

Inhalt

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Vorwort | 13 |
| Kapitel I | |
| Medienkonzentration und Sicherung der Meinungsvielfalt | 15 |
| 1 Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten | 15 |
| 1.1 Wirtschaftlicher und publizistischer Wettbewerb | 15 |
| 1.2 Ausgangslage für die Regulierung des publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs | 16 |
| 1.3 Eigenschaften des Fernsehmarktes | 16 |
| 1.4 Erscheinungsformen und Ursachen der Medienkonzentration | 17 |
| 1.4.1 Horizontale Konzentration | 17 |
| 1.4.2 Vertikale Konzentration | 18 |
| 1.4.3 Diagonale Konzentration | 19 |
| 1.4.4 Die Neustrukturierung der medialen Wertschöpfungskette | 21 |
| 2 Die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten privaten Fernsehen | 22 |
| 2.1 Die verfassungsrechtlichen Grundlagen | 22 |
| 2.2 Die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen nach dem Rundfunkstaatsvertrag | 24 |
| 2.2.1 Der Grundsatz der Staatsferne des Rundfunks | 24 |
| 2.2.2 Die Neuregelungen im 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag | 27 |
| 2.2.3 11., 12. und 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag | 27 |
| 2.3 Der europarechtliche Rahmen | 28 |
| 2.3.1 Das Sekundärrecht der Gemeinschaft | 29 |
| 2.3.1.1 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste | 29 |
| 2.3.1.2 Der gemeinsame Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste | 31 |
| 2.3.2 Die Bedeutung des europäischen Wettbewerbsrechts | 33 |
| 2.3.3 Das Europarecht und die Vielfaltssicherung | 35 |
| 2.3.3.1 Bisherige und aktuelle Entwicklungen | 35 |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.3.2 | Zuständigkeit der Europäischen Union für die Sicherung des Medienpluralismus | 37 |
| 2.3.3.2.1 | Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung | 37 |
| 2.3.3.2.2 | EU-Charta | 37 |
| 2.3.3.2.3 | Bereichsausnahme Kultur | 38 |
| 2.3.3.2.4 | Die Grundfreiheiten – Regelungskompetenz aus Art. 56 ff. AEUV | 38 |
| 2.3.3.3 | Fazit | 39 |

Kapitel II

Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung

41

1 Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Vielfalt, Meinungsbildung und Meinungsmacht im Internet

41

| | | |
|-----|----------------------------------------------|----|
| 1.1 | Vielfalt des Internets | 43 |
| 1.2 | Meinungsbildungsrelevanz des Internets | 44 |

2 Medienökonomische Analyse der crossmedialen Verflechtung der Betreiber von Internetangeboten

49

| | | |
|-----|-----------------------------|----|
| 2.1 | Structure-Dimension | 50 |
| 2.2 | Conduct-Dimension | 51 |
| 2.3 | Performance-Dimension | 52 |

Literatur

54

Kapitel III

Konzentrationsentwicklung im privaten Rahmen

57

1 Bundesweites Fernsehen

57

| | | |
|-----------|----------------------------------------------------|----|
| 1.1 | Entwicklung des Programmangebots | 57 |
| 1.1.1 | Programmanzahl | 57 |
| 1.1.2 | Neue Entwicklungen | 64 |
| 1.1.3 | Zuschaueranteile | 66 |
| 1.2 | Entwicklung der Veranstaltergruppen | 69 |
| 1.2.1 | Bertelsmann AG RTL Group S. A. | 72 |
| 1.2.1.1 | Beteiligungsverhältnisse | 75 |
| 1.2.1.2 | Geschäftsbereiche der RTL Group S. A. | 75 |
| 1.2.1.3 | Weitere Geschäftsbereiche der Bertelsmann AG | 86 |
| 1.2.2 | ProSiebenSat.1 Media AG | 89 |
| 1.2.2.1 | Beteiligungsverhältnisse | 91 |
| 1.2.2.1.1 | Permira | 92 |
| 1.2.2.1.2 | KKR | 93 |
| 1.2.2.1.3 | Telegraaf Media Groep (TMG) | 93 |
| 1.2.2.2 | Veranstalterbeteiligungen | 94 |
| 1.2.2.3 | Weitere Geschäftsbereiche | 98 |

| | | |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.2.3 | Tele München Gruppe | 102 |
| 1.2.3.1 | Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen | 102 |
| 1.2.3.2 | Weitere Geschäftsbereiche | 104 |
| 1.2.4 | Constantin Medien AG | 105 |
| 1.2.4.1 | Beteiligungsverhältnisse und Veranstalterbeteiligungen | 105 |
| 1.2.4.2 | Weitere Geschäftsbereiche | 108 |
| 1.2.5 | The Walt Disney Company | 110 |
| 1.2.5.1 | Veranstalterbeteiligungen in Deutschland | 111 |
| 1.2.5.2 | Beteiligungsverhältnisse | 113 |
| 1.2.5.3 | Geschäftsbereiche | 113 |
| 1.2.6 | Viacom, Inc. | 117 |
| 1.2.6.1 | Veranstalterbeteiligungen in Deutschland | 118 |
| 1.2.6.2 | Beteiligungsverhältnisse | 119 |
| 1.2.6.3 | Geschäftsbereiche | 121 |
| 1.2.6.3.1 | Media Networks | 121 |
| 1.2.6.3.2 | Filmed Entertainment | 121 |
| 1.2.7 | NBC Universal, Inc. | 123 |
| 1.2.7.1 | Veranstalterbeteiligungen in Deutschland | 123 |
| 1.2.7.2 | Beteiligungsverhältnisse | 124 |
| 1.2.7.3 | Geschäftsbereiche | 126 |
| 1.2.8 | News Corporation Ltd. | 127 |
| 1.2.8.1 | Beteiligungsverhältnisse | 128 |
| 1.2.8.2 | Veranstalterbeteiligungen in Deutschland | 128 |
| 1.2.8.3 | Internationale Medienaktivitäten | 131 |
| 1.2.9 | Discovery Communications, Inc. | 136 |
| 1.2.9.1 | Beteiligungsverhältnisse | 136 |
| 1.2.9.2 | Veranstalterbeteiligungen in Deutschland | 137 |
| 1.2.9.3 | Internationale Medienaktivitäten | 137 |
| 1.2.10 | Time Warner, Inc. | 139 |
| 1.2.10.1 | Veranstalterbeteiligungen in Deutschland | 139 |
| 1.2.10.2 | Beteiligungsverhältnisse | 140 |
| 1.2.10.3 | Geschäftsbereiche | 141 |
| 1.3 | Beteiligungen von Finanzinvestoren | 145 |
| 2 | Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten .. | 149 |
| 2.1 | Publikumsmärkte | 155 |
| 2.1.1 | Hörfunk | 155 |
| 2.1.1.1 | Angebotsstruktur und Hörfunknutzung | 155 |
| 2.1.1.2 | Vielfaltssicherung im privaten Hörfunk | 161 |
| 2.1.1.3 | Eigenschaften des Hörfunkmarktes | 162 |
| 2.1.1.4 | Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern | 162 |
| 2.1.1.4.1 | RTL Group S. A. | 165 |
| 2.1.1.4.2 | Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG | 168 |
| 2.1.1.4.3 | Heinrich Bauer Verlag KG | 171 |
| 2.1.1.4.4 | Madsack GmbH & Co. KG | 172 |
| 2.1.1.5 | Radiovermarktungsgesellschaften | 175 |
| 2.1.1.6 | Fazit | 178 |

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1.2 | Tageszeitungen | 179 |
| 2.1.2.1 | Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Tageszeitungsverlagen | 180 |
| 2.1.2.2 | Daten zum Tageszeitungsmarkt | 184 |
| 2.1.2.2.1 | Regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen | 187 |
| 2.1.2.2.2 | Straßenverkaufszeitungen | 190 |
| 2.1.2.2.3 | Überregionale Abonnement-Tageszeitungen | 192 |
| 2.1.2.2.4 | Sonntagszeitungen | 193 |
| 2.1.2.2.5 | Gesamtbetrachtung der Tagespresse im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung | 194 |
| 2.1.2.3 | Fazit | 195 |
| 2.1.3 | Programmzeitschriften | 195 |
| 2.1.3.1 | Entwicklung des Markts für Programmzeitschriften | 197 |
| 2.1.3.2 | Supplements | 201 |
| 2.1.3.3 | Sonstige Programminformationsquellen | 202 |
| 2.1.3.4 | Zulieferer von Programminformationen | 202 |
| 2.1.3.5 | Fazit | 203 |
| 2.1.4 | Publikumszeitschriften | 204 |
| 2.1.4.1 | Daten zum Markt der Publikumspresse | 205 |
| 2.1.4.2 | Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Zeitschriftenverlagen | 206 |
| 2.1.4.2.1 | Bertelsmann AG | 208 |
| 2.1.4.2.2 | Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG | 212 |
| 2.1.4.2.3 | Heinrich Bauer Verlag KG | 217 |
| 2.1.4.2.4 | Axel Springer AG | 219 |
| 2.1.4.3 | Gesamtbetrachtung | 220 |
| 2.1.5 | Ballungsraumfernsehen | 221 |
| 2.1.5.1 | Programmangebot | 223 |
| 2.1.5.2 | Verflechtungen von bundesweiten Fernsehveranstaltern und Veranstaltern von Ballungsraumfernsehen | 229 |
| 2.1.5.3 | Nutzungsdaten | 229 |
| 2.1.5.4 | Fazit | 230 |
| 2.1.6 | Telemedien | 230 |
| 2.1.6.1 | Rechtliche Einordnung | 231 |
| 2.1.6.2 | Telemedien-Angebote | 232 |
| 2.1.6.3 | Verflechtungen von Fernsehveranstaltern und Anbietern von Telemedien | 235 |
| 2.1.6.4 | Fazit | 239 |
| 2.2 | Vor- und nachgelagerte Märkte | 240 |
| 2.2.1 | Programmrechte | 240 |
| 2.2.1.1 | Rechte an fiktionalen Programmen | 241 |
| 2.2.1.1.1 | Bedeutung fiktionaler Programme für die Fernseh- veranstaltung | 241 |
| 2.2.1.1.2 | Produktionsformen | 243 |
| 2.2.1.1.3 | Produktionsmarkt | 246 |
| 2.2.1.1.4 | Rechtehandel | 250 |
| 2.2.1.1.5 | Konzentrationsentwicklungen | 250 |
| 2.2.1.1.6 | Fazit | 257 |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.1.2 | Kinderprogrammrechte | 257 |
| 2.2.1.2.1 | Kinderprogrammangebote im bundesweiten Fernsehen .. | 258 |
| 2.2.1.2.2 | Der Markt für die Beschaffung von Kinderprogramm- rechten | 261 |
| 2.2.1.2.3 | Vertikale Verflechtungen von Veranstaltern und Produzenten bzw. Rechtehändlern | 262 |
| 2.2.1.2.4 | Produzenten bzw. Rechtehändler ohne maßgebliche Veranstalterbeteiligung | 264 |
| 2.2.1.2.5 | Fazit | 265 |
| 2.2.1.3 | Sportrechte | 265 |
| 2.2.1.3.1 | Sportprogramme im Fernsehen | 268 |
| 2.2.1.3.2 | Entwicklungen im Sportrechtehandel | 283 |
| 2.2.1.3.3 | Fazit | 293 |
| 2.2.1.4 | Rechte an Nachrichtenmaterial | 294 |
| 2.2.1.4.1 | Nachrichten- und Informationssendungen im bundes- weiten Fernsehen | 295 |
| 2.2.1.4.2 | Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial .. | 302 |
| 2.2.1.4.3 | Vertikale Integration zwischen Nachrichtenbeschaffung und Programmveranstaltung | 305 |
| 2.2.1.5 | Fazit | 309 |
| 2.2.2 | Zugangsrelevante Dienste für digitales Fernsehen und Pay-TV | 310 |
| 2.2.2.1 | Fortschreitende Digitalisierung | 310 |
| 2.2.2.2 | Die Entwicklung von Pay-TV | 311 |
| 2.2.2.3 | Zugangsrelevante Dienstleistungen für digitales Fernsehen | 311 |
| 2.2.2.4 | Conditional-Access-(CA-)Systeme | 312 |
| 2.2.2.5 | Decoderinfrastruktur | 315 |
| 2.2.2.6 | Kopierschutz (Digital Rights Management) | 316 |
| 2.2.2.7 | Elektronische Programmführer | 317 |
| 2.2.2.7.1 | Bedeutung von elektronischen Navigationssystemen beim digitalen Fernsehen | 317 |
| 2.2.2.7.2 | Begriffsklärung und technische Voraussetzung | 317 |
| 2.2.2.7.3 | Bestehende EPG-Angebote | 319 |
| 2.2.2.8 | Hybride Endgeräte | 321 |
| 2.2.2.9 | Digitale Programm- bzw. Vermarktungsplattformen | 321 |
| 2.2.2.9.1 | Digitale Kabel-Plattformen | 323 |
| 2.2.2.9.2 | Digitale Satelliten-Plattformen | 325 |
| 2.2.2.9.3 | Digitale Plattformen für mobile Endgeräte | 330 |
| 2.2.2.9.4 | Internet-Protokoll-Plattformen | 332 |
| 2.2.2.9.5 | Überblick über digitale Paketangebote von Plattform- betreibern | 333 |
| 2.2.2.10 | Fazit | 339 |
| 2.2.3 | Übertragungswege Satellit, Kabel, Terrestrik, IPTV | 341 |
| 2.2.3.1 | Digitalisierung der Übertragungswege | 341 |
| 2.2.3.2 | Satellit | 343 |
| 2.2.3.3 | Kabel | 346 |
| 2.2.3.3.1 | Struktur der Kabelnetze | 346 |
| 2.2.3.3.2 | Wettbewerbsrechtliche Betrachtung | 350 |
| 2.2.3.3.3 | Prüfung vorherrschender Meinungsmacht | 351 |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.3.4 | Terrestrik (Digital Video Broadcasting – Terrestrial (DVB-T)) | 352 |
| 2.2.3.5 | IPTV | 354 |
| 2.2.3.6 | Fazit | 356 |
| 2.3 | Fernsehwerbung | 357 |
| 2.3.1 | Bedeutung der Fernsehwerbung für das private Fernsehen | 357 |
| 2.3.1.1 | Klassische Fernsehwerbung | 357 |
| 2.3.1.2 | Sonderwerbformen | 358 |
| 2.3.1.2.1 | Merchandising und Licensing | 358 |
| 2.3.1.2.2 | Sponsoring | 359 |
| 2.3.1.2.3 | Dauerwerbesendungen und Infomercials | 359 |
| 2.3.1.2.4 | Produktplatzierung (Product Placement) | 360 |
| 2.3.1.2.5 | Teleshoppingfenster | 361 |
| 2.3.1.3 | Alternative Erlösquellen und Call-Media-Angebote | 361 |
| 2.3.2 | Entwicklung des Werbemarkts | 362 |
| 2.3.3 | Entwicklung des TV-Werbemarkts | 365 |
| 2.3.3.1 | Rechtlicher Rahmen | 365 |
| 2.3.3.2 | Umsätze und Marktanteile der Fernsehsender | 366 |
| 2.3.3.3 | Feststellung eines Oligopols im Fernsehwerbemarkt durch das Bundeskartellamt | 370 |
| 2.3.3.4 | Vermarktungsagenturen | 371 |
| 2.3.3.5 | Mediaagenturen | 373 |
| 2.3.3.6 | Werberelevante Zielgruppe | 374 |
| 2.3.4 | Fazit | 375 |

Kapitel IV

Anwendung der §§ 26 bis 32 RStV und Reformvorschläge 377

1 Einführung 377

2 § 26 RStV: Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen 377

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1 | § 26 Abs.1 und 2 RStV | 378 |
| 2.1.1 | Der Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht und das Verhältnis zwischen § 26 Abs.1 und Abs.2 RStV | 378 |
| 2.1.2 | Berücksichtigung von Einflüssen auf medienrelevanten verwandten Märkten nach der Spruchpraxis der KEK | 380 |
| 2.1.3 | Überlegungen zur Gewichtung der medienrelevanten verwandten Märkte | 386 |
| 2.1.4 | Reformvorschlag | 386 |
| 2.1.5 | Bonusregelung des § 26 Abs.2 Satz 3 RStV – Regionalfenster | 388 |
| 2.1.6 | § 26 Abs.3 und Abs.4 RStV | 390 |
| 2.1.7 | § 26 Abs.5 RStV i.V.m. § 31 RStV: Sendezeiten für unabhängige Dritte | 391 |
| 2.1.8 | Verfahren bei Regional- und Drittfensterzulassungen | 392 |
| 2.2 | § 27 RStV: Bestimmung der Zuschaueranteile | 392 |
| 2.2.1 | Anwendung der Übergangsbestimmung des § 34 RStV | 393 |
| 2.2.2 | Berücksichtigung der EU-Ausländer in den Zuschaueranteilen | 393 |
| 2.2.3 | Außer-Haus-Nutzung/Gästenutzung | 394 |
| 2.2.4 | Messung der Fernsehnutzung | 394 |
| 2.2.5 | Zuschaueranteile der Sky-Programmplattform | 395 |

| | | |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.6 | Einbeziehung fremdsprachiger Programme | 395 |
| 2.2.7 | Zuschaueranteile von Drittfenstern und des DCTP-Programms auf VOX | 397 |
| 2.3 | § 28 RStV: Zurechnung von Programmen | 397 |
| 2.3.1 | Eigenveranstaltung nach § 28 Abs.1 Satz 1 1. Alt RStV | 398 |
| 2.3.2 | Unmittelbare Beteiligung § 28 Abs.1 Satz 1 2. Alt RStV | 398 |
| 2.3.3 | Mittelbare Beteiligung nach § 28 Abs.1 Satz 2 RStV | 398 |
| 2.3.4 | Zurechnung nach § 28 Abs.1 Satz 3 RStV | 399 |
| 2.3.5 | Vergleichbarer Einfluss nach § 28 Abs.2 RStV | 399 |
| 2.4 | § 29 RStV: Veränderung von Beteiligungsverhältnissen | 402 |
| 2.4.1 | Umfang der Anmeldepflicht | 402 |
| 2.4.2 | Konzerninterne Umstrukturierung und Wechsel des Zulassungsnehmers | 402 |
| 2.4.3 | Ausnahmen von der Anmeldepflicht für börsennotierte Aktiengesellschaften und Fondsgesellschaften | 403 |
| 2.4.4 | Vollzugsdefizite und Vollzugsverbot | 404 |
| | | |
| Kapitel V | | |
| Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | | 407 |
| 1 Zusammenfassung | | 407 |
| 2 Schlussfolgerungen | | 420 |
| | | |
| Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | | 425 |
| | | |
| Abkürzungsverzeichnis | | 431 |
| | | |
| Sachregister | | 435 |
| | | |
| Bildteil | | 439 |