

# 20. Jahresbericht 2017/2018

Berichtszeitraum 01.07.2017 bis 30.06.2018

17  
18

# Impressum

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische  
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Herausgeber**

die medienanstalten – ALM GbR  
Friedrichstraße 60  
10117 Berlin  
Tel: +49 30 206 46 90 0  
Fax: +49 30 206 46 90 99  
E-Mail: [kek@die-medienanstalten.de](mailto:kek@die-medienanstalten.de)  
Website: [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de)

**Verantwortlich**

Prof. Dr. Georgios Gounalakis

**Redaktion**

Constanze Barz  
Kerstin Kopf  
Bernd Malzanini  
Michael Petri

**Copyright © 2018 by**

die medienanstalten – ALM GbR

**Gestaltung und Satz**

Rosendahl Borngräber UG  
Kastanienallee 71  
10435 Berlin  
Tel: +49 30 44 01 28 00  
E-Mail: [mail@rosendahl-berlin.de](mailto:mail@rosendahl-berlin.de)  
Website: [www.rosendahl-berlin.de](http://www.rosendahl-berlin.de)

Alle Rechte vorbehalten

**Druck**

Printsystem GmbH  
Stand: August 2018

Der 20. Jahresbericht der KEK wird klimaneutral  
und auf FSC Papier gedruckt.

# 20. Jahresbericht der KEK

herausgegeben von  
die medienanstalten – ALM GbR



# Vorwort



## Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung  
der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Noch nie gab es so viel Information und Unterhaltung wie heute. Nie zuvor gab es so viel Auswahl, und nie war es so einfach, zu jeder Zeit und an jedem Ort aus einer Vielzahl an Information auszuwählen. Dies gilt nicht zuletzt für das über das Internet und über mobile Endgeräte zur Verfügung stehende Angebot. Längst sind es aber nicht mehr nur Presse, Radio, Fernsehen und Online-Medien, die Informationen zwischen Sender und Empfänger vermitteln. Vielmehr haben soziale Netzwerke die Kommunikation verändert.

Mit ihrer Hilfe können auch nicht-publizistische Anbieter direkt und ohne Umweg über journalistische Gatekeeper ihre Adressaten erreichen: So hat etwa Mesut Özil 31 Millionen Follower auf Facebook, 17 Millionen folgen ihm auf Instagram, 23 Millionen auf Twitter. Der über diese Medien verkündete Rücktritt des Fußballerspielers aus der Nationalmannschaft hat das Meinungsklima aufgeheizt und eine Debatte über das Thema Integration in den traditionellen Medien ausgelöst.

Welche Auswirkungen haben diese neuen Kommunikationsformen auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung? Welche Meinungsbildungsrelevanz können Intermediäre und Plattformen entfalten? Wie ist die Meinungsmacht im digitalen Zeitalter verteilt? Noch fällt es schwer, das Wirkungspotenzial, die Mobilisierungskraft und damit die Meinungsmacht verschiedener Dienste und Angebote im Onlinebereich abzuschätzen. Die KEK hat diese Fragen untersucht; der vorliegende Jahresbericht erlaubt einen Einblick in die Ergebnisse des Gutachtens zur Plattform-Revolution der Medien und zu neuen Machtverhältnissen im Internet.

Der Jahresbericht gibt darüber hinaus einen Überblick über die Arbeit der KEK im Berichtszeitraum 2017/2018, liefert *facts and figures* und beleuchtet die von ihr gesetzten Themen. Am wichtigsten erscheint mir hierbei die notwendige Reform des Rechts der Vielfaltsicherung.

Das eingangs beschriebene breite Angebot an Information und Unterhaltung führt für sich allein noch nicht zu Qualität und Vielfalt. Vielmehr begünstigen die Digitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internet einschließlich der sozialen Netzwerke Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten. Vor dieser Gefahr hat das Bundesverfassungsgericht in seiner jüngsten Entscheidung vom Juli 2018 erneut gewarnt.

Nicht zuletzt der Erfolg von Netflix hat zu einem Wettlauf um den Treibstoff für die Medienindustrie geführt. Im Kampf um attraktive Inhalte hat AT&T 85 Milliarden Dollar für Time Warner geboten. Der Disney-Konzern hat in einem Bieterwettstreit um Teile von 21st Century Fox das Gebot von Comcast um sechs Milliarden Dollar überboten und sein Gebot auf 71 Mrd. US-Dollar erhöht. Auch die Übernahme selbst der größten deutschen Medienunternehmen erscheint angesichts der enormen Marktkapitalisierung amerikanischer Medienunternehmen nicht ausgeschlossen. Das deutsche Medienkonzentrationsrecht hätte einer solchen Transaktion nichts entgegenzusetzen; die KEK dürfte ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt aufgrund der bestehenden Rechtslage nicht einmal mehr vertieft prüfen.

Bereits im Jahr 1961 verpflichtete das Bundesverfassungsgericht den Gesetzgeber, durch eine positive Ordnung die Meinungsvielfalt zu gewährleisten und sicherzustellen, dass der Rundfunk weder einzelnen gesellschaftlichen Gruppen noch dem Staat ausgeliefert wird. Rund 60 Jahre später hat sich an dieser Verpflichtung nichts geändert. Nur geht es heute nicht mehr nur um den Rundfunk und einzelne gesellschaftliche Gruppen. Heute sind es alle Medien, die im Sinne der Vielfaltsicherung und zum Wohl unserer Demokratie berücksichtigt werden müssen. Die KEK hat der Politik seit langem Vorschläge für die Weiterentwicklung des Medienkonzentrationsrechts in Richtung eines Gesamtmeinungsmarktmodells unterbreitet. Es bleibt zu wünschen, dass sie auf fruchtbaren Boden fallen, bevor es zu Entwicklungen kommt, die nicht mehr rückgängig gemacht werden können.



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Überblick</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Medienkonzentrationskontrolle durch die KEK</b>	<b>17</b>
2.1	Verfassungsrechtliche Grundlagen	17
2.2	Aufgaben der KEK nach dem Rundfunkstaatsvertrag	18
2.3	Mitglieder der KEK	20
2.4	Organisation	21
<b>3</b>	<b>Verfahren im Berichtszeitraum</b>	<b>23</b>
3.1	Zulassung von Fernsehveranstaltern	23
3.1.1	DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH – „TIMM-TV“ (Az.: KEK 807, Beschluss vom 11.07.2017)	23
3.1.2	Discovery Communicatio Deutschland GmbH & Co. KG – „Eurosport1“, „Eurosport2“, „Eurosport2 Xtra HD“ (Az.: KEK 926, Beschluss vom 11.07.2017)	23
3.1.3	adspreemedia GmbH – „ProSieben Games“ (Az.: KEK 929, Beschluss vom 19.09.2017)	25
3.1.4	RTVi Germany GmbH – „RTVi Archive“ (Az.: KEK 936, Beschluss vom 19.09.2017)	26
3.1.5	ProSiebenSat.1 Sports GmbH – „ranFIGHTING“ (Az.: KEK 940, Beschluss vom 05.12.2017)	27
3.1.6	Lagardère Sports Germany GmbH – „Lagardère Sports“ (Arbeitstitel) (Az.: KEK 942, Beschluss vom 09.01.2018)	27
3.1.7	WRC Promoter GmbH – „WRC+“ (Az.: KEK 945, Beschluss vom 09.01.2018)	29
3.1.8	Erik Range – „Gronkh“, „GronkhTV“ (Az.: KEK 946, Beschluss vom 09.01.2018)	30
3.1.9	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG – „RTL II“ (Az.: KEK 943, Beschluss vom 09./19.01.2018)	30
3.1.10	Markus Wilmsmann – „mothergrid.de“ (Az.: KEK 950, Beschluss vom 18.01.2018)	32
3.1.11	Asia TV GmbH – „Zee.One“ (Az.: KEK 939, Beschluss vom 13.02.2018)	32
3.1.12	Sports & Bytes GmbH – „BVB total!“ (Az.: KEK 944, Beschluss vom 13.02.2018)	34
3.1.13	Deutsches Musik Fernsehen GmbH & Co. KG – „Deutsches Musik Fernsehen“ (Az.: KEK 949, Beschluss vom 13.02.2018)	36
3.1.14	RTL Television GmbH – „RTL X“ (Az.: KEK 953, Beschluss vom 13.02.2018)	36
3.1.15	Marc Nissen – „Kalimbo“ (Az.: KEK 958, Beschluss vom 08.05.2018)	36

3.1.16	TM-TV GmbH – „TELE 5“ (Az.: KEK 960, Beschluss vom 08.05.2018)	37
3.1.17	ERF Medien e.V. – „ERF Web-TV“ (Az.: KEK 965, Beschluss vom 12.06.2018)	37
3.2	Veränderung von Beteiligungsverhältnissen	38
3.2.1	Bibel TV Stiftung gGmbH (Az.: KEK 923, Beschluss vom 11.07.2017)	38
3.2.2	Turner Broadcasting System Deutschland GmbH (Az.: KEK 924, Beschluss vom 11.07.2017)	40
3.2.3	The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG (Az.: KEK 928, Beschluss vom 11.07.2017)	41
3.2.4	sporttotal.tv GmbH (Az.: KEK 927, Beschluss vom 02.08.2017)	42
3.2.5	WeltN24 GmbH (Az.: KEK 930, Beschluss vom 10.10.2017)	43
3.2.6	tv.gusto GmbH (Az.: KEK 934, Beschluss vom 10.10.2017)	43
3.2.7	MUXX.tv GmbH (Az.: KEK 935, Beschluss vom 10.10.2017)	43
3.2.8	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 918, Beschluss vom 05.12.2017)	44
3.2.9	ProSiebenSat.1 Media SE (Az.: KEK 937, Beschluss vom 05.12.2017)	45
3.2.10	Just Music Fernsehbetriebs GmbH (Az.: KEK 932, Beschluss vom 09.01.2018)	45
3.2.11	advigo AG (Az.: KEK 938, Beschluss vom 09.01.2018)	46
3.2.12	Sporttotal.tv GmbH (Az.: KEK 948, Beschluss vom 13.02.2018)	48
3.2.13	The Walt Disney Company (Germany) GmbH, RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG, The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG (Az.: KEK 956, Beschluss vom 13.03.2018)	49
3.2.14	Sport1 GmbH (Az.: KEK 947, Beschluss vom 13.03.2018)	50
3.2.15	Perform Media Deutschland GmbH (Az.: KEK 925, Beschluss vom 08.05.2018)	52
3.2.16	Gute Laune TV GmbH (Az.: KEK 959, Beschluss vom 08.05.2018)	54
3.2.17	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 961, Beschluss vom 12.06.2018)	56

3.2.18	EO Television GmbH (Az.: KEK 967, Beschluss vom 12.06.2018)	58
3.3	Sendezeit für unabhängige Dritte gemäß § 31 RStV	59
3.3.1	RTL Television GmbH (Az.: KEK 910-2, Beschluss vom 09.01.2018)	59
3.3.2	RTL Television GmbH (Az.: KEK 910-3 bis -6, Beschlüsse vom 08.05.2018)	60
3.4	Regionale Fensterprogramme gemäß § 25 RStV	60
3.4.1	RTL Regionalfenster Bayern (Az.: KEK 941, Beschluss vom 09.01.2018)	61
3.4.2	RTL Regionalfenster Niedersachsen (Az.: KEK 951, Beschluss vom 13.02.2018)	61
3.4.3	SAT.1 Regionalfenster Niedersachsen und Bremen (Az.: KEK 952/954, Beschluss vom 13.02.2018)	62
3.4.4	RTL Regionalfenster Hessen (Az.: KEK 955, Beschluss vom 13.03.2018)	63
3.4.5	RTL Regionalfenster Nordrhein-Westfalen (Az.: KEK 957, Beschluss vom 08.05.2018)	64
3.5	Anhängige Verfahren	66
3.5.1	Zulassungen	66
3.5.2	Beteiligungsveränderungen	68
3.5.3	Regionale Fensterprogramme gemäß § 25 RStV	68
<b>4</b>	<b>Programmangebot</b>	<b>71</b>
4.1	Bundesweites Programmangebot	71
4.2	Übersicht über nicht genutzte Sendelizenzen	77
4.3	Fensterprogramme	78
4.3.1	Drittfenster in den Programmen von RTL Television und SAT.1	78
4.3.2	Regionalfenster in den Programmen von RTL Television und SAT.1	84
4.4	Programm- und Vermarktungsplattformen	91
4.5	Beteiligungsstruktur der Programmveranstalter	94
<b>5</b>	<b>Programmnutzung</b>	<b>97</b>
5.1	Fernsehnutzung	97
5.1.1	Entwicklung der Zuschaueranteile	98
5.1.2	Ermittlung der Zuschaueranteile durch die KEK	104
5.2	Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich	105

<b>6</b>	<b>Unternehmenssteckbriefe</b>	<b>109</b>
6.1	AT&T, Inc./Time Warner, Inc.	109
6.2	Axel Springer SE	113
6.3	Bauer Media Group	116
6.4	Bertelsmann/RTL Group	119
6.5	Hubert Burda Media Holding KG	124
6.6	Comcast Corporation/ NBC Universal, LLC	127
6.7	Constantin Medien AG	131
6.8	Discovery, Inc.	135
6.9	The Walt Disney Company	139
6.10	ProSiebenSat.1 Media SE	143
6.11	Sky Deutschland/Twenty-First Century Fox., Inc./Murdoch	148
6.12	SPIEGEL-Verlag	153
6.13	Tele München Gruppe	157
6.14	Viacom, Inc.	160
<b>7</b>	<b>Weitere Berichtspunkte</b>	<b>165</b>
7.1	Reform des Medienkonzentrationsrechts	165
7.1.1	Änderungsbedarf nach 20 Jahren	165
7.1.2	Anpassungsbedarf auch aus der Sicht der Monopolkommission	166
7.1.3	Verfassungsrechtliche Pflicht des Gesetzgebers	166
7.2	Gutachten der KEK „Digitalstrategien von Medienunternehmen“	167
7.2.1	Die Digitalstrategien von Medienunternehmen	167
7.2.2	Die Plattform-Revolution der Medien und neue Machtverhältnisse im Internet	168
7.2.3	Das Meinungsmachtpotenzial der Medienunternehmen	169
7.3	Sechster Konzentrationsbericht der KEK	170
7.4	Megafusionen im US-Medienmarkt und ihre Auswirkungen	171
7.5	Vodafone/Unitymedia – Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt?	174
	Abkürzungsverzeichnis	177



# 1 Überblick

Der Jahresbericht 2017/2018 gibt Auskunft über die Arbeit der KEK vom 1. Juli 2017 bis zum 30. Juni 2018.

Kapitel 2 beleuchtet die verfassungsrechtlichen Grundlagen der Medienkonzentrationskontrolle, die Aufgaben der KEK nach dem Rundfunkstaatsvertrag und stellt ihre Mitglieder und Mitarbeiter vor.

Kapitel 3 stellt die von der Kommission in diesem Zeitraum behandelten Verfahren in Kurzform chronologisch dar. Insgesamt hat die KEK im Berichtszeitraum über 17 Anträge auf Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme entschieden. Davon entfielen zehn Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, zwei Anträge auf Zulassungsverlängerungen, zwei Anträge auf Zulassungserweiterung sowie drei Anträge auf die Zulassung eines bereits veranstalteten Programms aufgrund eines Veranstalterwechsels. 18 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Ein Verfahren betraf Sendezeiten für unabhängige Dritte und fünf Verfahren regionale Fensterprogramme.

Kapitel 4 liefert eine ausführliche Darstellung der Entwicklung des Programmangebots einschließlich einer Übersicht über die in Deutschland empfangbaren fremdsprachigen Fernsehprogramme. Zur Jahresmitte 2018 verfügten 190 private Fernsehprogramme über eine bundesweite Zulassung. Davon wurden 10 Vollprogramme und 159 Spartenprogramme auch ausgestrahlt. Im Vergleich zum Vorjahr ist damit das Angebot an privaten Fernsehprogrammen erneut gestiegen (2017: 160; 2018: 169). Weiterhin sind Teleshoppingsender sowie Programme mit einer ausländischen Lizenz bundesweit empfangbar.

Kapitel 5 befasst sich mit der Entwicklung der Zuschaueranteile und der Entwicklung der Videonutzung online. Nach wie vor verknüpft das geltende

Medienkonzentrationsrecht die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht mit der Höhe der Zuschaueranteile im Fernsehbereich. Somit ist auch für die KEK der gemessene Zuschaueranteil Dreh- und Angelpunkt der Prüftätigkeit. Seit Jahren erreichen nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von mehr als 10 %; die beiden großen Privatsender SAT.1 und RTL Television sind bereits vor einigen Jahren (2012, 2015) unter die 10%-Schwelle gesunken und müssen alljährlich weitere Einbußen hinnehmen. Kleinere Zielgruppensender, wie z. B. ZDFneo, NITRO oder SAT.1 Gold, gewinnen dagegen an Zuschaueranteilen. Bei Zurechnung der einzelnen Programme zu ihren „Senderfamilien“ dominieren drei große Veranstaltergruppen den deutschen Fernsehmarkt: Dies sind der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem Gesamtzuschaueranteil im Jahr 2017 von 46,7 %, die Mediengruppe RTL Deutschland mit 23,2 % und die ProSiebenSat.1 Media SE mit 17,8 % Zuschaueranteil. Auf die restlichen Sender entfiel ein Zuschaueranteil von insgesamt 12,3 %.

Kapitel 6 enthält die aktuellen Unternehmenssteckbriefe. In Kurzportraits von AT&T/Time Warner bis zu Viacom geben sie Auskunft zu Senderbeteiligungen, Umsatzzahlen, Zuschaueranteilen und Medienaktivitäten in Deutschland und liefern Informationen zu den wichtigsten im deutschen Fernsehmarkt aktiven Unternehmen.

Kapitel 7 fasst weitere, besonders berichtenswerte Punkte im Zusammenhang mit der Arbeit der KEK zusammen. Es werden die seit dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts aus dem Jahr 2014 anhaltenden Bemühungen der KEK um eine Reform des Medienkonzentrationsrechts aufgeführt, die bislang von den Ländern als Gesetzgeber aber nicht umgesetzt wurden (7.1).

Das von der KEK in Auftrag gegebene Gutachten „Die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ wurde im März 2018 in Berlin vorgestellt. Wie unterscheidet sich das Internet von traditionellen Massenmedien wie Presse und Rundfunk? Wie ändern sich die individuelle und öffentliche Meinungsbildung? Wie verschieben sich dabei die Machtverhältnisse zwischen den beteiligten Akteuren? Wie ist der Meinungsbildungseinfluss der traditionellen Medienunternehmen im Internet zu beurteilen? Wurde er gefestigt, gestärkt oder gar geschwächt? Auf diese Fragen liefern die Gutachter Neuberger und Lobigs Antworten (7.2).

Die KEK verfasst alle drei Jahre einen Bericht über die Entwicklung der Medienkonzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Die Grundlage hierfür ist § 26 Abs. 6 RStV. Der 6. Konzentrationsbericht der KEK erscheint im Dezember 2018. Der Bericht gibt einen Überblick über die Grundlagen und den Rechtsrahmen der Medienkonzentrationskontrolle und der Vielfaltssicherung. Einen Schwerpunkt bilden zudem die vertieften Marktbeobachtungen. Es werden unter anderem der Hörfunk-, der Tageszeitungs-, der Programmzeitschriften- und der Publikumszeitschriftenmarkt sowie der Markt für Programmrechte und der Fernsehwerbemarkt untersucht (7.3).

Megafusionen auf dem amerikanischen Medienmarkt könnten sich auch auf den deutschen Markt auswirken. In Deutschland und Europa könnte Sky von dem erweiterten Inhalteangebot seines neuen Eigentümers – sei es Comcast oder 21st Century Fox bzw. Disney – profitieren und seine Marktstellung weiter verbessern. Zudem würde der Markteintritt eines mit Sky konkurrierenden Streamingdienstes des Erwerbers in Deutschland, z. B. von Hulu, ESPN+ oder einem neuen Disney-Streamingdienst, eher unwahrscheinlich (7.4).

Der beabsichtigte Zusammenschluss Vodafone / Unitymedia führt zu einem Monopol auf dem deutschen Kabelmarkt. Vielfaltsbezogene Aspekte könnte die KEK ggf. im Rahmen der Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt nach § 40 Abs. 4 Satz 3 GWB in das Kartellverfahren einbringen, sofern das Vorhaben in Deutschland beim Bundeskartellamt angemeldet bzw. von der EU-Kommission an dieses verwiesen wird (7.5).





## 2 Medienkonzentrationskontrolle durch die KEK

### 2.1 Verfassungsrechtliche Grundlagen

Die verfassungsrechtliche Grundlage für die Sicherung der Meinungsvielfalt bildet die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Rundfunkfreiheit in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes. Danach verpflichtet die Verfassung die Länder der Bundesrepublik Deutschland, eine Rundfunkordnung zu schaffen und zu bewahren, die die Freiheit der Meinungsbildung fördert und nicht beeinträchtigt.

In mittlerweile 15 Rundfunkurteilen weist das Bundesverfassungsgericht auf die Pflicht des Gesetzgebers hin, Vorkehrungen zu treffen, die dazu dienen, „ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern“ (vgl. nur BVerfGE 73, 118, 159). „Insbesondere obliegt es ihm, Tendenzen zur Konzentration rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten, zumal Fehlentwicklungen gerade insoweit schwer rückgängig zu machen sind“ (BVerfGE 73, 118, 160). Dies bedeutet, dass rechtzeitig, d. h. vor Schaffung vollendeter Tatsachen, besonderer Wert auf die Bekämpfung medialer Konzentration gelegt werden muss und dass dieser Bekämpfung ein präventives und nicht lediglich ein repressives Element innewohnen muss. In der Entscheidung des Gerichts zum Deutschen SportFernsehen (DSF) vom 18.12.1996 (BVerfGE 95, 163, 172 f.) und zur Kurzberichterstattung im Fernsehen vom 17.02.1998 (BVerfGE 97, 228, 258, 266 f.) wurde klargestellt,

dass es zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht nicht nur wirksamer Vorkehrungen gegen eine Konzentration auf Veranstalterebene bedarf, sondern auch ausreichender Maßnahmen gegen Informationsmonopole.

Der Auftrag an den Gesetzgeber zur Ausgestaltung der Rundfunkordnung besteht auch gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden horizontalen und vertikalen Verflechtung auf den Medienmärkten und der in technischer Hinsicht ausgeprägten Konvergenz der Medien. Im 13. Rundfunkurteil<sup>1</sup> vom 12. März 2008 betont das Gericht, dass die Anforderungen an die gesetzliche Ausgestaltung der Rundfunkordnung zur Sicherung der Rundfunkfreiheit durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten nicht überholt seien. Zwar stellten die Erweiterung der Übertragungskapazitäten aufgrund der neueren technischen Entwicklungen sowie die weitreichende Verknüpfung der Medien untereinander, insbesondere auch die Verbreitung von Rundfunkprogrammen über das Internet, den Gesetzgeber vor neue Herausforderungen. Dies ändere aber nichts am Auftrag an den Gesetzgeber, die Rundfunkordnung im Sinne der Sicherung der Meinungsvielfalt auszugestalten.

Das Verfassungsgericht bekräftigt seine Spruchpraxis im 14. Rundfunkurteil<sup>2</sup> vom 25. März 2014 und im 15. Rundfunkurteil vom 18. Juli 2018<sup>3</sup>, indem es

<sup>1</sup> BVerfGE 121, 30 f., Rn 91, abrufbar unter <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv121030.html>.

<sup>2</sup> Abrufbar unter [https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2014/03/fs20140325\\_1bvfo0011.html](https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2014/03/fs20140325_1bvfo0011.html).

<sup>3</sup> Abrufbar unter [https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2018/07/rs20180718\\_1bvri67516.html;jsessionid=2B8C3ACF801C635245E58D31C82Ao328.2\\_cid394](https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2018/07/rs20180718_1bvri67516.html;jsessionid=2B8C3ACF801C635245E58D31C82Ao328.2_cid394).

darauf hinweist, dass es weiterhin „... wegen des erheblichen Konzentrationsdrucks im privatwirtschaftlichen Rundfunk und den damit verbundenen Risiken einer einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung [...] Vorkehrungen zum Schutz der publizistischen Vielfalt als geboten“ ansieht.

In seiner aktuellen Entscheidung aus dem Jahr 2018 führt das Gericht weiter aus, dass „allein der Umstand eines verbreiterten Angebots privaten Rundfunks und einer Anbietervielfalt [...] für sich noch nicht zu Qualität und Vielfalt im Rundfunk“ führt. Die Digitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internet einschließlich der sozialen Netzwerke begünstigten – im Gegenteil – Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten. Der Gesetzgeber müsse daher Maßnahmen treffen, die dazu „bestimmt

und geeignet“ seien, ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu erreichen und zu sichern. Denn das Rundfunksystem müsse in seiner Gesamtheit dem verfassungsrechtlich Gebotenen im Rahmen des Möglichen entsprechen.<sup>4</sup>

Medienpolitik ist laut Grundgesetz Ländersache. Den Ländern obliegt deshalb die aus Art. 5 Abs. 1 GG fließende und vom Bundesverfassungsgericht in ständiger Rechtsprechung bestätigte Pflicht, ein funktionierendes und zukunftsfähiges Vielfaltsicherungssystem zu gestalten, das kommunikative Chancengleichheit ermöglicht.

Eine wirksame Sicherung der Meinungsvielfalt muss deshalb auch der dynamischen Entwicklung der Medien folgen und kann sich nicht in der Manifestierung von Zuschaueranteils Grenzen, die vor mehr als 20 Jahren festgelegt wurden, erschöpfen.

## 2.2 Aufgaben der KEK nach dem Rundfunkstaatsvertrag

Als staatsfernes und standortunabhängiges Organ prüft die KEK die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten privaten Fernsehen und trifft die entsprechenden Entscheidungen. Im Sinne einer einheitlichen Konzentrationskontrolle ist sie als Beschlussorgan für alle Landesmedienanstalten tätig. Ihre Beschlüsse sind bindend. Zur Erfüllung ihrer Aufgaben bedient sich die KEK der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten in Berlin.

Die KEK ist im Besonderen zuständig für medienkonzentrationsrechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit:

### Zulassungen oder der Änderung von Zulassungen

Die KEK entscheidet, ob eine Zulassung oder die Änderung einer Zulassung im Sinne der Sicherung der Meinungsvielfalt unbedenklich ist. Die rundfunkrechtliche Zulassung privater Veranstalter dient der vorbeugenden Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht. Grundsätzlich ist es einem Unternehmen erlaubt, bundesweit im

<sup>4</sup> BVerfG a.a.O. Rn 83.

Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen zu veranstalten, solange es dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt.

Vorherrschende Meinungsmacht wird nach § 26 Absatz 2 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) vermutet, wenn bestimmte Zuschaueranteile erreicht werden. Die Vermutung tritt ein, wenn ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 % erreicht. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 %, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 % entspricht. Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des maßgeblichen Zuschaueranteils vom tatsächlichen Zuschaueranteil für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen zwei Prozentpunkte sowie drei weitere Prozentpunkte für die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeit für unabhängige Dritte in Abzug gebracht werden.

#### Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse

Vorherrschende Meinungsmacht kann auch entstehen, wenn sich die Beteiligungsverhältnisse an Rundfunkveranstaltern ändern oder wenn zugelassene Programmveranstalter sich zusammenschließen. Gemäß § 29 RStV müssen Fernsehveranstalter und die an ihnen Beteiligten deshalb jede geplante Veränderung von Beteiligungsverhältnissen vor ihrem Vollzug anmelden.

#### Drittsendezeiten und Regionalfenster

In Verfahren zur Zulassung von Drittsendezeit- und Regionalfensterprogrammen ist zwischen zuständiger Landesmedienanstalt und KEK das Benehmen herzustellen. Die Benehmensherstellung erfordert von Seiten der Landesmedienanstalt, der KEK das für ihren Entscheidungsbeitrag notwendige Tatsachenmaterial vorzulegen und im Interes-

se eines möglichst hohen Maßes an Standortunabhängigkeit bei ihrer Entscheidungsfindung der Auffassung der KEK nach Möglichkeit Rechnung zu tragen.

#### Beseitigung vorherrschender Meinungsmacht

Unabhängig von der Zulassung eines neuen Programms oder einer Beteiligungsveränderung kann ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht durch wachsende Zuschaueranteile oder durch den Wegfall konkurrierender Anbieter erlangen. Für diese Fälle sieht § 26 Abs. 4 RStV verschiedene von der KEK vorzuschlagende Maßnahmen vor, um vorherrschende Meinungsmacht abzubauen. Hierzu gehören unter anderem Entflechtungs- und vielfaltsichernde Maßnahmen, wie u. a. die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte und die Aufnahme regionaler Fensterprogramme gemäß 26 Abs. 4 RStV.

#### Ermittlung der Zuschaueranteile

Die Zuschaueranteile sind maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht. Die Zuschaueranteile der TV-Programme werden gemäß § 27 RStV von der KEK ermittelt, wobei die Daten der AGF-Videoforschung zugrunde gelegt werden. Es handelt sich um einen Durchschnittswert. Er gibt für einen festgelegten Zeitraum an, welcher Anteil der gesamten täglichen Sehdauer auf ein bestimmtes Programm entfällt. Die KEK stellt fest, welche Programme dem Unternehmen zugerechnet werden. Die Zuschaueranteile der betreffenden Programme werden addiert.

#### Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt

Gemäß § 40 Abs. 4 Satz 3 GWB ist vor einer kartellrechtlichen Untersagung in Verfahren, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen, das Benehmen mit der KEK herzustellen.

### Mitwirkung im Verfahren der Ministererlaubnis

Im Verfahren der Ministererlaubnis gemäß § 42 GWB wird der KEK in Fällen, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogrammen betreffen, neben der Monopolkommission und den obersten Landesbehörden Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.

### Transparenz

Alle drei Jahre erscheint ein Medienkonzentrationsbericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Auf der Webseite der KEK finden sich aktuelle Übersichten zu Programmen, Zuschaueranteilen, medienrelevanten verwandten Märkten sowie Unternehmenssteckbriefe; alle Beschlüsse der Kommission werden zeitnah veröffentlicht. Die Mediendatenbank der KEK enthält Informationen zu Beteiligungen von Unternehmen in den Bereichen bundesweites Fernsehen, Hörfunk, Presse und Online.

## 2.3 Mitglieder der KEK

Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, von denen drei die Befähigung zum Richteramt haben müssen, und sechs nach Landesrecht bestimmten gesetzlichen Vertretern der Landesmedienanstalten. Die Sachverständigen und zwei Ersatzmitglieder werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die sechs Vertreter der Landesmedienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch die Landesmedienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Die Mitglieder der KEK sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen nicht gebunden.

### Die Sachverständigen sind:

- Prof. Dr. Georgios Gounalakis (Vorsitzender)
- Prof. Dr. Insa Sjurts (stellvertretende Vorsitzende)
- Prof. Dr. Wilhelm Althammer
- Dr. Hans-Dieter Lübbert
- Prof. Dr. K. Peter Mailänder
- Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz
- Prof. Dr. Karl-Eberhard Hain (Ersatzmitglied)
- Dipl.-Kfm. Franz Wagner (Ersatzmitglied)

### Die Vertreter der Landesmedienanstalten sind:

- Joachim Becker
- Uwe Conradt
- Andreas Fischer
- Michael Sagurna
- Siegfried Schneider
- Dr. Anja Zimmer
- Cornelia Holsten (Ersatzmitglied)
- Dr. Tobias Schmid (Ersatzmitglied)

## 2.4 Organisation

Innerhalb der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten koordiniert der Bereich Medienkonzentration die Arbeit der Mitglieder der KEK, übernimmt die Vor- und Nachbearbeitung der regelmäßigen Kommissionssitzungen sowie Treffen mit anderen Institutionen.

### **Die Mitarbeiter der Geschäftsstelle im Bereich Medienkonzentration sind:**

- Bernd Malzanini (Bereichsleiter)
- Michael Petri, LL.M. (Referent Recht)
- Constanze Barz (Referentin Recht)
- Kerstin Kopf (Referentin Medienwirtschaft)
- Karin Stiehm (Sachbearbeiterin)



## 3 Verfahren im Berichtszeitraum

Nachfolgend werden die von der KEK im Berichtszeitraum gefassten Beschlüsse zusammengefasst und Informationen zu den noch anhängigen Verfahren gegeben. Die Beschlusszusammenfassun-

gen geben den Stand zum Zeitpunkt der Beschlussfassung, die Darstellung der anhängigen Verfahren den Stand zum Zeitpunkt der Antragstellung wieder.

### 3.1 Zulassung von Fernsehveranstaltern

Im Berichtszeitraum hat die KEK entschieden, dass der Zulassung der folgenden bundesweiten Fernsehprogramme keine Gründe der Sicherung der Meinungsvielfalt entgegenstehen:

#### 3.1.1 DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH – „TIMM-TV“ (Az.: KEK 807, Beschluss vom 11.07.2017)

Die DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH hat bei der mabb die Zulassung für das Fernsehspartenprogramm TIMM-TV beantragt. Das auf die Zielgruppe homosexueller Männer ausgerichtete Programm wird via Internet über die Plattform von Zattoo verbreitet. An der Veranstalterin halten die

cine plus Vision GmbH 95,83 % und die cine plus Innovation GmbH 4,17 % der Anteile. Beide Gesellschaften – erstere mittelbar über die cine plus Südwest GmbH – stehen vollständig im Anteilsbesitz von Frank Evers.

#### 3.1.2 Discovery Communicatios Deutschland GmbH & Co. KG – „Eurosport1“, „Eurosport2“, „Eurosport2 Xtra HD“ (Az.: KEK 926, Beschluss vom 11.07.2017)

Die Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG hat bei der BLM die Zulassung zur Veranstaltung der bundesweiten Fernsehspartenprogramme Eurosport1, Eurosport2 und Eurosport2 xtra HD beantragt. Bisher wurden Eurosport1 und Eurosport2 wie auch die internationalen Eurosport-Programme von der Eurosport SAS auf der Grundlage einer paneuropäischen Lizenz des französischen

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) veranstaltet. Die Programme für das deutschsprachige Territorium sollen nunmehr von der Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG veranstaltet werden.

Eurosport<sup>1</sup> ist seit 1989 bundesweit frei empfangbar. Das Programm umfasst maßgeblich Live-Übertragungen von den Olympischen Spielen sowie Fußball (u. a. FA Cup, DFB Junioren), Tennis, Radsport, Wintersport, Motorsport und Leichtathletik. Das Pay-TV-Programm Eurosport<sup>2</sup> erweitert und vertieft das Angebot von Eurosport<sup>1</sup>, vor allem bei populären Sportarten mit mehreren parallel stattfindenden Live-Events, wie z. B. im Wintersport oder bei Tennis Grand Slams. Eurosport<sup>2</sup> xtra HD soll als Simulcast von Eurosport<sup>2</sup> ausgestrahlt werden, bei dem an den Spieltagen der Fußball Bundesliga abweichend Live-Übertragungen und entsprechende Vor- und Nachberichterstattung gezeigt werden sollen. Der Discovery-Konzern hatte hierfür ein Rechtepakett mit Live-Übertragungen von 40 Bundesligaspielen pro Saison für die vier Spielzeiten ab 2017/2018 erworben.

Die Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG veranstaltet bereits die Pay-TV-Spartenprogramme Discovery Channel und Animal Planet sowie die frei empfangbaren Programme DMAX und TLC. Sie ist mittelbar eine 100%ige Tochtergesellschaft der Discovery Communications, Inc. (s. Unternehmenssteckbrief 6.8), dem nach eigener Darstellung weltweit führenden Medien- und Entertainmentunternehmen im nichtfiktionalen Bereich. Tochterunternehmen des Discovery-Konzerns veranstalten weltweit eine Vielzahl von Spartenprogrammen (u. a. Discovery Channel, Animal Planet, TLC, Investigation Discovery, Discovery Kids, Discovery Science, Discovery Home & Health, Eurosport) und erreichen nach eigenen Angaben mehr als 2,9 Mrd. Abonnenten in 220 Ländern und Regionen. Discovery Communications bietet zudem Bildungsprodukte und Dienstleistungen für Schulen an. Ein weiteres Geschäftsfeld ist das Produktions- und Lizenzgeschäft. In Deutschland ist der Discovery-Konzern in diesem Bereich über die all3media Deutschland GmbH mit ihren Labels MME Moviement, filmpool entertainment und filmpool fiction aktiv.

Von den Stimmrechten der Discovery Communications Inc. halten die Advance Newhouse Programming Partnership insgesamt ca. 24,5 % und Dr. John C. Malone zusammen mit seiner Ehefrau Leslie Malone insgesamt ca. 21,2 %. Bei bestimmten Entscheidungen über die Besetzung von Positionen der Leitungsebene der Discovery Communications, Inc. erhöht sich das Stimmrecht von Dr. Malone auf 28,2 %. Dr. Malone verfügt über zahlreiche weitere Medienbeteiligungen. Er hält unter anderem 26 % der Stimmrechte der Liberty Global plc., 38 % der Stimmrechte der Liberty Interactive Corporation und 48 % der Stimmrechte der Liberty Media Corporation. Zu den Geschäftsfeldern der Liberty Global plc. zählen Kabelnetze, Internet und interaktives Fernsehen. In Deutschland hält sie sämtliche Anteile an der Kabelnetzbetreiberin Unitymedia. Eine Tochtergesellschaft der Liberty Interactive Corporation veranstaltet die bundesweit empfangbaren Teleshopping-Sender QVC, QVC Beauty & Style und QVC Plus. Die Liberty Media Corporation hat jüngst die Muttergesellschaft der Rennserie Formel 1 übernommen.

Die Advance Newhouse Programming Partnership ist ein Unternehmen der Konzerngruppe Advance Publications, Inc. Zu dieser gehören Zeitschriftenverlage wie Condé Nast Publications (in Deutschland u. a. Vogue, Glamour, GQ, myself), American City Business Journals (Wirtschaftszeitungen), Tageszeitungen, lokale Nachrichtensender und Anteile an Kabelnetzbetreibern in den USA, mit Printtiteln verbundene Internetangebote sowie die Social News Website Reddit. Die Advance Publications, Inc. befindet sich in Privatbesitz der Brüder Donald und Samuel I. Newhouse Jr.

### 3.1.3 adspre media GmbH – „ProSieben Games“ (Az.: KEK 929, Beschluss vom 19.09.2017)

Die adspre media GmbH hat bei der mabb die Zulassung für das Fernsehspartenprogramm ProSieben Games beantragt. Geplant sind zwei wöchentliche Livestreams mit Unterhaltungs- und Informationsformaten rund um Computer- und Videospiele, die über die Plattform von Twitch.tv und die Website www.prosiebengames.de verbreitet werden sollen.

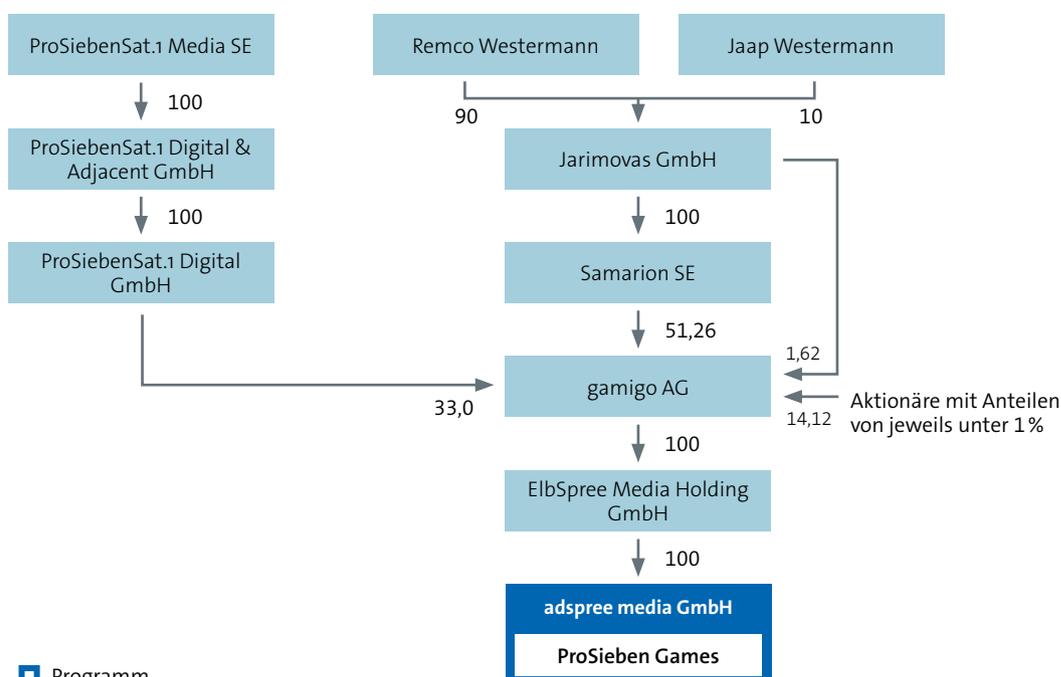
Die Antragstellerin ist eine Online-Marketing-Agentur für Computerspiele und betreibt eigenverantwortlich verschiedene Online-Portale zum Thema Gaming, darunter die Portale ProSiebenGames.de, Sat.1Spiele.de und SevenGames.com. Sie ist ein ehemaliges Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE. Im Mai 2016 hatte die ProSiebenSat.1 Media SE ihre Beteiligungen im Online- und Mobile-Spiele-Bereich, darunter auch die SevenGames Network GmbH, in die gamigo AG eingebracht und einen Anteil von 33,0 % an dem

zusammengeführten Unternehmen übernommen. Die SevenGames Network GmbH wurde in adspre media GmbH umfirmiert.

Sämtliche Anteile der adspre media GmbH hält nunmehr die ElbSpree Media Holding GmbH (vormals ProSiebenSat.1 Games GmbH), eine 100%ige Tochtergesellschaft der gamigo AG. Die gamigo-Gruppe bezeichnet sich als eines der führenden Gaming-Unternehmen in Europa und Nordamerika mit über 100 Millionen registrierten Nutzerkonten. Neben der ProSiebenSat.1-Gruppe sind die Samarion SE mit 51,26 % der Anteile und ihre Muttergesellschaft Jarimovas GmbH mit weiteren 1,62 % der Anteile an der gamigo AG beteiligt. Die restlichen 14,12 % der Anteile werden von Kleinaktionären gehalten. Die Samarion SE ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Jarimovas GmbH. An letzterer halten Remco Westermann 90 % und Jaap Westermann 10 % der Anteile.

Abbildung 1

#### Beteiligungsverhältnisse der adspre media GmbH



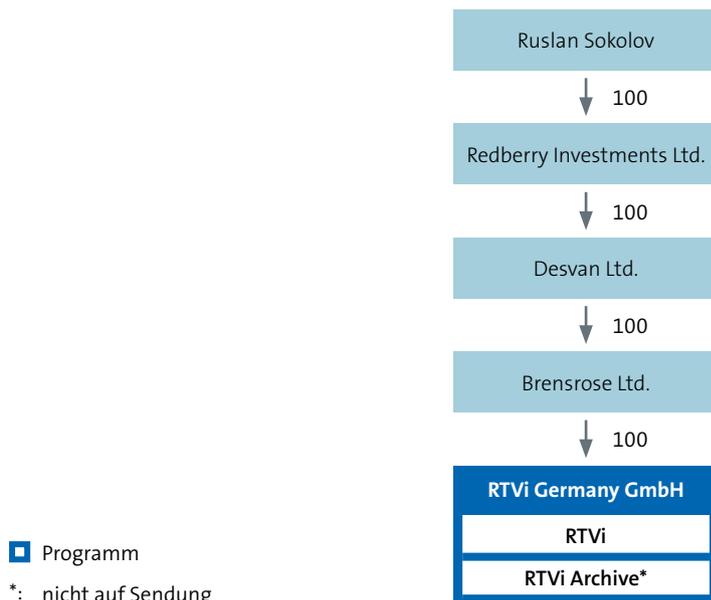
### 3.1.4 RTVi Germany GmbH – „RTVi Archive“ (Az.: KEK 936, Beschluss vom 19.09.2017)

Die RTVi Germany GmbH hat bei der mabb die Zulassung für das russischsprachige Unterhaltungsspartenprogramm RTVi Archive beantragt. RTVi Archive soll als Pay-TV über Satellit, Kabel, terrestrisch sowie online über Kartina TV (www.kartina-tv.eu), eine Plattform für russischsprachige Programme in

Deutschland, verbreitet werden. Die RTVi Germany GmbH veranstaltet bereits seit April 2003 das Fernsehvollprogramm RTVi in russischer Sprache. Über eine Reihe von 100%igen Tochtergesellschaften hält Ruslan Sokolov sämtliche Anteile der Veranstalterin.

Abbildung 2

#### Beteiligungsverhältnisse der RTVi Germany GmbH



### 3.1.5 ProSiebenSat.1 Sports GmbH – „ranFIGHTING“ (Az.: KEK 940, Beschluss vom 05.12.2017)

Die ProSiebenSat.1 Sports GmbH beabsichtigt, das von ihr veranstaltete Fernsehspartenprogramm ranFIGHTING für die Verbreitung über die Plattform EntertainTV der Telekom Deutschland GmbH geringfügig abzuwandeln. So sollen in der Programmversion für EntertainTV bis zu 30 Kampfsport-Events pro Jahr ausgestrahlt werden, die im herkömmlichen Programm nicht enthal-

ten sind. Die Veranstalterin hat bei der mabb eine entsprechende Erweiterung ihrer Zulassung beantragt. Die ProSiebenSat.1 Sports GmbH ist eine unmittelbare 100%ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media SE (s. Unternehmenssteckbrief 6.10). Lizenzführende Landesmedienanstalt ist die mabb.

### 3.1.6 Lagardère Sports Germany GmbH – „Lagardère Sports“ (Arbeitstitel) (Az.: KEK 942, Beschluss vom 09.01.2018)

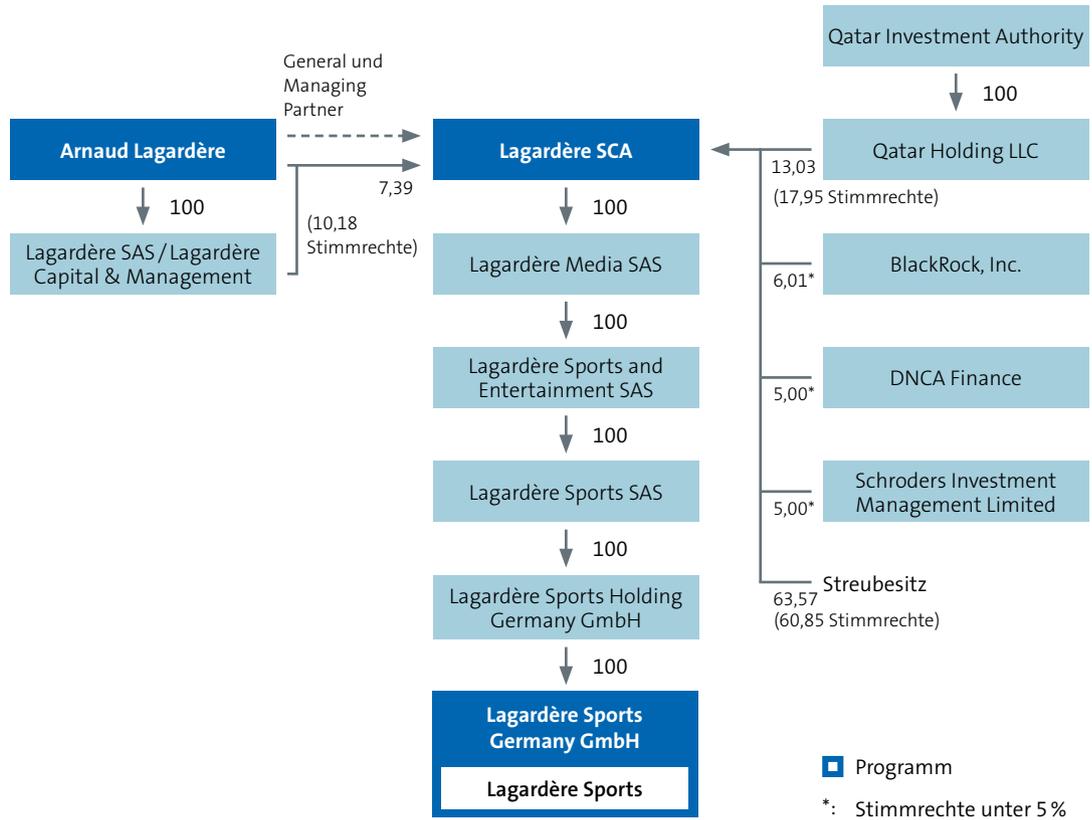
Die Lagardère Sports Germany GmbH hat bei der MA HSH die Zulassung für ein bundesweites Fernsehspartenprogramm unter dem Arbeitstitel Lagardère Sports beantragt. Das Programm soll ausschließlich Sport-Livestreams beinhalten.

Die Antragstellerin und ihre Unternehmensgruppe sind als Vermarkter von Medienrechten an sportlichen Großereignissen aktiv. Sämtliche Anteile der Lagardère Sports Germany GmbH hält die Lagardère Sports Holding Germany GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der Lagardère Sports and Entertainment SAS („Lagardère Sports“). Letztere ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Lagardère Media SAS, an der die Lagardère SCA sämtliche Anteile hält. Lagardère Sports (ehemals Sportfive) ist einer der größten Sportvermarkter der Welt und deckt das gesamte Spektrum von Stadionwerbung, Trikotsponsoring über Hospitality-Programme bis hin zu Medienrechten ab.

Der Medienkonzern Lagardère SCA ist darüber hinaus in den Bereichen Presse (u. a. Elle, Paris Match), Verlage (Hachette), Pressevertrieb, Fernsehen, Radio und Multimedia tätig. In Deutschland verfügt er über keine weiteren Rundfunkbeteiligungen. Der Konzern wird geführt von Arnaud Lagardère, dem Sohn des Firmengründers Jean-Luc Lagardère. Er hält insgesamt 7,39 % der Kapitalanteile und 10,18 % der Stimmrechte der Lagardère SCA. Größte Kommanditaktionärin ist über ihre Tochtergesellschaft Qatar Holding LLC die Qatar Investment Authority, ein Staatsfonds des Emirats Katar, mit 13,03% der Kapitalanteile und 17,95% der Stimmrechte. Weitere Kommanditaktionäre mit Anteilen von 5 % oder mehr sind die BlackRock, Inc. mit 6,01 % der Kapitalanteile sowie die DNCA Finance und die Schroders Investment Management Limited mit jeweils 5,00 % der Kapitalanteile.

Abbildung 3

**Beteiligungsverhältnisse der Lagardère Sports Germany GmbH**



### 3.1.7 WRC Promoter GmbH – „WRC+“ (Az.: KEK 945, Beschluss vom 09.01.2018)

Die WRC Promoter GmbH hat bei der BLM die Zulassung für WRC+, ein bundesweites Fernsehspartenprogramm mit Schwerpunkt Motorsport, beantragt. Das Programm soll per Livestream im Internet über die Seite [plus.wrc.com/de](http://plus.wrc.com/de) sowie über mobile Applikationen verbreitet werden.

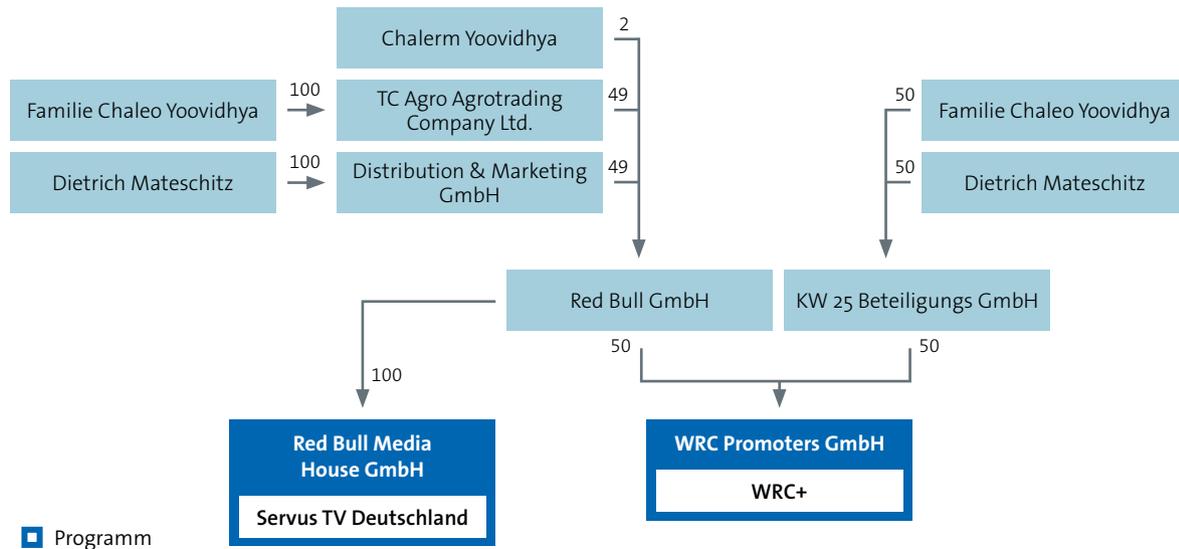
Die WRC Promoter GmbH ist vom Internationalen Automobilverband (FIA) beauftragt, die FIA World Rally Championship zu veranstalten. Dies umfasst auch die TV-Produktion sowie die Vermarktung von globalen Medien- und Sponsoring-Rechten. Die Antragstellerin betreibt bereits seit 2014 die Online-Videoplattform der FIA World Rally Championship (WRC), auf der Beiträge zum Renngeschehen zum Abruf bereitgestellt werden. Sie ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Red Bull GmbH und der KW 25 Beteiligungs GmbH.

Die österreichische Red Bull GmbH produziert den gleichnamigen Energydrink und vermarktet diesen u. a. durch Veranstaltung von (Extrem-)Sportevents, Sponsoring und Teilnahme an Sportwettbewerben mit eigenen Teams unter dem Red-Bull-Label. In Deutschland gehören die Vereine EHC Red Bull München (Eishockey) und RasenBallSport Leipzig (Fußball) zum Unternehmen. Über die Tochtergesellschaften Red Bull Media House GmbH und Terra Mater Factual Studios ist die Red Bull GmbH auch

im Bereich der Film- und TV-Produktion tätig. Die Red Bull Media House GmbH veranstaltet zudem auf Grundlage einer österreichischen Zulassung das Vollprogramm Servus TV, das auch in einer Landesfassung für Deutschland verbreitet wird. Sie gibt darüber hinaus das kostenlose Lifestylemagazin The Red Bulletin, das auch mehreren deutschen Tageszeitungen beiliegt, sowie weitere auch in Deutschland verbreitete Zeitschriften heraus (u. a. Servus in Stadt & Land, Terra Mater). An der Red Bull GmbH halten die Distribution & Marketing GmbH und die TC Agro Agrotrading Company Ltd. jeweils 49 % und Chalerm Yoovidhya 2 % der Anteile. Alleineigentümer der Distribution & Marketing GmbH ist Dietrich Mateschitz. Sämtliche Anteile der TC Agro Agrotrading Company Ltd. werden von der Familie Chaleo Yoovidhya gehalten.

An der KW 25 Beteiligungs GmbH halten Thomas Krone und Karl Wieseneder je 50 % der Anteile. Beide waren Gründer und – bis zur Veräußerung im Jahr 2016 – auch Gesellschafter der the sportsman media holding GmbH, die international in den Bereichen Sportmedienrechte und -marketing sowie Sportplattformen (LAOLA1.tv) tätig ist.

Abbildung 4

**Beteiligungsverhältnisse der WRC Promoters GmbH**

### 3.1.8 Erik Range – „Gronkh“, „GronkhTV“ (Az.: KEK 946, Beschluss vom 09.01.2018)

Die von Erik Range veranstalteten bundesweiten Fernsehpartenprogramme GronkhTV und Gronkh sollen eine Zulassung der LfM erhalten. Auf dem Kanal GronkhTV sollen ganztägig vorproduzierte Videos zum Thema Computerspiele und eSports, insbesondere in Form sogenannter „Let’s Plays“, ausgestrahlt werden. Daneben werden über den

Kanal Gronkh unregelmäßig an mehreren Wochentagen Livestreams zu den gleichen Themenbereichen angeboten. Die Programme sollen über die Website gronkh.tv und über die Plattform von Twitch.tv ausgestrahlt werden. Erik Range zählt mit seinem YouTube-Kanal Gronkh zu den erfolgreichsten YouTubern in Deutschland.

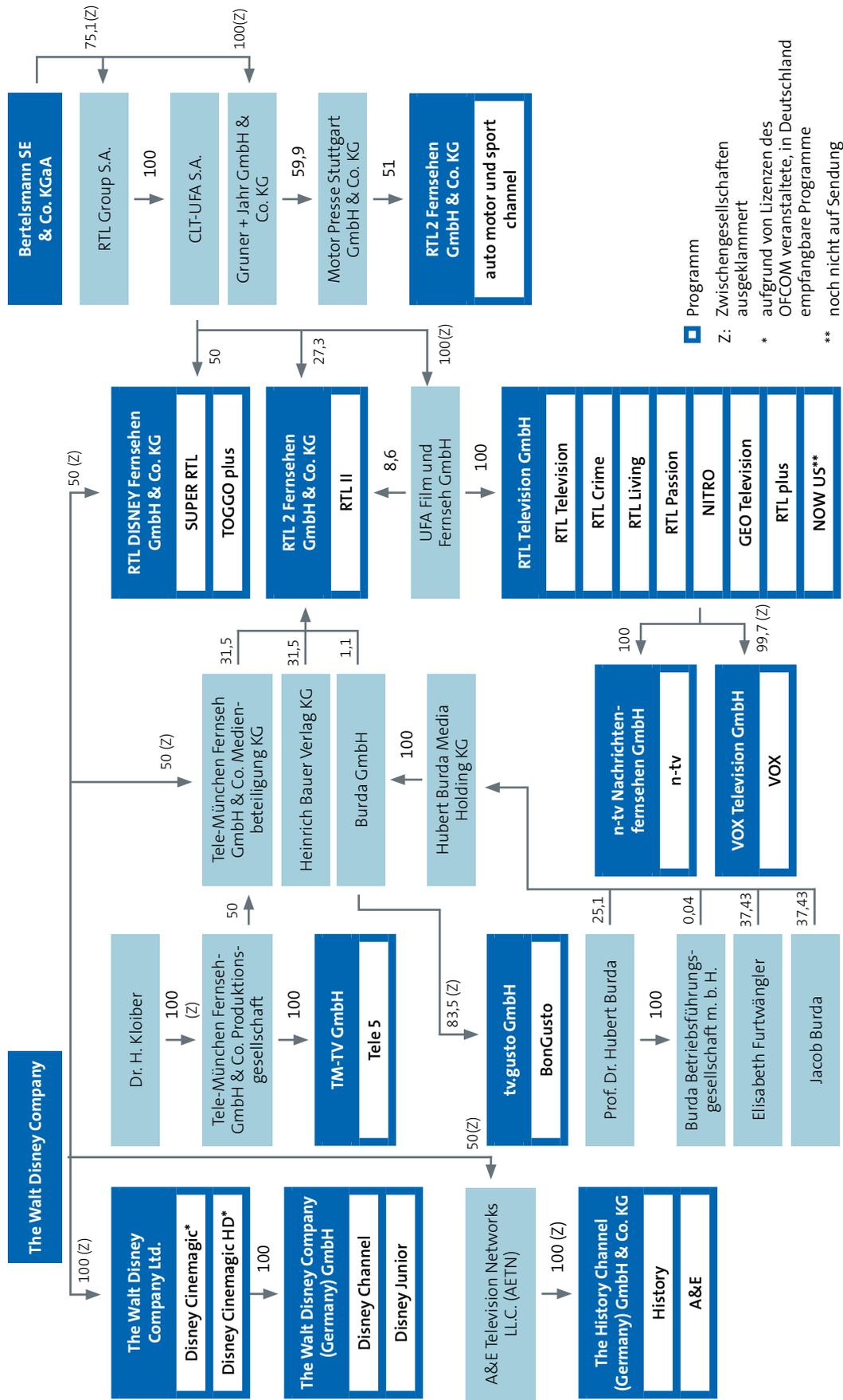
### 3.1.9 RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG – „RTL II“ (Az.: KEK 943, Beschluss vom 09./19.01.2018)

Die RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG hat bei der LPR Hessen die Verlängerung der Zulassung für das bundesweite Fernsehvollprogramm RTL II beantragt. Am Kommanditkapital der Antragstellerin und am Stammkapital ihrer Komplementärin sind unverändert folgende Gesellschafter unmittelbar beteiligt:

Heinrich Bauer Verlag KG 31,5%, Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG 31,5%, CLT-UFA S.A. 27,3%, UFA Film und Fernseh GmbH 8,6%, Burda GmbH 1,1%.

Abbildung 5

Beteiligungsverhältnisse der RTLz Fernsehen GmbH & Co. KG



Programm  
 Z: Zwischengesellschaften  
 \* aufgrund von Lizenzen des OFCOM veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme  
 \*\* noch nicht auf Sendung

### 3.1.10 Markus Wilmsmann – „mothergrid.de“ (Az.: KEK 950, Beschluss vom 18.01.2018)

Markus Wilmsmann hat bei der SLM die Zulassung zur Veranstaltung des bundesweiten Fernsehspartenprogramms mothergrid.de beantragt. Geplant sind regelmäßige Livestreams zum Themenbereich Veranstaltungstechnik, die über YouTube und Face-

book verbreitet werden sollen. Die KEK hat bereits am 18.01.2018 entschieden, dass dem Vorhaben keine medienkonzentrationsrechtlichen Bedenken entgegenstehen.

### 3.1.11 Asia TV GmbH – „Zee.One“ (Az.: KEK 939, Beschluss vom 13.02.2018)

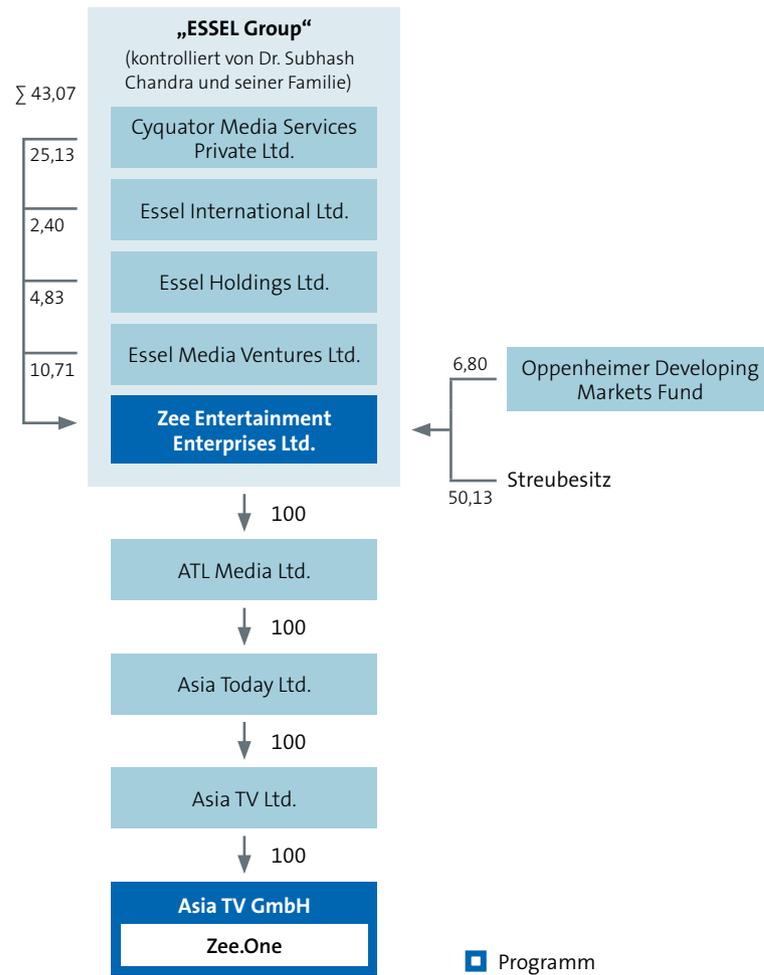
Zee.One ist ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt Unterhaltung, das Bollywood-Spielfilme und -serien umfasst. Derzeit wird das Programm von der Muttergesellschaft der Antragstellerin, der Asia TV Ltd., auf der Grundlage einer Lizenz der britischen Regulierungsbehörde OFCOM veranstaltet und im deutschsprachigen Markt ausgestrahlt. Künftig soll der Senderbetrieb von Deutschland aus koordiniert werden. Die Asia TV GmbH hat daher bei der BLM die Zulassung für Zee.One beantragt.

Die Asia TV GmbH ist mittelbar eine 100%ige Tochtergesellschaft der Zee Entertainment Enterprises Limited, einem der führenden TV- und Entertainment-Unternehmen in Indien. Das Unternehmen

betreibt 35 TV-Sender in Indien und 39 weitere TV-Sender weltweit und besitzt nach eigenen Angaben die weltweit größte Hindi-Filmbibliothek. Die Zee Entertainment Enterprises Limited ist Teil des als „ESSEL Group“ bezeichneten Unternehmenskonglomerats, das von Dr. Subhash Chandra und Mitgliedern seiner Familie geführt und kontrolliert wird. Zum Geschäftsbereich Medien der ESSEL Group gehört auch die Zee Media Corporation Ltd., ein Nachrichten-Network mit zehn Kanälen und Online-News-Portalen. Weitere Unternehmensbereiche sind u. a. Vergnügungsparks, Multiplex-Kinos, Bildungsprojekte und Finanzdienstleistungen.

Abbildung 6

**Beteiligungsverhältnisse der Asia TV GmbH**



### 3.1.12 Sports & Bytes GmbH – „BVB total!“ (Az.: KEK 944, Beschluss vom 13.02.2018)

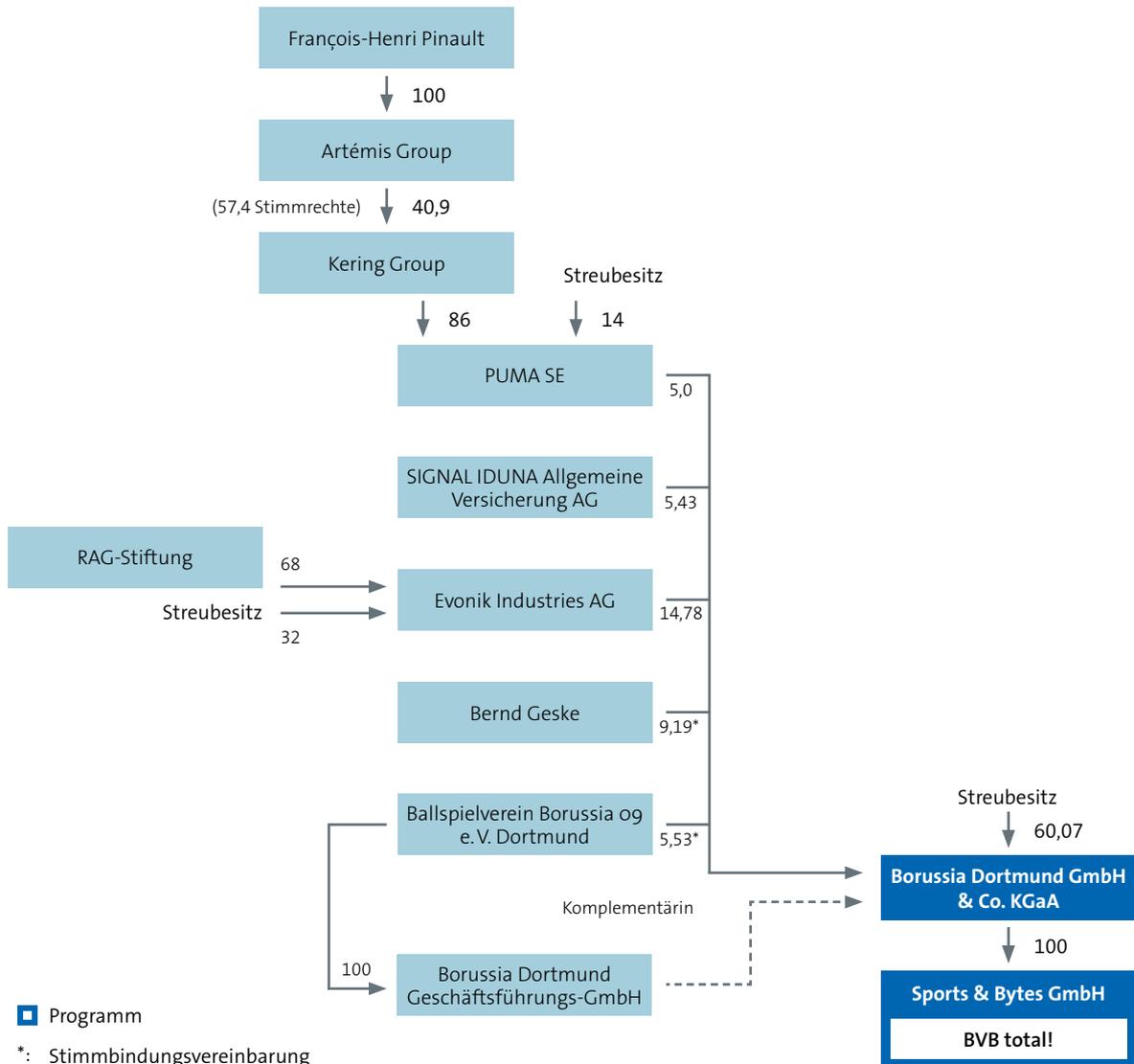
Die Sports & Bytes GmbH hat bei der LfM die Zulassung für das Fernsehpartenprogramm BVB total! mit Livestreaming-Inhalten rund um den Fußballclub Borussia Dortmund beantragt. Sie folgt damit den Beispielen des FC Bayern München und des VfB Stuttgart, die bereits über Rundfunklizenzen für ihre Livestreaming-Angebote verfügen. BVB total! soll linear über die Videoplattform von Borussia Dortmund ([www.bvbttotal.de](http://www.bvbttotal.de)) und ggf. auch über weitere BVB-Plattformen (z. B. den BVB-Facebook-Account) verbreitet werden.

Sämtliche Anteile der Sports & Bytes GmbH hält die Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA. Die Geschäftsführung der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA wird von ihrer persönlich haftenden Ge-

sellschafterin, der Borussia Dortmund Geschäftsführungs-GmbH, wahrgenommen, an der der Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund sämtliche Anteile hält. Der Verein hält auch 5,53 % der Anteile am Kommanditaktienkapital der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA. Weitere Kommanditaktionäre sind der Hauptsponsor Evonik Industries AG mit 14,78 %, die SIGNAL IDUNA Allgemeine Versicherung Aktiengesellschaft, Sponsor und Namensrechteinhaber für das Vereinsstadion, mit 5,43 % sowie der Mannschaftsausstatter PUMA SE mit 5,00 %. Aufsichtsratsmitglied Bernd Geske hält 9,19 % der Anteile. Die restlichen 60,07 % der Anteile befinden sich in Streubesitz.

Abbildung 7

**Beteiligungsverhältnisse der Sports & Bytes GmbH**



### 3.1.13 Deutsches Musik Fernsehen GmbH & Co. KG – „Deutsches Musik Fernsehen“ (Az.: KEK 949, Beschluss vom 13.02.2018)

Die Deutsches Musik Fernsehen GmbH & Co. KG hat bei der brema die Zulassungsverlängerung für das gleichnamige Fernsehspartenprogramm beantragt. Das Programm legt den Schwerpunkt auf deutsche Schlager-, Volks- und Countrymusik und wird frei empfangbar verbreitet. Einzige Kommanditistin der Deutsches Musik Fernsehen

GmbH & Co. KG und Alleingesellschafterin ihrer Komplementärin ist die artcom-Gesellschaft für Kommunikation mbH. Sämtliche Anteile der artcom-Gesellschaft für Kommunikation mbH hält Marko Wunsch.

### 3.1.14 RTL Television GmbH – „RTL X“ (Az.: KEK 953, Beschluss vom 13.02.2018)

Die RTL Television GmbH plant ein neues Unterhaltungsspartenprogramm, das zunächst ausschließlich über die „TV NOW“-App der Mediengruppe RTL Deutschland in der Zeit zwischen 20:00 Uhr und 6:00 Uhr verbreitet werden soll. Der inhaltliche Schwerpunkt soll auf fiktionalen US-Serien liegen. Die RTL Television GmbH hat einen entsprechenden Lizenzantrag unter dem Arbeitstitel RTL X bei der NLM gestellt. Nach Presseverlautbarungen der Mediengruppe RTL Deutschland soll der Programmname NOW US lauten.

Die der CLT-UFA S.A., der RTL Group S.A. und der Bertelsmann SE & Co. KGaA gemäß § 28 Abs. 1 Satz 1 und 2 RStV zuzurechnenden Programme RTL II, RTL

Television, RTL Crime, RTL Living, RTL Passion, NITRO, GEO Television, RTL plus, n-tv, VOX, SUPER RTL, TOGGO plus und auto motor und sport channel erreichten im maßgeblichen Referenzzeitraum von Dezember 2016 bis November 2017 einen Zuschaueranteil in Höhe von insgesamt 23,4 %. Nach Abzug der anrechenbaren Bonuspunkte für die Aufnahme von Regional- und Drittfenstern verbleibt noch ein Zuschaueranteil in Höhe von 18,4 %. Daher ist nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts eine vertiefte medienkonzentrationsrechtliche Prüfung nach § 26 Abs. 1 RStV nicht geboten. Zu den Beteiligungsverhältnissen und Medienaktivitäten von Bertelsmann und der RTL Group s. Unternehmenssteckbrief 6.4.

### 3.1.15 Marc Nissen – „Kalimbo“ (Az.: KEK 958, Beschluss vom 08.05.2018)

Der YouTuber Marc Nissen hat bei der MA HSH eine Zulassung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm Kalimbo beantragt. Das Programm besteht aus regelmäßigen Livestreams in Form von

„Let's Plays“, bei denen die Zuschauer mitspielen und mit dem Antragsteller interagieren können. Die Verbreitung des Programms erfolgt ausschließlich über YouTube.

### 3.1.16 TM-TV GmbH – „TELE 5“ (Az.: KEK 960, Beschluss vom 08.05.2018)

Die TM-TV GmbH beabsichtigt, ihr Programm Tele 5 über online- und mobile-basierte Verbreitungswege in einer Variante mit eigens dafür vorgesehenen Werbespots bzw. Werbeblöcken auszustrahlen. Sie hat eine entsprechende Erweiterung ihrer Zulassung bei der BLM beantragt. Vom Werbeaustausch

sind ausschließlich Verbreitungswege des offenen Internets auf Desktop- und Mobile-Geräten sowie Streaming Hardware, nicht aber die Verbreitung über geschlossene Netze (IPTV) betroffen. Das Programm von Tele 5 bleibt, von diesem Werbeaustausch abgesehen, inhaltlich unverändert.

### 3.1.17 ERF Medien e.V. – „ERF Web-TV“ (Az.: KEK 965, Beschluss vom 12.06.2018)

Der ERF Medien e.V. (vormals Evangeliums-Rundfunk Deutschland e.V.) hat bei der LPR Hessen die Zulassungsverlängerung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm ERF Fernsehen beantragt. Das Programm soll künftig unter dem Namen ERF Web-TV ausschließlich als Livestream über das Internet (unter [www.erf.de](http://www.erf.de)) verbreitet werden. ERF Web-TV ist ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt Religion, das Beiträge aus den Bereichen Information, Lebenshilfe, Musik und Kultur enthält.

Der Antragsteller ist ein gemeinnütziger Verein mit 148 Mitgliedern. Er hält auch einen Geschäftsanteil von 4% an der Bibel TV Stiftung gGmbH, die das bundesweite Fernsehspartenprogramm Bibel TV veranstaltet. Darüber hinaus veranstaltet der ERF Medien e.V. die Radioprogramme ERF Plus und ERF Pop und betreibt die Internetangebote [erf.de](http://erf.de) und [bibleserver.com](http://bibleserver.com).

## 3.2 Veränderung von Beteiligungsverhältnissen

Hinsichtlich der folgenden Beteiligungsveränderungen bei bundesweiten Fernsehveranstaltern

hat die KEK im Berichtszeitraum die medienkonzentrationsrechtliche Unbedenklichkeit bestätigt:

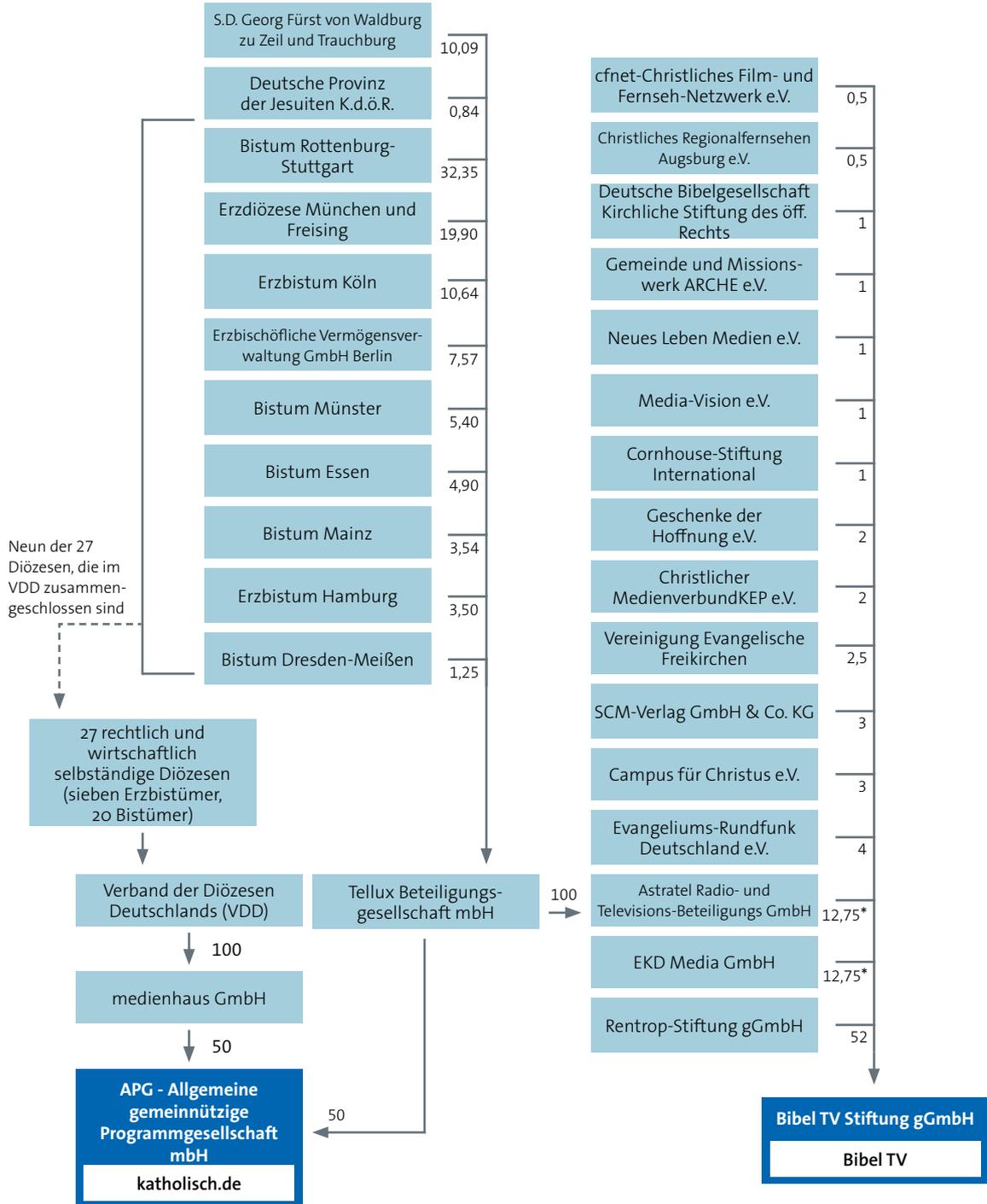
### 3.2.1 Bibel TV Stiftung gGmbH (Az.: KEK 923, Beschluss vom 11.07.2017)

Die Bibel TV Stiftung gGmbH hat bei der MA HSH eine Beteiligungsveränderung auf der zweiten Gesellschafterebene angezeigt: Bei der Tellux Beteiligungsgesellschaft mbH ist die saint-paul luxembourg S.A. als Gesellschafterin ausgeschieden und ihre Geschäftsanteile wurden auf sieben von elf

Mitgeschafter verteilt. Die Tellux Beteiligungsgesellschaft mbH ist über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Astratel Radio- und Television-Beteiligungsgesellschaft mbH zu 12,75 % an der Bibel TV Stiftung gGmbH beteiligt, die den Spartensender Bibel TV veranstaltet.

Abbildung 8

**Beteiligungsverhältnisse der Bibel TV Stiftung gGmbH**



■ Programm

\*: Stimmbindungsvereinbarung

### 3.2.2 Turner Broadcasting System Deutschland GmbH (Az.: KEK 924, Beschluss vom 11.07.2017)

Die Turner Broadcasting System Deutschland GmbH, Veranstalterin der Fernsehspartenprogramme TNT Serie, TNT Film, TNT Comedy, Boomerang und Cartoon Network, hat bei der BLM Beteiligungsveränderungen angezeigt, die im Zusammenhang mit der geplanten Übernahme ihrer Konzernobergesellschaft Time Warner, Inc. durch die AT&T, Inc. stehen.

Die Übernahme soll in zwei Schritten umgesetzt werden: Zunächst wird die West Merger Sub, Inc., eine 100%ige Tochtergesellschaft der AT&T, Inc., mit der Time Warner, Inc. fusioniert. Aus der Fusion soll die Time Warner, Inc. als überlebende Gesellschaft hervorgehen. Unmittelbar danach soll voraussichtlich die Time Warner, Inc. mit der West Merger Sub II, LLC, einer weiteren 100%igen Tochtergesellschaft der AT&T, Inc., fusionieren. Überlebende Gesellschaft soll dann die West Merger Sub II, LLC sein. Das Vorhaben unterliegt weiteren Genehmigungen durch Wettbewerbs- und Regulierungsbehörden. Der Abschluss der Übernahme ist bis Ende 2017 vorgesehen.

AT&T beabsichtigt, den Kaufpreis für die Time-Warner-Aktien zur Hälfte in bar und zur Hälfte in eigenen Aktien zu bezahlen. An AT&T sind gegenwärtig zwei Aktionäre mit Anteilen von mehr als 5 % beteiligt: die BlackRock, Inc. (5,8 %) und The Vanguard Group, Inc. (6,55 %). Diese Aktionäre hielten bisher auch Anteile an Time Warner von über 5 %. Wie sich die Ausgabe von AT&T-Aktien an die bisherigen Time-Warner-Aktionäre auf die Aktionärsstruktur

von AT&T auswirken wird und ob damit weitere anzeigepflichtige Vorgänge verbunden sind, lässt sich derzeit noch nicht absehen.

Time Warner zählt mit einem Jahresumsatz von 29,3 Mrd. US-Dollar im Jahr 2016 zu den größten Medien- und Unterhaltungskonzernen der Welt (s. Unternehmenssteckbrief 6.1). Die drei wesentlichen Unternehmensbereiche des Konzerns sind Turner (Kabelfernsehprogramme und digitale Medien), Home Box Office (Pay-TV) und Warner Bros. (Spielfilm- und TV-Produktion, Rechthandel, Home Entertainment und Videospiele). Der Geschäftsbereich Time, Inc. (Verlagsgeschäft) wurde 2014 abgespalten und agiert seither als unabhängiges börsennotiertes Unternehmen.

AT&T ist eines der weltweit größten Telekommunikationsunternehmen mit einem Umsatz von 163,8 Mrd. US-Dollar im Jahr 2016. Zweitgrößtes Geschäftsfeld nach dem Segment Business Solutions ist das Entertainmentsegment, das die Aktivitäten von DirecTV, dem führenden Anbieter für Satelliten-Pay-TV in den USA, umfasst. In Europa ist AT&T derzeit nur im Bereich der Kommunikationsdienste für Geschäftskunden aktiv. Das Unternehmen verspricht sich von der Kombination der Inhalte und Marken von Time Warner mit den Kommunikationsnetzen von AT&T finanzielle und strategische Vorteile.

Zu dieser und weiteren geplanten Megafusionen im US-Medienmarkt s. Kapitel 7.4.

### 3.2.3 The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG (Az.: KEK 928, Beschluss vom 11.07.2017)

Die Comcast/NBC Universal-Gruppe zieht sich als Gesellschafterin aus dem Gemeinschaftsunternehmen The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG zurück; die Mitgesellschafterin A&E Television Networks LLC. (AETN) übernimmt mittelbar sämtliche Anteile. Tochtergesellschaften von AETN veranstalten weltweit Spartenkanäle u. a. unter den Marken History, Crime & Investigation und A&E. In Deutschland veranstaltet die The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG die Pay-TV-Spartenprogramme History und A&E auf Grundlage von Lizenzen der BLM. Gesellschafter von AETN sind mittelbar die The Walt Disney Company, Inc. und The Hearst Corporation mit je 50 % der Anteile.

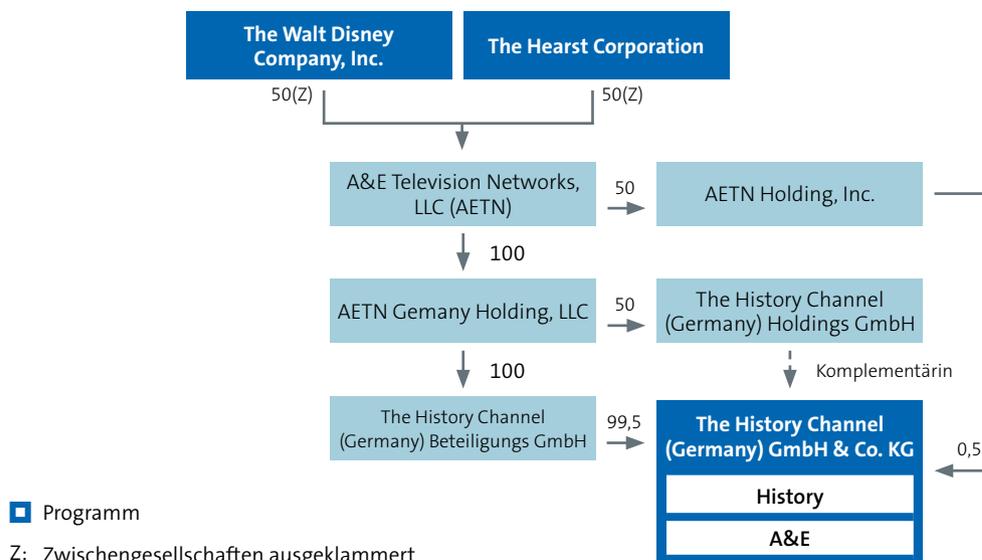
Disney ist einer der weltweit größten Medienkonzerne (s. Unternehmenssteckbrief 6.g). Er ist in Deutschland über Tochtergesellschaften im Wesentlichen im Bereich Kinderprogramm aktiv: Die The Walt Disney Company Ltd. veranstaltet die Pro-

gramme Disney Cinemagic und Disney Cinemagic HD, ihre 100%ige Tochtergesellschaft The Walt Disney Company (Germany) GmbH die Programme Disney Channel, Disney Junior und DisneyXD. Über Zwischengesellschaften hält Disney zudem Beteiligungen an den Veranstalterinnen der Programme SUPER RTL, TOGGO plus und RTL II.

Zu dem U.S.-amerikanischen Medienkonzern Hearst gehören unter anderem Tageszeitungen, lokale Fernsehsender und Radiostationen in den USA sowie internationale Monatsmagazine (z. B. Cosmopolitan, ELLE, Marie Claire). In Deutschland betreibt Hearst zusammen mit dem Burda-Verlag das Gemeinschaftsunternehmen Burda Hearst Publishing GmbH, das die deutschen Titel der Marke ELLE sowie die Zeitschrift Harper's BAZAAR verlegt. Die Hearst Corporation steht im Treuhandvermögen (Trust) der Familie Hearst.

Abbildung 9

#### Beteiligungsverhältnisse der The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG



### 3.2.4 sporttotal.tv GmbH (Az.: KEK 927, Beschluss vom 02.08.2017)

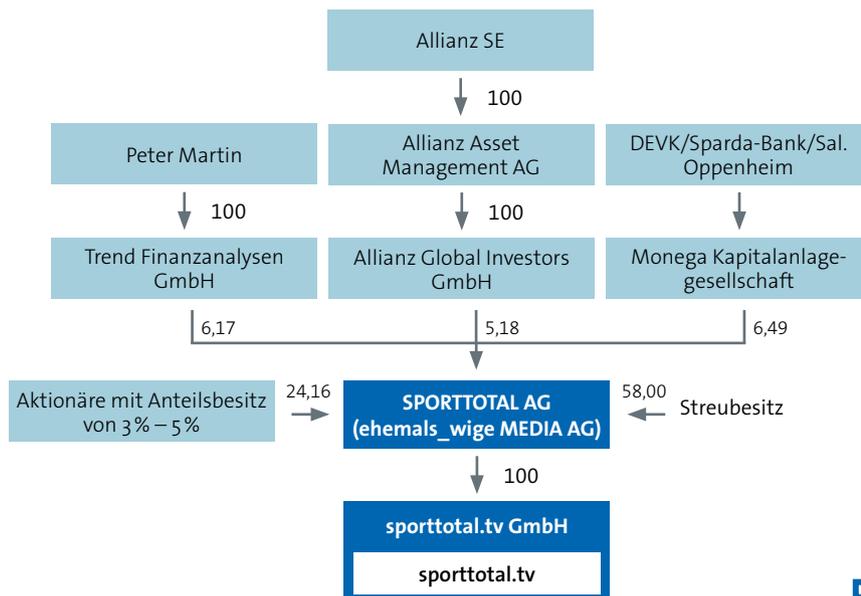
Die sporttotal.tv GmbH hat Beteiligungsveränderungen auf der Ebene ihrer Muttergesellschaft wige MEDIA AG (mittlerweile umbenannt in SPORTTOTAL AG) angezeigt. Danach hat die Allianz Global Investors GmbH im Zuge einer Kapitalerhöhung einen Stimmrechtsanteil von 5,18 % erworben. Weitere Aktionäre mit Anteilen von 5 % oder mehr des Grundkapitals sind nur noch die Trend Finanzanalysen GmbH mit 6,49 % und die Monega Kapitalanlagegesellschaft mbH mit 6,17 %; die Beteiligungen der IMPERA Total Return AG und der PVM Private Values Media AG sind unter die Schwelle von 3 Prozent gefallen.

Die sporttotal.tv GmbH veranstaltet seit Februar 2017 das Fernsehspartenprogramm sporttotal.tv; die Lizenz hierfür erteilte die LfM. Das Programm mit Übertragungen der Fußball-Amateurliga wird als Web-TV über Online-Plattformen sowie über Apps für Smart-TV und mobile Endgeräte verbreitet. Der Mutterkonzern sieht in der neuen digitalen Plattform sporttotal.tv einen wesentlichen Wachstumstreiber für das Unternehmen und hat daher in SPORTTOTAL AG umfirmiert.

Zu nachfolgenden Beteiligungsveränderungen bei der sporttotal.tv GmbH s. u. 3.2.12.

Abbildung 10

#### Beteiligungsverhältnisse der sporttotal.tv GmbH



■ Programm

### 3.2.5 WeltN24 GmbH (Az.: KEK 930, Beschluss vom 10.10.2017)

Die WeltN24 GmbH hat Beteiligungsveränderungen auf der Ebene ihrer Muttergesellschaft, der Axel Springer SE, angezeigt. Demnach hat die General Atlantic Coöperatief U.A. ihre Beteiligung an der Axel Springer SE von 8,3 % auf 0 % reduziert. Dr. Mathias Döpfner hat seine Beteiligung von 2,8 % auf 3,2 % erhöht, der Streubesitz ist auf 44,2 % gestiegen.

Die Axel Springer SE zählt zu den größten deutschen Medienkonzernen. Ihre Medienaktivitäten

in Deutschland sind im Wesentlichen um die Printmarken BILD und WELT aufgebaut. Im Onlinebereich erweitert die Axel Springer SE kontinuierlich ihre Aktivitäten und verfügt insbesondere über ein internationales Portfolio führender Online-Rubrikenportale in den Bereichen Stellen-, Immobilien-, Auto- und generalistische Kleinanzeigen (s. Unternehmenssteckbrief 6.2). Die WeltN24 GmbH veranstaltet die Programme N24 (ab Januar 2018: WELT) und N24 Doku auf Grundlage von Lizenzen der BLM.

### 3.2.6 tv.gusto GmbH (Az.: KEK 934, Beschluss vom 10.10.2017)

Die Veranstalterin des Pay-TV-Spartenprogramms BonGusto, die tv.gusto GmbH, hat bei der LfM eine Beteiligungsveränderung auf der Ebene der Hubert Burda Media Holding KG angezeigt. Danach ist bei der Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, die mittelbar 83,5 % der Anteile der Veranstalterin hält, die Hubert Burda Media Holding Geschäftsführungs-GmbH als Komplementärin ausgeschieden; sie wurde auf die Hubert Burda Media Holding KG verschmolzen. Neue

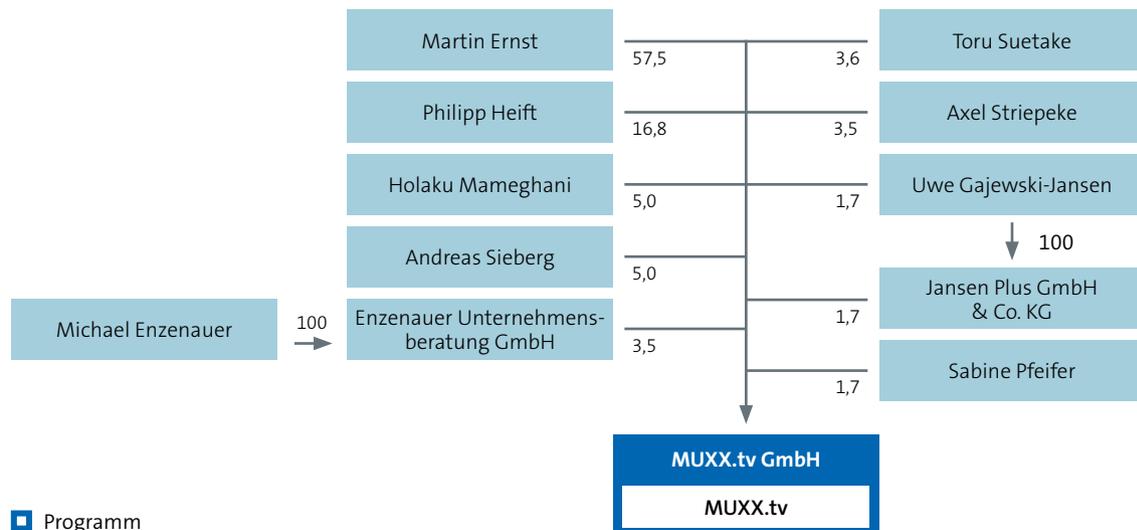
Komplementärin ist die Hubert Burda Media Holding Geschäftsführung SE. Sämtliche Anteile an dieser, wie zuvor an der ausgeschiedenen Komplementärin, hält die Hubert Burda Media Holding KG. Es handelt sich mithin um einen konzerninternen Vorgang, der nicht der medienkonzentrationsrechtlichen Genehmigung bedarf. Zu Beteiligungsverhältnissen und Medienaktivitäten der Hubert Burda Media Holding KG s. Unternehmenssteckbrief 6.5.

### 3.2.7 MUXX.tv GmbH (Az.: KEK 935, Beschluss vom 10.10.2017)

Die MUXX.tv GmbH, Veranstalterin des gleichnamigen als Web-TV verbreiteten Musikspartenprogramms, hat bei der LfM eine Veränderung ihrer Beteiligungsverhältnisse angezeigt. Demzufolge hat Stefan Michels seine Gesellschaftsanteile an der Veranstalterin von 7,7 % auf den Mitgesellschafter Martin Ernst übertragen. Holaku Mameghani und Andreas Sieberg haben im Zuge einer Kapital-

erhöhung jeweils 5 % der Anteile übernommen. Die Anteile der weiteren Gesellschafter haben sich entsprechend reduziert. Zudem ist bei der an der Veranstalterin beteiligten Lück & Jansen GmbH & Co. KG Iris Lück als Gesellschafterin ausgeschieden. Die Lück & Jansen GmbH & Co. KG wurde in Jansen Plus GmbH & Co. KG umfirmiert.

Abbildung 11

**Beteiligungsverhältnisse der MUXX.tv GmbH**

### 3.2.8 RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 918, Beschluss vom 05.12.2017)

Die Veranstalterin RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG war mittelbar von Beteiligungsveränderungen betroffen, die auf der Ebene der Hubert Burda Media Holding KG stattgefunden haben: Danach hat Prof. Dr. Hubert Burda Anteile am Gesamtkapital der Hubert Burda Media Holding KG im Umfang von jeweils 12,5 % auf seine Kinder Elisabeth Furtwängler und Jacob Burda übertragen. Diese halten somit jeweils 37,43 % der Kapitalanteile (zuvor 24,93 %); der Anteil am Gesamtkapital von Prof. Burda reduziert sich auf 25,1 % (zuvor 50,1 %). Zudem ist bei der Hubert Burda Media Holding KG die Hubert Burda Media Holding Geschäftsführungs-GmbH als Komplementärin ausgeschieden; sie wurde auf die Hubert Burda Media Holding KG verschmolzen. Neue Komplementärin ist die Hubert Burda Media Holding Geschäftsführung SE. Sämtliche Anteile an dieser, wie zuvor an der ausgeschiedenen Komplementärin, hält die Hubert Burda Media Holding KG. Die Hubert Burda Media Holding KG ist über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Burda GmbH mit ei-

nem Anteil von 1,1 % an der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG beteiligt. Lizenzführende Medienanstalt ist die LPR Hessen.

Diese Beteiligungsveränderungen wurden von der KEK bereits im Hinblick auf die Veranstalterin tv.gusto GmbH, an der der Burda-Konzern ebenfalls beteiligt ist, genehmigt (s. o. 3.2.6).

### 3.2.9 ProSiebenSat.1 Media SE (Az.: KEK 937, Beschluss vom 05.12.2017)

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat für die zur Sendergruppe gehörigen Veranstalter bei den jeweils zuständigen Landesmedienanstalten eine Beteiligungsveränderung angezeigt. Demnach hat sich der Stimmrechtsanteil der Capital Group Companies, Inc. von zuletzt 10,50 % auf 15,87 % erhöht. Darin enthalten sind die Stimmrechtsanteile des Capital World Growth and Income Fund in Höhe von 5,57 % und des The Income Fund of America in Höhe von 4,87 %.

Die Capital Group Companies, Inc. ist eine der weltweit größten Investmentgesellschaften. Ihre Tochtergesellschaft Capital Research and Management Company verwaltet die Fonds, die die Betei-

ligung an der ProSiebenSat.1 Media SE halten. Im Medienbereich ist die Capital Group Companies, Inc. auch an dem Streaming-Dienst Netflix und dem Medien- und Technologie-Konzern Comcast Corporation (13th Street, SyFy, Universal Channel, E! Entertainment) beteiligt.

Zweitgrößter Anteilseigner der ProSiebenSat.1 Media SE ist die BlackRock, Inc. mit 6,3 % (zuletzt 7,50 %). 1,80 % der Aktien stehen im Eigenbesitz der ProSiebenSat.1 Media SE, die restlichen 76,03 % befinden sich in Streubesitz. Die ProSiebenSat.1 Media SE ist neben der RTL Group die größte private TV-Sendergruppe in Deutschland (für weitere Informationen s. Unternehmenssteckbrief 6.10).

### 3.2.10 Just Music Fernsehbetriebs GmbH (Az.: KEK 932, Beschluss vom 09.01.2018)

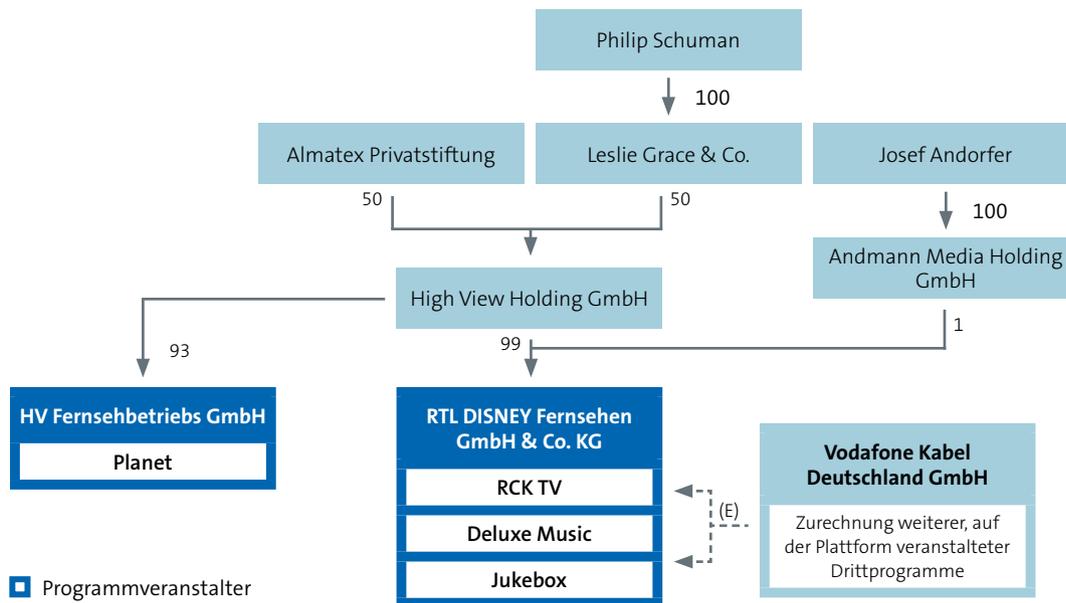
Die Just Music Fernsehbetriebs GmbH hat bei der mabb geplante Beteiligungsveränderungen angezeigt. Danach beabsichtigt die Andmann Media Holding GmbH, die bislang 5 % an der Antragstellerin hielt, Anteile im Umfang von 4 % auf ihre Mitgesellschafterin High View Holding GmbH zu übertragen. Letztere hält somit künftig 99 % der Anteile der Just Music Fernsehbetriebs GmbH.

Die High View Holding GmbH hält auch 93 % der Anteile an der Veranstalterin des Pay-TV-Spartenprogramms Planet. Sie steht jeweils zur Hälfte im Anteilsbesitz der Almatex Stiftung und der

Leslie Grace & Co. Sämtliche Anteile der Leslie Grace & Co. werden von Philip Schuman gehalten. Alleingesellschafter der Andmann Media Holding GmbH ist Josef Andorfer. Die Just Music Fernsehbetriebs GmbH veranstaltet die Musikspartenprogramme RCK TV, Deluxe Music und Jukebox sowie die ebenfalls bei der mabb zugelassenen bundesweiten Hörfunkprogramme Deluxe Radio und Deluxe Lounge Radio. Die Verbreitung des Fernsehspartenprogramms H2D (Handshake to Deutschland) wurde dagegen zum 31.12.2017 eingestellt.

Abbildung 12

### Beteiligungsverhältnisse der Just Music Fernsehbetriebs GmbH



### 3.2.11 adviqo AG (Az.: KEK 938, Beschluss vom 09.01.2018)

Die adviqo AG hat bei der mabb Veränderungen ihrer Aktionärsstruktur angezeigt. Demnach haben die Fonds des Venture-Capital-Unternehmens Wellington Partners und sämtliche Kleinaktionäre (s. Pressemitteilung der KEK 06/2016) ihre Anteile an der adviqo AG an die AUCTUS dreiundsiebzigste Beteiligungsgesellschaft mbH veräußert.

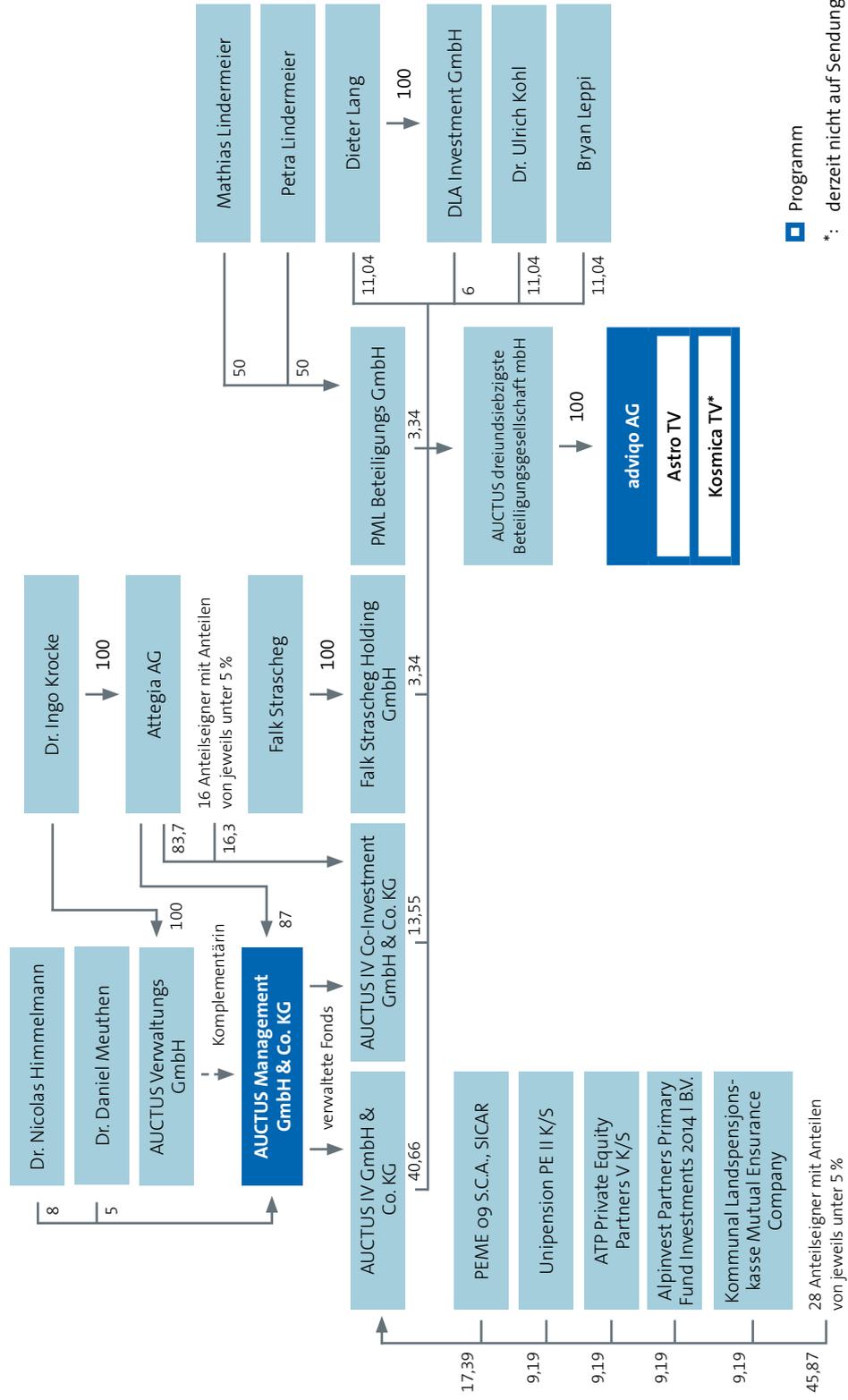
Größte Anteilseigner der AUCTUS dreiundsiebzigste Beteiligungsgesellschaft mbH sind die von der AUCTUS Management GmbH & Co. KG verwalteten Fonds AUCTUS IV GmbH & Co. KG und AUCTUS IV Co-Investment GmbH & Co. KG mit insgesamt 54,21 % der Anteile. Die AUCTUS-Gruppe bezeichnet sich als führende Beteiligungsgesellschaft für den deutschsprachigen Mittelstand. Gründer und Hauptgesellschafter ist Dr. Ingo Krocke. Die Gründer und ehemaligen Aktionäre der adviqo AG,

Bryan Leppi, Dieter Lang und Dr. Ulrich Kohl, sind nicht mehr direkt, sondern über die AUCTUS dreiundsiebzigste Beteiligungsgesellschaft mbH an der Veranstalterin beteiligt (s. Abbildung 13).

Die adviqo AG veranstaltet das Spartenprogramm Astro TV mit Formaten zu den Themen Astrologie und Lebensberatung. Sie hält zudem eine Lizenz für Kosmica TV, ein Spartenprogramm mit Beratungssendungen zu den Themen Esoterik und Astrologie, das derzeit nicht auf Sendung ist. Daneben betreibt die adviqo AG im Internet die Live-Beratungsportale Questico und Viversum, die Community für Tarot-Kartenleger Tarot.de sowie die Horoskopportale NoeAstro.de und Horoskop.de. Ferner gibt sie die Zeitschrift Zukunftsblick heraus und liefert Inhalte für Medienangebote Dritter zu.

Abbildung 13

**Beteiligungsverhältnisse der adviqo AG**



▣ Programm

\*: derzeit nicht auf Sendung

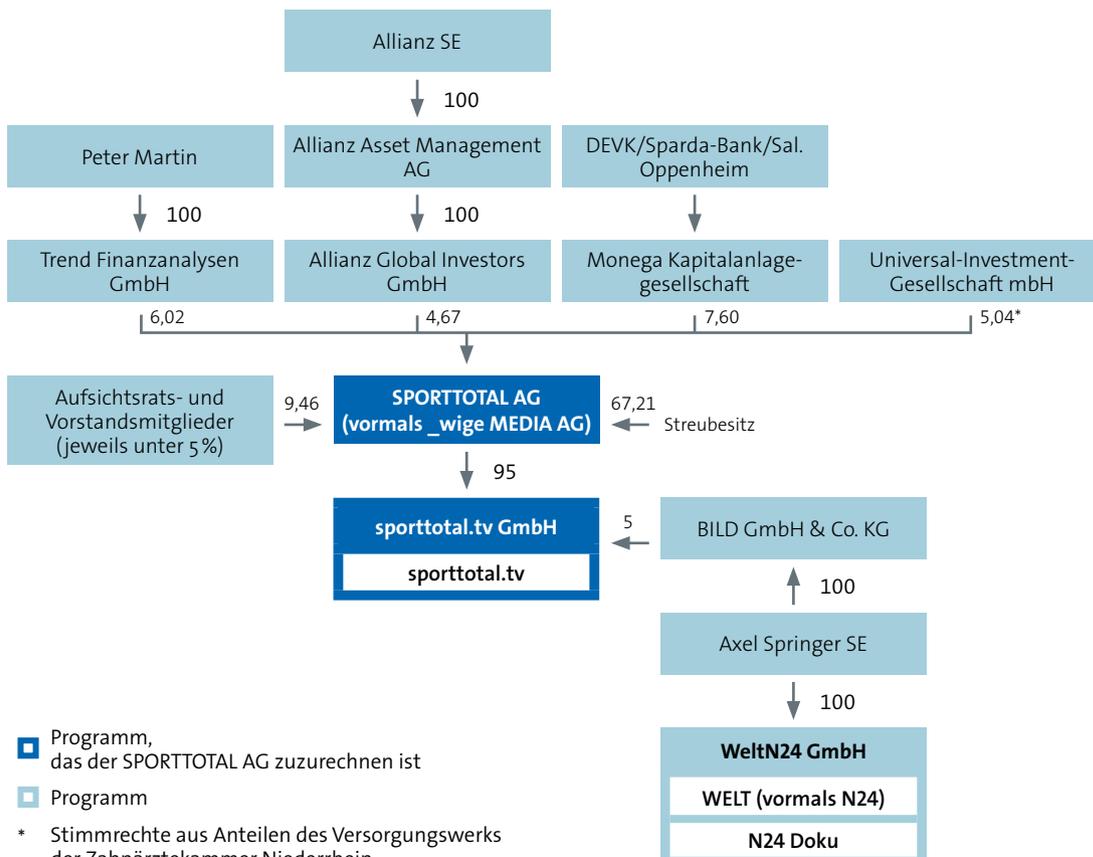
### 3.2.12 Sporttotal.tv GmbH (Az.: KEK 948, Beschluss vom 13.02.2018)

Die BILD GmbH & Co. KG beabsichtigt, einen Anteil von 5 % am Stammkapital der sporttotal.tv GmbH von der bisherigen Alleingesellschafterin, der SPORTTOTAL AG (vormals \_wige MEDIA AG), zu erwerben. Sämtliche Kommanditanteile an der BILD GmbH & Co. KG und sämtliche Anteile am Stammkapital ihrer Komplementärin, der BILD Multimedia Verwaltungs GmbH, hält die Axel Springer SE. Zudem hat eine anzeigepflichtige Beteiligungsveränderung auf der Ebene der SPORTTOTAL AG stattgefunden: Demnach verfügt bei dieser nunmehr die Universal-Investment-Gesellschaft mbH über einen Stimmrechtsanteil von 5,04 %.

Die sporttotal.tv GmbH veranstaltet seit Februar 2017 das Spartenprogramm sporttotal.tv. Das Programm mit Übertragungen der Fußball-Amateurliga wird als Web-TV über Online-Plattformen ([www.sporttotal.tv](http://www.sporttotal.tv), [www.fussball.de](http://www.fussball.de), [www.bfv.de](http://www.bfv.de)) und über Apps für Smart-TV und mobile Endgeräte verbreitet. Zudem werden einzelne Spiele und Highlights vom Medienpartner BILD auf der Website [bild.de](http://bild.de) gezeigt. Lizenzführende Medienanstalt ist die LfM.

Abbildung 14

#### Beteiligungsverhältnisse der sporttotal.tv GmbH



### 3.2.13 The Walt Disney Company (Germany) GmbH, RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG, The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG (Az.: KEK 956, Beschluss vom 13.03.2018)

Die Veranstalterinnen The Walt Disney Company (Germany) GmbH, RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG und The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG haben bei der LfM, der BLM und der NLM Beteiligungsveränderungen auf der Ebene ihres Mutterkonzerns, der The Walt Disney Company, Inc., angezeigt. Demnach halten mit der The Vanguard Group, Inc. (6,1 %) und der BlackRock, Inc. (5,5 %) zwei Aktionäre Anteile von über 5 %. Für die RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG wurde dies

bereits im Rahmen ihres Antrags auf Zulassungsverlängerung für das Programm RTL II von der KEK berücksichtigt.

Im maßgeblichen Referenzzeitraum von Januar bis Dezember 2017 erreichten die der Walt Disney Company zuzurechnenden Programme (s. Unternehmenssteckbrief 6.9) einen Zuschaueranteil von 6,1 %.

### 3.2.14 Sport1 GmbH (Az.: KEK 947, Beschluss vom 13.03.2018)

Die Sport1 GmbH hat Beteiligungsveränderungen bei ihrer Obergesellschaft, der Constantin Medien AG, und bei der Constantin-Aktionärin Highlight Event & Entertainment AG („HLEE“) gegenüber der BLM angezeigt.

Bei der Constantin Medien AG haben demnach grundlegende Umstrukturierungen stattgefunden. Bei ihr standen sich nach zuletzt von der KEK genehmigtem Stand die beiden Aktionärsgruppen um Dr. Dieter Hahn und Bernhard Burgener gegenüber. Diese verfügten über nahezu gleich viele Stimmrechte und blockierten sich u. a. bei Entscheidungen über die künftige strategische Ausrichtung der Unternehmensgruppe gegenseitig (vgl. KEK-Pressemitteilung 11/2016).

Nach dem Rückzug von Dr. Hahn aus dem Aktionärskreis und Aufsichtsrat haben nun Bernhard Burgener und ihm nahe stehende Unternehmen die Kontrolle über die Constantin Medien AG übernommen. Die Geschäftsbereiche der Constantin Medien AG (Vermarktung von Sport-Inhalten über die SPORT1-Plattformen) und der zuletzt von dieser entkonsolidierten Highlight Communications AG (Film- und TV-Produktion, Sport- und Event-Marketing) sollen nun wieder unter einer einheitlichen Konzernleitung zusammengeführt werden.

Die Highlight Communications AG und die Studhalter Investment AG des Investors Alexander Studhalter haben zu diesem Zweck ein freiwilliges öffentliches Übernahmeangebot an die Aktionäre der Constantin Medien AG abgegeben. Nach Beendigung des Übernahmeangebots verfügt die Highlight Communications AG über einen Anteil von 48,39 % an der Constantin Medien AG. Die HLEE hat ihre Beteiligung von 13,6 % auf 29,99 % erhöht. Der Streubesitzanteil ist von 45,8 % auf 21,62 % gesunken. An der Highlight Communications AG sind die

Constantin Medien AG mit 32,70 %, die HLEE mit 25 % und die Stella Finanz AG mit 20,19 % beteiligt; die restlichen 22,11 % befinden sich in Streubesitz.

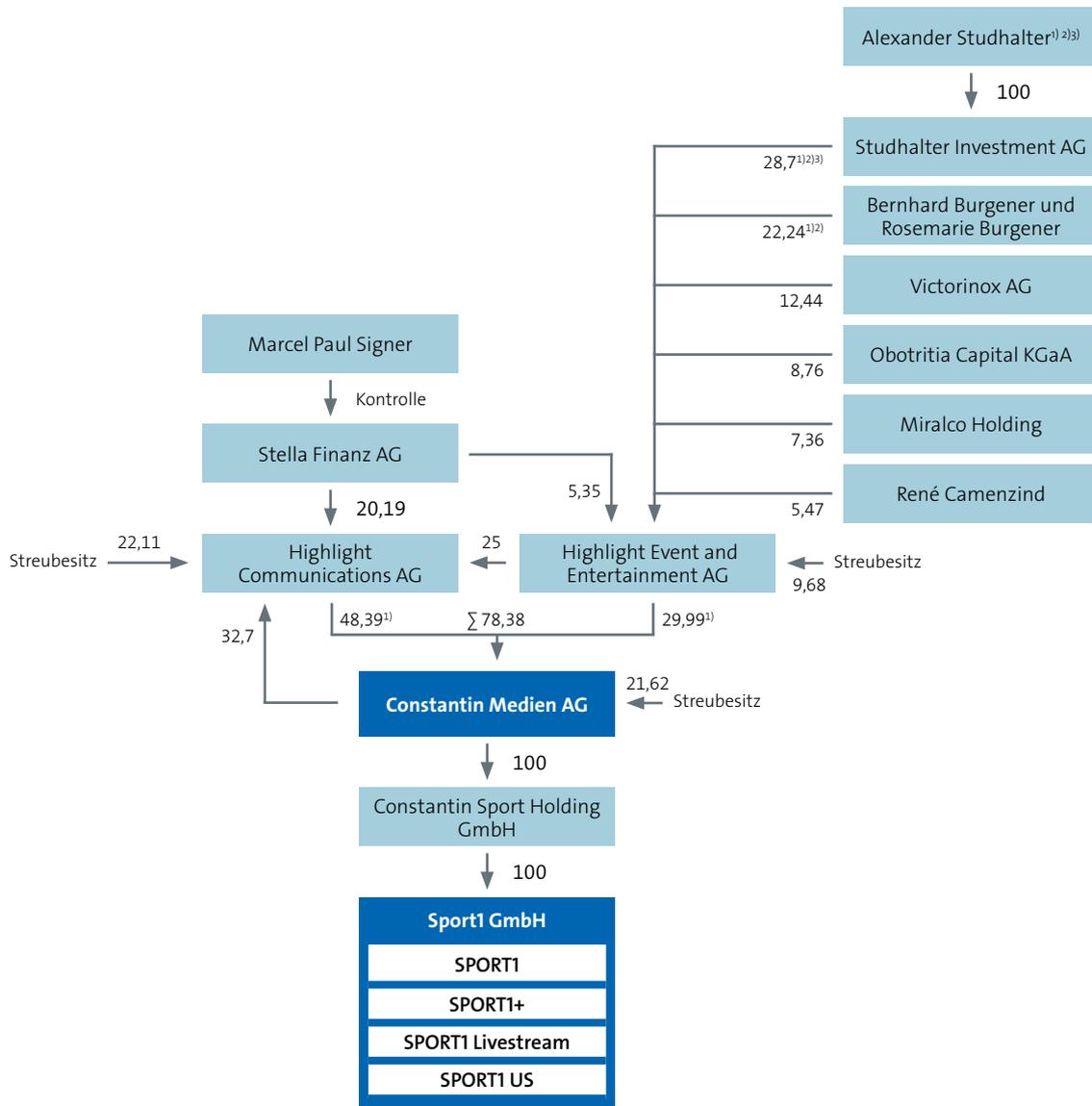
Auch die Gesellschafterstruktur der HLEE hat sich maßgeblich verändert: Bernhard Burgener, der zuletzt mit 80,85 % über die Anteilsmehrheit verfügte, hält nach Aktienveräußerungen und Kapitalerhöhungen bei der HLEE nunmehr gemeinsam mit Rosemarie Burgener nur noch 22,24 % der Anteile. Die Studhalter Investment AG hat einen Anteil von 28,70 % erworben. Weitere Aktionäre mit Anteilen von über 5 % sind die Victorinox AG, die Obotritia Capital KGaA, die Miralco Holding AG, René Camenzind und die Stella Finanz AG (s. Abbildung 15). Bernhard Burgener nimmt sowohl bei der Highlight Communications AG als auch bei der HLEE als Präsident des Verwaltungsrats und Mitglied der Geschäftsleitung eine zentrale Rolle ein.

Highlight Communications AG, HLEE sowie Bernhard Burgener und Rosemarie Burgener haben eine Vereinbarung geschlossen, wonach sie sich über die Ausübung ihrer Stimmrechte bei der Constantin Medien AG abstimmen. Mit einem gebundenen Stimmrechtsanteil von insgesamt 78,38 % beherrschen sie demzufolge die Constantin Medien AG gemeinsam. Diese Vereinbarung kann auf die Studhalter Investment AG und ihren alleinigen Aktionär Alexander Studhalter ausgedehnt werden.

Zu nachfolgenden Beteiligungsveränderungen s. 3.5.2.1 und Unternehmenssteckbrief 6.7.

Abbildung 15

## Beteiligungsverhältnisse der Sport1 GmbH



■ Programm, das der Constantin Medien AG zuzurechnen ist

- 1): abgestimmte Stimmrechtsausübung bei der Constantin Medien AG (derzeit ohne Studhalter Investment AG/- Alexander Studhalter)
- 2): abgestimmte Stimmrechtsausübung bei der Highlight Event and Entertainment AG vereinbart (noch nicht in Kraft)
- 3): bis auf weiteres keine Stimmrechtsausübung

### 3.2.15 Perform Media Deutschland GmbH (Az.: KEK 925, Beschluss vom 08.05.2018)

Die Perform Media Deutschland GmbH hat bei der BLM folgende Beteiligungsveränderungen angezeigt:

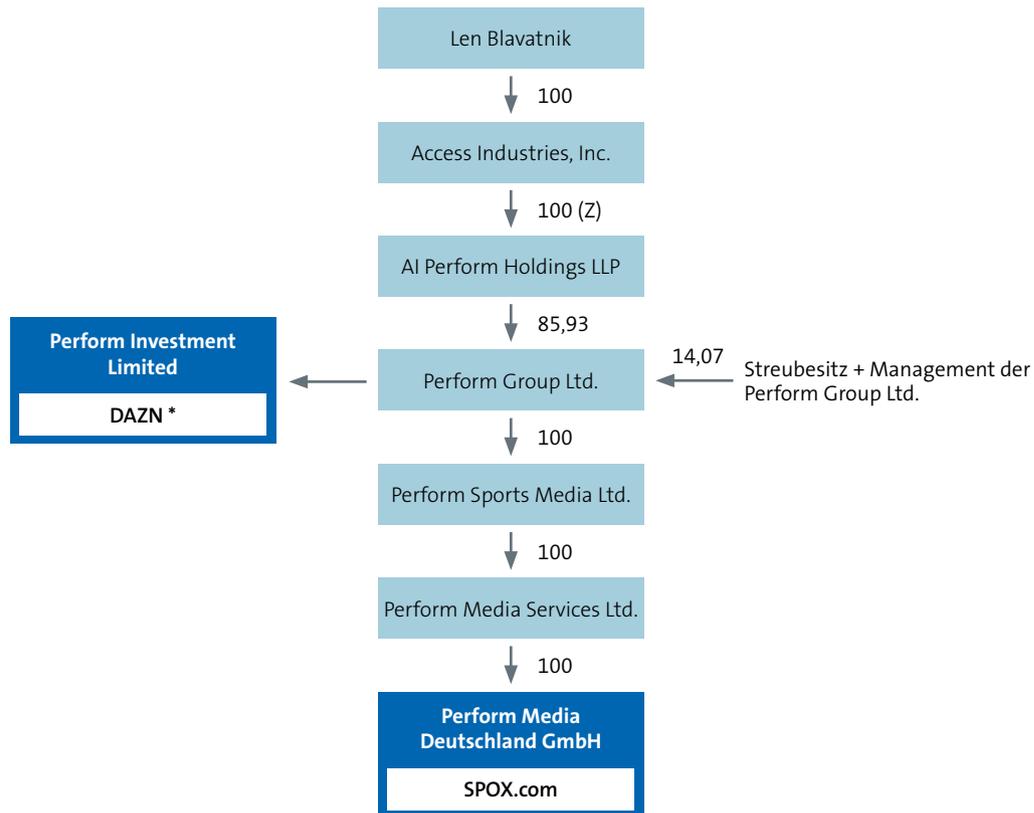
Die Perform Group Ltd. (zuvor plc.) hält sämtliche Anteile der Perform Media Services Ltd. nicht mehr unmittelbar, sondern über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Perform Sports Media Ltd.

Die Anteile der Premium TV Group Ltd. und der AI PG LLC wurden in die AI Perform Holdings LLP überführt und neue Anteile der Perform Group Ltd. in den Streubesitz ausgegeben. Zudem haben einige Minderheitsgesellschafter der Perform Group Ltd. ihre Anteile verkauft.

Die Perform Media Deutschland GmbH veranstaltet das Spartenprogramm SPOX.com, worüber ausgewählte Sportveranstaltungen live im Internet ausgestrahlt werden. Die Veranstalterin ist Teil der Perform Group, die weltweit auf digitale Sportinhalte spezialisiert ist. Zur Perform Group gehören auch der Streaming-Dienst DAZN sowie die Sportportale Goal.com und Sportal.de. Die Anteilsmehrheit hält ihr Gründer und Chairman Len Blavatnik.

Abbildung 16

## Beteiligungsverhältnisse der Perform Media Deutschland GmbH



▣ Programmveranstalter

(Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

\*: Programm, das auf Grundlage einer Ofcom-Lizenz veranstaltet wird

### 3.2.16 Gute Laune TV GmbH (Az.: KEK 959, Beschluss vom 08.05.2018)

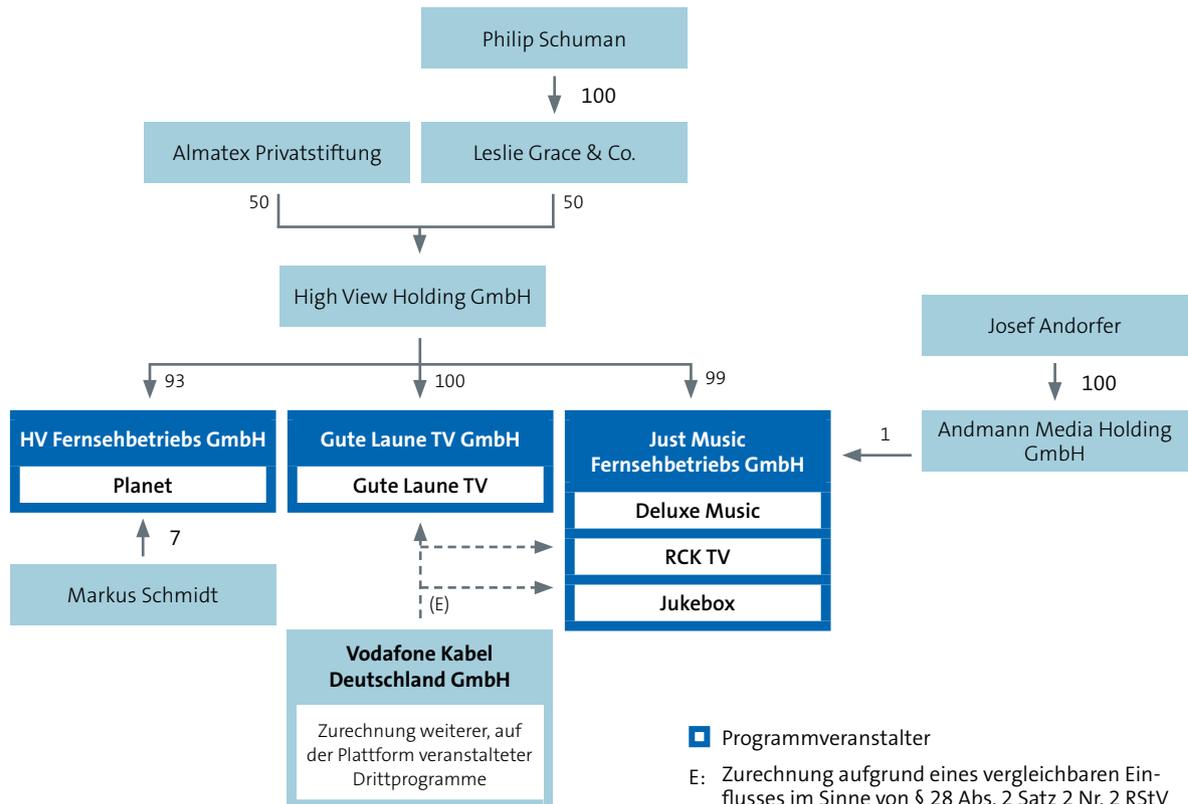
Die Gute Laune TV GmbH hat den Eigentümer gewechselt: Größte Gesellschafterin war bislang die Holtzbrinck Ventures GmbH & Co. KG mit einer Beteiligung in Höhe von 40,34 %. Die weiteren Gesellschafter waren die Erbgemeinschaft Victoria und Hermann Jahrreiss (22,65 %), Michael Karthal (20,84 %), Erich Ließmann (11,40 %) und der Geschäftsführer Marko Tomazin (4,77 %).

Nach den bei der mabb angezeigten Beteiligungsveränderungen ist nunmehr die High View Holding GmbH Alleingesellschafterin der Gute Laune TV GmbH. Die High View Holding GmbH steht jeweils zur Hälfte im Anteilsbesitz der Almatex Stiftung und der Leslie Grace & Co. Die Almatex Stiftung ist eine Privatstiftung zugunsten der Kinder von Alexander Trauttmansdorff. Sämtliche Anteile der

Leslie Grace & Co. werden von Philip Schuman gehalten. Die High View Holding GmbH hält auch 95 % der Anteile der Just Music Fernsehbetriebs GmbH, welche die Musikspartenprogramme RCK TV, Jukebox und Deluxe Music sowie die Radioprogramme Deluxe Radio und Deluxe Lounge Radio veranstaltet. Sie hält zudem 93 % der Anteile der HV Fernsehbetriebs GmbH, der Veranstalterin des Doku-Spartenprogramms Planet. Die Gute Laune TV GmbH veranstaltet seit Oktober 2005 das Pay-TV-Spartenprogramm Gute Laune TV mit Schwerpunkt auf deutschsprachigen Schlager- und Volksmusiksendungen.

Abbildung 17

## Beteiligungsverhältnisse der Gute Laune TV GmbH



### 3.2.17 Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG (Az.: KEK 961, Beschluss vom 12.06.2018)

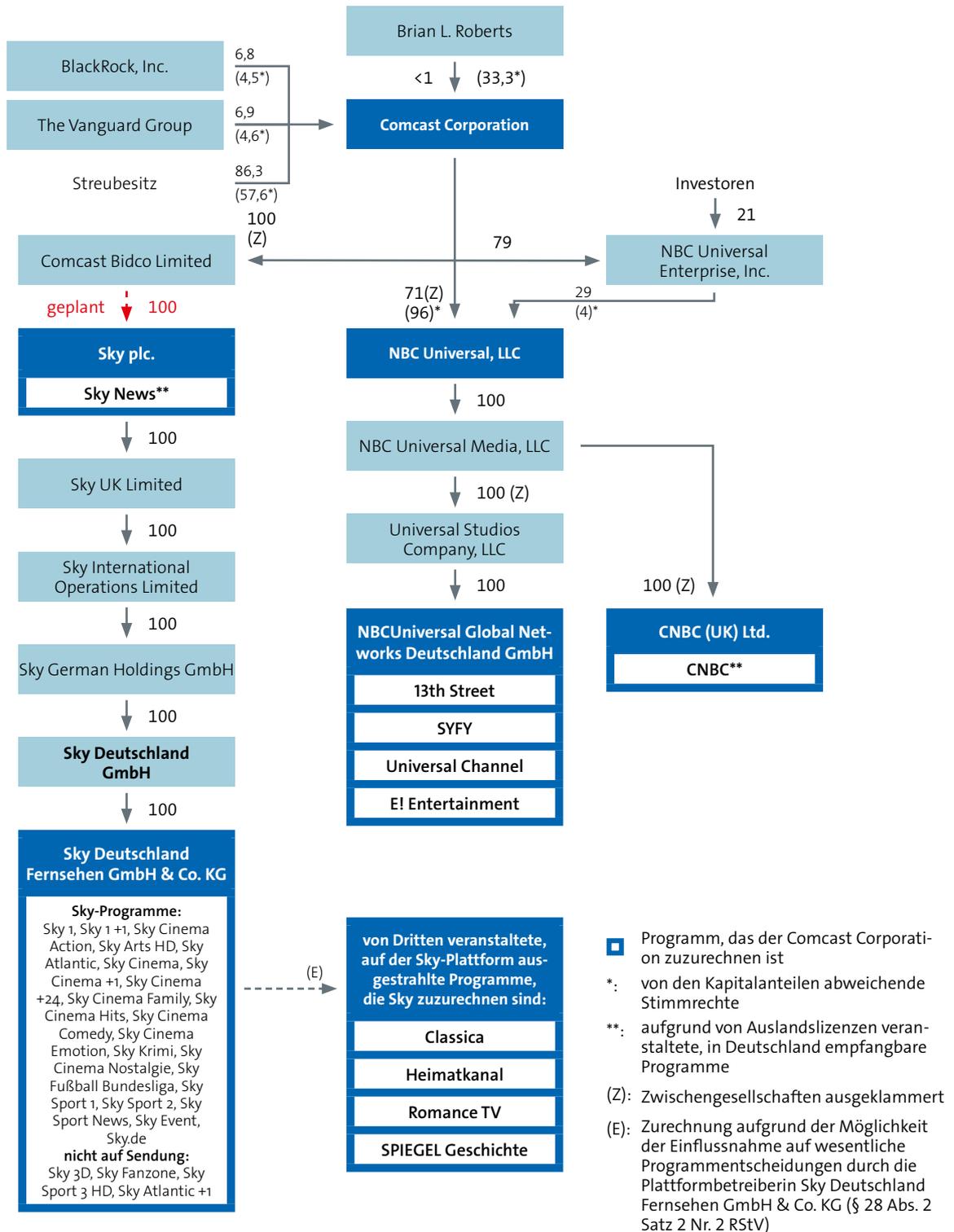
Um die britische Muttergesellschaft der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, die Sky plc., hat sich ein Bieterwettstreit entwickelt: Nachdem bereits die Twenty-First Century Fox, Inc. ein Übernahmeangebot für sämtliche noch nicht von ihr gehaltenen Sky-Aktien abgegeben hatte (vgl. 19. Jahresbericht der KEK, 3.2.9 und Unternehmenssteckbrief 6.11), beabsichtigt nun die Comcast Corporation dieses Angebot zu überbieten und sämtliche Anteile der Sky plc. zu erwerben. Aktionäre der Sky plc. mit Anteilen von 5 % oder mehr sind derzeit die Twenty-First Century Fox, Inc. mit einem Anteil von 39,14 % und die UBS Investment Bank/UBS AG London Branch mit einem Anteil von 5,2 %. Die übrigen Anteile stehen in Streubesitz. Die Comcast Corporation hat die geplante Übernahme bei der MA HSH und der BLM angezeigt. Ob die Twenty-First Century Fox, Inc. oder die Comcast Corporation als Erwerber zum Zuge kommt, ist derzeit noch offen.

Die Sky plc. bezeichnet sich als Europas führenden Unterhaltungskonzern mit 23 Mio. Kunden in Großbritannien, Irland, Deutschland, Österreich und Italien. Sie betreibt die digitale Pay-TV-Satellitenplattform Sky und veranstaltet eine Vielzahl von Programmen. Darüber hinaus bietet die Sky plc. technische Dienstleistungen an, stellt Set-Top-Boxen zur Verfügung und ist im Triple-Play-Markt aktiv. Kaufinteressent Comcast ist ein global agierender Medien- und Technologie-Konzern mit den Hauptgeschäftsbereichen Comcast Cable und NBC Universal. Comcast Cable ist der größte Kabelnetzbetreiber der USA und dort einer der

Marktführer im Bereich der Telefon- und Internetanschlüsse. Zum Geschäftsbereich NBC Universal zählen u. a. Kabel- und Broadcast-Networks (darunter NBC, Telemundo, CNBC, NBC Sports, SYFY), Produktion von TV-Unterhaltung und Spielfilmen (Universal Pictures, Dreamworks Animation, Universal Television) sowie Vergnügungsparks. Comcast will durch die Sky-Übernahme größere Investitionen in Programminhalte ermöglichen und diese auf einer erweiterten Kundenbasis von ca. 52 Mio. Kunden nutzen. In Deutschland ist Comcast an der NBCUniversal Global Networks Deutschland GmbH beteiligt, die die Spartenprogramme 13th Street, SYFY, Universal Channel und E! Entertainment veranstaltet. Comcast hält zudem mittelbar sämtliche Anteile an der CNBC (UK) Limited, der Veranstalterin des englischsprachigen, auch in Deutschland als Livestream empfangbaren Informationsspartenprogramms CNBC. Mit einem Gesamtumsatz von 84,5 Mrd. US-Dollar im Jahr 2017 zählt Comcast/NBC Universal zu den weltweit größten Medienkonzernen (s. Unternehmenssteckbrief 6.6). Ein Drittel der Stimmrechtsanteile und die Unternehmensführung liegen bei Brian L. Roberts, dem Sohn des Unternehmensgründers Ralph J. Roberts. Die von Comcast in Konkurrenz zum Disney-Konzern anvisierte Übernahme von wesentlichen Unternehmensteilen der Twenty-First Century Fox, Inc., darunter die Übernahme der Film- und Fernsehproduktionssparte (s. hierzu Kapitel 7.4 Megafusionen im US-Medienmarkt und ihre Auswirkungen), war nicht Gegenstand des Verfahrens.

Abbildung 18

**Beteiligungsverhältnisse der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG / Comcast**



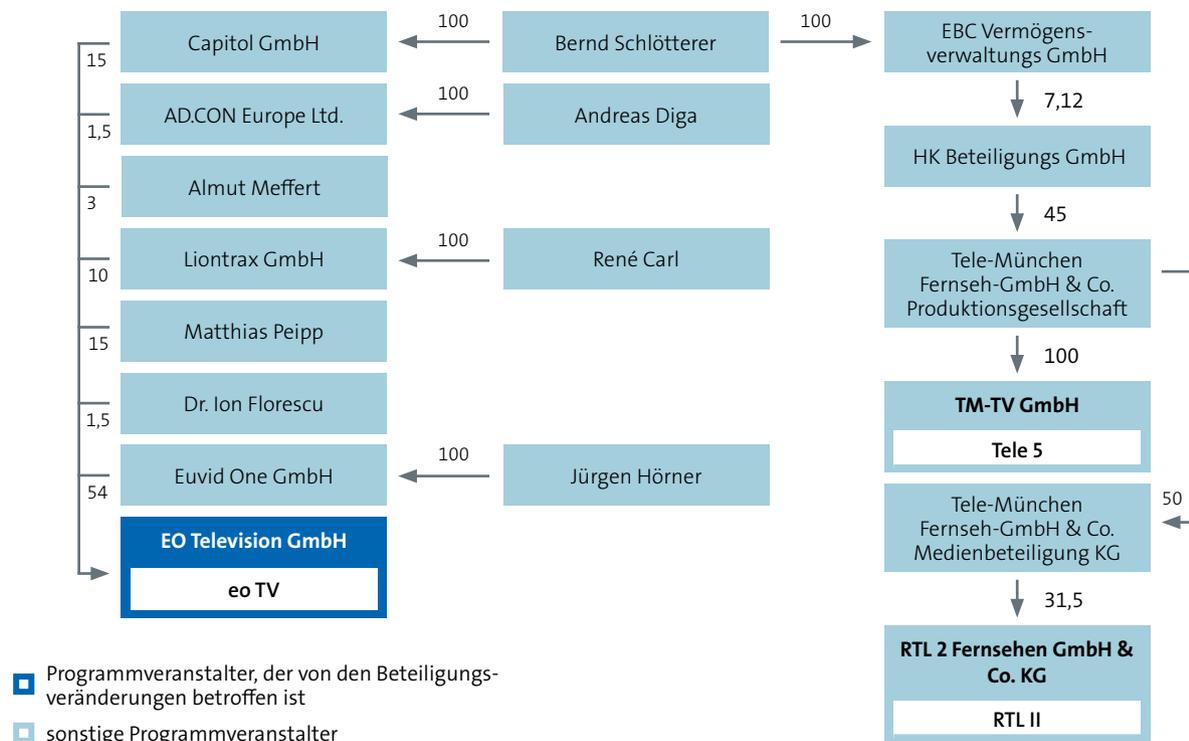
### 3.2.18 EO Television GmbH (Az.: KEK 967, Beschluss vom 12.06.2018)

Die EO Television GmbH hat bei der SLM Beteiligungsveränderungen angezeigt: Gesellschafter der EO Television GmbH waren bislang die Euvid One GmbH mit 85 % und die Capitol GmbH mit 15 % der Geschäftsanteile. Im Zuge einer Kapitalerhöhung sind nun fünf neue Gesellschafter hinzugekommen; die Beteiligung der Euvid One GmbH hat sich auf 54 % reduziert. Die neuen Gesellschafter Matthias Peipp, René Carl (über die Liontrax GmbH), Almut Meffert und Dr. Ion Florescu waren, wie auch der Mehrheitsgesellschafter Jürgen Hörner (Euvid

One GmbH), in der Vergangenheit in programmbezogenen Funktionen für Fernsehsender und Produktionsunternehmen tätig. Bernd Schlötterer, der über die Capitol GmbH weiterhin 15 % der Anteile hält, ist mittelbar auch an der Tele München Gruppe beteiligt. Die EO Television GmbH veranstaltet das bundesweite Unterhaltungsspartenprogramm eoTV mit Schwerpunkt auf Spielfilmen und Serien aus Europa („European Originals“).

Abbildung 19

#### Beteiligungsverhältnisse der EO Television GmbH



## 3.3 Sendezeit für unabhängige Dritte gemäß § 31 RStV

Bei der Vergabe von Sendezeiten für unabhängige Dritte nach § 31 RStV ist vor Auswahl und Zulassung der Fensterprogrammveranstalter das Beneh-

men mit der KEK herzustellen (§ 36 Abs. 5 Satz 2 RStV). Die KEK hat im Rahmen dieses Verfahrens zur Benehmensherstellung wie folgt entschieden:

### 3.3.1 RTL Television GmbH (Az.: KEK 910-2, Beschluss vom 09.01.2018)

Bei der Veranstaltung von Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von RTL Television kommen neben der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH („DCTP“) künftig drei neue Bewerber zum Zuge: Die für die Lizenzierung zuständige NLM beabsichtigt im Einvernehmen mit der Hauptprogrammveranstalterin, der RTL Television GmbH, unter insgesamt 42 Anträgen für die erste Sendezeitschiene die sagamedia film- und fernsehproduktions GmbH, für die zweite Sendezeitschiene die DCTP, für die dritte Sendezeitschiene die solisTV Film und Fernsehproduktionen GmbH sowie für die vierte Sendezeitschiene die Arriba Media GmbH als Drittfensterveranstalter auszuwählen. Gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV ist vor der Auswahl das Benehmen mit der KEK herzustellen. Aus Sicht der KEK bestehen gegen die geplante Auswahlentscheidung keine Bedenken im Hinblick auf die Sicherung der Meinungsvielfalt.

Die Bewerber sind zulassungsfähig. Dies setzt neben formalen Erfordernissen die rechtliche und redaktionelle Unabhängigkeit von der RTL Television GmbH sowie die Erwartung eines zusätzlichen Beitrags zur Vielfalt im RTL-Programm voraus. Keiner der Bewerber steht in einem rechtlichen Abhängigkeitsverhältnis zur RTL Television GmbH; eine solche Abhängigkeit ergibt sich weder aus der Gesellschafterstruktur, noch aus faktischen Einflussmöglichkeiten.

An der sagamedia Film- und Fernsehproduktion GmbH halten Iris Bettray 60 % und Jutta Pinzler 40 % der Anteile. An der DCTP sind Prof. Dr. Alexander Kluge und die Dentsu, Inc. jeweils mit 37,5 % sowie die SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG und die Neue Zürcher Zeitung AG mit jeweils 12,5 % der Anteile beteiligt. Zwar ist die Bertelsmann SE & Co. KGaA mittelbar sowohl an der DCTP als auch an der RTL Television GmbH beteiligt. Die rechtliche Unabhängigkeit der DCTP von der RTL Television GmbH wurde jedoch in der Vergangenheit bereits mehrfach von der KEK geprüft und wiederholt bestätigt. Gesellschafter der solisTV Film und Fernsehproduktionen GmbH sind Stefan Wichmann (55 % der Anteile), Dr. Roger Schwinski (30 % der Anteile) und André Böttcher (15 % der Anteile). Alleingesellschafter der Arriba Media GmbH ist André Goltzsche. Auch hinsichtlich des Kriteriums der redaktionellen Unabhängigkeit gemäß § 31 Abs. 1 Satz 2 RStV bestehen nach den vorgelegten Unterlagen bei allen Bewerbern keine Bedenken.

Die NLM hat nach Auffassung der Kommission die gesetzlich anerkannten Maßstäbe bei der Auswahl konkurrierender Bewerber hinreichend berücksichtigt. Das geplante Fensterprogramm muss einen zusätzlichen Beitrag zur Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters leisten, namentlich in den Bereichen Kultur, Bildung und Information, § 31 Abs. 1 Satz 1 RStV. Der jeweilige Vielfaltsbeitrag

der Bewerber wurde dabei von der NLM und dem Hauptprogrammveranstalter weitgehend übereinstimmend bewertet. Vor diesem Hintergrund konnte die Auswahl einvernehmlich erfolgen. Erst wenn ein solches Einvernehmen nicht herzustellen ist, ist gemäß § 31 Abs. 4 Satz 6 RStV derjenige Bewerber von der Landesmedienanstalt auszuwäh-

len, der den größtmöglichen Beitrag zur Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters erwarten lässt. Insofern ist auch die erneute Auswahl der DCTP, die in der Vergangenheit bereits mehrfach als Drittsendezeitveranstalter zugelassen war, letztlich nicht zu beanstanden.

### 3.3.2 RTL Television GmbH

(Az.: KEK 910-3 bis -6, Beschlüsse vom 08.05.2018)

In dem dreistufigen Verfahren zur Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm von RTL Television gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV stand auf der letzten Verfahrensstufe die Benennungsherstellung mit der KEK vor der Zulassung der ausgewählten Fensterprogrammveranstalter an (vgl. zur Ausschreibung der Drittsendezeiten den 19. Jahresbericht der KEK, 3.3.3, und zur Bewerberauswahl o. 3.3.1). Aus Sicht der KEK bestehen gegen die von der NLM vorgesehene Zulassungserteilung an die sagamedia film- und fernsehproduktions GmbH (1. Sendezeitschiene), an die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH (2. Sendezeitschiene), an die solisTV Film und Fernsehproduktionen GmbH (3. Sendezeitschiene) sowie an die Arriba Media GmbH (4. Sendezeitschiene) keine Bedenken aus Gründen der Vielfaltsicherung.

Die zwischen der Hauptprogrammveranstalterin und den Fensterprogrammveranstaltern jeweils geschlossenen Vereinbarungen entsprechen den Vorgaben des § 31 Abs. 5 RStV und sind somit nicht zu beanstanden. Dabei beschränkt sich die KEK bei der Feststellung, ob eine ausreichende Finanzierung der Drittsendezeitveranstalter durch den Hauptprogrammveranstalter sichergestellt ist, darauf, die Plausibilität der Beurteilung durch die Landesmedienanstalt zu überprüfen. Die KEK hat sich mit der diesbezüglichen Einschätzung der NLM eingehend auseinandergesetzt und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass diese nicht offensichtlich unangemessen ist. Auch im Hinblick auf die vereinbarten Sendezeiten, die Laufzeit und die eingeschränkte Kündigungsmöglichkeit der Verträge werden die gesetzlichen Vorgaben erfüllt.

## 3.4 Regionale Fensterprogramme gemäß § 25 RStV

Der Rundfunkstaatsvertrag schreibt für die Regionalfensterprogramme in den beiden reichweitenstärksten bundesweiten Vollprogrammen die Erteilung einer gesonderten Zulassung vor (§ 25 Abs. 4 Satz 3 RStV). Wie auch im Fall der Vergabe von Drittsendezeiten (s. o. 3.3) ist gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV vor der Auswahl und Zulassung der

Regionalfensterprogrammveranstalter das Benehmen mit der KEK herzustellen. Im Berichtszeitraum hat die KEK in folgenden Regionalfensterverfahren festgestellt, dass der Auswahl bzw. Zulassung der Regionalfensterveranstalter keine Gründe der Sicherung der Meinungsvielfalt entgegenstehen:

### 3.4.1 RTL Regionalfenster Bayern (Az.: KEK 941, Beschluss vom 09.01.2018)

Das Programm RTL Television ist neben SAT.1 eines der beiden zuschaueranteilsstärksten bundesweiten privaten Vollprogramme. Die RTL Television GmbH ist daher als Veranstalterin gemäß § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV verpflichtet, in das Programm regionale Fensterprogramme nach näherer Maßgabe des § 25 Abs. 4 RStV aufzunehmen. In Bayern veranstaltet gegenwärtig die TV Bayern Programmgesellschaft mbH auf dem Wochenend-Sendeplatz das Regionalfensterprogramm „TV Bayern live“ im Rahmen des Hauptprogramms von RTL Television. Die ursprünglich befristet erteilte Genehmigung der BLM gilt gemäß des geänderten Bayerischen Mediengesetzes (BayMG) nunmehr als unbefristet erteilt; die Zuweisung von Übertragungskapazitäten erfolgt jedoch nach wie vor befristet (Art. 26 Abs. 2 S. 1, 2 und 4 BayMG).

Das von der BLM durchgeführte Regionalfensterverfahren dient demzufolge der Zuweisung von Übertragungskapazitäten und ist nicht auf eine Auswahl zur Zulassungserteilung im engeren Sinn ausgerichtet. Die befristete Kapazitätszuweisung nach dem BayMG entspricht jedoch funktional befristeten Regionalfensterzulassungen, wie sie in

den anderen Bundesländern erteilt werden. Insofern ist bei der Auswahl und (Kapazitäts-)Zulassung auch das Benehmen mit der KEK gemäß § 36 Abs. 5 S. 2 RStV herzustellen.

Gegen die von der BLM vorgesehene Entscheidung, der TV Bayern Programmgesellschaft mbH die Übertragungskapazitäten zur Verbreitung des bayerischen RTL-Regionalfensters zuzuweisen und sie damit als Regionalfensterveranstalter für Bayern im Hauptprogramm RTL Television auszuwählen, bestehen keine Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt.

Beworben hatte sich neben der TV Bayern Programmgesellschaft mbH auch die Final Frame Content GmbH. Beide Bewerber erfüllen die gesetzlichen Anforderungen der rechtlichen und redaktionellen Unabhängigkeit vom Hauptprogrammveranstalter und sind damit zulassungsbzw. zuweisungsfähig. Insofern war eine Vorrangentscheidung zu treffen. Durchschlagende Verfahrens- oder Beurteilungsfehler waren im Hinblick auf die getroffene Auswahlentscheidung im Ergebnis nicht festzustellen.

### 3.4.2 RTL Regionalfenster Niedersachsen (Az.: KEK 951, Beschluss vom 13.02.2018)

Die RTL Television GmbH ist gemäß § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV verpflichtet, regionale Fensterprogramme in ihr Programm RTL Television aufzunehmen (s. o. 3.4.1). Die Regionalfensterprogramme für Niedersachsen und Bremen sowie für Hamburg und Schleswig-Holstein veranstaltet gegenwärtig die RTL Nord GmbH. Sie hat nunmehr bei der NLM die Zulassungsverlängerung für das niedersächsische Regionalfenster „RTL Nord“ für den Zeitraum vom 01.07.2018 bis 30.06.2025 beantragt.

Gegen die Zulassungsverlängerung bestehen keine Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt. Dies hat die KEK im Rahmen der Benehmensherstellung mit der NLM gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV festgestellt. Die RTL Nord GmbH ist zwar eine 100%ige Tochter der RTL Television GmbH. Ihre Beteiligungsstruktur entspricht somit nicht der Sollvorschrift des § 25 Abs. 4 Satz 4 RStV, wonach Regionalfenster- und Hauptprogrammveranstalter i. S. v. § 28 RStV rechtlich voneinander

der unabhängig sein sollen. Dies steht der Zulassung jedoch nicht entgegen, wenn zum 31.12.2009 bestehende landesrechtliche Regelungen die Unabhängigkeit in anderer Weise sicherstellen. Eine solche Regelung ist hier mit § 15 Abs. 5 Satz 2 des niedersächsischen Mediengesetzes (vormals § 15 Abs. 3 Satz 2 NMedienG) gegeben. Die redaktionelle Unabhängigkeit der RTL Nord GmbH ist in umfassender Weise satzungsrechtlich und vertraglich abgesichert. Dies hat die KEK bereits in vorangegangenen Prüfverfahren festgestellt.

### 3.4.3 SAT.1 Regionalfenster Niedersachsen und Bremen (Az.: KEK 952/954, Beschluss vom 13.02.2018)

Die Sat.1 Norddeutschland GmbH hat die Zulassungsverlängerung für das SAT.1-Regionalfensterprogramm „17:30 SAT.1 Regional“ für Niedersachsen und Bremen beantragt. Im Rahmen der Benehmensherstellung nach § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV hat die KEK entschieden, dass den beabsichtigten Lizenzerteilungen durch die NLM und die brem für den Zeitraum vom 01.07.2018 bis 30.06.2025 keine medienkonzentrationsrechtlichen Bedenken entgegen stehen.

Als 100%ige Tochtergesellschaft der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH ist die Sat.1 Norddeutschland GmbH zwar nicht, wie von § 25 Abs. 4 Satz 4 RStV gefordert, vom Hauptprogrammveranstalter i. S. v. § 28 RStV rechtlich unabhängig. Eine Verlängerung der Zulassungen ist gleichwohl möglich, da ihre Unabhängigkeit durch landesrechtliche Regelungen in anderer Weise sichergestellt wird, die bereits zum 31. Dezember 2009 bestanden (vgl. § 15 Abs. 5 Satz 2, vormals § 15 Abs. 3 Satz 2 Niedersächsisches Mediengesetz; § 4 Abs. 4 Satz 3 Nr. 3 Bremisches Landesmediengesetz). Die redaktionelle Unabhän-

Darüber hinaus hat die NLM nachvollziehbar dargelegt, warum sie eine angemessene Finanzierung i. S. v. § 25 Abs. 4 Satz 7 RStV als gewährleistet ansieht. Auch die Anforderungen an den zeitlichen Umfang, die inhaltliche Differenzierung und den Regionalbezug des Regionalfensterprogramms sind laut Beschluss der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) vom 14.11.2017 erfüllt.

gigkeit wird durch die Organisationsstruktur der Sat.1 Norddeutschland GmbH und die in den vorgelegten Verträgen getroffenen Regelungen hinreichend sichergestellt.

Zudem wurde die Angemessenheit der Finanzierung des Regionalfensters i. S. v. § 25 Abs. 4 Satz 7 RStV plausibel begründet. Die Anforderungen an den zeitlichen Umfang, die inhaltliche Differenzierung und den Regionalbezug des Regionalfensterprogramms sieht die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) laut Beschluss vom 14.11.2017 ebenfalls als erfüllt an.

Die Sat.1 Norddeutschland GmbH veranstaltet auch das SAT.1-Regionalfenster für Hamburg und Schleswig-Holstein.

### 3.4.4 RTL Regionalfenster Hessen (Az.: KEK 955, Beschluss vom 13.03.2018)

Die RTL Hessen Programmfenster GmbH hat die Verlängerung ihrer Zulassung für das RTL-Regionalfensterprogramm „RTL Hessen“ beantragt. Gegen die Zulassungsverlängerung bestehen keine Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt. Dies hat die KEK im Rahmen der Benehmensherstellung mit der LPR Hessen gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV festgestellt.

Das Regionalfensterprogramm für Hessen wird von der RTL Hessen Programmfenster GmbH verantwortet und von der RTL Hessen GmbH als Auftragsproduzentin erstellt. Die RTL Television GmbH hält 60 % der Anteile an der RTL Hessen Programmfenster GmbH. Die restlichen Anteile halten die Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs KG mit einem Anteil in Höhe von 30 % und die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH mit einem Anteil in Höhe von 10 %. Mit der RTL Hessen GmbH ist zudem ein 100%iges Tochterunternehmen der Hauptprogrammveranstalterin an der Programmgestaltung des Regionalfensters beteiligt. Die Beteiligungsstruktur entspricht somit nicht der Vorgabe des § 25 Abs. 4 Satz 4 RStV, nach der Regionalfenster- und Hauptprogrammveranstalter voneinander rechtlich unabhängig i. S. v. § 28 RStV sein sollen. Dies steht einer Zulassung grundsätzlich nicht entgegen, wenn zum 31.12.2009 bestehende landesrechtliche Regelungen die Unabhängigkeit in anderer Weise sicherstellen. Eine solche Regelung enthält das Hessische Privatrundfunkgesetz (HPRG) zwar nicht.

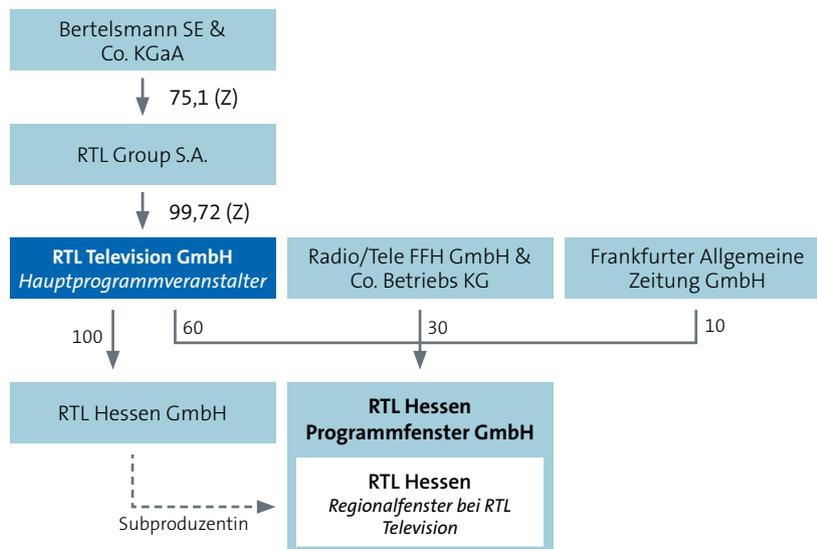
Vorliegend greift jedoch die „Bestandsschutzregelung“ des § 25 Abs. 4 Satz 5 und 6 RStV, wonach zum 31.12.2009 bestehende Zulassungen unberührt bleiben und verlängert werden können.

Die redaktionelle Unabhängigkeit der Antragstellerin und ihres programmverantwortlichen Geschäftsführers sowie der RTL Hessen GmbH ist gegenüber der Hauptprogrammveranstalterin in umfassender Weise satzungsrechtlich abgesichert. Die RTL Television GmbH verfügt über keinerlei Mitwirkungs- oder Zustimmungsbefugnisse im Hinblick auf die Programmgestaltung des Regionalfensterprogramms „RTL Hessen.“

Auch die übrigen Voraussetzungen für eine Zulassungsverlängerung liegen vor: Die LPR Hessen hat nachvollziehbar dargelegt, warum sie eine angemessene Finanzierung i. S. v. § 25 Abs. 4 Satz 7 RStV als gewährleistet ansieht. Die Anforderungen an den zeitlichen Umfang, die inhaltliche Differenzierung und den Regionalbezug des Regionalfensterprogramms sind laut Beschluss der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) vom 14.11.2017 ebenfalls erfüllt.

Abbildung 20

### Beteiligungsverhältnisse der RTL Hessen Programmfenster GmbH



### 3.4.5 RTL Regionalfenster Nordrhein-Westfalen (Az.: KEK 957, Beschluss vom 08.05.2018)

Das RTL-Regionalfensterprogramm für Nordrhein-Westfalen veranstaltet bislang die RTL WEST GmbH. Sie hat nunmehr die Lizenzverlängerung für ihr Programm „RTL WEST“ für den Zeitraum vom 01.07.2018 bis 30.06.2025 beantragt. Die KEK hat im Rahmen der Benehmensherstellung mit der LfM gemäß § 36 Abs. 5 Satz 2 RStV festgestellt, dass gegen die Zulassungsverlängerung keine durchgreifenden Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt bestehen.

An der Tele WEST GmbH hält unverändert die Hauptprogrammveranstalterin RTL Television GmbH die Anteilmehrheit von 75 %, die restlichen 25 % hält der Tele-WEST-Geschäftsführer Jörg Zajonc. Die Beteiligungsstruktur entspricht somit nicht der Vorgabe des § 25 Abs. 4 Satz 4 RStV, nach der Regionalfenster- und Hauptprogrammveranstalter voneinander rechtlich unabhängig i. S. v. § 28 RStV sein sollen. Dies steht einer Zulassung

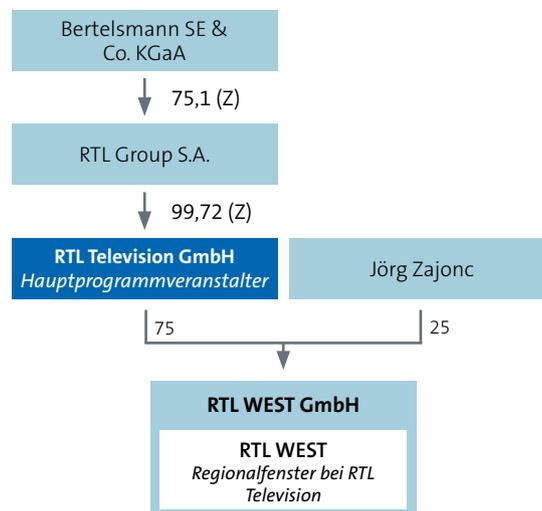
aber dann nicht entgegen, wenn zum 31.12.2009 bestehende landesrechtliche Regelungen die Unabhängigkeit in anderer Weise sicherstellen. § 31a Abs. 3 LMG NRW sieht in diesem Sinne die Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit des Fensterveranstalters durch geeignete organisatorische Maßnahmen vor: So muss gewährleistet sein, dass die Programmverantwortlichen des Regionalfensterprogramms im Rahmen der für die Dauer der Lizenz vorgegebenen finanziellen Ausstattung ihre Entscheidungen ohne Mitwirkungs- oder Zustimmungsbefugnisse des Hauptprogrammveranstalters treffen, eigenverantwortlich das redaktionelle Personal einstellen sowie die technischen und studioteknischen Dienstleister bestimmen können. Eine Kündigung oder Abberufung des programmverantwortlichen Geschäftsführers darf nur aus wichtigem Grund erfolgen.

Die in der Satzung der RTL WEST GmbH und den Verträgen mit der RTL Television GmbH getroffenen organisatorischen Regelungen zur Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit der RTL WEST GmbH waren im Rahmen vorangegangener Verfahren bereits mehrfach Gegenstand einer Prüfung durch die KEK. Die KEK ist dabei übereinstimmend mit der LfM zur Auffassung gelangt, dass die redaktionelle Unabhängigkeit der RTL WEST GmbH gewährleistet ist. Aufgrund der insoweit unveränderten Sachlage besteht auch gegenwärtig kein Grund für eine abweichende Bewertung.

Auch die übrigen Voraussetzungen für eine Zulassungsverlängerung liegen vor: Die LfM hat nachvollziehbar dargelegt, warum sie eine angemessene Finanzierung i. S. v. § 25 Abs. 4 Satz 7 RStV als gewährleistet ansieht. Die Anforderungen an den zeitlichen Umfang, die inhaltliche Differenzierung und den Regionalbezug des Regionalfensterprogramms sind laut Beschluss der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) vom 14.11.2017 ebenfalls erfüllt.

Abbildung 21

#### Beteiligungsverhältnisse der RTL WEST GmbH



## 3.5 Anhängige Verfahren

In den folgenden Verfahren erging im Berichtszeitraum (bis zum 30.06.2018) noch keine Entscheidung (dargestellt werden nur die Verfahren, die im Berichtszeitraum eröffnet wurden und nicht bis auf Weiteres ruhen):

### 3.5.1 Zulassungen

#### 3.5.1.1 Octovisio GmbH – TV8-Int (Az.: KEK 963)

Die Octovisio GmbH hat bei der mabb die Zulassung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm TV8-Int beantragt.

#### 3.5.1.2 four media network GmbH – N.N. (Az.: KEK 964)

Die four media network GmbH hat bei der LfM die Zulassung zur Veranstaltung und bundesweiten Verbreitung eines Multi-Channel-Network-Angebotes beantragt.

#### 3.5.1.3 Bildungswerk der Erzdiözese Köln e. V. – „domradio.de“ (Az.: KEK 968)

Der Bildungswerk der Erzdiözese Köln e. V. hat für das Livestreaming-Angebot domradio.de die Zulassung als Fernsehspartenprogramm bei der LfM beantragt.

#### 3.5.1.4 Theres Modl – „sissorstream“ (Az.: KEK 969)

Theres Modl hat bei der BLM eine Rundfunkzulassung für das über das Internet bundesweit verbreitete Streaming-Angebot sissorstream beantragt.

### 3.5.1.5 Badminton Fördergemeinschaft Oberbayern e.V. – „Badminton sport Television“ (Az.: KEK 970)

Der Badminton Fördergemeinschaft Oberbayern e.V. hat bei der BLM eine Zulassung für sein Livestreaming-Angebot Badminton sport Television gestellt.

### 3.5.1.6 wetter.com GmbH – „wetter.com TV“ (Az.: KEK971)

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat im Namen und im Auftrag ihrer Tochtergesellschaft wetter.com GmbH bei der LFK die Zulassung zur Veranstaltung des bundesweiten Fernsehspartenprogramms wetter.com TV beantragt. wetter.com TV wurde bislang als (zulassungsfreier) Mediendienst auf Grundlage einer medienrechtlichen Unbedenklichkeitsbestätigung der LFK vom 14.04.2004 nach § 20 Abs. 2 RStV veranstaltet.

### 3.5.1.7 Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH – „Fohlen.TV“ (Az.: KEK 973)

Die Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH hat bei der LfM eine Rundfunkzulassung für das Streaming-Angebot Fohlen.TV beantragt.

### 3.5.1.8 airtango AG – „airtango“ (Az.: KEK 974)

Die airtango AG hat bei der LFK einen Zulassungsantrag für das Streaming-Angebot airtango gestellt.

### 3.5.1.9 Sebastian Meyer – „Rewinside“ (Az.: KEK 975)

Sebastian Meyer hat bei der LfM eine Rundfunkzulassung für das Streaming-Angebot Rewinside beantragt.

## 3.5.2 Beteiligungsveränderungen

### 3.5.2.1 Sport1 GmbH (Az.: KEK 962\_977)

Die Sport1 GmbH hat Veränderungen ihrer Beteiligungsverhältnisse auf der Ebene der sie beherrschenden Obergesellschaft Constantin Medien AG und auf der Ebene der Constantin-Aktionärin Highlight Communications AG bei der BLM angezeigt (zu den aktuellen Beteiligungsverhältnissen s. Unternehmenssteckbrief 6.7).

### 3.5.2.2 tmc Content Group GmbH (Az.: KEK 972)

Die tmc Content Group GmbH hat bei der mabb eine Änderung der Gesellschafterstruktur ihrer Muttergesellschaft, der tmc Content Group AG, angezeigt.

## 3.5.3 Regionale Fensterprogramme gemäß § 25 RStV

### 3.5.3.1 SAT.1 Regionalfenster Hessen (Az.: KEK 966)

Die TV IIIa GmbH & Co. KG hat bei der LPR Hessen die Verlängerung ihrer Zulassung als Regionalfensterveranstalter für Hessen im Hauptprogramm von SAT.1 beantragt.





# 4 Programmangebot

## 4.1 Bundesweites Programmangebot

Die KEK hat im Berichtszeitraum über 17 Anträge auf Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme entschieden. Davon entfielen 10 Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, 2 Anträge auf Zulassungsverlängerungen, 2 Anträge auf Erweiterung der Zulassung sowie 3 Anträge auf die Zulassung eines bereits veranstalteten Programms aufgrund eines Veranstalterwechsels. 18 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Darüber hinaus war die KEK in Regionalfenster- und Drittsendezeitverfahren eingebunden.

Unter bestimmten Bedingungen benötigen auch *Streaming-Angebote* im Internet eine Rundfunkzulassung.<sup>1</sup> So wurden im vergangenen Jahr bspw. für die Livestream-Angebote „Gronkh“, „Kalimbo“ und „Sissorstream“ Rundfunkzulassungen beantragt und erteilt.

Im Berichtszeitraum nahmen sieben Programme, mehrheitlich Pay-TV-Programme der Kategorien Sport und Unterhaltung, den Sendebetrieb auf (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1

Sendestarts vom 01.07.2017 bis 30.06.2018

Programm	Sendestart	Programmkategorie	Pay-/Free-TV	Verbreitung
MyTeam TV – Fußball	Juli 2017	Spartenprogramm Sport	Pay-TV	Internet
Best of Sport (Telekom Sport)	02.08.2017	Spartenprogramm Sport	Pay-TV	Internet
Eurosport2 HD Xtra	04.08.2017	Spartenprogramm Sport	Pay-TV	Internet
German Football Fernsehen – GFL TV	16.09.2017	Spartenprogramm Sport	Free-TV	Internet
ProSieben Games	29.09.2017	Spartenprogramm Unterhaltung	Free-TV	Internet
RTVi Archive	01.10.2017	Spartenprogramm Unterhaltung	Pay-TV	Satellit
NOW US	21.03.2018	Spartenprogramm Unterhaltung	Pay-TV	Internet

Quelle: Unternehmensangaben; eigene Recherche KEK

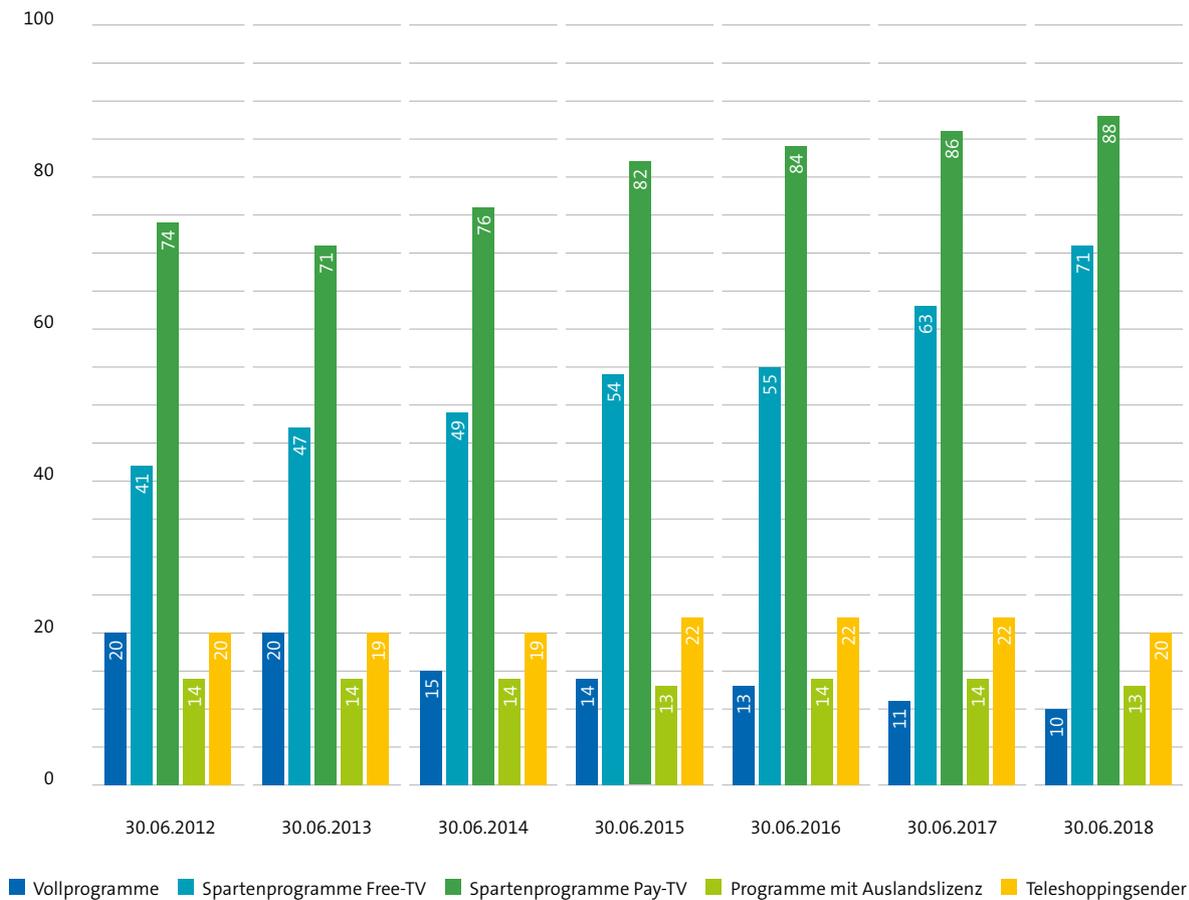
<sup>1</sup> Vgl. Die Medienanstalten, Checkliste zur Einordnung von Streaming-Angeboten im Internet, abrufbar unter [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Service/Downloads/Checkliste\\_-\\_Streaming-Angebote\\_im\\_Internet.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Downloads/Checkliste_-_Streaming-Angebote_im_Internet.pdf) [06.06.2018].

Zur Jahresmitte 2018 verfügten 190 *private Fernsehprogramme* über eine bundesweite Zulassung. Davon wurden 10 Vollprogramme und 159 Spartenprogramme auch ausgestrahlt.<sup>2</sup> Im Vergleich zum Vorjahr ist damit das Angebot an privaten Fernsehprogrammen erneut gestiegen (2017: 160; 2018: 169). Weiterhin sind Teleshoppingsender sowie Programme mit einer ausländischen Lizenz bundesweit empfangbar (vgl. Abbildung 1).

Die Anzahl der *bezahlpflichtigen TV-Programme* wächst kontinuierlich. Ende Juni 2018 waren 88 Pay-TV-Programme mit deutscher Zulassung auf Sendung, hinzu kommen im Ausland zugelassene Pay-TV-Programme. Zahlenmäßig dominieren die Unterhaltungsprogramme, sie machen 42 % des Programmangebots aus, gefolgt von den Sport- (18%), Informations/Dokumentations- (15%), Musik- (15%) und Kinderprogrammen (10 %).

Abbildung 1

**Bundesweit empfangbare private Fernsehprogramme**



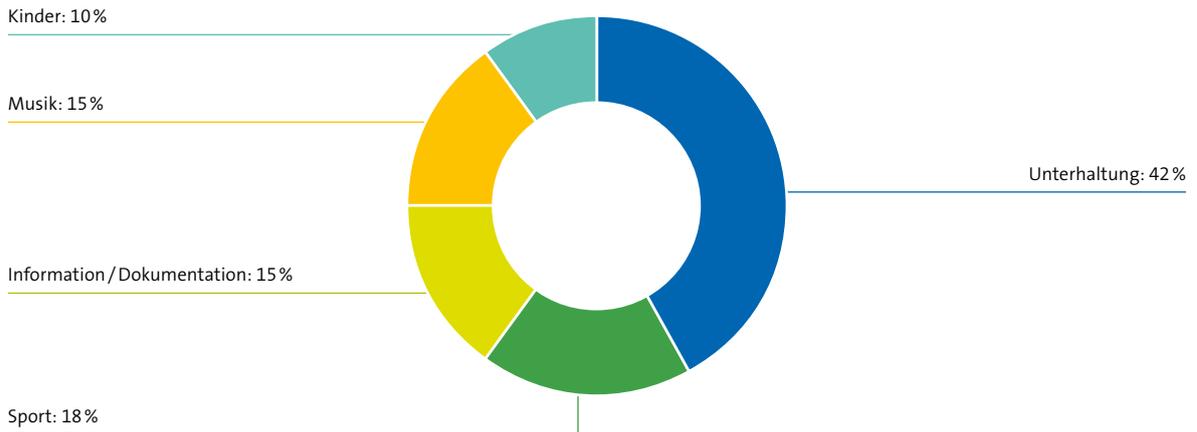
Hinweis: In der Statistik sind die HD-Versionen der Programme nicht enthalten.

Quelle: KEK, TV-Senderdatenbank

<sup>2</sup> TV-Senderdatenbank der KEK, abrufbar unter: [www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/#/](http://www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/#/) [02.07.2018].

Abbildung 2

**Pay-TV-Programme nach Genre**



Quelle: KEK (Stand: Juni 2018)

Das Programmangebot in Deutschland wird durch mehr als 200 regionale bzw. lokale Fernsehprogramme ergänzt.<sup>3</sup> Die überwiegende Mehrheit aller Lokal-TV-Anbieter – etwa 80 % – ist in den ostdeutschen Bundesländern beheimatet.<sup>4</sup> In den alten Bundesländern bestehen dagegen gesetzliche Verpflichtungen zur Ausstrahlung landesweiter Fensterprogramme in den Hauptprogrammen von RTL Television und SAT.1 mit dem Ziel, ein gewisses Maß an regionaler Meinungsvielfalt zu gewährleisten (s. u. Kap. 4.3.2).

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen umfasst derzeit 13 Vollprogramme und 7 Spartenprogramme sowie das Auslandsprogramm DW-TV. Unter den Programmbouquets ARD Digital und ZDFvision wurden jahrelang sechs Digitalkanäle veranstaltet. Ende September 2016 wurden dann die beiden Digitalprogramme EinsPlus und ZDFkultur zugunsten des im Oktober 2016 gestarteten Onlineangebots funk<sup>5</sup> eingestellt.

<sup>3</sup> Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S. 120.

<sup>4</sup> Vgl. Liljeberg, Krambeer, Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands – Funkanalyse Ostdeutschland 2012.

<sup>5</sup> Ein Angebot aus derzeit etwa 60 verschiedenen Video- und Audioformaten, verbreitet über die Website www.funk.net sowie über YouTube und Facebook.

Tabelle 2

**Bundesweites Programmangebot**

	Anzahl	Programmnamen
<b>öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme</b>		
Vollprogramme	13	3sat, arte, BR Fernsehen, Das Erste, hr-Fernsehen, MDR Fernsehen, NDR Fernsehen, Radio Bremen TV, rbb Fernsehen, SR Fernsehen, SWR Fernsehen, WDR Fernsehen, ZDF
Spartenprogramme	7	ARD-alpha, KiKA, ONE, Phoenix, tagesschau24, ZDFinfo, ZDFneo
Auslandsprogramm	1	DW-TV
<b>private Fernsehprogramme</b>		
Vollprogramme	10	dctp.tv, DMAX, kabel eins, OstWest (russisch), ProSieben, RTL II, RTL Television, RTVi (russisch), SAT.1, VOX
Spartenprogramme (Free-TV)	71	4-Seasons.TV, All-TV, amazing discoveries TV, Anixe HD Serie, Anixe SD, Astro TV, Bibel TV, ClipMyHorse.TV, CTV, Deluxe Music, DER AKTIONÄR TV, Deutsches Musik Fernsehen, Disney Channel, Donnerstag Abend, DRF1, eo TV HD, ERF Fernsehen, Eurosport 1, EWTN TV, GFL TV, Gronkh, GronkhTV, health tv, #heisheshow, HOPE Channel Fernsehen, Hyperraum.TV, Isarrunde/Spreerunde, kabel eins Doku, Kalimbo, Kanal Avrupa (türkisch), katholisch.de, Khatereh-TV (persisch), Klinik-Info-Kanal (KiK-TV), Latizón TV, MC EU (türkisch/deutsch/englisch), MTV, n-tv, N24 Doku, NerdStar, Nickelodeon, NITRO, promiflash.tv, ProSieben Games, ProSieben MAXX, Radio 21 TV, RIC, rocketbeans.tv, RTLplus, SAT.1 Gold, schoenstatt-tv, sixx, Sky Sport News, Sky.de, Sophia TV, souvenirs from earth, spiegel.tv, SPORT1, Sportdeutschland.tv, sportstadt.tv, sport-total.tv, SPOX.com, Super RTL, Tele 5, TIMM-TV, TLC, TOGGO plus, VIVA, Welt, Welt der Wunder, YOL TV, Zee.One
Spartenprogramme (Pay-TV)	88	13th Street, A&E, Animal Planet, auto motor und sport channel, beate-uhse.tv, Best of Sport, BonGusto, Boomerang, BVB total!, Cartoon Network, CLASSICA, Detski Mir (russisch), Discovery Channel, E! Entertainment, Eurosport 2, Eurosport 2 HD Xtra, FCBayern.tv, Fix & Foxi, Fox Channel, GEO Television, GoldStar TV, Gute Laune TV, Heimatkanal, History, Jukebox, Junior, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, LUST PUR, Marco Polo, MotorVision TV, MTV Brand New, MUXX.tv, MyTeam TV – Basketball, MyTeam TV – Eishockey, MyTeam TV – Fußball, Nasch Kinomir (russisch), Nasche Ljubimoe Kino (russisch), National Geographic Channel, NAT GEO PEOPLE, NAT GEO WILD, Nick Jr., nicktoons, NOW US, Planet, ProSieben FUN, ran FIGHTING, RCK TV, Romance TV, RTL Crime, RTL Living, RTL Passion, RTVi Archive (russisch), SAT.1 emotions, Silverline Movie Channel, Sky 1, Sky 1+1, Sky Arts HD, Sky Atlantic, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Cinema Action, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Emotion, Sky Cinema Nostalgie, Sky Event, Sky Fußball Bundesliga, Sky Krimi, Sky Sport 1, Sky Sport 2, SPIEGEL Geschichte, SPIEGEL TV Wissen, SPORT1 Livestream, SPORT1 US, SPORT1+, sportdigital, Syfy, Telebom (russisch), Teleclub (russisch), Teledom (russisch), TNT Comedy, TNT Film, TNT Serie, Universal TV, VfB TV
Teleshopping*	20	1-2-3.tv, Aristo TV, Beauty TV, CHANNEL21, GeniusPlusTV, HSE24, HSE24 Extra, HSE24 Trend, Juwelo, meinTVshop, MonA TV, MyManou, pearl.tv, QVC, QVC2, QVC Style, Shop24Direct, sonnenklar.TV, Sparhandy.TV, Sparhandy.TV2
deutschsprachige Programme mit Auslandslizenz*	13	AXN, BabyTV, Beauty TV, Body in Balance, Disney Cinemagic, Disney Junior, DisneyXD, Extreme Sports Channel, K-TV, Motors TV, ServusTV Deutschland, Sony Channel, Stingray Lite TV
<b>bundesweite Fernsehprogramme gesamt: 223</b>		

Hinweis: Die Tabelle enthält nur bundesweite Fernsehprogramme, welche auf Sendung sind. Lizenzierte Programme, die ihren Sendebetrieb noch nicht aufgenommen oder unterbrochen haben, sind nicht aufgeführt. \* Es handelt sich um eine begrenzte Auswahl, basierend auf der TV-Senderdatenbank der KEK, abrufbar unter: [www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/#/](http://www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/#/).  
Quelle: KEK (Stand: Juni 2018)

In Deutschland leben immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund.<sup>6</sup> Im Jahr 2016 betrug der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung 22,5%, gegenüber dem Vorjahr war dies ein Zuwachs von 1,5 Prozentpunkten. Zum Jahresende 2016 lebten rund 9 Mio. (2015: 7,8 Mio.) Ausländer und 9,6 Mio. (2015: 9,3 Mio.) Deutsche mit Migrationshintergrund in Deutschland.<sup>7</sup> Entsprechend steigen auch Nachfrage und Angebot an fremdsprachigen Fernsehprogrammen. Derzeit sind 31 fremdsprachige Programme, davon 2 Vollprogramme und 29 Spartenprogramme, in Deutschland empfangbar (vgl. Tabelle 3).

Darüber hinaus werden eine wachsende Zahl an fremdsprachigen, in anderen Ländern lizenzierten Fernsehprogrammen bundesweit über die einzelnen Programm- und Vermarktungsplattformen via Satellit, Kabel- oder IPTV-Netze verbreitet.

Tabelle 3

**Fremdsprachiges Programmangebot**

Programm	Programmkategorie	Free-TV	Pay-TV	Sprachen
amazing discoveries TV	Spartenprogramm Sonstiges	×		deutsch, englisch
auto motor und sport	Spartenprogramm Sonstiges		×	bulgarisch, deutsch, rumänisch, tschechisch, ungarisch
Boomerang	Spartenprogramm Kinder		×	deutsch, englisch
Cartoon Network	Spartenprogramm Kinder		×	deutsch, englisch
CTV	Spartenprogramm Sonstiges	×		arabisch, koptisch, englisch
Detski Mir	Spartenprogramm Kinder		×	russisch
E! Entertainment	Spartenprogramm Unterhaltung		×	deutsch, englisch
FCBayern.tv	Spartenprogramm Sport		×	deutsch, englisch
Fix & Foxi	Spartenprogramm Kinder		×	bulgarisch, deutsch, rumänisch
Fox Channel	Spartenprogramm Unterhaltung		×	deutsch, englisch
Isarrunde/Spreerrunde	Spartenprogramm Sonstiges	×		deutsch, englisch
Kanal Avrupa	Spartenprogramm Unterhaltung	×		türkisch
Khatereh-TV	Spartenprogramm Unterhaltung	×		persisch

<sup>6</sup> Nach Angaben des Statistischen Bundesamts sind die wichtigsten Herkunftsländer die Türkei, Polen, Syrien, Italien und Rumänien.

<sup>7</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung vom 01.08.2017 – 261/17, Bevölkerung mit Migrationshintergrund um 8,5% gestiegen, abrufbar unter: [www.destatis.de](http://www.destatis.de) [08.06.2018].

Programm	Programmkategorie	Free-TV	Pay-TV	Sprachen
MC EU	Spartenprogramm Information/Dokumentation	×		türkisch
Nasch Kinomir	Spartenprogramm Unterhaltung		×	russisch
Nasche Ljubimoe Kino	Spartenprogramm Unterhaltung		×	russisch
National Geographic	Spartenprogramm Information/Dokumentation		×	deutsch, englisch
NAT GEO WILD	Spartenprogramm Information/Dokumentation		×	deutsch, englisch
OstWest	Vollprogramm		×	russisch
RTVi	Vollprogramm		×	russisch
RTVi Archive	Spartenprogramm Unterhaltung		×	russisch
schoenstatt-tv	Spartenprogramm Sonstiges	×		deutsch, englisch, portugiesisch, spanisch
Sky.de (Livestream)	Spartenprogramm Sport	×		deutsch, englisch
SPOX.com	Spartenprogramm Sport	×		deutsch, englisch
Telebom	Spartenprogramm Kinder		×	russisch
Teleclub	Spartenprogramm Unterhaltung		×	russisch
Teledom	Spartenprogramm Unterhaltung		×	russisch
TNT Comedy	Spartenprogramm Unterhaltung		×	deutsch, englisch
TNT Film	Spartenprogramm Unterhaltung		×	deutsch, englisch
TNT Serie	Spartenprogramm Unterhaltung		×	deutsch, englisch
YOL TV	Spartenprogramm Information/Dokumentation	×		deutsch, türkisch
Programme insgesamt: 31		10	21	

Quelle: KEK, bundesweit zugelassene private Fernsehprogramme (Stand: Juni 2018)

## 4.2 Übersicht über nicht genutzte Sendelizenzen

Programm*	Veranstalter	Aufsicht führende LMA	Zulassungsdatum	Programmkategorie
3D The Channel	Hollywood Cinema.tv GmbH	BLM	29.09.2011	Unterhaltung
Aristo HD	AR Media Service GmbH	LPR Hessen	02.02.2017	Unterhaltung
AURORA	Bibo Media GmbH	LPR Hessen	14.02.2008	Vollprogramm
Beko-BBLTV	BBL GmbH Gesellschaft der Basketball-Bundesliga	LfM	30.09.2014	Sport
Collection	Passion TV GmbH	LfM	30.08.2010	Unterhaltung
Daimler Audiovisuelles Programm	Daimler AG	MA HSH	16.02.2017	Eigenwerbe-kanal
Europa Center TV	WM Broadcasting GmbH	mabb	22.03.2012	Vollprogramm
H2D	Just Music Fernsehbetriebs GmbH	mabb	19.09.2014	Information
iTVone	iTVone CBC GmbH	TLM	21.04.2010	Spiele
KF Royal Lifestyle TV	FTL Farhad Television Live GmbH	LfM	30.11.2012	Unterhaltung
KosmicaTV	advigo AG	mabb	27.07.2009	Esoterik, Astrologie
Lagardère Sports	Lagardère Sports Germany GmbH	MA HSH	01.02.2018	Sport
OneClimate.TV	ONECLIMATE.TV gGmbH	MA HSH	27.06.2011	Information/Klima
Sky 3D	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	MA HSH	07.04.2009	Unterhaltung
Sky Atlantic +1	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	MA HSH	05.11.2015	Unterhaltung
Sky Fanzone	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	BLM	13.03.2015	Sport
Sky Sport 3 HD	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	BLM	18.07.2016	Sport
Sport Kanal	DFL Deutsche Fußball Liga GmbH	LPR Hessen	02.11.2009	Fußball
telebono	telebono GmbH	LfM	18.12.2008	Vollprogramm
Volks.TV	Volks.TV Verwaltung GmbH	LfM	26.08.2011	Edutainment
WiWo-Lunchtalk	Handelsblatt GmbH	LfM	10.07.2014	Information/Dokumentation
YUNIQ	onMediaTV UG (haftungsbeschränkt)	LfM	27.05.2015	Unterhaltung

\* Programme, die über eine bundesweite Zulassung verfügen, aber nicht ausgestrahlt werden.  
Quelle: KEK (Stand: Juni 2018)

## 4.3 Fensterprogramme

In den beiden Fernsehvollprogrammen RTL Television und SAT.1 werden nach bestimmten Maßgaben des Rundfunkstaatsvertrages Drittfenster und Regionalfenster ausgestrahlt. Diese Fensterprogramme tragen grundsätzlich zur programm-

lichen Vielfalt des Fernsehangebots bei. Unter bestimmten Bedingungen sind sie zudem geeignete Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen. Regelungen hierzu finden sich in § 31 RStV.

### 4.3.1 Drittfenster in den Programmen von RTL Television und SAT.1

Gemäß § 26 Abs. 5 RStV sind Fernsehveranstalter verpflichtet, Sendezeit für unabhängige Dritte einzuräumen, wenn im Durchschnitt eines Jahres ein Vollprogramm oder ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information einen Zuschaueranteil von 10 % oder wenn ein Unternehmen mit ihm zu-rechenbaren Programmen einen Zuschaueranteil von 20 % erreicht. Die Einrichtung eines Drittfensters dient der Steigerung der Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters, insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung und Information (§ 31 Abs. 1 Satz 1 RStV). Derzeit bestehen Drittsendezeitverpflichtungen für die Sender RTL Television und SAT.1.

#### Drittfenster bei RTL

Lizenzgebende und damit zuständige Landesmedienanstalt für das Fernsehvollprogramm RTL Television ist die Niedersächsische Landesmedien-

anstalt (NLM). Die NLM hat mit einer jeweiligen Laufzeit vom 01.07.2013 bis zum 30.06.2018 der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH („DCTP“) und der AZ Media TV GmbH („AZ Media“) eine Zulassung als unabhängige Dritte im Programm von RTL Television erteilt.

Für den Zeitraum vom 01.07.2018 bis 30.06.2023 hat die NLM Zulassungen für vier Sendezeitschienen vergeben. Als Drittsendezeitveranstalter lizenziert wurden die sagamedia Film- und Fernsehproduktion GmbH, die DCTP, die solisTV Film- und Fernsehproduktionen GmbH und die Arriba Media GmbH.<sup>8</sup> Die KEK wurde im Rahmen der Benehmensherstellung in das Zulassungsverfahren einbezogen (Az.: KEK 910, s. o. 3.3.1 und 3.3.2)

<sup>8</sup> NLM, Pressemitteilung Nr. 05/2018 vom 14.06.2018, Drittsendezeiten bei RTL vergeben, Versammlung erteilt vier Zulassungen, abrufbar unter [www.nlm.de/aktuell/pressemitteilungen/pressemeldungen/drittsendezeiten-bei-rtl-vergeben-versammlung-erteilt-vier-zulassungen/\[06.07.2018\]](http://www.nlm.de/aktuell/pressemitteilungen/pressemeldungen/drittsendezeiten-bei-rtl-vergeben-versammlung-erteilt-vier-zulassungen/[06.07.2018]).

Tabelle 4

**Drittsendezeiten bei RTL Television**

<b>DCTP, Erste Sendezeitschiene, 105 Minuten wöchentlich, Lizenz: 01.07.2013 – 30.06.2018</b>			
<b>Tag</b>	<b>Sendezeit zwischen</b>	<b>Dauer in Min.</b>	<b>Sendung</b>
Sonntag	22:15–23:00 Uhr	45	Spiegel TV Magazin
Dienstag	00:30–01:00 Uhr	30	10 vor 11
Mittwoch	22:15–22:45 Uhr	30	Stern TV
<b>AZ Media, Zweite Sendezeitschiene, 75 Minuten wöchentlich, Lizenz: 01.07.2013 – 30.06.2018</b>			
<b>Tag</b>	<b>Sendezeit zwischen</b>	<b>Dauer in Min.</b>	<b>Sendung</b>
Montag	23:30–00:00 Uhr	30	30 Minuten Deutschland
Samstag	09:15–10:00 Uhr	45	Die Fakten-Checker

Quelle: NLM

Abbildung 3

**Sendepätze der Dritt- und Regionalfenster bei RTL Television**

	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
00:00 bis 09:00 Uhr				ab ca. 00:30 DCTP: 10 vor 11 (30 Min.)			
09:00 bis 10:00 Uhr	09:15 – 10:00 AZ Media: Die Fakten- Checker (45 Min.)						
10:00 bis 17:00 Uhr							
17:00 bis 19:00 Uhr	17:45 – 18:45 TV Bayern Live (Regionalfenster 60 Min.)	17:00 – 18:00 TV Bayern Live (Wdh. bei den bayerischen Lokalstationen 60 Min.)	18:00 bis 18:30 RTL Regional (Regionalfenster 30 Min.)				
19:00 bis 22:00 Uhr	Kernzeit zwischen 19:00 und 23:30 Uhr (§ 31 Abs. 2 Satz 1 RStV)						
22:00 bis 23:30 Uhr							ab ca. 22:15 DCTP: Spiegel TV Magazin (45 Min.)
23:30 bis 24:00 Uhr			ab ca. 23:30 AZ Media: 30 Minuten Deutschland (30 Min.)				

Quelle: eigene Darstellung KEK

### Drittfenster bei SAT.1

Für das bundesweit verbreitete Fernsehvollprogramm SAT.1 ist die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) die lizenzgebende Landesmedienanstalt. Für den Zeitraum vom 01.03.2017 bis 28.02.2022 hat die LMK der DCTP, der Good Times Fernsehproduktions GmbH („Good Times“) und tellvision Film- und Fernsehproduktion e. K. („tellvision“) die Zulassung als Veranstalter von Drittsendezeiten im Programm von SAT.1 erteilt.

Hinsichtlich der Verpflichtung für SAT.1 zur Bereitstellung von Sendezeiten für unabhängige Dritte bestehen seit Jahren Rechtsstreitigkeiten zwischen der LMK und SAT.1 (ausführlich dazu siehe KEK, 17. Jahresbericht 2013/2015, Kap. 6.6.2<sup>9</sup>). Die Rechtmäßigkeit der Drittsendezeitverpflichtung wurde im Oktober 2017 durch das rheinland-pfälzische Oberverwaltungsgericht (AZ: 2 B 11451/17. OVG)<sup>10</sup> und im Juni 2018 durch das Verwaltungsgericht Neustadt/Wstr. (AZ: 5 K 313/17.NW)<sup>11</sup> bestätigt. Gegen das Urteil des VG Neustadt hat SAT.1 Berufung eingelegt.

Tabelle 5

#### Drittsendezeiten bei SAT.1

<b>DCTP, Erste Sendezeitschiene, 65 Minuten wöchentlich, Lizenz: 01.03.2017 bis 28.02.2022</b>			
Tag	Sendezeit zwischen	Dauer in Min.	Sendung
Dienstag	23:10–00:15 Uhr	65	Spiegel TV Reportage / Focus TV Reportage
<b>Good Times, Zweite Sendezeitschiene, 60 Minuten wöchentlich, Lizenz: 01.03.2017 bis 28.02.2022</b>			
Tag	Sendezeit zwischen	Dauer in Min.	Sendung
Dienstag	00:15–01:15 Uhr	60	Dinner Party
<b>tellvision, Dritte Sendezeitschiene, 55 Minuten wöchentlich, Lizenz: 01.03.2017 bis 28.02.2022</b>			
Tag	Sendezeit zwischen	Dauer in Min.	Sendung
Samstag	19:00–19:55 Uhr	55	Grenzenlos

Quelle: LMK

<sup>9</sup> Abrufbar unter: [www.kek-online.de/fileadmin/user\\_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/17\\_Jahresbericht.pdf](http://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/17_Jahresbericht.pdf) [06.07.2018].

<sup>10</sup> Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz, Pressemitteilung Nr. 24/2017 vom 27.10.2017, abrufbar unter: [ovg.justiz.rlp.de/de/startseite/detail/news/detail/News/pressemitteilung-nr-242017/](http://ovg.justiz.rlp.de/de/startseite/detail/news/detail/News/pressemitteilung-nr-242017/) [06.07.2018].

<sup>11</sup> Verwaltungsgericht Neustadt an der Weinstraße, Pressemitteilung Nr. 11/18 vom 06.07.2018, abrufbar unter: [vgnw.justiz.rlp.de/de/startseite/detail/news/detail/News/pressemitteilung-nr-1118/](http://vgnw.justiz.rlp.de/de/startseite/detail/news/detail/News/pressemitteilung-nr-1118/) [06.07.2018].

Abbildung 4

**Sendepätze der Dritt- und Regionalfenster bei SAT.1**

	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
00:00 bis 09:00 Uhr				00:15–01:15 <b>Good Times</b> Dinner Party (60 Min.)			
09:00 bis 10:00 Uhr							
10:00 bis 17:00 Uhr							
17:00 bis 19:00 Uhr	17:00–18:00 <b>SAT.1 Bayern</b> (Regionalfenster 60 Min.)		17:30 bis 18:00 <b>SAT.1 Regional</b> (Regionalfenster 30 Min.)				
19:00 bis 22:00 Uhr	19:00–19:55 <b>tellvision:</b> Grenzenlos (55 Min.)	Kernzeit zwischen 19:00 und 23:30 Uhr (§ 31 Abs. 2 Satz 1 RStV)					
22:00 bis 23:30 Uhr							
23:30 bis 24:00 Uhr							

Quelle: eigene Darstellung KEK

Tabelle 6

**Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Drittsendezeitveranstalter (in Prozent)**

<b>AZ Media TV GmbH</b>	
100	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG
	23,13 Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG)
	20,94 Sylvia Madsack
	11,63 Ursula Maisel
	7,27 Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG
	37,03 weitere 24 Kommanditisten mit Beteiligungen unter 5 %
<b>DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH</b>	
37,5	Prof. Dr. Alexander Kluge, München
37,5	Dentsu, Inc., Tokyo, Japan
	Börsennotierte Aktiengesellschaft japanischen Rechts; Dentsu, Inc. ist eine Werbeagentur.
	66,07 Streubesitz
	10,43 Eigenbesitz
	7,37 Kyodo News
	7,1 Jiji Press Ltd.
	4,96 The Master Trust Bank of Japan Ltd.
	4,07 Mizuho Corporate Bank Ltd.
12,5	Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Hamburg
	50 KG Beteiligungsgesellschaft für SPIEGEL-Mitarbeiter mbH & Co.
	25,25 Gruner + Jahr GmbH
	73,4 Bertelsmann SE & Co. KGaA
	24,6 BAG Business Information Beteiligungs GmbH
	2,0 Gruner + Jahr Management GmbH
	23,75 Erbgemeinschaft Rudolf Augstein
	1,0 Rudolf Augstein GmbH
	50,5 KG Beteiligungsgesellschaft für SPIEGEL-Mitarbeiter mbH & Co.
	25,5 Gruner + Jahr GmbH
	24,0 Erbgemeinschaft Rudolf Augstein
12,5	Neue Zürcher Zeitung AG, Zürich, Schweiz
	100 Konzernholding AG für die Neue Zürcher Zeitung
<b>Good Times Fernsehproduktions GmbH</b>	
100	Sylvia Fahrenkrug-Petersen
<b>tellvision Film- und Fernsehproduktion e. K.</b>	
100	Nihat Bultan

Quelle: KEK, Mediendatenbank (Stand: Juni 2018)

### 4.3.2 Regionalfenster in den Programmen von RTL Television und SAT.1

In den beiden bundesweit reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen sind Regionalfensterprogramme nach den Vorgaben des jeweiligen Landesrechts einzurichten (gemäß § 25 Abs. 4 Satz 1 RStV). Die Reichweite der Fernsehvollprogramme wird anhand der von ihnen erreichten Zuschaueranteile festgestellt (Ziff. 1 Abs. 2 Satz 1 Fernsehfernterrichtlinie). Die Verpflichtung zur Aufnahme der Regionalfenster hängt somit nicht von einer festen Prozentgrenze, sondern von der Reichweitenstärke der Programme im Verhältnis zueinander ab. Regionalfenster sind zeitlich und räumlich begrenzte Rundfunkprogramme mit im Wesentlichen regionalen Inhalten im Rahmen des Hauptprogramms (§ 2 Abs. 2 Nr. 6 RStV). Ziel der Regionalfenster ist eine aktuelle und authentische Darstellung der politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebensverhältnisse der jeweiligen Region (§ 25 Abs. 4 Satz 1 RStV).

Grundsätzlich tragen Regionalfenster mit entsprechendem programmlichen Bezug zur regionalen Vielfalt bei. Zudem stellen Regionalfenster eine geeignete Maßnahme zur Sicherung der Meinungsvielfalt dar, wenn sie bestimmte Mindestvoraussetzungen erfüllen (§ 31 Abs. 2 RStV). Dazu gehört, dass sie in ihrer Gesamtheit von der Hälfte der Fernsehhaushalte in Deutschland empfangen werden können (s. u. Reichweite der Regionalfenster) und redaktionell unabhängig veranstaltet werden. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, können im Rahmen einer medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung 2 Prozentpunkte vom tatsächlichen Zuschaueranteil des Hauptveranstalters abgezogen werden (§ 26 Abs. 2 RStV).

Im Hauptprogramm **RTL Television** werden Regionalfensterprogramme derzeit montags bis freitags zwischen 18:00 Uhr und 18:30 Uhr in Baden-Württemberg, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein gesendet. In Bayern werden auf diesem Sendeplatz lokale Fensterprogramme gesendet (an 15 Standorten in Bayern gibt es lokale Fernsehanbieter). Zusätzlich wird in Bayern samstags in der Zeit von 17:45 Uhr bis 18:45 Uhr das landesweite Fernsehfenster TV Bayern Live auf der Frequenz von RTL ausgestrahlt (Wiederholung der Sendung sonntags bei allen bayerischen Regionalsendern von 17:00 – 18:00 Uhr).

Im Hauptprogramm **SAT.1** werden Regionalfensterprogramme derzeit montags bis freitags zwischen 17:30 Uhr und 18:00 Uhr in Bayern (hier zusätzlich auch samstags von 17:00 bis 18:00 Uhr), Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein gesendet.

Tabelle 7

**Regionalfenster bei RTL Television und SAT.1**

Hauptprogramm	RTL Television	Lizenz bis:	SAT.1	Lizenz bis:
Sendegebiet				
Baden-Württemberg	RON TV	31.03.2026	-	
Bayern	TV Bayern Live	unbefristet*	17:30 SAT.1 Bayern	unbefristet*
Berlin	-		-	
Brandenburg	-		-	
Bremen	RTL Nord Niedersachsen & Bremen	23.05.2019	17:30 SAT.1 Regional für Niedersachsen und Bremen	30.06.2025
Hamburg	RTL Nord Hamburg & Schleswig-Holstein	28.02.2025	17:30 SAT.1 Regional für Hamburg und Schleswig-Holstein	30.06.2025
Hessen	RTL Hessen	22.07.2023	17:30 SAT.1 Regional für Rheinland-Pfalz und Hessen	26.07.2024
Mecklenburg-Vorpommern	-		-	
Niedersachsen	RTL Nord Niedersachsen & Bremen	30.06.2025	17:30 SAT.1 Regional für Niedersachsen und Bremen	30.06.2025
Nordrhein-Westfalen	RTL West	30.06.2025	17:30 SAT.1 Regional für Nordrhein-West- falen	31.05.2025
Rheinland-Pfalz	RON TV	31.03.2026	17:30 SAT.1 Regional für Rheinland-Pfalz und Hessen	30.11.2024
Schleswig-Holstein	RTL Nord Hamburg & Schleswig-Holstein	28.02.2025	17:30 SAT.1 Regional für Hamburg und Schleswig-Holstein	30.06.2025
Saarland	-		-	
Sachsen	-		-	
Sachsen-Anhalt	-		-	
Thüringen	-		-	

\*Die unbefristete Zulassung ist mit einer befristeten Zuweisung von Übertragungskapazitäten verbunden.  
Quelle: KEK (Stand: Juni 2018)

Tabelle 8

**Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den RTL-Regionalfenstern**

RTL-Regionalfenster	Sendegebiet (aufsichtführende Anstalt)	Veranstalter/Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
RTL Hessen	Hessen (LPR Hessen)	RTL Hessen Programmfenster GmbH, Bad Vilbel 60 RTL Television GmbH 30 Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs KG 10 Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
RTL Nord	Hamburg & Schleswig- Holstein (MA HSH)	RTL Nord GmbH, Hamburg 100 RTL Television GmbH
RTL Nord	Niedersachsen & Bremen (NLM, brema)	RTL Nord GmbH, Hamburg 100 RTL Television GmbH
RTL West	Nordrhein-Westfalen (LfM)	RTL WEST GmbH, Köln 75 RTL Television GmbH 25 Jörg Zajonc
TV Bayern Live	Bayern (BLM)	TV Bayern Programmgesellschaft mbH, München 40 München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG 40 TV Bayern GmbH Bayerische Lokal-Fernsehprogramm Gesellschaft 20 rt1.tv production GmbH
RON TV	Rhein-Neckar-Raum (LFK, LMK)	Zone 7 GmbH & Co. KG, Ludwigsburg 75 Thomas Präkelt 25 Sina Peschke

Quelle: KEK (Stand: Juni 2018)

Tabelle 9

**Sendungen, Veranstalter und Beteiligungsverhältnisse bei den SAT.1-Regionalfenstern**

SAT.1-Regionalfenster	Sendegebiet (aufsichtführende Anstalt)	Veranstalter / Gesellschafter, Beteiligungsverhältnisse in %
17:30 SAT.1 Regional	Hamburg, Schleswig-Holstein (MA HSH)	Sat.1 Norddeutschland GmbH, Hannover 100 Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH
17:30 SAT.1 Regional	Niedersachsen, Bremen (NLM, brema)	Sat.1 Norddeutschland GmbH, Hannover 100 Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH
17:30 SAT.1 Regional	Nordrhein-Westfalen (LfM)	WestCom Medien GmbH, Dortmund 99,8 WestCom Media Holding GmbH 100 Peter Pohl 0,2 CFEP Management GmbH 100 Peter Pohl
17:30 SAT.1 Regional	Rheinland-Pfalz, Hessen (LMK, LPR Hessen)	TV IIIa GmbH & Co. KG, Mainz 100 Take That TV Fernsehproduktion GmbH & Co. KG 100 Josef Buchheit
SAT.1 Bayern	Bayern (BLM)	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG, München 30 m.b.t. Mediengesellschaft der bayerischen Tageszeitungen für Kabelkommunikation mbH & Co. Programm- und Werbegesellschaft 20 Bayern Tele GmbH Fernsehproduktion bayerischer Zeitschriftenverlage 20 Alexander Stöckl 15 rt1.media group GmbH 10 tv-weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH 5 Bruckmann TV GmbH

Quelle: KEK (Stand: Juni 2018)

**Reichweite der Regionalfenster bei RTL und SAT.1**

Die Reichweite der in den Hauptprogrammen SAT.1 und RTL Television veranstalteten Regionalfensterprogramme spielt bei der Bestimmung des Umfangs der nach § 31 RStV auszuschreibenden Sendezeiten für unabhängige Dritte eine Rolle: Nach § 31 Abs. 2 Satz 2 RStV können Regionalfensterprogramme mit maximal 80 Minuten pro Woche auf die grundsätzlich erforderlichen 260 Drittsendezeitminuten angerechnet werden. Die Anrechenbarkeit setzt dabei neben der redaktionellen Unabhängigkeit der Regionalfensterveranstalter voraus,

dass die Regionalfenster 150 Minuten Sendezeit umfassen und 50 % der Fernsehhaushalte erreichen (§ 31 Abs. 2 Satz 3 RStV).

Der von § 31 Abs. 2 Satz 3 RStV vorgegebene unbestimmte Rechtsbegriff der „Reichweite“ von Regionalfenstern bezieht sich auf den Anteil der Fernsehhaushalte, in denen die Regionalfenster insgesamt empfangen werden. „Empfangbarkeit“ in diesem Sinn bedeutet, dass ein im Haushalt be-

findliches Fernsehgerät auf den Empfang von Programmen mit Regionalfenstern im jeweils relevanten Verbreitungsgebiet tatsächlich ausgerichtet ist.

Im Rahmen von Drittsendezeitverfahren<sup>12</sup> werden der KEK Daten über die Reichweite der Regionalfenster in den Programmen von SAT.1 bzw. RTL Television zur Verfügung gestellt. Die Reichweitedaten basieren auf dem AGF-Fernsehpanel zum jeweiligen Stichtag. In die Berechnung der Reichweite fließen alle Fernsehhaushalte mit terrestrischem, Kabel- und IPTV-Empfang ein. Ebenso werden Haushalte mit Satellitenempfang berücksichtigt, sofern hierüber Regionalfenster für die jeweiligen Länder verbreitet werden. Es werden auch solche Satellitenhaushalte erfasst, die das jeweilige Regionalfenster mangels Ausstrahlung über Satellit zwar nicht auf diesem Empfangsweg, jedoch terrestrisch oder über Kabel empfangen können. In der Summe lag bislang die maximale Reichweite der Regionalfenster bei RTL und SAT.1 jeweils über 50 %.

---

<sup>12</sup> Zuletzt in den Verfahren Az.: KEK 846 und KEK 910; Beschlüsse abrufbar unter: [www.kek-online.de/fileadmin/user\\_upload/KEK/Medienkonzentration/Verfahren/kek846-1sat.1\\_Drittsendezeiten.pdf](http://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Medienkonzentration/Verfahren/kek846-1sat.1_Drittsendezeiten.pdf) und [www.kek-online.de/medienkonzentration/verfahren/kek-910-1/\[12.07.2018\]](http://www.kek-online.de/medienkonzentration/verfahren/kek-910-1/[12.07.2018]).

Tabelle 10

**Reichweite der RTL-Regionalfenster (in Mio.)**

(Stand Fensterverbreitung: Februar 2017, Datenerhebungsstichtag: 01.01.2017 (ausgenommen Spalten 4 + 5))

		(1)	(2)		(3)	(4)	(5)	(6)		(1+2+3+4+5+6)
	Alle HH	Terrestrisch	Kabel	(1+2)	Satellit	Sat-HH mit TV-Nutzung, die terrestrisch verbreitet wurde	Sat-HH mit TV-Nutzung, die durch das Kabel verbreitet wurde	IP-TV	RTL-Regionalfenster	Summe
Schleswig-Holstein	1,35	0,06	0,63	0,69	0,56			0,11	×	1,35
Hamburg	0,90	0,07	0,56	0,63	0,17			0,11	×	0,90
Niedersachsen	3,68	0,15	1,30	1,45	1,89			0,33	×	3,68
Bremen	0,34	0,04	0,18	0,21	0,09			0,04	×	0,34
Nordrhein-Westfalen	8,29	0,37	3,40	3,77	3,81			0,71	×	8,29
Hessen	2,81	0,08	1,14	1,22	1,32	0,10	0,07	0,28	×	1,66
Rheinland-Pfalz	1,83	0,03	0,66	0,68	0,99			0,15	RNF-LIFE 1	0,69
Baden-Württemberg	4,77	0,06	2,23	2,29	2,10			0,38		
Bayern	5,82	0,14	2,23	2,36	2,90 / 1,16 *			0,56	×	3,39
Saarland	0,48	0,00	0,16	0,17	0,27			0,04		
Berlin	1,77	0,18	1,03	1,20	0,35			0,22		
Mecklenburg-Vorpommern	0,81	0,01	0,35	0,36	0,37			0,07		
Brandenburg	1,20	0,05	0,44	0,48	0,61			0,11		
Sachsen-Anhalt	1,13	0,02	0,38	0,40	0,63			0,10		
Thüringen	1,07	0,00	0,38	0,38	0,60			0,09		
Sachsen	2,07	0,03	0,93	0,96	0,95			0,16		
<b>BRD gesamt*</b>	<b>38,32</b>	<b>1,28</b>	<b>15,97</b>	<b>17,25</b>	<b>17,61</b>			<b>3,45</b>		
<b>RTL Fenster Gebiete inkl. RNF</b>		<b>0,77</b>	<b>9,43</b>		<b>7,68</b>	<b>0,10</b>	<b>0,07</b>	<b>1,57</b>		<b>20,30</b>
								<b>in % von allen HH</b>		<b>53,0</b>

RNF-LIFE1: Empfang in Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz laut Angabe des Senders auf seiner Homepage. (1/2/3/6) Berichtende Grundmasse zum Stichtag 01.01.2017 (Satelliten-Ebene seit 01.05.2012 zu 100 % digital). Am 31.01.2017 wurde das Regionalprogramm „RTL HH SH“ auf Satellit Astra 19,2° Ost, Transponder 89 zusätzlich aufgeschaltet. (4)/(5) Netto-Mios (1 Minute konsekutiv) TV-Gesamt (über Verbreitung Kabel bzw. Terrestrik) im Zeitraum 01.01.2016 – 31.12.2016.

\*Berücksichtigt zu 2/5 das einstündige, landesweite Regionalfenster in Bayern am Wochenende (40% der Satellitenreichweite = 1,16 Mio. HH).  
Quelle: Drittsendezeitverfahren RTL, Az.: KEK 910; Mediengruppe RTL Deutschland, dort angegebene Quelle: AGF/GfK, DAP TV Scope, Basis: Fernsehpanel deutschsprachig, ohne Außerhausnutzung

Tabelle 11

**Reichweite der SAT.1-Regionalfenster (in Mio.)**

(Stand: 01.11.2013; berichtende Haushalte, Hochrechnung in Mio. nach AGF)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6) (2)+(3)+(4)
	Fernseh- haushalte	Terrestrik (AGF)	Kabel (AGF)	Satellit (AGF)	IPTV (AGF)	Summe
Schleswig-Holstein	1,27	0,07	0,61	0,54	0,06	1,22
Hamburg	0,83	0,06	0,60	0,12	0,05	0,78
Niedersachsen	3,50	0,15	1,43	1,79	0,12	3,38
Bremen	0,31	0,04	0,18	0,07	0,02	0,29
Nordrhein-Westfalen	7,66	0,36	3,30	3,58	0,41	7,25
Hessen	2,56	0,08	1,01	1,33	0,13	2,43
Rheinland-Pfalz	1,70	0,03	0,65	0,95	0,06	1,63
Baden-Württemberg	4,29					
Bayern	5,22	0,10	2,25	2,67	0,20	5,02
Saarland	0,44					
Berlin	1,64					
Mecklenburg- Vorpommern	0,80					
Brandenburg	1,17					
Sachsen-Anhalt	1,13					
Thüringen	1,05					
Sachsen	1,99					
<b>BRD gesamt*</b>	<b>35,55</b>	<b>0,90</b>	<b>10,04</b>	<b>11,05</b>	<b>1,05</b>	<b>21,99</b>
						<b>in % von SAT.1-Empfangshaushalten</b>
						<b>61,8</b>
alle TV-Haushalte	<b>36,24</b>					<b>in % von allen TV-Haushalten</b>
						<b>60,7</b>

\* SAT.1-Empfangshaushalte, Spalten (2)-(6) bezogen auf Länder mit SAT.1-Regionalfenstern.

Quelle: Drittsendezeitverfahren SAT.1, Az.: KEK 846; Spalte (1) bis Spalte (5): AGF/GfK, Spalte (6): BLM-Berechnung

## 4.4 Programm- und Vermarktungsplattformen

Plattformbetreiber bündeln eigen- und fremderstellte Fernsehprogramme zu Programmpaketen und vermarkten sie an die Haushalte. Der Plattformbetreiber führt die Abonnentenverwaltung und -betreuung nicht nur für die Abonnenten seiner eigenen Programme, sondern auch für die Abonnenten der Dritt- bzw. Fremdprogramme durch. Die Bündelung zu Paketen ähnelt dem Veranstalten von Programmen, denn auch hier werden Inhalte aufgrund von inhaltlichen Auswahl- und Bewertungsentscheidungen zu einem Gesamtprogrammangebot zusammengestellt. Dies trifft auch dann zu, wenn der Plattformbetreiber selbst keine eigenen Inhalte produziert.

Programmvermarktungsplattformen gehören zu den zentralen Akteuren der digitalen Medienlandschaft. Ohne ihre Vermarktungsleistungen bekommen kleinere Bezahl-Angebote keinen Zugang zum Endkunden. Das ist nicht notwendig problematisch, weil sich darin auch eine im Wirtschaftsleben normale Arbeitsteilung zwischen Inhalteanbietern und Vermarktern etabliert, die im beiderseitigen Interesse liegen kann. Allerdings verdienen Plattformbetreiber als Gate-Keeper im Rahmen der Vielfaltkontrolle besondere Aufmerksamkeit, weil sie über die Konditionen Einfluss auf die Zusammenstellung von Programmpaketen und den Zugang von Inhalteanbietern zum Endkunden erhalten. Aus diesem Grund ist die Programmanbieterneutralität von Vermarktungsplattformen wünschenswert, obwohl rechtlich nicht zwingend.

Tabelle 12

**Überblick über die wichtigsten TV-Plattformen in Deutschland**

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Reichweite	Abonnenten
<b>Programmplattform</b>				
Sky	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring	23 Sky-Sender sowie 23 Partnerkanäle; Pakete ab 12,49 € mtl.; optional: Sky Go (mobile); Sky Ticket, Sky Q, Sky on Demand; Sky Store (Kaufen oder Leihen von Blockbustern); Onlineplattform sky.de	Satellit, Kabel- und IP-Netze	5,2 Mio. (Deutschland, Österreich)
<b>Kabelplattformen</b>				
GigaTV	Vodafone Kabel Deutschland GmbH, Unterföhring	98 Programme, davon 44 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.; Multiscreen-Nutzung auf drei Geräten, inkl. mobiler Nutzung; ab 9,99 € mtl.; GigaTV inkl. HD Premium: 119 Programme, davon 65 in HD, Multiscreen und mobile Nutzung; ab 14,99 € mtl.	Kabelnetze in 13 Bundesländern: Rheinland-Pfalz, Saarland, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen; 12,7 Mio. erreichbare Haushalte	7,7 Mio. (Kabel und IPTV)
PYÜR	Tele Columbus AG, Berlin	120 Programme, davon 52 in HD; Pakete ab 10,00 € mtl.	regionale Kabelnetze in ganz Deutschland; 3,6 Mio. angeschlossene Haushalte	2,3 Mio.
unitymedia	Unitymedia GmbH, Köln	146 Programme, davon bis zu 52 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.	Kabelnetze in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg; 13,0 Mio. erreichbare Haushalte	6,4 Mio.
<b>Satellitenplattformen</b>				
Diveo	M7 Group S.A., Luxemburg	bis zu 70 Programme in HD, 20 Premium-Programme; Pakete ab 7,90 € mtl.	Satellit (Astra)	
Freenet TV	Media Broadcast GmbH, Köln	20 öffentlich-rechtliche Programme kostenlos; 40 private Programme in HD gegen Entgelt (5,75 € mtl.);	Satellit (Astra)	1 Mio.
HD+	HD Plus GmbH, Unterföhring	30 frei empfangbare HD-Sender; 25 Privatsender in HD (kostenpflichtig); HD-Plus-Senderpaket: 5,75 € mtl.	Satellit (Astra)	2 Mio.

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Reichweite	Abonnenten
<b>IPTV-Plattformen</b>				
1&1 Digital TV	1&1 Internet SE, Montabaur	90 Programme, davon 20 in HD; Pakete ab 6,99 € mtl.	IP-Netze	
Entertain TV (Sat)	Telekom Deutschland GmbH, Bonn	300 Programme, davon 65 in HD; Pakete ab 5,00 € mtl.;	IP-Netze und Satellit (Astra)	3 Mio.
Vodafone TV	Vodafone GmbH, Düsseldorf	93 Programme, davon 37 in HD; Pakete ab 8,99 € mtl.	IP-Netze; 7,7 Mio. (Kabel und IPTV)	
<b>DVB-T2-Plattform</b>				
Freenet TV	Media Broadcast GmbH, Köln	20 öffentlich-rechtliche Programme kostenlos; 40 private Programme in HD gegen Entgelt (5,75 € mtl.); Freenet TV Connect: internet-basierter Zusatzdienst mit weiteren Programmen und Inhalten; ab 6,25 € mtl.	Terrestrik (Antenne)	1 Mio.
<b>OTT-TV-Plattformen<sup>14</sup></b>				
Amazon Channels	Amazon EU S.à r.l., Luxemburg	26 TV-Kanäle, einzeln abonnierbar; zwischen 1,99 € und 7,99 € mtl.; Voraussetzung: Amazon-Prime-Mitgliedschaft (69 € p. a.)	IP-Netze; 17 Mio. Amazon-Prime-Kunden	
MagineTV	Magine Germany GmbH, Berlin	65 Programme, davon 40 in HD; 30 frei empfangbare Programme; ab 10,00 € mtl.	IP-Netze	
TV Spielfilm live	TV Spielfilm Verlag GmbH, Hamburg	Free-TV: 50 Programme; Premium-Paket: mehr als 80 Programme, davon 50 in HD; 9,99 € mtl.	IP-Netze	
waipu.tv	Exaring AG, München	90 Programme, davon 58 in HD; ab 4,99 € mtl.	IP-Netze	
Zattoo	Zattoo Europa AG, Zürich	Zattoo Free: 84 Programme; Pakete ab 9,99 € mtl.	IP-Netze	

Quelle: Unternehmensangaben; eigene Recherche KEK (Stand: Juni 2018)

<sup>13</sup> Over-the-Top-TV ist ein Verfahren, das dem Kunden über Peripheriegeräte, wie DVD-Player oder Spielekonsolen, den Empfang von Internet-Inhalten auf seinen Fernseher erlaubt. Die OTT-Anbieter sind von Internet Providern inhaltlich unabhängig, sie stellen ihre Programmpakete nach eigenen Vorstellungen zusammen und verbreiten sie dann über das jeweilige Netz der Internetprovider. Mittels Software werden den Nutzern sowohl lineares Programm als auch Inhalte auf Abruf bereitgestellt. OTT-TV kann dabei kostenpflichtig oder kostenlos sein.

## 4.5 Beteiligungsstruktur der Programmveranstalter

Informationen zu den bundesweit empfangbaren Fernsehprogrammen sind auf der Internetseite der KEK unter der Rubrik Medienkonzentration/TV-Sender in der **TV-Senderdatenbank** abrufbar.<sup>14</sup> Die TV-Senderdatenbank wird ständig aktualisiert und liefert Informationen über alle bundesweit empfangbaren privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme, ausgewählte Teleshoppingssender und Programme mit Auslandslizenz. Ab Herbst 2018 sollen dann auch Informationen zu landesweiten, regionalen und lokalen Veranstaltern abrufbar sein. Die TV-Senderdatenbank ist Bestandteil der **Mediendatenbank**,<sup>15</sup> die neben dem Fernsehen auch die Bereiche Hörfunk, Presse und Online umfasst und letztendlich in den **MedienKonvergenzMonitor**<sup>16</sup> der Medienanstalten einfließt.

Die oft sehr komplexen Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Veranstalter(gruppen) werden zudem in sehr übersichtlicher Form in **Schaubildern** auf der KEK-Website zum Download bereitgestellt.<sup>17</sup> Die Schaubilder verdeutlichen auch, welche Programme dem Veranstalter bzw. der Veranstaltergruppe zuzurechnen sind und letztlich eine „Senderfamilie“ bilden.

<sup>14</sup> TV-Senderdatenbank, abrufbar unter: [www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/](http://www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/) [13.07.2018].

<sup>15</sup> Mediendatenbank, abrufbar unter: [www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/](http://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/) [13.07.2018].

<sup>16</sup> MedienKonvergenzMonitor, abrufbar unter: [www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medienkonvergenzmonitor/](http://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medienkonvergenzmonitor/) [13.07.2018].

<sup>17</sup> Schaubilder, abrufbar unter: [www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/schaubilder-a-z/](http://www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/schaubilder-a-z/) [13.07.2018].





# 5 Programmnutzung

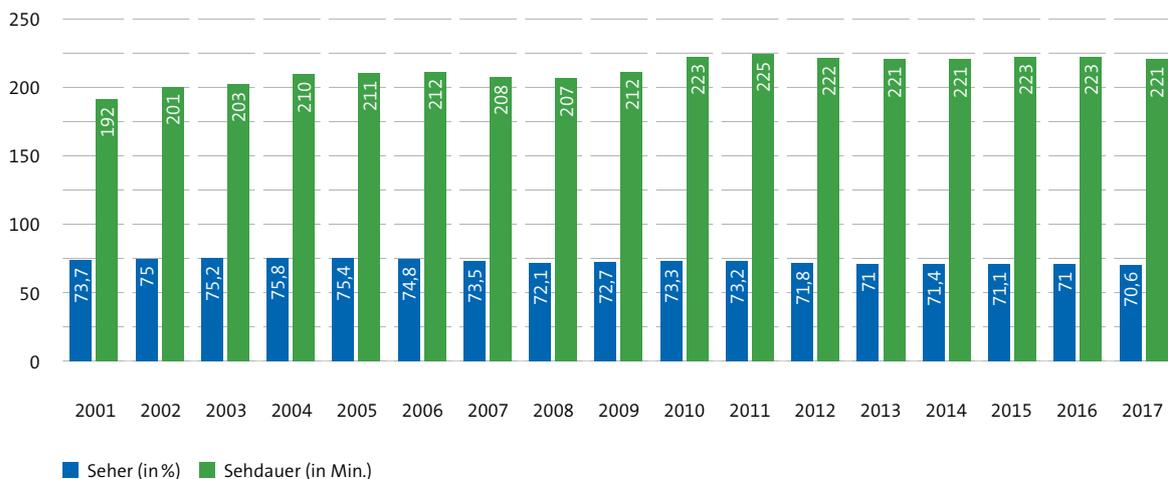
## 5.1 Fernsehnutzung

Die Nutzung des klassischen, linearen Fernsehens ist nach wie vor hoch. Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF)<sup>1</sup> betrug im Jahr 2017 die durchschnittliche tägliche Sehdauer<sup>2</sup> für das lineare Fernsehen in der Gesamtbevölkerung 221 Minuten und befand sich damit in etwa auf dem Niveau der Vorjahre (2015, 2016: jeweils 223

Minuten). Auch die durchschnittliche Verweildauer<sup>3</sup> der TV-Seher blieb mit 332 Minuten pro Tag (2016: 333 Minuten) nahezu unverändert. Der Anteil derjenigen, die täglich das Fernsehgerät einschalteten (Seher<sup>4</sup>), lag relativ konstant bei rund 71% in der Gesamtbevölkerung (Abbildung 1).

Abbildung 1

### Entwicklung der linearen Fernsehnutzung



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope, Seher (Z14+), Sehdauer (Z3+); eigene Darstellung KEK

1 Vgl. AGF, [www.agf.de/daten/](http://www.agf.de/daten/) [30.05.2018].

2 Die Sehdauer gibt an, wie lange im Durchschnitt eine Person im Panel innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls ferngesehen hat. In diesen Durchschnittswert gehen alle Panelmitglieder ein, gleichgültig, ob sie tatsächlich ferngesehen haben oder nicht. Quelle: AGF, [www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/](http://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/) [30.05.2018].

3 Die Verweildauer gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben. Quelle: AGF, [www.agf.de/daten/tvdaten/verweildauer/](http://www.agf.de/daten/tvdaten/verweildauer/) [30.05.2018].

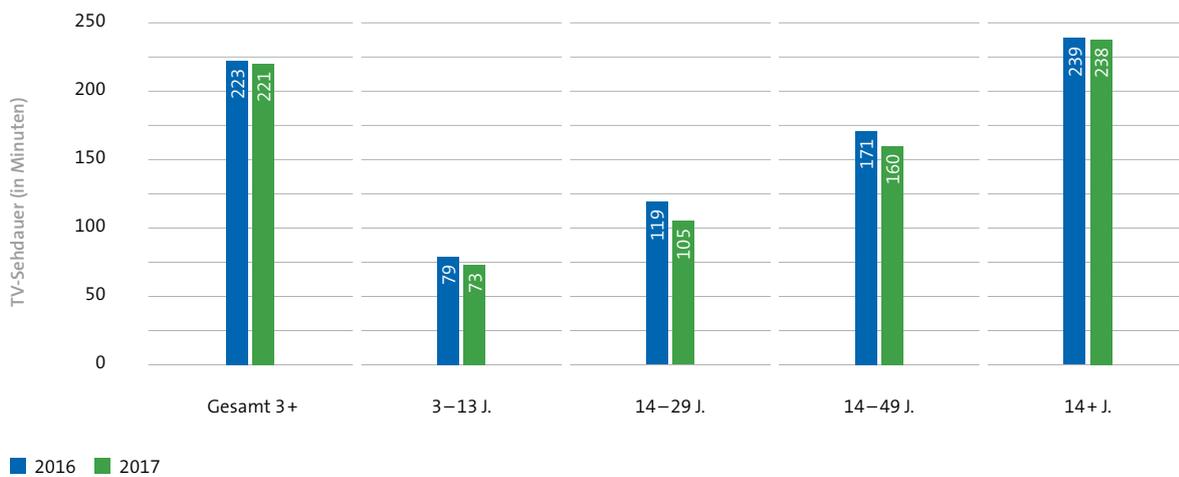
4 Der Begriff Seher beschreibt das Potenzial der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv. Quelle: AGF, [www.agf.de/daten/tvdaten/seher/](http://www.agf.de/daten/tvdaten/seher/) [30.05.2018].

Die Nutzungsintensität des Fernsehens ist abhängig vom Alter bzw. der Lebensphase. Ab dem 25. Lebensjahr und mit dem Einstieg ins Berufsleben nimmt die TV-Nutzung zu. Dieser Effekt ist seit vielen Jahren bzw. über mehrere Generationen zu beobachten.<sup>5</sup> Im Jahr 2017 lag die tägliche Sehdauer (vgl. Abbildung 2) in der Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) bei 221 Minuten (2016: 223 Minuten). Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren sahen im Durchschnitt 73 Minuten fern (2016: 79 Minuten), bei den 14- bis

29-Jährigen lag die tägliche TV-Sehdauer bei 105 Minuten (2016: 119 Minuten), bei den 14- bis 49-Jährigen waren es 160 Minuten (2016: 171 Minuten) und bei den über 14-Jährigen insgesamt 238 Minuten (2016: 239 Minuten). Zwar befindet sich die TV-Sehdauer in der Gesamtbevölkerung in etwa auf dem Niveau der Vorjahre, in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen nimmt sie jedoch ab. Im gleichen Verhältnis wächst in dieser Zielgruppe die Onlinevideonutzung (s. u. Abbildung 7).

Abbildung 2

### TV-Sehdauer nach Altersgruppen (in Minuten)



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope; eigene Darstellung KEK

## 5.1.1 Entwicklung der Zuschaueranteile

Im Fernsehjahr 2017<sup>6</sup> war das ZDF mit einem Zuschaueranteil von 13 % Marktführer vor dem Ersten Programm der ARD mit 11,3 %. Die beiden großen Privatsender RTL Television und SAT.1 erreichten im Jahresdurchschnitt Zuschaueranteile von 9,2 % bzw. 6,7 %. Weiterhin gehörten VOX mit einem Zuschaueranteil von 5,1 %, ProSieben mit 4,5 %, kabel eins mit 3,4 % und RTL II mit 3,2 % zu den erfolg-

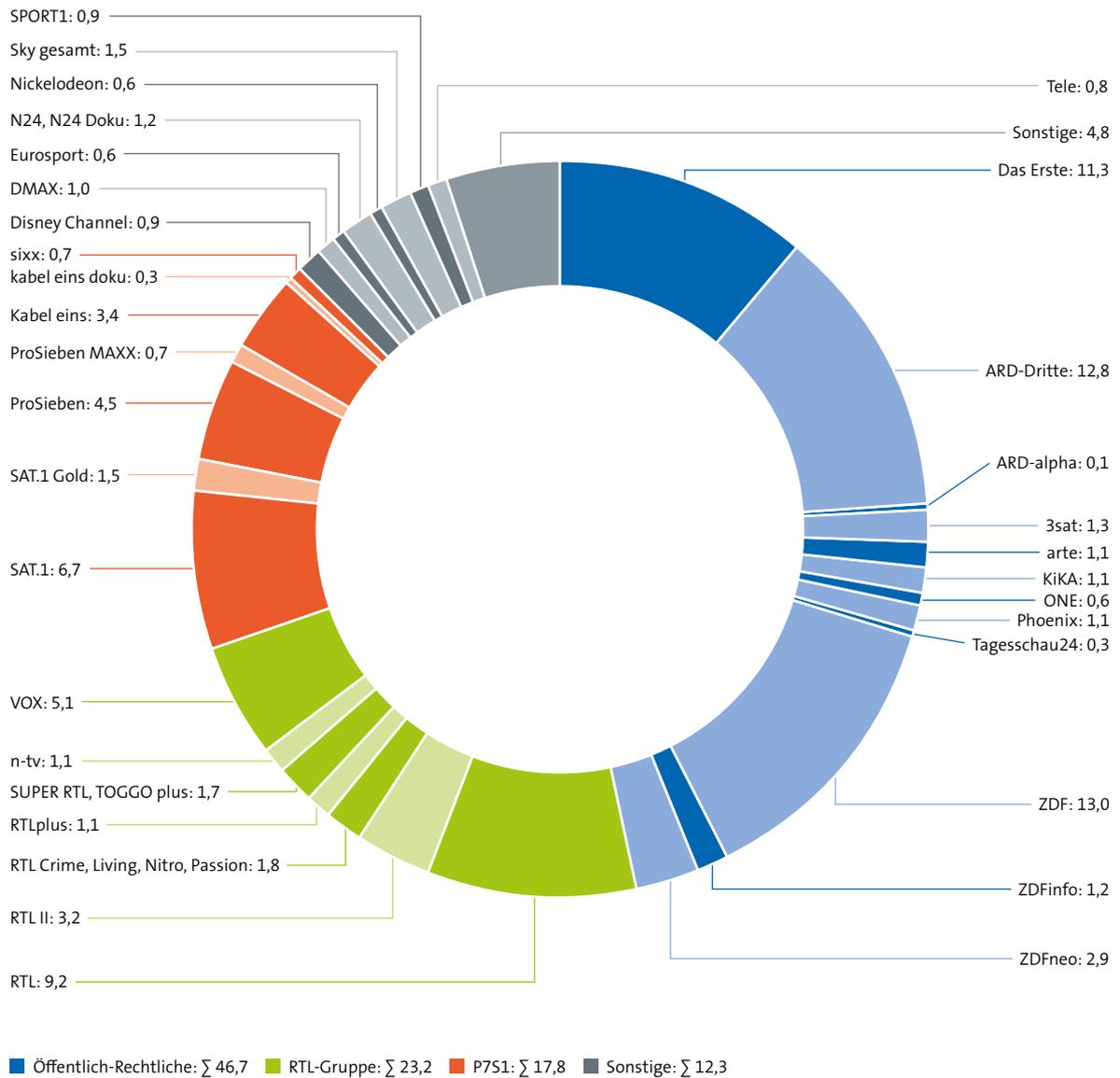
reichsten Programmen im deutschen Fernsehmarkt. Daneben etablieren sich kleinere Sparten-sender sowohl der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Veranstalter.

<sup>5</sup> Vgl. VPRT (VAUNET), Mediennutzung in Deutschland 2017, S. 14.

<sup>6</sup> Vgl. AGF, [www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile](http://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile) [18.06.2018].

Abbildung 3

**Zuschaueranteile 2017 (in Prozent)**



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren; eigene Darstellung KEK

Seit Jahren erreichen nur die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von mehr als 10% (vgl. Tabelle 1). Die beiden großen Privatsender SAT.1 und RTL Television sind bereits vor eini-

gen Jahren (2012, 2015) unter die 10%-Schwelle gesunken und müssen alljährlich weitere Einbußen hinnehmen. Kleinere Zielgruppensender wie z. B. ZDFneo, NITRO oder SAT.1 Gold gewinnen dagegen an Zuschaueranteilen.

Tabelle 1

**Entwicklung der Zuschaueranteile 2010 bis 2017 (in Prozent)**

Jahr	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Vergleich 2017/2016
ARD Das Erste	13,2	12,4	12,3	12,1	12,5	11,6	12,1	11,3	- 0,8
ARD Dritte (gesamt)	13,0	12,5	12,6	13,0	12,4	12,5	12,1	12,8	+ 0,7
ARD-alpha	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-
3sat	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2	1,3	+ 0,1
arte	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	+ 0,1
KiKA	1,4	1,3	1,4	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	± 0
ONE	-	-	-	-	-	-	-	0,6	-
Phoenix	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	± 0
Tagesschau24	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-
ZDF	12,7	12,1	12,6	12,8	13,3	12,5	13,0	13,0	± 0
ZDFinfo	-	0,1	0,4	0,7	0,9	1,0	1,2	1,2	± 0
ZDFkultur	-	-	0,1	0,2	0,3	0,4	0,2	-	-
ZDFneo	-	0,4	0,6	1,0	1,3	1,6	2,1	2,9	+ 0,8
<b>∑ öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>	<b>43,1</b>	<b>41,7</b>	<b>42,9</b>	<b>44,0</b>	<b>45,0</b>	<b>43,9</b>	<b>45,2</b>	<b>46,7</b>	<b>+ 1,5</b>
RTL	13,6	14,1	12,3	11,3	10,3	9,9	9,7	9,2	- 0,5
RTL II	3,8	3,6	4,0	4,2	3,9	3,7	3,5	3,2	- 0,3
RTL Crime	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	± 0
RTL Living	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0	± 0
NITRO	-	-	-	0,7	1,3	1,4	1,3	1,6	+ 0,3
RTL Passion	-	-	-	-	-	-	0,0	0,1	+ 0,1
RTLplus	-	-	-	-	-	-	0,4	1,1	+ 0,7
SUPER RTL, TOGGO plus	2,2	2,2	2,1	1,9	1,7	1,8	1,8	1,7	- 0,1
n-tv	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	± 0
VOX	5,6	5,6	5,8	5,6	5,2	5,1	5,2	5,1	- 0,1
<b>∑ Mediengruppe RTL Deutschland</b>	<b>26,1</b>	<b>26,5</b>	<b>25,2</b>	<b>24,6</b>	<b>23,4</b>	<b>22,9</b>	<b>23,2</b>	<b>23,2</b>	<b>± 0</b>
SAT.1	10,1	10,1	9,4	8,2	8,1	7,9	7,3	6,7	- 0,6
SAT.1 Gold	-	-	-	-	0,7	1,4	1,4	1,5	+ 0,1
ProSieben	6,3	6,2	5,9	5,7	5,5	5,3	5,0	4,5	- 0,5
ProSieben MAXX	-	-	-	-	0,5	0,7	0,6	0,7	+ 0,1
kabel eins	3,9	4,0	3,9	4,0	3,8	3,8	3,8	3,4	- 0,4
kabel eins Doku	-	-	-	-	-	-	0,0	0,3	+ 0,3
sixx	-	-	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	- 0,1
<b>∑ ProSiebenSat.1 Media SE</b>	<b>20,3</b>	<b>20,3</b>	<b>19,9</b>	<b>19,0</b>	<b>19,4</b>	<b>19,9</b>	<b>18,9</b>	<b>17,8</b>	<b>- 1,1</b>

Jahr	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Vergleich 2017/2016
13th Street	-	-	-	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	+ 0,1
A&E	-	-	-	-	-	-	-	0,0	-
Boomerang	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	± 0
Cartoon Network	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,1	+ 0,1
COMEDY CENTRAL	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	+ 0,1
Deluxe Music	-	-	-	-	0,1	0,1	0,2	0,2	± 0
Discovery Channel	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-
Disney Channel	-	-	-	-	-	0,8	0,9	0,9	± 0
DMAX	0,7	0,7	0,7	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	± 0
Eurosport	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	± 0
Fox Serie	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,2	+ 0,1
History	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1	± 0
N24, N24 Doku	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2	± 0
NatGeo Wild	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,1	+ 0,1
National Geographic	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	± 0
Nickelodeon	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7	0,6	- 0,1
ServusTV D	-	-	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	± 0
Sky-Sender (gesamt)	-	1,0	1,2	1,4	1,2	1,4	1,2	1,5	+ 0,3
SPORT1	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	± 0
SYFY	-	-	-	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	- 0,1
Tele 5	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	- 0,1
TLC	-	-	-	-	-	0,2	0,3	0,3	± 0
TNT Comedy	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0	± 0
TNT Film	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	± 0
TNT Serie	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	± 0
Universal Channel	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-
VIVA	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1	± 0
Zee.One	-	-	-	-	-	-	0,0	0,1	+ 0,1
Sonstige*	4,8	4,5	5,0	4,4	4,4	3,5	3,2	2,0	- 1,2
∑ Sonstige Programme	10,5	11,5	12,0	12,4	12,2	13,3	12,7	12,3	- 0,4

\* Restliche, in der Tabelle nicht aufgeführte Zuschaueranteile (Free-/Pay-TV-Programme, Teleshoppingsender, privates Regionalfernsehen, fremdsprachige Programme etc.)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Zuschauer ab 3 Jahren, eigene Darstellung KEK

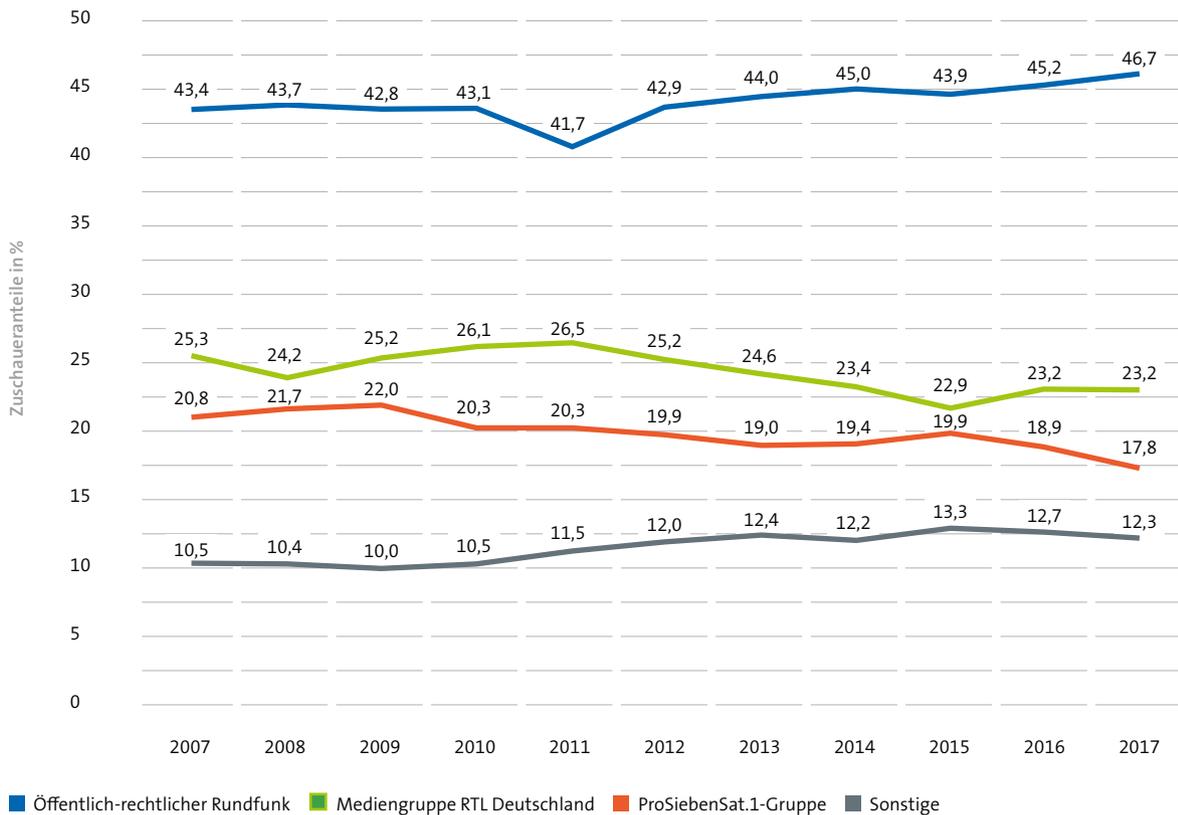
### Zuschaueranteile der Sendergruppen

Bei Zurechnung der einzelnen Programme zu ihren „Senderfamilien“ (§ 28 RStV) dominieren drei große Veranstaltergruppen den deutschen Fernsehmarkt: Dies sind der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem Gesamtzuschaueranteil im Jahr 2017 von 46,7%, die Mediengruppe RTL Deutschland mit 23,2% und die ProSiebenSat.1 Media SE mit 17,8% Zuschaueranteil. Auf die restlichen Sender entfiel ein Zuschaueranteil von insgesamt 12,3%.

Innerhalb der letzten 10 Jahre hat das Programmangebot kontinuierlich zugenommen (s. o. 4.1). Während die „Sonstigen Programme“ im Jahr 2007 noch einen Zuschaueranteil von 10,5% auf sich vereinten, waren es im Jahr 2017 bereits 12,3%, ein Zeichen für die zunehmende Akzeptanz von Zielgruppensendern und Pay-TV-Programmen.

Abbildung 4

#### Entwicklung der Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen (in Prozent)



Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, eigene Darstellung KEK

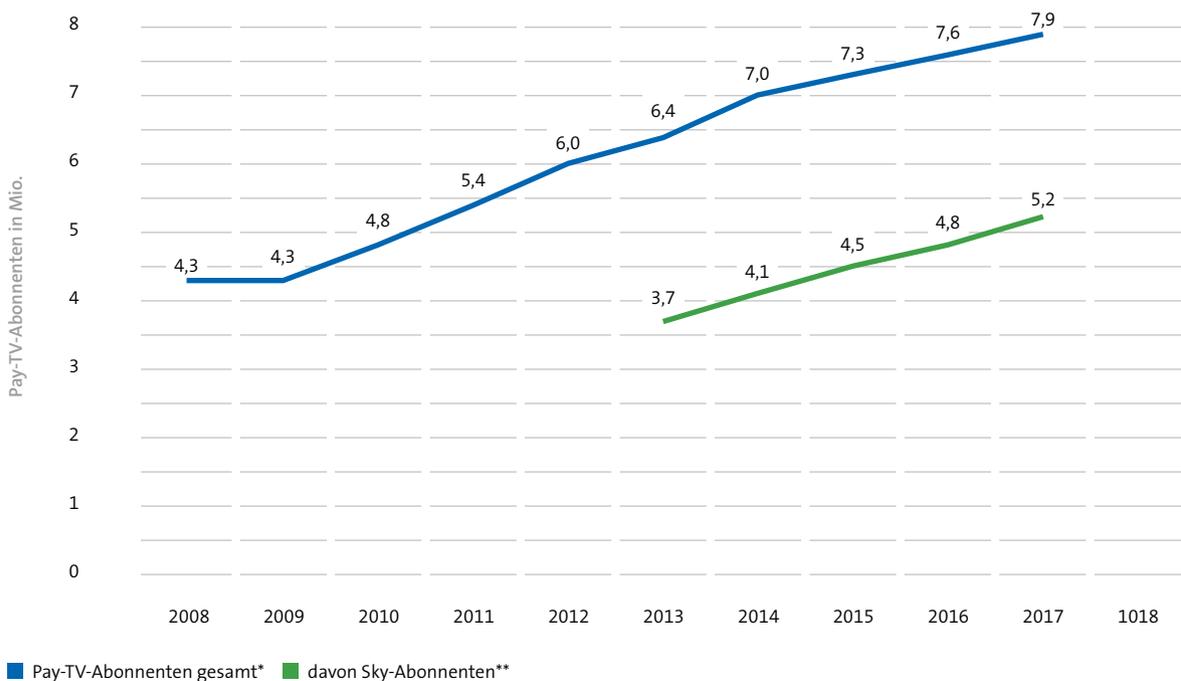
### Bedeutungszuwachs Pay-TV

Das Pay-TV hat sich – neben dem öffentlich-rechtlichen und dem werbefinanzierten Rundfunk – als dritte Säule im Fernsehmarkt etabliert. Nach Marktuntersuchungen bspw. von Medienanstalten<sup>7</sup> oder VAUNET (ehem. VPRT)<sup>8</sup> hat sich innerhalb von 10 Jahren die Zahl der Pay-TV-Abonnenten von 4,3 Mio. im Jahr 2008 auf rund 8 Mio. Abonnenten im Jahr 2018 in etwa verdoppelt (vgl. Abbildung 5). Davon entfallen aktuell rund 5 Mio. Abonnenten auf die Sky-Programmplattform.<sup>9</sup> Pro Monat nut-

zen etwa 16 Mio. Menschen Pay-TV-Programme (2016: 13 Mio.). Bezogen auf alle TV-Haushalte, also einschließlich der Haushalte ohne Pay-TV-Abonnement, lag im Gesamtjahr 2017 der von der AGF ermittelte Zuschaueranteil im Gesamtpublikum bei 4,2 %, in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen bei 6,1 %. In den Plattformhaushalten, also den TV-Haushalten mit Pay-TV-Abonnement, erreichten die Pay-TV-Programme Zuschaueranteile von 16,7 % (Z 3+) bzw. 18,4 % (Z 14-49) (1. HJ 2017).<sup>10</sup>

Abbildung 5

#### Entwicklung der Pay-TV-Abonnenten (in Mio.)



\* inkl. deutschsprachige Pay-TV-Programme und Fremdsprachenprogramme

\*\* Ausweisung für Deutschland und Österreich

Quelle: Die Medienanstalten (Jahrbücher 2008 – 2011), VAUNET (VPRT, Pay-TV in Deutschland, 2012 – 2017); eigene Darstellung KEK

7 Vgl. Die Medienanstalten, Jahrbücher, abrufbar unter: <http://www.die-medienanstalten.de/publikationen/jahrbuch/news/jahrbuch-2017/> [14.06.2018].

8 Vgl. VAUNET (VPRT), Pay-TV in Deutschland 2017, S. 14, abrufbar unter: <https://www.vau.net/system/files/documents/Pay-TV-in-Deutschland-2017.pdf> [14.06.2018].

9 Vgl. Sky Deutschland: 5,2 Mio. Abonnenten in Deutschland und Österreich zum 31.12.2017, abrufbar unter: [https://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen\\_start.jsp](https://info.sky.de/inhalt/de/unternehmen_start.jsp) [14.06.2018].

10 Vgl. VAUNET (VPRT), Pay-TV in Deutschland 2017, S. 16, dort angegebene Quelle: AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope 6.1.

## 5.1.2 Ermittlung der Zuschaueranteile durch die KEK

Die Zuschaueranteile sind ein wesentliches Indiz bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht (§ 26 RStV). Regelungen zur Ermittlung der Zuschaueranteile sind in § 27 RStV enthalten. Demnach sind die Zuschaueranteile unter Einbeziehung aller deutschsprachigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks mit Hilfe von repräsentativen Erhebungen bei Zuschauern ab Vollendung des dritten Lebensjahres nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Methoden zu ermitteln.

Die KEK ist für die Ermittlung der den Unternehmen jeweils zurechenbaren Zuschaueranteile zuständig (§ 36 Abs. 4 RStV). Dafür verwendet die KEK gemäß der Übergangsbestimmung des § 34 Satz 1 RStV vor allem die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhobenen und veröffentlichten Zuschaueranteile (Sehdaueranteile, Marktanteile; Basis: Zuschauer ab drei Jahren).

### Defizite bei der Bestimmung der Zuschaueranteile

(1) Die AGF erfasst sämtliche in der Bundesrepublik Deutschland empfangbaren Fernsehprogramme, veröffentlicht aber ausschließlich die Zuschaueranteile ihrer Mitgliedsender und zum Teil der Veranstalter, die über eine Lizenz zum Bezug der Zuschaueranteilsdaten verfügen. Als Organ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat die KEK Zugriff auf die dort im Rahmen einer AGF-Lizenz vorhandenen Daten. Im Jahr 2017 waren 97,8% der Zuschaueranteile einzelnen Programmen zuzuordnen. Im „Zuschaueranteilsrest“ in Höhe von 2,2% sind die nicht einzeln ausgewiesenen Zuschaueranteile der kleineren Free- und Pay-TV-Programme, Teleshoppingsender, des privaten Regionalfernsehens oder der fremdsprachigen Programme zusammengefasst. So ist zwar die Be-

zugsgröße für die ausgewiesenen Zuschaueranteile korrekt, jedoch bleibt die der KEK zur Verfügung stehende Datenbasis unvollständig.

(2) In die Zuschaueranteile fließt bislang die TV-Nutzung über Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV ein. Derzeit ist in den Zuschaueranteilen die Streamingnutzung noch unberücksichtigt. Zwar arbeitet die AGF seit mehreren Jahren daran, sowohl die klassische Fernseh- als auch die Onlinevideonutzung in einer „audiovisuellen Gesamtreichweite“ abzubilden. Allerdings werden bislang ausschließlich Nutzungsdaten in Form von wöchentlichen Hitlisten zur Streamingnutzung auf der Website der AGF<sup>11</sup> bereitgestellt.

(3) Die AGF erfasst in den Panel-Haushalten auch die TV-Nutzung von bis zu 16 Gästen. Diese Gästenuutzung repräsentiert zugleich die Außer-Haus-Nutzung allgemein, mit folgender Einschränkung: Die Fernsehnutzung auf öffentlichen Plätzen (Public Viewing), in Hotels und öffentlichen Einrichtungen wie z. B. Krankenhäusern, Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen und Gefängnissen wird nicht berücksichtigt. In diesen sogenannten Anstaltshaushalten findet aber eine intensive Fernsehnutzung statt.

(4) Nach § 27 Abs. 1 Satz 1 RStV sind in die Ermittlung des maßgeblichen Zuschaueranteils nur deutschsprachige Programme einzubeziehen. Der Gesetzgeber begründete die Ausklammerung fremdsprachiger Programme damit, dass ihr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in der Bundesrepublik Deutschland gering sei. Aus Sicht der KEK können auch die fremdsprachigen Programme für die Meinungsvielfalt und die öffentliche Meinungsbildung bedeutsam sein.

<sup>11</sup> Vgl. AGF, [www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/](http://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten/) [27.06.2018].

### Berücksichtigung fremdsprachiger Programme durch die KEK

In Deutschland leben immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund und auch das Angebot an fremdsprachigen Programmen wächst (s. o. 4.1, Tabelle 3). Nach § 27 Abs. 1 Satz 1 RStV sind in die Ermittlung der Zuschaueranteile lediglich alle deutschsprachigen Programme einzubeziehen. Die Anforderungen an die Sicherung der Meinungsvielfalt, die sich aus dem Grundrecht der Rundfunkfreiheit ergeben, beziehen sich jedoch nicht ausschließlich auf deutschsprachige Sendungen. So erscheint es nicht ausgeschlossen, dass auch

ein fremdsprachiges Programm erheblichen Meinungseinfluss zumindest innerhalb der damit angesprochenen Bevölkerungsgruppe gewinnen kann, was für Deutschland insgesamt Relevanz erlangen kann. Daher berücksichtigt die KEK in ständiger Spruchpraxis auch bundesweit empfangbare fremdsprachige Programme sowie deutschsprachige Programme, die über eine ausländische Lizenz verfügen (siehe bspw. Beschlüsse der KEK i. S. VIVA, Az.: KEK 199/215/219/230, Dügün TV, Az.: KEK 315, DTTV, Az.: KEK 318, Iran Music, Az.: KEK 333, KEK 471/481/483, Premiere, Az.: KEK 558/559, RTVi, Az.: KEK 914, RTVi Archive, Az.: KEK 936).

## 5.2 Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich

Die regelmäßige Onlinevideonutzung nimmt tendenziell zu (s. Abbildung 6), wie die regelmäßigen Untersuchungen von Kantar TNS für den „Digitalisierungsbericht“ der Medienanstalten<sup>12</sup> bestätigen. Für das Jahr 2017 wurde gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von 2,5 Mio. (+9%) regelmäßigen OTT<sup>13</sup>-Nutzern registriert. Im Jahr 2017 nutzten 42,2% der Bevölkerung (ab 14 Jahren) mindestens einmal pro Monat Streaming- oder Video-on-Demand-Ange-

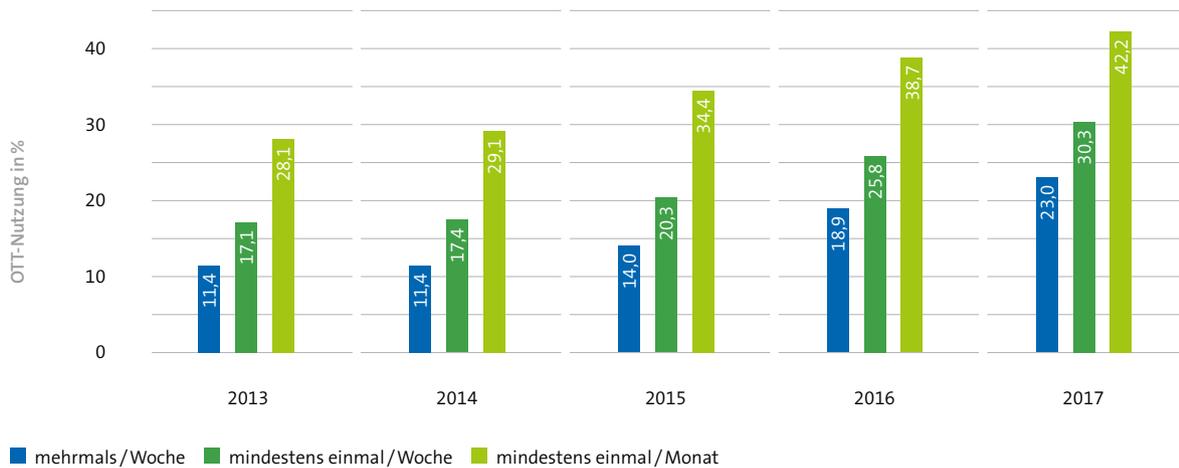
bote (2016: 38,7%). Dabei nahm die VoD-Nutzung (+2,4 Mio. Nutzer) stärker zu als die Livestream-Nutzung (+0,9 Mio. Nutzer).

<sup>12</sup> Die Medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2017, Forschungsergebnisse 2017 von Kantar TNS, 6 Fernseh- und Videonutzung in Deutschland, abrufbar unter: [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/6\\_Fernseh-\\_und\\_Videonutzung\\_in\\_Deutschland.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2017/6_Fernseh-_und_Videonutzung_in_Deutschland.pdf) [28.05.2018].

<sup>13</sup> Der Begriff Over-the-top content (OTT) bezeichnet die Übermittlung von Video- und Audioinhalten über Internetzugänge, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist. Die Nutzer können auf OTT-Inhalte über mit dem Internet verbundene Geräte - PCs, Laptops, Tablets, Set-Top-Boxen und Spielekonsolen - zurückgreifen. Die Übertragung benötigt eine ausreichend hohe Bandbreite (DSL); [www.die-medienanstalten.de/service/glossar/ausdruck/ott/](http://www.die-medienanstalten.de/service/glossar/ausdruck/ott/) [28.05.2018].

Abbildung 6

Entwicklung der OTT-Nutzung (in Prozent)



Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017, Bevölkerung ab 14 Jahren; eigene Darstellung KEK

Bei Betrachtung der gesamten – linearen und non-linearen – Videonutzungszeit dominiert nach wie vor das klassische Fernsehen. Entsprechend der AGF-Nutzungsdaten<sup>14</sup> sowie diverser Studienergebnisse von ARD/ZDF<sup>15</sup> machte im Jahr 2017, bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, die lineare Fernsehnutzung 86 % der gesamten Videonutzung aus, bei den 14- bis 29-Jährigen waren es 57%. Insbesondere wird dies anhand des Kriteriums der täglichen Sehdauer deutlich (vgl. Abbildung 7): 2017 lag in der Gesamtbevölkerung

die tägliche Sehdauer des linearen Fernsehens bei 238 Minuten (2016: 239 Minuten) im Vergleich zu 21 Minuten (2016: 11 Minuten) bei Onlinevideos. Am intensivsten werden Onlinevideos in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen genutzt, aber auch hier lag die tägliche Sehdauer mit 59 Minuten (2016: 30 Minuten) noch unter der des linearen Fernsehens (2017: 105 Minuten; 2016: 119 Minuten).<sup>16</sup> Dennoch ist in der jungen Zielgruppe ein starker Trend hin zur Onlinevideonutzung unübersehbar.

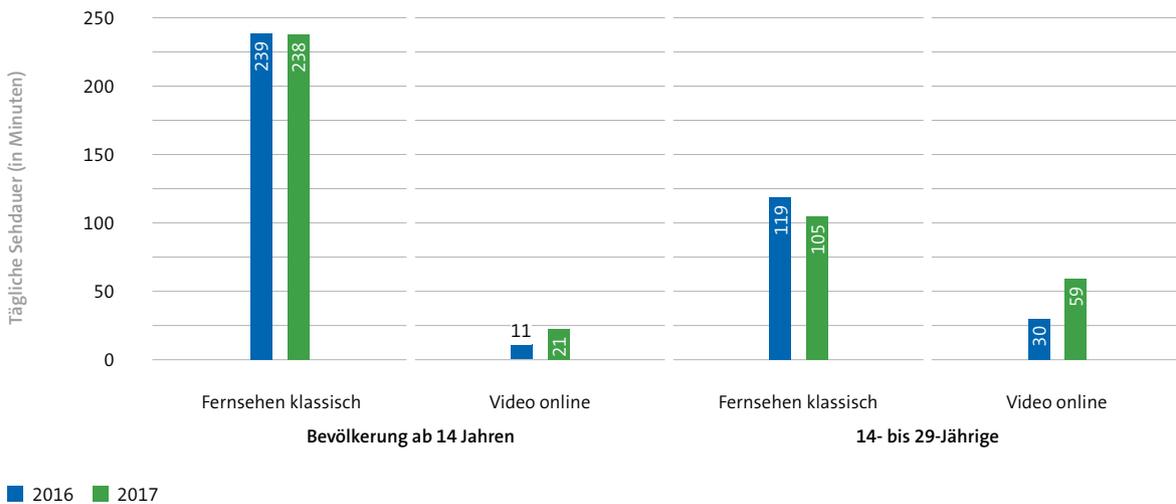
<sup>14</sup> Vgl. AGF, [www.agf.de/daten/tvdaten/](http://www.agf.de/daten/tvdaten/) [20.06.2018].

<sup>15</sup> Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2017, Massenkommunikation Trends 2017, in Media Perspektiven 7-8/2017, 9/2017.

<sup>16</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017; AGF in Kooperation mit GfK, TV Scope 6.1, [www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/](http://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/) [25.05.2018].

Abbildung 7

**Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich (in Minuten)**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016–2017, AGF in Kooperation mit GfK; eigene Darstellung KEK



# 6 Unternehmensteckbriefe

## 6.1 AT&T, Inc./Time Warner, Inc.

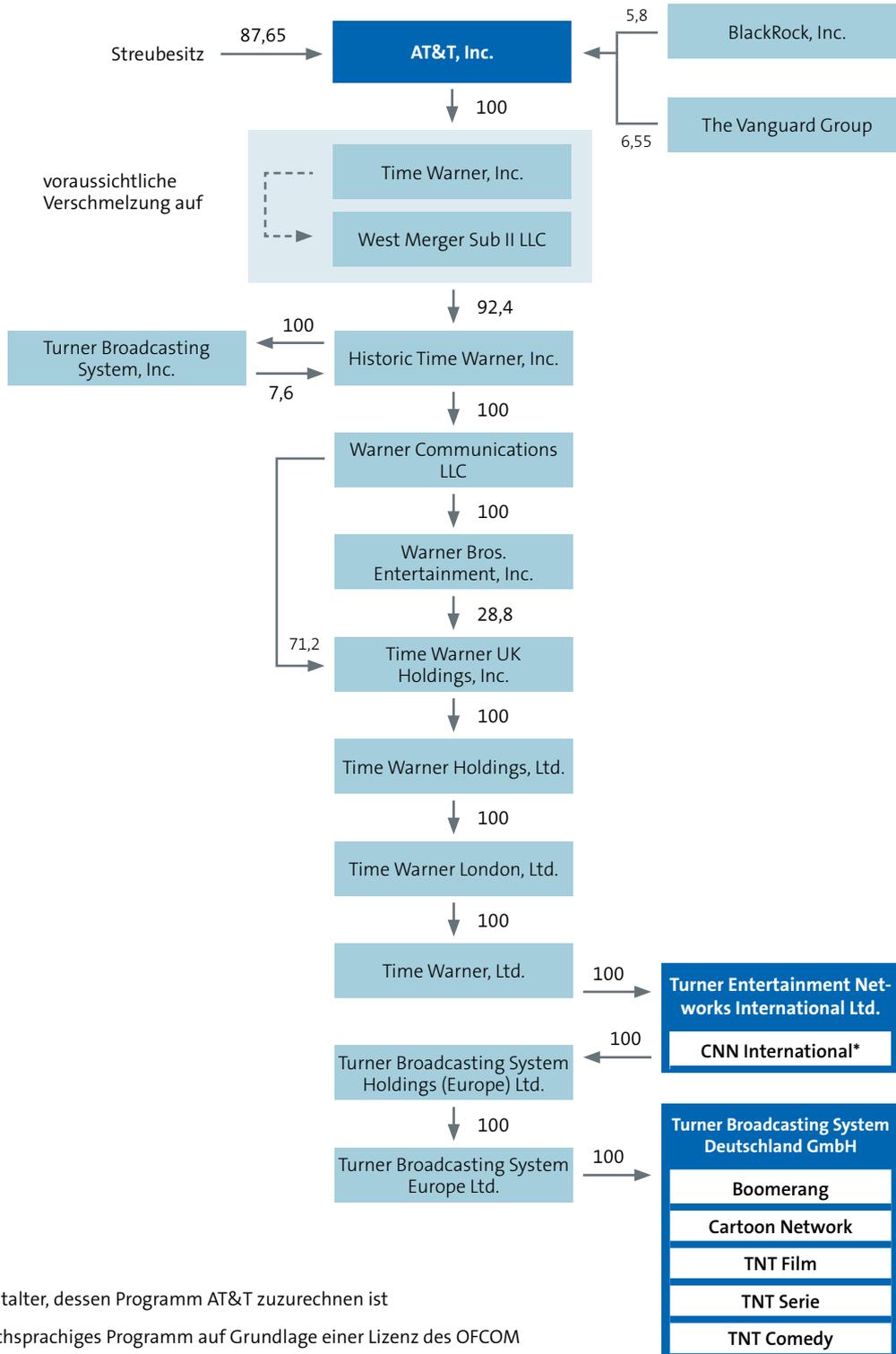
Die **Time Warner, Inc.** zählt mit einem Jahresumsatz von 31,3 Mrd. US-Dollar im Jahr 2017 zu den größten Medien- und Unterhaltungskonzernen der Welt. Die drei wesentlichen Unternehmensbereiche des Konzerns sind Turner (Kabelfernsehprogramme und digitale Medien), Home Box Office (Pay-TV) und Warner Bros. (Spielfilm- und TV-Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment und Videospiele). Der Geschäftsbereich Time Inc. (Verlagsgeschäft) wurde 2014 abgespalten und agiert seither als unabhängiges börsennotiertes Unternehmen. Der Bereich Turner umfasst 180 TV-Kanäle weltweit (u. a. TBS, TNT, Turner Classic Movies, Turner Sports, CNN, Cartoon Network und Boomerang), die in mehr als 200 Ländern weltweit verbreitet werden. Pay-TV-Programme der Marken HBO und Cinemax werden in 60 Ländern außerhalb der USA verbreitet. Die Inhalte werden zudem an Sender und VoD-Services in über 150 Ländern lizenziert. In Deutschland strahlt der Sender Sky Atlantic exklusiv unter der Marke „Home of HBO“ Serien und Filme von HBO aus. Warner Bros. gilt als größtes Film- und Fernsehstudio weltweit. Die Programmbibliothek umfasst mehr als 80.000 Std., darunter 7.000 Spielfilme und 5.000 TV-Formate. Der Konzern mit Hauptsitz in New York, USA, zählt weltweit ca. 26.000 Mitarbeiter.

Am 22.10.2016 wurde die geplante Übernahme der Time Warner, Inc. durch den US-amerikanischen Telekommunikationskonzern AT&T, Inc. von den beteiligten Konzernen gemeinsam bekanntgegeben. Inklusiv der vom Käufer zu übernehmenden Schulden liegt die Transaktionssumme insgesamt bei 108,7 Mrd. US-Dollar. Im Juni 2018 hat ein US-Bundesrichter die Megafusion von AT&T und Time Warner ohne größere Auflagen genehmigt. Die US-Regierung hat Berufung gegen das Urteil angekündigt. Das Urteil erlaubt AT&T, den Nachrichtensender CNN, den Pay-TV-Sender HBO und das Warner Bros. Filmstudio zu übernehmen. AT&T stellt für Millionen Nutzer in den USA den Internetzugang.

**AT&T** zählt zu den weltweit größten Telekommunikationsunternehmen. Das Unternehmen erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von 160,5 Mrd. US-Dollar. Den größten Anteil trägt das Segment Business Solutions zum Gesamtumsatz bei (43%), gefolgt vom Segment Entertainment (32%). Das Segment Entertainment umfasst auch die Aktivitäten von DirecTV, dem führenden Anbieter für Satelliten-Pay-TV in den USA, den AT&T im Jahr 2015 für 48,5 Mrd. US-Dollar übernommen hatte. Mit DirecTV Now hat AT&T im November 2016 einen OTT-Streaming-Dienst in den USA gestartet. In Europa ist AT&T derzeit nur im Bereich der Kommunikationsdienste für Geschäftskunden aktiv.

Abbildung 1

**AT&T/Time Warner – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)**



■ Veranstalter, dessen Programm AT&T zuzurechnen ist

\*: englischsprachiges Programm auf Grundlage einer Lizenz des OFCOM

Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

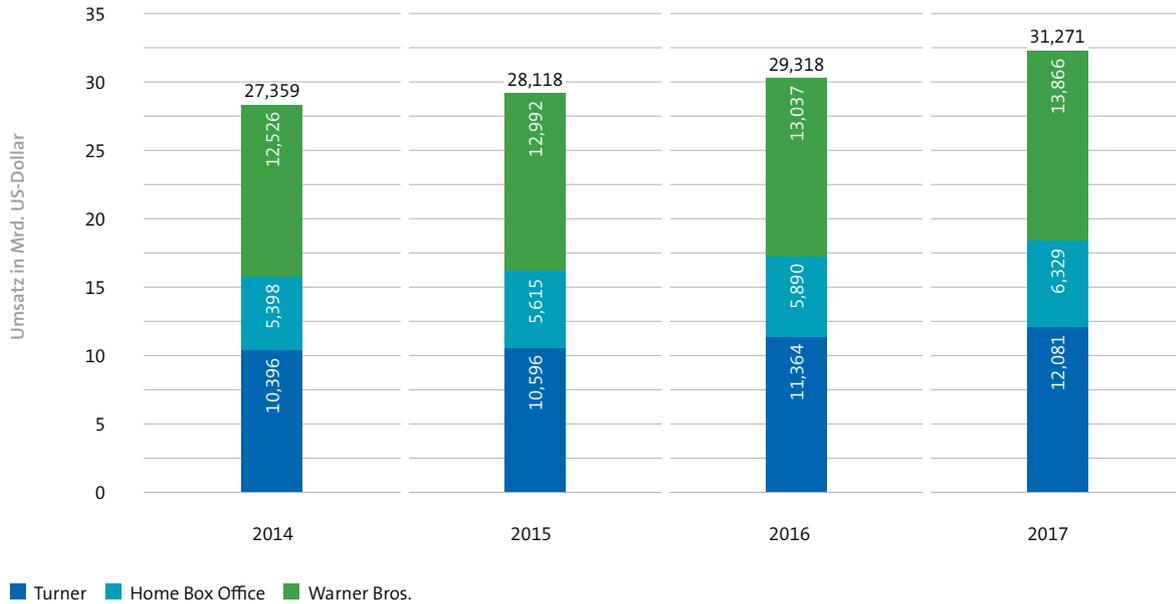
## AT&amp;T/Time Warner – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges
<p><b>Free-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CNN International</li> </ul> <p><b>Pay-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TNT Film</li> <li>• TNT Serie</li> <li>• TNT Comedy</li> <li>• Boomerang</li> <li>• Cartoon Network</li> </ul> <p><b>Programmlizenzierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sky Atlantic („Home of HBO“)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CNN.com (Nachrichten)</li> <li>• Senderwebsites</li> <li>• YouTube-Channels</li> <li>• Sportportal bleacherreport.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video Spiele</li> <li>• Home Entertainment <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warner Bros. Home Entertainment</li> <li>• Warner Home Video</li> <li>• Warner Bros. Interactive Entertainment</li> </ul> </li> <li>• Merchandising</li> <li>• Lizenzgeschäft</li> </ul>
<p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warner Bros. Pictures</li> <li>• New Line Cinema</li> <li>• Warner Bros. Television Group <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warner Bros. Television</li> <li>• Warner Bros. Animation</li> <li>• Telepictures</li> <li>• Warner Horizon Scripted Television</li> <li>• Warner Horizon Unscripted Television</li> <li>• Shed Media</li> <li>• Blue Ribbon Content (BRC)</li> </ul> </li> <li>• Warner Bros. International TelevisionProduction (ehemals Eyeworks) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warner Bros. International Television Production Deutschland GmbH</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Rechtehandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warner Bros. International Television Distribution</li> </ul>		

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

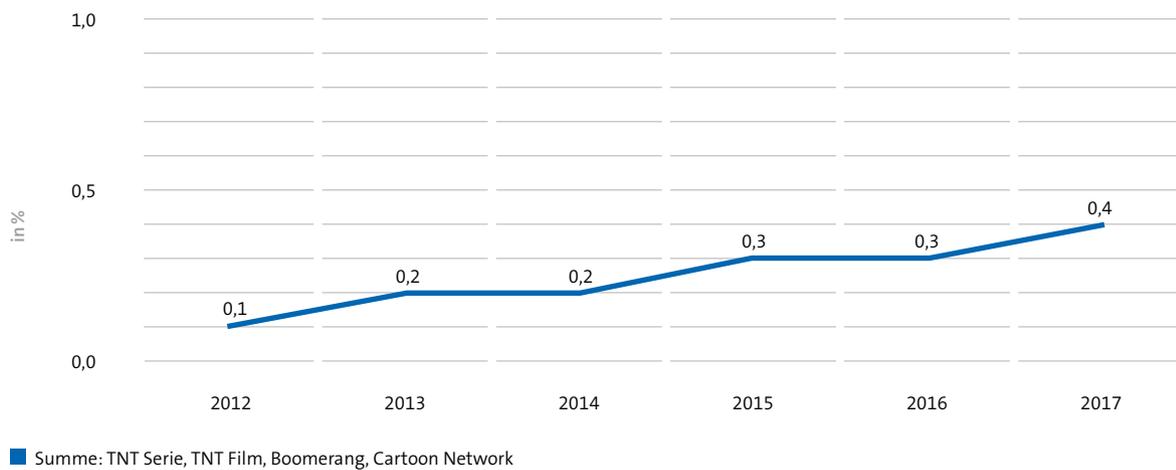
**Time Warner – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**



Gesamtumsatz (um Innenumsätze bereinigt)  
 Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

**Time Warner – Zuschaueranteile**



Quelle: KEK, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

## 6.2 Axel Springer SE

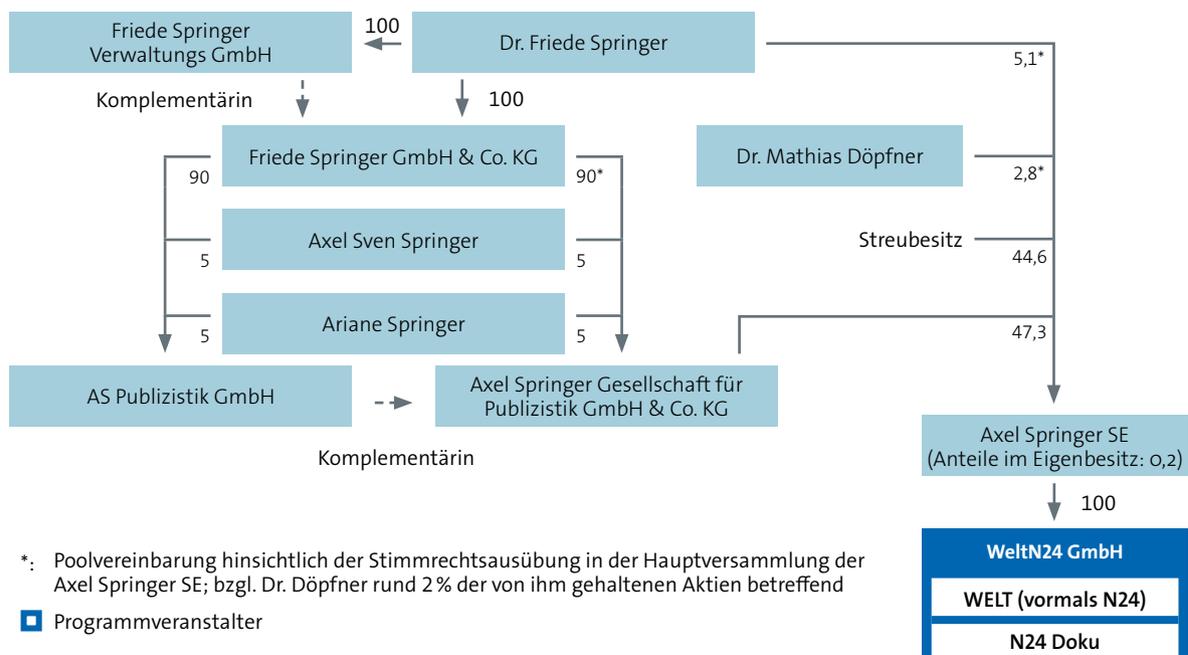
Die Axel Springer SE bezeichnet sich selbst als einen der führenden digitalen Verlage Europas. Mit den digitalen Aktivitäten werden nach Unternehmensangaben gegenwärtig rund drei Viertel des operativen Konzerngewinns erwirtschaftet. Der Unternehmensumsatz lag im Jahr 2017 bei rund 3,6 Mrd. Euro.

Die Geschäftsbereiche des Unternehmens gliedern sich in News Media (Bezahlangebote), Marketing Media (Vermarktungsangebote), Classifieds Media (Rubrikenangebote) und Services/Holding. Das Segment News Media umfasst alle Geschäftsmodelle, die überwiegend durch zahlende Leser genutzt werden. Auf nationaler Ebene sind dies im Wesentlichen die Medien der BILD- und WELT-Gruppe sowie das Zeitschriften-Portfolio. Im Printbereich zählt die Axel Springer SE – gemessen an der verkauften Auflage – zu den größten Verlagen

im Bereich der Tageszeitungen. In den Bereich Marketing Media fallen Geschäftsmodelle, deren Erlöse überwiegend mittels Werbekunden generiert werden. Hierzu zählt beispielsweise das Produktsuche- und Preisvergleich-Portal idealo.de. Im Bereich Classifieds Media werden Erlöse überwiegend aus dem Verkauf von Online-Rubrikenanzeigen erzielt. Die Axel Springer SE hat in den vergangenen Jahren nach eigenen Angaben international eines der größten Portfolios digitaler Rubrikenangebote aufgebaut. Aktivitäten des Segments sind in drei Bereiche gegliedert: Jobs, Immobilien sowie Generalisten/Sonstige. Diese Angebote, insbesondere im Bereich der Stellen- und Immobilienanzeigen, sind wirtschaftlich betrachtet die wichtigste Säule im Konzern. Im Segment Services/Holding werden Konzernservices, zu denen auch die drei inländischen Druckereien gehören, sowie Holdingfunktionen ausgewiesen.

Abbildung 1

### Axel Springer SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

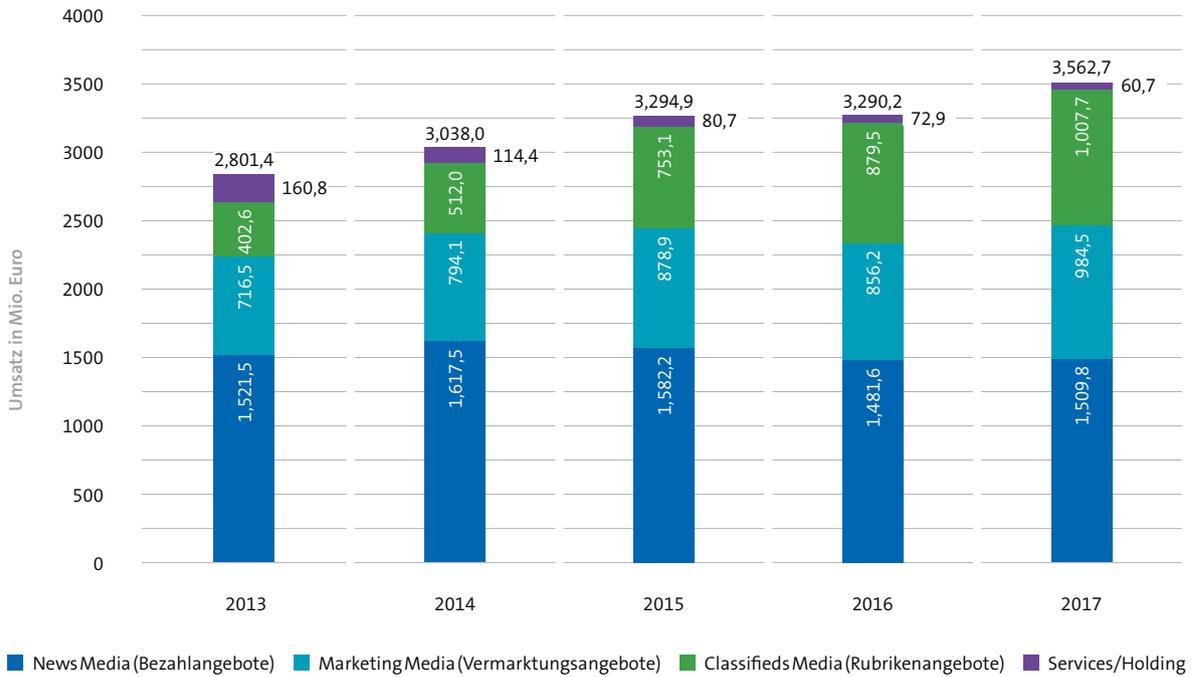
**Axel Springer SE – In Deutschland relevante Medienaktivitäten**

TV	Online	Radio	Print	Sonstiges
<p><b>Free-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WELT (vormals N24)</li> <li>• N24-Doku</li> <li>• sporttotal.tv (5%)</li> </ul> <p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MAZ&amp;More TV-Produktion</li> <li>• Content Factory TV-Produktion</li> <li>• Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft (50%)</li> </ul> <p><b>Vermarktung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoon Video Impact (51%)</li> </ul>	<p>(Auswahl)</p> <p><b>Onlineauftritte der Printmarken, insbes.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bild.de</li> <li>• WELT online</li> <li>• autobild.de</li> <li>• computerbild.de</li> <li>• Nachrichten-aggregator upday</li> </ul> <p><b>Portale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smarthouse (91%)</li> <li>• Idealo (74,9%)</li> <li>• kaufDA (74,9%)</li> <li>• finanzen.net (55%)</li> </ul> <p><b>Rubrikenportale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• allesklar.com</li> <li>• immonet (88,7%)</li> <li>• meinestadt.de</li> <li>• StepStone</li> </ul> <p><b>Information</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• clever-tanken.de (60%)</li> <li>• Kaufda.de (88%)</li> <li>• transfermarkt.de (51%)</li> </ul> <p><b>Sonstige</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VerticalMedia (Fachverlag für Onlinemedien; 88%)</li> </ul>	<p><b>direkte Beteiligungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio Hamburg (35% Kapitalanteil, 25% Stimmrechte)</li> <li>• Antenne Bayern (16%)</li> <li>• Hit Radio FFH (15%)</li> <li>• planet radio (15%)</li> <li>• Harmony.fm (15%)</li> <li>• Radio ffn (7,6%)</li> </ul> <p><b>indirekte Beteiligungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio NRW (7,3%)</li> <li>• Radio21 (20% radio ffn)</li> <li>• Rock Antenne (16%)</li> <li>• Rock Antenne Erding – Freising–Ebersberg (71,5% Rock Antenne)</li> <li>• Oldie 95.0 (16,4% Radio Hamburg, 16,3% radio ffn)</li> <li>• Delta Radio (17,2% Regiocast, 16,1% Radio ffn)</li> <li>• Radio Nora (11,7% delta Radio, 10,1% radio ffn, 8,9% Radio Hamburg)</li> <li>• Radio Galaxy (10,5% Antenne Bayern)</li> <li>• egoFM (9% Radio Galaxy)</li> <li>• Antenne 1 (6,7%)</li> </ul>	<p><b>Zeitungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bild</li> <li>• Bild am Sonntag</li> <li>• Die WELT</li> <li>• WELT am Sonntag</li> <li>• WELT Kompakt</li> <li>• B.Z.</li> <li>• B.Z. am Sonntag</li> </ul> <p><b>Zeitschriften</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto BILD</li> <li>• Auto BILD Allrad</li> <li>• Auto BILD Klassik</li> <li>• Auto BILD Motorsport</li> <li>• Auto BILD Reisemobil</li> <li>• Auto BILD Sportscars</li> <li>• Auto Test</li> <li>• TestBild</li> <li>• Audio Video Foto BILD</li> <li>• Besser Leben</li> <li>• Computer BILD</li> <li>• Computer BILD Spiele</li> <li>• Sport BILD</li> <li>• Rolling Stone</li> <li>• musikexpres / Sounds</li> <li>• Metal Hammer</li> <li>• Me.Style</li> <li>• Me.Movies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VG Media (5,39%)</li> <li>• dpa Deutsche Presse Agentur (1,37%)</li> </ul>

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

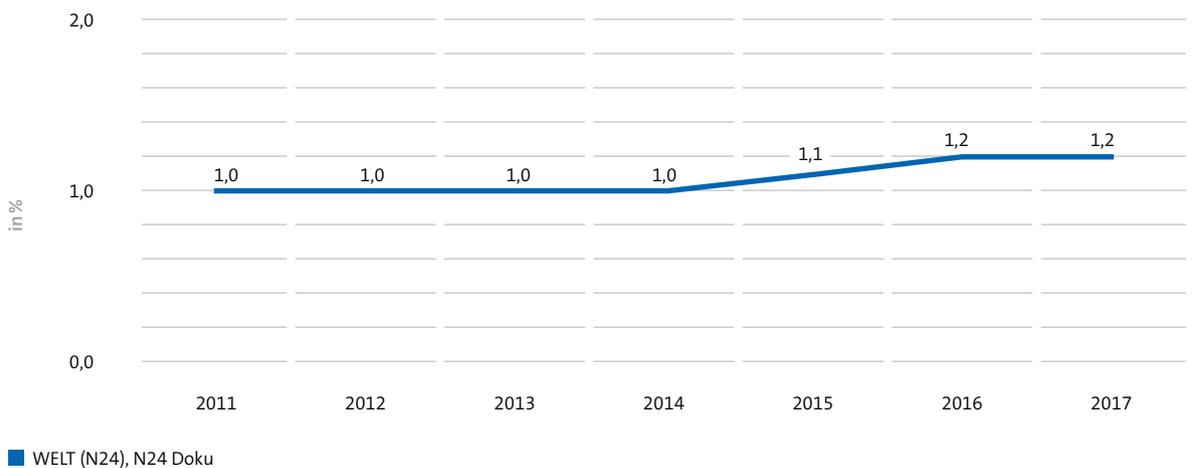
**Axel Springer SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**



Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

**Axel Springer SE – Zuschaueranteile**



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

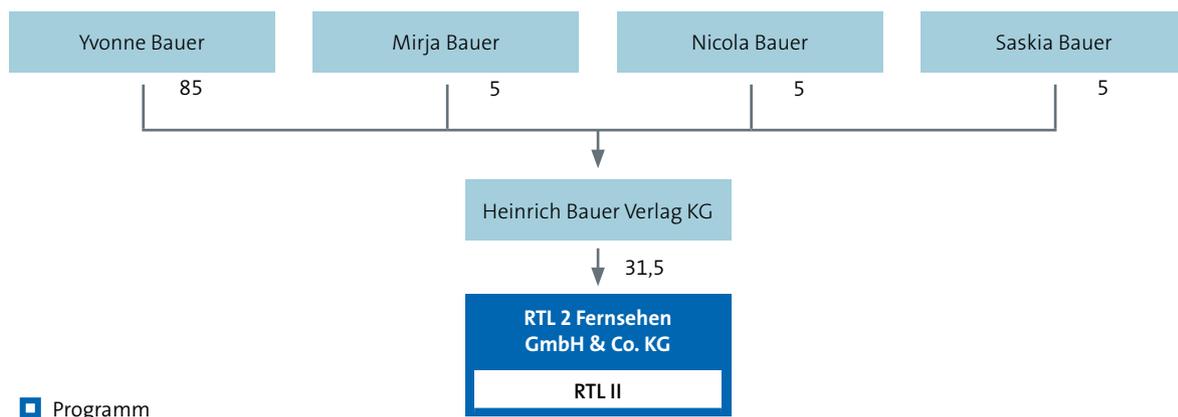
## 6.3 Bauer Media Group

Die Heinrich Bauer Verlag KG bündelt ihre Konzernaktivitäten unter der Dachmarke Bauer Media Group. Die Bauer Media Group bezeichnet sich als Europas größten Zeitschriftenverlag und Europas größtes Radiohaus. Sie ist mit über 600 Zeitschriften, mehr als 400 digitalen Produkten und über 100 Radio- und TV-Stationen in Europa (vor allem Deutschland, Großbritannien und Polen) sowie in den USA, Australien, Neuseeland, Thailand und der Ukraine vertreten. Darüber hinaus gehören Druckereien, Post-, Vertriebs- und Vermarktungsdienstleistungen zum Unternehmensportfolio.

Rund 10.500 Mitarbeiter in 20 Ländern sind für die Bauer Media Group tätig. Die zuletzt für das Jahr 2016 kommunizierten Konzernumsätze der Bauer Media Group lagen bei rund 2,24 Mrd. Euro. Davon wurden 65,6% im Ausland erwirtschaftet. Mutterunternehmen ist die Heinrich Bauer Verlag KG, ein familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg. Kommanditisten sind die Töchter von Heinz Heinrich Bauer, im Einzelnen Yvonne Bauer mit 85% sowie Mirja, Nicola und Saskia Bauer mit je 5% der Kommanditanteile.

Abbildung 1

### Bauer Media Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

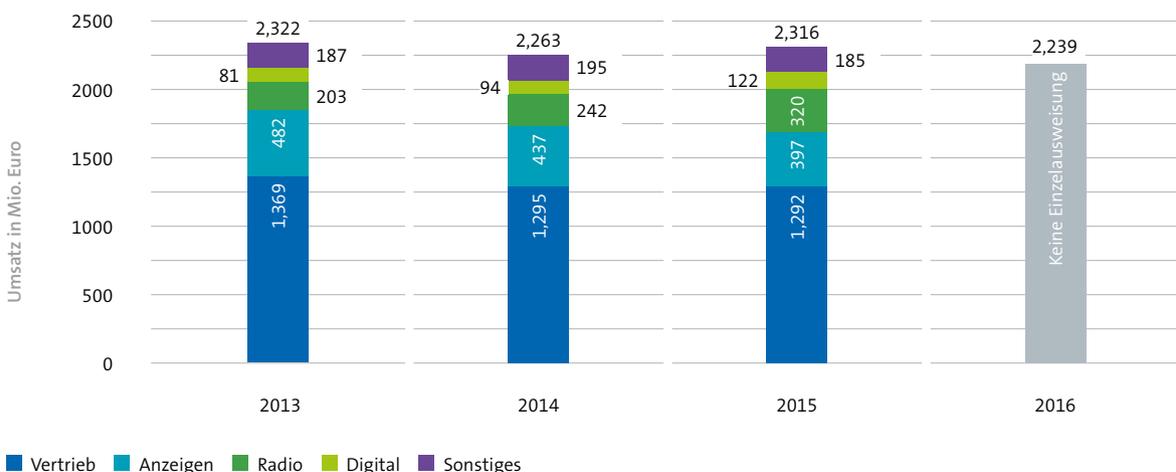
**Bauer Media Group – In Deutschland relevante Medienaktivitäten**

TV	Print		
<b>Free-TV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL II (31,5%)</li> </ul>	<b>Zeitungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volksstimme (Magdeburg)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bravo Girl!</li> <li>• Bravo Sport</li> <li>• Bummi</li> <li>• Bussi Bär</li> <li>• Card Collector</li> <li>• Closer</li> <li>• Cosmopolitan</li> <li>• das neue</li> <li>• Das neue Blatt</li> <li>• einfach.sein</li> <li>• Freizeitwoche (80%)</li> <li>• Good Health</li> <li>• happinez</li> <li>• Heidi</li> <li>• In meiner Küche</li> <li>• InTouch</li> <li>• InTouch Style</li> <li>• Joy</li> <li>• kochen &amp; genießen</li> <li>• Laura</li> <li>• Laura Wohnen kreativ</li> <li>• Lecker</li> <li>• Lissy</li> <li>• Mach mal Pause</li> <li>• Maxi</li> <li>• Mehr Spass</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mein Hund &amp; ich</li> <li>• Mein Leben</li> <li>• Mein Lieblingsrezept</li> <li>• Meine Melodie</li> <li>• Meins</li> <li>• Mini</li> <li>• mutti</li> <li>• myway</li> <li>• Neue Post</li> <li>• Pflege &amp; Familie</li> <li>• Rezepte pur</li> <li>• Schöne Woche</li> <li>• selbst ist der Mann + Sonderhefte</li> <li>• Shape</li> <li>• Super Freizeit (80%)</li> <li>• tina</li> <li>• tina Gesund &amp; fit</li> <li>• tina Koch &amp; Backideen</li> <li>• tina Woman &amp; Style</li> <li>• Wahre Geschichten</li> <li>• Welt der Wunder</li> <li>• Woche Heute</li> <li>• Wohnidee</li> <li>• diverse Rätselhefte</li> </ul>
<b>Online</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onlineauftritte der Printangebote</li> <li>• PraxisVita.de (Gesundheitsportal)</li> <li>• Wunderweib.de (Frauenportal)</li> <li>• Maennersache.de</li> <li>• Lecker.de (Foodportal)</li> </ul>	<b>Programmzeitschriften</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• auf einen Blick</li> <li>• Fernsehwoche</li> <li>• mein tv &amp; ich</li> <li>• tv Hören und Sehen</li> <li>• TV klar</li> <li>• TV Movie</li> <li>• TV Movie Digital</li> <li>• tv!top</li> <li>• tv14</li> <li>• tvpur</li> <li>• tv world (Supplement)</li> </ul>		
<b>Radio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio Hamburg (25% Kapitalanteil, 28,8% Stimmrechte)</li> <li>• Bravo Radio (Web-Radio)</li> </ul>	<b>Sonstige Zeitschriften</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adel exklusiv</li> <li>• Alles für die Frau</li> <li>• Astro Woche</li> <li>• Auto Zeitung</li> <li>• Auto Zeitung classic cars</li> <li>• Avanti</li> <li>• bella</li> <li>• Bravo</li> </ul>		

Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

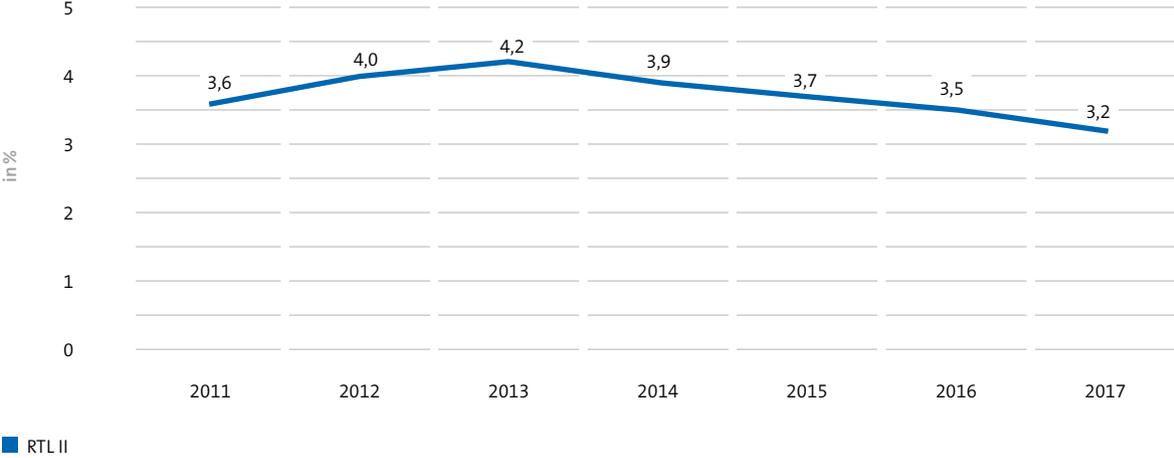
**Bauer Media Group – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**



Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

**Bauer Media Group – Zuschaueranteile**



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

## 6.4 Bertelsmann / RTL Group

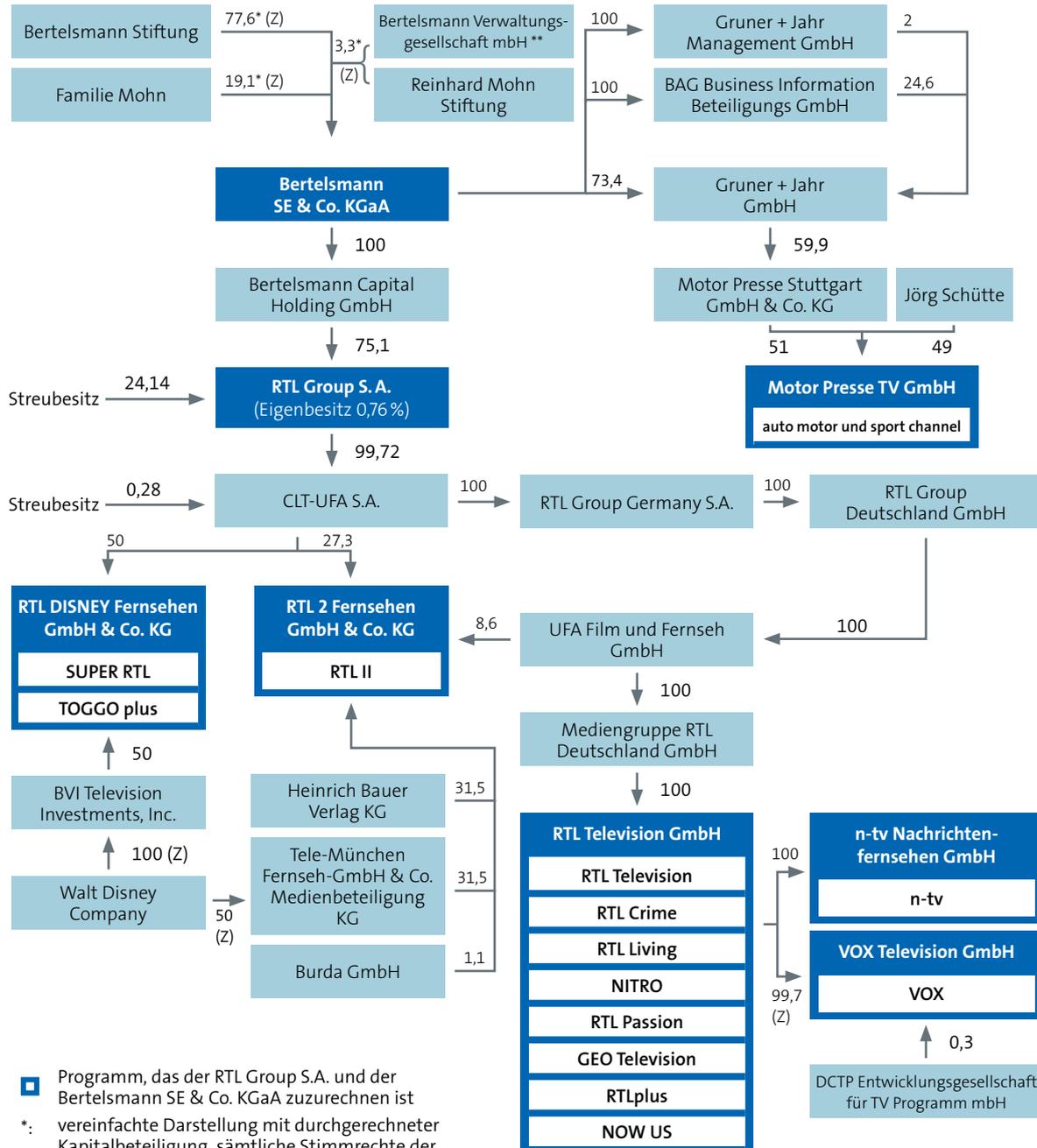
**Bertelsmann** zählt zu den weltweit größten Medienunternehmen mit Aktivitäten in rund 50 Ländern. Mit rund 119.000 Mitarbeitern erzielte das in Gütersloh ansässige Unternehmen im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 17,2 Mrd. Euro. Etwa zwei Drittel der Unternehmensumsätze werden dabei außerhalb Deutschlands generiert. Der Konzern weist acht Unternehmensbereiche aus: Die RTL Group (TV, Radio, Produktion, TV-Rechte, Online und Vermarktung), Penguin Random House (rund 250 Verlage auf fünf Kontinenten), Gruner + Jahr (Zeitschriften und Zeitungen), BMG (Musikrechte), Arvato (Internationale Outsourcing-Dienstleistungen), Bertelsmann Printing Group (Druck und Dienstleistungen), Bertelsmann Education Group und Bertelsmann Investments.

Die **RTL Group** ist dabei mit einem Anteil am gesamten Konzernumsatz in Höhe von 37% der wirtschaftlich weitaus bedeutendste Geschäftsbereich. Die RTL Group ist der größte europäische Unterhaltungskonzern mit Beteiligungen an 56 Fernsehsendern und 31 Radiostationen sowie Produktionsgesellschaften weltweit. Zu den Fernsehgeschäften der RTL Group zählen RTL Television in Deutschland,

M6 in Frankreich und die RTL-Sender in den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Kroatien und Ungarn sowie die Beteiligungen an Antena 3 in Spanien und dem RTL CBS Asia Entertainment Network in Südostasien. Fremantle Media ist in den Bereichen Produktion, Lizenzierung und Distribution von TV-Inhalten aktiv und einer der größten internationalen Produzenten von Fernsehinhalten außerhalb der USA. Mit einer Mehrheitsbeteiligung (51%) am Multi-Platform-Network (MPN) BroadbandTV ist die RTL Group auch bezogen auf Aktivitäten im Zusammenhang mit Online-Video führend. BroadbandTV betreut 85.000 inhalteerstellende Partner, erzielt rund 22 Mrd. Videoabrufe pro Monat und gilt damit nach Facebook und Google als drittgrößte Videoplattform weltweit. In Deutschland bündelt die Mediengruppe RTL Deutschland als Dachgesellschaft die konzerneigenen Fernsehaktivitäten. Über die CLT-UFA S.A. und Gruner+Jahr bestehen zudem Beteiligungen an weiteren Programmveranstaltern.

Abbildung 1

**Bertelsmann / RTL Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)**



■ Programm, das der RTL Group S.A. und der Bertelsmann SE & Co. KGaA zuzurechnen ist  
 \*: vereinfachte Darstellung mit durchgerechneter Kapitalbeteiligung, sämtliche Stimmrechte der Bertelsmann SE & Co. KGaA

\*\*.: Gesellschafter: Prof. Dr. Dieter Vogel, Prof. Dr. Werner Bauer, Prof. Dr. Joachim Milberg und drei Vertreter der Familie Mohn (Elisabeth Mohn, Dr. Brigitte Mohn, Christoph Mohn) sowie die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft Stiftung

(Z) Zwischengesellschaften ausgeklammert

Abbildung 2

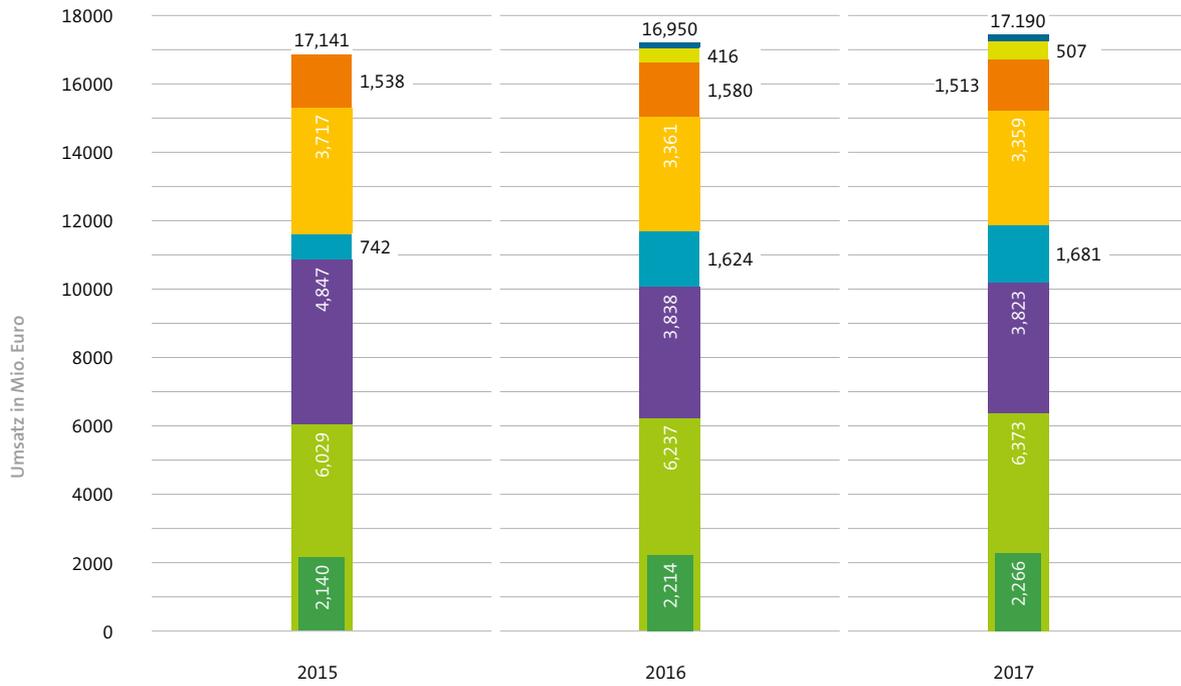
## Bertelsmann/RTL Group – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print
<p><b>Free-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Television</li> <li>• VOX</li> <li>• n-tv</li> <li>• NITRO</li> <li>• RTL plus</li> <li>• NOW US</li> <li>• SUPER RTL (50%)</li> <li>• TOGGO plus (50%)</li> <li>• RTL II (35,9%)</li> </ul> <p><b>Pay-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Crime</li> <li>• RTL Passion</li> <li>• RTL Living</li> <li>• GEO Television</li> <li>• auto motor und sport channel (&gt; 50%)</li> </ul> <p><b>Eigene RTL-Regionalfenster</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Nord (HH, SH, NI, HB)</li> <li>• RTL West (75%)</li> <li>• RTL Hessen (60%)</li> </ul> <p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UFA</li> <li>• infoNetwork</li> <li>• Norddeich</li> <li>• screenworks</li> </ul> <p><b>Vermarktung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IP Deutschland</li> </ul>	<p><i>(Auswahl)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Auftritte der TV-Sender</li> <li>• TV NOW (sender-übergreifende Online-Mediathek)</li> <li>• YouTube-Channels der Programme und einzelner Programmformate</li> <li>• Video-Plattformen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Watchbox</li> <li>• RTL Next</li> </ul> </li> <li>• Multiplatform Network BroadbandTV (51%)</li> <li>• Kinderportal Kivido (50%)</li> <li>• sonstige Communities/Information: <ul style="list-style-type: none"> <li>• wetter.de</li> <li>• sport.de</li> <li>• VIP.de</li> </ul> </li> <li>• Online-Auftritte der Gruner+Jahr-Printtitel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Radio</li> <li>• the wave</li> <li>• 104.6 RTL</li> <li>• 105.5 Spreeradio</li> <li>• Hitradio RTL Sachsen (86%)</li> <li>• Radio Brocken; 89.0 RTL (57%)</li> <li>• Hit-Radio Antenne Niedersachsen (49,9%)</li> <li>• Radio Leipzig (47,35%)</li> <li>• Radio Hamburg (33,6%)</li> <li>• apollo radio (18,93%)</li> <li>• Radio 21 (20%)</li> <li>• radio NRW (17%)</li> <li>• Antenne Bayern (16%)</li> <li>• Rock Antenne (16%)</li> <li>• Antenne Thüringen (15%)</li> <li>• Weitere Beteiligungen: radio TOP 40, Radio TON, Radio Galaxy, Radio PSR, R.SA, Radio Erzgebirge 107.7, Oldie 95, Radio NORA, delta radio</li> </ul>	<p><b>Zeitungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sächsische Zeitung</li> <li>• Morgenpost Sachsen (je 60%)</li> </ul> <p><b>Zeitschriften</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art</li> <li>• Beefl</li> <li>• Brigitte</li> <li>• Brigitte (diverse)</li> <li>• Business Punk</li> <li>• Capital</li> <li>• Chefkoch Magazin</li> <li>• Couch</li> <li>• Deli</li> <li>• Dogs</li> <li>• Eltern</li> <li>• Eltern Family</li> <li>• essen und trinken</li> <li>• Flow</li> <li>• Gala</li> <li>• Geo (diverse)</li> <li>• Geolino</li> <li>• Grazia</li> <li>• Häuser</li> <li>• in – Das Premium Weekly</li> <li>• Jamie</li> <li>• Living at Home</li> <li>• National Geographic</li> <li>• neon</li> <li>• Nido</li> <li>• P.M.-Hefte</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schöner Wohnen</li> <li>• Spiegel (25,25%)</li> <li>• Stern (diverse)</li> <li>• View</li> <li>• viva!</li> <li>• Wunderwelt Wissen</li> <li>• 11 Freunde (51%)</li> <li>• Titel des Motor Presse-Verlags (59,9%; z. B. auto motor sport) und von dessen Gemeinschaftsunternehmen (u. a. Men's Health, Women's Health (50%))</li> </ul> <p><b>Verlage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlagsgruppe Random House</li> </ul> <p><b>Sonstiges</b></p> <p><b>Musikrechte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BMG</li> </ul>

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

**Bertelsmann – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**



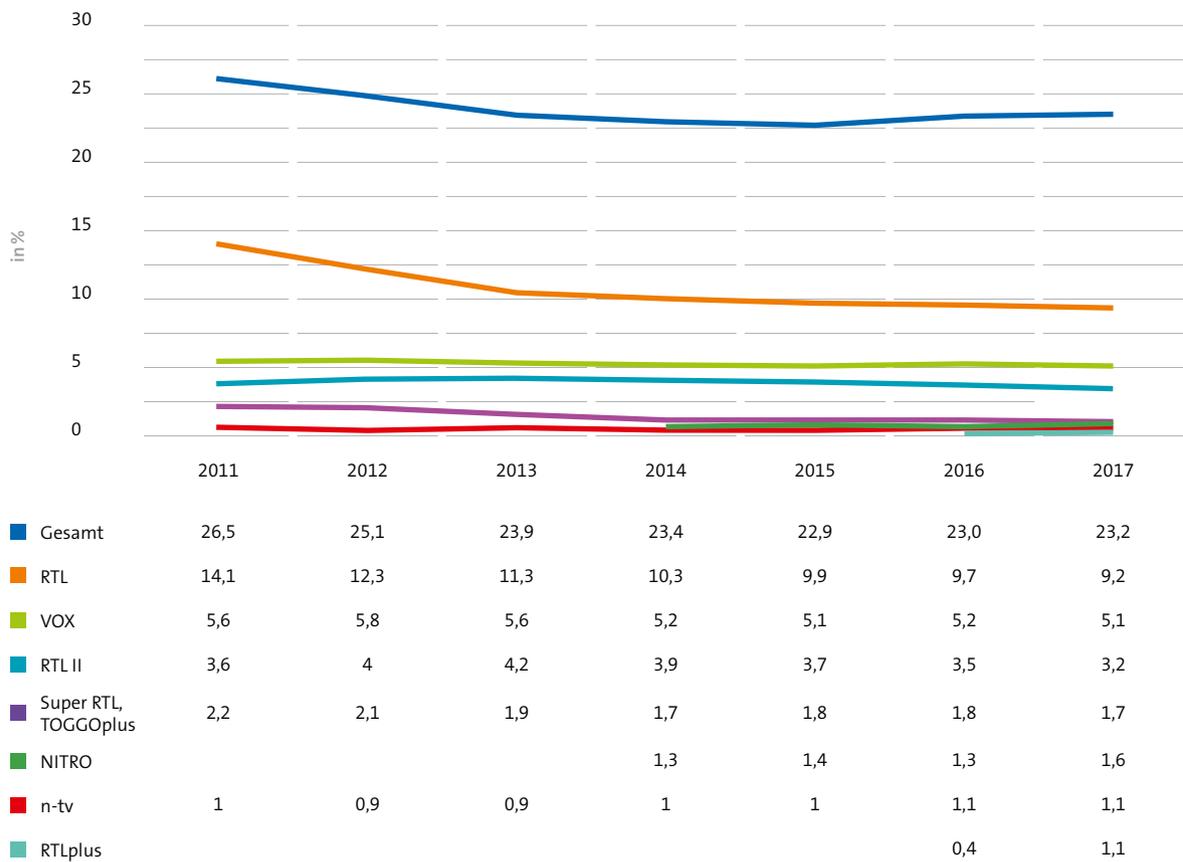
■ RTL Group S.A. 
 ■ davon Mediengruppe RTL Deutschland 
 ■ Arvato 
 ■ BE Printers/Bertelsmann Printing Group 
 ■ Penguin Random House 
 ■ Gruner+Jahr 
 ■ BMG 
 ■ Bertelsmann Education Group

Der Gesamtumsatz beinhaltet übrige operative Aktivitäten und Konsolidierung.

Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

## Bertelsmann/ RTL Group – Zuschaueranteile



(Keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

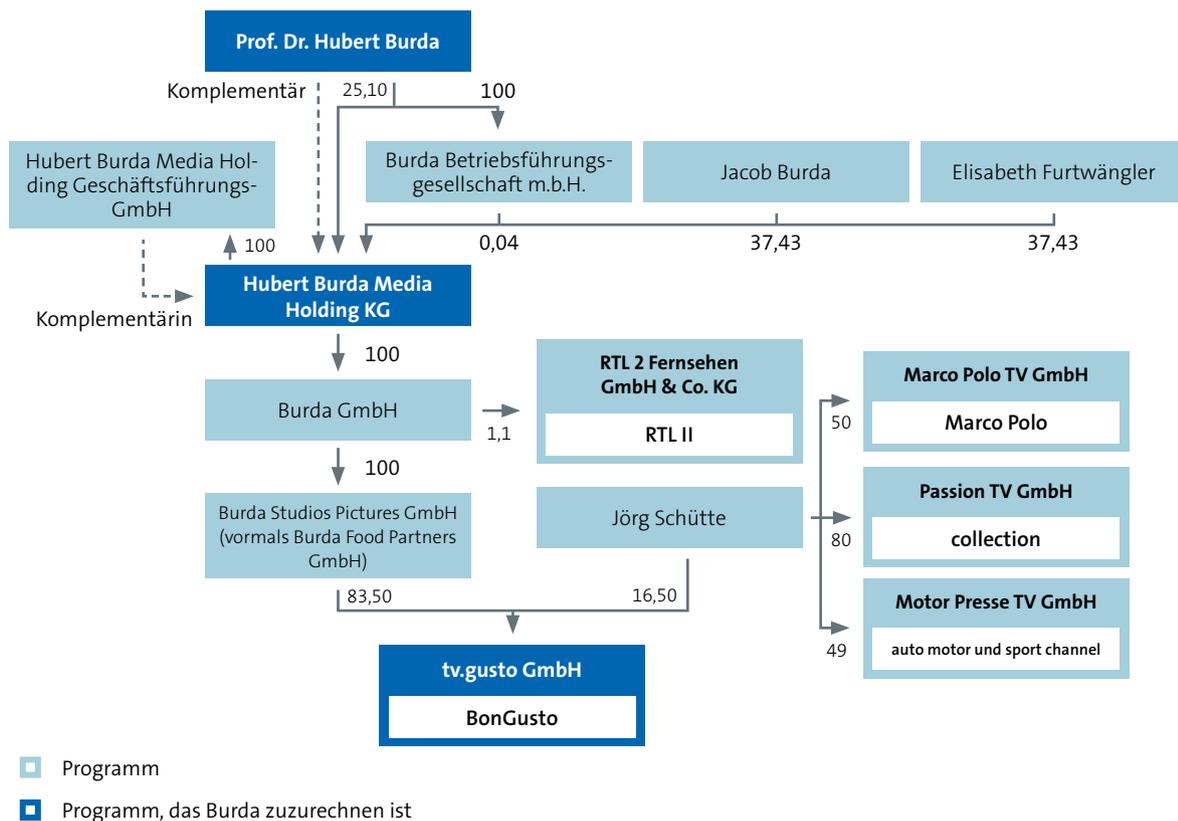
## 6.5 Hubert Burda Media Holding KG

Die Hubert Burda Media Holding KG ist ein international agierendes Medien- und Technologieunternehmen mit Sitz in Offenburg. Das Portfolio Burdas umfasste 2017 rund 600 Produkte in Deutschland und 19 weiteren Ländern. Der Konzern ist in vier operative Unternehmensbereiche gegliedert: Der Bereich Digitalmarken National umfasst u. a. E-Commerce, soziale Netzwerke, Digital Publishing (z. B. Focus Online, Huffington Post, NetMoms), Online Travel, Corporate Venture sowie direkte und indirekte Beteiligungen an Radio- und Fernsehens-

dern. Zu dem Geschäftsbereich Medienmarken National zählen Zeitschriften, deren Internetauftritte und Vertrieb, das Streaming-Portal TV Spielfilm sowie TV- und Video-Produktion. Als weitere Geschäftsbereiche werden Medienmarken International und Druck ausgewiesen. Im Geschäftsjahr 2017 erzielte der Burda-Konzern einen Außenumsatz von 2,67 Milliarden Euro, rund 78 % davon wurden in Deutschland generiert. Der Konzern wird von Prof. Dr. Hubert Burda kontrolliert und beschäftigt rund 12.000 Mitarbeiter.

Abbildung 1

Hubert Burda Media Holding KG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

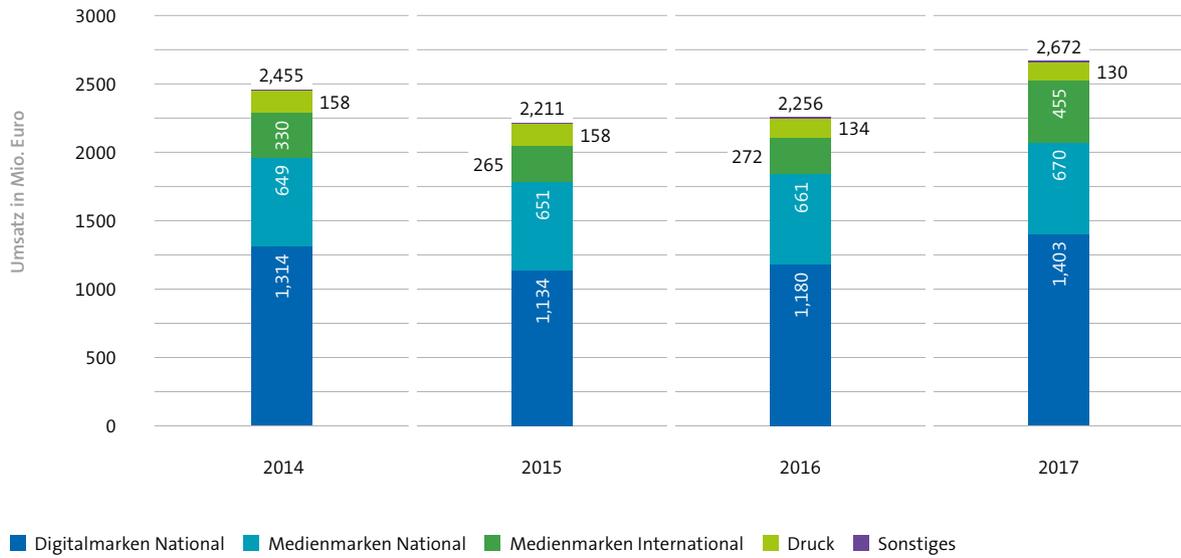
## Hubert Burda Media Holding KG – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Print
<p><b>Free-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL II (1,1%)</li> </ul> <p><b>Pay-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BonGusto (83,5%)</li> </ul> <p><b>lokales/regionales Fernsehen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• über die Studio Gong GmbH &amp; Co. Studiobetriebs KG (41,67%) bestehen mittelbar Beteiligungen an: <ul style="list-style-type: none"> <li>• augsburg.tv</li> <li>• Franken Fernsehen</li> <li>• münchen.tv</li> <li>• münchen.2</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus TV Productions GmbH</li> <li>• StarNetOn (Live-Entertainment)</li> </ul>	<p>(Auswahl)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus Online</li> <li>• Weitere Printtitel begleitende Online-Angebote</li> <li>• TV Spielfilm (Streaming-Plattform)</li> <li>• huffingtonpost.de</li> <li>• Finanzen100</li> <li>• The Weather Channel (deutsche Ausgabe des Wetterportals)</li> <li>• zudem E-Commerce/diverse Portale (Xing, HolidayCheck, Netmoms, Jameda)</li> </ul>	<p><b>direkte Beteiligungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BB Radio (50% + 50% über Studio Gong)</li> <li>• Donau 3 FM (50% + 50% über Studio Gong)</li> <li>• Ostseewelle (47,2% + 20,7% über Studio Gong)</li> <li>• Radio Arabella (20,6%)</li> <li>• Antenne Bayern (16% + 7% über Studio Gong)</li> <li>• die neue welle (13,9% + 8,6% über Studio Gong)</li> <li>• Alternative FM (13,9% + 8,6% über Studio Gong)</li> <li>• Galaxy Bayern (10,53% + 15,8% über Studio Gong)</li> <li>• bigBuddy (10,1%)</li> <li>• big FM Baden-Württemberg (10,1%)</li> <li>• big FM Saarland (10,1%)</li> <li>• bigFM2See (10,1%)</li> <li>• Hit Radio FFH (4,3% + 2,5% über Studio Gong)</li> <li>• planet radio (4,3% + 2,5% über Studio Gong)</li> <li>• Harmony.fm (4,3% + 2,5% über Studio Gong)</li> </ul> <p><b>indirekte Beteiligungen</b></p> <p><b>Über BB Radio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio TEDDY (92,3%)</li> </ul> <p><b>Über Antenne Bayern:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rock Antenne (81,5%)</li> <li>• Galaxy Bayern (10,53%)</li> </ul> <p><b>Über Studio Gong (41,67%):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio Gong 97,1 Nürnberg (100%)</li> <li>• BB Radio (50%)</li> <li>• Donau 3 FM (50%)</li> <li>• Radio Fantasy (50%)</li> <li>• Fantasy Lounge (50%)</li> <li>• Radio Leipzig (50%)</li> <li>• Radio Zwickau (50%)</li> <li>• Radio Chemnitz (50%)</li> <li>• Radio Dresden (50%)</li> <li>• Radio Erzgebirge (50%)</li> <li>• Radio Lausitz (49,22%)</li> <li>• Radio Gong 96,3 München (42%)</li> <li>• Galaxy Aschaffenburg (35%)</li> <li>• Radio Primavera (35%)</li> <li>• BLR (32%)</li> <li>• Die neue 107,7 (26,6%)</li> <li>• Ostseewelle (20,7%)</li> <li>• Galaxy Bayern (15,8%)</li> <li>• 106,4 Top FM (7,6%)</li> <li>• Antenne Bayern (7%)</li> <li>• die neue welle (8,6%)</li> <li>• Alternative FM (8,6%)</li> <li>• Galaxy Bayern (15,8%)</li> <li>• Hit Radio FFH (2,5%)</li> <li>• planet radio (2,5%)</li> <li>• Harmony.fm (2,5%)</li> </ul> <p><b>Mittelbar über Studio Gong:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charivari Regensburg</li> <li>• Gong FM Regensburg</li> <li>• Radio21</li> <li>• egoFM</li> </ul>	<p><b>Zeitschriften</b></p> <p>TV-Programm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TV Spielfilm</li> <li>• TV Today</li> <li>• TV Schlau</li> </ul> <p><b>Sonstige</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alpha Photo</li> <li>• Bunte</li> <li>• burda style</li> <li>• Chip</li> <li>• Chip Foto Video</li> <li>• Cine ma</li> <li>• Das Haus</li> <li>• das schmeckt!</li> <li>• fit for fun</li> <li>• Focus (inkl. Business, Diabetes, Gesundheit, Money, Spezial)</li> <li>• FOODBOOM</li> <li>• Frau im Trend (inkl. Wohnen und wohlfühlen)</li> <li>• Free Men's World</li> <li>• Freizeit aktuell</li> <li>• Freizeit Exklusiv</li> <li>• Freizeit Revue</li> <li>• Freizeit Spass</li> <li>• Freundin</li> <li>• GartenIdee</li> <li>• Gartenspaß</li> <li>• Gartenträume</li> <li>• Glücks Revue</li> <li>• Guter Rat</li> <li>• home &amp; style</li> <li>• InStyle</li> <li>• LandEdition</li> <li>• Lisa (inkl. Blumen und Pflanzen, Kochen &amp; Backen, Romance, Wohnen &amp; Dekorieren)</li> <li>• Lust auf Genuss</li> <li>• Lust auf mehr</li> <li>• ma vie</li> <li>• MagPI</li> <li>• Mein Buffet</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mein schöner Garten</li> <li>• Mein schöner Landgarten</li> <li>• Mein schönes Land</li> <li>• Mein schönes Landhaus</li> <li>• Meine Familie &amp; ich</li> <li>• Meine gute Landküche</li> <li>• Neue Woche</li> <li>• Nphoto</li> <li>• Playboy</li> <li>• slowly veggie!</li> <li>• Super Illu</li> <li>• Sweet Dreams</li> <li>• Viel Spaß</li> <li>• Wohnen &amp; Garten</li> <li>• Wohnen Träume</li> <li>• Bibi &amp; Tina, Prinzessin Lillifee und div. weitere Kindermagazine (über Blue Ocean Entertainment, 50,1%)</li> </ul> <p><b>Über Burda Hearst Publishing (50%):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elle, Elle Decoration, Harper's Bazaar</li> </ul> <p><b>Über SEG Stegenwaller Entertainment Group (50%):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Laune (inkl. Mein neues Zuhause, Wohnen &amp; Genießen, Lecker Kochen &amp; Backen, Meine Pause)</li> </ul> <p><b>Über MVZ Moderner Zeitschriften-Vertrieb (42,1%):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creative Lettering, häkeln Das MaschenMagazin, Mützen, Schals &amp; Co, Patchwork (Magazin, professional, spezial)</li> </ul>

Quelle: KEK, Unternehmensangaben  
(Stand: 06/2018)

Abbildung 3

**Hubert Burda Media Holding KG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**



Quelle: Unternehmensangaben

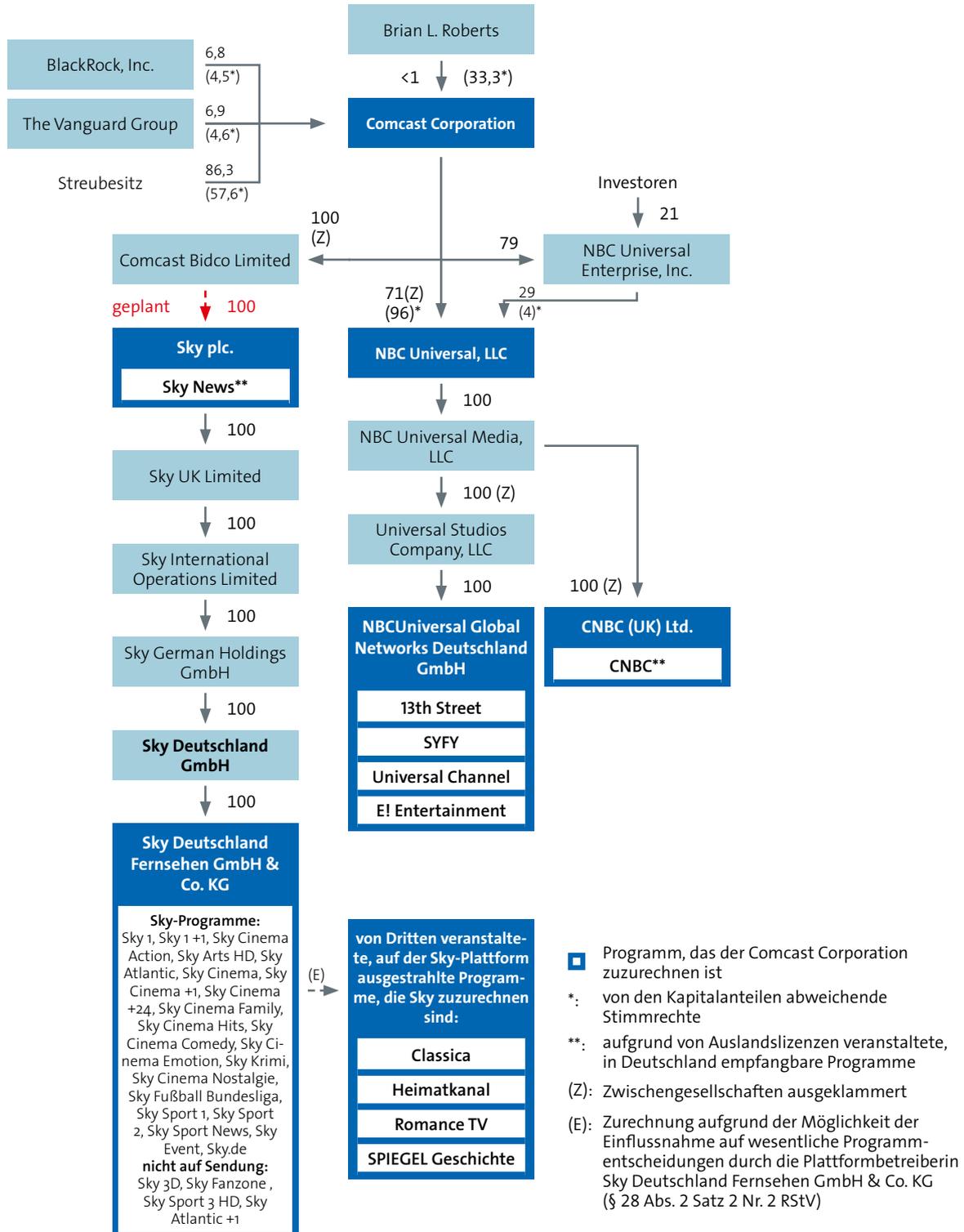
## 6.6 Comcast Corporation / NBC Universal, LLC

Die Comcast Corporation ist ein global agierender Medien- und Technologie-Konzern mit den Hauptgeschäftsbereichen Comcast Cable und NBC Universal. Comcast Cable ist der größte Kabelnetzbetreiber der USA und dort einer der Marktführer im Bereich der Telefon- und Internetanschlüsse. Zum Geschäftsbereich NBC Universal zählen Kabel-TV-Programme (Cable Networks), Antennenfernsehen (Broadcast TV), Produktion von TV-Unterhaltung, Spielfilmen, Nachrichten und Sportprogrammen, Merchandising sowie Vergnügungsparks. Mit einem Gesamtumsatz von 84,53 Mrd. US-Dollar im Jahr 2017 zählt Comcast/NBC zu den weltweit größten Medienkonzernen. Dabei trägt das Telefon-, Kabel- und Internetgeschäft in den USA über 60 % zum Umsatz bei. Die Comcast Corporation ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Philadelphia, USA. Sie beschäftigt etwa

164.000 Mitarbeiter, davon sind 62.000 für NBC Universal tätig. Ein Drittel der Stimmrechtsanteile der Comcast Corporation hält ihr Chairman und Chief Executive Officer Brian L. Roberts, der Sohn des Comcast-Mitbegründers Ralph J. Roberts. Comcast hat am 27.02.2018 seine Absicht, ein öffentliches Übernahmeangebot an alle Aktionäre der Sky plc. abzugeben, bekannt gemacht. Die vollständige Übernahme der Sky plc. beabsichtigt auch die Twenty-First Century Fox, Inc., die derzeit 39,14 % der Anteile hält. Die KEK hat entschieden, dass beide Übernahmehorhaben medienkonzentrationsrechtlich zulässig wären.

Abbildung 1

Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

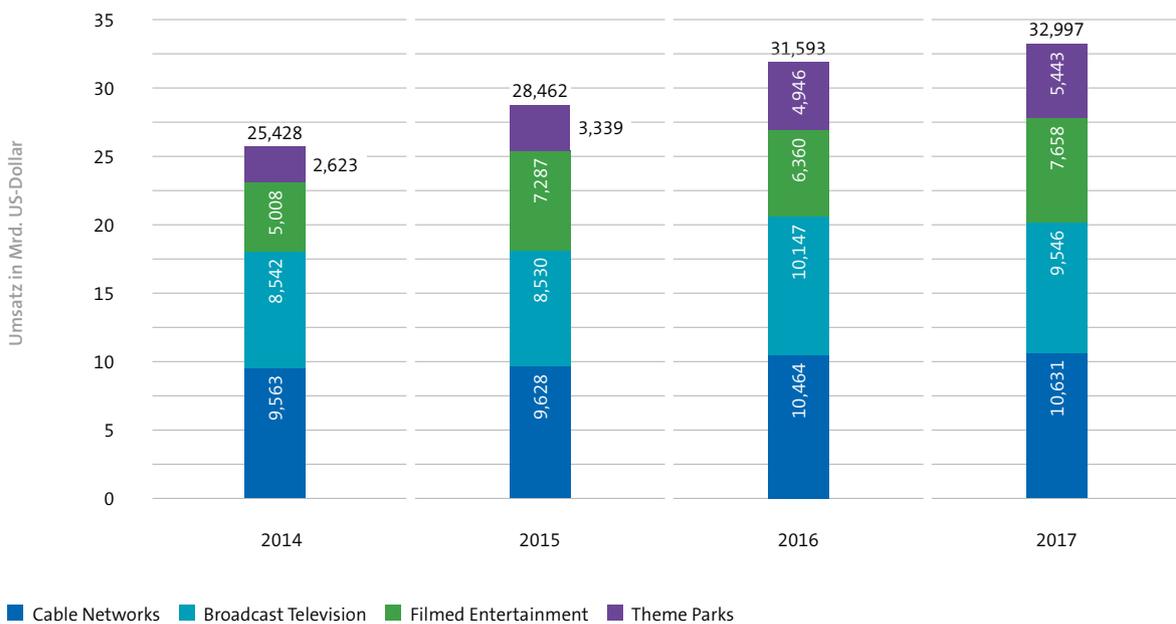
**Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – In Deutschland relevante Medienaktivitäten**

TV	Online
<p><b>Pay-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13th Street</li> <li>• SYFY</li> <li>• Universal Channel</li> <li>• E! Entertainment</li> <li>• ggf. Sky-Programme (s. Unternehmenssteckbrief Sky)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CNBC.com (Finanznachrichten)</li> <li>• MSNBC.com (Nachrichten)</li> <li>• Senderwebsites</li> <li>• YouTube-Channels u.a. von NBC News, CNBC, MSNBC sowie von E! Entertainment und weiteren Unterhaltungssendern mit Trailern, Interviews etc.</li> </ul>
<p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Universal Pictures</li> <li>• Universal Television</li> <li>• NBC Universal International Television Production</li> <li>• Dreamworks Animation</li> </ul>	
<p><b>Rechtehandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Universal Pictures International (UPI)</li> </ul>	

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

**NBC Universal, LLC – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**

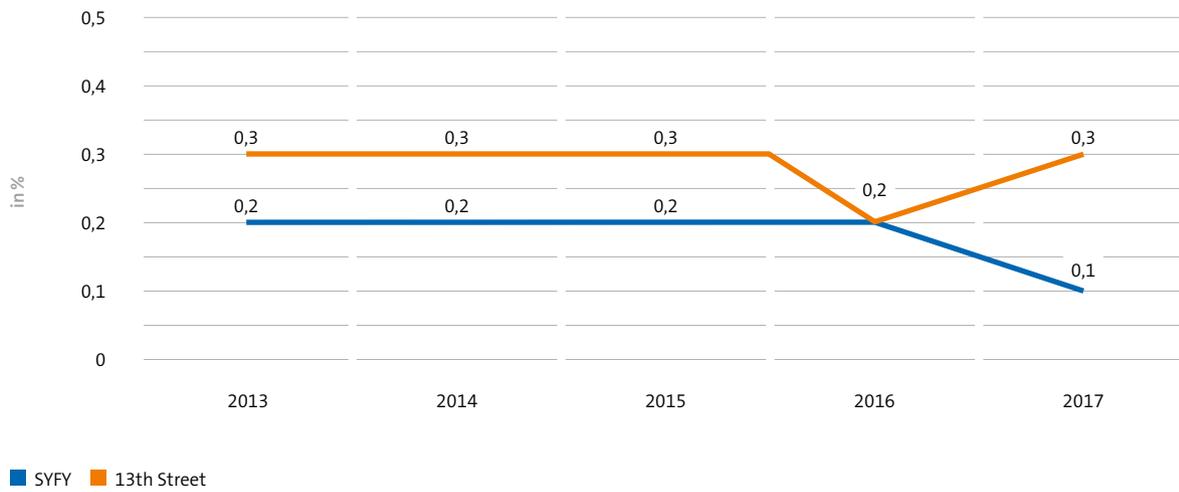


Gesamtumsatz (um Innenumsätze bereinigt)

Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

Comcast Corporation / NBC Universal, LLC – Zuschaueranteile



(Keine Ausweisung für die weiteren Programme der Gruppe)  
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

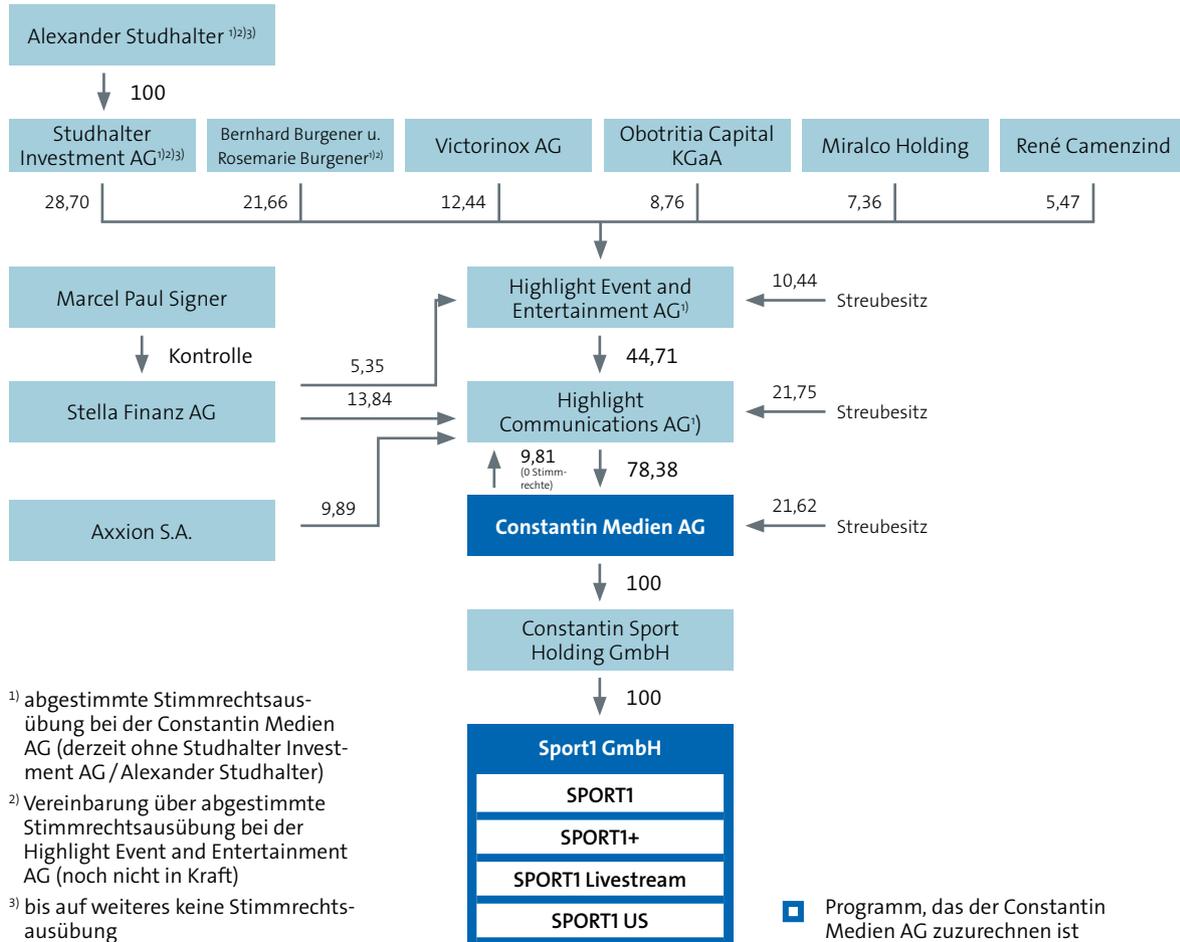
## 6.7 Constantin Medien AG

Die Constantin Medien AG ist ein international ausgerichtetes Medienunternehmen, das auf den Geschäftsbereich Sport fokussiert ist. Dazu zählen die Veranstaltung von Sportspartenprogrammen im bundesweiten Fernsehen, die Veranstaltung eines Hörfunksenders sowie der Betrieb eines Online-Sportportals unter der Marke SPORT1. Das börsennotierte Unternehmen mit Sitz in Ismaning bei München beschäftigt inklusive der freien Mitarbeiter knapp 1.400 Personen. Nach dem Rückzug von Dr. Dieter Hahn aus dem Aktionärskreis und Aufsichtsrat haben nun Bernhard Burgener und ihm nahestehende Unternehmen die Kontrolle über die Constantin Medien AG übernommen. Die zuvor im Zuge einer Entkonsolidierung getrenn-

ten Geschäftsbereiche der Constantin Medien AG (Vermarktung von Sport-Inhalten über die SPORT1-Plattformen) und der Highlight Communications AG (Film- und TV-Produktion, Sport- und Event-Marketing) sollen nun wieder unter einer einheitlichen Konzernleitung zusammengeführt werden. Damit zusammenhängende weitere Umstrukturierungen – die Highlight Event & Entertainment AG veräußert ihre Anteile an der Constantin Medien AG an die Highlight Communications AG und erwirbt einen Teil der von der Constantin Medien AG gehaltenen Anteile an der Highlight Communications AG – wurden bei der KEK angezeigt; die Verfahren sind derzeit noch anhängig.

Abbildung 1

**Constantin Medien AG – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen\* (in Prozent)**



\*: vorbehaltlich medienkonzentrationsrechtlicher Genehmigung  
Quelle: KEK

Abbildung 2

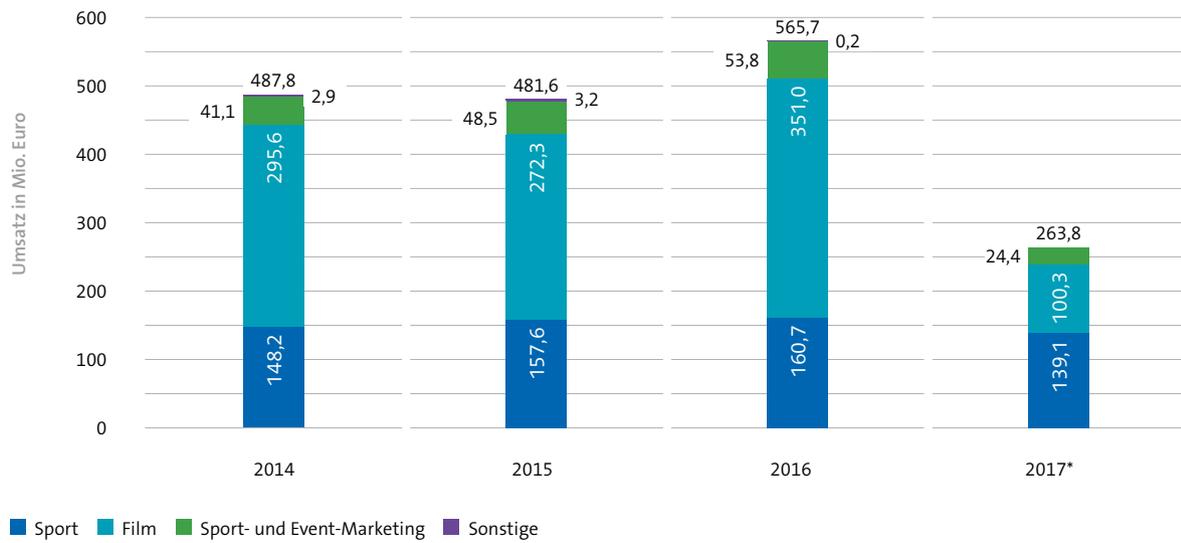
## Constantin Medien AG – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio
<p><b>Free-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPORT1</li> </ul> <p><b>Pay-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPORT1+</li> <li>• SPORT1 Livestream</li> <li>• SPORT1 US</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport-Portal Sport1.de (u. a. Videos, Live Streams)</li> <li>• SPORT1-Apps</li> <li>• YouTube Channels</li> <li>• Online-Spiele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport1.fm (eingestellt)</li> </ul>
<p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constantin Film AG (Film und TV; über <i>Highlight Communications AG</i>)</li> <li>• Constantin Television GmbH</li> <li>• Constantin Entertainment GmbH</li> <li>• Constantin Family GmbH</li> <li>• Olga Film GmbH (95,52%)</li> <li>• MOOVIE GmbH</li> <li>• Rat Pack Filmproduktion GmbH (51%)</li> <li>• Nadcon Film GmbH (51%)</li> <li>• Westside Filmproduktion GmbH (51%)</li> <li>• Polyscreen Produktionsgesellschaft für Film und Fernsehen mbH</li> <li>• PLAZAMEDIA GmbH (Sport-TV)</li> </ul> <p><b>Rechtehandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (über <i>Highlight Communications AG</i>)</li> <li>• Constantin Film AG (Film und TV)</li> <li>• Team Holding AG (UEFA Champions League und UEFA Europa League)</li> </ul>		

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 07/2018)

Abbildung 3

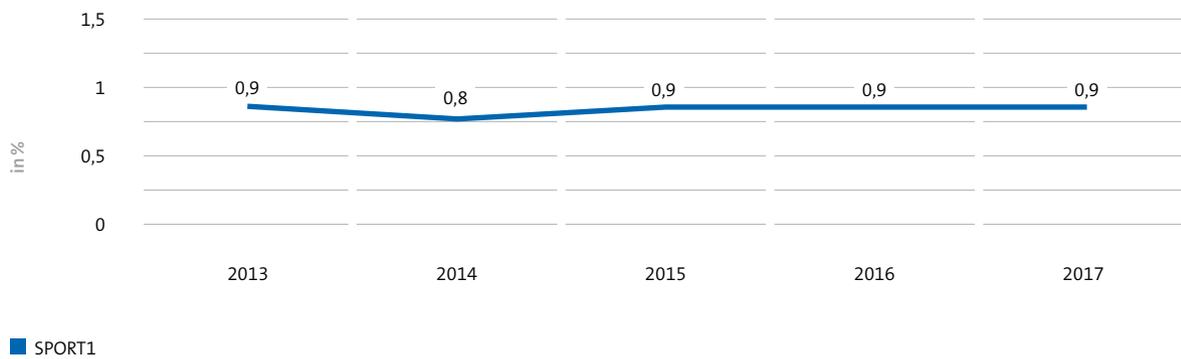
**Constantin Medien AG – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**



\*: zum 12.06.2017 erfolgte die Entkonsolidierung der Highlight Communications AG  
 Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

**Constantin Medien AG – Zuschaueranteile**



(Keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe)  
 Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

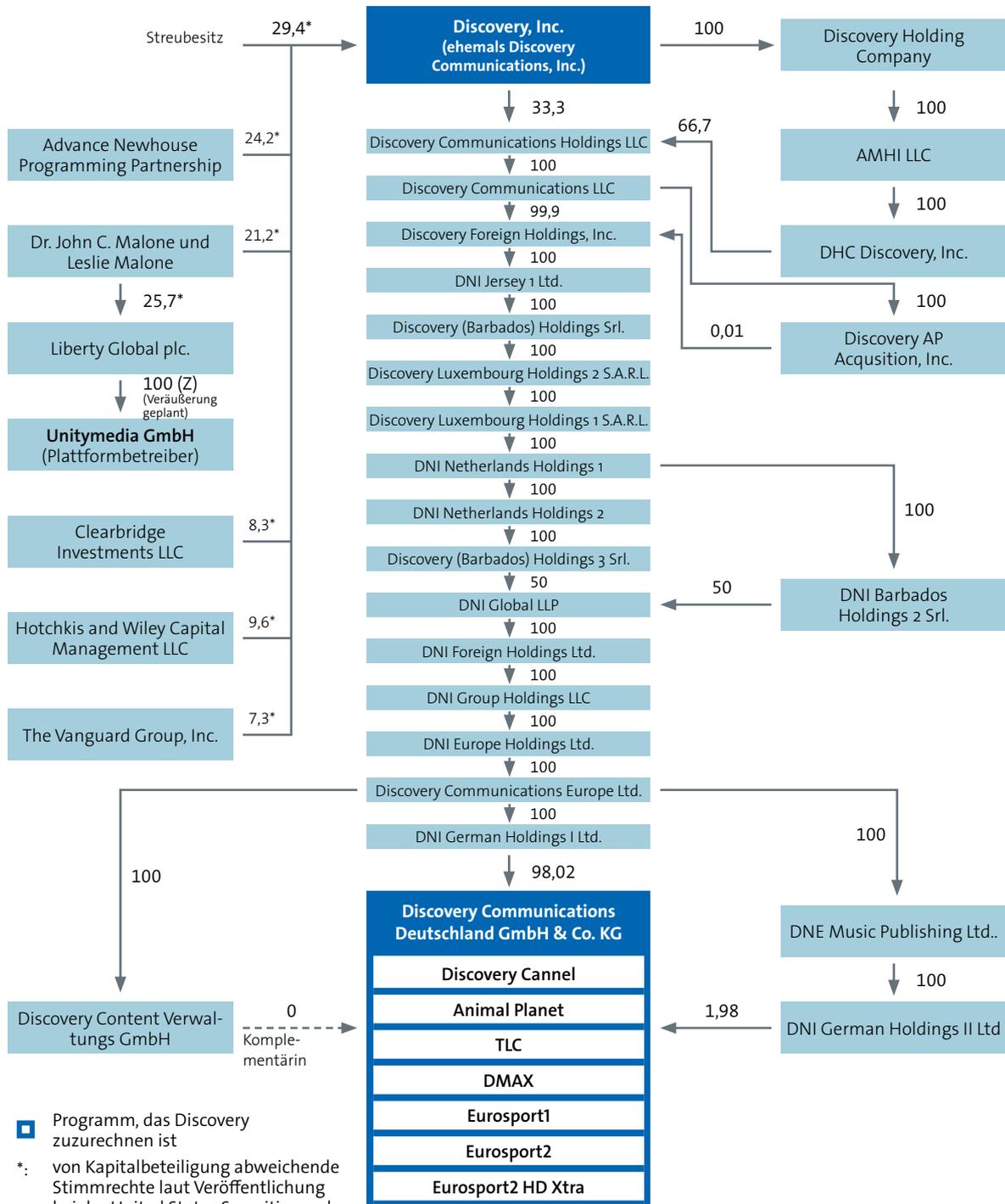
## 6.8 Discovery, Inc.

Die Discovery, Inc. (ehemals Discovery Communications, Inc.) bezeichnet sich als weltweit führendes Medien- und Entertainmentunternehmen im nichtfiktionalen Bereich. Ihre Tochterunternehmen veranstalten weltweit eine Vielzahl von vornehmlich Pay-TV-Spartenprogrammen, u. a. unter den Marken Discovery Channel, Animal Planet, TLC, Investigation Discovery, Discovery Kids, Discovery Science, Discovery Home & Health und Eurosport, und erreichen mehr als 3 Mrd. Abonnenten in 220 Ländern und Regionen. Die Discovery, Inc. vermarktet ihre Inhalte darüber hinaus über Streaming- und

VoD-Plattformen und ist Anbieter von digitalen Bildungsprodukten und Dienstleistungen für Schulen. Der Umsatz lag 2017 bei 6,9 Mrd. US-Dollar. Die US-Networks trugen dabei insgesamt 50 % des Umsatzes bei, die internationalen Networks 48 %. Der Konzern mit Sitz in Maryland, USA, beschäftigt etwa 7.000 Mitarbeiter. Im bundesweiten Fernsehen verstärkt der Discovery-Konzern seinen Sportsektor mit dem Erwerb der Übertragungsrechte für die Olympischen Spiele und eines Rechtepakets für die Fußball Bundesliga.

Abbildung 1

**Discovery, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)**



- Programm, das Discovery zuzurechnen ist
- \*: von Kapitalbeteiligung abweichende Stimmrechte laut Veröffentlichung bei der United States Securities and Exchange Commission (SEC)
- (Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: KEK, SEC (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

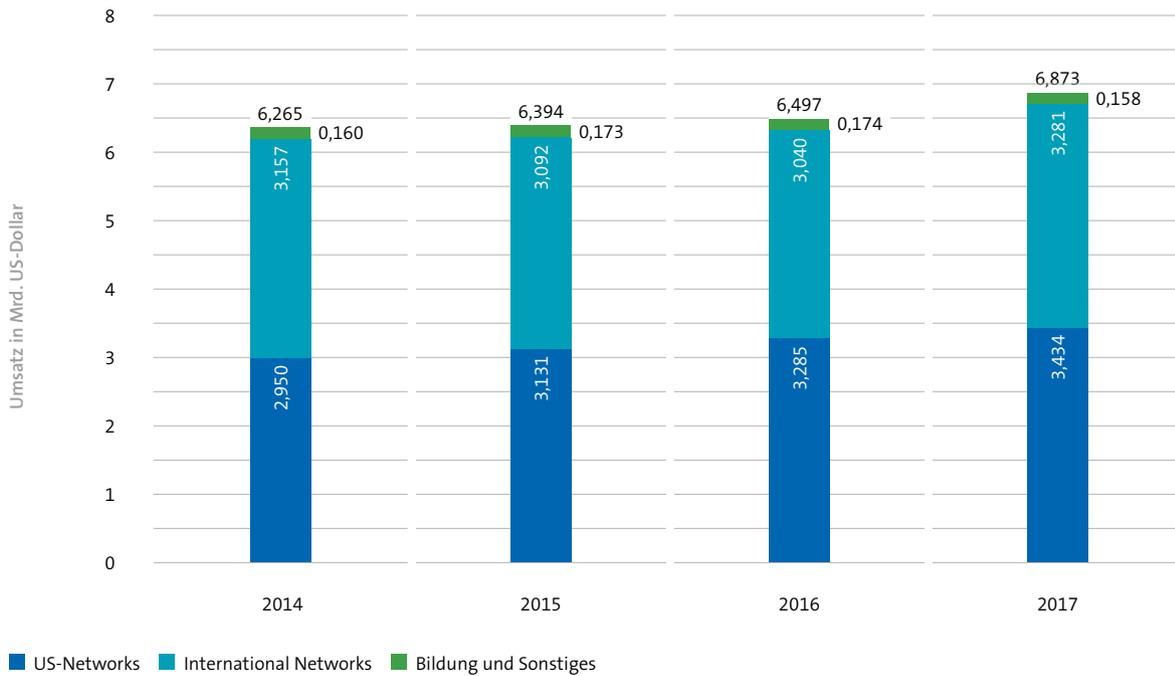
## Discovery, Inc. – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges
<p><b>Free-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eurosport1</li> <li>• DMAX</li> <li>• TLC</li> </ul> <p><b>Pay-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discovery Channel</li> <li>• Animal Planet</li> <li>• Eurosport2</li> <li>• Eurosport2 HD Xtra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eurosport Player (Live-Streaming und Catch-up-TV)</li> <li>• Sport-Portal Eurosport.de</li> <li>• VoD-Angebote auf DMAX.de und TLC.de</li> <li>• Kooperation mit ProSiebenSat.1 für 7TV App (DMAX und TLC: geplant auch Integration des Eurosport Players)</li> <li>• Youtube-Channels der TV-Sender</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eurosport Events (Veranstaltung und Vermarktung von Sport-Events)</li> </ul>
<p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• All3Media (Gemeinschaftsunternehmen mit Liberty Global) <ul style="list-style-type: none"> <li>• All3Media Deutschland GmbH <ul style="list-style-type: none"> <li>• MME Moviement AG (93,55%)</li> <li>• filmpool entertainment GmbH</li> <li>• filmpool fiction GmbH</li> </ul> </li> <li>• tower productions GmbH (50%, Gemeinschaftsunternehmen mit BBC Worldwide)</li> </ul> </li> </ul>		

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

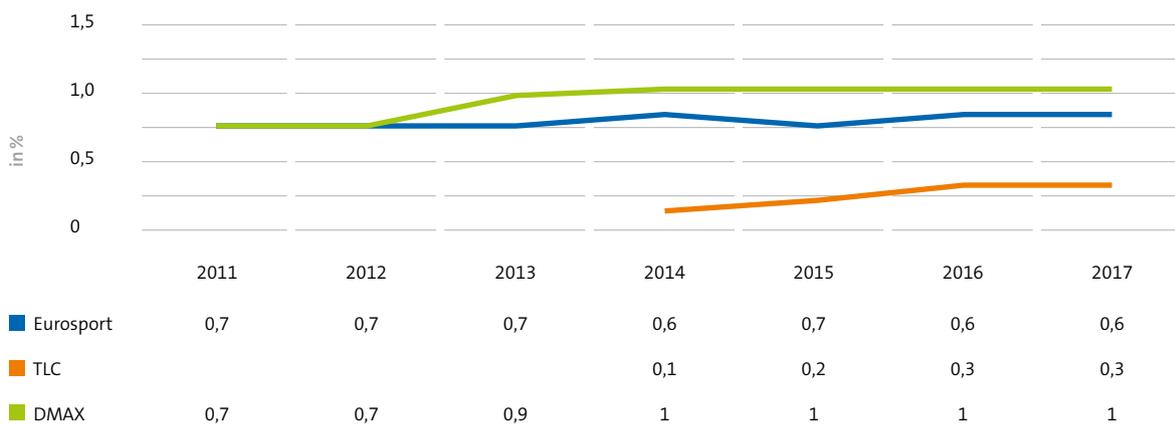
**Discovery, Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**



Gesamtumsatz (um Innenumsätze bereinigt)  
Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung4

**Discovery, Inc. – Zuschaueranteile**



(Keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe)  
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

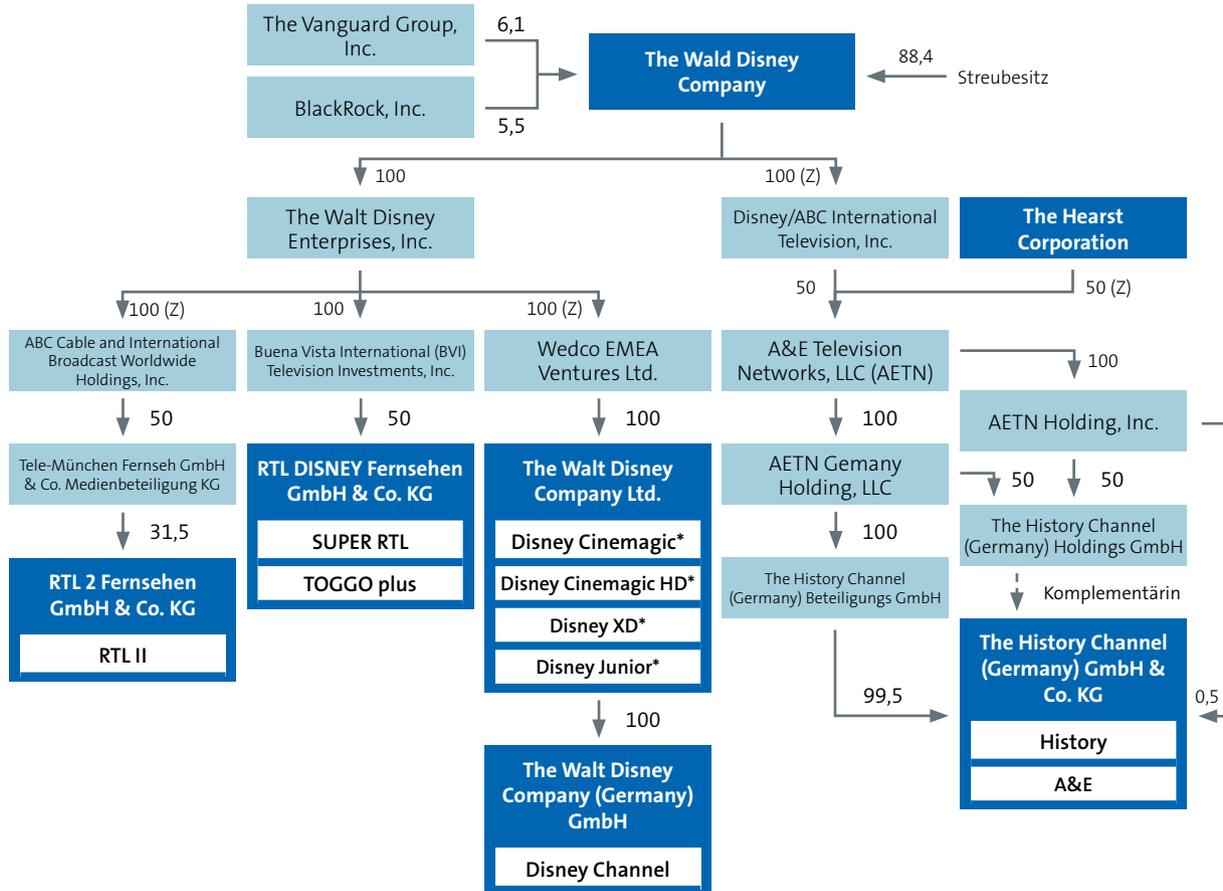
## 6.9 The Walt Disney Company

The Walt Disney Company ist eine in Delaware/USA eingetragene Aktiengesellschaft und zählt mit einem Jahresumsatz von 55,1 Mrd. US-Dollar im Jahr 2017 zu den weltweit größten Medienkonzernen. Wichtigstes Geschäftsfeld des Konzerns sind die Media Networks, zu denen im Wesentlichen die Rundfunkaktivitäten um die Disney/ABC Television Group und ESPN zählen. Die weltbekannten Disney- Filmcharaktere der Zeichentrick-, Animations- und Realfilme prägen dabei auch die weiteren Kerngeschäftsbereiche Parks und Resorts, Studio Entertainment, Consumer Products und In-

teractive. Größte Anteilseigner sind die The Vanguard Group, Inc. (6,1%) und die BlackRock, Inc. (5,5%). Die restlichen 88,4% der Aktien befinden sich in Streubesitz. Der Konzern beschäftigt weltweit rund 199.000 Mitarbeiter. Der Großteil des Umsatzes wird in den USA und Kanada erwirtschaftet (76%), Europa trägt 12% zum Umsatz bei. Die Walt Disney Company beabsichtigt, wesentliche Unternehmensteile der Twenty-First Century Fox, Inc. zu übernehmen.

Abbildung 1

**The Walt Disney Company – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)**



■ Programm, das Disney zuzurechnen ist

\*: aufgrund von Lizenzen des OFCOM veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme

(Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

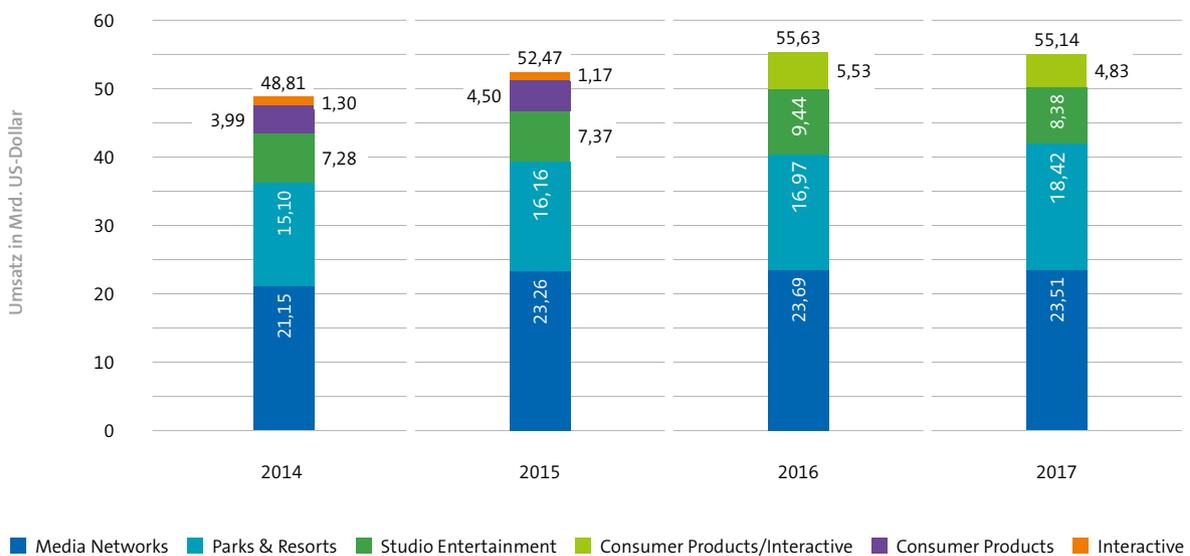
The Walt Disney Company – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV		Online	Print	Songstiges
<b>Free-TV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disney Channel</li> <li>• SUPER RTL</li> <li>• TOGGO Plus (50%)</li> <li>• RTL II (mittelbar 31,5%)</li> </ul> <b>Pay-TV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disney XD</li> <li>• Disney Junior</li> <li>• Disney Cinemagic</li> <li>• Disney Cinemagic HD</li> <li>• History (50%)</li> <li>• A&amp;E (50%)</li> </ul>	<b>Produktion (International)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Walt Disney Pictures</li> <li>• Pixar</li> <li>• Marvel</li> <li>• Touchstone</li> <li>• Lucasfilm</li> <li>• Walt Disney Animation Studios</li> <li>• ABC Studios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disney.de</li> <li>• Disneychannel.de</li> <li>• SuperRTL.de</li> <li>• toggo.de</li> <li>• Toggolino Club</li> <li>• YouTube-Channels:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disney Deutschland</li> <li>• Disney Channel Deutschland</li> <li>• Marvel HQ Deutschland</li> <li>• Disney Junior Deutschland</li> <li>• Star Wars Deutschland</li> <li>• moviesDE</li> </ul> </li> <li>• Maker Studios (Multi Channel Network)</li> <li>• Online-Spiele / Apps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lizenzierung von Comic-Rechten und Charakteren an Egmont Ehapa Media, u. a.:</li> <li>• Micky Maus</li> <li>• Disneys Lustiges Taschenbuch</li> <li>• Die tollsten Geschichten von Donald Duck</li> <li>• Disney Die Eiskönigin</li> <li>• Disney Cars</li> <li>• Disney Stars</li> <li>• Disney Prinzessin</li> <li>• Disney Rapunzel</li> <li>• Disney Winni Puuh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising und Lizenzprodukte</li> <li>• Disney Music Group:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hollywood Records</li> <li>• Walt Disney Records</li> <li>• Disney Music Publishing</li> <li>• Disney Concerts</li> </ul> </li> </ul>

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 04/2018)

Abbildung 3

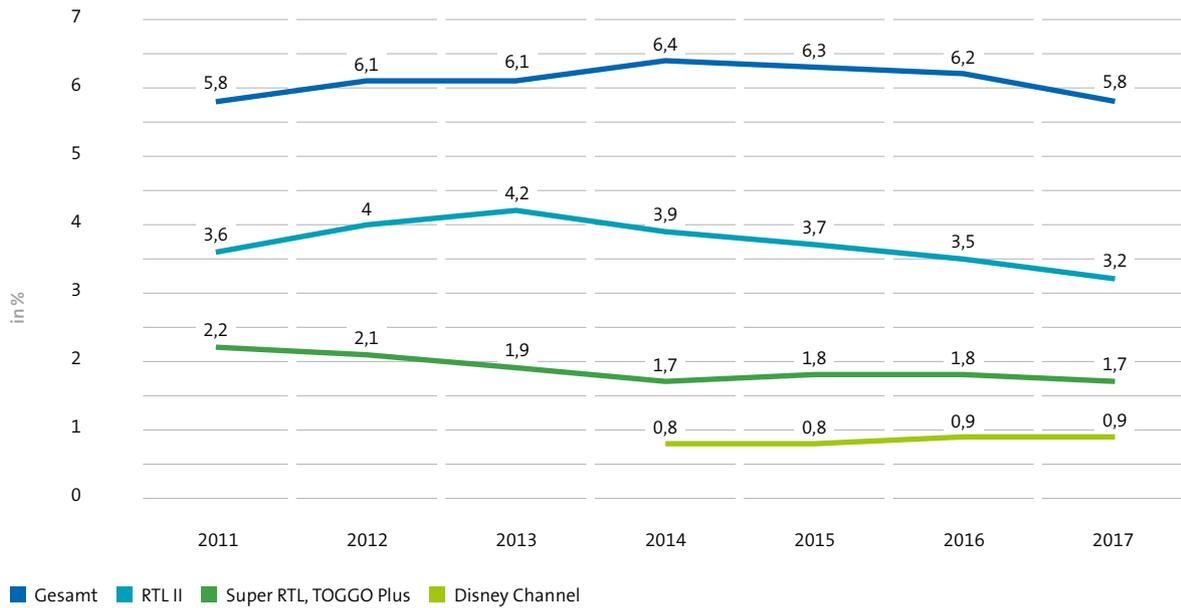
The Walt Disney Company – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

The Walt Disney Company – Zuschaueranteile



(Keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

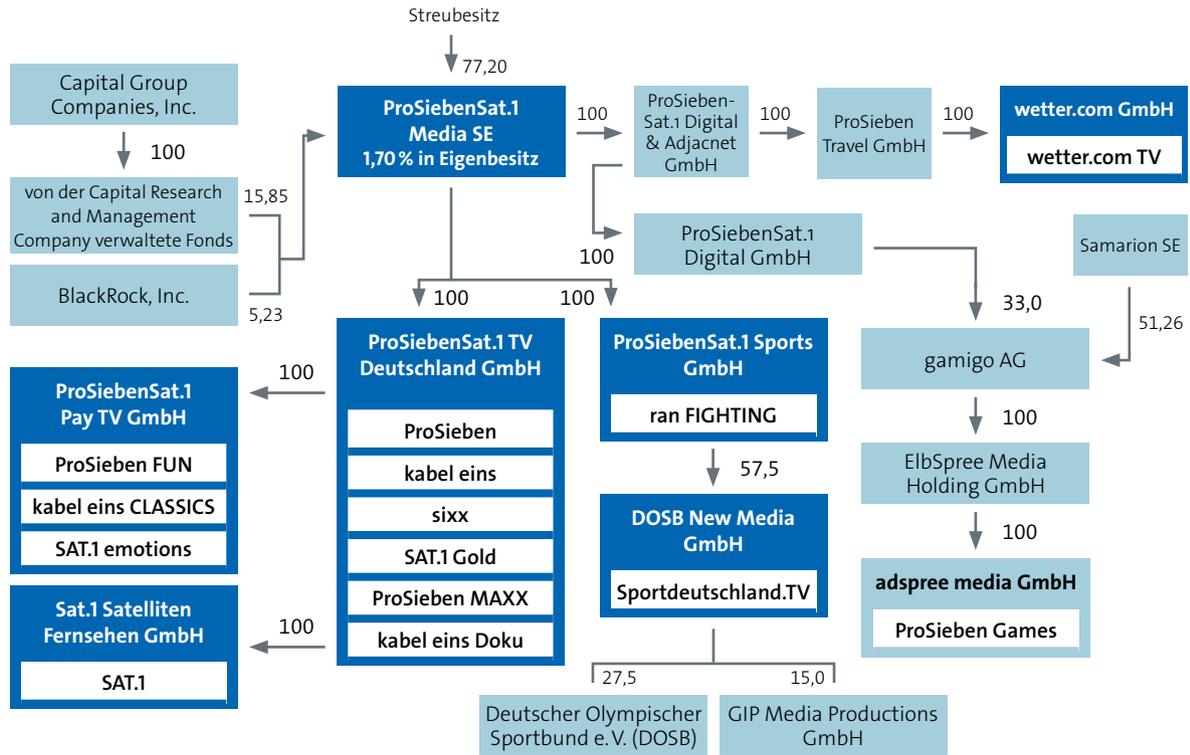
## 6.10 ProSiebenSat.1 Media SE

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist neben der RTL Group die größte private TV-Sendergruppe in Deutschland. Sie erzielte 2017 einen Gesamtumsatz von 4,078 Mrd. Euro. Kerngeschäftsfeld ist das werbefinanzierte Fernsehen. Die operative Geschäftstätigkeit des Konzerns ist in vier Segmente unterteilt: Zu dem Bereich Broadcasting German-Speaking zählen die Fernsehveranstaltung (Free-TV und Pay-TV), die Werbevermarktung und die Teilhabe an Distributionserlösen der IPTV-, Kabelnetz und Satellitenbetreiber für die Bereitstellung der Sender in HD-Qualität. Zum Segment Digital Entertainment gehört das Online-Video-Geschäft mit dem Pay-Video-on-Demand-Portal maxdome und dem Multi Channel Network Studio71, Plattenlabel, Musik- und Live-Entertainment sowie Künstlermanagement. Das Segment Digital Ventures & Commerce beinhaltet das E-Commerce-Geschäft.

Dabei wendet die ProSiebenSat.1 Media SE ein Umsatzmodell an, bei dem Werbezeiten gegen Unternehmens- und Umsatzbeteiligungen ausgetauscht werden. Der vierte Geschäftsbereich Content Production & Global Sales umfasst das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Group. Zu den wichtigsten Wachstumstreibern des Konzerns zählt das Ventures- und E-Commerce-Geschäft. Die Hälfte des Umsatzes wird mittlerweile außerhalb des klassischen TV-Werbegeschäfts erwirtschaftet (2017: 51%, 2016: 47%). Ab 2018 verfolgt das Unternehmen eine Drei-Säulen-Strategie, bestehend aus den Säulen Entertainment, Content Production & Global Sales und Commerce. ProSiebenSat.1 Media SE steht größtenteils in Streubesitz. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Unterföhring bei München beschäftigt knapp 6.500 Mitarbeiter.

Abbildung 1

**ProSiebenSat.1 Media SE – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)**



■ Programm, das der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnen ist

Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

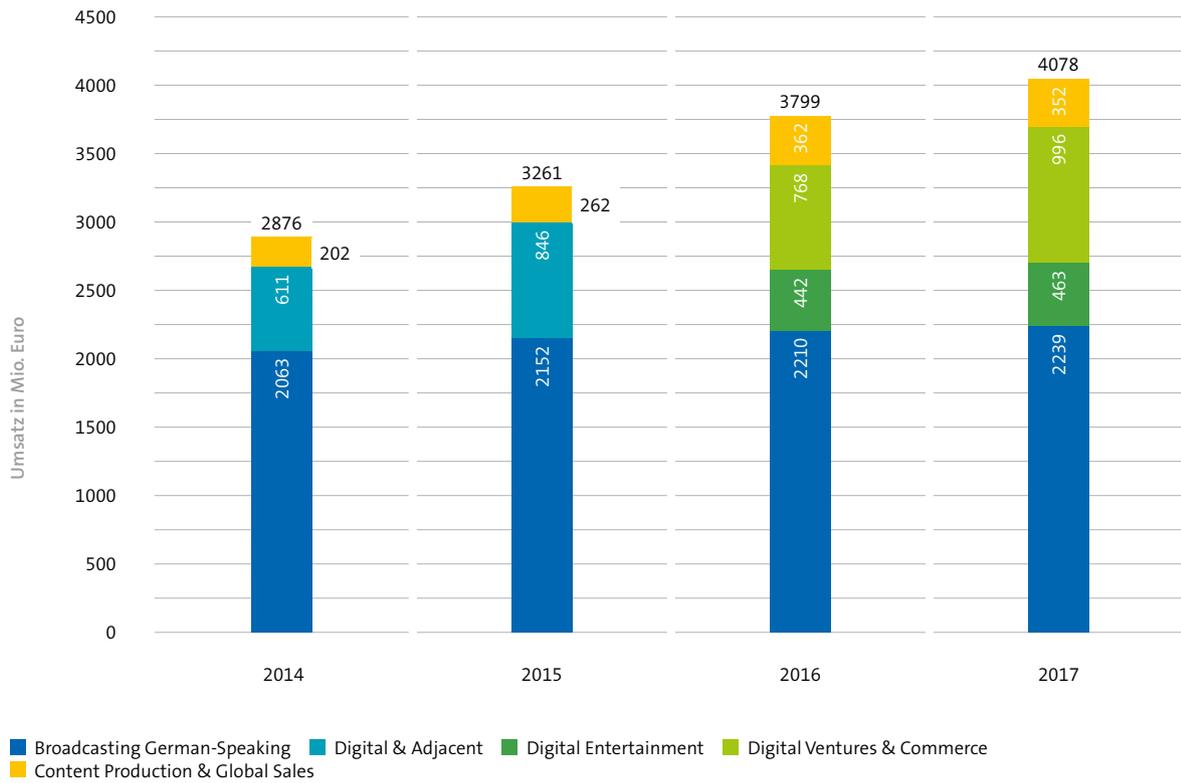
## ProSiebenSat.1 Media SE – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Radio	Sonstiges
<p><b>Free-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SAT.1</li> <li>• ProSieben</li> <li>• kabel eins</li> <li>• sixx</li> <li>• SAT.1 Gold</li> <li>• ProSieben MAXX</li> <li>• kabel eins Doku</li> <li>• wetter.com TV</li> <li>• Sportdeutschland.TV (57,5 %)</li> <li>• ProSieben Games (33 %)</li> </ul> <p><b>Pay-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ProSieben FUN</li> <li>• kabel eins CLASSICS</li> <li>• SAT.1 emotions</li> <li>• ran FIGHTING</li> </ul> <p><b>Regionalfenster bei SAT.1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 17:30 live (HH,SH,NI,HB)</li> <li>• 17:30 SAT.1 Bayern (10%)</li> </ul> <p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Arrow Entertainment (20 internationale Produktionsunternehmen)</li> </ul> <p><b>Rechtehandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Arrow International</li> </ul> <p><b>Vermarktung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SevenOne Media</li> </ul>	<p><i>(Auswahl)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Auftritte und Apps der TV-Sender der Sendergruppe</li> <li>• 7TV-App (Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery; Online-Mediathek für Inhalte der Sendergruppen und für Inhalte Dritter)</li> <li>• Pay-Video-on-Demand-Portal maxdome</li> <li>• Multi Channel Network Studio71</li> <li>• YouTube Channel der Sender bzw. Formate</li> <li>• Video-Portal Pluto TV/Quazer (14 %)</li> <li>• sonstige Communities/Information <ul style="list-style-type: none"> <li>• fem.com</li> <li>• wer-weiss-was.de</li> <li>• autoplenum.de</li> <li>• webnews.de</li> <li>• wetter.com</li> <li>• 90min.com</li> <li>• Ran.de</li> </ul> </li> <li>• Online-Spiele (z.B. Spielplattformen SevenGames.de und SAT1Spiele.de, Spieleentwickler Gamigo AG (33%))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ampya one fm (Web)</li> </ul>	<p><b>Musiklabels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Starwatch Entertainment</li> <li>• StarwatchMusic (mit Warner)</li> <li>• WE LOVE MUSIC (mit Universal)</li> <li>• SevenOne Music (mit Sony)</li> </ul> <p><b>E-Commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• NuCom Group (74,9 %)</li> </ul>

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

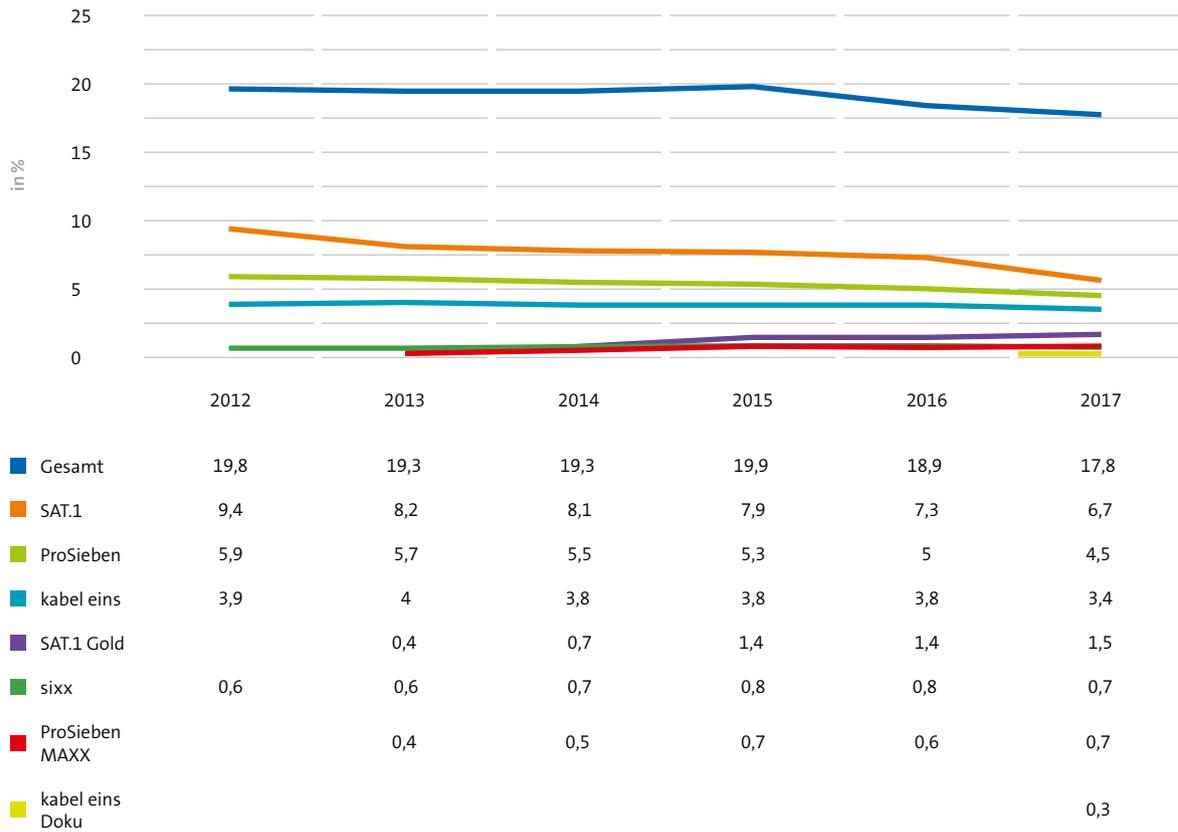
**ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**



Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

## ProSiebenSat.1 Media SE – Zuschaueranteile



(Keine Ausweisung für die Pay-TV-Programme der Gruppe)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

## 6.11 Sky Deutschland / Twenty-First Century Fox., Inc. / Murdoch

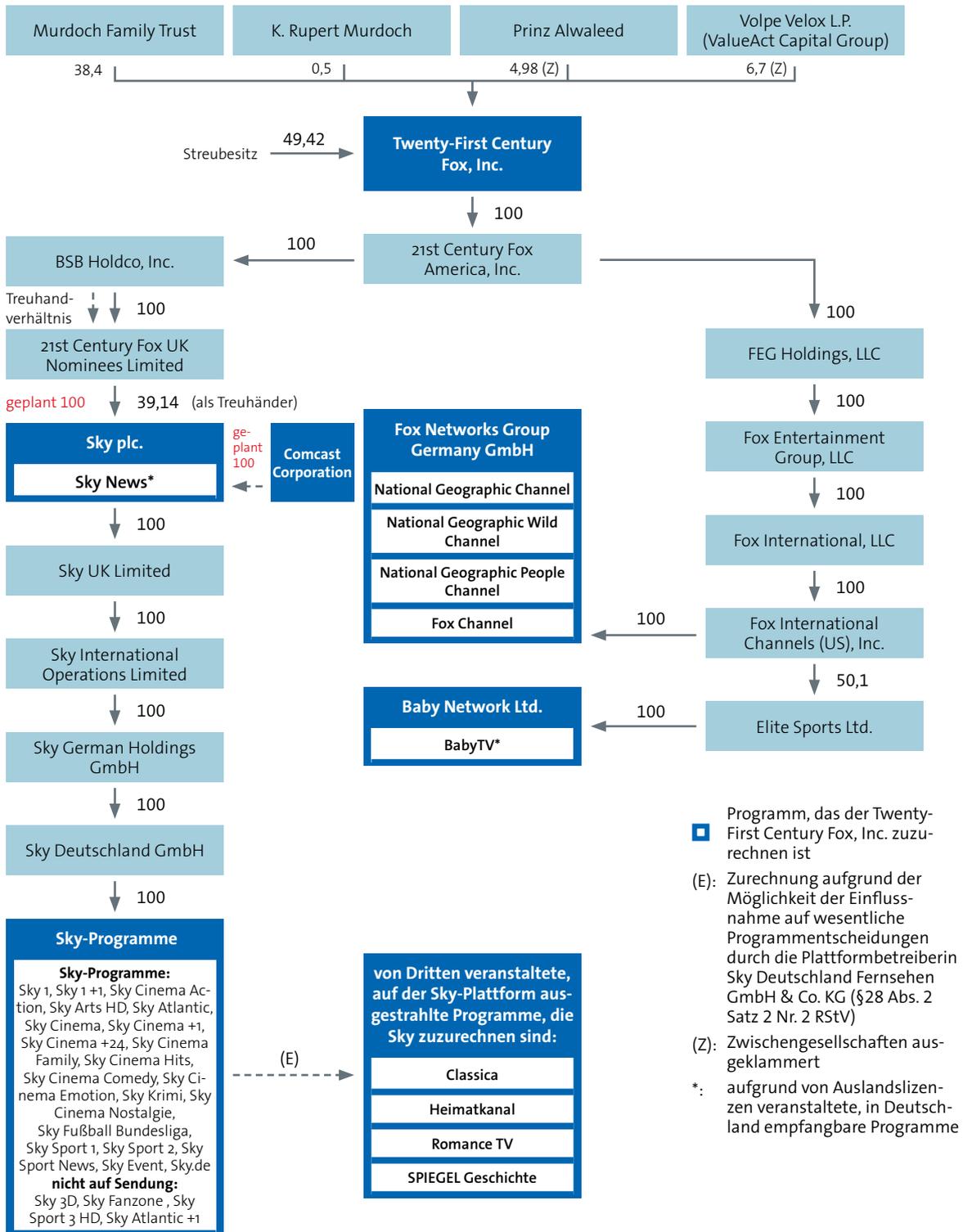
Die deutsche Pay-TV-Plattform Sky gehört seit 2015 vollständig zu dem britischen Pay-TV-Konzern Sky plc. Die Sky Deutschland AG – Muttergesellschaft der deutschen Veranstalterin und Plattformbetreiberin – wurde infolgedessen in eine GmbH umgewandelt. Sky Deutschland ist Pay-TV-Marktführer in Deutschland. Das Unternehmen mit Sitz in Unterföhring bei München beschäftigt rund 2.600 Mitarbeiter. Nach der Übernahme von Sky Deutschland und Sky Italia bezeichnet sich die Sky plc. als Europas führenden Unterhaltungskonzern mit 23 Mio. Kunden in Italien, Deutschland, Österreich, Großbritannien und Irland. Ihre derzeit mit einem Anteil von 39,14 % größte Aktionärin, die Twenty-First Century Fox, Inc., beabsichtigt, die übrigen 60,86 % der Aktien im Wege eines öffentlichen Übernahmeangebots zu erwerben und die Sky plc. von der Börse zurückziehen. Die vollständige Übernahme der Sky plc. beabsichtigt auch die Comcast Corpo-

ration. Die KEK hat entschieden, dass beide Übernahmehabens medienkonzentrationsrechtlich zulässig wären.

Die Twenty-First Century Fox, Inc., einer der weltweit größten Medienkonzerne, ging 2013 im Zuge einer Konzernaufspaltung aus dem Medienkonzern News Corporation hervor und umfasst dessen Film- und Fernsehgeschäft. Die Printaktivitäten werden unter der Firmenbezeichnung News Corp. fortgeführt. Die Twenty-First Century Fox, Inc. erzielte 2017 einen Umsatz von 28,5 Mrd. US-Dollar und beschäftigt 20.500 Mitarbeiter weltweit. Der Konzern wird von K. Rupert Murdoch und dem Murdoch Family Trust kontrolliert, die auch in Höhe von 39,4 % an News Corp. beteiligt sind. Die Walt Disney Company beabsichtigt, wesentliche Unternehmensteile der Twenty-First Century Fox, Inc. zu übernehmen.

Abbildung 1

**Sky Deutschland / Twenty-First Century Fox, Inc. / Murdoch – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)**



Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

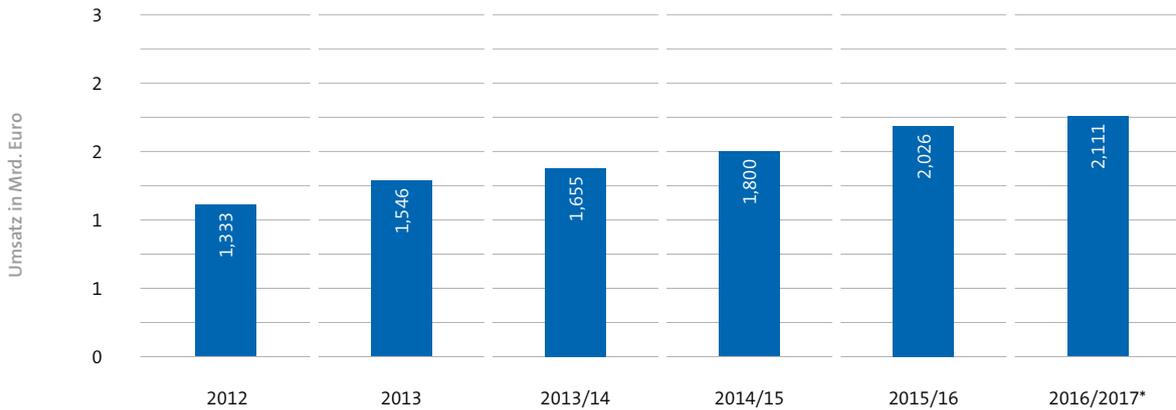
**Sky Deutschland / Twenty-First Century Fox., Inc. / Murdoch – In Deutschland relevante Medienaktivitäten**

TV		Online	Print	Sonstiges
<p><b>Pay-TV</b> <i>(über Sky plc.):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sky 1</li> <li>• Sky 1 +1</li> <li>• Sky Arts HD</li> <li>• Sky Atlantic</li> <li>• Sky Cinema</li> <li>• Sky Cinema +1</li> <li>• Sky Cinema +24</li> <li>• Sky Cinema Action</li> <li>• Sky Cinema Comedy</li> <li>• Sky Cinema Emotion</li> <li>• Sky Cinema Family</li> <li>• Sky Cinema Hits</li> <li>• Sky Cinema Nostalgie</li> <li>• Sky Krimi</li> <li>• Sky Fußball Bundesliga</li> <li>• Sky Sport 1</li> <li>• Sky Sport 2</li> <li>• Sky Event</li> </ul> <p><i>über Fox International Channels:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• National Geographic Channel</li> <li>• National Geographic Wild Channel</li> <li>• National Geographic People Channel</li> <li>• Fox Channel</li> <li>• Baby TV</li> </ul> <p><b>Free-TV</b> <i>(über Sky plc.):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sky News</li> <li>• Sky Sport News</li> <li>• Sky.de</li> </ul>	<p><b>Produktion national:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Endemol Shine Group Germany GmbH (50%)</li> <li>• Wiedemann &amp; Berg Television (50%)</li> <li>• Herr P GmbH (51%)</li> <li>• Florida TV (51%)</li> <li>• Meta Productions (90%)</li> </ul> <p><b>international:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Endemol Shine Group (50%)</li> <li>• Twentieth Century Fox Film</li> <li>• Fox 2000</li> <li>• Fox Animation/Blue Sky Studios</li> <li>• Fox Home Entertainment</li> <li>• Fox International Productions</li> <li>• Fox Searchlight Pictures</li> <li>• New Regency (20%)</li> <li>• Twentieth Century Fox TV</li> <li>• Fox 21 Television Studios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sky Online (VoD-Plattform)</li> <li>• Multi Channel Network Endemol Beyond Germany (50%)</li> </ul> <p><b>News Corp / Murdoch (Auswahl):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WSJ.com</li> <li>• div. Web-Auftritte von Print-Titeln</li> </ul>	<p><b>News Corp / Murdoch (Auswahl):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• USA: <ul style="list-style-type: none"> <li>• New York Post</li> <li>• The Wall Street Journal</li> </ul> </li> <li>• Großbritannien: <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Times</li> <li>• The Sunday Times</li> <li>• The Sun</li> </ul> </li> <li>• Europa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Wall Street Journal Europe</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>News Corp / Murdoch (Auswahl):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachrichtendienste und -Portale: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dow Jones News-wires</li> <li>• WSJDN</li> <li>• MarketWatch</li> <li>• Factiva</li> <li>• Barron's</li> </ul> </li> <li>• Storyful (Social-Media-Nachrichten-agentur)</li> </ul>

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

Sky Deutschland – Umsatzzahlen

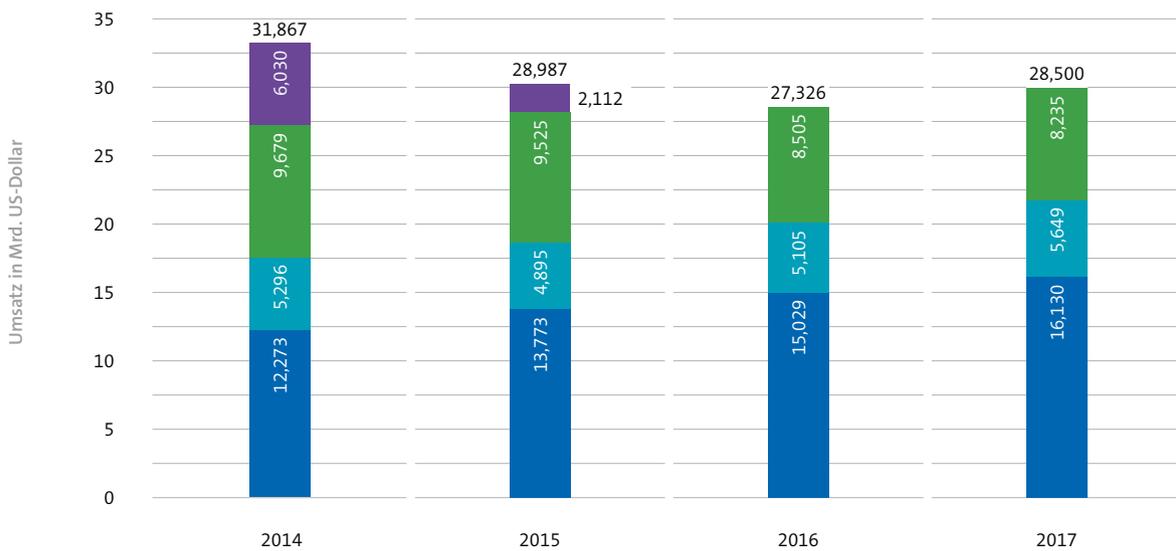


\*: Umrechnung aufgrund des Kurses vom 30.06.2017

Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

Twenty-First Century Fox., Inc. – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



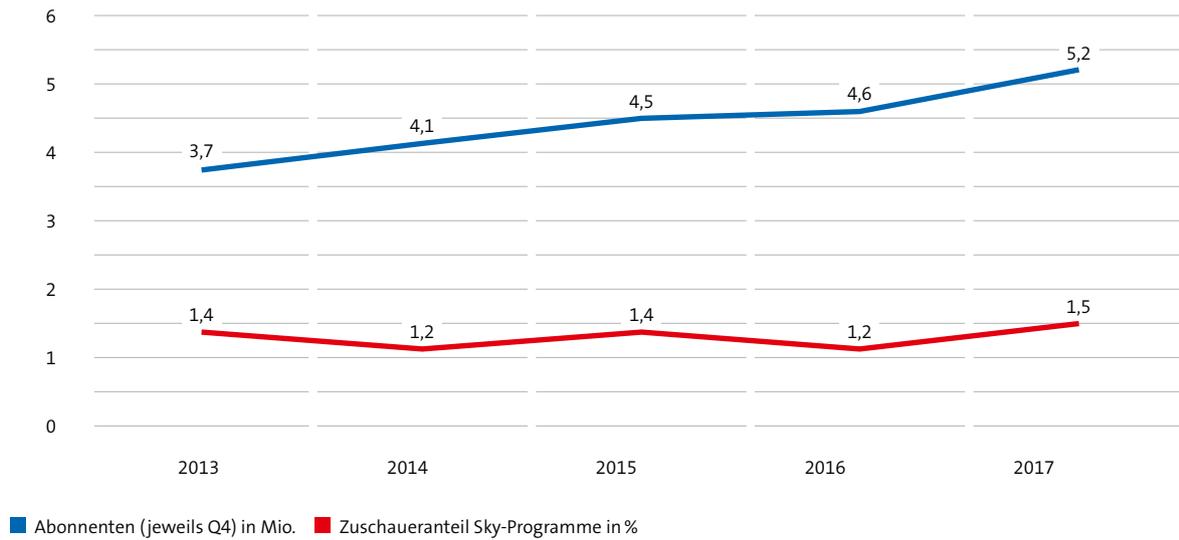
■ Cable Network Programming ■ Television (Lokale TV-Stationen in den USA) ■ Filmed Entertainment  
 ■ Direct Broadcast Satellite Television (bis 2014 inkl. Sky)

Gesamtumsatz (um Innenumsätze bereinigt)

Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 5

### Sky Deutschland – Zuschaueranteile und Abonnentenzahlen



Quelle: Unternehmensangaben, AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

## 6.12 SPIEGEL-Verlag

Der SPIEGEL-Verlag gibt mit dem SPIEGEL eines der führenden Nachrichtenmagazine heraus und betreibt mit dem zugehörigen Onlineangebot SPIEGEL ONLINE eine der meistbesuchten deutschen Nachrichtenseiten. Zudem werden unter der SPIEGEL-Marke weitere Aktivitäten im Print- und Fernsehbereich betrieben. Die Geschäftsfelder des SPIEGEL-Verlags unterteilen sich dementsprechend in Print, Online sowie Film- und Fernsehen. Dabei stellt Print mit einem Umsatzanteil von 67% den mit Abstand größten Umsatzträger des Konzerns dar. Die Bereiche Online sowie Film- und Fernsehen erreichen Umsatzanteile von 16% und 14%. Das Kerngeschäft bilden dabei der Vertrieb von Printprodukten und das damit verbundene Anzeigengeschäft. Die Besitzverhältnisse am SPIEGEL-Verlag weisen als Besonderheit eine hälftige Beteiligung der Belegschaft auf, wodurch den Beschäftigten des Unternehmens ein hoher Anteil an Mitverantwortung, Mitentscheidung und ein Anspruch auf die Hälfte des Gewinns zukommt. Weitere Eigentümer des SPIEGEL-Verlags sind neben der Beteiligungsgesellschaft für SPIEGEL-Mitarbeiter die Erbengemeinschaft Augstein, der Verlag Gruner+Jahr und die Rudolf Augstein GmbH. Während die Printprodukte des SPIEGEL-Verlags auch dem zu Bertelsmann gehörenden Verlag

Gruner+Jahr zugerechnet werden, gilt dies nicht für die Fernsehbeiträge. Dem SPIEGEL-Verlag wird dagegen zudem das Programm dctp.tv aufgrund eines sich im Wesentlichen aus den Regelungen des DCTP-Gesellschaftsvertrags ergebenden „vergleichbaren Einflusses“ zugerechnet. Die SPIEGEL-Gruppe beschäftigte im Jahr 2016 1.274 Mitarbeiter (Voll- und Teilzeitbeschäftigte ohne Aushilfen, Jahresdurchschnitt). Nach eigenen Angaben arbeiten insgesamt rund 245 Journalisten in der Redaktion in Hamburg, sieben inländischen und 17 ausländischen Korrespondentenbüros. Die größte inländische Redaktionsvertretung des SPIEGEL ist in Berlin ansässig. Der Unternehmensumsatz betrug im Jahr 2016 269,5 Mio. Euro. Die Konzernerlöse werden insbesondere aus dem Vertrieb der Print-Objekte, den Anzeigen- und Werbeschaltungen bei den Print- und Online-Objekten, dem Verkauf bzw. der Lizenzierung von TV-Produktionen sowie den Abonnentenerlösen der Pay-TV-Kanäle erzielt. Absatzmärkte sind überwiegend Deutschland, aber auch das deutschsprachige und europäische Ausland.



Abbildung 2

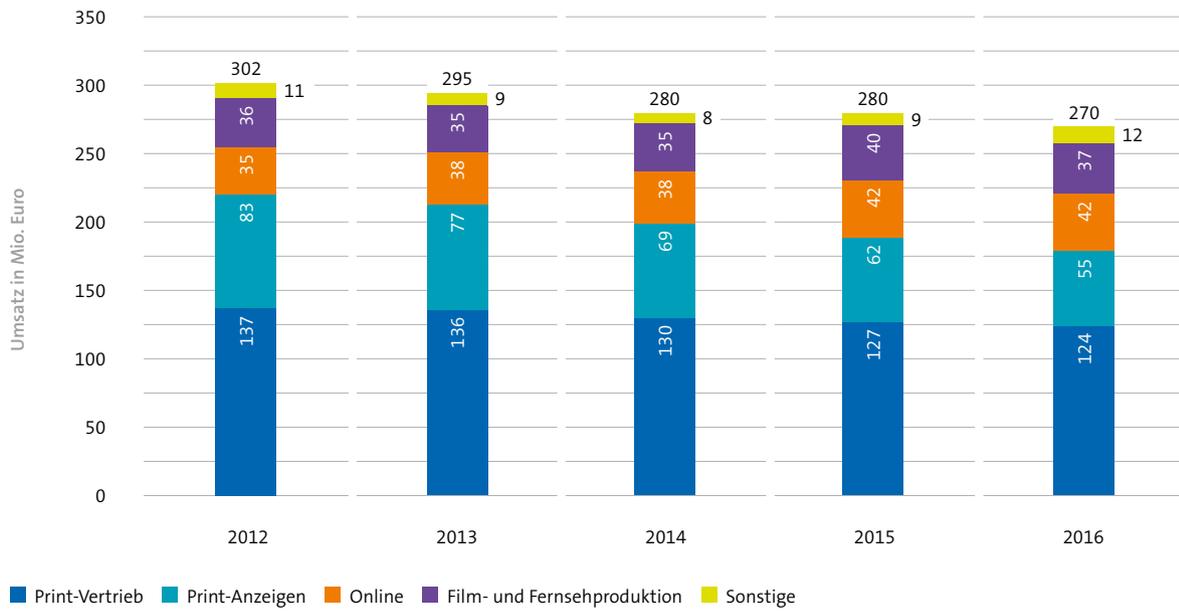
### SPIEGEL-Verlag – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Print	Sonstiges
<b>Free-TV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• spiegel.tv</li> <li>• dctp.tv (12,5%)</li> </ul> <b>Pay-TV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPIEGEL Geschichte (51%)</li> <li>• SPIEGEL TV Wissen (51%)</li> </ul> <b>Produktion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPIEGEL TV Produktion</li> <li>• SPIEGEL TV Infotainment</li> <li>• ASPEKT Telefilm</li> </ul>	<i>(Auswahl)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spiegel Online</li> <li>• bento</li> <li>• KarriereSPIEGEL (Karriereportal)</li> <li>• manager-magazin.de (75,1%)</li> <li>• Harvard Business Manager Online (75,1%)</li> </ul>	<b>Zeitschriften</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPIEGEL</li> <li>• Dein SPIEGEL</li> <li>• SPIEGEL CHRONIK</li> <li>• LITERATUR SPIEGEL</li> <li>• SPIEGEL BIOGRAFIE</li> <li>• SPIEGEL GESCHICHTE</li> <li>• SPIEGEL WISSEN</li> <li>• UNI SPIEGEL</li> <li>• manager magazin (75,1%)</li> <li>• Harvard Business Manager (75,1%)</li> </ul> <b>Bücher</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPIEGEL-Bücher in Kooperation mit der Deutschen Verlags-Anstalt (DVA)</li> <li>• Harenberg-Verlag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Audio Verlag (DAV) (51%)</li> </ul>

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

**SPIEGEL-Verlag – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**



Quelle: Unternehmensangaben

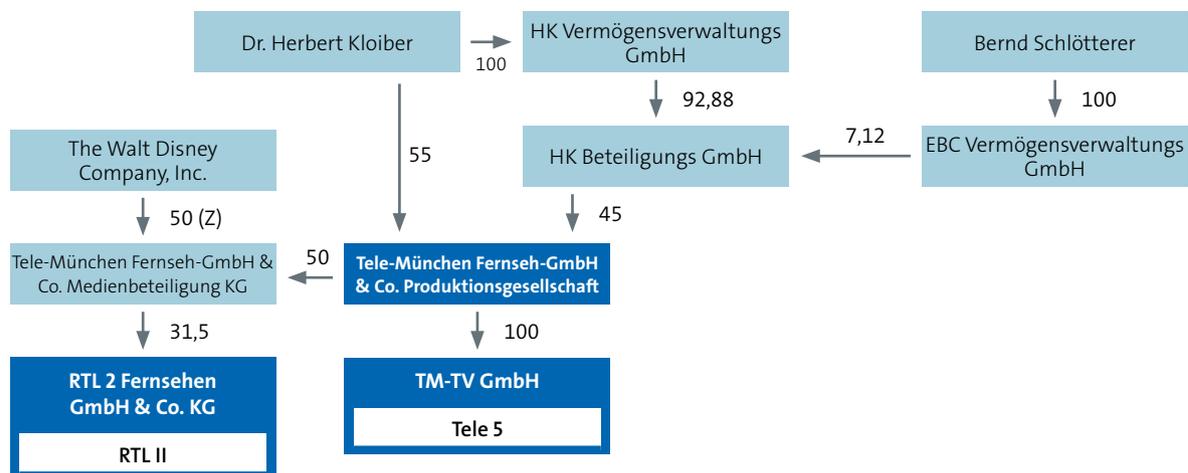
## 6.13 Tele München Gruppe

Die Tele München Gruppe ist ein Verbund von Medienunternehmen, die in den Bereichen Fernsehveranstaltung, TV- und Spielfilmproduktion, Rechtehandel, Filmverleih, Home Entertainment und Merchandising aktiv sind. Kernbereich ist der TV-Lizenzhandel. Die Tele München Gruppe gilt als größter Rechtehändler Deutschlands und bezeichnet sich als eines der größten Lizenzhandelshäuser Europas mit einer Programmbibliothek von ca.

3.200 aktiven Titeln. Der Umsatz lag im Jahr 2016 bei 213 Mio. Euro. Der Hauptabsatzmarkt ist das deutschsprachige Europa mit dem Schwerpunkt Deutschland. Zunehmende Bedeutung erlangt der Rechtehandel im Bereich Video-On-Demand. Die Tele München Gruppe hat hier u. a. Lizenzverträge mit Amazon, Netflix und Maxdome geschlossen. Geschäftsführender Gesellschafter der Tele München Gruppe ist Dr. Herbert Kloiber.

Abbildung 1

### Tele München Gruppe – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



■ Programm, das Tele-München zuzurechnen ist

(Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: KEK (Stand: 06/2018)

Abbildung 2

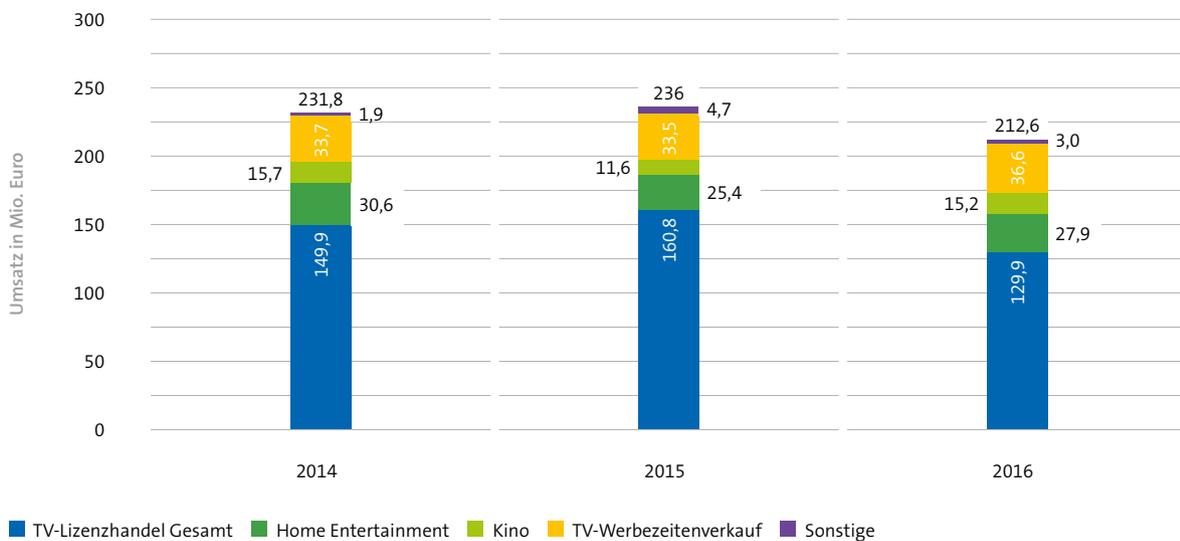
**Tele München Gruppe – In Deutschland relevante Medienaktivitäten**

TV	Online	Sonstiges
<p><b>Free-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tele 5</li> <li>• RTL II (31,5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Auftritte der TV-Sender</li> <li>• YouTube Channels der TV-Sender</li> <li>• SVoD-Channel FILMTASTIC bei Amazon Prime Video und Rakuten TV</li> <li>• Kinder-Portal Concolino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorde Home Entertainment</li> <li>• Concorde Filmverleih</li> <li>• On Demand Deutschland (Dienstleistungen für VoD-Plattformen; Gemeinschaftsunternehmen mit Vubiquity)</li> </ul>
<p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasart Film</li> <li>• Clasart Classic</li> <li>• Odeon Film AG (85,23%)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• H &amp; V Entertainment GmbH</li> <li>• Odeon Entertainment GmbH</li> <li>• Novafilm Fernsehproduktion GmbH</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Rechtehandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tele München</li> </ul>		

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 06/2018)

Abbildung 3

**Tele München Gruppe – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen**

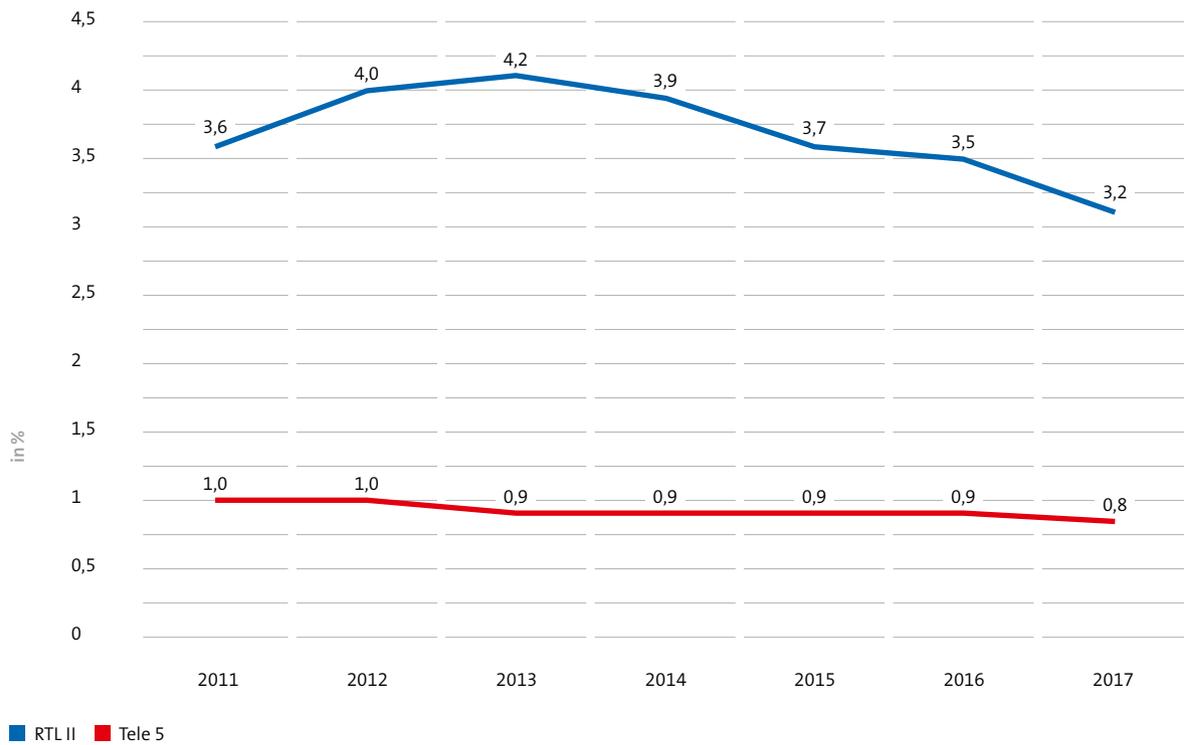


Gesamtumsatz (um Innenumsätze bereinigt)

Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

## Tele München Gruppe – Zuschaueranteile



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)

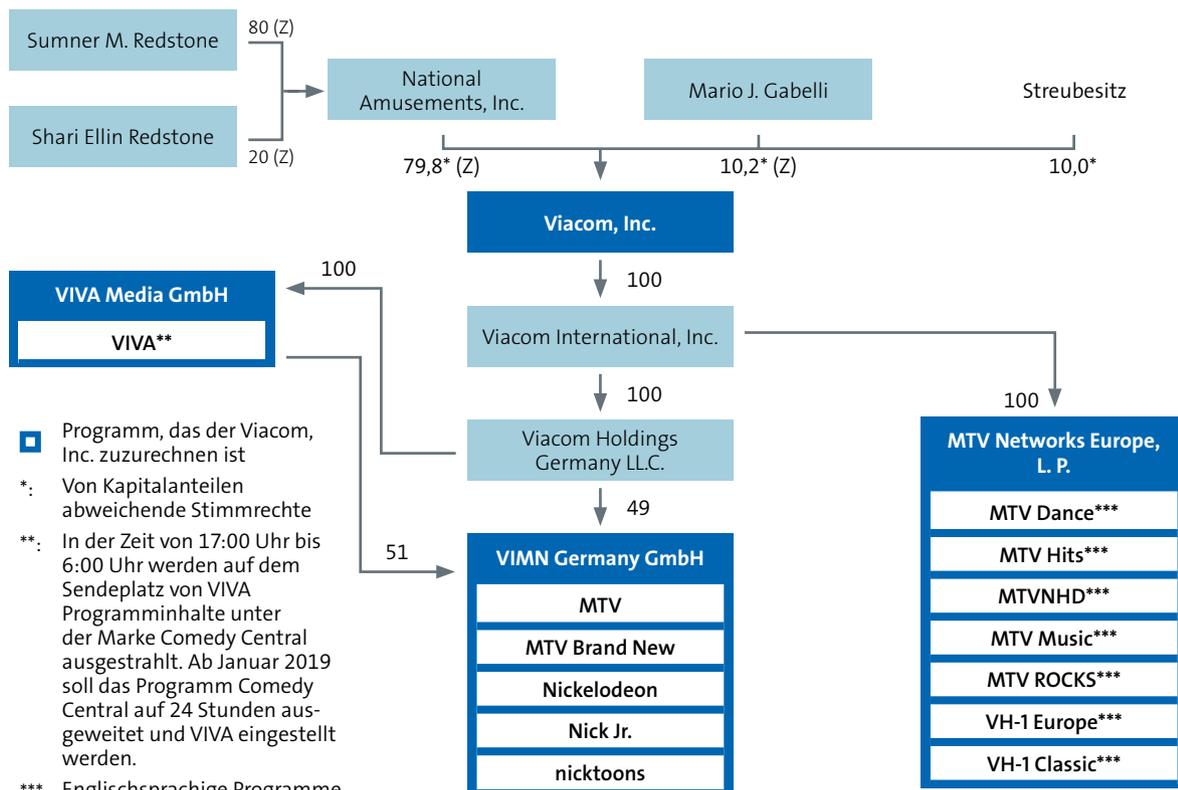
## 6.14 Viacom, Inc.

Der Viacom-Konzern ist in den Geschäftsfeldern Media Networks und Filmed Entertainment aktiv. Zu dem Geschäftsfeld Media Networks, das weltweit als Viacom Media Networks auftritt, zählen die drei Markenbereiche Global Entertainment Group (Music & Entertainment, u. a. mit den Sendern MTV, VH1, Comedy Central), Nickelodeon Group (Kids & Family, u. a. Nickelodeon, nicktoons, Nick Jr.) und BET Networks (Programme mit afro-amerikanischer Zielgruppe). Die Programme erreichen rund 4,3 Mrd. Abonnenten in 183 Ländern. Das Filmsegment produziert, finanziert, erwirbt

und vertreibt Spielfilme und andere Inhalte aus dem Bereich Unterhaltung u. a. unter der Marke Paramount (Paramount Pictures Studio). Viacom erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von 13,3 Mrd. US-Dollar, 72% davon auf dem Heimatmarkt in den USA. 17% des Umsatzes wurden in der Region Europa/mittlerer Osten/Afrika erwirtschaftet, davon entfiel mehr als die Hälfte auf Deutschland und Großbritannien. Der Konzern mit Sitz in New York beschäftigt weltweit ca. 10.750 festangestellte Mitarbeiter und wird von dem Unternehmensgründer Sumner M. Redstone kontrolliert.

Abbildung 1

### Viacom – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



- Programm, das der Viacom, Inc. zuzurechnen ist
- \*: Von Kapitalanteilen abweichende Stimmrechte
- \*\* : In der Zeit von 17:00 Uhr bis 6:00 Uhr werden auf dem Sendeplatz von VIVA Programminhalte unter der Marke Comedy Central ausgestrahlt. Ab Januar 2019 soll das Programm Comedy Central auf 24 Stunden ausgeweitet und VIVA eingestellt werden.
- \*\*\*: Englischsprachige Programme auf Grundlage einer Lizenz des OFCOM

(Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: KEK (Stand: 07/2018)

Abbildung 2

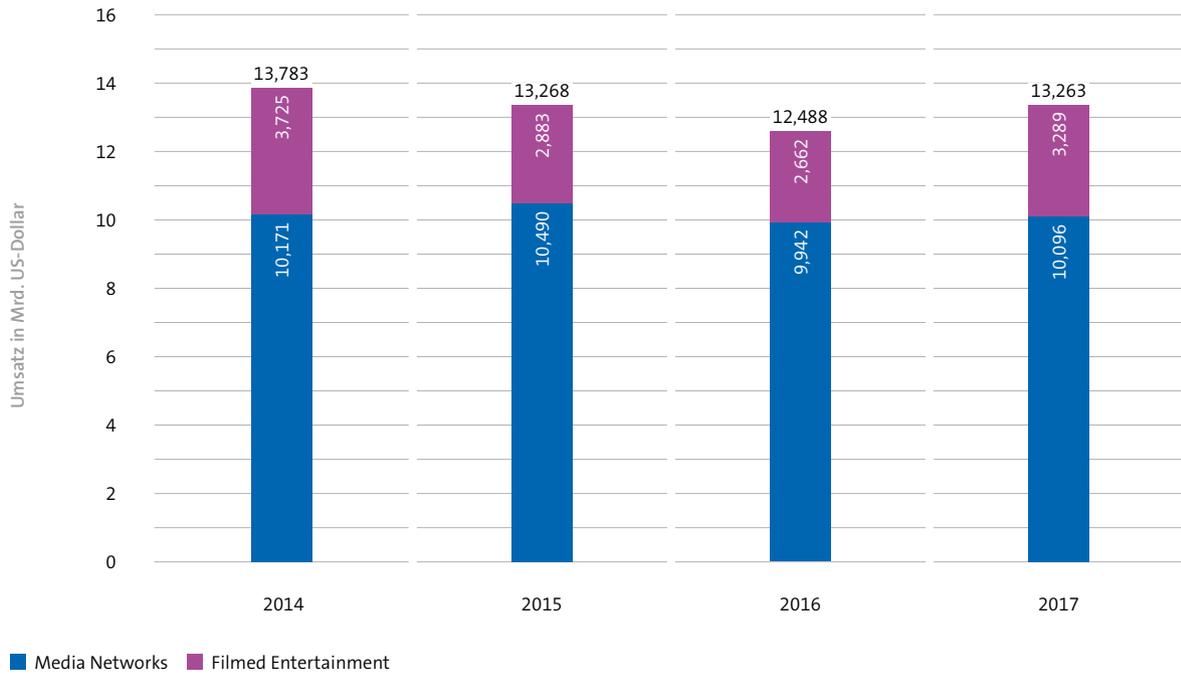
## Viacom – In Deutschland relevante Medienaktivitäten

TV	Online	Sonstiges
<p><b>Free-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VIVA/Comedy Central</li> <li>• Nickelodeon</li> </ul> <p><b>Pay-TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MTV</li> <li>• MTV Brand New</li> <li>• nicktoons</li> <li>• Nick Jr.</li> <li>• MTV Dance, MTV Hits, MTVNHD, MTV Music, MTV ROCKS, VH-1 Europe und VH-1 Classic (englisch)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderwebsites</li> <li>• Sender-Apps</li> <li>• YouTube-Channels der Sender und weitere Kanäle (Kinotrailer etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video-Spiele</li> <li>• Home Entertainment</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Lizenzgeschäft</li> </ul>
<p><b>Produktion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paramount Pictures</li> <li>• Paramount Vantage</li> <li>• Paramount Classics</li> <li>• Paramount Animation</li> <li>• Insurge Pictures</li> <li>• DreamWorks SKG</li> <li>• MTV Films</li> <li>• Nickelodeon Movies</li> </ul> <p><b>Rechtehandel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paramount Pictures International</li> </ul> <p><b>Vermarktung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoon Video Impact (49%)</li> </ul>		

Quelle: KEK, Unternehmensangaben (Stand: 07/2018)

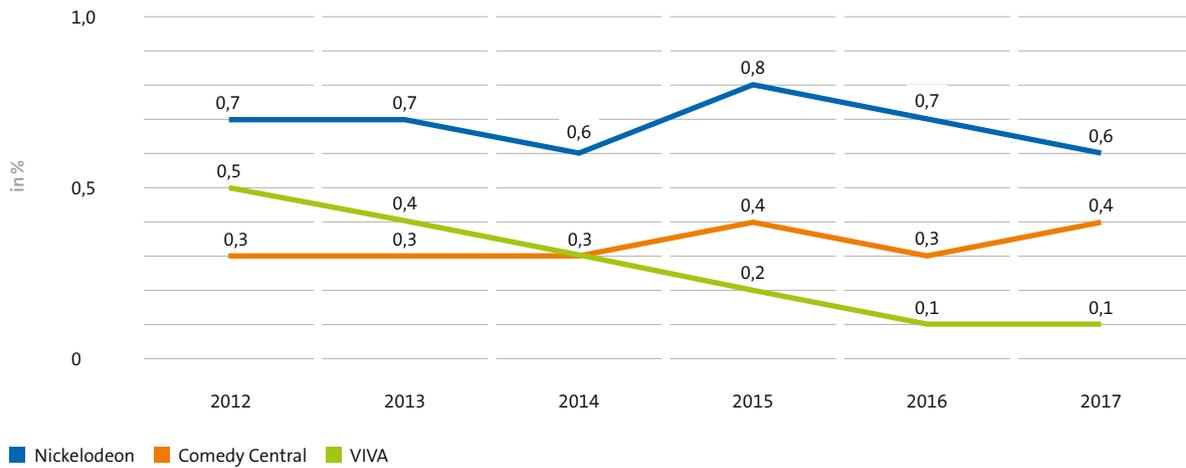
Abbildung 3

Viacom – Geschäftsbereiche und Umsatzzahlen



Gesamtumsatz (um Innenumsätze bereinigt)  
Quelle: Unternehmensangaben

Abbildung 4

**Viacom – Zuschaueranteile**

(Keine Ausweisung für die weiteren Programme der Gruppe)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (Zuschauer ab 3 Jahren)



# 7 Weitere Berichtspunkte

## 7.1 Reform des Medienkonzentrationsrechts

### 7.1.1 Änderungsbedarf nach 20 Jahren

In den vergangenen mehr als zwei Jahrzehnten sind weitreichende Veränderungen im Medienbereich zu verzeichnen, die die Eignung der fernseh-basierten ordnungsrechtlichen Vorkehrungen zum Schutz der Meinungsvielfalt in Frage stellen.

Zu diesen Veränderungen zählen auf der Anbieterseite u. a. die steigende Zahl an Zusammenschlüssen oder Übernahmen, sowohl auf internationaler wie auf nationaler Ebene, die Substitution linearer Rundfunkprogramme durch Abruf- oder Streaming-Dienste sowie der zunehmende Einfluss von Intermediären, sozialen Netzwerken und nichtpublizistischen Anbietern auf den Prozess der Meinungsbildung.

Beim Mediennutzungsverhalten ist die mit dem Generationenübergang verbundene Abkehr von den klassischen meinungsbildenden Presse- und Rundfunkmedien und die Hinwendung zu Kommunikationsformen im Internet zu beobachten. Dieser Trend schlägt sich nieder sowohl im Auflagenrückgang von Tageszeitungen als auch im verringerten Interesse an journalistischen Beiträgen im Hörfunk und im Fernsehen. Nicht zuletzt lassen die die Sicherung der Meinungsvielfalt im Rund-

funk verdrängenden Folgen der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts i. S. Springer./ BLM<sup>1</sup> das geltende Medienkonzentrationsrecht bei der Beurteilung crossmedialer Sachverhalte weitgehend leer laufen.

Im Konzentrationsbericht 2015 hat die KEK Vorschläge zur Fortentwicklung des gegenwärtigen fernsehzentrierten zu einem den Gesamtmarkt der Medien fokussierenden Konzentrationsrecht unterbreitet,<sup>2</sup> die im Zuge der Beratungen der Bund-Länder-Kommission zu einem Positionspapier<sup>3</sup> für eine zukunftsfähige Vielfaltsicherung weiterentwickelt wurden. Erinnerung wurde an den verfassungsrechtlichen Auftrag zur Schaffung einer „positiven Ordnung“ für den Rundfunk ebenso wie an die Defizite der gegenwärtigen Medienkonzentrationskontrolle. Der Weg zu einer fernsehbasier- ten Sicherung der Meinungsvielfalt wurde aufgezeigt und gegenüber den Ländern angeregt, das geltende Medienkonzentrationsrecht und damit zusammenhängende Fragen der Vielfaltsicherung (Intermediäre, Regionalfenster, Drittsendezeiten) zu reformieren. In Stellungnahmen, zuletzt gegenüber der AG Medienkonzentration,<sup>4</sup> und Anhörungen wurden auch im Berichtszeitraum weitere

1 BVerwG, 29.01.2014, Az.: 6 C 2.13, abrufbar hier: <https://www.bverwg.de/290114U6C2.13.o>

2 Konzentrationsbericht der KEK, 2015, veröffentlicht am 10.02.2015, S. 462 f., 503 f. (Schlussfolgerungen).

3 „Positionspapier der KEK für eine zukunftsfähige Vielfaltsicherung“, abgedruckt im 17. Jahresbericht 2013/2014 der KEK, S. 136 f.

4 Abgedruckt im 18. Jahresbericht der KEK, S. 147 f., abrufbar unter [https://www.kek-online.de/fileadmin/user\\_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/18.\\_Jahresbericht.pdf](https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/18._Jahresbericht.pdf).

konkrete Vorschläge in Richtung eines fernsehunabhängigen Vielfaltsicherungsmodells erarbeitet und der Rundfunkkommission unterbreitet. Zuletzt fand am 20.09.2017 ein Gespräch zwischen der AG Medienkonzentration der Länder und der KEK in Berlin statt. Anhand eines umfangreichen Fragenkatalogs der Rundfunkreferenten wurden die Grundlagen des MedienVielfaltsMonitors eben-

so erörtert wie die Fragen danach, welche Potenziale diese Instrumente in einem novellierten Medienkonzentrationsrecht haben, welche Grenzwerte das Modell haben sollte und ob es so ausgestaltet werden kann, dass auf seiner Grundlage in einem Gesamtmarktmodell gerichtsfeste Entscheidungen getroffen werden können.

## 7.1.2 Anpassungsbedarf auch aus der Sicht der Monopolkommission

Trotz kritischer Äußerung zur Medienkonzentrationskontrolle in der Vergangenheit nähert sich auch die Monopolkommission in ihrem jüngsten Hauptgutachten den Vorschlägen der KEK. Aus ihrer Sicht würden mit einem Gesamtmeinungsmarktmodell nicht nur das lineare Fernsehen, sondern alle meinungsbildungsrelevanten, d. h. journalistisch-redaktionell gestalteten Medienangebote der Medienkonzentrationskontrolle unterliegen. Hierdurch

könnten zukünftig medienübergreifende Zusammenschlüsse mit Blick auf ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt besser überprüft werden. Durch eine solche Weiterentwicklung des Medienkonzentrationsrechts würde auch dem Umstand Rechnung getragen, dass gerade durch die Kombination unterschiedlicher Medien Meinungsmacht entstehen oder verstärkt werden kann.<sup>5</sup>

## 7.1.3 Verfassungsrechtliche Pflicht des Gesetzgebers

Leider haben bislang trotz progressiver Einsichten für die gebotene Fortentwicklung des Medienkonzentrationsrechts und einschlägiger Empfehlung selbst der Monopolkommission alle Anläufe die für staatsvertragliche Anpassungen zuständigen Ministerpräsidenten der Länder nicht zum Handeln bewegen können.

enkonzentrationsrechts sind nicht vorgesehen. Die Standortinteressen einzelner Länder streiten für möglichst hohe Eingriffsschwellen, zementieren so den Status Quo und verhindern beharrlich jede Befassung des Gesetzgebers mit seit Jahren überfälligen Reformen.

Der am 24.07.2018 von der Rundfunkkommission online gestellte Arbeitsentwurf für einen Medienstaatsvertrag<sup>6</sup> enthält allein Regelungsvorschläge zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre. Änderungen des Medi-

Das Bundesverfassungsgericht weist demgegenüber in seiner jüngsten Entscheidung vom 18.07.2018<sup>7</sup> darauf hin, dass der Gesetzgeber Maßnahmen treffen muss, die dazu bestimmt und geeignet sind, ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk zu er-

5 XXII. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB. 2018, Rz. 1151 f., abrufbar unter [https://www.monopolkommission.de/images/HG22/HGXXII\\_Gesamt.pdf](https://www.monopolkommission.de/images/HG22/HGXXII_Gesamt.pdf).

6 Abrufbar unter <https://www.rlp.de/de/landesregierung/staatskanzlei/medienpolitik/beteiligungsverfahren-medienstaatsvertrag/>.

7 Abrufbar unter [https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2018/07/rs20180718\\_1bv1167516.html;jsessionid=2B8C3ACF801C635245E58D31C82A0328.2\\_cid394](https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2018/07/rs20180718_1bv1167516.html;jsessionid=2B8C3ACF801C635245E58D31C82A0328.2_cid394).

reichen und zu sichern. Denn das Rundfunksystem muss in seiner Gesamtheit dem verfassungsrechtlich Gebotenen im Rahmen des Möglichen entsprechen (vgl. BVerfGE 73, 118 <157 ff.>).<sup>8</sup>

Das Gericht betont unter Hinweis auf seine ständige Rechtsprechung, dass wegen des erheblichen Konzentrationsdrucks im privatwirtschaftlichen Rundfunk und der damit verbundenen Risiken einer einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung Vorkehrungen zum Schutz der publizistischen Vielfalt geboten sind. Die Di-

gitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internet, einschließlich der sozialen Netzwerke, begünstigten Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten.<sup>9</sup>

Die KEK hält daher an der Notwendigkeit einer Reform hin zu einem Gesamtmarktmodell fest und wird hierzu in ihrem 6. Konzentrationsbericht Stellung nehmen.

## 7.2 Gutachten der KEK „Digitalstrategien von Medienunternehmen“

### 7.2.1 Die Digitalstrategien von Medienunternehmen

Die traditionellen deutschen Medienunternehmen haben in den letzten Jahren teils erhebliche Steigerungen der im Digitalen erwirtschafteten Umsätze und Gewinne ausgewiesen. Da ist die Vermutung naheliegend, dass diese Medienunternehmen durch den Bedeutungszuwachs im Onlinebereich auch ihren Meinungseinfluss steigern konnten. Die KEK hat dies zum Anlass genommen, die Digitalstrategien der Medienunternehmen sowie die Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Internet durch die Professoren Christoph Neuberger und Frank Lobigs gutachterlich untersuchen zu lassen. Das Gutachten „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen

Massenmedien-Konzerne“ wurde im März 2018 vorgestellt<sup>10</sup> und stellt eine grundlegende Aktualisierung des 2010 veröffentlichten Vorgängergutachtens zur „Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“ dar. Beide Gutachten behandeln das Thema unter kommunikationswissenschaftlicher und medienökonomischer Sicht.

Die neuen Gutachten-Ergebnisse zeigen, dass diese „Neuvermessungen“ im Onlinebereich sinnvoll waren, denn die Kernaussagen des Gutachtens von 2010 sind heute zu revidieren bzw. mindestens stark zu relativieren. So hatte das Gutachten von 2010 den klassischen Medienkonzernen noch eine überragende und weitgehend exklusive Meinungsbildungsrelevanz im Internet attestiert sowie die

<sup>8</sup> BVerfG a.a.O., Rn 83.

<sup>9</sup> BVerfG a.a.O. Rn 77 – 78.

<sup>10</sup> Neuberger/Lobigs, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne, Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2018), abrufbar unter: [https://www.kek-online.de/fileadmin/user\\_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht\\_im\\_Internet\\_ALM51\\_web\\_neu.pdf](https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht_im_Internet_ALM51_web_neu.pdf).

These aufgestellt, dass die Medienunternehmen ihr Meinungsbeeinflussungspotenzial durch die „Verlängerung“ ihrer Inhalte ins Internet deutlich verstärken könnten.

Ausgehend von allgemeinen Überlegungen zu Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt erkennt die kommunikationswissenschaftliche Analyse der Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Internet heute hingegen eine wesentliche, wenn auch bislang nicht präzise quantifizierbare Verschiebung von Meinungsmacht von den traditionellen Medienunternehmen hin zu den großen Intermediären und zu nichtpublizistischen Akteuren mit politischer Relevanz. Die Gutachter halten es deshalb für erforderlich, nicht – wie im Medienkonzentrationsrecht bisher üblich – lediglich Medienunternehmen oder gar nur den Rund-

funk zu untersuchen. Vielmehr sei es notwendig geworden, im Prinzip sämtliche Kommunikatoren und Anbieter in der öffentlichen Kommunikation in den Blick zu nehmen, soweit sie publizistisch und/oder politisch relevant sind.

Die medienökonomische Analyse der Digitalstrategien der Medienunternehmen kommt wiederum zu dem Ergebnis, dass die Ausweitung der Online-Aktivitäten der Medienkonzerne in den letzten Jahren in Anpassung an die Plattform-Revolution des Internets vor allem in Digitalgeschäfte ging, die den Meinungseinfluss der Konzerne kaum tangieren, während ihre Meinungsmacht, die nach wie vor aus ihren klassischen publizistischen Medienangeboten resultiert, sogar mehr oder minder schnell erodiert.

## 7.2.2 Die Plattform-Revolution der Medien und neue Machtverhältnisse im Internet

Auf der Grundlage aktueller Markt- und Wettbewerbsanalysen fundieren die Gutachter die Grundthese, dass die Digitalstrategien der Medienunternehmen in den Jahren seit Veröffentlichung des Vorgängergutachtens (2010) so stark von der Plattform-Revolution des Internets geprägt worden sind, dass sie heute ökonomisch im Kern als Anpassungsstrategien an die Wettbewerbsmacht großer Plattform-Konzerne wie insbesondere Google, Facebook und Amazon zu rekonstruieren sind.

Die Plattform-Revolution äußert sich sowohl bei den Verlagen als auch bei den Fernsehunternehmen darin, dass das klassische publizistische Kerngeschäft im Internet einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz durch große internationale Plattformkonzerne unterliegt, die die Erfolgs- und Wachstumspotenziale dieses Kerngeschäfts immer weiter einengt. Hinzu kommt eine weitere Substitutionskonkurrenz durch die Entwicklung des digitalen Content-Marketings in den Internet-

Ökosystemen von Google, Facebook und YouTube (hier als Influencer Marketing), die ebenfalls auf die Plattform-Revolution des Internets zurückgeführt wird.

Im Gutachten werden Anpassungsstrategien dreier Grade unterschieden:

- Durch *Anpassungsstrategien des ersten Grades* versuchen die Medienunternehmen ihr digitales publizistisches Kerngeschäft durch ökonomische Effizienzsteigerungen an die in vielem strukturell überlegene neue Substitutionskonkurrenz anzupassen – z. B. über die Bildung von Werbemarkt-Kooperationen und Log-in-Allianzen sowie über Akquisitionen von digitalen Werbe-Technologie- und -vermarktungsdienstleistern.

- Über *Anpassungsstrategien des zweiten Grades* richten die Medienunternehmen ihre Content-bezogenen Strategien neu aus, um sich der Content-Marketing-Transformation der Medien-Geschäftsmodelle in den Ökosystemen von Google, Facebook und YouTube anzupassen – z. B. über die starke Ausweitung von Native-Advertising-Strategien, die Akquisition bzw. den Aufbau von Content-Marketing-Agenturen bzw. von YouTube-Multi-Channel-Networks oder über eine verstärkte Integration von Content- und Commerce-Strategien.
- Über *Anpassungsstrategien des dritten Grades* suchen die Medienunternehmen zuletzt gezielt gänzlich neue digitale Geschäftsfelder, die neben einer grundsätzlichen ökonomischen Attraktivität vor allem eines bieten müssen: hinreichenden Schutz vor einer übermächtigen Substitutionskonkurrenz durch die großen Plattform-Konzerne.

### 7.2.3 Das Meinungsmachtspotenzial der Medienunternehmen

Wie ist nun der Meinungsbildungseinfluss der traditionellen Medienunternehmen im Internet zu beurteilen? Wurde er gefestigt, gestärkt oder gar geschwächt? Auf diese Fragen liefert das Gutachten folgende Antworten:

Die Expansion der Internet-Geschäfte der klassischen Massenmedien-Konzerne fand weit überwiegend in Bereichen statt, die die Meinungsmacht der Medienunternehmen kaum tangieren. Hierzu zählen etwa E-Commerce-Shops, Rubrikenmärkte, Digitalagenturen, Performance-Vermarkter, Werbetechnologie-Services, Werbe-Vermarktungsplattformen etc.

Der Meinungsbildungseinfluss der traditionellen Medienunternehmen beruht deshalb weiterhin nahezu ausschließlich auf ihren professionell-publizistischen Internet-Angeboten, wobei dieser Einfluss vor allem aus deren – im Vergleich zu anderen Onlineangeboten – nach wie vor besonders auf starke Ausprägungen bei Angebotskriterien zurückzuführen ist, die besonders meinungsmachtrelevant sind, wie vor allem die Kriterien der Nutzer-Empfänglichkeit (Vertrauen und Glaubwürdigkeit) sowie die inhaltlichen Kriterien der publizistischen und politischen Relevanz.

Da sich die Medienunternehmen gemäß den Anpassungsstrategien des zweiten Grads auch aktiv an die Content-Marketing-Revolution anpassen, ist die ökonomische Tendenz abzuleiten, dass sich immer mehr Redaktionen institutionell-evolutionär dem Geschäftsmodell von Digitalagenturen angleichen könnten. Im Hinblick auf die Bedeutung, die den Angebotsmerkmalen der publizistischen und der politischen Relevanz sowie der Glaubwürdigkeit der Onlineangebote von Medienunternehmen zukommt, könnte dies ein Faktor sein, der die Meinungsbildungsrelevanz der Onlineangebote der Medienunternehmen zukünftig deutlich schwächen könnte.

## 7.3 Sechster Konzentrationsbericht der KEK

Die KEK verfasst alle drei Jahre einen Bericht über die Entwicklung der Medienkonzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Die Grundlage hierfür ist § 26 Abs. 6 RStV. Der 6. Konzentrationsbericht der KEK erscheint im November 2018. Der Bericht gibt einen Überblick über die Grundlagen und den Rechtsrahmen der Medienkonzentrationskontrolle und der Vielfaltssicherung. Einen Schwerpunkt bilden zudem die vertieften Marktbeobachtungen. Es werden unter anderem der Hörfunk-, der Tageszeitungs-, der Programmzeitschriften- und der Publikumszeitschriftenmarkt sowie der Markt für Programmrechte und der Fernsehwerbemarkt untersucht. Darüber hinaus werden die wesentlichen in Deutschland aktiven Medienunternehmen mit Bezug zum bundesweiten Fernsehen portraitiert und die Entwicklung der bundesweiten Programmangebote und ihrer Zuschaueranteile aufgezeigt.

Die Mediennutzung in den klassischen Medienbereichen nimmt ab, die Zuschaueranteile der großen Sendergruppen gehen zurück. Die Auflagenzahlen im Pressebereich sinken. In den klassischen Medienbereichen verlieren damit alle großen Medienhäuser tendenziell an Meinungsmacht. Insbesondere in jüngeren Altersgruppen nimmt die Nutzungszeit von klassischen Medien ab. Dabei sinkt jedoch nicht die Mediennutzung im Allgemeinen, sie verlagert sich vielmehr auf andere Bereiche: Die Nutzung von Onlinemedien. In diesem Zusammenhang hat die KEK ein Gutachten zum Thema „Digitalstrategien von Medienunternehmen – Die Ausweitung von Onlineaktivitäten und ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss von Medienkonzernen“ von Prof. Dr. Christoph Neuberger (LMU München) und Prof. Dr. Frank Lobjigs (TU Dortmund) erstellen lassen (siehe dazu Ausführungen unter Punkt 7.2).

Erkennbar verlagert sich Meinungsmacht aus dem Bereich der traditionellen publizistisch-professionellen Anbieter in andere Bereiche, die in der Regulierung von Meinungsmacht bislang kaum Beachtung finden. Die klassischen Regulierungsziele der Medienkonzentrationskontrolle und der Vielfaltssicherung sind vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen jedoch nicht gegenstandslos geworden. Sie werden aber mitunter in einem neuen Umfeld und im Zusammenhang mit im „klassischen“ Medienbereich bislang nicht in dieser Art ausgeprägten Phänomenen relevant. Im Onlinebereich spielen heute insbesondere Intermediäre eine bedeutende Rolle im Prozess der Meinungsbildung. Verstärkt wird der Einfluss durch den Einsatz von Algorithmen. Aufgrund globaler Skalen- und Netzwerkeffekte besteht dabei ein besonderes Risiko der Bildung monopolistischer Marktmacht. Vor diesem Hintergrund befasst sich der Konzentrationsbericht mit dem Phänomen der Intermediäre in einem eigenen Kapitel.

Der rasante Bedeutungszuwachs des Onlinebereichs in allen Lebensbereichen – und insbesondere dem Bereich der Meinungsbildung – kann nicht ohne Folgen für die Regulierung bleiben. Eine moderne Medienregulierung muss auf die vorgenannten Entwicklungen reagieren können. In diesem Zusammenhang wird im Rahmen des Konzentrationsberichts erneut eine notwendige Reform des Medienkonzentrationsrechts thematisiert.

## 7.4 Megafusionen im US-Medienmarkt und ihre Auswirkungen

Der Medienmarkt in den USA steht vor einem Umbruch: Nachdem kartellrechtliche Einsprüche des US-amerikanischen Justizministeriums vom zuständigen Gericht in Washington zurückgewiesen wurden, hat das Telekommunikationsunternehmen AT&T, Inc. die 85 Mrd. US-Dollar schwere Übernahme des Medienkonzerns Time Warner, Inc. vollzogen.<sup>1</sup> Damit gehören zu AT&T u. a. das Filmstudio Warner Bros, das Nachrichtensender-Netzwerk CNN, der Pay-TV-Anbieter HBO und weitere weltweit verbreitete TV-Sender (u. a. unter der Marke Turner Classic Movies, TNT, Boomerang, Cartoon Network).<sup>2</sup>

Zudem beabsichtigt die Walt Disney Company, Unternehmensteile der Twenty-First Century Fox, Inc. („21st Century Fox“) zu übernehmen. Sie stand diesbezüglich in einem Bieterwettstreit mit der Comcast Corporation. Das Gebot von Comcast lag zuletzt bei 65 Mrd. US-Dollar, Disney hatte sein Angebot noch einmal auf 71 Mrd. US-Dollar erhöht. Am 19.07.2018 erklärte Comcast schließlich, das Übernahmehaben nicht weiter zu verfolgen, so dass Disney voraussichtlich der neue Eigentümer der 21st Century Fox wird. Gegenstand der Übernahme sollen das Filmproduktionsgeschäft (Twentieth Century Fox, Fox Searchlight Pictures, Fox 2000 Pictures), das TV-Produktionsgeschäft (u. a. Twentieth Century Fox Television und die Beteiligung an der Endemol Shine Group), US-Kabelfernsehsender (u. a. FX Networks, Fox Sports Regional Networks), internationale TV-Sender (u. a. National Geographic Channel, Star India) und die Beteiligung an der US-amerikanischen Streaming-Plattform Hulu sein. Nicht umfasst sind u. a. der Nachrichtensender Fox News, das Fox Business

Network, die Fox Broadcasting Company und die landesweiten Sportsender von Fox Sports, die zuvor in ein neues Unternehmen („New Fox“) ausgegliedert werden sollen. Das US-Justizministerium hat die Genehmigung der Übernahme an die Auflage geknüpft, dass Disney die regionalen Fox-Sportsender verkauft.<sup>3</sup>

Der unterlegene Bieter Comcast konzentriert sich nunmehr auf die geplante Übernahme des britischen Pay-TV-Konzerns Sky plc. Auch die 21st Century Fox, die derzeit 39,14 % der Anteile der Sky plc. hält, beabsichtigt deren vollständige Übernahme. Hier dauert der Bieterwettstreit noch an: Das Gebot der 21st Century Fox von 24,5 Mrd. britischen Pfund wurde zuletzt von Comcast mit einem Gebot von 26 Mrd. britischen Pfund übertroffen. Letztlich steht Comcast bei der Konkurrenz um Sky erneut Disney als potenziellem Erwerber gegenüber: Sollte die 21st Century Fox sämtliche Sky-Anteile erwerben, würden diese mit der Übernahme der 21st Century Fox mittelbar an Disney fallen; hätte die 21st Century Fox bei ihrer Übernahme durch Disney noch nicht sämtliche Sky-Anteile erworben, wäre Disney zur Abgabe eines eigenen, gleichwertigen Angebots für die Sky-Aktien verpflichtet.<sup>4</sup>

1 Vgl. Pressemitteilung von AT&T vom 15.06.2018.

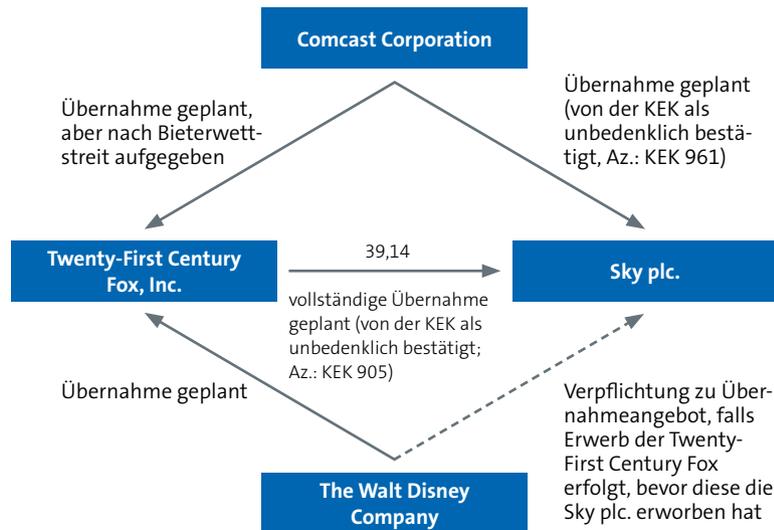
2 Das US-amerikanische Justizministerium hat allerdings angekündigt, gegen die Gerichtsentscheidung Berufung einzulegen; vgl. Handelsblatt vom 12.07.2018: „US-Justiz ficht Urteil zum AT&T-Milliardendeal an“.

3 Vgl. Pressemitteilung der Walt Disney Company vom 27.06.2018.

4 Vgl. <http://www.thetakeoverpanel.org.uk/wp-content/uploads/2018/04/Panel-Statement-on-Sky-2018.4.pdf>.

Abbildung 1

Übersicht zu Übernahmeplänen bezüglich Sky plc. und 21st Century Fox



Quelle: KEK (Stand 06/2018)

Die Fusion AT&T/Time Warner (s. o. 3.2.2) sowie die konkurrierenden Übernahmevorhaben 21st Century Fox/Sky (s. 19. Jahresbericht der KEK, 3.2.9) und Comcast/Sky (s. o. 3.2.17) waren aus Sicht der KEK medienkonzentrationsrechtlich unbedenklich, da die zu den Unternehmensgruppen gehörigen Sender in Deutschland im jeweiligen Referenzzeitraum nur geringe Zuschaueranteile erzielten. So erreichten die AT&T/Time Warner zuzurechnenden Programme Boomerang, Cartoon Network, TNT Comedy, TNT Film, TNT Serie und CNN International einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von insgesamt nur 0,3%. Die Sky Deutschland zuzurechnenden Programme, das heißt die von ihr veranstalteten Programme und zurechenbaren Drittprogramme auf der Sky-Plattform, erreichten in Kombination mit den Programmen der 21st Century Fox (Fox Channel, National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel, Sky News und Baby TV) einen Zuschaueranteil von 1,6% und in Kombination mit den Comcast zurechenbaren Programmen (SYFY, 13th Street, Universal Channel, E! Enter-

tainment und CNBC) einen Zuschaueranteil von 2,1%. Die geplante Übernahme der 21st Century Fox durch Disney (oder Comcast) wurde im Berichtszeitraum nicht bei der KEK angezeigt. Die nach dem Rundfunkstaatsvertrag geltenden Schwellenwerte bei den Zuschaueranteilen von 30% bzw. 25% würden von keinem der Vorhaben erreicht.

Nicht zu verkennen sind aber die Auswirkungen der Fusionen auf den US-amerikanischen Medienmarkt und auf den internationalen Beschaffungsmarkt für Programmrechte. AT&T zählt zu den weltweit größten Telekommunikationsunternehmen und führenden Anbietern für Mobilfunk, Internetzugangsdienste und Satelliten-Pay-TV in den USA, Time Warner verfügt über eines der attraktivsten Rechte-Portfolios mit den Filmen des Hollywood Major Studios Warner Bros und HBO-Serien (u. a. „Game of Thrones“). Gegner des Zusammenschlusses befürchten, dass das fusionierte Unternehmen für Wettbewerber von AT&T die Preise für Time-Warner-Inhalte erhöhen und die höheren Kosten an die Verbraucher weitergeben könnte.

AT&T und Time Warner beschreiben ihren Zusammenschluss dagegen als Defensivmanöver, weil die neuen Konkurrenten wie Netflix und Amazon oder auch andere Technologiekonzerne wie Google, Facebook oder Apple immer bedrohlicher würden.<sup>5</sup> AT&T hat bereits einen neuen Streamingdienst gestartet, der auch den Sender HBO umfasst.

Eine ähnliche vertikale Fusion hatte Comcast schon 2011 mit der Übernahme des Medienkonzerns NBC Universal vollzogen. Comcast Cable ist der größte Kabelnetzbetreiber der USA und dort einer der Marktführer im Bereich der Telefon- und Internetanschlüsse. Zu dem Geschäftsbereich NBC Universal zählen Film- und TV-Produktion (u. a. Universal Pictures, Dreamworks Animation und Universal Television) und Fernsehsender (u. a. unter der Marke NBC, Telemundo, CNBC, Universal Channel und SYFY). Mit der nunmehr geplanten Übernahme der Sky plc. beabsichtigt Comcast, größere Investitionen in Programminhalte und deren Nutzung auf einer verbreiterten Kundenbasis zu ermöglichen. Mit dem Erwerb der 21st Century Fox hätte Comcast noch einen Schritt weitergehen und sich in größerem Umfang Zugang zu attraktiven Film- und TV-Inhalten verschaffen können.

Dies beabsichtigt auch der Disney-Konzern, der zudem seine Aktivitäten im Streaming-Markt deutlich ausbauen will. So will Disney seine Inhalte ab Ende 2019 aus dem Netflix-Angebot zurückziehen und diese über einen eigenen, neu aufgebauten Streaming-Dienst verbreiten. Mit der Übernahme der 21st Century Fox wäre für Disney – wie auch für Comcast – zudem der Erwerb der Anteilsmehrheit der US-amerikanischen Streaming-Plattform Hulu verbunden. An Hulu sind derzeit Comcast/NBC Universal (30 %), 21st Century Fox (30 %), The Walt Disney Company (30 %) und Time Warner (10 %) beteiligt. Dagegen kann Disney aufgrund der Veräußerungsaufgabe des US-Justizministeriums nicht auf die Sender des Fox Sports Regional Networks zurückgreifen, um sein Angebot an Sportinhalten z. B. im Rahmen der Streaming-Plattform ESPN+ zu ergänzen.

Durch die Verbindung von Inhalten und Infrastruktur wollen die Unternehmen auf den Trend zur Kündigung von verhältnismäßig teuren Kabel-TV-Angeboten in den USA reagieren (sog. Cord-Cutting) und sich gegen die weltweite Streaming-Konkurrenz von Netflix, Amazon und YouTube rüsten. Mit einer Übernahme der 21st Century Fox durch Disney (oder Comcast) käme es aber vor allem zu einer horizontalen Konzentration auf der Ebene der Herstellung und des Vertriebs von Programminhalten, in dem zwei der als „Big Six“ bezeichneten Hollywood Major Studios – Twentieth Century Fox und Walt Disney Pictures (bzw. Universal Pictures) – unter einem Dach zusammengeführt würden. Dabei läge der gemeinsame Marktanteil von Marktführer Disney und 21st Century Fox deutlich höher als der Marktanteil, den Comcast und 21st Century Fox gemeinsam erreicht hätten.

Die Folgen, die eine Fusion auf die inhaltliche Vielfalt der Angebote hätte, etwa im Hinblick auf Produktionen eines Independent-Labels wie Fox Searchlight, sind noch nicht absehbar. In jedem Fall würde das fusionierte Unternehmen aber über eine erhebliche Marktmacht gegenüber konkurrierenden Streamingdiensten, Video-on-Demand-Plattformen, Fernsehsendern und Kinobetreibern verfügen.

Dies könnte sich auch auf den deutschen Markt auswirken. In Deutschland und Europa könnte Sky von dem erweiterten Inhalte-Angebot seines neuen Eigentümers – sei es Comcast oder 21st Century Fox bzw. Disney – profitieren und seine Marktstellung weiter verbessern. Mit der Übernahme von Sky durch Comcast oder 21st Century Fox bzw. Disney würde zudem der Markteintritt eines mit Sky konkurrierenden Streamingdienstes des Erwerbers in Deutschland, z. B. von Hulu, ESPN+ oder einem neuen Disney-Streamingdienst, eher unwahrscheinlich.

<sup>5</sup> Vgl. FAZ vom 26.03.2018: „AT&T und Time Warner: Trumps erster großer Kartellprozess“.

## 7.5 Vodafone/Unitymedia – Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt?

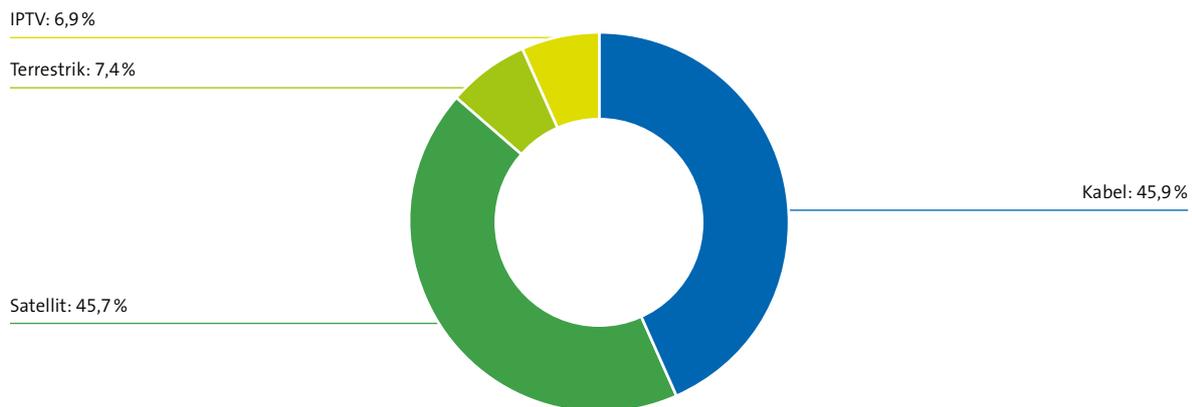
Vodafone und Liberty Global haben sich laut Pressemitteilung vom 9. Mai 2018 darauf geeinigt, dass Vodafone den Kabelnetzbetreiber Unitymedia in Deutschland und weitere Liberty-Global-Tochtergesellschaften in Tschechien, Ungarn und Rumänien für 18,4 Mrd. EUR übernehmen wird. In Deutschland würde Vodafone somit die Kabelnetze in Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen hinzugewinnen und über ein bundesweites Kabelnetz verfügen. Es entstünde ein Monopol im Kabelmarkt.

Vodafone würde bei der Versorgung der Fernsehhaushalte in Deutschland eine starke Marktstellung erlangen: In Deutschland empfangen laut

Daten aus dem Digitalisierungsbericht 2017 der Landesmedienanstalten 17,6 Mio. Haushalte von 38,306 Mio. Gesamtfernsehhaushalten ihr Fernsehprogramm über Kabel. Dies entspricht einem Anteil an den TV-Haushalten von 45,9 %. Vodafone und Unitymedia versorgen zusammen 14,5 Mio. Haushalte. Auf sie entfällt im Gesamtmarkt somit ein gemeinsamer Anteil von 38 %, bezogen auf den Kabelmarkt ein Anteil von insgesamt 82 %. Nach dem Zusammenschluss wären Vodafone und die Deutsche Telekom die einzigen Anbieter in Deutschland, die bundesweit Fernsehen, Internet, Telefonie und Mobilfunk über eine eigene Infrastruktur anbieten können.

Abbildung 1

### Empfangsebenen der TV-Haushalte in Deutschland



Quelle: Die Medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2017 (Summe >100% wegen Mehrfachempfang)

Liberty Global begründet den Schritt u. a. mit der Wettbewerbssituation in Deutschland. Selbst nach der Fusion sei Vodafone/Unitymedia bezogen auf den Umsatz im Breitbandmarkt nur halb so groß wie der dominierende Anbieter, die Deutsche Tele-

kom. Vodafone beabsichtigt nach eigenen Angaben, mit massiven Investitionen in seine Netze die Deutsche Telekom herauszufordern und Synergien zu erzielen.

Im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stehen die Folgen der Fusion für den Wettbewerb im Breitbandmarkt, die Aufrüstung der Kabelnetze zu Gigabit-Netzen, die Auswirkungen auf den Glasfaserausbau und die Entwicklung der Endkundenpreise. Die Fusion ist jedoch auch im Hinblick auf den Fernsehmarkt und die Meinungsvielfalt von Bedeutung. So würde sich die Verhandlungsposition von Vodafone gegenüber den Rundfunkveranstaltern verstärken, was sich insbesondere gegenüber kleineren Veranstaltern und Newcomern im Hinblick auf die Einspeisungskonditionen auswirken könnte. Auch dürften mögliche Verbesserungen für Kabelkunden durch Erweiterung des bundesweiten Programmangebots und Netzaufrüstung nicht zu Lasten der Vielfalt an lokalen und regionalen Programmen gehen. Ob Vodafone seine erweiterte Kundenbasis nutzen wird, um in größerem Umfang selbst Programmrechte zu erwerben, bleibt abzuwarten.<sup>1</sup> So würde die Übernahme zunächst einmal die Beendigung der vertikalen Integration von Unitymedia mit dem Inhalte-Bereich von Liberty Global bedeuten, der u. a. die Beteiligung an dem Film- und Fernsehproduktionsunternehmen All3Media (u. a. „Polizeiruf 110 Rostock“ für die ARD, „Let’s Dance“ für RTL, „Berlin Tag & Nacht“ für RTL2) umfasst. Zudem bestünden keine Verbindungen mehr zu Liberty-Global-Aktionär John Malone, der über zahlreiche weitere Medienbeteiligungen verfügt, darunter Beteiligungen an Discovery (u. a. TV-Sender Discovery Channel, Eurosport, DMAX), Liberty Media (Formel 1-Rechte) und Liberty Interactive (Teleshopping-Netzwerk QVC).

Vielfaltsbezogene Aspekte könnte die KEK ggf. im Rahmen der Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt nach § 40 Abs. 4 Satz 3 GWB in das Kartellverfahren einbringen. Das Übernahmeverfahren soll jedoch dem Vernehmen nach bei der EU-Kommission angemeldet werden. Sofern dann keine Verweisung an das Bundeskartellamt als die für den Mitgliedsstaat zuständige Behörde, in dem sich der Zusammenschluss hauptsächlich auswirkt, erfolgt, sind die Rechte oder Möglichkeiten der KEK, ihre Erkenntnisse und Vorstellungen in das Verbundverfahren von EU-Kommission und Bundeskartellamt einzubringen, geschwächt.

<sup>1</sup> Der Konzern habe keine Ambitionen ins deutsche Mediengeschäft einzusteigen, wird allerdings der Vorstandsvorsitzende von Vodafone, Vittorio Colao, zitiert, vgl. FAZ vom 11.05.2018: „Vodafone startet Endspiel um das deutsche Internet“.



## Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort	GG	Grundgesetz
Abs.	Absatz	GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
AG	Aktiengesellschaft		
AGF	Arbeitsgemeinschaft Videoforschung	HD	High Definition
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung		
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	i. d. R.	in der Regel
Alt.	Alternative	i. G.	in Gründung
Art.	Artikel	i. S.	in Sachen
Az.	Aktenzeichen	i. S. d.	im Sinne der/des
		Inc.	Incorporated
		inkl.	inklusive
B.V.	Besloten Vennootschap	IPTV	Internet Protocol Television
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien		
brema	Bremische Landesmedienanstalt	k. A.	keine Ausweisung
BVerfG	Bundesverfassungsgericht	KEK	Kommission zur Ermittlung der
BVerfGE	Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts	KG	Konzentration im Medienbereich
BvR	Aktenzeichen des BVerfG für Verfassungsbeschwerden	KGaA	Kommanditgesellschaft
bzw.	beziehungsweise	KJM	Kommanditgesellschaft auf Aktien
			Kommission für Jugendmedienschutz
		L.P.	Limited Partnership
ca.	circa	LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
Co.	Company	LfM	Landesanstalt für NRW
		LLC	Limited Liability Company
d. h.	das heißt	LLP	Limited Liability Partnership
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	LMA	Landesmedienanstalt
DSL	Digital Subscriber Line	LMK	Landesanstalt für Medien und
DVB-C	Digital Video Broadcasting-Cable		Kommunikation Rheinland-Pfalz
DVB-S	Digital Video Broadcasting-Satellite	LMS	Landesmedienanstalt Saarland
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial	Ltd.	Limited
		LPR Hessen	Hessische Landeszentrale für privaten Rundfunk und neue Medien
e.V.	eingetragener Verein		
etc.	et cetera	m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
EU	Europäische Union	MA HSH	Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein
f./ff.	folgende/fortfolgende	mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts	Min.	Minuten
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung	Mio.	Millionen

MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern	u.	und/unten
Mrd.	Milliarden	u. a.	unten angegeben/unter anderem
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt	UG	Unternehmergesellschaft
		UrhG	Urheberrechtsgesetz
N.V.	Naamloze Vennootschap	URL	Uniform Resource Locator
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt	usw.	und so weiter
Nr.	Nummer		
NRW	Nordrhein-Westfalen	VG	Verwaltungsgericht
		vgl.	vergleiche
OHG	offene Handelsgesellschaft	VoD	Video-on-Demand
OLG	Oberlandesgericht	VwGO	Verwaltungsgerichtsordnung
OTT	Over the Top		
OVG	Oberverwaltungsgericht		
plc.	public limited company		
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag		
Rn.	Randnummer		
RStV	Rundfunkstaatsvertrag		
Rz.	Randziffer		
s.	siehe		
S.	Seite		
s. o.	siehe oben		
s. u.	siehe unten		
S.A.	Société Anonyme		
S.A.R.L./S.à.r.l.	Société à responsabilité limitée		
SAS	société par actions simplifiée		
SCA	société en Commandite par Actions		
SD	Standard Definition		
SE	Societas Europaea (Europäische Aktiengesellschaft)		
SLM	Sächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien		
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt		
Tsd.	Tausend		
TV	Fernsehen		
TVHH	Fernseh-Haushalt		



