

Kapitel VIII

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

1 Bericht über die Konzentrationsentwicklungen im Medienbereich

Die Berichte der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk gemäß § 60 Abs. 6 MStV dienen dazu, Transparenz zu schaffen und Konzentrationstendenzen aufzuzeigen. Das geltende Medienkonzentrationsrecht knüpft dabei ebenso wie die Berichtspflicht der KEK an Aktivitäten im Bereich des privaten Rundfunks in Form des bundesweiten privaten Fernsehens an. Das lineare Fernsehen beeinflusst die Meinungsbildung aufgrund nach wie vor hoher Nutzungszahlen 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 allerdings nur unzureichend reagiert werden. Die Meinungsmachtverhältnisse auf Medienmärkten außerhalb des Fernsehens werden in der Konzentrationskontrolle überhaupt nicht erfasst und crossmedial verstärkte Meinungsmacht lediglich eingeschränkt. Insbesondere ist die rundfunkrechtliche Konzentrationskontrolle nicht geeignet, vielfaltsgefährdenden Entwicklungen im Onlinebereich wirksam zu begegnen. Selbst eng mit dem klassischen Fernsehen verwandte Mediennutzungen wie Video-Streaming auf Abruf (Video on Demand, VoD) können nicht hinreichend erfasst werden.

Die KEK kommt mit ihrem 7. Konzentrationsbericht ihrer gesetzlichen Verpflichtung aus § 60 Abs. 6 MStV nach und stellt die Entwicklung der Konzentration sowie Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk dar. Darüber hinaus werden aber auch Entwicklungen außerhalb des engen Kernbereichs des privaten Rundfunks berücksichtigt. Mit dem Konzentrationsbericht zeigt die KEK Marktverhältnisse und Konzentrationsentwicklungen auch in Bereichen abseits des linearen Fernsehens auf. Diese Medienmärkte können jedoch nur – in praktisch kaum relevanten – Ausnahmefällen in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung einbezogen werden. Für eine echte und umfassende Medienkonzentrationskontrolle sollte die Prüfkompetenz der KEK auf diese medienrelevanten verwandten Märkte im Sinne einer Gesamtmarkt Betrachtung daher erweitert werden.

2 Beurteilung der Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen

Das bundesweite Programmangebot ist im Grundsatz ausgesprochen vielfältig. Neben mehr als 200 privaten bundesweit zugelassenen Fernsehprogrammen gehören das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit 21 Programmen, diverse Teleshoppingsender, Programme mit einer ausländischen Lizenz sowie mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme zum TV-Angebot in Deutschland. Dabei nimmt die Anzahl der Programme nach wie vor weiter zu. Trotz dieser Vielfältigkeit dominieren drei große Veranstaltergruppen den Fernsehmarkt: der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die RTL-Gruppe und die ProSiebenSat.1-Gruppe. Auf deren Programme entfallen insgesamt fast 90 Prozent der Zuschaueranteile. Die beiden großen privaten Sendergruppen RTL (22,4 %) und ProSiebenSat.1 (17,2 %) kamen im Jahr 2020 auf einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 39,6 Prozent.

Die klassische Fernsehnutzung ist auf die Sehdauer bezogen nach wie vor sehr hoch. Gleichzeitig findet die Videonutzung immer mehr auch online statt, in jüngeren Altersgruppen fast ausschließlich. In ihrer Wirkmacht sind die über das Internet verbreiteten Bewegtbildangebote (Streaming) den klassischen TV-Angeboten vergleichbar. Das fernsehkonzentrierte Medienkonzentrationsrecht erfasst VoD-Nutzung jedoch, wenn überhaupt, nur nachgelagert im Rahmen der Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte. Lineares (Live-)Streaming wird dagegen zwar grundsätzlich erfasst, es bestehen jedoch Probleme hinsichtlich einer einheitlichen und konvergenten Nutzungsabbildung. Die Nutzungsentwicklung insbesondere in jüngeren Altersstufen hin zu einer nichtlinearen Mediennutzung sowie der Zuwachs von potenziellen Einflüssen auf die Meinungsbildung außerhalb des linearen Fernsehens zeigen, dass eine Verhinderung von Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen zwar weiterhin geboten, aber nicht länger ausreichend ist.

3 Crossmediale Verflechtungen und medienrelevante verwandte Märkte

3.1 Crossmediale Verflechtungen

Die Regelungen des Medienstaatsvertrags zur Sicherung der Meinungsvielfalt sehen in § 60 Abs. 2 Satz 2 MStV vor, dass bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters auch medienrelevante verwandte Märkte einzubeziehen sind. Diese medienrelevanten verwandten Märkte sind gemäß § 60 Abs. 6 Nr. 1 MStV ebenfalls in den Bericht der KEK einzubeziehen.

Unternehmen, die ihren Schwerpunkt im bundesweiten privaten Fernsehen haben, haben daneben selten ein breites crossmediales Portfolio an Print- und Hörfunkbeteiligungen. Sie sind vor allem mit programmbegleitenden Auftritten im Internet und eigenen Streaming-Diensten aktiv. Diese zählen jedoch regelmäßig nicht als crossmediale Verflechtung im engeren Sinn, sofern es sich dabei lediglich um einen weiteren Auspielweg für dieselben Programminhalte handelt (Live-Stream) oder zusätzliche programmbegleitende Informationen vorgehalten werden. Häufiger und ausgeprägter sind crossmediale Verflechtungen dagegen in den Bereichen von Radio und Presse. Eine Ausnahme bilden der Bertelsmann-Konzern sowie die Axel Springer SE. Von den Unternehmen, die an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt sind, ist der Bertelsmann-Konzern am weitläufigsten mit anderen Medienteilmärkten verflochten, insbesondere dem Presse-, Hörfunk- und Online-Bereich.¹ Darüber hinaus ist vor allem die Axel Springer SE und der mittelbar an dieser beteiligte Finanzinvestor KKR sowohl im Bereich der Fernsehveranstaltung als auch im Presse-, Hörfunk- und Online-Bereich aktiv.²

3.2 Hörfunkmarkt

Der deutsche Hörfunkmarkt ist einerseits durch eine plurale Eigentümerstruktur sowie eine Vielzahl an lokalen und regionalen Hörfunkprogrammen geprägt. Im bundesweiten Maßstab erreicht kein Veranstalter einen medienkonzentrationsrechtlich relevanten Marktanteil. Laut Medienvielfaltsmonitor dominieren den Meinungsmarkt Hörfunk die öffentlich-rechtlichen Programme der ARD mit einem Marktanteil von 51,8 Prozent. Größter privater Anbieter ist die Regiocast mit 5,9 Prozent vor der RTL Group mit einem Marktanteil von 4,8 Prozent und Müller Medien mit 3,5 Prozent.

Im Hörfunkbereich bestehen jedoch auch zahlreiche crossmediale Verflechtungen. Insbesondere Medienkonzerne mit starken Stellungen im Printbereich sind auch an Hörfunksendern beteiligt. Gerade im lokalen Bereich ergibt sich eine publizistische Konzentration, indem lokale und regionale Zeitungsverlage im Lokalfunk auch an den Hörfunksendern im Verbreitungsgebiet beteiligt sind. Diese publizistische Konzentration wird zudem durch Programmzulieferungen und Vermarktung in Werbekombinationen verstärkt. Eine hohe Konzentration besteht zudem im Bereich der Radiovermarktung, in dem ein Duopol aus RMS und AS&S Radio besteht, sowie hinsichtlich der Mediaagenturen, bei denen wenige Agenturnetworks den Markt beherrschen.

¹ Siehe dazu Unternehmensdarstellung unter Kapitel V 3.1.

² Siehe dazu Unternehmensdarstellung unter Kapitel V 3.3.

3.3 Printmedien

3.3.1 Tageszeitungsmarkt

Im Tageszeitungsmarkt hat sich die horizontale Konzentration zuletzt nicht wesentlich erhöht. Dagegen steigt die publizistische Konzentration weiter an. Wirtschaftlich stehen die Zeitungsverlage wegen rückläufiger Auflagen- und Umsatzzahlen immer stärker unter Druck. Die Bildung von Zentralredaktionen und zunehmende verlagsübergreifende inhaltliche Kooperationen führen zu einer inhaltlichen Angleichung der Titel. Dies betrifft neben den Printprodukten auch die mit diesen verbundenen Digitalangebote. Diagonale Verflechtungen von Tagespresse und bundesweitem Fernsehen bleiben eine Ausnahmeerscheinung. Allein der Axel Springer Verlag hat seine crossmedialen Aktivitäten in diesen Bereichen intensiviert. Es besteht eine sehr enge inhaltliche und markenbezogene multimediale Verflechtung der Print-, Digital- und TV-Aktivitäten der Marken WELT und BILD.

3.3.2 Publikumszeitschriften

Wie im gesamten Printbereich ist auch der Zeitschriftenmarkt von Auflagenrückgängen und rückläufigen Werbeeinnahmen betroffen. Publikumsverlage erzielen mit ihren Angeboten sowohl im Printbereich als auch im Onlinebereich dennoch hohe Reichweiten. Von herausgehobener Bedeutung sind dabei die Online-Nachrichtenseiten „Spiegel Online“, „Focus Online“ und „stern.de“, die zu den reichweitenstärksten Onlineangeboten zählen. Nach den Ergebnissen des Medienkonvergenzmonitors sind nach nutzungsbezogenen Marktanteilen im Bereich der Publikumszeitschriften die Verlagshäuser Bauer (20,2%), Burda (18,4%), Funke (17,2%), Bertelsmann (15,2%) und Springer (14,3%) führend. Die genannten Verlage zählen nach der gleichen Erhebung zudem zu den zehn Medienkonzernen mit dem größten Einfluss auf die Meinungsbildung in Deutschland.³

Mit Bertelsmann (Gruner + Jahr), ist einer der größten Verlage von Publikumszeitschriften auch im Bereich der Veranstaltung von bundesweitem privatem Fernsehen aktiv. Angekündigt wurde die weitgehende Übernahme der Aktivitäten von Gruner + Jahr durch RTL Deutschland sowie in diesem Zusammenhang ein Ausbau und die Neupositionierung des bisherigen Streaming-Portals RTL+ zur „Multimedia-Plattform“ mit Inhalten aus den Bereichen lineares Fernsehen, VoD, Audio-Streaming und digitalen Printangeboten von Gruner + Jahr. Somit verbindet sich die starke Marktstellung im Fernseh- und Printbereich noch deutlicher und bietet weitergehende Möglichkeiten für die crossmediale Verwertung von Inhalten und für Cross-Promotion.

3.4 Onlinemedien

Der Begriff „Onlinemedien“ umfasst vielfältige über IP-Netze verbreitete Angebotstypen. Die einzelnen Angebote und Dienste unterliegen bisweilen unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen. Seitens der KEK wird gefordert, alle publizistischen Medien in einer Konzentrationskontrolle zu erfassen. Das betrifft insbesondere auch Intermediäre, die im Meinungsbildungsprozess eine immer größere Rolle spielen, aber mit dem derzeitigen Medienkonzentrationsrecht nicht zu erfassen sind. Die Position der Medienintermediäre ist besonders, weil bei diesen aufgrund der spezifischen Charakteristika von digitalen Märkten, vor allem Netzwerk-, Skalen- und Lock-in-Effekte, eine starke Tendenz zur Bildung von natürlichen Monopolen besteht. Soziale Medien erlauben es zudem einer

³ Bezogen auf das 1. Halbjahr 2021, vgl. <https://medienvielfaltsmonitor.de>.

breiten Nutzerschaft, aus der passiven Rolle der Konsumenten herauszutreten, und sich selbst öffentlich zu artikulieren und somit aktiv am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Den Besonderheiten des Marktes im Onlinebereich kann nicht ohne weiteres mit den für die analoge Welt entwickelten und etablierten Maßnahmen begegnet werden. Hier bedarf es neuer Ansätze und einer engeren Verzahnung bestehender Regulierungskonzepte. Auf die besondere Bedeutung von Plattformen, insbesondere Medienintermediären, sowie Social Media wurde bereits gesondert hingewiesen.⁴

Der Medienvielfaltsmonitor bildet bereits einen „Gesamtmeinungsmarkt“ ab. Nach dieser Erhebung und Gewichtung liegt das lineare Fernsehen mit einem Anteil am Meinungsmarkt von 33,8 Prozent inzwischen hinter dem Internet mit einem Anteil in Höhe von 37,7 Prozent. Zu den meinungsrelevantesten Internetangeboten zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter. Im genannten Zeitraum erzielten die größten Anteile am „Online-Meinungsmarkt“ Bertelsmann mit 10,4 Prozent vor Burda (8,3 %), den Onlineangeboten der ARD (8,2 %), United Internet (7,1 %), Axel Springer (6,5 %), KKR (6,1 %) und Ströer (5,3 %).

3.5 Vor- und nachgelagerte Märkte

3.5.1 Programmrechte

Aus Sicht der Fernsehveranstalter ist der Markt für Programminhalte ein wichtiger Beschaffungsmarkt. Die Attraktivität des Programms ist ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Zuschauer und Werbekunden. Insbesondere im Bereich fiktionaler Inhalte und Sportübertragungen hat sich der Wettbewerb um Bewegtbild-Rechte durch neue Anbieter und Plattformen verschärft.

3.5.1.1 Fictionrechte

Exklusive fiktionale Programminhalte sind für Fernsehveranstalter, Streaming-Dienste und Plattformbetreiber ein wichtiger Erfolgsfaktor. Mit der zunehmenden Plattformkonkurrenz steigt auch der Bedarf an entsprechendem Content; exklusive Inhalte werden zum wichtigen Unterscheidungsmerkmal. Die Mega-Fusionen unter großen US-amerikanischen Medienkonzernen der letzten Jahre dienen insbesondere der Sicherstellung des Zugangs zu exklusiven Inhalten in gesteigertem Umfang, welche zunehmend über eigene Streamingdienste direkt an die Nutzer ausgespielt werden. Klassische Fernsehsender aber auch nicht verbundene Streaming-Dienste verlieren dadurch den Zugriff auf die Produktionen der Hollywood Majors.

Im deutschen Markt ist eine große Anzahl von Produktionsunternehmen aktiv. Der Hauptanteil der Umsätze und des Produktionsvolumens konzentriert sich jedoch auf wenige Unternehmen, die überwiegend mit Fernsehsendern verflochten sind. Insgesamt profitieren die Produktionsunternehmen von der gestiegenen Inhalte-Nachfrage.

3.5.1.2 Sportrechte

Mit der Zunahme von Sportspartenprogrammen und Sportangeboten von Online-Plattformen hat sich die Konkurrenz um attraktive Sportrechte erheblich verschärft. Steigende Rechtepreise haben dazu geführt, dass Sportinhalte zunehmend ins Pay-TV verlagert werden. Bei Bieterverfahren um

⁴ Siehe unter Kapitel I 3.1.5 und Kapitel IV 12.2.

Spitzensportrechte konnten sich mit der Deutschen Telekom und Amazon große Telekommunikations- und Internetkonzerne durchsetzen. Veranstalter, die nicht über die Anbindung an große internationale Konzerne verfügen, können die enormen Rechtenkosten nicht mehr aufbringen.

3.5.1.3 Rechte an Nachrichtenmaterial

Fernsehveranstalter können sich eines breiten Angebots an Agenturdiensten und einer Vielzahl möglicher Informationsquellen bedienen. Zudem ist der Markt für die Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial von verschiedenen Kooperationssystemen geprägt. Eine besondere potenzielle Meinungsmacht kommt im Prozess der Nachrichtenvermittlung den Nachrichtenagenturen zu. Deren Auswahl und Gewichtung gibt im Wesentlichen das Informationstableau für die Medienangebote vor. Mögliche negative Effekte für die Meinungsvielfalt sind dabei geringer, solange die Medien weitere Informationsquellen nutzen und die Meldungen und Beiträge selbst redaktionell bearbeiten. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender aber auch die RTL-Gruppe verfügen über eigene Korrespondentennetze. Auch ProSiebenSat.1 plant, wieder eine eigene zentrale Nachrichtenredaktion aufzubauen. Durch Nachrichtenformate können sich die linearen Sender von den auf fiktionale Inhalte fokussierten globalen Streaming-Plattformen stärker abgrenzen.

3.5.2 Fernsehwerbemarkt

Das Fernsehen ist mit einem Anteil von rund 47,5 Prozent an den gesamten Bruttowerbeausgaben im Werbemarkt weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger.⁵ Der Trend zunehmender Werbeaufwendungen im Onlinebereich (Anteil: 12,3 %) setzt sich fort. Ein Abwandern von Werbegeldern in bedeutendem Umfang aus dem Fernseh- in den Onlinebereich ist derzeit jedoch nicht zu verzeichnen. Nach starken Corona-bedingten Einbrüchen im Werbebereich im Jahr 2020 konnte im Jahr 2021 wieder eine deutliche Erholung festgestellt werden.

Auf dem Fernsehwerbemarkt besteht eine starke Konzentration sowohl auf Seiten der Anbieter von Werbefläche (Programmveranstalter), als auch auf der Seite der Mediaagenturen. Die ProSiebenSat.1 Media SE und die Mediengruppe RTL Deutschland bilden nach den Feststellungen des Bundeskartellamts auf dem Fernsehwerbemarkt ein marktbeherrschendes Oligopol/Duopol.

⁵ Bezogen auf die Bruttospending im deutschen Werbemarkt im Zeitraum Januar – November 2021.

4 Schwerpunkte der Anwendungspraxis und Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt

4.1 § 60 MStV – Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

Die Regelung des § 60 MStV stellt die Kernvorschrift zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht dar. Im Berichtszeitraum wurden die dort vorgegebenen Schwellenwerte von keinem der bundesweiten Rundfunkveranstalter erreicht. Bei der Betrachtung der Zuschaueranteilsentwicklung der Programme und Veranstaltergruppen zeichnet sich der eindeutige Trend ab, dass die privaten Programme – mit Ausnahme kleinerer Zielgruppensender – kontinuierlich an Zuschaueranteilen verlieren. Dies betrifft insbesondere die beiden großen privaten Sender SAT.1 und RTL. Vor diesem Hintergrund sowie in Anbetracht der Vorgaben des Bundesverwaltungsgerichts⁶ zur Prüfung nach § 60 MStV (Abzug von Bonuspunkten, Regelbeispiele) ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass es in absehbarer Zukunft zu einer vertieften Prüfung einer der großen privaten Sendergruppen kommen wird. Für eine medienkonzentrationsrechtliche Prüfung unter Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte ist kaum noch ein Anwendungsfall denkbar. Die Kernvorschrift des derzeitigen Medienkonzentrationsrechts läuft damit weitestgehend leer.

4.2 § 61 MStV – Bestimmung der Zuschaueranteile

Im Rahmen des geltenden fernsehzentrierten Medienkonzentrationsrechts sind die Zuschaueranteile wesentliche Grundlage für die Beurteilung von Meinungsmacht. Die KEK ist für die Ermittlung der den Unternehmen jeweils zurechenbaren Zuschaueranteile zuständig, wobei sie die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) erhobenen Zuschaueranteile zugrunde legt. Bei der Bestimmung der Zuschaueranteile bestehen gewisse Defizite, auf welche die KEK bereits in der Vergangenheit hingewiesen hat⁷: eine unvollständige Datenbasis, eine unvollständige Erfassung der Außer-Haus-Nutzung und die gesetzliche Nichtberücksichtigung fremdsprachiger Programme. Auch wird die Nutzung von linearem Video-Streaming im Rahmen der ausgewiesenen Zuschaueranteile noch nicht vollumfänglich abgedeckt. Die von der KEK im Zusammenhang mit der Zuschaueranteilsermittlung unterbreiteten Reformvorschläge werden weiter aufrechterhalten, solange sich der Gesetzgeber nicht für ein anderes Modell zur Vielfaltssicherung entscheiden kann.

4.3 § 63 MStV – Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Die Prüfung der Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen unter medienkonzentrationsrechtlichen Gesichtspunkten spielt eine wichtige Rolle in der Entscheidungspraxis der KEK. Hierdurch können Konzentrationsentwicklungen aufgezeigt und für die freie Meinungsbildung bedenkliche Konzentrationen von Meinungsmacht verhindert werden. Zudem wird Transparenz über die Marktteilnehmer und deren Medienaktivitäten hergestellt. Daher ist gemäß § 63 MStV jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen vor ihrem Vollzug schriftlich anzumelden. Bagatellfälle sind jedoch gemäß der De-minimis-Richtlinie der KEK nach § 63 Satz 6 MStV von der Anmeldepflicht ausgenommen. Dies verringert den Verwaltungsaufwand sowohl bei der KEK als auch bei den Veranstaltern.

⁶ Urteil vom 29.01.2014, Az.: 6 C 2.13; vgl. hierzu die ausführlichen Darstellungen im Konzentrationsbericht der KEK, 2015, S. 460 f., 17. Jahresbericht der KEK, 2013/2015, S. 143 f.

⁷ So regelmäßig in den Konzentrationsberichten der KEK, vgl. zuletzt 6. Konzentrationsbericht (2018), S. 479 ff.

Global betrachtet haben zuletzt mehrere Zusammenschlüsse großer Medienkonzerne für Aufsehen gesorgt: AT&T hat den Medienkonzern Time Warner übernommen, Comcast hat zunächst den Medienkonzern NBC Universal und später zusätzlich den Pay-TV-Konzern Sky übernommen, die Walt Disney Company hat Teile der Twenty First Century Fox gekauft, zuletzt haben sich Warner Media (AT&T) und Discovery zu Warner Bros. Discovery zusammengeschlossen. Im Kampf um die Nutzer rücken damit die Mediengiganten immer enger zusammen.⁸ Die genannten Zusammenschlüsse hatten auch Auswirkungen auf die in Deutschland betriebenen Aktivitäten der betroffenen Medienkonzerne. Sie waren daher – auf den deutschen Fernsehmarkt bezogen – Gegenstand von Prüfverfahren der KEK. Die strategische Bedeutung der Zusammenschlüsse geht aber über die reine Beteiligungsebene hinaus. Mit den „Mega-Fusionen“ reagieren Medienkonzerne immer fokussierter auf Entwicklungen im Bereich des Video-Streaming sowie neue Konkurrenten wie Netflix oder Amazon. Streaming-Dienste bilden eine disruptive Kraft im Bewegtbildmarkt. Getrieben ist diese Entwicklung vom Kampf um exklusive Inhalte. Ressourcenknappheit forciert dabei Zusammenschlüsse. Denn es gibt letztlich nur einen wesentlichen Beweggrund, warum Verbraucher ein Abonnement bei einem Pay-TV- oder Streaming-Anbieter abschließen oder kündigen: Inhalte.⁹

4.4 § 105 Absatz 3 MStV – De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle

Die Regelungskompetenz der KEK für De-minimis-Fälle wurde mit dem Medienstaatsvertrag auch auf Zulassungsverfahren ausgedehnt. Für Fälle, die für die Sicherung von Meinungsvielfalt nur geringe Bedeutung entfalten können, hat die KEK gemäß § 105 Absatz 3 Satz 3 MStV festgelegt, unter welchen Voraussetzungen auf eine Vorlage der zuständigen Landesmedienanstalt nach § 107 Abs. 1 MStV verzichtet werden kann. Auch dies verringert den Verwaltungsaufwand erheblich.

4.5 § 65 MStV – Sendezeit für unabhängige Dritte

Nach § 60 Abs. 5 MStV ist ein privater Programmveranstalter bei Erreichen der in der Vorschrift festgelegten Schwellenwerte zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte in seinem Programm verpflichtet. Gegenwärtig werden nur noch im Programm RTL Television Drittsendezeiten ausgestrahlt. Dies geht einher mit der bereits unter Punkt 4.1 aufgezeigten Entwicklung.

⁸ Vgl. Kapitel IV 8.1.2.1, Trend zur vertikalen Integration.

⁹ Vgl. Kapitel IV 3, Positionierung des linearen Fernsehens gegenüber Streaming-Plattformen.