

Kapitel II

Konzentrationsentwicklung im privaten Rundfunk

1 Bundesweites Fernsehen

1.1 Entwicklung des Programmangebots

Die Deregulierung des Rundfunksektors Anfang der 80er Jahre hat eine dynamische Entwicklung in der deutschen Rundfunklandschaft bewirkt. Markteintritte und der Wettbewerb der Fernsehsender haben zu einer fortschreitenden Ausdifferenzierung und Verstärkung des Programmangebots geführt, wodurch sich die Versorgung der Zuschauer verbessern und Auswahlkriterien und -möglichkeiten an den tatsächlichen, vielfältigen Wünschen der Zuschauer orientieren konnten.

Der kontinuierliche Anstieg der Zahl der Programmangebote dient zum Beispiel als Indikator für die positive Entwicklung und die hohe Wachstumsdynamik der Fernsehbranche sowie für die daraus folgende Verbesserung der Versorgung der Zuschauer mit Fernsehprogrammen. Das Anwachsen der Zahl der Fernsehprogramme erhob u. a. das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). Es ermittelte für den Zeitraum von 1986 bis 1998 einen Anstieg von 22 auf 103 Programme. Unter den 103 Fernsehprogrammen befanden sich 16 öffentlich-rechtliche Angebote. Die Zahl der bundesweit ausgestrahlten privaten Fernsehangebote stieg zwischen 1986 und 1998 von 3 auf 23. Dabei zählte das DIW ein Pay-TV-Paket als nur ein Programm.¹⁰⁸ Die restlichen 64 Programme sind ausschließlich private Angebote, unter denen sich 13 landesweite Fenster, 14 Regional- oder Ballungsraumprogramme und 37 weitere regionale oder lokale Angebote befanden. Zu den letzteren zählte das DIW Anbieter mit mehr als 1 Stunde Sendung pro Woche. Im Jahr 2000 waren es 94 private Fernsehveranstalter (30 bundesweite Veranstalter einschließlich zwei Teleshoppingkanäle und vier bundesweiter Fenster, 10 landesweite Fenster, 13 Regionalveranstalter, 41 lokale Veranstalter). Die Programmmzahl liegt aber über der Zahl der Veranstalter, denn einige bundesweite Veranstalter und insbesondere die Pay-TV-Anbieter verbreiten mehrere Programme.¹⁰⁹

Aktueller ist die Auflistung des Programmberichts zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM). Allerdings lässt sich der Bericht kaum mit den DIW-Angaben vergleichen. Die Tabelle II-1 führt weder die Vielzahl

108 Zu dieser Vorgehensweise muss kritisch angemerkt werden, dass allein über die Premiere-Plattform im April 2003 25 Pay-TV-Kanäle und eine Anzahl Pay-per-View-Kanäle ausgestrahlt wurden. Darunter sind 12 Pay-TV-Kanäle, bei denen es sich um Programme von Drittveranstaltern handelt, d. h., Premiere ist bei diesen Programmkanälen selbst nicht die Inhaberin der Sendelizenz (z. B. bei Disney Channel). Außer von Premiere werden in Deutschland Programmpakete über die Plattformen von Kabel Deutschland (DigiKabel), ARD Digital, ZDF.vision und Prima TV (PrimaCom) verbreitet.

109 Vgl. Wolfgang Seufert, Wirtschaftliche Aspekte von Hörfunk und Fernsehen, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001, 25. Aufl., Baden-Baden 2000, S. A 160 – A 178, hier: S. A 164 ff.; Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000, Studie des DIW in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut und der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM), Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 24, Berlin 2002.

Programmkategorie	Juli 2001	Juli 1999
Vollprogramme	7	6
private Spartenprogramme	12	11
private bundesweite Fernsehfenster	4	3
privates Auslandsfernsehen	1	–
privates bundesweites Digitalfernsehen Pay-TV ¹¹⁰	15	6
private landesweite Fernsehfenster	14	13
privates Ballungsraumfernsehen	15	14
öffentlich-rechtliche Vollprogramme	4	4
Dritte Programme ¹¹¹	10	8
öffentlich-rechtliche Spartenprogramme	3	3
öffentlich-rechtliches Digitalfernsehen	2	2
öffentlich-rechtliche Auslandssender	1	1
Σ	88	71

Tabelle II-1: Fernsehangebot nach den ALM-Programmberichten

Quelle: ALM-Programmberichte 2000/01 und 1998/99; eigene Darstellung und Zählung der KEK

lokaler privater Fernsehangebote – die die oben angeführte Zählung des DIW enthält – noch die große Anzahl offener Kanäle auf.

Datengrundlage der ALM-Programmberichte sind u. a. die von der KEK erstellten Programmlisten. Das private bundesweite Gesamtangebot führen die jährlich aktualisierten Programmlisten gemäß § 26 Abs. 7 RStV auf. Die Kommission hat zwischen Mai 1997 und März 2003 Anträge auf eine erstmalige Zulassung zur Veranstaltung bundesweiter Fernsehprogramme für 108 Programme bearbeitet.¹¹²

Ferner verfügt die KEK aufgrund der §§ 31, 26 Abs. 2 Satz 3 RStV über die Angaben zu Stand und Entwicklung bei den bundesweiten Drittfenstern gemäß § 26 Abs. 5 RStV und bei den Regionalfenstern gemäß § 25 Abs. 4 RStV.¹¹³

Die Programmlisten der KEK führen das Angebot an privaten und deutschsprachigen oder in Deutschland lizenzierten bundesweiten Fernsehprogrammen auf. Nach der aktuellen Programmliste konnten im September 2003 53 private Programme mit bundesweiter Lizenz empfangen

110 Die ALM zählte das Gesamtangebot der vom digitalen Plattformbetreiber Premiere selbst veranstalteten Programme (z. B. die Spielfilmprogramme Premiere 1–7) nur als ein Programm. Ohne die Pay-per-View-Kanäle strahlte Premiere im Juli 2003 allein 11 Pay-TV-Kanäle aus, bei denen Premiere als Veranstalterin selbst die Sendelizenzinhaberin ist. Hinzu kommt eine Anzahl von Pay-per-View-Kanälen, für die Premiere ebenfalls die Sendelizenzinhaberin ist.

111 Der Programmbericht 2000/01 führte Radio Bremen und den Saarländischen Rundfunk als Dritte Programme auf. Der Programmbericht 1998/99 führte sie gemeinsam mit dem Norddeutschen Rundfunk (N3) oder dem Südwest Fernsehen (SWR) auf.

112 Bei Programmpaketen benötigt jedes einzelne Programm eine Sendelizenz; die Aufzählung beinhaltet keine Doppelzählungen, die entstehen würden, wenn auch Programmzulassungen mitgezählt würden, wenn Programme infolge spezieller landesrechtlicher Vorgaben oder beim Wechsel des Sendelizenzinhabers eine Neuzulassung beantragen müssen. Mitgezählt sind aber auch alle Programme, die bislang nicht auf Sendung gegangen sind, auch diejenigen, die ihre Sendelizenz später aufgrund der Aufgabe des geplanten Programmprojekts zurückgegeben haben; siehe unter <http://www.kek-online.de>.

113 Siehe hierzu die Jahresberichte der KEK, Fünfter Jahresbericht 2001/2002, S. 146–172; auch Sechster Jahresbericht 2002/2003.

werden (Juli 2000: 46). Darunter befindet sich das Premiere-Bouquet, das derzeit für die Pay-TV- und Pay-per-View-Angebote 12 Lizenzen für die von Premiere selbst veranstalteten Programme nutzt. Die Doppellizenz für das Programm VOX wird nur einmal gezählt. Die Lizenz für das Simulcastangebot RTL World ist nicht mitgezählt. Die bundesweit empfangbaren Programme Eurosport und NBC Europe/NBC Giga TV sowie die beiden Programme von UPC und die Mediendienste sind bei den 53 Programmen ebenfalls nicht mitgezählt, weil bei ihnen das Kriterium bundesweite Lizenz nicht zutrifft.

Die Angebotsdynamik zeigt sich auch anhand der langfristigen Entwicklung der Zuschaueranteile (siehe Tab. II-4, S. 73).

Nr.	Programm	Programmkategorie oder Genre	Ausstrahlung/Reichweiten in Mio. TVHH			(Bemerkungen)
			Terrestrik	Kabel	Satellit	
Frei empfangbares Fernsehen						
1.	atv	Vollprogramm in türkischer Sprache für Deutschland	–	X	X	
2.	BTV 4 U	Vollprogramm, Baden-Württemberg	–	X	X	
3.	Bibel TV	digitales Spartenprogramm	–	X	X	2,98 (Digitales AGF-Empfangspotenzial, 5/2003)
4.	Bloomberg TV	Spartenprogramm Information	–	X	X	auch über Prima TV
5.	CNN Deutschland	dreimal täglich, 15-minütige deutsche Sendeschiene bei CNN International im Kabel	–	X	–	Hauptprogramm CNN
6.	DSF	Spartenprogramm Sport	0,04 (AGF)	17,98 (AGF)	11,45 (AGF)	
7.	Eurosport	Sportprogramm	–	X	X	
8.	Kabel 1	Vollprogramm	0,02 (AGF)	18,16 (AGF)	11,48 (AGF)	
9.	Kanal D	Programm in türkischer Sprache für Deutschland	–	X	X	DigiKabel; Digiturk; visAvision/Eutelsat
10.	Messe TV	Spartenprogramm	–	NRW	–	auch über Satellit geplant
11.	MTV	Musikfernsehen	–	29,6		eigene Angaben
12.	MTV 2 – The Pop Channel	Musikfernsehen	–	X	X	
13.	n-tv	Spartenprogramm Nachrichten, Information	0,04 (AGF)	17,77 (AGF)	11,45 (AGF)	
14.	N24	Spartenprogramm Information	X	X	X	
15.	NBC Europe/ NBC GIGA Show	deutschsprachige Programmschiene GIGA, Themen Computer, Internet	–	X	X	
16.	NEUN LIVE	Spartenprogramm Unterhaltung	0,07 (AGF)	15,03 (AGF)	10,49 (AGF)	
17.	ONYX TV	Musikfernsehen	–	X	X	
18.	ProSieben	Vollprogramm	0,92 (AGF)	18,27 (AGF)	11,54 (AGF)	
19.	RTL II	Vollprogramm	0,52 (AGF)	18,25 (AGF)	11,51 (AGF)	

Tabelle II-2: Angebot an privaten und deutschsprachigen oder in Deutschland lizenzierten bundesweiten Fernsehprogrammen (Stand: September 2003) (Fortsetzung nächste Seite)

Nr.	Programm	Programmkategorie oder Genre	Ausstrahlung/Reichweiten in Mio. TVHH			(Bemerkungen)
			Terrestrik	Kabel	Satellit	
20.	RTL Television	Vollprogramm	2,12 (AGF)	18,34 (AGF)	11,60 (AGF)	
21.	RTL World, RTL Television, RTL II, Super RTL, EPG	Simulcast-Programme	–	–	X	
22.	SAT.1	Vollprogramm	1,89 (AGF)	18,33 (AGF)	11,57 (AGF)	
23.	Super RTL	Spartenprogramm Unterhaltung	0,03 (AGF)	17,57 (AGF)	11,48 (AGF)	
24.	Single TV	Spartenprogramm Unterhaltung	–	X	X	
25.	Tele 5	Spartenprogramm Unterhaltung	–	–	X	
26.	VIVA	Musikfernsehen	–	17,60 (AGF)	11,28 (AGF)	
27.	VIVA Plus	Musikfernsehen	–	X	X	
28.	VOX	Vollprogramm	1,11 (AGF)	18,23 (AGF)	11,52 (AGF)	
29.	XXP Das Informations- Programme	Spartenprogramm Information	–	X	X	
Pay-TV						
30.	13th Street	Spartenprogramm Spielfilme	–	X	X	2,98 (Digitales AGF- Empfangspotenzial, 5/2003; Zusatz- angebote von Premiere); 13th Street auch bei Prima TV
31.	Beate Uhse TV	Spartenprogramm Erotik	–	X	X	
32.	CLASSICA	Musikprogramm	–	X	X	
33.	Discovery Channel	Spartenprogramm Dokumentationen	–	X	X	2,98 (Digitales AGF- Empfangspotenzial, 5/2003; Angebot im Hauptpaket von Premiere)
34.	Disney Channel	Spartenprogramm für Kinder, Heranwachsende und deren Familien	–	X	X	
35.	Einstein TV	Spartenprogramm Wissenschaftsthemen	–	X	–	DigiKabelID
36.	UPC – Extreme Sports Channel – Club	Sportprogramm Unterhaltung	–	X	–	Prima TV/ PrimaCom AG; DigiKabelID
37.	Fox Kids	Kinderprogramm	–	X	X	2,98 (Digitales AGF- Empfangspotenzial, 5/2003; Zusatz- angebote von Premiere)
38.	Goldstar TV	Spartenprogramm Unterhaltung	–	X	X	
39.	Heimatkanal	Spartenprogramm Unterhaltung	–	X	X	
40.	Junior	Spartenprogramm Kinder	–	X	X	
41.	MGM Channel	Spartenprogramm Unterhaltung	–	X	X	
42.	MultiThématiques – Planet	Spartenprogramm Dokumentation	–	X	X	

Tabelle II-2: Angebot an privaten und deutschsprachigen oder in Deutschland lizenzierten bundesweiten Fernsehprogrammen (Stand: September 2003) (Fortsetzung nächste Seite)

Nr.	Programm	Programmkategorie oder Genre	Ausstrahlung/Reichweiten in Mio. TVHH			(Bemerkungen)
			Terrestrik	Kabel	Satellit	
43.	Premiere – Premiere Start – Premiere 1–7 – Premiere Sport 1–2 – Premiere Serie – Premiere Nostalgie – Krimi & Co (Premiere Krimi) – Premiere Direkt Unterhaltung, Sport 1–4 (Pay-per-View) – Premiere Direkt Erotik 1–3 (Pay-per-View)	Spartenprogramme	–	X	X	2,98 (Digitales AGF-Empfangspotenzial, 5/2003; Premiere-Plattform: Anzahl der Abonnenten ca. 2,6 Mio., 4/2003)
44.	Sci-Fi Channel	Spartenprogramm	–	X	X	Zusatzangebote von Premiere; Sci-Fi auch bei Prima TV
45.	Studio Universal	Spartenprogramm Spielfilme	–	X	X	
Teleshopping (Mediendienste)						
46.	Home Shopping Europe (HSE)	Teleshopping	–	30,34		eigene Angaben
47.	QVC	Teleshopping	–	X	X	
48.	RTL Shop	Teleshopping	–	–	X	
49.	Sonnenklar TV	Reiseverkaufsfernsehen	–	X	X	
50.	TV Travel Shop	Reiseverkaufsfernsehen	–	X	X	

Erläuterung:

(AGF) Empfangspotenzial eines Fernsehsenders auf Basis des AGF/GfK-Fernsehpanels, Stand: 1. Januar 2002

Tabelle II-2: Angebot an privaten und deutschsprachigen oder in Deutschland lizenzierten bundesweiten Fernsehprogrammen (Stand: September 2003)

Quelle: Programmliste der KEK

Programme	Programmkategorie oder Genre	Bemerkungen
AB Sat – Tierkanal, Geschichtskanal, Reisekanal, Kanal für Jäger und Angler, Musikkanal, Wissenschafts- und Kulturkanal, Kanal zu Auto, Motorboot, Flugzeug, Erotikanal	Spartenprogramme	AB Sat betreibt in Frankreich mehrere digitale Pay-TV-Kanäle.
Animal Planet	Spartenprogramm Dokumentation	Sendelizenz durch die BLM bislang nicht erteilt
Cult Channel	Spartenprogramm	
DCTP	Vollprogramm	
Der Reisekanal, Der Gesundheitskanal, Der Wissenschaftskanal	Discovery-Spartenprogramme	Sendelizenz durch die BLM bislang nicht erteilt
Deutsches Markenfernsehen (DMF)	Fernseh-Eigenwerbekanal	als Free-TV geplant
EURO.I	Spartenprogramm Sport	
Event Channel	Spartenprogramm Unterhaltung	Sendelizenz durch die MABB bislang nicht erteilt
Forschungskanal	Spartenprogramm Service und Forschung	Insolvenzverfahren eröffnet
GSN	Spartenprogramm Unterhaltung	
Hollywood Cinema	Kinoinformationen	
Kult-TV	Spartenprogramm	Sendelizenz durch die MABB bislang nicht erteilt
MTV Base	Musikfernsehen	geplante deutsche Versionen englischer Musikprogramme; Sendelizenz durch die LfM bislang nicht erteilt
MTV Hits	Musikfernsehen	
MultiThématiques – Seasons, CineClassics, Jimmy	Spartenprogramme: Fischer, Jäger; klassische Spielfilme; Filme, Serien, Konzerte	
ONYXplus – Jazz, Country Television, Jukebox, Melody, Horizont	Musikfernsehen	
Playboy TV	Spartenprogramm Erotik	
Premiere – Premiere, weiterer Sportkanal, Premiere Infokanal, 4 weitere Premiere-Spartenkanäle, weitere Programmeinheiten für Pay-per-View	Spartenprogramme	z. Zt. von Premiere nicht genutzte Sendelizenzen zur Veranstaltung von Pay-TV-Kanälen
RTL World – 4 Spartenprogramme für Soaps, News/Magazine, Action, RTL Highlights	Spartenprogramme	
RTV	Vollprogramm in russischer Sprache für Deutschland	z. Zt. Sendeschiene im Berliner Mischkanal
SET	Spartenprogramm Unterhaltung	
TS Technology & Science Network (TSN)	Spartenprogramm Wissenschaft und Technik	
ToonGate	Spartenprogramm Kinder	
TV 50 plus	Vollprogramm	
VH-1 Classic	Musikfernsehen	
VOX Digital Reise und Digital Service	Spartenprogramme	

Tabelle II-3: Lizenzierte Programme, die bislang nicht auf Sendung sind (Stand: Juli 2003)

Quelle: Programmliste der KEK

Fernsehprogramm	Sendebeginn	Westdeutschland								Deutschland								1. Halbj. 2003		
		1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000		2001	2002
ARD	11/1954	43,4	44,9	42,2	37,9	31,7	30,8	27,5	22,0	17,0	16,3	14,6	14,8	14,7	15,4	14,2	14,3	13,7	14,2	14,0
ZDF	04/1963	42,6	40,2	40,7	36,2	32,4	28,8	25,6	22,0	18,0	17,0	14,7	14,4	13,4	13,6	13,2	13,3	13,0	13,8	13,1
ARD III	60er Jahre u. 1992	10,2	10,1	10,5	10,7	10,4	9,0	8,8	8,3	7,9	8,9	9,7	10,1	11,6	12,3	12,5	12,7	13,0	13,1	13,1
RTL	01/1984	0,4	0,7	1,2	4,1	10,0	11,5	14,4	16,7	18,9	17,5	17,6	17,0	16,1	15,1	14,8	14,3	14,8	14,6	15,5
SAT.1	02/1984	-	-	1,5	5,8	8,5	9,0	10,6	13,1	14,4	14,9	14,7	13,2	12,8	11,8	10,8	10,2	10,1	9,9	9,9
3 sat	12/1984	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	-
DSF	01/88 (Tele5), seit 01/93 DSF	-	-	-	-	-	0,6	1,9	3,0	1,3	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	1,0	0,9	0,9
ProSieben	01/1989	-	-	-	-	-	1,3	3,8	6,5	9,2	9,4	9,9	9,5	9,4	8,7	8,4	8,2	8,0	7,1	7,2
Eurosport	02/1989	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,9
Premiere/alt	02/91-09/99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	≈0,7	≈0,7	≈0,7	≈0,5	---	---	---	---
Kabel 1	02/1992	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	2,0	3,0	3,6	3,8	4,4	5,4	5,5	5,0	4,5	4,2
arte	05/1992	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	-
n-tv	11/1992	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7
VOX	01/1993	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	2,0	2,6	3,0	3,0	2,8	2,8	2,8	3,1	3,3	3,4
RTL II	03/1993	-	-	-	-	-	-	-	-	2,6	3,8	4,6	4,5	4,0	3,8	4,0	4,8	4,0	3,9	4,6
Super RTL	04/1995	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,1	2,3	2,9	2,8	2,8	2,8	2,4	2,7
tm3/NeunLive	08/1995 (tm3), seit 09/2001 NeunLive	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,6	1,0	1,0	0,5	0,4	-
DF1	07/96-09/99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	≈0,2	---	---	---	---
Kinderkanal	01/1997	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,9	1,3	1,2	1,2	1,1	-
Phoenix	04/1997	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6
Premiere	10/1999 (Relaunch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	≈0,3	≈1,1	≈1,2	≈1,2	2,0-2,6
N24	01/2000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4

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)

Quellen: medien aktuell, Funkkorrespondenz, Horizont/Mediafacts, Tendenz, Medienspiegel; dort angegebene Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; siehe auch Jahresberichte der KEK

Seit den Jahren 2001 und 2002 setzte sich der ab den 1980er Jahren positive wirtschaftliche und programmliche Trend beim Fernsehangebot nicht mehr fort. Ob damit die Entwicklung beendet oder gar rückläufig ist und eine Trendumkehrung eingesetzt hat, lässt sich zur Zeit noch nicht abschätzen. Die derzeitigen wirtschaftlichen Schwierigkeiten hängen wohl auch mit den rückläufigen Werbeerlösen zusammen, deren Entwicklung mit der Konjunktur korreliert.¹¹⁴ Mit einem Anspringen der Konjunktur wird eine erneute positive Entwicklung erwartet. Zu den Effekten der nachlassenden Konjunktur kommt hinzu, dass auch das singuläre Ereignis des Terroranschlags am 11. September 2001 insoweit eine Initialwirkung hatte und mittelbar einen Rückgang der Werbebuchungen bewirkte. Aktuellen Presseberichten zufolge waren im Vergleich dazu die Auswirkungen des Irak-Kriegs im Frühjahr 2003 geringer. Jedenfalls wirkt sich der Irak-Krieg vermutlich nur kurzfristig negativ auf das private Fernsehen aus.¹¹⁵ Der Terroranschlag am 11. September war dagegen wohl mehr der Auslöser eines bereits latent vorhandenen Rückschlagpotenzials für die konjunkturelle Entwicklung auch im Bereich der Medien. Unklar ist aber, ob und inwieweit neben den konjunkturellen und singulären Einflüssen auch Faktoren eines strukturellen Wandels mit zu berücksichtigen sind.¹¹⁶

Die folgenden herausragenden Gesichtspunkte skizzieren den Stand der derzeit absehbaren Entwicklung des Fernsehangebots:

- Das wichtigste Ereignis für eine strukturelle Veränderung in der Fernsehbranche ist die Insolvenz verschiedener Unternehmen der KirchGruppe ab April 2002.¹¹⁷ Mit der Zahlungsunfähigkeit mehrerer zentraler Gesellschaften der KirchGruppe sind wirtschaftliche Schwierigkeiten und Entwicklungen offen zu Tage getreten, die negative Folgen für Beschäftigung, Wachstum und Erwartungen in der Fernsehbranche haben. Insbesondere wurde deutlich, dass überzogene vermeintliche Erlöspotenziale am Markt nicht mehr realisiert werden können. Die Anbieter von Filmen, Programmen oder Rechten an Veranstaltungen mussten sich auf zumindest mittelfristig geringere Erlöse einstellen. Die Insolvenz führte bei dieser Sendergruppierung aber nicht zur Einstellung von Programmen. Auch scheint die Insolvenz eine nur geringe horizontale Dekonzentration im Fernsehbereich zu bewirken. Die wichtigste horizontale Dekonzentration erfolgte durch die Aufgabe der Beteiligung an Premiere. Die Fernsehsender der insolventen KirchMedia scheinen bei der Sendergruppierung zu bleiben, die direkt von der ProSiebenSAT.1 Media AG beherrscht wird. Allerdings verlässt auch der Sportsender DSF die Gruppierung der ehemaligen Sender der KirchGruppe.
- Die Schwierigkeiten der Unternehmen der KirchGruppe stellen kein isoliertes Ereignis dar. Vielmehr sind wirtschaftliche Schwierigkeiten, Marktsättigung, Umsatzeinbußen, Kosteneinsparungen, ungenügende Renditen, Stellenstreichungen, Einstellungsstopps und notwendige Restrukturierungsprozesse derzeit sehr häufige Themen in der Medienbranche. Weltweit berichtet die Wirtschaftspresse, dass bei vielen börsennotierten Medienunter-

114 Siehe hierzu Kap. II 2.6.

115 Vgl. z. B. Die Welt vom 26.03.2003, Gute Quoten, schlechte Einnahmen; auch Handelsblatt vom 26.03.2003, Deutsche Unternehmen werben trotz Krieg; Die Welt vom 21.03.2003, Nicht so schlimm wie der 11. September.

116 Vgl. hierzu und zu den folgenden Punkten Horst Röper, Formationen deutscher Medienmultis 2002, in: Media Perspektiven, 9/2002, S. 406 ff.; auch derselbe, Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration, in: Media Perspektiven, 10/2002, S. 478 ff.

117 Zur Insolvenz siehe Statement Wolfgang van Betteray anlässlich der Pressekonferenz zum Insolvenzantrag der KirchMedia am 08.04.2002 in München; auch Pressemitteilung 10/2002 der KirchMedia zur Eröffnung des Insolvenzverfahrens am 17.06.2002; auch Marie-Luise Kiefer, Kirch-Insolvenz: Ende einer ökonomischen Vision?, in: Media Perspektiven, 10/2002, S. 491–500.

Stand: 30.06.2001	Zuschaueranteile 2001 (in Prozent)	Stand: 15.05.2003	Zuschaueranteile 1. Quartal 2003 in (%)
KirchGruppe		ProSiebenSAT.1 Media AG	
SAT.1	10,1	SAT.1	9,8
ProSieben	8,0	ProSieben	7,1
Kabel 1	5,0	Kabel 1	4,2
N24	k. A.	N24	0,4
NEUN LIVE	0,5	NEUN LIVE	0,3
			Σ 21,8
		EM.TV/Tele-München	
DSF	1,0	DSF	0,8
K-toon/Junior	k. A.	Junior ¹¹⁸	k. A.
		Tele 5	k. A.
		RTL II	4,1
			Σ 4,9
CLASSICA	k. A.	CLASSICA (Unitel/Kirch Beteiligungs GmbH & Co. KG) ¹¹⁹	k. A.
		Discovery (DCI)	
Discovery Channel	k. A.	Discovery Channel	k. A.
		Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG	
Premiere	≈ 1,2	Premiere-Plattform und Programme	≈ 2,1
Goldstar TV	k. A.	Goldstar TV	k. A.
Heimatkanal	k. A.	Heimatkanal	k. A.
Beate Uhse TV	k. A.	Beate Uhse TV	k. A.
	Σ 25,8		Σ ≈ 2,1

Abbildung II-1: Horizontale Dekonzentration als Folge der Insolvenz von Unternehmen der KirchGruppe

nehmen und -konzernen hohe Schulden und nachlassende Werbeeinnahmen sowie ausbleibende Erfolge von Fusions- oder Diversifikationsstrategien zu einem starken Sinken der Börsenkapitalisierung dieser Unternehmen geführt haben. Dies zwingt viele Medienunternehmen zu mehr oder weniger drastischen Anpassungsmaßnahmen.¹²⁰ Auch waren Wertkorrekturen bei den Rechten und Goodwills, die bei Akquisitionen in den Jahresabschlüssen entstanden sind, erforderlich, womit die wirtschaftliche Entwicklung deutlich wurde.

- Für das private Fernsehangebot ist die zur Zeit rückläufige Entwicklung des Werbemarktes sehr bedeutsam. Nach einer langen Phase anhaltender Expansion und nach dem Werbeboomjahr 2000 hat sich die schwache nationale und weltweite Konjunktur auch auf die Werbeausgaben einschließlich der Fernsehwerbung der Unternehmen ausgewirkt. Zumindest das Niveau der Bruttowerbeumsätze bei der Fernsehwerbung überstieg 2002 aber dasjenige des Jahres 1999. Das Niveau der Nettoumsätze hatte sich 2002 demjenigen

118 Übernahme durch EM.TV geplant, Az.: KEK 169.

119 Eröffnung des Insolvenzverfahrens über die Kirch Beteiligungs GmbH & Co. KG am 24. 10. 2002.

120 Vgl. z. B. Tim Burt, The winners are concentrating on cash-generation, cost controls and subscriber margins, in: Financial Times vom 25. 11. 2002.

des Jahres 1998 angenähert.¹²¹ Der derzeitige Rückgang beeinflusst die Angebotsentwicklung im Fernsehbereich, denn nach wie vor stellt die Werbung die wichtigste Einnahmequelle der privaten Fernsehveranstalter dar. Wahrscheinlich wirkt sich die hochgradige Konzentration im Markt für Fernsehwerbung für viele unabhängige, kleinere Sender verschärfend aus. Denn nach wie vor erzielen ca. zwei Drittel der Werbeerlöse nur drei Programmanbieter: RTL, SAT.1 und ProSieben. Die Sender der RTL Group und der ProSieben-SAT.1 Media AG und die öffentlich-rechtlichen Programme erzielen bereits mehr als 90 % der Fernsehwerbeumsätze.¹²² Auch deshalb gibt die Krise bei den Werbeerlösen des Werbefernsehens Anlass für die Befürchtung, dass sie zur Reduzierung des Angebots und einer weiteren Konzentration führt. Ähnliche Befürchtungen bestehen für den Printbereich.¹²³

- Ein weiterer wichtiger Faktor in der derzeitigen Entwicklungsphase des Fernsehangebots ist, dass es der KirchGruppe nicht gelungen ist, mit Premiere in Deutschland eine rentable Pay-TV-Plattform aufzubauen. Als Geschäftsfeld der KirchGruppe verbreitete sich Pay-TV in Deutschland nur schleppend. Die Investitionen in das digitale Pay-TV waren sogar eine Ursache für die in die Insolvenz führenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten der KirchGruppe. Premiere erreichte nicht die von den Geschäftsplänen erwartete Abonnentenzahl. Es ist nicht gelungen, die monatlich entstehenden Verluste des Betriebs nach einer Anlaufphase zu stoppen. Nicht zuletzt aufgrund des bereits vorhandenen breiten Spektrums an frei empfangbarem Fernsehen in Deutschland war bislang kein hinreichend großer Teil der Bevölkerung bereit, die Kosten des Pay-TV-Angebots zusätzlich zu tragen.¹²⁴ Dabei traten aber nicht nur beim Pay-TV-Angebot von Premiere wirtschaftliche Schwierigkeiten auf. Mit Ausnahme von BSkyB in Großbritannien erwies sich Pay-TV in Europa bislang als ein verlust- und risikoreiches Geschäft.¹²⁵
- Vielfach wird erwartet, dass von einer umfassenden Digitalisierung der Übertragungswege eine neue dynamische Entwicklung des Fernsehangebots ausgehen wird. Allerdings kamen die Investitionen in neue und für digitale und interaktive Nutzung aufgerüstete Breitbandkabelnetze bislang nur schleppend voran. Die Kabelnetzbetreiber arbeiten bis heute wirtschaftlich nicht erfolgreich. Anders ist es beim Satellitenfernsehen. Das digitale Satellitenangebot verzeichnet eine dynamische Entwicklung. Auch wird erwartet, dass die Einführung von DVB-T einer dynamischen Entwicklung des digitalen Fernsehens neue Impulse gibt.
- Neben der größeren Zahl an Programmen als Folge der Digitalisierung können auch die neuen Möglichkeiten der individuellen Teilnahme an interaktiven Kommunikationsprozessen Faktoren sein, die sich auf das Fernsehangebot auswirken.¹²⁶ Allerdings ist zur Zeit zu beobachten, dass die wirtschaftliche Entwicklung des Internets und der Online-Angebote hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist. Medienunternehmen einschließlich der Fernsehsender betrachten die bereitgestellten Kapazitäten und ihre Pläne für Online-Angebote teilweise als zu euphorisch und korrigieren sie dementsprechend deutlich nach unten.

121 Siehe auch Kap. II 2. 6.

122 Siehe ebenda.

123 Zum Printbereich siehe Horst Röper, Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration, in: *Media Perspektiven*, 10/2002, S. 478–490.

124 Vgl. Michael Schenk, Birgit Stark, Thomas Döbler, Hans-Ullrich Mühlendorf, Nutzung und Akzeptanz des digitalen Pay-TV in Deutschland, in: *Media Perspektiven*, 4/2001, S. 220–234; auch Hardy Dreier, Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, in: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.), *Internationales Handbuch Medien*, 2002/2003, 26. Aufl., Baden-Baden 2002, S. 253–275, hier: S. 263.

125 Vgl. Runar Woldt, Pay-TV: Marktberingung auf breiter Front, in: *Media Perspektiven*, 11/2002, S. 534–543.

126 Vgl. Konzentrationsbericht der KEK 2000, S. 46 ff.

Gleichwohl verzeichnet die Nutzung des Internets weiterhin beachtliche Zuwächse. Internetforschungen zeigen, dass sich das Übertragungsmedium Internet zunehmend als auch publizistisch bedeutender Bereich etabliert.¹²⁷ So wird weiterhin das Internet als Potenzial für starkes Wachstum gesehen.¹²⁸

- Eher als für das Fernsehangebot scheinen Unsicherheiten darüber zu bestehen, welche Auswirkungen das Internet für den Zeitungsmarkt hat. Es wird die Möglichkeit gesehen, dass beim Zeitungsmarkt die derzeitige konjunkturelle Krise durch eine Strukturkrise verstärkt wird. Dieser Fall könnte eintreten, falls ein Teil der Rubrikenwerbung bzw. des Anzeigengeschäfts ins Internet abwandert. So könnten diese Entwicklungen auch einen Strukturwandel bewirken, wenn beachtliche Teile des Stellen-, Kfz- und Immobilienmarkts aus den Zeitungen ins Internet abwandern.¹²⁹
- Erwartet wird, dass bei einigen Medienkonzernen, wie zum Beispiel bei Vivendi Universal S. A., die derzeitigen wirtschaftlichen Schwierigkeiten eine beachtliche Dekonzentration zur Folge haben könnten.¹³⁰ Jedenfalls stehen bei den großen internationalen Konzernen wie Vivendi Universal S. A. oder AOL Time Warner deren durchgeführte Großfusionen der vergangenen Jahre auf dem Prüfstand. Die Zielsetzungen solcher, oft spektakulärer Fusionen wurden stark von den positiven wirtschaftlichen Erwartungen der Medienkonzerne an die Integration der Online-Geschäfte und Internettechnologie beeinflusst. Andere Entwicklungen zeigen, dass mit einer allgemeinen Dekonzentration im Fernsehbereich kaum zu rechnen ist. Beispiele aus dem bundesweiten Fernsehangebot in Deutschland dafür sind der Erwerb einer maßgeblichen Beteiligung an dem Nachrichtensender n-tv durch die RTL Group, die AOL Time Warner mehr Einfluss ermöglichenden Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse bei den deutschen Musikkanälen von VIVA und nicht zuletzt die Insolvenzen oder Rückzüge vieler kleinerer, von den großen deutschen oder internationalen Medienkonzernen unabhängiger Fernsehprojekte.¹³¹ Nach wie vor besteht im Medienbereich der Trend zu großen integrierten internationalen Konzernen. Dabei ist der Ausgangspunkt der Strategie vertikaler Integration der Konzerne nicht unbedingt der Fernsehbereich. Vielmehr können neben Presse oder Filmproduktion auch Konzerne medienferner Branchen wie Unterhaltungselektronik, Computer- oder Internettechnologie, Baugewerbe oder Infrastrukturwirtschaft die vertikale Integration als Teil einer Diversifikationsstrategie unternehmen.

Betrachtet man die Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehangebots unter den Aspekten der Sicherung der Meinungsvielfalt, ist festzuhalten, dass sich gemessen an der Fernsehnutzung durch die Zuschauer nach wie vor enge, oligopolistische Marktverhältnisse zeigen. Die vorherigen Ausführungen weisen zwar unter anderem auf das Ansteigen der Anzahl der Fernsehprogramme und Sendelizenzen hin. In Deutschland versorgen aber nur wenige Sendergruppierungen bzw. die Fernsehsender weniger Konzerne den Bedarf an Fernsehen. Beim bundesweit verbreiteten Fernsehangebot haben sich die Sender der vier Gruppierungen ARD, ZDF, RTL Group und ProSieben-SAT.1 Media AG (bzw. ehemalige KirchGruppe) etabliert. Ihre Programmangebote erfüllen,

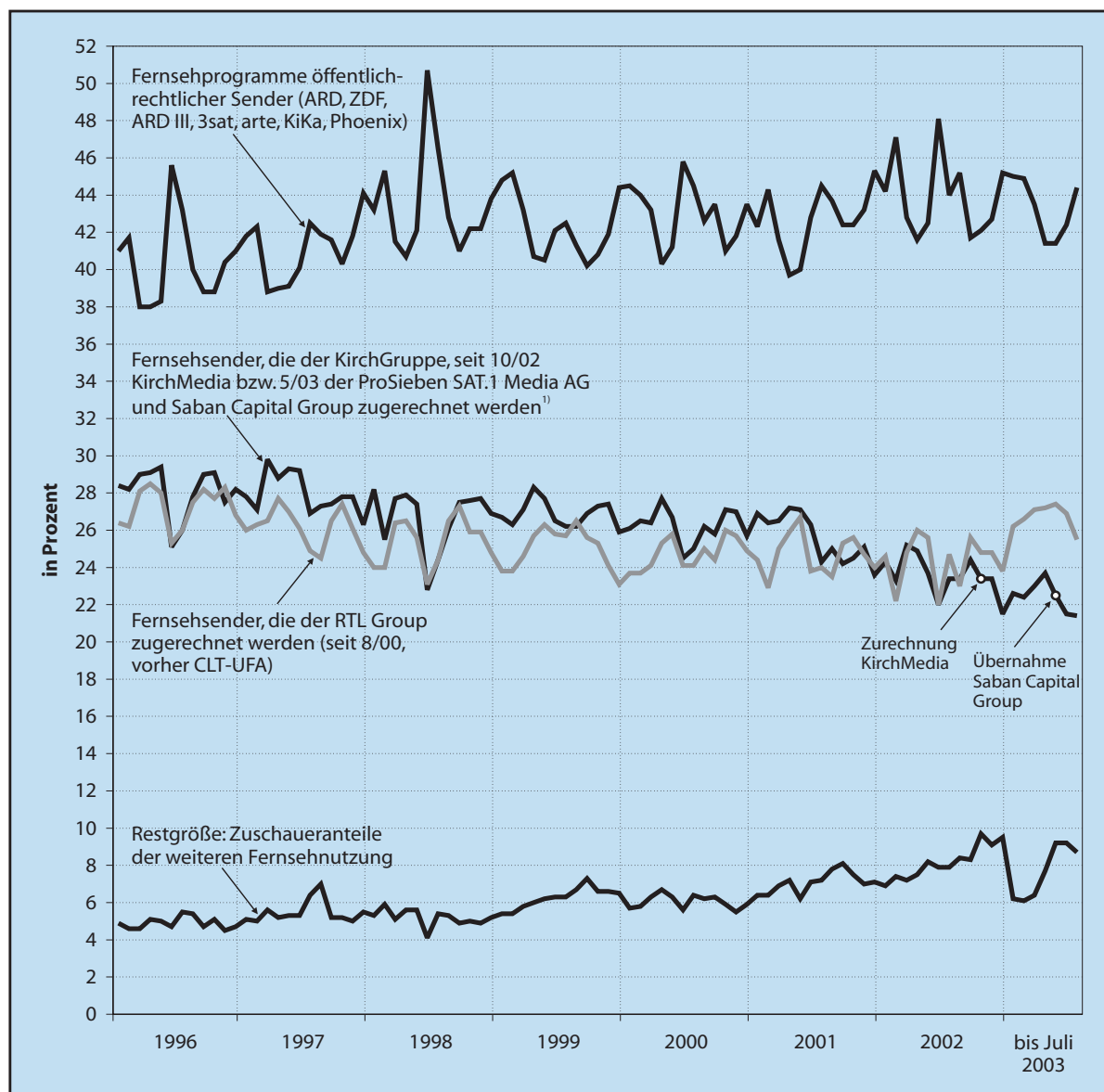
127 Siehe Kap. II 2.13.

128 Vgl. z. B. Josef Trappel, Prognos AG, Basel, Internet mit erheblicher Schubkraft – Interview, in: Supplement zum Deutschen Werbekongress 2003 von W&V, S. 26.

129 Vgl. zum Beispiel Horst Röper, Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration, in: Media Perspektiven, 10/2002, S. 478–490, hier: S. 480.

130 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 02. 05. 2003, Vivendi Universal beerdigt seinen Traum vom Weltkonzern.

131 Vgl. insbesondere die Jahresberichte 2001/2002 und 2002/2003 der KEK.



1) Als Folge der Insolvenz verschiedener Unternehmen der KirchGruppe veränderten sich einige Zurechnungstatbestände. Bereits seit Oktober 2002 wird Premiere nicht mehr der KirchGruppe oder KirchMedia zugerechnet. Seit Mai 2003 werden die Sender SAT.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 der ProSiebenSAT.1 Media AG und der Saban Capital Group zugerechnet. Der Sender DSF hat die Gruppierung verlassen und wird auch nicht mehr KirchMedia oder der ProSiebenSAT.1 Media AG zugerechnet.

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

Quelle: GfK-Fernsehforschung/AGF; Stand: 07/2003

gemessen an durchschnittlichen Sehdaueranteilen (Nutzungszeit), über 90 % des Bedarfs der Zuschauer an Fernsehprogrammen.

Im Bereich des über Werbung finanzierten privaten Fernsehens wird der überwiegende Teil der Zuschauer durch Fernsehprogramme versorgt, die der ProSiebenSAT.1 Media AG bzw. der Saban Capital Group (SAT.1, ProSieben, Kabel 1, NEUN LIVE, N24) oder der RTL Group (RTL, RTL II, Super RTL, VOX, n-tv) zugerechnet werden. Die Entwicklung des Insolvenzverfahrens bei der ehemaligen KirchGruppe hat gezeigt, dass die Sender der ProSiebenSAT.1 Media AG Bestandteile

einer Sendergruppierung bleiben. Nur der Sportsender DSF wird unabhängig von der ProSieben-SAT.1 Media AG weitergeführt.¹³² Der Markt für Pay-TV wird von der Programmplattform Premiere beherrscht. Seit Ende 2002 wird dieser Pay-TV-Anbieter unabhängig von den beiden privaten Sendergruppierungen geführt.¹³³

1.2 Entwicklung der Veranstaltergruppen

Im bundesweiten Fernsehen haben sich frühzeitig Sendergruppierungen herausgebildet. Dabei bilden mehrere Veranstalter, die im Einflussbereich eines Unternehmens, einer Unternehmensgruppe oder eines Konzerns stehen, eine Veranstaltergruppe. Die Gruppierungen sind als Einfluss-Sphären zu verstehen und müssen keine Konzerne im aktienrechtlichen Sinne darstellen. Der Gesetzgeber hat diese Entwicklung in den Zurechnungskriterien des § 28 RStV berücksichtigt. Die oft sehr komplexen Zurechnungsfragen werden im Kapitel IV 2.3 eingehend erörtert. An dieser Stelle sollen nur die Grundzüge skizziert werden.

Einem Unternehmen sind danach solche Programme zuzurechnen,

- die es selbst veranstaltet,
- die von einem anderen Unternehmen veranstaltet werden, an dem das Unternehmen unmittelbar mit mindestens 25 % am Kapital oder an den Stimmrechten beteiligt ist,
- die von einem anderen Unternehmen veranstaltet werden, an dem ein mit dem ersten Unternehmen im Sinne von § 15 Aktiengesetz verbundenes Unternehmen mit mindestens 25 % am Kapital oder an den Stimmrechten beteiligt ist.

Verbundene Unternehmen nach § 15 AktG sind Unternehmen, die

- in Mehrheitsbesitz stehende Unternehmen und mit Mehrheit beteiligte Unternehmen (§ 16 AktG),
- abhängige und herrschende Unternehmen (§ 17 AktG),
- Konzerne und Konzernunternehmen (§ 18 AktG),
- wechselseitig beteiligte Unternehmen (§ 19 AktG),
- Vertragsteile eines Unternehmensvertrags (§§ 291, 292 AktG) sind.

Umgekehrt werden dem Veranstalter die Programme anderer Unternehmen zugerechnet, die an ihm mit mindestens 25 % der Anteile beteiligt sind.

Einer Beteiligung im oben beschriebenen Sinne steht gleich, wenn

- das Unternehmen 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.¹³⁴

¹³² Sämtliche Anteile an der Veranstalterin von DSF hält ein Konsortium unter Beteiligung der EM.TV & Merchandising AG, der KarstadtQuelle AG und ihr nahestehender Unternehmen sowie Dr. Hans-Dieter Cleven von der Taurus TV GmbH in vorläufiger Insolvenz, einer Tochtergesellschaft der insolventen Kirch Media GmbH & Co. KGaA (Beschluss der KEK vom 13.05.2003 i. S. DSF, Az.: KEK 179).

¹³³ Vgl. Beschluss der KEK vom 11.03.2003 i. S. Premiere, Az.: KEK 166.

¹³⁴ Nach dieser Vorschrift erfolgte z. B. die Zurechnung der Programme GoldStar TV und Heimatkanal zu Premiere im Verfahren Az.: KEK 148, III 2.1.2.

Veranstaltergruppe	zuzurechnende Programme
RTL Group	RTL, RTL II, Super RTL, VOX, n-tv
ProSiebenSAT.1 Media AG	SAT.1, ProSieben, Kabel 1, N24, NEUN LIVE, Junior
Tele-München-Gruppe	RTL II, Tele 5, Junior, DSF
EM.TV & Merchandising AG	RTL II, Tele 5, Junior, DSF
Vivendi Universal	13th Street, Studio Universal, Planet, Sci-Fi Channel ¹⁾
AOL Time Warner	n-tv, CNN Deutschland, VIVA, VIVA Plus
Viacom	MTV, MTV 2 Pop
Walt Disney	Super RTL, RTL II, Disney Channel, Fox Kids
Premiere	Premiere (Pay-TV-Programme, Pay-per-View), GoldStar TV, Heimatkanal, Beate Uhse TV

1) ab 01.09.2003 auf Sendung

Tabelle II-5: Zurechnung von Programmen

Nach diesen Kriterien wird von der KEK die Zurechnung von Programmen vorgenommen, die in Tabelle II-5 wiedergegeben und – soweit von einer Veranstaltergruppierung gesprochen werden kann – einer solchen zugeordnet werden. Mehrfachnennungen sind möglich. Aufgeführt werden nur derzeit auf Sendung befindliche Programme.

Die wechselseitige Zurechnung der über die Pay-TV-Plattform von Premiere verbreiteten Programme Premiere, GoldStar TV, Heimatkanal und Beate Uhse TV ergibt sich aus der Möglichkeit der inhaltlichen Einflussnahme, die der Plattformvertrag der Plattformbetreiberin einräumt.¹³⁵ Die Besonderheit dieser „Gruppierung“ liegt in der Rolle von Premiere als Betreiberin einer technischen sowie Programm- und Vermarktungsplattform für Pay-TV. Premiere wird daher nicht an dieser Stelle als Veranstaltergruppierung, sondern in Kapitel II 2.7 (Technische und administrative Dienstleistungen für digitales und Pay-TV) in ihrer diesbezüglichen Funktion behandelt.

Die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH veranstaltet im bundesweiten Fernsehen ca. 21 Stunden Programm im Rahmen des Programms von VOX und Fensterprogramme als „unabhängiger Dritter“ im Rahmen des Programms von RTL und SAT.1. DCTP ist zudem zu 50 % an der Veranstalterin von XXP Das Informations-Programm, der XXP TV Das Metropolenprogramm GbR, beteiligt. Sofern man dies bereits für die Konstruktion einer Veranstaltergruppierung genügen lassen wollte, so wird hier jedoch von einer näheren Darstellung angesichts der eher geringen Zuschaueranteile dieser Programme abgesehen. Gleiches gilt für die Programme CNN Deutschland und NBC-GIGA-Show, die der DFA Deutsche Fernsehnachrichtenagentur GmbH zuzurechnen sind.

Alle weiteren oben unter Kapitel II 1.1 (Tab. II-3) aufgeführten Programme können als unverbunden in dem Sinne angesehen werden, dass sie nach Stand der letzten medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung in keiner konzentrationsrechtlich relevanten Beziehung zu einem weiteren Programmveranstalter stehen.

Das ehemals als KirchGruppe bezeichnete Unternehmensgeflecht unter der Führung von Dr. Leo Kirch, das neben der RTL Group das bundesweite private Fernsehen dominierte, ist in dieser Form nicht mehr als Veranstaltergruppierung vorhanden. Die insolvenzbedingte Ent-

¹³⁵ Zur Zurechnung von GoldStar TV und Heimatkanal zu Premiere vgl. Beschluss der KEK vom 22.07.2002, Az.: KEK 148, III 2.1.2., zu Beate Uhse TV vgl. Beschluss der KEK vom 15.08.2000, Az.: KEK 086.

flechtung der KirchGruppe, die mit der Stellung des Insolvenzantrags für die Kirch Media GmbH & Co. KGaA am 08.04.2002 ihren Anfang nahm, hat neben konjunkturellen und möglicherweise weiteren strukturellen Faktoren die wirtschaftliche Entwicklung im Fernsehbereich mit beeinflusst (siehe auch Kapitel II 1.1 Bundesweites Fernsehen – Programmangebot). Der KirchGruppe waren zum Zeitpunkt dieses ersten Insolvenzantrags sechs frei empfangbare und eine Vielzahl von Pay-TV-Programmen zuzurechnen gewesen.¹³⁶ Sie hatte damit die weiteste Ausdehnung in ihrer Entwicklung erreicht (siehe Abb. II-3). Das Insolvenzverfahren über die Kirch Media GmbH & Co. KGaA wurde am 14.06.2002 eröffnet, die weiteren Konzern-Obergesellschaften folgten: Über das Vermögen der Kirch Pay TV GmbH & Co. KGaA wurde am 01.08.2002 das Insolvenzverfahren eröffnet, über das der Taurus Holding GmbH & Co. KG am 13.09.2002 und über das der Kirch Beteiligungs GmbH & Co. KG am 24.10.2002.

Die meisten Veranstalterbeteiligungen hat die KirchGruppe mittlerweile veräußert. Die von der Kirch Media GmbH & Co. KGaA unmittelbar gehaltenen Anteile an der ProSiebenSAT.1 Media AG in Höhe von 71,98 % wurden von der Saban Capital Group erworben. Die Beteiligung am Veranstalter des Pay-TV-Programms Premiere übernahmen mehrheitlich Investmentgesellschaften der Permira-Gruppe. Die Veranstalterin von DSF wurde mehrheitlich von einem Konsortium von EM.TV & Merchandising AG und KarstadtQuelle AG erworben. Die Anteile an den zuvor als Gemeinschaftsunternehmen betriebenen Sendern GoldStar TV und Discovery Channel gingen an die jeweiligen Partner, Gottfried Zmeck bzw. Discovery Germany L.L.C.; Gleiches ist für die bislang als Gemeinschaftsunternehmen mit der EM.TV & Merchandising AG geführte Veranstalterin von Junior beabsichtigt.¹³⁷

Die derzeit noch gehaltenen Veranstalterbeteiligungen der Kirch Media GmbH & Co. KGaA (Junior) und der Kirch Beteiligungs GmbH & Co. KG (CLASSICA) sind einander nicht mehr wechselseitig zuzurechnen; der Zurechnungszusammenhang zur Dachgesellschaft Taurus Holding GmbH & Co. KG ist unterbrochen. Die sowohl bei der Kirch Media GmbH & Co. KGaA als auch bei der Kirch Beteiligungs GmbH & Co. KG zunächst angeordnete Form der Insolvenz in Eigenverwaltung, die den insolventen Gesellschaften die Möglichkeit einräumte, die Stimmrechte bei ihren Tochtergesellschaften auszuüben,¹³⁸ wurde mittlerweile aufgehoben. Die Gesellschafterrechte der KirchMedia und der KirchBeteiligung übt nunmehr der jeweilige Insolvenzverwalter aus. Mit dem Anteilsbesitz der Taurus Holding an der KirchMedia und der KirchBeteiligung sind demnach gegenwärtig keine Einflussmöglichkeiten verbunden. Gleiches gilt für die weiteren Gesellschafter der KirchMedia, die Tresfinance S.A. (Fininvest S.p.A.), Mediaset Investment S.A.R.L., Kingdom 5-KR-98 Ltd. (Prinz AL Waleed), Lehman Brothers Merchant Banking Partners II L.P., Capital Research and Management Funds, Thomas Kirch, REWE-Beteiligungs-Holding National GmbH und News German Television Holding GmbH (News Corporation Ltd.).

Als neue Marktteilnehmer treten infolge der Insolvenz der KirchGruppe die Saban Capital Group, die Permira-Gruppe und die KarstadtQuelle AG auf; andere, bereits an Veranstaltern beteiligte Unternehmen konnten ihr Engagement im Fernsehbereich ausweiten. Dies gilt vor allem für die EM.TV & Merchandising AG.

Neben den genannten Veranstalterbeteiligungen verfügte die KirchGruppe u. a. über die größte Bibliothek an Fiction-Rechten, lukrative Sportrechte (u. a. für die 1. Fußball-Bundesliga sowie die Fußball-EM und -WM), ein Netzwerk von Ballungsraumsendern und Beteiligungen an zahlreichen TV-Produktionsunternehmen und beherrschte die Zugangs- und Decodertechnologie

¹³⁶ Allein Premiere verfügt über 17 Sendelizenzen, 12 Lizenzen wurden im September 2003 davon genutzt.

¹³⁷ Verfahren Az.: KEK 169.

¹³⁸ Vgl. Beschluss der KEK vom 22.07.2002 i.S. GoldStar TV, Az.: KEK 148.

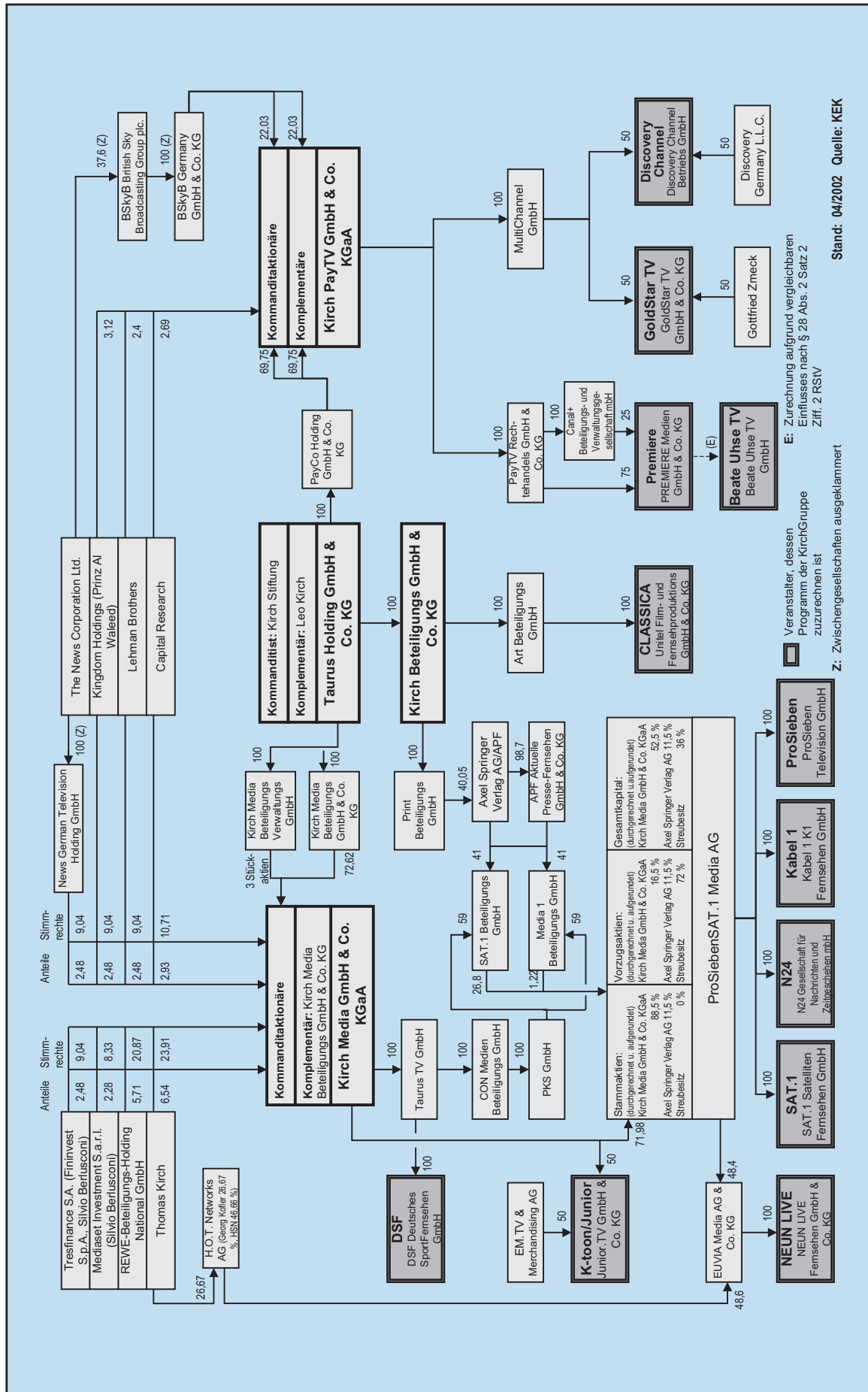


Abbildung II-3: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der KirchGruppe vor der Insolvenz (April 2002)

für Pay-TV. Der (Teil-)Rückzug der KirchGruppe aus diesen Geschäftsbereichen hatte erhebliche Auswirkungen auf die Struktur der entsprechenden medienrelevanten verwandten Märkte (siehe zu den einzelnen Märkten Kapitel II 2). Einen Überblick über die ehemals von der KirchGruppe ausgeübten Aktivitäten im Medienbereich und deren Veräußerung bzw. Beendigung gibt die Abbildung II-4.

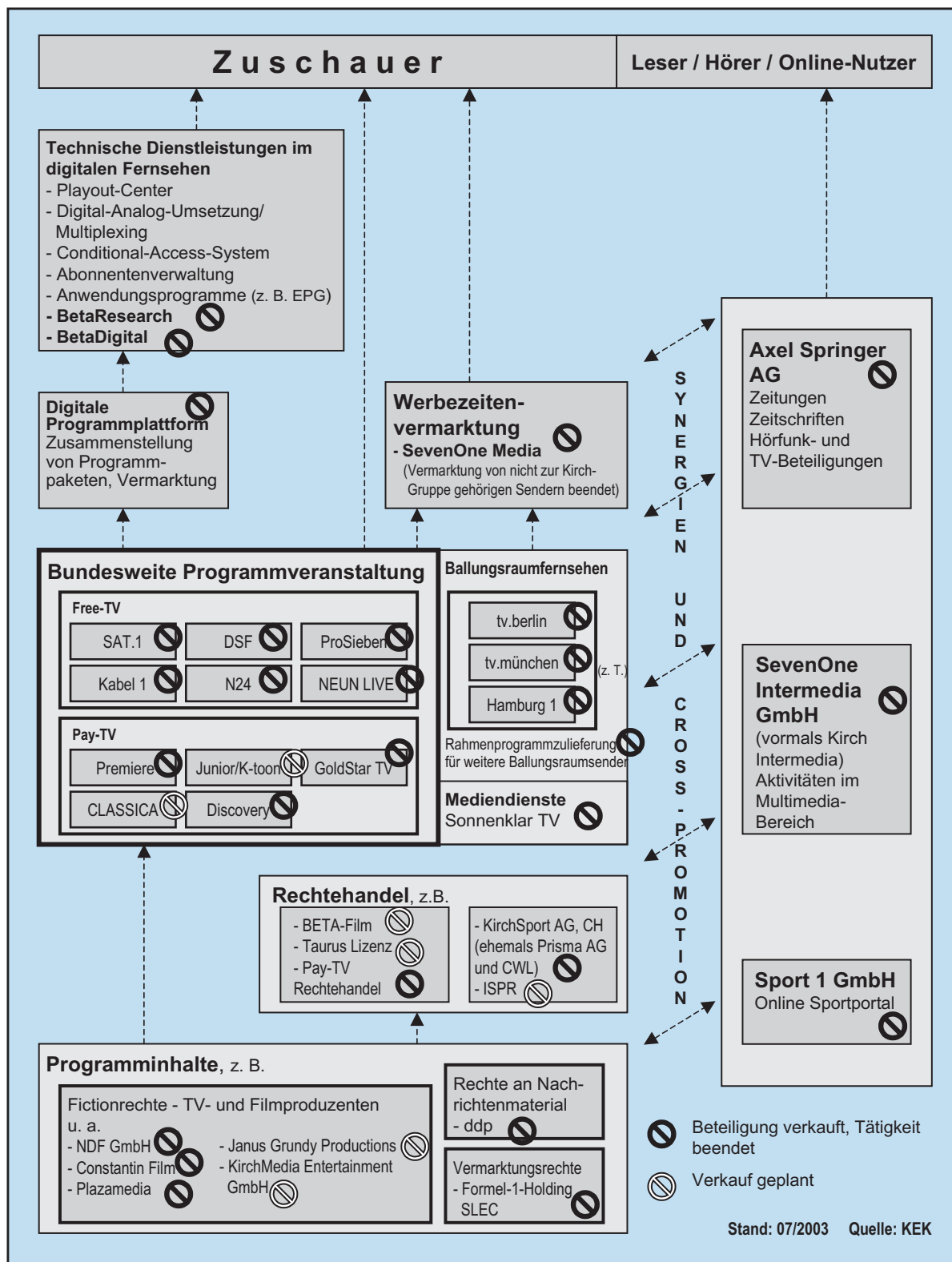


Abbildung II-4: Horizontale, vertikale und diagonale Verflechtungen der ehemaligen KirchGruppe in der Auflösung

Struktur und Entwicklung der oben in Tabelle II-5 bezeichneten einzelnen Veranstaltergruppen werden im Folgenden näher dargestellt. Zusätzlich wird auf Rupert Murdoch und Silvio Berlusconi und die jeweils von ihnen geführten Medienunternehmen eingegangen. Beide Unternehmensgruppen halten zwar zur Zeit keine maßgeblichen Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten privaten Fernsehen; sie sind aber als potenzielle Marktteilnehmer und in ihrer Bedeutung für die Medienpolitik und die Medienbranche generell von Interesse.

1.2.1 Bertelsmann AG/RTL Group

Die Bertelsmann AG erwirtschaftete im Jahr 2002 einen Umsatz von 18,3 Mrd. Euro und zählt zu den weltweit größten Medienkonzernen. Der Konzern versteht sich als internationales Unternehmen; mehr als zwei Drittel der Umsätze wurden außerhalb Deutschlands generiert.

Verbunden mit einem Wechsel an der Führungsspitze des Konzerns kam es im Jahr 2002 zu einem Wechsel in der Unternehmensstrategie. Unter dem seit 1998 amtierenden Vorstandsvorsitzenden Thomas Middelhoff sollte der Konzern zu einem „maßgeblich von TV und Internet getriebenen Medien- und Entertainmentkonzern“ geformt werden.¹³⁹ Anfang des Jahres 2002 hatte die Bertelsmann AG unter Thomas Middelhoff ein angelsächsisch geprägtes Führungsmodell eingeführt, bei dem ein Chief Operating Officer (COO) unternehmensübergreifend maßgeblich auf das Tagesgeschäft des Konzerns Einfluss nehmen konnte. Hierdurch war das die Bertelsmann AG bislang prägende Prinzip der Dezentralität durchbrochen und den Vorständen der einzelnen Unternehmensbereiche ein Teil ihrer Aufgaben, vor allem was die Kooperation verschiedener Bereiche des Konzerns betrifft, entzogen worden.¹⁴⁰

Im Juli 2002 wurde Thomas Middelhoff von Gunter Thielen, bis dahin u. a. Vorsitzender der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft und Präsident der Bertelsmann Stiftung, abgelöst. Als Grund für den Wechsel wurden u. a. die unterschiedlichen Auffassungen über die künftige Strategie der Bertelsmann AG benannt.¹⁴¹ Der von Gunter Thielen vertretene Kurs soll „größeren unternehmerischen Freiraum durch die Stärkung dezentraler Strukturen“ mit sich bringen.¹⁴² Das Amt des Chief Operating Officer wurde wieder abgeschafft.¹⁴³ Investitionen im Bereich des Internets wurden zurückgefahren. Das Unternehmen trennte sich u. a. vom Online-Buchhandel BOL in Deutschland, Österreich und der Schweiz und reduzierte seine Beteiligung am Internetdienstleister Pixelpark von 60,3 % auf 20 %. Bereits zuvor waren Beteiligungen am Netzwerk- und Service-dienstleister mediaWays und – als Folge kartellrechtlicher Auflagen im Fusionsverfahren AOL/Time Warner¹⁴⁴ – am Internet Service Provider AOL Europe aufgegeben worden. Konzernchef Thielen äußerte in der Presse, er betrachte das Internet vorwiegend als Vertriebskanal und nicht mehr als eigenes Geschäft.¹⁴⁵

Erklärtes Ziel der Bertelsmann AG ist es, Synergiepotenziale innerhalb des Konzerns auszu-schöpfen. Als Beispiel für die erfolgreiche Schaffung von Synergien nannte das Unternehmen das von FremantleMedia produzierte TV-Format „Pop Idol“ (in Deutschland: „Deutschland sucht den Superstar“), bei dem Nachwuchssänger gecastet werden. Die Gewinner des Castings werden von BMG vermarktet und das Format von zahlreichen RTL-Sendern in Europa übernommen.¹⁴⁶

139 So Thomas Middelhoff, zitiert in: Financial Times Deutschland vom 05.02.2002.

140 Vgl. Financial Times Deutschland vom 05.02.2002.

141 Vgl. Pressemitteilung der Bertelsmann AG vom 28.07.2002.

142 So Gunter Thielen, zitiert in: epd medien vom 03.08.2002.

143 Vgl. epd medien vom 10.08.2002.

144 Vgl. Entscheidung der EU-Kommission vom 11.10.2000, COMP/M.1845.

145 Vgl. Die Welt vom 21.10.2002.

146 So Hans Mahr in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 28.06.2002.

Als weiteres Beispiel für die Realisierung von Synergien diente die Vermarktung von Elvis Presley anlässlich seines 25. Todestags in Form von TV- und Hörfunksendungen, Büchern, CDs, Kalendern und Zeitschriften durch nahezu sämtliche Geschäftsbereiche der Bertelsmann AG. Durch die „gebündelten Maßnahmen“ wurde nach Unternehmensangaben im Jahr 2002 ein Mehrumsatz von rund 100 Mio. Euro erwirtschaftet.¹⁴⁷

1.2.1.1 Beteiligungsverhältnisse

An der Bertelsmann AG ist zu 57,6 % die **Bertelsmann Stiftung** beteiligt. Die 1977 von Reinhard Mohn gegründete Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt, gesellschaftliche Probleme aufzugreifen, exemplarische Lösungsmodelle mit Experten aus Wissenschaft und Praxis zu entwickeln und diese in ausgewählten Bereichen zu verwirklichen. Ein weiteres Ziel ist die Sicherung der Unternehmenskontinuität der Bertelsmann AG.¹⁴⁸ Mit den Kapitalanteilen sind allerdings keine Stimmrechte verbunden; diese, wie auch die Stimmrechte der zu 17,3 % beteiligten Familie Mohn, werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH ausgeübt. Vier der acht Mitglieder des Gremiums gehören der Familie Mohn an, die übrigen Sitze werden von Aufsichtsrat, Vorstand und Mitarbeitervertretung der Bertelsmann AG besetzt. Reinhard Mohn verfügte bislang allein über ein Veto-Recht.¹⁴⁹

Weitere Anteile an der Bertelsmann AG hält die **Groupe Bruxelles Lambert (GBL)**. Sie verfügt über 25,1 % der Kapitalanteile und 25 % der Stimmrechte an der Bertelsmann AG und ist berechtigt, ihren Anteil ab 2005 an die Börse zu bringen. Die Familie Mohn hat in diesem Fall ein Vorkaufsrecht.¹⁵⁰ Die GBL wird ihrerseits über die Schweizer Pargesa Holding und die niederländische Parjointo N.V. gemeinsam von dem belgischen Unternehmer Albert Frère und dem kanadischen Unternehmer Paul Desmarais beherrscht.¹⁵¹ GBL hält u. a. Unternehmensbeteiligungen in den Bereichen der Versorgungs-, Metall-, Öl- und chemischen Industrie. Sie verfügt über 12,5 % der Stimmrechte an der Suez Lyonnaise des Eaux S. A., die sich als Frankreichs größter Kabelnetzbetreiber mit 803.000 Abonnenten bezeichnet und mit 37,34 % zweitgrößter Anteilseigner des französischen Fernsehveranstalters M6 nach der RTL Group (47,5 %) ist.¹⁵² Darüber hinaus ist die Suez Lyonnaise des Eaux S. A. über M6 am Pay-TV-Plattformbetreiber TPS beteiligt.¹⁵³

Die Bertelsmann AG ist nach zweifacher Anteilsaufstockung im Jahr 2001 Hauptanteilseigner der **RTL Group**, dem größten Anbieter von Filmen, TV- und Radioprogrammen in Europa. Im Juli 2001 übernahm die Bertelsmann AG von der Groupe Bruxelles Lambert 30 % der Anteile an der RTL Group im Tausch gegen 25,1 % der Anteile (davon 0,1 % ohne Stimmrechte) an der Bertelsmann AG.¹⁵⁴ Pearson plc. schied im Dezember 2001 aus dem Gesellschafterkreis der RTL Group aus; der 22 %ige Anteil wurde von der Bertelsmann AG für 44 Euro pro Aktie übernommen.¹⁵⁵ Die Bertelsmann AG hält nunmehr 52,43 % der Anteile an der RTL Group unmittelbar; über ihre 80 %ige Beteiligung an der BW TV und Film Verwaltungs GmbH hält sie mittelbar weitere 37 %

147 Vgl. Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2002, S. 46.

148 Vgl. Angaben unter <http://www.bertelsmann-stiftung.de>.

149 Vgl. Brief vom Vorstandsvorsitzenden Gunther Thielen an die Mitarbeiter, in: epd medien vom 19.02.2003.

150 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.08.2002.

151 Vgl. Konzentrationsbericht der KEK 2000, S. 239 ff.

152 Vgl. Angaben unter <http://www.m6.fr>.

153 Seine unmittelbare Beteiligung hat das Unternehmen verkauft, so dass TF1 nunmehr 66 % und M6 34 % an TPS halten, vgl. Pressemitteilung von M6 vom 18.07.2002, Unternehmensangaben unter <http://www.tps.fr>.

154 Vgl. Beschluss der KEK vom 19.06.2001, Az.: KEK 113.

155 Siehe hierzu Beschluss der KEK vom 14.05.2002, Az.: KEK 138.

(siehe Abb. II-5). Der schon zuvor aufgrund von vertraglichen Bestimmungen vorhandene bestimmende Einfluss der Bertelsmann AG über die RTL Group wurde hierdurch gesellschaftsrechtlich verfestigt. Die übrigen 20 % der Anteile an der BW TV und Film Verwaltungs GmbH werden von der **Westdeutsche Allgemeine Zeitungs- und Verlagsgesellschaft E. Brost & Co. KG**

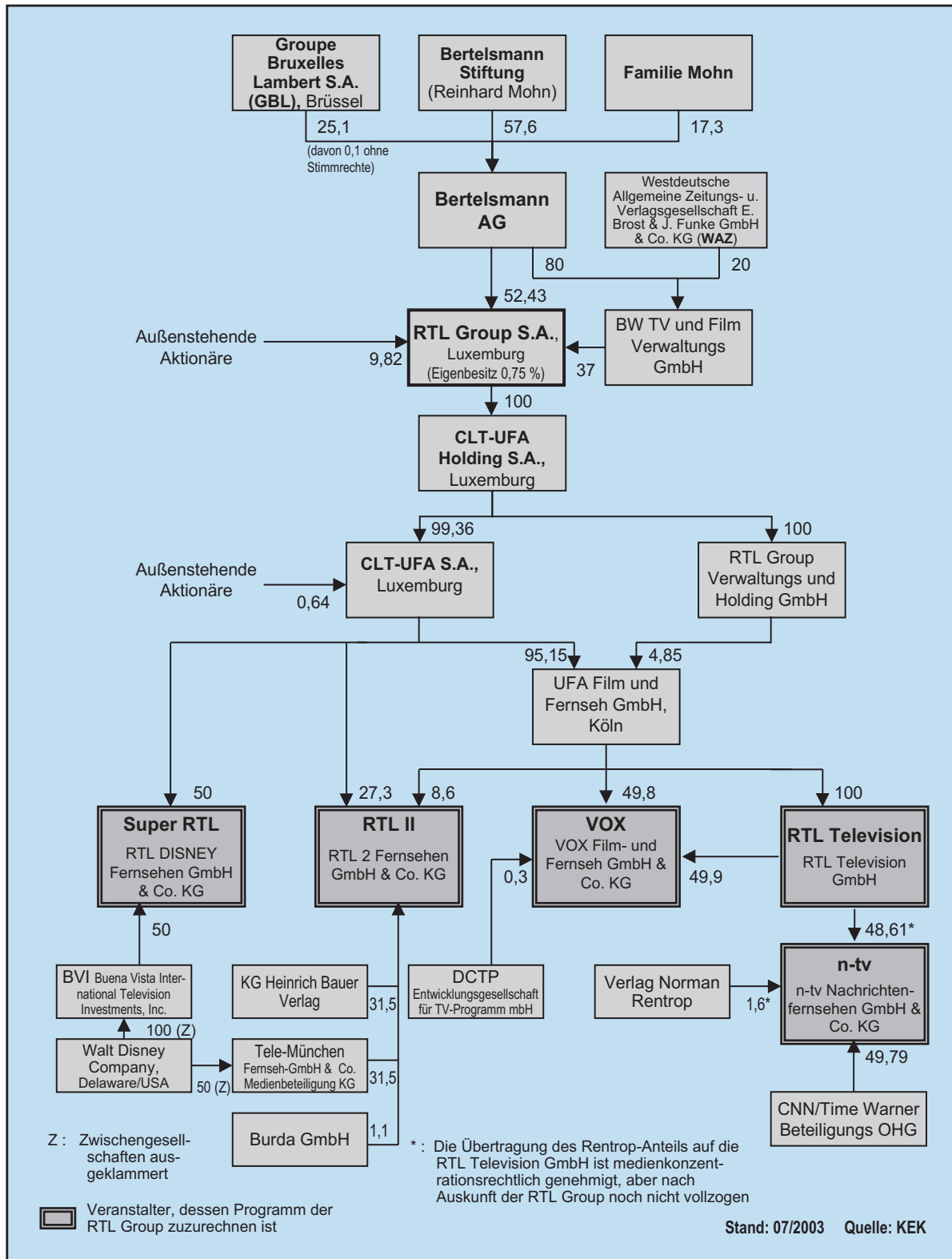


Abbildung II-5: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der RTL Group im bundesweiten Fernsehen

J. Funke GmbH & Co. KG (WAZ) gehalten. Die WAZ ist vor allem als Verleger von Regional- und Lokalzeitungen in Nordrhein-Westfalen und Thüringen tätig. Zu ihrem Zeitschriftenportfolio gehören neben Special-Interest-Titeln vor allem Frauen- und Programmzeitschriften. Die Programmzeitschriften Gong plus Bild + Funk, Die Zwei und TV Direkt erreichten im Jahr 2002, basierend auf den Angaben der IVW, eine durchschnittliche Verkaufsauflage von 2 Mio. Exemplaren, was einem Anteil von 10,5 % am Programmzeitschriftenmarkt entspricht. Darüber hinaus ist sie zu 30 % am Veranstalter des landesweiten Programms tv.nrw beteiligt¹⁵⁶ und hält zahlreiche Beteiligungen an lokalen Hörfunkveranstaltern.

Ursprünglich wollte die Bertelsmann AG die insgesamt 9,82 % betragenden Anteile außenstehender Aktionäre an der RTL Group ebenfalls für 44 Euro pro Aktie übernehmen.¹⁵⁷ Offenbar war geplant, das Unternehmen von der Börse zurückzuziehen und dafür Teile der Bertelsmann AG an die Börse zu bringen. Bereits im Vorfeld eines offiziellen Kaufangebots wurde Widerstand bei den Minderheitsaktionären laut, die ein ähnliches Angebot, wie es GBL unterbreitet worden war, verlangten. Der damalige Preis soll weitaus höher gelegen haben.¹⁵⁸ Von einem freiwilligen Kaufangebot an die Minderheitsaktionäre wurde schließlich abgesehen.¹⁵⁹ Die seit Juli 2000 an der Börse notierte RTL Group beantragte das Delisting an der Londoner Börse mit Wirkung zum 31. 12. 2002; die Börsennotierungen in Luxemburg und Brüssel sollen dagegen fortbestehen.¹⁶⁰

1.2.1.2 Unternehmensbereiche der Bertelsmann AG

Der Umsatz der Bertelsmann AG im Geschäftsjahr 2002 betrug 18,3 Mrd. Euro; davon wurden 23 % vom umsatzstärksten Unternehmensbereich, der RTL Group, erwirtschaftet.

RTL Group	Random House	Gruner + Jahr	BMG	Bertelsmann Springer	Arvato	DirectGroup
23,0	10,5	14,8	14,3	3,9	19,3	14,3

Tabelle II-6: Anteil der Unternehmensbereiche am Gesamtumsatz im Jahr 2002 in Prozent

Quelle: Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2002

1.2.1.3 RTL Group

Die RTL Group ging aus der Fusion von CLT-UFA, Pearson Television und AUDIOFINA im April 2000 hervor. Es entstand nach eigener Darstellung der größte Fernseh- und Hörfunkkonzern Europas mit Beteiligungen an 23 Fernsehsendern und 22 Hörfunkstationen in 8 Ländern.¹⁶¹ Schon die CLT-UFA¹⁶² verfügte über zahlreiche Fernseh- und Hörfunkbeteiligungen in Europa. Diese wurden durch die Fusion teilweise ausgebaut, vor allem aber die Kapazitäten in der TV-Produktion verstärkt. Die RTL Group erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2002 einen Gesamtumsatz von 4,4 Mrd. Euro, nahezu die Hälfte davon in Deutschland. Hauptgeschäftsfelder sind Fernsehen und Inhalteproduktion.

¹⁵⁶ Die WAZ beabsichtigt, ihren Anteil an tv.nrw zu verkaufen; vgl. Pressemitteilung der LfM vom 11.07.2003.

¹⁵⁷ Vgl. Pressemitteilung der Bertelsmann AG vom 08.01.2002.

¹⁵⁸ Vgl. Handelsblatt vom 20.03.2002.

¹⁵⁹ Vgl. Pressemitteilung der Bertelsmann AG vom 19.03.2002.

¹⁶⁰ Vgl. Pressemitteilungen der RTL Group vom 09.09.2002 und 26.09.2002.

¹⁶¹ Vgl. Unternehmensangabe unter <http://www.rtlgroup.com>, Stand 05.08.2003; zu der Anzahl der Hörfunkbeteiligungen nach Erkenntnissen der KEK siehe weiter unten.

¹⁶² Zur Entstehungsgeschichte der CLT-UFA vgl. Konzentrationsbericht der KEK 2000, S. 237 ff.

Fernsehen	Inhalte	Hörfunk	Neue Medien
65,0	25,9	5,3	3,8

Tabelle II-7: Anteil der Geschäftsfelder am Gesamtumsatz der RTL Group 2002 in Prozent

Quelle: Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2002

Fernsehen

Im Januar 2001 verkaufte die RTL Group ihren 5 %igen Anteil an der Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG und zog sich damit aus dem Pay-TV in Deutschland vollständig zurück.¹⁶³ Im frei empfangbaren Fernsehen hält sie Beteiligungen an den Veranstaltern der Programme RTL, RTL II, Super RTL und VOX; darüber hinaus erwarb die RTL Television GmbH einen Anteil von 48,61 % an der Veranstalterin von n-tv, der n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG.¹⁶⁴ Der Erwerb weiterer 1,6 % der Anteile, die vom Verlag Norman Rentrop gehalten werden, ist medienkonzentrationsrechtlich genehmigt, aber nach Auskunft der RTL Group noch nicht vollzogen. Die EU-Kommission hat in ihrer Entscheidung zum Erwerb der gemeinsamen Kontrolle über n-tv durch die RTL Group und AOL Time Warner festgestellt, dass dies nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der RTL Group im frei empfangbaren Fernsehen in Deutschland führe und sah auch keine Bedenken bezüglich ihrer Position im Bereich des Rechtehandels.¹⁶⁵ Die KEK konnte ihrerseits nicht feststellen, dass bereits im Zeitpunkt des Beteiligungserwerbs eine dominierende Stellung der RTL Group gegeben war oder dass eine solche durch den Erwerb begründet würde.¹⁶⁶

Der durchschnittliche Zuschaueranteil der der RTL Group zurechenbaren Programme lag bei den Zuschauern ab 3 Jahren im Jahr 2002 bei insgesamt 24,3 %. Innerhalb der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreichten RTL, RTL II, Super RTL und VOX im Jahr 2002 einen Zuschaueranteil von 29,8 %.¹⁶⁷ Bei RTL Television handelt es sich um das zuschaueranteilsstärkste Programm im bundesweiten privaten Fernsehen. Die Zuschaueranteile der RTL Group liegen seit September 2002 über denen der ProSiebenSAT.1 Media AG zuzurechnenden Sender, während zuvor die KirchGruppe die zuschaueranteilsstärkste Gruppe bildete (siehe Kapitel II 1.1, Abb. II-2).

Innerhalb der Sender der RTL Group generierte die RTL Television GmbH europaweit mit Abstand den höchsten Umsatz (2000: 1.475 Mio. Euro; dies entspricht 52 % des gesamten Fernsehumsatzes,¹⁶⁸ vgl. auch Tab. II-9). Laut Presseberichten erwägen Gesellschafter der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG die Gründung eines „Frauenkanals“, der ausschließlich lateinamerikanische Seifenopern, so genannte Telenovelas, ausstrahlen soll;¹⁶⁹ berichtet wurde auch über Pläne für einen „Manga-Sender“, der japanische Zeichentrickfilme zeigt, sowie für ein Programm, das sich an homosexuelle Zuschauer richtet.¹⁷⁰ Seit dem 01.03.2001 ist der Teleshopping-Sender RTL Shop auf Sendung. Die RTL Shop GmbH, ein Gemeinschaftsunternehmen der RTL Television GmbH (55 %), der RTL New Media GmbH (25 %) und der französischen M6 Gruppe (20 %), an der die

¹⁶³ Vgl. Beschluss der KEK vom 19.06.2001 i.S. Premiere, Az.: KEK 121.

¹⁶⁴ Vgl. Beschlüsse der KEK i.S. n-tv vom 12.11.2002 und 11.03.2003, Az.: KEK 156-1 und -2, sowie vom 08.04.2003, Az.: KEK 167/172/176.

¹⁶⁵ Vgl. Entscheidung der EU-Kommission vom 05.11.2002, COMP/M.2996 – RTL/CNN/TIME WARNER/N-TV, Rn. 14.

¹⁶⁶ Vgl. Beschlüsse der KEK i.S. n-tv vom 12.11.2002 und 11.03.2003, Az.: KEK 156-1 und -2.

¹⁶⁷ Laut medien aktuell vom 06.01.2003; Zuschaueranteile ohne Berücksichtigung von n-tv; dazu siehe Kapitel II 1.2.5 AOL Time Warner.

¹⁶⁸ Vgl. Geschäftsbericht 2000 der RTL Group.

¹⁶⁹ Vgl. Handelsblatt vom 26.07.2002.

¹⁷⁰ Vgl. Financial Times Deutschland vom 22.08.2002.

RTL Group maßgeblich beteiligt ist,¹⁷¹ veranstaltet Teleshopping-Fenster für RTL, RTL II, VOX, n-tv und ONYX TV.

Hörfunk

Die RTL Group ist nach eigenen Angaben europaweit an 22 Radiosendern beteiligt. Der Großteil dieser Hörfunkbeteiligungen liegt in der Bundesrepublik Deutschland (siehe auch Kapitel II 2.12.2.1). Darunter befinden sich zahlreiche Radiobeteiligungen, die die RTL Group von der AVE-Gruppe (Holtzbrinck) erworben hat. Bereits vor dem Erwerb dieser Sender war sie im deutschen Markt laut Bertelsmann AG die umsatzstärkste Radiogruppe.¹⁷² Die Hörfunkbeteiligungen der RTL Group werden größtenteils von der RTL Radio Deutschland GmbH gehalten. Die Übernahme der AVE-Hörfunkbeteiligungen wurde mit Beschluss vom 16. 12. 2002 kartellrechtlich genehmigt.¹⁷³ Das Bundeskartellamt sah darin keine Erlangung einer marktbeherrschenden Stellung der RTL Group auf dem Hörfunkwerbemarkt in den jeweiligen Kernsendegebietern begründet. Im Rahmen des kartellrechtlichen Prüfverfahrens nahm die RTL Group aufgrund von Bedenken im Hinblick auf die Sender Radio Regenbogen (Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG, Mannheim) und bigFM (big FM Hörfunk in Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Mannheim) zunächst davon Abstand, die direkten und indirekten Beteiligungen an diesen Radiosendern zu erwerben.¹⁷⁴ Darüber hinaus hat sie bzw. ihre Tochterfirma Ufa Film- und Fernseh GmbH zur Ausräumung fusionskontrollrechtlicher Bedenken ihre 30 %ige Beteiligung an der Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG („Berliner Rundfunk 91!4“) und an deren Komplementärin an die übrigen Gesellschafter veräußert.¹⁷⁵ Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamts erreichten im Verbreitungsgebiet Berlin-Brandenburg die Sender Berliner Rundfunk, BB Radio (RTL-Beteiligung 40 %) und 104,6 RTL (RTL Alleingesellschafter) im Jahr 2001 zusammen einen Werbemarktanteil von 40,5 % (Mittelwert). Der (mittlere) Werbemarktanteil von BB Radio und 104,6 RTL allein lag bei 26,7 % und blieb damit unterhalb der Schwelle des § 19 Absatz 3 Satz 1 GWB, ab der eine marktbeherrschende Stellung vermutet wird.

Eine weitere Expansion im Hörfunkmarkt ist beabsichtigt; zudem sollen die Synergiepotenziale zwischen den Hörfunksendern besser genutzt werden. Aus dem Syndikationsmarkt hat sich die RTL Group dagegen im Jahr 2002 mit dem Verkauf der Mehrheitsbeteiligung am FM Radio Network, Augsburg, zurückgezogen. Zuvor sah sich die RTL Group als führend im deutschsprachigen Syndikationsmarkt an und belieferte nach eigenen Angaben 100 Sender mit Infotainment-, Unterhaltungs- und Sportformaten.¹⁷⁶

TV-Produktion

Die RTL Group produziert nach eigenen Angaben jährlich mehr als 9.000 Programmstunden in 39 Ländern.¹⁷⁷ Sie wird von der Bertelsmann AG als größter TV-Produzent außerhalb von Hollywood bezeichnet.¹⁷⁸ Durch die Fusion mit Pearson TV konnte die Stellung der ohnehin schon über die UFA- und Trebitsch-Gruppe stark im Markt für TV-Produktion vertretenen RTL Group noch weiter ausgebaut werden (siehe auch Kapitel II 2.1.3, Tab. II-38). Pearson TV wurde im September 2001 in FremantleMedia Ltd. umfirmiert und zählt zu den weltweit größten Produzenten von

171 Die RTL Group hält 47,5 % laut Geschäftsbericht 2002.

172 Vgl. Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2000/2001, S. 30.

173 Vgl. Beschluss des Bundeskartellamts vom 16. 12. 2002, Az.: B6-119/02.

174 Vgl. Beschluss, B6-119/02, Tz. 15. Siehe hierzu aber Kap. II 2.12.2.1.

175 Vgl. Beschluss, B6-119/02, Tz. 16.

176 Vgl. Geschäftsbericht der RTL Group 2001, S. 45.

177 Vgl. unter <http://www.rtlgroup.com>.

178 Vgl. Pressemitteilung der Bertelsmann AG vom 24. 12. 2001.

Fernseh- und Unterhaltungsprogrammen. In Deutschland ist Fremantle u. a. über die Fremantle (Deutschland) Fernsehproduktions GmbH, die Grundy Light Entertainment GmbH (ehemals Pearson Television GmbH) und Janus Grundy Television GmbH, ein Gemeinschaftsunternehmen mit der zur – mittlerweile insolventen – Kirch Media GmbH & Co. KGaA gehörigen Taurus Produktion GmbH, vertreten. Zum Portfolio der UFA-Gruppe an populären Programmangeboten gehören z. B. Daily Soaps („Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“, „Verbotene Liebe“), Serien („Balko“, „Girlfriends“, „Edel & Stark“), Reihen („Ein starkes Team“, „Bella Block“), Quiz- und Spielshows („Das Quiz mit Jörg Pilawa“, „Herzblatt“) und TV-Movies („Der Tunnel“, „Toter Mann“). Unter den Auftraggebern finden sich neben Sendern der RTL Group auch ARD und ZDF sowie SAT.1 und Kabel 1. Die Trebitsch-Gruppe hat nach eigenen Angaben ein jährliches Produktionsvolumen von 65–70 Programmstunden und ist im Lizenzhandel mit mehr als 150 Titeln auf dem Markt.¹⁷⁹ Im Non-Fiction-Bereich ist die Trebitsch-Gruppe mit der Reihe „Wunderbare Welt“ vertreten und vertreibt die Rechte an National-Geographic-Produktionen. Internationale Beteiligungen der RTL Group an Produktionsunternehmen bestehen an Thames Television und Alomo Talkback Productions in Großbritannien, an Holland Media House in den Niederlanden, Delux Production in Luxemburg und Grundy in Australien (jeweils 100 %).¹⁸⁰

Verschiedene Marktstudien kamen zu dem Ergebnis, dass die RTL Group im Bereich der TV-Produktion in Deutschland führend ist (siehe Kap. II 2.1.3.2).¹⁸¹

Fiction-Rechtehandel

Die RTL Group bezeichnet sich als größten unabhängigen Rechtehändler außerhalb der USA mit einem Rechtstock von 17.500 Stunden.¹⁸² Die Rechtehändlerunternehmen Fremantle International Distribution und CLT-UFA International wurden unter dem Dach der FremantleMedia Enterprises Ltd. zusammengeführt. Während die Fremantle International Distribution Programmrechte weltweit vertreibt, ist die CLT-UFA die operative Geschäftseinheit für den Fiction-Rechtehandel, die über Akquisition, Co-Finanzierung und Co-Produktion Rechte beschafft und über eine eigene Vertriebsstruktur weltweit mit Schwerpunkt Europa vertreibt. Die Fremantle Licensing Ltd. ist im Bereich Merchandising und Home Entertainment tätig, wozu auch die Unternehmenssparte Universum Film (ehemals BMG Video) gehört. Neu gegründet wurde die Gesellschaft Fremantle-Media Music TV, die für die Vermarktung der „Idols“- („Superstar“-) Marke und die Entwicklung neuer Musik-Programmformate zuständig ist.

Nach Presseberichten wurden etwaige Pläne, in Konkurrenz zur ehemaligen KirchGruppe eine zentrale Filmeinkaufseinheit zu schaffen, die europaweit die Sender der RTL Group mit Programmen versorgen sollte,¹⁸³ zu Gunsten größerer Flexibilität wieder aufgegeben.¹⁸⁴ Die Sender kaufen weiterhin ihr Programm selbst ein, z. T. über Zwischenhändler. Allein RTL kauft nach einer Angabe aus dem Jahr 2001 jährlich für 500 Mio. DM Filmrechte ein.¹⁸⁵ Die RTL Group hat sich

179 Vgl. Unternehmensangaben unter <http://www.trebitsch.de>.

180 Die Bertelsmann AG ist des Weiteren über ihre Beteiligung an der Gruner + Jahr AG & Co. (74,9 %) an deren 25 %igen Tochtergesellschaften I & U Information & Unterhaltung TV Produktion GmbH („stern TV“) und der G + J Funk- und Fernsehproduktion GmbH & Co. KG (Wirtschaftsmagazin „bizz“) beteiligt. Der Verkauf der Beteiligung an der I & U Information & Unterhaltung TV Produktion GmbH war zum 30.06.2003 vorgesehen.

181 Vgl. Ulrich Pätzold, Horst Röper, Fernsehproduktionsvolumen 1998 bis 2000, in: Media Perspektiven 1/2003, S. 26; HMR International, Fernsehmarkt Deutschland: Strukturen der TV Produktion, Köln 2001, S. 102; Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Jahrbuch 2002, Bd. 5, Straßburg 2002, S. 82.

182 Vgl. Unternehmensangaben unter <http://www.rtlgroup.com>; gemeint ist vermutlich die gesellschaftsrechtliche Unabhängigkeit von den Hollywood Major Studios.

183 Vgl. Lutz Meier, RTL Group plant Offensive beim Filmeinkauf, in: Financial Times Deutschland vom 07.03.2001.

184 Vgl. Financial Times Deutschland vom 16.04.2002.

185 Vgl. Financial Times Deutschland vom 07.03.2001.

über Output-Deals und Paketverträge mit Hollywood Studios den Zugriff auf Programmrechte gesichert. Mit der Constantin Film AG besteht eine Kooperationsvereinbarung, wonach die Constantin Film AG die Kinoauswertung der von der RTL Group erworbenen Filmrechte übernimmt.¹⁸⁶

Sportrechtehandel

Im Bereich des Sportrechtehandels ist die RTL Group durch ihre Beteiligung (46,4 %) an der SPORTFIVE S. A. international vertreten (siehe auch Kap. II 2.3.2.3). Die an der Pariser Börse notierte SPORTFIVE S. A. verfügt über 20 Tochtergesellschaften in 13 Ländern und besitzt die Fernseh- und Marketingrechte an über 320 Fußballclubs und 40 nationalen Verbänden sowie an weiteren Sportarten wie Basketball, Rugby, Handball und Tennis. Ein Schwerpunkt der Vermarktungsaktivitäten lag im Jahr 2002 bei der weltweiten Vermarktung der Übertragungsrechte für 160 der 200 Qualifikationsspiele zur Fußball-EM 2004.¹⁸⁷ In Deutschland ist die SPORTFIVE S. A. durch die SPORTFIVE GmbH, vormals UFA SPORTS, präsent. SPORTFIVE verfolgt das Konzept der Gesamtvermarktung, das – mit Ausnahme der TV-Rechte – u. a. mit den Fußball-Bundesligisten Hertha BSC, Borussia Dortmund und dem HSV umgesetzt wird. Im Boxsport betreibt SPORTFIVE die Vermarktung von Vitali und Wladimir Klitschko.¹⁸⁸

SPORTFIVE entstand durch den gemeinsamen Kontrollerwerb der RTL Group und der Groupe Canal+ (Vivendi Universal) über die Sportrechteagentur Groupe Jean-Claude Darmon, in welche die Unternehmen ihre Sportrechteagenturen UFA Sports und Sport+ einbrachten. Die EU-Kommission konnte auch keine signifikante Verstärkung der starken Stellung der Fernsehsender Canal+ und derjenigen der RTL Group in den nachgelagerten Märkten für Pay-TV und Free-TV feststellen. Negative Auswirkungen im vorgelagerten Rechtemarkt seien u. a. wegen des starken Konkurrenzdrucks durch andere Sportrechtehändler wie TEAM, KirchMedia und die EBU sowie aufgrund der geringen Marktzutrittsschranken ausgeschlossen.¹⁸⁹

Der Sender RTL besitzt die Free-TV-Übertragungsrechte für die Formel 1 bis 2007¹⁹⁰ sowie für den Weltcup im Skispringen bis 2006/2007 und die Skiflug-WM bis 2008.¹⁹¹ Für die Übertragungsrechte der Champions League, die RTL bis 2003 innehatte, hat das Unternehmen kein erneutes Angebot abgegeben (siehe Kapitel II 2.3 Sportrechte).

Internet-Aktivitäten

In Deutschland bündelt die RTL New Media GmbH, Köln, die mit der Marke „RTL“ verbundenen Internet-Aktivitäten. Unter der Markenbezeichnung „RTL World“ werden die verschiedenen deutschen Online-Angebote, interaktiven Fernsehangebote und weiteren digitalen Aktivitäten der RTL Group zusammengefasst. Mit ihrer Tochterfirma RTL NET GmbH tritt die RTL New Media GmbH auch als Internet Service Provider (Internetzugangsanbieter, ISP) auf, der unter dem Namen RTL World den Zugang zum Internet über einen Call-by-Call-Tarif ermöglicht. Zudem gestaltet auch der Nachrichtensender n-tv das Online-Angebot n-tv online.

Eine Vielzahl von marktforscherischen Untersuchungen zum Online-Bereich zeigt, dass die RTL Group mit ihren unter RTL World zusammengefassten Angeboten und mit n-tv online bei der

186 Vgl. Financial Times Deutschland vom 07.09.2001.

187 Vgl. Geschäftsbericht der RTL Group 2002, S. 37.

188 Vgl. unter <http://www.sportfive.de>.

189 Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 13. 11. 2001 in der Sache COMP/M.2483 – Group Canal+/RTL/GJCD, IP/01/1579.

190 Vgl. Handelsblatt vom 27.02.2003.

191 Vgl. Frankfurter Rundschau vom 08.09.2002.

Realisierung ihres Ziels erfolgreich ist, die über ihre Fernsehsender beim Zuschauer eingeführten Markennamen RTL und n-tv ins Internet zu transferieren. Der Erfolg der Online-Angebote beruht wesentlich auf der großen Anziehungskraft, die von Komplementärangeboten zu Fernsehprogrammen und zu Fernsehserien wie beispielsweise „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“, „Big Brother“, Nachrichtensendungen und Sportübertragungen (z. B. Formel 1) ausgehen. Die Quiz-Show „Wer wird Millionär“ läuft derzeit in drei Varianten auf der Website www.rtl.de; u. a. besteht die Möglichkeit, „live“ während der Sendung im Internet mitzuspielen (siehe auch Kapitel II 2.13 Online-Medien).

Sonstige Geschäftsfelder

Zur RTL Group gehören u. a. die **technischen Dienstleister** Cologne Broadcasting Center (CBC), Köln, und Broadcasting Center Europe (BCE), Luxemburg. Sie ist darüber hinaus am Unternehmen European News Exchange (ENEX) zu 69,3 % beteiligt, das ein Netzwerk für den Austausch von Nachrichten unter den als Partner angeschlossenen Sendern betreibt.¹⁹² Ziel ist es, Ressourcen gemeinsam zu nutzen und Großereignisse abzudecken.¹⁹³ ENEX zählt derzeit 28 Mitglieder, darunter neben zahlreichen Sendern der Senderfamilie auch CBS und Sky News.

Im **Werbemarkt** verfügt die RTL Group über einen Anteil am gesamten Bruttowerbeumsatz 2002 von 41,90 % und liegt damit hinter den Sendern der KirchMedia, auf die 48,55 % des Gesamt-Bruttowerbeumsatzes entfallen. RTL war mit einem Anteil von 29,43 % mit Abstand der größte Werbeträger vor ProSieben und SAT.1 (siehe Kapitel II 2.6 Werbemarkt).

Die RTL Group betreibt zusammen mit der ProSiebenSAT.1 Media AG das Gemeinschaftsunternehmen VG Media. Dabei handelt es sich um eine **Verwertungsgesellschaft**, die im Wesentlichen für Radio- und Hörfunkunternehmen Urheber- und Leistungsschutzrechte an der Kabelweiterleitung nach § 20 b Urheberrechtsgesetz wahrnimmt. Das Vorhaben wurde von der EU-Kommission freigegeben, da der gesetzliche Wahrnehmungszwang (§ 6 Wahrnehmungsgesetz) VG Media verpflichtet, auf Verlangen jedes Urheber- und Leistungsschutzberechtigten für diesen tätig zu werden, und eine Abschottung des Marktes demnach nicht zu erwarten sei.¹⁹⁴

Internationale Entwicklung

Die RTL Group ist in einer Vielzahl von Medienmärkten in Europa und darüber hinaus u. a. in Australien und Nordamerika aktiv. Gemäß ihrem Prinzip „global denken und lokal agieren“ stimmt sie Inhalte und Senderprofile auf die jeweiligen Zielregionen ab.¹⁹⁵ Zugleich sollen aber auch grenzübergreifende Synergien geschaffen¹⁹⁶ und das Zusammenwachsen innerhalb der RTL Group durch den Austausch von Führungskräften über Landesgrenzen hinweg gefördert werden. Die RTL Group hat es sich zum Ziel gesetzt, ihr Fernseh-, Radio- und Content-Portfolio in den wichtigsten europäischen Märkten weiter zu entwickeln. Als nicht zum Kerngeschäft gehörig angesehene oder weniger profitable Beteiligungen, wie z. B. die Hörfunksender in Großbritannien, Irland und Schweden, wurden hingegen veräußert.¹⁹⁷ Eine Übersicht über die Beteiligungen der RTL Group außerhalb Deutschlands gibt Tabelle II-8. Nicht aufgeführt sind die zahlreichen Tochter-

192 Vgl. Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2001, S. 95.

193 Vgl. Unternehmensangaben unter <http://www.enex.lu>.

194 Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 21.05.2002, COMP/M. 2723 – RTL/ProSiebenSAT.1/VG Media.

195 Vgl. Insa Sjurts, Strategien der Medienbranche, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 301, unter Verweis auf den Geschäftsbericht 2000 der RTL Group, S. 44.

196 Z. B. wurde das Format „Big Brother“ länderübergreifend verwertet.

197 In diesen Zusammenhang stellt das Unternehmen auch die Veräußerung der Beteiligung an Premiere, Geschäftsbericht 2001, S. 6.

gesellschaften der FremantleMedia-Gruppe in Europa,¹⁹⁸ Nordamerika, Südafrika, Indonesien, Mexiko und Argentinien.

Zur Zeit hält die RTL Group Fernseheteiligungen in acht europäischen Ländern, schwerpunktmäßig in Deutschland, Frankreich, den Benelux-Ländern und Großbritannien. In Spanien und Ungarn ist sie an jeweils einem Veranstalter beteiligt. Der Anteilsbesitz an Five (ehemals Channel 5) in Großbritannien wurde im Zuge der Fusion mit Pearson auf 64,6 % ausgebaut. Pearson brachte auch seine Beteiligung an dem spanischen Sender Antena 3 mit ein, die durch Zukäufe im September 2000 auf 17,2 % erhöht wurde. Des Weiteren erwarb der zur RTL Group gehörige französische Sender M6 Anteile an dem Pay-TV-Veranstalter Télévision Par Satellite (TPS) hinzu und hält nunmehr 34 % der Anteile.¹⁹⁹ An dem Engagement bei dem ungarischen Sender RTL Klub wurde festgehalten. Die Bertelsmann AG war dort mit kartellrechtlichen Problemen aufgrund der parallelen Mehrheitsbeteiligung von Gruner + Jahr an der ungarischen Tageszeitung Nepszabadsag konfrontiert. Der Bertelsmann-Konzern entschied sich zu Gunsten von RTL Klub für eine Reduzierung der Anteile an der hohe Gewinne erwirtschaftenden Tageszeitung.²⁰⁰ Aus dem polnischen Markt hat sich die RTL Group dagegen mit dem Verkauf des Senders RTL 7 zurückgezogen. Begründet wurde dies mit der nicht ausreichenden technischen Reichweite des Senders.²⁰¹

Laut Presseberichten ist die RTL Group an einem Ausbau ihrer Beteiligung am Sender Five in Großbritannien interessiert.²⁰² Das Engagement bei Antena 3 sollte ursprünglich ebenfalls ausgebaut werden.²⁰³ Miteigentümerin Telefonica musste sich aufgrund von kartellrechtlichen Auflagen im Fusionsverfahren betreffend die spanischen Pay-TV-Plattformen Via Digital und Canal Satélite Digital entweder von ihrer mittelbaren Beteiligung an dem fusionierten Unternehmen oder von ihrer Beteiligung an Antena 3 trennen.²⁰⁴ Zunächst hatte Telefonica jedoch ihre Beteiligung an Antena 3 noch einmal auf 59,2 % aufgestockt.²⁰⁵ Nach Presseberichten hat das Unternehmen nunmehr 25,1 % der Anteile an Antena 3 an den Verlag Grupo Planeta verkauft.²⁰⁶ Die RTL Group hat sich mit der Grupo Planeta über den Ausbau ihrer Anteile im Zuge des anvisierten Börsengangs von Antena 3 verständigt.²⁰⁷

Den deutlich größten Umsatz im Bereich des Fernsehens erwirtschaftet die RTL Group in Deutschland (siehe Tab. II-9). Dort lag der Umsatzanteil im Jahr 2002 bei 58,6 %, gefolgt von Frankreich (15,3 %), den Niederlanden (11,0 %) und Großbritannien (10,7 %).

Betrachtet man die Zuschaueranteile der Sender der RTL Group im Jahr 2001 (siehe Tab. II-10), so erreichten die Programme der RTL Group auch in den umsatzschwächeren Ländern Belgien, Ungarn und Spanien hohe Werte. In Luxemburg, wo neben RTL Télé Letzebuerg auch die deutschen Programme RTL und RTL II, das französische Programm M6 und der belgische Sender RTL TVI empfangen werden, lag der Zuschaueranteil der RTL-Programme sogar bei 36,6 % (Zuschauer ab 12 Jahren, Mo.–Fr., 7:00–1:00 Uhr). Die Programme RTL, RTL II und VOX erreichten in der

198 Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Portugal, Schweden, Finnland, Polen, Griechenland, Niederlande.

199 Vgl. Pressemitteilung von M6 vom 18. 07. 2002, Unternehmensangaben unter <http://www.tps.fr>.

200 Vgl. Horst Röper, Formationen deutscher Medienmultis, in: Media Perspektiven 9/2002, S. 416.

201 Die Reichweite betrug 49 %; vgl. Pressemitteilung der RTL Group vom 21. 12. 2001.

202 Vgl. Financial Times Deutschland vom 24. 06. 2003.

203 Vgl. Financial Times Deutschland vom 30. 01. 2003.

204 Vgl. Financial Times Deutschland vom 02. 12. 2002.

205 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 09. 01. 2003.

206 Weitere 30 % der Anteile sollen als Sonderdividende unter den Telefonica-Aktionären verteilt werden; vgl. Funkkorrespondenz vom 16. 05. 2003.

207 Vgl. Pressemitteilung der RTL Group vom 01. 07. 2003.

deutschsprachigen Schweiz einen Zuschaueranteil von 13,7 %;²⁰⁸ in der französischsprachigen Schweiz lag der Zuschaueranteil von M6 bei 9,4 %.²⁰⁹

Auch wenn die in Tabelle II-10 wiedergegebenen Zuschaueranteile aufgrund der unterschiedlichen Messsysteme und Grundgesamtheiten nur eingeschränkt mit den in Deutschland erhobe-

Land	Fernsehen	Inhalte	Hörfunk	Neue Medien
Frankreich	M6 (47,5 %) RTL9 (35 %) Spartenkanäle über M6: M6Music (100 %), FUN.TV (100 %), Serieclub (50 %), téva (51 %), TF6 (50 %), Pay-TV-Plattform TPS mit weiteren Programmen (25 %)	BE Happy (100 %) SPORTFIVE (44,4 %)	RTL (100 %) RTL 2 (100 %) Fun Radio (100 %) Sud Radio (20 %) Blanc Bleu Communication (20 %)	M6 Web (47,5 %) RTL Net (100 %)
Großbritannien	Five (64,6 %)	Thames Television (100 %) Alomo Talkback Productions (100 %) FremantleMedia Enterprises (100 %) Fremantle International Distribution (100 %)		FremantleMedia Enterprises (100 %)
Niederlande	RTL 4 (100 %) RTL 5 (100 %) Yorin (100 %)	Holland Media House (100 %)	Yorin FM (100 %)	RTL iMedia (100 %)
Belgien	RTL TVI (66 %) Club RTL (66 %)		Bel RTL (43 %) Radio Contact (35 %)	
Luxemburg	RTL Tele Letzebuerg (100 %)	Delux Production (100 %) CLT-UFA International (100 %)	RTL Radio Letzebuerg (100 %)	IP WEB.NET (100 %)
Ungarn	RTL KLUB (49 %)			
Spanien	Antena 3 (17,2 %)			
Australien		Grundy (100 %)		

Tabelle II-8: Wichtige internationale Beteiligungen der RTL Group

Quelle: Geschäftsbericht der RTL Group 2002

Deutschland	Frankreich	Niederlande	Großbritannien	Belgien	Sonstige
RTL Television/ VOX 53,1	M6 15,3	HMG ¹⁾ 11,0	Five 8,9	RTL TVI 3,5	
RTL Shop 2,5			London Play-out Center (TV-Service) 1,8		
Sonstige 3,0					
Σ 58,6	Σ 15,3	Σ 11,0	Σ 10,7	Σ 3,5	Σ 0,9

1) Die Beteiligungen an RTL 4, RTL 5 und Yorin werden über die Holland Media Groep (HMG) gehalten.

2) inklusive technische Dienstleistungen und Teleshopping

Tabelle II-9: Umsatz der RTL Group im Segment Fernsehen²⁾ im Jahr 2002 nach Ländern (in Prozent)

Quelle: Geschäftsbericht der RTL Group 2002, S. 60

208 Zuschauer von 15–74 Jahren, 2:00–2:00 Uhr; vgl. IP Deutschland, Television 2002.

209 Zuschauer von 15–74 Jahren, 2:00–2:00 Uhr; vgl. IP Deutschland, Television 2002.

nen Zuschaueranteilen vergleichbar sind, so wird doch deutlich, dass die RTL Group in weiten Teilen Europas durch ihre Fernseh- (und Hörfunk-)Programme über einen hohen potenziellen Meinungseinfluss verfügt. Von anderen im europäischen Raum stark vertretenen Fernseh- und

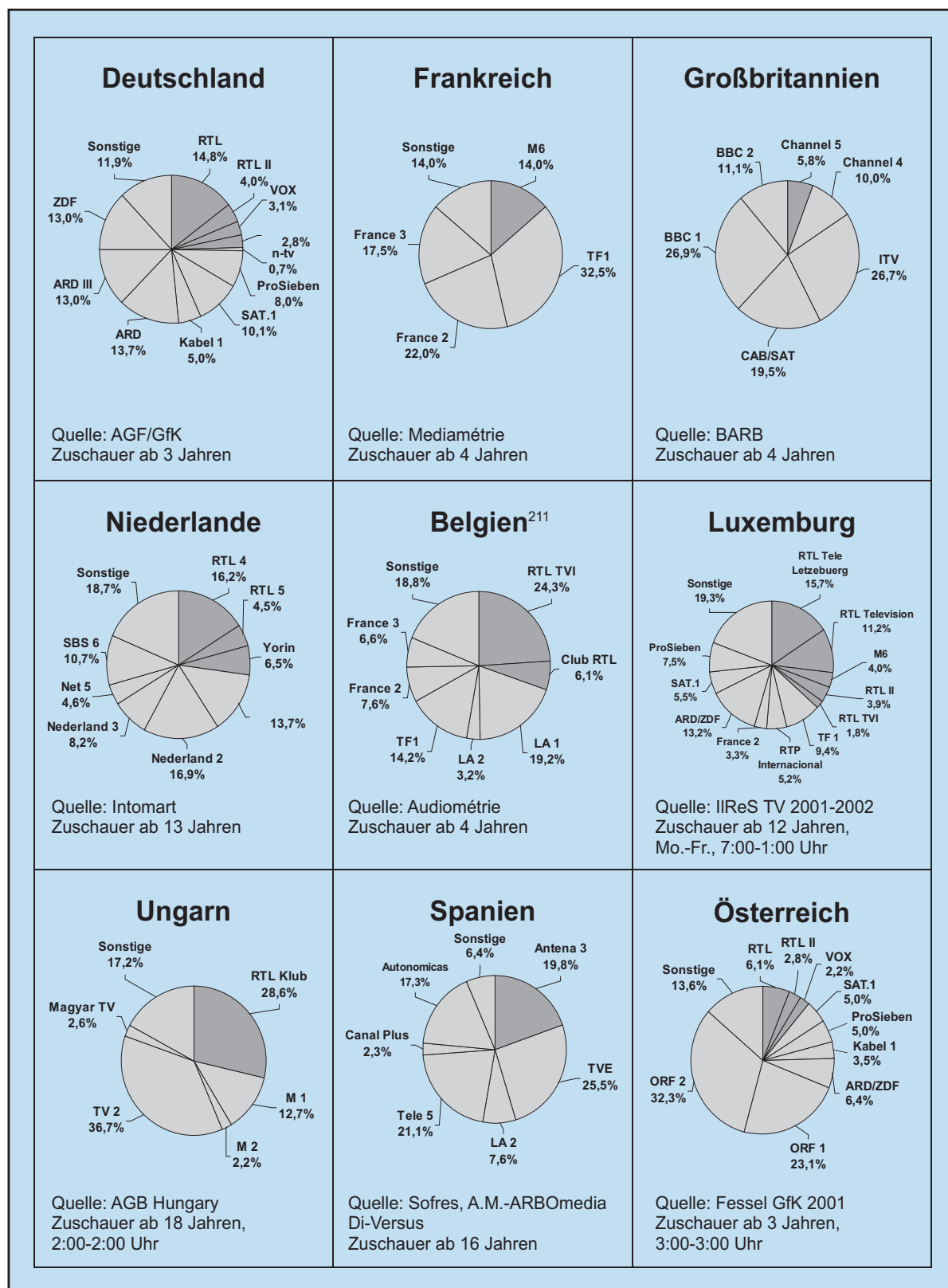


Tabelle II-10: Zuschaueranteile der TV-Sender der RTL Group in Europa im Jahr 2001

Quelle: Geschäftsbericht der RTL Group 2001; IP Deutschland, Television 2002

Hörfunkkonzernen wie der SBS Broadcasting Group²¹⁰ unterscheidet sich die RTL Group durch ihre ausgeprägte vertikale Integration. Insbesondere im Bereich der TV-Produktion verfügt die RTL Group europa- und weltweit über zahlreiche Tochterunternehmen. Darüber hinaus ist die Mehrheitseigentümerin der RTL Group, die Bertelsmann AG, über Gruner + Jahr u. a. auch im Printmarkt in Frankreich, Spanien und Osteuropa präsent.

1.2.1.4 Weitere Geschäftsbereiche der Bertelsmann AG

Zeitungen und Zeitschriften

Beteiligungen im Printbereich hält die Bertelsmann AG vornehmlich über die Verlagsgruppe **Gruner + Jahr AG & Co. KG** (siehe hierzu auch Kapitel II 2.11.3). An dieser hält die Bertelsmann AG 74,9 % der Anteile. Gruner + Jahr bezeichnet sich als Europas größtes Zeitschriftenhaus mit über 100 Zeitschriften und Zeitungen in 14 Ländern.²¹² Im Bereich der Publikumspresse stand Gruner + Jahr im Jahr 2000 mit einem Anteil von 10,12 % an der gesamten Auflage in diesem Bereich an vierter Stelle nach Bauer, Springer und Burda.²¹³ In Deutschland verlegt die Verlagsgruppe u. a. die Zeitschriften „Stern“, „Brigitte“ und „Gala“. Im Bereich der Programmzeitschriften ist Gruner + Jahr mit dem Titel „TV Today“ (laut IVW verkaufte Auflage im 2. Quartal 2002: 921.014 Exemplare) vertreten. Die Bertelsmann AG ist darüber hinaus am Deutschen Supplement Verlag, der das auflagen- und reichweitenstärkste Programm-Supplement „RTV“ (laut IVW Auflage im 2. Quartal 2002: 7.074.474 Exemplare) verlegt, in Höhe von 75 % der Anteile beteiligt. Im Segment der Wirtschaftspresse gibt Gruner + Jahr die Titel „Capital“, „Börse Online“ und „Impulse“ heraus; im Bereich der Wissensmagazine ist sie mit Titeln wie „Geo“, „P. M.“, „Art“ und „National Geographic“ vertreten. Des Weiteren hält sie eine unmittelbare Beteiligung von 24,75 % (und mittelbar durchgerechnet weitere 0,25 %) an der Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG. Eine Aufstockung der Beteiligung auf 25,25 % ist beabsichtigt.

Im Bereich der Tageszeitungen verlegt Gruner + Jahr „Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“, „Morgenpost Sachsen“, „Sächsische Zeitung“ und in einem Joint Venture mit Pearson plc. die „Financial Times Deutschland“. Ein Verkauf der Tageszeitungsbeteiligungen (mit Ausnahme der „Financial Times Deutschland“) ist beabsichtigt,²¹⁴ der Verkauf von „Berliner Zeitung“ und „Berliner Kurier“ an die Verlagsgruppe Holtzbrinck wurde allerdings vom Bundeskartellamt untersagt.²¹⁵ Eine Ministererlaubnis wurde beantragt; die Entscheidung steht jedoch noch aus.

Zum Unternehmensbereich Gruner + Jahr gehören des Weiteren Druckereien und verschiedene Dienstleistungsunternehmen. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz von 2,8 Mrd. Euro im Jahr 2002 betrug rund 63 %. Gruner + Jahr engagiert sich im Ausland vor allem in den USA, Frankreich, Spanien und Polen.

Buchverlage

Der Unternehmensbereich **Random House** ging aus der Bertelsmann Buch AG hervor. Durch die Akquisition der Verlagsgruppe Random House im Jahr 1998 hat sich der Schwerpunkt der

210 SBS unterhält Fernsehsender in den Niederlanden, Belgien, Dänemark, Schweden, Norwegen, Polen, Ungarn und Rumänien, sowie Hörfunksender in Dänemark, Finnland, Schweden und Griechenland; Angaben unter <http://www.sbsbroadcasting.com>.

211 Nur das französischsprachige Belgien.

212 Vgl. unter <http://www.guj.de>.

213 Vgl. Andreas Vogel, Publikumszeitschriften: Dominanz der Großverlage gestiegen, in: Media Perspektiven 9/2002, S. 433 ff.; danach betrug im 1. Quartal 2002 der Anteil von Gruner + Jahr 9,73 %.

214 Vgl. Pressemitteilung von Gruner + Jahr vom 24. 10. 2002; Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27. 06. 2002.

215 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 12. 12. 2002.

Geschäftstätigkeit deutlich auf den US-amerikanischen Markt verlagert. Dort wurden nahezu 70 % des Gesamtumsatzes von 2,0 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2002 erwirtschaftet, im deutschsprachigen Raum lediglich 7,1 %. Das Unternehmen sieht sich als weltweit führenden Publikumsverlag mit marktführenden Positionen in Großbritannien und Deutschland.²¹⁶ Geplant ist in Deutschland die Übernahme der bislang zur Axel Springer AG gehörigen Ullstein Heyne List Verlagsgruppe. Nach Einschätzung des Bundeskartellamts würde Random House dadurch einen Marktanteil im Taschenbuchmarkt von fast 40 % erreichen; dieser Marktanteil wäre mehr als doppelt so groß wie der des nachfolgenden Wettbewerbers, der Verlagsgruppe Holtzbrinck. Das Bundeskartellamt erteilte den Unternehmen daher eine Abmahnung.²¹⁷ Bei Annahme eines einheitlichen Buchmarkts für Taschenbücher und Hardcover würde Random House seine Marktstellung im stark zersplitterten deutschen Buchmarkt nach Einschätzungen in der Presse von 6 auf 11 % ausbauen und den Abstand zum zweitgrößten Buchverlag, der Holtzbrinck-Gruppe, erheblich vergrößern.²¹⁸ Die **Arvato AG** ist im Bereich Druck, Dienstleistungen und Spezialverlage tätig und erwirtschaftete 2002 einen Umsatz von 2,8 Mio. Euro. Seit Ablauf des Geschäftsjahres 2000/2001 gehören auch Speichermedien (z. B. Sonopress) in diesen Geschäftsbereich. Die Fachverlagsgruppe **BertelsmannSpringer**, deren Umsatz 2002 731 Mio. Euro betrug, soll an die Private-Equity-Firmen Cinven und Candover verkauft werden.²¹⁹

Musikgeschäft

Im Unternehmensbereich **Bertelsmann Music Group (BMG)** sind die Musiclabels (u. a. Arista, Ariola, RCA und Zomba²²⁰) und Musikverlage zusammengefasst. BMG gehört zu den weltweit größten Musikkonzernen; der Anteil von BMG am weltweiten Musikmarkt betrug im Jahr 2002 nach eigenen Angaben 10 %.²²¹ Der Umsatz lag 2002 bei 2,7 Mrd. Euro. Von diesem Umsatz wurden lediglich 8,8 % in Deutschland erwirtschaftet; umsatzstärkste Region mit einem Anteil von 44,1 % am gesamten Umsatz sind die USA.

BMG ist neben EMI und der Warner Music Group an der Internet-Plattform MusicNet beteiligt, die Musiktitel als Download oder Stream im Abonnement anbietet.²²² Die größten Musikkonzerne, EMI, Sony Music, BMG, Universal Music Group und Warner Music Group, haben ihre Musikkataloge an Musicnet lizenziert. Das Angebot ist bislang ausschließlich in den USA für AOL- und Realnet-Kunden verfügbar. Nach aktuellen Presseberichten hat auch Sony Music einen Minderheitsanteil an Musicnet erworben.²²³ In den USA konkurriert Musicnet u. a. mit der Musikplattform Pressplay. Pressplay wurde von Sony Music und Universal Music betrieben, aber nach Presseberichten vom Software-Konzern Roxio, der auch die Internetmusikausbörse Napster ersteigert hatte, übernommen.²²⁴

Direktvertrieb

Zur **Bertelsmann Direct Group** (Umsatz 2002: 2,7 Mrd. Euro) gehören die Buch- und Musicclubs der Bertelsmann AG, die nach Angaben der Bertelsmann AG mit über 40 Mio. eingeschriebenen

216 Vgl. Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2002, S. 20.

217 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 22.05.2003.

218 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12.02.2003.

219 Vgl. Pressemitteilung der Bertelsmann AG vom 13.05.2003.

220 Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 02.09.2002 in der Sache COMP/M.2883 – Bertelsmann/Zomba, IP 02/1260.

221 Vgl. Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2002, S. 28.

222 Die entsprechende Kooperationsvereinbarung ist bei der EU-Kommission angemeldet; vgl. COMP/C.2/38.119 – MusicNet.

223 Vgl. Financial Times Deutschland vom 03.03.2003.

224 Vgl. Financial Times Deutschland vom 16.10.2002.

Mitgliedern weltweit führend sind.²²⁵ 14,5 % der Umsätze werden in Deutschland erwirtschaftet, 43,8 % im übrigen Europa. Über die Bertelsmann eCommerce Group (BeCG) sollen Medieninhalte über Internet, Breitband und mobile Netze vertrieben werden. Zu dieser Unternehmenssparte

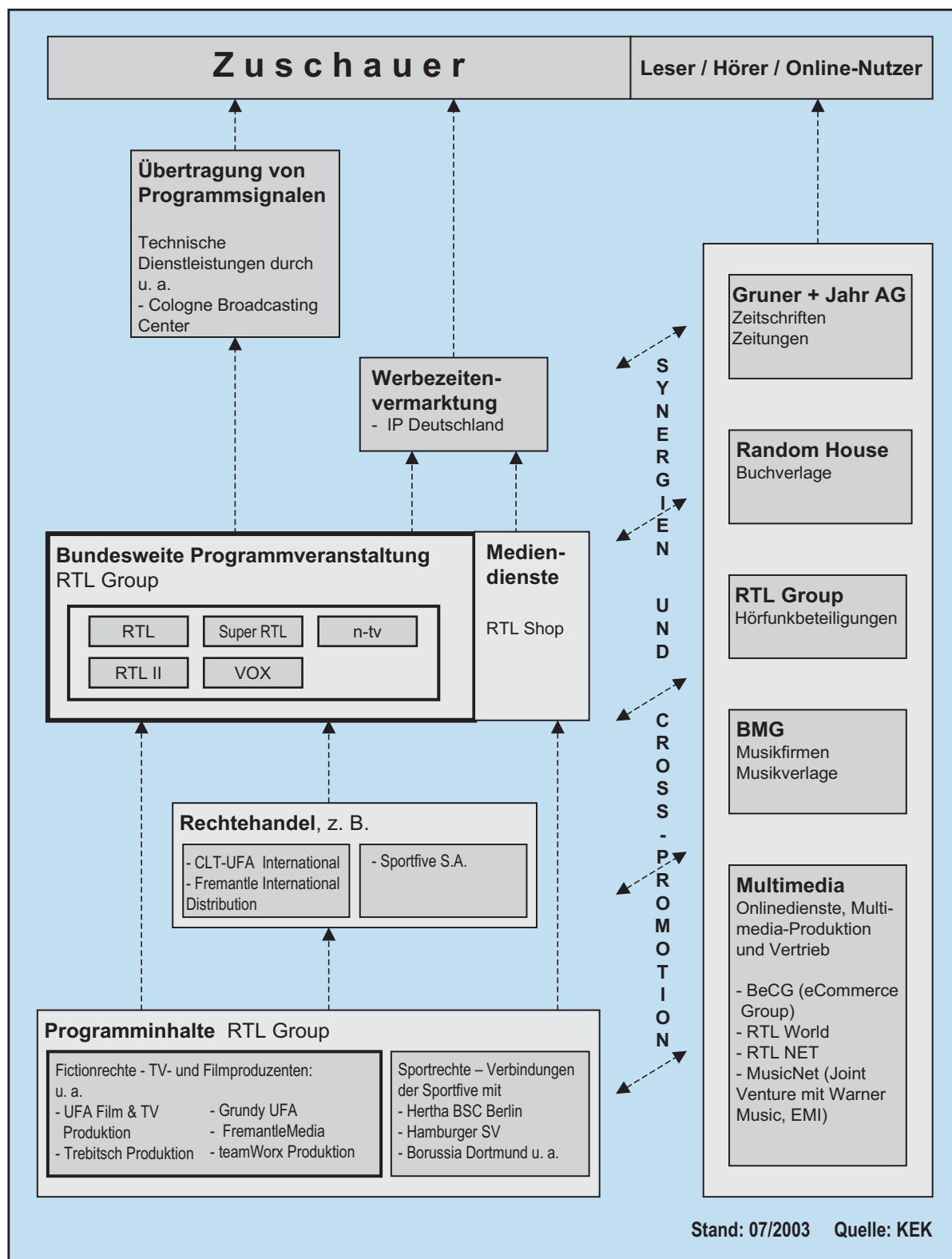


Abbildung II-6: Aktivitäten der Bertelsmann AG im Medienbereich

225 Vgl. Geschäftsbericht der Bertelsmann AG 2000/2001, S. 62.

sollte neben dem Internet-Versandhandelsunternehmen BOL,²²⁶ CDNOW und der 36 %igen Beteiligung am amerikanischen Internet-Buchversand barnesandnoble.com auch die Online-Musiktauschbörse Napster zählen. Die Bertelsmann AG hatte sich durch die Vergabe von Krediten den Zugriff auf die Internet-Musiktauschbörse gesichert und wollte sie zu einem legalen Bezahlangebot für den Tausch zwischen Online-Nutzern umfunktionieren. Eine vollständige Übernahme des Unternehmens durch die Bertelsmann AG ist im September 2002 endgültig gescheitert.²²⁷

Mit den genannten Beteiligungen verfolgt der Bertelsmann-Konzern eine Strategie der Integration aller wesentlichen Medienbereiche (Fernsehen, Produktion, Rechtehandel, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften, Buch, Online-Dienste, siehe Abb. II-6).

1.2.2 ProSiebenSAT.1 Media AG

Die ProSiebenSAT.1 Media AG, Unterföhring, ist eine an der Frankfurter Börse notierte Aktiengesellschaft. Das werbefinanzierte Fernsehen ist das Kerngeschäftsfeld der ProSiebenSAT.1-Gruppe; dort hat sie im Jahr 2002 mit 1.837 Mio. Euro rund 96 % des Gesamtumsatzes (1.895 Mio. Euro) erwirtschaftet.²²⁸ Der Konzern ist ferner in den Geschäftsfeldern Merchandising, Multimedia (Internet und Teletext) und Dienstleistungen rund um die Film- und Fernsehproduktion (Kreation, Studios, IT-Entwicklung, Vermarktung) tätig.

1.2.2.1 Beteiligungsverhältnisse

Das Grundkapital der ProSiebenSAT.1 Media AG ist zu gleichen Teilen in Stammaktien und stimmrechtslose Vorzugsaktien aufgeteilt. Da es für die Zurechnungstatbestände des Medienkonzentrationsrechts maßgeblich auf die Möglichkeit der gesellschaftsrechtlichen Einflussnahme auf das Unternehmen ankommt, stellt die KEK auf die Beteiligungsverhältnisse beim Stammaktienkapital ab.²²⁹

Die ProSiebenSAT.1 Media AG gehörte bis zur insolvenzbedingten Auflösung der KirchGruppe zum Kernbereich der Free-TV-Aktivitäten der horizontal und vertikal weitläufig verflochtenen Unternehmensgruppe. Die von der Kirch Media GmbH & Co. KGaA unmittelbar gehaltenen 71,98 % der Anteile an der ProSiebenSAT.1 Media AG wurden im August 2003 von einem Tochterunternehmen der US-amerikanischen Mediengruppe **Saban Capital Group** erworben, nachdem die Übernahme im Frühjahr 2003 zunächst gescheitert war.²³⁰

Der Einstieg der Saban Capital Group setzte den Schlusspunkt unter ein langwieriges und wechselreiches Bieterverfahren: Ursprünglich hatte der Heinrich Bauer Verlag noch vor der Saban Capital Group ein Kaufangebot abgegeben,²³¹ sich dann aber aus dem Bieterverfahren zurückgezogen. Nachdem der Erwerb der Mehrheitsanteile durch die Saban Capital Group²³² zunächst nicht zustande gekommen war, wurde ein Alternativplan bekannt gegeben, der eine Kapitalerhöhung bei der ProSiebenSAT.1 Media AG und eine mögliche Beteiligung der Gläubigerbanken

226 Nach dem Verkauf zahlreicher BOL-Gesellschaften bestehen noch solche in Großbritannien, Italien und China.

227 Die Bertelsmann AG war bei der Versteigerung der Napster-Vermögenswerte im Auftrag des Gläubigerausschusses der einzige Bieter gewesen. Der Konkursrichter hat jedoch den Verkauf an die Bertelsmann AG abgelehnt; vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 04.09.2002.

228 Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSAT.1 Media AG 2002.

229 Die Beteiligungsverhältnisse am nicht stimmberechtigten Aktienkapital sind Abbildung II-7 zu entnehmen.

230 Siehe Beschlüsse der KEK vom 13.05.2003, Az.: KEK 173-1 bis -5, und vom 12.08.2003, Az.: KEK 185-1 bis -5.

231 Vgl. Pressemitteilung des Heinrich Bauer Verlags vom 20.12.2002.

232 Anfangs war auch eine Beteiligung der Télévision Française S. A., die in Frankreich das Programm TF1 veranstaltet, angekündigt.

der Kirch Media GmbH & Co. KGaA (Commerzbank, DZ Bank, HypoVereinsbank, Bayerische Landesbank) vorsah; die Kirch Media GmbH & Co. KGaA sollte Mehrheitsaktionärin bleiben.²³³

Unmittelbar an der ProSiebenSAT.1 Media AG beteiligt ist nunmehr die P7S1 Holding L. P., USA. Diese steht im alleinigen Beteiligungsbesitz ihres Limited Partner, der German Media Partners L. P., die in die ursprünglich von der KEK medienkonzentrationsrechtlich genehmigte Holdingstruktur eingefügt wurde, um Finanzinvestoren die Möglichkeit einer späteren Kapitalbeteiligung zu eröffnen. Mit den von dieser Gesellschaft geschlossenen Finanzierungsvereinbarungen sind derzeit keine Gesellschafter- oder gesellschafterähnlichen Rechte für die Investoren verbunden. Die German Media Partners L. P. steht über die Saban Capital Group (P7S1 AG) Corp. vollständig im Anteilsbesitz der Saban Capital Group, deren alleiniger Gesellschafter Haim Saban ist.²³⁴ Die Saban Capital Group ist ein im Jahr 2001 gegründetes, auf den Medien- und Unterhaltungsbereich spezialisiertes Investmentunternehmen. Die Saban-Gruppe ist ferner Inhaber von Musikveröffentlichungsrechten. Bis zu ihrem TV-Engagement in Deutschland erzielte die Saban Capital Group dort zuletzt ausschließlich Einkünfte durch die Ausschüttung von Nutzungsentgelten für musikalische Aufführungen und Vervielfältigungen durch die GEMA.

Die **Kirch Media GmbH & Co. KGaA** bleibt zumindest vorläufig noch „durchgerechnet“ mit 16,5 % der stimmberechtigten Stammaktien an der ProSiebenSAT.1 Media AG beteiligt. Die KirchMedia umfasste ehemals die wesentlichen Beteiligungen der KirchGruppe aus dem Lizenzhandel, dem werbefinanzierten Fernsehen, der Programmproduktion und der Filmbearbeitung. Seit dem 08.04.2002 befindet sich das Unternehmen in Insolvenz. Im Rahmen des Insolvenzverfahrens wurden verschiedene Beteiligungen der KirchMedia verkauft, darunter der 100 %ige Anteil an der Veranstalterin des Sportspartenprogramms DSF,²³⁵ die Beteiligung an den Produktionsunternehmen NDF GmbH und Plazamedia sowie die Beteiligung an der Kirch Sport AG, die u. a. die TV-Rechte an der Fußball-Bundesliga (bis 2004) und an der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 hält. Ebenfalls veräußert werden soll der 50 %ige Anteil an der Pay-TV-Veranstalterin Junior.TV GmbH & Co. KG.²³⁶ Nach Angaben der KirchMedia ist angesichts der Vielzahl noch nicht verwerteter kleinerer Tochter- und Beteiligungsgesellschaften im In- und Ausland sowie diverser weiterer Aufgaben mit einer Dauer des Insolvenzverfahrens von 12–15 Jahren zu rechnen.²³⁷

Durchgerechnet 11,5 % der Anteile am stimmberechtigten Aktienkapital der ProSiebenSAT.1 Media AG hält die **Axel Springer AG** (siehe auch Kap. II 2.11.2 für Presse und 2.12.2.2 für Hörfunk). Der Axel Springer Verlag ist eines der führenden Verlagshäuser in Deutschland mit einem Umsatz von 2,777 Mrd. Euro im Jahr 2002.²³⁸ Neben Beteiligungen an Zeitungen (z. B. BILD, WELT, Hamburger Abendblatt, B. Z.), Zeitschriften (HÖRZU, Funk Uhr, Bild der Frau etc.) und Verlagen verfügt er im Bereich der elektronischen Medien u. a. über 63 % der Anteile an der Bild.T-Online.de AG & Co. KG, die gemeinsam mit der T-Online AG ein Online-Angebot mit Inhalten der Bild-Zeitung betreibt. Darüber hinaus ist er am Ballungsraumfernsehsender Hamburg 1 zu 7,3 % und an zahlreichen Hörfunksendern beteiligt. Im Geschäftsfeld der Film- und Fernsehproduktion hat er hingegen durch den Verkauf der Anteile an den TV-Produktionsgesellschaften Multimedia, Cinecentrum, Studio Berlin Metropol und Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen seine

233 Vgl. Druckfassung der Rede des Vorstandsvorsitzenden der ProSiebenSAT.1 Media AG, Urs Rohner, anlässlich der Hauptversammlung am 16.06.2003, S. 14.

234 Eine Beteiligung der Finanzinvestoren ist beabsichtigt; laufendes Verfahren bei der KEK, Az.: KEK 189.

235 Siehe Beschluss der KEK vom 13.05.2003 i. S. DSF, Az.: KEK 179.

236 Verfahren Az.: KEK 169.

237 Vgl. Pressemitteilung der KirchMedia vom 17.03.2003.

238 Vgl. Geschäftsbericht der Axel Springer AG 2002.

Beteiligungen maßgeblich reduziert.²³⁹ Nach wie vor ist das Verlagshaus an der Schwartzkopff TV Productions GmbH beteiligt, die vornehmlich Talkshows und Entertainmentformate produziert.

Im Gegensatz zu der Anteilsverteilung beim stimmrechtslosen Vorzugsaktienkapital befinden sich keine Stammaktien in Streubesitz.

1.2.2.2 Veranstalterbeteiligungen

Die ProSiebenSAT.1 Media AG ist Alleingesellschafterin der Veranstalter der bundesweiten Fernsehprogramme SAT.1, ProSieben, N24 und Kabel 1 und ist über die EUVIA Media AG & Co. KG in Höhe von 48,4 % an der Veranstalterin des bundesweiten Programms NEUN LIVE beteiligt. Im Jahr 2002 erzielten die Sender der ProSiebenSAT.1 Media AG (ohne N24)²⁴⁰ bei den Zuschauern ab 3 Jahren einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 21,9 %. Damit liegen sie hinter den Sendern der RTL Group, die im Jahr 2002 einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 24,3 % erreichten. Eine 100 %ige Tochtergesellschaft der EUVIA Media AG & Co. KG veranstaltet das als Mediendienst eingeordnete Teleshopping-Programm Sonnenklar TV.

Über die 100 %igen Tochtergesellschaften verfolgt die ProSiebenSAT.1 Media AG die Strategie der komplementären Programmierung. Hierdurch sollen alle werberelevanten Zielgruppen bei möglichst geringen Überschneidungen abgedeckt und Streuverluste für die Werbetreibenden reduziert werden.²⁴¹ Zudem ergeben sich Synergievorteile beim Programmeinkauf und der

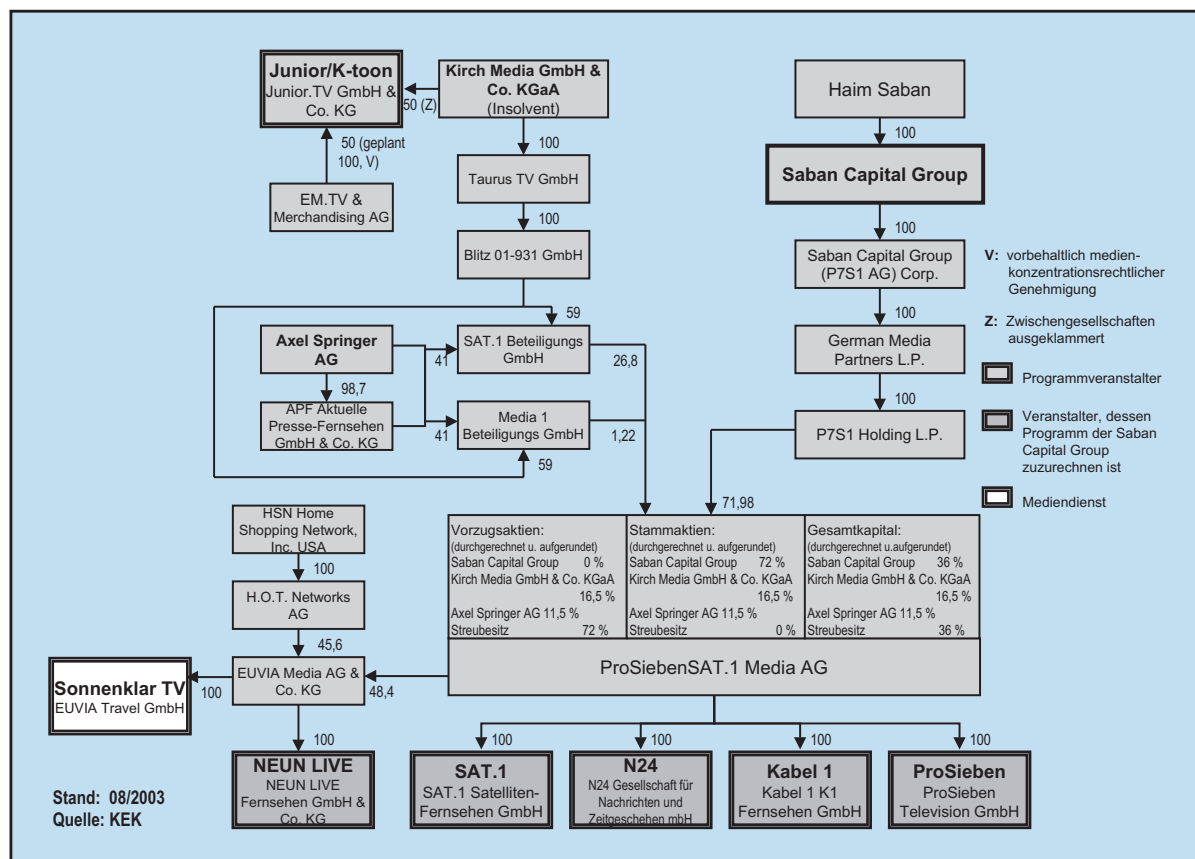


Abbildung II-7: Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der ProSiebenSAT.1 Media AG

239 Vgl. Pressemitteilung des Axel Springer Verlags vom 24.03.2003.

240 Werte für den Sender N24 wurden im Jahr 2002 noch nicht von der GfK veröffentlicht.

241 Vgl. Insa Sjurts, Strategien in der Medienbranche, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 288 ff.

Sender	Umsatz 2002 in Mio. Euro	Programm-Schwerpunkte	Zielgruppe (Altersgruppe)	Zuschaueranteil 2002 in %	Brutto-Werbemarktanteil 2002 in %
ProSieben	778	„Spielfilmsender Nummer Eins“, Blockbuster aus Hollywood, TV-Movies, Comedy (40 % Eigen- und Auftragsproduktion)	10–40	7,1	20,1
SAT.1	777	Fiktionale Eigen- und Auftragsproduktionen (76 %), TV-Events, Sport, Comedy, Unterhaltung	20–50	9,9	19,8
Kabel 1	196	„Classic TV“, Filme der letzten fünf Jahrzehnte	30–60	4,5	5,2
N24	95	Nachrichten, Dokumentationen	20–55	k. A.	k. A. ²⁾
NEUN LIVE ¹⁾	61	Teleshopping, Gewinnspiele, Quizshows	k. A.	0,4	k. A. ²⁾

1) Beteiligung der ProSiebenSAT.1 Media AG: 48,4 %.

2) Zu dem im Geschäftsbericht 2002 angegebenen Wert von 45,4 % für die gesamte Gruppe besteht eine Differenz von 0,3 %. Diese könnte sich auf N24 und NEUN LIVE verteilen (Vorjahreswerte N24: 0,18 %; NEUN LIVE: 0,16 %).

Tabelle II-11: Übersicht über die Sender der ProSiebenSAT.1 Media AG

Quelle: Geschäftsbericht der ProSiebenSAT.1 Media AG 2002, Präsentation vom 19.02.2003 zu den vorläufigen Geschäftszahlen 2002, KEK

Verwertung.²⁴² Anders als bei der RTL Group ist kein Sender der Gruppe als „Flaggschiff-Sender“ positioniert, vielmehr liegen ProSieben und SAT.1 bei Zuschauer- und Werbemarktanteilen dicht beieinander (siehe Tab. II-11). Im Jahr 2002 lagen die Sender der ProSiebenSAT.1 Media AG mit einem Brutto-Werbemarktanteil von 45,57 % vor den Sendern der RTL Group mit 41,90 %. Die Sender ProSieben und SAT.1 waren nach RTL die stärksten Werbeträger. Für die Vermarktung der Werbezeiten ist die SevenOne Media GmbH, eine 100 %ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSAT.1 Media AG, zuständig.

Die ProSiebenSAT.1 Media AG verfügt über ein umfangreiches Programmvermögen, das nach Unternehmensangaben 61 % des Programmbedarfs an Lizenzprogramm der Sender SAT.1, ProSieben und Kabel 1 bis zum Jahr 2005 deckt.²⁴³ Im Jahr 2002 bezog sie 42 % des ausgestrahlten Programms von der ehemaligen KirchGruppe. In einigen Fällen wurden Drei-Parteien-Verträge mit der KirchMedia und US-Filmstudios geschlossen, die im Falle der Zahlungsunfähigkeit der KirchMedia Programmrechte unmittelbar der ProSiebenSAT.1 Media AG einräumen. So hat sich die Sendergruppe in einem mehrjährigen Volumenvertrag Senderechte der Studios Disney, Touchstone und Miramax exklusiv gesichert (siehe auch Kapitel II 2.1.4.2 Fictionrechte).²⁴⁴ Der Programmrechtstock der Sendergruppe beläuft sich auf 35.307 Stunden vertraglich gesicherte Senderechte, darunter 15.056 Stunden internationale Spielfilme, 8.646 Stunden internationale Serien, 2.765 Zeichentrickstunden, 4.137 Stunden deutsche Serien und 1.690 Stunden deutsche TV-Movies.²⁴⁵ Lizenzprogramme werden vornehmlich auf den Sendern ProSieben und Kabel 1 ausgestrahlt (siehe oben Tab. II-11). Die ProSiebenSAT.1 Media AG plant, sich den Zugang zur Programmbibliothek der KirchMedia langfristig zu sichern. Es wurden bereits die Eckwerte eines

242 Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSAT.1 Media AG 2002, Teil II: Das Geschäftsjahr, S. 27.

243 Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSAT.1 Media AG 2002, Teil II: Das Geschäftsjahr, S. 26.

244 Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSAT.1 Media AG 2002, Teil II: Das Geschäftsjahr, S. 26 f.

245 Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSAT.1 Media AG 2002, Teil II: Das Geschäftsjahr, S. 22.

„Volume Agreements“ festgelegt, wonach die ProSiebenSAT.1 Media AG für zehn Jahre die Abnahme eines bestimmten Volumens an Programmen garantiert und im Gegenzug KirchMedia an den tatsächlich erzielten Werbeerlösen beteiligt wird. Neue Filme und Serien sollen hingegen nicht mehr über die KirchMedia, sondern direkt bei den Studios und Produzenten erworben werden.²⁴⁶ So gab die ProSiebenSAT.1 Media AG unlängst den Abschluss eines umfangreichen Paketvertrags mit Sony Pictures Entertainment bekannt.²⁴⁷

Im Sportbereich hat sich die ProSiebenSAT.1 Media AG die Free-TV-Rechte an der UEFA Champions League für die Spielzeiten 2003/2004 bis 2006 gesichert. Dagegen liegen die Erstverwertungsrechte der Ersten Fußballbundesliga im frei empfangbaren Fernsehen, die seit 1992 SAT.1 wahrgenommen hatte, ab der Saison 2003/2004 nicht mehr bei SAT.1 (siehe auch Kapitel II 2.3 Sportrechte).

1.2.2.3 Weitere Geschäftsfelder

Mit dem Ausscheiden der Kirch Media GmbH & Co. KGaA als Mehrheitsgesellschafterin wurden die vertikalen Verbindungen der ProSiebenSAT.1 Media AG zum Bereich des **Fiction-Rechtehandels** weitgehend gelöst. KirchMedia und ihre Tochtergesellschaften, die Taurus Lizenz GmbH & Co. KG und die Beta Film GmbH, verfügen über eine Bibliothek an Filmrechten, die nach Einschätzung des Bundeskartellamts mit einer gesamten Sendezeit von über 60.000 Stunden eine der größten der Welt und mit Abstand die größte in Deutschland ist.²⁴⁸ Auf den ursprünglich geplanten parallelen Erwerb dieser Filmrechtbibliothek durch die Saban Capital Group war bei den erneuten Verhandlungen verzichtet worden. Laut Presseberichten soll sich die KirchMedia aus dem Filmrechtehandel zurückziehen und ihre Rechtbibliothek liquidiert werden.²⁴⁹ Aus Unternehmenskreisen verlautet, dass die KirchMedia jedenfalls kein Neugeschäft mehr tätigen werde. ProSieben verfüge dafür über eine neue, erweiterte Rechtehandelsabteilung.²⁵⁰

Die Saban Capital Group ist derzeit nicht im Bereich des Rechtehandels aktiv. Im Jahr 2001 hatte Saban seine Beteiligung an dem zusammen mit Rupert Murdoch gegründeten Unternehmen Fox Family Worldwide, Inc., dessen Senderkette Fox Kids in zahlreichen Ländern weltweit Kinder- und Familienprogramme veranstaltet und vermarktet, an die Walt Disney Company verkauft.²⁵¹ Damit waren die Aktivitäten der Saban Capital Group im Film- und Fernsehrechtehandel beendet.

Die **Multimedia-Aktivitäten** der ProSiebenSAT.1 Media AG sind in der SevenOne Intermedia GmbH gebündelt. Sie betreibt die Produktion, Vermarktung und Verwertung der Senderrechte u. a. in den Bereichen Internet, Teletext, Telefonmehrwertdienste und interaktive Anwendungen.

Das **Merchandising** betreibt die MM Merchandising Media GmbH, die aus der Fusion der Unternehmen MM Merchandising München GmbH und SevenOne Club & Shop GmbH hervorging.²⁵² Vermarktet werden nicht nur eigene Rechte der Sendergruppe, sondern die MM Merchandising Media GmbH tritt auch als eigenständige Lizenz- und Serviceagentur auf. In den Geschäftsbereich Merchandising gehören auch die Zuschauerclubs „ProSieben Club“, „SAT.1 –

246 Vgl. Druckfassung der Rede vom Vorstandsvorsitzenden Urs Rohner anlässlich der Hauptversammlung am 16.06.2003, S. 16.

247 Pressemitteilung der ProSiebenSAT.1 Media AG vom 16.07.2003.

248 Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 24.04.2003.

249 Vgl. Handelsblatt vom 16.06.2003.

250 So Hans-Joachim Ziems, Berater der KirchMedia und Aufsichtsratsmitglied der ProSiebenSAT.1 Media AG, in: Der Spiegel vom 16.06.2003.

251 Vgl. Beschluss der KEK vom 02.10.2001 i.S. Fox Kids, Az.: KEK 128.

252 Vgl. Pressemitteilung der ProSiebenSAT.1 Media AG vom 30.04.2003.

Meine Welt“ und „Kabel 1 VIP“. Den „ProSieben Club“ bezeichnet das Unternehmen als den mit über 330.000 Mitgliedern größten Zuschauerclub Deutschlands.²⁵³

Tochterunternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG sind in den Bereichen Studio-, Film- und Videoproduktion, Post- und Multimediaproduktion sowie Sendetechnik tätig. Das Geschäftsvolumen im Dienstleistungsbereich besteht zu 90 % aus internen Aufträgen.²⁵⁴ Sie betreibt zudem zusammen mit der RTL Group das Gemeinschaftsunternehmen VG Media (siehe unter II 1.2.1.3 RTL Group). Ihre Stellung als Alleingesellschafterin der Nachrichtenagentur ddp hat die ProSiebenSAT.1 Media AG hingegen aufgegeben. Wie nach Redaktionsschluss bekannt wurde, wurden die Anteile im Wege des Management-Buy-Outs rückwirkend zum 01.06.2003 veräußert (siehe auch Kapitel II 2.4 Nachrichtenmarkt).²⁵⁵

Die Veranstalterin von SAT.1, die SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH, hält Beteiligungen in den Bereichen Rundfunk, Film- und Fernsehproduktion und Online-Informationssysteme, u. a. sämtliche Anteile an den Regionalfensterveranstaltern SAT.1 Norddeutschland GmbH und tv-weiß-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH, eine mittelbare Beteiligung am Berliner Radiosender 100,6 sowie Anteile an der SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft mbH, Wien (33,3 %), und der SAT.1 Schweiz AG, Zürich (50 %).

1.2.2.4 Aktuelle Entwicklungen

Zur Zeit befindet sich die Fernsehbranche, bedingt durch die Werbekrise und technologischen Fortschritt, in einer Umbruchphase und die Sendergruppierung ProSiebenSAT.1 Media AG nach der Insolvenz der KirchGruppe in einem Restrukturierungsprozess. Prognosen über die Entwicklung der Zuschaueranteile, auch im Verhältnis zur derzeit zuschaueranteilstärksten Sendergruppierung, der RTL Group, erscheinen daher schwierig. Mit der Übernahme der Mehrheit der Anteile durch die Saban Capital Group verfügt die ProSiebenSAT.1 Media AG über eine neue Gesellschafterstruktur; die Frage der künftigen Beteiligung von Finanzinvestoren ist indes noch offen. Ebenso ist die Richtung einer etwaigen Neuorientierung des Unternehmens noch nicht absehbar.

1.2.3 Tele-München-Gruppe und EM.TV & Merchandising AG

Als Tele-München-Gruppe wird ein Geflecht von Medienunternehmen bezeichnet, die sich bis zum Beteiligungserwerb durch die EM.TV & Merchandising AG im September 1999 im Alleinbesitz von Dr. Herbert Kloiber befanden. Aufgrund der gesellschaftlichen Verflechtung der Tele-München-Gruppe und der EM.TV & Merchandising AG und der damit verbundenen wechselseitigen Zurechnung der jeweils veranstalteten Programme durch die KEK sollen diese Unternehmen hier im Zusammenhang dargestellt werden.

1.2.3.1 Beteiligungsverhältnisse

Die EM.TV & Merchandising AG ist an der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft, über die die Beteiligungen an den Veranstaltern von Tele 5 und RTL II (mittelbar) gehalten werden, zu 45 % beteiligt, Dr. Herbert Kloiber hält einen Anteil von 55 %. Die Mehrheit der Kapitalanteile an der EM.TV & Merchandising AG (52,7 %) befindet sich in Streubesitz. Größter

²⁵³ Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSAT.1 Media AG 2002, Teil II: Das Geschäftsjahr, S. 42.

²⁵⁴ Vgl. Geschäftsbericht der ProSiebenSAT.1 Media AG 2002, Teil II: Das Geschäftsjahr, S. 43.

²⁵⁵ Pressemitteilung der SevenOne Intermedia vom 10.09.2003.

Gesellschafter mit 24,8 % der Anteile ist die WKB Beteiligungs GmbH, die im alleinigen Beteiligungsbesitz von Werner E. Klatten steht. Klatten ist als Nachfolger von Thomas Haffa zugleich Vorstandsvorsitzender der EM.TV & Merchandising AG. Er war in der Vergangenheit Vorsitzender der Geschäftsführung von SAT.1 und Mitglied der Geschäftsführung beim Spiegel-Verlag und der SpiegelNet AG. Der Anteil der Familie Thomas Haffa beträgt 17,46 %. Die KEK hat jüngst Beteiligungsveränderungen bei der EM.TV & Merchandising AG medienkonzentrationsrechtlich genehmigt.²⁵⁶ Danach beteiligt sich die Effecten-Spiegel AG zu 5,04 % an der EM.TV & Merchandising AG. An der Effecten-Spiegel AG, Düsseldorf, ist die Thersal-Werbeagentur + Druckbetrieb AG zu 24 % beteiligt; die restlichen Aktien befinden sich in Streubesitz. Hauptgeschäftsfeld der Effecten-Spiegel AG ist der Erwerb von Beteiligungen an deutschen und internationalen Unternehmen. Ferner ist das Unternehmen im Bereich Vermögensverwaltung aktiv und gibt das Anlegermagazin „Effecten-Spiegel“ heraus. Größter Aktionär der Thersal-Werbeagentur + Druckbetrieb AG mit einer Beteiligung von 64 % ist Bolko Hoffmann.

1.2.3.2 Veranstalterbeteiligungen

Die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft betreibt als Gemeinschaftsunternehmen mit der zum Disney-Konzern gehörigen ABC Cable and International Broadcast Worldwide Holdings, Inc. die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG, die wiederum zu 31,5 % an der Veranstalterin des Programms RTL II, der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG, beteiligt ist. Das Programm RTL II ist somit medienkonzentrationsrechtlich sowohl der Tele-München-Gruppe zuzurechnen als auch dem Disney-Konzern sowie der RTL Group, deren Tochtergesellschaften zusammen 35,9 % an der Veranstalterin halten.

Die TM-TV GmbH & Co. KG, eine 100 %ige Tochtergesellschaft der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft, veranstaltet das Programm Tele 5. Unter diesem Namen wurde bereits von 1988 bis 1992 ein Programm gemeinsam von der Tele-München-Gruppe, der CLT, dem Axel Springer Verlag und Berlusconi Fininvest betrieben, bis der Sender von der Kirch-Gruppe übernommen und in DSF Deutsches SportFernsehen umgewandelt wurde. Am 28.04.2002 erfolgte der Neustart von Tele 5. Das Programm wird per Satellit ausgestrahlt und in Bayern und Mecklenburg-Vorpommern per Kabel verbreitet. Darüber hinaus wird es von PrimaCom in deren Kabelnetze eingespeist. Tele-5-Geschäftsführer Jochen Kröhne ist zu 75 % an der GET ON AIR GmbH beteiligt, die die Zulassung für die Veranstaltung des Programms ToonGate besitzt.²⁵⁷ Unter diesem Namen wird bereits mehr als 3 1/2 Stunden täglich eine Cartoon-Sendung auf Tele 5 ausgestrahlt. Der Start als eigenständiger digitaler Pay-TV-Sender wurde verschoben; der Sender könne nach Auskunft von Kröhne im Branchendienst *epd medien* wegen des „derzeitigen Stillstands in der Kabelbranche nicht genügend Zuschauer erreichen“.²⁵⁸ Die GET ON AIR GmbH hat nach Presseberichten die weiteren digitalen Spartenkanäle Actiongate und Homegate für die Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft konzipiert.²⁵⁹ Möglicherweise wurden diese Pläne ebenfalls wegen des ungewissen Kabelausbaus zurückgestellt. Im November 2002 startete im Programm von Tele 5 „Neckermann Urlaubswelt TV“, ein tägliches zweistündiges Reishopping-Fenster, das als Gemeinschaftsunternehmen von Tele 5 und der KarstadtQuelle AG veranstaltet wird.

256 Vgl. Beschlüsse der KEK vom 12.08.2003 i. S. Tele 5, Az.: KEK 182, sowie i. S. DSF, Az.: KEK 183.

257 Medienkonzentrationsrechtliche Unbedenklichkeitsbestätigung der KEK mit Beschluss vom 19.09.2001, Az.: KEK 125, unter dem Arbeitstitel „Kidsgate“.

258 Vgl. *epd medien* vom 20.03.2002.

259 Vgl. *epd medien* vom 17.11.2001.

Ein 50 %iges, voraussichtlich künftig 100 %iges Tochterunternehmen²⁶⁰ der EM.TV & Merchandising AG, die Junior.TV GmbH & Co. KG, veranstaltet das Programm Junior. Das Programm wird auf der digitalen Pay-TV-Plattform Premiere als Teil des Pakets Premiere Plus angeboten. Junior wird seit dem 01.04.2003 nicht mehr zeitpartagiert mit dem Programm K-toon ausgestrahlt, sondern als 24-Stunden-Kanal betrieben. EM.TV hat zudem jüngst die Mehrheit der Anteile an einer Holding-Gesellschaft erworben, die 81,13 % der Anteile an der Veranstalterin des Sportspartensenders DSF, der DSF Deutsches Sportfernsehen GmbH, hält.²⁶¹

Die Programme RTL II, Tele 5, Junior und DSF werden sowohl der Tele-München-Gruppe als auch der EM.TV & Merchandising AG zugerechnet. Diese wechselseitigen Zurechnungen sind in der gemeinsamen Beherrschung der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft begründet.²⁶²

Eine Beteiligung der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft von zuletzt 34 % an der Veranstalterin von tm3 (mittlerweile umbenannt in NEUN LIVE) wurde im Jahr 2000 vollständig aufgegeben. Eine Übersicht über die aktuellen Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnenden Programme der Tele-München-Gruppe und der EM.TV & Merchandising AG gibt Abbildung II-8.

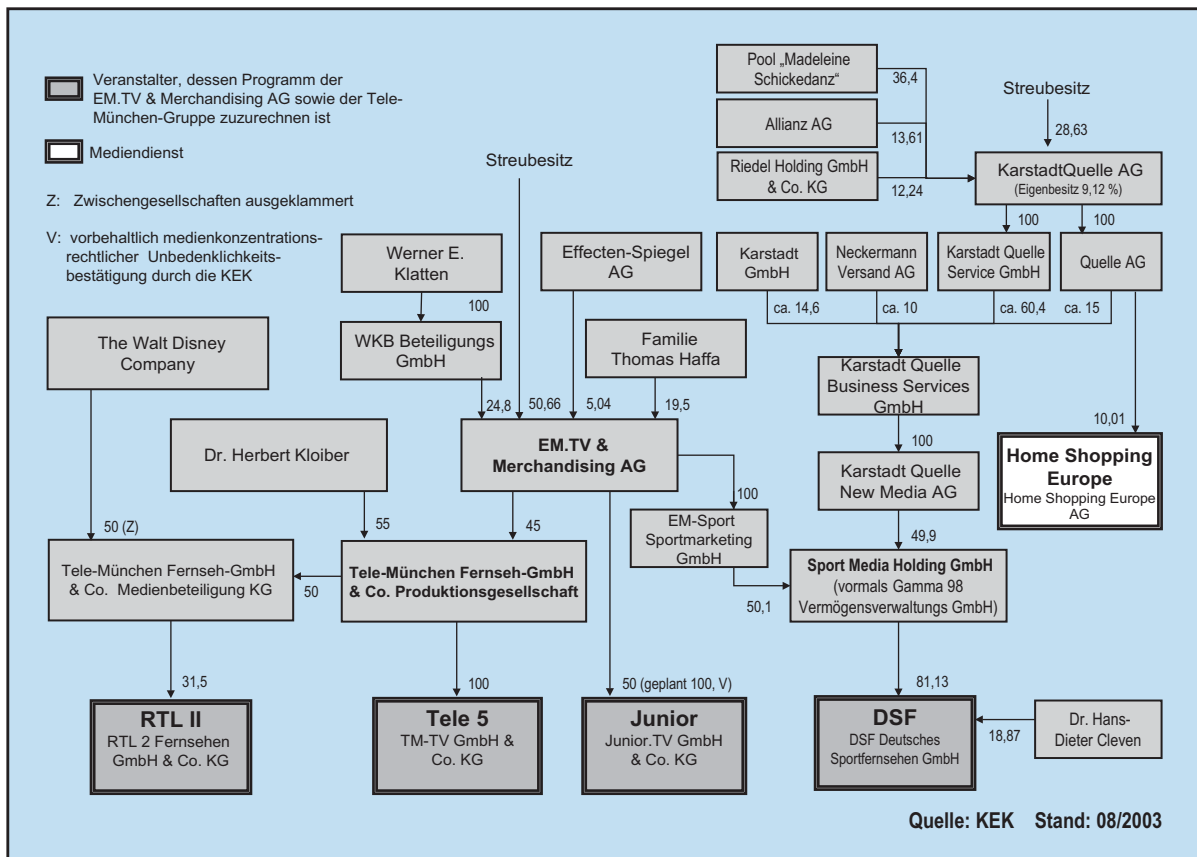


Abbildung II-8: Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme der Tele-München-Gruppe und der EM.TV & Merchandising AG

260 Vorbehaltlich medienkonzentrationsrechtlicher Genehmigung im Verfahren Az.: KEK 169.

261 Vgl. Beschluss der KEK vom 13.05.2003 i. S. DSF, Az.: KEK 179, und Beschlüsse der KEK vom 12.08.2003 i. S. Tele 5, Az.: KEK 182, sowie i. S. DSF, Az.: KEK 183.

262 Vgl. ausführlich Beschlüsse der KEK vom 20.03.2001 i. S. TM-TV, Az.: KEK 105, III 2.1.2 und 2.2, sowie vom 13.05.2003 i. S. DSF, Az.: KEK 179.

1.2.3.3 Geschäftsfelder der Tele-München-Gruppe

Im Jahr 2002 generierten die Unternehmen der Tele-München-Gruppe einen Umsatz von 180 Mio. Euro.²⁶³ Kerngeschäftsbereiche sind Filmproduktion, Rechtehandel, Kino- und Videoauswertung sowie Merchandising.

Die Tele-München-Gruppe wird als der zweitgrößte deutsche Lizenzhändler eingeschätzt (siehe auch Kapitel II 2.1 Fiction-Rechte).²⁶⁴ Sie verfügt über eine Filmbibliothek von über 2.700 Spiel- und Fernsehfilmen, mehr als 7.400 Serienepisoden und 3.000 halbstündigen Zeichentrickepisoden.²⁶⁵ Der Großteil des Rechtehandels wird vom Geschäftsbereich TM Distribution abgewickelt. Das zur Tele-München-Gruppe gehörige Hermes Filmstudio ist auf den Lizenzhandel mit Action-Spielfilmen spezialisiert und verfügt über einen Programmstock von ca. 1.000 Spielfilmen. Ein Agenturvertrag mit dem internationalen Vertriebsarm des US-amerikanischen TV-Networks CBS, CBS Broadcast International, sichert der Tele-München-Gruppe die exklusiven Vermarktungsrechte für den CBS-Programmkatalog im deutschsprachigen Raum.²⁶⁶ Die Kino- und Videoauswertung der Filmrechte erfolgt durch die Unternehmen Concorde Filmverleih GmbH und Concorde Home Entertainment GmbH; über die Kinobetriebsgesellschaft Broadway bestehen Beteiligungen an verschiedenen deutschen Filmtheatern. CTM Concept TV & Merchandising übernimmt die Vermarktung von Nebenrechten der Hollywood Studios Dreamworks und MGM; mit den Universal Studios besteht ein Joint Venture zur Vermarktung der Nebenrechte u. a. von „Jurassic Park“. Die Tele-München-Gruppe ist strategischer Content-Partner des Video-on-Demand-Service Videogate. Kunden mit breitbandigem Internetanschluss der Anbieterin QSC AG („Q-DSL“)²⁶⁷ können dort über den PC Filme abrufen.²⁶⁸

Dachgesellschaft der TV-Produktionsaktivitäten der Tele-München-Gruppe ist die Concorde Filmed Entertainment. Zu ihren Produktionsunternehmen zählen die Prisma Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft (Schwerpunkt Entertainment- und Infotainmentformate, Zeichentrick), die Clasart Film- und Fernsehproduktions GmbH (Kino- und Fernsehfilme, klassische Musikproduktionen), die MD Production Film- und Fernseh-GmbH (Schwerpunkt u. a. TV-Movies, Doku-Drama, TV Shows) und die Tele Time Fernsehproduktion GmbH & Co. Talkshowproduktion KG.²⁶⁹ Die Mutual Film International, L. A., ein Gemeinschaftsunternehmen mit der BBC und TohoTowa, Japan, betreibt Kofinanzierung und Koproduktion und hat ein Produktionsabkommen mit Paramount Pictures abgeschlossen. Darüber hinaus ist die Tele-München-Gruppe an dem kanadisch-US-amerikanischen Unternehmen Lions Gate Entertainment („Akte X“) beteiligt. Nach einer Untersuchung des FORMATT-Instituts hatten der Verkauf der TM3-Beteiligung und die Neupositionierung des Programms im Jahr 2000 einen deutlichen Rückgang des Produktionsvolumens der Tele-München-Gruppe zur Folge, der sich im Jahr 2001 noch beschleunigt haben soll.²⁷⁰

Die Tele-München-Gruppe ist am Münchener Lokalradiosender Radio Energy (NRJ) München 93,3 beteiligt und hält internationale Beteiligungen im Fernseh- und Hörfunkbereich in Österreich

263 Vgl. Pressemitteilung der Tele-München-Gruppe vom Januar 2003.

264 Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 18. 05. 2002. Über die mit Abstand größte Filmrechtebibliothek verfügt die Kirch-Media, vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 24. 04. 2003. Der bereits kartellrechtlich genehmigte Erwerb dieser Rechtebibliothek durch die Saban Capital Group ist gescheitert. Nach Presseberichten ist nunmehr die Tele-München-Gruppe am Erwerb der Rechtebibliothek interessiert, vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. 07. 2003.

265 Vgl. Unternehmensdarstellung unter <http://www.Tele-München-Gruppe.de>.

266 Vgl. Pressemitteilung der Tele-München-Gruppe vom 21. 01. 2002.

267 Q-DSL ist in 46 Städten in Deutschland verfügbar, vgl. Angaben unter <http://www.tkr.de/qsc>, Stand April 2003.

268 Zu Video-on-Demand über das Internet siehe auch unter Kapitel II 2.8.5.2.

269 Vgl. Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten e. V., Jahrbuch 2001.

270 Vgl. FORMATT-Institut, Fernseh- und Filmproduktionsmarkt Deutschland, 2002, S. 46.

(A-TV, Wien, Radio NRJ Wien 104,2) und Ungarn (TV 2). A-TV ist der erste lizenzierte private landesweite Sender in Österreich. Der ungarische Sender TV 2 ist nach Angaben der Tele-München-Gruppe während der Prime Time Marktführer mit einem Zuschaueranteil von über 40 %. Dr. Kloiber hält darüber hinaus Anteile an der europäischen TV- und Hörfunk-Sendergruppe SBS Broadcasting und ist an der Schweizer Sportrechteagentur AIM International AG beteiligt, die sich zuletzt vergeblich um die Übertragungsrechte der Ersten Fußballbundesliga für die Spielzeit ab 2002/2003 beworben hatte.²⁷¹

1.2.3.4 Geschäftsfelder der EM.TV & Merchandising AG

Die börsennotierte EM.TV & Merchandising AG, Unterföhring (EM.TV), erzielte im Geschäftsjahr 2002 einen Konzernumsatz von 249,9 Mio. Euro.²⁷² Kerngeschäftsfelder sind Produktion, Rechtehandel und Merchandising.

Eine 50 %ige, voraussichtlich künftig 100 %ige Tochtergesellschaft²⁷³ der EM.TV, die Junior.TV GmbH & Co. KG, veranstaltet das Programm Junior. Im Rahmen der Gründung der Junior.TV GmbH & Co. KG als Gemeinschaftsunternehmen mit der KirchGruppe hat die KirchGruppe den als „Junior“ bezeichneten Programmstock an Kinder- und Jugendfilmen als Sacheinlage eingebracht (siehe hierzu auch Kapitel II 2.2 Kinderprogrammrechte). EM.TV verfügt damit nach eigenen Angaben über einen Rechtstock von 26.000 halbstündigen Episoden Kinder- und Jugendprogramm, die sie in den Bereichen TV und Merchandising national und international vermarktet (davon 22.000 unter der Dachmarke Junior). Zum Rechteportfolio gehören unter anderem „Die Biene Maja“, „Pippi Langstrumpf“ und „Tabaluga“. Mit Programmen aus dem Junior-Programmstock werden u. a. ZDF, Kinderkanal, ProSieben, RTL II, Super RTL und Disney Channel beliefert. Mit SAT.1 hat EM.TV im Juni 1999 einen Fünfjahresvertrag über die Ausstrahlung von 6.000 halben Stunden Kinder-, Jugend- und Familienprogramm unter der Dachmarke Junior geschlossen. EM.TV beliefert das seit April 2002 ausgestrahlte Programm Tele 5 mit jährlich mindestens 300 Stunden aus dem Rechtstock von Junior und EM.TV.²⁷⁴ Ein weiterer Volumenvertrag über 300 halbe Programmstunden wurde mit dem Kinderkanal geschlossen.²⁷⁵ Programmblöcke der Marke Junior wurden international an Sender in Europa, Russland, China, Australien und Lateinamerika verkauft.

Nach massiven Ertrags- und Kurseinbrüchen im Jahr 2000 hat sich EM.TV im Zuge einer Restrukturierung und Konzentration auf das Kerngeschäft von zahlreichen Beteiligungen getrennt, darunter von der Junior.Toys AG (Spielwaren), der Junior.Web GmbH (Internet-Plattform) und der Junior Publishing GmbH (Bücher und Magazine). Die im Februar 2000 erworbene Jim Henson Company, die über eine Bibliothek von 500 Programmstunden (u. a. „Die Muppet Show“, „The Hoobs“) verfügt, wurde im Mai 2003 an die Henson-Familie zurückveräußert.²⁷⁶ Des Weiteren trennte sich das Unternehmen von seiner 16,4 %igen Beteiligung an der Constantin Film AG, um seinen Einstieg beim Sportsender DSF zu finanzieren.²⁷⁷ Die zwischenzeitlich erwogene Ver-

271 Vgl. Handelsblatt vom 30.07.2002. AIM unterlag im Bieterstreit der insolventen KirchMedia. Die Rechte wurden von der KirchSport AG gehalten, welche sodann an die Infront Sports & Media AG veräußert wurde (s. auch Kap. II 2.3.2.3).

272 Vgl. Pressemitteilung der EM.TV vom 31.03.2003.

273 Vorbehaltlich medienkonzentrationsrechtlicher Genehmigung im Verfahren Az.: KEK 169.

274 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 02.05.2002.

275 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 08.10.2002.

276 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 07.05.2003.

277 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 23.04.2003.

äußerung der Anteile von EM.TV an der Tele-München-Gruppe soll derzeit nicht mehr beabsichtigt sein.²⁷⁸

Im Zusammenhang mit dem Beteiligungserwerb bei der Veranstalterin von DSF erwarb EM.TV gemeinsam mit der KarstadtQuelle AG die zuvor von der KirchMedia gehaltene Beteiligung am Online-Sportportal Sport 1 GmbH. Des Weiteren übernahm EM.TV das ebenfalls im Sportbereich tätige TV-Produktions- und Dienstleistungsunternehmen Plazamedia. EM.TV beabsichtigt, vom Lizenzhandel über die Produktion bis hin zur multimedialen Präsentation und Vermarktung sämtliche Stufen der Verwertungskette zu nutzen und den Sportbereich als zweite Säule des operativen Geschäfts neben Kinder- und Jugendunterhaltung zu etablieren.²⁷⁹ Von der zuletzt 22,3 % der Anteile umfassenden Beteiligung an der Speed Investment Ltd., über die EM.TV durchgerechnet zu 16,7 % an der Formel-1-Vermarktungsgesellschaft SLEC Holding Ltd., Jersey, beteiligt war, hat sich EM.TV dagegen getrennt. Die Anteile waren mit einem Pfandrecht belastet, mit dem die Ansprüche der Formel-1-Banken (Bayerische Landesbank, J. P. Morgan und Lehman Brothers) gegen die – mittlerweile insolvente – Formel 1 Beteiligungs GmbH, ein Tochterunternehmen der Kirch Beteiligungs GmbH & Co. KG, abgesichert werden sollten.²⁸⁰ Die Banken hatten im Jahr 2001 den Erwerb von Unternehmensanteilen an der Speed Investment Ltd. durch die KirchGruppe finanziert, die EM.TV „zur Abwehr einer existenzbedrohlichen Unternehmenssituation“ an diese veräußert hatte.²⁸¹

Als Kerngeschäftsfeld neben TV-Produktion und Distribution von Fiction- und Sportrechten betreibt EM.TV die Vermarktung von TV-Figuren und Events für Spielwaren, Kleidung, Bücher usw. So besitzt EM.TV u. a. die Merchandisingrechte für Fanartikel im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006.²⁸² EM.TV hat hierfür umfangreiche Lizenzverträge zwischen der Rechteinhaberin, der FIFA Marketing AG, und dem KarstadtQuelle-Konzern vermittelt.²⁸³ Der KarstadtQuelle-Konzern ist neben EM.TV auch Gesellschafter der Sport Media Holding GmbH, die 81,13 % der Anteile an der Veranstalterin von DSF hält (siehe Abb. II-8). Mit der Infront Buli GmbH wurde bereits eine Vereinbarung u. a. über die Nachverwertung der 1. Fußball-Bundesliga und die Live-Übertragung zweier Sonntagsspiele für die Saison 2003/2004 im Programm von DSF getroffen (siehe auch Kapitel II 2.3 Sportrechte).²⁸⁴

1.2.4 Vivendi Universal S. A.

Die derzeitige Struktur der Vivendi Universal S. A. wurde in den letzten drei Jahren stark von Aufkäufen und Verkäufen größerer Unternehmensbereiche geprägt. Das betrifft zunächst die Großfusion des Medien-, Telekommunikations- und Infrastrukturkonzerns Vivendi S. A. mit dem Getränke- und Spirituosenkonzern The Seagram Company Ltd., Montreal/Kanada, am 05. 12. 2000. Für die Konzentration im Medienbereich hatte diese Fusion Bedeutung, weil Seagram die Mehrheitseigentümerin von Universal Studios, Universal Television, Universal Pictures und der Universal Music Group sowie der Universal Freizeitparks war. Im Dezember 2001 wurde Seagram ohne die Universal-Beteiligungen weiterveräußert. Universal ist nun Bestandteil des Konzerns

278 So Vorstandsvorsitzender Werner Klatten auf der Hauptversammlung am 31. 07. 2002, epd medien 03. 08. 2002.

279 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 29. 04. 2003.

280 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 05. 05. 2003.

281 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 27. 11. 2002.

282 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 11. 04. 2002.

283 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 18. 11. 2002.

284 Vgl. Pressemitteilung von EM.TV vom 24. 04. 2003.

	31. 12. 2002	31. 12. 2001	31. 12. 2000
Gesamtumsatz (in Mrd. Euro)	58,15	57,36	41,58
nach Regionen (in Prozent)			
Frankreich	45,4	42,3	50,0
Großbritannien	6,5	7,3	7,2
Europa (einschl. Deutschland, aber ohne Frankreich, Großbritannien)	19,5	18,2	17,8
USA	18,6	22,1	16,9
weitere Regionen in der Welt	10,1	10,1	7,8
nach Geschäftsfeldern (in Prozent)			
Cegetel Group	12,2	11,1	12,3
Universal Music Group	10,8	11,4	1,2
Vivendi Universal Entertainment (VUE)	10,8	8,6	0,5
Canal + Group	8,3	8,0	9,7
Maroc Telecom	2,6	1,8	–
Vivendi Universal Games	1,4	1,1	1,4
Vivendi Environnement	51,7	50,7	63,2
Vivendi Publishing, Vivendi Telecoms International, Internetfirmen u. a.	2,4	2,2	6,4
Veräußerungen	–	5,0	5,2

Tabelle II-12: Umsätze von Vivendi Universal S. A.

Quelle: SEC-File, Vivendi Universal S. A., Annual Report 2002, 28.03.2003

Vivendi Universal S. A. Von großer internationaler Bedeutung sind vor allem Universal Pictures und Universal Music Group. Bei Universal Pictures handelt es sich um ein internationales Filmverleihunternehmen und eines der acht großen Hollywood Studios (sog. Major Studios). Zudem veranstaltet Universal Studios Pay-TV-Spartenprogramme u. a. in Frankreich, Spanien, Deutschland, Süd- und Mittelamerika.

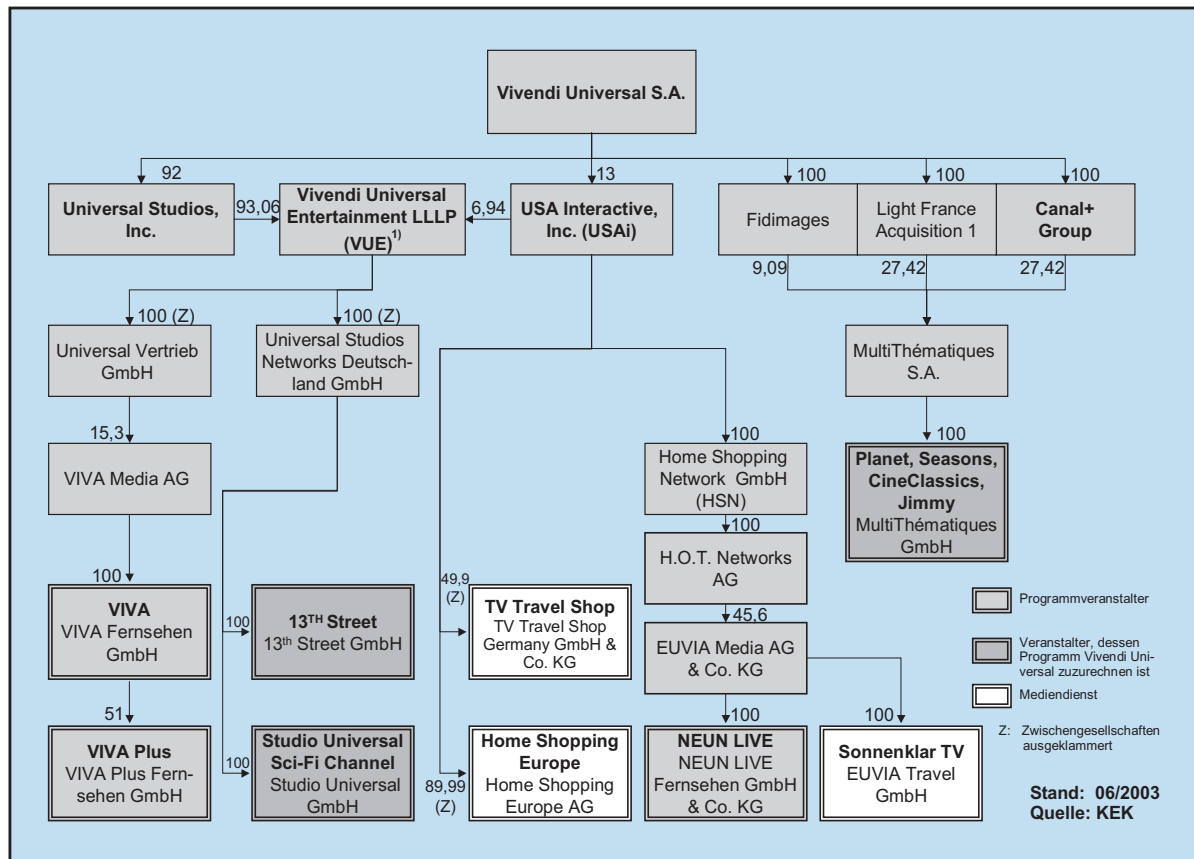
Vivendi Universal erwirtschaftet in Deutschland Umsätze durch Musikprodukte, Pay-TV-Programme, Computerspiele, Studio-Canal-Filme, -Videos und -DVDs, weitere Filmproduktionen und Infrastrukturunternehmen. Die deutschen Umsätze weist der Konzern aber nicht gesondert aus.

1.2.4.1 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

In Deutschland ist Vivendi Universal S. A. derzeit an den in Abbildung II-9 dargestellten Fernsehveranstaltern beteiligt.

Die Pay-TV-Spartenkanäle 13th Street, Studio Universal und seit September 2003 auch Sci-Fi Channel können als Bestandteile eines Digitalpaketangebots bei Premiere abonniert werden. 13th Street ist auch im Rahmen eines digitalen Pakets des Kabelnetzbetreibers PrimaCom AG erhältlich. Außer in Deutschland verbreitet Universal seit 1996 Fernsehprogramme in den USA und verschiedenen europäischen Staaten wie Italien, Frankreich, Spanien und Großbritannien. Das Programmangebot wird Betreibern von Programmplattformen wie Premiere oder aber direkt Betreibern von Kabelnetzen und Satelliten zur Verfügung gestellt, die es als Pay-TV vermarkten.

Gemeinsam mit Canal+ veranstaltet Vivendi Universal themenorientierte Spartenkanäle unter dem Markennamen MultiThématiques. In Europa vertreibt MultiThématiques eine Vielzahl von Spartenprogrammen. Für Deutschland verfügt das Unternehmen über Sendelizenzen für PLANET, SEASONS, CINECLASSICS und JIMMY. Davon ist zur Zeit nur das Programm PLANET auf Sendung. Es wird auf den Programmplattformen von Premiere und primaTV vermarktet. Dort tritt der MultiThématiques-Sender im Rahmen von Paketangeboten als eigenständiger Programmveranstalter bzw. als Drittsender auf. Außer in Deutschland wird Planet in Italien, Kanada und



1) Zur Gründung der Vivendi Universal Entertainment (VUE) und zu den weiteren im Konzern diskutierten Umstrukturierungsmaßnahmen teilte die Universal Studios Networks Deutschland GmbH mit, dass bislang noch nicht entschieden wurde, welche konkreten Änderungen erfolgen sollen und ob diese sich überhaupt auf die bislang dargestellte Beteiligungsstruktur bei den in Deutschland veranstalteten Programmen von Vivendi Universal auswirken werden (Stand: April 2003).

Abbildung II-9: Fernseheteiligungen der Vivendi Universal S.A. in Deutschland

Frankreich ausgestrahlt. Es ist ein Programm aus der Sparte Dokumentation. Bis September 2001 konnte SEASONS als Stand-alone-Angebot bei Premiere bezogen werden. Das Programm wendete sich an Angler, Jäger und Naturliebhaber. Derzeit wird nur eine Version für Frankreich verbreitet. JIMMY wird in Italien und Frankreich veranstaltet. Die Programminhalte des Programms sind Filme, Serien, Konzerte und damit zusammenhängende Produktionen. CINECLASSICS ist für klassische Spielfilme der Filmgeschichte konzipiert. MultiThématiques bietet es zur Zeit nur in Frankreich im Rahmen von CineCinema an.

Indirekt ist Vivendi Universal über eine Beteiligung an USA Interactive, Inc. (USAi) auch an der HSE Home Shopping Europe AG (vormals: H. O. T. Home Order Television AG) beteiligt.²⁸⁵ Vivendi Universal reduzierte ihre Beteiligung an USAi von 43 % auf 13 %. Home Shopping Europe (HSE) veranstaltet einen 24-stündigen Fernseheinkaufskanal (Teleshopping), der in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgestrahlt wird. In Deutschland wird HSE als Mediendienst auf Grundlage des Mediendienstestaatsvertrages verbreitet. Das Programm präsentiert Produkte, die über Telefon bestellt werden können. Nach eigenen Angaben erreicht das Programm in Deutschland, Österreich und der Schweiz insgesamt 30,34 Mio. Haushalte (Stand: 01. 11. 2002). Über

285 Siehe auch Kap. II 2.10.2, Abb. II-25.

Tochterfirmen von Home Shopping Network (HSN) ist USAi gemeinsam mit der ProSiebenSAT.1 Media AG auch an dem Fernsehsender NEUN LIVE und dem Einkaufskanal Sonnenklar TV beteiligt. Das Programm von NEUN LIVE ist ebenfalls auf interaktive Angebotsformen wie Einkaufssendungen, Gewinnspiele und Quizshows ausgerichtet. Über die britische TV Travel Group betreibt USAi auch gemeinsam mit der deutschen TUI AG ein speziell für Deutschland produziertes Reiseprogramm und Mediendiensteangebot unter dem Namen TV Travel Shop.

Neben Fernsehen betreibt Vivendi Universal S. A. im deutschen Medienbereich über ihr Tochterunternehmen Vivendi Deutschland GmbH verschiedene Film- und Fernsehstudios in Potsdam-Babelsberg (Studio Babelsberg GmbH, Studio Babelsberg Motion Pictures GmbH, BFF Babelsberg Film- und Fernsehvertriebsgesellschaft mbH). Hinzu kommt die deutsche Tochterfirma der Universal Music Group, Universal Music Germany, Berlin, die in Deutschland mehrere Firmen zur Produktion und Vermarktung von Musik betreibt.

1.2.4.2 Beteiligungsverhältnisse und europäische Geschäftsfelder

Die Vivendi S. A. ging aus dem Infrastrukturkonzern Compagnie Générale des Eaux (CGE, nunmehr eine Tochterfirma für das Kerngeschäftsfeld Vivendi Environnement) hervor. Der im Mai 1998 geänderte Firmenname Vivendi spiegelte die Erweiterung der Kerngeschäfte des Konzerns um die Bereiche Telekommunikation (Cegetel) und Medien (insbesondere Canal+ Group) wider, die sich im Zuge der Diversifikation und Privatisierung des Konzerns entwickelte.²⁸⁶

Unternehmensangaben zufolge ist größter Einzelaktionär der Vivendi Universal S. A. der ehemalige Eigentümer von Seagram, die Familie Bronfman. Der Stimmrechteanteil ihrer Aktien sank zwischen August 2001 und Oktober 2002 von 6,72 % auf 4,27 %. Weitere größere Einzelaktionäre sind zum 31. 10. 2002 Philips (3,58 %) und Liberty Media Corporation (3,5 %).²⁸⁷ Durch Umstrukturierungen und Veräußerungen von Teilen des Konzerns sollen Finanzmittel zur Erhöhung der finanziellen Flexibilität der Vivendi Universal S. A. gewonnen werden. Es ist ein Ziel des Konzerns, durch Veräußerungen von Beteiligungen die hohe Verschuldung abzubauen.²⁸⁸ Berichtet wird, die bestehenden Finanzprobleme des Konzerns seien eine Folge der Großfusionen und deren wirtschaftlicher Überschätzung.

Bereits vor der Fusion mit Seagram und deren Universal-Unternehmen war Vivendi über ihr französisches Tochterunternehmen Canal+ Group mit dem in Europa führenden Pay-TV-Anbieter Canal+ und weiteren Pay-TV-Kanälen verbunden. Per 31. 12. 2002 erreichte Canal+ mit seinen Programmen europaweit über 17,2 Mio. Abonnenten.

Die Canal+ Group veranstaltet über 40 Spartenkanäle. Dazu zählen die Canal+-Programme, die Themenkanäle von MultiThématiques, die Kanäle von Universal Television Networks und weitere Kanäle, an denen die Canal+ Group Beteiligungen hält. Zur Canal+ Group zählen auch Film- und Fernsehproduktionsunternehmen und weitere Beteiligungen an Unternehmen des Filmhandels und für technische Dienste zur Veranstaltung von Digitalfernsehen.

Aufgrund der führenden Marktstellungen prüfte die Europäische Kommission die möglichen Binnenmarktwirkungen der Fusion Seagram/Vivendi/Canal+ auf die Bereiche Filmproduktion und Pay-TV.²⁸⁹ Aufgrund der in einzelnen europäischen Ländern und insbesondere in Frankreich bestehenden starken Marktstellung der Canal+ Group gab die EU-Kommission den Erwerb von

²⁸⁶ Siehe Konzentrationsbericht der KEK 2000, S. 247 ff.

²⁸⁷ Siehe Vivendi Universal S. A., Shareholding on October 31, 2002, <http://www.vivendiuniversal.com>.

²⁸⁸ Vgl. Letter from Jean-René Fourtou to Vivendi Universal's Employees and Shareholders, press releases, vom 18. 08. 2002.

²⁸⁹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 13. 10. 2000, Case No COMP/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram.

Abonnenten in Mio. (31. 12. 2002)		
Frankreich		
Canal+ Premiumkanal	4,840	
CanalSatellite (Digitalbouquet per Satellit)	2,300	
NC Numericable (Digitalbouquet per Kabel)	0,788	
Σ		7,927
Belgien, Niederlande, Luxemburg		
Canal+ Belgium	0,185	
Canal+ Flanders	0,202	
Canal+ Nederland	0,345	
Σ		0,732
Spanien		
Sogecable	1,818	
Canal Satellite Digital (Digitalbouquet)	1,221	
Σ		3,039
Italien¹⁾		
Tele+ (Premiumkanäle)	1,544	
D+, einschl. +Calcio (Digitalbouquet)	1,754	
Σ		3,298
Skandinavien		
Canal+ T AB	0,697	
Canal Digital (Digitalbouquet)		
Σ		0,697
Polen		
Canal+ Poland	1,003	
Cyfra+ (Digitalbouquet)		
Σ		1,003
weitere Abonnenten, insbes. Afrika	0,543	0,543
$\Sigma \Sigma$		17,239
darunter		
– Digitalabonnenten in Frankreich		2,630
– außerhalb Frankreichs		4,505
Digitalabonnenten insgesamt		7,135

1) Vivendi Universal hat ihre italienische Pay-TV-Plattform an News Corp. bzw. an den Konkurrenten Stream verkauft. Die EU-Kommission genehmigte am 02.04.2003 diese Fusion. Der neue Name ist Sky Italia.

Tabelle II-13: Pay-TV-Programme der Canal+ Group

Quelle: Canal+ Group

Seagram durch Vivendi am 13. 10. 2000 nur gegen Zusagen frei. Bedenken hatte die Kommission aufgrund der vertikalen Integration von Canal+ und Universal. Als Folge der Fusion könnte die Canal+ S. A. ihre beherrschende Stellung auf mehreren europäischen Pay-TV-Märkten durch Ausnutzung eines exklusiven Zugriffes auf die Filmrechte und Filmproduktionen von Universal ausbauen. Um die Wettbewerbsbedenken der Kommission zu entkräften, hat Vivendi zugesagt, das Filmangebot von Universal auch anderen Pay-TV-Veranstaltern zur Verfügung zu stellen und Canal+ nur 50 % der Rechte zur Erstverwertung der Universalproduktionen einzuräumen. Hinzu kommt das Zugeständnis, die Beteiligung an dem britischen Pay-TV-Sender BSkyB innerhalb von 2 Jahren zu veräußern.²⁹⁰

Am 30. 11. 2000 genehmigte die französische Medienaufsichtsbehörde, der Conseil Supérieure de l'Audiovisuel (CSA), den Zusammenschluss von Vivendi S. A. mit The Seagram Company Ltd.

²⁹⁰ Siehe hierzu unter Kap. II 1.2.8 News Corporation.

zur Vivendi Universal S. A. Zu einer Prüfung auf der Grundlage des französischen Medienrechts veranlasste das für Frankreich veranstaltete Pay-TV-Programm Canal+. Neben BSKyB ist Canal+ der größte Pay-TV-Veranstalter in Europa. Bei ca. 7,7 Mio. Abonnenten in Frankreich empfängt wohl ungefähr jeder Dritte der ca. 23 Mio. Fernsehhaushalte Canal+. Der CSA genehmigte die Fusion unter der Voraussetzung, dass Canal+ in die beiden unabhängigen Unternehmen Canal+ S. A. und Groupe Canal+ aufgespalten wird. Eine Folge dieser Aufspaltung ist, dass für Canal+ weiterhin das französische Medienrecht gültig bleibt. Dadurch gilt unter anderem die Vorschrift des französischen Gesetzes vom 30.09.1986 über die Kommunikationsfreiheit fort, nach der ein einzelner Gesellschafter nicht mehr als 49 % der Anteile an einem Unternehmen halten darf, das die Genehmigung zur Ausstrahlung von terrestrischem analogem Fernsehen hat.²⁹¹ An dem Pay-TV-Veranstalter Canal+ S. A. bzw. an dem Inhaber der Sendelizenz übernahm die Vivendi Universal S. A. die medienrechtlich zulässigen 49 % von der vormaligen Vivendi S. A. Die Bereiche Kabelnetze, Satellit, Internet, Technologie, Produktion und die ausländischen Tochterfirmen zur Veranstaltung von Canal+ wurden auf die Groupe Canal+ übertragen, die im Alleineigentum der Vivendi Universal S. A. steht. Was die wirtschaftlich und organisatorisch fundierte tatsächliche unternehmerische Freiheit der französischen Canal+ S. A. betrifft, entscheidet Canal+ S. A. selbst über ihren Betriebsetat, die Geschäfts- und Tarifpolitik, die Wahl des Decoders und des Zugangsystems. Hinzu kommt ein Vetorecht der Canal+ S. A., falls Vivendi Universal den Abonnententstamm für ihre Zwecke nutzen will. Außerdem muss Canal+ S. A. nach den Auflagen des CSA bei ihrer Personalpolitik frei sein. Der CSA untersagte es dem neuen Konzern auch, ein Fernsehprogramm zu veranstalten, das Canal+ ähneln würde.

Im Juli 2002 kündigte Vivendi Universal an, dass sie bei der Canal+ Group weitere Umstrukturierungen und eine neue Aufspaltung plant. Die Pläne wurden dem CSA vorgelegt. Danach sollen nahezu sämtliche Beteiligungen der Canal+ Group auf die französische Canal+ S. A. übertragen werden. Unter dieser Obergesellschaft sollen künftig die französischen Filmproduktionsbereiche (Studio Canal, Canal+ Distribution, Canal Regié), Fernseh- und Pay-TV-Beteiligungen (Canal+ Premiumkanal, CanalSatellite, MultiThématiques, itélévision, Pathé Sport) sowie die spanischen Pay-TV-Beteiligungen Sogecable und Canal Satellite Digital zusammengeführt werden. Die Aufspaltung bei der Canal+ Group soll den Verkauf der internationalen Canal+-Beteiligungen (Benelux, Italien, Skandinavien, Polen) vorbereiten.²⁹² Vorbehaltlich der Zustimmung durch die EU-Kommission haben Vivendi Universal S. A. und die Canal+ Group ihre 89 %ige Beteiligung an Canal+ Technologies an die Thomson Multimedia veräußert. Canal+ Technologies ist der technische Dienstleister der Canal+ Group und ihrer digitalen Fernsehprojekte. Im Hinblick auf ihre internationalen Pay-TV-Beteiligungen gelang es der Canal+ Group, ihre italienische Pay-TV-Plattform Telepiù an News Corporation zu veräußern.²⁹³

Um die angespannte Finanzsituation zu verbessern, hat sich Vivendi Universal auch aus dem Verlagsgeschäft zurückgezogen. Verkauft wurden fast die gesamten US-amerikanischen und französischen Verlags- und Zeitungsbereiche (der US-amerikanische Schulbuchverlag Houghton Mifflin Co., Vivendi Universal Publishing, L'Express, L'Expansion, L'Etudiant u. a.). Im Zuge der laufenden Umstrukturierung des Konzerns werden auch weitere Anteile des im Infrastrukturbereich tätigen Unternehmens Vivendi Environnement S. A. (VE) veräußert.

291 Art. 39 Loi No. 86-1067 du 30.09.1986 relative à la Liberté de Communication, Loi No. 2000-719 du 01.08.2000.

292 Vgl. Vivendi Universal S. A., A more coherent and independent group, a financial contribution to lower Vivendi Universal's debt, Pressemitteilung vom 23.07.2002.

293 Siehe hierzu unter Kap. II 1.2.8 News Corporation.

1.2.4.3 Das Geschäftsfeld USA: Vivendi Universal Entertainment (VUE)

Dem Jahresbericht der Vivendi Universal vom 31. 12. 2001 zufolge vereinbarten Vivendi Universal, Universal Studios, Liberty Media Corporation, USA Networks (nunmehr USA Interactive, USAi) und Barry Diller, die US-amerikanischen Geschäftsfelder Fernsehen der Universal Television Group (u. a. Universal Studios Networks), Filmproduktion, -archive und -verleih der Universal Pictures, die USA Entertainment Group und die Freizeitparks der Universal Studios Recreation Group unter dem Firmennamen Vivendi Universal Entertainment (VUE) zusammenzuführen. Nach diesen Planungen sollen Universal Studios, Inc., Los Angeles/USA, 93,06 % des Stammkapitals der VUE halten, USAi und Barry Diller zusammen die restlichen 6,94 %. Barry Diller ist Chairman und Chief Executive Officer (CEO) bei USAi Interactive, Inc. Bis zum 19. 03. 2003 nahm Barry Diller auch bei VUE die Funktion des Chairman und CEO wahr.²⁹⁴ Der Rückzug aus der Geschäftsführung von VUE wird im engen Zusammenhang mit dem Vorhaben gesehen, eine grundlegende Umstrukturierung von Vivendi Universal S. A. durch den Verkauf der US-amerikanischen VUE durchzuführen.

Vereinbart wurde, dass VUE die medien- und unterhaltungsbezogenen Geschäftsfelder von USAi übernimmt, die in einem Geschäftsbereich mit dem Namen USA Entertainment Group bei VUE zusammengefasst werden (siehe Abb.). Bei der VUE zugeordneten USA Entertainment Group handelt es sich um vier Kabelfernsehkanaäle (USA Cable: USA Network, Sci-Fi Channel, Trio, Newsworld International), Fernsehproduktionsstätten (USA Studios) und Filmproduktions- und -verleihunternehmen (USA Films). Am 07. 05. 2002 meldete USAi, dass die Übernahme des Geschäftsfeldes USA Entertainment durch VUE abgeschlossen sei.²⁹⁵

An USAi ist Vivendi Universal zur Zeit in Höhe von 13 % beteiligt. Nach den Vereinbarungen zur Integration von USA Entertainment in VUE ist aber geplant, dass Vivendi Universal bei USAi keine Stimmrechte mehr ausübt.²⁹⁶ USAi wird mit einem Stimmrechteanteil in Höhe von ca. 70 % maßgeblich von Barry Diller beherrscht. Als weitere Beteiligte tritt die Liberty Media Corporation auf, die an USAi einen Anteil in Höhe von ca. 20 % hält.²⁹⁷ Außerdem ist Liberty Media mit einem Anteil von ca. 3,5 % eine der größten Einzelaktionärinnen bei Vivendi Universal.

Eine Folge der Transaktion ist, dass sich USAi auf die Bereiche Einkaufsfernsehen und E-Commerce bzw. Einkauf per Internet konzentriert. Einkaufsfernsehen veranstaltet USAi u. a. über die HSE Home Shopping Europe AG in Deutschland, Österreich und der Schweiz und über die HSN Home Shopping Network, Inc. in den USA. Außerdem veranstalten internationale Tochterfirmen der Home Shopping Network Einkaufsfernsehen in Italien, Großbritannien, Belgien, Frankreich und den Niederlanden. Auch ist HSN an Einkaufskanälen in China und Japan beteiligt. Für die USA, Puerto Rico und Mexiko werden solche Programme auch in spanischer Sprache ausgestrahlt.²⁹⁸ Über HSN bestehen indirekte Beteiligungen auch an NEUN LIVE und Sonnenklar TV (s. o.).

Die Musikfirmen (Universal Music Group) werden zum Teil unter einer anderen Obergesellschaft (Centenary Holding N. V., Niederlande) aufgeführt. Der Musikhandel der Universal Music

294 Vgl. SEC, Annual Report pursuant to section 13 or 15 (d) of the Securities Exchange Act of 1934, Vivendi Universal, December 31, 2001; auch Vivendi Universal, Pressemitteilung vom 07. 05. 2002, Vivendi Universal Closes Acquisition of Entertainment Assets of USA Networks, Inc., New Production and Distribution Entity Called Vivendi Universal Entertainment (VUE) to be Led by Barry Diller, <http://www.vivendiuniversal.com/vu2/en/news/00000938.cfm>; auch Vivendi Universal S. A., Barry Diller ends his temporary assignment as CEO, Pressemitteilung vom 19. 03. 2003.

295 Vgl. USA Networks, Inc. completes transactions with Vivendi Universal; Company renamed USA Interactive, USA to Focus on Interactive Commerce, Pressemitteilung vom 07. 05. 2002.

296 Vgl. SEC, Commission File No. 0-20570, Annual Report pursuant to section 13 or 15 (d) of the Securities Exchange Act of 1934, USA Networks, Inc., Fiscal Year ended December 31, 2001, S. 4, 7 ff.

297 Vgl. Liberty Media Company Profile, Stand: 30. 09. 2002, http://www.libertymedia.com/our_affiliates.

298 Vgl. ebenda.

Group stand neben dem Internetzugang beim europäischen Kontrollverfahren zum Zusammenschluss Seagram/Vivendi/Canal+ im Mittelpunkt.²⁹⁹

1.2.4.4 Aktuelle Entwicklung

Größere Veränderungen werden bei der Vivendi Universal Entertainment LLLP erwartet. Vivendi Universal plant, sich aus den US-amerikanischen Geschäftsfeldern wieder zurückzuziehen. Presseberichten zufolge finden Verhandlungen über die Veräußerung von VUE statt.³⁰⁰

In Frankreich hat der Konzern die Beteiligung an seinem Kerngeschäft im Telekommunikationsbereich (Cegetel) verstärkt.³⁰¹ Vivendi Universal übernahm die 26 %ige Beteiligung der BT Group an Cegetel und erwarb dadurch die Stellung des Mehrheitseigentümers. Als Grund für diese Anteilsaufstockung wird berichtet, dass auch der andere größere Gesellschafter Vodafone Air Touch plc. versucht hatte, die Mehrheit an Cegetel zu erwerben.

Vor dem Hintergrund der laufenden Umstrukturierungen kann die skizzenhafte Darstellung (s. Abb. II-10) der Konzernstruktur lediglich eine Momentaufnahme sein (Stand: April 2003).

1.2.5 AOL Time Warner, Inc.

AOL Time Warner, Inc. (AOL Time Warner), New York/USA, ordnen internationale Vergleiche als weltweit größten Medienkonzern ein (Umsatz 2001: 38,234 Mrd. US-\$).³⁰² Der Konzern entstand am 11.01.2001 als Folge der Fusion des Internetunternehmens America Online, Inc. (AOL), Dulles, Virginia/USA, mit dem Mischkonzern der Medien- und Unterhaltungsindustrie Time Warner, Inc. (Time Warner), Delaware und New York. Der damalige Börsenwert der Fusion wurde mit 106 Mrd. US-\$ angegeben.

1.2.5.1 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

Im bundesweiten Fernsehen hält AOL Time Warner folgende Beteiligungen an Fernsehveranstaltern:

- Über die beiden ihr gehörenden Gesellschaften CNN Germany, Inc., Atlanta/USA, und Time Warner Entertainment Germany GmbH & Co. Medienvertrieb OHG bestehen Beteiligungen in Höhe von 49,79 % an der Veranstalterin von n-tv, der n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG.
- Über die Warner Music Group Germany GmbH & Co. Holding OHG besteht eine Beteiligung in Höhe von 30,6 % der Kapitalanteile und (über dieses Unternehmen und deren Tochter-

299 Die EU-Kommission sah in der vertikalen Integration des Musikangebots von Universal mit dem Internetzugangsanbieter Vizzavi die Gefahr der Entstehung von beherrschenden Stellungen in den sich in der Entwicklung befindlichen Märkten Internetzugang und Online-Musikhandel. Durch den Verkauf des Internetportals Vizzavi fand mittlerweile ein weitgehender Rückzug aus dem Internetzugangsbereich statt; Europäische Kommission, Entscheidung vom 13. 10. 2000, Case No COMP/M.2050, Vivendi/Canal+/Seagram.

300 Siehe z. B. Financial Times Deutschland vom 03.09.2003, NBC siegt im Rennen um Vivendi-Sparte – Tochter von General Electric spricht exklusiv über Fusion.

301 Vgl. Vivendi Universal's Board of Directors, Pressemitteilung vom 03. 12. 2002.

302 Vgl. Insa Sjurts, Integration der Wertschöpfungsketten im globalen Medienmarkt – eine Analyse und Erklärung der Strategien der größten Medienkonzerne der Welt, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien, 26. Auflage, Baden-Baden 2002, S. 75–87, hier: S. 75; auch Lutz Hachmeister, Günther Rager, Wer beherrscht die Medien?, Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, Jahrbuch 2003, München 2002, S. 31.

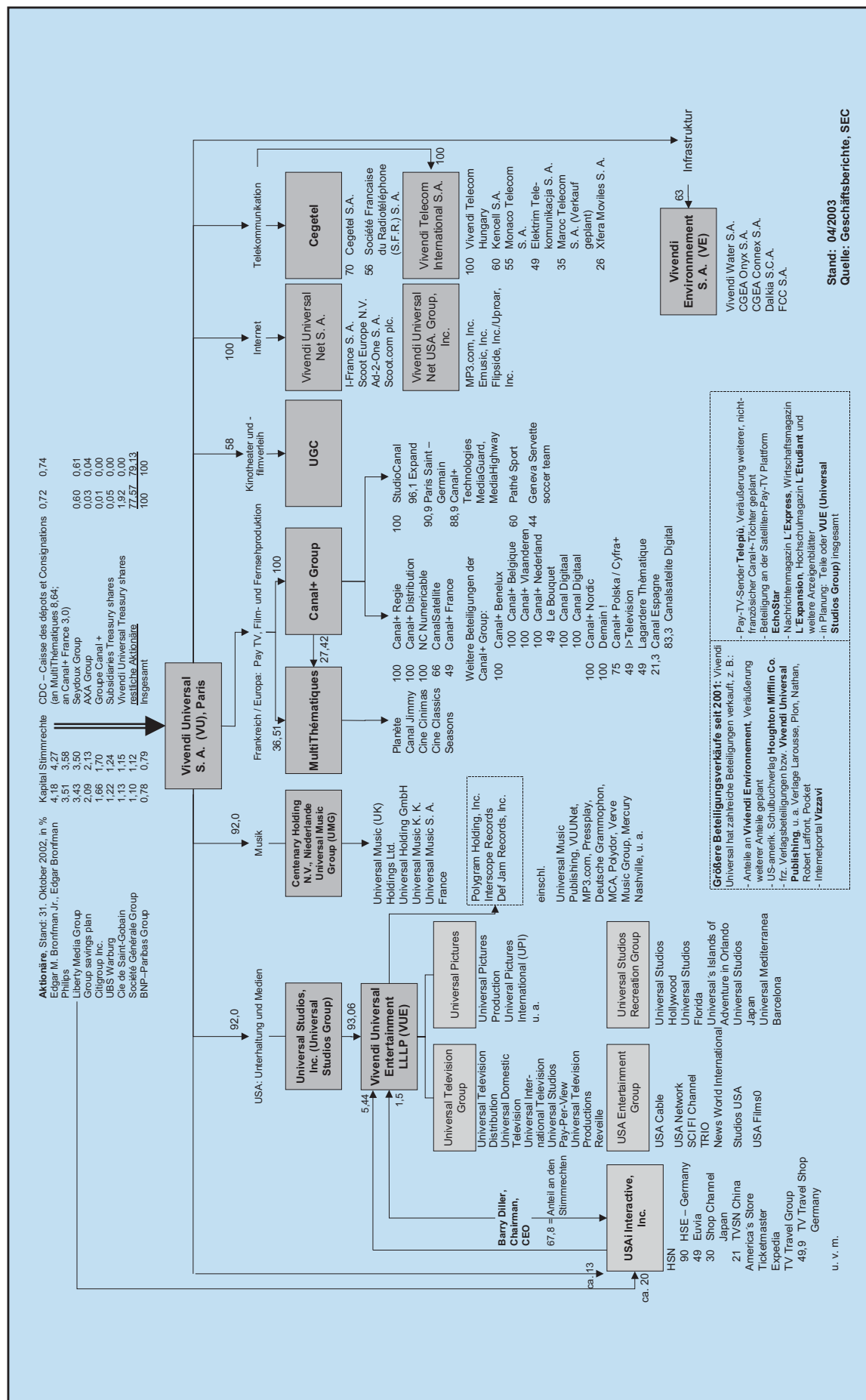


Abbildung II-10: Konzernstruktur der Vivendi Universal S.A.

gesellschaft Warner Music Germany Beteiligungs GmbH) insgesamt 46,1 % der Stimmrechte an der VIVA Media AG. Die VIVA Media AG ist Muttergesellschaft der VIVA Fernsehen GmbH, der Veranstalterin des bundesweiten Musikspartenprogramms VIVA, und über sie auch mittelbar der VIVA Plus Fernsehen GmbH, die das Musikspartenprogramm VIVA Plus veranstaltet.

- An VIVA Plus ist AOL Time Warner über die Warner Music Germany Beteiligungs GmbH zudem unmittelbar in Höhe von 49 % beteiligt.
- Über Zwischengesellschaften hält AOL Time Warner 100 % der Anteile an dem internationalen Nachrichtenkanal CNN sowie 50 % der Anteile an der CNN Deutschland GmbH & Co. KG, die das in Deutschland zugelassene Informationssparten- und Fensterprogramm CNN Deutschland veranstaltet. CNN Deutschland umfasst drei 15-minütige, deutschsprachige Programmteile, die im Rahmen des englischsprachigen Hauptprogramms CNN International verbreitet werden.

n-tv

Die n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG veranstaltet ein Fernsehspartenprogramm mit dem Schwerpunkt Informationen aus Politik und Wirtschaft. Nach den Erhebungen des Instituts für Demoskopie Allensbach (Allensbacher Werbeträger Analyse, AWA) erreichte n-tv mit seinem Programm im Jahr 2002 täglich durchschnittlich 8,44 Mio. Menschen (Seher ab 14 Jahren pro Tag); 2001 waren es 6,51 Mio. Dargestellt als Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren sind das für 2002 13,1 % bzw. für 2001 10,1 %. Zum Vergleich: Die Werte für die ARD sind nach der AWA 2002 39,99 Mio. Seher ab 14 Jahren pro Tag, was einen Anteil von 62,1 % der durch die Bevölkerung ab 14 Jahren definierten Grundgesamtheit ausmacht. An den von der AGF/GfK-Fernsehforschung ausgewiesenen Zuschaueranteilen ab 3 Jahren hatte n-tv im Jahr 2001 einen Anteil von 0,7 %.³⁰³ Bemerkenswert ist, dass der Nachrichtensender überdurchschnittlich hohe Zuschaueranteile in Krisen- und nachrichtlich bedeutsamen Zeiten verzeichnet. So stieg bei den Terrorangriffen des 11. September 2001 der Zuschaueranteil sprunghaft auf 7,4 % an; rund 13,3 Mio. Zuschauer, also folglich jeder fünfte Bundesbürger, schalteten das Programm ein.

VIVA und VIVA Plus

Die VIVA Media AG ist die Obergesellschaft einer Gruppe von Unternehmen. Ihr Kerngeschäft ist werbefinanziertes Musikfernsehen. Durch die Übernahme der Brainpool TV AG und deren Beteiligungen zählt aber auch die Fernsehproduktion zu den Geschäftsfeldern. Die Fernsehprogrammangebote richten sich in erster Linie an die Fernseh- und Musikinteressen junger Zuschauergruppen. Das Musikprogramm VIVA ist seit 1993 auf Sendung. Die Programmschwerpunkte liegen auf der Ausstrahlung nationaler und internationaler Musikvideos, auf chartorientierter, aktueller Musik sowie weiteren jugend- und trendorientierten Formaten. Im Oktober 2002 berichtete die VIVA Media AG, dass sich bei VIVA die gesendeten Videoclips im Jahresdurchschnitt zu knapp 40 % aus von den Unternehmen der Musikindustrie als deutsche Produktionen ausgewiesenen Musikinhalten zusammensetzten. Weiteren Angaben zufolge bestand im Jahr 2001 die durchschnittliche Zuschauerschaft zu 39 % aus Zuschauern zwischen 14 und 19 Jahren und zu knapp 34 % aus 20- bis 29-jährigen Zuschauern.

VIVA Plus ist ein Gemeinschaftsunternehmen der VIVA Media AG mit AOL Time Warner. Ursprünglich startete im März 1995 dieser zweite Musiksender neben VIVA unter dem Namen VIVA

³⁰³ n-tv betont hierzu, dass die AGF/GfK-Fernsehforschung die Außer-Haus-Nutzung nicht misst, deshalb der tatsächliche Zuschaueranteil infolge einer vergleichsweise hohen Außer-Haus-Nutzung von n-tv größer sei.

ZWEI. Ende 2001 stieg AOL Time Warner als Partner ein; zugleich wurde der Musiksender in VIVA Plus umbenannt. Auch wurden inhaltliche Veränderungen des Musikprogramms vorgenommen. Als Kernzielgruppe des Programms werden 16- bis 34-jährige Zuschauer genannt. Betont werden multimediale und interaktive Elemente.

Im Markt für Musikfernsehen besteht in Deutschland ein intensiver Wettbewerb zwischen den zu Viacom, Inc. gehörenden Musiksendern MTV und MTV 2 – The Pop Channel und den beiden Musiksendern der VIVA-Gruppe. Allerdings liegen der KEK dazu nur wenige Daten über die Zuschaueranteile vor. Dies betrifft insbesondere die Zuschaueranteile von VIVA.³⁰⁴ Der Grund dafür ist, dass VIVA kein Mitglied oder Lizenznehmer der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), Frankfurt/Main, ist.³⁰⁵ Es gibt aber verschiedene, regelmäßig von Marktforschungsinstituten erstellte Reichweitenstudien (Allensbacher Werbeträger Analyse, NFO Infratest) und Presseberichte über GfK-Zahlen. Diese Datenquellen zeigen, dass das Musikprogramm VIVA wohl in der Regel etwas höhere Reichweiten und Zuschaueranteile erreicht als die Konkurrenzprogramme von MTV. Zum Beispiel nahm im Dezember 2001 VIVA bei den Musikprogrammen in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Zuschauer den ersten Rang mit 2,09 % ein, gefolgt von MTV (1,97 %), MTV 2 – The Pop Channel (1,37 %) und VIVA ZWEI (0,45 %; nunmehr VIVA Plus).³⁰⁶ In einem Prüfverfahren der KEK (Az.: KEK 156) teilte AOL Time Warner für den Zeitraum August 2001 bis Juli 2002 bei den Zuschauern ab 3 Jahren für VIVA einen Anteil von 0,5 % und für VIVA Plus von 0,1 % mit.

Nach der Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA) waren die als Seher pro Tag bei den 14- bis 29-jährigen Zuschauern gemessenen Reichweiten von VIVA und MTV sehr ähnlich: bei VIVA 2000 2,99 Mio., 2001 3,37 Mio. und 2002 3,82 Mio. Seher pro Tag. VIVA schalteten also im Jahr 2002 durchschnittlich 29,8 % aller 14- bis 29-Jährigen zumindest einmal am Tag ein. Bei MTV sind die Werte für 2000 3,09 Mio. und für 2001 3,32 Mio. Seher pro Tag. Bezogen auf alle Erwachsenen ab 14 Jahren war die Reichweite nach der AWA 2002 bei VIVA auf 5,38 Mio. Zuschauer und bei MTV auf 5,46 Mio. Zuschauer angewachsen. Aufgrund ähnlicher Tagesreichweiten dürften die Zuschaueranteile von VIVA und MTV bei ihren Zielgruppen auch ähnlich sein.³⁰⁷

Deutlich wird an den relativ niedrigen Anteilswerten der VIVA-Programme bei den Zuschauern ab 3 Jahren, dass an einem hohen Durchschnittswert orientierte Zuschaueranteile ggf. wenig über die Reichweite und das daraus folgende Meinungs- und Zuschauerpotenzial der stark jugend- und zielgruppenorientierten Fernsehsender anzeigen.

Über Deutschland hinaus verbreitet die VIVA Media AG Musikfernsehen in den Niederlanden (The Box Holland B. V., Hilversum), in Polen (VIVA Polska VIVA TV Sp. z o. o. Productions, Warschau), in der Schweiz (VIVA Swizz S Media Vision AG, Zürich) und in Ungarn (VIVA Hungary Z+ Broadcasting Company Ltd., Budapest). In Österreich wird das Werbefenster VIVAustria verbreitet, das die Kabelhaushalte in Wien und Linz empfangen können. Programminhalte werden auch an Fernsehsender in Litauen und China geliefert.

CNN Deutschland

Die Programme des internationalen Nachrichtensenders CNN werden von Tochterfirmen der Turner Broadcasting System, Inc. veranstaltet. Durch eine Fusion mit Time Warner im Jahr 1996 wurde Turner Broadcasting Teil von AOL Time Warner. Der ehemalige Eigentümer von Turner

304 Zu den Zuschaueranteilen von MTV siehe die Ausführungen zu den deutschen Veranstalterbeteiligungen von Viacom, Kap. II 1.2.6.1.

305 Die im Auftrag der AGF von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, gemessenen Zuschaueranteile von VIVA und VIVA Plus werden deswegen nicht veröffentlicht, sie werden aber gemessen.

306 Vgl. kressreport vom 24.01.2001.

307 Siehe auch zu MTV die Ausführungen zu den deutschen Veranstalterbeteiligungen von Viacom, Kap. II 1.2.6.1.

Broadcasting, Ted Turner, hält seitdem einen zeitweise 10 % erreichenden Anteil an Time Warner bzw. an AOL Time Warner. Seine Beteiligung ist zur Zeit aber wegen Veräußerungen von Anteilen weit geringer (s.u.). Unternehmensangaben zufolge kann der Nachrichtensender weltweit ca. 1 Mrd. Menschen erreichen. In den USA erreicht CNN ca. 85 Mio. Haushalte. CNN betreibt als Nachrichtenagentur auch weltweit Zulieferungs- und Syndikationsgeschäfte. Unter anderem beliefert das Unternehmen n-tv mit sendefähig aufbereitetem Bewegtbildmaterial und dient als Live-Quelle bei internationalen Ereignissen. Die europäische Sendezentrale des 24-stündigen Programms CNN International ist London. CNN International verfügt über eine Sendelizenz der Independent Television Commission (ITC), London/Großbritannien. Für Deutschland erhielt CNN von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) die Erlaubnis zur Veranstaltung und Verbreitung eines Satellitenfenster- und Spartenprogramms im Rahmen des Hauptprogramms CNN International. Das Fensterprogramm ist auf die Ausstrahlung deutschsprachiger Nachrichten

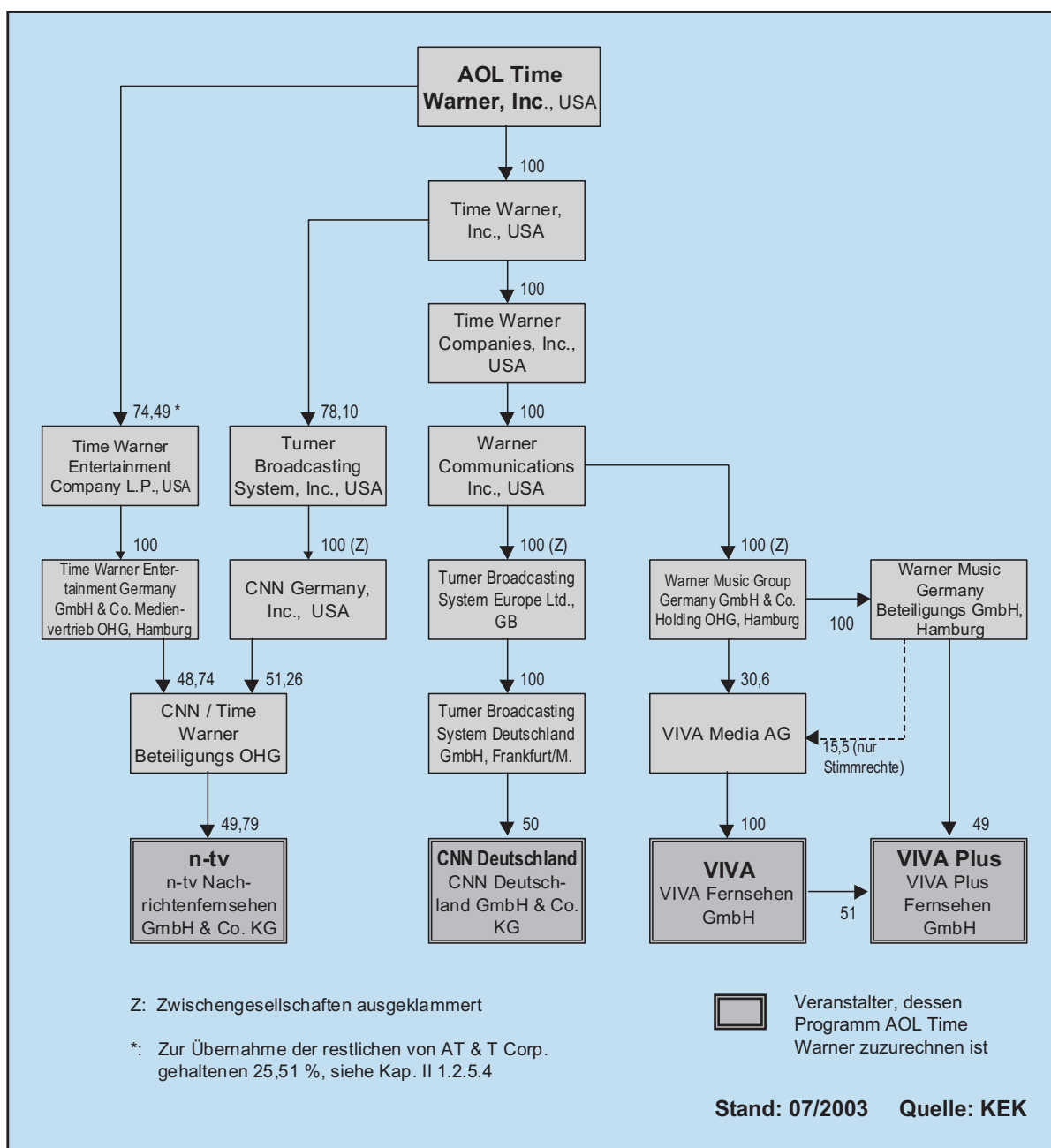


Abbildung II-11: Fernsehbeiträge von AOL Time Warner in Deutschland

und sonstiger Informationen im Hauptprogramm CNN International gerichtet. Unternehmensangaben zufolge werden werktäglich zur Zeit drei Fenster von jeweils 15 Minuten Länge ausgestrahlt. Das Fensterprogramm wird über Satellit den Kabelkopfstationen zugeführt. In Deutschland sind nach Angaben von AOL Time Warner für CNN die Anteile bei den Zuschauern ab 3 Jahren geringer als 0,1 % (Az.: KEK 156).

Weitere Beteiligungen

In Deutschland ist AOL Time Warner über die TV-Veranstalterbeteiligungen hinaus bei Film- und Fernsehproduktionsstätten (Warner Bros. Studios Germany, Bottrop-Kirchhellen) und Musikfirmen (Warner Music Germany Group, Hamburg; WEA records, Hamburg) engagiert. Deutschland ist, neben den USA, der zweitwichtigste Markt für den Vertrieb von Film- und Fernsehproduktionen. Zwischen Premiere und den beiden zu AOL Time Warner gehörenden Filmstudios Warner Bros. und New Line bestehen Exklusivverträge und Output-Deals über die Rechte zur Pay-TV-Verwertung von Filmarchiven und aktuellen Filmproduktionen.³⁰⁸ Mit der RTL Group existiert ein Paketvertrag über Free-TV-Rechte zugunsten RTL.

1.2.5.2 Beteiligungsverhältnisse und Geschäftsfelder

Durch den Zusammenschluss wurden AOL und Time Warner zu 100 %igen Tochterunternehmen von AOL Time Warner. Als Ziel der Fusion wird angegeben, Synergievorteile durch die Integration der internet-basierten Medien von AOL und der elektronischen Medien und Printmedien von Time Warner zu realisieren. Zur Zeit wird allerdings bezweifelt, ob die Integration und die damit erwarteten Synergieeffekte realisiert werden können. Insbesondere wird berichtet, dass der Zusammenschluss zu beträchtlichen Schwierigkeiten führt, weil sich bei AOL nicht der erwartete Geschäftserfolg zeigt. Beispielsweise waren aufgrund der überbewerteten Fusion im ersten und vierten Quartal 2002 nach den Regeln des Financial Accounting Standards Board (FAS 142) weit überdurchschnittliche Goodwill-Abschreibungen in Höhe von 54 Mrd. US-\$ und 45,5 Mrd. US-\$ erforderlich. Sie stellten die Hauptgründe für den Jahresverlust 2002 von insgesamt 98,7 Mrd. US-\$ dar.³⁰⁹ Solche Abschreibungen schwächen die finanzielle Flexibilität des Unternehmens. Die Verschuldung versucht der Konzern unter anderem durch Beteiligungsverkäufe zu reduzieren. Auch wird diskutiert, den Einfluss von AOL auf das strategische Management des Konzerns zu reduzieren. Eine Ausgliederung von AOL wird nicht mehr ausgeschlossen.³¹⁰

Die Aktionärsstruktur von AOL Time Warner entspricht der Struktur des Streubesitzes. Es existieren kaum Aktionäre, die einen Aktienanteil von 3 % erreichen. Als ihre 20 größten Aktionäre gibt AOL Time Warner Unternehmen an, bei denen es sich vermutlich ausschließlich um Investmentgesellschaften handelt. Danach halten per 30.06.2002 Anteile, die jeweils ungefähr 3 % des Stammkapitals ausmachen: Capital Research & Management Company, Barclays Bank plc., Janus Capital Management LL.C. und Fidelity Management & Research Corporation. Die 20 von AOL Time Warner aufgelisteten Investmentgesellschaften verfügen zusammen ungefähr über 33 % des Stammkapitals. Vermutlich wird das restliche Aktienkapital ebenfalls in einem beträchtlichen Umfang von Investmentfonds verwaltet. Erschwerend wirkt sich bei der Einschätzung des gesellschaftsrechtlichen Einflusses aus, dass in den USA Investmentfonds den speziellen Regelun-

308 Siehe Kap. II 2.1.4.2.

309 Siehe AOL Time Warner, Q1 2002 Earnings Release, 24.04.2002, und auch AOL Time Warner Reports Results for 2002 Full Year and Fourth Quarter, Quarterly Earnings, 29.01.2003, auch Nicola Liebert, AOL schockiert Börse mit Rekordabschreibung, in: Financial Times Deutschland vom 31.01.2003.

310 Vgl. Financial Times Deutschland vom 14.01.2003.

gen des Investment Company Act of 1940 unterliegen. Eine Folge der Einordnung einer Gesellschaft durch die U. S. Securities and Exchange Commission (SEC) als Investmentfond (Investment Company) ist, dass ihrer Einflussmöglichkeit über Stimmrechte enge Grenzen gesetzt sind. Investment Companies dürfen nur kleine Anteile an den gesamten Stimmrechten eines anderen Unternehmens halten.³¹¹ Ein als Investment Company von der SEC klassifiziertes Unternehmen kann somit auf die ihm anteilig gehörenden Unternehmen nur wenig Einfluss nehmen. Außer den aufgelisteten Investmentgesellschaften sind als größere Einzelaktionäre Mitglieder des Managements von AOL Time Warner bekannt. Ted Turner (Vice Chairman von AOL Time Warner, vor der Fusion mit Time Warner maßgeblicher Eigentümer von Turner Broadcasting Systems und CNN) galt als größter Einzelaktionär. Nach der Fusion hielt er zeitweise eine Beteiligung von 10 %, die aber auf ca. 3 bis 4 % sank. Presseberichten zufolge hat er seine Beteiligung weiter durch größere Verkäufe reduziert. Ein weiteres Merkmal dafür, dass sein Einfluss zurückgeht, ist sein Rücktritt vom Amt des Vice Chairman. Allerdings bleibt er mit der stark reduzierten Beteiligung von ca. 1 % weiterhin einer der größten Einzelaktionäre.³¹² Kleinere Beteiligungen halten Stephen M. Case (Rücktritt am 12.01.2003 als Chairman, AOL Time Warner, Gründer von AOL) und Gerald M. Levin (bis 16.05.2002 Chief Executive Officer, AOL Time Warner). Allerdings haben zwischen Februar und Juni 2001 mehrere Mitglieder des Managements Teile ihrer AOL-Time-Warner-Aktien verkauft.³¹³ John Malone (Kabel- und Medienkonzern Liberty Media) ist mit 4 % an AOL Time Warner beteiligt. Die Ausübung seiner Stimmrechte und die Vergrößerung seiner Beteiligung an AOL Time Warner sind derzeit durch die Federal Trade Commission (FTC) untersagt. Als Grund dafür gibt die FTC das weiterhin vorhandene Ziel von Liberty Media und John Malone an, sich neben AOL Time Warner noch an weiteren US-amerikanischen Kabelnetzbetreibern wie an der neu fusionierten AT&T Comcast zu beteiligen.³¹⁴

Time Warner galt bereits vor der Fusion als das weltweit größte Medienunternehmen. Die geschäftlichen Schwerpunkte liegen in den USA. Geschäftsfelder des vertikal und diagonal integrierten Medienkonzerns sind:

- Pay-TV, werbefinanzierte Fernsehsender und Kabelprogramme (Home Box Office, Cinemax Pay-TV, WB Television Network, Turner Broadcasting System, Inc. (TBS) mit der CNN News Group, TBS Superstation, TNT, Cartoon Network, Turner Classics Movies; in Deutschland Beteiligungen an n-tv, VIVA, VIVA Plus und CNN Deutschland),
- Buch- und Zeitungsverlage (z. B. Time, People, Sports Illustrated, Fortune, Warner Books, Time Life; Time, Inc. wird als das größte Verlagshaus der USA und Großbritanniens angesehen),
- Musikproduktion (Warner Music Group, das wohl weltweit größte Unternehmen der Bereiche Musikaufnahmen und -verlagswesen),
- Filmproduktion für Kino und Fernsehen einschließlich des Hollywood Studios Warner Bros., Filmarchive und -verleih sowie
- Breitbandkabelnetze (s. u.).

Im Jahr 2002 erwirtschaftete AOL Time Warner in Deutschland Umsätze in Höhe von 1,260 Mrd. US-\$, die 3,1 % des Gesamtumsatzes ausmachten. Eine genauere Aufschlüsselung der wirt-

311 Vgl. Sec. 12 (d) The Investment Company Act 1940.

312 Vgl. z. B. Turner bereitet Abschied von AOL Time Warner vor, in: Financial Times Deutschland vom 07.05.2003.

313 Vgl. Peter Thai Larsen, Adrian Michaels, Ien Cheng, Christopher Grimes, Probe into ‚upbeat‘ AOL forecasts and share sales, in: Financial Times vom 23.08.2002.

314 Vgl. Federal State Commission (FTC), Motion of Respondent Liberty Media Corporation to Reopen and Modify the Commission's Order, In the Matter of Time Warner et al., Docket No. C-3709, Washington, D. C., 17.07.2002.

	2002	2001
Gesamtumsatz (in Mrd. US-\$)	40,96	37,17
nach Regionen (in Prozent)		
USA	79,7	85,0
Großbritannien	5,7	3,2
Deutschland	3,1	1,6
Japan	1,9	1,8
Frankreich	1,8	1,1
Kanada	1,0	1,0
weitere Regionen in der Welt	6,8	6,4
nach Geschäftsfeldern (in Prozent)		
AOL	22,2	23,2
Kabelsparte: Time Warner Cable	17,2	16,2
Filmproduktion, -studios (Filmed Entertainment): Warner Bros., TBS, New Line u. a.	24,5	23,6
Fernsehen: Networks: TBS network, CNN, HBO, WB networks u. a.	18,7	19,0
Musik: Warner Bros. Records, WEA, Warner Music u. a.	10,3	10,9
Verlagsgeschäft (Publishing): Time, People, Sports Illustrated, AOL Time Warner Book u. a.	13,2	12,6

Tabelle II-14: Umsätze von AOL Time Warner

Quelle: AOL Time Warner, Inc., Annual Report 2002, 31.03.2003, S. 22, 125, 130

schaftlichen Daten ihrer Auslandsgesellschaften veröffentlicht AOL Time Warner nicht. Über AOL berichtete aber die Presse, der Onlinedienst habe in Deutschland 2002 einen Umsatz von 540 Mio. Euro erzielt.³¹⁵ Zudem habe AOL in Deutschland hohe Verluste eingefahren, die aber reduziert würden. Unter anderem senkte zum Jahreswechsel 2002/2003 AOL Deutschland die Anzahl der Beschäftigten.³¹⁶

America Online ist der weltweit größte Online-Dienst (Internet Service Provider, ISP). AOL ist auch europaweit präsent. Die Angebotspalette von AOL umfasst neben dem Zugang zum Internet unter anderem die Bereitstellung von Speicherplätzen und Adressen für Internetauftritte der Kunden einschließlich E-Mail-Adressen und E-Mail-Funktionen. Auch werden verschiedene Chat-Möglichkeiten, Dienste für Kurzmitteilungen per Mobiltelefon (Short Message Service, SMS) und für den Empfang oder zum Versenden von Faxnachrichten und Instant Messaging (AOL IM, s. u., und ICQ) angeboten. Darüber hinaus wird den Abonnenten der Zugang zu eigenen Inhalteangeboten ermöglicht, die in Themenbereiche aufgeteilt sind.

AOL bietet seinen Abonnenten einen umfangreichen proprietären Online-Dienst an. Hierdurch unterscheidet sich AOL von anderen ISP. Dieser Online-Dienst ermöglicht seinen Abonnenten über katalogartig aufgebaute Internetseiten den Zugang zu redaktionell selbst gestalteten Inhalten und zu Inhalten von unabhängigen Dritten. Auch umfasst er gesichertes Homebanking, durch „Lotsen“ geschützte Chatrooms und eine Kindersicherung.

Nach eigenen Angaben verfügt der proprietäre Online-Dienst von AOL über weltweit ca. 33,2 Mio. Abonnenten (Stand: 30.06.2003). Hinzu kommt die zu AOL gehörende CompuServe mit ungefähr 2,3 Mio. Abonnenten (2002). AOL CompuServe richtet sich an professionelle Anwender und Geschäftskunden. Abonnenten von AOL wird als Browser die neueste Version des Internet Explorers von Microsoft zur Verfügung gestellt, obwohl AOL selbst den Software-Hersteller Netscape erworben hat.

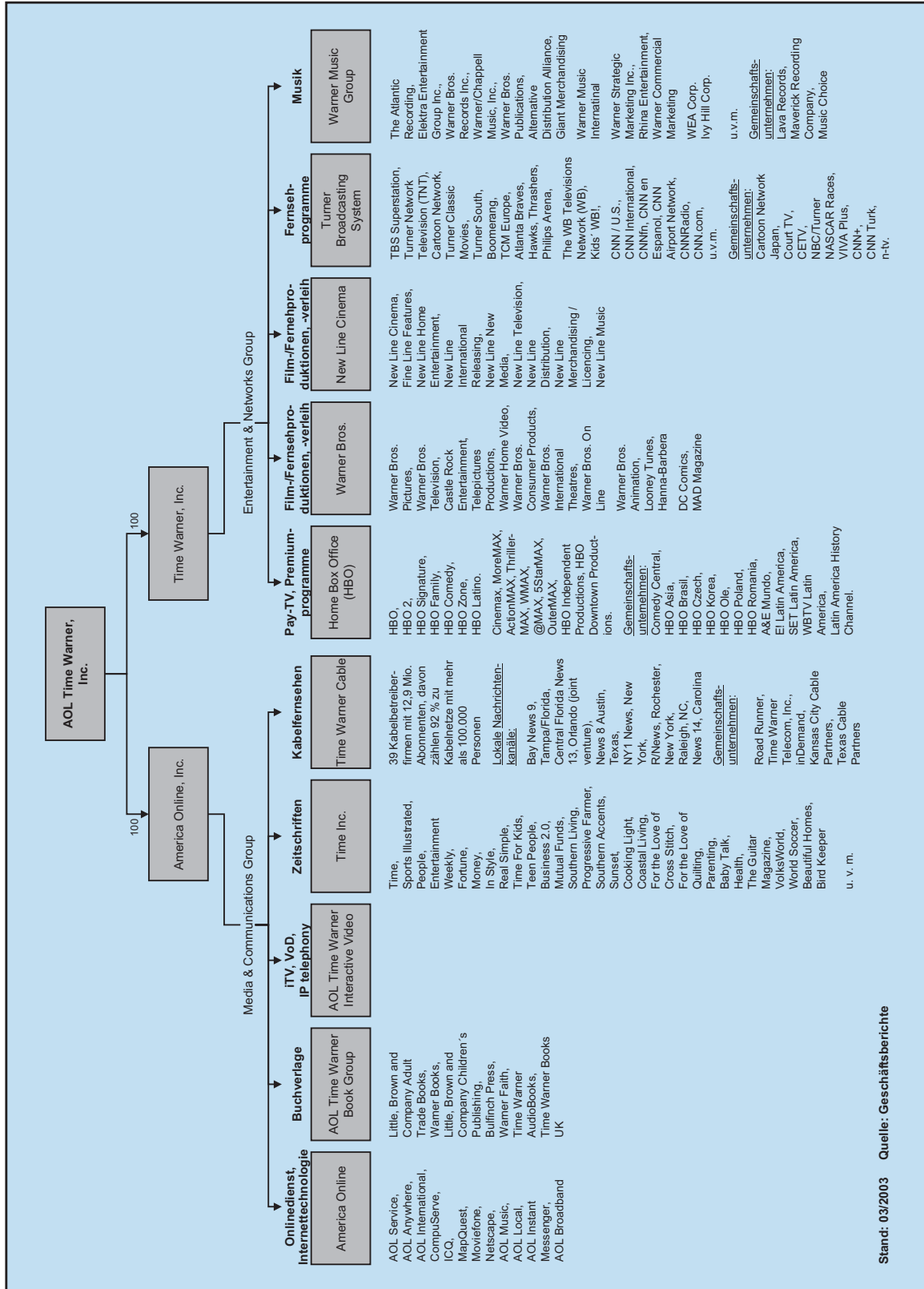
Unter den AOL-Abonnenten sind ca. 6,2 Mio. europäische Abonnenten, die AOL in Frankreich, Großbritannien oder Deutschland nutzen (Stand: 30.06.2003). Presseberichten zufolge haben

³¹⁵ Vgl. Die Welt vom 25.08.2003, AOL Deutschland verringert Verlust.

³¹⁶ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 19.12.2002, AOL Deutschland baut 15 Prozent des Personals ab.

ungefähr 2,6 Mio. Kunden in Deutschland AOL abonniert. Zudem sei AOL in Deutschland nach T-Online mit 12,7 Mio. Kunden und Freenet mit 3,8 Mio. Kunden der drittgrößte ISP (Stand: Juli 2003).

Durch den AOL Instant Messenger (IM) ist das Unternehmen mit weitem Abstand zu den Konkurrenten der Marktführer bei einem speziellen Online-Dienst zum Austausch von elektro-



Stand: 03/2003 Quelle: Geschäftsberichte

Abbildung II-12: Geschäftsfelder von AOL Time Warner

nischen Kurzmeldungen in Echtzeit per Internet. AOL IM ermöglicht es den Nutzern zu sehen, welche ihrer Bekannten gerade online sind. Nach Art eines Telegrammdienstes können die Teilnehmer direkt kommunizieren. AOL IM hat weltweit 180 Mio. registrierte Nutzer. Der zweite, ebenfalls AOL Time Warner gehörende Instant Messenger ICQ hat weltweit 135 Mio. registrierte Kunden (Stand: Oktober 2002).

Außer dem Internetprogramm von Netscape und dem AOL IM zählen zu den Internetangeboten von AOL Offerten wie Moviefone, MapQuest, AOL Music Channel, Winamp und ICQ. Darüber hinaus ist AOL bestrebt, seine Internetangebote für sämtliche internetfähigen Empfangsgeräte und Übertragungswege (analoge Telefonleitung, DSL-Netze, hochgeschwindigkeits- und rückkanalfähige Breitbandkabelnetze, UMTS u. a.) zu erstellen (AOL Anywhere). Die Angebotspalette soll durch ein breites Spektrum an Bewegtbildangeboten wie Internetfernsehen, abrufbare Videos und interaktives Fernsehen (iTV) ausgebaut werden.

1.2.5.3 Medien- und wettbewerbsrechtliche Prüfungen des Zusammenschlusses AOL Time Warner durch US-amerikanische und europäische Behörden

Die Anfang 2001 abgeschlossene Fusion AOL Time Warner führte zu Prüfungen durch die EU-Kommission. Geprüft wurde, ob die Fusion geeignet ist, eine marktbeherrschende Stellung zu begründen oder zu verstärken. Die europäischen Prüfungen bezogen sich im Kern auf die vermuteten Auswirkungen der Fusion auf das Musikverlagsgeschäft und auf den sich erst in der Entwicklung befindlichen Online-Musikmarkt. Am 11. 10. 2000 genehmigte die Kommission die Fusion unter Auflagen.³¹⁷ Die Auflagen betrafen die Gemeinschaftsunternehmen AOL Europe S. A., ein Unternehmen von AOL, Inc. und Bertelsmann AG, und AOL Compuserve France, an dem AOL, Bertelsmann, Vivendi und Canal+ beteiligt sind.

Die Kommission stellte fest, dass als Folge der Fusion Time Warner und Bertelsmann in Europa über ca. ein Drittel der europäischen Musikrechte verfügen würden. Zu befürchten sei auch das Entstehen einer beherrschenden Stellung auf dem sich erst in der Phase der Entwicklung befindlichen europäischen Markt für die Verbreitung von Online-Musik per Internet (entgeltliches Herunterladen/Downloading oder Echtzeitübertragung/Streaming von Musikstücken). Zudem könnten als Folge des Zusammenschlusses die Beteiligten versuchen, ihre Musikdateien so zu formatieren, dass der Empfänger (Endverbraucher, Hörer) sie nur mit der AOL-eigenen Abspielsoftware (player software) nutzen könne. AOL bekäme somit die Chance, firmeneigene Software-Lösungen als technischen Standard für die Formatierung der Musikübertragungen per Internet und für den Empfang von Online-Musik durchzusetzen. Genehmigt wurde die Fusion dennoch, weil AOL angeboten hat, sämtliche strukturellen Verbindungen zur Bertelsmann AG zu lösen. Auch ging der Entscheidung die Aufgabe des parallelen Fusionsvorhabens Time Warner/EMI voraus.³¹⁸

Im Unterschied zu dem europäischen Kartellverfahren stand im Mittelpunkt des Genehmigungsverfahrens bei der US-amerikanischen Kartellbehörde Federal Trade Commission (FTC) der Markt für schnellen, breitbandigen Internetzugang. Am 14. 12. 2000 genehmigte die FTC den Zusammenschluss, nachdem Time Warner das Zugeständnis gegeben hatte, den Zugang zu den eigenen Breitbandkabel- und DSL-Netzen für konkurrierende ISP diskriminierungsfrei zu öffnen.³¹⁹

317 Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 11. 10. 2000, Case No COMP/M.1845 – America OnLine/Time Warner.

318 Vgl. Europäische Kommission, Fusion Time Warner/EMI: Kommission eröffnet Verfahren, Pressemitteilung vom 14. 06. 2000, IP/00/617; auch Financial Times Deutschland vom 06. 10. 2000.

319 Vgl. FTC, Docket No. C-3989 – In the Matter of AOL, Inc. and Time Warner, Inc., 14. 12. 2000.

Dadurch soll das Entstehen eines freien Marktes für breitbandige Internetzugänge gewährleistet werden. Bedeutsam ist die Auflage, dass AOL die Nutzung der Kabelnetze von Time Warner für Breitbandinternetdienste erst nach Abschluss eines entsprechenden Nutzungsvertrages mit einem konkurrierenden ISP erlaubt wird. Für viele Städte geht diese Verpflichtung so weit, dass Time Warner seine Netze sogar für zwei weitere ISP öffnen muss. Weitere Vereinbarungen beziehen sich auf das Diskriminierungsverbot bezüglich der Internet- und Online-Dienste gegenüber konkurrierenden ISP.

Nach Abschluss der kartellrechtlichen Prüfung durch die FTC erhielt das Fusionsvorhaben die Zustimmung durch die US-amerikanische Telekommunikations- und Medienaufsichtsbehörde FCC am 11.01.2001. Voraussetzung für die medienrechtliche Genehmigung waren aber weitere Zugeständnisse der Unternehmen.³²⁰ Mit AOL im Wettbewerb stehende ISP, die die Time-Warner-Netze nutzen, müssen direkten Zugang zu ihren Kunden erhalten. Dabei müssen allen Kunden dieselben technischen Möglichkeiten zur Verfügung gestellt werden, unabhängig davon, ob es sich um Kunden von konkurrierenden ISP oder um Kunden von AOL handelt. Weitere Auflagen betrafen Vereinbarungen über Zugangsfragen mit dem Kabelnetzbetreiber AT&T, weil dieser zu 25 % an Time Warner Entertainment beteiligt ist (s. u.).

Hinzu kommt die Verpflichtung, den AOL Instant Messenger für konkurrierende Anbieter zu öffnen, sobald Breitbandübertragungen von Videos oder das Anschauen von Filmen über das Internet angeboten werden. Die FCC sieht in der Weiterentwicklung der Kommunikationsform durch Instant Messaging ein gesellschaftlich bedeutsames Zukunftspotenzial, insbesondere bei Online-Angeboten wie Sprachübertragung i. S. v. Online-Konversation, Spielen, Video- und Musikübertragungen und Videokonferenzen per Internet. Diese Angebote dürften sich im Zuge der Schaffung von digitalisierten, für Hochgeschwindigkeitsverbindungen und für interaktive Nutzungsformen aufgerüsteten Breitbandkabelnetzen entwickeln. Für die wettbewerbliche Entwicklung des Zukunftsmarktes sah es die FCC als bedenklich an, dass der AOL Instant Messenger eine marktbeherrschende Stellung hat, weil AOL das System absichtlich nur als geschlossenes Netzwerk anbietet, es somit nicht mit Konkurrenzsystemen kompatibel ist.³²¹

1.2.5.4 Aktuelle Entwicklungen

Nur etwa ein Jahr nach Abschluss der Fusion von AOL und Time Warner findet derzeit eine weitere Umstrukturierung statt, die insbesondere die Bereiche der Fernsehprogramme und der Kabelgesellschaften von AOL Time Warner neu ordnet.

Diese neuen strukturellen Veränderungen bei AOL Time Warner stehen im Zusammenhang mit der Fusion des Kabelunternehmens AT&T Broadband, einer Tochtergesellschaft der AT&T, Inc., mit der Comcast Corp. (AT&T Comcast merger). Aus der Fusion gehen neue Unternehmen unter dem Firmennamen AT&T Comcast Corp., Philadelphia, hervor. Sie werden insgesamt über ungefähr 27 Mio. Kabelabonnenten verfügen. Davon entfallen ungefähr 22 Mio. Abonnenten auf Kabelfirmen, an denen AT&T Comcast Anteile von mehr als 50 % halten wird. AT&T Comcast steigt dadurch zum größten US-amerikanischen Kabelnetzbetreiber auf.³²² Diese Fusion betraf mittelbar auch AOL Time Warner, denn AT&T hielt eine Beteiligung von knapp über 25 % an dem mit AOL

320 Vgl. FCC, Public Notice, 11.01.2001: Subject to Conditions, Commission approves Merger between AOL and Time Warner.

321 Vgl. FCC, In the Matter of Time Warner/AOL, Memorandum Opinion and Order, CS Docket No.00-30, 22.01.2001, insbesondere Tz. 128 ff.

322 Vgl. FCC, Public notice, Media Bureau Action, AT&T Corp. and Comcast Corp. seek FCC consent for a proposed transfer of control, MB Docket No.02-70, 29.03.2002.

Time Warner gemeinschaftlich betriebenen Unternehmen Time Warner Entertainment (TWE). Dieses Gemeinschaftsunternehmen besaß unter anderem Fernseheteiligungen an HBO, The WB Network, Comedy Central und Court TV. Parallel zu dem Fusionsvorhaben vereinbarten aber AOL Time Warner, AT&T und Comcast Corporation, die Zusammenarbeit im Rahmen von TWE zu beenden. Dadurch ist AOL Time Warner zum alleinigen Eigentümer unter anderem der TWE-Fernseheteiligungen geworden.³²³ Hinzu kommt eine Umstrukturierungsvereinbarung (restructuring agreement), nach der die neu gegründete Time Warner Cable, Inc. die TWE-Beteiligungen an den Kabelunternehmen von AOL Time Warner übernimmt. Am Aktienkapital der Time Warner Cable, Inc. beteiligt sich AOL Time Warner mit 79 %. AOL Time Warner wird das Unternehmen als Mehrheitseigentümerin kontrollieren. Die restlichen 21 % des Kapitals hält AT&T (bzw. AT&T Comcast); dies soll aber an den Stimmrechten bei der Wahl der Direktoren nur einem Anteil von weniger als 5 % entsprechen.³²⁴ Ferner ist vereinbart, dass ca. 10 Mio. Kabelkunden von AT&T Comcast das AOL Hochgeschwindigkeits-Breitbandangebot zugänglich gemacht wird (high-speed broadband carriage agreement). Die Kabelunternehmen von AOL Time Warner erreichen ca. 11,1 Mio. Kabelfernsehabonnenten. AOL Time Warner hat noch weitere 1,7 Mio. Kabelabonnenten, die sie aber über ihre 100 %ige Tochterfirma TWI Cable, Inc. erreicht. Die beschriebenen Umstrukturierungsmaßnahmen sind abgeschlossen. AOL Time Warner plant, seine Kabelunternehmen an die Börse zu bringen.³²⁵

Der Ausstieg aus TWE vermeidet, dass das Fusionsvorhaben AT&T Comcast in Konflikt zu einer FCC-Rule gerät, nach der für Kabelnetzbetreiber eine Marktanteilsbeschränkung von 30 % der Mehrkanalfernsehabonnenten³²⁶ gilt (Cable ownership attribution rule, § 76.503 der FCC-Rules). Allerdings wird die Regelung zur Zeit von der FCC nicht angewendet, weil sie aufgrund einer Gerichtsentscheidung überarbeitet werden muss. Nach den Berechnungen der FCC erreicht AT&T Comcast 27,02 Mio. Abonnenten oder 28,9 %; unter Hinzurechnung der Kabelsysteme von TWE wären es 38,34 Mio. oder 41 % aller US-amerikanischen Mehrkanalfernsehabonnenten.³²⁷

1.2.6 Viacom, Inc.

Bei der Viacom, Inc. handelt es sich um einen US-amerikanischen Medienkonzern, der zu den weltweit größten Unternehmen der Medienbranche zählt. Der Konzern ist mit Aktivitäten in den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Freizeitpark und Video hochgradig diversifiziert. Die Kerngeschäfte des Konzerns sind Produktion und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen. Dabei verfolgt der Konzern die Strategie einer ausgedehnten vertikalen Integration möglichst aller Produktionsstufen von der Filmproduktion bis zu den verschiedenen Absatzkanälen. Den größten Teil der Umsätze erwirtschaftet Viacom durch den Verkauf von Werbepätzen für die Werbewirtschaft.

323 Vgl. AOL Time Warner and Comcast Report successful completion of Time Warner Entertainment Restructuring, AOL Time Warner News, 31.03.2003.

324 Vgl. Comcast Corporation, Press Release, August 21, 2002, AOL Time Warner, AT&T and Comcast agree to restructure Time Warner Entertainment Partnership; auch AT&T, News Release, 21.08.2002.

325 Vgl. Helene Laube, Ulrike Sosalla, AOL Time Warner bringt Kabelsparte im Juni an die Börse, in: Financial Times Deutschland vom 06.03.2003.

326 Multichannel video programming distributor (MVPD) subscribers, hierunter zählen die Abonnenten von Kabelfernsehen und alternativen Verbreitungsplattformen wie insbesondere das Satellitendirektfernsehen. 30 % der MVPD-Abonnenten entsprechen ungefähr 36 % aller Kabelabonnenten in den USA.

327 Siehe hierzu FCC, Memorandum Opinion and Order, MB Docket No.02-70, In the matter of Applications for Consent of Licenses from Comcast Corporation and AT&T Corp., Transferors, to AT&T Comcast Corporation, Transferee, S. 3 f., vgl. auch Peggy Valcke, Wouter Hins, Reinhard Ellger, Fernsehen im Breitbandkabel – Ein Rechtsvergleich, Die Regulierung in Belgien, Großbritannien, den Niederlanden und den USA, Rechtsgutachten im Auftrag der KEK, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 27, Berlin 2003, S. 295 ff.

	2002	2001	2000
Gesamtumsatz (in Mrd. US-\$)	24,61	23,22	20,04
nach Regionen (in Prozent)			
USA	83,6	83,8	82,0
international (einschl. Deutschland)	16,4	16,2	18,0
nach Geschäftsfeldern (in Prozent)			
Fernsehen (CBS, UPN)	30,0	31,0	27,0
Cable Networks (Programme für Kabel- und Satellitenfernsehen: MTV, Nick, BET, SNI, ...)	19,0	19,0	20,0
Entertainment (Filmproduktion und Freizeitparks: Paramount Pictures, Paramount Parks sowie Kinoketten, Musikverlage, Verlagsgeschäft)	15,0	15,0	17,0
Radio (Infinity Radio, Viacom Outdoor)	15,0	16,0	14,0
Video (Blockbuster)	23,0	22,0	25,0

Tabelle II-15: Umsätze der Viacom, Inc.

Quelle: Viacom, Inc., Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2002, SEC-File Number 1-9553, S. I-2 bis I-24, II-75, II-77

Neben dem Werbefernsehen und den Filmstudios zählen aber auch Pay-TV (Showtime Network), Filmrechtehandel, Verlage, Freizeitparks, Außenwerbung und Videoverleih (Blockbuster) zu wichtigen Geschäftsfeldern des Konzerns. Weltweite Bekanntheit erreichte Viacom vor allem mit den Filmen der Paramount Filmstudios und mit dem Spartenfernsehsender Music Television (MTV).³²⁸

Viacom erzielt durch Musikfernsehen, Kinotheater, Musikprodukte, Filmproduktionen, Videos, Außenwerbung und DVDs auch Umsätze in Deutschland. Die Umsatzzahlen für Deutschland werden aber nicht angegeben.

1.2.6.1 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

In Deutschland ist Viacom durch die von MTV Networks speziell für den deutschsprachigen Raum veranstalteten Versionen der Musikprogramme MTV und MTV 2 Pop präsent.

Bei MTV handelt es sich um ein Spartenprogramm mit dem Schwerpunkt Musik. Es richtet sich speziell an die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. MTV will den Musikgeschmack der Zielgruppe treffen und dabei im Rahmen eines paneuropäischen Jugendprogramms die Besonderheiten der deutschen Kultur berücksichtigen. Das Fernsehprogramm wird auch mit Online-Angeboten im Internet verbunden. Unter dem Programmnamen MTV 2 – The Pop Channel (auch: MTV 2 Pop) positionierte Viacom das vormalige Programm VH-1 neu. Der Schwerpunkt von MTV 2 Pop liegt auf aktueller Musik und Programmformaten mit interaktiven Elementen.

MTV gibt für Deutschland eine Reichweite von 29,6 Mio. Haushalten an (Stand: Juni 2003). In Deutschland besteht im Segment des Musikfernsehens ein intensiver Wettbewerb zwischen den beiden deutschen MTV-Programmen und den beiden Musikprogrammen der VIVA-Gruppe, VIVA und VIVA Plus. Beide Sendergruppierungen erzielen sowohl bei den Personenreichweiten als auch bei den Zuschaueranteilen ähnliche Ergebnisse, wobei allerdings MTV in der Regel etwas geringere Reichweiten und Zuschaueranteile erreicht als der Konkurrent VIVA.³²⁹

³²⁸ Vgl. Insa Sjurts, Integration der Wertschöpfungsketten im globalen Medienmarkt – eine Analyse und Erklärung der Strategien der größten Medienkonzerne der Welt, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien, 26. Auflage, Baden-Baden 2002, S. 75–87, hier: S. 79 f.

³²⁹ Zu ausführlicheren Daten über das Konkurrenzverhältnis siehe die Ausführungen zu VIVA und VIVA Plus und den Tagesreichweiten im Kap. II 1.2.5.1.

MTV verfügt über eine Lizenz der AGF, veröffentlichte in der Vergangenheit aber nur unregelmäßig Daten über die Zuschaueranteile. So wurden für den Zeitraum von Mai bis September 2002 Zuschaueranteile von 2,1 % bei den 14- bis 29-jährigen Zuschauern und 1,2 % bei den 14- bis 39-jährigen Zuschauern genannt. Aktuelle Veröffentlichungen über AGF/GfK-Zahlen zeigen, dass bei den Zuschauern ab 3 Jahren MTV im ersten Halbjahr 2003 Anteile zwischen ca. 0,4 und 0,6 % und MTV 2 Pop Anteile zwischen 0,2 % und 0,4 % erreichte.³³⁰

Neben MTV und MTV 2 Pop verfügt die MTV Networks GmbH & Co. oHG über eine Sendelizenz für die Veranstaltung einer deutschen Version des digitalen Programms VH-1 Classic. Den Planungen von MTV Networks zufolge soll damit für die Zielgruppe der 25- bis 49-jährigen Zuschauer ein weiteres deutschsprachiges Musikspartenprogramm angeboten werden. Deutsche Sendelizenzen hat MTV Networks auch für die Musikprogrammformate MTV Base und MTV Hits beantragt. Die Programmschemata der deutschsprachigen Versionen sollen sich an den englischen Versionen orientieren. MTV Base setzt die Schwerpunkte auf Rhythm and Blues sowie Hip Hop und Dance, berichtet über Künstler und sendet Interviews. MTV Hits wird als ein alternatives, eher auf den Bereich Rock fokussiertes Musikprogramm mit Hintergrundinformationen beschrieben. Die englischsprachigen Versionen der Musikspartenprogramme verbreitet MTV bereits seit längerem. Zum Beispiel werden sie für Großbritannien und Irland ausgestrahlt, wo sie werbefrei

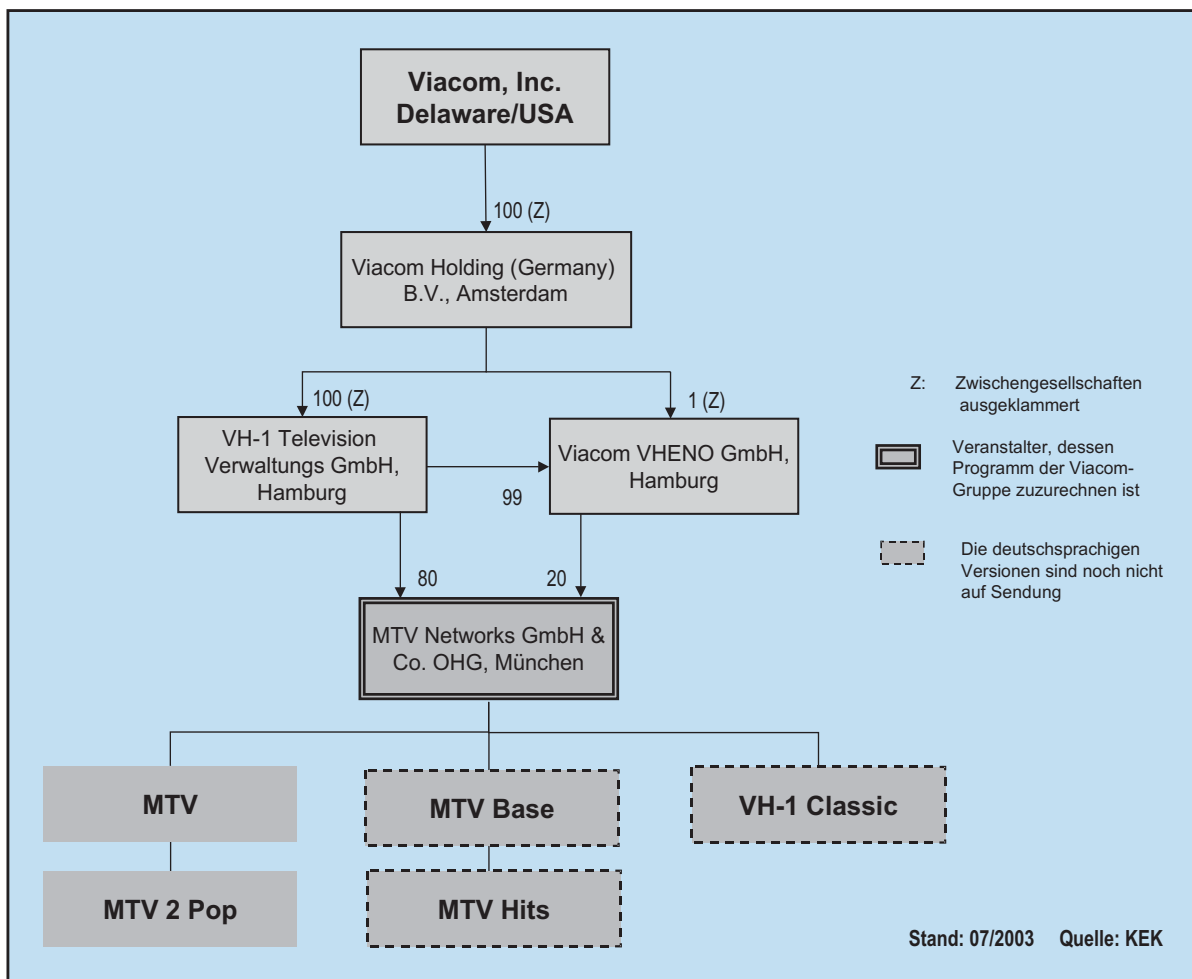


Abbildung II-13: Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen und zuzurechnende Programme der Viacom-Gruppe im bundesweiten Fernsehen

330 Vgl. medien aktuell, Funk & Fernsehen, Nr. 20 und Nr. 12, 2003.

produziert und als Pay-TV-Kanäle auf der Programmplattform von BSkyB vermarktet werden. In Deutschland sind die englischsprachigen Versionen von MTV Base über die Kabelplattformen der Kabel Deutschland (KDG, DigiKabel) und zudem von MTV Hits und VH-1 Classic bei der PrimaCom AG (Prima TV) erhältlich.

1.2.6.2 Beteiligungsverhältnisse und Geschäftsfelder

Maßgeblicher Gesellschafter von Viacom ist das Unternehmen National Amusements, Inc., das über ungefähr 69 % der Stimmrechte an Viacom und über 11 % der (stimmberechtigten und stimmrechtslosen) umlaufenden Viacom-Aktien verfügt. Bei National Amusements handelt es sich um ein Unternehmen, das in den USA, Großbritannien und Lateinamerika die Filmtheaterketten Showcase und Multiplex Cinema und den Handel mit Rechten an Kinofilmen betreibt. Der Rechtehandel umfasst auch die Produktionen aus dem Filmstudio Paramount Pictures, das eine Tochtergesellschaft von Viacom ist. National Amusements wird von Sumner M. Redstone beherrscht, der zugleich Chairman des Board of Directors und Chief Executive Officer von Viacom ist.³³¹

MTV Networks Company, Delaware, ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft von Viacom und die Obergesellschaft einer Vielzahl von Kabel- und Satellitenfernsehprogrammen. In den USA veranstaltet sie die Programme Music Television (MTV), MTV's spin-off, MTV 2, Nickelodeon/Nick at Nite, TV Land, VH1 Musik First (VH-1), Country Music Television (CMT), The National Network (TNN) und College Television Network (CTN).

Unter dem Markennamen MTV betreiben Viacom und MTV Networks die internationalen Abnehmer des Musikfernsehens. So veranstaltet MTV Networks seit 1997 für Deutschland, Österreich und die Schweiz das 24-Stunden-Programm MTV in deutscher Sprache. Außer den Musikprogrammen MTV und VH-1 veranstaltet MTV Networks weltweit auch TV Land und das Kinderprogramm Nickelodeon entweder selbst, im Rahmen von Gemeinschaftsunternehmen oder durch Vergabe einer Lizenz zur Programmveranstaltung. In Europa verbreitet MTV Networks durch die MTV Networks Europe oder durch spezielle Joint Ventures (z. B. MTV Italia) über Kabel- oder Satellitenplattformen eine Vielzahl einzelner Musik- oder Kinderkanäle. Hierzu zählen unter anderem die 7 regionalen MTV-Programme der MTV Networks Europe, 3 VH-1 Kanäle, MTV 2, MTV Hits, MTV Base, MTV Dance, MTV 2 Pop, MTV Classic, The Music Factory (TMF), 9 Versionen von Nickelodeon und Kindernet. Nach Angaben des Musiksenders erreicht MTV weltweit 323 Mio. Haushalte in 139 Ländern.

MTV Networks strebt auch eine regionale Differenzierung an, indem möglichst regionale Versionen der Musikprogramme angeboten werden. Auf der weltweiten Präsenz mit zumeist regional abgestimmten Versionen der Musikprogramme gründet die Bedeutung von MTV als globaler Markenname (siehe Tab. II-16). Die für die europäischen Länder veranstalteten MTV-Programme sind nach eigenen Angaben in 82 Millionen Haushalten in 42 Ländern Europas zu empfangen. Dadurch erreichte MTV Europe mehr als 61 Mio. Zuschauer im Alter von 16 bis 34 Jahren und dies in sieben Sprachen. Bezüglich der bemerkenswert vielen unterschiedlichen Sprachversionen bei den MTV- oder VH-1-Programmformaten darf aber nicht übersehen werden, dass diese Programme zu einem erheblichen Teil aus englischsprachigen Musikvideos bestehen.

In den USA erreicht Viacom über das CBS Television Network (bestehend aus CBS News, CBS Sports und CBS Entertainment) durch Programmierung von über 200 Fernsehstationen (affiliates)

³³¹ Vgl. Securities and Exchange Commission (SEC), Form 10-k, Annual Report pursuant to sec. 13 or 15 (d) of the Securities Exchange Act of 1934, For the fiscal year ended December 31, 2002, Commission File Number 1-9553, Viacom, Inc., Washington, S. I-2, II-32, I-41.

Programm	Region	Beteiligung	Sprachversion	Sendestart
MTV Europe: 7 MTV-Programme, u. a. MTV Deutsch- land, zudem MTV 2 Pop – Deutschland, außerdem die Pro- gramme MTV Base, MTV Hits, MTV Dance, MTV 2, TMF (nur Benelux)	40 Länder einschließlich Deutschland und die weiteren EU-Mitglied- staaten bzw. die Regio- nen Ost-, Mitteleuropa, Baltikum, Farör Inseln, Lichtenstein, Malta; zudem auch Ägypten, Süd-Afrika, Regionen Asiens wie Russland, Moldawien, Israel, Mittlerer Osten	Alleineigentum	Deutsch, Englisch, Niederländisch/Flämisch, Spanisch, Französisch	die verschiede- nen regionalen Versionen star- teten zwischen 1987 und 2002
MTV Italia	Italien	Joint Venture	Italienisch	Sept. 2001
MTV Poland: MTV, MTV Classic	Polen	Joint Venture	Polnisch	Juli 2000 (MTV) und Juni 2002 (MTV Classic)
MTV Romania	Rumänien	Lizenz	Rumänisch	Juni 2002
MTV Russia	Russland	Joint Venture	Russisch	Sept. 1998
MTV Latin America (3 Programme)	Süd- und Mittelamerika einschließlich Karibik	Alleineigentum	Spanisch	Okt. 1993
MTV Brasil	Brasilien	Joint Venture	Portugiesisch	Okt. 1990
MTV Asia (4 Programme)	Taiwan, einige Regionen Chinas, Süd-Ost-Asien und Mittlerer Osten	Alleineigentum	Mandarin, Englisch, Hindi, Chinesisch	versch. regio- nale Progr. zw. 1995 u. 2003
MTV Indonesia	Indonesien	Joint Venture	Indonesisch	Mai 2002
MTV Korea	Süd-Korea	Joint Venture	Koreanisch	Juli 2001
MTV Philippines	Philippinen	Joint Venture	Englisch, Pilipino	Jan. 2001
MTV Thailand	Thailand	Joint Venture	Thailändisch, Englisch	Nov. 2001
MTV Japan	Japan	Joint Venture	Japanisch	Jan. 2001
MTV Australia	Australien	Lizenz	Englisch	März 1997
MTV Canada (2 Programme)	Kanada	Lizenz	Englisch	Okt., Dez. 2001
Nickelodeon Asia	Süd-Ost-Asien, Mittlerer Osten	Alleineigentum	Englisch, Japanisch, Pilipino, Hindi	versch. Progr. zw. 1998 u. 2002
Nickelodeon Latin America	Süd-, Mittelamerika und Karibik	Alleineigentum	Spanisch, Portugiesisch, Englisch	Dez. 1996
Nickelodeon Australia	Australien	Joint Venture	Englisch	Okt. 1995
Nickelodeon Eu- rope (9 Programme)	Europa, u. a. Schweiz, asiatische und afrikanische Regionen	Alleineigentum	Deutsch (Schweiz), Russisch, Schwedisch, Norwegisch, Dänisch, Englisch, Ungarisch, Spanisch, Niederländisch, Griechisch	verschiedene Versionen zwischen 1993 und 2002
CMT Canada	Kanada	Joint Venture	Englisch	Sept. 1996
TV Land Canada	Kanada	Lizenz	Englisch	Sept. 2001
VH-1 U.K., VH-1 European, VH-1 Classic	alle EU-Staaten, Mittlerer Osten, Malta, Moldawien, Süd-Afrika, Osteuropa	Alleineigentum	Englisch	Sept. 1994
VH-1 Thailand	Thailand	Lizenz	Englisch, Thailändisch	Okt. 2002

Tabelle II-16: Das internationale Angebot an Programmen der MTV Networks

Quelle: Viacom, Inc., Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2002, SEC-File Number 1-9553

einschließlich 20 eigener Fernsehstationen fast jeden US-amerikanischen Fernsehhaushalt. Ebenfalls zu Viacom gehört das United Paramount Network (UPN). Das Network UPN programmiert 185 Fernsehstationen einschließlich 18 eigener Fernsehsender und erreicht ca. 96,4 % der US-amerikanischen Fernsehhaushalte.

Bei einer Programmierung von Fernsehstationen durch CBS Television Network oder UPN Network strahlen die Sender zwar vollständig oder zum größten Teil das CBS- oder das UPN-Programm aus, sie müssen aber nicht im Eigentum von CBS, UPN oder Viacom stehen. Bei der überwiegenden Anzahl der Fernsehstationen mit einem CBS- oder UPN-Programm nimmt das Television Network quasi die Funktion des alleinigen Programmzulieferers wahr; nur bei einem kleineren Teil der Fernsehstationen treten CBS oder UPN als Eigentümerinnen (station ownership) auf. Das Auseinanderfallen von affiliates und station ownership wird stark vom US-amerikanischen Ansatz der Medienkonzentrationskontrolle beeinflusst (National Television Household Ownership Cap).³³²

Viacom besitzt über CBS und UPN 39 eigene Fernsehstationen. Darunter befindet sich nur ein Sender, der kein Fernsehprogramm von CBS oder UPN ausstrahlt. Drei Fernsehstationen verbreiten zwar schwerpunktmäßig das UPN-Programm, zugleich gestaltet aber auch das WB Network von AOL Time Warner größere Teile des Programms dieser Fernsehstationen.

Viacom zufolge erreichen ihre eigenen Fernsehsender 44 % der US-amerikanischen Fernsehhaushalte. Dies entspreche 39 % der Fernsehhaushalte nach dem medienkonzentrationsrechtlich maßgeblichen Messansatz der FCC gemäß der National Ownership Rule.³³³ Mit ihrer technischen Haushaltsreichweite steht Viacom zwar im Konflikt zu der geltenden National Ownership Rule, denn nach ihr dürfte Viacom höchstens 35 % der Fernsehhaushalte mit eigenen Fernsehsendern erreichen. Eine Entflechtungsanordnung bleibt aber aus, denn dieser Regulierungsansatz steht bereits seit längerer Zeit auf dem Prüfstand bei der FCC. So entschied sie am 2. Juni 2003 unter anderem, diese Grenze auf 45 % anzuheben. Diese Deregulierung durch die FCC ist aber aufgrund einer gerichtlichen Entscheidung noch nicht umgesetzt (Stand: September 2003).³³⁴

Neben ihren beiden landesweiten Networks und den Programmen der MTV Networks veranstaltet Viacom weitere Spartenprogramme für das Kabel- und Satellitenfernsehen. Black Entertainment Television (BET) richtet sich an eine afro-amerikanische Zielgruppe und verfügt nach eigenen Angaben in den USA über mehr als 70 Mio. Abonnenten. Showtime Networks, Inc. (SNI) veranstaltet für die USA die Premium-Pay-TV-Kanäle von Viacom (Showtime, The Movie Channel, FLIX) und steht damit in Konkurrenz zu den Premium-Kanälen von Liberty Media (STARZ! Encore) und AOL Time Warner (HBO, cinemax).³³⁵ Ferner zählen zu den Spartenprogrammen der Viacom The Sundance Channel (Miteigentümer Robert Redford und Vivendi Universal) und Comedy Central (Joint Ventures mit Home Box Office (HBO)/AOL Time Warner).

Zu den Geschäftsfeldern der Viacom zählen auch führende Unternehmen der Fernseh- und Filmproduktion wie das Hollywood Studio Paramount Pictures, King World Productions und

332 Siehe dazu Kap. II 1.2.8.5 und Kap. III 1.

333 Nähere Ausführungen zu dem Messverfahren nach der National Ownership Rule der FCC sind in Kapitel II 1.2.8.5 und Kap. III 1; vgl. dazu auch die Ausführungen von Viacom, in: SEC, Annual Report pursuant to sec. 13 or 15 (d) of the Securities Exchange Act of 1934, For the fiscal year ended December 31, 2002, Commission File Number 1-9553, Viacom, Inc., Washington, S. I-13.

334 Siehe FCC, FCC sets limits on media concentration, 02.06.2003.

335 Bei den Premium-Kanälen handelt es sich um Pay-TV-Paketangebote, die bei einem Kabelnetz- oder Satellitenbetreiber direkt der Kunde als zusätzliches Angebot über die Basis- und Mindestpakete hinaus abonnieren kann. Dabei stellen die Pakete von Viacom, Liberty Media oder AOL Time Warner alternative und miteinander konkurrierende Paketangebote dar, zwischen denen der Kunde des jeweiligen Kabel- oder Satellitenbetreibers auswählen kann. Die Pakete enthalten schwerpunktmäßig Spielfilme.

Paramount Television. Paramount Television umfasst die Produktionsstätten Big Ticket Television, Paramount Domestic Television, Paramount International Television, Paramount Network Television, Spelling Television und Viacom Productions. Viacom zufolge verfügen allein die Archive für die Fernsehproduktionen über Material für 55.000 Stunden Programm. Paramount Pictures zählt zu den so genannten Major Studios. Laut Viacom enthält das Filmarchiv mehr als 2.500 Filmtitel. Die Produktionen der Filmstudios werden weltweit vertrieben. International, d. h. außerhalb den USA und von Kanada, betreibt Viacom den Filmhandel über United International Pictures (UIP). Das Gemeinschaftsunternehmen United Cinemas International (UCI) von Viacom und Vivendi Universal unterhält außerhalb den USA weltweit 120 Multiplex-Kinos.

Der Medienkonzern ist durch die Unternehmen Simon & Schuster, Pocket Books, Scribner und The Free Press im Verlagsgeschäft tätig. Hinzu kommen eigene Themen- oder Freizeitparks in den USA und Kanada sowie Kinoketten und Musikverlage. Über Blockbuster, Inc. ist Viacom weltweit als einer der führenden Betreiber und Lizenzgeber von Videoverleihketten tätig. Viacom zufolge zählen zu der Videokette einschließlich den USA 8.500 Filialen, die täglich von ca. 3 Mio. Kunden besucht werden. Zudem besitzt der Konzern in den USA 185 Radiostationen durch Infinity Radio. Im Internet ist Viacom über eine Vielzahl von Online-Angeboten tätig. Dabei handelt es sich vor allem um die Online-Auftritte der Fernsehprogramme wie MTV.com, CBS.com, CBSNews.com, Nickelodeon Online und VH1.com. Zu den Online-Auftritten gibt es auch regionale Versionen wie z. B. das deutsche Online-Angebot von MTV (mtv.de), das relativ hohe Zahlen an Seitenaufrufen und hohe Besucherzahlen verzeichnet.³³⁶

1.2.7 The Walt Disney Company

Bei The Walt Disney Company und ihren Tochterfirmen handelt es sich um einen vertikal integrierten und weltweit diversifizierten Konzern der Unterhaltungs- und Medienindustrie. Der Konzern gilt als eines der weltweit größten Medienunternehmen.³³⁷ Er betreibt Radio- und Fernsehsender, produziert und vertreibt Programminhalte, Filme und Kinoproduktionen und unterhält Freizeitparks und professionelle Sportteams. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Produktion sind Unterhaltung (Entertainment) und Information. Zu den bedeutendsten Produkten zählen Zeichentrickfilme und so genannte Animationsfilme und die mit den Filmen oder fiktionalen Spielhandlungen eng verbundenen Markennamen wie z. B. Micky Maus. Die Kerngeschäftsbereiche sind von weltbekannten Cartoon-Figuren, Zeichentrick- bzw. Animationsfilmen und Realfilmen geprägt. Disneys Medieninhalte bilden die Ausgangspunkte, von denen aus der Konzern die gesamte Wertschöpfungskette abzudecken versucht. Entsprechend breit ist der Konzern im Bereich der Vertriebskanäle wie Fernsehen, Videos, Tourismus, Freizeitparks, Online-Dienste, Software-Programme und Videospiele aufgestellt.

Außerdem werden Disneys Marken lizenziert und Konsumgüter unter diesen Marken vertrieben. Das Unternehmen tritt weltweit als Anbieter seiner markengeprägten Filme, Fernsehprogramme und Printprodukte auf. Bei seiner internationalen Unternehmensstrategie ist Disney darauf bedacht, Aufmachung, Präsentation, Inhalt und Qualität der Disneyprodukte weltweit annähernd gleich zu gestalten. An jedem Standort sollen die Kunden sich darauf verlassen können, dass

³³⁶ Siehe dazu Kap. II 2.13 Online-Medien.

³³⁷ Vgl. Insa Sjurts, Integration der Wertschöpfungsketten im globalen Medienmarkt – eine Analyse und Erklärung der Strategien der größten Medienkonzerne der Welt, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien, 26. Auflage, Baden-Baden 2002, S. 75–87, hier: S. 75; auch Lutz Hachmeister, Günther Rager, Wer beherrscht die Medien?, Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, Jahrbuch 2003, München 2002, S. 31.

	2002	2001	2000
Gesamtumsatz (in Mrd. US-\$)	25,33	25,17	25,33
nach Regionen (in Prozent)			
USA und Kanada	82,0	83,0	83,1
Europa (einschl. Deutschland)	10,8	10,3	10,8
Asien, Pazifikregion	5,2	4,9	4,5
Lateinamerika und andere	2,0	1,8	1,6
nach Geschäftsfeldern (in Prozent)			
Media Networks (Fernsehen, Radio, ABC, ESPN, Disney Channel, Fox Kids u. a.)	38,4	38,0	38,8
Parks and Resorts (Disneyland, Tourismus)	25,5	27,8	26,9
Studio Entertainment (Film-/Fernsehproduktion: Walt Disney Pictures, Buena Vista, Touchstone Pictures u. a.)	26,4	23,9	23,4
Consumer Products (Disney-Lizenzen, Handel mit Disney-Produkten)	9,6	10,3	10,9

Tabelle II-17: Umsätze von The Walt Disney und Anteile der Regionen und Geschäftsfelder an Gesamtumsätzen von 2000 bis 2002

Quelle: The Walt Disney Company, Annual Report 2002, S. 67–69

unter dem Markenzeichen von Disney die disney-typischen Inhalte und Qualitäten angeboten werden.³³⁸

Die Umsätze für Deutschland führt Disney nicht gesondert auf. Sie resultieren zum Beispiel aus dem Handel mit Disney-Marken, der Ausstrahlung des deutschen Disney Channel und Fox Kids über Premiere, den Fernsehbeiträgen an Super RTL und RTL II und dem Handel mit Filmen und Fernsehprogrammen.

1.2.7.1 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

Im bundesweiten privaten Fernsehen verfügt die Walt Disney Company über 50 % der Anteile an der RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG, die das Fernsehvollprogramm Super RTL ausstrahlt. Disney hatte 1995 zusammen mit der CLT-UFA (heutiger Name: RTL Group) den Fernsehsender Super RTL gegründet. Der Sender veranstaltet ein von Disney-Produkten geprägtes Programm. Seine Zielgruppe sind Familien mit Kindern. Bei der Zielgruppe der Kinder bzw. der 3- bis 13-jährigen Zuschauer ist Super RTL Marktführer.³³⁹ Als Zielgruppe sieht der Sender aber auch 14- bis 49-jährige Zuschauer an.

Disney wird aufgrund der gemeinsamen Beherrschung der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG durch ihr Tochterunternehmen ABC Cable & International Broadcast Worldwide Holdings, Inc. zusammen mit der Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft auch das Programm RTL II der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG zugerechnet (§ 28 Abs. 1 Satz 1 RStV bzw. § 28 Abs. 1 Satz 2 und 4 RStV).³⁴⁰ Über die ABC-Tochter hält Disney wie Tele-München 50 % an dem Gemeinschaftsunternehmen Tele-München Medienbeteiligung, das seinerseits mit 31,5 % an RTL 2 beteiligt ist.³⁴¹

338 Vgl. Insa Sjurts, Strategien in der Medienbranche – Grundlagen und Fallbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 371–376.

339 Siehe Kap. II 2.2 Kinderprogrammrechte.

340 Siehe Beschluss der KEK vom 13.08.2002, i. S. RTL II, Az.: KEK 151.

341 Vgl. hierzu Beschluss der KEK vom 22.05.2001 i. S. tm3, Az.: KEK 104, III 2.1; auch Beschluss der KEK vom 20.03.2001 i. S. TM-TV, Az.: KEK 105, III 2.1.1 und 2.1.2.

Über die Digitalplattform der Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG vermarktet Disney zwei Kinderkanäle. Die Buena Vista (Germany) GmbH veranstaltet auf Premiere das digitale Pay-TV-Programm Disney Channel. Sie ist über eine Zwischengesellschaft eine 100 %ige Tochtergesellschaft von Disney. Ein Kennzeichen für die große Bedeutung der Disney-Programme für das Pay-TV-Bouquet Premiere ist, dass Disney Channel das einzige Pay-TV-Programm eines Drittveranstalters ist, das Premiere als Teil eines Hauptpaketangebots anbietet (Stand: September 2003). Alle anderen Kanäle der Hauptpakete werden von Premiere selbst veranstaltet. Ansonsten sind die Programme von Drittveranstaltern bei Premiere Zusatzangebote, d.h., gegen ein entsprechendes Entgelt können sie die Abonnenten des Premiere-Startpakets oder eines Premiere-Hauptpakets zusätzlich insgesamt oder auch einzeln beziehen.

Letzteres trifft auch auf Fox Kids zu, das zweite Kinderprogramm von Disney auf der Premiere-Plattform. Bei Fox Kids handelt es sich um ein unterhaltungsorientiertes Spartenprogramm in deutscher Sprache, das sich vornehmlich an Kinder der Altersgruppe 4–13 Jahre wendet. Es wird täglich von 6:00 bis 22:00 Uhr ausgestrahlt. Disney hält über ihre 100 %ige US-amerikanische Tochtergesellschaft ABC Family Worldwide, Inc. und mittelbar über Fox Kids Europe 75,7 % an der Veranstalterin Fox Kids GmbH.³⁴² Mitte 2001 hatte die Walt Disney Company von der News Corporation, Australien, der Haim-Saban-Gruppe, USA, und der Bank Allen & Co., USA, sämtliche Anteile an Fox Family Worldwide, Inc. erworben und dieses Unternehmen in ABC Family World-

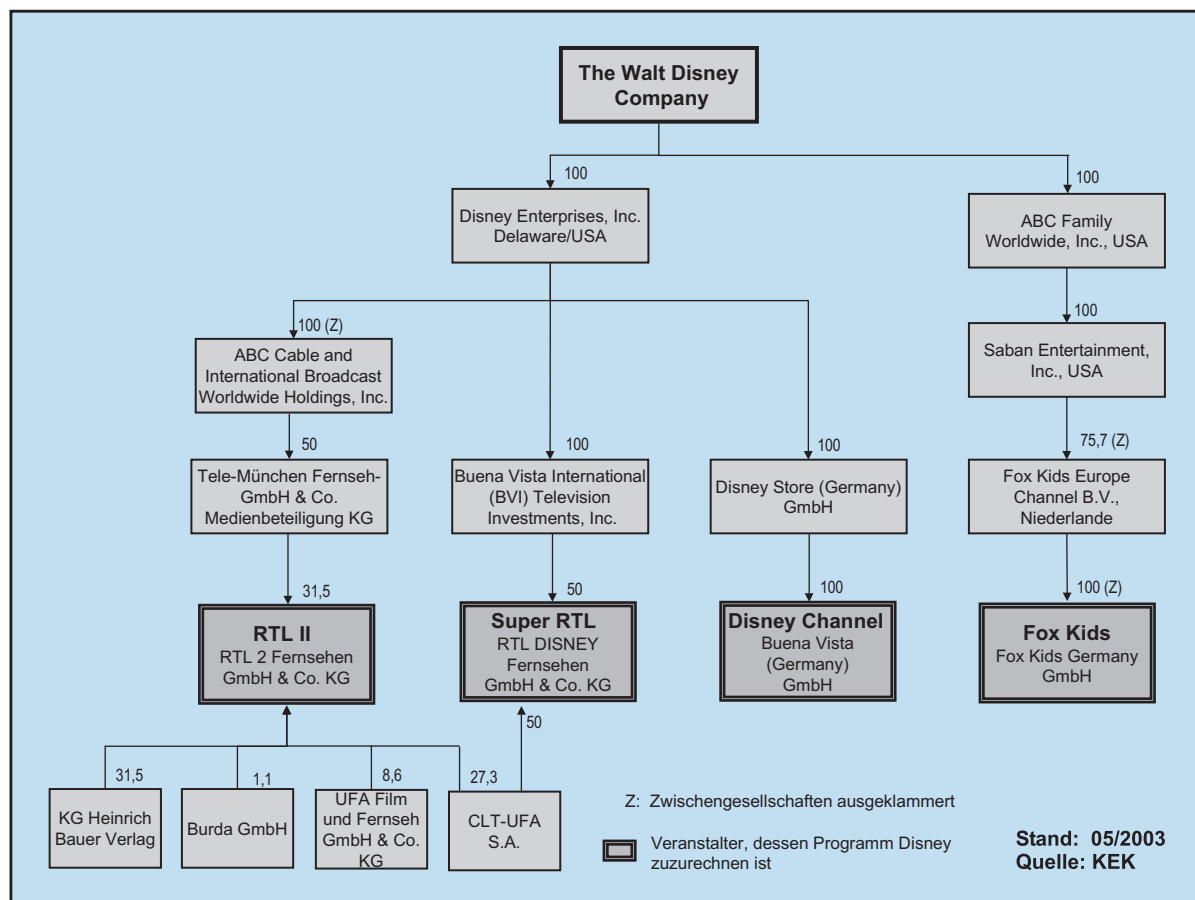


Abbildung II-14: Veranstalterbeteiligungen von Disney in Deutschland

342 Vgl. Beschluss der KEK i.S. Fox Kids vom 02. 10. 2001, Az.: KEK 128.

wide, Inc. umbenannt.³⁴³ Als Teil der Transaktion hat Disney auch Saban Entertainment, Inc. erworben. Dieses Unternehmen produziert und handelt mit Real- und Zeichentrickserien für Kinder. Das Unternehmen besitzt einen der größten Programmkataloge an Kinderserien bzw. mehr als 6.500 halbstündige Kinderprogramme.³⁴⁴ Saban Entertainment ist auch der Hauptgesellschafter von Fox Kids Europe Channel B.V., Niederlande. Über diese Gesellschaft wird die Beteiligung an der Fox Kids GmbH gehalten.

Tochterunternehmen der Fox Kids Europe Channel B.V. veranstalten seit 1996 europaweit entsprechende Kinderprogramme im Pay-TV, so unter anderem in Großbritannien (vermarktet von BSkyB), den Niederlanden, Frankreich (im Rahmen des Canal-Satellite-Pakets), den skandinavischen Ländern, Spanien, Polen und in weiteren Regionen in Osteuropa. Sie erreichen nach eigenen Angaben über 32 Mio. Abonnenten in 57 Ländern Europas und des Mittleren Ostens (Stand: April 2003).

Außer an den genannten Fernsehveranstaltern ist Disney u. a. an den in Deutschland tätigen Unternehmen Buena Vista Home Entertainment GmbH (Vermarktung und Verkauf von Home Videos und DVDs), Buena Vista International (Germany) GmbH (Vertrieb und Lizenzierung von Kinofilmen an Kinobetreiber) und Buena Vista International Film Production (Germany) GmbH (Koproduktion von deutschen Filmen) beteiligt.

1.2.7.2 Beteiligungsverhältnisse und Geschäftsfelder

Bei Walt Disney handelt es sich um eine Publikumsgesellschaft mit breit gestreutem Anteilsbesitz. Aktionäre mit einem Anteil über 5 % sind nicht bekannt. Als Einzelaktionär wird die Familie Disney mit unter 5 % angegeben.³⁴⁵ Hierzu zählt unter anderem Roy E. Disney (Vice Chairman), der aber aktuellen Meldungen zufolge fast die Hälfte seiner Aktienanteile veräußert hat. Größere Einzelaktionäre sind auch die Geschwister Sid Richardson, Lee Marshall und Perry Richardson Bass, die ungefähr 4 % halten. Neben Roy E. Disney besitzen auch weitere Mitglieder des Managements wie Michael Eisner (Chairman, CEO) und Thomas S. Murphy Anteile am Aktienkapital. Sie halten insgesamt ca. 2 %. Über einen kleineren Anteil verfügt auch Warren Edward Buffett.³⁴⁶ Ansonsten sind ca. 20 Investmentgesellschaften bekannt, die per 23.04.2003 insgesamt ca. 30 % des umlaufenden Aktienkapitals halten und jeweils mit Anteilen zwischen 3,93 % (Barclays Bank plc.) und 0,41 % (SPDR Trust Series 1) beteiligt sind.

Die Geschäfte von Disney können fünf Feldern zugeordnet werden:³⁴⁷ Media Networks (Fernsehen, Radio, Video), Studio Entertainment (Film- und Fernsehproduktion sowie Rechtehandel), Park & Resorts (Freizeit- und Vergnügungsparks, Hotels, Tourismus), Consumer Products (Lizenzierung von Disneymarken und Rechten an den Charakteren, Zeichenprodukten und Geschichten von Disney, Merchandising, The Disney Store, Bücher, Magazine, Computersoftware-Artikel) und Internet Group (Angebote von Online-Inhalten und diesbezügliche Lizenzen, Disney on MSN Internet Access: Internetzugang und proprietärer Online-Dienst in Kooperation mit MSN/Microsoft Corp.). Das eigene Internetportal go.com wurde eingestellt.³⁴⁸

343 Vgl. Beschluss der KEK i. S. Fox Kids vom 02.10.2001, Az.: KEK 128.

344 Vgl. Fox Entertainment Group, Pressemitteilung vom 23.07.2001.

345 Vgl. Hachmeister, a. a. O., S. 58.

346 Vgl. ebenda.

347 Vgl. The Walt Disney Company, Fact Book 2002; auch Annual Report 2002.

348 Vgl. Financial Times Deutschland vom 04.01.2002.

Zum Geschäftsfeld Media Networks zählt Disney das ABC Television Network. Als Programmzulieferer programmiert es eigene und ca. 226 unabhängige, lokale Fernsehstationen (affiliates).³⁴⁹ Dadurch erreicht das ABC-Programm landesweit fast sämtliche Fernsehhaushalte. Im Jahr 2001 realisierte das Programm ABC bei den Zuschauern ab 18 Jahren im Tagesdurchschnitt einen Sehdaueranteil von 10 %.³⁵⁰ In den USA war Disney im Jahr 2002 Eigentümerin von 10 Fernsehstationen (ABC TV Stations: New York, Los Angeles, Chicago, Philadelphia, San Francisco, Houston, Raleigh-Durham, Fresno, Flint, Toledo). Diese Fernsehsender erreichten ungefähr 24 % aller Fernsehhaushalte. Dabei verbreiten die meisten eigenen Stationen auch das ABC-Programm vom ABC Television Network. Zudem betreibt Disney das ABC Radio Network (4.600 radio station affiliates einschließlich ABC Radio, Radio Disney und ESPN Radio). Disney verfügt in den USA über 65 eigene Radiostationen. Zum Bereich Media Networks zählt Disney auch die Fernsehproduktionsunternehmen Touchstone Television, den Rechthandel von Buena Vista Productions und den weltweiten Handel mit ABC-Programmen und ABC-Produkten.

Disney produziert und verbreitet ebenfalls Spartenprogramme für das Kabel- oder Satellitenfernsehen: Disney Channel, ESPN, A&E Channel (Disney-Beteiligung 37,5 %), Lifetime Channel (50 %), The History Channel (37,5 %), E! Entertainment (39,6 %), A&E International (37,5 %), Lifetime Movie Channel (50 %), Toon Disney, SOAPnet, style (39,6 %), Biography, History International, ABC Family und eine Anzahl internationaler Kinderprogramme einschließlich Fox Kids International, Fox Kids Europe und Fox Kids Latin America. Nach Angaben des Unternehmens werden Disney-Kanäle neben den USA in 56 weiteren Ländern verbreitet. Außerhalb der USA erreichen sie über 49 Mio. Fernsehhaushalte in 17 verschiedenen Sprachen. Insbesondere Disney Channel, Playhouse Disney, Toon Disney, ESPN und die Fox-Kids-Kanäle der ABC Family werden auch weltweit veranstaltet oder an Dritte lizenziert. Eine Tochterfirma von ABC Family Worldwide ist ABC Family Channel. Sie betreibt in den USA und weltweit eine Vielzahl von Fernsehprogrammen. ABC Family erreicht in den USA nach eigenen Angaben 81 Mio. Haushalte. Hinzu kommt Fox Kids Latin America mit 10 Mio. Haushalten. Außer in den USA kann das auch über Premiere in Deutschland als Pay-TV erhältliche Programm Disney Channel noch in Großbritannien und Irland, in Frankreich, Spanien, Italien und Portugal, in Taiwan, weiteren asiatischen Regionen, Australien, Brasilien, weiteren Regionen Lateinamerikas und Regionen des Mittleren Ostens abonniert werden. Disney zufolge bezogen es 2002 weltweit 98,5 Mio. Abonnenten; darunter befinden sich über 80 Mio. US-amerikanische Abonnenten und ca. 2 Mio. deutsche Premiere-Abonnenten. Disney veranstaltet ESPN nicht nur für die USA, sondern ist mit diesem Sportkanal weltweit präsent. ESPN wird in unterschiedlichen inhaltlichen und regionalen Versionen für die Gebiete USA, Lateinamerika, Asien, Europa (Frankreich, Italien), Kanada, Pazifik, Afrika und den Mittleren Osten verbreitet. Zu A&E und The History Channel werden ebenfalls internationale Versionen verbreitet.

Zu dem Geschäftsfeld Studio Entertainment zählt Disney die Produktion und den Verkauf von Live-Events, Film- und Fernsehproduktionen, Musik und Konzerteignissen (Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Miramax Films, Dimension Films, Buena Vista Motion Picture Group, Buena Vista International, Buena Vista Home Entertainment, Buena Vista Music Group, Buena Vista Theatrical Group, Walt Disney Television Animation, Buena Vista Television). Disneys Filmstudios gehören zu den Hollywood Majors. Dieses Geschäftsfeld umfasst auch den Vertrieb von Kinofilmen, Fernsehprogrammen und Videos aus Disneys Film- und Fernseharchiven.

349 Zur Bedeutung und Unterscheidung von affiliates und station ownership siehe Kap. II 1.2.8.5, Kap. II 1.2.6.2 und Kap. III 1.1; zum Verständnis der US-amerikanischen Fernsehlandschaft ist die Unterscheidung von „affiliates“ (Senderprogrammierung) und „station ownership“ (Sendereigentum) grundlegend.

350 Vgl. IP Deutschland, Television 2002, International Key Facts, 9th Edition, November 2002, S. 615.

1.2.8 The News Corporation Limited

The News Corporation Ltd. (im Folgenden News Corp.) gehört zu den weltweit größten Medienkonzernen. Die wichtigsten Geschäftsfelder des Konzerns liegen in den Bereichen Film- und Fernsehproduktion, Veranstaltung von werbefinanzierten Fernsehprogrammen, Pay-TV sowie der Betrieb von Pay-TV-Plattformen, Buchverlage, Magazine und Zeitungen. Unternehmen der News Corp. sind führend in den Bereichen des Digitalfernsehens, Conditional Access und Abonnentenverwaltung. Dabei zeigen die Geschäfte von News Corp. eine breite internationale Ausrichtung auf die USA, Kanada, Großbritannien, Australien, Lateinamerika, Südostasien und Kontinentaleuropa.³⁵¹

Per 31.03.2002 (30.06.2001) bilanzierte der Konzern Vermögensgegenstände/Aktiva in Höhe von rund 42,01 Mrd. US-\$ (43 Mrd. US-\$). In der Bilanzperiode 2001/2002 (30.06.2002) realisierte er Umsätze in Höhe von ca. 15,2 Mrd. US-\$. Die meisten Umsätze werden durch die Geschäfte im Bereich der elektronischen Massenmedien erzielt (s. u.). Allerdings zählt auch der Bereich der Zeitungen mit 16 % zu den umsatzstärksten Geschäftsfeldern. Im Bilanzjahr 2001/2002 wurden die Umsätze und Erträge überwiegend in den USA erwirtschaftet.³⁵²

1.2.8.1 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

In der Vergangenheit verfolgte News Corp. folgende Projekte im deutschen Markt: In den neuen Bundesländern versuchte News Corp., zwischen 1991 und 1992 gemeinsam mit dem Burda-Verlag die Boulevardzeitung „Super“ einzuführen. Bis 2000 war der Konzern mit 49,9 % an dem Voll-

Bilanzjahr	Sales revenue (Umsätze)		Operating income (betriebliche Erträge)	
	2000/2001	2001/2002	2000/2001	2001/2002
in Mrd. US-\$	13,8	15,2	1,67	1,86
nach Geschäftsfeldern (in Prozent)				
Filmed entertainment	26,0	26,6	16,0	25,5
Television	27,0	28,1	32,0	24,7
Cable Network programming	11,0	12,3	6,0	10,7
Magazines und inserts	7,0	5,7	14,0	12,7
Newspapers	18,0	15,9	29,0	23,2
Book publishing	7,0	7,1	7,0	6,4
others	4,0	4,3	- 4,0	- 3,1
Σ	100,0	100,0	100,0	100,0
nach Regionen (in Prozent)				
USA	75,0	77,0	67,0	70,0
Großbritannien, Irland und Kontinentaleuropa	16,0	15,0	26,0	23,0
Australasia ¹⁾	9,0	8,0	7,0	7,0
Σ	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Australien, Asien, Fiji, Papua New Guinea, Neu Seeland

Tabelle II-18: Umsätze und betriebliche Erträge der News Corp. nach Regionen und Geschäftsfeldern

Quelle: The News Corporation Limited, 2002 Annual Report, 30.06.2002

³⁵¹ Vgl. zur Geschichte, den Geschäftsfeldern und der Strategie der News Corporation auch Konzentrationsbericht der KEK 2000, a. a. O., S. 255 ff.; auch Insa Sjurts, Strategien in der Medienbranche – Grundlagen und Fallbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 389–392.

³⁵² Siehe The News Corporation Limited, Earnings Release for the Quarter ended March 31, 2002, auch The News Corporation Limited, 2002 Annual Report, 30.06.2002.

programm VOX beteiligt. 1998 übernahm News Corp. die Mehrheit an tm3 (heute: NEUN LIVE) von der Tele-München-Gruppe. Im Januar 2001 veräußerte News Corp. den Sender weiter an die Kirch Media GmbH & Co. KGaA (KirchMedia), die ihn wiederum an eine Tochterfirma von H. O. T. Home Order Television AG (nunmehr: HSE Home Shopping Europe AG) weiterreichte.³⁵³ Ein Bestandteil der Transaktion war, dass News Corp. im Gegenzug einen Anteil von 2,53 % an KirchMedia erhielt.³⁵⁴ Aufsehen erregte der Erwerb von tm3, weil er von einem spektakulären Aufkauf der Fernsehübertragungsrechte für die Spiele der UEFA Champions League bis zum Jahr 2003 flankiert wurde. News Corp. überbot noch das schon als hoch angesehene Angebot des vorherigen Inhabers der Ausstrahlungsrechte RTL. Im Ergebnis wurden auf tm3 aber nur die Spiele der Saison 1999/2000 ausgestrahlt. Zwar stiegen durch die publikumsattraktiven Fußballübertragungen im Monatsdurchschnitt die Zuschaueranteile von tm3 von ansonsten ca. 0,7 % bis 0,8 % kurzfristig auf 1,0 % bis 1,9 %. Das war aber deutlich weniger als bei RTL und zu wenig, um die Rechte zu refinanzieren.³⁵⁵ Schon die Übertragungsrechte der folgenden Saison 2000/2001 wurden wieder an RTL und an Premiere weiterverkauft. Nach Schätzungen sollen bei tm3 infolge des Aufkaufs der Fußballübertragungsrechte Verluste in Höhe von 150 Mio. DM entstanden sein.³⁵⁶

Im April 2000 erwarb die British Sky Broadcasting Group plc. (BSkyB) über die Tochtergesellschaft BSkyB Germany GmbH & Co. KG 24 % vom Gesamtkapital der Kirch PayTV GmbH & Co. KGaA (KirchPayTV). KirchPayTV ist die Muttergesellschaft zweiter Stufe des Pay-TV-Senders Premiere. Im Gegenzug erhielt KirchPayTV eine Beteiligung von ca. 4,3 % an BSkyB, die sie kurze Zeit später weiterveräußerte. Größter Gesellschafter bei BSkyB ist The News Corp.³⁵⁷ Wie bei dem tm3-Engagement von News Corp. wurde auch die KirchPayTV-Beteiligung negativ beurteilt. Mit Veröffentlichung ihrer Halbjahresbilanz zum 31. Dezember 2001 teilte BSkyB im Februar 2002 mit, dass Verluste aus der Beteiligung an KirchPayTV in voller Höhe von 985 Mio. britischen Pfund abgeschrieben seien.³⁵⁸

Am 08.05.2002 stellte KirchPayTV beim Amtsgericht München Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens.³⁵⁹ Am 15.05.2002 kündigte BSkyB an, die mit KirchPayTV vereinbarten Put-Rechte (Put-Option) auszuüben.³⁶⁰ Bei der Beteiligung von BSkyB an KirchPayTV war unter anderem vereinbart worden, dass BSkyB das Recht hat, falls der Börsengang von KirchPayTV nicht rechtzeitig stattfindet, die in einem Businessplan vorgegebenen Erfolgsziele bezüglich Gewinn und Abonnentenzuwächse unterschritten werden oder beispielsweise KirchPayTV ihren Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommt, die von BSkyB erworbene Beteiligung an KirchPayTV auf die Taurus Holding GmbH & Co. KG (vormals: Kirch Holding GmbH & Co. KG, davor: Kirch Vermögensverwaltungs GmbH & Co. KG) zu übertragen. Mit der Ausübung dieser Option wurde BSkyB Gläubiger der Taurus Holding.³⁶¹ Die Taurus Holding ist die Obergesellschaft aller Firmen der KirchGruppe. Sie beantragte am 12.06.2002 die Eröffnung des Insolvenzverfahrens.³⁶²

353 Zu den Beteiligungsverhältnissen bei HSE siehe unter Kap. II 2.10.2 Teleshopping-Programmangebot.

354 Siehe hierzu die Beschlüsse der KEK vom 22.05.2001, Az.: KEK 104, KEK 107-1 bis 107-6.

355 Vgl. zum Beispiel epd medien vom 10.06.2000, TM3 war mit Fußball nur halb so erfolgreich wie RTL.

356 So z. B. Funkkorrespondenz vom 16.06.2000 unter Berufung auf eine Studie von Armin Rott und Jens Müller von der Universität Dortmund, Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik.

357 Vgl. Beschluss der KEK vom 15.08.2000 i. S. Premiere, Az.: KEK 070.

358 Siehe British Sky Broadcasting Group plc., Results for the six months ended 31.12.2001, S. 1 und 7.

359 Vgl. Premiere, KirchPayTV beantragt Eröffnung eines Insolvenzverfahrens, Medienmitteilung, München, 08.05.2002.

360 Vgl. Sky corporate, Exercise of KirchPayTV Put Option, Press Release, 13.05.2002.

361 Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 26.07.2002.

362 Vgl. Die Welt vom 12.06.2002, Kirch-Konzern fällt auseinander; auch Sky Corporate, Taurus Holding Insolvency, Press Releases, 12.06.2002.

Aktuellen Presseberichten und Aussagen von Unternehmensvertretern (Tony Ball, Executive Director) zufolge, verfolgt BSKyB zur Zeit keine Pläne mehr in Deutschland.³⁶³ Beim Verkauf von Beteiligungen im Rahmen der Insolvenzverfahren der KirchMedia oder der KirchPayTV traten News Corp. oder BSKyB nicht als Bieter in Erscheinung. Zum Kreis der Beteiligten an der neu formierten Veranstalterin Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG zählt kein mit BSKyB oder News Corp. verbundenes Unternehmen.

News Corp. war ferner an der vom US-Unternehmer Saban veranstalteten deutschsprachigen Programmversion des Kinderspartenprogramms Fox Kids beteiligt. Es startete am 01. 10. 2000 auf der Pay-TV-Plattform von Premiere. Bei Fox Kids handelt es sich um ein Kinderprogrammformat. Weltweit verbreitet wurde dieses Format von Firmen der Fox Family Worldwide, Inc., die der Haim-Saban-Gruppe und News Corp. gehörte. Mitte 2001 erwarb Walt Disney Co., Burbank, Kalifornien/USA, Fox Family, wodurch nun auch das deutsche Programm Fox Kids der Disney-Gruppe zuzurechnen ist. Fox Family Worldwide firmiert als Disney-Unternehmen nun unter dem neuen Namen ABC Family Worldwide, Inc.³⁶⁴

Neben den beschriebenen Fernsehgeschäften betreibt News Corp. seit dem 24. 12. 2001 über die ihr mehrheitlich gehörende niederländische Radiogruppe Sky Radio ein in Hessen lizenziertes bundesweites Satellitenradioprogramm. Es wird digital per Astra-Satelliten sowie in Hessen per Kabel und in einigen hessischen Regionen auch über UKW-Hörfrequenzen verbreitet.

1.2.8.2 Beteiligungsverhältnisse und Geschäftsfelder

The News Corporation Ltd. ist eine börsennotierte Kapitalgesellschaft nach australischem Recht, Unternehmenssitz ist Adelaide/Australien. Nach dem Kenntnisstand der KEK ist ihr Chairman Rupert Murdoch auch der bestimmende Gesellschafter. Der Konzern steht aber nicht im Alleinbesitz der Murdoch-Familie. Der Einfluss der Murdoch-Familie wird von der Cruden Investment Pty. Limited, Melbourne/Australien, und von ihr kontrollierten Unternehmen ausgeübt. Sie ist per 14. 08. 2002 mit 29,78 % der Stammaktien der größte Anteilseigner der News Corporation Ltd.

Aktionäre	Stimmberechtigtes Stammaktienkapital per 14. August 2002		Vorzugsaktien mit beschränktem Stimmrecht per 14. August 2002	
	Stück	Anteile in %	Stück	Anteile in %
Cruden Investments Pty. Limited and controlled entities (Substantial Shareholders)	623.686.192	29,78	220.030.721	6,86
Citicorp. Nominees Pty. Limited	393.695.038	18,80	1.949.449.091	60,76
Chase Manhattan Nominees Limited	246.654.070	11,78	282.008.977	8,79
National Nominees Limited	154.042.378	7,35	143.447.676	4,47
Westpac Custodian Nominees Limited	159.571.542	7,62	109.066.888	3,40
ANZ Nominees Limited	62.461.322	2,98	31.620.230	1,00
Anteil der 20 größten Aktionäre	1.883.719.277	89,94	3.062.045.163	95,43
restliche Aktionäre		10,06		4,57

Tabelle II-19: Beteiligungsverhältnisse bei The News Corporation Limited

Quelle: Geschäftsbericht 2001/2002 der News Corp., Stand: 14. 08. 2002

³⁶³ Vgl. Handelsblatt vom 01. 06. 2002, Schlussverkauf bei Kirch Media.

³⁶⁴ Vgl. Beschluss der KEK vom 02. 10. 2001 i. S. Fox Kids, Az.: KEK 128; auch The Walt Disney Company, Annual Report 2001.

Die Presse berichtete, dass der saudische Prinz Al Waleed Bin Talal Bin Abdulaziz Al Saud an News Corp. mit einem Anteil in Höhe von 3 % beteiligt sei.³⁶⁵ Unternehmensmitteilungen, Presseberichte und SEC-Filings meldeten größere Veränderungen bei den nicht stimmberechtigten Vorzugsaktien (preferred limited voting ordinary shares) der News Corp. Danach erwarb die Liberty Media Corporation,³⁶⁶ Denver/USA, infolge mehrerer Transaktionen ca. 20 % der nicht-stimmberechtigten Vorzugsaktien der News Corp.³⁶⁷ Der Besitzer solcher Aktien verfügt nicht über das Recht, in der Hauptversammlung an den Wahlen der Direktoren von News Corp. teilzunehmen.

Der Geschäftsbericht der News Corp. führt per 30.06.2002 über 1.000 Tochtergesellschaften auf. Die im Schaubild zu den internationalen Geschäftsfeldern und Beteiligungen (Abb. II-15, S. 141) unter Sky Global aufgeführten Beteiligungsgruppen sind noch hinzuzuzählen. Das Schaubild kann nur einen stark vereinfachten Überblick geben.³⁶⁸

1.2.8.3 Sky Global

News Corp. plant, verschiedene nationale Pay-TV-Plattformen unter der Obergesellschaft Sky Global Operations, Inc. (vormals: Sky Global Holdings, Inc., davor: Sky Global Networks, Inc., New York; im Folgenden: Sky Global), zusammenzufassen.³⁶⁹ Sky Global soll über Satellitenplattformen Pay-TV und die dazugehörigen Technologien, Abonentensysteme und weitere Dienstleistungen anbieten. Die Satellitenplattformen von News Corp. erreichen Satellitenhaushalte in Europa, Indien, China und weiteren asiatischen Regionen, dem Mittleren Osten, Lateinamerika und durch den voraussichtlichen Erwerb der Anteile an DirecTV auch in Nordamerika.

Nach den Plänen des Unternehmens soll Sky Global mittelfristig an die Börse gebracht werden. Dazu wird es von News Corp. aber als erforderlich angesehen, Sky Global um eine US-amerikanische Satellitenplattform zu erweitern. News Corp. versuchte seit längerem, eine Pay-TV-Satellitenplattform in den USA aufzubauen bzw. eine der vorhandenen Satellitenplattformen zu erwerben. 1995 führte dieser Plan zur Gründung des Gemeinschaftsunternehmens ASkyA. Das Projekt wurde aber bereits nach kurzer Zeit wieder aufgegeben. Danach versuchte News Corp., eine 50 %ige Beteiligung an der US-amerikanischen Satellitenplattform EchoStar zu erwerben. EchoStar erreicht ungefähr 6,4 Mio. Abonnenten. Auch dieses Projekt wurde von News Corp. aufgegeben. Es folgten

365 Vgl. Financial Times Deutschland vom 17. 11. 2000.

366 Dr. John C. Malone (Chairman, Liberty Media Corporation) ist der Hauptaktionär von Liberty Media Corporation.

367 Damit sind die Transaktionen NPAL/Liberty UVSG – Merger und NPAL/Liberty TVGIA-Merger gemeint: Siehe dazu SEC-file, Letter Agreement, News Corp., Liberty Media, 27.09.2000, SEC-file, Amendment No. 3 to Schedule 13D, Rule 13d-101 Securities Exchange Act of 1934, Gemstar – TV Guide International, Inc., 03. 12. 2001, und SEC-file, NPAL/LTVGIA Merger Agreement, Agreement and Plan of Merger, Liberty Media, News Corp., 27. 11. 2001; Abk.: NPAL: News Publishing Australia Limited, Tochterunternehmen von The News Corporation Limited; Liberty UVSG: Liberty United Video Satellite Group, Tochterunternehmen der Liberty Media Corporation; Liberty TVGIA: Liberty TV Guide Networks.

368 Quellen: KEK, Az.: KEK 070, SEC-file, Form 20-F, Annual Report Pursuant to sec. 13 or 15 (d) of the Securities Exchange Act of 1934, for the fiscal year ended June 30, 2002, British Sky Broadcasting Group plc; SEC-file, Initial Form S-1, Registration Statement under The Securities Act of 1933, Sky Global Networks, Inc., 20.06.2000; SEC-file, Amendment No. 2 Schedule 13 G, FOX Entertainment Group, Inc., 13.02.2002; The News Corporation Limited, Annual Report 2002, 30.06.2002; FCC, Memorandum opinion and order, Fox Televisions Stations, Inc. (Assignee), 25.07.2001; Institute for Public Representation, Ex Parte Communication: DA 00-2246, Fox Televisions Stations, Inc. Applications of Broadcast Licenses and Assets of Chris-Craft Industries, Inc., 12.07.2001; SEC-file, Annual Report pursuant to section 13 or 15 (d) of the Securities Exchange Act of 1934, British Sky Broadcasting Group plc, for the fiscal year ended June 30, 2001.

369 Vgl. Rupert Murdoch, Chairman's Speech to Shareholders at News Corporation Limited Annual Meeting 2001, Press releases, Adelaide, 11. 10. 2001; auch SEC-file, Initial Form S-1, Registration Statement under The Securities Act of 1933, Sky Global Networks, Inc., 20.06.2000.

Pay-TV-Plattform	Region	Nutzung	Stand
BSkyB, Sky digital	Großbritannien, Irland	6,845 Mio. SatTVHH; 3,870 Mio. KabelTVHH	30.06.2003
Sky Italia (vormals Stream, Telepiù/Tele+)	Italien	zwischen 2,3 und 2,5 Mio. Abonnenten	2003
DirecTV	USA	11 Mio. Abonnenten	Sept. 2003/ News Corp.
Sky Latin America: Sky Brasil	Süd- und Mittelamerika	760.000 Abonnenten	13.08.2003/ Sky Brasil 31.03.2001/ News Corp.
Sky Mexico		650.000 Abonnenten	
Sky Colombia		k. A.	
Sky Chile Sky Argentina		k. A.	
Star TV	Mittlerer Osten, Pakistan, Indien, China, Hongkong, Taiwan, Singapur China, Südostasien, In- dien, Philippinen, Taiwan China	63 Mio. Personen (durchschnittliche Reich- weite pro Tag), 300 Mio. Zuschauer (technische Reichweite) in 53 asiatischen Ländern Haushaltsreichweite ESPN: 79 Mio. HH; STAR Sports 56 Mio. HH 42 Mio. Haushalte (technische Reichweite)	Star TV; News Corp., Annual Report 2001 August 2001
ESPN STAR			News Corp., Annual Report 2001
Phoenix (Phoenix Joint Venture)			
Foxtel	Australien	800.000 Abonnenten	2003
SkyPerfectTV (Anteile im Sept. 2003 veräußert)	Japan	3,26 Mio. Abonnenten	Sky Perfect Com- munications, Inc.

Tabelle II-20: Pay-TV-Plattformen der News Corp.

langwierige Übernahmeverhandlungen mit Hughes Electronics, dem Eigentümer der größten US-amerikanischen Pay-TV-Satellitenplattform DirecTV.³⁷⁰ DirecTV verfügt ungefähr über 11 Mio. US-amerikanische Abonnenten und hält weitere TV-Beteiligungen in Lateinamerika. Die Aufsichtsräte von General Motors entschieden sich allerdings zunächst für das Übernahmeangebot der zweitgrößten US-amerikanischen Pay-TV-Satellitenplattform EchoStar.

Bei den medien- und kartellrechtlichen Prüfungen der DirecTV-Übernahme durch EchoStar ergaben sich aber unüberwindbare Probleme. Befürchtet wurde, dass in ländlichen Regionen der USA eine Monopolstellung der Pay-TV-Plattform entsteht, da dort die Alternative der Übertragung von Fernsehen per Kabel nicht besteht.³⁷¹ Am 10.10.2002 lehnten die Federal Communications Commission (FCC) und das Justizministerium (Department of Justice/DOJ) eine Genehmigung der Fusion von DirecTV und EchoStar ab, weil in ihrer Folge der Wettbewerb zwischen den beiden einzigen nationalen Satellitenplattformbetreibern aufgehoben würde. Nach den Ermittlungen der FCC dient die Fusion nicht dem öffentlichen Interesse. Zu diesem Schluss kommt die FCC aufgrund der Vermutung, dass die Fusion überwiegend Nachteile für den Verbraucher mit sich brächte, weil aufgrund der verengten Marktstrukturen und des daraus folgenden Verlustes an Wettbewerbsintensität die Wahrscheinlichkeit steigender Preise und sich verschlechternder Qualität bei den angebotenen Diensten zunähme und die Wirkung auf die Innovationsdynamik negativ wäre.³⁷²

370 Vgl. Financial Times Deutschland vom 22.02.2002, Murdoch und Worldcom legen Streit bei.

371 Vgl. Kartellwächter attackieren Fusion von EchoStar und Hughes, in: Financial Times Deutschland vom 25.09.2002.

372 Vgl. FCC, For Immediate Release, FCC Declines to Approve EchoStar-DirecTV Merger, 10.10.2002.

Nach der Entscheidung der FCC legte News Corp. erneut ein Übernahmeangebot vor, das voraussichtlich erfolgreich sein wird. Allerdings wird der Erwerb zur Zeit noch von der Wettbewerbsbehörde FTC und der FCC geprüft. Vorausgesetzt, die Behörden erteilen die Genehmigung, wird News Corp. die derzeitige Beteiligung in Höhe von 34 % der General Motors Corporation, Delaware, an Hughes Electronics Corporation, Delaware, erwerben. Ansonsten sind an Hughes mit ca. 20 % drei Pensionsfonds der Beschäftigten beteiligt. Die restlichen 46 % des Aktienkapitals befinden sich im Streubesitz. Nach der FCC erlangt News Corp. eine de facto beherrschende Beteiligung über Hughes. Zu dem Erwerb zählen außer der Satelliten-Pay-TV-Plattform DirecTV (DIRECTV Holdings, LLC, DIRECTV Enterprises, LLC, United States Satellite Broadcasting Company, Inc.) eine Mehrheitsbeteiligung an dem Satellitenbetreiber PanAmSat Corporation (PanAmSat), Delaware, und dem Satellitentechnologieunternehmen Hughes Network Systems, Inc. News Corp. plant, die erworbenen Anteile über die Fox Entertainment Group, Inc., Delaware, zu halten.³⁷³

Auch aufgrund der Situation an den Kapitalmärkten hat News Corp. das Vorhaben, Sky Global an die Börse zu bringen, auf unbestimmte Zeit verschoben. Hinzu kommt, dass innerhalb verschiedener Beteiligungsunternehmen von Sky Global unternehmerische Schwierigkeiten auftraten. Wie oben bereits dargelegt, musste BSkyB Verluste aus der Beteiligung an KirchPayTV in Höhe von 985 Mio. britischen Pfund schreiben. Auch die 42,6 %ige Beteiligung an Gemstar-TV Guide International, Inc., Pasadena, führte zu einer hohen, mehrere Mrd. US-Dollar umfassenden Wertberichtigung.³⁷⁴ Gemstar verlegt eine Programmzeitschrift und bietet elektronische Programmführer an. News Corp. hatte dieses Unternehmen gemeinsam mit der Liberty Media Corporation betrieben. Liberty Media hat ihre Beteiligung an News Corp. bzw. an Sky Global abgegeben. Als Gegenleistungen erhielt Liberty Media eine Barzahlung und stimmrechtslose Aktienanteile von ca. 20 % an News Corp.³⁷⁵

Im Zuge des Wertverfalls der Technologieaktien erlitt auch NDS Group plc. einen starken Wertverlust an der Börse. NDS bietet die technischen Zugangsdienste zum Betrieb von digitalen Pay-TV-Plattformen, wie zum Beispiel Set-Top-Boxen und Conditional-Access-Systeme, an. Ein Streit mit der Canal+ Group S. A., die behauptet hatte, NDS habe die Codierung der Smartcard von Canal+ zur Freischaltung von digitalen Programmen entschlüsselt und die Codierungen einer Internetseite zur Verfügung gestellt, die von Schwarzsehern benutzt wird, wurde inzwischen beigelegt.³⁷⁶

Am 01. 10. 2002 einigten sich News Corp. und Telecom Italia mit Vivendi Universal und Canal+ Group S. A. über den Erwerb der italienischen Pay-TV-Plattform Telepiù. Damit werden die beiden Abonnenstämme der Pay-TV-Plattformen Stream und Telepiù zusammengeführt. An Stream hält News Corp. bereits eine 50 %ige Beteiligung. Vereinbart ist, dass News Corp. die neue gemeinsame Pay-TV-Plattform unter dem Namen Sky Italia zusammen mit dem mehrheitlich staatlichen Telekommunikationsunternehmen Telecom Italia betreibt. News Corp. soll 80,1 %

373 Vgl. FCC, Media Bureau Action, Public Notice, released 16. 05. 2003, DA 03-1725, MB Docket No. 03-124.

374 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 05. 04. 2002, Amerika-Engagement belastet Murdoch – News Corp. drohen Abschreibungen über 5 Milliarden Dollar; The Wall Street Journal Online, 15. 08. 2002, Gemstar Faces Shake-Up as News Corp. posts Loss.

375 Vgl. SEC-File, Amendment No. 3 to Schedule 13D, Rule 13d-101 Securities Exchange Act of 1934, Gemstar – TV Guide International, Inc., 03. 12. 2001; auch News Corporation, press releases, 27. 09. 2000.

376 Vgl. Canal+ Technologies, Press Release, 12. 03. 2002, Canal+ Group files lawsuit against NDS to recover for acts of unfair competition; auch News Corporation, Press releases, 08. 06. 2002, News Corporation and Vivendi Universal sign Memorandum of Understanding regarding acquisition of Telepiù; auch Vivendi Universal, Press releases, 10. 06. 2002, Vivendi Universal and Canal+ Group sign Memorandum of Understanding with NewsCorp to sell Telepiù.

und Telecom Italia 19,9 % an Sky Italia halten. Die Europäische Kommission hat den Erwerb inzwischen unter Auflagen genehmigt.³⁷⁷

1.2.8.4 Beteiligungen von News Corp. in Großbritannien

Schwerpunkt der europäischen Aktivitäten von News Corp. ist Großbritannien; dort werden auf-lagenstarke Zeitungen verlegt und die größte europäische Pay-TV-Satellitenplattform betrieben.

News Corp. ist mit einem Anteil von 36,23 % (Stand: 30.07.2002) an der Satelliten-Pay-TV-Plattform von BSKyB (British Sky Broadcasting Group plc.) beteiligt. Im Gegensatz zu anderen europäischen Pay-TV-Plattformen, zu der britischen, wegen eines Konkurses aufgegebenen terrestrischen Digitalplattform von ITV digital (vormals: ONdigital) und zu den sich in finanziellen Schwierigkeiten befindenden britischen digitalen Kabelplattformen NTL und Telewest erzielt BSKyB kontinuierlich Zuwächse bei den Abonnenten. BSKyB hätte für das Geschäftsjahr 2001/2002 einen Gewinn in Höhe von 114,8 britische Pfund vor der Besteuerung ausweisen können, wenn nicht Firmenwertabschreibungen infolge der Insolvenz der KirchPayTV erforderlich gewesen wären und es vor allem dadurch in diesem Geschäftsjahr zu einem Verlust vor Steuern von ca. 1.254 britischen Pfund kam.³⁷⁸ Für das Bilanzhalbjahr 2002/2003 meldete BSKyB einen (Netto-) Gewinn nach Steuern von 190 Mio. britischen Pfund.³⁷⁹

BSkyB ist seit dem 08.08.1994 an der Londoner und der New Yorker Börse notiert. Die Beteiligungsverhältnisse per 30.07.2002 stellt Tabelle II-21 dar.³⁸⁰

Vivendi Universal S. A. hat ihre ursprüngliche Beteiligung in Höhe von 22 % veräußert. Dies war aufgrund einer Zusage gegenüber der EU-Kommission erforderlich, damit der Zusammenschluss von Vivendi mit Seagram/Universal fusionskontrollrechtlich genehmigt werden konnte.³⁸¹

News Corp. erkannte im Verfahren der EU-Kommission anlässlich der Beteiligung von BSKyB an KirchPayTV gemäß Art. 6 (1) (b) der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (FKVO) an, dass sie über ausreichenden Einfluss bei BSKyB verfügt, um bei der Bewertung des Zusammenschlusses nach Art. 2 FKVO berücksichtigt zu werden (Rn. 8). Laut der Entscheidung wird News International in Artikel 117 des Gesellschaftsvertrags von BSKyB als „Controlling Shareholder“ bezeichnet (Rn. 83 i. V. m. Fn. 31).³⁸²

BSkyB betreibt die digitale Satellitenplattform und veranstaltet eine Vielzahl von Programmen selbst, darunter die zuschauerattraktivsten Kanäle. Eine große Anzahl von weiteren Programmen werden von News Corp. und von Gemeinschaftsunternehmen veranstaltet, bei denen BSKyB oder News Corp. einer der Partner ist. Insgesamt führt BSKyB 377 digitale Programme auf, die über Sky digital erhältlich sind. Darunter sind 60 Premium- und Bonuskanäle (z. B. Sky Movies,

Aktionäre	Höhe der Beteiligung in Prozent
BSkyB Holdco, Inc., Wilmington, DE/USA (News Corp.)	36,23
Streubesitz (3 % oder weniger)	63,77

Tabelle II-21: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von BSKyB

377 Vgl. Europäische Kommission, Case No COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiù, 02.04.2003.

378 Vgl. BSKyB, Results for the year ended 30 June 2002, 31.07.2002, S. 5 und 12.

379 Vgl. BSKyB, Results for the year ended 30 June 2003.

380 Vgl. BSKyB, Annual Report 2002, 30.06.2002.

381 Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 13.10.2000, Case No. COMP/M.2050 – Vivendi/Canal+/Seagram.

382 Case No. COMP/JV.37 – BSKyB/KirchPayTV vom 21.03.2000; vgl. auch Beschluss der KEK vom 15.08.2000 i. S. Premiere, Az.: KEK 070.

Plattformen	30.06.2001	30.06.2002	30.06.2003
Satelliten-Plattform von BSkyB (Direct-to-Home, DTH): digitale Programme	5.308.000	6.101.000	6.845.000
analoge Programme	145.000	–	–
insgesamt per BSkyB	5.453.000	6.101.000	6.845.000
Kabelplattformen in Großbritannien; NTL, Telewest	2.865.000	3.486.000	3.266.000
Kabelplattformen in Irland	621.000	605.000	605.000
DTT (digital terrestrial TV) ¹⁾	1.105.000	–	1.510.000 ¹⁾
gesamt	10.044.000	10.192.000	12.226.000
Fernsehhaushalte gesamt	24.385.000		

1) Am 27.03.2002 wurde die DTT-Plattform ITV Digital eingestellt. Am 30.10.2002 wurde die neue DTT-Plattform Freeview gestartet. Die Angaben für 2003 basieren auf einer Schätzung, die auf Basis der Set-Top-Boxen vorgenommen wurde. BSkyB verbreitet auf Freeview drei Sky-Kanäle (Sky Travel, Sky News, Sky Sport News). Die Programme sind frei erhältlich. Kosten für die Konsumenten entstehen durch die Anschaffung des Decoders. Die alten Set-Top-Boxen von ITV Digital können Freeview ebenfalls empfangen.

Tabelle II-22: Abonnenten der Programme von BSkyB³⁸³

Sky Sports, Disney Channel, Star News, God Channel, 30 Music Choice Channels (Audiokanäle)), 23 Unterhaltungsprogramme (Entertainment Channels: z. B. Sky One, UK Gold, Granada Plus, Sci-Fi, QVC, Sky Travel), 73 kostenlose Programme (z. B. BBC, CNN, ITV1 London, Al Jazeera), 20 Nachrichten- und Dokumentationskanäle (z. B. Sky News, Fox News, Discovery, Bloomberg, CNBC, UK Horizons, National Geographic Channel, The History Channel), 10 Kinderkanäle (z. B. Cartoon Network, Nickelodeon, Fox Kids, Discovery Kids), 23 Musikkkanäle (z. B. MTV, VH-1, The Box), 9 weitere Sportkanäle (z. B. Sky Sport News, Eurosport), 83 Pay-per-View-Kanäle, 60 Audiokanäle und 18 weitere abonnierbare Kanäle (z. B. Zee TV). Die meisten Kanäle werden im Rahmen von Programmpaketen angeboten. Die analogen Sky-Kanäle wurden nach einer Umtauschaktion der Decoder im September 2002 eingestellt.

Der Zuschaueranteil der Sky-Programme von BSkyB stieg auf über 6,1 %. Jeder vierte Haushalt ist in Großbritannien Abonnent von BSkyB (s. Tab. II-23).

Über die Tochterfirmen Satellite Encryption Services Ltd. (SESL) und Sky Subscribers Services Ltd. betreibt BSkyB auch die technischen und administrativen Zugangsdienste (Abonnentenverwaltung, Conditional-Access-System). Die technischen Dienstleistungen zum Betrieb des digitalen Empfangs wie Smart Card und Verschlüsselungssysteme (Videocrypt/NDS) werden von der NDS Group bezogen. Der Abonnent von Sky Digital bekommt die firmeneigene SkyDigiBox inklusive Installation. Bei der SkyDigiBox ist das Conditional-Access-Modul fest eingebaut. Ein Abonnent hat also keine Wahlmöglichkeit bezüglich des Decoders. Dafür sind Miete, Erwerb und Installation dieser Box für den Abonnenten eines Sky-Pakets vergleichsweise sehr günstig (Stand: September 2002).

An dem Betreiber des interaktiven Fernsehdienstes Open (vormals: BIB, neuer Name: Sky Interactive) hat BSkyB alle Anteile von Matsushita, HSBC und British Telecom erworben. Berichtet wird, dass ungefähr die Hälfte der Kunden von BSkyB die interaktiven Fernsehdienste wie zum Beispiel E-Commerce, Homebanking, E-Mail oder Spiele nutzen. Der Rückkanal des Satelliten-dienstes wird über die Telefonleitungen realisiert.

Neben der Beteiligung an BSkyB gehören News Corp. in Großbritannien auch die nationalen Zeitungen The Times, The Sun, The Sunday Times und News of the World. Mit diesen Printbetrei-

383 BSkyB, Results for the year ended 30 June 2003.

Fernsehprogramme	10/2000 bis 9/2001	1/2002 bis 9/2002	Fernsehprogramme	10/2000 bis 9/2001	1/2002 bis 9/2002
BBC 1	26,6	26,3	Bravo	0,2	0,3
BBC 2	10,9	11,3	Challenge TV	0,3	0,2
BBC Choice	0,5	0,3	Living	0,5	0,6
BBC News 24	0,2	0,3	UK Gold	1,2	0,9
Σ BBC	38,2	38,2	UK Style	0,4	0,6
Anglia	1,7	1,4	UK Horizons	0,2	0,2
Border	0,5	0,4	UK Play	0,1	0,1
Carlton	2,5	2,2	UK Drama		0,1
Central	4,1	3,4	UK Food		0,1
Channel Television	0,1		UK Gold 2		0,1
GMTV	1,4	1,6	CNN	0,1	
Grampian	0,5	-	MTV	0,2	0,2
Granada Television	3,2	2,9	MTV 2		0,1
HTV	2,1	1,8	MTV Base	0,1	0,1
LWT	1,9	1,6	MTV Extra/MTV Hits	0,1	0,1
Meridian	2,0	1,9	Nickelodeon	0,7	0,6
Scottish	1,7	-	VH-1	0,2	0,1
Scottish & Grampian	-	2,2	VH-1 Classics	0,1	0,1
Tyne Tees	1,4	1,2	The Paramount Channel	0,2	0,3
Ulster	0,8	0,7	Animal Planet	0,1	0,1
Westcountry	0,8	0,6	Boomerang	0,2	0,3
Yorkshire	2,9	2,4	The Box	0,2	0,2
Σ Channel 3/ITV	27,6	24,3	Q Channel (Box TV)		0,1
Channel Four	9,7	10,0	Cartoon Network	0,7	0,4
S4C Wales	0,3	0,3	Cartoon Network Plus		0,1
Five (vormals Channel 5)	5,7	6,4	Discovery	0,3	0,4
RTE 1	0,1	0,1	Discovery Civilisation	0,1	
Network 2	0,1	0,1	Discovery Health		0,1
Σ RTE (IE)	0,2	0,2	Discovery Home and Leisure	0,2	0,3
Sky Box Office	0,1	0,1	Discovery Sci Trek	0,1	
Sky Cinema	0,2	0,1	Disney Channel	0,4	0,3
Sky Cinema 2	0,1	0,1	Disney Playhouse	0,1	0,1
Sky Moviemax	0,3	0,3	Disney Toon	0,1	0,1
Sky Moviemax 2	0,1	0,1	E4	0,2	0,9
Sky Moviemax 3	0,1	0,1	Eurosport	0,2	0,2
Sky Moviemax 4	0,1	0,1	Fox Kids Network	0,2	0,2
Sky Moviemax 5	0,1	0,1	Granada Breeze	0,1	
Sky News	0,3	0,4	Granada Men & Motors	0,1	0,1
Sky One	1,7	2,0	Granada Plus	0,3	0,3
Sky Premier	0,6	0,4	Hallmark	0,1	0,4
Sky Premier 2	0,2	0,2	The History Channel	0,2	0,2
Sky Premier 3	0,2	0,2	ITV 2	0,1	0,5
Sky Premier 4	0,2	0,2	Kiss TV	0,1	0,1
Sky Premier Widescreen	0,1	0,1	National Geographic	0,1	0,1
Sky Sports 1	0,9	0,8	Nick Jr.	0,2	0,2
Sky Sports 2	0,5	0,4	QVC	0,1	0,1
Sky Sports 3	0,1	0,1	The Science-Fi Channel	0,3	0,3
Sky Sports Extra	0,1	0,1	TCM	0,2	0,2
Sky Sports News	0,2	0,2	Trouble	0,2	0,2
Σ Sky TV	6,2	6,1	At the Races		0,1
Kerrang		0,1	Biography Channel		0,1
Magic TV		0,1	CBeebies		0,5
Smash Hits		0,1	Channel Health		0,1
Zee TV		0,1	ITN News		0,1

Tabelle II-23: Zuschaueranteile der Fernsehprogramme in Großbritannien (in Prozent)

Quellen: Independent Television Commission (ITC), <http://www.ITC.org.uk>, Television Audience Share Figures, 12. 11. 2001 und 03. 12. 2002

ligungen überschreitet News Corp. die Cross-Media-Ownership-Schwelle von 20 % des britischen Zeitungsmarktes. Gemessen an der Gesamtauflage der nationalen Tageszeitungen,³⁸⁴ erreichten The Times und The Sun zwischen Februar und Juli 2002 zusammen ca. 31 %. In demselben Zeitraum kamen bei den Sonntagszeitungen³⁸⁵ News of the World und The Sunday Times auf einen Anteil an der Gesamtauflage von ca. 38 %.³⁸⁶ Vor diesem Hintergrund war es News Corp. nach der geltenden Cross-Ownership-Begrenzung von 20 % des Zeitungsmarkts bislang verwehrt, sich an britischen Fernsehveranstaltern wie ITV oder Five (vormals: Channel 5) zu beteiligen.

Aktuell zeigt sich in Großbritannien ein Trend zur Deregulierung der Medienkonzentrationskontrolle und insbesondere der Begrenzungen von Cross-Ownership. Eine Folge der Deregulierung könnte eine Ausweitung der Fernsehaktivitäten von News Corp. sein. Dazu ist bemerkenswert, dass die unverdeckte Parteilichkeit insbesondere der Boulevard-Zeitung Sun und deren Einfluss auf Politik und Wahlen einen dauerhaften Streitpunkt der britischen Innenpolitik darstellen.³⁸⁷ Dessen ungeachtet, sieht das neue Medien- und Kommunikationsgesetz (Communications Act 2003) vor, dass auch Zeitungsunternehmen, die die 20 %-Schwelle erreichen, künftig zumindest den privaten terrestrischen Fernsehsender Five und Radiostationen betreiben dürfen. Die Cross-Ownership-Begrenzung bleibt nur bezüglich ITV (Channel 3) bestehen. Hinzu kommt die Abschaffung einer Regel, nach der sich außereuropäische Unternehmen bislang nicht an britischen Rundfunkunternehmen beteiligen durften. Dies erleichtert es unter anderem US-amerikanischen Unternehmen oder News Corp., sich an terrestrischen Fernsehsendern in Großbritannien zu beteiligen.³⁸⁸

Ein Trend zur Deregulierung in Großbritannien kann auch darin gesehen werden, dass die Independent Television Commission (ITC) die frei gewordene ITV-Sendelizenz für die Plattform zur Verbreitung von digitalem terrestrischem Fernsehen an ein Konsortium vergeben hat, an dem neben der BBC unter anderem auch BSkyB beteiligt ist. Dies ist eine weitreichende Entscheidung, denn die britische Regierung hat angekündigt, spätestens im Jahr 2010 alle analogen Kanäle abzuschalten. Wie bereits bei ITV digital enthält auch die am 30.10.2002 neu gestartete DTT-Plattform Freeview mehrere Sky-Kanäle.

1.2.8.5 USA

Für die USA ist neben dem Bestreben, den führenden Satellitenbetreiber DirecTV (s. o.) aufzukaufen, die Expansion von Fox Television Stations, Inc. bemerkenswert. Denn News Corp. bzw. ihre Tochterfirma FOX Television Stations, Inc. überschritten mit ihren Fernsehstationen die jedenfalls zur Zeit noch geltende medienkonzentrationsrechtliche 35 %-Schwelle der technischen Reichweite (National Television Household Ownership Cap) der FCC. Dies war eine Folge des Erwerbs der 10 Fernsehstationen von Chris Craft Industries, Inc. vom 31. Juli 2001. Die FCC ermittelte für Fox Television als Folge dieser Übernahmen eine nationale technische Reichweite von 40,91 %. Außerdem entstanden durch den Erwerb mehrere regionale Duopole.³⁸⁹ Die Aufkäufe der Fernsehsender durch Fox Television standen unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die FCC.

384 Kategorien des Audit Bureau of Circulations: Morning Popular, Morning Mid-Market, Morning Quality, London Evening.

385 Kategorien des Audit Bureau of Circulations: Sunday Popular, Sunday Mid-Market, Sunday Quality.

386 Eigene Berechnung der KEK anhand folgender Quelle: <http://www.abc.org.uk>

387 Vgl. zum Beispiel Gina Thomas, Nach seinem Wahlsieg schrieb Blair an Murdoch: Ihr habt viel ausgemacht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 02.04.2002; siehe auch Süddeutsche Zeitung vom 21.02.2002.

388 Siehe Kap. III 2.

389 Vgl. FCC, Memorandum Opinion and Order, 25.07.2001, Tz. 20.

Es war aber fraglich, ob die Überschreitung der Reichweitenregel tatsächlich eine Entflechtungsanordnung der FCC zur Folge haben kann. Bereits das Zusammenschlussverfahren vor der FCC aufgrund der Übernahme von CBS durch Viacom, Inc. ließ erkennen, dass die FCC die 35 %-Reichweitenregel überprüfen und in ihrer derzeitigen Form nicht beibehalten wollte. Bereits am 29.10.2001 gab der neue Vorsitzende der FCC, Michael K. Powell, die Gründung einer Media Ownership Working Group bekannt, deren Ziel die Reform der Beteiligungsregeln (Media Ownership Regulations) der FCC ist.³⁹⁰ Unabhängig davon ordnete am 19.02.2002 der US Court of Appeals for the District of Columbia aufgrund einer Klage der Fox Television Stations, Inc. eine Entscheidung der FCC darüber an, ob die 35 %-Regel geändert werden muss.³⁹¹ Die FCC ist alle 2 Jahre zur Überprüfung jeder von ihr erlassenen Beteiligungsbeschränkung (Ownership Rules) verpflichtet. Gemäß § 202 (h) Telecommunications Act of 1996 hat die FCC Deregulierungschancen zu nutzen und deshalb zu überprüfen, ob die Beteiligungsbeschränkungen noch im öffentlichen Interesse notwendig sind, um den Wettbewerb zu schützen oder die Vielfalt zu sichern. Zuletzt entschied die FCC am 30.05.2000, Beteiligungsbeschränkungen wie die 35 %-Reichweitenregel beizubehalten.³⁹² Die Geltung der Regelung war aber nicht schon durch die Entscheidung des Gerichts aufgehoben. Diese führte lediglich bezüglich der Erwerbungen von Viacom (CBS, UPN) und Fox Television zu der Aussetzung von etwaigen Verfügungen der FCC, die eine Entflechtung wegen des Überschreitens der 35 %-Schwelle anordnen.

Am 02.06.2003 traf die FCC die Entscheidung der Reform der medienkonzentrationsrechtlichen Regeln. Neben dem Vorsitzenden waren zwei weitere republikanische Mitglieder der fünfköpfigen Kommission für eine Lockerung der Regulierung. Die Reform betrifft unter anderem die Reichweitenregel, die von 35 % auf 45 % verändert werden soll.³⁹³ Diese Deregulierung ist bislang nicht umgesetzt. Sie hat auf politischer Ebene kontroverse Diskussionen ausgelöst. Ein Gericht entschied, die Umsetzung bis zur Klärung der umstrittenen Punkte in einem hauptgerichtlichen Verfahren auszusetzen (Stand: September 2003).

Am 26.07.2001 vereinbarten News Corp. und Fox Television Stations, Inc. mit Clear Channel Communications, Inc. einen Tausch von zwei der von Chris Craft erworbenen Stationen (KTVX-TV, Salt Lake City, programmiert von UPN; KMOL-TV, San Antonio, programmiert von NBC) gegen die bereits von FOX programmierte, aber Clear Channel gehörende Fernsehstation WFTC-TV, Minneapolis. News Corp. zufolge veranlasste zu der Transaktion auch die Anordnung der FCC, einen der beiden Sender von Fox in der Region Salt Lake City zu entflechten.³⁹⁴ In der Region entstand als Folge des Erwerbs des Senders von Chris Craft ein Duopol aus Fernsehsendern von Fox Television. Im Unterschied zu anderen Duopolen, die infolge des Erwerbs entstanden sind, widersprach das regionale Duopol in Salt Lake City der Duopolregel der FCC, weil ein Sender von Fox in der Region zu den vier stärksten Fernsehsendern zählte. News Corp. betrachtete die Transaktion als eine Möglichkeit, die Entflechtungsanordnung des Department of Justice (DOJ) und der FCC zu erfüllen.³⁹⁵

Am 08.08.2001 vereinbarten News Corp. und Fox Television einen Tausch von Fernsehstationen mit Viacom, Inc. Fox Television tauschte die von Chris Craft erworbene Station KBHK-TV, San

390 Vgl. FCC, News, FCC Chairman Michael Powell announces Creation of Media Ownership Working Group, 29.10.2001.

391 Vgl. United States Court of Appeals for the district of Columbia Circuit, Decided February 19, 2002, No.00-1222, Fox Television Stations, Inc., versus Federal Communications Commission and United States of America.

392 Vgl. FCC, News, FCC issues Broadcast Ownership biennial Review Report, 20.05.2000, Action by the Commission, 26.05.2000, by Report (FCC 00-191).

393 Vgl. Communications News vom 25.04.2003 und Kap. III 1.

394 Vgl. FCC, FCC approves Fox/Chris Craft Merger with conditions, 25.07.2001.

395 Vgl. News Corp., Press releases, Fox Television Stations and Clear Channel Communications announce Station Swaps, 26.07.2001.

Fernsehsender von Fox Television Stations, Inc.	Programmierung	DMA-Regionen	FOX-Fernsehhaushalte	FOX-TVHH unter Berücksichtigung des UHF-Discount
WNYW-5	FOX	New York	7.282.320	7.282.320
WWOR-9	UPN			
KTTV-11	FOX	Los Angeles	5.318.040	5.318.040
KCOP-13	UPN			
WFLD-32	FOX	Chicago	3.351.330	1.675.665
WPWR-50	UPN			
WTFX-29	FOX	Philadelphia	2.830.470	1.415.235
WFXT-25	FOX	Boston	2.353.500	1.176.750
KDFW-4	FOX	Dallas	2.195.540	2.195.540
KDFI-27	unabhängig			
WTTG-5	FOX	Washington, D. C.	2.169.230	2.169.230
WDCA-20	UPN			
KMSP-9	UPN	Minneapolis	1.594.740	1.594.740
WFTC-29	FOX			
WJBK-2	FOX	Detroit	1.899.910	1.899.910
WAGA-5	FOX	Atlanta	1.971.180	1.971.180
WUTB-24	UPN	Baltimore	1.060.450	530.225
KRIV-26	FOX	Houston	1.814.140	907.070
KTXH-20	UPN			
WTVT-13	FOX	Tampa Bay	1.620.110	1.620.110
WRBW-65	UPN	Orlando	1.224.470	612.235
WOFL-35	FOX			
WJW-8	FOX	Cleveland	1.528.840	1.528.840
KSAZ-10	FOX	Phoenix	1.524.130	1.524.130
KUTP-45	UPN			
KDVR-31	FOX	Denver	1.366.250	683.125
KTVI-2	FOX	St. Louis	1.156.370	1.156.370
WUTB	UPN	Baltimore	1.060.450	530.225
WITI-6	FOX	Milwaukee	860.350	860.350
WDAF-4	FOX	Kansas City	852.510	852.510
KSTU-13	FOX	Salt Lake City	769.230	769.230
WBRC-6	FOX	Birmingham	690.030	690.030
WHBQ-13	FOX	Memphis	653.840	653.840
WGHP-8	FOX	Greensboro	634.140	634.140
KTBC-7	FOX	Austin	552.060	552.060
WOGX-51	FOX	Ocala, Gainesville	116.380	58.190
TVHH FOX				41.391.515
TVHH USA				106.641.910
Anteil der FOX-Stationen				38,8 %

Tabelle II-24: Reichweiten der Sender von Fox Television

Quellen: Nielsen Media Research, Designated Market Area (DMA), Estimates used throughout the 2002–2003 television season which starts on September 23, 2002; News Corp., FOX Television stations (Stand: 15.08.2002); Broadcasting & Cable vom 23.04.2001, S. 60; FCC, U.S. VHF & UHF Television Station Markets 1-100 and Remaining Markets, Stand 2002; News Corp., Annual Report 2002, 30.06.2002

Francisco, gegen die beiden Sender WDCA-TV, Washington, D.C., und KTXH-TV, Houston. Vor dem Hintergrund der zu diesem Zeitpunkt noch geltenden 35 %-Reichweitenregel betonte News Corp., dass durch die Transaktionen mit Clear Channel Communications und Viacom die nationale technische Reichweite der Sender von Fox Television auf ca. 39 % gesenkt wurde.³⁹⁶

Am 17.06.2002 gab News Corp. eine weitere Reduzierung der nationalen Reichweite bekannt, dadurch, dass sie den von UPN programmierten, ehemaligen Chris-Craft-Sender KPTV, Portland, gegen die Fernsehsender WOFL-TV, Orlando, und WOGX-TV, Ocala, der Meredith Corporation eingetauscht habe.³⁹⁷ Im Ergebnis errichtete Fox Television durch die drei Tauschgeschäfte in vier Regionen Duopole.

Am 27.06.2002 teilte News Corp. mit, von Newsweb Corporation den von UPN programmierten Fernsehsender WPWR-TV, Chicago, erworben zu haben. Damit verfügt Fox Television nun über 35 Fernsehsender einschließlich 9 regionaler Duopole (Stand: 01.08.2002).

Berechnet man die gegenwärtige nationale Reichweite der Sender von Fox Television anhand der von Nielsen Media Research für die Fernsehseason 2002/2003 abgegrenzten Regionen (Designated Market Area, DMA) und berücksichtigt den 50 %igen Abschlag (UHF-Discount³⁹⁸) der FCC bei der Reichweite für Sender, die terrestrisch nur per UHF (ultra high frequency, Ultrakurzwellen) ausgestrahlt werden, so ergeben sich die in Tabelle II-24 wiedergegeben maximalen technischen Reichweiten.

Um die Zuschaueranteile oder die tatsächliche Reichweite eines Fernsehprogramms darzustellen, muss in den USA zwischen dem Eigentümer des Fernsehsenders (station ownership) und der Programmierung des Senders (affiliates) unterschieden werden. Wie die obige Tabelle zeigt, werden einige Sender der Fox Television Stations, Inc. von United Paramount Network (UPN) programmiert (UPN affiliates). Bei UPN handelt es sich um ein Unternehmen, das im Alleineigentum von Viacom, Inc. steht. Auch die Fox Entertainment Group, Inc. programmiert nicht nur die oben aufgeführten eigenen Sender. Fox Television zählt einschließlich ihrer eigenen Fernsehsender insgesamt 173 Fernsehsender auf, deren Programme sie programmiert (Fox affiliates, Stand: 30.08.2002). Dadurch werden Programme der Fox Entertainment Group, Inc. nahezu in

Programme	1999/2000	2000/2001	2001/2002
ABC	13,0	11,0	10,0
CBS	13,0	12,0	12,0
FOX	9,0	9,0	9,0
NBC	12,0	12,0	12,0
PAX	1,0	1,0	1,0
UPN	3,0	3,0	3,0
WB	3,0	3,0	3,0
PBS	< 3,0	< 3,0	k. A.
Kabel- und Satellitenkanäle einschließlich Premium-Pay-TV	ca. 43,0	ca. 46,0	ca. 50,0

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)

Quelle: Nielsen Media Research, zitiert aus: IP, Television 2002, European Key Facts, 9th edition, September 2002, S. 615

396 News Corp., Press releases, Fox Television Stations announces Station Swaps with Viacom, 08.08.2001.

397 Vgl. News Corp., Press releases, Fox Television Stations and Meredith Corporation complete Station Swaps, 17.06.2002.

398 Zum UHF-Discount der FCC siehe FCC issues Broadcast Ownership biennial review report, 30.05.2000, Action by the Commission, 26.05.2000, by Report (FCC 00-191).

den gesamten USA ausgestrahlt. Die tatsächliche technische Reichweite der Programme von FOX liegt also bei ca. 99 %.

Im Vergleich zu Deutschland zeigt sich, dass unter anderem die vergleichsweise restriktiveren medienkonzentrationsrechtlichen Vorschriften sowie die größere Bedeutung des Kabel- und Satellitenfernsehens und der Multi-Service-Operators (MSO) eine geringere Konzentration bei den Zuschauern zur Folge haben (s. Tab. II-25, S. 151).

1.2.9 Fininvest S. p. A. und Mediaset S. p. A.

1.2.9.1 Veranstalterbeteiligungen in Deutschland

Die Beteiligungen der Fininvest S. p. A., Mailand, und ihres Tochterunternehmens Mediaset S. p. A., Mailand, im Fernsehbereich sind zur Zeit für die deutsche Medienkonzentrationskontrolle von eher geringer Bedeutung. Dies war aber in der näheren Vergangenheit anders, denn die Unternehmen beteiligten sich auch an deutschen Fernsehsendern.³⁹⁹ Seit den 80er Jahren hielten Mediaset und Fininvest verschiedene Beteiligungen an DSF, SAT.1 und KirchMedia. Zeitweise wurde eine länderübergreifende Allianz mit der KirchGruppe angestrebt, die auf deutscher Seite SAT.1 und verschiedene Produktionsunternehmen der KirchGruppe betraf.⁴⁰⁰ Als Folge der Insolvenz der KirchMedia traten die beiden Unternehmen als Gläubiger in dem Insolvenzverfahren auf. Nach den Aussagen der Vertreter von Mediaset bestehen zwar weiterhin Beteiligungsinteressen. Ein bindendes Übernahmeangebot wurde aber nicht abgegeben.⁴⁰¹ Auch aktuellen Berichten über die Auslandsinteressen von Mediaset zufolge, besteht weiterhin die Absicht, sich ggf. in Deutschland und insbesondere an den Unternehmen der insolventen KirchGruppe zu beteiligen.⁴⁰² Über Deutschland hinaus waren beide Unternehmensgruppen bei der spanischen Telecinco Group aktiv, die unter anderem das Fernsehprogramm Telecinco veranstaltet.⁴⁰³ Als eine Folge der Insolvenzen hat sich die KirchGruppe aber aus Telecinco zurückgezogen. Mediaset hat ihren Anteil an Telecinco von bisher 40 Prozent auf 52 Prozent erhöht. Die Aufstockung der Beteiligung ist nunmehr infolge einer Gesetzesänderung möglich. Bislang war es einem Unternehmen in Spanien nicht erlaubt, mehr als 49 Prozent der Anteile an einem Fernsehsender zu besitzen.

1.2.9.2 Beteiligungsverhältnisse und Geschäftsfelder

Aufgrund der möglicherweise auch in Zukunft weiter bestehenden Beteiligungsinteressen an deutschen Fernsehsendern wird die derzeitige (Juli 2003) politische und unternehmerische Situation in Italien kurz skizziert, in deren Spannungsfeld sich Mediaset und Fininvest befinden. Für die Sicherung der Meinungsvielfalt ist dabei bedeutend, dass der über die Holding Fininvest S. p. A. maßgebliche Eigentümer des Medienkonzerns Mediaset S. p. A., Silvio Berlusconi, zugleich Präsident und Gründer der Partei „Forza Italia“ und seit Juni 2001 Ministerpräsident des Landes ist. Die Holding Fininvest S. p. A. ist nicht an der Börse notiert. Die Beteiligungsverhältnisse stellt Abbildung II-16 dar.

399 Siehe Konzentrationsbericht der KEK 2000, S. 278 ff.

400 Siehe Beschluss der KEK vom 16. 05. 2000 i. S. SAT.1, Az.: KEK 046.

401 Vgl. Financial Times Deutschland vom 12. 09. 2002.

402 Vgl. z. B. die Aussagen von Mediaset-Chairman Fedele Confalonieri und Mediaset-CEO Giuliano Adreani auf einer Pressekonferenz, über die die Financial Times Deutschland vom 27. 03. 2003 berichtete.

403 Siehe Konzentrationsbericht der KEK 2000, S. 282 f.

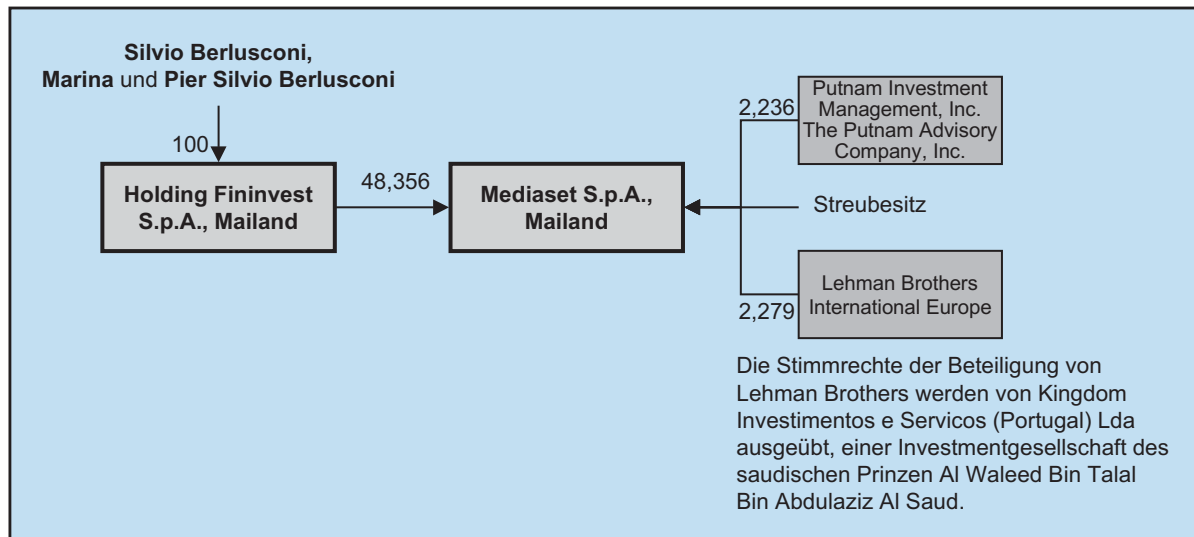


Abbildung II-16: Besitzverhältnisse bei der Holding Fininvest S. p. A.

Quellen: Mediaset Group, Annual Report 2001, 31. 12. 2001, Presseberichte; alle Angaben in Prozent

Mediaset S. p. A. veranstaltet in Italien drei landesweit verbreitete Fernsehprogramme. Der italienische Fernsehsektor ist von einer duopolistischen Marktstruktur geprägt. Neben den von der Mediaset veranstalteten Programmen strahlt die Radiotelevisione Italiana (RAI) ebenfalls drei Programme aus. Die RAI ist ein öffentliches Unternehmen. Organisiert ist sie als Aktiengesellschaft nach italienischem Recht. Das Aktienkapital befindet sich ausschließlich in öffentlicher Hand. Diese sechs Fernsehprogramme der beiden Sendergruppierungen versorgen ca. 90 % des anhand von Sehdaueranteilen gemessenen Bedarfs der Zuschauer nach Fernsehprogrammen. Nach den Erhebungen der Auditel-AGB Italia teilt sich die in Sehdaueranteilen gemessene Zuschauerschaft folgendermaßen auf: Die Programme der RAI (RAI Uno, Duo, Tre) realisierten 2001 (2000) 47,9 (48,1) % Zuschauermarktanteil, die Mediaset erreichte mit ihren Programmen (Canale Cinque, Italia 1, Rete Quattro) einen Anteil von 42,5 (42,6) % bei den Zuschauern ab 15 Jahren. Im italienischen Fernsehwerbemarkt kommt Mediaset auf einen Marktanteil von 65,6 % (2001) bzw. 56,4 % (2000), RAI erreicht 31,2 bzw. 34 %.⁴⁰⁴

Neben den Fernsehprogrammen zählen zu Mediaset Buchverlage (z. B. Arnoldo Mondadori Edit. S. p. A., Einaudi Editore, Sperling & Kupfer) und Zeitschriften (z. B. Panorama, Marie Claire Italia, Chi). Der Bruder des Ministerpräsidenten, Paolo Berlusconi, ist Eigentümer der Mailänder Tageszeitung Il Giornale. Die Zeitung Il Foglio steht im Besitz der Ehefrau von Silvio Berlusconi, Veronika Berlusconi. Zudem umfasst der Medienkonzern Mediaset den Fußball-Erstligaverein AC Mailand (Milan A. C. S. p. A.) und dessen Fernsehsender Milan Channel. Außerdem gehören zu dem Konzern die Filmproduktions- und Kinogesellschaft Medusa Film S. p. A., mehrheitlich das Videoverleihunternehmen Blockbuster Italia, die Werbeagentur Publitalia, der Telefonbuchverlag Pagine Italia S. p. A., ein Aktienanteil in Höhe von 36,15 % am börsennotierten Finanzunternehmen Mediolanum S. p. A., eine Beteiligung in Höhe von 19,5 % an der Telefongesellschaft Albacom und das Internetportal Jumpy.

404 Vgl. IP Deutschland, Television 2002, european key facts, 9th edition, September 2001, S. 185 ff.

1.2.9.3 Fininvest S. p. A. und die Regierung des Bündnisses Casa delle libertà

In den Parlamentswahlen vom 13.05.2001 hat die von Silvio Berlusconi und Fininvest kontrollierte Partei Forza Italia im Bündnis (Casa delle libertà, Haus der Freiheiten) mit den Parteien Lega Nord und Alleanza Nazionale die Regierungsmehrheit erreicht. Das italienische Parlament besteht aus zwei Kammern. Es setzt sich aus der Abgeordnetenkammer (Camera dei Deputati) und dem Senat (Senato della Repubblica) zusammen; in beiden wird die Regierung von einer Mehrheit unterstützt.

Durch die Wahl des Parteienbündnisses Casa delle libertà und damit von Silvio Berlusconi zum Ministerpräsidenten verschärfte sich der Konflikt zwischen den Interessen des Eigentümers eines Medienkonzerns und des Inhabers des Amtes als Ministerpräsident noch dadurch, dass Silvio Berlusconi nicht nur der Eigentümer der Fernsehprogramme von Mediaset ist, sondern nun zugleich indirekt Einfluss auf die Programme der RAI bekommt. Die RAI unterliegt zwar der Kontrolle einer Parlamentskommission (Commissione Parlamentare per l'Indirizzo Generale e la Vigilanza dei Servizi Radiotelevisivi), die im Hinblick auf die Erfüllung der öffentlichen Aufgaben durch die RAI Überwachungsfunktionen wahrnimmt. Ihre 40 Mitglieder werden jedoch durch das Parlament ernannt, wobei sich die Zusammensetzung der Kommission proportional an den jeweiligen Verhältnissen in den beiden Kammern des Parlaments orientiert.⁴⁰⁵ Über die Zusammensetzung des Verwaltungsrates und die Personalpolitik der RAI haben die Mehrheiten im Parlament Einflussmöglichkeiten auf den Sender. Der fünfköpfige Verwaltungsrat der RAI wird vom Präsidenten der Abgeordnetenkammer (seit 30.05.2001: Pier Ferdinando Casini, Centro Cristiano Democratico/Christlich-Demokratisches Zentrum, ebenfalls Teil des regierenden Parteienbündnisses Casa delle libertà) und vom Präsidenten des Senats (seit 29.05.2001: Marcello Pera, Forza Italia) ernannt. Aus seinen Mitgliedern wählt der Verwaltungsrat einen Präsidenten und bestimmt den Generaldirektor (z. Zt. Agostino Saccá, nach eigenen Aussagen Forza Italia). Letzterer ist für die Wahrnehmung der öffentlichen Aufgaben und den Sendebetrieb zuständig.⁴⁰⁶ Aufgrund der aus der neuen Regierungsmehrheit folgenden Neubesetzung gelten drei Mitglieder des Verwaltungsrates als Vertreter der Regierungsparteien. Das Verhältnis von 3 : 2 war vorher entsprechend den Ernennungen der damaligen, vom Ulivo gestellten Regierung umgekehrt.

Die Politik der Neubesetzung des Verwaltungsrates und die dadurch forcierten unternehmenspolitischen Entscheidungen tragen zur Führungskrise der RAI bei. Nach der Neubesetzung durch die beiden Kammerpräsidenten kam es zu Auseinandersetzungen, die zu drei Rücktritten, darunter des ebenfalls neu eingesetzten Vorsitzenden und Verfassungsrechtlers Antonio Baldassarre, und in der Folge zu einer Unterbesetzung des Verwaltungsrates führten. Der derzeitige Stand der Führungskonflikte bei der RAI ist, dass am 18.03.2003 der Verwaltungsrat die Journalistin Lucia Annunziata zur Präsidentin der RAI gewählt hat. Der Konflikt um die Zusammensetzung des Verwaltungsrates und nicht zuletzt um die damit verbundene Unternehmenspolitik der RAI gilt, Presseberichten zufolge, aber noch nicht als beendet.⁴⁰⁷

Die innenpolitischen Auseinandersetzungen um die möglichen Implikationen der Doppelrolle von Silvio Berlusconi als Eigentümer von Mediaset und Ministerpräsident machen sich fest an der Kritik und Befürchtung, dass durch regierungsloyale Personalpolitik, Umstrukturierung der

405 Vgl. Regolamento della Commissione Parlamentare per l'indirizzo Generale e la Vigilanza dei Servizi Radiotelevisivi, 17 novembre 1975, n. 303, Art. 2, Composizione e durata.

406 Vgl. Anna Lucia Natale, Das Mediensystem Italien, in: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien, 2002/2003, 26. Aufl., Baden-Baden 2002, S. 366–375, hier: S. 370.

407 Vgl. Funkkorrespondenz vom 21.03.2003, auch Tagesspiegel vom 18.03.2003.

Programme, inhaltliche Schwerpunktverlagerungen bei Nachrichtensendungen, Deregulierungsvorhaben und Finanzkürzungen die Freiheit der Meinungsäußerung bei RAI gefährdet sei. Die Konflikte um die personalpolitischen Entscheidungen und den Interessenkonflikt des Ministerpräsidenten hatten unter anderem die Rücktritte beim Aufsichtsrat der RAI und bei der Parlamentskommission zur Folge.

Bei der Bewertung der derzeitigen politischen Einflussnahmen auf die RAI ist allerdings zu berücksichtigen, dass sie seit jeher dem starken Einfluss der jeweiligen Regierung ausgesetzt ist. Außerdem gilt für die Programm- und Personalpolitik ihrer Kanäle traditionell ein Proporzschema (*lottizzazione*).⁴⁰⁸ So wird berichtet, dass dadurch zur Zeit RAI Uno von Forza Italia, RAI Duo von der Lega Nord und RAI Tre von den Oppositionsparteien beeinflusst werden.

Nach der Regierungsübernahme im Frühjahr 2001 kündigte Silvio Berlusconi an, dass innerhalb von 100 Tagen ein Mediengesetz verabschiedet werde, das den Interessenkonflikt zwischen seinem Amt als Ministerpräsident und seinen Geschäften als Medienunternehmer lösen werde. Gegen das vom Minister für öffentliche Dienstleistungen Franco Frattini (Forza Italia) vorgelegte und vom Senat Anfang Juli 2002 verabschiedete Gesetz bestehen aber starke Bedenken auf Seiten von Opposition und Verfassungsrechtlern. Kern der Bedenken ist, dass es nach dem neuen Gesetz weiterhin mit dem italienischen Medienrecht vereinbar ist, Eigentümer oder Mehrheitsaktionär eines Medienunternehmens zu sein und gleichzeitig ein Regierungsamt auszuüben. Unvereinbar mit dem Mediengesetz wäre nur die Ausübung des Regierungsamtes, bestände gleichzeitig eine Mitgliedschaft bei der Unternehmensleitung oder im Aufsichtsrat des Unternehmens.⁴⁰⁹ Silvio Berlusconi nimmt allerdings zur Zeit keine Leitungsfunktionen bei seinen Unternehmen wahr. Solche Funktionen werden von anderen Mitgliedern der Familie Berlusconi bekleidet. Presseberichten zufolge stehen dabei seine beiden älteren Kinder aus der ersten Ehe, Marina und Pier Silvio Berlusconi, im Mittelpunkt. Marina Berlusconi nimmt bei der Mediaset die Funktion der Direktorin (*Consigliera*) wahr. Pier Silvio Berlusconi gehört dem Board of Directors (*Consiglio di Amministrazione*) der Mediaset S.p.A. seit 04.05.2000 als Vizepräsident (*Vice Presidente*) an (Stand: 31. 12. 2001). Ferner ist er Mitglied im Board of Directors folgender Tochterfirmen (Stand: 31. 12. 2001): Mediastore S.p.A., Mediadigit S.p.A., Publitalia '80 S.p.A., R.T.I. S.p.A. (Mediaset Group, Annual Report 2001). Berichtet wird, dass weitere Personen zentrale Funktionen wahrnehmen, die als langjährige Mitarbeiter und Vertraute von Silvio Berlusconi angesehen werden. Hierzu zählt zum Beispiel Fedele Confalonieri (*Chairman*, Mediaset S.p.A., Mediadigit S.p.A.).

Ein weiterer, Mitte September 2002 vorgelegter Gesetzesentwurf betrifft Rete Quatro. Danach soll Rete Quatro weiterhin auch terrestrisch ausgestrahlt werden dürfen. Hintergrund des Regelungsbedarfs ist, dass das 1997 von der Ulivo (Olivenbaum)-Regierung verabschiedete Mediengesetz es Mediaset untersagt, mehr als zwei Programme terrestrisch auszustrahlen. Der dritte landesweite Mediaset-Sender Rete Quatro wäre deshalb auf die Verbreitung per Satellit verwiesen. Für die Reichweite hat dies erhebliche Konsequenzen. In Italien empfangen nur 2,55 Mio. TVHH (ca. 12,2 %) Fernsehen per Satellit. Der terrestrische Empfang dominiert (ca. 18,3 Mio. TVHH bzw. ca. 87,4 %).⁴¹⁰ Die Ulivo-Regelung wurde aber bislang nicht umgesetzt. Vielmehr gestattet eine Übergangsregelung die terrestrische Verbreitung von Rete Quatro. Der neue Gesetzesentwurf würde es erlauben, dass Mediaset in Zukunft wieder alle seine drei Programme terrestrisch ausstrahlen darf. Der diesbezügliche von Minister Gasparri vorgelegte Gesetzes-

408 Vgl. Birgit Schönau, Spielbälle, Die Berlusconisierung der italienischen Medien, in: epd medien vom 12. 10. 2002, S. 6–12.

409 Vgl. Süddeutsche Zeitung vom 06./07.07.2002.

410 Vgl. Astra Coverage 2002, The Satellite Market in Europe, April 2002.

entwurf wurde am 02.04.2003 in der Abgeordnetenversammlung verabschiedet.⁴¹¹ Offen blieb allerdings der insbesondere von der Opposition hervorgehobene Punkt, nach dem Rete Quattro seine terrestrischen Frequenzen abgeben muss und auf Satellitenübertragung verwiesen wird.⁴¹² Am 22.07.2003 verabschiedete der Senat den Entwurf von Gasparri, der Mediaset auch künftig wieder die terrestrische Ausstrahlung aller drei Programme zulässt. Weitere Vorhaben dieses Mediengesetzes betreffen die Lockerung der Cross-Ownership-Regelungen zum gemeinsamen Eigentum an Fernsehsendern und Zeitungen. Für die RAI ist eine breit gestreute Privatisierung des Aktienkapitals geplant, wobei die Wahl der Unternehmensführung (Verwaltungsrat, Generaldirektor) weiterhin von der Regierung (Parlamentskommission, Finanz- und Wirtschaftsministerium) kontrolliert werden soll.⁴¹³ Das Gesetz muss aber im Herbst 2003 noch einmal zur Abstimmung in die Abgeordnetenversammlung. Außerdem ist es noch dem Staatspräsidenten vorzulegen.⁴¹⁴

Politiker der Opposition, Journalisten und Medienpersönlichkeiten kritisieren, dass die Möglichkeiten ihrer Meinungsäußerung bei der RAI unter der Regierung Silvio Berlusconi drastisch reduziert worden sind. Studien des Osservatorio di Pavia und der Pavia Universität bestätigen dies.⁴¹⁵ Die Institutionen haben Untersuchungen über die zeitliche Fernsehpräsenz und die Fernsehauftritte von Politikern durchgeführt. Darin wurde untersucht, wieviel Zeit im Rahmen der politischen Berichterstattung der Fernsehsender auf Wortbeiträge von Mitgliedern der Regierung im Vergleich zur Opposition entfällt. Ein Untersuchungsziel war dabei auch, Unterschiede zwischen der Regierungszeit des Parteienbündnisses Ulivo und der aktuellen Situation mit der zur Zeit regierenden Casa delle libertà festzustellen. Die Studien zeigen, dass die Nachrichtensendungen der RAI Silvio Berlusconi deutlich mehr als doppelt soviel Sendezeit wie dem Oppositionsführer einräumen. Mediaset gewährt ihrem Eigentümer sogar knapp das 18-fache an Zeit. Dem ehemaligen Ministerpräsidenten Romano Prodi wurde dagegen bei Mediaset zu seiner Regierungszeit lediglich ein Fünftel der Zeit im Vergleich zum damaligen Oppositionsführer Silvio Berlusconi gewährt. Auch die Verhältnisse bei den Nachrichtensendungen der RAI haben sich verändert. Besonders deutlich ist der Wandel bei RAI Duo. Im Jahr 2000 entfielen 44 % der Sendezeit auf Wortbeiträge von Politikern der Opposition und 43 % auf solche von Politikern der Regierung. Zwischen Mai und Juni 2002 gewährten die Nachrichtensendungen 61 % der Zeit Regierungsvertretern, und nur 19 % der Sendezeit wurde Vertretern der Opposition eingeräumt.⁴¹⁶ Bei der Beurteilung der Fernsehzeit für Wortbeiträge von Silvio Berlusconi darf allerdings nicht die mediale Auswirkung der Vielzahl seiner für die Berichterstattungen interessanten Tätigkeiten übersehen werden. Neben seiner Tätigkeit als Ministerpräsident und Unternehmer hatte er zusätzlich eine Zeit lang das Amt des Außenministers inne und ist unter anderem maßgeblicher Gesellschafter eines Erstliga-Fußballclubs. Insgesamt scheint seine Rolle in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik überdurchschnittlich für die Medienberichterstattung interessant zu sein. Hinzu kommt, dass gemäß einer festgelegten Reihenfolge durch die Europäische Union Italien 2003 für das zweite Halbjahr den Vorsitz des Ministerrats der EU (auch Rat der Europäischen Union) wahrnimmt. Der italienische Ministerpräsident ist dadurch der Ratsvorsitzende.

411 Vgl. epd medien vom 09.04.2003, auch Financial Times Deutschland vom 04.04.2003.

412 Vgl. ebenda.

413 Siehe Kapitel III 3.

414 Vgl. Financial Times vom 23.07.2003, Italian Senat's of media bill may give fillip to Berlusconi empire; Frankfurter Rundschau vom 24.07.2003, Integriertes System.

415 Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.12.2001; epd medien vom 12.10.2002.

416 Vgl. <http://www.osservatorio.it>, The Guardian, 08.08.2002, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.12.2001, Financial Times Deutschland vom 18.02.2002, epd medien vom 12.10.2002.

1.2.10 Fazit

Die zum Bertelsmann-Konzern gehörige RTL Group ist derzeit die zuschaueranteilsstärkste Sendergruppierung im bundesweiten privaten Fernsehen. Die ihr zuzurechnenden Zuschaueranteile der Sender RTL, RTL II, VOX, Super RTL sowie – seit November 2002 – n-tv liegen seit September 2002 über denen der ProSiebenSAT.1 Media AG, während zuvor die KirchGruppe die zuschaueranteilsstärkste Gruppe gebildet hatte. Auch nach der insolvenzbedingten Auflösung der KirchGruppe steht der RTL Group mit den der ProSiebenSAT.1 Media AG zuzurechnenden Programmen (SAT.1, ProSieben, Kabel 1, N24 und NEUN LIVE) weiterhin eine zweite zuschaueranteilsstarke private Sendergruppierung gegenüber. Zur Zeit befindet sich die Fernsehbranche, bedingt durch die Werbekrise und den technologischen Fortschritt, in einer Umbruchphase. Die ProSiebenSAT.1 Media AG war nach der Insolvenz der KirchGruppe von einer langwährenden Unsicherheit über eine neue Gesellschafterstruktur betroffen. Auch nach der Übernahme der Mehrheit der Anteile durch die Saban Capital Group sind Prognosen über die Entwicklung der Zuschaueranteile, auch im Verhältnis zur RTL Group, schwierig.

Weiterhin bilden die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, deren Programme insgesamt seit geraumer Zeit Zuschaueranteile zwischen 40 und 45 % erzielen, ein starkes publizistisches Gegengewicht zu den privaten bundesweiten Veranstaltern. Sie verfügen über ein erhebliches, die Meinungsvielfalt förderndes Potenzial. Sie sind infolge ihrer schwerpunktmäßig auf Gebühren beruhenden Finanzierung von Einbrüchen bei der Werbefinanzierung weniger stark betroffen.

Der Bertelsmann-Konzern verfolgt eine Strategie der Integration aller wesentlichen Medienbereiche (Fernsehen, Produktion, Rechtehandel, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften, Musik, Buch, Online-Dienste). Durch Anteilserhöhungen konnte die Bertelsmann AG ihren schon zuvor bestehenden bestimmenden Einfluss auf die RTL Group gesellschaftsrechtlich verfestigen. Im Bereich der Fernsehveranstaltung hat die RTL Group ihr programmliches Spektrum durch die Beteiligung am Nachrichtensender n-tv erweitert. Durch den Erwerb der AVE-Hörfunkbeteiligungen konnte die RTL Group ihre starke Position im Hörfunk weiter ausbauen. Eine marktbeherrschende Stellung der RTL Group oder der Bertelsmann AG in einem medienrelevanten verwandten Markt lässt sich nach Erkenntnissen der KEK trotz führender Stellungen in den Bereichen Fernsehen, TV-Produktion und Hörfunk sowie starken Marktstellungen bei TV-Werbemarkt, Rechtehandel und Online-Angeboten nicht feststellen. Auch ohne dass der Bertelsmann-Konzern auf einem dieser benachbarten Medienmärkte bereits marktbeherrschend wäre, ist gleichwohl festzustellen, dass er die mit Abstand finanziell stärkste, in allen Sektoren maßgeblich vertretene und zur Nutzung möglicher Querverbindungen am ehesten befähigte Mediengruppe in der Bundesrepublik Deutschland ist. Daraus resultiert ein Gefährdungspotenzial für die Meinungsvielfalt; es rechtfertigt für sich genommen aber nicht die Annahme vorherrschender Meinungsmacht.

Die ProSiebenSAT.1 Media AG ist als ehemals zum Kernbereich der TV-Aktivitäten im frei empfangbaren Fernsehen gehöriger Teil der KirchGruppe in besonderem Maße von deren Insolvenz und Auflösung betroffen. Vertikale Verbindungen zu den Bereichen des Fiction- und Sportrechtehandels und der TV-Produktion wurden durch verschiedene Beteiligungsveräußerungen der insolventen Kirch Media GmbH & Co. KGaA und letztlich durch deren Ausscheiden als Mehrheitsgesellschafterin gelöst. Die Unternehmensgruppe der ProSiebenSAT.1 Media AG ist derzeit, verglichen mit der RTL Group, in einem weitaus geringeren Maße diversifiziert. Der Schwerpunkt liegt deutlich beim Fernsehgeschäft, die Betätigung in anderen Geschäftsfeldern ist eng mit den Fernsehaktivitäten verknüpft. Die ProSiebenSAT.1 Media AG ist als Sendergruppierung nach wie vor im TV-Werbemarkt führend, sie hat jedoch seit Beginn der Werbekrise größere Einbußen hinnehmen müssen als die RTL Group.

Auch wenn angesichts der deutlich geringeren Zuschaueranteile der zuzurechnenden Programme die Bezeichnung als „dritte Kraft im bundesweiten Fernsehen“ ein wenig hoch gegriffen erscheinen mag, so ist doch die Ausweitung der Aktivitäten der EM.TV & Merchandising AG und der Tele-München-Gruppe in diesem Bereich bemerkenswert. Die Tele-München-Gruppe hat ein Vollprogramm unter dem Namen Tele 5 gestartet; die EM.TV & Merchandising AG hat gemeinsam mit der KarstadtQuelle AG die Mehrheit an der Veranstalterin des Sportspartenprogramms DSF übernommen. Beiden Unternehmen sind aufgrund ihrer gesellschaftsrechtlichen Verflechtungen die Programme Tele 5, RTL II, DSF und Junior zuzurechnen.

Neben den drei genannten Sendergruppierungen halten die Medienkonzerne Vivendi Universal S. A., AOL Time Warner, Inc., Viacom, Inc. und The Walt Disney Company relevante Beteiligungen an deutschsprachigen Fernsehprogrammen. Die Konzerne News Corporation Limited und Fininvest S. p. A. bzw. Mediaset S. p. A. haben sich nicht zuletzt infolge der Kirch-Insolvenz aus Deutschland zurückgezogen. Allerdings werden sie weiterhin als potenzielle Wettbewerber oder Partner für Bereiche des deutschen Fernsehens angesehen. Bei Vivendi Universal und AOL Time Warner stehen deren Großfusionen der vergangenen Jahre auf dem Prüfstand. Hieraus können auch künftige Veränderungen für deren deutsche Fernsehbeiträge resultieren. Viacom ist über das MTV Network auch in Deutschland stark bei jungen und musikinteressierten Fernsehzuschauern präsent. In diesem Feld besteht ein intensiver Wettbewerb mit den Musikkanälen von VIVA. An letzteren hat AOL Time Warner ihr Einflusspotenzial vergrößert. Walt Disney trifft auch in Deutschland mit seinen markengeprägten Filmen, Fernsehprogrammen und Printprodukten auf einen starken Zuspruch der Medienkonsumenten. Im Fernsehbereich wird dies anhand der Zuschaueranteile von Super RTL im Alterssegment der Kinder und an den Spartenkanälen Disney Channel und Fox Kids auf Premiere sichtbar.

2 Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten

Die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags zur Sicherung der Meinungsvielfalt sehen vor, dass bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters auch medienrelevante verwandte Märkte einzubeziehen sind (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV). Erreichen danach die einem Unternehmen zurechenbaren Programme einen Zuschaueranteil von 25 %, so wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, wenn das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder die Gesamtbeurteilung der Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Darüber hinaus gewinnen die medienrelevanten verwandten Märkte bei der Prüfung des Grundtatbestands des § 26 Abs. 1 RStV Bedeutung.⁴¹⁷ Wie der potenzielle Meinungseinfluss der einzelnen Märkte für sich genommen und im Zusammenspiel mit der Veranstaltung von bundesweitem Fernsehen einzuschätzen ist, wurde im Auftrag der KEK in einem kommunikationswissenschaftlichen Gutachten untersucht (siehe Kap. IV 2.1.1.2.2).

Der Begriff des medienrelevanten verwandten Marktes ist im Rundfunkstaatsvertrag nicht definiert. Die amtliche Begründung zu § 26 RStV zählt exemplarisch Werbung, Hörfunk, Presse, Rechte und Produktion auf. Die Aufzählung ist jedoch nicht abschließend. Zu beurteilen sind

⁴¹⁷ Ständige Spruchpraxis der KEK; vgl. ausführlich Beschlüsse der KEK vom 26.01.1999 i.S. Premiere digital, Az.: KEK 026, II 3.2.2, und vom 21.09.1999 i.S. RTL, Az.: KEK 040, II 2.