

# 27. Jahresbericht 2025

Berichtszeitraum 01.01.2025 bis 31.12.2025

25

# 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](mailto:kek@die-medienanstalten.de)  
Website: [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de)

## **Verantwortlich**

Prof. Dr. Georgios Gounalakis

## **Redaktion**

Alba Spengler  
Kerstin Kopf  
Selma Lackner  
Michael Petri

## **Copyright © 2026 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](mailto:mail@rosendahl-berlin.de)  
Website: [www.rosendahl-berlin.de](http://www.rosendahl-berlin.de)

Alle Rechte vorbehalten

## **Druck**

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH  
Stand: April 2026

# 27. 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 2025. Die Aufgaben der KEK sowie deren Stellung im Organisationsrahmen der Medienanstalten werden ebenso wie die entschiedenen medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahren dargestellt. Der Faktenteil des Jahresberichts zeigt zudem Entwicklungen in den Bereichen des bundesweiten Programmangebots sowie der Mediennutzung auf und enthält Schaubilder zu den wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen.

Im Berichtszeitraum hat die KEK ihren achten Konzentrationsbericht unter dem Titel „Social Media, KI & Co. – Neue Gefährdungslagen für die Meinungsvielfalt“ veröffentlicht. Vielfaltsgefährdungen bestehen längst nicht mehr nur im Zusammenhang

mit der Veranstaltung von linearem Fernsehen. Im Zeitalter der Digitalisierung, global agierender digitaler Plattformen, der Intermediäre und des zunehmenden Einsatzes Künstlicher Intelligenz steht die Vielfaltssicherung vor ganz neuen Herausforderungen. Hierauf geht die KEK in ihrem aktuellen Konzentrationsbericht detailliert ein.

Die KEK hat sich im Berichtsjahr 2025 zudem schwerpunktmäßig mit dem EMFA beschäftigt, der Mitte 2025 in Kraft getreten ist. Bereits im Mai 2025 hat die Kommission im Rahmen eines Workshops mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Praxis und Politik die Vorgaben des EMFA zur Bewertung von Zusammenschlüssen diskutiert. Im Oktober folgte dann bereits der erste Anwendungsfall: Die Übernahme der vollständigen Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media SE durch die MFE MEDIAFOREUROPE N.V. stellte einen „Zusammenschluss auf

dem Medienmarkt“ im Sinne des Artikel 22 EMFA dar. Vor dem Hintergrund der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung durch die KEK hat diese kraft Sachzusammenhangs im Rahmen ihrer Entscheidung auch eine Bewertung nach den Vorgaben des EMFA vorgenommen.

Die Kommission hat sich darüber hinaus mit den Themenfeldern der Künstlichen Intelligenz und der Rolle von Social Media – insbesondere im Kontext von Wahlen – befasst. Mit externen Experten wurden zudem die systemischen Risiken von Plattformen durch Hyper-Personalisierung und Filterblasen-Effekte erörtert (Mayer/Bekavac, Universität St. Gallen) sowie die Folgen der Dominanz der Digitalkonzerne im Rahmen der digitalen Transformation diskutiert (Andree, Universität Köln).

Die Befassung der Kommission mit den vorgenannten Themengebieten offenbart vor allem eines: Mit den auf die „klassische Medienwelt“ abgestimmten Mechanismen zur Vielfaltssicherung kann auf die Herausforderungen und Gefährdungen der heutigen Medienwirklichkeit schon lange nicht mehr effektiv reagiert werden. Selbstredend hat die KEK daher den Austausch mit den Rundfunkreferentinnen und -referenten der Länder zur Reform des Medienkonzentrationsrechts fortgesetzt. Nach der Aufgabe des sogenannten „Sektorenmodells“ wurde auch der Ansatz eines „Meinungsmacht-Index-Modells“ letztlich nicht weiterverfolgt. Auch die Umsetzung und Konkretisierung der Vorgaben des EMFA lässt weiter auf sich warten. Mit dem gegenwärtigen Rechtsrahmen kann die KEK nicht angemessen auf die aktuellen Gefährdungslagen für die Meinungsvielfalt reagieren. Ein weiteres Mal muss daher an den akuten Handlungsbedarf erinnert werden, die Vielfaltssicherung endlich auf technikneutrale Füße zu stellen, die mit den durch die fortschreitende Digitalisierung einhergehenden Entwicklungen Schritt halten können.

# Inhalt

## 27. Jahresbericht der KEK

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>Die KEK</b> .....	9
Aufgaben .....	9
Mitglieder .....	11
Organisationsrahmen .....	11
<b>Verfahren im Berichtszeitraum</b> .....	13

## Themenschwerpunkte 2025

<b>Achter Konzentrationsbericht der KEK</b> .....	14
Social Media, KI & Co. – Neue Gefährdungslagen für die Meinungsvielfalt .....	14
Rechtsrahmen, Anwendungspraxis, Reformvorschläge .....	15
Mediennutzung .....	15
Bundesweites Fernsehen .....	15
Weitere Medienmärkte .....	16
<b>EMFA-Workshop der KEK</b> .....	17
Bewertung von Zusammenschlüssen nach dem EMFA .....	17
EMFA und nationale Vielfaltssicherung durch die KEK .....	17
Neue Perspektiven einer Vielfaltssicherung? .....	18
Zusammenschlusskontrolle nach dem EMFA – Impulse zur nationalen Umsetzung .....	18
EMFA und nationale Vielfaltssicherung durch die KEK .....	19
<b>European Media Freedom Act erstmals angewendet</b> .....	20
MediaForEurope übernimmt ProSiebenSat.1 .....	20
<b>Viel- oder Einfalt? – What a difference AI makes!</b> .....	21
Wohin die Reise geht .....	21
Der Faktor KI .....	22
Handeln statt verzagen .....	23
<b>Meinungsvielfalt vs. Filterblasen</b> .....	24
<b>Big Tech und Demokratie</b> .....	25
<b>Meinungsbildung in der digitalen Welt</b> .....	27
Die Rolle von Social Media im Kontext von Wahlen .....	27

## Faktenteil

<b>Entwicklung des bundesweiten Programmangebots</b> .....	30
Bundesweite Programme .....	30
Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1 .....	31
Streamingplattformen .....	34
<b>Mediennutzung</b> .....	37
Fernsehnutzung .....	40
Zuschaueranteile .....	42
Mediale Internetnutzung .....	45
Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich .....	46
Hörfunknutzung .....	47
Textnutzung .....	51
Pressennutzung .....	52
<b>Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen</b> .....	55
ProSiebenSat.1 Media SE .....	55
Bertelsmann / RTL Group .....	56
Axel Springer .....	57
The Walt Disney Company .....	58
Comcast Corporation .....	59
Warner Bros. Discovery .....	60
Paramount Global .....	61
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	62

## Die KEK

### Aufgaben

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

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

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

Nach § 60 Absatz 2 MStV wird das Bestehen von vorherrschender Meinungsmacht vermutet, wenn ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Fernsehprogrammen im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 Prozent erreicht. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 Prozent, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medien-

relevanten verwandten Märkten (z. B. Hörfunk, Presse etc.) ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht. Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des maßgeblichen Zuschaueranteils vom tatsächlichen Zuschaueranteil für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen zwei bzw. drei weitere Prozentpunkte für die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeiten für Dritte in Abzug gebracht werden.

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

#### Zulassungen oder Änderung von Zulassungen

Die KEK entscheidet, ob eine Zulassung oder die Änderung einer Zulassung eines bundesweit verbreiteten Programms im Sinne der Sicherung der Meinungsvielfalt unbedenklich ist. Zulassungsfälle mit lediglich geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt können im Rahmen eines vereinfachten Verfahrens erledigt werden und bedürfen keiner Vorlage an die KEK. Dies regelt die Deminimis-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 Anmeldepflicht. 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.

### **Drittsendezeiten und Regionalfenster**

Im Rahmen der Vielfaltsförderung ist die KEK bei Verfahren zur Auswahl und Zulassung von Veranstaltern von Drittsendezeiten 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 berufen. Die sechs Vertreter der Landesmedienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch die Landesmedienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Die Mitglieder der KEK sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen nicht gebunden.

Im Berichtszeitraum hat nach der Geschäftsordnung der KEK turnusgemäß die Wahl des Kommissionsvorsitzes und der Stellvertretung stattgefunden, die gemäß § 104 Abs. 5 Satz 7 MStV aus der Gruppe der Sachverständigen zu wählen sind. Die Kommission hat Prof. Dr. Georgios Gounalakis für weitere zweieinhalb Jahre zu ihrem Vorsitzenden gewählt. Als stellvertretende Vorsitzende wurde Prof. Dr. Insa Sjurts im Amt bestätigt. Die neuen Amtszeiten haben am 1. Oktober 2024 begonnen.

## 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.

Im Berichtszeitraum setzte sich die KEK wie folgt zusammen:

### Sachverständige

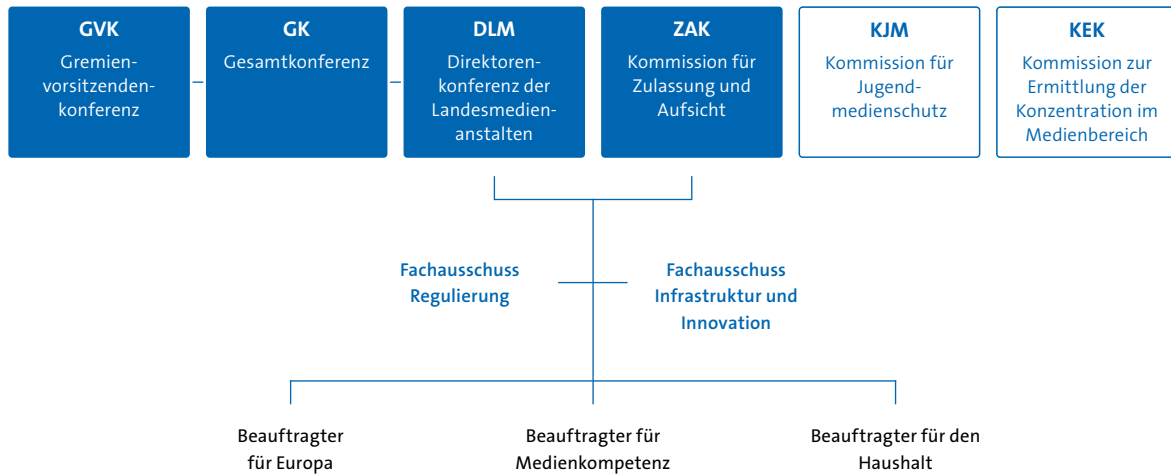
- Prof. Dr. Georgios Gounalakis (Vorsitzender)
- Prof. Dr. Insa Sjurts (stv. Vorsitzende)
- Prof. Dr. Wilhelm Althammer
- Prof. Dr. Christian von Coelln
- Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz
- Prof. Dr. Anne Paschke
- Prof. Dr. Rupprecht Podszun (Ersatzmitglied)
- Dr. Simone Schelberg (Ersatzmitglied)

### Vertreter der Landesmedienanstalten

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

Abbildung 1

## Organigramm



Quelle: die medienanstalten.

## Verfahren im Berichtszeitraum

Die KEK hat im Berichtszeitraum insgesamt 22 Verfahren abgeschlossen.

In vier dieser Verfahren ging es um Zulassungen, wobei die KEK in einem Fall die De-minimis-Richtlinie für Zulassungen nach § 105 Abs. 3 Satz 3 MStV (Zulassungs-RL) angewandt hat. In fünf Fällen handelte es sich um Verfahren der Benehmensherstellung im Zusammenhang mit der Veranstaltung von Regionalfenstern. 13 Verfahren betrafen schließlich die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen. Drei davon waren gemäß § 2 der De-minimis-Richtlinie für Anmeldepflichten iVm § 63 Satz 6 MStV von der Anmeldepflicht nach § 63 Satz 1 MStV ausgenommen. Von den durch die KEK zu beurteilenden Beteiligungsveränderungen sind zwei besonders hervorzuheben:

Zum einen hat die KEK über die Übernahme der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG durch die RTL-Gruppe entschieden (Az.: KEK 1224). Die den Unternehmen RTL Group/Bertelsmann sowie Sky Deutschland und NBCUniversal Deutschland zuzurechnenden Programme erreichten im maßgeblichen Zeitraum zusammen einen Zuschaueranteil in Höhe von insgesamt 23,2 Prozent. Da im Rahmen des Programms RTL Television sowohl Regionalfensterprogramme als auch Sendezeiten für unabhängige Dritte ausgestrahlt werden, sind nach

den Vorgaben des MStV von dem Zuschaueranteil insgesamt 5 Prozent Bonuspunkte abzuziehen. Danach verbleibt noch ein Zuschaueranteil in Höhe von 18,2 Prozent. Dies ist im Hinblick auf die Sicherung der Meinungsvielfalt unbedenklich, weil der MStV eine vorherrschende Meinungsmacht erst ab einem Zuschaueranteil von 30 Prozent im linearen Programm vermutet. Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts hat bei einem Zuschaueranteil von unter 20 Prozent zudem die Stellung auf dem Fernsehmarkt regelmäßig nur noch ein so geringes Gewicht, dass es auch unter Berücksichtigung von Aktivitäten auf verwandten medienrelevanten Märkten nicht mehr zur Annahme einer vorherrschenden Meinungsmacht ausreicht (BVerwG vom 29.01.2014 – BVerwG 6 C 2.136, Tz. 36). Somit kann die KEK Aspekte des Zusammenschlusses außerhalb der klassischen linearen Fernsehveranstaltung nicht in ihre Bewertung einbeziehen.

Zum anderen hat die KEK über die Übernahme der ProSiebenSat.1 Media SE durch die MediaForEurope entschieden (Az.: KEK 1233). Die KEK hatte damit erstmals einen Prüffall zu beurteilen, auf den neben den bestehenden medienkonzentrationsrechtlichen Regelungen des MStV auch der European Media Freedom Act (Verordnung (EU) 2024/1083; EMFA) anzuwenden war (siehe hierzu S. 20).

# Themenschwerpunkte 2025

## Achter Konzentrationsbericht der KEK

### Social Media, KI & Co. – Neue Gefährdungslagen für die Meinungsvielfalt

Die KEK hat im Jahr 2025 zum achten Mal einen Bericht gemäß § 60 Abs. 6 MStV veröffentlicht.<sup>1</sup> Diese Berichte der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk dienen dazu, Transparenz zu schaffen und Konzentrations-tendenzen aufzuzeigen. Gemäß den gesetzlichen Vorgaben stellt die Kommission darin die Entwicklung der Konzentration sowie Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk dar. Sie zeigt darüber hinaus Entwicklungen auf den Medienmärkten auf und gibt Einblick in bestehende Unternehmensstrukturen. Der Konzentrationsbericht verfolgt dabei einen breiten Ansatz. Er umfasst bei den Marktdarstellungen neben dem Fernsehmarkt ausführlich auch die Entwicklungen im Bereich der „medienrelevanten verwandten Märkte“. Dies betrifft insbesondere die Bereiche Hörfunk, Print und Online sowie den Rechte- und Werbemarkt.

Der Bericht unterstreicht, dass Gefahren für eine einseitige Beeinflussung der Meinungsbildung längst nicht mehr allein vom Fernsehen ausgehen. Das lineare Fernsehen beeinflusst die Meinungsbildung aufgrund nach wie vor hoher Nutzungszahlen zwar weiterhin maßgeblich. Daneben hat sich jedoch eine sehr große Bandbreite an über das Internet verbreiteten Angeboten entwickelt, der in der Summe ebenfalls eine erhebliche Relevanz für die Meinungsbildung zukommt. Hierauf kann mit dem geltenden Medienkonzentrationsrecht aller-

dings nur unzureichend reagiert werden. Die KEK weist daher fortwährend auf den dringenden Reformbedarf der konzentrationsrechtlichen Regelungen hin.

Im Zeitalter der Digitalisierung, global agierender digitaler Plattformen und Intermediäre sowie einer deutlich veränderten Mediennutzung nimmt die KEK im Rahmen ihres Medienkonzentrationsberichts eine Neufokussierung vor. Die Kommissionsmitglieder haben sich vor dem Hintergrund neuer Vielfaltsgefährdungen verschiedene Schwerpunktthemen vorgenommen und diese in Teams tiefergehend beleuchtet. Dabei wurden Entwicklungen dargestellt, Wirkmechanismen offengelegt, etwaige Vielfaltsgefahren benannt, rechtliche Einordnungen abgegeben, regulatorische Herausforderungen aufgezeigt sowie mögliche Lösungsansätze angedacht. Der Konzentrationsbericht entwickelt sich damit weiter in Richtung eines breiter aufgestellten Gefährdungsberichts. Vertieft behandelt wurden die Themen

- Vielfaltsgefährdung heute – eine evidenzbasierte Problembeschreibung
- Künstliche Intelligenz und die Medienpolitik
- Beeinflussung politischer Entscheidungsprozesse durch Desinformation
- Konzentrationsprozesse im Medienmarkt: Einfluss von neuen Geschäftsmodellen auf die Medienvielfalt

<sup>1</sup> Die Konzentrationsberichte der KEK sind online abrufbar unter [www.kek-online.de/publikationen](http://www.kek-online.de/publikationen)

- Mediennutzung – Metriken für die Messung der Vielfalt und Gefährdungspotenziale bei der informierenden Mediennutzung
- Werbemarktregulierung zwischen nationalem Recht und Unionsrecht

## Rechtsrahmen, Anwendungspraxis, Reformvorschläge

Der Bericht zeigt den bestehenden Rechtsrahmen für die Medienkonzentrationskontrolle auf. Eingegangen wird dabei auf verfassungsrechtliche Grundlagen, das Europarecht und die Abgrenzung zum Kartellrecht. Zudem werden die Schwerpunkte der Anwendungspraxis der KEK eingeordnet. Dies betrifft die Bereiche

- Bestimmung der Zuschaueranteile, § 61 MStV
- Zurechnung von Programmen, § 62 MStV

- Veränderung von Beteiligungsverhältnissen, § 63 MStV
- De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle, § 105 Absatz 3 MStV
- De-minimis-Richtlinie für Beteiligungsveränderungen, § 63 Abs. 6 MStV
- Sendezeit für unabhängige Dritte, § 65 MStV
- Regionalfenster, § 59 MStV
- Benehmsherstellung mit dem Bundeskartellamt

## Mediennutzung

Die Beurteilung des Grades an Medienkonzentration sowie potenzielle Vielfaltsgefährdungen hängen unmittelbar mit der konkreten Nutzung von Medienangeboten zusammen. Daher beleuchtet die KEK in ihren Konzentrationsberichten Entwicklungen in diesem Bereich. Im Jahr 2024 verbrachten die Deutschen täglich 10 Stunden und 53 Minuten mit Medien und damit etwas weniger als im Vorjahr (11 Stunden und 9 Minuten). Insgesamt liegt die Mediennutzung aber über dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Es sind jedoch grundsätzliche

Veränderungen im Nutzungsverhalten festzustellen: Die Nutzungsverschiebung von linearen zu non-linearen Angebotsformen verstetigt sich über alle Gattungsgrenzen hinweg. Dabei liegt die Videonutzung im Zeitbudget seit Jahren klar vor der Audio- und Textnutzung. Lineares Fernsehen verliert jedoch immer mehr Zuschauer. Die Videonutzung verschiebt sich vom linearen Fernsehen hin zu Social Media. 14- bis 29-Jährige (Gen Z) verbringen fast dreimal so viel Zeit mit Videos auf Social Media wie mit linearem TV.

## Bundesweites Fernsehen

Im Zentrum der gegenwärtigen Medienkonzentrationskontrolle durch die KEK steht auch weiterhin das bundesweite Fernsehen. Der medienkonzentrationsrechtlichen Bewertung durch die KEK liegen im Medienstaatsvertrag festgelegte und an Zuschaueranteile geknüpfte Schwellenwerte zugrunde. Einzelne Fernsehveranstalter, die im Einflussbereich eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe stehen, bilden zusammen eine

Veranstaltergruppe. Zuschaueranteile werden innerhalb der Veranstaltergruppe addiert.

Grundsätzlich besteht im bundesweiten Fernsehen ein vielfältiges Programmangebot. Über 200 Programme bilden ein breites Inhabespektrum ab. Allerdings dominieren nur drei Veranstaltergruppen den Fernsehmarkt: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ARD/ZDF), die RTL Mediengruppe und die ProSiebenSat.1-Gruppe vereinten im Jahresdurch-

schnitt 2024 zusammen 88 % der Zuschaueranteile. Im Einzelnen kamen die öffentlich-rechtlichen Programme dabei auf 52,3 %, die Programme von RTL Deutschland auf 21,5 % und die der ProSieben-Sat.1-Gruppe auf 14,2 % der Zuschaueranteile. Alle übrigen Programme erreichten zusammengenommen 12 % der Zuschaueranteile.

Der Bericht enthält detaillierte Unternehmensdarstellungen der größten Veranstaltergruppen in Deutschland, u. a. Angaben zu den Geschäftsbereichen und Umsatzzahlen, Darstellungen der Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen sowie Übersichten über weitere Medienaktivitäten in Deutschland und internationale Medienaktivitäten.

## Weitere Medienmärkte

Die KEK stellt in ihrem Bericht zudem die Entwicklungen auf weiteren Medienmärkten neben dem bundesweiten Fernsehen dar (sog. „medienrelevante verwandte Märkte“). Diese können unter den in § 60 Abs. 2 Satz 2 MStV genannten Voraussetzungen in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung der KEK einbezogen werden. Dargestellt werden im Bericht die Bereiche

- Streaming
- Medienintermediäre
- Soziale Medien
- Hörfunk
- Tageszeitungen
- Publikumszeitschriften
- Programmrechte (Fiction- und Sportrechte, Informationen und Nachrichten)
- Übertragungswege
- Fernsehwerbemarkt.

## EMFA-Workshop der KEK

### Bewertung von Zusammenschlüssen nach dem EMFA

Der European Media Freedom Act (EMFA) schreibt in Artikel 22 eine Bewertung von Zusammenschlüssen auf dem Medienmarkt neben der kartellrechtlichen Fusionskontrolle vor. Hieraus ergeben sich Fragen im Zusammenhang mit der praktischen Umsetzung dieser Vorgaben und der möglichen Verzahnung mit einer künftigen, novellierten Vielfaltssicherung im Medienstaatsvertrag. Ist das Verständnis von Vielfalt im Sinne des bestehenden nationalen Vielfaltssicherungsrechts und der Zielrichtung des EMFA deckungsgleich? Welche Vielfaltsgefährdungen werden in der Praxis gesehen

und ergeben sich daraus neue Perspektiven für die erforderliche Vielfaltssicherung? Und wie sollte das Verfahren der Bewertung von Zusammenschlüssen nach dem EMFA ausgeformt und in das nationale Medienkonzentrationsrecht eingepasst werden?

Diese und weitere Fragen diskutierten im Rahmen des EMFA-Workshops der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) am 13. Mai 2025 in der Landesvertretung Rheinland-Pfalz in Berlin rund 65 Gäste mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Praxis und Politik.

### EMFA und nationale Vielfaltssicherung durch die KEK

Zu Beginn der Veranstaltung wandte sich die Hausherrin, Frau Staatssekretärin Heike Raab, Bevollmächtigte des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa und Medien, mit einem Grußwort an die KEK-Mitglieder und Workshop-Teilnehmenden. Darin betonte sie die Wichtigkeit einer zeitgemäßen Vielfaltssicherung, an deren Umsetzung die Länder aktuell arbeiten und die in Form des EMFA einen weiteren Impuls erhalten habe. Deutschland komme im Hinblick auf die bestehende Vielfalt und Transparenz in Europa eine Vorbildfunktion zu. Auch seien die erforderlichen Anpassungsbedarfe infolge des EMFA hierzulande im Vergleich zu anderen Mitgliedsstaaten eher gering. Dies sei auch ein Verdienst der Landesmedienanstalten und ihrer Gremien. Gerade die KEK sei in der Vergangenheit wiederholt wichtiger Impulsgeber für die Rundfunkkommission gewesen.

Im Namen der KEK begrüßte deren Vorsitzender, Prof. Dr. Georgios Gounalakis, die Teilnehmenden und stellte den EMFA im europäischen Kontext vor. Der EMFA bewirke bei der Medienkonzentrationskontrolle einen doppelten Paradigmenwechsel: Auf

europäischer Ebene werde – neben der kartellrechtlichen – erstmals auch eine medienrechtliche Fusionskontrolle europaweit etabliert, sofern ein Mediendienste-Anbieter beteiligt sei. Das sei für die meisten europäischen Länder Neuland, weil sie – anders als Deutschland – neben dem Kartellrecht keine medienrechtliche Vielfaltssicherung kennen. Zudem gebe es europaweit ein unterschiedliches Verständnis von Vielfaltssicherung. Für das deutsche Recht bedeute der EMFA, dass die fernsehzentrierte Sicht aufgebrochen wird und die KEK künftig Fusionen prüfen kann, unabhängig, ob ein Fernsehsender beteiligt ist. Sie kann Mediendienste-Anbieter direkt in den Blick nehmen, was ein großer Fortschritt sei, weil Meinungsvielfalt auch im digitalen Umfeld gewährleistet werden kann. Die Länder seien nun gefragt, den EMFA national auszugestalten und auch das im Länderkreis diskutierte Sektorenmodell umzusetzen, das neben der Fusionsprüfung des EMFA auch eine sektorspezifische Gefährdungskontrolle vorsieht, die es erlaubt, bereits Gefährdungslagen im digitalen Umfeld frühzeitig zu erkennen.

Die KEK-Mitglieder Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz und Dr. Wolfgang Kreißig gaben in Form eines Keynote-Dialogs einen Überblick zum Entstehungsprozess des EMFA sowie zu dessen Einordnung im Schnittstellenbereich zwischen europäischer und nationaler Regulierung. Der EMFA beinhalte ein klares Bekenntnis zum Medienkonzentrationsrecht. Im EMFA sei allerdings lediglich von einer „Bewertung“ der Zusammenschlüsse die Rede, nicht von einer

„Kontrolle“; auch blieben die Rechtsfolgen offen. Der mediengattungsübergreifende Ansatz des EMFA könnte auch entsprechende Ansätze bei der nationalen Meinungsvielfaltssicherung bestärken und flankieren. In jedem Fall erfordere der EMFA eine Überwindung der gegenwärtigen Fernseh-zentriertheit hin zu einer gattungsunabhängigen Bewertung und Kontrolle von Zusammenschlüssen im Medienmarkt.

## Neue Perspektiven einer Vielfaltssicherung?

Auf dem ersten Panel der Veranstaltung diskutierten Claus Grewenig, Vorstandsvorsitzender VAUNET / Chief Corporate Affairs Officer, RTL Deutschland, Dr. Konstantin Peveling, Referent für Medienpolitik und Plattformen, Bitkom und Prof. Dr. Holger Paesler, Geschäftsführer des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger e. V. (VSZV) und Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) unter der Moderation des KEK-Mitglieds Dr. Thorsten Schmiege.

Die Paneldiskussion widmete sich dem Verständnis von Vielfalt, einerseits im Sinne des bestehenden Vielfaltssicherungsrechts, andererseits im Hinblick auf die Zielrichtung der Regelungen des EMFA. An-

gebots- und Anbietervielfalt seien unabhängig vom jeweiligen Übertragungsweg Kernelemente der Medienvielfalt. Maßgeblich sei zudem, was beim Nutzer „ankomme“. Vielfaltsgefährdungen würden in der Praxis aber nicht nur in Form von Zusammenschlüssen und daraus erwachsender Medienkonzentration gesehen, sondern auch in Bereichen wie dem Zugang zu Medienangeboten, personalisierten Selektionsprozessen durch Intermediäre oder etwa der Refinanzierbarkeit von Medienangeboten. Algorithmen seien dabei nicht per se vielfaltsverengend, es bedürfe aber des regulatorischen Eingreifens. Transparenzvorschriften alleine genügten nicht, es dürfe für die Plattformen keine „Freiheit ohne Verantwortung“ geben.

## Zusammenschlusskontrolle nach dem EMFA – Impulse zur nationalen Umsetzung

In der zweiten Paneldiskussion wurden konkrete Umsetzungsfragen bezüglich der EMFA-Vorgaben zur Bewertung von Zusammenschlüssen auf dem Medienmarkt erörtert. Es diskutierten Steffen Häfele, Beisitzender der 6. Beschlussabteilung, Bundeskartellamt (BKartA), Thomas Petz, LL. M., Mitglied der KommAustria, und Prof. Dr. Christoph Wagner, Co-Chair Global Film & Entertainment Practice, Morrison Foerster unter der Moderation von KEK-Mitglied Prof. Dr. Anne Paschke.

Der EMFA gewährt dem nationalen Gesetzgeber gewisse Ausgestaltungsspielräume. Daher wurden Eckpunkte zur Ausgestaltung eines praxistauglichen Verfahrens erörtert, angefangen von Adressaten und dem Umfang der Meldepflicht über den Beurteilungsrahmen bis hin zu praktikablen Verfahrensfristen. Eine Herausforderung wird in einer homogenen Auslegung des EMFA in den Mitgliedstaaten gesehen. Richtlinien müssten unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe verhindern. Insbesondere durch den Blick in das Nachbarland Österreich

wurde deutlich, dass dies aufgrund der bereits bestehenden Unterschiede in der Ausgestaltung der

gegenwärtigen Vielfaltssicherung keine leichte Aufgabe sein wird.

## EMFA und nationale Vielfaltssicherung durch die KEK

Dr. Matthias Knothe, Leiter der Stabsstelle für Medienpolitik in der Staatskanzlei Schleswig-Holstein, ist befasst mit der Reform des Medienkonzentrationsrechts und auch mit der Umsetzung der EMFA-Vorgaben in nationales Recht. Daher wurde mit Spannung erwartet, wie die Länder zu den im Rahmen des Workshops diskutierten Ansätzen stehen und wie der konkrete weitere Umsetzungsplan aussieht. Wenngleich die Beratung der Länder noch in vollem Gange ist, konnte Herr Dr. Knothe einen Zwischenbericht zum aktuellen Stand geben. Im Zentrum stand dabei das von den Ländern verfolgte „Sektorenmodell“, bei welchem losgelöst von Mediengattungen nach bestimmten Parametern Sektoren abgegrenzt und auf Störungen der Vielfalt hin untersucht werden können. Aufgrund des breiten Ansatzes dieses Modells werde die Kompatibilität mit dem EMFA grundsätzlich als hoch bewertet. Auch die Verpflichtung aus Artikel 6 EMFA

zur Entwicklung von nationalen Datenbanken zum Medieneigentum werde bereits weitgehend durch die KEK-Mediendatenbank erfüllt. Herr Dr. Knothe sprach sich dafür aus, die Anpassung des Medienstaatsvertrags an den EMFA Hand in Hand mit der grundlegenden Reform des Medienkonzentrationsrecht anzugehen.

Der Vorsitzende der KEK dankte abschließend allen Teilnehmern für die aufschlussreichen Beiträge und die Diskussion sowie der Landesvertretung Rheinland-Pfalz für die Gastfreundschaft. „Der Ausblick von Frau Staatssekretärin Raab und Herrn Dr. Knothe zur Reform des Medienkonzentrationsrechts mit einem sehr konkreten Zeithorizont sind vor dem Hintergrund der Vorgaben des EMFA und der geplanten Umsetzung auch des Sektorenmodells wichtige Signale für die Vielfaltssicherung und die künftige Arbeit der KEK“, so Prof. Dr. Gounalakis.

## European Media Freedom Act erstmals angewendet

### MediaForEurope übernimmt ProSiebenSat.1

Im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung der Übernahme der ProSiebenSat.1 SE durch die MediaForEurope N.V. hat die KEK erstmals einen Zusammenschluss nach Art. 22 des European Media Freedom Act (Verordnung (EU) 2024/1083, EMFA) beurteilt. Der EMFA ist in allen Teilen verbindlich und gilt als Verordnung unmittelbar in jedem Mitgliedstaat. Seit dem 08.08.2025 gelten unter anderem dessen Regelungen zu den „Anforderungen an gut funktionierende Medienmarktmaßnahmen und -verfahren“ (Abschnitt 5).

Art. 22 Abs. 1 EMFA trägt den Mitgliedstaaten auf, im nationalen Recht materielle und verfahrensrechtliche Vorschriften festzulegen, die eine Bewertung von Zusammenschlüssen auf dem Medienmarkt ermöglichen, die sich erheblich auf Medienpluralismus und redaktionelle Unabhängigkeit auswirken könnten. Unter anderem haben diese Vorschriften den nationalen Regulierungsbehörden oder -stellen die Zuständigkeit für die Bewertung zu übertragen oder sicherzustellen, dass sie in die Bewertungsmaßgeblich einbezogen werden. Zudem sind vorab die Fristen und Kriterien für die Meldung solcher Zusammenschlüsse auf dem Medienmarkt sowie für die Bewertung der Auswirkungen auf Medienpluralismus und redaktionelle Unabhängigkeit festzulegen.

Dies ist durch den deutschen Gesetzgeber bislang nicht geschehen. Die KEK ist jedoch gemäß § 105 Abs. 3 MStV zuständig für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen. Der in diesem Zusammenhang bestehende Prüfrahmen der KEK umfasst auch die für die Beurteilung nach Art. 22 EMFA maßgeblichen Kriterien. Vor diesem Hintergrund ist die KEK vorbehaltlich anderweitiger gesetzlicher Regelung kraft Sachzu-

sammenhangs auch für Bewertungen nach Art. 22 EMFA zuständig.

Mit Wirkung zum 16.09.2025 hat MediaForEurope N.V. 75,61% der Kapitalanteile und 75,67% der Stimmrechte und damit die vollständige Kontrolle über ProSiebenSat.1 Media SE übernommen. Die PPF IM LTD ist als Gesellschafterin ausgeschieden. Die aktuellen Beteiligungsverhältnisse sind auf S. 55 dargestellt.

Die angezeigte Beteiligungsveränderung bei der ProSiebenSat.1 SE stellt einen Zusammenschluss auf dem Medienmarkt im Sinne des EMFA dar. Der Ausdruck bezeichnet nach Art. 2 Nr. 15 EMFA einen Zusammenschluss im Sinne von Art. 3 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 (FusionskontrollVO), an dem mindestens ein Mediendiensteanbieter oder ein Anbieter einer Online-Plattform, die Zugang zu Medieninhalten bietet, beteiligt ist. Bei der Übernahme von ProSiebenSat.1 SE durch MediaForEurope N.V. handelt es sich um einen Zusammenschluss iSv Art. 3 Abs. 1 lit. b), Abs. 2 FusionskontrollVO. MediaForEurope N.V. hat die Anteilsmehrheit an der ProSiebenSat.1 SE erlangt. Dabei handelt es sich sowohl bei der ProSiebenSat.1 SE als auch bei der MediaForEurope N.V. um Mediendiensteanbieter im Sinne des EMFA. Auch der erforderliche grenzüberschreitende Bezug (Binnenmarktbezug) ist gegeben, vgl. Art. 1 Abs. 1 EMFA. Die MediaForEurope N.V. hat ihren Sitz in Amsterdam/Niederlande und wird durch die italienische Fininvest mit Sitz in Mailand/Italien kontrolliert. Die ProSiebenSat.1 SE hat ihren Sitz in Unterföhring/Deutschland. Zudem strahlt die ProSiebenSat.1 SE auch Programme in Österreich aus.

Der Zusammenschluss betrifft die nach Zuschaueranteilen zweitgrößte Veranstaltergruppe im Bereich des privaten Fernsehens in Deutschland. Daher kann er grundsätzlich erhebliche Auswirkungen

auf den Medienpluralismus und die redaktionelle Unabhängigkeit haben, Art. 22 Abs. 1 EMFA.

Durch die Übernahme durch MediaForEurope N.V. verändert sich die Marktposition der ProSiebenSat.1 SE jedoch nicht. MediaForEurope N.V. unterhält in Deutschland bisher keine weiteren Medienaktivitäten. Die in Spanien und Italien veranstalteten Programme der MediaForEurope N.V. zielen nicht auf den deutschen Markt und erzielen hier auch

keine relevanten Zuschaueranteile. Der Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung wird durch die Übernahme nicht verstärkt, Art. 22 Abs. 2 lit. a) EMFA.

Der durch MediaForEurope N.V. nach der Übernahme erlangte Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung wurde von der KEK daher mit Beschluss vom 14.10.2025 im Ergebnis als unbedenklich bestätigt.

## Viel- oder Einfalt? – What a difference AI makes!

Die Entwicklung von KI-Systemen, -Anwendungen und -Tools ist rasant – ihre begeisterte Nutzung ist getrieben von der oft frappierenden Trefflichkeit ihrer Ergebnisse und der kostenfreien Nutzbarkeit. ChatGPT ist auf dem Weg, das neue zentrale Instrument des Internets zu werden. Nutzerinnen und Nutzer müssen nicht mehr durch Google-Suchtreffer stöbern oder Wikipedia-Einträge auswerten, wenn sie etwas wissen wollen. Sie erhalten umgehend eine leicht verdauliche Antwort und können diese in Interaktionen mit dem Chatbot bei Bedarf spezifizieren. Und das ist nur der sichtbarste Teil des KI-Siegeszugs.

Doch wie wirkt sich dies auf die Vielfalt der Medien und Meinungen aus? Diese Fragestellung verfolgen im Kreis der KEK kontinuierlich deren Mitglieder Ruth Meyer, KI-Themenbeauftragte der Direktorenkonferenz (DLM), sowie Prof. Dr. Rupprecht Podszun, der auch einer der Vorsitzenden der Kommission „KI und Wettbewerb“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie ist. In einem Update zum Thema haben sie im Oktober 2025 herausgearbeitet, welche neueren Entwicklungen bei den KI-Anwendungen am Medienmarkt eine Rolle spielen und inwieweit gerade die KI-Technologie selbst vielfaltsverengend und konzentrationsverstärkend wirkt. Sie haben Handlungsbedarfe und -optionen skizziert, die im Kreis der KEK intensiv diskutiert werden.

## Wohin die Reise geht

Zu den neueren, besonders eindrücklichen Entwicklungen zählt das Zusammenwachsen von Suchmaschinen und KI-Chatbots. Inzwischen werden KI-generierte Antworten in die vormalig rein als Medienintermediäre fungierenden Originalseitenlisten von Google, Bing und Co. an prominenter Stelle eingebaut. Zugleich nimmt die direkte Suche über Chatbots wie ChatGPT, Claude oder Gemini, die ihrerseits auf Homepages zugreifen, um ihre Antworten zu generieren, zu. Hier erhalten Nutzerinnen und Nutzer in der Regel Antworten,

ohne dass Links zu Drittanbietern zutreffend zugeordnet sind. Die Inhalte der KI-Antworten von Chatbots profitieren allerdings massiv von deren Zugriff auf Originalseiten.

Ein Gutachten der Medienanstalten von Prof. Dr. Dirk Lewandowski (HAW Hamburg) mit dem Titel „Integration von KI-Anwendungen in Suchmaschinen und ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt“ hat vier dieser KI-Tools genauer untersucht. Es wurde am 14.10.2025 der Öffentlichkeit vorgestellt. Das Gutachten belegt eine hohe Akzeptanz solcher

KI-generierter Antworten genauso wie einen massiven Traffic-Rückgang auf den Originalseiten von Onlinemedien. Damit wird die Refinanzierbarkeit grundständiger journalistisch-redaktioneller Arbeit mittelfristig genauso gefährdet, wie eine faktenbasierte demokratische Meinungsbildung.

Eine weitere bedenkliche Entwicklung stellt die erhebliche Konzentration von Marktmacht im sog. AI Stack dar. Als AI Stack werden die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette bezeichnet, die für KI-Anwendungen erforderlich sind. Der Stack beginnt mit dem Zugang zu Energie und Netz-Konnektivität. In der Folge sind vor allem der Zugang zu Chips, Daten und Rechenkapazität erforderlich. Gerade in diesen Bereichen gibt es erhebliche Konzentration, die bislang nicht aufgebrochen wurde: Der Chips-Markt wird von NVIDIA dominiert, Google und Meta haben dank ihrer starken Stellung bei nutzerzentrierten Diensten exzellenten Datenzugang. Cloud-Computing wird insbesondere von Tochterfirmen der drei Giganten Amazon, Microsoft und Google zur Verfügung gestellt. Diesen Big Tech-Konzernen gelingt es auch in besonderer Weise, Fachkräfte zu gewinnen und Kapital für Investitionen freizumachen. KI-Entwicklungsfirmen, die oft aus Startups entstehen, gehen meist sehr rasch Partnerschaften mit den großen Unternehmen ein, da sie auf deren Rechenkapazi-

täten, Chips-Zugang oder Kapital angewiesen sind. Für das Ausspielen von Apps ist dann wieder der Zugang zu iPhones (von Apple) und Android-Phones (von Google) erforderlich. Damit sind es einige wenige Konzerne, derzeit vor allem die bekannten US Big Tech-Unternehmen, die im AI Stack an zahlreichen Stellen Schlüsselpositionen innehaben. Sie können, gerade in der aktuellen geopolitischen Situation, zu Gatekeepern werden, die die Bedingungen setzen, wie KI operieren kann. Das stellt eine echte Gefahr für die Meinungsvielfalt dar.

Ihre Durchschlagskraft wird noch steigen, je mehr Entscheidungen der Nutzerinnen und Nutzer an KI abgegeben werden. Das ist die Tendenz von agentic AI, die als nächste große Innovation gefeiert wird. Denkbar ist etwa, dass Medienangebote komplett ohne menschliche Interaktion produziert werden. Agentic AI ermöglicht es zum Beispiel, Nachrichten-Websites komplett ohne menschliches Zutun zu erstellen und zu verbreiten. In ähnlicher Form können Mediennutzerinnen und Mediennutzer agentic AI den Auftrag geben, ihnen jeden Tag ein interessantes, auf sie zugeschnittenes Nachrichtenangebot einzuspielen. Die Unternehmen, die die Bedingungen dafür festsetzen, können so erhebliche Macht erlangen, ohne dass sich die Nutzenden dessen noch bewusst sind.

## Der Faktor KI

Nicht zuletzt ist es die KI-Technologie „selbst“, die durch ihre eigenen Mechanismen wie Data-Mining und Deep-Learning dazu beiträgt, passgenaue Informationen und Meinungen nicht nur zu generieren, sondern auch präzise „zuzustellen“. Diese Optimierung des Targetings kann in vielerlei Hinsicht medienrechtliche Relevanz entwickeln und ist insbesondere im Hinblick auf Desinformation und Vielfaltsbeschränkung weiter zu untersuchen und zu begrenzen.

Hinzu kommt die 24/7 verfügbare Content-Automation mittels KI und – gegebenenfalls – durch interessengesteuerte KI-Chatbots, die im Wettbewerb mit menschlich erstellten und redigierten Nachrichten in einem zunehmend unangemessenen Verhältnis steht: ökonomisch, quantitativ und qualitativ.

Im Ergebnis verstärken KI-gestützte Analysen, Anwendungen und Distributionsprozesse die Plattformlogiken, verdrängen auf diesem Weg redaktionelle Originale und potenzieren den (finanziellen) Druck auf klassische Medienhäuser.

## Handeln statt verzagen

Die Option und Verantwortung, diese Entwicklungen aufzugreifen und das Umfeld wie die Anwendung von KI in der Gesellschaft aktiv zu gestalten, sehen die Mitglieder der KEK etwa in folgenden Bereichen:

**Haftung:** Neben bestehenden Anforderungen an Transparenz und redaktionelle Verantwortung sind regulatorische Anpassungen – etwa des Haftungsprivilegs – in den Blick zu nehmen. Wer, wie bei den KI-Suchen, Inhalte präsentiert statt, wie früher, Links zur Verfügung zu stellen, muss für diese Inhalte haften.

**Struktur:** Infrastrukturen wie ein Europäischer Mediendatenraum können neue Lösungsansätze bergen. Auch könnte kartellrechtlich eine Trennung von der Erstellung und der Verbreitung von Inhalten geprüft werden.

**Inputregulierung:** Die Flüchtigkeit der Ergebnisse von KI-Anwendungen verlangt es, die Aufmerksamkeit noch stärker auf die Funktionsweise und Konformitätsprüfung der Systeme zu legen und eine positive Vielfaltssicherung unter Einbeziehung v. a. qualitativer Daten zu erreichen.

**Geschäftsmodelle:** Die Diskussion um die Einführung einer Plattformabgabe wird grundsätzlich befürwortet, ihre Ausgestaltung kann nur staatsfern und in Einklang mit medienrechtlichen Regularien erfolgen. Die neuen Lizenzmodelle der Plattformen müssen in ihrer Ausgestaltung und Wirkung untersucht werden.

**Nutzer:innen:** Dass Medienkompetenz im KI-Zeitalter neu gedacht werden muss und eine erhöhte demokratie- und vielfaltsfördernde Wirkung entfalten kann, steht außer Frage. Insbesondere ihre kontinuierliche Förderung wie auch der Zugang zu nutzerfreundlichen Agenten wäre im Sinne der Vielfaltsförderung.

Ruth Meyer und Rupprecht Podszun plädieren dafür, das Thema rasch zu vertiefen und den medienrechtlichen Rahmen anzupassen. Sie sehen hohen Handlungsdruck: Die Medienwelt wird durch KI noch einmal erheblich verändert werden. Das neue Nutzungsverhalten, das fertige Antworten an die Stelle eigener Recherche setzt, der Rückgang von Traffic zu Medienanbietern und die Machtkonzentration bei einigen wenigen Big Tech-Unternehmen, müssen medienrechtlich angegangen werden. Die KEK wird das Thema auf der Agenda der Medienpolitik halten.

## Meinungsvielfalt vs. Filterblasen

Im Zusammenhang mit den im achten Konzentrationsbericht der KEK dargestellten Vielfaltsgefährdungen insbesondere im Zusammenhang mit Plattformen hat sich die KEK vertiefend mit Herrn Prof. Dr. Simon Mayer und Herrn Luka Bekavac von der Universität St. Gallen ausgetauscht. Die beiden Wissenschaftler stellten der KEK ihr Forschungsprojekt „CoCoDa – Studying Systemic Risks on Online Platforms“ vor. CoCoDa steht für *(high) concentration of control and data (with dominant online platforms)*.

Das Forschungsprojekt zielt darauf ab, technische und rechtliche Ansätze zur Messung und Abwehr der Risiken von hoher Konzentration und Kontrolle von Daten bei sehr großen Online-Plattformen (VLOPs) zu verbinden. Dazu werden neue Methoden entwickelt, die Regulierungsbehörden, Forschenden und der Zivilgesellschaft helfen sollen, VLOPs besser zu analysieren und zu überprüfen.

Mit der zunehmenden Personalisierung durch Empfehlungsalgorithmen geht eine Vielfaltsverengung einher. Mit dem von ihnen entwickelten Tool SOAP (System for Observing and Analyzing Posts) untersuchen die Wissenschaftler, wie eine technische Filterblase entsteht. Dabei kann das SOAP-Tool die Inhalte von Posts in sozialen Medien im zeitlichen Verlauf analysieren, insbesondere hinsichtlich der Vielfalt an Themen (Themenvielfalt), der Vielfalt an Standpunkten, die zu einem Thema eingenommen werden können (Meinungsvielfalt) und der Vielfalt der verschiedenen Informationsquellen (Strukturelle Vielfalt). Somit können Filterblasen erkannt und ihre Stärke „vermessen“ werden. So könne etwa nachgewiesen werden, dass bereits nach einer Stunde aktiven Konsums auf sozialen Medien die Vielfalt der angezeigten Inhalte drastisch reduziert sein kann. Zudem könne zusammen mit entsprechenden Daten der VLOPs auch gemessen werden, wie viele Nutzende sich in den jeweiligen Filterblasen befinden, welche mit SOAP künstlich erstellt werden können.

Erörtert wurden insbesondere systemische Risiken, illegale Inhalte und der Minderjährigenschutz, die Verbesserung des Auditing sowie Gefahren durch Personalisierung und Filterblasen, insbesondere auch politische Filterblasen. Nach Einschätzung der Forschenden könne dem unter anderem durch mehr Nutzerautonomie begegnet werden, etwa indem Nutzende stärker selbst bestimmen könnten, welche Inhalte sie sehen möchten und Empfehlungsalgorithmen transparenter werden. Eingegangen wurde ferner auf Gefahren durch Monopolbildung und Konzentration bei den Online-Plattformen sowie auf die Gefahr der intransparenten Steuerung von empfohlenen Inhalten durch Systemprompts in zugrundeliegenden großen Sprachmodellen.

Risiken durch digitale Plattformen entstehen vor allem durch die starke Personalisierung von Inhalten. Plattformen empfehlen Nutzenden gezielt jene Beiträge, mit denen sie voraussichtlich am ehesten interagieren, da Aufmerksamkeit und Verweildauer die Grundlage ihres Geschäftsmodells bilden. Diese Logik kann jedoch verschiedene Risiken verstärken, etwa die Verengung von Meinungsvielfalt, die Verbreitung problematischer Inhalte oder die Abschottung in Filterblasen. Wie stark solche Effekte tatsächlich sind, ist wissenschaftlich schwer zu untersuchen, da unabhängige Forschende bislang nur sehr eingeschränkten Zugang zu Daten über das tatsächliche Nutzungsverhalten auf den Plattformen haben.

## Big Tech und Demokratie

Medien- und Meinungspluralismus sind unverzichtbar für eine funktionierende Demokratie. Unabhängige und unterschiedliche Medien sind maßgeblich für die öffentliche Meinungsbildung und damit auch für die demokratische Legitimierung politischer Entscheidungen. Der öffentliche Meinungsbildungsprozess verlagert sich zunehmend in die digitalen Medien. Während damit viele Phänomene (Algorithmisierung der Öffentlichkeit, Desinformation, Deepfakes etc.) verbunden sind, legt die KEK ihren medienkonzentrationsrechtlichen Blick vor allem auf die Monopolisierung dieser digitalen Öffentlichkeit und insbesondere der kommunikativen Infrastruktur. Bereits 2018 hat die KEK das Gutachten „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“<sup>2</sup> herausgegeben. Prof. Dr. Christoph Neuberger und Prof. Dr. Frank Lobigs setzen sich dort mit „neuen Machtverhältnissen trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“ auseinander und sprechen von der „Plattform-Revolution des Internets“<sup>3</sup>. Hinsichtlich der Neuverteilung von Meinungsmacht im Internet gehen sie davon aus, dass die Meinungsmacht im Internet stark auf einige wenige Unternehmen (insbesondere Intermediäre) konzentriert wird. Garton Ash sieht „öffentliche Räume in Privatbesitz“<sup>4</sup> verlagert, was besonders gefährlich sei, wenn die Betreiber solcher meinungsmächtiger Intermediäre mit Staaten bzw. Regierungen kooperieren<sup>5</sup>.

Mit demokratiegefährdenden Aspekten der Monopolisierung der öffentlichen Kommunikationsinfrastruktur setzt sich auch Prof. Dr. Martin Andree auseinander. Der Medienwissenschaftler befasst sich mit digitalen Medien und deren Regulierung. In einem Fachgespräch hat sich die KEK im Dezember 2025 mit Andree zu seinen Thesen ausgetauscht und darüber diskutiert.

Mit Sorge beobachtet Andree eine „Koalition von Big Tech und Populisten“, die im öffentlichen Diskurs das Thema der Meinungsfreiheit besetze. Die Thematik sei von den Tech-Konzernen schon früh lobbyistisch verbreitet worden, um den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung auf die Ermöglichung von Meinungsäußerungen durch Plattformen einzuengen, um zugleich von der eigenen Meinungsmacht der Tech-Unternehmen abzulenken: Diese hätten über Jahre hinweg öffentliche Güter monopolisiert und bestimmten nun über den Zugang zum öffentlichen Diskurs, den sie u. a. durch Algorithmen sowie Verfahren der Filterung oder Verstärkung auch auf der Inhaltsebene kontrollierten. Es sei eine neue Gesellschaftsordnung, die „Digitalokratie“, entstanden. In der Digitalokratie sei man gezwungen, dem Traffic zu folgen, um wirtschaftlich existieren zu können, weshalb es auch zu einer inhaltlichen Abhängigkeit komme: Journalismus und auch die Politik selbst werde zunehmend durch Clickbait (Klickköder) bestimmt. In der Digitalokratie gehöre die Öffentlichkeit den Monopolisten, sie übten Herrschaft über Zugangsgewährung sowie durch inhaltliche Formatierungsmacht aus. Es komme zu einem Abbau des demokratischen Staates und moderater Parteien. Des Weiteren würden die demokratische Medien- und Marktaufsicht sowie der sogenannte „Paper Belt“ (Wissenschaft, Journalismus, Institutionen etc.) abgebaut. Der politische Diskurs werde „trollifiziert“, geteilte gesellschaftliche Wahrheiten würden abgeschafft („Post-Truth“). Dies alles werde planvoll umgesetzt, aber im öffentlichen Diskurs überdeckt durch die Dominanz einer auf „Meinungsfreiheit“ eingeführten öffentlichen Debatte.

Nach Prof. Andree würden Bestrebungen zur Bekämpfung der Tech-Monopole lobbyistisch als Freiheitsbeschränkung und Zensur gebrandmarkt. Um

<sup>2</sup> Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 51.

<sup>3</sup> Neuberger/Lobigs, S. 13.

<sup>4</sup> Timothy Garton Ash, „Redefreiheit. Prinzipien für eine vernetzte Welt“ Aus dem Englischen von Helmut Dierlamm und Thomas Pfeiffer, 2016, S. 77.

<sup>5</sup> Neuberger/Lobigs, S. 45

Angebotsvielfalt und Pluralismus auch unter digitalen Bedingungen zu retten, sei es notwendig, das irreführende Framing der Tech-Konzerne (Regulierung als Freiheitsentzug) zurückzuweisen und umzudrehen. Man müsse der Öffentlichkeit wahrheitsgemäß vermitteln, dass es im Gegenteil darum geht, den öffentlichen Diskurs von der Kontrolle durch die Tech-Monopole zu befreien. Märkte müssten geöffnet werden und die zahlreichen Privilegien der Tech-Konzerne müssten abgeschafft werden.

Die KEK diskutierte mit Prof. Andree über seine Thesen und über die Handlungsmöglichkeiten der unterschiedlichen Akteure. Als ein wesentlicher Unterschied zu den Monopolen der alten Medienwelt wurde herausgehoben, dass in den digitalen Medien auch strafbare Inhalte monetarisiert werden und die Plattformen nicht für ihre Verbreitung haften. Ein weiterer, die Demokratie gefährdender

Unterschied sei außerdem, dass die demokratische Gemeinschaft die alte Medienwelt mitgestalten konnte, während öffentliche Diskursräume in digitalen Foren vor allem durch Algorithmen gesteuert werden. Dies sei aber die Bedingung der Möglichkeit von Meinungsfreiheit in Demokratien: die eigene Ausgestaltung des öffentlichen Diskurses durch die demokratische Gemeinschaft selbst.

Die KEK diskutierte insbesondere auch die verfassungsrechtlichen Schwierigkeiten des angesprochenen Narrativs der Meinungsfreiheit. Als eine weitere Herausforderung wurde angesehen, dass es viele unterschiedliche Regulierungs-Akteure mit unterschiedlichen Zuständigkeiten gebe. Vor diesem Hintergrund wurde auch über die Vor- und Nachteile der föderalen Medienaufsicht diskutiert, wobei die Sicherung der Rechtsstaatlichkeit hervorgehoben wurde.

# Meinungsbildung in der digitalen Welt

## Die Rolle von Social Media im Kontext von Wahlen

Die Rundfunkkommission der Länder hat mit ihrem Beschluss vom 22. Oktober 2025 zu einem Digitale Medien-Staatsvertrag eine grundlegende Reform des Medienkonzentrationsrechts ins Auge gefasst. Nach Auffassung der Rundfunkkommission ist eine umfassende Reform des Medienkonzentrationsrechts erforderlich, um Meinungsvielfalt im digitalen Raum sicherzustellen und einer zunehmenden Konzentration medialer Macht entgegenzuwirken. Dabei sollen zukünftig insbesondere solche Anbieter bei der medienkonzentrationsrechtlichen Betrachtung berücksichtigt werden, die wesentlichen Einfluss auf den Zugang und die Auffindbarkeit von Inhalten ausüben<sup>6</sup>.

Um die richtigen Ansatzpunkte für eine zeitgemäße gesetzliche Regulierung zu wählen, ist eine evidenzbasierte Grundlage in diesem Bereich besonders wichtig. Verschiedene Studien der Landesmedienanstalten, aber auch anderer Institutionen, geben einen guten Überblick über die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens sowie der Meinungsbildung in der digitalen Welt.<sup>7</sup> So sorgt der Medienwandel und dabei vor allem die rasante Weiterentwicklung von Social Media-Angeboten für eine Veränderung des generellen Informationsverhaltens der Bevölkerung. Laut aktuellem info-Monitor der Medienanstalten<sup>8</sup> geben gut vier von zehn Befragten an, dass sich ihr Informationsnutzungsverhalten in den letzten fünf Jahren verändert hat. Konkret wird vor allem eine vermehrte Nutzung des Internets und digitaler Medien angeführt.

Insgesamt nutzt die Bevölkerung in Deutschland nach wie vor eine Vielzahl an Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen. Die wichtigsten Ka-

näle sind weiterhin öffentlich-rechtliche TV- und Radiosender, Suchmaschinen sowie lokale/regionale Tageszeitungen. Hier werden Informationen auch gezielt gesucht. Bei allen anderen Angeboten und Kanälen dominiert die nicht gezielte Informationsnutzung. Die Nebenbei-Nutzung bei Sozialen Medien ist vor allem bei Jüngeren stark ausgeprägt, weshalb den sozialen Medien in dieser Altersgruppe eine große Rolle als Informationsquelle zukommt. Für Ältere sind digitale Dienste wie Online-Portale, News-Aggregatoren und Messenger relevant. Bei der nicht gezielten Informationssuche kommt den Mechanismen der jeweiligen Dienste wie etwa der algorithmischen Ausspielung von Inhalten bei der Frage, welche Inhalte wem ausgespielt werden, eine entscheidende Rolle zu.

Erkenntnisse speziell zur Bedeutung von Social Media im Zusammenhang mit Wahlen lassen sich aus verschiedenen aktuellen Studien rund um die Bundestagswahl 2025 ableiten. Die Bertelsmann-Studie 2025 „digitalisiert, politisiert, polarisiert?“<sup>9</sup> analysierte dabei das algorithmisch vermittelte politische Informationsangebot auf Social Media-Plattformen und stellte eine strukturelle Transformation politischer Kommunikation fest.

Demnach fand die Bundestagswahl 2025 in einer völlig veränderten politischen Kommunikationslandschaft statt, in der das traditionelle, redaktionell geführte Mediensystem von algorithmisch gesteuerten Plattformen wie TikTok, Instagram und X überlagert wurde. Die Plattformlogik belohnt emotionale, polarisierende und vereinfachende Inhalte, da sie auf Maximierung von Nutzerengagement ausgelegt sind, was zu einer struk-

6 [https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Beschluesse/2025\\_10\\_22\\_RFK\\_Beschluss\\_zu\\_Eckpunkten\\_DMStV\\_Teil\\_2.pdf](https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Beschluesse/2025_10_22_RFK_Beschluss_zu_Eckpunkten_DMStV_Teil_2.pdf)

7 Z. B. die Studienreihen der Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz des Medienpädagogischen <https://mpfs.de/studien>

8 [www.die-medienanstalten.de/forschung/info-monitor](http://www.die-medienanstalten.de/forschung/info-monitor)

9 [www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/digitalisiert-politisiert-polarisiert](http://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/digitalisiert-politisiert-polarisiert)

turellen Benachteiligung komplexer und gemäßigter Positionen führt. Die Öffentlichkeit fragmentiert in isolierte Teilräume (Filterblasen), die durch Algorithmen verstärkt werden und einen gemeinsamen, nationalen Diskurs erschweren. Zudem prägt eine laute, oft extreme Minderheit von nur 10–15 % der Nutzenden den Online-Diskurs überproportional, während die gemäßigte „stille Mitte“ an Einfluss verliert. Gleichzeitig erodiert das Vertrauen in traditionelle Wissensautoritäten wie Medien und Wissenschaft, und alternative, geschlossene Informationsökosysteme mit eigenen „Wahrheiten“ entstehen. Dadurch stehen demokratische Akteure vor einem Dilemma: Sie müssen sich an die Plattformlogik anpassen, um sichtbar zu bleiben, riskieren dabei aber die Trivialisierung von Inhalten und die Aufgabe sachlicher Standards. Für die Demokratie ergeben sich daraus drei zentrale Handlungsfelder: die Entwicklung reflektierter, professioneller Kommunikationsstrategien, die systematische Vermittlung digitaler Mündigkeit als demokratischer Kompetenz und die Stärkung zivilgesellschaftlicher Institutionen, die zwischen den fragmentierten Öffentlichkeiten vermitteln können.

Welchen hohen Stellenwert Social Media zwischenzeitlich auch für Wahlkampagnen in Deutschland hat, zeigten Kennzahlen bspw. aus dem Online Video Monitor von BLM und LFK<sup>10</sup>. Hierfür wurden die Videoaktivitäten von Kandidatinnen und Kandidaten des Bundestages sowie Parteiaccounts im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 untersucht. Demnach sind alle großen Parteien auf den verschiedenen Social Media Plattformen unterwegs, allerdings mit unterschiedlicher Intensität und Verteilung.

Eine genauere Analyse der reichweitenstärksten Accounts sowie der Spitzenpolitiker und Funktionäre (insgesamt 194 Accounts von 54 Politikerinnen und Politikern, 8 Bundesparteien und 5 Jugendorganisationen) auf den Plattformen Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ergab in einem Zeitraum von drei Wochen vor der Bundestagswahl

2025 rund 3.000 Videos. Betrachtet man die Inhalte der Videos, so wird deutlich, dass Videos mit sachlich-informativen Inhalten am wenigsten Views generieren, während Inhalte mit emotionalen Themen und entsprechender Aufbereitung am besten funktionieren. Dies gilt sowohl für positive als auch negative Emotionen. Am meisten Views generierten beleidigende und erniedrigende Inhalte gefolgt von empathischen und reflektierten Inhalten und unterhaltenden Videos. Konkret zeigt sich die Wirkung der Algorithmen insbesondere darin, dass in neu angelegten Accounts Beiträge von Parteien bzw. Politikern an den Rändern des politischen Spektrums schneller angezeigt werden als Beiträge aus der politischen Mitte und dass das Verhältnis der vorhandenen zu den angezeigten Beiträgen bei randständigen Parteien deutlich günstiger ist als bei anderen.

Die inhaltliche Betrachtung und deren Wirkung zeigt, dass der Wandel im Informationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger auch eine Verschiebung des Diskurses von der sachlichen Argumentation zur emotionalisierenden Aufbereitung bedeutet. Wer auf Social Media unterwegs ist und Erfolg haben will, muss sich den Erwartungshaltungen der Nutzenden, aber vor allem auch der jeweiligen Plattformlogik unterwerfen um Erfolg zu haben und an die Nutzerinnen und Nutzer ausgespielt zu werden. Eine differenzierte und sachlich nüchterne Darstellung hat eher wenig Chancen, die Wählerinnen und Wähler überhaupt zu erreichen. Hier spielen auch die Algorithmen und die Mechanismen der Plattformen eine wesentliche Rolle. Somit sorgt die Verschiebung des Wahlkampfes in Richtung Social Media auch für eine veränderte politische Diskussion, eine andere Themenauswahl und eine andere Aufbereitung. Nicht zuletzt bleiben allein durch die durch das Format vorgegebene Kürze der Inhalte komplexe Sachverhalte und hintergründige Argumente auf der Strecke.

<sup>10</sup> [www.lfk.de/forschung/online-video-monitor/online-video-monitor-2025-sonderanalyse-video-posts-von-politikerinnen-und-parteien](http://www.lfk.de/forschung/online-video-monitor/online-video-monitor-2025-sonderanalyse-video-posts-von-politikerinnen-und-parteien)

Im Ergebnis ist das Geschehen auf Social Media heute von hoher Relevanz für den Wahlkampf, das Stimmungsbild und letztendlich auch dem Ausgang von Wahlen. Die Ergebnisse dieser Studien bestätigen und verfestigen damit den Befund, dass das aktuelle Medienkonzentrationsrecht schon lange veraltet ist und den verfassungsrechtlichen Vorgaben der Rundfunkfreiheit nicht mehr gerecht wird, solange die digitalen Plattformen und deren algorithmische Verteilung und Aufmerksamkeitssteuerung bei der Betrachtung außen vor bleiben. Angesichts eines fundamental transformierten digitalen Öffentlichkeitssystems besteht somit die große Gefahr, dass medienpolitische Schutzmechanismen nicht mehr greifen und das Zielbild einer unabhängigen, freien und vielfältigen Meinungsbildung mangels zeitgemäßer Regulierung verfehlt wird.

# Fakten teil

## Entwicklung des bundesweiten Programmangebots

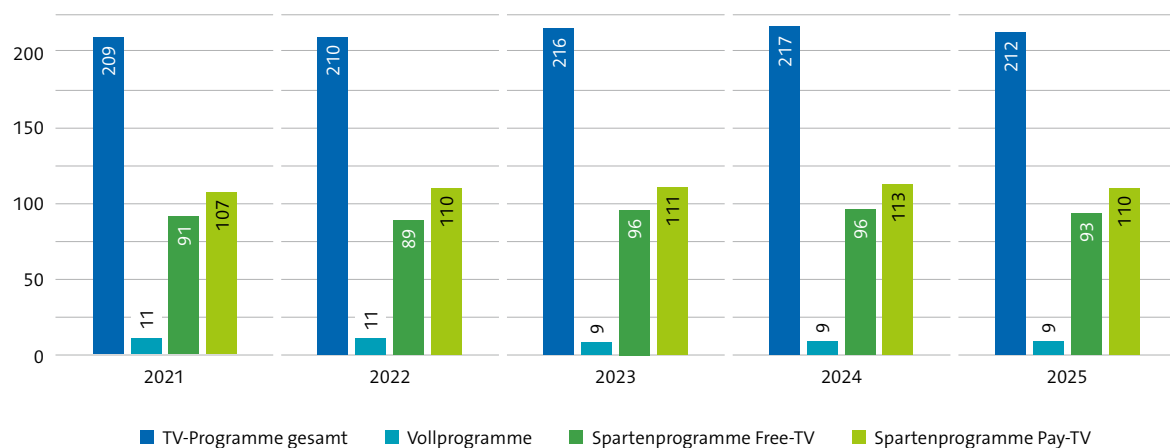
### Bundesweite Programme

Zum 31.12.2025 waren in Deutschland 212 private Fernsehprogramme mit bundesweiter Zulassung auf Sendung (2024: 217). Weitere 29 Programme verfügten zwar über eine Sendelizenz, hatten jedoch den Sendebetrieb noch nicht aufgenommen oder wieder eingestellt. Die Gesamtzahl der bundesweit zugelassenen Fernsehprogramme (unabhängig davon, ob sie ausgestrahlt werden) entspricht weitestgehend dem Stand des Vorjahres. Dennoch weist der lineare TV-Bereich eine leicht rückläufige Tendenz auf: Zum Jahresende 2025 wurden insgesamt 5 Programme weniger ausgestrahlt als Ende 2024.

Im Privat-TV-Bereich waren zum 31.12.2025 neun Vollprogramme sowie 93 Free-TV- und 110 Pay-TV-Spartenprogramme auf Sendung. Das öffentlich-rechtliche Programmangebot umfasste insgesamt 21 Programme. Des Weiteren waren diverse Tele-shoppingsender, 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 auf der Website der KEK abrufbare Mediendatenbank.

Abbildung 2

Entwicklung des bundesweit empfangbaren privaten TV-Angebots



Quelle: KEK, Stand jeweils 31.12.

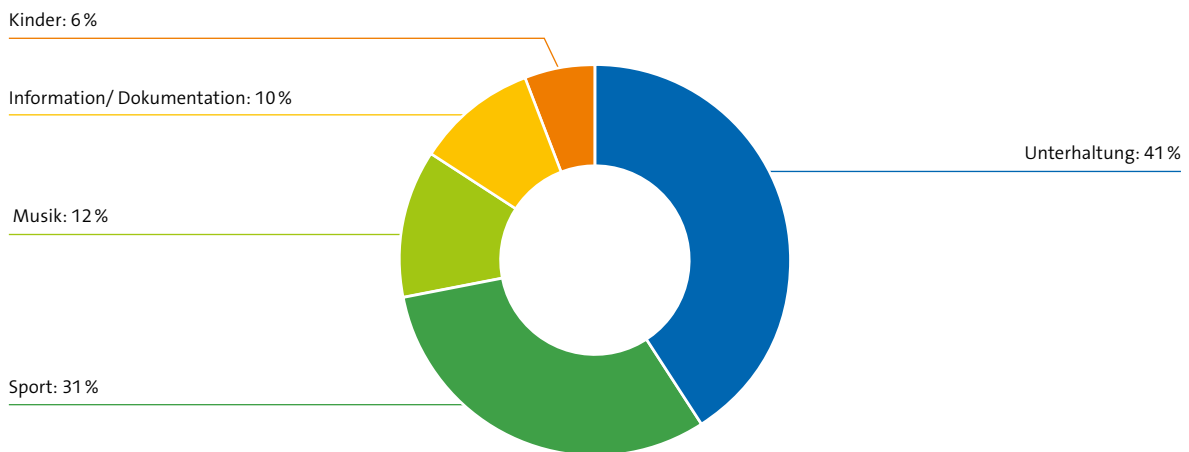
## Pay-TV-Programme

Von den zum Jahresende 2025 in der Mediendatenbank insgesamt erfassten 110 Pay-TV-Programmen entfallen 45 auf Unterhaltungsprogramme (41%), 34 auf Sportprogramme (31%), 13 auf Musikpro-

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

Abbildung 3

### Pay-TV-Programme nach Genre 2025



Quelle: KEK, Mediendatenbank, Stand 31.12.2025.

## Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1

Zur Sicherung der programmlichen Vielfalt des Fernsehangebots gibt der Medienstaatsvertrag vor, dass die beiden Fernsehvollprogramme RTL Television und SAT.1 Fensterprogramme (Drittfenster und Regionalfenster) ausstrahlen.

### 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 Zuschauer-

anteil von 20 Prozent erreicht. In letzterem Fall trifft die Verpflichtung den Veranstalter des dem Unternehmen zurechenbaren Programms mit dem höchsten Zuschaueranteil. 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). Im Programm von SAT.1 werden seit 2020 keine

Drittfensterprogramme mehr ausgestrahlt (s. hierzu 22. Jahresbericht der KEK 2019/2020).

Tabelle 1

### Drittsendezeiten bei RTL Television

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

<sup>1</sup> teilweise Zulieferung der Sendung „Besser! So?“ durch M.E. Works. Lizenzierung durch die NLM jeweils vom 01.07.2023 bis zum 30.06.2028.

Quelle: KEK.

### Regionalfensterprogramme

In den beiden, jeweils unterschiedlichen Unternehmen zuzurechnenden bundesweit verbreiteten, nach Zuschaueranteilen reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen sind Regionalfensterprogramme nach den Vorgaben des jeweiligen Landesrechts aufzunehmen (§ 59 Abs. 4 Satz 1 MStV). Die Verpflichtung zur Aufnahme der Regionalfenster hängt somit nicht von einer festen Prozentgrenze, sondern von der nach Zuschaueranteilen bemessenen 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 Satz 3 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 Satz 3 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	31.03.2036	–	
Bayern	TV Bayern Programmgesellschaft mbH	unbefristet <sup>1</sup>	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG	unbefristet <sup>1</sup>
Berlin	–		–	
Brandenburg	–		–	
Bremen (+Niedersachsen)	RTL Nord GmbH	30.06.2035	Sat.1 Norddeutschland GmbH	30.06.2035
Hamburg (+Schleswig-Holstein)	RTL Nord GmbH	28.02.2035	Sat.1 Norddeutschland GmbH	30.06.2035
Hessen	RTL Hessen Programmfenster GmbH	16.09.2034	TV III a GmbH & Co. KG	15.08.2034
Mecklenburg-Vorpommern	–		–	
Niedersachsen (+Bremen)	RTL Nord GmbH	30.06.2032	Sat.1 Norddeutschland GmbH	30.06.2032
Nordrhein-Westfalen	RTL WEST GmbH	28.02.2034	WestCom Medien GmbH	14.09.2033
Rheinland-Pfalz	Zone 7 GmbH & Co. KG	31.03.2036	TV III a GmbH & Co. KG	30.11.2034
Schleswig-Holstein (+Hamburg)	RTL Nord GmbH	28.02.2035	Sat.1 Norddeutschland GmbH	30.06.2035
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.

Quelle: KEK.

## Streamingplattformen

Streamingplattformen bieten in zunehmendem Maße audiovisuelle Programmangebote auf Abruf an. Gleichzeitig erweitern auch etablierte Medienunternehmen kontinuierlich ihre Aktivitäten im Bereich Video-on-Demand (VoD). Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Nutzungszeit und Abonnements intensiviert sich entsprechend. Betrachtet man die allgemeine VoD-Nutzung einschließlich der Mediatheken der Fernsehsender, zeigt sich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote mindestens einmal pro Woche genutzt wird (vgl. Abb. 4).

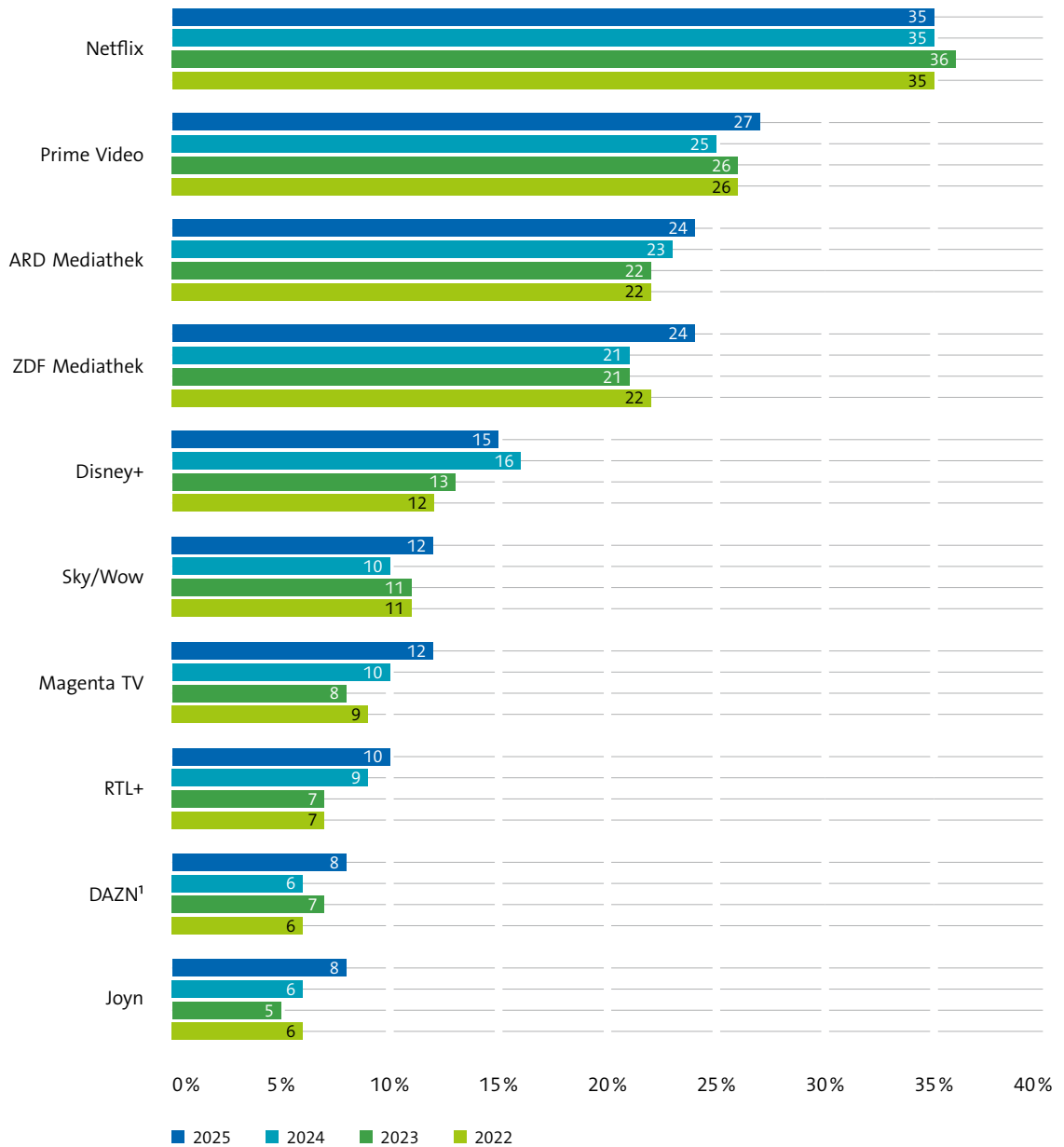
Eine umfassende, systematische und regelmäßige Erfassung der Streamingnutzung entsprechend der standardisierten AGF-Messung von TV-Zuschaueranteilen liegt auch im Jahr 2025 weiterhin nicht in vergleichbarer Form wie für das lineare Fernsehen vor. Die AGF selbst treibt jedoch den Ausbau der

plattformübergreifenden Videomessung weiter voran, so wird beispielsweise seit November 2025 auch das werbegestützte Streamingangebot von Prime Video erfasst. Diese Ausweisung ist jedoch noch nicht vollständig über alle Dienste hinweg, sodass nur ein Teil des Marktes erfasst wird. Hinsichtlich der Ausweisung von Rangfolgen der Dienste bestehen auch in anderen Studien weiterhin unterschiedliche methodische Ansätze. Aufgrund dieser divergierenden Erhebungsgrundlagen sind die Ergebnisse nicht unmittelbar miteinander vergleichbar. Dennoch erlauben die weitgehend ähnlichen beziehungsweise konsistenten Resultate belastbare Rückschlüsse auf Marktgrößen und Entwicklungstendenzen.

Abbildung 4

### Nutzung Videostreaming

in Prozent, tägliche oder wöchentliche Nutzung



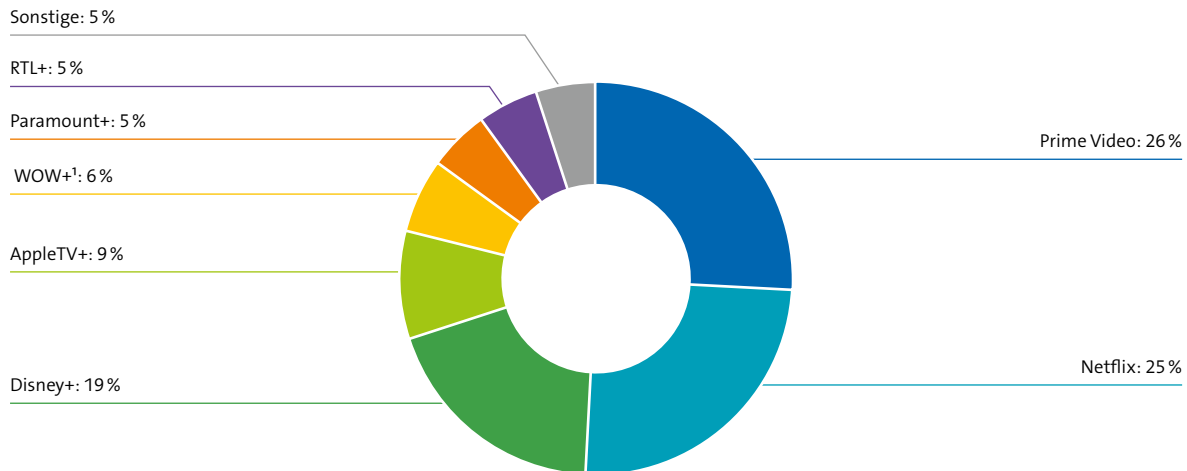
1 Ausweisung ab 2022

Quellen: ARD/ZDF Onlinestudien 2021 bis 2023 (2021: n=2001; 2022: n=2007; 2023: n=2000); ARD/ZDF Medienstudie 2024, 2025 (2024: n=2.500; 2025: n=2.512).

Abbildung 5

### Streaming-Marktanteile in Deutschland

SVoD-Angebote, 4. Quartal 2025



1 WOW = Sky Go & WOW

Quelle: JustWatch.com; gemessenes Interesse an Streaming Services 01.10.–31.12.2025 in Deutschland.

Nach einer an das „Interesse an Streaming Services“ gekoppelten Auswertung des Branchendienstes JustWatch (4. Quartal 2025) entfallen im deutschen SVoD-Markt die größten Anteile auf Amazon Prime Video mit 26 Prozent und Netflix mit 25 Prozent. Es folgt Disney+ mit 19 Prozent. Im einstelligen Bereich liegen AppleTV+ mit 9 Prozent, WOW mit 6 Prozent sowie RTL+ und Paramount+ mit jeweils 5 Prozent. Weitere Anbieter vereinen zusammen 5 Prozent auf sich. Insgesamt dominieren mit über 80 Prozent weiterhin US-amerikanische Plattformen den deutschen SVoD-Markt deutlich. Zugleich setzt sich auf Nutzerseite die strukturelle Verschiebung von der linearen Fernsehnutzung hin zur zeitsoveränen, non-linearen VoD-Nutzung weiter fort (Vgl. Kapitel 5).

Auffällig ist insbesondere der Rückgang der Marktanteile der beiden führenden Anbieter Prime Video (– 4 Prozentpunkte) und Netflix (– 3 Prozentpunkte)

im Vergleich zum Vorjahr. Trotz ihrer weiterhin dominierenden Marktstellung deutet dies auf eine zunehmende Fragmentierung des SVoD-Marktes hin. Demgegenüber können vor allem AppleTV+ (+ 2 Prozentpunkte), RTL+ (+ 2 Prozentpunkte) und Paramount+ (+ 2 Prozentpunkte) Zugewinne verzeichnen. Dies spricht für eine stärkere Ausdifferenzierung der Angebotslandschaft sowie für eine wachsende Bereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer, zusätzliche oder alternative Streamingdienste in Anspruch zu nehmen. Disney+ behauptet seine stabile Position ( $\pm 0$ ), während WOW leichte Verluste (– 1 Prozentpunkt) hinnehmen muss. Insgesamt lässt sich eine allmähliche Verschiebung von einer starken Marktkonzentration hin zu einer breiteren Anbieterstruktur erkennen, ohne dass die führenden Plattformen ihre marktprägende Rolle verlieren.

## Mediennutzung

2025 verbrachte die deutsche Bevölkerung täglich 10 Stunden und 53 Minuten mit Medien (2024: 10 Stunden, 53 Minuten), so das Ergebnis der jährlichen Mediennutzungsanalyse des VAUNET.<sup>11</sup> Damit blieb das gesamte Medienzeitbudget auf einem stabil hohen Niveau. Mehr als neuneinhalb Stunden pro Tag entfielen dabei auf Audio- und Bewegtbildangebote. Hinsichtlich der einzelnen Mediengattungen setzt sich der Trend der abnehmenden linearen Fernsehnutzung fort. Diese hat sich innerhalb eines Jahres um 13 Minuten auf 175 Minuten täglicher Nutzung verringert (seit 2020 um 63 Minuten). Die Online-Videonutzung von Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube, Social-Media-Video und Mediatheken nahm hingegen um fünf Minuten zu (2025: 103 Minuten).

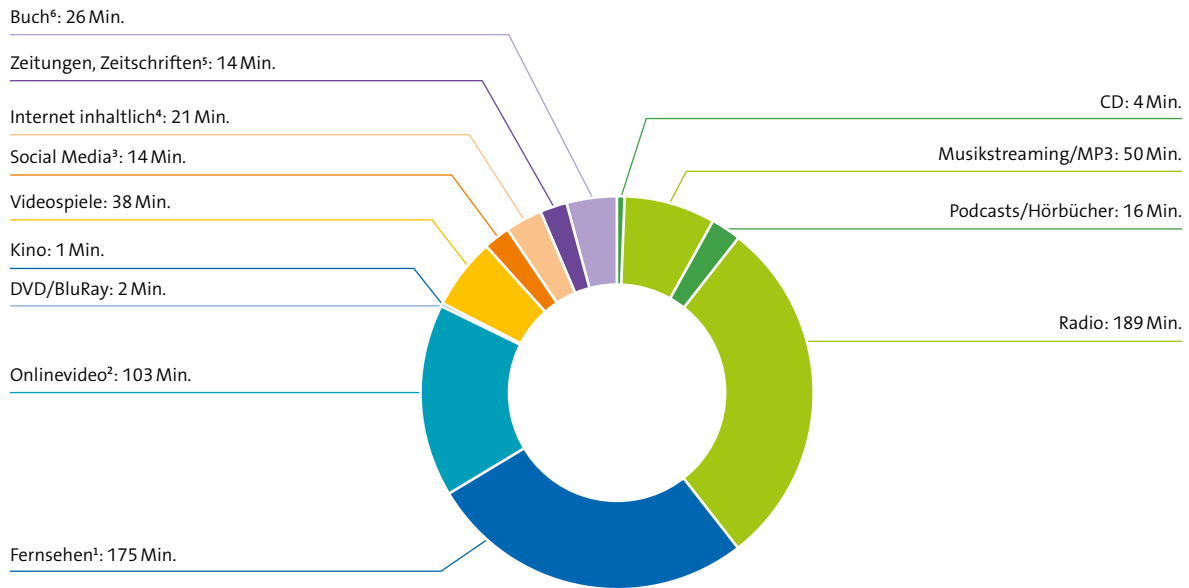
In der Bevölkerung ab 14 Jahren betrug die durchschnittliche tägliche TV-Sehdauer im Jahr 2025 175 Minuten (2024: 188 Minuten; AGF), die werktägliche Radiohördauer belief sich auf 189 Minuten (2023: 183 Minuten; agma). Für die weitere Audio- und Bewegtbildnutzung wendeten die 14- bis 69-Jährigen im Internet 214 Minuten (2024: 207 Minuten; Media Activity Guide/View Time Report) auf. Auf die Social Media Nutzung ohne Video entfielen 14 Minuten (2024: 14 Minuten). Ebenfalls 14 Minuten (2024: 16 Minuten) wurden für die Lektüre von Tageszeitungen und Zeitschriften aufgewendet, während die tägliche Lesezeit für Bücher bei 26 Minuten (2024: 24 Minuten) lag.<sup>12</sup>

11 VAUNET Mediennutzungsanalyse, Mediennutzung in Deutschland 2025, abrufbar unter <https://vau.net/wp-content/uploads/2026/02/VAUNET-Mediennutzungsanalyse-2025.pdf>

12 VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2025, S. 9. Die VAUNET-Analyse legt die Mess- und Forschungsergebnisse der GF Videoforschung 2025 (Fernsehen, ab 14 Jahren – Bewegtbildstandard), agma – ma 2025 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 J.) und Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2025, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14–69 J.) 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 2025**



Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierung lediglich als Näherungswert zu betrachten ist. Zu Fernsehen: Ab 2024 neuer AGF-Marktstandard „Bewegtbild“; direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswerte zu betrachten.

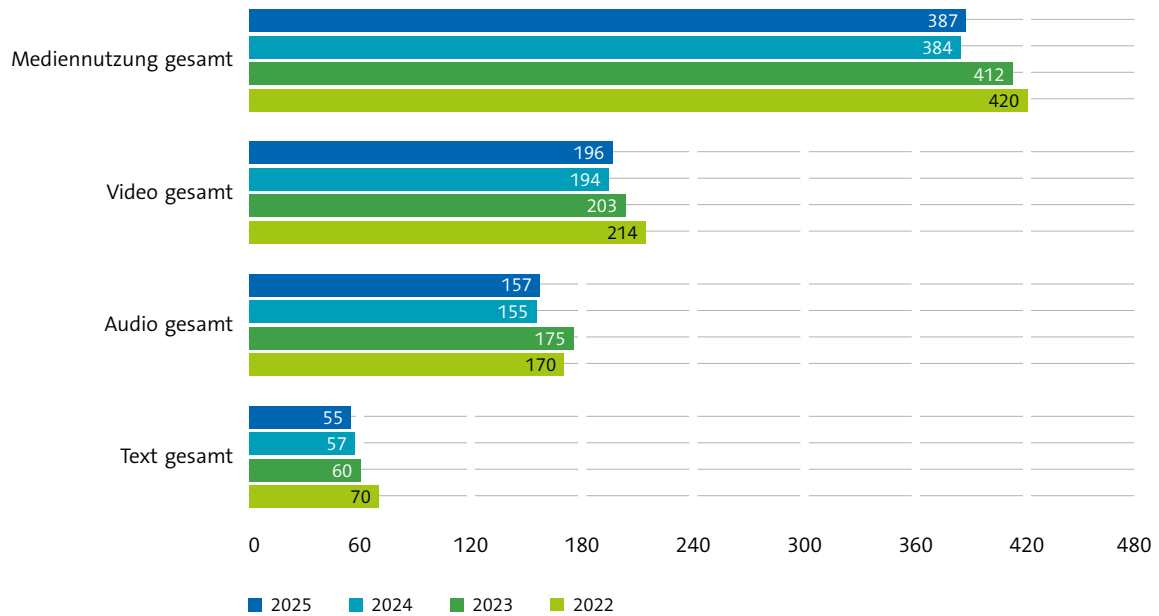
- 1 AGF-Daten zur Fernsehnutzung aufgrund eines Wechsels des Marktstandards nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar;
- 2 Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video;
- 3 exkl. Social-Media-Video;
- 4 exkl. Kommunikation, Onlinevideo, Musikstreaming;
- 5 inkl. ePaper;
- 6 inkl. eBook.

Quelle: VAUNET-Analyse 2025 auf Basis von AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK 2025 (Fernsehen, Bewegtbildstandard, ab 14 Jahren), agma – ma 2025 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media/forsa – Media Activity Guide 2025, View Time Report (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre).

Abbildung 7

### Mediennutzungsdauer 2021 bis 2025

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



Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,48 Mio. (2021: n = 2.001; 2022: n = 2.007; 2023: n = 2.000, 2024: n = 2.500, 2025: n = 2.512).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, 2022 und 2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024, 2025.

Die Einzelbetrachtung der Mediengattungen Video, Audio und Text (inklusive der medialen Internetnutzung) zeigt für das Jahr 2025 eine leichte Stabilisierung der Mediennutzungsdauern. Nach den deutlichen Rückgängen in den Vorjahren ist die gesamte tägliche Mediennutzungsdauer im Vergleich zu 2024 wieder leicht angestiegen und liegt 2025 bei 387 Minuten pro Tag.

Auch die Videonutzung verzeichnet gegenüber 2024 einen moderaten Zuwachs und bleibt mit durchschnittlich 196 Minuten täglich weiterhin die do-

minante Mediengattung. Die Audionutzung nimmt ebenfalls leicht zu und erreicht 157 Minuten pro Tag. Demgegenüber geht die Textnutzung im Vergleich zum Vorjahr geringfügig zurück und liegt 2025 bei 55 Minuten täglich.

Insgesamt deutet die Entwicklung des Jahres 2025 auf eine leichte Konsolidierung der Mediennutzung hin, wobei Video weiterhin den größten Anteil an der täglichen Mediennutzung einnimmt.

## Fernsehnutzung

Der insgesamt gleichbleibende Medienkonsum ist vor allem auf die zunehmende Nutzung non-linearer Angebote zurückzuführen. Insbesondere das klassische lineare Fernsehen geht Jahr für Jahr zurück, spielt dennoch weiterhin für die gesellschaftliche Meinungsbildung eine zentrale Rolle. Im Jahr 2025 ist es nun erstmals nicht mehr das meistgenutzte Medium der Bevölkerung. Bewegtbildinhalte werden zunehmend online konsumiert. Die Nutzung von Online-Videoangeboten wächst dabei kontinuierlich über alle Altersgruppen hinweg. Sie gleicht den Rückgang der linearen Nutzung jedoch nicht vollständig aus, sondern führt vielmehr zu einer Verschiebung der Nutzungsschwerpunkte innerhalb des Medienrepertoires.

Die jüngeren Generationen bis einschließlich 49 Jahre nutzen bereits überwiegend Online-Videoangebote (Video Trends 2025<sup>13</sup>). Bewegtbildangebote im Internet sind in ihrer Wirkmacht mit klassischen TV-Angeboten vergleichbar. Hier stößt allerdings das fernsehzentrierte Medienkonzentrationsrecht an seine Grenzen. Viele publizistische Online-Angebote können gegenwärtig medien-

konzentrationsrechtlich nicht erfasst werden. Anknüpfungspunkt für eine regulatorische Kontrolle durch die KEK sind immer Aktivitäten im linearen bundesweiten privaten Fernsehen.

Nach Angaben der AGF Videoforschung lag die durchschnittliche tägliche Sehdauer der Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren im Jahr 2025 bei 158 Minuten (2024: 171 Minuten). Die durchschnittliche Verweildauer<sup>14</sup> der TV-Seher<sup>15</sup> betrug 285 Minuten pro Tag (2024: 293 Minuten) und die Tagesreichweite<sup>16</sup> des Fernsehens erreichte 59,1 Prozent der Zuschauer ab 14 Jahren (2024: 62,2%). Damit setzen sämtliche TV-Nutzungszahlen im Jahr 2025 den seit 2021 deutlich erkennbaren Abwärtstrend fort. Zugleich verlagert sich die Fernsehnutzung zunehmend vom linearen Programm hin zu digitalen, individuell abrufbaren Angeboten. Die wachsende Vielfalt digitaler Inhalte, Endgeräte und Verbreitungswege beschleunigt diesen Strukturwandel weiter. Mittlerweile greift auch das ältere Publikum immer häufiger regelmäßig auf digitale Angebote zurück (Video Trends 2025).

<sup>13</sup> die medienanstalten, Video Trends 2025, Ergebnisse des Digitalisierungsberichts Video; abrufbar unter: [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Forschung/Videotrends/2025/Video\\_Trends\\_2025\\_Chartreport.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Videotrends/2025/Video_Trends_2025_Chartreport.pdf).

<sup>14</sup> Die *Verweildauer* gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben, [www.agf.de](http://www.agf.de).

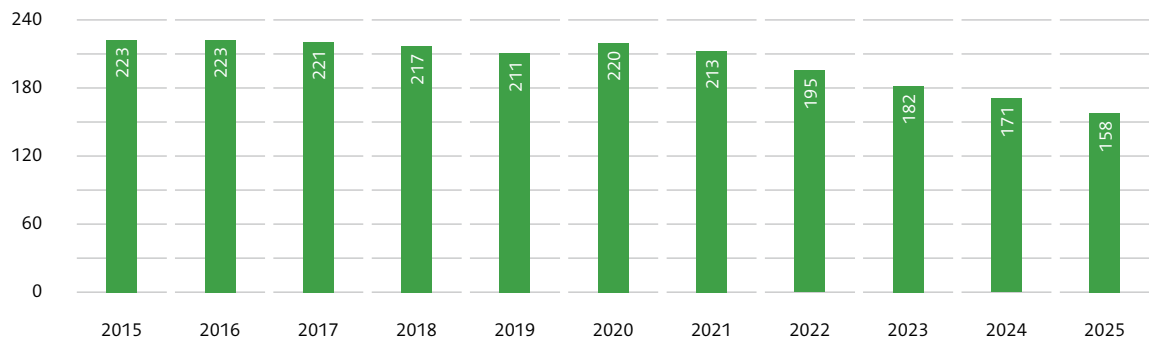
<sup>15</sup> Der Begriff *Seher* beschreibt das Potential der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv, [www.agf.de](http://www.agf.de).

<sup>16</sup> Die *Tagesreichweite* ist der Anteil der TV-Seher an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag, [www.agf.de](http://www.agf.de).

Abbildung 8

### Entwicklung der TV-Sehdauer

In Minuten pro Tag / Person, Zuschauer ab 3 Jahren



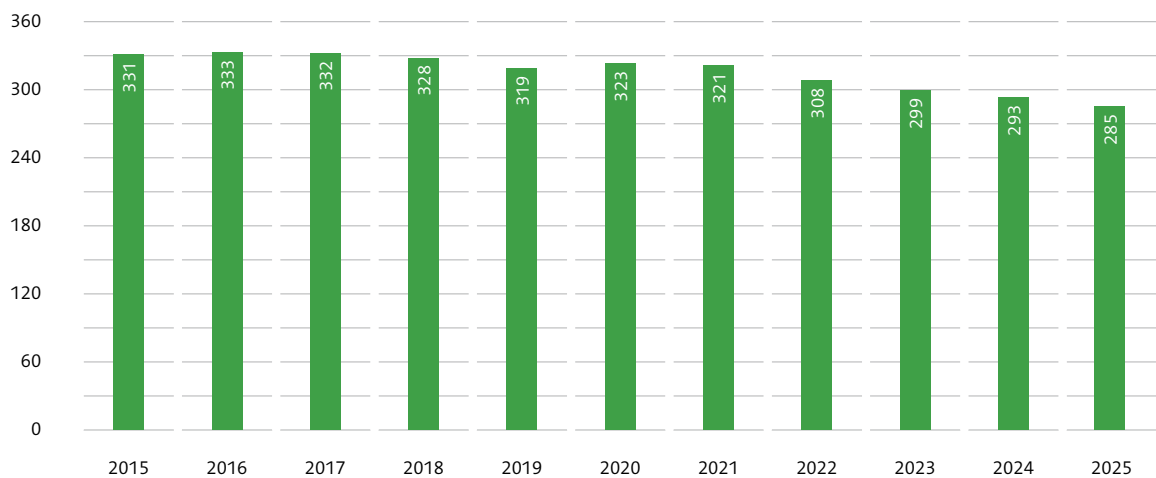
Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswert zu verstehen.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, pro Tag/Person.

Abbildung 9

### Entwicklung der TV-Verweildauer

In Minuten pro Tag, Zuschauer ab 14 Jahren



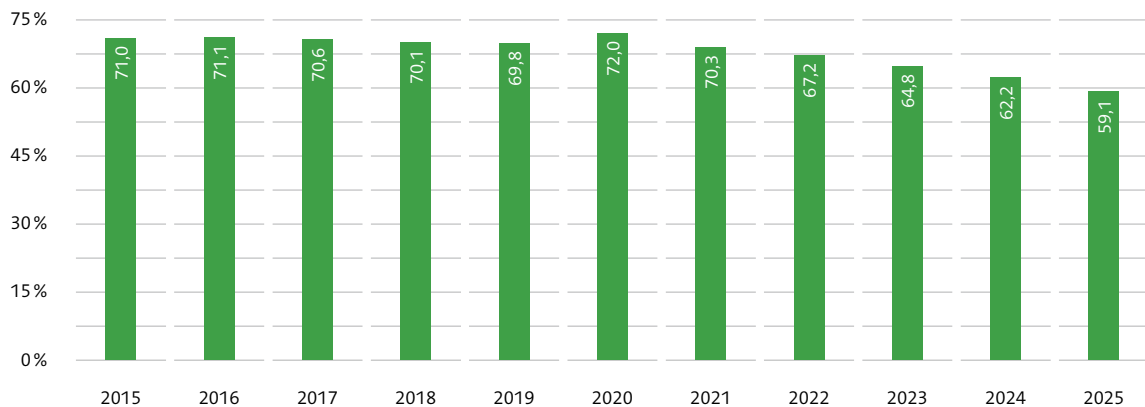
Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswert zu verstehen.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 14 Jahren, pro Tag.

Abbildung 10

## Entwicklung der TV-Tagesreichweite

In Prozent pro Tag, Zuschauer ab 14 Jahren



Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswert zu verstehen.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 14 Jahren.

## Zuschaueranteile

Im Jahr 2025 überschritten die öffentlich-rechtlichen Programme in ihrer Gesamtheit erneut die Marke von 50 Prozent und behaupteten damit ihre Marktposition: Ihr kumulierter Zuschaueranteil lag wie im Vorjahr bei 52,3 Prozent. Die privaten Programme kamen 2025 unverändert auf einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 47,7 Prozent.

Das meistgesehene Programm war das ZDF mit einem Zuschaueranteil von 14,9 Prozent. Auf das Programm „Das Erste“ der ARD entfielen 12,7 Prozent, die Dritten Programme der ARD erreichten insgesamt 13,6 Prozent der Zuschaueranteile. Unter den drei meistgenutzten privaten Programmen verzeichneten RTL, SAT.1 und VOX im Jahresdurchschnitt 2025 Zuschaueranteile von 7,7 Prozent, 4,6 Prozent und 4,2 Prozent. Zu den weiteren Zuschauerstarken Programmen zählten ZDFneo (3,0 Prozent), Kabel Eins (2,7 Prozent), ProSieben

(2,7 Prozent), SAT.1 GOLD (2,4 Prozent), RTLup (2,3 Prozent) sowie RTL ZWEI (2,2 Prozent).

Werden die privaten Programme ihren jeweiligen Senderfamilien zugerechnet, erreichte RTL Deutschland einen Marktanteil von 21,2 Prozent (2024: 21,5 Prozent), die ProSiebenSat.1-Gruppe kam auf 14,6 Prozent (2024: 14,2 Prozent). Auf alle übrigen Programme entfiel ein kumulierter Anteil von 11,9 Prozent (2024: 12,0 Prozent).

Ein Blick auf die Zuschaueranteilsentwicklung der Programme und Veranstaltergruppen über einen längeren Zeitraum auf Basis der AGF-Daten zeigt auch 2025 ein klares Bild: Die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks behaupten insgesamt stabile bis leicht steigende Anteile, während viele private Vollprogramme, mit Ausnahme einzelner kleinerer Spartensender, im Langfristvergleich deutliche Verluste verzeichnen. Diese Ent-

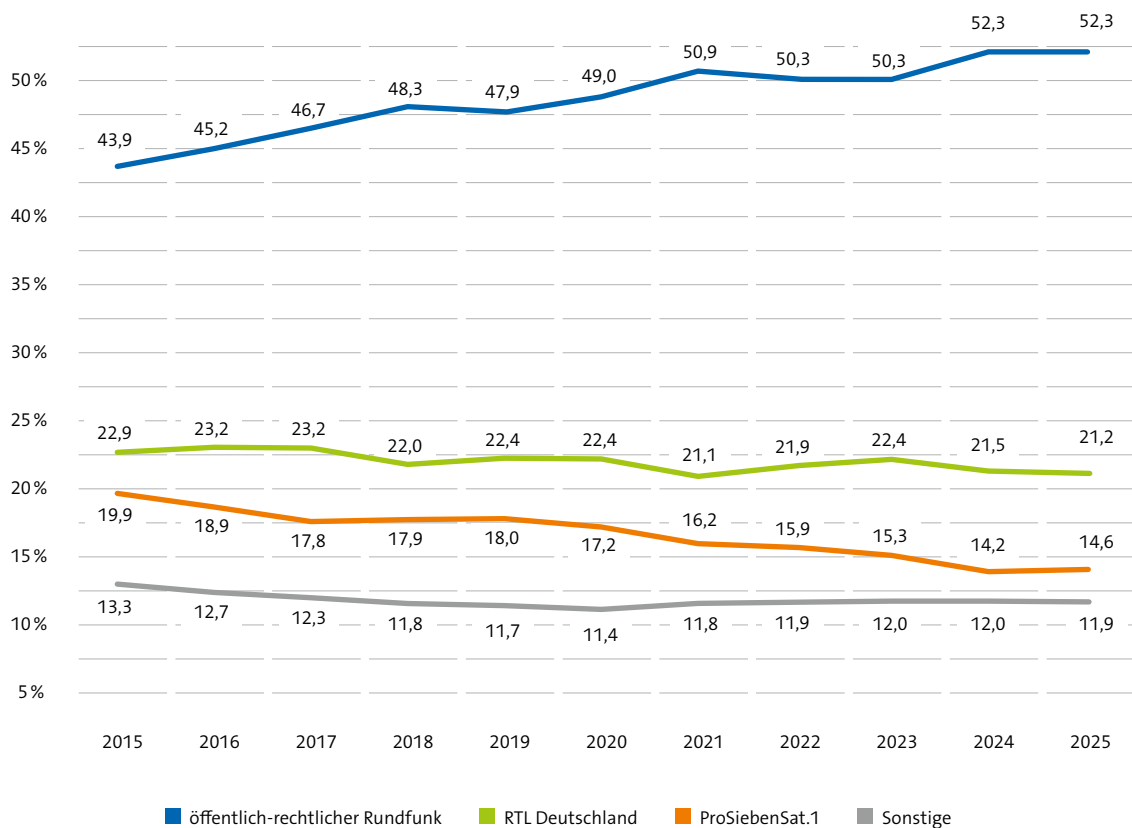
wicklung steht in engem Zusammenhang mit dem deutlich altersabhängigen Fernsehnutzungsverhalten. Die öffentlich-rechtlichen Angebote werden überdurchschnittlich stark von älteren Bevölkerungsgruppen genutzt, während jüngere Zielgruppen häufiger private Programme beziehungsweise non-lineare Angebote bevorzugen. Besonders deutlich wird der langfristige Rückgang bei den beiden gro-

ßen privaten Vollprogrammen RTL und SAT.1: SAT.1 erreichte im Jahr 2010 noch einen Zuschaueranteil von 10,1 Prozent, 2025 waren es nach AGF-Daten nur noch 4,6 Prozent, ein Minus von 5,5 Prozentpunkten. RTL verzeichnete im selben Zeitraum einen Rückgang um 5,9 Prozentpunkte: von 13,6 Prozent (2010) auf 7,7 Prozent im Jahr 2025.

Abbildung 11

### Entwicklung der Zuschaueranteile der Sendergruppen

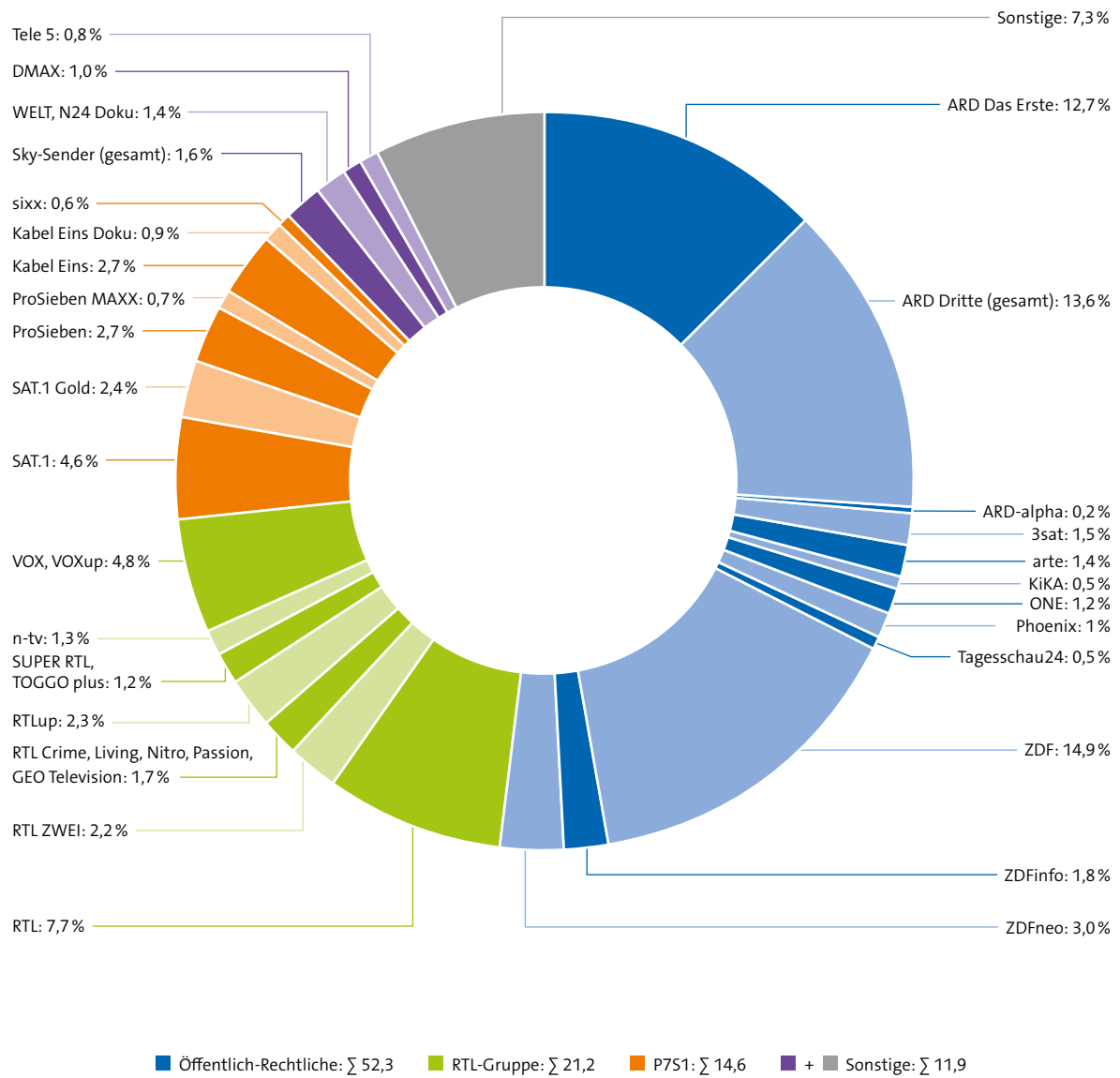
Zuschauer ab 3 Jahren, in Prozent



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

Abbildung 12

**Zuschaueranteile 2025**



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

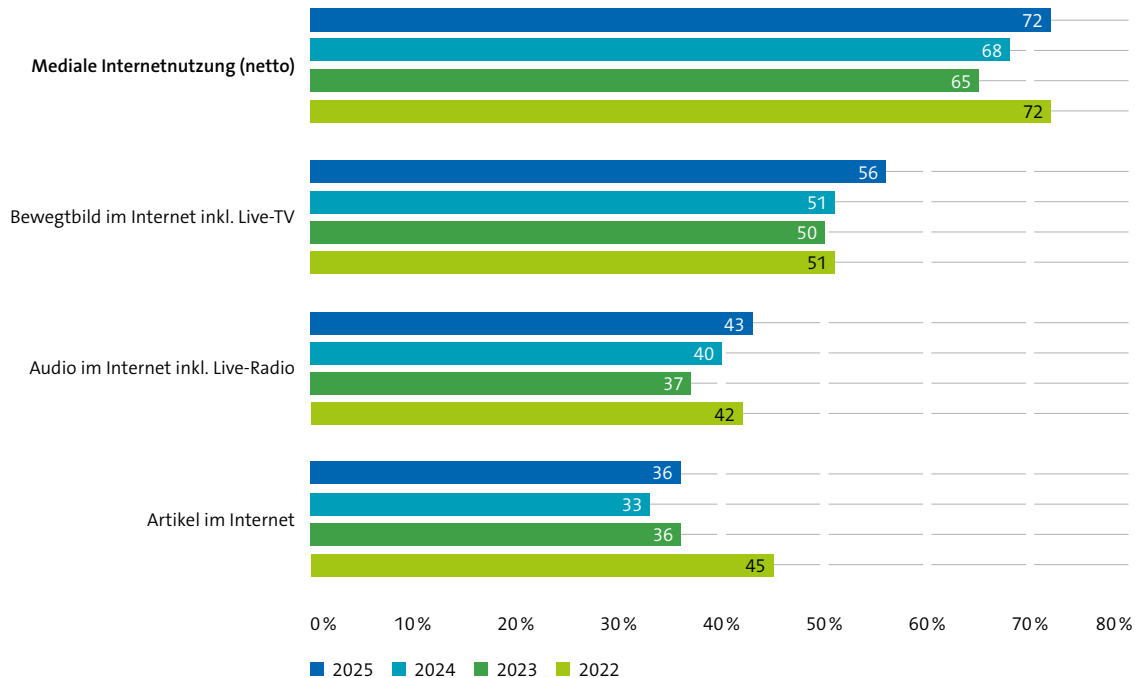
## Mediale Internetnutzung

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Medienstudie 2025<sup>17</sup> nutzen 83 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet täglich. Nach den starken Anstiegen der Nutzungszeiten des medialen Internets (netto) in Zeiten coronabedingter Einschränkungen des Alltags war die Reichweite

im Jahr 2023 zunächst rückläufig. Seitdem ist wieder ein Anstieg zu verzeichnen: 2025 nutzten 72 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren Medienangebote über das Internet (2024: 68%). Dabei wurden Bewegtbildangebote am häufigsten genutzt (56%), gefolgt von Audio (43%) und Text (36%).

Abbildung 13

### Tagesreichweiten medialer Internetnutzung



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500 ; 2025: n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2024; ARD/ZDF-Onlinestudien 2022 und 2023.

17 ARD/ZDF Medienstudie 2025, S. 49.

## Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich

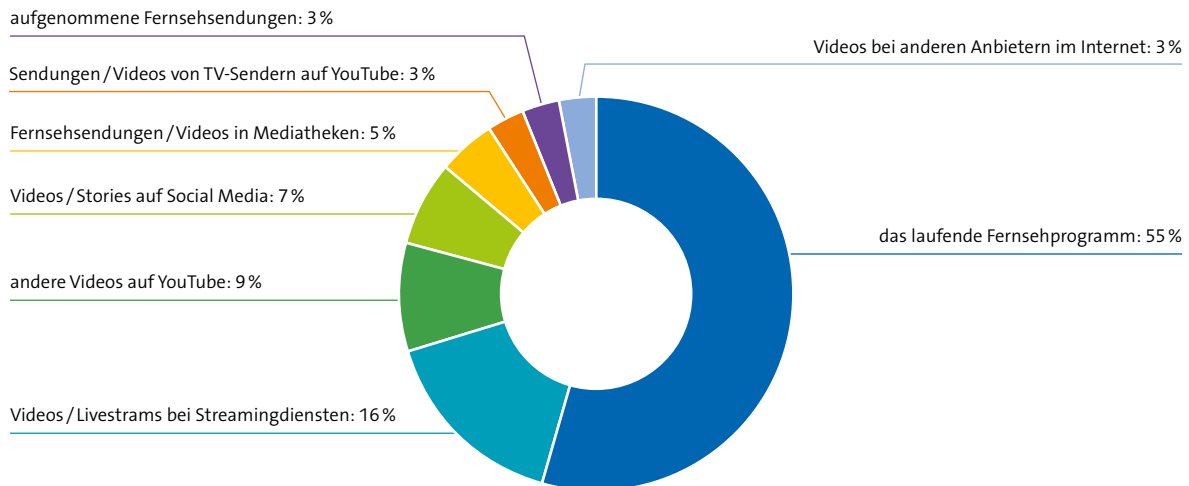
Nach Erhebung der Video Trends 2025 entfallen 56 Prozent der gesamten täglichen Bewegtbildnutzung auf das klassische lineare Fernsehen (2024: 57%; 2023: 64%; 2022: 65%).<sup>18</sup> Die ARD/ZDF-Medienstudie 2025<sup>19</sup> belegt ebenfalls eine Verschiebung der Bewegtbildnutzung in Richtung non-linearer Programme, vor allem in Richtung Video-on-Demand (VoD) und Livestreaming in allen Altersklassen. Dabei ist die klassische TV-Nutzung seit 2020 um 10 Prozentpunkte zurückgegangen. Im Gegenzug ist bei Video-on-Demand in diesem Zeitraum eine Nutzungszunahme um 8 Prozentpunkte von 17 Prozent im Jahr 2020 auf 25 Prozent im Jahr 2025 (2024: 25%) zu verzeichnen. Diese Durchschnittswerte beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. In den jüngeren Altersgruppen unter 40 Jahren wird deutlich mehr Zeit

mit VoD- und Social-Media-Angeboten verbracht als mit linearem Fernsehen; erst bei den über 50-Jährigen kehrt sich dieses Verhältnis um (vgl. Abb. 15).

In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen entfallen 86 Prozent der Videonutzungszeit auf Videoangebote aus dem Internet. Weniger als die Hälfte (43%) der unter 30-Jährigen schauen regelmäßig (d. h. mindestens einmal in der Woche) klassisch linear fern. 73 Prozent aller unter 30-Jährigen schauen regelmäßig Onlinevideos auf YouTube und 77 Prozent auf Social Media. 72 Prozent nutzen Video-Streaming-Dienste wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ mindestens wöchentlich. Die Mediathekenangebote der TV-Sender nutzen 39 Prozent unter ihnen. Die TV-Veranstalter bauen ihre Online-Angebote immer weiter aus, um insbesondere auch jüngere Zuschauer mit ihren Inhalten zu erreichen.

Abbildung 14

### Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild gesamt 2025



Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n = 2.500)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025.

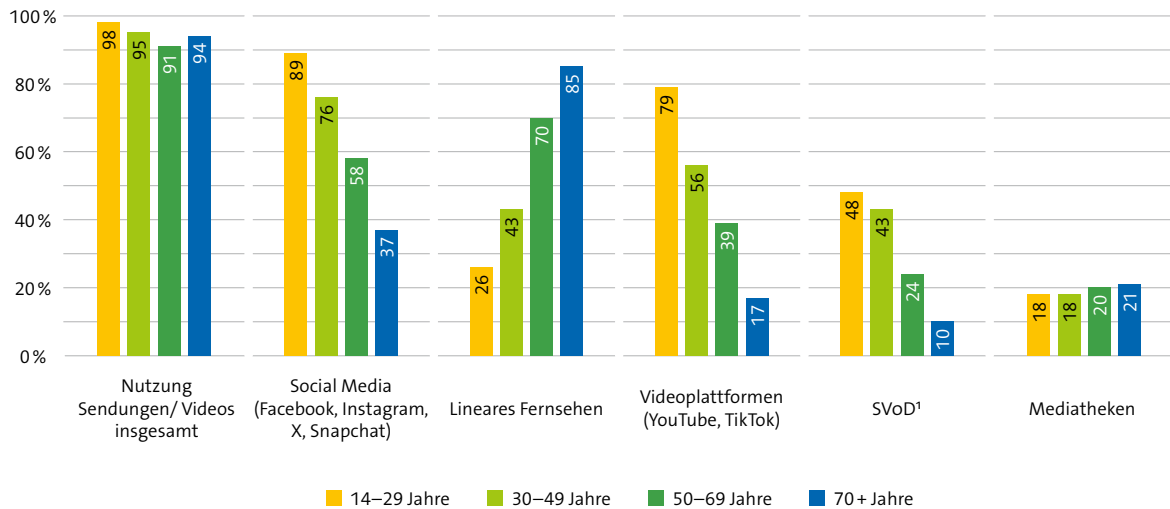
<sup>18</sup> die medienanstalten, Video Trends 2025, Gesamtbericht 2025, abrufbar unter: [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Forschung/Videotrends/2025/Video\\_Trends\\_2025\\_Chartreport.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Videotrends/2025/Video_Trends_2025_Chartreport.pdf).

<sup>19</sup> ARD/ZDF Medienstudie 2025.

Abbildung 15

## Tägliche Bewegtbildnutzung in Deutschland nach Altersgruppen 2025

(fast/mehrmals) täglich genutzt, in Prozent



<sup>1</sup> SVoD= Subscription-Video-on-Demand (Netflix, Prime Video, Disney+, DAZN, Apple TV+, Paramount+)  
Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n= 3.025)

Quelle: die medienanstalten, Video Trends 2025.

## Hörfunknutzung

Audioangebote, wie Radio, Musik, Podcasts oder Hörbücher, begleiten die Menschen durch den Tag: Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Medienstudie 2025<sup>20</sup> nutzen 94 Prozent der Menschen zumindest wöchentlich ein Audioangebot. Am stärksten werden klassische Radioangebote genutzt (78%), gefolgt von Musik über Streamingdienste (45%), Musik über YouTube (29%), Musik über CD, LP, mp3 oder Download (26%) und Podcasts (25%). Von der täglichen Audionutzung mit insgesamt durchschnittlich 157 Minuten entfallen 68 Minuten auf das Radio, 23 Minuten auf Musik, 6 Minuten auf Podcasts und

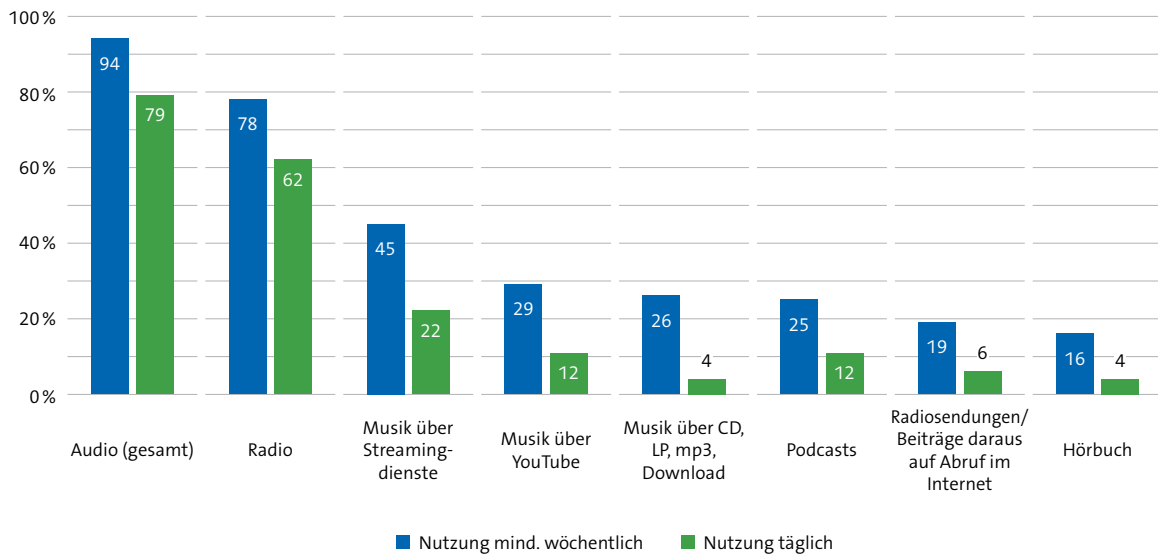
2 Minuten auf Hörbücher. Die Audioformate unterscheiden sich in ihrem Inhalt und der Nutzung. Das Radio hat einen „Live“-Charakter und besteht aus Wort- und Musikbeiträgen. Dagegen können Musik, Podcasts und Hörbücher gestreamt, heruntergeladen und abgespeichert werden, um sie zu einem späteren Zeitpunkt abzuspielen. Bei Podcasts und Hörbüchern dominieren Wortbeiträge. Wie im Videobereich nimmt auch im Audibereich die Live-nutzung tendenziell ab, während die zeitsouveräne Nutzung steigt.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> ARD/ZDF Medienstudie 2025.

<sup>21</sup> Ebda. S. 33f.

Abbildung 16

## Audionutzung 2025



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, n = 2.512.

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025.

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Medienstudie 2025<sup>22</sup> behält die Gattung Audio mit 79 Prozent Tagesreichweite ihren hohen Stellenwert gegenüber Video (89 %) und Text (54 %). Die lineare und non-lineare Nutzung von Audioangeboten variiert dabei altersabhängig. Während 83 Prozent der ab 70-Jährigen mindestens wöchentlich ein Radio einschalten, sind es bei den unter 30-Jährigen nur 56 Prozent. Bei den unter 30-Jährigen überwiegt im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen die Audionutzung über Streamingdienste (79 Prozent). Insgesamt zeigt sich über alle Altersgruppen hinweg, dass die lineare Radionutzung im Jahr 2025 stabil geblieben ist, während On-Demand-Angebote weiter an Bedeutung gewinnen. Besonders bei den über 50-Jährigen spielt die non-lineare Nutzung bislang eine deutlich geringere Rolle als bei jüngeren Generationen. Klassische Tonträger

und Hörbücher haben in allen Altersgruppen nur noch eine geringe Relevanz.

Im Rahmen einer Sonderauswertung der ma 2025 Audio II für die Studie der Medienanstalten Audio Trends 2024<sup>23</sup> wurden neben Daten der klassischen Radionutzung auch die der digitalen Radionutzung über DAB+ und Webradio erfasst und ausgewiesen. Die Kenngröße Radio Gesamt umfasst die gesamte lineare Radionutzung, also die Audionutzung klassischer Angebote, unabhängig vom Empfangsweg, sowie die Nutzung von Web-only-Angeboten über den Empfangsweg Internet. Die Daten zur Webradio-Nutzung stellen die Nutzung über den Empfangsweg Internet für das lineare Radio dar (Simulcast und Web only Gesamt). Die DAB+-Nutzung umfasst die Radionutzung über den Empfangsweg DAB+.

<sup>22</sup> ARD/ZDF Medienstudie 2025, S. 7.

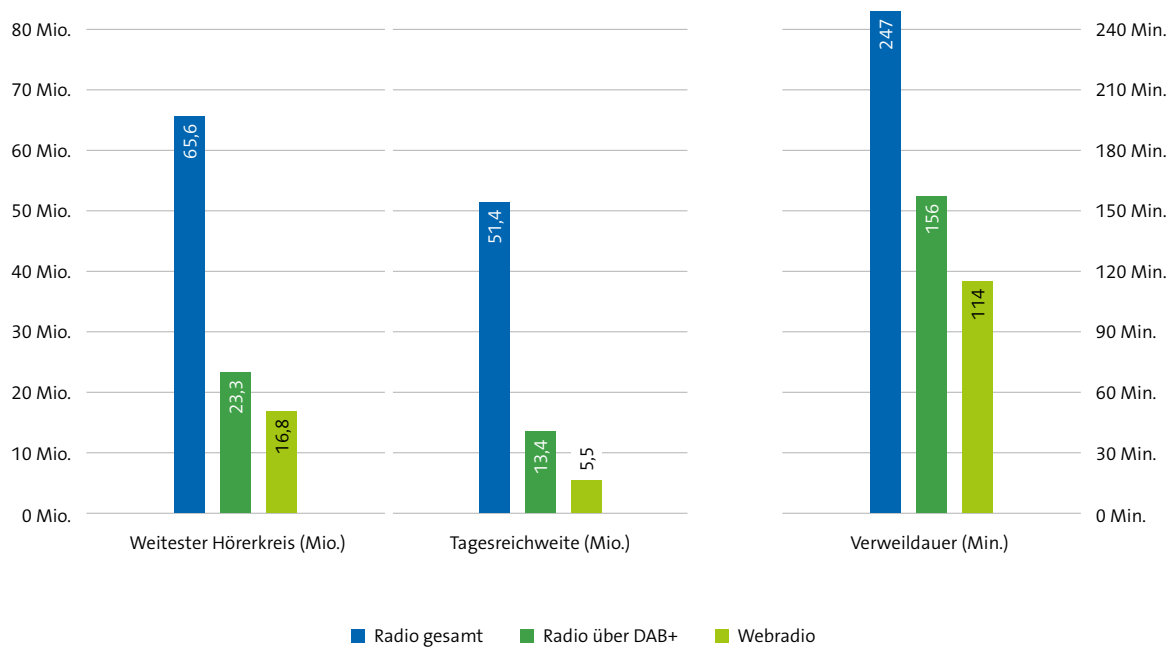
<sup>23</sup> die Medienanstalten, Audio Trends 2025, abrufbar unter: [www.die-medienanstalten.de/forschung/audio-trends-2025](http://www.die-medienanstalten.de/forschung/audio-trends-2025).

Nach Ergebnissen der Studie hören fast drei Viertel der Bevölkerung in Deutschland Radio (65,6 Mio.), davon nutzen 23,3 Millionen Menschen Radio (auch) über DAB+ und 16,8 Millionen über das Internet (WHK, Weitesten Hörerkreis<sup>24</sup>). Im Durchschnitt nut-

zen 51,4 Millionen Menschen täglich Radioangebote (TRW, Tagesreichweite<sup>25</sup>), und zwar 247 Minuten lang (Verweildauer<sup>26</sup>). Radio über DAB+ hören täglich 13,4 Millionen (156 Minuten) und Radio über das Internet 5,5 Millionen Menschen (114 Minuten).

Abbildung 17

### Nutzung Radio gesamt, über DAB+ und das Internet 2025



Radio Gesamt umfasst im Sonderbericht der Medienanstalten die lineare Radionutzung gesamt (klassische Radioangebote unabhängig vom Empfangsweg und Web-only-Angebote). Basis: 71,001 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Quelle: die medienanstalten, Audio Trends 2025, Sonderbericht zur ma 2025 Audio II.

24 Weitesten Hörerkreis (WHK): Anzahl der Personen, die innerhalb eines 4-Wochen-Zeitraums ein Angebot entsprechend der Zielgruppendefinition nutzen.

25 Tagesreichweite (TRW): Anzahl der Personen, die ein Angebot entsprechend der Zielgruppendefinition in mindestens einer Viertelstunde gehört haben, Montag bis Sonntag.

26 Verweildauer (in Minuten): Gibt an, wie lange pro Tag die Hörenden eines Angebots durchschnittlich, entsprechend der Zielgruppendefinition, dieses Angebot hören. Sie wird für jedes Angebot gebildet aus der Summe der gehörten Viertelstundenanteile (in Minuten) und anschließender Division durch die Gesamtzahl der Hörer des Angebots, Montag bis Sonntag.

Die aktuellen Daten der ARD/ZDF Medienstudie (bis 2023 ARD/ZDF Massenkommunikation Trends) für den Zeitraum 2020 bis 2025 zeigen insgesamt eine weitgehend stabile Entwicklung im Hörfunkbereich mit leichten Schwankungen. Nach einem zwischenzeitlichen Anstieg der Tagesreichweite auf 85 Prozent im Jahr 2021 ist diese bis 2024 auf 78 Prozent zurückgegangen und liegt 2025 bei 79 Prozent. Im Vergleich zu 2020 (82 Prozent) entspricht dies einem moderaten Rückgang um drei Prozentpunkte.

Auch bei der täglichen Nutzungsdauer (Hördauer) zeigt sich eine wechselhafte, aber dennoch leicht rückläufige Tendenz. Nach 179 Minuten im Jahr 2020 sank die Hördauer zunächst bis 2022 auf 170 Minuten, stieg 2023 nochmals auf 175 Minuten an und erreichte 2024 mit 155 Minuten den niedrigsten Wert im Betrachtungszeitraum. 2025 liegt sie bei 157 Minuten. Insgesamt ergibt sich damit zwischen 2020 und 2025 ein Rückgang um 22 Mi-

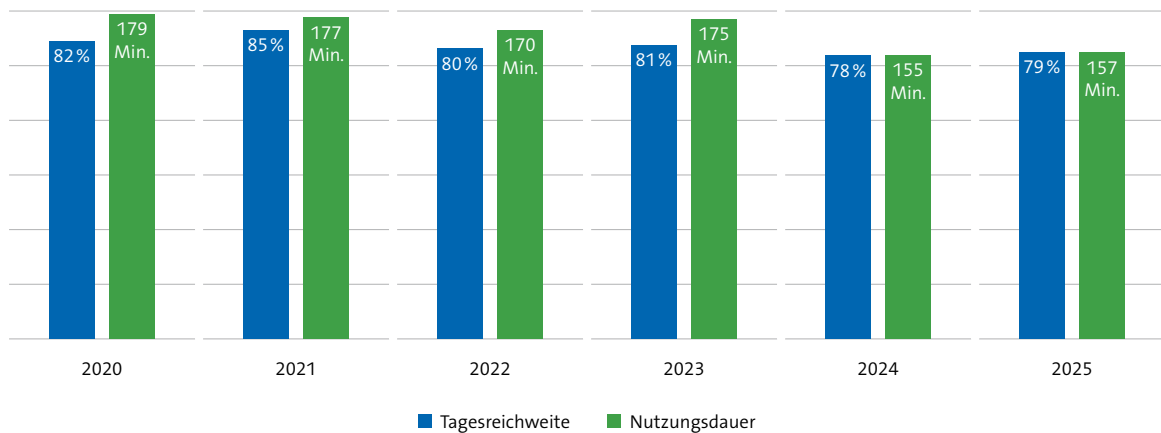
nuten. Seit 2024 deutet sich eine Stabilisierung auf niedrigerem Niveau an.

Insgesamt bleibt der Audiomarkt dennoch dynamisch. Digitale Verbreitungswege und On-Demand-Angebote ergänzen den klassischen Radiomarkt und ermöglichen eine zeitlich sowie räumlich flexible Nutzung, insbesondere für jüngere Zielgruppen. Lineare Angebote behaupten dabei weiterhin ihre Relevanz, auch wenn sich die Nutzungsmuster zunehmend ausdifferenzieren.

Unter dem Aspekt der Meinungsvielfalt sind Verflechtungen zwischen Fernseh- und Hörfunkveranstaltern von besonderer Bedeutung. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) berücksichtigt gemäß § 60 Abs. 2 MStV den Hörfunk als medienrelevanten verwandten Markt im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung.

Abbildung 18

**Entwicklung der Audionutzung: Tagesreichweite und Nutzungsdauer (2020–2025)**



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3.003; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500; 2025: n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2020–2023; ARD/ZDF-Medienstudien 2024, 2025.

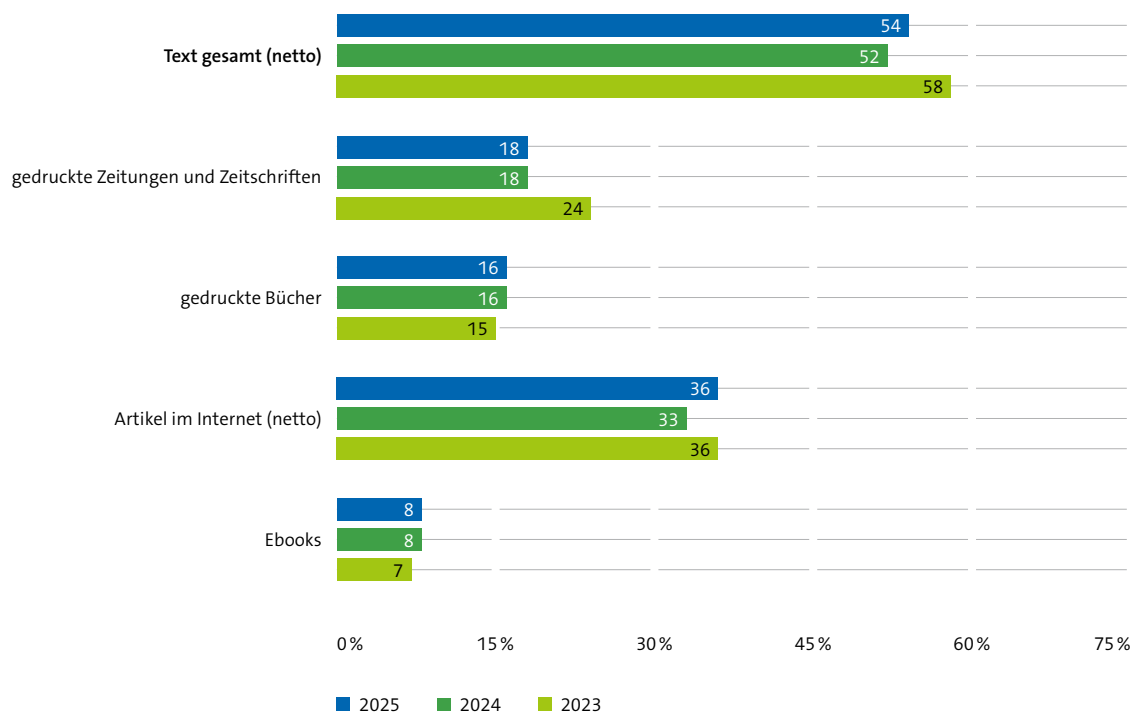
## Textnutzung

Im intermedialen Vergleich hat die Textnutzung den geringsten Zeitanteil aller medialen Gattungen. Dieser Umstand ist im Wesentlichen auf die verhältnismäßig geringe Nutzung von Printmedien zurückzuführen, wenngleich deren Tagesreichweite seit 2024 wieder leicht um zwei Prozentpunkte auf 54 Prozent zugenommen hat (vgl. Abb. 19). Insgesamt erreichen Textangebote im Jahr 2025 91 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens wöchentlich.<sup>27</sup> Aufgeschlüsselt nach Nutzungsart haben im Jahr 2025 73 Prozent der Bevölkerung mindestens

wöchentlich Artikel im Internet gelesen (2024: 69%), 49 Prozent gedruckte Zeitungen und Zeitschriften (2024: 49%) und 43 Prozent gedruckte Bücher (2024: 41%).<sup>28</sup> Festzustellen ist, dass sich die Mediennutzung immer stärker in das Internet und häufig hin zu Social-Media-Anwendungen verlagert. In digitalen Angeboten nimmt dabei die Textnutzung zugunsten der Rezeption von Bewegtbildangeboten ab. Insbesondere Short-Format-Aufbereitungen von tagesaktuellen Ereignissen und News erreichen schneller und direkter ihr Publikum als in Textform.

Abbildung 19

### Text: Tagesreichweiten



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2024: n=2.500, 2025: n=2.512)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023; ARD/ZDF Medienstudie 2024, 2025.

<sup>27</sup> ARD/ZDF-Medienstudie 2025, S. 44.

<sup>28</sup> Ebda.

## Pressennutzung

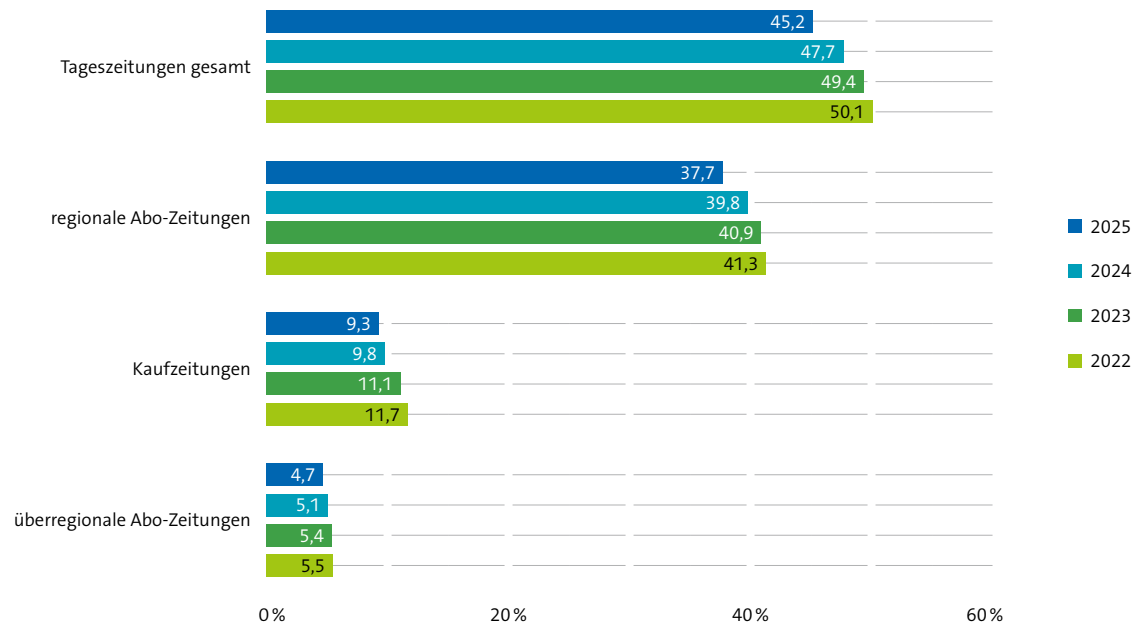
Die Presse ist neben dem Fernsehen und dem Hörfunk ein Massenmedium und als solches für die Meinungsbildung von besonderer Relevanz. Presseangebote werden im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle als medienrelevanter verwandter Markt berücksichtigt, sofern eine Verbindung zu einem privaten Veranstalter von bundesweitem Fernsehen besteht. Hinsichtlich der Printpressennutzung sind weiterhin gattungsübergreifend kontinuierlich sinkende Auflagenzahlen zu verzeichnen (vgl. Abb. 21).

### Tageszeitungen

Trotz kontinuierlich rückläufiger Auflagen bleiben Tageszeitungen ein wichtiger Faktor für die öffentliche Meinungsbildung. Sie informieren über aktuelle Entwicklungen, ordnen Ereignisse ein, kommentieren politische und gesellschaftliche Prozesse und bieten vertiefende Hintergrundanalysen. Diese publizistische Funktion erfüllen sie auch weiterhin. Zwar verzeichnen Tageszeitungen seit Jahren sinkende Verkaufszahlen, dennoch erreichen sie nach wie vor einen beträchtlichen Teil der Bevölkerung und besitzen damit eine gesellschaftliche Relevanz.

Abbildung 20

#### Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen im Vergleich



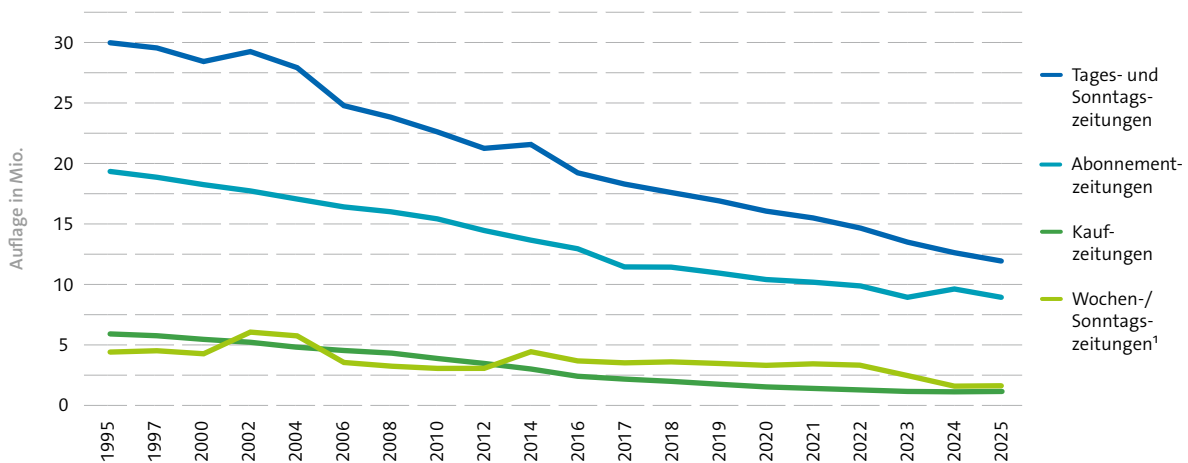
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ma 2022–2025 Pressemedien II.

Abbildung 21

## Auflagenentwicklung bei Tages- und Sonntagszeitungen

Auflage in Mio.



<sup>1</sup> ab 2024 ohne separate Ausweisung von Sonntagszeitungen.

Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten, ab 2012 inkl. ePaper; Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten, ab 2012 inkl. ePaper.

Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen, 1995–2023: 1. Quartal. IVW-Quartalsauflagenlisten, inkl. ePaper 1. Quartal 2024–2025. Hinweis: Die Angaben in der IVW-Quartalsauflagenlisten sind nicht vollständig deckungsgleich mit den Ausweisungen der ZMG-Auflagenstatistik. Zudem wirken sich Austritte von Mitgliedsunternehmen auf die kontinuierlich ausgewiesenen IVW-Quartalsauflagen aus.

### 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 potentiellen 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.

Die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) im Rahmen der ma 2025 Pressemedien II ausgewiesenen 135 Zeitschriftentitel erreichen pro

Erscheinungsintervall 47,63 Mio. Leser, was 67,1 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren entspricht. Reichweitenstärkstes Segment sind auch weiterhin die Programmzeitschriften mit 39 Prozent der Leser (ma 2025 Pressemedien I: 40,4%), gefolgt von den Kategorien „Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen“ mit 23,8 Prozent (davor: 24,3%) und „Wöchentlichen Frauenzeitschriften“ mit 15,9 Prozent (davor: 16,1%).

### Programmzeitschriften

Programmzeitschriften haben aus ihrer Funktion heraus einen besonders engen Bezug zum Fernsehen. Ihr potentieller Meinungseinfluss besteht in der unmittelbaren Beeinflussung der Programmauswahl. Neben der reinen Darstellung des Fernsehprogramms kann durch redaktionelle Teile, z. B. in Form von Spielfilmbewertungen, Hintergrund-

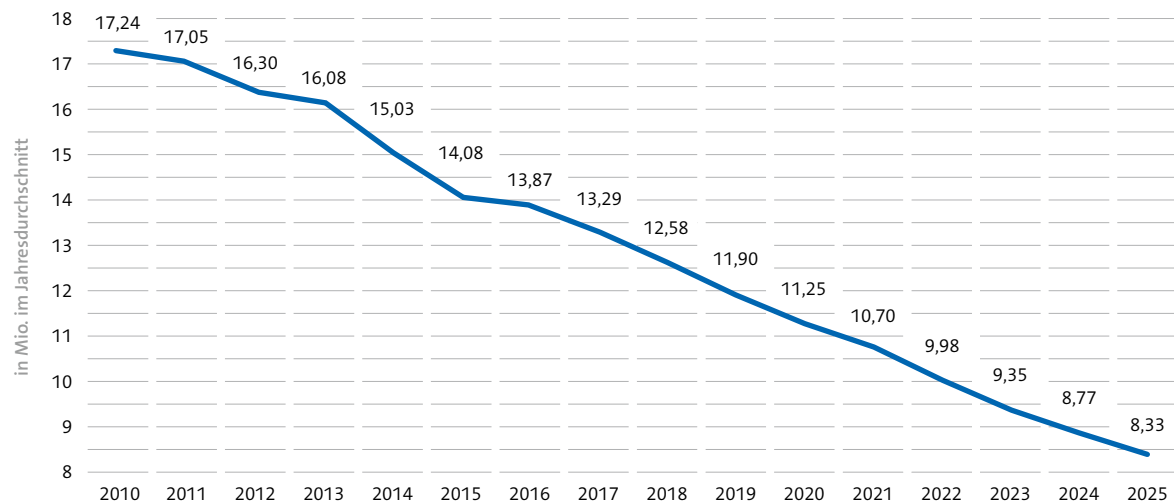
informationen über Schauspieler oder die sonstigen Präsentationen bestimmter Sendungen, Einfluss auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden. Von der gewandelten Mediennutzung sind die Programmzeitschriften doppelt betroffen: Der im Printbereich generell festzustellende Rück-

gang der verkauften Auflagen betrifft auch die Programmzeitschriften. Bei Letzteren spielt eine wesentliche Rolle, dass Nutzer zunehmend non-lineare Inhalte konsumieren und bei der Inhalte-Auswahl von den Empfehlungs- und Suchsystemen der jeweiligen Plattform geleitet werden.

Abbildung 22

### Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften 2010 bis 2025

In Mio. im Jahresdurchschnitt

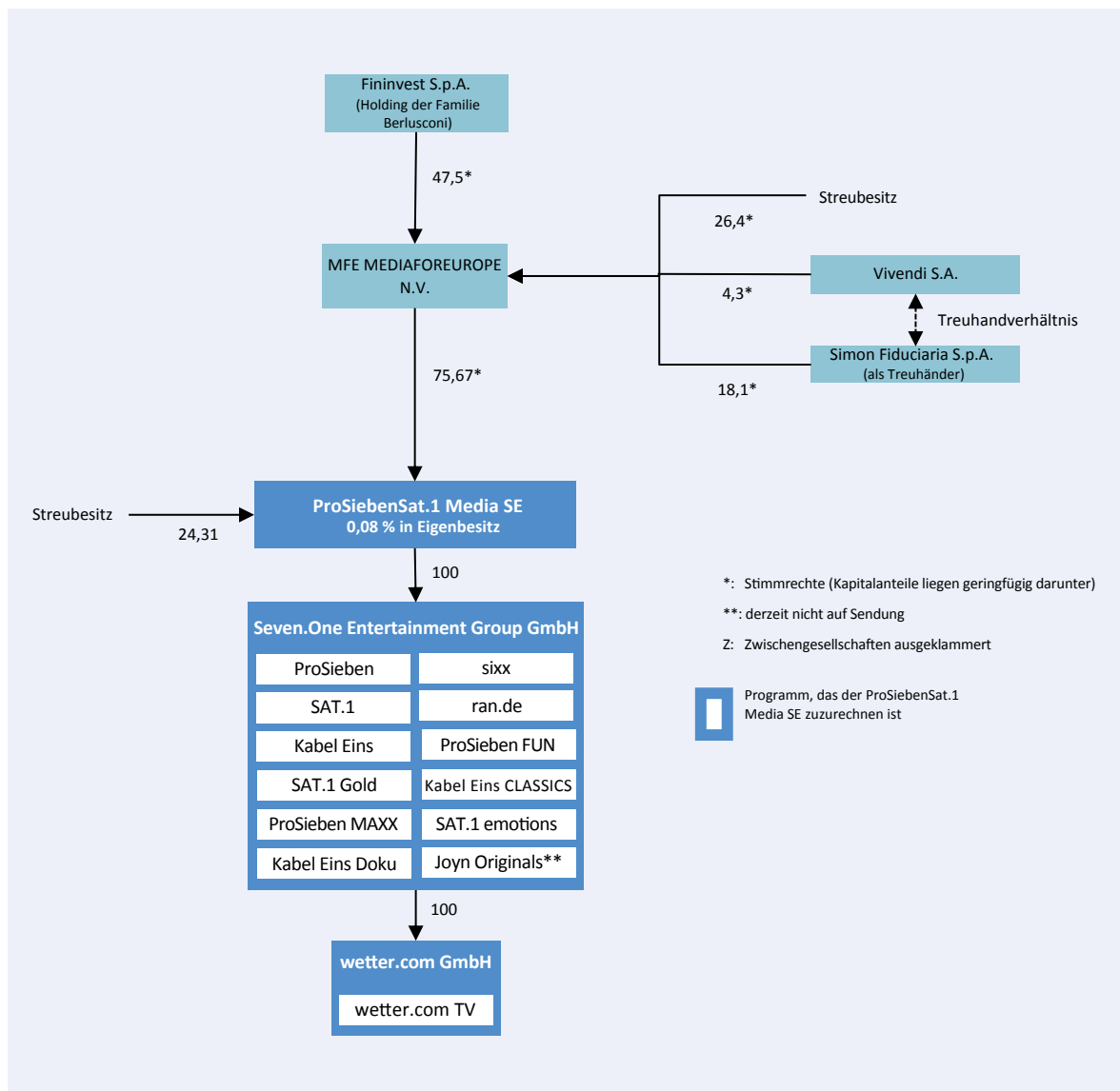


Quelle: IVW-Auflagenlisten. Hinweis: Anzahl der IVW Quartalsauflagen werden zusätzlich durch Austritte von Mitgliedsunternehmen aus der IVW 2024/2025 beeinflusst.

# Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen

## ProSiebenSat.1 Media SE

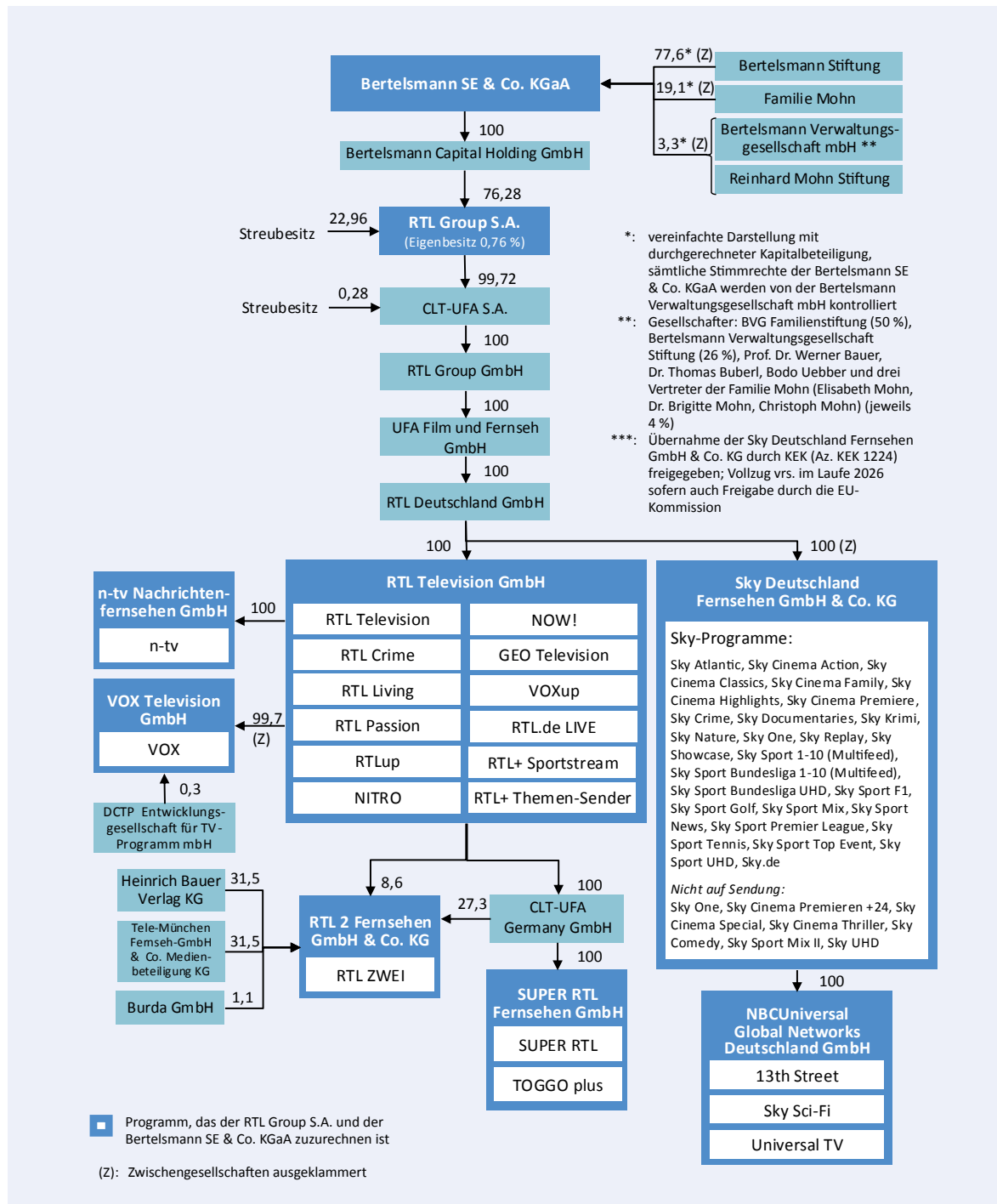
### Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

## Bertelsmann / RTL Group

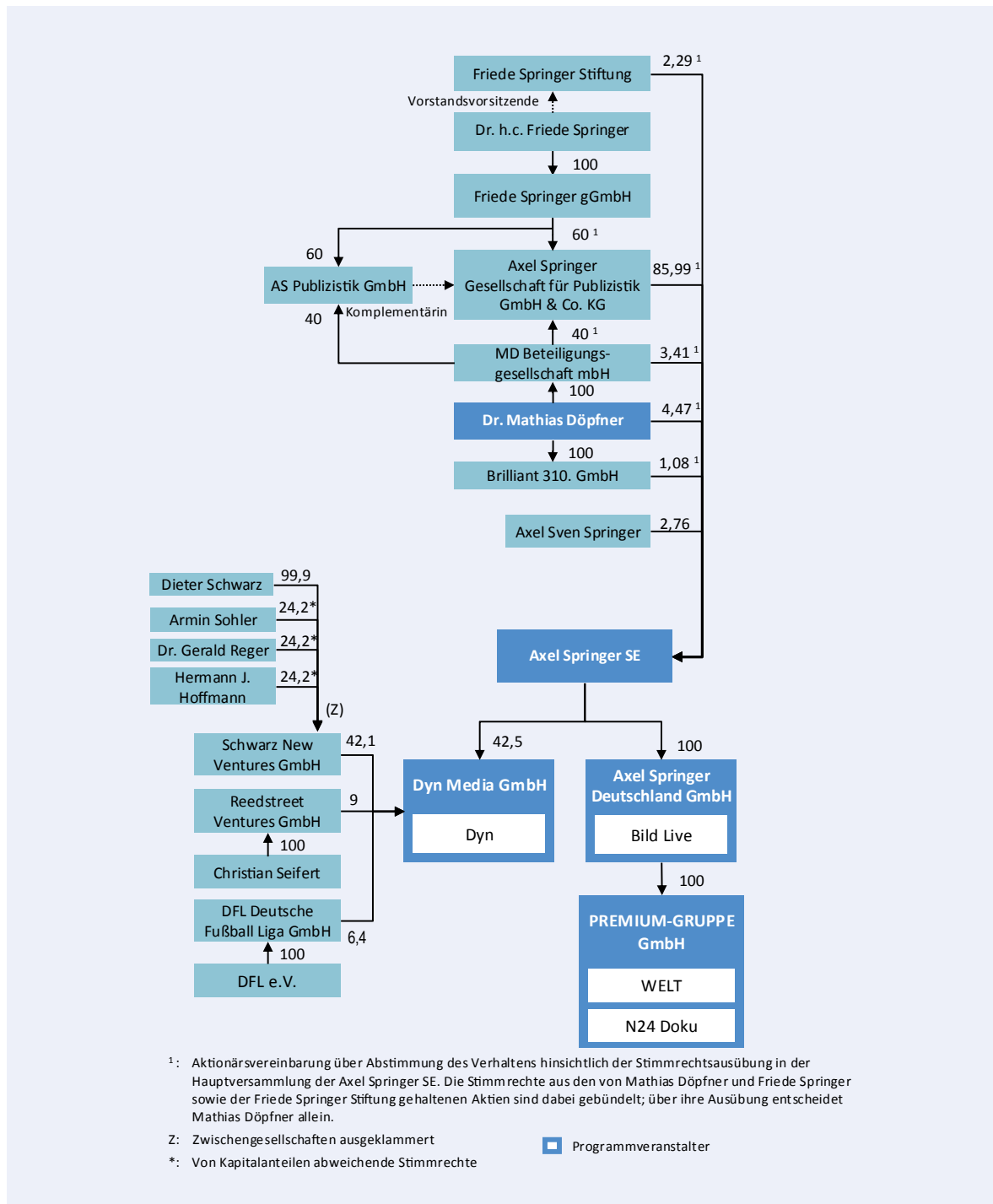
### Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

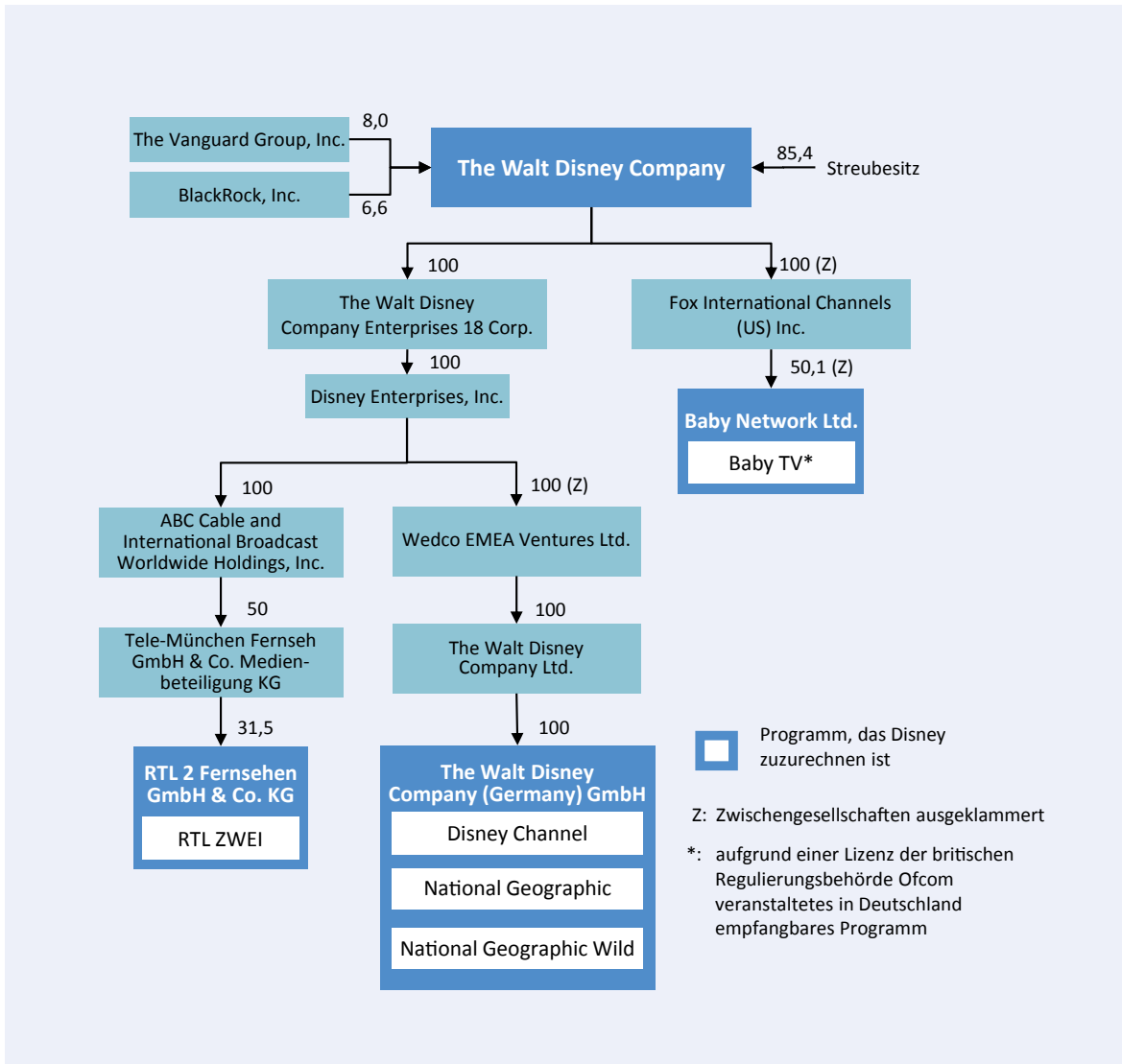
# Axel Springer

## Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



## The Walt Disney Company

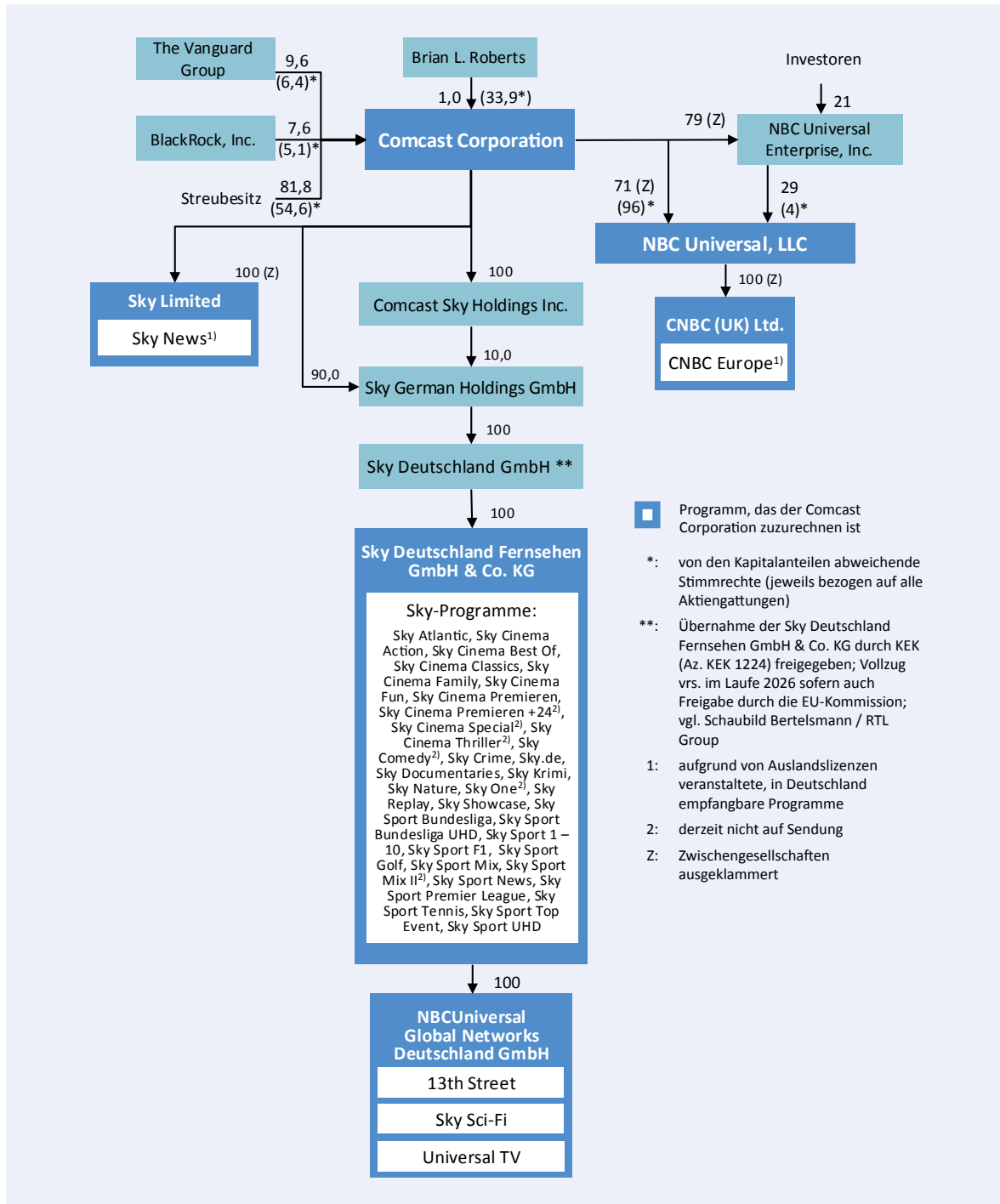
### Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

# Comcast Corporation

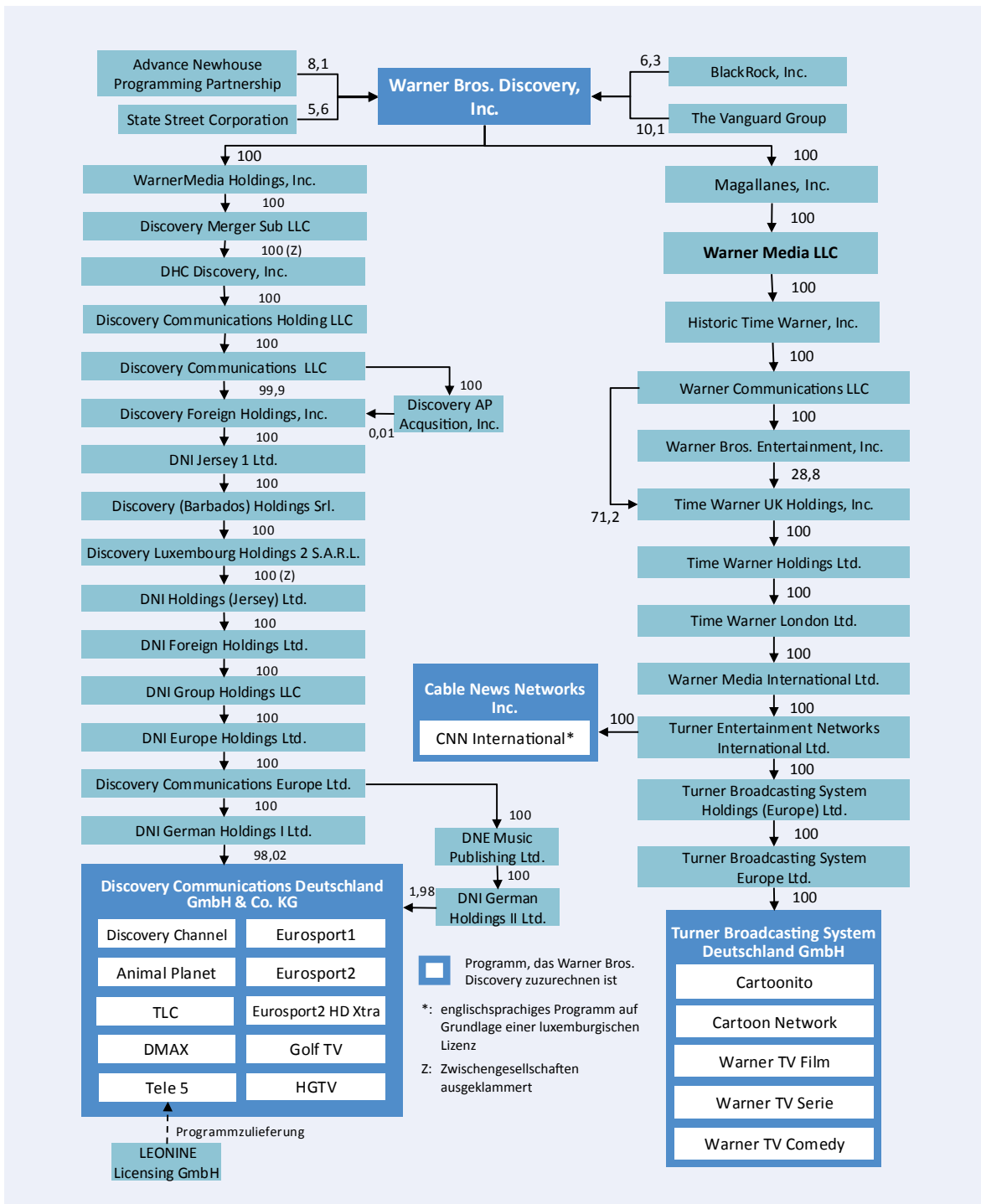
## Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

## Warner Bros. Discovery

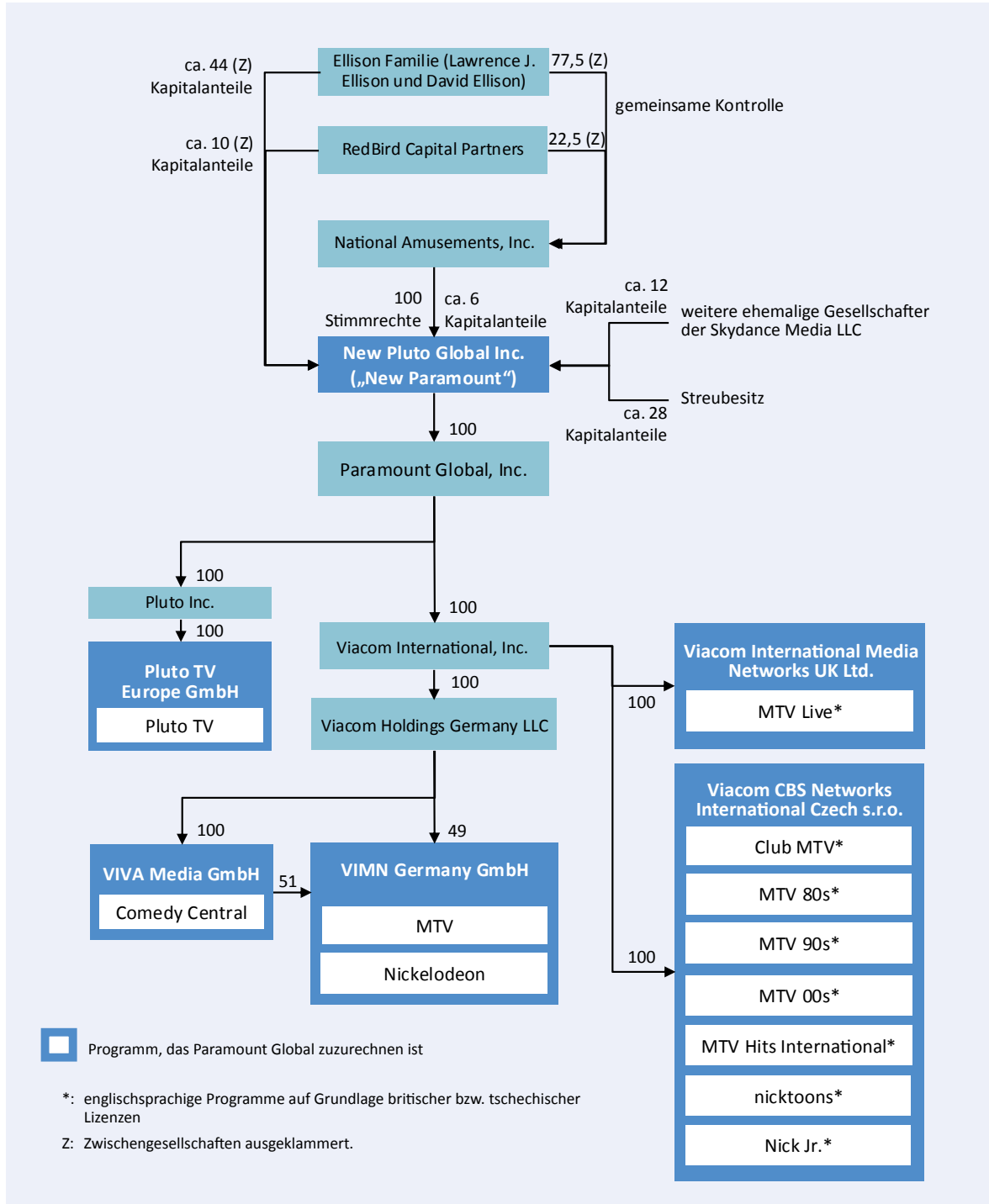
### Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

## Paramount Global

### Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

## Abkürzungsverzeichnis

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

