

25. Jahresbericht 2023

Berichtszeitraum 01.01.2023 bis 31.12.2023

23

Impressum

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

Herausgeber

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

Verantwortlich

Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Redaktion

Constanze Barz
Selma Lackner
Michael Petri

Copyright © 2024 by

die medienanstalten – ALM GbR

Gestaltung und Satz

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

Alle Rechte vorbehalten

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH
Stand: April 2024

25. Jahresbericht der KEK

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

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

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) gibt mit dem vorliegenden Jahresbericht einen Rückblick auf ihre Tätigkeitsschwerpunkte im Jahr 2023.

In einem Überblick werden zunächst die Aufgaben der KEK sowie deren Stellung im Organisationsrahmen der Medienanstalten vorgestellt. Informiert wird zudem über die Anzahl und Schwerpunkte der entschiedenen medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahren.

Neben den Prüfverfahren bildete im Berichtsjahr 2023 die Auseinandersetzung mit der Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (KI) einen großen thematischen Schwerpunkt. Die Kommission hat das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet, ist in den Dialog mit dem Experten Dr. Martin Andree getreten und hat für das Jahr 2024 einen Workshop zur vertieften Erörterung des Themas im Hinblick

auf eine Gefahrenanalyse bezüglich der Meinungsvielfalt und Ansätze für vielfaltssichernde Maßnahmen in Aussicht genommen.

Zudem hat eine vertiefte Diskussion der Kommission mit Prof. Dr. Birgit Stark und Prof. Dr. Carsten Reinemann zum bidt-Forschungsprojekt „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet“ stattgefunden. Der Abschlussbericht zu diesem Projekt liegt inzwischen vor. Die Erkenntnisse dieser Forschung sind auch im Zusammenhang mit der Reform des Medienkonzentrationsrechts relevant.

Die notwendige Reform des Medienkonzentrationsrechts steht weiter auf der Agenda der Länder. Die KEK hat sich auch im Jahr 2023 mit einer Stellungnahme gegenüber den Rundfunkreferenten der Länder in diesen Prozess eingebracht.

Auch auf europäischer Ebene schreitet die Ausgestaltung von Rechtsakten, die den Medienbereich betreffen, voran. Die KEK hat zum Entwurf des European Media Freedom Act (EMFA) öffentlich Stellung genommen. Der Text hat sich gegen Ende des Jahres 2023 bereits seiner Endfassung angenähert. Die Artikel 21 und 22 EMFA befassen sich mit der Fusionskontrolle, dem Schutz von Medienpluralismus sowie den damit verbundenen Verfahren. Auf nationaler Ebene wird der Medienstaatsvertrag diese Vorgaben künftig berücksichtigen müssen. Es ist anzunehmen, dass dies Auswirkungen auf die Befugnisse und Verfahren der KEK haben wird.

Darüber hinaus hat die KEK die Meldepflicht-Richtlinie nach § 63 Satz 6 Medienstaatsvertrag überarbeitet und deren Anwendungsbereich um eine weitere Fallkonstellation erweitert. Dies sorgt für eine weitere Entbürokratisierung bei der Behandlung von De-minimis-Fällen.

Im Faktenteil des Jahresberichts werden Entwicklungen des bundesweiten Programmangebots sowie der Mediennutzung aufgezeigt und ein Überblick zu den wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen gegeben.

Inhalt

25. Jahresbericht der KEK

Vorwort	5
Die KEK	9
Aufgaben	9
Mitglieder	11
Organisationsrahmen	11
Verfahren im Berichtszeitraum	12

Themenschwerpunkte 2023

Stellungnahme der KEK zum Europäischen Medienfreiheitsgesetz (EMFA)	15
Hintergrund	15
Die Stellungnahme der KEK im Wortlaut	15
Ausblick	16
Regulierung und KI	17
Etablierung von künstlicher Intelligenz im Medienalltag	17
Vielfaltsaspekte von KI	17
Regulatorische Konsequenzen und Ansatzpunkte	18
Machtverhältnisse im Onlinebereich: KI als Konzentrationsbeschleuniger?	18
KI: Chancen und Risiken	18
Machtverhältnisse im Onlinebereich	19
KI als Konzentrationsbeschleuniger?	20
Diskussion	20
Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet	21
Austausch zum bidt-Forschungsprojekt	21
Monitoring von Vielfalt und Meinungsmacht	22
Änderung der Meldepflicht-Richtlinie nach § 63 Satz 6 Medienstaatsvertrag (MStV)	22

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots	24
Bundesweite Programme	24
Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1	26
Programm- und Vermarktungsplattformen	29
Mediennutzung	33
Fernsehnutzung	35
Mediale Internetnutzung	41
Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich	43
Hörfunknutzung	45
Pressennutzung	47
Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen	52
Bertelsmann / RTL Group	52
ProSiebenSat.1	54
KKR – Axel Springer und LEONINE	56
The Walt Disney Company	61
Comcast / Sky / NBC Universal	63
Warner Bros. Discovery	65
Paramount Global	67
Sport1 / Highlight Communications	69
Abkürzungsverzeichnis	71

Die KEK

Aufgaben

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

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

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

Nach § 60 Abs. 2 MStV wird das Bestehen von vorherrschender Meinungsmacht vermutet, wenn ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Fernsehprogrammen im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 % erreicht. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 %, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten (z. B. Hörfunk, Presse etc.)

ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des maßgeblichen Zuschaueranteils vom tatsächlichen Zuschaueranteil für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen zwei bzw. drei weitere Prozentpunkte für die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeiten für Dritte in Abzug gebracht werden.

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

Zulassungen oder der Änderung von Zulassungen

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

Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse

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

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

Drittssendezeiten und Regionalfenster

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

Beseitigung vorherrschender Meinungsmacht

Hat ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen vorherrschende Meinungsmacht erlangt, schlägt die zuständige Landesmedienanstalt dem Unternehmen durch die KEK Maßnahmen vor, um die bestehende Meinungsmacht zu verringern (§ 60 Abs. 4 MStV). Möglich sind dabei Entflechtungsmaßnahmen und vielfaltssichernde Maßnahmen, wie die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte (§ 65 MStV) oder die Einrichtung eines Programmbeirats (§ 66 MStV).

Bestimmung der Zuschaueranteile

Nach geltendem Recht sind die Zuschaueranteile maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht. Der Zuschaueranteil der jeweiligen Programme wird gemäß § 61 MStV von der KEK ermittelt. Dabei werden die von der AGF Videoforschung ermittelten Zuschaueranteile zugrunde gelegt. Es handelt sich um einen Durchschnittswert. Er gibt für einen festgelegten Zeitraum an, welcher Anteil der gesamten täglichen Sehdauer auf ein bestimmtes Programm entfällt. Die KEK stellt fest, welche Programme dem Unternehmen zugerechnet werden. Die Zuschaueranteile der betreffenden Programme werden addiert.

Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt

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

Mitwirkung im Verfahren der Ministererlaubnis

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

Transparenz

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

Mitglieder

Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, von denen drei die Befähigung zum Richteramt haben müssen, und sechs nach Landesrecht bestimmten gesetzlichen Vertretern der Landesmedienanstalten. Die Sachverständigen und zwei Ersatzmitglieder werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich be-

rufen. Die sechs Vertreter der Landesmedienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch die Landesmedienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Die Mitglieder der KEK sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen nicht gebunden. Im Berichtszeitraum setzte sich die KEK wie folgt zusammen:

Sachverständige

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

Vertreter der Landesmedienanstalten

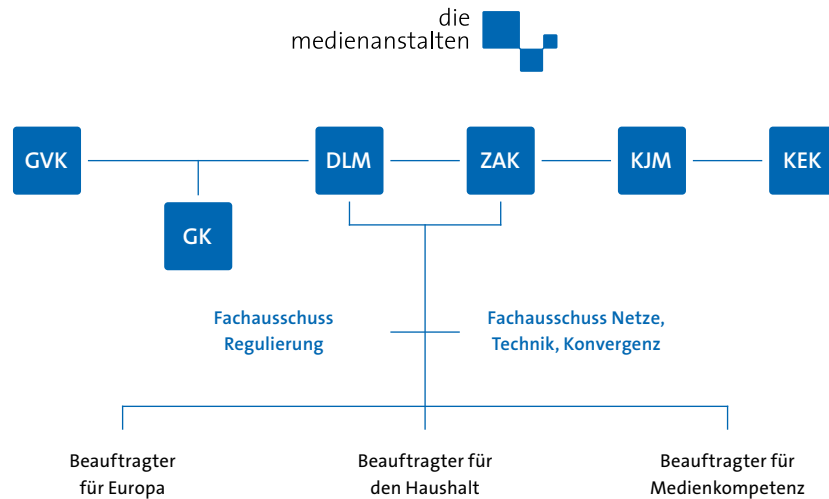
- Prof. Dr. Murad Erdemir
- Dr. Eva Flecken
- Prof. Dr. Markus Heinker
- Prof. Christian Krebs
- Ruth Meyer
- Dr. Thorsten Schmiege
- Dr. Wolfgang Kreißig (Ersatzmitglied)
- Eva-Maria Sommer (Ersatzmitglied)

Organisationsrahmen

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

Abbildung 1

Organigramm



Quelle: die medienanstalten.

Verfahren im Berichtszeitraum

Die KEK hat im Berichtszeitraum 35 Verfahren abgeschlossen. Davon hatten 12 Verfahren Zulassungsanträge zum Gegenstand, die sich auf insgesamt 31 Programme bezogen. In sieben der 12 Zulassungsverfahren hat die KEK die De-minimis-Richtlinie der KEK für Zulassungen nach § 105 Abs. 3 Satz 3 Medienstaatsvertrag (Zulassungs-RL) angewendet. Die Vorlage und ein reguläres Prüfverfahren waren in diesen Fällen nicht erforderlich, da für die beantragten Programme nur eine geringe Nutzung zu ermitteln oder zu prognostizieren war, die unterhalb der für die Anwendung der Zulassungs-Richtlinie der KEK maßgeblichen Schwellenwerte lag.

In zwei der fünf „regulären“ Zulassungsverfahren war die Seven.One Entertainment Group GmbH die Antragstellerin. Hier ging es um die Zulassungsverlängerung von ProSieben MAXX sowie die Neuzulassung der Pay-TV-Programme SAT.1 emotions,

ProSieben FUN und Kabel Eins CLASSICS aufgrund eines Veranstalterwechsels im Zuge der Verschmelzung der Seven.One Pay TV GmbH auf die Seven.One Entertainment Group GmbH. Damit sind alle Programme der Sendergruppe (mit Ausnahme von wetter.com und Joyn Primetime) bei der Seven.One Entertainment Group GmbH angesiedelt. Auch im Fall des Zulassungsantrags der Dyn Media GmbH für das Sport-Streaming-Angebot DYN hat die KEK nicht in Anwendung der Zulassungs-Richtlinie auf die Vorlage verzichtet: Mehrheitsgesellschafter der Veranstalterin ist die Axel Springer SE, welche von dem Finanzinvestor KKR & Co. Inc. und dem Springer-Vorstandsvorsitzenden Dr. Mathias Döpfner gemeinsam beherrscht wird. Die von der AGF Videoforschung ausgewiesenen Zuschaueranteile der der KKR zuzurechnenden Programme lagen im Referenzzeitraum zwar knapp unter dem Schwellen-

wert von 5 Prozent. Die Axel Springer SE und die KKR zählen jedoch laut Medienvielfaltsmonitor der Landesmedienanstalten regelmäßig zu den Top 5 der meinungsmächtigsten Konzerne am deutschen Markt. Die KEK hat daher gemäß § 7 der Zulassungs-Richtlinie einen besonderen Einzelfall angenommen, der ihr ermöglicht, auch unterhalb der Schwellenwerte eine medienkonzentrationsrechtliche Prüfung durchzuführen. Zwei weitere, an sich unter die Zulassungs-Richtlinie fallende Zulassungsanträge wurden regulär geprüft, weil bei den Antragstellern zugleich Beteiligungsveränderungen stattgefunden haben.

16 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Dabei wurden in drei Fällen die Beteiligungsveränderungen als rein konzernintern und somit nicht genehmigungspflichtig bewertet. Auf zwei der angezeigten Beteiligungsveränderungen war die De-minimis-Richtlinie der KEK für Anmeldepflichten nach § 63 Satz 6 Medienstaatsvertrag (Meldepflicht-Richtlinie) anwendbar; sie waren infolgedessen von der Anmeldepflicht freigestellt. Hauptsächlich findet die Meldepflicht-Richtlinie jedoch außerhalb von Prüfverfahren Anwendung, etwa, wenn im Rahmen der Aktualisierung der KEK-Mediendatenbank geringfügige Beteiligungsveränderungen festgestellt werden. Den Anwendungsbereich der Meldepflicht-Richtlinie hat die KEK auf Beteiligungsveränderungen bei geringfügig an privaten Rundfunkveranstaltern Beteiligten erweitert (s. u. Änderung der Meldepflicht-Richtlinie nach § 63 Satz 6 Medienstaatsvertrag).

Erneut standen Verfahren betreffend Beteiligungsveränderungen bei der ProSiebenSat.1 Media SE im Mittelpunkt:

Zum einen ist bei ProSiebenSat.1 mit der PPF Group N. V. eine weitere Großaktionärin hinzugekommen. Sie hat mittelbar 11,60 Prozent der Aktien erworben und stellt mittlerweile auch ein Mitglied im Aufsichtsrat von ProSiebenSat.1. Die PPF Group N. V. ist ein Mischkonzern mit Aktivitäten in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Telekommunikation, Immobilien und Medien. Zu den Beteiligungen der

PPF-Gruppe im Medienbereich gehört die Central European Media Enterprises (CME), die in sechs zentral- und osteuropäischen Ländern Fernsehsender und Streaming-Dienste betreibt.

Zum anderen hat die MFE MEDIAFOREUROPE N. V. ihre Beteiligung an ProSiebenSat.1 von 22,72 Prozent auf 26,58 Prozent der Kapitalanteile erhöht. Mit dieser Kapitalbeteiligung ist ein Stimmrechtsanteil von 27,35 Prozent verbunden. Dies führt nach Einschätzung der KEK nicht zu einem beherrschenden oder einer Beherrschung vergleichbaren Einfluss der MFE auf ProSiebenSat.1. Der MFE sind die Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe daher nicht zuzurechnen. Die KEK hat in ihrer Entscheidung vom 13.06.2023 darauf hingewiesen, dass die faktischen Stimmrechtsverhältnisse und Ergebnisse der Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE am 30.06.2023 eine erneute Prüfung erforderlich machen und gegebenenfalls zu einer abweichenden Bewertung in Bezug auf den Einfluss der MFE auf die ProSiebenSat.1 Media SE führen können.

Nachfolgend war unter Berücksichtigung der Stimmrechtsverhältnisse und Ergebnisse der Hauptversammlung 2023 keine zurechnungsbegründende Veränderung der Einflussverhältnisse festzustellen, die eine erneute formale Prüfung durch die KEK erforderlich machen würde. Die MFE verfügte in der Hauptversammlung 2023 über keine Stimmrechtsmehrheit. Über den dort in den Aufsichtsrat gewählten Vertreter der MFE erlangt diese zwar weiteren Einfluss auf die Unternehmensführung von ProSiebenSat.1. Dies vermittelt ihr jedoch noch keinen Einfluss, der einer Beherrschung vergleichbar wäre.

Die MFE verfolgt den Plan, eine paneuropäische Gruppe von Unterhaltungs- und Medienunternehmen zu bilden, die sich auf die Produktion lokaler Inhalte fokussiert und in der Lage ist, eine groß angelegte technologische und kommerzielle Plattform auf europäischer Ebene aufzubauen. In diesem Zusammenhang steht auch das Investment bei ProSiebenSat.1, welches die MFE seit dem Einstieg im Jahr 2019 kontinuierlich ausgebaut hat.

Die Kontrolle über die MFE übt die Fininvest S. p. A. aus. Bei der Fininvest handelt es sich um eine Holding der Familie Berlusconi. Seit dem Tod von Silvio Berlusconi im Juni 2023 wird die Fininvest S. p. A. nicht mehr von ihm, sondern von seinen Kindern Marina und Pier Silvio Berlusconi über die Erben-gemeinschaft und verschiedene Holding-Gesell-schaften gemeinsam beherrscht. Mit dem Tod des auch als Politiker aktiven Medienunternehmers entfiel auch die Frage der Vereinbarkeit seiner Be-teiligung an ProSiebenSat.1 mit dem verfassungs-rechtlichen Gebot der Staatsferne des Rundfunks.

Das im März 2022 eingeleitete dreistufige KEK-Verfahren zur Einräumung von Sendezeit für un-abhängige Dritte im Programm von RTL Television wurde im Mai 2023 mit der Benehmsherstellung vor Zulassung der ausgewählten Fensterprogramm-veranstalter beendet. Aus Sicht der KEK bestanden gegen die von der Niedersächsischen Landesme-dienanstalt (NLM) vorgesehene Zulassungsertei-lung für die vier Sendezeitschienen an die saga-media film- und fernsehproduktions GmbH, die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH, die solisTV Film und Fernsehproduktionen GmbH und die Arriba Media GmbH keine Beden-ken aus Gründen der Vielfaltssicherung. Die zwi-schen der Hauptprogrammveranstalterin und den Fensterprogrammveranstaltern jeweils geschlos-senen Vereinbarungen entsprechen den Vorgaben des Medienstaatsvertrags und waren somit nicht zu beanstanden.

Im Berichtszeitraum wurden darüber hinaus sechs Verfahren der Benehmsherstellung im Bereich der Zulassung zur Veranstaltung von Regionalfen-stern im Programm von SAT.1 entschieden. Diese betrafen die Regionalfenster von SAT.1 für Rhein-land-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Bayern, Nieder-sachsen, Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein. In allen Verfahren hatten die zuständigen Landes-medienanstalten sich entschieden, keine Ausschrei-bung durchzuführen, sondern die Zulassung der bisherigen Anbieter zu verlängern. Die KEK hat in diesem Zusammenhang mehrfach darauf hinge-wiesen, dass mit einer – insbesondere wie hier

mehrmaligen – Verlängerung von Regionalfenster-zulassungen anderen Bewerbern der Zugang zu einem Regionalfensterseendeplatz dauerhaft ver-sperrt werden kann. Zudem wäre es aus Sicht der KEK sinnvoll, wenn die zuständige Landesmedien-anstalt im Fall von Anträgen auf vorzeitige Verlän-gerung von Zulassungen z. B. durch eine angemes-sene Form der öffentlichen Bekanntmachung dafür Sorge tragen würde, dass potenzielle Bewerber die Gelegenheit zur Bekundung ihres Interesses bzw. Einreichung eines konkurrierenden Zulassungsan-trags erhalten.

Mit der Sat.1 Norddeutschland GmbH veranstaltet die Regionalfenster in Niedersachsen, Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein zudem eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Hauptpro-grammveranstalterin, der Seven.One Entertainment Group GmbH. Ihre Beteiligungsstruktur entspricht somit nicht der Sollvorschrift des § 59 Abs. 4 Satz 4 MStV, wonach Regionalfenster- und Hauptpro-grammveranstalter rechtlich voneinander unab-hängig sein sollen. Dies steht der Zulassung nach dieser Vorschrift jedoch nicht entgegen, wenn zum 31.12.2009 bestehende landesrechtliche Regelun-gen die Unabhängigkeit in anderer Weise sicher-stellen. Solche landesrechtlichen Regelungen sehen die Mediengesetze in Niedersachsen, Bremen und Hamburg / Schleswig-Holstein vor. Die redaktio-nelle Unabhängigkeit der Fensterprogrammveran-stalterin von der Hauptprogrammveranstalterin wird durch die Organisationsstruktur und die in den vorgelegten Verträgen getroffenen Regelungen hinreichend sichergestellt. Die Sat.1 Norddeutsch-land GmbH erfüllt auch die weiteren gesetzlichen Anforderungen, so dass die Zulassungsverlänge-rungen letztlich nicht zu beanstanden waren.

Themenschwerpunkte 2023

Stellungnahme der KEK zum Europäischen Medienfreiheitsgesetz (EMFA)

Hintergrund

Die KEK hat zum Entwurf des European Media Freedom Act (EMFA) öffentlich Stellung genommen. Die KEK ist als Organ der Landesmedienanstalten zuständig für die Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen. Vor diesem Hintergrund unterstützt die KEK grundsätzlich das Anliegen der Europäischen Kommission, die Vielfalt und Unabhängigkeit der Medien in Europa zu schützen und zu stärken. Der Entwurf des EMFA bedarf jedoch aus Sicht der KEK dringend einer grundlegenden Überarbeitung.

Fragen der Vielfaltssicherung sowie des Meinungs- und Medienpluralismus können nicht ohne Weiteres auf die Binnenmarktkompetenz der EU ge-

stützt werden. Die KEK unterstreicht vielmehr, dass mediale Vielfaltssicherung zum Kern der zu achtenden nationalen Identität gehört. Auf Deutschland bezogen schließt dies die föderale Ordnung mit ein.

Nach Ansicht der KEK berücksichtigen die im Entwurf des EMFA angelegten Interventionsmöglichkeiten der Kommission die Aufsichtsstrukturen, Zuständigkeiten und Besonderheiten auf nationaler Ebene nicht ausreichend. Dies gilt vor allem auch im Hinblick auf den Grundsatz der Staatsferne. Entsprechendes gilt für die Leitlinien-Kompetenz der Kommission zur Herausgabe nationaler Kriterien für die Bewertung der Auswirkungen der Medienmarktkonzentration.

Die Stellungnahme der KEK im Wortlaut

Berlin, 14.02.2023

Stellungnahme der KEK zur VERORDNUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES zur Schaffung eines gemeinsamen Rahmens für Mediendienste im Binnenmarkt (Europäisches Medienfreiheitsgesetz) und zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU

Die KEK ist zuständiges Organ der Landesmedienanstalten für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen. Die KEK be-

steht aus insgesamt 12 Mitgliedern, davon sechs Sachverständige aus dem Bereich des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, sowie sechs Direktorinnen und Direktoren der Landesmedienanstalten.

Die KEK ist von verschiedenen Regelungen des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes betroffen (Art. 20–22 EMFA-E).

I. Unterstützung des grundsätzlichen Reformziels

Die KEK unterstützt das Anliegen der Europäischen Kommission, Vielfalt und Unabhängigkeit der Medien in Europa zu schützen und zu stärken, wie mit dem am 16. September 2022 veröffentlichten Vorschlag zum Europäischen Medienfreiheitsgesetz (EMFA) beabsichtigt.

Die KEK begrüßt die Bestrebungen und das grundsätzliche Ziel der Kommission, pluralistische Medienmärkte (Erwägungsgrund 44) zu gewährleisten und sicherzustellen, ausdrücklich. Gleichwohl wirft die zugrundeliegende Argumentation des EMFA in seiner strengen Ausrichtung an dem Binnenmarkt Fragen auf.

II. Vielfaltssicherung als mitgliedstaatliche, staatsferne Aufgabe

Die KEK ist der Auffassung, dass

- mediale Vielfaltssicherung zum Kern der zu achtenden nationalen Identität (einschließlich der föderalen Ordnung in Deutschland) gehört,
- die im EMFA (Art. 21 Abs. 1 Satz 2) angelegte Trennung von wettbewerbsrechtlicher und medialer Vielfaltssicherung ein sachgerechter Ansatz ist,

- Fragen der Vielfaltssicherung sowie des Meinungs- und Medienpluralismus nicht ohne Weiteres und sicherlich nicht in dieser Absolutheit auf die Binnenmarktkompetenz gestützt werden können,
- diesbezüglich mitgliedstaatliche Kompetenzen und entsprechende Maßnahmen zur Vielfaltssicherung nicht als Hemmnis für den Binnenmarkt der Mediendienste anzusehen sind,
- die im Entwurf des EMFA angelegten Strukturen zu Interventionsmöglichkeiten der Kommission (Art. 20 Abs. 4 und Art. 21 Abs. 6) die Aufsichtsstrukturen, Zuständigkeiten und Besonderheiten auf nationaler Ebene (Grundsatz der Staatsferne) nicht ausreichend berücksichtigen,
- gleiches für die Leitlinien-Kompetenz der Kommission zur Herausgabe nationaler Kriterien für die Bewertung der Auswirkungen der Medienmarktkonzentration (Art. 21 Abs. 3) gilt.

Vor diesem Hintergrund bedarf der Entwurf des EMFA aus Sicht der KEK dringend einer weiteren Überarbeitung, um unter Berücksichtigung der vorgenannten Aspekte zu angemessenen Lösungen zu kommen.

Ausblick

Die im Berichtszeitraum abgegebene Stellungnahme der KEK bezog sich auf den Entwurf des EMFA in der Fassung aus September 2022. In der Folge wurde der EMFA weiter überarbeitet, zuletzt im Rahmen des Trilogverfahrens im Dezember 2023. Die Regelungen zur Medienmarktkonzentration in Art. 22 des EMFA in der überarbeiteten Fassung könnten sich auch auf die Reform des Medienkonzentrationsrechts in Deutschland auswirken. Die KEK wird sich vor diesem Hintergrund weiterhin mit dem EMFA befassen.

Regulierung und KI

Etablierung von künstlicher Intelligenz im Medienalltag

„Künstliche Intelligenz“ (KI) bezeichnet das technische Phänomen digitaler selbstlernender Systeme mit der Fähigkeit, auf ihre Umgebung reagieren zu können. KI-Anwendungen sind im Medienbereich bereits weit verbreitet. Der Einzug in den Medienalltag hat sich dabei für die Öffentlichkeit zunächst eher im Verborgenen vollzogen. Die Anwendungen dienten anfänglich vor allem der Unterstützung und Qualitätssteigerung von Produktionsprozessen oder zur Nutzerführung im Rahmen von Empfehlungssystemen. Zunehmend wird KI jedoch auch unmittelbar zur Inhalteerstellung genutzt.

Mit der nun erreichten Produktreife und der Zugänglichkeit von KI-Anwendungen für die breite Öffentlichkeit ist deren Potenzial und Wirk-

macht deutlich greifbarer geworden und so in das öffentliche Bewusstsein gerückt. Hierdurch wurde nicht nur eine breite Debatte über KI und deren zukünftige Auswirkungen angestoßen, sondern auch Fragen des Umgangs und der Regeln im Zusammenhang mit KI diskutiert.

KI beeinflusst die Art und Weise, wie wir uns informieren und eine Meinung bilden. Deshalb setzt sich die KEK mit den Auswirkungen von KI auf die Medienvielfalt und die Meinungsvielfalt auseinander. Erste gesetzliche Regelungen betreffend KI sind ergangen. Auch im Hinblick auf die Medienregulierung stellen sich Fragen nach den Gefährdungslagen und dem erforderlichen gesetzlichen Aufsichtsrahmen für KI.

Vielfaltsaspekte von KI

Ähnlich wie bei Medienintermediären zeigen sich auch bei KI-Anwendungen zwei Gesichter. Chancen bietet der Einsatz von KI beispielsweise im Hinblick auf die Effizienzsteigerung und Qualitätsverbesserung im Rahmen der Produktion. Durch die Automatisierung von Prozessen können Inhalteproduktionen schneller, kostengünstiger und in technischer Hinsicht mitunter qualitativ besser erstellt werden. Zudem kann ein sehr hoher Grad an Individualisierbarkeit im Hinblick auf Mediendienste und -produkte bei gleichzeitig niedrigeren Kosten ermöglicht werden. Dies kann sich im Ergebnis positiv auf die Angebots- und Informationsvielfalt auswirken.

Bei der Auswertung großer Datenmengen spielt künstliche Intelligenz ebenfalls eine wichtige Rolle und kommt im Rahmen des investigativen Journalismus zum Einsatz. Mit Hilfe von KI können auch unstrukturierte Daten durchsucht und aufbereitet

oder etwa Trends und Themen in sozialen Medien erkannt werden. Auch dies kann die Angebotsqualität und den Informationsumfang verbessern.

Neben einer allgemeinen Vergrößerung des Zugangs zu Informationen kann durch KI zudem ein erheblicher Beitrag zur Inklusion und medialen Teilhabe geleistet werden (etwa durch „text-to-speech“ und „speech / image-to-text“-Anwendungen).

Vor diesem Hintergrund kann KI dazu beitragen, den Zugang zu Inhalten deutlich zu vergrößern, und sich somit positiv auf die mediale Vielfalt auswirken.

KI bietet aber grundsätzlich auch das Potenzial, missbräuchlich eingesetzt zu werden, um Inhalte zu selektieren, zu manipulieren oder auch zu generieren und so die Meinungsbildung zielgerichtet zu beeinflussen. Von KI hergestellte, manipulierte

Medieninhalte wie Fake News und Deepfake-Videos stellen eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit von Medien, den Journalismus und letztlich die Demokratie dar. Allerdings kann KI auch beim Erkennen von solchen manipulierten Inhalten helfen.

Der Einsatz von KI erfolgt gezielt auch im Bewegtbildbereich. KI-Systeme können die Videopräferenzen von Nutzern automatisch erkennen. Dies wird dazu genutzt, Nutzern automatisiert Vorschläge für Videocontent zu unterbreiten. Zudem erhalten

Medienhäuser wichtige Informationen über Vorlieben im Hinblick auf Produktionen und deren Erfolgswahrscheinlichkeit. Der Zugang zu solchen Informationen kann ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. Detailliertes Wissen über die Präferenzen der konsumierten Inhalte kann aber auch Einblicke in die individuelle Psychologie jedes einzelnen Nutzers geben und Manipulation durch subtile und maßgeschneiderte Impulse ermöglichen.

Regulatorische Konsequenzen und Ansatzpunkte

KI hat das Potenzial, sich in vielerlei Hinsicht erheblich auf den Alltag – insbesondere auch im Medienbereich – auszuwirken und radikale Veränderungen herbeizuführen. Neben den sich durch den Einsatz von KI bietenden Chancen zeichnen sich dabei auch nicht unerhebliche Risiken ab. Die Medienregulierung muss hierauf vorbereitet sein. Es stellt sich die Frage, wie die Entwicklungen um KI unter Vielfaltsgesichtspunkten zu bewerten sind und wie diese gegebenenfalls in den bestehenden regulatorischen Rahmen integriert werden können.

Konkret geht es darum, wie vielfaltsspezifische Gefahren des Einsatzes von KI im Medienbereich – insbesondere im Hinblick auf die Sicherung von Meinungsvielfalt – definiert und eingegrenzt werden können. Zudem besteht die Herausforderung, regulatorische Konsequenzen zu entwickeln und ein potenzielles Instrumentarium aufzuzeigen, um vielfaltsgefährdenden oder -verengenden Fehlentwicklungen begegnen zu können. Die KEK wird diese Fragestellungen mit Experten im Rahmen eines Workshops diskutieren.

Machtverhältnisse im Onlinebereich: KI als Konzentrationsbeschleuniger?

KI: Chancen und Risiken

Herausforderungen für die Vielfaltssicherung

Künstliche Intelligenz (KI) wird im Medienbereich im Rahmen von ganz unterschiedlichen Anwendungen und in einer großen Bandbreite von Bereichen eingesetzt. So befindet sich KI beispielsweise bei Suchmaschinen, Empfehlungssystemen, generativen Anwendungen oder zur Unterstützung der Inhalte-Produktion im Einsatz. KI steht dabei oft im Zusammenhang mit Effizienzsteigerungen sowie einer höheren Personalisierung von Diensten. Da-

durch kann KI grundsätzlich den Zugang zu Informationen und Inhalten weiten, den Inhaltekonsum für eine breitere Zielgruppe öffnen (Inklusion, mediale Teilhabe), Kosten für Produzenten und Konsumenten senken und somit letztlich mehrschichtig positive Effekte auf die mediale Vielfalt haben.

Daneben bergen die durch KI eröffneten Anwendungsmöglichkeiten gleichzeitig die Gefahr des missbräuchlichen manipulativen Einsatzes. So können Inhalte vergleichsweise einfach selektiert, ma-

nipuliert oder auch zielgerichtet generiert werden, um die Meinungsbildung zu beeinflussen. Die individuellen Anpassungsmöglichkeiten an den jeweiligen Nutzer im Hinblick auf Ansprache, Interessen und Nutzungsgewohnheiten bergen dabei ein zusätzlich erhöhtes Beeinflussungspotenzial.

Vor diesem Hintergrund beleuchtet die KEK aus verschiedenen Blickwinkeln das Thema KI, um aus Gründen der gebotenen Vielfaltssicherung aktuelle und künftige Gefährdungen im Zusammenhang mit KI besser einschätzen zu können.

Expertengespräch mit Dr. Martin Andree

Die KEK hat sich zum Thema KI unter anderem mit dem Medienwissenschaftler Dr. Martin Andree im Rahmen eines Fachgesprächs ausgetauscht. Dr. Andree ist Privatdozent für digitale Medien an der Universität zu Köln. Seine Forschungsschwerpunkte sind Digitale Medien, Fake News, Marketing & PR, Medienwirkungen, Medienrezeption, Medienkritik und Medientheorie. Er ist Autor der Fachpublikationen „Atlas der digitalen Welt“ (2020) und „Big Tech muss weg!“ (2023). Auf Grundlage der Erkenntnisse und Thesen aus beiden Publikationen beschreibt Dr. Andree das Problem der bestehenden Konzentration sowie einer nur scheinbaren Anbietervielfalt im Onlinebereich. Dies hat gleichzeitig Konsequenzen auf die weitere Entwicklung von KI.

Machtverhältnisse im Onlinebereich

Nutzungszeit kumuliert bei wenigen Plattformanbietern

Dr. Andree hat mit eigenen Messungen den Datenverkehr („Traffic“) im deutschen Internet untersucht (siehe „Atlas der digitalen Welt“). Er kommt zu dem Ergebnis, dass das Internet heute von nur wenigen US-amerikanischen Plattformen beherrscht wird, namentlich Google, Facebook, Instagram und Amazon.

Das Grundproblem liege dabei in der bisher üblichen Berücksichtigung der Nutzungskennzahlen. Wichtig sei, nicht allein auf die Reichweitzahlen zu schauen, sondern auf die Nutzungsdauer. Unter Zugrundelegung der reinen Nutzungszeit von Angeboten zeige sich die tatsächlich bestehende Macht der wenigen digitalen Monopolisten auf: Der Gini-Koeffizient, bei welchem der Wert 0 für eine vollkommene Gleichverteilung und 1 für vollkommene Ungleichverteilung steht, ergebe für die Angebotsnutzung im Onlinebereich einen Wert von 0,988. Dies belege, dass außerhalb der großen digitalen Plattformen fast kein weiterer Traffic stattfindet. Wenige US-amerikanische Plattformen domi-

nieren dabei nicht nur die für die Meinungsbildung relevanten Bereiche, sondern auch den Online-Werbemarkt. Für die sehr große Zahl an sonstigen Online-Angeboten sei dagegen kaum noch Nutzung messbar. Bildlich bestehe abseits der großen Plattformen ein gigantischer „Friedhof“.

Vielfalt nach den Spielregeln der Plattformen

Die über die großen Plattformen verbreiteten Inhalte und Angebote stammen in der Regel nicht von den Betreibern dieser Plattformen, sondern von Dritten (siehe YouTube, Facebook, Instagram, Amazon etc.). Insofern kann gegenwärtig jedenfalls eine inhaltliche Vielfalt auf diesen Plattformen verzeichnet werden. Zutreffend ist aber auch, dass Inhalte im Wesentlichen aufgrund der Bereitstellung auf diesen Plattformen eine relevante Reichweite und Nutzung erfahren können. Die Nutzungsbedingungen werden dabei von den jeweiligen Plattformbetreibern vorgegeben. Aufgrund ihrer Relevanz in den jeweiligen Bereichen können diese sowohl von Anbietern als auch von Nutzerseite praktisch nicht mehr ignoriert werden.

Gleichzeitig haben die Plattformbetreiber ein Interesse daran, Nutzer möglichst lange in ihrem Plattformumfeld zu halten, und haben ihre Unternehmensarchitektur auf eine Selbstbevorzugung hin ausgerichtet. Hierfür gibt es gleich mehrere Gründe: Hohe Nutzungszahlen spiegeln die Attraktivität der Plattform wider. Je mehr Nutzer desto größer sind die Werbe- bzw. Umsatzerlöse. Parallel steigen auch die durch Interaktionen gewonnenen Nutzungsdaten und Netzwerkeffekte verstärken sich immer weiter. Dr. Andree spricht bildlich davon, dass Traffic aus dem freien Netz heraus in Plattform-Silos „gesaugt“ wird.

Wirtschaftsfaktor Aufmerksamkeit

Werbetreibende Unternehmen platzieren ihre Werbegelder in der Regel dort, wo sie die größte Aufmerksamkeit des Publikums erwarten. In den letzten Jahren sind kontinuierlich mehr und mehr Werbegelder in den Onlinebereich abgewandert. Nach Andree sind die digitalen Medien längst zu den gesellschaftlichen Leitmedien geworden. Er bezieht sich auf Prognosen, nach denen der Werbemarktanteil der analogen Medien bis zum Jahr 2029 unter 25 Prozent sinken werde. Damit werde die politische Meinungsbildung bereits in wenigen Jahren ganz wesentlich über wenige US-amerikanische Plattformen erfolgen und deren Kontrolle und Vorgaben unterliegen.

KI als Konzentrationsbeschleuniger?

Die zukünftige Bedeutung, die KI-Anwendungen gegenwärtig beigemessen wird, kann kaum zu hoch eingeschätzt werden. Ein für KI-Anwendungen wesentlicher Faktor ist dabei der Zugriff auf große Datenmengen, um die KI-Logik damit zu trainieren und zu optimieren. Datensätze fallen umso umfangreicher an, je stärker ein Angebot genutzt wird. Dr. Andree verweist darauf, dass den großen Plattformunternehmen derzeit auch die größten Nutzer-Datensätze zur Verfügung stünden, weshalb KI insofern als Konzentrationsbeschleuniger wirke.

Alle Entwicklungen in diesen Bereichen seien mehr oder weniger nur in Kooperation bzw. durch die großen Plattformanbieter denkbar.

Zusammenfassend seien die Folgen dieser Entwicklung, dass Tech-Monopole die digitale Wirtschaft kontrollierten, redaktionelle Medien die Finanzierungsgrundlage verlören und US-Plattformen in absehbarer Zukunft die politische Öffentlichkeit kontrollieren würden. Die Grundlage unserer Demokratie sei daher gefährdet, weshalb ein dringender Handlungsbedarf bestehe.

Diskussion

Die KEK hat mit Dr. Andree die dargelegten Thesen und Befunde diskutiert. Besprochen wurden unter anderem eine für erforderlich erachtete Differenzierung bezüglich der unterschiedlichen Aktivitäten und Funktionen der Big-Tech-Unternehmen, kartellrechtliche Defizite im Hinblick auf die Verhinderung der aufgezeigten Monopole sowie nur beschränkte Möglichkeiten zur Unterbindung von selbstverstärkenden Plattformeffekten. Auch auf die bereits bestehende Regulierung von Interme-

diären wurde in diesem Zusammenhang hingewiesen. Ferner wurden Fragen zur Relation von Nutzungsdauer und inhaltlichem Gewicht von Angeboten aufgeworfen. So entfallt auf die Rezeption von Informationen naturgemäß weniger Nutzungszeit als auf die Rezeption von Unterhaltungsangeboten. Zudem wurde angemerkt, dass hinsichtlich der angeführten Nutzungszeiten lediglich die Plattformen als solche ausgewiesen wurden, jedoch nicht nach den jeweiligen Inhal-

teanbieter auf den Plattformen differenziert wurde. Plattformen könnten hingegen selbst als Inhalteanbieter anzusehen sein, wenn sie mit den über ihre Plattform verbreiteten Inhalten (z. B. über Werbung) Geld verdienen würden.

Eine tiefergehende öffentliche Debatte der Problematik wird von allen Beteiligten als notwendig erachtet.

Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet

Austausch zum bidt-Forschungsprojekt

Die KEK hat sich mit den Wissenschaftlern Prof. Dr. Birgit Stark (Johannes-Gutenberg-Universität Mainz) und Prof. Dr. Carsten Reinemann (Ludwig-Maximilians-Universität München) über Ansätze für ein kontinuierliches medienübergreifendes Monitoring bezüglich der Entstehung und des Vorliegens von Meinungsmacht ausgetauscht. Ausgangspunkt für das Fachgespräch war das von den genannten Wissenschaftlern betreute Konsortialprojekt „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet: Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle“, gefördert von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dem Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt).

Die Forschungsergebnisse des Projekts wurden zunächst im Rahmen von zwei Zwischenberichten (Working Paper) unter den Titeln „Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären. Modelle zur Messung und normative Maßstäbe“ (Stark / Stegmann) und „Meinungsmachtkontrolle und Vielfaltsmonitoring im digitalen Zeitalter. Eine kritische Reflexion der Begriffe, Annahmen, Indikatoren und Verfahren von Medienstaatsvertrag, Konzentrationskontrolle und Medienvielfaltsmonitoring“ (Reinemann / Zieringer) veröffentlicht. Die Veröffentlichung des Abschlussberichts zum Projekt folgte im November 2023.

Die Forschungsergebnisse wurden zwischen den Mitgliedern der KEK und den Wissenschaftlern des Forschungsprojekts anlässlich eines Vortrags von

Prof. Dr. Stark und Prof. Dr. Reinemann („Meinungsmacht-Monitor. Gefährdungskontrolle durch kontinuierliche Beobachtung und Evaluation“) bei der KEK im Februar 2023 in Berlin sowie im Rahmen eines Workshops in Kooperation mit der BLM („Meinungsmacht messen – Methodische Herausforderungen und Implikationen für die Regulierung“) im Juli 2023 in München diskutiert.

Weitgehend Einigkeit besteht darüber, dass der allein an die Veranstaltung von bundesweitem linearen Fernsehen anknüpfende Ansatz des gegenwärtigen Medienkonzentrationsrechts inzwischen unzureichend ist. Der Gesetzgeber arbeitet derzeit an der Entwicklung eines neuen, crossmedial ausgerichteten Rechtsrahmens. Dabei stehen vor allem vielfaltsrelevante Phänomene im Onlinebereich im Fokus. Dabei stellt sich die Frage, wie Veränderungen von Meinungsvielfalt und Meinungsmacht im Internet beobachtet, nachgewiesen und in die Vielfaltssicherung der KEK integriert werden können. Ebenso ist zu überlegen, wie die Meinungsmacht von Medienintermediären ermittelt und bei der Regulierung berücksichtigt werden kann.

Monitoring von Vielfalt und Meinungsmacht

Im Ergebnis empfehlen die Wissenschaftler des Forschungsprojektes die Einrichtung eines „Meinungsmacht-Monitors“. Prof. Dr. Reinemann und Prof. Dr. Stark zeigen anhand ihrer Forschungsergebnisse auf, wie auf empirischer Grundlage Gefährdungspotenziale für die Vielfalt und die Entstehung von Meinungsmacht medienübergreifend erfasst werden können. Nur wenn Vielfaltsbeeinträchtigungen frühzeitig erkannt und verortet werden können, kann diesen auch effektiv begegnet werden. Anknüpfungspunkt sind dabei nicht einzelne Medienangebote oder Mediengattungen, sondern die individuelle Angebotsnutzung und die Betrachtung von Medienmarken in einer crossmedialen Medienumgebung.

Für eine evidenzbasierte Regulierung, die mediale Meinungsmacht umfassend in den Blick nimmt, sind gewisse Grundannahmen zu treffen. Vorschläge werden beispielsweise die Fokussierung

auf informierende Mediennutzung und politische Öffentlichkeit, eine Trennung von Angebot und Nutzung, eine Abkehr von einer Gewichtung nach Mediengattungen sowie die Trennung von Markt- und Meinungsmacht. Da es für Meinungsmacht mehrere Indikatoren gibt, ist in einem solchen System auch kein Platz für harte Schwellenwerte, an deren Erreichen Gefährdungsvermutungen geknüpft werden.

Der Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten enthält bereits einige der Kernkomponenten des von den Wissenschaftlern vorgestellten Modells und könnte einem solchen als Grundlage dienen. Die Idee einer regelmäßigen und kontinuierlichen crossmedialen Gefährdungseinschätzung durch die KEK, bezogen auf Beeinträchtigungen der freien Meinungsbildung, ist auch Bestandteil der aktuellen Reformüberlegungen der Länder.

Änderung der Meldepflicht-Richtlinie nach § 63 Satz 6 Medienstaatsvertrag (MStV)

Gemäß der De-minimis-Richtlinie nach § 63 Satz 6 MStV (Meldepflicht-Richtlinie) müssen Veranstalter geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen nicht zur medienkonzentrationsrechtlichen Genehmigung anmelden. Als Schwellenwert für die Geringfügigkeit gilt der Erwerb oder die Veräußerung von mindestens fünf Prozent des Kapitals oder der Stimmrechte eines Unternehmens. Beteiligungsveränderungen im Umfang von weniger als fünf Prozent sind nur dann anmeldepflichtig, wenn dadurch die Schwellen von 25 Prozent, 50 Prozent oder 75 Prozent über- oder unterschritten werden. Weitere Befreiungstatbestände bestehen für börsennotierte Aktiengesellschaften.

Die KEK hat beschlossen, den Anwendungsbereich der Meldepflicht-Richtlinie um eine weitere Fallkonstellation zu erweitern: Die Ausnahme von der Anmeldepflicht gilt auch für Veränderungen, die für sich genommen nicht geringfügig sind, aber Unternehmen betreffen, deren Beteiligung an einem Veranstalter als geringfügig zu bewerten ist. Geringfügig Beteiligter in diesem Sinne ist, wer an einem Veranstalter oder einem beteiligten Unternehmen weniger als 5 Prozent der Anteile hält.

Hierdurch wird der Wertungswiderspruch aufgelöst, dass nach der bisherigen Regelung beispielsweise ein Unternehmen seinen Anteil an einem Veranstalter von unter 5 Prozent ohne Anmeldepflicht veräußern könnte, wohingegen ein Eigentümerwechsel bei dem Unternehmen selbst anmelde-

pflichtig wäre. Der Verzicht auf die Durchführung von medienkonzentrationsrechtlichen Verfahren in solchen Bagatellfällen dient zudem der Entlastung der KEK und der Veranstalter.

Die aktuelle Fassung der Meldepflicht-Richtlinie ist auf der Webseite der KEK abrufbar.

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots

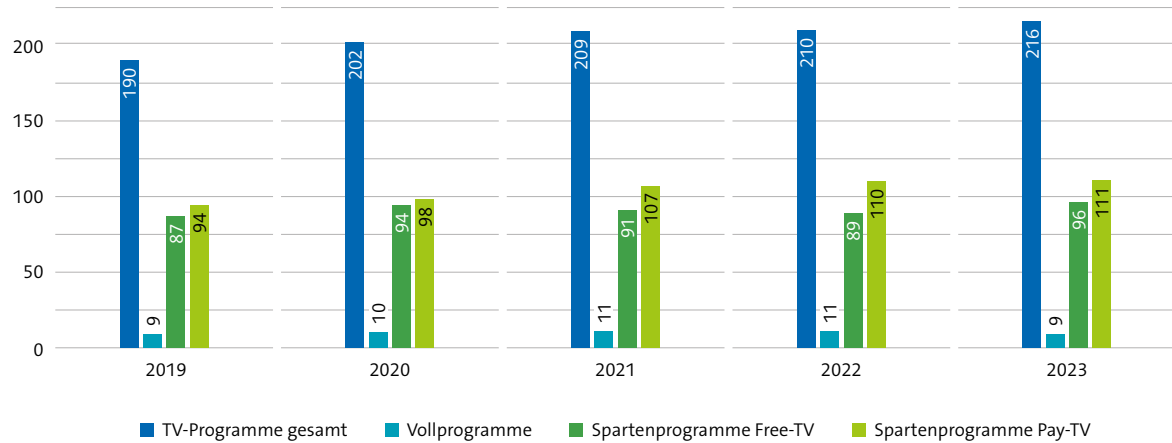
Bundesweite Programme

Zum 31. Dezember 2023 waren in Deutschland 216 private Fernsehprogramme mit bundesweiter Zulassung auf Sendung (2022: 210). Weitere 31 Programme verfügten zwar über eine Sendelizenz, hatten jedoch den Sendebetrieb noch nicht aufgenommen oder wieder eingestellt. Die Anzahl der zugelassenen bundesweiten TV-Programme hat im Vergleich der Vorjahre geringfügig zugenommen. In 2023 wurden wieder vermehrt Free-TV-Programme zugelassen, das Angebot an Pay-TV-Programmen und Streaming-Angeboten stagniert. Seit dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags (MStV) am 7. November 2020 werden Rundfunkprogramme mit nur geringer Bedeutung für die Meinungsbildung oder einer nur geringen Nutzung (durchschnittlich weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer) von der Zulassungspflicht freigestellt (§ 54 MStV). Auswirkungen dieser Regelung zeigen sich insbesondere im Zusammenhang mit der rückläufigen Zulassung von Streaming-Angeboten. Die Stagnation bei der Zulassung von Pay-TV-Programme im klassischen TV-Bereich korreliert mit dem Wachstum der Streaming-Plattformen der Veranstalter.

Im Bereich des privaten Fernsehens waren zum Jahresende 2023 neun Vollprogramme sowie 86 Free-TV- und 111 Pay-TV-Spartenprogramme auf Sendung. Das öffentlich-rechtliche Programmangebot umfasst insgesamt 21 Programme. Des Weiteren sind diverse Teleshoppingsender, Programme mit einer ausländischen Lizenz sowie mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme zu empfangen. Einen aktuellen Überblick über das TV-Programmangebot in Deutschland gibt die Mediendatenbank, abrufbar auf der Website der KEK (www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank).

Abbildung 2

Entwicklung des bundesweit empfangbaren privaten TV-Angebots



jeweils 31.12., auf Sendung

Quelle: KEK.

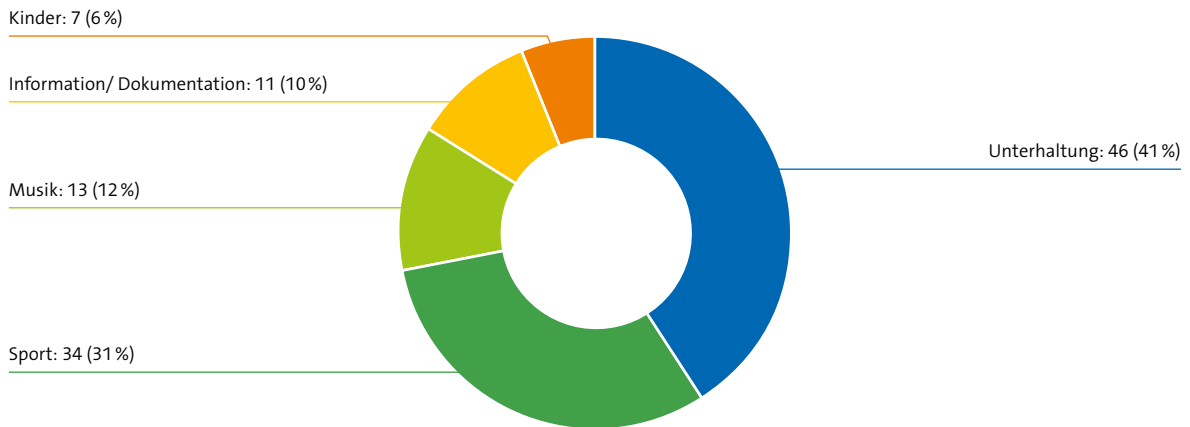
Pay-TV-Programme

Von den zum Jahresende 2023 in der Mediendatenbank insgesamt erfassten 111 Pay-TV-Programmen entfallen 46 auf Unterhaltungsprogramme (41%), 34 auf Sportprogramme (31%), 13 auf Musik-

programme (12%), 11 auf Informations-/Dokumentationsprogramme (10%) und 7 auf Kinderprogramme (6%). Führender Pay-TV-Anbieter nach Zuschaueranteilen ist Sky Deutschland.

Abbildung 3

Pay-TV-Programme nach Genre 2023



Quelle: KEK, Mediendatenbank, Stand 31.12.2023.

Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1

Nach den Maßgaben des Medienstaatsvertrages werden in den beiden Fernsehvollprogrammen RTL Television und SAT.1 Fensterprogramme ausgestrahlt. Diese Fensterprogramme (Drittfenster und Regionalfenster) haben die Funktion, zur programmlichen Vielfalt des Fernsehangebots beizutragen.

Drittfensterprogramme

Gemäß § 60 Abs. 5 MStV sind Fernsehveranstalter verpflichtet, Sendezeit für unabhängige Dritte einzuräumen, wenn im Durchschnitt eines Jahres ein Vollprogramm oder ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information einen Zuschaueranteil von 10 Prozent oder wenn ein Unternehmen mit ihm zurechenbaren Programmen einen Zuschaueranteil von 20 Prozent erreicht. Die Einrichtung eines Drittfensters dient der Steigerung der Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters, insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung und Information (§ 65 Abs. 1 Satz 1 MStV). Die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte kann im Rahmen einer medienkonzentrationsrechtlichen

Prüfung zum Abzug von drei Prozentpunkten vom tatsächlichen Zuschaueranteil des Hauptveranstalters führen (§ 60 Abs. 2 Satz 3 MStV).

Im Berichtszeitraum wurden im Hauptprogramm von RTL Television Drittfenster ausgestrahlt (Tabelle 1). Die Versammlung der NLM hat nach Benehmensherstellung mit der KEK (Az.: KEK 1133) und im Einvernehmen mit dem Hauptprogrammveranstalter für die neue Lizenzperiode vom 1. Juli 2023 bis zum 30. Juni 2028 die bisherigen Drittsendezeitveranstalter erneut zugelassen. Auch die Sendezeitschienen und der jeweilige Sendezeitumfang bleiben unverändert. Aus Sicht der KEK bestanden gegen diese Auswahl- und Zulassungsentscheidungen der NLM keine Bedenken im Hinblick auf die Sicherung der Meinungsvielfalt (vgl. KEK-Pressmitteilungen 09/2022 und 05/2023). Im Programm von SAT.1 werden seit 2020 keine Drittfensterprogramme mehr ausgestrahlt (s. hierzu 22. Jahresbericht der KEK 2019/2020). Die Zuschaueranteile von SAT.1 und der gesamten ProSiebenSat.1-Gruppe erreichen nicht mehr die Schwellenwerte, die eine Drittsendezeitverpflichtung auslösen.

Tabelle 1

Drittsendezeiten bei RTL Television

Drittanbieter	Sendezeit-schiene	Sendezeit (180 Minuten wöchentlich)	Sendung	
sagamedia Film- und Fernsehproduktion GmbH	1. Sendezeit-schiene	Samstag: 19:05–20:15 Uhr	70 Minuten	„Life – Menschen, Momente, Geschichten“
DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH	2. Sendezeit-schiene	Montag: 23:25–00:00 Uhr	35 Minuten	„Spiegel TV“
solisTV Film- und Fernsehproduktionen GmbH	3. Sendezeit-schiene	Dienstag: 00:30–01:15 Uhr	45 Minuten	„Die Alltagskämpfer – So tickt Deutschland“
Arriba Media GmbH	4. Sendezeit-schiene	Dienstag: 01:15–01:45 Uhr	30 Minuten	„Seitenwechsel – Die Welt mit anderen Augen sehen“

Lizenzierung durch die NLM jeweils vom 01.07.2023 bis zum 30.06.2028.

Quelle: KEK.

Regionalfensterprogramme

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

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

Derzeit werden Regionalfenster im Programm von RTL Television und SAT.1 ausgestrahlt.

Tabelle 2

Regionalfenster bei RTL Television und SAT.1

Sendegebiet	RTL Television		SAT.1	
	Veranstalter	Lizenz bis	Veranstalter	Lizenz bis
Baden-Württemberg	Zone 7 GmbH & Co. KG	31.03.2026	–	
Bayern	TV Bayern Programmgesellschaft mbH	unbefristet ¹	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	unbefristet ¹
Berlin	–		–	
Brandenburg	–		–	
Bremen (+ Niedersachsen)	RTL Nord GmbH	30.06.2035 ²	Sat.1 Norddeutschland GmbH	30.06.2035 ²
Hamburg (+ Schleswig-Holstein)	RTL Nord GmbH	28.02.2035 ²	Sat.1 Norddeutschland GmbH	30.06.2035 ²
Hessen	RTL Hessen Programmfenster GmbH	22.07.2028	TV III a GmbH & Co. KG	26.07.2029
Mecklenburg-Vorpommern	–		–	
Niedersachsen (+ Bremen)	RTL Nord GmbH	30.06.2032	Sat.1 Norddeutschland GmbH	30.06.2032
Nordrhein-Westfalen	RTL WEST GmbH	10 Jahre ab Zustellung des Bescheids vom 27.02.2024	WestCom Medien GmbH	10 Jahre ab Zustellung des Bescheids ³
Rheinland-Pfalz	Zone 7 GmbH & Co. KG	31.03.2026	TV III a GmbH & Co. KG	30.11.2034
Schleswig-Holstein (+ Hamburg)	RTL Nord GmbH	28.02.2035 ²	Sat.1 Norddeutschland GmbH	30.06.2035 ²
Saarland	–		–	
Sachsen	–		–	
Sachsen-Anhalt	–		–	
Thüringen	–		–	

1 Die unbefristete Zulassung ist mit einer befristeten Zuweisung von Übertragungskapazitäten verbunden: RTL Zuweisung bis 31.10.2025 befristet; SAT.1: Zuweisung bis 31.12.2032 befristet.

2 Beantragte Lizenzdauer.

3 Entscheidung der KEK im Verfahren der Benehmensherstellung vom 11.07.2023, Az.: KEK 1170.

Quelle: KEK.

Programm- und Vermarktungsplattformen

Tabelle 3

Überblick über ausgewählte TV-Plattformen in Deutschland

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Empfang	Nutzer, Abonnenten
Programmplattform				
Sky	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring	über 100 Programme in 6 Sky-Paketen in HD; Pakete ab 15 € mtl.	Kabel, Satellit, IPTV, Streaming	5 Mio.
Kabelplattformen				
GigaTV Cable	Vodafone Deutschland GmbH, Unterföhring	87 Programme in SD, 57 in HD; Pakete ab 14,99 € mtl.	Kabel	ca. 12 Mio.
PÿUR	Tele Columbus AG, Berlin	120 Programme in HD, davon 88 in SD, 1 in UHD, Pakete ab 12,99 € mtl.	Kabel	3,4 Mio.
Satellitenplattform				
HD+	HD Plus GmbH, Unterföhring	70 frei empfangbare HD-Sender; 25 Privatsender in HD und 3 Sender in UHD (kostenpflichtig); Pakete ab 6 € mtl.	Satellit, IPTV	2 Mio.
IPTV-Plattformen				
1&1 Digital TV	1&1 Telecommunication SE, Montabaur	125 Programme, davon viele in HD; Pakete ab 4,99 € mtl.	IPTV	k.A.
MagentaTV	Telekom Deutschland GmbH, Bonn	180 Programme, davon 150 in HD; Pakete ab 10,00 € mtl.	Streaming	4,3 Mio.
DVB-T2-Plattform				
freenet TV	Media Broadcast GmbH, Köln	40 Programme in HD; zusätzlich 29 Programme über das Internet (freenet tv connect); ab 7,99 € mtl.	Antenne, Streaming	1,2 Mio.
OTT-TV-Plattformen				
Amazon Prime Video	Amazon EU S.à r.l., Luxemburg	226 Programme; 8,99 € mtl. oder 89,90 € p.a. (über Amazon-Prime-Mitgliedschaft)	IPTV, Streaming	k.A.
GigaTV Net	Vodafone Deutschland GmbH, Düsseldorf	60 Programme in SD, 53 in HD; Pakete ab 19,99 € mtl.	IPTV, Streaming	k.A.
Joyn, Joyn Plus+	Joyn GmbH, München	Joyn-Basisangebot (kostenfrei): über 60 Sender, davon 38 in HD; Joyn Plus+ (Bezahlversion): 70 Sender in HD; 6,99 € mtl.	IPTV, Streaming	4,9 Mio.
Pluto TV	Pluto TV Europe GmbH, Berlin	mehr als 150 Live-TV-Sender (kostenfrei)	IPTV, Streaming	k.A.
Rakuten TV	Rakuten TV Europe S.L., Barcelona	Rakuten TV Free: Live-TV-Kanäle kostenfrei; Einzelabruf ab 0,99 €; Abo. 4,99 € mtl.	IPTV, Streaming	k.A.
RTL+	RTL Television GmbH, Köln	14 Live-TV-Sender der RTL-Gruppe in HD; ab 6,99 € mtl.	IPTV, Streaming	6 Mio.

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Recherche, Stand März 2024.

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Empfang	Nutzer, Abonnenten
waipu.tv	Exaring AG, München	262 Programme, davon 247 in HD; Pakete ab 7,49 € mtl.	IPTV, Streaming	0,6 Mio.
Zattoo	Zattoo Europa AG, Zürich	Zattoo Free: 140 Programme; Zattoo SMART HD, Premium und Ultimate (Bezahlversionen): 181 Programme, davon 160 in HD, ab 6,49 € mtl.	IPTV, Streaming	k.A.

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Recherche, Stand März 2024.

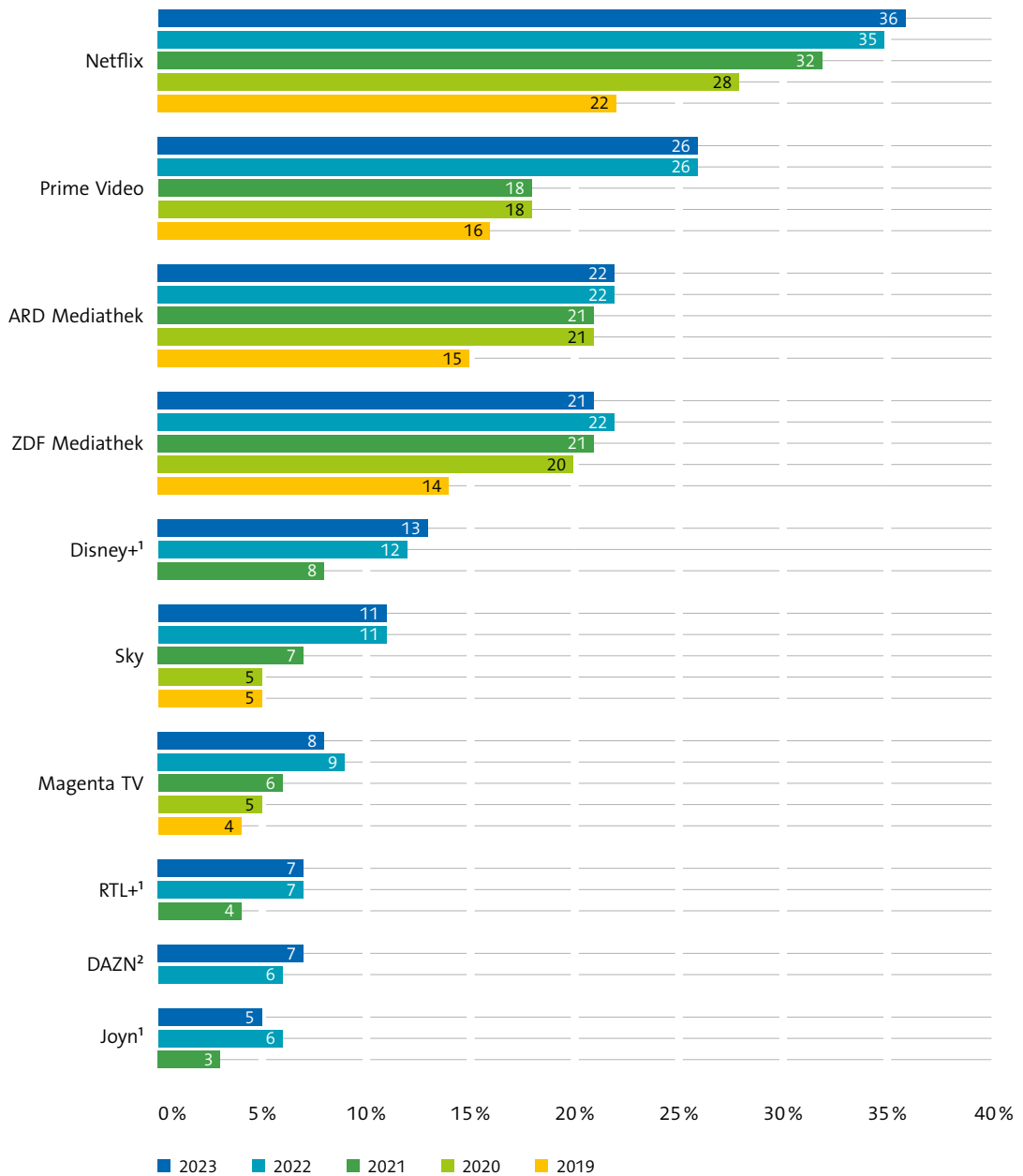
Video-on-Demand-Plattformen

Programmangebote werden auch zum Abruf auf Streamingplattformen bereitgestellt. Die etablierten Medienunternehmen bauen ihre Angebote im VoD-Bereich weiter aus. Oftmals wird eine „online first“-Strategie verfolgt. Der Wettbewerbsdruck um und die Gunst der Zuschauer und Abonnenten verstärkt sich, während immer häufiger Anbieter von der Strategie der exklusiven Vermarktung eigener Inhalte Abstand nehmen und sich einer Zweit- oder Drittlizenzierung für fremde Dienste wieder öffnen. Im allgemeinen Video-on-Demand-(VoD)-Bezug inklusive Mediatheken der Fernsehsender, die in ihrer Basisversion zumeist kosten- und anmeldefrei rezipierbar sind, wird eine breite Palette an Diensten mindestens wöchentlich genutzt (Abb. 3).

Abbildung 4

Nutzung Videostreaming

In Prozent, tägliche oder wöchentliche Nutzung



1 Ausweisung ab 2021

2 Ausweisung ab 2022

RTL+ bis 2021 unter TVNow

Quellen: ARD/ZDF Onlinestudien 2020 bis 2023 (2019: n=3003; 2020: n=3003; 2021: n=2001; 2022: n=2007; 2023: n=2000).

Eine umfassende, systematische und regelmäßige Erfassung der Streamingnutzung entsprechend der standardisierten AGF-Messung von TV-Zuschaueranteilen erfolgt bisher nicht, wenngleich die AGF grundsätzlich auch Streamingnutzung misst. Hinsichtlich der Ausweisung von Rangfolgen der Streaming-Anbieter gibt es ganz unterschiedliche Bewertungsansätze.¹ Aufgrund der unterschiedlichen Ansatzpunkte können die Ergebnisse zwar nicht unmittelbar miteinander verglichen werden. Die weitgehend ähnlichen oder teilweise auch übereinstimmenden Ergebnisse ermöglichen jedoch Rückschlüsse auf Größenordnungen und Trends. Nach einer an das „Interesse an Streaming Services“ gekoppelten Ausweisung des privaten Branchendienstes JustWatch verzeichnen hinsichtlich der SVoD²-Angebote in Deutschland Netflix mit

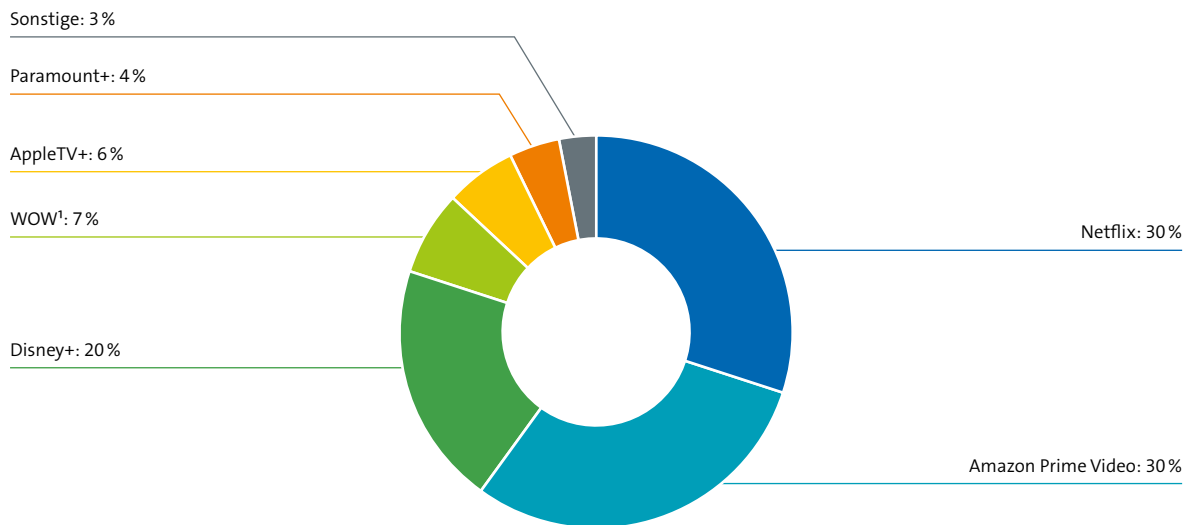
30 Prozent und Amazon Prime Video mit 30 Prozent die größten Anteile, gefolgt von Disney+ mit 20 Prozent. Die Anteile von WOW (7%), AppleTV+ (6%), Paramount+ (4%) sowie der übrigen Streamingplattformen liegen im einstelligen Bereich (4. Quartal 2023, Quelle: JustWatch). Insgesamt haben im SVoD-Markt im Jahr 2023 amerikanische Streamingplattformen mit insgesamt 90 Prozent die Nachfrage dominiert.

Allgemein ist auf der Nutzerseite eine immer größer werdende Verschiebung von der linearen Fernsehnutzung zur zeitsouveränen VoD-Nutzung erkennbar. Auch in den älteren Nutzergruppen ist mittlerweile eine dahingehende Veränderung des Mediennutzungsverhaltens deutlich eingetreten (vgl. Video Trends 2023).

Abbildung 5

Streaming-Marktanteile in Deutschland

SVoD-Angebote, 4. Quartal 2023



1 WOW = Sky Go & WOW

Quelle: JustWatch.com; gemessenes Interesse an Streaming Services 01.10.–31.12.2023 in Deutschland.

1 Siehe z. B. ARD/ZDF-Onlinestudie (regelmäßige Nutzung), Simon-Kucher Global Streaming Study (Abonnementreihenfolge), Goldmedia-VOD-Ratings (weitester Nutzerkreis), Analyse des Streaming-Guides JustWatch (Interesse an Streaming Services gestützt auf Anfragen im Rahmen einer Streaming-Suchmaschine).
 2 Subscription-Video-on-Demand.

Mediennutzung

Im Jahr 2023 verbrachten die Deutschen täglich 11 Stunden und 9 Minuten mit Medien (2022: 11 Stunden, 20 Minuten), so das Ergebnis der jährlichen Mediennutzungsanalyse des VAUNET.³ In den Jahren 2020 und 2021 war die Mediennutzung, insbesondere die Nutzung audiovisueller Medien, durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie mit ihren gravierenden Einschränkungen auf den Lebensalltag der Menschen stark gestiegen. Seit 2022 wurde das pandemiebedingte Informationsbedürfnis der Bevölkerung durch das politische Weltgeschehen, insbesondere dem Ukraine-Krieg abgelöst. Gleichwohl ist die Mediennutzung seit dem bisherigen Höchststand zur Zeit der coronabedingten Beschränkungen rückläufig. Auch im Jahr 2023 war diesbezüglich im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang um 8 Minuten zu verzeichnen. Insgesamt liegt die Mediennutzung jedoch über dem Vor-Coronaniveau von 2019. Hinsichtlich der einzelnen Mediengattungen setzt sich der Trend der abnehmenden linearen Fernsehnutzung fort. Diese hat sich innerhalb eines Jahres um 13 Minuten verringert (seit 2020 um 38 Minuten). Dagegen ist die Online-Videonutzung inklusive Mediatheken um 18 Minuten angestiegen (seit 2020 um 37 Minuten).

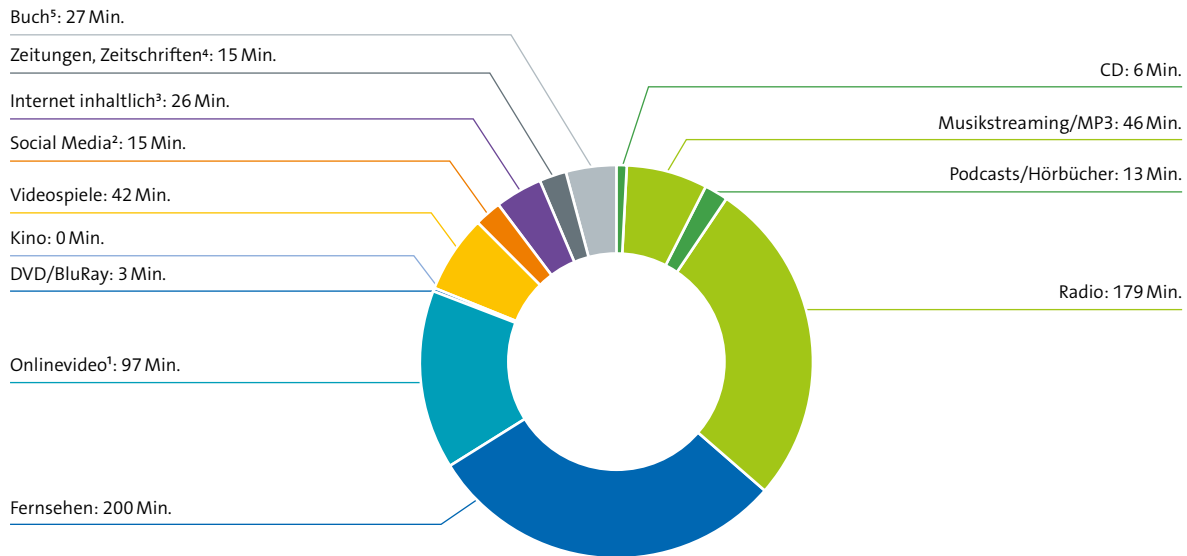
In der Bevölkerung ab 14 Jahren lag die durchschnittliche tägliche TV-Sehdauer im Jahr 2023 bei 200 Minuten (2022: 213 Minuten; AGF), die Radiohördauer bei werktäglich 179 Minuten (2022: 186 Minuten; agma) und die weitere Audio- und Bewegtbildnutzung im Internet bei 213 Minuten (2022: 184 Minuten; Media Activity Guide). Auf sonstige inhaltliche Internetnutzung entfallen 26 Minuten (2022: 25 Minuten), auf Tageszeitungen und Zeitschriften 15 Minuten (2022: 19 Minuten) und auf Bücher 27 Minuten (2022: 25 Minuten) der täglichen Mediennutzungszeit.⁴

³ VAUNET Mediennutzungsanalyse, Mediennutzung in Deutschland 2023, abrufbar unter https://vau.net/wp-content/uploads/2024/02/VAUNET-Mediennutzung-2023_Publikation-13.02.2024.pdf.

⁴ VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2023, S.14. Die VAUNET-Analyse legt die Mess- und Forschungsergebnisse der AGF, ag.ma, AGOF, VuMA und weiterer Forschungsgemeinschaften zugrunde. Damit stammen die medienübergreifenden Angaben zur Mediennutzungsdauer aus unterschiedlichen Quellen mit zum Teil methodischen Unterschieden, so dass Summierungen als Näherungswerte zu betrachten sind.

Abbildung 6

Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2023



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

- 1 Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD); YouTube und Social-Media-Video
- 2 exkl. Social-Media-Video
- 3 exkl. Kommunikation, Onlinevideo, Musikstreaming
- 4 inkl. ePaper
- 5 inkl. eBook

VAUNET-Analyse 2023 auf Basis von AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK 2023 (TV, ab 14 Jahren), ma 2023 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media/forsa – Media Activity Guide 2023, View Time Report (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre).

Bei Betrachtung der einzelnen Mediengattungen Video, Audio und Text (inklusive der medialen Internetnutzung) zeigen sich geringfügige Veränderungen, die insbesondere für Audio und Text noch keine eindeutige Entwicklung voraussagen lassen: Während sich bei der Videonutzung der abnehmende Trend des Vorjahres fortsetzt, nimmt die Audionutzung entgegen des Vorjahrestrends zu. Gleichzeitig liegt die Textnutzung⁵ deutlich unter dem Niveau des Vorjahres (Quelle: ARD/ZDF-Mas-

senkommunikation Trends 2023⁶). Dabei nimmt die Videonutzung trotz dieser Entwicklung nach wie vor mit täglich 203 Minuten den größten Raum in der Mediennutzung ein. Die Audionutzung liegt bei 175 Minuten und die Textnutzung bei 60 Minuten pro Tag.

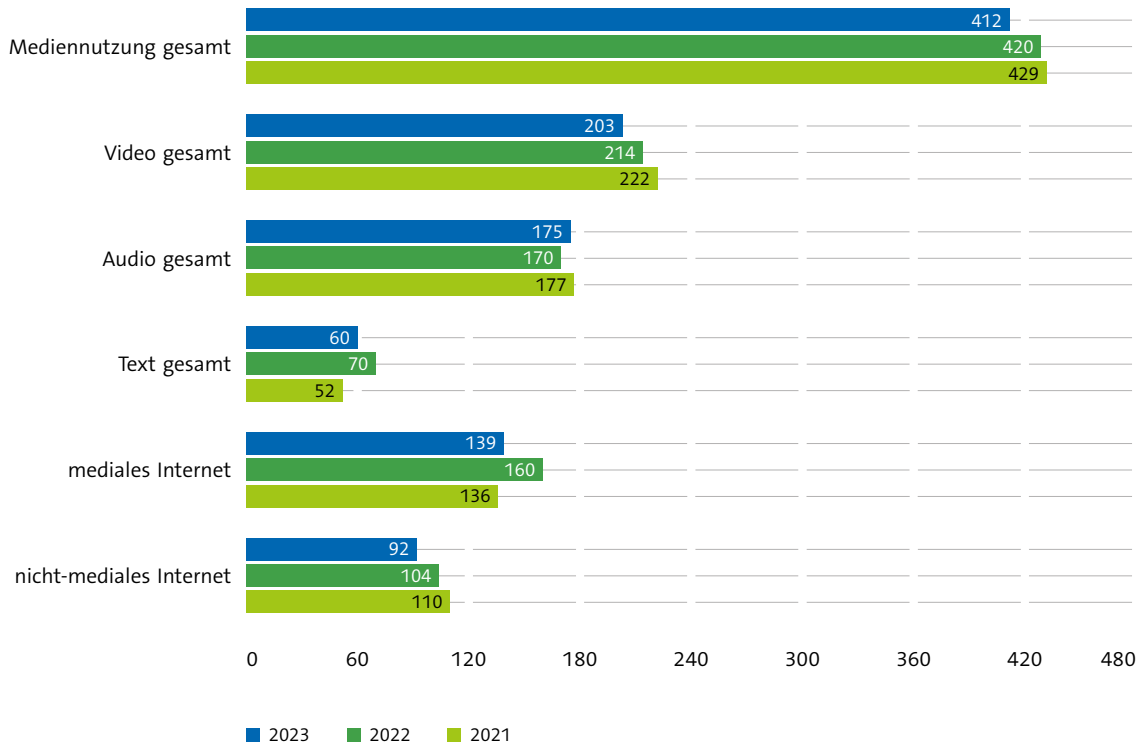
⁵ Methodische Anpassungen in der Datenerhebung führen zu valider erfassten kurzen Nutzungsvorgängen, insbesondere auch das Lesen kurzer digitaler Texte, ggf. parallel zur Nutzung anderer Medien.

⁶ Vgl. Kupferschmitt/Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Mediennutzung im Intermediavergleich, in Media Perspektiven 21/2023, S.1–20.

Abbildung 7

Mediennutzungsdauer 2021 bis 2023

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



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

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2001; 2022: n=2007; 2023: n=2000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, 2022 und 2023.

Fernsehnutzung

Dem klassischen linearen Fernsehen kommt mit Blick auf die Meinungsbildung in der Gesellschaft weiterhin eine herausgehobene Bedeutung zu. Es ist nach wie vor das meistgenutzte Medium. Daneben findet Videonutzung in immer größerem Umfang online statt. Die technische Konvergenz macht es dabei möglich, zwischen dem klassischen TV-Angebot und dem Streaming-Angebot problemlos ohne „Medienbruch“ zu wechseln. Die Nut-

zung von Bewegtbildangeboten im Internet steigt kontinuierlich über alle Altersgruppen hinweg. Die jüngeren Generationen bis einschließlich 49 Jahren nutzen bereits überwiegend Online-Videoangebote (Video Trends 23). Zweifellos sind Bewegtbildangebote im Internet in ihrer Wirkmacht mit klassischen TV-Angeboten vergleichbar. Hier stößt allerdings das fernsehzentrierte Medienkonzentrationsrecht an seine Grenzen. Viele publizistische

Online-Angebote können gegenwärtig medienkonzentrationsrechtlich nicht erfasst werden. Anknüpfungspunkt für eine regulatorische Kontrolle durch die KEK sind immer Aktivitäten im linearen bundesweiten privaten Fernsehen.

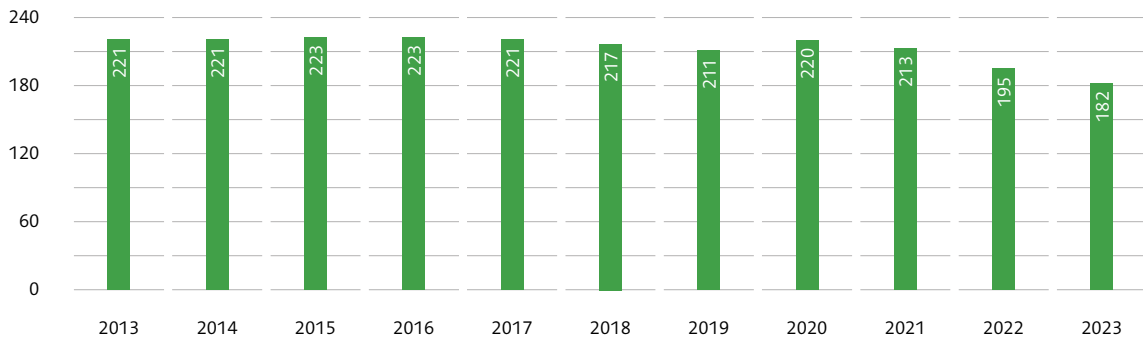
Nach Angaben der AGF Videoforschung betrug im Jahr 2023 in der Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren die durchschnittliche tägliche Sehdauer⁷ 182 Minuten (2022: 195 Minuten). Die durchschnittliche Verweildauer⁸ der TV-Seher⁹ lag bei 299 Minuten pro Tag (2022: 308 Minuten) und die Tagesreich-

weite¹⁰ des Fernsehens erreichte 64,8 Prozent (2022: 67,2%) der Zuschauer ab 14 Jahren. Alle TV-Nutzungswerte des Jahres 2023 setzen damit die deutlich rückläufige Tendenz des Vorjahres fort. Die Fernsehnutzung verschiebt sich immer mehr vom Linearen ins Digitale zum individuellen Abruf. Die vielfältigen digitalen Angebote, Geräte und Auspielwege beschleunigen diese Entwicklung. Insbesondere das jüngere Publikum nutzt eine breite Palette der digitalen Angebote (Video Trends 23).

Abbildung 8

Entwicklung der TV-Sehdauer

In Minuten pro Tag/ Person, Zuschauer ab 3 Jahren



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

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

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

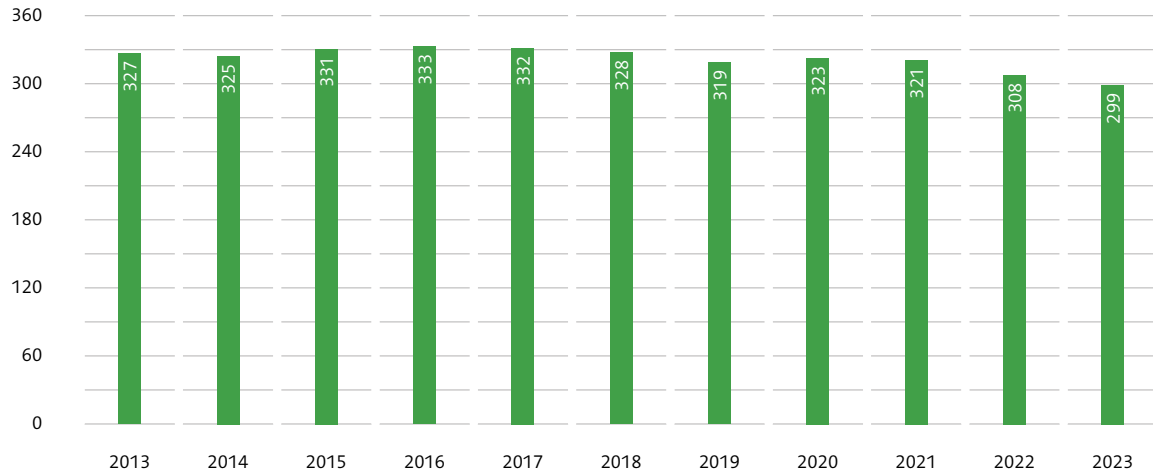
9 Der Begriff *Seher* beschreibt das Potenzial der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv, www.agf.de.

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

Abbildung 9

Entwicklung der TV-Verweildauer

In Minuten pro Tag, Zuschauer ab 14 Jahren

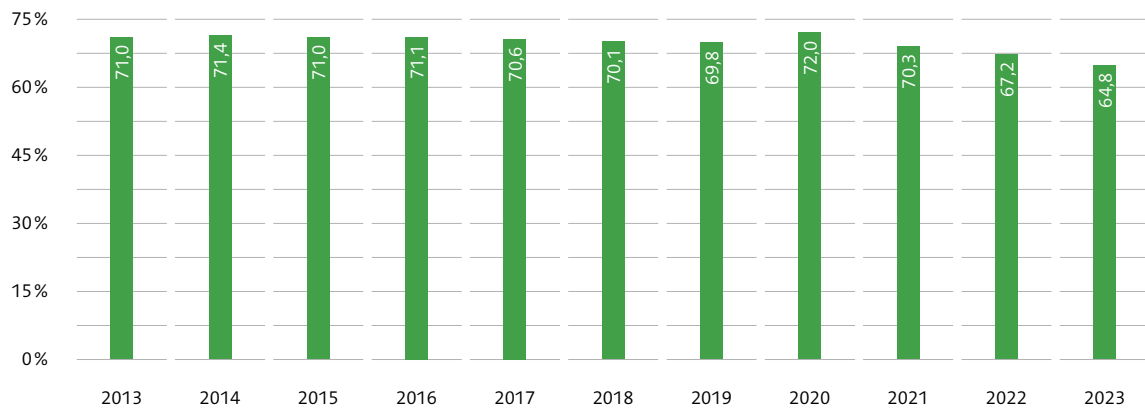


Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

Abbildung 10

Entwicklung der TV-Reichweite

In Prozent pro Tag, Zuschauer ab 14 Jahren



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

Zuschaueranteile¹¹

Im Jahr 2023 haben die öffentlich-rechtlichen Programme in ihrer Gesamtheit erneut die 50-Prozent-Zuschaueranteilsmarke überschritten und behalten die Vorjahresverteilung bei: Sie erreichten einen kumulierten Zuschaueranteil von 50,3 Prozent (2022: 50,3%). Auf die privaten Programme entfiel 2023 ein gemeinsamer Zuschaueranteil von 49,7 Prozent (2022: 49,7%).

Das meistgesehene Programm war das ZDF mit einem Zuschaueranteil von 14,6 Prozent. Auf das Programm „das Erste“ der ARD entfielen 11,9 Prozent und auf die Dritten Programme der ARD insgesamt 13,8 Prozent der Zuschaueranteile. Die drei meistgenutzten privaten Programme RTL, SAT.1 und VOX erreichten im Jahresdurchschnitt 2023 Zuschaueranteile von 7,8 Prozent, 4,7 Prozent und 4,7 Prozent. Daneben gehörten Kabel Eins mit einem Zuschaueranteil von 3,2 Prozent, ProSieben mit 3,0 Prozent, ZDFneo mit 2,6 Prozent, RTLup mit 2,5 Prozent und RTL ZWEI mit 2,4 Prozent zu den zuschaueranteilstärksten Programmen im deutschen Fernsehmarkt.

Bei Zurechnung der privaten Programme zu ihren jeweiligen Senderfamilien erreichte RTL Deutschland einen Zuschaueranteil von 22,4 Prozent (2022: 21,9%) und die ProSiebenSat.1-Gruppe 15,3 Prozent (2022: 15,9%). Auf alle anderen Programme entfiel ein kumulierter Zuschaueranteil von 12,0 Prozent (2022: 11,9%).

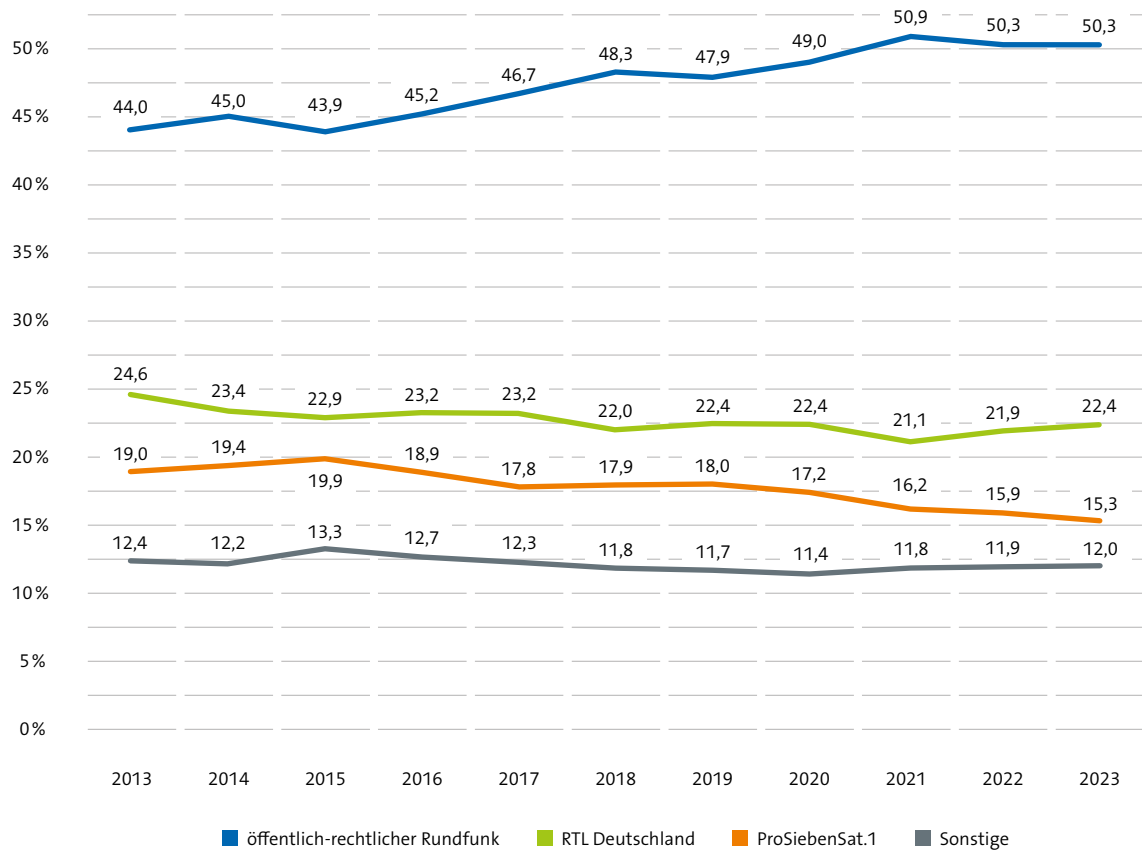
Betrachtet man die Zuschaueranteilsentwicklung der Programme und Veranstaltergruppen über einen längeren Zeitraum hinweg, wird deutlich: Die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden immer intensiver genutzt, wohingegen die Privaten – mit Ausnahme kleinerer Zielgruppensender – kontinuierlich an Zuschaueranteilen verlieren. Diese Entwicklung korreliert mit dem stark altersabhängigen TV-Nutzungsverhalten. In der Altersgruppe ab 50 Jahren wird immer mehr ferngesehen, während die unter 50-Jährigen sich zunehmend vom traditionellen Fernsehen abwenden und stattdessen Internetvideos schauen. Die Hauptnutzer der öffentlich-rechtlichen Programme sind ältere Bevölkerungsgruppen, die Jüngeren bevorzugten das Privatfernsehen. So verwundert es nicht, dass auch die beiden großen privaten Sender RTL und SAT.1 erhebliche Zuschaueranteilsverluste hinnehmen müssen: Während SAT.1 im Jahr 2010 einen Zuschaueranteil von 10,1 Prozent erreichte, waren es 2023 nur noch 4,7 Prozent (–5,4 Prozentpunkte). RTL verlor im selben Zeitraum 5,8 Prozentpunkte, der Zuschaueranteil ist von 13,6 Prozent (2010) auf 7,8 Prozent (2023) gesunken.

¹¹ Die von der AGF ausgewiesenen Zuschaueranteile umfassen auch die zeitversetzte Nutzung über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder, die binnen drei Tagen nach Ausstrahlung erfolgt ist.

Abbildung 11

Entwicklung der Zuschaueranteile der Sendergruppen

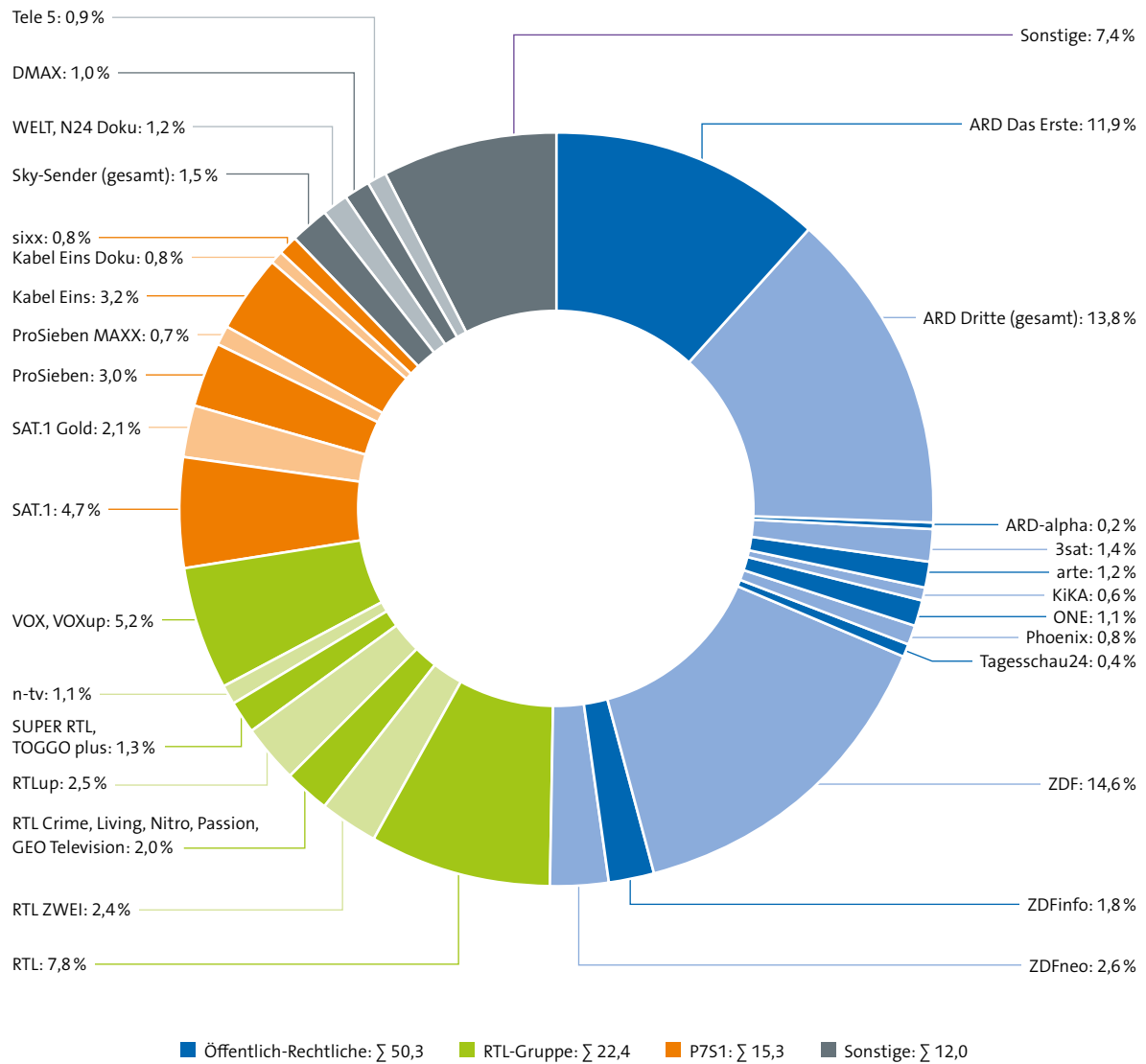
Zuschauer ab 3 Jahren, in Prozent



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

Abbildung 12

Zuschaueranteile 2023



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

Mediale Internetnutzung

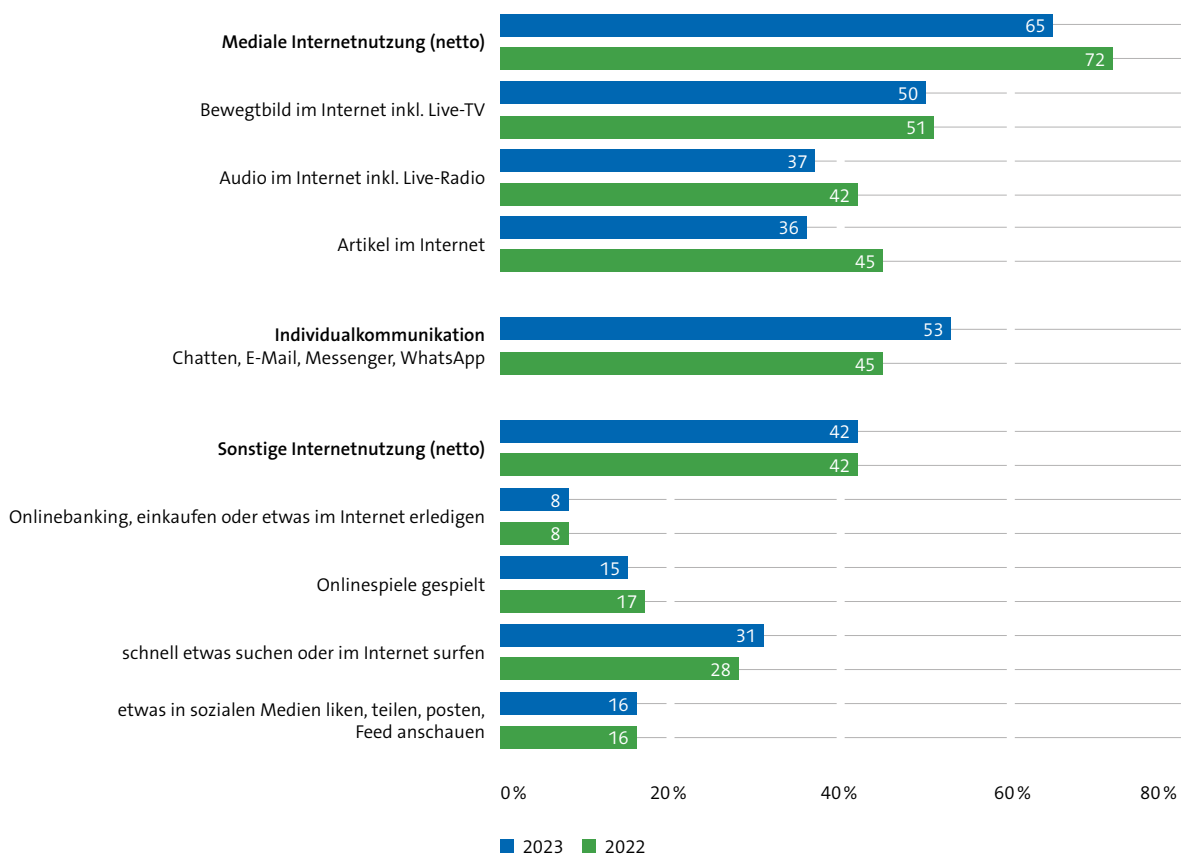
Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023¹² nutzen 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet täglich für knapp 4 Stunden (234 Minuten netto). Nach den starken Anstiegen der Nutzungszeiten des medialen Internets (netto) in Zeiten coronabedingter Einschränkungen des Alltags war auch die Reichweite im Jahr 2023 zum ersten Mal wieder rückläufig. Täglich nutzten 65 Prozent (2022: 72 %) der Bevölkerung

ab 14 Jahren Medienangebote über das Internet, und das im Durchschnitt für 139 Minuten (2 Std. 19 Min.). Dabei wurden Bewegtbildangebote am häufigsten genutzt (50 %), gefolgt von Audio (37 %) und Text (36 %). Auf die sonstige Internetnutzung (Onlinespiele, Internetsuche, Social-Media, Onlinebanking, Online-Shopping etc.) entfielen 49 Minuten, auf die Individualkommunikation (Chatten, E-Mail, Messenger etc.) 53 Minuten.

Abbildung 13

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet

In Prozent



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2007; 2023: n=2000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 und 2023.

¹² Vgl. *Beisch/Koch*: ARD/ZDF-Onlinestudie: Weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach Wegfall aller Corona-Schutzmaßnahmen. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland, in *Media Perspektiven* 23/2023, S. 1–9.

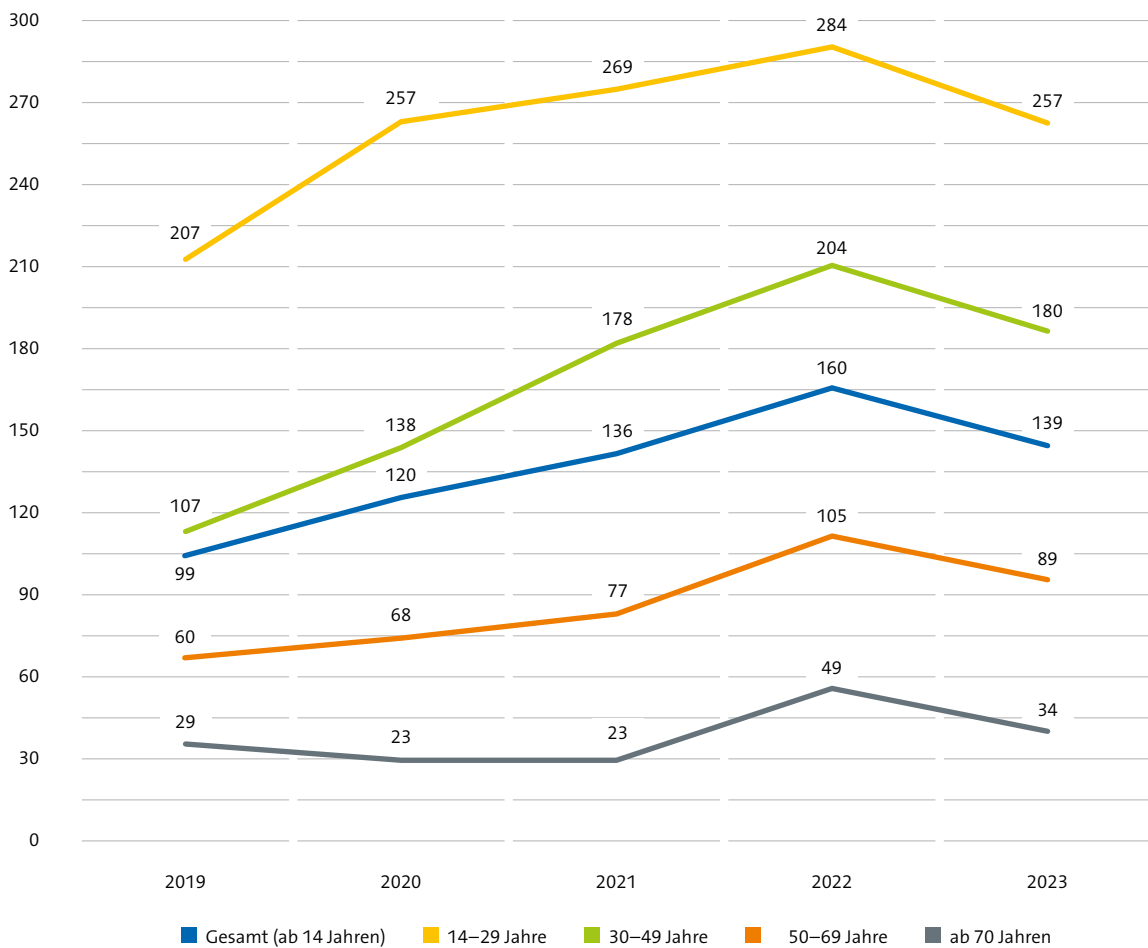
Auch die tägliche Nutzungsdauer des medialen Internets hat nach einem Höchststand im Jahr 2022 (160 Minuten) eine Abnahme von 21 Minuten in Bezug auf die Gesamtbevölkerung erfahren (Abb. 14). Eine Abnahme ist dabei grundsätzlich in allen Altersgruppen zu verzeichnen. Die höchste Nutzungsdauer entfällt auf die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen mit täglich 257 Minuten (2022: 284 Minuten). Das sind knapp 4 Stunden und 17 Minuten

tägliche mediale Internetnutzung. Mit den hohen Nutzungszeiten der Coronajahre scheint eine Obergrenze erreicht worden zu sein. Die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen konsumiert täglich 180 Minuten (2022: 204 Minuten) mediale Inhalte über das Internet, die 50- bis 69-Jährigen 89 Minuten (2022: 105 Minuten) und die ab 70-Jährigen 34 Minuten (2022: 49 Minuten).

Abbildung 14

Tägliche Nutzungsdauer des medialen Internets

In Minuten pro Tag



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n = 2009; 2019: n = 2000; 2020: n = 3003; 2021: n = 2001; 2022: n = 2007; 2023: n = 2000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018–2023.

Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich

Im Jahr 2023 entfallen nur 48 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung auf das klassische Fernsehen (2022: 50 %; 2020: 55,1%). Die Video Trends 2023¹³ belegen eine Verschiebung der Bewegtbildnutzung vor allem in Richtung Video-on-Demand (VoD) und Livestreaming in allen Altersklassen. Innerhalb von fünf Jahren ist die klassische TV-Nutzung um 13 Prozentpunkte zurückgegangen. Im Gegenzug ist bei Video-on-Demand im Fünfjahreszeitraum eine Nutzungszunahme um 15 Prozentpunkte von 26 Prozent im Jahr 2019 auf 41 Prozent im Jahr 2023 (2022: 35 %) zu verzeichnen. Der Nutzungsanteil von Livestreaming lag 2019 bei 6 Prozent und 2023 bei 10 Prozent (2022: 9 %). Diese Durchschnittswerte beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. In den jüngeren Altersgruppen unter 40 Jahren wird deutlich mehr Zeit mit VoD-Angeboten verbracht als mit linearem Fernsehen; erst bei den über 50-Jährigen kehrt sich dieses Verhältnis um (Abb. 11).

In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen entfallen 73 Prozent der Videonutzungszeit auf nicht lineare Angebote aus dem Internet. Auch bei den

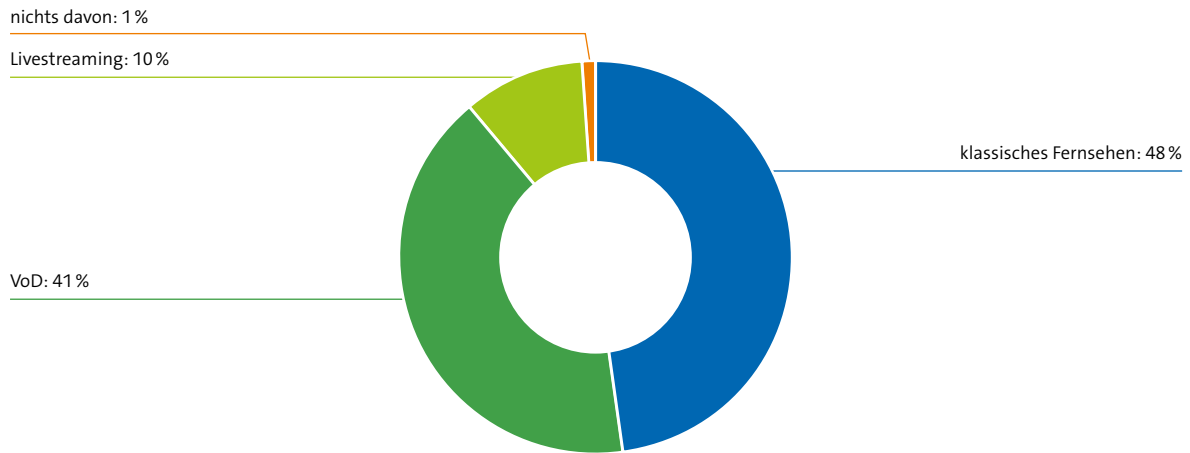
20- bis 29-Jährigen dominiert die Onlinenutzung deutlich (Abb. 11). Bei der linearen Programmnutzung liegt das klassische TV weiterhin vor Internet-Livestreams. Zwei Drittel der unter 30-Jährigen schauen nach wie vor regelmäßig (d. h. mindestens einmal im Monat) klassisch linear fern. Fast alle unter 30-Jährigen (99 %) schauen regelmäßig Onlinevideos. Am beliebtesten sind Video-Sharing-Dienste wie YouTube (89 %) und Video-Streaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ (90 %). In den jungen Altersgruppen sind Social-Media-Videos (über TikTok, Snapchat, Instagram, Facebook) besonders beliebt (77 %). Die Broadcaster-Video-on-Demand-Angebote (BVoD), also die Online-Ableger der TV-Sender, Mediatheken, Programmplattformen nutzen 66 Prozent unter ihnen. Am meisten genutzt werden dabei die BVoD-Angebote RTL+ und Joyn. Die TV-Veranstalter bauen ihre Online-Angebote immer weiter aus, um insbesondere auch jüngere Zuschauer mit ihren Inhalten zu erreichen¹⁴.

¹³ die medienanstalten, Video Trends 2023, Ergebnisse des Digitalisierungsberichts Video.

¹⁴ Ebda.

Abbildung 15

Nutzungsanteile TV- und Videonutzung 2023

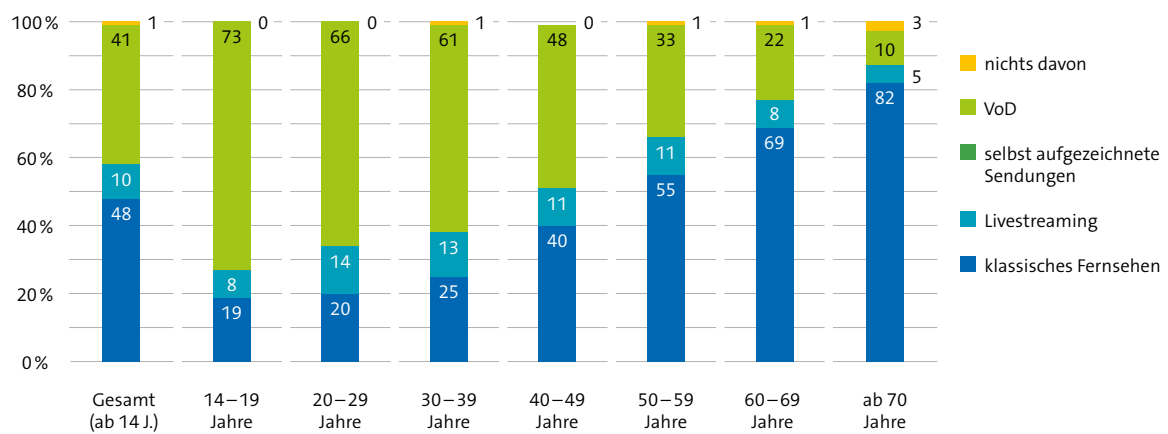


Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=6451).

Quelle: die medienanstalten, Kantar, Video Trends 2023: Ergebnisse des Digitalisierungsberichts Video.

Abbildung 16

Nutzungsanteile TV- und Videonutzung nach Altersgruppen 2023



Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=6451).

Quelle: die medienanstalten, Kantar, Video Trends 2023: Ergebnisse des Digitalisierungsberichts Video.

Hörfunknutzung

In den letzten 10 Jahren hat sich die Hörfunklandschaft stark verändert. Nicht nur die Zahl der klassischen Radioprogramme ist sprunghaft gestiegen, es sind auch vielfältige digitale Audioangebote wie Webradios, Podcasts und Musikstreaming hinzugekommen. Die Audio-Nutzung ist hinsichtlich Nutzungsfrequenz und Dauer deutlich gestiegen. Während die klassischen Radioprogramme vor allem den Bedürfnissen nach Information, Unterhaltung, Vertrautheit und Unterstützung entsprechen, decken die Online-Audio-Angebote ein breites Spektrum neuer Formate und inhaltlicher Nischen ab, die individuell ausgewählt und genutzt werden können. Der deutsche Radiomarkt ist durch eine vielfältige Eigentümerstruktur sowie ein zahlreiches Angebot an privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen gekennzeichnet.

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023¹⁵ erreichen Radio- und Audioangebote täglich 81 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Damit behält die Gattung Audio ihren hohen Stellenwert gegenüber Video (89 %) und Text (58 %). Im Durchschnitt verbringen die Menschen fast 3 Stunden (175 Minuten) am Tag mit Audio-Angeboten. Hinsichtlich der linearen und non-linearen Nutzung der Audioangebote gibt es altersabhängige Unterschiede. Während 77 Prozent der ab 70-Jährigen täglich ein Radio einschalten (172 Minuten), sind es bei den unter 30-Jährigen nur 45 Prozent (71 Minuten). Bei den unter 30-Jährigen überwiegt im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen die Audionutzung über Streamingdienste oder YouTube (74 Minuten). Über alle Altersgruppen hinweg kann festgestellt werden, dass die Radionutzung 2023 leicht zunahm und die on Demand Nutzung von abnehmender Tendenz war. Dabei ist die non-lineare Audionutzung in der Gruppe der ab 50-Jährigen derzeit noch von

geringerer Relevanz. Tonträger und Hörbücher spielen in allen Altersgruppen nur eine untergeordnete Rolle.

Ein Vergleich der Audio-Nutzungsdaten zwischen 2019 und 2023 zeigt für die Gesamtbevölkerung keine eindeutige Entwicklung im Hinblick auf die Tagesreichweite¹⁶. Das Niveau vor der Corona-Pandemie wurde 2023 zwar noch nicht wieder erreicht, die deutliche Abnahme bis 2022 wurde jedoch im Folgejahr abgemildert (Zuwachs um 5 Minuten, s. Abb. 17). Die tägliche Nutzungsdauer (Hördauer¹⁷) ist dabei im genannten Zeitraum noch immer 11 Minuten geringer als 2019. Trotz der deutlich größeren Angebotsbreite und flexiblerer Nutzungsmöglichkeiten ist im Vierjahresvergleich ein Nutzungsrückgang zu verzeichnen. Insgesamt bleibt der Audiomarkt daher dynamisch. Neue digitale Angebote ergänzen den klassischen Radiomarkt und führen dabei grundsätzlich zu einer zeitlichen und räumlichen Unabhängigkeit der Audionutzung insbesondere in den jüngeren Altersgruppen.

Unter Meinungsvielfaltsaspekten sind Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern von Bedeutung. Die KEK bezieht gemäß § 60 Abs. 2 MStV den Hörfunk als medienrelevanten verwandten Markt in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung ein.

¹⁵ Vgl. Kupferschmitt/Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Mediennutzung im Intermediavergleich, in Media Perspektiven 21/2023, S. 1–20.

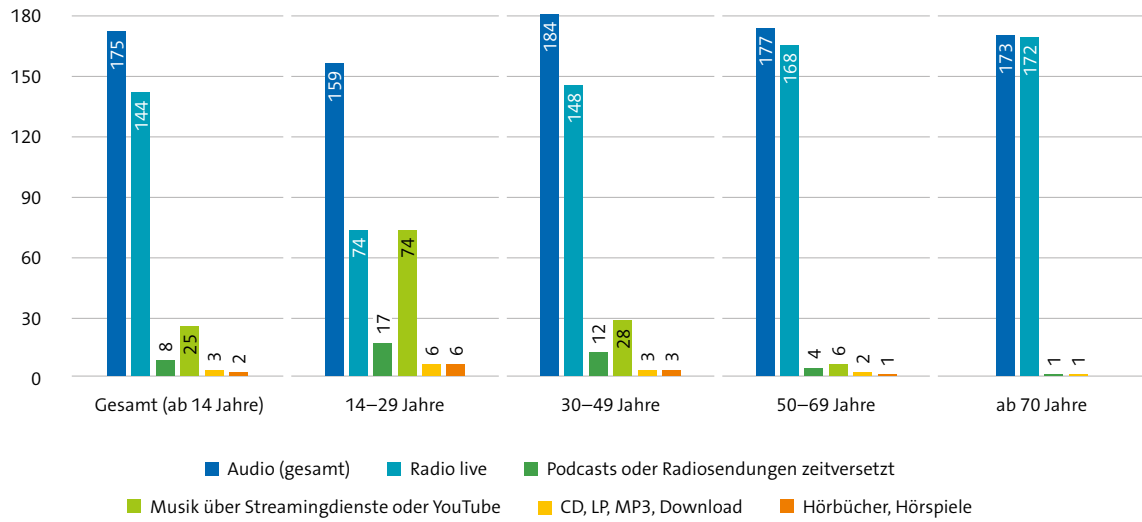
¹⁶ Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen an einem Tag mindestens eine Viertelstunde lang ein Audioangebot genutzt haben.

¹⁷ Die Hördauer gibt an, wie lange der Durchschnitt der Bevölkerung an einem Tag Audioangebote nutzt.

Abbildung 17

Tägliche Audionutzung 2023

Hördauer in Minuten

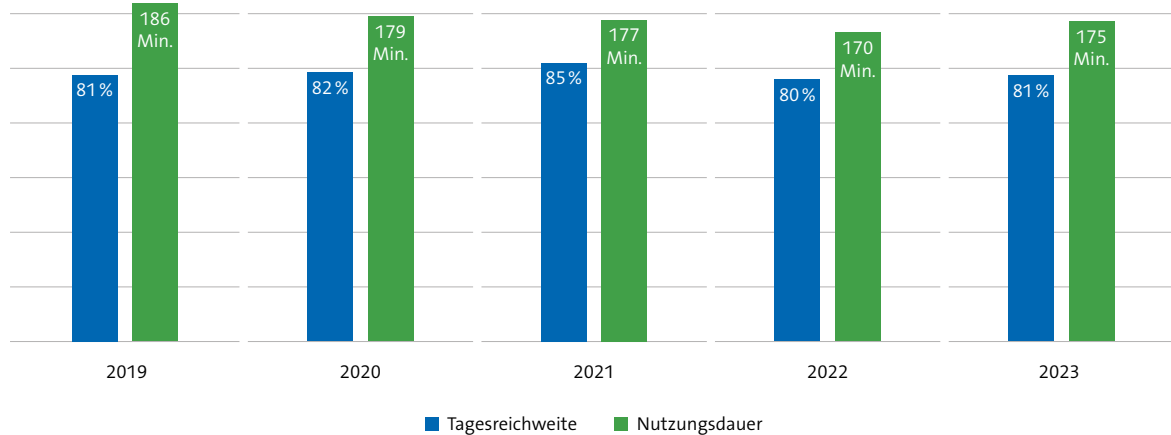


Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n = 2000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

Abbildung 18

Entwicklung der Audionutzung: Tagesreichweite und Nutzungsdauer



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n = 2000; 2020: n = 3003; 2021: n = 2001; 2022: n = 2007; 2023: n = 2000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019–2023.

Pressennutzung

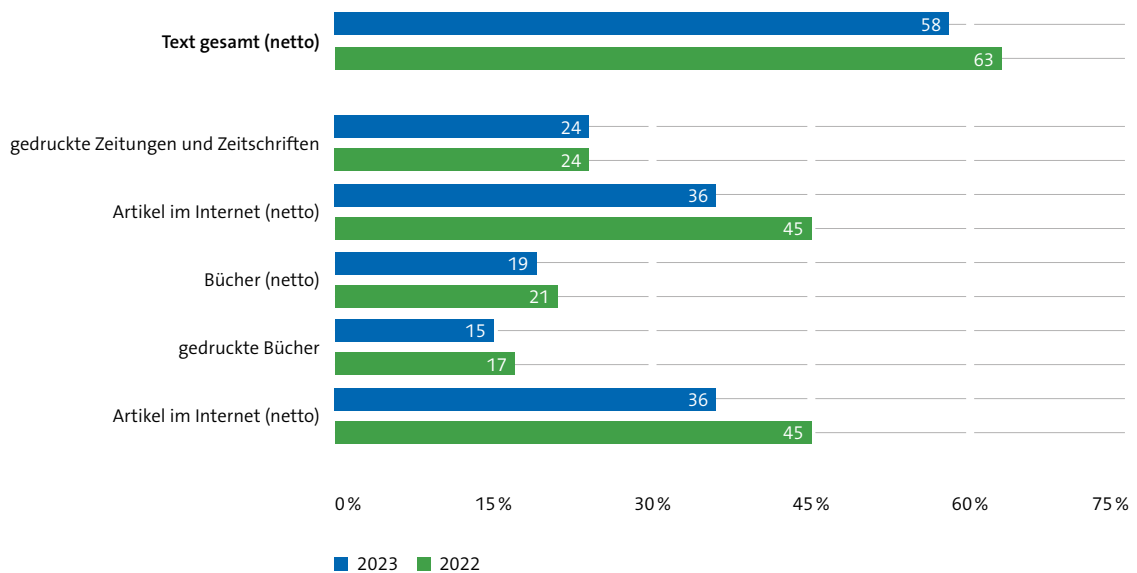
Die Presse ist neben dem Fernsehen und dem Hörfunk ein Massenmedium und als solches für die Meinungsbildung von besonderer Relevanz. Presseangebote werden, wie auch Internet-Medienangebote und Hörfunk, im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle als medienrelevanter verwandter Markt berücksichtigt, sofern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

tinuierlich sinkende Auflagenzahlen zu verzeichnen (Abb. 20 und 21). Ein wesentlicher Gesichtspunkt ist dabei, dass sich die Mediennutzung grundsätzlich immer stärker in das Internet verlagert. Zusätzlich ist im Intermediavergleich zu beobachten, dass auch unter digitalen Angeboten die Textnutzung zugunsten der Rezeption von Bewegtbildangeboten abnimmt. Insbesondere Short-Format Aufbereitungen von tagesaktuellen Ereignissen und News erreichen so schneller und direkter ihr Publikum als in Textform.

Abbildung 19

Tagesreichweite Textnutzung

In Prozent



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2007; 2023: n=2000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022–2023.

Tageszeitungen

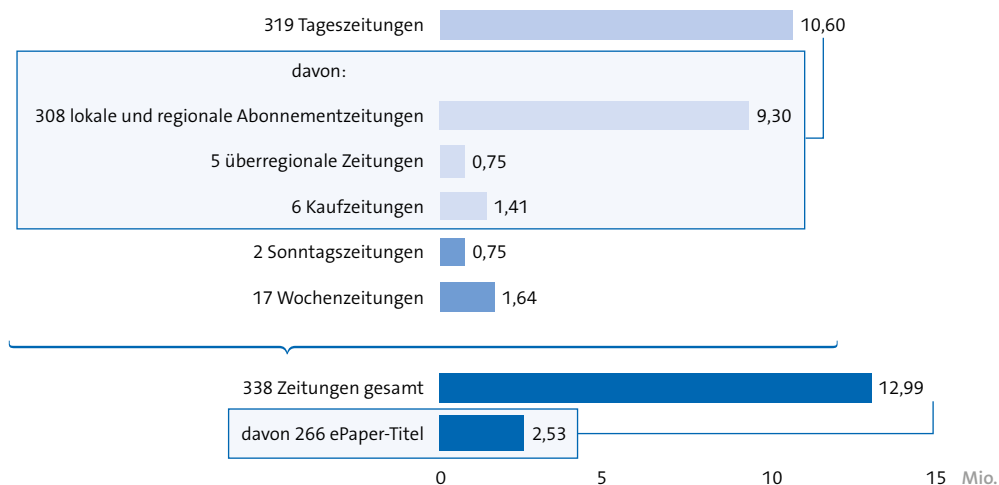
Auch Tageszeitungen sind für die Meinungsbildung weiterhin von Bedeutung. Sie berichten aktuell über das Zeitgeschehen, kommentieren und analysieren Ereignisse und liefern Hintergrundberichte. Eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse hat das Bundesverfassungsgericht als unentbehrlich für die moderne Demokratie erklärt, weil diese Informationen beschafft, dazu Stellung

nimmt und damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung wirkt.¹⁸ Diese Funktion kommt der Tagespresse auch weiterhin zu. Die Auflagenzahlen sind zwar auch im Bereich der Tageszeitung seit Jahren rückläufig (s. Abbildungen 20 und 21). Gleichwohl erreichen diese mit einer reinen Print-Reichweite von 54,1 Prozent auch weiterhin einen signifikanten Teil der Bevölkerung.¹⁹

Abbildung 20

Anzahl der Titel und verkaufte Auflage

4. Quartal 2023 in Mio.



Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 4. Quartal 2023, Basis: IVW Auflagenliste IV/2023; Angaben zur Titelzahl: BDZV-Marktdaten. Die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) schlüsselt auf Basis der IVW-Zahlen die Auflagen nach vom Verband definierten Zeitungstypen auf. Im Ergebnis kommt es dabei mitunter zu leichten Abweichungen hinsichtlich der ausgewiesenen Auflagenzahlen im Vergleich zu anderen Auflagenausweisungen.

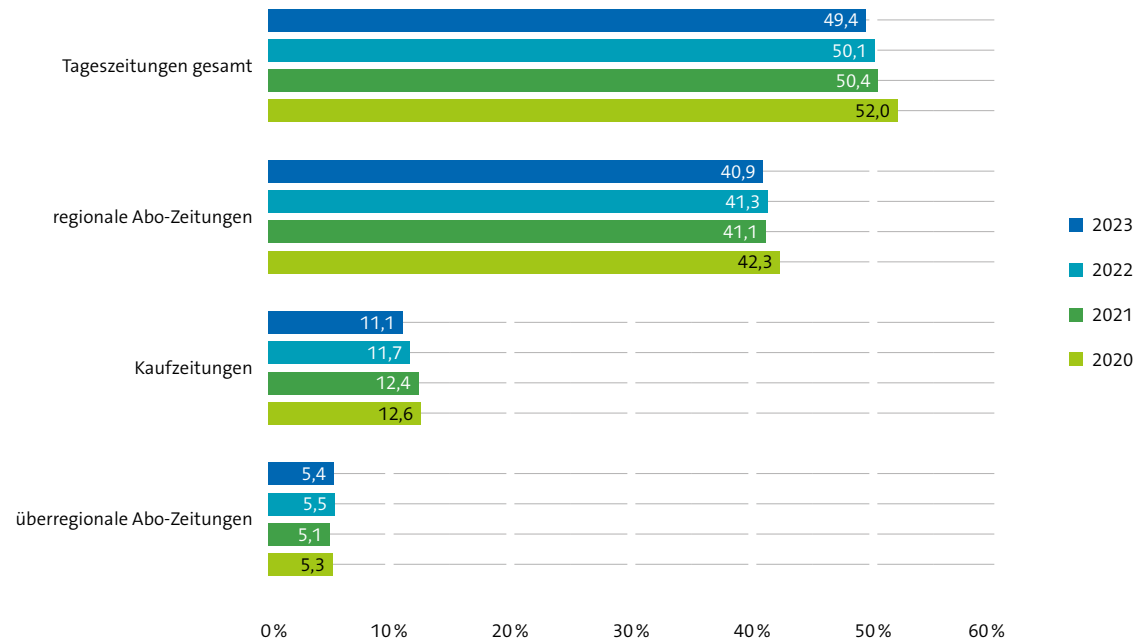
¹⁸ Vgl. insbesondere die „Spiegel-Entscheidung“ des Bundesverfassungsgerichts, BVerfGE 20, 162 (174 f.).

¹⁹ Bezogen auf regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kauf-, Sonntags- und Wochenzeitungen, Angaben des BDZV, dort angegebene Quelle: Best for Planning 2022-I, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Abbildung 21

Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen in Vergleich

Angaben in Prozent

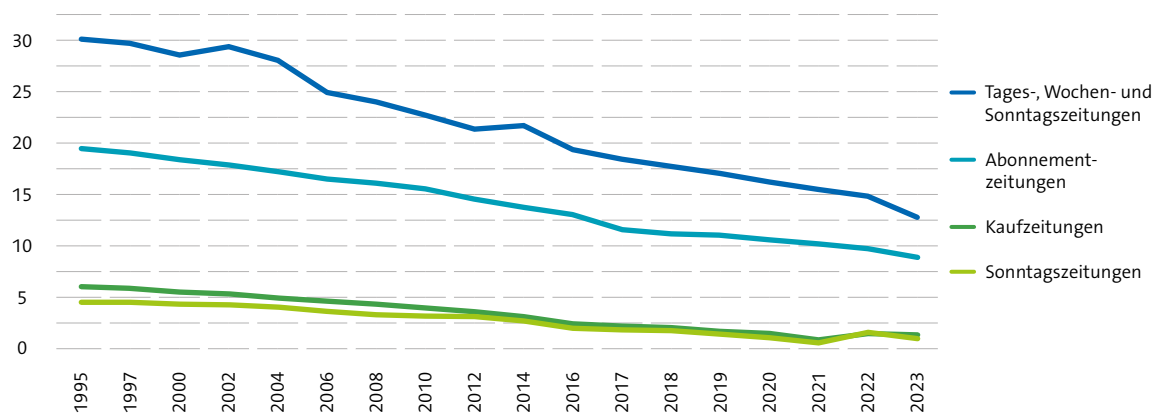


Quelle: ma 2023 Pressemedien II, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Abbildung 22

Auflagenentwicklung bei Tages- und Sonntagszeitungen

Auflage in Mio.



Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen, 1995-2022: 1. Quartal; 2023: 2. Quartal, Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten; ab 2012 inkl. ePaper.

Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften sind periodisch erscheinende Publikationen, die sich an ein breites Publikum richten und dementsprechend ein weitgefächertes Themenspektrum umfassen. Sie sprechen ihre Leser in ihrem privaten Umfeld an und sind thematisch auf deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen ausgerichtet. Unter dem Aspekt des

potenziellen Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung sind insbesondere die aktuellen Zeitschriften und Magazine von großer Bedeutung. Sie spielen für die öffentliche Diskussion, die Darstellung von Hintergründen des tagesaktuellen Geschehens und dessen Einordnung und Kommentierung eine wichtige Rolle.

Tabelle 4

Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programmpresse)

	Verlagsgruppe	Titel	Reichweite (MA 2023 II)	
			in Mio.	in %
1	Spiegel-Verlag ¹	Der Spiegel	4,17	5,9
2	Gruner + Jahr	Stern	3,77	5,4
3	Funke	Bild der Frau	3,45	4,9
4	Springer	Sport Bild	3,38	4,8
5	Burda	Focus	3,07	4,4
6	Burda	Bunte	2,63	3,8
7	Gruner + Jahr	Gala	1,97	2,8
8	Bauer	Tina Plus	1,92	2,7
9	Burda	CHIP	1,88	2,7
10	Springer	Computer Bild	1,83	2,6
11	Gruner + Jahr	GEO	1,79	2,6
12	Springer	Auto Bild	1,66	2,4
13	Burda	Mein schöner Garten	1,63	2,3
14	Gruner + Jahr	Brigitte	1,61	2,3
15	Motor Presse Stuttgart	Auto Motor und Sport	1,56	2,2
Basis			70,08	100

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

Quelle: www.pz-online.de (VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V), dort angegebene Quelle: agma, ma 2023 Pressemedien II (Basis/Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland; hochgerechnet auf die deutschsprachige Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung (70,080 Mio.)).

Programmzeitschriften

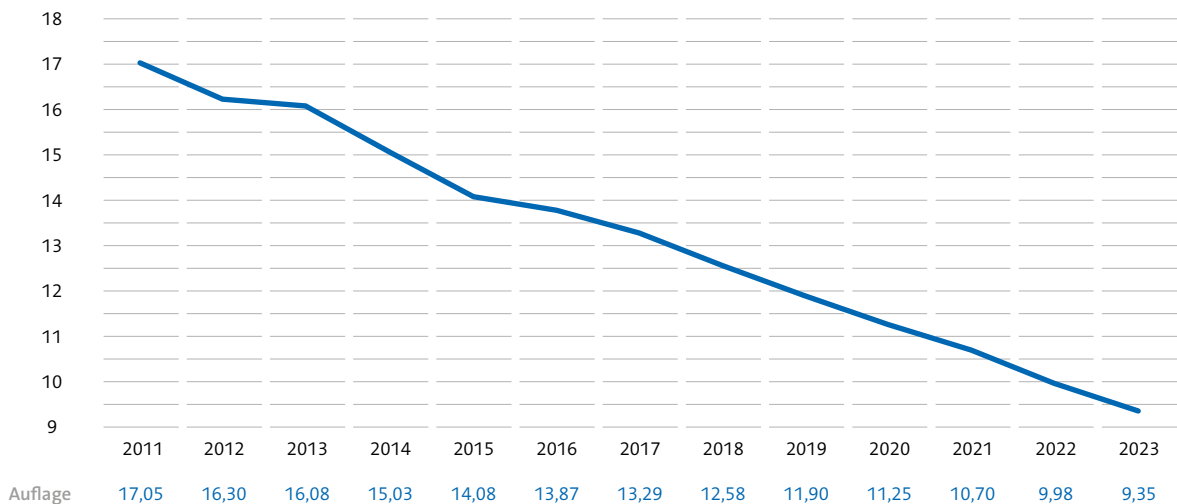
Programmzeitschriften haben aus ihrer Funktion heraus einen besonders engen Bezug zum Fernsehen. Ihr potenzieller Meinungseinfluss besteht in der unmittelbaren Beeinflussung der Programmauswahl. Neben der reinen Darstellung des Fernsehprogramms kann durch redaktionelle Teile, z. B. in Form von Spielfilmbewertungen,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

auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden. Der im Printbereich generell festzustellende Rückgang der verkauften Auflagen betrifft auch die Programmzeitschriften. Hinsichtlich der Programmzeitschriften spielt dabei eine Rolle immer größere, dass Nutzer zunehmend non-lineare Inhalte konsumieren und diesbezüglich bei der Inhalteauswahl von den Empfehlungs- und Suchsystemen der jeweiligen Plattform geleitet werden.

Abbildung 23

Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften


In Mio. im Jahresdurchschnitt



Quelle: IVW-Auflagenlisten.

Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen

Bertelsmann / RTL Group

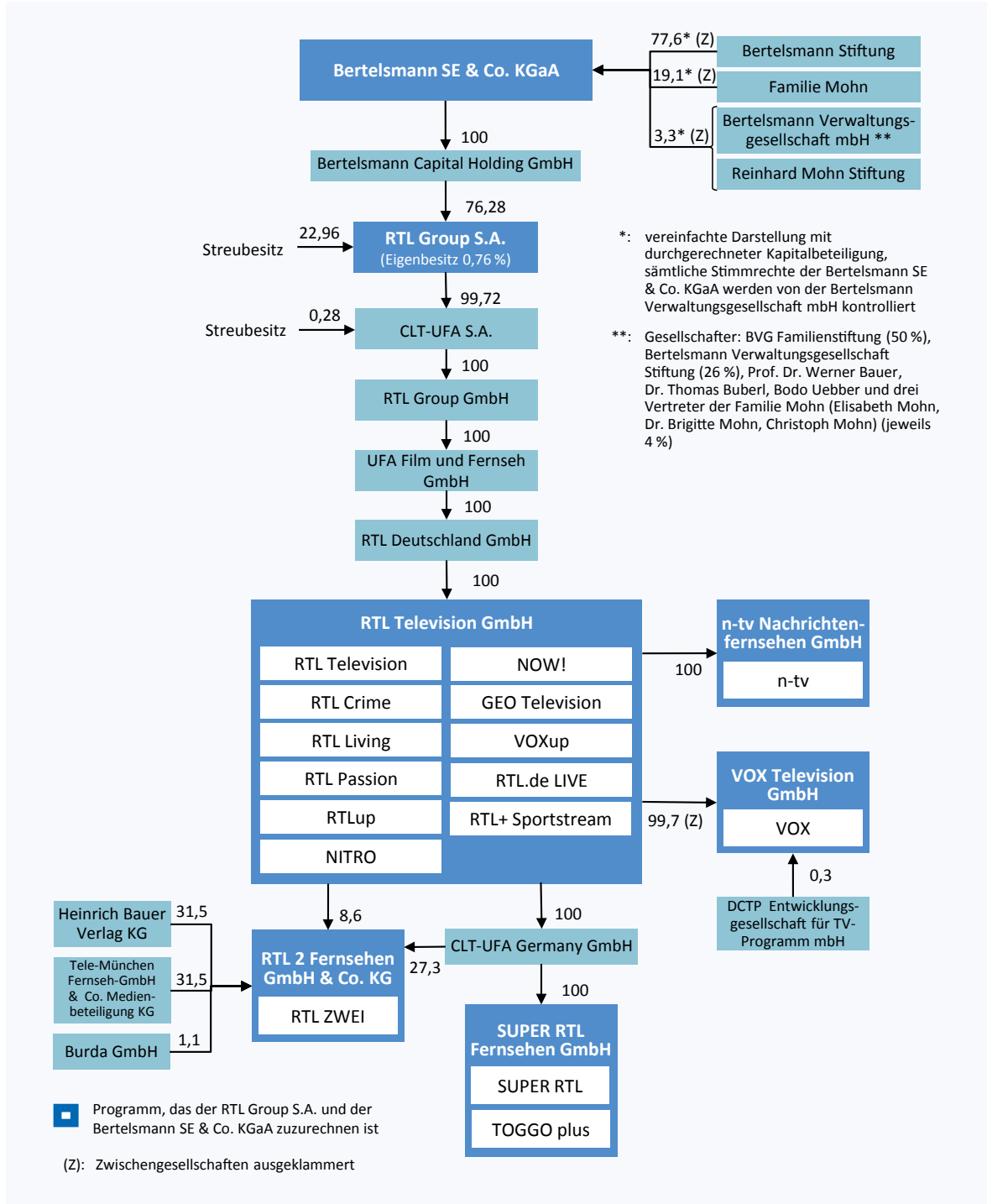
Bertelsmann SE & Co. KGaA im Überblick				
Gesellschafterstruktur	Nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft auf Aktien; Kommanditaktionäre sind die Bertelsmann Stiftung, Mitglieder der Familie Mohn, die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH und die Reinhard Mohn Stiftung; sämtliche Stimmrechte kontrolliert die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft.			
Umsatz 2023	20,17 Mrd. EUR			
Mitarbeiter	83.391 (davon RTL Group 18.308)			
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in % ¹	Zuschaueranteile Ø 2023 in %	
Zuschaueranteile Ø 2023 22,4 %	RTL Television	100	7,8	
	VOX	99,7	4,7	
	RTL ZWEI	35,9	2,4	
	SUPER RTL	100	1,2	
	TOGGO plus	100	0,2	
	Anteil am Meinungsmarkt (MVM ²) 11,6 %	NITRO	100	1,8
		RTLup	100	2,5
		n-tv	100	1,1
		VOX up	100	0,5
		RTL Passion	100	0,0
		RTL Crime	100	0,1
		RTL Living	100	0,0
		GEO Television	100	0,0
		NOW!	100	k.A.
		RTL.de LIVE	100	k.A.
RTL+ Sportstream	100	k.A.		
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Radio: eigene Programme und Beteiligungen an Sendern Dritter – Publikumszeitschriften – Tageszeitungen – Buchverlage: Penguin Random House – Musikrechte: BMG – TV-Produktion: Fremantle, UFA – TV-Vermarktung: Ad Alliance – Streaming-Plattform RTL+ 			
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Bertelsmann verfolgt fünf Wachstumsprioritäten: nationale Media-Champions, globale Inhalte, globale Dienstleistungen, Bildung und Beteiligungen. – RTL+ bietet neben Videostreaming auch Musikstreaming (Partnerschaft mit Deezer), Podcasts, Hörbücher und digitale Zeitschrifteninhalte (z. B. von Stern, Brigitte und Gala) an. – RTL Deutschland sichert sich die Rechte an der UEFA Europa League bis 2027. – Zeitschriften von Gruner + Jahr wurden bis auf wenige Kern-Titel verkauft oder eingestellt. – Abbau von 500 Stellen bei Gruner + Jahr (und weiterer 200 Stellen durch Titelverkauf). 			

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

² Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Bertelsmann / RTL Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

ProSiebenSat.1

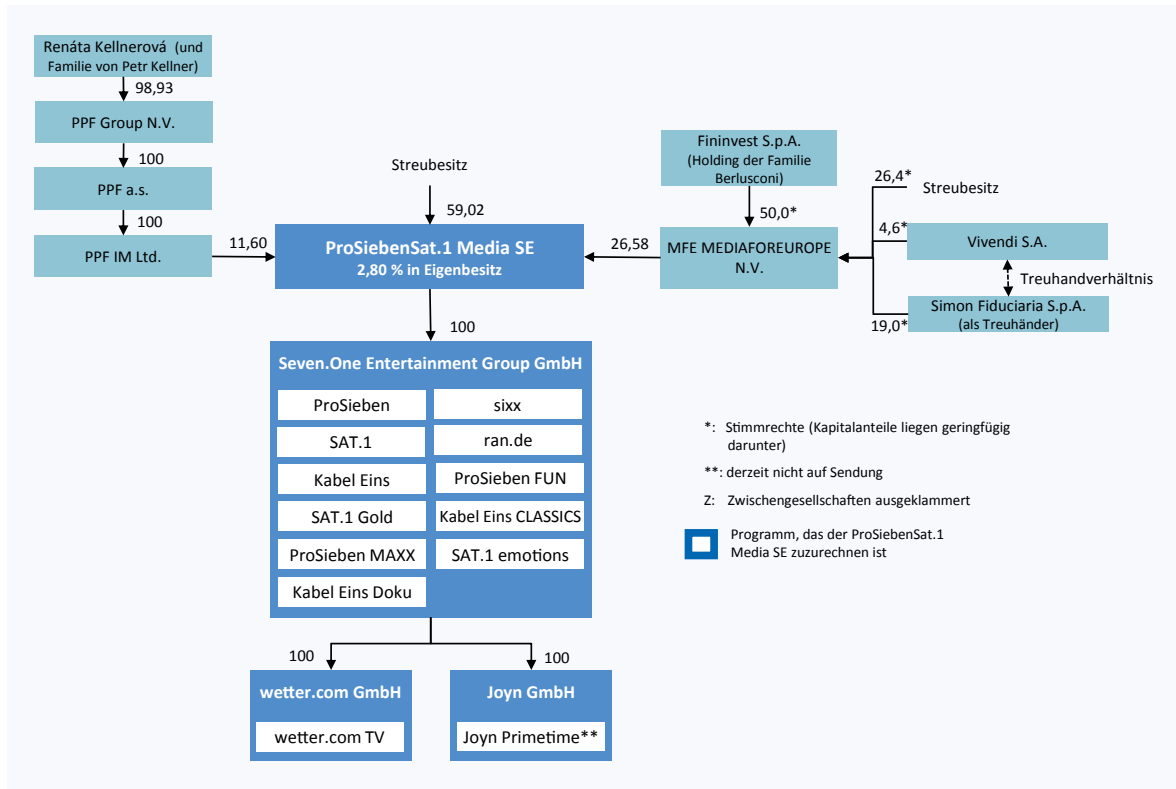
ProSiebenSat.1 Media SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft, größte Aktionäre MFE MEDIAFOREUROPE und PPF Group N.V., breiter Streubesitz		
Umsatz 2023	3,85 Mrd. EUR		
Mitarbeiter	7.284		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2023 in %
Zuschaueranteile Ø 2023 15,3 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 5,4 %	SAT.1	100	4,7
	ProSieben	100	3,0
	Kabel Eins	100	3,2
	ProSieben MAXX	100	0,7
	sixx	100	0,8
	SAT.1 Gold	100	2,1
	Kabel Eins Doku	100	0,8
	SAT.1 emotions	100	k. A.
	ProSieben FUN	100	k. A.
	Kabel Eins CLASSICS	100	k. A.
	wetter.com TV	100	k. A.
	Joyn Primetime ²	100	–
ran.de	100	k. A.	
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	– OTT-Plattform Joyn – TV-Produktion und Rechtehandel: Seven.One Studios – Multi-Channel-Network Studio71 – Werbevermarktung Seven.One Media		
Aktuelle Entwicklung	– MFE erhöht kontinuierlich seine Beteiligung an ProSiebenSat.1 und nähert sich einer faktischen Hauptversammlungsmehrheit. – Vertreter von MFE und PPF-Gruppe sind im Aufsichtsrat von ProSieben-Sat.1 vertreten. – Die Konzernstruktur wurde weiter vereinfacht: Auch die Pay-TV-Programme werden nun von der Seven.One Entertainment Group GmbH veranstaltet. – Abschluss einer langjährigen und exklusiven Content-Partnerschaft mit Sony und NBC Universal; Anteil von US-Lizenzinhalten soll aber weiter zugunsten von lokalen Formaten verringert werden. – Abbau von rund 400 Vollzeitstellen. – Joyn setzt verstärkt auf FAST-Channels. – ProSiebenSat.1 wirbt weiterhin für Joyn als gemeinsame Plattform auch für Inhalte der RTL-Gruppe und Mediatheken-Angebote von ARD und ZDF.		

¹ Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.

² Das Programm wurde im Dezember 2022 eingestellt; die Lizenz besteht weiterhin.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

ProSiebenSat.1 Media SE – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

KKR – Axel Springer und LEONINE


KKR & Co. Inc. – Axel Springer SE und LEONINE Group im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Der US-amerikanische Finanzinvestor KKR ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft. Die Anteile stehen überwiegend im Streubesitz. Die KKR-Mitbegründer Henry R. Kravis und George R. Roberts halten rund 10% der Stammaktien. Sämtliche Stimmrechte halten KKR-(Senior-)Partner. KKR hält über die LEONINE-Gruppe und ein Gemeinschaftsunternehmen mit dem Disney-Konzern 31,5% der Anteile von RTL ZWEI. Zudem kontrolliert KKR gemeinsam mit Mathias Döpfner die Axel Springer SE.		
Umsatz 2023	KKR: 14,5 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	KKR: 3.200		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2023 in %
Zuschaueranteile Ø 2023 4,8 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 6,6 % (6,9 %)²	Welt	48,54	0,9
	N24 Doku	48,54	0,4
	Bild live	48,54	k. A.
	BILD	48,54	0,2
	RTL ZWEI	mittelbar 31,5	2,4
	Tele 5	0 ³	0,9
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Zeitungen, Zeitschriften, Online-Portale über die Axel Springer SE – Rechtehandel im TV-, Kino- und Home-Entertainment-Bereich über LEONINE – Film- und TV-Produktion über LEONINE (u. a. I&U TV, Odeon Film, SEO Entertainment, Wiedemann & Berg Film) – Streaming-Angebote Arthouse CNMA, Filmtastic und Home of Horror über LEONINE – Sport-Streaming-Angebot DYN über Axel Springer SE 		
Aktuelle Entwicklung	– Gesellschaftsrechtliche Umstrukturierungen auf der obersten Konzernebene		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.

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

3 Zurechnung wegen Programmzulieferung durch LEONINE.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Axel Springer SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Aktiengesellschaft, die von der KKR & Co. Inc. und Dr. Mathias Döpfner kontrolliert wird		
Umsatz 2022	3,9 Mrd. Euro		
Mitarbeiter	18.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2023 in %
Zuschaueranteile Ø 2023 1,5 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 6,9 %	WELT	100	0,9
	N24 Doku	100	0,4
	Bild live	100	k.A.
	BILD TV ²	100	0,2
	DYN ³	74,9	–
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 – Politico (Nachrichtendienst für Politik) 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Ziel: Weltmarktführer für digitalen Journalismus und Rubrikenangebote – Die Axel Springer SE übernimmt nur noch strategische Funktionen und zieht sich aus dem operativen Geschäft zurück; die Beteiligung an den Sendern WELT und N24 Doku wird über die Axel Springer Deutschland GmbH gehalten. – Die lineare Verbreitung des TV-Senders BILD wurde zum 31.12.2023 eingestellt. – Mehrheitsbeteiligung an DYN, einem Sport-Streaming-Angebot mit Sportarten abseits des Fußballs. – Kooperation von DYN mit Magenta TV und Sky (Integration in die Plattform Sky Q). – Politico startet seinen Newsletter mit exklusiven Nachrichten über den Politikbetrieb „Berlin Playbook“ Anfang 2024 in Deutschland. – WELT und BILD stellen ein News Plugin für ChatGPT zur Verfügung. – upday, bisher Nachrichten-Aggregator für Samsung-Geräte, wird in eine KI-basierte Nachrichtenplattform umfunktioniert. – Rückzug aus Joint Venture mit Ringier, das 20 Magazin- und Zeitschriftentitel in der Schweiz herausgibt, als weiterer Schritt zu einem rein digitalen Medienunternehmen. – Beendigung der Zulieferung von Nachrichten- und Magazinsendungen durch die WeltN24 GmbH an das Programm Servus TV Deutschland, da dieses Ende 2023 eingestellt wurde. – Hunderte Stellen sollen abgebaut und die Mitarbeiter z. T. durch KI ersetzt werden. 		

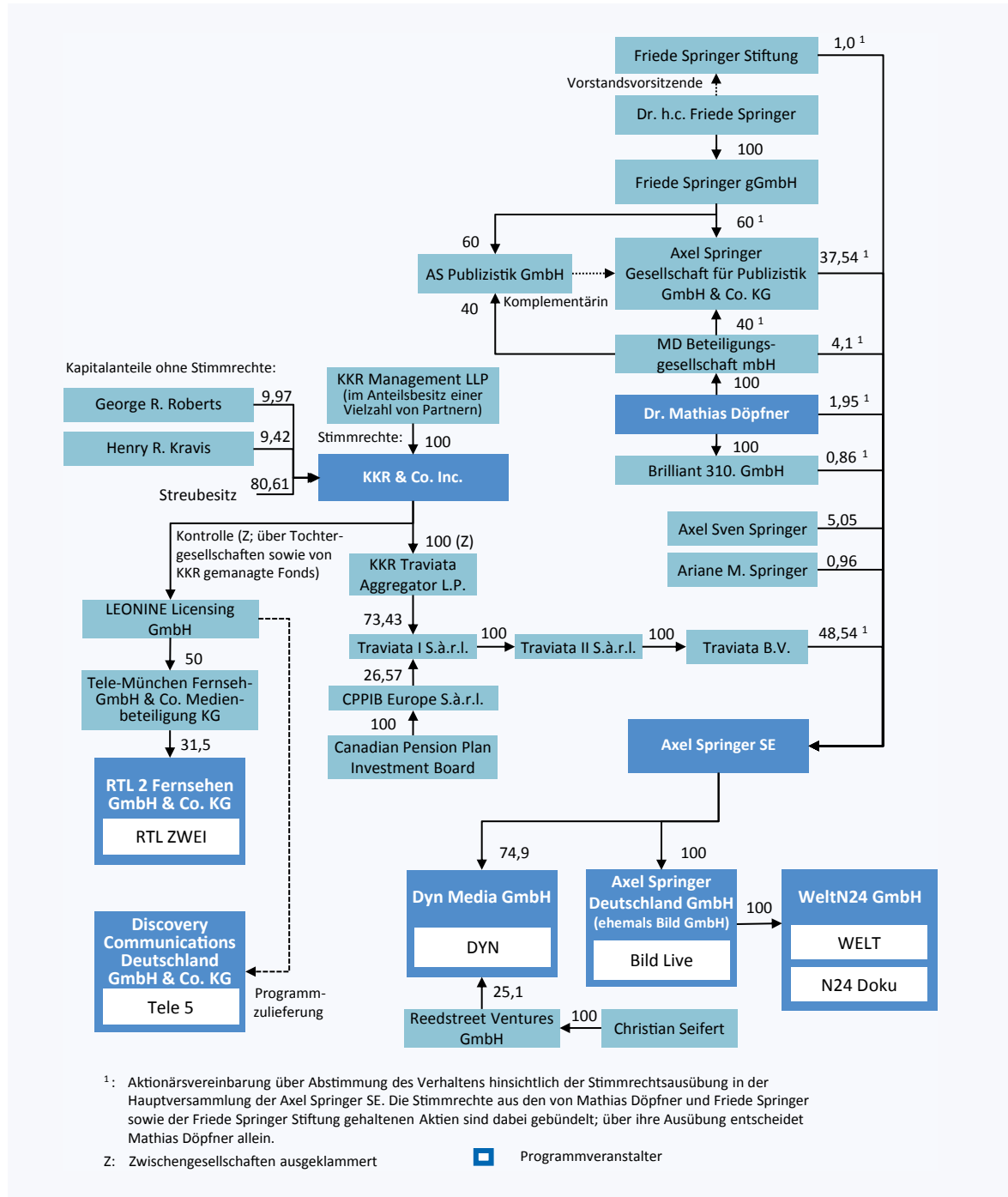
1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.

2 Die lineare Verbreitung von Bild TV wurde zum 31.12.2023 eingestellt.


3 Sendebeginn 23.08.2023.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

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



Quelle: KEK.

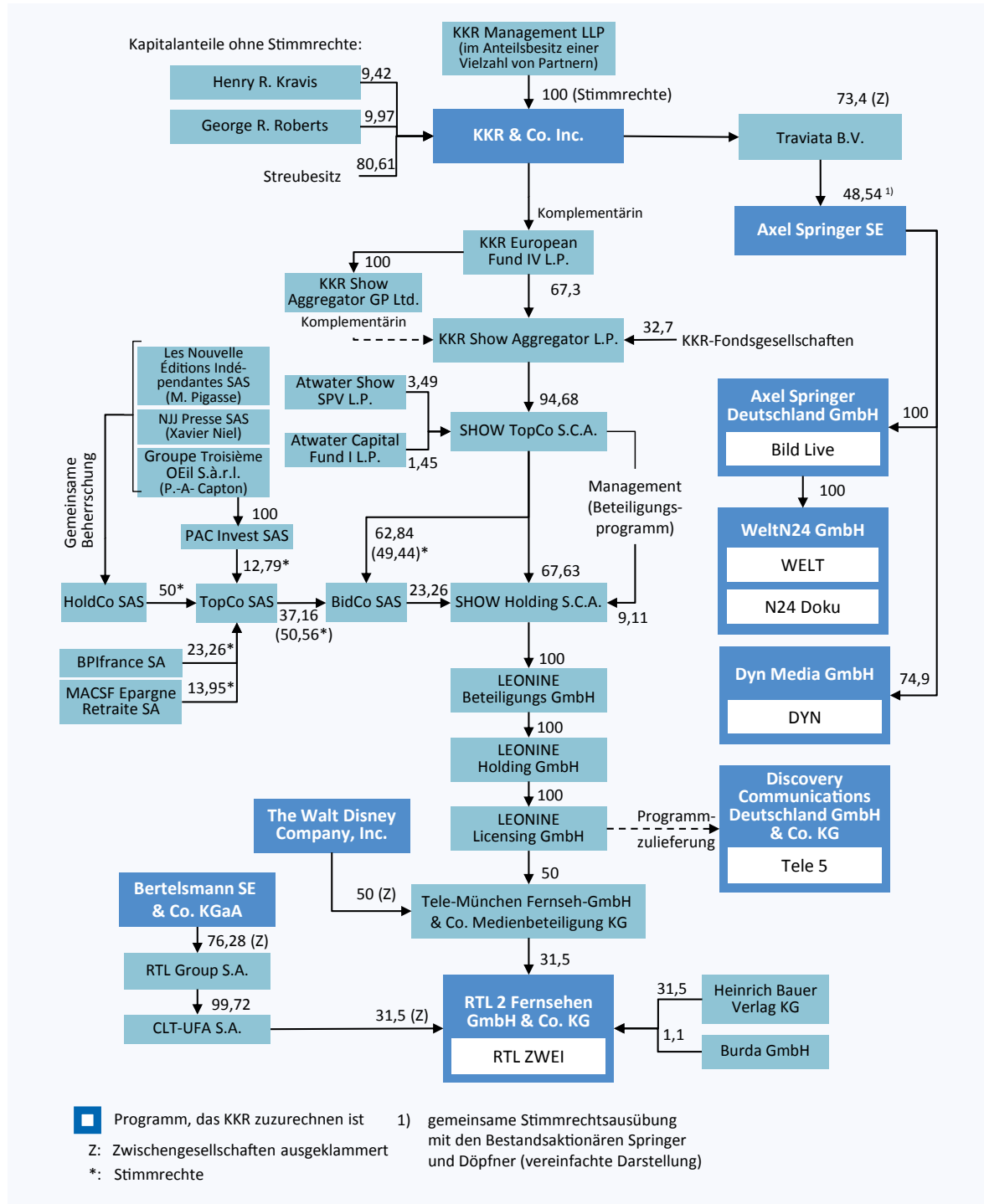
LEONINE Group im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Die Unternehmensgruppe wird von dem US-amerikanischen Finanzinvestor KKR kontrolliert.		
Umsatz 2021	371,1 Mio. Euro		
Mitarbeiter	456 festangestellte Mitarbeiter und 486 befristete Projektmitarbeiter (2021)		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2023 in %
Zuschaueranteile Ø 2023 3,3 %	RTL ZWEI	mittelbar 31,5	2,4
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ²) 1,0 %	Tele 5 ¹	100	0,9
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Rechtehandel im TV-, Kino- und Home-Entertainment-Markt (ehemals Tele München Gruppe und Universum Film) – Film- und TV-Produktion: u. a. I&U TV, Odeon Film, SEO Entertainment, Wiedemann & Berg Film – Streaming-Angebote Arthouse CNMA, Filmtastic und Home of Horror – YouTube-Vermarktungs-Netzwerk Home of Talents 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – LEONINE wird Lizenzpartner der The Walt Disney Company im Bereich Home Entertainment für Deutschland, Österreich und die Schweiz. – Gründung LEONINE Animation Studios 		

1 Zurechnung wegen Programmlieferung durch LEONINE.

2 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

KKR/LEONINE – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

The Walt Disney Company

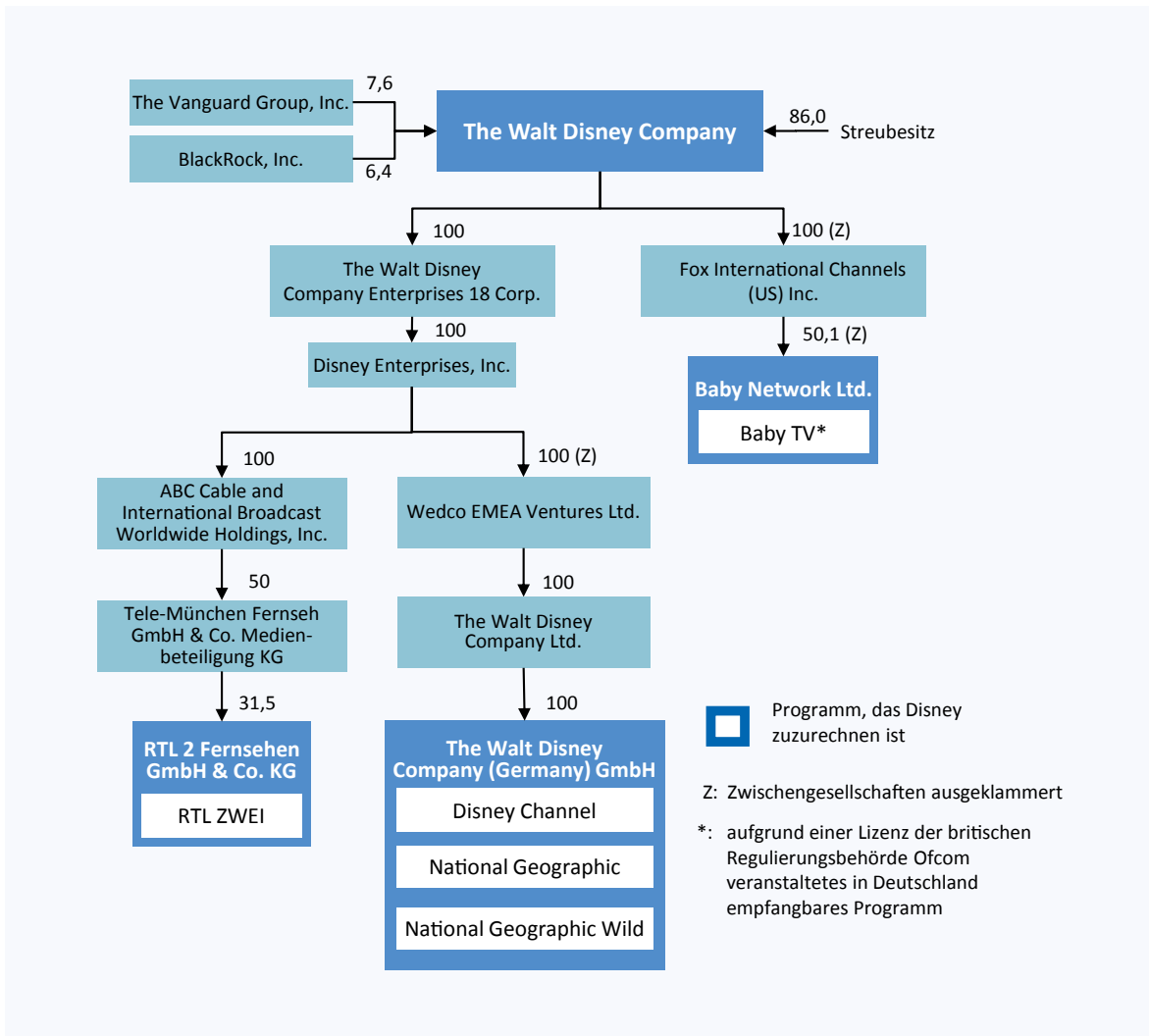
The Walt Disney Company im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5 % sind die Vanguard Group und BlackRock		
Umsatz 2023	88,90 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	ca. 225.000 Mitarbeiter, davon ca. 167.000 in den USA		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2023 in %
Zuschaueranteile Ø 2023 3,3 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM) ¹ 0,4 %	Disney Channel	100	0,7
	National Geographic Channel	100	0,1
	National Geographic Wild Channel	100	0,1
	BabyTV	50,1	k. A.
	RTL ZWEI	31,5 ²	2,4
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Fernsehen (USA, weltweit): Disney-Programme, ESPN, ABC Television Network – Filmstudios: Walt Disney Pictures, Twentieth Century Studios, Pixar, Marvel, Lucasfilm, Searchlight – Streaming-Dienst Disney+ 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Umstrukturierung in drei Geschäftsbereiche: Entertainment (TV, Film, Streaming), Sport (ESPN-Sportnetzwerke) und Themenparks – Lineare Pay-TV-Sender gelten nicht mehr als Kern von Disney, stattdessen Fokussierung auf das Streaming-Angebot – Einführung einer günstigeren Abo-Variante mit Werbung von Disney+ in Deutschland – Weniger exklusive Inhalte auf Disney+; Lizenzierung auch an andere Anbieter – Streichung von 7.000 Stellen 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.

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


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

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



Quelle: KEK.

Comcast / Sky / NBC Universal

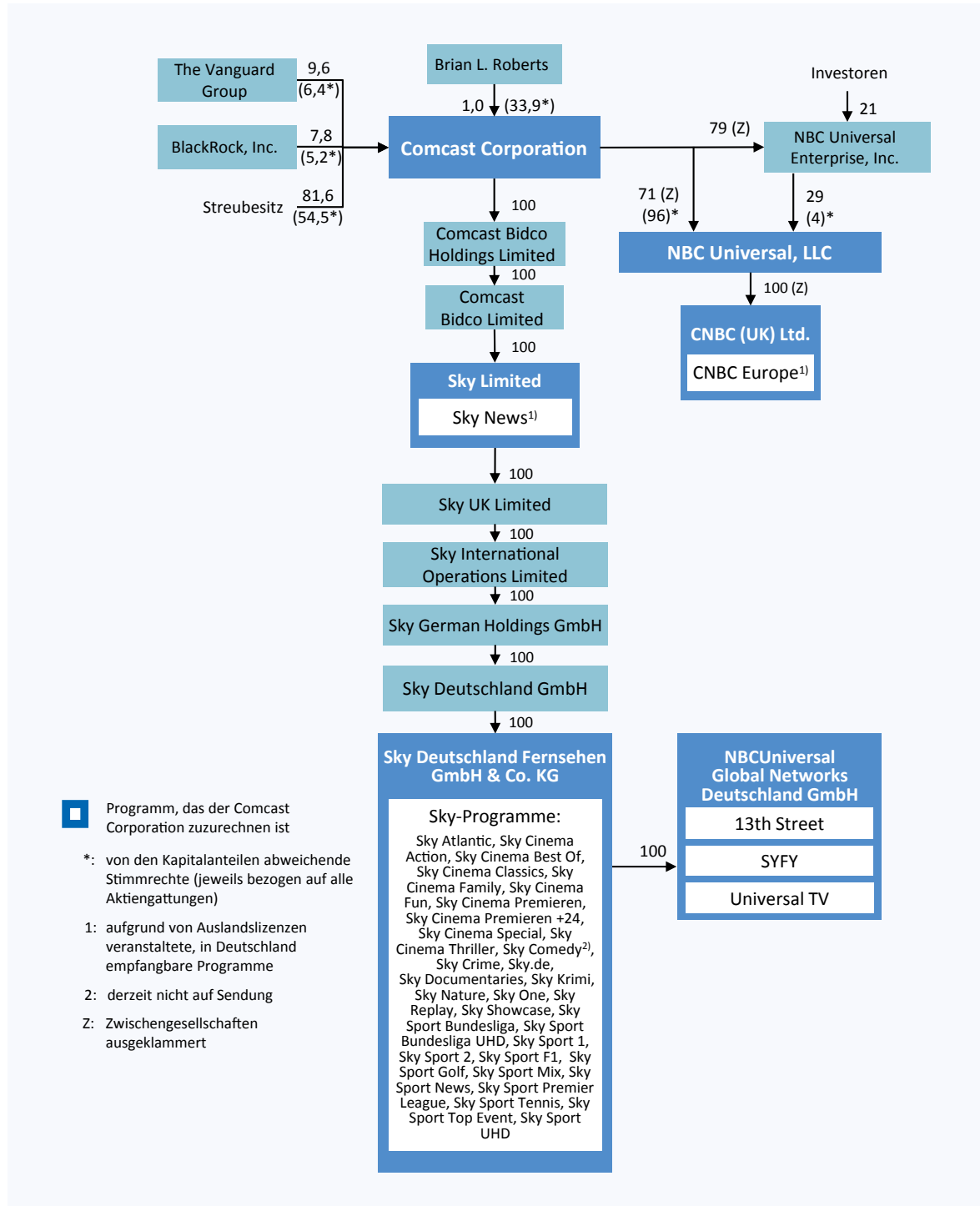
Comcast Corporation im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft, Hauptgesellschafter: Brian L. Roberts (nach Stimmrechten), Vanguard Group und BlackRock (nach Kapitalanteilen), im Übrigen breiter Streubesitz		
Umsatz 2023	121,6 Mrd. US-Dollar, davon – Connectivity & Platforms: 81,2 Mrd. US-Dollar – Media & Studios: 37,0 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	Comcast: 186.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2023 in %
Zuschaueranteile Ø 2023 2,2 %	SYFY	100	0,2
	Universal TV	100	0,1
	13th Street	100	0,4
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,8 %	CNBC ²	100	k. A.
	Sky News ²	100	k. A.
	Sky-Programme	100	1,5
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Film-Produktion: Universal Pictures, Illumination, DreamWorksAnimation, Focus Features – Telekommunikations- und Fernseh-Kabelnetze in den USA: Comcast Cable, Xfinity – TV-Sendernetze in den USA: NBCUniversal, NBC Network, Telemundo – Sky-Plattform in Europa: Hauptmärkte Großbritannien, Italien, Deutschland – Streamingdienste: NOW in den USA, Peacock, WOW (u. a. mit Serien von HBO) in Deutschland, Sky Showtime in Kooperation mit Paramount+ in 22 europäischen Ländern 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Sky streicht weitere externe Sender von der Plattform (SPIEGEL Geschichte und Curiosity TV) und verweist für vergleichbare Inhalte auf die Sender Sky Documentaries und Sky Nature. – Sky Comedy wird als lineares Programm eingestellt. – Deutsche fiktionale Eigenproduktionen werden ab 2024 eingestellt. – Kooperation mit dem neuen Sport-Streaming-Dienst DYN im Rahmen der Plattform Sky Q. – NBC Universal startet FAST Channel bei Amazon Freevee. 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.

2 Aufgrund von Auslandslizenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Comcast Corporation – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

Warner Bros. Discovery

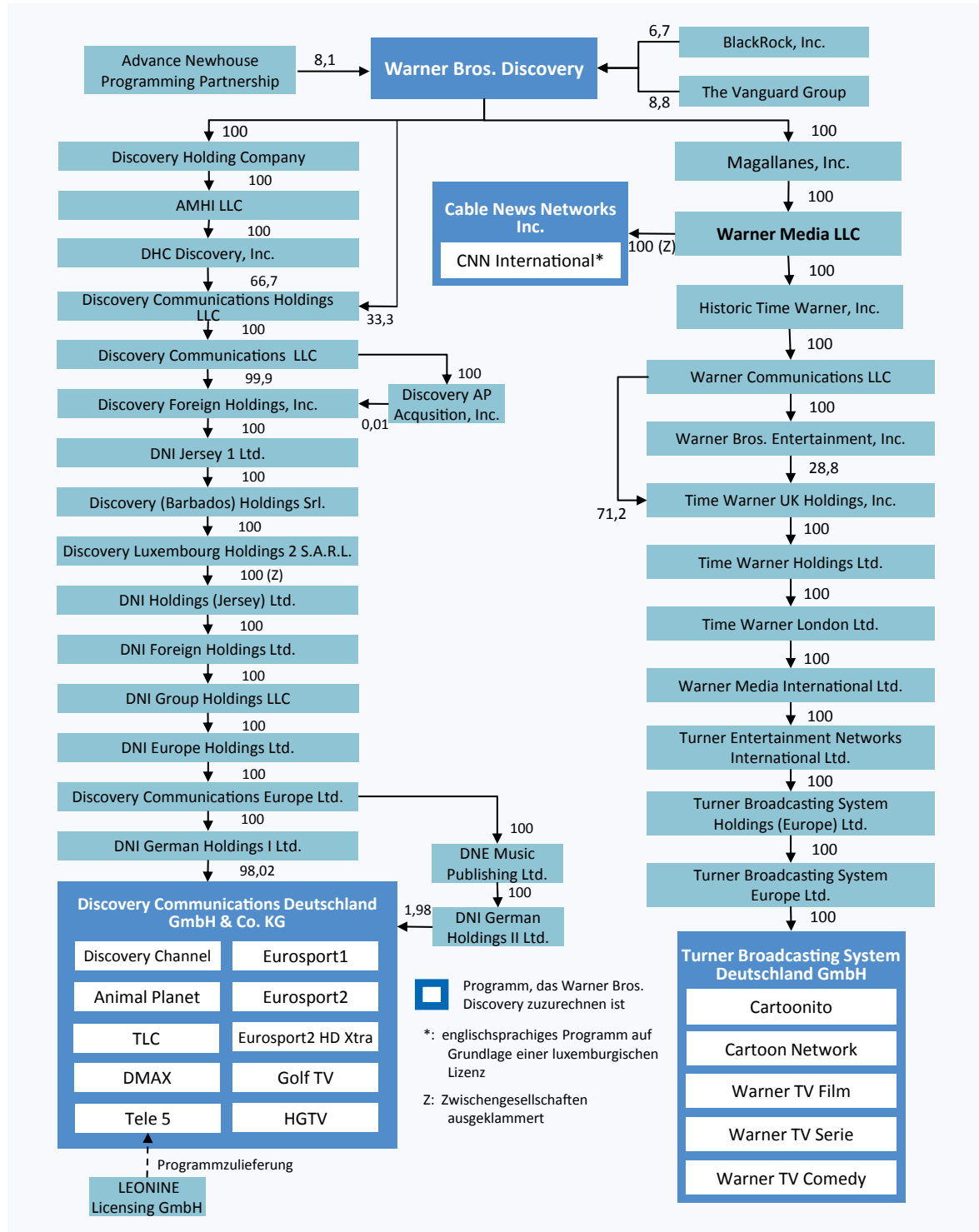
Warner Bros. Discovery, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5 % sind Advance / Newhouse Programming Partnership, Vanguard Group und BlackRock		
Umsatz 2023	41,32 Mrd. USD		
Mitarbeiter	37.500		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2023 in %
Zuschaueranteile Ø 2023 3,7 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 1,1 %	Eurosport1	100	0,5
	Eurosport2	100	k. A.
	Eurosport2 HD Xtra	100	k. A.
	TLC	100	0,6
	DMAX	100	1,0
	Tele 5	100	0,9
	HGTV	100	0,2
	Discovery Channel	100	0,1
	Animal Planet	100	k. A.
	Golf TV	100	k. A.
	Cartoonito ²	100	0,0
	Cartoon Network	100	0,0
	Warner TV Film	100	0,1
	Warner TV Serie	100	0,2
	Warner TV Comedy	100	0,1
CNN International	100	k. A.	
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment: Warner Bros. Pictures Group, Warner Bros. Television Group – Fernseh-Netzwerke in den USA und weltweit: u. a. TNT, TBS, CNN, Discovery Channel, WBD Sports – Streaming-Dienste: Max / HBO Max, Discovery+ – TV-Produktion: All3Media (Gemeinschaftsunternehmen mit Liberty Global)		
Aktuelle Entwicklung	– Start des Streaming-Dienstes Max in den USA, das das Angebot HBO Max und Discovery+ umfasst. Discovery+ wird daneben als eigenständiges Angebot fortgeführt. – In Deutschland wird weiterhin nur Discovery+ angeboten. Ob und wann Max auch in Deutschland verfügbar sein wird, ist auch wegen der laufenden Lizenzbeziehungen von HBO zu Sky und RTL+ ungewiss. – Start eines FAST-Channels von CNN in Europa.		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.

2 Ehemals Boomerang.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

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



Quelle: KEK.

Paramount Global

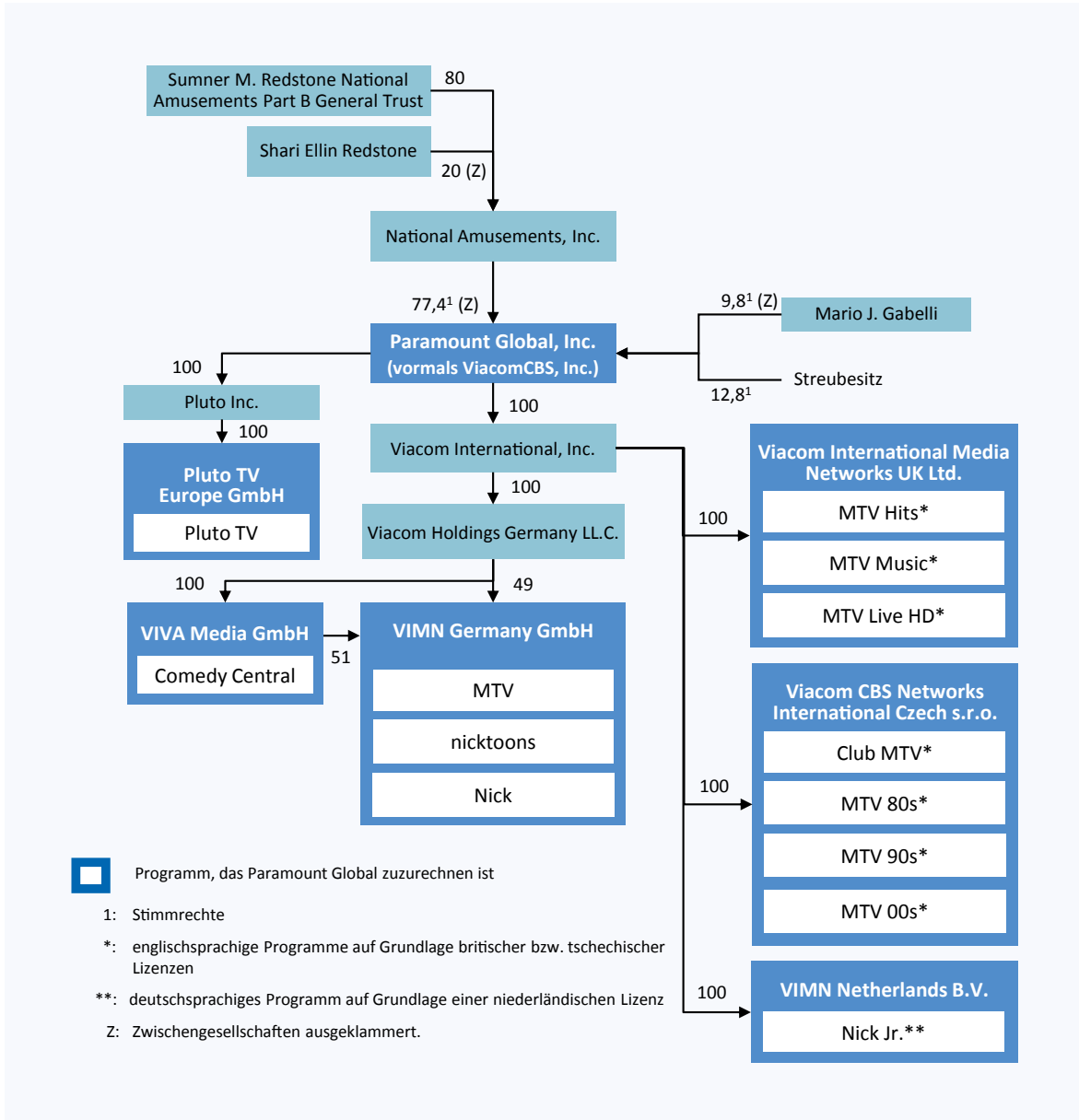
Paramount Global, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft. Bestimmenden Einfluss hat die National Amusements Inc., die rund 77% der Stimmrechte hält.		
Umsatz 2023	29,65 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	ca. 24.500		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2023 in %
Zuschaueranteile Ø 2023 0,7% Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,1%	MTV	100	0,1
	Nick	100	0,2
	nicktoons	100	k.A.
	Comedy Central	100	0,4
	Pluto TV	100	k.A.
	MTV Hits, MTV Music, MTV Live HD, Nick Jr., Club MTV, MTV 80s, MTV 90s und MTV 00s ²	100	k.A.
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Kabel-TV und Networks in den USA: CBS Television Network, CBS Sports Network Showtime, BET – Streaming-Dienste: Pluto TV, Showtime, Paramount+, Sky Showtime in Kooperation mit Sky in 22 europäischen Ländern – Filmproduktion: u. a. Paramount Pictures, Miramax (konsolidiertes Gemeinschaftsunternehmen mit der beIN Media Group) 		
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Das Geschäftsfeld „Publishing“ (Simon & Schuster) sollte an Penguin Random House (Bertelsmann) verkauft werden; diese Transaktion scheiterte jedoch an kartellrechtlichen Bedenken. Die Veräußerung an einen anderen Erwerber ist weiterhin geplant. – Der kostenfreie Streaming-Dienst Pluto TV bietet in Deutschland über 100 lineare Sender und über 1.000 Filme und Serien auf Abruf. – Der Streaming-Dienst Paramount+ ist im Dezember 2022 in Deutschland gestartet; neben dem Einzelabonnement ist Paramount+ auch im Angebot Sky Cinema mitenthalten. – Abbau von 800 Stellen 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.

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


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Paramount Global – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

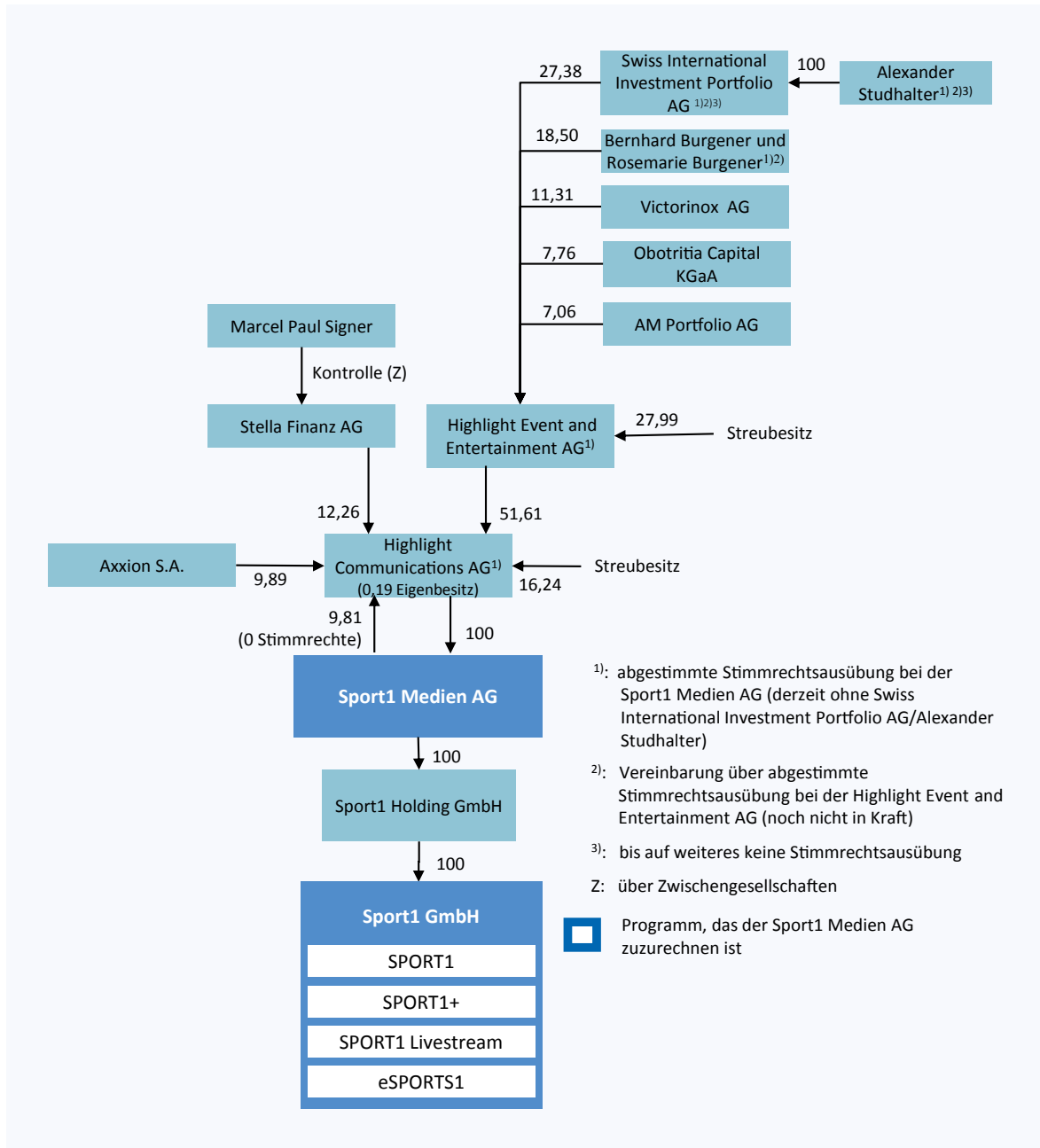
Sport1/Highlight Communications

Sport1 Medien AG / Highlight Communications AG im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Die Sport1 Medien AG ist eine nicht börsennotierte Aktiengesellschaft; sämtliche Anteile hält die Schweizer Unternehmensgruppe der Highlight Communications AG.		
Umsatz 2022	Highlight: 523,8 Mio. CHF, davon Segment Sport & Event: 168,9 Mio. CHF		
Mitarbeiter	Highlight: 1.508, davon 1.360 in Deutschland		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2023 in %
Zuschaueranteile Ø 2023 0,6 %	SPORT1	100	0,6
	SPORT1+	100	k.A.
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,4 %	eSPORTS1	100	k.A.
	SPORT1 Livestream	100	k.A.
Wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – TV-Produktion Sport: PLAZAMEDIA – Sportportal Sport1.de – über Highlight Communications AG: <ul style="list-style-type: none"> – Sportrechtehandel: TEAM (u. a. UEFA Champions League) – Film- und TV Produktion: Constantin Film AG, Constantin Entertainment 		
Aktuelle Entwicklung	– Die Highlight Communications AG erwägt den Verkauf der Sport1-Medien-Gruppe oder Teilen der Gruppe.		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2023.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

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



Quelle: KEK.

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort	i. S.	in Sachen
Abs.	Absatz	i. S. d.	im Sinne der/des
AG	Aktiengesellschaft	Inc.	Incorporated
AGF	Arbeitsgemeinschaft Videoforschung	inkl.	inklusive
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung	IPTV	Internet Protocol Television
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landes- medienanstalten	k. A.	keine Ausweisung
Alt.	Alternative	KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
Art.	Artikel	KG	Kommanditgesellschaft
Az.	Aktenzeichen	KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
BVerfG	Bundesverfassungsgericht	KI	Künstliche Intelligenz
BVerfGE	Entscheidung des Bundesver- fassungsgerichts	L.P.	Limited Partnership
bzw.	beziehungsweise	LLC	Limited Liability Company
ca.	circa	LLP	Limited Liability Partnership
Co.	Company	Ltd.	Limited
d. h.	das heißt	Min.	Minuten
DLM	Direktorenkonferenz der Landes- medienanstalten	Mio.	Millionen
DSL	Digital Subscriber Line	Mrd.	Milliarden
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial	MStV	Medienstaatsvertrag
e.V.	eingetragener Verein	NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
etc.	et cetera	Nr.	Nummer
EU	Europäische Union	OTT	Over the Top
f./ff.	folgende	plc.	public limited company
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts	RStV	Rundfunkstaatsvertrag
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung	s.	siehe
GG	Grundgesetz	S.	Seite
GK	Gesamtkonferenz	s. o.	siehe oben
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz	s. u.	siehe unten
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	S. A.	Société Anonyme
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	SAS	société par actions simplifiée
Hbb TV	Hybrid Broadcast Broadband TV	SD	Standard Definition
HD	High Definition	SE	Societas Europaea (Europäische Aktiengesellschaft)
		S. p. A.	Società per azioni

Tsd.	Tausend
TV	Fernsehen
TVHH	Fernseh-Haushalt
u.	und/unten
u. a.	unten angegeben/unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VoD	Video-on-Demand