

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung I – 1:	Horizontale, vertikale und diagonale Verflechtungen im Bereich der Fernsehveranstaltung	20
Abbildung II – 1:	Online-Portfolio der ProSiebenSat.1 Media AG	441
Abbildung II – 2:	Online-Portfolio der RTL Group Deutschland GmbH	442
Abbildung II – 3:	Online-Portfolio der Axel Springer AG	443
Abbildung II – 4:	Online-Portfolio der Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG	444
Abbildung II – 5:	Online-Portfolio der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG	445
Abbildung II – 6:	Online-Portfolio der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG	446
Abbildung II – 7:	Online-Portfolio der Gruner + Jahr AG & Co. KG	447
Abbildung II – 8:	Online-Portfolio der M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co. KG	448
Abbildung II – 9:	Online-Portfolio der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	449
Abbildung III – 1:	Bundesweite private Fernsehprogramme in deutscher Sprache	57
Abbildung III – 2:	Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme in Deutschland	58
Abbildung III – 3:	Zuschaueranteile nach Sendergruppierungen	67
Abbildung III – 4:	Konzernumsatz nach Regionen im Jahr 2008 (in Prozent)	73
Abbildung III – 5:	Anteil der Unternehmensbereiche am Gesamtumsatz im Jahr 2008 (in Prozent) ..	73
Abbildung III – 6:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der RTL Group im bundesweiten Fernsehen	74
Abbildung III – 7:	Konzernumsatz nach Regionen im Jahr 2008 (in Prozent)	76
Abbildung III – 8:	Anteil der Unternehmensbereiche am Gesamtumsatz im Jahr 2008 (in Prozent) ..	76
Abbildung III – 9:	Zuschaueranteile von TV-Sendern in Europa, an denen die RTL Group im Jahr 2008 Beteiligungen hält	85
Abbildung III – 10:	Anteil der Unternehmensbereiche am Gesamtumsatz im Jahr 2008 (in Prozent) ..	89
Abbildung III – 11:	Konzernumsatz nach Regionen im Jahr 2008 (in Prozent)	89
Abbildung III – 12:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der ProSiebenSat.1 Media AG im bundesweiten Fernsehen	95
Abbildung III – 13:	Zuschaueranteile von TV-Sendern in Europa, an denen die ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2008 Beteiligungen hält	96
Abbildung III – 14:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Tele München Gruppe	103
Abbildung III – 15:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Constantin Medien AG	108
Abbildung III – 16:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Walt Disney Company im bundesweiten Fernsehen	112
Abbildung III – 17:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der Viacom, Inc. im bundesweiten Fernsehen	120
Abbildung III – 18:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der NBC Universal, Inc. im bundesweiten Fernsehen	125
Abbildung III – 19:	Veranstalterbeteiligung der News Corp. im bundesweiten deutschen Fernsehen ..	130

Abbildung III–20: Internationale Medienaktivitäten von News Corp.	135
Abbildung III–21: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme	138
Abbildung III–22: Beteiligungsverhältnisse bei der Time Warner, Inc.	140
Abbildung III–23: Schematisches Beispiel eines Beteiligungsfonds	146
Abbildung III–24: Medienaktivitäten des Burda-Konzerns	152
Abbildung III–25: Medienaktivitäten des Bertelsmann-Konzerns	153
Abbildung III–26: Medienaktivitäten des Bauer-Konzerns	154
Abbildung III–27: Hörfunknutzung 2000 bis 2009	158
Abbildung III–28: Entwicklung der Radionutzung über das Internet 2000 bis 2009	159
Abbildung III–29: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der RMS (in Prozent)	176
Abbildung III–30: Auflagenentwicklung bei Tageszeitungen (jeweils bezogen auf das 1. Quartal)	185
Abbildung III–31: Verkaufte Auflage 4. Quartal 2009 (in Mio.)	186
Abbildung III–32: Reichweiten der Tageszeitungen 2008/2009 (in Prozent)	186
Abbildung III–33: Anzahl der Programmzeitschriftentitel nach Verlagen	197
Abbildung III–34: Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Publikumszeitschriften im Vergleich .	205
Abbildung III–35: Die reichweitenstärksten Zeitschriftengattungen (Reichweite in Mio.)	206
Abbildung III–36: Beteiligungsstruktur des Spiegel-Verlags	211
Abbildung III–37: Verflechtungen der Wetter Fernsehen – Meteos GmbH	236
Abbildung III–38: Verflechtungen der QVC Deutschland Inc. & Co KG	237
Abbildung III–39: Verflechtungen der Fox Mobile Distribution GmbH & der tmc Content Group AG	237
Abbildung III–40: Verflechtungen der der heiße draht Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG und der 1-2-3.tv GmbH	238
Abbildung III–41: Marktanteile bei drei- bis 13-jährigen Kindern 2008 (Mo. bis So., 03:00 Uhr bis 03:00 Uhr und 19:00 Uhr bis 21:00 Uhr; in Prozent)	260
Abbildung III–42: Medien als Informationsquellen über aktuelles Geschehen 2008 (in Prozent)	295
Abbildung III–43: Suche nach näheren Informationen zu einem Thema (in Prozent)	296
Abbildung III–44: Anteil von Informationsprogramm an der gesamten Sendezeit bei Vollprogrammen 1992–2008 (in Prozent)	297
Abbildung III–45: Das System der technischen und administrativen Dienstleistungen zur Veranstaltung von digitalem Pay-TV	312
Abbildung III–46: Entwicklung des Digitalisierungsgrades (Fernsehhaushalte mit angeschlossenem Digital-Receiver; in Prozent)	342
Abbildung III–47: Anteil der digitalen Fernsehnutzung an der gesamten Fernsehnutzung in Deutschland (in Prozent)	342
Abbildung III–48: Netzebenen	346
Abbildung III–49: Anschluss-Struktur der Kabelnetzbetreiber	348
Abbildung III–50: Gesellschafterstruktur und zuzurechnende Programme der Kabel-Deutschland- Gruppe im bundesweiten Fernsehen	352
Abbildung III–51: DVB-T Empfangsbereich deutschlandweit Ende 2009	353
Abbildung III–52: Ertragsstruktur im privaten Fernsehen 2008	357
Abbildung III–53: Brutto-Werbeumsätze der Werbeträger TV, Hörfunk und Print (in Mio. Euro)	364
Abbildung III–54: Anteile der Mediengattungen am Brutto-Werbemarkt 2008	364
Abbildung III–55: Netto-Werbeumsätze der Werbeträger TV, Hörfunk, Print und Online (in Mio. Euro).	365
Abbildung III–56: Brutto-Netto-Schere bei den Werbeumsätzen der Fernsehsender	370
Abbildung III–57: Marktanteile der Werbevermarkter im Brutto-TV-Werbemarkt	372
Abbildung IV–1: Tagesreichweite der Medien 1980 bis 2005	380

Tabellen

Tabelle II–1: Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote von Ablegern traditioneller Medientypen und Nur-Internetangebote (Inhaltsanalyse, 2006/2007)	43
Tabelle II–2: Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2009 (zumindest gelegentlich, in Prozent)	45
Tabelle II–3: Anteil aller Nutzer, der über Nachrichtensuchmaschinen in das Angebot der befragten Anbieter gelangt (Angaben in Prozent, Befragung von Internetredaktionen, 2007) ..	47

Tabelle II-4:	Rangordnung von Angebotstypen nach ihrer Meinungsbildungsrelevanz	48
Tabelle III-1:	Bundesweit lizenzierte private Fernsehprogramme in Deutschland	59
Tabelle III-2:	Überblick über die Mobile-TV-Angebote in Deutschland	65
Tabelle III-3:	Entwicklung der Zuschaueranteile von 1985 bis 2009	68
Tabelle III-4:	Zurechnung von Programmen	71
Tabelle III-5:	Zuschaueranteile der Sender der RTL Group	77
Tabelle III-6:	Übersicht über internationale Beteiligungen der RTL Group	84
Tabelle III-7:	Der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnende Zuschaueranteile (Free-TV, in Prozent) .	94
Tabelle III-8:	Übersicht über internationale Aktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG	97
Tabelle III-9:	Der Tele München Gruppe zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent)	103
Tabelle III-10:	Kapital- und Stimmrechtsanteile der Constantin Medien AG	106
Tabelle III-11:	Umsätze von Disney und Anteile der Regionen und Geschäftsbereiche an Gesamtumsätzen von 2006 bis 2008	110
Tabelle III-12:	Der The Walt Disney Company zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent)	111
Tabelle III-13:	Umsätze der Viacom, Inc. („new Viacom“) ohne CBS Corp.	118
Tabelle III-14:	Der Viacom, Inc. zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent)	118
Tabelle III-15:	Umsätze von NBC Universal, Inc.	123
Tabelle III-16:	Umsätze von News Corp. und Anteile der Regionen und Geschäftsbereiche an Gesamtumsätzen von 2006 bis 2009	127
Tabelle III-17:	Der Discovery Communications zuzurechnende Zuschaueranteile (in Prozent)	137
Tabelle III-18:	Gesamtumsatz der Time Warner, Inc. in den Jahren 2006 bis 2008	139
Tabelle III-19:	Beteiligungen von Finanzinvestoren an bundesweit ausstrahlenden Fernsehveranstaltern und weitere maßgebliche Medienbeteiligungen in Deutschland (nicht abschließend)	148
Tabelle III-20:	Aktuelle Entwicklung der Verflechtungen zwischen Fernsehveranstaltern (bzw. an ihnen beteiligten Unternehmen) und Unternehmen auf medienrelevanten verwandten Märkten	150
Tabelle III-21:	Anzahl privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunkangebote in Deutschland 2008 ..	155
Tabelle III-22:	Hördauer und Marktanteile der privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme nach Bundesländern 2009	156
Tabelle III-23:	Hörfunkveranstalter ohne Beteiligung an bundesweitem privatem Fernsehen in Deutschland	163
Tabelle III-24:	Hörfunkbeteiligungen der RTL Group S. A. in Deutschland	166
Tabelle III-25:	Hördaueranteile der Radiobeteiligungen der RTL Group S. A. (in Prozent)	167
Tabelle III-26:	Hörfunkbeteiligungen der Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG	168
Tabelle III-27:	Hördaueranteile der Radiobeteiligungen der Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG (in Prozent)	171
Tabelle III-28:	Hörfunkbeteiligungen der Heinrich Bauer Verlag KG	171
Tabelle III-29:	Hördaueranteile der Radiobeteiligungen der Heinrich Bauer Verlag KG (in Prozent) .	172
Tabelle III-30:	Hörfunkbeteiligungen der Madsack GmbH & Co. KG	172
Tabelle III-31:	Hördaueranteile der Radiobeteiligungen der Madsack GmbH & Co. KG (in Prozent) .	174
Tabelle III-32:	Bruttoaufwendungen im Hörfunk	175
Tabelle III-33:	Kleinere Radiovermarktungsgesellschaften auf überwiegend regionaler und lokaler Ebene	177
Tabelle III-34:	Nettowerbeumsätze der Vermarkter (in Mio. Euro, ohne Produktionskosten)	178
Tabelle III-35:	Beteiligungen von Gruner + Jahr an Tageszeitungsverlagen	180
Tabelle III-36:	Beteiligungen der Verlagsgruppe Holtzbrinck an Tageszeitungsverlagen	181
Tabelle III-37:	Beteiligungen der Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH an Tageszeitungsverlagen .	181
Tabelle III-38:	Beteiligungen von Madsack an Tageszeitungsverlagen	182
Tabelle III-39:	Beteiligungen des Heinrich Bauer Verlags an Tageszeitungsverlagen	183
Tabelle III-40:	Beteiligungen der Axel Springer AG an Tageszeitungsverlagen	184
Tabelle III-41:	Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Tages- und Sonntagszeitungen	185
Tabelle III-42:	Zeitungsdichte: Anzahl der Zeitungen mit lokalen Informationen pro Kreis/kreisfreie Stadt und im Bundesdurchschnitt	187
Tabelle III-43:	Bundesweite Marktanteile der Verlagsgruppen bei regionalen und lokalen Abonnement-Tageszeitungen	188

Tabelle III-44:	Auflage, Reichweite und bundesweiter Marktanteil von Straßenverkaufszeitungen ..	191
Tabelle III-45:	Auflage von Straßenverkaufszeitungen in regionalen Märkten	192
Tabelle III-46:	Überregionale Abonnement-Tageszeitungen	193
Tabelle III-47:	Überregionale Sonntagszeitungen	194
Tabelle III-48:	Verflechtungen von Programmzeitschriftenverlagen und Fernsehsendern	196
Tabelle III-49:	Marktanteile der Programmzeitschriften (getrennt nach Erscheinungsweise)	198
Tabelle III-50:	Marktanteile der Programmzeitschriften (alle Titel, wöchentlich gewichtet)	200
Tabelle III-51:	TV-Supplements	202
Tabelle III-52:	Titelzahl und Auflage der Publikumspresse nach IVW-Kategorien	204
Tabelle III-53:	Entwicklung der Titelzahl und Auflagen von Publikumszeitschriften	205
Tabelle III-54:	Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programm- presse)	206
Tabelle III-55:	Verflechtungen von Zeitschriftenverlagen und Veranstaltern von privatem bundes- weitem Fernsehen	207
Tabelle III-56:	Beteiligungen der Bertelsmann AG an Publikumszeitschriften (ohne Programm- zeitschriften)	208
Tabelle III-57:	Politische Wochenzeitungen und -zeitschriften	212
Tabelle III-58:	Beteiligungen der Burda-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programm- zeitschriften)	213
Tabelle III-59:	Frauenzeitschriften	214
Tabelle III-60:	Beteiligungen der Bauer-Verlagsgruppe an Publikumszeitschriften (ohne Programm- zeitschriften)	217
Tabelle III-61:	Beteiligungen der Axel Springer AG an Publikumszeitschriften (ohne Programm- zeitschriften)	219
Tabelle III-62:	Bevölkerung in Nielsen-Ballungsräumen	222
Tabelle III-63:	Ballungsraumsender	225
Tabelle III-64:	Telemedien-Angebote (Auswahl)	232
Tabelle III-65:	Umsätze ausgewählter Teleshopping-Anbieter	239
Tabelle III-66:	Spartenangebot und Spartennutzung im Fernsehen 2001 und 2007, 2008 (in Prozent)	241
Tabelle III-67:	Anteil von fiktionalem Programm am Gesamtprogramm (in Prozent)	242
Tabelle III-68:	Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung (in Prozent)	242
Tabelle III-69:	Zusammensetzung des Programms nach Produktionsformen (in Prozent)	244
Tabelle III-70:	Produktionsunternehmen	247
Tabelle III-71:	Anteil der größten Produktionsunternehmen am gesamten Produktionsvolumen ...	250
Tabelle III-72:	Beteiligungen der US-amerikanischen Produktionsstudios bzw. ihrer Konzernunter- nehmen an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen (mit fiktionalem Programm)	252
Tabelle III-73:	Produktionsvolumen abhängiger und unabhängiger Unternehmen	252
Tabelle III-74:	Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios	255
Tabelle III-75:	Zuschaueranteile bei drei- bis 13-jährigen Kindern (03:00 Uhr bis 03:00 Uhr)	259
Tabelle III-76:	Zuschaueranteile bei drei- bis 13-jährigen Kindern nach Sendergruppierungen (in Prozent)	260
Tabelle III-77:	Sehdauer von drei- bis 13-jährigen Kindern nach Programmparten für die Sender ARD, ZDF, RTL, RTL II, Super RTL, Sat.1 und ProSieben im Jahr 2008	261
Tabelle III-78:	Anteil der Sportsendungen in den Programmen von RTL, Sat.1, ARD und ZDF von 1994 bis 2008 (Sendedauer in Prozent der Gesamtsendezeit)	269
Tabelle III-79:	Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmparten und Sendern 2007 und 2008 (in Prozent)	269
Tabelle III-80:	Zuschaueranteile der Sportspartensender DSF und Eurosport 2006 bis 2009 (in Prozent)	270
Tabelle III-81:	Ausgewählte Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen	273
Tabelle III-82:	Agenturen/Erwerbs- und Verwertungsorganisationen für Sportrechte	293
Tabelle III-83:	Anteil von Nachrichten- und Informationssendungen an der Sendezeit der Voll- programme 2007 (in Prozent)	296

Tabelle III – 84:	Durchschnittliche Reichweiten und Zuschaueranteile ausgewählter Fernsehnachrichten (Zuschauer ab drei Jahren)	298
Tabelle III – 85:	Durchschnittliche Zuschaueranteile und Reichweiten von Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2008 (Zuschauer ab drei Jahren)	298
Tabelle III – 86:	Spartenprogramme mit Schwerpunkt Information	299
Tabelle III – 87:	Zuschaueranteile der Nachrichtensender N24 und n-tv von 2007 bis 2009 (in Prozent)	301
Tabelle III – 88:	Nachrichtenagenturen in Deutschland	303
Tabelle III – 89:	Beteiligungsverhältnisse der Universalagenturen in Deutschland	306
Tabelle III – 90:	Überblick über Beteiligung ausgewählter Veranstalter an Nachrichtenaustauschsystemen und bilateralen Kooperationen	308
Tabelle III – 91:	Ausgewählte Verschlüsselungssysteme europäischer Digitalplattformen	313
Tabelle III – 92:	Leistungsmerkmale verschiedener EPG-Systeme	320
Tabelle III – 93:	Digitale Paketangebote von Plattformbetreibern	334
Tabelle III – 94:	Zugang zu Fernsehprogrammen über Kabel, Satellit und Terrestrik im Jahr 2009 ...	341
Tabelle III – 95:	Gesellschafterstruktur der SES S. A.	344
Tabelle III – 96:	Gesellschafterstruktur der Eutelsat Communications S. A.	345
Tabelle III – 97:	Beteiligungsverhältnisse der großen Kabelnetzbetreiber	347
Tabelle III – 98:	Stand der Entwicklung der Kabelnetzbetreiber zur digitalen Vermarktungs- und Programmplattform	349
Tabelle III – 99:	Brutto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)	367
Tabelle III – 100:	Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)	368
Tabelle III – 101:	Netto-Werbemarktanteile der Fernsehsender 2000 bis 2008 (in Prozent)	369
Tabelle III – 102:	Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehsender 2000 bis 2008 (in Prozent)	369
Tabelle III – 103:	„Brutto-Netto-Schere“ – Gegenüberstellung der Brutto- und Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)	370
Tabelle III – 104:	Marktanteile der Mediaagenturen, die im Bereich des Großeinkaufs von Werbezeiten und -flächen (Fernsehen und Print) in Deutschland tätig sind	373
Tabelle III – 105:	Werbevolumen 2008 der Mediaagenturen, die im Bereich des Großeinkaufs von Werbezeiten und -flächen (Fernsehen und Print) in Deutschland tätig sind (in Mio. Euro)	373
Tabelle IV – 1:	In Deutschland zugelassene bundesweit empfangbare private fremdsprachige Fernsehprogramme	396