menschen eine sehr hohe Bedeutung; rund 97% nutzen täglich mindestens ein Medienangebot. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2017 beträgt in der Gesamtbevölkerung die gesamte Mediennutzungsdauer (netto¹) 424 Minuten, also etwas mehr als 7 Stunden am Tag. Dabei liegt Audio mit 197 Minuten knapp vor Video mit 194 Minuten, auf Textinhalte entfallen 44 Minuten tägliche Nutzungszeit. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen werden Audioinhalte mit 204 Minuten am Tag überdurchschnittlich genutzt, auf Video entfallen 151 Minuten und auf Text 31 Minuten. Für ein Viertel der Gesamtbevölkerung und 59% der 14- bis 29-Jährigen ist das Internet die Zugangsoption zu den Medienangeboten.

Bei der Videonutzung dominiert nach wie vor das klassische lineare Fernsehen. In der Gesamtbevölkerung entfallen 86% der gesamten Videonutzung auf das lineare Fernsehen und 9% auf die Videonutzung im Internet. Bei den unter 30-Jährigen macht die Live-Fernsehnutzung dagegen nur noch 57% des gesamten Videokonsums aus. In dieser Altersgruppe werden verstärkt Videos/Filme im Internet gesehen: Der Anteil der Videonutzung online liegt bereits bei 36%.

5.2 Internetnutzung

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 wird das Internet in der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) im Durchschnitt rund 2,5 Stunden täglich genutzt. Davon entfallen etwa eine Stunde auf die Individualkommunikation (Chatten, E-Mail, Messenger), 45 Minuten auf die mediale Internetnutzung (Video, Audio, Text online) und 71 Minuten auf sonstige Internetnutzung (Surfen, Shoppen, Spielen). In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt die tägliche Internetnutzungszeit mit mehr als 4,5 Stunden deutlich höher. Diese Altersgruppe verwendet fast zwei Stunden täglich auf die Nutzung medialer Inhalte und jeweils mehr als 1,5 Stunden auf Individualkommunikation sowie sonstige Internettätigkeiten. Die Nutzung mobiler Geräte (Smartphones, Tablets) führt insgesamt zu einer längeren Aufenthaltsdauer im Netz.

5.3 Multimediale Medienkonzentrationsmessung

Neben den klassischen Reichweiten- und Markt-Media-Studien von AGF, AGOF, agma, IVW und Nielsen arbeiten die Marktteilnehmer an der Realisierung gattungsübergreifender Reichweitemessungen. Wichtige Projekte sind hier die ma Intermedia PLuS der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, die b4p-Studie der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung sowie der Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten.

Der Medienvielfaltsmonitor wird seit 2012 zweimal jährlich seitens der Medienanstalten vorgelegt. Er bietet ein Instrument zur konvergenten Messung der Meinungsmacht von Medienkonzernen. Die fünf Märkte TV, Hörfunk, Internet, Tageszeitungen sowie Publikumszeitschriften werden nicht isoliert betrachtet, sondern durch empirisch ermittelte Meinungsbildungsgewichte zusammengeführt. Die Meinungsbildungsgewichte werden für alle Mediengattungen repräsentativ von Kantar TNS ermittelt und ergeben sich aus der informierenden Nutzung sowie der subjektiven Wichtigkeit dieses Mediums für die Meinungsbildung der Nutzer. Die ermittelten Gewichte werden

¹ Die Nutzung mehrerer Medienangebote in einem 15-Minuten-Intervall geht nur einmal mit 15 Minuten in die Gesamtdauer ein.

mit den Reichweitendaten der Gattungen multipliziert. Somit werden die Nutzungsvorgänge der verschiedenen Mediengattungen gewichtet, zueinander in Bezug gesetzt und vergleichbar. Aus den fünf zuvor isolierten Meinungsmärkten der Gattungen entsteht ein gattungsübergreifender Gesamt-Meinungsmarkt. Der Medienvielfaltsmonitor stellt somit ein geeignetes Verfahren dar, die bestehenden Machtverhältnisse bei der massenmedial vermittelten Meinungsbildung in Deutschland medienkonvergent in ihrer Gesamtheit abzubilden.

6 Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt

Gemäß § 26 Abs. 6 RStV soll der Konzentrationsbericht auch zur Anwendung der §§ 26 bis 32 RStV und zu erforderlichen Änderungen dieser Bestimmungen Stellung nehmen. Gegenstand der Berichtspflicht der KEK ist somit auch eine rechtspolitische Stellungnahme.

6.1 Schwerpunkte der Anwendungspraxis

§ 26 RStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

Nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014 sind bei der Prüfung nach § 26 Abs. 2 RStV Bonuspunkte für Regional- und Drittfenster vor Anwendung der Vermutungstatbestände von dem Zuschaueranteil abzuziehen, den ein Unternehmen durch die ihm zurechenbaren Programme erreicht.

Für die Mediengruppe RTL Deutschland und die ProSiebenSat.1 Media SE verbleiben nach Abzug der Bonuspunkte bei den Jahresdurchschnittswerten 2017 Zuschaueranteile unterhalb 20 %. Eine Prüfung der Vermutungstatbestände des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV ist versperrt, da der dafür erforderliche Schwellenwert von 25 % Zuschaueranteil nicht erreicht wird. Unterhalb des Schwellenwerts des § 26 Abs. 2 RStV ist ein Rückgriff auf den Grundtatbestand des § 26 Abs. 1 RStV zwar grundsätzlich zulässig. Die KEK hat jedoch nach dieser Rechtsprechung die vom Gesetzgeber getroffene Wertung, dass ein Zuschaueranteil von weniger als 25 % in der Regel als unbedenklich einzustufen ist, zu beachten. Bei einer Unterschreitung des Schwellenwerts ist der Rückgriff auf § 26 Abs. 1 RStV nur zulässig, wenn sich der Einzelfall aufgrund individueller Besonderheiten vom Normalfall so deutlich abhebt, dass ein Festhalten an der regelmäßig vorgesehenen Rechtsfolge, dass kein Eingriff gegen vorherrschende Meinungsmacht geboten ist, unangemessen erscheint.

Für eine vertiefte medienkonzentrationsrechtliche Prüfung unter Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte ist deshalb kaum noch ein Anwendungsfall denkbar. Die aktuell selbst von den großen Unternehmensgruppen erreichten Zuschaueranteile befinden sich weit entfernt von den Eingriffsschwellen des § 26 RStV. Angesichts des sich stetig in Richtung nicht-lineare Nutzung ändernden Rezeptionsverhaltens ist nicht davon auszugehen, dass sich dieser Trend wieder umkehrt. Die Kernvorschrift des derzeitigen Medienkonzentrationsrechts läuft damit weitestgehend leer; eine vertiefte konzentrationsrechtliche Prüfung nach § 26 RStV käme fast nur im Falle einer Fusion der Unternehmen Bertelsmann und ProSiebenSat.1 in Frage. Eine Übernahme dieser Unternehmen durch beispielsweise Google oder einen anderen Intermediär dürfte demgegenüber nicht umfassend geprüft werden.

§ 27: Bestimmung der Zuschaueranteile

Nach geltendem Recht ist der Zuschaueranteil alleiniger Anknüpfungspunkt und entscheidender Maßstab der konzentrationsrechtlichen Prüfung. Hierfür ist eine valide Datengrundlage erforderlich. Nach wie vor bestehen jedoch Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile aufgrund

einer unvollständigen Datenbasis, unberücksichtigter Streamingnutzung, der Nichterfassung von Außer-Haus-Nutzung und der vom Gesetz nicht berücksichtigten fremdsprachigen Programme. Solange sich der Gesetzgeber nicht für ein anderes Modell zur Vielfaltsicherung entscheiden kann, wird vorgeschlagen, wenigstens in § 27 Abs. 1 Satz 1 RStV das Wort „deutschsprachigen“ durch „auf in Deutschland lebende Zuschauer ausgerichtete Programme“ zu ersetzen.

§ 29 RStV: Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Vor dem Hintergrund der Sicherung der Meinungsvielfalt ist gemäß § 29 RStV jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen bei der zuständigen Landesmedienanstalt vor ihrem Vollzug schriftlich anzumelden. Derartige Änderungen von Beteiligungsverhältnissen spielen eine wichtige Rolle in der Entscheidungspraxis der KEK. Auslegungs- und Anwendungsprobleme der Vergangenheit bestanden im Wesentlichen hinsichtlich der Reichweite der Anmeldepflicht bei Veränderungen mittelbarer Beteiligungen, bei konzerninternen Umstrukturierungen und im Umgang mit Aktiengesellschaften.

Überarbeitung der Richtlinie der KEK nach § 29 Satz 5 RStV

Für geringfügige Beteiligungen an Aktiengesellschaften kann die KEK gemäß § 29 Satz 5 RStV durch Richtlinien Ausnahmen für die Anmeldepflicht vorsehen. Hiervon hat die KEK Gebrauch gemacht und am 14. Juli 1997 eine entsprechende Richtlinie erlassen, die am 10. Januar 2017 einer Anpassung unterzogen wurde. Mit der Anpassung verfolgt die KEK einerseits das Ziel, klarer herauszustellen, dass neben der Anmeldepflicht von volumenmäßigen Beteiligungsveränderungen von 5 % oder mehr auch eine Anmeldepflicht bei Erreichen oder Überschreiten dieser Beteiligungsschwelle von 5 % besteht.

Gleichzeitig sollen Fälle des „Pendelns“ um diese 5 %-Schwelle, das heißt des wiederholten Über- und Unterschreitens dieser Schwelle in kurzer Zeitfolge, von der Anmeldepflicht ausgenommen werden. Anmeldepflichtig bleibt dabei lediglich die jeweils erste Überschreitung innerhalb eines Zeitraums von 12 Monaten. Zudem bleiben – in Anlehnung an das Wertpapierhandelsgesetz – kurzfristige Beteiligungsveränderungen für eine Dauer von höchstens drei Börsenhandelstagen von der Anmeldepflicht befreit.

Konzerninterne Beteiligungsveränderungen

Grundsätzlich ist jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen (z. B. durch Stimmbindungsverträge, Programmeinfluss gewährende Regelungen in Plattformverträgen, umfangreiche Programmlieferungsverträge) anmeldepflichtig. Ausgenommen bleiben geringfügige Beteiligungsveränderungen bei börsennotierten Aktiengesellschaften i. S. d. Richtlinie der KEK nach § 29 Satz 5 RStV.

Von der Anmeldepflicht des § 29 Satz 1 RStV zu unterscheiden ist die Frage, ob eine Beteiligungsveränderung der medienkonzentrationsrechtlichen Genehmigung bedarf. So sind nach ständiger Spruchpraxis der KEK rein konzerninterne Beteiligungsveränderungen, die zu keiner materiellen Veränderung der Einflussverhältnisse führen, zwar anmeldepflichtig, aber nicht genehmigungspflichtig.

Eine gesetzliche De-minimis-Regel könnte Klarheit schaffen und den Verfahrensaufwand für Unternehmen, Medienanstalten und KEK reduzieren. Denkbar wäre, nur Medienunternehmen mit einem gewissen Mindesteinfluss auf die Meinungsbildung in eine Prüfung einzubeziehen. Hierfür könnten nutzungsbezogene Aufgreifschwelle festgelegt oder z. B. nur die jeweils stärksten Medienunternehmen einer Mediengattung – bezogen auf die auf ihre Medienangebote entfallende Nutzung – einbezogen werden. Dabei wäre nach einem TV-Ansatz und einem Gesamtmarktansatz

zu unterscheiden: Im Fernsehbereich könnte eine Aufgreifschwelle bei etwa 1% Zuschaueranteil liegen.

§ 31 RStV: Sendezeit für unabhängige Dritte

Grundsätzlich erweist sich die Drittsendezeitenregelung zur positiven Vielfaltsicherung als geeignet. Insbesondere das Verbot der rechtlichen Abhängigkeit des Fensterveranstalters vom Hauptveranstalter nach § 31 Abs. 3 RStV sowie die Festlegung der vielfaltsbedürftigen Bereiche nach § 31 Abs. 1 Satz 1 RStV stellen richtige und notwendige Mechanismen dar. Wichtig ist dabei auch, dass die Fensterveranstalter mit ihren Programmen durch den jeweiligen Hauptprogrammveranstalter bei redaktioneller Unabhängigkeit finanziert werden. Hierdurch wird die Unabhängigkeit der Fensterveranstalter und damit deren Existenzberechtigung – die Vielfaltsicherung – sichergestellt. Denn nur so sind die Fensterprogramme keinem Quotendruck, wie sonst im Privatrundfunk, ausgesetzt.

Die Drittsendezeitenregelung weist allerdings Probleme in ihrer praktischen Wirksamkeit auf. Die bisherige Regelung ist kompliziert und verfahrensmäßig überlastet. Das zeigen die aktuellen verwaltungsgerichtlichen Streitigkeiten darüber, welche Zuschaueranteile zu welchem Zeitpunkt den Anknüpfungspunkt für die Anwendung des § 26 Abs. 5 RStV bilden. Dies hängt nicht zuletzt zusammen mit der gesetzgeberischen Entscheidung für absolute Zuschaueranteilsschwellen von 10% für Fernsehveranstalter bzw. von 20% für Unternehmen, ab deren Erreichen eine Drittsendezeitverpflichtung greift.

Hinzu kommen sehr geringe Einschaltquoten der Drittsendezeitprogramme, da die Veranstalter die Sendezeitschienen soweit wie gesetzlich zulässig in die Nacht legen, sodass eine Bonifizierung i. S. d. § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV in Höhe von 3% nicht gerechtfertigt erscheint.

Sinnvoll erscheint es daher, keine absolute, sondern eine relative Zuschaueranteilsgrenze, wie sie bei den Regionalfenstern besteht, einzuführen, die Drittsendezeitverpflichtung also auf die beiden bundesweit reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme zu erstrecken. Der Vorteil einer solchen Regelung bestünde darin, dass sie durch proportionale Veränderungen im Zuschaueranteilswert nicht berührt wird, sondern nur, wenn sich die Kräfteverhältnisse der Programme zueinander verschieben. Hierdurch würde die Anwendung der Norm erleichtert, da klar wäre, dass zwei Programme zur Ausstrahlung von Drittfenstern verpflichtet sind. Zudem wäre auch die Feststellung einfach, um welche beiden Programme es sich handelt. Durch die Regelung würde schließlich sichergestellt, dass in den beiden meinungsstärksten privaten Programmen dauerhaft zusätzliche Vielfaltselemente eingebaut sind.

6.2 Sonstige Anwendungspraxis

Verlängerungen von Regionalfensterzulassungen

Die KEK hat im Berichtszeitraum mehrere Verfahren zur Benehmensherstellung zur Zulassung von Regionalfensterprogrammveranstaltern durchgeführt. In der überwiegenden Zahl der Fälle handelte es sich um Verlängerungen bestehender Zulassungen ohne eine vorherige Ausschreibung der jeweiligen Sendeplätze. Diese Verfahren waren somit allein auf die jeweiligen Zulassungsinhaber ausgerichtet. Zu einem Auswahlverfahren unter Beteiligung der KEK ist es nicht gekommen. Mit einer – insbesondere mehrmaligen – Verlängerung von Regionalfensterzulassungen kann anderen Bewerbern der Zugang zu einem Regionalfenstersendeplatz versperrt bleiben.

Zwar kann es den zuständigen Gremien der Landesmedienanstalten nach den jeweiligen landesrechtlichen Regelungen möglich sein, Entscheidungen zur Verlängerung von Fensterprogrammen ohne eine Ausschreibung und ohne eine neue Auswahl von Regionalfensterprogrammveranstaltern

zu treffen; in diesen Fällen erwartet die KEK jedoch von den betroffenen Landesmedienanstalten eine frühzeitige Inkennzeichnung über das vorgesehene Verfahren. Damit kann der Kommission Gelegenheit zu einer Stellungnahme im Sinne eines transparenten Verfahrens gegeben werden.

Länderübergreifende Regionalfensterprogramme

Regionalfensterprogramme werden in einigen Fällen länderübergreifend veranstaltet. Dies hat zur Folge, dass die Veranstalter gemeinsamer Regionalfensterprogramme zwei Zulassungen (eine pro Bundesland) besitzen. Vor diesem Hintergrund hat die KEK darauf hingewiesen, dass die jeweils zuständigen Landesmedienanstalten darauf hinzuwirken haben, die Laufzeiten für die Zulassungen von länderübergreifenden Regionalfenstern gleichlaufend zu erteilen. Durch ein gleichzeitiges Zulassungsende ist die Möglichkeit einer Ausschreibung gegeben, die zu einer Bewerberauswahl führen kann.

Austausch von Werbefenstern

Gegenstand der Prüfung durch die KEK ist die Zulassung eines Programms im Hinblick auf den damit verbundenen Einfluss auf die Meinungsbildung. Die KEK nimmt dabei im Grundsatz keine Differenzierung der Inhalte nach ihrem potenziellen Einfluss auf die Meinungsbildung vor. Die Werbeblöcke fließen daher wie alle anderen Programminhalte mit ihren Zuschaueranteilen in die medienkonzentrationsrechtliche Bewertung ein.

Davon zu unterscheiden ist die Frage, ob die KEK in Verfahren von Zulassungserweiterungen, die allein den Austausch von Werbespots betreffen, einzubeziehen ist. Die KEK hat diesbezüglich selbst festgestellt, dass ein solcher Austausch ohne erkennbare Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt ist, sodass ihre Einbeziehung verzichtbar erscheint. Für die Medienkonzentrationskontrolle ist nur entscheidend, dass die Zuschaueranteile des Programms über alle Plattformen hinweg erfasst werden (auch wenn dies in der Praxis bislang nicht der Fall ist). Die KEK hat deshalb entschieden, dass die Ausstrahlung von je nach Verbreitungsweg variierenden Werbeblöcken im Rahmen des Programms medienkonzentrationsrechtlich irrelevant ist. Eine Befassung der KEK mit derartigen Vorhaben ist demzufolge künftig nicht erforderlich.

6.3 Reform des Medienkonzentrationsrechts

Vorschläge der KEK gegenüber der Rundfunkkommission

Nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014 und den daraus resultierenden negativen Folgen für das Medienkonzentrationsrecht hat die KEK bereits früh im Austausch mit der Rundfunkkommission der Länder ihre Vorstellung zu einer Reform der §§ 25 ff. RStV formuliert. Diese beinhaltete einen ganzheitlichen Ansatz zur Sicherung der Meinungsvielfalt, der eine crossmediale Betrachtung und Vorschläge zur Änderung des § 26 RStV einschließt. In ihrem Konzentrationsbericht 2015 hat die Kommission Vorschläge für ein effizientes Medienkonzentrationsrecht unterbreitet. In einem an die Bund-Länder-Kommission gerichteten Positionspapier wurde dieser Ansatz im Hinblick auf ein Gesamtmeinungsmarktmodell weiterentwickelt.

Erinnert wurde an den verfassungsrechtlichen Auftrag zur Schaffung einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk ebenso wie an die Defizite der gegenwärtigen Medienkonzentrationskontrolle. Der Weg zu einer fernsehbasierter Sicherung der Meinungsvielfalt wurde aufgezeigt und gegenüber den Ländern angeregt, das geltende Medienkonzentrationsrecht und damit zusammenhängende Fragen der Vielfaltsicherung (Intermediäre, Regionalfenster, Drittsendezeiten) zu überarbeiten. In Stellungnahmen, zuletzt gegenüber der AG Medienkonzentration, und Anhörungen wurden auch

im Berichtszeitraum weitere konkrete Vorschläge in Richtung eines fernsehunabhängigen Vielfaltsicherungsmodells erarbeitet und der Rundfunkkommission unterbreitet. Zuletzt fand am 20.09.2017 ein Gespräch zwischen der AG Medienkonzentration der Länder und der KEK in Berlin statt. Anhand eines umfangreichen Fragenkatalogs der Rundfunkreferenten wurden die Grundlagen des Medienvielfaltsmonitors ebenso erörtert wie die Fragen danach, welche Potenziale diese Instrumente in einem novellierten Medienkonzentrationsrecht haben, welche Grenzwerte das Modell haben sollte und ob es so ausgestaltet werden kann, dass auf seiner Grundlage in einem Gesamtmeinungsmarktmodell gerichtsfeste Entscheidungen getroffen werden können.

Trotz kritischer Äußerung zur Medienkonzentrationskontrolle in der Vergangenheit nähert sich auch die Monopolkommission in ihrem jüngsten Hauptgutachten den Vorschlägen der KEK. Aus ihrer Sicht würden mit einem Gesamtmeinungsmarktmodell nicht nur das lineare Fernsehen, sondern alle meinungsbildungsrelevanten, d. h. redaktionell gestalteten, Medienangebote der Medienkonzentrationskontrolle unterliegen. Hierdurch könnten zukünftig medienübergreifende Zusammenschlüsse mit Blick auf ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt besser überprüft werden. Durch eine solche Weiterentwicklung des Medienkonzentrationsrechts würde auch dem Umstand Rechnung getragen, dass gerade durch die Kombination unterschiedlicher Medien Meinungsmacht entstehen oder verstärkt werden kann.

Verfassungsrechtliche Pflicht des Gesetzgebers

Leider haben die Vorschläge der KEK und die einschlägige Empfehlung selbst der Monopolkommission den Gesetzgeber nicht zum Handeln bewegen können.

Der am 24.07.2018 von der Rundfunkkommission online gestellte Arbeitsentwurf für einen Medienstaatsvertrag enthält allein Regelungsvorschläge zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre. Änderungen des Medienkonzentrationsrechts sind nicht enthalten. Offensichtlich verlangen die Standortinteressen einzelner Länder möglichst hohe Eingriffsschwellen, zementieren so den Status quo und verhindern beharrlich jede Befassung des Gesetzgebers mit seit Jahren überfälligen Reformen.

Das Bundesverfassungsgericht weist demgegenüber in seiner jüngsten Entscheidung vom 18.07.2018 darauf hin, dass der Gesetzgeber Maßnahmen treffen muss, die dazu bestimmt und geeignet sind, ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern. Denn das Rundfunksystem muss in seiner Gesamtheit dem verfassungsrechtlich Gebotenen im Rahmen des Möglichen entsprechen.

Das Gericht betont unter Hinweis auf seine ständige Rechtsprechung, dass wegen des erheblichen Konzentrationsdrucks im privatwirtschaftlichen Rundfunk und der damit verbundenen Risiken einer einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung Vorkehrungen zum Schutz der publizistischen Vielfalt geboten sind. Die Digitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internets einschließlich der sozialen Netzwerke begünstigten Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten.

7 Schlussfolgerungen

Änderungsbedarf nach 20 Jahren

In den vergangenen mehr als zwei Jahrzehnten sind weitreichende Veränderungen im Medienbereich zu verzeichnen, die die fortdauernde Eignung der fernsehbasieren ordnungsrechtlichen Vorkehrungen zum Schutz der in einer demokratischen Verfassungsordnung elementaren Meinungsvielfalt infrage stellen und nach Anpassung verlangen.

Dafür berücksichtigungsbedürftige Veränderungen finden sich sowohl aufseiten der Anbieter von publizistischen Inhalten als auch in den Verhaltensweisen der Medienempfänger und Medienutzer.

Überholte Konzentrationskontrolle allein im Fernsehen

Mit diesen umwälzenden Veränderungen in der Medienwelt haben die Vorschriften und Regulierungsansätze zur Gewährleistung der Meinungsvielfalt nicht Schritt gehalten. Die gesetzlichen Vorschriften beschränken sich bei der Medienkonzentrationskontrolle auf die defensive negative Vielfaltssicherung. Einer notwendigen und verfassungsrechtlich gebotenen positiven Vielfaltssicherung sind allenfalls die Gebote zu Einräumung von Sendezeiten an unabhängige Dritte oder zur Aufnahme regionaler Fensterprogramme zuzurechnen. Konvergenten Medienangeboten werden diese Vorschriften längst nicht mehr gerecht.

Schutzbedarf vor drohender Beeinträchtigung auf dem Gesamtmedienmarkt

Dieser Befund erweist die Dringlichkeit einer verfassungsrechtlich gebotenen Anpassung der aktiven und positiven Informationsfreiheit verbürgenden Vorschriften zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Die klassischen Regulierungsziele der Medienkonzentrationskontrolle und der Vielfaltssicherung sind vor dem Hintergrund der eingetretenen Entwicklungen nicht obsolet geworden.

Denkanstöße der KEK zur Fortentwicklung des Medienkonzentrationsrechts

Die KEK bringt folgende Vorschläge und Denkanstöße in die Diskussion zur Fortentwicklung des Medienkonzentrationsrechts ein:

- Effektive Vielfaltssicherung ist gleichermaßen negativ abwehrend und positiv gestaltend anzulegen und am Verfassungsgebot des Art. 5 Abs. 1 GG auszurichten.
- Ein ausreichend bestimmter Rechtsrahmen zur Vielfaltssicherung durch präventiven Schutz vor Gefährdungen für die publizistische Vielfalt und durch die Gewährleistung kommunikativer Chancengleichheit ist unersetzlich.
- Das neue Konzept zur Vielfaltssicherung muss fernsehunabhängig als Gesamtmarktmodell unter Einschluss aller meinungsbildenden Medienmärkte konzipiert werden. Es gilt, bereits die Gefahr einer erheblichen Beeinträchtigung von Meinungsvielfalt zu bannen.
- Der zur Ermittlung der Anteile auf dem Gesamtmedienmarkt geschaffene, publizistische Ausstrahlungen gewichtende Medienvielfaltsmonitor verdient fortentwickelt und regulatorisch anerkannt und abgesichert zu werden.
- Aufgreif- und Interventionsschwellen müssen gesamtmärkorientiert deutlich unter die Schwellen des geltenden § 26 Abs. 2 RStV herabgesetzt werden und dürfen nicht länger fernsehzentriert sein.

Kapitel I

Medienkonzentration und die Sicherung der Meinungsvielfalt

1 Konzentration im Medienbereich

Alle drei Jahre erstellt die KEK gemäß § 26 Abs. 6 RStV einen Bericht über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Ziel ist es, frühzeitig Konzentrationstendenzen zu erkennen, um vorherrschende Meinungsmacht eines oder mehrerer Veranstalter zu verhindern. Für das Fernsehen sind Verflechtungen auf allen medienrelevanten Märkten bedeutsam; sie finden sich horizontal, vertikal und auch diagonal. Zusätzlich sind nationale wie internationale Konzentrationsvorgänge zu berücksichtigen.

Bei Inkrafttreten des derzeit geltenden Medienkonzentrationsrechts im Jahr 1997 war diese Fokussierung allein auf den privaten Rundfunk angebracht. Mitte der 90er-Jahre beherrschten drei große Sendergruppen den Markt des linearen Fernsehens. Telekom, Bertelsmann und Kirch planten ein Monopol, das dem Pay-TV in Deutschland zum Durchbruch verhelfen sollte; das Internet spielte im audiovisuellen Bereich keine Rolle.

Diese Situation hat sich zwischenzeitlich geändert. Heute ist die Reduzierung auf den Rundfunk nicht mehr zeitgemäß. Zwar ist es nach wie vor der Rundfunk in seinen traditionellen Ausprägungen Fernsehen und Radio, der aufgrund seiner nach wie vor hohen Nutzungszahl die Meinungsbildung maßgeblich beeinflusst. Hinzugekommen ist jedoch das Internet, das mit einer nahezu unüberschaubaren Zahl an Angeboten immer mehr Zeit der Medienrezipienten in Anspruch nimmt und in der Folge auch an Relevanz für die Meinungsbildung gewonnen hat.¹

Neben dieser Ausweitung der Teilmedien ist für die Meinungsbildung auch die Konvergenz von Medienmärkten, Medienangeboten und Endgeräten von Bedeutung. Dort, wo die Grenzen zwischen Übertragungswegen und Inhalten zunehmend verschwinden und der Rezipient über verschiedenste Medien immer wieder mit immer Gleichem in Kontakt kommt, bekommt die Frage der Meinungsbildungsrelevanz eine neue Dimension.

Diese Veränderungen in den Medienmärkten und den Medienangeboten werden vom geltenden Medienkonzentrationsrecht nur unzureichend berücksichtigt. So wird Meinungsmacht auf Medienmärkten außerhalb des Rundfunks vom geltenden Medienrecht überhaupt nicht, crossmedial verstärkte Rundfunkmeinungsmacht nur eingeschränkt erfasst. Insbesondere ist die rundfunkrechtliche Konzentrationskontrolle nicht geeignet, vielfaltsgefährdenden Entwicklungen im Onlinebereich wirksam zu begegnen; sie bleibt damit ohne direkte Wirkung für die Internetbranche.²

¹ Vgl. z.B. Digitalisierungsbericht 2017, S.38f., *die medienanstalten*; ARD/ZDF Onlinestudie 2017, abgedruckt in *Media Perspektiven* 9/2017, S.447f.

² Jan Henrik Klement, *Informationsvielfalt und Wettbewerbsfreiheit*, in: Reinhard Ellger/Heike Schweitzer (Hrsg.), *Die Verfassung der europäischen Wirtschaft*, Baden-Baden 2017, S.17.

Für eine umfassende, die Medienrealitäten und Beeinflussungspotenziale berücksichtigende Vielfaltsicherung wäre es notwendig, *sämtliche Kommunikatoren und Anbieter* in der öffentlichen Kommunikation in den Blick zu nehmen, soweit sie publizistisch und/oder politisch relevant sind.³

1.1 Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Ausgangs- und Zielpunkt des Medienrechts ist publizistische Vielfalt. Konstituierendes Element der Meinungsvielfalt ist der publizistische Wettbewerb, d. h. die Konkurrenz der Medienunternehmen im Bereich des redaktionellen Inhalts. Je mehr Anbieter auf dem Markt tätig sind und je verschiedener die von ihnen zur Datenübermittlung verwendeten Formen und Techniken sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit inhaltlicher Vielfalt der Medien.⁴ Eingebettet ist dieser Wettbewerb in ein ökonomisches Umfeld, in dem die Unternehmen nach Optimierung von Marktanteilen und Rendite streben. Dieses (auch) ökonomische Zielsystem von Medienunternehmen fördert eine Tendenz zur Kostenreduktion und – damit verbunden – eine Tendenz zur Unternehmenskonzentration und zur Produktion vorwiegend massenattraktiver Inhalte ähnlichen Zuschnitts.⁵ In ihrer Folge wird auch die Meinungsvielfalt als zentraler verfassungsrechtlicher Zielwert gefährdet.

Die Voraussetzungen für eine unabhängige, auch kontroverse Meinungsbildung sind grundsätzlich günstiger, wenn Medienunternehmen wirtschaftlich voneinander unabhängig sind und auch Anbieter von Nischenprodukten Marktzutrittschancen haben. In einem zunehmend ökonomisierten Umfeld ist dies nicht aus sich heraus gewährleistet. Das Ziel der Gewährleistung von Meinungsvielfalt ist nur zu erreichen, wenn die Voraussetzungen dafür bestehen, dass verschiedene Stimmen die Chance erhalten und behalten, möglichst gleichgewichtig gehört zu werden. Einem Unternehmen, welches mit den ihm zurechenbaren Programmen Gefahr läuft, vorherrschende Meinungsmacht zu erlangen, gestattet § 26 Abs. 3 RStV nicht den Erwerb weiterer zurechenbarer Beteiligungen an Veranstaltern. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass eine hinreichende Zahl an voneinander wirtschaftlich unabhängigen Unternehmen am publizistischen Wettbewerb teilhat.⁶ Vorherrschende Meinungsmacht kann dabei nicht anhand programminhaltlicher Kriterien bestimmt werden. Einem solchen Anknüpfungspunkt stünde die verfassungsrechtlich garantierte Meinungsfreiheit als Grundlage der Rundfunkfreiheit der privaten Fernsehveranstalter entgegen.⁷

Dem klassischen, linearen Fernsehen kommt mit Blick auf die Meinungsbildung in der Gesellschaft nach wie vor eine herausgehobene Bedeutung zu; seine Nutzung ist nach wie vor hoch. Dies bezieht sich sowohl auf die handelnden Marktakteure als auch auf die Nutzungsdauer des Mediums. So liegt die Nutzungsdauer des linearen Fernsehens seit Jahren konstant zwischen 221 bis 223 Minuten am Tag. Das Programmangebot nimmt kontinuierlich zu. Die großen Sendergruppen des privaten Fernsehens (ProSiebenSat.1/RTL) bauen ihr Programmangebot sukzessive aus (z. B. SAT.1 Gold, kabel eins doku, RTLplus, NOW US). Daneben wächst die Zahl kleiner, von diesen Gruppen unabhängiger Programmveranstalter im Bereich des linearen Fernsehens kontinuierlich.⁸

Bei Betrachtung der Zuschaueranteile über einen Zeitraum von 10 Jahren hinweg wird insoweit jedoch eine schleichende Verschiebung der Anteile der verschiedenen Player im Rezipientenmarkt

³ Vgl. hierzu unten Kapitel III; *die medienanstalten* (Hrsg.), *Lobigs/Neuberger*, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne, Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2018), S. 88.

⁴ Klement a.a.O., S. 5.

⁵ *Jürgen Heinrich*, Medienökonomie Band 2, 1999, S. 120 ff. und *Insa Sjurts*, Vielfalt trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung, in: Mike Friedrichsen/Wolfgang Seufert (Hrsg.), *Effiziente Medienregulierung*, 2004, S. 77 ff.

⁶ Klement a.a.O., S. 15.

⁷ Vgl. *BVerfGE* 74 – 5. *Rundfunkurteil – SDR-Beschluss*, S. 297 (335).

⁸ Vgl. AGF in Kooperation mit GfK, *Zuschauer gesamt*, www.agf.de; eigene Berechnungen KEK, www.kek-online.de.

deutlich: Die Privaten verlieren nämlich zunehmend an Zuschaueranteilen, wohingegen die Öffentlich-Rechtlichen und die unabhängigen Veranstalter gewinnen. So sank der Gesamtzuschaueranteil der Programme der RTL-Gruppe von 25,3 % (2007) auf 23,2 % (2017), im selben Zeitraum sank der Zuschaueranteil von ProSiebenSat.1 um insgesamt drei Prozentpunkte (2007: 20,8 %; 2017: 17,8 %). Demgegenüber sind die Zuschaueranteile der von RTL bzw. ProSiebenSat.1 unabhängigen Veranstalter von 10,5 % im Jahr 2007 auf 12,3 % im Jahr 2017 gestiegen. Auch die öffentlich-rechtlichen Programme gewinnen an Zuschaueranteilen (2007: 43,4 %; 2017: 46,7 %).⁹

Zudem macht sich im linearen Fernsehen mittlerweile die starke Konkurrenz durch nichtlineare Mediendienste bemerkbar. Zukünftig ist infolge eines sich ändernden Nutzungsverhaltens und infolge der demografischen Entwicklung mit stärkeren Verlagerungseffekten von den linearen zu den nichtlinearen Medien zu rechnen.

Entsprechend entwickeln sich die nichtlinearen Abrufdienste sehr dynamisch. Hierbei spielen vor allem amerikanische Anbieter (Amazon Prime, Netflix) eine zentrale Rolle, die den vormals starken deutschen Angeboten (insbesondere Maxdome) zunehmend Marktanteile¹⁰ abnehmen. Aufgrund der mittlerweile starken und wachsenden Nutzung nichtlinearer Mediendienste dürfte mittel- bis langfristig auch die Nutzungsdauer des linearen Fernsehens zurückgehen.

1.2 Ausgangslage für die Regulierung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs

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

Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) fokussiert dagegen den ökonomischen Wettbewerb und prüft die Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen.¹¹

Der Rundfunkstaatsvertrag berücksichtigt das Nebeneinander von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb, wenn die medienrelevanten verwandten Märkte angesprochen werden. Die Feststellung vorherrschender Meinungsmacht bezieht hier neben dem Kriterium des Zuschaueranteils auch marktbeherrschende Stellungen eines Unternehmens auf medienrelevanten verwandten Märkten ein und knüpft damit an die Fusionskontrolle des GWB an. Darüber hinaus berücksichtigt der Rundfunkstaatsvertrag grundsätzlich den insgesamt erreichten Meinungseinfluss, den ein Unternehmen mit seinen Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten erzielt.¹²

⁹ Vgl. AGF in Kooperation mit GfK, Zuschauer gesamt, www.agf.de; eigene Berechnungen KEK, www.kek-online.de.

¹⁰ Vgl. Goldmedia, Pay-VoD in Deutschland, Marktanteile nach „weitester Nutzerkreis“ Q3/2017: Amazon 30,4 %, Netflix 21,4 %, Maxdome 8,6 %.

¹¹ Vgl. BGH-Entscheidung „PayTV Durchleitung, KZR 1/95 – WuW/E 3058.; vgl. auch unten Kapitel I, 2.3; vgl. unten 2.4 zur Koordination zwischen Medienrecht und Kartellrecht.

¹² Dies gilt nach dem letztinstanzlichen Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014 i. S. Springer ./ BLM (Az.: 6 C 2.13) jedoch nur eingeschränkt: Neben den Fernsehaktivitäten eines Unternehmens kann die KEK zusätzliche Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten, wie z. B. in den Bereichen Hörfunk, Presse und Online, nur noch dann in ihre Prüfung einbeziehen, wenn die dem Unternehmen zuzurechnenden Fernsehprogramme insgesamt mindestens einen Zuschaueranteil in Höhe von 20 % erreichen. Dabei sind Boni für Regional- und Drittfenster (insgesamt maximal 5 %) vorab anzurechnen (siehe hierzu auch die ausführliche Darstellung im 17. Jahresbericht der KEK, S. 143f.

1.3 Eigenschaften des Fernsehmarktes

Frei empfangbare Fernsehprogramme weisen Merkmale eines öffentlichen Gutes auf:¹³ Die Programmanbieter haben keine Möglichkeit, Zuschauer von der Nutzung ausgestrahlter Programme auszuschließen (Nichtausschluss vom Konsum). Auch hat die individuelle Nutzung keine Auswirkungen auf die Verfügbarkeit desselben Gutes für andere Nutzer (Nichtrivalität im Konsum). Die dem Veranstalter entstehenden Kosten sind unabhängig von dem Ausmaß, in dem das Programm genutzt wird. Fernsehprogramme, bei denen im Rezipientenmarkt das Ausschlussprinzip realisiert wird (Pay-TV), stellen dagegen sogenannte Club- oder Mautgüter dar. Für sie ist von einer eingeschränkten Marktfähigkeit im Rezipientenmarkt auszugehen. Während im Rezipientenmarkt Marktversagen bzw. eine eingeschränkte Marktfähigkeit festzustellen ist, sind Fernsehprogramme im Werbemarkt voll marktfähige private Güter.¹⁴ Hier besteht Konsumrivalität unter den Werbetreibenden, da das Angebot an Werberaum aus rechtlichen Gründen limitiert ist; das Ausschlussprinzip wird über Werbespotpreise praktiziert.

Durch die Präsenz von Fernsehsendern sowohl im Rezipientenmarkt als auch im Werbemarkt entsteht ein Erlösverbund: Hohe Reichweiten bei den Rezipienten steigern die Attraktivität des Werberaums bei den Werbekunden und erlauben eine höhere Preisgestaltung in diesem Markt. Umgekehrt schlagen Abwanderungen von Rezipienten auf die Attraktivität eines Senders und seines Programms bei den Werbekunden durch.

1.4 Erscheinungsformen und Ursachen der Medienkonzentration

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

1.4.1 Horizontale Konzentration

Horizontale Konzentration liegt vor, wenn Unternehmen eines Marktes, die auf der gleichen Wertschöpfungsstufe tätig sind, miteinander fusionieren, z. B. wenn sich im Fernsehbereich mehrere Sender zu einer Senderkette zusammenschließen.¹⁵

Der damit verbundene Zuwachs an Marktmacht eines oder mehrerer Unternehmen erschwert den Marktzutritt neuer Anbieter. Der höchste Grad horizontaler Konzentration ist das Monopol. Horizontale Konzentrationstendenzen werden u. a. durch die folgenden medienspezifischen Umstände begünstigt:¹⁶

- Hoher Fixkostenanteil bei der Programmproduktion
Da die Produktion von Fernsehprogrammen durch einen hohen Anteil fixer Kosten gekennzeichnet ist, sinken die Programmkosten pro Zuschauer (Stückkosten) mit steigender Reichweite. Eine Folge dieses Fixkostendegressionseffekts ist die Tendenz zur Monopolisierung durch Bildung

¹³ Näher dazu *Ernst-Joachim Mestmäcker*, Über den Einfluss von Ökonomie und Technik auf Recht und Organisation der Telekommunikation und der elektronischen Medien, in: ders. (Hrsg.), *Kommunikation ohne Monopole II*, 1995, S. 48 ff. und *Insa Sjurts*, (s. Fn. 7), S. 72 ff.

¹⁴ *Susanna Hübner*, Wettbewerbsanalyse des Fernsehsektors, 2009, S. 203, Fn. 693.

¹⁵ *Martin Gläser*, *Medienmanagement*, 2014, S. 318.

¹⁶ *Jürgen Heinrich*, (s. o. Fn. 7), S. 122 ff. und S. 282 ff.

von Senderfamilien. Der Zusammenschluss mehrerer Sender unter einem Dach ermöglicht es, Programminhalte mehrfach zu verwerten, dadurch eine hohe Reichweite herzustellen und so die Stückkosten zu reduzieren.

- **Werbeeinnahmen-Reichweiten-Spirale**
Ein Anstieg der Reichweite eines Fernsehprogramms im Rezipientenmarkt führt bei sonst gleichbleibenden Bedingungen zu einem Sinken des Tausenderkontaktpreises¹⁷ am Werbemarkt. Dadurch wächst die Attraktivität des Mediums als Werbeträger und die Nachfrage nach Werberaum steigt an. Veranstalter mit hohen Reichweiten werden zusätzlich dadurch begünstigt, dass Werbekunden dazu neigen, ihre Werbung bei Spitzenanbietern zu konzentrieren. Mittelfristig können reichweitenstarke Veranstalter ihre Werbegrundpreise erhöhen und die erwirtschafteten Gewinne in eine weitere Qualitätsverbesserung des Programms investieren, wodurch – idealtypisch – die nächste Runde der Werbeeinnahmen-Reichweiten-Spirale ausgelöst wird. Der Mechanismus der Werbeeinnahmen-Reichweiten-Spirale bevorteilt somit reichweitenstarke und ökonomisch potente Senderfamilien, die in der Lage sind, entsprechend quotenstarke Programminhalte anzubieten. Die Vielfalt des Angebots ist notwendig begrenzt.

1.4.2 Vertikale Konzentration

Vertikale Konzentration entsteht durch Zusammenschluss oder Zusammenarbeit von Unternehmen aus vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette, z. B. wenn Fernsehveranstalter Produktionsfirmen aufkaufen oder wenn sich Kabelnetzbetreibern an Fernsehveranstaltern beteiligen.¹⁸ Diese Integration kann, bezogen auf das Ausgangsgeschäftsfeld, vorwärts oder rückwärts (Vorwärts- oder Rückwärtsintegration) gerichtet sein. Im Fernsehbereich umfasst die Wertschöpfungskette die Produktions-, die Programmveranstaltungs- und die Verbreitungsebene (vgl. hierzu Abbildung I – 1). Die erste Ebene, die Produktionsebene, umfasst die Herstellung von fiktionalen Inhalten (Filmen, Serien etc.) und non-fiktionalen Inhalten (Sportsendungen, Nachrichten, Dokumentationen, Unterhaltungsshow). Damit eng verbunden ist der Handel mit den Nutzungsrechten an Inhalten und fertigen Beiträgen. Die zweite Stufe der Wertschöpfungskette, die Programmebene, umfasst die Zusammenstellung von Inhalten zu einer zusammenhängenden Programmabfolge einschließlich redaktioneller Bearbeitung. Auf diese Stufe folgt die Distributions- oder auch Multiplikationsebene, d. h., die Übermittlung an den Zuschauer erfolgt durch die jeweiligen Übertragungswege (Kabel, Satellit, Terrestrik, Internet, Mobilfunk).¹⁹ Hierzu gehört auch das gesamte Feld der technischen und administrativen Dienstleistungen, die im Rahmen der Veranstaltung von Abonnementfernsehen (Aufnahme und Pflege der Kundendaten, Verschlüsselung, Zugangskontrolle und Abrechnungsmodalitäten) notwendig sind. Um eine sinnvolle Vermarktung zu erzielen, werden die digitalen Fernsehprogramme zu Programmpaketen zusammengestellt (Programmpaketierung).

Vertikale Konzentration ist für Fernsehveranstalter aus verschiedenen Gründen attraktiv:

- **Reduktion des Beschaffungsrisikos**
Durch den Zusammenschluss mit einem Programmproduzenten oder Rechteinhaber sichert sich der Fernsehveranstalter einen kontinuierlichen und exklusiven Zugriff auf Programmware, der ihm eine wettbewerbsvorteilstiftende Differenzierung am Rezipienten- und Werbemarkt ermöglicht. Zudem können – mit den gleichen vorteilstiftenden Effekten – Programminhalte

¹⁷ Anzeigenpreis dividiert durch die Reichweite von 1.000 Zuschauern, d. h. 1.000 Werbekontakten.

¹⁸ Gläser, a. a. O., S. 318.

¹⁹ Viktor J.F. Berger, Der deutsche Fernsehmarkt, 2008, S. 47.

maßgeschneidert für die jeweiligen Sender „inhouse“ produziert werden. Ferner erschließt der Verkauf von Programmware neue Erlösquellen.²⁰

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

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

1.4.3 Diagonale Konzentration

Diagonale Konzentration (auch laterale oder konglomerate Konzentration genannt²¹) liegt vor, wenn ein Unternehmen in einem vollkommen anderen Markt und auf ganz unterschiedlicher Wertschöpfungsstufe durch Beteiligung oder Zusammenschluss tätig wird. In der Diskussion über die Medienkonzentration spricht man von Cross-Media-Ownership. Klassisches Beispiel dafür ist ein Fernsehsender, der durch Kauf nun auch ein Online-Shopping-Portal betreibt.

Triebkraft der diagonalen Konzentration sind vor allem Größen- und Verbundvorteile, d. h. die Erzielung von Synergieeffekten. Die wechselseitige Verstärkung von publizistischem Einfluss kann durch crossmediale Mehrfachnutzung von Inhalten und medienübergreifende Werbung (Cross-Promotion)²² entstehen.²³ Ein weiterer ökonomischer Vorteil ist die Risikominderung durch geringere Abhängigkeit von Schwankungen innerhalb eines Marktes durch Ausgleichsmöglichkeiten auf anderen Märkten. Zudem können Produkte, die (noch) unrentabel sind, weil sie sich in der Markteinführung befinden, durch Gewinne aus dem jeweils anderen Tätigkeitsbereich intern subventioniert werden. Die Verflechtung der Unternehmen bietet darüber hinaus eine bessere Ausgangslage für die weitere Expansion und die Erschließung neuer Märkte.²⁴ Ein solches Strategiemuster zeigt sich seit Ende der 1990er-Jahre durch die Tätigkeiten der klassischen Medienunternehmen aus den Bereichen Print und Rundfunk im Onlinebereich. Diese Cross-Media-Strategie sollte der vermuteten Substitutionskonkurrenz in den Internet-Teilmärkten vorbeugen. Unter ökonomischen Gesichtspunkten sind die Medienunternehmen auf den hoch konzentrierten, konvergierenden und einer starken technologischen Entwicklung unterliegenden Medienmarkt deshalb auf crossmediale Konzentration und die Bildung medienübergreifender Konzerne zur Sicherung langfristigen Erfolgs angewiesen.²⁵

²⁰ Insa Sjurts, Strategien in der Medienbranche, 2005, S. 424 f.

²¹ Gläser, a.a.O., S. 318.

²² Als Cross-Promotion wird die redaktionelle Überkreuzwerbung für unterschiedliche Medienprodukte eines Medienkonzerns in eigenen Werbeträgern bezeichnet. Vgl. Insa Sjurts (Hrsg.), Lexikon der Medienwirtschaft, 2004, S. 93 f.

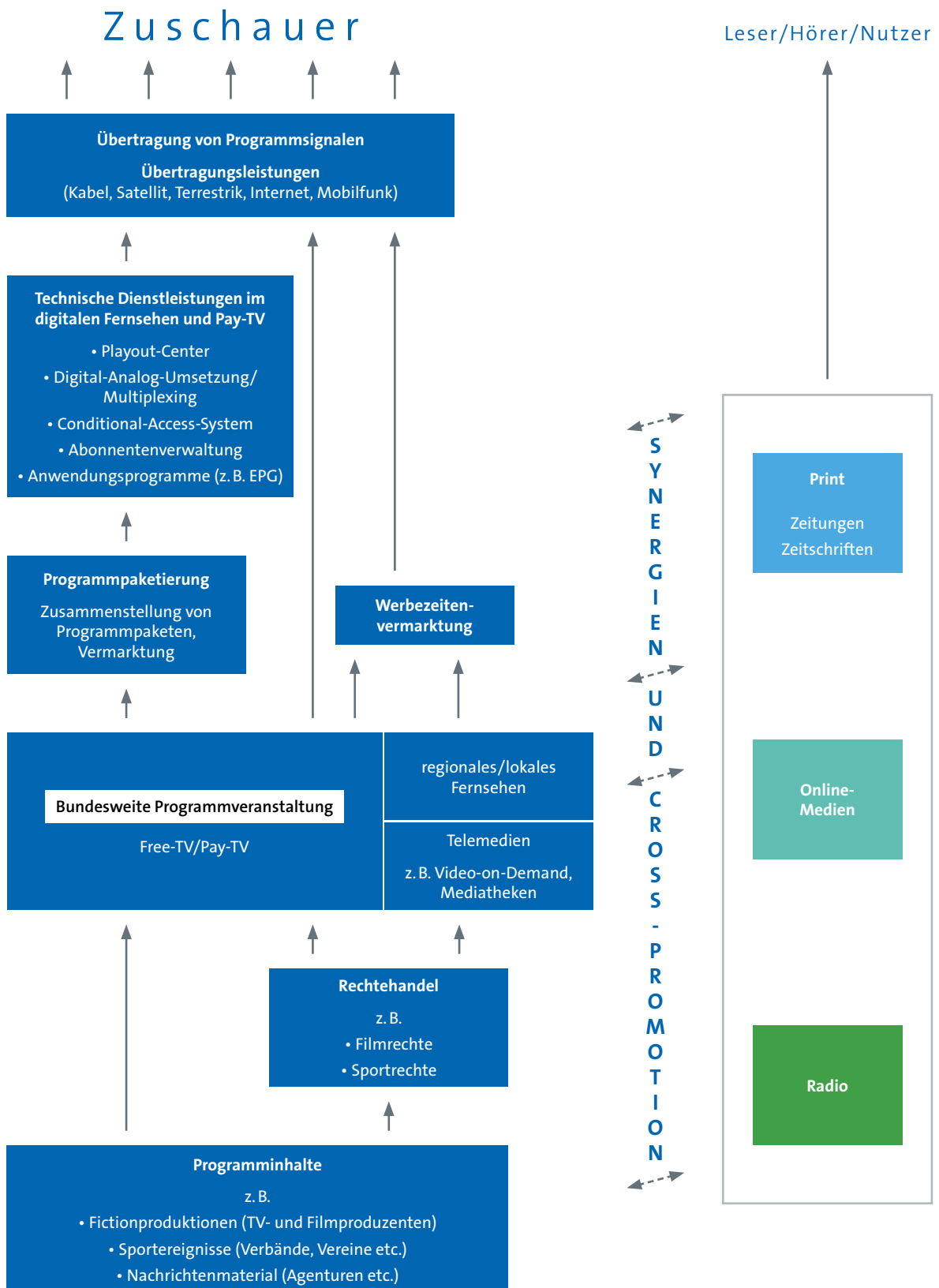
²³ BVerfG Urf. v. 11.09.2007, Rundfunkgebühren – 1 BvR 2270/05, Rn. 118.

²⁴ Insa Sjurts, (s. Fn. 22), S. 423 ff.

²⁵ Tomasz Krzywicki, Crossmediale Zusammenschlüsse als Sonderform der Konzentration im Medienbereich, 2013, S. 20 f.

Abbildung I-1

Wertschöpfungskette im Fernsehbereich (horizontale, vertikale und diagonale Verflechtungen)



Quelle: KEK

Durch Cross-Media-Strategien können sich auch Wettbewerbskonstellationen ergeben, bei denen Unternehmen in dem einen Medienmarkt konkurrieren, in einem anderen dagegen kooperieren. Derartige Wettbewerbskonstellationen (Coopetition – Zusammenarbeit im Wettbewerb) können sowohl journalistisch als auch zum Erhalt von Meinungsvielfalt sinnvoll sein, da beispielsweise selbst große Medienhäuser aus ökonomischen Gründen in Zukunft nicht (mehr) alle journalistischen Felder mit der erforderlichen Tiefe werden bedienen können. Das Beispiel der als „Rechercheverbund“ gestarteten Zusammenarbeit von NDR, WDR und Süddeutscher Zeitung zeigt, wie Kooperationen trotz Wettbewerbs oder besser *im* Wettbewerb, erfolgreich sein können.²⁶

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

1.4.4 Veränderungen der medialen Wertschöpfungskette durch die Verbreitung audiovisueller Inhalte über das Internet

Die klassische Wertschöpfungskette in der Medienbranche bestand in einer linearen Aneinanderreihung der Phasen „Inhalte-Produktion“ – „Inhalte-Paketierung“ – „Inhalte-Vertrieb“. Die etablierten Akteure in den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette waren – gerade im audiovisuellen Bereich – eher groß, der Wettbewerb in den jeweiligen Märkten war (eng) oligopolistisch strukturiert. Starke Marktpositionen rekrutierten aus Größendegressionsvorteilen. Hohe Reichweiten der Inhalte-Paketierer in Zielgruppen ermöglichten und sicherten diesen Wettbewerbsvorteil im Werbemarkt. Eine eigenständige Positionierung im Werbemarkt hatten weder Inhalte-Produzenten noch Medienvertriebsunternehmen. Ihre Erlöse entstanden entweder aus dem Verkauf von Inhalten an Inhalte-Paketierer oder aus dem Verkauf von Medienprodukten an Rezipienten. Im Zuge der Digitalisierung ist diese Wertschöpfungskette ins Wanken geraten. Die lineare Struktur hat sich aufgelöst und wurde substituiert durch neue und kürzere Wertschöpfungsketten, die zum Teil nebeneinander und überlappend bestehen.

So sind im Bereich der Inhalte-Produktion die Markteintrittsbarrieren durch die breite Verfügbarkeit digitaler Technologien deutlich gesunken. Short-Form-Videos (Clips) werden von Nutzern, zum Teil täglich immer wieder neu, erstellt und *direkt* ohne die Einschaltung von Inhalte-Paketierern über Portale wie YouTube kostenlos verbreitet. Gerade bei jungen Zielgruppen zeigt sich die Attraktivität dieser Angebote: 13,4 Millionen der ab 14-Jährigen nutzt YouTube mindestens einmal die Woche,²⁷ die tägliche Nutzungsdauer der 14- bis 49-Jährigen liegt bei 11 Minuten.²⁸

Mit dieser Entwicklung wird die wettbewerbliche Relevanz der Wertschöpfungsstufe Inhalte-Paketierung geschwächt: Die Nutzer erstellen nicht nur eigene Inhalte, sondern vertreiben diese auch über neue, reichweitenstarke Plattformen, ohne dass die klassischen Inhalte-Paketierer im audiovisuellen Bereich, nämlich die TV-Sender, überhaupt ins Spiel kommen. Infolge dieser *Disintermediation*, also dem Wegfall von Wertschöpfungsstufen, reduziert sich systematisch die Marktmacht der Inhalte-Paketierer im Rezipienten- und Werbemarkt.

²⁶ Eumann/Vogt: Medien und Journalismus 2030. Perspektiven für NRW, (Bibliothek des Journalismus, Bd. 6), Leicht überarbeiteter und aktualisierter Text abrufbar unter: <http://www.carta.info/85040/guter-journalismus-ist-ein-teures-geschaeft/>.

²⁷ Vgl. Kantar TNS/ALM: Digitalisierungsbericht 2017, September 2017. Die Forschungsergebnisse von Kantar TNS für den Digitalisierungsbericht 2017 im Detail: Basisbericht 2017 gesamt, S. 136; abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/Digitalisierungsbericht_2017_Basisbericht_gesamt.pdf.

²⁸ Vgl. SevenOne Media: View Time Report #4 – Videonutzung in Deutschland, München, März 2017, S. 8.

Die neue Konkurrenz am Werbemarkt (aber auch am Rezipientenmarkt) sind somit zum Ersten die neuen individuellen Inhalte-Produzenten. Mit zum Teil erheblichen Reichweiten in gut abgrenzbaren Zielgruppen entfalten sie als *Influencer*²⁹ authentischen Einfluss, der von Unternehmen für Werbezwecke gezielt genutzt wird.

Die zweite Gruppe einflussreicher neuer Player am Werbemarkt (und am Rezipientenmarkt) sind die neuen Akteure im Vertrieb, nämlich Plattformen wie Google, YouTube und Facebook, über die die Inhalte von professionellen und nicht professionellen Inhalte-Produzenten auffindbar und jederzeit konsumierbar sind. Gegenüber den Vertriebsakteuren aus der analogen Medienwelt haben diese Plattformen nahezu uneinholbar erscheinende Wettbewerbsvorteile aufgebaut: So erreichen diese Vertriebsplattformen mittlerweile sehr hohe Reichweiten- und Nutzungswerte. Beispielhaft sei hier Facebook genannt, das auf eine Tagesreichweite von 24% (16,7 Mio.) Nutzer ab 14 Jahren kommt.³⁰ Ermöglicht wird diese rasante Marktmachtbildung vor allem durch direkte und indirekte Netzwerkeffekte, technische Größenvorteile und Lernkurveneffekte bei der Verbesserung des Algorithmus.

Abbildung 1 – 2

Disintermediation: Veränderungen der medialen Wertschöpfungskette durch die Verbreitung audiovisueller Inhalte über das Internet am Beispiel YouTube



Quelle: KEK

Ferner verfügen die Plattformen über enorme Mengen an personenbezogenen Nutzerdaten. Sie wirken ebenfalls als Motor der Entstehung von Wettbewerbsvorteilen, denn diese Daten steigern die Werbeeffizienz in einem Ausmaß, wie es den klassischen Medienunternehmen mit ihren Produkten und ihren Möglichkeiten der Nutzerbeobachtung bislang (noch) nicht mit gleicher Effizienz möglich ist.

Im Ergebnis lässt sich also festhalten, dass sich die Wertschöpfungskette der Medienbranche einer Disintermediation gegenüber sieht, im Zuge derer alte Wettbewerbsvorteile erodieren und als neue machtvolle Player Inhalte-Produzenten einerseits und Vertriebsplattformen andererseits auftreten.³¹

²⁹ Vgl. hierzu <https://www.die-medienanstalten.de/service/glossar/ausdruck/influencer-marketing/>.

³⁰ Vgl. Kantar TNS/ALM: Intermediäre und Meinungsbildung. MedienGewichtungsStudie 2017-I, o.O., Juli 2017, S. 9.

³¹ Vgl. im Weiteren auch Kap. III, Plattformrevolution der Medien und neue Machtverhältnisse im Internet; ausführlich in *Lobigs/Neuberger* Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne, Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2018).

2 Rechtsrahmen für Konzentrationskontrolle und Vielfaltsicherung

2.1 Verfassungsrechtliche Grundlagen

Der Auftrag zur Vielfaltsicherung und Medienkonzentrationskontrolle ergibt sich unmittelbar aus Art. 5 Abs. 1 GG. Das Bundesverfassungsgericht folgert hieraus die Schaffung einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk, die die Freiheit der Meinungsbildung fördert und nicht beeinträchtigt. Zu gewährleisten ist materielle Meinungsvielfalt als Voraussetzung von Kommunikations- und Meinungsbildungsfreiheit.³² Durch materielle, verfahrensrechtliche und organisatorische Maßnahmen soll das Entstehen *vorherrschender Meinungsmacht* vorbeugend bekämpft werden. Die Vielfalt der in der Gesellschaft bestehenden Meinungen soll im Rundfunk in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck kommen. Ein in hohem Maße ungleichgewichtiger Einfluss einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung muss verhindert werden.³³

Unter Hinweis auf Art. 10 EMRK und dessen Auslegung durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte betont das Bundesverfassungsgericht darüber hinaus die Verpflichtung der Konventionsstaaten, durch gesetzliche Ausgestaltung die Vielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und diese Pflicht insbesondere nicht dadurch zu unterwandern, dass eine gewichtige ökonomische oder politische Gruppe oder der Staat eine dominante Position über eine Rundfunkanstalt oder innerhalb einer Rundfunkanstalt einnehmen und hierdurch Druck auf die Veranstalter ausüben kann.³⁴

Die Gefahr der „Konzentration von Meinungsmacht“ besteht dann, so das Bundesverfassungsgericht, wenn „Meinungsträger, die sich im Besitz von Sendefrequenzen und Finanzmitteln befinden, an der öffentlichen Meinungsbildung vorherrschend mitwirken“. Das Gericht spricht von „vorherrschender Meinungsmacht“, „Meinungsmacht im Rundfunk“ und von „multimedialer Meinungsmacht“. Die Verhinderung bereits des Entstehens vorherrschender Meinungsmacht sei wesentlich für Erhaltung und Sicherung von Meinungsvielfalt und entspreche den Vorgaben der Rundfunkfreiheit.³⁵

In mittlerweile 15 Rundfunkurteilen weist das Bundesverfassungsgericht auf die Pflicht des Gesetzgebers hin, Vorkehrungen zu treffen, die dazu dienen, „ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern“. „Insbesondere obliegt es ihm, Tendenzen zur Konzentration rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten, zumal Fehlentwicklungen gerade insoweit schwer rückgängig zu machen sind“. Dies bedeutet, dass rechtzeitig, d. h. vor Schaffung vollendeter Tatsachen, besonderer Wert auf die Bekämpfung medialer Konzentration gelegt werden muss und dass dieser Bekämpfung ein präventives und nicht lediglich ein repressives Element innewohnen muss. Das Gericht hat zudem klargestellt, dass es zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht nicht nur wirksamer Vorkehrungen gegen eine Konzentration auf Veranstalterebene bedarf, sondern auch ausreichender Maßnahmen gegen Informationsmonopole.³⁶

32 Stock, in Stock/Röper/Holznapel, Medienmarkt und Meinungsmacht, 1997, S. 71.

33 BVerfGE 57, 295 [320].

34 Vgl. zum Ganzen: BVerfGE 136, 9 Rz 45 – „ZDF-Staatsvertrag“ m. w. N.; Speziell zum Grundsatz der Staatsferne: 4. Konzentrationsbericht der KEK 2010, S. 24 ff.

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

36 BVerfGE 57, 295 [319]; 73, 118 [152 f.]; 90, 60 [88]; 114, 371 [387 ff.]; stRSpr.

In seiner jüngsten Entscheidung vom 18.07.2018³⁷ bekräftigt das Bundesverfassungsgericht, dass der Gesetzgeber Maßnahmen treffen muss, die dazu bestimmt und geeignet sind, ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern. Denn das Rundfunksystem muss in seiner Gesamtheit dem verfassungsrechtlich Gebotenen im Rahmen des Möglichen entsprechen (vgl. BVerfGE 73, 118 <157 ff.>).³⁸ Die Digitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internets, einschließlich der sozialen Netzwerke, begünstigten Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten.³⁹

Trotz der Entwicklungen im Bereich der Kommunikationstechnologie und Medienmärkte ist das Verhindern vorherrschender Meinungsmacht deshalb keine obsoleete Aufgabe. Auch in einer konvergenten Medienwelt bedarf es weiterhin der Sicherung von Meinungsvielfalt und der Medienkonzentrationskontrolle.

2.2 Rundfunkstaatsvertrag

Ihrer Verpflichtung zur Umsetzung der Forderungen des Verfassungsgerichts kamen die Länder als für das Rundfunkwesen zuständige Gesetzgeber mit Unterzeichnung des „*Staatsvertrags zur Neuordnung des Rundfunkwesens*“ (*Rundfunkstaatsvertrag – RStV*) im Jahr 1987 nach. Die nach Beginn des privaten Rundfunks einsetzenden Konzentrationsentwicklungen versuchte man durch ein Modell der Beteiligungsbegrenzung einzudämmen. Unter der Überschrift „Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweit verbreiteten privaten Rundfunk“ verpflichtete Art. 8 RStV 1987 die Veranstalter privaten Rundfunks „inhaltlich die Vielfalt der Meinungen im Wesentlichen zum Ausdruck zu bringen“.

Der darauf folgende und bis 1997 geltende *RStV 1991* versuchte Konzentrationstendenzen durch ein Modell der Begrenzung von gesellschaftsrechtlicher Beteiligung und Art und Zahl der einem einzelnen Veranstalter erlaubten Programme entgegenzuwirken. Strohmanggeschäfte, Umgehungstatbestände, das Nichtvorhandensein wirksamer materieller und auch effektiver organisatorischer und verfahrensrechtlicher Regelungen⁴⁰ sowie die uneinheitliche Handhabung der gesetzlichen Regelungen durch die verschiedenen Landesmedienanstalten führten aber bereits in der kurzen Zeit von Mitte bis Ende der achtziger Jahre zu starken Konzentrationstendenzen und letztlich zu den beiden bedeutenden Veranstaltergruppen im deutschen Fernsehen, die bis heute ein Oligopol bilden.

Am 01.01.1997 trat der 3. „*Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge*“ in Kraft. Mit ihm wurde vor allem das Medienkonzentrationsrecht für private Veranstalter bundesweiter Fernsehprogramme von Inhalt, Verfahren und Organisation her neu strukturiert. Als neuem Organ der Landesmedienanstalten wurde der KEK die „abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen“ (§ 36 Abs. 4 S. 1 RStV) zugewiesen. Materiellrechtlich äußerte sich dies in einer Abkehr von dem bisherigen „Beteiligungsmodell“ des Rundfunkstaatsvertrages 1991 hin zum „Zuschaueranteilsmodell“. Dieses betrachtet das gesamte TV-Angebot in Deutschland, die öffent-

37 Abrufbar unter https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2018/07/rs20180718_1bvr167516.html;jsessionid=2B8C3ACF801C635245E58D31C82A0328.2_cid394.

38 BVerfG a. a. O., Rn. 83.

39 BVerfG a. a. O., Rn. 77 – 78.

40 *Westphal*, Föderale Privatrundfunkaufsicht im demokratischen Verfassungsstaat, 2007, S. 68.

lich-rechtlichen Sender ebenso wie das ausschließlich werbefinanzierte bzw. das entgeltfinanzierte Angebot und legt es bei der Festlegung von kritischen Grenzziehungen zugrunde. Während das Beteiligungsmodell des § 21 RStV 1991 maximal die bundesweite Verbreitung von jeweils bis zu zwei Programmen im Hörfunk und im Fernsehen zuließ und zwingend vorschrieb, dass als Veranstalter nur Anbietergemeinschaften zugelassen werden konnten, durften nach § 26 Abs. 1 RStV jetzt Veranstalter von Fernsehprogrammen eine beliebige Anzahl von Programmen und jede Art von Programmen veranstalten, es sei denn, sie erlangen dadurch vorherrschende Meinungsmacht. Der Nachweis, dass ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht „nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen“ erlangt, wurde durch die Vermutungstatbestände in § 26 Abs. 2 RStV erleichtert. Vorherrschende Meinungsmacht wird demnach *vermutet*, wenn auf einen Veranstalter und die ihm zurechenbaren Programme (§ 28 RStV) ein Zuschaueranteil von 30 % oder mehr entfallen. Der Zuschaueranteil ist nach § 27 RStV anhand eines Jahresdurchschnitts zu berechnen. Die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht sollte auch dann eingreifen, wenn der auf zurechenbare Programme entfallende Zuschaueranteil 30 % geringfügig unterschreitet, sofern das Unternehmen zusätzlich auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % im Fernsehen entspricht.⁴¹ Letztlich besiegelte das Zuschaueranteilsmodell den Status quo und ließ den beiden damals reichweitenstärksten Senderfamilien Kirch und Bertelsmann einen Wachstumsspielraum bis zu einem Zuschaueranteil von jeweils 30 %.⁴²

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

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

Der am 01.09.2008 in Kraft getretene 10. *Rundfunkänderungsstaatsvertrag* enthielt im Wesentlichen verfahrens- und organisationsrechtliche Regelungen. Geändert wurde u. a. die Zusammensetzung der KEK. Das bislang sechsköpfige Expertengremium wurde um sechs nach Landesrecht bestimmte gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten erweitert. Hierdurch wurde die Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM), die KEK-Entscheidungen mit einer Dreiviertelmehrheit aufheben konnte, entbehrlich und abgeschafft.⁴³ Das Gesetz sah weiter vor, dass die Landesmedienanstalten für ihre Organe ZAK, GVK, KEK und KJM eine gemeinsame Geschäftsstelle bilden.

⁴¹ 1. Konzentrationsbericht der KEK 2000, S. 54 ff.

⁴² Stock, in *Stock/Röper/Holznapel*, Medienmarkt und Meinungsmacht, 1997, S. 30.

⁴³ Westphal, Dietrich, Abschied vom Original: zur Deformation der KEK durch den 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in: ZUM (2008), 854–861.

Sitz der neuen Stelle ist nach einem Beschluss der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten Berlin. Die Gemeinsame Geschäftsstelle koordiniert dort seit dem 1. September 2013 zentral alle wesentlichen bundesweiten Entscheidungen zu Lizenz- und Aufsichtsfragen, zum Jugendmedienschutz sowie zur Medienkonzentration im privaten Rundfunk. Neben diesen organisationsrechtlichen Veränderungen hat der Gesetzgeber der KEK umfassende Verfahrensrechte nach den §§ 21 und 22 RStV übertragen.

Die Novellierungen im *11. und 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag* hatten keine Auswirkungen auf die Aufgaben der KEK bei der Sicherung der Meinungsvielfalt. In einer Protokollerklärung zum *13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag* erklärten die Länder am 10.09.2009 jedoch die Absicht, „zeitnah die bestehenden Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen und zum Medienkonzentrationsrecht zu überprüfen. In diese Prüfung sollen auch Regelungen einbezogen werden, die insbesondere in Ländern ohne regionale Fenster zur Vielfalt der lokalen und regionalen Rundfunkangebote beitragen können“.

Das für die Demokratie unerlässliche Gebot der Sicherung von Meinungsvielfalt bezieht sich in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts im Wesentlichen auf den Rundfunk. Auch in den bisherigen Rundfunkstaatsverträgen wird im Wesentlichen die Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen geregelt. Dies erscheint gerechtfertigt, solange der Rundfunk, und vor allem das Fernsehen, als Instrument individueller und öffentlicher Meinungsbildung eine herausragende Stellung sowohl hinsichtlich des Angebots als auch hinsichtlich der Rezeption innehat. Durch das Internet und den damit verbundenen Wegfall der Frequenzknappheit, durch neue multimediale Dienste und die damit verbundene Änderung des Nutzungsverhaltens muss jedoch auch die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht durch diese neuen Entwicklungen ins Auge gefasst werden.⁴⁴

2.3 Medienkonzentrationskontrolle und Kartellrecht

Das Kartellrecht bezweckt die Aufrechterhaltung ökonomischen Wettbewerbs. Erfasst wird im Rahmen der Fusionskontrolle dabei allein externes Unternehmenswachstum wie Übernahmen und Zusammenschlüsse. Zuständig für die Gesetzgebung ist der Bund gemäß Art. 74 Abs. 1 Nr. 16 GG. Die einfachgesetzlichen Regelungen finden sich im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB).

Die rundfunkspezifische Konzentrationskontrolle erfasst demgegenüber neben externem auch internes Wachstum meinungsrelevanter Medienanbieter. Die Gesetzgebungskompetenz der Länder ergibt sich aus Art. 30, 70 GG. Verankert ist das Medienkonzentrationsrecht im Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –).

Sowohl das Kartellrecht als auch das Medienkonzentrationsrecht erfüllen gesellschaftspolitische Zielfunktionen. Das Kartellrecht bekämpft den Missbrauch von Wirtschaftsmacht, das Medienkonzentrationsrecht bekämpft publizistische Meinungsmacht. Bei der Erfüllung dieses Auftrags entstehen zwangsläufig Überschneidungen, auch zur Fusionskontrolle nach europäischem Wettbewerbsrecht. Der Zweck der kartellrechtlichen Regelungen besteht allerdings in der Aufrechterhaltung ökonomischen Wettbewerbs, nicht aber in der Sicherung von Meinungsvielfalt. Davon unberührt bleibt daher die aus der Rundfunkfreiheit folgende Pflicht des Landesgesetzgebers, die Meinungsvielfalt zu sichern und vorherrschende Meinungsmacht auch dann zu verhindern, wenn sie sich nicht aus einem der Fusionskontrolle unterliegenden Zusammenschluss oder aus Zusammenschlüssen ergibt, auf die das Recht der Wettbewerbsbeschränkungen keine Anwendung findet. Das ist

⁴⁴ Vgl. hierzu und zu den Reformvorschlägen der KEK Kapitel VI.

etwa der Fall, wenn Einzelunternehmen, die bereits in anderen Bereichen eine marktbeherrschende Stellung innehaben, ein Rundfunkunternehmen gründen. Auch der Fall des internen Wachstums, der vor allem im Pressebereich trotz Fusionskontrolle zum Entstehen marktbeherrschender Stellungen geführt hat, fällt nicht in den Anwendungsbereich der Fusionskontrolle des Kartellrechts. Wenn inneres Wachstum aber zu vorherrschender Meinungsmacht führt, wird dieser Tatbestand von § 26 RStV erfasst.⁴⁵

Das Bundesverfassungsgericht sieht deshalb in der alleinigen Anwendung der Fusionskontrolle kein hinreichendes Mittel, um Meinungsvielfalt im Rundfunk zu gewährleisten und vorherrschende Meinungsmacht zu verhindern. In einer konvergenten Medienwelt gilt diese Feststellung auch für nicht-lineare Medien. Zudem wäre eine rein auf die Gewährleistung von Meinungsvielfalt gerichtete Anwendung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) aus kompetenzrechtlichen Gründen verfassungswidrig.⁴⁶

Wesentlich erscheint auch der grundsätzlich verschiedene Ansatz der beiden Rechtsgebiete bei der Betrachtung medialer Plattformen. Während das Kartellrecht aufgrund des Bedarfsmarktkonzepts mit sachlichen, räumlichen und zeitlichen Marktabgrenzungen arbeitet und bei Plattformen nicht immer alle für ein Unternehmen und die kartellrechtliche Beurteilung relevanten Marktlogiken berücksichtigen kann,⁴⁷ ist das Recht der Medienkonzentrationskontrolle grundsätzlich nicht auf die Betrachtung einzelner Märkte beschränkt. Eine Entscheidungsdivergenz zwischen dem Kartell- und Medienkonzentrationsrecht schadet im Übrigen nicht; Markt- und Meinungsmacht verdienen es, getrennt bewertet und ggf. vermieden zu werden.

2.4 Koordination zwischen Medienrecht und Kartellrecht

In der Bund-Länder-Kommission wurde 2015/2016 untersucht, welche Kompatibilitätsprobleme zwischen dem Kartellrecht und dem medienrechtlichen Ziel der Meinungs- und Medienvielfaltsicherung bestehen und welche Möglichkeiten sich zur Konfliktlösung und einer verbesserten Koordination der Wettbewerbs- und Aufsichtsbehörden anbieten.⁴⁸

2.4.1 Behördenzusammenarbeit

Zur besseren Verzahnung von Kartell- und Medienrecht wurde eine bessere Zusammenarbeit der Behörden vereinbart. Durch eine Neufassung des § 50c Abs. 2 Satz 1 GWB wurde die Zusammenarbeit zwischen den Kartellbehörden und den Landesmedienanstalten ausdrücklich auf die KEK ausgeweitet und in Satz 2 näher bestimmt:

„Die Kartellbehörden tauschen mit den Landesmedienanstalten und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich gegenseitig Erkenntnisse aus, soweit dies für die Erfüllung ihrer jeweiligen Aufgaben erforderlich ist; mit den übrigen in Satz 1 genannten Behörden können sie entsprechend auf Anfrage Erkenntnisse austauschen“.

Zwar ermöglichte bereits der bisherige § 50c Absatz 2 Satz 2 den Informationsaustausch zwischen Behörden. Mit der Neuformulierung wird ausweislich der Gesetzesbegründung jedoch unterstrichen, dass der Informationsaustausch zwischen den genannten Behörden nicht nur eine Option, sondern den Regelfall darstellt. Einer langjährigen Anregung der KEK wurde dadurch Rechnung

⁴⁵ Ausführlich zum Verhältnis des Wettbewerbs- zum Medienrecht erst jüngst Müller-Terpitz, ZGE/IPJ 2016, 329 [331 ff.] m. w.N..

⁴⁶ Fiedler, Cross-mediale Zusammenschlüsse (2017), S. 179 m. w.N..

⁴⁷ Hasebrink/Schulz et al., Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016, Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung, 2017, S. 172.

⁴⁸ Bericht Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, abrufbar unter https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2016/2016-06-14-medienkonvergenz-bericht-blk.pdf?__blob=publicationFile&v=3, S. 18 f.

getragen, dass dieser Erkenntnisaustausch für beide Seiten nunmehr verpflichtend ist. Die Formulierung deckt sich damit weitgehend mit § 39a RStV, der die Zusammenarbeit der Behörden im Zuständigkeitsbereich der Länder regelt.

2.4.2 Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt

Grundsätzlich kann es zu Beteiligungsveränderungen im Medienbereich kommen, die kartellrechtlich zulässig sind, aber zum Entstehen vorherrschender Meinungsmacht, etwa durch die Berücksichtigung crossmedialer Effekte, führen. Umgekehrt können Unternehmenskooperationen kartellrechtlich bedenklich sein, die unter dem Gesichtspunkt der Vielfaltsicherung erlaubt oder medienpolitisch sogar wünschenswert erscheinen, beispielsweise wenn ein Zusammenschluss von Medienunternehmen eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, aber der einzige Weg ist, die journalistisch-redaktionelle Versorgung einer Region zu sichern.⁴⁹ Diskutiert wurden in diesem Zusammenhang vor Jahren auch im Rahmen kartellrechtlicher Verfahren die Pläne von RTL und ProSiebenSat.1 bzw. von ARD und ZDF für die jeweils gemeinsamen Videoportale *Amazonas* und *Germany's Gold*.⁵⁰

Zur Vermeidung derartiger Zielkonflikte hat der Gesetzgeber in § 40 Abs. 4 Satz 3 GWB formuliert, vor einer kartellrechtlichen Untersagung in Verfahren, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen, das Benehmen mit der KEK herzustellen. § 40 Abs. 4 hat nunmehr folgenden Wortlaut:

„(4) Vor einer Untersagung ist den obersten Landesbehörden, in deren Gebiet die beteiligten Unternehmen ihren Sitz haben, Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. In Verfahren nach § 172a des Fünften Buches Sozialgesetzbuch ist vor einer Untersagung das Benehmen mit den zuständigen Aufsichtsbehörden nach § 90 des Vierten Buches Sozialgesetzbuch herzustellen. Vor einer Untersagung in Verfahren, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen durch private Veranstalter betreffen, ist das Benehmen mit der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich herzustellen.“

2.4.3 Mitwirkung im Verfahren der Ministererlaubnis

Eine weitere Änderung des GWB betrifft die Ministererlaubnis. Die Ministererlaubnis stellt die letzte Möglichkeit dar, einen vom Bundeskartellamt untersagten Zusammenschluss zu gestatten.

Deshalb soll in Fällen, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen, vorab eine Stellungnahme der KEK eingeholt werden. Hierdurch wird die Verbesserung des Informationsaustauschs zwischen den Behörden im Medienbereich neben § 50c Absatz 2 Satz 2 GWB auch auf die Ebene der Ministererlaubnis ausgeweitet. § 42 Abs. 5 hat nunmehr folgenden Wortlaut:

„(5) Vor der Entscheidung nach Absatz 4 Satz 1 ist eine Stellungnahme der Monopolkommission einzuholen und den obersten Landesbehörden, in deren Gebiet die beteiligten Unternehmen ihren Sitz haben, Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben.“

Im Fall eines Antrags auf Erlaubnis eines untersagten Zusammenschlusses im Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen durch private Veranstalter ist zusätzlich eine Stellungnahme der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich einzuholen.

Die Monopolkommission soll ihre Stellungnahme innerhalb von zwei Monaten nach Aufforderung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie abgeben.“

⁴⁹ Winfried Kluth/Wolfgang Schulz, Konvergenz und regulatorische Folgen, Gutachten im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 30, Oktober 2014, S. 44.

⁵⁰ Vgl. die Darstellung im 16. Jahresbericht der KEK 2012/2013, S. 81 f.

2.5 Europarecht

2.5.1 Sicherung der Meinungsvielfalt auf europäischer Ebene

„Europa kann Erfolg haben, wenn es gemeinsam handelt, als Union“⁵¹, so heißt es in der Strategie Europa 2020, mit der die EU-Kommission sieben Leitinitiativen für die Europäische Union und ihre Mitgliedstaaten aufstellt, um Europa in eine intelligente, nachhaltige und integrative Wirtschaft zu verwandeln.⁵² Unter den Leitinitiativen befindet sich auch die sogenannte „Digitale Agenda für Europa“, deren Ziel es ist, einen nachhaltigen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen aus dem digitalen Binnenmarkt zu ziehen.⁵³ Die EU-Kommission macht es sich darin zur Aufgabe, einen „echten Binnenmarkt für Online-Inhalte und -Dienste“⁵⁴ zu schaffen. Darunter fasst die EU-Kommission u. a. die Schaffung grenzenloser und sicherer Märkte für EU-Webdienste und digitale Inhalte mit einem hohen Vertrauensgrad, die Schaffung eines ausgewogenen Rechtsrahmens mit eindeutigen Rechten, die Förderung multiterritorialer Lizenzen sowie die aktive Unterstützung der Digitalisierung des reichen europäischen, kulturellen Erbes und die Ausgestaltung der globalen Steuerung des Internets.⁵⁵

Der europäische Gedanke des gemeinsamen Vorgehens aufgrund einer immer stärkeren Verflechtung der globalen Wirtschaft und des grenzüberschreitenden Charakters des digitalen Binnenmarktes führt zwangsläufig zu Überlegungen über Möglichkeiten eines europäischen Regelwerks für den Bereich der Sicherung des Medienpluralismus. Denn nicht zuletzt infolge der immer weiter voranschreitenden technischen und wirtschaftlichen Konvergenzentwicklungen der Medien⁵⁶ drängt sich die Frage auf, ob eine national ausgerichtete Regulierung ausreichend in der Lage ist, Medienpluralität in einer internationalen Medienlandschaft⁵⁷ zu schützen und im Zuge dessen Medienkonzentration national und international zu verhindern. Das mit der Globalisierung der Wirtschaftsbeziehungen einhergehende Phänomen der transnationalen Dimension publizistischer Meinungsmacht⁵⁸ wurde auch im Rahmen der zahlreichen Wahlen im Jahr 2017⁵⁹ deutlich. Sowohl bei der Abstimmung über den Austritt Großbritanniens aus der EU, den Parlamentswahlen in Frankreich, Österreich und den Niederlanden sowie bei der Bundestagswahl in Deutschland wurde rege über Befürchtungen um „Fake News“⁶⁰ und einseitiger, aus dem Ausland gesteuerter politischer Meinungsbildung diskutiert.⁶¹ Damit hat die Thematik eines europarechtlichen und damit transnationalen Rahmens zum Schutz des Medienpluralismus weiter an Aktualität gewonnen.

Die EU-Kommission diskutierte bereits 2016 die Auswirkungen, die beispielsweise die Verwendung von Algorithmen oder die Verbreitung von Fake News auf den Medienpluralismus und die fundierte demokratische Debatte haben können, im Rahmen des Kolloquiums über Grundrechte mit dem

51 Mitteilung der EU-Kommission vom 03.03.2010, KOM(2010) 2020 endgültig, Europa 2020, eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum; S. 5.

52 Vgl. EU-Kommission, Fußnote 1, S. 5 f.

53 Vgl. EU-Kommission, Fußnote 1, S. 16.

54 Vgl. EU-Kommission, Fußnote 1, S. 17.

55 Vgl. EU-Kommission, Fußnote 1, S. 17.

56 Überblick über die Konvergenzentwicklung: Gewichtungsstudie 2017 zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland; Medienkonvergenzmonitor zu finden unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienkonvergenzmonitor/DLM_MedienGewichtungsstudie.pdf.

57 Die Hundert größten Medienkonzerne der Welt 2017, zu finden in der Mediendatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (Köln), unter: <https://www.mediadb.eu/dossiers/dossiers/newsdetail/article/die-100-groessten-medienkonzerne-der-welt-2017.html>; ausführlich zu dem Thema: Lutz Hachmeister/Till Wäscher, Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt, erschienen Jan. 2017 im Herbert von Halem Verlag; ISBN 978-3-86 962-234-7.

58 Gounalakis/Zagouras, ZUM 2006, (716) 716.

59 „Rückblick 2017: So hat das Superwahljahr Europa verändert“; <https://www.polyas.de/blog/de/online-wahlen/superwahljahr-2017-europa>.

60 Erklärung und Hintergründe zu dem Begriff „Fake News“ unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/das-junge-politik-lexikon/239951/fake-news> und <https://www.bundestag.de/blob/502158/99feb7f3b7fd1721ab4ea631d8779247/wd-10-003-17-pdf-data.pdf>.

61 Z. B. auf der Konferenz Data&Politics organisiert von der Initiative D21 unter dem Thema: „Was macht der Digitale Wandel im Wahlkampf?“, zu finden unter: <http://initiatived21.de/bericht-data-politics/>.

Schwerpunktthema „Medienpluralismus und Demokratie“.⁶² Denn der Schutz der Medienpluralität ist in den Grundrechten verankert. In Art. 11 Abs. 2 GrCh heißt es: „Die Freiheit der Medien und ihre Pluralität werden geachtet.“ Dem Art. 10 EMRK entlehnt, der die Sicherstellung von Pluralität als Rechtfertigungsgrund für Beschränkungen im Medienbereich anerkennt⁶³, kommt dem Art. 11 GrCh ganzheitlich, inzwischen gem. Art. 52 Abs. 3 GrCh „die gleiche Bedeutung und Tragweite“ zu.⁶⁴ Dabei hat die Europäische Union gemäß Art. 6 Abs. 3 EUV die Grundrechte, wie sie in der EMRK gewährleistet sind und wie sie sich aus den gemeinsamen Verfassungsüberlieferungen der Mitgliedstaaten ergeben, als allgemeine Grundsätze des Unionsrecht zu achten⁶⁵, wohingegen die Charta der Grundrechte, und damit auch Art. 11 GrCh, seit dem Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon⁶⁶ für die Organe der Europäischen Union gemäß Art. 6 Abs. 1 EUV rechtlich verbindlich sind. Eine klare Kompetenz der Union zur Regulierung der Medienkonzentration und Sicherung der Medienpluralität ergibt sich jedoch aus Art. 11 GrCh nach weit überwiegender Ansicht nicht.⁶⁷ Ebenso geht die Mehrheit nach wie vor davon aus, dass auch keine Annexkompetenz⁶⁸ für diesen Bereich besteht.⁶⁹

Dementsprechend existieren auf sekundärrechtlicher Ebene lediglich Regelungen, die die Medienpluralismussicherung als legitimes Ziel anerkennen, jedoch keine konkreten Vorgaben machen.⁷⁰ Hervorzuheben sind hier die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), die nun erhebliche Änderungen erfahren soll, und die Fusionskontrollverordnung (FKVO). Im Rahmen des Grundrechtelkolloquiums wurden als Folgemaßnahmen u. a. die Bereitstellung von Mitteln für die Medienkompetenz, Unterstützung bei der Herausarbeitung guter ethischer Vorgehensweisen zur Förderung der seriösen Information sowie die Einleitung einer Folgenabschätzung und öffentlichen Konsultation⁷¹ zum Schutz von Hinweisgebern durch die EU-Kommission vorgeschlagen.⁷² Dies sind typische Handlungsinstrumente, auf die die EU-Kommission für diesen Bereich immer wieder zugreift, wie ein historischer Rückblick zeigt.

62 Kolloquium 17./18.11.2016, vgl. Bericht der EU-Kommission vom 18.05.2017, COM(2017) 239 final, an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Anwendung der Charta der Grundrechte der Europäischen Union 2016, S. 14 f.

Die EU-Kommission veranstaltet das Kolloquium jährlich, um Raum für einen dialogischen Austausch zu schaffen, welcher die Zusammenarbeit und das politische Engagement für die Förderung und den Schutz der Grundrechte unterstützen soll. Im Rahmen des Kolloquiums diskutieren Politiker mit Bürgerrechtsorganisationen, Journalisten, Regulatoren, Medienunternehmen und Wissenschaftlern. Es dient dazu, konkrete Politikmaßnahmen zu aktuellen Grundrechtsfragen auszuloten und zu beschließen.

63 Trute, in Binder/Vesting, Kommentar zum Rundfunkrecht, 4. Auflage 2018, § 26 Rn. 1a; *Gersdorf/Paal*, Informations- und Medienrecht, Art. 10 EMRK Rn. 28.

64 *Hoeren/Sieber/Holznapel*, Multimedia-Recht, 45. EL Juli 2017, Rn. 21.

65 Vgl. auch *Hoeren/Sieber/Holznapel*, Fußnote 14, Rn. 22.

66 Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, ABl. C 306 vom 17.12.2007, am 1. Dezember 2009 in Kraft getreten, Kurzdarstellung unter: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/de/displayFtu.html?ftuld=FTU_1.1.5.html.

67 *Cole*, Europarechtliche Rahmenbedingungen für die Pluralismussicherung im Rundfunk, 2008, S. 14, m. w. N., zu finden unter: https://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/25996/1/MDC_PluralismusEU_BLM2007_VO.pdf.

68 Annexkompetenz bedeutet, dass zwar keine originäre Zuständigkeit für die EU besteht, sich eine solche jedoch aus dem Umstand ergibt, dass die EU in diesem Bereich in der Lage ist, effizienter zu handeln als die einzelnen Mitgliedstaaten, vgl. auch: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:aio017&from=DE>.

69 Zuletzt erneut festgestellt durch die HGR, eingesetzt 2011 von EU-Kommissionsvizepräsidentin Kroes, zur Erarbeitung von unverbindlichen Empfehlungen zur Medienfreiheit und Medienpluralismus, vgl. Bericht unter dem Titel: „A free and pluralistic media to sustain European democracy“, zu finden unter: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf; Gegenansicht Gounalakis/Zaragouras, ZUM 2006, (716) 716; Stellungnahme KEK: 2. Konzentrationsbericht der KEK 2003, S. 63, I 2.3.1.3.5.; 5. Konzentrationsbericht der KEK 2015, S. 39 f., 2.4.3.2.

70 Trute, in Binder/Vesting, Kommentar zum Rundfunkrecht, 4. Auflage 2018, § 26 Rn. 1a; zu beachten ist, dass eine zukünftige Quotenregelungen in Art. 13 AVMD-Richtlinie, welcher bisher eine Förderung europäische Werke vorsieht, über eine reine Zielsetzung hinausgehen würde; Näheres zu den geplanten Änderungen siehe unter 2.4.3.

71 http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=54254.

72 Vgl. EU-Kommission, Fn. 12, S. 15.

2.5.2 Medienpluralismussicherung in der Europäischen Union

Die Sicherung des Medienpluralismus war auf europäischer Ebene auch in der Vergangenheit ein viel diskutiertes Thema. Allerdings ergaben sich aus den Diskussionen selten konkrete Verpflichtungen für die Mitgliedstaaten. Bereits im Vorfeld der ersten sog. „Fernseh-Richtlinie“⁷³ von 1989 fand eine Debatte über Regelungen zur Pluralismussicherung statt.⁷⁴ In den Erwägungsgründen Nr. 13 und Nr. 16 verblieb ein Hinweis, dass der Bereich der Pluralismussicherung kompetenzrechtlich den Mitgliedstaaten zugeordnet wird.⁷⁵ So heißt es in Nr. 16: „Es ist unerlässlich, dass die Mitgliedstaaten dafür Sorge tragen, dass Handlungen unterbleiben, die Entstehung beherrschender Stellungen begünstigen könnten, welche zu Beschränkungen des Pluralismus und der Freiheit der Fernsehinformation sowie der Information in ihrer Gesamtheit führen würden.“⁷⁶

Im Rahmen der ersten Überarbeitung der „Fernseh-Richtlinie“⁷⁷ griff die EU-Kommission das Thema erneut auf, insbesondere in dem Grünbuch über Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt 1992⁷⁸ und in ihrer auf das Grünbuch folgenden Mitteilung.⁷⁹ Das Grünbuch analysierte die medienpolitische Situation in der Europäischen Union⁸⁰ sowie die unterschiedlichen Gesetzesregelungen der Mitgliedstaaten hinsichtlich einer Medienpluralismussicherung.⁸¹ Es war die Reaktion auf die wiederholte Forderung des Europäischen Parlaments nach Maßnahmen zur Gewährleistung des Pluralismus im Bereich der Information und Kommunikation innerhalb der Europäischen Union⁸² und sollte als Grundlage für einen umfassenden Konsultationsprozess dienen.⁸³ Die EU-Kommission vertrat in ihrer Mitteilung⁸⁴ als Reaktion auf das Grünbuch die Auffassung, dass sich eine Gemeinschaftsinitiative im Bereich des Medieneigentums als unverzichtbar erweise.⁸⁵ Das Konsultationsverfahren schloss sie dennoch 1994 ohne Verfolgung weiterer legislatorischer Ziele ab.⁸⁶ Auch blieb das Thema Medienpluralismussicherung in der überarbeiteten „Fernseh-Richtlinie“⁸⁷ ausgeklammert.⁸⁸

An Beachtung gewann die Thematik wieder 2002, als das Europäische Parlament die EU-Kommission aufforderte⁸⁹, erneut ein Grünbuch vorzulegen, das wiederum als Grundlage für eine Richtlinie zum Schutz des Medienpluralismus dienen sollte.⁹⁰ Hintergrund waren die Entwicklungen in Italien und die dortige Medienpräsenz des Unternehmens Berlusconi „Mediaset“.⁹¹ Die EU-Kommission kam dieser Aufforderung nicht nach. Ebenso blieb der Bericht 2004 des Ausschusses für die Freiheiten und Rechte der Bürger, Justiz und innere Angelegenheiten über Gefahren der Verletzung

73 Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 03.10.1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität.

74 Vgl. Cole, Fn. 17, S. 2; Erläuterungen zur Geschichte der AVMD-Richtlinie m. w. N.: Iris plus, 2016-1, S. 21.

75 Vgl. Cole, Fn. 17, S. 2.

76 Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 03.10.1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität.

77 Vgl. Richtlinie 89/552/EWG, Fn. 26.

78 EU-Kommission, Grünbuch über Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt: Bewertung der Notwendigkeit einer Gemeinschaftsaktion, KOM(92) 480 endgültig.

79 Mitteilung der EU-Kommission vom 05.10.1994, KOM(94) 353 endgültig, an das Parlament und den Rat über die Reaktionen auf den Konsultationsprozess zum Grünbuch über Pluralismus und Medienkonzentration.

80 Damals noch „Europäische Gemeinschaft“; vgl. hierzu: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-demokratie/39401/von-der-eg-zur-eu?p=all>.

81 Vgl. 1.1 Einleitung der Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses vom 23.02.1995 (95/C 110/13) zu der Mitteilung der EU-Kommission an den Rat und das Europäische Parlament: „Reaktionen auf den Konsultationsprozess zum Grünbuch ‚Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt Bewertung der Notwendigkeit einer Gemeinschaftsaktion‘“.

82 Vgl. Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses, Fn. 31, Einleitung 1.1.

83 Vgl. Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses, Fn. 31, Einleitung 1.1.

84 Mitteilung der EU-Kommission vom 05.10.1994, KOM(94) 353 endgültig, an das Parlament und den Rat über die Reaktionen auf den Konsultationsprozess zum Grünbuch über Pluralismus und Medienkonzentration.

85 Vgl. Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses, Fn. 31, Einleitung 1.2.

86 Gounalakis/Zagouras, ZUM 2006, (716) 724.

87 Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30.06.1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität.

88 Vgl. auch Cole, Fn. 17, S. 3.

89 Europäisches Parlament, Entschließung vom 20.11.2002, ABl EG 2004, Nr. C 25 E, S. 28, Entschließungsantrag P5_TA(2002)0554.

90 Vgl. auch Cole, Fn. 17, S. 16.

91 Vgl. auch Cole, Fn. 17, S. 16.

des Rechts auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit (Art. 11 GrCh)⁹² folgenlos. Die EU-Kommission stellte vielmehr sowohl in einem Grünbuch⁹³ und in einem Weißbuch⁹⁴ zur Vorbereitung der Richtlinie über Dienstleistungen im Binnenmarkt⁹⁵ fest, dass nach ihrer Auffassung etwaige Regelungen zur Medienpluralismussicherung nach wie vor in den Bereich der Mitgliedstaaten falle, sie dieses Sachgebiet jedoch weiterhin beobachten werde.⁹⁶ Konsequenterweise nahm sie in die Richtlinie über Dienstleistungen im Binnenmarkt⁹⁷ einen Ausnahmetatbestand auf, sodass gemäß Art. 2 Abs. 2 lit. g) Dienstleistungsrichtlinie der Sektor über audiovisuelle Dienste, der grundsätzlich ebenfalls weitgehend Dienstleistungen umfasst⁹⁸, nicht von der Richtlinie erfasst wird.⁹⁹

Eine Änderung dieses Kurses war auch nicht der erneuten Überarbeitung der „Fernseh-Richtlinie“ im Jahr 2007 zu entnehmen. Zwar ging der Überarbeitung 2007 eine öffentliche Konsultation voraus, in deren Rahmen im Juli 2005 eine Expertenkonferenz in Liverpool stattfand. Eines von den dort zur Diskussion gestellten sechs Themenpapieren behandelte das Thema Medienvielfalt.¹⁰⁰ Die Expertengruppe wies darauf hin, dass die Medienvielfalt für die Demokratie eine entscheidende Rolle spiele und die EU zum Schutz dieser verpflichtet sei.¹⁰¹ Dabei beziehe sich die Vielfaltsicherung auch auf eine inhaltliche Vielfalt, die beispielsweise durch Quotenregelungen zu europäischen Werken in der Fernseh-Richtlinie geregelt werden könne.¹⁰² Die Kommissionsdienststellen der EU-Kommission versuchten in einem Arbeitspapier über Medienpluralismus¹⁰³ den Begriff Medienpluralismus zu definieren und Grundzüge von Medienkonzentration auch auf grenzüberschreitendem Niveau zu beschreiben. Dennoch blieb der Aspekt des Medienpluralismus auch in der Überarbeitung 2007¹⁰⁴ unberücksichtigt. Hintergrund der Überarbeitung war vornehmlich die Berücksichtigung von audiovisuellen Mediendiensten in der „Fernseh-Richtlinie“. Die „Fernseh-Richtlinie“ änderte sich zur sogenannten Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), welche 2010 aus Gründen der Klarheit und der Übersichtlichkeit kodifiziert wurde.¹⁰⁵ Artikel 33 der AVMD-Richtlinie¹⁰⁶ legt seither fest, dass die EU-Kommission alle drei Jahre dem Europäischen Parlament, dem Rat und dem Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss einen Bericht über die Anwendung der Richtlinie übermittelt, verbunden mit Vorschlägen zu ihrer Anpassung. Im Mai 2012 veröffentlichte die EU-Kommission den ersten Bericht¹⁰⁷ über den Zeitraum 2009 bis 2010. Konkrete Analysen, wie sich die AVMD-Richtlinie auf die Medienpluralität ausgewirkt hat, enthielt der Bericht nicht.¹⁰⁸

92 Bericht vom 05.04.2004, PE 339.618, des Ausschusses für die Freiheiten und Rechte der Bürger, Justiz und innere Angelegenheiten über Gefahren der Verletzung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit (Artikel 11 Abs. 2 der Charta der Grundrechte) in der EU; Europäisches Parlament, Entschließung vom 22.04.2004, ABl EG Nr. c 104E, Protokoll der Sitzung S. 748f., Ergebnis der Abstimmung S. 775 ff; Vgl. auch Cole, Fn. 17, S.16.

93 EU-Kommission, Grünbuch über Dienstleistungen von allgemeinem Interesse, KOM(2003) 270 endgültig.

94 EU-Kommission, Weißbuch über Dienstleistungen von allgemeinem Interesse, KOM(2004) 374 endgültig.

95 Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12.12.2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt.

96 Vgl. auch Cole, Fn. 17, S. 4.

97 Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12.12.2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt.

98 EuGH, Rs. 155/73, Sacchi, Slg. 1974, 409; zu finden unter: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:61973CJ0155&from=DE>.

99 Vgl. auch Cole, Fn. 17, S. 4 f.

100 Schütz, MMR 2005, Heft 09, VIII; Scheuer, MMR 2005, Heft 09, XXI.

101 Vgl. Cole, Fn. 17, S. 6.

102 Vgl. Cole, Fn. 17, S. 6.

103 Commission Staff Working Document der EU-Kommission SEC(2007) 32 vom 16.01.2007 unter dem Titel „Media pluralism in the Member States of the European Union“.

104 Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.12.2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität.

105 Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10.03.2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste.

106 Vgl. Richtlinie 2010/13/EU, Fn. 55.

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

108 Der Bericht enthält lediglich einen allgemeinen Hinweis auf die Geeignetheit der AVMD-Richtlinie als Instrument zum Schutz für freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit. Zudem wird auf eine Diskussion zwischen der ungarischen Regierung und der EU-Kommission hingewiesen im Rahmen von Art. 4 AVMD-Richtlinie, vgl. EU-Kommission, Fn. 57, S. 4 f.

Im Januar 2013 veröffentlichte eine von der damaligen EU-Kommissionsvizepräsidentin Neelie Kroes eingesetzte Expertengruppe (High Level Group) ihren Bericht zum Thema „A free and pluralistic media to sustain European democracy“.¹⁰⁹ Die Expertengruppe bestätigte hierin erneut, dass die Regelungskompetenz zur Sicherung der Medienfreiheit und Pluralismus vorrangig bei den Mitgliedstaaten liege. Jedoch zeigte sie auch Handlungsalternativen auf, um die Herstellung und Sicherung von Medienfreiheit in den Mitgliedstaaten zu gewährleisten.¹¹⁰ Im Frühjahr 2013 folgte im Rahmen der „Digitalen Agenda 2010“ wiederum eine öffentliche Konsultation zu „Medienfreiheit und Medienpluralismus sowie zur Unabhängigkeit von Regulierungsstellen im Bereich audiovisueller Medien“, welche in ein Grünbuch¹¹¹ zur Vorbereitung der nun anstehenden Überarbeitung der AVMD-Richtlinie resultierte.

2.5.3 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste im Umbruch

Die Richtlinie über audiovisuelle Medien wird derzeit erneut überarbeitet. Im Rahmen des Programms „zur Gewährleistung der Effizienz und Leistungsfähigkeit der Rechtsetzung“ (REFIT)¹¹² überprüfte und bewertete die EU-Kommission 2015 die AVMD-Richtlinie auf ihre Wirksamkeit. Hierbei wurde in einer Evaluierung¹¹³ untersucht, ob die Richtlinie ihren Zweck erfüllt, ob sie die angestrebten Ziele zu vertretbaren Kosten erreicht, ob sie relevant und kohärent ist und einen EU-Mehrwert aufweist.¹¹⁴ In Bezug auf die Freiheit und Vielfalt der Medien stellte die EU-Kommission fest, dass die Bestimmungen der AVMD-Richtlinie in dem Begutachtungszeitraum 2007 bis 2015 lediglich teilweise ihren Zweck erfüllten.¹¹⁵ Die EU-Kommission kam zu dem Ergebnis, dass die EU-weit bestehenden Unterschiede hinsichtlich der Unabhängigkeit und Wirksamkeit der nationalen Regulierungsbehörden, die Wirksamkeit der Bestimmungen in der AVMD-Richtlinie beeinträchtigen.¹¹⁶ Die unterschiedlichen Strukturen der nationalen Regulierungsbehörden, so das Ergebnis der EU-Kommission, behindere die wirksame Anwendung der AVMD-Richtlinie und wirke sich negativ auf Pluralismus, Medienfreiheit und einheitliche Wettbewerbsbedingungen aus.¹¹⁷

Ebenfalls im Rahmen des Programms REFIT führte die EU-Kommission parallel zu der Ex-post-Evaluierung eine Folgenabschätzung in Bezug auf die AVMD-Richtlinie durch.¹¹⁸ Diese Folgenabschätzung baut auf den Ergebnissen der REFIT-Evaluierung auf.¹¹⁹ Um die in der Evaluierung festgestellten bestehenden Unterschiede der nationalen Regulierungsbehörden zu verringern, schlagen die Kommissionsdienststellen in der Folgenabschätzung zum einen vor, die Mitgliedstaaten zur Einsetzung einer unabhängigen Regulierungsstelle zu verpflichten sowie zur Festlegung von Anforderungen zur Förderung der Unabhängigkeit und Wirksamkeit.¹²⁰ Zum anderen soll die

¹⁰⁹ Bericht der Hochrangigen Expertengruppe unter dem Titel „A free and pluralistic media to sustain European democracy“, zu finden unter: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf.

¹¹⁰ Vgl. 5. Konzentrationsbericht der KEK 2015, S. 27, 2.4.

¹¹¹ EU-Kommission, Grünbuch vom 24.04.2013 über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte, COM(2013) 231 final.

¹¹² Erklärungen und Hintergründe zum Programm REFIT unter: https://ec.europa.eu/info/law-making-process/evaluating-and-improving-existing-laws/refit-making-eu-law-simpler-and-less-costly_de.

¹¹³ Gesamte Darstellung der Ergebnisse: SWD(2016) 170 final, Commission Staff Working Document, Ex-post REFIT evaluation of the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU.

¹¹⁴ Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen vom 25.05.2016, SWD(2016) 171 final, Zusammenfassung der ex-post-REFIT-Evaluierung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste 2010/13/EU, S. 2.

¹¹⁵ Vgl. Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen, SWD(2016) 171 final, Fn. 64, S. 3.

¹¹⁶ Vgl. Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen, SWD(2016) 171 final, Fn. 64, S. 3.

¹¹⁷ Vgl. Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen, SWD(2016) 171 final, Fn. 64, S. 3.

¹¹⁸ Gesamte Darstellung der Ergebnisse: SWD(2016) 168 final, Commission Staff Working Document, Impact Assessment.

¹¹⁹ Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen vom 25.05.2016, SWD(2016) 169 final, Zusammenfassung der Folgenabschätzung, S. 2.

¹²⁰ Vgl. Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen, SWD(2016) 169 final, Fn. 69, S. 3.

koordinierende und beratende Rolle der ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services)¹²¹ gestärkt und in der AVMD-Richtlinie verankert werden.¹²²

Obschon sich die Überarbeitung der AVMD-Richtlinie noch im Trilog-Verfahren¹²³ befindet, zeichnet sich ab, dass beide Lösungsansätze aufgegriffen werden. Im Sinne einer Mindestharmonisierung ist in den Vorschlägen¹²⁴ derzeit sowohl die Verpflichtung der Mitgliedstaaten zur Einrichtung nationaler, unabhängiger Regulierungsstellen zu finden (aktuell im geplanten Art. 30) als auch erkennbar, dass die ERGA eine erhebliche Stärkung erfahren soll (aktuell im geplanten Art. 30a).

Einen weiteren Beitrag zur Förderung der Medienpluralität könnte eine Nachsteuerung im Bereich der Förderung europäischer Werke leisten. Die REFIT-Evaluierung kommt zu dem Ergebnis, dass zwar durch die bisherige Förderung europäischer Werke die kulturelle Vielfalt in den europäischen Medien insgesamt gesteigert wurde, jedoch bei Abrufdiensten im Vergleich zum traditionellen Fernsehen Verbesserungsbedarf bestehe.¹²⁵ Dementsprechend schlägt die Folgenabschätzung als „Option A“ mehr Flexibilität bei der Art und Weise der Erfüllung der Verpflichtungen zur Förderung europäischer Werke vor.¹²⁶ Diese Flexibilität soll sowohl für lineare als auch für non-lineare Mediendienste eingeführt werden.¹²⁷ Als „Option B“ wird vorgeschlagen den Status quo für lineare Mediendienste zu wahren, jedoch die Konvergenz der Regelungen hinsichtlich der non-linearen Mediendienste voranzutreiben.¹²⁸ Die bisher veröffentlichten, jedoch im Rahmen des Trilog-Verfahrens noch zur Diskussion stehenden, Vorschläge sehen in Art. 13 AVMD-Richtlinie vor, bezüglich der Abrufdienste eine Quote einzuführen.¹²⁹ Die Anbieter audiovisueller Mediendienste sollen verpflichtet werden, dass ihre Kataloge einen Mindestanteil europäischer Werke enthalten und diese angemessen herausstellen.¹³⁰

Auswirkungen auf die Sicherung des Medienpluralismus könnte ferner ein geplantes Regelausnahme-Prinzip für Fernsehwerbespots mit sich bringen. So sehen der Vorschlag der EU-Kommission und der Standpunkt des Europäischen Parlaments nach der 1. Lesung eine Änderung des Art. 23 AVMD-Richtlinie vor.¹³¹ Dieser bestimmt bisher, dass der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots eine Quote von 20 % der Sendezeit einer vollen Stunde nicht überschreiten darf.¹³² Die genannten Änderungsvorschläge sehen diesbezüglich neue Ausnahmetatbestände in einem neuen Abs. 2 vor. Neben den Ausnahmen für Hinweise des Fernsehveranstalters auf eigene Dienstleistungen, Sendungen und Begleitmaterialien sollen auch Hinweise auf Produkte und Dienstleistungen von Teilen desselben Rundfunkunternehmens in Form von Eigenwerbung und übergreifender Werbung erfasst werden.¹³³ Dies bevorteilt indes crossmedial ausgerichtete Medienkonzerne, deren stetig verfolgtes Ziel es ist, die Wertschöpfungskette von der Erlangung der Information bis hin zu ihrem Vertrieb an den Konsumenten zu verbessern.¹³⁴ Diese Medienunternehmen würden in ihrer Cross-Promotion durch die Möglichkeit unterstützt, kostengünstige Werbung für

121 Die Gruppe der ERGA wurde mit dem Kommissionsbeschluss vom 03.02.2014, C(2014) 462 final, eingerichtet mit dem Ziel, die einheitliche Umsetzung und Anwendung des Rechtsrahmens der Union für den audiovisuellen Bereich in allen Mitgliedstaaten zu gewährleisten; Erklärungen und Hintergründe zur ERGA unter: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/audiovisual-regulators>; in dem Erwägungsgrund (36), sowohl des Vorschlags der EU-Kommission zur Änderung der AVMD-Richtlinie, COM(2016) 287 final, als auch in allen anderen Vorschlägen, vgl. Synopse zur Novelle der AVMD-Richtlinie, zu finden unter: <http://emr-sb.de/synopse-zur-novelle-der-avmd-richtlinie/synopse-avmd-directive/>, zeigt sich die positive Konnotation der bisherigen Arbeit der ERGA.

122 Vgl. Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen, SWD(2016) 169 final, Fn. 69, S. 3.

123 Ein Impuls zum anstehenden Trilog-Verfahren zu finden unter: <https://emr-sb.de/impuls-zum-anstehenden-avmd-trilog-verfahren/>.

124 Vgl. Synopse zur Novelle der AVMD-Richtlinie, zu finden unter: <http://emr-sb.de/synopse-zur-novelle-der-avmd-richtlinie/synopse-avmd-directive/>.

125 Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen, SWD(2016) 171 final, Fn. 64, S. 3.

126 Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen, SWD(2016) 169 final, Fn. 69, S. 3.

127 Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen, SWD(2016) 169 final, Fn. 69, S. 3.

128 Arbeitsunterlagen der Kommissionsdienststellen, SWD(2016) 169 final, Fn. 69, S. 3.

129 Vgl. Synopse zur Novelle der AVMD-Richtlinie, Fn. 74.

130 Vgl. Synopse zur Novelle der AVMD-Richtlinie, Fn. 74.

131 Vgl. Synopse zur Novelle der AVMD-Richtlinie, Fn. 74.

132 Art. 23 der AVMD-Richtlinie 2010/13/EU, vgl. Fn. 55.

133 Standpunkt des Europäischen Parlaments nach der 1. Lesung, vgl. Synopse zur Novelle der AVMD-Richtlinie, Fn. 74.

134 Gounalakis/Zagouras, ZUM 2006, (716) 719; Kübler, MP 2004 (131) 132; Gounalakis, Konvergenz der Medien 2002, S. 134.

konzerneigene Produkte zu senden.¹³⁵ Für nicht zu einer crossmedialen Mediengruppe gehörende Veranstalter könnte sich dies als Wettbewerbsnachteil und damit als tendenziell vielfaltsverengend erweisen.

2.5.4 Die europäische Fusionskontrolle als Instrumentarium zur Sicherung des Medienpluralismus

Im Rahmen des europäischen Wettbewerbsrechts verfügt die EU-Kommission über die Möglichkeit der Fusionskontrolle. So sieht die Fusionskontrollverordnung in Art. 1 Abs. 2 und 3 FKVO eine Kontrollbefugnis der EU-Kommission vor, wenn der geplante Unternehmenszusammenschluss gemeinschaftliche Bedeutung hat. Eine solche gemeinschaftliche Bedeutung liegt wiederum vor, wenn die dort genannten Schwellenwerte überschritten sind, welche sich allein an den wirtschaftlichen Umsätzen eines Unternehmens orientieren.¹³⁶ Sinn und Zweck der Fusionskontrolle ist es, den Missbrauch von Wirtschaftsmacht auf europäischer Ebene zu verhindern. Mithin stellt sie kein Instrumentarium dar, um gezielt publizistische Meinungsmacht zu verhindern. Dies schließt im Umkehrschluss nicht aus, dass wettbewerbsrechtliche Entscheidungen Einfluss auf die Gestaltung der Medienlandschaft haben. Überschneidungen ergeben sich dementsprechend insbesondere dann, wenn ein Medienunternehmen auf dem europäischen Binnenmarkt eine ökonomisch-marktbeherrschende Stellung einnimmt bzw. wenn ein crossmediales Unternehmen eine publizistisch-marktbeherrschende Stellung einnimmt. Dies sind ähnliche Überschneidungen, wie sie sich auch auf nationaler Ebene zum Kartellrecht finden und in der Vergangenheit von entscheidender Bedeutung waren, unter anderem in Fällen wie der „Newspaper Publishing-Entscheidung“¹³⁷ oder im Rahmen des geplanten, letztlich aber untersagten Zusammenschlussvorhabens von Axel Springer und ProSiebenSat.1.¹³⁸

So wie sich auf nationaler Ebene gezeigt hat, dass eine Regulierung allein unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten nicht genügt, um Meinungsvielfalt und Medienpluralität zu sichern, so können diese Überlegungen ebenso auf europäischer Ebene angestellt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund der unterschiedlichen nationalen Regelungen der Mitgliedstaaten in Bezug auf die Medienpluralismussicherung kann hinterfragt werden, ob auf europäischer Ebene die Regelungen im Rahmen der Fusionskontrolle ausreichend sind, um die Medienpluralität im europäischen Binnenmarkt zu sichern. Von aktueller Bedeutung ist diese Thematik unter anderem im Bereich der Vielfaltsicherung im Suchmaschinen Sektor.

Wie bereits der Bundesgerichtshof feststellte, ist eine sinnvolle Nutzung der unübersehbaren Informationsfülle des Internets ohne die Inanspruchnahme von Suchdiensten und deren Einsatz von Hyperlinks praktisch ausgeschlossen.¹³⁹ Die Rolle der Internet-Suchmaschinen wird daher zunehmend diskutiert, nicht nur unter ökonomisch-wettbewerbsrechtlichen, sondern auch unter Aspekten der Vielfaltsicherung. Oftmals gilt: „*To exist is to be indexed by a search engine*“ („In einer Suchmaschine gelistet zu sein, bestimmt das Dasein“).¹⁴⁰ Marktmächtige Suchmaschinen wie Google haben einen wesentlichen Einfluss darauf, welche Inhalte und Leistungen im Internet von den Nutzern aufgefunden werden.¹⁴¹ Indem auf die Wahrnehmbarkeit von Inhalten Einfluss genommen werden kann, besteht auch ein erhebliches Einflusspotenzial auf den Meinungs-

¹³⁵ Vgl. auch *Gounalakis/Zagouras*, ZUM 2006, (716) 719, diese wiederum bezugnehmend auf: BKartA, WuW DE-V 1163, 1174- Springer/ProSiebenSat.1.

¹³⁶ Vgl. 5. Konzentrationsbericht der KEK 2015, S. 37, 2.4.2.1.

¹³⁷ EU-Kommission, Case No. IV/M.423 – Newspaper Publishing, Entscheidung von 14.03.1994.

¹³⁸ BKartA Entsch. v. 19.01.2006 – 6 – 103/05 – Axel Springer/ProSiebenSat. 1; BVerwG, Urteil vom 29.01.2014 i. S. Springer/BLM (6 C 2.13); vgl. auch 17. Jahresbericht der KEK, S. 143 f.

¹³⁹ BGH, NJW 2004, 2158 (2160); NJW 2003, 3406 (3410).

¹⁴⁰ Zitat von *Introna/Nissenbaum*, 16 The Information Society, 2000, 169 (171); vgl. auch *Paal*, GRUR Int. 2015, 997 (997).

¹⁴¹ *Paal*, GRUR Int. 2015, 997 (997).

bildungsprozess der Nutzer.¹⁴² Durch die entsprechende Konfiguration von Algorithmen verfügen Suchmaschinenbetreiber deshalb über die Möglichkeit, gezielt nicht nur Markt-, sondern auch Meinungsmacht auszuüben.¹⁴³

Im Jahr 2010 begann die EU-Kommission, die Tätigkeiten von Google in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht zu überprüfen.¹⁴⁴ Anlässlich dieser Überprüfung sprachen sich mehrere deutsche Bundesminister im November 2014 gegenüber der EU-Kommission für eine über das wettbewerbsrechtliche Missbrauchsverbot hinausgehende Regulierung aus.¹⁴⁵ Die Bundesminister wiesen in diesem „Gemeinsamen Schreiben“ darauf hin, dass etablierte und marktmächtige Plattformen in der datenbasierten Ökonomie nicht nur von starken Netzwerkeffekten profitieren, sondern ihnen auch eine hohe Bedeutung für den Zugang zu Informationen und Medien zukommt.¹⁴⁶ Sie schlugen daher eine Regulierung von Plattformen vor, die zwar einerseits an Kartellrecht anschließt, aber andererseits auch darüber hinausgeht. Die Regulierung sollte demnach auch „die Gewährung eines diskriminierungsfreien Zugangs zu allen Inhalten mit effektiver Missbrauchskontrolle“ sowie „die Einführung eines Prinzips der ‚Plattformneutralität‘, verbunden mit einer wirkungsvollen Durchsetzung“, umfassen.¹⁴⁷ Aus mehreren in der Überprüfung miteinbezogenen Aspekten leitete die EU-Kommission letztlich ein Verfahren hinsichtlich „der Bevorzugung eigener Seiten und Leistungen“ ein.¹⁴⁸ Im Juni 2017 verhängte die EU-Kommission gegen Google schließlich eine Geldbuße in Höhe von 2,42 Millionen Euro. Die EU-Kommission begründete ihre Entscheidung damit, dass Google seine marktbeherrschende Stellung als Suchmaschinenbetreiber missbraucht habe, indem es einem anderen Google-Produkt, seinem Preisvergleichsdienst, einen unrechtmäßigen (ökonomischen) Vorteil verschafft habe.¹⁴⁹ Konkret beanstandet wurde, dass Google seinen Preisvergleichsdienst „Google Shopping“ in seinen Suchergebnissen stets ganz oben platzierte und Vergleichsdienste der Konkurrenz hierdurch herabstufte.¹⁵⁰

Es fand letztlich eine der Teleologie der Fusionskontrolle entsprechende rein marktökonomische Überprüfung statt, bei der Aspekte der Vielfaltsicherung – schon wegen des Betrachtungsgegenstands (Preisvergleichsportale) – letztlich unberücksichtigt blieben. Das Verfahren zeigt, dass das Instrumentarium der Fusionskontrolle auf europäischer Ebene zu kurz greift. Denn obwohl das Gefährdungspotenzial der ökonomischen Marktmacht von Suchmaschinen den ökonomischen Wettbewerb übersteigt und wesentliche Kommunikationsgrundrechte betrifft¹⁵¹, spielten diese Aspekte im durchgeführten Verfahren keine Rolle. Auf diesen Gesichtspunkt wird im Abschnitt über eine Intermediärsregulierung nochmals zurückzukommen sein.

2.5.5 Projekte der EU-Kommission zur Unterstützung von Medienvielfalt

Die EU-Kommission greift das Thema der Sicherung des Medienpluralismus abseits der legislativen Prozesse immer wieder im Rahmen vieler Projekte auf. So organisierte die EU-Kommission, wie eingangs erwähnt, im November 2016 ein Kolloquium zu den Grundfreiheiten mit dem Schwerpunkt auf Medienpluralismus und Demokratie. Die Diskussionsrunde kam zu dem Ergebnis, dass Projekte

142 Paal, ZPR 2015, 34 (34).

143 Paal, ZPR 2015, 34 (35). Zum Ganzen auch Müller-Terpitz/Knodel, in: Bräutigam/Rücker (Hrsg.), E-Commerce, 2017, 8. Teil A. Rn. 1 f.

144 Vgl. Pressemitteilung der EU-Kommission vom 30.11.2010, IP/10/1624, zu finden unter: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_de.htm.

145 Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, Gemeinsames Schreiben v. November 2014, zu finden unter: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Artikel/DE/2014/11272014_Digitale_Agenda.html.

146 Vgl. Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, Fn. 95, S. 6.

147 Vgl. Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, Fn. 95, S. 6.

148 Vgl. Verpflichtungszusage der EU-Kommission vom 03.04.2013, Case COMP/C-3/39.740, Foundem and others, zu finden unter: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39_740/39740_8608_5.pdf; Pressemitteilung der EU-Kommission vom 15.04.2015, IP/15/4780, zu finden unter: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_de.htm; Paal, GRUR Int. 2015, 997 (1003).

149 Vgl. Pressemitteilung der EU-Kommission vom 27.06.2017, IP/17/1784, zu finden unter: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_de.htm.

150 Vgl. Pressemitteilung der EU-Kommission, Fn. 99.

151 Vgl. Paal, GRUR Int. 2015, 997 (1005).

und Aktionen, die die Medienvielfalt unterstützen und schützen, Unterstützung erfahren sollten. Zudem stellten sie sechs Schlüsselaktionen fest, Schutz der politischen Unabhängigkeit der Medien, Schutz der finanziellen Unabhängigkeit der Medien, Schutz der journalistischen Ausdrucksfreiheit, Schutz für Journalisten vor „hate speech“, Schutz für Whistleblower und investigativen Journalismus, Förderung einer politischen Debatte zum Medienpluralismus, Medienkompetenz und Medienethik. Schließlich entwickelten sie Ideen, wie jede einzelne Schlüsselaktion konkret erreicht werden kann.¹⁵²

Darüber hinaus unterstützt die EU-Kommission finanziell das „Centre for Media Pluralism and Media Freedom“ (CMPF) des European University Institute in Florenz, welches unter dem Titel „Media Pluralism Monitor“ regelmäßig eine vergleichende Untersuchung durchführt. Das CMPF analysiert die Medienvielfalt in Europa und beleuchtet Aspekte der Regulierung und Organisation in den Mitgliedstaaten sowie in der Türkei und Montenegro. Hierfür nimmt das CMPF einerseits die rechtliche Verankerung von Medienfreiheit und Medienpluralismus in den Blick, andererseits bezieht es die kulturelle, politische und geografische Vielfalt mit ein. Ziel ist es, mögliche Risiken für die Medienvielfalt in den Mitgliedstaaten zu ermitteln.¹⁵³ 2017 stellte die EU-Kommission weitere finanzielle Mittel bereit, um in Zukunft auch Serbien und Jugoslawien in die Untersuchungen miteinzubinden.¹⁵⁴

Schließlich fördert die EU-Kommission auch Projekte, der im Juni 2015 gegründeten Organisation „European Centre for Press and Media Freedom“ (ECPMF) mit Sitz in Leipzig.¹⁵⁵ Die Projekte der Organisation klären über Gefahren für die Medienvielfalt auf und unterstützen Journalisten. Daneben fungiert die Organisation als Alarm-Center für Journalisten unter Druck oder bei Verletzungen der Pressefreiheit.¹⁵⁶ Hierfür bietet die Organisation beispielsweise den Journalisten rechtliche Unterstützung an oder einen sicheren Zufluchtsort für eine Übergangszeit.¹⁵⁷

2.5.6 Fazit und Ausblick

Die Sicherung des Medienpluralismus ist auch auf europäischer Ebene ein stets kontrovers diskutiertes Thema. Selten haben die Diskussionen zu konkreten rechtlichen Verpflichtungen für die Mitgliedstaaten geführt. In den meisten Fällen blieb es bei der Erwähnung im Rahmen von Erwägungsgründen oder Stellungnahmen. Die Überarbeitung der AVMD-Richtlinie lässt insoweit jedoch einen vorsichtigen Richtungswechsel erkennen. Die REFIT-Evaluierung sowie die Folgenabschätzung haben Impulse gesetzt, deren Umsetzung in der AVMD-Richtlinie für mehr Medienpluralität sorgen kann. Die Stärkung der ERGA, die – wie auch die EPRA (European Platform of Regulatory Authorities)¹⁵⁸ – für eine Verbesserung der Kommunikation zwischen den nationalen Regulierungsstellen steht und durch einen regen Austausch auch künftig eine Basis für weitere Harmonisierungsmaßnahmen schaffen kann, ist ein positiv zu verzeichnendes Signal.

Angesichts der weiterhin überwiegenden Ansicht, dass es der Europäischen Union an einer Kompetenz für konkrete Maßnahmen mangelt, könnte schließlich ein Perspektivwechsel angezeigt sein. Neben einem vor allem an die Größe eines Medienunternehmens anknüpfenden Regulierungsansatz sollte der Blick auch auf technische Zugangsbeschränkungen gelegt werden. Denn nicht nur die Marktstruktur der Anbieter, sondern auch der Zugang von Inhalteanbietern zu Netzen und

152 http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-50/2016-fundamental-colloquium-conclusions_40602.pdf.

153 <https://www.hans-bredow-institut.de/de/projekte/media-pluralism-monitor>.

154 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-pluralism-monitor-mpm>.

155 Nähere Informationen zur ECPMF unter: <https://ecpmf.eu/>.

156 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-freedom-projects>.

157 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-freedom-projects>.

158 EPRA ist eine 1995 gegründete Kooperationsplattform von 52 nationalen Regulierungsbehörden aus ganz Europa. Sie fördert den Austausch von Informationen bzgl. bewährter Vorgehensweisen. Weitere Informationen unter: <http://www.epra.com/>.

Plattformen hat Einfluss auf den Medienpluralismus.¹⁵⁹ Betrachtet man Medien- und Meinungsvielfalt auch als ein Problem des technischen Zugangs, dürfte die EU eher in der Lage sein, harmonisierende Rahmenbedingungen in Europa zu schaffen, um publizistische Meinungsmacht zu verhindern. Indessen müssten diese Rahmenbedingungen auf das für die Verwirklichung des Binnenmarktes Unerlässliche beschränkt bleiben, insbesondere mit Blick auf eventuelle medienkonzentrationsrechtliche Schranken. Denn auf europäischer Ebene erlangen diese nur dort an Bedeutung, wo es um die grenzüberschreitende Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung, sprich um eine „europäische Öffentlichkeit“ geht. Keinesfalls sollten solche Rahmenbedingungen die gewachsenen und bewährten Strukturen der Mitgliedstaaten, in denen nationale Besonderheiten zum Ausdruck kommen und die schon heute ein hohes Niveau an Medienpluralität sichern, durch harmonisiertes Unionsrecht verdrängt werden.

¹⁵⁹ *Cole* in seiner Rede zum BLM-Medienrechtssymposium 2007, zu finden unter: https://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/25996/1/MDC_PluralismusEU_BLM2007_VO.pdf.

Kapitel II

Beurteilung der Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen

1 Bundesweites Fernsehen

1.1 Programmangebot

Das Programmangebot in Deutschland ist sehr vielfältig. Die Programmanzahl steigt jährlich, wobei insbesondere Zielgruppensender an Bedeutung gewinnen. Zudem wachsen Angebot und Akzeptanz bezahlpflichtiger TV-Angebote.

Zur Jahresmitte 2018 verfügten 190 *private Fernsehprogramme* über eine bundesweite Zulassung. Davon wurden 10 Vollprogramme und 159 Spartenprogramme auch ausgestrahlt.¹ Im Vergleich zum Vorjahr ist damit das Angebot an privaten Fernsehprogrammen erneut gestiegen (2017: 160; vgl. Abbildung II – 1). Hinzu kommen öffentlich-rechtliche Programme, Teleshoppingsender sowie Programme mit einer ausländischen Lizenz.

Das *öffentlich-rechtliche Programmangebot* umfasst derzeit 13 Vollprogramme und 7 Spartenprogramme sowie das Auslandsprogramm DW-TV. Unter den Programmbouquets ARD Digital und ZDFvision wurden jahrelang sechs Digitalkanäle veranstaltet. Ende September 2016 wurden dann die beiden Digitalprogramme EinsPlus und ZDFkultur zugunsten des im Oktober 2016 gestarteten Onlineangebots funk² eingestellt.

Mehr als 200 *regionale bzw. lokale Fernsehprogramme* ergänzen das Programmangebot in Deutschland.³ Die überwiegende Mehrheit aller Lokal-TV-Anbieter – etwa 80 % – ist in den ostdeutschen Bundesländern beheimatet.⁴ In den alten Bundesländern bestehen dagegen gesetzliche Verpflichtungen zur Ausstrahlung landesweiter Fensterprogramme in den Hauptprogrammen von RTL und SAT.1 mit dem Ziel, ein gewisses Maß an regionaler Meinungsvielfalt zu gewährleisten.

Die Anzahl der *bezahlpflichtigen TV-Programme* wächst kontinuierlich. Zur Jahresmitte 2018 waren 88 Pay-TV-Programme mit deutscher Zulassung auf Sendung, hinzu kommen Pay-TV-Programme mit einer Auslandslizenz. Zahlenmäßig dominieren die Unterhaltungsprogramme, sie machen 42 % des Programmangebots aus, gefolgt von den Sport- (18 %), Informations-/Dokumentations- (15 %), Musik- (15 %) und Kinderprogrammen (10 %) (Abbildung II – 2).

1 TV-Senderdatenbank der KEK, abrufbar unter: www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/#/.

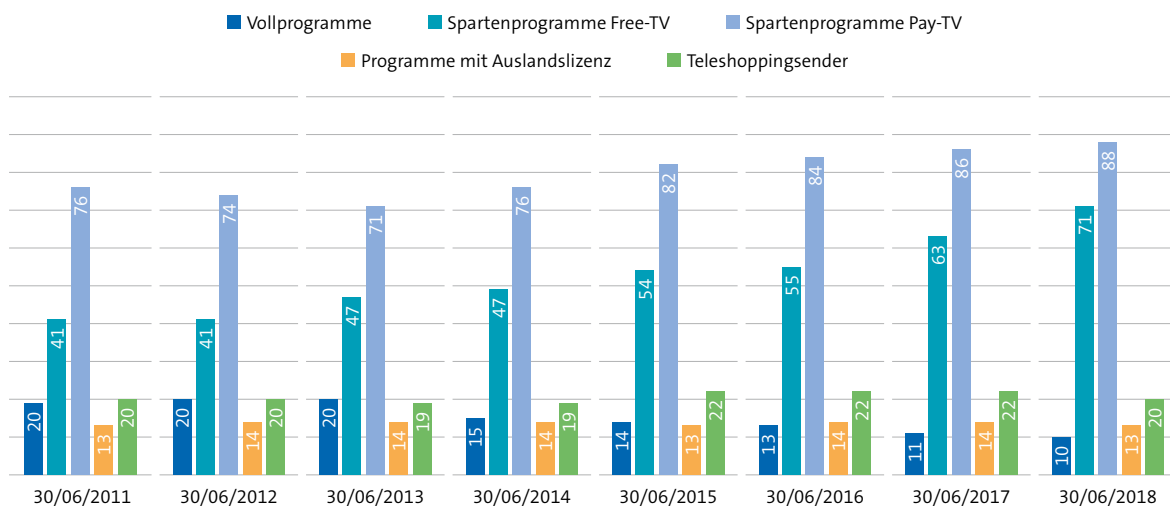
2 Ein Angebot aus derzeit etwa 60 verschiedenen Video- und Audioformaten, verbreitet über die Website www.funk.net sowie über YouTube und Facebook.

3 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S. 120.

4 Vgl. Liljeberg, Krambeer, Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands – Funkanalyse Ostdeutschland 2012.

Abbildung II – 1

Bundesweit empfangbare private Fernsehprogramme

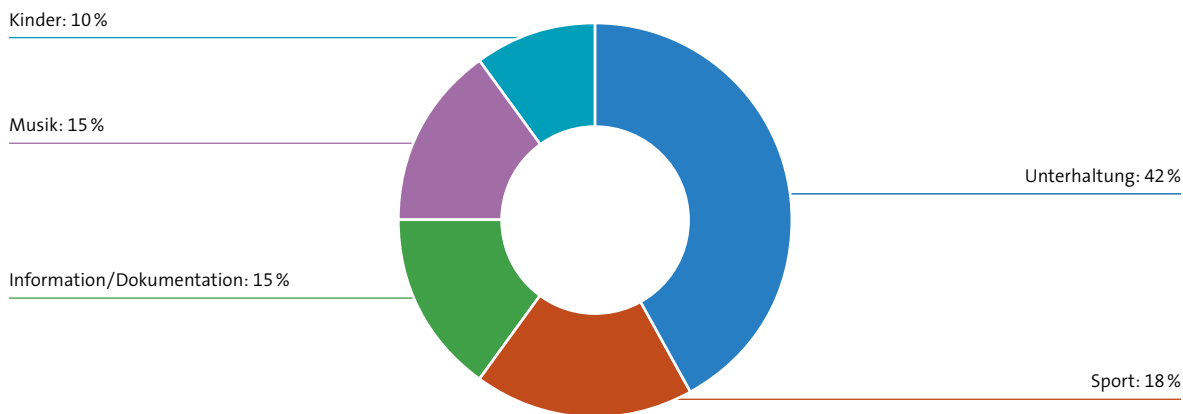


Hinweis: In der Statistik sind die HD-Versionen der Programme nicht enthalten.

Quelle: KEK, TV-Senderdatenbank, www.kek-online.de

Abbildung II – 2

Pay-TV-Programme nach Genre



Quelle: KEK (Stand: Juni 2018)

Unter bestimmten Bedingungen benötigen auch *Streaming-Angebote* im Internet eine Rundfunkzulassung.⁵ So wurden in den letzten Monaten beispielsweise für die Livestream-Angebote „Gronkh“, „Kalimbo“ oder „Sissorstream“ Rundfunkzulassungen beantragt bzw. erteilt. Es ist davon auszugehen, dass weitere Streaming-Anbieter mit ihren Angeboten unter die Lizenzpflicht fallen und eine entsprechende Zulassung bei einer Landesmedienanstalt beantragen werden.

⁵ Vgl. Die Medienanstalten, Checkliste zur Einordnung von Streaming-Angeboten im Internet, abrufbar unter www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Downloads/Checkliste_-_Streaming-Angebote_im_Internet.pdf.

Tabelle II – 1

Bundesweites Programmangebot

	Anzahl	Programmnamen
Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme		
Vollprogramme	13	3sat, arte, BR Fernsehen, Das Erste, hr-Fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, Radio Bremen TV, rbb Fernsehen, SR Fernsehen, SWR Fernsehen, WDR Fernsehen, ZDF
Spartenprogramme	7	ARD-alpha, KiKA, ONE, Phoenix, Tagesschau24, ZDFinfo, ZDFneo
Auslandsprogramm	1	DW-TV
Private Fernsehprogramme		
Vollprogramme	10	dctp.tv, DMAX, kabel eins, OstWest (russisch), ProSieben, RTL II, RTL, RTVi (russisch), SAT.1, VOX
Spartenprogramme (Free-TV)	71	4-Seasons.TV, All-TV, amazing discoveries TV, Anixe HD Serie, Anixe SD, Astro TV, Bibel TV, ClipMyHorse.TV, CTV, Deluxe Music, DER AKTIONÄR TV, Deutsches Musik Fernsehen, Disney Channel, Donnerstag Abend, DRF1, eo TV HD, ERF Fernsehen, Eurosport 1, EWTN TV, GFL TV, Gronkh, GronkhTV, health tv, #heiseshow, HOPE Channel Fernsehen, Hyperraum.TV, Isarrunde/Spreerunde, kabel eins Doku, Kalimbo, Kanal Avrupa (türkisch), katholisch.de, Khatereh-TV (persisch), Klinik-Info-Kanal (KIK-TV), Latizón TV, MC EU (türkisch/deutsch/englisch), MTV, n-tv, N24 Doku, NerdStar, Nickelodeon, NITRO, promiflash.tv, ProSieben Games, ProSieben MAXX, Radio 21 TV, RIC, rocketbeans.tv, RTLplus, SAT.1 Gold, schoenstatt-tv, sixx, Sky Sport News, Sky.de, Sophia TV, souvenirs from earth, spiegel.tv, SPORT1, Sportdeutschland.tv, sportstadt.tv, sporttotal.tv, SPOX.com, Super RTL, Tele 5, TIMM-TV, TLC, TOGGO plus, VIVA, Welt, Welt der Wunder, YOL TV, Zee.One
Spartenprogramme (Pay-TV)	88	13th Street, A&E, Animal Planet, auto motor und sport channel, beate-uhse.tv, Best of Sport, BonGusto, Boomerang, BVB total!, Cartoon Network, CLASSICA, Detski Mir (russisch), Discovery Channel, E! Entertainment, Eurosport 2, Eurosport 2 HD Xtra, FCBayern.tv, Fix & Foxi, Fox Channel, GEO Television, GoldStar TV, Gute Laune TV, Heimatkanal, History, Jukebox, Junior, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, LUST PUR, Marco Polo, MotorVision TV, MTV Brand New, MUXX.tv, MyTeam TV – Basketball, MyTeam TV – Eishockey, MyTeam TV – Fußball, Nasch Kinomir (russisch), Nasche Ljubimoe Kino (russisch), National Geographic Channel, NAT GEO PEOPLE, NAT GEO WILD, Nick Jr., nicktoons, NOW US, Planet, ProSieben FUN, ran FIGHTING, RCK TV, Romance TV, RTL Crime, RTL Living, RTL Passion, RTVi Archive (russisch), SAT.1 emotions, Silverline Movie Channel, Sky 1, Sky 1+1, Sky Arts HD, Sky Atlantic, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Cinema Action, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Emotion, Sky Cinema Nostalgie, Sky Event, Sky Fußball Bundesliga, Sky Krimi, Sky Sport 1, Sky Sport 2, SPIEGEL Geschichte, SPIEGEL TV Wissen, SPORT1 Livestream, SPORT1 US, SPORT1+, sportdigital, Syfy, Telebom (russisch), Teleclub (russisch), Teledom (russisch), TNT Comedy, TNT Film, TNT Serie, Universal TV, VfB TV
Teleshopping*	20	1-2-3.tv, Aristo TV, Beauty TV, CHANNEL21, GeniusPlusTV, HSE24, HSE24 Extra, HSE24 Trend, Juwelo, meinTVshop, MonA TV, MyManou, pearl.tv, QVC, QVC2, QVC Style, Shop24Direct, sonnenklar.TV, Sparhandy.TV, Sparhandy.TV2
deutschsprachige Programme mit Auslandslizenz*	13	AXN, BabyTV, Beauty TV, Body in Balance, Disney Cinemagic, Disney Junior, DisneyXD, Extreme Sports Channel, K-TV, Motors TV, ServusTV Deutschland, Sony Channel, Stingray Lite TV
Bundesweite Fernsehprogramme gesamt: 223		

Hinweis: Die Tabelle enthält nur bundesweite Fernsehprogramme, welche auf Sendung sind. Lizenzierte Programme, die ihren Sendebetrieb noch nicht aufgenommen oder unterbrochen haben, sind nicht aufgeführt.

*: Es handelt sich um eine begrenzte Auswahl, basierend auf der TV-Senderdatenbank der KEK, abrufbar unter: www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/#/.

Quelle: KEK (Stand: Juni 2018)

Zunehmendes fremdsprachiges Programmangebot

In Deutschland leben immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund. Im Jahr 2016 betrug der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung 22,5%. Damit lebten zu diesem Zeitpunkt rund 9 Mio. (2015: 7,8 Mio.) Ausländer und 9,6 Mio. (2015: 9,3 Mio.) Deutsche mit Migrationshintergrund in Deutschland. Die wichtigsten Herkunftsländer sind die Türkei, Polen, Syrien, Italien und Rumänien.⁶

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass das Interesse an fremdsprachigen Fernsehprogrammen im deutschen Markt zunimmt und auch die Anzahl der in Deutschland zugelassenen fremdsprachigen Fernsehprogramme stetig steigt. Derzeit sind 31 fremdsprachige Programme, davon 2 Vollprogramme und 29 Spartenprogramme – mehrheitlich Pay-TV-Programme, auf Sendung (Stand: Juni 2018; s. Tabelle II – 2). Darüber hinaus ist eine wachsende Zahl an fremdsprachigen, in anderen Ländern lizenzierten Fernsehprogrammen bundesweit über die einzelnen Programm- und Vermarktungsplattformen via Satellit, Kabel- oder IPTV-Netze zu empfangen.

Tabelle II – 2

Fremdsprachiges Programmangebot

Programm	Programmkategorie	Free-TV	Pay-TV	Sprachen
amazing discoveries TV	Spartenprogramm Sonstiges	×		Deutsch, Englisch
auto motor und sport channel	Spartenprogramm Sonstiges		×	Bulgarisch, Deutsch, Rumänisch, Tschechisch, Ungarisch
Boomerang	Spartenprogramm Kinder		×	Deutsch, Englisch
Cartoon Network	Spartenprogramm Kinder		×	Deutsch, Englisch
CTV	Spartenprogramm Sonstiges	×		Arabisch, Koptisch, Englisch
Detski Mir	Spartenprogramm Kinder		×	Russisch
E! Entertainment	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Deutsch, Englisch
FCBayern.tv	Spartenprogramm Sport		×	Deutsch, Englisch
Fix & Foxi	Spartenprogramm Kinder		×	Bulgarisch, Deutsch, Rumänisch
Fox Channel	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Deutsch, Englisch
Isarrunde/Spreerunde	Spartenprogramm Sonstiges	×		Deutsch, Englisch
Kanal Avrupa	Spartenprogramm Unterhaltung	×		Türkisch
Khatereh-TV	Spartenprogramm Unterhaltung	×		Persisch
MC EU	Spartenprogramm Information/ Dokumentation	×		Türkisch
Nasch Kinomir	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Russisch
Nasche Ljubimoe Kino	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Russisch
National Geographic Channel	Spartenprogramm Information/ Dokumentation		×	Deutsch, Englisch

⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung vom 01.08.2017 – 261/17, Bevölkerung mit Migrationshintergrund um 8,5% gestiegen, abrufbar unter: www.destatis.de.

Programm	Programmkategorie	Free-TV	Pay-TV	Sprachen
NAT GEO WILD	Spartenprogramm Information/ Dokumentation		×	Deutsch, Englisch
OstWest	Vollprogramm		×	Russisch
RTVi	Vollprogramm		×	Russisch
RTVi Archive	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Russisch
schoenstatt-tv	Spartenprogramm Sonstiges	×		Deutsch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch
Sky.de (Livestream)	Spartenprogramm Sport	×		Deutsch, Englisch
SPOX.com	Spartenprogramm Sport	×		Deutsch, Englisch
Telebom	Spartenprogramm Kinder		×	Russisch
Teleclub	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Russisch
Teledom	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Russisch
TNT Comedy	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Deutsch, Englisch
TNT Film	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Deutsch, Englisch
TNT Serie	Spartenprogramm Unterhaltung		×	Deutsch, Englisch
YOL TV	Spartenprogramm Information/ Dokumentation	×		Deutsch, Türkisch
Programme insgesamt: 31		10	21	

Quelle: KEK, bundesweit zugelassene private Fernsehprogramme (Stand: Juni 2018)

1.2 Zuschaueranteile

Die Zuschaueranteile sind ein wesentliches Indiz bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht (§ 26 RStV). Die KEK ist für die Ermittlung der Zuschaueranteile zuständig und legt dafür vor allem die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF)⁷ in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhobenen und veröffentlichten Zuschaueranteile zugrunde. Trotz einer insgesamt hohen TV-Nutzungsdauer in der Gesamtbevölkerung (2017: 221 Minuten täglich⁸) nehmen die Zuschaueranteile der meisten großen Sender ab. Die wesentlichen Ursachen dieser Entwicklung liegen in der zunehmenden Fragmentierung des Fernsehmarktes⁹ sowie der rückläufigen Tendenz in der klassischen Fernsehnutzung insbesondere jüngerer Bevölkerungsgruppen.¹⁰

Im Fernsehjahr 2017¹¹ war das ZDF mit einem Zuschaueranteil von 13 % Marktführer vor dem Ersten Programm der ARD mit 11,3 %. Die beiden großen Privatsender RTL und SAT.1 erreichten im Jahresdurchschnitt Zuschaueranteile von 9,2 % bzw. 6,7 %. Daneben gehören VOX mit einem Zuschaueranteil von 5,1 %, ProSieben mit 4,5 %, kabel eins mit 3,4 % und RTL II mit 3,2 % zu den erfolgreichsten Programmen im deutschen Fernsehmarkt. Daneben etablieren sich kleinere Spartensender sowohl der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Veranstalter.

⁷ Siehe hierzu ausführlich Kap. V 3.1.1 Gattungsspezifische Reichweitenmessungen.

⁸ AGF, Sehdauer, www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/.

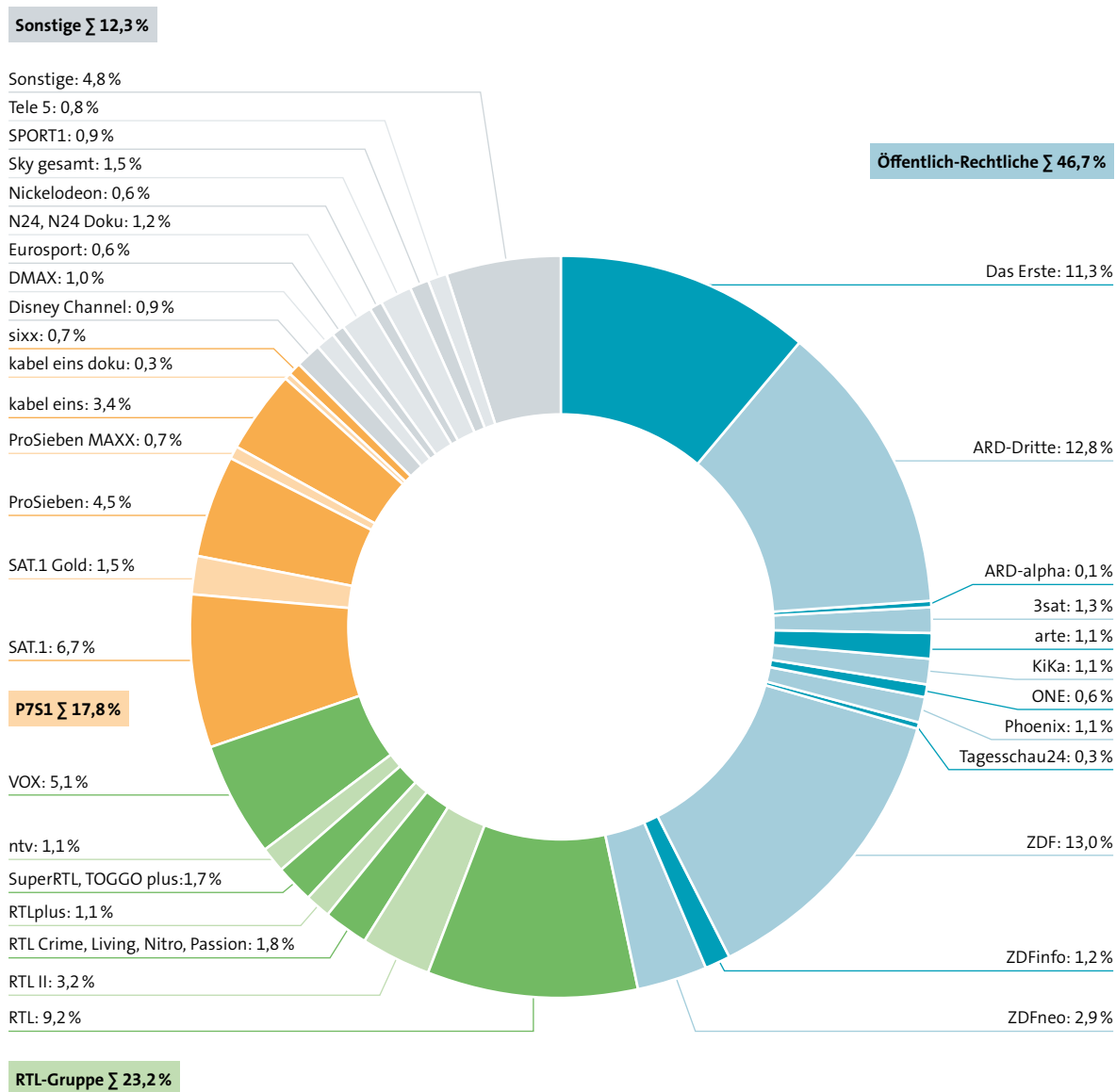
⁹ Siehe oben Kap. II 1.1 Programmangebot.

¹⁰ Siehe hierzu Kap. V 1.2 Videonutzung.

¹¹ Vgl. AGF, www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile.

Abbildung II – 3

Zuschaueranteile 2017



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

1.2.1 Entwicklung der Zuschaueranteile

Seit Jahren erreichen nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von mehr als 10 % (vgl. Tabelle II – 3). Die beiden großen Privatsender SAT.1 und RTL sind bereits vor einigen Jahren (2012, 2015) unter die 10 %-Schwelle gesunken und müssen alljährlich weitere Einbußen hinnehmen. Kleinere Zielgruppensender, wie z. B. ZDFneo, NITRO oder SAT.1 Gold, gewinnen dagegen an Zuschaueranteilen.

Tabelle II – 3

Entwicklung der Zuschaueranteile (Jahreswerte, in %)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Vergleich 2017/2016
ARD Das Erste	13,2	12,4	12,3	12,1	12,5	11,6	12,1	11,3	- 0,8
ARD Dritte (gesamt)	13,0	12,5	12,6	13,0	12,4	12,5	12,1	12,8	+ 0,7
ARD-alpha	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-
3sat	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2	1,3	+ 0,1
arte	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	+ 0,1
KiKA	1,4	1,3	1,4	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	± 0
ONE	-	-	-	-	-	-	-	0,6	-
Phoenix	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	± 0
Tagesschau24	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-
ZDF	12,7	12,1	12,6	12,8	13,3	12,5	13,0	13,0	± 0
ZDFinfo	-	0,1	0,4	0,7	0,9	1,0	1,2	1,2	± 0
ZDFkultur	-	-	0,1	0,2	0,3	0,4	0,2	-	-
ZDFneo	-	0,4	0,6	1,0	1,3	1,6	2,1	2,9	+ 0,8
∑ öffentlich-rechtlicher Rundfunk	43,1	41,7	42,9	44,0	45,0	43,9	45,2	46,7	+ 1,5
RTL	13,6	14,1	12,3	11,3	10,3	9,9	9,7	9,2	- 0,5
RTL II	3,8	3,6	4,0	4,2	3,9	3,7	3,5	3,2	- 0,3
RTL Crime	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	± 0
RTL Living	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0	± 0
NITRO	-	-	-	0,7	1,3	1,4	1,3	1,6	+ 0,3
RTL Passion	-	-	-	-	-	-	0,0	0,1	+ 0,1
RTLplus	-	-	-	-	-	-	0,4	1,1	+ 0,7
SUPER RTL, TOGGO plus	2,2	2,2	2,1	1,9	1,7	1,8	1,8	1,7	- 0,1
n-tv	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	± 0
VOX	5,6	5,6	5,8	5,6	5,2	5,1	5,2	5,1	- 0,1
∑ Mediengruppe RTL Deutschland	26,1	26,5	25,2	24,6	23,4	22,9	23,2	23,2	± 0
SAT.1	10,1	10,1	9,4	8,2	8,1	7,9	7,3	6,7	- 0,6
SAT.1 Gold	-	-	-	-	0,7	1,4	1,4	1,5	+ 0,1
ProSieben	6,3	6,2	5,9	5,7	5,5	5,3	5,0	4,5	- 0,5
ProSieben MAXX	-	-	-	-	0,5	0,7	0,6	0,7	+ 0,1
kabel eins	3,9	4,0	3,9	4,0	3,8	3,8	3,8	3,4	- 0,4
kabel eins Doku	-	-	-	-	-	-	0,0	0,3	+ 0,3
sixx	-	-	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	- 0,1
∑ ProSiebenSat.1 Media	20,3	20,3	19,9	19,0	19,4	19,9	18,9	17,8	- 1,1

Beurteilung der Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Vergleich 2017/2016
13th Street	–	–	–	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	+ 0,1
A&E	–	–	–	–	–	–	–	0,0	–
Boomerang	–	–	–	–	–	0,1	0,1	0,1	± 0
Cartoon Network	–	–	–	–	–	0,0	0,0	0,1	+ 0,1
COMEDY CENTRAL	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	+ 0,1
Deluxe Music	–	–	–	–	0,1	0,1	0,2	0,2	± 0
Discovery Channel	–	–	–	–	–	–	–	0,1	–
Disney Channel	–	–	–	–	–	0,8	0,9	0,9	± 0
DMAX	0,7	0,7	0,7	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	± 0
Eurosport	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	± 0
Fox Serie	–	–	–	–	–	0,1	0,1	0,2	+ 0,1
History	–	–	–	–	0,1	0,1	0,1	0,1	± 0
N24, N24 Doku	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2	± 0
NatGeo Wild	–	–	–	–	–	0,0	0,0	0,1	+ 0,1
National Geographic	–	–	–	–	–	0,1	0,1	0,1	± 0
Nickelodeon	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7	0,6	- 0,1
ServusTV D	–	–	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	± 0
Sky-Sender (gesamt)	–	1,0	1,2	1,4	1,2	1,4	1,2	1,5	+ 0,3
SPORT1	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	± 0
SYFY	–	–	–	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	- 0,1
Tele 5	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	- 0,1
TLC	–	–	–	–	–	0,2	0,3	0,3	± 0
TNT Comedy	–	–	–	–	–	–	0,0	0,0	± 0
TNT Film	–	–	–	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	± 0
TNT Serie	–	–	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	± 0
Universal Channel	–	–	–	–	–	–	–	0,1	–
VIVA	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1	± 0
Zee.One	–	–	–	–	–	–	0,0	0,1	+ 0,1
Sonstige*	4,8	4,5	5,0	4,4	4,4	3,5	3,2	2,0	- 1,2
∑ Sonstige Programme	10,5	11,5	12,0	12,4	12,2	13,3	12,7	12,3	- 0,4

*: Restliche, in der Tabelle nicht aufgeführte Zuschaueranteile (Free-/Pay-TV-Programme, Teleshoppingsender, privates Regionalfernsehen, fremdsprachige Programme etc.)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Zuschauer ab 3 Jahren, Ergebnisse gerundet

Zuschaueranteile der Sendergruppen

Bei Zurechnung der einzelnen Programme zu ihren „Senderfamilien“ (§ 28 RStV) dominieren drei große Veranstaltergruppen den deutschen Fernsehmarkt: Es sind dies der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem Gesamtzuschaueranteil im Jahr 2017 von 46,7%, die Mediengruppe RTL Deutschland mit 23,2% und die ProSiebenSat.1 Media SE mit 17,8% Zuschaueranteil. Auf die restlichen Sender entfiel ein Zuschaueranteil von insgesamt 12,3%.

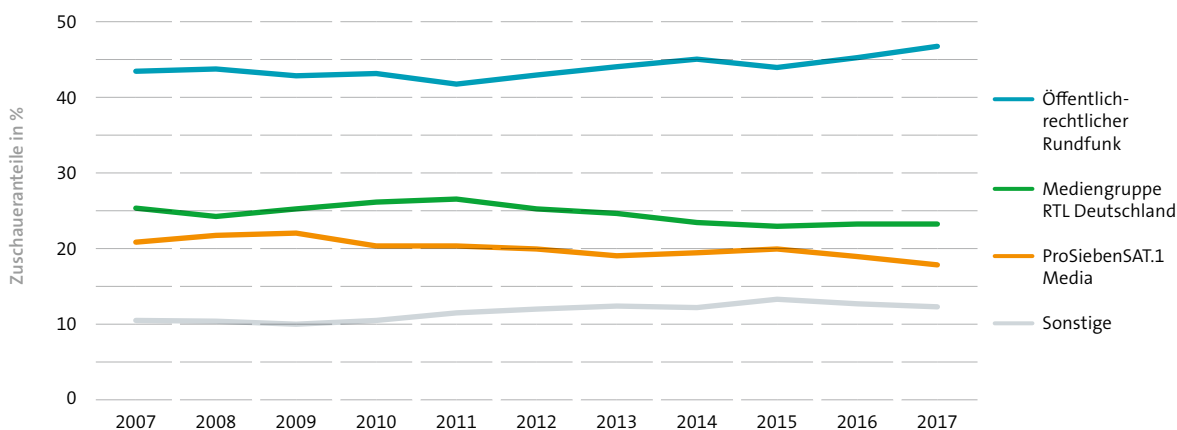
Innerhalb der letzten 10 Jahre hat das Programmangebot kontinuierlich zugenommen (s. o. Kap. II 1.1). Während die „Sonstigen Programme“ im Jahr 2007 noch einen Zuschaueranteil von 10,5% auf sich vereinten, waren es im Jahr 2017 bereits 12,3%, ein Zeichen für die zunehmende Akzeptanz von Zielgruppensendern und Pay-TV-Programmen (s. u.).

Sowohl die RTL- als auch die ProSiebenSat.1-Gruppe haben jährliche Zuschaueranteilsverluste zu verzeichnen: Zwischen 2007 und 2017 ist der Zuschaueranteil der Mediengruppe RTL Deutschland von 25,3% auf 23,2% gesunken (-2,1 Prozentpunkte), ProSiebenSat.1 hat im selben Zeitraum 3,0 Prozentpunkte verloren (2007: 20,8%; 2017: 17,8%). Beide Sendergruppen versuchen durch den Start weiterer Spartenprogramme (sowie durch den Ausbau ihres jeweiligen Onlinevideoangebotes; siehe hierzu Kap. II 2.1.5) diese Verluste aufzufangen. Beispiele für neue Zielgruppensender sind RTL Nitro (2012), RTLplus (2016), SAT.1 Gold (2013) oder kabel eins doku (2016), die jedoch die hohen Zuschaueranteilsverluste der großen etablierten Sender nicht ausgleichen können. So ist in den letzten 10 Jahren der Zuschaueranteil von RTL von 12,4% (2007) über 14,1% (2011) auf 9,2% (2017) gesunken, der von SAT.1 von 9,6% (2007) über 10,1% (2011) auf 6,7% (2017) und der von ProSieben von 6,5% (2007) auf 4,5% (2017).

Demgegenüber ist der Gesamtzuschaueranteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in diesem Zeitraum um 3,3 Prozentpunkte gestiegen, und zwar von 43,4% im Jahr 2007 auf 46,7% im Jahr 2017 (siehe Abbildung II – 4). Im Jahresvergleich 2017/2016 haben ZDFneo (+0,8%) sowie die Dritten Programme der ARD (+0,7%) die stärksten Zuwachsraten. Im Jahr 2017 erreichten die ARD-Dritten einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 12,8% (2016: 12,1%).

Abbildung II – 4

Entwicklung der Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, Zuschauer gesamt, in %

Zuschaueranteile der TOP-8-Programme

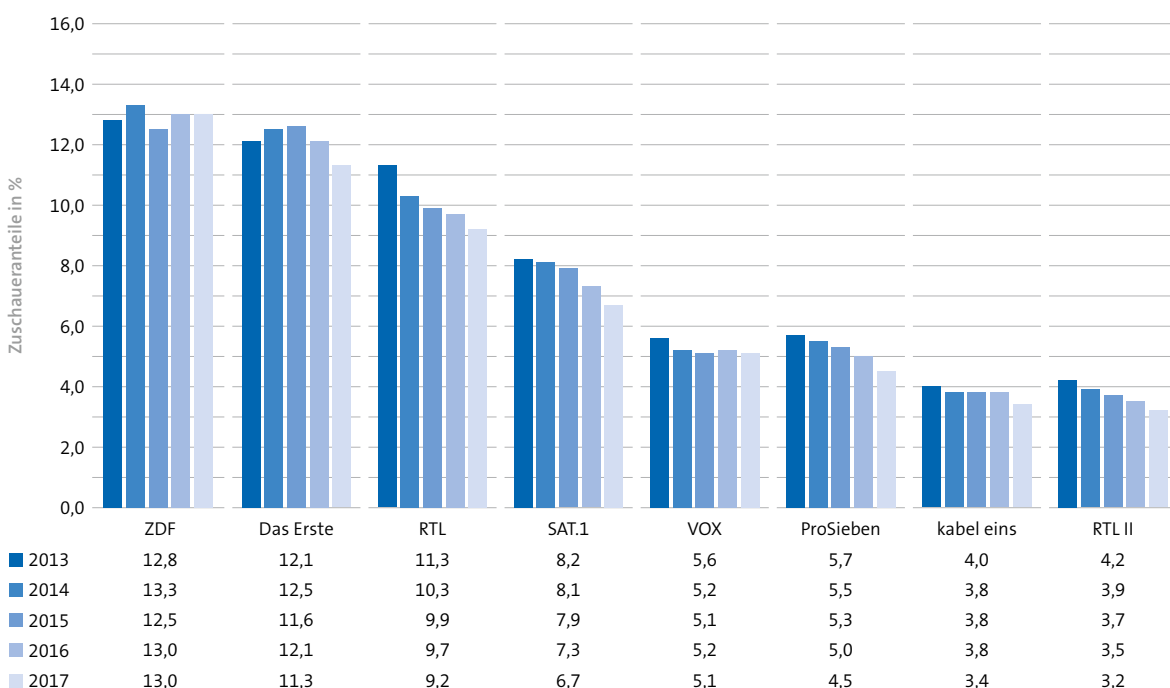
Die acht meist genutzten Fernsehsender in der Gesamtbevölkerung sind (in dieser Rangfolge) das ZDF, Das Erste, RTL, SAT.1, VOX, ProSieben, kabel eins und RTL II (vgl. Abbildung II – 5). Auf diese Programme entfielen 2017 zusammengenommen 56,4% des gesamten Fernsehkonsums. Im Vorjahr waren es noch 59,6%, dies entspricht einem Rückgang von 3,2 Prozentpunkten im Jahresvergleich 2017/2016. Im Fünfjahreszeitraum verloren die TOP-8-Programme sogar 7,5 Prozentpunkte des kumulierten Zuschaueranteils (2013: 63,9 %) (siehe Abbildung II – 7).

In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen dominieren dieselben acht Programme, nur in einer anderen Rangfolge: Beliebtester Sender ist RTL, gefolgt von ProSieben, SAT.1, VOX, Das Erste, ZDF, RTL II und kabel eins (vgl. Abbildung II – 6). Auf diese acht Programme entfiel 2017 ein kumulierter Zuschaueranteil von 60,1%, im Vorjahr waren es 63,8% und 2013 noch 68,3% (2017/2013: Rückgang um 8,2 Prozentpunkte; vgl. Abbildung II – 7).

Diese Zahlen verdeutlichen, dass die Zuschauer zwar noch mehr als die Hälfte ihrer Fernsehzeit mit den etablierten Sendern verbringen, andererseits jedoch die sich diversifizierende Nachfrage im Rückgang der summierten Marktanteile bemerkbar macht.¹²

Abbildung II – 5

TOP-8-Programme der Gesamtbevölkerung

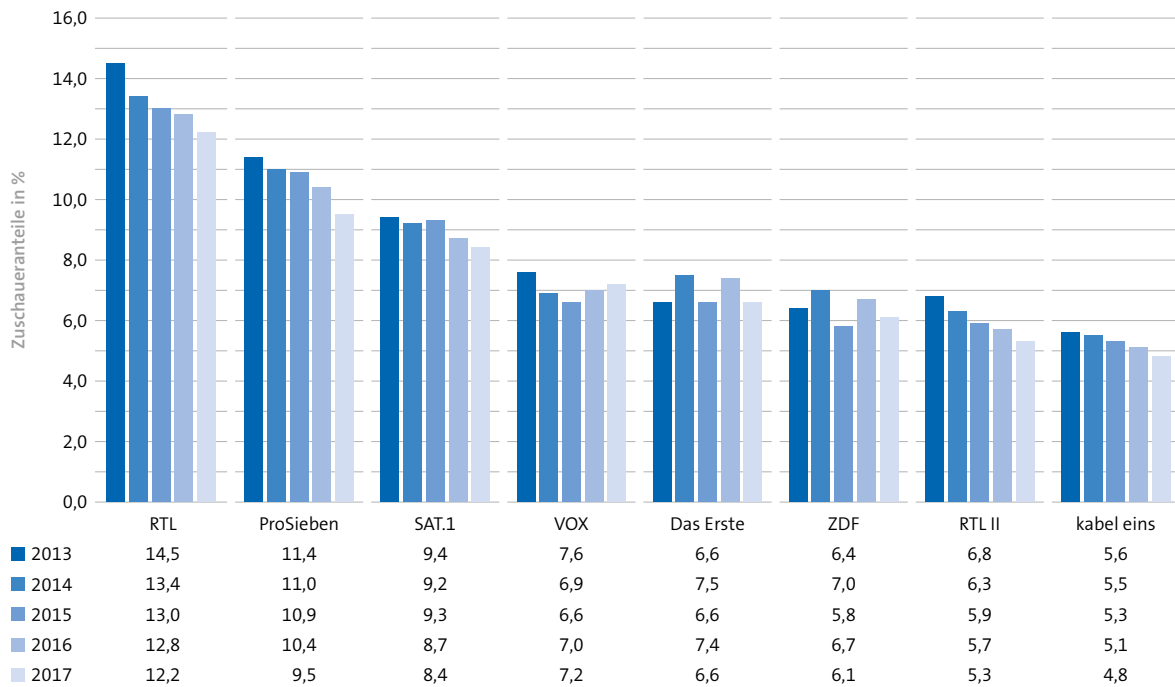


Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, TV Scope

12 Vgl. Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz, Tendenzen im Zuschauerverhalten 2017, in: Media Perspektiven 3/2018, S. 106.

Abbildung II – 6

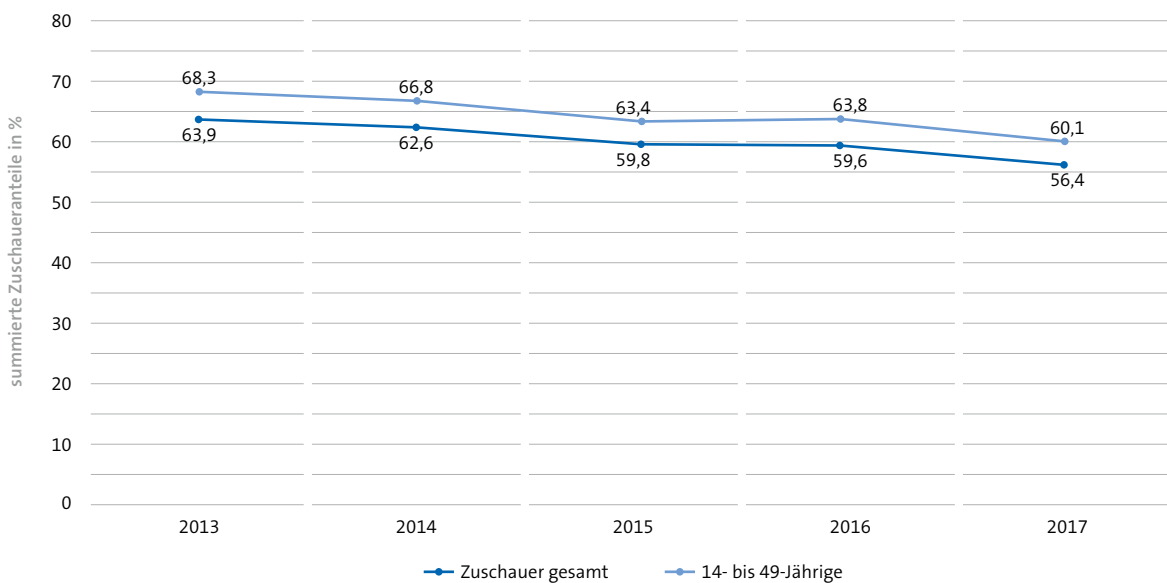
TOP-8-Programme der 14- bis 49-Jährigen



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope

Abbildung II – 7

Kumulierte Zuschaueranteile der TOP-8-Programme



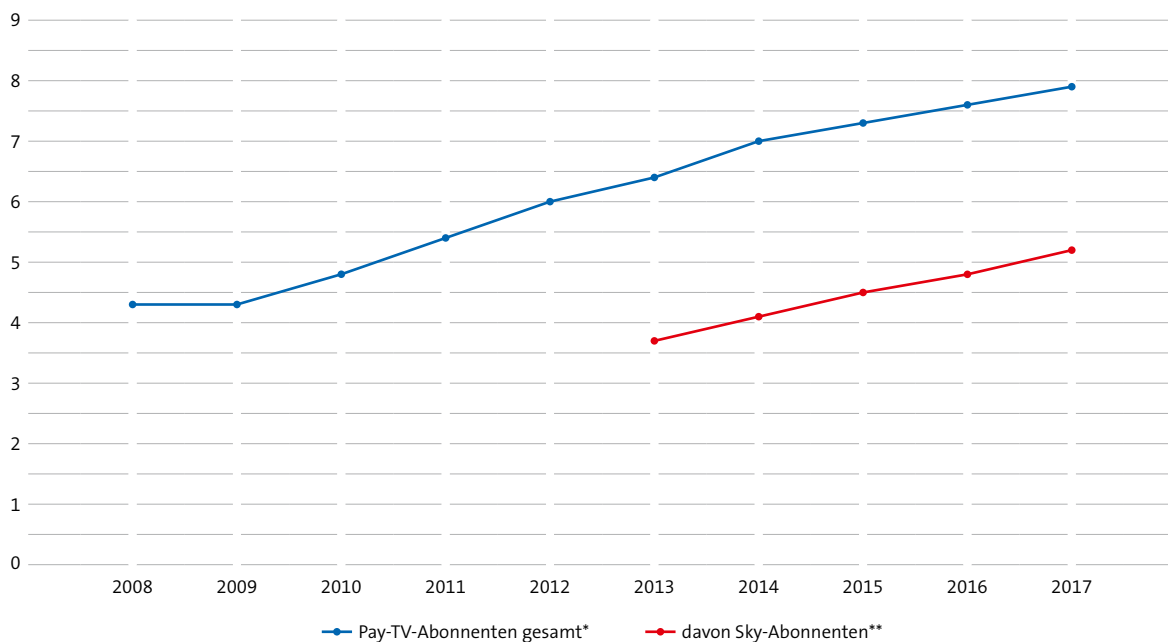
Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope

Bedeutungszuwachs Pay-TV

Das Pay-TV hat sich – neben dem öffentlich-rechtlichen und dem werbefinanzierten Rundfunk – als dritte Säule im Fernsehmarkt etabliert. Nach Marktuntersuchungen bspw. von Medienanstalten¹³ oder VAUNET¹⁴ hat sich innerhalb von 10 Jahren die Zahl der Pay-TV-Abonnenten von 4,3 Mio. im Jahr 2008 auf rund 8 Mio. Abonnenten im Jahr 2018 in etwa verdoppelt (vgl. Abbildung II – 8). Davon entfallen aktuell rund 5 Mio. Abonnenten auf die Sky-Programmplattform.¹⁵ Pro Monat nutzen etwa 16 Mio. Menschen Pay-TV-Programme (2016: 13 Mio.). Bezogen auf alle TV-Haushalte, also einschließlich der Haushalte ohne Pay-TV-Abonnement, lag im Gesamtjahr 2017 der von der AGF ermittelte Zuschaueranteil im Gesamtpublikum bei 4,2 %, in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen bei 6,1 % (vgl. Tabelle II – 4). In den Plattformhaushalten, also den TV-Haushalten mit Pay-TV-Abonnement, erreichten die Pay-TV-Programme Zuschaueranteile von 16,7 % (Z 3+) bzw. 18,4 % (Z 14–49) (1. HJ 2017).¹⁶

Abbildung II – 8

Entwicklung der Pay-TV-Abonnenten (in Mio.)



* inkl. deutschsprachige Pay-TV-Programme und Fremdsprachenprogramme

** Ausweisung für Deutschland und Österreich (nach Schätzungen entfallen auf Österreich rund 10 %)

Quelle: Die Medienanstalten (Jahrbücher 2008 – 2011), VAUNET (ehem. VPRT, Pay-TV in Deutschland, 2012 – 2017)

¹³ Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2017, abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/publikationen/jahrbuch/news/jahrbuch-2017/.

¹⁴ Vgl. VAUNET (ehem. VPRT), Pay-TV in Deutschland 2017, S. 14, abrufbar unter: www.vau.net/system/files/documents/Pay-TV-in-Deutschland-2017.pdf.

¹⁵ Vgl. Sky Deutschland: 5,2 Mio. Abonnenten in Deutschland und Österreich zum 31.12.2017, abrufbar unter: info.sky.de/inhalt/de/unternehmen_start.jsp.

¹⁶ Vgl. VAUNET (ehem. VPRT), Pay-TV in Deutschland 2017, S. 16, dort angegebene Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope 6.1.

Tabelle II – 4

Zuschaueranteile der Pay-TV-Programme 2017

	Zuschaueranteile in %	
	Zuschauer ab 3 Jahren	14- bis 49-Jährige
13th Street	0,3	0,3
Boomerang	0,1	0,1
Cartoon Network	0,1	0,1
Discovery Channel	0,1	0,1
Disney Channel	0,9	1,2
Disney Cinemagic	0,0	0,1
Disney Junior	0,1	0,1
Disney XD	0,0	0,0
Eurosport 2	0,0	0,0
FOX Serie	0,2	0,3
History	0,1	0,1
NatGeo Wild	0,1	0,1
National Geographic	0,1	0,2
RTL Crime	0,1	0,2
RTL Living	0,0	0,0
RTL Passion	0,1	0,1
Sky 1 HD	0,1	0,2
Sky Arts HD	0,0	0,0
Sky Atlantic	0,0	0,1
Sky Atlantic +1	0,0	0,0
Sky Bundesliga (gesamt)	0,4	0,6
Sky Cinema	0,1	0,2
Sky Cinema +1	0,1	0,1
Sky Cinema +24	0,1	0,1
Sky Cinema Action	0,1	0,2
Sky Cinema Comedy	0,0	0,1
Sky Cinema Emotion	0,0	0,0
Sky Cinema Family HD	0,1	0,1
Sky Cinema Hits	0,1	0,2
Sky Cinema Nostalgie	0,1	0,1
Sky Krimi	0,1	0,1
Sky Sport (gesamt)	0,2	0,3
SYFY	0,1	0,3
TNT Comedy	0,0	0,1
TNT Film	0,1	0,1
TNT Serie	0,1	0,1
Universal Channel	0,1	0,1
Gesamt	4,2	6,1

Hinweis: Aufgelistet sind ausschließlich die von der AGF lizenzierten Programme.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.1, 01.01.2017 – 31.12.2017

1.2.2 Zuschaueranteile und Meinungsmacht

Die Zuschaueranteile sind ein wesentliches Indiz bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht. Die zentrale Bestimmung zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweit verbreiteten Fernsehen stellt § 26 RStV dar. Danach ist es einem Unternehmen erlaubt, selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von bundesweiten Fernsehprogrammen zu veranstalten, solange es nicht dadurch vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Der Begriff der „vorherrschenden Meinungsmacht“ ist im Wesentlichen an den vom einzelnen Fernsehveranstalter erreichten Zuschaueranteil oder einen diesem entsprechenden oder gleichwertigen Sachverhalt geknüpft.

Regelungen zur Ermittlung der Zuschaueranteile sind in § 27 RStV enthalten. Demnach sind die Zuschaueranteile unter Einbeziehung aller deutschsprachigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks mithilfe von repräsentativen Erhebungen bei Zuschauern ab Vollendung des dritten Lebensjahres nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Methoden zu ermitteln. Die KEK ist für die Ermittlung der den Unternehmen jeweils zurechenbaren Zuschaueranteile zuständig (§ 36 Abs. 4 RStV).¹⁷ Dafür verwendet sie gemäß der Übergangsbestimmung des § 34 Satz 1 RStV vor allem die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhobenen und veröffentlichten Zuschaueranteile.¹⁸

Die AGF erfasst sämtliche in der Bundesrepublik Deutschland empfangbaren Fernsehprogramme, veröffentlicht aber ausschließlich die Zuschaueranteile ihrer Mitgliedsender und zum Teil der Veranstalter, die über eine Lizenz zum Bezug der Zuschaueranteilsdaten verfügen. Als Organ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat die KEK Zugriff auf die dort im Rahmen einer AGF-Lizenz vorhandenen Daten. Im Jahr 2017 waren 97,8 % der Zuschaueranteile einzelnen Programmen zuzuordnen. Im „Zuschaueranteilsrest“ in Höhe von 2,2 % sind die nicht einzeln ausgewiesenen Zuschaueranteile der kleineren Free- und Pay-TV-Programme, Teleshoppingsender, des privaten Regionalfernsehens oder der fremdsprachigen Programme zusammengefasst.

Berücksichtigung fremdsprachiger Programme durch die KEK

In Deutschland leben immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund und auch das Angebot an fremdsprachigen Programmen wächst (s. o. Kap. II 1.1). Nach § 27 Abs. 1 Satz 1 RStV sind in die Ermittlung der Zuschaueranteile lediglich alle deutschsprachigen Programme einzubeziehen. Die Anforderungen an die Sicherung der Meinungsvielfalt, die sich aus dem Grundrecht der Rundfunkfreiheit ergeben, beziehen sich jedoch nicht ausschließlich auf deutschsprachige Sendungen. So erscheint es nicht ausgeschlossen, dass auch ein fremdsprachiges Programm erheblichen Meinungseinfluss zumindest innerhalb der damit angesprochenen Bevölkerungsgruppe gewinnen kann, was für Deutschland insgesamt Relevanz erlangen kann. Daher berücksichtigt die KEK in ständiger Spruchpraxis auch bundesweit empfangbare fremdsprachige Programme sowie deutschsprachige Programme, die über eine ausländische Lizenz verfügen (siehe bspw. Beschlüsse der KEK i. S. VIVA, Az.: KEK 199/215/219/230, Dügün TV, Az.: KEK 315, DTTV, Az.: KEK 318, Iran Music, Az.: KEK 333, KEK 471/481/483, Premiere, Az.: KEK 558/559, RTVi, Az.: KEK 914, RTVi Archive, Az.: KEK 936).

¹⁷ Zu den Defiziten bei der Zuschaueranteilermittlung aus Sicht der KEK siehe Kap. VI 2.2.2.

¹⁸ Zum AGF-Modell siehe Kap. V 3.1.1.

1.3 Fazit

Die deutsche Fernsehlandschaft ist von einem sehr vielfältigen Programmangebot geprägt. Zum Ende des 1. Halbjahres 2018 waren 21 öffentlich-rechtliche und 169 private Fernsehprogramme mit einer bundesweiten Zulassung auf Sendung, außerdem Teleshoppingsender und Programme mit einer ausländischen Lizenz. Mehr als 200 regionale bzw. lokale Programme ergänzen das TV-Angebot.

Die Anzahl der Privatprogramme mit einer bundesweiten Zulassung wächst stetig. Insbesondere Zielgruppensender und Pay-TV-Angebote gewinnen an Bedeutung. Damit setzt sich die seit Langem zu beobachtende Fragmentierung des Fernsehmarktes fort, was sich insbesondere auf die Zuschaueranteile der großen etablierten Sender nachteilig auswirkt: Derzeit erreichen nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von mehr als 10 %, die beiden großen Privatsender SAT.1 und RTL sind bereits vor einigen Jahren unter die 10%-Schwelle gesunken – und müssen alljährlich weitere Einbußen hinnehmen. Dagegen gewinnen Zielgruppensender, wie z. B. ZDFneo, NITRO oder SAT.1 Gold, an Zuschaueranteilen.

Neben dem öffentlich-rechtlichen und dem werbefinanzierten Rundfunk konnte sich das Pay-TV als dritte Säule im Fernsehmarkt etablieren. Innerhalb von 10 Jahren hat sich die Zahl der Pay-TV-Abonnenten von 4,3 Mio. im Jahr 2008 auf rund 8 Mio. Abonnenten im Jahr 2018 fast verdoppelt. Davon entfallen aktuell rund 5 Mio. Abonnenten auf die Sky-Programmplattform. Pro Monat nutzen etwa 16 Mio. Menschen Pay-TV-Programme. Der von der AGF ermittelte Zuschaueranteil lag 2017 im Gesamtpublikum bei 4,2 %, in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen bei 6,1 %.

Nicht nur die „Zersplitterung“ des Fernsehmarktes, sondern auch die zunehmende Konkurrenz durch Onlinevideoangebote (s. u. Kap. V 1.2) bewirkt den Rückgang der Zuschaueranteile. Zwar verbringen die Menschen noch mehr als die Hälfte ihrer Fernsehzeit mit den etablierten Fernsehsendern, dennoch macht sich die diversifizierende Nachfrage im Rückgang der summierten Marktanteile der TOP-8-Programme deutlich bemerkbar. Während auf die acht meist genutzten Fernsehsender – in dieser Rangfolge: ZDF, Das Erste, RTL, SAT.1, VOX, ProSieben, kabel eins und RTL II – im Jahr 2017 56,4 % des gesamten Fernsehkonsums entfielen, waren es im Vorjahr 59,6 % und 2013 noch 63,9 %. Im Fünfjahreszeitraum verloren somit die TOP-8-Programme beim kumulierten Marktanteil 7,5 Prozentpunkte. In jüngeren Altersgruppen ist diese Tendenz noch stärker ausgeprägt.

2 Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten

Die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags zur Sicherung der Meinungsvielfalt sehen vor, dass bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters auch medienrelevante verwandte Märkte einzubeziehen sind (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV). Erreichen danach die einem Unternehmen zurechenbaren Programme einen Zuschaueranteil von 25 %, so wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, wenn das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder die Gesamtbeurteilung der Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Darüber hinaus sind die medienrelevanten verwandten Märkte bei der Prüfung des Grundtatbestands des § 26 Abs. 1 RStV von Bedeutung.

Der Begriff des medienrelevanten verwandten Marktes ist im Rundfunkstaatsvertrag nicht definiert. Die amtliche Begründung des 3. RÄndStV zu § 26 Abs. 2 aus dem Jahr 1996 nennt ausdrücklich – aber nicht abschließend – Werbung, Hörfunk, Presse, Rechte und Produktion als medienrelevante Märkte. Hierzu sind inzwischen auch meinungsbildungsrelevante Online-Angebote zu zählen. Die Medienrelevanz eines einzubeziehenden Marktes ergibt sich daraus, ob er für den Prozess öffentlicher Meinungsbildung von Bedeutung ist oder potenziell die Meinungsmacht im Fernsehen verstärken kann. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts bemisst sich der potenzielle Meinungseinfluss von klassischen Medienangeboten vorrangig anhand ihrer Suggestivkraft, Breitenwirkung und Aktualität.

Dargestellt werden im Folgenden die Publikumsmärkte Hörfunk (2.1.1), Tageszeitungen (2.1.2), Programmzeitschriften (2.1.3), Publikumszeitschriften (2.1.4) und Online-Medien (2.1.5), die der Fernsehveranstaltung vor- und nachgelagerten Märkte Programmrechte (2.2.1), Plattformen (2.2.2) und Übertragungswege (2.2.3) sowie Fernsehwerbung (2.3). Die für den Kommunikationsprozess zunehmend Bedeutung gewinnenden Intermediäre werden im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt und mögliche Regulierungsansätze gesondert in Kapitel IV untersucht.

Aktivitäten von Fernsehveranstaltern auf weiteren Medienmärkten, insbesondere im Bereich der Online-Medien, sind in erheblichem Umfang zu beobachten. Besondere Aufmerksamkeit verdienen Verflechtungen mit anderen Medienteilbranchen (diagonale Konzentration, siehe Kapitel I 1.4.3), da sie die Gefahr einer Vervielfältigung des publizistischen Einflusses in Form von multimedialer Meinungsmacht in sich bergen. Vertikale Verflechtungen (siehe Kapitel I 1.4.2) können unter dem Aspekt der Meinungsvielfalt dann problematisch sein, wenn die horizontale Konzentration (siehe Kapitel I 1.4.1) auf den vor- und nachgelagerten Märkten so weit fortgeschritten ist, dass der Marktzutritt von konkurrierenden Fernsehunternehmen zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten eingeschränkt oder gefährdet wird.

Von den Unternehmen, die an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt sind, ist der Bertelsmann-Konzern am weitläufigsten mit anderen Medienteilmärkten verflochten. Eine Übersicht über dessen Medienaktivitäten in Deutschland gibt Abbildung II – 106, Kapitel II 3.2.4. Darüber hinaus sind vor allem die Medienkonzerne Heinrich Bauer Verlag KG, Hubert Burda Media Holding KG und Axel Springer SE sowohl im Bereich der Fernsehveranstaltung als auch im Presse-, Hörfunk- und Online-Bereich aktiv (s. Kapitel II 4).

2.1 Publikumsmärkte

2.1.1 Hörfunk

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ

- crossmediale Verflechtungen – Medienkonzerne mit starken Stellungen im Fernseh- und Printbereich sind auch an Hörfunksendern beteiligt
- Konzentrationstendenzen im Lokalfunk – lokale/regionale Zeitungsverlage sind auch an den jeweiligen Hörfunksendern beteiligt
- hohe Konzentration im Markt der Radiovermarktung – Duopol aus RMS und AS&S Radio
- hohe Konzentration im Markt der Mediaagenturen – wenige Agenturnetworks beherrschen den Markt
- publizistische Konzentrationstendenzen – durch Programmzulieferungen und Vermarktung in Werbekombis

positiv

- Massenmedium – intensive Nutzung als Tagesbegleitmedium
- hohes Programmangebot – Vielzahl an privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern
- stetig zunehmendes Online-Audio-Angebot
- plurale Eigentümerstruktur
- im bundesweiten Maßstab keine marktbeherrschenden Stellungen einzelner Medienunternehmen – Meinungsvielfalt ist gewährleistet

Nach wie vor zählt der Hörfunk zu den bedeutendsten Massenmedien. Die Nutzungsdaten zeigen über Jahre hinweg eine weitgehende Konstanz bei Reichweite und Nutzungsintensität. Der deutsche Hörfunkmarkt ist durch eine vielfältige Eigentümerstruktur sowie ein zahlreiches Angebot an privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen gekennzeichnet. Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern sind unter Aspekten der Meinungsvielfalt von besonderer Bedeutung. Die KEK bezieht gemäß § 26 Abs. 2 RStV den Hörfunk als medienrelevanten verwandten Markt in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung ein.

2.1.1.1 Der Hörfunkmarkt im Überblick

Der Hörfunk finanziert sich zumindest teilweise durch Werbeeinnahmen. Werbungtreibende Unternehmen erwerben Werbekapazitäten beim Hörfunkanbieter (Plattformunternehmen) mit dem Ziel, dass die Werbung von den Hörern (Konsumenten) wahrgenommen wird. Der Radioveranstalter wirkt somit als Vermittler der Interaktion zwischen Werbungtreibenden und Hörern. Die vom Hörfunkanbieter vermittelte Interaktion ist das Registrieren der Werbung des werbenden Unternehmens durch den Konsumenten. Zwischen den werbungtreibenden Unternehmen und dem Plattformunternehmen sind in der Regel weitere Vermittler (Mediaagenturen) zwischengeschaltet.¹⁹

Im kartellrechtlichen Sinn handelt es sich beim Hörfunkmarkt um einen *zweiseitigen Markt* (vgl. Abbildung II – 9), bestehend aus dem **Hörermarkt** (II 2.1.1.2) sowie dem **Hörfunkwerbemarkt** (II 2.1.1.3). Von zweiseitigen Märkten spricht man, wenn eine Plattform (in diesem Fall das Hörfunkprogramm) zwei verschiedene Kundengruppen (Hörer und Werbetreibende) akquiriert und der

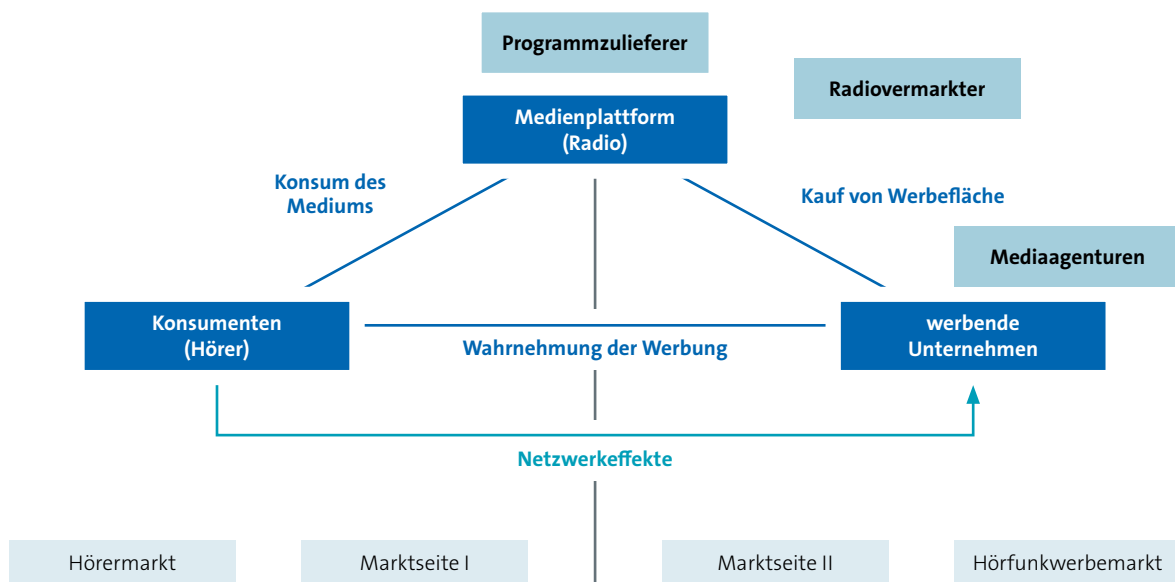
¹⁹ Vgl. Zeidler, Maximilian, Medienfusionen und zweiseitige Märkte, in: Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik, Bd. 279, Nomos Verlag 2016, S. 88 f., m. w. N.

Nutzen einer Kundengruppe davon abhängt, wie viele Teilnehmer der anderen Kundengruppe die Plattform nutzen.²⁰ Der Hörfunkmarkt ist – wie alle Medienmärkte – von Netzwerkeffekten geprägt: Je größer die Konsumentenseite ist, desto mehr sind die werbenden Unternehmen bereit, für die Werbezeit zu zahlen. Je mehr Hörer die Werbung wahrnehmen, umso größer sollte die Nachfrage nach den beworbenen Produkten sein.²¹

Die Akzeptanz des Programms als Werbeträger ist für die einzelnen Werbetreibenden von der technischen Reichweite des Senders bzw. des Programms, von der tatsächlich erreichten Hörerzahl und von den Werbespotpreisen abhängig.²²

Abbildung II – 9

Die Struktur des Hörfunkmarktes



Quelle: In Anlehnung an Zeidler, Medienfusionen und zweiseitige Märkte, in: Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik, Bd. 279, S. 88

Einen gesonderten sachlich relevanten Markt bilden die Dienstleistungen für die Vermarktung von Hörfunkwerbezeiten an nationale Werbekunden.²³ Im Gegensatz zum bundesweiten Fernsehen vermarkten die Hörfunksender in der Regel die Werbezeiten nicht direkt, sondern durch zwischengeschaltete **Vermarktungsgesellschaften** (II 2.1.1.3.1).

Zwischen den Medien bzw. deren Vermarktern und den Werbungtreibenden stehen die **Mediaagenturen**. Ihre Leistungen reichen von der Mediaberatung, -analyse und -planung bis hin zum Mediaeinkauf und der Mediaabwicklung.²⁴ Traditionell sind Mediaagenturen Partner für Werbebuchungen

20 Vgl. Rochet/Tirole, Two-Sided Markets: An Overview, working papers 2004; KommAustria, RTR-GmbH, Marktabgrenzung Rundfunk, 2009.

21 Vgl. Zeidler, Maximilian, Medienfusionen und zweiseitige Märkte, in: Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik, Bd. 279, Nomos Verlag 2016, S. 89 ff.

22 BKartA, Beschluss vom 25.04.2002, B6-159/01.

23 BKartA, Beschluss vom 15.08.2001, B6-92202-TX-127/99.

24 Salomon, Thomas, Praktische Bedeutung der Mediaagenturen, in: Gaedertz, Johann Christoph/Martinek, Michael/Ory, Stephan (Hrsg.), Handbuch Mediaagenturen – Aufgabenfelder, Geschäftsmodelle, Vertrags- und Wettbewerbsrecht, München 2016, Kap. III, Rn. 25 ff.

sowohl für die Werbungtreibenden als auch für die Medien, wodurch sie sich in einer Art Maklerposition befinden (II 2.1.1.3.2).

Die Hörfunkanbieter produzieren ihr Programm nicht ausschließlich allein, sondern kooperieren mit **Programmmzulieferern**. So ist es auch kleineren Hörfunkredaktionen möglich, ein hochwertiges Programm zu gestalten (II 2.1.1.4).

2.1.1.2 Der Hörermarkt

Bislang wurde aus kartellrechtlicher Sicht die Existenz eines eigenen Rezipientenmarktes bei unentgeltlicher (oft vertragsloser) Leistungserbringung, wie zum Beispiel im Hörfunk-, Free-TV- oder IT-Bereich, verneint. Dem wurde in der ökonomischen und juristischen Literatur, aber auch in einer nicht immer einheitlichen Rechtsprechung entgegengehalten, dass die Rezipienten mit ihrer Aufmerksamkeit oder ihren persönlichen Daten „bezahlen“. Daraufhin hat das Bundeskartellamt im Juni 2016 zum besseren Verständnis und zur Förderung des Wettbewerbs auf digitalen Märkten ein Arbeitspapier zum Thema „Marktmacht von Plattformen und Netzwerken“ veröffentlicht.²⁵ Mit der 9. GWB-Novelle²⁶ wurde schließlich durch die Neuregelung des § 18 Abs. 2a GWB klargestellt, dass ein Markt im Sinne des Kartellrechts auch dann existieren kann, wenn Produkte und/oder Dienstleistungen kostenlos angeboten werden. Vorgaben zur Bewertung der Marktstellung von Unternehmen insbesondere bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken enthält der neue § 18 Abs. 3a GWB, wonach u. a. Kriterien wie Netzwerkeffekte oder der Zugang zu marktrelevanten Daten zu berücksichtigen sind.

Zur Beschreibung des Hörermarktes werden insbesondere die Empfangssituation der Hörer, die Konkurrenz zwischen den Plattformen, über die die Programme empfangen werden können, sowie Daten zum Programmangebot sowie zur Radionutzung herangezogen.

2.1.1.2.1 Programmangebot und Empfangssituation

In Deutschland existiert ein vielfältiges Angebot an Hörfunkprogrammen (vgl. Tabelle II – 5). Im Januar 2017 waren 288 private und 71 öffentlich-rechtliche Programme auf Sendung.²⁷ Bei den Privatradios überwiegen zahlenmäßig die Lokalradios; nur 20 Programme werden bundesweit ausgestrahlt. Die Bundesländer Bayern und Nordrhein-Westfalen verfügen mit 87 bzw. 45 Anbietern über die meisten privaten Hörfunkprogramme. Hingegen gibt es in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern jeweils nur sechs sowie in Bremen und Thüringen jeweils nur vier private Radioprogramme. Die Ursache für die Unterschiede in der Vielfalt der privaten Hörfunkangebote der einzelnen Bundesländer liegt insbesondere an dem unterschiedlichen Angebot an Lokalradios. Schon frühzeitig wurden durch die Landesmedienanstalten insbesondere in Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Sachsen Lokalradios zugelassen.

Die sehr vielgestaltige Angebotsstruktur im privaten Hörfunk ist jedoch nicht gleichbedeutend mit inhaltlicher Vielfalt. Um möglichst hohe Reichweiten und damit Werbeeinnahmen zu erzielen, überwiegt bei der Mehrheit der privaten Hörfunkprogramme (64 %) das AC-Format (Adult Contemporary), ein Programmformat, in dem aktuelle Rock- und Pophits, Promotions, Gewinnspiele, Hörer-

²⁵ Abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

²⁶ In Kraft getreten am 09.06.2017.

²⁷ Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S. 136 f., abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/publikationen/jahrbuch/news/jahrbuch-20162017-landesmedienanstalten-und-privater-rundfunk-in-deutschland/.

Tabelle II – 5

Hörfunkprogramme nach Bundesländern und Übertragungswegen 2017

Private Programme						Öffentlich-rechtliche Programme			
Programme in den Ländern	UKW landesweit	UKW lokal	DAB landesweit	DAB lokal	gesamt	Landesrundfunkanstalten	UKW landesweit	DAB	gesamt
Baden-Württemberg	1	19	12	0	22	BR (Bayern)	5	10	10
Bayern	1	69	5	40	87	hr (Hessen)	6	6	6
Berlin-Brandenburg	20	7	8	0	29	MDR (SN, ST, TH)	7	9	9
Bremen	2	2	0	0	4	NDR (HH, MV, SH, NS)	8	11	11
Hamburg/Schleswig-Holstein	9	2	8	0	17	RB (Bremen)	4	4	4
Hessen	5	3	10	0	9	rbb (BE, BB)	6	6	6
Mecklenburg-Vorpommern	2	6	0	0	6	SR (Saarland)	4	5	5
Niedersachsen	3	5	0	0	8	SWR (BW, RP)	7	8	8
Nordrhein-Westfalen	1	45	1	0	45	WDR (NRW)	5	9	9
Rheinland-Pfalz	3	16	1	0	20	Gemeinschaftsprogramme ¹	1	1	1
Saarland	1	6	1	0	7				
Sachsen	4	15	0	0	19				
Sachsen-Anhalt	3	1	4	2	6				
Thüringen	3	1	0	0	4				
Terrestrisch in den Ländern verbreitete private Programme					268	gesamt	52	16	68
bundesweite Programme	Satellit		UKW	DAB	gesamt	Satellit	UKW	DAB	gesamt
	18		0	9	20	3	2	3	3
Private gesamt					288	Öffentlich-Rechtliche gesamt			71

Landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme. Summen jeweils bereinigt um Doppelungen, wie z. B. bundesweite Programme mit zusätzlicher Verbreitung in den Ländern und Simulcastausstrahlungen über UKW und DAB. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.

1 Das Programm Cosmo ist ein Gemeinschaftsprogramm von WDR, RB, rbb und SWR International.

Quelle: Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/17, S.137 (Stand: Januar 2017)

beteiligung, Berichte und Service dominieren und welches sich an ein überwiegend jüngeres Publikum zwischen 14 und 49 Jahren richtet.²⁸ Formate für spezielle Zielgruppen und Musikrichtungen bieten hingegen insbesondere die Online-Only-Programme. Somit tragen diese zur Angebotsvielfalt bei.

UKW-Empfang vorherrschend

Die Übertragung im analogen UKW-Standard spielt nach wie vor die dominierende Rolle, mit Ausnahme des bundesweiten Hörfunks: Hier nutzen die Anbieter vor allem die Verbreitung via Satellit und den digitalen Übertragungsstandard DAB+ (Digital Audio Broadcasting). Zudem sind Radioprogramme auch über das Kabelnetz empfangbar. Kabelnetz- und Satellitenbetreiber bieten TV- und Radioprogramme im Bündel an, sodass die Haushalte, die Fernsehen über Satellit oder Kabel beziehen, auch die entsprechenden Radioprogramme empfangen können.

Für knapp 70 % der Deutschen ist UKW die meistgenutzte Radioempfangsart (2017). Im Vergleich zum Vorjahr ist diese Zahl um 4,6 Prozentpunkte zurückgegangen. Im Gegenzug dazu ist der Anteil derjenigen, die Radio überwiegend über DAB+ hören, stetig gestiegen und beträgt inzwischen 5 %. Ebenso gewinnt der Radioempfang über das Internet (7,7 %) zunehmend an Bedeutung. Relativ unverändert bleibt der Anteil derjenigen, die Radio zumeist über Kabel oder Satellit empfangen (4,2 %).²⁹

2.1.1.2.2 Daten zur Hörfunknutzung

Als Tagesbegleitmedium zählt der Hörfunk nach wie vor zu den bedeutendsten Massenmedien, wie die Hörfunknutzungsdaten, die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) im Auftrag verschiedener Medienunternehmen, Werbe- und Mediaagenturen sowie Werbetreibender zweimal jährlich ermittelt werden, belegen. Nach den Daten der ma 2017 Radio II³⁰ hören in Deutschland 76,2 % der Menschen täglich Radio, innerhalb von 14 Tagen (weitester Hörerkreis) sind es 92,6 %. Im Durchschnitt schalten die Hörer das Radio vier Stunden pro Tag ein.

Vergleiche der Hörfunknutzungsdaten über längere Zeiträume hinweg werden durch methodische Umstellungen (z. B. durch Veränderungen der Grundgesamtheit, die Integration neuer Programme oder die Ergänzung der Telefoninterviews durch Handy-Interviews) erschwert. Dennoch zeigen die Ergebnisse der halbjährlich durchgeführten ma Radio eine weitgehende Konstanz bei Reichweite, Verweildauer und weitestem Hörerkreis. Im Jahr 2017 waren im Vergleich zum Vorjahr die Entwicklungen von Verweildauer und Tagesreichweite leicht rückläufig. Neben einem geringfügigen Rückgang der klassischen Radionutzung kann dies auch auf die Änderung der Grundgesamtheit (seit 2017 deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, zuvor deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren) zurückzuführen sein (vgl. Abbildung II – 10).

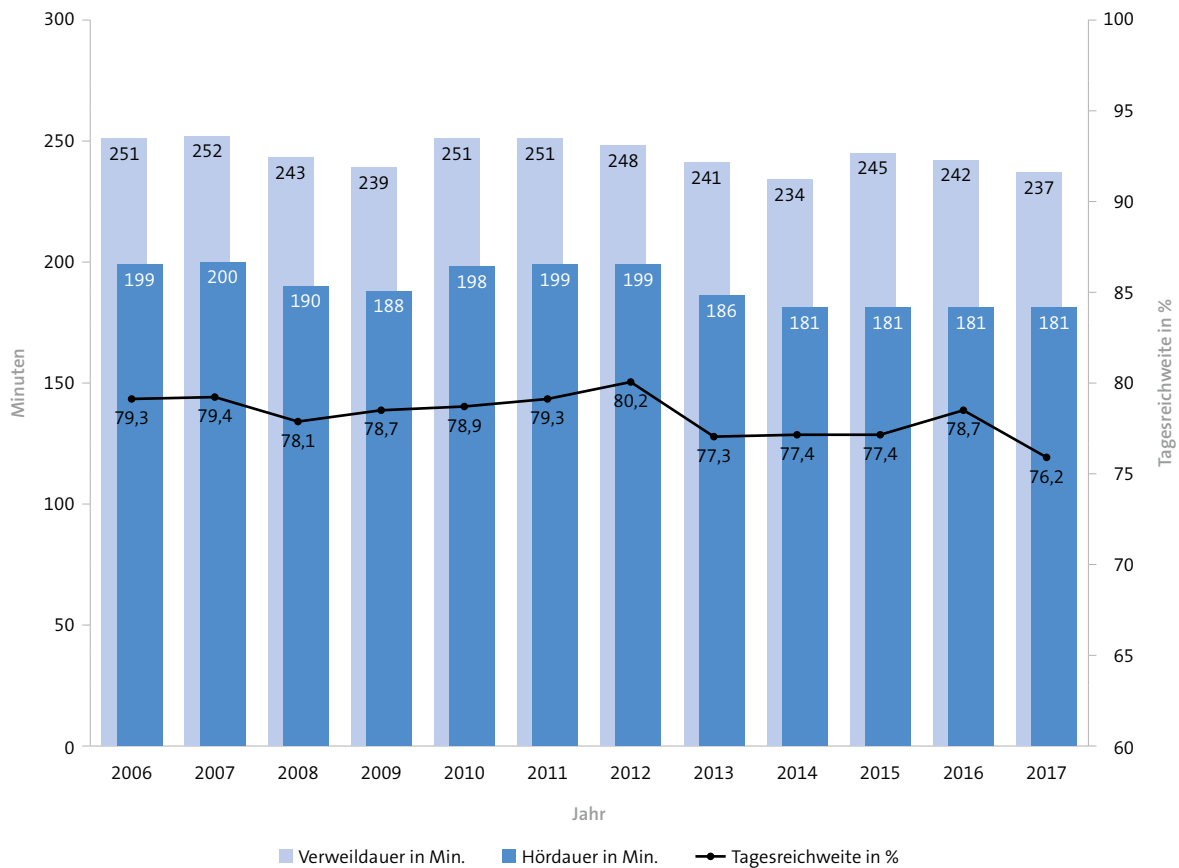
²⁸ Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S. 149 f.

²⁹ Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017, S. 50 ff., abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht.

³⁰ ag.ma, ma 2017 Radio II, in: Media Perspektiven 10/2017, S. 510.

Abbildung II – 10

Hörfunknutzung



Die Verweildauer gibt an, wie lange ein Hörer im Durchschnitt Radio hört.
 Die Hördauer gibt an, wie lange der Durchschnitt der Bevölkerung Radio an einem Tag hört.
 Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen an einem Tag mindestens eine Viertelstunde lang Radio gehört haben.

Quellen: AS&S Radio, ma Radio, Basis: Mo–Fr, BRD gesamt, bis ma 2007 II: D 14+/ab ma 2008 II: D+EU 10+/ab ma 2010: Dtspr. 10+/ab ma 2017: Dtspr. 14+

Am wenigsten nutzen die Teenager und jungen Erwachsenen das Radio. Im Jahr 2017 ist bei den 20- bis 29-Jährigen die Tagesreichweite erstmals unter die 70%-Marke gefallen, ebenso sind die Hördauer (2017: 138 Min.) und Verweildauer (2017: 206 Min.) innerhalb der vergangenen 10 Jahre jeweils um mehr als 30 Minuten zurückgegangen. Die geringste Radionutzung entfällt auf die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen. 2017 lag die Tagesreichweite bei lediglich 63,1%. Auch die Hör- und Verweildauer fielen mit 90 bzw. 142 Minuten in dieser Zielgruppe unterdurchschnittlich aus.³¹ In den jungen Altersgruppen werden dagegen Audioangebote im Internet überdurchschnittlich genutzt. Ein wesentlicher Grund ist deren ständige Verfügbarkeit aufgrund der „Vollversorgung“ mit internetfähigen Handys/Smartphones, aber auch das zunehmende Angebot an Internetradios. Aktuell gibt es laut Webradiomonitor 2017³² rund 12.000 Online-Audio-Angebote in Deutschland.

Obwohl die Anzahl der verfügbaren Sender in den letzten 10 Jahren stark zugenommen hat, ist das Ein- und Umschaltverhalten zwischen den Sendern in etwa gleichgeblieben. Jeder Hörer nutzt

³¹ ag.ma, ma 2017 Radio II, in: Media Perspektiven 10/2017, S. 515 f.
³² Goldmedia, Webradiomonitor 2017, abrufbar unter: www.blm.de/files/pdf/171024_webradiomonitor-2017_vollversion_update_2.pdf.

innerhalb eines 14-Tage-Zeitraums rund 4 Programme (Relevant Set), im Tagesdurchschnitt sind es 1,6 Programme. Auch nach neuesten Erhebungen (ma 2017 Radio II) schalten rund zwei Drittel aller Radiohörer im Tagesverlauf nur einen Sender ein, ein Viertel hört zwei Sender am Tag und etwa jeder Zehnte wechselt regelmäßig das Programm.³³ Das sind Werte, die sich seit Jahren kaum verändert haben.

2.1.1.3 Der Hörfunkwerbemarkt

Private Hörfunksender finanzieren sich überwiegend durch den Verkauf von Werbezeiten an werbetreibende Unternehmen. Das Ziel der Werbungtreibenden besteht darin, möglichst wirksam auf ihre Produkte bzw. Leistungen aufmerksam zu machen und letztlich ihren Absatz zu steigern. Im Jahr 2017 wurden von der werbetreibenden Wirtschaft rund 32 Mrd. Euro (brutto) in Werbung investiert. Nach den von Nielsen³⁴ für den deutschen Werbemarkt 2017 ermittelten Umsatzdaten (vgl. Tabelle II – 6) erzielten die privaten Hörfunkveranstalter in Deutschland Bruttowerbeumsätze in Höhe von 1,9 Mrd. Euro, im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs von rund 85 Mio. Euro. Damit hält der positive Trend der Vorjahre an. Bei Betrachtung des Gesamtwerbemarktes 2017 (vgl. Abbildung 3) entfielen auf den Hörfunk 6%. Knapp die Hälfte aller Werbeaufwendungen wurde im Fernsehen umgesetzt, auf den Printbereich entfielen 27% und auf Onlinewerbung rund 12%.

Tabelle II – 6

Bruttowerbeaufwendungen im Hörfunk

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gesamt in Mio. €	1.533	1.599	1.635	1.682	1.831	1.916
Veränderungen zum Vorjahr in Mio. €	86	66	36	47	149	85
Veränderungen zum Vorjahr in %	5,9	4,2	2,2	2,9	8,9	4,7
Anteil am Gesamtwerbemarkt in %	5,9	5,9	5,8	5,7	5,9	6,0

Quelle: Media Perspektiven, dort angegebene Quelle: Nielsen

Die von Nielsen ausgewiesenen Bruttowerbeumsätze erlauben keine Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen, da noch Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung herausgerechnet werden müssen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW ermittelte für das Jahr 2016 Nettowerbeerlöse des Hörfunks in Höhe von 767,6 Mio. Euro (2015: 742,8 Mio. Euro) und damit einen Zuwachs von 24,8 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr. Davon entfielen auf die beiden großen Vermarkter (s. u. II 2.1.1.3.1) RMS Radio Marketing Service GmbH 435 Mio. Euro und ARD-Werbung SALES & SERVICES 240,8 Mio. Euro.³⁵ RMS und AS&S Radio vereinen damit einen Anteil von 88% der Nettowerbeerlöse im Hörfunk.

³³ Gattringer, Karin/Turecek, Irina, Stabile Radionutzung; Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2017 Radio II; in: Media Perspektiven 10/2017, S. 515 ff.

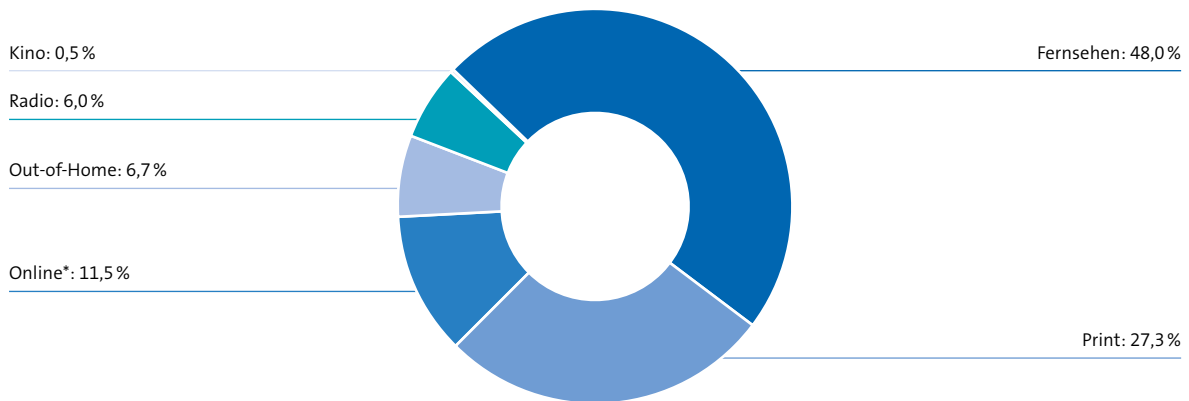
³⁴ Vgl. Media Perspektiven 1/2018, Bruttowerbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien, S. 42, dort angegebene Quelle: Nielsen.

³⁵ ZAW, Netto-Umsatzentwicklung der Werbeträger 2016, abrufbar unter: www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettumsatzentwicklung-der-werbetraeger/.

Bislang von Nielsen nicht erfasst ist der Werbemarkt für Online-Audio. Im Rahmen der Erhebungen von Goldmedia für den jährlich erscheinenden Webradiomonitor³⁶ wurde für das Jahr 2017 das Nettowerbevolumen auf 35 Mio. Euro für Online-Audio geschätzt, das entspricht etwa einem Zuwachs von 40 % gegenüber dem Vorjahr. Für 2018 wurden 48 Mio. Euro prognostiziert. Insgesamt zeigen Angebot und Nutzung von Internetradios (s. u. II 2.1.1.5) eine steigende Tendenz, sodass sich diese zu einem relevanten Faktor im Hörfunkwerbemarkt entwickeln werden.

Abbildung II – 11

Gesamtwerbemarkt 2017



*: Nicht erfasst sind die Werbeumsätze von YouTube, Facebook und Google.

Quelle: Media Perspektiven 1/2018, Statistik, S. 42, dort angegebene Quelle: Nielsen

2.1.1.3.1 Radiovermarkter

Die überregionalen Werbekunden werden in der Regel nicht durch die Radiostationen selbst akquiriert, sondern durch **überregionale Vermarktungsorganisationen**. Nach einem intern festgelegten Schlüssel werden die Erlöse an die einzelnen Stationen verteilt. Umgekehrt kaufen Werbekunden bzw. die für sie tätigen Werbeagenturen in der Regel auch nicht unmittelbar bei lokalen oder regionalen Hörfunkveranstaltern Werbezeiten ein.³⁷ Vielmehr werden Werbezeiten bei Hörfunksendern und bei Werbekombinationen von Hörfunksendern gebucht, die entsprechend den Verbreitungsgebieten der Werbekunden überregionale Gebiete oder ganz Deutschland mit Hörfunksendungen abdecken. Die Vermarktungsunternehmen schließen daher lokale und regionale Hörfunksender zu Werbekombinationen (Gesamtkombination bzw. Auswahl von Sendern) zusammen, um Hörfunkwerbung großräumig oder bundesweit anzubieten. Die Buchung der Werbezeit bei einer Vielzahl lokaler Hörfunksender ist für die nationalen Werbekunden oder deren Agenturen technisch und wirtschaftlich aufwendig. Überregionale oder ganz Deutschland abdeckende Hörfunkwerbekombinationen weisen, bezogen auf 1.000 Hörerkontakte, wesentlich niedrigere Preise (Tausendkontaktpreis (TKP)) auf als Lokalsender. Aus diesem Grund buchen nationale Werbekunden bei lokalen Hörfunksendern z. B. Werbezeiten nur dann direkt, wenn sie anderenfalls dieses Gebiet mit ihrer Werbebotschaft nicht erreichen würden oder wenn sie in einem bestimmten Gebiet die über eine Kombinationsbelegung erreichbare Werbewirkung durch gezielte Belegung einzelner Sender verstärken wollen.

³⁶ Goldmedia, Webradiomonitor 2017, S. 53, abrufbar unter: www.blm.de/files/pdf/171024_webradiomonitor-2017_vollversion_update_2.pdf.

³⁷ BKartA, Beschluss vom 15.08.2001, B6-92202-TX-127/99.

Für die einzelnen Sender sind die Werbekombis wegen ihrer Werbevolumina lukrativ, bedingen aber eine Angleichung von Programmen untereinander, da im Werbemarkt insbesondere jene Programme gebündelt vermarktet werden können, die ein unter soziodemografischen Aspekten möglichst homogenes Publikum erreichen. Die Geschäftspolitik eines überregionalen Vermarkters kann demnach indirekt Einfluss auf die Programmgestaltung der vermarkteten Sender nehmen. Ebenso könnten sich bestimmte Kriterien für die Erlösausschüttung der regionalen Vermarkter, die bestimmte Zielgruppen überproportional bei der Verteilung berücksichtigen, auf die Zielgruppenausrichtung der Radioprogramme auswirken. Im Ergebnis führt dies zu einer publizistischen Konzentration und ist unter Meinungsvielfaltaspekten eine eher nachteilige Entwicklung.

Duopol aus RMS und AS&S Radio

Der überregionale Werbezeitenverkauf im Hörfunk wird von zwei bundesweiten Vermarktern beherrscht, der RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (RMS), Hamburg, der fast alle größeren privaten Radiosender angehören, sowie der AS&S Radio GmbH (AS&S Radio), Frankfurt, die neben den öffentlich-rechtlichen auch einzelne private (derzeit 12) Hörfunkprogramme, wie alsterradio, radio ffN oder ENERGY, vermarktet.³⁸ RMS vermarktet Radiowerbezeiten sowie die Online- und Audioformate, wie z. B. Webradio oder Podcast, von 165 privaten Radiosendern im gesamten Bundesgebiet. Zusammen mit RMS Austria ist RMS nach eigenen Angaben der größte Audiovermarkter Europas.³⁹ Die AS&S Radio ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S). Gesellschafter der AS&S sind die Werbegesellschaften der neun Landesrundfunkanstalten. Während sich die AS&S auf die nationale Vermarktung konzentriert, sind die Werbegesellschaften der Landesrundfunkanstalten für die Kunden in der Region zuständig.

Weitere überregionale Vermarkter in Deutschland sind die NRJ-Tochter Energy Media GmbH, die Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG sowie die audimark GmbH. Im Gegensatz zu anderen Vermarktern verfolgt Studio Gong ein modulares Vermarktungskonzept, das sich auf einzelne Bundesländer und Ballungsräume konzentriert. Derzeit beinhaltet das Vermarktungsangebot des Unternehmens über 100 Einzelsender (z. B. radio B2, egoFM) und 22 Hörfunkpakete.⁴⁰ Die Energy Media GmbH vermarktet mit ENERGY Berlin, Hamburg, München, Nürnberg und Stuttgart vor allem die Radiosender der eigenen Holding sowie verschiedene Ballungsraum- oder City-Kombis.⁴¹ Die audimark GmbH hat sich auf die Vermarktung von Web-Radios spezialisiert. In regionalen oder nationalen Radiokombinationen vermarktet die audimark GmbH derzeit 65 Einzelsender.⁴²

Den größten Teil der Radionutzung im Markt repräsentieren die von AS&S Radio vertretenen Sender: Auf sie entfiel 2017 ein Hörer-Marktanteil von 51,7%. Die RMS-Sender erreichten 45,4%. Auf die von Studio Gong vertretenen Sender entfielen 8,1%, auf Energy 1,0% und auf audimark 0,9% Marktanteil.⁴³

³⁸ AS&S Radio, www.ard-werbung.de/radio/.

³⁹ RMS, www.rms.de/kontakt-unternehmen/unternehmen/facts-figures/.

⁴⁰ Studio Gong, www.studio-gong.de/.

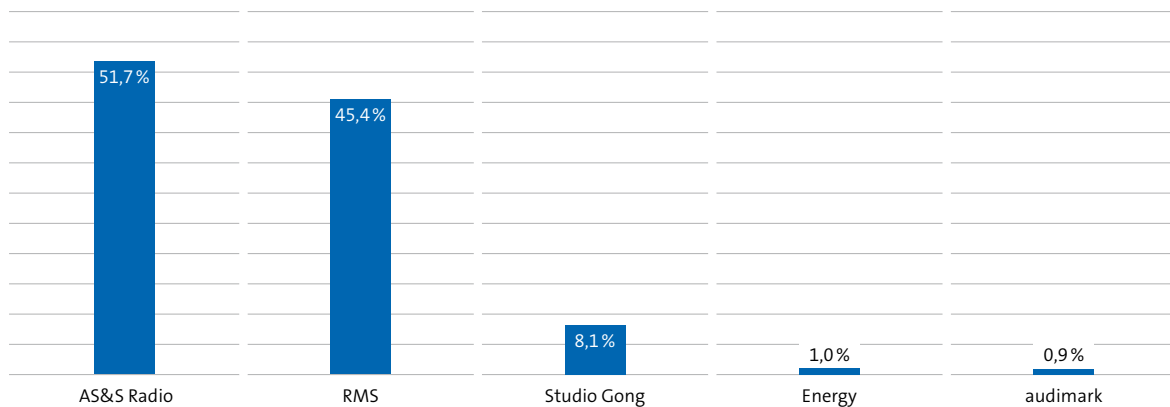
⁴¹ ENERGY, www.energymedia.de.

⁴² audimark, www.audimark.de/mediaplanung.

⁴³ AS&S Radio, ma 2017 Radio II Update, www.reichweiten.de; eigene Berechnungen KEK.

Abbildung II – 12

Hörer-Marktanteile nach Vermarktern 2017



Summe größer als 100 % (aufgrund Vermarktung von Programmen durch mehrere Vermarkter oder Kombivermarktung).

Quelle: AS&S Radio, ma 2017 Radio II; eigene Berechnungen

Insbesondere anhand der Verteilung der Werbeumsätze (vgl. Tabelle II – 7) wird die herausragende Rolle der Vermarkter AS&S Radio und RMS deutlich. Nach Nielsen setzten 2017 beide Vermarkter zusammen 98,6 % der Bruttowerbeumsätze⁴⁴ im Radio um (RMS: 66,8 %; AS&S Radio: 31,8 %). Die restlichen 1,4 % der Werbeeinnahmen entfielen auf sonstige Vermarkter, wie Studio Gong, Energy und weitere kleinere Vermarkter. Die Umsatzentwicklung zeigt einen dynamischeren Verlauf der RMS gegenüber AS&S Radio. Die Ursache liegt in den unterschiedlichen Einstellungen der Vermarkter gegenüber dem Geschäftsmodell des sog. Trading, bei dem Mediaagenturen unabhängig von einem Werbekunden stark rabattierte Werbeplätze aufkaufen, um sie dann mit Gewinn an Kunden weiterzuveräußern. RMS ist deutlich stärker zu Trading-Vereinbarungen sowie sonstigen Rabattzugeständnissen bereit als AS&S Radio. Die AS&S Radio als 100%ige Tochter der ARD lehnt Trading sowie Rabattierungen auch aus medienpolitischer Sicht ab und positioniert sich eher als „Qualitätsvermarkter“ mit entsprechend hohen Preisen.⁴⁵

Tabelle II – 7

Bruttowerbeumsätze im Hörfunk

in Mio. Euro						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AS&S Radio	510,1	496,5	526,6	525,7	595,5	609,6
RMS	1.002,7	1.080,1	1.085,8	1.136,4	1.136,4	1.279,7
Sonstige	20,5	22,4	22,3	19,5	22,9	27,3
Radio Gesamt	1.533,4	1.599,0	1.634,6	1.681,6	1.831,4	1.916,7

Quelle: Media Perspektiven, Werbemarkt, dort angegebene Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018)

⁴⁴ Bzw. 88 % der Nettowerbeumsätze, Quelle: ZAW, Werbemarkt 2017, www.zaw.de.

⁴⁵ Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/17, S. 164 ff.

Auf dem regionalen Markt sind neben den Werbegesellschaften der Landesrundfunkzentralen auch regional agierende Radiovermarktungsgesellschaften aktiv. Die Vermarktungsgesellschaften auf regionaler Ebene profitieren davon, dass sie verschiedene Programme bündeln und so leichter Zugang zu Werbekunden in der Region erhalten. Auch diese Sender bzw. Vermarktungsgesellschaften gehören wiederum überwiegend der RMS an oder sind mit dieser verflochten.

Marktbeherrschende Stellungen führen oftmals zu diskriminierenden Verhaltensweisen gegenüber abhängigen Marktteilnehmern. Beispielsweise haben die beiden lokalen Radiosender Lokal-Radio Cottbus GmbH (Radio Cottbus 94.5) und Brandenburger Lokalradios GmbH (Radio Potsdam 89.2) jahrelang vergeblich versucht, in die nationale Werbevermarktung der RMS (konkret in die RMS BERLIN KOMBI und RMS SUPER KOMBI) aufgenommen zu werden. Letztlich sahen sie sich gezwungen, Klage gegen die RMS zu erheben, woraufhin das Landgericht Hamburg im September 2016 entschied,⁴⁶ dass die RMS diese Diskriminierung zu unterlassen, die Sender in ihre Vermarktungskombinationen aufzunehmen und alle Sender unter gleichen Bedingungen zu vermarkten hat.⁴⁷ RMS hat daraufhin Berufung vor dem Oberlandesgericht Hamburg eingelegt. Das Urteil des Hamburger Landgerichts ist somit noch nicht rechtskräftig.

2.1.1.3.2 Mediaagenturen

Mediaagenturen haben eine Vermittlerstellung zwischen Medien und Werbungtreibenden. Sie übernehmen u. a. die Aufgaben der Beratung und des Einkaufs von Werbepätzen für ihre werbetreibenden Kunden. Mediaagenturen kaufen Werbekapazitäten bei den Medienanbietern bzw. deren Vermarktern entweder unmittelbar im Auftrag ihrer Kunden oder auf eigene Rechnung zu Sonderkonditionen, um diese dann zu eigenen Preisen an ihre Werbekunden weiterzuvermarkten.⁴⁸ Gegenüber den Medien haben die Agenturen eine starke Verhandlungsposition, da diese auf die Werbebuchungen angewiesen sind.

In Deutschland werden etwa 90 % der Werbung über Mediaagenturen gebucht. Wenige große Mediaagenturen, die zudem in internationalen Holdings organisiert sind, dominieren den Markt. Auf die drei größten Agenturgruppen Group M (41 %), Dentsu Aegis (15,3 %) und Omnicom Mediagroup (15,3 %) entfällt ein Marktanteil von zusammen rund 72 % (2016).⁴⁹

Aufgrund ihrer starken Marktposition geraten die Agenturnetworks zunehmend in die Kritik. Neue Geschäftsmodelle, wie das Trading⁵⁰ oder die Automatisierung von Werbebuchungen (Programmatic Advertising⁵¹), intransparente Rabattierungen sowie Vergütungspraktiken schüren das Misstrauen gegenüber den Mediaagenturen. Problematisch erscheint insbesondere der Interessenskonflikt, in welchem sich eine Mediaagentur befindet: die Gewährleistung einer neutralen, objektiven Beratung der Werbekunden einerseits, die Suche nach der profitabelsten Lösung für die Agentur andererseits. Die starke Verhandlungsposition der Mediaagenturen könnte im Extremfall zu einer redaktionellen Einflussnahme auf die Veranstalter und somit zu einer Beeinträchtigung der Angebots- und Meinungsvielfalt der Medien führen. Das Institut für Europäisches Medienrecht (EMR)

⁴⁶ Landgericht Hamburg, Beschluss vom 07.09.2016, AZ 408 HKO 162/139.

⁴⁷ Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Pressemitteilung vom 09.09.2016, Diskriminierungsfreier Werbemarkt sichert lokale Vielfalt.

⁴⁸ Hans-Bredow-Institut (HBI), Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016, siehe auch Kapitel II 2.3.3.6.2.

⁴⁹ Recma Ranking 2016; vgl. Horizont vom 07.07.2017, abrufbar unter: www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Recma-Ranking-Omnicom-Media-Group-auf-der-ueberholspur-159400, s. auch Kapitel II 2.3.3.6.1.

⁵⁰ Beim Trading kaufen Mediaagenturen stark rabattierte Werbepätze von den Vermarktern und verkaufen sie mit Preisauflagen an die Werbekunden weiter, s. auch Abbildung II – 87.

⁵¹ Beim Programmatic Advertising werden Werbepätze vollautomatisch auf der Grundlage von Nutzerdaten eingekauft. Die automatisierten Buchungs- und Abwicklungsprozesse sollen Transaktionskosten senken sowie größtmögliche Effizienz, Transparenz und Individualität bei den Werbebuchungen ermöglichen.

hat sich im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) mit diesen Problemstellungen gutachterlich befasst,⁵² worauf an dieser Stelle verwiesen sei. Obwohl das EMR im Ergebnis keine Markt- oder Meinungsmacht von Mediaagenturen nachweisen konnte, wurden diverse Risiken und auch mögliche regulatorische Maßnahmen im Sinne einer positiven Vielfaltsicherung aufgezeigt.⁵³ Weitere Ausführungen zum Thema Mediaagenturen finden sich auch in diesem Bericht unter Kap. II 2.3.3.6.

2.1.1.4 Kooperationsform Programmlieferung

Insbesondere im lokalen Hörfunk strahlen viele Veranstalter mehrstündige Rahmenprogramme aus, die ihnen von regional operierenden Anbietern verkauft wurden. Die Kooperation mit Programmlieferern ist für kleinere Veranstalter aus wirtschaftlichen Gründen erforderlich, um Kosten zu sparen, ein attraktives Programm zu gestalten und damit das Überleben zu sichern. Die Programmlieferer werden von den Lokalsendern finanziert, indem sie einen Teil ihrer Werbeerlöse abtreten.

Große Programmlieferer im deutschen Markt sind bspw. die nrw Radio GmbH (radio NRW) und die BLR Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG (BLR). **Radio NRW**⁵⁴ ist das Rahmenprogramm für 45 Lokalradios in Nordrhein-Westfalen. Nach eigenen Angaben⁵⁵ wird das Mantelprogramm live moderiert und umfasst die Bereiche Musik, Nachrichten, Servicethemen, Comedy, Sport-News und Gewinnspiele. Für die einzelnen Lokalprogramme und das Mantelprogramm radio NRW wurde einheitlich die Musikfarbe Adult Contemporary (AC) „Der beste Mix“ festgelegt. Die täglichen Nachrichtensendungen mit den wichtigsten nationalen und internationalen News werden von der Nachrichtenredaktion von radio NRW produziert und dann zur vollen Stunde bei allen Lokalradios ausgestrahlt. Die nrw Radio GmbH ist an der RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG beteiligt und somit auch Gesellschafterin des wichtigsten deutschen Radiovermarkters.

Die **BLR**⁵⁶ liefert das überregionale Mantelprogramm für kleine und mittlere bayerische Lokalsender. Zum Angebot der BLR gehören live moderierte Sendestrecken für die Bereiche Nachrichten aus Bayern, Deutschland und der Welt, Korrespondentenberichte, diverse Beiträge sowie Moderationen zum aktuellen Geschehen. Die von der BLR produzierten bayerischen und überregionalen Programminhalte können dann von den einzelnen Lokalsendern individuell als Ergänzung eigener lokaler Programmbestandteile eingespielt werden. Musik und Musikplanung stellt BLR als Mantelprogramm im Oldie-based-AC-Format bereit. Die Gesellschafter der BLR sind die Mediengesellschaft der Bayerischen Tageszeitungen für Kabelkommunikation mbH & Co. – Radio 2000 KG (München), RSG Rundfunk Service GmbH (Nürnberg) und Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG (München).

Die Zulieferung von Audiomaterial an die Programmveranstalter ist unter journalistischen Aspekten eine umstrittene Praxis. Insbesondere durch die Zulieferung von Nachrichtenbeiträgen, die von den Sendern unverändert übernommen und gesendet werden, besteht die Gefahr einer Homogenisierung der Inhalte und damit ein Risiko für die Meinungsvielfalt. Obwohl die vertikale Verflech-

⁵² Institut für Europäisches Medienrecht (EMR), (Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen, Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung, Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), bearbeitet von Dr. Silke Hans, Dr. Jörg Ukrow, Daniel Knapp, Prof. Dr. Mark D. Cole, Saarbrücken, 2016.

⁵³ Ebenda, S. 139.

⁵⁴ Radio NRW, RMS, www.rms.de.

⁵⁵ Radio NRW, RMS, www.rms.de.

⁵⁶ BLR, www.blr.de.

tung zwischen Hörfunkveranstaltern und Programmzulieferern zu einer Vielfaltsgefährdung führt, treffen die einzelnen Rundfunkgesetze dagegen kaum Vorkehrungen. In einigen Ländern gibt es quantitative Beschränkungen für die Zulieferung von Programmteilen mit lokalem und regionalem Bezug.⁵⁷ In der Regel wird auf die allgemeinen Vorschriften von Rundfunkgesetz und Rundfunkstaatsvertrag verwiesen.⁵⁸ Welchen Stellenwert die Syndikationsformate im Gesamtmarkt einnehmen, ist nicht bekannt, da der Markt in diesem Bereich sehr intransparent ist.⁵⁹

2.1.1.5 Bedeutungszunahme von Digital- und Webradio

Digitalradio (DAB+)

Der digitale Radioempfang über Antenne (Digital Audio Broadcasting, DAB+) setzt sich zunehmend durch. Nach dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten⁶⁰ nutzten im Jahr 2016 fast 14 % der Bevölkerung DAB+, im Jahr 2017 waren es bereits rund 16 %. Eine Ursache für den Anstieg sind die Mehrverkäufe von DAB+-Geräten, während die Zahl der UKW-Radios zurückgeht. Zum Jahresbeginn 2017 waren knapp 50 Programme regional und 12 Programme bundesweit digital verfügbar.⁶¹

Das Sendernetz für das Digitalradio-Angebot wird ständig ausgebaut: Am Jahresende 2016 gab es 110 Senderstandorte für den nationalen Digitalradio-Multiplex, Ende 2017 sollen es über 185 Senderstandorte sein.⁶² Wie der Serviceprovider MEDIA BROADCAST im Mai 2017⁶³ mitteilte, liegt die Mobilversorgung mit dem nationalen DAB+-Angebot inzwischen bei 96 % der Fläche, und mehr als 82 % der Bürger können den nationalen Multiplex „inhouse“ empfangen. Die Bundesautobahnen sind mit 98 % nahezu vollversorgt. Insgesamt haben aktuell etwa 90 % der Bevölkerung guten bis sehr guten Digitalradio-Empfang, in den Randgebieten soll bis spätestens 2020 die Vollversorgung erreicht werden.

Webradio

In den vergangenen 10 Jahren hat die Radionutzung über das Internet einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Begründet wird dies durch die zur Verfügung stehenden Geräte und Versorgungswege: So verfügen derzeit 87,1 % der Bevölkerung ab 14 Jahren über einen Internetanschluss und 72,4 % über ein internetfähiges Smartphone oder Handy. Radio über das Internet nutzen gelegentlich 49,1 % und täglich 9,6 % der Gesamtbevölkerung, bei den 14- bis 29-Jährigen hören bereits 13 % täglich Internetradio.⁶⁴

Gemäß Webradiomonitor 2017 findet bei den Online-Audio-Hörern bereits die Hälfte des gesamten Audio- und Musikkonsums online statt. Beliebt sind insbesondere Livestreams bekannter UKW-Radiomarken (Simulcast-Radios), die ihr Angebot zusätzlich über das Internet verbreiten, Video- und Musik-Streamingdienste, Online-Submarken der Simulcast-Radios sowie Online-Only-Radios (vgl. Abbildung II – 13). User Generated Radios, über die die Nutzer eigene Internetradiosender gestalten oder Playlists zusammenstellen können, werden nur marginal genutzt. Derzeit sind in Deutschland

57 Z. B. § 18 HPRG (Hessen), § 16 NMedienG (Niedersachsen).

58 Z. B. § 28a Medienstaatsvertrag HSH (Schleswig-Holstein).

59 Siehe auch Kap. II 2.2.1.4 Rechte an Nachrichtenmaterial.

60 Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017, S. 51.

61 Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S. 137.

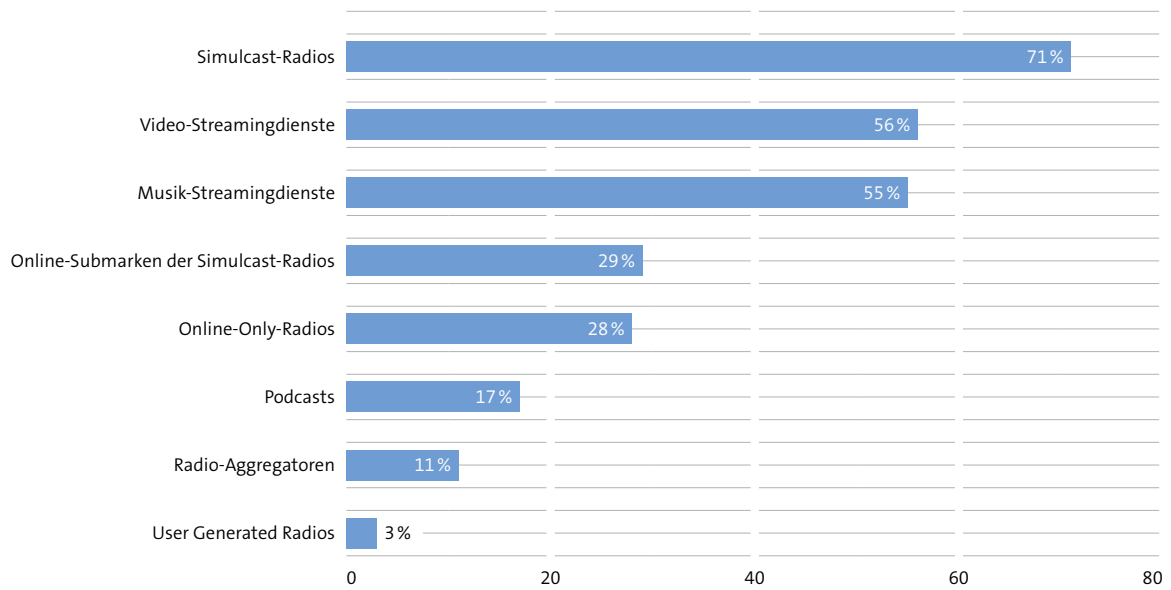
62 Institut für Rundfunktechnik (IRT), www.irt.de, Planungsstand Netze der Landesrundfunkanstalten zum Ende 2017.

63 Media Broadcast, Pressemitteilung vom 08.05.2017, Mehr Reichweite, mehr Abdeckung, Ausbau des bundesweiten Digitalradio-Sendernetzes durch MEDIA BROADCAST geht weiter voran – Bereits 96 % der Fläche sind mobil versorgt.

64 Gattringer, Karin/Turecek, Irina, Stabile Radionutzung; Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2017 Radio II, in: Media Perspektiven 10/2017, S. 521 f.

Abbildung II – 13

Genutzte Angebotstypen der Online-Audio-Hörer in Deutschland 2017

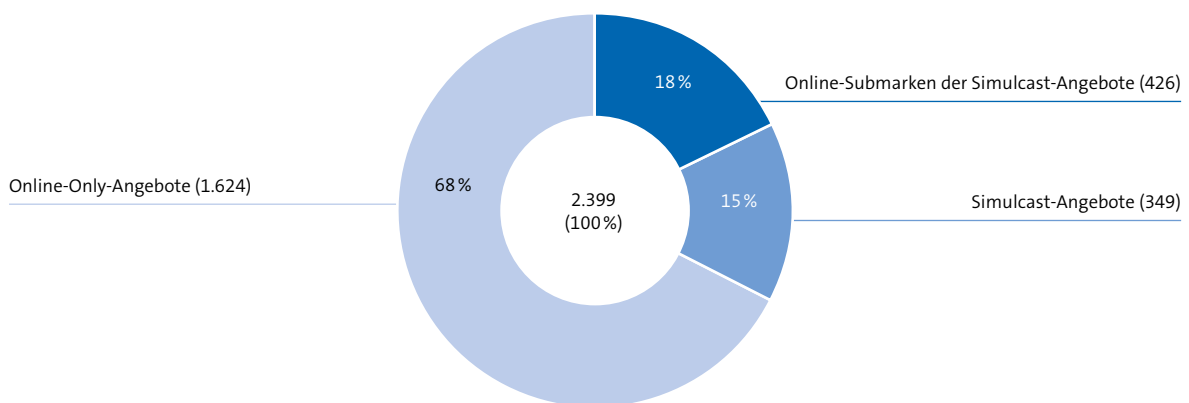


Basis: Online-Audio-Hörer ab 14 Jahren; Nutzung zumindest gelegentlich.

Quelle: Goldmedia, Webradiomonitor 2017

Abbildung II – 14

Online-Audio-Angebote in Deutschland 2017



Simulcast-Angebote sind Eins-zu-eins-Übertragungen klassischer UKW-/DAB+-Radioprogramme im Internet.

Quelle: Goldmedia, Webradiomonitor 2017

rund 2.400 Webradios (s. Abbildung II – 14) sowie 9.500 User-Generated-Radio-Streams und redaktionell kuratierte Playlists der Streaming-Plattformen erfasst.⁶⁵

Die Verschmelzung der Mediengattungen kommt auch in der hohen Akzeptanz der relativ neuen Entwicklung des Video-Musikstreamings zum Ausdruck, bereits 56 % aller Online-Audio-Hörer nutzen es zumindest gelegentlich. Beim sogenannten „Visual Radio“ wird das laufende Radioprogramm bebildert und live auf der eigenen Website übertragen. Im Livestream werden beispielsweise Videos zu den laufenden Songs oder Bildmaterial zu Nachrichten, Verkehr und Wetter sowie die Arbeit der Moderatoren im Studio gezeigt. Damit tragen die Radiosender der hohen Bedeutung von bewegten Bildern Rechnung. Es geht um Hörerbindung, aber auch um die Konkurrenzfähigkeit der Sender auf den Bildschirmen. Vorreiter für das „Radio-Fernsehen“ in Deutschland waren die Angebote „Radio21 TV“ und „Rockland TV“, die im Juni 2016 im Testbetrieb starteten. Seit April 2017 verfügt die NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG für „Radio21 TV“ über eine eigene TV-Lizenz der NLM.⁶⁶ Auch der öffentlich-rechtliche Südwestfunk experimentiert mit seinen beiden Angeboten „SWR3“ und „Das Ding“ mit Visual Radio, wobei hier der Schwerpunkt auf der Interaktion mit den Zuschauern und der Einbindung in Social Media liegt. Weitere Ansätze für Visual Radio gibt es beispielsweise beim Deutschlandradio, beim WDR oder bei Nice.TV.

Die Online-Audio-Anbieter geben mehrheitlich steigende Abrufzahlen an. Goldmedia prognostiziert für Webradios ein starkes Wachstum im Werbemarkt. Im Rahmen der Erhebungen für den Webradiomonitor wurde ein Nettowerbevolumen für Online-Audio in Höhe von 25 Mio. Euro im Jahr 2016 und 35 Mio. Euro in 2017 geschätzt, mit steigender Tendenz und einer jährlichen Wachstumsrate zwischen 30 % und 40 %. Umsatzdaten für den deutschen Werbemarkt werden von Nielsen ermittelt, bislang jedoch ohne Berücksichtigung der Webradios (s. o. II 2.1.1.3).

2.1.1.6 Bewertung des Hörfunks im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung

Im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle sind vor allem Hörfunkbeteiligungen von Unternehmen relevant, die auch im nationalen Fernsehmarkt engagiert bzw. mit Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen verflochten sind. Hier spielt die Mediengruppe RTL Deutschland eine wesentliche Rolle: Sie ist die erfolgreichste private TV-Sendergruppe am deutschen Markt⁶⁷ und verfügt zudem über ein großes Portfolio an Hörfunkbeteiligungen. Die ProSiebenSat.1 Media SE, zweitgrößte Gruppe im deutschen Privatfernsehen, hält dagegen keine Radiobeteiligungen.

Über zahlreiche Hörfunkbeteiligungen verfügt die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft. Hubert Burda Media ist zudem an den bundesweiten privaten Fernsehsendern BonGusto (83,5 %) und RTL II (1,1 %) beteiligt. Die Heinrich Bauer Verlag KG, die ebenfalls an dem Fernsehsender RTL II (31,5 %) beteiligt ist, hält drei Hörfunkbeteiligungen. Die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG hält sämtliche Anteile an der AZ Media TV GmbH, die über Jahre hinweg Drittfenster im Programm von RTL veranstaltet hat,⁶⁸ sowie zahlreiche Radiobeteiligungen schwerpunktmäßig in den Bundesländern Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein.

⁶⁵ Goldmedia, Webradiomonitor 2017.

⁶⁶ Beschluss der KEK vom 11.04.2017, Az.: KEK 893, und Bescheid der NLM vom 18.04.2017.

⁶⁷ Der RTL Group sind die folgenden bundesweiten Programme zuzurechnen: RTL, RTL II, RTL Crime, RTL Living, RTL Passion, RTL plus, GEO Television, NITRO, SUPER RTL, TOGGO plus, VOX, n-tv, auto motor und sport channel.

⁶⁸ Die Zulassung läuft am 30.06.2018 aus.

2.1.1.6.1 Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern

Mediengruppe RTL Deutschland

Die Mediengruppe RTL Deutschland gehört mit ihren zahlreichen direkten und indirekten Radioteilungen zu den wichtigsten Hörfunkanbietern in Deutschland. Nach eigenen Angaben war die RTL Group Ende 2016 an 31 Radiostationen weltweit beteiligt.⁶⁹ Die deutschen Hörfunkbeteiligungen der RTL-Gruppe sind in einer Radio-Holding, der RTL Radio Deutschland GmbH, gebündelt. Die Hörfunkprogramme der Radio-Holding erreichen 28 Mio. Hörer an einem Tag und fast 6 Mio. Hörer in einer Stunde.

Tabelle II – 8

Hörfunkbeteiligungen der Mediengruppe RTL Deutschland 2017

	Hörfunkbeteiligungen in %	
	direkt	indirekt
RTL Radio	100,0	–
the wave	–	100,0
104.6 RTL	–	100,0
105.5 Spreeradio	–	100,0
Hitradio RTL Sachsen	–	86,53
Radio Brocken; 89.0 RTL	57,1	1,05
Antenne Niedersachsen	49,9	–
Radio Leipzig (DVB-T)	–	47,59
Radio Hamburg	–	33,6
JAM FM	–	10,0
Radio 21	9,83	9,98
radio NRW	16,1	0,9
Antenne Bayern; Rock Antenne	16,0	–
Antenne Thüringen	–	14,95
radio TOP 40	–	14,95
Radio Ton–Heilbronn/Franken	2,0	–
Radio Galaxy	–	1,69
Radio Erzgebirge 107.7	–	0,045
Hamburg 2; Radio Nora; delta radio; Radio PSR; R.SA; apollo radio; Radio Erzgebirge 107.7	mittelbare Beteiligung	

Quelle: Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S.174; dort angegebene Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten (Stand: Januar 2017)

⁶⁹ Bertelsmann, Geschäftsbericht 2016, S. 5; abrufbar unter: www.bertelsmann.de/media/investor-relations/geschaeftsberichte/geschaeftsbericht-2016.pdf.

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft

Die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft ist eines der größten Medienunternehmen in Deutschland, die Geschäftsfelder erstrecken sich über Print, Online und Rundfunk. Das Unternehmen hält zahlreiche direkte oder indirekte Hörfunkbeteiligungen. Insbesondere in Süddeutschland gehört Burda zu den bedeutenden Akteuren im Hörfunksektor. Über die Studio Gong GmbH & Co. KG, an der das Familienunternehmen über seine hundertprozentige Tochtergesellschaft Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG 41,67% der Anteile hält, ist die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft an weiteren Hörfunksendern beteiligt.

Tabelle II – 9

Hörfunkbeteiligungen der Hubert Burda Media 2017

	Hörfunkbeteiligungen in %	
	direkt	indirekt
Donau 3 FM	50,0	20,84
Ostseewelle	47,16	12,5
BB Radio	50,0	–
Radio Teddy	–	50,0
Sächsische Lokalradios	–	20,84
Funkhaus Würzburg	–	20,8
Radio Fantasy	–	20,8
Radio Arabella	20,56	–
Radio Galaxy	–	20,15
egoFM	–	19,59
Antenne Bayern	16,0	2,9
Radio Gong 96,3	–	17,5
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,58
die neue Welle (Karlsruhe)	13,2	–
Funkhaus Nürnberg	–	12,5
bigFM	10,8	–
Funkhaus Regensburg	–	10,41
Radio Leipzig (DVB-T)	–	9,38
apollo radio	–	3,75
Antenne Niedersachsen	–	7,92
Hit Radio FFH; planet radio; harmony.fm	4,3	–

*: Die indirekten Beteiligungen von Burda werden über die 41,67%ige Beteiligung an Studio Gong gehalten.

Quelle: Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S.173; dort angegebene Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten (Stand: Januar 2017)

Heinrich Bauer Verlag KG

Die Heinrich Bauer Verlag KG hält Hörfunkbeteiligungen an der Radio Hamburg GmbH & Co. KG (25%; Radio Hamburg) sowie über Radio Hamburg an der Radio 95.0 GmbH & Co. KG (16,4%; Hamburg 2) und der NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG (8,87%; Radio NORA).

Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG

Die Madsack Mediengruppe ist mittelbar an zahlreichen Hörfunksendern schwerpunktmäßig in den Bundesländern Hamburg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein beteiligt und hält über die Radioholdinggesellschaft Regiocast GmbH & Co. KG weitere Beteiligungen an Hörfunkveranstaltern. Unmittelbar ist die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG an der Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG (radio ffn) in Höhe von 11,73 % beteiligt. Aus medienrechtlichen Gründen werden die Gesellschaftsanteile der Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG teilweise von der Radio Madsack Niedersachsen GmbH & Co. KG gehalten.

Tabelle II – 10

Hörfunkbeteiligungen der Madsack Mediengruppe 2017

	Hörfunkbeteiligungen in %	
	direkt	indirekt
Radio Brocken; 89.0 RTL	–	22,13
radio ffn	11,73	2,54
Antenne Niedersachsen	6,10	1,62
Energy Bremen	–	5,00
Radio 21	–	3,24
radio SAW	–	1,50
LandesWelle Thüringen	–	2,13
Antenne Thüringen; radio TOP 40	–	0,51
delta radio; Hamburg 2; R.SH; Radio Nora; Radio BOB!; Radio PSR; R.SA; Radio Erzgebirge 107.7; apollo radio	mittelbare Beteiligung	

Quelle: Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S.173; dort angegebene Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten (Stand: Januar 2017)

Weitere wichtige Hörfunkanbieter

Es gibt eine Reihe von Hörfunkanbietern, die zwar keine Beteiligungen an bundesweitem privatem Fernsehen halten, aber dennoch eine wesentliche Rolle im deutschen Privatradiomarkt spielen. Die Axel Springer SE, die Müller Medien GmbH & Co. KG, die Regiocast GmbH & Co. KG, die Studio Gong GmbH & Co. KG und die FUNKE MEDIENGRUPPE zählen zu den wichtigen Hörfunkanbietern in Deutschland. Die **Axel Springer SE** besitzt mit sechs direkten Beteiligungen an Hörfunksendern sowie zahlreichen indirekten Beteiligungen eines der größten Hörfunk-Portfolios in Deutschland. Dazu zählen u. a. Antenne Bayern und Hitradio FFH. Die Radioholdinggesellschaft **Regiocast GmbH & Co. KG** hält hauptsächlich Beteiligungen an privaten Radiosendern in Ost- und Norddeutschland sowie Berlin (z. B. R.SH Radio Schleswig-Holstein, Radio PSR und 94,3 r.s.2). Die **Müller Medien GmbH & Co. KG** (Oschmann-Gruppe) ist über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Die Neue Welle Rundfunk-

Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG an einer Vielzahl von lokalen Hörfunksendern in Bayern beteiligt. Die **Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG** ist als Radiogesellschafter vorwiegend in Bayern aktiv und hält dort zahlreiche Beteiligungen an lokalen Hörfunkprogrammen. Daneben verfügt Studio Gong aber auch über Beteiligungen an landesweiten Radiosendern. Die **FUNKE MEDIENGRUPPE** hält Beteiligungen an lokalen Hörfunkprogrammen in Nordrhein-Westfalen. Mit Ausnahme der französischen **NRJ Group**, die es geschafft hat, ein Netz von Ballungsraumsendern aufzubauen, spielen ausländische Veranstalter im deutschen Radiomarkt praktisch keine Rolle.

2.1.1.6.2 Beurteilung der Konzentration im Hörfunk

Im Rahmen der Gesamtbetrachtung (§ 26 Abs. 2 RStV) werden die Aktivitäten eines Unternehmens auf medienrelevanten verwandten Märkten einbezogen und die Gesamtmeinungsmacht ermittelt. In die Berechnung der Marktanteile fließen die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) ausgewiesenen Hördaueranteile der Radioprogramme ein. Auf dieser Grundlage ermittelt die KEK ein Zuschaueranteilsäquivalent für die einem Rundfunkunternehmen zuzurechnenden Hörfunkangebote.⁷⁰ Ein Vergleich der Branchenstrukturen von Hörfunk und Fernsehen ergibt, dass in der Summe die Beteiligungsstrukturen und Hördaueranteile einen Stand der Konzentration abbilden, der immer noch viel geringer ist als in der Fernsehbranche. Im Ergebnis erreicht auf der bundesweiten Ebene keine private Hörfunkgruppe durch Kumulation von Sendern auch nur annähernd ein Niveau, das in der Nähe eines Grenzwertes von 30 % des Hördaueranteils – entlehnt aus der Konzentrationskontrolle im Fernsehsektor – liegt.

Ein neues Instrument zur Ermittlung der Meinungsmacht von Unternehmen ist der MedienKonvergenzMonitor⁷¹ der Medienanstalten, der die Beteiligungsverhältnisse der Medienunternehmen, die Reichweitendaten sowie die Meinungsbildungsgewichte der jeweiligen Medien miteinander verknüpft. Nach dem MedienKonvergenzMonitor I/2017⁷² verfügt kein privates Unternehmen über eine marktbeherrschende Stellung bzw. einen zu großen Einfluss auf die Meinungsbildung im Radiomarkt (vgl. Abbildung II – 15). Auf die größte private Sendergruppe, die Mediengruppe RTL Deutschland, entfiel im 1. HJ 2017 ein Anteil von 6,8 % am „Meinungsmarkt Hörfunk“. Den größten Teil der Radionutzung machten die Sender der ARD mit einem Anteil von 55,5 % aus.

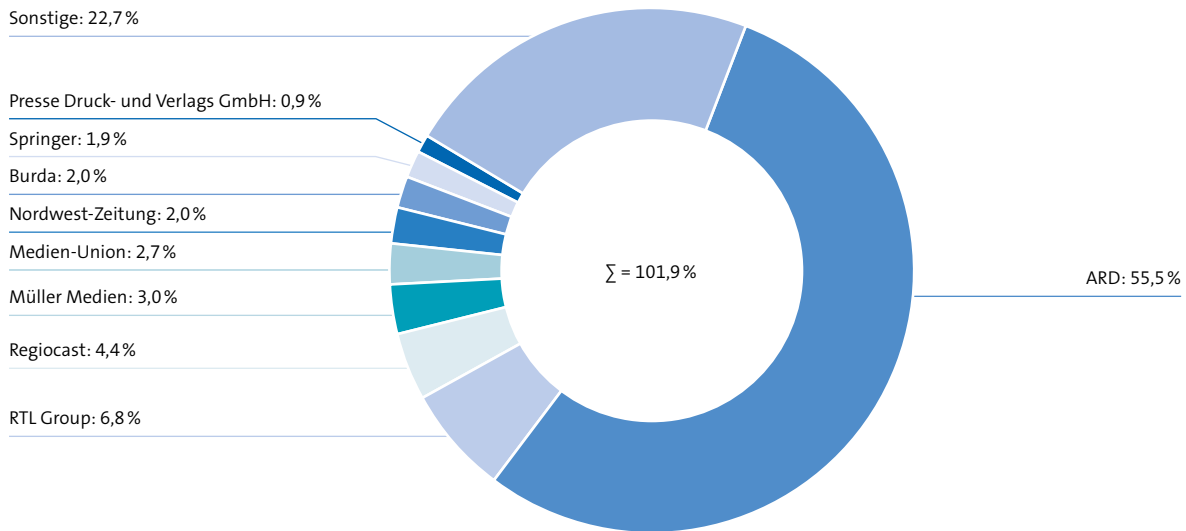
⁷⁰ Vgl. insb. KEK, Beschluss i. S. RTL Television vom 13.11.2012, Az.: KEK 711, m. w. N. In diesem Prüfverfahren wurde für Bertelsmann/RTL Group ein Zuschaueranteilsäquivalent in Höhe von 3 % im Bereich des Hörfunks ermittelt. Zum Gewichtungsmo-
del der KEK im Einzelnen siehe Kapitel V 3.2.1.

⁷¹ Ausführlich siehe Kapitel V 3.2.2.

⁷² Abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medienkonvergenzmonitor/.

Abbildung II – 15

Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland (1. HJ 2017)



Summe > 100%, da volle Zurechnung zu einem Unternehmen bei Beteiligungsanteilen von 25% und mehr.

Quelle: Die Medienanstalten, MedienVielfaltsMonitor I/2017, dort angegebene Quellen: ma Audio 2017 I, KEK, BLM 2017

2.1.1.7 Vielfaltsicherung im privaten Hörfunk

Der Rundfunkstaatsvertrag enthält keine Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Hörfunk. Die Aufgabe, Vielfalt zu sichern, ist Bestandteil der einzelnen **Landesmediengesetze**, die unterschiedliche Regulierungsansätze verfolgen. Zum einen haben sich Landesgesetzgeber an einem außenpluralen Modell orientiert, wonach der Rundfunk in seiner Gesamtheit Vielfalt gewährleisten muss. Zum anderen werden binnenplurale Maßnahmen, die den Rundfunkveranstalter an sich zur Vielfaltsicherung in seinem Programm anhalten, zum Erhalt der Meinungsvielfalt ergriffen. Daneben besteht in einigen Ländern auch eine Kombination beider Ansätze.

Die meisten Länder orientieren sich am Modell des Außenpluralismus. Spezifische binnenplurale Organisationsformen sieht das nordrhein-westfälische Regulierungsmodell für den privaten Lokalfunk vor, das als Zwei-Säulen-Modell bezeichnet wird. Damit hat der Landesgesetzgeber den Zeitungsverlagen in den Verbreitungsgebieten des Lokalfunks jeweils eine Beteiligungsoption an der Betriebsgesellschaft (BG, erste Säule) des Lokalfunks bis zu einer Höhe von 75% der Anteile zugestanden. In Programmfragen ist aber nicht die Betriebsgesellschaft, sondern die Veranstaltergemeinschaft (VG, zweite Säule) zuständig. Sie ist die Inhaberin der rundfunkrechtlichen Zulassung. Die VG ist allein verantwortlich für das Programm und Arbeitgeberin der Redakteurinnen und Redakteure. Sie ist als gemeinnütziger Verein organisiert und binnenpluralistisch zusammengesetzt, d. h., alle maßgeblichen gesellschaftlichen Gruppen am Ort (z. B. Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Kirchen, Sport- und Jugendverbände, Verbände ausländischer Mitbürger) sind mit je einem Sitz vertreten.

Die einzelnen Landesmediengesetze unterscheiden sich nicht nur bezüglich des bevorzugten Ansatzes, sondern enthalten verschiedene Maßnahmen zur Vielfaltsicherung. Zur Vermeidung lokaler oder regionaler Doppelmonopole unterliegen etwa vor allem die Beteiligungen regionaler markt-

beherrschender Tageszeitungsverlage der Regulierung, wobei auch hier die einzelnen Landesmediengesetze variieren. Ebenfalls unterscheidet sich die zulässige Anzahl von Programmen, die ein Veranstalter in einem Bundesland betreiben darf. So darf z. B. in Sachsen ein Rundfunkanbieter laut § 7 Abs. 2 SächsPRG unbegrenzt viele Programme veranstalten, es sei denn, er erlangt dadurch im jeweiligen Verbreitungsgebiet oder landesweit einen vorherrschenden Einfluss auf die Meinungsbildung.⁷³ Hingegen dürfen in Sachsen-Anhalt Rundfunkveranstalter mit analoger Übertragungstechnik laut § 10 Abs. 3 MedienG LSA nur je zwei Hörfunkprogramme sowie ein Fernsehvollprogramm und ein Fernsehspartenprogramm veranstalten.

Die Landesmedienanstalten achten bei ihren Zulassungsentscheidungen auf eine vielfältige Eigentümerstruktur, um marktbeherrschende Stellungen im privaten Hörfunk zu verhindern bzw. den Wettbewerb zu sichern. Im Ergebnis sind an den Hörfunkveranstaltern oftmals mehrere Gesellschafter – vorwiegend regionale Zeitungsverlage und Medienunternehmen – beteiligt, wodurch die gewünschte Binnenpluralität gewährleistet wird.

2.1.1.8 Fazit

Der Hörfunk zählt zu den bedeutendsten Massenmedien. Drei Viertel der Bevölkerung hören täglich Radio, im Durchschnitt schalten es die Menschen vier Stunden pro Tag ein.⁷⁴ Die Marktverhältnisse werden durch die überwiegend terrestrische Ausstrahlung über UKW bestimmt. Allerdings gewinnen sowohl die Hörfunkverbreitung über den Digitalstandard DAB+ als auch der Hörfunkempfang über das Internet zunehmend an Bedeutung.

Die Struktur des privaten Hörfunks spiegelt die ausschließliche Kompetenz der Länder und deren Unterschiede bei Fragen der Regulierung des Hörfunks wieder. Insoweit folgt der Hörfunkmarkt in Deutschland im Wesentlichen der föderalen Gliederung. Vor diesem Hintergrund stellen bundesweite Angebote sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Teilsystem eher die Ausnahme dar; marktdominant sind landesweite Sender. Nur in Bayern und Nordrhein-Westfalen ist der Lokalfunk von Bedeutung.

Der deutsche Radiomarkt ist durch eine plurale Eigentümerstruktur sowie eine Vielzahl an lokalen und regionalen Hörfunkprogrammen gekennzeichnet. Zu den wichtigsten Eigentümern zählen regionale Zeitungsverlage und überregionale Medienkonzerne. Im bundesweiten Maßstab erreicht kein Veranstalter einen medienkonzentrationsrechtlich relevanten Marktanteil. Nach dem MedienVielfaltsMonitor I/2017 dominieren den Meinungsmarkt Hörfunk die öffentlich-rechtlichen Programme der ARD mit einem Marktanteil von 55 %, größter privater Anbieter ist die RTL Group mit einem Marktanteil von 7 %, vor Regiocast 4 % und Müller Medien mit 3 %.

Dennoch lassen sich im Hörfunkbereich folgende Konzentrationstendenzen, zum Teil mit negativen Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt feststellen:

- Crossmediale Verflechtungen: Medienkonzerne mit starken Stellungen im Fernseh- und Printbereich sind auch an reichweitenstarken landesweiten Hörfunksendern beteiligt.
- Konzentrationstendenzen im Lokalfunk: Lokale/regionale Zeitungsverlage sind auch an den jeweiligen Hörfunksendern beteiligt.

⁷³ Damit wurde die Vorschrift § 26 Abs. 1 RStV nachgebildet, der Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen enthält.

⁷⁴ ma 2017 Radio II.

- Hohe Konzentration im Markt der Radiovermarktung: Es besteht ein Duopol aus RMS und AS&S Radio und damit die Gefahr von diskriminierenden Verhaltensweisen gegenüber Veranstaltern (z. B. die Nichtaufnahme in Werbekombis).
- Hohe Konzentration im Markt der Mediaagenturen: Auf die drei größten Agenturgruppen entfällt ein Marktanteil von über 70 %. Neue Geschäftsmodelle, intransparente Rabattierungen sowie Vergütungspraktiken lassen Interessenkonflikte der Agenturen zwischen einer objektiven Beratung der Werbekunden und eigener Gewinnoptimierung vermuten.
- Beeinflussung der Programmgestaltung: Die Vermarktung von Hörfunkprogrammen in Programmpaketen (Werbekombis) erfordert oftmals eine Anpassung des Programms an das jeweilige Programmumfeld.
- Mehrfachverwertung von Inhalten: Die Zulieferung von Programmteilen, die Zusammenschaltung von Programmen zu Mantelprogrammen bis hin zum Aufbau von Senderketten führen zu einer Homogenisierung der Inhalte.

2.1.2 Tageszeitungen

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none">• bestehende horizontale Konzentration – wenige Verlage erzielen hohe Auflagenzahlen• publizistische Konzentration steigt – Zentralredaktionen und Einzeitungskreise nehmen zu• wirtschaftlicher Druck durch sinkende Auflagenzahlen und Werbeeinnahmen• ePaper-Verkäufe und Bezahlmodelle im Onlinebereich wirtschaftlich noch ohne Relevanz	<ul style="list-style-type: none">• international vergleichsweise hohe Zeitungsdichte• hohe Glaubwürdigkeit des Mediums• horizontale Konzentration seit Jahren stabil• positiver Trend bei ePaper-Verkäufen und Bezahlmodellen im Onlinebereich

Tageszeitungen sind für die Meinungsbildung von großer Bedeutung. Sie berichten aktuell über das Zeitgeschehen, kommentieren und analysieren Ereignisse und liefern Hintergrundberichte. Nach einer repräsentativen Studie⁷⁵ sind das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die Tageszeitungen die wichtigsten Informationsquellen über das politische Geschehen. Zeitungen genießen dabei eine hohe Glaubwürdigkeit.⁷⁶

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.⁷⁷ Aufgabe der Presse ist es dementsprechend, umfassende Information zu ermöglichen, die Vielfalt der bestehenden Meinungen wiederzugeben und selbst Meinungen zu bilden und zu vertreten.⁷⁸ Vor diesem

⁷⁵ „Glaubwürdigkeit der Medien“, repräsentative Studie von Infratest Dimap im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks (WDR), Grundgesamtheit: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland (Deutsche ab 18 Jahren), Fallzahl: 1.000, Erhebungszeitraum: Dezember 2016.

⁷⁶ 65 % der Befragten halten Tageszeitungen für glaubwürdig. Zum Vergleich: öffentlich-rechtliches Radio: 74 %; öffentlich-rechtliches Fernsehen: 72 %; Privatrado: 35 %; Internet: 27 %; Privatfernsehen: 25 %; soziale Netzwerke und Boulevardpresse: 8 %.

⁷⁷ BVerfGE 20, 162 (174 f.).

⁷⁸ BVerfGE 52, S. 283 (296); BVerfGE 80, S. 124 (133).

Hintergrund sind unternehmerische Verflechtungen von Rundfunkveranstaltern mit Tageszeitungsverlagen im Rahmen der Sicherung von Meinungsvielfalt besonders bedeutsam. Das Bundesverfassungsgericht hat im 4. Rundfunkurteil⁷⁹ die hohe Bedeutung dieser Medienkombination betont und auf die Gefahren für die Meinungsvielfalt hingewiesen, die sich aus einer Verbindung des Meinungseinflusses von Rundfunk und Presse ergeben. Dies gilt sowohl für überregionale als auch für regionale und lokale Zeitungen.

Die Medienlandschaft hat sich seit den genannten Bundesverfassungsgerichtsurteilen aus den Jahren 1966 und 1986 deutlich verändert. Die Anzahl der Fernsehprogramme hat sich erheblich vergrößert. Zudem hat die Entwicklung im Onlinebereich zu neuen Medienangeboten und einer veränderten Mediennutzung geführt. Damit im Zusammenhang stehen kontinuierlich sinkende Auflagenzahlen der Tageszeitungen (s. Abbildung II – 25). Durch ePaper und Onlineaktivitäten konnten die Verluste bei den gedruckten Auflagen zwar etwas abgefangen werden. Eine wesentliche Herausforderung besteht für die Verlage aber weiterhin darin, mit ihren Onlineaktivitäten und Digitalausgaben tragfähige Erlösmodelle zu verbinden. Insgesamt erfüllen Tageszeitungen nach wie vor eine wichtige Funktion bei der öffentlichen Meinungsbildung.

Gesetzlich festgelegte Beteiligungsbegrenzungen für die wechselseitige Beteiligung von Fernsehveranstaltern und Presseunternehmen existieren in Deutschland überwiegend auf lokaler und regionaler Ebene, nicht jedoch in Bezug auf das bundesweit verbreitete private Fernsehen. Damit unterscheidet sich die deutsche Konzentrationskontrolle von derjenigen in anderen europäischen Ländern und den USA.⁸⁰ Der Tageszeitungen zukommende Meinungseinfluss kann aber bei der Beurteilung der Meinungsmacht eines Unternehmens im Rahmen der Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten berücksichtigt werden (§ 26 Abs. 2 Satz 2 und Abs. 1 RStV).⁸¹

2.1.2.1 Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Tageszeitungsverlagen

Verflechtungen von Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen und im Tageszeitungsmarkt aktiven Verlagsgruppen bestehen bei Bertelsmann/Gruner + Jahr, dem Axel Springer Verlag, der DvH Medien, Bauer Medien und DuMont.



⁷⁹ BVerfGE 73, S. 118 (175).

⁸⁰ Siehe 3. Konzentrationsbericht der KEK 2007, Kapitel IV.

⁸¹ Vgl. Beschluss der KEK i.S. Springer/ProSiebenSat.1, Az.: KEK 293.

Abbildung II – 16

Überblick Bertelsmann SE & Co. KGaA/Gruner + Jahr GmbH

Bertelsmann SE & Co. KGaA/Gruner + Jahr GmbH			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017
Zuschaueranteile Ø 2017 23,2 %	auto motor und sport channel	mittelbare Mehrheitsbeteiligung	k.A.
	RTL Television	100 ²	9,2
	VOX	100 ²	5,1
	RTL II	100 ²	3,2
	SUPER RTL/TOGGO plus	100 ²	1,7
Meinungsbildungsgewicht im Fernsehmarkt (MVM ¹) 21,44 %	NITRO	100 ²	1,6
	n-tv	100 ²	1,1
	RTL plus	100 ²	1,1
	Passion	100 ²	0,1
	RTL Crime	100 ²	0,1
	RTL Living	100 ²	0,0
	GEO Television	100 ²	k.A.
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	Auflage I/2018 (IVW)
Marktanteil I/2018 am Zeitungsmarkt (gesamt) 1,6 %	Sächsische Zeitung (Mo – Sa/So)	60 ³	208.984
	Döbelner Anzeiger (Mo – Sa)	60 ³	8.255
Meinungsbildungsgewicht im Zeitungsmarkt (MVM ¹) 1,5 %	Morgenpost Sachsen (Dresdner Morgenpost und Chemnitzer Morgenpost) (Mo – Sa/So)	60 ³	58.935

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.



2 Über Bertelsmann, vgl. Schaubild zur Bertelsmann SE & Co. KGaA/RTL Group S.A., Kapitel II 3.3.

3 Über Gruner + Jahr.

Quelle: KEK, IVW, agma

Abbildung II – 17

Axel Springer SE

Axel Springer SE			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017
Zuschaueranteile Ø 2017	N24/N24 Doku	100	1,2
1,2 %			
Meinungsbildungs- gewicht im Fernseh- markt (MVM ¹)			
1,23 %			
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	Auflage I/2018 (IVW)
Marktanteil I/2018 am Zeitungsmarkt (gesamt)	Bild (inkl. Fußball-Bild, Mo–Sa) ²	100	1.531.364 ²
	Bild am Sonntag (So)	100	812.612
	Welt (inkl. Welt Kompakt, Mo–Fr)	100	164.415
Meinungsbildungs- gewicht im Zeitungs- markt (MVM ¹)	Welt am Sonntag (inkl. WamS Kompakt, So)	100	355.863
	B.Z. (Mo–Sa)	100	92.634
	B.Z. am Sonntag (So)	100	36.093
16,9 %			
24,27 %			



1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

2 Laut Informationen des Medienportals MEEDIA liegt die Verkaufsauflage der Fußball-Bild im Schnitt zwischen 40.000 bis 55.000 Exemplaren und die Druckauflage bei rund 330.000 Exemplaren (vgl. MEEDIA-Artikel vom 15.03.2017 und vom 04.09.2017, <http://meedia.de>).

Quelle: KEK, IVW, agma

Abbildung II – 18

DvH Medien GmbH



DvH Medien GmbH			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017
	WiWo-Lunchtalk (nicht auf Sendung)	100	–
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	Auflage I/2018 (IVW)
Marktanteil I/2018 am Zeitungsmarkt (gesamt) 4,1 %	Handelsblatt (Mo – Fr)	100	127.576
	Potsdamer Neueste Nachrichten	80	k.A.
Meinungsbildungsgewicht im Zeitungsmarkt (MVM ¹) 1,48 %	Tagesspiegel (Mo – So)	80	109.444
	Die Zeit (woe)	50	494.646

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

Quelle: KEK, IVW, agma

Abbildung II – 19

Heinrich Bauer Verlag KG



Heinrich Bauer Verlag KG			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017
Zuschaueranteile Ø 2017 3,2 %	RTL II	31,5	3,2
Meinungsbildungs- gewicht im Fernseh- markt (MVM ¹) 3,15 %			
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	Auflage I/2018 (IVW)
Marktanteil I/2018 am Zeitungsmarkt (gesamt) 0,9 %	Magdeburger Volksstimme (inkl. Regionalausgaben)	100	161.257
Meinungsbildungs- gewicht im Zeitungs- markt (MVM ¹) 0,93 %			

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

Quelle: KEK, IVW, agma

Abbildung II – 20

DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG

DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017
Zuschaueranteile Ø 2017	Marco Polo	10%-Beteiligung am Verlag MairDuMont, der eine 50%-Beteiligung an der Veranstalterin des Programms Marco Polo hält	k.A.
k. A.			
Meinungsbildungsgewicht im Fernsehmarkt (MVM ¹)			
k. A.			
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	Auflage I/2018 (IVW)
Marktanteil I/2018 am Zeitungsmarkt (gesamt) ¹	Kölner Stadt-Anzeiger ³	100	251.994
	Kölnische Rundschau ³	100	
	Express	100	95.559
	Mitteldeutsche Zeitung	100	170.729
	Hamburger Morgenpost (Mo – Sa/So)	100	59.521
Meinungsbildungsgewicht im Zeitungsmarkt (MVM) ²	Berliner Zeitung	100	97.285
	Berliner Kurier (Mo – Sa/So)	100	73.209
	Beteiligungen unter 25 %		
	Naumburger Tageblatt	24,9 ⁴	11.099
	General-Anzeiger Bonn	18	64.840
4,2 %			
6,03 %			

1 In die Berechnung fließen nur Titel mit Beteiligungen von 25 % und mehr mit ein (Auflage: 748.297).

2 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 1. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.



3 Der DuMont-Verlag und der Heinen-Verlag haben die Lokalredaktion in der Rheinischen Redaktionsgemeinschaft GmbH gebündelt, an der beide Verlage jeweils 50 % der Anteile halten. Dazu gehören die Lokalausgaben Oberbergischer Anzeiger, Rhein-Sieg-Anzeiger, Bergische Landeszeitung, Oberbergische Volkszeitung, Rhein-Erft-Rundschau, Rhein-Sieg-Rundschau. Die Lokalredaktionen für Köln, Leverkusen und Bonn sind nicht Bestandteil der Redaktionsgemeinschaft (Kölner Rundschau, Bonner Rundschau); vgl. meedia.de, Artikel vom 18.03.2014, „Kosten runter: Kölner Zeitungen legen Lokalredaktionen zusammen“.

4 Über den Verlag der Mitteldeutschen Zeitung.

Quelle: KEK, IVW, agma

Abbildung II – 21

Madsack GmbH & Co. KG

Madsack GmbH & Co. KG				
	TV-Programme			
	Über die 100%ige Tochtergesellschaft AZ Media TV GmbH veranstaltet Madsack bis zum 30.06.2018 Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm RTL Television (Fensterprogramm).* Nach der Auswahlentscheidung der NLM ist die AZ Media künftig nicht mehr Veranstalterin von Drittsendezeit bei RTL.**			
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	Auflage I/2018 (IVW)	
Marktanteil I/2018 am Zeitungsmarkt (gesamt) ¹ 4,2 %	Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ)	100	151.794	
	Neue Presse	100		
	Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	100	30.377	
	Peiner Allgemeine Zeitung	100	15.708	
	Lübecker Nachrichten (Di. – So.)	100 ³	83.216	
	Ostseezeitung	100	123.153	
	Göttinger Tageblatt	99	24.879	
	Eichsfelder Tageblatt	99	6.702	
	Leipziger Volkszeitung (inkl. Döbelner Allgemeine Zeitung, Oschatzer Allgemeine Zeitung, Osterländer Volkszeitung)	85	167.174	
	Dresdner Neueste Nachrichten	↳ 100	20.397	
	Naumburger Tageblatt	↳ 75,1	11.099	
	Schaumburger Nachrichten	80	13.365	
	Märkische Allgemeine	60,25 ⁴	103.602	
	Gelnhäuser Neue Zeitung	51	11.281	
Meinungsbildungsgewicht im Zeitungsmarkt (MVM) ² 6,03 %	Kieler Nachrichten Regionalausgaben: – Holsteiner Zeitung – Ostholsteiner Zeitung – Eckernförder Nachrichten	49 ⁵	76.029 11.620 18.924 8.440	
	Segeberger Zeitung	↳ 100	10.521	
	Nordkurier	↳ 33,3	69.030	
	Uckermark Kurier	↳ 33,3	k. A.	
	Täglicher Anzeiger	30	9.085	
	Cellesche Zeitung	25,1	25.536	
	Beteiligungen unter 25 %			
	Torgauer Zeitung	24,9 ⁶	7.776	
	Alfelder Zeitung	24,5	6.707	
	Gandersheimer Kreisblatt	24,4 ⁷	3.402	
	Seesener Beobachter	15	4.052	
	Deister- und Weserzeitung (Dewezet) inkl. Pyrmonter Nachrichten	10	46.726	
Schaumburger Zeitung	10 ⁸	9.530		
Schaumburg-Lippische Landes-Zeitung	10 ⁸	2.935		

↳ Beteiligung gehalten vom Verlag des darüberstehenden Titels.

*: Vgl. Beschlüsse der KEK i. S. RTL-Drittsendezeiten, Az.: KEK 700-2 und KEK 700-4.

** : Vgl. Beschluss der KEK i. S. RTL-Drittsendezeiten, Az.: KEK 910-2.



- 1 In die Berechnung fließen nur Titel mit Beteiligungen von 25 % und mehr mit ein (Auflage: 748.297).
- 2 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 1. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.
- 3 Der DuMont-Verlag und der Heinen-Verlag haben die Lokalredaktion in der Rheinischen Redaktionsgemeinschaft GmbH gebündelt, an der beide Verlage jeweils 50 % der Anteile halten. Dazu gehören die Lokalausgaben Oberbergischer Anzeiger, Rhein-Sieg-Anzeiger, Bergische Landeszeitung, Oberbergische Volkszeitung, Rhein-Erft-Rundschau, Rhein-Sieg-Rundschau. Die Lokalredaktionen für Köln, Leverkusen und Bonn sind nicht Bestandteil der Redaktionsgemeinschaft (Kölner Rundschau, Bonner Rundschau); vgl. meedia.de, Artikel vom 18.03.2014, „Kosten runter: Kölner Zeitungen legen Lokalredaktionen zusammen“.
- 4 Über den Verlag der Mitteldeutschen Zeitung.
- 5 24,5% direkt über Madsack; weitere 24,5% hält die Hanseatische Verlags-Beteiligung AG, an der Madsack mit 82,25% beteiligt ist.
- 6 Über Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG (Leipziger Volkszeitung).
- 7 24,4% werden vom Verlag des Göttinger Tageblatts gehalten; darüber hinaus hält der Verlag des Täglichen Anzeigers ebenfalls 24,4% der Anteile.
- 8 Über Schaumburger Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH & Co KG.

Quelle: KEK, IVW, agma

Die **Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH)** ist nicht an einem bundesweiten Fernsehveranstalter beteiligt. Ihr Tochterunternehmen Süddeutsche TV GmbH unterhält jedoch einen eigenständigen TV-Redaktions- und Produktionsbetrieb mit Schwerpunkt in den Bereichen Dokumentation, Reportage und Magazin. Produziert werden u. a. die Sendung „Süddeutsche TV – Thema“ (SAT.1 Gold) sowie Auftragsproduktionen (non-fiktional) für öffentlich-rechtliche und private Sender (u. a. für ZDF Reporter, ZDF WISO, Servus TV – Servus am Morgen, Pro7 Taff und Galileo, RTL Punkt 12, RTL Explosiv, Sat.1 Das Magazin und Kabel 1 Achtung Kontrolle). Die Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH) ist im Tageszeitungsbereich über Tochtergesellschaften und Beteiligungen der Medienholding Süd GmbH und der Süddeutscher Verlag GmbH stark aktiv.

Abbildung II – 22

Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH)

Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH)			
	TV-Programme		
	TV-Redaktions- und Produktionsbetrieb mit Schwerpunkt in den Bereichen Dokumentation, Reportage und Magazin		
	Zeitungen	Beteiligungshöhe in %	Auflage I/2018 (IVW)
Marktanteil I/2018 am Zeitungsmarkt (gesamt) 9,8 %	Schwarzwälder Bote	> 90	110.982
	Lahrer Zeitung	↳ 100	7.746
	Die Oberbadische (inkl. Markgräfler Tagblatt)	↳ 49,8	14.224
	Stuttgarter Nachrichten	82	200.646
	Stuttgarter Zeitung inkl.: – Fellbacher Zeitung – Kornwestheimer Zeitung – Leonberger Kreiszeitung – Marbacher Zeitung	82	6.231 3.502 13.076 6.798
	Süddeutsche Zeitung	81,3	352.573
	Neue Presse Coburg	↳ 70	20.213
	Südthüringer Zeitung (inkl. Freies Wort und Meininger Tagblatt)	↳ 70	62.414
	Frankenpost	↳ 65	46.850
	Selber Tagblatt	↳ 65	4.050
	Südwest Presse (Gesamtausgabe)	über ZDV ²	262.220
Meinungsbildungsgewicht im Zeitungsmarkt (MVM ¹) 9,4 %	Märkische Oderzeitung	↳ 100	67.412
	Lausitzer Rundschau	↳ 100	71.182
	Waiblinger Kreiszeitung inkl.: – Schorndorfer Nachrichten – Winnender Zeitung – Welzheimer Zeitung	über ZDV ²	39.214 13.018 6.804 2.767
	Oranienburger Generalanzeiger (inkl. der Lokalausgabe Hennigsdorfer Generalanzeiger)	100 (über Neue Presse) ²	8.927
	Ruppiner Anzeiger)	100 (über Neue Presse) ²	5.015
	Gransee Zeitung	100 (über Neue Presse) ²	3.765
	Bietigheimer Zeitung/ Sachsenheimer Zeitung/ Bönningheimer Zeitung	37,5 (über Neue Presse) ²	10.581
	Freie Presse	100 (über Medien Union) ³	224.576
	Die Rheinpfalz	100 (über Medien Union) ³	223.990

↳ Beteiligung gehalten vom Verlag des darüberstehenden Titels.

- 1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.
- 2 Der Verlag der Südwest Presse ist die Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, an der die Ebner Pressegesellschaft KG und die ZVD Mediengesellschaft mbH in Höhe von je 50 % beteiligt sind. An der ZVD Mediengesellschaft hält die SWMH mittelbar über die Medienholding Süd GmbH und die Württemberger Zeitung GmbH 50 % der Anteile.
- 3 Die Medien Union ist in Höhe von 45,9 % an der SWMH beteiligt und damit größte Anteilseignerin.

Quelle: KEK, IVW, agma

2.1.2.2 Daten zum Tageszeitungsmarkt

Lesermärkte

Im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Kontrolle wird auf eine getrennte Bewertung unterschiedlicher Zeitungstypen und Vertriebsformen verzichtet (siehe dazu Punkt 2.1.2.3). Nach der kartellrechtlichen Marktabgrenzung werden im Bereich der Tageszeitungen dagegen Lesermärkte für lokale/regionale und überregionale Abonnementzeitungen sowie für Straßenverkaufszeitungen unterschieden. Gesondert betrachtet werden zudem Wochen- und Sonntagszeitungen. Unter Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts erfolgt eine Unterscheidung dahingehend, dass die jeweiligen Zeitungstypen spezifischen Leserbedürfnissen dienen und dementsprechend aus Sicht der Leser nicht als funktionell austauschbar anzusehen sind. So bedienen regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen das Bedürfnis des im Verbreitungsgebiet der Zeitung lebenden Lesers, über lokal und regional bedeutsame Ereignisse und Meldungen unterrichtet zu werden. Hierdurch unterscheiden sie sich von den überregionalen Tageszeitungen. Straßenverkaufszeitungen haben dagegen typischerweise nicht die gleiche Breite und Tiefe der Berichterstattung wie regionale Abonnement-Tageszeitungen. Sie weisen zudem in der Art der Darstellung sowie in den Nachrichten- und Berichtsschwerpunkten wesentliche Unterschiede auf.⁸²

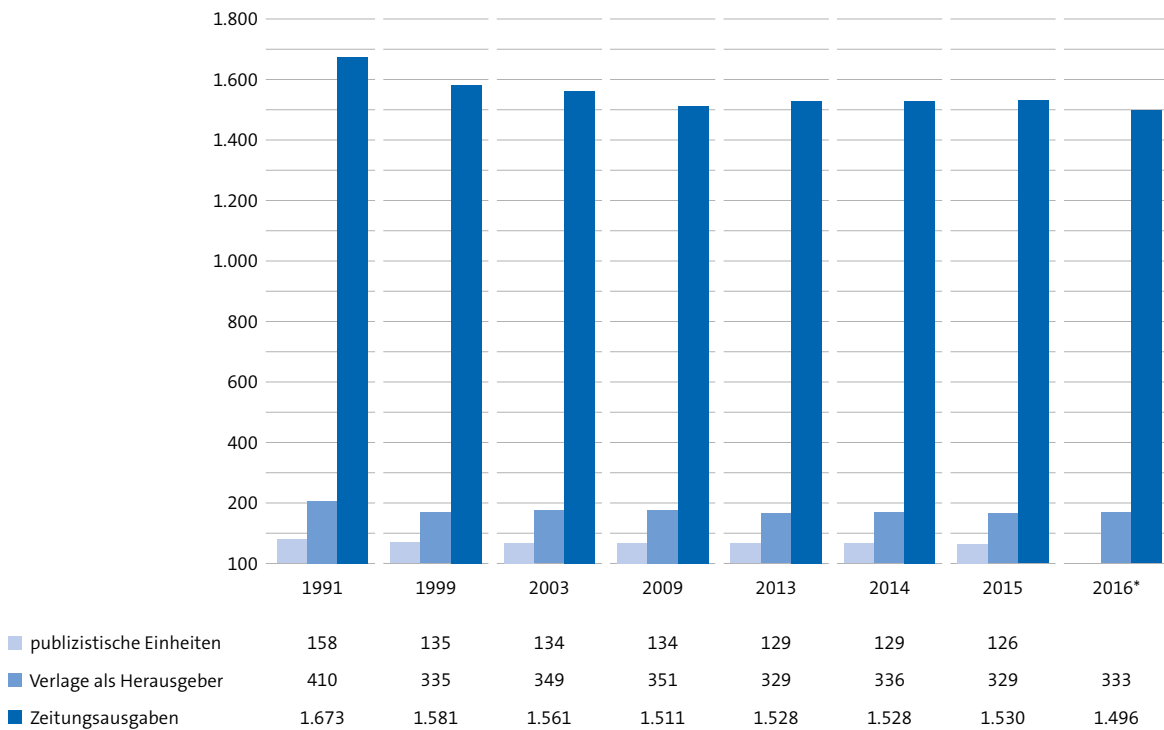
Anzahl der Titel

In Deutschland gibt es gegenwärtig 330 Tageszeitungen, 22 Wochenzeitungen und 6 Sonntagszeitungen.⁸³ Die Entwicklung zeigt einen kontinuierlichen Rückgang der Zeitungsausgaben, der Anzahl der herausgebenden Verleger sowie der selbstständigen Redaktionen („Publizistische Einheiten“, siehe Abbildung II – 23 und Abbildung II – 27).

⁸² Vgl. z. B. BGH, Beschluss vom 29.09.1981 – Zeitungsmarkt München (Axel Springer Verlag/Münchener Merkur/tz) – WuW/E BGH 1854, 1856 f. (darauf bezugnehmend: OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22.12.2010, Az.: VI-Kart 4/09 (V)); BGH, Beschluss vom 26.05.1987 – WuW/E BGH 2425, 2428 – Niederrheinische Anzeigenblätter; BKartA, Abmahnung vom 17.11.2005 – Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG, S. 27 f.; BKartA, Entscheidung vom 11.02.2009, Az.: B6-15/09 – Erwerb der BV Deutsche Zeitungsholding GmbH und BVZ Berliner Medien GmbH durch den Verlag M. DuMont Schauberg; OLG Düsseldorf, Beschluss vom 27.10.2004, Az.: VI-Kart 7/04 (V); Senat, WuW DE-R 1361, 1362 – Tagesspiegel/Berliner Zeitung II – m. w. N.

⁸³ IVW Auflagenliste 1/2018.

Abbildung II – 23

Branchenzahlen zum Zeitungsmarkt

*: Anmerkung: „Zeitungsausgaben“ für 2016 ergänzt durch Angaben unter www.bdzv.de/maerkte-und-daten/zeitungslandschaft/; die Anzahl der Verlage als Herausgeber wird dort ebenfalls mit 333 angegeben (Abruf: 05/2018). Für 2016 wird nicht mehr aufgeführt, wie viele selbstständige Redaktionen („publizistische Einheiten“) es gibt.

Quelle: Ver.di, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2016, Teil 1: Branchenübersichten (Gert Hautsch), S. 6, dort angegebene Quelle: BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten (verschiedene Ausgaben)

Auflage und Reichweite

Auch die Auflagenhöhe der Tages- und Sonntagszeitungen ist seit Jahren rückläufig (vgl. Abbildung II – 25). Damit sinkt auch die Reichweite der gedruckten Tageszeitungen (vgl. Abbildung II – 26). Dieser Trend hält an: Im ersten Quartal 2018 wurden von der Informationsgesellschaft für Werbetreiber e. V. (IVW) Auflagenzahlen von 330 Tageszeitungen, einschließlich der Sonntagsausgaben und aktuellen Sonntagszeitungen, ausgewiesen (1. Quartal 2017: 336). Diese erzielten durchschnittlich pro Erscheinungstag eine Verkaufsauflage in Höhe von 15,7 Mio. (1. Quartal 2017: 16,7 Mio.).⁸⁴ 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.⁸⁵ Danach entfielen im 1. Quartal 2018 11,21 Mio. Exemplare auf lokale und regionale Abonnementzeitungen, rund 2,06 Mio. auf Straßenverkaufszeitungen und rund 0,96 Mio. auf überregionale Abonnement-Tageszeitungen. Die verkaufte Auflage der sechs von der IVW als Sonntags-

⁸⁴ IVW Auflagenliste 1/2018.

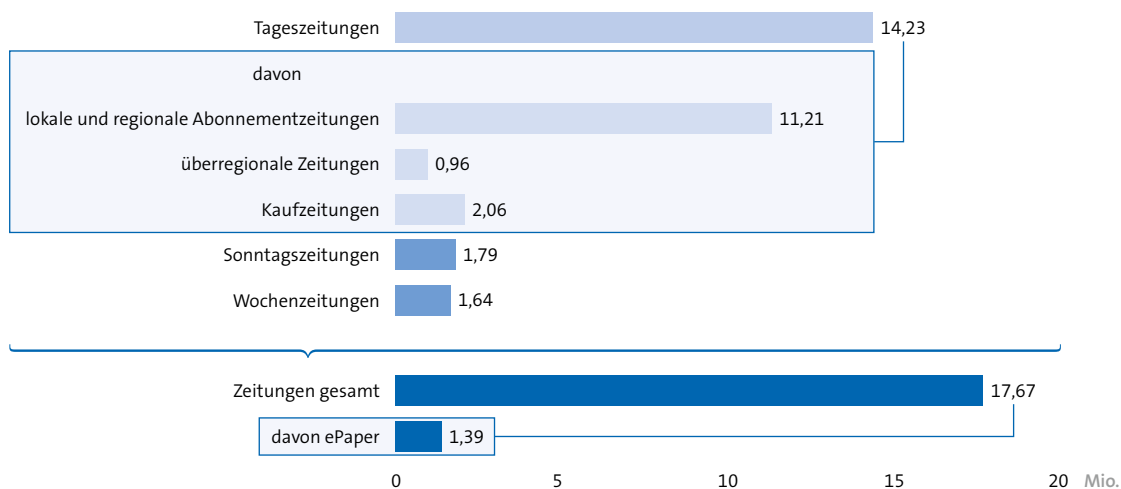
⁸⁵ Im Ergebnis kommt es dabei mitunter zu leichten Abweichungen hinsichtlich der ausgewiesenen Auflagenzahlen im Vergleich zu anderen Auflagenausweisungen.

zeitungen geführten Titel⁸⁶ lag bei rund 1,79 Mio. Exemplaren (s. Abbildung II – 24). Die genannten Werte umfassen jeweils auch digitale Ausgaben in Form von ePaper.

Dagegen führt eine zunehmende digitale Zeitungsnutzung in der Gesamtbetrachtung gegenüber der reinen Printreichweite zu einer Ausweitung des Nutzerkreises von Zeitungsangeboten. Die Zahl der Menschen, die mindestens ein Zeitungsangebot in Printform oder digital nutzen, stieg nach einer Sonderauswertung der Markt-Media-Studie „best for planning 2017“ durch die ZMG von 60,1 Mio. Lesern im Jahr 2016 auf rund 61 Mio. Leser monatlich im Jahr 2017. Die Reichweite des Gesamtangebots der Zeitungen liegt damit bei 87% der Bevölkerung ab 14 Jahren.⁸⁷ Print- und Digitalangebote liegen nach der ZMG-Auswertung hinsichtlich der Reichweite inzwischen nahezu gleichauf: 43,1 Mio. Menschen ab 14 Jahren lesen täglich eine gedruckte Zeitung (Reichweite von 61,5%) während Digitalangebote von Zeitungen regelmäßig 42,9 Mio. (61,2%) nutzen. Dabei gibt es viele Doppelnutzer: 41% bzw. 25 Mio. lesen regelmäßig sowohl eine Print- als auch eine Onlineausgabe einer Zeitung. Für die Ermittlung der Nettoreichweite zählt jeder Leser dagegen nur einmal, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder über welchen Kanal. In der Gesamtbetrachtung von gedruckten und digitalen Angeboten ist die Nutzung von Zeitungsangeboten in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen mit einer Nettoreichweite von 90,2% am höchsten. Es folgen die 30- bis 49-Jährigen (89,3%) und die 50+-Generation (84,3%).⁸⁸

Abbildung II – 24

Verkaufte Auflage 1. Quartal 2018 (in Mio.)



Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 1. Quartal 2018, Basis: IVW Auflagenliste I/2018

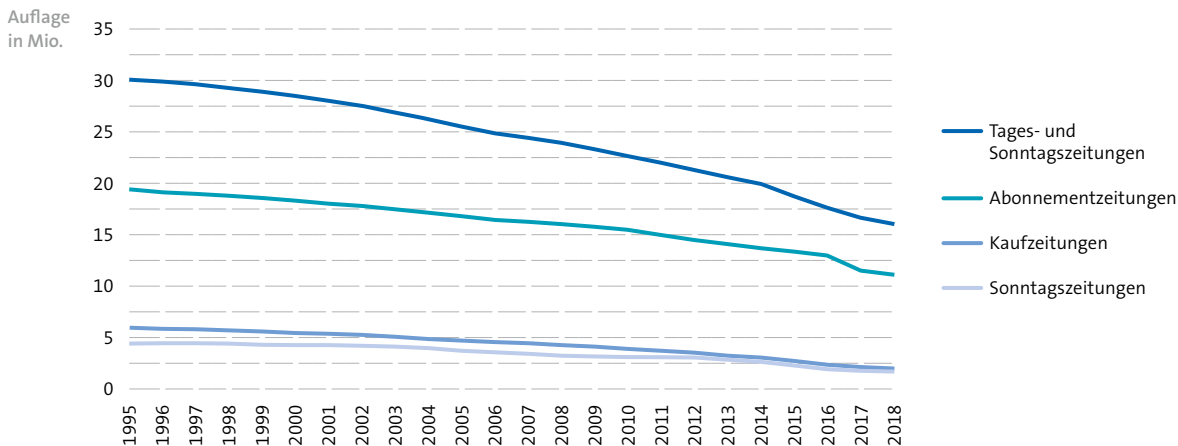
⁸⁶ Dazu zählen neben den überregionalen Titeln (s. Tabelle II – 15) auch die regionalen Titel „B. Z. am Sonntag“, „Kurier am Sonntag“, „Morgenpost am Sonntag“ und „Rheinpfalz am Sonntag“.

⁸⁷ Sonderauswertung der Zeitungs Marketing Gesellschaft ZMG aus der Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2017 I), vgl. BDZV-Branchennachricht vom 22.11.2017, „Best for Planning: Reichweite der Zeitungen steigt auf 87 Prozent“, abrufbar unter <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/branchennachrichten/artikel/detail/best-for-planning-reichweite-der-zeitungen-steigt-auf-87-prozent/>.

⁸⁸ Sonderauswertung der ZMG aus der Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2017 I), vgl. BDZV-Branchennachricht vom 22.11.2017, „Best for Planning: Reichweite der Zeitungen steigt auf 87 Prozent“, abrufbar unter <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/branchennachrichten/artikel/detail/best-for-planning-reichweite-der-zeitungen-steigt-auf-87-prozent/>.

Abbildung II – 25

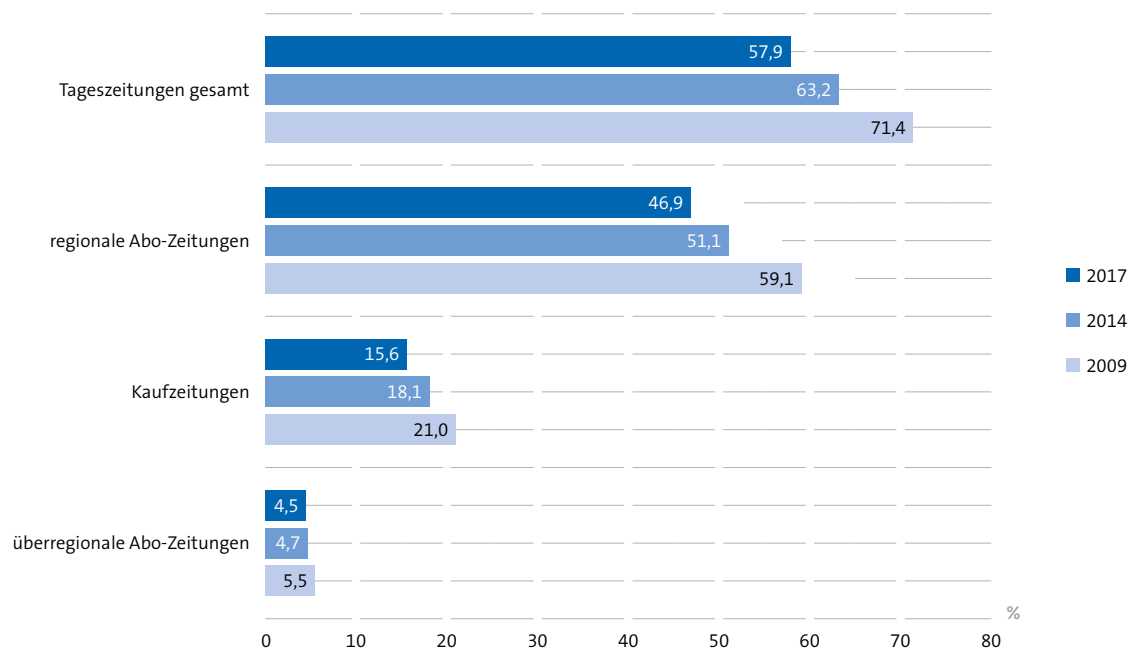
**Auflagenentwicklung bei Tages- und Sonntagszeitungen
(jeweils bezogen auf das 1. Quartal)**



Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen, zuletzt für das 1. Quartal 2018, Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten; ab 2012 inkl. ePaper

Abbildung II – 26

Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen in Vergleich (in %)

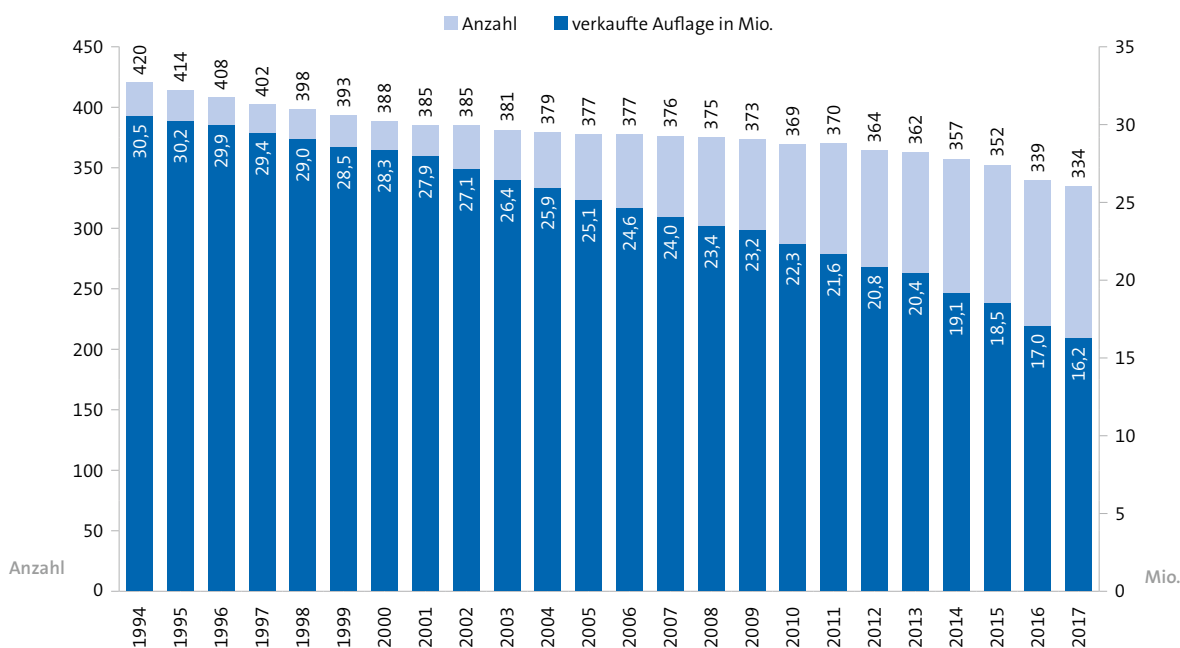


Quelle: ma 2009/ma 2014/ma 2017 Pressemedien II – Tageszeitungen; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Im Verhältnis sinkt die verkaufte Auflage stärker, als sich die Titelzahl reduziert (vgl. Abbildung II – 27). Bereits aus diesem Umstand lassen sich Rückschlüsse auf die Marktsituation ziehen: Es besteht zwar nach der Anzahl der Zeitungstitel weiterhin eine Angebotsvielfalt. Wenn die Nutzung aber stark einbricht, stellt sich die Frage nach der Refinanzierung. Geringere finanzielle Mittel dürften zudem Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus haben (vgl. dazu Punkt 1.1.2.4 – Publizistische Konzentration).

Abbildung II – 27

Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Tages- und Sonntagszeitungen



Quelle: Media Perspektiven, Basisdaten (zuletzt Ausgabe 2016) unter Bezug auf die IVW Auflagenlisten (jeweils 4. Quartal); Werte für 2016 (4. Quartal) und 2017 (4. Quartal): IVW Auflagenlisten 1/2017 und 1/2018

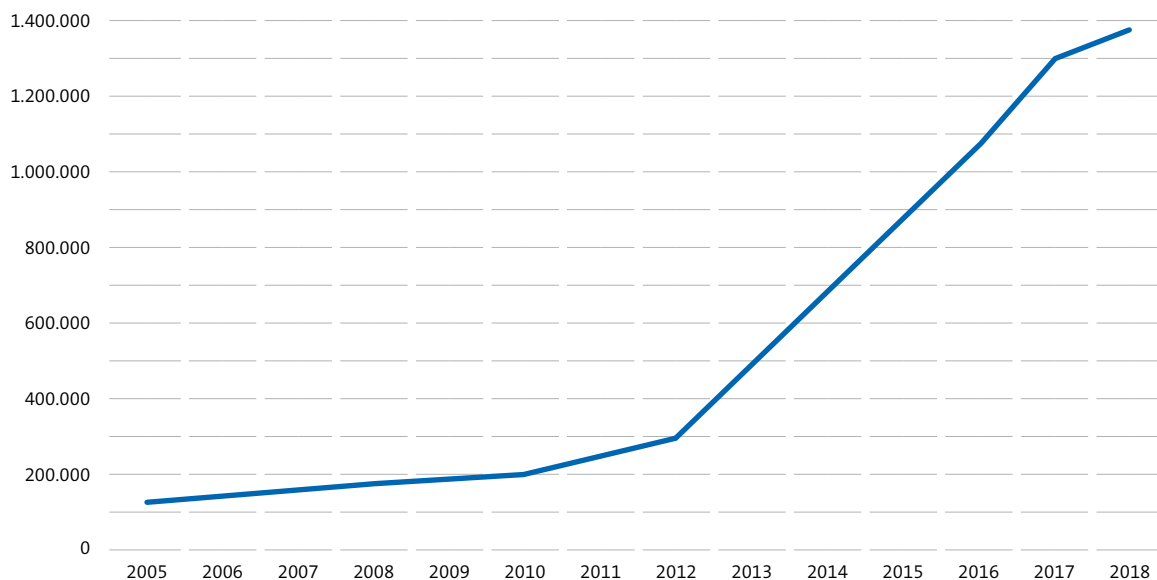
ePaper, Onlineangebote, Zeitungs-Apps

Anders als die Printauflagen entwickelt sich der Anteil digitaler Ausgaben der Tagespresse positiv. Im 1. Quartal 2018 wurden 1,28 Mio. ePaper-Exemplare verkauft, eine Steigerung von 20 % gegenüber dem Vorjahresergebnis (1. Quartal 2017: 1,07 Mio.).⁸⁹ Als ePaper gilt dabei nur die 1:1-Abbildung der gedruckten Zeitung. Weitere digitale Zeitungsangebote wie Onlineportale, Mobilangebote oder Apps zählen nicht zur ePaper-Auflage. Zwar überschreiten die ePaper-Auflagen inzwischen erstmals die Millionengrenze, mengenmäßig bleiben sie im Vergleich zur Printauflage aber weiterhin unbedeutend. Zu berücksichtigen ist, dass die ausgewiesenen Auflagenzahlen seit dem Jahr 2012 die ePaper-Ausgaben bereits mit umfassen. Die Auflagenverluste vermögen die elektronischen Zeitungsausgaben bislang also nicht zu kompensieren, sondern allenfalls abzumildern.

⁸⁹ IVW Auflagenliste I/2018.

Abbildung II – 28

Entwicklung ePaper-Auflage Zeitungen



Quelle: BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017, S. 21; dort angegebene Quelle: Auflagenstatistiken der ZMG; Basis: IVW Auflagenlisten, jeweils 2. Quartal; für 2. Quartal 2017: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 2. Quartal 2017, Basis: IVW Auflagenliste 2/2017; für 2018: 1. Quartal, IVW Auflagenliste 1/2018

Neben den ePaper-Angeboten haben die Onlineauftritte von Zeitungen sowie Zeitungs-Apps für mobile Endgeräte erheblich an Bedeutung gewonnen (vgl. dazu auch Kapitel II 2.2.1.3.2, Tabelle II – 64). Die Verlagshäuser richten ihre Aktivitäten inzwischen auch stark auf solche Digitalangebote aus. Dabei stehen sie zunehmend in Konkurrenz zu branchenfremden Wettbewerbern und nutzergenerierten Inhalten im Rahmen von sogenanntem „Wiki-“ oder „Jedermann-Journalismus“.⁹⁰ Aus Sicht der Verlage spielt die Regionalität eine bedeutende Rolle, um ihren Web-Angeboten eine besondere Relevanz zu verleihen und Leser langfristig zu binden. Um die Webseiten-Reichweite auszubauen setzen die Verlage zudem aktiv auf Social-Media-Kanäle und die Aktivierung der Print-Leser.⁹¹

Die Zahl der Onlineangebote von Zeitungen ist nach einer mehrjährigen Stagnationsphase zuletzt wieder nennenswert gestiegen. Gegen Ende des Jahres 2017 bestanden rund 700 Zeitungs-Web-sites, wovon 216 Onlineangebote mit Bezahlmodellen gekoppelt sind (vgl. Abbildung II – 29). Auch dies stellt eine deutliche Steigerung dar. Bei 19 Onlineangeboten von Zeitungen sind dabei sämtliche Inhalte kostenpflichtig („harte Bezahlschranke“), drei setzen dagegen auf freiwillige Zahlungen. Bei den übrigen Angeboten werden Zahlungen entweder nach einer bestimmten Anzahl von aufgerufenen Artikeln („Metered Model“, 69 Angebote) oder nur bei bestimmten, von der

⁹⁰ Foresight-Studie „Digitale Arbeitswelt“ des Instituts für Innovation und Technik für das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Forschungsbericht 463), Februar 2016, S. 7.

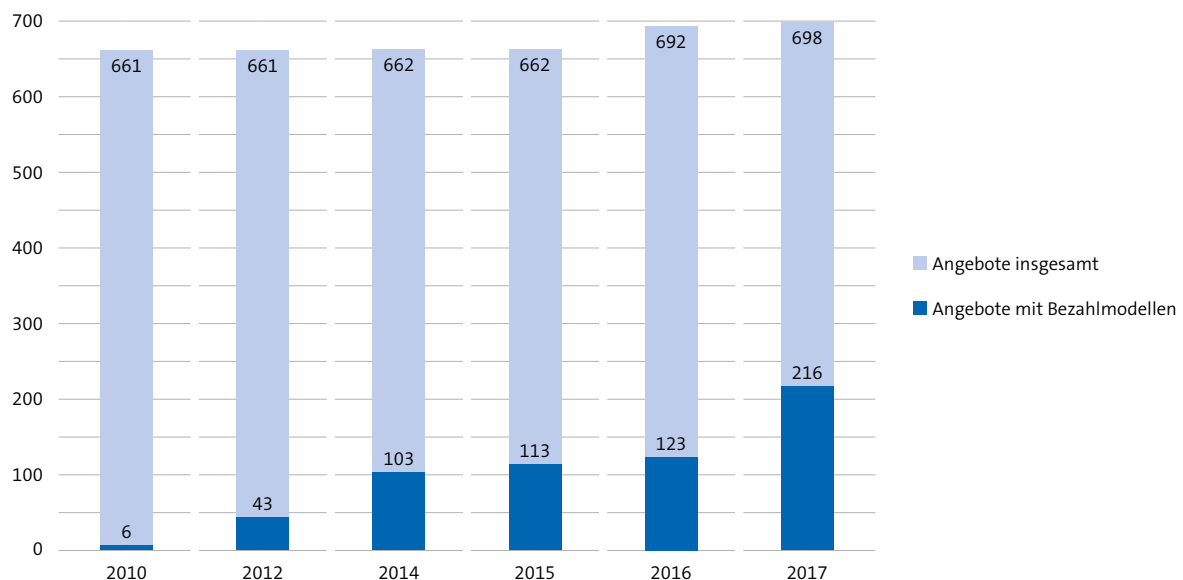
⁹¹ Ergebnis einer Befragung von 33 Fach- und Führungskräfte aus der Zeitungsbranche zum Thema „digitales Potenzial“ im Rahmen eines „Thinktanks“ durch die Marketing-Agentur MSO Digital in Zusammenarbeit mit der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG), <https://www.mso-digital.de/regionalitaet-ist-fuer-verlage-trumpff/>.

Redaktion ausgewählten Beiträgen fällig („Freemium“, 125 Angebote).⁹² Internetangebote von Zeitungen rufen rund 35,5 Mio. Unique User über 14 Jahren auf (das entspricht 51,2 %). Hinzu kommen rund 10 Mio. Nutzer, die sich unterwegs mindestens einmal pro Woche per App oder über eine mobile Website bei den Verlagen informieren.⁹³ Das Angebot an Zeitungs-Apps für mobile Endgeräte ist ebenfalls gestiegen und liegt gegenwärtig bei über 600 Apps.⁹⁴

Die digitale Nutzung von Zeitungsangeboten erfolgt hauptsächlich durch jüngere Nutzer, während die gedruckte Ausgabe nach wie vor der Favorit bei der älteren Leserschaft ist. Gegenüber der reinen Printreichweite gewinnen die Zeitungen mit ihren Digitalangeboten 7,6 Mio. zusätzliche Nutzer in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. In der 50+-Generation kommen die Zeitungen auf eine Reichweite von 84,3 %. Hier bevorzugen fast drei Viertel (74,3 %) die gedruckte Ausgabe.⁹⁵

Abbildung II – 29

Onlineangebote deutscher Zeitungen (jeweils Jahresende)



Quelle: BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017, S. 19; www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/zeitungswebsites/; www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/
 Stand für die Zahlen 2016: 7/2016; Stand für die Zahlen 2017: 11/2017

⁹² BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017, S. 19; www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/zeitungswebsites/; www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/; Stand: 11/2017.

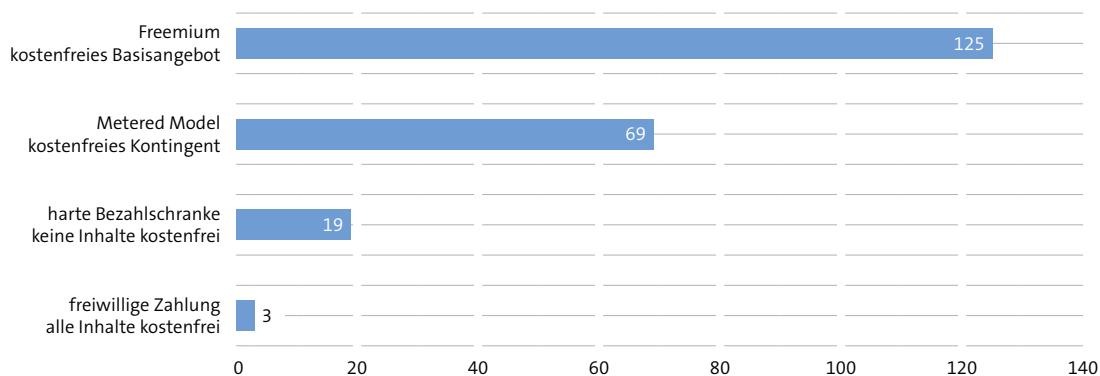
⁹³ BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017, S. 14.

⁹⁴ BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017, S. 20.

⁹⁵ Sonderauswertung der ZMG aus der Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2017 I), vgl. BDZV-Branchennachricht vom 22.11.2017, „Best for Planning: Reichweite der Zeitungen steigt auf 87 Prozent“, abrufbar unter <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/branchennachrichten/artikel/detail/best-for-planning-reichweite-der-zeitungen-steigt-auf-87-prozent/>.

Abbildung II – 30

Onlineangebote von Zeitungen nach Bezahlmodellen



Quelle: BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017, S. 19; www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/zeitungswebsites/; www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/; Stand: 11/2017

Trotz dieser Entwicklungen liegt der Anteil der Zahlschranken-Erlöse am gesamten Kerngeschäftsumsatz jedoch noch im Promille-Bereich. Im Zusammenhang mit journalistischen Digitalangeboten erzielen traditionelle Verlage im Internet Erlöse nach wie vor weit überwiegend durch Einnahmen aus Online-Werbung.⁹⁶ Nach Umfragen, die im jährlich herausgegebenen Digital News Report des Reuters Institute veröffentlicht werden, liegt der Anteil derer, die für digitale journalistische Inhalte mindestens einmal in einem Zwölfmonatszeitraum Geld ausgegeben haben (z. B. in Form von Einmalzahlungen, Bündelangebote oder Spenden), in Deutschland seit Jahren bei höchstens 8%. Die für Verlage wichtigen Abonnements für Online-Nachrichten wurden im Jahr 2017 von 3% der Befragten abgeschlossen.⁹⁷

Umsatzzahlen

Die beiden wesentlichen Erlösquellen der Tageszeitungen sind das Anzeigengeschäft und der Vertrieb. Zeitungen spielen als Werbeträger eine bedeutende Rolle. Im Intermediavergleich der Werbeträger liegen Tageszeitungen auch weiterhin auf dem zweiten Platz hinter dem Fernsehen (s. Abbildungen II – 77 und II – 78, Kapitel II 2.3.2.1 Fernsehwerbemarkt). Die Werbeerlöse sind im Zeitungsbereich allerdings stark eingebrochen. So wurden im Jahr 2000 noch 6,6 Mrd. Euro Werbeumsätze erzielt, im Jahr 2016 dagegen nur noch rund 2,7 Mrd. Euro – ein Minus von fast 60%. Dagegen sind die Vertriebsumsätze der Zeitungsverlage gestiegen, im Vergleich des Jahres 2000 zum Jahr 2016 von 3,7 Mrd. Euro auf rund 4,9 Mrd. Euro – ein Plus von etwa 35%. Dies kann angesichts sinkender Auflagenzahlen im Ergebnis nur auf eine Erhöhung der Verkaufspreise zurückzuführen sein.⁹⁸ Die steigenden Vertriebsumsätze können die gesunkenen Werbeerlöse in der Summe jedoch nicht ausgleichen, sodass die Gesamtumsätze der Zeitungen rückläufig sind. Der Vergleich der Jahre 2000 und 2016 verdeutlicht auch hier die Größenordnung: In diesem Zeitraum sind die Gesamtumsätze von 10,2 Mrd. Euro um 25,3% auf 7,6 Mrd. Euro gesunken (Abbildung II – 31).⁹⁹

⁹⁶ Vgl. Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“, Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Teil II, 2.2.2.1.

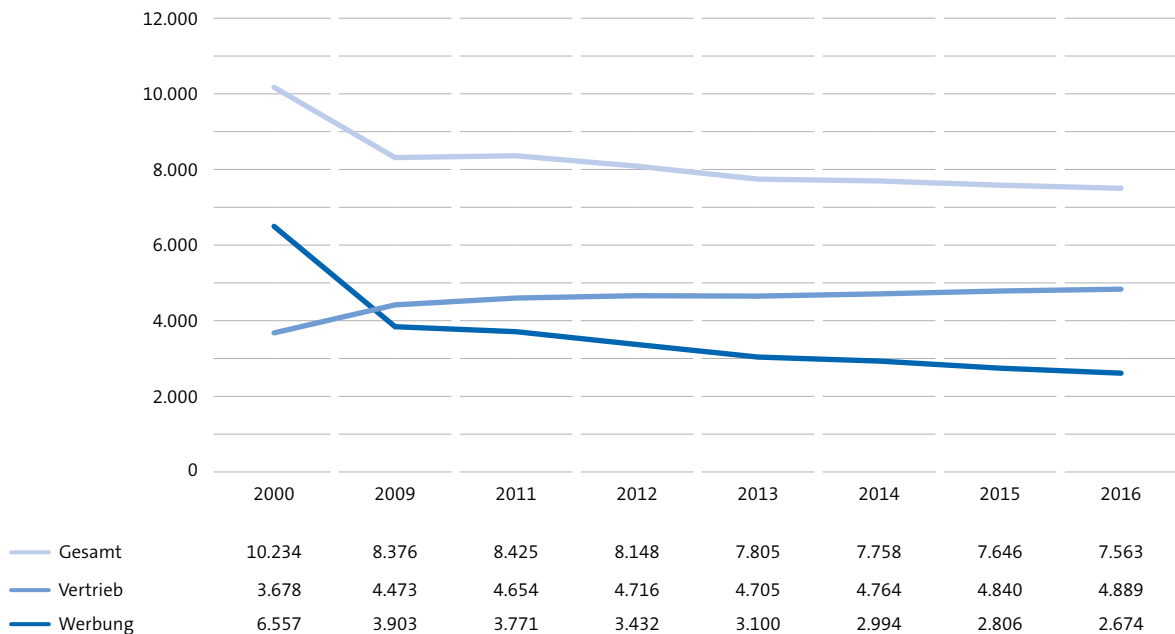
⁹⁷ Richard Fletcher, „Paying for news“, in: Digital News Report 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism.

⁹⁸ Ver.di, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2016, Teil 1: Branchenübersichten (Gert Hautsch), S. 6.

⁹⁹ BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017, S. 9.

Abbildung II – 31

Umsätze deutscher Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen (in Mio. Euro)



Quelle: BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Ausgabe 2017, S. 9; Ausgabe 2018, S. 6

Die ehemals gültige Regel, wonach im Bereich der Tagespresse zwei Drittel der Umsätze auf die Werbung und ein Drittel auf den Verkauf entfallen, gilt heute nicht mehr. Seit dem Jahr 2009 fallen die Einnahmen aus dem Vertrieb der Zeitungen stets höher aus als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung. Dies war zuvor bereits im Rahmen der Wirtschafts- und Werbekrise der Jahre 2001 bis 2003 der Fall. Die Umkehrung der Erlösverhältnisse verdeutlicht die strukturellen Veränderungen im Zeitungsbereich.¹⁰⁰

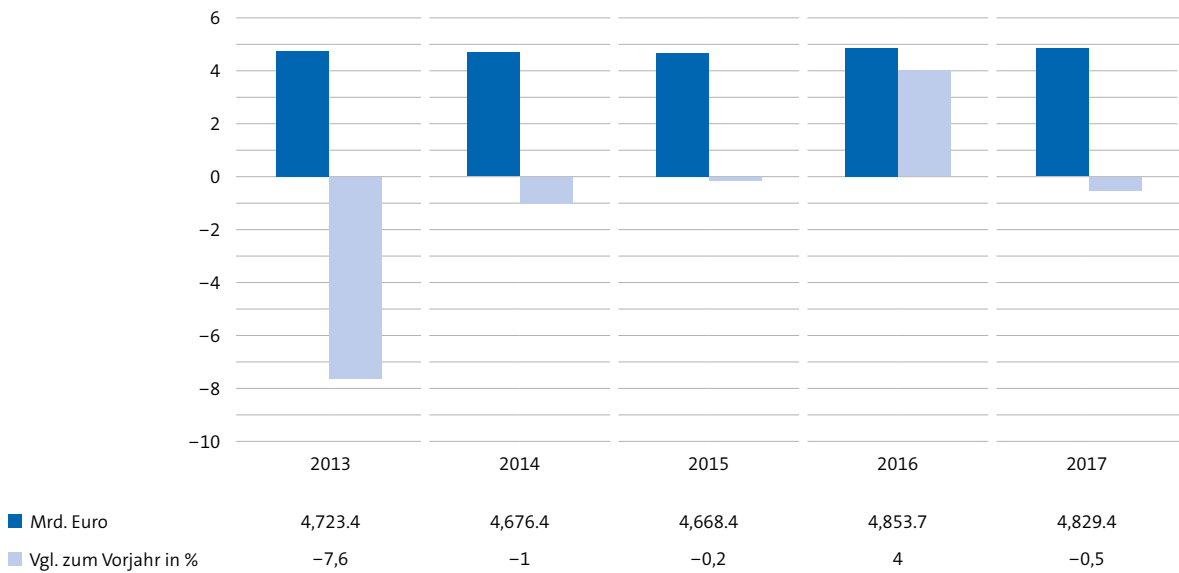
Sofern bezogen auf die Werbeerlöse von Zeitungen zuweilen unterschiedliche Trends ausgewiesen werden, kann dies mit der Unterscheidung zwischen Brutto- und Netto-Werbeerlösen erklärt werden. Die monatlich von Nielsen Media Research veröffentlichten Zahlen beziehen sich auf Brutto-Werbeeinnahmen (Abbildung II – 32). Dagegen geben die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. ausgewiesenen Zahlen die Netto-Werbeerlöse wieder, bei denen Rabatte, Provisionen, Gegengeschäfte, Eigenanzeigen etc. herausgerechnet sind (Abbildung II – 33). Zudem erfolgt die Abgrenzung der erfassten Einnahmen hinsichtlich Brutto- und Nettowerten anhand unterschiedlicher Kriterien.¹⁰¹

¹⁰⁰ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2017.

¹⁰¹ Ver.di, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2017, Teil 1: Branchenübersichten (Gert Hautsch), S. 2.

Abbildung II – 32

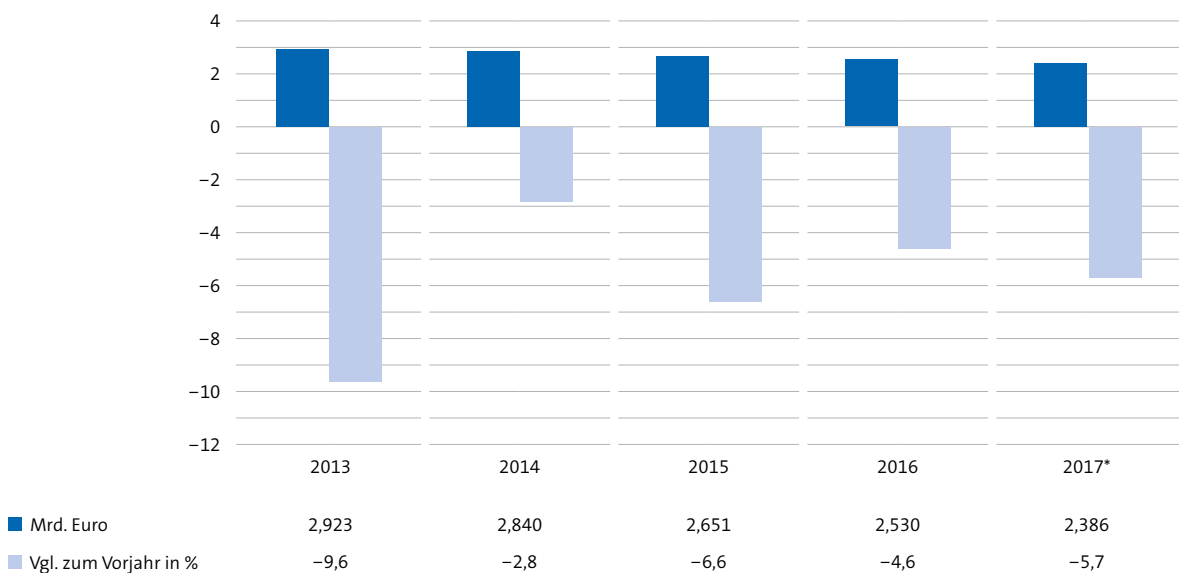
Brutto-Werbeinnahmen Zeitungen



Quelle: Ver.di, Quartalsberichte zur deutschen Medienwirtschaft, dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research; für 2017 eigene Berechnung anhand der Angaben von Nielsen Media Research zur Entwicklung des Gesamtwerbemarkts 2017

Abbildung II – 33

Netto-Werbeinnahmen Tageszeitungen

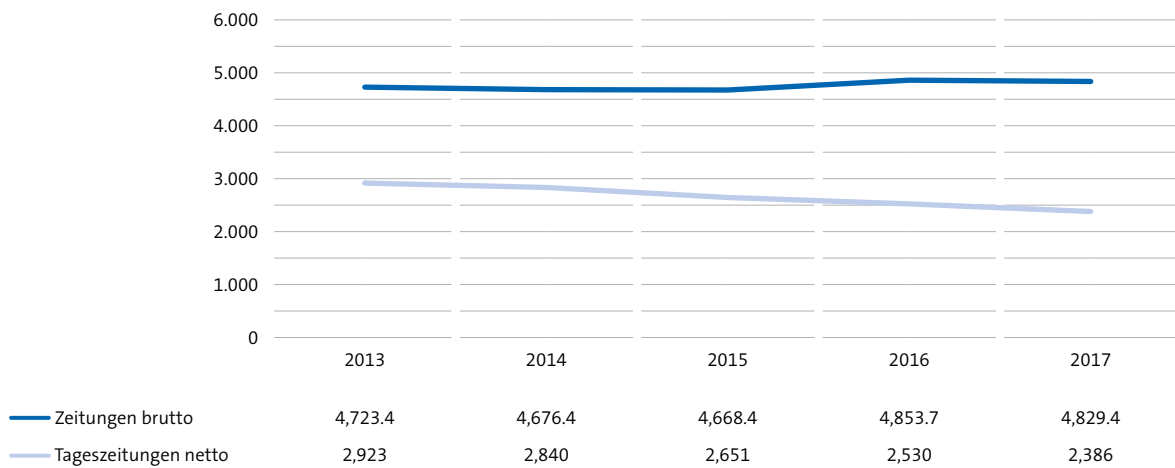


*: vorläufiges Ergebnis

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Netto-Umsatzentwicklung der Werbeträger, dort angegebene Quelle: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)

Abbildung II – 34

Werbeeinnahmen von Zeitungen brutto/netto (in Mio. Euro)



Quelle: Siehe Abbildung II – 32 und Abbildung II – 33

Die aufgezeigten Umsatzentwicklungen betreffen nicht nur die deutsche Zeitungslandschaft, sondern spiegeln einen internationalen Trend wider. Nach Angaben der World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA; „World Press Report 2016“) haben Zeitungsverlage im Jahr 2015 weltweit 168 Mrd. US-Dollar eingenommen (–6,2 % gegenüber 2014). Dabei machten die Einnahmen aus dem Vertrieb trotz eines weiteren Rückgangs den größten Anteil aus (89 Mrd., –3,3 % gegenüber 2014). Die Werbeumsätze gingen auf 79 Mrd. zurück (–7 % gegenüber 2014). Deutschland ist auf den Umsatz bezogen der drittgrößte Zeitungsmarkt der Welt. Die vorderen Plätze belegen die USA und Japan, nach Deutschland folgen China, Großbritannien und Indien.¹⁰²

Als Reaktion auf die Umsatzentwicklungen versuchen insbesondere die größeren Verlagsgruppen, sich über Kooperationen im Werbemarkt besser zu positionieren.¹⁰³ Über regionale Anzeigenringe hinaus bestehen größere Verbände. Die im Rahmen der einst konkurrierenden Tageszeitungsvermarkter „Nielsen Ballungsraumzeitungen“ (NBRZ) und „Medienhaus Deutschland“ (MHD) kooperierenden Verlage haben sich inzwischen zur Vermarktungsallianz „Score Media Group“ zusammengeschlossen, um crossmediale Werbemöglichkeiten für Print, Onlineportale und Mobilangebote besser und schlagkräftiger zu bündeln.¹⁰⁴ Die an der Score Media Group beteiligte Funke Mediengruppe betreibt daneben gemeinsam mit der Axel Springer SE das Vermarktungs-Joint-Venture „Media Impact“¹⁰⁵, welches sich selbst als größter crossmedialer Vermarkter Deutschlands (Print, Online, Mobile) bezeichnet.¹⁰⁶ Bereits seit Ende des Jahres 2012 koordinieren die Verlage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung und der Zeit ihre Online-Werbemarktung zusammen mit der Verlagsgruppe Handelsblatt über deren Digitalvermarkter, die iq digital media marketing GmbH.

102 Ver.di, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2016, Teil 1: Branchenübersichten (Gert Hautsch), S. 8.
 103 Siehe dazu auch Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“, Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Teil II, 2.1 und 2.2.2.3 Nr. 2.
 104 Zusammenschluss von 29 Verlagen; vgl. <http://score-media.de/> (Stand: 11/2017).
 105 Axel Springer SE: 74,9 %; Funke Mediengruppe: 25,1%.
 106 Vgl. https://www.mediaimpact.de/artikel/Unternehmen-Media-Impact_1044242.html (Stand: 11/2017).

Auch der Gesetzgeber hat auf die sich verschärfenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Presseverlage reagiert und deren Position im Wettbewerb mit anderen Medien gestärkt. Durch die im Juni 2017 in Kraft getretene neunte Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) werden Vereinbarungen zwischen Zeitungs- oder Zeitschriftenverlagen über eine verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit vom Kartellverbot in § 1 GWB ausgenommen.¹⁰⁷ Zulässig sind damit Kooperationen im Anzeigen- und Werbegeschäft sowie beim Vertrieb, der Herstellung und der Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften, wie beispielsweise Preisabsprachen, Gebietsaufteilungen oder übergreifende Werbekombinationen. Die Ausnahmeregelung gilt nur, soweit die Vereinbarungen den Beteiligten ermöglichen, ihre wirtschaftliche Basis für den Wettbewerb mit anderen Medien zu stärken. Für eine Zusammenarbeit im redaktionellen Bereich gilt die Regelung dagegen ausdrücklich nicht.

2.1.2.2.1 Regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen

Regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen sind mit einer verkauften Auflage von 11,21 Mio. Exemplaren (Abbildung II – 24) und einer Reichweite von 46,9 % (Abbildung II – 26) die auflagen- und reichweitenstärkste Zeitungsgattung. Dabei sind in den letzten Jahren deutliche Auflagen- und Reichweitenverluste zu verzeichnen: Im letzten Berichtszeitraum erzielten die regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen noch eine verkaufte Auflage von 12,6 Mio. Exemplaren bei einer Reichweite von 51,1%.¹⁰⁸

Bei einer bundesweiten Betrachtung der verkauften Auflagen (1. Quartal 2018) von regionalen Abonnement-Tageszeitungen liegen die Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) mit einem Marktanteil von 12,3 % und die Funke-Mediengruppe mit einem Marktanteil von 10 % an der Spitze. An dritter Stelle folgt Madsack mit einem Marktanteil von rund 8,7 % (siehe Tabelle II – 11; die Auflagenhöhen und Marktanteile bezogen auf die Gesamtauflage schwanken je nach betrachtetem Quartal). Die nach verkaufter Auflage zehn größten Verlage vereinen über 60 % der Marktanteile in diesem Bereich.

¹⁰⁷ Vgl. § 30 Abs. 2b Sätze 1 und 2 GWB n.F.: „§ 1 gilt nicht für Vereinbarungen zwischen Zeitungs- oder Zeitschriftenverlagen über eine verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit, soweit die Vereinbarung den Beteiligten ermöglicht, ihre wirtschaftliche Basis für den intermedialen Wettbewerb zu stärken. Satz 1 gilt nicht für eine Zusammenarbeit im redaktionellen Bereich.“

¹⁰⁸ Siehe 5. Konzentrationsbericht der KEK 2015, S. 195.

Tabelle II – 11

Bundesweite Marktanteile der größten Verlagsgruppen bei regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen

Verlagsgruppe	Titel (grds. Mo. – Sa.; ab 25%-Beteiligung)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW I/2018)	Reichweite MA I 2017		
			Markt- anteil in %	in Mio. in %	
Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH)	Südwest Presse (Gesamtausgabe inkl. aller Lokalausgaben) ¹	262.220		0,77	1,1
	Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten (inkl. Lokalausgaben, SZ: Leonberger Kreiszeitung, SN: Fellbacher Zeitung, Marbacher Zeitung und Kornwest- heimer Zeitung)	200.646		0,51	0,7
	Schwarzwälder Bote	110.982		–	–
	Lausitzer Rundschau	71.182		0,25	0,4
	Märkische Oderzeitung	67.412		0,22	0,3
	Südhüringer Zeitung (inkl. Freies Wort und Meininger Tagblatt)	62.414		0,18	0,3
	Frankenpost	46.850		0,11	0,2
	Waiblinger Kreiszeitung <i>inkl.:</i>	39.214		–	–
	– Schorndorfer Nachrichten	13.018		–	–
	– Winnender Zeitung	6.804		–	–
	– Welzheimer Zeitung	2.767		–	–
	Neue Presse Coburg ²	20.213		0,05	0,1
	Die Oberbadische (inkl. Markgräfler Tagblatt)	14.224		–	–
	Bietigheimer Zeitung/Sachsenheimer Zeitung/Bönnigheimer Zeitung	10.581		–	–
	Oranienburger Generalanzeiger (inkl. der Lokalausgabe Hennigs- dorfer Generalanzeiger)	8.927		–	–
	Lahrer Zeitung	7.746		–	–
	Ruppiner Anzeiger	5.015		–	–
	Gransee Zeitung	3.765		–	–
Medien Union³	Freie Presse	224.576		0,63	0,9
	Die Rheinpfalz	223.990		0,76	1,1
	gesamt	1.379.957	12,3		
Funke	Westdeutsche Allgemeine Zeitung	512.887 ⁴		0,44	0,6
	Westfälische Rundschau				
	Neue Ruhr Zeitung/ Neue Rhein-Zeitung				
	Westfalenpost				

Verlagsgruppe	Titel (grds. Mo. – Sa.; ab 25%-Beteiligung)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW I/2018)	Reichweite MA I 2017		
			Markt- anteil in %	in Mio. in %	
	Ostthüringer Zeitung	} 237.604		0,73	1,0
	Thüringische Landeszeitung				
	Thüringer Allgemeine				
	Hamburger Abendblatt	} 174.472		0,50	0,7
	Bergedorfer Zeitung				
	Braunschweiger Zeitung	105.500		0,41	0,6
	Berliner Morgenpost (mit Berliner Morgenpost kompakt, Mo. – So.)	80.574		0,28	0,4
	Harz-Kurier	12.838		–	–
	gesamt	1.123.875		10,0	
Madsack	Leipziger Volkszeitung	167.174		0,47	0,67
	Hannoversche Allgemeine Zeitung	} 151.794		0,42	0,6
	Neue Presse (Hannover)				
	Ostseezeitung	123.153		0,35	0,5
	Märkische Allgemeine	103.602		0,39	0,55
	Lübecker Nachrichten (Di. – So.)	83.216		0,22	0,3
	Kieler Nachrichten	76.029		0,25	0,3
	inkl.:				
	– Ostholsteiner Zeitung	18.924			
	– Holsteiner Zeitung	11.620			
	– Eckernförder Nachrichten	8.440			
	Nordkurier (Gesamtausgabe)	69.030		0,22	0,3
	Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	30.377		–	–
	Cellesche Zeitung	25.536		–	–
	Göttinger Tageblatt	24.879		–	–
	Oberhessische Presse	23.987		–	–
	Dresdner Neueste Nachrichten	20.397		0,05	0,1
	Peiner Allgemeine Zeitung	15.708		–	–
	Schaumburger Nachrichten	13.365		–	–
	Gelnhäuser Neue Zeitung	11.281		–	–
	Naumburger Tageblatt	11.099		–	–
	Segeberger Zeitung	10.521		–	–
	Täglicher Anzeiger	9.085		–	–
Eichsfelder Tageblatt	6.702		–	–	
gesamt	976.935	8,7			

Verlagsgruppe	Titel (grds. Mo. – Sa.; ab 25%-Beteiligung)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW I/2018)	Markt-	Reichweite MA I 2017		
			anteil	in Mio.	in %	
			in %			
Ippen	Münchner Merkur (gesamt)	238.025		0,97	1,4	
	inkl. der Lokalausgaben:					
	– Fürstenfeldbrucker Tagblatt	15.485		–	–	
	– Miesbacher Merkur/Holzkirchner Merkur/Tegernseer Zeitung	15.282		–	–	
	– Erdinger Anzeiger/Dorfener Anzeiger	15.265		–	–	
	– Garmisch-Partenkirchner Tagblatt/Murnauer Tagblatt	13.946		–	–	
	– Dachauer Nachrichten	12.650		–	–	
	– Freisinger Tagblatt	12.093		–	–	
	– Weilheimer Tagblatt/Penzberger Merkur	11.285		–	–	
	– Ebersberger Zeitung	11.048		–	–	
	– Tölzer Kurier	9.320		–	–	
	– Starnberger Merkur	9.223		–	–	
	– Schongauer Nachrichten	8.329		–	–	
	– Isar-Loisachbote/Geretsrieder Merkur	7.736		–	–	
	Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA, gesamt)	185.910			0,56	0,8
	inkl. der Lokalausgaben:					
	Hofgeismarer Allgemeine/Wolfhager Allgemeine	13.657			–	–
	– Northeimer Neueste Nachrichten	13.332			–	–
	– Fritzlar-Homberger Allgemeine	12.300			–	–
	– Frankenberger Allgemeine	9.418			–	–
	– Melsunger Allgemeine	7.426			–	–
	– Schwälmer Allgemeine	6.914			–	–
	– Rotenburg-Bebraer Allgemeine	6.642			–	–
	– Witzenhäuser Allgemeine	6.612			–	–
	– Mündener Allgemeine	5.210			–	–
	– Sollinger Allgemeine	k.A.			–	–
	Westfälischer Anzeiger (Gesamtausgabe)	116.810			0,23	0,3
	Kreiszeitung (gesamt)	66.896			–	–
	inkl. der Lokalausgaben:					
	– Kreiszeitung Syke	23.573			–	–
	– Achimer Kreisblatt/Verdener Aller-Zeitung/Thedinghäuser Zeitung	19.114			–	–
	– Diepholzer Kreisblatt/Sulinger Kreiszeitung	13.980			–	–
	– Wildeshauser Zeitung	1.973			–	–
– Rotenburger Kreiszeitung/Visselhöveder Nachrichten	8.256			–	–	

Verlagsgruppe	Titel (grds. Mo. – Sa.; ab 25%-Beteiligung)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW I/2018)	Markt-	Reichweite MA I 2017	
			anteil	in Mio.	in %
			in %		
	Oberbayerisches Volksblatt (Gesamtausgabe)	58.801		–	–
	inkl. der Lokalausgaben:				
	– Mühldorfer Anzeiger	12.012		–	–
	– Mangfall Bote	10.263		–	–
	– Wasserburger Zeitung	9.442		–	–
	– Chiemgau-Zeitung	5.932		–	–
	– Waldkraiburger Nachrichten	k.A.		–	–
	– Neumarkter Anzeiger	k.A.		–	–
	Gießener Allgemeine	46.552		–	–
	Offenbach-Post (inkl. Hanau-Post und Langener Zeitung)	32.304		–	–
	Soester Anzeiger	30.666		–	–
	Wetterauer Zeitung	17.156		–	–
	Erdinger Anzeiger	15.265		–	–
	Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide (Uelzen)	14.563		–	–
	Altmark-Zeitung	13.485		–	–
	Hersfelder Zeitung	12.709		–	–
	Werra-Rundschau	9.576		–	–
	Isenhagener Kreisblatt	4.956		–	–
	Leine-Deister-Zeitung	4.602		–	–
	Dieburger Anzeiger/Groß-Zimmerner Lokal-Anzeiger (3 × wö.)	3.035		–	–
	Alsfelder Allgemeine	2.821		–	–
	Fehmarnsches Tageblatt	2.042		–	–
	Heiligenhafener Post (3 × wö.)	1.651		–	–
	gesamt	877.825⁷	7,8		
Mediengruppe Pressedruck	Augsburger Allgemeine/ Allgäuer Zeitung	} 305.607		0,57	0,8
	inkl.:			0,21	0,3
	– Buchloer Zeitung	3.627		0,41	0,6
	Main Post (gesamt)	119.765		0,32	0,4
	inkl. der Lokalausgaben:				
	– Würzburg	66.719			
	– Schweinfurter Tagblatt (inkl. Zeitung im Grabfeld, Bote vom Haßgau, Haßfurter Tagblatt sowie Bad Königshofen/Gerolz- hofen)	44.399		–	–
	– Volksblatt/Volkszeitung	k.A.		–	–
	Südkurier (gesamt)	118.125		0,30	0,4
	Nordkurier (gesamt)	69.030		0,22	0,3
Memminger Zeitung	18.663		–	–	

Verlagsgruppe	Titel (grds. Mo. – Sa.; ab 25%-Beteiligung)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW I/2018)	Reichweite MA I 2017		
			Markt- anteil in %	in Mio. in %	
	Donauwörther Zeitung	14.890		–	–
	Landsberger Tagblatt	14.604		–	–
	Schwabmünchner Allgemeine/ Königsbrunner Zeitung	14.395		–	–
	Günzburger Zeitung	14.175		–	–
	Donau Zeitung	13.592		–	–
	Mindelheimer Zeitung	13.264		–	–
	Friedberger Allgemeine	12.365		–	–
	Rieser Nachrichten	10.891		–	–
	Obermain-Tagblatt	10.556		–	–
	Illertisser Zeitung	9.064		–	–
	Neuburger Rundschau	8.894		–	–
	Neu-Ulmer Zeitung	8.718		–	–
	Der Westallgäuer	7.501		–	–
	Mittelschwäbische Nachrichten	7.413		–	–
	Aichacher Nachrichten	5.937		–	–
	Wertinger Zeitung	3.832		–	–
	Uckermark Kurier	k.A.		–	–
gesamt	801.281	7,1			
DDVG⁵	Sächsische Zeitung ⁶ (Mo. – Sa./So.)	208.984		0,63	0,9
	Neue Westfälische	206.660		0,47	0,7
	Südthüringer Zeitung (inkl. Freies Wort und Meininger Tagblatt)	62.414		0,18	0,3
	Frankenpost	46.850		0,11	0,2
	Nordbayerischer Kurier	30.742		0,08	0,1
	Neue Presse Coburg ²	20.213		0,05	0,1
	Cuxhavener Nachrichten	9.573		–	–
	Döbelner Anzeiger ⁶	8.255		–	–
	Niederelbe Zeitung	7.546		–	–
	gesamt	601.237	5,4		
Rheinisch- Bergische Verlagsgesellschaft	Rheinische Post (gesamt) inkl. der Lokalausgaben: – Neuß-Grevenbroicher Zeitung – Bergische Morgenpost – Erkelenzer Zeitung – Solinger Morgenpost	278.784		0,78	1,1
	Saarbrücker Zeitung	124.480		0,40	0,6

Verlagsgruppe	Titel (grds. Mo. – Sa.; ab 25%-Beteiligung)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW I/2018)	Reichweite MA I 2017		
			Markt- anteil in %	in Mio. in %	
	Aachener Nachrichten/Aachener Zeitung (gesamt)	102.138		0,27	0,4
	inkl. der Lokalausgaben:				
	– Eifeler Nachrichten/Eifeler Zeitung	36.818		–	–
	– Stolberger Nachrichten/Stolberger Zeitung, Eschweiler Nachrichten/Eschweiler Zeitung	23.387		–	–
	– Geilenkirchener Zeitung, Heinsberger Nachrichten/Heinsberger Zeitung	16.071		–	–
	– Dürener Nachrichten/Dürener Zeitung	17.748		–	–
	– Jülicher Nachrichten/Jülicher Zeitung	8.114		–	–
	Trierischer Volksfreund	74.726		0,27	0,4
	Pfälzischer Merkur	6.262		–	–
	gesamt	586.390	5,2		
DuMont	Kölnische Rundschau (KR)/Kölner Stadt-Anzeiger (KSA) (inkl. Lokalausgaben Oberbergische Volkszeitung, Bergische Landeszeitung, Bonner Rundschau, Oberbergischer Anzeiger, Leverkusener Anzeiger, Rhein-Erft-Rundschau, Rhein-Sieg-Anzeiger, Rhein-Sieg-Rundschau)	251.994		0,87	1,2
	Mitteldeutsche Zeitung (gesamt)	165.065		0,49	0,7
	Berliner Zeitung	97.285		0,30	0,4
	Hamburger Morgenpost	59.521		0,26	0,4
	gesamt	573.865	5,1		
Südwest Presse (Neue Presse-gesellschaft)¹	Südwest Presse (Gesamtausgabe inkl. aller Lokalausgaben) ¹	262.220		0,77	1,1
	Lausitzer Rundschau	71.182		0,25	0,4
	Märkische Oderzeitung	67.412		0,22	0,3
	Waiblinger Kreiszeitung	39.214		–	–
	inkl.:				
	– Schorndorfer Nachrichten	13.018		–	–
	– Winnender Zeitung	6.804		–	–
	– Welzheimer Zeitung	2.767		–	–
	Bietigheimer Zeitung/Sachsenheimer Zeitung/Bönnigheimer Zeitung	10.581		–	–
	Oranienburger Generalanzeiger (inkl. der Lokalausgabe Hennigsdorfer Generalanzeiger)	8.927		–	–
Ruppiner Anzeiger	5.015		–	–	
Gransee Zeitung	3.765		–	–	
	gesamt	468.316	4,2		

Verlagsgruppe	Titel (grds. Mo. – Sa.; ab 25%-Beteiligung)	Ø Auflage pro Ausgabe (IVW I/2018)	Markt- anteil		Reichweite MA I 2017	
			in %	in Mio.	in %	in %
Gruner + Jahr	Sächsische Zeitung ⁶ (Mo. – Sa./So.)	208.984		0,63	0,9	
	Döbelner Anzeiger ⁶	8.255		–	–	
	gesamt	217.239	1,9			
FAZ-Gruppe	Frankfurter Neue Presse/Höchster Kreisblatt/Taunus Zeitung/ Nassauische Neue Presse/ Rhein-Main-Zeitung/Frankfurter Rundschau ^{7,8} (RheinMainMedia)	168.461		0,66	0,9	
	gesamt	168.461	1,5			
Bauer	Magdeburger Volksstimme	161.257	1,4	0,55	0,8	
DvH Medien GmbH	Der Tagesspiegel (Mo. – So.)	109.444		} 0,23	0,3	
	Potsdamer Neueste Nachrichten	k.A.				
	gesamt	109.444	1,0			
Σ Auflage der aus- gewiesenen Titel		7.345.312⁹	65,5⁹			
Gesamtauflage regionaler und lokaler Abonnement- Tageszeitungen		11.207.379¹⁰	100			

- 1 Der Verlag der Südwest Presse ist die Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, an der die Ebner Pressegesellschaft KG und die ZVD Mediengesellschaft mbH in Höhe von je 50 % beteiligt sind. An der ZVD Mediengesellschaft hält die SWMH mittelbar über die Medienholding Süd GmbH und die Württemberger Zeitung GmbH 50 % der Anteile. Die zur Neue Pressegesellschaft/Südwest Presse zugehörigen Titel werden daher sowohl bei der SWMH als auch eigenständig aufgelistet. Zu den Lokalausgaben der Südwest Presse zählen: Alb Bote, Brenztal-Bote, Die Neckarquelle, Ehinger Tagblatt, Geislinger Zeitung, Gmünder Tagespost, Haller Tagblatt, Hohenloher Tagblatt, Hohenzollerische Zeitung, Illertal-Bote, Metzinger-Uracher Volksblatt, Neckar Chronik, Der Ermstalbote mit Reutlinger Nachrichten, Pfullinger Zeitung, Neue Kreis-Rundschau, Schwäbische Donauzeitung, Schwäbische Post, Schwäbisches Tagblatt, Tauber-Zeitung, Zollern-Alb Kurier.
- 2 Die Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH) hält über den Süddeutschen Verlag 70 %, die DDVG hält 30 %.
- 3 Die Medien Union ist in Höhe von 45,9 % an der SWMH beteiligt und damit größte Anteilseignerin.
- 4 Inklusive Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung (Mo. – Sa.), Funke-Beteiligung: 24,8 %.
- 5 Die DDVG ist größter Anteilseigner der Verlagsgesellschaft Madsack (Beteiligung in Höhe von 23,1 % an der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co KG und 26 % an der persönlich haftenden und geschäftsführenden Dr. Erich Madsack GmbH).
- 6 Am Verlag der Sächsischen Zeitung, zu dem auch die Verlage der Morgenpost Sachsen (Kaufzeitung) und des Döbelner Anzeigers gehören, sind Gruner + Jahr mit 60 % und die DDVG mit 40 % beteiligt.
- 7 Die Frankfurter Rundschau und die Frankfurter Neue Presse (FNP) wurden inzwischen an den Verleger Dirk Ippen und die MDV-Mediengruppe der Familie Rempel veräußert, beide Titel werden jedoch noch im Rahmen der RheinMainMedien ausgewiesen.
- 8 Die Frankfurter Rundschau erscheint in einer Stadt- und in einer Deutschlandausgabe sowie in drei Regionalausgaben. Vor diesem Hintergrund wird die Frankfurter Rundschau hier (auch) den regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen zugezählt.
- 9 Die Auflagenzahlen von Zeitungen, an denen parallel zwei oder mehr der in der Tabelle ausgewiesenen Verlage beteiligt sind, wurden im Rahmen der berechneten Gesamtauflage der ausgewiesenen Titel nur einmal berücksichtigt (Auflagensumme unbereinigt: 8.046.082). Im Rahmen der Marktanteilmittlung der ausgewiesenen Verlagsgruppen wurden die auf diese Zeitungen entfallenden Marktanteile jedoch mehrfach berücksichtigt.
- 10 Vgl. Abbildung II–24: Verkaufte Auflage 1. Quartal 2018 (in Mio.).

Quelle: IVW, agma, KEK

2.1.2.2.2 Straßenverkaufszeitungen

Nach den regionalen Abonnement-Tageszeitungen stellen Straßenverkaufszeitungen mit einem bundesweiten Marktvolumen von rund 2,06 Mio. verkauften Exemplaren (Abbildung II – 24) und einer Reichweite von 15,6 % (Abbildung II – 26) die zweitgrößte Zeitungsgattung dar. Auch dieser Markt ist von Auflagen- und Reichweitenrückgängen betroffen. Im letzten Berichtszeitraum erzielten die Straßenverkaufszeitungen noch eine verkaufte Auflage von 3,1 Mio. Exemplaren bei einer Reichweite von 18,1%.¹⁰⁹ Die einzige überregionale Kaufzeitung „Bild“ hat gegenüber dem Jahr 2012 einen Auflagenverlust von annähernd 14 % erlitten. Auch die anderen Kaufzeitungen weisen ähnlich hohe Auflagenverluste aus.

Seit Jahrzehnten weist der Markt der Straßenverkaufszeitungen die höchste Konzentration im Zeitungsbereich auf. Fünf Anbieter teilen diesen Markt unter sich auf. Dabei kommt der Axel Springer SE eine herausragende Position zu. Auf sie entfallen fast 80 % der gesamten Verkaufsaufgabe. Die „Bild“-Zeitung ist nach eigenen Angaben der Axel Springer SE „Europas größte Tageszeitung“.¹¹⁰ Sie erreichte im ersten Quartal 2018 eine durchschnittliche Auflage von 1.531.364 Exemplaren pro Monat¹¹¹ und hat damit in Deutschland auch weiterhin eine marktbeherrschende Stellung bei den Straßenverkaufszeitungen inne. Sie wird als einzige Straßenverkaufszeitung bundesweit verbreitet und erscheint in einer Bundesausgabe sowie in 24 Regionen als Regionalausgabe mit ergänzenden lokalen Berichten (z. B. „Bild Berlin-Brandenburg“).¹¹² Im überwiegenden Teil Deutschlands ist die „Bild“-Zeitung keinerlei Wettbewerb durch andere Straßenverkaufszeitungen ausgesetzt. Konkurrierende Blätter gibt es in den Regionen Berlin, Hamburg, München, Köln/Bonn/Düsseldorf und Dresden/Chemnitz.

Das Bundeskartellamt hat in seiner Untersagungsentscheidung zur Übernahme der ProSiebenSat.1 Media SE durch die Axel Springer SE (seinerzeit beide noch als AG organisiert) einen bundesweiten Markt der Straßenverkaufszeitungen abgegrenzt und die Marktbeherrschung der „Bild“-Zeitung auf diesem Markt festgestellt.¹¹³ Geht man davon aus, dass die „Bild“-Zeitung die einzige national verbreitete Straßenverkaufszeitung ist, beträgt ihr Marktanteil 100 %. Bezieht man auch sämtliche – nur regional verbreitete – Straßenverkaufszeitungen in den Markt ein, so liegt der bundesweite Marktanteil der „Bild“-Zeitung bei 74,2 % (siehe Tabelle II – 12). Zusammen mit der von Springer in Berlin herausgegebenen Straßenverkaufszeitung „B.Z.“ beträgt der Marktanteil 78,7 %. Die Marktanteile der ohnehin nur regional aktiven Wettbewerber liegen deutlich darunter. Die „Bild“-Zeitung erreicht täglich (montags bis samstags) 13,4 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, insgesamt 9,4 Mio. Leser.

¹⁰⁹ Siehe 5. Konzentrationsbericht der KEK 2014, S. 198 f.

¹¹⁰ www.axelspringer.de/media/cw_mediafactsheet_de_87010.html (Abruf: 11/2017).

¹¹¹ Inkl. Fußball-Bild, vgl. Tabelle II – 12.

¹¹² www.mediaimpact.de/portrait/Bild-Regional-BILD-REGIONAL_723232.html (Stand: 11/2017).

¹¹³ Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, Az.: B6-103/05, S. 42 f.

Tabelle II – 12

Auflage, Reichweite und bundesweiter Marktanteil von Straßenverkaufszeitungen

Titel (Mo. – Sa.)	Kernverbreitungs- gebiet	Verlagsgruppe	Auflage I/2018		Reichweite MA I 2017	
				in %	in Mio.	In %
Bild (inkl. Fußball-Bild) ¹	bundesweit	Springer	1.531.364 ¹	74,2	9,40	13,4
B.Z.	Berlin		92.634	4,5	0,37	0,5
		Springer gesamt	1.623.998	78,7		
Express	Bonn/Düsseldorf	DuMont Schauberg	95.559	4,6	0,43	0,6
Berliner Kurier (Mo. – Sa./So.)	Berlin		73.209	3,5	0,25	0,4
Hamburger Morgenpost (Mo. – Sa./So.)	Hamburg		59.521	2,9	0,26	0,4
		DuMont Schauberg gesamt	228.289	11,1		
Abendzeitung	München	Balle	43.273	2,1	0,18	0,3
tz	München	Ippen	110.048	5,3	0,18	0,3
Morgenpost Sachsen (gesamt, d. h. Dresdner Morgenpost und Chemnitzer Morgen- post; (Mo. – Sa./So.))	Dresden/Chemnitz	Gruner + Jahr	58.935	2,9	0,17	0,2
gesamt			2.276.853	100		

¹ Laut Informationen des Medienportals MEEDIA liegt die Verkaufsauflage der Fußball-Bild im Schnitt zwischen 40.000 bis 55.000 Exemplaren und die Druckauflage bei rund 330.000 Exemplaren (vgl. MEEDIA-Artikel vom 15.03.2017 und vom 04.09.2017, <http://meedia.de>).

Quelle: IVW, agma

Die nachfolgende Tabelle II – 13 stellt die „Bild“-Zeitung den konkurrierenden Straßenverkaufszeitungen auf regionalen Märkten gegenüber. Dabei ergibt sich, dass nur in den Regionen Dresden, Köln/Bonn und München die jeweilige Regionalausgabe der „Bild“-Zeitung von einer regionalen Straßenverkaufszeitung einer anderen Verlagsgruppe übertroffen wird. Marktführer in Berlin ist mit der „B.Z.“ eine weitere Kaufzeitung der Axel Springer SE.

Tabelle II – 13

Auflage von Straßenverkaufszeitungen in regionalen Märkten

Verbreitungsgebiet	Titel (Mo. – Sa.)	Verlagsgruppe	Auflage I/2018	Marktanteil in %
Großraum Berlin	Bild Berlin/Brandenburg	Springer	57.823	25,9
	B.Z.		92.634	41,4
		Springer gesamt		67,3
	Berliner Kurier (Mo. – Sa./So.)	DuMont	73.209	32,7
	gesamt		223.666	100
Großraum Chemnitz	Bild Chemnitz	Springer	21.413	54,8
	Chemnitzer Morgenpost (Mo. – Sa./So.)	Gruner + Jahr	17.694	45,2
	gesamt		39.107	100
Großraum Dresden	Bild Dresden	Springer	29.279	41,5
	Dresdner Morgenpost (Mo. – Sa./So.)	Gruner + Jahr	41.241	58,5
	gesamt		70.520	100
Großraum Köln/Bonn	Bild Köln	Springer	44.314	37,9
	Express Köln-Bonn	DuMont	72.469	62,1
	gesamt		116.783	100
Großraum Düsseldorf	Bild Düsseldorf	Springer	43.841	68,5
	Express Düsseldorf	DuMont	20.119	31,5
	gesamt		63.960	100
Großraum Hamburg	Bild Hamburg	Springer	138.412	69,9
	Hamburger Morgenpost (Mo. – Sa./So.)	DuMont	59.521	30,1
	gesamt		197.933	100
Großraum München	Bild München	Springer	59.342	27,9
	Abendzeitung	Balle	43.273	20,3
	tz	Ippen	110.048	51,7
	gesamt		212.663	100
Saarland	Bild Saarland	Springer	28.785	100

Quelle: IVW

2.1.2.2.3 Überregionale Abonnement-Tageszeitungen

Überregionale Abonnement-Tageszeitungen erzielen mit einer Reichweite von insgesamt 4,5 % (s. Abbildung II – 26) im Vergleich zu regionalen Abonnement-Tageszeitungen und Kaufzeitungen eine geringere Verbreitung. Die verkaufte Auflage der überregionalen deutschsprachigen Abonnement-Tageszeitungen lag im 1. Quartal 2018 bei rund 0,96 Mio. Exemplaren (s. Tabelle II – 14). Hinsichtlich der erzielten Marktanteile ist die „Süddeutsche Zeitung“ mit fast 37% die führende überregionale Abonnement-Tageszeitung, gefolgt von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (rund 25%) und der „Welt“, deren Auflage nur zusammen mit der „Welt Kompakt“ ausgewiesen wird (zusammen rund 17%).

Tabelle II – 14

Überregionale Abonnement-Tageszeitungen

Titel (Mo. – Sa.)	Verlag/Hauptgesellschafter	Auflage I/2018	Marktanteil in % (bzgl. verkaufter Auflage)	Reichweite MA I 2017	
				in Mio.	in %
Süddeutsche Zeitung	Süddeutscher Verlag GmbH – Südwestdeutsche Medienholding GmbH (81,25%) – SV A. und A. Friedmann Holding GmbH (18,75%)	352.573	36,8	1,13	1,6
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH – Fazit-Stiftung Gemeinnützige Verlagsgesellschaft mbH (93,7%)	239.946	25,1	0,69	1,0
Die Welt + Welt Kompakt (Mo. – Fr.)	Axel Springer SE	164.415	17,2	0,68	0,9
Handelsblatt (Mo. – Fr.)	Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG – DvH Medien GmbH (100%)	127.576	13,3	0,36	0,5
Die Tageszeitung (taz)	taz Verlags- und Vertriebs GmbH – taz-Genossenschaft (ca. 6.000 Mit- glieder)	47.750	5,0	0,20	0,3
Neues Deutschland	Neues Deutschland Druckerei und Verlag GmbH – Communio Beteiligungsgenossen- schaft eG (50%) – Föderative Verlags-, Consulting- und Handels GmbH/Die Linke (50%)	24.898	2,6	–	–
gesamt		957.158	100		

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma

2.1.2.2.4 Sonntagszeitungen

Sonntagszeitungen erscheinen – wie aus der Bezeichnung bereits hervorgeht – an Sonntagen. Sonntagszeitungen sind wegen ihrer speziellen Ausrichtung auf den Sonntag als Lesetag von den anderen Wochenzeitungen und wöchentlich erscheinenden aktuellen Zeitschriften zu unterscheiden und bilden kartellrechtlich einen eigenen Markt.¹¹⁴ Abzugrenzen sind zudem die „eigenständigen“ überregionalen Sonntagszeitungen von Sonntagsausgaben von Tageszeitungen. Sonntagszeitungen haben eigene Redaktionen und unterscheiden sich von Tageszeitungen durch die Themenauswahl und die Tiefe der Berichterstattung. Sie sind darauf ausgerichtet, den Leser am Sonntag mit tagesaktuellen Informationen zu versorgen, bereiten daneben Themen der Woche durch Hintergrundberichte und weiterführende Artikel auf und behandeln zudem auch allgemeine Themen. Dabei haben Sonntagszeitungen einen stärkeren Unterhaltungscharakter als Tageszeitungen, beispielsweise durch umfangreichere Feuilletons, Film- und Konzertkritiken sowie Buchrezensionen.

Überregionale Sonntagszeitungen sind die „Bild am Sonntag“, die „Welt am Sonntag“ und die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“. „Bild am Sonntag“ und „Welt am Sonntag“ werden von der Axel Springer SE herausgegeben. Die „Bild am Sonntag“ ist mit einem Marktanteil von fast 60 % marktbeherrschend (siehe Tabelle II – 15). Zudem verfügt die Axel Springer SE bei den Sonntagszeitungen im Gegensatz zu ihren Konkurrenten über ein weitestgehend exklusives Vertriebsnetz, das die bundesweite Haushalts- und Einzelhandelsbelieferung sicherstellt.

Tabelle II – 15

Überregionale Sonntagszeitungen

Titel	Verbreitungsgebiet (Schwerpunkt)	Typ	Verlagsgruppe	Auflage I/2018 (IVW)		Reichweite MA I 2017	
					in %	in Mio.	in %
Bild am Sonntag	bundesweit	Kauf	Springer	812.612	57,2	8,41	12,1
Welt am Sonntag (inkl. WamS Kompakt)	bundesweit, Regionalausgaben für Hamburg, Berlin, Nordrhein-Westfalen und München/Bayern	Abo		355.863	25,0	0,95	1,4
			Springer gesamt	1.168.475			
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	bundesweit	Abo	FAZ	252.443	17,8	0,44	0,6
gesamt				1.420.918	100		

Quelle: IVW, agma

¹¹⁴ Vgl. zur kartellrechtlichen Abgrenzung von Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Wochenzeitungen KG WuW/E OLG 3804 und BGH, Beschluss vom 22.09.1987, WuW/E BGH 2433 – Gruner + Jahr/Zeit II.

2.1.2.2.5 Anzeigenblätter

Bedeutung

Das Segment der Anzeigenblätter findet im Allgemeinen weniger Beachtung als die übrigen Zeitungstypen. Anzeigenblätter besitzen aber wegen ihrer weiten Verbreitung und den enthaltenen redaktionellen Teilen, die von der Aufmachung her Tageszeitungen ähnlich sind, eine nicht zu unterschätzende Meinungsbildungsrelevanz. Der Bundesgerichtshof hat in seiner Entscheidung in Sachen „20 Minuten Köln“¹¹⁵ festgestellt, dass der unentgeltliche Vertrieb einer durch Anzeigen finanzierten Tageszeitung auch dann nicht wettbewerbswidrig ist, wenn er zu Absatzeinbußen der bestehenden Kauf- und Abonnementzeitungen führt. Das verfassungsrechtliche Gebot der Neutralität verbiete es, einer Kauf- und Abonnementzeitung von vornherein einen höheren Schutz vor einer Marktstörung zuzubilligen als einer vollständig durch Anzeigen finanzierten Zeitung. Das Urteil hat Anzeigenblättern die Ausweitung redaktioneller Beiträge eröffnet, die bis dahin nur in geringem Umfang enthalten waren. Durch die Ausweitung redaktioneller Beiträge steigt wegen des höherwertigen Werbeumfeldes die Attraktivität von Anzeigenblättern für Werbekunden. Dies wirkt sich wiederum auf die Anzeigenpreise aus. Die Gratispresse spricht mit einer Berichterstattung aus dem lokalen und regionalen Nahbereich eine breite Leserschicht an. Durch Gratistageszeitungen besteht zudem, ähnlich wie bei den Niedrigprestiteln, die Aussicht, dass dem Medium Zeitung insgesamt neue Leserschichten zugeführt werden. Dies gilt insbesondere für die Zielgruppe der jungen Leser, die durch Gratisangebote überdurchschnittlich angesprochen werden.¹¹⁶ Vor diesem Hintergrund und angesichts der hohen Reichweite dürften Anzeigenblätter inzwischen eine größere Bedeutung für die Meinungsbildung haben, als bislang angenommen.

Markt der Anzeigenblätter

Der Markt der Anzeigenblätter ist regional, teilweise auch lokal strukturiert. Es gibt eine Vielzahl von Einzeltiteln, die von einer ebenfalls großen Zahl von Verlagen herausgebracht werden (Tabelle II – 16 und Tabelle II – 17). In der Statistik 2017 des Bundesverbands der Deutschen Anzeigenblätter (BVDA) werden 1.298 einzelne Titel aus 436 Verlagen mit einer Gesamtauflage von 86,9 Millionen genannt (Stand: März 2017).¹¹⁷ Wie sich diese auf die einzelnen Länder verteilen, zeigt Abbildung II – 35.

Die Verlage von Anzeigenblättern sind meistens an regionale/lokale Zeitungsunternehmen angebunden. Die zunehmende Konzentration auf dem Zeitungsmarkt wirkt sich damit entsprechend auf den Markt der Anzeigenblätter aus. Die Funke-Gruppe ist nach der Übernahme von Springer-Titeln im Jahr 2013 – darunter neben dem „Hamburger Abendblatt“ und der „Berliner Morgenpost“ auch 87 Anzeigenblätter – mit deutlichem Abstand der größten Anbieter auf dem Markt für werbefinanzierte Wochenzeitungen. Zur Funke-Gruppe gehören 142 Anzeigenblatt-Titel – das sind rund 11 % aller Titel – mit einer Auflage von insgesamt über sechs Millionen (rund 7 % der Gesamtauflage; siehe Tabelle II – 17).¹¹⁸

115 BGH, Urteil vom 20.11.2003 – I ZR 151/01 – 20 Minuten Köln.

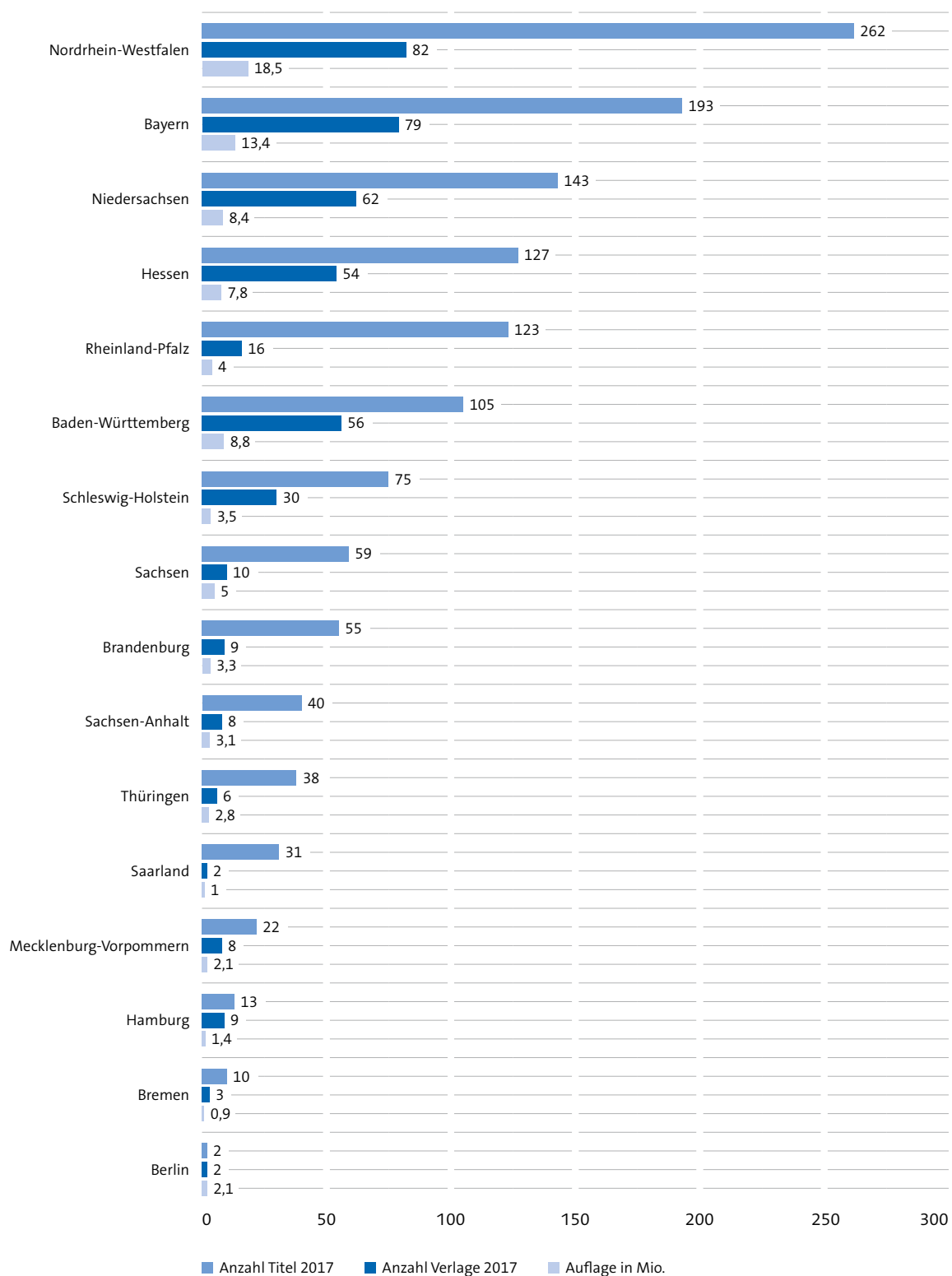
116 Vgl. bereits Bernd Holznapel, „Gratiszeitungen – ein Verstoß gegen die Pressefreiheit?“, Media Perspektiven 10/2006, S. 529 ff.

117 Bundesverbands der Deutschen Anzeigenblätter (BVDA), „Anzeigenblätter in Deutschland – Übersicht 2017 und Marktentwicklung“.

118 Vgl. auch Ver.di, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2016, Teil 1: Branchenübersichten, S. 9 f.

Abbildung II – 35

Anzeigenblätter nach Ländern



Quelle: Bundesverbands der Deutschen Anzeigenblätter (BVDA), „Anzeigenblätter in Deutschland – Übersicht 2017 und Marktentwicklung“, Stand: März 2017

Die Zeitschrift „Kress Pro“ hat im September 2016 eine Auswertung des Marktes der Anzeigenblätter veröffentlicht. Diese Erfassung war zwar auf die 30 auflagenstärksten Anzeigenblätter beschränkt, was ihre Aussagekraft etwas relativiert. Diese Anzeigenblätter machen mit 28 Mio. gedruckten Exemplaren jedoch knapp ein Drittel der Gesamtauflage der Branche aus. Die fünf größten Verlagskonzerne verteilen davon rund die Hälfte.¹¹⁹

Tabelle II – 16

Die zehn auflagenstärksten Titelgruppen im Bereich der Anzeigenblätter

Titelgruppe	Konzern/Verlag	Region	Auflage (in Mio.)	Ausgaben
WVW Anzeigenblätter	Funke-Gruppe	NRW	2,33	67
Berliner Woche	Funke-Gruppe	Berlin	1,53	33
Berliner Abendblatt	Mediengruppe DuMont	Berlin	1,30	20
Wochen- und Amtsblätter	Medien-Union	Pfalz/Baden	1,10	14
Wochen-Kurier	Wochenkurier	Sachsen/Brandenburg	0,94	19
Rhein Main Presse	Verlagsgruppe Rhein-Main	Hessen/Rheinland-Pfalz	0,92	12
Allgemeiner Anzeiger	Funke-Gruppe	Thüringen	0,86	–
Stuttgarter Stadtanzeiger	AMZ, GWZ, Jung	Stuttgart	0,85	26
Extra-Tipp	Ippen-Gruppe	Rhein-Main	0,85	18
Blitz	Mecklenburger Blitz	Mecklenburg-Vorpommern	0,82	19

Quelle: Ver.di, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2016, Teil 1: Branchenübersichten, S. 9, dort angegebene Quelle: Kress Pro 9/2016, Die 30 größten Anzeigenblätter in Deutschland (nach Medienservice Wasmuth)

Tabelle II – 17

Die fünf auflagenstärksten Verlagsgruppen im Bereich Anzeigenblätter

Konzern/Verlag	Titelgruppen	Gesamtauflage (in Mio.)	Titelzahl
Funke-Gruppe	5	6,10	142
Südwest-Gruppe ¹	5	3,49	71
Mediengruppe DuMont	4	3,01	53
Ippen-Gruppe	2	1,46	68
Bauer Media	1	0,64	12
Zusammen	17	14,70	346

¹ Konzernkonglomerat aus SWMH, Medien-Union und Südwest-Presse

Quelle: Ver.di, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2016, Teil 1: Branchenübersichten, S. 9, dort angegebene Quelle: Kress Pro 9/2016, Die 30 größten Anzeigenblätter in Deutschland (nach Medienservice Wasmuth)

¹¹⁹ Vgl. auch Ver.di, Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Oktober bis Dezember 2016, Teil 1: Branchenübersichten, S. 9 f.

2.1.2.3 Tageszeitungen im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung

Die Verflechtungen von bundesweit aktiven privaten Fernsehveranstaltern mit Tageszeitungsverlagen können bei einer medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung gemäß § 26 Abs. 2 Satz 2 und Abs. 1 RStV als Aktivität auf medienrelevanten verwandten Märkten berücksichtigt werden.¹²⁰ Die KEK legt dabei den Gesamtmarkt der Tagespresse zugrunde, also Abonnement- und Kaufzeitungen sowie Sonntagsausgaben von Tageszeitungen und „eigenständige“ Sonntagszeitungen.¹²¹ Mit Blick auf den für die KEK durch § 26 RStV vorgegebenen Bewertungsansatz zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht sind die unterschiedlichen Vertriebsformen der Tageszeitungen (Straßen-/Einzelverkauf, Abonnement) ohne Relevanz. Bei den Boulevard-Zeitungen hat der Straßenverkauf zwar zur Folge, dass täglich ein neuer Kaufanreiz geschaffen werden muss. Insofern unterscheiden sich Straßenverkaufszeitungen vom Erscheinungsbild und den Inhalten her von Abonnement-Tageszeitungen. Im Rahmen der Konzentrationskontrolle kann dennoch auf eine getrennte Bewertung der unterschiedlichen Zeitungstypen verzichtet werden. Bei der Beurteilung von Meinungsmacht im bundesweiten Fernsehen anhand des erreichten Zuschaueranteils wird ebenfalls nicht nach Genre oder Vertriebsweg (Free-TV, Pay-TV) des Fernsehprogramms differenziert.

Die im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung gesetzlich vorgegebenen Schwellenwerte, ab denen eine unzulässige vorherrschende Meinungsmacht vermutet wird, beziehen sich auf Zuschaueranteile.¹²² Dies gilt auch für den Fall der Berücksichtigung von Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV). Insofern muss auch der von Tageszeitungen ausgehende Einfluss auf die Meinungsbildung in Zuschaueranteilen ausgedrückt werden, um im Wege einer Summenbildung den Meinungseinfluss von Unternehmen beziffert zu können, die sowohl als Veranstalter von bundesweitem Fernsehen aktiv sind, als auch über Beteiligungen an Zeitungsverlagen verfügen. Dazu vergleicht die KEK die von Tageszeitungen ausgehende Meinungsbildungsrelevanz mit derjenigen des Fernsehens. Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Rechtsprechung hinsichtlich der publizistischen Wirkung für die öffentliche Meinungsbildung auf die Kriterien Suggestivkraft, Breitenwirkung und Aktualität abgestellt.¹²³ Im Vergleich zum Fernsehen sind bei Tageszeitungen danach folgende Faktoren zu berücksichtigen: Tageszeitungen stellen wie das Fernsehen ein tagesaktuelles Medium dar, das Fernsehen ist jedoch aktueller. Auch die Tageszeitungsreichweite bleibt nach Marktuntersuchungen deutlich hinter der Fernsehreichweite zurück.¹²⁴ Der geringeren Reichweite steht allerdings eine hohe zeitliche und räumliche Verfügbarkeit dieses Mediums gegenüber. So können Tageszeitungen unabhängig von den technischen Voraussetzungen an jedem beliebigen Ort und zu jeder beliebigen Zeit gelesen werden. Damit verbunden ist die Möglichkeit des mehrmaligen Lesens einzelner Beiträge oder Abschnitte (Verstärkungswirkung, Verständnissteigerung). Dies gilt jedoch zunehmend auch für Fernsehangebote, die über mobile Endgeräte mittels Internetverbindung weitgehend ortsunabhängig empfangbar sind und im Rahmen von Video-on-Demand-Diensten zu beliebiger Zeit und auch mehrfach abgerufen werden können. Bei der Suggestivkraft reichen Tageszeitungen nicht an das Fernsehen heran. Tageszeitungen nutzen die Kommunikationsformen Text und unbewegtes Bild; Ton und Bewegtbild stehen diesem Medium – in gedruckter Form – nicht zur Verfügung. Für digitale Ausgaben von Zeitungsangeboten gilt dies nicht. Allerdings ist eine Einbindung von Ton und Bewegtbild in ePaper-Ausgaben gegenwärtig nicht üblich. Auch die Online-Angebote von Tageszeitungen sind in der Regel

¹²⁰ Vgl. Entscheidung der KEK i. S. Springer/ProSiebenSat.1, Az.: KEK 293; dort Prüfung des Tageszeitungsmarktes im Rahmen des § 26 Abs. 1 RStV unter Anlehnung an die Vorgaben aus § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV.

¹²¹ Vgl. Beschluss der KEK i. S. Springer/ProSiebenSat.1 vom 10.01.2006, Az.: KEK 293.

¹²² Siehe Kapitel I 2.2, dort: Ausführungen zum 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrag.

¹²³ Vgl. BVerfGE 31, 314 (325); BVerfGE 90, 60 (87); BVerfGE 97, 228 (256); BVerfGE 103, 44 (74); BVerfGE 114, 371 (387).

¹²⁴ Nach der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation erreichte das Fernsehen an einem Durchschnittstag im Jahr 2015 80% der deutschsprachigen Bevölkerung, die Tageszeitungen 33% (Mo. – So., 5:00 – 24:00 Uhr, Personen ab 14 Jahre).

textbasiert, mitunter werden jedoch kurze Videos eingebunden. Schließlich kann auch die einem Medium beigemessene Glaubwürdigkeit bei der Beurteilung des Einflusses auf die Meinungsbildung von Relevanz sein. Zeitungen genießen grundsätzlich eine hohe Glaubwürdigkeit.¹²⁵

Unter Berücksichtigung der genannten Faktoren hat die KEK den Meinungseinfluss der Tagespresse im Jahr 2006 mit zwei Drittel desjenigen des Fernsehens bewertet.¹²⁶ Seitdem ist es bei den Tageszeitungen zu deutlichen Reichweitenverlusten gekommen. Während die Reichweite der Tageszeitungen 2005 noch 51 % betrug, waren es 2015 dagegen nur noch 33 %.¹²⁷ Dieser Umstand dürfte heute tendenziell zu einer etwas geringeren Gewichtung führen. Hinsichtlich der Reichweitenverluste im Printbereich ist jedoch auch die weitere Entwicklung der zuletzt stark angestiegenen Onlinenutzung zu berücksichtigen.

Bei der Bewertung der pressebegleitenden Angebote im Onlinebereich kann dagegen nicht ohne Weiteres auf die Bewertung der Printangebote zurückgegriffen werden. Zwar kann zunächst der auf die Breitenwirkung und Suggestivkraft gestützte Abschlag gegenüber dem Fernsehen grundsätzlich beibehalten werden. Wie bereits erwähnt, liegt der Schwerpunkt der Onlineangebote deutlich auf textbasierten Beiträgen, eingebundene Video-Clips sind in der Regel kurz und werden nur als Ergänzung und zu ausgewählten Themen bereitgestellt. Wegen einer etwas höheren Suggestivkraft sowie aufgrund der höheren Aktualität ist letztlich eine stärkere Gewichtung dieser Angebote als die der Printausgaben von Tageszeitungen in Ansatz zu bringen. Anstelle von zwei Dritteln hat die KEK vor diesem Hintergrund zuletzt eine Gewichtung von drei Vierteln für angemessen erachtet.¹²⁸

Im Zusammenhang mit einem möglichen zukünftigen Gesamtmarktmodell gilt der Medienkonvergenzmonitor der Medienanstalten als mögliche Berechnungsgrundlage zur Ermittlung des jeweiligen Meinungsbildungseinflusses von Medienangeboten und Medienkonzernen.¹²⁹ Dabei wird das potenzielle Gewicht einer Mediengattung für die Meinungsbildung anhand des Mittelwertes der aus Nutzerbefragungen ermittelten „Marktanteile“ in den Bereichen „informierende Nutzung gestern“ und „wichtigstes Informationsmedium“ gebildet. Den Tageszeitungen kommt nach den Erhebungen im Rahmen der MedienGewichtungsstudie 2017-II ein Meinungsbildungsgewicht von 19,4 % am Gesamtmeinungsmarkt zu (im Vergleich dazu Fernsehen: 33,7 %). Wird anstatt auf die informierende Nutzung auf die Gesamtnutzung unter Einbeziehung der unterhaltenden Nutzung abgestellt, verringert sich das Meinungsbildungsgewicht der Tageszeitungen auf 11,3 % (im Vergleich dazu Fernsehen: 42,9 %).¹³⁰

2.1.2.4 Konzentration im Zeitungsbereich

Zeitungsdichte

Als Maßstab für die bestehende publizistische Vielfalt ist die Zeitungsdichte relevant, d. h. die Anzahl der pro Region bzw. pro Kopf verfügbaren Tageszeitungen mit lokalen oder regionalen Informationen. Deutschland hat eine der höchsten Zeitungsdichten Europas (231 Exemplare pro 1.000 Einwohner über 14 Jahren) und liegt deutlich vor Industrieländern wie z. B. den USA, Kanada, Frank-

¹²⁵ Vgl. oben II 2.1.2, Fn. 76.

¹²⁶ Vgl. Beschluss der KEK i. S. Springer/ProSiebenSat.1, Az.: KEK 293.

¹²⁷ Mo.–So. 5:00–2:00 Uhr, Personen ab 14 Jahren, BRD gesamt; Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

¹²⁸ Vgl. Beschluss der KEK i. S. RTL, Az.: KEK 711; siehe zur angewendeten Gewichtungsmethode auch Ausführungen in Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“, Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Teil II, 4.3.2.

¹²⁹ Siehe dazu auch Kapitel V 3.2.2.

¹³⁰ Die MedienGewichtungsstudie ist in der jeweils aktuellen Fassung abrufbar unter <https://www.medienkonvergenzmonitor.de/>.

reich oder Italien.¹³¹ Bundesweit sinkt die Zeitungsdichte jedoch seit Jahrzehnten. Bereits im Jahr 1976 hatte ein Bevölkerungsanteil von knapp einem Drittel bzw. 20 Mio. Einwohner nur eine Zeitung zur Auswahl.¹³² Im Jahr 2012 war bereits ein Bevölkerungsanteil von 44 % bzw. 36 Mio. Einwohner sowie 59 % der kreisfreien Städte und Kreise von Zeitungsmonopolen betroffen.¹³³

Im Jahr 2016 erschien in 32 der 77 deutschen Großstädte mit über 100.000 Einwohnern nur eine einzige Abonnementzeitung mit Lokalteil (42 %). In 13 Großstädten gibt es zwei Abonnementzeitungen, die jedoch von der gleichen Verlagsgruppe stammen. In Frankfurt am Main stammen drei Abonnementzeitungen von der gleichen Verlagsgruppe. Mindestens zwei Abonnementzeitungen aus unterschiedlichen Verlagsgruppen gibt es in 31 Großstädten, darunter Düsseldorf und Hamburg mit jeweils drei voneinander unabhängigen Abonnementzeitungen sowie Berlin mit fünf unabhängigen Abonnementzeitungen.¹³⁴

Horizontale Konzentration

Im ersten Quartal 2018 erreichten die zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen zusammen einen Marktanteil von 61,6 % bezogen auf die Gesamtauflage der Tagespresse. Dieser Wert ist, nach einer relativ stabilen Phase der vergangenen 10 Jahre mit nur leichten Steigerungen, zuletzt wieder stärker gestiegen.¹³⁵ Bei den Abonnement-Tageszeitungen kommen die fünf auflagenstärksten Verlagsgruppen auf einen Anteil von rund 46 %, die zehn größten auf rund 65 % der Gesamtauflage.¹³⁶ Das Segment der Kaufzeitungen ist seit Jahren unter fünf Anbietern aufgeteilt.¹³⁷

In den letzten Jahren ist es zu einer verhältnismäßig hohen Anzahl von Zeitungsübernahmen gekommen. Auf der Käuferseite standen dabei fast ausschließlich auflagenstarke Verlagsgruppen. In einem Markt mit hohen strukturellen Markteintrittsbarrieren und angesichts anhaltender Auflagenverluste können Verlage Auflagensteigerungen praktisch nur noch über Titelizeukäufe generieren. Die Vorteile etablierter Verlagsgruppen sind dabei gegenüber branchenfremden Unternehmen erheblich. So wurden in den letzten Jahren alle Verkäufe und Käufe innerhalb der Branche abgewickelt.¹³⁸ Nach den Erkenntnissen der Vergangenheit ist es als wahrscheinlich anzusehen, dass der ökonomischen Konzentration eine publizistische Konzentration folgt.¹³⁹

Publizistische Konzentration

Die horizontale Konzentration und die damit verbundene Marktmacht weniger Verlage werden durch eine steigende publizistische Konzentration noch verstärkt. Wirtschaftlicher Druck zwingt die Zeitungsverlage zu Sparmaßnahmen. Sowohl die Auflagenzahlen als auch die Umsatzzahlen sind rückläufig (vgl. Abbildung II – 25 und Abbildung II – 31). Steigende ePaper-Verkäufe und Bezahlmodelle für Onlineaktivitäten der Zeitungen können dies noch nicht hinreichend kompensieren. Der Anteil der Zahlschranken-Erlöse am gesamten Kerngeschäftsumsatz liegt im Promille-Bereich

131 BDZV, www.bdzv.de/maerkte-und-daten/zeitungslandschaft/ (Stand: 11/2017).

132 Vgl. Walter J. Schütz, „Deutsche Tagespresse 1997“ (Stichtagsammlung), Media Perspektiven 12/1997, S. 663 ff. (S. 681).

133 Vgl. Walter J. Schütz, „Deutsche Tagespresse 2012“ (Stichtagsammlung), Media Perspektiven 11/2012, S. 570 ff. (S. 586 und 588).

134 Stand: 2016; Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung, „Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016“, Uwe Hasebrink/Wolfgang Schulz/Stephan Dreyer/Anna-Katharina Kirsch/Wiebke Loosen/Cornelius Puschmann/Lies van Roessel/Jan-Hinrik Schmidt/Hermann-Dieter Schröder, Hamburg, Februar 2017; abrufbar unter https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2017/2017-06-27-medienbericht.pdf;jsessionid=99064FoAF09BF1B2E48107845C536EDB.s5t2?__blob=publicationFile&v=4.

135 Vgl. Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018, Media Perspektiven 5/2018, S. 216 f., sowie Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2016, Media Perspektiven 5/2016, S. 254 f.

136 Vgl. Tabelle II – 11.

137 Vgl. Tabelle II – 12.

138 Vgl. Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018, Media Perspektiven 5/2018, S. 216 f.

139 Vgl. Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018, Media Perspektiven 5/2018, S. 216.

und auch die Aussichten, diese nachhaltig erhöhen zu können, sind nicht gut.¹⁴⁰ Vor diesem Hintergrund werden zunehmend Zentralredaktionen gebildet. Eine Ausdünnung von eigenständigen Hauptredaktionen mit klassischen Ressorts und Personalabbau sind die Folge, die Anzahl der Zeitungen mit Vollredaktionen ist rückläufig. Dies kann zur teilweisen oder sogar vollständigen Aufgabe der redaktionellen Eigenständigkeit einzelner Titel führen (vgl. zum Rückgang selbstständiger Redaktionen Abbildung II – 23). Die von einer Verlagsgruppe herausgegebenen unterschiedlichen Zeitungen gleichen sich inhaltlich immer mehr an. Die Axel Springer SE hat die Redaktionen der Zeitungen „Welt“ und „Welt am Sonntag“ mit jener des Fernseh-Nachrichtenprogramms „Welt“ (vormals „N24“) zusammengelegt und somit eine medienübergreifende Zentralredaktion geschaffen. Das Phänomen der Vereinheitlichung von Inhalten betrifft jedoch nicht nur Medienangebote innerhalb einer Verlagsgruppe, sondern auch solche von unterschiedlichen Verlagen. Auch externe Redaktionen kaufen inzwischen Inhalte von Zentralredaktionen ein. Selbst im Bereich der Lokalberichterstattung nimmt diese Entwicklung zu, wobei nur einzelne Berichte oder aber der komplette Lokalteil übernommen werden.¹⁴¹ Die Übernahme redaktionellen Materials von Zentralredaktionen führt im Ergebnis auch zu einer inhaltlichen Angleichung der mit den Presseerzeugnissen verbundenen digitalen Angebote wie Onlineportale und Apps.¹⁴²

2.1.2.5 Fazit

Im internationalen Vergleich gilt der deutsche Tageszeitungsmarkt als vielfältig und die Zeitungsdichte als hoch. Die isolierte Markt Betrachtung zeigt jedoch fortschreitende Konzentrationsentwicklungen.¹⁴³ Durch die Pressefusionskontrolle werden einer Zunahme der Konzentration durch Zusammenschlüsse im Zeitungsbereich zwar Grenzen gesetzt. Dennoch ist die horizontale Konzentration, nach einer längeren Phase mit nur leichten Steigerungen, in den letzten Jahren wieder deutlich angestiegen. Die Gebiete, in denen Zeitungsmonopole bestehen, nehmen stetig zu. Wirtschaftlich geraten die Zeitungsverlage wegen rückläufiger Auflagen- und Umsatzzahlen zunehmend unter Druck. In den Redaktionen wird Personal abgebaut, es werden zunehmend Zentralredaktionen gebildet oder Inhalte extern eingekauft. Damit schwindet die publizistische Vielfalt. Dies betrifft nicht nur die Printprodukte der Verlage, sondern auch die mit diesen verbundenen Onlineportale und Apps. Wenige Verlagsgruppen erzielen hohe Marktanteile. Die höchste Konzentration im Zeitungsbereich weist der Markt der Straßenverkaufszeitungen auf, der von nur fünf Anbietern bedient wird. Fast 80 % der gesamten Verkaufsauflage entfallen dabei auf die Axel Springer SE. Eine Sonderstellung nimmt trotz starker Auflagenverluste weiterhin die bundesweit verbreitete „Bild“-Zeitung der Axel Springer SE ein, die mit 11,32 Mio. Lesern eine enorme Reichweite aufweist. Erhebliche negative Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt durch diagonale Verflechtungen von Tagespresse und bundesweitem Fernsehen sind dagegen auch weiterhin nicht auszumachen. Tageszeitungen genießen in der Bevölkerung insgesamt eine hohe Glaubwürdigkeit. Steigende ePaper-Verkäufe und die zunehmende Etablierung von Bezahlmodellen für Onlineaktivitäten sind zudem Entwicklungen, die – auch wenn dies gegenwärtig noch nicht der Fall ist – perspektivisch ökonomisch Relevanz für die Verlage erlangen und rückläufigen Auflagen- und Umsatzzahlen entgegenwirken könnten.

¹⁴⁰ Vgl. Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“, Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Teil II, 2.2.2.1.

¹⁴¹ Z. B. die Rheinische Post (Düsseldorf), die annähernd in ihrem gesamten Verbreitungsgebiet mit unterschiedlichen Wettbewerbern bei der Lokalberichterstattung kooperiert; s. Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018, Media Perspektiven 5/2018, S. 219 f.

¹⁴² Vgl. Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018, Media Perspektiven 5/2018, S. 219 f., und Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2016, Media Perspektiven 5/2016, S. 254 f.

¹⁴³ Vgl. auch Ausführungen von Horst Röper in Media Perspektiven, 5/2018, 5/2016, 5/2014, 5/2012 und 8/2008, jeweils: Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland.

2.1.3 Programmzeitschriften

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • hohe Verlagskonzentration mit nur vier Anbietern • starke Stellung eines Verlages (Bauer Media) • zwei Verlage erreichen zusammen ein Marktanteil von über 80 % (Bauer Media, Funke Mediengruppe; wöchentlich gewichtet) 	<ul style="list-style-type: none"> • seit Jahren stabile Marktverhältnisse • große Angebotsvielfalt • vielzählige digitale Alternativen zu bestehenden Analogangeboten (größerer Wettbewerb)

Programmzeitschriften haben aus ihrer Funktion heraus einen besonders engen Bezug zum Fernsehen. Ihr potenzieller Meinungseinfluss besteht in der unmittelbaren Beeinflussung der Programmauswahl. Neben der reinen Darstellung des Fernsehprogramms kann durch redaktionelle Teile, z. B. in Form von Spielfilmbewertungen, Hintergrundinformationen über Schauspieler oder den in Filmen behandelten Themen sowie sonstigen Präsentationen bestimmter Sendungen, Einfluss auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden. Ein Verlagsunternehmen, das im Markt für Programmzeitschriften tätig und mit einem Fernsehveranstalter verflochten ist, hat potenziell die Möglichkeit, Fernsehprogramme von verbundenen Unternehmen bevorzugt darzustellen und damit deren Erfolgchancen am Markt zu erhöhen. Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Entscheidung in Sachen DSF (BVerfGE 95, 163 (173)) ausdrücklich festgestellt, dass im Rahmen der Vielfaltsicherung auch solche vertikalen Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Eigentümern von Programmzeitschriften zu berücksichtigen sind.

Es bestehen jedoch keine intensiven Verflechtungen zwischen Verlagen mit Programmzeitschriften und Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen. Lediglich an zwei Programmveranstaltern bestehen entsprechende Verlagsbeteiligungen: Am Veranstalter des Programms RTL II sind die Bauer Media Group in Höhe von 31,5 % und die Hubert Burda Media in Höhe von 1,1 % beteiligt. Die Hubert Burda Media hält zudem 83,5 % der Anteile des Veranstalters von BonGusto. In der Vergangenheit sind bislang auch keine verlagsseitigen Einflussnahmeversuche durch bevorzugte Darstellung verbundener Programme aufgefallen. Die vorgenannte Beeinflussungsmöglichkeit spielt somit in der Praxis keine Rolle.

2.1.3.1 Abgrenzung von Programmzeitschriften und sonstigen Programminformationen

Programmzeitschriften zählen grundsätzlich zu den Publikumszeitschriften. Aufgrund ihres speziellen, besonders engen Fernsehbezugs betrachtet die KEK Programmzeitschriften jedoch als eigene Kategorie. Die wöchentlichen kostenlosen Fernsehprogrammbeilagen in Zeitschriften oder Zeitungen (sogenannte Supplements) werden dem Markt für Programmzeitschriften nicht zugerechnet.¹⁴⁴ Diese haben im Vergleich ein kleineres Format, einen geringeren Umfang der Berichterstattung und insbesondere einen nur wenig ausgeprägten redaktionellen Mantel. Informationen zum Fernsehprogrammangebot werden zudem u. a. von Zeitungen, Zeitschriften, Online-Diensten, Videotext-

¹⁴⁴ So auch das Bundeskartellamt, vgl. Beschluss vom 25.04.2014, B 6-98/13.

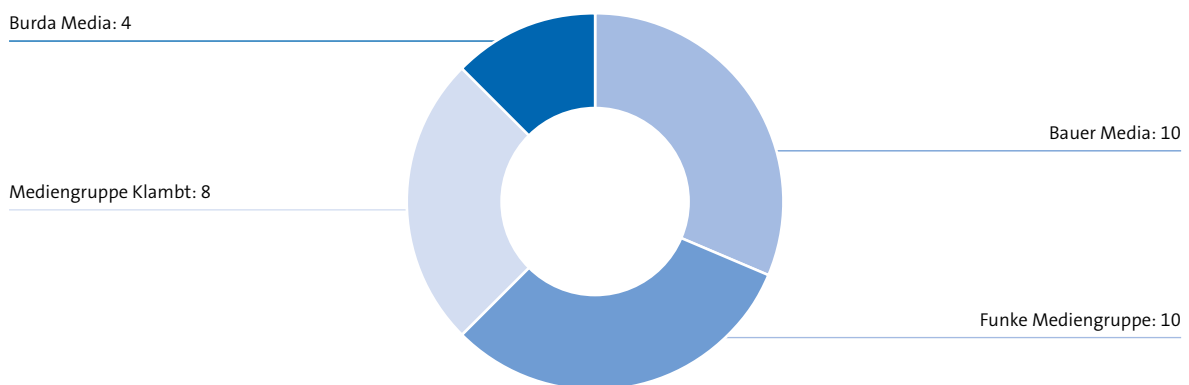
seiten sowie durch elektronische Programmführer (EPG) bereitgestellt. Auch aus der begleitenden Berichterstattung sowie den Programmempfehlungen und -kritiken der Tages- und Sonntagszeitungen ergeben sich erhebliche Einflussmöglichkeiten auf die Programmauswahl.¹⁴⁵

2.1.3.2 Programmzeitschriftenmarkt

Im Programmzeitschriftenmarkt sind gegenwärtig die Verlage Bauer Media Group, Funke Medien-gruppe, Mediengruppe Klambt und Hubert Burda Media aktiv. In der Summe geben diese 32 Programmzeitschriften heraus. Berücksichtigt sind dabei die erweiterten Ausgaben TV Spielfilm Digital XXL (Burda), TV direkt XXL (Funke) und TV Movie Digital XXL (Bauer), nicht jedoch Supplements wie „TV World“ (Bauer) oder „rtv“ (Bertelsmann) sowie das nur auf das Programm Arte bezogene „Arte Magazin“.

Abbildung II – 36

Anzahl der Programmzeitschriftentitel nach Verlagen



Quelle: Unternehmensangaben

Trotz eines weiterhin hohen Fernsehkonsums¹⁴⁶ sind Auflagenzahlen und Reichweite der Programmzeitschriften stark rückläufig. Gleichwohl erreichen Programmzeitschriften ein vergleichsweise hohes Auflagenniveau und stellen die reichweitenstärkste Gattung unter den Publikumszeitschriften dar.¹⁴⁷ Durch den kontinuierlichen Auflagenrückgang haben die gedruckten Programmzeitschriften als Informationsquelle der Zuschauer erheblich an Bedeutung verloren. Die zunehmende Nutzung von Abrufangeboten wie z. B. Amazon Video oder Netflix kann einer der Gründe für eine rückläufige Nutzung von Programmzeitschriften sein. Zudem stehen die in Endgeräten integrierten elektronischen Programmführer (EPG) sowie Online-Programmführer und entsprechende Apps zunehmend in Konkurrenz zu gedruckten Programmzeitschriften. Einige Angebote stammen dabei von Programmzeitschriftenverlagen und stellen digitale Ergänzungen bzw. Alternativen zu den etablierten Printprodukten dar.

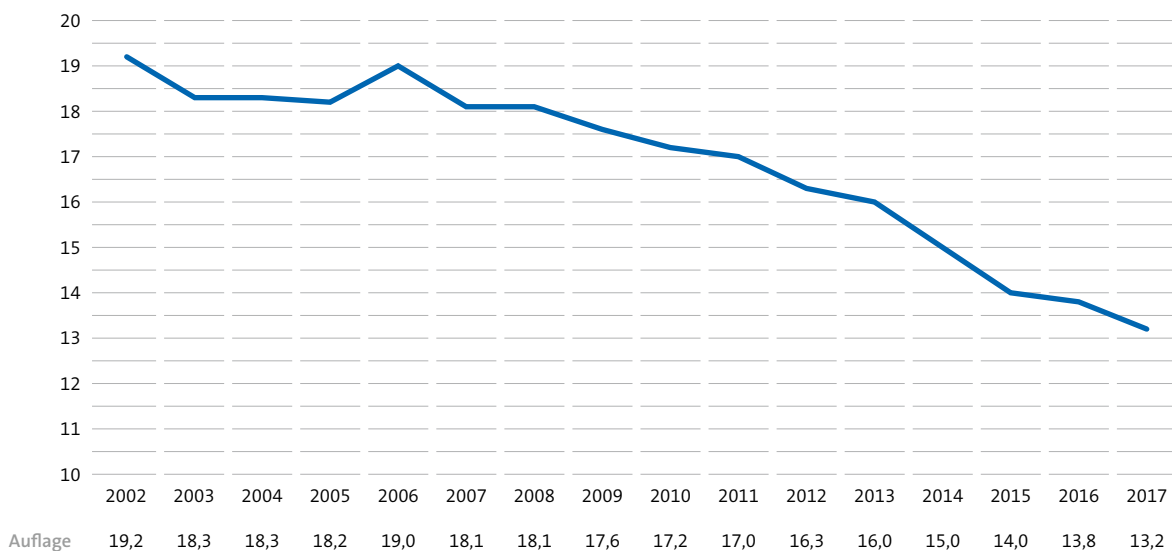
¹⁴⁵ Im Gegensatz zur KEK bezieht das Bundeskartellamt EPG sowie Internet-Anwendungen und Apps, die Programminformationen liefern, nicht in den Markt für Programmzeitschriften mit ein; vgl. Beschluss vom 25.04.2014, B 6 – 98/13.

¹⁴⁶ Siehe dazu Kapitel II 1.

¹⁴⁷ Die im Rahmen der ma 2018 Pressemedien I ermittelte Reichweite der Programmzeitschriften liegt bei 64,6 %, gefolgt von den Segmenten „Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen“ mit 43,4 %, der „Motorpresse“ mit 27,9 % und den „Wöchentlichen Frauenzeitschriften“ mit 26,8 %; vgl. Pressemitteilung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) vom 24.01.2018.

Abbildung II – 37

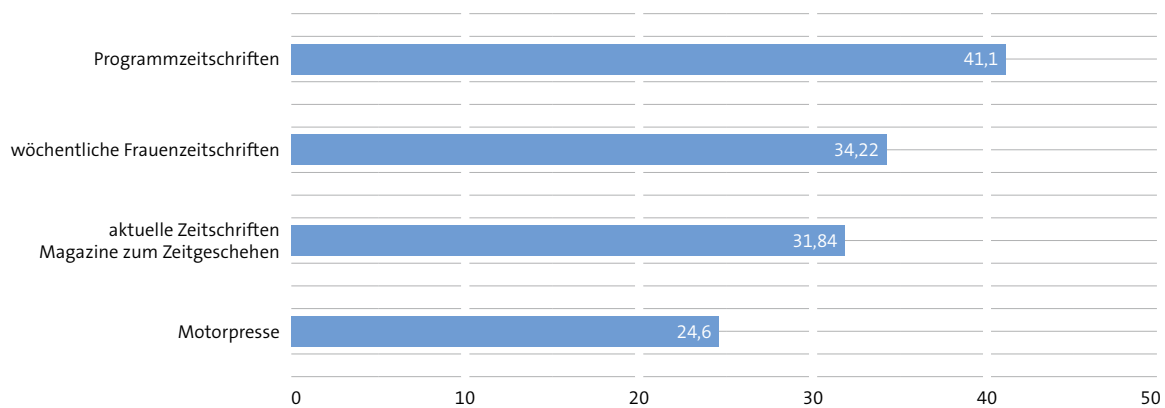
Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften (in Mio. im Jahresdurchschnitt)



Quelle: IVW-Auflagenlisten

Abbildung II – 38

Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Brutto-Reichweite in Mio.*



*: Im Rahmen der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen wurde der von der agma dieser Kategorie zugerechnete Titel „Bild am Sonntag“ nicht berücksichtigt. Den genannten Titel zählt die KEK dem Bereich Tageszeitungen zu (s. Kapitel II 2.1.2.3).

Quelle: www.pz-online.de, dort angegebene Quelle: agma, MA 2018 Pressemedien I; eigene Berechnung

Von den 32 Programmzeitschriften am Markt erscheinen zwölf wöchentlich und zwölf vierzehntäglich sowie acht vierwöchentlich (s. Tabelle II – 18). Auf die vierzehntäglichen Titel entfällt dabei deutlich über die Hälfte der verkauften Auflage aller Programmzeitschriften.¹⁴⁸ Die Titel sind nach Aufmachung, Inhalt, Umfang und Preis unterschiedlich positioniert. Der Vertrieb erfolgt überwiegend im Abonnement, aber auch über den Einzelverkauf. Vor dem Hintergrund der potenziellen Beeinflussung der Programmauswahl durch die redaktionellen Teile der Programmzeitschriften ist unter medienkonzentrationsrechtlichen Gesichtspunkten relevant, ob der Umfang der journalistischen Beiträge je nach Erscheinungsweise differiert. Programmzeitschriften mit wöchentlicher Erscheinungsweise zeichnen sich durch einen umfangreichen Mantelteil aus, in dem über verschiedene Themen wie z. B. Gesundheit, Reisen, Ratgeber, Kochrezepte sowie über Prominente berichtet wird und in dem Rätsel enthalten sind. Sie richten sich vorwiegend an Familien und ältere Menschen. Die Titelseiten orientieren sich thematisch überwiegend an den Inhalten des meist Gesundheits- und Ratgeberthemen behandelnden Mantelteils. Programmzeitschriften mit zweiwöchentlicher Erscheinungsweise richten sich dagegen meist an ein jüngeres Publikum. Die Mantelteile befassen sich thematisch vor allem mit Technik, Wissensthemen und Prominenten-, Kino- und Filmberichterstattung.¹⁴⁹ Vierwöchentlich erscheinende Programmzeitschriften verzichten dagegen auf einen ausführlichen Mantelteil.

In der kartellrechtlichen Entscheidungspraxis ist die Marktabgrenzung für Programmzeitschriften nicht abschließend geklärt. Zum Teil wurde ein eigenständiger Markt der 14-täglichen Programmzeitschriften mit der Feststellung abgegrenzt, dass sich diese von ein-, drei- und vierwöchigen Fernsehzeitschriften wegen des unterschiedlichen Lese- und Kaufverhaltens, der anderen Preisgestaltung sowie einer differenzierenden Aktualität unterscheiden und insofern keinen vergleichbaren Ersatz darstellen würden (fehlende Austauschbarkeit).¹⁵⁰ Das Bundeskartellamt hat dagegen Zweifel hinsichtlich einer Unterscheidung nach der Erscheinungsweise zwischen wöchentlichen und 14-täglichen Titeln geäußert, da sich die Preise der Titel auf die Woche bezogen kaum unterscheiden würden.¹⁵¹ Auch in seiner Entscheidung zum Erwerb von Programmzeitschriften der Axel Springer SE durch die Funke Mediengruppe hat das Bundeskartellamt jüngst ausgeführt, dass der Markt alle entgeltlichen Programmzeitschriften in gedruckter Form unabhängig von ihrer Erscheinungsfrequenz erfasst.¹⁵² Auch nicht zu unterscheiden ist nach einem weiteren Urteil zwischen Programmzeitschriften für Pay-TV und solchen für frei empfangbares Fernsehen, da mit der zunehmenden Verbreitung und Erweiterung des Angebots an Abonnement-Fernsehen auf der Ebene der Programmzeitschriften eine „Vermischung“ von Pay- und Free-TV stattgefunden habe, sodass von einem einheitlichen Markt auszugehen sei.¹⁵³

Die Marktverhältnisse sind im Bereich der Programmzeitschriften in den letzten Jahren stabil. Im Vergleich zum letzten Berichtszeitraum sind keine wesentlichen Veränderungen eingetreten. Bei den **wöchentlich** erscheinenden Programmzeitschriften (s. Tabelle II – 18) liegt die Bauer Media Group mit einem Anteil von 50 % an der verkauften Auflage vor der Funke Mediengruppe mit einem Anteil von 32,2 % und der Mediengruppe Klambt mit 17,8 %. Bei den **14-täglich** erscheinenden Programmzeitschriften erreicht die Bauer Media Group mit 43,9 % der verkauften Auflage ebenfalls den höchsten Marktanteil, gefolgt von der Funke Mediengruppe mit einem Anteil in Höhe von 39,9 %. Auf die Hubert Burda Media entfällt ein Anteil von 13,4 % und auf die Mediengruppe Klambt 2,8 %. Betrachtet man den Anteil an der verkauften Auflage aller Programmzeitschriften **insgesamt**

¹⁴⁸ Ungewichtet, 4. Quartal 2017; vgl. Tabelle II – 19.

¹⁴⁹ Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6 – 98/13.

¹⁵⁰ LG München, Urteil vom 07.04.2004, Az.: 33 O 5243/04 – Gratisverteilung von „TV Digital“; ZUM 7/2004, S. 583 (586).

¹⁵¹ Bundeskartellamt, Beschluss vom 30.03.2010, B 6 – 98/09.

¹⁵² Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6 – 98/13.

¹⁵³ LG München, Urteil vom 21.03.2006, Az.: 33 O 24 781/04 – „TV Digital“; Wirtschaft und Wettbewerb 6/2006, S. 628 (DE-R 1708).

(wöchentlich gewichtet, s. Tabelle II – 19), so erreichen die Bauer Media Group 44,7% und die Funke Mediengruppe 37,4%. Die Mediengruppe Klambt folgt mit 11,3% und Hubert Burda Media kommt daneben auf 6,6%.

Die starke Stellung der Bauer Media Group besteht weiter fort. Bereits in der Vergangenheit hatte das Bundeskartellamt eine marktbeherrschende Stellung der Bauer Media Group auf dem Fernsehzeitschriftenmarkt nicht ausgeschlossen, gegen eine solche Stellung jedoch die Existenz mehrerer etablierter Konkurrenzzeitschriften anderer Verlage mit großer Finanzkraft und großem Know-how im gesamten Zeitschriftenmarkt angeführt, die – trotz nicht unerheblicher Marktanteilsabstände zu Bauer – gegen einen unkontrollierten Verhaltensspielraum des Bauer-Verlags sprechen würden. Zudem wies das Bundeskartellamt auf einen zu berücksichtigenden Substitutionswettbewerb durch zum Teil kostenlose Produkte wie TV-Beilagen in Zeitschriften und Zeitungen, Wurfsendungen, Internetangebote und elektronische Programmführer hin.¹⁵⁴

Tabelle II – 18

Marktanteile der Programmzeitschriften (getrennt nach Erscheinungsweise)

	Programmzeitschrift	verkaufte Auflage (I/2018)		Reichweite (MA I 2018)	
		pro Ausgabe	in %	in Mio.	in %
wöchentliche Titel	Bauer	1.986.928	50,0		
	auf einen Blick (wö.)	751.114	18,9	1,94	2,8
	tv Hören und Sehen (wö.)	547.217	13,8	3,33	4,8
	Fernsehwoche (wö.)	313.990	7,9	1,62	2,3
	TV klar (wö.)	129.990	3,3	0,77	1,1
	Funke	1.280.582	32,2		
	Hörzu (wö.)	978.676	24,6	3,62	5,2
	Gong (wö.)	200.387	5,0	1,25	1,8
	Bild + Funk (wö.)	101.519	2,6	0,66	0,9
	Klambt	706.346	17,8		
	Funk Uhr (wö.)	365.237	9,2	1,31	1,9
	SUPER TV (wö.)	139.588	3,5	k.A.	k.A.
	Bildwoche (wö.)	78.932	2,0	0,51	0,7
	die zwei (wö.)	77.732	2,0	0,35	0,5
	TVneu (wö.)	44.857	1,1	k.A.	k.A.
Σ wöchentliche Titel	3.973.856	100			
		Anteil gesamt: 30,2¹			

154 Bundeskartellamt, Beschluss vom 30.03.2010, B6-98/09.

	Programmzeitschrift	verkaufte Auflage (I/2018)		Reichweite (MA I 2018)	
		pro Ausgabe	in %	in Mio.	in %
14-tägige Titel	Bauer	3.184.901	43,9		
	tv14 (14t.)	2.107.074	29,1	6,76	9,6
	TV Movie (14t.)	929.471	12,8	4,69	6,7
	TV Movie Digital XXL (14t.)	k.A.		k.A.	k.A.
	mein tv & ich (14t.)	148.356	2,0	k.A.	k.A.
	Funke	2.892.324	39,9		
	TV Digital (14t.)	1.491.094	20,6	3,93	5,6
	TVdirekt (14t.)	1.024.459	14,1	2,13	3,0
	TVdirekt XXL (14t.)	k.A.		k.A.	k.A.
	TV für mich (14t.)	376.771	5,2	0,83	1,2
	Burda	970.451	13,4		
	TV Spielfilm (14t.)	} 753.423	10,4	4,98	7,1
	TV Spielfilm XXL ² (14t.)				
	TV Today (14t.)	217.028	3,0	1,84	2,6
	Klambt	200.141	2,8		
	TV piccolino (14t.)	200.141	2,8	k.A.	k.A.
	∑ 14-tägliche Titel	7.247.817	100	Anteil gesamt: 55,0¹	
seltener	Funke	818.519	41,9		
	nur TV (4-wö.)	} 818.519	41,9	k.A.	k.A.
	TV Sudoku (4-wö.)				
	TV Clever (4-wö.)				
	Bauer	684.201	35,0		
	tpur (4-wö.)	580.954	29,7	1,41	2,0
	tv!top (4-wö.)	103.247	5,3	k.A.	k.A.
	Klambt	324.052	16,6		
	TV 4Wochen (4-wö.)	166.461	8,5	k.A.	k.A.
	TV4x7 (4-wö.)	157.591	8,1	k.A.	k.A.
	Burda	126.122	6,5		
	TV Schlau (4-wö.)	126.122	6,5	k.A.	k.A.
∑ seltener Titel	1.952.894	100	Anteil gesamt: 14,8¹		
	∑ alle IVW-gemeldeten Programmzeitschriften	13.174.567	100		

1 Bezogen auf die Gesamtauflage der IVW-gemeldeten Programmzeitschriften.

2 TV Spielfilm XXL wird lt. Burda Media zusammen mit TV Spielfilm und TV Today im Rahmen der Vermarktungseinheit „TV Spielfilm plus“ miterfasst. Die von IVW ausgewiesenen Auflagenzahlen für TV Spielfilm und TV Today entsprechen in der Summe der für TV Spielfilm plus ausgewiesenen Auflagenzahl. Folglich sind die Auflagenzahlen von TV Spielfilm XXL in den für TV Spielfilm ausgewiesenen Auflagen enthalten.

Tabelle II – 19

Programmzeitschriften (alle Titel¹, wöchentlich gewichtet)

Titel	verkaufte Auflage I/2018 (IVW)		Marktanteil (wöchentlich gewichtet) in %	Reichweite ² (MA I 2018)	
	pro Ausgabe	wöchentlich gewichtet		in Mio.	in %
Bauer	5.611.413	3.505.812	44,7		
auf einen Blick (wö.)	751.114	751.114	9,6	1,94	2,8
tv Hören und Sehen (wö.)	547.217	547.217	7,0	3,33	4,8
Fernsehwoche (wö.)	313.990	313.990	4,0	1,62	2,3
TV klar (wö.)	129.990	129.990	1,7	0,77	1,1
tv14 (14t.)	2.107.074	1.053.537	13,4	6,76	9,6
TV Movie (14t.)	929.471	464.736	5,9	4,69	6,7
TV Movie Digital XXL (14t.)	k.A.			k.A.	k.A.
mein tv & ich (14t.)	148.356	74.178	0,9	k.A.	k.A.
tvpur (4-wö.)	580.954	145.239	1,8	1,41	2,0
tv!top (4-wö.)	103.247	25.812	0,3	k.A.	k.A.
Funke	4.991.425	2.931.374	37,4		
Hörzu (wö.)	978.676	978.676	12,5	3,62	5,2
Gong (wö.)	200.387	200.387	2,6	1,25	1,8
Bild + Funk (wö.)	101.519	101.519	1,3	0,66	0,9
TV Digital (14t.)	1.491.094	745.547	9,5	3,93	5,6
TVdirekt (14t.)	1.024.459	512.230	6,5	2,13	3,0
TVdirekt XXL (14t.)	k.A.			k.A.	k.A.
TV für mich (14t.)	376.771	188.386	2,4	0,83	1,2
nur TV (4-wö.)	} 818.519	204.630	2,6	k.A.	k.A.
TV Sudoku (4-wö.)					
TV Clever (4-wö.)					
Klambt	1.230.539	887.430	11,3		
Funk Uhr (wö.)	365.237	365.237	4,7	1,31	1,9
SUPER TV (wö.)	139.588	139.588	1,8	k.A.	k.A.
Bildwoche (wö.)	78.932	78.932	1,0	0,51	0,7
die zwei (wö.)	77.732	77.732	1,0	0,35	0,5
TVneu (wö.)	44.857	44.857	0,6	k.A.	k.A.
TV piccolino (14t.)	200.141	100.071	1,3	k.A.	k.A.
TV 4Wochen (4-wö.)	166.461	41.615	0,5	k.A.	k.A.
TV4x7 (4-wö.)	157.591	39.398	0,5	k.A.	k.A.

Titel	verkaufte Auflage I/2018 (IVW)		Marktanteil (wöchentlich gewichtet)	Reichweite ² (MA I 2018)	
	pro Ausgabe	wöchentlich gewichtet	in %	in Mio.	in %
Burda	1.096.573	516.756	6,6		
TV Spielfilm (14t.)	} 753.423	376.712	4,8	4,98	7,1
TV Spielfilm XXL ³ (14t.)					
TV Today (14t.)	217.028	108.514	1,4	1,84	2,6
TV Schlau (4-wö.)	126.122	31.531	0,4	k.A.	k.A.
Σ alle IVW-gemeldeten Programmzeitschriften*	13.123.213	8.019.796	100		

- 1 Nicht berücksichtigt wurde bei der Aufstellung das ARTE TV Magazin (verkaufte Auflage II/2014:106.386 Stück), welches einen Überblick nur über das komplette ARTE TV-Programm liefert, angereichert mit Reportagen, Hintergrundberichte, Interviews etc.
- 2 Brutto-Reichweite (Gross Rating Points).
- 3 TV Spielfilm XXL wird lt. Burda Media zusammen mit TV Spielfilm und TV Today im Rahmen der Vermarktungseinheit „TV Spielfilm plus“ miteingefasst. Die von IVW ausgewiesenen Auflagenzahlen für TV Spielfilm und TV Today entsprechen in der Summe der für TV Spielfilm plus ausgewiesenen Auflagenzahl. Folglich sind die Auflagenzahlen von TV Spielfilm XXL in den für TV Spielfilm ausgewiesenen Auflagen enthalten.

Quelle: IVW, agma (über www.ma-reichweiten.de)

2.1.3.3 Supplements

Supplements sind Beilagen zu Zeitungen und Zeitschriften. In erster Linie werden diese regionalen Tageszeitungen und wöchentlich erscheinenden Zeitschriften beigelegt. Ein eigenständiger Vertrieb über den Einzelhandel erfolgt nicht. Fernsehprogrammbeilagen bestehen im Wesentlichen aus Programmübersichten. Im Vergleich zu Programmzeitschriften ist ihr Format jedoch kleiner und der Umfang erheblich geringer. Die Abgabe an den Zeitungs- bzw. Zeitschriftenkäufer erfolgt ohne zusätzliches Entgelt. Die Kosten für das Supplement trägt der Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlag.¹⁵⁵ Die Programmbeilagen ersetzen oder ergänzen die TV-/Hörfunk-Programmbereichterstattung der jeweiligen Zeitung bzw. Zeitschrift. Da Supplements in hoher Auflage hergestellt und einer Vielzahl verschiedener Titel beigelegt werden, stellen sie nicht auf die inhaltliche Ausrichtung des Beilagetitels ab und sind neutral gestaltet.

Neben den klassischen Programmsupplements enthalten zum Teil auch Kundenzeitschriften und Postwurfsendungen Programmübersichten (z. B. „Apotheken Umschau“¹⁵⁶, „Einkauf aktuell“¹⁵⁷). Sie werden nur über eigene Vertriebsnetze bzw. über bestimmte Branchen-Verkaufsstellen abgegeben und sind im Gegensatz zu den Programmzeitschriften nicht überall erhältlich.

Supplements und Kundenzeitschriften mit TV-Programm werden nach kartellrechtlicher Betrachtung nicht in den Programmzeitschriftenmarkt einbezogen.¹⁵⁸ Im Vergleich zu den wöchentlich oder vierzehntäglich erscheinenden Programmzeitschriften bieten TV-Supplements eine deutlich reduzierte Programmdarstellung. Diese umfasst im Wesentlichen das Programm der großen öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltergruppen vollständig und beschränkt sich darüber hinaus in

¹⁵⁵ Vgl. Hermann H. Kallfaß, Der Markt für Programmzeitschriften – Eine Analyse der Initiatoren, Formen und Wirkungen entstandener Produktdifferenzierung, in: MedienWirtschaft, Heft 3/2008, S. 14 f.

¹⁵⁶ Gratis-Kundenzeitschrift der Apotheken, zwei Versionen erhältlich: mit und ohne Fernsehprogramm.

¹⁵⁷ Deutsche Post AG, unadressierte Postwurfsendung als Beilage zu Werbeprospekten in Ballungsräumen (wöchentlich).

¹⁵⁸ Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6 – 98/13, sowie Urteil des LG München, (s. Fn. 150).

Bezug auf Sparten- und Digitalkanäle auf die Hauptsendezeiten. Über den reinen Programmplan hinaus erfolgen vertiefte Sendungsinformationen nur zu wenigen, in der Regel zur Hauptsendezeit ausgestrahlten Sendungen. Das Bundeskartellamt sieht hinsichtlich der Breite und Tiefe der Darstellung des Fernsehprogramms insofern eine Vergleichbarkeit mit den vierwöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften, wobei diese neben einem Mantelteil, den Supplements nur in geringem Umfang enthalten, auch wesentlich längere Programmzeiträume abdecken. Auch die KEK hat Supplements in der Vergangenheit wegen ihres geringeren Umfangs und reduzierten redaktionellen Teils nicht wie Programmzeitschriften bewertet.¹⁵⁹ Die Möglichkeit, die Programmauswahl der Zuschauer zu beeinflussen, besteht nicht in gleicher Weise wie bei klassischen Programmzeitschriften. Insbesondere aufgrund ihrer hohen Reichweite ist ein Beeinflussungspotenzial jedoch auch nicht völlig auszuschließen. Auch Supplements enthalten Programmtipps und mitunter Berichterstattungen über Schauspieler, neue Serien oder Filmpremieren, die Auswirkungen auf die Programmwahl haben können. Hinsichtlich der ausgewiesenen Auflagenzahlen ist allerdings zu berücksichtigen, dass Supplements nicht aktiv bezogen, sondern über die Trägermedien „aufgedrängt“ werden. Bei den Empfängern ist insofern von nicht unerheblichen Streuverlusten auszugehen.

TV-Supplements werden von der Bertelsmann SE & Co. KGaA über deren Tochtergesellschaft rtv media group (Bertelsmann Printing Group), dem Prisma-Verlag und der Bauer Media Group produziert und vermarktet. Die Programmübersicht „rtv“ der rtv media group GmbH wird rund 200 regionalen Tageszeitungen beigelegt. Das „Stern TV-Magazin“ ist seit 1985 das Programmsupplement des Magazins „Stern“ (Gruner + Jahr). Seit November 2017 wird auch dieses von der rtv media group produziert und vermarktet. Zuvor wurde das „Stern TV-Magazin“ von Hubert Burda Media (TV Spielfilm) verantwortet. Bezogen auf die verkaufte Auflage der Trägermedien erreicht Bertelsmann bei den TV-Supplements einen Marktanteil von 63 % (s. Tabelle II – 20). Die Programmbeilage „prisma“ des Prisma-Verlags erscheint wöchentlich und liegt deutschlandweit mehr als 70 Tageszeitungen bei. Das Magazin erscheint in den regional unterschiedlichen Teilausgaben prisma West (Rheinland und Westfalen), prisma Ost, prisma Nord und prisma Süd und erreicht einen Marktanteil von 36,7 %. Das Supplement „tv world“ des Bauer-Verlags ist im Paket mit den Programmzeitschriften der Bauer Verlagsgruppe im Abonnement erhältlich. Die Beilage bietet nach eigenen Angaben eine Übersicht aller wichtigen Pay-TV-Programme.

2.1.3.4 Sonstige Programminformationsquellen

Neben den Programmzeitschriften werden Informationen zum Fernsehprogramm von den Medienseiten der Tages- und Wochenzeitungen, von Publikumszeitschriften, über die Onlinedienste, Apps sowie über Videotext, HbbTV und elektronische Programmführer (EPG) bereitgestellt. Fast sämtliche auflagenstarken Programmzeitschriften und TV-Supplements bieten auf den markenverbundenen Internetauftritten auch Online-Programmführer. Ein besonderes Konzept besteht mit Burdas Streaming-Angebot „TV Spielfilm Live“. Neben der Programmübersicht über 140 Sender und den Programmtipps der „TV Spielfilm“-Redaktion können sowohl stationär als auch mobil per App über 70 Programme live angeschaut werden. Die Basisversion ist nach einer Registrierung kostenlos, die Premiumversion mit erweitertem Programm- und Funktionsangebot kostenpflichtig. Neben den Online-Programmführern bestehen entsprechende Dienste der Programmveranstalter, die teilweise nur bezüglich des jeweils eigenen Programms einen Sendeplan veröffentlichen, zum Teil aber auch einen breiten Programmüberblick geben. Einflussmöglichkeiten auf die Programmauswahl und damit auf die Meinungsbildung ergeben sich dabei insbesondere dann, wenn über die reine

¹⁵⁹ Vgl. Beschluss der KEK vom 08.05.2006 i.S. n-tv, Az. KEK 309, unter III 3.2.3.3.e).

Tabelle II – 20

TV-Supplements

Verlag	Titel	verkaufte Auflage ¹ I/2018		Marktanteil (wöchentlich gewichtet)	Reichweite (MA I 2018)	
		pro Ausgabe	wöchentlich gewichtet		in %	in Mio.
Bertelsmann	rtv (wö., gesamt)	} 7.099.854	7.099.854	59,6	8,87	12,7
	Stern TV Magazin (wö.)				k.A.	k.A.
Prisma-Verlag	prisma (wö., gesamt)	4.789.609 ²	4.789.609	40,18	5,69	8,1
Bauer	tv world (14t.)	ca. 60.000 ³	30.000	0,25	k.A.	k.A.
Σ		11.949.463	11.919.463	100		

1 Bezogen auf das Trägermedium bzw. die Trägermedien.

2 Auflage nach Verbreitungsgebieten: prisma Nord: 675.023, prisma West: 2.268.055, prisma Ost: 1.303.167, prisma Süd: 543.364.

3 Verlagsangabe, 14-täglich.

Quelle: IVW, agma (über www.ma-reichweiten.de)

Programminformation in Form eines Sendeplans hinaus eine begleitende Berichterstattung zu einzelnen Sendungen, Hintergrundinformationen zu sendungsbezogenen Themenumfeldern oder konkrete Programmempfehlungen und Sendungskritiken gegeben werden.¹⁶⁰ Dies ist regelmäßig bei Tages- und Sonntagszeitungen der Fall und zum Teil auch bei Online-Programmführern und Apps. Je größer die Verbreitung des Dienstes oder Mediums, in dem die Programminformationen enthalten sind, desto größer ist die damit verbundene potenzielle Einflussmöglichkeit auf die Meinungsbildung.

2.1.3.5 Zulieferer von Programminformationen

Die Fernsehveranstalter stellen eine Übersicht über den Ablauf ihres Programms (sog. „Listings“) mit einigem zeitlichen Vorlauf im Internet zum Abruf für Programminformationsdienste bereit. Dabei handelt es sich um Basisinformationen bestehend aus Angaben zum Titel, Zeitpunkt und zur Dauer der Sendung, gelegentlich auch dem Produktionsland und -jahr, Regisseur und Hauptdarstellern sowie Informationen zur Sendefolge. Zudem stellen die Programmveranstalter Begleitmaterial bestehend aus Bildern und Kurzbeschreibungen der Sendungen zur Verfügung. Dieses Begleitmaterial ist für die Printnutzung kostenlos und für die digitale Nutzung vergütungspflichtig.¹⁶¹

Der BGH¹⁶² hat entschieden, dass die Texte und Bilder, mit denen die Fernsehveranstalter ihr Programm ankündigen, urheberrechtlich geschützt sind. Diese dürften von Anbietern von Programmführern nicht ohne Zustimmung kopiert und für eigene Angebote verwendet werden. Es bestehe

160 Siehe bereits eingangs zu Kapitel II 2.1.3.

161 Vgl. LG Köln, Urteil vom 23.12.2009 – 28 O 479/08, zur unentgeltlichen Zurverfügungstellung von Programmdaten und die Nutzung von Bild- und Wortmaterial zur Darstellung von Fernsehprogrammen in elektronischen Programmführern (EPG), Rechtsstreit zwischen der Verwertungsgesellschaft der beiden großen Privatsender-Gruppen ProSiebenSat.1 und RTL Group, der VG Media, und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ aus dem Jahr 2008.

162 BGH, Urteil vom 27. März 2012 i.S. „tvvt“, Az.: KZR 108/10.

auch kein Anspruch auf Abschluss eines Lizenzvertrages über die kostenfreie Nutzung der Programminformationen. Ob Sendeunternehmen mit der Verweigerung des Abschlusses eines Lizenzvertrags gegen das kartellrechtliche Diskriminierungsverbot verstoßen, weil sie gegenüber Programmzeitschriften Nutzungsrechte an Programminformationen seit Langem kostenfrei einräumen, wurde vom BGH allerdings nicht entschieden. Das OLG Dresden¹⁶³ differenziert dabei zwischen Informationen über Eigen- und Auftragsproduktionen der Programmveranstalter und Informationen über eingekauftes Lizenzprogramm. Nur bei Eigen- und Auftragsproduktionen können im Einzelfall ausschließliche Nutzungsrechte nachgewiesen und damit unterlizenziert und für deren Nutzung Entgelte verlangt werden. Im Ergebnis besteht damit ein Beschaffungsmarkt für Programminformationen, wobei den Programmveranstaltern als Informationsinhabern eine marktbeherrschende Stellung zukommt.

Elektronische Medien, Printmedien, Kabelnetzbetreiber etc. können für die Erstellung ihrer Programminformationsangebote auch auf Zulieferungen spezieller Dienstleistungsunternehmen zurückgreifen, deren Kernkompetenz in der zentralen Erfassung, Strukturierung und Aufbereitung von Programminformationen liegt.

Zudem besitzen die auf dem Programmzeitschriftenmarkt tätigen Verlage mitunter eigene Datenbanken und Redaktionsarchive. Gerade die individuellen Programmempfehlungen und Filmberichte bilden den Kern einer Programmzeitschrift. Die redaktionellen Inhalte der Programmzeitschriften werden von den am Markt tätigen Verlagen als ein Alleinstellungsmerkmal einer Zeitschrift hervorgehoben.¹⁶⁴

2.1.3.6 Fazit

Auf dem Programmzeitschriftenmarkt sind vier Verlagsgruppen aktiv. Das Bundeskartellamt sieht darin ein marktbeherrschendes Oligopol. Zwei der Verlage – Bauer und Burda – sind an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Das Ausnutzen der aus einer solchen Verflechtung erwachsenden Möglichkeit, Einfluss auf die Programmauswahl der Leser zu nehmen, konnte bislang jedoch nicht festgestellt werden.

Die gedruckten Programmzeitschriften erreichen zwar im Vergleich zu anderen Zeitschriftengattungen weiterhin hohe Auflagenzahlen und Leserreichweiten. Diese sind jedoch seit Jahren stark rückläufig. In der Folge haben gedruckte Programmzeitschriften als Informationsquelle der Zuschauer erheblich an Bedeutung verloren. Gründe hierfür können in einem umfangreichen Angebot von Onlinediensten, Apps und geräteseitig standardmäßig implementierten Programmführern sowie der zunehmenden Nutzung von nichtlinearen Videodiensten gesehen werden.

¹⁶³ OLG Dresden, Urteil vom 01.07.2016 i. S. VG Media ./.. Bauer, Az.: U 6/15 (rechtskräftig).

¹⁶⁴ Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss vom 25.04.2014, B 6 – 98/13.

2.1.4 Publikumszeitschriften

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none">• verfestigte horizontale Konzentration, wenige Verlage erzielen hohe Auflagenzahlen• sinkende Auflagenzahlen und Werbeeinnahmen	<ul style="list-style-type: none">• stetig Neuerscheinungen, Ausweitung der Themenbereiche• absolute Anzahl der Publikumstitel seit Jahren ansteigend

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. Hierdurch unterscheiden sie sich von Fachzeitschriften, die der beruflichen Information und Fortbildung eines nach wissenschaftlicher Disziplin, Berufsgruppe, Funktion, Technologie, Material oder Branche klar umgrenzten Leserkreises dienen.¹⁶⁵

2.1.4.1 Zeitschriftenkategorien, Auflage und Reichweiten

Zeitschriftenkategorien

Zur Darstellung der Marktpositionen der Verlage stellt die KEK im Pressebereich auf die verkauften Titelaufgaben ab. Diesbezüglich wird auf die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) ausgewiesenen Daten zurückgegriffen. Die Anmeldung von Pressetiteln zur Erfassung und Ausweisung durch die IVW erfolgt dabei auf freiwilliger Basis. Bei der Ausweisung der verbreiteten und verkauften Auflage berücksichtigt die IVW auch ePaper-Ausgaben.¹⁶⁶

Die IVW unterteilt die Gattung der Publikumszeitschriften nach ihren inhaltlichen Themenschwerpunkten und Zielgruppen in die folgenden, für die Medien- und Werbewirtschaft maßgeblichen Kategorien:

¹⁶⁵ Bundeskartellamt, vgl. u. a. Beschluss vom 25.04.2014, Az.: B 6 – 98/13, in Sachen Erwerb von Programmzeitschriften der Axel Springer SE durch die Funke-Mediengruppe (abrufbar auf der Internetseite des Bundeskartellamtes), mit Verweis auf Beschluss vom 02.08.2004, Az.: B 6 – 026/04, in Sachen Gruner + Jahr – Lizenzerwerb National Geographic, S. 21, Letzterer abgedruckt in *Wirtschaft und Wettbewerb*, 10/2004, DE-V 947 (953), S. 1075 (1081).

¹⁶⁶ Seit dem 2. Quartal 2012.

Tabelle II – 21

Titelzahl und Auflage der Publikumspresse nach IVW-Kategorien

Kategorie	Anzahl der IVW-gemeldeten Titel ¹	Verkaufte Auflage 1. Quartal 2018 ¹
Motorpresse ²	41 ²	3.335.059
Programmpresse (-zeitschriften)	30	13.029.089
Wohn- und Gartenzeitschriften	59	8.621.385
Monatliche Frauenzeitschriften ³	77 ³	8.235.325
Aktuelle Zeitschriften und Magazine ⁴	28 ⁴	7.677.653
Wöchentliche Frauenzeitschriften	33	6.792.129
Sonstige Zeitschriften national	20	3.426.488
Sportzeitschriften	65	2.862.588
Gesundheitsmagazine	13	1.525.424
Esszeitschriften	29	2.380.959
Kinderzeitschriften	50	2.267.894
Wirtschaftspresse	24	1.990.525
Lifestylemagazine	27	1.252.622
Wissensmagazine	27	1.509.871
Reisezeitschriften	10	1.148.948
Elternzeitschriften	13	1.141.616
Vierzehntägliche Frauenzeitschriften	5	1.112.278
Naturzeitschriften	16	1.047.917
IT-/Telekommunikationszeitschriften ⁵	14	948.458
Jugendzeitschriften	17	524.091
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	17	253.561
Do-it-yourself-Zeitschriften	2	124.246
Luft- und Raumfahrtmagazine	5	83.155
Onlinezeitschriften	0	–
Telekommunikation	0	–
Erotikzeitschriften	0	–
Publikumszeitschriften insgesamt¹	622¹	71.291.281¹

1 1. Quartal 2018, eigene Berechnung auf Grundlage der IVW-Ausweisung, bereinigt um Dopplungen aus Kombi-Ausgaben/Vermarktungskombinationen, der Einzelausweisung von ePaper-Auflagen, Einzelausweisungen regionaler Ausgaben und Verkäufen außerhalb Deutschlands sowie Mitgliederzeitschriften ohne freien Verkauf und Fachzeitschriften. Die Anzahl der IVW-angeschlossenen Titel gibt diese mit 764 Titeln an, die im 1. Quartal 2018 zusammen auf eine verkaufte Gesamtauflage von 88.845.891 Stück kommen.

2 Ohne die ausschließlich für Clubmitglieder erhältliche „ADAC Motorwelt“ (Auflage: 13.427.828 Exemplare).

3 Ausgewiesen werden von der IVW in diesem Segment auch solche Zeitschriften, die in größeren Abständen als monatlich erscheinen (z. B. 8-wöchentlich, 10-mal jährlich).

4 Das an Studierende gerichtete, unentgeltlich verbreitete Magazin Audimax erscheint neben der Hauptheft-Ausgabe in mehreren Unterausgaben für einzelne Fachbereiche (I.T Informatik, ING. Ingenieur, JUR.A Rechtswissenschaften, Na.Wi Naturwissenschaften, Wi.Wi Wirtschaftswissenschaften). Das Hauptheft erhält dabei zusätzliche Seiten und ein anderes Titelbild. Hinsichtlich der ausgewiesenen Titel wird hier nur das Hauptheft berücksichtigt.

5 Inkl. zwei Sonderausgaben der Zeitschrift c't magazin für computertechnik (c't Digitale Fotografie und c't Mac & i, je 6-mal jährlich).

Quelle: IVW

Titelzahl, Auflage und Reichweiten

Die Anzahl der von der IVW erfassten Publikumszeitschriften hat nach einem kontinuierlichen Anstieg ihren bisherigen Höchststand mit über 900 Zeitschriften im Jahr 2007 erreicht. Im Jahr 2017 lag die Anzahl bei 764. Dagegen steigt die absolute Anzahl der Publikumstitel seit Jahren an (s. Tabelle II – 22). Insgesamt gab es in Deutschland Ende des Jahres 2017 rund 1.600 Publikumszeitschriften.

Tabelle II – 22

Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Publikumszeitschriften (jeweils 4. Quartal)

Publikumszeitschriften			
Jahr	Anzahl der IVW-angeschlossenen Titel	Anzahl der Titel insgesamt ¹	verkaufte Auflage in Mio.
2017	764	1.596	88,8
2016	767	1.580	93,0
2015	794	1.546	97,5
2014	816	1.518	100,7
2013	853	1.486	104,5
2012	882	1.500	108,2
2011	899	1.474	108,7
2010	890	1.449	110,5
2009	870	1.408	115,8
2008	894	1.404	115,0
2007	902	1.400	116,7
2006	899	1.356	120,2
2005	876	1.337	123,1
2004	850	1.291	123,6
2003	832	1.244	125,4
2002	831	1.200	126,0
2001	817	1.178	125,1

¹ Januar bis März (Durchschnitt), Basis: mindestens quartalsweise erscheinende Publikationen; Quelle: „Editorial Media Factbook 2018“ des VDZ, dort angegebene Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP)

Quelle: IVW-Auflagenlisten, jeweils bezogen auf das 4. Quartal des Jahres

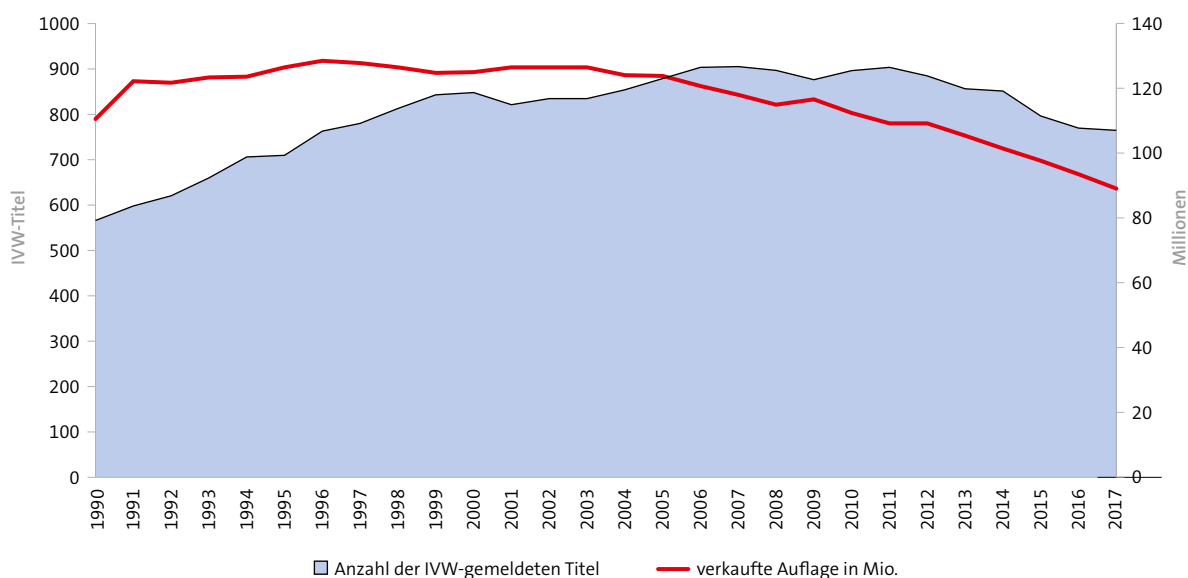
Der kontinuierliche Anstieg der Publikumspressetitel ist darauf zurückzuführen, dass Marktanteile in der Publikumspresse nur noch über die Erweiterung des Titelportfolios, sei es durch Zukäufe oder durch Neuentwicklungen, zu halten oder gar zu vergrößern sind. Dies führt zu Titel-Höchstzahlen: Im 1. Quartal 2018 meldete Burda der IVW 62 Titel, Bauer 57 Titel und Gruner + Jahr 61 Titel (nur unmittelbare Verlagstitel, vgl. Tabelle II – 24, Tabelle II – 26 und Tabelle II – 25). Auf die Interessen der fragmentierten Gesellschaft wird mit Neugründungen und einem ausdifferenzierten Angebot an

Titeln und Inhalten für spitzere Zielgruppen begegnet.¹⁶⁷ Eine entsprechende Entwicklung ist auch im Bereich des privaten Fernsehens zu verzeichnen.¹⁶⁸ Mit der Zunahme der thematischen Angebotsbreite steigt die inhaltliche Vielfalt der Publikumspresse insgesamt. Die Verlage bedienen immer mehr Spezialinteressen und diversifizieren ihre Angebotsportfolios. Dadurch hat sich allerdings auch die Erscheinungshäufigkeit verändert. Während Magazine früher in der Regel mindestens monatlich erschienen, gibt es inzwischen zunehmend Titel, die vierteljährlich oder nur mit zwei bis drei Heften im Jahr auf den Markt kommen. Auch die Spannbreite bei der preislichen Positionierung wird größer. Die günstigsten Zeitschriften sind bereits für 49 Cent zu haben, aufwendige Premiummagazine haben dagegen fast Buchcharakter und nähern sich der 20 Euro-Marke.¹⁶⁹

Die Publikumspresse erreicht auch weiterhin eine breite Leserschicht. Die erzielte Gesamtauflage hatte allerdings bereits 1996 ihren Höchststand erreicht und ist seit 2002 rückläufig (siehe Tabelle II – 22 sowie Abbildung II – 39). Im 1. Quartal 2018 erzielte die Publikumspresse einen Gesamtverkauf von rund 88,8 Mio. Exemplaren (bereinigt: 71,3 Mio. Exemplare) pro Ausgabe und damit einen weiteren Tiefststand (vgl. Tabelle II – 21 und Tabelle II – 22).

Abbildung II – 39

Entwicklung der IVW-gemeldeten Titelzahlen und Auflagen von Publikumszeitschriften im Vergleich



Quelle: IVW, vgl. Tabelle II – 2

Trotz der insgesamt zunehmenden Titelzahl im Bereich der Publikumspresse sinken zusammen mit den Auflagenzahlen auch die im Bereich der Publikumspresse erzielten Brutto- und Netto-Werbe-einnahmen (vgl. Abbildung II – 40).

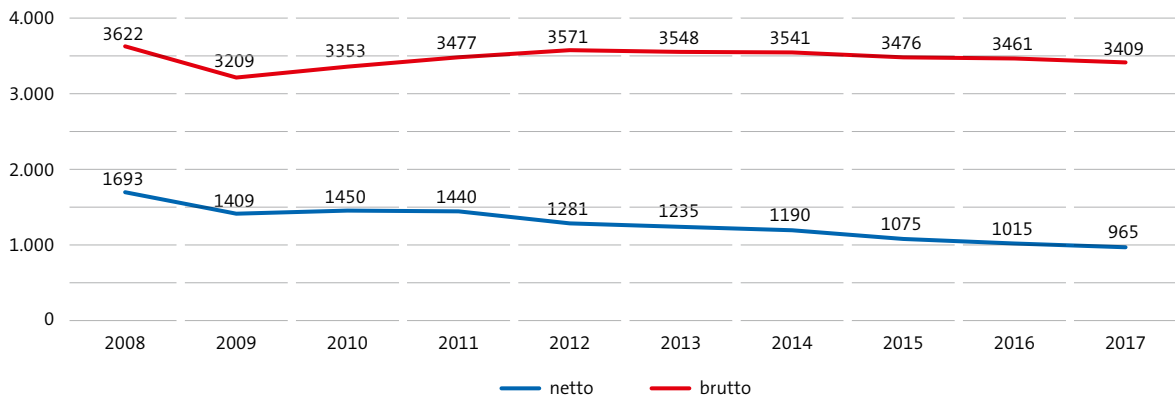
¹⁶⁷ So z. B. VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer im Interview mit pro media, Heft 11/2014, S. 40–42, „Im Anzeigenmarkt weht ein rauer Wind“.

¹⁶⁸ Vgl. Kapitel II 1.1.

¹⁶⁹ Andreas Vogel, in: MediaPerspektiven 6/2016, „Publikumspresse: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts“, S. 321f.

Abbildung II – 40

Anzeigenerlöse der Publikumspresse in Mio. Euro



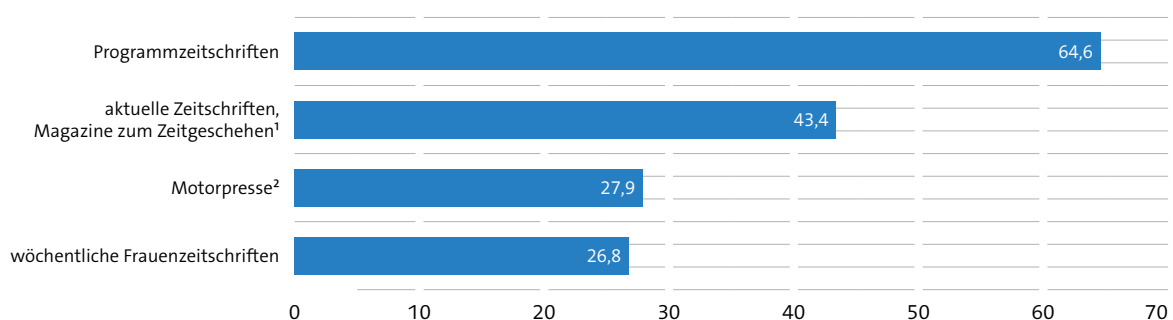
Quelle: ZAW Branchendaten, „Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger“ (Nettowerte); Nielsen Media Research, „Bruttowerbeumsätze“ (Bruttowerte)

Die höchsten Auflagen (ungewichtet) werden in den Segmenten Motorpresse, Programmpresse, Wohn- und Gartenzeitschriften sowie den monatlichen Frauenzeitschriften erzielt (s. Tabelle II – 21). Diese Zeitschriftenkategorien erzielen auch hohe Reichweiten¹⁷⁰. Führend bei den Reichweiten sind die Programmzeitschriften, gefolgt von aktuellen Zeitschriften und Magazinen zum Zeitgeschehen, Titeln der Motorpresse und wöchentlichen Frauenzeitschriften (s. Abbildung II – 42).

Nach wie vor sind die Programmzeitschriften das reichweitenstärkste Segment mit 64,6 % Lesern (ma 2017 Pressemedien II: 65,8 %). Die Gruppen aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen folgen mit 43,4 % (davor: 44,7 %), die Motorpresse mit 27,9 % (davor 28,2 %) und die wöchentlichen Frauenzeitschriften mit im Vergleich zur Vorjahreserhebung konstanten 26,8 %.

Abbildung II – 41

Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Reichweite in %

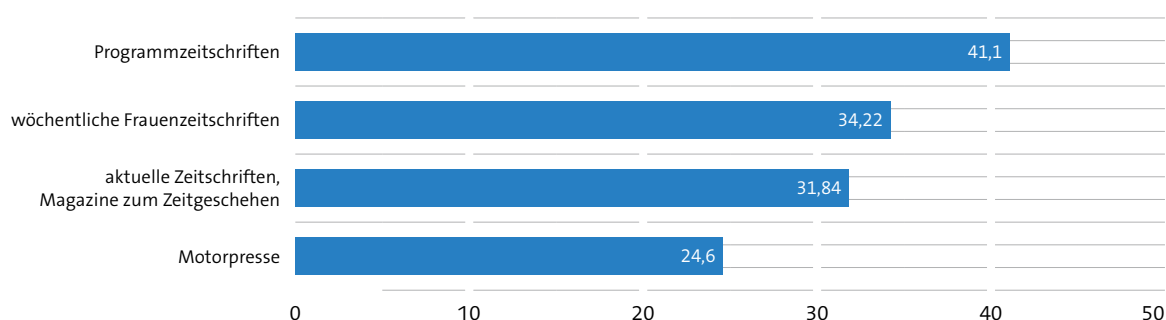


1 Den von der agma dieser Kategorie zugerechneten Titel „Bild am Sonntag“ erfasst die KEK im Rahmen der Tageszeitungen (s. Kapitel II 2.1.2.3).
 2 Im Rahmen der Motorpresse erzielt allein die ADAC Motorwelt (Mitgliederzeitschrift des ADAC) eine Reichweite von 14,89 Mio. (21,2 %).

Quelle: agma, MA 2018 Pressemedien I (Basis: Grundgesamtheit ab 14 Jahre, ma 2018 Presse I: 70,09 Mio./35.776 gewichtete Fälle)

¹⁷⁰ Die Reichweite gibt an, wie viele Personen durch die jeweiligen Zeitschriftentitel erreicht werden, also mit diesen in Kontakt kommen.

Abbildung II – 42

Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Brutto-Reichweite in Mio.*

*: Im Rahmen der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen wurde der von der agma dieser Kategorie zugerechnete Titel „Bild am Sonntag“ nicht berücksichtigt. Den genannten Titel zählt die KEK dem Bereich Tageszeitungen zu (s. Kapitel II 2.1.2.3)

Quelle: www.pz-online.de, dort angegebene Quelle: agma, MA 2018 Pressemedien I; eigene Berechnung

Tabelle II – 23

Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programmpresse)

	Verlagsgruppe	Titel	Reichweite (MA 2018 I)	
			in Mio.	in %
1	Gruner + Jahr	Stern	6,49	9,3
2	Spiegel-Verlag ¹	Der Spiegel	6,07	8,7
3	Funke	Bild der Frau	5,75	8,2
4	Burda	Bunte	4,60	6,6
5	Burda	Focus	4,48	6,4
6	Springer	Sport Bild	4,18	6,0
7	Gruner + Jahr	Gala	3,27	4,7
8	Springer	Auto Bild	3,14	4,5
9	Olympia-Verlag (Verlag Nürnberger Presse)	Kicker Sportmagazin	3,07	4,4
10	Gruner + Jahr	Geo	2,96	4,2
11	Gruner + Jahr	Brigitte	2,61	3,7
12	Bauer	tina	2,57	3,7
13	Bauer	Neue Post	2,29	3,3
14	Burda	SUPERillu	2,25	3,2
15	Springer	Computer Bild	2,12	3,0
Basis			70,09	100

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

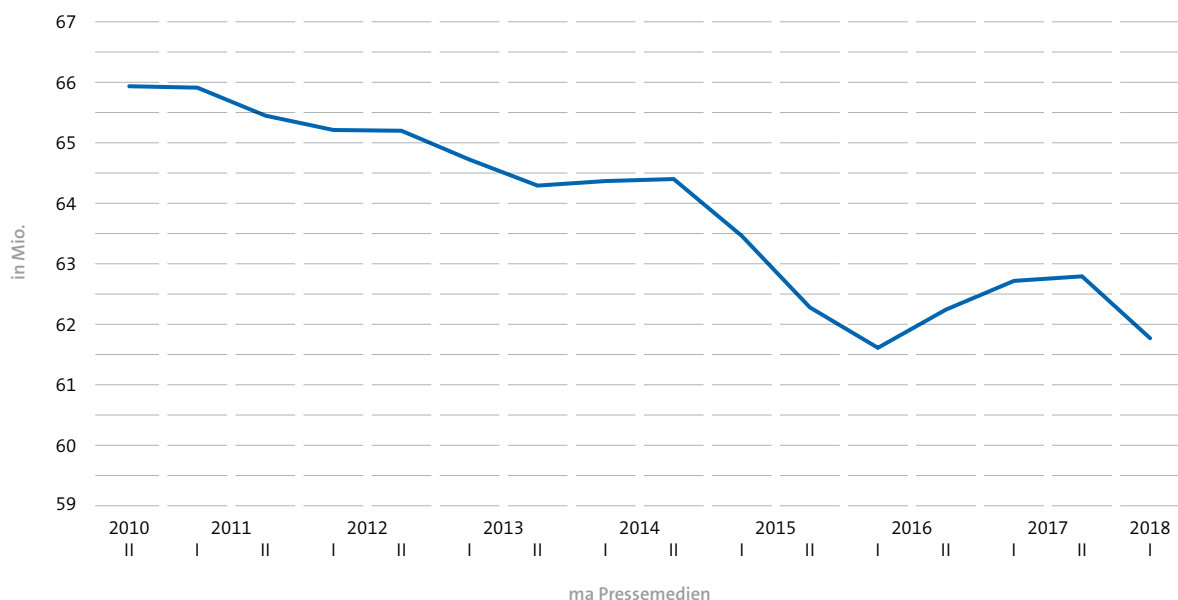
Quelle: www.pz-online.de, dort angegebene Quelle: agma, MA 2018 Pressemedien I (Basis: Grundgesamtheit ab 14 Jahre, ma 2018 Presse I: 70,09 Mio./35.776 gewichtete Fälle)

Einen Überblick über die entgeltlichen Titel mit den höchsten Reichweiten unter den Publikumszeitschriften gibt Tabelle II – 23. Dabei wurden die wegen ihrer engen Verknüpfung mit dem Fernsehen getrennt behandelten Programmzeitschriften (s. Kapitel II 2.1.3.1) sowie der Titel „ADAC Motorwelt“, der durch Mitgliedsbeiträge finanziert und lediglich an ADAC-Mitglieder verteilt wird, ausgeklammert.

Die aktuell ausgewiesenen 155 Zeitschriftentitel erreichen pro Erscheinungsintervall 61,8 Millionen Leser. In der deutschsprachigen Bevölkerung lesen weiterhin neun von zehn Personen über 14 Jahren Zeitschriften (88,2%). Gegenüber dem Vorjahr ist eine leicht rückläufige Tendenz der Nettoreichweite festzustellen (ma 2017 Pressemedien II: 62,8 Millionen bzw. 89,6 Prozent).¹⁷¹

Abbildung II – 43

Reichweitenentwicklung Publikumszeitschriften



Quelle: agma

Zu berücksichtigen ist bei der vergleichenden Gegenüberstellung von Reichweitzahlen, dass es mit der Ausweisung der Media-Analyse 2015 II zu methodischen Veränderungen gekommen ist. Ab diesem Zeitpunkt sind die 2011 amtlich erhobenen Volkszählungsdaten (Zensus 2011) erstmals in die Media-Analyse als Hochrechnungsbasis eingegangen und dienen seitdem als Grundlage. Dies hat Auswirkungen auf die absoluten Reichweitzahlen, da in Deutschland nach Angaben des Statistischen Bundesamtes rund 1,3 Millionen (-1,8%) weniger Menschen leben, als vor 2011 angenommen (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahre). In der Folge sinken die ausgewiesenen absoluten Reichweiten mit der Umstellung selbst dann, wenn sich das Leseverhalten in Deutschland seit der vorangegangenen ma-Press-Ausweisung nicht verändert hat. Der methodisch bedingte Zensuseffekt verwischt damit die tatsächlichen Veränderungen der Mediennutzung: Eine Zeitschrift, die ihre prozentuale Reichweite im Vergleich zur letzten Media-Analyse vor der Umstellung zum Beispiel um 1,5% steigern konnte, würde in absoluten Zahlen Leser verlieren, weil die

¹⁷¹ Pressemitteilung der agma vom 24.01.2018 zur Reichweitzenerhebung ma 2018 Pressemedien I.

Gesamtbevölkerung um 1,8 % geschrumpft ist. Das Beispiel verdeutlicht, dass ein Vergleich zu früheren Media-Analysen nur sehr eingeschränkt möglich ist.¹⁷²

Auffällig ist zudem, dass die im Rahmen der Media-Analyse (MA) und die im Rahmen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) veröffentlichten Reichweitzahlen zum Teil erheblich voneinander abweichen. Auch in der Einzelbetrachtung kommt es bei beiden Erhebungen zu unplausiblen Ergebnissen.

Bereits im vorangegangenen Bericht wurde darauf hingewiesen, dass bei einigen Titeln und Segmenten eine abweichende Entwicklung von Auflage und Reichweite zu verzeichnen war (Reichweitengewinne trotz Auflagenverlusten).¹⁷³ Die Unterschiede zwischen MA und AWA zeigen sich weiterhin zum Beispiel bei der „Bild am Sonntag“. Während sich die Reichweite bei der MA trotz jahrelanger massiver Auflagenverluste Anfang 2017 noch um rund 550.000 Leser auf 9,05 Mio. steigerte, war die „Bild am Sonntag“ bei AWA mit einem Leser-Verlust von 660.000 der größte Verlierer und kommt noch auf eine Reichweite 6,80 Mio (AWA 2017).¹⁷⁴ Gleiches gilt für die aktuellen Zeitschriften „Stern“, „Spiegel“ und „Focus“: Gegenüber dem Vorjahr konnten diese laut ma 2017 Pressemedien I 310.000 bis 350.000 Leser pro Ausgabe hinzugewinnen, nach den Ausweisungen der AWA verloren die genannten Zeitschriften 2017 dagegen zwischen 10.000 und 310.000 Leser.¹⁷⁵ Besonders gravierend sind die Divergenzen zwischen Auflage und Reichweite bei der Zeitschrift „Computer Bild Spiele“ (Axel Springer). Diese hatte laut IVW im 1. Quartal 2018 eine verkaufte Auflage von 32.440 Stück. Fast alle Exemplare wurden dabei per Abo und Einzelhandel verkauft, auf Lesezirkel entfielen nur 201 Hefte pro Ausgabe. Die MA weist für die Zeitschrift dabei eine Reichweite von 1,48 Mio. aus (ma 2018 Pressemedien I); ein gekauftes Exemplar „Computer Bild Spiele“ müsste demnach durchschnittlich mehr als 45 Leser erreichen. Die AWA weist eine um rund eine Million geringere Reichweite von nur 470.000 im Jahr 2017 aus; danach müsste ein verkauftes Heft immer noch durchschnittlich mehr als 14 Leser erreichen. Bei diesem Beispielsfall ist nicht nur die Reichweiten-Auflagen-Divergenz beachtlich, sondern auch die deutlich unterschiedlichen Ergebnisse von MA und AWA (Differenz: 215 %). Dies ist kein Einzelfall. Im Erhebungszeitraum 2017 ließen sich die Reichweitendaten von 33 der im Rahmen der MA und AWA Top-50 gelisteten Publikumszeitschriften vergleichen. Dabei bestand in nur 8 Fällen eine Abweichung von weniger als 10 %. Besonders hohe Abweichungen bestanden bei „Auto Bild“ (AWA: 2,03 Mio., MA 3,14 Mio., Differenz: 54,7 %), „kicker“ (AWA: 1,93 Mio., MA: 3,15 Mio., Differenz: 63,2 %), „TV Hören und Sehen“ (AWA: 1,72 Mio., MA: 3,35 Mio., Differenz: 94,8 %), „Bild der Frau“ (AWA: 2,90 Mio., MA: 5,77 Mio., Differenz: 99 %) und „TV14“ (AWA: 3,12 Mio., MA: 7,28 Mio., Differenz: 133,3 %).¹⁷⁶

Erklärungen für die Reichweiten-Auflagen-Divergenz können sein, dass die Reichweite – anders als die Auflagenzahlen – im Rahmen von Umfragen ermittelt wird und nicht exakt messbar ist. Zudem weisen größere Marktstudien einen gewissen zeitlichen Verzug zwischen dem Zeitpunkt der Datenerhebung und dem Zeitpunkt der Datenauswertung auf, wodurch Trends und kurzfristige Veränderungen gegebenenfalls nur verzögert abgebildet werden. Zudem unterscheiden sich die Erhebungsmethoden von MA und AWA.¹⁷⁷ Auch hierin können Unterschiede in den Ausweisungen

172 Vgl. Pressemitteilung der agma vom 17.07.2015.

173 Vgl. 5. Konzentrationsbericht der KEK 2015, III 2.1.4.1.

174 Vgl. Jens Schröder, Artikel auf www.meedia.de vom 18.07.2017, „AWA 2017: Die große Mehrheit der Zeitungen und Zeitschriften verliert Leser“.

175 Vgl. Jens Schröder, Artikel auf www.meedia.de vom 18.07.2017, „AWA 2017: Die große Mehrheit der Zeitungen und Zeitschriften verliert Leser“.

176 Vgl. Jens Schröder, Artikel auf www.meedia.de vom 27.07.2017, „Die bizarre Welt der Print-Reichweiten: Leserzahlen-Unterschiede zwischen AWA und MA bei bis zu 133 %“.

177 Ausführungen zur Methode der Reichweitenermittlung durch die agma finden sich auf deren Homepage unter www.agma-mmc.de/media-analyse/zeitschriften/datenaufbereitung/reichweitenmodell.html und www.agma-mmc.de/media-analyse/zeitschriften/datenerhebung/befragung.html.

begründet liegen. Festzuhalten ist jedenfalls, dass auch die Reichweitzahlen der Publikumszeitschriften tendenziell rückläufig sind (s. Abbildung II – 43).

Onlinereichweite von Zeitschriftenangeboten

Von den klassischen Mediengattungen erzielen Publikumszeitschriften mit auf mobile Endgeräte ausgerichteten Online-Angeboten (Mobile Enabled Websites und Apps) eine Reichweite von 65 %, mithin rund 37,2 Mio. Nutzern. Die Publikumszeitschriften liegen damit weiterhin an der Spitze, gefolgt von Tageszeitungen (59 %), TV (25 %) und Radio (6 %). Bei den stationären Online-Angeboten liegen die Publikumszeitschriften mit einer Reichweite von 76 % (43,1 Mio. Nutzern) ebenfalls mit großem Vorsprung auf dem Spitzenplatz vor Tageszeitungen (65 %), TV (46 %) und Radio (10 %).¹⁷⁸ Im Bereich der Online-Nachrichtenseiten befinden sich „Spiegel Online“¹⁷⁹ und „Focus Online“¹⁸⁰ unter den vier am häufigsten genutzten Angeboten, „stern.de“¹⁸¹ unter den Top 10.¹⁸²

2.1.4.2 Auflagenstärkste Verlage

Die nach Anteilen an der verkauften Gesamtauflage und unter Ausklammerung des Bereichs der Programmzeitschriften größten Publikumszeitschriftenverlage in Deutschland sind der Burda-Verlag (15,6 %), gefolgt von Bertelsmann mit dem Verlagshaus Gruner + Jahr (13,4 %) und der Bauer-Verlag (9,6 %).¹⁸³ Der Springer-Verlag (2,2 %) hat seine Aktivitäten im Bereich der Publikumszeitschriften mit dem Verkauf seiner Frauenzeitschriften an die Funke-Gruppe eingeschränkt.¹⁸⁴ Der Bertelsmann-Konzern hat dagegen mit der Übernahme der restlichen Anteile des Verlagshauses Gruner + Jahr die dort angesiedelten Aktivitäten im Bereich Publikumszeitschriften vollständig unter seine Kontrolle gebracht.

Etwas weniger als die Hälfte der verkauften Auflage entfällt auf eine Vielzahl kleinerer Verlage mit meist engem Produktportfolio. Beispiele sind der Verlag Nürnberger Presse Druckhaus/Olympia-Verlag („Kicker“), der OZ-Verlag (Handarbeit, Basteln & Dekorieren, Malen, Kochen & Backen), das GeraNova Bruckmann Verlagshaus (Tierzeitschriften, Verkehr, Wohnen & Einrichten) oder der Ebner Verlag/MM-Musik-Media-Verlag (Uhren, Musik).

Zeitschriftenverlage, die Verflechtungen zu Fernsehveranstaltern aufweisen bzw. selbst auch im Bereich der Fernsehveranstaltung aktiv sind, sind der Bertelsmann-Konzern (Gruner + Jahr), der Burda-Verlag, der Bauer-Verlag, der Springer-Verlag, der Spiegel-Verlag sowie Advance/Newhouse Communications (Discovery, Condé Nast; vgl. dazu nachfolgende Übersichten). Auf die Publikumszeitschriften der vorbenannten Verlage entfallen insgesamt rund 43 % der gesamten verkauften Auflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (nicht nach Erscheinungshäufigkeit gewichtet).

Werden die Auflagenzahlen der Programmzeitschriften mit in die Betrachtung einbezogen, ergeben sich deutliche Veränderungen: Dann liegt der Heinrich Bauer Verlag mit 15,7 % der verkauften Auflage (ungewichtet) vor dem Burda-Verlag (14,3 %) und der Funke-Mediengruppe (12,7 %). Bertelsmann mit dem Verlagshaus Gruner + Jahr folgt mit einem Anteil von 10,9 % an vierter Stelle (vgl. Abbildung II – 45).

¹⁷⁸ Vgl. Pressemeldung des VDZ vom 13.03.2018 zur VDZ-Jahrespressekonferenz, „Zeitschriftenverlage behaupten sich in wirtschaftlich und politisch anspruchsvollen Zeiten“, mit Verweis auf die AGOF digital facts 2017-IV.

¹⁷⁹ Mai 2018: 83.490.813 Visits online gesamt (IVW); 9,75 Mio. (16,8 %) Unique User (AGOF).

¹⁸⁰ Mai 2018: 50.093.248 Visits online gesamt (IVW); 20,3 Mio. (11,8 %) Unique User (AGOF).

¹⁸¹ Mai 2018: 17.088.569 Visits online gesamt (IVW); 9,2 Mio. (5,33 %) Unique User (AGOF).

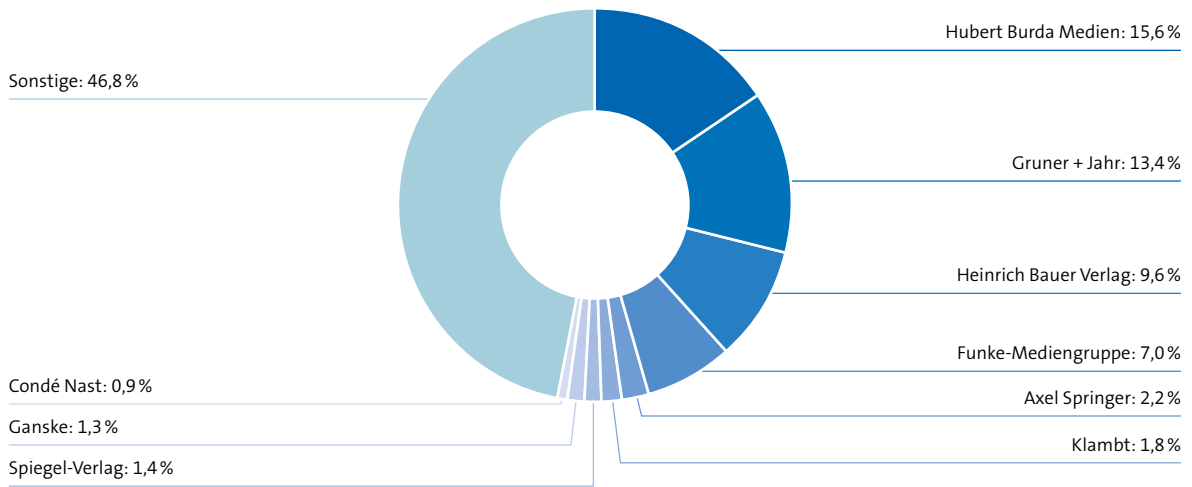
¹⁸² Vgl. auch Kapitel II 2.2.1.3.2, Abbildung II – 64.

¹⁸³ Vgl. Abbildung II – 44 sowie Tabelle II – 24, Tabelle II – 25 und Tabelle II – 26.

¹⁸⁴ Siehe unter Punkt 2.1.4.2.5 und Tabelle II – 28.

Abbildung II – 44

Anteile am Publikumszeitschriftenmarkt* nach Auflage (ungewichtet)

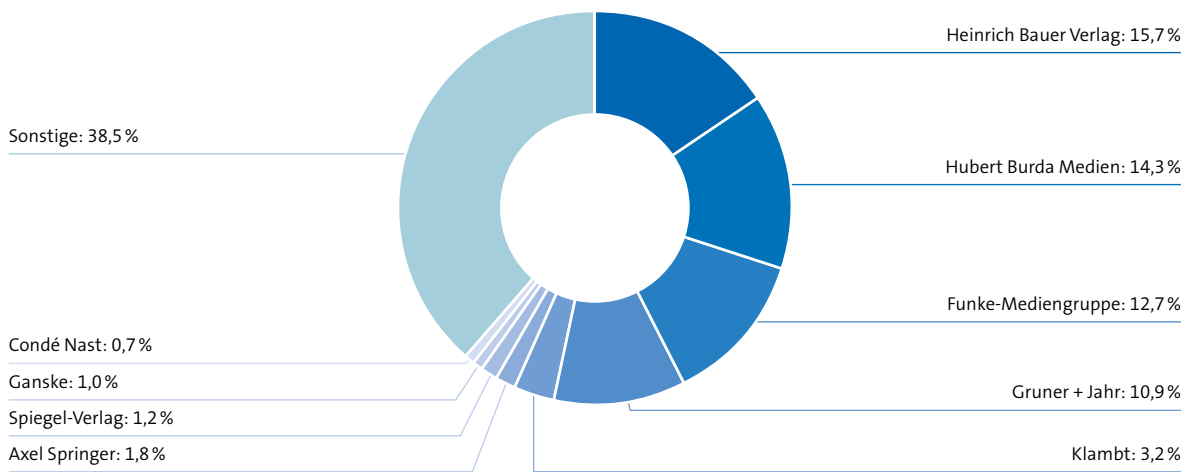


*: ohne Programmzeitschriften

Quelle: Unternehmensangaben, IVW

Abbildung II – 45

Anteile am Publikumszeitschriftenmarkt inkl. Programmzeitschriften nach Auflage (ungewichtet)



Quelle: Unternehmensangaben, IVW, vgl. auch Kapitel II 2.1.3



2.1.4.2.1 Hubert Burda Media

Hubert Burda Media ist nach der verkauften Auflage (ungewichtet, ohne Programmzeitschriften) der größte deutsche Publikumszeitschriftenverlag (s. Abbildung II – 44 und Tabelle II – 24). Der Verlag nimmt mit dem Titel „Focus“ nach dem „Spiegel“ die zweitstärkste Position bei politischen Wochenzeitungen und -magazinen ein (s. Tabelle II – 33) und erreicht bei wöchentlichen und monatlichen Frauenzeitschriften hohe Marktanteile (siehe Tabelle II – 14). Darüber hinaus ist sie insbesondere in den Bereichen aktuelle Zeitschriften/People-Magazine („Bunte“, „Super Illu“), Lifestyle/Männermagazine und Living stark vertreten.


Neben den Aktivitäten im Printbereich ist Hubert Burda Media auch im Fernsehbereich aktiv. Es bestehen Beteiligungen an den Veranstaltern der Programme BonGusto (83,5%) und RTL II (1,1%). Zudem liefert die Tochtergesellschaft Focus TV Produktions GmbH der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm GmbH das Format „Focus TV Reportage“ für ein im Rahmen des Hauptprogramms SAT.1 veranstaltetes Drittfensterprogramm zu.¹⁸⁵


Tabelle II – 24


Hubert Burda Media Holding KG


Hubert Burda Media Holding KG						
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %		Zuschaueranteile Ø 2017		
Zuschaueranteile Ø 2017 ¹ 3,2 %	RTL II ¹	1,1 ¹		3,2 ¹		
	BonGusto	83,5		k.A.		
	Verlag ²	An-teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
Marktanteil I/2018 am Zeitschriftenmarkt (gesamt) 15,6 %	Aktuelle Zeitschriften und Magazine					
			Focus (wö.)	425.737	4,48	6,4
			Focus Spezial (unregelmäßig, 4–6× j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Bunte (wö.)	432.252	4,60	6,6
			Super Illu (wö.)	253.578	2,25	3,2
	Frauenzeitschriften					
			burda style (mo.)	75.830	0,77	1,1
			Frau im Trend (wö.)	221.650	0,55	0,8
			Freizeit Aktuell (mo.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Freizeit Exklusiv (mo.)	142.815	k.A.	k.A.
			Freizeit Revue (wö.)	636.721	2,17	3,1
		Freizeit Spass (wö.)	327.719	0,55	0,8	


¹⁸⁵ Sendezeit dienstags, 23:10–0:15 Uhr (im Wechsel mit „Spiegel TV Reportage“ Spiegel TV/Spiegel-Verlag); vgl. zuletzt Beschlüsse der KEK i.S. Drittsendezeit bei SAT.1, Az.: KEK 846-2 und -3).

Hubert Burda Media Holding KG						
	Verlag ²	An- teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
			Freundin (14-t.)	249.994	1,93	2,7
			Glücks Revue (wö.)	70.891	1,07	1,5
			InStyle (mo.)	264.378	1,31	1,9
			Lisa (wö.)	220.786	1,26	1,8
			Lust auf mehr (4-wö.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Ma Vie (6 x j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Neue Woche (wö.)	198.431	k.A.	k.A.
			Viel Spaß (wö.)	155.996	0,63	0,9
	Burda Hearst Pu- blishing	50%	Harper's Bazaar (10 x j.)	53.951	k.A.	k.A.
	"	50%	Elle (mo.)	113.582	0,74	1,1
	SEG Stegen- waller Entertain- ment Group	50%	Gute Laune (14-t.)	105.561	k.A.	k.A.
	"	50%	Meine Pause (mo.)	89.043	k.A.	k.A.
			Wirtschaftszeitschriften			
			Focus Money (wö.)	125.487	0,59	0,8
			Focus Business	k.A.	k.A.	k.A.
			Guter Rat (mo.)	147.713	1,13	1,6
			EDV-Zeitschriften			
			Chip (mo.)	157.790	1,72	2,5
			Kino-, Video-, Audio- und Fotozeitschriften			
			Cinema (mo.)	33.493	0,43	0,6
			Chip Foto-Video (mo.)	42.781	0,25	0,4
			MagPI (6 x j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			N-Photo (6 x j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Bauen/Wohnen/Garten			
			Das Haus (10 x j.)	896.339	1,24	1,8
			Das Haus Ideenmagazin (4 x j.)	74.713	k.A.	k.A.
			Das Haus Spezial (1 x j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Frau im Trend – Wohnen & Wohlfühlen (6 x j.)	75.798	k.A.	k.A.
			GartenIdee (6 x j.)	53.178	k.A.	k.A.
			Gartenspaß (mo.)	87.847	0,59	0,8
			Gartenträume (4 x j.)	k.A.	k.A.	k.A.
	SEG Stegen- waller Entertain- ment Group	50%	Gute Laune – Mein neues Zuhause	21.515	k.A.	k.A.

Hubert Burda Media Holding KG						
	Verlag ²	An- teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
	"	50 %	Gute Laune – Wohnen & Genießen	36.766	k.A.	k.A.
			home & style	k.A.	k.A.	k.A.
			Lisa Blumen & Pflanzen (mo.)	92.985	0,71	1,0
			Lisa Wohnen & Dekorieren (mo.)	142.873	0,51	0,7
			Lisa Romance (4 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Mein schöner Garten (mo.)	326.393	2,40	3,4
			Mein schöner Garten spezial (5 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Mein schöner Landgarten (6 × j.)	55.129	k.A.	k.A.
			Mein schönes Landhaus (6 × j.)	50.655	k.A.	k.A.
			Wohnen & Garten (mo.)	217.535	0,66	0,9
			Wohnen Träume (6 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
	Burda Hearst Publishing	50 %	Elle Decoration (6 × j.)	87.172	k.A.	k.A.
			Lifestylezeitschriften			
			Fit for Fun (mo.)	109.721	1,19	1,7
			Free Men's World (4 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Playboy (mo.)	124.773	0,71	1,0
			Esszeitschriften			
			Das schmeckt! (mo.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Foodboom (6 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
	SEG Stegenwaller Entertainment Group	50 %	Grill Gut! (1 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50 %	Lecker Kochen & Backen (6 × j.)	41.769	k.A.	k.A.
			Lisa Kochen & Backen (mo.)	86.935	0,69	1,0
			Mein Buffet ⁴ (mo.)	62.294	k.A.	k.A.
			Meine Familie & ich (4wö.)	273.208	1,16	1,7
			Meine Gute Landküche (6 × j.)	47.492	k.A.	k.A.
			LandEdition (6 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Lust auf Genuss (4-wö.)	142.718	k.A.	k.A.
			slowly veggie (6 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Sweet Dreams (4 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Gesundheit			
			Focus Diabetes (4 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Focus Gesundheit (4 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.

Hubert Burda Media Holding KG						
	Verlag ²	An- teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
			Ma Vie – Gesund leben	k.A.	k.A.	k.A.
			Mein schönes Land – Naturapotheke	k.A.	k.A.	k.A.
			Kinder/Jugend			
	Blue Ocean Entertainment AG	50,1%	5!-Magazin (mo.)	25.177	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Abenteuer auf dem Pferdehof	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Apassionata	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	BABY born	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Barbie KreativSPASS (4-wö.)	17.637	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Bayala	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Bella Sara	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Bibi & Tina (6-wö.)	45.502	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Bibi Blocksberg (6-wö.)	33.955	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Bummi	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Bussi Bär (mo.)	29.705	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Cosmo & Wanda	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Das Einhornparadies	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Das Magazin mit dem Elefanten	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Der Kleine Prinz	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Diddls Käseblatt	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Die drei ??? Kids (6× j.)	30.810	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Die kleine Himmelspost	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Die Olchis	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Die Schlümpfe	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Dinosaurier (6× j.)	30.443	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Dinosaurs	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	DinoTrux	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Dragons (mo.)	27.622	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Dreamworks-Magazin	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Filly Magazin (mo.)	33.069	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Frag doch mal die Maus (6-wö.)	32.851	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Galupy	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Horse Club	k.A.	k.A.	k.A.
	"	50,1%	Horseland (6× j.)	27.230	k.A.	k.A.

Hubert Burda Media Holding KG						
	Verlag ²	An- teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
"		50,1%	Ice Age Magazin	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Käpt'n Sharky	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Lego City (4× j.)	68.073	k.A.	k.A.
"		50,1%	Lego Elves	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Lego Friends (mo.)	30.016	k.A.	k.A.
"		50,1%	Lego Nexo Knights (mo.)	88.764	k.A.	k.A.
"		50,1%	Lego Ninjago (mo.)	210.748	k.A.	k.A.
"		50,1%	Lego Star Wars (mo.)	51.212	k.A.	k.A.
"		50,1%	Lissy (mo.)	35.448	k.A.	k.A.
"		50,1%	Löwenzahn – das Magazin (6× j.)	28.690	k.A.	k.A.
"		50,1%	Maggie & Bianca	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Mako	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Ostwind	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Pferd & Co (6-wö.)	37.309	k.A.	k.A.
"		50,1%	Pink Girl	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Play-Doh	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Playmobil Magazin (6-wö.)	48.484	k.A.	k.A.
"		50,1%	Playmobil Pink (6-wö.)	32.988	k.A.	k.A.
"		50,1%	Power Rangers Dino Charge	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Prinzessin Lillifee (mo.)	62.108	k.A.	k.A.
"		50,1%	Prinzessin Lillifee Bastelzauber (6× j.)	26.741	k.A.	k.A.
"		50,1%	Prinzessin Lillifee Zauberwelt (6× j.)	57.295	k.A.	k.A.
"		50,1%	Prinzessin Mimi	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Ritter Trenk	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Safiras	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Shaun das Schaf	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Steiff	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Super 4	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Tom & Jerry	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Total tierlieb (6× j.)	29.064	k.A.	k.A.
"		50,1%	Unser Sandmännchen	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	WAS IST WAS – Das Magazin (6× j.)	27.618	k.A.	k.A.
"		50,1%	Winx Club	k.A.	k.A.	k.A.
"		50,1%	Woozle Goozle	k.A.	k.A.	k.A.

Hubert Burda Media Holding KG						
	Verlag ²	An- teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
	"	50,1%	YAKARI	k.A.	k.A.	k.A.
			Sonstige			
			Mein Schönes Land (6 × j.)	263.145	k.A.	k.A.
			Freizeit Revue Rätsel	k.A.	k.A.	k.A.
	Partner Medien/ MZV Moderner Zeitschriften- Vertrieb	42,1%	häkeln – Das MaschenMagazin	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Creative Lettering	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Mützen, Schals & Co	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Patchwork Magazin	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Patchwork professional	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Patchwork spezial	k.A.	k.A.	k.A.
	Auflage Burda insgesamt			9.085.691		
	Gesamtverkaufsauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)⁴			58.262.192⁴		
	Anteil Burda			15,6%		

- 1 Eine Zurechnung des Programms zu Burda findet gemäß § 28 Abs. 1 RStV nicht statt.
- 2 Burda Verlag und Tochtergesellschaften, wenn keine anderen Angaben.
- 3 100%, wenn nicht anders angegeben.
- 4 Bereinigt und ohne Programmzeitschriften, vgl. Tabelle II – 21.


Quelle: Unternehmensangaben, KEK, IVW, agma

2.1.4.2.2 Gruner + Jahr/Bertelsmann


Die Bertelsmann SE & Co. KGaA („Bertelsmann“), die mit der RTL-Mediengruppe die zuschaueranteilsstärkste Sendergruppe im bundesweiten privaten Fernsehen kontrolliert, gehört auch zu den auflagenstärksten Verlagsgruppen im Bereich der Publikumszeitschriften (s. Abbildung II – 44). Die Aktivitäten im Publikumszeitschriftenmarkt erfolgen dabei über den Verlag Gruner + Jahr, der seit November 2014 vollständig im Anteilsbesitz von Bertelsmann steht. Bertelsmann ist über Gruner + Jahr mit dem Titel „Stern“ und der Beteiligung am Verlag des „Spiegel“ im Bereich der aktuellen Magazine aktiv, die sich u. a. mit dem politischen Zeitgeschehen auseinandersetzen.¹⁸⁶ Für eine Übersicht über die Medienaktivitäten von Bertelsmann siehe auch Kapitel II 3.2.4.


Tabelle II – 25


Gruner + Jahr GmbH/Bertelsmann SE & Co. KGaA

Gruner + Jahr GmbH/Bertelsmann SE & Co. KGaA			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017
Zuschaueranteile Ø 2017 23,2 %	auto motor und sport channel	mittelbare Mehrheitsbeteiligung	k.A.
	RTL Television	100 ¹	9,2
	VOX	100 ¹	5,1
	RTL II	100 ¹	3,2
	SUPER RTL/TOGGO plus	100 ¹	1,7
	NITRO	100 ¹	1,6
	n-tv	100 ¹	1,1
	RTL plus	100 ¹	1,1
	Passion	100 ¹	0,1
	RTL Crime	100 ¹	0,1
	RTL Living	100 ¹	0,0
	GEO Television	100 ¹	k.A.
	NOW US	100 ¹	k.A.

¹⁸⁶ Siehe zum Segment der aktuellen Zeitschriften und Magazine auch Punkt 2.1.4.2.1.

Gruner + Jahr GmbH/Bertelsmann SE & Co. KGaA						
	Verlag ²	An- teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
Marktanteil I/2018 am Zeit- schriftenmarkt (gesamt) 13,4 %			Aktuelle Zeitschriften und Magazine			
			Stern (wö.)	539.191	6,49	9,3
			NEON (mo.) ⁴	64.415	0,62	0,9
			Gala (wö.)	236.471	3,27	4,7
			Gala Style (4× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			View (mo.)	71.313	0,65	0,9
	Spiegel-Verlag	25,25%	Der Spiegel (wö.)	708.077	6,07	8,7
			Familienzeitschriften			
			Eltern (mo.)	168.381	0,78	1,1
			Eltern family (mo.)	97.419	0,34	0,5
			Nido (mo.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Frauenzeitschriften			
			Barbara (10× j.)	115.610	k. A.	k. A.
			Brigitte (14 t.)	393.087	2,61	3,7
			Brigitte Mom (4× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Brigitte Wir (6× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Brigitte Woman (mo.)	175.744	0,78	1,1
			Couch (mo.)	103.747	k. A.	k. A.
			Flow (8× j.)	95.031	k. A.	k. A.
			Jugendzeitschriften			
			Geolino (mo.)	135.004	k. A.	k. A.
			Geolino extra (6× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Mini (mo.)	52.697	k. A.	k. A.
			GEOLino Zeitreise (3× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
	Spiegel-Verlag	25,25%	Dein Spiegel (mo.)	59.285	k. A.	k. A.
			Zeitschriften für Wohnen und Leben			
			Häuser (6× j.)	43.313	k. A.	k. A.
			Living at Home (mo.)	123.022	0,48	0,7
			Schöner Wohnen (mo.)	214.727	1,79	2,6
			Schöner Wohnen Styling (4× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Esszeitschriften			
			BEEF! (6× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Chefkoch	106.211	k. A.	k. A.
			Einfach Hausgemacht (6× j.)	103.479	k. A.	k. A.
		essen & trinken (mo.)	136.082	1,29	1,8	

Gruner + Jahr GmbH/Bertelsmann SE & Co. KGaA						
	Verlag ²	An- teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
			essen & trinken – Für jeden Tag (mo.)	116.011	0,41	0,6
			essen & trinken mit Thermomix (6 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			essen & trinken mit Thermomix Spezial (3 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Jamie	k. A.	k. A.	k. A.
	REWE Verlag GmbH/Territory Contents to Results GmbH (G+J)		Laviva	270.194	0,71	1,0
			Wissensmagazine			
			Art (mo.)	35.877	k. A.	k. A.
			Geo (mo.)	206.630	2,96	4,2
			Geo Chronik (2 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Epoche (6 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Epoche Edition (2 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Epoche Kollektion (4 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Epoche Panorama (2 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Kompakt (4 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Wissen (2 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			P.M. Magazin (mo.)	144.944	0,95	1,4
			P.M. Fragen & Antworten (mo.)	k. A.	k. A.	k. A.
			P.M. History (mo.)	37.335	k. A.	k. A.
			P.M. Logiktrainer (4 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
	G+J NG Media	50 % ⁵	National Geographic Deutschland (mo.)	113.283	1,35	1,9
	Spiegel-Verlag	25,25 %	Spiegel Geschichte (6 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
	"	25,25 %	Spiegel Wissen (4 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
	"	25,25 %	Spiegel Biografie (4 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Reisezeitschriften			
			Geo Saison (mo.)	74.987	0,57	0,8
			Geo Saison Extra (4 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Spezial (6 × j.)	41.568	k. A.	k. A.
			Wirtschaftszeitschriften			
			Business Punk (4 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Capital (mo.)	132.441	0,83	1,2
	Manager Magazin Verlagsgesellschaft	24,9 % ⁶	Manager Magazin (mo.)	104.515	0,63	0,9

Gruner + Jahr GmbH/Bertelsmann SE & Co. KGaA						
	Verlag ²	An- teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
	"	24,9% ⁶	Harvard Businessmanager (mo.)	14.948	k. A.	k. A.
			Motorpresse			
	Motor Presse Stuttgart	59,9%	auto motor und sport (14-t.)	342.705	2,39	3,4
	"	59,9%	AUTOSTraßenverkehr (14-t.)	127.171	0,56	0,8
	"	59,9%	Fuel (4× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
	"	59,9%	Motor Klassik (mo.)	65.479	k. A.	k. A.
	"	59,9%	Motorrad (14-t.)	96.185	0,78	1,1
	"	59,9%	Motorrad Classic (6× j.)	19.147	k. A.	k. A.
	"	59,9%	Motorsport aktuell (wö.)	31.507	k. A.	k. A.
	"	59,9%	PS sportlich schnell motorradfahren (mo.)	27.576	k. A.	k. A.
	"	59,9%	sport auto (mo.)	42.220	0,44	0,6
	"	59,9%	Youngtimer (8× j.)	36.811	k. A.	k. A.
	EuroTransport Media	Motor Presse Stuttgart hält 40%	Fernfahrer (mo.)	23.363	k. A.	k. A.
	"	"	Firmenauto (mo.)	29.400	k. A.	k. A.
	"	"	Lastauto Omnibus (mo.)	13.968	k. A.	k. A.
			Lifestylezeitschriften			
			JWD. (10× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Hygge (6× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Landlust (6× j.)	816.641	k. A.	k. A.
	Rodale-Motor- Presse Verlags- gesellschaft	Motor Presse Stuttgart hält 50%	Men's Health (10× j.)	153.062	0,82	1,2
	"	"	Men's Health DAD	k. A.	k. A.	k. A.
	"	"	Men's Health Muscle ⁷	s. Träger- medium	k. A.	k. A.
	"	"	Women's Health (10× j.)	121.023	0,37	0,5
			Sonstige			
			Dogs (6× j.)	29.539	k. A.	k. A.
			Dr. v. Hirschhausens Stern gesund leben (6× j.)	204.787	k. A.	k. A.
			Ideat (6× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Stern Crime (6× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Stern Fotografie (4× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Stern Gesund Leben (4× j.)	k. A.	k. A.	k. A.

Gruner + Jahr GmbH/Bertelsmann SE & Co. KGaA						
	Verlag ²	An- teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
			Geo Wissen Ernährung (2× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Wissen Gesundheit (2× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Geo Walden (4× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
	Motor Presse Stuttgart	59,9%	Aerokurier (mo.)	15.014	k. A.	k. A.
		59,9%	Caravaning (mo.)	29.238	k. A.	k. A.
	"	59,9%	cavallo (mo.)	39.678	k. A.	k. A.
	"	59,9%	DSV-aktiv Ski & Sport- magazin (6× j.)	168.527	k. A.	k. A.
	"	59,9%	ElektroBIKE (11× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
	"	59,9%	Flug Revue (mo.)	25.757	k. A.	k. A.
	"	59,9%	Karl (4× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
	"	59,9%	Klassiker der Luftfahrt (8× j.)	k. A.	k. A.	k. A.
	"	59,9%	Klettern (8× j.)	13.805	k. A.	k. A.
	"	59,9%	MountainBIKE (mo.)	51.767	k. A.	k. A.
	"	59,9%	outdoor (mo.)	41.312	k. A.	k. A.
	"	59,9%	promobil (mo.)	73.917	k. A.	k. A.
	"	59,9%	RoadBIKE (mo.)	29.800	k. A.	k. A.
	11 Freunde Verlag	G+J hält 51%	11 Freunde (mo.)	65.586	0,90	1,3
	Rodale-Motor- Presse Verlagsge- sellschaft	Motor Presse Stuttgart hält 50%	Runner's World (mo.)	43.052	k. A.	k. A.
	G+J NG Media	50%	National Geographic Traveler	k. A.	k. A.	k. A.
	"	50%	National Geographic Special	k. A.	k. A.	k. A.
	Verkaufte Auflage Bertelsmann insgesamt			7.813.076		
	Gesamtverkaufsaufgabe aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften⁸ (ohne Programmzeitschriften)			58.262.192⁸		
	Anteil Bertelsmann			13,4%		

1 Über Bertelsmann, vgl. Schaubild zur Bertelsmann SE & Co. KGaA/RTL Group S.A., Kapitel II 3.2.2.

2 Über Gruner + Jahr Verlag und Tochtergesellschaften, wenn keine anderen Angaben.

3 100%, wenn nicht anders vermerkt.

4 Zum Juli 2018 als Printprodukt eingestellt.

5 Gemeinschaftsunternehmen von Gruner + Jahr und der GeraNova Bruckmann Verlagshaus GmbH.

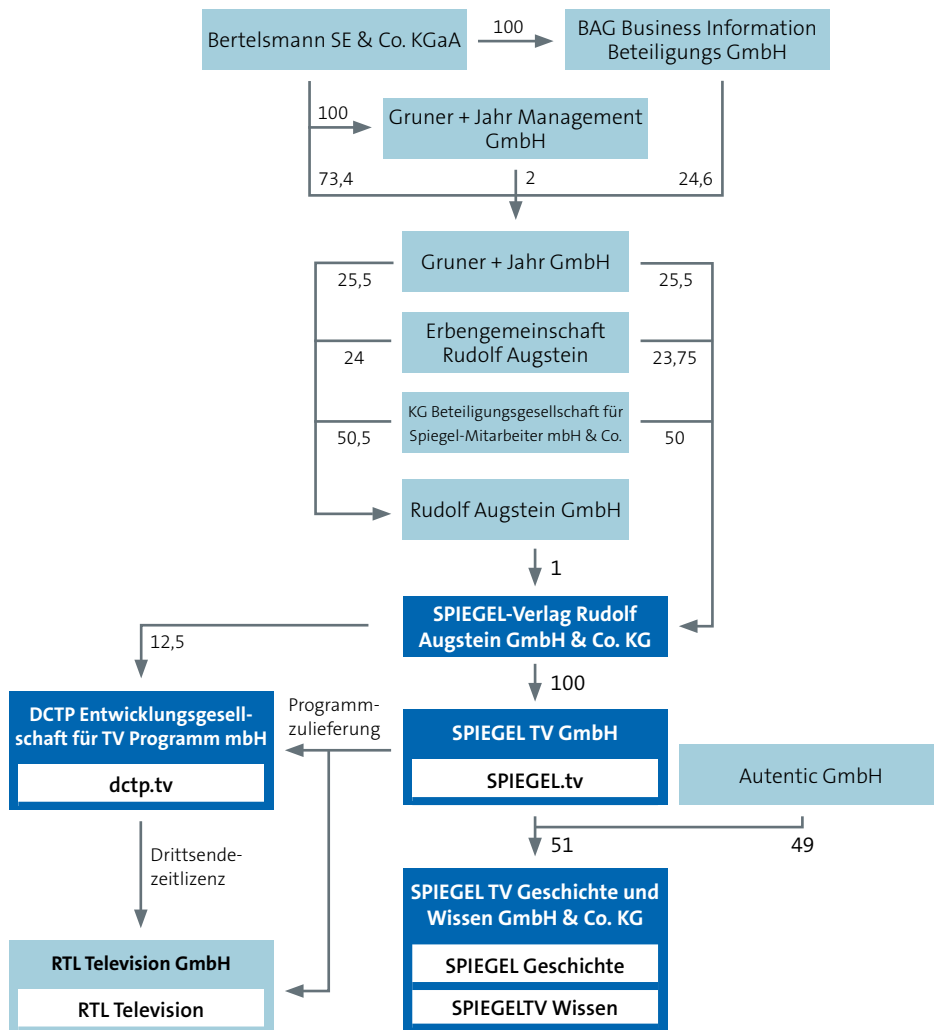
6 Die Rudolf Augstein GmbH, an der die Gruner + Jahr GmbH in Höhe von 25,5% beteiligt ist, hält die restlichen 75,1%.

7 Nicht mehr eigenständig, sondern monatlich gebündelt mit dem Hauptheft Men's Health.

8 Bereinigt und ohne Programmzeitschriften, vgl. Tabelle II – 21.

Abbildung II – 46

Beteiligungsstruktur des Spiegel-Verlags



- Programm
- Programm, das dem SPIEGEL-Verlag zuzurechnen ist

Quelle: KEK, Stand: 07/2018

Nicht abschließend geklärt ist, ob der „Spiegel“ Gruner + Jahr kartellrechtlich zuzurechnen ist. Gruner + Jahr hält eine unmittelbare Beteiligung von 25,25 % an der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG und 25,5 % an deren Komplementärin, der Rudolf Augstein GmbH, die wiederum 1 % der Anteile an der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG hält. Für Gesellschafterbeschlüsse bei der Rudolf Augstein GmbH ist ein Quorum von 76 % erforderlich. Der BGH hat die Frage, ob eine Beherrschung i. S. d. § 17 Abs. 1 AktG vorliegt, offengelassen.¹⁸⁷ Die EU-Kommission hat in ihrer Entscheidung in Sachen WPP ./ Grey dagegen ohne nähere Erläuterung eine gemeinsame

¹⁸⁷ BGH, Beschluss vom 22.09.1987, Az.: KVR 5/86 – Gruner + Jahr ./ Zeit II, NJW-RR 1988, S. 484.

Beherrschung des „Spiegel“ durch Gruner + Jahr und die Mitarbeiter KG angenommen.¹⁸⁸ Die KEK hat im Rahmen der Prüfung von Zurechnungsfragen eine Beherrschung des Spiegel-Verlags durch Gruner + Jahr verneint¹⁸⁹, in analoger Anwendung der Vorschrift des § 28 Abs. 1 RStV mit Blick auf den Pressebereich Gruner + Jahr und Bertelsmann das Magazin „Spiegel“ jedoch medienkonzentrationsrechtlich zugerechnet.

Anders ist dagegen im Hinblick auf die Zurechnung der Fernseheteiligungen des Spiegel-Verlags zu Gruner + Jahr und zu Bertelsmann zu entscheiden.¹⁹⁰ An den Veranstalterinnen ist Gruner + Jahr mittelbar über ihre Beteiligung am Spiegel-Verlag, also auf der 2. bzw. 3. Beteiligungsstufe beteiligt. Auf dieser Beteiligungsstufe wäre eine Zurechnung zu Gruner + Jahr nur dann zu bejahen, wenn die Voraussetzungen des § 28 Abs. 1 Satz 2 RStV i. V. m. §§ 15 ff. AktG vorlägen, d. h. die Beteiligten zueinander im Verhältnis verbundener Unternehmen im Sinne des Aktienrechts stünden. Die Voraussetzungen für eine Beherrschung des Spiegel-Verlags i. S. d. § 17 Abs. 1 AktG durch Gruner + Jahr, insbesondere einer gemeinsamen Beherrschung durch Gruner + Jahr gemeinschaftlich mit der Mitarbeiter KG, konnte die KEK bislang nicht feststellen.¹⁹¹

Im Bereich der Wissensmagazine hat das Bundeskartellamt eine marktbeherrschende Stellung von Gruner + Jahr mit den Titeln „Geo“, „P.M.“ und „National Geographic“ festgestellt. In diesem Segment sind seitdem mit den Printmagazinen SPIEGEL Geschichte und SPIEGEL Wissen (beide Spiegel-Verlag) weitere mit Gruner + Jahr verbundene Titel hinzugekommen. Eine starke Marktstellung besteht darüber hinaus im Segment der vierzehntäglichen Frauenzeitschriften (s. Tabelle II – 14). In den Themenbereichen Familie, Living (Essen, Wohnen, Garten), Lifestyle, Wirtschaft, Reisen und Motorpresse liegen weitere Schwerpunkte der Verlagsgruppe. Mit GeoTV¹⁹² und RTL Living¹⁹³ bestehen TV-Ableger zu Zeitschriftenmarken bzw. werden von Zeitschriften des Verlags behandelte Themengebiete auch im Fernsehbereich besetzt.

2.1.4.2.3 Heinrich Bauer Verlag

Der Heinrich Bauer Verlag ist in der Gesamtbetrachtung der Publikumszeitschriften inklusive der Programmzeitschriften gemessen an der verkauften Auflage (ungewichtet) der führende Verlag (siehe Abbildung II – 45). Sofern die Programmzeitschriften in die Betrachtung ausgeklammert werden, ist er der drittstärkste Verlag (siehe Abbildung II – 44). Im Bereich der wöchentlichen und monatlichen Frauenzeitschriften ist der Heinrich Bauer Verlag gemessen an der verkauften Auflage (ungewichtet) ebenfalls Marktführer; gleiches gilt für das Segment Frauenzeitschriften insgesamt (siehe Tabelle II – 14). Weitere Schwerpunkte liegen u. a. in den Bereichen aktuelle Zeitschriften/ Peoplemagazine („InTouch“) und Jugend („Bravo“).

Neben den Printaktivitäten besteht eine Beteiligung am Veranstalter des Programms RTL II (31,5 %).

¹⁸⁸ Europäische Kommission, Entscheidung vom 24.01.2005, COMP/M.3579 ./ WPP/Grey, Rn. 86.

¹⁸⁹ Vgl. zuletzt Beschluss der KEK i. S. Drittsendezeiten bei RTL, Az.: KEK 700-2, II 2.1.3.6.3 (m. w. N.), bestätigend: VG Hannover, Beschlüsse vom 27.11.2013, Az.: 7 B 5663/13, Rz. 55 ff.; vom 29.09.2008, Az.: 7 B 3575/08, Rz. 62 ff. und vom 17.07.2003, Az.: 6 B 2458/03, Rz. 73 ff.

¹⁹⁰ Vgl. zuletzt Beschluss der KEK i. S. SPIEGEL TV Wissen/SPIEGEL TV Geschichte, Az.: KEK 674, III 2.2 (m. w. N.).

¹⁹¹ S. dazu auch Fn. 24.


¹⁹² Spartenprogramm mit Dokumentationen und Reportagen zu den Schwerpunktthemen Natur, Technik, Forschung, Abenteuer und Weltgeschichte.


¹⁹³ Spartenprogramm mit Sendungen zu den Themen Wohnen und Einrichten sowie Essen und Trinken.

Tabelle II – 26

Heinrich Bauer Verlag KG

Heinrich Bauer Verlag KG							
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %		Zuschaueranteile Ø 2017			
Zuschaueranteile Ø 2017 3,2 %	RTL II	31,5		3,2			
	Verlag ¹	An-teile ²	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)		
Marktanteil I/2018 am Zeitschriftenmarkt (gesamt) 9,6 %			Aktuelle Zeitschriften und Magazine/People-Magazine				
			Closer (wö.)	105.306	0,52	0,7	
			InTouch (wö.)	127.448	0,89	1,3	
			InTouch Style (8 x j.)	109.607	k. A.	k. A.	
			Frauenzeitschriften				
				Adel exklusiv (mo.)	95.297	k. A.	k. A.
				Alles für die Frau (wö.)	128.810	0,60	0,9
				Avanti (wö.)	65.328	0,34	0,5
				bella (wö.)	92.401	0,78	1,1
				Cosmopolitan (mo.)	204.355	1,54	2,2
				das neue (wö.)	115.217	0,35	0,5
				Das neue Blatt (wö.)	354.407	1,42	2,0
				einfach.sein (4 x j.)		k. A.	k. A.
				happinez (6 x j.)	136.306	k. A.	k. A.
				Joy (mo.)	163.115	0,87	1,2
				Laura (wö.)	111.959	0,69	1,0
				Mach mal Pause (wö.)	68.415	0,88	1,3
				Madame (mo.)	91.535	0,41	0,6
				Maxi (mo.)	130.749	0,45	0,6
				Mehr Spass (mo.)	91.166	k. A.	k. A.
				Meins (14-t.)	108.254	0,47	0,7
				Mini (wö.)	54.012	0,53	0,8
				Neue Post (wö.)	502.016	2,29	3,3
				Shape (mo.)	139.880	0,37	0,5
				Schöne Woche (wö.)	154.495	0,30	0,4
				Super Freizeit (mo.)	97.638	k. A.	k. A.
				tina (wö.)	343.947	2,57	3,7
				tina Gesund & Fit (6 x j.)	k. A.	k. A.	k. A.

Heinrich Bauer Verlag KG						
	Verlag ¹	An- teile ²	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
			tina Woman & Style (2 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Woche heute (wö.)	182.827	k.A.	k.A.
	Freizeitwoche Verlag (Gemeinschaftsunter- nehmen mit Klambt)	80 %	Freizeitwoche (wö.)	389.903	0,57	0,8
			Jugendzeitschriften			
			BRAVO (14-t.)	98.896	0,67	1,0
			BRAVO Girl! (4-wö.)	83.358	k.A.	k.A.
			BRAVO Sport (14-t.)	50.861	k.A.	k.A.
			Bravo TubeStars (4 × j.)	30.576	k.A.	k.A.
	Produktion durch das Redaktionsbüro Lück		Yeah! (mo.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Wissensmagazine			
			Welt der Wunder (mo.)	141.726	1,39	2,0
			Bauen/Wohnen/Garten			
			Laura Wohnen kreativ (mo.)	66.015	0,26	0,4
			Selbst ist der Mann (mo.)	64.682	0,80	1,1
			Wohnidee (mo.)	109.178	0,64	0,9
			Esszeitschriften			
			Kochen & Genießen (mo.)	153.915	0,41	0,6
			Lecker (10 × j.)	105.983	0,49	0,7
			Mein Lieblingsrezept (mo.)	53.420	k.A.	k.A.
			Mutti (6 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Rezepte pur (mo.)	77.082	0,40	0,6
			tina Koch & Backideen (mo.)	100.794	0,98	1,4
			Motorzeitschriften			
			Auto Zeitung (14-t.)	155.040	0,94	1,3
			Auto Zeitung classic cars (mo.)	36.996	k.A.	k.A.
			Auto Zeitung Gebrauch- Report (1 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.
			Gesundheit			
			Good Health (10 × j.)	81.368	k.A.	k.A.

Heinrich Bauer Verlag KG						
	Verlag ¹	An- teile ²	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
			Sonstige			
			Astro Woche (wö.)	34.353	k. A.	k. A.
			Astro Woche Spezial – Ihre Sterne (Jahreshoros- kop, 1 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Mein Hund & ich (4 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Mein Leben (6 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Meine Melodie (mo.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Pflege und Familie (4 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Wahre Geschichten (6 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Gloria (Rätsel, wö.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Riesen-Rätsel-Revue (mo.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Avanti Spezial – Die neue Stricklust (2 × j.)	k. A.	k. A.	k. A.
			Perry Rhodan-Hefte	k. A.	k. A.	k. A.
			Auflage Bauer insgesamt	5.608.636		
			Gesamtverkaufsauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)³	58.262.192³		
			Anteil Bauer	9,6%		

1 Bauer Verlag und Tochtergesellschaften, wenn keine anderen Angaben.

2 100%, wenn nicht anders angegeben.

3 Bereinigt und ohne Programmzeitschriften, vgl. Tabelle II – 21.


Quelle: Unternehmensangaben, KEK, IVW, agma

2.1.4.2.4 Funke-Mediengruppe

Die Funke-Mediengruppe ist im Printbereich in den Feldern Publikums- und Fachzeitschriften sowie Tageszeitungen und Anzeigenblätter aktiv. Darüber hinaus bestehen Beteiligungen an diversen Radiosendern. Beteiligungen an Fernsehsendern bestehen nicht. Der Schwerpunkt im Zeitschriftenbereich liegt bei Frauen- und Programmzeitschriften. Die Funke-Mediengruppe ist der drittgrößte Verlag nach verkaufter Auflage (ungewichtet) im Bereich der Publikumszeitschriften, sofern die Programmzeitschriften mitberücksichtigt werden (siehe Abbildung II – 45; ohne Programmzeitschriften der viertgrößte Verlag, siehe Abbildung II – 44). Im Segment der Frauenzeitschriften ist die Funke-Mediengruppe ebenfalls drittgrößter Verlag (siehe Abbildung II – 47).

Tabelle II – 27

Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA

Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA							
	Verlag ¹	An- teile ²	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)		
					in Mio.	in %	
Marktanteil I/2018 am Zeit- schriftenmarkt (gesamt) ⁴ 7,0 %			Frauenzeitschriften				
			Bild der Frau	678.802	5,75	8,2	
			Das Goldene Blatt	182.893	1,52	2,2	
			Die Aktuelle	308.448	1,92	2,7	
			Donna	92.302	0,31	0,4	
			Echo der Frau	151.494	1,14	1,6	
			Frau aktuell	126.139	1,37	2,0	
			Frau im Spiegel	218.483	1,54	2,2	
			Frau im Spiegel Royal	31.394	k.A.	k.A.	
			Frau von heute	99.517	0,49	0,7	
			Herzstück	77.428	k.A.	k.A.	
			Myself	167.100	0,28	0,4	
			Neue Welt	167.420	0,66	0,9	
			Zeit für mich	54.544	k.A.	k.A.	
			Esszeitschriften				
				Bild der Frau – Gut kochen & backen (6 × j.)	113.081		
				Land Idee Rezeptreihe	k.A.	k.A.	k.A.
			Wohnzeitschriften				
		LandIdee Verlag		Cosy	k.A.	k.A.	k.A.
		"		Land Idee Dekoideen	k.A.	k.A.	k.A.
		"		Land Idee Wohnen & Deko (6 × j.)	73.130		
				Motorsport			
		Reiner H. Nitschke Verlags-GmbH	80 %	Motorrad Abenteuer	k.A.	k.A.	k.A.
		"	80 %	Motorradfahrer (mo.)	33.783		
		"	80 %	Tourenfahrer/Motorrad Reisen (mo.)	33.756		
				Musik			
		Reiner H. Nitschke Verlags-GmbH	80 %	drums & percussion	k.A.	k.A.	k.A.
		"	80 %	Fono Forum	k.A.	k.A.	k.A.
	"	80 %	Hifi Digital	k.A.	k.A.	k.A.	
	"	80 %	Stereo (mo.)	16.262			

Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA						
	Verlag ¹	An- teile ²	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
			Sonstige			
	Landidee Verlag		Land Apotheke (4 × j.)	116.848		
	"		Land Idee (6 × j.)	284.852		
			Hörzu Gesundheit	k.A.	k.A.	k.A.
			Hörzu Wissen (6 × j.)	77.562		
			Bild der Frau – Schlank & fit (6 × j.)	144.909		
	VGB VerlagsGruppe Bahn		Bahn Klassik	k.A.	k.A.	k.A.
	"		Bahn Epoche	k.A.	k.A.	k.A.
	"		Digitale Modellbahn	k.A.	k.A.	k.A.
	"		Eisenbahn Journal	k.A.	k.A.	k.A.
	"		Eisenbahn Journal 1 × 1 des Anlagenbaus	k.A.	k.A.	k.A.
	"		Eisenbahn Journal Josef Brandl Traumanlagen	k.A.	k.A.	k.A.
	"		Eisenbahn Journal Su- per-Anlagen	k.A.	k.A.	k.A.
	"		Modellbahn-Schule	k.A.	k.A.	k.A.
	"		Modelleisenbahner	k.A.	k.A.	k.A.
	Partner Medien/ MZV Moderner Zeit- schriften-Vertrieb	42,1%	häkeln – Das Maschen- Magazin	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Creative Lettering	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Mützen, Schals & Co	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Patchwork Magazin	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Patchwork professional	k.A.	k.A.	k.A.
	"	42,1%	Patchwork spezial	k.A.	k.A.	k.A.
	Auflage Funke insgesamt			4.083.011		
	Gesamtverkaufsauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)³			58.262.192³		
	Anteil Funke			7,01%		

1 Funke Mediengruppe und Tochtergesellschaften, wenn keine anderen Angaben.

2 100%, wenn nicht anders angegeben.

3 Bereinigt und ohne Programmzeitschriften, vgl. Tabelle II – 21.



Quelle: Unternehmensangaben, KEK, IVW, agma

2.1.4.2.5 Axel Springer SE

Der Springer-Verlag ist nach der Übernahme der Veranstalterin des Programms „Welt“ (vormals N24) wieder im bundesweiten Fernsehen aktiv.¹⁹⁴ Mit den zur „Bild“-Familie gehörenden Zeitschriften¹⁹⁵ hat er in den jeweiligen Marktsegmenten die führende Position inne. Die Aktivitäten des Verlags im Bereich der Publikumszeitschriften wurden durch den vollständigen Rückzug aus den Segmenten Frauenzeitschriften und Programmzeitschriften Mitte des Jahres 2014 allerdings deutlich reduziert. So wurden die Frauenzeitschriften „Frau von heute“ und „Bild der Frau“ (inkl. der Produktlinienerweiterung „Bild der Frau – Gut Kochen & Backen“ und „Bild der Frau – Schlank & Fit“) sowie die fünf Programmzeitschriften „Hörzu“, „TV Digital“, „Funk Uhr“, „Bildwoche“ und „TVneu“ veräußert.¹⁹⁶ Der Springer-Verlag hat den Verkauf im Wesentlichen mit seiner neuen strategischen Ausrichtung und seiner Digitalisierungsstrategie begründet. Der Verlag verfolgt das erklärte Ziel, das führende digitale Medienunternehmen zu werden. Dabei fokussiert sich das Unternehmen zukünftig noch stärker auf seine multimedialen journalistischen Kernmarken „Welt“- und „Bild“-Gruppe mit den dazugehörigen Zeitschriftenmarken („Auto Bild“-Gruppe, „Computer Bild“-Gruppe, „Sport Bild“).¹⁹⁷

Tabelle II – 28

Axel Springer SE


Axel Springer SE				
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017	
Zuschaueranteile Ø 2017 1,2 %	Welt/N24 Doku	100	1,2	
	Zeitschriften (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
			in Mio.	in %
Marktanteil I/2018 am Zeitschriften- markt (gesamt) 2,2 %	Lifestylezeitschriften			
	Metal Hammer (mo.)	24.186	k.A.	k.A.
	Musikexpress (mo.)	51.412	k.A.	k.A.
	Rolling Stone (mo.)	53.144	0,30	0,4
	Computerzeitschriften			
	Computer Bild (14-t.)	208.444	2,12	3,0
	Computer Bild Spiele (mo.)	32.440	1,48	2,1
	Sportzeitschriften			
	Sport Bild (wö.)	302.599	4,18	6,0

¹⁹⁴ Vgl. zur Übernahme von N24 (heute „Welt“) durch die Axel Springer SE den Beschluss der KEK vom 11.02.2014, Az.: KEK 767; vgl. zum Verkauf der Beteiligung an der ProSiebenSat.1 Media AG den Beschluss der KEK vom 08.01.2008, Az.: KEK 467.

¹⁹⁵ Sport Bild, Auto Bild, Computer Bild, Computer Bild Spiele, Audio Video Foto Bild.

¹⁹⁶ Erwerber war die Funke-Mediengruppe, die jedoch aufgrund kartellrechtlicher Auflagen die übernommenen Programmzeitschriften „Bildwoche“, „TVneu“ und „Funk Uhr“ sowie die eigenen Titel „die zwei“, „Super TV“, „TV 4 Wochen“, „TV 4x7“ und „TVpicolino“ an die Mediengruppe Klambt weiterreichen musste; siehe dazu im Kapitel II 2.1.3.2. Programmzeitschriften, Tabelle II – 19.

¹⁹⁷ Vgl. Springer-Pressemitteilung vom 25.07.2013, „Funke Mediengruppe übernimmt Regionalzeitungen und Teile des Zeitschriftenportfolios von Axel Springer/Gründung von Gemeinschaftsunternehmen für Anzeigenvermarktung und Vertrieb“; www.axelspringer.de.

Axel Springer SE				
	Zeitschriften (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
			in Mio.	in %
	Motorzeitschriften			
	Auto Bild (wö.)	342.347	3,14	4,5
	Auto Bild allrad (mo.)	45.425	k.A.	k.A.
	Auto Bild Klassik (mo.)	79.223	k.A.	k.A.
	Auto Bild motorsport („Heft im Heft“-Beilage der Inlandsauflage von Auto Bild)	s. Trägermedium	k.A.	k.A.
	Auto Bild Reisemobil (10× j.)	48.939	k.A.	k.A.
	Auto Bild sportscars (mo.)	49.170	0,36	0,5
	Auto Test („Heft im Heft“-Beilage, monatlich in Sport Bild, 4× jährlich in Computer Bild)	s. Trägermedien	k.A.	k.A.
	Audio/Video/Foto			
	Audio Video Foto Bild (mo.)	28.847	0,38	0,5
	Sonstige			
	me.style (Sonderheft zu Musikexpress, 2× j.)	k.A.	k.A.	k.A.
	Bike Bild	k.A.	k.A.	k.A.
	TestBild	k.A.	k.A.	k.A.
	Wirtschaftszeitschriften			
	Bilanz	k.A.	k.A.	k.A.
	Auflage Springer insgesamt	1.266.176		
	Gesamtverkaufsauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeit- schriften)¹	58.262.192²		
	Anteil Springer	2,2%		

1 Bereinigt und ohne Programmzeitschriften, vgl. Tabelle II – 21.

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, IVW, agma


2.1.4.2.6 Klambt

Die Mediengruppe Klambt ist im Bereich der Publikumszeitschriften und dort speziell in den Segmenten Frauenzeitschriften, People/Lifestyle-Zeitschriften und seit 2014 im Zusammenhang mit der dem Zeitschriftenverkauf des Springer-Verlags an die Funke-Mediengruppe¹⁹⁸ auch im Segment Programmzeitschriften aktiv. Neben einer knapp unter 5 % liegenden Beteiligung am privaten Veranstalter des Programms „Rockland Radio“ bestehen keine weiteren Beteiligungen im Fernseh- und Hörfunkbereich.

¹⁹⁸ Vgl. Fußnote 31.

Tabelle II – 29

Medienholding Klambt GmbH & Co. KG

	Verlag ¹	An- teile ²	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
Marktanteil I/2018 am Zeit- schriftenmarkt (gesamt) 1,8 %			Frauenzeitschriften			
			Jolie	144.240	0,60	0,9
			Die neue Frau	136.263	0,26	0,4
			ADEL aktuell	121.188	k.A.	k.A.
			Lea	121.086	0,62	0,9
			Woche der Frau	103.415	0,20	0,3
			Welt der Frau	62.188	k.A.	k.A.
			Sieben Tage	58.264	0,53	0,7
			Frau mit Herz	43.974	0,67	1,0
			Adel heute	42.246	k.A.	k.A.
			Welt der Frau Frisuren	k.A.	k.A.	k.A.
			Esszeitschriften			
			Lea Kochspaß	k.A.	k.A.	k.A.
			Rezepte mit Pfiff	k.A.	k.A.	k.A.
			People/Lifestyle			
			Grazia	94.129	0,37	0,5
			IN	78.022	0,64	0,9
			OK!	69.453	0,60	0,9
			Sonstige			
			Happy Way	k.A.	k.A.	k.A.
			Liebes Land	k.A.	k.A.	k.A.
			Stars und Melodien	k.A.	k.A.	k.A.
			Auflage Klambt insgesamt	1.074.468		
			Gesamtverkaufsauflage aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)³	58.262.192³		
			Anteil Klambt	1,84%		

1 Medienholding Klambt und Tochtergesellschaften, wenn keine anderen Angaben.

2 100%, wenn nicht anders angegeben.

3 Bereinigt und ohne Programmzeitschriften, vgl. Tabelle II – 21.

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, IVW, agma

2.1.4.2.7 Spiegel-Verlag


Der Spiegel-Verlag gibt mit der Zeitschrift „Spiegel“ das führende politische Wochenmagazin heraus (s. Tabelle II – 33). Um die Marke „Spiegel“ sind weitere Medienaktivitäten aufgebaut. Mit „Spiegel Online“ betreibt der Verlag eines der meistgenutzten Online-Nachrichtenportale. Auch die von Tochtergesellschaften des Verlags betriebenen TV-Aktivitäten stehen in Verbindung mit der Marke „Spiegel“ (Spiegel.tv, SPIEGEL Geschichte, SPIEGEL TV Wissen). Zudem liefert die Spiegel TV GmbH der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm GmbH („DCTP“) Formate für die von dieser im Rahmen der Hauptprogramme RTL Television und SAT.1 verantworteten Drittfensterprogramme zu.¹⁹⁹ Darüber hinaus werden Programminhalte (SPIEGEL TV Magazin) für das Programm dctp.tv zugeliefert.

Der Spiegel-Verlag ist mit einer Beteiligung in Höhe von 12,5 % Gesellschafter der DCTP. Aufgrund gesellschaftsvertraglicher Regelungen besteht jedoch ein über die Kapitalbeteiligung hinausgehender Stimmrechtseinfluss, den die KEK als mindestens vergleichbar mit einer qualifizierenden Minderheitsbeteiligung in Höhe von 25 % bewertet hat.²⁰⁰

Der Spiegel-Verlag ist zudem über die SPIEGEL TV Produktion GmbH, die SPIEGEL TV Media GmbH, die SPIEGEL TV Infotainment GmbH, die Aspekt Telefilm-Produktion GmbH und eine Beteiligung an der Story House Productions GmbH im Bereich der Fernsehproduktion aktiv.


Tabelle II – 30

SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017
Zuschaueranteile Ø 2017 k.A.	Spiegel.tv	100	k.A.
	SPIEGEL Geschichte	51	k.A.
	SPIEGEL TV Wissen	51	k.A.
	dctp.tv ¹	12,5	k.A.

¹⁹⁹ Bzgl. RTL Television das Format „Spiegel TV“, Sendezeit montags, 23:25–00:00 Uhr (vgl. zuletzt Beschlüsse der KEK i.S. Drittsendezeit bei RTL Television, Az.: KEK 910-2 und -4); bzgl. SAT.1 das Format „Spiegel TV Reportage“, Sendezeit dienstags, 23:10–0:15 Uhr (im Wechsel mit „Focus TV Reportage“ der Focus TV Produktions GmbH/Hubert Burda Media; vgl. zuletzt Beschlüsse der KEK i.S. Drittsendezeit bei SAT.1, Az.: KEK 846-2 und -3).

²⁰⁰ Vgl. Beschluss der KEK vom 14.09.2010 i.S. dctp.tv, Az.: KEK 628 III 2.2.

SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG							
	Verlag ²	An-teile ³	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)		
					in Mio.	in %	
Marktanteil I/2018 am Zeitschriftenmarkt (gesamt) ⁴ 1,4 %			Der Spiegel (wö.)	708.077	6,07	8,7	
	manager magazin Verlags-gesellschaft	75,1 % ⁴	Manager Magazin (mo.)	104.515	0,63	0,9	
	"	75,1 % ⁴	Harvard Businessmanager (mo.)	14.948	k.A.	k.A.	
	Auflage Spiegel-Verlag insgesamt				827.540		
	Gesamtverkaufsaufgabe aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)⁵				58.262.192⁵		
	Anteil Spiegel-Verlag				1,4 %		

- 1 Zurechnung zum Spiegel-Verlag, vgl. Beschluss der KEK vom 14.09.2010 i.S. d.ctp.tv, Az.: KEK 628 III 2.2.
 2 Spiegel-Verlag, wenn nicht anders angegeben.
 3 100%, wenn nicht anders angegeben.
 4 Gehalten über die Rudolf Augstein GmbH, die restlichen Anteile hält die Gruner + Jahr GmbH
 5 Bereinigt und ohne Programmzeitschriften, vgl. Tabelle II – 21.


Quelle: Unternehmensangaben, KEK, IVW, agma


2.1.4.2.8 Ganske

Die Ganske Verlagsgruppe ist über den Jahreszeiten-Verlag im Bereich der Publikumspressen aktiv. Ein weiterer Unternehmensschwerpunkt liegt im Buchbereich (Verlage Hoffmann und Campe, Gräfe und Unzer, Travel House Media und Hatje Cantz). Beteiligungen im Fernseh- und Hörfunkbereich bestehen nicht.

Tabelle II – 31

Ganske Verlagsgruppe GmbH

Ganske Verlagsgruppe GmbH						
	Verlag ¹	An-teile ²	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
Marktanteil I/2018 am Zeitschriftenmarkt (gesamt) 1,3 %			Frauenzeitschriften			
	Jahreszeiten-Verlag	100	Für Sie	255.382	1,54	2,2
			Petra	98.191	1,22	1,7
			Vital	141.768	0,84	1,2

Ganske Verlagsgruppe GmbH						
	Verlag ¹	An- teile ²	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)	
					in Mio.	in %
			Bauen/Wohnen/Garten			
			A&W Architektur & Wohnen	85.515	k.A.	k.A.
			Zuhause wohnen	75.715	0,39	0,6
			Esszeitschriften			
			Der Feinschmecker	69.747	k.A.	k.A.
			Iss dich gesund	k.A.	k.A.	k.A.
			Lafer – Das Journal für den guten Geschmack	k.A.	k.A.	k.A.
			Foodie	k.A.	k.A.	k.A.
			Gesundheit			
			Dr. Wimmer	k.A.	k.A.	k.A.
			Sonstige			
			Clever leben	k.A.	k.A.	k.A.
			Merian	k.A.	k.A.	k.A.
			Robb Report	k.A.	k.A.	k.A.
			feel good	k.A.	k.A.	k.A.
			Auflage Ganske insgesamt	726.318		
			Gesamtverkaufsaufgabe aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)³	58.262.192³		
			Anteil Ganske	1,25 %		

1 Ganske Verlagsgruppe und Tochtergesellschaften, wenn keine anderen Angaben.

2 100%, wenn nicht anders angegeben.

3 Bereinigt und ohne Programmzeitschriften, vgl. Tabelle II – 21.



Quelle: Unternehmensangaben, KEK, IVW, agma

2.1.4.2.9 Advance/Newhouse Communications (Discovery)

Das US-amerikanische Unternehmen Advance/Newhouse Communications ist über den Condé Nast-Verlag auch in Deutschland im Bereich der Lifestyle-Zeitschriften aktiv. Zudem bestehen über eine Beteiligung an der Discovery Communication mittelbar auch Beteiligungen an deren Fernsehaktivitäten in Deutschland. Für eine Übersicht über die Medienaktivitäten von Discovery siehe auch Kapitel II 3.5.4.

Tabelle II – 32

Condé Nast, Advance/Newhouse Communications (Discovery)

Condé Nast, Advance/Newhouse Communications (Discovery)						
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017			
Zuschaueranteile Ø 2017 2,0 %	Discovery Channel	24,2 ¹	0,1			
	Animal Planet	24,2 ¹	k.A.			
	TLC	24,2 ¹	0,3			
	DMAX	24,2 ¹	1,0			
	Eurosport1	24,2 ¹ an 51	0,6			
	Eurosport2	24,2 ¹ an 51	0,0			
	Eurosport2 xtra HD	24,2 ¹ an 51	k.A.			
	Verlag	Zeitschrift (Erscheinungsweise)	Verkaufte Auflage (I/2018)	Reichweite (MA I 2018)		
Marktanteil I/2018 am Zeitschriften- markt (gesamt) 0,9 %	Lifestylezeitschriften					
	Condé Nast	Vogue (mo.)	95.887	1,08	1,5	
	"	GQ (mo.)	74.635	0,47	0,7	
	"	GQ Style (2× j.)	k.A.	k.A.	k.A.	
	"	Glamour (mo.)	288.568	1,31	1,9	
	Sonstige					
	Condé Nast	AD Architectural Digest (mo.)	56.491	k.A.	k.A.	
	Auflage Condé Nast insgesamt			515.581		
	Gesamtverkaufsaufgabe aller IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften)²			58.262.192²		
	Anteil Condé Nast			0,9 %		

1 Die Advance/Newhouse Communications hält 24,2% der Stimmrechte der Discovery Communications, Inc., die mittelbar sämtliche Anteile an den aufgeführten Sendern hält (an Eurosport: 51%). Eine Zurechnung der Programme zur Advance/Newhouse nach § 28 Abs. 1 Satz 2 RStV i.V. m. §§ 15 ff. AktG findet nicht statt, vgl. zuletzt Beschluss der KEK i.S. Eurosport vom 11.07.2017, Az.: KEK 926.

2 Bereinigt und ohne Programmzeitschriften, vgl. Tabelle II – 21.

Quelle: Unternehmensangaben, KEK, IVW, agma

2.1.4.3 Ausgewählte Kategorien von Publikumszeitschriften

Auch Publikumszeitschriften haben einen Einfluss auf die Meinungsbildung. Dieser kann je nach Kategorie unterschiedlich stark ausfallen. Zu den Segmenten mit einem tendenziell erhöhten Einfluss zählen aufgrund ihrer thematischen Ausrichtung und den erzielten Reichweiten insbesondere die aktuellen Zeitschriften. Auch Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest-Titel zu Themen wie Wissen oder Freizeitgestaltung können auf ihren Leserkreis meinungsbeeinflussend wirken. Programmzeitschriften werden von der KEK aufgrund ihres besonders engen Bezugs zum Fernsehen mit der Möglichkeit, unmittelbar Einfluss auf die Programmauswahl des Fernsehzuschauers zu nehmen, gesondert behandelt und dementsprechend auch getrennt von den übrigen Publikumszeitschriften dargestellt.²⁰¹ Abgesehen von den Programmzeitschriften wird im Übrigen für die medienkonzentrationsrechtliche Beurteilung der Aktivitäten von Unternehmen im Bereich der Publikumszeitschriften nicht nach einzelnen Segmenten unterschieden. Bei der Beurteilung von Meinungsmacht im bundesweiten Fernsehen anhand des erreichten Zuschaueranteils wird ebenfalls nicht nach Genre oder Vertriebsweg (Free-TV, Pay-TV) des Fernsehprogramms differenziert.

2.1.4.3.1 Aktuelle Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen

Unter dem Aspekt des potenziellen Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung sind aktuelle Zeitschriften und Magazine von großer Bedeutung. Zu dieser Kategorie zählen Titel wie „Spiegel“, „Focus“ und „Stern“. Aktuelle Zeitschriften und Magazine informieren über aktuelle, vorwiegend politische, aber auch wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Themen. Ihnen kommt im Rahmen der öffentlichen Diskussion, der Darstellung von Hintergründen zum tagesaktuellen Geschehen und dessen Einordnung und Kommentierung eine wichtige Rolle zu. Zudem haben sie einen Einfluss auf die Bestimmung von Themen der gesellschaftspolitischen Diskussion (Agenda-Setting).

Kartellrechtlich wurde in der Vergangenheit ein eigener Markt der politischen Wochenzeitungen und -zeitschriften abgegrenzt. Ob „Stern“, „Spiegel“ und „Focus“ dabei kartellrechtlich demselben Markt angehören, ist nicht abschließend geklärt.²⁰² Der BGH hat in einer Entscheidung den „Stern“ nicht dem Markt für politische Wochenzeitungen zugeordnet und ausgeführt, dass sich eine politische Wochenzeitung durch eine „von der Tagesaktualität unabhängige, vertiefende Darstellung und kritische Kommentierung des politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Geschehens“ auszeichne.²⁰³ Auch das Bundeskartellamt hat in seiner Entscheidung zur vollständigen Übernahme des „Zeit“-Verlags durch die Verlagsgruppe Holtzbrinck u. a. die Titel „Spiegel“, „Focus“ und „Die Zeit“ in den Markt der politischen Wochenzeitungen und -zeitschriften einbezogen, nicht jedoch den „Stern“.²⁰⁴

Sowohl bei Einbeziehung des „Stern“ in den Markt der politischen Wochenzeitschriften und -magazine als auch bei engerer Marktabgrenzung erzielt Gruner + Jahr den höchsten Marktanteil (siehe nachfolgende Tabelle II – 33).

²⁰¹ Siehe Kapitel II 2.1.3.

²⁰² Vgl. dazu auch Punkt 2.1.4.2.2 am Ende.

²⁰³ BGH, Beschluss vom 22.09.1987, Az.: KVR 5/86 – Gruner + Jahr ./ Zeit II, NJW-RR 1988, S. 484.

²⁰⁴ Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamts 1995/1996, S. 91.

Tabelle II – 33

Politische Wochenzeitungen und -zeitschriften

Titel	Verlagsgruppe bzw. Gesellschafter	Auflage I/2018	Marktanteil in %		Reichweite ma I 2018	
			mit Stern	ohne Stern	in Mio.	in %
Der Spiegel	SPIEGEL-Verlag	708.077	32,7	43,5	6,07	8,7
Stern	Gruner + Jahr	539.191	24,9		6,49	9,3
	Σ	1.247.268	57,5			
Focus	Burda	425.737	19,6	26,1	4,48	6,4
Die Zeit	Holtzbrinck	494.646	22,8	30,4	1,51	2,2
gesamt		2.167.651	100			
gesamt ohne Stern		1.628.460		100		

Quelle: IVW; agma

Der „Stern“ ist mit einer Reichweite von 9,3% (6,49 Mio.) auch weiterhin das reichweitenstärkste Wochenmagazin in Deutschland, gefolgt von „Spiegel“ (8,7%; 6,07 Mio.) und „Focus“ (6,4%; 4,48 Mio.). Dagegen erzielt der „Spiegel“ in diesem Segment die höchste verkaufte Auflage – mit rund 708.000 Stück etwa 170.000 Stück mehr als der Stern. Auch im Segment der aktuellen Wochenmagazine geht die Entwicklung von Reichweite und Auflage insgesamt auseinander (s. dazu Punkt 2.1.4.1 am Ende).

2.1.4.3.2 Frauenzeitschriften

Frauenzeitschriften sind inhaltlich an den überwiegenden Interessen der Zielgruppe ausgerichtet. Sie bilden hinsichtlich Auflage, Reichweite und erzieltm Umsatz eine wichtige Kategorie der Publikumszeitschriften. Zu den behandelten Themengebieten der klassischen Frauenzeitschriften zählen üblicherweise Mode, Kosmetik, gesunde Lebensweise und Ernährung, Kochrezepte sowie Liebe und Partnerschaft. Auch ihnen kommt ein nicht unbeachtlicher Einfluss auf die Meinungsbildung zu, der jedoch hinter demjenigen der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen zurücksteht. Im Segment der Frauenzeitschriften entfällt von der gesamten verkauften Auflage (alle Erscheinungsweisen, ungewichtet) rund ein Viertel auf den Bauer-Verlag. Auch Burda und Funke haben in dieser Kategorie eine starke Stellung. Auf die drei genannten Verlage entfallen rund 60% der Auflage, auf die sechs größten Verlage mehr als 75% der Auflage in diesem Segment (alle Erscheinungsweisen, ungewichtet).

Eine Übersicht über die am Markt befindlichen Frauenzeitschriften sowie deren Auflagen- und Reichweitzahlen gibt, sortiert nach Erscheinungsweise und herausgebenden Verlagen, gibt Tabelle II – 34.

Tabelle II – 34

Frauenzeitschriften

Verlag	Titel	verkaufte Auflage (I/2018)		Reichweite (MA I 2018)	
			in %	in Mio.	in %
Wöchentliche Titel					
Bauer	Alles für die Frau	128.810	1,9	0,60	0,9
	Avanti	65.328	1,0	0,34	0,5
	bella	92.401	1,4	0,78	1,1
	das neue	115.217	1,7	0,35	0,5
	Das neue Blatt	354.407	5,2	1,42	2,0
	Laura	111.959	1,6	0,69	1,0
	Mach mal Pause	68.415	1,0	0,88	1,3
	Mini	54.012	0,8	0,53	0,8
	Neue Post	502.016	7,4	2,29	3,3
	Schöne Woche	154.495	2,3	0,30	0,4
	tina	343.947	5,1	2,57	3,7
	Woche heute	182.827	2,7	k.A.	k.A.
	Freizeitwoche	389.903	5,7	0,57	0,8
↑ Freizeitwoche Verlag (80%)	gesamt	2.563.737	37,7		
Funke	Bild der Frau	678.802	10,0	5,75	8,2
	Das Goldene Blatt	182.893	2,7	1,52	2,2
	Die Aktuelle	308.448	4,5	1,92	2,7
	Echo der Frau	151.494	2,2	1,14	1,6
	Frau von heute	99.517	1,5	0,49	0,7
	Frau aktuell	126.139	1,9	1,37	2,0
	Frau im Spiegel	218.483	3,2	1,54	2,2
	Neue Welt	167.420	2,5	0,66	0,9
	gesamt	1.933.196	28,5		
Burda	Frau im Trend	221.650	3,3	0,55	0,8
	Freizeit Revue	636.721	9,4	2,17	3,1
	Freizeit Spass	327.719	4,8	0,55	0,8
	Glücks Revue	70.891	1,0	1,07	1,5
	Lisa	220.786	3,3	1,26	1,8
	Neue Woche	198.431	2,9	k.A.	k.A.
	Viel Spaß	155.996	2,3	0,63	0,9
	gesamt	1.832.194	27,0		
Klambt	Die neue Frau	136.263	2,0	0,26	0,4
	Lea	121.086	1,8	0,62	0,9

Verlag	Titel	verkaufte Auflage (I/2018)		Reichweite (MA I 2018)	
			in %	in Mio.	in %
	Sieben Tage	58.264	0,9	0,53	0,7
	Woche der Frau	103.415	1,5	0,20	0,3
	Frau mit Herz	43.974	0,6	0,67	1,0
	gesamt	463.002	6,8		
Gesamte verkaufte Auflage (IVW)		6.792.129	100		

14-t. Titel					
Gruner + Jahr	Brigitte	393.087	35,3	2,61	3,7
Burda † SEG Stegenwaller Entertainment Group (50%)	Freundin	249.994	22,5	1,93	2,7
	Gute Laune	105.561	9,5	k.A.	k.A.
	gesamt	355.555	32,0		
Ganske (Jahreszeiten Verlag)	Für Sie	255.382	23,0	1,54	2,2
Bauer	Meins	108.254	1,6	0,47	0,7
Gesamte verkaufte Auflage (IVW)		1.112.278	100		

Monatliche Titel					
Bauer	Adel exklusiv	95.297	2,3	k.A.	k.A.
	Cosmopolitan	204.355	5,0	1,54	2,2
	Joy	163.115	4,0	0,87	1,2
	Madame	91.535	2,2	0,41	0,6
	Maxi	130.749	3,2	0,45	0,6
	Mehr Spass	91.166	2,2	k.A.	k.A.
	Shape	139.880	3,4	0,37	0,5
	Super Freizeit	97.638	2,4	k.A.	k.A.
	gesamt	1.013.735	24,7		
Burda † Burda Hearst Publishing (50%)	burda style	75.830	1,9	0,77	1,1
	Elle	113.582	2,8	0,74	1,1
	Lust auf mehr (4-wö.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Freizeit Aktuell	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Freizeit Exklusiv	142.815	3,5	k.A.	k.A.
	InStyle	264.378	6,5	0,31	1,9
† SEG Stegenwaller Entertainment Group (50%)	Meine Pause (4-wö.)	89.043	2,2	k.A.	k.A.
	Schöne Welt	106.514	2,6	k.A.	k.A.
gesamt	792.162	19,3			
Gruner + Jahr	Brigitte WOMAN	175.744	4,3	0,78	1,1
	Couch	103.747	2,5	k.A.	k.A.

Verlag	Titel	verkaufte Auflage (I/2018)		Reichweite (MA I 2018)	
			in %	in Mio.	in %
REWE/Territory Contents to Results (G+J)	Laviva	270.194	6,6	0,71	1,0
	gesamt	549.685	13,4		
Condé Nast	Glamour	288.568	7,0	1,31	1,9
	Vogue	95.887	2,3	1,08	1,5
	gesamt	384.455	9,4		
Klambt	Jolie	144.240	3,5	0,60	0,9
	ADEL aktuell	121.188	3,0	k.A.	k.A.
	Adel heute	42.246	1,0	k.A.	k.A.
	gesamt	307.674	7,5		
Funke	Donna	92.302	2,3	0,31	0,4
	myself	167.100	4,1	0,28	0,4
	gesamt	259.402	6,3		
Ganske (Jahreszeiten Verlag)	Petra	98.191	2,4	1,22	1,7
	Vital	141.768	3,5	0,84	1,2
	gesamt	239.959	5,9		
Alles Gute Verlag	Freizeit Monat	180.326	4,4	k.A.	k.A.
Bayard Media	Frau im Leben	82.942	2,0	0,64	0,9
	plus Magazin	61.781	1,5	k.A.	k.A.
	gesamt	144.723	3,5		
J. Weck	Ratgeber Frau und Familie	111.856	2,7	k.A.	k.A.
OZ Verlag	Anna	38.591	0,9	k.A.	k.A.
	Sabrina	24.785	0,6	k.A.	k.A.
	gesamt	63.376	1,5		
Inspiring Network (Emotion Verlag)	emotion	49.838	1,2	k.A.	k.A.
Gesamte verkaufte Auflage (IVW)		4.097.191	100		

Seltener erscheinende Titel					
ahead media	Flair (10× j.)	61.789	1,7	k.A.	k.A.
Alles Gute Verlag	Freizeit Heute (10× j.)	158.433	4,3	k.A.	k.A.
	Freizeit Vergnügen (10× j.)	84.667	2,3	k.A.	k.A.
	illu der Frau (10× j.)	113.796	3,1	0,48	0,7
	Meine Freizeit (10× j.)	87.155	2,3	k.A.	k.A.
	Prima Woche (10× j.)	101.226	2,7	k.A.	k.A.
	Revue heute (10× j.)	80.205	2,2	k.A.	k.A.
	von Frau zu Frau (10× j.)	118.070	3,2	0,54	0,8
	Freizeit Blitz (6× j.)	107.963	2,9	k.A.	k.A.
	Freizeit Express (6× j.)	143.794	3,9	k.A.	k.A.

Verlag	Titel	verkaufte Auflage (I/2018)		Reichweite (MA I 2018)	
			in %	in Mio.	in %
	Greta (6 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	illustrierte für die Frau (6 × j.)	57.767	1,6	k.A.	k.A.
	myillu (6 × j.)	25.517	0,7	k.A.	k.A.
	Spaß für mich (6 × j.)	74.245	2,0	k.A.	k.A.
	gesamt	1.152.838	31,1		
ConPart Verlag	Das macht Spaß (10 × j.)	75.931	2,0	k.A.	k.A.
	Freizeit Illu (10 × j.)	53.507	1,4	k.A.	k.A.
	Schöne Freizeit (10 × j.)	53.088	1,4	k.A.	k.A.
	Schöner Monat (10 × j.)	43.604	1,2	k.A.	k.A.
	gesamt	226.130	6,1		
DELTApark Verlag	Freizeit direkt (10 × j.)	91.356	2,5	k.A.	k.A.
	Freizeit pur (10 × j.)	128.016	3,5	k.A.	k.A.
	Meine Woche (10 × j.)	90.223	2,4	k.A.	k.A.
	Neue Freizeit (10 × j.)	194.307	5,2	k.A.	k.A.
	neues für die Frau (10 × j.)	143.230	3,9	k.A.	k.A.
	Revue der Woche (10 × j.)	72.213	1,9	k.A.	k.A.
	neue Pause (8 × j.)	89.217	2,4	k.A.	k.A.
	Mein schönes Blatt (6 × j.)	90.226	2,4	k.A.	k.A.
	Revue exklusiv (6 × j.)	80.273	2,2	k.A.	k.A.
gesamt	979.061	26,4			
Funke	Zeit für mich (10 × j.)	54.544	1,5	k.A.	k.A.
	Frau im Spiegel Royal (6 × j.)	31.394	0,8	k.A.	k.A.
	Herzstück (6 × j.)	77.428	2,1	k.A.	k.A.
	gesamt	163.366	4,4		
Stange Verlags- und Mediengesellschaft	aktuell für die Frau (6 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Gruner + Jahr	Barbara (10 × j.)	115.610	3,1	k.A.	k.A.
	Brigitte Mom (4 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Brigitte Wir (6 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Flow (8 × j.)	95.031	2,6	k.A.	k.A.
† Rodale-Motor-Presse ²	Women's Health (2-mo.)	121.023	3,3	k.A.	k.A.
	gesamt	331.664	8,9		
Bauer	happinez (6 × j.)	136.306	3,7	k.A.	k.A.
	einfach.sein (4 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	tina Gesund & Fit (6 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	tina Woman & Style (2 × j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Gute Freizeit (6 × j.)	90.331	2,4	k.A.	k.A.
	Freizeit Rätsel (6 × j.)	96.346	2,6	k.A.	k.A.

Verlag	Titel	verkaufte Auflage (I/2018)		Reichweite (MA I 2018)	
			in %	in Mio.	in %
	Super Pause (6 x j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	gesamt	322.983	8,7		
Burda	Ma Vie (6 x j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
┆ Burda Hearst Publishing (50%)	Harper's Bazaar (10 x j.)	53.951	1,5	k.A.	k.A.
┆ SEG Stegenwaller Entertainment Group (50%)	Freizeit total (6 x j.)	112.426	3,0	k.A.	k.A.
	gesamt	166.377	4,5		
Klambt	Welt der Frau (8 x j.)	62.188	1,7	k.A.	k.A.
Emma Frauenverlag	Emma (6 x j.)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Revue Verlag	Welt der Woche (6 x j.)	57.811	1,6	k.A.	k.A.
	Welt von heute (6 x j.)	67.522	1,8	k.A.	k.A.
	Meine Revue (6 x j.)	56.845	1,5	k.A.	k.A.
	Pause mit Herz (6 x j.)	60.243	1,6	k.A.	k.A.
	gesamt	242.421	6,5		
Gesamte verkaufte Auflage (IVW)		3.708.817	100		
Alle Titel²					
Bauer		3.900.455	24,8		
Burda		3.146.288	20,0		
Funke		2.355.964	15,0		
Gruner + Jahr		1.274.436	8,1		
Klambt		832.864	5,3		
Ganske		495.341	3,2		
Condé Nast		384.455	2,4		
Sonstige		3.320.612	21,1		
Gesamte Verkaufsaufgabe aller Frauentitel (IVW)³		15.710.415³	100		

1 Rodale-Motor-Presse ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Motor Presse Stuttgart und Rodale Inc. (je 50%). Gruner+Jahr ist in Höhe von 59,9% an der Motor Presse Stuttgart beteiligt.

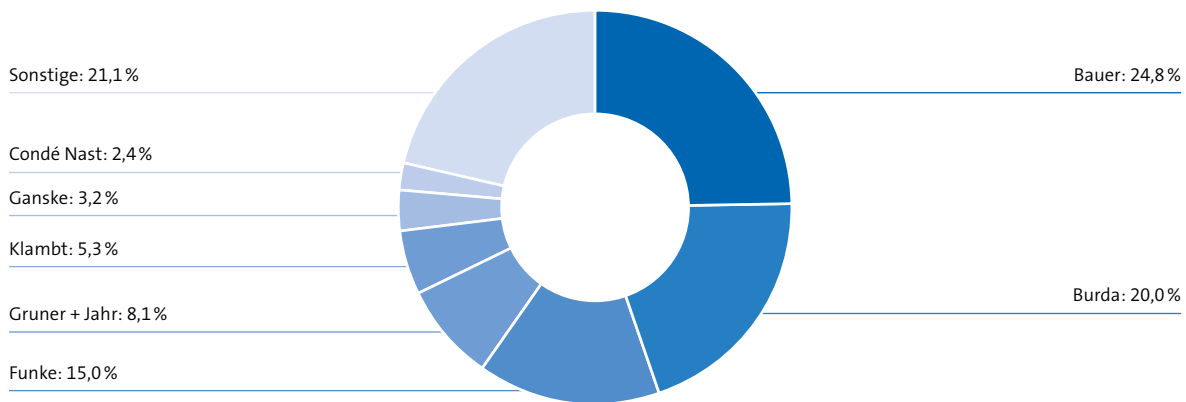
2 Nicht nach Erscheinungshäufigkeit gewichtet.

3 Ohne den monatlich an Mitglieder des Katholischen Frauenverbands Deutschland verteilten Titel „Frau und Mutter“ (verkaufte Auflage I/2018: 429.317 Stück).

Quelle: Unternehmensangaben, IVW, agma

Abbildung II – 47

Anteile am Frauenzeitschriftenmarkt nach Auflage (ungewichtet)



Quelle: Unternehmensangaben, IVW, vgl. Tabelle II – 34

2.1.4.4 Bewertung von Publikumszeitschriften im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung

Der Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung unterscheidet sich bei den Publikumszeitschriften je nach Segment. Aktuelle Zeitschriften und Magazine sind aufgrund ihrer thematischen Ausrichtung und des sich daraus ergebenden Einflusses auf die Bestimmung von Themen der gesellschaftspolitischen Diskussion (Agenda-Setting) potenziell stärker meinungsbeeinflussend als Special-Interest-Titel.²⁰⁵ Auch Zielgruppenzeitschriften können jedoch auf ihren Leserkreis meinungsbeeinflussend wirken. Für die medienkonzentrationsrechtliche Beurteilung erscheint eine Unterteilung der Zeitschriftenmärkte in einzelne Segmente, wie dies der kartellrechtlichen Praxis nach Maßgabe des Bedarfsmarktkonzeptes entspricht, dennoch nicht sachgerecht. Entsprechend dem Ansatz des Zuschaueranteilsmodells für die Beurteilung von Meinungseinfluss im bundesweiten privaten Fernsehen, bei welchem nicht nach Genres und Programminhalten differenziert wird, ist vielmehr der Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften entscheidend. Starke Marktstellungen in unterschiedlichen Segmenten können aber als zusätzliche Faktoren in die Bewertung mit einfließen. Lediglich Programmzeitschriften werden aufgrund ihres spezifischen Fernsehbezugs gesondert betrachtet.²⁰⁶

Die Stellung eines Unternehmens im Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften war bereits mehrfach in Prüfverfahren medienkonzentrationsrechtlich relevant.²⁰⁷ Die KEK hat den potenziellen Meinungseinfluss der Publikumszeitschriften im Vergleich zum Fernsehen mit einem Zehntel gewichtet.²⁰⁸ Maßstab für die Bewertung sind die vom Bundesverfassungsgericht herausgestellten, den potenziellen Meinungseinfluss eines Mediums charakterisierenden Leistungsmerkmale der Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft. Publikumszeitschriften berichten nicht tagesaktuell;

²⁰⁵ S. dazu unter Punkt 2.1.4.2.1.

²⁰⁶ S. dazu Kapitel II 2.1.3.1.

²⁰⁷ Z. B. im Rahmen des Prüfverfahrens zur beabsichtigten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG, Beschluss der KEK vom 10.01.2006 i. S. ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 293; Verfahren mit Beteiligung der RTL Group/Bertelmann, vgl. u. a. Beschlüsse der KEK i. S. RTL Crime, RTL Living und RTL Highlights, Az.: KEK 683-1 bis -3, i. S. RTL Disney, Az.: KEK 591/592, i. S. n-tv, Az.: KEK 309 und i. S. RTL Group, Az.: KEK 341.

²⁰⁸ Beschluss der KEK vom 10.01.2006 i. S. ProSiebenSat.1 Media AG/Axel Springer, Az.: KEK 293; s. zur Gewichtung einzelner Mediengattungen durch die KEK auch Kapitel V 3.2.1.

sie erscheinen wöchentlich, vierzehntäglich oder in größeren Intervallen. Auch hinsichtlich der Breitenwirkung stehen Publikumszeitschriften deutlich hinter dem Fernsehen zurück. Die Reichweite der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen liegt gegenwärtig bei rund 43%, Titel der Motorpresse und wöchentliche Frauenzeitschriften erreichen zwischen 27% und 28% der Bevölkerung.²⁰⁹ Das Medium Fernsehen hat dagegen eine Reichweite von rund 80%.²¹⁰ Auch hinsichtlich der Suggestivkraft reichen Publikumszeitschriften nicht an Bewegtbildangebote heran.

Auflagenstarke Publikumszeitschriften werden heute fast ausnahmslos durch Onlinepräsenzen begleitet. Die auf den Onlineseiten dargebotenen Inhalte weisen dabei zwar einen engen Bezug zur Heftthematik auf, bleiben aber hinsichtlich Umfang und Tiefe meist hinter den im Rahmen der Printprodukte dargestellten Inhalten zurück. Gleichwohl werden bei der mobilen Nutzung und auch bei der stationären Nutzung der Online-Angebote der Publikumsverlage Spitzenreichweiten erzielt.²¹¹ Die deutlich größere Aktualität der Internetauftritte ist für die meisten Segmente der Publikumspresse von untergeordneter Bedeutung. Insbesondere für die Onlineauftritte der aktuellen Zeitschriften wie „Spiegel“, „Focus“ und „Stern“ hat sie dagegen einen hohen Stellenwert. Deren Inhalte und Meldungen werden laufend aktualisiert und stellen hochaktuelle Nachrichtenseiten dar. Im Bereich der Online-Nachrichtenseiten kommt den reichweitenstarken Angeboten „Spiegel Online“, „Focus Online“ und „stern.de“ große Bedeutung zu.²¹²

2.1.4.5 Fazit

Mit Bertelsmann/Gruner + Jahr, Bauer und Burda sind auch weiterhin die größten Verlage von Publikumszeitschriften an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt. Lediglich im Fall Bertelsmann verbinden sich dabei jedoch starke Marktstellungen in beiden Bereichen, die Möglichkeiten für die crossmediale Verwertung von Inhalten und für Cross-Promotion bieten. Nach den Ergebnissen des Medienkonvergenzmonitors der Landesmedienanstalten zählen die Verlagshäuser Bertelsmann, Springer, Burda, Funke und Bauer zu den zehn Medienkonzernen mit dem größten Einfluss auf die Meinungsbildung in Deutschland. Bezogen auf den Meinungsmarkt „Internet“ kommt den Verlagshäusern Burda danach mit insgesamt 10,4%, gefolgt von Bertelsmann mit 9,5% und Axel Springer mit 8,9% der größte Meinungsbildungseinfluss zu.²¹³

Publikumsverlage erzielen mit ihren Angeboten sowohl im Printbereich als auch im Onlinebereich hohe Reichweiten. Von herausgehobener Bedeutung sind dabei die Online-Nachrichtenseiten „Spiegel Online“, „Focus Online“ und „stern.de“, die zu den reichweitenstärksten Onlineangeboten zählen.

Wie im gesamten Printbereich ist auch der Zeitschriftenmarkt von Auflagenrückgängen und rückläufigen Werbeeinnahmen betroffen. Trotz der hinsichtlich der Meinungsbildungsrelevanz weiterhin starken Stellung der Publikumspresse hat deren Relevanz im Laufe der Zeit insgesamt sowohl in ökonomischer als auch in publizistischer Hinsicht deutlich nachgelassen. So ist es heute kaum mehr denkbar, einen Medienkonzern von Gewicht allein auf dem Zeitschriftengeschäft aufzubauen.²¹⁴

²⁰⁹ Vgl. Abbildung II – 41.

²¹⁰ Kantar TNS – MedienGewichtungsStudie 2017-II, Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800, „Nutzer gestern“ (Tagesreichweite).

²¹¹ Vgl. Pressemeldung des VDZ vom 13.03.2018 zur VDZ-Jahrespressekonferenz, „Zeitschriftenverlage behaupten sich in wirtschaftlich und politisch anspruchsvollen Zeiten“, mit Verweis auf die AGOF digital facts 2017-IV.

²¹² Vgl. auch Kapitel II 2.2.1.4.2.

²¹³ Vgl. MedienVielfaltsMonitor II/2017, abrufbar unter <https://www.medienkonvergenzmonitor.de>; siehe zum MedienVielfaltsMonitor auch Kapitel V 3.2.2.

²¹⁴ Andreas Vogel, in: MediaPerspektiven 6/2016, „Publikumspresse: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts“, S. 321.

2.1.5 Onlinemedien

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ

- Die Medienunternehmen sind der enormen Wettbewerbsmacht der großen internationalen Plattform-Konzerne, insbesondere Google, Facebook und Amazon, ausgesetzt.
- Traditionelle Medienunternehmen unterliegen einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz durch die Plattform-Konzerne. Sie sind gezwungen, ihre Geschäftsstrategien entsprechend anzupassen, was oftmals zulasten ihres klassischen publizistischen Kerngeschäfts geht.
- Intermediäre gewinnen an Meinungsmacht. Durch algorithmische Selektion und Techniken der strategischen Kommunikation können sie ein erhebliches Meinungsmachtpotenzial erlangen.
- Auch nichtpublizistische Akteure mit politischer Relevanz gewinnen im Internet an Meinungsmacht. Mit dem derzeitigen Medienrecht lässt sich dies nicht erfassen.

positiv

- sehr hoher Ausstattungsgrad der Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik; mehr als 80% der Bevölkerung sind online
- zunehmende Relevanz der Onlinemedien für Informationszwecke und damit breiteres Angebotsspektrum
- stetig steigendes Angebot an Onlinemedien bei einer zunehmenden Anbieterzahl (größere Vielfalt)
- vielfältige Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten
- vielschichtige Wettbewerbsverhältnisse

Unter den Begriff „Onlinemedien“ fallen verschiedene über IP-Netze erbrachte Angebotstypen. Grundsätzlich lassen sich die Onlineangebote und Dienste in fünf Kategorien einteilen:²¹⁵

- Content (Inhalte): Video, Audio, Text;
- Context (Suche): Suchmaschinen, Webverzeichnisse; Plattformen, die Inhalte bereitstellen;
- Commerce (Handel): Verkaufsplattformen;
- Communication (Kommunikation): E-Mail-Kommunikation, Messenger, soziale Netzwerke;
- Connectivity (Zugang, Netze, Geräte): Netzbetreiber, ISP, Telekommunikationsdienstleister, Gerätehersteller.

Die einzelnen Angebote bzw. Dienste unterliegen unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen: Das Telekommunikationsgesetz (TKG) regelt die infrastruktur- und telefonienahen Dienstleistungen, das Telemediengesetz (TMG) enthält z. B. Regelungen zur Haftung, zur Transparenz oder zum Datenschutz; die Vorgaben der AVMD-Richtlinie für lineare und nichtlineare audiovisuelle Mediendienste werden im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) umgesetzt. Weitere Regelungen für Onlinemedien finden sich im Urheberrechtsgesetz oder im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag.

Die wesentlichen gesetzlichen Bestimmungen für Onlinemedien enthalten das TMG und der RStV. Die Abgrenzung von (zulassungsfreien) Telemediendiensten zu zulassungspflichtigen Rundfunkdiensten erfolgt u. a. anhand des Kriteriums der Linearität: Wenn ein Angebot zeitgleich entlang eines Sendepfades verbreitet und journalistisch-redaktionell gestaltet wird, handelt es sich um *Rundfunk*. Angebote auf Abruf (on Demand) gelten rechtlich als *Telemedien* und bedürfen keiner

²¹⁵ In Anlehnung an Beckert/Riehm, Gesetzliche Regelungen für den Zugang zur Informationsgesellschaft, 2012, S. 199; dort angegebene Quelle: Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 2006, S. 586.

Rundfunkzulassung.²¹⁶ Im Vergleich zu Rundfunkdiensten werden Telemediendienste in ihrer Bedeutung für die freie und individuelle Meinungsbildung als nicht so hoch eingeschätzt. Sie unterliegen deshalb nicht den strengeren Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages, sondern denen des Telemediengesetzes.²¹⁷ Seitens der KEK wird dies kritisiert²¹⁸ und gefordert, alle publizistischen Medien in einer Konzentrationskontrolle zu erfassen (Kap. VI 3). Das betrifft auch Intermediäre, insbesondere Suchmaschinen und soziale Netzwerke, die im Meinungsbildungsprozess eine immer größere Rolle spielen, aber mit dem derzeitigen Medienkonzentrationsrecht nicht zu erfassen sind.

2.1.5.1 Onlinemedien im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle

Die KEK berücksichtigt den potenziellen Meinungseinfluss von Onlinemedien im Rahmen der Bewertung von Marktstellungen von Unternehmen auf medienrelevanten verwandten Märkten (§ 26 Abs. 2 Satz 2 und Abs. 1 RStV). Für die Berücksichtigung im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung ist das Erreichen eines hohen Zuschaueranteils (25%) des Medienunternehmens im Fernsehmarkt erforderlich. Damit läuft eine Kontrolle faktisch leer. Die Onlineangebote von Unternehmen ohne Fernsehaktivitäten sind gar nicht erfassbar. Vor dem Hintergrund der voranschreitenden Konvergenz von Medientechnik und -märkten sowie des sich gravierend ändernden Mediennutzungsverhaltens hat die KEK deshalb wiederholt eine Reform des Medienkonzentrationsrechts in Form eines „Gesamtmeinungsmarktmodells“ gefordert (vgl. Kap. VI 3).

Der von den Medienanstalten entwickelte *MedienKonvergenzMonitor* (s. Kap. V 3.2.2) stellt bereits ein geeignetes Instrument zur Abbildung des „Gesamtmeinungsmarktes“ – aber auch der gattungsspezifischen Medienteilmärkte – dar. In den Online-Meinungsmarkt fließen ausschließlich die meinungsrelevanten Onlinemedien ein, die die folgenden Bedingungen erfüllen:²¹⁹

- professioneller Selektionsprozess, d. h. Themenauswahl und Agenda-Setting.
- hoher Grad an Organisation und Institutionalisierung, d. h. kommuniziert wird in spezifischer Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit;
- asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, d. h. Kommunikatoren und Vermittler sind dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen unterschieden.

Die KEK legt gemäß Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts²²⁰ zur Beurteilung der Meinungsbildungsrelevanz von Onlineangeboten zunächst die Kriterien Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft zugrunde. Da diese Kriterien jedoch für alle über das Internet verbreiteten Angebote gleichermaßen gelten, wird die Abgrenzung anhand weiterer Kriterien vorgenommen. In Anlehnung an die Feststellungen der DLM²²¹ ist ein Angebot im Rahmen der medienrechtlichen Konzentrationskontrolle umso relevanter für die Meinungsbildung,

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

216 Vgl. Die Medienanstalten, Checkliste zur Einordnung von Streaming-Angeboten im Internet vom 27.03.2018, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Checkliste_-_Streaming-Angebote_im_Internet.pdf.

217 Das TMG enthält z. B. Vorschriften zur Marktzutrittsfreiheit, zur Anbietertransparenz, zum Datenschutz, Regelungen zur Haftung oder zum Niederlassungsprinzip.

218 Vgl. auch Gounalakis, Georgios, „Auf die Vorbeugung nicht verzichten“, KEK-Vorsitzender betont weiterhin große Bedeutung traditioneller Medien für die Meinungsvielfalt, in: *pro media* 4/2018, S. 25 f.

219 Die Medienanstalten, in Anlehnung an Friedhelm Neidhardt's Modell der Medienöffentlichkeit.

220 BVerfGE 90, 60 (87).

221 Vgl. DLM, Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten, 2003, abrufbar unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Die_LfM/Rechtsgrundlagen/Materialien/drittes_strukturpapier.pdf.

Für die Bestimmung des potenziellen Einflusses auf die Meinungsbildung werden nur solche Inhalte berücksichtigt, für die der Anbieter auch die inhaltliche Verantwortung trägt (ausführlich zum Bewertungsmodell der KEK siehe Kap. V 3.2.1).

2.1.5.2 Onlineaktivitäten der traditionellen Medienunternehmen

Die Mediennutzung verlagert sich zunehmend in den Onlinebereich (siehe Kap. V 1 und V 2). Zur Ermittlung der Auswirkungen dieser Entwicklung auf den Meinungsbildungseinfluss der traditionellen Medienunternehmen im Internet hat die KEK Christoph Neuberger (LMU München) und Frank Lobigs (TU Dortmund) mit der Erstellung des Gutachtens „*Digitalstrategien von Medienunternehmen – Die Ausweitung von Onlineaktivitäten und ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss von Medienkonzernen*“²²² beauftragt. Das Gutachten wurde in der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten (Band 51, Vistas Verlag 2018) veröffentlicht, eine Zusammenfassung findet sich auch in Kapitel III dieses Berichts. Die für dieses Unterkapitel wesentlichen Erkenntnisse bzw. Ergebnisse der Studie werden nachfolgend aufgeführt:

Im Internet verschiebt sich die Meinungsmacht von den traditionellen Medienunternehmen hin zu den großen Intermediären und zu nicht-publizistischen Akteuren mit politischer Relevanz.

Durch den Verlust ihres Monopols als Gatekeeper und die Verlagerung ihrer Aktivitäten in nicht-publizistische und politisch irrelevante Bereiche verlieren die traditionellen Medienunternehmen relativ an Meinungsmacht. Auch Intermediäre und (zumindest einige) nicht-publizistische Akteure mit politischer Relevanz können über erhebliche Meinungsmacht verfügen. Insbesondere durch Techniken der strategischen Kommunikation und algorithmische Selektion können intendierte Wirkungen erzielt werden und es kann sich somit ein erhebliches Machtpotenzial herausbilden.

Die Digitalstrategien der Medienunternehmen sind als Anpassungsstrategien an die Wettbewerbsmacht der großen Plattform-Konzerne zu rekonstruieren.

Die Digitalstrategien der Medienunternehmen sind in den letzten Jahren stark von der „*Plattform-Revolution*“ des Internets geprägt worden. Die Plattform-Revolution äußert sich sowohl bei den Verlagen als auch bei den Fernsehunternehmen darin, dass das klassische publizistische Kerngeschäft im Internet einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz durch große internationale Plattform-Konzerne (insbesondere Google, Facebook, Amazon) unterliegt, die die Erfolgs- und Wachstumspotenziale dieses Kerngeschäfts immer weiter einengt. Hinzu kommt eine weitere Substitutionskonkurrenz durch die Entwicklung des digitalen Content-Marketings in den Internet-Ökosystemen von Google, Facebook und YouTube (Influencer Marketing), die ebenfalls auf die Plattform-Revolution des Internets zurückgeführt wird.

Durch *Anpassungsstrategien des ersten Grades* versuchen die Medienunternehmen, ihr digitales publizistisches Kerngeschäft ökonomisch an die in vielem strukturell überlegene neue Substitutionskonkurrenz anzupassen – z. B. über die Bildung von Werbemarkt- und Datenallianzen sowie über Akquisitionen von digitalen Werbe-Technologie- und -vermarktungsdienstleistern.

Über *Anpassungsstrategien des zweiten Grades* richten die Medienunternehmen ihre content-bezogenen Strategien neu aus, um sich der Content-Marketing-Transformation der Medien-Geschäftsmodelle in den Ökosystemen von Google, Facebook und YouTube anzupassen – z. B. über

²²² Lobigs, Frank/Neuberger, Christoph, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 51, ALM GbR [Hrsg.], Vistas Verlag, 2018.

die Ausweitung von Native-Advertising-Strategien, die Akquisition von Content-Marketing-Agenturen bzw. von YouTube-Multi-Channel-Networks oder über eine verstärkte Integration von Content- und Commerce-Strategien.

Über *Anpassungsstrategien des dritten Grades* suchen die Medienunternehmen zuletzt gezielt gänzlich neue digitale Geschäftsfelder, die neben einer grundsätzlichen ökonomischen Attraktivität vor allem eines bieten müssen: Schutz vor einer übermächtigen Substitutionskonkurrenz durch die großen Plattform-Konzerne.

Das Online-Portfolio der ProSiebenSat.1 Media SE

Die ProSiebenSat.1 Media SE vermarktet ihre TV-Sender auch über das Internet, größtenteils über die Sender-Websites und -Apps sowie über die Online-Mediathek bzw. die aggregierte Plattform-App 7TV. TV-Inhalte in Form kurzer Video-Clips werden teilweise auf YouTube ausgespielt, auf Facebook (noch) nicht. Mit Maxdome betreibt P7S1 ein deutsches SVoD-Portal und mit Studio71 ein Multi-Channel-Network.

Diese Diversifizierungsstrategien im Kerngeschäft der ProSiebenSat.1-Gruppe sind den Anpassungsstrategien des ersten und zweiten Grades zuzuordnen. Zudem verfolgt das Unternehmen eine Diversifikationsstrategie in neue Geschäftsfelder. So wurden insbesondere im E-Commerce die Bereiche Online Travel (wie z. B. JochenSchweizer.de, Erlebnis-Gutscheine), Online Price Comparison (wie z. B. Verivox.de, Tarifvergleiche), Online Dating (wie z. B. elitepartner.de, parship.de) und Lifestyle Commerce (wie z. B. Amorelie.de) auf- und ausgebaut. Die Grundidee der Diversifikationsstrategie ist einfach: P7S1 investiert in E-Commerce-Aktivitäten, deren Konsumentennachfrage stark auf TV-Werbung reagiert, und pusht diese mit TV-Spots, die in unausgebuchten Werbeblöcken platziert werden, sodass die Geschäfte schneller skalieren und ihr Wert entsprechend steigt.

Tabelle II – 35

Übersicht über die Internet-Angebote der ProSiebenSat.1 Media SE

Anbieter	Internet-Angebote
12Auto Group GmbH	12Auto.de (Rubriken-Märkte) autoplenum.de (Ratgeber-Community)
7NXT Health GmbH	machdichkrass.de (E-Commerce Fitness-Coaching) machdichleicht.de (E-Commerce Diät-Coaching) sophia-thiel.de (E-Commerce Fitness-Coaching) schoenschlagfertig.de (E-Commerce Business Coaching) (und weitere Coaching-Websites/-Apps)
7TV Joint Venture GmbH (50/50-Joint Venture mit Discovery Deutschland)	7TV.de (Plattform-Webseite aller TV-Programme von ProSiebenSat.1 und Discovery Deutschland), Mobile App 7TV
AdTech Solutions GmbH	(digitale Werbetechnologie)
COMVEL GmbH	weg.de (E-Commerce Reise) ferien.de (E-Commerce Reise)
Crosslantic Fund I GP GmbH	(Minderheitenbeteiligungen vor allem im Bereich E-Commerce, aber auch (Ratgeber-)Communities, digitale Werbetechnologie)
DOSB New Media GmbH	sportdeutschland.TV (Publizistik Sport)
Fem Media GmbH	fem.de (Publizistik Frauen Lifestyle)

Anbieter	Internet-Angebote
Flaconi GmbH	flaconi.de (E-Commerce Parfümerie/Kosmetik)
Gamigo AG	(Online-Games, mehrere Games-Seiten)
Glomex GmbH	glomex.com (Syndizierungsplattform für Online-Videos)
Gymondo GmbH	gymondo.de (E-Commerce Online-Fitness-Studio)
Jochen Schweizer GmbH	jochen-schweizer.de (E-Commerce Erlebnis-Gutscheine)
Maxdome GmbH	maxdome.de (SVoD-Portal)
moebel.de Einrichten & Wohnen AG	moebel.de (E-Commerce Möbel)
MyDays GmbH	mydays.de (E-Commerce Erlebnis-Gutscheine)
MyVideo Broadband S.R.L.	MyVideo.de (ehemals Videoportal, verweist derzeit auf maxdome.de)
PARSHIP ELITE Group GmbH	parship.de (Partnervermittlungs-Plattform) elitepartner.de (Partnervermittlungs-Plattform)
Preis24.de GmbH	preis24.de (Preisvergleichsportal)
ProSiebenSat.1 Accelerator GmbH	(etwa 40 Minderheitenbeteiligungen vor allem in den Bereichen E-Commerce, aber auch Content, Rubriken, digitale Werbetechnologie, technische Dienstleistungen)
ProSiebenSat.1 Digital GmbH	sat1.de, prosieben.de, kabel1.de, sixx.de, sat1gold.de, prosiebenmaxx.de (Webseiten der TV-Programme), Mobile Apps der TV-Programme: Sat.1, ProSieben, ProSieben MAXX, sixx, kabel eins, Sat.1 Gold, kabel eins Doku, Mobile Apps einzelner Sendungen: The Voice of Germany, Galileo, ran
ProSiebenSat.1 Sports GmbH	ran.de (Publizistik Sport), ranFIGHTING (Web-TV-Programm)
RapidApe GmbH	(digitale Werbetechnologie)
Seven Ventures GmbH	(Media-for-Equity-)Minderheitenbeteiligungen vor allem im Bereich E-Commerce, aber auch (Ratgeber-)Communities, Werbetechnologie)
SILVERTOURS GmbH	billiger-mietwagen.de (E-Commerce Reise)
SMARTSTREAM.TV GmbH	smartstream.tv (Digitale Werbetechnologie)
Sonoma Internet GmbH	Amorelie.de (E-Commerce Erotik)
Starwatch Entertainment GmbH	tickethall.de (Ticket-Shop)
Studio 71 GmbH	studio71.com (Multi-Channel-Network)
Stylight GmbH	stylight.de (E-Commerce Bekleidung, Möbel etc.)
TROPO GmbH	tropo.de (E-Commerce Reise)
TVRL GmbH	Ampya.com (ehemals Musikvideoportal, derzeit Webradio Ampya One FM)
Verivox Holding GmbH	verivox.de (Tarife-Vergleichsportal)
Virtual Minds AG	vm.de (Digitale Werbetechnologie)
wer-weiss-was GmbH	wer-weiss-was.de (Ratgeber-Community)
wetter.com GmbH	reise.com (E-Commerce Reise) wetter.com (Wetter-Portal)
WindStar Medical GmbH	(Handel mit Gesundheitsprodukten)

Quelle: Lobigs/Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, S.198 ff., dort angegebene

Quelle: Unternehmensangaben

Das Online-Portfolio der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Das Online-Portfolio der Mediengruppe RTL Deutschland ist überschaubar und bleibt auf das Kerngeschäft fokussiert. Im Gegensatz zu ProSiebenSat.1 betreibt die RTL-Gruppe lediglich am Rande E-Commerce in den Bereichen Tickets und Couponing. Das AdVoD-Geschäft mit den TV-Inhalten konzentriert sich stark auf die aggregierte Mediathek TV Now, die im März 2016 die einzelnen Senderangebote ersetzt hat. Die Websites der Sender dienen dem Sendermarketing in der Programmbegleitung und sollen hauptsächlich Einschaltimpulse generieren. Mit RTL Next startete die RTL-Gruppe 2015 ein auf das jüngere Publikum und die Mobile-Nutzung gerichtetes tagesaktuelles Informations- und Unterhaltungsangebot. Die Video-Plattform Clipfish wurde 2017 zu Watchbox umbenannt und bietet nun kostenlos ein Long-Form-Sortiment von Nischen-Filmgenres an, bei denen die Rechte aufgrund von Paket-Einkäufen günstig erstanden werden können.

Daneben hat RTL das erfolgreiche Online-Nachrichten-Angebot n-tv.de im Portfolio sowie einige Zielgruppen-Verticals, für die passende TV-Inhalte konfektioniert werden wie etwa frauenzimmer.de, kochbar.de, vip.de. Hier werden die typischen crossmedialen Mehrfachverwertungsstrategien zur Angebotssteigerung eingesetzt.

Obwohl es nicht so offensichtlich ist, lassen sich auch bei der RTL-Gruppe die zentralen Diversifikationsschritte in den letzten Jahren rekonstruieren. Sie fanden nur auf den jeweils passenden anderen Ebenen der RTL Group bzw. des Bertelsmann-Konzerns statt: Beispielsweise wurden mit der Akquisition der großen internationalen YouTube-Multi-Channel-Networks Broadband.TV, Divimove und Stylehaul Anpassungsstrategien des zweiten Grades verfolgt.

Tabelle II – 36

Übersicht über die Internet-Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland

Anbieter	Internet-Angebote
MAIRDUMONT NETLETIX GmbH & Co. KG	businessandmore.de, entertainweb.de, gesuendernet.de, netzathleten.de, planetoftech.de, urbanlife.de, worldsoffood.de (jeweils zu Vermarktungsverticals gebündelte Websites)
RTL Interactive GmbH	rtl.de, vox.de, nitro-tv.de, rtlplus.de, rtl-crime.de, rtl-living.de, rtl-passion.de, geo-television.de, Superrtl.de, rtl2.de (TV-Sender-Websites), rtl.next.rtl.de (News-(Mobile-)Website), watchbox.de (Videostreaming Portal, Filme), n-tv.de (News-Website), tvnow.de (aggregierte Mediathek), frauenzimmer.de, kochbar.de, sport.de, vip.de (Themen-Verticals), wetter.de (Wetter-Website), happyandfit.de (Fitness-Website), rtl-tickets.de (Tickets-E-Shop), rtl-spiele.de, n-tvspele.de, gameschannel.com (Games-Sites)
smartclip Holding AG	smartclip.com (Video-AdTech und -Vermarktung)
Smart Shopping and Saving GmbH	gutschein.de (E-Couponing)
Sparwelt GmbH	sparwelt.de (E-Couponing)

Quelle: Lobigs/Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, S.208f., dort angegebene Quelle: Unternehmensangaben

Das Online-Portfolio der Axel Springer SE

Die Axel Springer SE ist das mit Abstand „digitalste“ deutsche Medienunternehmen. Das ursprüngliche digitale Kerngeschäft konzentriert sich auf die Angebote bild.de und welt.de. Axel Springer reagiert auf die Herausforderungen auf dem Online-Werbemarkt mit der Einführung eines Zahlmodells (Freemium-Modell). Durch Einführung des Bild Brand Studios im Jahr 2016, das Native Advertising-Kampagnen für bild.de produziert und orchestriert, passt sich Axel Springer der Content-Marketing-Revolution an.

Eine weitere Anpassungsstrategie des ersten Grades besteht darin, dass Axel Springer verstärkt in journalistische Projekte investiert, die auf internationaler Ebene skalieren sollen und die an die neuen Regeln der Plattform-Ökonomie angepasst sind. So ist das Anfang 2016 in Kooperation mit dem in Deutschland und weltweit marktführenden Smartphone-Produzenten Samsung gestartete Projekt upday selbst eine News-Aggregations-Plattform, die inzwischen schon in 16 europäischen Ländern auf dem „Second Homescreen“ von neuen Samsung-Smartphones vorinstalliert ist. Die App kombiniert einen algorithmisch kuratierten personalisierten „My News“-Teil und einen durch kleine Redaktionen in acht europäischen Standorten kuratierten „Top News“-Teil. Zulieferer sind über alle Länder hinweg rund 3.500 ausgewählte Publisher von publizistischem Nachrichten- und Unterhaltungs-Content. Durch die Kooperation mit Samsung erzielt das Produkt seine Marktbedeutung vor allem auch auf Basis der Verknüpfung mit der Gatekeeper-Marktmacht der Smartphone-Plattform von Samsung, für die upday im Gegenzug ein weiteres Kaufentscheidungsargument liefert.

Anpassungsstrategien der dritten Ordnung – also den Aufbau von Neugeschäftssegmenten, deren nachhaltiger Erfolg nicht mehr vom ursprünglichen oder transformierten publizistischen Kerngeschäft abhängig ist – hat Axel Springer schon vergleichsweise früh verfolgt. Die Idee war dabei die Abbildung des althergebrachten Geschäftsmodells von traditionellen Zeitungsverlagen in den drei – im Internet indes ökonomisch weitgehend voneinander losgelösten – Säulen Rubriken-, Bezahl- und Vermarktungsangebote. Zu den Vermarktungsangeboten gehören die Preisvergleichsplattform idealo.de sowie die Prospektheplattformen kaufda.de und meinprospekt.de. Ein neues Kerngeschäft bilden die internationalen Rubrikenplattformen vor allem in den Bereichen Jobs (Stepstone.de), Immobilien (immowelt.de, immonet.de) und Autos.

Tabelle II – 37

Übersicht über die Internet-Angebote der Axel Springer SE

Anbieter	Internet-Angebote
@leisure BR B.V.	traum-ferienwohnungen.de (Rubriken-Plattform), belvilla.com (Rubriken-Plattform, Ferienwohnungen), casamundo.de (Rubriken-Plattform, Ferienwohnungen)
AWIN AG	(Performance Marketing-Netzwerke)
Axel Springer Auto-Verlag	Autobild.de (Printmarken-Website)
Axel SpringerMediahouse Berlin GmbH	metal-hammer.de (Printmarken-Website), musikexpress.de (Printmarken-Website), rollingstone.de (Printmarken-Website)
Axel SpringerVerlag Beteiligungsgesellschaft mbH	bz-berlin.de (Printmarken-Website)

Anbieter	Internet-Angebote
Bild GmbH & Co. KG	bild.de (Printmarken-Website), sportbild.de (Printmarken-Website), stylebook.de (Themen-Vertical), travelbook.de (Themen-Vertical), fitbook.de (Themen-Vertical)
Bonial International GmbH	kaufda.de (Angebotsprospekte)
Computer Bild Digital GmbH	computerbild.de (Printmarken-Website)
eprofessional GmbH	(Online-Marketing Agentur)
finanzen.net GmbH	boerse-online.de (Printmarken-Website), businessinsider.de (Business-Portal), finanzen.net (Finanzen-Portal)
Gofeminin.de GmbH	gofeminin.de (Zielgruppen-Vertical), onmeda.de (Zielgruppen-Vertical)
Idealo Internet GmbH	idealo.de (Preisvergleichs-Plattform)
Immowelt AG	immowelt.de (Rubriken-Plattform, Immobilien)
Immonet GmbH	immonet.de (Rubriken-Plattform, Immobilien)
infoRoad GmbH	clever-tanken.de
meinstadt.de GmbH	meinstadt.de (Rubriken-Plattform)
MeinProspekt GmbH	meinprospekt.de (Angebotsprospekte)
StepStone Deutschland GmbH	stepstone.de (Rubriken-Plattform Stellenmarkt)
Transfermarkt GmbH & Co KG	transfermarkt.de (Fußball-Website)
Upday GmbH & Co KG	upday (Nachrichten-Aggregations-App auf Samsung-Smartphones)
Vertical Media GmbH	Gründerzene.de (Gründer-Portal)
Visual Meta GmbH	ladenzeile.de (E-Shops-Plattform)
WeltN24 GmbH	welt.de (Printmarken-Website), bilanz.de (Printmarken-Website)

Quelle: Lobigs/Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, S. 214 f., dort angegebene Quelle: Unternehmensangaben

Das Online-Portfolio der Hubert Media Holding KG

Das klassische Kerngeschäft liegt bei der Hubert Burda Media Holding KG (HBM) im Segment „Medienmarken National“ und erfasst das traditionelle Magazin-Geschäft sowie die damit verbundenen Digitalgeschäfte. In diesem Bereich setzt das Unternehmen deutlich auf eine zunehmende Integration von Content- und Commerce-Strategien. Für die große Menge an anfallenden Marken-Lizenzierungen von Produkten aus den Bereichen Fashion, Food und Entertainment hat HBM mit der Brand Licensing by Burda sogar eigens eine Inhouse-Lizenzagentur aufgebaut. Daneben wird auch mit den eigenen E-Commerce-Aktivitäten wie etwa Silkes-Weinkeller.de oder Valentins.de (Blumenversand) kooperiert.

Das „neue“ Digitalgeschäft betreibt Burda im Zukunftssegment „Digitalmarken National“. Hier ist auch die Burda Forward GmbH angesiedelt, deren Umsatz größtenteils auf Transaktionserlösen (z. B. im Bereich Kreditkarten- oder Energievergleiche) sowie auf „Content Marketing und Video“ beruht. Das Digitalgeschäft ist im Kern Neugeschäft und nicht mehr an das klassische oder transformierte Content-Kerngeschäft gebunden. Hervorzuheben ist die Xing AG, bei der die HBM seit 2012

Mehrheitsaktionärin ist. Trotz des Wettbewerbs durch LinkedIn (Microsoft) kann sich Xing bislang im deutschen Markt als führendes Berufsnetzwerk behaupten. Daneben weist der Digitalbereich eine gewisse Spezialisierung auf die Geschäftsmodelle von Bewertungsplattformen auf. Darunter fällt innerhalb der Xing AG kununu.de (Arbeitgeber), das Hotelbewertungs- und Reisebuchungsportal HolidayCheck.de (in der HolidayCheck Group AG, bei der die HBM ebenfalls Mehrheitsaktionärin ist) sowie beispielsweise die Arztbewertungs- und Terminbuchungsplattform jameda.de.

Die HBM betätigt sich im Digitalbereich mit einer ganzen Reihe von Minderheitsbeteiligungen auch als Finanz- und Venture-Capital-Investorin, u. a. im Rahmen der 2016 aufgebauten Burda-eigenen Investmentgesellschaft Burda Principal Investments.

Tabelle II – 38

Übersicht über die Internet-Angebote der Hubert Burda Holding KG

Anbieter	Internet-Angebote
Acton GmbH & Co. Betriebs-KG	yatego.com (E-Commerce-Marktplatz)
AdTech Factory	(Werbetechnologie)
Bunte Entertainment Verlag GmbH	bunte.de, instyle.de (Printmarken-Websites)
Burda Direkt Services GmbH	millionenchance.de (Lotto-Portal)
Burda Hearst Publishing GmbH	elle.de, harpersbazaar.de (Printmarken-Websites)
Burda Principal Investments GmbH & Co KG	(internationale Internetinvestments, Minderheitenbeteiligungen)
Burda Senator Verlag GmbH	freizeitrevue.de, mein-schoener-garten.de, mylife.de (Printmarken-Websites)
C3 Creative Code and Content GmbH	c3.co (Content Marketing)
CHIP Digital GmbH	chip.de (Content-Website)
Cinema Verlag GmbH	cinema.de (Printmarken-Website)
Cliqz GmbH	(Browser)
computeruniverse GmbH	computeruniverse.de (E-Commerce)
Cope Management GmbH	(Online-Marketing Technologie)
Cyberport GmbH	cyberport.de (E-Commerce)
Fit for Fun Verlag GmbH	fitforfun.de (Printmarken-Website)
Focus Magazin Verlag GmbH	focus-magazin.de (Printmarken-Website)
FOCUS Online Group GmbH	finanzen100.de, focus.de, huffpost.de, netmoms.de (Content Portale)
freundin Verlag GmbH	donna-magazin.de, freundin.de (Printmarken-Websites)
FTM Freizeit- und Trendmarketing GmbH & Co KG	daydreams.de (Kurzreisen)
HolidayCheck AG	Holidaycheck.de (Reisen/Hotelbewertung)
Internet Magazine Verlag GmbH	haus.de (Printmarken-Website)
INO24 AG	ino24.de (Versicherungsvergleichs-Portal)
jameda GmbH	jameda.de (Ärzte-Empfehlungsportal)
kununu GmbH	kununu.de (Arbeitgeber-Bewertung)

Anbieter	Internet-Angebote
M. I. G. Medien Innovation GmbH	daskochrezept.de, lisa.de, wohnen-und-garten.de (Printmarken-Websites)
Neue Verlagsgesellschaft mbH	bestwetten.de (Wetten-Portal)
rethink GmbH	rethink-everything.de (Content Marketing)
Silkes Weinkeller GmbH	silkes-weinkeller.de (E-Commerce)
Super Illu Verlag GmbH	guter-rat.de, superillu.de (Printmarken-Websites)
tv.gusto GmbH	bongusto.de (TV-Sender-Website)
TV Spielfilm Verlag GmbH	freemensworld.de, tvspielfilm.de, today.de (Printmarken-Websites)
Valentins GmbH	valentins.de (E-Commerce Blumenversand)
Verlag Aenne Burda GmbH & Co KG	burdastyle.de (Printmarken-Website)
Webassets B.V.	Meteovista.de (Wetterportal) Zoover.de (Urlaubsbewertung)
wunder media production GmbH	wundermedia.com (Content Marketing)
Xing AG	xing.de (Berufsnetzwerk)

Quelle: Lobigs/Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, S. 223 f., dort angegebene Quelle: Unternehmensangaben

Auswirkungen der Onlineaktivitäten der Medienunternehmen auf deren Meinungsbeeinflussungspotenzial

Die Expansion der Internetgeschäfte der klassischen Massenmedienkonzerne²²³ fand zuletzt überwiegend in Bereichen statt, die die Meinungsmacht der Medienunternehmen kaum tangieren. Hierzu zählen etwa E-Commerce-Shops, Rubrikenmärkte, Digitalagenturen, Performance-Vermarkter, Werbetechnologie-Services, Werbe-Vermarktungsplattformen etc. Deshalb beruht der Meinungsbildungseinfluss der traditionellen Medienunternehmen weiterhin nahezu ausschließlich auf ihren professionell-publizistischen Internet-Angeboten, wobei dieser Einfluss vor allem aus deren – im Vergleich zu anderen Onlineangeboten – nach wie vor besonders starken Ausprägungen bei Angebotskriterien zurückzuführen ist, die besonders meinungsmachtrelevant sind, wie vor allem die Kriterien der Nutzerempfänglichkeit (Vertrauen und Glaubwürdigkeit) sowie die inhaltlichen Kriterien der publizistischen und politischen Relevanz.

2.1.5.3 Technischer Zugang und Internetnutzung

Der Ausstattungsgrad der deutschen Privathaushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik ist sehr hoch. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes verfügten im Jahr 2017 91,1% der Haushalte über einen Internetzugang, 90% über einen (stationären oder mobilen) PC und 95,5% über ein Mobiltelefon (Handy, Smartphone)²²⁴ (vgl. Tabelle II – 39).

²²³ Siehe Fallstudienanalysen zu den Online-Portfolios und Digitalstrategien der wichtigsten Medienunternehmen in Deutschland, in: Lobigs/Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, a. a. O.

²²⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), abrufbar unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/Infotechnik_D.html.

Tabelle II – 39

Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik in Deutschland (in %)

	2015	2016	2017
Personalcomputer (PC)	88,3	88,6	90,0
– stationär	51,3	49,4	48,5
– mobil (Laptop, Notebook, Netbook, Tablet)	73,5	75,4	79,0
Internetanschluss	88,2	89,3	91,1
– stationär (z. B. DSL, Kabel)	83,1	84,3	85,9
– mobil (z. B. Smartphone, Surfstick)	43,9	48,9	53,1
Mobiltelefon (Handy, Smartphone)	93,5	95,1	95,5

Stand: 1. Januar des jeweiligen Jahres

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)

Rückläufig ist die Ausstattung der Haushalte mit stationären PCs, sie sank zwischen 2015 und 2017 um 2,8 Prozentpunkte von 51,3 % auf 48,5 %, wohingegen sich die mobile Internetnutzung verfestigt. 2017 verfügten 79 % der Haushalte über einen mobilen PC (Laptops, Notebooks, Netbooks oder Tablets, ohne Smartphones), 2015 waren es noch 73,5 %.

Auch die Anzahl der mit dem Internet verbundenen TV-Geräte („Connected TV“) wächst kontinuierlich (vgl. Abbildung II – 48). Gemäß Erhebungen von Kantar TNS für den „Digitalisierungsbericht 2017“²²⁵ der Medienanstalten waren 2017 rund 32 % der TV-Haushalte über Smart-TV oder entsprechende Peripheriegeräte, wie Set-Top-Boxen, Streaming-Boxen bzw. -Sticks, internetfähige Spielekonsolen oder Blu-Ray-Player, mit dem Internet verbunden. Werden darüber hinaus auch PC, Laptop, Tablet oder Smartphone (die mit dem Fernseher verbunden werden können) berücksichtigt, beläuft sich aktuell der Anteil der Connected-TV-Haushalte in Deutschland auf 46,8 % (bzw. 18 Mio. Haushalte, 2017), ein Anstieg von 1,7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

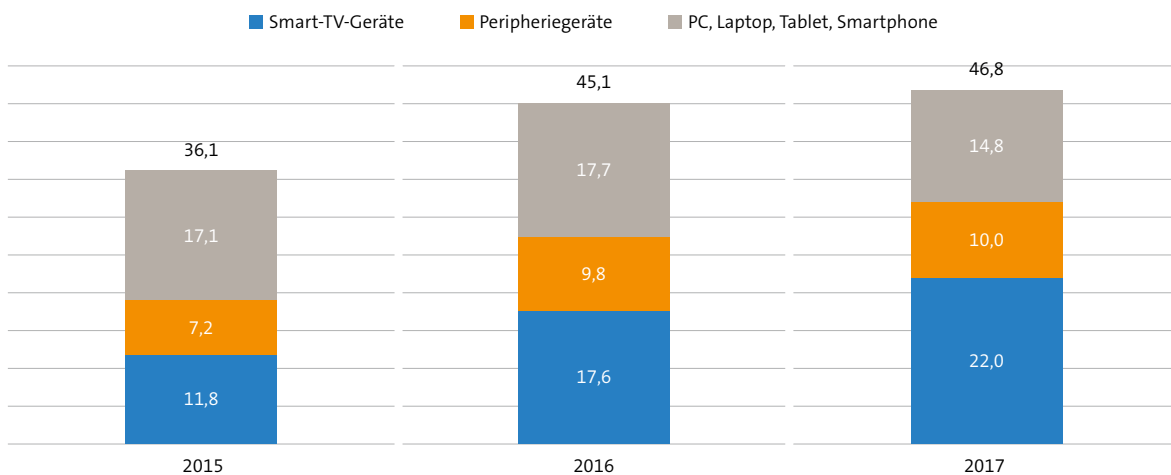
Die Internetnutzung in Deutschland befindet sich auf einem hohen Niveau.²²⁶ Im Jahr 2017 lag der Anteil der Internetnutzer bei 81 % der Gesamtbevölkerung. Damit sind vier von fünf Deutschen online. In jüngeren Altersgruppen ist eine nahezu vollständige Internetdurchdringung gegeben, in der Gruppe der 50- bis 64-Jährigen liegt sie bei 85 % und bei den ab 65-Jährigen bei 48 %. Die mobile Internetnutzung befindet sich noch immer auf Wachstumskurs. Sie beträgt in der Gesamtbevölkerung 64 % (2017), liegt bei den Jüngeren aber deutlich höher (14-29 J.: 90 %; 30-49 J.: 83 %) (vgl. Abbildung II – 49).

²²⁵ Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017.

²²⁶ Vgl. Initiative D21, Digital Index 2017/2018, abrufbar unter: https://initiated21.de/app/uploads/2018/01/d21-digital-index_2017_2018.pdf.

Abbildung II – 48

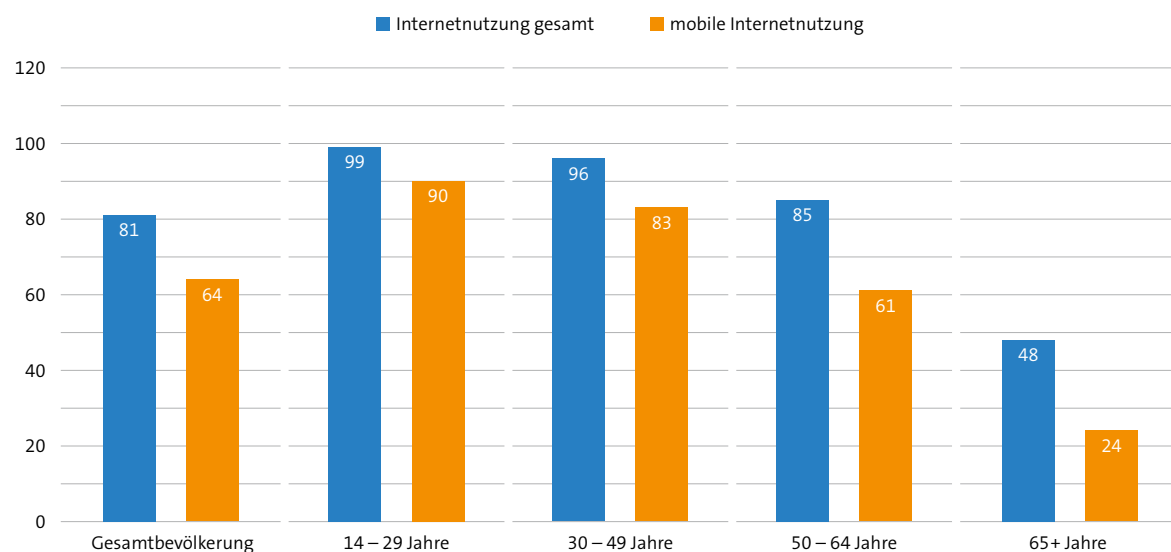
Connected-TV-Haushalte (ans Internet angeschlossen, in %)



Quelle: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017, dort angegebene Quelle: Kantar TNS

Abbildung II – 49

Internetnutzung 2017 (nach Altersgruppen, in %)



Quelle: Initiative D21, Digital Index 2017/2018

Rund drei Viertel der Gesamtbevölkerung nutzen täglich das Internet. Zu den Hauptanwendungen gehören die Nutzung von Kommunikationsdiensten, die Informationssuche sowie die Medien-
 nutzung (vgl. Kap. V 2). Zu den reichweitenstärksten Onlineangeboten gehören Webportale wie T-Online, Web.de und GMX, serviceorientierte Angebote wie wetter.com oder DasTelefonbuch.de, sowie publizistische Angebote wie FOCUS Online, WELT.de, SPIEGEL ONLINE oder RTL.de (vgl. Tabelle II – 40).

Tabelle II – 40

Die 30 meistgenutzten Onlineangebote im Dezember 2017

		Unique User in %	Unique User in Mio.
	Basis	100	59,69
1	eBay.de	32,5	19,40
2	T-Online	31,3	18,68
3	WEB.de	28,6	17,04
4	FOCUS Online	26,1	15,60
5	ebay.Kleinanzeigen.de	25,7	15,32
6	BILD	24,9	14,83
7	CHIP Online	23,5	14,01
8	GMX	22,9	13,65
9	COMPUTERBILD.de	21,4	12,75
10	CHEFKOCH	21,0	12,55
11	WELT.de	17,9	10,71
12	SPIEGEL ONLINE	17,4	10,39
13	wetter.com	16,3	9,71
14	gutefrage.net	16,0	9,52
15	Entertainweb	15,4	9,19
16	DasTelefonbuch.de	13,2	7,87
17	kochbar.de	13,0	7,75
18	duden.de	12,8	7,61
19	RTL.de	12,4	7,40
20	mobile.de	12,0	7,15
21	DasOertliche.de	11,7	7,00
22	wetter.de	11,1	6,62
23	XING	10,8	6,46
24	ZEIT ONLINE	10,8	6,45
25	WUNDERWEIB	10,7	6,41
26	ImmobilienScout24	10,2	6,12
27	heise	10,0	5,98
28	Süddeutsche.de	9,8	5,85
29	wetteronline.de	9,5	5,65
30	Songtexte.com	8,9	5,33

Quelle: AGOF, daily digital facts 02.01.2018/Rangreihe

Zu den beliebtesten Apps²²⁷ auf dem Smartphone gehören nach dem „Social Media, App- und Web-Report“²²⁸ der WhatsApp Messenger, Facebook, Google oder YouTube. Einen Überblick über die 10 meistgenutzten Apps aus Googles PlayStore gibt Tabelle II – 41.

Tabelle II – 41

Die 10 meistgenutzten Apps auf dem Smartphone (Google/PlayStore, Februar 2018)

Usage Rank	App
1	WhatsApp Messenger
2	Facebook
3	Google
4	Google Play Services
5	YouTube
6	Google Chrome
7	Instagram
8	Messenger – Text and Video Chat for Free
9	Samsung Internet Browser
10	WEB.DE Mail

Quelle: Landesmedienanstalt Saarland (LMS), Social Media, App- und Web-Report, 26.02.2018, dort angegebene Quelle: Insights by: SimilarWeb

2.1.5.4 Intermediäre und Webportale

Unter den Begriff „Intermediäre“ fallen Institutionen, die einen algorithmenbasierten Zugang zu Leistungen, Inhalten und Informationen gleich welcher Art vermitteln. Es kann sich dabei um den Zugang zu Waren und Dienstleistungen, zu Produkt-, Dienstleistungs- und Unternehmensinformationen, zu sonstigen Informationen, aber auch um den Zugang zu Inhalten der Individualkommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen oder zu Inhalten der sog. Massenkommunikation, die sich durch eine journalistisch-redaktionelle, sprich publizistische Gestaltung auszeichnen, handeln.²²⁹ Zu den Intermediären gehören Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Multimediaplattformen und Instant Messenger.

Intermediäre, die einen Zugang zu publizistischen Inhalten vermitteln und damit zur öffentlichen Kommunikation und Meinungsbildung beitragen, stehen im Fokus der medienrechtlichen Debatte. In Kapitel IV des Berichts wird das Thema *Intermediäre und Vielfaltsicherung* ausführlich behandelt.

227 Eine App (Abkürzung für „Application Software“) ist eine Anwendungssoftware oder ein Computerprogramm, welches unterschiedliche Funktionen erfüllen kann. Sie hat dabei keine systemtechnische Funktionalität, sodass das System auch ohne dieses Programm ordnungsgemäß arbeiten kann. Aus diesem Grund werden Apps auch als „Zusatzprogramme“ verstanden, die die Funktionalität des Computers, Smart-TVs, Smartphones oder Tablets beliebig erweitern. Vgl. CHIP, <https://praxistipps.chip.de>.

228 Vgl. Landesmedienanstalt Saarland (LMS), Social Media, App- und Web-Report, Stand: März 2018, abrufbar unter: <https://www.lmsaar.de/2018/03/social-media-app-und-web-report/>.

229 Vgl. Hartl, Korbinian, Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht, 2016, S. 40 ff.

Tabelle II – 42

Tagesreichweite von Intermediären, Gesamtnutzung vs. informierende Nutzung (2. HJ 2017)

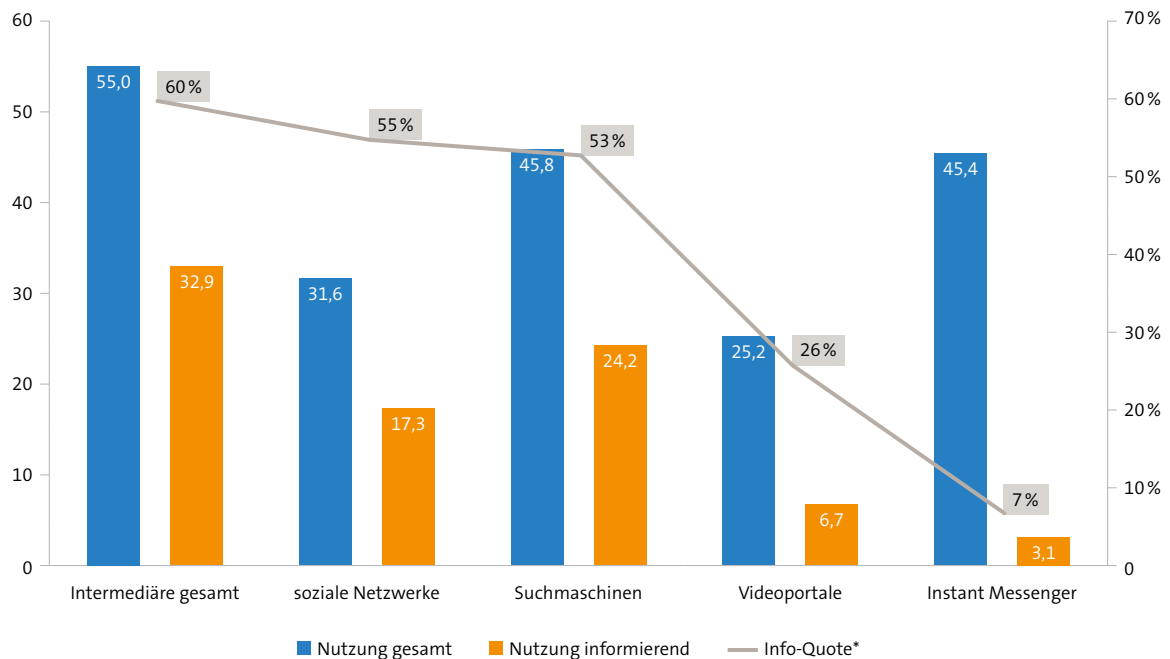
Tagesreichweite in %	Nutzung gesamt		
	Personen ab 14 J.	Personen ab 14 J.	14 – 29 Jahre
Suchmaschinen gesamt	45,8	24,2	45,8
Google	43,8	22,5	43,4
Yahoo	2,5	0,9	1,7
Bing	2,1	0,9	1,0
AOL Suche	0,5	0,2	0,0
Ask.com	0,3	0,1	0,0
Sonstige	2,8	1,2	2,2
Soziale Netzwerke gesamt	31,6	17,3	41,5
Facebook	23,2	12,8	29,4
Instagram	9,8	2,4	10,3
Snapchat	5,6	0,8	3,9
Pinterest	3,2	0,2	0,7
Google+	3,0	1,6	2,8
XING	1,8	0,4	0,6
Twitter	1,7	1,3	2,2
LinkedIn	1,4	0,1	0,0
Tumblr	0,6	0,1	0,4
Blogger.de	0,1	0,0	0,0
Sonstige	2,3	0,5	0,5
Videoportale gesamt	25,5	6,7	18,0
YouTube	24,0	6,3	16,9
Vimeo	0,4	0,0	0,0
Dailymotion	0,2	0,1	0,5
Sonstige	3,5	0,5	1,5
Instant Messenger gesamt	45,4	3,1	6,9
WhatsApp	44,8	3,0	6,9
Sonstige	3,4	0,1	0,0
Intermediäre gesamt	55,0	32,9	63,0

Tagesreichweite = Nutzung gestern,
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n = 2.800),

Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Intermediäre und Meinungsbildung, MedienGewichtungsStudie 2017-II, Januar 2018

Abbildung II – 50

Intermediäre – Anteil der informierenden Nutzung an der Gesamtnutzung (2. HJ 2017)



Tagesreichweite allgemeine vs. informierende Nutzung Intermediäre (ab 14 J.),

*: Anteil der informierenden Nutzung an der Gesamtnutzung, Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=2.800),

Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Intermediäre und Meinungsbildung, MedienGewichtungsStudie 2017-II, Januar 2018

Mit der Bedeutung von Intermediären für die Internetnutzung und den Auswirkungen auf die Meinungsbildung beschäftigt sich auch die von Kantar TNS im Auftrag der Medienanstalten erstellte Studie „*Intermediäre und Meinungsbildung*“:²³⁰ Danach nutzten im 2. Halbjahr 2017 täglich 55 % der Bevölkerung (ab 14 Jahren) mindestens einen Intermediär. Rund 33 % der Bevölkerung nutzten Intermediäre für nachrichtlich-informierende Zwecke, in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 63 % (vgl. Tabelle II – 42).

In der **Gesamtnutzung** (Personen ab 14 Jahren) sind die prominentesten Intermediäre WhatsApp mit einer Tagesreichweite von 44,8 %, vor Google (43,8 %), YouTube (24,0 %) und Facebook (23,2 %). Damit sind die vier beliebtesten Intermediäre pro Kategorie identisch mit den vier am meisten genutzten Intermediären überhaupt. Es folgen Instagram und Snapchat mit Tagesreichweiten von weniger als 10 %.

In der Gesamtbevölkerung dominieren bei der **informierenden Nutzung** Google (22,5 %) und Facebook (12,8 %) weit vor allen anderen Angeboten. In der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen werden die Intermediäre für informierende Zwecke weitaus intensiver genutzt. Es führt

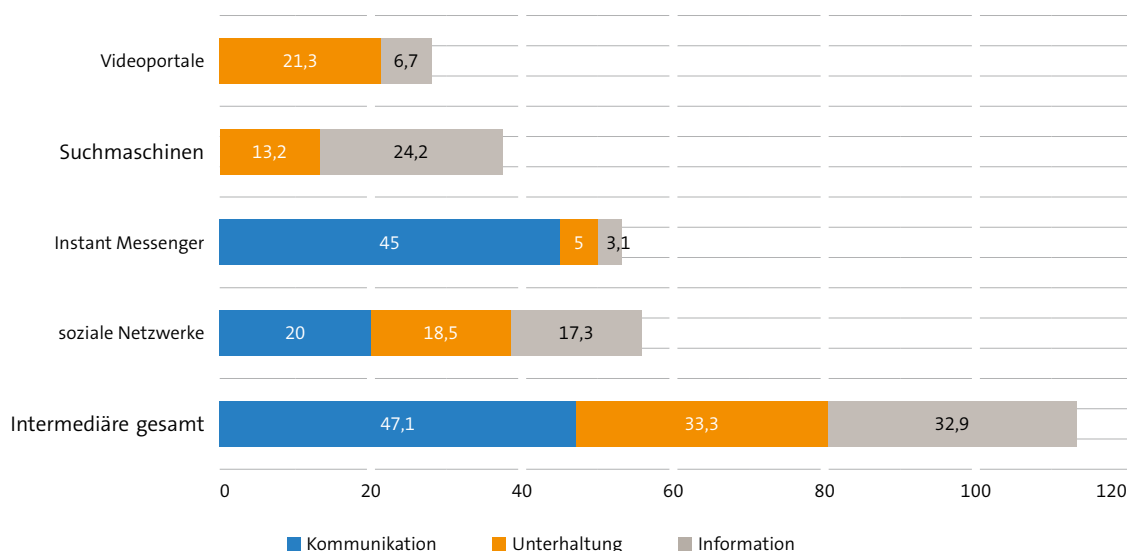
²³⁰ Die Medienanstalten, Kantar TNS, Intermediäre und Meinungsbildung, MedienGewichtungsStudie 2017-II, abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/DLM_Studie_Intermediaere_und_Meinungsbildung.pdf.

Google mit 43,4 %, gefolgt von Facebook (29,4 %), YouTube (16,9 %), Instagram (10,3 %) und WhatsApp (6,9 %). Prozentual gesehen, werden soziale Netzwerke und Suchmaschinen für Informationszwecke am intensivsten genutzt: 55 % der Nutzung entfallen bei sozialen Netzwerken auf die informierende Nutzung, bei Suchmaschinen sind es 53 %, bei Videoportalen 26 % und bei Instant-Messaging-Diensten nur 7 %. Bei den Intermediären insgesamt liegt der Anteil der informierenden Nutzung an der Gesamtnutzung bei 60 % (vgl. Abbildung II – 50).

Hinsichtlich der Nutzungsart der Intermediäre überwiegt insgesamt die Kommunikation (47,1%²³¹); in etwa gleichauf liegen die Kategorien Unterhaltung (33,3 %) und Information (32,9 %) (siehe Abbildung II – 51). Einen Überblick über die Onlinetätigkeiten 2017 (in Minuten/Tag) gibt Kap. V 2, Abbildung V – 12.

Abbildung II – 51

Art der Nutzung der Intermediäre (2. HJ 2017)



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=2.800),

Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Intermediäre und Meinungsbildung, MedienGewichtungsStudie 2017-II, Januar 2018

Eine herausragende Stellung innerhalb der Intermediäre nimmt die Suchmaschine Google ein. Sie liegt bei der informierenden Nutzung klar vorn (s. oben) und ist in Deutschland sowie weltweit die meist genutzte Suchmaschine.²³² In Deutschland beträgt der Marktanteil von Google etwa 95 %.²³³ Die verbleibenden 5 % Marktanteil entfallen auf kleinere Suchmaschinen, wie Bing, DuckDuckgo, Startpage und andere. Unter Vielfaltsaspekten sind vor allem die algorithmenbasierte Steuerung von Suchmaschinen, die Personalisierung der Suchergebnisse, die Beeinflussung durch Auto-

²³¹ Der hohe Anteil resultiert wesentlich aus der intensiven Nutzung von WhatsApp.

²³² Vgl. auch Stark, Birgit/Dörr, Dieter/Aufenanger, Stefan (Hrsg.), Die „Googleisierung“ der Gesellschaft, in: Schriftenreihe Medienkonvergenz, Band 10, 2014.

²³³ Vgl. Statista, Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016, abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>.

Complete-Funktionen bei der Sucheingabe und die Entstehung sogenannter Filterblasen relevant (siehe hierzu Kap. IV).

Webportale

Im Gegensatz zu den Intermediären erstellen Webportale keine eigenen Inhalte. Sie fungieren vielmehr als *Plattformen*, die Zugangsprovider-Dienste (also die Internetverbindung generell) mit anderen Funktionalitäten – wie Kommunikation (Mail-Hosting), Information (News- und Service-Bereiche) und Transaktion (Shopping) – verbinden.²³⁴

Webportale gehören in Deutschland zu den meistgenutzten Onlineangeboten überhaupt (s. o. Tabelle II – 40). So rangieren T-Online, WEB.de und GMX regelmäßig unter den TOP 10 der beliebtesten Websites. T-Online ist die reichweitenstärkste Nachrichten-Website Deutschlands. Gemäß Erhebungen der AGOF für Dezember 2017 nutzten T-Online 18,68 Mio. Unique User (das entspricht 31,3 % aller Nutzer), WEB.de verzeichnete 17,04 Mio. (28,6 %) und GMX 13,65 Mio. (22,9 %) Unique User.²³⁵ Alle drei Webportale sind mit Mail-Providern verbunden. Jeweils etwa ein Viertel der deutschen Onliner nutzen die E-Mail-Dienste von GMX und WEB.de, auf T-Online entfallen in etwa 12 %.²³⁶ Damit vereinen die drei größten Webportale in Deutschland mehr als 60 % des Marktanteils der E-Mail-Provider auf sich.

WEB.de und GMX gehören beide zur 1&1 Internet SE und damit zur United Internet Gruppe. T-Online ist ein Angebot der Ströer Digital Publishing GmbH, einem Tochterunternehmen der Ströer Content Group. In Deutschland betreiben Microsoft mit MSN (Microsoft Network) und die Freenet AG mit freenet.de weitere Webportale.

2.1.5.5 Audiovisuelle Onlinemedien

Durch den Fortschritt im Bereich der Übertragungstechnologien, insbesondere aufgrund gesteigerter Bandbreiten (Kap. II 2.2.3), sowie durch die stetig wachsende Leistungsfähigkeit der Endgeräte (mobile Geräte wie Tablets und Smartphones; internetfähige Fernsehgeräte) hat die Nutzung audiovisueller Onlinemedien (Kap. V 1) in den vergangenen Jahren stark zugenommen.

Audiovisuelle Onlinemedien werden in unterschiedlicher Form von einer Vielzahl von Anbietern bereitgestellt. Grundsätzlich lassen sich (lineare) Streaming-Angebote und nicht-lineare Abrufdienste (Video on Demand, VoD) unterscheiden. Eine Sonderstellung nehmen Videoportale (Video-Sharing-Plattformen) ein, da sie sowohl Livestreaming- als auch VoD-Dienste anbieten (z. B. YouTube).

Beim **Livestreaming** erfolgt die Video-Übertragung linear (in Echtzeit) über das Internet. So übertragen die traditionellen Fernsehveranstalter ihr TV-Programm zeitgleich („simulcast“) auch über sendereigene Websites oder Mediatheken. Zudem werden über OTT²³⁷-Plattformen klassische Fernsehprogramme gebündelt und den Zuschauern angeboten (z. B. Zattoo, MagineTV).

234 Vgl. Hans-Bredow-Institut, Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016, S. 75.

235 Vgl. AGOF, daily digital facts 01.08.2018/Rangreihe, Zeitraum: Juli 2018, abrufbar unter: https://www.agof.de/download/Downloads_daily_digital_facts/Downloads_ddf_06_2017/ddf_Dezember_2017_Angebote_Ranking_Internet.pdf?x54537.

236 Schätzungen basieren auf Erhebungen von Statista, <https://de.statista.com/>; vgl. auch Hans-Bredow-Institut, Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016, S. 76.

237 Over-the-Top-TV ist ein Verfahren, das dem Kunden (ggf. über Peripheriegeräte, wie DVD-Player oder Spielekonsolen) den Empfang von audiovisuellen Inhalten über eine Internetverbindung auf seinen Fernseher erlaubt. Die OTT-Anbieter sind von Internet Providern inhaltlich unabhängig, sie stellen ihre Programmpakete nach eigenen Vorstellungen zusammen und verbreiten sie dann über das jeweilige Netz der Internetprovider. Mittels Software werden den Nutzern sowohl lineares Programm als auch Inhalte auf Abruf bereitgestellt. OTT-TV kann dabei kostenpflichtig oder kostenlos sein.

Video-on-Demand-Dienste stellen Inhalte zum zeitlich unabhängigen Abruf – als Download oder Streaming-Abruf – bereit. Hierzu zählen z. B. Maxdome (P7S1), Watchbox (RTL-Gruppe) oder Netflix, aber auch die Mediatheken der klassischen Fernsehveranstalter und ggf. Videoportale. Das Angebot an Video-on-Demand-Diensten in Deutschland ist zahlreich. Die Anbieter unterscheiden sich im Wesentlichen durch ihre Programminhalte und Kosten. So sind z. B. die Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kostenlos und die Angebote der privaten Fernsehveranstalter zum Teil entgeltpflichtig.

Videoportale sind „offene“ Plattformen, auf denen neben professionell produzierten Inhalten auch von Nutzern erstellte Videos („user generated content“) bereitgestellt werden. Die Plattformen und die dort aktiven Inhabereanbieter finanzieren sich überwiegend aus Werbung, die in die Videos eingebunden ist.

Das populärste Videoportal in Deutschland (und weltweit) ist die Google-Tochter *YouTube* (s. o. II 2.1.5.4). Auf YouTube verbreiten neben den traditionellen Medienunternehmen auch sog. YouTuber²³⁸ ihre Inhalte gebündelt über „Channels“, deren selbstproduzierte Videos zum Teil ein Millionenpublikum erreichen. Die YouTuber werden oftmals in sog. Multi-Channel-Networks (MCN) unter Vertrag genommen. **Multi-Channel-Networks** fassen unter ihrem Dach eine Vielzahl an YouTube-Kanälen zusammen und bieten den jeweiligen Kanalbetreibern Dienstleistungen zum Publikumsaufbau, zur Programmgestaltung und Professionalisierung der Produktion, zur Zusammenarbeit mit anderen YouTubern, zur Verwaltung digitaler Rechte sowie zur Monetarisierung und/oder zum Vertrieb an.²³⁹ In der einfachsten Form besteht ein MCN bzw. YouTube-Netzwerk aus zwei oder mehr YouTube-Kanälen, die gemeinsame Ziele am Markt und gegenüber YouTube verfolgen. Diese Netzwerke sammeln Inhalte, ähnlich wie Fernsehsender, wobei ein Mix aus lizenzierten, eigen- oder koproduzierten YouTube-Kanälen aggregiert und vermarktet wird. Multi-Channel-Networks haben zudem einen Vertrag mit YouTube, der ihnen Sonderrechte einräumt. Sie sind damit Teil eines sich ausdifferenzierenden Ökosystems aus YouTubern, Produzenten, Community und Medienkonzernen, die gemeinsam mit YouTube die Professionalisierung der Strukturen, der Produktion und der Vermarktung der Plattform vorantreiben.²⁴⁰

Die klassischen Medienkonzerne investieren selbst in den Aufbau von Netzwerken, um vor allem Synergien in Kombination mit bestehenden Medienmarken zu schaffen. So betreibt die ProSiebenSat.1-Gruppe mit Studio71 ein eigenes Multi-Channel-Network. Die RTL Group bzw. der Bertelsmann-Konzern ist an den großen internationalen Multi-Channel-Networks Broadband.TV, Divimove und StyleHaul beteiligt. Ziel der Medienunternehmen ist es, über YouTube-Netzwerke diejenigen Zielgruppen anzusprechen, die sie über das klassische Fernsehprogramm zunehmend weniger erreichen. Andererseits besteht für die Medienunternehmen die Gefahr, dass durch das Ausspielen von Videoinhalten auf den Plattformen von Drittanbietern die eigenen Online-Angebote (wie Senderwebsites, Mediatheken) kannibalisiert werden. Deshalb nutzen viele traditionelle Medienunternehmen oftmals die Videoportale auch dazu, mit kurzen Videoclips auf ihre eigenen Mediatheken hinzuweisen.²⁴¹ YouTube selbst nimmt eher die Rolle eines Plattformbetreibers ein und befindet sich damit weniger in Konkurrenz zu den Netzwerken bzw. Medienunternehmen, als vielmehr zu den Satelliten-, Kabel- oder IPTV-Betreibern.

238 YouTuber: Betreiber von YouTube-Kanälen.

239 Vgl. Google, YouTube, <https://support.google.com/youtube/answer/2737059>.

240 Vgl. Gugel, Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?, in: Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2014, S. 19 f.

241 Vgl. Monopolkommission, HG XXII 2018, S. 344.

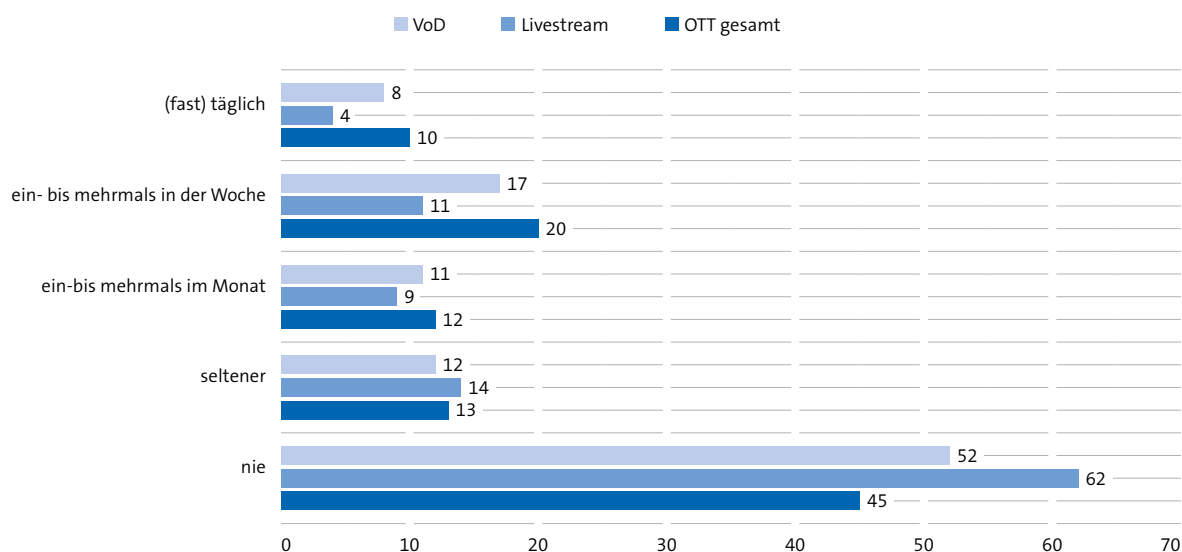
Nutzung der Onlinevideo-Angebote

Die regelmäßige Onlinevideonutzung nimmt tendenziell zu (s. Kap. V 1.2). Gemäß „*Digitalisierungsbericht 2017*“ der Medienanstalten²⁴² wurde für das Jahr 2017 gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von 2,5 Mio. (+9 %) regelmäßigen OTT-Nutzern registriert. Im Jahr 2017 nutzten 42,2 % der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Monat Streaming- oder Video-on-Demand-Angebote (2016: 38,7 %). Über 30 % der Personen ab 14 Jahren nutzten VoD- und/oder Streaming-Angebote mindestens einmal in der Woche, das ist ein Zuwachs von 17 % gegenüber dem Vorjahr. Der Anteil derjenigen, die OTT-Angebote mehrmals in der Woche und damit vergleichsweise intensiv nutzen, lag 2017 bereits bei 23 % der Bevölkerung bzw. 16 Mio. Personen ab 14 Jahren. Gegenüber 2016 hat sich damit die Gruppe der Intensivnutzer um rund 3 Mio. vergrößert.

Beim direkten Vergleich ist festzustellen, dass VoD stärker genutzt wird als Livestreams: Im Jahr 2017 lag der Anteil der Intensivnutzer (ein- bis mehrmals in der Woche) von VoD-Angeboten bei 17 % und der von Livestream-Angeboten bei 11 %. Die tägliche Nutzung lag bei 8 % (VoD) bzw. 4 % (Livestreams) (vgl. Abbildung II – 52).

Abbildung II – 52

Livestream- und VoD-Nutzung im Vergleich 2017 (in %)



Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017

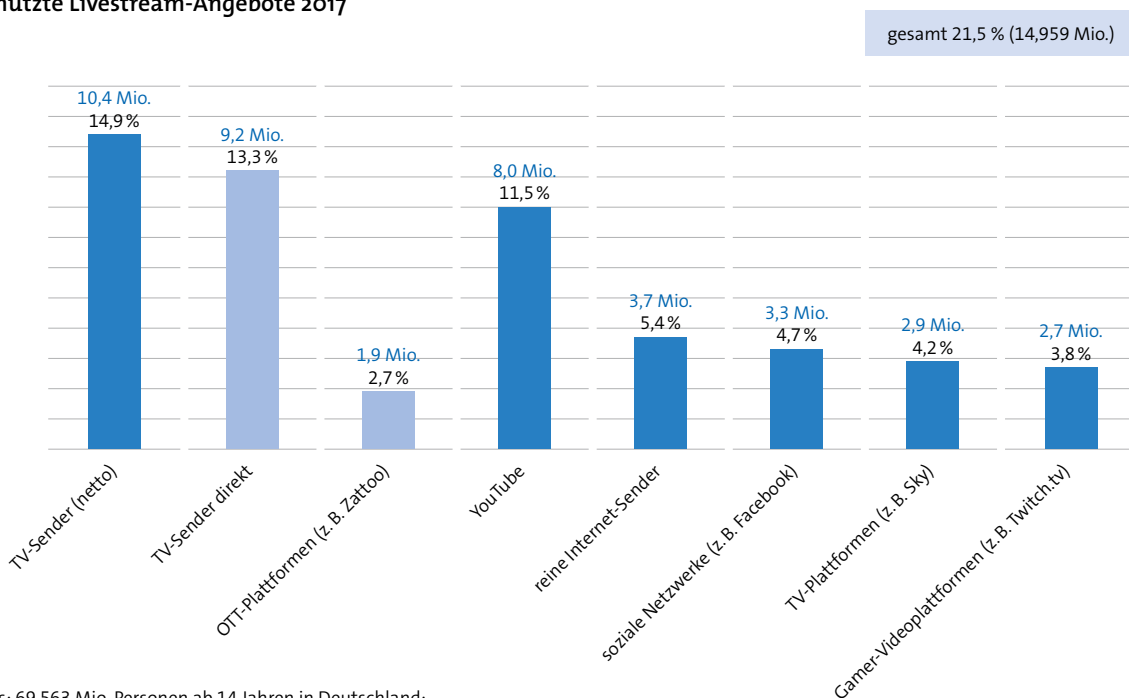
Ein Großteil der **Livestream-Nutzung** konzentriert sich auf die Angebote der TV-Sender und auf YouTube. Im Jahr 2017 nutzten 13,3 % der Bevölkerung (bzw. rund 10 Mio. Personen ab 14 J.) die Streaming-Angebote der Fernsehsender, auf YouTube entfielen 11,5 % (8 Mio.). Auf die reinen Internet-Sender entfiel ein Nutzeranteil von 5,4 % (3,7 Mio.), auf die sozialen Netzwerke, wie Facebook

²⁴² Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017, Forschungsergebnisse 2017 von Kantar TNS, 6 Fernseh- und Videonutzung in Deutschland, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/6_Fernseh-_und_Videonutzung_in_Deutschland.pdf.

oder Twitter, 4,7% (3,3 Mio.), auf Twitch.tv oder andere Gaming-Videoplattformen 3,8% (2,7 Mio.) und auf OTT-Plattformen wie Zattoo oder MagineTV 2,7% (1,9 Mio.). Die Streaming-Angebote der TV-Plattformbetreiber Sky, Vodafone, Unitymedia und Telekom/Entertain nutzten 4,2% der Gesamtbevölkerung bzw. 2,9 Mio. Personen (vgl. Abbildung II – 53).

Abbildung II – 53

Genutzte Livestream-Angebote 2017



Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland; Streaming-Angebot mindestens einmal im Monat genutzt

Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017

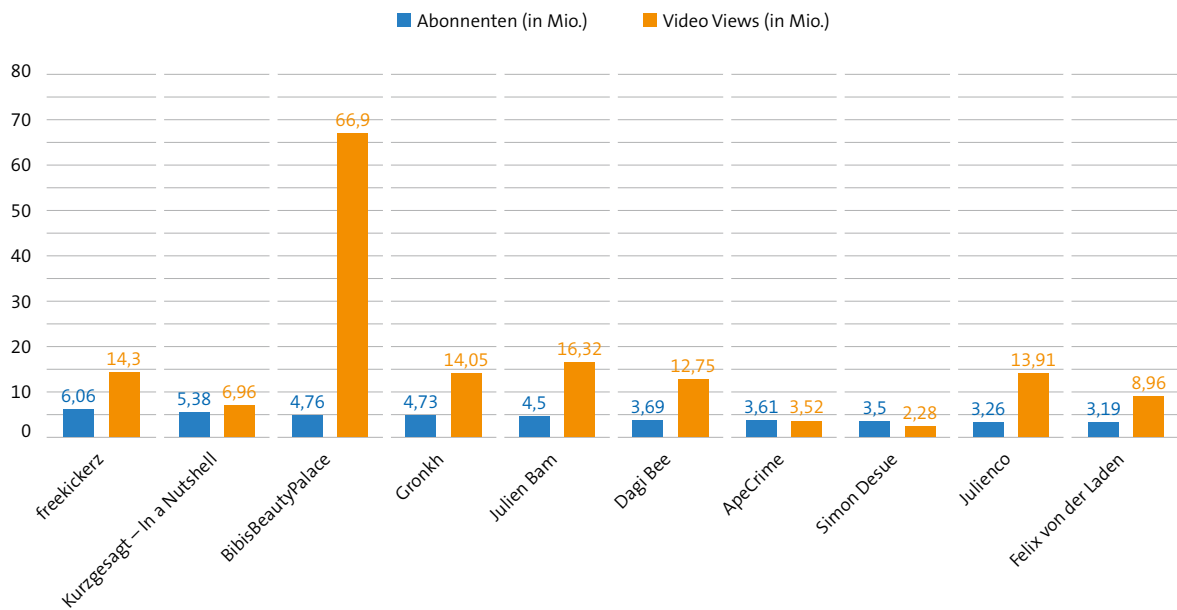
Die erfolgreichsten YouTuber bzw. Influencer erreichen ein Millionenpublikum. Zu den beliebtesten YouTube-Kanälen gehören beispielsweise freekickerz mit 6,1 Mio. Abonnenten, BibisBeautyPalace und Gronkh mit jeweils 4,7 Mio. oder Dagi Bee mit 3,7 Mio. Abonnenten (im Dezember 2017) und mehreren Millionen Video Views im Monat²⁴³ (vgl. Abbildung II – 54).

Bei der **VoD-Nutzung** (professionelle Inhalte) lag YouTube mit einem Nutzungsanteil von 29,5% in der Gesamtbevölkerung klar vorn (2017; siehe Abbildung II – 55). Das entsprach rund 20,5 Mio. Personen ab 14 Jahren. Die Mediatheken der TV-Veranstalter nutzten 28,4% der Bevölkerung (19,7 Mio.) und die Onlinevideotheken von Amazon, Netflix, iTunes oder Maxdome insgesamt 23,0% bzw. 16 Mio. Personen ab 14 Jahren. In der Gesamtbevölkerung entsprach die VoD-Nutzung über soziale Netzwerke einem Anteil von 11,9% (8,3 Mio.) und über Gamer-Videoplattformen 5,1% (3,5 Mio.). Die VoD-Angebote der TV-Plattformbetreiber Sky, Unitymedia, Vodafone und Telekom/Entertain nutzten insgesamt 5,6% bzw. rund 3,9 Mio. der Gesamtbevölkerung.

²⁴³ Vgl. Landesmedienanstalt Saarland (LMS), Social Media, App- und Web-Report, Stand: März 2018, abrufbar unter: <https://www.lmsaar.de/2018/03/social-media-app-und-web-report/>.

Abbildung II – 54

YouTube-Channel, TOP 10* Deutschland (Dezember 2017)

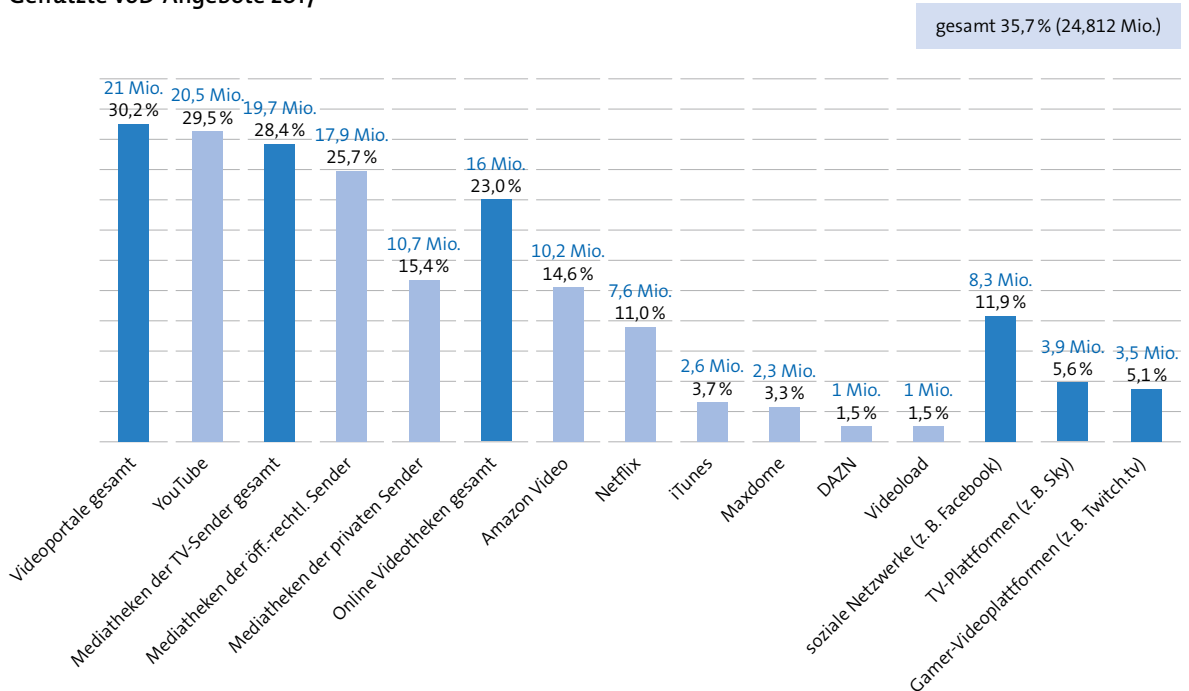


*: Ranking nach Anzahl Abonnenten.

Quelle: Landesmedienanstalt Saarland (LMS), Social Media, App- und Web-Report, Kennzahlen 01.12.–31.12.2017, dort angegebene Quelle: fanpage karma

Abbildung II – 55

Genutzte VoD-Angebote 2017



Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland;
VoD-Angebot (professionelle Inhalte) mindestens einmal im Monat genutzt

Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017

Die Konkurrenz, die den TV-Anbietern im Internet durch Amazon Video oder Netflix erwächst, verdeutlicht sich bei Betrachtung der intensiven Nutzung dieser Angebote. Die Onlinevideotheken wachsen bei der wöchentlichen Nutzung stärker als die Mediatheken der Fernsehsender: Im Jahresvergleich 2017/2016 konnte Netflix hier seinen Nutzeranteil verdoppeln, was einer Zuwachsrate von 97% entsprach. Amazon Video kam auf eine Zuwachsrate von 26% und die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender auf 16% (Mediatheken der privaten Sender ± 0).²⁴⁴ Bei den 14- bis 29-Jährigen nutzte jeder zweite wöchentlich professionelle Inhalte auf YouTube und jeder Vierte Netflix. Einen Überblick über die (mindestens) wöchentliche Nutzung der VoD-Angebote in Deutschland 2017, unterschieden nach Gesamtbevölkerung und 14- bis 29-Jährigen, gibt Tabelle II – 43.

Tabelle II – 43

Intensive Nutzung von VoD-Angeboten 2017 (Gesamtbevölkerung vs. 14–29-Jährige)

VoD-Angebote	Wöchentliche Nutzung in %	
	Bevölkerung ab 14 Jahren	14- bis 29-Jährige
Videoportale gesamt	19,7	51,8
YouTube	19,3	50,6
Mediatheken der TV-Sender gesamt	12,0	23,7
Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender	10,7	19,6
Mediatheken der privaten Sender	3,6	9,8
Online-Videotheken gesamt	14,7	41,0
Amazon Video	7,8	19,3
Netflix	7,7	24,2
iTunes	0,8	2,0
Maxdome	1,0	2,9
DAZN	0,6	1,8
Videoload	0,1	0,3
Videos über soziale Netzwerke	6,7	23,1
TV-Plattformen*	2,0	4,3
Gamer-Videoplattformen (Twitch.tv u. a.)	2,5	10,7

*: VoD-Angebote der TV-Plattformbetreiber Sky, Unitymedia, Vodafone, Telekom/Entertain
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland; VoD-Angebot (professionelle Inhalte) mindestens einmal pro Woche genutzt

Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017

Trotz dieses Wachstums im Bereich der Onlinevideos wird das klassische Fernsehen noch weitaus intensiver genutzt (Kap. V 1.2). Im Jahr 2017 entfielen in der Gesamtbevölkerung (ab 14 J.) auf das traditionelle Fernsehen 238 Minuten tägliche Sehdauer und auf Onlinevideos nur 21 Minuten. Die 14- bis 29-Jährigen nutzten das klassische Fernsehen 105 Minuten und Onlinevideos 59 Minuten

²⁴⁴ Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017, S. 42 f.; insbes. Kapitel 6.1 Nutzung klassisches Fernsehen und OTT im Vergleich, S. 137.

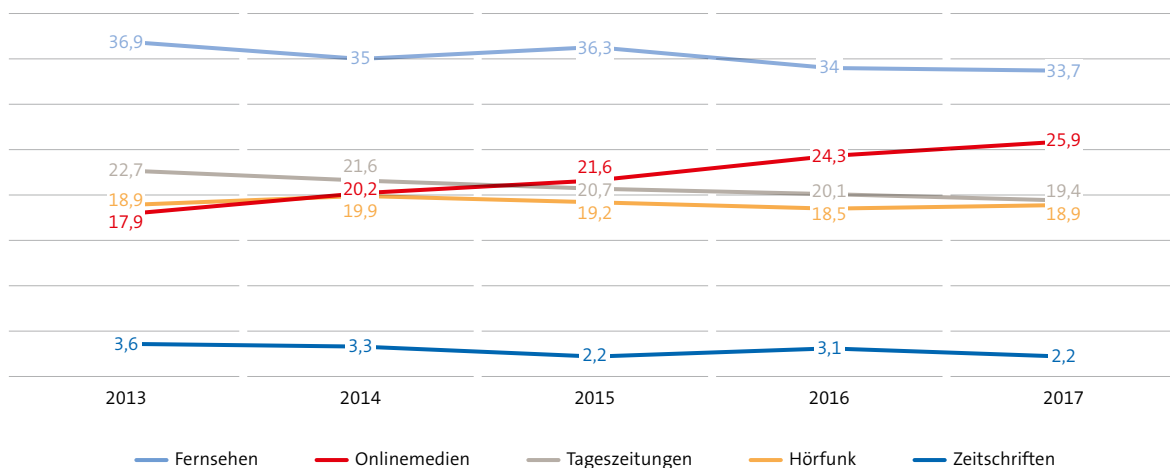
täglich.²⁴⁵ Dennoch zeichnet sich tendenziell insbesondere bei den Jüngeren eine Verschiebung in Richtung Onlinevideonutzung ab.

2.1.5.6 Der Online-Meinungsmarkt

Gemäß der von Kantar TNS für den MedienKonvergenzMonitor²⁴⁶ der Medienanstalten durchgeführten *MedienGewichtungsStudie 2017-II* hat nach wie vor das Fernsehen mit 33,7% das größte Meinungsbildungsgewicht, vor dem Internet (25,9%), den Tageszeitungen (19,4%), dem Radio (18,9%) und den Zeitschriften (2,2%). Tendenziell sinkt jedoch das Gewicht des linearen Fernsehens und der Printmedien, wohingegen das Meinungsbildungsgewicht der Onlinemedien kontinuierlich steigt (vgl. Abbildung II – 56).²⁴⁷

Abbildung II – 56

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend



Quelle: Die Medienanstalten, MedienVielfaltsMonitor II/2017, dort angegebene Quelle: Kantar TNS 2017, MedienGewichtungsStudie 2017-II, Angaben in Prozent, Daten beziehen sich auf das 2. Halbjahr des jeweiligen Jahres

Nach den Ergebnissen des *MedienVielfaltsMonitors II/2017*²⁴⁸ zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter zu den meinungsrelevantesten Internetangeboten (vgl. Tabelle II – 44). Im 2. Halbjahr 2017 erzielte erstmals Burda mit insgesamt 10,4% den größten Anteil am „Online-Meinungsmarkt“, vor Bertelsmann (9,5%), Axel Springer (8,9%), United Internet (7,0%) und der ARD (5,9%) (Abbildung 10). Die Spitzenposition belegte bislang Bertelsmann, so noch im 1. Halbjahr 2017 mit einem Anteil von 9,9% vor Burda mit 9,7%. Der Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe lag 2017 insgesamt bei rund 3%.

²⁴⁵ Vgl. AGF in Kooperation mit GfK, ARD/ZDF Onlinestudie 2017.

²⁴⁶ Ausführlich zum MedienKonvergenzMonitor siehe Kap. V 3.2.2.

²⁴⁷ Vgl. Die Medienanstalten, MedienVielfaltsMonitor II/2017, dort angegebene Quelle: Kantar TNS 2017, MedienGewichtungsStudie 2017-II der Landesmedienanstalten; abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienkonvergenzmonitor/DLM_MedienVielfaltsMonitor.pdf.

²⁴⁸ Abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienkonvergenzmonitor/DLM_MedienVielfaltsMonitor.pdf.

Tabelle II – 44

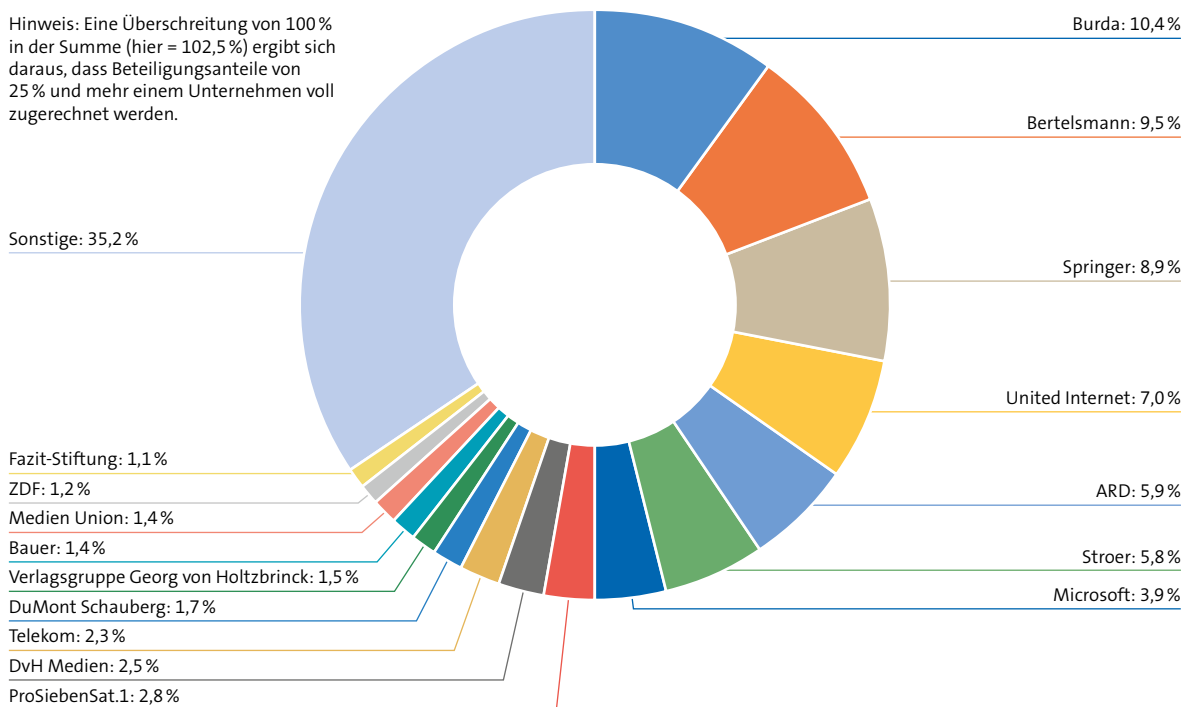
Die 30 meistgenutzten Onlinemedien im 2. HJ 2017

Rang	Titel	Marktanteil in %
1	chip.de	4,7
2	t-online.de	4,4
3	msn.com	3,9
4	web.de	3,9
5	gmx.net	3,0
6	focus.de	2,7
7	bild.de	2,3
8	computerbild.de	2,2
9	spiegel.de	1,9
10	yahoo.de	1,8
11	welt.de	1,4
12	giga.de	1,4
13	wetter.com	1,3
14	stern.de	1,1
15	sueddeutsche.de	1,0
16	zeit.de	1,0
17	faz.net	1,0
18	sky.de	0,9
19	zdf.de	0,9
20	n-tv.de	0,8
21	brigitte.de	0,8
22	heise.de	0,8
23	ndr.de	0,8
24	netflix.com	0,7
25	ardmediathek.de	0,7
26	huffingtonpost.de	0,7
27	freenet.de	0,7
28	finanzen.net	0,7
29	daserste.de	0,6
30	pcwelt.de	0,6

Basis: Unique Audience 2. HJ 2017, Zielgruppe ab 3 Jahren

Quelle: Die Medienanstalten, MedienVielfaltsMonitor II/2017, dort angegebene Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, 2. HJ 2017

Abbildung II – 57

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland (2. HJ 2017)

Quelle: Die Medienanstalten, MedienVielfaltsMonitor II/2017, dort angegebene Quelle: Nielsen, KEK, BLM 2018

2.1.5.7 Fazit

Der Begriff „Onlinemedien“ umfasst vielfältige über IP-Netze erbrachte Angebotstypen, die sich grob in fünf Bereiche einteilen lassen: (1) Inhalte: Video, Audio, Text; (2) Suche: Suchmaschinen, Webverzeichnisse etc.; (3) Commerce: Onlinehandel; (4) Kommunikation: E-Mail, Messenger, soziale Netzwerke; (5) Zugang, Netze, Geräte. Die einzelnen Angebote bzw. Dienste unterliegen unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen. Die wesentlichen gesetzlichen Bestimmungen für die zulassungsfreien Telemediendienste enthält das Telekommunikationsgesetz. Im Vergleich zu Rundfunkdiensten werden Telemediendienste in ihrer Bedeutung für die freie und individuelle Meinungsbildung als nicht so hoch eingeschätzt. Sie unterliegen deshalb nicht den strengeren Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages. Seitens der KEK wird dies kritisiert und gefordert, alle publizistischen Medien in einer Konzentrationskontrolle zu erfassen (Kap. VI 3). Das betrifft auch Intermediäre, insbesondere Suchmaschinen und soziale Netzwerke, die im Meinungsbildungsprozess eine immer größere Rolle spielen, aber mit dem derzeitigen Medienkonzentrationsrecht nicht adäquat zu erfassen sind (Kap. IV).

Die KEK berücksichtigt den potenziellen Meinungseinfluss von Onlinemedien im Rahmen der Bewertung von Marktstellungen von Unternehmen auf medienrelevanten verwandten Märkten (§ 26 Abs. 2 Satz 2 und Abs. 1 RStV). Für die Berücksichtigung im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung ist das Erreichen eines hohen Zuschaueranteils (25 %) des Medienunternehmens im Fernsehmarkt erforderlich. Damit läuft eine Kontrolle faktisch leer. Die Onlineangebote von Unternehmen ohne Fernsehaktivitäten sind gar nicht erfassbar. Vor dem Hintergrund der voran-

schreitenden Konvergenz von Medientechnik und -märkten sowie des sich gravierend ändernden Mediennutzungsverhaltens hat die KEK deshalb wiederholt eine Reform des Medienkonzentrationsrechts in Form eines „Gesamtmeinungsmarktmodells“ gefordert (Kap. VI 3).

Der von den Medienanstalten entwickelte MedienKonvergenzMonitor stellt bereits ein geeignetes Instrument zur Abbildung des „Gesamtmeinungsmarktes“ dar (Kap. V 3.2.2). In dessen Rahmen wurde für das 2. Halbjahr 2017 festgestellt, dass das Fernsehen mit 33,7% vor dem Internet (25,9%), den Tageszeitungen (19,4%), dem Radio (18,9%) und den Zeitschriften (2,2%) das größte Meinungsbildungsgewicht hat, tendenziell jedoch das Meinungsbildungsgewicht der Onlinemedien kontinuierlich steigt, wohingegen das des klassischen Fernsehens sinkt. Zu den meinungsrelevantesten Internetangeboten zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter. Im genannten Zeitraum erzielten die größten Anteile am „Online-Meinungsmarkt“ Burda mit 10,4%, vor Bertelsmann (9,5%), Axel Springer (8,9%), United Internet (7,0%) und den Onlineangeboten der ARD (5,9%). Der Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe lag bei rund 3%.

Die traditionellen Medienunternehmen unterliegen einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz durch die großen internationalen Plattform-Konzerne, insbesondere Google, Facebook und Amazon (vgl. Lobigs/Neuberger, Gutachten für die KEK 2018, Kap. III). So sind die Digitalstrategien der Medienunternehmen als Anpassungsstrategien an die Wettbewerbsmacht der großen Plattform-Konzerne zu rekonstruieren. Im Ergebnis investierten die traditionellen Medienkonzerne in den letzten Jahren vor allem in Digitalgeschäfte, die kaum noch etwas mit ihrem klassischen publizistischen Kerngeschäft zu tun hatten, z. B. in E-Commerce- oder Lifestyle-Bereiche. Der Meinungseinfluss der Medienkonzerne wird damit kaum bzw. eher negativ tangiert, während ihre Meinungsmacht, die nach wie vor aus ihren klassischen publizistischen Medienangeboten resultiert, sogar mehr oder minder schnell erodiert. Im Gegenzug gewinnen die großen Intermediäre, aber auch nicht-publizistische Akteure mit politischer Relevanz im Internet an Meinungsmacht.

2.2 Vor- und nachgelagerte Märkte

2.2.1 Programmrechte

Für die Meinungsbildung sind neben Nachrichtensendungen und politischen Magazinen auch Formate wie Unterhaltungssendungen, Fernsehfilme, Serien und Sportberichterstattung relevant. Dies hat das Bundesverfassungsgericht ausdrücklich festgestellt.²⁴⁹ Das Gebot der Vielfaltsicherung erfordert es zudem, auch die vertikale Verflechtung von Rundfunkveranstaltern mit Produktionsfirmen und Inhabern von Film- und Sportübertragungsrechten in der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung zu berücksichtigen.²⁵⁰ Dies bringt auch die Begründung zum 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zum Ausdruck, wonach u. a. Rechte und Produktion als medienrelevante verwandte Märkte bei der Beurteilung, ob gemäß § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV vorherrschende Meinungsmacht vermutet wird, einzubeziehen sind.

Aus Sicht der Fernsehveranstalter ist der Markt für Programminhalte ein wichtiger Beschaffungsmarkt. Die Attraktivität des Programms ist ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Zuschauer und Werbekunden. Insbesondere im Bereich der Sportrechte und fiktionalen Inhalte hat sich der Wettbewerb um Bewegtbild-Rechte durch neue Anbieter und Plattformen, wie die Sport-Streaming-Plattform DAZN und Serien- und Film-Streaming-Dienste wie Amazon Prime Video und Netflix verschärft. Für Fernsehveranstalter kann eine Verflechtung mit Produktionsunternehmen und Rechteinhabern u. a. den Vorteil eines direkten und exklusiven Zugangs zu attraktiven Programminhalten bieten. Umgekehrt versuchen Produzenten und Rechteinhaber, ihre Marktmacht mithilfe eigener Abspielkanäle zu festigen.

2.2.1.1 Fictionrechte

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ

- verschärfter Wettbewerb um fiktionale Inhalte führt zu steigenden Rechteteilen
- Vorteile beim Rechteerwerb für finanzkräftige internationale Großkonzerne, die Inhalte global vermarkten
- Zunahme der Konzentration bei Produktionsunternehmen durch Übernahmen
- Bildung internationaler Produktionskonzerne
- Mega-Fusionen geplant (Disney und Comcast wollen jeweils die Twenty-First Century Fox übernehmen)

positiv

- Anbietervielfalt wächst durch neue Plattformen
- Angebot an fiktionalen Inhalten wächst
- Inhalte abseits des Mainstreams finden ihr Publikum
- Plattformen und Netzbetreiber investieren in eigene Produktionen
- auch deutsche Produktionsunternehmen profitieren von der gesteigerten Nachfrage
- neue Chancen für kleinere und unabhängige Produzenten

²⁴⁹ Vgl. BVerfGE 12, S. 205 (260); BVerfGE 73, S. 118 (152).

²⁵⁰ Vgl. BVerfGE 95, 163, 173.

2.2.1.1.1 Bedeutung fiktionaler Inhalte für die Meinungsvielfalt

Fiktionale Inhalte bieten dem Zuschauer nicht nur Entspannung, Spaß oder Nervenkitzel; sie können auch Informationen vermitteln, politische Themen aufnehmen und Werteeinstellungen und Verhaltensmuster beeinflussen. Dies geschieht durch Serien²⁵¹ sowie Filme und Fernseh-Events, die bisweilen im Anschluss an die Ausstrahlung auch in einen weiteren Diskussionskontext eingebunden werden.²⁵² Auf der anderen Seite gibt es politische Informationsformate, die auch Unterhaltungsbedürfnisse ansprechen. Die Grenzen zwischen unterhaltungs- und informationsorientierten Formaten verschwimmen dabei zunehmend („Edutainment“). Solche Angebote erfahren oft ein gesteigertes Publikumsinteresse mit entsprechenden Einschaltquoten und Marktanteilen, insbesondere in der jüngeren Zielgruppe, die sonst nicht durch Informationsangebote erreicht wird. Kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen haben dabei gezeigt, dass Formate, die zugleich emotional bewegend und geistig herausfordernd sind, ein größeres Potenzial haben, bei den Rezipienten im Gedächtnis hängen zu bleiben und tiefer gehende Verarbeitungsprozesse auszulösen als rein sachbetonte Informationsdarstellungen.²⁵³ Somit kann gerade auch durch fiktionale Programminhalte Einfluss auf die Meinungsbildung genommen werden.²⁵⁴

2.2.1.1.2 Stellenwert fiktionaler Inhalte für die Fernsehveranstalter

Der Zugang zu Rechten an hochwertigen fiktionalen Programminhalten ist ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Fernsehveranstaltung. Dies gilt insbesondere im Bereich des Pay-TV. Aber auch im frei empfangbaren Fernsehen stellen fiktionale Programminhalte, sowohl was den Umfang des Programmangebots als auch was die Programmnutzung angeht, ein wichtiges TV-Segment dar. Die kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten belegt, dass fiktionale Inhalte bei fast allen²⁵⁵ untersuchten privaten Sendern (RTL, RTL II, VOX, ProSieben, SAT.1 und kabel eins) den größten Raum einnehmen. Die Kategorie der fiktionalen Unterhaltung umfasst hier Kino- und Fernsehfilme, TV-Serien, Zeichentrick- und Animationsformate sowie inszenierte Reality-TV-Formate („Scripted-Reality-TV“). Bei ARD (Das Erste) und ZDF überwiegen fernsehpublizistische, d. h. die Chance auf journalistische Information bietende Formate.

251 Z. B. die „Lindenstraße“ (ARD), die regelmäßig tagesaktuelle politische Themen aufnimmt.

252 So z. B. bei historischen Stoffen wie „Unsere Mütter, unsere Väter“ (ZDF) oder der Einbindung gesellschaftspolitischer Themen im „Tatort“ (ARD).

253 Vgl. Frank M. Schneider, Anne Bartsch und Lukas Otto: Entertainment that matters: Unterhaltung in und mit politischen Themen, *The Inquisitive Mind*, Ausgabe 3/2013 unter <http://de.in-mind.org/article/entertainment-that-matters-unterhaltung-in-und-mit-politischen-themen>.

254 Vgl. Jan Mojto, Beta Film, im Interview mit dem Tagesspiegel vom 12.11.2017: „Der erfolgreichste Weg, Botschaften zu vermitteln, sind fiktionale Programme.“

255 Bei VOX liegt der Anteil der Fernsehpublizistik höher, was, wie auch der relativ hohe Anteil der Fernsehpublizistik bei RTL II, zu einem großen Teil auf narrative Reality-Formate (Doku-Soaps, Daily Talk etc.) zurückgeht (VOX: 14,7 %, RTL II 11,6 %).

Tabelle II – 45

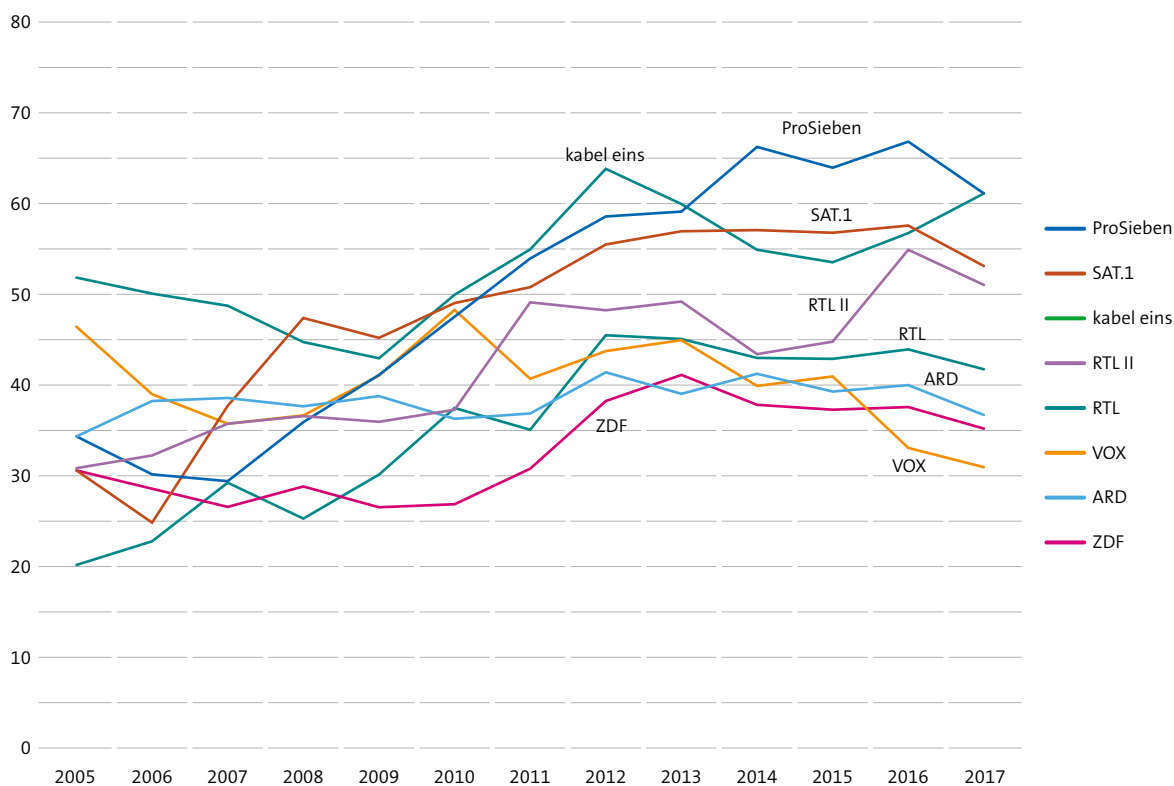
Programmstruktur der größten frei empfangbaren Sender 2017

	RTL	VOX	RTL II	SAT.1	Pro-Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Fernsehpublizistik	25,3	33,7	21,1	17,5	10,4	13,4	45,9	49,1
Fiktionale Unterhaltung	41,6	30,7	50,7	52,8	60,8	60,8	36,5	34,9
Non-fiktionale Unterhaltung	13,3	16,2	8,9	9,5	8,0	4,8	10,7	10,6
Sonstige Sendungen, Trailer, Werbung	19,8	19,4	19,3	20,2	20,8	21,0	6,9	5,4
	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: die medienanstalten, Content-Bericht 2017, Angaben in %

Abbildung II – 58

Anteil von fiktionalem Programm am Gesamtprogramm der größten frei empfangbaren Sender



Quelle: die medienanstalten, Programmberichte/Content-Bericht 2006 – 2017, Stichproben: zwei Kalenderwochen pro Jahr, für das Jahr 2017 eine „künstliche“ Kalenderwoche, 03:00 bis 03:00 Uhr, Angaben in %

2.2.1.1.3 Produktionsformen

Programmveranstalter können Fernsehsendungen als

- Eigen- oder Koproduktionen ganz oder in Teilen selbst herstellen oder als
- Auftrags- oder Kaufproduktionen über den Markt beziehen.

Als **Eigenproduktion** gelten die Sendungen/Programmeile, die unternehmensintern im Sender hergestellt werden. Im fiktionalen Bereich hat die Eigenproduktion an Bedeutung verloren. Abgesehen von der Produktion von Nachrichten (insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Sendern) sind meist nur aktuelle Informationssendungen Eigenproduktionen. Bei der **Auftragsproduktion** erteilt ein Fernsehsender einem externen Produzenten den Auftrag zur Herstellung einer Sendung. Dazu zählen auch Produktionen, die zwar nicht vom Fernsehveranstalter selbst, aber von einem zum selben Konzern gehörigen Unternehmen hergestellt werden. Eine dritte Kategorie stellen **Kaufproduktionen** (Lizenzprogramme) dar, bei denen der Sender TV-Verwertungsrechte für Produktionen erwirbt, auf deren Herstellung er keinen Einfluss hat. Hierbei stellen insbesondere fiktionale Stoffe von Hollywood Studios oder US-Serien massenattraktive Inhalte dar. Kaufprogramme machen vor allem bei Pay-TV-Sendern einen Großteil des Programmangebots aus.

Die gängigste Produktionsart im Fernsehbereich ist die Auftragsproduktion. Dabei herrscht in Deutschland weitgehend das Buy-Out-Modell vor, bei dem der Fernsehveranstalter die Produktionskosten übernimmt und dafür sämtliche Verwertungsrechte erhält.²⁵⁶ Bei teilfinanzierten Produktionen versuchen die Produktionsunternehmen die Finanzierungslücken durch Einnahmen aus der Auslands- und Nebenrechteverwertung zu schließen. Als Nebenrechte im inländischen Zweitverwertungsmarkt kommen nach der Erstaussstrahlung im Pay-TV und/oder Free-TV die wiederholte Fernsehausstrahlung und die Verwertungsstufen Kino, Online- und mobile Plattformen sowie DVD/Blu-Ray in Betracht, wobei die Bedeutung der Online-Verwertung deutlich zunimmt.²⁵⁷ Auf Widerstand vonseiten der Produzenten und TV-Sender stößt daher die geplante Reform²⁵⁸ des Telemedienauftrags der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die u. a. eine Ausweitung der Verweildauer von audiovisuellen Inhalten in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken vorsieht. Demnach sollen die öffentlich-rechtlichen Sender und ihre Gremien künftig weitgehend selbst entscheiden können, wie lange Videos im Netz verbleiben dürfen. Zudem sollen nach den Reformplänen künftig auch europäische Lizenzproduktionen in den Mediatheken abrufbar sein, was vonseiten der Filmwirtschaft und der privaten TV-Sender als Bedrohung für den Wettbewerb im OTT- und VoD-Markt angesehen wird.²⁵⁹

Vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender erstellen den Großteil ihrer Inhalte als Eigen-, Auftrags- oder Koproduktion. Aber auch die RTL-Gruppe greift überwiegend auf diese Produktionsformen zurück, Kaufproduktionen wurden deutlich reduziert. Bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe verhält es sich umgekehrt (s. Tabelle II – 46).

²⁵⁶ Nach Schätzungen des Verbands Produzentenallianz sind 20 bis 30 % der Produktionen im Abendprogramm der Öffentlich-Rechtlichen nicht vollfinanziert; vgl. Süddeutsche Zeitung vom 22.11.2017: „Gebrauchte Bilder“.

²⁵⁷ So stiegen laut Alfred Holighaus, Präsident der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (Spio), die Umsätze der deutschen Filmwirtschaft im Bereich der digitalen Streaming- und Downloadangebote zuletzt um 29 %; vgl. seinen Gastbeitrag in Zeit Online vom 18.01.2018: „Die Mediatheken gefährden die Filmwirtschaft“.

²⁵⁸ Die Ministerpräsidenten der Länder haben sich nach Presseberichten auf eine Reform des Telemedienauftrags geeinigt. Dem müssen noch die Länderparlamente zustimmen.

²⁵⁹ Vgl. u. a. Pressemitteilung der Produzentenallianz vom 10.08.2017: „Mediatheken nicht zu Lasten der Filmbranche ausweiten“ und Pressemitteilung des VAUNET vom 12.06.2018: „Reales Bedrohungsszenario“: Der VAUNET fordert umfassenden Interessenausgleich zum Telemedienauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“.

Tabelle II – 46

Zusammensetzung des Programms (Erstsendungen) nach Produktionsformen

Sender Erstsendungen	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
RTL										
Eigen-/Auftrags-/ Koproduktion	45,2	49,4	50,0	48,9	48,8	50,0	49,8	51,1	55,7	59,4
Kaufproduktion	7,1	7,4	7,6	5,7	8,9	9,2	6,6	4,4	5,2	3,4
RTL II										
Eigen-/Auftrags-/ Koproduktion	18,3	21,5	18,8	21,6	33,1	42,4	46,3	46,7	43,4	51,7
Kaufproduktion	41,4	36,0	37,6	35,9	31,7	25,5	21,4	20,5	18,9	14,3
VOX										
Eigen-/Auftrags-/ Koproduktion	31,1	29,7	29,1	35,1	37,6	4,6	44,9	44,5	51,2	52,0
Kaufproduktion	21,6	23,9	24,8	22,7	13,0	16,8	12,2	19,2	14,2	13,6
SAT.1										
Eigen-/Auftrags-/ Koproduktion	51,6	54,7	51,7	50,5	51,9	47,4	44,9	47,2	48,8	47,5
Kaufproduktion	8,8	7,4	9,2	8,8	10,7	10,2	16,1	9,8	11,1	6,3
ProSieben										
Eigen-/Auftrags-/ Koproduktion	33,5	30,9	25,8	18,6	17,7	15,5	11,5	13,0	12,0	17,4
Kaufproduktion	26,2	29,3	30,5	33,2	32,1	36,6	39,9	40,1	41,1	35,0
kabel eins										
Eigen-/Auftrags-/ Koproduktion	20,0	23,3	17,2	15,2	11,5	19,5	15,6	19,9	19,1	18,0
Kaufproduktion	43,2	37,7	43,3	43,5	40,4	33,0	29,4	32,9	33,8	35,7
ARD										
Eigen-/Auftrags-/ Koproduktion	66,9	70,1	67,8	67,9	71,1	70,7	72,5	74,3	71,7	72,1
Kaufproduktion	14,4	13,3	16,3	13,9	10,1	9,9	8,6	6,3	9,7	9,5
ZDF										
Eigen-/Auftrags-/ Koproduktion	69,6	74,7	73,9	76,7	76,4	76,8	73,9	77,2	74,4	80,6
Kaufproduktion	14,0	8,6	10,8	8,8	8,3	8,6	9,8	8,5	9,6	5,1

Quelle: die medienanstalten, Programmberichte/Contentberichte 2009 bis 2017: Stichproben: zwei Kalenderwochen pro Jahr, für 2017 eine „künstliche“ Woche im ersten Halbjahr, 03:00 bis 03:00 Uhr, Angaben in %

2.2.1.1.4 Steigende Nachfrage nach fiktionalen Bewegtbild-Inhalten durch Online-Plattformen

Durch die steigende Anzahl von digitalen Fernsehsendern und Plattformen wächst auch die Nachfrage nach Bewegtbild-Inhalten. Als Inhalte-Anbieter treten Produzenten von Kino- und/oder Fernsehproduktionen, Rechthändler und zum Teil auch Fernsehveranstalter bzw. die mit ihnen verbundenen Rechthandelseinheiten auf. Auf der Nachfrageseite konkurrieren neben den klassischen Fernsehveranstaltern Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix, Amazon und Maxdome aber auch Netzbetreiber wie Vodafone, Unitymedia und die Deutsche Telekom um die Inhalte. Mit der zunehmenden Plattformkonkurrenz steigt auch der Bedarf an exklusiv vergebenen Nutzungsrechten. Die Plattformen agieren daher nicht mehr bloß als Abnehmer für fiktionale Inhalte im Rahmen der Verwertungskette, sondern produzieren zunehmend Inhalte selbst bzw. lassen sie im Wege der Auftragsproduktion erstellen. Ziel ist es, durch exklusive Inhalte ihre Attraktivität zu steigern und sich von den Wettbewerbern abzusetzen. Zudem können sie diese Inhalte unabhängig vom klassischen Vermarktungsfenster verwerten und weiter lizenzieren.²⁶⁰ Die Betreiber betonen dabei ihre Unabhängigkeit von den für das lineare Fernsehen geltenden Erfolgskriterien, wie etwa den Zuschaueranteilen. Sie können so auch Nischenprogramme anbieten, die nicht den Weg in die auf das breite Publikum zielenden Fernsehprogramme Eingang finden bzw. dort keinen (Quoten-)Erfolg haben würden. Dadurch verbessern sich auch die Chancen für kleinere Produktionsunternehmen und Newcomer. Das sich vom linearen Fernsehen unterscheidende Nutzungsverhalten der VoD-Plattformen, insbesondere das dort mögliche Konsumieren einer Vielzahl von Serienepisoden in Folge, beeinflusst auch die inhaltliche Konzeption, hin zu einer komplexeren, „horizontalen“ Erzählweise. Die VoD-Plattformen tragen insofern nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ zur Angebotsvielfalt bei. Auch die Fernsehveranstalter ordern zunehmend Inhalte, die nicht auf die breite Masse, sondern auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten sind. Die Finanzierung solcher Projekte wird durch Koproduktion, oft mit mehreren Partnern, und internationale Vermarktung möglich. Es kommen so neue Allianzen zustande, bei denen die Privatsender und öffentlich-rechtliche Sender, Streaming-Dienste, Telekommunikationskonzerne und Produktionsunternehmen kooperieren.²⁶¹

Plattformbetreiber als Eigen- und Auftragsproduzent

Amazon hat für seine Eigenproduktionen die Tochtergesellschaft Amazon Studios gegründet. In der Regel beauftragen Netflix und Amazon jedoch externe Produktionsunternehmen. Dabei arbeiten sie zunehmend auch mit Unternehmen außerhalb der USA zusammen, die für lokale Märkte Inhalte produzieren. Durch die „Lokalisierung“ der Medieninhalte soll das Angebot für die Nutzer in den jeweiligen Märkten attraktiver und die Kundenbindung gestärkt werden. Zugleich ist aber auch die internationale Vermarktung beabsichtigt. So wurde z. B. die für Amazon in Deutschland produzierte Serie „You Are Wanted“ international vermarktet und vermeldet, in 70 Ländern habe die Serie zu den fünf meistabgerufenen Serien des Startwochenendes gehört.²⁶² Auch kleinere Produktionen wie die Comedy-Serie „Der Lack ist ab“ bietet Amazon in über 200 Ländern und Territorien seinen Kunden an.²⁶³ Die von der UFA Fiction für Amazon produzierte Serie „Deutschland 86“, deren Vorgängerstaffel noch die RTL-Gruppe ausgestrahlt hatte, steht dagegen nur in Deutschland, Österreich, Indien und Japan den Kunden von Amazon Prime exklusiv zur Verfügung; in weiteren Märkten verfügt Amazon über die Zweitverwertungsrechte. Den internationalen Vertrieb an TV-

²⁶⁰ Die Vermarktung von Kinofilmen und Serien erfolgt bei Abonnement-VoD-Diensten in der Regel etwa zeitgleich mit der Free-TV-Ausstrahlung nach 24 Monaten; vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting/HMS Hamburg Media School GmbH/DIW Econ GmbH, Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, 2017, S. 191 f. Es gelten allerdings für geförderte Filme in Deutschland Sperrfristen nach dem Filmförderungsgesetz.

²⁶¹ Vgl. Zeit Online vom 11.04.2018: „TV-Markt im Wandel: Allianzen querbeet“.

²⁶² Vgl. Pressemitteilung von Amazon vom 22.03.2017.

²⁶³ Vgl. Pressemitteilung von Amazon vom 22.09.2017.

Sender und Streaming-Dienste führt erneut die zur RTL-Gruppe gehörige FremantleMedia International durch. Auch die Deutsche Telekom, die bislang vornehmlich in den Ausbau ihres Sportangebots investiert hat (s. Kapitel II 2.2.1.2.4), ist jüngst als Einkäufer exklusiver Fiction-Serien in Erscheinung getreten. Sie hat für ihren Abrufdienst „Entertain TV Serien“ exklusive Rechte an drei im Ausland erfolgreichen Serien (u. a. „The Handmaid’s Tale“) erworben. Sie beabsichtigt zudem, zusammen mit der Bavaria, eigene Produktionen zu realisieren.²⁶⁴ Die Deutsche Telekom tritt damit auch in Konkurrenz zu Kabelnetzbetreibern und deren VoD-Angeboten: Die Kabelnetzbetreiberin Unitymedia bzw. ihre Muttergesellschaft Liberty Global haben für 2018 die Produktion der ersten eigenen TV-Serie angekündigt. Die Serie „The Rook“ wird von Liberty Global gemeinsam mit dem kanadischen Produktionsunternehmen Lionsgate und dem amerikanischen Pay-TV Sender Starz produziert.²⁶⁵

Plattformunternehmen wie Amazon und Netflix genießen den Vorteil, dass sie über detaillierte Nutzerdaten verfügen, was die Entscheidung über Programminvestitionen erleichtert. Die Plattformunternehmen nutzen zudem ihre Größenvorteile in der Inhalte-Produktion. Dies veranschaulicht eine Gegenüberstellung der Programminvestitionen: Während ProSiebenSat.1 jährlich 1 Mrd. Euro in das Gesamtprogramm seiner Sender investiert, liegt das reine Filmproduktionsbudget von Amazon 2017 bei 4,5 Mrd. US-Dollar, Netflix plant für 2018 sogar ein Produktionsbudget von bis zu 8 Mrd. US-Dollar.²⁶⁶ Das Angebot von Netflix soll in diesem Jahr bis zu 80 für Netflix produzierte „Original Movies“ umfassen. Damit übertrifft Netflix zahlenmäßig auch die Menge an Filmen, die die großen Hollywood-Studios produzieren:²⁶⁷ So veröffentlichte Disney im Jahr 2017 12 Kinofilme, Time Warner 33 Kinofilme und NBC Universal 27 Kinofilme (s. Tabelle II – 52).²⁶⁸ Apple (iTunes) beabsichtigt nach Presseberichten, im Jahr 2018 1 Mrd. US-Dollar in die Produktion von Scripted-Shows und eigenen Serien (u. a. in Zusammenarbeit mit Steven Spielberg) zu stecken.²⁶⁹ Die Snap, Inc. kooperiert u. a. mit dem Medienkonzern NBC Universal bei der Produktion von Serien für ihren Instant-Messaging-Dienst Snapchat.²⁷⁰ Auch Facebook will nach Presseberichten 1 Mrd. US-Dollar in eigene Film- und Fernsehinhalte investieren,²⁷¹ um mit Video-Inhalten Nutzer auf die eigenen Seiten zu locken.

Durch die VoD-Plattformen geraten insbesondere die klassischen Pay-TV-Veranstalter unter Druck und steigen ebenfalls in die Inhalteproduktion ein. **Sky Deutschland** hat in Koproduktion mit der ARD die bislang teuerste deutsche Serie „Babylon Berlin“ beauftragt und investiert in weitere eigene Serienprojekte (u. a. „Das Boot“). Sky ist zudem eine Koproduktionsgemeinschaft mit dem US-amerikanischen Pay-TV-Sender HBO (u. a. „Game of Thrones“), einem Tochterunternehmen von Time Warner, eingegangen.²⁷² Der ebenfalls zu Time Warner gehörige Sender **TNT Serie** hat gemeinsam mit Wiedemann & Berg Television die erfolgreiche Serie „4 Blocks“ produziert.

264 Geplant ist die Produktion der Serie „Deutsch-Les-Landes“. Amazon ist ebenfalls an der Produktion beteiligt und wird die Serie als „Amazon Original“ in Frankreich veröffentlichen.

265 Vgl. Meldung von DWDL.de vom 01.08.2017: „Auf leisen Sohlen: Unitymedia steigt in Content-Markt ein“.

266 Vgl. Lobigs/Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen (Gutachten für die KEK), März 2018, S. 156.

267 Vgl. meedia.de vom 17.10.201: „8 Milliarden Dollar Budget: Netflix will im nächsten Jahr 80 eigenproduzierte Filme zeigen“.

268 Vgl. www.boxofficemojo.com/studio.

269 Vgl. Meldung auf www.manager-magazin.de vom 17.08.2017: „Apple startet Milliardenoffensive in Hollywood“.

270 Vgl. Meldung auf www.wuv.de vom 17.10.2017: „Snap gründet mit NBC Universal Produktionsfirma“.

271 Vgl. Handelsblatt vom 12.10.2017: „Treffen sich zwei Blockbuster“.

272 Als erste gemeinsame Serie ist „Tschernobyl“ geplant.

Tabelle II – 47

Deutsche Produktionen von Streaming-Diensten und Pay-TV-Anbietern

Sender/ Anbieter	Titel	Staffel	Produktions- unternehmen	„Showrunner“*
Amazon	You are Wanted	1. und 2. Staffel	Pantaleon Films/Warner Bros Entertainment	Mathias Schweighöfer
Amazon	Pastewka	8. Staffel (zuvor SAT.1), 9. Staffel geplant	Brainpool TV	Bastian Pastewka
Amazon	Deutschland 86	2. Staffel (zuvor RTL)	UFA Fiction	
Amazon	Der Lack ist ab	4. Staffel (zuvor MyVideo/Sat.1.de)	Phantomfilm GmbH	Kai Wiesinger
Amazon	Beat (Arbeitstitel)	1. Staffel	Hellinger/Doll Filmproduktion, Warner Bros., Pantaleon Films	
Netflix	Dark	1. Staffel, 2. Staffel geplant	Wiedemann & Berg Television (Endemol Shine Group)	Baran bo Odar/ Jantje Friese
Netflix	Dogs of Berlin	1. Staffel	Syrreal Entertainment GmbH	Christian Alvert
Netflix	Die Welle	1. Staffel	Rat Pack, Sony Pictures Deutschland	
Maxdome	Jerks	1. und 2. Staffel, 3. Staffel geplant	Talpa Germany (ITV Studios)	Christian Ulmen
Sky/ARD	Babylon Berlin	1. und 2. Staffel, 3. Staffel geplant	X Filme Creative Pool in Ko- produktion mit ARD Degeto, Sky und Beta Film	
Sky	Das Boot	1. Staffel	Bavaria Fiction, Sonar Entertainment	
Sky	Acht Tage	1. Staffel	NEUESUPER	Rafael Parente
Sky	Der Pass	1. Stafel	Wiedemann & Berg Television (Endemol Shine Group)	
TNT Serie	4 Blocks	1. Staffel, 2. Staffel geplant	Wiedemann & Berg Television (Endemol Shine Group)	
TNT Serie	Hackerville	1. Staffel	HBO Europe, UFA Fiction	

*: in der anglo-amerikanischen Fernsehindustrie verantwortlicher Leiter einer Serie, kreativer Kopf, häufig auch Drehbuchautor, Regisseur, Produzent, Hauptdarsteller

Quelle: Presseveröffentlichungen

Ausbau eigener VoD-Angebote durch Fernsehveranstalter

Die TV-Sender reagieren auf die VoD-Angebote der Plattformbetreiber mit dem Ausbau der jeweiligen Mediathekenangebote sowie senderübergreifenden Videoportalen für die eigene Sendergruppe (TV NOW der RTL-Gruppe) oder auch für weitere Sender (7TV von ProSiebenSat.1 und Discovery). Pläne für gemeinsame VoD-Plattformen deutscher Medienunternehmen waren in der Vergangenheit an kartellrechtlichen Hürden gescheitert: Unter dem Arbeitstitel „**Amazonas**“ beabsichtigten ProSiebenSat.1 und die RTL-Gruppe den Aufbau einer gemeinsamen senderoffenen Fernsehplattform im Internet auf der die Nutzer Nachrichtensendungen, Serien, Filme und Shows bis zu sieben Tage nach der TV-Ausstrahlung kostenlos als Stream abrufen können sollten. Das Bundeskartellamt untersagte jedoch den Aufbau, weil „der Zusammenschluss [...] das marktbeherrschende Duopol

der beiden Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 auf dem bundesweiten Markt für Fernsehwerbung weiter verstärkt“ hätte.²⁷³ Auch ARD und ZDF planten den Aufbau einer Video-on-Demand-Plattform unter der Bezeichnung „Germany's Gold“. Zu diesem Zweck wurde die Germany's Gold Plattformgesellschaft mbH gegründet, an der 17 Unternehmen der deutschen Medien- und Produktionsbranche beteiligt waren (neben Unternehmen der öffentlich-rechtlichen Sender u. a. Beta Film GmbH, Brainpool, MME Moviement AG, neue deutsche Filmgesellschaft mbH, Ziegler Film).²⁷⁴ Schwerpunkt der Video-on-Demand-Plattform sollten Fernsehproduktionen und Kinofilme aller Unternehmensbeteiligten aus 60 Jahren deutscher Fernseh- und Kinogeschichte sein. Die Plattform sollte sich durch Entgelte für Einzelabrufe und Abonnements sowie durch Werbung finanzieren. Im März 2013 äußerte das Bundeskartellamt wettbewerbliche Bedenken: Die Plattform würde dazu führen, dass insbesondere die Preise und die Auswahl der Videos miteinander koordiniert würden. Außerdem seien Mediathek und Inhalte-Produktion der Öffentlich-Rechtlichen gebührenfinanziert, was eine erhebliche Wettbewerbsverfälschung auf dem Markt für Video-on-Demand verursachen würde. Das Bundeskartellamt schlug den Unternehmen vor, das Geschäftsmodell einer gemeinsamen Vermarktung aufzugeben und sich auf den Betrieb einer rein technischen Plattform zu beschränken.²⁷⁵ Allerdings konnten die Beteiligten unter diesen Vorgaben kein Konzept für den Betrieb einer Online-Plattform vorlegen, sodass sie im September 2013 die Pläne für das Projekt „Germany's Gold“ aufgaben.²⁷⁶ Die Entscheidungen wurden vielfach kritisiert, da sie dem medienpolitisch erwünschten Ziel, deutsche Unternehmen im Wettbewerb mit internationalen Plattformen zu stärken, entgegenstünden.²⁷⁷ Diskutiert werden u. a. eine gemeinsame Plattform für Qualitätsangebote von öffentlich-rechtlichem Rundfunk, privaten Fernsehsendern und Verlagen auf nationaler und europäischer Ebene.²⁷⁸ In den USA hat sich auf nationaler Ebene Konkurrenz zu internationalen Streaming-Diensten wie Netflix und Amazon Prime Video formiert: Dort betreiben die größten Medienkonzerne die gemeinsame Plattform Hulu, die im Gegensatz etwa zu Netflix nicht werbefrei ist und mit ihrem Live-TV-Angebot in erster Linie ein Konkurrenzangebot zum klassischen Kabelfernsehen darstellt. An Hulu sind derzeit Comcast/NBC Universal (30 %), Twenty-First Century Fox (30 %), The Walt Disney Company (30 %) und Time Warner (10 %) beteiligt. Im Falle der geplanten Übernahme verschiedener Unternehmensteile der Twenty-First Century Fox durch den Disney-Konzern würde Disney zum Mehrheitseigner von Hulu avancieren. Disney will zudem einen eigenen Streaming-Dienst aufbauen und seine Inhalte ab Ende 2019 nicht mehr Netflix zur Verfügung stellen.

Investition von Fernsehveranstaltern in Multi-Channel-Networks

Konkurrenz erwächst den klassischen Fernsehveranstaltern nicht nur durch bezahlpflichtige VoD-Plattformen, sondern auch durch Online-Video-Plattformen wie YouTube, die zunehmend auch professionell erstellte Inhalte zum Abruf bereitstellen. Die Anbieter von Online-Video-Kanälen gehen vermehrt Partnerschaften mit sogenannten Multi-Channel-Networks ein, die die Produktionen unterstützen und Kanäle bündeln und vermarkten (s. Kapitel II 2.2.2). Um für die Zielgruppe der internetaffinen jüngeren Nutzer entsprechende Angebote bereithalten zu können, beteiligen sich die großen Medienkonzerne an Multi-Channel-Networks und Online-Video-Produzenten bzw. grün-

273 Vgl. BKartA, Fallbericht, Untersagung der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens zwischen der RTL interactive GmbH und der ProSiebenSat.1 Media AG im Bereich Video on Demand, B6-94/10, 17.03.2011, S. 1.

274 Vgl. ZDF Enterprises GmbH, Pressemitteilung vom 25.04.2012, Germany's Gold GmbH mit Sitz in Berlin gegründet.

275 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamtes vom 11.03.2013.

276 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamtes vom 16.09.2013.

277 Um derartige Zielkonflikte zwischen Kartellrecht und Medienrecht zu vermeiden, wurde auf Betreiben der Bund-Länder-Kommission eine Regelung in das GWB eingefügt, die bei Untersagungsfällen, die die Verbreitung von bundesweitem Fernsehen betreffen, die Beherrschungsstellung mit der KEK vorsehen (s. Kapitel I 2.4.2).

278 So der Vorschlag des ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm im Pressegespräch vom 11.01.2018; vgl. auch Tagesspiegel vom 19.02.2018: „EU plant Konkurrenz für Netflix“. In Frankreich planen France Télévisions und die Privatsender TF1 und M6 den Aufbau einer gemeinsamen Video-Plattform („Salto“) für Nachrichtensendungen, Sport, Unterhaltung, französische Fernsehfilme, US-Serien, Dokumentar- und Kinofilme im Abonnement-Modell; vgl. dpa-Meldung „Französische Sender schmieden Onlineallianz“ vom 15.06.2018.

den in diesem Bereich eigene Unternehmen, wie etwa Disney (Maker Studios), Comcast (Fullscreen), RTL Group (BroadbandTV, Divimore) und ProSiebenSat.1 (Studio71). Die neuen Channels werden auch als „Talentschmiede“ begriffen, bei denen Charaktere und Formate in unmittelbarem Kontakt mit dem Publikum erprobt und von dort auch in das klassische Fernsehen übernommen werden können. Zum Teil werden YouTube-Stars auch in klassischen Fernsehformaten eingesetzt, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.²⁷⁹

2.2.1.1.5 Internationale TV-Produktionskonzerne

Im Markt der TV-Produktionen ist ein starker Trend zur Internationalisierung und Konsolidierung zu verzeichnen. Die Entwicklung vollzog sich zunächst, häufig unter Beteiligung von Finanzinvestoren, auf europäischer Ebene, angetrieben durch den erfolgreichen internationalen Handel mit Reality-TV- und Factual-Entertainment-Formaten (insbesondere Game Shows und Talent Shows), aber auch fiktionalen Inhalten.²⁸⁰ Einige der größten, nicht mit Fernsehveranstaltern verbundenen europäischen Fernsehproduktionsunternehmen wurden 2014 von US-amerikanischen Medienkonzernen übernommen: die Eyeworks-Gruppe von Warner Bros., die All3Media-Gruppe von Discovery und Liberty Global sowie die zur Endemol Shine Group fusionierten Unternehmen Endemol, Core Media und Shine Group durch die Twenty-First Century Fox und die Investmentgesellschaft Apollo. Die US-Konzerne verfolgen damit u. a. das Ziel, durch geografische und genrebezogene Diversifizierung die eigene Programmbibliothek auszubauen, Risiken beim Investment zu minimieren, weltweiten Zugang zu Märkten, kreativem Potenzial und Know-how zu erhalten und die maximale Ausschöpfung der Rechte auf allen Stufen der Wertschöpfungskette sicherzustellen. Sie konnten so ihre Wettbewerbsposition gegenüber den Plattformkonzernen und den etablierten Rundfunkveranstaltern in Europa verbessern.²⁸¹ Dabei haben sich laut einer aktuellen Studie von IHS Markt die internationalen Übernahmeaktivitäten im Bereich der TV-Produktion von 42 im Jahr 2013 auf 102 im Jahr 2017 mehr als verdoppelt. Die meisten Übernahmen waren dabei in Großbritannien zu verzeichnen. Die aktivsten Unternehmensgruppen waren ITV und die zur RTL Group gehörige FremantleMedia. Im Hinblick auf den Wert der Übernahmen führen dagegen die USA und China das Ranking an.²⁸²

Auch die deutschen Sendergruppen haben die Internationalisierung durch zahlreiche Zukäufe vorangetrieben: Die RTL-Gruppe verfügt mit der FremantleMedia über ein weitverzweigtes Netz von Produktionsgesellschaften mit Aktivitäten in 30 Ländern weltweit. Die ProSiebenSat.1-Gruppe unterhält über ihren Unternehmenszweig Red Arrow Beteiligungen an 20 Produktionsunternehmen. Der Schwerpunkt liegt auf den USA, wo 13 Unternehmen angesiedelt sind und 70 % des Umsatzes im Segment Produktion und Rechthandel generiert werden. Red Arrow produziert zunehmend auch für die eigene Sendergruppe in Deutschland. Tabelle II – 48 gibt eine Übersicht über die großen europäischen bzw. mittlerweile im Anteilsbesitz US-amerikanischer Konzerne stehenden Produktionsunternehmensgruppen, soweit sie auch in Deutschland über Tochtergesellschaften vertreten sind.

279 So erhielten z. B. die als „die Lochis“ bekannten Zwillingbrüder Gastrollen in der ARD-Telenovela „Sturm der Liebe“.

280 Vgl. Andrea Esser, US-Dominanz im internationalen Markt für Fernsehproduktionen, *Media Perspektiven* 01/2017, S. 36 ff.; die schnelle internationale Expansion zahlreicher nicht mit TV-Veranstaltern verflochtener Produktionsunternehmen (insbesondere All3Media, Eyeworks, Shed Media, Shine Group, Banijay Group, Zodiak Group) machte sich ab 2004 bemerkbar.

281 Vgl. Andrea Esser, a. a. O. US-Dominanz im internationalen Markt für Fernsehproduktionen, *Media Perspektiven* 01/2017, S. 36 ff.

282 Vgl. *tvision.com* vom 09.03.2018: „Volume of TV prodco M&A doubles in four years – IHS“.

Tabelle II – 48

Internationale, auch in Deutschland aktive Produktionsunternehmen

Gruppe – Gesellschafter	(wesentliche) Tochterunternehmen	Länder/ Territorien	Formate	Produktionsvolumen/Jahr	Umsatz
All3Media – DLG Acquisitions Ltd. (Gemeinschaftsunternehmen von Discovery und Liberty Global)	26 In Deutschland: <ul style="list-style-type: none"> • All3Media Deutschland • filmpool entertainment • filmpool fiction • Bon Voyage Films • south & browse • Tower Productions (Joint Venture mit BBC Worldwide) • MME MOVIEMENT (93,55 %) International: <ul style="list-style-type: none"> • All3Media America • All3Media International • Bentley Productions • betty • Caravan • Company Pictures, IDTV • Lime Pictures • Lion Television • Little Dot Studios • Maverick Television • Neal Street Productions • New Pictures • North One Television • Objective Media Group • Optomen • One Potato Two Potato • Raw • Seven Stories • South Pacific Pictures • Story Films • Studio Lambert • Tower Productions • Two Brothers • Two Halves Pictures • Unstoppable Film & TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Großbritannien • Deutschland • Niederlande • Neuseeland • Singapur • USA 	<ul style="list-style-type: none"> • Undercover Boss • Das große Backen • Let's Dance • Berlin Tag & Nacht • Auf Streife • Call the Midwife • The Missing • Inspector Barnaby 	3.000 Std. (2017)	2016: 480,7 Mio. GBP (ca. 560 Mio. EUR; davon 77% in GB und USA)

Gruppe – Gesellschafter	(wesentliche) Tochterunternehmen	Länder/ Territorien	Formate	Produktionsvolumen/Jahr	Umsatz
Banijay – 73,8% LOV Banijay – 50,1% LOV Group (Stéphane Courbit) – 49,9% DeA Communications (De Agostini Group) – 26,2% Vivendi	61 In Deutschland: • Brainpool TV GmbH (62,5%; geplant) • div. Gemeinschaftsunternehmen mit Anke Engelke (Ladykracher TV-Produktion), Bastian Pastewka (Minestrone TV) und Luke Mockridge (Lucky Pics) • Banijay Productions Germany International: • Air Productions • Banijay France (Adventure Line Productions, Air Productions, Banijay Productions, H2O and KM) • Banijay Italy (Magnolia, Nonpanic, Aurora TV, DRYMEDIA) • Banijay Spain (Cuarzo, DLO, Magnolia, NSP) • Banijay USA (Bunim Murray Productions, Stephen David Entertainment and Banijay Studios North America) • Banijay Zodiak Nordic (u. a. Nordisk Film TV, Banijay Finland) • Bunim Murray Productions • Sol • Solar Television • Zodiak Belgium • Zodiak Nederland	<ul style="list-style-type: none"> • Australien • Belgien • Deutschland • Frankreich • Großbritannien • Indien • Italien • Neuseeland • Niederlande • Skandinavien • Russland • Spanien • USA 	<ul style="list-style-type: none"> • Pastewka • Luke! – die Woche und ich • Das Ding des Jahres • Versailles • Wallander • Keeping Up With the Kardashians • Project Runway • Wife Swap 	Programm-katalog: ca. 10.000 Std. eigenproduzierte Inhalte	1 Mrd. EUR (geschätzt)

Gruppe – Gesellschafter	(wesentliche) Tochterunternehmen	Länder/ Territorien	Formate	Produktionsvolumen/Jahr	Umsatz
Endemol Shine – Gemeinschaftsunternehmen von Twenty-First Century Fox und Apollo Global Management LLC	120 In Deutschland: <ul style="list-style-type: none"> • Endemol Shine Germany • Meta productions GmbH (90%) • Wiedemann & Berg Television (51%) • Florida TV (51%) • Endemol Shine Beyond (Web) International: <ul style="list-style-type: none"> • 51Minds • authentic entertainment • Dragonfly Film and Television • Endemol Shine Africa • Endemol Shine Australia • Endemol Shine Belgium • Endemol Shine Brasil • Endemol Shine China • Endemol Shine France • Endemol Shine Iberia • Endemol Shine India • Endemol Shine Italy • Endemol Shine Netherlands • Endemol Shine Nordics • Endemol Shine North America • Endemol Shine Middle East • Endemol Shine Polska • Endemol Shine Thailand • Endemol Shine Turkey • Endemol Shine Studios • Endemol Shine UK • Kudos Film and Television • Princess Productions • Tiger Aspect Productions • true entertainment • Southern Star Group • WeiTMedia 	über 30 Länder, u. a. <ul style="list-style-type: none"> • USA • Großbritannien • Deutschland • Spanien • Italien • Frankreich • Niederlande • Indien • Südafrika • Australien 	<ul style="list-style-type: none"> • Wer wird Millionär? • Late Night Berlin • Kitchen Impossible • Big Brother • Vermisst • Tannbach – Schicksal eines Dorfes • Dark • 4Blocks • Broadchurch 	Programm-katalog: ca. 24.000 Std. eigenproduzierte Inhalte, 2017: über 800 Produktionen	ca. 1,8 Mrd. EUR
Fremantle Media – RTL Group	In Deutschland: <ul style="list-style-type: none"> • UFA GmbH • UFA Fiction • UFA Serial Drama • UFA Show & Factual International: <ul style="list-style-type: none"> • FremantleMedia-Gesellschaften in 24 Ländern • Talkback Thames • Wildside (62,5%) • Miso Film (51%) • Divimove (75,3%; Web) 	u. a. <ul style="list-style-type: none"> • USA • Deutschland • Großbritannien • Niederlande • Dänemark • Frankreich • Italien • Polen • Portugal • Finnland • Norwegen • Schweden • Spanien • Hongkong • Australien • Singapur • Kanada • Mexiko • Brasilien • China 	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland 83/86 • KuDamm 56/59 • Gute Zeiten, schlechte Zeiten • SOKO Leipzig • Wer weiß denn sowas? • American Gods • The Young Pope • Idols • Got Talent • Farmer Wants A Wife • The X Factor 	12.500 Std. pro Jahr	2017: 1,5 Mrd. EUR

Gruppe – Gesellschafter	(wesentliche) Tochterunternehmen	Länder/ Territorien	Formate	Produktionsvolumen/Jahr	Umsatz
ITV plc. – 10,05% The Capital Group – 6,82% BlackRock, Inc. – 5,08% Amerprise Financial	In Deutschland: <ul style="list-style-type: none"> ITV Studios Germany <ul style="list-style-type: none"> Imago TV Film- und Fernsehproduktion GmbH (80%) Talpa Germany International: <ul style="list-style-type: none"> Studios UK ITV America Talpa Media World Productions Tetra Media Studio Southbank Studios Granada Film Mammoth Screen Leftfield Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> Großbritannien USA Australien Deutschland Frankreich Niederlande Skandinavien Italien 	<ul style="list-style-type: none"> Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! Das perfekte Promi Dinner Let's Dance Quizduell Love Islands The Voice Sing meinen Song Jerks 	2017: 8.400 Std.	2017: 1,582 Mrd. GBP (ca. 1,8 Mrd. EUR), davon 54% außerhalb UK
Red Arrow – ProSiebenSat.1 Media SE	20 In Deutschland: <ul style="list-style-type: none"> redseven entertainment 7Stories International: <ul style="list-style-type: none"> 44Blue Productions Cove Pictures CPL productions Dorsey Pictures Endor Productions Fabrik Entertainment Half Yard July August Productions Karga Seven Pictures Kinetic Content Left/Right Mad Rabbit NERD. Snowman Productions Studio71 (Web) TenFold 	<ul style="list-style-type: none"> USA Kanada Großbritannien Deutschland Österreich Dänemark Frankreich Türkei Israel Hongkong 	<ul style="list-style-type: none"> The Killing Bosch Married at First Sight Germany's Next Topmodel The Taste Kiss Bang Love 	2.400 Std.	2017: 427 Mio. EUR (Produktion + Vertrieb)

Gruppe – Gesellschafter	(wesentliche) Tochterunternehmen	Länder/ Territorien	Formate	Produktionsvolumen/Jahr	Umsatz
Sony Pictures Television – Sony Corporation	In Deutschland: <ul style="list-style-type: none"> • Sony Pictures Film und Fernseh Produktions GmbH International: <ul style="list-style-type: none"> • Sony Pictures Television Productions • Embassy Row • Sony Pictures Television (SPT) Asia • SPT France • SPT Latin America & U.S. Hispanic Productions • SPT Russia • Toro • Playmaker • Floresta (JV) • Starling • Lean-M • Fable productions (MA) • Huaso (JV) • Palladium Fiction • Left Bank Pictures • Blueprint • Electric Ray • Stellify (JV) 	<ul style="list-style-type: none"> • USA • Australien • Brasilien • China • Großbritannien • Deutschland • Frankreich • Italien • Russland 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Lehrer • Heldt • Die Höhle der Löwen • The Crown • Breaking Bad • Better Call Saul • Wheel of Fortune • Jeopardy 		2017: 272 Mio. JPY (2 Mrd. EUR)
Warner Bros. – Time Warner, Inc.	In Deutschland: <ul style="list-style-type: none"> • Warner Bros. International Television Production (WBITVP) Deutschland GmbH International: <p>USA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warner Bros. Television • Warner Horizon Television Inc. • Telepictures Productions • Warner Bros. Animation • Blue Ribbon Content <p>Weitere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • WBTV-Gesellschaften in 14 Ländern (s. rechte Spalte) • Wall To Wall • Twenty Twenty • Ricochet • Renegade • Blazhoffski • Kaap Holland Films 	<ul style="list-style-type: none"> • USA • Großbritannien • Frankreich • Deutschland • Spanien • Portugal • Belgien • Niederlande • Norwegen • Finnland • Dänemark • Schweden • Schweiz • Australien • Neuseeland 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Bachelor • Bares für Rares • Marie Brand • Wilsberg • Cold Case • Nip/Tuck • Gossip Girl 	Programmka- talog: 80.000 Std., 5.000 TV-Formate	2017: 5,892 Mrd. USD (4,8 Mrd. EUR)

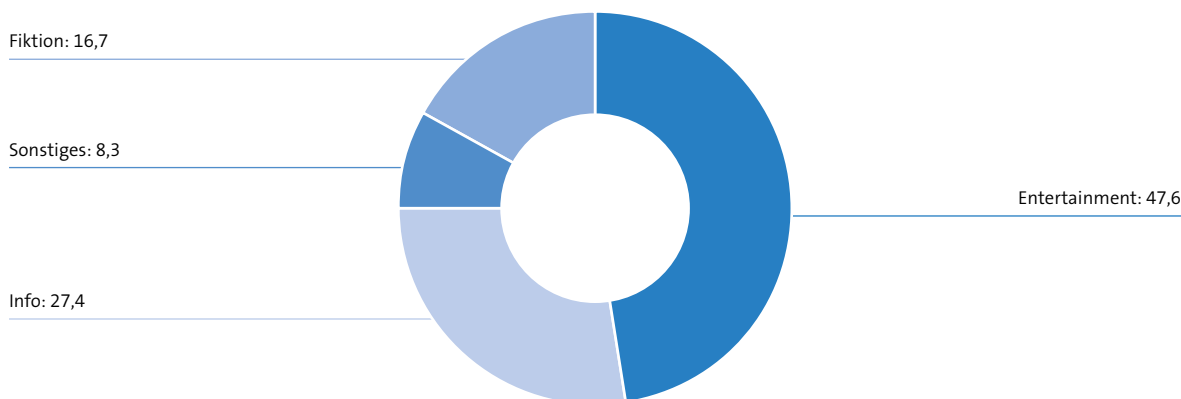
Quelle: Unternehmensangaben, Bundesanzeiger, Presseartikel, Media Perspektiven 01/2017

2.2.1.1.6 TV-Produktionsmarkt in Deutschland

Von der gesteigerten Nachfrage nach fiktionalen Inhalten durch neue Plattformen profitieren zunehmend auch deutsche TV-Produktionsunternehmen; Vertreter großer Produktionsunternehmen sprechen daher schon von „Goldenen Zeiten“.²⁸³ Zudem können die deutschen Produktionstöchter internationaler Konzerne von deren Portfolio an erfolgreichen Reality- und nichtfiktionalen Unterhaltungsformaten profitieren und Adaptionen für den nationalen Markt produzieren. Nach der Analyse des FORMATT-Instituts zur Film- und Fernsehproduktion in Deutschland hat sich der Schwerpunkt der Nachfrage nach TV-Inhalten bis zum Jahr 2016 deutlich zu den – im Vergleich zu fiktionalen Inhalten relativ günstigen – Entertainment-Genres (Doku-Soaps, Shows etc.) verschoben (s. Abbildung II – 59). Nur 16,7% des gesamten Produktionsvolumens sind dem fiktionalen Genre zuzuordnen, dagegen entfallen 47,6% auf das Genre Entertainment. Von dem Gesamtvolumen fiktionaler Produktionen waren 2016 erneut ARD (35%), ZDF (25%) und RTL (16,6%) die Hauptabnehmer.²⁸⁴ Bezogen auf das Produktionsvolumen aller Genres war größter Auftraggeber RTL (15,0%), gefolgt vom ZDF (14,0%) und der ARD (12,4%; s. Abbildung II – 60).

Abbildung II – 59

Anteile der Genres am Produktionsvolumen 2016 (in %)



Quelle: Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2015 und 2016, Horst Röper, FORMATT-Institut

Der Film- und Fernsehproduktionsmarkt in Deutschland ist von einer Vielzahl von Anbietern geprägt und sehr kleinteilig strukturiert. Die Marktstrukturen sind dabei weitgehend intransparent, konkrete Marktanteile schwer zu ermitteln. Studien belegen jedoch, dass einige wenige Unternehmen einen Großteil der Produktionsumsätze und des Produktionsvolumens in Deutschland auf sich vereinigen, die zu einem bedeutenden Teil mit Fernsehveranstaltern unmittelbar verflochten sind. So zählen die UFA-Gruppe der RTL Group sowie die Produktionsunternehmen der öffentlich-rechtlichen Sender (u. a. Studio Hamburg, Bavaria und ZDF Enterprises) zu den größten Produktionsunternehmen im deutschen Markt. Diese Verflechtungen können sich nachteilig auf die Absatzchancen unabhängiger Produzenten auswirken. Die Nachfragemacht der Fernsehveranstalter ist umso größer, je stärker der Fernsehmarkt konzentriert ist.

²⁸³ Vgl. Jan Mojto, Beta Film, im Interview im Tagesspiegel vom 12.11.2017: „Ja, wir leben in goldenen Zeiten“; UFA-Geschäftsführer Wolf Bauer im Interview in der FAZ vom 01.09.2017: „Das goldene Zeitalter des Fernsehens dauert an“.

²⁸⁴ Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2015 und 2016, Horst Röper, FORMATT-Institut, im Auftrag der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien NRW, März 2018, veröffentlicht unter https://www.land.nrw/sites/default/files/asset/document/formatt-studie_film-_und_fernsehproduktion_2015-2016.pdf.

Abbildung II – 60

Auftragsvolumen nach Sendern 2016 (in %)

Quelle: Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2015 und 2016, Horst Röper, FORMAT-Institut

Umsätze im Bereich der TV-Produktion

Die Datenlage ist im Bereich der Umsätze von TV-Produktionsunternehmen unzureichend. Seit der Produzentenstudie von Oliver Castendyk und Klaus Goldhammer aus dem Jahr 2012²⁸⁵ wurde keine systematische Untersuchung des Produktionsmarktes anhand der TV-Produktionsumsätze mehr durchgeführt bzw. veröffentlicht.²⁸⁶ Sofern die im TV-Produktionsmarkt aktiven Unternehmen Umsatzzahlen veröffentlichen, umfassen diese häufig als Konzernumsätze weitere Geschäftsbereiche wie Kinofilmproduktion, Verleih, Home Entertainment, Rechtehandel und technische Dienstleistungen oder weisen keine gesonderten Zahlen für den deutschen Markt aus. Die in Tabelle II – 49 wiedergegebene, aus den veröffentlichten Umsätzen resultierende Rangfolge steht daher unter Vorbehalt. Bei den zehn umsatzstärksten Unternehmen handelt es sich weitgehend um die selben Unternehmen, die auch in der Produzentenstudie 2012 ermittelt wurden. Neu hinzugekommen ist die Beta Film GmbH, die 2016 einen Umsatz im Produktionsgeschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz von 80,9 Mio. EUR erzielte. Die Brainpool TV GmbH ist nicht mehr unter den größten zehn Unternehmen vertreten. Sie erlitt infolge des Rückzugs von Stefan Raab als Entertainer und Produzent von Brainpool-Formaten (u. a. „TV Total“ und „Schlag den Raab“) einen starken Umsatzeinbruch und erreichte 2016 nur noch einen – maßgeblich im Inland generierten – Umsatz von 22,9 Mio. EUR (2015: 60,0 Mio. EUR).

²⁸⁵ Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012, Oliver Castendyk und Klaus Goldhammer, VISTAS Verlag, 2012.

²⁸⁶ Zu den Ergebnissen dieser Studie vgl. auch den fünften Konzentrationsbericht der KEK, VISTAS Verlag Leipzig, 2015, S. 307 ff.

Tabelle II – 49

Die umsatzstärksten TV-Produktionsunternehmen in Deutschland

Produktionsunternehmen – Gesellschafter ¹	TV-Sender	Beteiligungen (Auswahl)	Formate	Umsatz in Mio. EUR
1 UFA GmbH – RTL Group S.A.	+	– UFA Fiction GmbH – UFA Serial Drama GmbH – UFA Show & Factual GmbH	Unter Uns (RTL), Gute Zeiten, schlechte Zeiten (RTL), Alles was zählt (RTL), Deutschland 86 (Amazon), Kudamm 59 (ZDF), Charité (ARD), SOKO Leipzig (ZDF), Bella Block (ZDF), Ein starkes Team (ZDF), Deutschland sucht den Superstar (RTL), Das Supertalent (RTL), Bauer sucht Frau (RTL), Wer weiß denn sowas? (ARD), Zuhause im Glück (RTL 2)	k.A. (bisherige Schätzungen: ca. 300*)
2 Bavaria Film GmbH – WDR Mediagroup GmbH (33,35%) – Bavaria Filmkunst GmbH (16,67%) – LfA – Gesellschaft für Vermögensverwaltung mbH (16,67%) – SWR Media Services GmbH (16,67%) – DREFA Media Holding GmbH (16,64%)	+	– Bavaria Pictures GmbH (51%; Rest ZDF Enterprises) – Bavaria Fiction GmbH (51%; Rest ZDF Enterprises) – Bavaria Film Interactive GmbH – Bavaria Entertainment GmbH – MotionWorks GmbH (51%) – ProSaar Medienproduktion GmbH (51%) – Satel Film GmbH (55%) – Saxonia Media Filmproduktions GmbH (51%; Rest DREFA)	Tatort (ARD), Die Rosenheim-Cops (ZDF), SOKO Stuttgart (ZDF), Sturm der Liebe (ARD), Tierärztin Dr. Mertens (ARD), Polizeiruf 110 (ARD), In aller Freundschaft (ARD), Tigerentenclub (ARD), Schloss Einstein (KiKA), Inga Lindström- und Utta Danella-Filme (ZDF), Das Boot (Sky; Koproduktion mit Sky Deutschland und Sonar Entertainment)	2016/2017: 223,8
3 Studio Hamburg GmbH – NDR Media GmbH	+	– Studio Hamburg Produktion Gruppe GmbH – Cinecentrum Deutsche Gesellschaft für Film- und Fernsehproduktion mbH – Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft mbH (90%) – Studio Hamburg Serienwerft GmbH – Letterbox Filmproduktion GmbH – Nordfilm GmbH – Real Film GmbH – Riverside Entertainment (51%) – DocLights (51%) – Ulmen Film GmbH (50%) – Ulmen TV GmbH (50%) – ECO Media TV-Produktion GmbH (50%) – Amalia Film GmbH (75%)	Lissabon-Krimi (ARD), Rote Rosen (ARD), Familie Dr. Kleist (ARD), Traumschiff (ZDF), Tatort (ARD), Großstadtrevier (ARD), Bad Banks (ZDF), Die Pfefferkörner (ARD), Die Kanzlei (ARD)	2015: 147,9

Produktions- unternehmen – Gesellschafter ¹	TV- Sen- der	Beteiligungen (Auswahl)	Formate	Umsatz in Mio. EUR
4 Constantin Film AG – Highlight Communi- cations AG – Highlight Event and Enter- tainment AG (44,71%) – Stella Finanz AG (13,84%) – Axxion S. A. (9,89%) – Constantin Medien AG (9,81%) – Streubesitz (21,75%)	+	– Constantin Television GmbH – Constantin Film Produktion GmbH – Constantin Entertainment GmbH – Constantin Pictures GmbH – Moovie – The Art of Enter- tainment GmbH – Olga Film GmbH (95,52%) – Rat Pack Filmproduktion GmbH (51%) – Westside Filmproduktion GmbH (51%) – Nadcon Film GmbH (51%)	Kroatien-Krimi (ARD), Kom- missarin Lucas (ZDF), Schuld (ARD), Die Protokollantin (ZDF), Shopping Queen (VOX), In Gefahr – ein verhängnis- voller Moment (SAT.1), Frauentausch (RTL2), Dampf- nudelblues (ARD), Dahoam is Dahoam (BR)	2016: 109,3 (TV-Auftrags- produktion)
5 All3Media Deutschland (vormals MME Movie- ment AG) – All3Media Ltd. (93,51%) – Gemeinschafts- unternehmen von Discovery und Liberty Global	+	– filmpool entertainment – filmpool fiction – tower productions (Gemein- schaftsunternehmen mit BBC Worldwide)	Undercover Boss (RTL), Das große Backen (SAT.1), Let's Dance (RTL), Köln 50667 (RTL2), Berlin Tag & Nacht (RTL2), Naked Attraction (RTL 2), Auf Streife (SAT.1), Tatort (ARD), Polizeiruf 110 (ARD), Kommissar Dupin (ARD)	k.A. (2011:91*)
6 ZDF Enterprises GmbH – ZDF Zweites Deutsches Fernsehen	+	– Bavaria Fernsehproduktion GmbH (49%) – DocLights GmbH (49%) – Riverside Entertainment GmbH (49%) – doc.station Medienpro- duktion GmbH – Network Movie Film- und Fernsehproduktionen GmbH & Co. KG – Studio.TV.Film GmbH (45%) – Gruppe 5 Filmproduktion GmbH (74,9%)	Soko Hamburg (ZDF), Bettys Diagnose (ZDF), Die Chefin (ZDF), Helen Dorn (ZDF), Katie Fforde-Filme (ZDF), Solo für Weiß (ZDF), Terra X (ZDF), 37° (ZDF), Löwenzahn (ZDF), Nord Nord Mord (ZDF), Stralsund (ZDF), Der Kommis- sar und das Meer (ZDF)	2016: 88,45 (nur Produk- tion)
7 Beta Film GmbH – Jan Mojito (93,8%) – Tinian Filmhandels GmbH (4,5%) – Eigenbesitz (1,7%)	+	– Pergamon Film GmbH & Co. KG – Good Friends Filmproduk- tions GmbH (85%) – Ariane Krampe Filmpro- duktion GmbH (74,9%) – Bantry Bay Productions GmbH (57,5%) – Rosebank AG (57,5%) – Seapoint Productions GmbH & Co. KG (57,5%) – Sommerhaus Filmproduktion GmbH (51%) – Sperl Film + Fernsehpro- duktion GmbH (51%) – Rowboat Film- und Fernseh- produktion GmbH (46%) – Autentic GmbH (40%)	Babylon Berlin (Sky/ARD, in Koproduktion mit ARD Degeto, Sky, X Filme Creative Pool), Das Verschwinden (ARD), Ein Sommer auf Mallorca (ZDF), Keine zweite Chance (SAT.1), Ella Schön (ZDF), Der Barcelona-Krimi (ARD), SOKO Potsdam (ZDF), Club der roten Bänder (VOX), Wache Köln-Ost (RTL), Fitness Diaries (sixx)	2016: 80,9 (Deutsch- land, Öster- reich und Schweiz)

Produktionsunternehmen – Gesellschafter ¹		TV-Sender	Beteiligungen (Auswahl)	Formate	Umsatz in Mio. EUR
8	ITV Studios Germany GmbH – ITV plc.	+ (in GB)	– Imago TV Film- und Fernsehproduktion GmbH (80%)	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (RTL), Grill den Profi (VOX), Das perfekte Promi Dinner (VOX), Gefragt – Gejagt (ARD), Love Island (RTL2), 4 Hochzeiten und eine Traumreise (VOX), Sing meinen Song (VOX), The Voice (ProSieben/SAT.1), Jerks (maxdome)	2015: 70,3 (Inland)
9	Endemol Shine Group Germany GmbH – Endemol Shine Group – Gemeinschaftsunternehmen von Twenty-First Century Fox und Apollo Global Management LLC	+	– Meta productions GmbH (90%) – Wiedemann & Berg Television GmbH & Co. KG (51%) – Herr P GmbH (51%) – Florida TV (51%) – Endemol Shine Beyond	Wer wird Millionär? (RTL), Late Night Berlin (ProSieben), Kitchen Impossible (VOX), Vermisst (RTL), Bitte melde Dich (SAT.1), Promi Big Brother (SAT.1), Hot oder Schrott – die Allestester (VOX), Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt (ProSieben), Dark (Netflix), Tannbach – Schicksal eines Dorfes (ZDF), Tatort (ARD), 4 Blocks (TNT Serie)	2016: 68,9
10	Neue Deutsche Filmgesellschaft mbH – Claudia Sihler-Rosei, Hansjörg Fütting, Michael Baier und die Familie des Firmengründers Wolf Schwarz	–	– Akzente Film- und Fernsehproduktion GmbH – ndf Entertainment GmbH – Securitel Film + Fernsehproduktions- und Verlagsgesellschaft mbH – WunderWerk GmbH (Gemeinschaftsunternehmen mit der Beta Film GmbH)	Der Bergdoktor (ZDF), Um Himmels Willen (ARD), Aktenzeichen XY ungelöst (ZDF), Morden im Norden (ARD), Die Bergretter (ZDF)	Geschäftsjahr zum 31.03.2016: 36,5

1 Beteiligungen ohne %-Angabe bezeichnen 100%ige bzw. geringfügig darunterliegende Beteiligungen (bezogen auf die angegebene Obergesellschaft).

Quellen: Unternehmensangaben, Bundesanzeiger, mit * gekennzeichnete Umsatzzahlen: Castendyk/Goldhammer, Produzentenstudie 2012, KEK

Produktionsvolumen

Die Konzentration im TV-Produktionsmarkt gemessen am Produktionsvolumen untersuchte das FORMATT-Institut zuletzt in seiner Studie für die Jahre 2015 und 2016 (s. Tabelle II – 50).²⁸⁷ Die Untersuchung erfasst sämtliche Fernsehproduktionen mit einer Länge von 15 Minuten, die für deutsche Fernsehprogramme von Unternehmen mit Firmensitz in Deutschland hergestellt und als eigenständige Sendungen ausgestrahlt wurden. Ausgeschlossen wurden tagesaktuelle Sendungen und Nachrichten sowie Übertragungen von Events, auf deren Stattfinden der Produzent keinen Einfluss hat. Nach diesem methodischen Untersuchungsansatz ist die UFA-Gruppe 2016 wieder das größte deutsche Produktionsunternehmen. Ihr Anteil am gesamten TV-Produktionsvolumen 2016 liegt bei 9,5%. Die All3Media, die von 2011 bis 2015 den größten Output produzierte, liegt 2016 dicht hinter der UFA-Gruppe auf Rang 2. Es folgen mit deutlichem Abstand Constantin Film (6,0%), die ITV Studios (4,5%), die Studio Hamburg GmbH (4,4%) und MME (4,2%). Auf dem fünften Rang liegt hier die Janus TV GmbH, die nicht zu den umsatzstärksten Unternehmen (s. Tabelle II – 49) zählt.²⁸⁸ Sie produziert schwerpunktmäßig Magazine, Reportagen und Doku-Soaps (u. a. „Abenteuer Leben“ (kabel eins), „24 Stunden“ (SAT.1), „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ (RTL II)).

²⁸⁷ Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2015 und 2016, Horst Röper, FORMATT-Institut, im Auftrag der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien NRW, März 2018, veröffentlicht unter https://www.land.nrw/sites/default/files/asset/document/formatt-studie_film-_und_fernsehproduktion_2015-2016.pdf.

²⁸⁸ Der Umsatz der Janus TV GmbH lag 2016 bei 22,2 Mio. EUR.

Tabelle II – 50

Rangfolge der Produktionsunternehmen gemessen am TV-Produktionsvolumen

Unternehmen	Verflechtung mit TV-Sender	Produktionsvolumen 2016 in Min.	Anteil am gesamten Produktionsvolumen in %	Rang		
				2016	2015	2014
UFA/RTL-Gruppe	+	72.500	9,5	1	2	2
All3Media	+	72.000	9,5	2	1	1
Constantin Film	+	46.000	6,0	3	3	3
ITV Studios	+ (in GB)	35.500	4,5	4	4	5
Janus TV GmbH	–	33.600	4,4	5	5	7
ProSiebenSat.1	+	29.900	3,9	6	6	15
Studio Hamburg	+	25.500	3,4	7	10	4
Warner Bros./Eyeworks	+	23.100	3,0	8	15	16
ZDF Enterprises	+	22.800	3,0	9	9	8
Endemol Shine	+	19.800	2,6	10	8	10
Fernsehmacher	–	19.400	2,6	11	7	6
Bavaria Film	+	17.900	2,4	12	11	9
Fandango Film	–	14.800	1,9	13	12	11
Spiegel TV	+	12.000	1,6	14	18	18
I & U Information	–	8.300	1,1	15	14	14
Beta Film	+	7.800	1,0	16	16	
Burda-Gruppe	+	6.600	0,9	17	17	17
Brainpool TV	–	5.200	0,7	18	13	13
Drefa-Gruppe	+	5.100	0,7	19	20	12
NDF	–	4.700	0,6	20	19	
Produktionsvolumen insgesamt		760.600	100			

Quelle: Horst Röper, FORMATT Institut

Tabelle II – 51

Anteil der größten Produktionsunternehmen am gesamten Produktionsvolumen

Produktionsunternehmen	Anteil am gesamten Produktionsvolumen in %									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
die 3 größten	24,0	20,0	17,0	19,1	23,0	21,5	23,1	23,1	25,0	
die 5 größten	32,3	29,0	24,9	26,6	30,8	29,5	32,7	33,4	34,1	
die 10 größten	46,8	44,8	39,7	42,9	45,5	44,3	49,3	49,3	50,0	

Quelle: Horst Röper, FORMATT-Institut

Tabelle II – 51 zeigt die Entwicklung der Konzentrationswerte gemessen anhand der Anteile am Gesamtproduktionsvolumen der größten Unternehmen. Nachdem im Jahr 2010 die zehn größten Produktionsunternehmen mit einem Marktanteil am gesamten Produktionsvolumen von 39,7% ihren Tiefststand erreicht hatten, sind die Anteile in der Folgezeit wieder gestiegen und lagen 2016 bei 50 %. Auf die drei größten Produktionsunternehmen entfiel 2016 ein Viertel des gesamten Produktionsvolumens.

Laut Untersuchung des FORMATT-Instituts erzielten 2016 bei der Produktion von TV-Movies – der in der Regel teuersten Form der Fernsehproduktion – UFA Fiction mit 2.252 Minuten, Network Movie (ZDF) mit 2.250 Minuten und Bavaria Fernsehproduktion mit 1.485 Minuten die höchsten Produktionsvolumina (Produktionsvolumen insgesamt: 25.023 Minuten). Größte Auftraggeber waren das ZDF (12.944 Minuten) und die ARD (9.430 Minuten). An dritter Stelle steht mit deutlichem Abstand SAT.1 (993 Minuten). Bei den TV-Serien standen 2016 die UFA Serial Drama mit 18.400 Minuten, die Bavaria Fernsehproduktion mit 15.000 Minuten und die Studio Hamburg Serienwerft mit 9.600 Minuten auf den ersten Plätzen. Auf diese drei entfiel somit über 1/3 des gesamten Produktionsvolumens von 82.779 Minuten. Größte Auftraggeber waren die ARD (33.022 Minuten), RTL (18.865 Minuten) und das ZDF (15.827 Minuten). Ein besonders hohes Produktionsvolumen wird vergleichsweise kostengünstig mit Doku-Soaps generiert: Das Gesamtproduktionsvolumen bei Doku-Soaps lag 2016 bei 218.804 Minuten. In diesem Bereich produzierten filmpool (All3media) mit 69.000 Minuten, Constantin Entertainment mit 26.000 Minuten und Janus TV mit 16.000 Minuten zusammengenommen über die Hälfte des Gesamtvolumens.

Verflechtungen von Produktionsunternehmen und Fernsehsendern

Verflechtungen von Produktionsunternehmen und Fernsehsendern und Konzentrationsentwicklungen im Markt der TV-Auftragsproduktion sind im Hinblick auf die Sicherung der Meinungsvielfalt relevant. Auswirkungen der Konzentration im Produktionsbereich auf die inhaltliche Programmvelfalt sind empirisch schwer feststellbar. Es besteht jedoch Anlass zu der Vermutung, dass Meinungsmacht sich leichter entwickeln kann, wenn Programmveranstalter und Programmproduzent identisch sind.²⁸⁹ Die Absatzchancen unabhängiger Produzenten werden geringer, je stärker die Fernsehveranstalter durch Rückwärtsintegration mit der Produktionsebene verbunden sind. Für Fernsehveranstalter bietet eine solche Verbindung u. a. den Vorteil einer Verringerung des Beschaffungsrisikos für attraktive Programme sowie der Senkung von Transaktionskosten, weil die im Fall einer unsicheren Beschaffungssituation entstehenden Informations- und Verhandlungskosten entfallen. Zahlreiche Programmrechte werden daher unmittelbar innerhalb der Medienkonzerne verwertet. Die vertikal integrierten Sender können von der Programmbibliothek der zu ihrer Unternehmensgruppe gehörigen Produktions- und Rechthandelsunternehmen profitieren.

Der deutsche Fernsehmarkt ist durch ein hohes Maß an vertikaler Integration zwischen der Ebene der Programmproduktion und Programmveranstaltung gekennzeichnet. Sowohl im Hinblick auf die erzielten Umsätze als auch im Hinblick auf das Produktionsvolumen sind die mit TV-Sendern verflochtenen Produktionsunternehmen führend (s. Tabelle II – 49 und Tabelle II – 50). Die mit (deutschen) TV-Sendern verflochtenen Produktionsunternehmen machten 2016 nur 11 % der Gesamtzahl der aktiven Betriebe aus, waren aber für 54 % des gesamten Produktionsvolumens verantwortlich.²⁹⁰

²⁸⁹ Von dieser Vermutung ging eine vergleichende Studie im Auftrag der LfM aus (Andrea Koenen/Helga Schmid/Runar Woldt, Situation unabhängiger Produzenten in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden, Expertise des EIM im Auftrag der LfR, LfR-Dokumentation Band 14). Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass in einzelnen Bereichen, z. B. Kultur, Dokumentation und sogenannten Minderheitsthemen, gerade die unabhängigen Produktionsunternehmen originäre und innovative Beiträge leisten.

²⁹⁰ Vgl. Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2015 und 2016, Horst Röper, FORMATT-Institut.

Zu den umsatzstärksten Produktionsunternehmen zählen die UFA-Gruppe (Sender der RTL Group), die Bavaria Film GmbH (MDR, WDR, SWR, BR), die Studio Hamburg GmbH (NDR), die All3Media Deutschland (u. a. DMAX, Discovery Channel, TLC), die Constantin Film AG (Sport1)²⁹¹, die ZDF Enterprises GmbH (ZDF) und die Endemol Shine Group (u. a. Sky, Fox Channel, National Geographic Channel). Die ITV plc. verfügt zwar über ein Sendernetzwerk in Großbritannien, aber über keine Senderbeteiligungen in Deutschland. Die Beta Film GmbH ist in den Übersichten als verflochtenes Unternehmen aufgeführt, da sie 2016 noch sämtliche Anteile an der Veranstalterin des bundesweiten digitalen Spartenprogramms CLASSICA hielt.²⁹² Sie ist weiterhin über die Autentic GmbH mittelbar an der Veranstalterin der Programme Spiegel TV Wissen und SPIEGEL Geschichte beteiligt; diese Programme werden ihr jedoch nicht von der KEK zugerechnet.²⁹³ Die größten Auftraggeber bei TV-Produktionen – RTL, ARD und ZDF – können sich ihrer eigenen Tochterunternehmen bedienen, diese können ihrerseits von stabilen Auftragsbeziehungen zu ihren Mutterunternehmen profitieren. Die UFA-Gruppe ist dabei als Marktführer in erheblichem Ausmaß auch für externe Sender tätig.

Die Zugehörigkeit zu einem Medienkonzern, der über eigene Abspielstationen verfügt, verschafft den Produktionsunternehmen Vorteile. Anders herum stellen die Medienkonzerne über die Gründung von Fernsehsendern Abspielstationen für ihre Inhalte sicher. So haben die großen US-Medienkonzerne wie NBC Universal, Disney, Time Warner und Twenty-First Century Fox in Deutschland über Tochterunternehmen eigene TV-Sender gegründet, die aus dem Programmportfolio der konzernzugehörigen Studios gespeist werden. Den Produktionen der sogenannten Major Studios wird ein besonders hoher Wert beigemessen. Als Major Studio werden die großen US-amerikanischen Filmstudios, also Filmproduktionsgesellschaften mit angeschlossenem Filmverleih, bezeichnet, die regelmäßig eine erhebliche Anzahl von Filmen herausbringen und den Großteil der weltweiten Einnahmen an den Kinokassen („Box Office“) erzielen. Als die „Big Six“ gelten die Studios Warner Bros., Walt Disney, Universal Studios, Sony Pictures, Twentieth Century Fox und Paramount. Das bislang als „Mini-Major“ eingestufte kanadische Filmstudio Lionsgate konnte 2017 Paramount im Hinblick auf die Einnahmen an den Kinokassen in den USA und Kanada vom sechsten Platz verdrängen. Allein auf die fünf größten Studios entfiel ein Marktanteil von über 75 %. Sie bzw. ihre Mutterkonzerne sind auch an Veranstaltern im bundesweiten privaten Fernsehen beteiligt (s. Tabelle II – 52). Die Twenty-First Century Fox und ihre Studios waren Übernahmeziele der Medienkonzerne Comcast und Disney; zwischenzeitlich konnte sich Disney im Bieterwettstreit durchsetzen. (s. auch Kapitel II 3.9 Sky Deutschland). Mit einer Fusion würde das in der Rangliste der größten Filmstudios erstplatzierte (Disney) mit dem an vierter Stelle stehenden Studio (Twenty-First Century Fox) dem gleichen Konzern angehören. Der Marktanteil der Studios von Disney/Twenty-First Century Fox läge 2017 rechnerisch bei 34,7 % (2016: 39,6 %); der Marktanteil der Studios von Comcast/Twenty-First Century Fox hätte bei 27,9 % (2016: 27,4 %) gelegen.²⁹⁴ Im deutschen Verleihmarkt ist von ähnlichen Verhältnissen auszugehen. Comcast hat sich dagegen im Bieterwettstreit mit der Twenty-First Century Fox um sämtliche Anteile der Sky plc. durchgesetzt.²⁹⁵ Auch Comcast plant den Erwerb sämtlicher Anteile der Sky plc.²⁹⁶

291 Zwar besteht über die Constantin Medien AG formal eine Verflechtung mit der Sport1 GmbH; diese veranstaltet jedoch nur Sportspar-tenprogramme und bietet keine Abspielmöglichkeiten für fiktionale Inhalte.

292 Die Beteiligung wurde vollständig an die Stingray Digital International Ltd. veräußert; vgl. Beschluss der KEK vom 14.02.2017, Az.: KEK 898.

293 Vgl. Beschluss der KEK i. S. Spiegel TV Geschichte GmbH & Co. KG vom 14.07.2009, Az.: KEK 567, III 2.4.

294 Vgl. Daten unter www.boxofficemojo.com.

295 Die Verpflichtung entfällt auch, wenn Comcast oder ein drittes Unternehmen die Sky plc. bereits übernommen haben; vgl. <http://www.thetakeoverpanel.org.uk/wp-content/uploads/2018/04/Panel-Statement-on-Sky-2018.4.pdf>.

296 Vgl. Beschluss der KEK vom 12.06.2018, Az.: KEK 961.

Tabelle II – 52

Marktanteile der größten Filmstudios 2017 (Box Office in den USA und Kanada) und Senderbeteiligungen in Deutschland

Rang	Unternehmensgruppe	Produktionsstudios	Anzahl Kinofilme	erfolgreichste Titel	Marktanteil in Prozent	zur Unternehmensgruppe gehörige bundesweite Fernsehveranstalter oder Beteiligungen ¹
1	Walt Disney	<ul style="list-style-type: none"> – Walt Disney Pictures – Touchstone – Pixar – Marvel – Lucasfilm 	12	<ol style="list-style-type: none"> 1 Star Wars Ep. VIII: The Last Jedi 2 Beauty and the Beast 3 Guardians of the Galaxy Vol 2 	21,8	<ul style="list-style-type: none"> – Disney Channel – Disney Cinemagic² – Disney Cinemagic HD² – Disney XD – Disney Junior – Super RTL – TOGGO plus – RTL II
2	Time Warner	<ul style="list-style-type: none"> – Warner Bros. – New Line 	33	<ol style="list-style-type: none"> 1 Wonder Woman 2 It 3 Justice League 	18,4	<ul style="list-style-type: none"> – Boomerang – Cartoon Network – TNT Film – TNT Serie – TNT Comedy
3	Comcast/ NBC Universal	<ul style="list-style-type: none"> – Universal Pictures – Dreamworks Animation – Focus Features – Illumination Entertainment – Carnival Films 	27	<ol style="list-style-type: none"> 1 Despicable Me 3 (Ich – einfach unverbesserlich) 2 Fate of the Furious (Fast & Furious) 3 Get Out 	15,0	<ul style="list-style-type: none"> – 13th Street – Syfy – Studio Universal
4	Twenty-First Century Fox	<ul style="list-style-type: none"> – Twentieth Century Fox Film – Fox 2000 – Fox Searchlight Pictures – Fox Animation/ Blue Sky Studios 	31	<ol style="list-style-type: none"> 1 Logan – The Wolverine 2 The Boss Baby 3 Hidden Figures (Unerkannte Heldinnen) 	12,9	<ul style="list-style-type: none"> – Sky (diverse Filmkanäle) – Fox Channel – BabyTV²
5	Sony	<ul style="list-style-type: none"> – Sony Pictures – Columbia Tristar Motion Pictures – Sony Pictures Classics 	47	<ol style="list-style-type: none"> 1 Spider-Man: Homecoming 2 Jumanji: Welcome to the Jungle 3 Baby Driver 	9,8	<ul style="list-style-type: none"> – AXN² – Sony Entertainment Television²
6	Lionsgate Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> – Lionsgate Studios – Summit Entertainment – Artisan Entertainment 	22	<ol style="list-style-type: none"> 1 Wonder 2 La La Land 3 John Wick: Chapter Two 	8,0	
7	Viacom	<ul style="list-style-type: none"> – Paramount Pictures – Paramount Animation – Insurge Pictures 	19	<ol style="list-style-type: none"> 1 Transformers: The Last Knight 2 Daddy's Home 2 (Ein Vater zu viel) 3 Baywatch 	4,8	<ul style="list-style-type: none"> – Nickelodeon/ Comedy Central – Nicktoons – NICK Jr.
8	STX Entertainment		9	<ol style="list-style-type: none"> 1 A Bad Moms Christmas 2 Valerian and the City of a Thousand Planets 3 The Foreigner 	1,9	-

Rang	Unternehmensgruppe	Produktionsstudios	Anzahl Kinofilme	erfolgreichste Titel	Marktanteil in Prozent	zur Unternehmensgruppe gehörige bundesweite Fernsehveranstalter oder Beteiligungen ¹
9	Weinstein Co.		8	1 Lion (– Der lange Weg nach Hause) 2 Wind River 3 Ballerina	1,1	-
10	Open Road Films		9	1 The Nut Job 2: Nutty by Nature 2 Home Again 3 Sleepless	1,0	

1 beschränkt auf Sender mit fiktionalem Programm.

2 Sender mit Lizenz der britischen Regulierungsbehörde Ofcom.

Quelle: www.boxofficemojo.com/studio; Studio Market Share 2017, KEK

2.2.1.1.7 Rechthandel

Der Produktion von Programminhalten nachgelagert ist die wirtschaftliche Nutzung durch den Rechthandel. Den Handel mit Programmlizenzen übernehmen in Deutschland zum einen nationale und internationale Rechthändler. Zum anderen vertreiben Film- und Fernsehproduzenten ihre Vermarktungs- und Nutzungsrechte direkt. Auch die Veranstalter betreiben Lizenzhandel mit eigenen Produktionen und Produktionen Dritter. Gegenstand des Handels sind die Verwertungsrechte an einzelnen Produktionen, häufig aber auch Lizenzpakete, die Spielfilme, Fernsehfilme, Serien etc. unterschiedlicher kommerzieller Erfolgskategorien enthalten. Produzenten und Rechthändler können so ihr Erfolgsrisiko zum Teil an die Abnehmer weitergeben. Die Sender versuchen ihrerseits, für sie unattraktive oder nicht ins Senderprofil passende Titel weiter zu veräußern oder innerhalb der Sendergruppe zu verwerten. Insbesondere die Anbieter von Pay-TV (zum Beispiel Sky) und abobasierten VoD-Diensten (SVoD) wie Netflix oder Amazon sind dabei auf exklusive Inhalte angewiesen.

Unternehmen

Der Markt für den TV-Rechthandel ist weitgehend intransparent. Die in diesem Bereich international tätigen Unternehmen veröffentlichen keine Umsatzzahlen für den deutschen Markt; häufig werden die Umsätze in den Bereichen Produktion und Rechthandel auch zusammen ausgewiesen. Neben internationalen Rechtevermarktern wie den großen amerikanischen Medienkonzernen sind auf dem deutschen Markt insbesondere die Tele München Gruppe und die Kineos GmbH/Beta Film GmbH aktiv.

- Die **Tele München Gruppe** gilt als größter Rechthändler Deutschlands und bezeichnet sich als eines der größten Lizenzhandelshäuser Europas mit einer Programmbibliothek von ca. 3.200 aktiven Titeln. Der Umsatz lag im Jahr 2016 bei 212,6 Mio. Euro, davon entfielen auf den Lizenzhandel 129,9 Mio. EUR. Der Hauptabsatzmarkt ist das deutschsprachige Europa mit dem Schwerpunkt Deutschland. Zunehmende Bedeutung erlangt der Rechthandel im Bereich Video-on-Demand. Die Tele München Gruppe hat hier u. a. Lizenzverträge mit Amazon, Netflix und Maxdome geschlossen. Geschäftsführender Gesellschafter der Tele München Gruppe ist Dr. Herbert Kloiber. Die Tele München Gruppe ist an den TV-Sendern Tele 5 und RTL II beteiligt.²⁹⁷

²⁹⁷ Vgl. Kap. II 3.8 Tele München Gruppe.

- Der Rechtstock der **Beta Film GmbH** beträgt 15.000 Stunden bzw. 4.000 Titel. Ihr Tochterunternehmen Kineos GmbH hatte nach dem Zusammenbruch der Kirch-Gruppe die deutschsprachigen Rechte aus der Konkursmasse der KirchMedia übernommen,²⁹⁸ die Beta Film GmbH die internationalen Verwertungsrechte. Diese werden durch laufende Lizenzkäufe und (Ko-)Produktionen ergänzt. Die Kineos GmbH konzentriert sich dabei ausschließlich auf das deutschsprachige Gebiet, während die Beta Film GmbH vorwiegend Beziehungen zu internationalen Kunden unterhält. Die Beta-Gruppe erzielte 2016 Umsatzerlöse von 140,2 Mio. EUR, davon 105,0 Mio. EUR in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Bereich des Lizenzhandels wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz Umsatzerlöse von 23,1 Mio. EUR erzielt.²⁹⁹ An der Beta Film GmbH hält der internationale Produzent und Rechtehändler Jan Mojto mittelbar 93,72%. Die Beta Film GmbH ist auch mittelbar an der Veranstalterin der Spartenprogramme SPIEGEL Geschichte und SPIEGEL TV Wissen beteiligt.³⁰⁰
- Die **RTL Group** hält über die FremantleMedia Rechte an insgesamt rund 20.000 Stunden Programm in 200 Ländern und Territorien.³⁰¹ Der Umsatz der FremantleMedia lag im Jahr 2017 bei 1,5 Mrd. EUR. Wieviel davon jeweils auf das Produktionsgeschäft und das Lizenzgeschäft entfielen, wird nicht weiter differenziert. Es wird auch kein Umsatz für den deutschen Markt ausgewiesen.
- Der Programmkatalog der **ProSiebenSat.1**-Tochter Red Arrow mit über 3.000 Titeln wird in über 200 Ländern und Territorien vertrieben.³⁰² Die Umsatzerlöse im Bereich Produktion und Vertrieb lagen 2017 bei insgesamt 427 Mio. EUR.
- Die **Studiocanal GmbH** verfügt über eine Bibliothek von 7.600 Titeln und ist in den Bereichen Filmverleih, Produktion von Kinofilmen, TV-Lizenzhandel und digitale Medien aktiv. Sie hält auch sämtliche Anteile der Kinowelt International GmbH, die Lizenzhandel betreibt. Die Studiocanal GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Canal+-Gruppe, die ihrerseits zum Medienkonzern Vivendi gehört.³⁰³ Studiocanal erzielte 2016 in Deutschland einen Umsatz von 72 Mio. EUR, die Umsatzerlöse im Bereich der Lizenzverkäufe sind im Vergleich zum Vorjahr um 36,2 Mio. EUR auf 12,1 Mio EUR zurückgegangen. Das Unternehmen führt dies auf den anhaltenden Rückgang des Katalog-Bedarfs der Fernsehsender zurück. Der Library-Zukauf von öffentlich-rechtlichen Sendern sei weiterhin verhalten, während die privaten Sender mit ihren abgesteckten Zielgruppen vor allem an neuen Kinotiteln und anderen TV-Formaten interessiert seien. Regelmäßige Partner – in kleinerem Umfang – seien Tele 5 und TNT Film; mit zwei größeren Paketen mit Super RTL und ZDFneo konnten Library-Umsätze für die Jahre 2017/2018 gesichert werden.³⁰⁴
- Die **ZDF Enterprises** verantwortet den weltweiten Vertrieb und den Lizenzankauf für das ZDF, übernimmt aber auch Vertriebsmandate für andere Branchenteilnehmer (für Produzenten, Vertriebsgesellschaften und Fernsehsender). Sie verfügt nach eigenen Angaben über den größten deutschsprachigen Programmstock weltweit und daneben über einen ständig wachsenden Bestand an internationalen Produktionen, bestehend aus Serien und Mini-Serien, Fernsehfilmen, Dokumentationen und Kinderprogrammen.³⁰⁵

298 Davon hat das Deutsche Filminstitut – DIF in Frankfurt 2013 von der Kineos GmbH die exklusiven Kino-Vertriebsrechte für 4.500 Filme aus dem Bestand der ehemaligen Kirch-Gruppe für Deutschland, die Schweiz, Liechtenstein und Luxemburg erhalten.

299 Der Großteil des Umsatzes wird im Bereich Produktion erwirtschaftet, s. o. Tabelle II – 49; vgl. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2016 bis zum 31.12.2016 der Beta Film GmbH, veröffentlicht unter www.bundesanzeiger.de.

300 Vgl. Beschluss der KEK vom 20.09.2011, Az.: KEK 674.

301 <http://www.fremantlemedia.com/about-us>.

302 Vgl. Angaben unter <https://redarrow.tv/distribution>.

303 Zu dem Sender Kinowelt TV besteht keine gesellschaftsrechtliche Verbindung mehr (vgl. Beschluss der KEK vom 10.06.2014, Az.: KEK 777).

304 Vgl. Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2016 bis zum 31.12.2016 der Studiocanal GmbH, veröffentlicht unter www.bundesanzeiger.de.

305 Vgl. <https://zdf-enterprises.de/unternehmen/unternehmensprofil>.

Output-Deals

Um sich dem Einfluss größerer Rechthändler zu entziehen, haben die großen Sendergruppen direkte Verträge mit internationalen Film- und Fernsehproduzenten geschlossen oder zum Einkauf fremder oder zur Vermarktung eigener Produktionen eigene Rechthandelsunternehmen gegründet. Als besonders attraktiv sind dabei die Produktionen der Hollywood Major Studios anzusehen (s. o. Tabelle II – 52). Neben der Verbindung mit Produktions- und Rechthandelsunternehmen sichern sich Veranstalter attraktive Rechte durch Paketverträge. Zu unterscheiden sind

- Volume-Deals, bei denen Verträge über ein bestimmtes finanzielles Gesamtvolumen abgeschlossen werden, und
- Output-Deals, in deren Rahmen sich ein Fernsehsender zur pauschalen Abnahme aller in einem bestimmten Zeitraum hergestellten Produktionen des Produktionsstudios verpflichtet.

Häufig erhält der Fernsehsender auch das Recht, auf die sogenannte „Library“ – den Altbestand an Programmen – des Lizenzinhabers zuzugreifen. Die Hollywood-Studios können auf diese Art ihre Programme als Gesamtpaket im ausländischen Markt verwerfen. Dem Vorteil von Paket-Deals im Hinblick auf die Planungssicherheit für die Programmveranstalter stehen dabei nicht unerhebliche finanzielle und programmliche Risiken gegenüber. Preise werden für die Paket-Deals in der Regel nicht veröffentlicht. Die Preise für Pay-TV-Rechte werden üblicherweise in Relation zur Abonnentenzahl festgelegt. Sie beinhalten häufig die Garantie einer Mindestzahl von Abonnenten. Beim Verkauf an etablierte Pay-TV-Anbieter mit einer großen Abonnentenbasis können die Studios daher in der Regel höhere Preise erzielen als beim Verkauf an einen Newcomer. Hierdurch kann der Markteintritt für potenzielle Wettbewerber erschwert werden.

Insbesondere für Pay-TV-Veranstalter ist der Zugang zu den neuesten Hollywood-Produktionen essenziell. In Deutschland hat Sky für den Pay-TV-Bereich mit fast allen großen Hollywood-Studios Output-Deals bzw. langfristige Paketverträge geschlossen. Das Unternehmen hat nach seiner Übernahme durch die britische Sky plc. 2016 erstmalig einen „pan-europäischen Filmdeal“ mit Sony Pictures abgeschlossen, der die linearen und VoD-Rechte für die Angebote von Sky in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Irland und Italien umfasst.

Im frei empfangbaren Fernsehen waren die Rechte-Pakete der Hollywood Majors über die letzten 20 Jahre stark umkämpft. Maßgeblich die RTL Group und ProSiebenSat.1 sicherten sich mit umfassenden Output-Deals und Paketverträgen langfristig die Zugriffsrechte auf Produktionen der Studios und wechselten sich in Konkurrenz als deren Vertragspartner ab.³⁰⁶ In den letzten Jahren hat die Bedeutung der teuren und risikobehafteten Paket-Deals abgenommen. Der Trend geht eher zum Kauf einzelner Formate und zur Produktion eigener Inhalte („Originals“). Vor allem die RTL-Gruppe setzt weniger auf paketierte Programminhalte der US-Majors. Sie unterhält derzeit nur mit NBCUniversal einen Volume-Deal, der für den Zeitraum ab 2018 verlängert wurde. Sie ist zudem mit der NBCUniversal International Television Production und dem französischen TV-Sender TF1 eine Kooperationspartnerschaft eingegangen. Produziert werden sollen hochwertige fiktionale TV-Serien, die von der Mediengruppe RTL und TF1 in ihren jeweiligen Sendegebieten ausgestrahlt und von NBC Universal international lizenziert werden. Die Sender wollen dadurch ihre Abhängigkeit von Produktionsentscheidungen der US-Fernsehsender reduzieren.³⁰⁷ Der Volume-Deal der RTL-Gruppe mit Disney endete 2015, nachdem sich bei den Verhandlungen ProSiebenSat.1. durchgesetzt hatte. Den im Dezember 2017 auslaufenden Output-Deal mit Sony Pictures hat die RTL-Gruppe bewusst nicht verlängert. In diesem Fall hatte auch ProSiebenSat.1, die vor der RTL-Gruppe die Rechte

³⁰⁶ Vgl. Konzentrationsbericht der KEK 2015, S. 320 ff.

³⁰⁷ Vgl. Pressemitteilung der Mediengruppe RTL vom 13.04.2015: „Mediengruppe RTL Deutschland und TF1 gehen neuartige Partnerschaft mit NBCUniversal International Television Production zur gemeinsamen Produktion hochklassiger TV-Serien ein“.

innegehabt hatte, nach Medienberichten kein Interesse an einem neuerlichen Output-Deal.³⁰⁸ Neuer Vertragspartner von Sony Pictures wurde schließlich das ZDF. Anders als die RTL-Gruppe erwirbt ProSiebenSat.1 weiterhin wesentliche Teile ihres Programmvermögens in Form von Filmpaketen der Hollywood Studios und unterhält mit diesen langfristige Verträge, wobei auch die SVOD-Rechte für den unternehmenseigenen Streaming-Dienst Maxdome eine wichtige Rolle spielen. Tabelle II – 53 gibt eine Übersicht über Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios, die von den Unternehmen bekannt gemacht wurden. Mit aufgeführt wird auch das Studio MGM, das nicht mehr zu den „Majors“ zählt, weil es nicht mehr konstant eine so hohe Anzahl von Filmtiteln produziert, um im Hinblick auf die Einnahmen an den Kinokassen zu den erfolgreichsten Studios zu gehören. Die MGM-Filme (z. B. die James-Bond-Titel), TV-Serien (u. a. „Fargo“, „Vikings“, „The Handmaid’s Tale“) und die umfangreiche Programmbibliothek (u. a. „James Bond“, „Der Hobbit“, „Das Schweigen der Lämmer“, „Vier Hochzeiten und ein Todesfall“) machen MGM gleichwohl zu einem bedeutenden Inhalte-Lieferanten.

Auch die Streaming-Dienste schließen Output-Deals, um sich die SVOD-Rechte an neuen Filmen und Serien exklusiv zu sichern. So hat jüngst Amazon mit AMC Studios und Hulu mit IFC Films jeweils Output-Deals abgeschlossen. Beide Produktionsunternehmen gehören zur AMC Networks International, Inc., die in Deutschland Kinowelt TV, ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt auf Filmen und Magazinen zum internationalen Filmgeschehen, veranstaltet. Netflix hatte zuvor den Output-Deal mit AMC nicht verlängert. Der für den Content-Bereich zuständige Netflix-Manager Ted Sarantos hatte 2015 bei einer Investorenkonferenz den Rückzug von Output-Deals mit US-Studios verkündet, da diese zu kostspielig seien und eine zu durchwachsene Bilanz aufwiesen. Eine Ausnahme machte er für die starke, nicht austauschbare Marke Disney.³⁰⁹ Allerdings hat Disney 2017 die Zusammenarbeit mit Netflix ab Ende 2019 aufgekündigt und will die Inhalte künftig über eine eigene Plattform vermarkten. Ob die Auswirkungen für Netflix schwerwiegend sind, wird zum Teil angezweifelt, weil vor allem erfolgreiche Serien-Eigenproduktionen dafür sorgen, dass die Nutzer dauerhaft für einen Streaming-Dienst bezahlen. Es komme so zu einem „Lock-in-Effekt“, da die Netflix-Nutzer die Plattform nicht verlassen können, wenn sie den Zugang zu ihren Lieblingsserien nicht verlieren wollen.³¹⁰ Aus Sicht der Studios besteht bei den Streaming-Diensten gegenüber den klassischen TV-Veranstaltern der Nachteil, dass sie keine bzw. keine akkuraten Nutzerdaten von den Plattformbetreibern erhalten und diese somit die Preise kontrollieren können.³¹¹ Zudem haben sich dort, wo es – anders als etwa in Deutschland mit dem Filmförderungsgesetz – keine gesetzlichen Vorgaben für Auswertungsfenster und Sperrfristen gibt, die exklusiven Auswertungsfenster zum Teil deutlich verkürzt.³¹²

308 Vgl. Meldung von DWDL.de vom 25.10.2017: „Zeitenwende im Einkauf: RTL lässt Sony-Deal auslaufen“.

309 Vgl. Meldung auf cablefax.com vom 07.12.2015: „Netflix Content Chief: No More US Output Deals“.

310 Vgl. Das Online-Magazin t3n vom 09.08.2017: „Warum Netflix über die Disney-Kündigung noch lachen wird“.

311 Vgl. Meldung auf businessinsider.de vom 03.12.2015: „Studios are making billion-dollar deals with Netflix, but they have almost no idea how their shows are performing“.

312 vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting/HMS Hamburg Media School GmbH/DIW Econ GmbH, Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, 2017, S. 191f.

Tabelle II – 53

Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios

Studio	PAY-TV-RECHTE Sky	FREE-TV-RECHTE		
		ProSiebenSat.1	RTL Group	andere
Sony Pictures (Sony Corporation)	mehrjähriger Programmvertrag über lineare und VoD-Rechte an neuen und künftigen Produktionen (u.a. „Ghostbusters“, „Angry Birds“, „Inferno“, Spiderman-Filme, „Men in Black“) Pressemitteilung vom 18.04.2016		mehrjähriger Volume-Deal über Sony-Filme und -Serien als deutsche Erstaussstrahlung; Filmproduktionen ab 2013 (u.a. „White House Down“, „Elysium“), Serien ab Staffel 2013/14 – zum 31.12.2017 beendet	ZDF: Ausstrahlungsrechte für zweiten Teil der Stieg Larsson-Trilogie „The Girl in the Spider’s Web“, Fortsetzung „The Equalizer“, „Venom“, „Silver & Black“, „Spider-Man: Homecoming 2“, neuer Film von „Men in Black“ und Zugang zur Library Pressemitteilung vom 27.03.2018
MGM (Gläubigerkonsortium)	Verlängerung des mehrjährigen Output-Deals für Pay-TV- und SVOD-Rechte (u.a. neuer James Bond, „Tomb Raider“, „Creed II“) und Zugriff auf Library Pressemitteilung vom 25.01.2018			
NBC Universal (Comcast)	mehrjährige Vereinbarung über umfangreiche Rechte (u.a. Franchises von „Jurassic“, „Ich – Einfach unverbesserlich/Minions“ und „Fast & Furious“ Pressemitteilung vom 17.05.2017	Rahmenlizenzvertrag mit NBC Universal über lineare Exklusivrechte sowie Catch-Up-Rechte (z.T. auch Pay-TV-Rechte) an neuen US-Sitcoms und ausgewählten Drama-Serien, sowie Serien aus der Library (u.a. „Battlestar Galactica“, „Kojak“, „Columbo“) Pressemitteilung vom 19.03.2015	Vertragsverlängerung gilt ab 2018: Free-TV-Rechte für Titel der „Shades of Grey“-Trilogie, der „Fast & Furious“- und der „Jurassic“-Reihe, neue TV-Serien ab 2018/2019 und Zugriff auf Library Pressemitteilung vom 19.10.2016	
Warner Bros. (Time Warner)	Langfristiger Filmdeal über TV-Premieren von Spielfilmen („Aus dem Nichts“, „Dunkirk“, „Es“, „Wonder Woman“, „Justice League“) und Zugang zur Library Pressemitteilung vom 25.01.2018	Verlängerung des Rahmenlizenzvertrags für die kommenden Jahre (u.a. „Batman vs. Superman“, „Tarzan“, „Fantastic Beasts and where to find them“, Serien („Big Bang Theory“, „Two and a Half Man“) lokale Produktionen („Der geilste Tag“) und Zugriff auf die Library (u.a. „Herr der Ringe“, „Harry Potter“) Pressemitteilung vom 10.04.2015		

Studio	PAY-TV-RECHTE Sky	FREE-TV-RECHTE		
		ProSiebenSat.1	RTL Group	andere
20th Century Fox (Twenty-First Century Fox)	(von Unternehmen der Twenty-First Century Fox hat die Sky plc. im Geschäftsjahr 2016/2017 Programminhalte sowie technische und Marketing-Dienstleistungen im Wert von 413 Mio. GBP bezogen; vgl. Annual Report 2017 der Sky plc.)	Verlängerung des Rahmenlizenzvertrags über Blockbuster (u.a. „Deadpool“, „Ice Age – Kollision voraus!“; „Alien: Covenant“) und TV-Serien (u.a. „This Is Us“ und „The Mick“) für die Free-TV-Sender sowie ausgewählte Exklusivrechte für Pay-TV und SVOD-Plattformen der Gruppe Pressemitteilung vom 23.05.2017		
Paramount (Viacom)		Free-TV-Rechte für Kinofilme mit Erscheinungsdatum ab 2013 („World War Z“, „Star Trek“) und Katalogfilme („Transformers“) Pressemitteilung vom 02.08.2012		
Disney	mehrfähriger Vertrag für alle kommenden Disney-Filmproduktionen inkl. Titel von LucasFilm, Marvel und Pixar (u.a. „Star Wars Episode 7“, „Captain America: The Winter Soldier“, „Maleficent“) Pressemitteilung vom 23.12.2013	langjähriger Rahmenlizenzvertrag über neue und zukünftige Blockbuster (u.a. „Captain America: Civil War“, „Das Dschungelbuch“, „Star Wars“-Filme), TV-Serien („Criminal Minds“) und Zugriff auf die Library Pressemitteilung vom 29.10.2015	Volume-Deal, Vertragsabschluss 2012, u.a. die Free-TV-Premieren der Kinohits ab 2012 (u.a. „Marvel’s The Avengers“), US-Serien und Zugriff auf Disney- Klassiker – beendet	

Quelle: Unternehmensangaben, Presseveröffentlichungen

Trotz verstärkter Eigenproduktionen, Abkehr von großen Paket-Deals und Trend zu Serienproduktionen bleiben die Hollywood-Studios die maßgeblichen Lieferanten von Premium-Content. Mit der geplanten Megafusion – Disney/Twenty-First Century Fox entstünde im Bereich der Film- und Fernsehproduktion ein noch weitaus mächtigerer Player.

2.2.1.1.8 Fazit

Exklusive fiktionale Programminhalte sind für Fernsehveranstalter, Streaming-Dienste und Plattformbetreiber ein wichtiger Erfolgsfaktor. Mit der zunehmenden Plattformkonkurrenz steigt auch der Bedarf an entsprechendem Content; exklusive Inhalte werden zum wichtigen Unterscheidungsmerkmal. Dabei gewinnen eigenproduzierte Inhalte („Originals“) zunehmend an Bedeutung. Neben den Streaming-Diensten Netflix und Amazon Prime Video werden in diesem Bereich auch zunehmend Pay-TV-Anbieter und Netzbetreiber aktiv. Da sie von den für das lineare Fernsehen geltenden Erfolgskriterien, wie etwa den Zuschaueranteilen, weitgehend unabhängig sind, können sie auch Nischenprogramme anbieten, die nicht auf den Massenmarkt zielen. Die VoD-Plattformen können insofern nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ zur Angebotsvielfalt beitragen. Zur Finan-

zierung hochwertiger Inhalte kooperieren auch Privatsender und öffentlich-rechtliche Sender, Streaming-Dienste, Telekommunikationskonzerne und Produktionsunternehmen auf nationaler und internationaler Ebene.

Von der gestiegenen Nachfrage profitieren auch deutsche Produktionsunternehmen, wie sich u. a. an den Produktionsaufträgen von Streaming-Anbietern für den deutschen Markt ablesen lässt. Größte Auftraggeber von TV-Auftragsproduktionen sind aber weiterhin die großen TV-Sender ARD, ZDF und RTL. Die im Hinblick auf Umsätze und Produktionsvolumen erfolgreichsten Unternehmen sind laut Untersuchungen für das Jahr 2016 größtenteils Medienkonzernen zuzuordnen, die (auch) an Fernsehveranstaltern beteiligt sind. An erster Stelle steht dabei die zur RTL-Gruppe gehörige UFA-Gruppe. Insofern hat sich die Situation gegenüber den Vorjahren nicht maßgeblich verändert. Durch die neuen Akteure auf der Nachfrageseite und ihre Geschäftsmodelle könnten sich langfristig aber auch bessere Chancen für kleinere Produktionsunternehmen und Newcomer ergeben.

Im Markt der TV-Produktionen ist ein starker Trend zur Internationalisierung und Konsolidierung zu verzeichnen. Einige der größten europäischen Fernsehproduktionsunternehmen wurden 2014 von US-amerikanischen Medienkonzernen übernommen. Die US-Konzerne konnten so ihre Wettbewerbsposition gegenüber den Plattformkonzernen und den etablierten Rundfunkveranstaltern in Europa verbessern. Die internationalen Übernahmeaktivitäten haben im Bereich der Produktionsunternehmen zum Jahr 2017 noch deutlich zugenommen. Auch die deutschen Sendergruppen von RTL und ProSiebenSat.1 haben die Internationalisierung durch zahlreiche Zukäufe vorangetrieben und verfügen über ein weitverzweigtes Netz von Produktionsgesellschaften.

Im Lizenzhandel sind auf dem deutschen Markt neben internationalen Rechteinhabern wie den großen amerikanischen Medienkonzernen insbesondere die Tele München Gruppe und die Kineos GmbH/Beta Film GmbH aktiv. Marktanteile lassen sich schwer ausweisen, da der Markt von Intransparenz geprägt ist. Die Fernsehsender beziehen Lizenzprogramme zum Teil direkt von Produktionsunternehmen, namentlich den großen Hollywood-Studios, zum Teil über Zwischenhändler. Die verbreitete Praxis großer Sendergruppen, sich attraktive Programminhalte im Wege von Paketverträgen mit den großen US-amerikanischen Studios zu beschaffen, scheint – zumindest im Bereich des Free-TV – an Bedeutung zu verlieren. Die RTL-Gruppe investiert stärker in Eigenproduktionen, zum Teil unter Einbeziehung internationaler Koproduktionspartner. ProSiebenSat.1 setzt dagegen auch weiterhin auf Verträge mit den Major Studios, die ihr langfristig Zugang zu neuen Spielfilmen, US-Serien und Filmbeständen sichern.

Für Fernsehveranstalter kann eine Integration von Produktionsunternehmen und Rechteinhabern den Vorteil einer Verringerung des Beschaffungsrisikos für attraktive Programminhalte bieten. Umgekehrt versuchen Produzenten durch Beteiligung an einem Fernsehsender, ihre Marktmacht mithilfe eigener Abspielkanäle zu festigen und ihr Distributionsrisiko zu mindern. Aus Sicht der Produzenten ist die Nachfragemacht der Fernsehveranstalter umso größer, je stärker der Fernsehmarkt konzentriert ist. Hier bieten sich durch die Vielzahl von Plattformen und Bewegtbildangeboten in Deutschland, aber auch durch die gestiegene internationale Nachfrage neue Absatzchancen. Ob sich dies auch nachhaltig zugunsten unabhängiger und kleinerer Produzenten auswirkt, bleibt abzuwarten.

2.2.1.2 Sportrechte

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none">• verschärfter Wettbewerb um Sportrechte führt zu steigenden Rechtepreisen• Durchsetzung finanzkräftiger internationaler Großkonzerne im Bieterverfahren• Verlagerung von publikumsattraktiven Übertragungen ins Pay-TV• Verteilung der Rechte auf mehrere Pay-TV-Anbieter führt zu erhöhten Kosten und vermehrtem Aufwand für Nutzer• Bundesliga-Übertragungen von Eurosport mangels Einigung mit Sky und Kabelnetzbetreibern nur als Stream und über HD+ empfangbar	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl der Sportspartenkanäle nimmt zu• Randsportarten finden den Weg ins (Web-)TV• Anbietervielfalt wächst durch neue Plattformen• verschärfter Wettbewerb um Sportrechte• mehr Wettbewerb im Pay-TV-Markt• kartellrechtliches Alleinerwerbsverbot für Live-Rechte der Fußball-Bundesliga stellt ein – wenn auch vom Umfang stark begrenztes – Konkurrenzangebot zu Sky sicher

2.2.1.2.1 Bedeutung der Sportberichterstattung für die Meinungsvielfalt

Die Berichterstattung über Sportereignisse hat nicht nur einen hohen Unterhaltungswert, sondern erfüllt auch eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Sportereignisse sind Gegenstand der Meinungsbildung, der Identifikation und der öffentlichen Kommunikation. Im Interesse der Vielfaltssicherung ist daher einer Monopolisierung der Sportberichterstattung bei einem einzelnen Unternehmen entgegenzuwirken. Zudem können Verflechtungen von Rechteinhabern und Fernsehveranstaltern bzw. Plattformbetreibern (vertikale Konzentration) die Vielfalt beeinträchtigen.

Der Bedeutung der Sportberichterstattung für die Meinungsvielfalt wird durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und gesetzliche Regelungen auf nationaler und europäischer Ebene Rechnung getragen. Das Bundesverfassungsgericht sieht Berichte über herausragende Sportereignisse als Information im Sinne des klassischen Rundfunkauftrags an: „Die Bedeutung solcher Sportereignisse erschöpft sich nicht in ihrem Unterhaltungswert. Sie erfüllen darüber hinaus eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Der Sport bietet Identifikationsmöglichkeiten im lokalen und nationalen Rahmen und ist Anknüpfungspunkt für eine breite Kommunikation in der Bevölkerung. Eine umfassende Berichterstattung, wie sie von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG gefordert wird, lässt sich daher unter Verzicht auf Sportereignisse nicht verwirklichen.“³¹³

Den freien Zugang zu einer Berichterstattung über Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung will Art. 14 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste („AVMD-Richtlinie“) sicherstellen. Sie ermöglicht es den Mitgliedstaaten, eine Liste solcher Ereignisse aufzustellen und somit dafür zu sorgen, dass Sportwettbewerbe trotz zunehmender Pay-TV-Übertragungen im frei empfangbaren Fernsehen ausgestrahlt werden müssen. Von dieser Möglichkeit hat der deutsche Gesetzgeber in § 4 Abs. 1 und Abs. 2 RStV Gebrauch gemacht. Großereignisse, die frei empfangbar ausgestrahlt werden müssen, sind danach

³¹³ BVerfGE 97, 228, (285 f.) – Kurzberichterstattung.

- Olympische Sommer- und Winterspiele,
- bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie davon unabhängig das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel,
- die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen Fußball-Bundes,
- Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft sowie
- Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, UEFA-Cup) bei deutscher Beteiligung.

Der Sicherung einer unabhängigen Berichterstattung und der Verhinderung von Informationsmonopolen soll auch das Zugangsrecht für Fernsehveranstalter zu Veranstaltungen zum Zwecke der nachrichtenmäßigen Kurzberichterstattung nach Art. 15 der AVMD-Richtlinie bzw. § 5 RStV dienen.

2.2.1.2.2 Stellenwert der Sportberichterstattung für Fernsehveranstalter

Neben den Rechten an fiktionalen Premium-Inhalten (s. o. Kapitel II 2.2.1.1) sind die Übertragungsrechte an massenattraktiven Sportereignissen für Fernsehveranstalter im Wettbewerb um Zuschaueranteile und damit für ihre Marktstellung von großer strategischer Bedeutung. Dies gilt insbesondere im Bereich des Pay-TV. Der wirtschaftliche Wert dieser Sportrechte ist wegen ihrer Knappheit und fehlenden Austauschbarkeit hoch. Zuschauerattraktive Sportveranstaltungen, die die Refinanzierung der hohen Fixkosten ihrer Übertragung rechtfertigen, sind in ihrer Zahl begrenzt und die TV-Rechte daran nur kurzfristig verwertbar. Direktübertragungen bzw. Erstverwertungen sind besonders zuschauerattraktiv; die weitere Verwertung durch Aufzeichnungen und Kurzberichte ist noch während einer begrenzten Zeitspanne von Interesse. Die steigenden Preise vor allem im Bereich der Fußballrechte und die fehlende Refinanzierbarkeit der Kosten im frei empfangbaren Fernsehen haben in der Vergangenheit zur Zurückhaltung der privaten Sender bzw. zur Durchsetzung der gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender in den Bieterverfahren geführt; dies wurde von privaten Veranstaltern und Presse vielfach kritisiert. Nunmehr ist eine weitere Verlagerung hin zur Pay-TV-Ausstrahlung und zu finanzstarken international agierenden Anbietern zu beobachten. So werden ab der Saison 2018/2019 die Spiele der UEFA Champions League nicht mehr zum Teil vom ZDF, sondern – bis auf ein mögliches Endspiel mit deutscher Beteiligung³¹⁴ – vollständig im Bezahlfernsehen bei Sky und DAZN übertragen. Befürchtungen, auch die Formel 1 könnte ab 2018 nur noch im Bezahlfernsehen zu sehen sein, haben sich dagegen nicht bestätigt: Die RTL-Gruppe konnte eine Einigung über die Free-TV-Ausstrahlung bei RTL Television mit dem neuen Rechteinhaber Liberty Media erzielen. Aufgrund der fehlenden Exklusivität der Liverechte an der Formel 1 hat Sky Deutschland auf den Erwerb verzichtet. Hinsichtlich der Übertragung der Spiele der Fußball-Bundesliga hat Sky ab 2017/2018 die alleinigen exklusiven Übertragungsrechte verloren. Neue Akteure sind Eurosport (exklusive Übertragung von 40 Bundesligaspielen) und Amazon (Audio-Rechte). Der Eurosport-Mutterkonzern Discovery hat auch den Zuschlag für die Übertragung der Olympischen Spiele bis 2024 erhalten und konnte sich dabei gegen die öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF durchsetzen, die jedoch die Wettkämpfe auf Basis von Sublizenzen ausstrahlen können.

Die Übertragungen populärer Sportereignisse erzielen im Fernsehen Spitzenwerte. Die wichtigsten Fernsehereignisse im Sportbereich waren zuletzt die Fußball-WM 2014 in Brasilien und 2018 in Russland, die Fußball-EM 2016 in Frankreich, Begegnungen der Fußball Champions League sowie die Olympischen Sommerspiele 2016 in Brasilien. Live-Übertragungen von Spielen der Fußball-WM und -EM sowie der Fußball Champions League unter Beteiligung deutscher Teams haben generell eine überragende Zuschauerakzeptanz. In den Jahren 2014 und 2016 waren die zehn meistgesehenen

314 § 4 Abs. 1 und 2 RStV; s. o. Kapitel II 2.2.1.3.1.

Einzelsendungen Fußballübertragungen. Im Jahr 2015 – also einem Jahr ohne WM oder EM – waren immerhin 7 der meistgesehenen 10 Einzelsendungen Fußballübertragungen (Champions League, DFB-Pokal, EM-Qualifikation). Ebenfalls zuschauerattraktiv, wenn auch mit deutlichem Abstand, sind Übertragungen der Olympischen Sommer- und Winterspiele, Boxwettkämpfe, Rennen der Formel 1 sowie Ski- und Biathlon-Wettbewerbe.

Die tatsächlich erreichten Zuschauerwerte dürften noch deutlich höher liegen als die von der AGF ausgewiesenen: Die AGF ermittelt zwar die Fernsehnutzung durch Gäste; nicht erfasst werden jedoch die zahlreichen Zuschauer, die die WM-Spiele außerhalb ihres Haushalts in Gaststätten, auf Großbildleinwänden bei öffentlichen Veranstaltungen etc. im sogenannten „Public Viewing“ verfolgen. Für die EM 2016 wurden von der ZDF-Medienforschung im Wege repräsentativer Umfragen bei ca. 1.000 Personen ab 14 Jahren in mehreren Befragungswellen Werte für die Außer-Haus-Nutzung (ohne die von der AGF ausgewiesene Gästenuutzung) ermittelt. Diese Werte sind u. a. deshalb nicht mit den von der AGF/GfK gemessenen Zuschaueranteilen vergleichbar, da sie nicht längengewichtete durchschnittliche Sehbeteiligungen wiedergeben, sondern eine bloße Kontaktzahl repräsentieren. Sie können daher nicht zu den Zuschaueranteilen hinzuaddiert werden. Sie variieren je nach Außenbedingungen wie Wochentag, Anstoßzeit und Wetter. Den höchsten Wert erreichte bei der WM 2016 das Halbfinalspiel Deutschland – Frankreich mit 7,89 Mio. Public-Viewing-Zuschauern.³¹⁵

Tabelle II – 54

Meistgesehene Sendungen 2016

Rang	Sender	Titel	Zuschauer	
			Mio.	in %
1	ZDF	Fußball-EM Halbfinale Deutschland – Frankreich	29,85	80,3
2	ARD	Fußball-EM Viertelfinale Deutschland – Italien	28,47	79,7
3	ZDF	Fußball-EM Deutschland – Slowakei	28,10	81,2
4	ZDF	Fußball-EM Deutschland – Polen	27,34	73,0
5	ARD	Fußball-EM Deutschland – Ukraine	26,62	68,3
6	ARD	Fußball-EM Nordirland – Deutschland	25,46	78,3
7	ZDF	Fußball-EM Frankreich – Island	18,99	54,3
8	ARD	Fußball-EM Finale Portugal – Frankreich	18,83	59,5
9	ARD	Fußball-EM Halbfinale Portugal – Wales	17,68	54,7
10	ARD	Fußball-EM Polen – Portugal	15,77	55,8
11	ZDF	Fußball-EM Frankreich – Rumänien	15,47	50,0
12	ARD	Fußball-EM England – Island	15,02	47,0
13	ZDF	Fußball-EM Wales – Belgien	14,47	49,0
14	ARD	Fußball-EM Italien – Spanien	14,39	55,5
15	ARD	DFB-Pokalfinale Bayern München – Borussia Dortmund	13,75	48,8
16	ARD	Tatort: Feierstunde (WDR)	13,32	37,9

³¹⁵ Vgl. Heinz Gerhard/Stefan Geese, „Die Fußball-Europameisterschaft 2016 im Fernsehen“, Media Perspektiven 10/2016, 491 (496).

Rang	Sender	Titel	Zuschauer	
			Mio.	in %
17	ARD	Fußball-EM Belgien – Italien	13,32	42,6
18	ARD	Handball-EM Finale Deutschland – Spanien	12,96	41,9
19	ARD	Tatort: Ein Fuß kommt selten allein (WDR)	12,75	36,9
20	ARD	Fußball-Länderspiel Deutschland – Italien	12,64	37,8
21	ZDF	Fußball-EM Kroatien – Portugal	12,54	43,8
22	ARD	Fußball-EM Frankreich – Albanien	12,44	42,5
23	ZDF	Fußball-EM England – Russland	12,36	42,6
24	ZDF	Fußball-EM Portugal – Island	12,30	40,5
25	ZDF	Fußball Champions League Bayern München – Atletico Madrid	12,25	37,5
26	ZDF	Fußball-EM Schweiz – Frankreich	11,96	36,0
27	ARD	Fußball-EM Portugal – Österreich	11,66	39,9
28	ZDF	Fußball Champions League Atletico Madrid – Bayern München	11,64	36,4
29	ARD	Tatort: Taxi nach Leipzig (NDR)	11,53	30,2
30	ZDF	Fußball-EM Ungarn – Belgien	11,35	36,5
31	ZDF	Fußball-Länderspiel Deutschland – England	11,31	37,1
32	ARD	Tatort: Rebecca (SWR)	11,00	28,8
33	ZDF	Fußball-EM Spanien – Türkei	10,97	36,6
34	ARD	Fußball-EM Kroatien – Türkei	10,69	36,7
35	ARD	Fußball-EM Polen – Nordirland	10,68	39,6
36	ARD	Tatort: Kartenhaus (WDR)	10,67	27,9
37	RTL	Fußball-WM Qualifikation Deutschland – Nordirland	10,43	33,1
38	RTL	Fußball-WM Qualifikation Deutschland – Tschechien	10,19	33,2
39	ZDF	Fußball Champions League Benfica Lissabon – Bayern München	10,19	32,6
40	ARD	Fußball-EM Slowakei – England	10,15	33,7
41	ARD	Tatort: Der treue Roy (MDR)	9,89	26,5
42	ZDF	Fußball Champions League Bayern München – Juventus Turin	9,80	33,8
43	ARD	Tatort: Totenstille (SR)	9,75	25,8
44	ARD	Tatort: Durchgedreht (WDR)	9,72	29,2
45	ARD	Tatort: Auf einen Schlag (MDR)	9,65	25,4
46	ARD	Tatort: Sternschnuppe (ORF)	9,54	25,4
47	ARD	Tatort: Die Wahrheit (BR)	9,51	25,8
48	ZDF	Fußball-EM Frankreich – Irland	9,50	51,7
49	ARD	Eurovision Song Contest 2016	9,38	36,7
50	ARD	Tatort: Hundstage (WDR)	9,36	23,9

Quelle: Medienkorrespondenz 1/2017, dort angegebene Quelle AGF/GfK

2.2.1.2.3 Wechselseitige Beziehungen von Sport- und Fernsehveranstaltern

Zwischen Spitzensport und Fernsehen bestehen enge wechselseitige Beziehungen und Abhängigkeiten. Eine Fernsehübertragung fördert die öffentliche Bekanntheit und gewährleistet das Sponsoreninteresse. Daher ist das Fernsehen zur wichtigsten Einnahmequelle des Profisports geworden. Sportliche Großereignisse wie Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften sind ohne Fernsehen nicht mehr denkbar und werden auch mit Blick auf ihre Inszenierung als Medienereignis geplant. So werden z. B. Spielzeiten in Abstimmung mit den Bedürfnissen der Fernsehveranstalter festgelegt, denn der Zeitpunkt der Ausstrahlung im Fernsehen ist auch maßgeblich für die mit der Sendung erzielte Reichweite. Um die Einnahmen für TV-Rechte an der Fußball-Bundesliga zu steigern, wurden die Spieltage ab der Saison 2017/2018 weiter aufgespalten und um Sonntagmittag- und Montagabendtermine ergänzt. Neben den stets populären Sportereignissen, wie Spitzensportarten und Olympischen Spielen, können sich auch Randsportarten zu Magneten für das Fernsehpublikum entwickeln. Zurückzuführen ist dies u. a. auf die Teilnahme erfolgreicher deutscher Sportler und die Fernsehinszenierung als „Event“.

Zwar wächst auch das Angebot an Abruf-Angeboten im Sportsegment (z. B. Apps und YouTube-Channel von Sport1, Bundesliga-Highlights bei DAZN und BILD Plus, Vereins-TV). Zentrales Medium für die Zuschauer und für Vereine und Verbände ist jedoch weiterhin das lineare Fernsehen. Es besteht somit eine finanzielle Abhängigkeit der Vereine von Erlösen aus der TV-Vermarktung und den damit verbundenen Sponsorengeldern. Zudem kann die durch das Fernsehen gesteigerte Popularität von Sportlern und ihren Disziplinen Nachahmereffekte erzeugen, die den Bestand der Vereine sichern. Umgekehrt dienen die Sportinhalte insbesondere dem Pay-TV und neuen Plattformen als Zugpferd. Sie werden auch zur Einführung technischer Entwicklungen wie 3D, Ultra HD und Virtual Reality eingesetzt.³¹⁶ Es wird vermutet, dass auch die großen Internet- und Telekommunikationskonzerne künftig verstärkt auf Sport-Inhalte setzen werden, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, ihren Kundenstamm zu vergrößern und Kundendaten zu sammeln. In Deutschland haben sich die Deutsche Telekom (Live-Rechte der Eishockey- und Basketball-Bundesliga, 3. Fußball-Bundesliga) und Amazon (u. a. Audiorechte Fußball-Bundesliga und DFB-Pokal) Sportrechte gesichert (s. u.).

Im Internet haben sich neben der Veräußerung der Verwertungsrechte für Live-Übertragungen, Zusammenfassungen und Highlights an Veranstalter und Plattformen weitere Modelle der Sportberichterstattung herausgebildet, wie etwa Vereins-TV oder auch vereinsfremde Internetportale. Die Vereine der Fußball-Bundesliga sind hier dem internationalen Vorbild gefolgt³¹⁷ und bieten Abrufinhalte wie z. B. sogenannte „Re-Live“-Ausstrahlungen der Partien des eigenen Vereins nach dem Abpfiff an. Bislang verfügten nur der FC Bayern München (FCBayern.tv live) und der VfB Stuttgart (VfB TV) jeweils über eine Rundfunkzulassung für ein lineares Vereins-TV-Programm, das u. a. Hintergrundberichte, Talkshows, Nachrichten und Interviews rund um den Verein enthält.³¹⁸ Nunmehr haben auch Borussia Dortmund Lizenzen für ein Live-Streaming-Programm (BVB total!), Borussia Mönchengladbach (Fohlen.tv) und Bayer 04 Leverkusen (Bayer 04-TV) beantragt.³¹⁹ Die Berichterstattung durch die Vereine selbst stößt auf Kritik, weil dadurch exklusive Informationen den Medien zugunsten des eigenen Kanals vorenthalten werden könnten und keine unabhängige journalistische Berichterstattung erfolge.³²⁰ Für Sportarten, für die sich keine klassischen TV-Sender

316 Vgl. Horizont.net vom 02.06.2017: „Sky und Sony zeigen Champions-League-Finale in Virtual Reality“.

317 Real Madrid TV ist seit 1999 auf Sendung; vgl. Münchener Merkur (merkur.de) vom 14.01.2017.

318 Vgl. Beschlüsse der KEK i. S. fcb.tv vom 10.07.2012, Az.: KEK 705, und i. S. vfbtv vom 11.02.2014, Az.: KEK 765.

319 Vgl. Beschluss der KEK i. S. BVB total! vom 13.02.2018, Az.: KEK 944 und i. S. Fohlen.tv vom 11.09.2018, Az.: KEK 973.

320 Vgl. u. a. Die Zeit vom 22.03.2017: „Der Journalist, das unerwünschte Wesen“ und die tageszeitung vom 20.05.2017: „Bayern macht dicht“.

die Übertragungsrechte sichern, bietet die Übertragung über eigene oder von Dritten betriebene Online-Plattformen die Möglichkeit, Veranstaltungen einem größeren Publikum zugänglich zu machen und höhere Sponsoring-Einnahmen zu erzielen. Beispiele sind die Web-TV-Programme Sportdeutschland.tv (ca. 40 Sportarten, darunter Spiele der Volleyball- und der Tischtennis-Bundesliga), sporttotal.tv (Fußball Amateurliga), sportstadt.tv (regionale Sportveranstaltungen) und German Football Fernsehen – GFL TV (u. a. Saisonspiele der German Football League (GFL)). Dass das Problem fehlender Abnehmer für die TV-Übertragungsrechte nicht nur Randsportarten betrifft, zeigt das Beispiel der Handball WM in Katar 2017. Für die Fernsehrechte für das Turnier fanden sich in Deutschland zu den Konditionen des Rechteinhabers keine Abnehmer, sodass schließlich der Sponsor Deutsche Kreditbank (DKB) die Spiele auf seiner Website übertrug. Die Übertragung erfolgte ohne Lizenz und wurde daher von der ZAK nachträglich gerügt.³²¹ Da die DKB eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der BayernLB ist, war der Fall auch im Hinblick auf das Gebot der Staatsferne problematisch.

2.2.1.2.4 Sportangebote im Fernsehen und neue Player

Im Zuge der Digitalisierung hat die Anzahl von Sportspartenprogrammen und -angeboten, insbesondere von Web-TV-Kanälen mit Live-Übertragungen (Streaming) von Sportereignissen, stark zugenommen. Hier sind vor allem die bezahlpflichtigen, eine Vielzahl attraktiver Sportarten abdeckenden Angebote der Plattformen DAZN (Perform Group), Eurosport Player (Discovery), Sport1.de (Constantin Medien) und SkyGo (Sky plc.) zu nennen. Daneben haben sich Plattformen auf einzelne Sportarten oder ein breiteres Spektrum von Randsportarten spezialisiert (z. B. MyTeam TV, ranFIGHTING und Sportdeutschland.TV). Der Wettbewerb um Sportrechte hat sich hierdurch verschärft. Es sind jedoch auch verstärkt Kooperationen zu verzeichnen, die die effiziente Auswertung der Sportrechte auf allen Plattformen und damit auch die Refinanzierung der steigenden Rechtepreise sicherstellen sollen.

Tabelle II – 55

Massenattraktive Sportangebote in Fernsehvollprogrammen und frei empfangbaren Unterhaltungsspartenprogrammen

Programm	Sportrechte	Mehrheitseigner
ARD	<ul style="list-style-type: none"> – alle Spiele der Fußball WM 2018, EM 2020 und WM 2022 (zusammen mit ZDF) – UEFA Nations League 2018 bis 2021 (zusammen mit ZDF) – DFB-Pokal (9 Spiele pro Saison bis 2018/2019) – erste Highlight-Berichterstattung zur Fußball-Bundesliga – Handball EM der Männer 2018 – Wintersport (u. a. Biathlon, Skispringen, Ski alpin) – Olympische Sommer- und Winterspiele 2018 bis 2024 	
ZDF	<ul style="list-style-type: none"> – Fußball Champions League bis 2017/2018 (bis zu 18 Spiele pro Saison) – alle Spiele der WM 2018, EM 2020 und WM 2022 (zusammen mit ARD) – UEFA Nations League 2018 bis 2021 (zusammen mit ARD) – Fußball-Bundesliga: Auftaktspiel und letztes Spiel der Hinrunde, erstes Spiel der Rückrunde und Relegationsspiele – Wintersport (u. a. Biathlon, Skispringen, Ski alpin) – Olympische Sommer- und Winterspiele 2018 bis 2024 	

321 Vgl. Pressemitteilung der ZAK vom 31.01.2017: ZAK beanstandet Internet-Liveübertragung der Handball-WM 2017.

Programm	Sportrechte	Mehrheitseigner
RTL Television	<ul style="list-style-type: none"> – Formel 1 bis Saisonende 2020 – Qualifikationsspiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft für die WM 2018, EM 2020 und WM 2022 – Boxkämpfe von Wladimir Klitschko 	Bertelsmann SE & Co. KGaA
Nitro	<ul style="list-style-type: none"> – 12 Qualifikationsspiele für die Fußball WM 2018 (ohne deutsche Beteiligung) – Fußball-Bundesliga Highlights am Montagabend – UEFA Europa League (15 Partien) 	Bertelsmann SE & Co. KGaA
SPORT.1	<ul style="list-style-type: none"> – DFB-Pokal (4 Partien: je eine Partie aus Hauptrunde 1 und 2 sowie je eine Partie aus dem Achtelfinale und Viertelfinale) 2019/2020 bis 2021/2022 	Constantin Medien AG

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

Tabelle II – 56

Sportspartenprogramme

Programm (ggf. ausländische Lizenz)	Free-TV	Pay-TV	Übertragungsweg	Sportrechte (Auswahl)	Mehrheitseigner
BVB total!	✓	✓	– Web-TV	– Live-Übertragungen von Freundschaftsspielen, Pressekonferenzen etc.	Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA
ClipMyHorse	✓		– Web-TV	– Reitturniere und sonstige Pferdeveranstaltungen	Klaus Christian Plönzke
DAZN (OFCOM-Lizenz)		✓	– Web-TV	<ul style="list-style-type: none"> – Sublizenz von Sky für Spiele der UEFA Champions League (104 Partien live) ab 2018/2019 – Fußball-Bundesliga Highlights – UEFA Europa League ab 2018/2019 – Premier League, La Liga, Ligue 1, Seria A – Tennis Davis Cup, Fed-Cup 	Len Blavatnik
Eurosport1	✓		<ul style="list-style-type: none"> – Kabel – Satellit – IPTV – Web-TV – Terrestrik 	<ul style="list-style-type: none"> – Olympische Sommer- und Winterspiele 2018 bis 2024 – Fußball-EM und -WM U19, U20 und U21 – Tour de France – Australian Open, French Open und US Open – alpine und nordische Skiveranstaltungen, – America's Cup – Leichtathletik, Tischtennis, Reitsport, Schwimmen, Motorsport, Snooker, Fun- und Extremsportarten 	Discovery Communications, Inc.
Eurosport2		✓	<ul style="list-style-type: none"> – Kabel – Satellit – IPTV 	<ul style="list-style-type: none"> – Handball- und Volleyball-Champions-League – Basketball Euroleague und Eurocup – Leichtathletik IAAF Diamond League – Motorsport, Tennis, Fun- und Trendsport-Events 	

Programm (ggf. ausländische Lizenz)	Free- TV	Pay- TV	Übertra- gungs- weg	Sportrechte (Auswahl)	Mehrheits- eigner
Eurosport2 HD Xtra		✓	– Satellit – Web-TV	– Fußball-Bundesliga (30 Spiele am Freitagabend, 5 Spiele am Sonntagmittag und 5 Spiele am Montagabend) – im Übrigen wie Eurosport2	
Extreme Sports Channel (OFCOM-Lizenz)		✓	– Kabel – IPTV	– Surfen, Snowboarden, Mountainbiking, Motorsport, Inline-Skating	AMC Networks Inc.
FCBayern.tv live		✓	– IPTV – Web-TV	– Hintergrundberichte, Interviews etc.	FC Bayern München
Fohlen.tv	✓	✓	– Web-TV	– Live-Übertragungen von Testspielen, Pressekonferenzen, Hintergrundberichte etc.	Borussia VfL 1900 e.V. Mönchengladbach
German Football Fernsehen – GFL TV (geplant)		✓	– Web-TV	– German Football League	AFVD American Football Verband Deutschland e.V. und sein Präsident Robert Huber
Lagardère Sports (Arbeitstitel)			– Web-TV	– Kurzfristige Entscheidung bezügl. bestimmter Wettkämpfe	Lagardère SCA
Motors TV (CSA-Lizenz)		✓	– Kabel – IPTV	– Motorsport	Motors TV ACL
Motorvision TV		✓	– Kabel – Satellit – IPTV	– Motorsport (u.a. NASCAR-Rennen)	Paul Bauer-Schlichtegroll
MyTeam TV – Basketball – Eishockey – Fußball – Best of Sport	für Telekom-Kunden	für Nicht-kunden der Telekom	– Web-TV – IPTV	– BBL Basketball Bundesliga – DEL Deutsche Eishockey Liga – 3. Fußball-Bundesliga	Albrecht Schmitt-Fleckenstein
The Nautical Channel (OFCOM-Lizenz)		✓	– Kabel – Web-TV	– Regatten, Rennen	Laurence Fox Hopper
Olympic Channel (Lizenz nicht bekannt, Sitz in Spanien)	✓		– Web-TV	– Live-Übertragung von Wettkämpfen in olympischen Sportarten – Beiträge über die Olympischen Spiele und ihre Athleten	IOC
ran FIGHTING		✓	– Web-TV	– Boxkämpfe, Kampfsport	ProSiebenSat.1 Media SE
Sky Fußball-Bundesliga		✓	– Kabel – Satellit – IPTV	– Fußball-Bundesliga und 2. Fußball-Bundesliga	Sky plc.
Sky Sport 1		✓	– Kabel – Satellit – IPTV	– UEFA Champions League (34 Partien, bevorzugt mit deutscher Beteiligung, Konferenzen) – DFB-Pokal – UEFA Europa League bis Saison 2017/2018	
Sky Sport 2		✓	– Kabel – Satellit – IPTV	– Golf (Ryder Cup) – Tennis (Wimbledon) – Formel 1 – EHF Champions League	

Programm (ggf. ausländische Lizenz)	Free- TV	Pay- TV	Übertra- gungs- weg	Sportrechte (Auswahl)	Mehrheits- eigner
Sky Sport News	✓		– Kabel – Satellit – IPTV – Web-TV	– Sportnachrichten	
Sky.de	✓		– Web-TV	– Sportnachrichten, Highlights	
SPORT1	✓		– Kabel – Satellit – IPTV – Web-TV	– UEFA Europa League (15 Partien pro Saison) bis 2017/2018 – Eishockey WM – Handball-Bundesliga (bis Saisonende 2016/2017) – Basketball-Bundesliga	Constantin Medien AG
SPORT1+		✓	– Kabel – Satellit – IPTV – Web-TV	– WTA-Turniere (Tennis) – französische, italienische und belgische 1. Fußball-Liga – Eishockey-WM – ADAC Formel 4	
SPORT1 US		✓	– Kabel – Satellit – IPTV – Web-TV	– National Basketball Association (NBA) – National Hockey League (NHL) – Major League Baseball (MLB) – Indycar Series	
SPORT1 Livestream		✓	– Web-TV	– Motorsport, Dart, Snooker, Handball, Basketball	
Sportdeutschland.tv	✓		– Web-TV	– über 40 Sportarten (u.a. Volleyball- und Tischtennisbundesliga)	ProSiebenSat.1 Media SE
Sportdigital		✓	– Web-TV	– Internationaler Fußball (u.a. Eredivisie (Niederlande), Championship (England), Liga NOS (Portugal), Premier Liga (Russland), A-League (Australien), Primera Division (Argentinien), Spiele aus Südamerika im Rahmen des Copa do Brasil (Brasilien))	Gisbert Wundram
sportstadt.tv	✓		– Web-TV	– Sport-Events in der Schwerpunktregion Düsseldorf und Rhein-Ruhr-Region	Martin Keßel, Bastian Kraft
sporttotal.tv	✓		– Web-TV	– Fußball-Amateurliga	SPORTTOTAL AG
SPOX.com	✓		– Web-TV	– Basketball der NBA	Len Blavatnik
WRC+			– Web-TV	– FIA World Rally Championship	WRC Promoter GmbH
VfB TV		✓	– Web-TV	– Hintergrundberichte, Interviews etc.	VfB Stuttgart

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

Sky Deutschland

Größter Pay-TV-Anbieter im Sportbereich ist weiterhin Sky Deutschland. Allerdings hat Sky Deutschland ab der Saison 2017/2018 die alleinigen exklusiven Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga verloren; 40 Bundesligaspiele werden fortan exklusiv von Eurosport übertragen. Die Spiele der UEFA Champions League wird Sky Deutschland ab der Saison 2018/2019 weiterhin über Satellit, Kabel, IPTV und Web/Mobile anbieten. Sky Deutschland wird sich jedoch die Rechte mit der britischen Perform Group teilen, die als Sublizenznehmer eine Anzahl von Spielen über den Streaming-Dienst DAZN verbreiten wird.³²² Zuvor war Sky Deutschland bereits beim Bieterwettstreit um die deutschen TV-Rechte an der Premier League bis zu der Saison 2018/2019 gegenüber der Perform Group unterlegen. Ob Sky Deutschland für die UEFA Europa League ein Angebot abgegeben hat, wurde nicht mitgeteilt.

Sky Deutschland ist seit 2014 eine 100%ige Tochtergesellschaft der börsennotierten Sky plc. (s. Kapitel II 3.7), die auch in Großbritannien, Irland, Italien und Österreich sowie seit August 2017 auch in der Schweiz im Pay-TV-Markt aktiv ist. In Deutschland wurde in den Sportbereich massiv investiert und ein eigenes Sport-Sendezentrum errichtet. Dort werden die für die Sky-Programme relevanten Sportsendungen von Sky Deutschland nunmehr selbst produziert. Der Vertrag mit dem Produktionsunternehmen PLAZAMEDIA der Constantin Medien AG wurde nach dem Scheitern der 2013 geplanten Übernahme³²³ nicht verlängert. Zudem hat Sky Deutschland Angebote für Nicht-Abonnenten gestartet, von denen sich das Unternehmen neben den Einnahmen aus dem Werbemarkt auch positive Effekte auf die Abonnentenzahlen erhofft. So wurde der Sender Sky Sport News HD im Dezember 2017 in einen Free-TV-Sender umgewandelt. Ebenfalls auf Nichtkunden zielt das Angebot Sky Ticket, das die Buchung eines Tagestickets für das gesamte Sportangebot von Sky ermöglicht. Im Juli 2017 wurde das Online-Sportportal Skysport.de gestartet, das vor allem Bewegtbild-Inhalte, darunter auch Highlights aus dem exklusiven Sportrechte-Portfolio wie der UEFA Champions League, zeigen soll. Das Angebot ist frei zugänglich und enthält einen Log-in-Bereich für Sky-Kunden mit Zugriff auf Inhalte, die rechtlichen Beschränkungen unterliegen, wie etwa Spiele der Fußball-Bundesliga.

Eurosport

Im Juni 2015 hat der US-amerikanische Konzern Discovery den Erwerb der Fernseh- und Multiplattform-Übertragungsrechte in Europa für die vier Olympischen Spiele von 2018 bis 2024³²⁴ für 1,3 Mrd. EUR bekannt gegeben. Dadurch ist das zum Konzern gehörende Sendernetzwerk Eurosport ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Die bisherigen Rechteinhaber ARD und ZDF konnten sich mit ihrem Gebot nicht durchsetzen.³²⁵ Bei der Rechtevergabe an Discovery sollen neben dem gebotenen Preis auch die größere Flexibilität des Discovery-Konzerns im Online- und Social-Media-Bereich sowie die Zusammenarbeit bei dem vom IOC geplanten Olympia-Kanal eine Rolle gespielt haben.³²⁶ Für den Olympic Channel, der am 21.08.2016 auf Sendung ging, wurde eine Partnerschaft mit Eurosport vereinbart, wonach wechselseitig Formate in den Kanälen des jeweils anderen ausgestrahlt und beworben werden sollen.³²⁷ Der Discovery-Konzern plant die Sublizenzierung eines

322 Bei Sky sind sämtliche Konferenzen und 34 Einzelspiele zu sehen, bei DAZN insgesamt 104 Einzelspiele und keine Konferenz; vgl. Der Tagesspiegel vom 27.01.2018: „Studienfach Königsklasse. Bei der Aufteilung der Champions League scheinen selbst Sky und DAZN noch nicht voll durchzublicken“.

323 Vgl. 5. Konzentrationsbericht der KEK, III 1.2.4.2, S. 113 f.

324 In Großbritannien und Frankreich nur für 2022 und 2024, da dort die Rechte für 2018 und 2020 bereits an France Télévisions bzw. BBC vergeben wurden.

325 Zuvor hatte das IOC bereits für die Olympischen Spiele 2014 und 2016 die Rechte nicht an die Europäische Rundfunkunion (EBU), den Zusammenschluss europäischer öffentlich-rechtlicher Sender, vergeben, sondern an die Sportrechteagentur Sportfive (mittlerweile Lagardère Group, s. u. Tabelle X); ARD und ZDF hatten sich dennoch die Übertragungsrechte sichern können.

326 Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 01.07.2015, „Verdächtige Stille – Was beim Deal mit dem IOC wirklich geschah“ und ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky im Interview mit dem Münchener Merkur vom 01.07.2017 „Die Entscheidung kann nicht überraschen“.

327 Vgl. Pressemitteilung von Eurosport vom 28.07.2017.

Teils der Rechte in einer Vielzahl von Märkten. In Deutschland war eine Einigung über die Sublizenzierung an ARD und ZDF zunächst gescheitert.³²⁸ Es wurde daher befürchtet, dass damit auch die Berichterstattung über olympische Kernsportarten im Programm der Öffentlich-Rechtlichen an Bedeutung verlieren könnte.³²⁹ Schließlich konnten sich die Parteien jedoch auf eine Sublizenzierung für alle Spiele bis 2024 einigen. Geplant ist eine komplementäre (d. h. keine zeitgleiche parallel verlaufende) Berichterstattung über die Kanäle von ARD, ZDF, Eurosport und Eurosport Player.³³⁰ Ausgewählte Sportarten sollen exklusiv von Eurosport übertragen werden.³³¹

Bei der Vergabe der Live-Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga ab der Saison 2017/2018 konnte Eurosport von den Vorgaben des Bundeskartellamts profitieren, die erstmals ein Alleinerwerbsverbot vorsahen („No-single-buyer-rule“). Das Paket von Eurosport umfasst 40 Bundesliga-Partien (Freitagabend-, Sonntagmittag- und Montagabendspiele), die Relegationsspiele zur Ersten und Zweiten Bundesliga sowie den Supercup zwischen Deutschem Meister und Pokalsieger. Vereinbarungen zwischen Sky Deutschland und Eurosport, die auch den Sky-Abonnenten den Zugang zu diesen Übertragungen gesichert hätten, sind bislang gescheitert. Das die Bundesliga-Berichterstattung umfassende Programm Eurosport2 HD Xtra wird derzeit über den Eurosport Player, die Satellitenplattform HD+ und Amazon Video verbreitet. Mit Kabelnetzbetreibern wurde dagegen keine Einigung erzielt. Für Eurosport2 HD Xtra sowie für Eurosport1 und Eurosport2 hatte die Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG nach dem Erwerb des Bundesliga-Rechtepakets und der Übertragungsrechte für die Olympischen Sommer- und Winterspiele deutsche Zulassungen beantragt.³³² Zuvor wurden Eurosport1 und Eurosport2 wie auch die internationalen Eurosport-Programme von der Eurosport SAS auf der Grundlage einer paneuropäischen Lizenz des französischen Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) veranstaltet.

Eurosport bezeichnet sich als führendes Unternehmen im Bereich der Sportunterhaltung in Europa. Das Eurosport-Netzwerk erreicht nach eigenen Angaben weltweit 231 Mio. Abonnenten in 95 Ländern in Europa, Asien-Pazifik, Afrika und dem Mittleren Osten. Die Gruppe betreibt zudem mit Eurosport.com weltweit 15 Websites in 11 Sprachen, der Eurosport Player ist in 52 Ländern in 20 Sprachen verfügbar. Die Discovery-Gruppe veranstaltet in Deutschland auch die Programme Discovery Channel, Animal Planet, DMAX und TLC (s. o. Kapitel II 3.5).

Sport1

Die Sport1 GmbH veranstaltet die Programme SPORT1, SPORT1+, SPORT1 US und SPORT1 Livestream. Darüber hinaus betreibt sie das Online-Portal sport1.de, YouTube-Kanäle und mobile Apps. Das Unternehmen musste zuletzt den Verlust der Live-Übertragungsrechte für die Montagabendspiele der zweiten Fußball-Bundesliga an Sky Deutschland hinnehmen. Zudem verlor es die Bundesliga-Hörfunkrechte an Amazon; das Web-Radio-Programm sport1.fm wurde daraufhin zum 01.06.2018 vorerst eingestellt. Auch die Handball-Bundesliga-Rechte, die lange Jahre bei SPORT1 lagen, konnten ab der Saison 2017/2018 nicht erneut gesichert werden; hier setzte sich Sky Deutschland mit seinem Konzept einer Medienpartnerschaft mit ARD und ZDF durch. Mit dem Erwerb der Live-TV-Rechte für je 4 DFB-Pokal-Partien pro Saison ab der Spielzeit 2019/2020 bis 2021/2022 soll das Sportrechte-Portfolio von SPORT1 wieder aufgewertet werden.

³²⁸ Daher sollte zunächst bei den Olympischen Winterspielen in PyeongChang 2018 Eurosport1 die Hauptberichterstattung übernehmen. Für die Übertragung von Eisschnelllauf-Events war der auf die Zielgruppe der Männer ausgerichtete Sender DMAX vorgesehen, der Frauensender TLC sollte ebenfalls Live- und Re-Live-Olympiastrecken zeigen und einen Schwerpunkt auf Eiskunstlauf legen. Der Pay-TV-Sender Eurosport2 sollte als vierter linearer TV-Kanal unter anderem vom olympischen Eishockey-Turnier live berichten.

³²⁹ Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 01.07.2015, „Große Verunsicherung – Deutsche Sportverbände fürchten Nachteile durch weniger TV“.

³³⁰ Vgl. DWDL.de vom 11.08.2017.

³³¹ Bei den Olympischen Winterspielen 2018 z. B. Eiskunstlauf und Eishockey.

³³² Vgl. Beschluss der KEK i. S. Eurosport vom 11.07.2017, Az.: KEK 926.

Die Sport1 GmbH ist mittelbar eine 100%ige Tochtergesellschaft der Constantin Medien AG (s. o. Kapitel II 3.4). Im Sportbereich gehören zu der Unternehmensgruppe auch die TEAM Holding AG, die die UEFA Champions League, die UEFA Europe League und den UEFA Super Cup vermarktet, sowie das auf Sportübertragungen spezialisierte TV-Produktionsunternehmen PLAZAMEDIA. Mit Sky Deutschland hatte PLAZAMEDIA Mitte 2017 einen Großkunden verloren (s. o.). Dafür konnte das Unternehmen neue Plattformen als Kunden gewinnen: So erbringt PLAZAMEDIA u. a. Produktionsdienstleistungen für das Sport-Radioangebot von Amazon und für den Streamingdienst DAZN. Zudem besteht auch eine Content-Partnerschaft zwischen DAZN und SPORT1, wonach DAZN u. a. Rechte an internationale Fußball-Ligen zur Verfügung stellt und SPORT1 Handball- und Eishockey-Bundesliga-Inhalte an DAZN liefert.³³³ Als Sublicenzpartner der Deutschen Telekom übernimmt SPORT1 die Free-TV-Ausstrahlung von Partien der Basketball- und Eishockey-Bundesliga.

Perform Group (DAZN)

Mit dem Streaming-Dienst DAZN ist die britische Perform Group seit August 2016 in Deutschland aktiv. Daneben ist der Dienst in Österreich, der Schweiz und Japan verfügbar. DAZN ist als globales Projekt angelegt und soll sich gewissermaßen als „Netflix des Sports“ etablieren. In Japan hat der Konzern bereits die zu den attraktivsten Medienrechten zählenden Übertragungsrechte für die J-League (Fußball) und die Formel 1 erworben. In Deutschland zeigt der Dienst bis 2020/21 Zusammenfassungen der Spiele der deutschen Fußball-Bundesliga (40 Minuten nach Abpfiff), Live-Übertragungen der Spiele der Fußball-Champions-League³³⁴ und bis zur Saison 2018/2019 die Partien der britischen Premier League, die derzeit nicht zuletzt aufgrund von deutschen Spielern und Trainern besonders attraktiv für den deutschen Markt ist. Jüngst erwarb DAZN die Rechte an der UEFA Europa League ab der Saison 2018/2019. 15 Partien werden wie bisher im frei empfangbaren Fernsehen von RTL Nitro ausgestrahlt. Neben Fußball zeigt DAZN u. a. American Football (NFL), Basketball (NBA), Eishockey (NHL), Boxen (Weltmeisterschaftskämpfe), Darts, Golf, Handball (Bundesliga), Motorsport (u. a. ADAC GT Masters, Formel 4, Rallycross, Indy Car) und Tennis (ATP, WTA, Davis Cup, Fed Cup). Ein Teil der Übertragungen wird auch über das frei empfangbare, in Deutschland lizenzierte Spartenprogramm spox.com ausgestrahlt.³³⁵ DAZN hat eine Content-Partnerschaft mit der Axel Springer SE geschlossen, wonach die Highlight-Clips der Fußball-Bundesliga mit zeitlichem Abstand auf BILD.de gezeigt werden dürfen. Zudem bestehen die oben erwähnte Inhalte-Kooperation mit Sport1 sowie eine Vereinbarung mit der zur ProSiebenSat.1-Gruppe gehörigen 7Sports über die Zulieferung von Kampfsport-Inhalten, die u. U. auf von Sportdeutschland.TV präsentierte Sportarten ausgeweitet werden soll. Zur Perform Group gehören auch die Sportportale Goal.com und Sportal.de. Das Unternehmen wird von der US-amerikanischen Beteiligungsgesellschaft Access Industries des Milliardärs Len Blavatnik kontrolliert. Diese hält zudem sämtliche Anteile des Major-Labels Warner Music Group Corp. sowie die Anteilmehrheit am Musikstreaming-Dienst Deezer.

Deutsche Telekom

Die Deutsche Telekom hat ihr exklusives Sportangebot weiter ausgebaut. Hierbei tritt sie jedoch nicht als Veranstalter auf. Sie hat jeweils die exklusiven weltweiten Verwertungsrechte an den Bewegtbildern der Basketball-Bundesliga (bis 2017/2018), der Eishockey-Bundesliga (bis 2019/2020) und der 3. Fußball-Bundesliga (bis 2021/2022) erworben und an die thinXpool TV GmbH³³⁶ sublizenziiert. Im Gegenzug strahlt die Deutsche Telekom die von der thinXpool TV GmbH in redaktioneller Eigenverantwortung veranstalteten Programme MyTeam TV – Basketball, MyTeam TV – Eishockey,

³³³ Vgl. gemeinsame Pressemitteilung der Unternehmen vom 01.09.2016.

³³⁴ Genauer Umfang der Sublicenzierung durch Sky Deutschland noch nicht bekannt.

³³⁵ DAZN verfügt über eine Lizenz der britischen Regulierungsbehörde Ofcom.

³³⁶ Sämtliche Anteile an der thinXpool TV GmbH hält ihr Geschäftsführer Albrecht Schmitt-Fleckenstein.

MyTeam TV – Fußball und Best of Sport³³⁷ über die Entertain-Plattform, Smartphone- und TV-Apps sowie Sport-Websites der Deutschen Telekom aus (u. a. www.telekomspor.de). Hintergrund der Sublizenzierung der Rechte an einen unternehmensexternen Veranstalter ist, dass die maßgebliche Beteiligung des Bundes an der Deutschen Telekom Probleme im Hinblick auf das Gebot der Staatsferne des Rundfunks aufwirft.³³⁸ Partner für die Free-TV-Ausstrahlung sind SPORT1 (Basketball und Eishockey) und die ARD (3. Fußball-Bundesliga). Hinsichtlich der Rechte für die Handball-Bundesliga war die Deutsche Telekom dagegen Sky Deutschland unterlegen. Jedoch haben die Telekom-Kunden Zugriff auf die Premium Sportinhalte von Sky Deutschland, darunter auch die Handball-Bundesliga, über das eigens für sie zusammengestellte Paket „Sky Sport Kompakt“.³³⁹ Die Sportangebote der Telekom werden zudem von Sky Media vermarktet. Darüber hinaus kooperiert die Deutsche Telekom mit der sporttotal.tv GmbH, die in ihrem Programm sporttotal.tv Partien der Amateurliga überträgt. Die Deutsche Telekom betätigt sich bei der Programmproduktion als technischer Dienstleister und zeigt ausgewählte Live-Inhalte und Highlights auf ihrer IPTV-Plattform Entertain und weiteren Telekom-Plattformen.³⁴⁰ Der Kampfsportsender ranFIGHTING bietet für die Verbreitung über die Plattform EntertainTV der Telekom Deutschland GmbH eine abgewandelte Variante an, bei der bis zu 30 Kampfsport-Events pro Jahr ausgestrahlt werden, die im herkömmlichen Programm nicht enthalten sind.³⁴¹

Amazon

Amazon investiert bereits seit längerer Zeit in eigene Inhalte durch Eigen- und Auftragsproduktionen im Fiction-Bereich (Amazon Originals). Mit dem Erwerb der Audiorechte der Fußball-Bundesliga, der 2. Fußball-Bundesliga, des DFB-Pokals sowie der Partien mit deutscher Beteiligung der UEFA Champions League und UEFA Europa League tritt Amazon nun erstmalig als Anbieter eigener (Audio-)Sportformate in Erscheinung. Die Berichterstattung umfasst Live-Übertragungen, Vor- und Nachberichterstattung, Halbzeitanalysen, Konferenzen und weitere Sportformate. Der Audio-Streamingdienst mit Bundesliga-Übertragungen wird in Zusammenarbeit mit PLAZAMEDIA produziert und ist für Amazon Prime Kunden über Prime Music abrufbar. Die Bundesligapartien sind auch zusammen mit den DFB-Pokal- und internationalen Wettbewerben im Abo-Paket Amazon Music Unlimited enthalten. Dagegen präsentiert das Unternehmen im Sportbereich noch keine eigenen Bewegtbild-Angebote in Deutschland. Im Angebot der über Amazon Video buchbaren Amazon Channels sind jedoch auch Sportkanäle, wie etwa die Eurosport-Sender, sportdigital und Motorvision TV, enthalten. Durch die Sportangebote kann sich Amazon stärker von der konkurrierenden Plattform Netflix abgrenzen, die bislang ausschließlich Serien und Filme anbietet und nach eigenen Verlautbarungen nicht beabsichtigt, im Sportsektor tätig zu werden.³⁴² Zudem kann Amazon so neue Kunden gewinnen, weitere Kundendaten sammeln und zielgenauere Werbung ausspielen. Außerdem kann Amazon mit dem Digitalassistenten Amazon Echo (Alexa), der auf Nachfrage Zusatzinformationen zum Geschehen bereitstellt, eigene Produkte in die Übertragungen einbinden.³⁴³ In den USA hat Amazon bereits nicht-exklusive Live-Übertragungsrechte für zehn Spiele der Football Liga NFL erworben und dafür nach Presseberichten 50 Mio. US-Dollar bezahlt.³⁴⁴ Die Konzernführung hat mehrfach ihr Interesse an dem Ausbau seines Sport-Streaming-Angebots bekundet. In Großbritannien überträgt Amazon ab 2019 die Tennisturniere der ATP World Tour. Ob

337 Vgl. Beschluss der KEK vom 11.04.2017, Az.: KEK 912.

338 Vgl. hierzu auch den Beschluss der KEK vom 14.07.2009 i. S. LIGAtotal!, Az.: KEK 563.

339 Daneben können Telekom-Kunden auch sämtliche regulären Sky-Pakete abonnieren.

340 Vgl. Pressemitteilung der Deutschen Telekom vom 30.01.2017: „sporttotal und Telekom bringen Amateursport ins TV“.

341 Vgl. Beschluss der KEK i. S. ranFIGHTING vom 05.12.2017, Az.: KEK 940.

342 Vgl. u. a. Reed Hastings im Interview mit der Welt am Sonntag vom 05.03.2017: „Es sind gute Zeiten für Filmemacher“. Die in der Presse verlautbarte Kooperation der Formel 1 mit Netflix hat offenbar nur die Produktion einer Doku-Serie über die Formel 1 zum Gegenstand.

343 Vgl. Meldung auf Sponsors.de vom 14.09.2017: „Amazon: Alexa soll Sportübertragungen verbessern“.

344 Vgl. Wall Street Journal vom 04.04.2017: „Amazon Will Stream N.F.L.'s Thursday Night Games“.

der Konzern auch in Deutschland den Erwerb von Bewegtbild-Rechten für Sportereignisse anstrebt oder sich auf seine neue Rolle als Pay-TV-Plattform beschränken will, ist noch nicht absehbar.

Weitere Internetkonzerne

Auch die anderen großen Internetkonzerne haben erste Schritte in den Bereich des Streamings von Sportübertragungen unternommen. So hat **Google** für sein Tochterunternehmen YouTube die Streaming-Rechte für den spanischen Vereinspokal Copa del Rey für eine Vielzahl europäischer Märkte, darunter Großbritannien, Italien und die Niederlande, erworben.³⁴⁵ Die Partien werden gegen Abonnement- oder Einzelabrufgebühr über YouTube ausgestrahlt. Zudem ist YouTube Partner der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH und überträgt Partien der deutschen Fußball-Bundesliga in Neuseeland.³⁴⁶ **Twitter** hatte vor Amazon das NFL-Rechtepaket über zehn Donnerstagspartien inne, was das Unternehmen nach Medienberichten damals noch 10 Mio. US-Dollar kostete. Über Twitter werden seit Februar 2017 Golfturniere der PGA Tour gezeigt. **Yahoo** übertrug im Oktober 2015 eine ausgewählte Einzelpartie der NFL aus der International Series aus London und erreichte nach eigenen Angaben weltweit 15,2 Mio. Unique User.³⁴⁷ Das Spiel verfolgten durchschnittlich ca. 2,4 Mio. Zuschauer und damit deutlich weniger als bei einer klassischen TV-Übertragung, die regelmäßig 10 bis 20 Mio. Zuschauer erreicht.³⁴⁸ Nach der Übernahme durch **Verizon** übertrug Yahoo im September 2017 erneut ein NFL-Spiel der International Series aus London. Verizon hatte für die exklusiven Übertragungsrechte nach Presseberichten 21 Mio. US-Dollar bezahlt. Auch **Facebook** hat bereits Erfahrungen im Bereich des Streamings von Sportübertragungen gesammelt: So überträgt das Unternehmen für die Nutzer kostenlos 22 Partien der Major League Soccer (MLS) der Saison 2017 exklusiv in englischer Sprache.³⁴⁹ Ab September 2017 werden in Kooperation mit Fox Sports (Twenty-First Century Fox) auch mehr als 12 Partien der UEFA Champions League in den USA zum Teil exklusiv über das soziale Netzwerk ausgestrahlt.³⁵⁰ Zudem wurde ein Zwei-Jahresvertrag über Zusammenfassungen aller Spiele der NFL geschlossen.³⁵¹ Sportübertragungen sind als Live-Event für das Netzwerk besonders attraktiv, da sie für eine große Zahl von Nutzern einen Gegenstand für Diskussionen darstellen. So wurden für das Champions League Finale 2017 zwischen Real Madrid und Juventus Turin 98 Mio. Interaktionen auf Facebook durch 34 Mio. Nutzer registriert.³⁵² Laut Informationen des Wall Street Journal hat Facebook für sein Live-Video-Programm im Jahr 2016 Verträge im Wert von 50 Mio. US-Dollar mit fast 140 Medienunternehmen und Prominenten geschlossen. An einzelne Sportler, Teams und Sport-Medienunternehmen wurden etwa 4,4 Mio. US-Dollar für Live-Video-Beiträge gezahlt. An der Spitze steht dabei mit 1,03 Mio. US-Dollar der FC Barcelona. Ein auf Facebook ausgestrahltes Live-Video einer Pressekonferenz zur Vorstellung eines neuen Spielers erreichte dabei 500.000 Aufrufe.³⁵³ Nach Aussage von Mark Zuckerberg ist es jedoch nicht Ziel von Facebook, für spezifische Inhalte zu bezahlen. Er könne sich aber „Revenue-Share-Modelle vorstellen, sobald das gesamte Facebook-Video-Ökosystem aufgebaut ist.“³⁵⁴

345 Vgl. Meldung vom 27.10.2015 auf digitalsports.co: „YouTube to stream the entire Copa del Rey season“.

346 Vgl. Pressemitteilung der DFL vom 14.08.2017.

347 Vgl. Pressemitteilung unter <https://nflcommunications.com>: „Yahoo Delivers Over 33.6M Streams of the First Free Global Live Stream of an NFL Game“. average viewership per minute of 2.36 million.

348 Vgl. Meldung auf <http://money.cnn.com> vom 26.10.2015: „Yahoo's historic NFL live stream averages 2.36 million viewers“.

349 Die Rechte für die spanischsprachige Ausstrahlung hält das Univision Network.

350 Vgl. www.bloomberg.com vom 27.06.2017: „Facebook to Stream Live Champions League Soccer in Deal With Fox“.

351 Vgl. Meldung vom 27.09.2017 auf meedia.de.

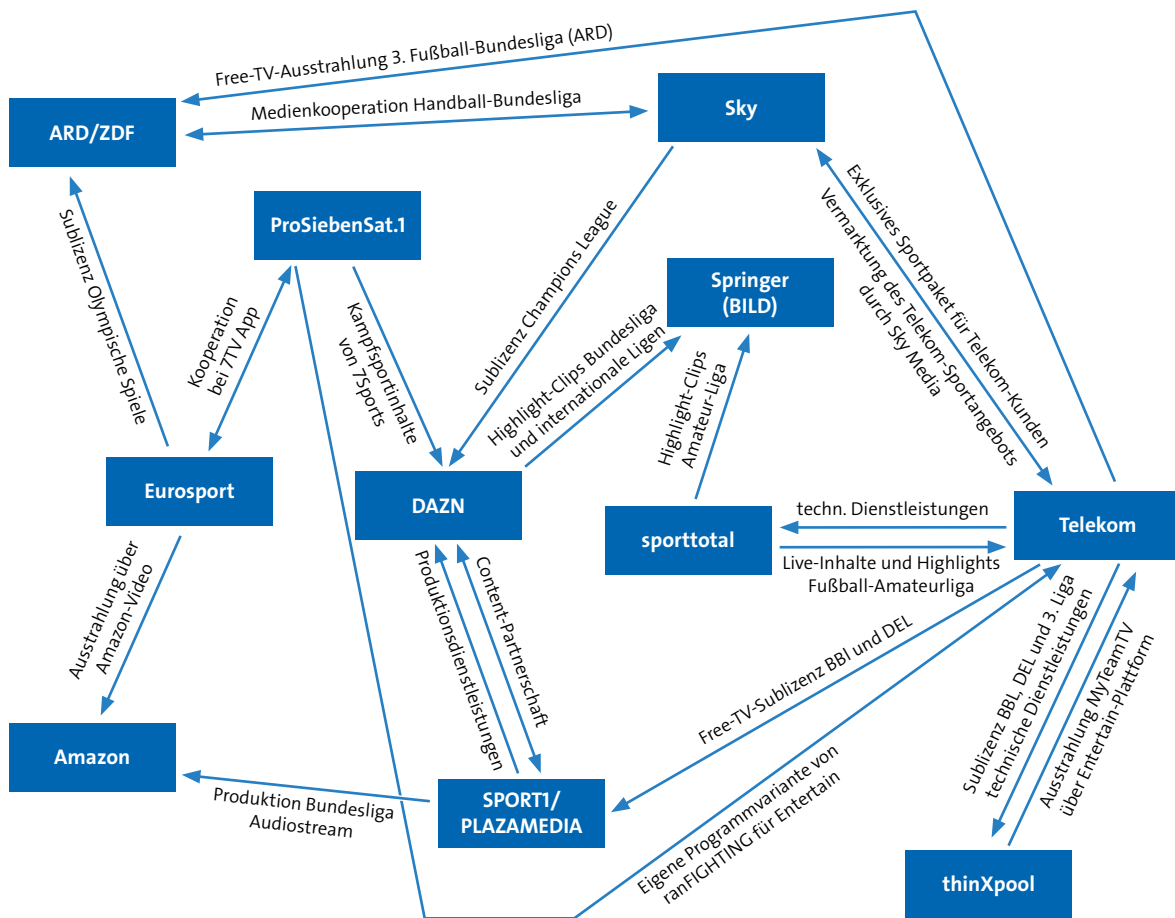
352 Vgl. Meldung vom 27.06.2017 unter www.bloomberg.com: „Facebook to Stream Live Champions League Soccer in Deal With Fox“.

353 Vgl. Wall Street Journal vom 28.06.2016: „Facebook Enlists Soccer Elite to Help Live Video“.

354 Vgl. Beitrag von Philipp Ostsieker vom 06.05.2017 unter <https://matchplanmag.de>: „Mark Zuckerberg über Facebook & Sportrechte“.

Abbildung II – 61

Medienkooperationen im Sportsektor in Deutschland



Quelle: Unternehmensangaben, Medienberichte, KEK

2.2.1.2.5 Wettbewerb um Sportrechte

Der Sportrechtemarkt ist im Hinblick auf die zuschauerattraktivsten Sportarten von einer intensiven Konkurrenzsituation geprägt. Dies gilt insbesondere für den zumindest in Europa und speziell in Deutschland mit Abstand lukrativsten Bereich, den Erwerb von Fußballrechten. Die Konkurrenz unter den Veranstaltern und neuen Akteuren wie Online-Plattformen und Telekommunikationsunternehmen hat sich weiter verschärft und zu einem Anstieg der Preise geführt. Der Wettbewerb hinsichtlich des Vertriebs und des Erwerbs von Sportrechten zeichnet sich durch einige wenige mächtige Teilnehmer auf allen Ebenen der Angebotskette aus: An der Spitze der Wertschöpfungskette stehen die anfänglichen Inhaber von Zugangsrechten zu Sportveranstaltungen. Dies sind für gewöhnlich Sportverbände oder Vereine, oft zentral vertreten durch Verbände und Ligen, die die Medienrechte für Sportveranstaltungen an Sportrechtzwischenhändler, wie Sportrechteagenturen oder die European Broadcasting Union (EBU), oder direkt an die Nachfrager wie Rundfunkveranstalter oder Plattformbetreiber verkaufen. Anders herum können sich Fernsehveranstalter den Zugriff auf die Übertragungsrechte durch Beteiligung an Sportveranstaltern sichern. So hat die Liberty Media Corporation im Januar 2017 die Delta Topco Limited, die Muttergesellschaft der Rennserie Formel 1, übernommen. Sie hat mit F1 TV ein bezahlpflichtiges Streaming-Angebot gestartet.

In der Kartellrechtspraxis steht regelmäßig die Zentralvermarktung von Sportrechten im Fokus. Medienrechte für Wettbewerbe des Spitzensports werden üblicherweise nicht gesondert von den teilnehmenden Vereinen, sondern zentral für den Gesamtwettbewerb von einem Verband oder einer Liga vergeben. So werden die Medienrechte der Fußball-Bundesliga und der Zweiten Bundesliga sowie des DFB-Pokals von der DFL zentral vermarktet. Die Ausstrahlungsrechte für die UEFA Champions League, die UEFA Europa League, die UEFA Fußball-EM sowie für die Qualifikationsspiele für die FIFA Fußball-WM unterliegen der Zentralvermarktung durch die UEFA. Sowohl kartellrechtlich als auch sportpolitisch ist der koordinierte Rechteverkauf umstritten. Einerseits stellt er die Gesamtorganisation, einheitliche Vermarktung und Präsentation des Wettbewerbs sicher, der für die Bedeutung auch der Einzelspiele ausschlaggebend ist. Eine einheitliche Vermarktung kann das Markenprofil der Liga stärken; eine zentrale Anlaufstelle für die Rechteerwerber senkt Transaktionskosten. Ferner kann die zentrale Vermarktung für die Einnahmeverteilung eine große Rolle spielen und damit für mehr Solidarität im Sport und eine gewisse Chancengleichheit sorgen. So hat z. B. die Einzelvermarktung in der spanischen Fußball-Liga in der Vergangenheit zu signifikanten Ungleichgewichten bei den Fernseheinnahmen geführt: Im Jahr 2010 nahmen die beiden größten Clubs, Real Madrid und FC Barcelona, je 140 Mio. € durch den Verkauf der Fernsehrechte ein, während kleinere Clubs wie z. B. Malaga nur 12 Mio. € einnahmen.³⁵⁵ Nach einer Gesetzesänderung wurde ab der Saison 2016/2017 die Zentralvermarktung in Spanien eingeführt. Die Gesamteinnahmen haben sich danach fast verdoppelt. Dabei blieben die Einnahmen der Top-Clubs Real Madrid und FC Barcelona stabil, die kleinen Clubs konnten ihre Einnahmen deutlich erhöhen.³⁵⁶ Die zentrale Rechtevergabe verhindert andererseits die Konkurrenz der Vereine als Anbieter, wird für höhere Rechtepreise verantwortlich gemacht und reduziert tendenziell auch die Anzahl der mitbietenden Fernsehveranstalter auf wenige finanzstarke (im Zweifel konzerngebundene) Unternehmen.³⁵⁷ Die Meinungsvielfalt gebietet den Zugang einer möglichst breiten Öffentlichkeit zu möglichst vielen Sportereignissen – was für eine Zentralvermarktung eines Gesamtwettbewerbs sprechen mag, sofern sie mit einer Verpflichtung des Fernsehveranstalters zu seiner möglichst vollständigen Übertragung einhergeht. Andererseits erfordert Meinungsvielfalt eine Vielfalt der Informationsquellen; sie wird durch die bei der Zentralvermarktung typischerweise praktizierte Vergabe der (Erst-)Verwertungsrechte an einen Anbieter je Land auf Ausschließlichkeitsbasis, zumindest für die jeweilige Verbreitungsform, eingeschränkt.³⁵⁸ In Deutschland hat das Bundeskartellamt bezüglich der Rechte der Fußball-Bundesliga ein Alleinerwerbsverbot („no single buyer rule“) eingeführt (s. u.). Aufgrund dessen teilen sich Sky Deutschland und Eurosport nunmehr die Rechte. Die DFL konnte Rekorderlöse verzeichnen (s. u. Tabelle). Auch in weiteren großen europäischen Ländern teilen sich zwei Anbieter die Rechte: in Italien Sky und Mediaset Premium, in Frankreich Canal+ und beIN Sports, in Großbritannien Sky und BT Sports (British Telecom) und in Spanien Telefónica und beIN Sports.³⁵⁹

355 Vgl. Tom Evens, Petros Iosifides und Paul Smith, Regulierung von Sportrechten im Fernsehen, in: *Media Perspektiven* 2/2014, S. 100 (103).

356 So erhöhten sich die Einnahmen des SD Eibar von 18 Mio. Euro auf 43 Mio. Euro; vgl. *Morgenpost* vom 10.05.2016: „In der Primera Division gibt es mehr Spannung fürs Geld“.

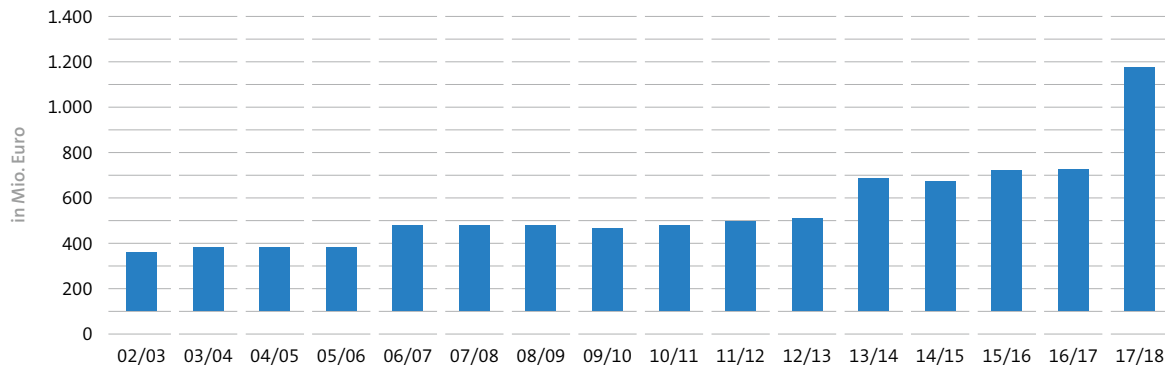
357 Vgl. bereits 2. Konzentrationsbericht der KEK, Kapitel 2.3.2.1 und *Dieter Frey*, Die Vergabe der medialen Rechte an der Fußball-Bundesliga, *ZUM* 2005, S. 585 (589).

358 Zu den Vorteilen nicht-exklusiver Lizenzierungsmodelle vgl. Tom Evens, Petros Iosifides und Paul Smith, Regulierung von Sportrechten im Fernsehen, in: *Media Perspektiven* 2/2014, S. 100 (107 f.).

359 Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Audiovisuelle Sportrechte zwischen Exklusivität und dem Recht auf Information, *IRIS Plus* 2016-2, S. 8.

Abbildung II – 62

Preisentwicklung der Bundesligarechte



Quelle: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/die-tv-rechte-in-der-bundesliga-seit-1965-bid-1.2795571>

Zentralvermarktung der medialen Rechte an der Fußball-Bundesliga durch die DFL

Die Verwertung der Medienrechte und sonstige Vermarktung der Bundesliga und der 2. Fußball-Bundesliga führt die DFL zentral für den Ligaverband durch. Die DFL lässt zudem seit der Saison 2006/07 die Live-Bilder inklusive Bildregie („Basissignal“) selbst durch eine 100%ige Tochtergesellschaft, die Sportcast GmbH, produzieren. Die Erlöse aus den Übertragungsrechten werden an die 36 Mitglieder des Ligaverbandes (Erst- und Zweitliga-Lizenzvereine bzw. deren Kapitalgesellschaften) nach einem bestimmten Verteilerschlüssel ausgeschüttet. Die Zentralvermarktung durch Ligaverband und DFL stellt grundsätzlich eine wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung i. S. des Art. 101 Abs. 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV), § 1 GWB dar. Eine Freistellung vom Kartellverbot kann gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB nur erfolgen, wenn durch die Zentralvermarktung für den Verbraucher vorteilhafte Produktverbesserungen erzielt werden, für die die Wettbewerbsbeschränkungen unerlässlich sind. Angesichts der verbindlichen Verpflichtungszusagen von Ligaverband und DFL musste das Bundeskartellamt in seiner jüngsten Entscheidung diese Fragen nicht abschließend klären.³⁶⁰ Das Verfahren wurde gemäß § 32 b Abs. 1 Satz 2 GWB eingestellt. Das Bundeskartellamt hatte dabei bedeutende Neuerungen bei den verbindlichen Verpflichtungszusagen durchgesetzt:

- So wurde ein **Alleinerwerbsverbot** (No-Single-Buyer-Rule) eingeführt. Dies besagt, dass, wenn ein einzelner Anbieter mit den höchsten Geboten bei der Auktion alle Pakete mit den Bundesliga-Livespielen in der Saison (Pakete A bis E; s. u. Tabelle) erwirbt, die Liga einem anderen Wettbewerber zusätzlich ein OTT-Paket mit 102 Partien für eine Liveübertragung im Web TV und Mobile TV zum Kauf anbieten muss.
- Zudem wurde eine **technologieneutrale Ausschreibung** festgelegt.³⁶¹
- Jedes Live-Rechte-Paket muss ferner eine **Highlight-Berichterstattung** über alle Spiele des Spieletags umfassen.

³⁶⁰ Vgl. Beschluss des Bundeskartellamts vom 11.04.2016 (B6-32/15).

³⁶¹ Bis auf das ggf. auszuschreibende OTT-Paket; zudem dürften die darin enthaltenen Partien dann vom Erwerber der Pakete C und E nicht über Web TV und Mobile TV ausgestrahlt werden.

Das Bundeskartellamt sah, anders als in der vorangegangenen Entscheidung,³⁶² nicht mehr die Beschränkung von vereinsbezogenen Produkten als Schwerpunkt der wettbewerbsbeschränkenden Wirkung an, sondern

- die Etablierung eines „Quasi-Monopols“ von Ligaverband und DFL als Anbieter der Rechte und den damit verbundenen Anreiz zur Abschottung der nachgelagerten Märkte (insbesondere des Pay-TV-Markts) durch Ermöglichung eines Alleinerwerbs der wertvolleren Live-Rechte und Ausschöpfung der maximalen Zahlungsbereitschaft des Erwerbers,
- die Beschränkung des Substitutionswettbewerbs durch Highlight-Berichterstattung (insbesondere im Free-TV),
- die Gefahr der Beschränkung des Innovationswettbewerbs, der von Internet-Angeboten ausgeht.

Wegen der herausragenden Bedeutung der Bundesliga-Rechte für die Marktstellung im Pay-TV-Markt stelle der Vergabeprozess – bei Ermöglichung des Alleinerwerbs – im Ergebnis einen Wettbewerb um den Markt und um das Monopol dar.

Das konkret vereinbarte Vermarktungsmodell soll daher alternative Erwerber in die Lage versetzen, ein wettbewerbsfähiges Angebot zu entwickeln und dem Innovationspotenzial des Internets hinreichend Rechnung tragen. Die Effizienzen der Zentralvermarktung sieht das Bundeskartellamt u. a. in der Produktverbesserung durch ligabezogene (d. h. nicht vereinsbezogene) Produkte, die es ermöglichen, höherwertige Rechtepakete anzubieten, die kein Bundesligaclub alleine (d. h. ohne entsprechende Koordinierungsleistung) anbieten könnte und die die optimale und umfassende Rechtauswertung ermöglichen. Dies liege auch im Interesse der Zuschauer, die laut Marktbefragungen eine klare Präferenz für ligabezogene Rechtepakete haben. Das Bundeskartellamt war der Ansicht, dass der Endkunde nicht zwangsläufig mehrere Abonnements abschließen und verschiedene Zugangstechnologien, insbesondere Set-Top-Boxen, nutzen müsse: Vielmehr sei nicht unwahrscheinlich, dass es zu Sublizenzierung an Infrastrukturen, im Wege eines Großhandelsmodells durch Bestückung von Plattformen (z. B. bei Sky und DTAG) oder Gewährung von Zugang zur technischen Plattform (Set-Top-Box) komme.

Entsprechend den Verpflichtungszusagen wurden die in Tabelle II – 57 aufgeführten Rechtepakete ausgeschrieben und vergeben. Da Paket A an Eurosport vergeben wurde und somit die Pakete A bis E nicht an ein und denselben Bieter gingen, entfiel die Ausschreibung eines eigenständigen OTT-Pakets. Sky Deutschland kann so alle seine Spiele auch über mobile und Online-Plattformen (Sky Go, Sky Online) zeigen. Von den insgesamt 306 Partien der Fußball-Bundesliga (ohne Relegation, Super Cup) kann Eurosport 40 Partien – also gerade einmal 1/7 – zeigen, die restlichen 266 Partien werden von Sky übertragen.³⁶³ Die Ausstrahlungsrechte für die 306 Partien der 2. Fußball-Bundesliga liegen komplett bei Sky Deutschland. Das OTT-Paket, das die Pay-TV-Rechte für 1/3 der Bundesliga-Spiele für die Verbreitungswege Web-TV und Mobile TV umfasst hätte, hätte hier einen stärkeren Wettbewerbsfaktor darstellen können.

Für **Radioübertragungen** hat die ARD die nationalen Audioverwertungsrechte über UKW erworben. Die Web- und Mobile-Audiorechte erwarb Amazon und konnte sich damit gegen die vorherige Rechteinhaberin Sport1 GmbH (Sport1.fm) durchsetzen (s. o.).

³⁶² Entscheidung vom 12.01.2012 zum Vergabeverfahren (B 6-114/10).

³⁶³ Drei Partien werden zudem parallel vom ZDF übertragen, s. Tabelle 4, Paket H.

Tabelle II – 57

Aufteilung der Bundesliga-Rechte ab 2017/2018

Live-Verwertung				
Paket A	Pay	Freitag 20:30, Sonntag 15:30 (5 Spiele), Montag 20:30, Relegation 1./2. Liga, Super Cup	Eurosport (Euro-sport Player, HD+, Amazon)	43 Spiele BL 2 Spiele 2. BL
Paket B	Pay	Samstag 15:30 Konferenz	Sky	36 Konferenzen BL
Paket C	Pay	Samstag 15:30 Einzelspiele	Sky	176 Spiele BL
Paket D	Pay	Samstag 18:30	Sky	30 Spiele BL
Paket E	Pay	Sonntag 15:30 (mit Ausnahme der 5 Spiele aus Paket A) und 18:00	Sky	60 Spiele BL
Paket F	Pay	2. Bundesliga	Sky	281 Spiele 2. BL 94 Konferenzen 2. BL
Paket G	Pay	2. Bundesliga Montag 20:30	Sky	25 Spiele 2. BL
Paket H	Free	Bundesliga 1., 17. und 18. Spieltag, Relegation 2./3. Liga, Super Cup	ZDF	4 Spiele BL 2 Spiele 2. BL
Zeitversetzte Verwertung (Sendefenster)				
Paket I	Free	Samstag 18:30 – 20:15	ARD	
Paket J	Free	Samstag 21:45 – 24:00	ZDF	
Paket K	Free	Sonntag 06:00 – 15:00	SPORT1	
Paket L	Free	Freitag 22:30 – 24:00, Sonntag 19:30 – 21:15	Sky (Sky Sport News HD)	
Paket M	Free	Sonntag 21:15 – 23:30	ARD	
Paket N	Free	Montag 22:15 – 24:00	RTL (Nitro)	
Paket O	Pay/Free	Highlight-Clips	Perform Group (DAZN)	

Quelle: Bundeskartellamt, Medienberichte

Anders als vom Bundeskartellamt erwartet, konnten sich Eurosport und Sky Deutschland nicht auf die Verbreitung des Eurosport-Bundesligakanals über die Sky-Plattform einigen. Die Kunden sind somit gezwungen, zwei Pay-TV-Abonnements abzuschließen, wenn sie Zugriff auf sämtliche Bundesliga-Spiele haben wollen. Das Sky Bundesliga Paket (in Verbindung mit dem Sky Starter Paket) kostet für die ersten 12 Monate derzeit 24,99 EUR pro Monat, danach 37,49 EUR pro Monat. Für das Abonnement von Eurosport fallen 4,99 EUR pro Monat (Jahrespass mit Ratenzahlung) bzw. 49,99 EUR im Jahr (Jahrespass mit Einmalzahlung) an. Somit liegen die Kosten für alle Bundesliga-Übertragungen derzeit für die ersten 12 Monate bei insgesamt etwa 350 EUR und erhöhen sich danach auf etwa 500 EUR.

Sky Deutschland wendet sich gegen das Alleinerwerbsverbot und hat gegen die Entscheidung des Bundeskartellamts Beschwerde beim OLG Düsseldorf eingelegt, die jedoch als unzulässig verworfen wurde.³⁶⁴ Kritik an der Praxis des Bundeskartellamts, das Kartellverfahren ohne abschließende

³⁶⁴ Vgl. Beschluss des OLG Düsseldorf vom 24.05.2017, VI-Kart 5/16 (V).

Entscheidung der Sach- und Rechtsfragen gegen Verpflichtungszusagen einzustellen, übt die Monopolkommission. Sie fordert insbesondere eine stärkere Berücksichtigung der Zuschauerpräferenzen, die hinsichtlich der nationalen Fußballübertragungen von deren Qualität und Preis abhängen. Es sei nicht eindeutig, ob ein durch ein Alleinerwerbsverbot bewirktes höheres Maß an Wettbewerb auf dem Übertragungsmarkt tatsächlich höhere Vorteile für die Zuschauer stiftet: Ein geringeres Maß an Wettbewerb auf der nationalen Ebene könnte die Einnahmen der Fußballvereine steigern und dadurch ihre relative Verhandlungsposition auf dem internationalen Spielermarkt verbessern, was zu höherer Qualität des gebotenen Fußballs in der Bundesliga führen könne. Dies könnte auch zu einer Verbesserung der Ergebnisse nationaler Vereine im internationalen Wettbewerb beitragen.³⁶⁵ Da sich das Ergebnis des Vermarktungsmodells auf die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Vereine auf internationaler Ebene auswirkt, empfiehlt die Monopolkommission ein koordiniertes Vorgehen bei der Bewertung zentraler Vermarktungsmodelle auf EU-Ebene.³⁶⁶

Zentralvermarktung der medialen Rechte der UEFA Champions League durch die UEFA

Auf Antrag des Europäischen Fußballbundes (UEFA) hat die EU-Kommission am 23.07.2003 die Zentralvermarktung der Fernsehrechte an dem von der UEFA ausgerichteten Fußballwettbewerb Champions League von den Voraussetzungen der Art. 101 Abs. 1 AEUV und Art. 53 Abs. 1 EWRA freigestellt.³⁶⁷ In der Begründung betont die Kommission den Vorteil einer zentralen Anlaufstelle zum Rechteerwerb gerade bei internationalen Wettbewerben.³⁶⁸ Das im Rahmen der Verpflichtungserklärungen entworfene Modell diene auch als Vorbild des Vermarktungsmodells für die Bundesliga-Rechte. Grundlage war der Entwurf einer neuen Zentralvermarktungsvereinbarung der UEFA ab der Spielzeit 2003/2004. Sie sieht die Verwertungsmöglichkeit aller Medienrechte an der Champions League und ihre Vermarktung in Einzelpaketen vor. Die Dauer der Rechteverträge wird auf höchstens drei Jahre begrenzt. Die einzelnen Fußballclubs dürfen parallel auf nicht-exklusiver Basis einzelne Medienrechte selbst vermarkten. In Deutschland teilen sich die Pay-TV-Veranstalter Sky und DAZN die Senderechte für die drei Spielzeiten ab 2018/2019. Eine Übertragung im frei empfangbaren Fernsehen, wie bislang durch das ZDF, erfolgt dann nicht mehr. Zuschauer, die die Fußball-Bundesliga und die Champions League live sehen möchten, müssen somit bei insgesamt drei Anbietern (Sky, Eurosport und DAZN) Abonnements abschließen.³⁶⁹

2.2.1.2.6 Sportrechteagenturen

Rechteagenturen, die beim Handel mit Sportübertragungsrechten aufseiten des Erwerbers und des Veräußerers als Zwischenhändler tätig werden können, bieten den Rechteinhabern vor allem die Dienstleistung der Gesamtvermarktung an, d. h. eine Verwertung der Medienrechte im Gesamtangebot mit der Verwertung anderer Vermarktungsrechte (z. B. Merchandising-Rechten) sowie mit weiteren Dienstleistungen wie Stadionwerbung, Trikotsponsoring und Ticketing.

Für Sportvereine hat die Einschaltung von Agenturen bei der Rechtevermarktung vor allem den Vorteil, dass diese über spezielle Netzwerke und ein besonderes Know-how bei der Gesamtvermarktung verfügen. Dem stehen die Gefahr der Abhängigkeit der Vereine von den Vermarktern und der hohe Kostenfaktor gegenüber. Mittlerweile verzichten einige große Verbände und Vereine daher ganz auf die Dienstleistungen einer Agentur bzw. nehmen die Medienrechte von der Vermarktung

³⁶⁵ Vgl. XXI. Hauptgutachten der Monopolkommission, Zentralvermarktung der Bundesliga, Rn. 492.

³⁶⁶ Vgl. Pressemitteilung der Monopolkommission vom 20.09.2016: Monopolkommission untersucht Bundesliga-Zentralvermarktung.

³⁶⁷ Europäische Kommission, COMP/C.2-37398, Gemeinsame Vermarktung der gewerblichen Rechte an der UEFA Champions League.

³⁶⁸ Europäische Kommission, Gemeinsame Vermarktung der gewerblichen Rechte an der UEFA Champions League (s. o. Fn. 54), Rn. 144.

³⁶⁹ Das Abonnement von DAZN kostet derzeit monatlich 9,99 EUR.

Tabelle II – 58

Agenturen/Erwerbs- und Verwertungsorganisationen für Sportrechte

Agentur/Organisation	Gesellschafter
belN Sports LLC, Katar	belN Media Group – Al Jazeera Media Network – Qatar Media Corporation (Emir von Katar)
CAA Eleven, Eysins/Schweiz	CAA Sports – Creative Artists Agency – Texas Pacific Group (53%)
European Broadcasting Union (EBU), Genf/Schweiz	Erwerbs- und Verwertungsgemeinschaft für 73 aktive Mitglieder aus 56 Ländern und 33 assoziierte Mitglieder weltweit (Rundfunkveranstalter „in öffentlicher Verantwortung“, für Deutschland ARD und ZDF)
IMG International Management Group, Cleveland, Ohio/USA	William Morris Endeavor Entertainment LLC (WME) – Silver Lake Partners (51%)
Infront Sports & Media AG, Zug/Schweiz	Dalian Wanda Group Co. Ltd. – Wang Jianlin
Lagardère Sports Germany GmbH (ehemals SportFive), U!SPORTS GmbH (ehemals UFA Sports), Hamburg	Lagardère Group – Lagardère SCA – Arnaud Lagardère 7,65% Kapitalanteile, 11,9% Stimmrechte – Qatar Investment Authority 12,83% Kapitalanteile, 9,98% Stimmrechte – BlackRock, Inc. 5,06% Kapitalanteile – Schroders Investment Management Ltd. 5,06%
TEAM Holding AG, Luzern/Schweiz	Highlight Communications AG – Constantin Medien AG 9,81% – Stella Finanz AG 13,84% – Streubesitz 21,75% – Highlight Event and Entertainment AG 44,71% – Axxion S.A. 9,89%
SportA Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH, München	ARD/ZDF

Quelle: Unternehmensangaben, Medienberichte

aus. Zum Beispiel führt die DFL für den DFB die Vermarktung ihrer TV-Rechte der Fußball-Bundesliga in Deutschland selbst durch. Das DFL-Tochterunternehmen DFL Sports Enterprises GmbH ist für die weltweite Vermarktung der kommerziellen Rechte der Fußball-Bundesliga verantwortlich.

Die Vermarktung internationaler Wettbewerbe wird dagegen häufig Sportrechteagenturen übertragen, die die TV-Rechte in einer Vielzahl von Märkten vermarkten. So hat die UEFA mit der Vermarktung ihrer Nationalmannschaftswettbewerbe die Agentur CAA Eleven betraut. Die Rechte für die UEFA Champions League und die UEFA Europa League werden von der Sportrechteagentur TEAM vermarktet. In die Kritik geriet die Vergabe der Rechte für die Handball-Weltmeisterschaften 2015 und 2017 durch den Handball-Weltverband IHF an die Sportrechteagentur belN Sports. Während die Handball-WM 2015 noch im Pay-TV von Sky Deutschland gezeigt wurde, drohte eine Übertragung der Handball-WM 2017 zu scheitern. ARD und ZDF sahen sich nicht in der Lage, die Anforderungen des Rechteinhabers an das Geo-Blocking zu erfüllen, d. h. bei der Satellitenübertragung den Overspill in die umliegenden Gebiete zu vermeiden. Mit privaten TV-Sendern wurde ebenfalls keine Einigung über die TV- bzw. Streaming-Rechte erzielt. Die Streaming-Rechte erwarb schließlich der

Sponsor DKB, der die Spiele kurzfristig über seine Website frei empfangbar übertrug.³⁷⁰ Für die WM-Turniere 2019 und 2021 hat der Weltverband IHF die Rechte auf dem freien Markt ausgeschrieben; die Agentur beIN Sports hatte nach Presseberichten auf ihr Vorverhandlungsrecht verzichtet.³⁷¹ Die Verhandlungen für die Weltmeisterschaften der Herren und Damen für die Wettkämpfe in der Periode von 2019 bis 2025 sollen exklusiv mit der Agentur MP & Silva geführt werden.³⁷²

Von den Sportrechteagenturen, die auch mediale Rechte in Deutschland vermarkten, sind nur SportA und EBU (ARD, ZDF) sowie die TEAM-Gruppe (Sport1 über die Constantin Medien AG) mit Veranstaltern von bundesweitem Fernsehen verbunden. Die TEAM-Gruppe vermarktet zwar die UEFA Champions League und die UEFA Europa League; die TV-Rechte wurden jedoch nicht an einen zum gleichen Unternehmensverbund gehörigen SPORT1-Sender vergeben.³⁷³

2.2.1.2.7 Fazit

Berichterstattung über Sportereignisse erfüllt eine wichtige Funktion als Gegenstand öffentlicher Kommunikation und Identifikation. Sie erfolgt über eine Vielzahl von Anbietern und technischen Infrastrukturen. Mit der Zunahme von Sportspartenprogrammen und Sportangeboten von Online-Plattformen hat sich die Konkurrenz um attraktive Sportrechte erheblich verschärft. Die steigenden Rechtpreise haben dazu geführt, dass sich solche Sportinhalte, die nicht aufgrund rundfunkstaatsvertraglicher Vorschriften im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt werden müssen, zunehmend ins Pay-TV verlagern. Das den deutschen Pay-TV-Markt beherrschende Unternehmen Sky Deutschland musste dabei Rechteverluste an das zum US-amerikanischen Discovery-Konzern gehörige Eurosport-Netzwerk und den neuen Sport-Streaming-Dienst DAZN hinnehmen. Bei Bieterverfahren um Spitzensportrechte haben Veranstalter, die nicht über die Anbindung an große internationale Konzerne verfügen, regelmäßig keine Chance mehr. Dies gilt selbst für die großen deutschen Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL sowie zunehmend auch für ARD und ZDF.

Derzeit sammeln die großen Internet- und Telekommunikationskonzerne international bereits Erfahrungen mit der Live-Übertragung von Sportereignissen. In Deutschland hat Amazon mit dem Erwerb von Fußball-Audiorechten einen ersten Schritt in diesem Bereich unternommen. Die Deutsche Telekom baut das Sportangebot ihrer Entertain-Plattform kontinuierlich aus. Ziel der neuen Player ist es, sich von Wettbewerbern abzusetzen, Neukunden zu gewinnen, Kundendaten zu sammeln und zielgenauere Werbung auszuspielen. Gegenüber herkömmlichen Pay-TV-Anbietern wie Sky genießen die Internet- und Telekommunikationskonzerne den Vorteil, dass sie über enorme Kapitalmacht verfügen, um für Rechte zu bieten, und flexibler agieren können, da der Sportbereich für ihr Geschäftsmodell nicht existenziell ist.

Um die effiziente Auswertung der Sportrechte auf allen Plattformen und damit auch die Refinanzierung der steigenden Rechtpreise sicherzustellen, gehen die Unternehmen verstärkt Kooperationen ein. Hinsichtlich der Übertragung der Fußball-Bundesliga ist eine wesentliche Kooperation allerdings bislang unterblieben: Anders als vom Bundeskartellamt erwartet, konnten sich Eurosport und Sky Deutschland nicht auf die Verbreitung des Eurosport-Bundesligakanals über die Sky-Platt-

370 Der IHF verwies angesichts der Kritik in den Medien auf die Marktüblichkeit des Vertrags und sah die Verantwortung für das Scheitern der Fernsehübertragung bei den TV-Sendern. Davon abgesehen sei im Vertrag eine Übertragungsverpflichtung – online oder im klassischen TV – vorgesehen gewesen, sodass der Rechteinhaber eine Lösung habe finden müssen; vgl. Pressemitteilung des IHF vom 17.01.2017.

371 Vgl. www.zeit.de vom 19.09.2017: „ARD und ZDF im Rennen um Handball-WM-Rechte“.

372 Vgl. Pressemitteilung des IHF vom 12.11.2017.

373 Dazu ist anzumerken, dass insbesondere für die Champions League derart hohe Preise verlangt werden, dass kleinere Sender hierfür nicht mitbieten können. Es wird über einen Preis von bis zu 600 Mio. Euro für die drei Spielzeiten bis 2020/2021 berichtet, das ZDF soll zuletzt ca. 50 Mio. Euro pro Saison gezahlt haben; vgl. u. a. Süddeutsche Zeitung vom 14.06.2017.

form einigen. Gezeigt werden die Partien des Eurosport-Pakets nur über den Eurosport Player, das Satelliten-Pay-TV-Angebot HD+ und Amazon Video. Die Kunden sind somit gezwungen, zwei Pay-TV-Abonnements abzuschließen, wenn sie Zugriff auf sämtliche Bundesliga-Spiele haben wollen. Das vom Bundeskartellamt vorgegebene Alleinerbverbot bezüglich der Live-Übertragungen hat somit zwar zu mehr Anbietervielfalt, aber auch zu erhöhten Kosten und Aufwand für den Nutzer geführt. Insbesondere für Kabelkunden ist das Resultat der Rechtevergabe nachteilig.

Zentrales Medium für die Zuschauer und für Vereine und Verbände ist weiterhin das lineare Fernsehen. Die wichtigsten Fernsehereignisse im Sportbereich, wie zuletzt die Fußball-WM 2014 in Brasilien und 2018 in Russland, die Fußball-EM 2016 in Frankreich, Begegnungen der Fußball Champions League sowie die Olympische Sommerspiele 2016 in Brasilien, liegen regelmäßig in der Liste der zuschaueranteilstärksten Sendungen vorn. Demensprechend hat die Berichterstattung über Sportereignisse weiterhin, gemessen an der Gesamtfernsehnutzung, einen herausragenden Stellenwert.

2.2.1.3 Rechte an Nachrichtenmaterial

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Nachrichtenverbreitung über das Internet und soziale Netzwerke bietet Möglichkeit zu Manipulation und Desinformation • Intermediäre und Newsaggregatoren können sich vielfaltsverengend auswirken • traditionelle Medien reagieren auf Auflagen und Werbeeinbußen mit Einsparungen im redaktionellen Bereich und Reduzierung von Nachrichtenagenturdiensten • Beschränkung auf Dienste von wenigen großen Nachrichtenagenturen kann je nach Ausmaß der Weiterverarbeitung der Meldungen durch die Medien zu Uniformität von Informationen führen • Nachrichten wird im privaten Fernsehen nur ein geringer Teil der Sendezeit eingeräumt • RTL- und ProSiebenSat.1-Gruppe bedienen sich jeweils eines zentralen Nachrichtendienstleisters 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Nachrichtenquellen (TV, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften, Onlineportale, soziale Netzwerke, Newsaggregatoren etc.) nimmt zu • Nachrichten erreichen die Nutzer (nahezu) in Echtzeit • Internet bietet den Nutzern die Möglichkeit zum Vergleich von Meldungen verschiedener Medien, eigener Recherche, Kommentierung und Weiterverbreitung • in Zeiten von „fake news“ gewinnen Recherche, Verifizierung und Einordnung von Nachrichten durch Journalisten an Bedeutung • Fernsehen ist weiterhin die Hauptinformationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben

2.2.1.3.1 Bedeutung informierender Inhalte für die Meinungsvielfalt

Die Rundfunkfreiheit dient der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Diese setzt eine umfassende und wahrheitsgemäße Information voraus. Eine Marktkonzentration auf den vorgelagerten Märkten für die Beschaffung von Nachrichtenmaterial kann potenziell die Informationsfreiheit gefährden. Monopole im Informationssektor begünstigen die Verbreitung von „uniformen“ Informationen. Dagegen ist die in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes garantierte Rundfunkfreiheit auf plurale Informationsvermittlung gerichtet. Um vorherrschender Meinungsmacht vorzubeugen, bedarf es daher ausreichender Vorkehrungen gegen Informationsmonopole. Gefahren für die Meinungsvielfalt können sich u. a. aus einer Konzentration im Bereich der Nachrichtenquellen, der Integration von Nachrichtenagenturen und Fernsehsendern, der Weiterverbrei-

tung vorgefertigter Nachrichtenberichte durch eine Vielzahl von Medien (Content Syndication) und der koordinierten Verwertung von Nachrichtenbeiträgen innerhalb von Sendergruppierungen ergeben. Die Chance auf plurale Informationsvermittlung ist größer, wenn voneinander unabhängige Unternehmen in diesem Bereich tätig sind.

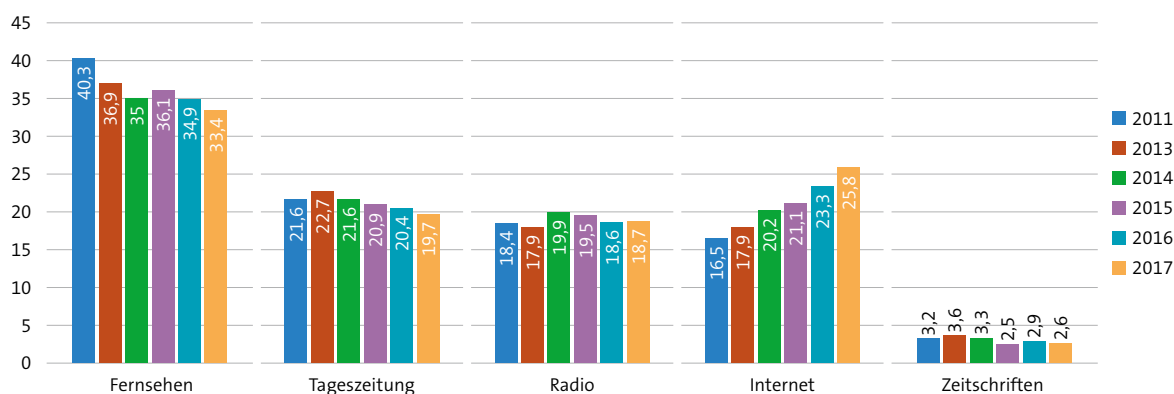
Das vom Bundesverfassungsgericht formulierte Erfordernis der Gewährleistung freier Informationstätigkeit und freien Informationszugangs wurde im Rundfunkstaatsvertrag in den Vorschriften zur Kurzberichterstattung und zur Übertragung von Großereignissen (§§ 4 und 5 RStV) umgesetzt. Inhaltliche Anforderungen an Berichterstattung und Informationssendungen werden in § 10 RStV gestellt. Die Bedeutung des Genres Information wird auch daran deutlich, dass § 8 Abs. 6 RStV ein Sponsoringverbot für Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information festlegt. Laut amtlicher Begründung zur entsprechenden Vorschrift im Rundfunkstaatsvertrag 1991 soll bei diesen für die öffentliche Meinungsbildung besonders wichtigen Sendungen von vornherein der Eindruck vermieden werden, die Unabhängigkeit und Objektivität könnte durch den Sponsor beeinträchtigt werden.

2.2.1.3.2 Bedeutung des Fernsehens als Nachrichtenquelle

Dem Fernsehen kommt als einer der Hauptquellen für Informationen über Ereignisse in der Politik und über öffentliche Angelegenheiten ein hohes gesellschaftliches Einflusspotenzial zu. Laut der aktuellen Studie von TNS Infratest zur „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“ im Rahmen des Medienkonvergenzmonitors der DLM verfügt das Fernsehen bezogen auf die informierende Nutzung im Jahr 2017 mit 33,4 % über das größte „Meinungsbildungsgewicht“ vor dem Internet (25,8 %), Tageszeitungen (19,7 %), Hörfunk (18,7 %) und Zeitschriften (2,6 %). Das Meinungsbildungsgewicht wird dabei aus den Tagesreichweiten der informierenden Medien und der Wichtigkeit der Medien aus Nutzersicht, die im Wege einer repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren ermittelt werden, berechnet. Das Fernsehen hat nach dieser Untersuchung seit 2011 deutlich an Gewicht verloren. Die Relevanz des Internets ist dagegen kontinuierlich gestiegen und hat 2015 die Tageszeitungen überholt.

Abbildung II – 63

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Jahresvergleich



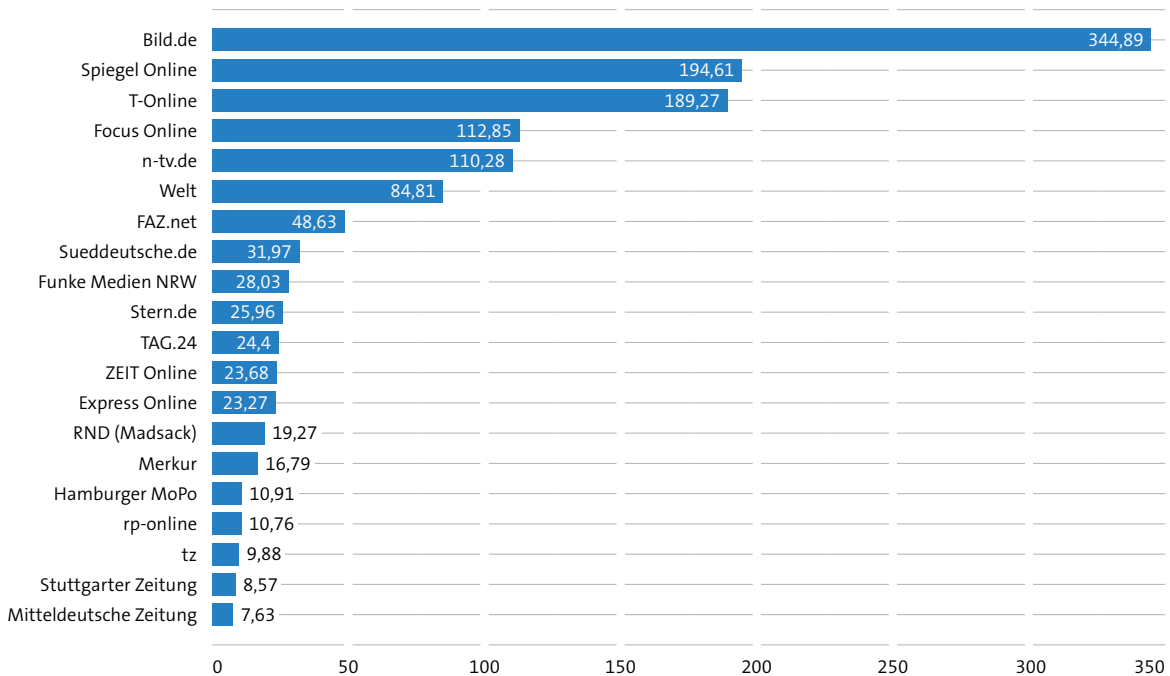
Quelle: TNS Infratest, Medienkonvergenzmonitor der DLM, 2. Halbjahr 2017

Den Nachrichten- und Informationsangeboten der Fernsehsender erwächst im Internet Konkurrenz durch Online-Portale sowie Online-Auftritte von Zeitungen, Zeitschriften und Hörfunksendern. Diese stellen neben Textangeboten zunehmend auch Video-News zum Abruf bereit. Das Internet bietet insbesondere den Vorteil der Aktualität und gewährt dem Nutzer einen schnellen Überblick über die Nachrichtenlage. Zusätzlich zur Präsentation von Meldungen durch die einzelnen Medien (Zeitungen, Nachrichtensender etc.) und Agenturen wird der Zugang zu Nachrichten-Inhalten auch über Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren vermittelt. Ferner werden über Internetportale und soziale Medien Inhalte, die die Nutzer selbst erstellen, im Netz geteilt und verbreitet.

Nach den Ergebnissen des Reuters Institute Digital News Report 2018 erfolgt der Zugriff auf Online-Nachrichteninhalte am häufigsten direkt über die Website oder App des Inhalte-Anbieters bzw. über die Eingabe der Nachrichtenmarke in die Suchmaschine. So gelangten 53% der im Rahmen der Studie Befragten auf diese Weise zu einem Online-Nachrichtenangebot. 42% der Befragten nutzten algorithmusbasierte Zugangswege, d. h. Suchmaschinen (+ Eingabe eines Themas), Aggregatoren oder soziale Medien. Der dabei am häufigsten verwendete Nachrichten-Aggregator ist Google News: 10,8% der Befragten gaben an, in der zurückliegenden Woche Google News genutzt zu haben. Es folgen mit deutlichem Abstand Google Play Kiosk (5,3%), Apple News (4,4%), Upday (3,1%) und Reddit (3,0%). Das für die Nachrichtennutzung relevanteste soziale Netzwerk ist laut Reuters Institute Digital News Report 2018 Facebook (23,5%), vor YouTube (15%) und WhatsApp (14%).³⁷⁴

Abbildung II – 64

Größte Nachrichtenportale nach Anzahl der Visits im Juni 2018



Quelle: IVW

³⁷⁴ Sascha Höllig, Uwe Hasebrink, Reuters Institute Digital News Report 2018, Ergebnisse für Deutschland, S. 33 ff.

Die erfolgreichsten Nachrichtenportale bezogen auf die Anzahl der Visits (inklusive mobile Nutzung) sind Bild.de und Spiegel Online. Die Online-Angebote des Nachrichtensenders n-tv und der gemeinsame Internet-Auftritt der Tageszeitung und des Nachrichtensenders Welt liegen auf den Plätzen 5 und 6, s. Abbildung II – 64.

2.2.1.3.3 Nachrichten- und Informationssendungen in Vollprogrammen

Inhalte der Kategorie Information müssen gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV Bestandteil des Gesamtprogramms von Vollprogrammen sein. Der Content-Bericht der Landesmedienanstalten gibt Auskunft über den Anteil der „Fernsehpublizistik“ am Gesamtprogramm der öffentlich-rechtlichen Programme und der privaten Vollprogramme RTL, RTL II, VOX, ProSieben, SAT.1 und kabel eins (s. auch oben 2.2.1.1.2, Tabelle II – 45). Die Kategorie der Fernsehpublizistik umfasst dabei Formate der „Informationsgebung im weitesten Sinne“. Dazu zählen auch Boulevardmagazine und bestimmte Reality-Formate, etwa Doku-Soaps und Coaching-Formate, die bei VOX und RTL II den Großteil der als Fernsehpublizistik erfassten Inhalte ausmachen, sowie Sportsendungen und -Übertragungen. Die Abgrenzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten ist dabei oftmals schwierig. Gemessen an der Gesamtsendezeit spielen informierende Programmteile bei den privaten Vollprogrammen eine geringere Rolle als bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten (vgl. Tabelle II – 59 und Abbildung II – 65). Dies gilt umso mehr für Nachrichtenformate, die bei den privaten Vollprogrammen konstant auf niedrigem Niveau liegen (vgl. Abbildung II – 66). Bei RTL II könnte sich der Nachrichtenanteil künftig noch verringern: Die Sendung „RTL II News“ soll nach Presseberichten von 15 Minuten auf 10 Minuten verkürzt werden, die Wochenendausgaben sollen entfallen.³⁷⁵ Der Sender selbst hat bislang lediglich angekündigt, das Format von 20:00 Uhr auf 17:00 Uhr zu verlagern. Es soll zudem nicht mehr als Eigenproduktion erstellt, sondern von infoNetwork, dem zentralen Nachrichtendienstleister der RTL-Gruppe, produziert werden. Dies wurde von den Landesmedienanstalten als „Sparen am falschen Ende“ deutlich kritisiert.³⁷⁶

Laut Content-Bericht 2017 der Landesmedienanstalten ist das strukturelle Gewicht der fernsehpublizistischen Programmangebote bei allen acht Vollprogrammen groß genug, um sie als „wesentlichen Teil des Gesamtprogramms“ zu bezeichnen.³⁷⁷ Informationen zum Zeitgeschehen und politische Fernsehpublizistik bieten jedoch vornehmlich ARD und ZDF sowie, wenn auch in geringerem Umfang, RTL. Die privaten Vollprogramme konzentrieren sich eher auf Human-Touch-Beiträge sowie Sach- und Ratgebersendungen. Die Informationsvielfalt bei den privaten Vollprogrammen ist in inhaltlicher Hinsicht danach eher begrenzt, was auch im Hinblick auf die Diskussion von Privilegierungen für Public-Value-Inhalte von Bedeutung ist.³⁷⁸

³⁷⁵ Vgl. DWDL.de vom 13.08.2018: „RTL II News“ wechseln bereits im September den Sendeplatz“ und vom 17.08.2018: „RTL II streicht seine Nachrichten am Wochenende komplett“.

³⁷⁶ Vgl. DLM-Pressemitteilung 12/2018 vom 31.07.2018.

³⁷⁷ Vgl. Content-Bericht 2017 der medienanstalten, S. 102 ff.

³⁷⁸ Vgl. Content-Bericht 2017 der medienanstalten, S. 116 f.

Tabelle II – 59

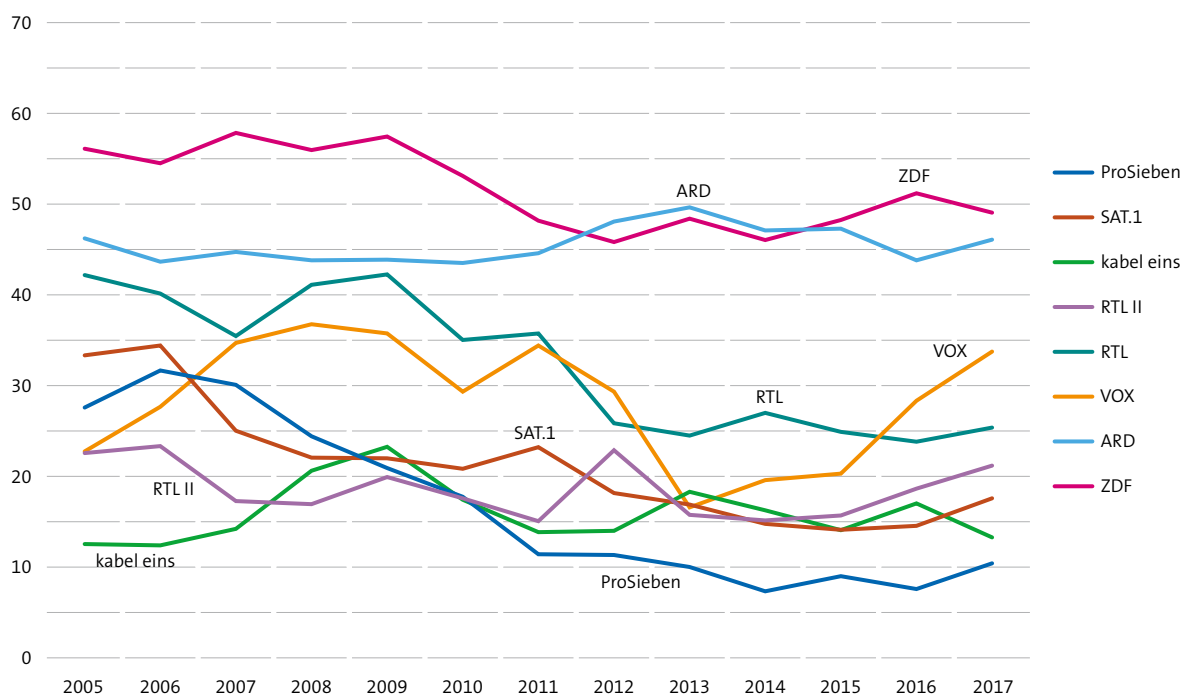
Anteil von Nachrichten- und Informationssendungen an der Sendezeit der Vollprogramme 2017

Programm	Sendezeitanteile Fernsehpublizistik	Sendezeitanteile Nachrichten
ARD	45,9	8,6
ZDF	49,1	8,0
VOX	33,7	1,2
RTL	23,9	3,1
RTL II	21,1	1,1
SAT.1	17,5	2,5
kabel eins	13,4	1,1
ProSieben	10,4	0,9

Quelle: die medienanstalten, Content-Bericht 2017, Stichprobe: eine „künstliche“ Kalenderwoche, 03:00 bis 03:00 Uhr, Angaben in %

Abbildung II – 65

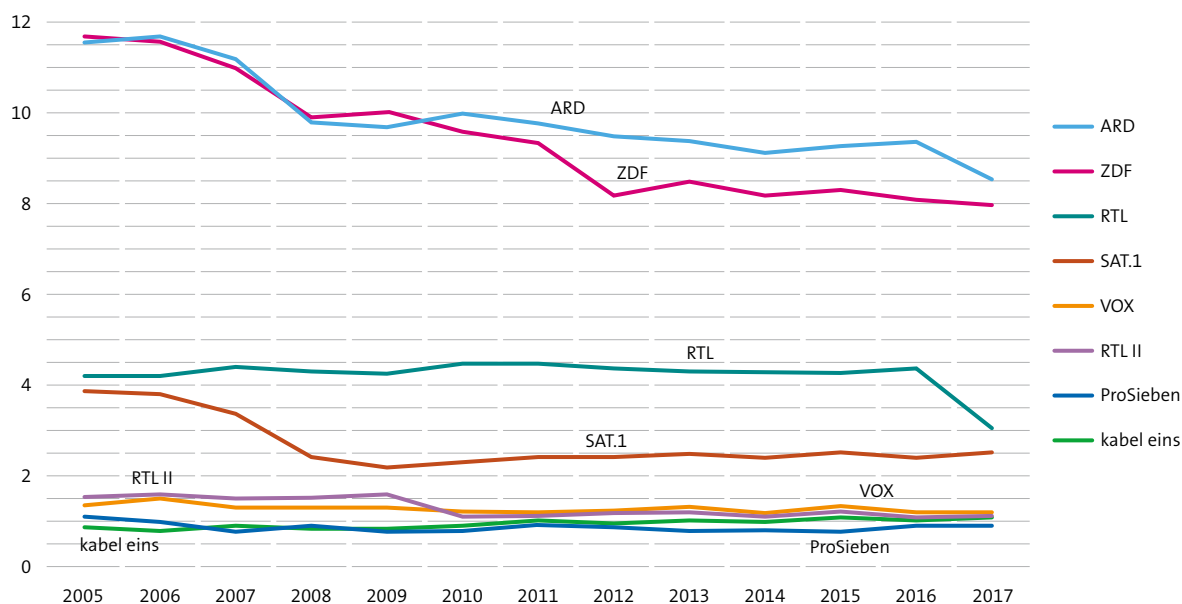
Anteil von Informationsprogrammen am Gesamtprogramm der größten frei empfangbaren Sender 2006–2017 (in %)



Quelle: die medienanstalten, Programmberichte/Content-Bericht 2006 – 2017, Stichproben: zwei Kalenderwochen pro Jahr, für das Jahr 2017 eine „künstliche“ Kalenderwoche, 03:00 bis 03:00 Uhr

Abbildung II – 66

Anteil von Nachrichtensendungen bei Vollprogrammen am Gesamtprogramm 2006–2017 (in %)



Quelle: die medienanstalten, Programmberichte/Content-Bericht 2006 – 2017, Stichproben: zwei Kalenderwochen pro Jahr, für das Jahr 2017 eine „künstliche“ Kalenderwoche, 03:00 bis 03:00 Uhr

Im Hinblick auf die Nutzung von Fernsehnachrichten ergab die Analyse der Medienforschung Programm- und Richtungs- (ARD-Trend), dass sich jeder Bürger ab 14 Jahren im Jahr 2016 durchschnittlich 13 Minuten Fernsehnachrichten ansah.³⁷⁹ Von diesem Nachrichtenkonsum entfielen 74 % auf Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender und 26 % auf Angebote der Privatsender RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, kabel eins, RTL II, n-tv und N24. Diese Verteilung ist im dualen System seit 1996 nahezu unverändert.³⁸⁰ Abbildung II – 67 gibt einen Überblick über Reichweiten ausgewählter Nachrichtensendungen. Danach konnte die „Tagesschau“ der ARD ihre Reichweite im Jahr 2017 auf durchschnittlich 10,18 Mio. Zuschauer erhöhen und liegt mit deutlichem Abstand vor „heute“ (3,96 Mio.) und dem „heute Journal“ (4,01 Mio.) des ZDF sowie den „Tagesthemen“ (2,41 Mio.; ARD). Die reichweitenstärkste Nachrichtensendung eines Privatsenders ist auch nach leichten Einbußen „RTL aktuell“ mit durchschnittlich 3,06 Mio. Zuschauern pro Sendung.

Im Bereich der Informationssendungen dominieren die öffentlich-rechtlichen Sender ebenfalls (s. Tabelle II – 60). Von den 30 reichweitenstärksten Informationssendungen 2017 wurden nur drei Sendungen von einem privaten Sender – RTL – ausgestrahlt. Am erfolgreichsten war RTL mit „Team Walraff“ (2,99 Mio. Zuschauer, 11,1% Zuschaueranteil). Die Dominanz der Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender, lässt sich zum einen damit erklären, dass diese deutlich mehr Nachrichten- und Informationssendungen anbieten als die privaten Sender. Zum anderen wird den öffentlich-rechtlichen Sendern von den Zuschauern mehr Kompetenz bei der Nachrichtenberichterstattung zugeschrieben.³⁸¹

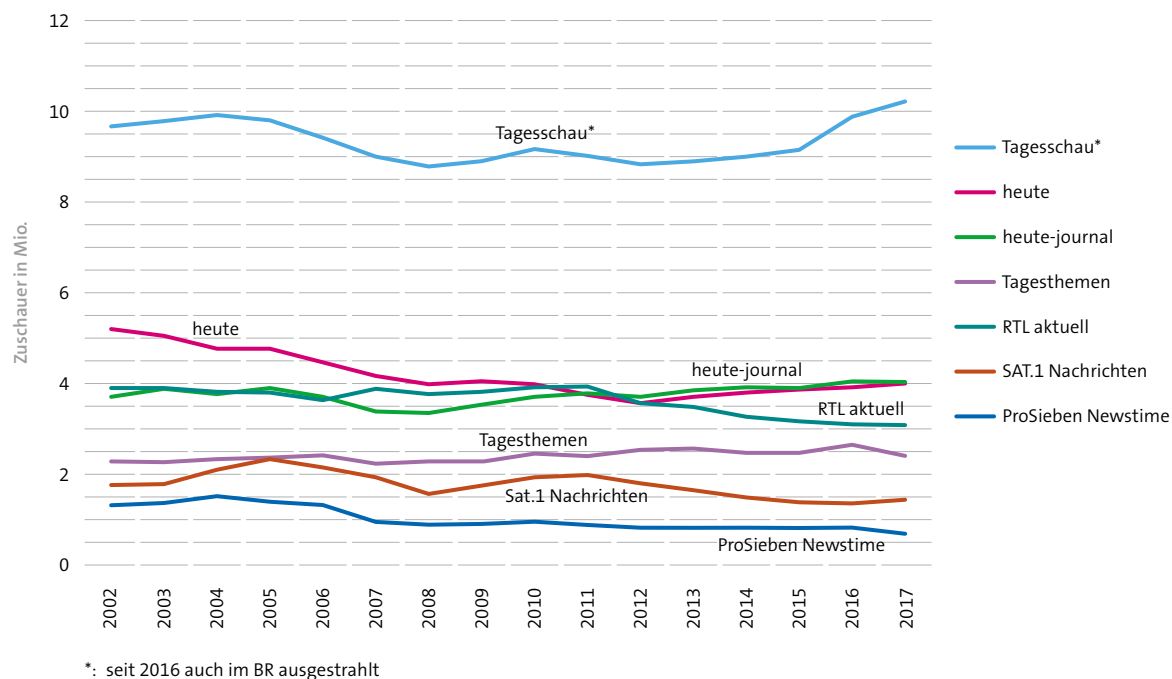
³⁷⁹ Claudia Gscheidle, Stefan Geese, Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, Media Perspektiven, 6/2017, S. 310 (312).

³⁸⁰ Claudia Gscheidle, Stefan Geese, a. a. O., S. 314.

³⁸¹ Vgl. Claudia Gscheidle, Stefan Geese, Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, Media Perspektiven, 6/2017, S. 310 (319 f.).

Abbildung II – 67

Durchschnittliche Reichweite ausgewählter Fernsehnachrichten



Quelle: Darschin/Gerhard/Zubayr, Tendenzen im Zuschauerverhalten, Media Perspektiven, zuletzt 3/2018, dort angegebene Quelle: AGF/GfK TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab 3 Jahren

Tabelle II – 60

Durchschnittliche Zuschaueranteile und Reichweiten von ausgewählten Informations- und Diskussions-sendungen 2017

Rang	Sendung	Programm	Zuschauer in Mio.	Zuschaueranteil in %
1	ARD-Brennpunkt	ARD	4,43	15,2
2	Anne Will	ARD	4,11	14,5
3	TerraX	ZDF	3,96	13,4
4	Berlin direkt	ZDF	3,50	13,3
5	Politbarometer	ZDF	3,38	13,5
6	Vorsicht Verbraucherfalle	ARD	3,27	9,8
7	Report Mainz	ARD	3,10	11,4
8	ZDF-spezial	ZDF	3,09	12,0
9	Hart aber fair	ARD	3,04	10,1
10	Erlebnis Erde	ARD	3,02	9,2
11	Team Wallraff	RTL	2,99	11,1
12	Report München	ARD	2,87	10,7
13	Montagscheck	ARD	2,84	9,3

Rang	Sendung	Programm	Zuschauer in Mio.	Zuschaueranteil in %
14	Maybrit Illner	ZDF	2,80	13,5
15	WISO	ZDF	2,79	10,5
16	FAKT	ARD	2,77	10,2
17	ZDF-zeit	ZDF	2,77	9,2
18	Panorama	ARD	2,64	9,9
19	Monitor	ARD	2,57	9,4
20	Kontraste	ARD	2,52	9,1
21	TerraXpress	ZDF	2,49	10,6
22	Leute heute	ZDF	2,42	16,0
23	Extra – Das RTL-Magazin	RTL	2,40	11,4
24	Frontal 21	ZDF	2,36	7,7
25	37 Grad	ZDF	2,28	10,0
26	Exclusiv Weekend	RTL	2,19	10,7
27	dunja hayali	ZDF	2,00	11,2
28	Plusminus	ARD	2,10	8,2
29	auslandsjournal	ZDF	2,04	10,2
30	illner intensiv	ZDF	2,00	11,2

Quelle: Zubayr/Gerhard, Tendenzen im Zuschauerverhalten, Media Perspektiven 3/2018, dort angegebene Quelle: AGF/GfK TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); Zuschauer ab 3 Jahren

2.2.1.3.4 Nachrichten- und Informationspartenprogramme

Neben den Nachrichten- und Informationsangeboten der Öffentlich-Rechtlichen und der privaten Vollprogramme gibt es verschiedene deutschsprachige Spartenprogramme mit dem Schwerpunkt Information. Wie schon oben zur Kategorisierung einzelner Sendungen festgestellt, ist die Einordnung als Informationspartenprogramm nicht immer eindeutig. Aufgeführt werden daher auch einige Programme, die auch dem Bereich „nichtfiktionale Unterhaltung“ oder „Dokumentarfilm“ o. ä. zugeordnet werden können (z. B. auto motor & sport channel, Animal Planet).

Tabelle II – 61

Spartenprogramme mit Schwerpunkt Information

Inhaltlicher Schwerpunkt	Sender	(Haupt-)gesellschafter
Nachrichten	WELT	Axel Springer SE
	n-tv	RTL Group
	Tageschau 24	ARD
	Euronews	Naguib Sawiri, Teilfinanzierung durch die EU
	DRF1	Frank Gotthardt

Inhaltlicher Schwerpunkt	Sender	(Haupt-)gesellschafter
Dokumentation	ARD Alpha	ARD
	Phoenix	ARD/ZDF
	ZDF Info	ZDF
	N24 Doku	Axel Springer SE
	kabel eins Doku	ProSiebenSat.1 Media SE
	Animal Planet, Discovery Channel	Discovery, Inc.
	Geo Television	RTL Group
	History	Disney, Hearst
	Marco Polo	MAIRDUMONT GmbH & Co. KG
	Planet	High View Holding
	spiegel.tv, Spiegel Geschichte, Spiegel TV Wissen	SPIEGEL-Verlag
	Welt der Wunder	TIB Trust in Business Steuerberatungsgesellschaft
National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel	Twenty-First Century Fox, Inc.	
Sonstige Informationen	All-TV	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V.
	auto motor & sport channel	Motor Presse Stuttgart
	Der Aktionär TV	Bernd Förtsch
	#heiseshow	Heise Gruppe
	Latizón TV	Ursula und Stefan Pittrof
	Hyperraum.TV	Dr. Susanne Päch
(auch) auf Europa ausgerichtete internationale Informationsspartenprogramme (englischsprachig)	DW-TV (auch deutschsprachig)	ARD
	BBC World News	BBC
	Al Jazeera International	Qatar Media Corporation
	Bloomberg Europe TV	Michael Bloomberg
	CNBC Europe	NBC Universal
	CNN International	Time Warner
	France 24	France Télévision, TF1
	I24 News	Patrick Drahi
	RT Deutsch	staatlich finanzierter russischer Sender
Sky News International	Twenty-First Century Fox, Inc.	

Quelle: KEK, TV-Senderdatenbank, Stand Juni 2018

Zu den Nachrichtensendern werden – obwohl sie in erheblichem Umfang auch Dokumentationen, Reportagen und Magazine enthalten – die Programme WELT (Axel Springer SE) und n-tv (RTL Group) gezählt. Die Axel Springer SE hat den 2014 erworbenen Nachrichtensender N24 Anfang 2018 in WELT umbenannt. Veranstalterin des Programms ist die WeltN24 GmbH. Die Redaktion der Tageszeitung Die WELT und die Redaktion des Nachrichtensenders wurden zusammengelegt. In die Website der WELT werden Videos des TV-Senders integriert. Unternehmen der WeltN24-Gruppe produzieren

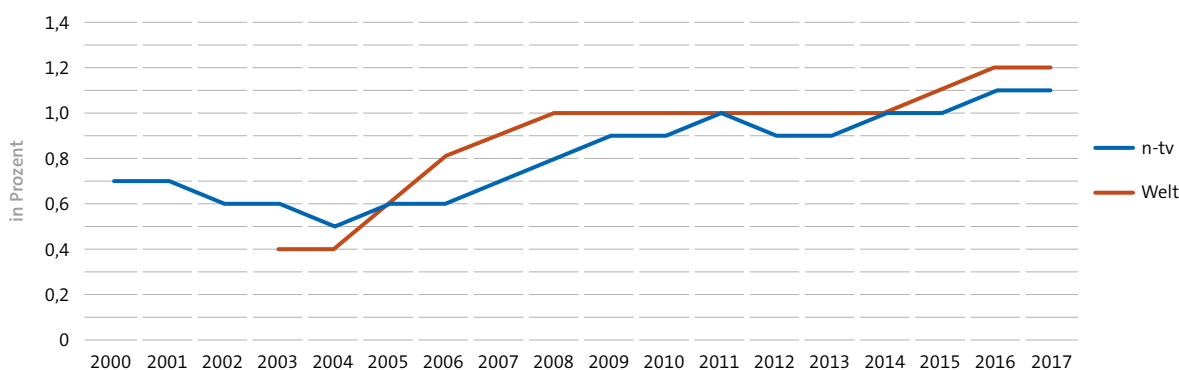
weiterhin auf Grundlage langfristiger Auftragsproduktionsverträge die Nachrichten für die Programme ProSieben, SAT.1 und kabel eins ihrer ehemaligen Eigentümerin, der ProSiebenSat.1 Media SE.³⁸² Die Programme WELT einerseits und ProSieben, SAT.1 und kabel eins andererseits sind jedoch mangels eines „vergleichbaren Einflusses“ im Sinne des § 28 Abs. 2 RStV nicht mehr wechselseitig zuzurechnen.³⁸³

Dagegen unterhält die RTL Group mit n-tv weiterhin einen eigenen Nachrichtensender. Zentrale Produktionsgesellschaft für Nachrichten- und Magazinformate der RTL-Gruppe ist die infoNetwork GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der RTL Group. Sie produziert regelmäßig die Sendungen „RTL Aktuell“, „RTL Nachtjournal“, „Guten Morgen Deutschland“, „Punkt 12“, „Explosiv – Das Magazin“, „Exklusiv – Das Starmagazin“ und „Extra – Das RTL-Magazin“. Hinzu kommen „VOX News“, „Prominent!“ und Nachrichtenbeiträge für n-tv. Die reichweitenstärkste Informationssendung von RTL, „Team Wallraff“ (s. o. Tabelle II – 6o), „Das Jenke-Experiment“ sowie verschiedene Dokumentationen und Reportagen für RTL, VOX und n-tv stammen ebenfalls von der infoNetwork GmbH.³⁸⁴ Auch das bisher als Eigenproduktion erstellte Format „RTL II News“ soll künftig von der infoNetwork GmbH produziert werden (s. o.). Seit Januar 2012 produziert das Unternehmen zudem die Nachrichten für DMAX. Die infoNetwork GmbH verfügt über ein Berliner Hauptstadtstudio und elf weiteren nationalen Außenstudios, fünf Auslandsstudios in London, Paris, New York, Washington und Jerusalem sowie Auslandskorrespondenten unter anderem in Kenia, Australien, Thailand, Moskau, China, der Türkei, Spanien, Italien, Belgien, den Niederlanden und an mehreren Standorten in den USA. Ferner gehört zur infoNetwork GmbH die Bewegtbild-Agentur ContentFirst, die TV-Sender, Internetanbieter, mobile Plattformen sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage mit Bewegtbild-Inhalten beliefert.³⁸⁵

Die Sender WELT und n-tv liegen bei den Zuschaueranteilen eng beieinander und konnten ihre Zuschaueranteile zuletzt leicht steigern (s. Abbildung II – 68).

Abbildung II – 68

Zuschaueranteile der Nachrichtensender WELT und n-tv



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK

382 Vgl. zuletzt Beschluss der KEK i.S. WeltN24 vom 10.10.2017, Az.: KEK 930, I 2.1.

383 Vgl. Beschlüsse der KEK i.S. N24 vom 14.12.2010, Az.: KEK 629, III 2, und vom 11.02.2014, Az.: KEK 767, III 2.3.

384 Vgl. Angaben unter <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/firmen-und-sender/infonetwork>.

385 Vgl. Angaben unter <http://www.infonetwork.de>.

2.2.1.3.5 Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial

Als Bezugsquellen der Fernsehsender für Informationen und Nachrichtenmaterial kommen u. a. nationale und internationale Korrespondentennetze, Nachrichtenagenturen, Programmaustauschsysteme (z. B. Eurovision, ENEX), Kooperationen mit anderen Veranstaltern und der Fremdbezug kompletter Nachrichtensendungen von externen Anbietern in Betracht. Darüber hinaus stehen diverse weitere Informationsquellen wie Datenbanken und Internetangebote zur Verfügung.

Korrespondentennetze

Korrespondentennetze ermöglichen es den Medienunternehmen, vor Ort über Nachrichtenergebnisse zu berichten, Interviews zu führen und Hintergrundinformationen zu liefern. Für einen TV-Veranstalter allein und für nur einen nationalen Markt ist die Unterhaltung weltweiter eigener Korrespondentennetze in der Regel zu kostspielig. Anders ist die Situation, wenn – wie im Fall von CNN oder BBC World – ein internationales Sendernetzwerk besteht. Auch die deutschen gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender leisten sich umfangreiche Korrespondentennetze: Die ARD verfügt über Redaktionen in den neun Landesrundfunkanstalten und weitere Regionalstudios für die Inlandsberichterstattung. Als ihre besondere Stärke sieht sie ihre Korrespondenten in den 32 Auslandsstudios an. Für das Fernsehen berichten 44 Korrespondenten aus dem Ausland, für das Radio 56 Korrespondenten.³⁸⁶ Dieses Netz hat sich nach eigenen Angaben seit den 50er-Jahren zu einem der größten der Welt entwickelt. Das ZDF wird von Korrespondenten in 16 Inlands- und 18 Auslandsstudios mit Berichten versorgt.³⁸⁷ Die zur RTL-Gruppe gehörige infoNetwork GmbH (s. o.) weist 12 nationale und 16 internationale Standorte aus.³⁸⁸ Die WeltN24 GmbH unterhält ein Auslandsstudio in Washington D. C. und verfügt über ein Korrespondentennetz freier Mitarbeiter. Zudem kann sie auf Korrespondenten ihres Gesellschafters Axel Springer SE zurückgreifen.³⁸⁹ Große Tageszeitungen wie etwa die FAZ unterhalten ebenfalls eigene Korrespondentennetze. Daneben bieten freie Korrespondenten ihre Dienste an. In dem Netzwerk Weltreporter.net haben sich 49 freie deutschsprachige Auslandskorrespondenten zusammengeschlossen, die aus mehr als 160 Ländern berichten. Zu seinen Kunden gehören unter anderem die ARD, Geo, Süddeutsche Zeitung, Stern, Spiegel, Die Zeit, WELT, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, taz, NZZ und Handelsblatt.³⁹⁰

Nachrichtenagenturen

Eine besonders wichtige Rolle für die tagesaktuelle Berichterstattung in den Medien spielen die Nachrichtenagenturen, die Informationen über aktuelle Ereignisse sammeln und als Text, Bild, Ton und Video für die Medien aufbereiten. Sie entscheiden als Gatekeeper, über welche Ereignisse in welcher Intensität berichtet wird; ihnen kommt insofern bei der Nachrichtenvermittlung eine Schlüsselstellung zu. Ihre Meldungen sind zudem Ausgangspunkt für Recherchen und Berichte von Redakteuren und Korrespondenten. Je nach Auswahl und Grad der weiteren Verarbeitung, Ergänzung und Einordnung durch die unterschiedlichen Medien kann so der Eindruck von vielfältigen oder uniformen Informationen entstehen. Ob eine Meldung gegenrecherchiert und ergänzt oder mehr oder weniger unverändert übernommen wird, hängt dabei in der Regel von der Bedeutung des Themas und den Kapazitäten des jeweiligen Nachrichtenmediums ab. Recherche und Verifizierung werden in der Informationsflut der (auch) über das Internet vermittelten Nachrichten immer wichtiger. So hat die dpa ein Verifikations-Team etabliert und den Social-Media-Monitoring-Service

³⁸⁶ Vgl. Angaben unter <http://korrespondenten.tagesschau.de>.

³⁸⁷ Vgl. Angaben unter <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-mitarbeiter-und-standorte-zdf-studios-100.html>.

³⁸⁸ Vgl. Angaben unter www.infonetwork.de/cms/de/standorte.

³⁸⁹ N24-Geschäftsführer Dr. Torsten Rossmann in ProMedia vom 27.10.2014.

³⁹⁰ Vgl. Angaben unter <https://weltreporter.net/wir/ueber-uns/>.

Buzzrank übernommen, der Twitter, Facebook, Google+, Instagram und YouTube auswertet und Blogs und Diskussionsforen nach Stichworten, Hashtags oder Wortkombinationen durchsucht.

Die Nachrichtenagenturen sind in besonderem Maße von der zunehmenden Konkurrenz durch Informationsangebote im Internet betroffen (s. weiter unten) und leiden unter den Auflagenverlusten und wirtschaftlichen Schwierigkeiten ihrer Hauptkunden, den Tageszeitungen (s. Kapitel II 2.1.2.2): Zum einen hängen die Einnahmen der Nachrichtenagenturen aus dem Zeitungsgeschäft von der jeweiligen Auflagenhöhe ab. Die Umsatzverluste der Tageszeitungen führen zudem zur Kündigung von Agenturleistungen, insbesondere zur Beschränkung des Umfangs auf einen Basisdienst oder auf Dienste nur noch einer Nachrichtenagentur. Durch die Zusammenlegung von Zeitungsredaktionen verringert sich die potenzielle Kundenzahl weiter. Eine Allianz verschiedener Nachrichtenagenturen unterstützt daher die Forderung europäischer Verlage nach einem Leistungsschutzrecht gegenüber Internetkonzernen wie Google und Facebook, die mit den Medieninhalten hohe Werbeeinnahmen generieren, ohne die Verlage hieran zu beteiligen.³⁹¹ Personelle Einsparungen bei den Zeitungsredaktionen im Zuge der Krise lassen die Agenturmeldungen allerdings auch wieder an Bedeutung gewinnen. Rückgänge bei der Kundenbasis und dem Umfang der Agenturdienstleistungen für die traditionellen Medien versuchen die Agenturen dadurch zu kompensieren, dass die Betreiber neuer Plattformen als Kunden gewonnen und entsprechende multimediale Dienstleistungen angeboten werden. Mit Rücksicht auf den mobilen Nachrichtenkonsum werden verstärkt kurze Nachrichtenbeiträge produziert.

Die Nachrichtenagenturen können nach Reichweite und Thematik der Berichterstattung differenziert werden. Zu unterscheiden sind Nachrichtenagenturen nach der Ausdehnung ihres Korrespondentennetzes in Weltnachrichtenagenturen, wie Thomson-Reuters, Agence France-Presse (AFP) und Associated Press (AP), von internationalen (z. B. dpa) und nationalen Nachrichtenagenturen. Des Weiteren kann eine weitere Einteilung nach inhaltlicher Reichweite in Universalagenturen (thematisch umfassende Nachrichtendienste) und Spezialagenturen (auf Medientyp oder inhaltliche Sparte festgelegte Dienste) erfolgen. Der Markt für deutsche Nachrichtenagenturdienste gilt als hart umkämpft. Marktführer ist die dpa. Die Etablierung einer zweiten Vollagentur ist mit der Insolvenz der dapd im Jahr 2013 gescheitert. Neben den Weltagenturen und der dpa haben sich in Deutschland weitere fremdsprachige Agenturen sowie verschiedene Spezialagenturen etabliert, darunter Wirtschafts- und Finanznachrichtendienste wie dpa-AFX³⁹², Bloomberg, vwd und das News Corp-Tochterunternehmen Dow Jones (s. o. Kapitel II 3.7.2.3). Nationaler und internationaler Sport sind Themen des Sport-Informations-Dienst (sid), der ein Tochterunternehmen der AFP ist. Weitere Spezialagenturen sind der Evangelische Pressedienst (epd) und die Katholische Nachrichtenagentur (KNA), die sich jedoch nicht nur auf kirchliche Nachrichten beschränken. Die Nachrichtenagenturen sind in der Regel als Privatunternehmen (z. B. Reuters), genossenschaftliche Zusammenschlüsse von Medienunternehmen (z. B. dpa, AP) oder auch Staatsunternehmen (z. B. Xinhua in China) organisiert.³⁹³ Zwischen ihnen bestehen vielfältige Austauschbeziehungen, z. B. für internationale Berichterstattung, nationale Meldungen oder Bild- und Videodienste. Beispielsweise kooperiert die dpa mit der AP und vermarktet AP-Texte und Fotos im deutschsprachigen Raum. Große nationale Agenturen wie die österreichische APA haben die Dienste vieler internationaler Agenturen abonniert und können so eine Synopse aus dem Gesamtangebot zusammenstellen.³⁹⁴

³⁹¹ Vgl. Meldung vom 14.12.2017 auf meedia.de: „Nachrichtenagenturen fordern Geld von Facebook und Google: ‚Sie haben keine Journalisten in Syrien‘“.

³⁹² An dpa-AFX halten die dpa 76 % und die Austria Presse Agentur (APA) 24 % der Anteile, vgl. Angaben unter www.dpa-afx.de.

³⁹³ Vgl. hierzu den Überblick unter www.agenturjournalismus.de.

³⁹⁴ Vgl. www.agenturjournalismus.de.

Tabelle II – 62

Nachrichtenagenturen

	Journa- listen (fest)	Mit- arbei- ter	Bezieher Print	Bezieher Rundfunk	Jahresumsatz (Euro – wenn keine andere Währung genannt)	Meldungen pro Tag (alle Sprachen)	Anzahl Büros	Länder mit Kor- respon- denten	Sprachen
AFP	1.575	2.326	650	400	288 Mio.	1 Mio. Wörter	165	165	Französisch, Englisch, Deutsch, Spanisch, Portugie- sisch, Arabisch
AFP (deutscher Dienst)	53	62	76	32	6,8 Mio.	200 (Werktage)	11 (Inland)	-	Deutsch
AP	1.800	3.700	1.700 (nur USA)	5.000 (nur USA)	568 Mio. US-\$	20 Mio. Wörter	242	70	Englisch, Franzö- sisch, Spanisch
APA (Österreich)		572			73,5 Mio.	570			Deutsch
Dow Jones Newswires	1.000				1.783 Mio. US-\$	12.000	92		11 Sprachen
dpa	456	744	132 Tages- zeitungen		136,2 Mio.	800 Meldungen, 220.000 Wörter (nur Basisdienst)	115	80	Deutsch, Englisch, Arabisch, Spanisch
epd	75		100	15		130	35	15	Deutsch
KNA	30	70				40			Deutsch
Thomson Reuters		53.000			11,2 Mrd. US-\$				
Reuters News	2.250				304 Mio. US-\$	600		97	
Thomson Reuters (deutscher Dienst)	140	600			7 Mio. (geschätzt)	250	4		Deutsch
Keystone SDA (Schweiz)	130	317			32,2 Mio.	200			
sid	60	75			6,6 Mio.	30.000 Wörter			

Quelle: www.agenturjournalismus.de, letzte Aktualisierung 01.11.2017; Abruf am 17.08.2018

Angaben zu Marktanteilen der Nachrichtenagenturen im Hinblick auf die Belieferung von Fernsehveranstaltern liegen nicht vor. Die Zulieferung von Texten, Bildern und sendefertigen Beiträgen durch Nachrichtenagenturen für Nachrichtenformate im Fernsehen sowie die redaktionelle Bearbeitung durch den Fernsehsender sind nicht ohne Weiteres zu erkennen, weil dort, anders als in Printmedien, die Quelle der Nachricht nicht durchweg angegeben wird. Auch für den deutschen Gesamtmarkt liegen keine aktuellen Untersuchungsergebnisse zu Marktanteilen der Nachrichtenagenturen vor.³⁹⁵ Unangefochtener Marktführer in Deutschland ist die dpa. Der Konzern erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von 136,7 Mio Euro; auf die Kerngesellschaft Deutsche Presse-Agentur GmbH entfielen davon 93,6 Mio. Euro. Die Erlösrückgänge bei dem dpa-Basisdienst und den Landesdiensten durch rückläufige Auflagenzahlen sowie bei den fremdsprachigen Auslandsdiensten konnten durch Umsätze in neuen Produktfeldern, etwa des dpa-Videoservice und der Angebote an Kunden außerhalb des Medienbereichs (Custom-Content-Angebote), sowie Umsätze der Tochtergesellschaften und Beteiligungen kompensiert werden.³⁹⁶

Internet als Informationsquelle

Der Bedeutungszuwachs des Internets als Informationsquelle spiegelt sich in der Vielseitigkeit des Angebots. Neben der Präsentation von Meldungen durch Medien (u. a. Zeitungen, Zeitschriften, Nachrichtensender, Online-Portale, Online-Nachrichtenmedien³⁹⁷) und Agenturen gehören hierzu auch die Angebote von Suchmaschinen, die Nachrichtenmeldungen auswählen und den Internet-Nutzer zu diesen hinführen. Zu nennen sind insbesondere die Angebote Google-News, Apple News und upday, die aktuelle Nachrichten anzeigen, die mit den Webseiten von Medienunternehmen verlinkt sind. Eine andere Funktionsweise haben die Instant Articles von Facebook, bei denen die Inhalte vollständig auf der Facebook-Seite verortet sind. Die Nachrichten dieser Angebote werden anhand eines Algorithmus aus einer Vielzahl von Nachrichtenquellen zusammengetragen (s. Kapitel IV Intermediäre und Vielfaltsicherung). Ferner konkurrieren mit den klassischen Nachrichtenmedien soziale Netzwerke und Microblogging-Dienste, deren Nutzer Inhalte in Form von Blogs, Videosequenzen und (Handy-)Fotos selbst erstellen („User generated Content“). Mittels Microblogging-Diensten wie Twitter wird die Verbreitung der eingespeisten Nachrichten zusätzlich beschleunigt. Diese von Nutzern erstellten und über Facebook oder Twitter verbreiteten Inhalte werden auch in Fernsehnachrichten, Zeitungen und Online-Angeboten von Medienunternehmen verwertet. Zum Teil werden derartige Amateuraufnahmen von den Sendern gekauft, zum Teil werden sie mittelbar über Nachrichtenagenturen bezogen, die ihrerseits Privatvideos kaufen.

Die Möglichkeit, in Echtzeit Informationen über Internetkanäle zu verbreiten, setzt Agenturen und Medienunternehmen unter verstärkten Aktualitätsdruck. Insbesondere im lokalen Bereich sind Twitter-Meldungen häufig schneller als die Meldungen von Nachrichtenagenturen oder Nachrichtenmedien, bei denen die Meldungen in der Regel noch Verifizierungsprozesse durchlaufen müssen. Dies hat jedoch auch zur Folge, dass Nachrichteninhalten aus sozialen Medien und Suchmaschinen im Vergleich zu Nachrichten traditioneller Medien von den Nutzern deutlich weniger Vertrauen entgegengebracht wird.³⁹⁸ Dem versuchen die Social-Media-Unternehmen durch ein Angebot „vertrauenswürdiger“ Nachrichten entgegen zu treten. So hat Twitter in Kooperation mit Bloomberg den 24-stündigen englischsprachigen Nachrichtenservice mit Live-Video-Berichterstattung „TicToc“ gestartet. Das Unternehmen sieht in TicToc die „Verbindung der journalistischen Integrität von

³⁹⁵ Die im fünften Medienkonzentrationsbericht der KEK, S. 372, wiedergegebenen Ergebnisse der Untersuchung der Goldmedia GmbH bezogen sich auf die Marktsituation im Jahr 2010; der dort noch aufgeführte dpa-Konkurrent dapd existiert nicht mehr.

³⁹⁶ Vgl. Geschäftsbericht 2017 der dpa.

³⁹⁷ Wie etwa die Online-Zeitung Huffington Post, die Online-Community Krautreporter und das größtenteils aus nutzergenerierten Inhalten gespeiste Online-Portal BuzzFeed.

³⁹⁸ Vgl. Reuters Institute Digital News Report 2018, Ergebnisse für Deutschland, S. 24; Die Medienanstalten, Intermediäre und Meinungsbildung – MedienGewichtungsStudie 2017-II, Januar 2018, S. 43.

Bloomberg mit der Geschwindigkeit und weltweiten Verfügbarkeit von Twitter“.³⁹⁹ Facebook hat angekündigt, einen eigenen Bereich für Nachrichtensendungen, die u. a. von CNN und Fox News exklusiv für Facebook produziert werde, einzurichten.⁴⁰⁰ Zugleich verfolgt Facebook das Ziel, mit exklusiven professionellen Nachrichten-Video-Angeboten, Nutzer zu gewinnen und möglichst lange auf seiner Plattform zu halten. Für Streaming-Plattformen könnten eigene Nachrichtenformate – wie bereits in Bezug auf exklusive fiktionale Inhalte (s. o. Kapitel II 2.2.1.1.4) und Sportrechte (Kapitel II 2.2.1.2.4) dargestellt, die Möglichkeit bieten, sich von den Angeboten der Konkurrenz abzusetzen. So ist Netflix nach Presseberichten angeblich in die Entwicklung eines wöchentlichen Nachrichten-showformats eingestiegen.⁴⁰¹

Programmaustauschsysteme

Unter dem Dach der EBU (European Broadcasting Union), der eine Vielzahl von Rundfunkveranstaltern „mit öffentlichem Auftrag“ (Public Service Media) angehören, bildet die Eurovision einen Verbund zum Austausch von Fernsehprogrammen und Nachrichtenbeiträgen. Zu den beteiligten Rundfunkanstalten, die den gemeinsamen Programmpool beliefern und nutzen, zählen 119 aktive Mitglieder aus 56 Ländern Europas sowie 33 assoziierte Mitglieder in Asien, Afrika und Amerika. Über den Nachrichtenpool werden täglich ca. 120 Nachrichten und Sportmeldungen ausgetauscht. Aus Deutschland sind die ARD (inkl. Dritte Programme, Deutsche Welle und Deutschlandradio) und das ZDF in der EBU vertreten.

Ein vergleichbares Netzwerk privater Rundfunkveranstalter stellt die von der RTL Group (bzw. CLT-UFA) gegründete Nachrichtenaustauschorganisation ENEX (European News Exchange) dar, an der die RTL Group 76,4% der Anteile hält. Ihr gehören derzeit 75 private Fernsehstationen in über 50 Ländern an.⁴⁰² Hierzu zählen neben den deutschen Sendern der RTL-Gruppe, RTL, RTL II, VOX und n-tv, auch Sky News und CBS News. Die Partner tauschen über die Plattform NewsLink jährlich mehr als 40.000 Nachrichtenbeiträge aus.⁴⁰³

Sonstige Kooperationen und Zulieferbeziehungen

Darüber hinaus sichern sich die Sender den Zugriff auf Nachrichtenbeiträge von internationalen Fernsehsendern durch bilaterale Kooperationsvereinbarungen. So hat beispielsweise das ZDF mit 36 internationalen Sendern Kooperationsvereinbarungen geschlossen.⁴⁰⁴ Daneben bestehen im bundesweiten Fernsehen ständige Zulieferbeziehungen und Formen der Zusammenarbeit, wie etwa die bereits erwähnte Nachrichtenproduktion der N24Welt GmbH für die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe und der infoNetwork GmbH für die Sender der RTL-Gruppe und DMAX. Es handelt sich jedoch um jeweils für den speziellen Sender produzierte Formate.⁴⁰⁵ Die Übersicht in Tabelle II – 63 kann davon nur einen Ausschnitt wiedergeben, da die Programmpolitik der Sender in diesem Bereich nicht transparent ist.

399 Vgl. Meldung unter PR Newswire vom 18.12.2017: „Bloomberg Media and Twitter Launch First-Ever 24/7 Global Social News Network – TicToc by Bloomberg“.

400 Vgl. Pressemitteilung von Facebook vom 06.06.2018: „Einführung der ersten gesponserten Nachrichtensendungen für Facebook Watch“.

401 Vgl. Meldung auf meedia.de vom 15.03.2018: „Wie ‚60 Minutes‘ und ‚20/20‘: Netflix plant angeblich wöchentliche Nachrichtensendung“ unter Berufung auf das Finanzportal Marketwatch.

402 Vgl. Pressemitteilung von ENEX vom 09.05.2018: „ENEX Goes Far East“.

403 Vgl. Unternehmensangaben unter <http://enex.lu/public/>.

404 Vgl. Pressemitteilung des ZDF vom 17.06.2011: „Internationale Kooperationen sichern ZDF weltweit Zugriff auf Nachrichtenmaterial.“

405 Anders stellt sich dies im Hörfunkbereich dar, wo vorproduzierte Nachrichtenformate von einer Vielzahl von Hörfunksendern unverändert ausgestrahlt werden. Dies bietet sich vor allem für kleinere Radiostationen und Web-Radios an, die über keine eigene Nachrichtenredaktion verfügen. Zu Programmzulieferungen im Hörfunk s. auch Kapitel II 2.1.1.4.

Tabelle II – 63

Überblick über Beteiligungen ausgewählter Veranstalter an Nachrichtenaustauschsystemen und bilateralen Kooperationen

Veranstalter	beteiligt am Nachrichtenaustauschsystem	sonstige ständige Kooperation/ständiger Programmbezug
n-tv	ENEX	Produktion der Nachrichten- und Informationsformate durch die RTL-Tochter infoNetwork GmbH
RTL	ENEX	
RTL II	ENEX	
VOX	ENEX	
WELT	–	Veranstalterin WeltN24 GmbH produziert Nachrichtenformate für Sat.1, ProSieben und kabel eins
SAT.1	–	
ProSieben	–	
kabel eins	–	
ARD	Eurovision	
ZDF	Eurovision	Internationale Kooperation mit 36 Fernsehsendern für die Nachrichtenberichterstattung
DMAX	–	bezieht Nachrichtenformate von der infoNetwork GmbH

Quelle: Unternehmensangaben

Darüber hinaus finden sich Ansätze für medienübergreifende Kooperationen, wie etwa der Rechercheverbund von WDR, NDR und Süddeutscher Zeitung oder das Recherchezentrum Correctiv, die insbesondere größere investigative Recherchen ermöglichen sollen. Ein weiteres Beispiel für eine medienübergreifende Kooperation nationaler Medienunternehmen findet sich in Österreich: Dort haben der öffentlich-rechtliche Sender ORF als Hauptinhalte-Lieferant, die Nachrichtenagentur APA⁴⁰⁶ als Betreiber des Videopools und weitere österreichische Medienunternehmen als Abnehmer die Austria Videoplattform (APV), eine Plattform für den Austausch von Video-Nachrichten-Inhalten, ins Leben gerufen. Elf Content-Provider beliefern die Plattform, auf der Abnehmerseite stehen 16 Medienhäuser mit 44 Medienportalen (u. a. kurier.at, derstandard.at). Im Jahr 2017 wurden mehr als 30.000 Beiträge bereitgestellt, etwa 90 % davon vom ORF. Die monatlichen Abrufzahlen des APV-Contents über die Online-Portale lagen bei bis zu 1,2 Mio. Content-Provider und -Abnehmer werden an den Werbeerlösen beteiligt.⁴⁰⁷ Ziel ist es u. a., sich gegenüber den internationalen Playern wie Facebook und Google gemeinsam zu positionieren und den österreichischen Medienmarkt zu stärken. In eine ähnliche Richtung geht der Vorschlag des ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm für eine gemeinsame Plattform der Qualitätsanbieter auf nationaler und europäischer Ebene.⁴⁰⁸

⁴⁰⁶ Der ORF ist größter Gesellschafter der APA mit 45,78 %.

⁴⁰⁷ Vgl. Pressemitteilung der APA vom 15.01.2018: Ein Jahr „Austria Videoplattform“.

⁴⁰⁸ Vgl. Kapitel II Fn. 30.

2.2.1.3.6 Vertikale Integration zwischen Nachrichtenbeschaffung und Programmveranstaltung

Der Anreiz zu einer vertikalen Integration zwischen Rundfunkveranstaltern und Nachrichtenbeschaffern besteht für Veranstalter darin, dass die Versorgung mit exklusivem, aktuellem und auch spezialisiertem Material gesichert wird. Maßgebliche Beteiligungen von Fernsehveranstaltern an Universalagenturen, die für die tagesaktuelle Berichterstattung in den Medien eine wichtige Rolle spielen, bestehen seit Veräußerung der ddp durch ProSiebenSat.1 im Jahr 2003 nicht mehr.⁴⁰⁹ Die größte Nachrichtenagentur in Deutschland dpa steht zwar im Eigentum von Medienunternehmen: Aufgrund des geschichtlich bedingten Unabhängigkeitsgebots der dpa von politischen Einflüssen dürfen ihre Eigentümer nur Verleger sowie Verlags- und Rundfunkgesellschaften sein. Um eine Majorisierung durch einzelne Gesellschafter zu verhindern, sind deren Anteile am Stammkapital jedoch auf jeweils 1,5 % begrenzt. Ferner darf die Summe der Anteile von Radio- und Fernsehveranstaltern 25 % nicht überschreiten. Aufgrund der beschränkten Beteiligungshöhe kann der Einfluss einzelner Medienunternehmen auf die Agenturleistung ausgeschlossen werden. Eine Übersicht über die Beteiligungsverhältnisse der Universalagenturen gibt Tabelle II – 64.

Tabelle II – 64

Beteiligungsverhältnisse der Universalagenturen in Deutschland

Agentur	Gesellschafter
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg	steht im Eigentum von 180 Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkunternehmen. Beteiligungen sind auf 1,5% beschränkt, die Beteiligungen von Rundfunkunternehmen auf insgesamt 25%.
AP , New York (in Deutschland Kooperation mit dpa)	Non-Profit-Genossenschaft im Eigentum von 1.400 US-Zeitungsverlagen
AFP GmbH, Berlin Tochterunternehmen sid , Köln	Agence France-Presse, Paris – AFP wurde per Gesetz der Status einer „unabhängigen Organisation“ mit ziviler Rechtspersönlichkeit verliehen. Die Agentur hat nach eigener Darstellung einen „ähnlichen Rechtsstatus wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland“. Sie wird von einem Verwaltungsrat kontrolliert, dem neben dem Generaldirektor acht Vertreter der französischen Presse, drei Vertreter verschiedener Ministerien, zwei Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und zwei Mitarbeitervertreter angehören. – Die Agentur verfügt über kein Gesellschaftskapital. Sie finanziert sich aus dem Verkauf der Nachrichtendienste und den Abonnementgebühren staatlicher Stellen. Der Bezug von Nachrichtendiensten durch den Staat ist in einer Konvention festgeschrieben. Der französische Staat trägt mit 40% den größten Anteil zum Umsatz der AFP bei, an zweiter Stelle folgen die französischen Medien.
Thomson Reuters (Markets) Deutschland GmbH, Frankfurt am Main	Thomson Reuters – ca. 64% The Woodbridge Company (Investmentgesellschaft der Familie Thomson)* – es gelten die Unabhängigkeitsprinzipien des Thomson Reuters Trust.

*: Der Erwerb von 55% der Anteile durch die BlackRock, Inc. betrifft nicht das Nachrichtengeschäft von Thomson Reuters, sondern die Finanzmarktsparte Finance & Risk.

Quelle: Unternehmensangaben

⁴⁰⁹ Der Dienst fusionierte 2010 mit dem deutschen Dienst von AP und wurde als ddpd 2013 insolvenzbedingt eingestellt.; KEK, Konzentrationsbericht 2003; Sicherung der Meinungsvielfalt in Zeiten des Umbruchs, S.222.

Ein Beispiel für die Vorwärtsintegration einer Agentur in den Bereich der Fernsehveranstaltung ist die Gründung des Senders Bloomberg TV durch den Wirtschaftsinformationsdienst Bloomberg. Das Programm für den deutschen Markt⁴¹⁰ wurde jedoch wieder eingestellt, das paneuropäische Programm Bloomberg EuropeTV ist in Deutschland in englischer Sprache empfangbar.

2.2.1.3.7 Fazit

Das Fernsehen ist weiterhin die Hauptinformationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben. Die Bedeutung des Internets als Informationsquelle wächst jedoch kontinuierlich, insbesondere für die jüngeren Nutzergruppen. Neben der Präsentation von Meldungen durch Medien und Agenturen gehören zu den relevanten Nachrichtenangeboten im Internet auch Suchmaschinen sowie Internetportale für journalistische Inhalte und Inhalte, die die Nutzer selbst erstellen und im Netz teilen. Soziale Medien werden zu einer wichtigen Informationsquelle für die Nutzer, aber auch für Nachrichtenagenturen und -medien. Über Microblogging-Dienste wie Twitter werden Meldungen innerhalb kürzester Zeit weltweit verbreitet. Sie liefern unter anderem O-Töne von Politikern und Personen des Zeitgeschehens und Augenzeugenberichte von Nachrichtenereignissen, bieten aber auch die Möglichkeit zur Manipulation und zur Verbreitung von Falschnachrichten. Umso wichtiger werden Überprüfung, ergänzende Recherche, Auswahl, Einordnung und Erklärung durch professionelle Journalisten.

Zu den wichtigsten Informationsquellen zählen für Medienunternehmen die Nachrichtenagenturen. Die Nachrichtenagenturen sind dabei in besonderem Maße von rückläufigen Auflagenzahlen und Redaktionszusammenlegungen bei ihren Hauptkunden, den Tageszeitungen, betroffen. Zudem entwickeln sich die Informationsangebote im Internet zunehmend zur Konkurrenz. Die Agenturen versuchen daher, die Betreiber der neuen digitalen Plattformen als Kunden zu gewinnen, multimediale Pakete anzubieten und für den heterogenen Kundenkreis spezifische Angebotslösungen zu entwickeln. Zu einer wichtigen Aufgabe wird das Monitoring, Filtern und Verifizieren von Meldungen aus sozialen Medien.

Nach wie vor werden die Nachrichtenformate innerhalb der großen Sendergruppierungen koordiniert produziert und verwertet. Bei einer zentralen Belieferung von Sendern einer Gruppe mit Nachrichtenmaterial oder auch einer gemeinsamen Nutzung von Informationsquellen besteht die Gefahr einer Homogenisierung der Inhalte und damit ein Risiko für die Meinungsvielfalt. Die Chance auf pluralistische Informationsvermittlung ist größer, wenn voneinander unabhängige Unternehmen in diesem Bereich tätig sind. Mögliche negative Effekte für die Meinungsvielfalt sind dabei geringer, solange die Medien die Meldungen bzw. Beiträge selbst redaktionell bearbeiten. Inwieweit private Fernsehsender in ihren Nachrichten- und Informationsprogrammen sende- oder sprechfertige Meldungen von Agenturen oder Dienstleistern ohne weitere redaktionelle Bearbeitung verwenden, ist allerdings nicht transparent. Gefahren für die Meinungsvielfalt bestehen auch, wenn Veranstaltern, die nicht mit Rechteinhabern von Informations- und Nachrichtenmaterial verflochten sind, der Zugang zu den Rechten erschwert oder durch Exklusivitätsvereinbarungen verwehrt wird. Derartige Tendenzen sind jedoch derzeit nicht erkennbar. Fernsehveranstalter können sich eines breiten Angebots an Agenturdiensten und einer Vielzahl möglicher Informationsquellen bedienen. Zudem ist der Markt für die Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial in besonderem Maße von verschiedenen Kooperationssystemen geprägt. Im Wettbewerb mit den großen US-amerikanischen Streaming-Plattformen wie Amazon und Netflix können aktuelle Nachrichtenformate ein Faktor sein, der die Bedeutung des linearen Fernsehens unterstützt.

⁴¹⁰ Beschluss der KEK vom 14.07.1997 i.S. Bloomberg, Az.: KEK 005.

2.2.2 Plattformen

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ

- Traditionelle Medienunternehmen unterliegen der Marktmacht der global agierenden Plattform-Unternehmen aufgrund ungleicher Wettbewerbsverhältnisse.
- Amazon und Netflix sind Marktführer im Pay-VoD-Bereich.

positiv

- Vielzahl an TV-Plattformen sichert Angebots- und Meinungsvielfalt
- Digitalisierung beseitigt Kapazitätsengpässe, damit Wegfall von Gatekeeper-Positionen im Bereich der Übertragungswege und Vermarktungsplattformen

In der Rundfunkverbreitung kommt Plattformanbietern⁴¹¹ eine besondere Rolle zu. Sie stellen Rundfunkprogramme – TV- und Hörfunkprogramme sowie sonstige Telemedien – in Paketen zusammen und übertragen diese über Kabel, Satellit, terrestrisch (DVB-T2) oder über das Internet (IPTV, OTT).⁴¹² Die Plattformanbieter entscheiden, ob und welche Programme Zugang zu ihrer technischen Verbreitungsplattform erhalten und damit den Kunden erreichen. Aufgrund dieser „Gatekeeper-Position“ beeinflussen sie maßgeblich die Angebots- und Meinungsvielfalt. Deshalb enthält der Rundfunkstaatsvertrag u. a. Regelungen zur Gewährleistung des chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugangs zu den Plattformen, Einspeiseverpflichtungen für bestimmte Programme oder Behinderungsverbote. Die Plattformregulierung obliegt den Medienanstalten.

2.2.2.1 Plattformen im Rahmen der rundfunkrechtlichen Regulierung

Die Plattformregulierung gemäß §§ 52 ff. RStV hat zum Ziel, die Vielfalt der Angebote auf Medienplattformen zu sichern. Im Wesentlichen geht es um den chancengleichen Zugang der Rundfunkangebote zu Netzen und Plattformen sowie um die Auffindbarkeit der Angebote durch die Zuschauer. Netzinfrastrukturen und Benutzeroberflächen stehen zwischen dem Sender und dem Zuschauer. Sie haben das Potenzial, den Zugang zum Zuschauer und damit die Meinungsbildung zu beeinflussen. Plattformen, die nicht selbst Programmveranstalter sind, unterliegen der rundfunkrechtlichen Kontrolle durch die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK).⁴¹³ Sofern sich Rundfunkveranstalter auch als Plattformbetreiber auf einem medienrelevanten verwandten Markt betätigen, wie z. B. Sky, unterfallen sie insofern auch der medienkonzentrationsrechtlichen Aufsicht der KEK.

Chancengleicher Zugang zu Plattformen

Der ursprüngliche Regulierungsansatz beruht auf der Zuordnung knapper Übertragungsressourcen und der Verhinderung von Vielfaltsbeeinträchtigungen. Mit der fortschreitenden Digitalisierung stehen Kapazitätsengpässe jedoch nicht mehr im Vordergrund, sodass sich die regulatorischen Vorgaben bzgl. der Programmeinspeisung nur noch auf wenige Programme konzentrieren (Must-

411 Im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 13 RStV ist „Anbieter einer Plattform, wer auf digitalen Übertragungswegen oder digitalen Datenströmen Rundfunk und vergleichbare Telemedien (Telemedien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind) auch von Dritten mit dem Ziel zusammengefasst, diese Angebote als Gesamtangebot zugänglich zu machen oder wer über die Auswahl für die Zusammenfassung entscheidet.“

412 Siehe auch Kap. II 2.2.3 Übertragungswege.

413 Vgl. auch Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten und zur Plattformregulierung gemäß § 53 Rundfunkstaatsvertrag, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Satzungen_Geschaefts_Verfahrensordnungen/Zugangs-und_Plattformsetzung.pdf.

Carry-Regelung). Der Schwerpunkt liegt nunmehr auf den wirtschaftlichen Konditionen der Programmverbreitung. Im Rahmen der Plattformregulierung überprüfen die Medienanstalten, ob für die Anbieter von Rundfunkinhalten die gleichen wirtschaftlichen Zugangsbedingungen zu den Plattformen gelten, die Plattformbetreiber also alle Angebote diskriminierungsfrei behandeln.⁴¹⁴

Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen

Die mit der Digitalisierung einhergehende Zunahme an Programmen (Kap. II 1.1) ist zu einem Problem für die Auffindbarkeit geworden. Die Rundfunkangebote werden auf Benutzeroberflächen wie Elektronischen Programmführern (EPG⁴¹⁵), Navigatoren, Listen oder Applikationen (Apps) dargestellt und erlauben den Zuschauern die unmittelbare Programmauswahl. In den Navigationsoberflächen weniger prominent dargestellte Programme werden durch die Nutzer kaum gefunden. Auch die voreingestellten Senderlisten der Plattformbetreiber sowie die App-Portale der Smart-TV haben eine große Bedeutung für die Auffindbarkeit der Programme.

Die Medienanstalten kontrollieren die Plattformbetreiber deshalb auch in Bezug auf die Auffindbarkeit der Medienangebote. Insbesondere für werbefinanzierte Programme ist eine gute Platzierung in den aufmerksamkeitssteuernden Benutzeroberflächen essenziell. Eine chancengleiche und diskriminierungsfreie Auffindbarkeit der Programme ist demnach sowohl für die Angebots- als auch für die Meinungsvielfalt entscheidend. Die Medienanstalten sorgen hier für Transparenz, indem sie auf ihrer Website die Sortierkriterien der Plattformanbieter – die bei allen Anbietern unterschiedlich ausfallen – veröffentlichen.⁴¹⁶

Plattformregulierung in der medienrechtlichen Diskussion

Die Medienanstalten fordern schon seit Langem eine Erweiterung der Benutzeroberflächenregulierung auf Smart-TV- und Set-Top-Boxen-Hersteller.⁴¹⁷ In der Praxis ist es unerheblich, ob der Plattformbetreiber oder der Gerätehersteller die Nutzer über eine Navigationsoberfläche zu den Rundfunkprogrammen steuert. Ein entsprechender Regulierungsvorschlag der Staatskanzlei NRW an die Arbeitsgruppe „Plattformregulierung“ der Bund-Länder-Kommission für Medienkonvergenz vom April 2017 wurde deshalb von den Medienanstalten ausdrücklich begrüßt.⁴¹⁸

Am 23.07.2018 hat die Rundfunkkommission der Länder den Diskussionsentwurf eines Medienstaatsvertrags im Internet veröffentlicht (mit einer Online-Beteiligung bis zum 30.09.2018). Der Entwurf enthält Neuregelungen zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre. Neu eingeführt werden beispielsweise die Begriffe „Medienplattformen“ (darunter fallen die „klassischen“ Plattformanbieter wie Kabelnetzbetreiber, aber auch OTT-Plattformen wie Zattoo und Magine sowie VoD-Dienste wie Netflix und Amazon Video), „Benutzeroberflächen“ (EPG, Navigatoren, Listen etc.) und „Medienintermediäre“ (wie Suchmaschinen, Soziale Netzwerke oder News Aggregatoren). Ziel ist eine Anpassung der Regulierung an den Medienwandel; im Plattformbereich geht es nach wie vor um die Sicherstellung des Zugangs und der Auffindbarkeit von Inhalten mit besonderer Relevanz für den Meinungsbildungsprozess.

⁴¹⁴ Vgl. Die Medienanstalten, Plattformregulierung, abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/plattformregulierung/>.

⁴¹⁵ EPG: Electronic Programme Guide.

⁴¹⁶ Programmlisten abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/plattformregulierung/>.

⁴¹⁷ Vgl. Die Medienanstalten, Positionspapier zur Plattformregulierung vom 15.03.2016, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Ueber_uns/Positionen/2016_03_15_DLM_Position_Fortentwicklung_Plattformregulierung.pdf.

⁴¹⁸ Vgl. Stellungnahme der Medienanstalten zur Diskussionsgrundlage der Staatskanzlei NRW für eine Neufassung der Maßgaben zur Plattformregulierung im Rundfunkstaatsvertrag vom 15.06.2017, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Ueber_uns/Positionen/2017_06_15_Medienanstalten_Stellungnahme_Diskussionspapier_NRW_Plattformregulierung.pdf.

Der Entwurf des Medienstaatsvertrages enthält dagegen keine Ansätze zu einer Reform des Medienkonzentrationsrechts.⁴¹⁹ Plattformen, die keine TV-Anbieter sind, können von der KEK nach wie vor nicht erfasst werden (vgl. Kap. VI 3). Die im Diskussionsentwurf vorgesehenen Änderungen im Bereich der Plattformregulierung haben nur mittelbar medienkonzentrationsrechtliche Auswirkungen. Die Einbeziehung von Benutzeroberflächen sowie die Erweiterung von Diskriminierungsverboten und Transparenzpflichten sind vor dem Hintergrund der Vielfaltsicherung positiv zu bewerten. Neben der klassischen Plattformregulierung sind auch weiterhin Verbindungen von Inhaltenanbietern mit Infrastrukturanbietern, Medienplattformen, Medienintermediären oder sonstigen Anbietern von Systemen zur Nutzerführung kritisch zu beobachten, da es hierbei aus medienkonzentrationsrechtlicher Sicht zu Vielfaltsverengungen kommen kann.⁴²⁰

2.2.2.2 Programm- und Vermarktungsplattformen

Die „klassischen“ Plattformanbieter, die die TV-Programme über Kabel, Satellit, terrestrisch oder via IPTV verbreiten (Kap. II 2.2.3), erhalten zunehmend Konkurrenz durch OTT-Angebote, also Dienste, die über das offene Internet angeboten werden. Darunter fallen Abrufdienste wie Netflix, Amazon Video oder Maxdome, aber auch Live-Streamingdienste, die die Rundfunkprogramme im Internet „simulcast“, also zeitgleich zur Programmausstrahlung zur Verfügung stellen.

Livestreaming-Portale werden als Plattformen im rundfunkrechtlichen Sinne (§§ 2 Abs. 2 Nr. 13, 52 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 RStV) eingestuft,⁴²¹ wenn sie im Internet frei verfügbare Rundfunkprogrammstreams gebündelt und ggf. entgeltpflichtig zugänglich machen (z. B. Zattoo oder TV Spielfilm live). Charakteristisch für Plattformanbieter ist die inhaltliche Verantwortung für das angebotene Endprodukt. Aufgrund der potenziellen Einflussnahme auf die Angebots- und Meinungsvielfalt ergibt sich hier der Regulierungsbedarf.

Einen Überblick über die Plattformen, die lineare Bewegtbild-Inhalte verbreiten, gibt Tabelle II – 65.

Tabelle II – 65

Programm- und Vermarktungsplattformen für lineare Bewegtbild-Inhalte in Deutschland

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Reichweite	Abonnenten
Programmplattform				
Sky	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring	23 Sky-Sender sowie 23 Partnerkanäle; Pakete ab 12,49 € mtl.; optional: Sky Go (mobile); Sky Ticket, Sky Q, Sky on Demand; Sky Store (Kaufen oder Leihen von Blockbustern); Onlineplattform sky.de	Satellit, Kabel- und IP-Netze	5,2 Mio. (Deutschland, Österreich)

419 Siehe hierzu Pressemitteilung der KEK vom 20.08.2018, Medienstaatsvertrag: KEK kritisiert fehlende Reform des Medienkonzentrationsrechts, abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung/news/medienstaatsvertrag-kek-kritisiert-fehlende-reform-des-medienkonzentrationsrechts/>.

420 Vgl. Stellungnahme der KEK zum Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission der Länder zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre eines neuen Medienstaatsvertrags vom 11.09.2018.

421 Ausführlich siehe Fuchs, Thomas/Försterling, Matthias: „Neue Entscheidungen in der Plattformregulierung“, in: MMR vom 15.05.2018.

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Reichweite	Abonnenten
Kabelplattformen				
GigaTV	Vodafone Kabel Deutschland GmbH, Unterföhring	98 Programme, davon 44 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.; Multiscreen-Nutzung auf drei Geräten, inkl. mobiler Nutzung; ab 9,99 € mtl.; <i>GigaTV inkl. HD Premium</i> : 119 Programme, davon 65 in HD, Multiscreen und mobile Nutzung; ab 14,99 € mtl.	Kabelnetze in 13 Bundesländern: Rheinland-Pfalz, Saarland, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen; 12,7 Mio. erreichbare Haushalte	7,7 Mio. (Kabel und IPTV)
PYÜR	Tele Columbus AG, Berlin	120 Programme, davon 52 in HD; Pakete ab 10,00 € mtl.	regionale Kabelnetze in ganz Deutschland; 3,6 Mio. angeschlossene Haushalte	2,3 Mio.
unitymedia*	Unitymedia GmbH, Köln	146 Programme, davon bis zu 52 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.	Kabelnetze in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg; 13,0 Mio. erreichbare Haushalte	6,4 Mio.
Satellitenplattformen				
Diveo	M7 Group S.A., Luxemburg	bis zu 70 Programme in HD, 20 Premium-Programme; Pakete ab 7,90 € mtl.	Satellit (Astra)	
Freenet TV	Media Broadcast GmbH, Köln	20 öffentlich-rechtliche Programme kostenlos; 40 private Programme in HD gegen Entgelt (5,75 € mtl.); <i>Freenet TV Connect</i> : internetbasierter Zusatzdienst mit weiteren Programmen und Inhalten; ab 6,25 € mtl.	Satellit (Astra)	1 Mio.
HD+	HD Plus GmbH, Unterföhring	30 frei empfangbare HD-Sender; 25 Privatsender in HD (kostenpflichtig); HD-Plus-Senderpaket: 5,75 € mtl.	Satellit (Astra)	2 Mio.
IPTV-Plattformen				
1&1 Digital TV	1&1 Internet SE, Montabaur	90 Programme, davon 20 in HD; Pakete ab 6,99 € mtl.	IP-Netze	
Entertain TV (Sat)	Telekom Deutschland GmbH, Bonn	300 Programme, davon 65 in HD; Pakete ab 5,00 € mtl.	IP-Netze und Satellit (Astra)	3 Mio.
Vodafone TV	Vodafone GmbH, Düsseldorf	93 Programme, davon 37 in HD; Pakete ab 8,99 € mtl.	IP-Netze	7,7 Mio. (Kabel und IPTV)
DVB-T2-Plattform				
Freenet TV	Media Broadcast GmbH, Köln	20 öffentlich-rechtliche Programme kostenlos; 40 private Programme in HD gegen Entgelt (5,75 € mtl.); <i>Freenet TV Connect</i> : internetbasierter Zusatzdienst mit weiteren Programmen und Inhalten; ab 6,25 € mtl.	Terrestrik (Antenne)	1 Mio.

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Reichweite	Abonnenten
OTT-TV-Plattformen				
MagineTV	Magine Germany GmbH, Berlin	65 Programme, davon 40 in HD; 30 frei empfangbare Programme; ab 10,00 € mtl.	IP-Netze	
TV Spielfilm live	TV Spielfilm Verlag GmbH, Hamburg	<i>Free-TV</i> : 50 Programme; <i>Premium-Paket</i> : mehr als 80 Programme, davon 50 in HD; 9,99 € mtl.	IP-Netze	
waipu.tv	Exaring AG, München	90 Programme, davon 58 in HD; ab 4,99 € mtl.	IP-Netze	1 Mio.
Zattoo	Zattoo Europa AG, Zürich	<i>Zattoo Free</i> : 84 Programme; Pakete ab 9,99 € mtl.	IP-Netze	100.000

*: Geplante Übernahme von Unitymedia durch Vodafone (s. Kap. II 2.2.3.2).

Quelle: Unternehmensangaben

Auf vielen Programmplattformen werden neben den linearen auch nichtlineare Bewegtbild-Angebote bereitgestellt. So bietet zum Beispiel Sky Deutschland mit Sky Q eine Kombination aus Live-TV und Inhalten auf Abruf, mit Sky Ticket einen Streamingdienst, mit Sky Go einen mobilen Abrufdienst und mit Sky Store die Möglichkeit, Filme zu leihen oder zu kaufen.⁴²² Weitere Beispiele sind Vodafone GigaTV oder EntertainTV der Deutschen Telekom, deren Paketangebote sowohl Live-TV als auch VoD umfassen.

Im nichtlinearen Bereich werden drei Grundtypen an Plattformen unterschieden:

- Video-on-Demand (VoD)-Plattformen: Die Inhalte werden als Download oder Streaming-Abruf zur Verfügung gestellt (z. B. Maxdome, Netflix, Amazon Prime Video, Rakuten TV, Sky Go).
- Offene Videoportale: Die Nutzer können auch eigene Inhalte einstellen („user generated content“) (z. B. YouTube, Vimeo).
- Geschlossene Videoportale: Die Anbieter stellen ihre Inhalte zum Abruf bereit (z. B. Mediatheken).

Eine ausführliche Darstellung zu den VoD- und Streamingangeboten im deutschen Markt sowie deren Nutzung findet sich in Kapitel II 2.1.5.5 dieses Berichts.

Akzeptanz bezahlpflichtiger Inhalte wächst

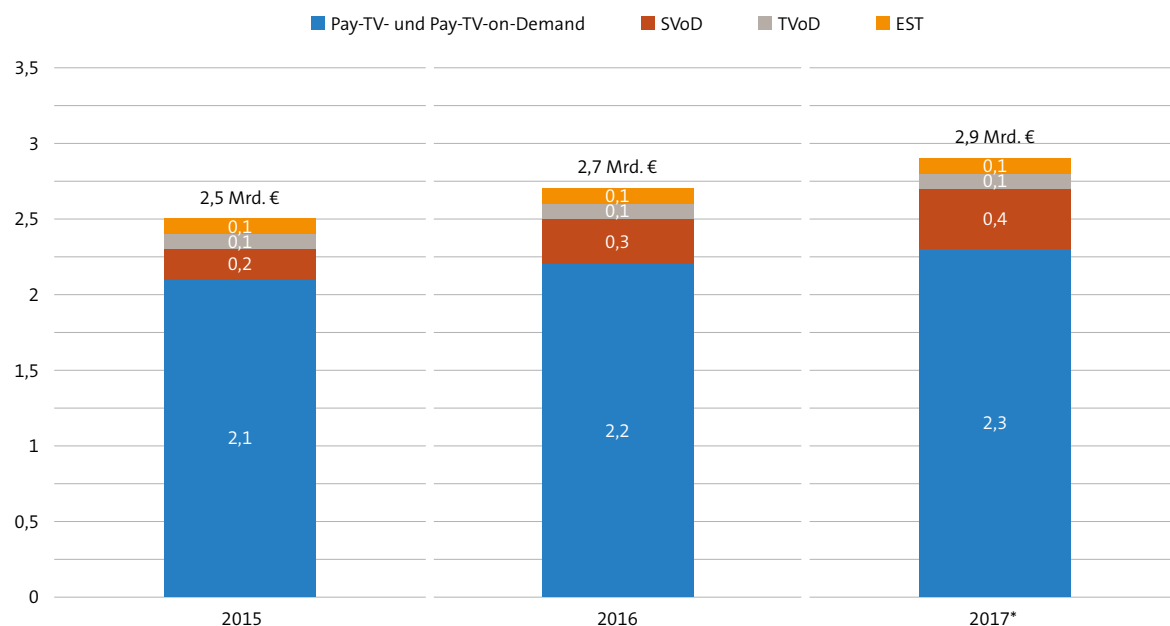
Die Bewegtbild-Nutzung im Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung (Kap. V 1.2). Im Vergleich zum Live-Streaming wächst die Nutzung von VoD überdurchschnittlich. Erklären lässt sich dies durch ein immer größer werdendes Angebot an Inhalten, die auf den VoD-Plattformen oftmals exklusiv oder vorab verfügbar sind. Auch die Fernsehsender stellen Filme und Serien teilweise vorab oder als ganze Staffeln in ihre Mediatheken ein. Die Plattformbetreiber sind gezwungen, ihre Inhalte-Angebote kontinuierlich auszubauen, da die Attraktivität des Programms ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Zuschauer und Werbekunden ist (Kap. II 2.2.1).

⁴²² Vgl. Sky Deutschland, <https://www.sky.de/produkte>.

Auch die Zahl der Haushalte mit internetfähigen Smart-TV-Geräten, die ein problemloses Umschalten zwischen klassischen Fernsehprogrammen und Online-Angeboten ermöglichen, wächst (Kap. II 2.1.5.3). Damit findet die VoD- und Streamingnutzung verstärkt an großflächigen Bildschirmen statt. Studien belegen, dass mit der zunehmenden Nutzungszeit an großen Bildschirmen auch die Bereitschaft der Menschen wächst, für Programminhalte zu zahlen. Nach Erkenntnissen des VAUNET⁴²³ sind die Pay-TV- und Pay-VoD-Umsätze in den letzten drei Jahren von 2,5 Mrd. Euro (2015) auf rund 3,0 Mrd. Euro (2017) angestiegen. Davon entfielen im Jahr 2017 in etwa 2,3 Mrd. Euro auf Pay-TV und Pay-TV-on-Demand-Umsätze sowie 0,7 Mrd. Euro auf On-Demand-Only-Angebote (vgl. Abbildung II – 69).⁴²⁴ Zum Jahresende 2017 verfügte bereits jeder fünfte deutsche Haushalt über mindestens einen kostenpflichtigen Videodienst.⁴²⁵ Mit der wachsenden Zahl an Breitbandanschlüssen wird diese Zahl noch steigen. Das Wachstum bei den kostenpflichtigen Angeboten bedeutet im Gegenzug, dass die klassischen TV-Programme an Zuschaueranteilen verlieren.

Abbildung II – 69

Pay-TV- und Paid-Video-Umsätze in Deutschland (in Mrd. EUR)



*: Prognose für 2017.

SVoD: Subscriptional Video-on-Demand; TVoD: Transactional Video-on-Demand; EST: Electronic-sell-through.

Quellen: VAUNET (Pay-TV und Pay-TV-on-Demand), GfK/FFA (EST, TVoD, SVoD)

423 Vgl. VAUNET (VPRT), Pay-TV in Deutschland 2017, abrufbar unter: <https://www.vau.net/system/files/documents/Pay-TV-in-Deutschland-2017.pdf>.

424 VAUNET, Prognose für 2017; es liegen noch keine endgültigen Zahlen für 2017 vor (Stand: September 2018).

425 Vgl. Goldmedia, Pay-VoD in Germany – Forecast 2018–2023.

Amazon und Netflix sind Marktführer

Der Markt für Pay-Video-on-Demand wird durch Amazon Prime Video und Netflix dominiert. Die beiden Streaming-Anbieter wachsen schnell⁴²⁶ und erreichen mittlerweile fast 14 Mio. Menschen in Deutschland, insbesondere junge und einkommensstarke Zielgruppen.⁴²⁷ Von zentraler Bedeutung ist das starke Bedürfnis nach zeit- und ortsunabhängiger Mediennutzung. Nach dem „Trendmonitor Deutschland 2018“ nutzen 37% der 16- bis 29-Jährigen, 36% der 30- bis 49-Jährigen und 28% der über 50-Jährigen bezahlpflichtige Streaming-Dienste. Dabei sind Amazon Prime Video (31%) und Netflix (25%) die bevorzugten Anbieter im Pay-VoD-Bereich.⁴²⁸

Amazon und Netflix veröffentlichen keine Abonnentenzahlen für Deutschland. Nach dem Deloitte „Media Consumer Survey 2017“⁴²⁹ kommt Amazon Prime Video auf einen Marktanteil von 37%, Netflix auf 25% und Maxdome auf 10%. Deloitte prognostiziert weiteres Wachstum von Amazon und Netflix sowie Marktkonsolidierung bei den kleineren Plattform-Anbietern.

Plattform-Unternehmen im globalen Wettbewerb

Der Wettbewerb um die Zuschauer findet zunächst auf der Distributionsebene statt, also zwischen Kabelnetz- und Satellitenbetreibern, DVB-T2- und IPTV-Anbietern (Kap. II 2.2.3). Durch neue Anbieter und Plattformen im Onlinebereich verschärft sich der Wettbewerb. Zusätzlich setzen die großen, global agierenden Plattform-Unternehmen die traditionellen Medienunternehmen einem internationalen Wettbewerbsdruck aus (Kap. III). Die Medienunternehmen reagieren darauf durch verschiedene Anpassungsstrategien (Kap. II 2.1.5.2). Das aktuellste Beispiel im Plattformbereich ist die Kooperation zwischen ProSiebenSat.1 und Discovery, Inc. bzgl. der Online-Plattform 7TV.⁴³⁰ Die Unternehmen beabsichtigen, 7TV zur führenden Streaming-Plattform für Deutschland auszubauen und die Videostreaming-Angebote Maxdome und Eurosport Player in das bestehende Angebot zu integrieren. Neben einem werbefinanzierten Angebot soll es ein werbefreies Paket sowie Premiumpakete mit Zugang zu exklusiven Sportübertragungen und Filmen geben.⁴³¹ Auch externe Content-Partner erhalten Zugang zu der Plattform: Seit August 2018 sind Sport 1, Welt und N24 Doku dort vertreten. Das Joint Venture sieht „im Aufbau der Streaming-Plattform die Chance, einen der führenden OTT-Services auf dem deutschen Markt zu etablieren und damit eine attraktive Alternative zu den amerikanischen Wettbewerbern zu schaffen.“ Das Angebot soll 2019 starten und innerhalb von zwei Jahren zehn Millionen Kunden erreichen.⁴³²

Auswirkungen auf die Wertschöpfungskette der Medienunternehmen⁴³³

Die großen internationalen Plattform-Unternehmen sind die neuen Player am Werbe- und Rezipientenmarkt sowie die neuen Akteure im Vertrieb. Über deren Plattformen sind die Inhalte von professionellen und nicht-professionellen Inhalte-Produzenten auffindbar und jederzeit konsumierbar. Gegenüber den Vertriebsakteuren aus der analogen Medienwelt haben diese Plattformen nahezu uneinholbar erscheinende Wettbewerbsvorteile aufgebaut: So erreichen diese Vertriebsplattformen mittlerweile sehr hohe Reichweiten und Nutzungswerte. Ermöglicht wird diese rasante Marktmachtbildung vor allem durch direkte und indirekte Netzwerkeffekte, technische Größenvorteile und Lernkurveneffekte bei der Verbesserung des Algorithmus.

⁴²⁶ So gewann Netflix im 1. Halbjahr 2018 12,6 Mio. Abonnenten weltweit hinzu.

⁴²⁷ Vgl. Horizont vom 04.10.2018 „Wettlauf um die Zukunft“.

⁴²⁸ Vgl. Digitalfernsehen vom 05.10.2018 „Soviel Geld geben die Deutschen für Mediennutzung aus.“

⁴²⁹ Abrufbar unter: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumer-survey-2017.html>.

⁴³⁰ Das Bundeskartellamt hat das Vorhaben bereits freigegeben; vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamtes vom 23.07.2018.

⁴³¹ Vgl. ProSiebenSat.1, Pressemitteilung vom 25.06.2018.

⁴³² Vgl. Horizont vom 04.10.2018 „Wettlauf um die Zukunft“.

⁴³³ Vgl. Lobigs/Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, a. a. O., S. 127 f.

Auf der anderen Seite erstellen die Nutzer eigene Inhalte und vertreiben diese über die neuen, reichweitenstarken Plattformen, ohne dass die klassischen Inhalte-Paketierer im audiovisuellen Bereich, nämlich die TV-Sender, überhaupt ins Spiel kommen. Infolge dieser Disintermediation, also dem Wegfall von Wertschöpfungsstufen, reduziert sich systematisch die Marktmacht der Inhalte-Paketierer im Rezipienten- und Werbemarkt.

Die großen Plattformen verfügen über enorme Mengen an personenbezogenen Nutzerdaten. Sie wirken ebenfalls als Motor der Entstehung von Wettbewerbsvorteilen, denn diese Daten steigern die Werbeeffizienz in einem Ausmaß, wie es den klassischen Medienunternehmen mit ihren Produkten und ihren Möglichkeiten der Nutzerbeobachtung bislang (noch) nicht mit gleicher Effizienz möglich ist.

Die Wertschöpfungskette der Medienbranche sieht sich somit einer Disintermediation gegenüber, im Zuge derer alte Wettbewerbsvorteile erodieren und als neue machtvolle Player Inhalte-Produzenten einerseits und Vertriebsplattformen andererseits auftreten.

2.2.2.3 Fazit

In der Rundfunkverbreitung kommt Plattformanbietern eine besondere Rolle zu. Sie stellen Rundfunkprogramme in Paketen zusammen und übertragen diese über Kabel, Satellit, terrestrisch (DVB-T2) oder über das Internet (IPTV, OTT). Die Plattformanbieter entscheiden, ob und welche Programme Zugang zu ihrer technischen Verbreitungsplattform erhalten und damit den Kunden erreichen. Aufgrund dieser Gatekeeper-Position beeinflussen sie maßgeblich die Angebots- und Meinungsvielfalt. Neben den traditionellen Infrastrukturen für die TV-Verbreitung gewinnen zunehmend Benutzeroberflächen wie Elektronische Programmführer, Navigatoren, Listen oder Applikationen an Bedeutung. Benutzeroberflächen ermöglichen neben der Auffindbarkeit von Programmen die unmittelbare Programmauswahl durch die Zuschauer und wirken sich damit auf die Meinungsbildung aus. Die Medienanstalten sind im Rahmen der Plattformregulierung (§§ 52 ff. RStV) für die Sicherung der Vielfalt der Angebote auf Medienplattformen zuständig.

Unter medienkonzentrationsrechtlicher Sicht sind Verbindungen von Inhaltenanbietern mit Infrastrukturanbietern, Medienplattformen, Medienintermediären oder sonstigen Anbietern von Systemen zur Nutzerführung kritisch zu beobachten, da es hierbei zu Vielfaltsverengungen kommen kann.

Die traditionellen Medienunternehmen unterliegen einem zunehmenden, international geprägten Wettbewerbsdruck (im Werbe- und Inhaltebereich) durch die großen Plattform-Unternehmen („Plattform-Revolution der Medien“, s. Kap. III). Um konkurrenzfähig zu bleiben, investieren sie in den Ausbau von VoD- oder Streaming-Angeboten, in die Produktion exklusiver Inhalte sowie in neue Angebotsformen. Die zukünftige Entwicklung des audiovisuellen Marktes wird durch die voranschreitende Digitalisierung und Automatisierung geprägt werden. Beispiele hierfür sind Investitionen in Bereichen wie Addressable TV, intelligente Benutzeroberflächen und Empfehlungssysteme, sprachgesteuerte Plattformen oder Programmatic Advertising.

2.2.3 Übertragungswege

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ

- Konzentration im Kabelmarkt
- starke Verhandlungsmacht der Kabelnetzbetreiber gegenüber den Programmveranstaltern (bzgl. Programmeinspeisung, Verbreitungsbedingungen etc.)

positiv

- plattformübergreifender Wettbewerb
- OTT entwickelt sich zum alternativen Zugangsweg

Für die Übertragung der Fernsehprogramme stehen verschiedene Infrastrukturen zur Verfügung: Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV. Zusätzlich kann beim HbbTV (Hybrid Broadcasting Broadband TV) über mit dem Internet verbundene Fernsehgeräte der Zugang zu Streaming- oder VoD-Inhalten hergestellt werden. Über die Red-Button-Funktion der Smart-TV-Geräte lässt sich problemlos zwischen linearen Fernsehinhalten und non-linearen Inhalten bspw. aus den Sender-Mediatheken wechseln. Voraussetzung hierfür sind Internet-Anschlüsse mit Bandbreiten von mindestens 50 Mbit/s, die zwar in Ballungsräumen, aber in ländlichen Regionen noch nicht flächendeckend vorhanden sind. Zukünftig wird die Verbreitung von TV-Inhalten über das „offene“ Internet an Bedeutung gewinnen, bislang ist OTT⁴³⁴ jedoch noch als Ergänzung und weniger als Alternative zu den traditionellen Übertragungswegen zu sehen.

2.2.3.1 Digitalisierung der TV-Empfangswege

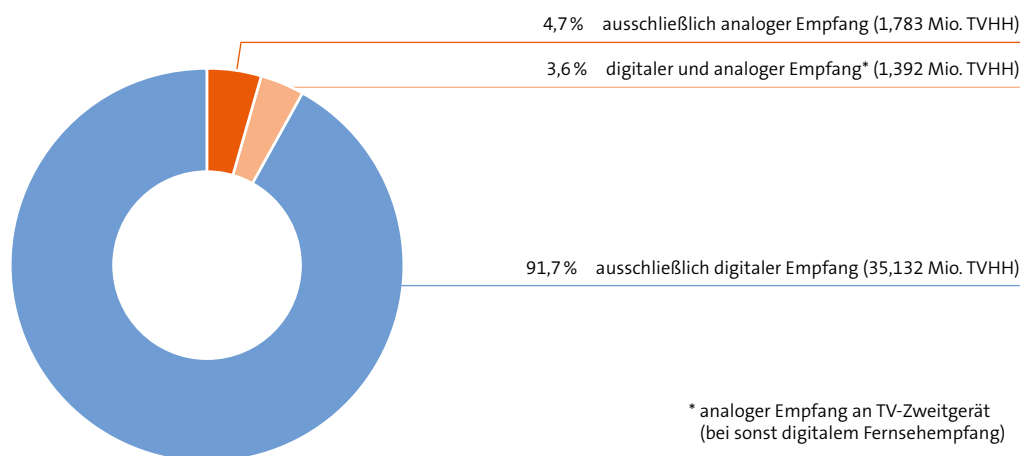
Die Digitalisierung der TV-Verbreitungswege begann Mitte der 1990er-Jahre. Nach dem „Digitalisierungsbericht 2017“ der Medienanstalten⁴³⁵ verfügen inzwischen mehr als 95 % der TV-Haushalte über digitalen Fernsehempfang. Nur noch 4,7 % der Haushalte (1,8 Mio.) empfangen das TV-Signal ausschließlich analog. Einziger, bislang nicht vollständig digitalisierter Übertragungsweg ist das Kabel. Die Kabelnetzbetreiber haben zwar keinen bundesweit einheitlichen Abschaltzeitpunkt festgelegt, sich aber darauf verständigt, die analoge Signalverbreitung in den Kabelnetzen bis Ende 2018 sukzessive einzustellen.⁴³⁶ Die terrestrische Fernsehübertragung erfolgt seit 2008 im digitalen DVB-T-Standard, seit 2017 wird bereits auf den weiterentwickelten DVB-T2-Standard umgestellt. Die Satellitenübertragung erfolgt seit April 2012 ausschließlich digital. Die IP-basierte Fernsehübertragung ist ohnehin digital.

⁴³⁴ Over-the-Top-TV (OTT) ist ein Verfahren, das dem Kunden über Peripheriegeräte, wie DVD-Player oder Spielekonsolen, den Empfang von Internet-Inhalten auf seinen Fernseher erlaubt. Die OTT-Anbieter sind von Internet Providern inhaltlich unabhängig, sie stellen ihre Programmpakete nach eigenen Vorstellungen zusammen und verbreiten sie dann über das jeweilige Netz der Internetprovider. Mittels Software werden den Nutzern sowohl lineares Programm als auch Inhalte auf Abruf bereitgestellt. OTT-TV kann dabei kostenpflichtig oder kostenlos sein.

⁴³⁵ Vgl. Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht_Video/Digitalisierungsbericht_Archiv/2017/2_Verteilung_der_TV-Empfangswege.pdf.

⁴³⁶ Vgl. Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017, S. 27.

Abbildung II – 70

Stand der Digitalisierung der Übertragungswege 2017

Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017

Die Digitalisierung der Übertragungswege steht kurz vor dem Abschluss. Der Fokus liegt zukünftig auf dem breitbandigen Netzausbau, da für die Übertragung von Videoinhalten hohe Datenraten und Geschwindigkeiten erforderlich sind. Weiteres Entwicklungspotenzial besteht in den Bereichen Connected TV und HDTV.⁴³⁷ Rund 80 % der deutschen Haushalte verfügen derzeit über die technische Möglichkeit, hochauflösendes Fernsehen zu empfangen. Die nächste Generation des HD-Standards ist Ultra HD (UHD). Rund 14 % der TV-Haushalte haben bereits einen UHD- bzw. 4K-Fernseher. Die ersten privaten Programme werden im UHD-Format ausgestrahlt, Tendenz steigend, auch im Internet sind UHD-Angebote abrufbar. Auch diese technische Entwicklung wird dazu beitragen, dass das Internet als Übertragungsweg für Bewegtbild-Inhalte an Bedeutung gewinnen wird.

Verteilung der Übertragungswege

Hinsichtlich der Verteilung der Übertragungswege zeigt sich nach den Erhebungen von Kantar TNS für den Digitalisierungsbericht seit einigen Jahren ein nahezu unverändertes Bild: Kabel und Satellit liegen in etwa gleichauf vorn; die Terrestrik liegt mit IPTV auf ähnlichem Niveau (vgl. Abbildung II – 71). Im Jahr 2017 empfangen 17,6 Mio. (45,9 %) der Haushalte Fernsehen über einen Kabelanschluss und 17,5 Mio. (45,7 %) über Satellit. Über Antenne schauten insgesamt 2,8 Mio. bzw. 7,4 % aller TV-Haushalte fern. Fast drei Viertel der terrestrischen Haushalte nutzten bereits den neuen Standard DVB-T2 HD, das entsprach einem Anteil von 5,5 % der TV-Haushalte insgesamt. Dennoch muss die Terrestrik seit einigen Jahren Reichweitenverluste hinnehmen, im Gegenzug gewinnt IPTV kontinuierlich an technischer Reichweite. Mit 2,6 Mio. IPTV-Haushalten (6,9 %) lag 2017 dieser Übertragungsweg nur knapp hinter der Terrestrik. Würden beim TV-Empfang nur die Erstgeräte berücksichtigt, läge IPTV mit 2,5 Mio. Haushalten bereits vor dem Antennenfernsehen (2,2 Mio.).

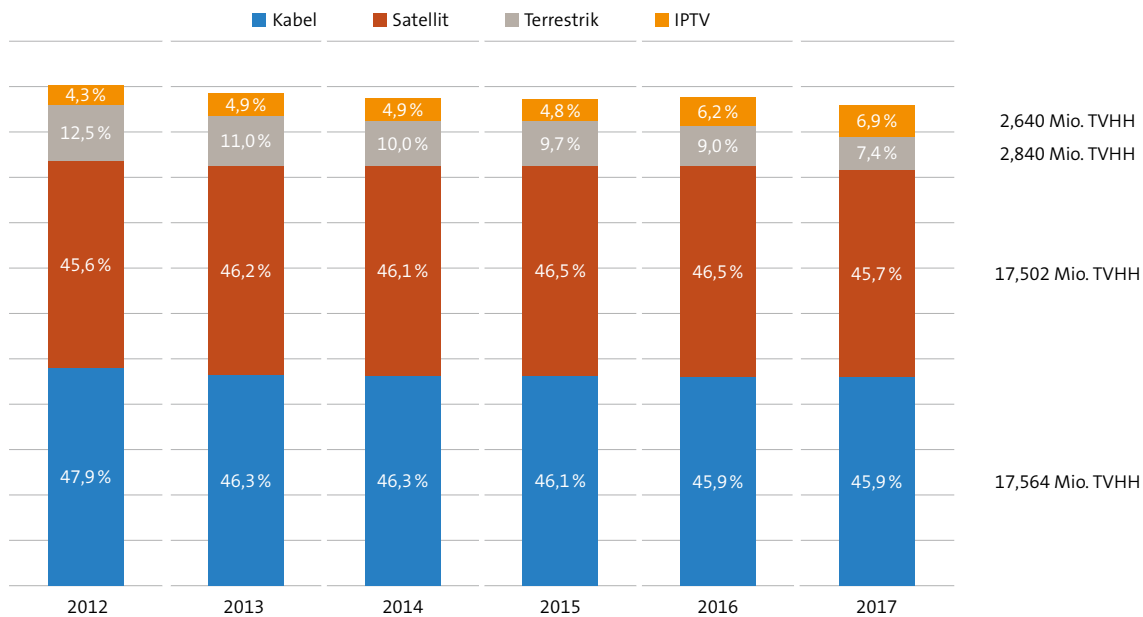
Daneben wächst die Zahl derjenigen, die Bewegtbilder via OTT über das offene Internet empfangen. Zur Jahresmitte 2018 waren es bereits rund 0,5 % der Haushalte.⁴³⁸ Die Videonutzung erfolgt dann über Programmplattformen wie Zattoo oder waipu.tv oder direkt über die Livestream- und VoD-Angebote der TV-Veranstalter im Internet.

⁴³⁷ HDTV: High Definition Television, hochauflösendes Fernsehen.

⁴³⁸ Vgl. Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2018 Video, S. 38 f.

Abbildung II – 71

Verteilung der Übertragungswege



Summe > 100% wegen Mehrfachempfang.

Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017

Überblick Breitband-Internet

Telekommunikationsunternehmen, wie die Deutsche Telekom oder Vodafone, planen Investitionen in Milliarden-Höhe für den Ausbau des schnellen Internets.⁴³⁹ Insbesondere Glasfasernetze bieten sehr hohe Geschwindigkeiten und nahezu unbegrenzte Leistungskapazitäten im Gigabit-Bereich. Sie stellen damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber dem aufgerüsteten Kupfernetz dar, insbesondere wenn es um Anwendungen geht, die hohe Datenraten – wie bei der Videoübertragung – erfordern. Zum Jahresende 2017 verfügten in Deutschland 33,2 Mio. Haushalte über einen Breitband-Internetanschluss, davon rund 0,8 Mio. (3%) über einen Glasfaseranschluss. Etwa drei Viertel der Haushalte hatten über DSL/VDSL-Anschlüsse und rund ein Viertel über das Fernseekabel Zugang zum Breitbandinternet (vgl. Abbildung II – 72).

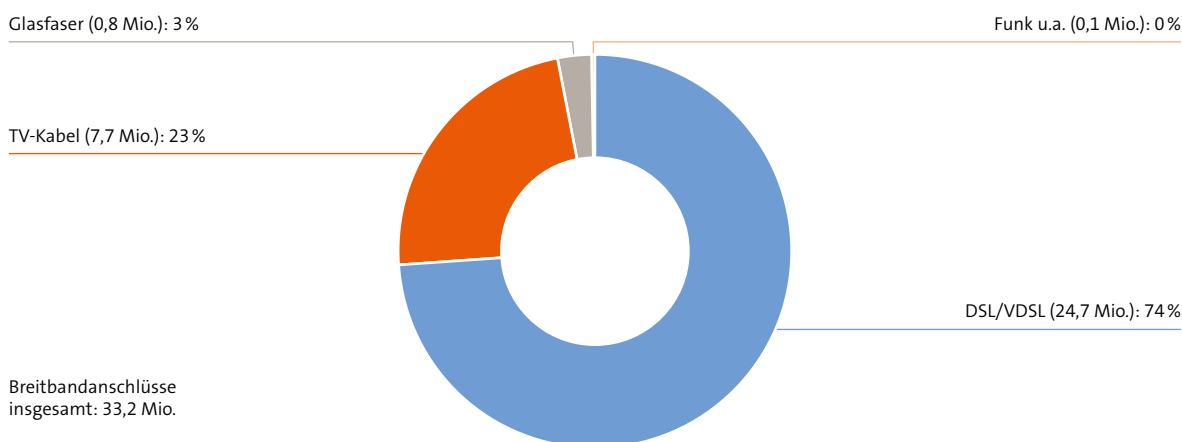
Nach den Zielen der Bundesregierung⁴⁴⁰ soll in Deutschland bis zum Jahr 2018 eine flächendeckende Breitbandinfrastruktur mit einer Downloadgeschwindigkeit von mindestens 50 Mbit/s erreicht sein. Im Rahmen der Digitalen Agenda 2014 – 2017 hat die Bundesregierung bekräftigt, die digitale Spaltung zwischen den urbanen Ballungszentren und den ländlichen Räumen durch einen entsprechenden Ausbau der Breitbandinfrastruktur zu überwinden. Investitionsanreize für Telekommunikationsunternehmen, z. B. durch die Verknüpfung von Mitverlegungsanspruch und Kostenbeteiligung bei der Neuverlegung von Glasfasernetzen,⁴⁴¹ sollen den Netzinfrastrukturausbau effizient gestalten. Kurzfristig können durch den Einsatz der Vectoring-Technologie über die vorhandenen Kupferleitungen Geschwindigkeiten von 50 bis 100 Mbit/s erreicht werden. Auch Fernseekabel bieten inzwischen leistungsstarke Internetzugänge mit bis zu 500 Mbit/s.

⁴³⁹ Vgl. F.A.Z. vom 03.07.2018, „Große Koalition für das schnelle Internet“.

⁴⁴⁰ Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 18. Legislaturperiode, 2013, Deutschlands Zukunft gestalten.

⁴⁴¹ Vgl. Bundesnetzagentur, Pressemitteilung vom 23.04.2018, Bundesnetzagentur sichert Synergieeffekte beim Breitbandausbau.

Abbildung II – 72

Verteilung der Breitband-Internetanschlüsse in Deutschland 2017

Quelle: Bundesnetzagentur

2.2.3.2 Kabel

Im Jahr 2017 wurden 17,6 Mio. bzw. 45,9 % der TV-Haushalte über die Breitbandkabelnetze mit TV-Programmen und interaktiven Diensten wie Breitbandinternet und Telefonie versorgt. Drei große Unternehmen dominieren heute den deutschen Kabelmarkt: Vodafone Kabel Deutschland, Unitymedia und Tele Columbus. Daneben gibt es viele kleine lokale Anbieter. Gesellschafterwechsel und Konsolidierungsbemühungen der Netzbetreiber haben in den letzten Jahren den Kabelmarkt geprägt.⁴⁴² Nunmehr möchte Vodafone auch Unitymedia übernehmen, wie im Mai 2018 bekannt wurde. Bei Genehmigung dieses Übernahmeverhabens durch die Kartellbehörden würde Vodafone im Ergebnis über ein bundesweites Kabelnetz verfügen (s. u.).

Die Struktur des Kabelnetzes

Strukturell ist das Breitbandkabelnetz in Deutschland in 4 Netzebenen (NE) unterteilt. Von besonderer Bedeutung sind die Netzebenen 3 und 4, deren Trennung historisch-institutionelle Gründe hat. Die NE 4, die den Betrieb des Kabelnetzes im Haus selbst umfasst, wurde in den 1980er-Jahren vom Netz der damaligen Deutschen Bundespost abgetrennt und kleineren sowie mittleren Unternehmen übergeben (sogenannte „Handwerkererklärung“). Die Kabelnetzbetreiber der NE 4 beziehen die Signale zum Großteil von den jeweils in der Region tätigen NE 3-Betreibern. Einige NE 4-Betreiber haben jedoch zwischenzeitlich eigene NE 3-Abschnitte mit eigenen Kabelkopfstationen aufgebaut und sich somit von den NE 3-Betreibern unabhängig gemacht.

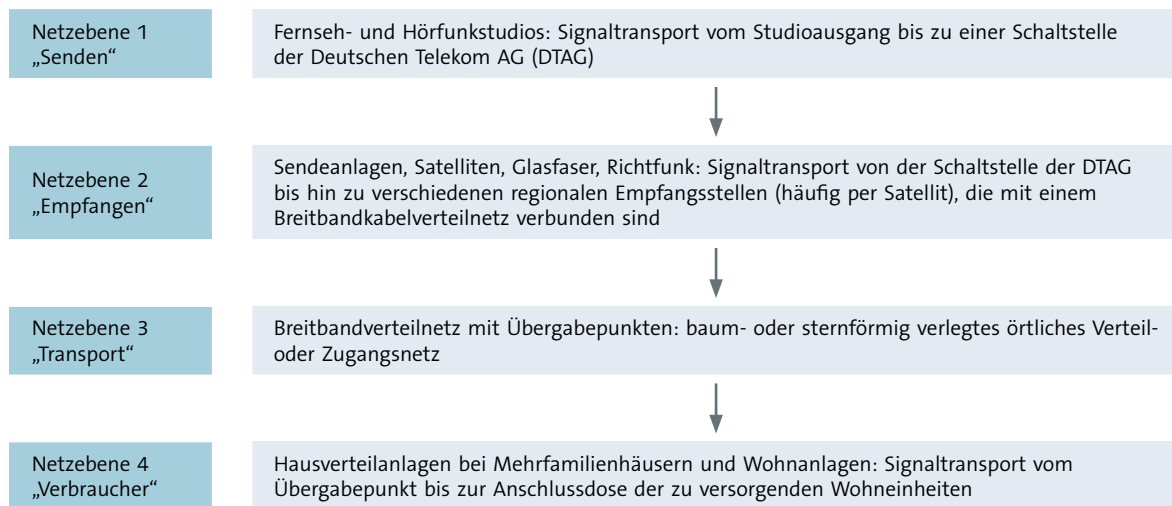
Die Nachfrager von Leistungen der Kabelnetzbetreiber sind Kabelfernsehhaushalte (Endkunden), Programmanbieter (Nachfrage nach Programmeinspeisung) und dritte Kabelnetzbetreiber (Signalzulieferung an NE 4-Betreiber) einschließlich der Wohnungswirtschaft. Die Kabelnetzbetreiber bieten außer Übertragungsleistungen und den damit zusammenhängenden Plattformleistungen für die Programmveranstaltung auch Triple-Play-Dienste, bestehend aus TV, Internet und Telefonie, an. Zudem bündeln und vermarkten die großen Kabelnetzbetreiber auch eigene Programmpakete

⁴⁴² Siehe 5. Konzentrationsbericht der KEK, 2015, Kap. III 2.2.3.3, a. a. O.

(siehe Kap. II 2.2.2). Hierzu betreiben sie die erforderlichen technischen Plattformen, teilweise mit Grundverschlüsselung.

Abbildung II – 73

Netzebenen



Quelle: KEK

Vodafone Kabel Deutschland

Der Marktführer Vodafone Kabel Deutschland betreibt in 13 der 16 Bundesländer (Rheinland-Pfalz, Saarland, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) die Breitbandkabelnetze und erreicht darüber rund 12,7 Mio. Haushalte. Aktuell versorgt Vodafone 8,3 Mio. Haushalte mit Fernsehen, Internet und Telefonie.⁴⁴³ Zum Ende des ersten Halbjahres 2018 verzeichnete das Unternehmen 7,7 Mio. TV-Kunden, 6,7 Mio. Festnetz-Breitband-Kunden und 46,5 Mio. Mobilfunk-Karten.⁴⁴⁴

Der Mobilfunkkonzern Vodafone hatte im April 2014 den damals größten deutschen Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland übernommen. Die EU-Kommission erteilte die kartellrechtliche Genehmigung ohne Auflagen mit der Begründung, die Angebote der beiden Unternehmen würden sich ergänzen, ohne den Wettbewerb auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt zu behindern.

Nach eigenen Angaben ist Vodafone Deutschland die größte Landesgesellschaft der Vodafone Gruppe. Der Konzern betreibt in vielen Ländern eigene Mobilfunknetze sowie Festnetzinfrastrukturen, unterhält zudem Partnernetze und zählt mit rund 535 Mio. Mobilfunk- und 20 Mio. Festnetz-Kunden zu den größten Telekommunikationskonzernen der Welt. Vodafone investiert kontinuierlich in die Aufrüstung des Breitbandkabelnetzes. In Deutschland können bereits mehr als 7 Mio. Kabelhaushalte mit Downloadgeschwindigkeiten von bis zu 400 Mbit/s versorgt werden.⁴⁴⁵

⁴⁴³ Vgl. Vodafone Kabel Deutschland GmbH, Unternehmensporträt, abrufbar unter: <https://immobilienwirtschaft.vodafone.de/partner-der-immobilienwirtschaft/darum-kabel/das-unternehmen.html>.

⁴⁴⁴ Vgl. Vodafone Deutschland, Daten & Fakten, abrufbar unter: <https://www.vodafone.de/unternehmen/portrait.html>.

⁴⁴⁵ Vgl. Kabel Deutschland Holding AG, Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr zum 31.03.2017, S. 5.

Unitymedia

Unitymedia, zweitgrößter deutscher Kabelnetzbetreiber, gehört seit Anfang 2010 zum von John Malone kontrollierten US-Konzern Liberty Global. Im Juli 2012 fusionierten Unitymedia und der Kabelnetzbetreiber in Baden-Württemberg KabelBW, nachdem das Bundeskartellamt im Dezember 2011 die Übernahme von KabelBW durch Liberty Global unter Auflagen genehmigt hatte.

Heute betreibt Unitymedia die Kabelnetze in Nordrhein-Westfalen, Hessen sowie Baden-Württemberg und erreicht darüber 13,0 Mio. Haushalte. Das Unternehmen verzeichnete im Geschäftsjahr 2017 rund 7,2 Mio. Kunden, die 6,4 Mio. TV-Abonnements und 3,4 Mio. Internet- sowie 3,2 Mio. Telefonie-Abos bezogen haben.⁴⁴⁶

Als erster Kabelnetzbetreiber in Deutschland hat Unitymedia im Frühjahr 2017 die analoge TV-Verbreitung in seinen Netzen komplett abgeschaltet. Unitymedia rüstet konsequent sein Netz mit hohem Glasfaseranteil auf, sodass bereits jetzt Bandbreiten von bis zu 5 Gbit/s realisierbar sind. Im Juni 2018 konnten mehr als 99 % der 13 Mio. Kabelhaushalte schnelles Internet nutzen, zum Teil mit Downloadgeschwindigkeiten von bis zu 400 Mbit/s.

Tele Columbus

Die Tele Columbus AG ist der drittgrößte Kabelnetzbetreiber in Deutschland. Die Tele Columbus Gruppe ist aus der Zusammenführung der einzelnen regionalen Kabelnetzbetreiber Tele Columbus, Primacom, HL Komm und Pepcom entstanden und seit 2009 im Besitz von Finanzinvestoren. Seit 2016 ist auch United Internet an Tele Columbus beteiligt und derzeit mit einem Anteil von 28,52 % größter Einzelaktionär des Unternehmens⁴⁴⁷ (s. u. Tabelle II – 66). Die ehemals viertgrößten Kabelnetzbetreiber Primacom⁴⁴⁸ und Pepcom⁴⁴⁹ wurden im Juli bzw. November 2015 von Tele Columbus übernommen.

Tele Columbus versteht sich als „Full-Service-Partner“ für Kommunen und regionale Versorger. In den Kerngebieten Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie in zahlreichen westdeutschen Schwerpunktregionen versorgt das Unternehmen rund 3,6 Mio. Haushalte mit dem TV-Signal, Internetzugang oder Telefonanschluss.⁴⁵⁰ Seit Oktober 2017 werden alle TV- und Internetangebote der Gruppe unter dem einheitlichen Namen PÿUR vermarktet.

Tele Columbus baut sein Kabelnetz kontinuierlich in einer hybriden Glasfaserstruktur aus, sodass aktuell bereits Downloadgeschwindigkeiten von 500 Mbit/s und mehr erreicht werden.⁴⁵¹ Zum 30.06.2018 waren etwa 65 % des Netzes rückkanalfähig ausgebaut. Zu diesem Zeitpunkt belieferte das Unternehmen 2,3 Mio. Kunden mit Kabelfernsehen, 419.000 mit Premium-TV, 571.000 mit Internet sowie 539.000 mit Telefonie.⁴⁵²

⁴⁴⁶ Vgl. Unitymedia, Unternehmensporträt, abrufbar unter: <https://www5.unitymedia.de/unternehmen/ueber-uns/unternehmensportrait/>.

⁴⁴⁷ Vgl. Tele Columbus, Aktionärsstruktur, Stand 08.08.2018, abrufbar unter: <https://www.telecolumbus.com/investor-relations/aktionaersstruktur/#spotlight>.

⁴⁴⁸ Vgl. Tele Columbus, Pressemitteilung vom 16.07.2015, Kabelnetzbetreiber Tele Columbus und PrimaCom schließen sich zusammen.

⁴⁴⁹ Vgl. Tele Columbus, Pressemitteilung vom 13.09.2015, Tele Columbus AG erwirbt den Kabelnetzbetreiber pepcom.

⁴⁵⁰ Vgl. Tele Columbus, Fact Sheet, http://www.equitystory.com/download/Companies/telecolumbus/factsheet_1921_german.pdf.

⁴⁵¹ Vgl. Tele Columbus, abrufbar unter: <http://www.telecolumbus.de/content/pyur/de/unternehmensloesungen/Produkte/Internet.html>.

⁴⁵² Vgl. Tele Columbus, Pressemitteilung vom 30.08.2018, Tele Columbus AG veröffentlicht Ergebnisse zum 1. Halbjahr 2018.

Tabelle II – 66

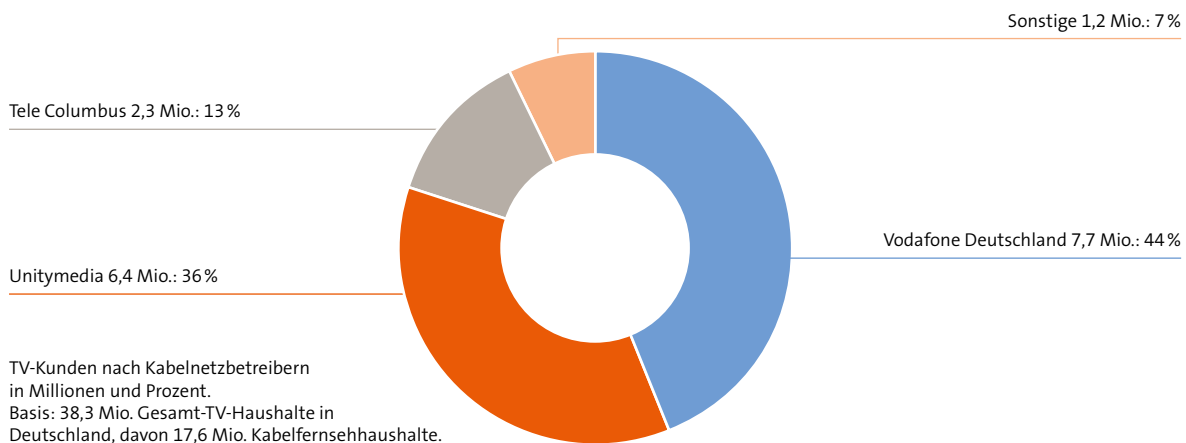
Gesellschafterstrukturen der deutschen Kabelnetzbetreiber

Kabelnetzbetreiber	Beteiligungsverhältnisse
Vodafone Kabel Deutschland GmbH, Unterföhring	100% Kabel Deutschland Holding AG 75% Vodafone Vierte Verwaltungs AG 25% Vodafone Group plc. Streubesitz
Unitymedia GmbH, Köln	100% Liberty Global plc. 25,7% Dr. John C. Malone und Leslie Malone
Tele Columbus AG, Berlin	28,52% United Internet Ventures 13,33% Ameriprise Financial (Threadneedle) 5,17% Union Investment Privatfonds GmbH 3,83% The Capital Group Companies, Inc. 3,80% Cross Ocean Special Situation Fund 3,26% 3D NV 3,00% BlackRock, Inc. 39,10% Streubesitz

Quelle: Unternehmensangaben (Stand: August 2018)

Abbildung II – 74

Der Kabel-TV-Markt 2017



Quelle: Unternehmensangaben, Digitalisierungsbericht 2017; eigene Berechnung KEK

Übernahmeporhaben Vodafone/Unitymedia

Vodafone und Liberty Global haben sich laut Pressemitteilung vom 9. Mai 2018 darauf geeinigt, dass Vodafone den Kabelnetzbetreiber Unitymedia in Deutschland und weitere Liberty-Global-Tochtergesellschaften in Tschechien, Ungarn und Rumänien für 18,4 Mrd. EUR übernehmen wird. In Deutschland würde Vodafone somit die Kabelnetze in Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen hinzugewinnen und über ein bundesweites Kabelnetz verfügen. Es entstünde ein Monopol im Kabelmarkt.

Vodafone würde bei der Versorgung der Fernsehhaushalte in Deutschland eine starke Marktstellung erlangen: In Deutschland empfangen laut Digitalisierungsbericht 2017 rund 17,6 Mio. Haushalte von 38,3 Mio. Gesamtfernsehhaushalten ihr Fernsehprogramm über Kabel. Dies entspricht einem Anteil an den TV-Haushalten von 45,9%. Vodafone und Unitymedia versorgen zusammen 14,1 Mio. Haushalte. Auf sie entfällt im Gesamtmarkt somit ein gemeinsamer Anteil von 36,8%, bezogen auf den Kabelmarkt ein Anteil von insgesamt 80,1%. Nach dem Zusammenschluss wären Vodafone und die Deutsche Telekom die einzigen Anbieter in Deutschland, die bundesweit Fernsehen, Internet, Telefonie und Mobilfunk über eine eigene Infrastruktur anbieten können.

Liberty Global begründet den Schritt u. a. mit der Wettbewerbssituation in Deutschland. Selbst nach der Fusion sei Vodafone/Unitymedia bezogen auf den Umsatz im Breitbandmarkt nur halb so groß wie der dominierende Anbieter, die Deutsche Telekom. Vodafone beabsichtigt nach eigenen Angaben, mit massiven Investitionen in seine Netze die Deutsche Telekom herauszufordern und Synergien zu erzielen.

Im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stehen die Folgen der Fusion für den Wettbewerb im Breitbandmarkt, die Aufrüstung der Kabelnetze zu Gigabit-Netzen, die Auswirkungen auf den Glasfaserausbau und die Entwicklung der Endkundenpreise. Die Fusion ist jedoch auch im Hinblick auf den Fernsehmarkt und die Meinungsvielfalt von Bedeutung. So würde sich die Verhandlungsposition von Vodafone gegenüber den Rundfunkveranstaltern verstärken, was sich insbesondere gegenüber kleineren Veranstaltern und Newcomern im Hinblick auf die Einspeisungskonditionen auswirken könnte. Auch dürften mögliche Verbesserungen für Kabelkunden durch Erweiterung des bundesweiten Programmangebots und Netzaufrüstung nicht zulasten der Vielfalt an lokalen und regionalen Programmen gehen. Ob Vodafone seine erweiterte Kundenbasis nutzen wird, um in größerem Umfang selbst Programmrechte zu erwerben, bleibt abzuwarten.⁴⁵³ So würde die Übernahme zunächst einmal die Beendigung der vertikalen Integration von Unitymedia mit dem Inhalte-Bereich von Liberty Global bedeuten, der u. a. die Beteiligung an dem Film- und Fernsehproduktionsunternehmen All3Media (u. a. „Polizeiruf 110 Rostock“ für die ARD, „Let’s Dance“ für RTL, „Berlin Tag & Nacht“ für RTL2) umfasst. Zudem bestünden keine Verbindungen mehr zu Liberty Global-Aktionär John Malone, der über zahlreiche weitere Medienbeteiligungen verfügt, darunter Beteiligungen an Discovery (u. a. TV-Sender Discovery Channel, Eurosport, DMAX), Liberty Media (Formel 1-Rechte) und Liberty Interactive (Teleshopping-Netzwerk QVC).⁴⁵⁴

Vielfaltsbezogene Aspekte könnte die KEK ggf. im Rahmen der Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt nach § 40 Abs. 4 Satz 3 GWB in das Kartellverfahren einbringen. Das Übernahmeverhaben soll jedoch dem Vernehmen nach bei der EU-Kommission angemeldet werden. Sofern dann keine Verweisung an das Bundeskartellamt als die für den Mitgliedstaat zuständige Behörde, in dem sich der Zusammenschluss hauptsächlich auswirkt, erfolgt, sind die Rechte oder Möglichkeiten der KEK, ihre Erkenntnisse und Vorstellungen in das Verbundverfahren von EU-Kommission und Bundeskartellamt einzubringen, geschwächt.

Konzentrationskontrolle durch die KEK

Im Rahmen der konzentrationsrechtlichen Prüfung des § 26 RStV erfasst die KEK pluralismusgefährdende Strukturen sowohl bei der vertikalen als auch der diagonalen Konzentration im Bereich des Breitbandkabels. Ein Beispiel für die vertikale Konzentration ist die Beteiligung von Kabelnetz-

⁴⁵³ Der Konzern habe keine Ambitionen ins deutsche Mediengeschäft einzusteigen, wird allerdings der Vorstandsvorsitzende von Vodafone, Vittorio Colao, zitiert, vgl. FAZ vom 11.05.2018: „Vodafone startet Endspiel um das deutsche Internet“.

⁴⁵⁴ Siehe Kap. II 3.5.2.

betreibern an Programmveranstaltern. Diese vertikale Konzentration stellt eine Gefahr für die Meinungsvielfalt dar, da außenstehende Programmveranstalter mit diesen vertikal integrierten Unternehmen um den Zugang zu den Kabelnetzen konkurrieren. Aktuell zeichnen sich auf dem deutschen Markt derartige Verflechtungstendenzen nicht ab.

Die KEK berücksichtigt bei der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung auch den Einfluss von Kabelnetzbetreibern auf die Programme nicht mit ihm verflochtener Veranstalter. Nach § 28 Abs. 2 Satz 1 RStV steht einer Beteiligung nach § 28 Abs. 1 RStV gleich, wenn ein Unternehmen allein oder gemeinsam mit anderen auf einen Veranstalter einen vergleichbaren Einfluss ausüben kann. Als vergleichbarer Einfluss gilt gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV auch, wenn das Unternehmen aufgrund vertraglicher Vereinbarungen eine Stellung innehat, die wesentliche Entscheidungen des Veranstalters über die Programmgestaltung von seiner Zustimmung abhängig macht. Kabelnetzbetreiber schließen mit den Programmveranstaltern hinsichtlich der Programmverbreitung Plattformverträge ab. Zum Teil ermöglichen ihnen die Regelungen des Plattformvertrages die Einflussnahme auf wesentliche Programmentscheidungen.⁴⁵⁵

2.2.3.3 Satellit

Im Jahr 2017 empfangen rund 17,5 Mio. bzw. 45,7% der deutschen Haushalte ihr Fernsehsignal über Satellit. Damit waren die Anteile der Satelliten- und Kabel-TV-Haushalte in Deutschland in etwa gleich groß (s. o. Abbildung II – 71). Die Versorgung von Satellitenhaushalten mit Fernsehprogrammen erfolgt in Deutschland maßgeblich durch Tochtergesellschaften der Satellitenbetreiber SES S. A. und Eutelsat S. A.

SES

Die **SES S. A.** ist ein weltweit führender Satellitenbetreiber mit Sitz in Luxemburg. Das Unternehmen bietet global einer Vielzahl von Kunden Fernsehübertragungen und Datenkonnektivität über die beiden Geschäftsbereiche SES Video und SES Networks an. Über SES Video werden weltweit mehr als 351 Millionen TV-Haushalte über Direct-to-Home (DTH)-Plattformen, Kabel-, terrestrische und IPTV-Netze versorgt. Zum Portfolio von SES Video gehören der Mediendienstleister MX1 sowie das in Europa führende Satellitensystem ASTRA. Über den Geschäftsbereich SES Networks werden weltweit gemanagte Datendienste bspw. für Regierungen oder Institutionen in den Sektoren Telekommunikation, Seefahrt, Luftfahrt und Energie angeboten. Zum Portfolio von SES Networks gehören GovSat, eine öffentlich-private Partnerschaft zwischen SES und der luxemburgischen Regierung, und O3b, ein Satellitensystem, das glasfaserähnliche Breitbanddienste anbietet.⁴⁵⁶

Bei der SES S.A handelt sich um ein an der Euronext Paris und an der Börse Luxemburg (SESG) notiertes Unternehmen. Ein Teil des Aktienkapitals der SES S. A. wird von privaten Investoren (Aktien der Klasse A) gehalten. Aktien der Klasse B werden nicht frei gehandelt und stehen im Eigentum des Staates Luxemburg oder gehören Unternehmen, bei denen der Staat Luxemburg Eigentümer ist.⁴⁵⁷

⁴⁵⁵ Vor diesem Hintergrund werden gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV Vodafone Kabel Deutschland die Programme Gute Laune TV (Az.: KEK 950, Beschluss vom 18.01.2018), Jukebox und RCK TV (Az.: KEK 932, Beschluss vom 09.01.2018) sowie LUST PUR (Az.: KEK 794/805, Beschluss vom 11.11.2014) zugerechnet. Unitymedia wird seit Beendigung der Zurechnung von auto motor und sport channel (Az.: KEK 922, Beschluss vom 13.06.2017) kein Programm mehr zugerechnet.

⁴⁵⁶ Vgl. Astra, abrufbar unter: <http://www.astra.de/16784363/unternehmen>.

⁴⁵⁷ Vgl. SES, <https://www.ses.com/>.

Tabelle II – 67

Aktionärsstruktur der SES S. A.

Aktionäre	Anteile an den Stimmrechten in %
Klasse A	
Sofina Group	1,74
Nouvelle Santander Telecommunications S.A.	1,39
Luxempart Invest S.à.r.l.	0,87
Andere Aktionäre	0,88
Streubesitz	61,79
∑ Aktien der Klasse A	66,67
Klasse B	
BCEE (Banque et Caisse d'Épargne de l'État)	10,88
SNCI (Société Nationale de Crédit et d'Investissement)	10,88
État du Grand-Duché de Luxembourg	11,58
∑ Aktien der Klasse B	33,33
∑ Aktien gesamt	100,00

Quelle: SES Annual Report 2017

Die **MX1 GmbH** gilt als einer der führenden globalen Mediendienstleister. MX1 bietet seinen Kunden komplette Management-Lösungen für Bewegtbild-Inhalte, ergänzende Mediendienste sowie Distributionsleistungen an. Das Mediennetzwerk unterhält 16 Büros weltweit auf drei Kontinenten. Über globale Medienzentren verbreitet MX1 insgesamt 3.200 TV-Kanäle, verantwortet das Playout von über 500 Sendern und liefert aufbereitete Inhalte an mehr als 120 führende VoD-Plattformen.⁴⁵⁸

Die **ASTRA Deutschland GmbH**, eine hundertprozentige Tochter der SES S. A., ist für die Vermarktung und den Vertrieb der SES Services in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. Derzeit überträgt ASTRA über die Orbitalposition 19,2° Ost rund 300 deutschsprachige Programme, davon 99 in HD-Qualität und sechs Sender in Ultra-HD.⁴⁵⁹

Im Mai 2009 wurde ausschließlich für den deutschen Markt die **HD Plus GmbH**, ebenfalls ein hundertprozentiges Tochterunternehmen von SES, gegründet. Über die Plattform HD+ werden gegen eine „technische Servicepauschale“ öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme in HD-Qualität verbreitet. Das Angebot umfasst derzeit ein Senderpaket aus 65 HD-Programmen sowie ein reines Sportpaket, bestehend aus dem Programm Eurosport2 HD Xtra und dem Eurosport Player.⁴⁶⁰

Nach eigenen Angaben erreicht die SES-Gruppe mit ihrer Flotte von mehr als 70 Satelliten 99% der Weltbevölkerung. Im Jahr 2017 konnte SES seine weltweite Reichweite auf 351 Mio. Haushalte wei-

⁴⁵⁸ Vgl. MX1, abrufbar unter: <https://www.mx1.com/about/who-we-are>.

⁴⁵⁹ Vgl. Astra TV-Monitor 2017, abrufbar unter: http://www.astra.de/22835271/180404_Astra_TV_Monitor_2017.pdf.

⁴⁶⁰ Vgl. HD Plus, <https://www.hd-plus.de/das-bietet-hd-plus>.

ter ausbauen (2016: 325 Mio.); damit liefert SES derzeit Videoinhalte (> 7.700 TV-Sender) an mehr als 1 Milliarde Zuschauer weltweit.⁴⁶¹ Europaweit erreicht SES fast alle Kabel- (94 %) und IPTV-Haushalte (90 %) sowie die überwiegende Mehrheit der Satelliten-Haushalte (67 %).⁴⁶² In Deutschland erreicht ASTRA über die Orbitalposition 19,2° Ost 98 % aller Satellitenhaushalte.⁴⁶³

Eutelsat

Die **Eutelsat S. A.** ist neben ASTRA ein für Deutschland und Europa bedeutender Satellitenbetreiber. Für den Direktempfang in Zentraleuropa ist vor allem die HOT-BIRD-Position 13° Ost von Bedeutung. Allein darüber sind mehr als 1.000 Fernsehprogramme in 41 Sprachen empfangbar. Insgesamt verfügt Eutelsat derzeit über eine Flotte von 38 Satelliten⁴⁶⁴ und überträgt mehr als 6.000 TV-Sender, davon 600 in HD, sowie 1.250 Radioprogramme. Damit erreicht das Unternehmen 274 Mio. Kabel- und Satellitenhaushalte.⁴⁶⁵ Die Abdeckung der Eutelsat-Satelliten erstreckt sich über 150 Länder in Europa, Afrika, Indien, Teile Asiens, Nord- und Südamerika sowie den Mittleren Osten. Insgesamt erreicht Eutelsat zwei Drittel der Weltbevölkerung und ist damit drittgrößter Satellitenbetreiber weltweit.⁴⁶⁶

Die Eutelsat-Gruppe ist in verschiedenen Geschäftsfeldern aktiv. Neben der TV-Übertragung durch die HOT-BIRD-Satelliten stellt Eutelsat auch satellitenbasierte Breitbanddienste, IP-Dienste und diverse Verteil- und Zuführdienste für Endverbraucher, Unternehmen und staatliche Institutionen bspw. unter den Marken KA-SAT, FRANSAT, Eutelsat Broadband, Tooway™, IP Easy, NewsSpotter oder DSAT CINEMA bereit.⁴⁶⁷

Die Eutelsat-Gruppe hat ihren Hauptsitz in Paris. An der Eutelsat S. A. ist zu 96,3 % die Eutelsat Communications S. A., die Holdinggesellschaft der Eutelsat S. A., beteiligt; 3,7 % der Anteile entfallen auf andere Aktionäre.⁴⁶⁸ Tochterunternehmen der Eutelsat S. A. sind zum Beispiel Eutelsat do Brasil (Süd- und Mittelamerika), Eutelsat Inc. (Nordamerika), Eutelsat Asia (Asien), Eutelsat Ltd. (UK, Irland), Eutelsat Polska (Polen), Eutelsat Madeira (Madeira) oder Skylogic (Italien).

Tabelle II – 68

Aktionärsstruktur der Eutelsat Communications S. A.

Aktionäre	Anteile an den Stimmrechten
Fonds Stratégique de Participations (FSP)	7,5%
China Investment Corporation (CIC)	6,7%
Bpifrance Pariticipations	26,4%
Streubesitz	59,4%

Quelle: Eutelsat, Capital Structure, 30 June 2017, www.eutelsat.com

⁴⁶¹ Vgl. SES, <https://www.ses.com/about-us>.

⁴⁶² Vgl. SES, Satellite Monitor 2017, <https://www.ses.com/ses-reach>.

⁴⁶³ Vgl. Astra TV-Monitor 2017, abrufbar unter: http://www.astra.de/22835271/180404_Astra_TV_Monitor_2017.pdf.

⁴⁶⁴ Stationiert auf Orbitpositionen zwischen 116,8° West und 172° Ost; www.eutelsat.com.

⁴⁶⁵ Vgl. Eutelsat, abrufbar unter: <https://www.eutelsat.com/de/Dienste/tv-direkttempfang/programme-frequenzen.html>.

⁴⁶⁶ Vgl. Eutelsat, abrufbar unter: <https://www.eutelsat.com/de/satelliten/unsere-flotte.html>.

⁴⁶⁷ Eutelsat, Marken, <https://www.eutelsat.com/de/gruppe/unsere-geschaft/unsere-marken.html>.

⁴⁶⁸ Vgl. Eutelsat, abrufbar unter: <https://www.eutelsat.com/en/group/company-structure/capital-structure.html>.

In Deutschland wird die Eutelsat S. A. durch die Holdinggesellschaft **Eutelsat Services & Beteiligungen GmbH** repräsentiert, die sämtliche Anteile an der Eutelsat visAvision GmbH hält. Bis Mitte 2014 hat die Eutelsat visAvision GmbH mit dem KabelKiosk eine digitale Programm- und Dienstleistungsplattform für Kabelnetze in Europa betrieben, diese dann aber an die M7A Group S. A. verkauft. Die M7A Group gehört zur M7 Group, die TV-Plattformen in Europa betreibt. Im Rahmen der Transaktion sind Eutelsat und M7 Deutschland eine strategische Partnerschaft für Connected TV eingegangen, um TV-Übertragungs- und VoD-Dienste miteinander zu kombinieren. Zudem erbringt Eutelsat weiterhin Uplinkdienste über die Teleports Paris und Turn für die M7-Plattform (den ehemaligen KabelKiosk).⁴⁶⁹

Angaben zu den Marktanteilen der Satellitenbetreiber auf dem Markt für die Bereitstellung von Transponderkapazitäten für den Satellitendirektempfang (Direct-to-Home, DTH) liegen für Deutschland oder den deutschsprachigen Raum nicht vor. Auch die marktbeherrschende Stellung des Marktführers SES lässt keinen Schluss auf den deutlich geringeren Marktanteil für Eutelsat zu. Der Grund dafür ist die Anzahl sogenannter Dual-Feed-Antennen. Hierbei handelt es sich um Antennen, die mehr als eine Orbitalposition für den Empfang von Fernsehprogrammen nutzen. Dabei wird insbesondere die Eutelsat-HOT-BIRD-Position gleichzeitig mit der ASTRA-Position genutzt. Auch Kabelnetzbetreiber empfangen die Satellitenprogramme zur Einspeisung in ihre Kabelnetze zumeist über eine Vielzahl von Empfangsantennen, die in der Regel die Orbitalpositionen ASTRA 19,2° Ost und 23,5° Ost sowie Eutelsat HOT BIRD 13° Ost abdecken.

2.2.3.4 Terrestrik

Einziger Anbieter des digitalen terrestrischen Fernsehens in Deutschland ist die zur Freenet Group gehörende **MEDIA BROADCAST GmbH**. Nach eigenen Angaben ist MEDIA BROADCAST der größte Serviceprovider der Rundfunk- und Medienbranche. Das Unternehmen betreibt multimediale Übertragungsplattformen für Fernsehen und Hörfunk und ist Marktführer bei DVB-T2 und DAB+ in Deutschland.⁴⁷⁰ Das TV-Angebot wird unter der Marke „freenet TV“ vermarktet.

Tabelle II – 69

Gesellschafterstruktur der MEDIA BROADCAST GmbH

MEDIA BROADCAST GmbH, Köln	
100%	mobilcom-debitel GmbH, Büdelsdorf
100%	Freenet AG, Büdelsdorf

Quelle: Unternehmensangaben (Stand: August 2018)

Der Fernsehempfang über Antenne erfolgt seit dem Jahr 2008 ausschließlich digital im DVB-T-Standard.⁴⁷¹ Im März 2017 wurde mit der Umstellung von DVB-T auf den Nachfolgestandard DVB-T2 HD begonnen, dieser Prozess soll bis Mitte 2019 abgeschlossen sein.⁴⁷² Im DVB-T2-Standard stehen

⁴⁶⁹ Vgl. Eutelsat, Pressemitteilung vom 20.05.2014, abrufbar unter: <https://www.eutelsat.com/de/home/news/press-releases/Archives/2014/press-list-container/m7-deutschland-to-acquire-kabelkiosk.html>.

⁴⁷⁰ Vgl. MEDIA BROADCAST, abrufbar unter: <https://www.media-broadcast.com/enabling-media-innovation/ueber-uns/unternehmensprofil/>.

⁴⁷¹ DVB-T: Digital Video Broadcasting – Terrestrial.

⁴⁷² Diese relativ kurze Umstiegsphase von DVB-T auf DVB-T2 HD beruht auf der geplanten Umwidmung terrestrischer Frequenzen zugunsten des Mobilfunks.

höhere Übertragungskapazitäten zur Verfügung, wodurch mehr Kanäle in HD-Qualität übertragen werden können. Zudem ist die Möglichkeit der Grundverschlüsselung gegeben, die vom Plattformbetreiber MEDIA BROADCAST bei seinem Angebot freenet TV auch genutzt wird.

Der terrestrische Übertragungsweg verliert insgesamt an Bedeutung (s. o. Abbildung II – 71): Während im Jahr 2012 noch 12,5 % der TV-Haushalte diesen Verbreitungsweg nutzten, sind es nach dem Digitalisierungsbericht 2018⁴⁷³ aktuell nur noch 6,4 %, das entspricht einem Rückgang von 6,1 Prozentpunkten im Zeitraum von 2012 bis 2018. Im Jahresvergleich 2018/2017 musste die Terrestrik einen Rückgang von einem Prozentpunkt verbuchen (2017: 7,4 %; 2018: 6,4 %).

Dennoch bescheinigt der Digitalisierungsbericht einen positiven Wachstumstrend bei DVB-T2 HD. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der DVB-T2 HD-Haushalte von 2,095 Mio. (2017) auf 2,236 Mio. (2018) gewachsen. Diese Entwicklung zeigt sich auch in der Kundenzahl von freenet TV: Ende des zweiten Quartals 2018 belief sich der Kundenbestand auf 1,14 Mio. zahlende Nutzer,⁴⁷⁴ zum Jahresende 2018 rechnet das Unternehmen mit 1,2 Mio. zahlenden Kunden.⁴⁷⁵ MEDIA BROADCAST sieht weiteres Wachstumspotenzial u. a. durch die Ausdehnung der DVB-T2-Empfangsgebiete. Bis Ende 2018 soll freenet TV via DVB-T2 HD an 63 Standorten in Deutschland empfangbar sein und damit rund 80 % der Bevölkerung erreichen.

Die Nutzung von DVB-T bzw. DVB-T2 als Rundfunkübertragungsweg ist vom Senderangebot abhängig. Während die öffentlich-rechtlichen Sender bundesweit zu empfangen sind, engagieren sich die privaten Anbieter vorwiegend in den Ballungsräumen. Der Zugang zur freenet TV-Plattform ist für sie kostenpflichtig und unter ökonomischen Gesichtspunkten vor allem in den Kernregionen sinnvoll. In den Regionen, in denen sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Programme empfangen werden können, liegt der Anteil der Haushalte mit terrestrischem TV-Empfang deutlich über dem Durchschnitt (2018: 6,4 %), in Berlin beispielsweise bei 14,5 %.⁴⁷⁶ MEDIA BROADCAST erweitert ständig sein Angebot um Programme und Services, um es für die Kunden attraktiver zu gestalten. In der ersten Jahreshälfte 2018 wurde das Portfolio mit „freenet TV via Sat“ und „freenet TV connect“ ausgebaut. Der internetbasierte Zusatzdienst freenet TV connect bietet den Zugang zu Streaming- und VoD-Angeboten.

Die MEDIA BROADCAST GmbH ist in Deutschland der einzige kommerzielle Anbieter des digitalen terrestrischen Fernsehens im DVB-T2-Standard. Auch das Digitalradio DAB+ wird von MEDIA BROADCAST angeboten. Das Unternehmen gehört damit zu den führenden Betreibern digitaler Sendernetze in Deutschland.

2.2.3.5 IPTV

Beim Fernsehempfang über die DSL-Leitung werden die TV-Inhalte mittels IP-Protokoll über das Internet übertragen (daher die Bezeichnung IPTV, Internet Protocol Television). Die Programme werden vom IPTV-Anbieter innerhalb geschlossener Netze über die VDSL-Leitung zum Kunden auf den TV-Bildschirm gebracht (managed IPTV). Der Empfang erfolgt über eine Set-Top-Box bzw. einen Media Receiver auf das Fernsehgerät. Weitere Vernetzungsmöglichkeiten mit dem Internet sind Spielekonsolen, BluRay-Player oder die TV-Geräte selbst (Smart TV).

⁴⁷³ Vgl. Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2018, S. 33 f.

⁴⁷⁴ Vgl. MEDIA BROADCAST, Pressemitteilung vom 04.09.2018, abrufbar unter: https://www.media-broadcast.com/uploads/media/PM_DigiBericht2018_TV_final.pdf.

⁴⁷⁵ Vgl. ProMedia vom 20.05.2018, „Die Terrestrik wird an Attraktivität gewinnen“.

⁴⁷⁶ Vgl. MEDIA BROADCAST, Pressemitteilung vom 04.09.2018, a. a. O.

Davon zu unterscheiden ist der TV-Empfang über das „offene“ Internet.⁴⁷⁷ Dies setzt Bandbreiten von mindestens 50 Mbit/s voraus, die jedoch noch nicht flächendeckend, insbesondere nicht in ländlichen Regionen, gegeben sind. Mit dem zunehmenden Ausbau des Breitbandinternets wird auch OTT⁴⁷⁸ als Verbreitungsweg an Bedeutung gewinnen. Nach dem Digitalisierungsbericht 2018 verzichten in Deutschland bereits 0,5 % der TV-Haushalte auf klassische Übertragungswege und nutzen ausschließlich OTT als Empfangsweg.⁴⁷⁹ Diese sogenannten „Cord-Cutter“⁴⁸⁰ gehören überwiegend der jüngeren Generation an. Für mehr als ein Viertel der ab 14-Jährigen ist OTT der bevorzugte, aber noch nicht alleinige Übertragungsweg für Videos. In 68,8 % der Haushalte werden die „klassischen“ Übertragungswege für den TV-Empfang bevorzugt. Damit ist OTT derzeit noch als komplementäre Ergänzung und weniger als Alternative zu den traditionellen Übertragungswegen zu sehen.

Der Anteil der Fernsehhaushalte mit IPTV-Empfang lag 2017 bei 6,9 % (2,6 Mio.) und ist 2018 auf 8,4 % (3,2 Mio.) der TV-Haushalte angewachsen.⁴⁸¹ Damit ist IPTV der einzige TV-Übertragungsweg mit Zuwachsraten (Kabel, Satellit und Terrestrik haben gegenüber dem Vorjahr an Reichweite verloren⁴⁸²).

Die führenden IPTV-Anbieter in Deutschland sind die Deutsche Telekom, Vodafone und 1&1. Ihre kostenpflichtigen IPTV-Angebote beinhalten lineare Fernsehprogramme, aber auch individuelle Abrufdienste und interaktive Zusatzdienste, und stehen nur einem bestimmten Nutzerkreis (Abonnenten) zur Verfügung. Die Vermarktung von IPTV erfolgt im Rahmen von Triple-Play-Angeboten (Telefonie, Breitbandinternet und Fernsehen).

Telekom Deutschland

Marktführer im IPTV-Markt ist die Telekom Deutschland GmbH mit ihrem Angebot EntertainTV. Das Angebot umfasst 100 Sender, davon 45 HD-Sender, und erlaubt den Zugriff auf verschiedene Mediatheken und Streaminganbieter (Maxdome, Netflix) sowie das Pay-TV-Angebot von Sky. Hinzu kommen eine Aufnahmefunktion und zeitversetztes Fernsehen.⁴⁸³ Seit Mai 2018 vermarktet die Deutsche Telekom mit EntertainTV Sat ein Angebot, das es erlaubt, zwischen IPTV- und Satellitenempfang zu wechseln und damit die Vorteile der beiden Empfangswege miteinander zu kombinieren. Neben dem höheren Senderangebot – mehr als 300 Sender sind über Satellit zu empfangen – profitieren umgekehrt die Satellitenkunden von den VoD- und Streaminangeboten, die Breitband-Internetzugänge voraussetzen. Zudem erhalten Telekomkunden über die zubuchbare Funktion „StreamOn“ mobilen Zugang zu Musik- und/oder Video-Streamingangeboten sowie zum Online-Gaming. Die Telekom arbeitet dafür mit Streaming-Partnern zusammen, derzeit (September

477 Beim offenen Internet handelt es sich um das weltweite Internet (WWW), das jedermann für die Datenkommunikation (incl. Audio und Video im Streaming-Modus) nutzen kann. Aus diesem Grund wird auch die Bezeichnung „öffentliches Internet“ verwendet. Beim offenen Internet ist funktionsbedingt keine Dienstgüte (quality of service, QoS) gewährleistet. Eine definierte Dienstgüte lässt sich nämlich nur in solchen Netzen erreichen, bei denen deren Betreiber den Internetdienst anbieten (internet service provider, ISP). Es liegen dann geschlossene Netze vor, die nur für solche Nutzer zugänglich sind, die einen kostenrelevanten Vertrag mit dem ISP abschließen. Ein typisches Beispiel stellen die DSL-Netze dar. Vgl. Die Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de/service/glossar/ausdruck/offenes-internet/.

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

479 Vgl. Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2018, S. 38 f.

480 Cord-Cutter sind Haushalte, die keinen der klassischen TV-Übertragungswege, Kabel, Satellit, Terrestrik oder IPTV in geschlossenen Netzen (managed IPTV), nutzen, sondern das TV-Programm ausschließlich über das offene Internet empfangen.

481 Vgl. Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2018, abrufbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht_Video_2018/Kapitel_2_TV-Haushalte.pdf.

482 Vgl. Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2018, a. a. O.

483 Vgl. Deutsche Telekom, abrufbar unter: https://www.telekom.de/zuhausse/tarife-und-optionen/fernsehen?wt_mc=sk_ta_14_1185135_fn-tp_311524457_26989313297_285473858837.

2018) sind es 197 Partner-Dienste für Musik-Streaming (z. B. Spotify, Deezer, Apple Music), 116 für Video-Streaming (z. B. Netflix, Amazon Video, ARD und ZDF Mediathek) und 17 für Gaming (z. B. Clash Royale, Pokémon GO, Asphalt 9).⁴⁸⁴

Der Telekom-Konzern gehört mit rund 168 Mio. Mobilfunk-Kunden, 28 Mio. Festnetz- und 19 Mio. Breitband-Anschlüssen zu den führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit. In Deutschland verzeichnete die Deutsche Telekom im Geschäftsjahr 2017 eine Zunahme der Kunden für MagentaEins (Festnetz- und Mobilnetz) um 0,6 Mio. auf 3,6 Mio., ebenso wurden für EntertainTV im Vergleich zum Vorjahr 0,3 Mio. Kunden hinzugewonnen.⁴⁸⁵ EntertainTV verzeichnet aktuell rund 3 Mio. Abonnenten.

Die Telekom investiert kontinuierlich in den Netzausbau; mit 455.000 Kilometer betreibt sie das größte Glasfasernetz in Europa. Nach eigenen Angaben wurden im Jahr 2017 rund 40.000 Kilometer Glasfaser neu verbaut, 2018 soll diese Zahl auf 60.000 Kilometer steigen.⁴⁸⁶ Das Glasfasernetz der Telekom wird dann mehr als 500.000 Kilometer umfassen. Der nächste Wettbewerber kommt gerade auf 60.000 Kilometer. Deutschlandweit sind derzeit etwa 153.000 Haushalte in 153 Kommunen an das Breitbandkabelnetz der Telekom angeschlossen. Die maximale Download-Geschwindigkeit beträgt bis zu 100 Mbit/s.⁴⁸⁷

An der Deutschen Telekom AG ist der Bund zu rund 32 % beteiligt, 68 % des Grundkapitals befinden sich in Streubesitz (Tabelle II – 70).

Tabelle II – 70

Gesellschafterstruktur der Deutschen Telekom AG

Deutsche Telekom AG, Bonn	
14,5%	Bund
17,4%	Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)
14,8%	Private Anleger
53,3%	Institutionelle Anleger

Quelle: Deutsche Telekom, Geschäftsbericht 2017 (Stand: 31.12.2017)

Vodafone

Die Vodafone GmbH ist der zweitgrößte deutsche IPTV-Anbieter und zugleich der größte TV-Anbieter Deutschlands. Vodafone vermarktet in 13 Bundesländern über seine Kabelnetze das Angebot GigaTV. Das IPTV-Angebot wird unter dem Namen Vodafone TV vermarktet und umfasst 93 Fernsehprogramme, davon 37 HD-Programme, sowie 60 digitale Radiosender (DAB+) und erlaubt den

⁴⁸⁴ Vgl. Deutsche Telekom, StreamOn, abrufbar unter: https://www.telekom.de/unterwegs/tarife-und-optionen/streamon?gclid=EAlaIQobChMI6tmrof7L3QlVw9myCh3FDQWVEAAYASAAEglzp_D_BwE&wt_cc7=stream+on&WT.srch=1&wt_mc=sk_cp_14_1235595_mf-tar_807556494_37503757330_250880325286.

⁴⁸⁵ Vgl. Deutsche Telekom, Geschäftsbericht 2017, S. 35.

⁴⁸⁶ Vgl. Deutsche Telekom, Geschäftsbericht 2017, S. 4.

⁴⁸⁷ Vgl. Deutsche Telekom, Pressemitteilung vom 17.09.2018, abrufbar unter: <https://www.telekom.com/de/medien/medieninformationen/detail/fast-153000-weitere-haushalte-mit-bis-zu-100-mbits-im-netz-540260>.

Zugriff auf die Vodafone Videothek mit rund 3.000 Filmen, Serien, Dokus, Sport und Musik. Des Weiteren ist das Pay-TV-Angebot von Sky zubuchbar.

Vodafone verzeichnete zum 30.06.2018 insgesamt 7,7 Mio. TV-Kunden,⁴⁸⁸ wobei Kabel- und IPTV-Kunden nicht gesondert ausgewiesen werden. Näheres zum Vodafone-Konzern siehe oben, Kap. II 2.2.3.2 (Kabel).

1&1

Die 1&1 Internet SE startete Anfang 2018 ein eigenes IPTV-Angebot unter dem Namen 1&1 Digital TV. Zuvor, etwa zwei Jahre lang, hat 1&1 das Telekom-Angebot EntertainTV als Resale-Produkt vermarktet. 1&1 Digital TV umfasst 90 Fernsehprogramme, davon 20 HD-Programme, zeitversetztes Fernsehen, Aufzeichnungs- sowie Restart-Funktion. 1&1-Kunden können für einen Sonderpreis zusätzlich auf die Onlinevideotheken von Netflix, Amazon oder Maxdome zurückgreifen. Bislang nicht verfügbar sind die Sky-Programme. 1&1 realisiert die Dienste größtenteils über die Cloud und nicht lokal in der IPTV-Box, sodass die Angebote auf allen Geräten (Fernseher, Spielekonsolen, Tablets, Smartphones etc.) abrufbar sind.

Die 1&1 Internet SE gehört zum United-Internet-Konzern und wurde 1988 von Ralph Dommermuth gegründet. Im September 2017 übernahm die Drillisch AG 100 % an der 1&1 Telecommunication SE, im Gegenzug übernahm United Internet die Mehrheit an der Drillisch AG. Der 1&1 Drillisch-Konzern ist einer der großen netzunabhängigen Telekommunikationsanbieter in Deutschland; zum Portfolio gehören Dienstleistungen und Produkte aus den Bereichen DSL- und Mobilfunk.⁴⁸⁹ Die 1&1 Internet SE ist nach eigenen Angaben mit über 6 Mio. Kundenverträgen ein führender internationaler Anbieter von Cloud Services und Hosting-Dienstleistungen. 1&1 ist auf den Märkten in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Frankreich, Spanien, USA, Kanada, Polen, Italien und Mexiko präsent.⁴⁹⁰ Erklärtes Ziel von United Internet und 1&1 Drillisch ist die Schaffung einer starken vierten Kraft im deutschen Telekommunikationsmarkt.⁴⁹¹

Tabelle II – 71

Gesellschafterstruktur der 1&1 Telecommunication SE

1&1 Telecommunication SE, Montabaur	
100 %	1&1 Drillisch AG, Maintal
67,06 %	United Internet AG
6,23 %	United Internet Investments Holding GmbH
0,12 %	V. Choulidis (Vorstand)
0,04 %	MV Beteiligungs GmbH
26,55 %	Sonstige Aktionäre

Quelle: 1&1 Drillisch, Geschäftsbericht 2017 (Stand: 31.12.2017)

⁴⁸⁸ Vgl. Vodafone Deutschland, Daten & Fakten, abrufbar unter: <https://www.vodafone.de/unternehmen/portrait.html>.

⁴⁸⁹ Vgl. 1&1 Drillisch AG, abrufbar unter: <https://www.1und1-drillisch.de/unternehmen/daten-und-fakten>.

⁴⁹⁰ Vgl. 1&1, Unternehmen, abrufbar unter: <http://unternehmen.1und1.de/>.

⁴⁹¹ Vgl. 1&1, Unternehmen, abrufbar unter: <http://unternehmen.1und1.de/geschichte/#page-content>.

2.2.3.6 Fazit

Insgesamt haben die Übertragungswege in den letzten Jahren einen gravierenden Strukturwandel erfahren. Durch den Einsatz von digitaler Technik sind die Kapazitäten der Übertragungsinfrastruktur um ein Vielfaches erhöht worden. Die Grenzen zwischen den Telekommunikations- und klassischen Medienmärkten verwischen, die seit Jahren zu beobachtende Medienkonvergenz schreitet voran.

Die wesentlichen Akteure auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt sind die Deutsche Telekom sowie die derzeit noch getrennt agierenden Unternehmen Vodafone und Unitymedia. 1&1 Drillisch, ein Unternehmen der United Internet Gruppe, versucht sich als vierte Kraft auf diesem Markt zu etablieren. Die Telekommunikationsunternehmen investieren in Milliardenhöhe in den Ausbau des Breitband-Internets. Insbesondere in den Glasfasernetzen werden nahezu unbegrenzte Leistungskapazitäten im Gigabit-Bereich erreicht. Sie stellen somit einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor dar, insbesondere wenn es um die Übertragung von Videoinhalten geht.

Nach den Zielen der Bundesregierung soll in Deutschland bis zum Jahr 2018 eine flächendeckende Breitbandinfrastruktur mit einer Downloadgeschwindigkeit von mindestens 50 Mbit/s erreicht sein. Zum Jahresende 2017 verfügten in Deutschland 33,2 Mio. Haushalte (von insgesamt rund 39 Mio.) über einen Breitband-Internetanschluss, davon rund 0,8 Mio. (3%) über einen Glasfaseranschluss. Etwa drei Viertel der Haushalte hatten über DSL-Anschlüsse und rund ein Viertel über das Fernsehkabel Zugang zum Breitbandinternet.

Die Digitalisierung der Fernsehübertragungswege wird zur Jahreswende 2018/2019 abgeschlossen sein. Einzig das Kabel ist bislang nicht voll digitalisiert. Gemäß Digitalisierungsbericht der Medienanstalten nutzten im Jahr 2017 45,9% der Haushalte das Kabel als TV-Empfangsweg, 45,7% wählten die Satellitenübertragung, 7,4% die Terrestrik und 6,9% IP-Netze. Tendenziell verliert der terrestrische Übertragungsweg an Bedeutung, wohingegen das IPTV gewinnt. Die Zahl derjenigen, die Bewegtbilder via OTT über das offene Internet empfangen, wächst. Mit dem zunehmenden Ausbau des Breitbandinternets wird auch OTT als Verbreitungsweg an Bedeutung gewinnen.

2.3 Fernsehwerbemarkt

Konzentrationsbewertung im Überblick

negativ	positiv
<ul style="list-style-type: none"> • Oligopol im Fernsehwerbemarkt • Werbeeinnahmen-Reichweitenspirale • stagnierende Netto-Werbeerlöse • sich öffnende Brutto-Netto-Schere 	<ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen für Werbetreibende attraktiv und in den klassischen Medien weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger • Höchstzahl an Free-TV-Programmen Indiz für gesundes Marktumfeld • steigende Brutto-Werbeeinnahmen

Der Fernsehwerbemarkt stellt einen sogenannten medienrelevanten verwandten Markt dar. Als solcher ist er für die medienkonzentrationsrechtliche Beurteilungen von Bedeutung.⁴⁹² Dies gilt, wenngleich eine marktstarke Stellung auf dem Werbemarkt zunächst noch keine unmittelbare Möglichkeit zur Meinungsbeeinflussung verschafft. Die über Werbung generierten Einnahmen dienen jedoch zur Finanzierung der Programmerstellung und -ausstrahlung. Einzelne Unternehmen und insbesondere Mediaagenturen mit marktstarken Stellungen können somit mittels der Verteilung der Werbegelder, vor allem dem Buchen oder Verweigern von Werbung im Umfeld bestimmter Programmformate, potenziell Einfluss auf die Programmgestaltung erlangen.

Der Markt für Fernsehwerbung besteht einerseits aus der Nachfrage der werbetreibenden Unternehmen nach Sendezeit für die Ausstrahlung von Werbespots und Sponsoring, andererseits aus dem Angebot der Programmveranstalter, Sendezeit gegen Entgelt für eben diese Zwecke zur Verfügung zu stellen. Die Programmveranstalter verkaufen den werbetreibenden Unternehmen mit der Werbezeit Rezipienten- bzw. Konsumentenkontakte (access to audience).⁴⁹³ Die privaten Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen finanzieren sich im Wesentlichen über den Werbemarkt. Je höher die von den Fernsehveranstaltern generierten Werbeeinnahmen sind, desto mehr können diese in attraktive und qualitativ hochwertige Programminhalte investieren (Produktion, Rechteeinkauf). Durch ein hochwertiges und attraktives Programmangebot können Zuschaueranteile gehalten bzw. weiter ausgebaut werden. Hohe Zuschaueranteile steigern wiederum die Attraktivität des Programms für die Werbewirtschaft, was zu höheren Verkaufspreisen von Werbepätzen führt (Werbeeinnahmen-Reichweiten-Spirale).

Als aktuelle werberelevante Entwicklungen im Fernsehbereich gelten der fortschreitende Ausbau non-linearer Angebote, interaktiver Werbeformen oder neuer Angebotsformen (z. B. Virtual Reality), die zielgerichtete datenbasierte Werbeausstrahlung (Targeted Advertising, speziell im Fernsehbereich: Adressable TV) sowie die Automatisierung des Ein- und Verkaufs von Werbeflächen (Programmatic Advertising).⁴⁹⁴

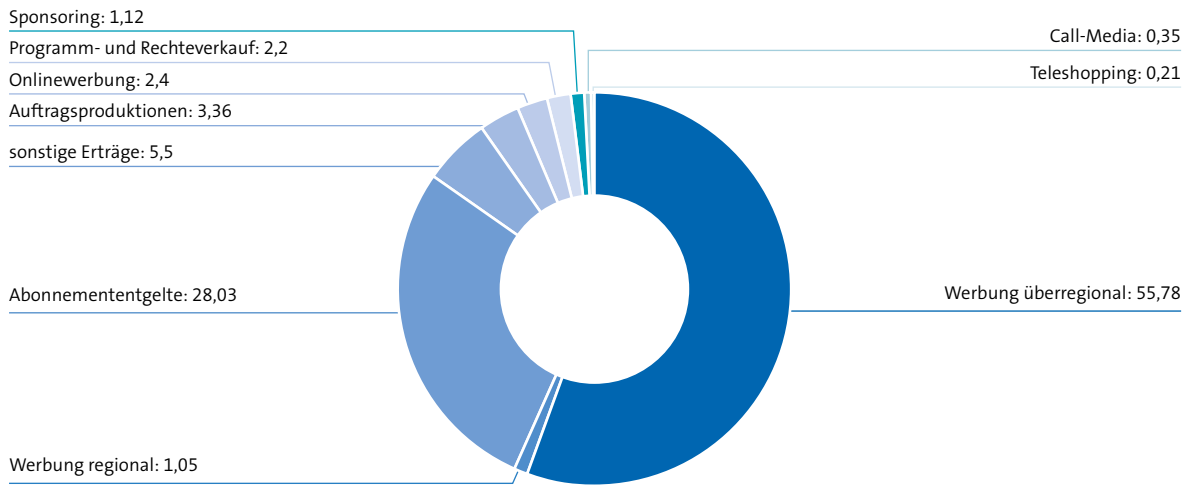
⁴⁹² Vgl. amtliche Begründung zu § 26 RStV, 3. RÄndStV.

⁴⁹³ Vgl. Robert G. Picard, *Media Economics – Concept & Issues*, Sage Publications, 1989; Jürgen Heinrich, *Medienökonomie*, Bd. 1, S. 119 ff., und Bd. 2, S. 177–184.

⁴⁹⁴ Vgl. „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“, S. 29 (Studie von zehn Landesmedienanstalten).

Abbildung II – 75

Ertragsstruktur im privaten Fernsehen 2016 in % (gesamt)



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017, S. 31 (Studie von zehn Landesmedienanstalten); angegebener Gesamtertrag: 7.914 Mio. Euro

2.3.1 Bedeutung der Fernsehwerbung für das private Fernsehen

Klassische Fernsehwerbung ist nach wie vor die mit Abstand wichtigste Finanzierungsquelle für privates Fernsehen in Deutschland. Im Jahr 2016 stellten die Einnahmen aus überregionaler Werbung (55,78%) und Sponsoring (1,12%) mit zusammen rund 57% deutlich mehr als die Hälfte der Gesamterträge dar (inkl. Regionalfernsehen).⁴⁹⁵ Bei alleiniger Betrachtung der Veranstalter von bundesweit frei empfangbaren Programmen liegt dieser Anteil noch deutlich höher. Der Anteil der Erlöse aus Abonnemententgelten ist im Jahr 2016 mit 28,03% gegenüber dem vorangegangenen Erhebungszeitraum weiter angestiegen.⁴⁹⁶ Diese Entwicklung steht in direktem Zusammenhang mit steigenden Abonnentenzahlen im Pay-TV-Bereich.⁴⁹⁷ Erlöse aus Programm- und Rechteverkäufen sowie Auftragsproduktionen für Dritte machten zusammen rund 5,7% der Gesamterträge aus.⁴⁹⁸ Der im Werbemarkt allgemein zu verzeichnende immer stärker werdende internationale Wettbewerbsdruck schlägt sich insofern noch nicht merklich in den Werbeumsätzen der bundesweiten Free- und Pay-TV-Sender nieder.⁴⁹⁹

2.3.2 Wirtschaftliche Entwicklung des Werbemarkts

Für die Beurteilung der wirtschaftlichen Entwicklung des Werbemarkts wird auf die von Nielsen und dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und ausgewiesenen Daten zu den Werbeumsätzen zurückgegriffen.

⁴⁹⁵ Vgl. „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“, S. 31 (Studie von zehn Landesmedienanstalten).

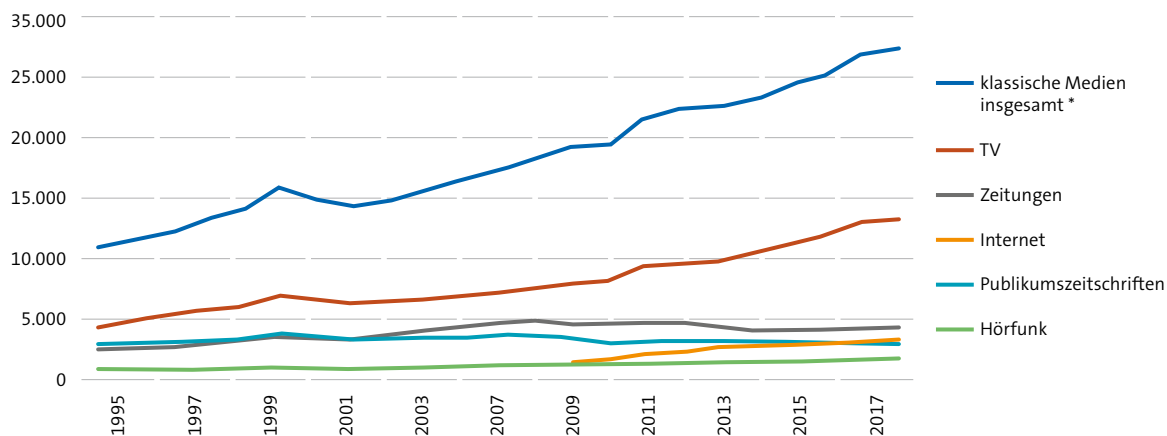
⁴⁹⁶ 2014: 24,0%, 2012: 18,3%, 2010: 14,7%, 2008: 11,9%.

⁴⁹⁷ Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten in Deutschland ist von 6 Mio. im Jahr 2012 auf 7,6 Mio. zum Jahresende 2016 gestiegen; vgl. VPRT, „Pay-TV in Deutschland 2017“, S. 14.

⁴⁹⁸ Vgl. „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“, S. 31 (Studie von zehn Landesmedienanstalten).

⁴⁹⁹ Vgl. auch „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/2017“, S. 29 (Studie von zehn Landesmedienanstalten).

Abbildung II – 76

Brutto-Werbeumsätze ausgewählter Werbeträger (in Mio. Euro)

* ab 2008 für „Above-the-line-Medien“ anstatt für „klassische Medien“ (seitdem erfasst: Kino; seit 2010: Internet)

Quelle: Pamela Möbus/Michael Heffler, Der Werbemarkt, Media Perspektiven Hefte 3/2018, 3/2016, 6/2014, 6/2010 und 6/2008; dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research, bereinigter Werbetrend

2.3.2.1 Brutto-Werbeumsätze

Die The Nielsen Company (Germany) GmbH (Nielsen Media Research) erfasst Werbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien⁵⁰⁰ (s. unten) in Deutschland sowie den Mediengattungen Direct Mail⁵⁰¹, At-Retail-Media⁵⁰² und Transport Media⁵⁰³. Dabei werden die formell ausgewiesenen Werbepreise der Mediengattungen und Werbeträger nach Wirtschaftsbereichen, Firmen und Produkten/Marken erhoben (Brutto-Werbeinnahmen der Werbeträger). Above-the-line-Medien sind solche, die einen Nutzerkreis haben, jedoch nicht individuell an einzelne Nutzer adressiert sind, sondern einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache dienen. Dies sind die „klassischen Medien“ Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio und Plakat sowie Kino. Die Daten der Online-Werbestatistik werden seit Beginn des Jahres 2010 in die Above-the-line-Medien integriert. Als Below-the-line gelten Medien, die direkt Personen beziehungsweise Personengruppen über zum Teil unkonventionelle Kommunikationswege und -maßnahmen ansprechen. Werbemaßnahmen werden von den Konsumenten nicht immer direkt als solche wahrgenommen (z. B. Direct Mail; auch Online-Werbung, die sich in ihrer Sichtbarkeit und Zielorientierung allerdings nicht grundsätzlich von der Above-the-line-Werbung unterscheidet).

Die Brutto-Werbeumsätze der Above-the-line-Medien insgesamt steigen seit geraumer Zeit kontinuierlich an. Die positive Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze der klassischen Medien wurde zuletzt im Jahr 2001 durch einen Rückgang um 6,2% unterbrochen; diesem folgte jedoch ein seit-

500 Bis 2008 hat Nielsen noch zwischen „klassischen Medien“ und „anderen Medien“ unterschieden, dies aber zugunsten der Unterscheidung zwischen „Above-the-line“ und „Below-the-line“ Medien aufgegeben.

501 Direktwerbung, Zustellung von adressiertem und nicht adressiertem Werbematerial auf der Basis einer Adressdatei an eine bestimmte Zielgruppe per Brief (ggf. auch Fax, SMS oder E-Mail), z. T. mit beigefügtem Prospekt.

502 Werbung am und um den Verkaufsort von Waren („Point of Sale“), z. B. Plakate, Werbung an Einkaufswagen, Werbeaufsteller, Radio- und TV-Eigenwerbekanäle („Instore“).

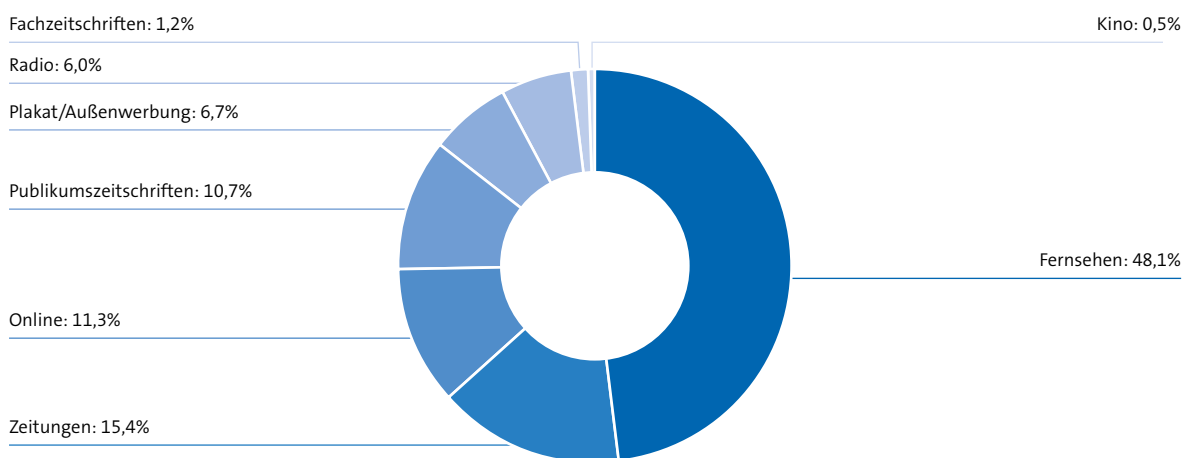
503 Verkehrsmittel- und Verkehrsstättenwerbung (Außen- und Innenwerbung).

dem anhaltender Aufwärtstrend des Werbemarktes. Im Jahr 2017 wurde mit 31,87 Mrd. Euro ein neuer Höchstwert erreicht.

Das Fernsehen ist mit einem Anteil von 48 % an den gesamten Brutto-Werbeumsätzen in den klassischen Medien auch im Jahr 2017 der mit Abstand größte Werbeträger. Weiterhin zweitgrößter Werbeträger sind Tageszeitungen mit einem Anteil von 15,4 %, gefolgt von dem Internet (11,3 %) und Publikumszeitschriften (10,7 %). Der Abstand zu den nächstgrößten Werbeträgern Hörfunk (6,0 %) und Plakat/Außenwerbung (6,7 %) ist erheblich (s. Abbildung II – 77).⁵⁰⁴

Abbildung II – 77

Anteile der Mediengattungen am Brutto-Werbemarkt 2017



Quelle: Pamela Möbus/Michael Heffler, „Der Werbemarkt 2017“, Media Perspektiven Heft 3/2018, S. 129; dort angegebene Quelle: Nielsen, bereinigter Werbetrend, Stand: Januar 2018

2.3.2.2 Netto-Werbeerlöse

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bildet im Unterschied zu Nielsen die Netto-Werbeumsätze und damit die tatsächliche Einkommenssituation der Werbeträger ab. Die im Rahmen der Brutto-Werbeerlösen von den Werbeträgern ausgewiesenen Preise für die Platzierung von Werbung bilden den oberen Ansatz für die im Werbemarkt möglichen Einnahmen ab. Zur Errechnung der Netto-Werbeerlöse, d. h. der tatsächlich ausgehandelten Werbepreise, müssen hiervon gewährte Rabatte (z. B. Mengen-, Konzern-, Frühbucher-, Last-Minute-Rabatte) und die Vergütungen der Mediaagenturen abgezogen werden. Die Angaben beruhen auf Meldungen der dem ZAW angeschlossenen Mitglieder (u. a. Verbände der Werbewirtschaft, Vermarktungsagenturen, Marktforschungsinstitute).

Insbesondere die großen Vermarktungsagenturen, die für zahlreiche Medienangebote Werbeflächen und -zeiten verkaufen, können fein abgestimmte Rabattsysteme in größerem Umfang einsetzen. Dies wurde in der Vergangenheit im Zusammenhang mit der sog. „Share-Deal-Praxis“ deutlich, bei der die Werbezeitenvermarkter IP Deutschland (Mediengruppe RTL) und SevenOne

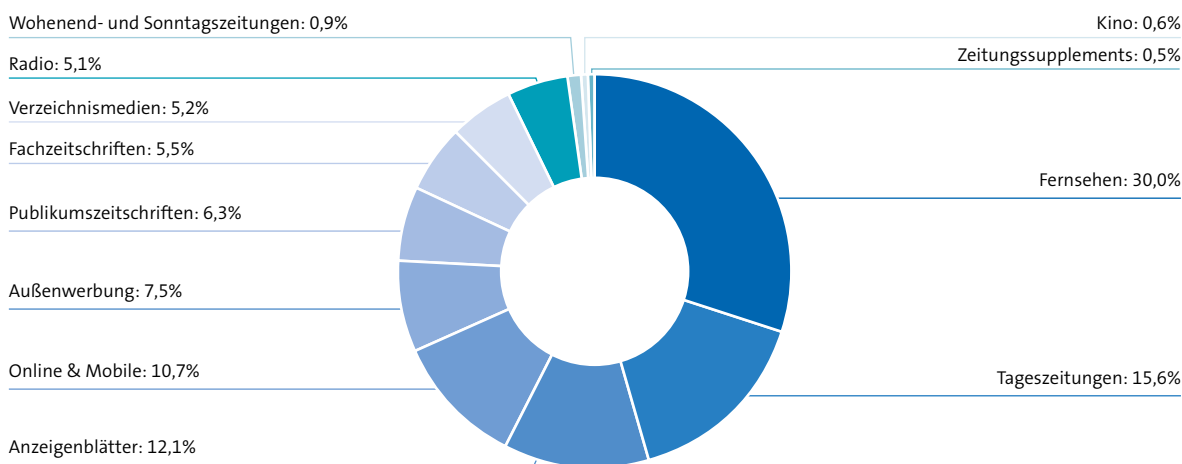
⁵⁰⁴ Vgl. Pamela Möbus/Michael Heffler, „Der Werbemarkt 2017“, Media Perspektiven Heft 3/2018, S. 129; dort angegebene Quelle: Nielsen, bereinigter Werbetrend, Stand: Januar 2018.

Media (ProSiebenSat.1) Mediaagenturen erhebliche Rabatte gewährten, sofern diese einen gewissen Anteil an Werbung in dem jeweiligen Senderverbund buchten. Das Bundeskartellamt ermittelte in diesem Zusammenhang wegen des Verdachts auf Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung sowie wettbewerbsbeschränkende Absprachen bei der Vermarktung von Fernsehwerbung und erlegte SevenOne Media und IP Deutschland hohe Bußgelder auf.⁵⁰⁵ An der grundsätzlichen Praxis der Rabatt- und Honorierungsmodelle hat dies jedoch nichts geändert.⁵⁰⁶

Bei den Netto-Werbeerlösen liegt das Fernsehen mit weitem Abstand an der Spitze (s. Abbildung II – 78). Im Jahr 2017 standen den Fernsehprogrammveranstaltern Netto-Werbeerlöse in Höhe von rund 4,6 Mrd. Euro zur Verfügung. Mit deutlichem Abstand folgen die Tageszeitungen mit rund 2,4 Mrd. Euro. Der Online & Mobile-Bereich hat weiter zugelegt und kommt inzwischen auf rund 1,6 Mrd. Euro Netto-Werbeerlöse. Publikumszeitschriften erzielen nur noch rund 0,97 Mrd. Euro Werbeerlöse netto und nähern sich damit dem weiterhin stabil bei rund 0,78 Mrd. Euro liegenden Hörfunk an.

Abbildung II – 78

Anteile der Mediengattungen am Netto-Werbemarkt 2017



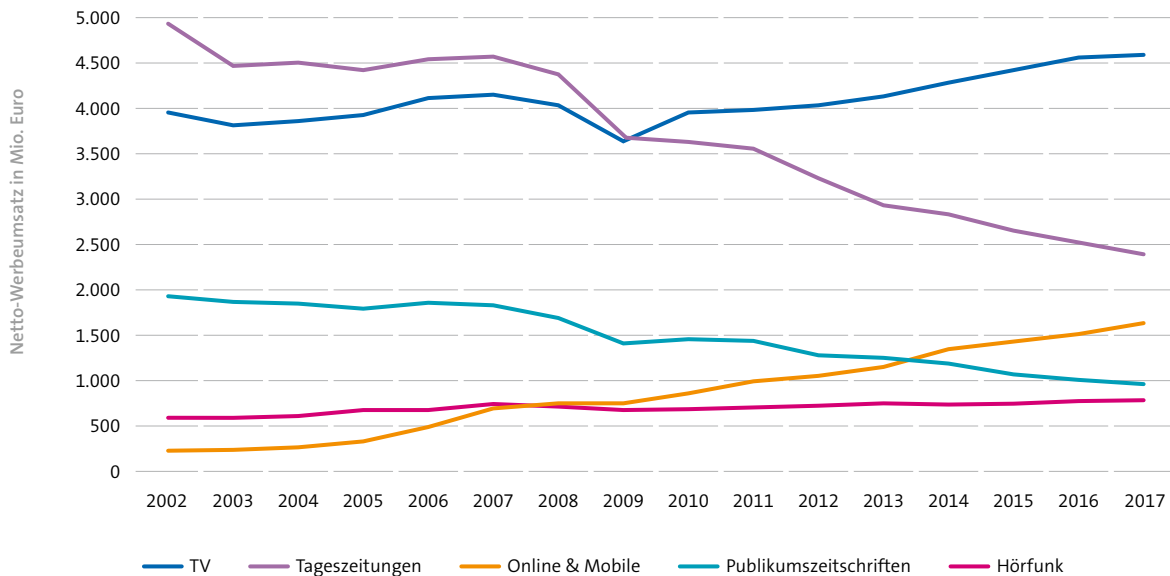
Quelle: Pamela Möbus/Michael Heffler, „Der Werbemarkt 2017“, Media Perspektiven, Heft 6/2018, S. 267; dort angegebene Quelle: ZAW

Ebenso wie die Tageszeitungen zeigen auch die Publikumszeitschriften bei den Netto-Werbeerlösen einen deutlichen und anhaltenden Abwärtstrend. Gegen diesen Trend entwickeln sich die Werbeerlöse im Fernseh- und Online-Bereich, die in etwa parallel ansteigen. Die Netto-Werbeerlöse im Radiobereich sind weiterhin stabil, sie sind jedoch im Vergleich mit den anderen Mediengattungen auch am niedrigsten. Die Publikumszeitschriften tendieren bei der Höhe der Netto-Werbeerlöse jedoch in Richtung Radio.

505 Vgl. u. a. Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media AG 2007, S. 56; Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2007, S. 65.
 506 Vgl. z. B. Artikel vom 11.10.2007 auf [dwdl.de](http://www.dwdl.de), „SevenOne Media legt neues Rabatt-System vor“ (abrufbar unter www.dwdl.de/nachrichten/12916/sevenone_media_legt_neues_rabattsystem_vor/); Absatzwirtschaft, Heft 4/2008, „Die neuen Modelle der TV-Vermarkter“ (abrufbar unter <http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/k=UGu6CVw%252beU45VqRl3ToqVxFAZFmJtUZE%252b18%252bQ7b%252bqVRPzPZY173kmAilDekijXFtV1aT3wNhqgk%253d;showblobms>); Artikel vom 18.08.2009 auf [dwdl.de](http://www.dwdl.de), „Neue Rabatte: RTL-Vermarkter IP geht in die Offensive“ (abrufbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/22229/neue_rabatte_rtlvermarkter_ip_geht_in_die_offensive/); Artikel auf horizont.net vom 08.03.2012, „Publikumsverlage hegen Kartellverdacht gegen Rabattpolitik des TV-Duopols“ (abrufbar unter <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Publikumsverlage-hegen-Kartellverdacht-gegen-Rabattpolitik-des-TV-Duopols-106234>).

Abbildung II – 79

Netto-Werbeumsätze ausgewählter Werbeträger (in Mio. Euro)



Quelle: Pamela Möbus/Michael Heffler, „Der Werbemarkt 2017“, Media Perspektiven, Heft 6/2018, S.267 sowie vorangegangene Ausgaben; dort angegebene Quelle: ZAW

2.3.3 Entwicklung des Fernsehwerbemarkts

2.3.3.1 Rechtlicher Rahmen

Für die Ausstrahlung von Werbung im Rahmen von bundesweit verbreitetem Fernsehen enthält der Rundfunkstaatsvertrag qualitative⁵⁰⁷ und quantitative⁵⁰⁸ Vorgaben. Der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk unterliegt dabei strengeren Beschränkungen als der private Rundfunk.⁵⁰⁹ Der Rundfunkstaatsvertrag setzt seinerseits europarechtliche Vorgaben in nationales Recht um.⁵¹⁰

2.3.3.2 Umsätze und Marktanteile der Fernsehveranstalter

Im Fernsehbereich lag der Brutto-Werbeumsatz, der durch Bewertung der geschalteten Werbespots gemäß den offiziellen Tarifpreisen ermittelt wird, laut Nielsen Media Research im Jahr 2017 bei rund 15,3 Mrd. Euro. Der nach Abzug von Rabatten, Agenturvergütungen und Freispots⁵¹¹ verbleibende

507 Z. B. Verbot der Schlechwerbung, § 7 Abs. 6 RStV; Verbot von Werbeunterbrechungen innerhalb von Sendungen für Kinder oder Gottesdiensten, § 44 Abs. 1 RStV.

508 Betreffend Dauer und Häufigkeit, vgl. §§ 15, 16, 44 ff. RStV.

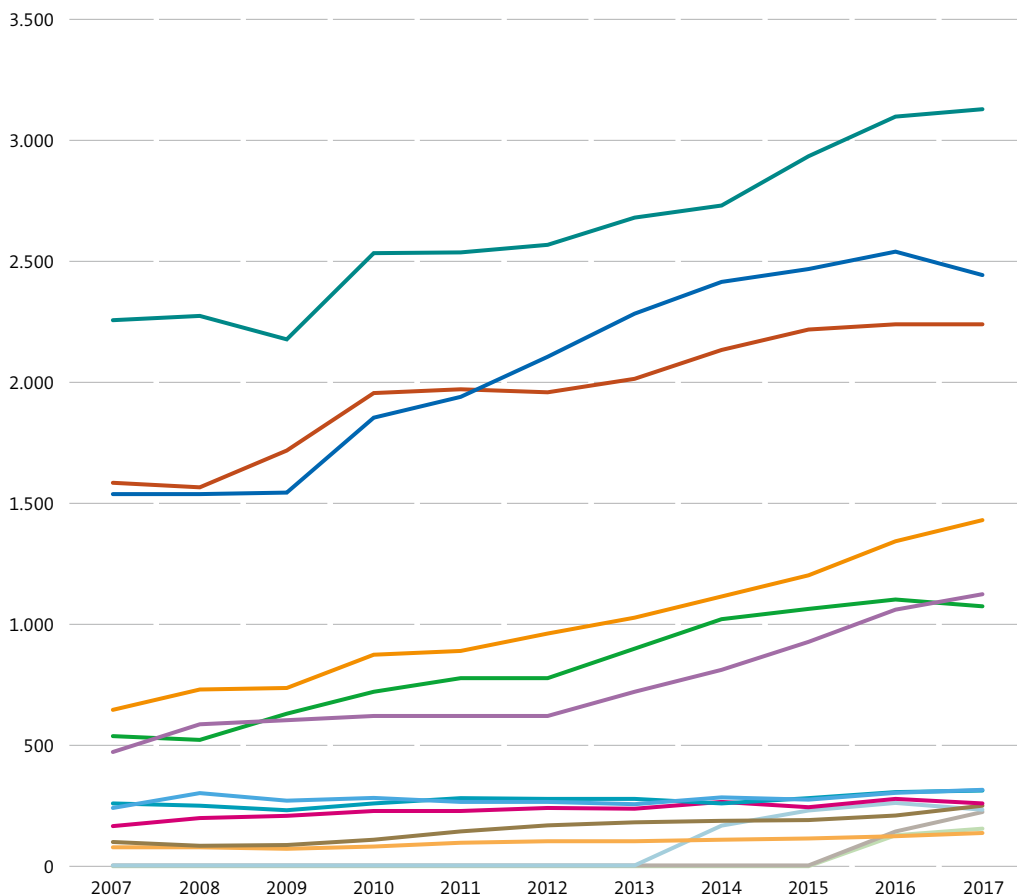
509 Z. B. Werbeverbot nach 20:00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen, § 16 Abs. 1 RStV.

510 Vgl. dazu Kapitel I 2.5, insbesondere Kapitel I 2.5.3 zur Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL), Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10.03.2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste.

511 Freispots werden z. B. dann gewährt, wenn Tausendkontaktpreis-Garantien nicht eingehalten wurden. Der Tausendkontaktpreis (TKP) ist neben der jeweiligen Zielgruppe der entscheidende Indikator für die Auswahl eines Werbeträgers. Er gibt an, wie viel es kostet, mit einem Werbespot in einem bestimmten Programm 1.000 Zuschauer, d. h. 1.000 Werbekontakte, zu erreichen. Basis der Ermittlung des TKP ist der Werbegrundpreis (auch Spotpreis), d. h. der Preis für eine bestimmte Zeiteinheit (üblicherweise 30 Sekunden) Werbung im Programm. Der Werbegrundpreis differiert nach Jahres- und Tageszeit, Programmumfeld und vermuteter Reichweite. Da es sich bei der Reichweitenangabe lediglich um einen Prognosewert handelt, werden häufig Tausenderpreisgarantien gewährt, die dem Kunden bei Nichterreichen der versprochenen Reichweite das Recht zur kostenlosen Ausstrahlung in einem anderen Werbeumfeld einräumen.

Abbildung II – 80

Brutto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter (in Mio. Euro)



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
RTL	2.260	2.278	2.177	2.540	2.544	2.572	2.685	2.736	2.940	3.103	3.134
ProSieben	1.543	1.544	1.550	1.855	1.943	2.107	2.290	2.418	2.469	2.544	2.447
SAT.1	1.590	1.571	1.720	1.960	1.974	1.963	2.016	2.137	2.224	2.248	2.246
VOX	649	729	738	877	892	963	1.028	1.118	1.204	1.346	1.432
RTL II	475	589	607	624	624	624	724	816	930	1.070	1.125
kabel eins	541	525	632	726	783	781	902	1.025	1.072	1.107	1.078
ARD	244	304	274	288	267	262	258	291	284	305	320
Super RTL	259	254	235	260	283	283	284	269	290	308	319
ZDF	168	203	208	232	233	246	241	269	250	288	267
Welt (N24)*	101	85	89	112	152	175	187	192	197	215	256
n-tv	79	80	74	88	100	107	106	111	118	127	145
sixx	0	0	0	0	0	0	0	173	236	266	231
ProSieben Maxx	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	223
SAT.1 Gold	0	0	0	0	0	0	0	0	0	134	156

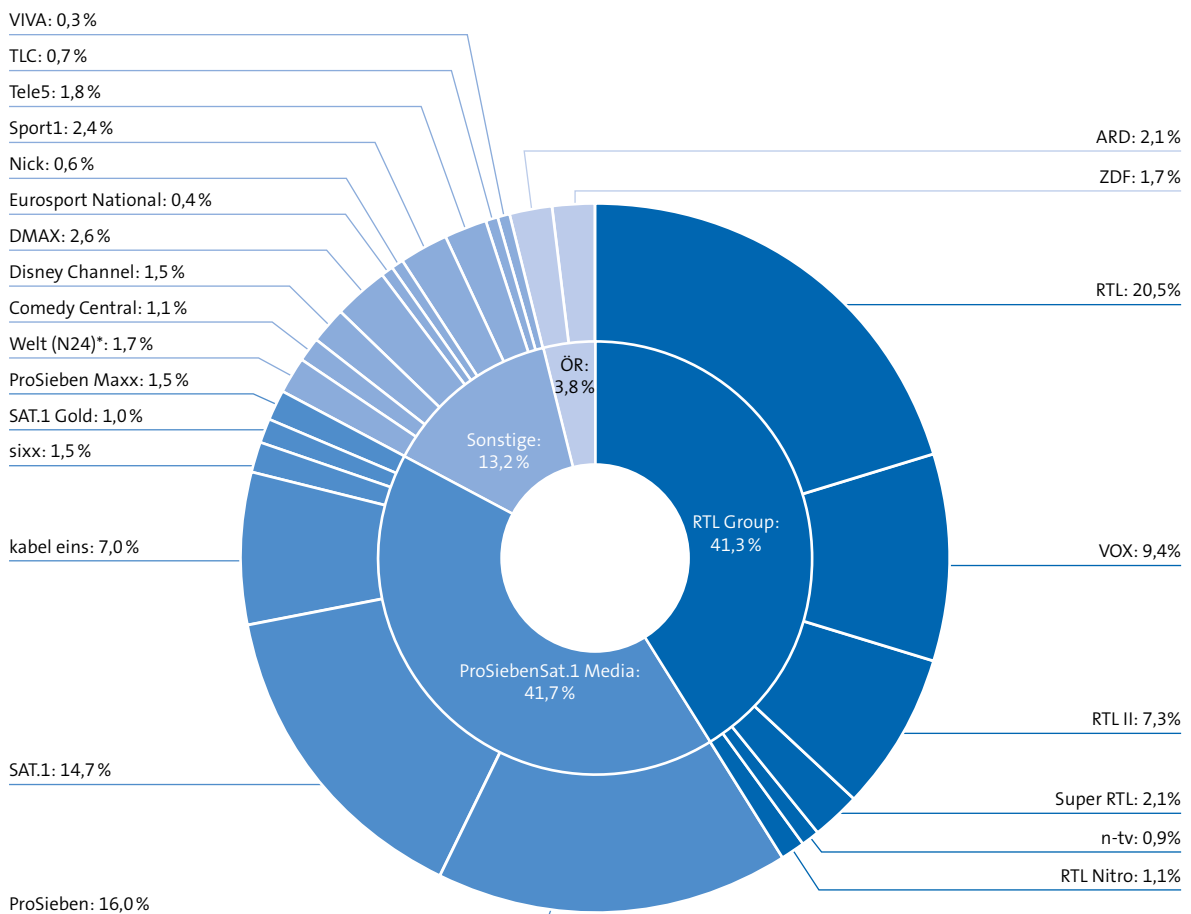
*: seit Juni 2010 nicht mehr Teil der ProSiebenSat.1 Media SE

Quelle: Pamela Möbus/Michael Heffler, „Der Werbemarkt 2017“, Media Perspektiven, Heft 3/2018, S.134 – sowie vorangegangene Ausgaben; dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research

Netto-Werbeumsatz der Programmveranstalter lag dagegen bei rund 4,6 Mrd. Euro. Die Entwicklung der Brutto- und Netto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter geben die Abbildung II – 80 und Tabelle II – 72 wieder. Seit 2005 werden für die einzelnen Programme keine Netto-Umsätze mehr ausgewiesen, was einen Verlust an Transparenz bedeutet. Bei den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern ist zu berücksichtigen, dass Gebühreneinnahmen den Großteil der Finanzierungsbasis ausmachen. Die ARD-Landesrundfunkanstalten erzielten im Jahr 2016 Erträge in Höhe von 6.572,2 Mio. Euro, davon stammen 5.614,9 Mio. Euro (85,4 %) aus Rundfunkbeiträgen, der Rest aus Netto-werbe- und Sponsoringumsätzen (6 %) sowie aus „sonstigen Erträgen“ (9 %), die sich unter anderem aus Programmverwertungen, Kostenerstattungen und Finanzerträgen zusammensetzen. Das ZDF realisierte im Jahr 2016 Erträge in Höhe von 2.199,1 Mio. Euro, davon 1.884,8 Mio. Euro (85,7 %) aus Rundfunkbeiträgen, der Rest stammt aus Erträgen aus dem Werbefernsehen (7,5 %) und aus „übrigen Erträgen“ (6,8 %).⁵¹²

Abbildung II – 81

Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehveranstalter 2017



*: seit Juni 2010 nicht mehr Teil der ProSiebenSat.1 Media SE

Quelle: Pamela Möbus/Michael Heffler, „Der Werbemarkt 2017“, Media Perspektiven, Heft 3/2018, S. 134; dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research

⁵¹² Für die ARD Angaben auf der Homepage unter http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Gesamtertraege_der_ARD/1015672/index.html, für das ZDF Angaben im Jahrbuch 2017, abrufbar unter <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/jahrbuch-2017-finanzen-jahresabschluss-102.html>.

Nach den Brutto-Werbeumsätzen sind die Programme RTL, ProSieben und SAT.1 die größten Werbeträger. In der Summe erzielt die ProSiebenSat.1 Media SE seit Jahren den höchsten Brutto-Werbemarktanteil unter den Fernsehveranstaltern. Dieser lag im Jahr 2017 bei 41,7%. Die Medien-gruppe RTL liegt jedoch mit einem Anteil in Höhe von 41,3% inzwischen nahezu gleichauf. Die übrigen privaten Programme erreichen zusammen einen Werbemarktanteil in Höhe von 13,2%, die öffentlich-rechtlichen Programme zusammen einen Anteil in Höhe von 3,8%.

Bei den Netto-Werbeumsätzen sind die Verhältnisse ähnlich wie bei den Brutto-Werten. Die privaten Veranstalter kommen auf einen Netto-Werbemarktanteil von 93%.

Tabelle II – 72

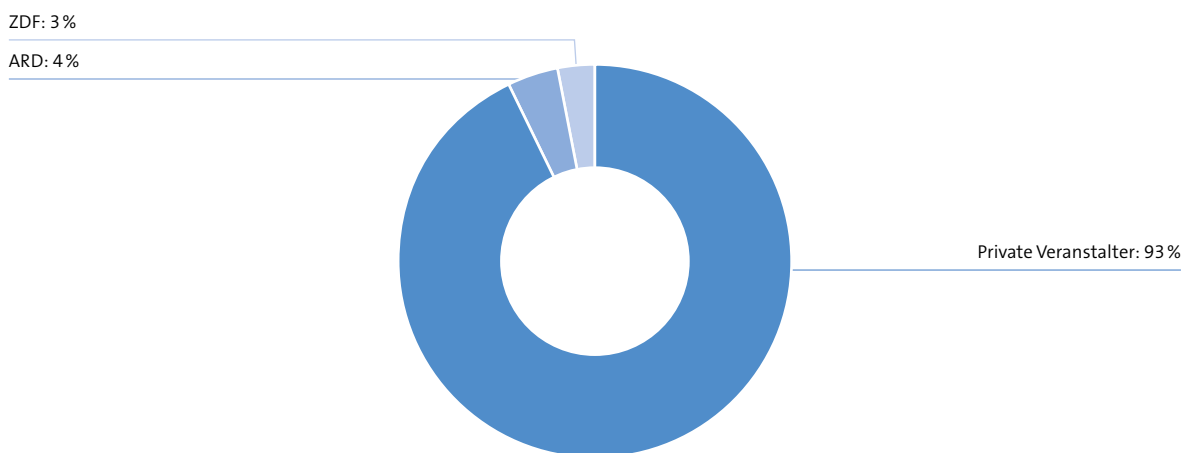
Netto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter (in Mio. Euro)

Netto-Werbeumsatz											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Private	3.870,7	3.741,2	3.386,4	3.675,7	3.698,7	3.748,5	3.830,3	3.962,5	4.108,7	4.213,2	4.250,4
ARD	168,4	171,3	141,2	152,5	154,3	154,5	156,3	171,2	167,6	179,3	183,8
ZDF	116,7	122,97	112,1	125,5	128,2	134,7	138,6	155,5	145,6	167,2	156,9
TV gesamt	4.155,8	4.035,5	3.639,6	3.953,7	3.981,2	4.037,7	4.125,2	4.289,2	4.421,9	4.559,7	4.591,1

Quelle: Pamela Möbus/Michael Heffler, „Der Werbemarkt 2017“, Media Perspektiven, Heft 6/2018, S. 269 – sowie vorangegangene Ausgaben; dort angegebene Quellen: ARD Werbung SALES & SERVICES, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Abbildung II – 82

Netto-Werbemarktanteile der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2017



Quelle: Berechnung anhand von Tabelle II – 72

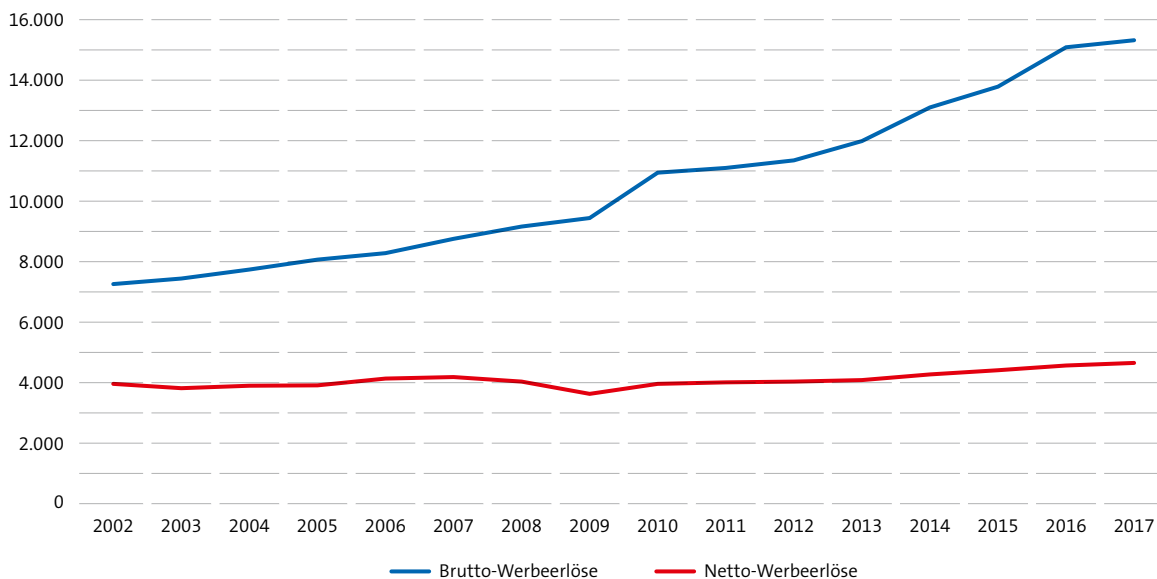
Zu beachten ist, dass die herangezogenen Quellen für Brutto- und Netto-Werbemarktdaten (Ausweisungen von Nielsen und des ZAW) zwar hinsichtlich der Veränderungsdaten miteinander verglichen werden können. Aufgrund der teilweise erheblichen Unterschiede bei der Abdeckung der

Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen können die konkreten Werte der beiden Ausweisungen jedoch nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden.⁵¹³ Die von Nielsen ausgewiesenen Bruttodaten zeigen die Entwicklung des Werbedrucks auf. Dazu wird unter Berücksichtigung bestimmter Rahmenbedingungen die Anzahl der Werbeschaltungen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet, wobei Mengenrabatte und Agenturvergütungen nicht berücksichtigt werden. Die vom ZAW einmal im Jahr erhobenen Nettoumsätze basieren dagegen auf Meldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zum Umsatz nach Abzug der Rabatte und Mittlergebühren. Sie spiegeln daher eher die Einnahmensituation der Medien wider.⁵¹⁴

Die über den Zeitverlauf der vergangenen Jahre zu beobachtenden Veränderungen der jeweils zugrundeliegenden Beträge und die daraus abgeleiteten Trends zeigen jedenfalls, dass sich die Brutto- und die Netto-Werbeumsätze deutlich unterschiedlich entwickeln. Während die Brutto-Werbeumsätze seit Jahren ansteigen, stagnieren die Netto-Werbeerlöse weitgehend, auch wenn zuletzt ein leichter Anstieg zu verzeichnen ist. Die divergente Entwicklung von Brutto- und Netto-Werbeumsätzen hält damit weiter an (vgl. Abbildung II – 83).

Abbildung II – 83

Gegenüberstellung der Entwicklung der Brutto- und Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)



Quelle: s. Tabelle II – 72 und Abbildung II – 80

Gleichzeitig ist das Programmangebot in Deutschland im Jahr 2018 mit 190 bundesweit zugelassenen privaten Fernsehprogrammen, davon 81 Free-TV-Programme, erneut auf einen Höchststand gestiegen.⁵¹⁵ Ein kontinuierlich steigendes Programmangebot, insbesondere im Bereich der werbefinanzierten Free-TV-Programme, ist grundsätzlich ein Indiz für ein gesundes Marktumfeld.

⁵¹³ Pamela Möbus/Michael Heffler, „Der Werbemarkt 2017“, Media Perspektiven Heft 6/2018, S. 266.

⁵¹⁴ Pamela Möbus/Michael Heffler, „Der Werbemarkt 2017“, Media Perspektiven Heft 6/2018, S. 266.

⁵¹⁵ Vgl. Kapitel II 2.1.1, dort Abbildung 1.

2.3.3.3 Duopol im Fernsehwerbemarkt

Der Fernsehwerbemarkt wird von den beiden Gruppen RTL Group S.A. und ProSiebenSat.1 Media SE beherrscht. Das Bundeskartellamt hat sich mit dem Fernsehwerbemarkt zuletzt intensiver im März 2011 im Zusammenhang mit einem von der RTL Group S.A. und ProSiebenSat.1 Media SE geplanten Gemeinschaftsunternehmen zum Aufbau und Betrieb einer Online-Video-Plattform (Arbeitstitel „Amazonas“) auseinandergesetzt. Das Vorhaben wurde durch das Bundeskartellamt mit der Begründung untersagt, dass die gemeinsame Plattform in der konkret geplanten Form das marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung weiter verstärkt hätte.⁵¹⁶ Diese Untersagung ist durch das OLG Düsseldorf bestätigt worden.⁵¹⁷ Das zwischen den Fernsehsendergruppen ProSiebenSat.1 Media SE und der RTL Group festgestellte marktbeherrschende Oligopol (Duopol) wurde dabei auf die Vermutung des § 19 Abs. 3 Satz 2 Nr. 1 GWB (a.F.) gestützt. Dies entspricht der Praxis des Bundeskartellamtes in den Entscheidungen zur Untersagung der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG⁵¹⁸ und zur Freigabe der vollständigen Übernahme der Veranstalterin von n-tv durch die RTL Group.⁵¹⁹

2.3.3.4 Einbeziehung des Fernsehwerbemarktes in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung

Der Fernsehwerbemarkt ist als medienrelevanter verwandter Markt nach Maßgabe des § 26 RStV in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung der KEK einzubeziehen. Die KEK hat in der Vergangenheit ebenfalls eine marktbeherrschende Stellung der RTL Group S.A. und der ProSiebenSat.1 Media SE auf dem Fernsehwerbemarkt festgestellt.⁵²⁰ Diese Feststellung hat die Kommission auf § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB (Vermutung einer marktbeherrschenden Stellung bei einem Marktanteil von mindestens einem Drittel) und auf § 19 Abs. 3 Satz 2 Nr. 1 GWB (eine Gesamtheit von Unternehmen gilt danach als marktbeherrschend, wenn sie aus drei oder weniger Unternehmen besteht, die zusammen einen Marktanteil von 50 % erreichen) gestützt. Beide Vermutungen treffen sowohl auf die RTL Group S.A. und auf die ProSiebenSat.1 Media SE – alleine und in einer Duopol-Verbindung beider – zu. Im Übrigen hat die KEK die starken Stellungen der ProSiebenSat.1 Media SE und der RTL Group S.A. im Werbemarkt nicht gesondert bewertet, da sich diese mittelbar auf die Zuschaueranteile auswirken und folglich dort miterfasst werden.⁵²¹

2.3.3.5 Vermarktungsagenturen

Die Vermarktung von Werbezeit in den Fernsehprogrammen erfolgt entweder durch die Programmveranstalter selbst oder wird von Vermarktungsagenturen übernommen. Die Mediengruppe RTL und die ProSiebenSat.1 Media SE verfügen mit IP Deutschland und SevenOne Media über eigene große Vermarktungsgesellschaften, welche den Werbezeitenverkauf zentral für mehrere Sender der Gruppen wahrnehmen.

IP Deutschland ist auf Bildschirmmedien ausgerichtet und betreut als 100%ige Tochter der RTL Television GmbH den Werbezeitenverkauf für die Fernsehprogramme RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv, RTL NITRO, RTLplus und TOGGO plus und vermarktet darüber hinaus die digitalen Pay-TV-Spartenprogramme RTL Living, Passion, RTL Crime und GEO Television. Die Smart-TV-, Onlinevideo- und

⁵¹⁶ Bundeskartellamt, Beschluss vom 17.03.2011, Az.: B6-94/10.

⁵¹⁷ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 08.08.2012, Az. VI – Kart 4/11 (V).

⁵¹⁸ Bundeskartellamt, Beschluss vom 19.01.2006, Az.: B6-92 202-Fa-103/05.

⁵¹⁹ Bundeskartellamt, Beschluss vom 11.04.2006, Az.: B6-142/05.

⁵²⁰ Vgl. z. B. Beschluss der KEK vom 13.11.2012, Az.: KEK 711, III 3.2.1.

⁵²¹ Vgl. z. B. bereits Beschlüsse der KEK vom 10.01.2006 i. S. ProSiebenSat.1 Media AG, Az.: KEK 293, IV 3.1, und vom 08.05.2006 i. S. n-tv, Az.: KEK 309.

Mobile-Angebote der Sender sowie weitere digitale Videoangebote gehören ebenfalls zum Portfolio. Neben der Vermarktung klassischer Spotkampagnen entwickelt der Vermarkter in Zusammenarbeit mit Werbekunden und Agenturen individuelle Werbekonzepte für alle Ausspielwege. Zudem bietet IP Deutschland Werbekunden an, über die Konzernschwester RTL AdConnect Fernseh- und Radiowerbung auch im europäischen Ausland zu buchen.

Im Hinblick auf gattungsübergreifende Werbelösungen besteht unter dem Dach der 2016 gegründeten Ad Alliance eine Vermarktungsallianz zwischen IP Deutschland, der G+J eMS (Electronic Media Sales/Gruner + Jahr), smartclip und Spiegel Media (Spiegel-Verlag).⁵²² Ursprünglich bestand die Vermarktungspartnerschaft nur mit G+J eMS und betraf allein die systematische Zweitvermarktung von Mobile- und Bewegtbild-Inhalten.⁵²³ Zu Beginn des Jahres 2017 haben RTL und Gruner + Jahr ihre Zusammenarbeit intensiviert und sind mit der Ad Alliance eine breiter aufgestellte Vermarktungsallianz eingegangen. Innerhalb der Vermarktungsallianz bleibt die Vermarktung von IP Deutschland und Gruner + Jahr EMS unabhängig. Gleiches gilt für die der Allianz zu Beginn des Jahres 2018 beigetretene Spiegel Media.

Die ebenfalls an der Ad Alliance beteiligte RTL-Tochter Smartclip (Bewegtbild- und Adressable-TV-Vermarktung) wurde im Jahr 2018 mit der ebenfalls vollständig zur RTL Group gehörenden Video-Plattform SpotX zusammenlegen.⁵²⁴

Seit 2017 ist IP Deutschland zudem in Höhe von 30 % am Digital-Datenvermarkter Q division beteiligt.⁵²⁵

SevenOne Media, Multimedia-Vermarkter mit Five-Screen-Strategie⁵²⁶ (TV, Computer, Tablet, Smartphone und Digitale Außenwerbung (Digital Out of Home)), vermarktet als Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE deren Fernsehprogramme SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku, ProSieben FUN, SAT.1 emotions und kabel eins CLASSICS sowie die damit in Zusammenhang stehenden Angebote in den Bereichen Online, Mobile, Smart TV und Teletext.⁵²⁷ Auch die weiteren Onlineaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media SE (z. B. wetter.com, wer-weiss-was.de, ran.de) werden von SevenOne Media vermarktet.⁵²⁸ Darüber hinaus vermarktet die SevenOne Media Onlineangebote Dritter. So übernimmt sie unter anderem die digitale Co-Vermarktung der Discovery-Programme DMAX, TLC, Animal Planet und Discovery Channel in Deutschland sowie die Vermarktung des Best-Ager-Netzwerks wize.life.⁵²⁹ Darüber hinaus vermarktet die SevenOne Media die Teletextangebote der ProSiebenSat.1-Programme sowie Werbung im Teletext der Programme WELT, N24 Doku, SPORT1, Eurosport, TELE 5, VIVA, COMEDY CENTRAL und Nickelodeon/Nicknight.⁵³⁰

⁵²² <https://www.ad-alliance.de/>.

⁵²³ Zu Beginn des Jahres 2010 hat IP Deutschland die exklusive Zweitvermarktung der Bewegtbilder im Portfolio von G+J eMS übernommen und damit ihr Videoangebot auf Portalen wie RTL.de, Vox.de, Frauenzimmer.de und Clipfish.de um 15 weitere Marken erweitert (hauptsächlich G+J-Sites wie z. B. Stern.de, Brigitte.de, Chefkoch.de, aber auch Mandanten von G+J eMS wie z. B. Sportal.de). Im Gegenzug hat G+J eMS die exklusive Zweitvermarktung des mobilen Inventars von IP Deutschland übernommen, darunter die Mobile-Portale von RTL, n-tv, Clipfish.de, Kochbar.de und Wetter.de; vgl. Horizont-Artikel vom 19.11.2009, „Bertelsmann: RTL und G+J greifen sich bei Digital-Vermarktung unter die Arme“; <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Bertelsmann-RTL-und-GJ-greifen-sich-bei-Digital-Vermarktung-unter-die-Arme-88601>.

⁵²⁴ Smartclip-Pressemittteilung vom 08.02.2018, „Das skaliert: SpotX und smartclip bilden neues globales Ad-Tech-Unternehmen“, <http://www.smartclip.com/news-media/das-skaliert-spotx-und-smartclip-bilden-neues-globales-ad-tech-unternehmen>.

⁵²⁵ Vgl. IP Deutschland-Pressemittteilung vom 02.02.2017, „Mediengruppe RTL beteiligt sich an Q division“, https://www.ip.de/unternehmen/presse/pressearchiv/pressemeldungen_2017/mediengruppe_rtl_beteiligt_sic.cfm.

⁵²⁶ Vgl. W&V-Artikel vom 23.10.2017, „SevenOne Media soll integrierter Multimedia-Vermarkter werden“, https://www.wuv.de/medien/sevenone_media_soll_integrierter_multimedia_vermarkter_werden.

⁵²⁷ Vgl. <https://www.sevenonemedia.de/tv/portfolio>; <https://www.sevenonemedia.de/digital/portfolio>.

⁵²⁸ Vgl. <https://www.sevenonemedia.de/digital/portfolio>.

⁵²⁹ Vgl. Pressemitteilung vom 18.04.2018, „SevenOne Media vermarktet künftig die Entertainment-Plattformen von Discovery“, https://www.sevenonemedia.de/digital/aktuell/neue-mandanten_discovery_wize.life.

⁵³⁰ Vgl. <https://www.sevenonemedia.de/tv/portfolio/teletext>.

ProSiebenSat.1 ist mit der Vermarktungstochter SevenOne Media Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt und erwirtschaftete laut Nielsen Media Research 2017 TV-Werbbeeinnahmen von 6,381 Mrd. Euro brutto (s. auch Abbildung II – 84).⁵³¹

Zwischen der ProSiebenSat.1 Media SE und Hubert Burda Media besteht eine Kooperation in den Bereichen „Content“ und „Sales“, zunächst fokussiert auf die Branchen Fashion und Beauty. Ziel der Zusammenarbeit ist es, dem Werbemarkt zusätzliche Angebote, größere Reichweiten sowie cross-medialen und miteinander verzahnten Produkten anzubieten. Zudem arbeiten beide Unternehmen im Bereich der Digitalvermarktung zusammen. Neben der Vermarktung des digitalen Video-Inventars umfasst dies auch das HbbTV-Angebot von ProSiebenSat.1 sowie die Bewegtbild-Inhalte aus dem Burda-Portfolio (z. B. BunteTV, MyLifeTV, FitforFunTV).⁵³²

Eine Kooperation besteht zudem mit der Retail Media Group (RMG) im Hinblick auf die Nutzung von Kunden- und Transaktionsdaten aus dem Handelspartner-Netzwerk der RMG (u. a. MediaMarkt, Saturn, real, Thalia) für eine erweiterte Zielgruppenansprache (z. B. nach Konsumverhalten).⁵³³ Eine entsprechende Zusammenarbeit findet mit Zalando im Hinblick auf die Verwendung der Nutzerdaten des Onlinehändlers im Zusammenhang mit der Ausspielung von Werbung im Display- und im Videobereich statt (Zielgruppenansprache z. B. nach Fashionprodukten, diversen Konsumtypen und spezifischen Produktinteressen).⁵³⁴

El Cartel Media ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Programmveranstalterin RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG. Die Vermarktung des Programms RTL II erfolgt umfassend in den Bereichen Fernsehen, Online (rtl2.de, rtl2spiele.de) Mobile (Apps) und Connected TV.⁵³⁵

Sky Media ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG und bezeichnet sich als führende Vermarktungsgesellschaft im Bereich Pay-TV in Deutschland. Sie verantwortet den Werbezeitenverkauf für Sky Deutschland und von Partnerkanälen. Das medienübergreifende Portfolio umfasst Live-Sport-Events (z. B. Fußball-Bundesliga, DFB-Pokal, UEFA Champions League, Grand-Slam- und ATP-Tennis-Turniere), den Sportnachrichtensender Sky Sport News HD sowie Filmkanäle wie Sky Cinema, Sky Emotion, Sky Action, Sky Atlantic HD: The Home of HBO und das Sportportal skysport.de. Das Mediaangebot umfasst klassische Kampagnen, cross-mediale Konzepte, Marketing-Kooperationen sowie die Vermarktung von Events und „Faces“.⁵³⁶

Zudem besteht eine Kooperation zwischen Sky Media und der Sportrechte Agentur Sportfive hinsichtlich der der Vermarktung von Werbeflächen in Sportumfeldern. Für das Umfeld „Fußball“ werden dabei die unterschiedlichen Werbeformate und Angebote von Sky Media mit dem gesamten Spektrum der Sportrechtevermarktung von Sportfive verbunden.⁵³⁷

Visoon Video Impact ist ein Gemeinschaftsunternehmen von Axel Springer (51 %) und Viacom International Media Networks (VIMN, 49 %). Der Anfang 2016 gestartete Bewegtbild-Vermarkter hat die TV-Sender WELT, N24 Doku, Nickelodeon/Nicknight, Comedy Central, MTV und VIVA im Portfolio.⁵³⁸

531 Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media SE 2017, S. 131.

532 SevenOne Media-Pressemitteilung vom 14.05.2018, „ProSiebenSat.1 und Hubert Burda Media vereinbaren Zusammenarbeit bei Content und Vermarktung“, <https://www.sevenonemedia.de/digital/aktuell/koop.-pro7-burda>.

533 SevenOne Media-Pressemitteilung vom 13.09.2017, „ProSiebenSat.1 und Retail Media Group vereinbaren Daten-Kooperation“, <https://www.sevenonemedia.de/digital/aktuell/news-rmg-data-kooperation>.

534 SevenOne Media-Pressemitteilung, „Neue Möglichkeiten für Werbekunden im Digitalbereich“, <https://www.sevenonemedia.de/news-pep-kooperation-zalando>.

535 Vgl. <http://www.elcartelmedia.de/portfolio>.

536 Vgl. <https://www.skymedia.de/advert/cms/de/unternehmen-unternehmensportraet.jsp>.

537 Vgl. <https://www.skymedia.de/advert/cms/de/unternehmen-sportfive.jsp>.

538 Vgl. <https://www.visoon.de>.

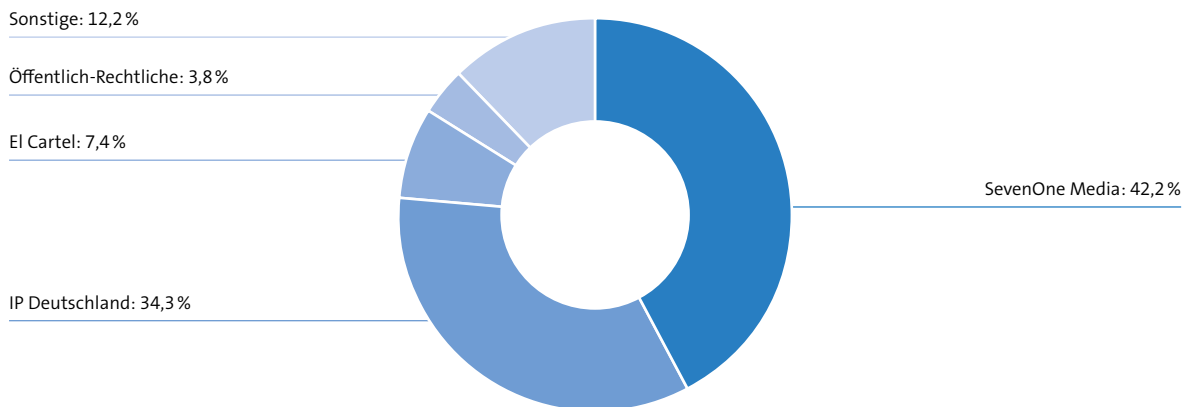
Die übrigen bundesweiten privaten Fernsehveranstalter vermarkten ihre Werbezeiten in der Regel selbst (siehe z. B. Disney Media Sales & Partnerships, Discovery Networks, Sport 1 Media). Gleiches gilt für die öffentlich-rechtlichen Programme.

AS&S, kurz für ARD-Werbung SALES & SERVICES, ist eine Tochtergesellschaft der Werbegesellschaften der neun Landesrundfunkanstalten und der nationale Werbezeitenvermarkter der ARD in TV und Radio (AS&S Radio) sowie von Angeboten aus dem privaten Rundfunk. Während sich die AS&S auf die nationale Vermarktung konzentriert – also national werbende Kunden vertritt – betreuen die einzelnen Werbegesellschaften die Kunden in der Region.⁵³⁹

ZDF Werbefernsehen ist eine Tochtergesellschaft des ZDF und für die Vermarktung des Werbe- und Sponsoringangebots verantwortlich.⁵⁴⁰

Abbildung II – 84

Marktanteile der Werbevermarkter im Brutto-Fernsehwerbemarkt 2017



Quelle: Geschäftsbericht der ProSiebenSat.1 Media SE 2017, S. 131, dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research

2.3.3.6 Mediaagenturen

2.3.3.6.1 Mediaagenturen in Deutschland

Die werbetreibenden Unternehmen bedienen sich bei der Verteilung ihrer Werbeetats sowie hinsichtlich der Platzierung von Werbung in den Medien häufig der Dienstleistungen von Mediaagenturen. Diese buchen unter anderem Werbezeiten bei den Fernsehveranstaltern. Wenige große Mediaagenturen bestimmen dabei den Markt. Im deutschen Werbemarkt entfällt auf die sechs größten Mediaagenturgruppen ein Marktanteil von zusammen rund 86 % (vgl. Abbildung II – 86). In diesem ohnehin konzentrierten Marktumfeld hatten die Werbeagenturholdings Publicis und Omnicom im Jahr 2014 eine letztlich jedoch nicht umgesetzte Fusion geplant, aus welcher der weltgrößte Werbekonzern mit einem Marktwert von rund 35 Mrd. US-Dollar hervorgegangen wäre. Die EU-Kommission hatte den Zusammenschluss bereits freigegeben.⁵⁴¹ Trotz der hohen Konzentra-

⁵³⁹ Vgl. <http://www.ard-werbung.de/unternehmen/darum-ass>.

⁵⁴⁰ Vgl. <https://www.zdf-werbefernsehen.de>.

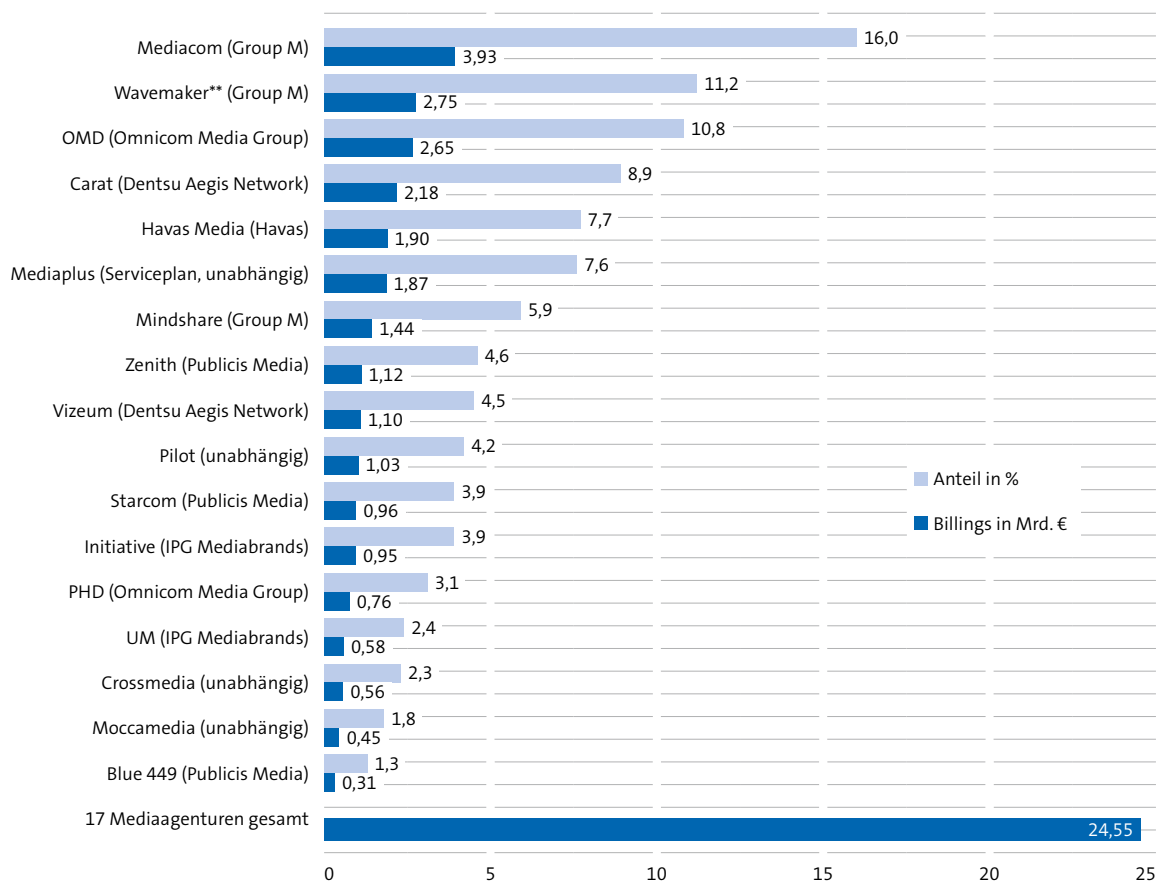
⁵⁴¹ EU-Kommission, Entscheidung vom 09.01.2014, COMP/M.7023 – Publicis/Omnicom.

tionen in den Werbemärkten hat die Kommission das Fortbestehen eines wirksamen Wettbewerbs nicht als gefährdet angesehen, auf den deutschen Markt bezogen maßgeblich aufgrund der Präsenz der Wettbewerber WPP, Dentsu-Aegis, IPG und Havas sowie der unabhängigen Agenturen Mediaplus, Pilot Media, Crossmedia und Moccamedia.⁵⁴² Die gegenwärtigen Marktverhältnisse unter den Mediaagenturen zeigen Abbildung II – 85 und Abbildung II – 86.

Aufseiten der Anbieter von Fernsehwerbezeiten ist der Markt mit den drei Vermarktern IP Deutschland, SevenOne Media und El Cartel Media mit einem Marktanteil von zusammen rund 84 % noch stärker konzentriert als aufseiten der Mediaagenturen (vgl. Abbildung II – 84).

Abbildung II – 85

Mediaagenturen in Deutschland nach Billings* 2017



* : Etatvolumina/Bruttoumsatz

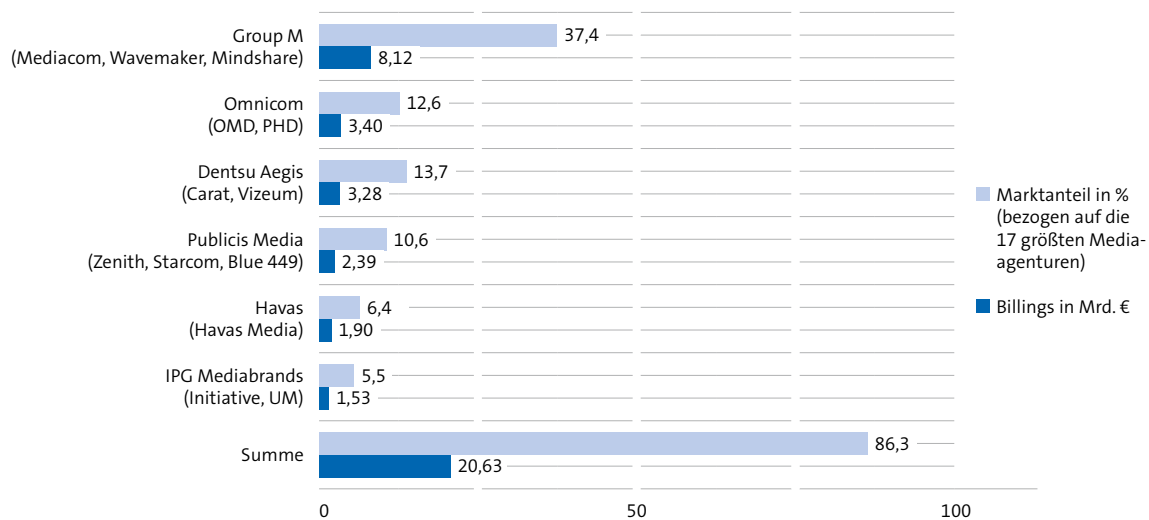
** : Wavemaker ist im September 2017 aus der Fusion der Group-M-Agenturen MEC und Maxus hervorgegangen.

Quelle: Horizont-Artikel vom 22.06.2018, „Recma Ranking – Das sind die größten deutschen Mediaagenturen“, dort angegebene Quelle: Recma (<https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/recma-ranking-das-sind-die-groessten-deutschen-mediaagenturen-167906>)

542 EU-Kommission, Entscheidung vom 09.01.2014, COMP/M.7023 – Publicis/Omnicom; vgl. im Übrigen bereits die Entscheidung der EU-Kommission vom 24.01.2005, COMP/M.3579 – WPP/Grey, hinsichtlich der Freigabe der Fusion zwischen WPP und der Grey Global Group zum seinerzeit größten globalen Werbekonzern mit gleichzeitig dominanter Stellung in Deutschland.

Abbildung II – 86

Marktanteile der Mediaagenturgruppen in Deutschland nach Billings* 2017



*: Etatvolumina/Bruttoumsatz

Quelle: Abbildung II – 85

2.3.3.6.2 Geschäftsmodelle der Mediaagenturen

Die Machtverteilung im Dreiecksverhältnis zwischen den werbetreibenden Unternehmen, den Mediaagenturen und den Medienunternehmen hat sich im Laufe der Zeit verändert. Mediaagenturen waren ursprünglich reine Dienstleister, die für ihre Werbekunden Werbeplätze bei den Medienunternehmen einkauften und dafür eine Vergütung erhielten. Die Mediaplanung⁵⁴³ wurde dabei zunächst noch von den Werbeagenturen geleistet. Inzwischen sind es im Wesentlichen die Mediaagenturen, die ihre Werbekunden bei der Aufteilung des Mediabudgets beraten und zudem Werbeplätze bei Fernsehveranstaltern, Verlagen und sonstigen Werbeträgern buchen. Dabei werden für umfangreiche Buchungen Rabatte gewährt, im Fernsehen z. B. Freispots. Diese Rabatte, auch „Kickbacks“ genannt, können werbekundenbezogen sein oder aufgrund der Marktmacht der jeweiligen Agentur gewährt werden. Die Agenturrabatte wurden dabei regelmäßig nicht an die Werbekunden weitergereicht, sondern von den Agenturen weiterverkauft. Angesichts sinkender Honorare⁵⁴⁴ für die Werbezeitenvermittlung sowie Rabattforderungen durch die Werbekunden stellte diese Kommerzialisierung von Agenturrabatten zeitweise eine der lukrativsten Geldquellen vieler Mediaagenturen dar.⁵⁴⁵ Im Jahr 2009 entschied das Oberlandesgericht München im sog. „Danone-Urteil“⁵⁴⁶ zu dieser Praxis, dass eine Mediaagentur die ihr gewährten Rabatte gegenüber ihren Werbekunden vollständig offenzulegen und weiterzureichen hat, unabhängig davon, ob es sich um kundenbezogene oder allgemeine Agenturvergünstigungen handelt.⁵⁴⁷

543 Auch Werbeträger- oder Werbestreuplanung, Ziel ist der optimale Einsatz des Werbebudgets, um die gewünschte Zielgruppe (Werbesubjekte) zum richtigen Zeitpunkt mit der ausreichenden Anzahl Werbeanstöße zu kontaktieren, und zwar zu möglichst geringen Kosten (vgl. Definition in: Gabler Lexikon Medienwirtschaft).

544 Manfred Kluge, CEO der Omnicom Mediagroup, bezifferte das tatsächlich gezahlte Honorar auf 1,5–2% auf das gebuchte Werbevolumen. Die Empfehlung des Verbands der Werbekunden liegt bei 3–5%. Vgl. Handelsblatt online, Artikel vom 20.01.2010, „Danone-Urteil bringt Agenturen in Zugzwang“ (abrufbar unter www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/danone-urteil-bringt-agenturen-in-zugzwang/3350000.html).

545 Handelsblatt online, Artikel vom 20.01.2010, „Danone-Urteil bringt Agenturen in Zugzwang“ (abrufbar unter www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/danone-urteil-bringt-agenturen-in-zugzwang/3350000.html).

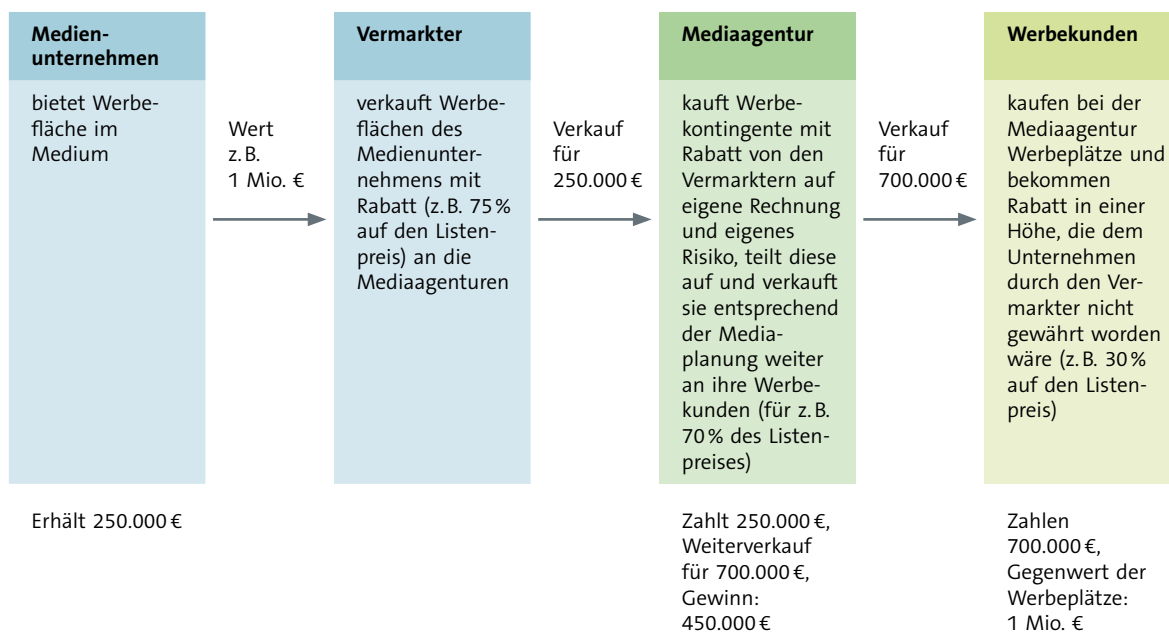
546 OLG München, Urteil vom 23.12.2009, Az.: 7 U 3044/09 – Danone.

547 Handelsblatt online, Artikel vom 20.01.2010, „Danone-Urteil bringt Agenturen in Zugzwang“ (abrufbar unter www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/danone-urteil-bringt-agenturen-in-zugzwang/3350000.html); Sabine Sasse, „Die Macht der Media-Agenturen“, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, S. 36 ff.

Die Mediaagenturen haben das Rabattgeschäft weiterentwickelt und betreiben dieses nunmehr in Form des „Trading“, also als Handel mit Werbezeiten. Dabei kaufen die Mediaagenturen bei den Medienunternehmen rabattierte Werbeplätze – vornehmlich Werbezeit im Fernsehen – als Paket auf eigene Rechnung ein, um sie selbst weiter zu verkaufen.⁵⁴⁸ Dieses Trading-Geschäft ist gleichermaßen interessant für Agenturen, Werbekunden und Medienunternehmen: Die Medienunternehmen können große Blöcke an Werbeplätzen (darunter z. B. auch „Restplätze“ in weniger attraktivem Umfeld oder zu ungünstigen Zeiten) verkaufen und erhalten Planungssicherheit. Die von den Medienunternehmen eingeräumten Rabatte werden teilweise an die Werbekunden weitergegeben, sodass diese günstigere Konditionen von den Agenturen erhalten. Die Mediaagenturen reichen schließlich die ihnen gewährten Rabatte nicht vollständig weiter und verdienen an der Mittlerrolle (vgl. Abbildung II – 87). Durch die steigende Nachfrage nach Rabatten vonseiten der Werbekunden und der Mediaagenturen werden die Medienunternehmen unter Druck gesetzt, immer höhere Rabatte zu gewähren. Damit verringern sich die Einnahmen der Medienhäuser zunehmend. Als Konsequenz müssen diese ihre Werbezeiten und -flächen verteuern, was wiederum auch die Preise für die werbetreibenden Unternehmen erhöht, welche dann für das gleiche Budget immer geringere Werbeleistungen erhalten und ihre Mediaagentur unter Druck setzen, höhere Rabatte auszuhandeln (Rabattspirale).⁵⁴⁹ Dies spiegelt sich auch in der anhaltend divergenten Entwicklung von Brutto- und Netto-Werbeerlösen wider (vgl. Abbildung II – 87).

Abbildung II – 87

Trading-Modell der Mediaagenturen



Quelle: in Anlehnung an Sabine Sasse, „Die Macht der Media-Agenturen“, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, S. 36 ff., dort angegebene Quelle: W&V

⁵⁴⁸ Sabine Sasse, „Die Macht der Media-Agenturen“, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, S. 36 ff.

⁵⁴⁹ Sabine Sasse, „Die Macht der Media-Agenturen“, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, S. 36 ff.

Agenturen sind heute eine eigene Wirtschaftsstufe mit eigenen wirtschaftlichen Interessen.⁵⁵⁰ Durch die Stellung als Verkäufer von Werbefläche geraten die Mediaagenturen jedoch in Interessenskonflikte: Ihre Neutralität und Objektivität bei der Beratung ihrer Werbekunden ist nicht mehr gewährleistet, weil sie ihren Kunden möglicherweise nicht mehr die bestmögliche Beratung in der Mediaplanung und im Werbeplatzverkauf bieten, sondern die profitabelste Lösung für die Agentur verfolgen.⁵⁵¹ Die Medienunternehmen werden ihrerseits zunehmend abhängig von den mächtigen Agenturen und verlieren die Preishoheit. Dadurch, dass sie ihre Werbeplätze im Trading-Modell an die Mediaagenturen als Zwischenhändler mit eigener Marge verkaufen, bleiben für sie am Ende weniger Einnahmen als bei der herkömmlichen Vermarktung. Im Konkurrenzkampf der Medienunternehmen um Werbegelder werden zudem diejenigen von den Mediaagenturen und der Werbewirtschaft bevorzugt, die größere Rabatte gewähren können. Dies kann Auswirkungen auf die Medienvielfalt haben, sofern Nischen- und Spezialangebote dadurch weniger Werbeeinnahmen erzielen.⁵⁵²

Vor dem Hintergrund, dass nur wenige Mediaagenturen große Einkaufsvolumina bündeln, steigt zudem die Gefahr von redaktioneller Einflussnahme. Mit zunehmendem Einfluss auf die Verteilung der Werbegelder kann potenziell ein erhöhter Druck auf die Programmveranstalter ausgeübt werden, Zielsetzungen der werbetreibenden Wirtschaft in die Programmgestaltung einfließen zu lassen und beispielsweise kritische Berichterstattungen über Werbekunden oder diesen unliebsame Themengebiete zu unterbinden. Dass Versuche der Programmbeeinflussung in der Praxis vorkommen, wurde bestätigt.⁵⁵³ Die Machtposition der Mediaagenturen kann für einzelne Sender zu Abhängigkeiten führen.

2.3.3.6.3 Werbemarkt im Umbruch

Auf dem Werbemarkt finden gegenwärtig Veränderungen statt, denen tief greifende Auswirkungen auf die etablierten Prozesse der Werbevermarktung zugeschrieben werden.⁵⁵⁴ Dies betrifft die Akteure im Rahmen der Werbevermarktung, die Geschäftsmodelle und die Prozesse im Einzelnen. Auch die Mediaagenturen sind davon betroffen: Bislang bestand eine lineare Wertschöpfungskette zwischen den werbungstreibenden Unternehmen, den Mediaagenturen und den Vermarktern der Anbieter von Werbeflächen. Durch den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit (Programmatic Advertising) sowie die Analyse von Nutzerdaten für zielgerichtet ausgespielte Werbung (Targeted Advertising) werden etablierte Wertschöpfungsketten ersetzt und neue Machtgefüge und Geschäftsmodelle im Werbemarkt geschaffen.⁵⁵⁵ Große international agierende Unternehmen vor allem aus der Tech-Branche, wie beispielsweise Google, SAP oder IBM, weiten aufgrund der IT-gestützten Möglichkeiten der digitalen Werbeaussteuerung ihre Tätigkeiten auf Mediaagenturgeschäftsfelder aus.⁵⁵⁶ Diese Entwicklungen betreffen gegenwärtig zwar hauptsächlich noch die digitale Werbewirtschaft, sie halten aber auch schritt-

550 AIM-Geschäftsführer Bernhard Willer im Interview mit [absatzwirtschaft.de](http://absatzwirtschaft.de/content/communication/news/werbungtreibende-haben-sich-mit-den-mediaagenturen-ins-bett-gelegt) vom 28.11.2013, abrufbar unter www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/werbungtreibende-haben-sich-mit-den-mediaagenturen-ins-bett-gelegt; 81303.

551 Sabine Sasse, „Die Macht der Media-Agenturen“, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, S. 36 ff. unter Verweis auf www.ziesmannmedia.de; vgl. auch Wirtschaftswoche, Artikel vom 11.09.2009, „Milliardengeschäft Werbung“, (abrufbar unter www.wiwo.de/unternehmen/milliardengeschaeft-werbung-transparenz-ist-bei-den-mediaagenturen-unerwuenscht-seite-all/5573782-all.html).

552 Vgl. Wirtschaftswoche, Artikel vom 11.09.2009, „Milliardengeschäft Werbung“, abrufbar unter www.wiwo.de/unternehmen/milliardengeschaeft-werbung-transparenz-ist-bei-den-mediaagenturen-unerwuenscht-seite-all/5573782-all.html.

553 Vgl. EMR, „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen“, Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Oktober 2016, S. 113.

554 Vgl. EMR, „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen“, Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Oktober 2016, S. 62.

555 Vgl. EMR, „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen“, Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Oktober 2016, S. 62.

556 Vgl. EMR, „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen“, Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Oktober 2016, S. 12, 55.

weise Einzug in andere Mediengattungen. Das sog. Trading (s. dazu Abbildung II – 87) und der zunehmend automatisierte Werbeverkauf führen dabei zur Entkoppelung von Mediumfeld und werblicher Kommunikation.⁵⁵⁷

Werbefinanzierte Medienangebote haben aufgrund dieser Entwicklung am Ende der Wertschöpfungskette zunehmend mit einem immer geringeren Netto-Werbeerlösen zu rechnen. In den vergangenen Jahren sind die Netto-Werbeerlöse pro Nutzer bereits in einigen Gattungen deutlich gefallen. Im Rahmen der automatisierten Werbevermarktung (Programmatic Advertising) sind Daten, Algorithmen und Technologie höher bewertet als der Wert der bereitgestellten Werbeflächen. Für werbefinanzierte Medien wird prognostiziert, dass deren Spielraum für die Finanzierung von Inhalten künftig weiter sinken dürfte. Zudem könnte vor dem Hintergrund des bereits heute schon eingeschränkten Zugangs kleinerer Anbieter zur Werbevermarktung das Programmatic Advertising für einen erheblich größeren Kreis eine weitere, deutlich höhere Zugangshürde zur Teilhabe am Werbemarkt darstellen.⁵⁵⁸

2.3.3.6.4 Relevanz im Rahmen der Vielfaltsicherung

Mediaagenturen können aufgrund der dargestellten Wirkmechanismen potenziell vielfaltsgefährdend sein. Im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Beurteilung durch die KEK wäre es denkbar, die Mediaagenturen über § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV im Rahmen der Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte einzubeziehen.⁵⁵⁹ Die Tätigkeiten von Mediaagenturen sind geeignet, die Fernsehsendern zukommende Meinungsmacht zu verstärken oder abzuschwächen und können somit für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung von Bedeutung sein.

2.3.3.7 Werberelevante Zielgruppe

Bei der Programmgestaltung haben die Fernsehveranstalter neben redaktionellen und auf Zuschauerakzeptanz gerichteten Zielen auch wirtschaftliche Gesichtspunkte wie eine gute Werbezeitenauslastung bei möglichst hohen Spot-Preisen im Auge. Mit den Programmen wollen die Veranstalter in der Regel nicht nur generell hohe Zuschauerzahlen erreichen, sondern dabei auch bestimmte Zielgruppen ansprechen, die die Werbeeinbuchungen der Werbewirtschaft befördern. Um die Medialeistung der Programmveranstalter miteinander vergleichen zu können, wurden die 14- bis 49-Jährigen als werberelevante Zielgruppe bestimmt (Referenzzielgruppe). Diese Bevölkerungsgruppe wurde als besonders konsumfreudig und aufgeschlossen bei der Markenwahl erachtet.⁵⁶⁰

Eine Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen wurde erstmals gegen Ende der 1950er Jahre in den USA durch die American Broadcasting Company (ABC) eingeführt. Hintergrund war, dass ABC im Vergleich zu den Konkurrenzsendern von CBS und NBC innerhalb dieser Zielgruppe besser abschnitt, als wenn man die Reichweiten aller Erwachsenen zugrunde legte. Die Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen entwickelte sich in den 1960er-Jahren dann tatsächlich zunehmend zu einer relevanten Messgröße, weil sich insbesondere die Alterspyramide der amerikanischen Gesellschaft aufgrund des

557 Vgl. EMR, „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen“, Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Oktober 2016, S. 62.

558 Vgl. EMR, „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen“, Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Oktober 2016, S. 62 f.

559 Vgl. auch EMR, „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen“, Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Oktober 2016, S. 117; vgl. ebenso die Überlegung, Intermediäre über diesen Weg in die konzentrationsrechtliche Prüfung einzubeziehen, Kapitel IV 3.2.1 und 4.1.1.

560 Zum Teil wurde auch geltend gemacht, die Konzentration auf die 14- bis 49-Jährigen solle „die stark überproportionale Fernsichtnutzung der über 50-jährigen Zuschauer ausgleichen“, vgl. Pressemitteilung der SevenOne Media vom 24.08.2005.

„Babybooms“ veränderte. Die Zahl der Familien mit Kindern wuchs stark an. Gleichzeitig stieg der Konsumbedarf dieser Bevölkerungsgruppe und deren Kaufkraft erheblich.⁵⁶¹ Anfang der 1990er-Jahre begann RTL damit, die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in Deutschland zu propagieren. Auch hier war der Hintergrund eine bessere Positionierung gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF. Anders als in den USA bildete diese Zielgruppe in Deutschland allerdings weder eine spezifische Generation noch eine Bevölkerungsgruppe mit ähnlichem Konsumverhalten ab.⁵⁶² Der damalige RTL-Chef Thoma hat vielmehr bestätigt, dass die Festlegung der Zielgruppe rein willkürlich erfolgt sei.⁵⁶³

Bereits in der Vergangenheit wurde hinsichtlich der Zielgruppenfestlegung auf die 14- bis 49-Jährigen kritisiert, dass z. B. die demografische Entwicklung nicht berücksichtigt werde.⁵⁶⁴ Das Lebensalter und Konsumverhalten stehe immer weniger miteinander in Wechselwirkung. Die konsumkräftigsten Konsumenten seien inzwischen die 50- bis 59-Jährigen, Konsumenten um die 49 Jahre wiesen gleichzeitig ein aktiveres und intensiveres Konsumverhalten auf als ihre Vorgänger und insgesamt schrumpfte die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Vergleich zu der Gruppe der über 50-Jährigen stetig.⁵⁶⁵ Inzwischen haben einige Programmveranstalter hierauf reagiert. So weist die Mediengruppe RTL Deutschland seit März 2013 nur noch die 14- bis 59-Jährigen als Zielgruppe aus. Begründet wird dies mit dem Verweis auf den demografischen Wandel, infolge dessen die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen einen immer kleiner werdenden Anteil der Gesamtbevölkerung – gegenwärtig weniger als die Hälfte – abbilde. Die neue und nach oben erweiterte Zielgruppe fange diese Entwicklung auf.⁵⁶⁶ Auch die Sky Media, Vermarkter von Sky Deutschland, weist als werberelevante Zielgruppe die 14- bis 59-Jährigen aus.⁵⁶⁷ Der Vermarkter der ARD, die ARD-Werbung Sales & Services, weist dagegen die 20- bis 59-Jährigen aus.⁵⁶⁸ Gleiches gilt seit 2012 für Tele 5.⁵⁶⁹ Bereits im September 2010 hatte Tele 5 mit der Altersgruppe der 35- bis 65-Jährigen einen eigenen Vorschlag für eine neue Zielgruppe eingebracht.⁵⁷⁰

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat dagegen zunächst an der etablierten Werbezzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen festgehalten. Angeführt wurde diesbezüglich, dass die Gruppe mit ihren Programmangeboten sehr unterschiedliche Zielgruppen anspreche und eine Referenzzielgruppe, ganz gleich wie sie zugeschnitten sei, immer nur einen Ausschnitt der Realität zeige.⁵⁷¹ Im Übrigen richte sich die Mediaplanung auf die für das jeweilige Produkt relevante Zielgruppe aus und sei damit nicht

⁵⁶¹ Dieter K. Müller, „Kaufkraft kennt keine Altersgrenzen“, Media Perspektiven 2008, S. 291.

⁵⁶² Dieter K. Müller, ebenda.

⁵⁶³ Interview mit dem damaligen RTL-Chef *Helmut Thoma* in: Der Spiegel, Heft 40/2008, S. 96: „Die Grenzziehung war reine Willkür. [...] Wir haben der Werbewirtschaft suggeriert: Ihr müsst an die Jungen ran, die ‚Erstverwender‘; deshalb braucht ihr auch keine alten Zuschauer, denn die sind markentreu.“

⁵⁶⁴ Vgl. *Hans-Peter Gaßner*, Werberelevante Zielgruppen im Wandel, Media Perspektiven 2006, S. 16 ff.; Berliner Zeitung vom 30.03.2006, „14 bis 49 – Die Gesellschaft wird älter, doch die Sender wollen vor allem junge Zuschauer. Warum?“.

⁵⁶⁵ Dieter K. Müller, „Kaufkraft kennt keine Altersgrenzen“, Media Perspektiven 2008, S. 291 (293 ff.).

⁵⁶⁶ Vgl. WUV, Artikel vom 28.02.2013, „14-59: RTL erweitert werberelevante Zielgruppe nach oben“, abrufbar unter https://www.wuv.de/medien/14_59_rtl_erweitert_werberelevante_zielgruppe_nach_oben; siehe zu den aktuellen Anteilen bei den 14- bis 59-jährigen Zuschauern z. B. die Pressemitteilung der Mediengruppe RTL-Deutschland vom 01.08.2018, abrufbar unter <https://www.mediengruppe-rtl.de/pressemitteilung/260-Prozent-Marktanteil-fuer-die-Mediengruppe-RTL-Deutschland-im-Juli/>.

⁵⁶⁷ Siehe unter https://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_01092017_2.jsp.

⁵⁶⁸ Siehe unter <http://www.ard-werbung.de/tv/tv-forschung/zielgruppen-im-ersten/soziodemografische-zielgruppen-im-ersten/>; Zudem erfolgen u. a. Ausweisungen der von Zuschauern im Alter von 30 bis 69 Jahren, 40 bis 69 Jahren, Erwachsene ab 14 Jahren sowie Haushaltsführende ab 14 Jahren.

⁵⁶⁹ Vgl. WUV, Artikel vom 24.05.2012, „Kampagne für 20/59: Tele 5 macht die neue Zielgruppe zum Testimonial“, abrufbar unter www.wuv.de/medien/kampagne_fuer_20_59_tele_5_macht_die_neue_zielgruppe_zum_testimonial.

⁵⁷⁰ Grundlage war eine Studie der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse (Forsa) im Auftrag von Tele5, in deren Rahmen die Einschätzung der Bundesbürger über die aus ihrer Sicht wichtigsten Zielgruppe abgefragt wurde. 78 % der Befragten gaben an, die größte Kaufkraft innerhalb der Gruppe der 35- bis 65-Jährigen zu vermuten (Umfrage bei 1.001 Befragten im Erhebungszeitraum vom 16. bis 17.09.2010). Vgl. HORIZONT Online, Artikel vom 29.09.2010, „Tele 5 bewirbt eigene werberelevante Zielgruppe der ‚neuen 30er‘“, abrufbar unter www.horizont.net/medien/nachrichten/-Tele-5-bewirbt-eigene-werberelevante-Zielgruppe-der-neuen-30er-95244.

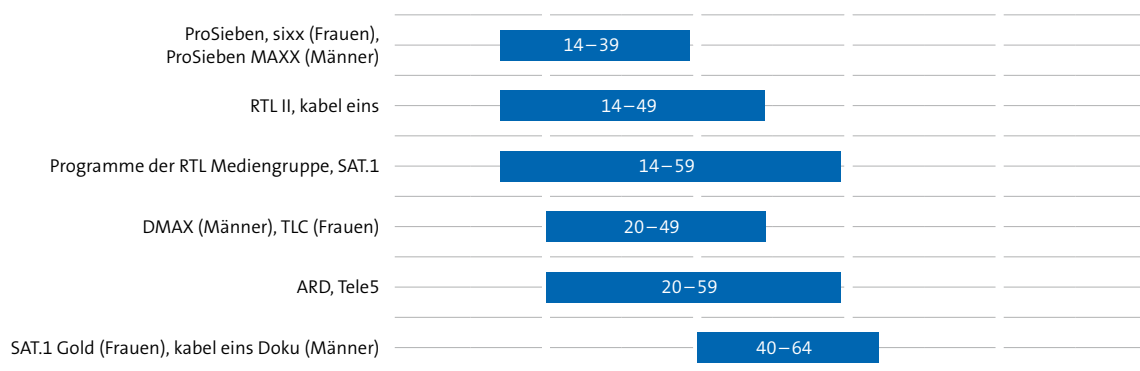
⁵⁷¹ Guido Modenbach, Geschäftsführer SevenOne Media, vgl. DWDL, Artikel vom 07.03.2013, „Streit um die Zielgruppe: Bringt 14-59 die Lösung?“, abrufbar unter www.dwdl.de/magazin/39866/streit_um_die_zielgruppe_bringt_1459_die_loesung/page_1.html.

begrenzt auf die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen. Inzwischen weist das Unternehmen für jedes seiner Programme eine eigene Kernzielgruppe aus (siehe Abbildung II – 88).⁵⁷²

El Cartel Media, der Vermarkter des Programms RTL II, hat die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen beibehalten.⁵⁷³ Das ZDF stellt schließlich nicht mehr auf altersdeterminierte Zielgruppen ab.⁵⁷⁴

Abbildung II – 88

„Relevanz-Zielgruppen“ ausgewählter Fernsehprogramme (in Jahren)



Quelle: Unternehmensangaben, eigene Darstellung

2.3.4 Fazit

Das Fernsehen ist mit einem Anteil von rund 48% an den gesamten Brutto-Werbeumsätzen in den klassischen Medien weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger. Der Trend zunehmender Werbeaufwendungen im Onlinebereich hält zwar an, dabei ist die Entwicklung zuletzt jedoch weitgehend parallel zum Fernsehwerbemarkt. Ein Abwandern von Werbegeldern in bedeutendem Umfang aus dem Fernseh- in den Onlinebereich ist derzeit nicht zu verzeichnen, jedoch ist eine Verschiebung der Werbebudgets von den gedruckten Medien hin zu Fernsehen sowie Online und Mobile festzustellen. Auch wenn die Brutto-Werbeerlöse weiterhin ein kontinuierliches Wachstum aufzeigen, stagnieren die Netto-Werbeerlöse weitgehend. Ein kontinuierlich steigendes Programmangebot, insbesondere im Bereich der werbefinanzierten Free-TV-Programme, ist jedoch grundsätzlich ein Indiz für ein gesundes Marktumfeld.

Auf dem Fernsehwerbemarkt besteht eine starke Konzentration sowohl aufseiten der Anbieter von Werbefläche (Programmveranstalter) als auch auf der Seite der Mediaagenturen. Die ProSiebenSat.1 Media SE und die Mediengruppe RTL Deutschland bilden nach den Feststellungen des Bundeskartellamts auf dem Fernsehwerbemarkt ein marktbeherrschendes Oligopol/Duopol. Auf die beiden großen privaten Veranstaltergruppen entfallen zusammen 83% der Brutto-Werbeerlöse, zusammen mit den öffentlich-rechtlichen Programmen von ARD und ZDF rund 87%. Die übrigen rund 100 Fernsehveranstalter müssen sich über die restlichen 13% der Brutto-Werbeerlöse finanzieren. Bei den

572 Vgl. Darstellung der SevenOne Media, „SevenOne/FACTS: Relevanz-Zielgruppen“ vom 18.05.2018, abrufbar unter https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1228138/SevenOneFACTS_180518.pdf.

573 Vgl. Darstellung der El Cartel Media, <http://www.elcartelmedia.de/p/forschung-home> (Stand: August 2018).

574 So Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen, vgl. DWDL, Artikel vom 07.03.2013, „Streit um die Zielgruppe: Bringt 14-59 die Lösung?“, abrufbar unter www.dwld.de/magazin/39866/streit_um_die_zielgruppe_bringt_1459_die_loesung/page_1.html.

Mediaagenturen entfällt hinsichtlich der verwalteten Etatvolumina bzw. des Bruttoumsatzes auf die sechs größten Gruppen ein Marktanteil von zusammen rund 86 %.

Für die Meinungsvielfalt ist die hohe Konzentration auf dem Fernsehwerbemarkt in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung, da die Werbefinanzierung nach wie vor die Hauptfinanzierungsquelle des privaten Fernsehens darstellt. So stellt die hohe Konzentration auf der Seite der Fernsehveranstalter eine erhebliche Eintrittsbarriere für potenzielle neue Anbieter dar, weil nur die großen etablierten Sendergruppen die für die Werbewirtschaft interessanten Reichweiten in den Zielgruppen erreichen und entsprechend hohe Rabatte gewähren können. Die etablierten Sendergruppen sehen sich einer erheblichen Verhandlungsmacht der Mediaagenturen gegenüber. Diese sind Key-Player im Fernsehwerbemarkt und können mit ihrem Buchungsverhalten das Angebot attraktiver Werbefelder – also Sendeinhalte – belohnen und weniger publikumswirksame Inhalte durch Nichtbuchung abstrafen. Zwar verbietet § 7 Abs. 2 Satz 2 RStV i. V. m. Ziffer 2 Abs. 2 WerbeRL/Fernsehen eine Einflussnahme durch Werbetreibende auf die Programmgestaltung, was im Zusammenhang mit wettbewerbsrechtlichen Regelungen⁵⁷⁵ relevant ist. Zum einen ist der Nachweis einer solchen Beeinflussung in der Praxis aber nur sehr schwer zu erbringen. Zum anderen dürfte bereits die Abhängigkeit der werbefinanzierten privaten Veranstalter von der Berücksichtigung bei der Verteilung von Werbebudgets dazu führen, dass ein möglichst breites werberelevantes Umfeld geschaffen wird. Dies führt im Ergebnis zu einer zunehmenden und flächendeckenden Durchsetzung massenattraktiver Angebote, die sich gerade nicht durch Inhalte- und Zielgruppendifferenz auszeichnen.

⁵⁷⁵ Z. B. § 3a UWG (Rechtsbruch).

3 Veranstaltergruppen

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

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

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

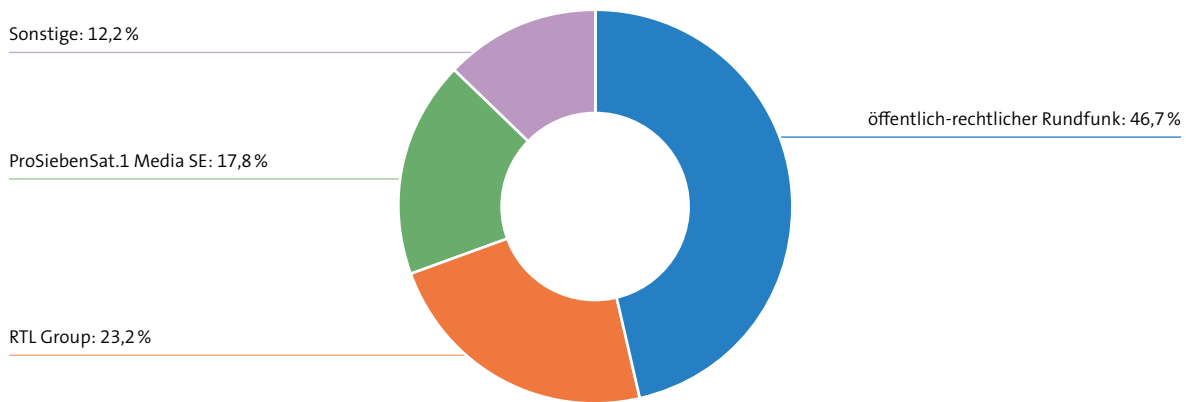
Einer Beteiligung im oben beschriebenen Sinne steht gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 RStV gleich, wenn das Unternehmen

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

Nach diesen Kriterien wird von der KEK die Zurechnung von Programmen vorgenommen und – soweit von einer Veranstaltergruppierung gesprochen werden kann – einer solchen zugeordnet. Im bundesweit verbreiteten Fernsehen haben sich neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD und ZDF) mit der Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 zwei große private Sendergruppierungen etabliert. Auf diese Sendergruppierungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk entfielen im Jahr 2017 zusammen 88 % der in Zuschaueranteilen gemessenen Fernsehnutzung (s. Abbildung II – 89). Mit deutlichem Abstand folgen der Disney-Konzern und weitere nationale und internationale Veranstaltergruppen (s. Abbildung II – 90).

Abbildung II – 89

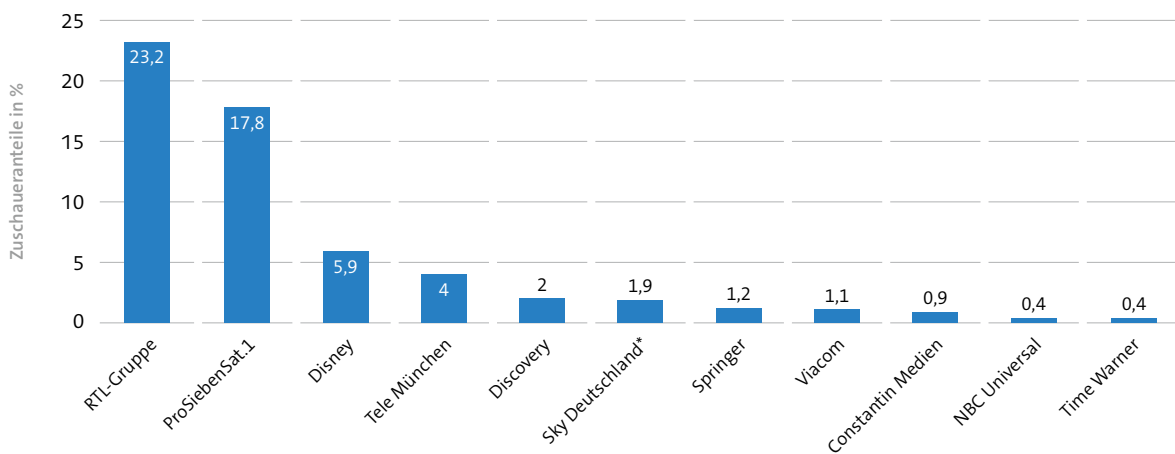
Die Zuschaueranteile der größten Sendergruppierungen 2017



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

Abbildung II – 90

Zuschaueranteile privater Veranstaltergruppen 2017



*: inklusive Sky Deutschland als Plattformbetreiberin zuzurechnender Programme Dritter

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

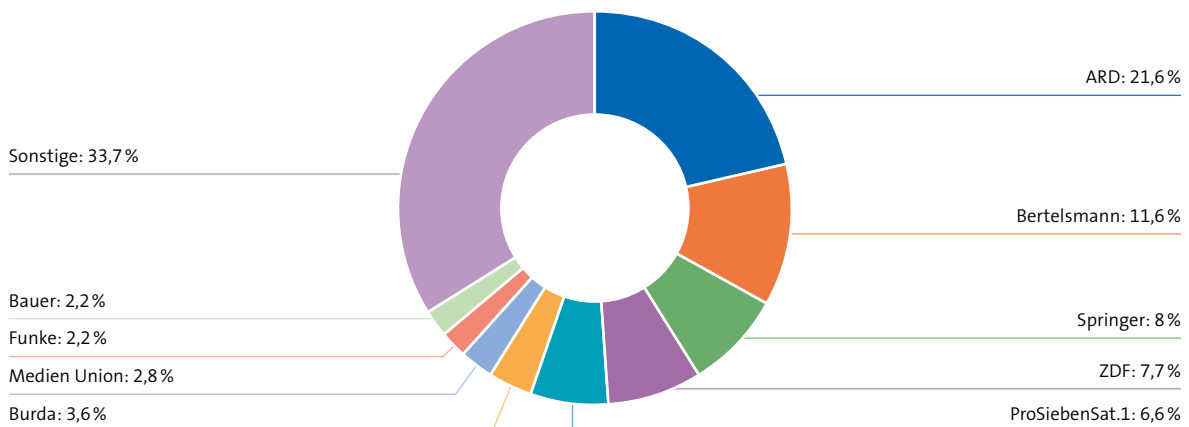
Ein etwas anderes Bild vermittelt der MedienKonvergenzMonitor der DLM, der darauf zielt, die bestehenden Machtverhältnisse bei der massenmedial vermittelten Meinungsbildung in Deutschland medienkonvergent in ihrer Gesamtheit abzubilden. Der MedienKonvergenzMonitor bezieht dabei neben dem TV-Markt auch die Märkte Hörfunk, Internet, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften mit ein und gewichtet diese mithilfe einer repräsentativen Studie nach ihrem potenziellen Einfluss auf die Meinungsbildung. Die ermittelten Gewichte werden mit den Reichweitendaten der Gattungen multipliziert.⁵⁷⁶ Den größten Marktanteil erreicht danach die ARD (21,6%); auf ARD und ZDF (7,7%) zusammen entfällt ein Marktanteil von 29,3%. Unter den privaten Medienkonzernen liegt Bertelsmann mit einem Anteil am Meinungsmarkt von 11,6% an erster Stelle vor Springer mit

⁵⁷⁶ Vgl. Kapitel V 3.1.2.

8,0% und ProSiebenSat.1 mit 6,6% (s. Abbildung II – 91). Die weiteren Medienkonzerne erreichen im Gesamtmeinungsmarkt laut MedienKonvergenzMonitor nur Anteile von unter 5%; die Anteile der US-amerikanischen Medienkonzerne liegen sogar bei unter 1% (s. Abbildung II – 92). Insbesondere die starken Marktstellungen der ARD im Hörfunk und der Axel Springer SE im Tageszeitungsmarkt sowie die breite Diversifizierung von Bertelsmann haben das Ergebnis maßgeblich beeinflusst. Dagegen relativiert sich bezogen auf den Gesamtmeinungsmarkt des MedienKonvergenzMonitors der Anteil der ProSiebenSat.1-Gruppe, da diese mit Ausnahme des Online-Bereichs über keine meinungsrelevanten Beteiligungen in den einbezogenen Märkten neben dem Fernsehen verfügt.

Abbildung II – 91

Die zehn größten im deutschen Medienmarkt aktiven Konzerne nach Anteilen am Meinungsmarkt laut MedienKonvergenzMonitor der DLM (2. Hj. 2017)

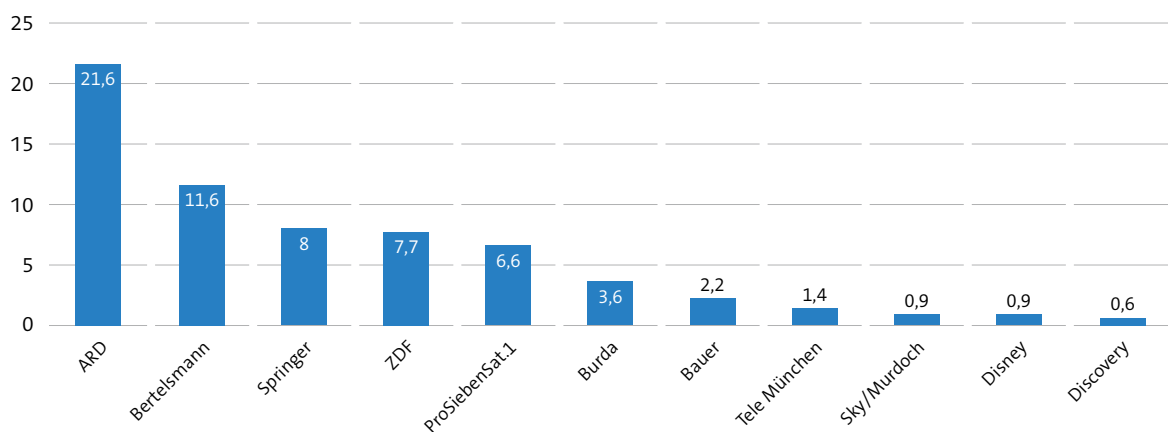


Hinweis: Aufgrund von Mehrfachzurechnungen von Medienangeboten zu verschiedenen Unternehmen insgesamt 105,9%.

Quelle: die medienanstalten

Abbildung II – 92

Anteile der größten im bundesweiten Fernsehen aktiven Konzerne am Meinungsmarkt laut MedienKonvergenzMonitor der DLM (2. Hj. 2017) in %

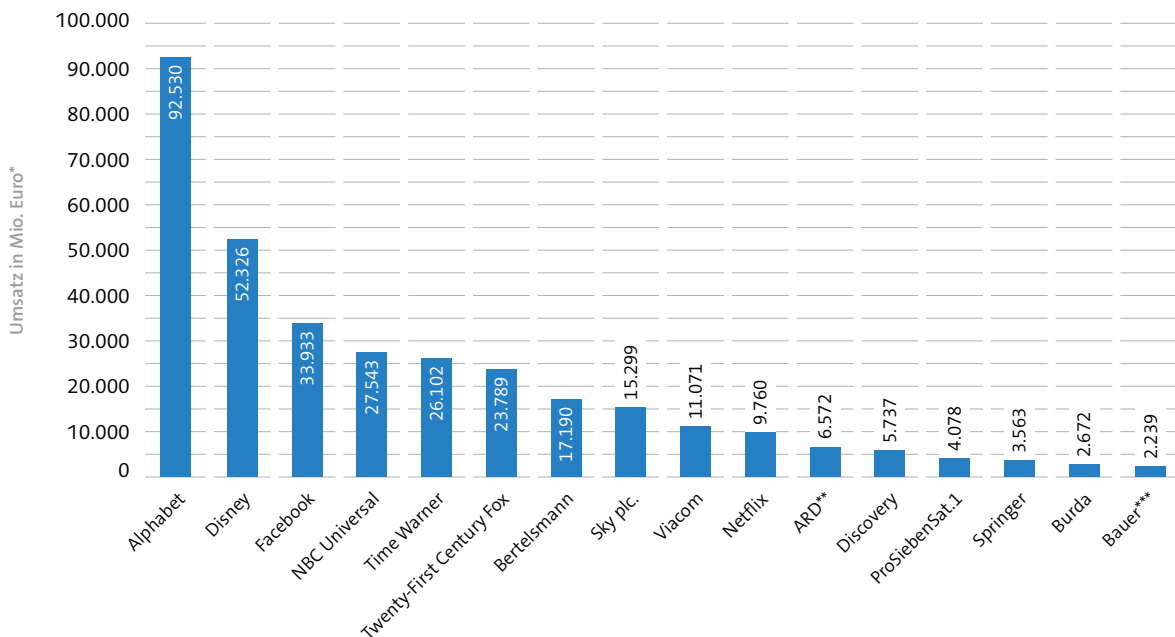


Quelle: die medienanstalten

Die deutschen Medienkonzerne verfügen über starke Stellungen im Meinungsmarkt. In Bezug auf den erzielten Umsatz liegen sie allerdings weit hinter den international agierenden Medienkonzernen zurück (s. Abbildung II – 93).

Abbildung II – 93

Die größten im deutschen Medienmarkt aktiven Konzerne nach Umsatz 2017 (weltweit)⁵⁷⁷



*: gemäß Umrechnungskurs vom 31.12.2017
 **: Umsatz 2016; Erlöse zu 85 % aus Rundfunkbeiträgen
 ***: Umsatz 2016

Quelle: Unternehmensangaben, KEK

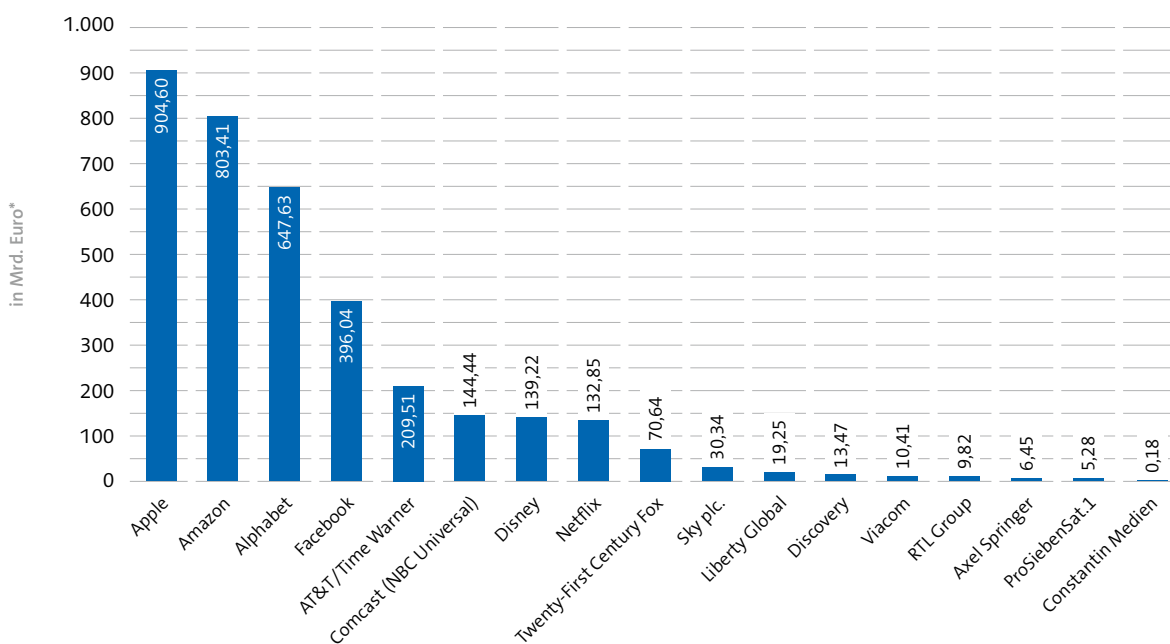
Abbildung II – 94 gibt einen Überblick über den Börsenwert der im deutschen Medienmarkt aktiven börsennotierten Medienkonzerne.⁵⁷⁸ Die Internet-Konzerne Apple, Amazon, Alphabet und Facebook stehen mit deutlichem Abstand vor den klassischen US-amerikanischen Medienkonzernen. Im Vergleich erreichen die deutschen Medienkonzerne nur marginale Werte.

577 Ohne Konzerne mit nur geringfügigen Medienaktivitäten in Deutschland (z. B. Sony (TV-Sender AXN und Sony) und Hearst (Beteiligung an TV-Sendern History und A&E)) oder Konzerne mit medienfremdem Hauptgeschäft und nicht gesondert ausgewiesenem Umsatz im Medienbereich (Amazon).

578 Der Börsenwert oder auch die Marktkapitalisierung ist der rechnerische Gesamtwert der Anteile eines börsennotierten Unternehmens. Er ist das Produkt aus dem Kurswert, also dem an der Börse gehandelten Börsenkurs, und der Anzahl der im Umlauf befindlichen Anteile des Unternehmens.

Abbildung II – 94

Die größten im deutschen Medienmarkt aktiven börsennotierten Konzerne nach Börsenwert



*: gemäß Umrechnungskurs vom 31.12.2017

Quelle: finanzen.net, Abruf am 18.09.2018, KEK

Unter den in Abbildung II – 93 und Abbildung II – 94 aufgeführten größten Medienkonzernen stehen Zusammenschlüsse an, die den Trend zur Unternehmenskonzentration im US-amerikanischen Medienmarkt fortsetzen und sich auch auf den deutschen Medienmarkt auswirken: Den Beginn machte das Telekommunikationsunternehmen AT&T, Inc. mit der Übernahme des Medienkonzerns Time Warner, Inc., eine 85 Mrd. US-Dollar schwere Transaktion. Zu AT&T gehören damit u. a. das Filmstudio Warner Bros, das Nachrichtensender-Netzwerk CNN, der Pay-TV-Anbieter HBO und weitere weltweit verbreitete TV-Sender (u. a. unter der Marke Turner Classic Movies, TNT, Boomerang, Cartoon Network). Zudem beabsichtigt die Walt Disney Company, wesentliche Unternehmensteile der Twenty-First Century Fox, Inc. zu übernehmen. Sie stand diesbezüglich in einem Bieterwettstreit mit der Comcast Corporation. Gegenstand der Übernahme sind das Filmproduktionsgeschäft (Twentieth Century Fox, Fox Searchlight Pictures, Fox 2000 Pictures), das TV-Produktionsgeschäft (u. a. Twentieth Century Fox Television und die Beteiligung an der Endemol Shine Group), US-Kabelfernsehsender (u. a. FX Networks, Fox Sports Regional Networks), internationale TV-Sender (u. a. National Geographic Channel, Star India) und die Beteiligung an der US-amerikanischen Streaming-Plattform Hulu. Der unterlegene Bieter Comcast hat sich in der Folge auf die Übernahme des britischen Pay-TV-Konzerns Sky plc. konzentriert. Auch die Twenty-First Century Fox, Inc. hatte deren vollständige Übernahme beabsichtigt (s. Kapitel II 3.7.2.2). In diesem Bieterwettstreit hat Comcast schließlich im September 2018 den Zuschlag erhalten. Comcast will durch die Sky-Übernahme größere Investitionen in Programminhalte und deren Nutzung auf einer verbreiterten Kundenbasis von ca. 52 Mio. Kunden ermöglichen. Eine ähnliche vertikale Fusion hatte Comcast schon 2011 mit der Übernahme des Medienkonzerns NBCUniversal vollzogen. Hinsichtlich der aufgeführten Übernahmen stehen zum Teil noch die Zustimmungen der Aktionäre sowie behördliche Genehmigungen innerhalb und außerhalb der USA aus.

Die Übernahmen ordnen die Kräfteverhältnisse im amerikanischen Medienmarkt neu und werden mitunter als „Kampf um die Zukunft der Medien“ gesehen.⁵⁷⁹ Die tradierten Medienkonzerne positionieren sich dabei gegen äußerst finanzkräftige Unternehmen wie Netflix, Amazon oder Google. Diese im Medienbereich erst seit relativ wenigen Jahren aktiven Unternehmen konnten mit neuen aggressiven Geschäftsmodellen sehr schnell beachtliche Erfolge erzielen. Das erst 1997 gegründete Unternehmen Netflix versendete zunächst Filme auf DVD und Blu-ray an Abonnenten, war dann im Jahr 2007 einer der Pioniere im Video-on-Demand-Geschäft und hatte im Juni 2018 weltweit bereits 130 Mio. Abonnenten. Netflix hat sich damit in wenigen Jahren zu einem Schwergewicht der Unterhaltungswelt entwickelt und war zwischenzeitlich an der Börse sogar mehr wert als der 1923 gegründete Disney-Konzern.⁵⁸⁰ Zudem bauen die Werbeschwergewichte Google und Facebook ihre Videoangebote aus und auch Apple will stärker in die Produktion von Serien und Spielfilmen einsteigen. Amazon ist mit seinem Prime-Video-Service bereits etabliert.

Die Medienunternehmen reagieren auf die Bedrohung ihres Kerngeschäfts mit der Gründung eigener Streaming-Dienste, der Bildung neuer Allianzen – etwa bei Koproduktionen oder in der Werbevermarktung – und der Ausweitung ihres Digitalgeschäfts auch auf medienferne Bereiche.⁵⁸¹ Die nachfolgenden Abschnitte 3.1 bis 3.10. enthalten Informationen zu Geschäftszahlen, Beteiligungsverhältnissen, Senderbeteiligungen, weiteren Medienaktivitäten und aktuellen Entwicklungen der für den deutschen Fernsehmarkt besonders relevanten Veranstaltergruppen


- AT&T, Inc./WarnerMedia, LLC.,
- Bertelsmann SE & Co. KGaA/RTL Group S. A.,
- Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC,
- Constantin Medien AG,
- Discovery, Inc.,
- ProSiebenSat.1 Media SE,
- Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG,
- Tele München Gruppe,
- The Walt Disney Company und
- Viacom, Inc.

⁵⁷⁹ Siehe z. B. New York Times-Artikel vom 12.06.2018, „Comcast and 21st Century Fox in Focus After AT&T-Time Warner Approval“ (<https://www.nytimes.com/2018/06/12/business/media/comcast-fox-media-deal-att.html>).

⁵⁸⁰ Vgl. Meedia.de vom 25.05.2018: „Historische Wachablösung: Netflix überholt Disney und ist nun wertvollster Medienkonzern der Welt“.

⁵⁸¹ Vgl. Kapitel III.

3.1 AT&T, Inc./WarnerMedia, LLC.

AT&T, Inc./WarnerMedia, LLC im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5% sind die Vanguard Group und BlackRock. Die WarnerMedia, LLC. steht vollständig im Anteilsbesitz von AT&T.		
Umsatz 2017	AT&T:	160,5 Mrd. US-Dollar	
	WarnerMedia:	31,3 Mrd. US-Dollar	
Mitarbeiter 2017	AT&T:	ca. 254.000 Mitarbeiter	
	WarnerMedia:	ca. 26.000 Mitarbeiter	
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 0,4 %	TNT Film	100	} 0,4
	TNT Serie	100	
	Boomerang	100	
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) < 0,5 %	Cartoon Network	100	
	TNT Comedy	100	
	CNN International	100	
wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Warner Bros. (Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment)		
aktuelle Entwicklung	– Übernahme des Medienkonzerns Time Warner, Inc. im Jahr 2018		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

3.1.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

AT&T zählt zu den weltweit größten Telekommunikations- und Medienunternehmen. Das Unternehmen erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von 160,5 Mrd. US-Dollar. Den größten Anteil trug zuletzt das Segment Business Solutions zum Gesamtumsatz bei (43%), gefolgt vom Segment Entertainment (32%). Der Bereich Entertainment umfasst auch die Aktivitäten von DirecTV, dem führenden Anbieter für Satelliten-Pay-TV In den USA, den AT&T im Jahr 2015 für 48,5 Mrd. US-Dollar übernommen hatte. AT&T stellt für Millionen Nutzer in den USA den Internetzugang.

Mit der bereits im Jahr 2016 angekündigten und nach der gerichtlichen Zurückweisung von kartellrechtlichen Einsprüchen des US-Justizministeriums 2018 vollzogenen Übernahme des Medien- und Filmkonzerns Time Warner, Inc., seit Juni 2018 **WarnerMedia, LLC**, wird das Tätigkeitsfeld von AT&T erheblich ausgeweitet.⁵⁸² Die 85 Mrd. US-Dollar schwere Übernahme umfasst u. a. das Filmstudio Warner Bros, das Nachrichtensender-Netzwerk CNN, den Pay-TV-Anbieter HBO und weitere weltweit verbreitete TV-Sender.⁵⁸³ Es handelt sich dabei um eine der größten Übernahmen in der Unterhaltungs- und Medienbranche.

Die WarnerMedia, LLC (zuvor Time Warner, Inc.) zählt mit einem Jahresumsatz von 31,3 Mrd. US-Dollar im Jahr 2017 zu den größten Medien- und Unterhaltungskonzernen der Welt. Die drei

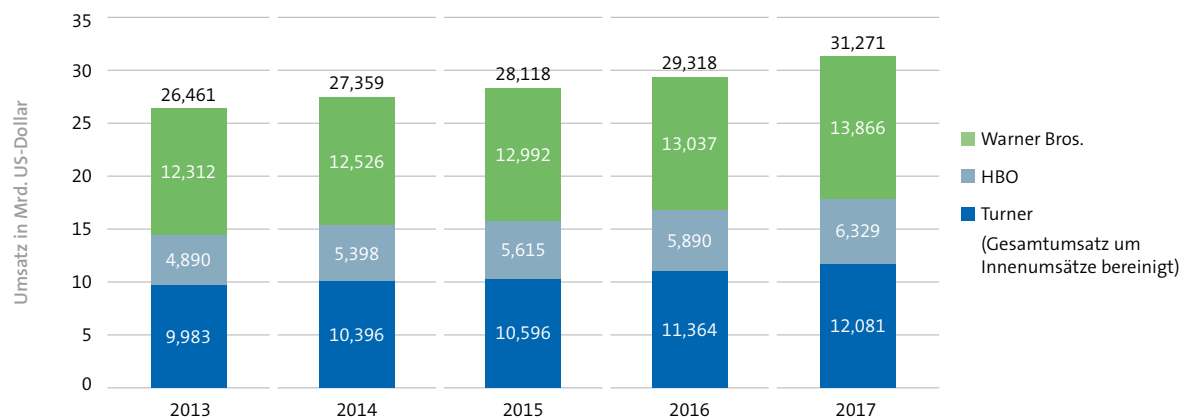
⁵⁸² Vgl. Pressemitteilung von AT&T vom 15.06.2018.

⁵⁸³ Das US-amerikanische Justizministerium hat allerdings angekündigt, gegen die Gerichtsentscheidung Berufung einzulegen; vgl. Handelsblatt vom 12.07.2018: „US-Justiz ficht Urteil zum AT&T-Milliardendeal an“.

wesentlichen Unternehmensbereiche des Konzerns sind Turner (Kabelfernsehprogramme und digitale Medien), HBO (Pay-TV) und Warner Bros. (Spielfilm- und TV-Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment und Videospiele). Der Geschäftsbereich Time Inc. (Verlagsgeschäft) wurde 2014 abgespalten und agiert seither als unabhängiges börsennotiertes Unternehmen. Der Konzern mit Hauptsitz in New York, USA, zählt weltweit ca. 26.000 Mitarbeiter.

Abbildung II – 95

WarnerMedia (Time Warner) – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

3.1.2 Beteiligungsverhältnisse

AT&T ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Dallas, USA. Die Aktien befinden sich überwiegend in Streubesitz. Einzige Aktionäre mit Anteilen von mehr als 5% sind die BlackRock, Inc. (6,10%) und The Vanguard Group, Inc. (7,15%).

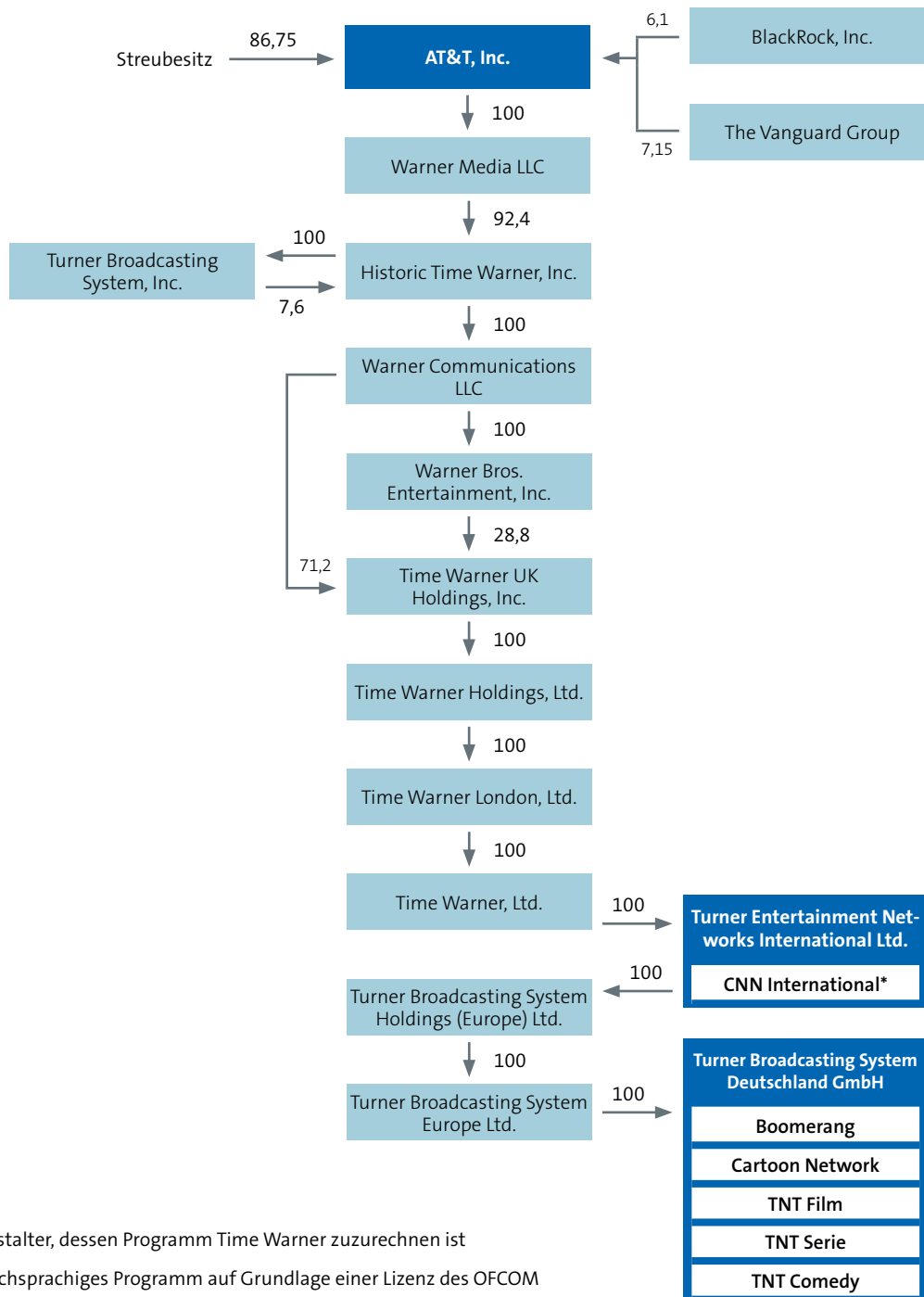
Nach der Übernahme hält AT&T sämtliche Anteile der WarnerMedia, LLC. (vormals Time Warner, Inc.). Mittelbar hält AT&T damit auch sämtliche Anteile der Turner Broadcasting System Deutschland GmbH und der Turner Entertainment Networks International Ltd., die in Deutschland empfangbare Programme veranstalten (s. nachfolgend unter 3.1.3).

3.1.3 Veranstalterbeteiligungen

In Deutschland war AT&T bislang nur im Bereich der Kommunikationsdienste für Geschäftskunden aktiv. Durch die Warner-Übernahme zählen zu AT&T nunmehr auch die Fernsehaktivitäten der Turner Broadcasting System Deutschland GmbH mit den Programmen TNT Film, TNT Serie, TNT Comedy, Boomerang und Cartoon Network sowie das auch in Deutschland empfangbare Programm CNN International der Turner Entertainment Networks International Ltd.

Abbildung II – 96

AT&T/Time Warner – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



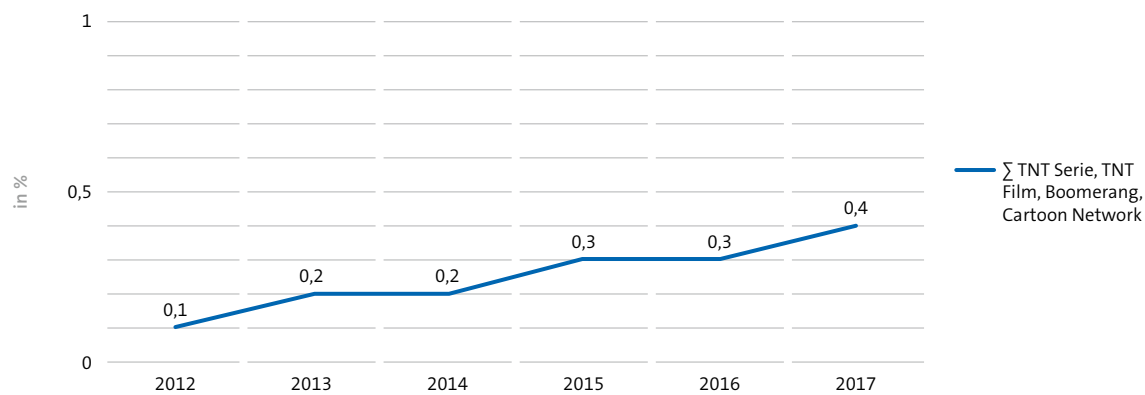
■ Veranstalter, dessen Programm Time Warner zuzurechnen ist

*: englischsprachiges Programm auf Grundlage einer Lizenz des OFCOM

Quelle: KEK

Abbildung II – 97

AT&T/Time Warner – Zuschaueranteile



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope, Unternehmensangaben

3.1.4 Weitere Medienaktivitäten

Die Medienaktivitäten von WarnerMedia unterteilen sich entsprechend der drei Geschäftsbereiche in die Aktivitäten von Home Box Office (HBO), Turner und Warner Bros.

HBO ist in den USA der führende Pay-TV-Anbieter. HBO-Programminhalte werden in über 150 Länder lizenziert (z. B. „Game of Thrones“, „Westworld“, „Big Little Lies“). In Deutschland strahlt das Sky-Programm Sky Atlantic exklusiv unter der Marke „Home of HBO“ Serien und Filme von HBO aus.

Der Bereich **Turner** umfasst Programmaktivitäten in den Bereichen Unterhaltung, Sport, Nachrichten und Kinderprogramm. Dies umfasst u. a. die Programme Adult Swim, Bleacher Report, Boomerang, Cartoon Network, CNN Worldwide, ELEAGUE⁵⁸⁴, Super Deluxe, Turner Classic Movies (TCM), TBS, TNT und Turner Sports. International verbreitet Turner mehr als 175 Programme (siehe für Deutschland zuvor unter Punkt 3.1.3).

Warner Bros. gehört zu den Major Studios und war zuletzt – gemessen an den Gesamterlösen aus Film und Fernsehen – das größte Film- und Fernsehstudio weltweit.⁵⁸⁵ Das Studio New Line Cinema ist eine Einheit von Warner Bros. Die Programmbibliothek umfasst mehr als 100.000 Stunden, darunter 7.000 Spielfilme und 5.000 TV-Formate. Auch im Bereich Home Entertainment ist Warner Bros. seit Jahren führend.

Darüber hinaus hält AT&T über WarnerMedia 10 % der Anteile der **Hulu LLC**, welche gegenwärtig ausschließlich in den USA das Video-on-Demand-Portal Hulu betreibt. Weitere Gesellschafter sind die Walt Disney Company, Twenty-First Century Fox und NBCUniversal (jeweils 30 %).

In Deutschland ist WarnerMedia neben den bereits genannten Fernsehprogrammen in den Bereichen Produktion, Rechthandel und Home Entertainment aktiv. Marken und Inhalte der Fernsehprogramme werden zudem über die Internetauftritte sowie über Video-on-Demand-Angebote (z. B. maxdome, Amazon, Sky Go und Netflix) transportiert.

⁵⁸⁴ Gemeinschaftsunternehmen von Warner und IMG/Endeavor.

⁵⁸⁵ Stand: 31.12.2017, vgl. Time Warner Inc. Annual Report 2017, Form 10-K, S. 10; vgl. zu andern Rangkriterien auch Kapitel II 2.2.1.1.6, Tabelle II – 52.


Abbildung II – 98

AT&T/Time Warner – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print	Sonstiges
<p><i>Free-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • CNN International <p><i>Pay-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • TNT Film • TNT Serie • TNT Comedy • Boomerang • Cartoon Network <p><i>Programmlizenzierung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sky Atlantic („Home of HBO“) <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Warner Bros. Pictures • New Line Cinema • Warner Bros. Television Group • Warner Bros. Television • Warner Bros. Animation • Telepictures • Warner Horizon Scripted Television • Warner Horizon Unscripted Television • Shed Media • Blue Ribbon Content (BRC) • Warner Bros. International Television Production (ehemals Eyeworks) • Warner Bros. International Television Production Deutschland GmbH <p><i>Rechtehandel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Warner Bros. International Television Distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • CNN.com (Nachrichten) • Senderwebsites • YouTube-Channels • Sportportal bleacherreport.com 			<ul style="list-style-type: none"> • Videospiele • Home Entertainment • Warner Bros. Home Entertainment • Warner Home Video • Warner Bros. Interactive Entertainment • Merchandising • Lizenzgeschäft

Quellen: KEK, Unternehmensangaben

3.2 Bertelsmann/RTL Group

Bertelsmann SE & Co. KGaA			
Gesellschafterstruktur	kapitalmarktorientierte, nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft auf Aktien; Kommanditaktionäre sind die Bertelsmann Stiftung (77,6%), Familie Mohn (19,1%), die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH und die Reinhard Mohn Stiftung (zusammen 3,3%); sämtliche Stimmrechte in der Bertelsmann-Hauptversammlung kontrolliert die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft.		
Umsatz 2017	17,19 Mrd. EUR		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 23,2 %	RTL Television	100 ¹	9,2
	VOX	100 ¹	5,1
	RTL II	100 ¹	3,2
	SUPER RTL/TOGGO plus	100 ¹	1,7
	NITRO	100 ¹	1,6
	n-tv	100 ¹	1,1
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 11,6 %	RTL plus	100 ¹	1,1
	RTL Passion	100 ¹	0,1
	RTL Crime	100 ¹	0,1
	RTL Living	100 ¹	0,0
	GEO Television	100 ¹	k.A.
	NOW US	100 ¹	k.A.
	auto motor und sport channel	mittelbare Mehrheitsbeteiligung	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Radio (eigene Programme und Beteiligungen an Sendern Dritter) – Publikumszeitschriften (Gruner + Jahr) – Buchverlage (Penguin Random House, Random House) – Tageszeitungen (Gruner + Jahr) – Musikrechte (BMG) – TV-Produktion (Fremantle) – TV-Vermarktung (IP Deutschland) – Video-Plattformen, MCN/MPN (BroadbandTV, StyleHaul, United Screens, Divimove, „Now“-Angebot) 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – systematischer Ausbau des Digitalgeschäfts in allen Bereichen – (Fort-)Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle in vielen Unternehmenssparten; Ziel: Umsatzanteil von mindestens 50% – Ausbau der Fähigkeiten in der Werbetechnologie im digitalen Umfeld – RTL: Etablierung einer zweiten Erlösquelle neben Werbung, Umsatzanteil für RTL-Marken und -Programme von Distributionsplattformen – RTL: starker Fokus auf dem Bereich Onlinevideo – RTL: Erweiterung des Programmportfolios (NOW US, RTL plus) 		

¹ MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

3.2.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

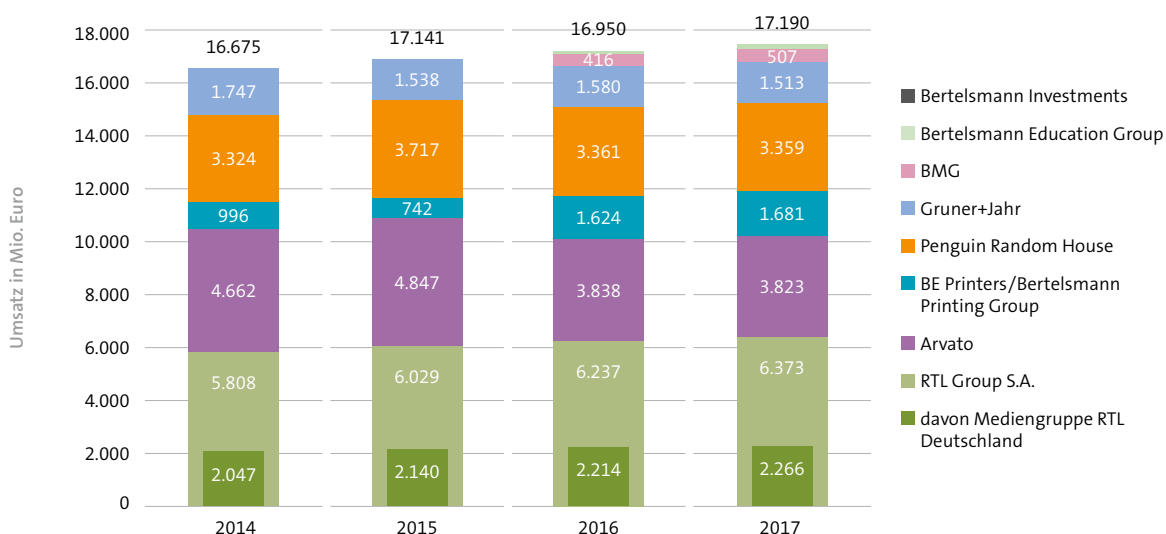
Die Bertelsmann SE & Co. KGaA zählt zu den weltweit größten Medienunternehmen mit Aktivitäten in rund 50 Ländern. Mit rund 119.000 Mitarbeitern erzielte das in Gütersloh ansässige Unternehmen im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 17,2 Mrd. Euro. Etwa zwei Drittel der Unternehmensumsätze werden dabei außerhalb Deutschlands generiert.

Der Konzern weist acht Unternehmensbereiche aus:

- **RTL Group**
(TV, Radio, Produktion, TV-Rechte, Online und Vermarktung)
- **Penguin Random House**
(rund 250 Verlage auf fünf Kontinenten)
- **Gruener + Jahr**
(Zeitschriften und Zeitungen)
- **BMG**
(Musikrechte)
- **Arvato**
(Internationale Outsourcing-Dienstleistungen)
- **Bertelsmann Printing Group**
(Druck und Dienstleistungen)
- **Bertelsmann Education Group**
(Bildungsaktivitäten)
- **Bertelsmann Investments**
(Start-up-Beteiligungen)

Abbildung II – 99

Bertelsmann – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

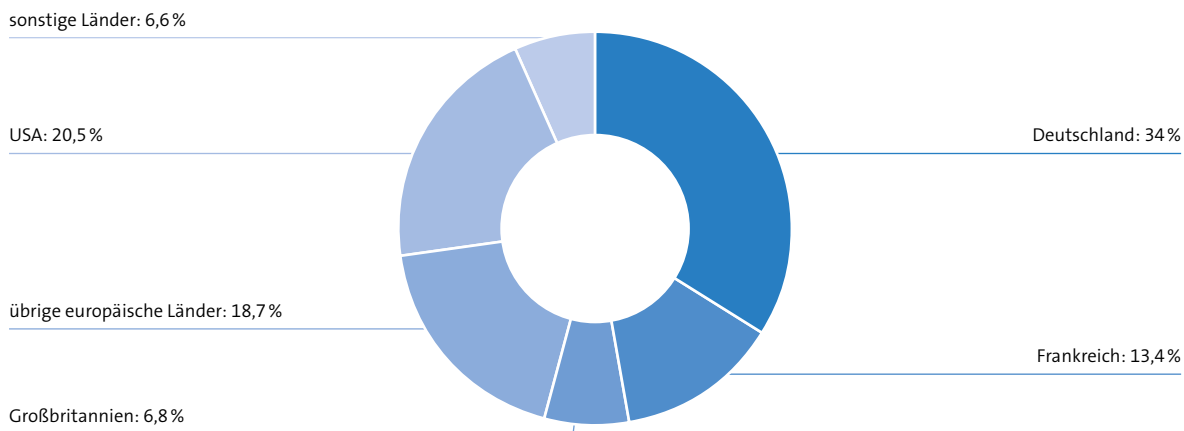


Der Gesamtumsatz beinhaltet übrige operative Aktivitäten und Konsolidierung.

Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung II – 100

Konzernumsatz nach Regionen im Jahr 2017 in %



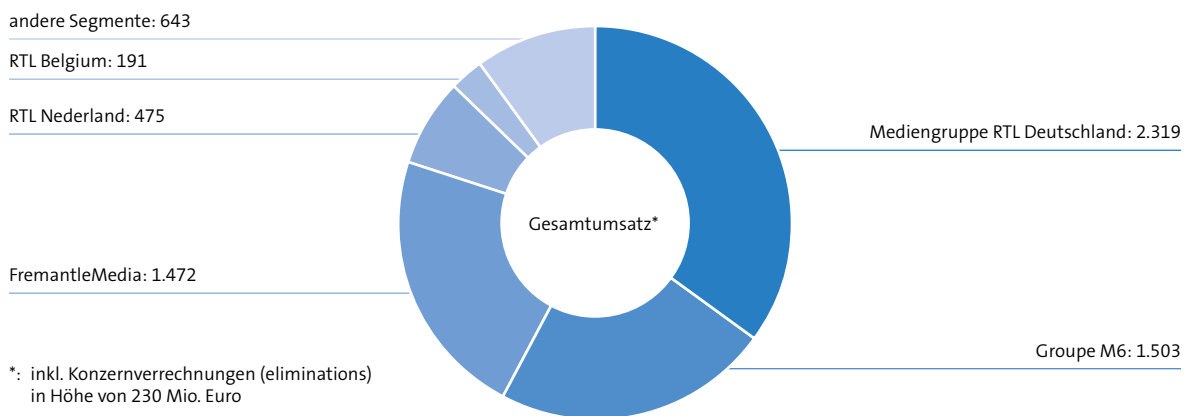
Quelle: Unternehmensangaben

3.2.1.1 RTL Group

Die RTL Group ist dabei mit einem Anteil am gesamten Konzernumsatz in Höhe von 37% (6,4 Mrd. Euro) der wirtschaftlich weitaus bedeutendste Geschäftsbereich. Die RTL Group ist der größte europäische Unterhaltungskonzern mit Beteiligungen an 56 Fernsehsendern und 31 Radiostationen sowie Produktionsgesellschaften weltweit.

Abbildung II – 101

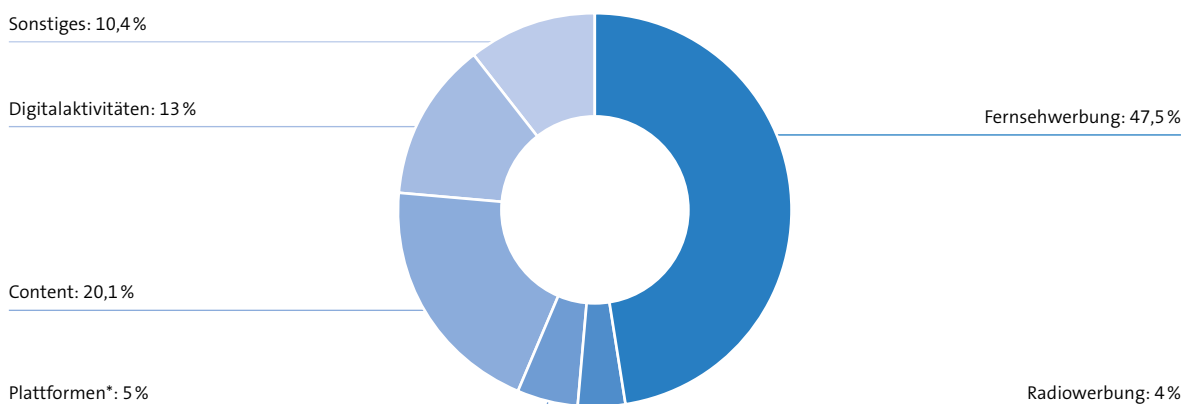
Zusammensetzung des Konzernumsatzes nach Geschäftsbereichen im Jahr 2017 in Mio. Euro



Quelle: Unternehmensangaben

Vom Gesamtumsatz der RTL Group machen Einnahmen aus Fernsehwerbung fast die Hälfte aus. Rund 20% des Umsatzes werden durch Inhalteproduktion und -verkauf generiert. Einnahmen aus dem schnell wachsenden Feld der Digitalaktivitäten stehen mit 13% des Umsatzes bereits an dritter Stelle.

Abbildung II – 102

Zusammensetzung des Konzernumsatzes nach Einnahmebereichen im Jahr 2017 in %

*: Umsätze aus allen Verbreitungsplattformen (Kabel, Satellit, IPTV) einschließlich Abonnement- und Weiterleitungsentgelten.

Quelle: Unternehmensangaben

Zum **Fernsehgeschäft** der RTL Group zählen Senderfamilien um die Flaggschiff-Sender RTL Television in Deutschland, M6 in Frankreich, RTL 4 in den Niederlanden sowie RTL-TVI in Belgien. Darüber hinaus ist das Unternehmen in Ungarn (RTL Klub, RTL II sowie sechs Kabelsender), Kroatien (RTL Televizija, RTL 2 und RTL Kockica) sowie Luxemburg aktiv und hält Anteile an Atresmedia in Spanien und dem RTL CBS Asia Entertainment Network in Südostasien. In Deutschland bündelt die Mediengruppe RTL Deutschland als Dachgesellschaft die konzerneigenen Fernsehaktivitäten. Über die CLT-UFA S. A. und Gruner + Jahr bestehen zudem Beteiligungen an weiteren Programmveranstaltern (siehe nachfolgend unter 3.2.3). Die RTL Group hat eine „Total Video“-Strategie ausgerufen. Mit dieser steht nicht mehr nur das klassische Fernsehen im Fokus, sondern der gesamte Bewegtbild-Kosmos aller RTL-Video-Angebote über alle Plattformen und Geräte.

Perspektivisch bleibt die Stärkung des Kerngeschäfts der RTL Group weiterhin einer der Grundpfeiler der Unternehmensstrategie. Investitionen in exklusive Inhalte sowie der Auf- und Ausbau von Senderfamilien bleiben wichtige Aufgaben, um auf die zunehmende Fragmentierung des Publikums in der digitalen Multikanal-Welt zu reagieren. Einen Schwerpunkt setzt die RTL Group auch auf die Ausweitung der werbeunabhängigen Umsätze durch die Etablierung einer zweiten Erlösquelle neben Werbung: Ziel der RTL Group ist es, einen Umsatzanteil für ihre Marken und Programme von den großen Distributionsplattformen (Kabelnetzbetreibern, Satellitenfirmen und Anbietern von Internet-TV) zu erhalten. In Deutschland entfällt im TV-Werbemarkt auf die Sender der RTL-Gruppe ein Marktanteil von 41,3% bezogen auf die Brutto-Werbeumsätze (ProSiebenSat.1: 41,7%).⁵⁸⁶ Die RTL Group und ProSiebenSat.1 haben nach den Feststellungen des Bundeskartellamts auf dem Markt der Fernsehwerbung eine marktbeherrschende Stellung inne (s. Kapitel II 2.3.3.3).

Das Flaggschiff unter den **Radiostationen** ist RTL Radio in Frankreich (RTL, RTL 2, Fun Radio). Außerdem besitzt die RTL Group Beteiligungen an Radiosendern in Deutschland⁵⁸⁷ (u. a. 104.6 RTL, Antenne Bayern), Belgien (Bel RTL, Radio Contact), Spanien (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM) und Luxemburg (RTL Radio Lëtzebuerg, Eldorado).

⁵⁸⁶ S. Kapitel II 2.3, Abb. II-7 Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehveranstalter 2017.

⁵⁸⁷ Siehe im Detail Kapitel II 2.1.1.6.1.

Im Bereich der **Inhalteproduktion** ist FremantleMedia der Produktionsarm der RTL Group. FremantleMedia gehört zu den weltweit führenden Unternehmen im Bereich Entwicklung, Produktion Lizenzierung und Vertrieb von Fernsehformaten. Es ist einer der größten internationalen Produzenten von Fernsehinhalten außerhalb der USA. Mit Niederlassungen in 30 Ländern⁵⁸⁸ produziert FremantleMedia über 12.500 Stunden Programm jährlich. Zudem vertreibt das Unternehmen mehr als 20.000 Programmstunden in über 200 Ländern. Die UFA GmbH ist die Dachgesellschaft aller deutschen Produktionsaktivitäten der FremantleMedia. Unter dem Dach der UFA agieren die Produktionseinheiten UFA Fiction (Reihen & Serien, Fernsehspielfilme und Kinofilme), UFA Serial Drama (tägliche und wöchentliche Serien) und UFA Show & Factual (Unterhaltungsformate wie Shows und Dokutainment). UFA X ist der digitale Zweig der UFA für die Bereiche Online Video, Virtual Reality und Transmedia.

Strategische Grundpfeiler im Produktionsbereich sind für FremantleMedia die Festigung der Position als einer der führenden Produzenten durch die Pflege und Überarbeitung etablierter Shows sowie die Entwicklung neuer Formate und Marken, die Portfolio-Diversifizierung, der Ausbau des weltweiten Netzwerkes von FremantleMedia durch die Stärkung der Präsenz in strategisch wichtigen Märkten sowie der systematische Ausbau des Digitalgeschäfts. Der Erfolg als Entwickler, Produzent und Vertrieb im traditionellen Fernsehbereich soll auf die digitale Welt übertragen werden. Die RTL Group hat sich im **Digitalbereich**, speziell im Bereich Onlinevideo, nach eigenen Angaben zum größten europäischen und weltweit zu einem der fünf größten Medienunternehmen entwickelt.⁵⁸⁹ Zu dieser starken Stellung tragen die Catch-up-Services der Senderfamilien, die Multi-channel-Netzwerke BroadbandTV⁵⁹⁰, StyleHaul, United Screens und Divimove⁵⁹¹ sowie die mehr als 280 YouTube-Kanäle von FremantleMedia bei. Allein BroadbandTV betreut 85.000 inhalteerstellende Partner, erzielt rund 22 Mrd. Videoabrufe pro Monat und gilt damit nach Facebook und Google als drittgrößte Videoplattform weltweit. Zu den Digitalaktivitäten der RTL Group zählen zudem SpotX, eine Plattform für den automatisierten Verkauf von Onlinevideo-Werbung, sowie das Investment in Clypd (Programmatic TV).

Onlinevideo steht klar im Fokus der Digital-Strategie der RTL Group. Als eine der wichtigsten Aufgaben in den kommenden Jahren sieht das Unternehmen die Entwicklung nachhaltig profitabler Geschäftsmodelle in Verbindung mit der stark wachsenden non-linearen Nutzung. Die RTL Group strebt eine starke Präsenz in allen Onlinevideo-Segmenten an. Ihre linearen TV-Inhalte werden in die non-lineare Welt übertragen, mit Catch-up-TV-Diensten sind eigene On-Demand-Plattformen etabliert worden. In Deutschland gehören dazu die „TV Now“-Angebote. Die RTL Group will nach eigenen Angaben künftig mehr originäre Inhalte speziell für digitale Plattformen entwickeln („WebOriginals“). Darüber hinaus beansprucht die RTL Group mit ihren eigenen Plattformen und Multi-Plattform-Netzwerken eine starke Präsenz im Bereich Shortform-Videos. Für einen substanziellen Anstieg der Digitalumsätze der RTL Group sollen zudem Fähigkeiten in der Werbetechnologie im digitalen Umfeld ausgebaut werden.⁵⁹²

In dem von der KEK in Auftrag gegebenen Gutachten von Prof. Neuberger und Prof. Lobigs zur Frage der Meinungsmacht im Internet und den Digitalstrategien von Medienunternehmen wurde auch das Online-Portfolio der Mediengruppe RTL Deutschland näher untersucht.⁵⁹³ Im Vergleich mit der ProSiebenSat.1 Media SE ist dieses überschaubar und fokussiert auf das Kerngeschäft.⁵⁹⁴

588 U. a. FremantleMedia UK, FremantleMedia France, FremantleMedia North America, FremantleMedia Australia, FremantleMedia China, FremantleMedia India, FremantleMedia Brazil, FremantleMedia Mexico.

589 RTL Group Firmenprofil (Stand: Dezember 2017), https://backstage.rtlgroup.com/files/pdf2/rtlgroup-firmenprofil_20171201.pdf.

590 Mehrheitsbeteiligung i. H. v. 57,3%.

591 Mehrheitsbeteiligung i. H. v. 75,5%.

592 RTL Group Firmenprofil (Stand: Dezember 2017), https://backstage.rtlgroup.com/files/pdf2/rtlgroup-firmenprofil_20171201.pdf.

593 Vgl. Fallstudie im Gutachten von Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen – Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“, S. 208 ff.

594 S. zum Online-Portfolio der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH Darstellung im Kapitel II 2.1.5.2 (Onlineaktivitäten der traditionellen Medienunternehmen).

3.2.1.2 Penguin Random House

Penguin Random House gilt als die größte Publikumsverlagsgruppe der Welt. Unter ihr sind rund 250 Verlage⁵⁹⁵ auf fünf Kontinenten zusammengefasst. An dem Gemeinschaftsunternehmen hat Bertelsmann seine Anteile im Jahr 2017 aufgestockt und hält mittlerweile 75 % der Anteile, das britische Medien- und Bildungsunternehmen Pearson PLC die übrigen 25 %.⁵⁹⁶ Unter Berücksichtigung der vollständig von Bertelsmann gehaltenen deutschen Verlagsgruppe Random House erzielte der Unternehmensbereich im Jahr 2017 einen Umsatz von 3,359 Mrd. Euro.

3.2.1.3 Gruner + Jahr

Mit dem Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr ist Bertelsmann in den Bereichen Zeitschriften und Zeitungen aktiv. Seit November 2014 gehört der Verlag durch die Übernahme der bis dahin noch bei der Verlegerfamilie Jahr verbliebenen 25,1 % der Anteile vollständig zu Bertelsmann. Gruner + Jahr ist nach eigenen Angaben mit über 500 Zeitschriften, Zeitungen sowie dazugehörigen Online-Angeboten in über 20 Ländern aktiv und bezeichnet sich selbst als größten Premium-Magazinverlag Europas. Gruner + Jahr erzielte 2017 einen Umsatz von 1,5 Mrd. Euro. Davon wurden rund 63,2 % in Deutschland erwirtschaftet.

Nach eigenen Angaben konnten Rückgänge im Printanzeigengeschäft durch steigende Digitalerlöse ausgeglichen werden. Der Anteil am Gesamtumsatz aus Digitalerlösen beträgt im deutschen Kernmarkt inzwischen mehr als ein Viertel.⁵⁹⁷ Aufgrund sich verschlechternder Rahmenbedingungen in der Standardwerbevermarktung hat Gruner + Jahr zur Umsetzung gattungsübergreifender Werbeerlöse im Jahr 2016 zusammen mit der RTL-Mediengruppe die Vermarktungskoooperation Ad Alliance gestartet.⁵⁹⁸

Im Bereich der Publikumspresse zählt Gruner + Jahr neben den Verlagshäusern Bauer, Burda und Funke zu den größten Branchenvertretern. In Deutschland verlegt Gruner + Jahr u. a. Zeitschriften in den Segmenten der aktuellen Zeitschriften, Wissensmagazine, Wirtschaftspresse, Zeitschriften zum Themenbereich Wohnen/Leben/Essen, Frauenzeitschriften sowie Motor- und Sportzeitschriften (s. u. Kapitel II 2.1.4.2.2 – Publikumszeitschriften). In dem für die öffentliche Meinungsbildung besonderes relevanten Segment der aktuellen Zeitschriften und Magazine verlegt Gruner + Jahr die Zeitschrift „Stern“. Zudem hält Gruner + Jahr eine unmittelbare Beteiligung von 25,25 % am Spiegel-Verlag⁵⁹⁹, der die Zeitschrift „Spiegel“ herausgibt. Im Zeitungsbereich hält Gruner + Jahr 60 % der Anteile der „Sächsische Zeitung“ und der „Morgenpost Sachsen“ und mittelbar an deren Tochterblatt, dem „Döbelner Anzeiger“.⁶⁰⁰

Das Online-Portfolio von Gruner + Jahr wurde in dem von der KEK in Auftrag gegebenen Gutachten von Neuberger und Lobigs zur Frage der Meinungsmacht im Internet und den Digitalstrategien von Medienunternehmen näher untersucht.⁶⁰¹

595 u. a. Doubleday, Viking und Alfred A. Knopf (USA), Ebury, Hamish Hamilton und Transworld (Großbritannien), Plaza & Janés (Spanien) und Sudamericana (Argentinien).

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

597 Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2017, S. 20; vgl. zu den Digitalaktivitäten auch die Fallstudie zu Gruner + Jahr im Gutachten von Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen – Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“, S. 231 ff.

598 Vgl. Kapitel II 2.3.3.5 (Werbemarkt/Vermarktungsagenturen).

599 Es besteht eine Beteiligung in Höhe von 25,25 % an der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG sowie eine Beteiligung in Höhe von 25,5 % an deren Komplementärin, der Rudolf Augstein GmbH. Letztere hält wiederum 1 % der Anteile an der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG. Zur Frage der Zurechnung zu Bertelsmann s. u. Kapitel II 2.1.4.2.2 – Publikumszeitschriften.

600 Siehe dazu auch Kapitel II 2.1.2.1, Abbildung 1 (Tageszeitungsmarkt).

601 Vgl. zu Details die Fallstudie zu Gruner + Jahr im Gutachten von Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen – Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“, S. 231 ff.

Abbildung II – 103

Online-Portfolio der Internetaktivitäten der Gruner + Jahr GmbH





Quelle: Fallstudie im Gutachten von Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen – Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“, S. 231 ff. mit weiteren Quellen nachweisen

3.2.1.4 BMG Music

Die Bertelsmann-Musiktochter BMG ist nach eigenen Angaben der viertgrößte Musikverlag der Welt. BMG ist ein international tätiges Unternehmen, das Musikverlagsrechte verwaltet und Aufnahmerechte managt. Das Unternehmen verwaltet, vermarktet und verwertet die Rechte von mehr als 2,5 Mio. Titeln und Aufnahmen.⁶⁰² Der Umsatz von BMG stieg im Jahr 2017 auf 507 Mio. Euro, wovon über 44 % in den USA generiert wurden.

BMG hat seine Aktivitäten auch in den Bereich des Film- und Fernsehgeschäfts ausgeweitet und verwaltet die Musikverlagsrechte der zur RTL Group gehörenden Produktionsgruppe Fremantle Media, des Streaming-Anbieters Netflix sowie der von Steven Spielberg gegründeten Produktionsfirma Amblin Partners. Für Netflix verlegt BMG mit Ausnahme der USA weltweit alle Musikrechte. Dies umfasst alle Verlagsrechte der Kompositionen, Titelsongs und Titelmelodien, Erkennungsmelodien und Übergangsmelodien, die in den Eigenproduktionen von Netflix vorkommen.⁶⁰³ Der Bereich Produktionsmusik ist in der Unternehmenseinheit BMG Production Music gebündelt. Diese verwaltet einen Online-Katalog von rund 400.000 Tracks aus verschiedenen Genres und bietet Musikinhalte zur Untermalung von PR-Videos, Werbespots, Film- und TV-Produktionen und Videospielen an.

⁶⁰² Vgl. Angaben unter <https://www.bmg.com/publishing.html>; Angaben zu den vertretenen Musikkatalogen und Künstlern finden sich unter <https://www.bmg.com/de/music.html> (Stand: 09/2018).

⁶⁰³ <https://www.bmg.com/de/news/netflix-signs-exclusive-music-publishing-agreement.html>.

3.2.1.5 Arvato

Arvato entwickelt und realisiert für Geschäftskunden diverser Branchen in mehr als 40 Ländern Lösungen für Geschäftsprozesse (Internationale Outsourcing-Dienstleistungen). Diese umfassen Customer Relationship Management (CRM), Supply Chain Management (SCM), Financial Solutions und IT-Dienstleistungen. Arvato erzielte 2017 einen Umsatz von 3,8 Mrd. Euro.

3.2.1.6 Bertelsmann Printing Group

In der Bertelsmann Printing Group sind alle Offset- und Tiefdruckaktivitäten von Bertelsmann gebündelt. Dazu zählen die deutschen Offsetdruckereien Mohn Media, GGP Media und Vogel Druck, die Tiefdruckaktivitäten von Prinovis in Deutschland und Großbritannien sowie die Offset- und Digitaldruckereien Berryville Graphics, Coral Graphics und OPM in den USA. Zudem ist die Bertelsmann Printing Group in den Bereichen digitale Marketingdienstleistungen, Multichannel-Marketing und Kampagnenmanagement aktiv. Die Bertelsmann Printing Group verzeichnete im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 1,7 Mrd. Euro.

3.2.1.7 Bertelsmann Education Group

Die Bertelsmann Education Group umfasst die Bildungsaktivitäten von Bertelsmann. Die digitalen Bildungs- und Dienstleistungsangebote haben ihre Schwerpunkte in den Sektoren Gesundheit und Technologie.

3.2.1.8 Bertelsmann Investments

Bertelsmann Investments bündelt die globalen Start-up-Beteiligungen von Bertelsmann. Schwerpunkt der Aktivitäten sind die strategischen Wachstumsregionen Brasilien, China, Indien und die USA. Beteiligungen erfolgen über die Fonds Bertelsmann Brazil Investments (BBI), Bertelsmann Asia Investments (BAI), Bertelsmann India Investments (BII) und Bertelsmann Digital Media Investments (BDMI). Bertelsmann hielt über seine Corporate-Fonds zum Jahresende 2017 über 160 Beteiligungen an Start-ups. Im Fokus stehen dabei fondsübergreifend Investitionen in Geschäftsfelder mit hoher Relevanz für den Konzern – beispielsweise digitale Medienangebote, Dienstleistungen im E-Commerce-Bereich, Fintech sowie Bildung.

3.2.2 Beteiligungsverhältnisse

Die Bertelsmann SE & Co. KGaA ist eine kapitalmarktorientierte, nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft auf Aktien. Kommanditaktionäre sind die Bertelsmann Stiftung⁶⁰⁴ mit einer Beteiligung an den Kapitalanteilen in Höhe von 77,6 % und die Familie Mohn mit einer Beteiligung in Höhe von 19,1%. Die übrigen Kapitalanteile in Höhe von 3,3 % kontrolliert die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH zusammen mit der Reinhard Mohn Stiftung.⁶⁰⁵ Alle Stimmrechte in den Hauptversammlungen von Bertelsmann und der Bertelsmann Management SE, der Komplementärin von Bertelsmann, werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert.⁶⁰⁶

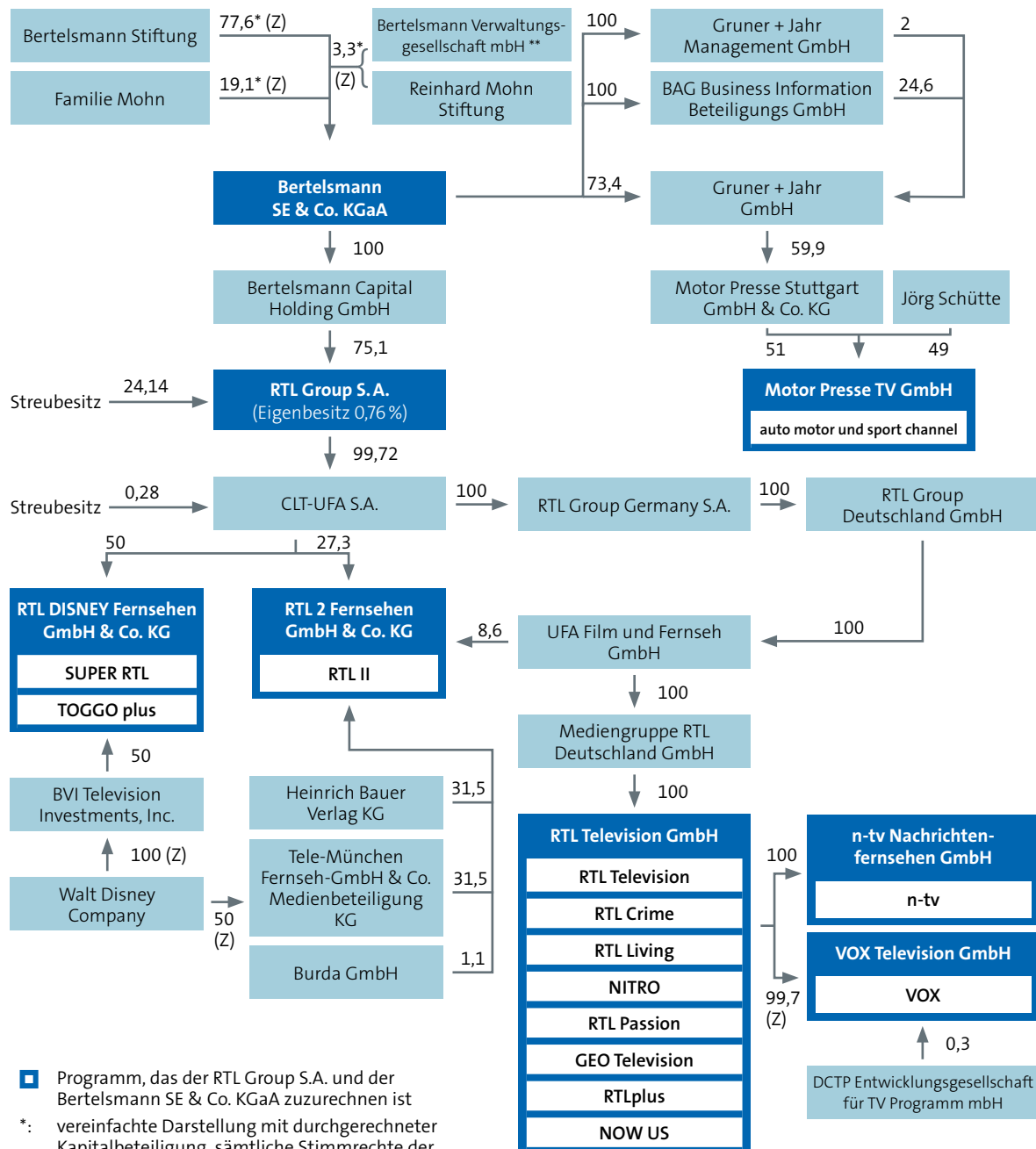
⁶⁰⁴ Die Bertelsmann Stiftung wurde 1977 von Reinhard Mohn, dem langjährigen Bertelsmann-Chef (1947 bis 1981), gegründet. Die Mehrheit des Aktienkapitals der seinerzeitigen Bertelsmann AG ließ Mohn 1993 auf die Bertelsmann Stiftung übertragen, die bis heute größter Aktionär ist. Zweck der Stiftung ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung, Religion, öffentlichem Gesundheitswesen, von Jugend- und Altenhilfe, Kunst und Kultur, Volks- und Berufsausbildung, Wohlfahrtswesen, internationalem Kulturaustausch, demokratischem Staatswesen und bürgerschaftlichem Engagement. Ein weiteres Ziel ist die Sicherung der Unternehmenskontinuität der Bertelsmann SE & Co. KGaA; vgl. Angaben unter www.bertelsmann-stiftung.de.

⁶⁰⁵ Insgesamt vereinfachte Darstellung mit durchgerechneter Kapitalbeteiligung.

⁶⁰⁶ Geschäftsbericht der Bertelsmann SE & Co. KGaA 2017, S.136.

Abbildung II – 104

Bertelsmann/RTL Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



- Programm, das der RTL Group S.A. und der Bertelsmann SE & Co. KGaA zuzurechnen ist
- *: vereinfachte Darstellung mit durchgerechneter Kapitalbeteiligung, sämtliche Stimmrechte der Bertelsmann SE & Co. KGaA

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

(Z) Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: KEK

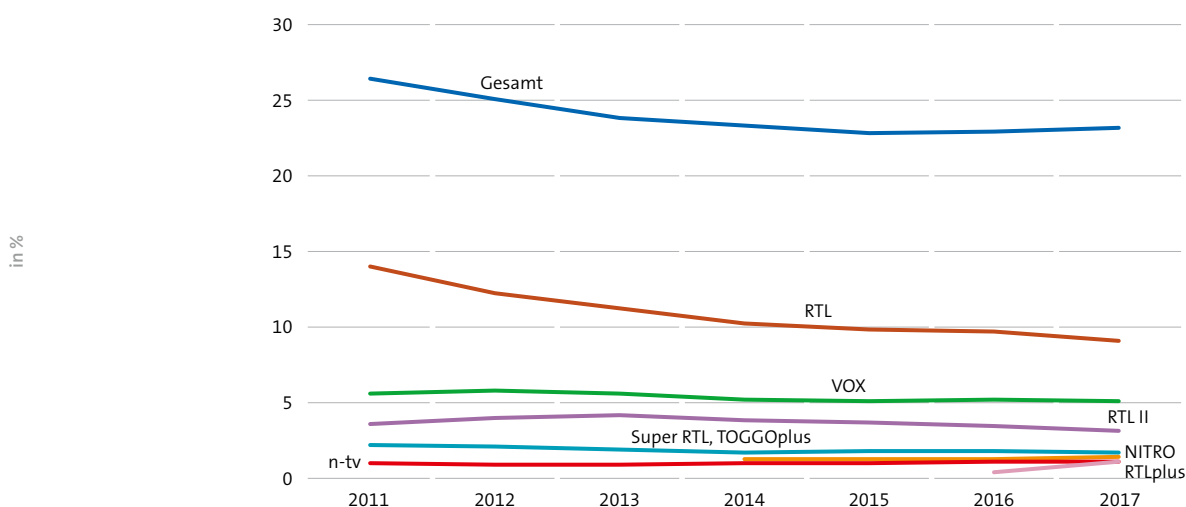
Aufgaben der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft sind die Wahrung der Interessen der Bertelsmann Stiftung und der Familie Mohn als mittelbare Aktionäre der Bertelsmann SE & Co. KGaA sowie die Sicherung der Kontinuität der Unternehmensführung sowie der besonderen Unternehmenskultur von Bertelsmann. Geführt wird die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft von einem Lenkungsausschuss, dem drei Vertreter der Familie Mohn (Elisabeth Mohn, Dr. Brigitte Mohn und Christoph Mohn) sowie drei familienunabhängige Mitglieder (Prof. Dr. Dieter Vogel, Prof. Dr. Jürgen Strube, Prof. Dr. Werner Bauer) angehören. Diese sind zugleich Gesellschafter der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft.

3.2.3 Veranstalterbeteiligungen

Die nationalen und internationalen Fernsehaktivitäten von Bertelsmann sind im Wesentlichen unter dem Dach der RTL Group S. A. zusammengefasst, an der Bertelsmann 75,1% der Anteile hält. Die in Deutschland unter der Marke RTL betriebenen Programme werden zum überwiegenden Teil von der RTL Television GmbH veranstaltet. Diese hält Zulassungen für das Vollprogramm RTL Television sowie Zulassungen für die Spartenprogramme RTL Crime, RTL Living, NITRO, RTL Passion, RTLplus, GEO Television und NOW US. Die RTL Television GmbH hält zudem sämtliche Anteile der

Abbildung II – 105

Bertelsmann/RTL Group – Zuschaueranteile



— Gesamt	26,5	25,1	23,9	23,4	22,9	23,0	23,2
— RTL	14,1	12,3	11,3	10,3	9,9	9,7	9,2
— VOX	5,6	5,8	5,6	5,2	5,1	5,2	5,1
— RTL II	3,6	4	4,2	3,9	3,7	3,5	3,2
— Super RTL, TOGGOpus	2,2	2,1	1,9	1,7	1,8	1,8	1,7
— NITRO				1,3	1,4	1,3	1,6
— n-tv	1	0,9	0,9	1	1	1,1	1,1
— RTLplus						0,4	1,1

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

Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope, Unternehmensangaben

n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH, der Veranstalterin des Nachrichtenprogramms n-tv, sowie über die VOX Holding GmbH 99,7% an der VOX Television GmbH, welche das Vollprogramm VOX veranstaltet. An der RTL Television GmbH hält die RTL Group S.A. über die CLT-UFA S.A. und eine Reihe von weiteren Untergesellschaften mittelbar sämtliche Anteile.

Die CLT-UFA S.A hält zudem eine 50%-Beteiligung an der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG, welche die Spartenprogramme SUPER RTL und TOGGIO plus veranstaltet, sowie insgesamt 35,9% der Anteile der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG, welche das Programm RTL II veranstaltet.

Bertelsmann selbst hält über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Gruner + Jahr GmbH 59,9% der Gesellschaftsanteile der Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, die wiederum in Höhe von 51% an der Motor Presse TV GmbH beteiligt ist, der Veranstalterin des Programms auto motor und sport channel.

Die RTL Group erreicht im bundesweiten privaten Fernsehen die mit Abstand höchsten Zuschaueranteile. In den letzten Jahren konnte der Abstand zur nachfolgenden ProSiebenSat.1 Media SE noch vergrößert werden. Die Bertelsmann zurechenbaren und von der AGF/GfK ausgewiesenen Programme erzielten 2017 bei den Zuschauern ab drei Jahren im Jahresdurchschnitt Zuschaueranteile in Höhe von 23,2% (s. Abbildung II – 105).

Als reichweitenstärkstes privates Fernsehvollprogramm besteht für RTL Television die Verpflichtung zur Aufnahme von regionalen Fensterprogrammen gemäß § 26 Abs. 4 RStV. Die Veranstalterin des Programms RTL Television, die RTL Television GmbH, ist an den **Regionalfensterveranstaltern** RTL Nord (Niedersachsen/Bremen und Hamburg/Schleswig-Holstein), RTL West (75%) und RTL Hessen (60%) beteiligt.⁶⁰⁷

Zudem erreichten in der Vergangenheit stets das Programm RTL einen Zuschaueranteil von 10% und/oder die der RTL Television GmbH zurechenbaren Programme Zuschaueranteile von 20%. An das Erreichen dieser Schwellenwerte knüpft § 26 Abs. 5 RStV die Verpflichtung, **Sendezzeiten für unabhängige Dritte** einzuräumen.⁶⁰⁸ Die KEK hat im Verfahren zur Zulassung der Drittsendezeit-Veranstalter im Programm RTL Television das Benehmen hergestellt (vgl. zuletzt Beschlüsse der KEK i. S. RTL-Drittsendezeiten, Az.: KEK 910-2 bis -6).

Siehe zu den **internationalen Senderaktivitäten** der RTL Group Punkt 3.2.1.1.

⁶⁰⁷ S. hierzu den 20. Jahresbericht der KEK, 2017/2018, Tabelle 8 unter 4.3.2.

⁶⁰⁸ S. hierzu den 20. Jahresbericht der KEK, 2017/2018, Tabelle 8 unter 4.3.2.

3.2.4 Medienaktivitäten in Deutschland im Überblick


Abbildung II – 106

Bertelsmann/RTL Group – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL Television • VOX • n-tv • NITRO • RTL plus • NOW US • SUPER RTL (50%) • TOGGO plus (50%) • RTL II (35,9%) <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL Crime • RTL Passion • RTL Living • GEO Television • auto motor und sport channel (> 50%) <p>Eigene RTL-Regionalfenster</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL Nord (HH, SH, NI, HB) • RTL West (75%) • RTL Hessen (60%) <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • UFA • infoNetwork • Norddeich • screenworks <p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • IP Deutschland 	<p>(Auswahl)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Auftritte der TV-Sender • TV NOW (senderübergreifende Online-Mediathek) • YouTube-Channels der Programme und einzelner Programmformate • Video-Plattformen • Watchbox • RTL Next • Multiplattform Network BroadbandTV (51%) • Kinderportal Kivido (50%) • sonstige Communities/Information: <ul style="list-style-type: none"> • wetter.de • sport.de • VIP.de • Online-Auftritte der Gruner + Jahr-Printtitel 	<ul style="list-style-type: none"> • RTL Radio • the wave • 104.6 RTL • 105.5 Spreeradio • Hitradio RTL Sachsen (86%) • Radio Brocken; 89.0 RTL (57%) • Hit-Radio Antenne Niedersachsen (49,9%) • Radio Leipzig (47,35%) • Radio Hamburg (33,6%) • apollo radio (18,93%) • Radio 21 (20%) • radio NRW (17%) • Antenne Bayern (16%) • Rock Antenne (16%) • Antenne Thüringen (15%) • Weitere Beteiligungen: radio • TOP 40, Radio TON, Radio Galaxy, Radio PSR, R.SA, Radio Erzgebirge 107.7, Oldie 95, Radio NORA, delta radio 	<p>Zeitungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sächsische Zeitung • Morgenpost Sachsen (je 60%) <p>Zeitschriften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art • Beef! • Brigitte • Brigitte (diverse) • Business Punk • Capital • Chefkoch Magazin • Couch • Deli • Dogs • Eltern • Eltern Family • essen und trinken • Flow • Gala • Geo (diverse) • Geolino • Grazia • Häuser • in – Das Premium Weekly • Jamie • Living at Home • National Geographic • neon • Nido • P.M.-Hefte <ul style="list-style-type: none"> • Schöner Wohnen • Spiegel (25,25%) • Stern (diverse) • View • viva! • Wunderwelt Wissen • 11 Freunde (51%) • Titel des Motor-Presse-Verlags (59,9%; z.B. auto motor sport) und von dessen Gemeinschaftsunternehmen (u.a. Men's Health, Women's Health (50%)) <p>Verlage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verlagsgruppe Random House <p>Sonstiges</p> <p>Musikrechte</p> <ul style="list-style-type: none"> • BMG

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

3.3 Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC

Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft, Hauptgesellschafter: Brian L. Roberts (nach Stimmrechten), Vanguard Group und BlackRock (nach Kapitalanteilen), im Übrigen breiter Streubesitz.		
Umsatz 2017	Comcast: 84,53 Mrd. US-Dollar, davon NBC Universal: 33 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	Comcast: 164.000, davon 62.000 bei NBC Universal		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 0,4 %	SYFY	100 ³	0,1
	Universal TV	100 ³	k.A.
	13th Street	100 ³	0,3
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) < 0,5 %	E! Entertainment	100 ³	k.A.
	CNBC ²	100 ³	k.A.
	Künftig voraussichtlich auch die Sky-Programme (s. Kapitel II 3.7.3)		
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – TV-Produktion – Kabelnetze in den USA 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Übernahme des britischen Pay-TV-Anbieters Sky plc., der Muttergesellschaft des Anbieters der deutschen Sky-Programme; im Bieterwettstreit gegen Twenty-First Century Fox durchgesetzt; – die ebenfalls geplante Übernahme von Twenty-First Century Fox hat Comcast dagegen aufgegeben (Bieterwettstreit mit Disney). 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

2 Aufgrund von Auslandslizenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme.

3 Bezogen auf die NBCUniversal, LLC, die ihrerseits von der Comcast Corporation kontrolliert wird.

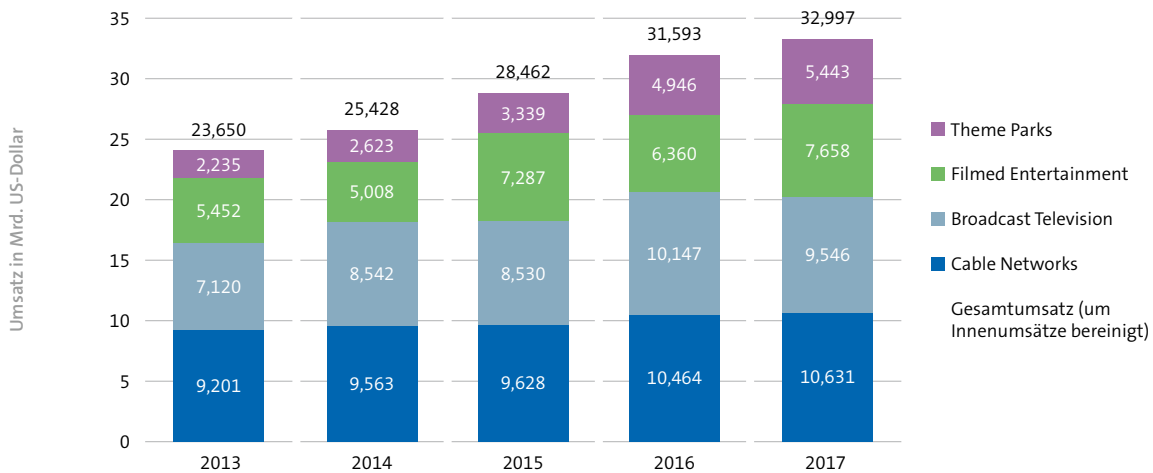
Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

3.3.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die Comcast Corporation ist ein global agierender Medien- und Technologiekonzern mit den Hauptgeschäftsbereichen Comcast Cable und NBCUniversal. Comcast Cable ist der größte Kabelnetzbetreiber der USA und dort einer der Marktführer im Bereich der Telefon- und Internetanschlüsse. Die Aktivitäten von NBCUniversal sind in vier berichtspflichtige Geschäftssegmente unterteilt: Kabelfernsehen (Cable Networks), Rundfunk (Broadcast Television), Spielfilm- und Fernsehunterhaltung (Filmed Entertainment) und Themenparks (Theme Parks). Mit einem Gesamtumsatz von 84,53 Mrd. US-Dollar im Jahr 2017 zählt Comcast zu den weltweit größten Medienkonzernen. Dabei trägt das Telefon-, Kabel- und Internetgeschäft in den USA über 60 % zum Umsatz bei, auf NBCUniversal entfallen die restlichen 40 %. Rund zwei Drittel des Umsatzes von NBCUniversal entfällt dabei auf Einnahmen in den Bereichen Kabel- und Antennenfernsehen (Cable Networks und Broadcast Television).

Abbildung II – 107

NBCUniversal – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

3.3.2 Beteiligungsverhältnisse

Die Comcast Corporation ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Philadelphia, USA. Ein Drittel der Stimmrechtsanteile der Comcast Corporation hält ihr Chairman und Chief Executive Officer Brian L. Roberts, der Sohn des Comcast-Mitbegründers Ralph J Roberts. Die Kapitalanteile befinden sich weitgehend in Streubesitz. Einzige Aktionäre mit einem Anteil von über 5 % sind The Vanguard Group und BlackRock, Inc. (beide knapp 7%).

NBCUniversal ist eine Tochtergesellschaft von Comcast. Über Zwischengesellschaften kontrolliert Comcast 71 % der Kapitalanteile und 96 % der Stimmrechte. Die restlichen Kapital- und Stimmrechtsanteile liegen bei der NBCUniversal Enterprise, Inc. Diese wird ebenfalls von Comcast beherrscht, die 79 % der Kapitalanteile hält.

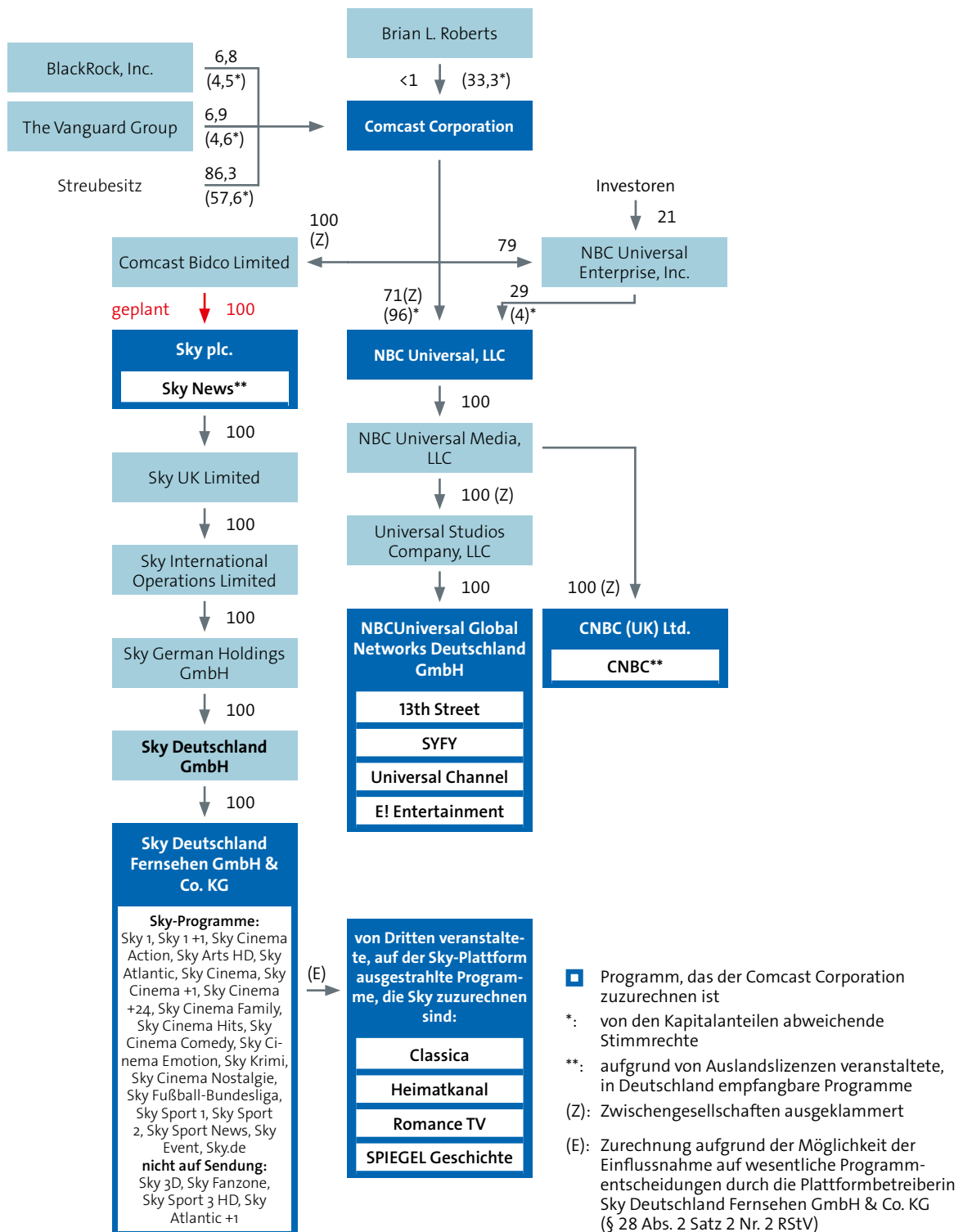
3.3.3 Veranstalterbeteiligungen

Die NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH („NBCU Deutschland“) veranstaltet in Deutschland die Pay-TV-Spartenprogramme SYFY, 13th Street, Universal Channel und E! Entertainment. Über Amazon Prime werden zudem die „Channels“ Studio Universal Classics und E! Entertainment angeboten. Die Beteiligung in Höhe von 50 % an der The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG, welche die Programme History und A&E veranstaltet, wurde 2017 aufgegeben.⁶⁰⁹ Sämtliche Anteile der NBCU Deutschland hält mittelbar die NBCUniversal, LLC über ihre Tochtergesellschaften NBCUniversal Media, LLC, NBCU Acquisition Sub, LLC und Universal Studios Company, LLC. Eine mittelbare Tochtergesellschaft der NBCUniversal Media, LLC, veranstaltet zudem auf Grundlage einer Auslandslizenz das paneuropäische Finanz- und Wirtschaftsnachrichtenprogramm CNBC für die Gebiete Europa, Mittlerer Osten und Asien.

⁶⁰⁹ Vgl. Beschluss der KEK i.S. History vom 11.07.2017, Az.: KEK 928.

Abbildung II – 108

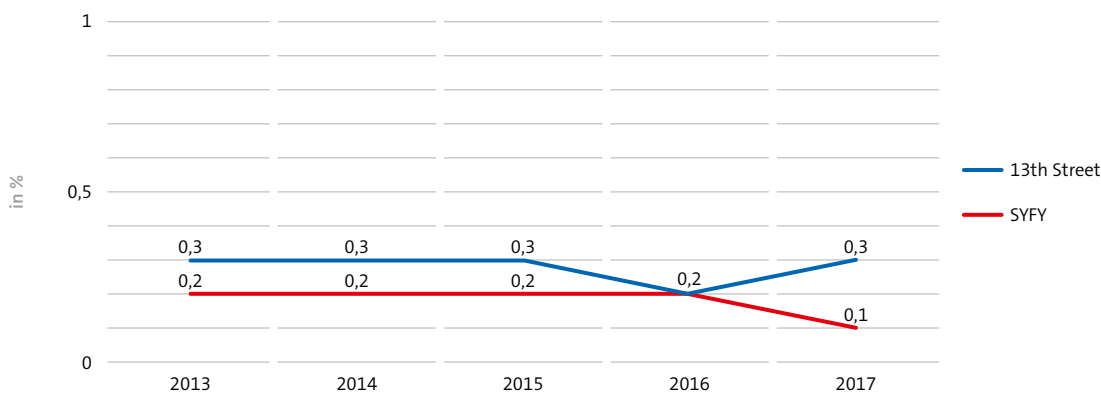
Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK

Abbildung II – 109

Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC – Zuschaueranteile



Keine Ausweisung für die weiteren Programme der Gruppe.

Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope, Unternehmensangaben

Comcast steht in Verbindung mit mehreren großen Übernahmeverhaben im Medienbereich und befand sich mit anderen amerikanischen Medienkonzernen im Bieterwettbewerb.

Sowohl Comcast als auch die Walt Disney Company haben geplant, Unternehmensteile der Twenty-First Century Fox zu übernehmen. Das Gebot von Comcast lag zuletzt bei 65 Mrd. US-Dollar, Disney hatte sein Angebot daraufhin noch einmal auf 71 Mrd. US-Dollar erhöht. Im Juli 2018 erklärte Comcast schließlich, das Übernahmeverhaben nicht weiterzuverfolgen, sodass Disney voraussichtlich der neue Eigentümer der Twenty-First Century Fox wird.

Comcast hat sich in der Folge auf die Übernahme des britischen Pay-TV-Konzerns Sky plc. konzentriert. Auch die Twenty-First Century Fox, die gegenwärtig 39,14 % der Anteile der Sky plc. hält, hatte deren vollständige Übernahme beabsichtigt (s. Kapitel II 3.7.2.2). In diesem Bieterwettbewerb hat Comcast schließlich im September 2018 den Zuschlag erhalten. In der letzten von drei Auktionsrunden bot Comcast 17,28 Pfund pro Aktie, insgesamt 30 Mrd. Pfund. Das letzte Gebot von Fox lag bei 15,67 pro Aktie. Comcast will durch die Sky-Übernahme größere Investitionen in Programminhalte und deren Nutzung auf einer verbreiterten Kundenbasis von ca. 52 Mio. Kunden ermöglichen. Der US-Konzern verspricht sich von der Akquisition jährliche Synergien in Höhe von etwa 500 Mio. USD. Die KEK hat entschieden, dass beide Übernahmeverhaben medienkonzentrationsrechtlich zulässig wären.

Durch die Übernahme der Sky plc. sind Comcast künftig zusätzlich die Programme von Sky Deutschland zuzurechnen (s. Kapitel II 3.7.3). Eine ähnliche vertikale Fusion hatte Comcast schon 2011 mit der Übernahme des Medienkonzerns NBCUniversal vollzogen.

3.3.4 Weitere Medienaktivitäten

Kernmarkt von Medienaktivitäten der NBCUniversal sind die USA. Der Bereich **Kabelfernsehen** (Cable Networks) von NBCUniversal umfasst die Programme Bravo, CNBC, E! Entertainment, Golf Channel, MSNBC, NBC Sports Network, Oxygen Media, SYFY, The Olympic Channel: Home of Team USA, Universal Kids, UNIVERSO und USA Network. Die dem Bereich **Broadcast Television** zuzuordnenden, nicht über Kabel verbreiteten Fernsehprogramme von NBCUniversal sind im Wesentlichen

die NBC-Programme (NBC Entertainment, NBC News, NBC Olympics, NBC Sports) und Telemundo. Fernsehproduktionen erfolgen durch die Studios Universal Cable Productions, Universal Television und Telemundo Studios.

Der Geschäftsbereich **Filmed Entertainment** umfasst in erster Linie die Tätigkeiten um das Filmstudio Universal Pictures, welches weltweit Unterhaltungsfilm produziert, erwirbt, vermarktet und vertreibt. Die Filme werden auch unter den Marken DreamWorks Animation, Focus Features und Illumination Entertainment⁶¹⁰ produziert. Universal Pictures ist das drittgrößte Major Studio.⁶¹¹ International werden die Universal Pictures-Filme von der Universal Pictures International (UPI) vermarktet und vertrieben.

Unter der Marke Universal werden auch die **Vergnügungsparks** von NBCUniversal betrieben, in denen Attraktionen rund um die Filmcharaktere und -welten aufgebaut werden.

Darüber hinaus hält NBCUniversal 30 % der Anteile der Hulu LLC, welche gegenwärtig ausschließlich in den USA das Video-on-Demand-Portal Hulu betreibt. Weitere Gesellschafter sind die Walt Disney Company (30 %), die Twenty-First Century Fox (30 %) und AT&T über WarnerMedia (10 %). Mit der Übernahme der Twenty-First Century Fox durch Disney würde diese Hauptgesellschafterin der Hulu LLC.

Die The Weather Channel Companies (TWCC), zuletzt ein Gemeinschaftsunternehmen von NBCUniversal und den Finanzinvestoren Blackstone Group LP und Bain Capital LLC, Veranstalterin des Wetterkanals „The Weather Channel“, wurde im März 2018 vollständig an die Entertainment Studios, Inc. veräußert.

Abbildung II – 110

Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC – in Deutschland relevante Medienaktivitäten


TV	Online	Radio	Print	Sonstiges
<p><i>Pay-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 13th Street • SYFY • Universal Channel • E! Entertainment • ggf. Sky-Programme (s. Unternehmenssteckbrief Sky) <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Universal Pictures • Universal Television • NBCUniversal International Television Productions • Dreamworks Animation <p><i>Rechtehandel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Universal Pictures International (UPI) 	<ul style="list-style-type: none"> • CNBC .com (Finanznachrichten) • MSNBC.com (Nachrichten) • Senderwebsites • Amazon Prime Channels (Studio Universal Classics, E! Entertainment) • YouTube-Channels u. a. von NBC News, CNBC, MSNBC sowie von E! Entertainment und weiteren Unterhaltungssendern mit Trailern, Interviews etc. 			

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

610 Illumination Entertainment ist ein Gemeinschaftsunternehmen von Chris Meledandri und Universal Pictures Universal Pictures. Seit dem Jahr 2009 finanziert Universal Pictures im Rahmen einer exklusiven Partnerschaft alle Projekte des Studios.

611 Bemessen anhand der Einnahmen an den Kinokassen (Box Office), vgl. Kapitel II 2.2.1.1.6, Tabelle II – 52. Als Major Studio werden die großen US-amerikanischen Filmstudios bezeichnet, die regelmäßig eine erhebliche Anzahl von Filmen herausbringen und den Großteil der weltweiten Einnahmen an den Kinokassen erzielen.

3.4 Constantin Medien AG

Constantin Medien AG im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft, die zur Schweizer Unternehmensgruppe der Highlight Communications AG und Highlight Event and Entertainment AG gehört		
Umsatz 2017	263,8 Mio. EUR		
Mitarbeiter	1.400 (inklusive freie Mitarbeiter)		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 0,9 %	SPORT1	100	0,9
	SPORT1+	100	k.A.
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) < 0,5 %	SPORT1 US	100	k.A.
	SPORT1 Livestream	100	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	– TV-Produktion Sport: PLAZAMEDIA – Sportportal Sport1.de über Highlight Communications AG: – Sportrechtehandel: TEAM – Film- und TV Produktion: Constantin Film AG, Constantin Entertainment		
aktuelle Entwicklung	– gesellschaftsrechtliche Umstrukturierung unter dem Dach der Highlight Communications AG und dem maßgeblichen Einfluss von Bernhard Burgener – nach Verlust wichtiger Sportrechte verstärkte Content-Partnerschaften und Produktionsdienstleistungen für Plattformen – Einstellung des Web-Radiosenders sport1.fm nach Verlust der Bundesliga-Rechte an Amazon		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

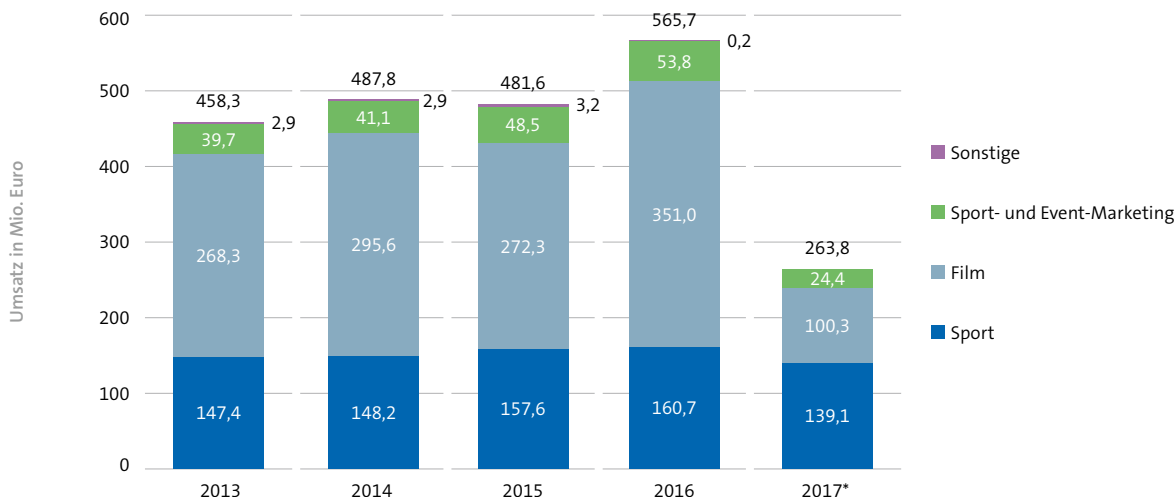
Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK

3.4.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die Constantin Medien AG ist ein international ausgerichtetes Medienunternehmen, das auf den Geschäftsbereich Sport fokussiert ist. Dazu zählen die Veranstaltung von Sportspartenprogrammen im bundesweiten Fernsehen, der Betrieb eines Online-Sportportals unter der Marke SPORT1 und die Sport-TV-Produktion. Bis zum 01.06.2018 wurde zudem der Web-Radiosender Sport1.fm veranstaltet. Der Umsatz der Constantin Medien AG hat sich im Jahr 2017 mit 263,8 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr mehr als halbiert (Abbildung II – 111). Ein Grund hierfür ist die zum 12.06.2017 erfolgte Entkonsolidierung der Highlight Communications AG, an der die Constantin Medien AG zuvor die Anteilsmehrheit gehalten hatte. Infolgedessen entfallen in ihrer Bilanz die Segmente Film sowie Sport- und Event-Marketing. Die Umsatzeinbußen sind zudem darauf zurückzuführen, dass der Produktionsrahmenvertrag der Constantin-Tochter PLAZAMEDIA mit ihrem Großkunden Sky Deutschland Mitte 2017 nicht verlängert wurde.

Abbildung II – 111

Constantin Medien AG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



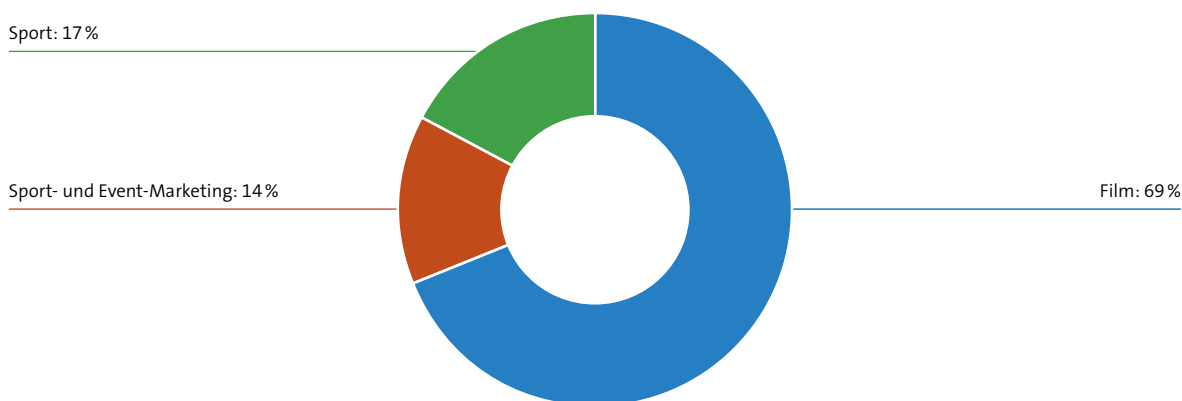
*: zum 12.06.2017 erfolgte die Entkonsolidierung der Highlight Communications AG

Quelle: Unternehmensangaben

Die Anteilsmehrheit der Constantin Medien AG hält nunmehr mit 78,38% die Highlight Communications AG. Diese hat die Constantin Medien AG erstmalig im Rahmen ihrer Bilanz für das 1. Halbjahr 2018 vollkonsolidiert. Den größten Umsatzanteil der Highlight Communications AG trägt danach das Film-Segment bei (s. Abbildung II – 112). In diesem Bereich generierte die Highlight Communications AG Umsätze von 147,2 Mio. CHF vor den Segmenten Sport (37,3 Mio. CHF) und Sport- und Event-Marketing (30,0 Mio. CHF).

Abbildung II – 112

Highlight Communications AG – Umsatz 1. Halbjahr 2018 nach Geschäftsbereichen (in %)



Quelle: Unternehmensangaben

3.4.2 Beteiligungsverhältnisse

Bei der Constantin Medien AG standen sich im Berichtszeitraum über lange Zeit maßgeblich zwei Aktionärsgruppen gegenüber: Dem Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Dieter Hahn war über unmittelbar gehaltene Anteile sowie mittelbare Beteiligungen insgesamt ein Stimmrechtsanteil von 29,3 % bei der Constantin Medien AG zuzurechnen. Bernhard Burgener, Präsident des Verwaltungsrats der Highlight Communications AG, waren neben den Stimmrechten aus seiner eigenen Kapitalbeteiligung auch die Stimmrechte weiterer Aktionäre infolge einer Stimmrechtsvereinbarung zuzurechnen; er kam somit insgesamt auf einen Stimmrechtsanteil von 29,8 %. Diese Aktionärsgruppen hatten sich u. a. bei Entscheidungen über die künftige strategische Ausrichtung der Constantin Medien AG gegenseitig blockiert. In der Hauptversammlung vom 23.08.2017 stellte sich Dr. Hahn nicht mehr zur Wiederwahl als Aufsichtsratsvorsitzender und sämtliche Aufsichtsratsmitglieder legten ihre Mandate nieder bzw. stellten sich nicht zur Wiederwahl. Daraufhin übernahmen Bernhard Burgener und ihm nahestehende Unternehmen die Kontrolle über die Constantin Medien AG und führten gesellschaftsrechtliche Umstrukturierungen durch. Die zuvor im Zuge einer Entkonsolidierung getrennten Geschäftsbereiche der Constantin Medien AG (Vermarktung von Sport-Inhalten über die SPORT1-Plattformen) und der Highlight Communications AG (Film- und TV-Produktion, Sport- und Event-Marketing) sollten wieder unter einer einheitlichen Konzernleitung zusammengeführt und Überkreuzbeteiligungen zwischen diesen Unternehmen reduziert werden.

So gab die Highlight Communications AG zusammen mit der Studhalter Investment AG („SIAG“) des Investors Alexander Studhalter gegenüber den Aktionären der Constantin Medien AG ein freiwilliges öffentliches Übernahmeangebot ab. Infolge des Übernahmeangebots und der Übertragung weiterer von der Highlight Event and Entertainment AG („HLEE“) gehaltenen Constantin-Anteile hält die Highlight Communications AG nunmehr mit 78,38 % die Anteilsmehrheit der Constantin Medien AG. Weitere Aktionäre mit Anteilen von 5 % oder mehr sind die Stella Finanz AG mit 13,84 % und die Axxion S.A. mit 9,89 %. Highlight Communications AG, HLEE sowie die HLEE-Aktionäre SIAG/Alexander Studhalter und Bernhard/Rosemarie Burgener haben eine Rahmenvereinbarung geschlossen, wonach sie sich über die Ausübung ihrer Stimmrechte bei der Constantin Medien AG abstimmen („Acting in Concert“).⁶¹² SIAG und Alexander Studhalter üben allerdings bis auf Weiteres ihre Stimmrechte nicht aus.⁶¹³

Die HLEE ist eine ehemalige Tochtergesellschaft der Highlight Communications AG, an der Bernhard Burgener im Jahr 2016 insgesamt 80,85 % der Anteile übernommen hatte. Nach Anteilsveräußerungen und einer Kapitalerhöhung halten Bernhard und Rosemarie Burgener nur noch 21,66 % der Anteile. Den größten Anteil der HLEE hält mit 28,70 % die SIAG. Es ist jedoch vorgesehen, dass sich Bernhard und Rosemarie Burgener sowie SIAG und Alexander Studhalter bei der Ausübung ihrer Stimmrechte bei der HLEE abstimmen. Der entsprechende Aktionärsbindungsvertrag ist aufgrund der ruhenden Stimmrechtsausübung durch Alexander Studhalter und SIAG noch nicht in Kraft.⁶¹⁴ Bernhard Burgener nimmt sowohl bei Highlight als auch bei der HLEE als Präsident des Verwaltungsrats und von diesem entsandtes Mitglied der Geschäftsleitung (Delegierter) eine zentrale Rolle ein. Er ist darüber hinaus Aufsichtsratsvorsitzender der Constantin Film AG.

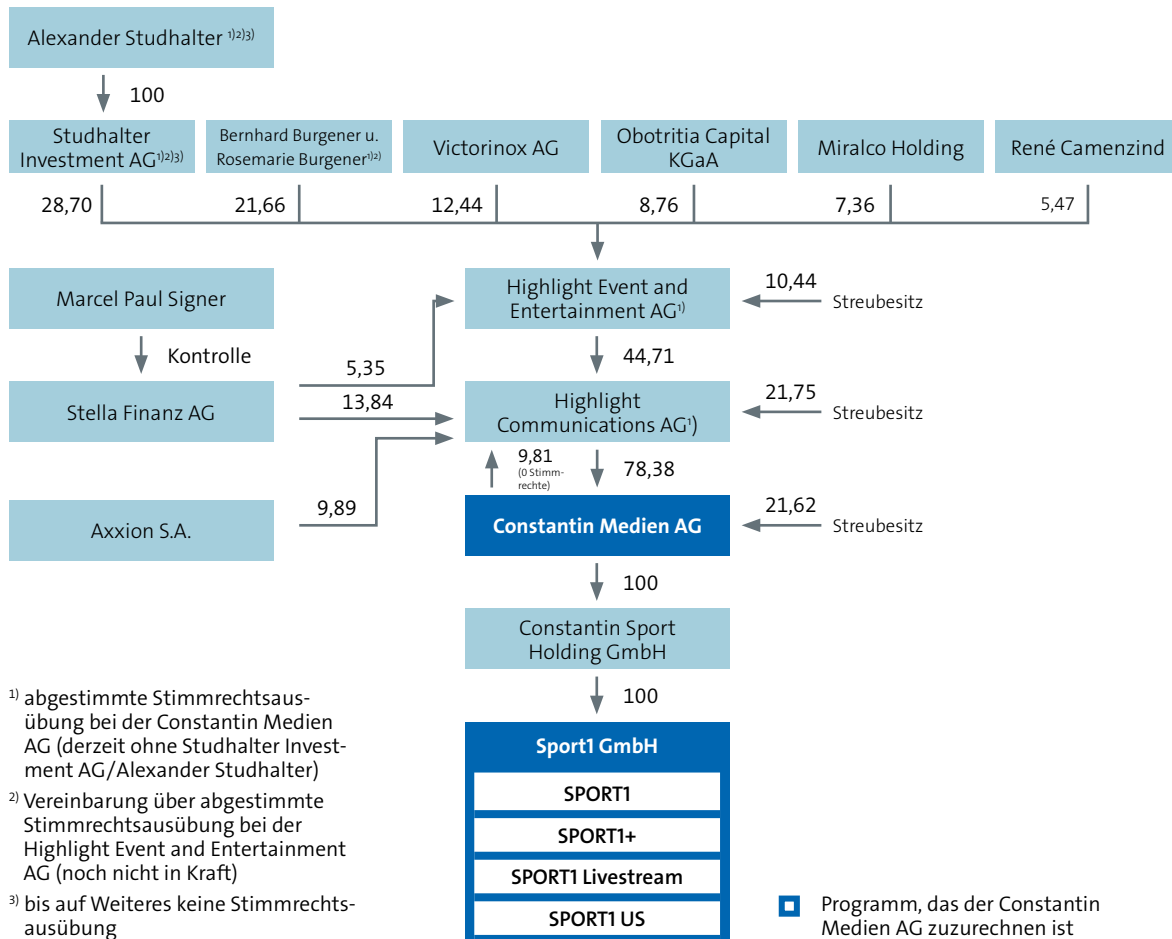
⁶¹² Vgl. Beschluss der KEK i.S. Sport1 vom 13.03.2018, Az.: KEK 947, I 1.3.5.

⁶¹³ Vgl. Beschluss der KEK i.S. Sport1 vom 11.09.2018, Az.: 962/977, I 2.2.2.

⁶¹⁴ Vgl. Beschluss der KEK i.S. Sport1 vom 11.09.2018, Az.: 962/977, I 2.4.

Abbildung II – 113

Constantin Medien AG – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK

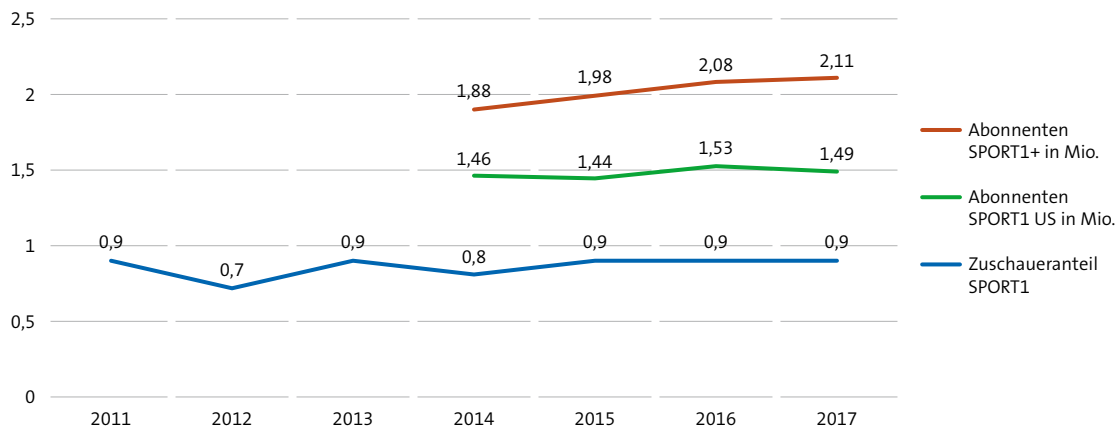
3.4.3 Veranstalterbeteiligungen

Die Constantin Medien AG hält über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Constantin Sport Holding GmbH sämtliche Anteile an der Sport1 GmbH. Die Sport1 GmbH veranstaltet das frei empfangbare Programm SPORT1 sowie die Pay-TV-Programme SPORT1+, SPORT1 Livestream und SPORT1 US. Das Unternehmen musste im Zuge der sich verschärfenden Konkurrenz um attraktive Sportrechte den Verlust der Live-Übertragungsrechte für die Montagabendspiele der zweiten Fußball-Bundesliga an Sky Deutschland, der Bundesliga-Hörfunkrechte an Amazon und der Handball-Bundesliga-Rechte an Sky Deutschland (in Kooperation mit ARD und ZDF) hinnehmen. Mit neuen Live-Übertragungsrechten (z. B. für Partien des DFB-Pokals) sowie als Content-Partner von DAZN und Sublizenznehmer der Deutschen Telekom soll das Sportprogrammangebot aufgewertet werden (s. o. Kapitel II 2.2.1.2.4). Zudem sieht sich SPORT1 als Vorreiter bei der Berichterstattung über neue Sportarten wie E-Sports.

Von der AGF Videoforschung wird allein der Zuschaueranteil von SPORT1 ausgewiesen, der seit drei Jahren stabil bei 0,9 % liegt. SPORT1+ verfügt über 2,1 Mio. Abonnenten, SPORT1 US über knapp 1,5 Mio. Abonnenten. Die Verbreitung über die Sky-Plattform wurde für SPORT1 US Mitte 2017, für SPORT1+ Mitte 2018 eingestellt.⁶¹⁵

Abbildung II – 114

Constantin Medien AG – Zuschaueranteile und Abonnentenzahlen



Keine Ausweisung der Zuschaueranteile für die Pay-TV-Programme der Gruppe; Abonnentenzahlen jeweils zum Ende des 1. Halbjahrs ohne Sky-Abonnenten

Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope, Unternehmensangaben

3.4.4 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Im **Sportbereich** betreibt die Sport1 GmbH auch das Online-Portal sport1.de mit Informationen, Videos und Livestreams sowie YouTube-Kanäle und mobile Apps (neben der sport1-App z. B. den personalisierten Newsfeed „iM Football“). Die Zahl der Videoabrufe auf den SPORT1-Plattformen (ohne YouTube) lag im 1. Halbjahr 2018 bei durchschnittlich 13,3 Mio. pro Monat (1. Halbjahr 2017 10,0 Mio.), die Video-Views der YouTube Channels erfuhren eine deutliche Steigerung und lagen in diesem Zeitraum bei durchschnittlich 16,1 Mio. (1. Halbjahr 2017: 6,7 Mio.).⁶¹⁶ Die Sport1 GmbH veranstaltete zudem seit 19.07.2013 auf Grundlage einer Lizenz der LPR Hessen das Web-Radioprogramm sport1.fm. Das Programm wurde nach eigenen Angaben aufgrund der aktuellen Rechtsituation am 1. Juni 2018 vorerst eingestellt. Hintergrund ist der Verlust der Internet-Audio-Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga an den Amazon-Konzern.

Über die Constantin Sport Holding GmbH hält die Constantin Medien AG auch 100 % der Anteile an der PLAZAMEDIA GmbH, die auf die **Produktion von TV-Sportübertragungen** spezialisiert ist. Nach Beendigung des Produktionsrahmenvertrags mit Sky Deutschland musste sich die PLAZAMEDIA GmbH neu ausrichten; sie produziert nun u. a. die Web-Radio-Übertragungen der Fußball-Bundesliga für Amazon und erbringt Produktionsdienstleistungen für den Livestreaming-Dienst DAZN.⁶¹⁷

⁶¹⁵ Vgl. Halbjahresfinanzbericht 2018 der Constantin Medien AG, S. 5.

⁶¹⁶ Vgl. Halbjahresfinanzbericht 2018 der Constantin Medien AG, S. 5 unter Berufung auf DoubleClick und YouTube Content Managing System.

⁶¹⁷ S.o. Kapitel II 2.2.1.2.4.

Über die Mehrheitsgesellschafterin der Constantin Medien AG, die Highlight Communications AG, besteht weiterhin eine Verflechtung mit dem Bereich der **Film- und Fernsehproduktion**. Die Highlight Communications AG hält sämtliche Anteile an der Constantin Film AG, die in den Bereichen Filmproduktion und Filmverleih, TV-Produktion, Rechthandel und Home Entertainment tätig ist und zu den größten Filmproduzenten und -verleihern in Deutschland zählt. Zur Constantin Film AG gehören u. a. die Constantin Television GmbH, die Constantin Entertainment GmbH, Constantin Film Produktion GmbH, die Moovie – The Art of Entertainment GmbH, die Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH, die Olga Film GmbH (95,52%), die Rat Pack Filmproduktion GmbH (51%), die Westside Filmproduktion GmbH (51%) und die Nadcon Film GmbH (51%).⁶¹⁸

Die Team Holding AG, eine weitere 100%ige Tochtergesellschaft der Highlight Communications AG, ist im Bereich des **Sport- und Event-Marketings** aktiv. Sie und ihre Tochtergesellschaften vermarkten im Auftrag des Europäischen Fußballverbands (UEFA) exklusiv sowohl die UEFA Champions League als auch die UEFA Europa League und den UEFA Super Cup bis zur Spielzeit 2020/2021. Bei Realisierung der mit der UEFA vereinbarten Leistungsziele erfolgt eine automatische Vertragsverlängerung für den anschließenden Spielzyklus bis 2023/24. Die Vermarktung des Eurovision Song Contest hat nunmehr zu einer Tochtergesellschaft der HLEE, der Highlight Event AG, gewechselt. Die HLEE hält auch 51% an der Comosa AG, die im Boxsport das Turnier der „World Boxing Super Series“ lanciert hat.⁶¹⁹

Abbildung II – 115

Constantin Medien AG – in Deutschland relevante Medienaktivitäten


TV	Online	Radio	Sonstiges
<p><i>Free-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SPORT1 <p><i>Pay-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SPORT1+ • SPORT1 Livestream • SPORT1 US <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • PLAZAMEDIA GmbH (Sport-TV) <p>über Highlight Communications AG:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constantin Film AG • Constantin Television GmbH • Constantin Entertainment GmbH • Constantin Family GmbH • Olga Film GmbH (95,52%) • MOOVIE GmbH • Rat Pack Filmproduktion GmbH (51%) • Nadcon Film GmbH (51%) • Westside Filmproduktion GmbH (51%) • Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH <p><i>Rechthandel</i> (über Highlight Communications AG)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constantin Film AG (Film und TV) • Team Holding AG (UEFA Champions League und UEFA Europa League) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport-Portal Sport1.de (u.a. Videos, Live-Streams) • SPORT1-Apps • YouTube Channels • Online-Spiele 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport1.fm (eingestellt) 	

Quellen: KEK, Unternehmensangaben

⁶¹⁸ S.o. Kapitel II 2.2.1.1.6, Abb. X.

⁶¹⁹ Vgl. Angaben unter <http://www.hlee.ch/Kurzportrait.htm>.

3.5 Discovery, Inc.

Discovery, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit Großaktionären Advance/Newhouse und John Malone		
Umsatz 2017	6,9 Mrd. US-Dollar (ca. 5,8 Mrd. Euro)		
Mitarbeiter	7.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 2,0 %	Eurosport1	100	0,6
	Eurosport2	100	0,0
	Eurosport2 HD Xtra	100	k.A.
	TLC	100	0,3
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM) ¹ 0,6 %	DMAX	100	1,0
	Discovery Channel	100	0,1
	Animal Planet	100	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Live-Streaming-Angebot Eurosport Player – OTT-Plattform 7TV (Gemeinschaftsunternehmen mit ProSiebenSat.1) – Sportportal Eurosport.de – TV-Produktion: All3Media (Gemeinschaftsunternehmen mit Liberty Global) 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Stärkung des Sportangebots durch Erwerb von Premium-Sportrechten (Olympische Spiele, Fußball-Bundesliga) – Verstärkung im Bereich Factual Entertainment durch Erwerb von Scripps Networks Interactive – Erweiterung der 7TV-Plattform um die Online-Videothek Maxdome und den Eurosport Player als Gegenmacht zu den Streaming-Angeboten der großen Internet-Konzerne 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

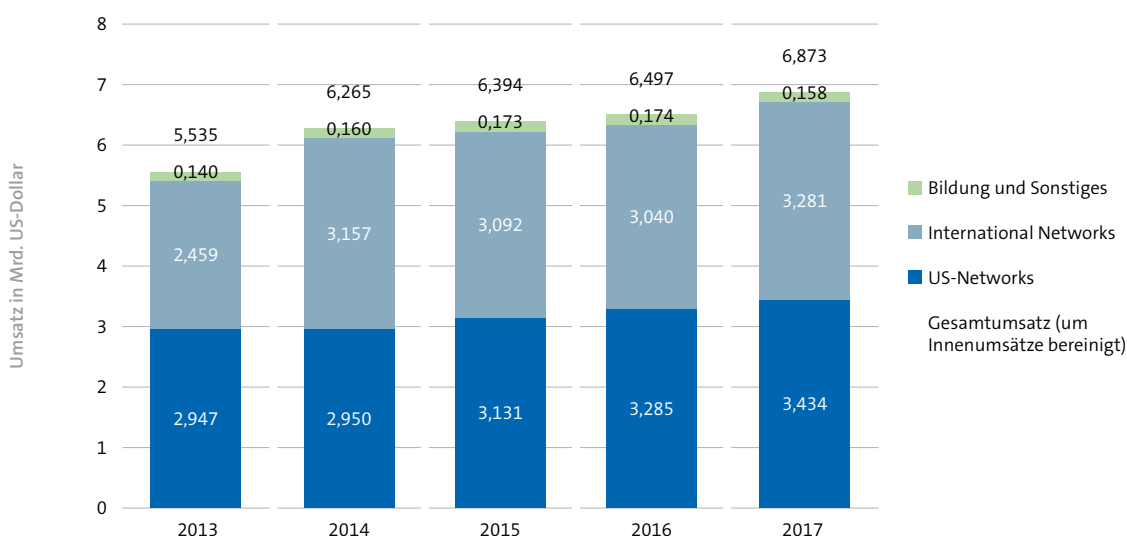
Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK

3.5.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die Discovery, Inc. (ehemals Discovery Communications, Inc.) bezeichnet sich als weltweit führendes Medien- und Entertainmentunternehmen im nichtfiktionalen Bereich. Ihre Tochterunternehmen veranstalten weltweit eine Vielzahl von vornehmlich Pay-TV-Spartenprogrammen, u. a. unter den Marken Discovery Channel, Animal Planet, TLC, Investigation Discovery, Discovery Kids, Discovery Science, Discovery Home & Health und Eurosport. Die Discovery, Inc. vermarktet ihre Inhalte darüber hinaus über Streaming- und VoD-Plattformen und ist Anbieter von digitalen Bildungsprodukten und Dienstleistungen für Schulen. Der Umsatz des Konzerns lag 2017 bei 6,9 Mrd. US-Dollar. Die US-Networks trugen dabei insgesamt 50 % des Umsatzes bei, die internationalen Networks 48 %. Unter den Geschäftsbereich Bildung und Sonstiges fallen auch die TV-Produktions-sparte Discovery Studios und die Beteiligung an der All3Media-Gruppe.

Abbildung II – 116

Discovery, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

3.5.2 Beteiligungsverhältnisse

Die Discovery, Inc. ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit einer komplexen Aktienstruktur: Die Stammaktien der Discovery, Inc. unterteilen sich in drei Gruppen (A, B und C) mit jeweils unterschiedlichen Stimmrechten. Bei Aktien der Gruppe A entspricht eine Aktie einer Stimme, in Gruppe B entspricht eine Aktie zehn Stimmen, die Aktien der Gruppe C gewähren keine Stimmrechte. Ferner bestehen zwei Gruppen wandelbarer Vorzugsaktien (Gruppe A-1 und C-1). Die Stimmrechte der Vorzugsaktien der Gruppe A gewähren neun Stimmen, die Vorzugsaktien der Gruppe C keine Stimmrechte.⁶²⁰ Größte Aktionäre sind die Advance Newhouse Programming Partnership („Advance/Newhouse“) und Dr. John C. Malone. Unter Berücksichtigung der mit den Aktiengattungen verbundenen unterschiedlichen Stimmrechte halten Advance/Newhouse 24,2 % und Dr. Malone zusammen mit seiner Ehefrau Leslie Malone insgesamt 21,2 % der Stimmrechte. Stimmrechtsanteile von 5 % oder mehr sind zudem der Clearbridge Investments LLC (8,3 %), der Hotchkis and Wiley Capital Management LLC (9,6 %) und der The Vanguard Group, Inc. (7,3 %) infolge ihrer Tätigkeit als Investmentberater zuzurechnen.⁶²¹

Acht von elf Mitgliedern des Verwaltungsrats (board of directors) werden ausschließlich von den Inhabern der Stammaktien gewählt, drei Verwaltungsratsmitglieder ausschließlich von den Inhabern der Vorzugsaktien der Gruppe A-1. Die Vorzugsaktien werden zu 100 % von Advance/Newhouse gehalten, die demnach drei Direktoren allein bestimmen kann. Solange sie ihre Vorzugsaktien nicht in Stammaktien umwandelt, ist sie bei der Wahl der restlichen acht Verwaltungsratsmitglieder nicht stimmberechtigt. Der diesbezügliche Stimmrechtsanteil von Dr. Malone erhöht sich hierdurch auf 28 %.⁶²² Zwischen Advance/Newhouse und Dr. Malone bestehen keine Stimmrechts- oder Aktionärsvereinbarungen.⁶²³

620 Vgl. Proxy Statement der Discovery, Inc. vom 28.03.2018, SEC-Filing Form 14A, S. 7.

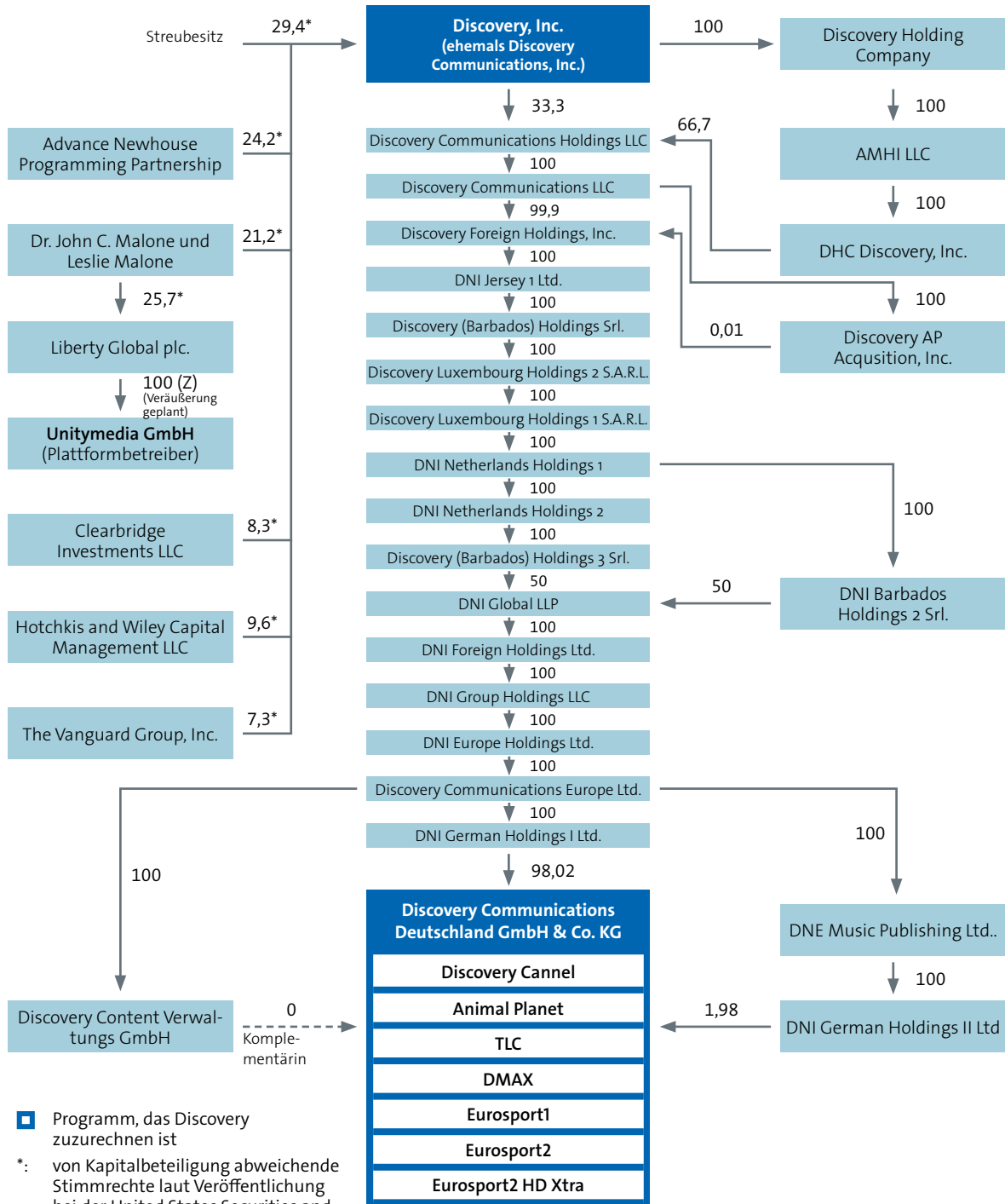
621 Proxy Statement der Discovery, Inc. vom 23.03.2018, SEC Filing Form 14A, S. 103 ff.

622 Vgl. zu den aktuellen Zahlen Proxy Statement der Discovery, Inc. vom 28.03.2018, SEC-Filing Form 14A, S. 7, sowie grundlegend zur gesellschaftsrechtlichen Struktur der Discovery, Inc. den Beschluss der KEK vom 11.07.2017 i. S. Eurosport, Az.: KEK 926, I 4.2.

623 Vgl. Geschäftsbericht 2017 der Discovery, Inc., S. 29.

Abbildung II – 117

Discovery, Inc. – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



- Programm, das Discovery zuzurechnen ist
- *: von Kapitalbeteiligung abweichende Stimmrechte laut Veröffentlichung bei der United States Securities and Exchange Commission (SEC)
- (Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: KEK

Advance/Newhouse ist ein Unternehmen des Konzerns Advance Publications, Inc. Die Advance Publications, Inc. ist ein Kommunikationsunternehmen, zu dem unter anderem Zeitschriftenverlage wie Condé Nast Publications (in Deutschland u. a. Vogue, Glamour, GQ, myself), American City Business Journals (Wirtschaftszeitungen), Tageszeitungen in über 25 amerikanischen Städten, lokale Nachrichtensender und Anteile an Kabelnetzbetreibern in den USA gehören. Zu den Internetaktivitäten zählen mit Printtiteln verbundene Internetangebote und die Social-News-Website Reddit, auf der registrierte Nutzer ihre Beiträge nach Themengebieten sortiert einstellen können.⁶²⁴ Die Advance Publications, Inc. befindet sich in Privatbesitz der Brüder Donald und Samuel I. Newhouse Jr.

Dr. Malone verfügt über zahlreiche weitere Medienbeteiligungen: Er hält jeweils als mit Abstand größter Gesellschafter ca. 26 % der Stimmrechte der Liberty Global plc., ca. 47 % der Stimmrechte der Liberty Media Corporation, ca. 39 % der Stimmrechte der Liberty Interactive Corporation und ca. 46 % der Stimmrechte der Liberty Broadband Corporation.⁶²⁵ Bei den genannten Liberty-Gesellschaften ist Dr. Malone zudem Vorsitzender des Verwaltungsrats (Chairman of the Board of Directors).

Die **Liberty Global** plc. bezeichnet sich als weltweit größtes TV- und Breitbandunternehmen mit Aktivitäten in über 30 Ländern in Europa, Lateinamerika und der Karibik. In Deutschland hält die Liberty Global plc. sämtliche Anteile an der Kabelnetzbetreiberin Unitymedia. Sie beabsichtigt jedoch, dieses Unternehmen sowie weitere Liberty-Global-Tochtergesellschaften in Tschechien, Ungarn und Rumänien an Vodafone zu veräußern.⁶²⁶ Die Liberty Global plc. und die Discovery, Inc. haben 2015 in einer gemeinsamen Transaktion jeweils 3,4 % an der Lions Gate Entertainment Corp., einem der weltweit größten unabhängigen Produktionsunternehmen, erworben. Ende 2016 hat die Lions Gate Entertainment Corp. das ehemals zur Liberty Media Corporation gehörige Pay-TV-Netzwerk Starz übernommen. Die **Liberty Media** Corporation hat im Januar 2017 die Delta Topco Limited, die Muttergesellschaft der Rennserie Formel 1, erworben. Weitere Beteiligungen hält sie u. a. an dem Satelliten-Radiobetreiber Sirius XM Holdings, Inc. und an der Baseballmannschaft Atlanta Braves. Die **Liberty Interactive** Corporation ist hauptsächlich über die QVC Group im Bereich Homeshopping tätig. In Deutschland veranstaltet die QVC Deutschland Inc. & Co. KG die bundesweit empfangbaren Teleshopping-Sender QVC, QVC Beauty & Style und QVC Plus. Die **Liberty Broadband** Corporation ist einer der größten Kabelnetzbetreiber in den USA. Im Mai 2016 erwarb das Unternehmen 25,01 % der Stimmrechtsanteile der Charter Communications, Inc., die Kabelnetze mit digitalem und interaktivem Fernsehen, Video-on-Demand-, Internet- und Telefondienste anbietet. Zweitgrößter Aktionär mit 12,9 % ist Advance/Newhouse.

3.5.3 Veranstalterbeteiligungen

Die Discovery, Inc. hält über ein Geflecht von über 20 Tochtergesellschaften sämtliche Anteile an der Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG, die in Deutschland die Pay-TV-Spartenprogramme Discovery Channel, Animal Planet, Eurosport 2 und Eurosport2 HD Xtra sowie die frei empfangbaren Programme DMAX, TLC und Eurosport1 veranstaltet. Während Discovery Channel, Animal Planet und TLC für den deutschen Markt adaptierte Versionen globaler Programmmarken sind, wurde der Sender DMAX (vormals XXP) in Deutschland erworben. Ableger des Programms werden mittlerweile u. a. in Großbritannien, Italien und im asiatischen Raum ausgestrahlt.

Die Discovery, Inc. hat im Berichtszeitraum vor allem in den Ausbau des europäischen Sportsender-Netzwerks Eurosport investiert: Sie hat ihre Beteiligung an Eurosport von 20 % im Jahr 2012 bis zur vollständigen Übernahme im Jahr 2015 ausgebaut. Seit 2017 werden die Eurosport-Programme für

⁶²⁴ Vgl. Angaben unter www.advance.net.

⁶²⁵ Vgl. Geschäftsbericht 2017 der Discovery, Inc., S. 27.

⁶²⁶ Vgl. Pressemitteilung von Vodafone und Liberty Global vom 09.05.2018 sowie Kapitel II 2.2.3.X.

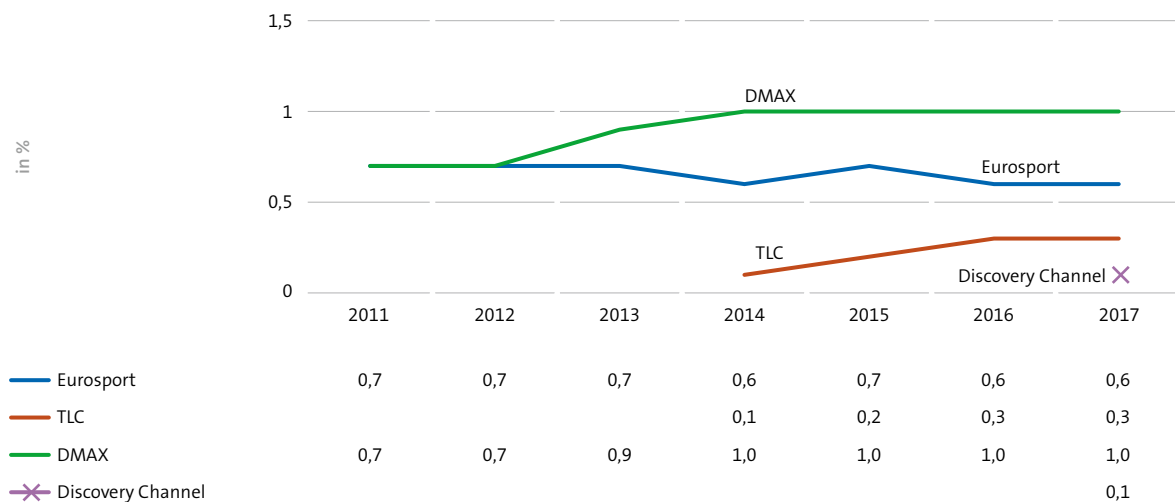
Deutschland nicht mehr von der Eurosport SAS auf der Grundlage einer paneuropäischen Lizenz des französischen Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) veranstaltet, sondern ebenfalls von der Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG.⁶²⁷ Die Eurosport SAS bleibt weiterhin Veranstalterin der Eurosport-Sender in Polen, Frankreich und Spanien etc., die zentral von Paris aus gesteuert werden.

Mit den Übertragungsrechten für die Olympischen Spiele und einem Rechtepakett der Fußball-Bundesliga konnte sich der Discovery-Konzern einige der wertvollsten Sportrechte sichern.⁶²⁸ Während der Konzern in der Regel paneuropäische Rechte für Sportübertragungen erwirbt, stellt der Erwerb des Bundesliga-Pakets eine gezielte Stärkung von Eurosport im deutschen Markt dar. Auf dem zusätzlich zu Eurosport1 und Eurosport2 in Deutschland gestarteten Programm Eurosport2 HD Xtra werden die Rechte verwertet und an den Spieltagen der Fußball-Bundesliga abweichend vom Programm Eurosport2 Live-Übertragungen sowie Vor- und Nachberichterstattung gesendet. Das Programm wird über Satellit (HD+), Amazon Prime Video (Amazon Channels) sowie über den Eurosport Player im Web und über die Eurosport Player App auf mobilen Endgeräten verbreitet; Einigungen mit Sky Deutschland oder Kabelnetzbetreibern konnten dagegen nicht erzielt werden.⁶²⁹ Der Eurosport Player wird dadurch als Verbreitungsplattform umso wichtiger. Geplant ist, den Eurosport Player in die Plattform 7TV zu integrieren, über die bereits die frei empfangbaren Programme der Discovery-Gruppe ausgestrahlt werden.⁶³⁰

Die der Discovery, Inc. zuzurechnenden und von der AGF/GfK ausgewiesenen Programme Eurosport, TLC, DMAX und Discovery Channel erreichten im Jahr 2017 einen Zuschaueranteil von insgesamt 2,0 % (s. Abbildung II – 118).

Abbildung II – 118

Discovery, Inc. – Zuschaueranteile



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU

627 Vgl. Beschluss der KEK vom 11.07.2017 i.S. Eurosport, Az.: KEK 926.

628 S.o. Kapitel II 2.2.1.3.4.

629 S. Kapitel II 2.2.1.3.4.

630 Vgl. Pressemitteilung von ProSiebenSat.1 vom 25.06.2018.

3.5.4 Weitere Medienaktivitäten

Die Discovery, Inc. betreibt ein globales Sendernetzwerk mit Ausrichtung auf die USA, Lateinamerika, Südostasien, Afrika, den Mittleren Osten und Europa. Die Angebote der Discovery-Networks erreichen nach eigenen Angaben kumuliert mehr als 3 Mrd. Abonnenten⁶³¹ in 220 Ländern und Regionen in über 40 Sprachen. Allein der Sender Discovery Channel kommt auf ca. 91 Mio. Abonnenten in den USA sowie 347 Mio. Abonnenten außerhalb der USA. Das Eurosport-Netzwerk erreicht 236 Mio. Abonnenten in 94 Ländern, das Online-Sportportal Eurosport.com durchschnittlich 14 Mio. „unique user“ pro Monat in Europa.⁶³² Von der ProSiebenSat.1 Media SE hatte die Discovery-Gruppe 2013 die TV- und Hörfunk-Beteiligungen in Nordeuropa (SBS Nordic) übernommen. Durch den Erwerb der SBS-Nordeuropa-Gruppe und des Eurosport-Netzwerks will die Discovery-Gruppe ihre Position im europäischen Pay-TV-Markt und ihre nach eigenen Angaben weltweit führende Position als Pay-TV-Anbieter stärken.⁶³³ Die Radio-Beteiligungen von SBS Nordic hat die Discovery, Inc. 2015 an die Bauer Media Group weiterveräußert.⁶³⁴

Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit des Medienunternehmens liegt nach wie vor in der Distribution non-fiktionaler Programminhalte, die zum einen im unternehmenseigenen Sendernetzwerk verbreitet werden oder bei zahlreichen Kooperationspartnern, wie etwa BBC und ZDF, gesendet werden. Jährlich werden über 8.000 Stunden originäres Programm ausgespielt. Die Discovery, Inc. verfügt über eine Programmbibliothek von 300.000 Programmstunden.⁶³⁵ Die Inhalte werden im Wege der Auftragsproduktion, Koproduktion und Kaufproduktion generiert. Dem Unternehmen kommt dabei die „kulturelle Neutralität“ und Langlebigkeit der non-fiktionalen Inhalte entgegen, die eine internationale Auswertung befördern.⁶³⁶ Zusätzlich werden jedoch auch auf lokale Märkte zugeschnittene Inhalte produziert. Ihre TV-Produktionsaktivitäten hat die Discovery, Inc. in den letzten Jahren verstärkt: 2014 realisierte sie gemeinsam mit der Liberty Global plc. den Erwerb der All3Media-Gruppe, die zu den größten internationalen TV-Produktionsunternehmen zählt.⁶³⁷ In Deutschland ist die All3Media-Gruppe über die all3media Deutschland GmbH und ihre Beteiligungen (u. a. filmpool) mit Formaten wie „Let’s Dance“ (RTL) und „Berlin Tag & Nacht“ (RTL2) vertreten. Im März 2018 folgte die Übernahme des Medienunternehmens Scripps Networks Interactive, das sich auf die Produktion von Lifestyle-Content in den Bereichen Home, Food und Travel spezialisiert hat und verschiedene Sender und Plattformen, darunter Food Network, DIY Network, Cooking Channel und Travel Channel betreibt.⁶³⁸ Der Discovery-Konzern verspricht sich davon Reichweitengewinne insbesondere innerhalb der weiblichen Zielgruppe. Programmfenster („Branded Blocks“) einiger Scripps-Sender werden auf Grundlage einer mehrjährigen Kooperationsvereinbarung auch in Programmen der ProSiebenSat.1 Media SE ausgestrahlt.⁶³⁹

Im deutschen Markt hat die Discovery, Inc. gemeinsam mit der ProSiebenSat.1 Media SE eine OTT-Plattform gestartet: Über die Plattform 7TV sind bislang Livestreams und einzelne Sendungen der ProSiebenSat.1-Sender ProSieben, SAT.1, kabel eins, kabel eins Doku, SAT.1 Gold und sixx, der Discovery-Sender DMAX, TLC und Eurosport sowie der Partnerprogramme SPORT1, WELT und N24 Doku abrufbar. Die Unternehmen beabsichtigen, das Angebot von 7TV zu erweitern und die Online-Videothek Maxdome und den Eurosport Player in die Plattform zu integrieren.⁶⁴⁰

631 „Cumulative Subscribers“, d. h. ein Abonnent von 5 Discovery-Kanälen wird als 5 cumulative subscribers gewertet.

632 Angaben unter <http://corporate.eurosport.com>.

633 Vgl. Pressemitteilung der Discovery, Inc vom 21.01.2014.

634 Zur Bauer Media Group s. u. Kapitel II 4.2.

635 Vgl. „Fast Facts“ unter <http://corporate.discovery.com>.

636 Vgl. Jahresbericht 2017 der Discovery Communications, Inc., SEC-Report Form 10-K, S. 16.

637 Vgl. Kapitel II 2.2.1.1.5, Tabelle X.

638 Vgl. Pressemitteilung der Discovery, Inc. vom 06.03.2018: „Discovery Communications Completes Acquisition of Scripps Networks Interactive; Changes Company Name to Discovery, Inc.“.

639 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSat.1 Media SE vom 06.02.2017.

640 Vgl. Kapitel II 3.6.1 und 3.6.4.


Abbildung II – 119

Discovery, Inc. – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print	Sonstiges
<p><i>Free-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eurosport1 • DMAX • TLC <p><i>Pay-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Discovery Channel • Animal Planet • Eurosport 2 • Eurosport 2 HD Xtra <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • All3Media (Gemeinschaftsunternehmen mit Liberty Global) • All3Media Deutschland GmbH <ul style="list-style-type: none"> • MME Moviement AG (93,55%) • filmpool entertainment GmbH • filmpool fiction GmbH • tower productions GmbH (50%, Gemeinschaftsunternehmen mit BBC Worldwide) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eurosport Player (Live-Streaming und Catch-up-TV) • Sport-Portal Eurosport.de • VoD-Angebote auf DMAX.de und TLC.de • 7TV (Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery; Online-Mediathek und Streaming-Plattform für Inhalte der Sendergruppen und für Inhalte Dritter) • YouTube-Channels der TVSender 			<ul style="list-style-type: none"> • Eurosport Events (Veranstaltung und Vermarktung von Sport-Events)

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

3.6 ProSiebenSat.1 Media SE

ProSiebenSat.1 Media SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit breitem Streubesitz		
Umsatz 2017	4,078 Mrd. EUR		
Mitarbeiter	ca. 6.500		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 17,8 %	SAT.1	100	6,7
	ProSieben	100	4,5
	kabel eins	100	3,4
	ProSieben MAXX	100	0,7
	sixx	100	0,7
	SAT.1 Gold	100	1,5
	kabel eins Doku	100	0,3
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 6,64 %	SAT.1 emotions	100	k.A.
	ran FIGHTING	100	k.A.
	ProSieben FUN	100	k.A.
	kabel eins CLASSICS	100	k.A.
	wetter.com TV	100	k.A.
	Sportdeutschland.TV	57,5	k.A.
	ProSieben Games ²	33	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – TV-Produktion und Rechtehandel: Red Arrow – Multi-Channel-Network Studio71 – VoD Portal Maxdome – OTT-Plattform 7TV (Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery) – Werbevermarktung: SevenOne Media 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Erweiterung der 7TV-Plattform um die Online-Videothek Maxdome und den Eurosport Player als Gegenmacht zu den Streaming-Angeboten der großen Internet-Konzerne – Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Global Playern durch Gründung von Log-in- und Vermarktungsallianzen – weitere Ausdifferenzierung des Programmportfolios – Teilabkopplung des Commerce-Geschäfts unter Beteiligung eines Finanzinvestors 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

2 Programm wird der ProSiebenSat.1 Media SE medienkonzentrationsrechtlich nicht zugerechnet.

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK

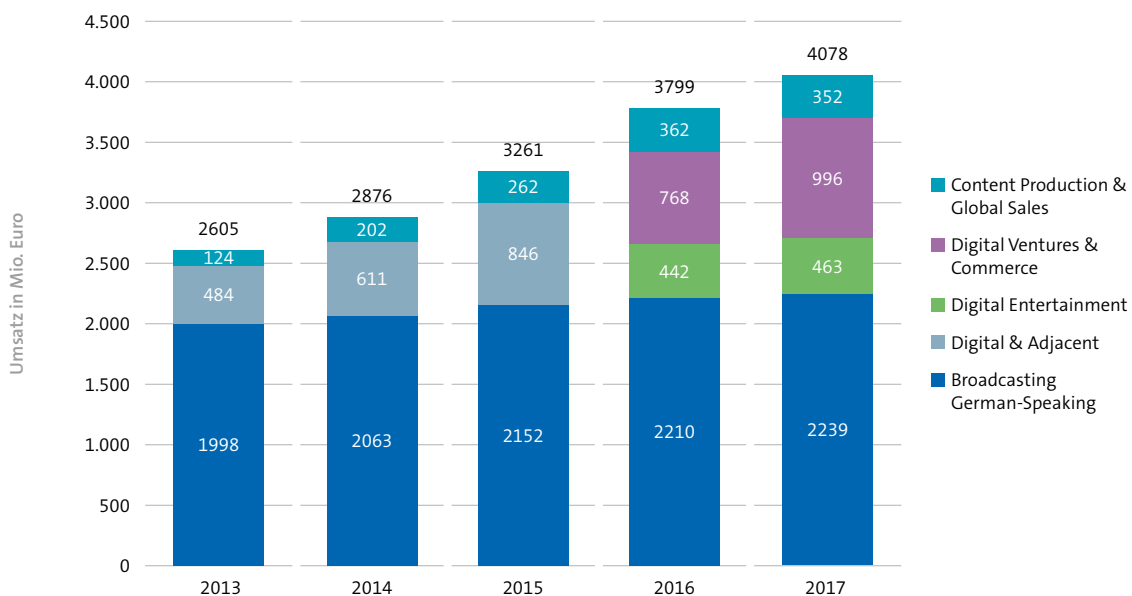
3.6.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die ProSiebenSat.1 Media SE⁶⁴¹ ist neben der RTL Group die größte private TV-Sendergruppe in Deutschland. Sie erzielte 2017 einen Gesamtumsatz von 4,078 Mrd. Euro. Kerngeschäftsfeld ist das werbefinanzierte Fernsehen. Die operative Geschäftstätigkeit des Konzerns war bis 2018 in vier Segmente unterteilt: Zu dem Bereich *Broadcasting German-Speaking* zählten die Fernsehveranstaltung (Free-TV und Pay-TV), die Werbevermarktung und die Teilhabe an Distributionserlösen der IPTV-, Kabelnetz- und Satellitenbetreiber für die Bereitstellung der Sender in HD-Qualität. Zum Segment *Digital Entertainment* gehörten das Online-Video-Geschäft mit dem Pay-Video-on-Demand-Portal maxdome und dem Multi Channel Network Studio71, Plattenlabel, Musik- und Live-Entertainment sowie Künstlermanagement. Das Segment *Digital Ventures & Commerce* beinhaltet das E-Commerce-Geschäft. Der vierte Geschäftsbereich *Content Production & Global Sales* umfasst das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Group. Zu den wichtigsten Wachstumstreibern des Konzerns zählt das Ventures- und E-Commerce-Geschäft. Die Hälfte des Umsatzes wird mittlerweile außerhalb des klassischen TV-Werbegegeschäfts erwirtschaftet (2017: 51%, 2016: 47%).

Seit 2018 verfolgt das Unternehmen eine Drei-Säulen-Strategie, bestehend aus den Säulen *Entertainment*, *Content Production & Global Sales* und *Commerce*. Im Geschäftsbereich *Entertainment* wurden die Bereiche des linearen Fernsehens und der digitalen Inhalte zusammengeführt; er umfasst nun die Bereiche TV-Broadcasting, Distribution, Advertising Platform Solutions (AdTech), SevenVentures und Digital Platforms (z. B. maxdome, 7TV App). Für das Geschäft mit Internetbeteiligungen des Geschäftsbereichs *Commerce* wurde die Nucom Group gegründet, an der sich General Atlantic als strategischer Investor mit 25,1% beteiligte.

Abbildung II – 120

ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

⁶⁴¹ Im Folgenden ProSiebenSat.1.

Im März 2016 stieg ProSiebenSat.1 in den DAX auf und zählte somit zu den 30 größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland. Zwei Jahre später fiel das Unternehmen nach massiven Kursverlusten erneut in den MDAX zurück. Als Ursache hierfür wurden die negative Entwicklung des TV-Werbemarkts und „Unsicherheiten um die Zukunft des linearen Fernsehens“ gesehen.⁶⁴² Künftig soll der Fokus wieder stärker auf das Entertainment-Geschäft gelegt werden. Zudem beabsichtigt ProSiebenSat.1, zusammen mit der Discovery, Inc. die Online-Plattform 7TV zur führenden Streaming-Plattform für Deutschland auszubauen und die Videostreaming-Angebote maxdome und Eurosport Player in das bestehende Angebot zu integrieren. Neben einem werbefinanzierten Angebot soll es auch ein werbefreies Paket sowie Premiumpakete mit Zugang zu exklusiven Sportübertragungen und Filmen geben.⁶⁴³ Das Bundeskartellamt hat das Vorhaben bereits freigegeben.⁶⁴⁴ ProSiebenSat.1 ist in geringerem Maße vertikal integriert und diagonal mit anderen Medienmärkten verflochten als die Bertelsmann/RTL-Gruppe (s. Abbildung II – 123).⁶⁴⁵ Sie verfügt, anders als die RTL Group, in Deutschland über keine Beteiligungen in den Bereichen Print und Hörfunk⁶⁴⁶; die TV-Produktions- und Rechthehandelsaktivitäten zielen in erster Linie auf den internationalen Markt. Maßgebliche Aktivitäten und Beteiligungen bestehen in den Bereichen Werbevermarktung und Online. Zunehmende Bedeutung erwächst dem Digitalgeschäft. Die Digitalstrategien verschiedener Medienunternehmen hat Prof. Frank Lobigs im Auftrag der KEK aus medienökonomischer Sicht untersucht und im Rahmen von Fallstudien Anpassungsreaktionen der Unternehmen auf die Wettbewerbsmacht großer Plattform-Konzerne wie insbesondere Google, Facebook und Amazon nachgewiesen (s. u. Kapitel III). Online-Beteiligungen und -strategie von ProSiebenSat.1 werden in dem Gutachten eingehend analysiert.⁶⁴⁷

3.6.2 Beteiligungsverhältnisse

Die Aktien von ProSiebenSat.1 stehen fast vollständig in Streubesitz: Einzige Anteilseigner mit einer Beteiligung von 5 % und mehr sind die Capital Group Companies, Inc., (9,98 %) und die BlackRock, Inc. (5,72 %). 1,70 % der Aktien stehen im Eigenbesitz von ProSiebenSat.1. Die restlichen Anteile in Höhe von 82,69 % befinden sich in Streubesitz.

Die größte Aktionärin **Capital Group Companies, Inc.**, Los Angeles/USA, zählt zu den weltweit größten Investmentgesellschaften und verwaltet ein Vermögen von ca. 1,6 Billionen US-Dollar.⁶⁴⁸ Zu den Tochtergesellschaften des partnergeführten Unternehmens zählen u. a. die Capital Research and Management Company, The American Funds Group, Capital World Growth and Income Fund, Inc. und Capital Group International, Inc. Die Capital Research and Management Company verwaltet die Fonds der The American Funds Group, die die Beteiligung an ProSiebenSat.1 halten. Über die Capital Research Global Investors LLP ist das Unternehmen auch in Höhe von 10,34 % an der Netflix, Inc.⁶⁴⁹ und in Höhe von 5,6 % an der Discovery, Inc.⁶⁵⁰ beteiligt.

Die **BlackRock, Inc.**, New York/USA, ist mit verwalteten Vermögenswerten in Höhe von 6,3 Billionen US-Dollar⁶⁵¹ der weltweit größte Vermögensverwalter. Größter Anteilseigner ist das US-amerikanische Finanzdienstleistungsunternehmen PNC Financial Services Group, Inc. mit 21,48 %⁶⁵². Zur BlackRock, Inc. gehörige Unternehmen halten u. a. Beteiligungen an der AT&T, Inc. (6,10 %),⁶⁵³ die

642 Vgl. Geschäftsbericht 2017 von ProSiebenSat.1, S. 96.

643 Vgl. Pressemitteilung von ProSiebenSat.1 vom 25.06.2018.

644 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 23.07.2018.

645 Zur Bertelsmann/RTL-Gruppe s. Kapitel II 3.2.

646 Mit Ausnahme des Web-Radiosenders ampya one fm.

647 Vgl. Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“, Gutachten im Auftrag der KEK, 2018, S. 198 ff.

648 Stand: 30.06.2017; vgl. Angaben unter www.thecapitalgroup.com.

649 Vgl. Proxy Statement der Netflix, Inc. vom 23.04.2018, SEC-Filing Form 14A, S. 34.

650 Die Stimmrechte liegen bei 3,9 %; Stand: 01.03.2018; vgl. Proxy Statement der Discovery, Inc. vom 28.03.2018, SEC-Filing Form 14A, S. 103.

651 Stand 30.06.2018; vgl. Angaben unter www.blackrock.com.

652 Vgl. Proxy Statement der BlackRock, Inc. vom 13.04.2018, SEC-Filing Form 14A, S. 36.

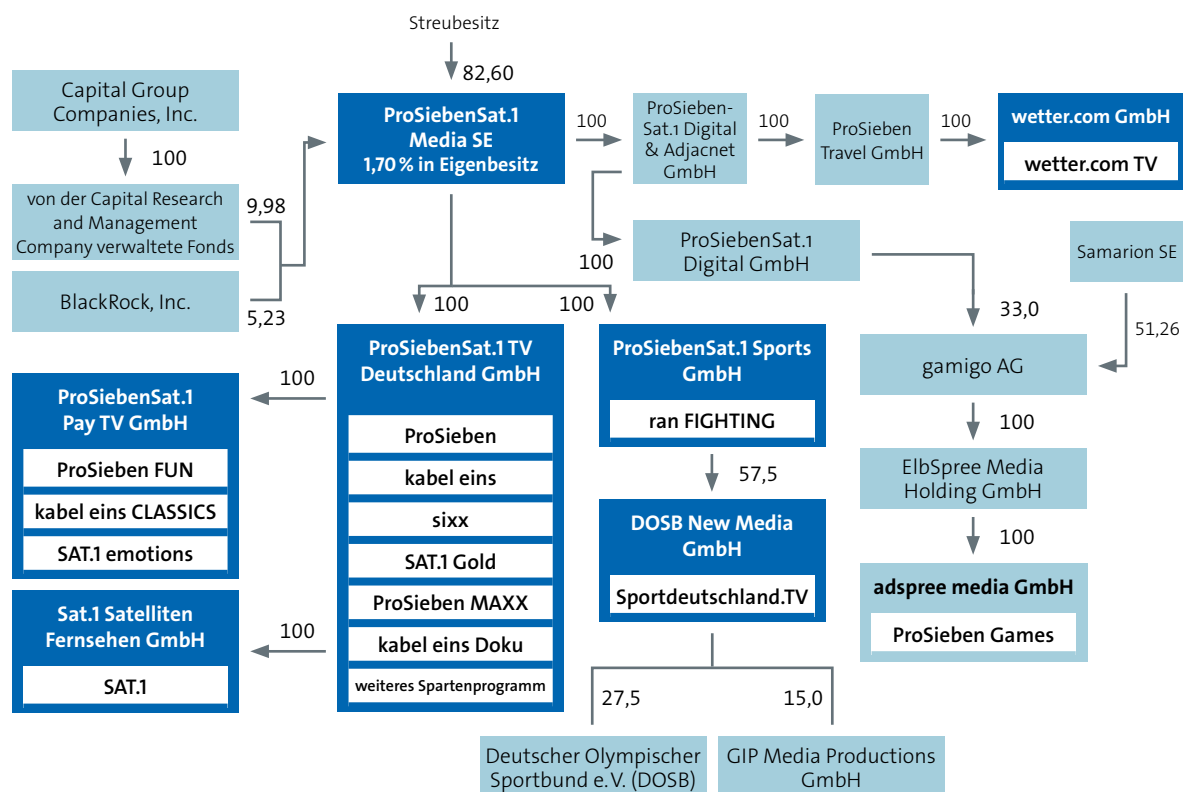
653 Vgl. Proxy Statement der AT&T, Inc. vom 10.03.2018, SEC-Filing Form 14A, S. 45.

jüngst den Medienkonzern Time Warner, Inc. übernommen hat (s. Kapitel II 3.1).⁶⁵⁴ Die BlackRock, Inc. hält im Medienbereich ferner Anteile an der Comcast Corporation (6,8%),⁶⁵⁵ der Netflix, Inc. (5,94%)⁶⁵⁶ und der Discovery, Inc.⁶⁵⁷

In den vergangenen drei Jahren war die Aktionärsstruktur nur kleineren Schwankungen unterworfen. So überschritt die Beteiligung der Invesco Ltd. zeitweise die 5-Prozentgrenze;⁶⁵⁸ die Capital Group Companies, Inc. hatte ihre Beteiligung zwischenzeitlich auf 15,87% erhöht.⁶⁵⁹

Abbildung II – 121

ProSiebenSat.1 Media SE – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



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

Quelle: KEK

654 Wobei diese Übernahme derzeit Gegenstand einer Klage des US-Justizministeriums ist.
 655 Vgl. Proxy Statement der Comcast Corporation vom 30.04.2018, SEC-Filing Form 14A, S. 6.
 656 Vgl. Proxy Statement der Netflix, Inc. vom 23.04.2018, SEC-Filing Form 14A, S. 34.
 657 Die Anteile an einigen der Aktienkategorien liegen bei über 6%, die Stimmrechte bei insgesamt 4,5%; Stand: 01.03.2018; vgl. Proxy Statement der Discovery, Inc. vom 28.03.2018, SEC-Filing Form 14A, S. 103.
 658 Vgl. Beschluss der KEK vom 09.02.2016 i.S. ProSiebenSat.1, Az.: KEK 860.
 659 Vgl. Beschluss der KEK i.S. ProSiebenSat.1 vom 05.12.2017, Az.: KEK 937.

3.6.3 Veranstalterbeteiligungen

Das Senderportfolio von ProSiebenSat.1 ist auf dreizehn zurechenbare Senderbeteiligungen angewachsen. Die Free-TV-Aktivitäten von ProSiebenSat.1 sind bei der ProSiebenSat. 1 TV Deutschland GmbH konzentriert. Sie veranstaltet die Fernsehvollprogramme ProSieben und kabel eins sowie die Fernsehspartenprogramme sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und kabel eins Doku. Zudem hat sie die Lizenz für ein weiteres Spartenprogramm beantragt.⁶⁶⁰ Die ProSiebenSat. 1 TV Deutschland GmbH hält sämtliche Anteile an der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH, die auf Grundlage einer Lizenz der LMK das Programm SAT.1 veranstaltet. Für die Zeit ab dem 01.06.2013 hat die MA HSH der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH eine Lizenz zur Veranstaltung des Programms SAT.1 erteilt; diese Lizenzerteilung ist jedoch nicht bestandskräftig. Die Veranstaltung der Pay-TV-Programme ProSieben FUN, kabel eins Classics und SAT.1 emotions wurde von der maxdome GmbH auf die ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH verlagert.⁶⁶¹ Die ProSieben Sat.1 Sports GmbH veranstaltet das Pay-TV-Programm ranFIGHTING und hält 57,5 % der Anteile der DOSB New Media GmbH, der Veranstalterin des Sportspartenprogramms Sportdeutschland.TV. Beide Programme werden ausschließlich im Internet verbreitet. Zum Senderportfolio der ProSiebenSat.1-Gruppe gehören ferner das von der wetter.com GmbH veranstaltete Fernsehspartenprogramm wetter.com TV und die 33%-ige Beteiligung an der adspree media GmbH, die Online-Gaming-Portale betreibt und eine Rundfunklizenz für das Livestream-Angebot ProSieben Games hält. Letzteres Programm ist ProSiebenSat.1 nicht medienkonzentrationsrechtlich zuzurechnen.⁶⁶²

ProSiebenSat.1 erreicht im bundesweiten privaten Fernsehen die zweithöchsten Zuschaueranteile nach der RTL Group. Sie verfolgt die Strategie der komplementären Programmierung, die im Zuschauer- und Werbemarkt ein breites Zielgruppenspektrum abdecken.

Anders als bei der RTL Group ist kein Sender der Gruppe als „Flaggschiff-Sender“ positioniert. Die ProSiebenSat.1 zurechenbaren und von der AGF/GfK ausgewiesenen Programme erzielten zwischen 2007 und 2017 bei den Zuschauern ab drei Jahren im Jahresdurchschnitt die in Abbildung II – 122 ausgewiesenen Zuschaueranteile:

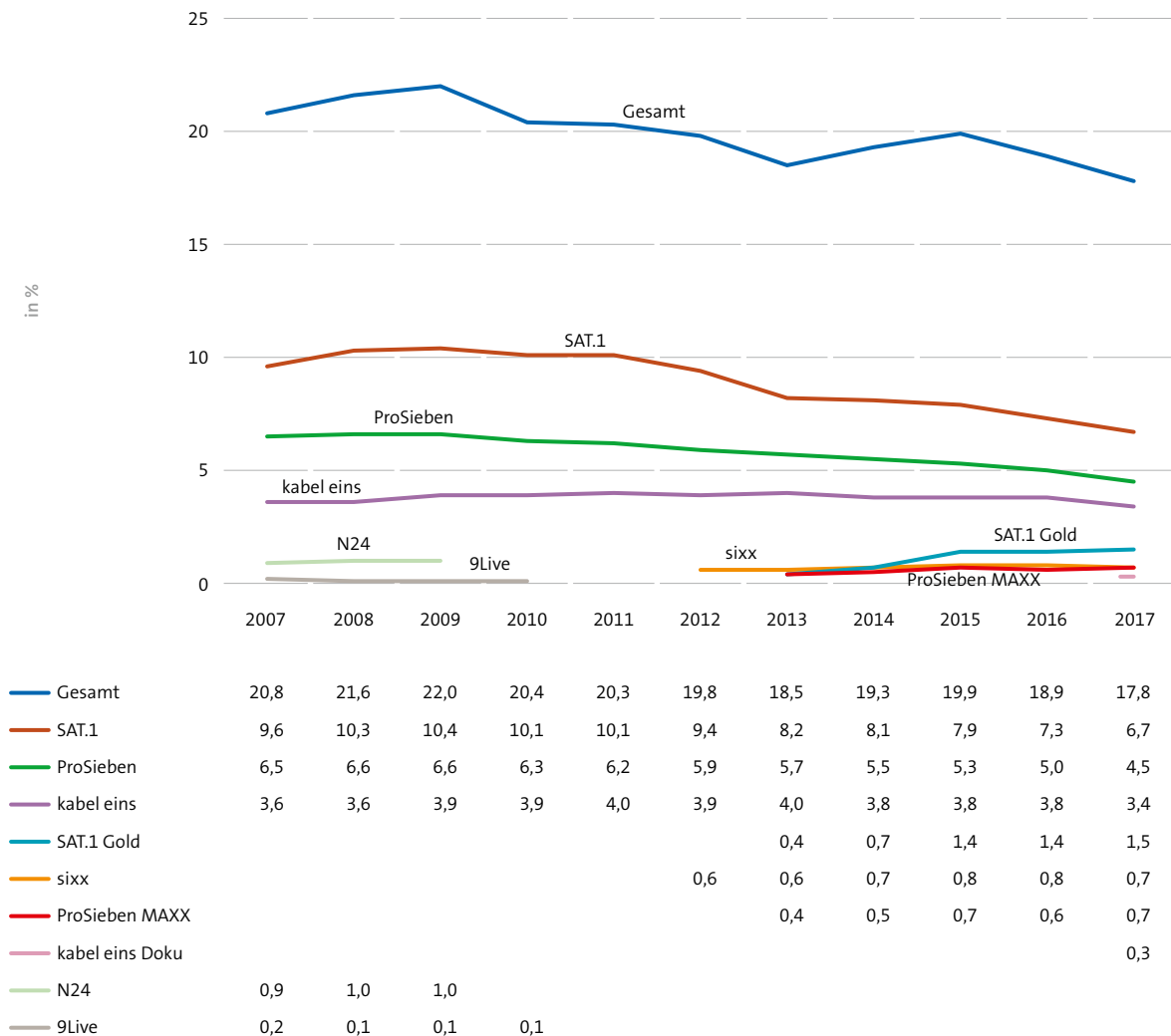
⁶⁶⁰ Vgl. Beschluss der KEK vom 11.09.2018, Az.: KEK 976.

⁶⁶¹ Vgl. Beschluss der KEK i. S. ProSiebenSat.1 Pay TV vom 14.05.2015, Az.: KEK 829.

⁶⁶² Vgl. Beschluss der KEK i. S. ProSieben Games vom 19.09.2017, Az.: KEK 929, III 2.2.

Abbildung II – 122

ProSiebenSat.1 Media SE – Zuschaueranteile



Anm.: 9Live wurde 2011 eingestellt, N24 2010 veräußert; keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe

Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV SCOPE, Fernsehpanel D+EU

Seit dem Jahr 2012 liegen die auf das Jahr gerechneten Zuschaueranteile des Programms SAT.1 unter 10 % und die Zuschaueranteile der Gruppe unter 20 %. An das Erreichen dieser Schwellenwerte knüpft § 26 Abs. 5 RStV die Verpflichtung, Sendezeiten für unabhängige Dritte einzuräumen. In dem bei Einleitung des letzten Drittsendezeitverfahrens durch die LMK maßgeblichen Referenzzeitraum von Oktober 2014 bis September 2015 ergab sich ein durchschnittlicher Zuschaueranteil von ProSiebenSat.1 in Höhe von 20,04 %, sodass die Pflicht zur Einräumung von Drittsendezeiten ausgelöst wurde (s. u. Kapitel VI 2.4.1.2). SAT.1 ist zudem weiterhin nach RTL das reichweitenstärkste private Fernsehvollprogramm, sodass die Veranstalterin gemäß § 26 Abs. 4 RStV verpflichtet ist, regionale Fensterprogramme einzurichten. Die Veranstalterin von SAT.1, die Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH, ist an den **Regionalfensterveranstaltern** Sat.1 Norddeutschland GmbH (Nieder-

sachsen/Bremen und Hamburg/Schleswig-Holstein) und Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG (Bayern) beteiligt.⁶⁶³

Die **internationalen Senderaktivitäten** von ProSiebenSat.1 beschränken sich auf den deutschsprachigen Markt. In Österreich veranstalten Tochterunternehmen die Programme Puls 4, ATV, und ATV2, in der Schweiz das Programm Puls 8; zudem werden dort die für den deutschen Markt veranstalteten Programme mit österreichischen Programm- und Werbefenstern ausgestrahlt. Die Veranstalterin von ATV hatte ProSiebenSat.1 2017 von der Tele München Gruppe übernommen (s. Kapitel II 3.8 Tele München Gruppe). Die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde hatte die Übernahme des als sanierungsbedürftig eingestuften Senders unter Auflagen genehmigt.⁶⁶⁴ Die Auflagen betreffen u. a. die Eigenständigkeit des Senders im Hinblick auf Eigenproduktionen, Nachrichtensendungen und die Werbevermarktung. Der Konzern ist ferner mit dem Pay-TV-Sender ProSiebenSat.1 Welt in den USA und Kanada aktiv. Das dort ausgestrahlte deutschsprachige General-Interest-Programm ProSiebenSat.1 Welt setzt sich aus den Highlights von SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx zusammen.⁶⁶⁵

3.6.4 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland⁶⁶⁶

ProSiebenSat.1 hat sein Beteiligungsportfolio im Bereich der Produktions- und Rechthehandlungsunternehmen durch Zukäufe kontinuierlich ausgebaut. Mit den Unternehmen redseven entertainment und 7stories ist ProSiebenSat.1 aber auch wieder im deutschen **TV-Produktionsmarkt** aktiv. Die TV-Produktionssparte Red Arrow zählt zu den größten internationalen TV-Produktionsunternehmen in Europa (s. Kapitel II 2.2.1.1.5 Internationale TV-Produktionskonzerne). Sie umfasst 20 Produktionsunternehmen in sieben Territorien sowie den internationalen Programmvertrieb. Red Arrow produziert nach eigenen Angaben jährlich 2.400 Stunden Programm. Studio71 ist in sechs Ländern angesiedelt und bestückt über 1.300 Web-Channels mit Video-Inhalten und generiert damit rund 8 Milliarden Video Views im Monat. Die Programmbibliothek von Red Arrow und dem zugehörigen US-Filmlizenzhändler Gravitas Ventures umfasst über 4.000 Titel, darunter Unterhaltungs-, Reality- und Factual-Formate wie „Germany’s Next Topmodel“, Serien wie „Bosch“ (Amazon) und Fernsehfilme.

Im **TV-Werbemarkt** entfällt auf die Sender von ProSiebenSat.1 bezogen auf die Brutto-Werb Umsätze mit 41,7% der größte Marktanteil, gefolgt von den Sendern der RTL-Gruppe mit 41,3%.⁶⁶⁷ ProSiebenSat.1 und die RTL Group S. A. haben nach den Feststellungen des Bundeskartellamts auf dem medienrelevanten verwandten Markt der Fernsehwerbung eine marktbeherrschende Stellung inne (s. Kapitel II 2.3.3.3). SevenOne Media vermarktet als Tochterunternehmen die Fernsehprogramme von ProSiebenSat.1 und die damit in Zusammenhang stehenden Angebote in den Bereichen Online, Mobile, Smart TV und Teletext. Auch die weiteren Onlineaktivitäten von ProSiebenSat.1 (z. B. wetter.com, wer-weiss-was.de, ran.de) werden von SevenOne Media vermarktet. Darüber hinaus vermarktet die SevenOne Media Onlineangebote Dritter, z. B. die Discovery-Programme DMAX, TLC, Animal Planet und Discovery Channel (s. Kapitel II 2.3.3.5). Um im Bereich der Video-Werbetechnologie und -vermarktungsplattformen technisch an die von Google (YouTube) ausgehende Werbesystem-Revolution aufzuschließen, hat ProSiebenSat.1 2015 die Video-Ad-Tech-Anbieter Smartstream.TV und Virtual Minds für mehr als 50 Millionen Euro erworben. Als perspektivisches Gegenmacht-Joint-Venture mit Blick auf die Nutzerdatenmacht von Google (You-

⁶⁶³ S. hierzu den 20. Jahresbericht der KEK, 2017/2018, Tabelle 8 unter 4.3.2.

⁶⁶⁴ Vgl. Pressemitteilung der BWB vom 09.02.2018 unter https://www.bwb.gv.at/de/news/news_2017/detail/news/z_3373_zusammenschluss_prosiebensat1puls_4_gmbh_atv_privat_tv_gmbh_atv_privat_tv_gmbh_co_kg_m/.

⁶⁶⁵ www.prosiebensat1.de.

⁶⁶⁶ Die Ausführungen zu Digitalaktivitäten von ProSiebenSat.1 sind zum Teil der Fallstudie im Gutachten von Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“, S. 198 ff, entnommen.

⁶⁶⁷ S. Kapitel II 2.3, Abb. II_X Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehveranstalter 2017.

Tube), Facebook und Amazon wurde im Juli ferner zusammen mit der RTL-Gruppe und mit United Internet (gmx.de, web.de) die Gründung einer Log-in-Datenallianz angekündigt. Die Umsetzung wird von der zu diesem Zweck von den Beteiligten gegründeten „European netID Foundation“ unterstützt.⁶⁶⁸

ProSiebenSat.1 verfügt über ein umfangreiches Portfolio von **Online-Beteiligungen und -Aktivitäten**. Diese stehen zum Teil in enger Verbindung zum Kerngeschäft, wie etwa die Online-Auftritte der Sender, Sender-Apps, 7TV und Maxdome, zu einem nicht unwesentlichen Teil sind sie aber nicht dem Medienbereich zuzuordnen, sondern dem Bereich des E-Commerce (s. dazu im Einzelnen Kapitel 2.1.5.2 Tabelle II – 35).

Mit maxdome betreibt ProSiebenSat.1 ein deutsches **SVoD-Portal**, das allerdings deutlich hinter den US-amerikanischen Plattformen Amazon prime Video und Netflix zurückliegt (vgl. Kapitel II 2.2.2). Dies ist u. a. auf die Skalierungsvorteile der internationalen Angebote zurückzuführen. Maxdome soll nunmehr in die **Plattform 7TV** integriert werden. Über die Plattform sind bislang Sendungen der ProSiebenSat.1-Sender ProSieben, SAT.1, kabel eins, Kabel eins Doku, SAT.1 Gold und sixx, der Discovery-Sender DMAX, TLC und Eurosport sowie der Partner-Programme SPORT1, WELT und N24 Doku kostenfrei abrufbar. Mithilfe der 7TV-App sind die Programme auch als Livestream zu sehen. 7TV stellt ein Gegenmacht-Joint-Venture gegenüber den großen Plattform-Konzernen wie Amazon und Netflix dar. ProSiebenSat.1 hat RTL, ARD und ZDF eingeladen, sich daran zu beteiligen und „gemeinsam einen deutschen Champion zu schaffen“.⁶⁶⁹ Studio71 ist das YouTube-**Multi-Channel-Network** von ProSiebenSat.1, nach Videoabrufen auf YouTube das größte in Deutschland und das viertgrößte weltweit. Es wurde 2013 in Deutschland gegründet, ist aber über die Mehrheitsübernahme am US-Netzwerk Collective Digital Studio auch in den amerikanischen Markt eingetreten. Es stellt den Diversifikationsschritt von ProSiebenSat.1 in den neuen Bereich des YouTube-Influencer-Marketings dar. Die 2016 gegründete glomex GmbH betreibt wiederum einen **Syndizierungsmarktplatz** für Premium-Video-Inhalte; die Diversifikation ist technologiegetrieben und zielt auf eine internationale Skalierung des Vermittlungsgeschäfts, das wiederum von Synergien aus dem Kerngeschäft – wie zum Beispiel Kompetenzen im Umgang mit Lizenzen und Rechten – profitiert.

Die zentrale Neugeschäfts-Diversifikationsstrategie, die ProSiebenSat.1 zielstrebig weiterentwickelt hat, bildet sich jedoch in dem Segment **Commerce** ab. Im Commerce-Bereich bündelt ProSiebenSat.1 seine E-Commerce-Aktivitäten in den Bereichen Online Travel (wie z. B. JochenSchweizer.de, mydays, Erlebnis-Gutscheine), Online Price Comparison (wie z. B. Verivox.de, Tarifvergleiche), Online Dating (wie z. B. elitepartner.de, parship.de) und Lifestyle Commerce (wie z. B. Amorelie.de). Die Grundidee der Diversifikationsstrategie ist einfach: ProSiebenSat.1 investiert in E-Commerce-Aktivitäten, deren Konsumentennachfrage stark auf TV-Werbung reagiert, und pusht diese mit TV-Spots, die in unausgebuchten Werbeblöcken platziert werden, sodass die Geschäfte schneller skalieren und ihr Wert entsprechend steigt. Während anfangs vorwiegend die Strategie verfolgt wurde, auf diese Weise Start-ups im Venture-Bereich über Media-for-Equity-Deals größer zu machen, um dann die gehaltenen Minderheitenbeteiligungen mit entsprechender Wertsteigerung weiterzuverkaufen, ist ProSiebenSat.1 in letzter Zeit dazu übergegangen, größere Akquisitionen von bereits ertrags- und renditestarken Angeboten zu tätigen und diese mithilfe des „Treibstoffs“ der TV-Werbung so groß zu machen, dass sie als ein starkes Neugeschäft im Konzern dauerhaft strategisch weitergeführt werden können.

Die Starwatch Entertainment GmbH ist das **Musik- und Entertainment**-Label der ProSiebenSat.1-Gruppe. Zu ihr gehören vier Labels, die mit den großen Plattenfirmen der Branche gegründet wurden: Starwatch Music (mit Warner), WE LOVE MUSIC (mit Universal), Columbia SevenOne Music (mit Sony) und EMI 7Music (mit EMI). Neben dem klassischen Musikgeschäft ist die Starwatch

⁶⁶⁸ Vgl. Pressemitteilung von ProSiebenSat.1 vom 22.03.2018.

⁶⁶⁹ Vgl. Pressemitteilung von ProSiebenSat.1 vom 25.06.2018.

Entertainment GmbH noch in den Bereichen LIVE-Entertainment, Ticketing (tickethall.de) und Künstlervermarktung aktiv. Zwischen den Sendern der Gruppe und Musikangeboten bestehen Kooperationsmöglichkeiten: Künstler können durch die TV-Präsenz ihren Bekanntheitsgrad steigern, während die Sender mit der Musik bekannter Künstler ihre Angebote unterstützen können.


Abbildung II – 123

ProSiebenSat.1 Media SE – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAT.1 • ProSieben • kabel eins • sixx • SAT.1 Gold • ProSieben MAXX • kabel eins Doku • wetter.com TV • Sportdeutschland.TV (57,5%) • ProSieben Games (33%) <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • ProSieben FUN • kabel eins CLASSICS • SAT.1 emotions • ran FIGHTING <p>Regionalfenster bei SAT.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17:30 live (HH, SH, NI, HB) • 17:30 SAT.1 Bayern (10%) <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red Arrow Entertainment (20 internationale Produktionsunternehmen) • redseven entertainment • 7Stories <p>Rechtehandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red Arrow International <p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • SevenOne Media 	<p><i>(Auswahl)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Auftritte und Apps der TV-Sender der Sendergruppe • 7TV (Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery; Online-Mediathek und Streaming-Plattform für Inhalte der Sendergruppen und für Inhalte Dritter) • Pay-Video-on-Demand-Portal maxdome • Multi Channel Network Studio71 • YouTube Channel der Sender bzw. Formate • Video-Portal Pluto TV/Quazer (14%) • sonstige Communities/Information <ul style="list-style-type: none"> • fem.com • wer-weiss-was.de • autoplenum.de • webnews.de • wetter.com • 90min.com • ran.de • Online-Spiele (z. B. Spieleplattformen SevenGames.de und SAT1Spiele.de, Spieleentwickler Gamigo AG (33%)) 	<ul style="list-style-type: none"> • ampya one fm (Web) 	<p>Musiklabels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starwatch Entertainment • StarwatchMusic (mit Warner) • WE LOVE MUSIC (mit Universal) • SevenOne Music (mit Sony) <p>E-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • NuCom Group (74,9%)

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

3.7 Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG

Sky Deutschland im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Tochterunternehmen des britischen Pay-TV-Konzerns Sky plc.; deren größter Gesellschafter derzeit noch Twenty-First Century Fox und künftig voraussichtlich die Comcast Corporation ist		
Umsatz 2017	2,284 Mrd. Euro		
Mitarbeiter	2.600		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 1,9 %	Sky 1, Sky 1 +1, Sky Cinema Action, Sky Arts HD, Sky Atlantic, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Emotion, Sky Krimi, Sky Cinema Nostalgie, Sky Fußball-Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News, Sky Event, Sky.de	100	1,5
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,9 %	Zurechnung von Drittprogrammen: Classica, Heimatkanal, Romance TV, SPIEGEL Geschichte	–	0,2
	(noch) über Twenty-First Century Fox: Sky News, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel, Fox Channel, Baby TV		0,2
wesentliche weitere Medienaktivitäten	(noch) über Twenty-First Century Fox: – Film- und TV-Produktion: Twentieth Century Fox Film, Endemol Shine Group (50%) (noch) über den Twenty-First Century Fox-Aktionär Murdoch/Newscorp: – Zeitungen in den USA (New York Times, The Wall Street Journal) und Großbritannien (The Times, The Sun) – Wirtschaftsinformationsdienste Dow Jones Newswires		
aktuelle Entwicklung	– (Teil-)Verlust von Premium-Sportrechten: Paket mit Live-Übertragungsrechten der Fußball-Bundesliga (→ Eurosport) und der UEFA Champions League (→ DAZN) – Zugang für Nichtabonnenten über Sky Ticket (z.B. Tagesticket für Live-Sport) – Produktion der Sportsendungen durch eigene Unternehmen – verstärkte Investitionen in „Eigenproduktionen“ (Sky Originals) im Serienbereich – Comcast gewinnt den Bieterwettbewerb mit der Twenty-First Century Fox um Übernahme der Sky plc. – Twenty-First Century Fox steht vor der Übernahme durch Disney		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK

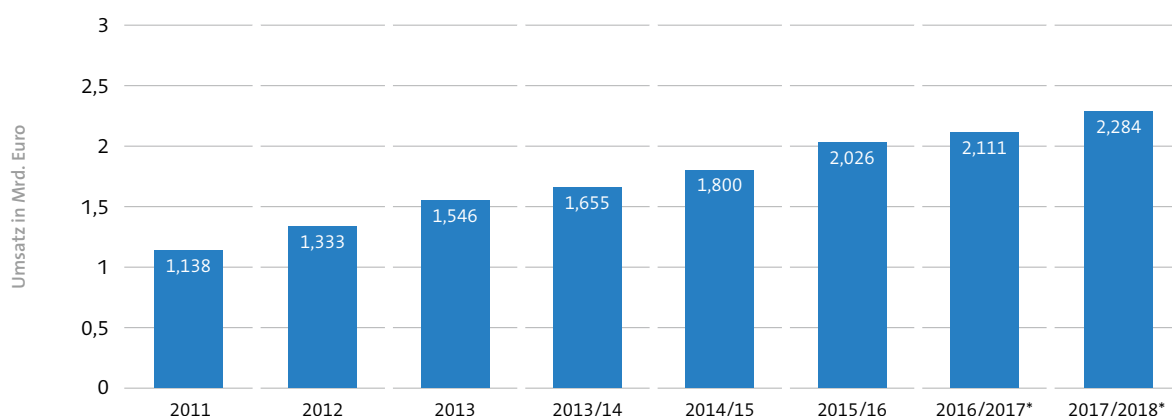
3.7.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

3.7.1.1 Sky Deutschland

Die deutsche Pay-TV-Plattform Sky gehört seit 2015 vollständig zu dem britischen Pay-TV-Konzern Sky plc. Die Muttergesellschaft der deutschen Veranstalterin und Plattformbetreiberin Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, die Sky Deutschland AG, wurde infolgedessen in eine GmbH umgewandelt. Sky Deutschland ist Pay-TV-Marktführer in Deutschland. Das Unternehmen veranstaltet eine Vielzahl von Programmen und vermarktet auf der Sky-Plattform auch Fernsehprogramme von Drittveranstaltern. Zum Portfolio von Sky Deutschland gehören außerdem Video-on-Demand-Angebote und Streamingdienste. Die verschärfte Konkurrenz um Sportrechte und insbesondere die Preissteigerungen bezüglich der Rechte für die Fußball-Bundesliga haben Sky Deutschland zu immensen Ausgaben gezwungen. Die Streaming-Angebote der US-amerikanischen Konzerne Amazon und Netflix setzen das Pay-TV-Unternehmen zusätzlich unter Druck. Sky Deutschland investiert infolgedessen zunehmend in eigens für Sky beauftragte kostenintensive Serienproduktionen. Die Produktionen im Sportbereich setzt Sky Deutschland mittlerweile alleine um: Der diesbezügliche Dienstleistungsvertrag mit der PLAZAMEDIA GmbH wurde Mitte 2017 nicht mehr verlängert.⁶⁷⁰

Abbildung II – 124

Sky Deutschland – Umsatzzahlen Sky Deutschland



*: Umrechnung aufgrund des Kurses vom 30. Juni des jeweiligen Jahres

Quelle: Unternehmensangaben

3.7.1.2 Twenty-First Century Fox, Inc.

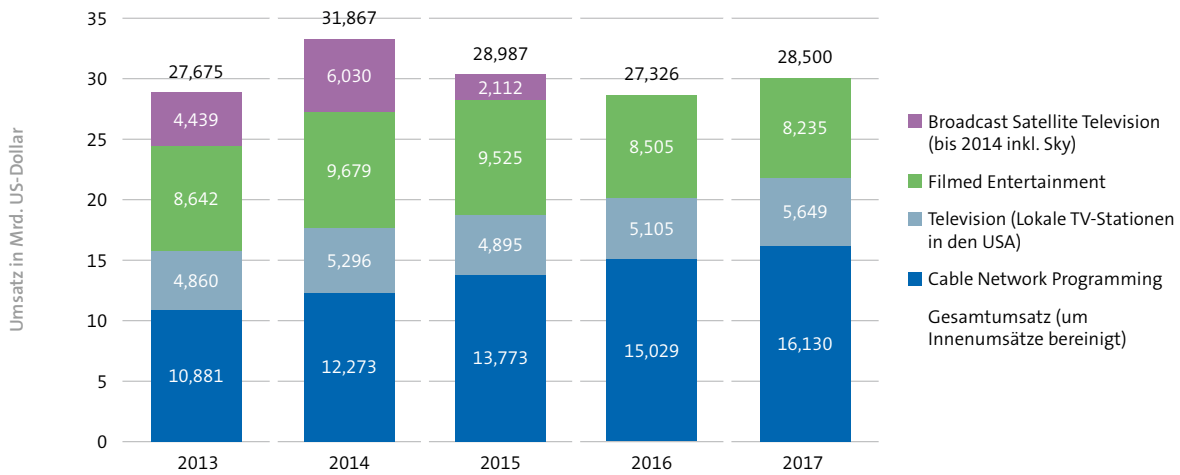
Die derzeit mit einem Anteil von 39,14 % größte Aktionärin der Sky plc. ist die Twenty-First Century Fox, Inc. („21st Century Fox“),⁶⁷¹ einer der weltweit größten Medienkonzerne. Die 21st Century Fox ging 2013 im Zuge einer Konzernaufspaltung aus dem Medienkonzern News Corporation hervor und umfasst dessen Film- und Fernsehgeschäft. Die Printaktivitäten werden unter der Firmenbezeichnung News Corp. fortgeführt. Die 21st Century Fox erzielte 2017 einen Umsatz von 28,5 Mrd. US-Dollar und beschäftigt 20.500 Mitarbeiter weltweit.

⁶⁷⁰ Vgl. Kapitel II 3.4.1 und 3.4.4.

⁶⁷¹ Zum Bieterwettstreit von Twenty-First Century Fox, Inc. und Comcast um sämtliche Anteile der Sky plc. s. u. Kapitel II 3.7.2.2.

Abbildung II – 125

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



Quelle: Unternehmensangaben

3.7.2 Beteiligungsverhältnisse

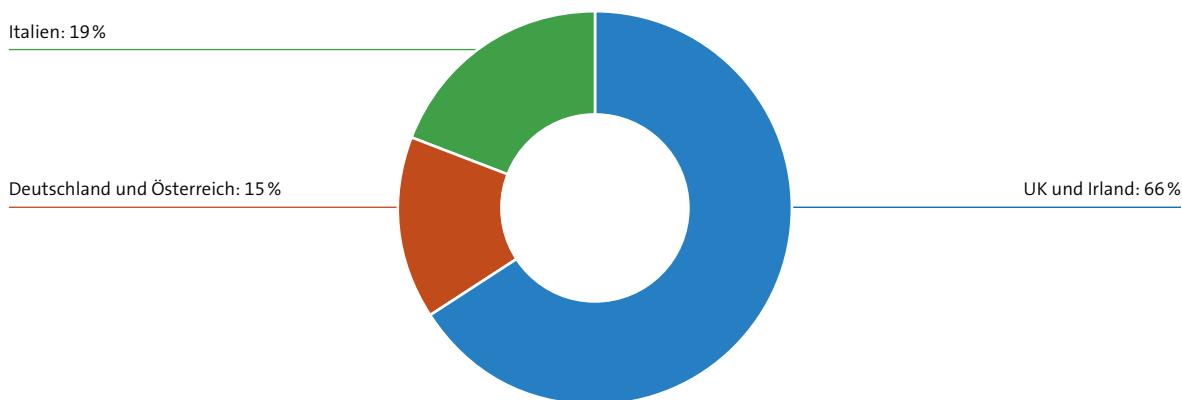
3.7.2.1 Sky plc.

Sämtliche Anteile an Sky Deutschland hält die Sky plc. über ihre Tochtergesellschaften Sky UK Limited, Sky International Operations Ltd. und Sky German Holdings GmbH. Die Sky plc. hatte 2015 neben Sky Deutschland auch Sky Italia von der 21st Century Fox übernommen.⁶⁷² Sie bezeichnet sich als Europas führenden Unterhaltungskonzern mit 23 Mio. Kunden in Italien, Deutschland, Österreich, Großbritannien und Irland. Der Umsatz für das Geschäftsjahr 2017/2018 lag bei 13,6 Mrd. GBP (ca. 15,3 Mrd. EUR), im Vorjahr bei 13 Mrd. GBP (ca. 14,7 Mrd. EUR). Der größte Teil des Umsatzes wird in Großbritannien und Irland generiert (s. Abbildung II – 126). Das Unternehmen betreibt die digitale Pay-TV-Satellitenplattform Sky und veranstaltet eine Vielzahl von Programmen. Unter dem Druck von Streaming-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime Video investiert das Unternehmen verstärkt auch in die Produktion eigener Inhalte. Dies gilt bislang vor allem für Großbritannien und Italien, für Deutschland wird insofern noch Nachholbedarf gesehen.⁶⁷³ Das Budget für Programminvestitionen liegt bei insgesamt 6 Mrd. GBP (ca. 7 Mrd. EUR) pro Jahr. Darüber hinaus bietet die Sky plc. technische Dienstleistungen an, stellt Set-Top-Boxen zur Verfügung und ist im Triple-Play-Markt aktiv. Das von der Sky plc. veranstaltete englischsprachige Nachrichtenprogramm Sky News ist in Deutschland über Satellit und Kabel frei empfangbar.

⁶⁷² An Sky Deutschland hielt die 21st Century Fox die Anteilsmehrheit (54,8%), an Sky Italia sämtliche Anteile, vgl. Beschluss der KEK i.S. Sky vom 16.09.2014, Az.: KEK 791.

⁶⁷³ Dort sollen die Ausgaben vervierfacht werden; vgl. Pressemitteilung der Sky plc. vom 26.07.2018 zum Geschäftsbericht 2017/2018.

Abbildung II – 126

Sky plc. – Umsatz 2017/2018 nach Regionen

Quelle: Unternehmensangaben

3.7.2.2 Bieterwettstreit um die Sky plc. und die 21st Century Fox

Wie bereits oben erwähnt, hält derzeit die 21st Century Fox 39,14 % der Anteile der Sky plc. Die 21st Century Fox beabsichtigte, auch die übrigen 60,86 % der Sky-Aktien im Wege eines öffentlichen Übernahmeangebots zu erwerben und die Sky plc. von der Börse zurückzuziehen. Sie stand diesbezüglich in einem Bieterwettstreit mit der Comcast Corporation, die ebenfalls die vollständige Übernahme der Sky plc. plant. Diese Vorhaben stehen wiederum im Zusammenhang mit weiteren Megafusionen und Umwälzungen im US-amerikanischen Medienmarkt.

So beabsichtigt die Walt Disney Company, weite Unternehmensteile der 21st Century Fox zu übernehmen. Auch sie stand diesbezüglich in einem Bieterwettstreit mit der Comcast Corporation. Das Gebot von Comcast lag zuletzt bei 65 Mrd. US-Dollar, Disney hatte sein Angebot noch einmal auf 71 Mrd. US-Dollar erhöht. Am 19.07.2018 erklärte Comcast schließlich, das Übernahmeverhaben nicht weiter zu verfolgen, sodass Disney voraussichtlich der neue Eigentümer der 21st Century Fox wird. Gegenstand der Übernahme sollen das Filmproduktionsgeschäft (Twentieth Century Fox, Fox Searchlight Pictures, Fox 2000 Pictures), das TV-Produktionsgeschäft (u. a. Twentieth Century Fox Television und die Beteiligung an der Endemol Shine Group), US-Kabelfernsehsender (u. a. FX Networks, Fox Sports Regional Networks), internationale TV-Sender (u. a. National Geographic Channel, Star India) und die Beteiligung an der US-amerikanischen Streaming-Plattform Hulu sein. Nicht umfasst sind u. a. der Nachrichtensender Fox News, das Fox Business Network, die Fox Broadcasting Company und die landesweiten Sportsender von Fox Sports, die zuvor in ein neues Unternehmen („New Fox“) ausgegliedert werden sollen. Das US-Justizministerium hat die Genehmigung der Übernahme an die Auflage geknüpft, dass Disney die regionalen Fox-Sportsender verkauft.⁶⁷⁴ Die Aktionäre von Disney und der 21st Century Fox haben der geplanten Transaktion bereits zugestimmt.⁶⁷⁵ Eine Anzeige der damit verbundenen Beteiligungsveränderungen liegt der KEK noch nicht vor.⁶⁷⁶

Letztlich standen sich auch bei der Konkurrenz um die Sky plc. Disney und Comcast als potenzielle Erwerber gegenüber: Hätte die 21st Century Fox sämtliche Sky-Anteile erworben, wären diese mit der Übernahme der 21st Century Fox mittelbar an Disney gefallen; hätte die 21st Century Fox bei

⁶⁷⁴ Vgl. Pressemitteilung der Walt Disney Company vom 27.06.2018.

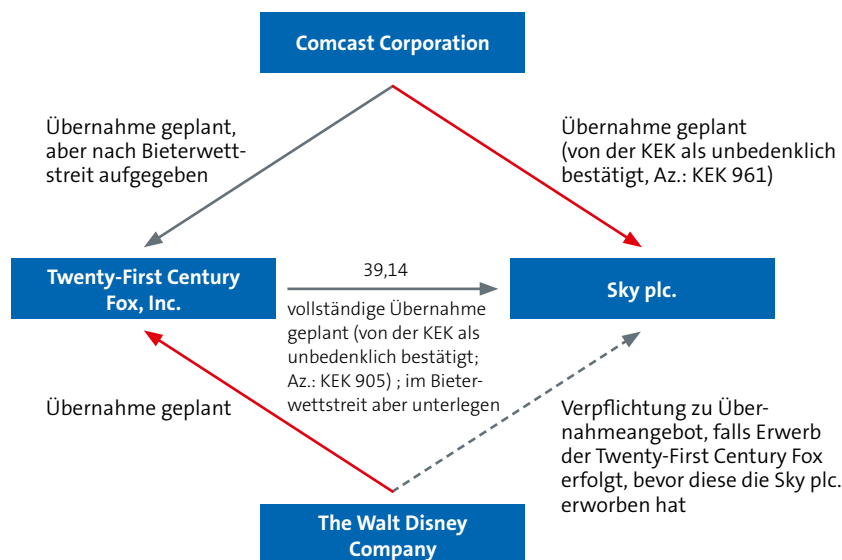
⁶⁷⁵ Vgl. Pressemitteilung der Walt Disney Company vom 27.07.2018.

⁶⁷⁶ Stand: 24.09.2018.

ihrer Übernahme durch Disney noch nicht sämtliche Sky-Anteile erworben, wäre Disney zur Abgabe eines eigenen, gleichwertigen Angebots für die Sky-Aktien verpflichtet gewesen.⁶⁷⁷ Im Bieterwettstreit konnte sich jedoch letztlich Comcast mit einem Gebot von 29,5 Mrd. GBP (rund 33 Mrd. Euro) in einem vom britischen Takeover Panel angesetzten Auktionsverfahren gegen die 21st Century Fox durchsetzen.⁶⁷⁸ Die Transaktion steht unter der Bedingung, dass Comcast mindestens 50 % plus eine Aktie der Sky plc. erwirbt.⁶⁷⁹ Bei Erwerb von mindestens 75 % sollen der Rückzug von der Börse und die Umwandlung in eine „private limited company“ erfolgen. In Streubesitz stehen derzeit 60,86 % der Sky-Aktien. Die 21st Century Fox hat angekündigt, ihre Sky-Beteiligung an Comcast veräußern zu wollen.⁶⁸⁰

Abbildung II – 127

Übersicht zu Übernahmeplänen bezüglich Sky plc. und 21st Century Fox



Quelle: KEK

Die konkurrierenden Übernahmevorhaben 21st Century Fox/Sky und Comcast/Sky waren aus Sicht der KEK medienkonzentrationsrechtlich unbedenklich,⁶⁸¹ da die zu den Unternehmensgruppen gehörigen Sender in Deutschland nur geringe Zuschaueranteile erzielen. Die Sky Deutschland zuzurechnenden Programme, das heißt die von ihr veranstalteten Programme und zurechenbaren Drittprogramme auf der Sky-Plattform, erreichten in Kombination mit den Programmen der 21st Century Fox (Fox Channel, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel und Baby TV) zuletzt einen Zuschaueranteil von 1,6 % und in Kombination mit den Comcast zurechenbaren Programmen (SYFY, 13th Street, Universal Channel, E! Entertainment und CNBC) einen Zuschaueranteil von 2,1 %.

In Deutschland und Europa könnte Sky von dem erweiterten Inhalteangebot seines neuen Eigentümers profitieren und seine Marktstellung weiter verbessern.

677 Vgl. <http://www.thetakeoverpanel.org.uk/wp-content/uploads/2018/04/Panel-Statement-on-Sky-2018.4.pdf>.

678 Vgl. Handelsblatt vom 22.09.2018: „Comcast erhält den Zuschlag für Sky, Fox geht leer aus“.

679 Vgl. Beschluss der KEK i.S. Sky Deutschland/Comcast vom 12.06.2018, Az.: KEK 961, I 1.4.2.

680 Vgl. Pressemitteilung der 21st Century Fox vom 26.09.2018: „21st Century Fox Announces Intention to Dispose of Its Stake in Sky“.

681 Vgl. Beschluss der KEK i.S. Sky Deutschland/21st Century Fox vom 15.03.2017, Az.: KEK 905, und i.S. Sky Deutschland/Comcast vom 12.06.2018, Az.: KEK 961.

3.7.2.3 21st Century Fox

Die geplante Übernahme der 21st Century Fox durch Disney unterliegt noch verschiedenen behördlichen Genehmigungen und weiteren Bedingungen. Die Transaktion wurde der KEK im Berichtszeitraum noch nicht angezeigt. Somit ist bis auf Weiteres die zuletzt genehmigte Beteiligungsstruktur der 21st Century Fox zugrunde zu legen.⁶⁸² Danach halten an den stimmberechtigten Aktien (Class B Common Stock) der 21st Century Fox der Murdoch Family Trust 38,4% der Anteile, K. Rupert Murdoch 0,5% der Anteile und die Volpe Velox L.P. (ValueAct) ca. 6,7% der Anteile. Die restlichen 54,4% der Anteile befinden sich in Streubesitz.

K. Rupert Murdoch und der Murdoch Family Trust sind auch in Höhe von insgesamt 39,4% an News Corp. beteiligt.⁶⁸³ News Corp. ist u. a. in den Geschäftsbereichen Zeitungen in den USA (z. B. „The Wall Street Journal“, „The New York Post“), Australien (z. B. „Herald Sun“, „The Daily Telegraph“) und Großbritannien („The Sun“, „The Times“, „The Sunday Times“), Buchverlage (HarperCollins), Nachrichten- und Informationsdienste (Dow Jones) und in Australien auch im Bereich der TV-Veranstaltung (FOX SPORTS Australia) tätig. „The Wall Street Journal“ wird auch in Versionen für den asiatischen und den europäischen Markt angeboten. K. Rupert Murdoch bekleidet bei News Corp. wie auch bei der 21st Century Fox die Funktion des Executive Chairman.

Die Volpe Velox L.P. gehört zur ValueAct Capital Group. Das Hedgefonds-Unternehmen wurde von Jeffrey W. Ubben gegründet. Es managt ein Beteiligungsportfolio im Wert von über 13 Mrd. USD.⁶⁸⁴ Jeffrey W. Ubben, Chief Executive Officer und Chief Investment Officer von ValueAct Capital, ist auch Mitglied des Board of Directors der 21st Century Fox.

3.7.3 Veranstalterbeteiligungen

Sky Deutschland veranstaltet die in Abbildung II – 128 ausgewiesenen Programme. Es handelt sich dabei um Pay-TV-Programme mit Ausnahme des seit Dezember 2016 frei empfangbar ausgestrahlten 24-stündigen Sportnachrichtenkanals Sky Sport News und des Livestreams von ausgewählten Sportereignissen auf Sky.de. Sky Deutschland vermarktet auf der Sky-Plattform auch Fernsehprogramme von Drittveranstaltern. Einige davon werden der Plattformbetreiberin aufgrund von Einflussnahmemöglichkeiten nach § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV zugerechnet.⁶⁸⁵ Zudem werden Sky Deutschland derzeit auch die Programme der **21st Century Fox** zugerechnet. Die KEK hat schon vor der geplanten vollständigen Übernahme der Sky plc. eine solche Zurechnung vorgenommen, weil die 21st Century Fox aufgrund der Stimmrechtsanteile von knapp 40% und ihres zusätzlichen Einflusspotenzials in der Lage war, die Kontrolle über die Sky plc. auszuüben.⁶⁸⁶ Die 21st Century Fox hält mittelbar auch sämtliche Anteile an der Fox Networks Group Germany GmbH, welche die Pay-TV-Spartenprogramme Fox Channel, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel und National Geographic People Channel veranstaltet sowie 50,1% an der Veranstalterin des Pay-TV-Programms BabyTV,⁶⁸⁷ das in einer deutschsprachigen Fassung über Kabel und IPTV verbreitet wird. Im Falle der Übernahme der 21st Century Fox durch den **Disney**-Konzern kämen die Disney zurechenbaren Programme noch hinzu (Disney Channel, Disney XD und Disney Junior, Disney Cinemagic, Disney Cinemagic HD, SUPER RTL, TOGGO plus, RTL II, History und A&E).⁶⁸⁸

⁶⁸² Vgl. Beschluss der KEK i. S. Sky Deutschland/21st Century Fox vom 15.03.2017, Az.: KEK 905.

⁶⁸³ Vgl. Proxy Statement der News Corp vom 03.10.2017, SEC-Filing Form 14A, S. 61.

⁶⁸⁴ Vgl. Angaben unter www.valueact.com.

⁶⁸⁵ Vgl. zuletzt Beschluss der KEK i. S. Sky Deutschland/Comcast vom 12.06.2018, Az.: KEK 961, III 2.1.

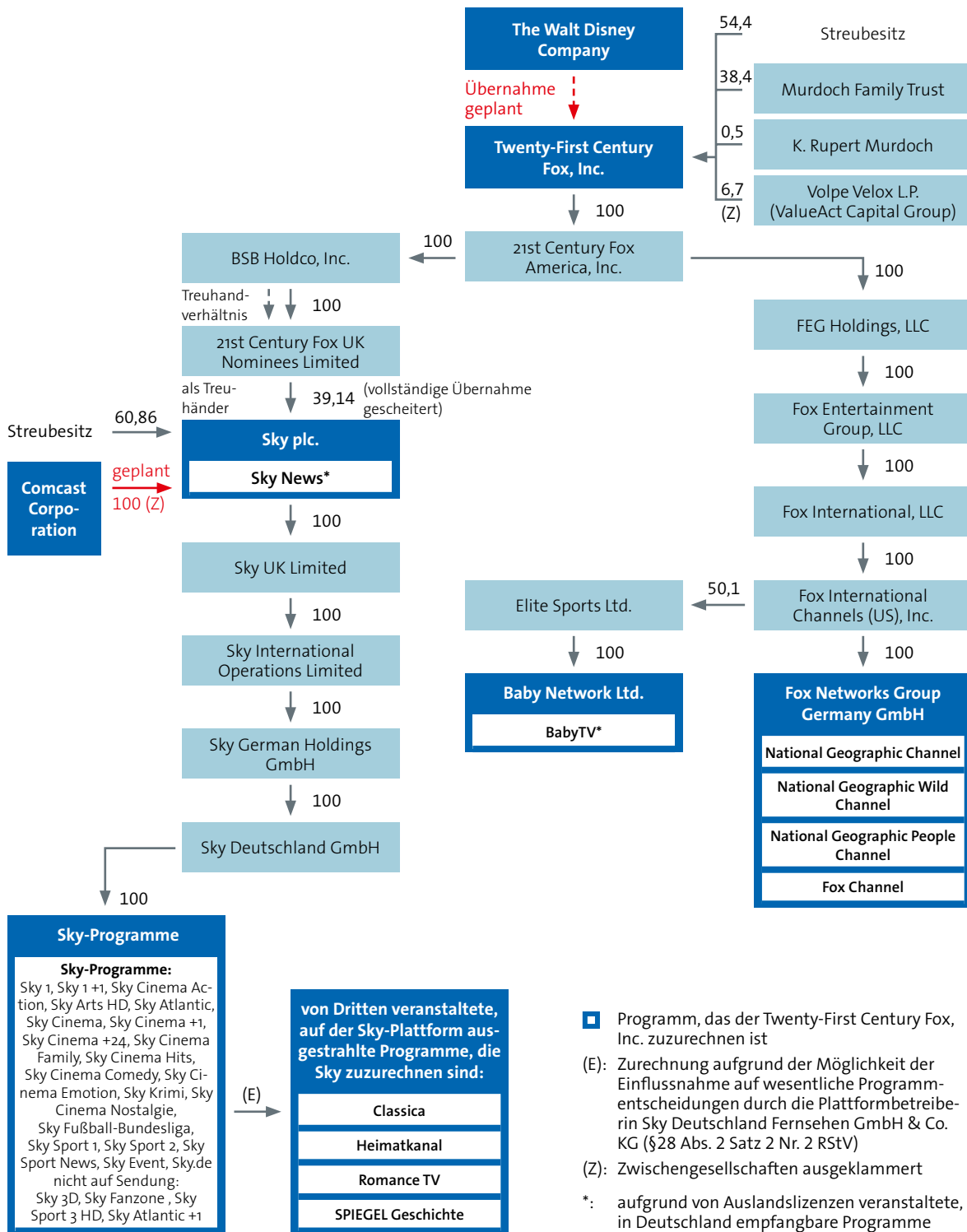
⁶⁸⁶ Vgl. Beschluss der KEK vom 10.03.2015 i. S. Sky Deutschland, Az.: KEK 810/811, III 2.3.

⁶⁸⁷ Vgl. Annual Report der 21st Century Fox 2017, S. 4.

⁶⁸⁸ S. hierzu Kapitel II 3.9.

Abbildung II – 128

Sky Deutschland – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen (mit geplanten Änderungen, in %)



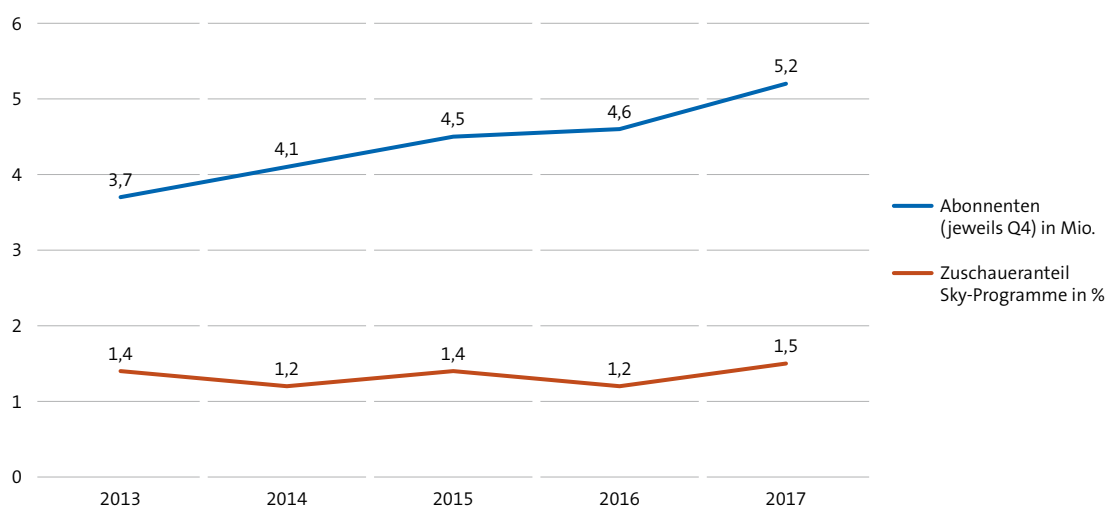
Quelle: KEK

Sollte die Comcast Corporation sämtliche Anteile bzw. die Anteilsmehrheit der Sky plc. erwerben (s. o. Kapitel II 3.7.2.2), wären stattdessen die Comcast zurechenbaren Programme SYFY, 13th Street, Universal Channel, E! Entertainment und CNBC zu den Programmen von Sky Deutschland hinzu-zuaddieren.⁶⁸⁹

Zum Ende des Geschäftsjahrs 2017/2018 verfügte Sky Deutschland über 5,2 Mio. Abonnenten (2012: 4,6 Mio.). Im Jahresdurchschnitt 2017 erreichten die Sky-Sender einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 1,5 % (2016: 1,2 %). Der Zuschaueranteil der Sky zuzurechnenden Drittprogramme betrug 2013 etwa 0,2 %.⁶⁹⁰ Diese von der AGF in Kooperation mit der GfK ausgewiesenen Zuschaueranteile sieht Sky Deutschland nicht als ausreichend an, um die Nutzung der Sky-Angebote über alle Plattformen hinweg abzubilden. Das Unternehmen hat daher ein eigenes Messsystem entwickelt, mit dem sowohl die lineare als auch die non-lineare Nutzung in Sky-Haushalten erfasst wird.⁶⁹¹

Abbildung II – 129

Sky Deutschland – Zuschaueranteile und Abonnentenzahlen



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope, Unternehmensangaben

⁶⁸⁹ Zu Comcast s. Kapitel II 3.3.

⁶⁹⁰ Vgl. Beschluss der KEK i. S. Sky Deutschland/Comcast vom 12.06.2018, Az.: KEK 961.

⁶⁹¹ Vgl. Kapitel V 3.1.1.

3.7.4 Weitere Medienaktivitäten

Zum Portfolio von Sky Deutschland gehören neben den linearen Fernsehprogrammen auch das Video-on-Demand-Angebot Sky Select sowie der Abrufdienst Sky on Demand. Des Weiteren betreibt Sky Deutschland mit Sky Go und Sky Ticket Streamingdienste, über die auch Nichtabonnenten der Sky-Programmpakete Filme, Serien oder Sportevents gegen ein monatliches Entgelt bzw. für Sportevents auch gegen eine Tagespauschale abrufen können. Im Juli 2017 hat Sky Deutschland zudem die Plattform Skysport.de gestartet. Das Sportportal bietet neben unentgeltlichen Videos, Livestreams und Informationen einen exklusiven Inhaltebereich für Sky-Kunden. Die Inhalte werden auch über die Sky Sport App angeboten. Mit Sky Q wird seit dem 02.05.2018 eine Plattform vermarktet, über die neben den Sky-Programmen auch alle Free-TV-Sender verfügbar sind. Außerdem kann über die neue Plattform auf die Mediatheken von ARD und ZDF, das VoD-Angebot von Sky sowie auf den Streamingdienst von Netflix (Voraussetzung Netflix-Abo) zugegriffen werden. Sky Q ist für alle Sky-Kunden ohne zusätzliche Kosten nutzbar.

Für den Erhalt und Ausbau des Sky-Abonnenstamms ist der Erwerb von Premium-Sportrechten, insbesondere der Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga, unabdingbar. In diesem Bereich hatte Sky Deutschland zuletzt Rechteverluste hinzunehmen. Ab der Saison 2017/2018 hat Sky Deutschland aufgrund von Vorgaben des Bundeskartellamts die alleinigen exklusiven Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga verloren; 40 Bundesligaspiele werden fortan exklusiv von Eurosport übertragen. Eine Einigung über die Ausstrahlung des Bundesliga-Programms von Eurosport über die Sky-Plattform konnte nicht erzielt werden. Trotz weniger Exklusivität haben sich die Rechtekosten fast verdoppelt.⁶⁹² Auch die Spiele der UEFA Champions League muss sich Sky Deutschland ab der Saison 2018/2019 mit der britischen Perform Group teilen, die als Sublizenznehmer eine Anzahl von Spielen über den Streaming-Dienst DAZN verbreitet. Umso wichtiger wird es für Sky Deutschland, sich in Bereichen abseits des Sports stark aufzustellen. So hat das Unternehmen den Serien-Bereich mit exklusiven Eigenproduktionen gestärkt und mit Sky 1 das Genre Entertainment & Show für sich erschlossen. Für den Sportbereich hat Sky Deutschland ein eigenes Sendezentrum errichtet und die Erstellung der Sportsendungen in Eigenproduktion übernommen.

Die Film- und Fernsehproduktion ist eines der Hauptgeschäftsfelder der (Noch-)Sky-Aktionärin 21st Century Fox. Zu den Produktionsunternehmen zählen u. a. die Twentieth Century Fox Film, Twentieth Century Fox TV, Fox Searchlight Pictures und die 50%-ige Beteiligung an der Endemol Shine Group. In Deutschland hält die Endemol Shine Group Germany GmbH Beteiligungen an den TV-Produktionsunternehmen Wiedemann & Berg Television (50%), Herr P GmbH (51%), Florida TV (51%) und Meta Productions (90%). Mit einer Übernahme der 21st Century Fox durch Disney käme es zu einer horizontalen Konzentration auf der Ebene der Herstellung und des Vertriebs von Programminhalten, in dem zwei der als „Big Six“ bezeichneten Hollywood Major Studios – Twentieth Century Fox und Walt Disney Pictures – unter einem Dach zusammengeführt würden.⁶⁹³

Mit der Übernahme durch die Comcast Corporation entstünde eine Verbindung zu den Medienaktivitäten von NBC Universal, insbesondere zu deren Film- und Fernsehproduktionsunternehmen (u. a. Universal Pictures, Dreamworks Animation, Focus Features).

⁶⁹² Die durchschnittlichen Rechtekosten pro Saison stiegen von 486 Mio. EUR auf 876 Mio. EUR; vgl. Interview mit dem Vorsitzenden der Geschäftsführung von Sky Deutschland, Carsten Schmidt, im Handelsblatt vom 16.06.2016.

⁶⁹³ S. Kapitel II 2.2.1.1.6.

Abbildung II – 130


Sky Deutschland/Twenty-First Century Fox. Inc./Murdoch – in Deutschland relevante Medienaktivitäten*

TV	Online	Print	Sonstiges	
<p><i>Pay-TV</i> (über Sky plc.):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sky 1 • Sky 1 +1 HD • Sky Arts HD • Sky Atlantic HD • Sky Cinema • Sky Cinema +1 • Sky Cinema +24 • Sky Cinema Action • Sky Cinema Comedy • Sky Cinema Emotion • Sky Cinema Family • Sky Cinema Hits • Sky Cinema Nostalgie • Sky Krimi • Sky Fußball-Bundesliga • Sky Sport 1 • Sky Sport 2 • Sky Sport 3 HD • Sky Event <p>über Fox International Channels:</p> <ul style="list-style-type: none"> • National Geographic Channel • National Geographic Wild Channel • National Geographic People Channel • Fox Channel • Baby TV <p><i>Free-TV</i> (über Sky plc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sky News • Sky Sport News • Sky.de 	<p><i>Produktion</i></p> <p>National:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endemol Shine Group Germany GmbH (50%) • Wiedemann & Berg Television (50%) • Herr P GmbH (51%) • Florida TV (51%) • Meta Productions (90%) <p>International:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endemol Shine Group (50%) • Twentieth Century Fox Film • Fox 2000 • Fox Animation/Blue Sky Studios • Fox Home Entertainment • Fox International Productions • Fox Searchlight Pictures • New Regency (20%) • Twentieth Century Fox TV • Fox 21 Television Studios 	<ul style="list-style-type: none"> • Sky Online (VoD-Plattform) • Multi Channel Network Endemol Beyond Germany (50%) <p><i>News Corp/Murdoch (Auswahl):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • WSJ.com • div. Web-Auftritte von Print-Titeln 	<p><i>News Corp/Murdoch (Auswahl):</i></p> <p>USA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • New York Post • The Wall Street Journal <p>Großbritannien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Times • The Sunday Times • The Sun <p>Europa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Wall Street Journal Europe 	<p><i>News Corp/Murdoch (Auswahl):</i></p> <p>Nachrichtendienste und -portale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dow Jones Newswires • WSJDN • MarketWatch • Factiva • Barron's • Storyful (Social-Media-Nachrichtenagentur)

*: Zu Medienbeteiligungen der voraussichtlich künftigen Mehrheitsaktionärin Comcast Corporation S. Kapitel II 3. 3.

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

3.8 Tele München Gruppe

Tele München Gruppe im Überblick			
Gesellschafterstruktur	die Unternehmensgruppe wird von ihrem geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Herbert Kloiber kontrolliert		
Umsatz 2016	213 Mio. Euro		
Mitarbeiter	2016: 270 (davon ATV: 128)		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017	Tele 5	100	0,8
	RTL II	mittelbar 31,5	3,2
4,0 %			
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹)			
1,4 %			
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Rechtehandel im TV-, Kino- und Home-Entertainment-Markt – Film- und TV-Produktion: Odeon Film, CLASART 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Veräußerung des österreichischen Senders ATV an die ProSiebenSat.1 Media SE – wachsende Bedeutung der Streaming-Plattformen als Vertragspartner beim Lizenzhandel 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK

3.8.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die Tele München Gruppe ist ein Verbund von Medienunternehmen, die in den Bereichen Fernsehveranstaltung, TV- und Spielfilmproduktion, Rechtehandel, Filmverleih und Home Entertainment aktiv sind. Kernbereich ist der TV-Lizenzhandel. Der Umsatz lag im Jahr 2016 bei 213 Mio. Euro (2015: 236 Mio. Euro). Davon wurden 61 % im Bereich des TV-Lizenzhandels erzielt. Die weiteren Geschäftsbereiche TV-Werbezeitenverkauf (2016: 17 %), Home Entertainment (2016: 13 %) und Kino (2016: 7 %) sind eng mit dem Kernbereich TV-Lizenzhandel verbunden. Der Hauptabsatzmarkt der Tele München Gruppe ist das deutschsprachige Europa (97 % des Umsatzes) mit dem Schwerpunkt Deutschland (88 % des Umsatzes). Der Umsatzrückgang gegenüber dem Jahr 2015 ist u. a. darauf zurückzuführen, dass der Umsatz mit der ATV-Gruppe aufgrund der vollständigen Übernahme und Vollkonsolidierung im Jahr 2016 nicht mehr als Außenumsatz ausgewiesen wurde.⁶⁹⁴

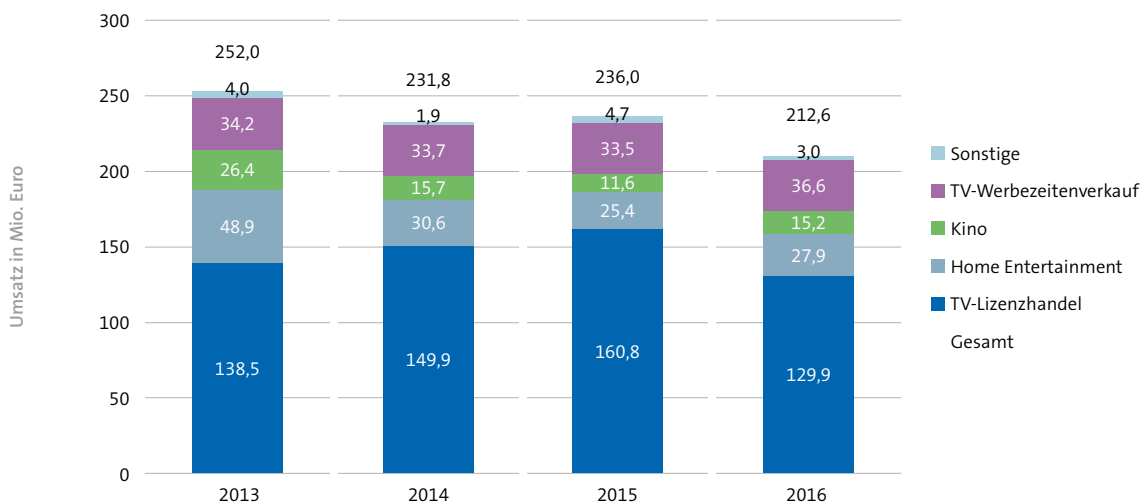
3.8.2 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen

Die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft hält sämtliche Anteile an der TM.TV GmbH. Diese veranstaltet das Unterhaltungsspartenprogramm Tele 5, das sein Spektrum vom Schwerpunkt Spielfilme auf Serien und Eigenproduktionen der Genres Unterhaltung, Comedy und Late Night ausgeweitet hat.

⁶⁹⁴ Die Beteiligung wurde 2017 an die ProSiebenSat.1 Media SE veräußert, s. u. Kapitel II 3.8.2.

Abbildung II – 131

Tele München Gruppe – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

Ferner hält die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft 50 % der Anteile an der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG, einem Gemeinschaftsunternehmen mit der zum Disney-Konzern gehörigen ABC Cable and International Broadcast Worldwide Holdings, Inc., das wiederum 31,5 % der Anteile an der Veranstalterin von RTL II hält. Das Programm RTL II ist medienkonzentrationsrechtlich sowohl der Tele München Gruppe und der Walt Disney Company als auch der RTL Group zuzurechnen.⁶⁹⁵

Die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft wird von Dr. Herbert G. Kloiber kontrolliert: An ihrem Kommanditkapital hält Dr. Kloiber unmittelbar 55 % der Anteile. Die restlichen 45 % der Anteile werden von der HK Beteiligungs GmbH gehalten. An dieser ist Dr. Kloiber wiederum mittelbar über die vollständig in seinem Anteilsbesitz stehende HK Vermögensverwaltungs GmbH mit 92,88 % beteiligt. Die verbleibenden 7,12 % der Anteile werden von der EBC Vermögensverwaltungs GmbH gehalten. Deren Alleingesellschafter Bernd Schlötterer ist mittelbar auch in Höhe von 15 % an der Veranstalterin von eoTV, einem bundesweite Unterhaltungsspartenprogramm mit Schwerpunkt auf Spielfilmen und Serien aus Europa („European Originals Television“) beteiligt.⁶⁹⁶ Eine Übersicht über die aktuellen Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnenden Programme der Tele München Gruppe gibt Abbildung II – 132.

Ihre österreichische Senderbeteiligung hat die Tele München Gruppe aufgegeben: Die ATV-Gruppe, zu der die Sender ATV und ATV 2 gehören, wurde 2017 an die zum ProSiebenSat.1-Konzern gehörige ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH veräußert.⁶⁹⁷ Sie galt als größter Verlustbringer der Tele München Gruppe.⁶⁹⁸

⁶⁹⁵ Vgl. hierzu Kap. II 3.2 Bertelsmann.

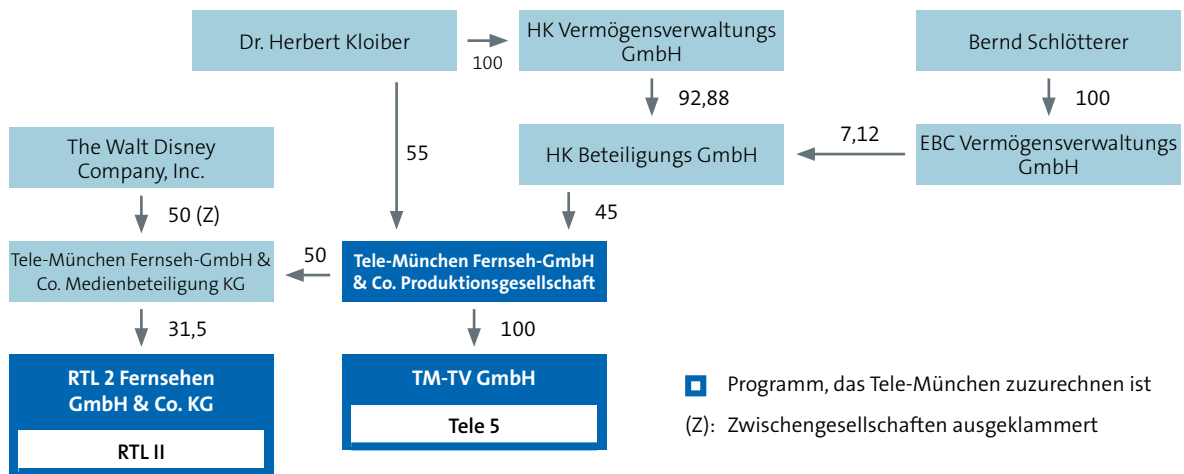
⁶⁹⁶ Vgl. Beschluss der KEK i. S. eoTV vom 12.06.2018, Az.: KEK 967.

⁶⁹⁷ Vgl. Kapitel II 3.6.3.

⁶⁹⁸ Vgl. Konzernabschluss der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft zum 31.12.2016 unter VII 2.

Abbildung II – 132

Tele München Gruppe – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen

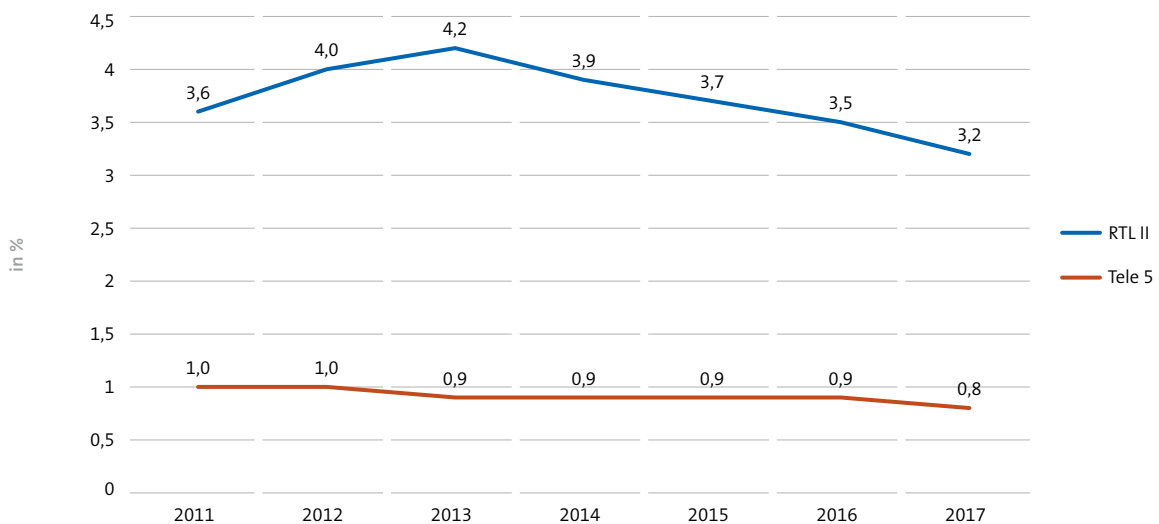


Quelle: KEK

Die Zuschaueranteile der der Tele München Gruppe zuzurechnenden Programme Tele 5 und RTL II gehen seit 2013 zurück und lagen 2017 bei insgesamt 4 % (s. Abbildung II – 133).

Abbildung II – 133

Tele München Gruppe – Zuschaueranteile



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope

3.8.3 Weitere Medienaktivitäten in Deutschland

Die Tele München Gruppe gilt als größter **TV-Rechtehändler** Deutschlands und bezeichnet sich als eines der größten Lizenzhandelshäuser Europas. Die Tele München Distribution ist das zentrale Vertriebsunternehmen der Gruppe. Sie verfügt nach eigenen Angaben über eine Programmbibliothek von ca. 3.200 aktiven Titeln. Den Programmbestand sichern Partnerschaften mit den internationalen Medienunternehmen und Produzenten. So hat die Tele München Gruppe im Jahr 2012 mit den Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. (MGM) einen fünfjährigen TV-Lizenzvertrag über mehr als 200 Filme geschlossen. Zudem besteht ein Output-Deal mit dem mittlerweile zum Filmstudio Lionsgate gehörigen US-amerikanischen Produktionsunternehmen Summit Entertainment. Laut eigenen Angaben hat die Tele München Gruppe 2016 an alle im deutschen TV-Markt tätigen Spielfilmsender Titel aus ihrer Library veräußert.⁶⁹⁹ Der internationale Lizenzhandel wird von TMG International betrieben. Zunehmende Bedeutung erlangt der Rechtehandel im Bereich Video-on-Demand. Die Tele München Gruppe hat hier u. a. Lizenzverträge mit Amazon, Netflix, Maxdome und Google abgeschlossen. Sie betreibt zudem mit FILMTASTIC einen **Video-on-Demand-Kanal**, der in einem wöchentlichen Wechsel 100 von Filmexperten kuratierte Spielfilme enthält und über Amazon Prime Video sowie Rakuten TV abonniert werden kann. Die Tele München Gruppe hat sich zudem in nicht benannter Höhe an der Storied Media Group beteiligt, die sich auf die Vermittlung von Filmrechten an Verlags-Content und die Produktion von Kinofilmen und TV-Content spezialisiert hat. Zur Storied Media Group zählt auch die Online-Plattform StoryScout, die Presseartikel (z. B. der „New York Times“) kuratiert und die Geschichten filtert, die sich für eine TV- oder Kinofilm-Adaption eignen.⁷⁰⁰

Die Tele München Gruppe ist darüber hinaus im Bereich der **Film- und TV-Produktion** aktiv. Hierzu zählt neben Kinofilmen (Clasart Film) und Konzertaufzeichnungen (Clasart Classic) auch die Beteiligung an dem Film- und TV-Produktionsunternehmen Odeon Film AG (u. a. „Letzte Spur Berlin“, „Der Kriminalist“, „Der Staatsanwalt“ (alle ZDF)), das sich zu den größten unabhängigen Produktionsunternehmen für Fernsehen und Kino zählt (Umsatz 2017: 34,2 Mio. Euro).⁷⁰¹ Diese Beteiligung hatte die Tele München Gruppe Anfang 2017 von 43,30 % auf 85,23 % erhöht.⁷⁰² Aktuell koproduziert die Tele München Gruppe die Serienverfilmung von Umberto Eco's Roman „Der Name der Rose“ und hat diesbezüglich einen Vertrag über die exklusive Erstausstrahlung mit Sky Deutschland geschlossen.

Die Kinoauswertung von Filmrechten erfolgt durch die Concorde Filmverleih GmbH. Im Bereich der DVD-, Bluray- und VoD-Auswertung ist die Concorde Home Entertainment GmbH tätig. Ihr Programmbestand wird kontinuierlich durch die Concorde Filmverleih GmbH erweitert. Das auf Kinderunterhaltung ausgerichtete Internetangebot „Concolino“ der Concorde Home Entertainment GmbH informiert über neue Kinderfilme und bietet Spiele-Apps an. Die CTM Concept TV & Merchandising übernimmt die Auswertung der Merchandising-Rechte mit Schwerpunkt Kinder- und Familienunterhaltung. Darüber betreibt die Tele München Gruppe mit dem globalen Video-Distributor Vubiquity das Gemeinschaftsunternehmen On Demand Deutschland (ODD). ODD bietet die Einrichtung von VoD-, Pay-per-View- und Mobile-Video-Angeboten auf verschiedenen Plattformen im deutschsprachigen Raum an. Das Unternehmen hat u. a. das Management für die Pay-Per-View-Angebote „Select Kino“ für Kabel Deutschland und „Kino auf Abruf“ für Unitymedia übernommen.

⁶⁹⁹ Vgl. Lagebericht für den Konzernabschluss der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft für das Geschäftsjahr 2016, veröffentlicht unter www.bundesanzeiger.de.

⁷⁰⁰ Vgl. Pressemitteilung der Tele München Gruppe vom 28.06.2018.

⁷⁰¹ Vgl. Geschäftsbericht 2017 der Odeon Film AG.

⁷⁰² Vgl. Pressemitteilung der Tele München Gruppe vom 18.01.2018.


Abbildung II – 134

Tele München Gruppe – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print	Sonstiges
<p><i>Free-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tele 5 • RTL II (31,5%) <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasart Film • Clasart Classic • Odeon Film AG (85,23%) <ul style="list-style-type: none"> • H & V Entertainment GmbH • Odeon Entertainment GmbH • Novafilm Fernsehproduktion GmbH <p><i>Rechtehandel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tele München 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Auftritte der TV-Sender • YouTube Channels der TV-Sender • SVoD-Channel FILM-TASTIC bei Amazon Prime Video und Rakuten TV • Kinder-Spiele-Apps von Concolino 			<ul style="list-style-type: none"> • Concorde Home Entertainment (u.a. mit Kinderangebot concolino) • Concorde Filmverleih • On Demand Deutschland (Dienstleistungen für VoD-Plattformen; Gemeinschaftsunternehmen mit Vubiquity)

Quelle: KEK, Unternehmensangaben

3.9 The Walt Disney Company

The Walt Disney Company im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Disney ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5% sind die Vanguard Group (6,1%) und BlackRock (5,5%).		
Umsatz 2017	55,1 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2017	ca. 199.000 Mitarbeiter		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 5,9%	Disney Channel	100	0,9
	Disney XD	100	k.A.
	Disney Junior	100	k.A.
	Disney Cinemagic	100	k.A.
	Disney Cinemagic HD	100	k.A.
	SUPER RTL	50	} 1,7
	TOGGO Plus	50	
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,9%	History	50	0,1
	A&E	50	0,0
	RTL II	31,5 ²	3,2
	über Twenty-First Century Fox: Sky News, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel, Fox Channel, Baby TV	geplant: 100	0,2
wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Fernsehen: Disney-Programme, ESPN, ABC Television Network, A+E Television Networks – Filmstudios: Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel, Lucasfilm und Touchstone		
aktuelle Entwicklung	– Übernahme der Twenty-First Century steht bevor; damit insbesondere mit Abstand größtes Filmstudio der Welt und Mehrheitseigner von Hulu		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

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

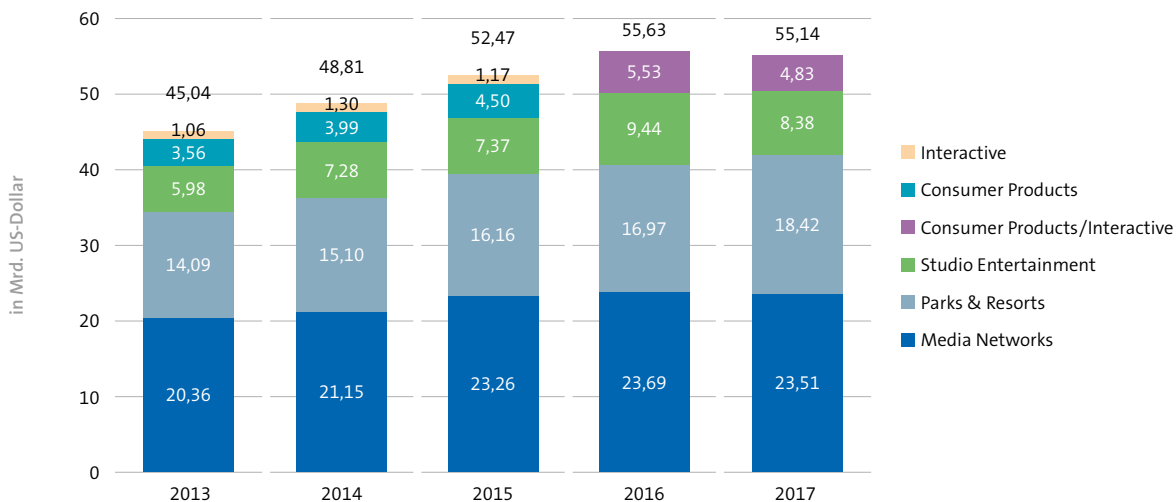
Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

3.9.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Die Walt Disney Company zählt mit einem Jahresumsatz von 55,1 Mrd. US-Dollar im Jahr 2017 zu den weltweit größten Medienkonzernen. Wichtigstes Geschäftsfeld des Konzerns sind die Media Networks, zu denen im Wesentlichen die Rundfunkaktivitäten um die Disney/ABC Television Group und ESPN zählen. Die weltbekannten Disney-Filmcharaktere der Zeichentrick-, Animations- und Realfilme prägen auch die weiteren Kerngeschäftsbereiche Parks und Resorts, Studio Entertainment, Consumer Products und Interactive. Der Großteil des Umsatzes erwirtschaftet Disney in den USA und Kanada (76%), Europa trägt 12% zum Umsatz bei.

Abbildung II – 135

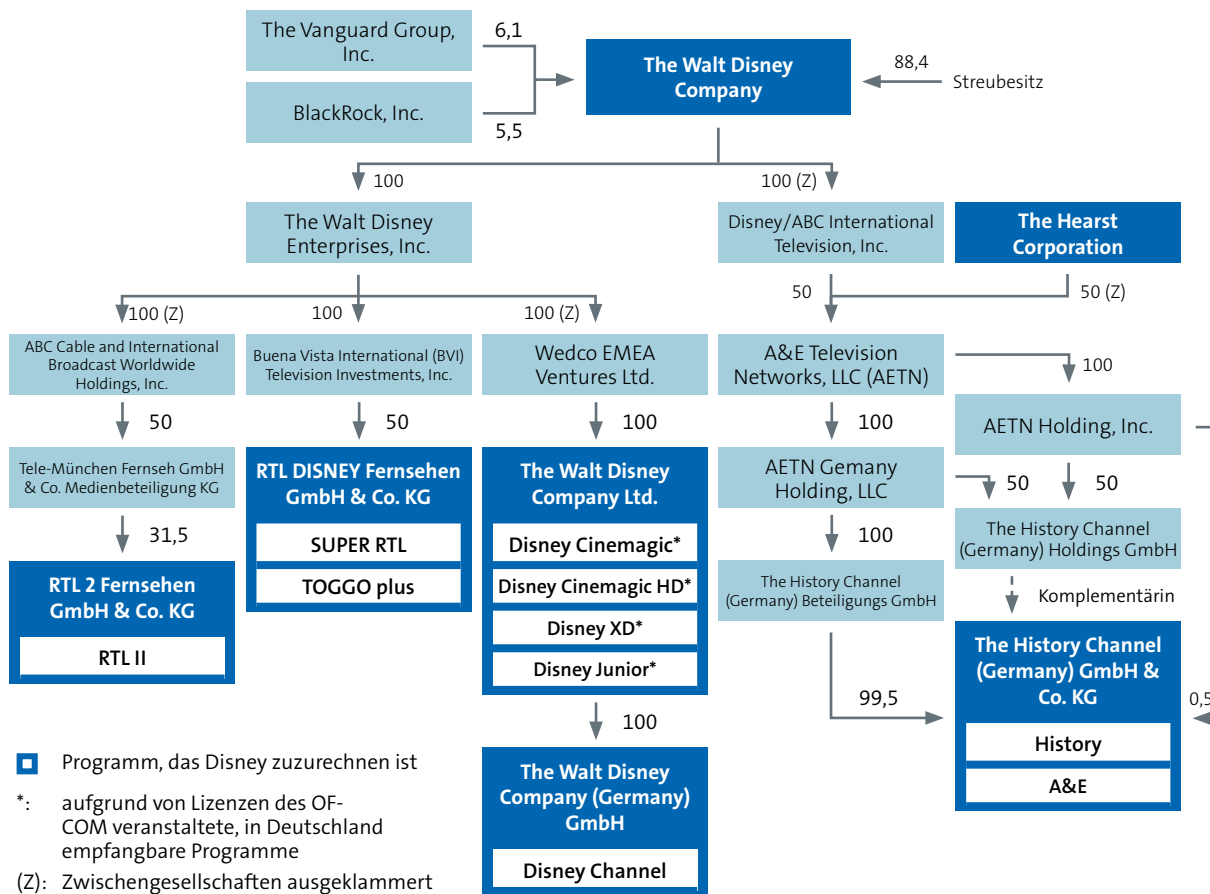
The Walt Disney Company – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung II – 136

The Walt Disney Company – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK

3.9.2 Beteiligungsverhältnisse

Disney ist eine in Delaware/USA eingetragene börsennotierte Aktiengesellschaft. Die Aktien befinden sich weitgehend in Streubesitz. Einzige Aktionäre über 5 % sind die Vanguard Group (6,1%) und BlackRock (5,5%).

3.9.3 Veranstalterbeteiligungen

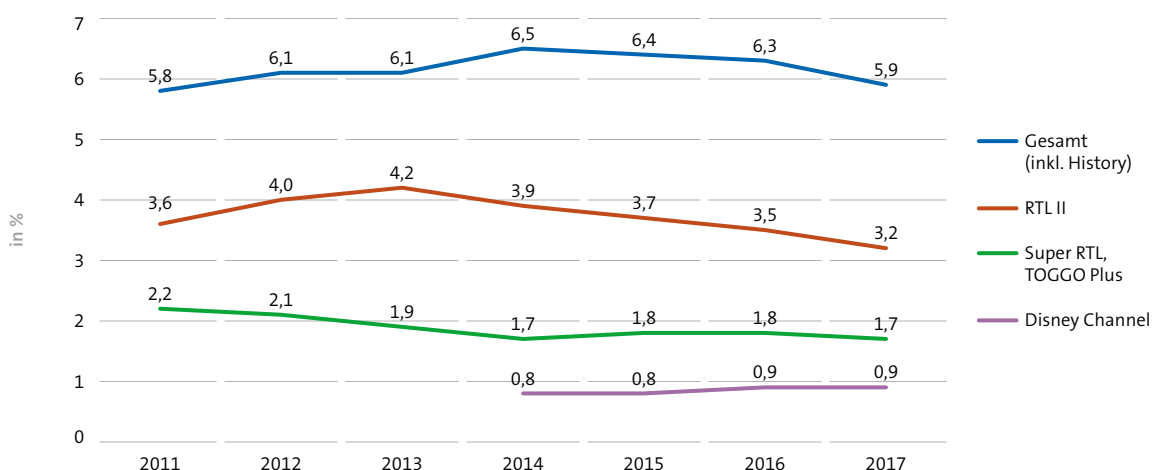
3.9.3.1 Bestehende Beteiligungen

Die The Walt Disney Company (Germany) GmbH veranstaltet in Deutschland das Programm Disney Channel. Sie ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der The Walt Disney Company Limited, die selbst die in Deutschland empfangbaren deutschsprachigen Pay-TV-Programme Disney Cinemagic, Disney Cinemagic HD, Disney XD und Disney Junior jeweils auf der Grundlage von Lizenzen der britischen Regulierungsbehörde OFCOM veranstaltet. Bei den Veranstalterinnen handelt es sich mittelbar um 100%ige Tochtergesellschaften der Walt Disney Company.

Über Tochtergesellschaften hält die Walt Disney Company 50 % der Anteile der RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG, welche die Programme SUPER RTL und TOGGGO plus veranstaltet, sowie 50 % der Anteile der A&E Television Networks LLC., die selbst über mehrere Zwischengesellschaften sämtliche Anteile der The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG hält. Diese veranstaltet die bundesweit ausgestrahlten Programme History und A&E. Über Tochtergesellschaften ist die Walt Disney Company darüber hinaus mittelbar zu 50 % am Kommanditkapital der Tele München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG beteiligt, die wiederum in Höhe von 31,5 % an der RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG beteiligt ist. Diese veranstaltet das Programm RTL II.

Abbildung II – 137

The Walt Disney Company – Zuschaueranteile



Keine Ausweisung für die weiteren Pay-TV-Programme der Gruppe.

Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope, Unternehmensangaben

3.9.3.2 Geplante Beteiligungen

Sowohl die Walt Disney Company als auch die Comcast Corporation haben geplant, Unternehmensanteile der Twenty-First Century Fox zu übernehmen. Im Rahmen des Bieterwettstreits lag das Gebot von Comcast zuletzt bei 65 Mrd. US-Dollar. Disney hatte sein Angebot daraufhin noch einmal auf 71 Mrd. US-Dollar erhöht. Im Juli 2018 erklärte Comcast schließlich, das Übernahmeverhaben nicht weiterzuverfolgen, so dass Disney voraussichtlich der neue Eigentümer der Twenty-First Century Fox wird. Disney wären in diesem Fall über die Twenty-First Century Fox zusätzlich die Programme Sky News, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel, Fox Channel sowie das Programm Baby TV zuzurechnen (s. Kapitel II 3.7.3).

Die Twenty-First Century Fox beabsichtigte selbst die vollständige Übernahme des britischen Pay-TV-Konzerns Sky plc., an welchem sie derzeit 39,14 % der Anteile hält (s. Kapitel II 3.7.2.2). Auch hinsichtlich dieser Übernahme bestand ein Bieterwettstreit mit Comcast, indem sich Twenty-First Century Fox jedoch nicht durchsetzen konnte. Die KEK hatte zuvor entschieden, dass beide Übernahmeverhaben medienkonzentrationsrechtlich zulässig wären. Inzwischen hat Twenty-First Century Fox angekündigt, ihre Sky-Anteile an Comcast verkaufen zu wollen.⁷⁰³

3.9.4 Weitere Medienaktivitäten

Der Disney-Geschäftsbereich **Media Networks** hat seinen Schwerpunkt in den USA und umfasst Kabel- und Antennenfernsehen, die Produktion von Fernsehinhalten sowie Radiostationen. Die wichtigsten Kabelnetze sind ESPN, Disney und Freeform. ESPN ist ein Multimedia-Sportunterhaltungsunternehmen, dessen Anteile zu 80 % bei Disney und zu 20 % bei der Hearst Corporation liegen. ESPN betreibt in den USA acht 24-Stunden-Sportsender (ESPN, ESPN2, ESPNU, ESPNEWS, SEC Network, ESPN Classic, Longhorn Network und ESPN Deportes). Der Sportbereich im ABC Television Network wird ebenfalls durch ESPN zugeliefert („ESPN on ABC“). Zu ESPN gehören 19 Fernsehprogramme außerhalb der Vereinigten Staaten (hauptsächlich in Lateinamerika), die 61 Länder und Gebiete in vier Sprachen (Englisch, Spanisch, Portugiesisch und Französisch) bedienen.

Unter der Marke „Disney“ betreibt das Unternehmen über 100 Fernsehprogramme, die in 34 Sprachen und 162 Ländern/Territorien ausgestrahlt werden, sowie Disney-Radioprogramme. Zu den Markenkanälen gehören Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Disney Cinemagic, Disney Cinema, Hungama und DLife. Disney-Inhalte sind auch über Video-on-Demand-Dienste und online über die Senderwebsites verfügbar (DisneyChannel.com, DisneyXD.com und DisneyJunior.com).

Disney betreibt zusammen mit der Hearst Corporation das Gemeinschaftsunternehmen **A+E Television Networks**⁷⁰⁴ („A+E“). A+E betreibt verschiedene Kabelkanäle, darunter A&E, HISTORY, Lifetime, Lifetime Movie Network (LMN), FYI und Lifetime Real Women. A+E-Programminhalte werden in über 200 Länder und Gebieten verbreitet. A+E hält eine Beteiligung in Höhe von 18 % an der Vice Group Holding, Inc. („Vice“), welche das Programm Viceland veranstaltet. Disney hält weitere 10 % an Vice unmittelbar. Am Programm Viceland sind A+E sowie Vice zu je 50 % beteiligt.

Die übrigen **Rundfunkaktivitäten** (Broadcasting) umfassen das ABC Television Network (ABC), das Ende September 2017 mit 244 lokalen Fernsehsendern, die fast 100 % der US-Fernsehhaushalte erreichen, Partnerschaftsverträge hatte. Zudem gehören acht nationale Fernsehstationen zu Disney

⁷⁰³ Vgl. Pressemitteilung der Twenty-First Century Fox vom 26.09.2018, „21st Century Fox Announces Intention to Dispose of Its Stake in Sky“ (<https://www.21cf.com/news/21st-century-fox/2018/21st-century-fox-announces-intention-to-dispose-of-its-stake-in-sky/>).

⁷⁰⁴ Disney und Hearst halten jeweils 50 % der Anteile.

(WABC in New York, KABC in Los Angeles, WLS in Chicago, WPVI in Philadelphia, KGO San Francisco, KTRK Houston, WTVD Raleigh-Durham, KFSN Fresno).

Darüber hinaus hält die Walt Disney Company (30 %) der Anteile der **Hulu LLC**, welche gegenwärtig ausschließlich in den USA das Video-on-Demand-Portal Hulu betreibt. Weitere Gesellschafter sind die Twenty-First Century Fox (30 %), NBCUniversal (30 %) und AT&T über WarnerMedia (10 %). Mit der Übernahme der Twenty-First Century Fox durch Disney würde diese Hauptgesellschafterin der Hulu LLC.

Der Geschäftsbereich **Studio Entertainment** produziert und erwirbt Live-Action- und Animationsfilme, Direct-to-Video-Inhalte, Musikaufnahmen und Theaterstücke. Disney produziert und vermarktet **Kinofilme** über die unter dem Dach der Walt Disney Motion Pictures Group, Inc. zusammengefassten Studios Walt Disney Pictures⁷⁰⁵, Pixar⁷⁰⁶, Marvel⁷⁰⁷, Lucasfilm⁷⁰⁸, Touchstone⁷⁰⁹, Disneynature (Natur-Dokumentarfilme) und Walt Disney Animation Studios⁷¹⁰. Lucasfilm umfasst dabei Industrial Light & Magic (visuelle Spezialeffekte) und Skywalker Sound (Audioeffekte). Darüber hinaus vertreibt Disney von Dreamworks Studios produzierte Live-Action-Filme aus den Jahren 2010 bis 2016. Disney steht an der Spitze der sogenannten Major Studios, der sechs größten Filmunternehmen der USA.⁷¹¹ Durch eine Übernahme der Twenty-First Century Fox würden das in der Rangliste der größten Filmstudios erstplatzierte Disney mit dem an vierter Stelle stehenden Studio Twenty-First Century Fox dem gleichen Konzern angehören. Der Marktanteil der Studios von Disney/ Twenty-First Century Fox läge 2017 rechnerisch bei 34,7 %.⁷¹²

Der Bereich **Home-Entertainment** vermarktete Ende September 2017 rund 1.400 Titel⁷¹³ auf dem US-Markt und rund 1.900 Titel⁷¹⁴ auf dem internationalen Markt.

Das **Disney Digital Network**, zu dem auch das Multi-Channel-Network Maker Studios gehört, verbreitet Online-Videoinhalte mit Werbung und bietet Online-Marketing-Dienstleistungen an. Das Angebotspektrum umfasst auch verschiedene Disney-Apps.

Die **Disney Music Group** (DMG) beauftragt neue Musik für die Film- und Fernsehsendungen des Unternehmens und entwickelt, produziert, vermarktet, lizenziert und vertreibt weltweit Musikaufnahmen. Unter dem Dach der DMG sind die Walt Disney Records, Hollywood Records, Disney Music Publishing und Disney Concerts zusammengefasst.

Die **Disney Theatrical Group** entwickelt, produziert und lizenziert weltweit Live-Entertainment-Events, insbesondere Broadway-Musicals (z. B. „König der Löwen“, „Aladin“, „Die Schöne und das Biest“, „Tarzan“) und Liveshows wie „Disney On Ice“ und „Marvel Universe LIVE!“.⁷¹⁵

Die Sparte **Consumer Products & Interactive** vertreibt Disney-, Marvel- und Lucasfilm-Produkte über Einzelhandelsgeschäfte und lizenziert die Filmcharaktere für Merchandise-Produkte, Kinderbücher, Zeitschriften, Comics und Waren des Einzelhandels. Die von Disney vergebenen Warenlizenzen um-

705 Z. B. „Fluch der Karibik“, „Die Eiskönigin“.

706 Z. B. „Toy Story“, „Monster AG“.

707 Z. B. „Spider-Man“, „The Fantastic Four“ und „X-Men“.

708 Z. B. „Star Wars“, „Indiana Jones“.

709 Seit Dezember 2016 inaktiv, davor z. B. „Der Club der toten Dichter“, „Pretty Woman“, „Sister Act“, „Armageddon“.

710 Animations- und Trickfilme wie „Aschenputtel“, „Das Dschungelbuch“, „Die Schöne und das Biest“, „König der Löwen“.

711 Bemessen anhand der Einnahmen an den Kinokassen (Box Office), vgl. Kapitel II 2.2.1.1.6, Tabelle II – 52.

712 Vgl. Kapitel II 2.2.1.1.6, Tabelle II – 52.

713 Rund 1.000 Live-Action-Titel und 400 animierte Titel.

714 Rund 1.300 Live-Action-Titel und 600 animierte Titel.

715 Letztere über an Feld Entertainment vergabene Lizenzen; Geschäftsbericht The Walt Disney Company 2017, Part I, S. 13.

fassen eine breite Produktpalette, insbesondere aus den Bereichen Spielzeug, Bekleidung, Wohnaccessoires, Schreibwaren, Produkte im Gesundheits- und Schönheitsbereich, Lebensmittel, Schuhe und Unterhaltungselektronik. Eine Verwertung findet zudem im Games-Bereich sowie durch Printprodukte wie Kinderbücher und Comics statt. Zudem besitzt, betreibt und verwaltet Disney weltweit **Vergnügungsparks**, die um Filmcharaktere aufgebaut sind, sowie vier Kreuzfahrtschiffe (Disney Cruise Line).


Abbildung II – 138

The Walt Disney Company – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV		Online	Print	Sonstiges
<p><i>Free-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Disney Channel • SUPER RTL • TOGGO Plus • RTL II <p><i>Pay-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Disney XD • Disney Junior • Disney Cinemagic • Disney Cinemagic HD • History • A&E 	<p><i>Produktion (International):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Walt Disney Pictures • Pixar • Marvel • Touchstone • Lucasfilm • Walt Disney Animation Studios • ABC Studios • Disneynature 	<ul style="list-style-type: none"> • Disney.de • Disneychannel.de • SuperRTL.de • toggo.de • Toggolino Club • YouTube-Channels: <ul style="list-style-type: none"> • Disney Deutschland • Disney Channel Deutschland • Marvel HQ Deutschland • Disney Junior Deutschland • Star Wars Deutschland • moviesDE • Maker Studios (Multi Channel Network) • Online-Spiele/Apps 	<ul style="list-style-type: none"> • Lizenzierung von Comic-Rechten und Charakteren an Egmont Ehapa Media, u.a.: • Micky Maus • Lustiges Taschenbuch • Die tollsten Geschichten von Donald Duck • Disney Die Eiskönigin • Disney Cars • Disney Stars • Disney Prinzessin • Disney Rapunzel • Disney Winnie Puuh 	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising- und Lizenzprodukte • Disney Music Group: <ul style="list-style-type: none"> • Hollywood Records • Walt Disney Records • Disney Music Publishing • Disney Concerts

Quellen: KEK, Unternehmensangaben

3.10 Viacom, Inc.

Viacom, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft; die National Amusements Inc. hält rund 80% der Stimmrechte (10% der Stammaktien), Mario J. Gabelli weitere 10,2% der Stimmrechte. Die restlichen Anteile befinden sich in Streubesitz. Sämtliche Geschäftsanteile der National Amusements, Inc. halten Sumner M. Redstone (80%) und dessen Tochter Shari Ellin Redstone (20%) über Trusts.		
Umsatz 2017	13,3 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2017	ca. 10.750 Mitarbeiter		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 1,1 %	MTV	100	k.A.
	MTV Brandnew	100	k.A.
	Nickelodeon	100	0,6
	Nick Jr.	100	k.A.
	nicktoons	100	k.A.
	VIVA	100	0,1
	Comedy Central	100	0,4
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) < 0,5 %	MTV Dance	100	k.A.
	MTV Hits	100	k.A.
	MTVNHD	100	k.A.
	MTV Music	100	k.A.
	MTV ROCKS	100	k.A.
	VH-1 Europe	100	k.A.
	VH-1 Classic	100	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Paramount Pictures, Paramount Players, Paramount Animation – Nickelodeon Group – BET Networks 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Das Programm VIVA wird zum Januar 2019 eingestellt. – Spekuliert wird über eine Übernahme der CBS Corp. durch Viacom. 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

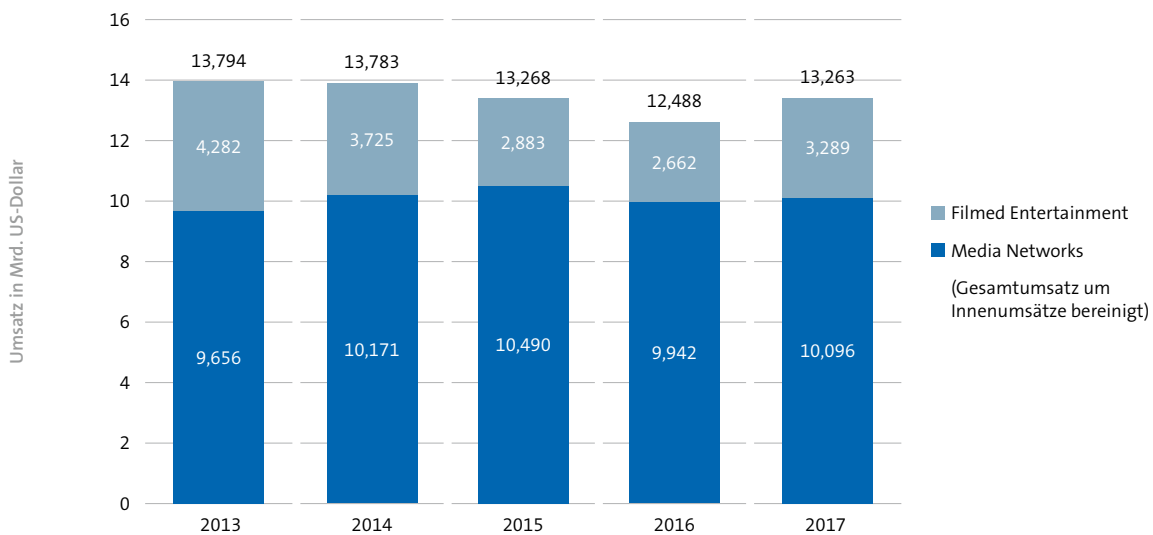
3.10.1 Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

Der Viacom-Konzern ist in den Geschäftsfeldern Media Networks und Filmed Entertainment aktiv. Zu dem Geschäftsfeld Media Networks, das weltweit als Viacom Media Networks auftritt, zählen die drei Bereiche Global Entertainment Group (Music & Entertainment, u. a. mit den Sendern MTV, VH1, Comedy Central), die Nickelodeon Group (Kids & Family, u. a. Nickelodeon, nicktoons, Nick Jr.) und das BET Networks (Programme mit afro-amerikanischer Zielgruppe). Viacom erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von 13,3 Mrd. US-Dollar, 72 % davon auf dem Heimatmarkt in den USA. 17 % des

Umsatzes wurden in der Region Europa/mittlerer Osten/Afrika erwirtschaftet, davon entfiel mehr als die Hälfte auf Deutschland und Großbritannien.

Abbildung II – 139

Viacom – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

3.10.2 Beteiligungsverhältnisse

Mehrheitsaktionär der Viacom, Inc. ist die National Amusements Inc. Diese hält mittelbar rund 79,8% der Stimmrechte und rund 10% der Stammaktien. An der National Amusements, Inc. hält deren Vorsitzender und Geschäftsführer Sumner M. Redstone mittelbar über einen Trust 80% der Kapital- und Stimmrechte; die übrigen 20% der Kapital- und Stimmrechte werden von dessen Tochter Shari Ellin Redstone ebenfalls mittelbar über einen Trust gehalten. Neben der National Amusements, Inc. hält Mario J. Gabelli 10,2% der Stimmrechte der Viacom, Inc., alle übrigen Anteile befinden sich in Streubesitz.⁷¹⁶

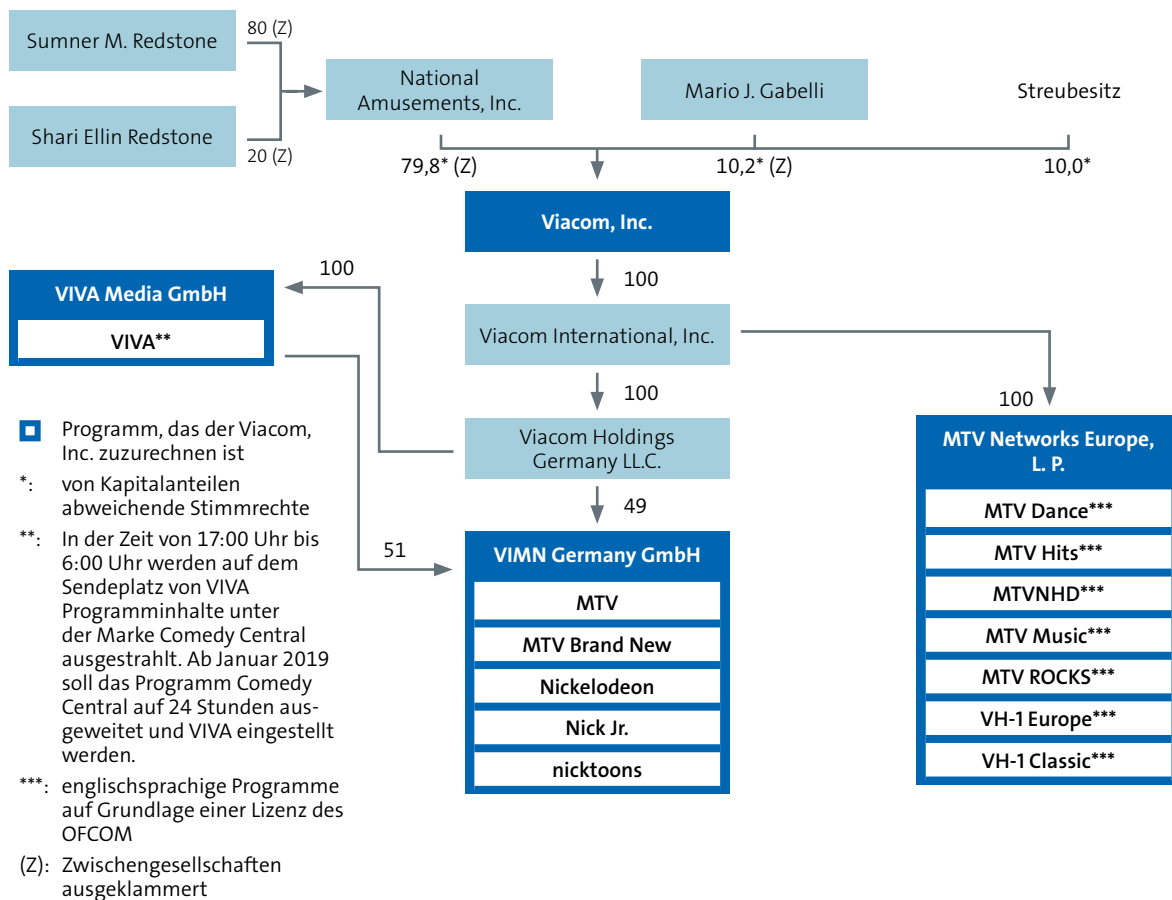
Zwischen der CBS Corporation und ihrer Mehrheitsanteilseignerin National Amusements, Inc. wurde in letzter Zeit eine mögliche Fusion von CBS und Viacom diskutiert. CBS und Viacom waren bereits von 2000 bis 2006 in einem Konzern vereint, bevor sie in zwei separate börsennotierte Unternehmen aufgeteilt wurden. Ende März 2018 wurde von CBS ein Übernahmeangebot unterbreitet, welches unterhalb des Marktwerts von Viacom lag und in der Folge als zu niedrig abgelehnt wurde. Zudem bestanden Differenzen über die Frage der zukünftigen Besetzung von Führungspositionen. Das Projekt wurde daraufhin zunächst nicht weiterverfolgt. Im September 2018 kam es dann zur Absetzung des Vorstandsvorsitzenden und Geschäftsführers von CBS, einer der führenden Stimmen der Fusionsgegner, sowie zu einer größeren Umbesetzung im CBS-Vorstand. Vor diesem Hintergrund sehen Analysten eine gestiegene Wahrscheinlichkeit einer Fusion von CBS und Viacom. Aus strategischer Sicht wird Viacom als einer der wenigen potenziellen Käufer für CBS

⁷¹⁶ Vgl. Beschluss der KEK vom 13.03.2015, Az.: KEK 817.

gesehen. AT&T hat Time Warner (jetzt WarnerMedia) übernommen, Verizon hat erklärt, sich auf 5G- und Netzwerkverbesserungen und nicht auf Mediaübernahmen zu konzentrieren und andere Medienunternehmen – darunter Comcast, NBC und ABC – hätten im Zusammenhang mit einer CBS-Übernahme wohl hohe regulatorische Hürden zu nehmen. Auch für CBS wird der Zusammenschluss als sinnvoll erachtet, da Unternehmensgröße in der Medienbranche – auch angesichts der übrigen Fusionen im US-amerikanischen Medienmarkt – immer wichtiger werden dürfte.⁷¹⁷

Abbildung II – 140

Viacom – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK

717 Vgl. z.B. CNBC-Artikel vom 10.09.2018, „With Les Moonves out, CBS is more likely than ever to join Viacom“ (<https://www.cnbc.com/2018/09/10/moonves-cbs-departure-makes-viacom-merger-more-likely.html>); Business Insider-Artikel vom 10.09.2018, „We ‘strongly believe a merger between Viacom and CBS will take place’: An industry expert says a remarriage of the media titans is inevitable“ (<https://www.businessinsider.de/an-industry-expert-predicts-cbs-and-viacom-will-merge-in-2019-2018-9?r=US&IR=T>).

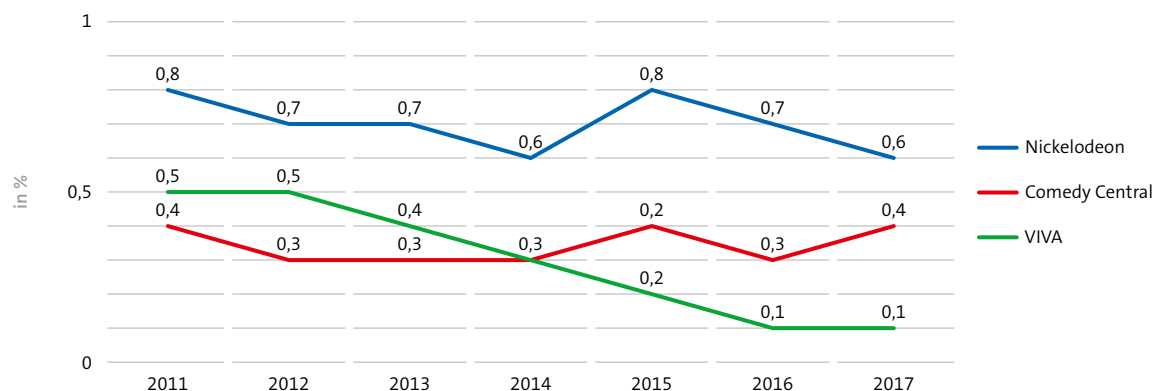
3.10.3 Veranstalterbeteiligungen

Die VIMN Germany GmbH veranstaltet die Programme MTV, MTV Brand New, Nickelodeon, Nick Jr. und nicktoons. Zudem veranstaltet die VIVA Media GmbH das Programm VIVA, welches sich gegenwärtig den Sendeplatz mit dem Programm COMEDY CENTRAL teilt. Zum Januar 2019 wird das Programm VIVA eingestellt und vollständig durch COMEDY CENTRAL ersetzt. Die MTV Networks Europe, L.P. veranstaltet darüber hinaus die auch in Deutschland empfangbaren englischsprachigen Programme MTV Dance, MTV Hits, MTVNHD, MTV Music, MTV ROCKS, VH-1 Europe und VH-1 Classic auf Grundlage von Lizenzen des britischen OFCOM.

Alle genannten Veranstalter sind mittelbar 100%ige Tochtergesellschaften der Viacom, Inc.

Abbildung II – 141

Viacom – Zuschaueranteile



Keine Ausweisung für die weiteren Programme der Gruppe.

Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope, Unternehmensangaben

3.10.4 Weitere Medienaktivitäten

Die Medienaktivitäten von Viacom haben den Schwerpunkt auf dem US-amerikanischen Markt. Der Geschäftsbereich **Media Networks** umfasst Programmaktivitäten von Viacom. Weltweit erreichen über 300 lokal betriebene Viacom-Fernsehsender rund 4,3 Mrd. Fernsehzuschauer in 183 Ländern und in 43 Sprachen, darunter: Nickelodeon, Nick Jr., MTV, BET, Comedy Central, SPIKE (seit Januar 2018 in den USA „Paramount Network“), VH1, TV Land, CMT, Logo und speziell für internationale Zielgruppen entwickelten Programmangebote, wie z. B. Channel 5 (Vereinigtes Königreich), Telefe (Argentinien), Colors (Indien) und Paramount Channel (verschiedene Gebiete).

Der Bereich **Filmed Entertainment** entwickelt, produziert, finanziert, erwirbt und vertreibt Kinofilme, Fernsehinhalte und andere Unterhaltungsangebote unter den Marken Paramount Pictures, Paramount Players (zeitgenössische Themen), Paramount Vantage (Niedrigbudget-Comedy- und Horrorfilme, Art-House-Filme), Paramount Classics (fremdsprachige Filme, Dokumentationen), Insurge Pictures (Micro-Budget-Filmproduktionen), Paramount Animation (Animationsfilme) und Paramount Television (TV-Produktionen) in verschiedenen Märkten und Medien. Das Unternehmen arbeitet darüber hinaus an Projekten mit Viacom-Franchiseunternehmen, darunter Nickelodeon

Movies und MTV Films.⁷¹⁸ Das Filmstudio Paramount Pictures ist ein sogenanntes Major Studio im Kinofilmbereich und zählt zu den „Big Six“⁷¹⁹, auch wenn das bislang als „Mini-Major“ eingestufte kanadische Filmstudio Lionsgate Paramount im Jahr 2017 im Hinblick auf die Einnahmen an den Kinokassen in den USA und Kanada vom sechsten Platz verdrängen konnte.⁷²⁰

Viacom ist hauptsächlich auf dem Heimatmarkt in den USA aktiv, erzielt durch Musikfernsehen, Film- und Musikproduktionen sowie Werbezeitenvermarktung aber auch Umsätze in Deutschland. Die Viacom International Media Networks betreibt in Deutschland zusammen mit Axel Springer seit 2016 das Gemeinschaftsunternehmen Visoon Video Impact.⁷²¹ Der Bewegtbild-Vermarkter hat die TV-Sender WELT, N24 Doku, Nickelodeon/Nicknight, Comedy Central, MTV und VIVA im Portfolio.

Abbildung II – 142

Viacom – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print	Sonstiges
<p><i>Free-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • VIVA/Comedy Central • Nickelodeon <p><i>Pay-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • MTV • MTV Brand New • nicktoons • Nick Jr. • MTV Dance, MTV Hits, MTVNHD, MTV Music, MTV ROCKS, VH-1 Europe und VH-1 Classic (englisch) <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Paramount Pictures • Paramount Vantage • Paramount Classics • Paramount Animation • Insurge Pictures • MTV Films • Nickelodeon Movies <p><i>Rechtehandel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Paramount Pictures International <p><i>Vermarktung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoon Video Impact (49%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Senderwebsites • Sender-Apps • YouTube-Channels der Sender und weitere Kanäle (Kinotrailer etc.) 			<ul style="list-style-type: none"> • Video-Spiele • Home Entertainment • Merchandising • Lizenzgeschäft

Quellen: KEK, Unternehmensangaben

718 Viacom Inc. Annual Report 2017, FORM 10-K, S.10.

719 Warner Bros., Walt Disney, Universal Studios, Sony Pictures, Twentieth Century Fox und Paramount.


720 Vgl. Kapitel II 2.2.1.1.6, Tabelle II – 52.

721 Viacom International Media Networks 49 %, Axel Springer 51 %; vgl. auch Kapitel II 2.3.3,5 (Vermarktungsagenturen).

4 Weitere Medienkonzerne mit Fernsehbeteiligungen

Die Medienkonzerne Heinrich Bauer Verlag KG, Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG und die Axel Springer SE sind sowohl im Bereich der Fernsehveranstaltung als auch im Presse-, Hörfunk- und Online-Bereich aktiv. Während der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit des Bauer- und Burda-Konzerns eindeutig in Medienbereichen abseits der Fernsehveranstaltung liegt, ist der Nachrichtensender WELT für die Axel Springer SE durchaus ein bedeutender Bestandteil der WELT-Gruppe, der eng mit dem Print-Bereich verzahnt ist. Im Folgenden wird ein kurzer Überblick zu diesen Unternehmen gegeben.

4.1 Axel Springer SE

Axel Springer SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft, die über mittelbare und unmittelbare Beteiligungen von Dr. Friede Springer kontrolliert wird		
Umsatz 2017	3,563 Mrd. Euro		
Mitarbeiter	15.836		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017 1,2 %	WELT	100	} 1,2
	N24 Doku	100	
	sporttotal.TV	5	keine Zurechnung
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM) 8,0 %			
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 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Forcierung von Bezahlmodellen für journalistische Angebote im Internet – Ausbau des Digitalgeschäfts (vor allem Rubriken-Plattformen) – Etablierung eines Nachrichtenaggregators für Samsung-Geräte auf internationaler Ebene (upday) 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

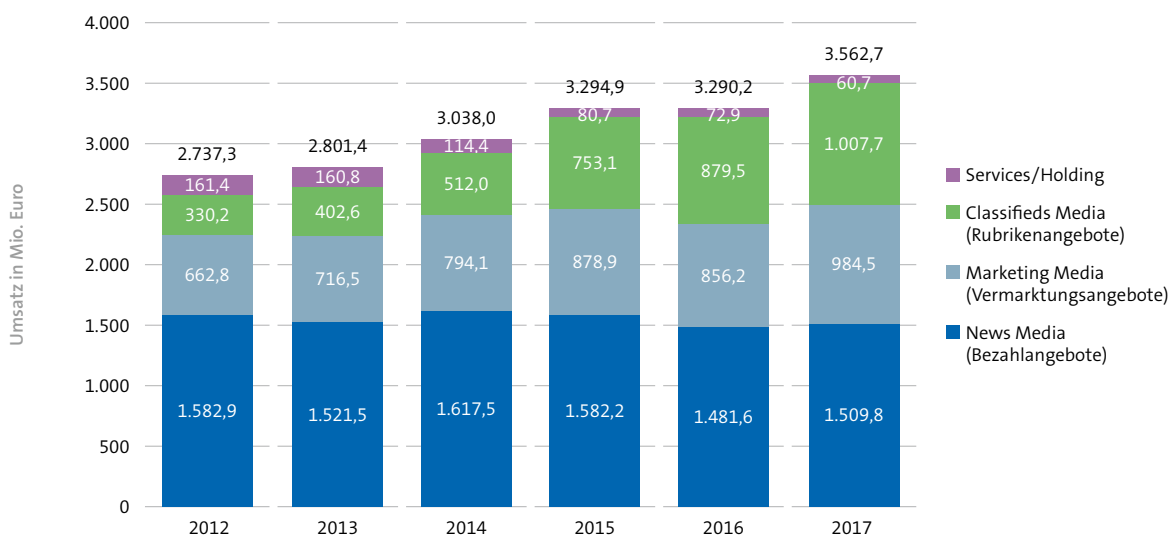
Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

Die Axel Springer SE bezeichnet sich als einen der führenden digitalen Verlage Europas. Mit den digitalen Aktivitäten werden nach Unternehmensangaben gegenwärtig rund drei Viertel des operativen Konzerngewinns erwirtschaftet. Der Unternehmensumsatz lag im Jahr 2017 bei rund 3,6 Mrd. Euro. Die Geschäftsbereiche des Unternehmens gliedern sich in News Media, Marketing Media, Classifieds Media und Services/Holding. Das Segment News Media umfasst alle Geschäftsmodelle, die überwiegend durch zahlende Leser genutzt werden. Auf nationaler Ebene sind dies im Wesentlichen die Medien der Bild- und Welt-Gruppe sowie das Zeitschriften-Portfolio. In den Bereich Marketing Media fallen Geschäftsmodelle, deren Erlöse überwiegend mittels Werbekunden

generiert werden. Hierzu zählt beispielsweise das Produktsuche- und Preisvergleich-Portal idealo.de. Im Bereich Classifieds Media werden Erlöse überwiegend aus dem Verkauf von Online-Rubrikenanzeigen erzielt. Die Axel Springer SE hat in den vergangenen Jahren nach eigenen Angaben international eines der größten Portfolios digitaler Rubrikenangebote aufgebaut. Aktivitäten des Segments sind in drei Bereiche gegliedert: Jobs, Immobilien sowie Generalisten/Sonstige. Diese Angebote, insbesondere im Bereich der Stellen- und Immobilienanzeigen, sind wirtschaftlich betrachtet die wichtigste Säule im Konzern. Im Segment Services/Holding werden Konzernservices, zu denen auch die drei inländischen Druckereien gehören, sowie Holdingfunktionen ausgewiesen.

Abbildung II – 143

Axel Springer SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

Die Anteilsmehrheit der Axel Springer SE hält mit 47,3 % des Grundkapitals die Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH & Co. KG. An dieser sind als Kommanditisten die Friede Springer GmbH & Co. KG mit 90 % der Anteile sowie Ariane und Axel Sven Springer mit jeweils 5 % beteiligt. Sämtliche Gesellschaftsanteile der Friede Springer GmbH & Co. KG hält Dr. h. c. Friede Springer, welche zudem mit 5,1 % der Aktien unmittelbar an der Axel Springer SE beteiligt ist. Dr. Mathias Döpfner, der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer SE, hält 2,8 % der Aktien. Daneben hält die Gesellschaft eigene Aktien in einem Umfang von rund 0,2 %. Die restlichen 44,6 % der Aktien befinden sich in Streubesitz.

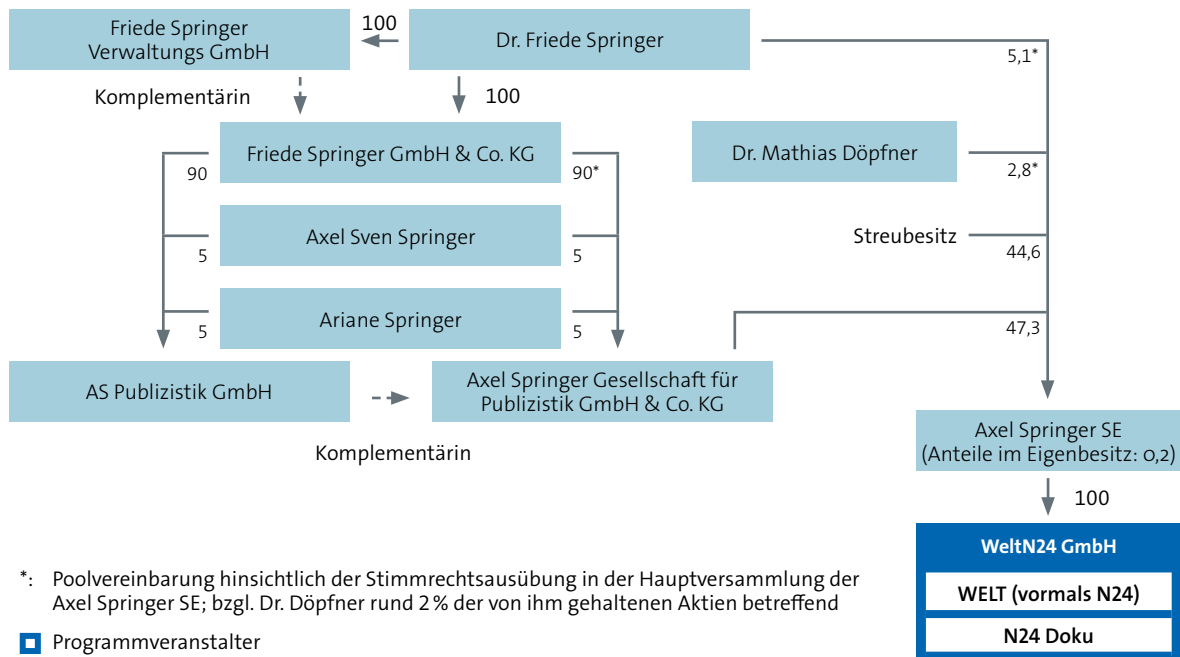
Die Axel Springer SE hält sämtliche Anteile der WeltN24 GmbH, die die Programme WELT (vormals N24) und N24 Doku veranstaltet. Über ihre 100%ige Tochtergesellschaft BILD GmbH & Co. KG hält die Axel Springer SE auch 5 % der Anteile der sporttotal.tv GmbH. Letztere veranstaltet das Web-TV-Programm sporttotal.tv mit Übertragungen der Fußball-Amateurliga.⁷²² Über die Website von Bild.de verbreitet die Axel Springer SE zudem drei Livestreams („Bild live“, „Die richtigen Fragen“ und „Bild Sport-Talk mit Thorsten Kinhöfer“), die die Kommission für Zulassung und Aufsicht der

722 Vgl. Beschluss der KEK i. S. sporttotal.tv vom 13.02.2018, Az.: KEK 948.

Landesmedienanstalten (ZAK) als zulassungspflichtigen Rundfunk eingestuft hat.⁷²³ Die Axel Springer SE hat hierfür keine Lizenz beantragt. Infolgedessen wurde die Veranstaltung der Live-streams untersagt. Das diesbezügliche Gerichtsverfahren ist derzeit noch anhängig.

Abbildung II – 144

Axel Springer SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in %)



Quelle: KEK

Im Printbereich zählt die Axel Springer SE – gemessen an der verkauften Auflage – zu den größten Verlagen im Bereich der Tageszeitungen (u. a. Bild und Welt). Die Bild-Zeitung ist in Deutschland im Bereich der Kaufzeitungen marktbeherrschend. Bild.de ist zudem Deutschlands größtes und reichweitenstärkstes News- und Entertainmentportal. Der Springer-Konzern verfügt darüber hinaus über eines der größten Hörfunk-Portfolios in Deutschland. Zu den publizistisch relevanten Online-Angeboten zählt neben den Online-Auftritten der Printmarken auch die 2016 in Kooperation mit Samsung gestartete News-Aggregations-App upday.⁷²⁴ upday ist nach Unternehmensangaben in 16 europäischen Ländern mit insgesamt mehr als 20 Millionen Nutzern pro Monat präsent ist. Das Angebot besteht dabei aus zwei Teilen: Einem algorithmusbasierten News-Stream („My News“), der auf den individuellen Interessen der Nutzer basiert sowie einem redaktionellen Bereich („Top News“), der von professionellen Journalisten kuratiert wird.

⁷²³ Vgl. Pressemitteilung der ZAK vom 18.04.2018.

⁷²⁴ Zum Online-Portfolio und der Digitalstrategie der Axel Springer SE s. die entsprechende Fallstudie im Gutachten von Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“, S. 214 ff.


Abbildung II – 145

Axel Springer SE – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print	Sonstiges
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • WELT (vormals N24) • N24 Doku • sporttotal.tv (5%) <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • MAZ&More TV-Produktion • Content Factory TV-Produktion • Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft (50%) <p>Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoon Video Impact (51%) 	<p><i>(Auswahl)</i></p> <p>Onlineauftritte der Printmarken, insbes.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • bild.de • WELT online • autobild.de • computerbild.de • sportbild.de • stylebook.de <p>Nachrichtenaggregator</p> <ul style="list-style-type: none"> • upday <p>Portale</p> <ul style="list-style-type: none"> • finanzen.net (75%) • Idealo (74,9%) • kaufDA (72,5%) • meinprospekt (72,5%) <p>Rubrikenportale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immowelt (55%) • meinestadt.de • StepStone <p>Information</p> <ul style="list-style-type: none"> • clever-tanken.de (60%) • transfermarkt.de (51%) <p>Sonstige</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertical Media (Fachverlag für Onlinemedien; 88%) 	<p>direkte Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Hamburg (35% Kapitalanteil, 25% Stimmrechte) • Antenne Bayern (16,0%) • Hit Radio FFH (15,0%) • planet radio (15,0%) • Harmony.fm (15,0%) • bigFMBW (10,3%) • Radio ffn (7,6%) <p>indirekte Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio NRW (7,3%) • Radio21 (20% Radio ffn) • Rock Antenne (16%) • Rock Antenne Erding–Freising–Ebersberg (71,5% Rock Antenne) • Oldie 95.0 (16,4% Radio Hamburg, 16,3% radio ffn) • Delta Radio (17,2% Regiocast, 16,1% Radio ffn) • Radio Nora (11,7% delta Radio, 10,1% Radio ffn, 8,9% Radio Hamburg) • Radio Galaxy (10,5% Antenne Bayern) • egoFM(9% Radio Galaxy) • Antenne 1 (6,7%) 	<p>Zeitungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bild • Bild am Sonntag • Die Welt • Welt am Sonntag • Welt Kompakt • B.Z. • B.Z. am Sonntag <p>Zeitschriften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auto BILD • Auto BILD Allrad • Auto BILD Klassik • Auto BILD Motorsport • Auto Bild Reisemobil • Auto BILD Sportscars • Auto Test • TestBild • Audio Video Foto BILD • Besser Leben • Computer BILD • Computer BILD Spiele • Sport BILD • Rolling Stone • musikexpress/Sounds • Metal Hammer • Me.Style • Me.Movies 	<ul style="list-style-type: none"> • VG Media (5,39%) • dpa Deutsche Presse Agentur (1,37%)

Quelle: Unternehmensangaben, KEK

4.2 Bauer Media Group

Bauer Media Group im Überblick			
Gesellschafterstruktur	familiengeführtes Unternehmen (Yvonne Bauer und weitere Töchter von Heinz Heinrich Bauer)		
Umsatz 2017	2,239 Mrd. Euro		
Mitarbeiter	10.500		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017	RTL II	31,5	3,2
3,2 %			
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹)			
2,2 %			
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Marktführer bei Programmzeitschriften – Publikumszeitschriften (inkl. Programmzeitschriften größter Verlag nach Auflage, exkl. Programmzeitschriften drittgrößter Verlag)² – Hörfunkbeteiligungen (Ausland) – Online-Themenportale 		
aktuelle Entwicklung	– Ausbau der internationalen Aktivitäten		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

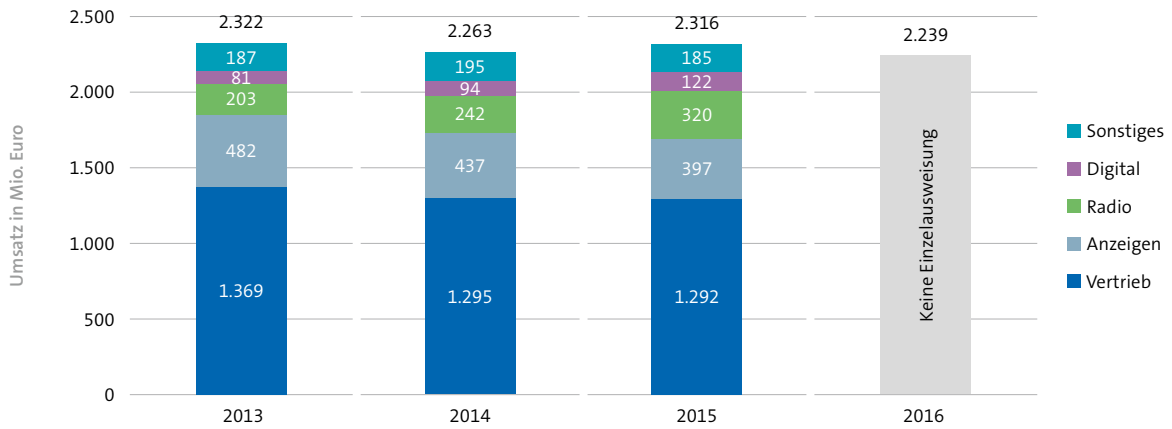
2 Vgl. Kapitel II 2.1.4.2.

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

Die Heinrich Bauer Verlag KG bündelt ihre Konzernaktivitäten unter der Dachmarke Bauer Media Group. Die Bauer Media Group bezeichnet sich als größten Zeitschriftenverlag und größtes Radiohaus Europas. Sie ist mit über 600 Zeitschriften, mehr als 400 digitalen Produkten und über 100 Radio-Stationen in Europa (vor allem in Deutschland, Großbritannien, Polen und Skandinavien) sowie in den USA, Australien, Neuseeland, Thailand und der Ukraine vertreten. Darüber hinaus gehören Druckereien, Post-, Vertriebs- und Vermarktungsdienstleistungen zum Unternehmensportfolio. Rund 10.500 Mitarbeiter in 20 Ländern sind für die Bauer Media Group tätig. Die zuletzt für das Jahr 2016 kommunizierten Konzernumsätze der Bauer Media Group lagen bei rund 2,24 Mrd. Euro. Davon wurden 65,6 % im Ausland erwirtschaftet.

Abbildung II – 146

Bauer Media Group – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen

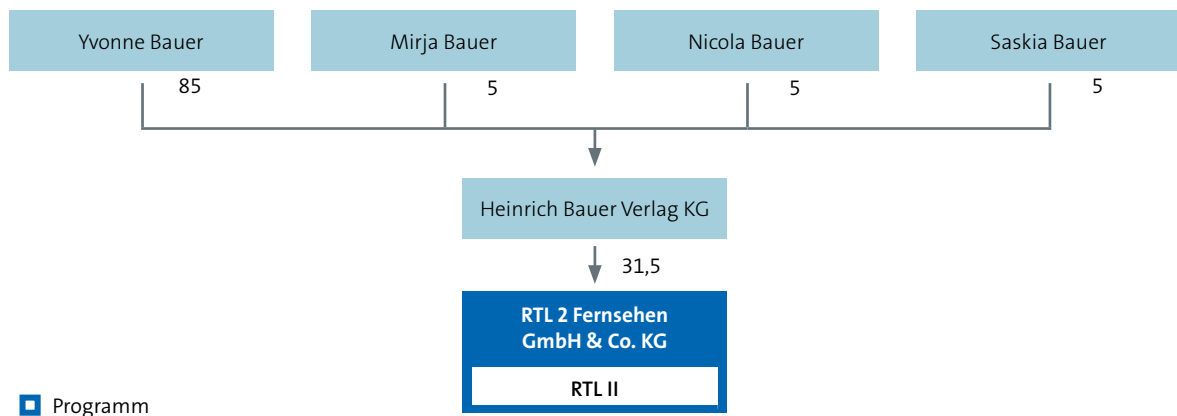


Quelle: Unternehmensangaben

Die Heinrich Bauer Verlag KG ist ein familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg. Kommanditisten sind die Töchter von Heinz Heinrich Bauer, im Einzelnen Yvonne Bauer mit 85% sowie Mirja, Nicola und Saskia Bauer mit je 5% der Kommanditanteile. Im bundesweiten Fernsehen hält der Bauer-Konzern eine Beteiligung an der Veranstalterin von RTL II.

Abbildung II – 147

Bauer Media Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in %)



■ Programm

Quelle: KEK

Der Bauer-Konzern verfügt in Deutschland über starke Stellungen im Programmzeitschriftenmarkt und im Bereich der Publikumszeitschriften. Der Schwerpunkt der Hörfunkaktivitäten liegt dagegen im europäischen Ausland (Großbritannien, Polen, Slowakei und Skandinavien). Im Online-Bereich betreibt der Konzern verschiedene Themen-Portale, u. a. das Foodportal LECKER.de, das Frauenportal Wunderweib.de und Praxisvita.de als Plattform rund um Gesundheit und Medizin.


Abbildung II – 148

Bauer Media Group – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print
<p><i>Free-TV</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL II (31,5%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Onlineauftritte der Printangebote • Wunderweib.de • liebenswertmagazin.de • maennersache.de • Lecker.de • PraxisVita.de (Gesundheitsportal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Hamburg (25% Kapitalanteil, 28,8% Stimmrechte) • Bravo Radio (Web-Radio) 	<p><i>Zeitungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Volksstimme (Magdeburg) <p><i>Programmzeitschriften</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • auf einen Blick • Fernsehwoche • mein tv & ich • tv Hören und Sehen • TV klar • TV Movie • TV Movie Digital • tv!top • tv14 • tvpur • tv world (Supplement) <p><i>Sonstige Zeitschriften</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adel exklusiv • Alles für die Frau • Astro Woche • Auto Zeitung • Auto Zeitung classic cars • Avanti • bella • Bravo • Bravo Girl! • Bravo Sport • Card Collector • Closer • Cosmopolitan • das neue • Das neue Blatt • einfach.sein • Freizeitwoche (80%) <ul style="list-style-type: none"> • Good Health • Happinez • Heidi • In meiner Küche • InTouch • InTouch Style • Joy • kochen & genießen • Laura • Laura Wohnen kreativ • Lecker • Mach mal Pause • Madame • Maxi • Mehr Spass • Mein Hund & ich • Mein Lieblingsrezept • Meine Melodie • Meins • Mini • mutti • Neue Post • Pflege & Familie • Rezepte pur • Schöne Woche • selbst ist der Mann + Sonderhefte • Shape • Super Freizeit (80%) • tina • tina Gesund & fit • tina Koch & Backideen • tinaWoman & Style • Welt der Wunder • Woche Heute • Wohnidee • diverse Rätselhefte

Quelle: Unternehmensangaben, KEK

4.3 Hubert Burda Media Holding KG

Hubert Burda Media Holding KG			
Gesellschafterstruktur	von Prof. Dr. Hubert Burda kontrolliertes Unternehmen		
Umsatz 2017	2,672 Mrd. Euro		
Mitarbeiter	12.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2017 in %
Zuschaueranteile Ø 2017	BonGusto	83,5	k.A.
	RTL II	1,1	keine Zurechnung
k. A.			
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹)	3,6 %		
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Programmzeitschriften (u.a. TV Spielfilm) – Publikumszeitschriften (u.a. Focus, Bunte; inkl. Programmzeitschriften zweitgrößter Verlag nach Auflage, exkl. Programmzeitschriften größter Verlag)² – Hörfunkbeteiligungen – Online-Angebote begleitend zu Printtiteln (z.B. focus.de) und eigenständige Online-Medien (z.B. huffpost.de) – OTT-Plattform TV Spielfilm 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Ausweitung des Digitalgeschäfts vor allem im medienfernen Bereich (E-Commerce, Bewertungs- und Buchungsportale, Netzwerke) – Wachstumsfeld Content-Marketing 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2017; vgl. dazu auch Kapitel V 3.2.2.

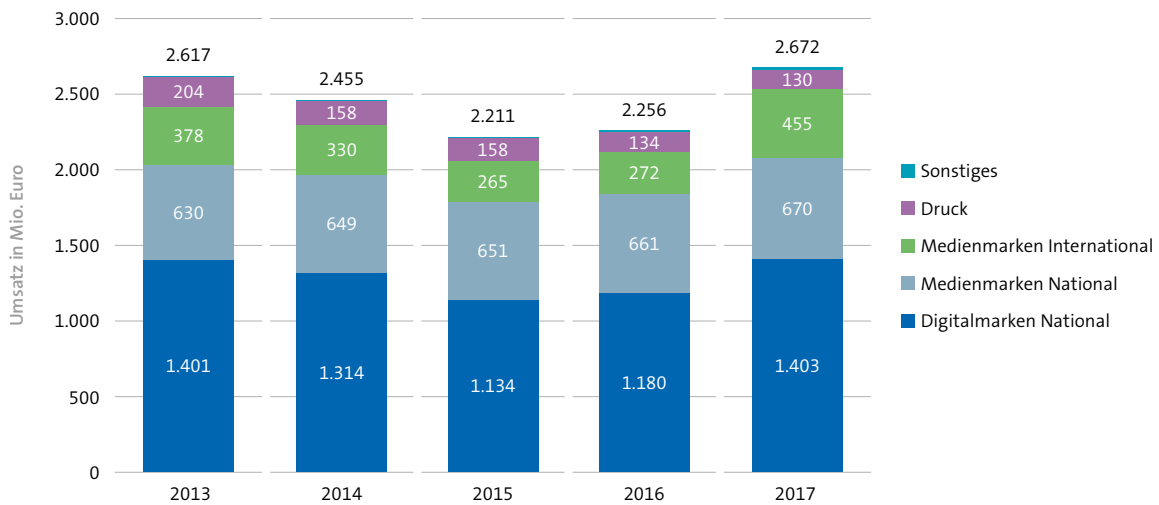
2 Vgl. Kapitel II 2.1.4.2.

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

Die Hubert Burda Media Holding KG ist ein international agierendes Medien- und Technologieunternehmen. Ihr Portfolio umfasst rund 600 Produkte in Deutschland und 19 weiteren Ländern. Der Konzern ist in vier operative Unternehmensbereiche gegliedert: Der Bereich Digitalmarken National umfasst u. a. E-Commerce, soziale Netzwerke, Digital Publishing (z. B. Focus Online, Huffington Post), Online Travel, Corporate Venture sowie direkte und indirekte Beteiligungen an Radio- und Fernsehsendern. Zu dem Geschäftsbereich Medienmarken National zählen Zeitschriften, deren Internetauftritte und Vertrieb, das Streaming-Portal TV Spielfilm sowie TV- und Video-Produktion. Als weitere Geschäftsbereiche werden Medienmarken International und Druck ausgewiesen. Im Geschäftsjahr 2017 erzielte der Burda-Konzern einen Außenumsatz von 2,67 Milliarden Euro, rund 78 % davon wurden in Deutschland generiert. Der Konzern beschäftigt rund 12.000 Mitarbeiter.

Abbildung II – 149

Hubert Burda Media Holding KG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

Die Hubert Burda Media Holding KG wird von Prof. Dr. Hubert Burda kontrolliert. Prof. Burda hält als Komplementär 25,1% der Anteile und übt – außer bei sogenannten Grundlagengeschäften – auch die Stimmrechte aus den Anteilen seiner Kinder, Jacob Burda und Elisabeth Furtwängler, aus, die jeweils 37,43 % der Anteile halten. Komplementärin neben Prof. Burda ist die Hubert Burda Media Holding Geschäftsführung SE, an der die Hubert Burda Media Holding KG sämtliche Anteile hält.

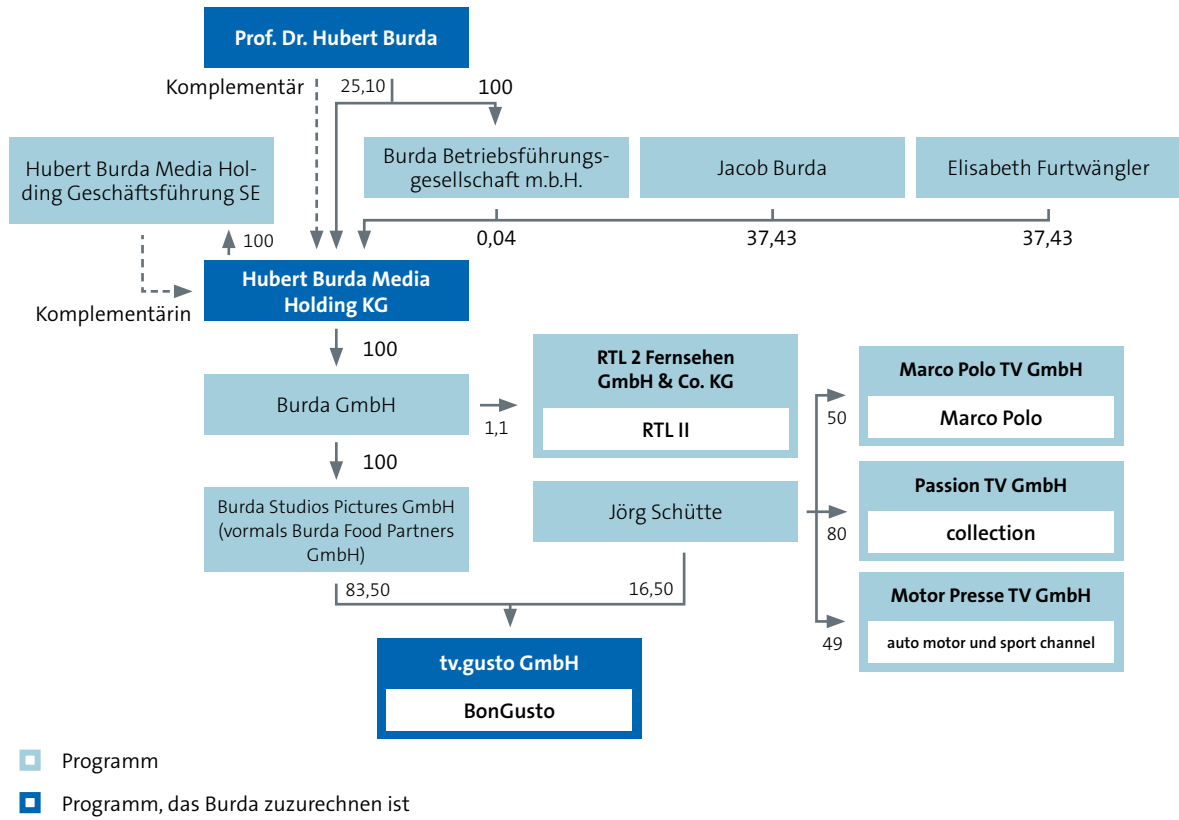
Die Hubert Burda Media Holding KG ist über die Burda GmbH mit 1,1 % der Anteile an der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG beteiligt, die das bundesweite Fernsehprogramm RTL II veranstaltet. Sie ist zudem mittelbar in Höhe von 83,5 % an der Veranstalterin des Spartenprogramms BonGusto, der tv.gusto GmbH, beteiligt. Die Focus TV Produktions GmbH, eine mittelbare 100%ige Tochtergesellschaft der Hubert Burda Media Holding KG, produziert u. a. das Format Focus TV Reportage, das als Drittsendezeit im Rahmen der Drittsendezeitulassung der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH im Programm von SAT.1 veranstaltet wird.

Der Burda-Konzern ist eines der führenden Verlagshäuser in Deutschland mit Zeitschriftentiteln wie Bunte, Focus und TV Spielfilm. Er verfügt zudem über direkte und indirekte Beteiligungen an lokalen Fernsehsendern sowie an landesweiten, regionalen und lokalen Hörfunksendern. Neben Internetauftritten der Print-Titel verantwortet der Burda-Konzern u. a. die deutsche Ausgabe der Onlinezeitung Huffington Post. Er hält ferner Beteiligungen an dem Business-Netzwerk Xing und an Online-Portalen (z. B. Holidaycheck, netmoms).⁷²⁵ Burda betreibt zudem die OTT-Plattform TV Spielfilm live, die Programminformationen mit dem Live-Signal von Fernsehsendern verbindet.

⁷²⁵ Zum Online-Portfolio und der Digitalstrategie der Hubert Burda Media Holding KG s. die entsprechende Fallstudie im Gutachten von Lobigs/Neuberger, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“, S. 223 ff.

Abbildung II – 150

Hubert Burda Media Holding KG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in %)



Quelle: KEK

Abbildung II – 151

Hubert Burda Media Holding KG – in Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print
<p>Free-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • RTL II (1,1%) <p>Pay-TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • BonGusto (83,5%) <p>Lokales/regionales Fernsehen</p> <p>Über die Studio Gong GmbH & Co. Studio-betriebs KG (41,67%) bestehen mittelbar Beteiligungen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> • augsburg.tv • Franken Fernsehen münchen.tv • münchen.2 <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Focus TV Produktions GmbH • StarNetOne (Live-Entertainment) 	<p>(Auswahl)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Focus Online • Weitere printmittelbegleitende Online-Angebote • TV Spielfilm (Streaming-Plattform) • huffingtonpost.de • Finanzen100 • The Weather Channel (deutsche Ausgabe des Wetterportals) • zudem E-Commerce/diverse Portale (Xing (50,26%), HolidayCheck, Netmoms, Jameda) 	<p>direkte Beteiligungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • BB Radio (50% + 50% über Studio Gong) • Donau 3 FM (50% + 50% über Studio Gong) • Radio Arabella (20,6%) • Antenne Bayern (16% + 7% über Studio Gong) • die neue welle (13,9% + 8,6% über Studio Gong) • Alternative FM (13,9% + 8,6% über Studio Gong) • Galaxy Bayern (10,53% + 15,8% über Studio Gong) • bigBuddy (10,1%) • bigFM Baden-Württemberg (10,1%) • Die neue 107,7 (26,6%) • Ostseewelle (20,7%) • Ostseewelle (17,3%) • Galaxy Bayern (15,8%) • 106,4 Top FM (7,6%) • Antenne Bayern (7%) • die neue welle (8,6%) • Alternative FM (8,6%) • Galaxy Bayern (15,8%) • Hit Radio FFH (2,5%) • planet radio (2,5%) • Harmony-fm (2,5%) • Radio TEDDY (92,3%) <p>indirekte Beteiligungen</p> <p>Über BB Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio TEDDY (92,3%) <p>Über Antenne Bayern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rock Antenne (81,5%) • Galaxy Bayern (10,53%) <p>über Studio Gong:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charivari Regensburg • Gong FM Regensburg • Radio21 • egoFM 	<p>Zeitschriften</p> <p>TV-Programm</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV Spielfilm • TV Today • TV Schlau <p>Sonstige</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alpha Photo • Bunte • burda style • Chip • Chip Foto Video • Cinema • Das Haus • das schmeckt! • fit for fun • Focus (inkl. Business, Diabetes, Gesundheit, Money, Spezial) • Sweet Dreams • Super Illu • Viel Spaß • Wohnen & Garten • Wohnen & Garten • Bibi & Tina, Prinzessin Lillifee und div. weitere Kindermagazine (über Blue Ocean Entertainment, 90,3%) • <i>Über Burda Hearst Publishing</i> (50%): Elle, Elle Decoration, Harper's Bazaar • <i>Über SEG Stegenwaller Entertainment Group</i> (50%): Gute Laune (inkl. Mein neues Zuhause, Wohnen & Genießen, Lecker Kochen & Backen, Meine Pause • <i>Über MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb</i> (42,1%): Creative Lettering, häkeln • Das MaschenMagazin, Mützen, Schals & Co, Patchwork (Magazin, professional, spezial)

Quelle: Unternehmensangaben, KEK

Kapitel III

Plattformrevolution der Medien und neue Machtverhältnisse im Internet

Zusammenfassung des Gutachtens „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne.“

1 Einleitung

In den letzten Jahren haben die traditionellen deutschen Massenmedien-Konzerne teils erhebliche Steigerungen der im Digitalen erwirtschafteten Umsatzanteile ausgewiesen. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hat die zahlreichen Erfolgsmeldungen der Unternehmen zum Anlass genommen, die *Digitalstrategien der Medienunternehmen* sowie die *Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Internet* „neu vermessen“ zu lassen. Das im März 2018 in Berlin vorgestellte Gutachten „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne.“ (Lobigs/Neuberger 2018) stellt hinsichtlich beider Kernaufträge eine grundlegende Aktualisierung des 2010 veröffentlichten Vorgänger-Gutachtens zur „Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“ (Neuberger/Lobigs 2010) dar. Die grundlegenden Fragestellungen sind die gleichen. Die Gutachter sind dieselben. Allein das Internet hatte acht Jahre Zeit, die Rahmenbedingungen in Höchstgeschwindigkeit zu verändern. Acht Jahre, die in der Zeitrechnung für den Internetkosmos Weltalter bedeuten. Es war zu erwarten, dass sich auch die Gutachten-Ergebnisse ändern werden, und so ist es auch gekommen.

Wie das Gutachten von 2010 ist auch das aktuelle Gutachten klar in einen *kommunikationswissenschaftlichen* und in einen *medienökonomischen* Teil untergliedert:

- *Christoph Neuberger* untersucht in Teil I das Entstehen und die Verteilung von Meinungsmacht im Internet auf Basis des aktuellen Forschungsstands. Nach einer Klärung der Begriffe „Macht“ und „Meinungsmacht“ werden Kriterien zur Messung von Meinungsmacht definiert und den besonderen Bedingungen des Internets angepasst. Sodann werden ausgewählte Angebotstypen im Hinblick auf ihre Meinungsmacht diskutiert. Eine Zusammenfassung von Teil I findet sich in Abschnitt 2 dieses Beitrags.
- *Frank Lobigs* untersucht in Teil II die in den letzten Jahren stark ausgeweiteten Onlineaktivitäten und die Digitalstrategien traditioneller Medienunternehmen auf dem deutschen Online-Markt, um anschließend unter Bezugnahme auf die Resultate der kommunikationswissenschaftlichen Studie von Teil I die Auswirkungen dieser Aktivitäten und Strategien auf den Meinungsbildungseinfluss der klassischen deutschen Medienunternehmen abzuschätzen. Eine Zusammenfassung von Teil II findet sich in Abschnitt 3 dieses Beitrags.

Wie die Ergebnisse des neuen Gutachtens zeigen, waren die „Neuvermessungen“ sinnvoll, denn die Kernaussagen des Gutachtens von 2010 sind heute zu revidieren bzw. mindestens stark zu relativieren. So hatte das Gutachten von 2010 den klassischen Medienkonzernen noch eine überragende und weitgehend exklusive Meinungsbildungsrelevanz im Internet attestiert sowie die These aufgestellt, dass die Medienunternehmen ihr Meinungsbeeinflussungspotenzial durch die „Verlängerung“ ihrer Inhalte ins Internet deutlich verstärken könnten.

Heute erkennt die kommunikationswissenschaftliche Analyse der Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Internet hingegen eine wesentliche, wenn auch bislang nicht präzise quantifizierbare Verschiebung von Meinungsmacht von den traditionellen Medienunternehmen hin zu den großen Intermediären und zu nichtpublizistischen Akteuren mit politischer Relevanz. (Vgl. Abschnitt 2)

Die medienökonomische Analyse der Digitalstrategien der Medienunternehmen kommt wiederum zu dem Ergebnis, dass die Ausweitung der Online-Aktivitäten der Medienkonzerne in den letzten Jahren in Anpassung an die Plattformrevolution des Internets vor allem in Digitalgeschäfte ging, die den Meinungseinfluss der Konzerne kaum (und wenn eher negativ) tangieren, während ihre Meinungsmacht, die nach wie vor aus ihren klassischen publizistischen Medienangeboten resultiert, sogar mehr oder minder schnell erodiert. (Vgl. Abschnitt 3)¹

2 Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet

Der erste Teil des Gutachtens ist der Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Internet gewidmet. Die bisherige Messung von Meinungsmacht muss überdacht werden: Sie beschränkt sich auf Nutzungsanteile von Anbietern und auf die Einschätzung des Wirkungspotenzials technischer Medien. Dies simplifiziert den Wirkungszusammenhang erheblich. Eigenschaften des Angebotsinhalts, der Angebotsform und des Publikums sollten ebenfalls berücksichtigt werden. Ein unterstelltes Wirkungspotenzial sollte empirisch nachweisbar sein. Das Gutachten schlägt daher eine Neubestimmung von Grundbegriffen und Messkriterien vor.

Die Begriffe „Macht“ und „Meinungsmacht“ müssen präziser gefasst werden. Definiert wird „Macht“ als Fähigkeit zu intendierter Wirkung, um eigene Ziele auch gegen Widerstand durchzusetzen. Es lassen sich vier – auch kommunikativ relevante – Grundformen der Macht unterscheiden: Gewalt, Drohungen und Versprechen, (rationales und irrationales) Überzeugen, das zu freiwilliger Anpassung führt, sowie die Nachrichtenauswahl, durch die subjektive Wirklichkeitsbilder geprägt werden. Technik kann diese Formen der Macht verstärken und zu unterschiedlicher Machtverteilung führen. „Meinungsmacht“ bezieht sich im Medienrecht nur auf die politische Öffentlichkeit und wird hier als Fähigkeit verstanden, auf Prozesse der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung Einfluss zu nehmen, d. h. auf politische Einstellungen und Handlungen von Bürgerinnen und Bürgern sowie auf den Verlauf des öffentlichen Diskurses und die daraus resultierende öffentliche Meinung. Für die rechtliche Beurteilung ist es nicht entscheidend, dass diese Wirkungen tatsächlich nachweisbar sind oder auch nur die Absicht dazu besteht, sondern es genügt alleine das konstante, strukturell gegebene Vermögen dazu.

¹ Die nachfolgenden Kapitel 2 und 3 folgen den Zusammenfassungen der beiden Gutachtenteile in Lobigs/Neuberger (2018: 84–89, 277–281).

Das Verhältnis zwischen Vielfalt, Meinungsbildung und Meinungsmacht ist komplexer, als es das Medienrecht zu erkennen gibt. Von der Zahl und dem Publikumsanteil der Anbieter kann nicht ohne Weiteres auf die publizistische Vielfalt der Angebote geschlossen werden. Ebenso wenig ist Vielfalt alleine ein ausreichender Indikator für das Funktionieren der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Vielmehr ist zu prüfen, wie der – mehr oder weniger – vielfältige Input im öffentlichen Diskurs weiterverarbeitet wird, und zwar gemessen an Kriterien der deliberativen Qualität, die beschreiben, wie der Diskurs verlaufen sollte. Meinungsmacht sollte im Medienrecht also nicht als ein isoliertes Phänomen betrachtet werden, sondern sie sollte in einem weiter gespannten normativen Rahmen gesehen werden, in dem das Zusammenspiel mit anderen Regulierungsziele in den Blick gerät.

Die rechtlichen Kriterien zur Messung von Meinungsmacht sollten auf ihre empirische Triftigkeit hin überprüft und um weitere Kriterien ergänzt werden. Zu ergänzen wären besonders Merkmale des Angebotsinhalts, der Angebotsform und der Empfänglichkeit des Publikums (Vertrauen, Glaubwürdigkeit). Der Diskussion von Regulierungsfragen sollte ein Modell der medial vermittelten, öffentlichen Kommunikation zugrunde liegen, in dem empirisch gesicherte Wirkungszusammenhänge zwischen den Elementen beschrieben werden. Mit seiner Hilfe sollte geklärt werden, wie erwünschte Wirkungen auf der Mikro- und Makroebene erzielt und wie unerwünschte Wirkungen vermieden werden können.

Diese allgemeinen Überlegungen zu Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt sind speziell auf das Internet zu übertragen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage nach Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Kontext des Internets. Dafür müssen zunächst die Besonderheiten dieses medialen Kontexts und speziell der politischen Öffentlichkeit herausgearbeitet werden.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Meinungsbildungsrelevanz des Internets insgesamt zunimmt. Dies lässt sich an der allgemeinen Nutzung (Tagesreichweite, Nutzungsdauer) sowie an der qualifizierten Nutzung von Nachrichten, politischen Informationen und audiovisuellen Angeboten ablesen. Das multioptionale technische Potenzial des Internets und seine partizipative Aneignung führen zu einem hohen Maß an Dynamik und Heterogenität. Bisher geltende Grenzen zwischen Kommunikationsformen lösen sich auf. Durch die erweiterten Möglichkeiten der Partizipation und Interaktion wandelt sich auch die grundlegende Konstellation zwischen den Akteuren. Macht ist nicht mehr alleine bei wenigen professionell-publizistischen Anbietern als Gatekeepern zu verorten, die bisher den Zugang zur massenmedial hergestellten Öffentlichkeit und damit die Nachrichtenflüsse zentral kontrollieren konnten. Stattdessen ist von komplexeren Netzwerkstrukturen in der öffentlichen Kommunikation auszugehen, wobei Intermediäre solche Netzwerke bereitstellen und kontrollieren. Zur Neuverteilung von Meinungsmacht im Internet werden in der Literatur zwei entgegengesetzte Auffassungen vertreten: Einerseits wird eine Nivellierung und breitere Machtverteilung aufgrund der technisch vereinfachten Partizipation angenommen. Andererseits wird eine Umverteilung und neue Machtballung vermutet; dieser Position schließt sich das Gutachten an.

Die Liste der Kriterien zur Messung von Meinungsmacht muss im Fall des äußerst heterogenen Internets ergänzt werden. Zu berücksichtigen sind etwa die publizistische und politische Relevanz eines Angebots, der Einsatz von Techniken der strategischen Kommunikation sowie das Maß an Empfänglichkeit (Vertrauen, Glaubwürdigkeit), das einem Angebot im Publikum entgegengebracht wird. Allerdings besteht hier noch ein erheblicher Mangel an empirischen Ergebnissen, um Angebote einstuft und Wirkungen belegen zu können. Bei der Anwendung der im Gutachten ausführlich vorgestellten Kriterien muss notwendig ein pragmatischer Weg eingeschlagen werden: Aus den Kriterien lässt sich aufgrund der komplexen Wirkungszusammenhänge kein einfach handhab-

bares Berechnungssystem entwickeln. Daher sollte vorrangig der Einzelfall betrachtet werden. Die Kriterien liefern Erwägungsgesichtspunkte, um begründete Vermutungen über Meinungsmacht anstellen zu können. Neben der Nutzung lassen sich am ehesten Vertrauen und Glaubwürdigkeit quantitativ messen und vergleichen. Dabei wäre auch nach Publikumssegmenten zu differenzieren, da Angebote unterschiedlich stark genutzt werden und in verschiedenem Maße Vertrauen gewinnen. Die Angebote wären weiterhin nach ihrer publizistischen und politischen Relevanz zu kategorisieren, wofür ein Mindestmaß an Homogenität und Konstanz erforderlich ist. Im Fall der Intermediäre ist zu beachten, dass sie jede Art von öffentlicher Kommunikation vermitteln, wobei für die Beurteilung ihrer Meinungsmacht nur publizistisch und/oder politische relevante Bereiche berücksichtigt werden dürfen, was Abgrenzungsschwierigkeiten schafft. Die unterschiedlichen Wirkungsmöglichkeiten müssen hingegen qualitativ eingeschätzt werden.

In zwei Bereichen werden derzeit erhebliche Wirkungen und ein entsprechendes großes Machtpotenzial vermutet: Dies sind die breite Palette der Techniken der strategischen Kommunikation und die algorithmische Steuerung von Selektionsentscheidungen. Es fehlen aber sowohl eine ausreichende Transparenz über den Einsatz als auch gesichertes Wissen über die Wirkungsweise der angewandten Persuasionstechniken. Hier ist es eine dringende Aufgabe, mehr Klarheit über Verbreitung und Wirkung zu schaffen. Die Regulierung steht – besonders im Fall der Intermediäre – vor dem Dilemma, einerseits nicht schon einen bloßen Anfangsverdacht zum Anlass für Eingriffe nehmen zu dürfen, andererseits aber gegen das Entstehen erheblicher Meinungsmacht prophylaktisch vorgehen zu müssen, da sie sich nachträglich nur noch schwer korrigieren lässt. Hier schließt die Frage an, wie hoch die Anforderungen an die empirische Erhärtung für Machtpotenziale sein müssen. Es sollten zumindest exemplarisch Belege für Einsatz und Wirkung vorliegen.

Im Internet verschiebt sich die Meinungsmacht von den professionell-publizistischen Anbietern zu Intermediären und nicht-publizistischen Anbietern mit politischer Relevanz. Gegenüber den traditionellen Massenmedien wird Meinungsmacht im Internet im Bereich der politischen Öffentlichkeit aus heutiger Sicht wesentlich umverteilt: Durch den Verlust ihres Monopols als Gatekeeper und die Verlagerung ihrer Aktivitäten in nicht-publizistische und politisch irrelevante Bereiche verlieren die traditionellen Medienunternehmen relativ an Meinungsmacht. Die technisch erweiterten Partizipationschancen für sämtliche Akteure führen nur begrenzt zu einer Nivellierung und breiteren Verteilung von Meinungsmacht.

Neu in Betracht zu ziehen ist besonders, dass auch Intermediäre und (zumindest einige) nicht-publizistische Akteure mit politischer Relevanz über erhebliche Meinungsmacht verfügen können. Intermediäre stellen Anbietern (Profileignern) und Kommunikatoren Netzwerke für die öffentliche Kommunikation bereit und können diese kontrollieren. Die These der Machtverlagerung basiert auf der (z. T. allerdings noch spekulativen) Annahme, dass durch Techniken der strategischen Kommunikation und die algorithmische Selektion in erheblichem Maße intendierte Wirkungen erzielt werden können und sich hier ein erhebliches Machtpotenzial herausbildet. Im Bereich der nicht-publizistischen, rein strategisch ausgerichteten, aber politisch relevanten Kommunikation können Anbieter im Internet – ungehindert durch journalistische Gatekeeper – Techniken der strategischen Kommunikation anwenden, die von der Idee eines rationalen Diskurses deutlich abweichen und nur an der Effektivität der intendierten Publikumswirkung interessiert sind. Vergrößert wird Meinungsmacht im Internet auch durch den Einsatz von Algorithmen, die z. B. massenhaft Nachrichten verbreiten oder selektieren. Daraus ergeben sich neue, allerdings noch schwer nachweisbare Möglichkeiten der Täuschung und einseitigen Darstellung (social bots, filter bubble usw.) sowie der Berechenbarkeit menschlichen Verhaltens (big data, micro targeting). Diese Vermutung macht es erforderlich, nicht – wie es im Medienrecht bisher üblich ist – lediglich Medienunternehmen oder

gar nur den Rundfunk in den Blick zu nehmen. Vielmehr ist es notwendig geworden, im Prinzip sämtliche Kommunikatoren und Anbieter in der öffentlichen Kommunikation in den Blick zu nehmen, soweit sie publizistisch und/oder politisch relevant sind.

Intermediäre haben ein erhebliches Maß an Meinungsmacht gewonnen. Diese erlangen sie nicht durch die Produktion und Publikation eigener Inhalte, sondern indem sie anderen Akteuren die Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation ermöglichen und die Selektion von Informationen unterstützen. Ihre Meinungsmacht wächst dadurch, dass Nachrichten und politische Informationen – vor allem in jüngeren Publikumsgruppen – zunehmend aus den sozialen Medien bezogen werden. Intermediäre können durch die Selektion von Inhalten Einfluss nehmen (interne Manipulation), aber auch durch die vielfältige Abhängigkeit des professionellen Journalismus (redaktionelle Verwendung z. B. bei Recherche, Publikation, Publikumsinteraktion und -monitoring, referral traffic) und durch Kooperationen. Intermediäre bieten darüber hinaus nicht-publizistischen Anbietern und Kommunikatoren mit politischer Relevanz die Gelegenheit, persuasive Botschaften zu verbreiten oder deren Verbreitungschancen zu verbessern (z. B. SEO) und so zusätzlich an Meinungsmacht zu gewinnen (externe Manipulation).

Die Bedingungen für die Zurechnung von Meinungsmacht verschlechtern sich im Internet: Zum einen wird oft aus der Anonymität heraus agiert. Zum anderen ergeben sich Nutzung und Wirkung nicht mehr vorrangig wie in den traditionellen Massenmedien aus dem direkten, einstufigen Kontakt mit einem Angebot. In der Netzwerköffentlichkeit führen Diffusion und Mobilisierung über zahlreiche Zwischenstufen häufig zu einer additiven Steigerung von Reichweite. Die sich daraus ergebenden indirekten Wirkungen (virale Effekte) sind oft überraschend, Ausgangspunkte und Verbreitungspfade sind kaum rekonstruierbar.

Die Vielzahl der Beteiligten in unterschiedlichen Rollen und Konstellationen erschwert also die Adressierung von Meinungsmacht. Macht setzt die Fähigkeit von Kommunikatoren voraus, beabsichtigte Wirkungen mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit erzielen zu können. Medienanbieter und Intermediäre stellen die dafür notwendigen Voraussetzungen bereit: Sie treffen Entscheidungen darüber, welchen Kommunikatoren sie Zugang zum Publikum und zur Öffentlichkeit gewähren, und sie stellen ihnen die persuasiven Möglichkeiten ihres Mediums zur Verfügung. Intermediäre unterscheiden sich von publizistischen Anbietern klassischen Zuschnitts, weil auf ihren Plattformen Anbieter (Profileigner) und Kommunikatoren interagieren und dabei Meinungsmacht gewinnen können. Es müssen also drei Rollen unterschieden werden, die in einem gestaffelten Verhältnis stehen. Intermediäre können verschieden hohe Grade der Kontrolle über die Aktivitäten von Anbietern und Kommunikatoren haben, weshalb hier von einer geteilten Verantwortung und geteilten Meinungsmacht auszugehen ist. Es ist also notwendig, die jeweilige Konstellation zwischen den Akteuren genau zu analysieren. Das lineare Modell der Massenkommunikation, auf der die Regulierung bislang im Wesentlichen beruht und in dem nur Medienunternehmen Meinungsmacht zugeschrieben wird, reicht dafür jedenfalls nicht mehr aus.

3 Digitalstrategien und Onlineaktivitäten traditioneller Medienunternehmen in Deutschland in Zeiten der Plattformrevolution des Internets sowie ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss der Medienkonzerne

Teil II des Gutachtens untersucht die Digitalstrategien und die Online-Portfolios der traditionellen deutschen Massenmedien-Konzerne, um schließlich – gestützt auf die Ergebnisse von Teil I (vgl. Abschnitt 2) – Aussagen darüber treffen zu können, inwieweit die von der KEK festgestellten Ausweitungen der Digitalgeschäfte der Medienunternehmen „dazu geeignet sind, die Meinungsmacht der Unternehmen zu festigen, zu verstärken oder auch zu schwächen“ (KEK 2016: 3).

Der Analyse der *Digitalstrategien der Medienkonzerne* sind die Kap. II.2 und II.3 des Gutachtens gewidmet (vgl. Lobigs/Neuberger 2018: 127–255): Nach einer Grundlagenfundierung der Digitalstrategien von Medienunternehmen auf Basis der allgemeinen Theorie des strategischen Managements von Unternehmen in Kap. II.2.1 (S. 129–139) wird in Kap. II.2.2 (S. 139–191) in aktuellen Markt- und Wettbewerbsanalysen die Grundthese fundiert, dass die Digitalstrategien der Medienunternehmen in den Jahren seit Veröffentlichung des Vorgängergutachtens so stark von der *Plattformrevolution des Internets* geprägt worden sind, dass sie heute ökonomisch im Kern als Anpassungsstrategien an die Wettbewerbsmacht großer Plattformkonzerne wie insbesondere *Google*, *Facebook* und *Amazon* zu rekonstruieren sind.

Die „Plattformrevolution“ äußert sich sowohl bei den Verlagen als auch bei den Fernsehunternehmen dabei darin, dass das klassische publizistische Kerngeschäft im Internet einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz durch große internationale Plattformkonzerne unterliegt, die die Erfolgs- und Wachstumspotenziale dieses Kerngeschäfts immer weiter einengt. Hinzu kommt eine weitere Substitutionskonkurrenz durch die Entwicklung des digitalen *Content-Marketings* in den Internet-Ökosystemen von *Google*, *Facebook* und *YouTube* (hier als *Influencer Marketing*), die ebenfalls auf die Plattformrevolution des Internets zurückgeführt wird.

Die Grundthese, dass die Digitalstrategien der Medienunternehmen als Anpassungsstrategien an diese Entwicklungen zu rekonstruieren sind, wird durch die Beschreibung allgemein zu erwartender strategischer Reaktionsmuster für die traditionellen Presseverlage sowie die traditionellen TV-Unternehmen ausdifferenziert. Anhand dieser generell hergeleiteten strategischen Reaktionsmuster wird in Kap. II.3 (S. 192–255) die genannte Grundthese im Rahmen von qualitativen Fallstudienanalysen zu den Digitalstrategien von zehn Medienunternehmen geprüft, die als repräsentativ für verschiedene strategische Gruppen in der deutschen Medienbranche bestimmt wurden. In Abstimmung mit der KEK wurden hierzu folgende Unternehmen ausgewählt:

- *ProSiebenSat.1 Media* und *RTL Mediengruppe Deutschland* als deutsche Fernsehunternehmen,
- *Axel Springer*, *Hubert Burda Media* und *Gruener + Jahr* als deutsche Großverlage,
- *SPIEGEL-Verlag*, *ZEIT-Verlag* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* als mittelständische deutsche Verlage mit überregionaler journalistischen Orientierung,
- *Madsack Mediengruppe* und *DuMont Mediengruppe* als deutsche Regionalzeitungsgruppen.

Auf Basis breit angelegter Datenrecherchen wurden für diese Unternehmen die aktuellen Online-Portfolios aufgestellt. Ferner wurden zur Recherchevertiefung ausführliche leitfadengestützte Experten-Hintergrundgespräche mit den leitenden Digitalmanagern der betrachteten Medienkonzerne geführt.

Die auf diesen Recherchegrundlagen erstellten qualitativen Kurz-Fallstudien bestätigen die beschriebenen generellen Reaktionsmuster und somit auch die Grundthese der Untersuchung in nahezu verblüffender Klarheit: Die Digitalstrategien der Medienunternehmen lassen sich in den letzten Jahren demnach tatsächlich als Strategien der Anpassung an die genannten neuen Formen der Substitutionskonkurrenz im publizistischen Kerngeschäft rekonstruieren, wobei sich generell Anpassungsstrategien dreier Grade unterscheiden lassen:

- Durch *Anpassungsstrategien des ersten Grads* versuchen die Medienunternehmen ihr digitales publizistisches Kerngeschäft durch ökonomische Effizienzsteigerungen an die in vielem strukturell überlegene neue Substitutionskonkurrenz anzupassen – z. B. über die Bildung von Werbemarkt-Kooperationen und Log-in-Allianzen sowie über Akquisitionen von digitalen Werbe-Technologie- und -vermarktungsdienstleistern.
- Über *Anpassungsstrategien des zweiten Grads* richten die Medienunternehmen ihre auf Content bezogenen Strategien neu aus, um sich der Content-Marketing-Transformation der Medien-Geschäftsmodelle in den Ökosystemen von *Google, Facebook* und *YouTube* anzupassen – z. B. über die starke Ausweitung von Native-Advertising-Strategien, die Akquisition bzw. den Aufbau von Content-Marketing-Agenturen bzw. von YouTube-Multi-Channel-Networks oder über eine verstärkte Integration von Content- und Commerce-Strategien.
- Über *Anpassungsstrategien des dritten Grads* suchen die Medienunternehmen zuletzt gezielt gänzlich neue digitale Geschäftsfelder, die neben einer grundsätzlichen ökonomischen Attraktivität vor allem eines bieten müssen: hinreichenden Schutz vor einer übermächtigen Substitutionskonkurrenz durch die großen Plattformkonzerne.

Kap. II.4 (256–276) setzt schließlich auf diesen Ergebnissen und den Resultaten der kommunikationswissenschaftlichen Studie in Teil I des Gutachtens auf, um die Auswirkungen der Entwicklungen auf den Meinungsbildungseinfluss der Medienunternehmen zu untersuchen, wobei folgende Resultate zu nennen sind:

- Die von der KEK in der Gutachtenausschreibung fokussierte Expansion der Internet-Geschäfte der klassischen Massenmedien-Konzerne fand weit überwiegend in Bereichen statt, die nach den kommunikationswissenschaftlich fundierten Erkenntnissen im ersten Teil des Gutachtens die Meinungsmacht der Medienunternehmen kaum tangieren. Hierzu zählen etwa E-Commerce-Shops, Rubriken-Märkte, Digitalagenturen, Performance-Vermarkter, Werbetechnologie-Services, Werbe-Vermarktungsplattformen, etc.
- Der Meinungsbildungseinfluss der traditionellen Medienunternehmen beruht deshalb weiterhin nahezu ausschließlich auf ihren professionell-publizistischen Internet-Angeboten, wobei dieser Einfluss vor allem aus deren – im Vergleich zu anderen Onlineangeboten – nach wie vor besonders starken Ausprägungen bei Angebotskriterien zurückzuführen ist, die nach Teil I des Gutachtens besonders meinungsmachtrelevant sind, wie vor allem die Kriterien der Nutzerempfindlichkeit (Vertrauen und Glaubwürdigkeit) sowie die inhaltlichen Kriterien der publizistischen und politischen Relevanz.
- Da sich die Medienunternehmen gemäß den Anpassungsstrategien des zweiten Grads auch aktiv an die Content-Marketing-Revolution anpassen, ist die ökonomische Tendenz abzuleiten, dass sich immer mehr Redaktionen institutionell-evolutionär dem Geschäftsmodell von Digitalagenturen angleichen könnten. Im Hinblick auf die Bedeutung, die den Angebotsmerkmalen

der publizistischen und der politischen Relevanz sowie der Glaubwürdigkeit der Onlineangebote von Medienunternehmen zukommt, könnte dies ein Faktor sein, der die Meinungsbildungsrelevanz der Onlineangebote der Medienunternehmen zukünftig deutlich schwächen könnte.

- Bei Medienangeboten, die hinsichtlich der in Teil I des Gutachtens benannten meinungsmacht-relevanten Angebotskriterien *strukturähnlich* sind, ist die aggregierte Nutzungsdauer die optimale Messgröße zur relativen Bemessung von Meinungsbildungseinfluss bzw. von Meinungsmacht. Hinsichtlich professionell-publizistischer Onlineangebote, die in einer crossmedialen Verbindung „zu originär außerhalb des Onlinebereichs existierenden Medienangeboten stehen“ (Prüfverfahren i. S. RTL Television, Az.: KEK 711, S. 27) kann dabei eine solche Strukturähnlichkeit festgestellt werden (Messprämisse).
- Unter Anwendung dieser Messprämisse werden in – stark aggregierten – statischen und diachron komparativen Vergleichen des Meinungsbildungseinflusses von Medienunternehmen folgende Messergebnisse erzielt:
 - Bei den beiden großen deutschen Fernsehgruppen lag im Jahr 2016 der Anteil der Onlineangebote am Gesamt-Meinungsbildungseinfluss bei rund 1,3 %.
 - Bei den Presseverlagen lag Anfang 2017 der Anteil der Onlineangebote am Gesamt-Meinungsbildungseinfluss hingegen bei fast 30 %.
 - Bei den Fernsehunternehmen hat das Gesamt-Meinungsbeeinflussungspotenzial zwischen 2010 und 2016 um etwa 5,6 % abgenommen, wobei für nachfolgende Jahre ein weiterer Verlust an Meinungsbildungseinfluss zu erwarten ist. Der Meinungsbildungseinfluss der beiden großen Fernsehkonzerne hat sich somit in den letzten Jahren parallel zur Plattformrevolution des Internets weder verstärkt noch gefestigt, sondern vielmehr – in zwar noch mildem, gleichwohl aber bemerkenswertem Umfang – abgeschwächt.
 - Bei den Presseverlagen hat sich das Gesamt-Meinungsbeeinflussungspotenzial zwischen 2005 und Anfang 2017 um etwa 40 % verringert. Hier ist somit eine beträchtliche Schwächung des Meinungsbildungseinflusses zu verzeichnen, die insbesondere auf die komparativ sehr niedrige durchschnittliche Nutzungsdauer der klassischen publizistischen Onlineangebote der Verlage zurückzuführen ist.
- Bei den klassischen publizistischen Angeboten der Zeitungsverlage kommt es im Internet zu deutlich höheren Nutzungs-Konzentrationsraten als im klassischen Zeitungsmarkt insbesondere bei den jeweils stärksten drei bzw. fünf Angeboten. Da dieses Ergebnis allerdings vornehmlich auf eine relative Nutzungsausweitung bei den nationalen (qualitäts-)journalistischen Angeboten zurückzuführen ist, wird hierin allerdings keine bedenkliche Konzentrationsentwicklung gesehen.
- Abhängig von den Fortschritten der AGF Videoforschung bei der Ausweisung konvergent gemessener Bewegtbild-Reichweiten und -Nutzungsdauern wird der KEK abschließend empfohlen, künftig die gesamte Online-Nutzung von TV-Inhalten der im klassischen Fernsehen tätigen Unternehmen konvergent Nutzungsdauer-gemessen in die Zuschaueranteilsfeststellung einfließen zu lassen sowie ferner perspektivisch zu prüfen, ob hierauf aufbauend nicht auch ein Übergang zu einer präzisen Nutzungsdauer-basierten Messung und Zurechnung aller publizistischen Internetangebote als optimale Ausgangsbasis für eine valide relative Bemessung der Meinungsmachtpotenziale von Medienunternehmen sinnvoll erscheint. Freilich setzt eine solche valide komparative Bestimmung der Meinungsmachtpotenziale von Medienunternehmen zusätzlich vor allem voraus, dass sich die Gewichtungsfaktoren an jenen Faktoren ausrichten, die

die kommunikationswissenschaftliche Forschung hierfür als relevant ausweist (vgl. die Zusammenfassung von Teil I in Abschnitt 2 des vorliegenden Beitrags).

Literatur

- KEK (2012): Beschluss zum Prüfverfahren Zulassungsantrag der RTL Television GmbH für das Fernsehvollprogramm „RTL Television“, Az.: KEK 711.
- KEK (2016): Digitalstrategien von Medienunternehmen. Die Ausweitung von Onlineaktivitäten und ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss von Medienkonzernen. Öffentliche Ausschreibung zur Vergabe eines Gutachtens. Berlin: KEK.
- Lobigs, Frank/Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Leipzig: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 51).
- Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Unter Mitarbeit von Martin R. Herbers, Anne Karthaus und Christian Nuernbergk. Berlin: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 43).

Kapitel IV

Intermediäre und Vielfaltsicherung¹

1 Begriffliches

Der Begriff „Intermediäre“ ist vielschichtig. Als Rechtsbegriff ist er bislang noch nicht etabliert. Allgemein werden mit ihm solche Institutionen bezeichnet, die einen algorithmenbasierten Zugang zu Leistungen, Inhalten und Informationen gleich welcher Art vermitteln. Es kann sich dabei um den Zugang zu Waren und Dienstleistungen, zu Produkt-, Dienstleistungs- und Unternehmensinformationen, zu sonstigen Informationen, aber auch um den Zugang zu Inhalten der Individualkommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen oder zu Inhalten der sog. Massenkommunikation, die sich durch eine journalistisch-redaktionelle, sprich publizistische Gestaltung auszeichnen, handeln.²

Nur der Zugang zu letztgenannten publizistischen Inhalten steht im Fokus der medienrechtlichen Debatte. Solche Inhalte sind durch den Umstand gekennzeichnet, dass sie einer inhaltlich-redaktionellen Bearbeitung unterliegen und ihre Auswahl nach ihrer vermuteten gesellschaftlichen Relevanz mit dem Ziel erfolgt, zur öffentlichen Kommunikation und Meinungsbildung beizutragen.³ Intermediäre, die einen solchen Zugang zu publizistischen Inhalten vermitteln, sind typischerweise Suchmaschinen (Ask Search, Bing, DuckDuckGo, Google, Yahoo, Qwant etc.), aber zunehmend auch sog. soziale Medien in Gestalt privater oder beruflicher Kommunikationsplattformen (Facebook, LinkedIn, Xing etc.)⁴, Messenger- (Signal, Snapchat, WhatsApp etc.), Micro-Blogging-Dienste (wie vor allem Twitter), App- und Bloggingportale, News-Aggregatoren und schließlich allgemein Plattformen, über die „User Generated Content“ zugänglich gemacht werden kann (wie z. B. Instagram oder YouTube). Rechtlich sind solche Intermediäre als Telemedien i. S. d. § 2 Abs. 1 RStV bzw. § 1 Abs. 1 TMG zu qualifizieren.

Von Intermediären zu unterscheiden sind Plattformen, die als rundfunkrechtliche Kategorie schon seit längerem existieren. Unter solchen Plattformen sind Anbieter zu verstehen, die auf digitalen Übertragungskapazitäten oder digitalen Datenströmen Rundfunk und vergleichbare Telemedien (Telemedien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind) auch von Dritten mit dem Ziel zusammenfassen, diese Angebote als Gesamtangebot zugänglich zu machen, oder die über die Auswahl für die Zusammenfassung entscheiden.⁵ Typische Plattformanbieter in diesem Sinne sind Kabelnetzbetreiber und Anbieter von Pay-TV-Paketen.⁶ Auch wenn in Zukunft dieser Plattformbegriff über infrastrukturelle und inhaltliche Plattformen hinaus stärker auf virtuelle Plattformen unter Einchluss von Benutzeroberflächen erweitert werden soll, bezieht er sich stets auf das Zugänglich-

¹ Die nachfolgenden Ausführungen basieren im Wesentlichen auf folgendem Beitrag: *Müller-Terpitz*, Einbindung von Intermediären in das System der Vielfaltsicherung, *AFP – Zeitschrift für das gesamte Medienrecht* 2017, S. 380–384. Die KEK und der Autor danken dem Verlag Dr. Otto Schmidt KG für die freundliche Gestattung zur Zweitveröffentlichung und Aktualisierung des Textes.

² Allg. hierzu Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Juni 2016, S. 31; *Hartl*, Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht, 2016, S. 40 ff.; *Kluth/Schulz*, Konvergenz und regulatorische Folgen, 2014, S. 25 ff.

³ *Martini* in Gersdorf/Paal (Hrsg.), *BeckOK Informations- und Medienrecht*, 16. Edition (Stand: 1.5.2017), § 2 Rz. 15.

⁴ Näher zu den Arten sozialer Medien *Hohfeld* in Hornung/Müller-Terpitz (Hrsg.), *Rechtshandbuch Social Media*, 2015, S. 11 ff. § 1 Abs. 1 des Networkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) vom 1.9.2017 (BGBl. I S. 3352) definiert „soziale Netzwerke“ nunmehr als „Telemediendiensteanbieter, die mit Gewinnerzielungsabsicht Plattformen im Internet betreiben, die dazu bestimmt sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen“.

⁵ § 2 Abs. 2 Nr. 13 RStV. Näher zum Begriff der „vergleichbaren Telemedien“ *Broemel*, *MMR* 2013, 83, 84.

⁶ *Martini* in Gersdorf/Paal (Hrsg.), *BeckOK Informations- und Medienrecht*, 16. Edition (Stand: 1.5.2017), § 2 Rz. 51.

machen von Rundfunk und rundfunkähnlichen Telemedien.⁷ Im Unterschied zu Intermediären ermöglichen Plattformen mithin keinen Zugang zu Leistungen, Inhalten und Informationen jedweder Art. Oder anders formuliert: Anders als Plattformen aggregieren, selektieren und präsentieren Intermediäre in wesentlichen Teilen oder gar ausschließlich Inhalte Dritter, ohne diese zu einem vom Anbieter bestimmten Gesamtangebot zusammenfassen.⁸

2 Bedeutung der Intermediäre für den Kommunikationsprozess

Intermediäre im vorbeschriebenen Sinne und ihre Bedeutung für den Kommunikationsprozess werden zunehmend erforscht. Erste Erkenntnisse scheinen sich insofern zu konsolidieren. Aus jüngerer Zeit liegen hierzu quantitative und qualitative Studien von Kantar TNS, des Hans-Bredow-Instituts (HBI) für die Landesmedienanstalten sowie der Universität Mainz für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) vor. Diese Studien erlauben folgende, zugegebenermaßen etwas holzschnittartige Aussagen über Intermediäre und ihre Bedeutung für den Kommunikationsprozess:

Aus der quantitativen Kantar TNS-Studie lässt sich entnehmen, dass täglich eine große Zahl von Personen Intermediäre, und von diesen vor allem die Suchmaschinen, für den Zugang zu Informationen nutzt – und zwar 59,8% der Internetnutzer (ab 14 Jahren), in der jüngeren Bevölkerungsgruppe (14–29-Jährige) sogar 63%.⁹ Gerade letztgenannte Bevölkerungsgruppe ist für das Medien-nutzungsverhalten der Zukunft von großer Bedeutung.

Der qualitativen HBI-Studie ist zu entnehmen, dass die Nutzung von Intermediären zu Informationszwecken sehr differenziert, d. h. je nach Intermediär-Typus unterschiedlich erfolgt, dass sich die Nutzer zu einem gewissen Grad der mit der informativen Nutzung von Intermediären verbundenen Probleme (insbesondere dem Einsatz von personalisierten Algorithmen) bewusst sind und die empfohlenen Inhalte kritisch hinterfragen. Zudem kommt klassischen Medien für die private wie öffentliche Meinungsbildung neben den Intermediären nach wie vor eine herausgehobene Bedeutung zu. Gleiches gilt für die „Face-to-Face-Kommunikation“ mit dem eigenen sozialen Umfeld.¹⁰

Dieses Ergebnis wird auch durch eine Mainzer Studie im Mehrmethodendesign (quantitativ/qualitativ) bestätigt¹¹: Ihr zufolge nutzen Menschen ein breites Informationsrepertoire (unter Einschluss von Offlinemedien und persönlichen Gesprächen) mit der Folge, dass Intermediären – untersucht wurde dort in erster Linie das soziale Medium Facebook – lediglich die Funktion einer Zusatz-, nicht

7 Zum Stand der Diskussion vgl. Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Juni 2016, S. 23 ff.; Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission zu einem Medienstaatsvertrag vom Juli/August 2018 (abrufbar unter https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/MStV_Online_JulAug2018.pdf).

8 So die angedachten Definitionselemente der AG Intermediäre. Vgl. ferner Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Juni 2016, S. 31.

9 Kantar TNS, Intermediäre und Meinungsbildung, MedienGewichtungsstudie 2017-II, Januar 2018, (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/DLM_Studie_Intermediaere_und_Meinungsbildung.pdf).

10 Hasebrink/Schmidt/Merten, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Wie fließen Intermediäre in die Meinungsbildung ein? Die qualitative Perspektive der Vertiefungsstudie, Folien 17, 20, 23 u. 25 (abrufbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/HBI_Intermediaere_und_Meinungsbildung_Pra_si_Web_Mappe_final.pdf). S. ferner Schmidt/Merten/Hasebrink/Petrich/Rolfs, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hamburg), Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung, März 2017, HBI-Arbeitspapiere Nr. 40, S. 84 f., 90 f. (abrufbar unter <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf>).

11 Stark/Magin/Jürgens, Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook, 2017, dort vor allem S. 177 ff. (abrufbar unter http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=492).

aber einer alleinigen Informationsquelle zukommt. Auch wenn nach dieser Studie Facebook weder zu einem enger noch zu einem breiter wahrgenommenen Themenspektrum beiträgt, verändert dieses Medium dennoch teilweise die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen, allerdings eher im „Long-Tail-Bereich“ und weniger bei den „Top-Themen“. Auf die persönlichen Einstellungen zu diesen Themen habe dieser Intermediär hingegen keinen entscheidenden Einfluss. Viel wichtiger hierfür seien individuelle Persönlichkeitsmerkmale wie u. a. das Orientierungsbedürfnis einer Person und ihre politische Positionierung. Die Studie kommt deshalb zu dem Schluss, dass Voraussetzungen für eine Filterblase nicht gegeben sind, zumal die Nutzung von Facebook nicht hauptsächlich politisch erfolgt. Dennoch seien Voraussetzungen für eine Polarisierung durch die veränderte Wahrnehmung des Meinungsklimas und eine Aufmerksamkeitsspirale (schnell steigende Medienaufmerksamkeit führt zu verstärkten Reaktionen – „Medienhypes“ – in der Öffentlichkeit) zu beobachten.

Die vorstehend überblicksartig referierten Ergebnisse überraschen wenig. Losgelöst von quantitativen und qualitativen Erhebungen werden sie zum einen durch die Heterogenität des Phänomens „Intermediäre“ mit ihren ganz unterschiedlichen Angeboten für die Bereiche Information, soziale Kommunikation, Suche und Unterhaltung, zum anderen durch die Komplexität und den Facettenreichtum von Kommunikationsprozessen nahegelegt. Auch entsprechen sie ein Stück weit der eigenen – wenn auch freilich nicht repräsentativen – Alltagsbeobachtung.

Der Umstand, dass eine hohe Zahl von Personen Intermediäre täglich für den Informationszugang und damit letztlich für die private Meinungsbildung nutzt, unterstreicht allerdings die schon seit längerem hervorgehobene Bedeutung dieser Akteure für den Meinungsbildungsprozess. Sie werden damit – um ein auf den Rundfunk gemünztes Zitat des Bundesverfassungsgerichts aufzugreifen¹² – nicht nur zum Medium, sondern auch zum Faktor der privaten und öffentlichen Meinungsbildung. Zwar scheinen sich, wie gesehen, die Nutzer gewisser Verzerrungen („Biases“) durch Intermediäre bewusst zu sein. Dieser Befund ist ermutigend, denn ein aufgeklärter, kritischer Nutzer ist wichtig für den verantwortungsvollen Umgang mit solchen informationsvermittelnden „Werkzeugen“. Problembewusstsein allein bietet allerdings noch keinen wirksamen Schutz gegen Verzerrungen, zumal dem Nutzer die Funktionsweise der intangiblen informationsvermittelnden Algorithmen allenfalls abstrakt, nicht aber in ihrer konkreten Auswirkung bewusst gemacht werden kann¹³ – dies veranschaulicht eindrücklich der jüngste Skandal um den zunächst unbemerkten Versuch der Wählerbeeinflussung im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf über das Medium Facebook.¹⁴ Hinzu kommt, dass infolge einer fortschreitenden Personalisierung algorithmischer Prozesse bei gleichzeitig fortschreitendem Bedeutungsverlust traditioneller Medien das Risiko von Filterblasen und Echokammern für die Zukunft nicht sicher ausgeschlossen zu werden vermag. Ein demokratisches Gemeinwesen muss allerdings ein elementares Interesse an der Offenhaltung von Kommunikationsprozessen und an einem Höchstmaß kommunikativer Chancengleichheit haben.¹⁵ Dies ist ein schon aus Art. 5 Abs. 1 GG, aber auch aus Art. 10 Abs. 1 EMRK und Art. 11 EU-GrCh folgendes grundrechtliches Desiderat.¹⁶ Hierfür muss die Gesellschaft „Spielregeln“ definieren, die eine publizistische Nutzung von Intermediären zu fairen und kommunikative Chancengleichheit fördernden Bedingungen ermöglichen.

12 *Locus classicus*: BVerfG v.28.2.1961 – 2 BvG 1, 2/60, BVerfGE 12, 205 (260) – erste Rundfunkentscheidung.

13 Zu dieser als Black-Box-Phänomen bezeichneten Eigenschaft von Algorithmen vgl. *Hartl*, Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht, 2016, S. 8 m. w. N.

14 Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/russlands-einfluss-auf-us-wahlen-silicon-valley-verteidigt-sich-a-1176161.html>. Vgl. hierzu auch Lobigs/Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Mediennunternahmen, Gutachten für die KEK (2018), S. 60 f. m. w. N.

15 Ein Optimum lässt sich insoweit wohl nie erreichen.

16 Allg. zum Konzept der kommunikativen Chancengleichheit erneut *Hartl*, Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht, 2016, S. 31 ff. m. w. N.

Natürlich kommt dem Gesetzgeber neben einer reinen Beobachtungspflicht ein weiter politischer Einschätzungsspielraum zu, ob und wie er tätig werden muss bzw. möchte. Eingedenk des vom Bundesverfassungsgericht gerade für den Schutz publizistischer Vielfalt des Öfteren hervorgehobenen Diktums, dass einmal eingetretene Fehlentwicklungen in diesem Bereich (faktisch wie rechtlich) nur schwer rückgängig zu machen sind¹⁷, empfiehlt sich dennoch ein Handeln nach dem Vorsorgeprinzip: Im Zweifel sind gesetzliche Maßnahmen zu ergreifen, zumal dies gegenwärtig die Chance böte, deren Wirkung und Effektivität zu analysieren, solche Instrumente ggf. fortzuentwickeln und möglicherweise maßstabsbildend für andere Rechtsordnungen und Rechtsräume zu wirken.

3 Regelungen de lege lata

3.1 (Medien-)Wettbewerbsrecht

Das offen ausgestaltete und dynamisch anzuwendende Wettbewerbsrecht – dies zeigt nicht zuletzt die jüngste Entscheidung der EU-Kommission in Sachen Google¹⁸ – findet grundsätzlich auch auf Intermediäre Anwendung.¹⁹ Daher stellt sich die Frage, ob ein wettbewerbsrechtlicher Ansatz als ausreichend erscheint, um Meinungsvielfalt – und sei es nur reflexartig – zu sichern. Allgemein bezogen auf das Verhältnis des Wettbewerbsrechts zum Medienvielfaltsicherungsrecht ist diese Frage nicht neu und soll hier deshalb nur kurz gestreift werden.²⁰ Auch für Intermediäre lässt sich insoweit die Aussage treffen, dass das Wettbewerbsrecht für sich genommen nicht ausreichend ist, um Meinungspluralismus und kommunikative Chancengleichheit effektiv zu sichern, sondern es hierfür vielfaltsichernder Regelungen durch das Medienrecht bedarf.²¹ Dies lässt sich wie folgt begründen:

Die Anwendbarkeit des Wettbewerbsrechts setzt ein wirtschaftliches Konkurrenzverhältnis voraus, an dem es bei Fallgestaltungen, die die Sicherung von Meinungsvielfalt betreffen, häufig fehlt. Der Blogger, der ein kostenloses Blog im Internet betreibt, aber von einer Suchmaschine bewusst oder unbewusst nicht indiziert wird und damit nur schwer oder gar nicht auffindbar ist, der private Fotograf, der auf einer sozialen Plattform ein Bild veröffentlicht, das sodann aufgrund unternehmensinterner Regeln wieder gelöscht oder gesperrt wird, wird nicht im Wettbewerb durch einen Marktbeherrscher behindert. Folglich hilft ihnen das Wettbewerbsrecht auch nicht bei der Durchsetzung ihrer Interessen. Losgelöst von solchen grundsätzlichen Erwägungen kommt hinzu, dass das Wettbewerbsrecht für ökonomische Märkte und das Medienrecht für „Meinungsmärkte“ nicht stets vom gleichen Marktbegriff und von gleichen Schwellenwerten ausgehen, die für ein Tätigwerden der jeweils zuständigen Vollzugsorgane (Bundeskartellamt, Landesmedienanstalten etc.) von Relevanz sind – erwähnt seien hier vor allem die 25 %- bzw. 30 %-Zuschaueranteilsgrenzen des Medienkonzentrationsrechts (§ 26 Abs. 2 RStV) im Unterschied zu der 40 %-Marktanteilsgrenze des Wettbewerbsrechts (§ 18 Abs. 4 GWB). Auch ist gerade bei Intermediären aufgrund der für sie typischen Netzwerkeffekte (vgl. § 18 Abs. 2a und 3a GWB) die Neigung zu einem starken internen

¹⁷ Vgl. BVerfG v.16.6.1981 – 1 BvL 89/78, BVerfGE 57, 295, 323; BVerfG v.4.11.1986 – 1 BvF 1/84, BVerfGE 73, 118 (160); BVerfG v.18.12.1996 – 1 BvR 748/93, BVerfGE 95, 163 (173); BVerfG v.11.9.2007 – 1 BvR 2270/05, 809/06, 830/06, BVerfGE 119, 181 (217), dort freilich bezogen auf den linearen Rundfunk.

¹⁸ Am 27.6.2017 verhängte die EU-Kommission gegen Google eine Geldbuße i. H. v. 2,424 Mrd. € wegen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung (Art. 102 AEUV) durch unzulässige Bevorzugung des eigenen Preisvergleichsdiensts bei der Anzeige von Suchergebnissen; s. hierzu http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_de.htm sowie das hierauf bezogene Factsheet, abrufbar unter http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1785_de.htm.

¹⁹ Zu den insoweit bestehenden wettbewerbsrechtlichen Möglichkeiten s. etwa Paal/Hennemann, JZ 2017, 641 (645 f.) m. w. N.

²⁰ Ausführlich dazu m. w. N. Müller-Terpitz, ZGE/IPJ 2016, 329 ff.

²¹ So auch Paal/Hennemann, JZ 2017, 641, 648 (652).

Wachstum bis hin zu Quasimonopolstellungen zu beobachten.²² Im Unterschied zum Medienvielfaltsicherungsrecht (vgl. § 26 Abs. 4 RStV) hält das Wettbewerbsrecht für den Umgang mit internem Wachstum allerdings keine spezifischen Instrumente – etwa die Möglichkeit zur Entflechtung von Unternehmensstrukturen – bereit; vorausgesetzt wird stets der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung (vgl. Art. 102 AEUV und § 19 Abs. 1 GWB). Zudem lassen sich über das Wettbewerbsrecht solchen marktbeherrschenden Unternehmen keine spezifisch positiven Verpflichtungen zur Sicherung von Meinungsvielfalt – etwa in Gestalt priorisierter Hinweise auf bestimmte, publizistisch besonders gehaltvolle Quellen – auferlegen. Und schließlich mangelt es den auf ökonomische Sachverhalte spezialisierten Wettbewerbsbehörden mitunter an der praktischen Erfahrung im Umgang mit vielfaltsgefährdenden Sachverhalten; aufgrund der Verteilung der Gesetzgebungskompetenzen ist dies seit Jahrzehnten eine Domäne der Länder (mit ihren Landesmedienanstalten und zentralen Organen wie insbesondere der KEK) und nicht des Bundes oder gar der EU.

Zur Gewährleistung des elementaren Vielfaltsicherungsauftrags ist die deutsche Rechtsordnung bislang gut mit der Dualität aus Wettbewerbs- und Medienrecht gefahren. Aufgrund der Bedeutung von Intermediären für die Kommunikationsordnung sollte auch für diese nicht auf einen genuin medienrechtlichen und zudem vorsorgenden Ansatz der publizistischen Vielfaltsicherung verzichtet werden.

3.2 Medienrecht

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche rechtlichen Vorkehrungen das geltende Medienrecht zur Vielfaltsicherung bereithält.

3.2.1 „Negative“ Vielfaltsicherung

Der Begriff „negative“ Vielfaltsicherung bezieht sich auf das Medienkonzentrationsrecht, wie es für die bundesweit aktiven Medien in § 26 RStV geregelt ist. Konkrete Tendenzen zu einem Zusammenschluss zwischen Intermediären und Anbietern publizistischer Inhalte sind zwar – zumindest in Deutschland – gegenwärtig nicht erkennbar. Für die Zukunft definitiv auszuschließen sind solche Konzentrationsprozesse allerdings ebenfalls nicht.²³

Zur Bewertung solcher Prozesse wäre neben der wettbewerbsrechtlichen Fusionskontrolle²⁴ § 26 RStV die einschlägige Norm, in dessen Absatz 2 auch die Möglichkeit einer vielfaltsichernden Kontrolle crossmedialer Zusammenschlüsse angelegt ist. Dieses aus dem Jahr 1997 stammende Medienkonzentrationsrecht ist allerdings „fernsehzentriert“ und kommt deshalb nach einer Leitentscheidung des Bundesverwaltungsgerichts von 2014²⁵ nur zur Anwendung, wenn – zusammenfassend formuliert – an der crossmedialen Fusion ein bundesweiter Fernsehveranstalter mit einem Fernseh Zuschaueranteil von mindestens 20 % beteiligt ist, wobei die in § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV geregelten Bonuspunkte vorab abzuziehen sind.²⁶ Diese Zuschaueranteilschwelle erreicht momentan und wohl auf unabsehbare Zeit keine der beiden großen Sendergruppen (ProSiebenSat.1, RTL). Das bundesweite Medienkonzentrationsrecht läuft dementsprechend gegenwärtig leer und ermöglichte folglich auch keine vielfaltsichernde Prüfung solcher Fusionen, an denen Empfehlungsinfrastrukturen (Intermediäre) und publizistische Inhalteanbieter beteiligt wären. Die rechtlichen

²² Die Suchmaschine Google mit einem Marktanteil jenseits der 90 % ist hierfür ein anschauliches Beispiel.

²³ Beispielhaft verwiesen sei insofern auf den Erwerb der Washington Post durch Amazon.

²⁴ Vgl. insoweit die §§ 35 GWB sowie die die EU-Fusionskontrollverordnung 139/2004.

²⁵ BVerwG v. 29.1.2014 – 6 C 2.13, ZUM-RD 2014, 454 ff.

²⁶ Näher und kritisch zu dieser Rspr. etwa Dörr, JuS 2014, 857 ff.; Hain, K&R 2014, 492 ff.

Grenzen solcher Vorgänge werden deshalb derzeit lediglich durch das Wettbewerbsrecht mit seinen vorstehend (s. Kap. IV 3.1) skizzierten Eigengesetzlichkeiten und Limitierungen gezogen.

3.2.2 „Positive“ Vielfaltsicherung

Instrumente der „positiven“ Vielfaltsicherung hält das Medienrecht für Intermediäre derzeit ebenfalls nicht bereit. Wie schon einleitend (s. Kap. IV 1.) ausgeführt, handelt es sich bei Intermediären insbesondere nicht um Plattformen im rundfunkrechtlichen Sinne. Trotz einer gewissen konzeptionellen Nähe unterfallen sie deshalb *a limine* auch nicht den für Plattformen geltenden Regelungen (§§ 52 ff. RStV) mit ihren Verantwortlichkeits-, Belegungs-, Zugangs- und Entgeltbestimmungen.²⁷

4 Regelungen de lege ferenda

Die vorstehend skizzierten Regelungsdefizite waren bereits Beratungsgegenstand der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, welche insoweit auch Regelungsvorschläge unterbreitet hat.²⁸

4.1 „Negative“ Vielfaltsicherung

4.1.1 Reform des Medienkonzentrationsrechts

Da – wie gesehen (Kap. IV 3.2.1.) – das in § 26 RStV geregelte Medienkonzentrationsrecht für die hier relevanten bundesweiten Zusammenschlüsse momentan leerläuft, mahnt die KEK schon seit 2014 eine Reform dieses Instruments der „negativen“ Vielfaltsicherung an.²⁹ Die von der Rundfunkkommission der Länder eingesetzte Arbeitsgruppe Medienkonzentrationsrecht hat insoweit den Auftrag, einen Reformvorschlag als Diskussionsgrundlage zu erarbeiten. Um eine solche Reform zukunftsweisend zu gestalten, ist es erforderlich, das gegenwärtige Medienkonzentrationsrecht aus seiner Fokussierung auf das lineare Fernsehen zu befreien und stattdessen alle publizistisch relevanten Medien – sei es Rundfunk, Print oder Online – sowie alle für publizistische Medien relevanten Akteure (unter Einschluss von Intermediären) in die Bewertung crossmedialer Konzentrationsprozesse einzubeziehen.

Eine solche auch als „Gesamt(meinungs)marktmodell“ bezeichnete Regelung erlaubte es, am Konzentrationsvorgang beteiligte Intermediäre mit publizistischen Vermittlungsfunktionen als sog. nachgelagerten medienrelevanten Markt in die Bewertung dieses Vorgangs einzubeziehen. Dies ermöglichte es zu untersuchen, inwiefern algorithmischen Prozessen, auf denen die Dienstleistungen des involvierten Intermediärs beruhen, eine verstärkende oder ggf. sogar abschwächende Wirkung im Zusammenhang mit der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht bzw. der Beeinträchtigung von Meinungsvielfalt zukommt. Untersucht werden könnte etwa, welchen allgemeinen Prinzipien ein Algorithmus folgt, ob er bestimmte (eigene oder fremde) publizistische Inhalte bevorzugt oder welche freiwilligen Maßnahmen ein Intermediär zur Sicherung der Meinungsvielfalt und kommunikativen Chancengleichheit ergreift.³⁰ Auch könnte im Rahmen dieser

²⁷ Speziell für Suchmaschinen wie hier schon *Hartl*, Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht, 2016, S. 164 f. S. ferner *Paal/Hennemann*, JZ 2017, 641, 647; *Pille*, Meinungsmacht sozialer Netzwerke, 2016, S. 355.

²⁸ S. oben Fn. 2.

²⁹ Vgl. hierzu KEK, 18. Jahresbericht 2015/2016, 2016, S. 144 ff. S. ferner *Dörr* in *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner*, RStV, 65. Aktualisierung Juli 2016, § 26 Rz. 17, 23; *Müller-Terpitz*, ZGE/IPJ 2016, 329, 338 ff.; *Paal/Hennemann*, JZ 2017, 641 (648).

³⁰ Zu denken ist hier etwa an die Einrichtung eines „Vielfaltsbeirats“, der die Gestaltung, Anwendung und Wirkungsweise des Algorithmus begleitet und kontrolliert.

rein normativen Bewertung berücksichtigt werden, ob, in welchem Umfang und mit welcher Effektivität der betroffene Algorithmus bereits Gegenstand anderer positiv-vielfaltssichernder Maßnahmen ist.³¹ Ferner könnte sich die KEK auf weitere einvernehmliche Maßnahmen mit dem betroffenen Intermediär verständigen und sie zum verbindlichen Inhalt ihre Unbedenklichkeitsbescheinigung (vgl. § 29 RStV) machen.

Von der Bund-Länder-Kommission wurde zudem alternativ in Erwägung gezogen, Intermediäre nicht – wie vorstehend vorgeschlagen – qualitativ, sondern rein quantitativ in die Bewertung ihrer Wirkungen auf den „Meinungsmarkt“ einzubeziehen (Wie viele Nutzer verwenden den jeweiligen Intermediär, wenn sie sich über das Zeitgeschehen informieren?).³² Nach der bisherigen und wohl auch künftigen Funktionsweise des Medienkonzentrationsrechts erforderte dies allerdings nicht nur eine Ermittlung, sondern auch eine Gewichtung der Nutzeranteile, was angesichts der andersgearteten Funktionen von Intermediären und Anbietern publizistischer Inhalte als kaum lösbare Aufgabe erscheint. Denn der Umstand, dass eine konkretisierbare Zahl an Personen Intermediäre nutzt, um den Zugang zu publizistischen Inhalten zu finden, sagt für sich genommen wenig bis gar nichts über deren Meinungsbildungspotenzial aus.³³ Aus dem gleichen Grunde begegnete es Bedenken, auf eine neue Kategorie von Meinungsmacht – der „Meinungsmacht durch Aufmerksamkeitssteuerung“ im Sinne einer Bewertung des Einflusses darauf, auf welche publizistischen Angebote die Nutzer aufmerksam gemacht werden – zu rekurrieren.³⁴ Wie wollte man ob der Andersartigkeit von Vermittlungsfunktion und inhaltlichem Angebot diese Form der Meinungsmacht quantifizieren?

4.1.2 Weitergehende Reformvorschläge für Suchmaschinen

Noch weitergehend wurde vorgeschlagen, solche Suchmaschinenanbieter, die verglichen mit weiteren Anbietern in einem dominanten Umfang ($\geq 75\%$) den Zugang zu meinungsrelevanten Inhalten vermitteln, (1) zur Einrichtung eines Vielfaltsbeirats zu verpflichten sowie (2) ein Verbot der Veranstaltung von Rundfunkprogrammen oder des Angebots von journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien aufzuerlegen. Zudem soll bei einer Bearbeitung von über 75 % der Suchanfragen das Angebot durch eine neu zu schaffende Kommission grundsätzlich verboten werden können.³⁵ Bezogen auf den in Deutschland derzeit dominierenden Suchmaschinenanbieter Google hätte dies – gleichsam in Analogie zu § 26 Abs. 4 Nr. 1 und 2 RStV – eine gezielte Absenkung von Marktanteilen auf einen bestimmten Schwellenwert (max. 75 % der nationalen Suchanfragen im Jahresdurchschnitt) zur Folge.

Auch wenn es sich hierbei um einen interessanten Vorschlag handelt, begegnet er im Ergebnis rechtlichen wie rechtspolitischen Bedenken:

So besteht schon bei traditionellen Medien kein verfassungsrechtliches Verbot, über die jeweiligen Mediengattungsgrenzen hinweg publizistisch tätig zu sein, da es sich insoweit um durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG grundrechtlich geschütztes Verhalten handelt. Warum sollte ein pauschales Verbot dann für Institutionen Geltung beanspruchen, die primär Vermittlungsfunktionen anbieten und sich

³¹ Dazu sogleich nachfolgend 4.2.

³² Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Juni 2016, S. 38.

³³ Die Gewichtung der Meinungsbildungsrelevanz könnte deshalb auch kaum der Selbsteinschätzung der Nutzer überlassen bleiben, schon weil zu befürchten ist, dass diese nicht hinreichend zwischen der Vermittlungsfunktion und dem inhaltlichen Angebot unterschieden.

³⁴ So ein weiterer Alternativvorschlag der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Juni 2016, S. 39.

³⁵ Kreile, ZUM 2017, 268 (272). Zu früheren Vorschlägen s. bereits Kreile/Thalhofer, ZUM 2014, 629 (635).

hierfür ebenfalls auf grundrechtlichen Schutz – sei es über Art. 5 Abs. 1 Satz 2, sei es über Art. 12 Abs. 1 GG³⁶ – berufen können?

Zudem ist ein (abstraktes) Gefahrenpotenzial durch die Möglichkeit, als Suchmaschinenbetreiber auch Rundfunkprogramme zu veranstalten oder journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien anzubieten, derzeit nicht im gebotenen Ausmaß erkennbar: Zum einen entfällt auf die Vermittlung publizistischer Inhalte nur ein geringer Teil der gesamten Suchanfragen, zum anderen sind sich – wie eingangs (Kap. IV 2.) geschildert – die Nutzer der mit Suchmaschinenergebnissen möglicherweise einhergehenden Verzerrungseffekte zunehmend bewusst; auch handelt es sich bei der Willensbildung um einen komplexen Prozess, der nicht exklusiv über *ein* Medium – den Intermediär –, sondern über viele Kommunikationswege verläuft. Zudem existieren andere Möglichkeiten, den Suchmaschinen zugeschriebenen Verzerrungseffekten auf die öffentliche Meinungsbildung zu begegnen – etwa durch Transparenzpflichten oder Diskriminierungsverbote („positive“ Vielfaltsicherung).³⁷ Reformierte man das Medienkonzentrationsrecht im vorbeschriebenen Sinne³⁸, entfielen ohnehin die Notwendigkeit eines solchen Veranstaltungs- und Erwerbsverbots, weil in diesen Fällen der Inhalteanbieter, der mit einer Suchmaschine verbunden wäre, nicht über einen bestimmten Nutzeranteil hinauswachsen dürfte.

Auch das Verbot von Vermittlungsleistungen ab einem bestimmten Marktanteil dürfte sich mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht als zielführend erweisen: Letztlich hätte eine solche Vorgabe lediglich die quantitative Umverteilung von Suchanfragen zur Folge, ohne die mit Suchmaschinen grundsätzlich verbundenen Risiken eines verzerrenden Einflusses auf den Meinungsbildungsprozess zu bannen. Denn auch von anderen Suchmaschinenanbietern können derartige Risiken ausgehen. Da diese Suchmaschinen am Markt allerdings weniger erfolgreich sind, sie mithin auch weniger von den Netzwerkeffekten der mehrseitigen Suchmaschinendienstleistung profitieren, könnte die Qualität der Suchanfragenbearbeitung im Ergebnis sogar abnehmen. Dies wiederum könnte negative Wirkungen auf die Meinungsvielfalt und kommunikative Chancengleichheit haben, da über die nicht-dominierenden Suchmaschinenanbieter möglicherweise weniger publizistisch relevante Beiträge für den Nutzer aufgefunden werden. Der Vorschlag dürfte deshalb letztlich allenfalls eine Schwächung der Ertragskraft des dominierenden Suchmaschinenanbieters zur Folge haben, ohne indes die mit Suchmaschinen für den Meinungsbildungsprozess verbundenen Risiken prinzipiell auszuschließen.

4.2 „Positive“ Vielfaltsicherung

Um den Risiken, die von Intermediären für den Meinungsbildungsprozess und die kommunikative Chancengleichheit ausgehen, wirksam zu begegnen, erscheint es ohnehin wichtiger, sich nicht auf „negative“ Maßnahmen zu beschränken, sondern vor allem auf solche der „positiven“ Vielfaltsicherung zu setzen.³⁹ Als zentrale Anliegen einer Sicherung des Kommunikationsprozesses hat die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz insoweit u. a. identifiziert:⁴⁰

36 Für einen grundrechtlichen Schutz von Suchmaschinenanbietern über die Rundfunkfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG) vgl. *Hartl*, Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht, 2016, S. 74 ff.; *Paal*, Intermediäre: Regulierung und Vielfaltsicherung, Rechtsgutachten im Auftrag der LfM, März 2018, S. 21, je m. w. N.

37 Dazu gleich nachfolgend 4.2.

38 S. u. 4.1.1.

39 In diesem Sinne auch *Paal/Hennemann*, JZ 2017, 641 (651 f.).

40 Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Juni 2016, S. 35 ff. S. insoweit auch Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Notwendigkeit der Sicherung von Vielfalt im Internet – Regulierungsbedarf von Informationsintermediären, April 2018. Für Regulierungsansätze speziell für soziale Netzwerke vgl. auch *Pille*, Meinungsmacht sozialer Netzwerke, 2016, S. 346 ff.

4.2.1 Transparenz

Die Herstellung von Transparenz in Bezug auf die Wirkungsweise der eingesetzten Empfehlungsalgorithmen (zentrale Kriterien der Aggregation, Selektion und Präsentation), in Bezug auf den Zugang zu Vermittlungsplattformen, die Bevorzugung eigener oder bestimmter Fremdinhalte, weltanschauliche, religiöse oder politische Differenzierungen sowie gesponserte Such- und Empfehlungsergebnisse.

4.2.2 Diskriminierungsfreiheit

Die Gewährleistung von Diskriminierungsfreiheit bei der Gestaltung algorithmischer Empfehlungssysteme, sodass diese rechtlich akzeptablen Parametern folgen, soweit der Intermediär eine gewisse Größe, d. h. einen gesetzlich zu definierenden Nutzeranteil, erreicht und zugleich einen hohen Grad an Bedeutung für den öffentlichen Meinungsbildungsprozess erlangt. Bei der Konzeption eines Diskriminierungsverbots stellt sich grundsätzlich die Frage, auf welchen Vergleichsmaßstab abzustellen ist. Da die verfassungsrechtlichen Diskriminierungsverbote Intermediäre als private Institutionen nicht unmittelbar binden, muss das einfache Gesetz dieses Diskriminierungsverbot verbindlich vorgeben und nach Möglichkeit konkretisieren. Hieraus resultierte ein normativer Maßstab, den der Intermediär schon bei der Konfiguration seines Algorithmus zu beachten hätte. Der damit einhergehende Eingriff in die unternehmerische Gestaltungsfreiheit des Intermediärs wäre zwar durchaus gewichtig, ob der Bedeutung bestimmter Intermediäre für den Kommunikationsprozess aber auch gerechtfertigt. Auf eine intentionale oder nicht-intentionale Ungleichbehandlung käme es im Übrigen nicht entscheidend an.

Konkret könnte ein solches Diskriminierungsverbot vorschreiben, dass Intermediäre, die auch Inhalte Dritter mit Meinungsbildungsrelevanz (Inhalte) aggregieren, selektieren und präsentieren und deren Einfluss auf die Nutzung besonders hoch ist, solche Inhalte nicht unbillig behindern oder gegenüber gleichartigen Inhalten ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandeln dürfen. Eine unbillige Behinderung oder unterschiedliche Behandlung ohne sachlichen Grund könnte sodann vermutet werden bei einem individuellen Überschreiben der Regeln der Aggregation, Selektion und Präsentation, einer Veränderung der Datengrundlage zugunsten oder zulasten eines bestimmten Inhalts oder bei einer bewussten und zielgerichteten Veränderung der allgemeinen Regeln der Aggregation, Selektion und Präsentation zugunsten oder zulasten eines bestimmten Inhalts. Eine unbillige Behinderung oder unterschiedliche Behandlung ohne sachlich gerechtfertigten Grund läge selbstverständlich nicht vor, wenn die Behinderung oder unterschiedliche Behandlung gesetzlich vorgeschrieben, behördlich angeordnet oder für ein störungsfreies Angebot des Intermediärs notwendig wäre.

Im Unterschied zu den rein objektiv-rechtlich wirkenden Transparenzvorgaben käme einem Diskriminierungsverbot daneben auch eine subjektiv-rechtliche Wirkung zu und böte hierdurch den betroffenen Inhaltenanbietern zusätzlichen Schutz. Auch bestünde so die höhere Wahrscheinlichkeit, von einem diskriminierenden (und zugleich intransparenten) Verhalten der adressierten Intermediäre überhaupt erst zu erfahren. Hieraus resultierte mithin eine Verbesserung der Rechtsdurchsetzung.

4.2.3 Weitere Regulierungsprinzipien

Die vorstehend skizzierten Vorschläge lassen sich um folgende Regulierungsprinzipien ergänzen:

Die Stärkung der Nutzerautonomie durch die Möglichkeit, bestimmte Einstellungen selbst vornehmen bzw. ändern zu können, z. B. in Gestalt der Möglichkeit, bei Suchanfragen keine personalisierten, sondern nur Durchschnittsergebnisse angezeigt zu bekommen.

Die Einrichtung von „Algorithmen-“ oder „Vielfaltsbeiräten“ ab einer bestimmten Marktanteilsgröße sowie die Einrichtung von Beschwerdestellen bei den Intermediären.

Die Ausstattung der Kontrollorgane (Landesmedienanstalten) mit den notwendigen Befugnissen, die vorstehend skizzierten Vielfaltsverpflichtungen effektiv durchsetzen bzw. Verstöße gegen diese Regelungen als Ordnungswidrigkeit mit hinreichend abschreckender Wirkung ahnden zu können.

5 Fazit

Für den Informationszugang und damit für den Kommunikationsprozess kommt Intermediären zweifelsohne eine wichtige, ja unverzichtbare Bedeutung in demokratischen Gesellschaften zu. Von daher besteht keine Notwendigkeit, diese Systeme zu „dämonisieren“. Im Gegenteil: Es bedarf einer nüchternen, sachlichen Diskussion.

Zu dieser Diskussion gehört einerseits die Erkenntnis, dass Intermediäre aufgrund ihrer großen Bedeutung ein (abstraktes) Risiko- und Gefährdungspotenzial für den Prozess der Meinungsbildung und die kommunikative Chancengleichheit darstellen. Andererseits legen Studien aus jüngerer Zeit die Annahme nahe, dass dieses (abstrakte) Risiko- und Gefährdungspotenzial von Intermediären in der Vergangenheit möglicherweise quantitativ wie qualitativ überschätzt wurde. Aufgrund ihrer quantitativen Bedeutung für den Zugang zu publizistischen Inhalten und aufgrund der Verzerrungseffekte, die jedem Empfehlungssystem inhärent sind, wäre es dessen ungeachtet zu begrüßen, wenn der Gesetzgeber die 2016 von der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz formulierten Ergebnisse (Transparenzvorgaben, Diskriminierungsverbot, Nutzerautonomie etc.) alsbald in Gestalt offen formulierter Normen der „positiven“ Vielfaltsicherung umsetzte, auch um insoweit erste Erfahrungen mit der Regulierung des Phänomens „Intermediär“ zu sammeln und mit einer solchen „Intermediärsregulierung“ als Vorbild für andere Rechtsordnungen bzw. Rechtsräume dienen zu können.⁴¹ Von daher ist es richtig und wichtig, dass der von der Rundfunkkommission im Juli/August 2018 online gestellte Diskussionsentwurf zu einem Medienstaatsvertrag sowohl Transparenzgebote und Diskriminierungsverbote für Intermediäre formuliert, die Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess haben. Gleichzeitig greift der gewählte Ansatz jedoch aus Sicht der KEK zu kurz, weil die den Intermediären zukommende Meinungsmacht bei der medienkonzentrationsrechtlichen Aufsicht nicht hinreichend berücksichtigt werden kann.

Ein reformiertes Medienkonzentrationsrecht als Element der „negativen“ Vielfaltsicherung böte im Übrigen hinreichenden Schutz gegen Fusionen von Intermediären mit Inhaltenanbietern und wäre deshalb ein wichtiges ergänzendes Element zu dieser „Intermediärsregulierung“; hingegen dürften publizistische Angebots- oder Veranstaltungsverbote für Intermediäre, wie sie vereinzelt vorgeschlagen werden, zu weit gehen.

⁴¹ Insoweit zurückhaltend allerdings Monopolkommission, Wettbewerb 2018, XII. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 S. 1 GWB, 2018, S. 395 ff.; vgl. auch oben Fn. 40.

Kapitel V

Mediennutzung und Medienkonzentrationsmessung

1 Mediennutzung

1.1 Mediennutzung im Überblick

Insgesamt verbrachten die Deutschen (ab 14 Jahren) im Jahr 2017 mehr als 10 Stunden täglich mit Medien, so das Ergebnis einer Mediennutzungsanalyse des VAUNET – Verband Privater Medien.¹ Davon entfielen fast 9 Stunden auf die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien, jeweils etwa eine halbe Stunde auf sonstige mediale Internetangebote, auf Zeitungen/Zeitschriften und auf Bücher.

Die VAUNET-Analyse legt die Mess- und Forschungsergebnisse der Arbeitsgemeinschaft Video-forschung (AGF), der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma), der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF), der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und weiterer Forschungsgemeinschaften² zugrunde. Damit stammen die medienübergreifenden Angaben zur Mediennutzungsdauer aus unterschiedlichen Quellen mit zum Teil methodischen Unterschieden, sodass Summierungen als *Näherungswerte* zu betrachten sind.³ Für die Bevölkerung ab 14 Jahren lag im Jahr 2017 die durchschnittliche TV-Sehdauer bei 238 Minuten pro Tag (AGF), die Radiohördauer bei werktäglich 192 Minuten (ag.ma), die Audio- und Bewegtbildnutzung im Internet bei 108 Minuten (Media Activity Guide). Auf sonstige inhaltliche Internetnutzung entfielen 31 Minuten, auf Tageszeitungen/Zeitschriften 31 Minuten und auf Bücher 32 Minuten der täglichen Mediennutzungszeit (vgl. Abbildung V – 1).

Mediennutzung im Tagesverlauf

Im durchschnittlichen Tagesverlauf (bezogen auf die Bevölkerung ab 14 Jahren) wird zunächst vor allem Radio stark genutzt: Die Spitzenwerte liegen zwischen 7:00 und 10:00 Uhr bei einer Stundenreichweite von rund 38%. Das Radio ist als Tagesbegleiter das meistgenutzte Medium bis in den frühen Abend. Die TV-Reichweite liegt am Vormittag noch unter 10%, nimmt aber im Verlaufe des Nachmittags zu. Das Fernsehen löst am frühen Abend das Radio als meistgenutztes Medium ab und erreicht zwischen 20:00 und 22:00 Uhr Spitzenwerte mit einer Reichweite von bis zu 61%. Die Internetnutzung (insgesamt) liegt zwischen 9:00 und 23:00 Uhr relativ konstant bei rund 18%. Die Reichweite von Zeitungen liegt zwischen 7:00 und 10:00 Uhr bei 14%, sinkt dann aber auf einen mittleren bis niedrigen einstelligen Prozentbereich.⁴

1 VAUNET (ehem. VPRT), Mediennutzung in Deutschland 2017, abrufbar unter: www.vau.net/studien-prognosen/content/mediennutzung-deutschland-2017.

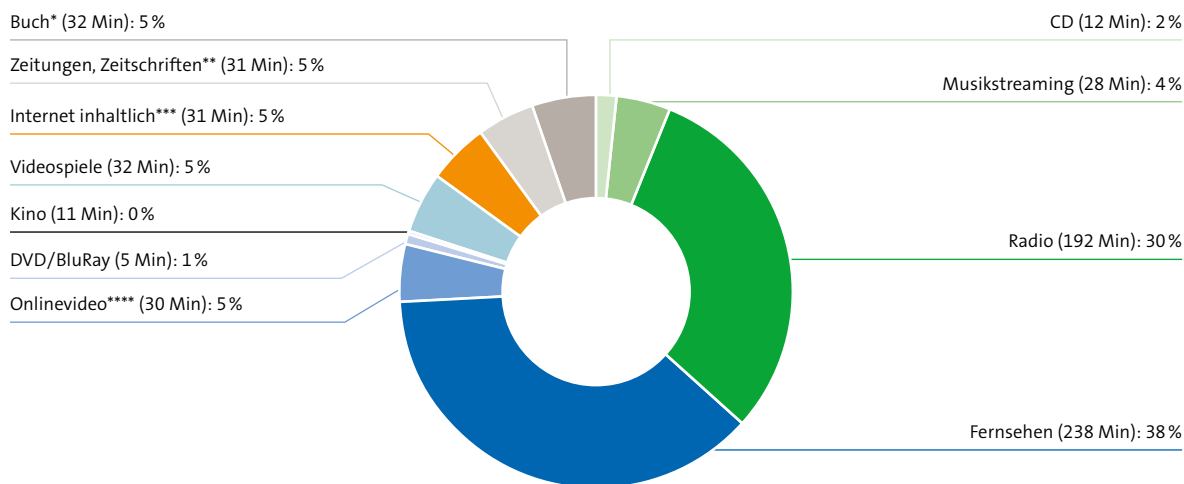
2 Siehe auch Kapitel V 3.1 Ermittlung der Mediennutzungsdaten.

3 VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2017, Methodik, S. 4; siehe zur Problematik auch Kapitel II 2.1.4.1 am Ende.

4 Vgl. VAUNET, Mediennutzung 2017, dort angegebene Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA).

Abbildung V – 1

Anteile der Medien am Medienzeitbudget¹ 2017



1 Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus verschiedenen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen die Summierung lediglich als Näherungswert zu betrachten ist.

*: inkl. eBook; **: inkl. ePaper; ***: exkl. Kommunikation, Onlinevideo, Musikstreaming; ****: Free- und Paid-Video-on-Demand

Quelle: VAUNET, Mediennutzungsanalyse 2017 auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK (TV, ab 14 Jahren), ma Radio 2017 II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media/forsa – Media Activity Guide (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre)

Intermediavergleich

Für einen Intermediavergleich wurde in der ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation Trends 2017“⁵ eine Kategorisierung der Medien in *Video*, *Audio* und *Text* vorgenommen. Nach dieser Systematik stellt das Internet keine „Mediengattung“ dar, sondern eine Zugangsoption. Die mediale Internetnutzung wird den jeweiligen Kategorien Video, Audio und Text zugeordnet.⁶ Die wesentlichen Leistungsindikatoren sind Tagesreichweiten und Nutzungsdauern.

Die Ergebnisse der Studie „Massenkommunikation Trends 2017“ weisen für Audioangebote mit rund 85% die höchste tägliche Nutzung aus, gefolgt von textbasierten Inhalten (77%) und Videoinhalten (72%). In der Gesamtbevölkerung beträgt die gesamte Mediennutzungsdauer (netto⁷) 424 Minuten, also etwas mehr als 7 Stunden am Tag. Dabei liegt Audio mit 197 Minuten knapp vor Video mit 194 Minuten, auf Textinhalte entfallen 44 Minuten tägliche Nutzungszeit. In der jungen Zielgruppe werden Audioinhalte mit 204 Minuten am Tag überdurchschnittlich genutzt (Internet, MP3), auf Video entfallen 151 Minuten und auf Text 31 Minuten. Für ein Viertel der Gesamtbevölkerung und 59% der 14- bis 29-Jährigen ist das Internet die Zugangsoption zu den Medienangeboten (vgl. Tabelle V – 1).

5 Vgl. Engel, Bernhard/Mai, Lothar/Müller, Thorsten, Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios, Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“, in Media Perspektiven 7–8/2017, S. 358 ff.

6 Dies entspricht auch der gängigen Praxis der KEK; siehe hierzu insbesondere Beschluss i.S. RTL, Az.: KEK 711.

7 Nettowert heißt, dass die Nutzung mehrerer Medienangebote in einem 15-Minuten-Intervall nur einmal mit 15 Minuten in die Gesamtdauer eingeht.

Tabelle V – 1

Mediennutzung 2017

	Gesamtbevölkerung		14- bis 29-Jährige	
	Tagesreichweite ¹	Nutzungsdauer ²	Tagesreichweite ¹	Nutzungsdauer ²
Video gesamt	84%	194 Min.	77%	151 Min.
Audio gesamt	82%	197 Min.	87%	204 Min.
Text gesamt	39%	44 Min.	24%	31 Min.
mediales Internet	25%	45 Min.	59%	116 Min.
nicht-mediales Internet ³	53%	116 Min.	81%	184 Min.

1 Nutzungshäufigkeit gestern (Mo.-So., 5:00–24:00 Uhr, in dieser Zeitspanne wurde mindestens eine Viertelstunde ein Medium genutzt).

2 Nutzungsdauer gestern (Dauer der Mediennutzung auf die Viertelstunde genau; Nettowert, d. h. Mehrfachnennungen in den Kategorien gehen nur einmal in die Berechnung ein).

3 Kommunikation und Shoppen, Spielen, Surfen.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2017).

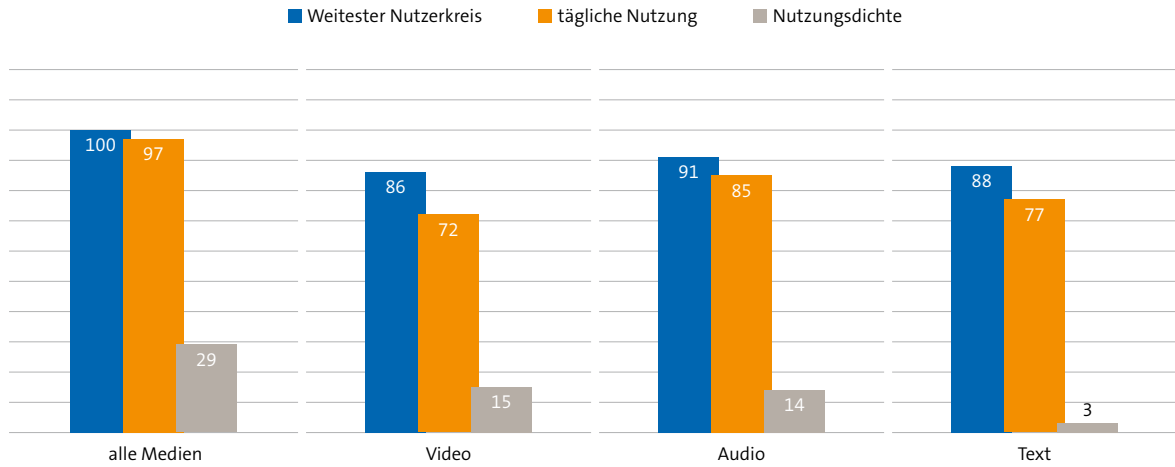
Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017, in Media Perspektiven 7–8/2017, S. 358 ff.

Die wesentlichen Leistungsindikatoren, die Auskunft darüber geben, wie intensiv die Medien genutzt werden, sind neben der Nutzungsdauer der weiteste Nutzerkreis, die tägliche Nutzung und die Nutzungsdichte (vgl. Abbildung V – 2). Der *weiteste Nutzerkreis* gibt an, wie viele Menschen überhaupt Medienangebote nutzen (Nutzung „seltener“ als einmal pro Monat). In Deutschland haben lediglich 0,5 % der Menschen keinerlei Kontakt zu Medien. Die Spitzenposition nimmt Audio mit 91 % ein, gefolgt von Text (88 %) und Video (86 %). Hinsichtlich der *täglichen Nutzung* liegt die „Quote“ bei 97 %. Nur 3 % der Menschen nutzen nicht täglich ein Medium. Die Rangfolge der Medien bleibt gleich: Die höchste tägliche Nutzung hat Audio (85 %) vor Text (77 %) und Video (72 %). Die *Nutzungsdichte* gibt die Nutzungsdauer in Relation zur theoretisch verfügbaren Zeit an (das sind 24 Stunden am Tag bzw. 1.440 Minuten). Damit entspricht die Nutzungsdichte dem Leistungsindikator der „Sehbeteiligung“ für das Fernsehen. In der Studie „Massenkommunikation Trends“ wurde für 2017 eine gesamte Mediennutzungsdauer von 424 Minuten, also 7 Stunden und 4 Minuten am Tag ermittelt. Dabei handelt es sich um einen *Nettowert*, das heißt, die Nutzung mehrerer Medienangebote in einem 15-Minuten-Intervall geht nur einmal mit 15 Minuten in die Gesamtdauer ein.⁸ Danach weist Video mit 15 % die höchste Nutzungsdichte bzw. Sehbeteiligung auf (dies entspricht etwa 3 Stunden). Die Hörbeteiligung liegt bei 14 % und auf das Lesen entfallen 3 %.

⁸ Vgl. ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation Trends 2017“, in Media Perspektiven 7–8/2017, S. 360.

Abbildung V – 2

Weiteste Nutzerkreise, tägliche Nutzung und Nutzungsdauer von Video, Audio und Text 2017 (in %)

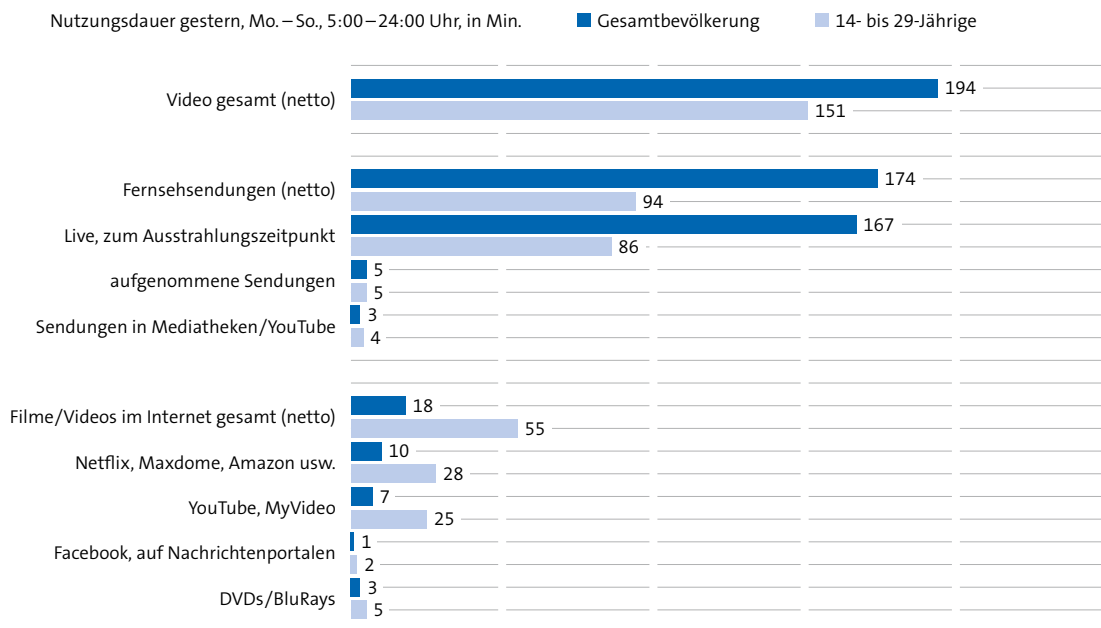


Weitester Nutzerkreis: Frequenz „selten“ oder öfter.
Tägliche Nutzung: Frequenz „täglich“.
Nutzungsdichte: Nutzung gestern, Minuten in % des gesamten Tages.
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2017).

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017, in Media Perspektiven 7–8/2017, S. 358 f.

Abbildung V – 3

Videonutzung 2017



Quelle: ARD/ZDF-Studie „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017

1.2 Videonutzung

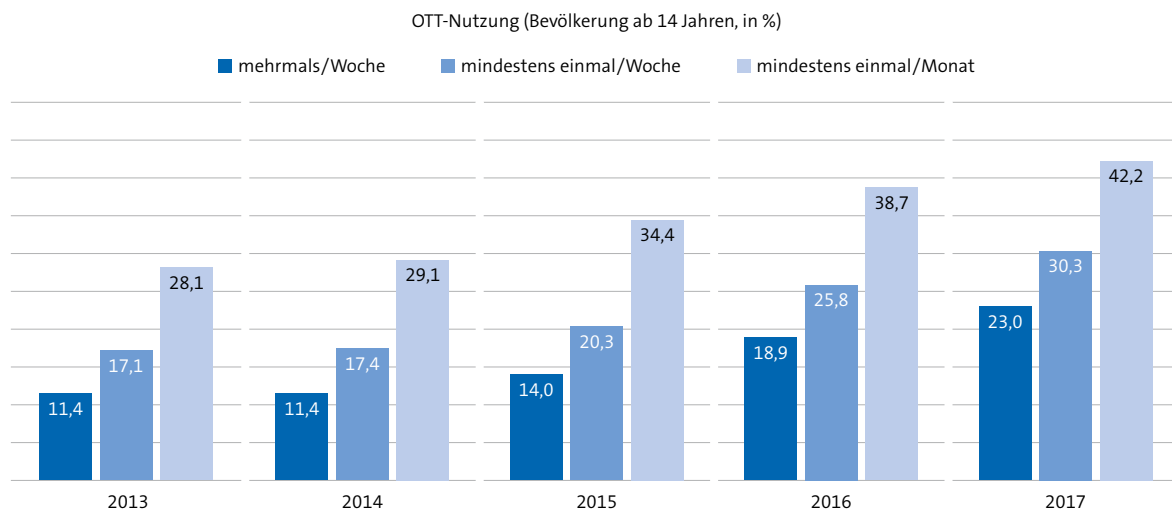
Bei der Videonutzung dominiert nach wie vor das klassische lineare Fernsehen. Gemäß der Studie „Massenkommunikation Trends 2017“⁹ werden täglich 167 Minuten (netto) Fernsehsendungen live, d. h. zum Ausstrahlungszeitpunkt, gesehen, das entspricht 86 % der gesamten Videonutzung in der Gesamtbevölkerung. Auf die Videonutzung im Internet entfällt nur ein geringer Anteil von 18 Minuten (9 %). Bei den unter 30-Jährigen macht jedoch die Live-Fernsehnutzung nur noch 57 % (bzw. 86 Minuten) des Videokonsums aus. In dieser Altersgruppe werden verstärkt Videos/Filme im Internet gesehen: Mit täglich 55 Minuten entspricht dies bereits einem Anteil von 36 % des gesamten Videokonsums (vgl. Abbildung V – 3).

Online-Bewegtbildnutzung im Wachstumstrend

Die regelmäßige Onlinevideonutzung nimmt tendenziell zu (s. Abbildung V – 4), wie auch die regelmäßigen Untersuchungen von Kantar TNS für den „Digitalisierungsbericht“ der Medienanstalten¹⁰ bestätigen. Für das Jahr 2017 wurde gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von 2,5 Mio. (+ 9 %) regelmäßigen OTT¹¹-Nutzern registriert. Im Jahr 2017 nutzten 42,2 % der Bevölkerung (ab 14 Jahren) mindestens einmal pro Monat Streaming- oder Video-on-Demand-Angebote (2016: 38,7 %). Dabei nahm die VoD-Nutzung (+ 2,4 Mio. Nutzer) stärker zu als die Livestream-Nutzung (+ 0,9 Mio. Nutzer).

Abbildung V – 4

Entwicklung der OTT-Nutzung



Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017

⁹ Vgl. Engel, Bernhard/Mai, Lothar/Müller, Thorsten, Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios, Ergebnisse der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“, in Media Perspektiven 7–8/2017, S. 358 ff.

¹⁰ Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017, Forschungsergebnisse 2017 von Kantar TNS, 6 Fernseh- und Videonutzung in Deutschland, abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/6_Fernseh-_und_Videonutzung_in_Deutschland.pdf.

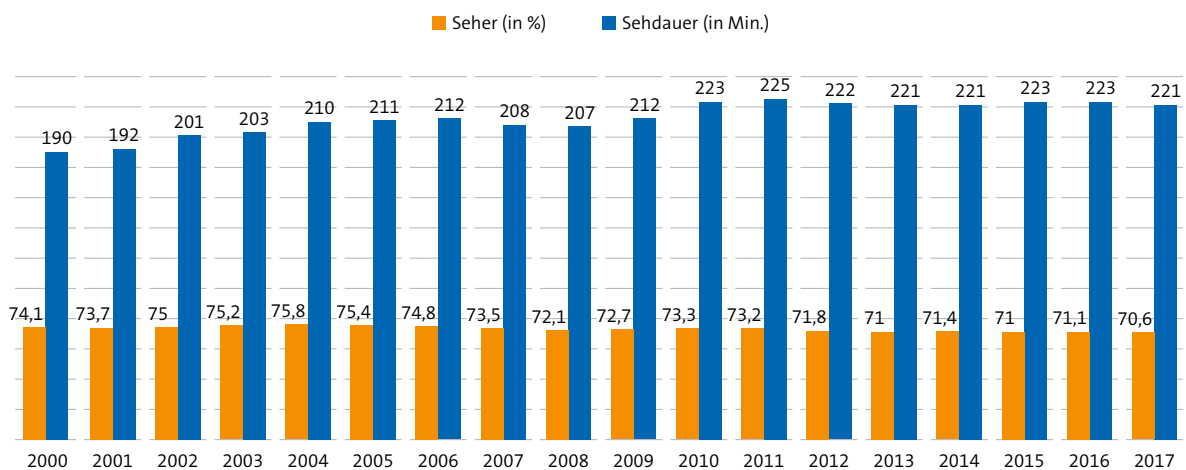
¹¹ Der Begriff Over-the-top content (OTT) bezeichnet die Übermittlung von Video- und Audioinhalten über Internetzugänge, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist. Die Nutzer können auf OTT-Inhalte über mit dem Internet verbundene Geräte – PCs, Laptops, Tablets, Set-Top-Boxen und Spielekonsolen – zurückgreifen. Die Übertragung benötigt eine ausreichend hohe Bandbreite (DSL); www.die-medienanstalten.de/.

TV-Nutzungsdaten

Die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF)¹² ausgewiesenen Nutzungsdaten belegen die nach wie vor hohe Akzeptanz des klassischen Fernsehens. Im Jahr 2017 betrug die durchschnittliche tägliche *Sehdauer*¹³ für das lineare Fernsehen in der Gesamtbevölkerung 221 Minuten und befand sich damit in etwa auf dem Niveau der Vorjahre (2015, 2016: jeweils 223 Minuten). Auch die durchschnittliche *Verweildauer*¹⁴ der TV-Seher blieb mit 332 Minuten pro Tag (2016: 333 Minuten) nahezu unverändert. Der Anteil derjenigen, die täglich das Fernsehgerät einschalteten (*Seher*¹⁵), lag relativ konstant bei rund 71% in der Gesamtbevölkerung, weist jedoch im Langzeitvergleich eine leicht rückläufige Tendenz auf (vgl. Abbildung V – 5). Zu den Zuschaueranteilen der einzelnen TV-Programme siehe Kap. II 1.2.

Abbildung V – 5

Entwicklung der linearen Fernsehnutzung



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, Seher (Z14+), Sehdauer (Z3+), TV Scope

Die Nutzungsintensität des Fernsehens ist abhängig vom Alter bzw. der Lebensphase. Ab dem 25. Lebensjahr und mit dem Einstieg ins Berufsleben nimmt die TV-Nutzung zu. Dieser Effekt ist seit vielen Jahren bzw. über mehrere Generationen zu beobachten.¹⁶ Im Jahr 2017 lag die tägliche Sehdauer (vgl. Abbildung V – 6) in der Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) bei 221 Minuten (2016: 223 Minuten). Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren sahen im Durchschnitt 73 Minuten fern (2016: 79 Minuten), bei den 14- bis 29-Jährigen lag die tägliche TV-Sehdauer bei 105 Minuten (2016: 119 Minuten), bei den 14- bis 49-Jährigen waren es 160 Minuten (2016: 171 Minuten) und bei den über 14-Jährigen insgesamt 238 Minuten (2016: 239 Minuten). Zwar befindet sich die TV-Sehdauer in der Gesamtbevölkerung in etwa auf dem Niveau der Vorjahre, in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen nimmt sie jedoch ab. Im gleichen Verhältnis wächst in dieser Zielgruppe die Onlinevideonutzung (siehe Abbildung V – 8).

¹² Vgl. AGF, www.agf.de/daten/.

¹³ 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. Quelle: AGF, www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/.

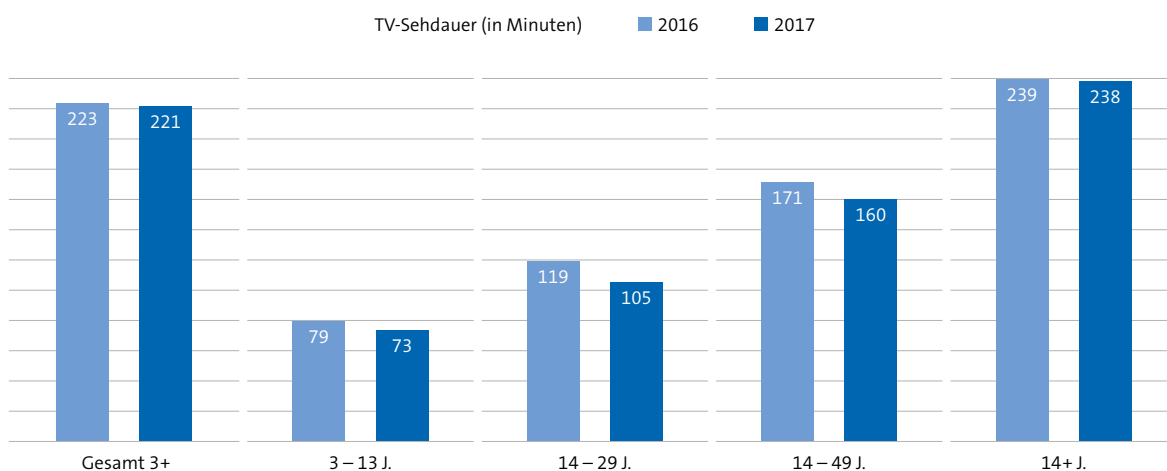
¹⁴ Die *Verweildauer* gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben. Quelle: AGF, www.agf.de/daten/tvdaten/verweildauer/.

¹⁵ Der Begriff *Seher* beschreibt das Potenzial der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv. Quelle: AGF, www.agf.de/daten/tvdaten/seher/.

¹⁶ Vgl. VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2017, S.14.

Abbildung V – 6

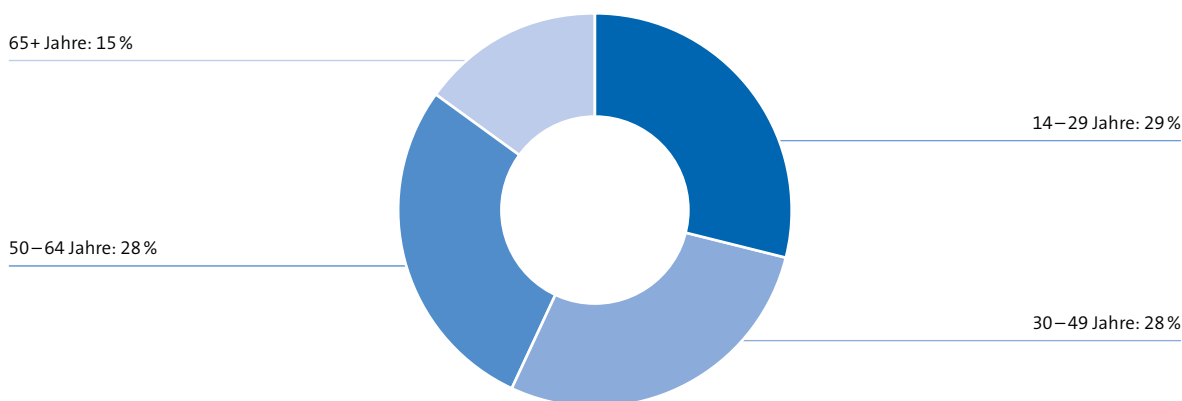
TV-Sehdauer in Deutschland 2016/2017



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope 6.1

Abbildung V – 7

Altersstruktur der Videostreaming-Nutzer 2017



Quelle: VPRT (VAUNET), Mediennutzung in Deutschland 2017, dort angegebene Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA, 01.01.2017 – 31.10.2017

Streaming-Nutzungsdaten

Die AGF erfasst in Kooperation mit Nielsen seit 2014 Daten zur Streaming-Nutzung.¹⁷ Für das Jahr 2017 hat die AGF eine durchschnittliche Streaming-Nutzung von rund 8,5 Mio. kumulierten Nettosehern ab 14 Jahren ausgewiesen. Hinsichtlich der Altersstruktur der Videostreaming-Nutzer wurde eine Gleichverteilung bei den drei Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen, der 30- bis 49-Jährigen sowie der 50- bis 64-Jährigen mit 28 % bzw. 29 % ermittelt. 15 % der Streaming-Nutzer sind älter als 65 Jahre (Abbildung V – 7).

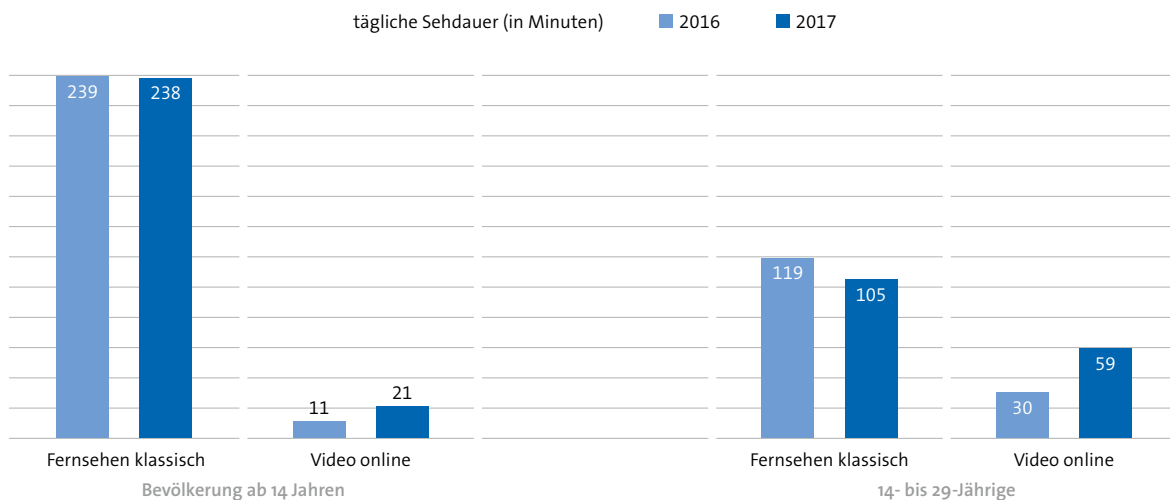
¹⁷ Vgl. AGF, abrufbar unter www.agf.de/daten/videostreaming/.

Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich

Bei Betrachtung der gesamten – linearen und non-linearen – Videonutzungszeit dominiert noch immer das klassische Fernsehen. Entsprechend der AGF-Nutzungsdaten¹⁸ sowie diverser Studienergebnisse von ARD/ZDF¹⁹ machte im Jahr 2017, bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, die lineare Fernsehnutzung 86 % der gesamten Videonutzung aus, bei den 14- bis 29-Jährigen waren es 57 %. Insbesondere wird dies anhand des Kriteriums der *täglichen Sehdauer* deutlich (vgl. Abbildung V – 8): 2017 lag in der Gesamtbevölkerung die tägliche Sehdauer des linearen Fernsehens bei 238 Minuten (2016: 239 Minuten) im Vergleich zu 21 Minuten (2016: 11 Minuten) bei Onlinevideos. Am intensivsten werden Onlinevideos in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen genutzt, aber auch hier lag die tägliche Sehdauer mit 59 Minuten (2016: 30 Minuten) noch unter der des linearen Fernsehens (2017: 105 Minuten; 2016: 119 Minuten).²⁰ Dennoch ist in der jungen Zielgruppe ein starker Trend hin zur Onlinevideonutzung unübersehbar.

Abbildung V – 8

Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016–2017, AGF in Kooperation mit GfK; eigene Darstellung KEK

1.3 Audionutzung

Den Großteil der Audionutzung macht die klassische Radionutzung aus. Gemäß der Studie „Massenkommunikation Trends 2017“ werden in der Gesamtbevölkerung 160 Minuten (netto) am Tag live Radio gehört. Das sind 81% der gesamten Audionutzung. 38 Minuten (19%) entfallen auf sonstige Audionutzung. Für die junge Bevölkerung hat Audio eine besonders große Bedeutung. Die unter 30-Jährigen nutzen fast 3,5 Stunden täglich Audioangebote. Auf das Radiohören live entfallen täglich 105 Minuten (51%), auf Musik-Streamingdienste wie Spotify 52 Minuten (25%) und auf MP3s (Musik/Hörbücher) 38 Minuten (19%) (vgl. Abbildung V – 9). Weitere Daten zur Hörfunknutzung finden sich in Kap. II 2.1.1.2.2.

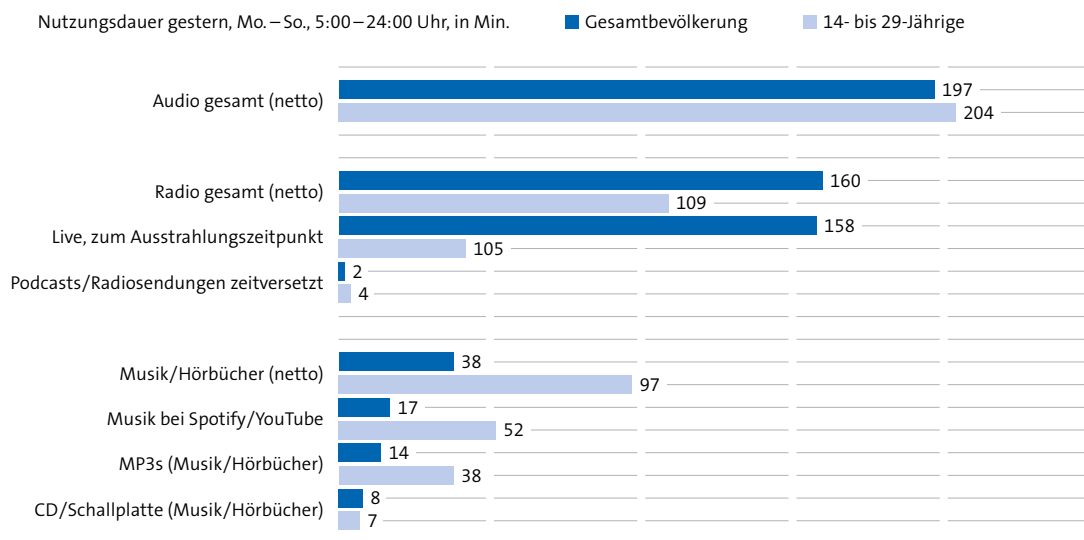
¹⁸ Vgl. AGF, www.agf.de/daten/tvdaten/.

¹⁹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, Massenkommunikation Trends 2017, in Media Perspektiven 7–8/2017, 9/2017.

²⁰ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017; AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope 6.1, www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/.

Abbildung V – 9

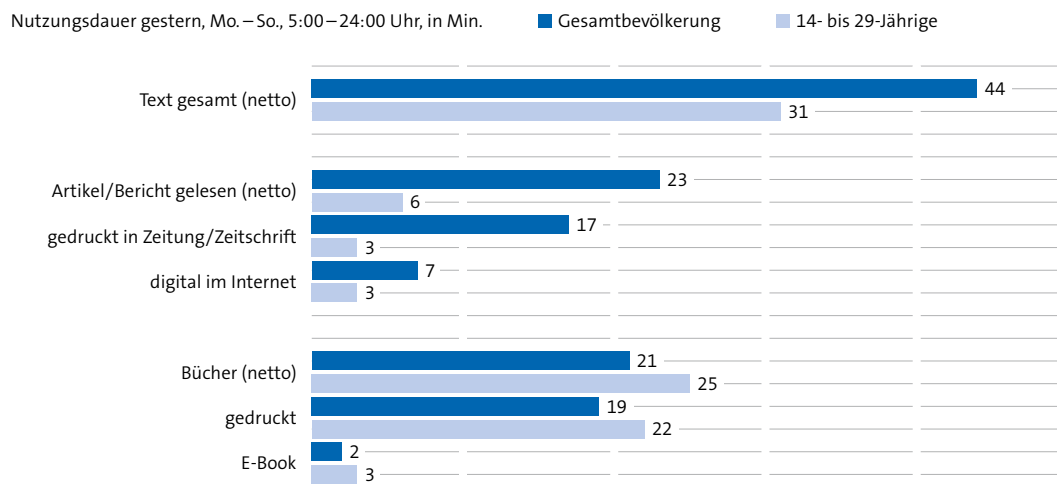
Audionutzung 2017



Quelle: ARD/ZDF-Studie „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017

Abbildung V – 10

Textnutzung 2017



Quelle: ARD/ZDF-Studie „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017

1.4 Textnutzung

Die Textnutzung laut „Massenkommunikation Trends 2017“ liegt in der Gesamtbevölkerung bei 44 Minuten am Tag. Dabei entfallen auf das Lesen von Artikeln/Berichten 23 Minuten (52 %) und 21 Minuten auf das Lesen von Büchern (48 %). Der digitale Anteil der Textnutzung liegt bei 7 Minuten am Tag (28 %). Die 14- bis 29-Jährigen verwenden nur 6 Minuten täglich für das Lesen von Artikeln/Berichten (19 %), aber 25 Minuten für das Lesen von Büchern (darunter fallen auch Lehrbücher; 81 %). Die digitale Textnutzung ist bei den unter 30-Jährigen gering ausgeprägt. Auf das Lesen von Artikeln/Berichten im Internet entfallen 3 Minuten täglich, weitere 3 Minuten werden E-Books genutzt; das entspricht jeweils rund 10 % der gesamten Textnutzung (vgl. Abbildung V – 10). Detaillierte Daten zur Nutzung von Zeitungen/Zeitschriften finden sich in Kapitel II 2.1.2 – 2.1.4.

1.5 Fazit

Der Medienkonsum hat für die Menschen eine sehr hohe Bedeutung; rund 97 % nutzen täglich mindestens ein Medienangebot. Im Durchschnitt verbringen die Deutschen mehr als 10 Stunden (brutto) täglich mit Medien (2017). Davon entfallen fast 9 Stunden auf die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien sowie etwa 30 Minuten auf Zeitungen und Zeitschriften.²¹

Im Tagesverlauf wird zunächst vor allem das Radio stark genutzt. Es ist als „Tagesbegleiter“ das meistgenutzte Medium bis in den frühen Abend. Der Schwerpunkt der Videonutzung liegt in der abendlichen Primetime. Relativ konstant über den gesamten Tag hinweg nutzen die Menschen das Internet, wohingegen Zeitungen vor allem vormittags und am frühen Nachmittag gelesen werden.²²

In allen Altersgruppen sind für den Medienkonsum die klassischen Zugangsoptionen am bedeutendsten. Allerdings werden in der jungen Bevölkerungsgruppe digitale Medienangebote sehr viel stärker genutzt als in der Gesamtbevölkerung. Die hohe Verfügbarkeit mobiler Geräte führt letztlich zu einer Zunahme des Medienkonsums insgesamt.²³

2 Internetnutzung im Überblick

Sowohl die Zahl der Internetnutzer als auch die tägliche Internetnutzungszeit steigen kontinuierlich an. Insbesondere die Nutzung über mobile Geräte (Smartphones, Tablets) führt insgesamt zu einer längeren Aufenthaltsdauer im Netz. Nach Ergebnissen der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2017“ nutzen 72 % der ab 14-Jährigen (ca. 50 Mio. Personen) das Internet täglich (2016: 65 %, 45 Mio.). Die zunehmende Zahl der Internetnutzer resultiert vor allem aus Zuwächsen bei den Altersgruppen ab 40 Jahren. Die Anteile der Onliner bei den unter 40-Jährigen liegen bereits seit einigen Jahren sehr nahe an 100 %. Die tägliche Nutzungsdauer des Internets beträgt durchschnittlich 149 Minuten, also knapp 2,5 Stunden (2016: 128 Min.). In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt die Internetnutzungszeit mit mehr als 4,5 Stunden/Tag am höchsten (vgl. Abbildung V – 11).

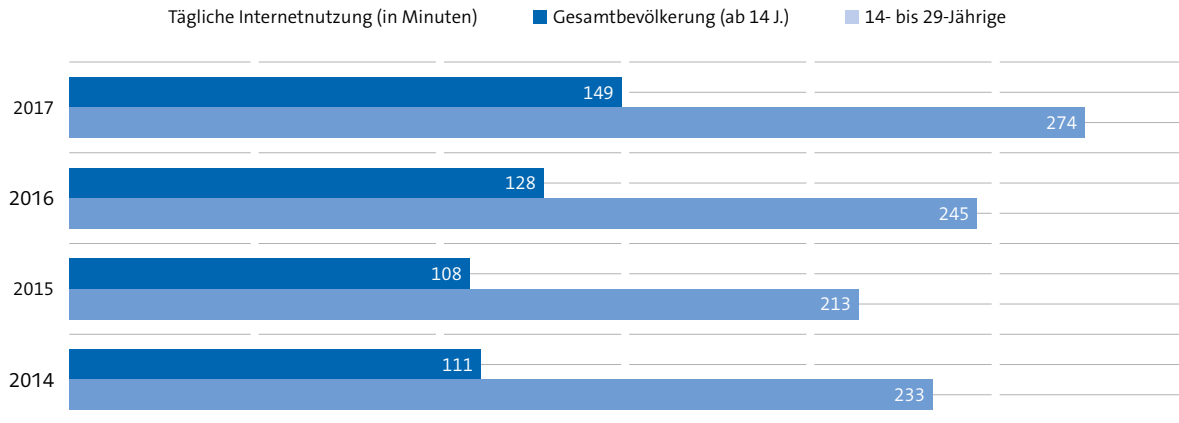
21 VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2017.

22 VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2017, dort angegebene Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA).

23 ARD/ZDF, Massenkommunikation Trends 2017.

Abbildung V – 11

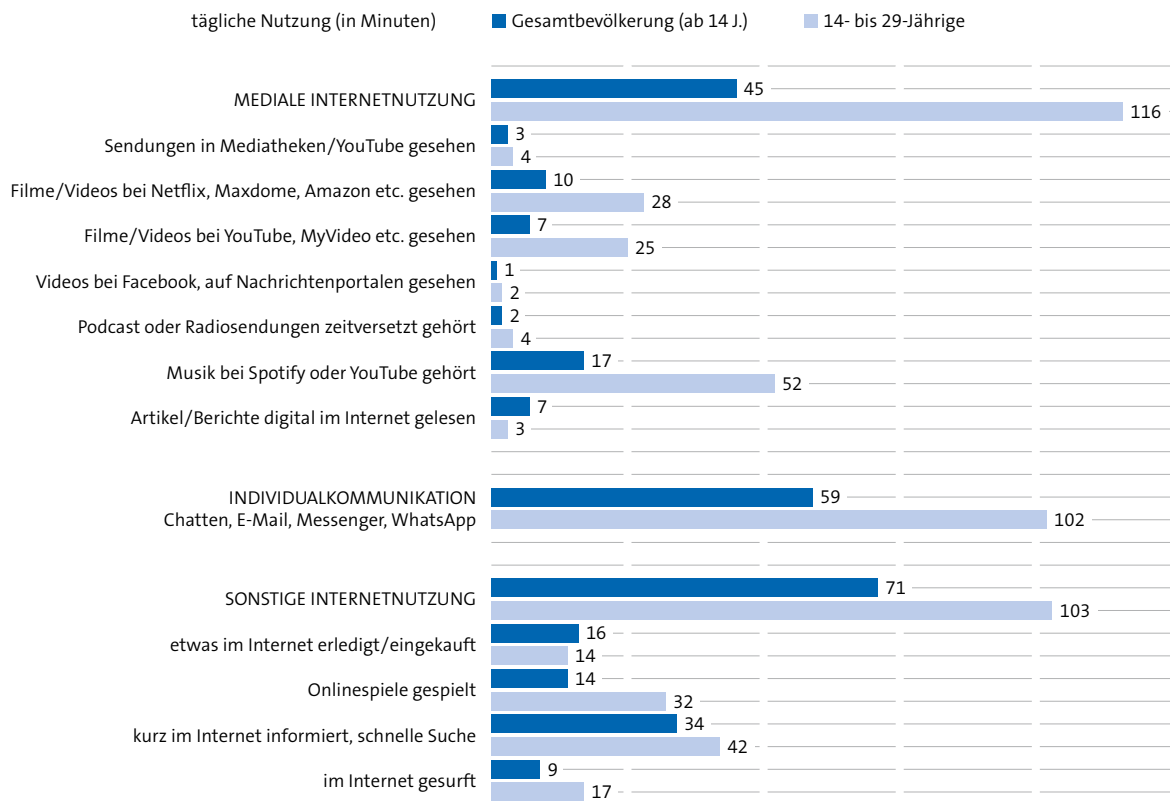
Entwicklung der täglichen Internetnutzungszeit



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 – 2017

Abbildung V – 12

Onlinetätigkeiten 2017



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017

Von den 2,5 Stunden täglicher Internetnutzung (Bevölkerung 14+) entfällt rund 1 Stunde auf die Individualkommunikation (Chatten, E-Mail, Messenger), 45 Minuten entfallen auf die mediale Internetnutzung (Video, Audio, Text online) und 71 Minuten auf sonstige Internetnutzung (Surfen, Shoppen, Spielen). Die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen verwendet fast 2 Stunden ihrer täglichen Internetnutzungszeit auf mediale Inhalte und jeweils mehr als 1,5 Stunden auf Individualkommunikation sowie sonstige Internettätigkeiten (vgl. Abbildung V – 12).

3 Multimediale Medienkonzentrationsmessung

3.1 Ermittlung der Mediennutzungsdaten

Gemäß § 26 Abs. 2 RStV kommt der Gesamtbetrachtung der Aktivitäten eines Unternehmens auf medienrelevanten verwandten Märkten eine entscheidende Bedeutung für die Beurteilung der Meinungsmacht im bundesweiten Fernsehen zu. Anknüpfungspunkt und maßgebliches Kriterium ist der Zuschaueranteil. Zur Ermittlung des Meinungsbildungsgewichts eines Unternehmens auf den medienrelevanten verwandten Märkten (Hörfunk, Presse und Online-Medien) werden gattungsspezifische Mediennutzungsdaten zugrunde gelegt, die insbesondere von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung GmbH (AGF), der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF), der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) und der Arbeitsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) erhoben werden. Auf dieser Datenbasis hat die KEK bislang für jede Mediengattung Marktanteile ermittelt, nach Meinungsbildungsrelevanz gewichtet und abschließend einen Gesamtzuschaueranteil für die einem Rundfunkunternehmen zuzurechnenden Medienangebote berechnet (V 3.2.1). Auch der MedienKonvergenzMonitor, ein neues Instrument der Medienanstalten zur Ermittlung der „Meinungsmacht“ von Medienunternehmen, legt überwiegend diese Nutzungsdaten zugrunde (Kapitel V 3.2.2).

3.1.1 Gattungsspezifische Reichweitenmessungen

Fernsehen

Die KEK verwendet für die Ermittlung der den Unternehmen jeweils zurechenbaren Zuschaueranteile²⁴ vor allem die von der **Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF)** in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) veröffentlichten Marktanteile der Fernsehsender (TV-Quoten). Neben den vier „großen“ Fernseh Anbietern ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 Media und Mediengruppe RTL Deutschland sind derzeit WeltN24, Sky Deutschland, Discovery Communications Deutschland, Tele 5 und Viacom die Gesellschafter der AGF.²⁵ In deren Gremien arbeiten zudem Vertreter der Werbungtreibenden und der Agenturen über ihre jeweiligen Interessenverbände OWM²⁶ und OMG.²⁷ Durch die Einbeziehung aller relevanten Marktpartner in die Entscheidungsfindungsprozesse der AGF werden die TV-Quoten als „Währung“ im Markt allseits anerkannt.²⁸

In einem repräsentativen Panel, bestehend aus 5.000 täglich berichtenden Haushalten, in denen ca. 10.000 Personen leben, wird die Fernsehnutzung sekundengenau gemessen. Diese Stichprobe ist nach empirischen Kriterien repräsentativ für die Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik

²⁴ Siehe auch Kapitel II 1.1.2.

²⁵ AGF, Pressemitteilung vom 16.03.2017, AGF Videoforschung GmbH baut den Gesellschafterkreis weiter aus, abrufbar unter www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_16_032017.

²⁶ OWM – Organisation der Werbungtreibenden.

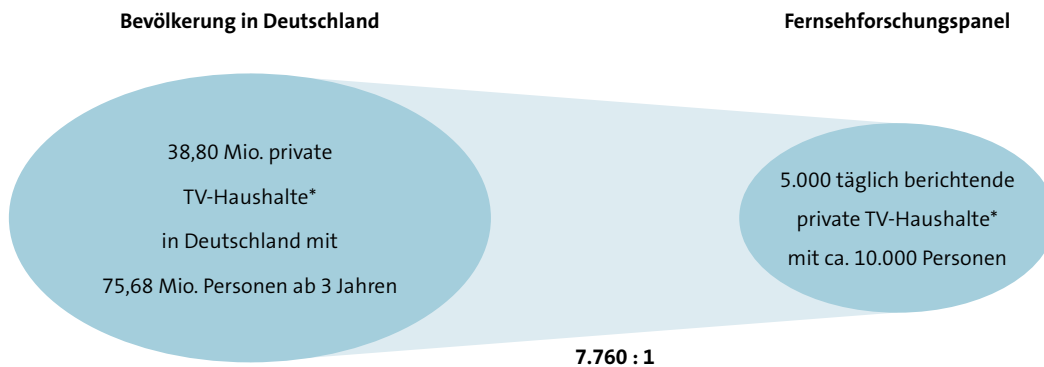
²⁷ OMG – Organisation der Mediaagenturen im Gesamtverband der Werbeagenturen.

²⁸ www.agf.de.

Deutschland in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät und einem deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher (AGF-Definition). Damit wird die Fernsehnutzung von 75,68 Mio. Personen ab 3 Jahren bzw. 38,8 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet (Stand: 01.01.2018).²⁹

Abbildung V – 13

Das Fernsehpanel der AGF



* deutschsprachig

Stand 01.01.2018: alle Werte gerundet

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF), www.agf.de

In den derzeit ausgewiesenen Zuschaueranteilen ist die Fernsehnutzung über die Verbreitungswege Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV sowie die zeitversetzte Nutzung aufgezeichneter Fernsehprogramme innerhalb drei Tagen³⁰ nach dem Tag der Ausstrahlung enthalten. Bislang nicht enthalten ist die Streamingnutzung. Allerdings arbeitet die AGF seit dem Jahr 2011 an einem Projekt zur Messung von Videostreaming mit dem Ziel, in einer „**audiovisuellen Gesamtreichweite**“ sowohl die klassische Fernseh- als auch die Onlinevideonutzung abzubilden. Neben dem bestehenden Fernsehpanel wurde aus methodischen Gründen ein separates Onlinepanel aufgebaut. Dafür hat die AGF das Marktforschungsunternehmen Nielsen beauftragt, das seither in ca. 15.000 Haushalten mit rund 25.000 Panelisten die Nutzung von Videostreaming an stationären PCs (Desktop-Panel) erhebt. Seit Februar 2014 veröffentlicht die AGF wöchentlich Hitlisten zur Streamingnutzung und seit Juni 2015 monatlich demografische Strukturen aus dem Desktop-Panel sowie Leistungswerte für ausgewählte Onlineangebote. Seit September 2017 stellt die AGF tägliche Brutto-Nutzungsdaten für Onlinevideos auf ihrer Website bereit. Die ersten konvergenten Nutzungsdaten – also TV- und Streaming-Reichweiten in einem gemeinsamen Datensatz – liegen seit März 2017 einem geschlossenen Nutzerkreis (Testphase) vor.³¹ Nach Angaben der AGF benötigt der Produktionsprozess für die konvergenten Reichweiten derzeit noch 40 Tage, soll aber auf 7 Tage verkürzt werden. Seit dem zweiten Quartal 2018 stellt das neue Auswertungstool VideoScope 1.0 den Marktpartnern detaillierte Analyse- und Auswertungsmöglichkeiten für TV, Streaming und Bewegtbild zur Verfügung.³²

²⁹ AGF, www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/.

³⁰ Nach Angaben der AGF erfolgen ca. 70% aller Nutzungen aufgezeichneter Sendungen bis zum dritten Tag nach dem Tag der Ausstrahlung; www.agf.de.

³¹ AGF, Pressemitteilung vom 22.03.2017, AGF Videoforschung startet in eine neue konvergente Ära.

³² AGF, Pressemitteilung vom 28.09.2017, Geschwindigkeit, Konsistenz und Qualität.

Als dritte Komponente im AGF-Gesamtsystem wurde zur Erfassung der mobilen Internetnutzung durch Nielsen ein Mobile-Panel mit rund 5.000 Panelisten aufgebaut. Somit werden auch die mobilen Nutzungsdaten in die konvergenten Reichweiten einfließen.³³

Parallel zum AGF-Modell hat **Sky Deutschland** eine eigene Reichweitenmessung zur Erfassung der linearen und nonlinearen Sky-Plattformnutzung unter dem Namen „**Sky360**“ aufgebaut. Das Ziel dieses Messmodells ist die Abbildung der TV-Nutzung über alle Plattformen hinweg (360-Grad-Abbildung). Bei Sky360 handelt es sich um ein Multi-Source-Modell bzw. modulares Messsystem, das verschiedene Panels und Messungen kombiniert und dadurch sowohl die lineare Nutzung der Sky-Programme als auch die Online-, On-Demand- und Out-of-Home-Nutzung abbildet.

Durch die Integration des sogenannten „15k-Panels“ wurde das Messsystem weiterentwickelt. Mit dem 15k-Panel misst Sky sowohl die lineare als auch die non-lineare Nutzung von insgesamt 15.000 Sky-Haushalten. Es handelt sich um einen Single-Source-Ansatz, der Daten aus ein und derselben Quelle liefert. Somit kann die Nutzung der verschiedenen Sky-Plattformen in einem Haushalt erfasst und dargestellt werden. Für eine 360-Grad-Ausweisung müssen dann lediglich die Daten aus der Out-of-Home-Messung hinzuaddiert werden. Ziel ist eine realitätsgetreue Reichweitemessung und somit verlässliche Abbildung der Mediennutzung der Sky-Abonnenten.

Seit Anfang 2015 veröffentlicht Sky die Daten aus der Sky360-Grad-Messung. Es wird deutlich, dass neben demografischen Aspekten vor allem der Content darüber entscheidet, auf welcher Plattform die Bewegtbild-Inhalte konsumiert werden. Beispielsweise dominiert bei Serien die Nutzung auf Abruf (VoD), bei Filmen dagegen die lineare Nutzung. Die Spiele der Fußball Bundesliga werden vorwiegend auf dem TV-Bildschirm zu Hause (linear), zu etwa einem Viertel aber auch Out of Home konsumiert.

Hauptziel der neuen 360-Grad-Messung ist eine korrekte Abbildung der Sky-Programme im Gesamtzuschauermarkt. Kritikpunkte an den Zuschaueranteilen der AGF sind u. a. die Schwankungsbreiten bis hin zu Nullausweisungen bei kleinen Sendern, begründet durch die geringe Fallzahl von Pay-TV-Haushalten im AGF-Panel. Da Sky Deutschland selbst Gesellschafter der AGF ist, ließe sich ggf. eine Verknüpfung der Sky-Daten mit den Reichweitendaten der AGF realisieren.

Hörfunk

Hörfunknutzungsdaten werden vor allem von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) bereitgestellt. Die agma ist ein Forschungsverbund von mehr als 210 Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft. Mit dem Ziel, Leistungswerte für die Nutzung von Werbeträgern zur Verfügung zu stellen, erforscht die agma die Nutzung der Mediengattungen Radio/Audio, Fernsehen, Plakat, Printmedien sowie Internet und veröffentlicht die Daten regelmäßig in Media-Analysen (ma). Die empirischen Erhebungen werden von den führenden Meinungsforschungsinstituten durchgeführt. Durch die Einbeziehung aller relevanten Marktpartner, die sich dem Konsens sowie hoher Leistungsstandards verpflichtet haben, werden die Forschungsergebnisse der agma allseits anerkannt.³⁴

Die Daten zur Hörfunknutzung werden jährlich in zwei Wellen (im Frühjahr und im Herbst) mittels telefonischer Befragung (CATI)³⁵ sowohl per Festnetz als auch per Mobilfunk deutschlandweit erhoben. Dabei wird die Hörfunknutzung mit der relativ groben Einteilung nach Viertelstunden bei

³³ AGF, Pressemitteilung vom 28.09.2017, Geschwindigkeit, Konsistenz und Qualität.

³⁴ agma, www.agma-mmc.de/ueber/agma/.

³⁵ CATI: Computer Assisted Telephone Interviews. Bei der Durchführung von Telefoninterviews werden die Fragen vom Interviewer vom Computerbildschirm abgelesen und die Antworten in den Computer eingegeben; Quelle: agma, www.agma-mmc.de/service/glossar.

den Probanden ermittelt. Die Untersuchungen sind sehr aufwendig, da wegen der regionalen Gliederung des Hörfunks für solide Daten eine hohe Fallzahl – für die ma 2017 Radio II rund 70.000 Telefoninterviews unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren³⁶ – angesetzt werden muss. Auf der Basis dieser Interviews werden aus den zwei Erhebungswellen Hörschaften und Zielgruppenmerkmale für fast 300 öffentlich-rechtliche und private Einzelsender und Vermarktungskombinationen veröffentlicht.³⁷ Die Daten sind repräsentativ für derzeit rund 70,1 Mio. Personen in Deutschland (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) und stehen ausschließlich den Mitgliedern der agma zur Verfügung.

Die **ma Radio** ermittelt die Radionutzung für alle Sender und Verbreitungswege (UKW, DAB+, Internet) und kann anhand der Kennziffern Bekanntheit (Sender schon gehört), Weitester Hörerkreis (Sender in den letzten zwei Wochen gehört), Tagesreichweite (Sender gestern gehört) sowie Viertelstundenreichweiten im Tagesverlauf und Nutzungsdauer (Hördauer und Verweildauer)³⁸ analysiert werden. Zudem lassen sich soziodemografische Aspekte, wie Geschlecht, Alter oder Berufstätigkeit, das Umschaltverhalten über den Tag hinweg und die Bindung an einzelne Sender auswerten.

Ein Großteil der Radioprogramme werden neben der herkömmlichen Ausstrahlung via Satellit, Kabel oder Terrestrik zusätzlich auch zeitgleich im Internet als Livestream (Simulcast-Radios) übertragen. Hinzu kommen Musik-Streamingdienste, wie Spotify, und eine Vielzahl an Online-Only-Radioprogrammen. Nach dem Webradiomonitor 2017³⁹ gibt es derzeit etwa 12.000 Online-Audio-Angebote in Deutschland, und der Musikkonsum über das Internet wächst.⁴⁰ Zur Erfassung dieser veränderten Audionutzung hat die agma die Studien ma IP Audio (Einführung 2014) und ma Audio (Einführung 2015) entwickelt und etabliert. Die Basis der ma IP Audio ist die technische Messung u. a. von Webchannels und Musik-Streamingdiensten, die ma Audio erhebt personenbezogene Reichweitendaten von Online-Audio- und konvergenten Angeboten.⁴¹ Diese Studien ergänzen die ma Radio und ermöglichen den Vergleich der Nutzungsdaten der klassischen Radios mit denen der Online-Audio-Angebote. Bislang wurden die Studien nicht zeitgleich publiziert. Im September 2017 hat die agma schließlich das Update der ma 2017 Radio II und die ma 2017 Audio gemeinsam veröffentlicht und mit der Publikation der ma 2018 Audio I im März 2018 beide Studien zusammengeführt. Damit wurde ein weiterer Schritt hin zu einer konvergenten Reichweitenmessung von Audioangeboten unternommen. Im Rahmen der ma-Berichterstattung wird nun ausschließlich die **ma Audio** – als neue Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio – zweimal im Jahr veröffentlicht.⁴²

Für die im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle erforderliche Berechnung der Marktanteile im Hörfunkbereich legt die KEK die Hördaueranteile⁴³ der Radioprogramme zugrunde. Auf dieser Grundlage wird ein Zuschaueranteilsäquivalent⁴⁴ für die einem Rundfunkunternehmen zuzurechnenden Hörfunkangebote ermittelt.

36 Zur ma 2017 Radio II wurde die Grundgesamtheit von „Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren“ auf „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren“ geändert. Damit gleicht die agma die Grundgesamtheit der ma Radio an die Grundgesamtheiten der anderen ma-Transparenzen an, die auf Basis 14+ in der ma Intermedia PLUS (s. u. Kap. V 3.1.2) zusammengeführt werden; www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-intermedia-plus/.

37 agma, www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-radio/.

38 Vgl. AS&S, Definitionen, abrufbar unter www.reichweiten.de/radiinfo/definition.

39 Abrufbar unter <http://webradiomonitor.de/studie/webradiomonitor-2017/>.

40 Siehe auch Kap. II 2.1.1.5.

41 radiowoche.de vom 01.08.2017, Die MA besser verstehen: Interview mit MA-Expertin Henriette Hoffmann.

42 Gattringer, Karin/Mai, Lothar, ma Audio: Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio, Integration der Audionutzung im Internet in die ma Radio, in: Media Perspektiven 4/2017, S. 228 ff.

43 Veröffentlicht auf der Website von AS&S, www.reichweiten.de.

44 Ausführlich s. Kap. V 3.2.1.

Tageszeitungen und Zeitschriften

Die agma erfasst auch die Nutzung von Pressemedien. Die Tageszeitungsnutzung wird gemeinsam mit den Zeitschriften in 35.000 CASI-Interviews⁴⁵ in zwei Wellen erhoben. Für schwer erreichbare junge Zielgruppen wird ein kleiner Teil der Interviews per CAWI⁴⁶ erhoben. Zudem wird in einer separat gesteuerten ma-Erhebung die Nutzung von Zeitschriften und Tageszeitungen zeitbasiert mit Hilfe des Scannens von Barcodes gemessen. Mit dieser sog. MediaScan-Methode werden Informationen zum Titel, Ausgabe, Lesezeitpunkt, Lesedauer und Lesemenge von den Probanden erfasst⁴⁷ und stellen damit Angaben zur Reichweite der Pressetitel dar. Die Erhebung ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. In Berichten und Datensätzen werden neben den Mediennutzungsdaten soziodemografische Merkmale der Nutzer(gruppen) bereitgestellt.

Halbjährlich weist die agma in den **ma Pressemedien** Leserschaften und Zielgruppenmerkmale für ca. 180 Zeitschriften (inkl. Supplements) sowie zusätzlich Kombinationen zum „Leser pro Ausgabe“ und „Leser pro werbungführende Seite“ aus.⁴⁸ Einmal im Jahr werden die **ma Tageszeitungen** für den „Leser pro Ausgabe“ veröffentlicht. Aufgrund der überwiegend regionalen Verbreitung der Tageszeitungen werden bundesweit 700 Tageszeitungstitel abgefragt (regional eingesteuert). Im Bericht erscheinen rund 100 Tageszeitungen bzw. sogenannte Belegungseinheiten, in einem weiteren Berichtsteil dann noch einmal etwa 1.500 Belegungseinheiten. Der Datensatz repräsentiert mit etwa 1.600 Belegungseinheiten nahezu 100 % aller erscheinenden Tageszeitungen.⁴⁹

Für die Berechnung der Marktanteile im Segment der Tageszeitungen und Zeitschriften legt die KEK neben den Reichweitenangaben der agma (Leser pro Ausgabe (LpA), Bevölkerung ab 14 Jahren) die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) veröffentlichten Auflagenhöhen der einzelnen Titel⁵⁰ zugrunde.

Online-Medien

Hinsichtlich der Nutzungszahlen von Onlineangeboten greift die KEK auf die Ausweisungen der IVW zurück. Die IVW ist ein Joint Industry Committee aus Medienanbietern, Media- und Werbeagenturen und Werbungtreibenden. Nach eigenen Angaben sind die Hauptziele der IVW, einerseits den Werbe- und Mediaplanern objektiv ermittelte Verbreitungsdaten der Werbeträger zur Verfügung zu stellen und andererseits somit den fairen Leistungswettbewerb der Werbeträger untereinander zu ermöglichen.⁵¹

Die IVW ermittelt seit Oktober 1997 die Zugriffszahlen auf Onlineangebote und weist die festgestellte Nutzung auf Basis der Messgrößen PageImpressions (einzelne Seitenaufrufe) und Visits (Besuche; einzelne zusammenhängende Nutzungsvorgänge) aus.⁵² Visits und PageImpressions werden nach inländischen (deutschen) und ausländischen Nutzungsvorgängen getrennt erfasst und ausgewiesen. Erfolgt der Zugriff auf ein Angebot über eine IP-Adresse, die einem deutschen

45 CASI: computer-assisted self interviewing. Der Befragte führt das Interview selbstständig am Laptop – bei minimiertem Interviewereinfluss – durch; Quelle: agma, www.agma-mmc.de/service/glossar.

46 CAWI: computer-assisted web-interviewing.

47 agma, Glossar MediaScan, www.agma-mmc.de/service/glossar.

48 agma, ma Pressemedien, www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-pressemedien/.

49 agma, ma Tageszeitungen, www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-tageszeitungen/.

50 IVW, Print, www.ivw.eu/print/ausweisung.

51 IVW, Ziele & Aufgaben, www.ivw.eu/ivw/ziele-und-aufgaben-ivw.

52 Ein *Visit* bezeichnet das Aufrufen eines bestimmten Onlineangebotes im Rahmen eines zusammenhängenden Nutzungsvorgangs. Ein *Visit* beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebotes eine *PageImpression* erzeugt. Eine *PageImpression* bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebotes durch einen Nutzer. Jede weitere *PageImpression*, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem *Visit* zugeordnet. Der *Visit* wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine *PageImpression* durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt noch innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer *Visit* gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt erst nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer *Visit* gezählt.

Tabelle V – 2

Methodenübersicht IVW, AGOF und comScore/Nielsen

	IVW	AGOF	comScore/Nielsen
Abgebildete Angebote für Deutschland	ca. 1.000 nur Werbeträger, freiwillige Teilnahme; keine öffentlich-rechtlichen Angebote, YouTube, Facebook, Wikipedia usw.	ca. 700 nur Werbeträger, freiwillige Teilnahme; keine öffentlich-rechtlichen Angebote, YouTube, Facebook, Wikipedia usw.	alle genutzten Websites (comScore: ca. 11.500)
Erhebungsmethode	seitenzentrierte technische Messung und Prüfung, unabhängig vom Nutzungsort	Multi-Methodenmodell: 1. Tagesaktuelle technische Messung über Browser und Apps (Tracking) 2. OnSite-/InApp-Befragung (Internetnutzer 10+) 3. Telefonische Basisbefragung CATI (Bevölkerung 14+) 4. Basisbefragung 10–13-Jährige	personenzentriertes Panel: Nutzungsmessung auf dem PC (Home & Work), Verknüpfung mit Befragungsdaten und Hochrechnung auf Gesamtbevölkerung
Grundgesamtheit	alle teilnehmenden Angebote	deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren	deutsche Gesamtbevölkerung (comScore: ab 6 Jahren)
Erscheinungsfrequenz	monatlich	täglich, monatlich	monatlich
Metriken	Visits (Besuche) und Page-Impressions pro Monat	Unique User (Netto-Reichweiten) und Kontakte (Brutto-Reichweiten) pro Tag und Monat	PageImpressions, Visits, Unique Visitors, Verweildauer pro Monat (Unique Visitors auch pro Tag)
Keine Aussagen möglich zu	Zahl der nutzenden Personen und Verweildauer	Verweildauer	
Datenzugang	frei und kostenlos bei ivw.eu	frei und kostenlos bei agof.de	kostenpflichtig (Lizenzgebühr)

Quelle: Unternehmensangaben, RTL Medienforschung

Zugang zugeordnet werden kann, so wird dieser Zugriff als inländische/nationale Nutzung gezählt. Alle anderen Zugriffe einschließlich nicht abgrenzbarer Zugriffe werden als ausländische/internationale Nutzung gezählt. Unter die Kategorie „Redaktioneller Content“ ordnet die IVW zudem alle Seiten eines Angebotes, die „erkennbar aus redaktioneller Berichterstattung oder Aufbereitung“ stammen. Zum redaktionellen Content werden dabei ausschließlich Inhalte gezählt, für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt (z. B. Texte, Bilder, Audio- oder Video-Sequenzen). Von Nutzern generierte Inhalte können dabei auch durch redaktionelle Nachbearbeitung nicht zu redaktionellem Content werden.⁵³

Die KEK legt im Rahmen ihrer Beurteilung die inländischen Visits der relevanten Internetseiten zugrunde. Die Umrechnung von Marktanteilen der Onlineangebote in Zuschaueranteile anhand der Kriterien für die Meinungsbildungsrelevanz⁵⁴ ist nicht unproblematisch, da eine Festlegung auf

⁵³ Vgl. IVW-Richtlinien für Online-Angebote, Anlagen 1 + 2, www.ivw.de/downloadcenter.

⁵⁴ Entscheidend für die Meinungsbildungsrelevanz sind nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts die Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft eines Angebots (BVerfGE 90, 60 (87)).

solche Kriterien besonders für die interaktive Onlinenutzung erschwert ist. Erst durch die vom Onlinenutzer ausgehende Entscheidung für gezielte und gelenkte Visits wird der Prozess zur Meinungsbildung eingeleitet. Außerdem bleibt bei den den Programmveranstaltern zuzurechnenden Onlineangeboten zu berücksichtigen, dass sich darunter häufig Programmwiederholungen, -zusammenfassungen oder jedenfalls programmbezogene Bearbeitungen finden, die dann eher eine komplementär meinungsverstärkende als eine eigenständige meinungsbildende Bedeutung gewinnen. Das unterscheidet die den Programmveranstaltern zurechenbaren Onlineangebote etwa von den ihnen kraft beteiligungsmäßiger Verbindungen zurechenbaren Pressemedien: Programm- und Onlineangebote sind oftmals identisch, meistens jedenfalls homogen; dagegen beruhen Programmgestaltungen und Presseberichterstattung auf jeweils unabhängiger redaktioneller Arbeit und gewinnen damit in stärkerem Maße Gewicht für die Meinungsbildung.

Neben der IVW stellen in Deutschland die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) mit ihrer Studie „daily digital facts“ sowie die international tätigen Marktforschungsunternehmen comScore und Nielsen (in Kooperation) Daten zur Onlinenutzung zur Verfügung. Untereinander sind diese Daten nicht vergleichbar, da bei der Erhebung unterschiedliche Methoden und Messgrößen verwendet werden. Einer der wichtigsten Unterschiede zwischen den Messsystemen ist, dass Nielsen und comScore die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote sowie US-amerikanische Plattformen messen, AGOF und IVW hingegen nicht. Einen Methodenüberblick gibt Tabelle V – 2.

3.1.2 Konvergente Reichweitenmessungen

Die klassischen Reichweiten- und Markt-Media-Studien bilden die konvergente Mediennutzung⁵⁵ nur noch unzureichend ab. Die Marktteilnehmer arbeiten an der Realisierung gattungsübergreifender Reichweitenmessungen. Als wichtigstes Projekt ist die *ma Intermedia PLuS* der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) zu nennen, deren Methodik auch die *b4p-Studie* der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) aufgreift.

Die *ma Intermedia PLuS* der *agma*

Mit der *ma Intermedia PLuS* liefert die *agma* seit 2014 die Basis für die Ermittlung einer multimedialen Gesamtreichweite für Fernsehen, Radio/Audio, Zeitungen, Zeitschriften, Kino, Plakat und Internet. Die *agma* erfasst die Nutzung der einzelnen Mediengattungen in separaten Erhebungsmodellen (Multiple-Source-Erhebung) und weist sie in regelmäßigen Abständen in den einzelnen Media-Analysen (*ma*)⁵⁶ aus. Für die *ma Intermedia PLuS* werden einmal jährlich die medienindividuellen *ma*-Erhebungstranchen mit den Daten des AGF-Fernsehpanels in einer Datei zusammengeführt.⁵⁷

Die *ma Intermedia PLuS* ist vor allem ein Instrument für die Mediaplanung. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie die einzelnen Mediengattungen zusammenwirken und dadurch der Kaufentscheidungsprozess gesteuert werden kann. Somit geht es im Kern um die Bestimmung einer multimedialen Gesamtreichweite einer Werbekampagne.⁵⁸

⁵⁵ Siehe oben Kapitel V 1 und V 2.

⁵⁶ Die Media-Analysen der *agma*: *ma* Pressemedien, *ma* Tageszeitungen, *ma* Radio, *ma* Audio, *ma* Internet, *ma* Plakat; www.agma-mmc.de/media-analyse/.

⁵⁷ *agma*, www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-intermedia-plus/.

⁵⁸ Vgl. Horizont vom 09.11.2017, Mühsamer Brückenschlag.

Die b4p-Studie der GIK

Die GIK ist ein Gemeinschaftsunternehmen der fünf Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media.⁵⁹ Mit ihrer seit 2013 jährlich erscheinenden Markt-Media-Studie Best for Planning (b4p)⁶⁰ verfolgt die GIK das Ziel, neben den Marktdaten alle Medienkanäle so vollständig wie möglich abzubilden und auf dieser Grundlage eine crossmediale Markenreichweite auszuweisen. In der Methodik orientiert sich b4p an den Studien der agma, erhebt aber den Anspruch, die Medienvielfalt besser als die derzeitige media-Intermedia-Studie PLuS abzubilden.⁶¹ Die Datengrundlage bilden persönliche Befragungen (Interviews, Fragebögen), ergänzt durch technische Messungen im GfK Crossmedia Link Panel (rund 10.000 Panelisten) zur Erfassung der stationären und mobilen Internetnutzung. Zudem wird über einen Zeitraum von drei Monaten die Online-Nutzung der Panelisten erfasst (Single-Source-Ansatz).

Die GIK hat im Dezember 2017 mit der AGOF eine Kooperationsvereinbarung bezüglich eines gegenseitigen Datenaustausches geschlossen. Demnach wird die AGOF die Reichweitendaten ihrer Währungsstudie daily digital facts quartalsweise der GIK für ihre b4p-Studie zur Verfügung stellen, im Gegenzug liefert die GIK der AGOF differenzierte Zielgruppendefinitionen aus der b4p-Studie.⁶² Beide Studien partizipieren voneinander, den Marktpartnern wird jeweils qualitativ hochwertigeres Datenmaterial zur Verfügung gestellt.

Die b4p-Studie ist ein Instrument für Mediaplaner hauptsächlich für Zielgruppendefinitionen und Marktanalysen. Neben den Marktdaten für die Mediengattungen Tageszeitungen, Zeitschriften, TV, Radio, Plakat und Kino liefert b4p eine geräteübergreifende crossmediale Gesamtreichweite einer Medienmarke.

Der MedienVielfaltsMonitor

Ein weiteres Verfahren, um konvergente Mediennutzung zu erfassen, bietet seit 2012 der zweimal jährlich seitens der Landesmedienanstalten vorgelegte MedienVielfaltsMonitor. Der MedienVielfaltsMonitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt und bietet ein Instrument zur konvergenten Messung der Meinungsmacht von Medienkonzernen. Die fünf Märkte TV, Hörfunk, Internet, Tageszeitungen sowie Publikumszeitschriften werden nicht isoliert betrachtet, sondern durch empirisch ermittelte Meinungsbildungsgewichte zusammengeführt. Die Meinungsbildungsgewichte werden für alle Mediengattungen repräsentativ von Kantar TNS ermittelt und ergeben sich aus der informierenden Nutzung sowie der subjektiven Wichtigkeit dieses Mediums für die Meinungsbildung der Nutzer. Die ermittelten Gewichte werden mit den Reichweitendaten der Gattungen multipliziert. Somit werden die Nutzungsvorgänge der verschiedenen Mediengattungen gewichtet, zueinander in Bezug gesetzt und vergleichbar. Aus den fünf zuvor isolierten Meinungsmärkten der Gattungen entsteht ein gattungsübergreifender Gesamt-Meinungsmarkt. Der MedienVielfaltsMonitor stellt somit ein geeignetes Verfahren dar, die bestehenden Machtverhältnisse bei der massenmedial vermittelten Meinungsbildung in Deutschland medienkonvergent in ihrer Gesamtheit abzubilden.

⁵⁹ GIK, www.gik.media/gik-ueber-uns/.

⁶⁰ Best for Planning (b4p), www.b4p.media.

⁶¹ Best for Planning (b4p), Studienkonzept, www.b4p.media/der-plan/.

⁶² GIK, AGOF, Pressemitteilung vom 20.12.2017, Kooperation zwischen AGOF und GIK besiegelt, www.gik.media/news/uid/68-kooperation-zwischen-agof-und-gik-besiegelt/.

3.2 Beurteilung der Meinungsbildungsrelevanz von Medienunternehmen

3.2.1 Das Modell der KEK auf der Grundlage des § 26 Abs. 2, 2. Alt. RStV

Im geltenden Medienkonzentrationsrecht ist das **Zuschaueranteilsmodell** als Instrument zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen verankert. Die Kernvorschrift ist § 26 RStV, wonach die Veranstaltung einer unbegrenzten Anzahl von Programmen und die Beteiligung an beliebig vielen Veranstaltern erlaubt sind, es sei denn, ein Unternehmen erlangt dadurch „vorherrschende Meinungsmacht“. Diesem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass der Zuschaueranteil eines Fernsehprogramms den tatsächlichen Einfluss eines Veranstalters auf die öffentliche Meinungsbildung ausdrückt.

Ausgangspunkt und zentrales Kriterium für die Beurteilung der KEK, ob vorherrschende Meinungsmacht eines Unternehmens gegeben ist,⁶³ ist der Gesamtzuschaueranteil aller dem Unternehmen zurechenbaren Programme im bundesweiten Fernsehen. Nach den Vermutungsregeln des § 26 Abs. 2 RStV kann allerdings vorherrschende Meinungsmacht auch durch die Kumulation von Einflüssen im bundesweiten Fernsehen und in medienrelevanten verwandten Märkten entstehen. Maßstab ist dabei, dass der insgesamt erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 v. H. oder mehr entsprechen muss. Ein in die Prüfung einzubeziehender „Markt“ muss Medienrelevanz besitzen. Medienrelevanz ergibt sich daraus, ob der „Markt“ für den Prozess öffentlicher Meinungsbildung von Bedeutung ist oder ob er geeignet ist, die Meinungsmacht im Fernsehen zu verstärken (vor- und nachgelagerte Märkte). Zweifelsohne gehören Hörfunk, Presse, Onlinemedien, Werbung, Rechte und Produktion zu den medienrelevanten verwandten Märkten.⁶⁴ Dabei ergibt sich der Grad der Verwandtschaft zum bundesweiten Fernsehen aus vergleichbaren Leistungsmerkmalen mit Bezug auf den Meinungseinfluss. Nach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts⁶⁵ werden dafür die folgenden drei Kriterien herangezogen:

- **Breitenwirkung:** Reichweite und die Möglichkeit der Beeinflussung großer Bevölkerungsteile.
- **Aktualität:** Möglichkeit, Inhalte schnell, ggf. zeitgleich zu übertragen.
- **Suggestivkraft:** Anschein hoher Authentizität durch die Kombination von Text, Ton und bewegten Bildern.

Die KEK hat erstmals im Prüfverfahren ProSiebenSat.1/Springer (Beschluss vom 10.01.2006, Az.: KEK 293) **Gewichtungsfaktoren** im Rahmen von § 26 Abs. 2, 2. Alt. RStV entwickelt, diese dann regelmäßig überprüft und der aktuellen Entwicklung angepasst.⁶⁶ Die Meinungsbildungsrelevanz der Medien Hörfunk, Presse und Online im Vergleich zum Fernsehen gewichtet die KEK wie folgt:

⁶³ Siehe hierzu Kapitel I 2.2.

⁶⁴ Vgl. Amtliche Begründung des 3. RÄndStV zu § 26 Abs. 2.

⁶⁵ BVerfG Urteil vom 11.09.2007, 1 BvR 2270/05, 809/06, 830/06.

⁶⁶ Zuletzt im Prüfverfahren i.S. RTL Television, Beschluss vom 13.11.2012, Az.: KEK 711.

Tabelle V – 3

Gewichtung der Medien durch die KEK

Medien	Meinungsbildungsrelevanz	
	Gewichtungsfaktor	Gewicht in %
Fernsehen	1	100
Hörfunk	$\frac{1}{2}$	50
Tageszeitungen	$\frac{2}{3}$	66,7
Zeitschriften:		
– Publikumszeitschriften	$\frac{1}{10}$	10
– Programmzeitschriften	$\frac{1}{7}$	14,3
Onlinemedien:		
– fernsehprogrammbegleitende Angebote (VoD)	$\frac{3}{4}$	75
– radioprogrammbegleitende Angebote	$\frac{1}{2}$	50
– Tageszeitungen online	$\frac{3}{4}$	75
– Publikumszeitschriften online	$\frac{1}{5}$	20

Quelle: KEK (Beschluss i.S. RTL Television, Az.: KEK 711)

Auf der Grundlage der Kriterien „Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft“ hat sich die KEK bei der Festlegung der Gewichtungsfaktoren für die einzelnen Mediengattungen von folgenden Überlegungen leiten lassen:

Fernsehen

Das Fernsehen ist das wichtigste Massenmedium in Deutschland. Es erreicht nach wie vor über 70 % der Bevölkerung, die tägliche Sehdauer pro Person liegt bei knapp 4 Stunden.⁶⁷ Damit wenden die Rezipienten einen großen Anteil ihres Zeitbudgets für das Fernsehen auf. Die Übertragung von Inhalten erfolgt schnell, sogar zeitgleich. Bewegte Bilder vermitteln den höchsten Grad an Authentizität. Für die meisten Menschen (33 %) spielt das Fernsehen beim Meinungsbildungsprozess die größte Rolle.⁶⁸ Damit ist das Fernsehen noch immer das „**Leitmedium**“ und wird mit einem Meinungsbildungsgewicht von **100 %** bewertet.

Hörfunk

Die Reichweite des Hörfunks liegt nur etwas hinter der des Fernsehens, in der Bewertung wird deshalb nur ein geringer Abschlag vorgenommen. Dieser wird auch nicht durch eine herausgehobene zeitliche und räumliche Verfügbarkeit kompensiert. Da der Hörfunk ein elektronisches Medium ist, besteht für den Nutzer eine Bindung an Übertragungskanal, Endgerät und Programmabfolge. Die Suggestivkraft des Hörfunks resultiert allein aus dem Ton. Sie bleibt damit deutlich hinter dem Fernsehen zurück. Im Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens gewichtet die KEK den Hörfunk mit dem Faktor $\frac{1}{2}$.

⁶⁷ AGF, Seher, www.agf.de/daten/tvdaten/seher/www.agf.de.

⁶⁸ Vgl. Landesmedienanstalten, Kantar TNS, MedienGewichtungsStudie 2017-I, abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienkonvergenzmonitor/DLM_MedienGewichtungsStudie.pdf.

Tageszeitungen

Tageszeitungen stellen wie das Fernsehen ein tagesaktuelles Medium dar, das Fernsehen ist jedoch aktueller. Auch die Tageszeitungsreichweite bleibt nach Marktuntersuchungen deutlich hinter der Fernsehreichweite zurück.⁶⁹ Der geringeren Reichweite steht allerdings eine hohe zeitliche und räumliche Disponibilität dieses Mediums gegenüber. So können Tageszeitungen unabhängig von den technischen Voraussetzungen an jedem beliebigen Ort und zu jeder beliebigen Zeit gelesen werden. Damit verbunden ist die Möglichkeit des mehrmaligen Lesens einzelner Beiträge oder Abschnitte (Verstärkungswirkung, Verständnissteigerung). Dies gilt jedoch zunehmend auch für Fernsehangebote, die über mobile Endgeräte mittels Internetverbindung weitgehend ortsunabhängig empfangbar sind und im Rahmen von Video-on-Demand-Diensten zu beliebiger Zeit und auch mehrfach abgerufen werden können. Bei der Suggestivkraft reichen Tageszeitungen nicht an das Fernsehen heran. Tageszeitungen nutzen die Kommunikationsformen Text und unbewegtes Bild; Ton und Bewegtbild stehen diesem Medium – in gedruckter Form – nicht zur Verfügung. Für digitale Ausgaben von Zeitungsangeboten gilt dies nicht. Allerdings ist eine Einbindung von Ton und Bewegtbild in ePaper-Ausgaben gegenwärtig nicht üblich. Auch die Online-Angebote von Tageszeitungen sind in der Regel textbasiert, mitunter werden jedoch kurze Videos eingebunden. Schließlich kann auch die einem Medium beigemessene Glaubwürdigkeit bei der Beurteilung des Einflusses auf die Meinungsbildung von Relevanz sein. Zeitungen genießen grundsätzlich eine hohe Glaubwürdigkeit. Die KEK bewertet den Meinungseinfluss der Tagespresse bislang mit **zwei Dritteln** desjenigen des Fernsehens.

Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften berichten nicht tagesaktuell; sie erscheinen wöchentlich, 14-täglich oder in größeren Intervallen. Aufgrund einer deutlich geringeren Breitenwirkung und Suggestivkraft im Verhältnis zum Fernsehen bewertet die KEK Publikumszeitschriften mit einem Meinungsbildungsgewicht von **einem Zehntel**.

Eine Gewichtung nach der jeweiligen Erscheinungsweise wird nicht vorgenommen. Unter dem Gesichtspunkt des potenziellen Einflusses auf die Meinungsbildung ist aber relevant, mit welcher Frequenz die Publikumskontakte erzielt werden. Insoweit ist ein täglich erscheinendes Medium anders zu bewerten als ein wöchentlich oder monatlich erscheinender Titel. Um die erzielten Publikumskontakte vergleichbar zu machen, müssen die Auflagen auf eine einheitliche Erscheinungsweise umgerechnet werden. Dafür bietet sich die bei Publikumszeitschriften höchste Frequenz der wöchentlichen Erscheinungsweise an.

Programmzeitschriften

Programmzeitschriften erscheinen wöchentlich, 14-täglich oder monatlich und sind nach Aufmachung, Inhalt, Umfang und Preis unterschiedlich positioniert. Programmzeitschriften enthalten im Kern die Programmleisten („Listings“), die das Programmangebot eines Senders im Tagesverlauf, ggf. mit knappen Inhaltsangaben, darstellen. Die Programminformationen und begleitendes Bild- und Textmaterial werden den Verlagen von den Sendern zur Verfügung gestellt, von den einzelnen Zeitschriften jedoch individuell gestaltet. Als Mittler haben sich zudem Presse-Programm-Service-Unternehmen etabliert, die die Programminformationen der Sender für die Verlage aufbereiten. Der Programmteil wird von einem redaktionellen Teil, dem Mantel, umgeben, den die Verlage selbst gestalten oder gestalten lassen. Im redaktionellen Teil werden entsprechend der Auswahl durch die

⁶⁹ Nach der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 erreichte das Fernsehen an einem Durchschnittstag im Jahr 2015 80 % der deutschsprachigen Bevölkerung, die Tageszeitungen 33 % (Mo.–So., 5:00–24:00 Uhr, Personen ab 14 Jahre).

Redaktion einzelne Spartenangebote (Spielfilm, Serie, Sport etc.) durch Berichte und Besprechungen ergänzt. Der redaktionelle Anteil beträgt bis zu ca. 50 % des Gesamtumfangs. Branchenüblich sprechen die Programmzeitschriften für einzelne Sendungen Empfehlungen aus und/oder beurteilen einzelne Programmangebote, insbesondere Spielfilme. Aus diesem Grund misst die KEK den Programmzeitschriften ein stärkeres Meinungsbildungsgewicht bei als den Publikumszeitschriften ($\frac{1}{10}$) und veranschlagt einen Faktor von **einem Siebtel**.

Onlinemedien

Hinsichtlich der Reichweite befinden sich Fernsehen und Internet annähernd auf gleichem Niveau. Im Jahr 2017 sahen 70,6 %⁷⁰ der Gesamtbevölkerung täglich fern, 72 %⁷¹ nutzten täglich das Internet. Während die Reichweitzahlen für das Fernsehen leicht rückläufig sind, kann das Internet jährliche Zuwachsraten verzeichnen.⁷² Aufgrund von internetfähigen mobilen Endgeräten und öffentlichen drahtlosen Internetzugriffspunkten liegt die zeitliche und räumliche Disponibilität des Internets über der des Fernsehens. Bei der Beurteilung der Suggestivkraft ist zu berücksichtigen, dass „das Internet“ kein einheitliches Medium darstellt, sondern vielmehr Infrastruktur bzw. Verbreitungsweg für eine Vielzahl unterschiedlicher Angebotstypen ist, die sich hinsichtlich Aufbau, Zielrichtung, Funktion und Wirkweise zum Teil erheblich unterscheiden. Aufgrund dieser Heterogenität, die es von den herkömmlichen Medien Fernsehen, Radio und Presse unterscheidet, ist daher nicht das Internet als solches auf seine Meinungsbildungsrelevanz hin zu beurteilen, sondern der Onlinebereich nach unterschiedlich meinungsbildungsrelevanten Angebotstypen, die sich mit anderen Medien überschneiden, diese ergänzen oder verstärken, abzugrenzen.

Erstmals hat die KEK im Prüfverfahren i. S. RTL Television (Beschluss der KEK vom 13.11.2012, Az.: KEK 711) eine Bewertung der Onlinemedien nach Angebotstypen vorgenommen. Konkret auf die Bertelsmann und der RTL Group S. A. zuzurechnenden Onlineaktivitäten bezogen, wurden Angebotsgruppen in fernsehprogrammbegleitende Angebote, radioprogrammbegleitende Angebote, pressebegleitende Angebote (im Einzelnen: Angebote zu Publikumszeitschriften und Tageszeitungen) sowie sonstige Angebote unterteilt und auch unterschiedlich gewichtet.

- **fernsehprogrammbegleitende Angebote (VoD)**

Im Unterschied zu Onlineangeboten von Printerzeugnissen wirken „programmbegleitende“ Videoabrufe weniger unmittelbar meinungsbildend, sondern verfestigen und bestärken in der Regel eine bereits über das Muttermedium Fernsehen gebildete Meinung. Die Angebote verlängern die Fernsehmarke in das Internet. Gleichzeitig ist die Nutzung von Abrufvideos der Fernsehnutzung in Bezug auf die Suggestivkraft am nächsten. Im Fall einer nur kurzen zeitlichen Verzögerung zur Liveausstrahlung sind die Unterschiede in der Wirkung auf die Meinungsbildung vernachlässigbar. Die Abrufnutzung ist insgesamt etwas weniger stark zu gewichten als die Livenutzung. Im Vergleich mit den sonstigen medienrelevanten verwandten Märkten ist gleichzeitig eine höhere Gewichtung als die Tagespresse ($\frac{2}{3}$) angezeigt. Vor diesem Hintergrund werden die fernsehprogrammbegleitenden Angebote im Internet mit **drei Vierteln** im Vergleich zum Fernsehen gewichtet.

70 AGF, Seher, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren, alle Sender, Mo.–So., 03:00–03:00 Uhr, www.agf.de.

71 ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

72 Reichweite TV 2016: 71,0 % (Quelle: AGF); Reichweite Internet 2016: 65 % (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie).

- **radioprogrammbegleitende Angebote**

Im Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens erachtet die KEK für den Hörfunk einen Gewichtungsfaktor von $\frac{1}{2}$ für angemessen. Hinsichtlich der Livestream-Nutzung von Online-Radio kann dieser Bewertungsfaktor unverändert beibehalten werden.

- **Pressebegleitende Angebote**

Bei der Bewertung der pressebegleitenden Angebote im Internet ist zu berücksichtigen, dass nicht ohne Weiteres auf die Bewertung der entsprechenden Printangebote zurückgegriffen werden kann. Dies zeigt sich besonders deutlich am Beispiel der Publikumszeitschriften. Diese berichten als Presseerzeugnisse nicht tagesaktuell; sie erscheinen wöchentlich, 14-täglich oder in größeren Intervallen. Die Internetauftritte der Publikumszeitschriften weisen dagegen eine deutlich größere Aktualität auf. Dabei spielen Onlineauftritte von aktuellen Zeitschriften wie den Titeln SPIEGEL, FOCUS und STERN, deren Inhalte und Meldungen laufend aktualisiert werden und die somit hochaktuelle Nachrichtenseiten darstellen, eine nicht unerhebliche Rolle bei der Bestimmung von Themen der gesellschaftspolitischen Diskussion (Agenda-Setting). Auch Zielgruppenzeitschriften (z. B. Frauenzeitschriften) und Special-Interest-Titel zu Themen wie Wissen, Freizeitgestaltung etc. können auf ihren Leserkreis meinungsbeeinflussend wirken und enthalten oftmals Rubriken zu aktuellem Tagesgeschehen. Zudem enthalten die Onlineangebote regelmäßig auch Videobeiträge, was zu einer gegenüber den Printausgaben erhöhten Suggestivkraft führt.

Für die medienkonzentrationsrechtliche Beurteilung hat die KEK, trotz der je nach inhaltlicher Ausrichtung unterschiedlichen Relevanz dieser Zeitschriften für die öffentliche Meinungsbildung, in der Vergangenheit keine Unterteilung der Zeitschriftenmärkte in einzelne Segmente vorgenommen, wie dies der kartellrechtlichen Praxis nach Maßgabe des Bedarfsmarktkonzeptes entspricht. Vielmehr wurde entsprechend dem Ansatz des Zuschaueranteilsmodells für die Beurteilung von Meinungseinfluss im bundesweiten privaten Fernsehen, bei dem ebenfalls nicht nach Genres und Programminhalten differenziert wird, der Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften bewertet. Vor dem gleichen Hintergrund ist auch hinsichtlich der Onlineangebote der Publikumszeitschriften grundsätzlich keine Unterteilung in einzelne Segmente vorzunehmen. Eine Ausnahme bilden dabei jedoch die aktuellen Zeitschriften, deren Onlineauftritte von Aufmachung und Inhalt her den Auftritten von Tageszeitungen vergleichbar sind. Insofern erscheint diesbezüglich eine Bewertung entsprechend der Onlineangebote von Tageszeitungen für angemessen.

- **Publikumszeitschriften online**

Publikumszeitschriften gewichtet die KEK aufgrund einer deutlich geringeren Breitenwirkung und Suggestivkraft im Verhältnis zum Fernsehen mit einem Zehntel. Der auf die Breitenwirkung und Suggestivkraft gestützte Abschlag gegenüber dem Fernsehen kann grundsätzlich auch für Onlineangebote in Ansatz gebracht werden. Vor dem Hintergrund der noch vornehmlich textbasierten Onlineauftritte, bei denen kurze Videos (in der Regel unter 3 Minuten) nur als Ergänzung und zu ausgewählten Themen bereitgestellt werden, ist wegen einer etwas höheren Suggestivkraft sowie aufgrund der höheren Aktualität zunächst eine stärkere Gewichtung als die der Printangebote geboten. Statt einem Zehntel wird eine Gewichtung mit **einem Fünftel** zugrunde gelegt.

- **Tageszeitungen online**

Tageszeitungen bewertet die KEK aufgrund der Tagesaktualität, der hohen zeitlichen und räumlichen Disponibilität sowie unter Berücksichtigung eines Abschlags für die gegenüber dem Fernsehen geringere Suggestivkraft (mangels Bewegtbild und Ton) und der geringeren Reichweite

mit einem Meinungseinfluss in Höhe von zwei Dritteln desjenigen des Fernsehens. Bei der Bewertung der Onlineangebote von Tageszeitungen kann der auf die Breitenwirkung und Suggestivkraft gestützte Abschlag gegenüber dem Fernsehen grundsätzlich beibehalten werden. Die Onlineangebote der Tageszeitungen sind noch vornehmlich textbasiert. Kurze Clips werden nur als Ergänzung und zu ausgewählten Themen bereitgestellt, der Schwerpunkt des Onlineangebotes liegt aber deutlich auf textbasierten Beiträgen. Wegen einer etwas höheren Suggestivkraft sowie aufgrund der höheren Aktualität ist letztlich eine stärkere Gewichtung dieser Angebote als die der Printausgaben von Tageszeitungen in Ansatz zu bringen. Anstelle von zwei Dritteln erscheint vor diesem Hintergrund eine Gewichtung von **drei Vierteln** angemessen.

- **Sonstige Angebote: nicht meinungsbildungsrelevant**

Auf der Basis von gattungsspezifischen Mediennutzungsdaten⁷³ und in Abhängigkeit vom entsprechenden Meinungsbildungsgewicht des jeweiligen Mediums ermittelt die KEK Marktanteile des Medienunternehmens auf den einzelnen relevanten Märkten (s. Tabelle V – 4). Auf dieser Grundlage wird dann für jede Mediengattung ein **Zuschaueranteilsäquivalent** ermittelt und schlussendlich ein „**Gesamtzuschaueranteil**“ für die einem Rundfunkunternehmen zuzurechnenden Medienangebote berechnet. Anhand des Gesamtzuschaueranteils beurteilt die KEK, ob vorherrschende Meinungsmacht eines Medienunternehmens gegeben ist. Somit kommt der Gesamtbetrachtung der Aktivitäten eines Unternehmens auf medienrelevanten verwandten Märkten eine entscheidende Bedeutung für die Beurteilung der Meinungsmacht im bundesweiten Fernsehen zu (§ 26 Abs. 2 RStV).

Tabelle V – 4

Datengrundlagen für die Zuschaueranteilsäquivalenzberechnungen auf den Medienteilmärkten durch die KEK

Mediengattung	Datenquelle	Messwert / Bezugsgröße	Gewichtungsfaktor
Fernsehen (Leitmedium)	AGF/GfK	Marktanteile an Sehdauer (Zuschaueranteile)	1
Hörfunk	ma Radio der agma	Marktanteil an Hördauer	$\frac{1}{2}$
Tageszeitungen	ma Tageszeitungen der agma	Marktanteil an Leser pro Ausgabe	$\frac{2}{3}$
Zeitschriften	ma Pressemedien der agma	Marktanteil an Leser pro Ausgabe	differenziert: $\frac{1}{4}, \frac{1}{10}$
Online-Medien	IVW Werbeträgerdaten/Digital/online Angebote	Marktanteil an Visits	differenziert: $\frac{1}{5}, \frac{1}{2}, \frac{3}{4}$

Berechnung: Marktanteil \times Gewichtungsfaktor = Zuschaueranteilsäquivalent.

Quelle: KEK

⁷³ Siehe hierzu Kap. V 3.1.1.

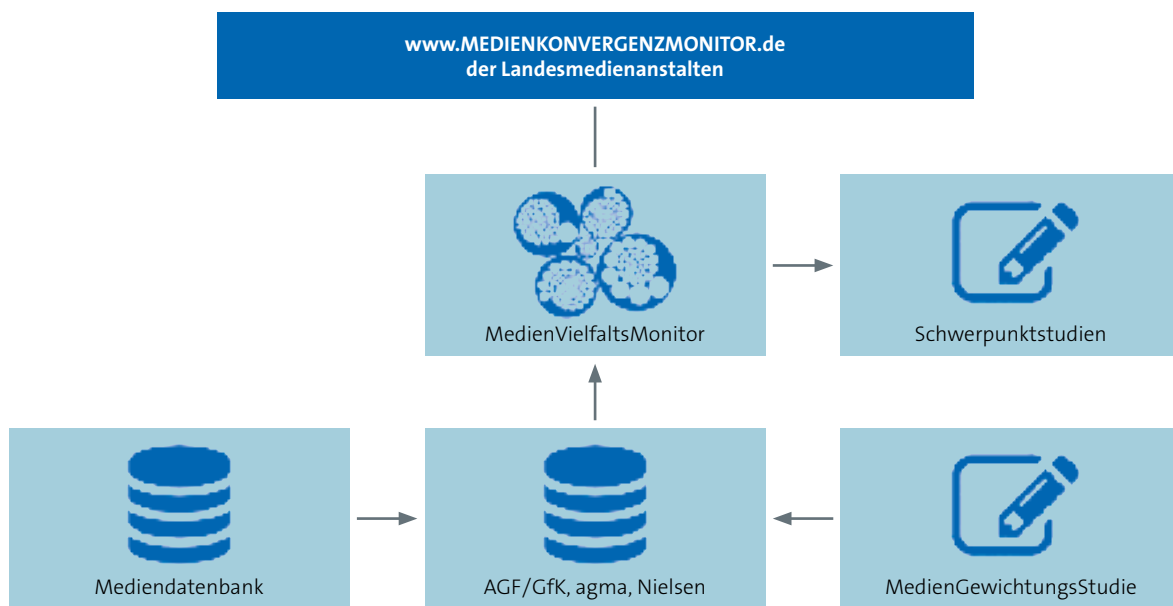
3.2.2 Der MedienKonvergenzMonitor der Medienanstalten

Mit dem MedienKonvergenzMonitor (MKM) untersuchen und dokumentieren die Medienanstalten kontinuierlich (seit 2014) die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz der Mediengattungen wird die Angebots- und Anbietervielfalt empirisch beobachtet und analysiert. Insbesondere werden die Anteile von Medienangeboten und Unternehmen am „Meinungsmarkt“ gattungsübergreifend ermittelt und dargestellt. Der MedienKonvergenzMonitor wird in Form eines interaktiven Web-Interface unter www.medienkonvergenzmonitor.de der Öffentlichkeit präsentiert.

Der MKM vereint die Ergebnisse verschiedener Teilprojekte der Medienanstalten: den von der BLM entwickelten MedienVielfaltsMonitor inkl. MedienGewichtungsStudie, Schwerpunktstudien sowie die Mediendatenbank der KEK (vgl. Abbildung V – 14).

Abbildung V – 14

Die Komponenten des MedienKonvergenzMonitors



Quelle: Die Medienanstalten, www.die-medienanstalten.de

Der **MedienVielfaltsMonitor** zeigt das Gewicht der Medien für die Informations- und Meinungsbildung auf und gibt Aufschluss über die (quantitative) Meinungsmacht der Medienkonzerne. Er basiert auf neutral erhobenen Reichweitendaten im Rahmen der im Medienmarkt anerkannten und regelmäßig durchgeführten Studien von agma, AGF/GfK, Nielsen sowie einer empirischen Studie zum Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen von Kantar TNS. Unter Verwendung der Mediendatenbank der KEK werden die ermittelten Reichweiten der Angebote innerhalb der Gattungen mit Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen vernetzt. Abschließend werden die Daten auf Grundlage der MedienGewichtungsStudie mit den jeweiligen Meinungsbildungsgewichten der Gattungen multipliziert. Somit werden die Nutzungsvorgänge der verschiedenen Mediengattungen gewichtet, zueinander in Bezug gesetzt und vergleichbar. Der MedienVielfaltsMonitor stellt

ein konvergentes Verfahren zur Bestimmung der Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt in Deutschland dar. Seine Ergebnisse machen deutlich, dass der Meinungsmarkt in Deutschland von 5 Medienanbietern geprägt wird, auf die insgesamt mehr als 55% der Anteile im Meinungsmarkt entfallen. ARD und ZDF erzielen mit all ihren Medienangeboten in den Bereichen Fernsehen, Radio und Online zusammengenommen einen Meinungsmarktanteil von fast 30%. Der MedienVielfaltsMonitor wurde von der BLM entwickelt und ist im Oktober 2012 erstmals erschienen. Seit dem 19.03.2015 ist er Bestandteil des MedienKonvergenzMonitors der Medienanstalten.⁷⁴

Im Rahmen der von Kantar TNS durchgeführten repräsentativen Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“ (**MedienGewichtungsStudie**) wird das Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und Internet ermittelt. Im Zeitverlauf wird deutlich, wie sich die Bedeutung der Medien verändert. Während das Internet zunehmend wichtiger wird, verlieren das Fernsehen und vor allem Tageszeitungen stetig an Bedeutung. Zur Ermittlung der individuellen Meinungsbildungsgewichte werden zum einen die Tagesreichweiten erhoben, die auf informative Zwecke entfallen, zum anderen die subjektive Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen als Informationsquelle zum Zeitgeschehen. Zwischenzeitlich wurde die Studie um den Fragenkomplex zur unterhaltenden Nutzung⁷⁵ sowie das Thema Intermediäre und ihr Gewicht in Meinungsbildungsprozessen⁷⁶ erweitert. Die Ergebnisse der MedienGewichtungsStudie⁷⁷ sind repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Nutzung von Intermediären wie Suchmaschinen, Facebook und Twitter und ihres vermuteten Einflusses auf Prozesse der Meinungsbildung haben die Medienanstalten das Hans-Bredow-Institut mit einer qualitativ angelegten **Schwerpunktstudie** beauftragt. Das Ziel dieser Studie war die Eruierung der Relevanz von Intermediären für die Information über gesellschaftlich relevante Fragen und ihre Bedeutung für die Meinungsbildung. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurde die MedienGewichtungsStudie um den Fragenkomplex zum Thema „Meinungsbildungsrelevanz von Intermediären“ erweitert.

Die **Mediendatenbank**⁷⁸ fällt in den Zuständigkeitsbereich der KEK. Sie enthält Informationen zu Beteiligungen von Unternehmen in den Bereichen bundesweites Fernsehen, Hörfunk, Presse und Online. Die Daten zum Fernsehbereich sind den bei der KEK geführten Verfahren und den Auskünften der Veranstalter im Rahmen der jährlichen Abfrage für die Programmliste der KEK gemäß § 26 Abs. 7 RStV entnommen. Die Daten zum Hörfunk und Lokal-TV werden von den Landesmedienanstalten und die zum Presse- und Onlinebereich von externen Dienstleistern zugeliefert.

Im Rahmen des MKM werden die Daten aus der Mediendatenbank zu Medienangeboten und Gesellschafterstrukturen mit den Erkenntnissen der MedienGewichtungsStudie zum Meinungsbildungsgewicht einzelner Mediengattungen und denen des MedienVielfaltsMonitors zur Relevanz einzelner Medienangebote und -konzerne verknüpft. Darüber hinaus werden weitere Informationen aus der Mediendatenbank in einem Steckbrief auf der Website des MKM ausgewiesen.

⁷⁴ Die Medienanstalten, MedienVielfaltsMonitor, www.medienkonvergenzmonitor.de/monitor.

⁷⁵ Damit wurde der Forderung der KEK entsprochen, in die Gewichtung der Medien sowohl informierende als auch unterhaltende Nutzung einzubeziehen. Vgl. auch BVerfGE 73, 118 (152).

⁷⁶ Abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/DLM_Studie_Intermediaere_und_Meinungsbildung.pdf.

⁷⁷ Abrufbar unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienkonvergenzmonitor/DLM_MedienGewichtungsStudie.pdf.

⁷⁸ Abrufbar unter: www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/.

Der **MedienKonvergenzMonitor** bietet eine gattungsübergreifende Beobachtung der in Deutschland vorherrschenden Strukturen der Rundfunk- und Medienlandschaft und schafft damit Transparenz hinsichtlich der Verteilung (medialer) Meinungsmacht. Die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz hat den MedienKonvergenzMonitor in ihrem Abschlussbericht vom Juni 2016 als mögliches Messinstrument aufgeführt.⁷⁹ Auf Initiative der AG Medienkonzentration der Länder haben sich im September 2017 die Rundfunkreferenten mit Vertretern der KEK sowie den für den MKM verantwortlichen Projektleitern von BLM und Kantar TNS ausgetauscht. Es bestand Einigkeit darüber, dass der MedienKonvergenzMonitor bereits in seiner jetzigen Form eine Grundlage für die Abbildung der konvergenten Medienwelt darstellen kann. Detailfragen insbesondere zur Zurechnung und Gewichtung von Medienangeboten bedürfen weiterer Klärung.

⁷⁹ Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Bericht, Juni 2016, S. 39, abrufbar unter: https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2016/2016-06-14-medienkonvergenz-bericht-blk.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

Kapitel VI

Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt

1 Einführung

§ 26 Abs. 6 RStV verlangt, dass der Konzentrationsbericht auch zur Anwendung der §§ 26 bis 32 RStV und zu erforderlichen Änderungen dieser Bestimmungen Stellung nehmen soll. Gegenstand der Berichtspflicht der KEK ist somit auch eine rechtspolitische Stellungnahme.¹

2 Schwerpunkte der Anwendungspraxis

2.1 § 26 RStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

2.1.1 Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014

Seit der letzten grundlegenden Reform des Medienkonzentrationsrechts im Jahre 1996 stellt § 26 RStV² die Kernvorschrift zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht dar. Eine solche wird beim Erreichen bestimmter Zuschaueranteile (30 % bzw. 25 % + Aktivitäten auf medienrelevanten Märkten)³ vermutet.

Im Hinblick auf die der RTL Group und Bertelsmann sowie der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnenden – nach wie vor – hohen Zuschaueranteile und auch wegen der duopolistisch marktbeherrschenden Stellung auf dem Fernsehwerbemarkt der beiden Gruppen ist grundsätzlich eine Prüfung des § 26 Abs. 1 und 2 RStV in Betracht zu ziehen. Nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014⁴ sind bei der Prüfung nach § 26 Abs. 2 RStV jedoch Bonuspunkte für Regional- und Drittfenster vor Anwendung der Vermutungstatbestände von dem Zuschaueranteil abzuziehen, den ein Unternehmen durch die ihm zurechenbaren Programme erreicht.

Für die Mediengruppe RTL Deutschland und die ProSiebenSat.1 Media folgt daraus, dass von dem derzeit erreichten Zuschaueranteil jeweils insgesamt 5 % Bonuspunkte abzuziehen sind. Bei beiden Gruppen verbleiben danach bei den Jahresdurchschnittswerten 2017⁵ Zuschaueranteile unterhalb 20 %. Eine Prüfung der Vermutungstatbestände des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV ist versperrt, da der dafür erforderliche Schwellenwert von 25 % Zuschaueranteil nicht erreicht wird. Unterhalb des Schwellenwerts des § 26 Abs. 2 RStV ist ein Rückgriff auf den Grundtatbestand des § 26 Abs. 1 RStV zwar grundsätzlich zulässig. Die KEK hat jedoch die vom Gesetzgeber getroffene Wertung, dass ein

1 Dörr in Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole/Wagner, RStV, 65. Aktualisierung Juli 2016, § 26 Rn. 57.

2 In Kraft getreten mit dem 3. RÄndStV am 01.01.1997.

3 Vgl. oben Kapitel I 2.1.

4 Az.: 6 C 2.13; vgl. hierzu die ausführlichen Darstellungen im Konzentrationsbericht der KEK, 2015, S. 460 f., 17. Jahresbericht der KEK, 2013/2015, S. 143 f.

5 Mediengruppe RTL Deutschland: 23,2 %, ProSiebenSat.1 Media: 17,8 %.

Zuschaueranteil von weniger als 25% in der Regel als unbedenklich einzustufen ist, zu beachten. Bei einer Unterschreitung des Schwellenwerts ist der Rückgriff auf § 26 Abs. 1 RStV nur zulässig, wenn sich der Einzelfall aufgrund individueller Besonderheiten vom Normalfall so deutlich abhebt, dass ein Festhalten an der regelmäßig vorgesehenen Rechtsfolge, dass kein Eingriff gegen vorherrschende Meinungsmacht geboten ist, unangemessen erscheint.⁶

Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts wird bei einem Zuschaueranteil von unter 20% die Stellung auf dem Fernsehmarkt nach den Wertungen des Gesetzgebers regelmäßig nur noch ein so geringes Gewicht haben, dass es auch unter Berücksichtigung von Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten nicht mehr zur Annahme einer vorherrschenden Meinungsmacht ausreicht.⁷

2.1.2 Fazit

Für eine vertiefte medienkonzentrationsrechtliche Prüfung unter Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte ist kaum noch ein Anwendungsfall denkbar. Die aktuell selbst von den großen Unternehmensgruppen erreichten Zuschaueranteile befinden sich weit entfernt von den Eingriffsschwellen des § 26 RStV. Angesichts des sich stetig in Richtung nonlineare Nutzung ändernden Rezeptionsverhaltens ist nicht davon auszugehen, dass sich dieser Trend wieder umkehrt. Die Kernvorschrift des derzeitigen Medienkonzentrationsrechts läuft damit weitestgehend leer; eine vertiefte konzentrationsrechtliche Prüfung nach § 26 RStV käme alleine im Falle einer Fusion der Unternehmen Bertelsmann und ProSiebenSat.1 Media in Frage. Eine Übernahme dieser Unternehmen durch beispielsweise Google oder einen anderen Intermediär dürfte demgegenüber nicht umfassend geprüft werden.

2.2 § 27: Bestimmung der Zuschaueranteile

2.2.1 Erfasste Programme

Nach wie vor sind nach geltendem Recht die Zuschaueranteile wesentliches Indiz bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht (§ 26 RStV). Regelungen zur Ermittlung der Zuschaueranteile sind in § 27 RStV enthalten. Demnach sind die Zuschaueranteile unter Einbeziehung aller deutschsprachigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks mit Hilfe von repräsentativen Erhebungen bei Zuschauern ab Vollendung des dritten Lebensjahres nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Methoden zu ermitteln. Die KEK ist für die Ermittlung der den Unternehmen jeweils zurechenbaren Zuschaueranteile zuständig (§ 36 Abs. 4 RStV). Dafür verwendet die KEK gemäß der Übergangsbestimmung des § 34 Satz 1 RStV vor allem die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhobenen und veröffentlichten Zuschaueranteile (Sehdaueranteile, Marktanteile; Basis: Zuschauer ab drei Jahren).

⁶ BVerwG vom 24.11.2010 – BVerwG 6 C 16.09, Tz. 44.

⁷ BVerwG vom 29.01.2014 – BVerwG 6 C 2.13, Tz. 36.

2.2.2 Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile

2.2.2.1 Unvollständige Datenbasis

Die AGF erfasst sämtliche in der Bundesrepublik Deutschland empfangbaren Fernsehprogramme, veröffentlicht aber ausschließlich die Zuschaueranteile ihrer Mitgliedsender und zum Teil der Veranstalter, die über eine Lizenz zum Bezug der Zuschaueranteilsdaten verfügen. Als Organ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat die KEK Zugriff auf die dort im Rahmen einer AGF-Lizenz vorhandenen Daten. Im Jahr 2017 waren 97,8% der Zuschaueranteile einzelnen Programmen zuzuordnen. Im „Zuschaueranteilsrest“ in Höhe von 2,2% sind die nicht einzeln ausgewiesenen Zuschaueranteile der kleineren Free- und Pay-TV-Programme, Teleshoppingsender, des privaten Regionalfernsehens oder der fremdsprachigen Programme zusammengefasst. So ist zwar die Bezugsgröße für die ausgewiesenen Zuschaueranteile korrekt, jedoch bleibt die der KEK zur Verfügung stehende Datenbasis unvollständig.

2.2.2.2 Streamingnutzung unberücksichtigt

In die Zuschaueranteile fließt bislang die TV-Nutzung über Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV ein. Derzeit ist in den Zuschaueranteilen die Streamingnutzung noch unberücksichtigt. Zwar arbeitet die AGF seit mehreren Jahren daran, sowohl die klassische Fernseh- als auch die Onlinevideonutzung in einer „audiovisuellen Gesamtreichweite“ abzubilden. Allerdings werden bislang ausschließlich Nutzungsdaten in Form von wöchentlichen Hitlisten zur Streamingnutzung auf der Website der AGF⁸ bereitgestellt.

2.2.2.3 Außer-Haus-Nutzung nicht erfasst

Die AGF erfasst in den Panel-Haushalten auch die TV-Nutzung von bis zu 16 Gästen. Diese Gästeanutzung repräsentiert zugleich die Außer-Haus-Nutzung allgemein, mit folgender Einschränkung: Die Fernsehnutzung auf öffentlichen Plätzen (Public Viewing), in Hotels und öffentlichen Einrichtungen wie z. B. Krankenhäusern, Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen und Gefängnissen wird nicht berücksichtigt. In diesen sogenannten Anstaltshaushalten findet aber eine intensive Fernsehnutzung statt.

2.2.2.4 Berücksichtigung fremdsprachiger Programme

Nach § 27 Abs. 1 Satz 1 RStV sind in die Ermittlung des maßgeblichen Zuschaueranteils nur deutschsprachige Programme einzubeziehen. Der Gesetzgeber begründet die Ausklammerung fremdsprachiger Programme damit, dass ihr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland gering sei. In Deutschland leben jedoch immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund und auch das Angebot an fremdsprachigen Programmen wächst.⁹

Die Anforderungen an die Sicherung der Meinungsvielfalt, die sich aus dem Grundrecht der Rundfunkfreiheit ergeben, können sich aus Sicht der KEK deshalb nicht ausschließlich auf deutschsprachige Sendungen beziehen. So erscheint es nicht ausgeschlossen, dass auch ein fremdsprachiges Programm erheblichen Meinungseinfluss zumindest innerhalb der damit angesprochenen Bevölkerungsgruppe gewinnen kann, was für Deutschland insgesamt Relevanz erlangen kann. Daher

⁸ Vgl. AGF, www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/.

⁹ Vgl. hierzu Kapitel II 1.1.

berücksichtigt die KEK in ständiger Spruchpraxis auch bundesweit empfangbare fremdsprachige Programme sowie deutschsprachige Programme, die über eine ausländische Lizenz verfügen (siehe bspw. Beschlüsse der KEK i. S. VIVA, Az.: KEK 199/215/219/230, Dügün TV, Az.: KEK 315, DTTV, Az.: KEK 318, Iran Music, Az.: KEK 333, KEK 471/481/483, Premiere, Az.: KEK 558/559, RTVi, Az.: KEK 914, RTVi Archive, Az.: KEK 936).

2.2.3 Fazit

Der ermittelte Zuschaueranteil ist alleiniger Anknüpfungspunkt und entscheidender Maßstab der konzentrationsrechtlichen Prüfung. Daher ist eine valide Datengrundlage erforderlich. Solange sich der Gesetzgeber nicht für ein anderes Modell zur Vielfaltsicherung entscheiden kann, wird vorgeschlagen, wenigstens in § 27 Abs. 1 Satz 1 RStV das Wort „deutschsprachigen“ durch „auf in Deutschland lebende Zuschauer ausgerichtete Programme“ zu ersetzen.

2.3 § 29 RStV: Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Vor dem Hintergrund der Sicherung der Meinungsvielfalt ist gemäß § 29 RStV jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen bei der zuständigen Landesmedienanstalt vor ihrem Vollzug schriftlich anzumelden. Derartige Änderungen von Beteiligungsverhältnissen spielen eine wichtige Rolle in der Entscheidungspraxis der KEK. Auslegungs- und Anwendungsprobleme der Vergangenheit bestanden im Wesentlichen hinsichtlich der Reichweite der Anmeldepflicht bei Veränderungen mittelbarer Beteiligungen, bei konzerninternen Umstrukturierungen und im Umgang mit Aktiengesellschaften.

2.3.1 Überarbeitung der Richtlinie der KEK nach § 29 Satz 5 RStV

Für geringfügige Beteiligungen an Aktiengesellschaften kann die KEK gemäß § 29 Satz 5 RStV durch Richtlinien Ausnahmen für die Anmeldepflicht vorsehen. Hiervon hat die KEK Gebrauch gemacht und am 14. Juli 1997 eine entsprechende Richtlinie erlassen, die am 10. Januar 2017 einer Anpassung unterzogen wurde.¹⁰

Durch die strenge Vorgabe des § 29 Satz 1 RStV würde die Börsen-Verkehrsfähigkeit von Aktien privater Veranstalter und an ihnen beteiligter Unternehmen bei nur geringfügigen Beteiligungsveränderungen erheblich behindert. Gleichzeitig ist durch nur geringfügige Beteiligungsveränderungen eine Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt nicht zu befürchten. Vor diesem Hintergrund erachtet die KEK Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen an börsennotierten Aktiengesellschaften als geringfügig und von der Anmeldepflicht befreit, wenn diese weniger als 5 % des Kapitals oder der Stimmrechte betreffen und dabei nicht die Beteiligungsschwellen von 25 %, 50 % oder 75 % erreicht, überschritten oder unterschritten werden.

Mit der Anpassung der Richtlinie verfolgt die KEK einerseits das Ziel, klarer herauszustellen, dass neben der Anmeldepflicht von volumenmäßigen Beteiligungsveränderungen von 5 % oder mehr auch eine Anmeldepflicht bei Erreichen oder Überschreiten dieser Beteiligungsschwelle von 5 % besteht.

¹⁰ Richtlinie nach § 29 Satz 5 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) zur Ausnahme von der Anmeldepflicht bei geringfügigen Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen bei börsennotierten Aktiengesellschaften vom 14. Juli 1997 in der geänderten Fassung vom 10. Januar 2017, abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Richtlinie_Paragraph_29_Satz_5_RStV.pdf.

Gleichzeitig sollen Fälle des „Pendelns“ um diese 5 %-Schwelle, d. h. des wiederholten Über- und Unterschreitens dieser Schwelle in kurzer Zeitfolge, von der Anmeldepflicht ausgenommen werden. Anmeldepflichtig bleibt dabei lediglich die jeweils erste Überschreitung innerhalb eines Zeitraums von 12 Monaten. Zudem bleiben – in Anlehnung an das Wertpapierhandelsgesetz – kurzfristige Beteiligungsveränderungen für eine Dauer von höchstens drei Börsenhandelstagen von der Anmeldepflicht befreit. Die neu gefasste Richtlinie gilt für alle ab dem 1. Februar 2017 vorgenommenen Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen.

2.3.2 Konzerninterne Beteiligungsveränderungen

Grundsätzlich ist jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen (z. B. durch Stimmbindungsverträge, Programmeinfluss gewährende Regelungen in Plattformverträgen, umfangreiche Programmzulieferungsverträge) anmeldepflichtig § 29 Satz 1 RStV. Ausgenommen bleiben geringfügige Beteiligungsveränderungen bei börsennotierten Aktiengesellschaften i. S. d. Richtlinie der KEK nach § 29 Satz 5 RStV (vgl. oben 2.3.1).

Von der Anmeldepflicht des § 29 Satz 1 RStV zu unterscheiden ist die Frage, ob eine Beteiligungsveränderung der medienkonzentrationsrechtlichen Genehmigung bedarf. So sind nach ständiger Spruchpraxis der KEK rein konzerninterne Beteiligungsveränderungen, die zu keiner materiellen Veränderung der Einflussverhältnisse führen, zwar anmeldepflichtig, aber nicht genehmigungspflichtig.

2.3.3 Fazit

Eine gesetzliche Regelung könnte Klarheit schaffen und den Verfahrensaufwand für Unternehmen, Medienanstalten und KEK reduzieren. Denkbar wäre, nur Medienunternehmen mit einem gewissen Mindesteinfluss auf die Meinungsbildung in eine Prüfung einzubeziehen (De-minimis-Regel). Hierfür könnten nutzungsbezogene Aufgreifschwelle festgelegt oder z. B. nur die jeweils stärksten Medienunternehmen einer Mediengattung – bezogen auf die auf ihre Medienangebote entfallende Nutzung – einbezogen werden. Dabei wäre nach einem TV-Ansatz und einem Gesamtmarktansatz zu unterscheiden: Im Fernsehbereich könnte eine Aufgreifschwelle bei etwa 1 % Zuschaueranteil liegen.

2.4 § 31 RStV: Sendezeit für unabhängige Dritte

2.4.1 Drittsendezeitverpflichtung

Nach § 26 Abs. 5 RStV ist ein privater Programmveranstalter zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte in seinem Programm verpflichtet, wenn er mit einem Vollprogramm oder einem Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 10 % erreicht oder, falls er einer Sendergruppe angehört, die Sendergruppe insgesamt einen Zuschaueranteil von 20 % erreicht. Die Zuschaueranteile werden dabei von der KEK nach Einleitung des Verfahrens durch die zuständige Landesmedienanstalt ermittelt. Werden die maßgeblichen Zuschaueranteilsschwellen erreicht oder überschritten, erfolgt die öffentliche Ausschreibung der Drittsendezeiten durch die zuständige Landesmedienanstalt. Die Fensterprogrammveranstalter werden dann in einem mehrstufigen Verfahren im Benehmen mit der KEK und unter Berücksichtigung der Interessen der Hauptprogrammveranstalter ausgewählt. Sie erhalten eine eigene Rundfunkzulassung für die Dauer von fünf Jahren. Im Berichtszeitraum wurden Ver-

fahren zur Vergabe von Drittsendezeiten in den Hauptprogrammen RTL Television und SAT.1 durchgeführt.¹¹

2.4.1.1 RTL Television

In Sachen Drittsendezeiten im Programm RTL Television hat die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) für die erste Sendezeitschiene (Samstag, 19:05 bis 20:15 Uhr, 70 Minuten) die Bewerberin sagamedia film- und fernsehproduktions GmbH, für die zweite Sendezeitschiene (Montag, 23:25 bis 00:00 Uhr, 35 Minuten) die Bewerberin DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH, für die dritte Sendezeitschiene (Dienstag, 00:30 bis 01:15 Uhr, 45 Minuten) die Bewerberin solisTV Film und Fernsehproduktionen GmbH sowie für die vierte Sendezeitschiene (Dienstag, 01:15 bis 01:45 Uhr, 30 Minuten) die Bewerberin Arriba Media GmbH zugelassen.¹² Diese Drittsendezeitzulassungen sind seit dem 07.08.2018 bestandskräftig.¹³

2.4.1.2 SAT.1

In Sachen Drittsendezeiten im Programm SAT.1 hat die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) für die erste Sendezeitschiene (Dienstag, 23:10 bis 0:15 Uhr, 65 Minuten) die Bewerberin DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm GmbH, für die zweite Sendezeitschiene (Dienstag (Programmtag), 0:15 bis 1:15 Uhr, 60 Minuten) die Bewerberin Good Times Fernsehproduktions GmbH sowie für die dritte Sendezeitschiene (Samstag, 19:00 bis 19:55 Uhr, 55 Minuten) die Bewerberin television Film- und Fernsehproduktion e. K. zugelassen.¹⁴

Zwischen den Beteiligten war bereits hinsichtlich des zuvor ausgeschriebenen Lizenzzeitraums vom 1. Juni 2013 bis 31. Mai 2018 strittig, ob eine Verpflichtung zur Einräumung von Drittsendezeiten bestand. Die Drittfensterprogrammzulassungen der LMK wurden durch Urteil des Verwaltungsgerichts Neustadt vom 21. April 2015 (Az.: 5 K 752/13.NW) aufgehoben. Das dagegen geführte Berufungsverfahren eines der beiden begünstigten Drittsendezeitveranstalter (DCTP), wurde mit Beschluss des Oberverwaltungsgerichts Rheinland-Pfalz vom 3. Februar 2017 nach Rücknahme der Berufung eingestellt (Az.: 2 A 10734/15.OVG). Im Anschluss an gerichtliche Entscheidungen des Verwaltungsgerichts Neustadt in vorausgegangenen vorläufigen Rechtsschutzverfahren war schon im Laufe des Jahres 2014 die Ausstrahlung der Drittsendezeitprogramme im Hauptprogramm SAT.1 eingestellt worden. Da das OVG allerdings wegen des Überschreitens der Zuschaueranteilsschwelle von 20 % ebenfalls im Jahr 2014 die grundsätzliche Verpflichtung von SAT.1 zur Einräumung von Drittsendezeiten festgestellt hatte, schrieb die LMK die Fensterprogramme im Januar 2016 neu aus. Am 13. Februar 2017 erteilte die LMK dann nach Durchführung eines Auswahlverfahrens die oben genannten Fensterprogrammzulassungen.

Auch diese Zulassungen wurden im Wege des vorläufigen Rechtsschutzes gerichtlich angegriffen und im Eilverfahren mit Beschluss des Verwaltungsgerichts Neustadt vom 14. Juli 2017 für rechtswidrig erklärt. Unter anderem befand das Gericht, dass eine Verfahrenseinleitung und Neuausschreibung erst nach der Einstellung des Berufungsverfahrens im Februar 2017 hätte erfolgen dürfen. Zu diesem Zeitpunkt habe aber keine Drittsendezeitverpflichtung der Antragstellerin (mehr)

¹¹ Vgl. auch 20. Jahresbericht der KEK, Punkt 4.3.1.

¹² Vgl. Verfahren zur Behemsherstellung mit der KEK i.S. Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm der RTL Television GmbH, Az.: KEK 910-1 bis -6.

¹³ Siehe Presseinformation der NLM vom 07.08.2018, abrufbar unter <https://www.nlm.de/aktuell/pressemitteilungen/pressemeldungen/rtl-drittsendezeiten-bestandskraeftig-klagefristen-abgelaufen/>.

¹⁴ Vgl. Verfahren zur Behemsherstellung mit der KEK i.S. Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm der Sat.1 Satelliten-Fernsehen GmbH, Az.: KEK 846-1 bis -5.

bestanden, weil in der dafür dann maßgeblichen Referenzperiode Februar 2016 bis Januar 2017 der Zuschaueranteil der Sendergruppe unter 19 % gelegen habe. Zudem habe auch unabhängig von der Problematik einer Lizenzzeitraumüberschneidung die Bestimmung des Zuschaueranteils nach dem Rundfunkstaatsvertrag für das neue Zulassungsverfahren nicht auf der richtigen Referenzperiode beruht, sodass die Antragstellerin voraussichtlich nicht zur Bereitstellung von Drittsendezeiten verpflichtet gewesen wäre.

Gegen diesen Beschluss wurde Beschwerde zum Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz eingelegt. Das Oberverwaltungsgericht hat SAT.1 im Eilverfahrens vorläufig verpflichtet, bis zum rechtskräftigen Abschluss des in erster Instanz beim Verwaltungsgericht Neustadt anhängigen Klageverfahrens Drittsendezeiten in sein Programm aufzunehmen (Beschluss vom 17. Oktober 2017, Az.: 2 B 11451/17.OVG). Anders als in den früheren Eilverfahren konnte das Oberverwaltungsgericht keine Rechtsfehler in der Ausschreibung, der Auswahl und der Vergabe der Zulassungen der drei ausgewählten Fensterprogrammveranstalter erkennen. Der Zuschaueranteil der Sendergruppe ProSiebenSat.1 Media SE sei von der KEK zutreffend mit 20,04 % festgestellt worden. Damit hätten zum maßgeblichen Zeitpunkt der Einleitung des Verfahrens die Zuschaueranteile einen Wert erreicht, der die LMK berechtigt habe, die zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk vorgesehenen Drittsendezeiten auszuschreiben. Die Zuschaueranteile seien während des laufenden Verfahrens auch nicht so stark zurückgegangen, dass die Verpflichtung zur Einräumung von Drittsendezeiten unverhältnismäßig erscheine. Weitere Fehler im Vergabeverfahren seien nicht festzustellen. Das Verfahren habe schon beginnen dürfen, obwohl die Berufung in dem vorherigen Vergabeverfahren noch beim Senat anhängig gewesen sei. Die Angelegenheit sei auch eilbedürftig gewesen, weil trotz des auch vom Oberverwaltungsgericht festgestellten Überschreitens der Zuschaueranteile seit der Einstellung der Fensterprogramme im September 2014 mehr als drei Jahre keine Drittsendezeitfenster im Hauptprogramm von SAT.1 mehr ausgestrahlt worden seien. Diesen Zustand habe die LMK so schnell wie möglich beenden dürfen.

Dieser Auffassung ist auch das Verwaltungsgericht Neustadt im Hauptsacheverfahren in seinem Urteil vom 19. Juni 2018 (Az.: 5 K 313/17.NW) gefolgt. Die Zulassungserteilungen der LMK vom 13. Februar 2017 seien rechtlich nicht zu beanstanden. Das Vergabeverfahren sei von der Beklagten im Oktober 2015 mit der schriftlichen Aufforderung der Verwaltung der Klägerin an die KEK, die maßgeblichen Zuschaueranteile festzustellen, wirksam eingeleitet worden. Weder sei auf einen Zeitpunkt davor noch auf einen Zeitpunkt danach abzustellen. Der mit Beschluss der KEK im November 2015 ermittelte Marktanteil der Sendergruppe der Klägerin sei zutreffend mit einem Zuschaueranteil von über 20 % aller deutschsprachigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks festgestellt worden. Die von der KEK zugrunde gelegte arithmetische Berechnungsmethode sei entgegen der Auffassung der Klägerin nicht zu beanstanden. Die KEK und die Beklagte hätten ferner korrekt den Referenzzeitraum von Oktober 2014 bis September 2015 zugrunde gelegt. Auch habe der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit nicht die Einstellung des Drittsendezeitverfahrens im Hinblick auf das nachträgliche Absinken der Zuschaueranteile der Sendergruppe der Klägerin erfordert. Die Vergabe von Drittsendezeiten verlange umfangreiche Vorkehrungen der Landesmedienanstalt, des Hauptprogrammveranstalters und der ausgewählten Bewerber für die Drittsendezeiten, die im Falle ihrer Auswahl zur Durchführung der Sendezeiten verpflichtet seien. Damit die Fensterprogramme auch tatsächlich produziert und gesendet werden könnten, müssten die unabhängigen Drittsendezeitveranstalter genügend Planungssicherheit haben. Diese sei aber nur gewährleistet, wenn geringe Schwankungen im Zuschaueranteil unterhalb der Schwellenwerte nicht sofort zur Reaktion zwingen. Mit dem Neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrag sei zudem gerade der (relativ lange) Zulassungszeitraum von fünf Jahren ausdrücklich im Interesse der Planungssicherheit des unab-

hängigen Fensterprogrammveranstalters eingefügt worden. Mit der Einräumung von Drittsendezeiten werde der Hauptprogrammveranstalter, bezogen auf die Gesamtsendezeit, auch nur geringfügig in seiner Rundfunkveranstaltungsfreiheit eingeschränkt.

Diese Gründe würden es rechtfertigen, grundsätzlich an den Zuschaueranteilen festzuhalten, die zum Zeitpunkt der Einleitung des Verfahrens die nach dem Rundfunkstaatsvertrag maßgeblichen Schwellenwerte zumindest erreicht hätten. Die Berücksichtigung neuer Tendenzen in den Zuschauerzahlen, die das nachträgliche Unterschreiten der Schwellenwerte zur Folge hätten, müssten daher auf gravierende Ausnahmekonstellationen begrenzt werden. Dies sei vorliegend nicht der Fall.

Gegen das Urteil wurde von SAT.1 Berufung zum Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz eingelegt, über die bei Redaktionsschluss noch nicht entschieden ist.

2.4.2 Fazit

Grundsätzlich erweist sich die Drittsendezeitenregelung zur positiven Vielfaltsicherung als geeignet. Insbesondere das Verbot der rechtlichen Abhängigkeit des Fensterveranstalters vom Hauptveranstalter nach § 31 Abs. 3 RStV sowie die Festlegung der vielfaltsbedürftigen Bereiche nach § 31 Abs. 1 Satz 1 RStV stellen richtige und notwendige Mechanismen dar. Wichtig ist dabei auch, dass die Fensterveranstalter mit ihren Programmen durch den jeweiligen Hauptprogrammveranstalter bei redaktioneller Unabhängigkeit finanziert werden. Hierdurch wird die Unabhängigkeit der Fensterveranstalter und damit deren Existenzberechtigung – die Vielfaltsicherung – sichergestellt. Denn nur so sind die Fensterprogramme keinem Quotendruck wie sonst im Privatrundfunk ausgesetzt.

Die Drittsendezeitenregelung weist allerdings Probleme in ihrer praktischen Wirksamkeit auf. Die bisherige Regelung ist kompliziert und verfahrensmäßig überlastet. Das zeigen die aktuellen verwaltungsgerichtlichen Streitigkeiten darüber, welche Zuschauerzahlen zu welchem Zeitpunkt den Anknüpfungspunkt für die Anwendung des § 26 Abs. 5 RStV bilden. Dies hängt nicht zuletzt zusammen mit der gesetzgeberischen Entscheidung für absolute Zuschaueranteile von 10 % für Fernsehveranstalter bzw. von 20 % für Unternehmen.

Hinzu kommen sehr geringe Einschaltquoten, da die Veranstalter die Sendezeitschienen soweit wie gesetzlich zulässig in die Mitternacht legen. Auch erscheint insoweit eine Bonifizierung i. S. d. § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV in Höhe von 3 % nicht gerechtfertigt.

Sinnvoll erscheint es daher, keine absolute, sondern eine relative Zuschaueranteilsgrenze, wie sie bei den Regionalfenstern besteht, einzuführen, die Drittsendezeitverpflichtung also auf die beiden bundesweit reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme zu erstrecken. Der Vorteil einer solchen Regelung bestünde darin, dass sie durch proportionale Veränderungen im Zuschaueranteilswert nicht berührt wird, sondern nur, wenn sich die Kräfteverhältnisse der Programme zueinander verschieben. Hierdurch würde die Anwendung der Norm erleichtert, da klar wäre, dass zwei Programme zur Ausstrahlung von Drittfenstern verpflichtet sind. Zudem wäre auch die Feststellung einfach, um welche beiden Programme es sich handelt. Durch die Regelung würde schließlich sichergestellt, dass in den beiden meinungsstärksten privaten Programmen dauerhaft zusätzliche Vielfalts-elemente eingebaut sind.

Nach wie vor ist trotz sinkender Einschaltquoten einzelner Veranstalter die Nutzung des klassischen privaten Fernsehens hoch. Das Fernsehen ist nach wie vor das meinungsmächtigste Massen-

medium. Die Drittfenster zielen hier auf den Erhalt und die Steigerung der Vielfalt zumindest in den reichweitenstarken Programmen ab. Sie sollen das stark unterhaltungsorientierte private Programm um einen zusätzlichen Vielfaltsbetrag insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung und Information bereichern. Sie bleiben daher auch weiterhin grundsätzlich geeignete und notwendige Mittel zur positiven Vielfaltsicherung. Dies erscheint nicht zuletzt besonders wichtig für die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen, da gerade die privaten Fernsehprogramme in dieser Bevölkerungsgruppe hohe Zuschaueranteile erzielen.

2.5 Sonstige Anwendungspraxis

2.5.1 Verlängerungen von Regionalfensterzulassungen

Auf die wöchentliche Sendezeit der Drittsendezeitfenster sind nach § 31 Abs. 2 Satz 2 RStV Regionalfenster, welche von Programmveranstaltern unter den Bedingungen des § 25 Abs. 4 RStV in bundesweit verbreiteten Fernsehvollprogrammen aufzunehmen sind, anzurechnen. Sowohl die Drittsendefenster als auch die Regionalfenster sind Bestandteile des Systems der präventiv-positiven Vielfaltsicherung. Mit dieser positiven Vielfaltsicherung wollte der Gesetzgeber seiner Aufgabe gerecht werden, bereits im Vorfeld der Programmausstrahlung sicherzustellen, dass es nicht zu einer Konzentration von Meinungsmacht kommt, weil Fehlentwicklungen, wenn sie erst einmal eingetreten sind, nur bedingt und unter erheblichen Schwierigkeiten rückgängig gemacht werden können (s. amtliche Begründung zu § 31 RStV).¹⁵

Die KEK hat im Berichtszeitraum mehrere Verfahren zur Benehmensherstellung zur Zulassung von Regionalfensterprogrammveranstaltern durchgeführt. In der überwiegenden Zahl der Fälle handelte es sich um Verlängerungen bestehender Zulassungen ohne eine vorherige Ausschreibung der jeweiligen Sendepätze.¹⁶ Die Verfahren waren somit allein auf die jeweiligen Zulassungsinhaber ausgerichtet. Zu einem Auswahlverfahren unter Beteiligung der KEK ist es nicht gekommen. Mit einer – insbesondere mehrmaligen – Verlängerung von Regionalfensterzulassungen kann anderen Bewerbern der Zugang zu einem Regionalfenstersempfangsplatz versperrt bleiben.

Zwar kann es den zuständigen Gremien der Landesmedienanstalten nach den jeweiligen landesrechtlichen Regelungen möglich sein, Entscheidungen zur Verlängerung von Fensterprogrammen ohne eine Ausschreibung und ohne eine neue Auswahl von Regionalfensterprogrammveranstaltern zu treffen; in diesen Fällen erwartet die KEK jedoch von den betroffenen Landesmedienanstalten eine frühzeitige Inkenntnissetzung über das vorgesehene Verfahren. Damit kann der Kommission Gelegenheit zu einer Stellungnahme im Sinne eines transparenten Verfahrens gegeben werden.

2.5.2 Länderübergreifende Regionalfensterprogramme

Regionalfensterprogramme werden in einigen Fällen länderübergreifend veranstaltet. Dies trifft zu auf die im Rahmen der Programme von RTL Television und SAT.1 veranstalteten Regionalfenster für Niedersachsen und Bremen sowie Hamburg und Schleswig-Holstein. Das Programm SAT.1 beinhaltet zusätzlich ein gemeinsames Fensterprogramm für Rheinland-Pfalz und Hessen, das

¹⁵ Flechsig/Müller in Binder/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 4. Auflage 2018, Rn. 2/2a.

¹⁶ Z.B. RTL Nord GmbH für das Regionalfenster in Niedersachsen (Az.: KEK 951); Sat.1 Norddeutschland GmbH für das Regionalfenster in Niedersachsen und Bremen (Az.: KEK 952/954); RTL Hessen Programmfenster GmbH für das Regionalfenster in Hessen (Az.: KEK 955); RTL WEST GmbH für das Regionalfenster in Nordrhein-Westfalen (Az.: KEK 957).

Programm RTL Television zusätzlich ein gemeinsames Fensterprogramm Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Gemäß § 25 Abs. 4 Satz 3 RStV ist den Fensterprogrammveranstaltern eine eigene Zulassung zu erteilen. Die Zulassungserteilung obliegt dabei gemäß § 36 Abs. 5 Satz 1 RStV „dem für die Zulassung nicht bundesweiter Angebote zuständigen Organ der zuständigen Landesmedienanstalt“. Die Zuständigkeit zur Zulassungserteilung richtet sich also nach der örtlichen Verbreitung des jeweiligen Regionalfensterprogramms. Dies hat zur Folge, dass die Veranstalter der oben aufgeführten Regionalfensterprogramme jeweils zwei Zulassungen (eine pro Bundesland) besitzen. Eine Ausnahme besteht hinsichtlich der Fensterprogramme für Hamburg und Schleswig-Holstein, da die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) für beide zuständig ist.

Vor diesem Hintergrund hat die KEK darauf hingewiesen, dass die jeweils zuständigen Landesmedienanstalten darauf hinzuwirken haben, die Laufzeiten für die Zulassungen von länderübergreifenden Regionalfenstern gleichlaufend zu erteilen. Dies ist gegenwärtig bei den gemeinsamen Regionalfenstern für Rheinland-Pfalz und Hessen (SAT.1) sowie für Niedersachsen und Bremen (RTL Television) nicht der Fall. Durch ein gleichzeitiges Zulassungsende ist die Möglichkeit einer Ausschreibung gegeben, die zu einer Bewerberauswahl führen kann.

2.5.3 Spezialfall Bayern: Kapazitätszuweisung statt Zulassung

Mit Inkrafttreten des geänderten Bayerischen Mediengesetzes zum 1. September 2016 werden Zulassungen in Bayern unbefristet erteilt. Zulassungen, die vor dem 1. September 2016 befristet erteilt wurden, gelten als unbefristet erteilt (Art. 26 Abs. 2 Sätze 1, 2 Bayerisches Mediengesetz (BayMG)). Dies betrifft auch Zulassungen von Regionalfensteranbietern. Die Zuweisung von Übertragungskapazitäten erfolgt jedoch nach wie vor befristet (Art. 26 Abs. 2 Satz 4 BayMG).

Gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV ist bei der Auswahl und Zulassung von Regionalfensterprogrammveranstaltern nach § 25 Abs. 4 RStV zuvor das Benehmen mit der KEK herzustellen. Von der BLM durchgeführte Regionalfensterverfahren dienen jedoch der Zuweisung von Übertragungskapazitäten für ein landesweites Fensterprogramm. Das Verfahren ist nicht auf eine Auswahl zur Zulassungserteilung im engeren Sinn ausgerichtet.

Die befristeten Kapazitätszuweisungen nach dem Bayerischen Mediengesetz an Regionalfensterveranstalter entsprechen funktional befristeten Regionalfensterzulassungen in den anderen Bundesländern, in denen solche Fensterprogramme ausgestrahlt werden müssen. Insofern ist bei der Auswahl und (Kapazitäts-)Zulassung auch das Benehmen mit der KEK gemäß § 36 Abs. 5 S. 2 RStV herzustellen. Dies wurde zuletzt im Rahmen des Verfahrens der Benehmensherstellung vor der Auswahl eines Fensterprogrammveranstalters für das Regionalfenster in Bayern (Az.: KEK 941) entsprechend gehandhabt.

2.5.4 Austausch von Werbefenstern

Die Rocket Beans Entertainment GmbH hat bei der MA HSH beantragt, die Zulassung für ihr bundesweites Fernsehpartenprogramm „rocketbeans.tv“ zum Zweck der Einfügung von je nach Verbreitungsplattform unterschiedlichen Werbespots bzw. Werbeblöcken zu erweitern. Es werden keine zusätzlichen Werbeflächen geschaffen, eine Regionalisierung der Werbung findet nicht statt.

In der Vergangenheit wurden der KEK bereits abweichende Werbefenster für online- und mobile-basierte Verbreitungswege vorgelegt. Hierbei wurde beantragt, die Zulassung dahingehend zu erweitern, dass diese auch die Ersetzung von Werbespots bzw. Werbeblöcken im Simulcast-Stream über online- und mobile-basierte Verbreitungswege umfassen soll. Vom Werbeaustausch sollten ausschließlich Verbreitungswege des offenen Internets auf Desktop- und Mobile-Geräten (Mobile Enabled Website, Apps) sowie Streaming Hardware (Apple TV, Chromecast, Android-TV-Boxen), nicht aber die Verbreitung über geschlossene Netze (IPTV) betroffen sein. Die Abweichungen gegenüber dem zugelassenen Programm beschränkte sich allein auf die Werbeblöcke. Eine Personalisierung oder Regionalisierung der Werbung war nicht vorgesehen.

Bei Zulassungsanträgen, die auch abweichende Werbefenster für Österreich und die Schweiz umfassten, hat die KEK in einer Vielzahl von Fällen unabhängig von einer möglichen Empfangbarkeit in Deutschland festgestellt, dass Fragestellungen der Sicherung der Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen nicht betroffen seien. Die Werbefenster blieben ohne Einfluss auf den Beschluss (vgl. zuletzt Beschluss der KEK vom 09.01.2018 i. S. RTL II, Az.: KEK 943, III 3.3.2).

Auch Werbung ist meinungsbildend. § 7 Abs. 2 Satz 1 RStV stellt klar, dass Werbung Teil des Programms und damit Gegenstand der Rundfunklizenz ist (vgl. Begründung zum 18. RÄndStV). Die Zulassungserweiterung um den Werbeaustausch wird daher regelmäßig von der ZAK geprüft. Individuell oder zielgruppenspezifisch adressierbare Werbung sieht die ZAK grundsätzlich als zulässig an. Es muss aber für alle Programmvarianten sichergestellt sein, dass die ZAK auch diese auf etwaige Werbeverstöße überprüfen kann. Nach geografischen Räumen adressierbare Werbung innerhalb bundesweit verbreiteter Programme ist gemäß § 7 Abs. 11 RStV nur zulässig, wenn dies das Landesrecht ausdrücklich vorsieht.

Gegenstand der Prüfung durch die KEK ist die Zulassung eines Programms im Hinblick auf den damit verbundenen Einfluss auf die Meinungsbildung. Die KEK nimmt dabei im Grundsatz keine Differenzierung der Inhalte nach ihrem potenziellen Einfluss auf die Meinungsbildung vor. Die Werbeblöcke fließen daher wie alle anderen Programminhalte mit ihren Zuschaueranteilen in die medienkonzentrationsrechtliche Bewertung ein.

Davon zu unterscheiden ist die Frage, ob die KEK in Verfahren von Zulassungserweiterungen, die allein den Austausch von Werbespots betreffen, einzubeziehen ist. Die KEK hat diesbezüglich selbst festgestellt, dass ein solcher Austausch ohne erkennbare Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt ist, sodass ihre Einbeziehung verzichtbar erscheint. Für die Medienkonzentrationskontrolle ist nur entscheidend, dass die Zuschaueranteile des Programms über alle Plattformen hinweg erfasst werden (auch wenn dies in der Praxis bislang nicht der Fall ist). Die KEK hat deshalb entschieden, dass die Ausstrahlung von je nach Verbreitungsweg variierenden Werbeblöcken im Rahmen des Programms medienkonzentrationsrechtlich irrelevant ist. Eine Befassung der KEK mit derartigen Vorhaben ist demzufolge künftig nicht erforderlich.

3 Reform des Medienkonzentrationsrechts

3.1 Vorschläge der KEK gegenüber der Rundfunkkommission

Nach dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 29.01.2014¹⁷ und den daraus resultierenden negativen Folgen für das Medienkonzentrationsrecht hat die KEK bereits früh im Austausch mit der Rundfunkkommission der Länder ihre Vorstellung zu einer Reform der §§ 25 ff. RStV formuliert. Diese beinhaltet einen ganzheitlichen Ansatz zur Sicherung der Meinungsvielfalt, der eine crossmediale Betrachtung und Vorschläge zur Änderung des § 26 RStV einschließt. In ihrem Konzentrationsbericht 2015 hat die Kommission Vorschläge für ein effizientes Medienkonzentrationsrecht unterbreitet.¹⁸ In einem an die Bund-Länder-Kommission gerichteten Positionspapier wurde dieser Ansatz im Hinblick auf ein Gesamtmeinungsmarktmodell weiterentwickelt.¹⁹

Erinnert wurde an den verfassungsrechtlichen Auftrag zur Schaffung einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk ebenso wie an die Defizite der gegenwärtigen Medienkonzentrationskontrolle. Der Weg zu einer fernsehbasierter Sicherung der Meinungsvielfalt wurde aufgezeigt und gegenüber den Ländern angeregt, das geltende Medienkonzentrationsrecht und damit zusammenhängende Fragen der Vielfaltsicherung (Intermediäre, Regionalfenster, Drittsendezeiten) zu überarbeiten. In Stellungnahmen, zuletzt gegenüber der AG Medienkonzentration²⁰ und Anhörungen wurden auch im Berichtszeitraum weitere konkrete Vorschläge in Richtung eines fernsehunabhängigen Vielfaltsicherungsmodells erarbeitet und der Rundfunkkommission unterbreitet. Zuletzt fand am 20.09.2017 ein Gespräch zwischen der AG Medienkonzentration der Länder und der KEK in Berlin statt. Anhand eines umfangreichen Fragenkatalogs der Rundfunkreferenten wurden die Grundlagen des MedienVielfaltsMonitors ebenso erörtert wie die Fragen danach, welche Potenziale diese Instrumente in einem novellierten Medienkonzentrationsrecht haben, welche Grenzwerte das Modell haben sollte und ob es so ausgestaltet werden kann, dass auf seiner Grundlage in einem Gesamtmeinungsmarktmodell gerichtsfeste Entscheidungen getroffen werden können.

Trotz kritischer Äußerung zur Medienkonzentrationskontrolle in der Vergangenheit nähert sich auch die Monopolkommission in ihrem jüngsten Hauptgutachten den Vorschlägen der KEK. Aus ihrer Sicht würden mit einem Gesamtmeinungsmarktmodell nicht nur das lineare Fernsehen, sondern alle meinungsbildungsrelevanten, d. h. journalistisch-redaktionell gestalteten Medienangebote der Medienkonzentrationskontrolle unterliegen. Hierdurch könnten zukünftig medienübergreifende Zusammenschlüsse mit Blick auf ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt besser überprüft werden. Durch eine solche Weiterentwicklung des Medienkonzentrationsrechts würde auch dem Umstand Rechnung getragen, dass gerade durch die Kombination unterschiedlicher Medien Meinungsmacht entstehen oder verstärkt werden kann.

3.2 Verfassungsrechtliche Pflicht des Gesetzgebers

Leider haben die Vorschläge der KEK und die einschlägige Empfehlung selbst der Monopolkommission den Gesetzgeber nicht zum Handeln bewegen können.

¹⁷ BVerwG vom 29.01.2014 – BVerwG 6 C 2.13, Tz. 36.

¹⁸ Konzentrationsbericht der KEK, 2015, veröffentlicht am 10.02.2015, S. 462 f., 503 f. (Schlussfolgerungen).

¹⁹ „Positionspapier der KEK für eine zukunftsfähige Vielfaltsicherung“, abgedruckt im 17. Jahresbericht 2013/2014 der KEK, S. 136 f., abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/18._Jahresbericht.pdf.

²⁰ Abgedruckt im 18. Jahresbericht der KEK 2015/2016, S. 147 f., abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/18._Jahresbericht.pdf.

Der am 24.07.2018 von der Rundfunkkommission online gestellte Arbeitsentwurf für einen Medienstaatsvertrag²¹ enthält allein Regelungsvorschläge zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre. Änderungen des Medienkonzentrationsrechts sind nicht enthalten. Offensichtlich verlangen die Standortinteressen einzelner Länder möglichst hohe Eingriffsschwellen, zementieren so den Status quo und verhindern beharrlich jede Befassung des Gesetzgebers mit seit Jahren überfälligen Reformen.

Das Bundesverfassungsgericht weist demgegenüber in seiner jüngsten Entscheidung vom 18.07.2018²² darauf hin, dass der Gesetzgeber Maßnahmen treffen muss, die dazu bestimmt und geeignet sind, ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern. Denn das Rundfunksystem muss in seiner Gesamtheit dem verfassungsrechtlich Gebotenen im Rahmen des Möglichen entsprechen.

Das Gericht betont unter Hinweis auf seine ständige Rechtsprechung, dass wegen des erheblichen Konzentrationsdrucks im privatwirtschaftlichen Rundfunk und der damit verbundenen Risiken einer einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung Vorkehrungen zum Schutz der publizistischen Vielfalt geboten sind. Die Digitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internets einschließlich der sozialen Netzwerke begünstigten Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten.

²¹ Abrufbar unter https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/MStV_Online_JulAug2018.pdf.

²² Abrufbar unter https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2018/07/rs20180718_1bvr167516.html;jsessionid=2B8C3ACF801C635245E58D31C82Ao328.2_cid394.

Kapitel VII

Schlussfolgerungen

1 **Änderungsbedarf nach 20 Jahren**

Mit dem 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag von 1997 ist der Versuch zur Sicherung von Meinungsvielfalt im Fernsehen durch eine starre numerische Begrenzung von Programmveranstaltungen von der eher dynamisch angelegten, medienkonzentrationsrechtlichen Variante der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht abgelöst worden. In den vergangenen mehr als zwei Jahrzehnten sind weitreichende Veränderungen im Medienbereich zu verzeichnen, die die fortdauernde Eignung dieser fernsehbasierten ordnungsrechtlichen Vorkehrungen zum Schutz der in einer demokratischen Verfassungsordnung elementaren Meinungsvielfalt in Frage stellen und nach Anpassung rufen.

2 **Veränderte Medienveranstaltung und -nutzung**

Dafür berücksichtigungsbedürftige Veränderungen finden sich sowohl aufseiten der Anbieter von publizistischen Inhalten als auch in den Verhaltensweisen der Medienempfänger und Mediennutzer.

Auf der Anbieterseite sind zu beobachten:

- die steigende Zahl an Zusammenschlüssen oder Übernahmen, sowohl auf internationaler wie auf nationaler Ebene;
- die unter der Bezeichnung Medienkonvergenz erfasste crossmediale Vernetzung zu zusammengewachsenen technischen Strukturen für die Zugänge zur Kommunikation;
- die im Zuge der Digitalisierung vollzogene Herausbildung neuer Wertschöpfungsketten, die über die Grenzen von Mediengattungen hinausreichen;
- der branchenübergreifende Einsatz von Bewegtbildern zufolge der Verknüpfungsmöglichkeiten im Internet;
- die Substitution linearer Rundfunkprogramme durch Abruf- oder Streaming-Dienste, die Abstriche an der Fortgeltung des den geltenden Regelungen zugrundeliegenden Rundfunkbegriffs erzwingen;
- das Aufkommen und die scheinbar unaufhaltsame Verbreitung sozialer Medien, die außerhalb medienrechtlicher Kontrolle stehende Zugänge zur Meinungsbeeinflussung eröffnen;
- die Erfolgsmodelle von Intermediären für die zugangserweiternde Vermittlung publizistischer Inhalte, ohne deren eigener Kontrolle und Verantwortung, über Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Video- und Werbeplattformen, Video-on-Demand-Dienste oder App-Marktplätze;
- die ökonomischen Zwänge zu medienübergreifenden Unternehmungen, die bisherige Abgrenzungen von Medienmärkten sprengen, beispielhaft bei Online-Diensten der Presseverlage oder

entgegengesetzten Online-Applikationen oder anderen Telemediendiensten der Rundfunkveranstalter (Plattformrevolution des Internets);

- die disruptiven Veränderungen aufgrund der ökonomischen Rahmenbedingungen, die Auswirkungen auf die Vielfalt des Medienangebots haben. Lokal-TV und regionale Tageszeitungen leiden seit Jahren unter einem zunehmenden Druck aufgrund von Verschiebungen des Werbemarktes. Die Gebiete, in denen Zeitungsmonopole bestehen, nehmen stetig zu, zunehmend werden Zentralredaktionen gebildet.

Beim Mediennutzungsverhalten ist die mit dem Generationenübergang zu beobachtende Hinwendung von den klassischen meinungsbildenden Presse- und Rundfunkmedien zu Kommunikationsformen im Internet mit Blog oder Twitter zu beachten. Dieser Trend schlägt sich nieder im Auflagenrückgang von Tageszeitungen und auch im verringerten Interesse an journalistischen Beiträgen im Hörfunk und im Fernsehen. In den sozialen Netzwerken wandeln sich bisherige Rezipienten zu Inhalteanbietern.

3 Überholte Konzentrationskontrolle allein im Fernsehen

Mit diesen umwälzenden Veränderungen in der Medienwelt haben die Vorschriften und Regulierungsansätze zur Gewährleistung der Meinungsvielfalt nicht Schritt gehalten. Gesetzliche Vorschriften und Eingriffsermächtigungen finden sich allenfalls sporadisch im Rundfunkstaatsvertrag und für eher seltene nicht über die Landesgrenzen hinausreichende Rundfunkprogramme in den Landesmediengesetzen. Ihre Defizite sind auffällig und offenkundig. Sie beschränken sich bei der Medienkonzentrationskontrolle auf der Grundlage des § 26 RStV auf die defensive negative Vielfaltsicherung. Einer notwendigen und verfassungsrechtlich gebotenen positiven Vielfaltsicherung sind allenfalls die Gebote zu Einräumung von Sendezeiten an unabhängige Dritte (§§ 26 Abs. 5 RStV, 31 RStV) oder zur Aufnahme regionaler Fensterprogramme (§ 25 Abs. 4 RStV) zuzurechnen. Konvergentem Medienangebot werden diese Vorschriften unter Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte (nach den am Ende des vorigen Jahrhunderts vorherrschenden Vorstellungen) ausschließlich bei der Beobachtung der privaten bundesweiten Fernsehveranstaltungen längst nicht mehr gerecht. Dazu kommt, dass selbst diese nur rudimentären Kontrollansätze für das Medium Fernsehen durch exegetische Einschränkung der Aufgreifschwelle in der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts seit Anfang 2014 jeder praktikablen Anwendung oder auch nur einer Abschreckung entzogen sind.

4 Schutzbedarf vor drohender Beeinträchtigung auf dem Gesamtmedienmarkt

Dieser ernüchternde Befund für den geringen Stellenwert der Sicherung der Meinungsvielfalt als Leitbild für Regelungsauftrag und -verantwortung der hierfür zuständigen Länder erweist die Dringlichkeit einer verfassungsrechtlich gebotenen Anpassung der aktiven und positiven Informationsfreiheit verbürgenden Vorschriften zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Die klassischen Regulierungsziele der Medienkonzentrationskontrolle und der Vielfaltsicherung sind vor dem Hintergrund der aufgezeigten Entwicklungen nicht obsolet geworden. Dabei ist den folgenden Defiziten oder erkannten Schwachstellen der geltenden Regelung Rechnung zu tragen:

- Eine beschränkte Orientierung am Zuschauermarkt des privaten Fernsehens ist überholt. Allein eine Betrachtung des Gesamtmedienmarktes vermag allen meinungsbildenden Faktoren Genüge zu tun. Erst dies ermöglicht die adäquate Erfassung und Bewertung von Verflechtungen zwischen z.B. algorithmenbasierten Intermediären und publizistischen Inhalteanbietern. Für die Zukunft kann nicht ausgeschlossen werden, dass solche Verflechtungen zunehmen. Das Recht sollte hierauf vorbereitet sein.
- Normadressaten können deshalb nicht länger die privaten Rundfunkveranstalter sein. Meinungsrelevanter Einfluss geht von allen publizistisch ausgerichteten Unternehmen und ebenso von den nur auf Verbreitung fremder Verlautbarungen ausgerichteten Intermediären aus. Letztere stellen eine der wesentlichen künftigen Herausforderungen für die mediale Vielfaltssicherung im Allgemeinen und die Medienkonzentrationskontrolle im Besonderen dar.
- Bei der Betrachtung des Gesamtmedienmarktes sind neue Größenmerkmale für das Auf- und Eingreifen von und in konzentrierte Entwicklungen durch die Medienkonzentrationskontrolle zur effektiven Abschirmung gegen einseitigen Meinungseinfluss zu entwickeln.
- Die Ausrichtung auf die Vermeidung vorherrschender Meinungsmacht greift zu kurz und zu spät. Geboten bleibt der vorbeugende Schutz schon gegen eine die Meinungsvielfalt beeinträchtigende konzentrierte Entwicklung.
- Unumgänglich ist die Erfassung internationaler Zusammenschlüsse von Medienunternehmen, soweit sich diese auf die Meinungsbildung in der Bundesrepublik auswirken. Deren Marktmacht, Finanzkraft oder auch Verfügungsmacht über Daten kann zur Gefährdung innerdeutscher Meinungsvielfalt geraten.
- Wettbewerbskontrolle kann auch zum Schutz gegen Meinungsmacht beitragen, wenngleich nicht genügen. Die seit 2017 im GWB verankerte Einbindung der KEK in medienrechtlich relevante Fälle des Bundeskartellamts ist zu begrüßen, sie ist aber nicht ausreichend. Massenattraktive Inhalte schaffen ökonomische Anreize und können zugleich publizistische Angebote zurückdrängen. Deshalb gilt es, Marktmacht und Meinungsmacht in ihren wechselseitigen Auswirkungen zu beobachten und die Eingriffsbefugnisse der Wettbewerbs- und der Medienaufsicht zu koordinieren.

5 Denkanstöße der KEK zur Fortentwicklung des Medienkonzentrationsrechts

Mit diesen Einsichten und Erwägungen hat die KEK ihre Vorschläge und Denkanstöße zur Fortentwicklung des Medienkonzentrationsrechts eingebracht, die beschränkt auf Stichworte beinhalten:

- Effektive Vielfaltssicherung ist gleichermaßen negativ abwehrend und positiv gestaltend anzulegen und am Verfassungsgebot des Art. 5 Abs. 1 GG auszurichten.
- Ein ausreichend bestimmter Rechtsrahmen zur Vielfaltssicherung durch präventiven Schutz vor Gefährdungen für die publizistische Vielfalt und durch die Gewährleistung kommunikativer Chancengleichheit ist unersetzlich. Das Wettbewerbsrecht mit der Beschränkung auf gegeneinander abgegrenzte Sachmärkte vermag diesen Schutz nicht zu leisten und allenfalls mittelbar und ergänzend zu fördern.
- Das neue Konzept zur Vielfaltssicherung muss fernsehunabhängig als Gesamtmarktmodell unter Einschluss aller meinungsbildenden Medienmärkte konzipiert werden.

- Der Ansatz zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht greift zu kurz. Bei der Orientierung an einem Gesamtmeinungsmarkt unter Einbeziehung aller diesen beeinflussenden Akteure gilt es, bereits die Gefahr einer erheblichen Beeinträchtigung von Meinungsvielfalt zu bannen.
- Neben den Anteilen auf einem weiten Gesamtmeinungsmarkt sind bei den dort aktiven Unternehmen die Zugänge zu Programmbeschaffungsmärkten wie zu Absatzmärkten über Intermediäre, die Verflechtungen mit anderen Beteiligten auf benachbarten Medienmärkten sowie die Öffnung für und von Möglichkeiten zum Zutritt auf meinungsbildenden Märkten zu berücksichtigen.
- Die Ermittlung der Anteile auf dem Gesamtmedienmarkt wird zur besonderen Aufgabe der Aufsicht durch die Landesmedienanstalten; der dazu geschaffene, publizistische Aussendungen gewichtende MedienKonvergenzMonitor verdient fortentwickelt und regulatorisch anerkannt und abgesichert zu werden.
- Aufgreif- und Interventionsschwellen müssen gesamtmarktorientiert deutlich unter die Schwellen des geltenden § 26 Abs. 2 RStV herabgesetzt werden und dürfen nicht länger fernsehzentriert sein. Ein Zusammenwirken gesamtmarkt- und einzelmarktorientierter Vermutungstatbestände kann den Gefährdungsbereich für die Meinungsvielfalt abbilden. Beiträge zur Förderung von Meinungsvielfalt wirken sich auf die Gesamtwürdigung aus und rechtfertigen keine medien-gattungsbezogenen Bonifikationen.
- Die aus Gefährdungstatbeständen herzuleitenden Rechtsfolgen müssen auf die Gesamtmarktbeeinflussung ausgeweitet werden. Dafür genügen nicht länger Entzugsbefugnisse für erforderliche Rundfunklizenzen. Vielmehr bedarf es ergänzender Kontroll- und Eingriffsbefugnisse bis hin zur Untersagung gefährdender Konzentrationsvorgänge oder zur Bereitschaft zur die Meinungsvielfalt stärkenden Verpflichtungszusagen.

6 Anpassungsbedarf aus der Sicht der Monopolkommission

Die Monopolkommission neigt nach ihrem traditionellen Verständnis zur Steuerung auch der audiovisuellen Märkte durch das Wettbewerbsrecht. Gleichwohl trägt sie dem verfassungsrechtlichen Schutzgebot für publizistische Angebote Rechnung und favorisiert in ihrem jüngsten Hauptgutachten ebenfalls eine medienübergreifende Konzentrationskontrolle unter Rückgriff auf einen gewichteten Meinungsvielfaltsfaktor. Sie nähert sich damit den Vorschlägen der KEK.

7 Bollwerk: Staatsvertrag

Trotz progressiver Einsichten für die gebotene Fortentwicklung des Medienkonzentrationsrechts und einschlägiger Empfehlung selbst der Monopolkommission haben bislang alle Anläufe die für staatsvertragliche Anpassungen zuständigen Ministerpräsidenten der Länder nicht aus der Reserve locken können. Die Rundfunkkommission hat zum 23.07.2018 den Diskussionsentwurf eines Medienstaatsvertrags im Internet veröffentlicht und eine Online-Beteiligung dazu gestartet. Der Entwurf enthält neue Regelungen zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre. Ansätze zu einer Reform des Medienkonzentrationsrechts sind darin nicht enthalten. Solange auch nur von einem Bundesland Standortinteressen verfolgt und das Festhalten am Status quo mit der Drohung eines Vetos angekündigt wird, unterbleibt schon mangels Vorlage durch die Rundfunkreferenten jede Befassung des Gesetzgebers. Das ist zumindest bis zu einem wünschenswerten und absehbaren Monitum des Bundesverfassungsgerichts, die Sicherung der Meinungsvielfalt nicht schleifen zu lassen, zu befürchten.

Berlin, im September 2018

Georgios Gounalakis (Vorsitzender)
Insa Sjurts (stv. Vorsitzende)
Wilhelm Althammer
Joachim Becker
Uwe Conradt
Andreas Fischer
Hans-Dieter Lübbert
K. Peter Mailänder

Ralf Müller-Terpitz
Michael Sagurna
Siegfried Schneider
Anja Zimmer
Karl-Eberhard Hain (stv.)
Cornelia Holsten (stv.)
Tobias Schmid (stv.)
Franz Wagner (stv.)

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung II – 1	Bundesweit empfangbare private Fernsehprogramme	64
Abbildung II – 2	Pay-TV-Programme nach Genre	64
Abbildung II – 3	Zuschaueranteile 2017	68
Abbildung II – 4	Entwicklung der Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen	71
Abbildung II – 5	TOP 8-Programme der Gesamtbevölkerung	72
Abbildung II – 6	TOP 8-Programme der 14- bis 49-Jährigen	73
Abbildung II – 7	Kumulierte Zuschaueranteile der TOP 8-Programme	73
Abbildung II – 8	Entwicklung der Pay-TV-Abonnenten (in Mio.)	74
Abbildung II – 9	Die Struktur des Hörfunkmarktes	80
Abbildung II – 10	Hörfunknutzung	84
Abbildung II – 11	Gesamtwerbemarkt 2017	86
Abbildung II – 12	Hörer-Marktanteile nach Vermarktern 2017	88
Abbildung II – 13	Genutzte Angebotstypen der Online-Audio-Hörer in Deutschland 2017	92
Abbildung II – 14	Online-Audio-Angebote in Deutschland 2017	92
Abbildung II – 15	Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland (1. HJ 2017)	98
Abbildung II – 16	Überblick Bertelsmann SE & Co. KGaA/Gruner + Jahr GmbH	102
Abbildung II – 17	Axel Springer SE	103
Abbildung II – 18	DvH Medien GmbH	104
Abbildung II – 19	Heinrich Bauer Verlag KG	105
Abbildung II – 20	DuMont Mediengruppe GmbH & Co. KG	106
Abbildung II – 21	Madsack GmbH & Co. KG	107
Abbildung II – 22	Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH)	109
Abbildung II – 23	Branchenzahlen zum Zeitungsmarkt	111
Abbildung II – 24	Verkaufte Auflage 1. Quartal 2018 (in Mio.)	112
Abbildung II – 25	Auflagenentwicklung bei Tages- und Sonntagszeitungen (jeweils bezogen auf das 1. Quartal)	113
Abbildung II – 26	Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen in Vergleich (in %)	113
Abbildung II – 27	Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Tages- und Sonntagszeitungen	114
Abbildung II – 28	Entwicklung ePaper-Auflage Zeitungen	115
Abbildung II – 29	Onlineangebote deutscher Zeitungen (jeweils Jahresende)	116
Abbildung II – 30	Onlineangebote von Zeitungen nach Bezahlmodellen	117
Abbildung II – 31	Umsätze deutscher Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen (in Mio. Euro)	118
Abbildung II – 32	Brutto-Werbeinnahmen Zeitungen	119
Abbildung II – 33	Netto-Werbeinnahmen Tageszeitungen	119
Abbildung II – 34	Werbeinnahmen von Zeitungen brutto/netto (in Mio. Euro)	120
Abbildung II – 35	Anzeigenblätter nach Ländern	135
Abbildung II – 36	Anzahl der Programmzeitschriftentitel nach Verlagen	142
Abbildung II – 37	Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften (in Mio. im Jahresdurchschnitt)	143
Abbildung II – 38	Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Brutto-Reichweite in Mio.	143
Abbildung II – 39	Entwicklung der IVW-gemeldeten Titelzahlen und Auflagen von Publikumszeitschriften im Vergleich	155
Abbildung II – 40	Anzeigenerlöse der Publikumspresse in Mio. Euro	156
Abbildung II – 41	Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Reichweite in %	156
Abbildung II – 42	Meistgenutzte Gattungen von Publikumszeitschriften nach Brutto-Reichweite in Mio.	157
Abbildung II – 43	Reichweitenentwicklung Publikumszeitschriften	158
Abbildung II – 44	Anteile am Publikumszeitschriftenmarkt nach Auflage (ungewichtet)	161
Abbildung II – 45	Anteile am Publikumszeitschriftenmarkt inkl. Programmzeitschriften nach Auflage (ungewichtet)	161
Abbildung II – 46	Beteiligungsstruktur des Spiegel-Verlags	173

Abbildung II – 47	Anteile am Frauenzeitschriftenmarkt nach Auflage (ungewichtet)	194
Abbildung II – 48	Connected-TV-Haushalte (ans Internet angeschlossen, in %)	207
Abbildung II – 49	Internetnutzung 2017 (nach Altersgruppen, in %)	207
Abbildung II – 50	Intermediäre – Anteil der informierenden Nutzung an der Gesamtnutzung (2. HJ 2017)	211
Abbildung II – 51	Art der Nutzung der Intermediäre (2. HJ 2017)	212
Abbildung II – 52	Livestream- und VoD-Nutzung im Vergleich 2017 (in %)	215
Abbildung II – 53	Genutzte Livestream-Angebote 2017	216
Abbildung II – 54	YouTube-Channel, TOP 10 Deutschland (Dezember 2017)	217
Abbildung II – 55	Genutzte VoD-Angebote 2017	217
Abbildung II – 56	Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend	219
Abbildung II – 57	Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland (2. HJ 2017)	221
Abbildung II – 58	Anteil von fiktionalem Programm am Gesamtprogramm der größten frei empfangbaren Sender	225
Abbildung II – 59	Anteile der Genres am Produktionsvolumen 2016 (in %)	238
Abbildung II – 60	Auftragsvolumen nach Sendern 2016 (in %)	239
Abbildung II – 61	Medienkooperationen im Sportsektor in Deutschland	268
Abbildung II – 62	Preisentwicklung der Bundesligarechte	270
Abbildung II – 63	Meinungsbildungsgewicht der Medien im Jahresvergleich	277
Abbildung II – 64	Größte Nachrichtenportale nach Anzahl der Visits im Juni 2018	278
Abbildung II – 65	Anteil von Informationsprogrammen am Gesamtprogramm der größten frei empfangbaren Sender 2006–2017 (in %)	280
Abbildung II – 66	Anteil von Nachrichtensendungen bei Vollprogrammen am Gesamtprogramm 2006–2017 (in %)	281
Abbildung II – 67	Durchschnittliche Reichweite ausgewählter Fernsehnachrichten	282
Abbildung II – 68	Zuschaueranteile der Nachrichtensender WELT und n-tv	285
Abbildung II – 69	Pay-TV- und Paid-Video-Umsätze in Deutschland (in Mrd. EUR)	299
Abbildung II – 70	Stand der Digitalisierung der Übertragungswege 2017	303
Abbildung II – 71	Verteilung der Übertragungswege	304
Abbildung II – 72	Verteilung der Breitband-Internetanschlüsse in Deutschland 2017	305
Abbildung II – 73	Netzebenen	306
Abbildung II – 74	Der Kabel-TV-Markt 2017	308
Abbildung II – 75	Ertragsstruktur im privaten Fernsehen 2016 in % (gesamt)	320
Abbildung II – 76	Brutto-Werbeumsätze ausgewählter Werbeträger (in Mio. Euro)	321
Abbildung II – 77	Anteile der Mediengattungen am Brutto-Werbemarkt 2017	322
Abbildung II – 78	Anteile der Mediengattungen am Netto-Werbemarkt 2017	323
Abbildung II – 79	Netto-Werbeumsätze ausgewählter Werbeträger (in Mio. Euro)	324
Abbildung II – 80	Brutto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter (in Mio. Euro)	325
Abbildung II – 81	Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehveranstalter 2017	326
Abbildung II – 82	Netto-Werbemarktanteile der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter 2017	327
Abbildung II – 83	Gegenüberstellung der Entwicklung der Brutto- und Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)	328
Abbildung II – 84	Marktanteile der Werbevermarkter im Brutto-Fernsehwerbemarkt 2017	332
Abbildung II – 85	Mediaagenturen in Deutschland nach Billings 2017	333
Abbildung II – 86	Marktanteile der Mediaagenturgruppen in Deutschland nach Billings 2017	334
Abbildung II – 87	Trading-Modell der Mediaagenturen	335
Abbildung II – 88	„Relevanz-Zielgruppen“ ausgewählter Fernsehprogramme (in Jahren)	339
Abbildung II – 89	Die Zuschaueranteile der größten Sendergruppierungen 2017	342
Abbildung II – 90	Zuschaueranteile privater Veranstaltergruppen 2017	342
Abbildung II – 91	Die zehn größten im deutschen Medienmarkt aktiven Konzerne nach Anteilen am Meinungsmarkt laut MedienKonvergenzMonitor der DLM (2. Hj. 2017)	343
Abbildung II – 92	Anteile der größten im bundesweiten Fernsehen aktiven Konzerne am Meinungsmarkt laut MedienKonvergenzMonitor der DLM (2. Hj. 2017) in %	343
Abbildung II – 93	Die größten im deutschen Medienmarkt aktiven Konzerne nach Umsatz 2017 (weltweit)	344
Abbildung II – 94	Die größten im deutschen Medienmarkt aktiven börsennotierten Konzerne nach Börsenwert	345
Abbildung II – 95	WarnerMedia (Time Warner) – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	348

Abbildung II – 96	AT&T/Time Warner – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	349
Abbildung II – 97	AT&T/Time Warner – Zuschaueranteile	350
Abbildung II – 98	AT&T/Time Warner – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	351
Abbildung II – 99	Bertelsmann – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	353
Abbildung II – 100	Konzernumsatz nach Regionen im Jahr 2017 in %	354
Abbildung II – 101	Zusammensetzung des Konzernumsatz nach Geschäftsbereichen im Jahr 2017 in Mio. Euro	354
Abbildung II – 102	Zusammensetzung des Konzernumsatz nach Einnahmebereichen im Jahr 2017 in %	355
Abbildung II – 103	Online-Portfolio der Internetaktivitäten der Gruner + Jahr GmbH	358
Abbildung II – 104	Bertelsmann/RTL Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	361
Abbildung II – 105	Bertelsmann/RTL Group – Zuschaueranteile	362
Abbildung II – 106	Bertelsmann/RTL Group – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	364
Abbildung II – 107	NBCUniversal – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	366
Abbildung II – 108	Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	367
Abbildung II – 109	Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC – Zuschaueranteile	368
Abbildung II – 110	Comcast Corporation/NBCUniversal, LLC – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	369
Abbildung II – 111	Constantin Medien AG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	371
Abbildung II – 112	Highlight Communications AG – Umsatz 1. Halbjahr 2018 nach Geschäftsbereichen (in %)	371
Abbildung II – 113	Constantin Medien AG – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen	373
Abbildung II – 114	Constantin Medien AG – Zuschaueranteile und Abonnentenzahlen	374
Abbildung II – 115	Constantin Medien AG – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	375
Abbildung II – 116	Discovery, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	377
Abbildung II – 117	Discovery, Inc. – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen	378
Abbildung II – 118	Discovery, Inc. – Zuschaueranteile	380
Abbildung II – 119	Discovery, Inc. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	382
Abbildung II – 120	ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	384
Abbildung II – 121	ProSiebenSat.1 Media SE – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen	386
Abbildung II – 122	ProSiebenSat.1 Media SE – Zuschaueranteile	388
Abbildung II – 123	ProSiebenSat.1 Media SE – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	391
Abbildung II – 124	Sky Deutschland – Umsatzzahlen Sky Deutschland	393
Abbildung II – 125	Twenty-First Century Fox, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	394
Abbildung II – 126	Sky plc. – Umsatz 2017/2018 nach Regionen	395
Abbildung II – 127	Übersicht zu Übernahmeplänen bezüglich Sky plc. und 21st Century Fox	396
Abbildung II – 128	Sky Deutschland – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen (mit geplanten Änderungen, in %)	398
Abbildung II – 129	Sky Deutschland – Zuschaueranteile und Abonnentenzahlen	399
Abbildung II – 130	Sky Deutschland/Twenty-First Century Fox, Inc./Murdoch – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	401
Abbildung II – 131	Tele München Gruppe – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	403
Abbildung II – 132	Tele München Gruppe – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	404
Abbildung II – 133	Tele München Gruppe – Zuschaueranteile	404
Abbildung II – 134	Tele München Gruppe – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	406
Abbildung II – 135	The Walt Disney Company – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	408
Abbildung II – 136	The Walt Disney Company – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	408
Abbildung II – 137	The Walt Disney Company – Zuschaueranteile	409
Abbildung II – 138	The Walt Disney Company – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	412
Abbildung II – 139	Viacom – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	414
Abbildung II – 140	Viacom – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen	415
Abbildung II – 141	Viacom – Zuschaueranteile	416
Abbildung II – 142	Viacom – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	417
Abbildung II – 143	Axel Springer SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	419
Abbildung II – 144	Axel Springer SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in %)	420
Abbildung II – 145	Axel Springer SE – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	421
Abbildung II – 146	Bauer Media Group – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	423

Abbildung II – 147	Bauer Media Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in %)	423
Abbildung II – 148	Bauer Media Group – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	424
Abbildung II – 149	Hubert Burda Media Holding KG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen	426
Abbildung II – 150	Hubert Burda Media Holding KG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in %)	427
Abbildung II – 151	Hubert Burda Media Holding KG – In Deutschland relevante Medienaktivitäten	428
Abbildung V – 1	Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2017	450
Abbildung V – 2	Weiteste Nutzerkreise, tägliche Nutzung und Nutzungsdauer von Video, Audio und Text 2017 (in %)	452
Abbildung V – 3	Videonutzung 2017	452
Abbildung V – 4	Entwicklung der OTT-Nutzung	453
Abbildung V – 5	Entwicklung der linearen Fernsehnutzung	454
Abbildung V – 6	TV-Sehdauer in Deutschland 2016/2017	455
Abbildung V – 7	Altersstruktur der Videostreaming-Nutzer 2017	455
Abbildung V – 8	Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich	456
Abbildung V – 9	Audionutzung 2017	457
Abbildung V – 10	Textnutzung 2017	457
Abbildung V – 11	Entwicklung der täglichen Internetnutzungszeit	459
Abbildung V – 12	Onlinetätigkeiten 2017	459
Abbildung V – 13	Das Fernsehpanel der AGF	461
Abbildung V – 14	Die Komponenten des MedienKonvergenzMonitors	474

Tabellen

Tabelle II – 1	Bundesweites Programmangebot	65
Tabelle II – 2	Fremdsprachiges Programmangebot	66
Tabelle II – 3	Entwicklung der Zuschaueranteile (Jahreswerte, in %)	69
Tabelle II – 4	Zuschaueranteile der Pay-TV-Programme 2017	75
Tabelle II – 5	Hörfunkprogramme nach Bundesländern und Übertragungswegen 2017	82
Tabelle II – 6	Bruttowerbeaufwendungen im Hörfunk	85
Tabelle II – 7	Bruttowerbeumsätze im Hörfunk	88
Tabelle II – 8	Hörfunkbeteiligungen der Mediengruppe RTL Deutschland 2017	94
Tabelle II – 9	Hörfunkbeteiligungen der Hubert Burda Media 2017	95
Tabelle II – 10	Hörfunkbeteiligungen der Madsack Mediengruppe 2017	96
Tabelle II – 11	Bundesweite Marktanteile der größten Verlagsgruppen bei regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen	122
Tabelle II – 12	Auflage, Reichweite und bundesweiter Marktanteil von Straßenverkaufszeitungen	130
Tabelle II – 13	Auflage von Straßenverkaufszeitungen in regionalen Märkten	131
Tabelle II – 14	Überregionale Abonnement-Tageszeitungen	132
Tabelle II – 15	Überregionale Sonntagszeitungen	133
Tabelle II – 16	Die zehn auflagenstärksten Titelgruppen im Bereich der Anzeigenblätter	136
Tabelle II – 17	Die fünf auflagenstärksten Verlagsgruppen im Bereich Anzeigenblätter	136
Tabelle II – 18	Marktanteile der Programmzeitschriften (getrennt nach Erscheinungsweise)	145
Tabelle II – 19	Programmzeitschriften (alle Titel, wöchentlich gewichtet)	147
Tabelle II – 20	TV-Supplements	150
Tabelle II – 21	Titelzahl und Auflage der Publikumspresse nach IVW-Kategorien	153
Tabelle II – 22	Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Publikumszeitschriften (jeweils 4. Quartal)	154
Tabelle II – 23	Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programmpresse)	157
Tabelle II – 24	Hubert Burda Media Holding KG	162
Tabelle II – 25	Gruner + Jahr GmbH/Bertelsmann SE & Co. KGaA	168
Tabelle II – 26	Heinrich Bauer Verlag KG	175
Tabelle II – 27	Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA	178
Tabelle II – 28	Axel Springer SE	180
Tabelle II – 29	Medienholding Klambt GmbH & Co KG	182
Tabelle II – 30	SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG	183
Tabelle II – 31	Ganske Verlagsgruppe GmbH	184
Tabelle II – 32	Condé Nast, Advance/Newhouse Communications (Discovery)	186

Tabelle II – 33	Politische Wochenzeitungen und -zeitschriften	188
Tabelle II – 34	Frauenzeitschriften	189
Tabelle II – 35	Übersicht über die Internet-Angebote der ProSiebenSat.1 Media SE	199
Tabelle II – 36	Übersicht über die Internet-Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland	201
Tabelle II – 37	Übersicht über die Internet-Angebote der Axel Springer SE	202
Tabelle II – 38	Übersicht über die Internet-Angebote der Hubert Burda Holding KG	204
Tabelle II – 39	Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik in Deutschland (in %)	206
Tabelle II – 40	Die 30 meistgenutzten Onlineangebote im Dezember 2017	208
Tabelle II – 41	Die 10 meistgenutzten Apps auf dem Smartphone (Google/PlayStore, Februar 2018)	209
Tabelle II – 42	Tagesreichweite von Intermediären, Gesamtnutzung vs. Informierende Nutzung (2. HJ 2017)	210
Tabelle II – 43	Intensive Nutzung von VoD-Angeboten 2017 (Gesamtbevölkerung vs. 14–29-Jährige)	218
Tabelle II – 44	Die 30 meistgenutzten Onlinemedien im 2. HJ 2017	220
Tabelle II – 45	Programmstruktur der größten frei empfangbaren Sender 2017	225
Tabelle II – 46	Zusammensetzung des Programms (Erstsendungen) nach Produktionsformen	227
Tabelle II – 47	Deutsche Produktionen von Streaming-Diensten und Pay-TV-Anbietern	230
Tabelle II – 48	Internationale, auch in Deutschland aktive Produktionsunternehmen	233
Tabelle II – 49	Die umsatzstärksten TV-Produktionsunternehmen in Deutschland	240
Tabelle II – 50	Rangfolge der Produktionsunternehmen gemessen am TV-Produktionsvolumen	243
Tabelle II – 51	Anteil der größten Produktionsunternehmen am gesamten Produktionsvolumen	243
Tabelle II – 52	Marktanteile der größten Filmstudios 2017 (Box Office in den USA und Kanada) und Senderbeteiligungen in Deutschland	246
Tabelle II – 53	Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios	251
Tabelle II – 54	Meistgesehene Sendungen 2016	256
Tabelle II – 55	Massenattraktive Sportangebote in Fernsehvollprogrammen und frei empfangbaren Unterhaltungsspartenprogrammen	259
Tabelle II – 56	Sportspartenprogramme	260
Tabelle II – 57	Aufteilung der Bundesliga-Rechte ab 2017/2018	272
Tabelle II – 58	Agenturen/Erwerbs- und Verwertungsorganisationen für Sportrechte	274
Tabelle II – 59	Anteil von Nachrichten- und Informationssendungen an der Sendezeit der Vollprogramme 2017	280
Tabelle II – 60	Durchschnittliche Zuschaueranteile und Reichweiten von ausgewählten Informations- und Diskussionssendungen 2017	282
Tabelle II – 61	Spartenprogramme mit Schwerpunkt Information	283
Tabelle II – 62	Nachrichtenagenturen	288
Tabelle II – 63	Überblick über Beteiligungen ausgewählter Veranstalter an Nachrichtenaustausch- systemen und bilateralen Kooperationen	291
Tabelle II – 64	Beteiligungsverhältnisse der Universalagenturen in Deutschland	292
Tabelle II – 65	Programm- und Vermarktungsplattformen für lineare Bewegtbild-Inhalte in Deutschland	296
Tabelle II – 66	Gesellschafterstrukturen der deutschen Kabelnetzbetreiber	308
Tabelle II – 67	Aktionärsstruktur der SES S.A.	311
Tabelle II – 68	Aktionärsstruktur der Eutelsat Communications S.A.	312
Tabelle II – 69	Gesellschafterstruktur der MEDIA BROADCAST GmbH	313
Tabelle II – 70	Gesellschafterstruktur der Deutschen Telekom AG	316
Tabelle II – 71	Gesellschafterstruktur der 1&1 Telecommunication SE	317
Tabelle II – 72	Netto-Werbeumsätze der Fernsehveranstalter (in Mio. Euro)	327
Tabelle V – 1	Mediennutzung 2017	451
Tabelle V – 2	Methodenübersicht IVW, AGOF und comScore/Nielsen	466
Tabelle V – 3	Gewichtung der Medien durch die KEK	469
Tabelle V – 4	Datengrundlagen für die Zuschaueranteilsäquivalenzberechnungen auf den Medienteilmärkten durch die KEK	473

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort	DVB-T2	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
Abs.	Absatz	DVD	Digital Versatile Disk
AdVoD	Advertising-Video-on-Demand		
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union	ehem.	ehemals
AFP	Agence France-Presse	EL	Ergänzungslieferung
AG	Aktiengesellschaft	EM	Europameisterschaft
AGF	AGF Videoforschung GmbH	EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
agma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V.	ENEX	European News Exchange
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.	epd	Evangelischer Pressedienst
AktG	Aktiengesetz	EPG	Electronic Programme Guide
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	ERGA	European Regulators Group for Audiovisual Media Services
AP	Associated Press	EST	Electronic-sell-through
App	Application Software	etc.	et cetera
Art.	Artikel	EU	Europäische Union
AVMD	audiovisuelle Mediendienste	EuGH	Europäischer Gerichtshof
AWA	Allensbacher Werbeträger Analyse	EUR	Euro
Az.	Aktenzeichen	EUV	Vertrag über die Europäische Union
		e.V.	eingetragener Verein
		EWRA	Abkommen über den europäischen Wirtschaftsraum
Bd.	Band	f./ff.	folgende/fortfolgende
BGH	Bundesgerichtshof	FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
BKartA	Bundeskartellamt		
BL	Bundesliga	FIFA	Fédération Internationale de Football Association
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien	Fn.	Fußnote
BRD	Bundesrepublik Deutschland		
brema	Bremische Landesmedienanstalt	GB	Großbritannien
B.V.	Besloten Venootschap	GBP	Britisches Pfund
BVerfG	Bundesverfassungsgericht	GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts	GG	Grundgesetz
bzw.	beziehungsweise	ggf.	gegebenenfalls
		GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ca.	circa	GrCh	Charta der Grundrechte der Europäischen Union
CEO	Chief Executive Officer	grds.	grundsätzlich
CHF	Schweizer Franken	GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz
Corp.	Corporation	GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
CSA	Conseil Supérieure de l'Audiovisuel		
D	Deutschland	HbbTV	Hybrid Broadcasting Broadband TV
DAB+	Digital Audio Broadcast	HD	High Definition
ders.	derselbe	HDTV	High Definition Television
DFB	Deutscher Fußball-Bund	HH	Haushalte
DFL	Deutsche Fußball Liga	HJ	Halbjahr
d. h.	das heißt	Hrsg.	Herausgeber
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten		
dpa	Deutsche Presseagentur	i. d. F.	in der Fassung
DTH	Direct to Home	i. d. R.	in der Regel
		Inc.	Incorporated

inkl.	inklusive	NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
insb.	insbesondere	Nr.	Nummer
IOC	International Olympic Committee	NRW	Nordrhein-Westfalen
IP	Internet Protocol		
IPTV	Internet Protocol Television	o.ä.	oder ähnliche
i. S.	in Sachen	o.g.	oben genannte
i. S. d.	im Sinne der/des	OFCOM	Office of Communications
i. V. m.	in Verbindung mit	OTT	Over-the-Top
ISP	Internet Service Provider	OVG	Oberverwaltungsgericht
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern	plc.	public limited company
		RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
JPY	Japanischer Yen	rd.	Rund
		RL	Richtlinie
k. A.	keine Angaben/keine Ausweisung	Rn.	Randnummer
Kap.	Kapitel	RStV	Rundfunkstaatsvertrag
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich		
KG	Kommanditgesellschaft	S.	Seite
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien	S.A.	Société Anonyme
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz	S.à.r.l.	Société à responsabilité limitée
K&R	Kommunikation & Recht	S.C.A.	Société en commandite par actions
		SEC	Securities and Exchange Commission
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg	SE	Societas Europaea
LfM	Landesanstalt für Medien NRW	SEO	Search Engine Optimization
lit.	litera	SES	Société Européenne des Satellites
LLC	Limited Liability Company	sid	Sport-Information-Dienst
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz	Slg.	Amtliche Sammlung des Europäischen Gerichtshofs/der Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs
LMS	Landesmedienanstalt Saarland	SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
L. P.	Limited Partnership	SMS	Subscriber Management System
LpA	Leser pro Ausgabe	s. o.	siehe oben
LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien	sog.	sogenannt
Ltd.	Limited	S. r. l.	Società a responsabilità limitata
		s. u.	siehe unten
ma	Media-Analyse	SVoD	Subscriptional Video-on-Demand
mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg	TKG	Telekommunikationsgesetz
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein	TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
Mbit/s	Megabit pro Sekunde	TMG	Telemediengesetz
MCN	Multi-Channel-Network	TV	Fernsehen
Min.	Minuten	TVHH	Fernsehhaushalte
Mio.	Millionen	TVoD	Transactional Video-on-Demand
MKM	MedienKonvergenzMonitor	Tz.	Teilziffer
MMR	Multimedia und Recht	u.	und
MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern	u. a.	unter anderem
Mrd.	Milliarden	UEFA	Union des Associations Européenes des Football
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt	UHD	Ultra High Definition
mtl.	monatlich	UKW	Ultrakurzwellen
MVM	MedienVielfaltsMonitor	USD	US-Dollar
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen	u. U.	unter Umständen
NBC	National Broadcasting Company	UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
NE	Netzebene		
n. F.	neue Fassung	v.	von/vom
NJW	Neue Juristische Wochenschrift	v. a.	vor allem

Abkürzungsverzeichnis

VAUNET	Verband privater Medien e.V.	www	World Wide Web
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line		
vgl.	vergleiche	ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
v. H.	vom Hundert	ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
VoD	Video-on-Demand	z. B.	zum Beispiel
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (nunmehr VAUNET)	Ziff.	Ziffer
vs.	versus	zit.	zitiert
		z. T.	zum Teil
WM	Weltmeisterschaft	ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
wö.	wöchentlich		
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb	z. Zt.	zur Zeit