

Inhalt

Vorwort	13
Ergebnisse im Überblick	15
Kapitel I	
Medienkonzentration und Sicherung der Meinungsvielfalt	35
1 Konzentration im privaten Rundfunk und auf medienrelevanten verwandten Märkten	35
1.1 Wirtschaftlicher und publizistischer Wettbewerb als Voraussetzung für Meinungsvielfalt	35
1.2 Ansatzpunkte für die Kontrolle von wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb	36
1.3 Erscheinungsformen und Ursachen der Medienkonzentration	37
1.3.1 Horizontale Konzentration	37
1.3.2 Vertikale Konzentration	38
1.3.3 Diagonale Konzentration	39
2 Medienspezifische Konzentrationskontrolle im Rundfunk	41
2.1 Die verfassungsrechtlichen Grundlagen	41
2.2 Die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen nach dem Rundfunkstaatsvertrag	42
2.2.1 Die Neuregelungen im Siebten Rundfunkänderungsstaatsvertrag	43
2.2.2 Die Neuregelungen im Achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag	44
2.2.3 Änderungen im Neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrag	45
2.3 Der europarechtliche Rahmen	46
2.3.1 Das Sekundärrecht der Gemeinschaft	47
2.3.1.1 Die Fernsehrichtlinie	47
2.3.1.2 Der Vorschlag zur Änderung der Fernsehrichtlinie	48
2.3.1.3 Der gemeinsame Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste	50
2.3.2 Die Bedeutung des Europäischen Wettbewerbsrechts	51
2.3.3 Die Sicherung der Meinungsvielfalt und das Europarecht	53

Kapitel II

Konzentrationsentwicklung im privaten Rundfunk	57
1 Bundesweites Fernsehen	57
1.1 Entwicklung des Programmangebots	57
1.2 Entwicklung der Veranstaltergruppen	67
1.2.1 Bertelsmann AG/RTL Group	70
1.2.1.1 Beteiligungsverhältnisse	71
1.2.1.2 Geschäftsbereiche der RTL Group	73
1.2.1.3 Weitere Geschäftsbereiche der Bertelsmann AG	83
1.2.2 ProSiebenSat.1 Media AG	86
1.2.2.1 Beteiligungsverhältnisse	86
1.2.2.2 Veranstalterbeteiligungen	89
1.2.2.3 Weitere Geschäftsfelder	92
1.2.3 Tele München Gruppe	93
1.2.3.1 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	93
1.2.3.2 Weitere Geschäftsbereiche	95
1.2.4 EM.TV AG	96
1.2.4.1 Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen	96
1.2.4.2 Weitere Geschäftsbereiche	97
1.2.5 The Walt Disney Company	99
1.2.5.1 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	100
1.2.5.2 Beteiligungsverhältnisse und Geschäftsfelder	103
1.2.6 Viacom, Inc.	105
1.2.6.1 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	106
1.2.6.2 Beteiligungsverhältnisse und Geschäftsfelder	109
1.2.7 NBC Universal, Inc.	111
1.2.7.1 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland	111
1.2.7.2 Beteiligungsverhältnisse und Geschäftsfelder	115
1.3 Beteiligungen von Finanzinvestoren	116
2 Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten ...	121
2.1 Publikumsmärkte	128
2.1.1 Hörfunk	128
2.1.1.1 Angebotsstruktur und Hörfunknutzung	128
2.1.1.2 Vielfaltsicherung im privaten Hörfunk	133
2.1.1.3 Marktabgrenzung durch das Bundeskartellamt	134
2.1.1.4 Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern	135
2.1.1.4.1 Axel Springer AG	137
2.1.1.4.2 RTL Group S.A.	143
2.1.1.4.3 Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG	147
2.1.1.4.4 Madsack GmbH & Co. KG	151
2.1.1.5 Die Rolle der Radiovermarktungsgesellschaften	151
2.1.1.6 Fazit	158
2.1.2 Tageszeitungen	159
2.1.2.1 Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Tageszeitungsverlagen .	160
2.1.2.2 Daten zum Tageszeitungsmarkt	164
2.1.2.2.1 Regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen	165
2.1.2.2.2 Straßenverkaufszeitungen	168

2.1.2.2.3	Überregionale Abonnement-Tageszeitungen	171
2.1.2.2.4	Sonntagszeitungen	171
2.1.2.2.5	Gesamtbetrachtung der Tagespresse im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung	172
2.1.2.3	Fazit	177
2.1.3	Programmzeitschriften	177
2.1.3.1	Entwicklung des Markts für Programmzeitschriften	179
2.1.3.2	Supplements	182
2.1.3.3	Sonstige Programminformationsquellen	183
2.1.3.4	Zulieferer von Programminformationen	184
2.1.3.5	Fazit	185
2.1.4	Publikumszeitschriften	185
2.1.4.1	Daten zum Markt der Publikumspresse	186
2.1.4.2	Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Zeitschriftenverlagen ...	188
2.1.4.2.1	Bertelsmann AG	189
2.1.4.2.2	Hubert Burda Media	193
2.1.4.2.3	Heinrich Bauer Verlag KG	197
2.1.4.2.4	Axel Springer AG	199
2.1.4.3	Gesamtbetrachtung	202
2.1.4.4	Fazit	203
2.1.5	Online-Medien	203
2.1.5.1	Meinungsvielfalt und Internet	203
2.1.5.2	Medienunternehmen und neue publizistische Angebote im Internet ..	207
2.1.5.3	Marktstrukturen im Internet	215
2.1.5.4	Reichweite, Marktanteile und Nutzungsanteile der Online-Angebote ..	216
2.1.5.5	Fazit	220
2.1.6	Ballungsraumfernsehen	221
2.1.6.1	Programmangebot	222
2.1.6.2	Verflechtungen von bundesweiten Fernsehveranstaltern und Veranstaltern von Ballungsraumfernsehen	227
2.1.6.3	Nutzungsdaten	227
2.1.6.4	Fazit	229
2.1.7	Mediendienste	229
2.1.7.1	Rechtliche Einordnung	230
2.1.7.2	Mediendienst-Angebote	231
2.1.7.3	Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Anbietern von Medien- diensten	233
2.1.7.4	Fazit	235
2.2	Der Fernsehveranstaltung vor- und nachgelagerte Märkte	235
2.2.1	Programmrechte	235
2.2.1.1	Fiktionale Programme	239
2.2.1.1.1	Stellenwert fiktionaler Programme für die Fernseh- veranstaltung	239
2.2.1.1.2	Der Markt für Auftragsproduktion	243
2.2.1.1.3	Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Produktions- unternehmen	249
2.2.1.1.4	Faktische Abhängigkeit der TV-Produzenten von Fernseh- veranstaltern	253

2.2.1.1.5	Der Markt für Kaufprogramme	254
2.2.1.1.6	Fazit	259
2.2.1.2	Kinderprogramm	260
2.2.1.2.1	Kinderprogrammangebote im bundesweiten Fernsehen	260
2.2.1.2.2	Der Markt für die Beschaffung von Kinderprogrammrechten ..	263
2.2.1.2.3	Vertikale Verflechtungen von Veranstaltern und Produzenten bzw. Rechtehändlern	264
2.2.1.2.4	Produzenten bzw. Rechtehändler ohne maßgebliche Veranstalterbeteiligung	265
2.2.1.2.5	Fazit	266
2.2.1.3	Sportrechte	267
2.2.1.3.1	Sportprogramme im Fernsehen	268
2.2.1.3.2	Entwicklungen im Sportrechtehandel	281
2.2.1.3.3	Fazit	292
2.2.1.4	Informationen und Nachrichtenmaterial	293
2.2.1.4.1	Informations- und Nachrichtensendungen im bundesweiten Fernsehen	294
2.2.1.4.2	Bezugsquellen für Informations- und Nachrichtenmaterial ...	298
2.2.1.4.3	Vertikale Integration von Nachrichtenagenturen bzw. -dienstleistern	301
2.2.1.4.4	Fazit	305
2.2.2	Zugangsrelevante Dienste für digitales Fernsehen und Pay-TV	306
2.2.2.1	Fortschreitende Digitalisierung	306
2.2.2.2	Die Entwicklung von Pay-TV	307
2.2.2.3	Zugangsrelevante Dienstleistungen für digitales Fernsehen	307
2.2.2.4	Multiplexing	308
2.2.2.5	Errichtung und Betrieb eines digitalen Zugangs- und Abrechnungs- systems (Conditional-Access-(CA-)Systeme)	310
2.2.2.6	Betrieb der Decoderinfrastruktur	313
2.2.2.7	Elektronische Programmführer	318
2.2.2.7.1	Bedeutung von elektronischen Navigationssystemen beim Digitalfernsehen	318
2.2.2.7.2	Navigationssysteme, EPG und Medienkonzentration	318
2.2.2.7.3	Entwicklungsstand	320
2.2.2.7.4	EPG und Application Programming Interface (API)	322
2.2.2.8	Digitale Programm- bzw. Vermarktungsplattformen	323
2.2.2.8.1	Digitale Kabel-Plattformen	325
2.2.2.8.2	Digitale Satelliten-Plattformen	326
2.2.2.8.3	Digitale Plattformen für mobile Endgeräte	328
2.2.2.8.4	Internet-Protokoll-Plattformen	331
2.2.2.8.5	Überblick über digitale Paketangebote von Plattform- betreibern	332
2.2.2.9	Fazit	336
2.2.3	Übertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV	338
2.2.3.1	Digitalisierung der Übertragungswege	338
2.2.3.2	Satellit	340
2.2.3.3	Fernsehkabel	343

2.2.3.3.1	Struktur der Kabelnetze	343
2.2.3.3.2	Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	349
2.2.3.3.3	Prüfung vorherrschender Meinungsmacht	350
2.2.3.3.4	Aktuelle Entwicklung und Ausblick	351
2.2.3.4	Terrestrik (DVB-T, DVB-H)	351
2.2.3.5	IPTV über DSL	353
2.2.3.6	Fazit	354
2.3	Fernsehwerbung	354
2.3.1	Bedeutung der Fernsehwerbung für das private Fernsehen	355
2.3.2	Entwicklung des Werbemarkts	357
2.3.3	Entwicklung des TV-Werbemarkts	359
2.3.3.1	Rechtlicher Rahmen	359
2.3.3.2	Umsätze und Marktanteile der Fernsehsender	359
2.3.3.3	Feststellung eines Oligopols im Fernsehwerbemarkt durch das Bundeskartellamt	363
2.3.3.4	Vermarktungsagenturen	363
2.3.3.5	Media-Agenturen	364
2.3.4	Fazit	366

Kapitel III

Anwendung der §§ 26 bis 32 RStV 367

1	Verfahrensfragen	367
1.1	Überblick	367
1.2	Informationsmöglichkeiten und Vollzugsdefizite	368
1.2.1	Auskunftsrechte und Ermittlungsbefugnisse	368
1.2.2	Informationsaustausch mit anderen Einrichtungen	371
1.3	Verfahren bei der Unbedenklichkeitsbestätigung von Beteiligungsveränderungen ...	372
1.4	Verfahren bei Regional- und Drittfensterzulassungen	373
1.5	Verhältnis der KEK zur KDLM	373
1.6	Vorschläge zur Reform der Medienaufsicht	375
1.7	Transparenz	375
2	Schwerpunkte der Anwendungspraxis und Reformbedarf	376
2.1	§ 26 RStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen	376
2.1.1	§ 26 Abs. 1 und 2 RStV	376
2.1.1.1	Der Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht und das Verhältnis zwischen § 26 Abs. 1 und 2 RStV	376
2.1.1.2	Berücksichtigung von Einflüssen auf medienrelevanten verwandten Märkten	378
2.1.1.3	Überlegungen zur Gewichtung der medienrelevanten verwandten Märkte	382
2.1.1.4	Bonusregelung des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV; Regionalfenster- problematik	383
2.1.1.5	Reformvorschlag	384
2.1.2	§ 26 Abs. 3 und 4 RStV	385
2.1.3	§ 26 Abs. 5 RStV i. V. m. § 31 RStV: Sendezeiten für unabhängige Dritte	386

2.1.3.1	Benehmensherstellung	386
2.1.3.2	Drittwiderspruch und Klage der Focus TV GmbH	386
2.1.3.3	Lizenzdauer	388
2.2	§ 27 RStV: Bestimmung der Zuschaueranteile	388
2.2.1	Anwendung der Übergangsbestimmung des § 34 RStV	388
2.2.2	Berücksichtigung der EU-Ausländer in den Zuschaueranteilen	389
2.2.3	Außer-Haus-Nutzung/Gästenutzung	389
2.2.4	Messung der digitalen Fernsehnutzung	390
2.2.5	Zuschaueranteile der Pay-TV-Programmplattformen	390
2.2.6	Einbeziehung fremdsprachiger Programme	391
2.2.7	Zuschaueranteile von Drittfenstern und des DCTP-Programms auf VOX	392
2.2.8	Fazit	393
2.3	§ 28 RStV: Zurechnung von Programmen	393
2.3.1	Zurechnung nach § 28 Abs. 1 Satz 1 RStV	394
2.3.2	Zurechnung nach § 28 Abs. 1 Satz 2 RStV	394
2.3.3	Zurechnung nach § 28 Abs. 1 Satz 3 RStV	395
2.3.4	Zurechnung nach § 28 Abs. 2 RStV	396
2.4	§ 29 RStV: Veränderung von Beteiligungsverhältnissen	398
2.4.1	Umfang der Anmeldepflicht	398
2.4.2	Konzerninterne Umstrukturierung und Wechsel des Zulassungsnehmers	399
2.4.3	Ausnahmen von der Anmeldepflicht für börsennotierte Aktiengesellschaften und Fondsgesellschaften	400
2.4.4	Vollzugsdefizite; Vollzugsverbot	400

Kapitel IV

Regulierung crossmedialer Aktivitäten in ausländischen Medienordnungen

1 Einführung

2 Beschränkungen crossmedialer Aktivitäten in EU-Mitgliedstaaten

2.1	Länder ohne intermediäres Konzentrationsrecht	404
2.2	Länder mit absoluten Verschränkungsverboten	404
2.3	Markt- oder zahlenmäßige Beschränkung von crossmedialen Aktivitäten	405
2.4	Beschränkung der Beteiligungshöhe	406
2.5	Einzelfallentscheidungen	406

3 Frankreich

3.1	Medienangebote und Mediensystem	407
3.2	Rechtliche Grundlage der Kontrolle von Meinungsmacht	407
3.3	Medienspezifisches Konzentrationsrecht	408
3.4	Regelungskonzept für crossmediale Meinungsmacht	409
3.5	Die bisherige „Zwei-von-vier-Regelung“	410
3.6	Verfahren und Rechtsfolgen	410
3.7	Reformvorschläge der Lancelot-Kommission	410
3.8	Merkmale des französischen Modells	411

4 Großbritannien	411
4.1 Medienangebote und Mediensystem	411
4.2 Rechtliche Grundlage der Kontrolle von Meinungsmacht	412
4.3 Medienspezifisches Konzentrationsrecht	412
4.3.1 Allgemeines Konzentrationsrecht	412
4.3.2 Crossmediale Beschränkungen	413
4.4 Verfahren und Rechtsfolgen	415
4.5 Charakteristika des britischen Modells	415
5 Italien	416
5.1 Medienangebote und Mediensystem	416
5.2 Rechtliche Grundlage der Kontrolle von Meinungsmacht	416
5.3 Medienspezifisches Konzentrationsrecht	417
5.3.1 Das Rundfunkgesetz vom 06.08.1990	417
5.3.2 Kommunikationsgesetz vom 31.07.1997	418
5.3.3 Legge Gasparri 2003	419
5.4 Verfahren und Rechtsfolgen	420
5.5 Charakteristika des italienischen Modells	420
6 Niederlande	421
6.1 Medienangebote und Mediensystem	421
6.2 Rechtliche Grundlage der Kontrolle von Meinungsmacht	421
6.3 Medienspezifisches Konzentrationsrecht	422
6.3.1 Allgemeines Konzentrationsrecht	422
6.3.2 Crossmediale Beschränkungen	422
6.4 Verfahren und Rechtsfolgen	423
6.5 Reform und Änderungsvorschläge	423
6.6 Charakteristika des niederländischen Modells	424
7 Österreich	425
7.1 Medienangebote und Mediensystem	425
7.2 Rechtliche Grundlage der Kontrolle von Meinungsmacht	426
7.3 Medienspezifisches Konzentrationsrecht	426
7.3.1 Allgemeines Konzentrationsrecht	426
7.3.2 Crossmediale Beschränkungen	427
7.4 Verfahren und Rechtsfolgen	428
7.5 Charakteristika des österreichischen Modells	429
8 USA	429
8.1 Medienangebote und Mediensystem	429
8.2 Rechtliche Grundlage der Kontrolle von Meinungsmacht	431
8.3 Medienspezifisches Konzentrationsrecht	433
8.3.1 Allgemeines Konzentrationsrecht	433
8.3.1.1 Anknüpfungspunkt Fernsehen	433
8.3.1.2 Anknüpfungspunkt Radio	434
8.3.2 Crossmediale Beschränkungen	434
8.4 Verfahren und Rechtsfolgen	435
8.5 Charakteristika des US-amerikanischen Modells	435
9 Ergebnisse und Ausblick	436

Kapitel V	
Schlussfolgerungen	439
Anhang	445
§§ 25 bis 34 RStV	445
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	453
Abkürzungsverzeichnis	459
Sachregister	463