

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

| | | |
|------------------|---|-----|
| Abbildung I–1: | Horizontale, vertikale und diagonale Verflechtungen im Bereich der Fernsehveranstaltung | 40 |
| Abbildung II–1: | Bundesweite private Fernsehprogramme in deutscher Sprache | 58 |
| Abbildung II–2: | Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme in Deutschland | 58 |
| Abbildung II–3: | Zuschaueranteile nach Sendergruppierungen | 66 |
| Abbildung II–4: | Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der RTL Group im bundesweiten Fernsehen | 72 |
| Abbildung II–5: | Zuschaueranteile von TV-Sendern mit Beteiligung der RTL Group in Europa im Jahr 2004 | 82 |
| Abbildung II–6: | Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der ProSiebenSat.1 Media AG im bundesweiten Fernsehen | 91 |
| Abbildung II–7: | Künftige Beteiligungsverhältnisse bei der ProSiebenSat.1 Media AG (vorläufige Darstellung) | 91 |
| Abbildung II–8: | Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Tele München Gruppe | 94 |
| Abbildung II–9: | Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der EM.TV AG | 97 |
| Abbildung II–10: | Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Walt Disney Company im bundesweiten Fernsehen | 102 |
| Abbildung II–11: | Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Viacom, Inc. im bundesweiten Fernsehen | 108 |
| Abbildung II–12: | Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der NBC Universal, Inc. im bundesweiten Fernsehen | 114 |
| Abbildung II–13: | Medienaktivitäten des Bertelsmann-Konzerns | 124 |
| Abbildung II–14: | Medienaktivitäten des Springer-Konzerns | 125 |
| Abbildung II–15: | Medienaktivitäten des Bauer-Konzerns | 126 |
| Abbildung II–16: | Medienaktivitäten des Burda-Konzerns | 127 |
| Abbildung II–17: | Verflechtungen der Axel Springer AG mit der Regiocast GmbH & Co. KG | 139 |
| Abbildung II–18: | Radiomarkt Berlin-Brandenburg, Radio- und Vermarktungsbeteiligungen der Regiocast GmbH & Co. KG und der Axel Springer AG | 155 |
| Abbildung II–19: | Auflagenentwicklung bei Tageszeitungen (jeweils bezogen auf das 1. Quartal) | 164 |
| Abbildung II–20: | Entwicklung der Auflage bei Programmzeitschriften | 179 |
| Abbildung II–21: | Reichweiten von Publikumszeitschriften-Gattungen (in Prozent) | 187 |
| Abbildung II–22: | Beteiligungsstruktur des Spiegel-Verlags | 192 |
| Abbildung II–23: | Anteile an den Seitenaufrufen | 217 |
| Abbildung II–24: | Anteile an der Verweildauer | 219 |
| Abbildung II–25: | Weitester Seherkreis der Ballungsraumsender („Innerhalb der letzten 14 Tage gesehen“, Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren) | 228 |
| Abbildung II–26: | Seher gestern (Programm am Stichtag mindestens einmal eingeschaltet und mindestens eine Minute konsekutiv genutzt, Sehdauer unerheblich, Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren) | 228 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung II–27: Verflechtungen von Teleshoppinganbietern und Fernsehveranstaltern | 234 |
| Abbildung II–28: Marktanteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern 2005, Mo.–So. (03:00 bis 03:00 Uhr und 06:00 bis 21:00 Uhr) in Prozent | 261 |
| Abbildung II–29: Anteil von Informationsprogramm an der gesamten Sendezeit bei Vollprogrammen 1992–2005 in % | 295 |
| Abbildung II–30: Das System der technischen und administrativen Dienstleistungen zur Veranstaltung von digitalem Pay-TV | 308 |
| Abbildung II–31: Entwicklung des Digitalisierungsgrades, Fernsehhaushalte mit angeschlossenem Digital-Receiver (in Prozent) | 339 |
| Abbildung II–32: Anteil der digitalen Fernsehnutzung an der gesamten Fernsehnutzung in Deutschland (in Prozent) | 340 |
| Abbildung II–33: Netzebenen | 344 |
| Abbildung II–34: Gesellschafterstruktur und zuzurechnende Programme der Kabel-Deutschland-Gruppe im bundesweiten Fernsehen | 351 |
| Abbildung II–35: DVB-T Empfangsbereich deutschlandweit (Stand: 12. 12. 2006) | 352 |
| Abbildung II–36: Erlösstruktur des privaten Fernsehens (inklusive Regionalfernsehen) | 355 |
| Abbildung II–37: Erlösquellen des privaten Fernsehens (inklusive Regionalfernsehen) | 356 |
| Abbildung II–38: Brutto-Werbeumsätze der Werbeträger TV, Hörfunk und Print in Mio. Euro | 357 |
| Abbildung II–39: Anteile der Mediengattungen am Brutto-Werbemarkt 2005 | 358 |
| Abbildung II–40: Netto-Werbeumsätze der Werbeträger TV, Hörfunk, Print und Online in Mio. Euro . | 358 |
| Abbildung II–41: Entwicklung der Netto-Werbeerlöse von RTL, Sat.1, ProSieben, ARD und ZDF | 361 |

Tabellen

| | |
|--|-----|
| Tabelle II–1: Bundesweit lizenzierte private Fernsehprogramme in Deutschland (Stand: 30.06.2006) | 59 |
| Tabelle II–2: Entwicklung der Zuschaueranteile von 1985 bis 2005 | 65 |
| Tabelle II–3: Zurechnung von Programmen | 68 |
| Tabelle II–4: Konzernumsatz nach Regionen im Jahr 2005 in Prozent | 70 |
| Tabelle II–5: Anteil der Unternehmensbereiche am Gesamtumsatz im Jahr 2005 (in Prozent) | 71 |
| Tabelle II–6: Konzernumsatz nach Regionen im Jahr 2005 (in Prozent) | 73 |
| Tabelle II–7: Anteil der Unternehmensbereiche am Gesamtumsatz im Jahr 2005 (in Prozent) | 73 |
| Tabelle II–8: Zuschaueranteile der Sender der RTL Group | 75 |
| Tabelle II–9: Von RTL international vermarktete Fernsehformate | 77 |
| Tabelle II–10: Übersicht über internationale Beteiligungen der RTL Group | 80 |
| Tabelle II–11: Der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent) | 89 |
| Tabelle II–12: Übersicht über die frei empfangbaren Sender der ProSiebenSat.1 Media AG | 90 |
| Tabelle II–13: Der Tele München Gruppe zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent) | 95 |
| Tabelle II–14: Der EM.TV AG zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent) | 97 |
| Tabelle II–15: Umsätze von The Walt Disney Company und Anteile der Regionen und Geschäftsfelder an den Gesamtumsätzen von 2003 bis 2005 | 100 |
| Tabelle II–16: Der The Walt Disney Company zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent) | 102 |
| Tabelle II–17: Umsätze der Viacom, Inc. („new Viacom“) ohne CBS Corp. | 106 |
| Tabelle II–18: Der Viacom, Inc. zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent) | 107 |
| Tabelle II–19: Umsätze von NBC Universal, Inc. von 2003 bis 2005 | 111 |
| Tabelle II–20: Der NBC Universal, Inc. zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent) | 113 |
| Tabelle II–21: Beteiligungen von Banken und Finanzinvestoren an TV-Veranstaltern und anderen Medienunternehmen (Auswahl, ohne weitere Medienaktivitäten der TV-Veranstalter) . | 118 |
| Tabelle II–22: Aktuelle Entwicklung der Verflechtungen zwischen Fernsehveranstaltern (bzw. an ihnen beteiligten Unternehmen) und Unternehmen auf medienrelevanten verwandten Märkten | 122 |
| Tabelle II–23: Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunkangebote in Deutschland 2005 | 128 |
| Tabelle II–24: Private und öffentlich-rechtliche Sender nach Bundesländern 2005 (Hördauer und Marktanteil) | 130 |
| Tabelle II–25: Private und öffentlich-rechtliche Sender gesamt (Hörer gestern, Hördauer und Marktanteil) | 130 |

| | | |
|----------------|--|-----|
| Tabelle II–26: | Entwicklung der Mediennutzung 1980–2005, in Minuten pro Tag (brutto), Mo.–So., Personen ab 14 Jahren, BRD gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer) | 131 |
| Tabelle II–27: | Hörfunkveranstalter ohne Beteiligung an bundesweitem privatem Fernsehen in Deutschland | 136 |
| Tabelle II–28: | Hörfunkbeteiligungen der Axel Springer AG | 137 |
| Tabelle II–29: | Hördaueranteile der Radiobeteiligungen der Axel Springer AG | 140 |
| Tabelle II–30: | Marktstellung der Radiosender mit Beteiligungen der Axel Springer AG | 142 |
| Tabelle II–31: | Hörfunkbeteiligungen der RTL Group in Deutschland | 143 |
| Tabelle II–32: | Hördaueranteile der Radiobeteiligungen der RTL Group | 146 |
| Tabelle II–33: | Radiobeteiligungen der Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG | 147 |
| Tabelle II–34: | Hördaueranteile der Radiobeteiligungen der Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG | 149 |
| Tabelle II–35: | Radiobeteiligungen der Madsack GmbH & Co. KG | 151 |
| Tabelle II–36: | Hördaueranteile der Radiobeteiligungen der Madsack GmbH & Co. KG | 150 |
| Tabelle II–37: | Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der RMS (in Prozent) | 152 |
| Tabelle II–38: | Kleinere Radiokombis | 154 |
| Tabelle II–39: | Umsätze der Vermarkter in Mio. Euro (netto) | 154 |
| Tabelle II–40: | Vermarktung von Hörfunkprogrammen mit Beteiligung der Axel Springer AG | 156 |
| Tabelle II–41: | Beteiligungen der Axel Springer AG an Tageszeitungsverlagen | 161 |
| Tabelle II–42: | Beteiligungen von Gruner + Jahr an Tageszeitungsverlagen | 162 |
| Tabelle II–43: | Beteiligungen der Verlagsgruppe Holtzbrinck an Tageszeitungsverlagen | 162 |
| Tabelle II–44: | Beteiligungen von Madsack an Tageszeitungsverlagen | 163 |
| Tabelle II–45: | Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Tages- und Sonntagszeitungen | 164 |
| Tabelle II–46: | Zeitungsdichte: Anzahl der Zeitungen mit lokalen Informationen pro Kreis/kreisfreie Stadt und pro Kopf | 165 |
| Tabelle II–47: | Bundesweite Marktanteile der Verlagsgruppen bei regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen | 166 |
| Tabelle II–48: | Auflage, Reichweite und bundesweiter Marktanteil von Straßenverkaufszeitungen | 168 |
| Tabelle II–49: | Auflage von Straßenverkaufszeitungen in regionalen Märkten | 169 |
| Tabelle II–50: | Überregionale Abonnement-Tageszeitungen | 170 |
| Tabelle II–51: | Überregionale Sonntagszeitungen | 171 |
| Tabelle II–52: | Marktanteile der Verlagsgruppen an der durchschnittlichen täglichen Gesamtauflage im Bereich der regionalen und überregionalen Tageszeitungen (Kaufzeitungen, Abonnement-Tageszeitungen) einschließlich Sonntagszeitungen (Az.: KEK 293) | 173 |
| Tabelle II–53: | Verflechtungen von Programmzeitschriftenverlagen und Fernsehsendern | 178 |
| Tabelle II–54: | Marktanteile bei Programmzeitschriften (getrennt nach Erscheinungsweise) | 181 |
| Tabelle II–55: | Marktanteile bei Programmzeitschriften (alle Titel, wöchentlich gewichtet) | 182 |
| Tabelle II–56: | TV-Supplements | 183 |
| Tabelle II–57: | Titelzahl und Auflage der Publikumspresse nach IVW-Kategorien | 186 |
| Tabelle II–58: | Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Publikumszeitschriften | 186 |
| Tabelle II–59: | Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programmpresse) | 188 |
| Tabelle II–60: | Verflechtungen von Zeitschriftenverlagen und Veranstaltern von privatem bundesweitem Fernsehen | 189 |
| Tabelle II–61: | Beteiligungen der Bertelsmann AG an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften) | 190 |
| Tabelle II–62: | Politische Wochenzeitungen und -zeitschriften | 193 |
| Tabelle II–63: | Beteiligungen der Burda-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften) | 193 |
| Tabelle II–64: | Frauenzeitschriften | 195 |
| Tabelle II–65: | Beteiligungen der Bauer-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften) | 197 |
| Tabelle II–66: | Beteiligungen der Axel Springer AG an Publikumszeitschriften (ohne Programmzeitschriften) | 199 |
| Tabelle II–67: | Auflagenstärkste und -zweitstärkste Titel in Segmenten der „Bild“-Familie (nach wöchentlich gewichteter Auflage) | 201 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Tabelle II–68: | Übersicht der Axel Springer AG zu ihrer Marktposition in einzelnen Segmenten der Publikumspresse | 202 |
| Tabelle II–69: | Meistgenutzte Internetseiten nach AGOF | 208 |
| Tabelle II–70: | Der Markt für DSL-Anschlüsse in Deutschland | 211 |
| Tabelle II–71: | Der Markt für DSL-Zugänge in Deutschland | 211 |
| Tabelle II–72: | Auswahl kostenpflichtiger deutscher Video-on-Demand-Portale | 213 |
| Tabelle II–73: | Daten über die Verweildauer | 219 |
| Tabelle II–74: | Bevölkerung in Nielsen Ballungsräumen | 221 |
| Tabelle II–75: | Ballungsraumsender | 223 |
| Tabelle II–76: | Mediendienst-Angebote (Auswahl) | 231 |
| Tabelle II–77: | Umsätze der Teleshopping-Anbieter | 234 |
| Tabelle II–78: | Zusammensetzung des Programms nach Produktionsformen (in Prozent) | 236 |
| Tabelle II–79: | Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Sparten (Zuschauer ab 3 Jahren, in Minuten) | 237 |
| Tabelle II–80: | Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmsparten und Sendern (Zuschauer ab 3 Jahren, in Prozent) | 238 |
| Tabelle II–81: | Spartenangebot und Spartennutzung im Fernsehen 1999 und 2005 (in Prozent) | 239 |
| Tabelle II–82: | Anteil von fiktionalem Programm am Gesamtprogramm (in Prozent) | 239 |
| Tabelle II–83: | Stellenwert von Fiction-Programmen innerhalb des Gesamtprogramms (inklusive Werbung, in Prozent) | 240 |
| Tabelle II–84: | Pay-TV-Programmangebot nach Sparten (Schwerpunkt) | 241 |
| Tabelle II–85: | Umsatz von Produktionsunternehmen | 244 |
| Tabelle II–86: | Produktionsvolumen nach Genres (in Minuten) | 247 |
| Tabelle II–87: | Anteil der größten Produktionsunternehmen am gesamten Produktionsvolumen | 247 |
| Tabelle II–88: | Produktionsvolumen der Unternehmen (in Minuten, Zurechnung anteilig nach Beteiligungshöhe) | 248 |
| Tabelle II–89: | Telenovelas und Daily Soaps | 249 |
| Tabelle II–90: | Produktionsvolumen abhängiger und unabhängiger Unternehmen | 250 |
| Tabelle II–91: | Produktionsunternehmen und -volumen der RTL Group im Jahr 2004 | 251 |
| Tabelle II–92: | Produktionsunternehmen und -volumen der ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2004 | 252 |
| Tabelle II–93: | Produktionsunternehmen und -volumen der Spiegel-Gruppe im Jahr 2004 | 252 |
| Tabelle II–94: | Produktionsunternehmen und -volumen von Brainpool (Viacom) im Jahr 2004 | 252 |
| Tabelle II–95: | Produktionsunternehmen und -volumen der Axel Springer AG im Jahr 2004 | 252 |
| Tabelle II–96: | Rechtehandelsunternehmen | 256 |
| Tabelle II–97: | Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Major Studios | 257 |
| Tabelle II–98: | Beteiligungen der Hollywood Major Studios bzw. ihrer Konzernunternehmen an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen (mit fiktionalem Programm) ... | 259 |
| Tabelle II–99: | Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern (03:00 bis 03:00 Uhr) | 261 |
| Tabelle II–100: | Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern nach Sendergruppierungen in Prozent | 262 |
| Tabelle II–101: | Sehdauer von 3- bis 13-jährigen Kindern nach Programmsparten für die Sender ARD, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, Sat.1 und ProSieben im Jahr 2005 | 262 |
| Tabelle II–102: | Anteil der Sportsendungen in den Programmen von RTL, Sat.1, ARD und ZDF von 1990–2004 (Sendedauer in Prozent der Gesamtsendezeit) | 270 |
| Tabelle II–103: | Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmsparten und Sendern 2004 und 2005 (in Prozent) | 270 |
| Tabelle II–104: | Zuschaueranteile der Sportspartensender DSF und Eurosport im 2. Halbjahr 2003 (in Prozent) | 271 |
| Tabelle II–105: | Zuschaueranteile der Sportspartensender DSF und Eurosport im Jahr 2004 (in Prozent) | 271 |
| Tabelle II–106: | Zuschaueranteile der Sportspartensender DSF und Eurosport im Jahr 2005 (in Prozent) | 271 |
| Tabelle II–107: | Zuschaueranteile der Sportspartensender DSF und Eurosport im 1. Halbjahr 2006 (in Prozent) | 271 |
| Tabelle II–108: | Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen | 275 |
| Tabelle II–109: | Erwerbs- und Verwertungsorganisationen für Sportrechte | 292 |

| | |
|---|-----|
| Tabelle II–110: Medien als Informationsquellen über aktuelles Geschehen im Tagesverlauf 2005 (Nutzung durch Personen ab 14 Jahren, in Prozent) | 294 |
| Tabelle II–111: Anteil von Nachrichten- und Informationssendungen an der Sendezeit der Vollprogramme 2004 | 294 |
| Tabelle II–112: Zeitaufwand der Fernsehzuschauer für Informationssendungen (Mo.–So., Zuschauer ab 14 Jahren) | 295 |
| Tabelle II–113: Spartenprogramme mit Schwerpunkt Information | 296 |
| Tabelle II–114: Durchschnittliche Reichweiten und Zuschaueranteile ausgewählter Fernseh- nachrichten (Zuschauer ab 3 Jahren) | 297 |
| Tabelle II–115: Durchschnittliche Zuschaueranteile und Reichweiten von Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2005 (Zuschauer ab 3 Jahren) | 297 |
| Tabelle II–116: Marktanteile der Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste (BDZV) | 298 |
| Tabelle II–117: Nachrichtenagenturen in Deutschland | 299 |
| Tabelle II–118: Marktanteile der Nachrichtenagenturen bei Tageszeitungen im Bereich der Basisdienste (IWKöln) | 300 |
| Tabelle II–119: Nachrichtenbezug von einer oder mehreren Agenturen | 300 |
| Tabelle II–120: Beteiligungsverhältnisse der Universalagenturen in Deutschland | 302 |
| Tabelle II–121: Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Inhabern von Nachrichtenmaterial | 303 |
| Tabelle II–122: Überschneidungen der Nachrichtenbeiträge von Sat.1, ProSieben und kabel eins 2003 (identische/nicht identische Beiträge, in Prozent) | 304 |
| Tabelle II–123: Ausgewählte Verschlüsselungssysteme europäischer Digitalplattformen | 311 |
| Tabelle II–124: Digitale Programmplattformen und geeignete Set-Top-Boxen | 316 |
| Tabelle II–125: Auswahl elektronischer Programmführer für das Digitalfernsehen | 321 |
| Tabelle II–126: Digitale Paketangebote von Plattformbetreibern | 332 |
| Tabelle II–127: Zugang zu Fernsehprogrammen über Kabel, Satellit und Terrestrik | 339 |
| Tabelle II–128: Gesellschafterstruktur der SES GLOBAL S.A. | 341 |
| Tabelle II–129: Anschlussstruktur der Kabelnetze und Netzbetreiber | 345 |
| Tabelle II–130: Beteiligungsverhältnisse bei den großen Betreibern von Fernsehkabelnetzen | 346 |
| Tabelle II–131: Stand der Entwicklung der Kabelnetzbetreiber zur digitalen Vermarktungs- und Programmplattform | 348 |
| Tabelle II–132: Brutto- und Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro) | 360 |
| Tabelle II–133: Netto-Werbemarktanteile der Fernsehsender 2000–2005 (in Prozent) | 362 |
| Tabelle II–134: Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehsender 2000–2005 (in Prozent) | 362 |
| Tabelle II–135: Marktanteile der Media-Agenturen, die im Bereich des Großeinkaufs von Werbezeiten und -flächen (Fernsehen und Print) in Deutschland tätig sind | 365 |
| Tabelle IV–1: Punktesystem der Media Ownership Order für Local Sound Broadcasting Licences | 413 |
| Tabelle IV–2: Multimediale Aktivitäten von General Electric, Disney und CBS Corporation im Überblick | 430 |