

## §§ 26 bis 34 RStV

### § 26

#### Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

- (1) Ein Unternehmen (natürliche oder juristische Person oder Personenvereinigung) darf in der Bundesrepublik Deutschland selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, es sei denn, es erlangt dadurch vorherrschende Meinungsmacht nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen.
- (2) Erreichen die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 vom Hundert, so wird vermutet, dass vorherrschende Meinungsmacht gegeben ist. Gleiches gilt bei Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 vom Hundert, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 vom Hundert im Fernsehen entspricht. Bei der Berechnung des nach Satz 2 maßgeblichen Zuschaueranteils kommen vom tatsächlichen Zuschaueranteil zwei Prozentpunkte in Abzug, wenn in dem dem Unternehmen zurechenbaren Vollprogramm mit dem höchsten Zuschaueranteil Fensterprogramme gemäß § 25 Abs. 4 in angemessenem, mindestens im bisherigen Umfang aufgenommen sind; bei gleichzeitiger Aufnahme von Sendezeit für Dritte nach Maßgabe des Absatzes 5 kommen vom tatsächlichen Zuschaueranteil weitere drei Prozentpunkte in Abzug.
- (3) Hat ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen vorherrschende Meinungsmacht erlangt, so darf für weitere diesem Unternehmen zurechenbare Programme keine Zulassung erteilt oder der Erwerb weiterer zurechenbarer Beteiligungen an Veranstaltern nicht als unbedenklich bestätigt werden.
- (4) Hat ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen vorherrschende Meinungsmacht erlangt, schlägt die zuständige Landesmedienanstalt durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK, § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1) dem Unternehmen folgende Maßnahmen vor:
  1. Das Unternehmen kann ihm zurechenbare Beteiligungen an Veranstaltern aufgeben, bis der zurechenbare Zuschaueranteil des Unternehmens hierdurch unter die Grenze nach Absatz 2 fällt, oder

2. es kann im Falle des Absatzes 2 Satz 2 seine Marktstellung auf medienrelevanten verwandten Märkten vermindern oder ihm zurechenbare Beteiligungen an Veranstaltern aufgeben, bis keine vorherrschende Meinungsmacht nach Absatz 2 Satz 2 mehr gegeben ist, oder

3. es kann bei ihm zurechenbaren Veranstaltern vielfaltsichernde Maßnahmen im Sinne der §§ 30 bis 32 ergreifen.

Die KEK erörtert mit dem Unternehmen die in Betracht kommenden Maßnahmen mit dem Ziel, eine einvernehmliche Regelung herbeizuführen. Kommt keine Einigung zustande oder werden die einvernehmlich zwischen dem Unternehmen und der KEK vereinbarten Maßnahmen nicht in angemessener Frist durchgeführt, so sind von der zuständigen Landesmedienanstalt nach Feststellung durch die KEK die Zulassungen von so vielen dem Unternehmen zurechenbaren Programmen zu widerrufen, bis keine vorherrschende Meinungsmacht durch das Unternehmen mehr gegeben ist. Die Auswahl trifft die KEK unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Einzelfalles. Eine Entschädigung für Vermögensnachteile durch den Widerruf der Zulassung wird nicht gewährt.

(5) Erreicht ein Veranstalter mit einem Vollprogramm oder einem Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 10 vom Hundert, hat er binnen sechs Monaten nach Feststellung und Mitteilung durch die zuständige Landesmedienanstalt Sendezeit für unabhängige Dritte nach Maßgabe von § 31 einzuräumen. Erreicht ein Unternehmen mit ihm zurechenbaren Programmen im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 20 vom Hundert, ohne dass eines der Vollprogramme oder Spartenprogramme mit Schwerpunkt Information einen Zuschaueranteil von zehn vom Hundert erreicht, trifft die Verpflichtung nach Satz 1 den Veranstalter des dem Unternehmen zurechenbaren Programms mit dem höchsten Zuschaueranteil. Trifft der Veranstalter die danach erforderlichen Maßnahmen nicht, ist von der zuständigen Landesmedienanstalt nach Feststellung durch die KEK die Zulassung zu widerrufen. Absatz 4 Satz 5 gilt entsprechend.

(6) Die Landesmedienanstalten veröffentlichen gemeinsam alle drei Jahre oder auf Anforderung der Länder einen Bericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk unter Berücksichtigung von

1. Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten,
2. horizontalen Verflechtungen zwischen Rundfunkveranstaltern in verschiedenen Verbreitungsgebieten und
3. internationalen Verflechtungen im Medienbereich.

Der Bericht soll auch zur Anwendung der §§ 26 bis 32 und zu erforderlichen Änderungen dieser Bestimmungen Stellung nehmen.

(7) Die Landesmedienanstalten veröffentlichen jährlich eine von der KEK zu erstellende Programmliste. In die Programmliste sind alle Programme, ihre Veranstalter und deren Beteiligte aufzunehmen.

**§ 27****Bestimmung der Zuschaueranteile**

- (1) Die Landesmedienanstalten ermitteln durch die KEK den Zuschaueranteil der jeweiligen Programme unter Einbeziehung aller deutschsprachigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks. Für Entscheidungen maßgeblich ist der bei Einleitung des Verfahrens im Durchschnitt der letzten zwölf Monate erreichte Zuschaueranteil der einzubeziehenden Programme.
- (2) Die Landesmedienanstalten beauftragen nach Maßgabe einer Entscheidung der KEK ein Unternehmen zur Ermittlung der Zuschaueranteile; die Vergabe des Auftrags erfolgt nach den Grundsätzen von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit. Die Ermittlung muss aufgrund repräsentativer Erhebungen bei Zuschauern ab Vollendung des dritten Lebensjahres nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Methoden durchgeführt werden. Die Landesmedienanstalten sollen mit dem Unternehmen vereinbaren, dass die anlässlich der Ermittlung der Zuschaueranteile nach Absatz 1 Satz 1 erhobenen Daten vertraglich auch von Dritten genutzt werden können. In diesem Fall sind die auf die Landesmedienanstalten entfallenden Kosten entsprechend zu mindern.
- (3) Die Veranstalter sind bei der Ermittlung der Zuschaueranteile zur Mitwirkung verpflichtet. Kommt ein Veranstalter seiner Mitwirkungspflicht nicht nach, kann die Zulassung widerrufen werden.

**§ 28****Zurechnung von Programmen**

- (1) Einem Unternehmen sind sämtliche Programme zuzurechnen, die es selbst veranstaltet oder die von einem anderen Unternehmen veranstaltet werden, an dem es unmittelbar mit 25 vom Hundert oder mehr an dem Kapital oder an den Stimmrechten beteiligt ist. Ihm sind ferner alle Programme von Unternehmen zuzurechnen, an denen es mittelbar beteiligt ist, sofern diese Unternehmen zu ihm im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens im Sinne von § 15 Aktiengesetz stehen und diese Unternehmen am Kapital oder an den Stimmrechten eines Veranstalters mit 25 vom Hundert oder mehr beteiligt sind. Die im Sinne der Sätze 1 und 2 verbundenen Unternehmen sind als einheitliche Unternehmen anzusehen, und deren Anteile am Kapital oder an den Stimmrechten sind zusammenzufassen. Wirken mehrere Unternehmen aufgrund einer Vereinbarung oder in sonstiger Weise derart zusammen, dass sie gemeinsam einen beherrschenden Einfluss auf ein beteiligtes Unternehmen ausüben können, so gilt jedes von ihnen als herrschendes Unternehmen.
- (2) Einer Beteiligung nach Absatz 1 steht gleich, wenn ein Unternehmen allein oder gemeinsam mit anderen auf einen Veranstalter einen vergleichbaren Einfluss ausüben kann. Als vergleichbarer Einfluss gilt auch, wenn ein Unternehmen oder ein ihm bereits aus anderen Gründen nach Absatz 1 oder Absatz 2 Satz 1 zurechenbares Unternehmen
  1. regelmäßig einen wesentlichen Teil der Sendezeit eines Veranstalters mit von ihm zugelieferten Programmteilen gestaltet oder
  2. aufgrund vertraglicher Vereinbarungen, satzungsrechtlicher Bestimmungen oder in sonstiger Weise eine Stellung innehat, die wesentliche Entscheidungen eines

Veranstalters über die Programmgestaltung, den Programmeinkauf oder die Programmproduktion von seiner Zustimmung abhängig macht.

- (3) Bei der Zurechnung nach den Absätzen 1 und 2 sind auch Unternehmen einzubeziehen, die ihren Sitz außerhalb des Geltungsbereichs dieses Staatsvertrages haben.
- (4) Bei der Prüfung und Bewertung vergleichbarer Einflüsse auf einen Veranstalter sind auch bestehende Angehörigenverhältnisse einzubeziehen. Hierbei finden die Grundsätze des Wirtschafts- und Steuerrechts Anwendung.

## **§ 29**

### **Veränderung von Beteiligungsverhältnissen**

Jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen ist bei der zuständigen Landesmedienanstalt vor ihrem Vollzug schriftlich anzumelden. Anmeldepflichtig sind der Veranstalter und die an dem Veranstalter unmittelbar oder mittelbar im Sinne von § 28 Beteiligten. Die Veränderungen dürfen nur dann von der zuständigen Landesmedienanstalt als unbedenklich bestätigt werden, wenn unter den veränderten Voraussetzungen eine Zulassung erteilt werden könnte. Wird eine geplante Veränderung vollzogen, die nicht nach Satz 3 als unbedenklich bestätigt werden kann, ist die Zulassung zu widerrufen; das Nähere des Widerrufs richtet sich nach Landesrecht. Für geringfügige Beteiligungen an Aktiengesellschaften kann die KEK durch Richtlinien Ausnahmen für die Anmeldepflicht vorsehen.

## **§ 30**

### **Vielfaltsichernde Maßnahmen**

Stellen die vorgenannten Vorschriften auf vielfaltsichernde Maßnahmen bei einem Veranstalter oder Unternehmen ab, so gelten als solche Maßnahmen:

1. die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte (§ 31),
2. die Einrichtung eines Programmbeirats (§ 32).

## **§ 31**

### **Sendezeit für unabhängige Dritte**

- (1) Ein Fensterprogramm, das aufgrund der Verpflichtung zur Einräumung von Sendezeit nach den vorstehenden Bestimmungen ausgestrahlt wird, muss unter Wahrung der Programmautonomie des Hauptveranstalters einen zusätzlichen Beitrag zur Vielfalt in dessen Programm, insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung und Information, leisten. Die Gestaltung des Fensterprogramms hat in redaktioneller Unabhängigkeit vom Hauptprogramm zu erfolgen.
- (2) Die Dauer des Fensterprogramms muss wöchentlich mindestens 260 Minuten, davon mindestens 75 Minuten in der Sendezeit von 19:00 Uhr bis 23:30 Uhr betragen. Auf die wöchentliche Sendezeit werden Regionalfensterprogramme bis höchstens 150 Minuten pro Woche mit höchstens 80 Minuten pro Woche auf die Drittsendezeit außerhalb der in Satz 1 genannten Sendezeit angerechnet; bei einer geringeren wöchentlichen Sendezeit für das Regionalfenster vermindert sich die anrechenbare Sendezeit von 80 Minuten

- entsprechend. Die Anrechnung ist nur zulässig, wenn die Regionalfensterprogramme in redaktioneller Unabhängigkeit veranstaltet werden und insgesamt bundesweit mindestens 50 vom Hundert der Fernsehhaushalte erreichen.
- (3) Der Fensterprogrammanbieter nach Absatz 1 darf nicht in einem rechtlichen Abhängigkeitsverhältnis zum Hauptprogrammveranstalter stehen. Rechtliche Abhängigkeit im Sinne von Satz 1 liegt vor, wenn das Hauptprogramm und das Fensterprogramm nach § 28 demselben Unternehmen zugerechnet werden können.
  - (4) Ist ein Hauptprogrammveranstalter zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte verpflichtet, so schreibt die zuständige Landesmedienanstalt nach Erörterung mit dem Hauptprogrammveranstalter das Fensterprogramm zur Erteilung einer Zulassung aus. Die zuständige Landesmedienanstalt überprüft die eingehenden Anträge auf ihre Vereinbarkeit mit den Bestimmungen dieses Staatsvertrages sowie der sonstigen landesrechtlichen Bestimmungen und teilt dem Hauptprogrammveranstalter die zulassungsfähigen Anträge mit. Sie erörtert mit dem Hauptprogrammveranstalter die Anträge mit dem Ziel, eine einvernehmliche Auswahl zu treffen. Kommt eine Einigung nicht zustande und liegen der zuständigen Landesmedienanstalt mehr als drei zulassungsfähige Anträge vor, wählt sie aus einem Dreivorschlag des Hauptprogrammveranstalters denjenigen Bewerber aus, dessen Programm den größtmöglichen Beitrag zur Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters erwarten lässt, und erteilt ihm die Zulassung. Bei drei oder weniger Anträgen trifft die zuständige Landesmedienanstalt die Entscheidung unmittelbar.
  - (5) Ist ein Bewerber für das Fensterprogramm nach Absatz 4 ausgewählt, schließen der Hauptprogrammveranstalter und der Bewerber eine Vereinbarung über die Ausstrahlung des Fensterprogramms im Rahmen des Hauptprogramms. In diese Vereinbarung ist insbesondere die Verpflichtung des Hauptprogrammveranstalters aufzunehmen, dem Fensterprogrammveranstalter eine ausreichende Finanzierung seines Programms zu ermöglichen. Die Vereinbarung muss ferner vorsehen, dass eine Kündigung während der Dauer der Zulassung nach Absatz 6 nur wegen schwerwiegender Vertragsverletzung oder aus einem wichtigen Grund mit einer Frist von sechs Monaten zulässig ist.
  - (6) Auf der Grundlage einer Vereinbarung zu angemessenen Bedingungen nach Absatz 5 ist dem Fensterprogrammveranstalter durch die zuständige Landesmedienanstalt die Zulassung zur Veranstaltung des Fensterprogramms zu erteilen. In die Zulassung des Haupt- und des Fensterprogrammveranstalters sind die wesentlichen Verpflichtungen aus der Vereinbarung nach Absatz 5 als Bestandteil der Zulassungen aufzunehmen. Eine Entschädigung für Vermögensnachteile durch den teilweisen Widerruf der Zulassung des Hauptprogrammveranstalters wird nicht gewährt. Die Zulassung für den Fensterprogrammveranstalter soll auf Dauer von drei Jahren erteilt werden, längstens jedoch bis zum Ablauf der Zulassung des Hauptprogrammveranstalters.

## § 32

### Programmbeirat

- (1) Der Programmbeirat hat die Programmverantwortlichen, die Geschäftsführung des Programmveranstalters und die Gesellschafter bei der Gestaltung des Programms zu beraten. Der Programmbeirat soll durch Vorschläge und Anregungen zur Sicherung der

Meinungsvielfalt und Pluralität des Programms (§ 25) beitragen. Mit der Einrichtung eines Programmbeirats durch den Veranstalter ist dessen wirksamer Einfluss auf das Fernsehprogramm durch Vertrag oder Satzung zu gewährleisten.

- (2) Die Mitglieder des Programmbeirats werden vom Veranstalter berufen. Sie müssen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Gruppen in ihrer Gesamtheit die Gewähr dafür bieten, dass die wesentlichen Meinungen in der Gesellschaft vertreten sind.
- (3) Der Programmbeirat ist über alle Fragen, die das veranstaltete Programm betreffen, durch die Geschäftsführung zu unterrichten. Er ist bei wesentlichen Änderungen der Programmstruktur, der Programminhalte, des Programmschemas sowie bei programmbezogenen Anhörungen durch die zuständige Landesmedienanstalt und bei Programmbeschwerden zu hören.
- (4) Der Programmbeirat kann zur Erfüllung seiner Aufgaben Auskünfte von der Geschäftsführung verlangen und hinsichtlich des Programms oder einzelner Beiträge Beanstandungen gegenüber der Geschäftsführung aussprechen. Zu Anfragen und Beanstandungen hat die Geschäftsführung innerhalb angemessener Frist Stellung zu nehmen. Trägt sie den Anfragen und Beanstandungen zum Programm nach Auffassung des Programmbeirats nicht ausreichend Rechnung, kann er in dieser Angelegenheit einen Beschluss des Kontrollorgans über die Geschäftsführung, sofern ein solches nicht vorhanden ist, der Gesellschafterversammlung, verlangen. Eine Ablehnung der Vorlage des Programmbeirats durch die Gesellschafterversammlung oder durch das Kontrollorgan über die Geschäftsführung bedarf einer Mehrheit von 75 vom Hundert der abgegebenen Stimmen.
- (5) Bei Änderungen der Programmstruktur, der Programminhalte oder des Programmschemas oder bei der Entscheidung über Programmbeschwerden ist vor der Entscheidung der Geschäftsführung die Zustimmung des Programmbeirats einzuholen. Wird diese verweigert oder kommt eine Stellungnahme binnen angemessener Frist nicht zustande, kann die Geschäftsführung die betreffende Maßnahme nur mit Zustimmung des Kontrollorgans über die Geschäftsführung, sofern ein solches nicht vorhanden ist, der Gesellschafterversammlung, für die eine Mehrheit von 75 vom Hundert der abgegebenen Stimmen erforderlich ist, treffen. Der Veranstalter hat das Ergebnis der Befassung des Programmbeirats oder der Entscheidung nach Satz 2 der zuständigen Landesmedienanstalt mitzuteilen.
- (6) Handelt es sich bei dem Veranstalter, bei dem ein Programmbeirat eingerichtet werden soll, um ein einzelkaufmännisch betriebenes Unternehmen, so gelten die Absätze 4 und 5 mit der Maßgabe, dass der Programmbeirat statt der Gesellschafterversammlung oder des Kontrollorgans über die Geschäftsführung die zuständige Landesmedienanstalt anrufen kann, die über die Maßnahme entscheidet.

### **§ 33**

#### **Richtlinien**

Die Landesmedienanstalten erlassen gemeinsame Richtlinien zur näheren Ausgestaltung der §§ 31 und 32. In den Richtlinien zu § 32 sind insbesondere Vorgaben über Berufung und Zusammensetzung des Programmbeirats zu machen.

**§ 34****Übergangsbestimmung**

Bis zur ersten Bestimmung der Zuschaueranteile nach § 27 sind für die Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung der Meinungsvielfalt in Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen die vorhandenen Daten über Zuschaueranteile zugrunde zu legen. Die Veranstalter sind verpflichtet, bei ihnen vorhandene Daten über Zuschaueranteile auf Anforderung der KEK zur Verfügung zu stellen. Die Landesmedienanstalten haben durch Anwendung verwaltungsverfahrensrechtlicher Regelungen unter Beachtung der Interessen der Beteiligten sicherzustellen, dass Maßnahmen nach diesem Staatsvertrag, die aufgrund von Daten nach Satz 1 ergehen, unverzüglich an die sich aufgrund der ersten Bestimmung der Zuschaueranteile nach § 27 ergebende Sach- und Rechtslage angepasst werden können.





# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

## Abbildungen

Abbildung I-1:	Horizontale, vertikale und diagonale Verflechtungen im Bereich der Fernsehveranstaltung .....	40
Abbildung II-1:	Horizontale Dekonzentration als Folge der Insolvenz von Unternehmen der KirchGruppe .....	75
Abbildung II-2:	Zuschaueranteile der Fernsehprogramme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der Fernsehsender, die der RTL Group oder der KirchGruppe, seit 10/02 KirchMedia bzw. seit 5/03 der ProSiebenSAT.1 Media AG und Saban Capital Group zugerechnet werden .....	78
Abbildung II-3:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der KirchGruppe vor der Insolvenz (April 2002) .....	82
Abbildung II-4:	Horizontale, vertikale und diagonale Verflechtungen der ehemaligen KirchGruppe in der Auflösung .....	83
Abbildung II-5:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der RTL Group im bundesweiten Fernsehen .....	86
Abbildung II-6:	Aktivitäten der Bertelsmann AG im Medienbereich .....	98
Abbildung II-7:	Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der ProSiebenSAT.1 Media AG .....	101
Abbildung II-8:	Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme der Tele-München-Gruppe und der EM.TV & Merchandising AG .....	106
Abbildung II-9:	Fernsehbeteiligungen der Vivendi Universal S. A. in Deutschland .....	111
Abbildung II-10:	Konzernstruktur der Vivendi Universal S. A. ....	117
Abbildung II-11:	Fernsehbeteiligungen von AOL Time Warner in Deutschland .....	120
Abbildung II-12:	Geschäftsfelder von AOL Time Warner .....	124
Abbildung II-13:	Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen und zuzurechnende Programme der Viacom-Gruppe im bundesweiten Fernsehen .....	129
Abbildung II-14:	Veranstalterbeteiligungen von Disney in Deutschland .....	135
Abbildung II-15:	Internationale Beteiligungen und Geschäftsfelder der News Corporation Ltd. ....	141
Abbildung II-16:	Beteiligungsverhältnisse bei der Holding Fininvest S. p. A. ....	153
Abbildung II-17:	Marktanteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern 2002, Mo.–So. (03:00 bis 03:00 Uhr und 06:00 bis 19:00 Uhr) in Prozent .....	189
Abbildung II-18:	Anteil von Informationsprogramm an der gesamten Sendezeit bei Vollprogrammen 1992–2001 in Prozent .....	216
Abbildung II-19:	Anteil der einzelnen Sender am Nachrichtenkonsum der Zuschauer im Jahr 2000 (Zuschauer ab 14 Jahren) .....	218
Abbildung II-20:	Bruttowerbeumsatz der Werbeträger TV, Hörfunk und Print in Mio. Euro .	233

Abbildung II-21: Nettowerbeumsätze der drei größten Werbeträger unter den privaten Sendern und der öffentlich-rechtlichen Sender .....	236
Abbildung II-22: Das System der administrativen und technischen Dienstleistungen zur Veranstaltung von digitalem Pay-TV .....	242
Abbildung II-23: Premiere-Decoder .....	253
Abbildung II-24: Weitester Seherkreis („Innerhalb der letzten 14 Tage gesehen“) der Ballungsraumsender .....	281
Abbildung II-25: Verflechtungen von USA Interactive und Liberty Media im Bereich des Teleshopping .....	286
Abbildung II-26: Hörfunkbeteiligungen der RTL Group .....	305
Abbildung II-27: Hörfunkbeteiligungen des Springer-Konzerns .....	307
Abbildung II-28: Springer-Konzern: Beteiligungen an Hörfunksendern .....	309
Abbildung II-29: Hörfunkbeteiligungen des Burda-Konzerns .....	310
Abbildung II-30: Die Eigner von RSH und KOM .....	313
Abbildung II-31: Hörfunkbeteiligungen der Nordwest Medien .....	316
Abbildung II-32: Hörfunkbeteiligungen der Medien Union .....	319
Abbildung II-33: Die Eigner der RMS .....	328
Abbildung II-34: Anteile ausgewählter Online-Angebote an den Seitenaufrufen (Page-Impressions) der bei der IVW gemeldeten Online-Angebote von Januar 2002 bis April 2003 in Prozent .....	342
Abbildung II-35: Zuschaueranteile von RTL II und Nutzung von RTL Online (nunmehr RTL World), inkl. RTL II Online – Big Brother Reihe; 1. Staffel vom 01. 03. 2000 bis Anfang 09. 06. 2000, 2. Staffel ab 16. 09. 2000 .....	343
Abbildung II-36: Irak-Krieg: Steigende Nutzungszahlen im Internet und bei den Nachrichtensendern .....	344

## Tabellen

Tabelle II-1: Fernsehangebot nach den ALM-Programmberichten .....	68
Tabelle II-2: Angebot an privaten und deutschsprachigen oder in Deutschland lizenzierten bundesweiten Fernsehprogrammen (Stand: September 2003) ..	69
Tabelle II-3: Lizenzierte Programme, die bislang nicht auf Sendung sind (Stand: Juli 2003)	72
Tabelle II-4: Entwicklung der Zuschaueranteile des sich ausdifferenzierenden Fernsehangebots (Zuschauer ab 3 Jahren/bis 1994 ab 6 Jahren, Mo.–So., 3:00–3:00 Uhr) .....	73
Tabelle II-5: Zurechnung von Programmen .....	80
Tabelle II-6: Anteil der Unternehmensbereiche am Gesamtumsatz im Jahr 2002 in Prozent	87
Tabelle II-7: Anteil der Geschäftsfelder am Gesamtumsatz der RTL Group 2002 in Prozent	88
Tabelle II-8: Wichtige internationale Beteiligungen der RTL Group .....	94
Tabelle II-9: Umsatz der RTL Group im Segment Fernsehen im Jahr 2002 nach Ländern (in Prozent) .....	94
Tabelle II-10: Zuschaueranteile der TV-Sender der RTL Group in Europa im Jahr 2001 .....	95
Tabelle II-11: Übersicht über die Sender der ProSiebenSAT.1 Media AG .....	102
Tabelle II-12: Umsätze von Vivendi Universal S. A. ....	110
Tabelle II-13: Pay-TV-Programme der Canal+ Group .....	113
Tabelle II-14: Umsätze von AOL Time Warner .....	123

Tabelle II-15: Umsätze der Viacom, Inc. ....	128
Tabelle II-16: Das internationale Angebot an Programmen der MTV Networks .....	131
Tabelle II-17: Umsätze von The Walt Disney und Anteile der Regionen und Geschäftsfelder an Gesamtumsätzen von 2000 bis 2002 .....	134
Tabelle II-18: Umsätze und betriebliche Erträge der News Corp. nach Regionen und Geschäftsfeldern .....	138
Tabelle II-19: Beteiligungsverhältnisse bei The News Corporation Limited .....	140
Tabelle II-20: Pay-TV-Plattformen der News Corp. ....	143
Tabelle II-21: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von BSkyB .....	145
Tabelle II-22: Abonnenten der Programme von BSkyB .....	146
Tabelle II-23: Zuschaueranteile der Fernsehprogramme in Großbritannien (in Prozent) ...	147
Tabelle II-24: Reichweiten der Sender von Fox Television .....	150
Tabelle II-25: Zuschaueranteile der Networks bzw. der landesweiten Fernsehprogramme in den USA, Zuschaueranteile von 6:00–6:00 Uhr bei den Zuschauern ab 18 Jahren (in Prozent) .....	151
Tabelle II-26: Aktuelle Beispielfälle vertikaler Konzentration und Dekonzentration von Fernsehveranstaltern und medienrelevanten verwandten Märkten .....	160
Tabelle II-27: Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmsparten und Sendern (Zuschauer ab 3 Jahren in Prozent) .....	163
Tabelle II-28: Spartenangebot und Spartenutzung im Fernsehen 2000 (Mo. bis So., 03:00 bis 03:00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahren, Anteile am gesamten Programmangebot und an der in Sehdauer gemessenen Nutzung der Sparten in Prozent) .....	163
Tabelle II-29: Anteil fiktionaler Unterhaltung an der Sendezeit der Vollprogramme 1996–2001 .....	164
Tabelle II-30: Stellenwert von Fiction-Programmen innerhalb des Gesamtprogramms (ohne Werbung) 2001 .....	165
Tabelle II-31: Pay-TV-Programmangebot von Premiere nach Sparten (Stand: 01.03.2003) .	166
Tabelle II-32: Produktionscharakteristika des redaktionellen Programms 1997, 1999, 2001 und 2002 in Prozent .....	168
Tabelle II-33: Aufwendungen der Fernsehveranstalter für Kaufprogramme und Auftragsproduktionen in Mio. Euro .....	169
Tabelle II-34: Die größten Produktionsunternehmen nach Umsatz und nach Produktionsvolumen .....	171
Tabelle II-35: Erstaussstrahlungen einheimischer Fiction-Produktionen .....	172
Tabelle II-36: Anteil der größten Produktionsunternehmen am gesamten Produktionsvolumen .....	172
Tabelle II-37: Anteil abhängiger und unabhängiger Unternehmen an der Fiction-Produktion .....	174
Tabelle II-38: Produktionsunternehmen und -volumen der RTL Group im Jahr 2000 .....	176
Tabelle II-39: Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios .....	184
Tabelle II-40: Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern (03:00 bis 03:00 Uhr) .....	188
Tabelle II-41: Zuschaueranteile bei 3- bis 13-jährigen Kindern nach Sendergruppierungen in Prozent .....	189
Tabelle II-42: 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 2002 ..	190

Tabelle II-43: Anteil der Sportsendungen in den Programmen von RTL, SAT.1, ARD und ZDF von 1990–2001 (Sendedauer in Prozent der Gesamtsendezeit) .....	197
Tabelle II-44: Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmsparten und Sendern 2001 und 2002 in Prozent .....	197
Tabelle II-45: Zuschaueranteile der Sportspartensender DSF und Eurosport im Jahr 2002 und im 1. Halbjahr 2003 in Prozent .....	198
Tabelle II-46: Sportveranstaltungen und Übertragungsrechte im deutschen Fernsehen ...	200
Tabelle II-47: Medien als Informationsquellen über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben 2000 .....	215
Tabelle II-48: Spartenprogramme mit Schwerpunkt Information .....	215
Tabelle II-49: Anteil von Nachrichten- und Informationssendungen an der Sendezeit der Vollprogramme 2001 in Prozent .....	216
Tabelle II-50: Durchschnittliche Reichweiten und Zuschaueranteile ausgewählter Fernsehnachrichten (Zuschauer ab 3 Jahren) .....	217
Tabelle II-51: Durchschnittliche Zuschaueranteile und Reichweiten von Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2001 (Zuschauer ab 3 Jahren) ..	218
Tabelle II-52: Universalnachrichtenagenturen .....	220
Tabelle II-53: Verflechtungen von Programmzeitschriftenverlagen und Fernsehsendern ...	226
Tabelle II-54: Verkaufsauflagen Programmzeitschriften und Supplements .....	229
Tabelle II-55: Bruttowerbeaufwendungen der 10 größten Branchen in der Fernsehwerbung	234
Tabelle II-56: Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro) .....	235
Tabelle II-57: Marktanteile der Sender nach Bruttowerbeumsatz in Prozent .....	237
Tabelle II-58: Zuschaueranteile und Anteile am Bruttowerbemarkt 2001 in Prozent .....	238
Tabelle II-59: Digitale Programmplattformen in Deutschland .....	246
Tabelle II-60: Digitalplattformen und deren Verschlüsselungssystem .....	249
Tabelle II-61: Streaming-Angebote deutscher Fernsehsender im Internet .....	273
Tabelle II-62: Privates Ballungsraumfernsehen .....	278
Tabelle II-63: Beteiligungen von Presseunternehmen an Veranstaltern von privatem bundesweitem Fernsehen .....	288
Tabelle II-64: Beteiligungen der Axel Springer AG an Tageszeitungen .....	289
Tabelle II-65: Sonntagszeitungen der Axel Springer AG .....	290
Tabelle II-66: Titel der Axel Springer AG in einzelnen Marktsegmenten .....	290
Tabelle II-67: Beteiligungen von Gruner + Jahr an Zeitungsverlagen .....	291
Tabelle II-68: Beteiligungen von Gruner + Jahr an Zeitschriftenverlagen .....	292
Tabelle II-69: Private und öffentlich-rechtliche Sender nach Bundesländern (Hördauer und Marktanteil) .....	294
Tabelle II-70: Private und öffentlich-rechtliche Sender gesamt (Hörer gestern, Hördauer und Marktanteil) .....	294
Tabelle II-71: Hörer gestern der privaten Programme – nach Bundesländern; Angaben in 1.000 .....	295
Tabelle II-72: Hördauer der privaten Programme – nach Bundesländern; Angaben in Minuten .....	297
Tabelle II-73: Hörfunkbeteiligungen der RTL Group .....	304
Tabelle II-74: Hörfunkbeteiligungen des Springer-Konzerns .....	308
Tabelle II-75: Hörfunkbeteiligungen des Burda-Konzerns .....	311
Tabelle II-76: Hörfunkbeteiligungen der Verlagsgesellschaft Madsack .....	312
Tabelle II-77: Hörfunkbeteiligungen von Radio Schleswig-Holstein .....	315

---

Tabelle II-78: Hörfunkbeteiligungen der Nordwest Medien .....	316
Tabelle II-79: Hörfunkbeteiligungen der Ippen-Gruppe .....	318
Tabelle II-80: Hörfunkbeteiligungen der Medien Union .....	319
Tabelle II-81: Hörfunkbeteiligungen der Frank Otto Medienbeteiligungs GmbH & Co. KG ..	321
Tabelle II-82: Hörfunkbeteiligungen der Radio NRJ GmbH .....	321
Tabelle II-83: Hörfunkbeteiligungen der Oschmann-Gruppe .....	322
Tabelle II-84: Private Hörfunkanbieter und ihre größten Eigner (Eigner mit einem Anteil von mindestens 10 Prozent) .....	323
Tabelle II-85: Kleinere Radiokombis .....	329
Tabelle II-86: Umsätze der Vermarkter in Mio. Euro (netto) .....	329
Tabelle II-87: Redaktionelle Angebote bei Online-Auftritten von Fernsehsendern und von besonders viel genutzten Online-Angeboten .....	335
Tabelle II-88: Entwicklung der durchschnittlichen Nutzungszeiten beim Internet und Fernsehen .....	337
Tabelle II-89: Online-Anwendungen 2003 .....	338
Tabelle II-90: Nutzung von Online-Inhalten 2002 .....	338
Tabelle II-91: Europäische Sendergruppierungen, Besucherzahlen der Webseiten (unique visitors) in Mio., Dezember 2001 .....	340
Tabelle II-92: Internetnutzung von RTL World und ProSiebenSAT.1 Network .....	345
Tabelle II-93: Reichweiten der Online-Angebote von Medienunternehmen nach der AGIREV	346
Tabelle II-94: Einzelauflistung der Online-Seiten der Fernsehsender (NetValue) .....	347



# Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
Abk.	Abkürzung
ABl	Amtsblatt
Abschn.	Abschnitt
Abs.	Absatz
ADSL	Asymmetrical Digital Subscriber Line
a. F.	alte Fassung
AfP	Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht (ehemals Archiv für Presserecht)
AG	Aktiengesellschaft
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGIREV	Arbeitsgemeinschaft Internet Research e. V.
AktG	Aktiengesetz
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
API	Application Programming Interface
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
AWA	Allensbacher Werbeträger Analyse
Az.	Aktenzeichen
Bay	Bayern
BayMG	Bayerisches Mediengesetz
Bd.	Band
Ber	Berlin
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
BK	Breitbandkabel
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Bra	Brandenburg
B. V.	Besloten Venootschap
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
BW	Baden-Württemberg
bzw.	beziehungsweise
CA	Conditional Access
CI	Common Interface
Corp.	Corporation
CSA	Conseil Supérieure de l'Audiovisuel
DAB	Digital Audio Broadcast
DBS	Direct Broadcast Satellite

DEL	Deutsche Eishockey Liga
DFB	Deutscher Fußball-Bund
d. h.	das heißt
DHB	Deutscher Handball-Bund
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DLV	Deutscher Leichtathletik-Verband
DoJ	Department of Justice
DSL	Digital Subscriber Line
DSV	Deutscher Ski Verband
DTB	Deutscher Tennis Bund
DTH	Direct-to-Home
DTS	Digital Television Services
DTT	Digital Terrestrial Television
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting – Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting – Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disk
Ebda.	ebenda
EBU	European Broadcasting Union
ECM	Entitlement Control Messages
Ed.	Editor
EG	Europäische Gemeinschaft; i. V. m. Paragrafen-Angabe: Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EMM	Entitlement Management Messages
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
endg.	endgültig
EPG	Electronic Programme Guide
et al.	und andere
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUV	Vertrag über die Europäische Union
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f./ff.	folgende
FCC	Federal Communications Commission
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
FIBA	Fédération Internationale de Basketball
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FIS	Fédération Internationale de Ski
FKVO	Fusionskontrollverordnung
Fn.	Fußnote
FRL	Fernsehrichtlinie (EG)
frz.	französisch
FSÜ	Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen
FTC	Federal Trade Commission
F. U. N.	Free Universe Network
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung



---

GO	Geschäftsordnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HAM	Hamburgische Anstalt für neue Medien
HambMedienG	Hamburgisches Mediengesetz
HB	Bremen
HDTV	High Definition Television
Hes	Hessen
HGB	Handelsgesetzbuch
HH	Haushalt Hamburg
HPRG	Gesetz über den privaten Rundfunk in Hessen
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
IDR	Initiative Digitaler Rundfunk
i. Gr.	in Gründung
IOC	International Olympic Committee
IM	Instant Messaging
Inc.	Incorporated
insb.	insbesondere
i. S.	in Sachen
i. S. d.	im Sinne der/des
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISP	Internet Service Provider
ISU	International Skating Union
ITC	Independent Television Commission
iTV	interaktives Fernsehen
i. V. m.	in Verbindung mit
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
k. A.	keine Angaben
KDLM	Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KG	Kommanditgesellschaft
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
K&R	Kommunikation & Recht
LfK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
lit.	litera
LL. C.	Limited Liability Company
LLLP	Limited Liability Limited Partnership
LMS	Landesmedienanstalt Saarland
L. P.	Limited Partnership
LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
LPR	Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz
LRG N.-W.	Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen
LRZ	Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern
Ltd.	Limited
MABB	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
MBit/s.	Megabit pro Sekunde
MDStV	Mediendienstestaatsvertrag
MHP	Multimedia Home Platform

Min./p. a.	Minuten pro Jahr
Mio.	Millionen
MMR	Multimedia und Recht
MPEG	Motion Pictures Experts Group
Mrd.	Milliarden
MV	Mecklenburg-Vorpommern
MVPD	Multichannel Video Programming Distributors
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
Nds	Niedersachsen
n. F.	neue Fassung
niederl.	niederländisch
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
Nr.	Nummer
NRW	Nordrhein-Westfalen
N. V.	Naamloze Vennootschap
o. ä.	oder ähnliche
o. g.	oben genannte
OFCOM	Office of Communications
OFT	Office of Fair Trading
OFTTEL	Office of Telecommunication
PAL	Phase alternating line
plc.	public limited company
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
rd.	rund
Rn.	Randnummer
RP	Rheinland-Pfalz
Rs.	Rechtssache
Rspr.	Rechtsprechung
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTVG	Schweizerisches Radio- und Fernsehgesetz
S.	Seite
s.	siehe
S. A.	Société Anonyme
San	Sachsen-Anhalt
S. A. R. L.	Société à responsabilité limitée
SAS	Subscriber Authorization System
S. C. A.	Société en commandite par actions
SEC	Securities and Exchange Commission
SH	Schleswig-Holstein
SI	Saarland
SLG	Sammlung der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
SMS	Subscriber Management System
Sn	Sachsen
s. o.	siehe oben
S. p. A.	Società in accomandita per azioni
SPRG	Sächsisches Privatrundfunkgesetz
S. r. l.	Società a responsabilità limitata
s. u.	siehe unten

---

Tab.	Tabelle
tgl.	täglich
Thü	Thüringen
TKG	Telekommunikationsgesetz
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
TNR	Tagesnetztoreichweite
TVHH	Fernsehhaushalte
Tz.	Teilziffer
u. a.	unter anderem
UEFA	Union des Associations Européenes des Football
ULR	Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen Schleswig-Holstein
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
v.	vom
v. a.	vor allem
versch.	verschiedene
vgl.	vergleiche
v. H.	vom Hundert
VHS	Video Home System
VoD	Video-on-Demand
Vol.	Volume
vs.	versus
VwGO	Verwaltungsgerichtsordnung
VwVfG	Verwaltungsverfahrensgesetz
WSK	Weitester Seherkreis
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z. B.	zum Beispiel
Ziff.	Ziffer
z. T.	zum Teil
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
z. Zt.	zur Zeit



# Sachregister

- AOL Time Warner 77, **116–127**, 158, 222, 334  
Application Programming Interface (API) 258  
Axel Springer AG 100, 287, 288–290, 306–309, 313, 334
- Ballungsraumfernsehen 276–283  
Benehmensherstellung 49, 376  
Bertelsmann AG **84–99**, 157, 290. *Siehe auch* RTL Group  
Beteiligungsveränderungen 387–390  
Bonusregelung 47, 368, 372–374  
BSkyB *Siehe* News Corp.
- Canal+ *Siehe* Vivendi Universal  
Conditional-Access-System 248  
Cross-Promotion 39, 291
- Decoder *Siehe* Set-Top-Box  
Digitalisierung 76, 145–148, 230, **241–276**  
Disney 105, **133–137**, 158, 191  
Drittfenster *Siehe* Sendezeit für unabhängige Dritte
- elektronische Programmführer 144, 230, 255–260  
EM.TV **104–109**, 192, 198  
Europarecht 52–65
- FCC 143, 148, 349  
Fernsehrichtlinie 59, 63, 178, 195  
Fiction 162  
    Fiction-Rechte 90, 102, 103, 108, **161–186**  
    Kaufprogramm 167, 179–186  
    Output-Deal 183  
    Rechtehändler 107, 181  
    Zuschaueranteil 162, 166  
    Zweitverwertungsrechte 179
- Fininvest *Siehe* Mediaset
- Großbritannien 145, **353–358**
- Hörfunk 89, **293–333**
- Integration, vertikale *Siehe* Konzentration, vertikale  
Internet 77, 125, **266–275**, 333–347  
Internet Service Provider 91, 123, 333  
Italien 144, 152–156, **358–361**
- Kartellrecht 36, 51, 53–59  
Kinderprogramm 108, 135, **187–195**  
    Rechtehändler 190–195  
    Zuschaueranteil 187  
KirchGruppe 74, 77–79, **80–83**, 100, 103, 144, 152, 177, 181, 193, 245, 282  
Konzentration **37–41**, 45, 52, **77–79**, 159, 299, 332  
    Dekonzentration 74, 160  
    diagonale **39–41**, 47, 161, 225, 333  
    horizontale **37–38**, 74, 159, 172  
    vertikale **38–39**, 159, 160, 174, 191, 213, 221, 242, 248
- Major Studios 110, 137, 180, 183  
Märkte, medienrelevante verwandte 47, **158–161**, 374  
Mediaset **152–156**, 158  
Mediendienst 257, 266, 283  
Meinungsvielfalt 35, **41–51**, 52, 60, 63, 64, 158, 161, 196, 214, 222, 223, 225, 256, 287, 334, 365, 368, 372, 375, 378, 379  
Merchandising 103, 187, 194, 232  
Multiplex 243  
Musikfernsehen 118–119, 128–130

- Nachrichten 118, 119, **214–225**  
   Nachrichtenagenturen 104, 219–222  
   Nachrichtensendungen 215  
   Zuschaueranteil 217  
 News Corp. **138–152**, 158, 245
- OFCOM 354  
 öffentlich-rechtlicher Rundfunk 37, 45,  
   77–79, 157, 209, 216  
 Online-Angebote 76, 91, 123, 272–274,  
   **333–347**, 381
- Pay-TV 76, 113, 142, 145, 165, 183, **241–261**,  
   381  
 Premiere 76, 80, 166, 183, 199, 242, 244, 247,  
   250, 251, 253, 258, 259, 381  
 Presse 39, **286–293**  
 Print *Siehe* Presse  
 Programmangebot **67–79**, 80, 88, 94, 101,  
   105, 110, 113, 116, 122, 128, 131, 134, 137,  
   138, 142, 146, 245, 256, 263, 265, 272, 277,  
   284  
 Programmliste 68, 370  
 Programmplattform **245**, 246  
 Programmzeitschriften **225–231**, 258  
 ProSiebenSAT.1 Media AG 49, 77–79,  
   **99–104**, 157, 222, 224, 239, 284, 342, 345
- Regionalfenster 47, 49, 243, 368, 373, **376**  
 RTL Group 49, 77–79, 85, **87–96**, 157, 175,  
   182, 186, 224, 239, 284, 301–306, 339–341,  
   345. *Siehe auch* Bertelsmann AG  
 Rundfunkstaatsvertrag **43–51**, 365–390
- Saban Capital Group 77–79, 99, 103, 140  
 Schweiz 361–363  
 Sendezeit für unabhängige Dritte 47, 48–50,  
   **375–379**  
 Set-Top-Box **251**, 257  
 Smart-Card 248  
 Sportrechte 91, 109, **195–214**  
   Preisentwicklung 209  
   Rechteagenturen 211
- Sportprogramm 109, 196–199  
 Zentralvermarktung 205  
 Zuschaueranteil 197  
 Supplements 228  
 Syndikation 89, 330
- Tele-München-Gruppe **104–109**, 182, 192  
 Teleshopping 111, 115, **283–286**  
 TV-Produktion 89, 107, 167, **169–179**, 191
- Übertragungsweg 61, 241, **243–244**,  
   **261–276**  
   Internet 266  
   Kabel 243, 262  
   Satellit 243, 244, 265  
   Terrestrik 243, 265  
 USA 143, 148, 287, **349–353**
- Veranstaltergruppen 79–84  
 Verfahren 365–372  
 Verfassungsrecht **41–43**, 161, 196, 214  
 Vermarktung 239, 280, 328  
 Vermutungstatbestand 45–46, 368  
 Verschlüsselung 248  
 Viacom **127–133**, 158  
 Video-on-Demand 272  
 Vivendi Universal 77, **109–116**, 158
- Werbemarkt 74, 75, **231–241**, 276  
   Bruttowerbeumsatz 232, 233, 235  
   Nettowerbeumsatz 232, 235, 236  
   Werbemarktanteile 238  
 Wettbewerb 51, 238  
   publizistischer 35–37  
   wirtschaftlicher 35–37, 53
- Zeitungsmarkt *Siehe* Presse  
 Zulassung 366–368, 388  
 Zurechnung **79–80**, 88–89, 101–102,  
   105–106, **382–387**  
 Zuschaueranteil 44, 47, 48, 69, 95, 147, 238,  
   241, 337, 343, 370, **379–382**