

21. Jahresbericht 2018/2019

Berichtszeitraum 01.07.2018 bis 30.06.2019

18
19

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
Website: www.kek-online.de

Verantwortlich

Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Redaktion

Constanze Barz
Kerstin Kopf
Bernd Malzanini
Michael Petri

Copyright © 2019 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
Website: www.rosendahl-berlin.de

Alle Rechte vorbehalten

Druck

Printsystem GmbH
Stand: Oktober 2019
Der 21. Jahresbericht der KEK wird klimaneutral
und auf FSC Papier gedruckt.

21. Jahresbericht der KEK

Berichtszeitraum 01.07.2018 – 30.06.2019

Vorwort



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

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

Finanzinvestor KKR kauft Tele München Gruppe, KKR übernimmt Axel Springer in 6,8-Milliarden-Euro-Deal, Berlusconis Mediaset steigt bei ProSiebenSat.1 ein, Vodafone schluckt Unitymedia ...

Dies sind nur einige der Schlagzeilen der letzten Monate. Sie belegen, dass Medienkonzentration ein ernst zu nehmendes Thema ist. Angesichts einer sich mehr und mehr wandelnden Medienlandschaft bestreitet auch niemand die Notwendigkeit einer Reform der Medienregulierung. Bezog sich das Aufsichtswesen bislang aber im Wesentlichen auf das Fernsehen als Teil eines dualen Rundfunksystems, so geraten heute auch andere potenzielle Meinungsbildner in den Fokus der Debatte. Es geht nicht mehr allein um Aufgabe, Struktur und Finanzierung des Rundfunks. Es geht um den Public Value des Rundfunks, es geht um Hate Speech und Desinformation. Es geht aber in einer Zeit, in der die Grenzen zwischen Sender und Empfänger zunehmend verschwimmen, auch um Intermediäre, es geht um Vielfaltssicherung und Transparenz

und damit immer auch um Medienkonzentration. All diese Themen durchzogen die medienpolitische Diskussion im Berichtsjahr 2018/2019.

Auf den ersten Blick erscheint der Medienbereich durch Vielfalt gekennzeichnet. Bei genauerem Hinsehen ist die Medienbranche aber stark konzentriert. Dies betrifft den Tageszeitungsmarkt ebenso wie den des privaten Fernsehens. Insbesondere junge Zuschauergruppen schätzen die Bewegtbildangebote von Großkonzernen wie Netflix und Amazon; marktbeherrschende Intermediäre wie Facebook, YouTube und Google gewinnen an Meinungsmacht.

Das fernsehkonzentrierte Medienkonzentrationsrecht von 1997 hat dem nichts entgegenzusetzen. Inhaltlich seit langem überholt, ist sein Anwendungsbereich ohnehin durch restriktive gerichtliche Auslegung praktisch auf null reduziert. Die Gefahren für eine einseitige Beeinflussung der Meinungsbildung gehen heute überdies nicht mehr allein vom Fernsehen aus. Auch darüber be-

steht bei allen Beteiligten Konsens. Unternehmen, Regulierungsbehörden und Medienpolitiker aller Parteien sind sich darüber einig. Dennoch tut sich im Gesetzgebungsverfahren wenig.

Zwar hat die Rundfunkkommission im Juli 2018 den Diskussionsentwurf eines Medienstaatsvertrags im Internet veröffentlicht, eine Online-Beteiligung dazu gestartet und Anhörungen durchgeführt. Der Text enthält jedoch lediglich Regelungsentwürfe zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre, die als richtig, nicht aber als ausreichend angesehen werden. Ansätze zu einer Reform des Medienkonzentrationsrechts enthält der Entwurf nicht. Trotz wiederholter Appelle der KEK haben die für eine staatsvertragliche Anpassung zuständigen Länder bislang nicht gehandelt. Auch der zweite Entwurf des Staatsvertrags vom Juli 2019 schweigt, bis auf eine Randnotiz, die Verfahren zu vereinfachen, zu diesem Thema.

Dabei geht es nicht nur um Medienkonzentration als ökonomisches Problem. Es geht um die Meinungsvielfalt als wesentliche Grundlage für den demokratischen Willensbildungsprozess, der in allen Medienbereichen gewährleistet sein muss. Hierzu gehören mehr und mehr die monopolistisch strukturierten sozialen Netzwerke und Intermediäre, aber auch andere Akteure außerhalb des redaktionell-journalistischen Spektrums, die auf Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse jedes Einzelnen einwirken.

Diese Phänomene bei der Sicherung der Meinungsvielfalt völlig aus dem Blick zu lassen, erscheint geradezu fahrlässig. Um eine Größenordnung zu verdeutlichen: Sollten Konzernriesen wie Google oder Facebook einen großen deutschen Medienkonzern wie z. B. ProSiebenSat.1 oder Bertelsmann übernehmen wollen, könnte die KEK gegenwärtig nicht in eine vertiefte Prüfung einsteigen. Gleiches gälte, wenn der Finanzinvestor KKR nach der Übernahme der Tele München Gruppe und dem Einstieg bei der Axel Springer SE als nächstes auch die ProSiebenSat.1 Media SE übernehme.

In diesem Zusammenhang ist der hin und wieder geäußerten Ansicht, bereits die Wettbewerbskontrolle allein genüge zum Schutz vor Meinungsmacht, ausdrücklich zu widersprechen. Der Zweck der kartellrechtlichen Regelungen besteht in der Aufrechterhaltung des ökonomischen Wettbewerbs im Sinne einer Missbrauchsaufsicht, nicht aber in der präventiv ausgestalteten Sicherung von Meinungsvielfalt. Marktmacht und Meinungsmacht sind nicht deckungsgleich. Das Erstarken eines Medienunternehmens durch internes Wachstum wird beispielsweise kartellrechtlich nicht erfasst, kann aber zu vorherrschender Meinungsmacht führen.

Um diese zu verhindern bleibt der Gesetzgeber aufgefordert, das Thema Reform des Medienkonzentrationsrechts auf die Agenda der Rundfunkkommission zu setzen und spezielle medienkonzentrationsrechtliche Regelungen festzuschreiben. Hierbei muss sich die Vielfaltssicherung auf alle Medienangebote erstrecken und auf den gesamten Medienmarkt ausgerichtet werden. Allein ein Gesamtmeinungsmarktmodell kann verhindern, dass ein Anbieter medien- und plattformübergreifende Meinungsmacht erlangt.

Inhalt

21. Jahresbericht der KEK

Vorwort	5
Überblick	10
Die KEK	12
Verfahren im Berichtszeitraum	16

Themenschwerpunkte

Aufgaben der KEK	18
Prüfzuständigkeiten	18
Bestimmung der Zuschaueranteile	19
Herstellung von Transparenz	20
Weitere Aufgaben	22
Sechster Konzentrationsbericht der KEK	
„Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter“	24
Stellungnahme der KEK zum Entwurf eines neuen Medienstaatsvertrags	26
Stellungnahme der KEK zum Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission der Länder zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre eines neuen Medienstaatsvertrags	27
Plattformregulierung	28
Medienintermediäre	28
Verfahren	30
Zusammenschluss(vorhaben) von Vodafone und Unitymedia	31
Hintergrunddaten zum Vorhaben	31
Kartellrechtliche Prüfung des Zusammenschlusses	33
Befassung durch die KEK	33
Prüfrahmen des GWB	46
Das Fusionskontrollverfahren der Europäischen Kommission	47

Zukunft des linearen Fernsehens	50
Ausgangslage	50
Daten und Fakten	51
Schlussfolgerungen und vielfaltssichernde Maßnahmen	59
Internationale Konzentrationsprozesse im Medienbereich	62
Großfusionen im Medienmarkt	62
Auswirkungen auf den globalen, europäischen und deutschen Medienmarkt	63
Auswirkungen auf die Konzentration und Meinungsvielfalt in Deutschland	63

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots	65
Bundesweite Programme	65
Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1	68
Programm- und Vermarktungsplattformen	76
Mediennutzung	79
Fernsehnutzung	80
Onlinenutzung	88
Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich	90
Hörfunknutzung	92
Pressennutzung	94
Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen	100
AT&T, Inc./WarnerMedia, LLC	100
Axel Springer SE	102
Bertelsmann/RTL Group	104
Comcast Corporation/NBC Universal, LLC	106
Constantin Medien AG	108
Discovery, Inc.	110
The Walt Disney Company	112
ProSiebenSat.1 Media SE	114
Tele München Gruppe	116
Viacom, Inc.	118
Abkürzungsverzeichnis	120

Überblick

Der Jahresbericht 2018/2019 liefert Informationen über die Tätigkeit der KEK vom 1. Juli 2018 bis zum 30. Juni 2019. Einführend werden die Aufgaben, einschließlich der verfassungsrechtlichen Grundlagen, erläutert und die Mitglieder, Mitarbeiter sowie die Stellung der KEK im Organisationsrahmen der Medienaufsicht dargestellt.

Der Überblick über die Verfahren im Berichtszeitraum gibt Aufschluss über die Anzahl und den Schwerpunkt der entschiedenen Verfahren. Fortlaufende Aktualisierungen finden sich auf der Website der KEK (www.kek-online.de). Der Faktenteil enthält aktuelle Darstellungen zur Entwicklung des bundesweiten Programmangebots, zur Mediennutzung und einen Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen.

Aufgaben der KEK

Die im Zuge der Digitalisierung allenthalben angemahnte Reform des Medienrechts gab der Kommission Anlass, sich mit den ihr aktuell vom Gesetz zugewiesenen Aufgaben auseinanderzusetzen und zu prüfen, inwieweit diese den stattfindenden Entwicklungen im Medienbereich gerecht werden bzw. wie zukünftige Aufgabenstellungen zu formulieren sind.

Die im Rahmen des „Tagesgeschäfts“ behandelten Prüffälle und Verfahren werden auch in Zukunft die Kernaufgabe darstellen. Hierunter fallen im Wesentlichen die konzentrationsrechtliche Beurteilung von Zulassungen und die Bestätigung von Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen, wie u. a. die im Vorwort bereits angesprochenen Veränderungen bei den Großunternehmen Springer und ProSiebenSat.1 belegen. Aber auch die Mitwirkung bei Auswahl und Zulassung von Fensterprogrammveranstaltern (Drittssendezeiten und Regionalfens-

In den Berichtszeitraum fiel die Veröffentlichung des sechsten Konzentrationsberichts. Er wurde am 11. Dezember 2018 der Öffentlichkeit vorgestellt. Er stellt die Entwicklung auf den Medienmärkten dar und gewährt Einblick in die bestehenden Unternehmensstrukturen. Aufgrund der damit verbundenen Transparenz ist er ein wichtiger Indikator der Konzentration in den Medienmärkten. Wie ein roter Faden durchzieht die Notwendigkeit einer Reform des Medienkonzentrationsrechts den Bericht. Er nimmt, wie vom Gesetz gefordert, insoweit auch Stellung zu erforderlichen Änderungen des geltenden Rechts.

Außerhalb der konkreten Fallbearbeitung hat sich die KEK in ihren Sitzungen mit folgenden Themenschwerpunkten befasst:

ter) und die Mitwirkung im Rahmen der Wettbewerbskontrolle nach dem GWB werden weiterhin erforderlich sein.

Neben der Ermittlung der Zuschaueranteile gehört die Herstellung von Transparenz zu den wichtigen Aufgaben eines funktionalen Medienkonzentrationsrechts. Die kontinuierliche und umfassende Erhebung von Mediennutzungsdaten sowie die aus den konkreten Prüfverfahren gewonnenen Grundinformationen (z. B. Beteiligungsverhältnisse, Verbreitungsmodalitäten etc.) sind erforderlich, um Entwicklungen im Markt frühzeitig zu erkennen. Sie fließen in die Erstellung von Konzentrationsberichten und Programmlisten, in die Webseiten der KEK sowie in die dem Medienvielfaltsmonitor zugrundeliegende Mediendatenbank ein.

Sollten sich die Länder auf absehbare Zeit nicht auf die Einführung eines Gesamtmeinungsmarktmockells einigen, könnte – gewissermaßen als Minimalziel – in einer ersten Stufe auch ins Auge

gefasst werden, den Auftrag der KEK zur Schaffung umfassender Transparenz im Medienbereich klarer gesetzlich zu formulieren und der KEK insofern konkrete Monitoring-Funktionen zuzuweisen.

Auch die Schaffung gesetzlicher Befugnisse für die KEK zur positiven Vielfaltssicherung außerhalb des Fernsehbereichs, z. B. für Intermediäre, wäre wünschenswert.

Stellungnahme der KEK zum Entwurf eines neuen Medienstaatsvertrags

Zum Diskussionsentwurf für einen neuen Medienstaatsvertrag, den die Rundfunkkommission der Länder am 24. Juli 2018 im Internet veröffentlicht hat, äußerte sich die KEK im Rahmen der vorgesehenen Online-Beteiligung. Sie kritisierte allem voran, dass Änderungen des Medienkonzentrationsrechts nicht vorgesehen sind.

Zu den im Medienstaatsvertragsentwurf vorgesehenen Themenkomplexen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre machte die KEK deutlich, dass die behandelten Teilberei-

che der Rundfunkregulierung nicht vom Medienkonzentrationsrecht isoliert einer Umgestaltung unterzogen werden können. Insbesondere die vorgesehenen Ansätze zu einer Regulierung von Intermediären im Sinne von Transparenzgeboten und Diskriminierungsverboten seien zwar richtig, greifen jedoch aus Sicht der KEK zu kurz, weil die den Intermediären zukommende Meinungsmacht medienkonzentrationsrechtlich nicht hinreichend berücksichtigt werden kann. Diese ließe sich am besten im Rahmen des von der KEK favorisierten Gesamtmarktmodells erfassen.

Zusammenschluss von Vodafone und Unitymedia

Am 18. Juli 2019 hat die EU-Kommission die geplante Übernahme des Kabelgeschäfts von Liberty Global in Deutschland (Unitymedia), Tschechien, Ungarn und Rumänien durch Vodafone nach der EU-Fusionskontrollverordnung genehmigt. Die Genehmigung ist an die vollständige Umsetzung des von Vodafone vorgelegten Pakets von Verpflichtungszusagen geknüpft.

Im Vorfeld der Entscheidung hat das Bundeskartellamt bei der Europäischen Kommission die (Teil-) Verweisung des Fusionsfalles Vodafone/Liberty beantragt, soweit sich dieser Zusammenschluss auf Märkte in Deutschland auswirkt. Im Falle einer Verweisung hätte Vodafone das Vorhaben beim Bundeskartellamt neu anmelden müssen. Innerhalb der viermonatigen Prüfungsfrist hätte das Kartellamt dann auch das Benehmen mit der KEK nach § 40 Abs. 4, Satz 3 GWB herstellen müssen. Vor diesem Hintergrund hat sich die KEK mit den Einzelheiten des Falls im Sinne einer Vorab einschätzung

befasst. Im Mittelpunkt der Betrachtung stand durchweg die Infrastruktur im Fernsehmarkt, die sich aus medienrelevanten verwandten Märkten im Sinne von § 26 RStV zusammensetzt und damit die Meinungsmacht im Fernsehen maßgeblich mitbestimmt. Bei der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung berücksichtigt die KEK auch den Einfluss von Kabelnetzbetreibern auf die von ihnen verbreiteten Programme nicht mit ihnen verflochtener Veranstalter.

Zukunft des linearen Fernsehens

Im Bereich des linearen Fernsehens sind insbesondere bei den beiden großen privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 sinkende Zuschaueranteile zu verzeichnen. Gleichzeitig findet eine erhebliche Ausweitung von Angeboten und Nutzung im Streaming-Bereich/Video-on-Demand statt. Diese wird getrieben von US-amerikanischen Anbietern wie Netflix und Amazon, betrifft aber auch die beiden großen deutschen privaten Sendergruppen (RTL: TVNOW, ProSiebenSat.1: Joyn). Obwohl VoD- bzw. Streaming-Angebote weitgehend dem Einflusspotential des Fernsehens auf die Meinungsbildung entsprechen, werden sie ge-

genwärtig medienkonzentrationsrechtlich nicht erfasst. Ein ganz wesentlicher Punkt bei der Reform des Medienkonzentrationsrechts ist deshalb die Frage nach der Zukunft des linearen Fernsehens und der Erfassung von nichtlinearen Streaming-Angeboten. Im Berichtszeitraum war dies mehrfach Schwerpunktthema von KEK-Sitzungen. Die Darstellungen und Erkenntnisse in dem abgedruckten Kapitel bilden dabei die Datenbasis und Ausgangslage für weitere Einordnungen und Schlussfolgerungen der KEK. Dieser Prozess dauert an und geht über den dargestellten Berichtszeitraum hinaus.

Internationale Konzentrationsprozesse im Medienbereich

Im Berichtszeitraum fanden Großfusionen im Medienbereich statt, die unmittelbar US-amerikanische Medienkonzerne betreffen, aber auch erhebliche Auswirkungen auf den globalen, europäischen und deutschen Markt erwarten lassen. Die Konkurrenz um Bewegtbildinhalte hat sich durch die steigende Nachfrage durch neue Plattformen und Dienste deutlich verschärft. Die KEK hat sich mit diesen Entwicklungen beschäftigt und insbesondere

re Fragen zu den Triebkräften der internationalen Konzentration, den strategischen Handlungsmustern der beteiligten Unternehmen, der Übertragbarkeit dieser Muster auf den deutschen Medienmarkt sowie zur Entwicklung des VoD-Markts und des Programmbeschaffungsmarkts in Deutschland aufgeworfen. Diese Phänomene werden von der KEK weiter beobachtet und könnten Thema eines künftigen Gutachtens werden.

Die KEK

Aufgaben

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist auf bundesweiter Ebene für die Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Fernsehen zuständig. Im Sinne einer einheitlichen Konzentrationskontrolle ist sie in diesem Bereich als Beschlussorgan und Vermittlungsinstanz für alle Landesmedienanstalten tätig. Ihre Beschlüsse sind bindend.

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.

Ein wesentlicher Teil dieser Rundfunkordnung ist der zwischen den Ländern geschlossene Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Die darin enthaltenen Vorschriften zur Sicherung der Meinungsvielfalt legen ein Zuschaueranteilsmodell zugrunde. Es kommt dabei nicht auf die Anzahl der von einem Unternehmen veranstalteten Programme an, sondern auf die Anzahl der Zuschauer, die durch diese Programme erreicht werden. Eine Gefahr für die Meinungsvielfalt wird dann gesehen, wenn ein Unternehmen „vorherrschende Meinungsmacht“ erlangt.

Nach § 26 Abs. 2 RStV wird das Bestehen von vorherrschender Meinungsmacht vermutet, wenn ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Fernsehprogrammen 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 (z. B. Hörfunk, Presse etc.) 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 bzw. drei weitere Prozentpunkte für die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeiten für Dritte in Abzug gebracht werden.

Vor diesem Hintergrund ist die KEK zuständig für:

Zulassungen oder Änderung von Zulassungen

Die KEK entscheidet, ob eine Zulassung oder die Änderung einer Zulassung eines bundesweit verbreiteten Programms im Sinne der Sicherung der Meinungsvielfalt unbedenklich ist.

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

Im Rahmen der Vielfaltsförderung ist die KEK bei Verfahren zur Auswahl und Zulassung von Veranstaltern von Drittsendezeiten und Regionalfenstern durch Benehmensherstellung mit der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt eingebunden.

Beseitigung vorherrschender Meinungsmacht

Unabhängig von der Zulassung eines neuen Programms oder einer Beteiligungsveränderung kann ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht durch ansteigende Zuschaueranteile oder durch den Wegfall konkurrierender Anbieter erlangen. Für diese Fälle sieht § 26 Abs. 4 RStV verschiedene von der KEK vorzuschlagende Maßnahmen zur Entflechtung vor, um vorherrschende Meinungsmacht abzubauen. Hierzu gehören unter anderem Entflechtungs- und vielfaltssichernde Maßnahmen. Vorherrschende Meinungsmacht sowie das Erreichen hoher Zuschaueranteile kann auch durch vielfaltssichernde Maßnahmen, die die KEK vorschlägt, kompensiert werden. Hierzu gehören u. a. die Eräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte und die Aufnahme regionaler Fensterprogramme gemäß 26 Abs. 4 RStV.

Bestimmung der Zuschaueranteile

Nach geltendem Recht sind die Zuschaueranteile maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht. Der Zuschaueranteil der jeweiligen Programme wird gemäß § 27 RStV von der KEK ermittelt. Dabei werden die von der AGF Videoforschung ermittelten Zuschaueranteile

zugrunde gelegt. 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 Fernsehprogram-

men 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 Website 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.

Mitglieder

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.

Sachverständige

- Prof. Dr. Georgios Gounalakis (Vorsitzender)
- Prof. Dr. Insa Sjurts (stv. 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)

Vertreter der Landesmedienanstalten

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

Organisationsrahmen

Bei der KEK handelt es sich um eine zentrale Kommission der Länder. Im Rahmen der bundesweiten Medienaufsicht dient sie der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt als Organ bei der Erfüllung ihrer medienkonzentrationsrechtlichen Aufgaben.

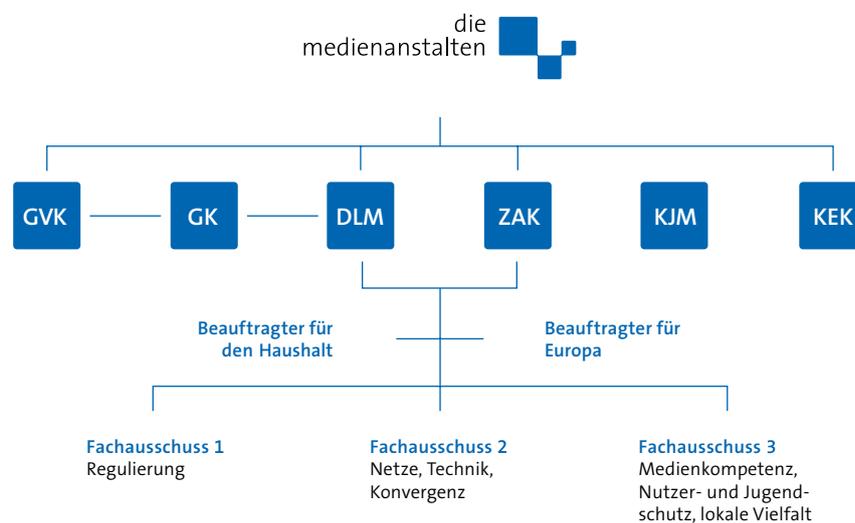
Innerhalb der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten in Berlin koordiniert der Bereich Medienkonzentration die Arbeit der Mitglieder der KEK.

Die Mitarbeiter im Bereich Medienkonzentration sind:

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

Abbildung 1

Organisationsrahmen



Quelle: die medienanstalten

Verfahren im Berichtszeitraum

Die KEK hat im Berichtszeitraum 47 Verfahren abgeschlossen. Davon entfielen 26 Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, acht Anträge auf Zulassungsverlängerung sowie ein Antrag auf die Zulassung eines bereits veranstalteten Programms aufgrund eines Veranstalterwechsels. Zehn Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Darüber hinaus war die KEK in zwei Regionalfensterverfahren eingebunden.

Der Schwerpunkt bei den Neuzulassungsanträgen lag eindeutig bei Livestream-Angeboten, die ausschließlich über das Internet bundesweit verbreitet werden. Von den 26 Anträgen auf Neuzulassung waren 20 Livestream-Angebote, darunter vor allem Sportspartenprogramme (Badminton-sport Television, Fohlen.TV, Bayer 04-TV, DAZN, Eintracht TV, DFB-TV, Golf TV und ran.de) und Kanäle, die das kommentierte Spielen von Computerspielen zum Gegenstand haben (sogenannte Let's Plays, z. B. sissorstream, Rewinside, four media, SlethZockt). In einigen Fällen wurde auch die Zulassung für ein ganzes Bündel von Livestreams beantragt (airtango, four media), die hier als ein Zulassungsantrag gezählt wurden. Die Livestream-Angebote werden dabei über eigene Websites, Apps, Online-Video-Plattformen wie YouTube und Twitch sowie Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook, Twitter) verbreitet. Eine Ausstrahlung (auch) über die „klassischen“ Verbreitungswege Kabel, Satellit, DVB-T oder IPTV ist lediglich für sechs neu beantragte Programme vorgesehen (wetter.com TV, TV8-Int, NiceGoldTV, DAZN 1 Bar HD und DAZN 2 Bar HD, HGTV).

Von den großen Sendergruppen haben im vergangenen Berichtszeitraum nur die ProSiebenSat.1 Media SE und die Discovery, Inc. Zulassungen für neue Programme beantragt: Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat für das bisher als zulassungsfreier Mediendienst geführte Angebot wetter.com TV einen Antrag auf Rundfunkzulassung gestellt. „Echte“ neue Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe sind

die Livestream-Angebote Quipp (Quizapp) und ran.de (Sport). Zudem hat ProSiebenSat.1 zusammen mit dem Discovery-Konzern die OTT-Plattform Joyn (ehemals 7TV) gestartet. Das Livestream-Paket von Joyn beinhaltet derzeit über 50 Free-TV-Programme – die jeweils gruppenzugehörigen TV-Sender sowie verschiedene Programme Dritter (u. a. ARD, ZDF, arte, Welt, N24 Doku, SPORT1, RIC, MTV, Nick). Zudem wird eine Mediathek angeboten, die bereits ausgestrahlte Inhalte der Sendergruppen ProSiebenSat.1 und Discovery, Previews von TV-Formaten, Eigenproduktionen („Joyn Originals“) sowie kuratierte Themen-Kanäle (Food Network, MotorTrend) enthält. Dieser Bereich kann kostenfrei und ohne Registrierung genutzt werden. Für den Winter 2019 ist die Einführung des Premium-Bereichs von Joyn vorgesehen, der neben weiteren Joyn Originals die Online-Videothek Maxdome der ProSiebenSat.1-Gruppe und den Eurosport Player des Discovery-Konzerns umfassen soll. Die Betreiberin der Plattform, die Joyn GmbH (vormals 7TV Joint Venture GmbH), beabsichtigt, auch ein eigenes fiktionales lineares Programm anzubieten und hat einen entsprechenden Zulassungsantrag gestellt. Die Discovery-Gruppe hat darüber hinaus deutsche Lizenzen für die bereits international verbreiteten Programme GolfTV und HGTV (Home & Garden) beantragt. Die größte Sendergruppe im bundesweiten Fernsehen, die RTL-Gruppe, hat im Beschlusszeitraum dagegen keine Erweiterung ihres Senderportfolios vorgenommen.

Unter den zehn Verfahren, die Beteiligungsveränderungen zum Gegenstand hatten, standen zwei Verfahren im Zusammenhang mit der Übernahme der Twenty-First Century Fox, Inc. durch die The Walt Disney Company: Die Fox Networks Group Germany GmbH war als 100 %ige Tochtergesellschaft der Twenty-First Century Fox, Inc. von der Übernahme unmittelbar betroffen. Sie veranstaltet die bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) lizenzierten Fernsehspartenprogramme

Fox Channel, National Geographic Channel und National Geographic Wild Channel. Mit der The Walt Disney Company bisher schon gesellschaftsrechtlich verbunden sind die in Deutschland lizenzierten Veranstalter The Walt Disney Company (Germany) GmbH, RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG und RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG. Die Übernahme der Twenty-First Century Fox, Inc. umfasst u. a. auch die Film- und Fernsehproduktionsunternehmen (darunter Twentieth Century Fox, Fox Searchlight Pictures, Twentieth Century Fox Television), FX Networks, National Geographic Partners, Fox Networks Group International sowie die Beteiligungen an Hulu und der Endemol Shine Group. Nicht Teil der Übernahme war ein Portfolio von Aktivitäten

aus den Geschäftsbereichen Nachrichten, Sport und Rundfunk, die in einer neuen börsennotierten Gesellschaft zusammengeführt werden. Zudem hat sich die The Walt Disney Company im Rahmen der Überprüfung des Zusammenschlussvorhabens durch die Europäische Kommission dieser gegenüber verpflichtet, ihre Beteiligungen an der A&E Television Networks LLC. (AETN) zu veräußern. Davon betroffen ist die mittelbare AETN-Tochtergesellschaft The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG, die im bundesweiten Fernsehen die Programme History und Cime + Investigation veranstaltet. Sie wurde vollständig von der The Hearst Corporation übernommen.

Themenschwerpunkte

Aufgaben der KEK

Die Zuständigkeit der KEK ergibt sich primär aus § 36 Abs. 4 RStV:

„Die KEK ist zuständig für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen. Sie ist im Rahmen des Satzes 1 insbesondere zuständig

für die Prüfung solcher Fragen bei der Entscheidung über eine Zulassung oder Änderung einer Zulassung, bei der Bestätigung von Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen als unbedenklich und bei Maßnahmen nach § 26 Abs. 4. Die KEK ermittelt die den Unternehmen jeweils zurechenbaren Zuschaueranteile.“

Prüfzuständigkeiten

Die gegenwärtig von der KEK im Rahmen des „Tageschäfts“ behandelten Prüffälle und Verfahren werden auch in Zukunft die Kernaufgabe darstellen. Hierunter fallen:

Zulassung oder Änderung einer Zulassung

Die KEK prüft gegenwärtig bei der Entscheidung über eine Zulassung oder bei der Änderung einer Zulassung, ob diese im Sinne der Sicherung der Meinungsvielfalt unbedenklich sind.

Dies könnte künftig – sofern die Zulassungspflicht entfallen sollte oder zunehmend unbefristete Zulassungen erteilt werden – nur noch eingeschränkt der Fall sein.

Bestätigung von Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen

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.

Maßnahmen nach § 26 Abs. 4 (Beseitigung vorherrschender Meinungsmacht)

Unabhängig von der Zulassung eines neuen Programms oder einer Beteiligungsveränderung kann ein Unternehmen vorherrschende Meinungsmacht auch durch wachsende Zuschaueranteile oder durch den Wegfall konkurrierender Anbieter erlangen.

Für diese Fälle sieht § 26 Abs. 4 RStV verschiedene, von der KEK vorzuschlagende Maßnahmen zur Entflechtung vor, um vorherrschende Meinungsmacht abzubauen. Dazu zählen:

1. Das Unternehmen kann ihm zurechenbare Beteiligungen an Veranstaltern aufgeben, bis der zurechenbare Zuschaueranteil des Unternehmens hierdurch unter die Grenze nach § 26 Abs. 2 Satz 1 fällt, oder
2. es kann im Falle des § 26 Abs. 2 Satz 2 seine Marktstellung auf medienrelevanten verwandten Märkten vermindern oder ihm zurechenbare Beteiligungen an Veranstaltern aufgeben, bis keine vorherrschende Meinungsmacht nach § 26 Abs. 2 Satz 2 mehr gegeben ist, oder

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

Prüfzuständigkeiten „in anderen Fällen“ nach § 37 Abs. 3 RStV

„(§ 37) Abs. 1 gilt entsprechend für die Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt durch die KEK im Rahmen ihrer Zuständigkeit in anderen Fällen als dem der Zulassung eines bundesweiten privaten Veranstalters.“

Aus oben zitierter Vorschrift und dem Wort „insbesondere“ in § 36 Abs. 4 RStV kann auf eine weitere selbständige Prüfzuständigkeit der KEK geschlossen werden.

Die amtliche Begründung zum RStV sieht eine solche Zuständigkeit „bei nicht angemeldeten, aber nachträglich bekannt werdenden Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse oder bei Veränderungen der Zuschaueranteile eines Programms“, in denen „Aufsichtsverfahren durch die KEK in Betracht kommen“.

Mitwirkung der KEK bei Auswahl und Zulassung von Fensterprogrammveranstaltern (Drittsendezeiten und Regionalfenster)

Vorherrschende Meinungsmacht sowie das Erreichen hoher Zuschaueranteile kann durch vielfaltssichernde Maßnahmen kompensiert werden. Bei

der Auswahl und Zulassung von Regionalfensterveranstaltern und Drittsendezeitverfahren ist die KEK einzubeziehen (§§ 25 Abs. 4, 26 Abs. 4, 30 bis 32 und 36 Abs. 4 und Abs. 5 RStV).

Mitwirkung der KEK im Rahmen der Wettbewerbskontrolle

- 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.
- Austausch von Erkenntnissen mit den Kartellbehörden: Nach § 50 c Abs. 2 Hs. 1 GWB tauscht die KEK mit den Kartellbehörden gegenseitig Erkenntnisse aus.
- 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.

Bestimmung der Zuschaueranteile

Die Zuschaueranteile sind de lege lata maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht.

Zuständigkeit der KEK für die Ermittlung der den Unternehmen jeweils zurechenbaren Zuschaueranteile (§ 36 Abs. 4 Satz 3 RStV)

Gemäß § 27 Abs. 1 Satz 1 RStV wird der Zuschaueranteil der jeweiligen Programme von der KEK unter Einbeziehung aller deutschsprachigen Program-

me des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks ermittelt.

Die Ermittlung muss aufgrund repräsentativer Erhebungen bei Zuschauern ab Vollendung des dritten Lebensjahres nach allgemein anerkannten wissenschaftlichen Methoden durchgeführt werden.

Gemäß § 27 Abs. 2 Satz 1 RStV beauftragen, nach Maßgabe einer Entscheidung der KEK, die Landesmedienanstalten ein Unternehmen zur Ermittlung der Zuschaueranteile.

In der Praxis verwendet die KEK gemäß der Übergangsbestimmung des § 34 Satz 1 RStV hierfür 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).

Bedeutung der Bonusregelungen des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV für die Prüftätigkeit der KEK

Mit dem 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 1. Juli 2002 in Kraft getreten ist, wurden in § 26 Abs. 2 RStV ein Schwellenwert von 25 %, ab dem die Stellung in medienrelevanten verwandten Märkten in die Prüfung einzubeziehen ist, sowie eine Bonusregelung, wonach bei der Berechnung dieses Zuschaueranteils Prozentpunkte für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen und für die Einräumung von Sendezeiten für unabhängige Dritte abzuziehen sind, neu eingeführt.

Herstellung von Transparenz

Die KEK hat Transparenz über die Beteiligungsverhältnisse und sonstigen medienkonzentrationsrechtlich relevanten Entwicklungen im bundesweit verbreiteten privaten Fernsehen sowie medienrelevanten verwandten Märkten zu schaffen.

Kontinuierliche Bestimmung der Zuschaueranteile

Unabhängig von konkreten Prüfverfahren ist die kontinuierliche und umfassende Erhebung von Zuschaueranteilen und weiteren Nutzungsdaten erforderlich. In der Praxis ist dies wichtig, um Entwicklungen im Markt frühzeitig zu erkennen.

Wenn beide Bonusregelungen zur Anwendung kommen, wird die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht de facto auf 30 % heraufgesetzt.

Bedeutung der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 29. Januar 2014

Nach einer Leitentscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom 29. Januar 2014 kommt das aktuelle Medienkonzentrationsrecht nur zur Anwendung, wenn – zusammenfassend formuliert – an der crossmedialen Fusion ein bundesweiter Fernsehveranstalter mit einem Fernsehzuschaueranteil von mindestens 20 % beteiligt ist, wobei die in § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV geregelten Bonuspunkte vorab abzuziehen sind. Diese Zuschaueranteilsgrenze wird gegenwärtig von keiner der beiden großen Sendergruppen (ProSiebenSat.1, RTL) erreicht.

Das bundesweite Medienkonzentrationsrecht läuft dementsprechend gegenwärtig leer und ermöglicht folglich auch keine vielfaltssichernde Prüfung solcher Fusionen, an denen Empfehlungsinfrastrukturen (Intermediäre) und publizistische Inhalteanbieter beteiligt wären.

Rechtsgrundlage für die prüfverfahrens unabhängige Bestimmung der Nutzungsdaten ist § 36 Abs. 4 Satz 3 in Verbindung mit § 34 Satz 1 und § 27 Abs. 1 RStV.

Erstellung von Konzentrationsberichten im Drei-Jahres-Rhythmus

Alle drei Jahre hat die KEK gem. § 26 Abs. 6 RStV einen Bericht zu erstellen über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk, unter Berücksichtigung von

1. Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten verwandten Märkten,

2. horizontalen Verflechtungen zwischen Rundfunkveranstaltern in verschiedenen Verbreitungsgebieten und
3. internationalen Verflechtungen im Medienbereich.

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

Der Konzentrationsbericht ist von den Landesmedienanstalten zu veröffentlichen.

Erstellung von Programmlisten

Gemäß § 26 Abs. 7 RStV hat die KEK jährlich eine Programmliste zu erstellen. In diese sind alle Programme, ihre Veranstalter und deren Beteiligte aufzunehmen. Die Liste wird von den Landesmedienanstalten veröffentlicht.

Analyse der Angaben zu den Programmbezugsquellen (§ 23 Abs. 2 RStV)

Jährlich haben die Rundfunkveranstalter der zuständigen Landesmedienanstalt eine Aufstellung der Programmbezugsquellen vorzulegen. In der amtlichen Begründung zum 3. Rundfunkstaatsvertrag wird darauf hingewiesen, dass die Vorschrift „in einem engen sachlichen Zusammenhang mit § 26 Abs. 2 Satz 1“ RStV steht. Es handelt sich um eine Vorschrift, die letztlich der Sicherung der Meinungsvielfalt dienen soll. Die Liste der Programmbezugsquellen unterliegt dem Vertraulichkeitsgebot nach § 24 RStV.

Erstellung eines Jahresberichts

Die Hauptfunktion des Jahresberichts besteht in der jährlichen Berichterstattung über die Tätigkeit der KEK. Er ist Ausdruck des Rechts und der Pflicht, die Öffentlichkeit im Hinblick auf die Kontrolltätigkeit und Kontrollergebnisse sowie sonstige prüfungsbezogene Erkenntnisse der KEK zu informieren.

Anders als der nur im Dreijahresturnus erscheinende Konzentrationsbericht will der Jahresbericht auch im Jahresrhythmus für medienkonzentrationsrelevante Entwicklungen sensibilisieren.

Erlass von Mitteilungen

In ihren Mitteilungen legt die KEK ihren Rechtsstandpunkt in bestimmten (ggf. streitigen) Rechtsfragen gegenüber der Öffentlichkeit dar.

Sie schafft damit Transparenz und sorgt für Vorhersehbarkeit ihrer Entscheidungen und für Rechtssicherheit..

Außendarstellung der KEK

Pflege der Website der KEK: Die Website der KEK gibt Aufschluss über die Prüftätigkeit der KEK. Sie enthält umfassende Verfahrensübersichten und veröffentlicht vollständig (unter Beachtung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen) die von der KEK gefassten Beschlüsse. Daneben enthält die Website Informationen zu Zuschaueranteilen, Informationen über die Medienaktivitäten der wichtigsten im deutschen Fernsehmarkt tätigen Unternehmen (Unternehmenssteckbriefe), Schaubilder zu den Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen der Veranstalter(gruppen) im bundesweiten privaten Fernsehen, Informationen zu medienrelevanten verwandten Märkten sowie Überblicke über die Programmveranstaltung und Programmzurechnung und Informationen über Regional- und Drittfenster in den Hauptprogrammen von RTL und SAT.1.

Pflege der Mediendatenbank der KEK: Die Mediendatenbank der KEK enthält Informationen zu den Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen von Medienunternehmen aus den Bereichen Fernsehen, Radio, Presse und Online. Die KEK erfasst dabei die aus den von ihr geführten Verfahren sowie der jährlichen Abfrage für die Programmliste (§ 26 Abs. 7 RStV) gewonnenen Informationen zu bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen (u. a. vertretungsberechtigte Person/en, zustän-

dige Landesmedienanstalt, Zulassungszeitraum, Sendestart, Programmkategorie, Programmbeschreibung, Verbreitungsweg) und Gesellschaftsstrukturen der Programmveranstalter. Die Mediendatenbank ist ein wesentlicher Teil des Medienvielfaltsmonitors. Die von der KEK erfassten Daten werden hinsichtlich des Presse- und Onlinebereichs durch Daten des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK) ergänzt. Daten zum Hörfunkbereich sowie lokalen und regionalen Veranstaltern liefern die

jeweils zuständigen Landesmedienanstalten zu. Mit Hilfe der Datenbank werden Unternehmenszugehörigkeiten von Medienangeboten aufgezeigt, welche die Grundlage zur Bestimmung der „Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt in Deutschland“ darstellen. Derzeit sind in der KEK-Datenbank 291 Fernsehprogramme, 447 Radioprogramme, 1049 Online-medienangebote, 1778 Presstitel sowie 5834 Gesellschaften erfasst.

Weitere Aufgaben

KEK-Themen zur Vielfaltssicherung in die Öffentlichkeit bringen

Eine weitere Aufgabe ist die Stärkung der nach außen gerichteten Wirkung der KEK hinsichtlich Fragestellungen in Bezug auf die Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen (§ 36 Abs. 4 RStV) und medienrelevanter verwandter Märkte (§ 26 Abs. 2 RStV). Hierzu zählen etwa:

- die öffentliche Zugänglichmachung von Erkenntnissen und Einordnungen der KEK,
- die Veröffentlichung von Stellungnahmen der KEK zu vielfaltsrelevanten aktuellen Fragen,
- die Veröffentlichung von in Auftrag gegebenen Gutachten,
- das Veranstalten von Symposien zu Fachthemen mit Bezug zur Vielfaltssicherung,
- sowie Anregungen für die allgemeine medienpolitische Debatte (Think-Tank-Funktion) zu geben.

Behandlung von Schwerpunktthemen

Nutzung des Sachverstands der KEK zur Behandlung und Bewertung aktueller bzw. grundsätzlicher Fragestellungen mit medienkonzentrationsrechtlichem Bezug (§ 36 Abs. 4, § 26 Abs. 2 RStV), wie zum Beispiel:

- Die Ausarbeitung und Konkretisierung eines in sich schlüssigen Gesamtmeinungsmarktmodells,
- Die Bewertung von Zusammenschlussvorhaben wie z. B. Vodafone/Unitymedia (Thema der Dezember-Sitzung 2018),
- Die Zukunft des linearen Fernsehens (Thema der April-Sitzung 2019),
- Die Medienaufsicht über Plattformen mit Programmveranstaltung (Thema der September-Sitzung 2019),
- Die Entwicklung einer Metrik für das Gesamtmeinungsmarktmodell,
- Die mögliche Beeinflussung der Meinungsbildung durch nicht-publizistische Anbieter,
- Sowie weitere Themen mit Vielfaltssicherungsbezug.

Stellungnahmen, Austauschgespräche

Einbringen von KEK-Expertise gegenüber anderen Institutionen im Rahmen von Stellungnahmen und Austauschgesprächen zu aktuellen Themen mit medienkonzentrationsrechtlichem Bezug:

- gegenüber nationalen und EU-Wettbewerbsbehörden,
- gegenüber ausländischen Regulierungsbehörden (hier wäre etwa ein formalisierter Austausch mit für die Sicherung der Meinungs-

vielfalt zuständigen Einrichtungen in dritten europäischen wie auch außereuropäischen Staaten anzuregen),

- gegenüber Landesregierungen und Landesparlamenten (Unterrichtungsrechte und -pflichten),
- weitere Beteiligung am Reformprozess des Medienkonzentrationsrechts.

Monitoringfunktionen

Solange sich die Länder nicht auf die Einführung eines Gesamtmeinungsmarktmodells einigen können, könnte gewissermaßen als Minimalziel – in einer ersten Stufe auch ins Auge gefasst werden, den Auftrag der KEK zur Schaffung umfassender Transparenz im Medienbereich klarer gesetzlich zu formulieren und der KEK insofern konkret Monitoring-Funktionen zuzuweisen.

Ein solcher Transparenzauftrag müsste zwingend

- crossmedial ausgerichtet sein (Monitoring der Mediennutzung in allen Medienmärkten)
- und auch vor- und nachgelagerte Märkte erfassen, um der Dynamik im Medienbereich gerecht zu werden und konzentrationsrechtlich relevante Entwicklungen frühzeitig erkennen und aufzeigen zu können.

Diese Monitoringaufgaben müssten auch Entwicklungen und Nutzungsdaten von Intermediären, Social Bots, Plattformen etc. (jeweils mit medienkonzentrationsrechtlichem Fokus) umfassen.

Zum Monitoring gehört auch die weitere Mitarbeit der KEK bei der Fortentwicklung des Medienvielfaltsmonitors.

Beitrag der KEK zur positiven Vielfalts-sicherung außerhalb des Fernsehbereichs

Instrumente der „positiven“ Vielfaltssicherung sind im Medienrecht z. B. für Intermediäre de lege lata noch nicht vorhanden, aber wünschenswert.

Als zentrale Anliegen einer Sicherung des Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesses, bei deren Umsetzung die KEK unterstützend beitragen kann, kommen in Frage:

- Transparenzvorgaben,
- Diskriminierungsverbote,
- Stärkung der Nutzerautonomie,
- Einrichtung von „Algorithmenbeiräten“ oder „Vielfaltsbeiräten“ ab einer bestimmten Marktanteilsgröße,
- Einrichtung von Beschwerdestellen bei den Intermediären,
- Ausstattung der Kontrollorgane (Landesmedienanstalten) mit den notwendigen Befugnissen, die vorstehend skizzierten Vielfaltsverpflichtungen effektiv durchsetzen bzw. Verstöße ahnden zu können.

Erstellen eines jährlichen Wirtschaftsplans

Die KEK hat gemäß § 35 Abs. 10 S. 2 RStV einen eigenen Wirtschaftsplan nach den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit zu erstellen.

Die Landesmedienanstalten stellen der KEK die hiernach notwendigen personellen und sachlichen Mittel zur Verfügung (§ 35 Abs. 10 S. 1 RStV).

Die Kosten für die KEK werden aus dem Anteil der Landesmedienanstalten nach § 10 RFinanzStV gedeckt.

Sechster Konzentrationsbericht der KEK „Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter“

Ein wesentlicher Teil der Arbeit der KEK wird durch die Erstellung des Medienkonzentrationsberichts gem. § 26 Abs. 6 RStV bestimmt. Entsprechend dieser Vorschrift veröffentlichen die Landesmedienanstalten gemeinsam alle drei Jahre oder auf Anforderung der Länder einen Bericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk unter Berücksichtigung von:

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

Der Bericht nimmt auch zur Anwendung der §§ 26 bis 32 RStV sowie aus Sicht der KEK erforderlichen Änderungen dieser Bestimmungen Stellung. Der Konzentrationsbericht der KEK erschien am 11. Dezember 2018 zum sechsten Mal. Er stellt die Entwicklung auf den Medienmärkten dar und gibt Einblick in die bestehenden Unternehmensstrukturen. Aufgrund der damit verbundenen Transparenz bleibt er als Indikator der Konzentration in den Medienmärkten unverändert wichtig und zeigt den Reformbedarf des geltenden Medienkonzentrationsrechts auf. Die zentralen Ergebnisse:

Vielfalt und Konzentration im Fernsehmarkt

Die deutsche Fernsehlandschaft ist von einer großen Anbietervielfalt geprägt: Im 1. Halbjahr 2018 waren 21 öffentlich-rechtliche und 169 private Fernsehprogramme mit einer bundesweiten Zulassung auf Sendung, außerdem Teleshoppingsender und Programme mit ausländischen Lizenzen sowie mehr als 200 regionale und lokale Programme.

Insbesondere Zielgruppensender und Pay-TV-Angebote gewinnen an Bedeutung; damit setzt sich die seit langem zu beobachtende Fragmentierung des Fernsehmarktes fort.

Drei große Veranstaltergruppen teilen sich nach wie vor den deutschen Fernsehmarkt: 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%.

Entwicklung der Hörfunk- und Pressemärkte

Im Hörfunk dominieren laut Medienvielfaltsmonitor die öffentlich-rechtlichen Programme der ARD den Markt mit einem Marktanteil von 55%, größter privater Anbieter ist die RTL Group mit einem Marktanteil von 7% vor Regiocast mit 4% und Müller Medien mit 3%.

Im Bereich der Tageszeitungen, der Programmzeitschriften und der Publikumspresse ist eine hohe Konzentration mit nur wenigen Verlagen mit hohen Auflagenzahlen zu verzeichnen.

Auflagen- und Umsatzzahlen sind in allen Printgattungen weiterhin rückläufig. Personalabbau, Zusammenlegung von Redaktionen und externer Bezug von Inhalten sind die Folge. Damit schwindet die publizistische Vielfalt. Dies betrifft nicht nur die Printprodukte der Verlage, sondern auch die mit diesen verbundenen Onlineportale und Apps.

Wettbewerb um Fiction- und Sportrechte

Im Bereich des Rechtehandels hat sich der Wettbewerb um Bewegtbild-Rechte durch neue Anbieter und Plattformen, wie die Sport-Streaming-Platt-

form DAZN und Serien- und Film-Streaming-Dienste wie Amazon Prime Video und Netflix verschärft. Auch YouTube, Facebook und Apple bauen ihre professionellen Videoangebote aus.

Im Sportsektor haben die steigenden Rechtepreise zu einer Verlagerung wichtiger Sportwettbewerbe ins Pay-TV geführt. Pay-TV-Marktführer Sky Deutschland musste dabei (Teil-)Rechteverluste an das zum US-amerikanischen Discovery-Konzern gehörige Eurosport-Netzwerk und DAZN hinnehmen. Dies führt im Ergebnis zwar zu mehr Anbietervielfalt, aber auch zu erhöhten Kosten und Aufwand für die Nutzer.

Von der gestiegenen Nachfrage nach fiktionalen Inhalten profitiert die Film- und Fernsehbranche. Zur Finanzierung hochwertiger fiktionaler Inhalte gehen Privatsender und öffentlich-rechtliche Sender, Streaming-Dienste, Telekommunikationskonzerne und Produktionsunternehmen auf nationaler und internationaler Ebene vermehrt Kooperationen ein.

Die traditionellen US-amerikanischen Medienkonzerne versuchen, durch Großfusionen mit dem Wachstum der Plattform- und Technologiekonzerne Schritt zu halten, und gründen eigene Streaming-Dienste. Die Fusionen AT&T/Time Warner, Disney/Twenty-First Century Fox und Comcast/Sky lassen erhebliche Auswirkungen auf den US-amerikanischen Medienmarkt und auf den internationalen Beschaffungsmarkt für Programmrechte erwarten.

Neue Machtverhältnisse im Internet

Das Meinungsbildungsgewicht der Onlinemedien steigt kontinuierlich, während das des klassischen Fernsehens sinkt.

Die Medienunternehmen sind der enormen Wettbewerbsmacht der großen internationalen Plattform-Konzerne, insbesondere Google, Facebook und Amazon, ausgesetzt. Sie sind gezwungen, ihre Geschäftsstrategien entsprechend anzupassen, was oftmals zulasten ihres klassischen publizistischen Kerngeschäfts geht.

Durch den Verlust ihres Monopols als Gatekeeper und die Verlagerung ihrer Aktivitäten in nicht-publizistische und politisch irrelevante Bereiche verlieren die traditionellen Medienunternehmen relativ an Meinungsmacht.

Intermediäre gewinnen an Meinungsmacht. Durch algorithmische Selektion und Techniken der strategischen Kommunikation können sie ein erhebliches Meinungsmachtspotenzial erlangen.

Auch nicht-publizistische Akteure mit politischer Relevanz nehmen über das Internet Einfluss auf die Meinungsbildung.

Die rundfunkrechtliche Konzentrationskontrolle ist nicht geeignet, vielfaltsgefährdenden Entwicklungen im Onlinebereich wirksam zu begegnen.

Überfällige Reform des Medienkonzentrationsrechts

Nicht nur wegen des zuletzt genannten Befunds befasste sich die KEK im Konzentrationsbericht eingehend mit der Zukunft des Medienkonzentrationsrechts. Angesichts des fundamentalen Wandels der Medienlandschaft und der veränderten Mediennutzung erscheint die auf das Fernsehen fokussierte Konzentrationskontrolle als Relikt aus analogen Zeiten. Wie ein roter Faden durchzieht deshalb die Notwendigkeit einer Reform den Bericht, der insoweit dringend die zeitnahe Einführung eines Gesamtmeinungsmarktmodells anmahnt.

Zur Gewährleistung effektiver Vielfaltssicherung muss ein neues Medienkonzentrationsrecht nach Auffassung der KEK negativ abwehrend und positiv gestaltend angelegt und am Verfassungsgebot des Art 5 Abs. 1 GG ausgerichtet sein. Es muss einen präventiven Schutz vor Gefährdungen für die publizistische Vielfalt und die Gewährleistung kommunikativer Chancengleichheit bieten. Das neue Konzept muss fernsehunabhängig als Gesamtmeinungsmarktmodell unter Einschluss aller meinungsbildenden Medienmärkte sein. Zur Messung und Gewichtung der verschiedenen Medienteilmärkte sollte der Medienvielfaltsmonitor fortentwickelt und gesetzlich verankert werden.

Nicht zuletzt müssen die Aufgreif- und Interventionsschwellen gesamtmeinungsmarktorientiert deutlich unter die Schwellen des § 26 Abs. 2 RStV herabgesetzt werden und dürfen nicht länger fernsehzentriert sein.

Eine PDF-Version des 6. Konzentrationsberichts der KEK ist auf der Website der KEK abrufbar.

Stellungnahme der KEK zum Entwurf eines neuen Medienstaatsvertrags

Die Rundfunkkommission der Länder hat am 24. Juli 2018 einen Diskussionsentwurf für einen neuen Medienstaatsvertrag im Internet veröffentlicht und eine Online-Beteiligung dazu gestartet. Der Entwurf präzisiert den Rundfunkbegriff und erweitert und konkretisiert die bestehenden Vorschriften zur Plattformregulierung. Zudem sollen künftig auch Intermediäre der Regulierung unterliegen.

Fehlende Reform des Medienkonzentrationsrechts

Änderungen des Medienkonzentrationsrechts sind dagegen nicht vorgesehen. Dies hat die KEK deutlich kritisiert: „Seit nahezu drei Jahren befindet sich die KEK mit den Ländern im Gespräch über eine zeitgemäße Anpassung des Rechts der Vielfaltsicherung. Im Konzentrationsbericht 2015, in Stellungnahmen und Anhörungen haben wir konkrete Vorschläge in Richtung eines fernsehunabhängigen Vielfaltssicherungsmodells erarbeitet und der Rundfunkkommission unterbreitet. Zuletzt fand am 20. September 2017 ein Gespräch zwischen der AG Medienkonzentration der Länder und der KEK in Berlin statt, bei dem bereits sehr konkret Detailfragen eines solchen Regulierungskonzepts erörtert wurden. Nichts von alledem findet Niederschlag in dem nun vorgelegten Entwurf eines Medienstaatsvertrags“, so der KEK-Vorsitzende Gounalakis in einer Pressemitteilung vom 20. August 2018.

„Gerade erst hat das Bundesverfassungsgericht in seiner Entscheidung zum Rundfunkbeitrag bekräftigt, dass wegen des erheblichen Konzentrations-

drucks im privatwirtschaftlichen Rundfunk und der damit verbundenen Risiken einer einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung Vorkehrungen zum Schutz der publizistischen Vielfalt geboten sind, und dass der Gesetzgeber Maßnahmen treffen muss, die dazu bestimmt und geeignet sind, ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt zu erreichen und zu sichern.“

Nicht zuletzt wegen der verfassungsrechtlichen Pflicht zur präventiven Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht besteht aus Sicht der KEK dringender Bedarf zur Reform der bestehenden Regulierung. Erforderlich ist ein effektiveres Modell, das die Konzentrationsbewegungen in der digitalen und konvergenten Medienwelt kontrollierbar und ggf. sanktionierbar macht. Die KEK fordert die Länder auf, ihrer verfassungsrechtlich gebotenen Pflicht nach einer längst überfälligen und unaufschiebbarer Reform des Medienkonzentrationsrechts nachzukommen.

Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre

Zu den im Medienstaatsvertragsentwurf vorgesehenen Themenkomplexen hat die KEK am 11. September 2018 eine Stellungnahme abgegeben. Sie macht darin deutlich, dass die behandelten Teilbereiche der Rundfunkregulierung nicht vom Medienkonzentrationsrecht isoliert einer Umgestaltung unterzogen werden können.

Insbesondere die vorgesehenen Ansätze zu einer Regulierung von Intermediären im Sinne von Transparenzgebots und Diskriminierungsverboten sind zwar richtig, greifen jedoch aus Sicht der KEK zu kurz, weil die den Intermediären zukommende Meinungsmacht medienkonzentrationsrechtlich nicht hinreichend berücksichtigt werden kann. Diese ließe sich am besten im Rahmen des von der KEK favorisierten Gesamtmarktmodells erfassen. Der Meinungsbildungseinfluss von Intermediären könnte dabei etwa an der Frage festgemacht werden, wie viele Personen den jeweiligen Intermediär nutzen, um auf spezifische Inhalte von Medienunternehmen zu gelangen. Zudem könnten auch

Verflechtungen zwischen Intermediären und publizistischen Inhalte-Anbietern bewertet werden. Für den Fall, dass sich ein Gesamtmarktmodell in absehbarer Zeit politisch nicht durchsetzen lässt, schlägt die KEK eine „kleine Lösung“ vor. Danach sollte die Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte zumindest von den hohen Zuschaueranteilsschwellen entkoppelt werden. Dadurch könnten sowohl Intermediäre als auch die stetig zunehmende nicht lineare Bewegtbildnutzung von der KEK adäquat erfasst werden.

Nachfolgend wird die Stellungnahme der KEK im Wortlaut wiedergegeben.

Stellungnahme der KEK zum Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission der Länder zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre eines neuen Medienstaatsvertrags

Der vorgelegte Entwurf des Medienstaatsvertrags („MedienStV-E“) präzisiert den Rundfunkbegriff; er erweitert und konkretisiert die bestehenden Vorschriften zur Plattformregulierung; zudem sollen künftig auch Intermediäre der Regulierung unterliegen.

Rundfunkbegriff

In § 2 MedienStV-E (Begriffsbestimmungen) soll die Definition des Rundfunkbegriffs dergestalt angepasst werden, dass nur „journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote“ davon erfasst werden, die „mittels Telekommunikation“ verbreitet werden.

Kriterium der „journalistisch-redaktionellen Gestaltung“

Soweit die Einfügung des Merkmals „journalistisch-redaktionell“ als Abgrenzung zu Angeboten ohne gestalterische Elemente (z. B. reine Webcam-Streams) dient, bestehen keine Bedenken. Die Anforderungen an die Merkmale „redaktionell“ und „journalistisch“ dürfen allerdings nicht zu hoch

angesetzt werden. Für eine redaktionelle Gestaltung muss genügen, dass eine Einflussnahme auf die Angebotsgestaltung in Form einer inhaltlichen Auswahl und/oder sonstiger gestalterischer Elemente erkennbar ist. Die Wahrung anerkannter journalistischer Grundsätze ist zwar wünschenswert, das Kriterium kann in der Praxis aber wegen der erforderlichen ex-post-Betrachtung und vielen Einzelfallentscheidungen kaum als Abgrenzungskriterium dienen. Vor diesem Hintergrund sollte das Merkmal „journalistisch“ entfallen und nur auf die redaktionelle Gestaltung abgestellt werden.

Verbreitung „mittels Telekommunikation“

Die Ersetzung der Bezeichnung „unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen“ durch die technikneutralere Formulierung „mittels Telekommunikation“ ist zu begrüßen.

Linearität

Rundfunk wird weiterhin als ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst definiert. Nach wie vor beeinflusst der Rundfunk in seinen traditionellen Formen Fernsehen und Radio die Meinungsbildung maßgeblich. Die nichtlinearen Abrufdienste entwickeln sich jedoch sehr dynamisch. Mittel- bis langfristig wird die Nutzungsdauer des linearen Fernsehens voraussichtlich zurückgehen.

Linearität war einst ein wichtiges Kriterium für die Wirkmacht des Rundfunks. Heute verschwimmen dagegen die Grenzen zwischen nichtlinearen und

linearen Angeboten. Für den Nutzer ist oft nicht mehr unterscheidbar und auch nicht von Relevanz, ob eine Mediennutzung linear oder nichtlinear erfolgt. Aufgrund zunehmender Nutzung der „neuen Medien“ vor allem durch jüngere Altersgruppen, nimmt auch die Bedeutung der Abrufangebote (Video-on-Demand-Dienste, Mediatheken) für die öffentliche Meinungsbildung zu. Aus dem Blickwinkel der Vielfaltssicherung erscheint die Unterscheidung zwischen linearer und nichtlinearer Verbreitung daher zunehmend weniger wichtig. Der zeitgleiche Empfang ist nicht mehr das wesentliche Kriterium für das Entstehen von Meinungsmacht.

Plattformregulierung

Die im Diskussionsentwurf vorgesehenen Änderungen im Bereich der Plattformregulierung haben nur mittelbar medienkonzentrationsrechtliche Auswirkungen. Die Einbeziehung von Benutzeroberflächen sowie die Erweiterung von Diskriminierungsverboten und Transparenzpflichten sind vor dem Hintergrund der Vielfaltssicherung jedenfalls positiv zu bewerten. Diskutiert werden kann, ob die vorgeschlagenen Anpassungen und Ergänzungen der bestehenden Vorschriften ausreichend

zukunftsorientiert formuliert sind, um auch neuartige Systeme der Nutzerführung und Inhaltenzuführung erfassen zu können.

Neben der klassischen Plattformregulierung sind auch weiterhin Verbindungen von Inhaltenanbietern mit Infrastrukturanbietern, Medienplattformen, Medienintermediären oder sonstigen Anbietern von Systemen zur Nutzerführung kritisch zu beobachten, da es hierbei aus medienkonzentrationsrechtlicher Sicht zu Vielfaltsverengungen kommen kann.

Medienintermediäre

Aufgrund ihrer großen Bedeutung für den Zugang zu publizistischen Inhalten begründen Intermediäre ein zumindest abstraktes Risiko- und Gefährdungspotential für den Prozess der Meinungsbildung und die kommunikative Chancengleichheit. Von daher ist es richtig und wichtig, dass der Entwurf sowohl Transparenzgebote und Diskriminierungsverbote (§ 53 e MedienStV-E) für Intermediäre formuliert, die Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess haben. Gleichzeitig greift der gewählte Ansatz jedoch aus Sicht der KEK zu kurz, weil die den

Intermediären zukommende Meinungsmacht bei der medienkonzentrationsrechtlichen Aufsicht nicht hinreichend berücksichtigt werden kann.

Intermediäre spielen eine wichtige und unverzichtbare Rolle beim Informationszugang und damit für den Kommunikationsprozess. Wie das von der KEK in Auftrag gegebene und Anfang des Jahres veröffentlichte Gutachten „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ von Prof. Neuberger und Prof. Lobigs gezeigt hat, ist Meinungsmacht nicht mehr allein bei wenigen professionell-publizistischen Anbie-

tern als Gatekeepern zu verorten, die bisher den Zugang zur massenmedial hergestellten Öffentlichkeit und damit die Nachrichtenflüsse zentral kontrollieren konnten. Stattdessen ist von komplexeren Netzwerkstrukturen in der öffentlichen Kommunikation auszugehen, wobei Intermediäre solche Netzwerke bereitstellen und kontrollieren. Im Internet verschiebt sich die Meinungsmacht von den professionell-publizistischen Anbietern zu Intermediären und nicht-publizistischen Anbietern mit politischer Relevanz.

Intermediäre haben bereits ein erhebliches Maß an Meinungsmacht gewonnen. Ihre Meinungsmacht wächst weiter durch den Umstand, dass Nachrichten und politische Informationen – vor allem in jüngeren Publikumsgruppen – zunehmend aus sozialen Medien bezogen werden. Intermediäre können durch die Selektion von Inhalten Einfluss nehmen (interne Manipulation), aber auch durch die vielfältige Abhängigkeit des professionellen Journalismus (redaktionelle Verwendung z. B. bei Recherche, Publikation, Publikumsinteraktion und -monitoring, referral traffic) und durch Kooperationen. Intermediäre bieten darüber hinaus nicht-publizistischen Anbietern und Kommunikatoren mit politischer Relevanz die Gelegenheit, persuasive Botschaften zu verbreiten. Durch Suchmaschinenoptimierung können Akteure ihre Verbreitungschancen verbessern und so zusätzlich an Meinungsmacht gewinnen (externe Manipulation).

Zwar kann die im Entwurf des Medienstaatsvertrags eingeführte Verpflichtung zur Diskriminierungsfreiheit durchaus die Möglichkeiten von Intermediären beschränken, Einfluss auf die Meinungsbildung zu nehmen. Medienkonzentrationsrechtlich ist dies aber solange ohne Belang, als es der Gesetzgeber bislang versäumt hat, Intermediäre in die Überlegungen zur zukünftigen Ausgestaltung des Medienkonzentrationsrechts überhaupt einzubeziehen, so, wie es im Juni 2016 etwa die Arbeitsgruppe der Bund-Länder-Kommission zur

Reform des Medienkonzentrationsrechts vorgeschlagen hat. Die KEK sieht hierfür eine dringende Notwendigkeit.

Vorschlag im Sinne einer „kleinen Lösung“

Eine Einbeziehung in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung durch die KEK könnte bereits im bestehenden Regulierungsmodell unter Berücksichtigung von Intermediären im Rahmen der medienrelevanten verwandten Märkte geschehen. Hierbei ist jedoch zu bedenken, dass die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts aus dem Jahr 2014 der KEK in diesen Fällen die Hände bindet. Hohe Zuschaueranteilsschwellen, ab deren Erreichen eine Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte in die Prüfung der KEK überhaupt erst möglich ist, sowie der Vorabzug von Bonuspunkten schränken den Prüfrahmen der KEK in der Praxis ganz erheblich ein. Dieser Befund ändert sich erst dann, wenn der Gesetzgeber tätig wird und die Betrachtung der neben dem Zuschauermarkt im bundesweiten Fernsehen in die Prüfung einzubeziehenden medienrelevanten Märkte vom Erreichen hoher Zuschaueranteile im Fernsehen entkoppelt (kleine Lösung).

Hierfür gibt es gute Gründe. Die Regelung zu den medienrelevanten verwandten Märkten wurde im Jahr 1996 mit dem dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrag in § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV eingeführt. Sie stammt also aus einer Zeit, in der Mediennutzung über das Internet noch eine marginale Rolle spielte. Heute findet dagegen ein erheblicher Teil der Mediennutzung im Onlinebereich statt. Dabei haben sich beispielsweise Video-on-Demand-Angebote entwickelt, die in ihrer Wirkung auf die Meinungsbildung herkömmlichen Fernsehangeboten in nichts nachstehen. Ebenso ist im Bereich der Intermediäre eine rasante Entwicklung zu verzeichnen. Diese haben heute eine Ausformung und Bedeutung, die der Gesetzgeber 1996 sicherlich noch nicht vorhersehen konnte. Über den Rundfunkbegriff wurde diese Entwicklung bislang nicht aufgefangen. Dieser knüpft weiterhin an die lineare Verbreitung an.

Der Umfang der Aktivitäten auf den medienrelevanten verwandten Märkten und der damit im Zusammenhang stehende Einfluss auf die Meinungsbildung ist erheblich größer geworden. Heute kommt Phänomenen, welche die KEK gegenwärtig nur über § 26 Abs. 2 RStV medienkonzentrationsrechtlich erfassen kann, eine große Bedeutung zu. Dabei sind Teile dieser Märkte – wie z. B. die bereits genannten Video-on-Demand-Angebote – sehr nahe an das Fernsehen herangerückt. Die nicht-lineare Videonutzung kann jedoch ebenfalls nur in engen Grenzen in die konzentrationsrechtliche Bewertung durch die KEK einfließen.

Vor diesem Hintergrund ist es ein dringendes Anliegen im Sinne der Sicherung der Meinungsvielfalt, dass der Gesetzgeber die notwendigen Voraussetzungen dafür schafft, dass sowohl Intermediäre als auch die stetig zunehmende nichtlineare Bewegtbildnutzung von der KEK adäquat erfasst werden können. In der Summe ergibt sich daraus ein deutlich schärferes Bild des einem Unternehmen zukommenden Meinungseinflusses, als es das gegenwärtige Regulierungssystem zu leisten vermag.

Verfahren

Bagatellrundfunk

Grundsätzlich ist die Zulassung für die Konzentrationskontrolle durch die KEK primärer rundfunkspezifischer Anknüpfungspunkt. Das Zulassungsverfahren dient somit auch der vorbeugenden Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht. Daneben ist die Einführung einer Vorschrift für Bagatellrundfunk, wie in § 20 b MedienStV-E vorgesehen, für Sachverhalte sinnvoll, die z. B. wegen nur geringer Gestaltungshöhe oder zahlenmäßig geringer Reichweite offensichtlich keine Anhaltspunkte für die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht bieten.

Oder aber, der Gesetzgeber entscheidet sich für eine „große Lösung“.

Vorschlag im Sinne einer „großen Lösung“

Besser geeignet für die Erfassung von Intermediären und auch zukunftsöffener ist das von der KEK vorgeschlagene Gesamtmarktmodell mit vernünftigen und operablen Schwellenwerten. In einem solchen Modell besteht die Möglichkeit, Intermediäre in die Betrachtung des Gesamtmeinungsmarkts einzubeziehen. Der Meinungsbildungseinfluss von Intermediären könnte dabei etwa an der Frage festgemacht werden, wie viele Personen den jeweiligen Intermediär nutzen, um auf spezifische Inhalte von Medienunternehmen zu gelangen. Zudem könnten auch Verflechtungen zwischen z. B. algorithmenbasierten Intermediären und publizistischen Inhalteanbietern bewertet werden. Für die Zukunft kann jedenfalls nicht ausgeschlossen werden, dass solche Verflechtungen stattfinden. Das Recht sollte hierauf vorbereitet sein.

Vollständigkeitsfiktion

Problematischer sind dagegen die Ausgestaltungen der vorgesehenen Fiktionen für die Vollständigkeit der Antragsunterlagen und die Zulassungserteilung.

Der Zulassungsantrag soll als vollständig gelten, sofern die Landesmedienanstalt die Unvollständigkeit der Unterlagen nach § 21 Abs. 1 bis 7 MedienStV-E nicht innerhalb einer Frist von zwei Wochen beanstandet (§ 21 Abs. 8, Satz 2 MedienStV-E). Aus ihrer Erfahrung kann die Kommission berichten, dass sich die Notwendigkeit für Nachfragen, z. B. zu Beteiligungs- oder Vertragsverhältnissen, Stimmrechten oder sonstigen Einflussmöglichkeiten, mitunter erst nach einer Diskussion im Rahmen des Gremiums ergibt. Eine Notwendigkeit für

die Fiktion der Vollständigkeit der Antragsunterlagen wird nicht gesehen. Sehr wohl besteht dagegen die Gefahr des Fiktionseintritts, ohne dass der KEK alle entscheidungserheblichen Unterlagen vorliegen. Bestenfalls läuft die Vorschrift in der Anwendungspraxis leer, weil die Antragsteller ein Interesse an einer Entscheidung haben und trotz Vollständigkeitsfiktion angeforderte Unterlagen vorlegen werden. Denn die KEK kann auch in Zukunft nur auf Grundlage hinreichend aufgeklärter Sachverhalte konzentrationsrechtliche Bewertungen abgeben. Vor diesem Hintergrund lehnt die KEK die Einführung einer Vollständigkeitsfiktion ab.

Zulassungsfiktion

Nach der in § 20 Abs. 2 MedienStV-E vorgesehenen Zulassungsfiktion gilt eine Zulassung als erteilt, wenn sie von der zuständigen Landesmedienan-

stalt nicht innerhalb von zwei Monaten nach Eingang der vollständigen Antragsunterlagen versagt wird. Gegen diesen Änderungsvorschlag sprechen gleich mehrere Gründe.

Die Einbeziehung der Organe KEK und ZAK ist bei Zulassungsverfahren nach bestehendem Recht aus gutem Grund immer erforderlich (§ 36 Abs. 2 Nr.1, Abs. 4 RStV). Durch die Zulassungsfiktion wird diese dem Grundsatz nach auch im Diskussionsentwurf fortbestehende Regelung ausgehebelt. Es wäre denkbar, dass durch eine außerhalb des Machtbereichs der KEK eingetretene Verfahrensverzögerung eine Zulassungsfiktion eintritt, ohne dass eine medienkonzentrationsrechtliche Prüfung durch die KEK – mangels Vorlage – überhaupt möglich gewesen wäre.

Vor diesem Hintergrund ist die Einführung einer Zulassungsfiktion nicht sinnvoll.

Zusammenschluss(vorhaben) von Vodafone und Unitymedia

Hintergrunddaten zum Vorhaben

Das Übernahmeverhaben

Vodafone hat am 19. Oktober 2018 bei der EU-Kommission die Übernahme von Unitymedia in Deutschland und weiteren Liberty-Global-Tochtergesellschaften in Tschechien, Ungarn und Rumänien für 18,4 Mrd. EUR angemeldet. Die Bekanntgabe des Deals erfolgte bereits am 9. Mai 2018. In Deutschland gewinnt Vodafone damit die Kabelnetze in Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen hinzu und verfügt über ein flächendeckend bundesweites Kabelnetz. Vodafone beabsichtigt nach eigenen Angaben, mit massiven Investitionen in seine Netze die die Deutsche Telekom herauszufordern und Synergien zu erzielen. Selbst nach der Fusion seien Vodafone/Unitymedia bezogen auf den Umsatz im Breitbandmarkt

nur halb so groß wie der dominierende Anbieter (Deutsche Telekom). Von den betroffenen Kreisen wird das Vorhaben überwiegend kritisch gesehen. Von den Fernsehveranstaltern hat sich namentlich RTL Deutschland für eine Untersagung ausgesprochen, weil die Übernahme ein wettbewerbswidriger Zusammenschluss zu einem Monopol sei, der Vodafone in die Lage versetze, einseitig die Preise und die Bedingungen zu bestimmen (MLex vom 26. November 2018). Auch der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VAUNET) hat sich wiederholt kritisch geäußert (Pressemitteilungen vom 9. Mai 2018 und 17. Mai 2019).

Tabelle 1

Daten und Fakten: Vodafone – Unitymedia – Tele Columbus

	Vodafone Kabel Deutschland	Unitymedia	Tele Columbus
Netzabdeckung	In 13 Bundesländern: Rheinland-Pfalz, Saarland, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen, Bayern	In 3 Bundesländern: Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Hessen	Regional in 7 Bundesländern: Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen (62%) Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen (38%)
Verbreitungsgebiete			
Angeschlossene Haushalte	15,2 Mio.	12,6 Mio.	3,6 Mio. (davon 2,3 Mio. am eigenen Netz)
Triple-Play-Kunden (TV, Internet, Telefonie)	8,3 Mio.	7,2 Mio.	k. A.
Kabel-TV-Kunden	7,5 Mio.	6,3 Mio.	2,4 Mio.
Internet-Kunden (Festnetz-Breitband)	6,7 Mio.	3,4 Mio.	0,6 Mio.
Telefonie-Kunden	3,5 Mio.	3,2 Mio.	0,5 Mio.
Kabel-HH mit Bandbreiten ≥ 400 Mbit/s	13 Mio. (85% der HH)	12,5 Mio. (99% der HH)	k. A.
Anteile Kabelmarkt	42,9%	36,0%	13,7%
	78,9%		

Basis: 38,697 Mio. Gesamt-TV-Haushalte in Deutschland, davon 17,467 Mio. Kabelfernsehhaushalte.

Quelle: Unternehmensangaben, Digitalisierungsbericht 2018; eigene Berechnungen

Kartellrechtliche Prüfung des Zusammenschlusses

Kompetenzverteilung zwischen EU-Kommission und Bundeskartellamt

Die Europäische Kommission hat die Aufgabe, Fusionen und Übernahmen von Unternehmen zu prüfen, wenn die Zusammenschlussvorhaben von gemeinschaftsweiter Bedeutung sind. Eine solche Bedeutung ist gegeben, wenn der Umsatz der beteiligten Unternehmen bestimmte Schwellenwerte übersteigt (vgl. Art. 1 EG-Fusionskontrollverordnung). Zusammenschlüsse sind zu untersagen, wenn diese den wirksamen Wettbewerb im gesamten oder in einem wesentlichen Teil des Gemeinsamen Marktes erheblich behindern würden (Art. 8 Abs. 3, Art. 2 Abs. 3 EG-Fusionskontrollverordnung).

Zusammenschlüsse, die sich ganz überwiegend in einem Mitgliedstaat auswirken, verbleiben in der Zuständigkeit der nationalen Kartellbehörde (Art. 1 Abs. 2 und Abs. 3 jeweils letzter Satzteil EG-Fusionskontrollverordnung). Selbst wenn sämtli-

che Voraussetzungen für die Anwendung der EG-Fusionskontrollverordnung erfüllt sind, kann sich im Einzelfall dennoch eine Entscheidungskompetenz der nationalen Kartellbehörde dadurch ergeben, dass die EU-Kommission einen Fall unter den Voraussetzungen des Art. 9 Abs. 2 EG-Fusionskontrollverordnung an diese verweist.

Verweisungsantrag des Bundeskartellamts

Das Bundeskartellamt hat im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gemäß Art. 9 EU-Fusionskontrollverordnung am 8. November 2018 bei der Europäischen Kommission die (Teil-)Verweisung des Fusionsfalles Vodafone/Liberty beantragt, soweit sich dieser Zusammenschluss auf Märkte in Deutschland auswirkt (vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 8. November 2018). Im Falle einer Verweisung führt die Wettbewerbsbehörde des Mitgliedstaats die fusionskontrollrechtliche Prüfung nach ihrem jeweiligen nationalen Wettbewerbsrecht durch.

Befassung durch die KEK

Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt

Im Falle einer Verweisung des Verfahrens an das Bundeskartellamt hätte Vodafone das Vorhaben in deutscher Sprache beim Bundeskartellamt neu anmelden müssen. Das Bundeskartellamt hätte dann innerhalb von vier Monaten prüfen und entscheiden müssen. In dieser Zeitspanne hätte dann auch die Benehmensherstellung mit der KEK nach § 40 Abs. 4 Satz 3 GWB erfolgen müssen. Vor diesem Hintergrund hat sich die KEK mit den Einzelheiten des Falls im Sinne einer Vorab einschätzung befasst.

Dabei wurde die nachfolgend dargestellte kartellrechtliche Prüfung anhand der Maßstäbe zugrunde gelegt, die das Bundeskartellamt in sei-

nen Entscheidungen – insbesondere im Fall Kabel Deutschland/Tele Columbus (BKartA Entscheidung vom 22. Februar 2013, Az.: B7-70/12 – Untersagung) – angewendet hat. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht durchweg die Infrastruktur im Fernsehmarkt, die sich aus medienrelevanten verwandten Märkten im Sinne von § 26 RStV zusammensetzt und damit die Meinungsmacht im Fernsehen maßgeblich mitbestimmt.

Kabelmarkt

Entwicklung des Kabelmarktes

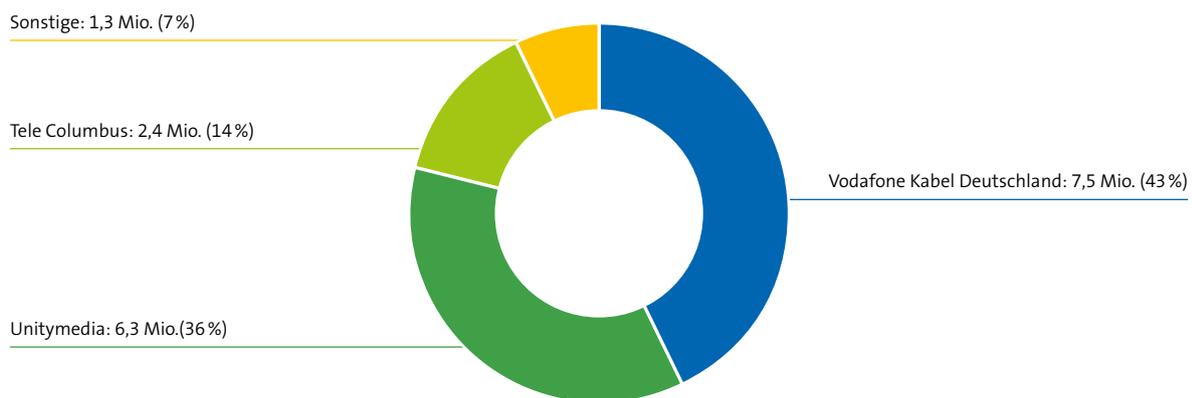
Das Kabelfernsehnetz wurde in den 1980er-Jahren von der Deutschen Bundespost verlegt. Aus dieser ist später die Deutsche Telekom als alleiniger Provider hervorgegangen. Diese Monopolstellung der Deutschen Telekom wurde 1997 erstmals von der Monopolkommission beanstandet. Aufgrund einer EU-Richtlinie begann die Deutsche Telekom aus kartellrechtlichen Gründen, das Kabelnetz schrittweise im Zeitraum von 2000 bis 2003 an private Kabelnetzbetreiber zu verkaufen. Seitdem ist der deutsche Kabelmarkt von Gesellschafterwechseln und Konsolidierungsbemühungen der Netzbetreiber geprägt. In der Folge entstanden große Netzbetreiber in drei Regionen: Unitymedia in Hessen/Nordrhein-Westfalen, KabelBW in Baden-Württemberg und Kabel Deutschland in den übrigen Bundesländern. Im Juli 2012 fusionierten Unitymedia und KabelBW, nachdem das Bundeskartellamt

im Dezember 2011 die Übernahme von KabelBW durch den US-Konzern Liberty Global unter Auflagen genehmigt hatte. Unitymedia gehört bereits seit Januar 2010 zum von John Malone kontrollierten Konzern Liberty Global. Dagegen hat das Bundeskartellamt die Pläne Kabel Deutschlands, den Konkurrenten Tele Columbus zu übernehmen, im Februar 2013 untersagt, weil sich „das bundesweite Oligopol“, bestehend aus den beiden großen Netzbetreibern Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW, verfestigen würde.¹

Kabel Deutschland wurde mit Wirkung zum 1. April 2014 vom Mobilfunkkonzern Vodafone übernommen. Die kartellrechtliche Freigabe erteilte die EU-Kommission im September 2013 ohne Auflagen. Nach Auffassung der EU-Kommission würden sich die Angebote der beiden Unternehmen ergänzen, ohne den Wettbewerb auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt zu behindern.

Abbildung 2

TV-Kunden nach Kabelnetzbetreibern 2018



TV-Kunden nach Kabelnetzbetreibern in Millionen und Prozent (Schätzung für Vodafone Kabel Deutschland).

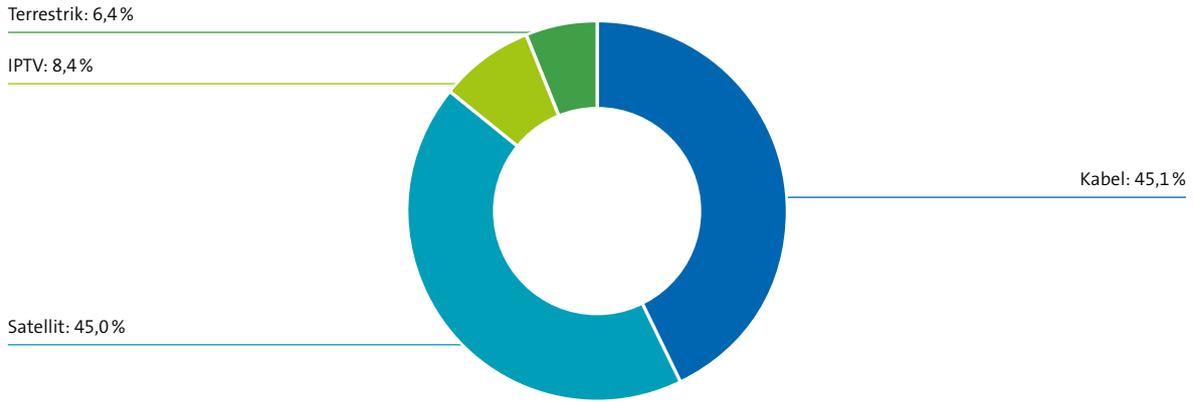
Basis: 38,697 Mio. Gesamt-TV-Haushalte in Deutschland, davon 17,467 Mio. Kabelfernsehhaushalte.

Quelle: Unternehmensangaben, Digitalisierungsbericht 2018; eigene Berechnung

¹ Vgl. Bundeskartellamt, Pressemitteilung vom 22.02.2013, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2013/22_02_2013_KDG.html; zur Prüfung im Einzelnen s.u.

Abbildung 3

Empfangswegnutzung 2018

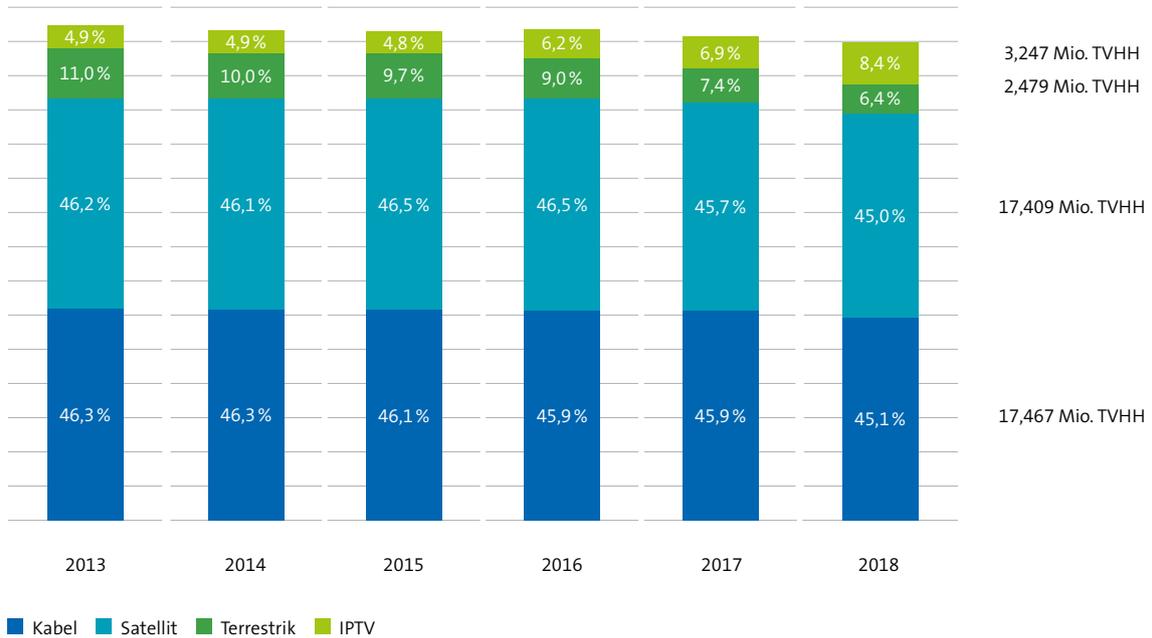


Summe > 100% wegen Mehrfachempfang.

Quelle: die medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2018

Abbildung 4

Entwicklung der Übertragungswege



Summe > 100% wegen Mehrfachempfang.

Quelle: die medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2018

Tabelle 2

TV-Kunden Gesamtmarkt 2018

	TV-Kunden in Mio.	Marktanteile in %	
Vodafone (Kabel und IPTV)	7,7	19,9	} 36,2
Unitymedia (Kabel)	6,3	16,3	
Tele Columbus (Kabel)	2,4	6,2	
Sonstige Kabelnetzbetreiber	1,3	3,4	
Deutsche Telekom (IPTV)	2,6	6,7	
Sonstige IPTV-Anbieter (einschließlich 1&1)	0,4	1,0	
Kabel-HH und IPTV gesamt	20,7	53,5	
Satelliten-HH	17,4	45,0	
Terrestrische HH	2,5	6,5	
Gesamthaushalte	40,6	104,9	

Basis: 38,697 Mio. Gesamt-TV-Haushalte in Deutschland, davon 17,467 Mio. Kabel-HH, 17,409 Sat.-HH, 2,479 Mio. terrestrische HH, 3,247 Mio. IPTV-HH; Summe > 100% wegen Mehrfachempfang.

Quelle: Unternehmensangaben, Digitalisierungsbericht 2018; eigene Berechnungen

Durch das Übernahmeverhaben hat Vodafone die Kabelnetze in Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen hinzugewonnen und verfügt in der Folge über ein bundesweites Kabelnetz. Vodafone und Unitymedia versorgten damit 13,8 Mio. der insgesamt 17,5 Mio. Kabel-TV-Haushalte. Das entspricht im Kabelmarkt einem Anteil von rund 79% und im TV-Gesamtmarkt (Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV) einem Anteil von rund 36%.²

Der derzeit drittgrößte Kabelnetzbetreiber in Deutschland ist Tele Columbus. Die Tele Columbus Gruppe ist aus der Zusammenführung der ein-

zelnen regionalen Kabelnetzbetreiber Tele Columbus, Primacom, HL Komm und Pepcom entstanden und seit 2009 im Besitz von Finanzinvestoren. Seit 2016 ist auch United Internet an Tele Columbus mit 28,52% beteiligt und damit zurzeit größter Einzelaktionär des Unternehmens.³ Die ehemals viertgrößten Kabelnetzbetreiber Primacom und Pepcom wurden im Juli bzw. November 2015 von Tele Columbus übernommen.

² Eigene Berechnung aufgrund des Digitalisierungsberichts 2018; Basis: 38,697 Mio. Gesamt-TV-Haushalte in Deutschland.

³ Vgl. Tele Columbus, Aktionärsstruktur, Stand 08.08.2018, abrufbar unter: <https://www.telecolumbus.com/investor-relations/aktionarsstruktur/#spotlight>.

Tabelle 3

Programmangebote von Vodafone und Unitymedia

	Verbreitung durch:		Keine Verbreitung durch Vodafone und Unitymedia
	Vodafone Kabel Deutschland	Unitymedia	
Vollprogramme	DMAX, kabel eins, ProSieben, RTL II, RTL, SAT.1, VOX OstWest (russisch)		RTVi (russisch)
Spartenprogramme (Free-TV)	Astro TV, Bibel TV, Deluxe Music, Deutsches Musik Fernsehen, Disney Channel, eo TV HD, Eurosport 1, health tv, kabel eins Doku, Kanal Avrupa (türkisch), MTV, n-tv, N24 Doku, Nickelodeon, NITRO, ProSieben MAXX, RTLplus, SAT.1 Gold, sixx, Sky Sport News, SPORT1, Super RTL, Tele 5, TLC, TOGGO plus, VIVA, Welt, Welt der Wunder, Zee.One Anixe SD, ERF Fernsehen		CTV, DER AKTIONÄR TV, DRF1, EWTN TV, Hyperraum.TV, Khatereh-TV (persisch), MC EU (türkisch/deutsch/englisch), Radio 21 TV, Sophia TV, YOL TV
Spartenprogramme (Pay-TV)	13th Street, A&E, auto motor und sport channel, BonGusto, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Channel, E! Entertainment, Eurosport 2, Fix & Foxi, Fox Channel, Gute Laune TV, History, kabel eins CLASSICS, Kinowelt TV, LUST PUR, MTV Brand New, National Geographic Channel, NAT GEO WILD, Nick Jr., Planet, ProSieben FUN, RCK TV, Romance TV, RTL Crime, RTL Living, SAT.1 emotions, Silverline Movie Channel, SPIEGEL TV Wissen, SPORT1 US, SPORT1+, sportdigital, Syfy, Telebom (russisch), Teledom (russisch), TNT Comedy, TNT Film, TNT Serie, Universal TV; Sky-Programme zubuchbar		beate-uhse.tv, Best of Sport, Detski Mir (russisch), Eurosport 2 HD Xtra, GoldStar TV, Heimatkanal, Junior, Marco Polo, MyTeam TV Basketball, MyTeam TV Eishockey, MyTeam TV Fußball, Nasche Ljubimoe Kino (russisch), ran Fighting, RTVi Archive (russisch), Spiegel Geschichte, Teleclub (russisch)

Bundesweite private Programme mit deutscher Zulassung. Ausgenommen sind Programme, die ausschließlich im Internet verbreitet werden.
Quelle: Vodafone, Unitymedia, KEK (Stand: November 2018)

Zurechnung von Programmen zu Kabelnetzbetreibern

Die KEK berücksichtigt bei der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung auch den Einfluss von Kabelnetzbetreibern auf die Programme nicht mit ihnen verflochtener Veranstalter. Nach § 28 Abs. 2 Satz 1 RStV steht einer Beteiligung nach § 28 Abs. 1 RStV gleich, wenn ein Unternehmen allein oder gemeinsam mit anderen auf einen Veranstalter einen vergleichbaren Einfluss ausüben kann.

Als vergleichbarer Einfluss gilt gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV auch, wenn das Unternehmen aufgrund vertraglicher Vereinbarungen eine Stellung innehat, die wesentliche Entscheidungen des Veranstalters über die Programmgestaltung von seiner Zustimmung abhängig macht. Kabelnetzbetreiber schließen mit den Programmveranstaltern hinsichtlich der Programmverbreitung Plattformverträge ab. Zum Teil ermöglichen ihnen die Regelungen des Plattformvertrages die Einfluss-

nahme auf wesentliche Programmentscheidungen. Vor diesem Hintergrund werden gemäß § 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV Vodafone Kabel Deutschland die Programme Gute Laune TV (Az.: KEK 950, Beschluss vom 18. Januar 2018), Jukebox und RCK TV (Az.: KEK 932, Beschluss vom 9. Januar 2018) sowie LUST PUR (Az.: KEK 794/805, Beschluss vom 11. November 2014) zugerechnet. Unitymedia wird seit Beendigung der Zurechnung von auto motor und sport channel (Az.: KEK 922, Beschluss vom 13. Juni 2017) kein Programm mehr zugerechnet.

Einspeisemarkt („Wholesale Signal Transmission“)

Marktabgrenzung

Der Einspeisemarkt umfasst die Einspeisung von Rundfunksignalen in das Breitband-Kabelnetz der Netzbetreiber und deren Transport insbesondere zu den Hausübergabepunkten der Netzebene 4. Nach Auffassung des Bundeskartellamts schließt der Einspeisemarkt digitale Plattformleistungen mit ein. Eine Unterscheidung zwischen der Einspeisung von Free-TV und Pay-TV erfolgt nicht (Bundeskartellamt, Beschluss vom 22. Februar 2013 – B 7 – 70/12, Kabel Deutschland/TeleColumbus Tz. 197, Seite 84). Vielfach zahlen Programmanbieter für die Dienstleistung eine vertraglich vereinbarte Vergütung. Soweit ersichtlich, zahlen die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender den kleineren Netzbetreibern allerdings keine Einspeiseentgelte (z. B. an TeleColumbus, NetCologne und wilhelm.tel). Hierüber sind Rechtsstreite anhängig. Auch haben ARD und ZDF bei der KEF für die Jahre 2017 bis 2020 für die Kabelverbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen keinen Aufwand angemeldet (21. KEF-Bericht 2/2018, Seiten 88–95). Dies vermutlich wegen der schwebenden Vergleichsverhandlungen.

Vom Einspeiseentgelt zu unterscheiden ist das Urheberrechtliche Weiterleitungsentgelt, das Netzbetreiber zum Erwerb von Kabelweisersenderechten zahlen müssen (§ 20 b UrhG).

Alternative Übertragungswege wie Satellit, Terrestrik und IP-TV gehören nach dem Bedarfsmarktkonzept nicht zu dem sachlich relevanten Markt (BKartA, a. a. O., Tz. 201, Seite 86).

Die EU-Kommission hat sich diesbezüglich bisher nicht abschließend festgelegt. Im Fall Vodafone/Kabel Deutschland hat sie den Einspeisemarkt vorsorglich auch unter Einbeziehung der Signalweiterleitung durch IP TV geprüft (Entscheidung vom 20. September 2013 – Case no-comp/M. 6990 – Vodafone/Kabel Deutschland, Tz. 72, 294 ff.).

Räumlich hat das Bundeskartellamt den Einspeisemarkt bei Regionalgesellschaften, wie von Kabel Deutschland, bisher netzbezogen abgegrenzt, d. h. das Kabelnetz von Kabel Deutschland und das Kabelnetz von Unitymedia bilden jeweils einen gesonderten räumlich relevanten Markt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass nach einem Zusammenschluss die Kabelnetze von Vodafone Kabel Deutschland und Unitymedia integriert werden, weil Vodafone Kabel Deutschland/Unitymedia dann als einziges Unternehmen eine bundesweite Einspeisung von Programmen in das Kabelnetz anbieten könnten. Im Rahmen der Prüfung dieses Zusammenschlussvorhabens ist deshalb von einem bundesweiten Einspeisemarkt auszugehen.

Marktanteile nach Umsatzvolumen

Das Umsatzvolumen des bundesweiten Einspeisemarktes im Kabelnetz ist nicht bekannt. Es lässt sich nur schätzen. Den Geschäftsberichten der Vodafone Kabel Deutschland für die letzten sechs Jahre ist der Erhalt eines durchschnittlichen, jährlichen Einspeiseentgelts von EUR 151,67 Mio. zu entnehmen. Darin sind die Nachzahlungen von ca. EUR 100 Mio. enthalten, die ARD und ZDF an Vodafone Kabel Deutschland im Frühjahr 2018 geleistet haben, nachdem sie die Zahlung eines Einspeiseentgelts ab 2013 eingestellt hatten. Vor der Einstellung in 2013 haben die ARD und das ZDF für die gesamte Kabelverbreitung jährlich EUR 45 Mio. bzw. EUR 10 Mio., zusammen also EUR 55 Mio., gezahlt (Nr. 18 KEF-Bericht 12/2011, S. 68, 70).

Vodafone Kabel Deutschland versorgt zurzeit ca. 7,531 Mio. Kabelhaushalte. Erfasst werden die direkten und indirekten Cable Basics. Danach entfällt auf jeden Vodafone Kabel Deutschland-Haushalt jährlich ein Einspeiseentgelt von EUR 20,14.

Unitymedia veröffentlicht keine Einspeiseentgelte, hat sich in 2018 aber ebenfalls mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten über die Zahlung eines Einspeiseentgelts verständigt. Nimmt man an, dass auch Unitymedia pro Kundenhaushalt im Durchschnitt ein Einspeiseentgelt von ca. EUR 20,- erlöst, beliefe sich deren jährlicher Einspeiseumsatz bei 4,172 Mio. Kunden (KEK: 6,3 Mio. Kunden) auf EUR 83,44 Mio. (EUR 128 Mio.), so dass Vodafone Kabel Deutschland und Unitymedia zusammen EUR 235,0 Mio. (EUR 279,67 Mio.) erzielen.

Von den 17,5 Mio. Kabelhaushalten in Deutschland versorgen Vodafone Kabel Deutschland und Unitymedia zusammen 13,8 Mio. Haushalte oder 78,9%. Unterstellt man, dass auch die übrigen Kabelnetzbetreiber wie Tele Columbus etc. mit insgesamt 3,5 Mio. Kunden pro Haushalt ebenfalls EUR 20,- im Jahr einnehmen (also EUR 70 Mio.), dann ergäbe dies ein Marktvolumen von insgesamt EUR 350 Mio. Mit EUR 280 Mio. würden Vodafone Kabel Deutschland/Unitymedia damit auf dem Einspeisemarkt einen gemeinsamen Marktanteil von knapp 80% erreichen. Der kumulierte Marktanteil wäre noch höher, wenn man weiterhin von der früheren Feststellung des Bundeskartellamts im Falle Tele Columbus ausgeht, dass die kleineren Kabelnetzbetreiber umgerechnet pro Haushalt wegen der geringeren Reichweite ein niedrigeres Einspeiseentgelt als die großen Kabelnetzbetreiber erhalten oder überhaupt kein Entgelt (s.o.). Die Annahme eines durchschnittlichen Einspeiseentgelts von EUR 20,- pro Kabelhaushalt begründet vorsorglich einen „weiten“ Einspeisemarkt. Wahrscheinlich sind die Einspeiseentgelte der konkurrierenden Netzbetreiber, vor allem der kleineren und mittleren Unternehmen eher geringer. Dann läge der kumulierte Marktanteil von Vodafone Kabel Deutschland/Unitymedia noch höher.

Marktbeherrschende Stellung von Vodafone

Nach § 18 Abs. 4 GWB wird vermutet, dass Vodafone Kabel Deutschland/Unitymedia mit einem geschätzten Marktanteil von knapp 80% eine marktbeherrschende Stellung erlangen (gesetzliche Vermutung: mindestens 40%). Als einziger größerer Wettbewerber bliebe nur Tele Columbus mit einer Reichweite von 2,373 Mio. Kunden, während Vodafone Kabel Deutschland und Unitymedia zusammen über 10 Mio. Kunden auf sich vereinigen. Die Marktstellung von Vodafone Kabel Deutschland/Unitymedia wäre damit im Verhältnis zu ihren Wettbewerbern überragend im Sinne der Marktbeherrschungsdefinition des § 18 Abs. 1 Nr. 3 GWB.

Neben dem quasimonopolistischen Marktanteil von 80% wären weiter zu berücksichtigen die überragende Finanzkraft von Vodafone (Jahresumsatz EUR 46 Mrd.), der Zugang zum Absatzmarkt (bundesweites Kabelnetz), die hohen Marktzutrittschranken für den Kabelfernsehmarkt und die Unmöglichkeit der Marktgegenseite (Programmanbieter), für die Verbreitung ihrer Inhalte im Kabelnetz auf andere Anbieter auszuweichen (§ 18 (3) Nr. 2, Nr. 3, Nr. 5, Nr. 8 GWB).

Erweiterter Einspeisemarkt

Die EU-Kommission hat im Falle Vodafone/Kabel Deutschland vorsorglich auch einen breiter gefassten Einspeisemarkt geprüft, in dem sie neben dem Kabelfernsehnetz die Signalverbreitung durch IPTV einbezogen hat. Nach den Feststellungen der Kommission haben die Programmanbieter für die Einspeisung in das IPTV-Netz seinerzeit keinerlei Entgelt gezahlt, und zwar auch nicht an die überragend marktstarke Deutsche Telekom. Ob dies heute noch der Fall ist, muss überprüft werden. Von daher können die Auswirkungen auf einen breiter gefassten Einspeisemarkt nicht nach Umsatzerlösen, sondern nur nach Zuwachs an Kundenreichweite beurteilt werden. Danach ergäbe sich folgendes Bild:

Tabelle 4

Einspeisemarkt (Kabelfernsehen und IP TV) nach Kundenreichweite

Anbieter	Kabel-TV-Netz-Haushalte	Marktanteil	IPTV-Haushalte
Vodafone (Kabel + IPTV)	7,5 Mio.	37,2%	0,2 Mio.
Unitymedia	6,3 Mio.	30,4%	-
Tele Columbus	2,4 Mio.	11,6%	-
Sonstige Kabelnetzbetreiber	1,3 Mio.	6,3%	-
Deutsche Telekom (Magenta TV ohne Sat)	-	12,6%	2,6 Mio.
Sonstige IPTV-Anbieter (einschließlich 1&1)	-	1,9%	0,4 Mio.
Gesamt	17,5 Mio.	100,0%	3,2 Mio.
Gesamt Kabel u. IPTV	20,7 Mio.		

Quelle: Unternehmensangaben, Digitalisierungsbericht 2018; eigene Berechnungen

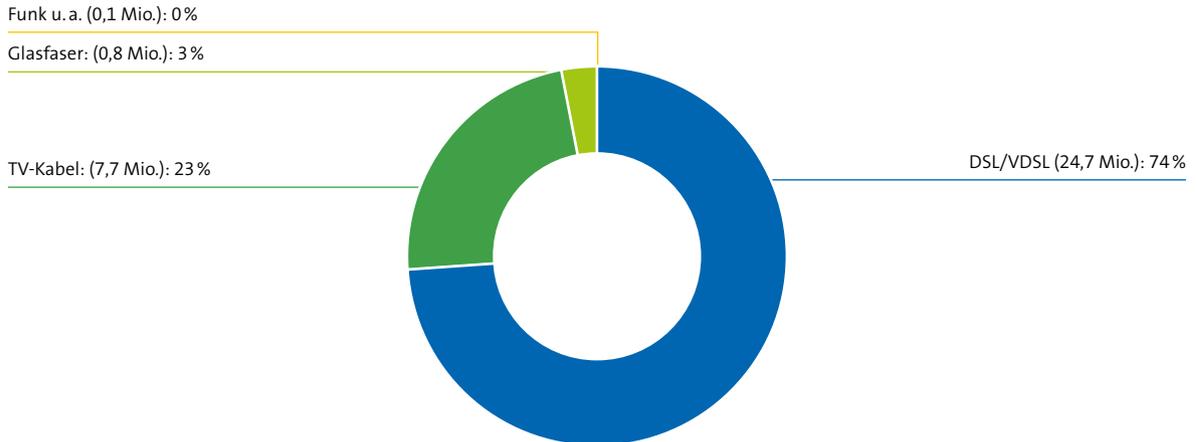
Nach Kundenreichweite erzielen Vodafone Kabel Deutschland und Unitymedia auf dem breiteren Einspeisemarkt (Kabel plus IPTV) einen Anteil von immer noch rund 68 %. Größte Wettbewerber sind die Deutsche Telekom mit knapp 13 % und Tele Columbus mit knapp 12 %. Auch bei Betrachtung eines erweiterten Einspeisemarktes bliebe es daher bei Erlangung einer überragenden Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten. Das gilt erst recht, wenn für die Einspeisung in das IPTV-Netz nach wie vor keine Entgelte gezahlt werden sollten.

Breitbandmarkt Internet/DSL

Bedeutung als TV-Verbreitungsweg

Mit dem zunehmenden Ausbau des Breitbandinternets wird OTT als Verbreitungsweg für Bewegtbilder an Bedeutung gewinnen. Nach dem Digitalisierungsbericht 2018 verzichten in Deutschland bereits 0,5 % der TV-Haushalte auf klassische Übertragungswege und nutzen ausschließlich OTT als Empfangsweg („Cord-Cutter“). Die Videonutzung erfolgt dann über Programmplattformen wie Zattoo oder waipu.tv oder direkt über die Livestream- und VoD-Angebote der TV-Veranstalter im Internet.

Abbildung 5

Breitbandinternetanschlüsse 2017

Quelle: Bundesnetzagentur

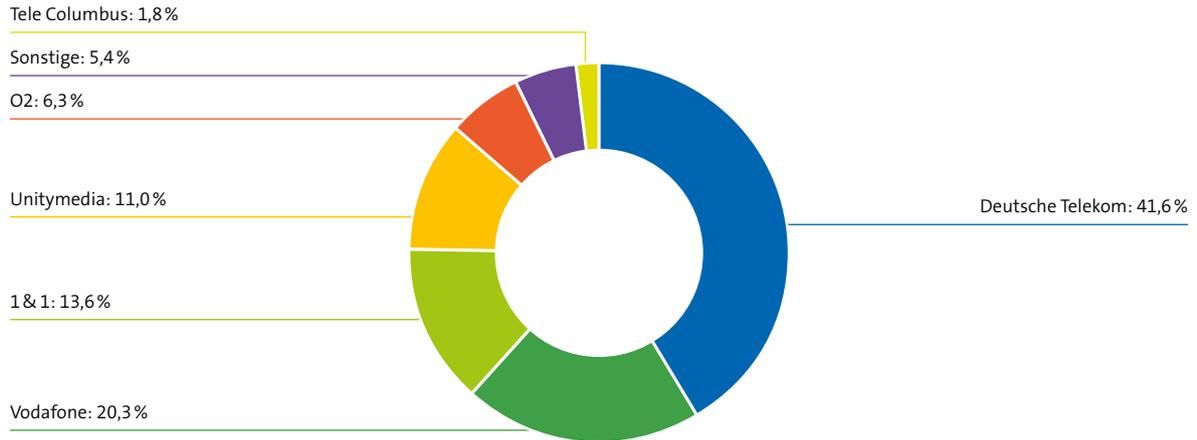
Folgen des Zusammenschlusses

Nach dem geplanten Zusammenschluss sind Vodafone und die Deutsche Telekom die beiden einzigen Anbieter in Deutschland, die bundesweit Internet, Telefonie und Mobilfunk über eine eigene Infrastruktur anbieten können. Die Marktübersicht zeigt, dass zurzeit die Deutsche Telekom mit über 13 Mio. Anschlüssen und einem Marktanteil von über 41% den Wettbewerb überragt. Durch den Zusammenschluss rücken Vodafone Kabel

Deutschland (6,6 Mio.) und Unitymedia (3,6 Mio.) mit zusammen über 10 Mio. Anschlüssen und einem Marktanteilsprung auf etwa 31% stark an die Deutsche Telekom heran. Auf die Deutsche Telekom und Kabel Deutschland/Unitymedia entfällt ein Marktanteil von zusammen über 70%, während alle weiteren Wettbewerber Marktanteile von unter 14% erzielen. Der Anbieter 1&1 (Telekom-Reseller) hält 4,4 Mio. Kundenverträge im Bereich DSL-Anschlüsse.

Abbildung 6

Marktanteile Breitbandanbieter 3. Quartal 2018



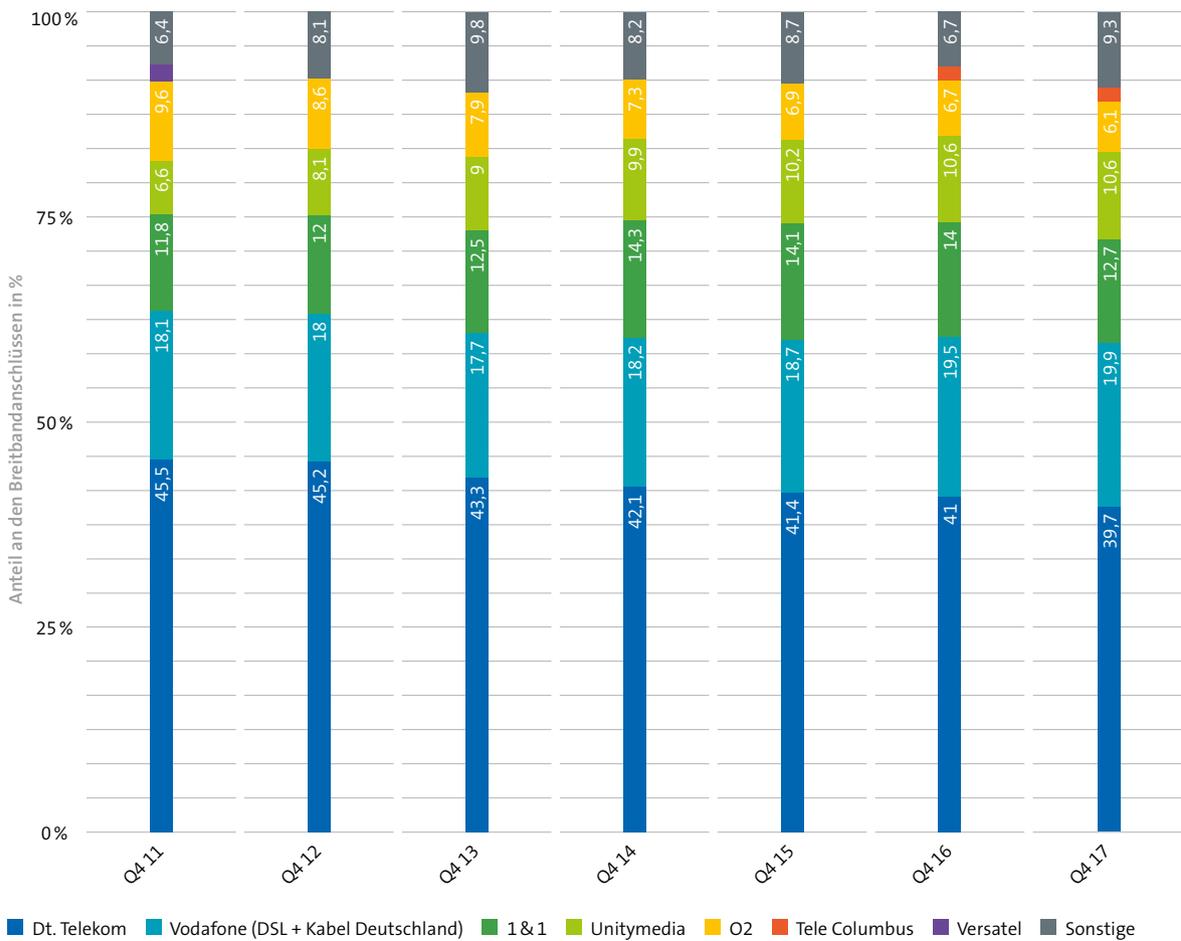
Breitbandanbieter	Anschlüsse 3 Q 2018 in Mio.	Marktanteil in %
Deutsche Telekom	13,5	41,6
Vodafone	6,6	20,3
Unitymedia	3,57	11,0
Vodafone/Unitymedia	10,17	31,3
1&1	4,4	13,6
O2	2,05	6,3
Tele Columbus	0,575	1,8
Sonstige	ca. 1,8*	5,4
Gesamt	32,46	100

* 3 Q 2017

Quelle: Quartalsberichte 3 Q 2018 der Anbieter, www.dslweb.de/breitband-report-deutschland

Abbildung 7

Marktanteile Breitbandanbieter in der Entwicklung



Quelle: statista.com; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196770/umfrage/marktanteile-der-fuehrenden-breitband-anbieter-in-deutschland/>

Positive Erwägungen zum Zusammenschluss⁴

Vodafone sieht die Übernahme positiv:

- Bereits bei Ankündigung des Zusammenschlussvorhabens mit Unitymedia wurde erklärt, dass dieses den ersten echten „Converged Pan-European Champion of Competition“

schaffen würde, der auf dem Breitbandmarkt intensiven Wettbewerb betreiben werde und so die Wettbewerbsbedingungen verbessere.

- Für die deutschen Kunden würde mit der Übernahme ein bundesweiter starker Wettbewerber mehr Wahlfreiheit und eine völlig neue Dyna-

⁴ Unitymedia-Kauf: Vodafone schafft starken, bundesweiten Wettbewerber“, <https://www.vodafone.de/medien/unternehmen/unitymedia-kauf-vodafone-schafft-starken-bundesweiten-wettbewerber/>; „Monopol, Duopol – oder einfach erstmals echter Wettbewerb?“, <https://www.vodafone.de/medien/unternehmen/monopol-duopol-oder-einfach-erstmal-echter-wettbewerb/>

- mik im Wettbewerb der Branche bringen. Ziel der Zusammenführung von Breitband, Mobilfunk, Festnetz und TV-Diensten unter einem Dach sei es, einen massiven Schub in digitale Innovationen zu ermöglichen.
- Die größte Dynamik werde dabei aus den vereinten und aufgerüsteten Kabelnetzen kommen. Das neue Gigabit-Netz werde 25 Millionen Haushalte versorgen. Insgesamt erhielten so 50 Millionen Menschen in Deutschland bis 2022 Anschluss an die Gigabit-Autobahn.
 - „Indem wir unsere Kabelnetze vereinigen und zu Gigabit-Netzen aufrüsten, gestalten wir Deutschland wirklich zu einer Gigabit-Gesellschaft um: Wir bauen 25 Millionen Gigabit-Anschlüsse für 50 Millionen Menschen bis 2022. Das ist gut für den Verbraucher. Gut für den Wettbewerb.“
 - Es gebe keinen Kabelmarkt. Vielmehr gebe es einen Breitbandmarkt. Wenn man hier die Zahlen analysiere, werde der Versuch dieser künstlichen, neuen Abgrenzungen klar: Auch mehr als 20 Jahre nach der Marktliberalisierung beherrsche die Telekom laut VATM Marktstudie noch 75 Prozent aller Kundenanschlüsse in Deutschland. Auch gemeinsam kämen Vodafone und Unitymedia lediglich auf 21 Prozent. Zudem würde die zuständige Kartellbehörde vor allem prüfen, ob es nach der Fusion weniger Wettbewerb als vorher geben werde. Da sich die Kabelnetze von Vodafone und Unitymedia nirgendwo überlappten, sei nicht ersichtlich, welcher Wettbewerb reduziert werden sollte.
- Achim Wambach, Vorsitzender der Monopolkommission, sieht in der Fusion von Vodafone und Unitymedia spürbare Vorteile für den Ausbau des schnellen Internets in Deutschland. Er glaubt, dass die Fusion von Unitymedia und Vodafone einen „großen neuen Spieler auf dem Breitband-Markt“ schaffe, „was den Wettbewerb dort beleben wird. Das wird eine positive Wirkung auf den Breitbandausbau haben“.
 - Reinhard Sager, Präsident des Deutschen Landkreistages: Dadurch, dass durch den Zusammenschluss erstmals ein vergleichbarer bundesweiter Konkurrent zur Deutsche Telekom entstünde, könnte eine echte Wettbewerbssituation entstehen. Der Deutsche Landkreistag erhofft sich davon einen erhöhten Druck auf die Deutsche Telekom, den Glasfaserausbau voranzutreiben. „Der Wettbewerb ist der entscheidende Treiber für den Breitbandausbau“.
 - Verbraucherschützer hoffen, dass Vodafone die Deutsche Telekom durch günstigere Angebote herausfordert. In diesem Fall würden die Preise zumindest kurzfristig sinken.

Kritische Erwägungen zum Zusammenschluss⁶

- Die Pläne von Vodafone zur Aufrüstung der Kabelnetze zu Gigabit-Netzen bis 2022 und die Ankündigung, mit zusätzlichem Glasfaserausbau das schnelle Internet auch auf das Land bringen zu wollen, hätten mit der geplanten Übernahme nichts zu tun, sagt Torsten Gerpott, Telekommunikationsforscher an der Universität Duisburg-Essen. Tatsächlich hat Vodafone bereits im vergangenen Herbst seine „Gigabit-Offensive“ angekündigt. Ebenso hatte Unitymedia bereits für 2018 die Umstellung auf den Übertragungsstandard DOCSIS 3.1 versprochen, mit dem Geschwindigkeiten von einem Gigabit pro Sekunde erreicht werden können. Das Gi-

Auch von Vodafone unabhängige Personen haben positive Aspekte eines Zusammenschlusses benannt⁵:

⁵ „Können jetzt alle schneller surfen? - Vodafone übernimmt Unitymedia, und der Chef verspricht einen „digitalen Schub“ für Deutschland.“, Milena Merten, DIE ZEIT Nr. 21/2018, 17. Mai 2018, <https://www.zeit.de/2018/21/vodafone-unitymedia-uebernahme-kabelnetz-internet>; „Unitymedia-Vodafone: Monopolkommission sieht Vorteile“, Henning Gajek, <https://www.teltarif.de/fusion-unitymedia-vodafone-telekom-breitband/news/72586.html>;

⁶ „Können jetzt alle schneller surfen? - Vodafone übernimmt Unitymedia, und der Chef verspricht einen „digitalen Schub“ für Deutschland.“, Milena Merten, DIE ZEIT Nr. 21/2018, 17. Mai 2018, <https://www.zeit.de/2018/21/vodafone-unitymedia-uebernahme-kabelnetz-internet>; „Vodafone: Vorleistungsprodukt im Kabelnetz möglich?“, Henning Gajek, <https://www.teltarif.de/kabel-tv-breitband-vorleistung-drittanbieter-vodafone-unitymedia/news/73633.html>

- gabit-Kabelnetz war also ohnehin geplant und kommt nicht früher als erwartet, sagt Gerpott. Die Aufrüstung der Kabelnetze mit der geplanten Fusion in Verbindung zu bringen, ist laut Gerpott daher „reine Augenwischerei“. Auch für die Menschen, die in ländlichen Regionen wohnen, sei keine große Verbesserung zu erwarten, schätzt Gerpott. Vodafone schreibe selbst, dass man zwei Drittel aller Deutschen mit Gigabit-Geschwindigkeiten versorgen wolle. Da bleibe noch ein Drittel übrig. „Genau wie die Telekom wird auch Vodafone auf dem Land nur sporadisch investieren“, glaubt Gerpott.
- Die Koax-Kabelnetze von Vodafone und Unitymedia können theoretisch Downstream-Geschwindigkeiten von bis zu 1 GBit/s erreichen. Internet über Fernsehkabelnetze habe in der Praxis aber auch Nachteile gegenüber einer klassischen Verbreitung über Kupferleitung oder Glasfaser. So könne die Übertragungsgeschwindigkeit zu Spitzenlastzeiten wie der Hauptsendezeit stark einbrechen. Davon seien auch Kunden betroffen, die ihre TV-Programme über Drittanbieter wie Netflix statt aus dem Angebot der Kabel-TV-Anbieter bezögen. Dieser Umstand hänge mit der Cluster-Netzstruktur der Kabelnetze zusammen und könne nur durch massiven Ausbau der bereits bestehenden Netze mit weiteren internen Netzknoten oder dem sukzessiven Austausch der Kabel-Koax-Infrastruktur gegen echte Glasfaser-Leitungen beseitigt werden.
 - Zudem glauben Kritiker wie Telekommunikationsforscher Gerpott, dass sich die beiden großen Player Telekom und Vodafone den Markt langfristig untereinander aufteilen werden. In diesem Fall würden die Endkundenpreise eher steigen.

IPTV-Markt

Die Deutsche Telekom ist im IPTV-Bereich mit Magenta TV deutlich Marktführer mit einem Marktanteil von rund 80 %. Vodafone kommt lediglich auf einen Marktanteil von rund 6 %. Die Marktverhältnisse im Jahr 2018 zeigt die nachfolgende Tabelle.

Tabelle 5

IPTV-Markt 2018

	Deutsche Telekom (Magenta TV)	Vodafone (GigaTV Net)	Sonstige IPTV-Anbieter (einschließlich 1 & 1)
TV-Kunden gesamt	3,2 Mio. (inkl. Sat.)	7,7 Mio. (Kabel u. IPTV)	-
IPTV-HH	2,6 Mio. (ohne Sat.)	0,2 Mio.	0,4 Mio.
Anteile IPTV-Markt	80,1%	6,2%	12,3%

Basis: 38,697 Mio. Gesamt-TV-Haushalte in Deutschland, davon 3,247 Mio. IPTV-HH.
Quelle: Unternehmensangaben, Digitalisierungsbericht 2018; eigene Berechnungen

Prüfrahmen des GWB

§ 18 GWB, Marktbeherrschung

Nach § 18 Abs. 5 GWB sind zwei oder mehr Unternehmen marktbeherrschend, soweit

- zwischen ihnen für eine bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen ein wesentlicher Wettbewerb nicht besteht und
- sie in ihrer Gesamtheit die Voraussetzungen des Abs. 1 erfüllen, d. h.
 - a) keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt sind (Nr. 2) oder
 - b) eine im Verhältnis zu ihren Wettbewerbern überragende Marktstellung haben (Nr. 3).

§ 36 GWB, Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen?

Nach den Grundsätzen für die Beurteilung von Zusammenschlüssen gemäß § 36 GWB ist – bevor ein Zusammenschluss wegen Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu untersagen ist – zu prüfen, ob durch den Zusammenschluss auch Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen eintreten und diese Verbesserungen die erhebliche Behinderung des Wettbewerbs überwiegen. Diese sind von den beteiligten Unternehmen nachzuweisen (§ 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB).

Dabei kommen nur solche Umstände in Betracht, die sich auf die Marktstruktur auswirken. Der Nachteil der Behinderung des Wettbewerbs auf dem Verschlechterungsmarkt muss durch die Vorteile der strukturellen Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen auf dem Verbesserungsmarkt aufgewogen werden. Bloße Verhaltenserwartungen auf dem Verbesserungsmarkt genügen nicht. Auch muss die Verbesserung der Effizienzen auf dem Verbesserungsmarkt nachweisbar und funktionsspezifisch sein.

Sollte die Prüfung weiterhin durch die Kommission erfolgen, wären diese Gesichtspunkte der Effizienzvorteile im Rahmen des Tatbestandsmerkmals der Erheblichkeit der Behinderung des Wettbewerbs zu berücksichtigen (Erwägungsgrund (29) zur FKVO sowie Leitlinien der Kommission zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, Abschnitt VII, Effizienzgewinne; Abl. C 31 von 5.2 2004, Seite 5 ff.).

Einordnung der Vodafone-Unitymedia-Übernahme

In den Pressemedien wird befürchtet, dass zwischen der Deutsche Telekom und Vodafone Kabel Deutschland/Unitymedia künftig wesentlicher Wettbewerb nicht mehr entstehen könnte, weil beide etwa den Glasfaserausbau verlangsamen könnten. Eine solche Duopol-Begründung bedürfte allerdings der Untermauerung. Hier müsste vor allen Dingen die bisherige Wettbewerbsentwicklung überprüft werden, namentlich das Wettbewerbsverhalten von Vodafone gegenüber der Deutschen Telekom. Auch ist zu berücksichtigen, dass im Mai 2018 1&1 (United Internet) mit einem eigenen IPTV-Angebot in den Markt getreten ist. Auch ist die Zahl der Breitbandanschlüsse in den letzten Jahren insgesamt und bei den einzelnen Wettbewerbern stark gewachsen. Laut DSL-Web kam Konkurrenz in den vergangenen Jahren vor allem aus dem Kabelsegment. Die Kabelnetzbetreiber Vodafone Kabel Deutschland, Unitymedia und Tele Columbus verzeichneten unter allen Breitbandanbietern die höchsten Zuwachsraten. Doch auch bei der Deutschen Telekom stieg die Anzahl der gebuchten DSL-Anschlüsse seit 2013 stetig an. Größter Konkurrent ist Vodafone, der durch die Verschmelzung mit Kabel Deutschland aufholen konnte. Bereits durch den Zukauf von Kabel Deutschland hat Vodafone ein leistungsstarkes, weit verbreitetes Kabelnetz erlangt, über das Vodafone auch Internet und Festnetzdienst schalten kann. Die Kabelinfrastruktur ermöglicht Surfgeschwindigkeiten mit Datenraten

von derzeit bis zu 500 Mbit/s im Download, die jene von DSL um ein Vielfaches übertreffen. Wenn daher Vodafone durch den Erwerb von Unitymedia seinen Marktanteil bei den Breitbandanschlüssen um 10 Prozentpunkte auf über 30 Prozentpunkte erhöhen kann, verstärkt es seine Marktposition erheblich und kann damit auch verstärkt gegenüber dem größten Wettbewerber Deutsche Telekom auftreten. Zugleich werden dadurch die Wettbewerbsbedingungen im Verhältnis zu den übrigen, kleineren Wettbewerbern verschlechtert: Sie werden in ihren Marktpositionen „abgehängt“. Bereits deshalb steht in Frage, ob sich die Wettbewerbsbedingungen auf dem Breitbandmarkt durch den Zusammenschluss per Saldo überhaupt verbessern.

Selbst wenn man davon ausginge, dürfte es an der Erfüllung des weiteren Merkmals fehlen, dass die Verbesserungen auf dem Breitbandkabelmarkt die schwerwiegende Behinderung des Wettbewerbs auf dem Kabelfernsehmarkt, dem Einspeisemarkt etc. überwiegen.

Fernsehrelevant wäre der Teilmarkt Internet (Kabel und DSL); denn über diesen Übertragungsweg erfolgt die Verbreitung der auf dem Vormarsch befindlichen Streaming- und VoD-Angebote der Plattformen wie Netflix, Amazon, Joyn etc. Hier liegen die Kabelnetzbetreiber vorne, die über attraktive Bündel-Angebote („triple play“) auch den Internet-Zugang mitverkaufen. Datenmaterial hierzu liegt der KEK aber nicht vor.

Das Fusionskontrollverfahren der Europäischen Kommission

Vorprüfung

Vodafone hat bei der EU-Kommission am 19. Oktober 2018 die Übernahme von Unitymedia in Deutschland und weiteren Liberty-Global-Tochtergesellschaften in Tschechien, Ungarn und Rumänien angemeldet. Nach der Anmeldung eines Fusionsvorhabens bei der Kommission muss diese in der Regel innerhalb von 25 Arbeitstagen entscheiden, ob sie das Vorhaben im Rahmen eines Vorprüfverfahrens (Phase I) genehmigt oder ein eingehendes Prüfverfahren (Phase II) einleitet.

In der informellen Vorprüfphase vor der Anmeldung des Vorhabens hat die Kommission an die betroffenen Kreise bereits umfangreiche Fragebogen versandt, u. a. an Fernsehveranstalter und OTT-Service-Provider. Dabei ging es vor allem um die Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte, die wettbewerbliche Bewertung und die Bedeutung der Transaktion für die befragten Unternehmen auf den verschiedenen Märkten. Die Landesmedienanstalten haben bereits in dieser Phase in Kontakt mit

der Kommission gestanden und mit Schreiben vom 9. November 2018 zu der geplanten Übernahme Stellung genommen.

Einleitung des Hauptprüfverfahrens

Die Kommission hat im Rahmen der Vorprüfung festgestellt, dass die angezeigte Transaktion ernsthafte Zweifel an ihrer Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt aufwirft. Folglich wurde am 11. Dezember 2018 ein Prüfverfahren gemäß Artikel 6 Absatz 1 lit. c der Fusionskontrollverordnung eingeleitet und damit in die zweite Phase (Hauptprüfverfahren) eingetreten.

In diesem Verfahrensstadium haben die Medienanstalten über den Europabeauftragten und unter Einbindung ihrer für Plattformregulierung und Vielfaltssicherung zuständigen Spruchkörper ZAK und KEK mit Schreiben vom 1. Februar 2019 eine weitere Stellungnahme gegenüber der Europäischen Kommission abgegeben und ihre Bedenken aus medienrechtlicher Perspektive erläutert. Hin gewiesen wurde dabei unter anderem auf Besonderheiten des deutschen Fernsehübertragungs-

marktes, die Relevanz einer Kabelverbreitung für Programmanbieter, die eingeschränkten Möglichkeiten eines Anbieterwechsels für Endkunden sowie die mit einer Fusion einhergehende Stärkung der Verhandlungsposition Vodafones gegenüber den Programmveranstaltern. Auch der hybride Charakter Vodafones als Breitbandinternet-, Kabelfernseh- und Mobilfunkanbieter wurde hervorgehoben und in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit der Auffindbarkeit von Inhalten und die diskriminierungsfreie Ausgestaltung von Benutzeroberflächen und Empfehlungssystemen betont. Auch auf Aspekte der Vielfaltssicherung im Hinblick auf die Verbreitung regionaler und lokaler Fernsehanbieter wurde hingewiesen. Für den Fall einer Genehmigung des Zusammenschlusses wurden ferner Anregungen für Auflagen eingebracht.

Beschwerdepunkte (Statement of Objections)

Am 25. März 2019 hat die Kommission gegenüber Vodafone Beschwerdepunkte (Statement of Objections) mitgeteilt. Diese vorläufigen Feststellungen der Kommission sind gestützt auf von ihr vorgenommene Marktuntersuchungen und zeigen die von der Kommission ausgemachten kartellrechtlichen Bedenken im Zusammenhang mit der geplanten Übernahme auf.

Die Kommission hatte Bedenken dahingehend, dass das Vorhaben in Deutschland Folgendes bewirken würde:

- einen Wegfall des erheblichen Wettbewerbsdrucks, den die beteiligten Unternehmen – insbesondere in den durch die Liberty-Global-Tochter Unitymedia abgedeckten Gebieten – auf dem Endkundenmarkt für Festnetz-Breitbanddienste aufeinander ausübten. Zwar bieten sowohl Vodafone als auch Unitymedia über ihre eigenen Kabelnetze Breitbanddienste an, doch gibt es bei diesen Netzen keine Überschneidungen. Darüber hinaus bietet Vodafone jedoch in den von Unitymedia abgedeckten Gebieten Festnetz-Breitbanddienste über einen Vorleistungszugang zum Netz der Deutschen Telekom an.

- eine Stärkung der Marktstellung des aus dem Zusammenschluss hervorgehenden Unternehmens in Bezug auf die Bereitstellung von Übertragungssignalen für Fernsehsender auf Vorleistungsebene. Dies könnte die Stellung der Fernsehsender untergraben und folglich zu einer Verschlechterung des TV-Angebots für Zuschauer in Deutschland führen. Darüber hinaus könnte die stärkere Marktstellung des neu aufgestellten Unternehmens die Möglichkeit der Fernsehsender einschränken, zusätzliche, innovative Dienstleistungen wie beispielsweise Medienstreaming direkt über das Internet („Over-the Top“- oder „OTT“-Dienste) oder erweiterte Funktionen wie interaktive Dienste über Hybrid Broadcast Broadband TV („Hbb-TV“) zu erbringen.

Im Zuge ihrer Prüfung konnte die Kommission dagegen keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken hinsichtlich folgender Aspekte feststellen:

- die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf das Preisniveau oder die Qualität auf den Endkundenmärkten für TV-Produkte und -Dienste in Deutschland, da die beteiligten Unternehmen hauptsächlich in ihren Kabelnetzgebieten tätig sind. Die Kommission hat keine Anhaltspunkte dafür gefunden, dass aufgrund der Übernahme direkter, indirekter oder potenzieller Wettbewerb wegfallen könnte.
- die Möglichkeit, dass der Zusammenschluss in Deutschland zu einem Rückgang der Investitionen in Netze der nächsten Generation führen würde, da das Vorhaben weder die Möglichkeit noch den Anreiz des neu aufgestellten Unternehmens mindern würde, Investitionen zu tätigen.
- die Endkundenmärkte für Festnetz-Breitbanddienste, TV- und Mobilfunkdienste in Tschechien. Die Kommission ist zu dem Schluss gelangt, dass das aus dem Zusammenschluss hervorgehende Unternehmen weder in der Lage wäre

noch ein Interesse daran hätte, unabhängige Anbieter von Festnetz- oder Mobilfunkdiensten vom Markt auszuschließen.

- sonstige Märkte in Deutschland, Tschechien, Ungarn oder Rumänien.

Maßnahmenvorschlag (Remedies)

Vodafone hat daraufhin Anfang Mai 2019 einen Maßnahmenvorschlag (Remedies) an die EU-Kommission übersandt. Das vorgestellte Maßnahmenpaket sollte für mehr Wettbewerb hinsichtlich der Vodafone-DSL-Angebote sorgen sowie Bedenken hinsichtlich möglicher Wettbewerbsbeschränkungen im Fernsehmarkt begegnen. Das Paket der Abhilfemaßnahmen wurde von Vodafone unter den Vorbehalt der Genehmigung der Übernahme durch die EU-Kommission gestellt.

Markttest

Die EU-Kommission hat das von Vodafone vorgeschlagenen Maßnahmenpaket einem Markttest unterzogen und die betroffenen Marktakteure um Stellungnahme gebeten. Auch hiervon haben die Medienanstalten mit Schreiben vom 15. Mai 2019 Gebrauch gemacht.

Entscheidung der EU-Kommission

Am 18. Juli 2019 hat die EU-Kommission schließlich die geplante Übernahme des Kabelgeschäfts von Liberty Global in Deutschland (Unitymedia), Tschechien, Ungarn und Rumänien durch Vodafone nach der EU-Fusionskontrollverordnung genehmigt. Die Genehmigung ist an die vollständige Umsetzung des von Vodafone vorgelegten Pakets von Verpflichtungszusagen geknüpft.

Um die wettbewerbsrechtlichen Bedenken der Kommission auszuräumen, hat sich Vodafone dazu verpflichtet:

- einem Käufer, bei dem es sich laut Vodafone um Telefónica handelt, Zugang zum Kabelnetz des zusammengeschlossenen Unternehmens in Deutschland zu gewähren.

Bewertung durch die EU-Kommission: Durch diese Verpflichtung würde es dem Käufer ermöglicht, einen Wettbewerbsdruck auszuüben, der mit dem von Vodafone ausgeübten, infolge des Zusammenschlusses jedoch wegfallenden Wettbewerbsdruck vergleichbar wäre, und bei der Erbringung von Festnetz-Breitbanddiensten in Deutschland wirksamer zu konkurrieren. Zudem könnte er dann TV-Dienste anbieten. Die Überwachung der Einhaltung dieser Verpflichtungszusage wird durch die beratende Rolle der Bundesnetzagentur erleichtert, insbesondere im Hinblick auf den deutschen Rechtsrahmen für die Telekommunikation.

- Fernsehsendern, deren Programme über die TV-Plattform des aus dem Zusammenschluss hervorgehenden Unternehmens übertragen werden, vertraglich weder direkt noch indirekt die Möglichkeit zu nehmen, ihre Inhalte auch über einen OTT-Dienst zu übertragen.

Bewertung durch die EU-Kommission: Durch diese Verpflichtung werden die stärkere Marktstellung des neu aufgestellten Unternehmens gegenüber den Fernsehsendern ausgeglichen und die Bedenken, dass dieses Unternehmen die Möglichkeit der Fernsehsender einschränken könnte, zusätzliche, innovative Dienstleistungen über OTT-Dienste anzubieten, ausgeräumt.

- die Einspeisegebühren für frei empfangbare Fernsehsender, die ihre linearen Fernsehprogramme über das Kabelnetz von Vodafone in Deutschland übertragen, nicht zu erhöhen, sondern die bestehenden Vereinbarungen zu verlängern (oder gegebenenfalls neue Vereinbarungen abzuschließen).

Bewertung durch die EU-Kommission: Durch diese Verpflichtung werden die Bedenken hinsichtlich der Möglichkeit des aus dem Zusammenschluss hervorgehenden Unternehmens, die Breite und Qualität des Angebots frei empfangbarer TV-Sender für Endkunden einzuschränken, ausgeräumt.

- weiterhin Signale frei empfangbarer Fernsehsender via HbbTV zu übertragen, damit TV-Zuschauer direkt auf die interaktiven Dienste der Fernsehsender zugreifen können.

Bewertung durch die EU-Kommission: Durch diese Verpflichtung werden die Bedenken, dass das aus dem Zusammenschluss hervorgehende Unternehmen die Möglichkeit der Fernsehsender

einschränken könnte, zusätzliche innovative Dienstleistungen via HbbTV-Signal anzubieten, ausgeräumt.

Die Kommission ist vor diesem Hintergrund zu dem Ergebnis gelangt, dass der geplante Zusammenschluss angesichts der vorgelegten Zusagen von Vodafone den Wettbewerb nicht gefährdet. Der Genehmigungsbeschluss steht unter der Auflage, dass die Verpflichtungszusagen in vollem Umfang eingehalten werden.⁷

Zukunft des linearen Fernsehens

Ausgangslage

Im Bereich des linearen Fernsehens⁸ sind insbesondere bei den beiden großen privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 sinkende Zuschaueranteile zu verzeichnen. Gleichzeitig findet eine erhebliche Ausweitung von Angeboten und Nutzung im Streaming-Bereich/Video-on-Demand (VoD) statt. Diese wird getrieben von US-amerikanischen Anbietern wie Netflix und Amazon, betrifft aber auch die beiden großen deutschen privaten Sendergruppen (RTL: TVNOW, ProSiebenSat.1: Joyn, ehemals: 7TV). Obwohl weitgehend VoD- bzw. Streaming-Angebote dem Einflusspotenzial des Fernsehens auf die Meinungsbildung entsprechen, werden sie gegenwärtig medienkonzentrationsrechtlich nicht erfasst. Eine Anpassung des bestehenden Regulierungssystems ist erforderlich.

Ein ganz wesentlicher Punkt bei der Reform des Medienkonzentrationsrechts ist die Frage nach der Zukunft des linearen Fernsehens und der Entwicklung von nicht linearen Streaming-Angeboten. Im Berichtszeitraum war dies mehrfach Schwerpunktthema von KEK-Sitzungen. Die nachfolgenden Darstellungen und Erkenntnisse bilden dabei die Datenbasis und Ausgangslage für weitere Einordnungen und Schlussfolgerungen der KEK. Dieser Prozess dauert an und geht über den dargestellten Berichtszeitraum hinaus.

⁷ Vgl. Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18.07.2019, https://ec.europa.eu/germany/news/20190718-vodafone-liberty-global_de.

⁸ Von linearem Fernsehen spricht man, wenn Fernsehprogramme 1:1 gesendet und direkt empfangen werden. Nicht lineares Fernsehen bezeichnet dagegen die zeitversetzte Nutzung von TV-Sendungen durch die Zuschauer (Quelle: Deutsche TV-Plattform).

Daten und Fakten

In der Gesamtbevölkerung dominiert die lineare Fernsehnutzung – allerdings mit Unterschieden zwischen den Generationen

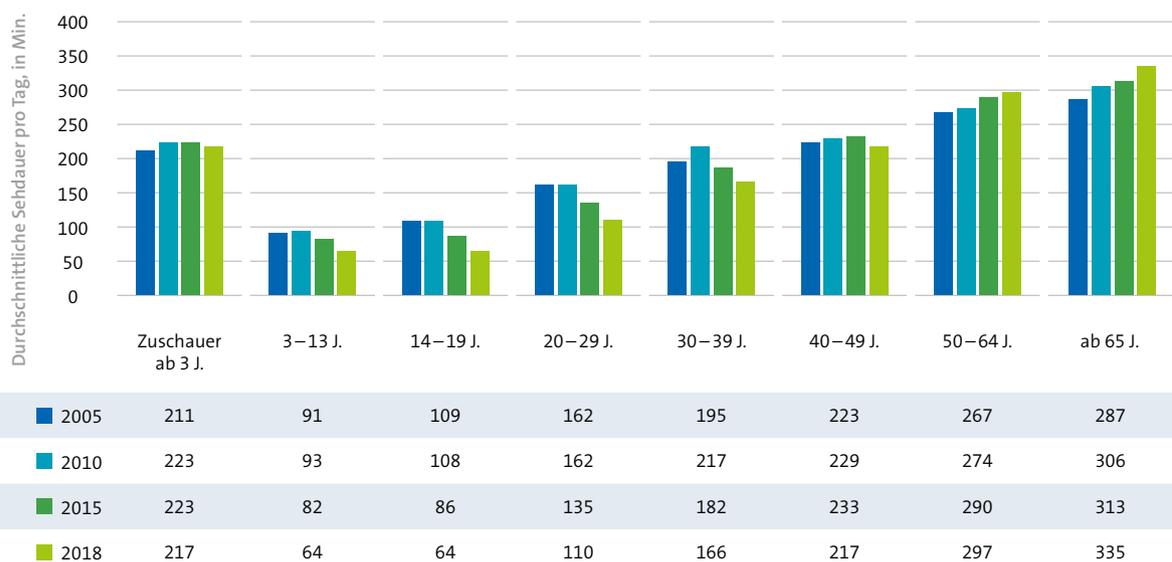
Die von der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) ausgewiesenen Nutzungsdaten belegen eine nach wie vor hohe Akzeptanz des klassischen linearen Fernsehens. In der Bevölkerung ab 14 Jahren betrug im Jahr 2018 die durchschnittliche tägliche Sehdauer⁹ für das lineare Fernsehen 234 Minuten (2017: 238 Minuten), die durchschnittliche Verweildauer¹⁰ der TV-Seher lag bei 328 Minuten pro Tag (2017: 332 Minuten) und der Anteil derjenigen, die täglich das Fernsehgerät einschalteten (Seher¹¹),

lag bei 70,1% (2017: 70,6%). Damit befinden sich alle drei Kennzahlen in etwa auf dem Niveau der Vorjahre und weisen nur eine leicht rückläufige Tendenz auf.

Allerdings zeigen sich in den verschiedenen Altersgruppen in der Fernsehnutzung gravierende Unterschiede. Während bei den über 50-Jährigen die Sehdauer kontinuierlich steigt, sie lag 2018 bei 315 Minuten pro Tag, erreichte sie bei den 14- bis 49-Jährigen mit 153 Minuten den niedrigsten Wert seit über 20 Jahren. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen wurde mit 94 Minuten TV-Konsum der niedrigste Wert überhaupt gemessen.

Abbildung 8

Entwicklung der linearen Fernsehnutzung nach Altersgruppen



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK

⁹ 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, www.agf.de.

¹⁰ Die Verweildauer gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben, www.agf.de.

¹¹ Der Begriff Seher beschreibt das Potenzial der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv, www.agf.de.

Die in der Summe hohen und relativ konstanten TV-Nutzungszahlen der Gesamtbevölkerung resultieren hauptsächlich aus der immer intensiveren Fernsichtnutzung der Zuschauer ab 50 Jahren, die die Verluste in den jüngeren Altersgruppen nahezu ausgleichen. Auch demographische Gründe sorgen für eine gewisse Stabilität in den ausgewiesenen TV-Nutzungsdaten: Während der Anteil der über 65-Jährigen von 15,12 Mio. im Jahr 2005 auf 16,52 Mio. im Jahr 2018 gestiegen ist, ist er umgekehrt bei den 14- bis 19-Jährigen von 5,19 Mio. (2005) auf 4,82 Mio. (2018) gesunken.

Gründe für den stetig steigenden Fernsehkonsum in den höheren Altersgruppen (2018/2005: + 30 Minuten bei den 50- bis 64-Jährigen, + 48 Minuten bei den ab 65-Jährigen) könnten in der zunehmenden Ausstattung der Haushalte mit Smart-TV-Geräten¹² liegen, die ein exklusives Fernseherlebnis in HD- oder UHD-Qualität garantieren, im stetig steigenden Programmangebot (2018: 233; 2015: 205 bundesweite Programme) und/oder der Anpassung der Programminhalte an die ältere Bevölkerung. Letzteres würde auch erklären, weshalb sich die Jüngeren immer stärker vom traditionellen Fernsehen abwenden und hochwertige Filme und Serien vor allem auf Streaming- und VoD-Plattformen konsumieren.

Streamingdienste und Mediatheken werden aufgrund der Bildqualität überwiegend am Fernsehgerät genutzt, wohingegen kürzere Beiträge oder

Sendungen „zwischendurch“ vor allem auf mobilen Geräten konsumiert werden. Das Smartphone spielt bei der Unterwegsnutzung eine herausragende Rolle. Laptops und Notebooks nehmen eine Zwischenstellung ein und werden für jede Bewegtbildart aus den unterschiedlichsten Gründen genutzt.

Aufgrund der verbesserten Nutzerfreundlichkeit der Smart-TV-Geräte ist ein problemloser Wechsel zwischen klassischen TV-Sendungen und Streamingdiensten möglich, was inzwischen auch eher die Regel als die Ausnahme ist. Die Nutzer von Streamingdiensten sind damit für das Fernsehen keinesfalls eine verlorene Zielgruppe.¹³

Die vielfältigen Endgeräte ermöglichen den Medienkonsum an jedem Ort und zu jeder Zeit. Komplementäre Nutzungen auf den unterschiedlichen Endgeräten führen zu einer höheren Mediennutzungszeit insgesamt.

Bei den unter 30-Jährigen dominiert die non-lineare Videonutzung

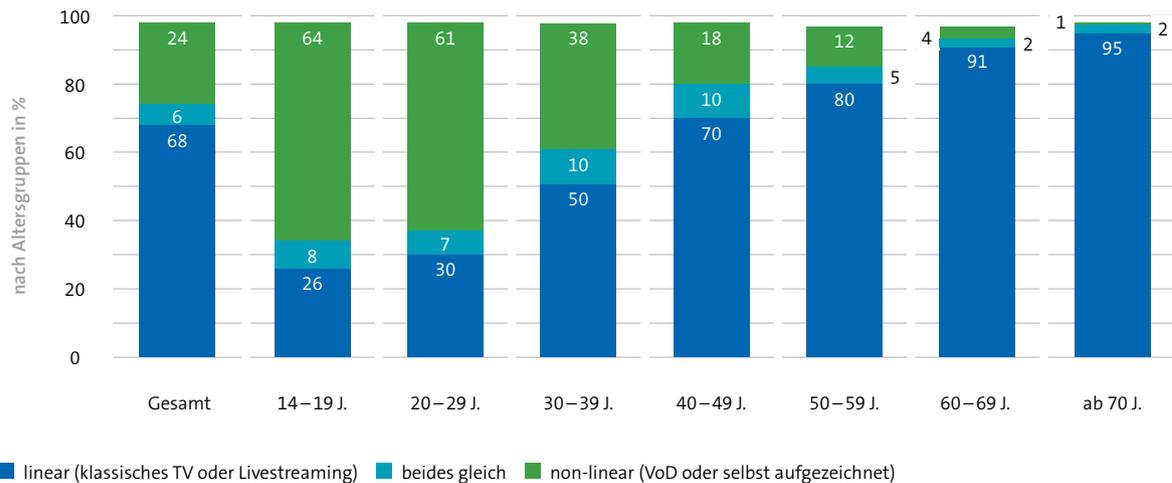
Nach dem Digitalisierungsbericht 2018 ist die primär¹⁴ lineare Fernseh- und Videonutzung rückläufig. Bereits ein Viertel der Gesamtbevölkerung nutzt überwiegend non-lineare Inhalte. Die unter 30-Jährigen sind überwiegend non-lineare Videonutzer.

¹² Nicht jedes Smart-TV-Gerät ist auch an das Internet angeschlossen (Connected TV). Gemäß Digitalisierungsbericht 2018 verfügen 31,9% der Personen ab 14 Jahren in Deutschland über ein mit dem Internet verbundenes Smart-TV-Gerät. Der Zugang zu Connected TV kann auch über Spielekonsolen, BluRay-Player, Streaming-Boxen oder PC, Tablet, Smartphone etc. erfolgen (2018: 18,2% der Bevölkerung ab 14 J.).

¹³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

¹⁴ Primäre Nutzung = überwiegender Nutzungsanteil.

Abbildung 9

Primäre Nutzung: linear vs. non-linear

Primäre Nutzung = überwiegender Nutzungsanteil.

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren.

Quelle: die medienanstalten, Kantar TNS, Digitalisierungsbericht 2018

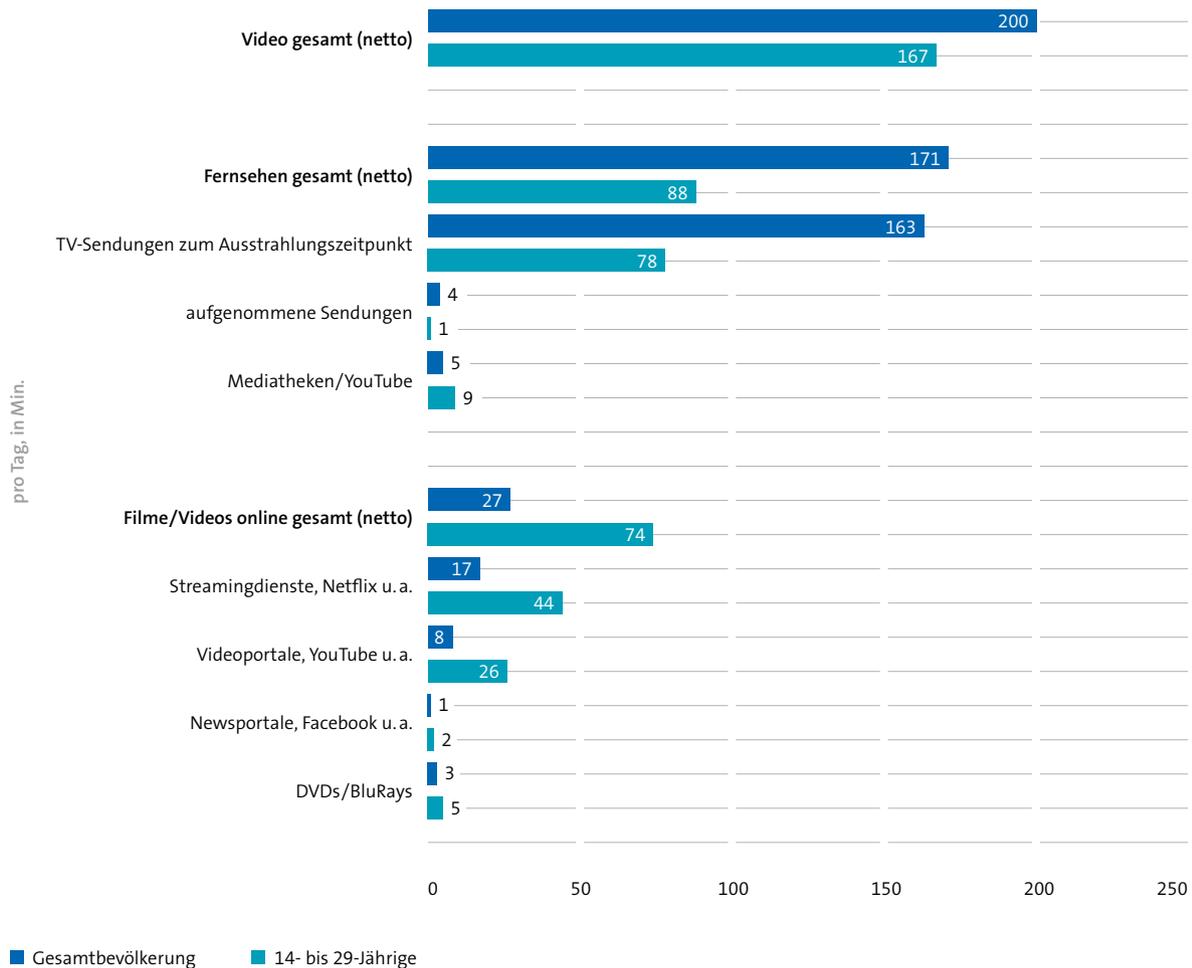
Nach Erkenntnissen der ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation Trends 2018“¹⁵ schauen die 14- bis 29-Jährigen Filme und Videos im Internet mit 74 Minuten (das entspricht 44% der gesamten Bewegtbildnutzung) schon fast so lange wie klassisches Fernsehen (88 Minuten, 53%), wovon der überwiegende Teil auf die Livenutzung (78 Minuten) entfällt. Diese Zielgruppe konsumiert Videoangebote überwiegend über Streamingplattformen (Netflix u. a., 44 Minuten) bzw. Videoportale (YouTube u. a., 26 Minuten).

In der Gesamtbevölkerung entfallen dagegen 171 Minuten (86% der gesamten Videonutzung (200 Minuten) auf das klassische Fernsehen, größtenteils zum Ausstrahlungszeitpunkt (163 Minuten bzw. 82%). Der Videokonsum im Internet ist in der Gesamtzielgruppe mit 27 Minuten (bzw. 16%) noch relativ gering.

¹⁵ Vgl. Engel, Mai, Müller, Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios, Ergebnisse der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“, in Media Perspektiven 7-8/2018, S. 330–347.

Abbildung 10

Nutzungsdauer Video 2018



Quelle: ARD / ZDF-Studie „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018

Onlinevideo im Wachstumstrend

Die jährlich erscheinenden ARD/ZDF-Onlinestudien belegen das stetige Wachstum bei der Nutzung von Onlinevideo. In der Gesamtbevölkerung liegt die tägliche Nutzung inzwischen (2018) bei 33 % und hat damit innerhalb der letzten fünf Jahre 22 Prozentpunkte hinzugewonnen (2013: 11%). Die verschiedenen Angebotstypen weisen dabei unterschiedliche Wachstumsraten auf. Am dynamisch-

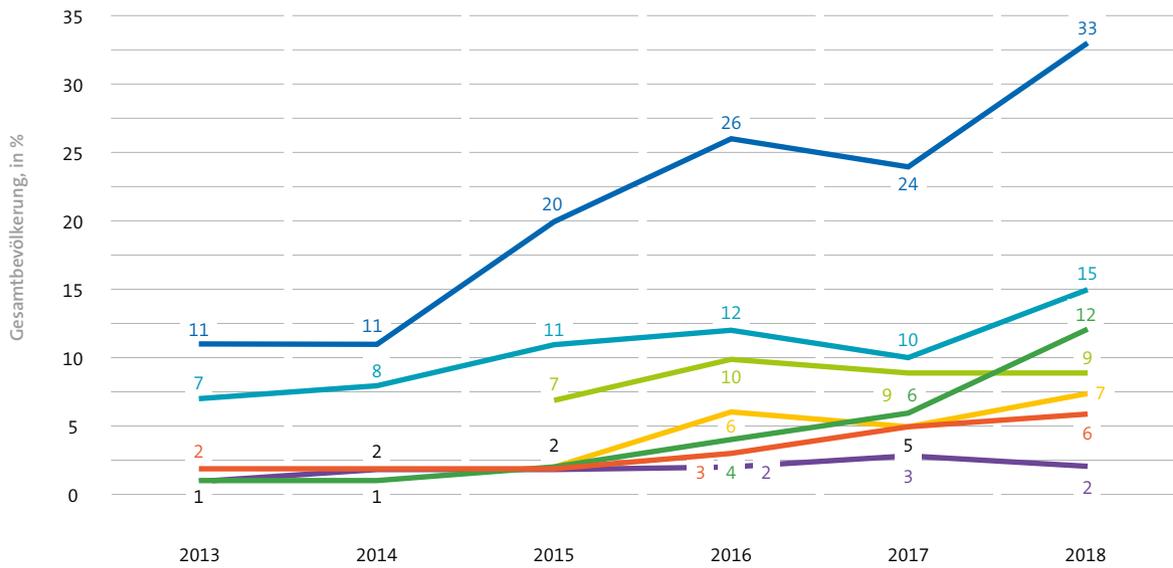
ten wachsen die Streamingdienste (2018/2017: + 6 Prozentpunkte) sowie die Videoportale (2018/2017: + 5 Prozentpunkte).¹⁶

Bei der Annahme einer durchschnittlichen jährlichen Zuwachsrate von 5 Prozentpunkten würde in drei Jahren, also im Jahr 2022, mehr als die Hälfte der Gesamtbevölkerung täglich Onlinevideos konsumieren.

¹⁶ Vgl. Kupferschmitt, Online-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, in Media Perspektiven 9/2018, S. 427 – 437.

Abbildung 11

Entwicklung der täglichen Onlinevideonutzung nach Angebotstypen

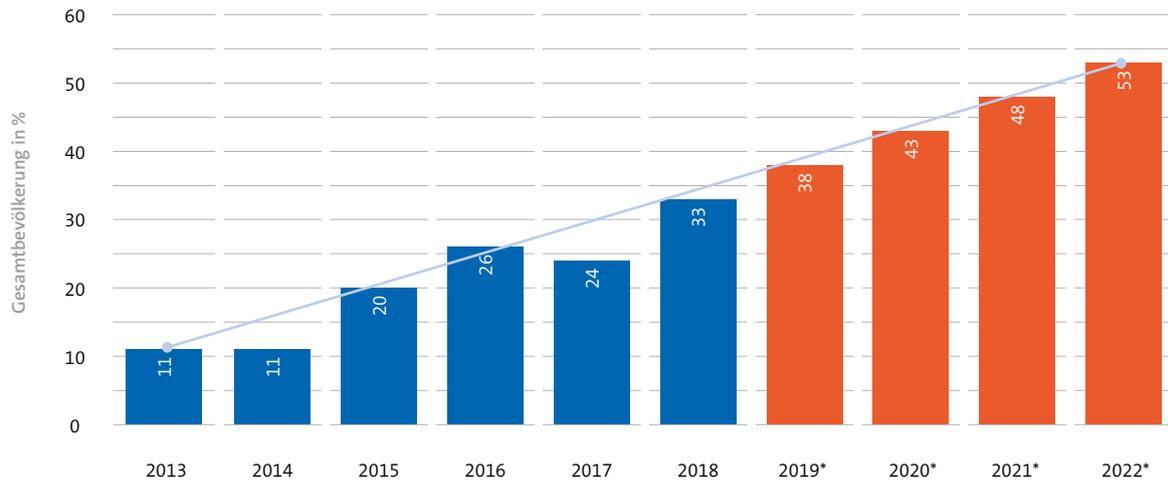


■ Video online gesamt (netto)
 ■ Videoportale
 ■ Videostreaming
 ■ Videos auf Facebook
 ■ Mediatheken der Fernsehsender
 ■ Fernsehsendungen live/zeitversetzt
 ■ Video-Podcasts

Hinweis: Die Rückgänge in 2017 sind u. a. auf eine Umstellung in der Erhebungsmethode zurückzuführen.
 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013 bis 2018

Abbildung 12

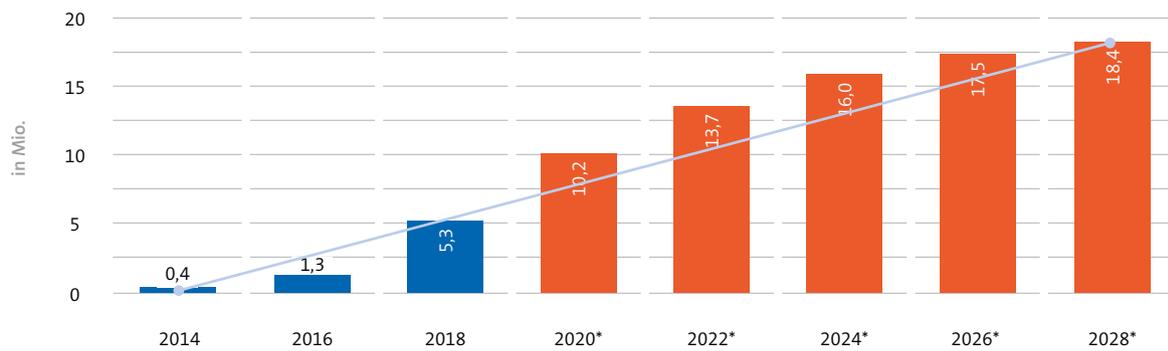
Entwicklung der täglichen Onlinevideonutzung, Prognose bis 2022



* Prognose KEK (Annahme: jährliche Zuwachsraten von 5 Prozentpunkten).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013 bis 2018; Abweichung 2017 aufgrund Methodenumstellung

Abbildung 13

Netflix-Abonnenten in Deutschland, Prognose bis 2028



* Prognose Handelsblatt.
Quelle: Handelsblatt vom 15.02.2019 „Im Reich des Weltfernsehens“

Die wichtigsten Pay-TV- und Streaming-Anbieter in Deutschland 2018 sind Sky mit rund 5 Mio. Kunden, Netflix (ca. 5,3 Mio.) und Amazon Prime (ca. 8 Mio.).¹⁷ Für Netflix hat das „Handelsblatt“ im Februar 2019¹⁸ die Entwicklung der Abonnentenzahlen für Deutschland veröffentlicht und enorme Zuwachsraten prognostiziert. Innerhalb der nächsten zwei Jahre soll sich die Abonnentenzahl von 5,3 Mio. (2018) auf 10,2 Mio. (2020) fast verdoppeln.

Onlinevideo konkurriert mit klassischem TV

Die Fernsehprimetime liegt für alle Altersgruppen zwischen 20:00 Uhr und 22:00 Uhr, wobei es jedoch immense Reichweitenunterschiede zwischen alten und jungen Zuschauern gibt. Grundsätzlich gilt: Je älter die Menschen sind, desto höher ist ihr Fernsehkonsum. Bei den Zuschauern ab 70 Jahren werden in der Primetime drei von vier Zuschauern über das lineare Fernsehen erreicht, bei den 14- bis 29-Jährigen nur jeder Vierte und in der Gesamtbevölkerung knapp die Hälfte aller Zuschauer.¹⁹

Die Videonutzung im Internet gewinnt zunehmend an Popularität. Der Schwerpunkt der Videonutzung liegt über alle Altersgruppen hinweg am Abend und steht damit in unmittelbarer Konkurrenz zum linearen Fernsehprogramm.

Die Nutzungsspitze von Videos über das Internet liegt zwischen 21:00 Uhr und 22:00 Uhr. Hier stieg die Reichweite im Jahresvergleich 2018/2017 in der

Gesamtbevölkerung um 3 Prozentpunkte auf etwa 7,5%, bei den 14- bis 29-Jährigen um 4 Prozentpunkte auf knapp 16% und bei den 30- bis 49-Jährigen um etwa 3 Prozentpunkte auf 10%. In der Bevölkerung ab 50 Jahren sind ähnliche, aber bislang noch schwach ausgeprägte Tendenzen feststellbar.²⁰

Es wird deutlich, dass die Onlinevideo-Anbieter den traditionellen Sendern Aufmerksamkeit und Bewegtbildnutzungszeit entziehen. Diese Entwicklung scheint kaum noch aufzuhalten zu sein, wie die Wachstumsraten hinsichtlich der täglichen Onlinevideonutzung zeigen. Bei den 14- bis 29-Jährigen dürften (bei der Annahme einer 4%igen Wachstumsrate p.a.) bereits in diesem Jahr oder spätestens 2020 die Onlinevideos das Fernsehen als „Nummer 1“ in Sachen Bewegtbild abgelöst haben.

Hinzu kommt, dass sich die Angebotsvielfalt und damit auch der Wettbewerbsdruck in den nächsten Jahren deutlich erhöhen werden. Neben den deutschen Streaming-Plattformen TVNOW und Joyn der Sendergruppen RTL bzw. ProSiebenSat.1/Discovery sollen 2019 mit AppleTV+ und Disney+ weitere globale VoD-Plattformen in Deutschland starten.

¹⁷ Handelsblatt vom 22.01.2019 „Rüstiges Medium“, Schätzungen für Netflix und Amazon.

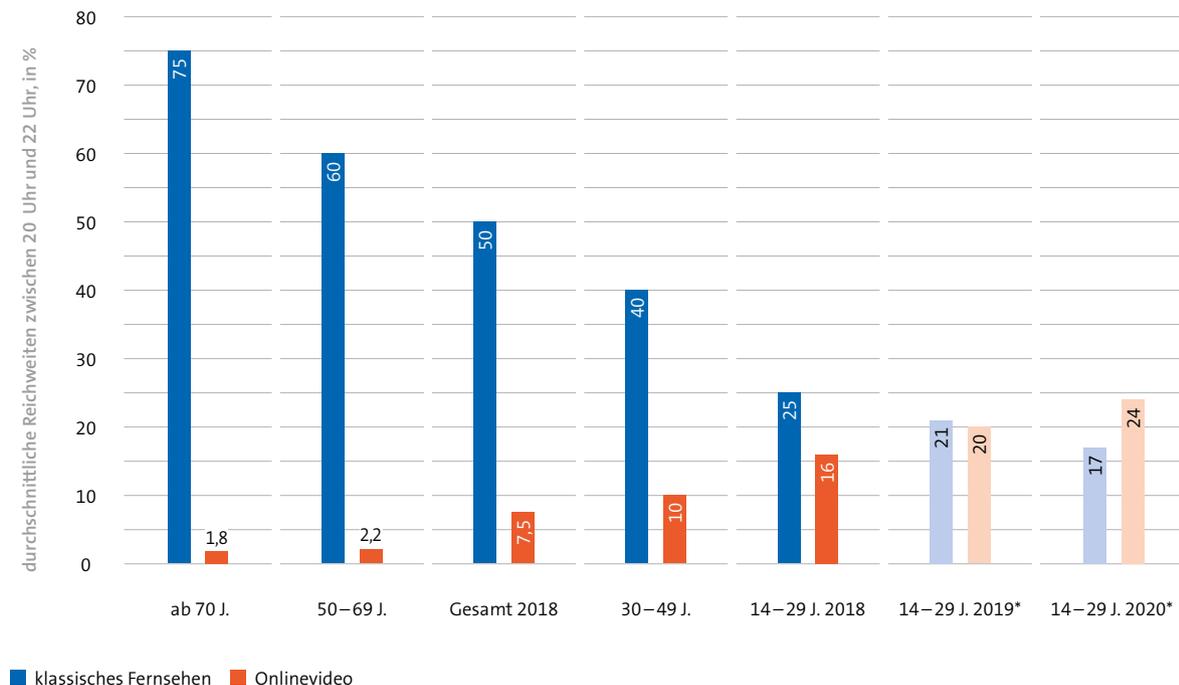
¹⁸ Handelsblatt vom 15.02.2019 „Im Reich des Weltfernsehens“.

¹⁹ ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2018.

²⁰ ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2018.

Abbildung 14

Bewegtbildnutzung zur Primetime 2018 nach Altersgruppen



* Prognose KEK (Annahme: jährliche Zuwachsraten von 4 Prozentpunkten bei Onlinevideo).
Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2018

Zuschaueranteile der privaten Sendergruppen sind rückläufig

Die Fragmentierung des TV-Marktes aufgrund des stetig steigenden Programmangebots, die wachsende Konkurrenz durch Online-Angebote, ein sich änderndes Fernsehnutzungsverhalten, aber auch demographische Aspekte wirken sich auf die Zuschaueranteile aus. Im Ergebnis gewinnen die von den Älteren bevorzugten öffentlich-rechtlichen Programme an Zuschaueranteilen, wohingegen die privaten Sender der ProSiebenSat.1- und RTL-Gruppe kontinuierlich an Zuschaueranteilen verlieren.

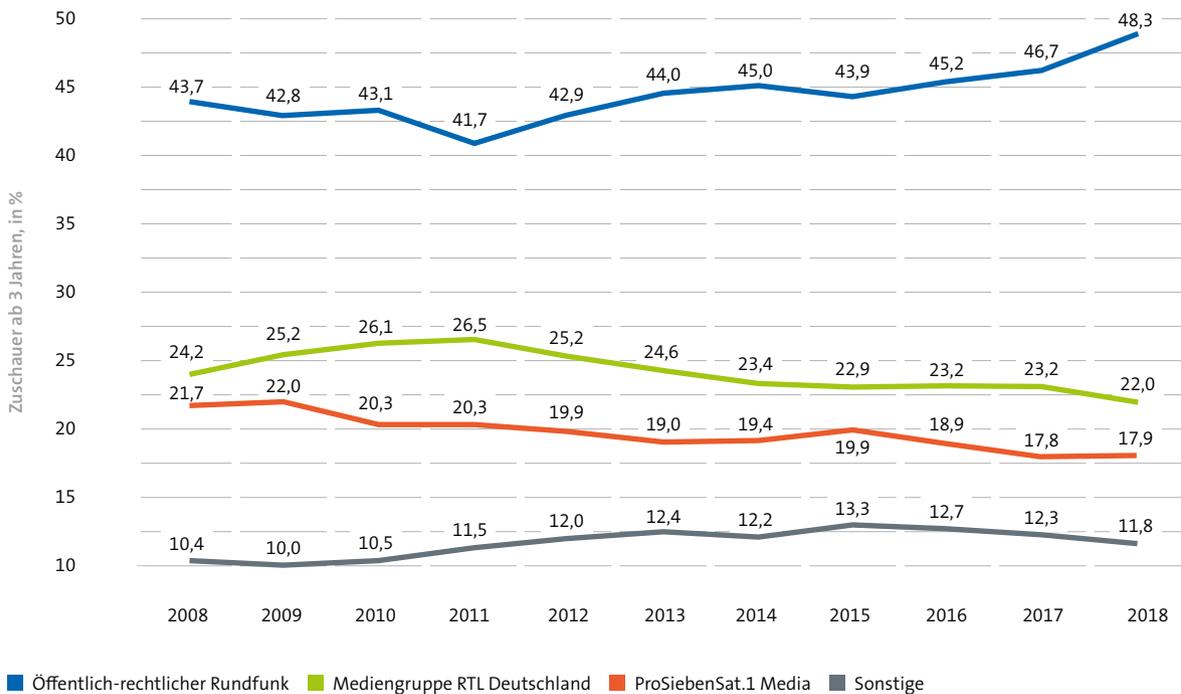
In den Zuschaueranteilen bleibt bislang die Onlinevideonutzung unberücksichtigt. Die AGF arbeitet zwar seit einigen Jahren an einem Projekt zur Messung von Videostreaming mit dem Ziel, in einer „audiovisuellen Gesamtreichweite“ sowohl die klassische Fernseh- als auch die Onlinevideonutzung abzubilden, nennt allerdings keinen Starttermin für die regelmäßige Datenausweisung.²¹

Reichweitenstarke TV- und Videowebsites verzeichnen bereits mehrere Millionen Unique User im Monat, z. B. WELT (vormals N24) 19,66 Mio., n-tv 14,02 Mio. oder RTL 9,06 Mio. (Dezember 2018).²²

²¹ Im März 2019 hat die AGF einen ersten konvergenten Datensatz für Oktober 2018 veröffentlicht.
²² VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2018, S. 57.

Abbildung 15

Entwicklung der Zuschaueranteile der Sendergruppen



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK

Schlussfolgerungen und vielfaltssichernde Maßnahmen

Zwar verharrt die Fernsehnutzungsdauer nach wie vor auf hohem Niveau mit augenscheinlich nur leicht sinkender Tendenz. Aufgrund der demographischen Entwicklung ist über die nächsten Jahre hinweg indes mit einem kontinuierlichen Rückgang der Nutzungsdauer des linearen Fernsehens zu rechnen. In welchem Umfang dieser Rückgang erfolgen und welche Dynamik dieser Prozess dabei entfalten wird, ist aufgrund einiger Variablen wie insbesondere der Entwicklung des Nutzungsverhaltens einer alternden Gesellschaft jedoch kaum sicher prognostizierbar.

Infolge der demographischen Entwicklung scheinen die beiden großen privaten Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL überproportional stark an

Zuschaueranteilen zu verlieren. Da sie im Schnitt ein jüngeres Publikum als insbesondere die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ansprechen, sind sie von den geänderten bzw. sich weiter verändernden Nutzergewohnheiten der jüngeren Generationen (Zunahme nicht linearer Bewegtbildnutzung) entsprechend stärker betroffen (Reaktion: TVNOW, Joyn). Mittel- bis langfristig könnte dies negative Auswirkungen auf den effektiven Vielfaltbeitrag der privaten Fernsehveranstalter für das lineare Gesamtangebot zeitigen. Vor allem die in die Vollprogramme der privaten Sendergruppen integrierten Informations-, Wissens- und Dokumentarsendungen könnten jüngere Bevölkerungsgruppen nicht mehr im gleichen Umfang wie bislang erreichen. Gleiches gilt für die in die privaten

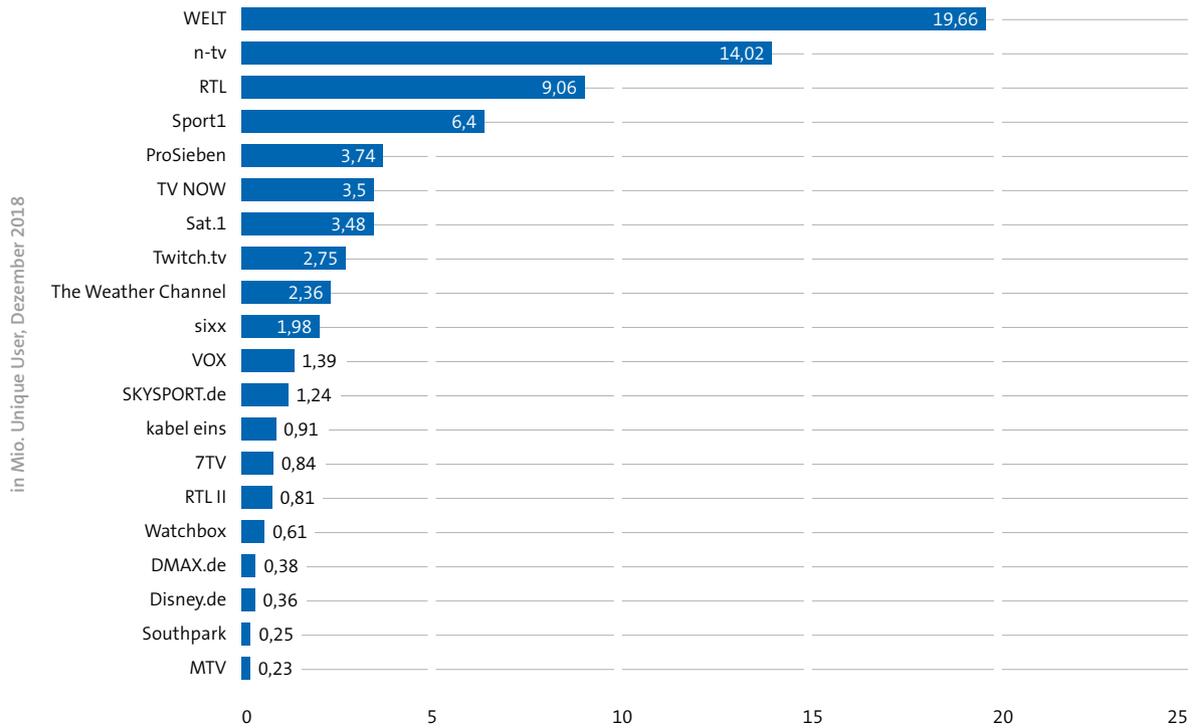
Vollprogramme integrierten Regionalfenster und Drittsendezeiten, denen im System der Vielfaltssicherung im privaten Fernsehen von Gesetzes wegen eine besondere Bedeutung zukommt.

Ob das sich hier möglicherweise abzeichnende Vielfaltsdefizit durch andere, nicht lineare Bewegtbildanbieter oder textbasierte (Qualitäts-)Medien kompensiert zu werden vermag, erscheint demgegenüber fraglich. Hierzu bedürfte es zunächst einer genaueren Analyse, in welchem Umfang jüngere Personen textbasierte (Qualitäts-)Medien nutzen. Erachtet man die These des Bundesverfassungsgerichts für richtig, dass dem Rundfunk (und dort vor allem dem Fernsehen) eine besonders hohe Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft zukommt, stellte dies im Übrigen keine äquivalente Vielfaltskompensation dar. Die privaten nicht linearen Bewegtbildplattformen wiederum sind einerseits durch einen hohen Anteil rein unterhaltender und zudem redundanter Inhalte gekennzeichnet (Video-on-Demand-Plattformen) oder bieten andererseits eine solche Fülle professionell oder nutzerseitig produzierter Inhalte, dass es zu einer starken Fragmentierung auf der Rezipientenseite mit entsprechender Aufmerksamkeitsreduktion für hochwertige und vielseitige Inhalte informatorischer, sozialer oder kultureller Art kommen kann (User-Generated-Content-Plattformen). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem linearen und nicht linearen Bewegtbildangebot schließlich tut sich nach wie vor schwer damit, jüngere Zielgruppen zu erreichen.

Gerade mit Blick auf die jüngeren Nutzergruppen dürfen vielfaltssichernde Maßnahmen nicht allein den privaten Fernsehsendergruppen aufgebürdet werden. Vielmehr ist ein „Level Playing Field“ anzustreben, das nicht nur – wie seit langem gefordert – die negative Vielfaltssicherung zu einem Gesamtmarktmodell fortschreibt, sondern in dem positive vielfaltssichernde Maßnahmen dort zur Anwendung gelangen müssen, wo bestimmte Nutzergruppen in einem signifikanten, gesetzlich zu definierenden Umfang erreicht werden können. Welche Maßnahmen insoweit zu ergreifen sind, hängt von der Art des jeweiligen Mediums ab. Für Video-on-Demand-Plattformen etwa könnte man sich neben den unionsrechtlich vorgesehenen Quoten für europäische Produktionen das Bereitstellen bestimmter Inhalte informatorischer, sozialer und kultureller Art vorstellen. Für Bewegtbildplattformen, auf denen „user generated content“ eingestellt wird, sollte erwogen werden, ob die angedachte Regelung zur Privilegierung bestimmter hochwertiger Inhalte durch Benutzeroberflächen (§ 52e Abs. 3 MStV-E) nicht auf solche Plattformen erstreckt werden könnte. Für den linearen Bereich ist vor allem die Zeitgemäßheit der Drittsendezeiten und ihrer regulatorischen Ausgestaltung zu überprüfen.

Abbildung 16

TOP 20 TV- und Videowebsites in Deutschland



Quelle: VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2018, dort angegebene Quelle: agof, Daily Digital Facts, Dezember 2018

Internationale Konzentrationsprozesse im Medienbereich

Großfusionen im Medienmarkt

Im Berichtszeitraum fanden Großfusionen im Medienbereich statt, die unmittelbar US-amerikanische Medienkonzerne betreffen, aber auch erhebliche Auswirkungen auf den globalen, europäischen und deutschen Markt erwarten lassen.

Das Telekommunikationsunternehmen AT&T hat im Juni 2018 die Übernahme des Medienkonzerns Time Warner vollzogen. AT&T zählt zu den weltweit größten Telekommunikationsunternehmen und führenden Anbietern für Mobilfunk, Internetzugangsdienste und Satelliten-Pay-TV in den USA. Sein neuer Geschäftsbereich WarnerMedia verfügt über eines der attraktivsten Rechte-Portfolios mit den Filmen des Hollywood Major Studios Warner Bros. und HBO-Serien (u. a. „Game of Thrones“), das Nachrichtensender-Netzwerk CNN, den Pay-TV-Anbieter HBO und weitere weltweit verbreitete TV-Sender (u. a. unter der Marke Turner Classic Movies, TNT, Boomerang, Cartoon Network).

Eine ähnliche vertikale Fusion hatte Comcast schon 2011 mit der Übernahme des Medienkonzerns NBCUniversal vollzogen. Comcast Cable ist der größte Kabelnetzbetreiber der USA und dort einer der Marktführer im Bereich der Telefon- und Internetanschlüsse. Zu dem Geschäftsbereich NBCUniversal zählen unter anderem Film- und TV-Produktion (z. B. Universal Pictures, Dreamworks Animation und Universal Television) und Fernsehsender (u. a. unter der Marke NBC, CNBC, Univer-

sal Channel und SYFY). Im Bieterwettstreit um die Übernahme des schwerpunktmäßig in Großbritannien, Deutschland und Italien aktiven Pay-TV-Konzerns Sky hat sich Comcast gegen die Twenty-First Century Fox durchgesetzt. Die Übernahme von Sky durch Comcast erfolgte im Oktober 2018.

Im vorangegangenen Bieterwettstreit um Unternehmensteile der Twenty-First Century Fox war Comcast dem Medienkonzern Walt Disney Company unterlegen. Gegenstand der Übernahme waren das Filmproduktionsgeschäft (u. a. 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, internationale TV-Sender (u. a. National Geographic Channel) und die Beteiligung an der US-amerikanischen Streaming-Plattform Hulu. Die Übernahme durch Disney wurde im März 2019 vollzogen.

Über mögliche weitere Großfusionen, etwa die Übernahme von Medienkonzernen durch große Plattform-Konzerne, wird spekuliert. Möglich erscheint auch, dass weitere Medienkonzerne, wie etwa Discovery oder Viacom, mit der Übernahme von Medienunternehmen versuchen, nachzuziehen. Zudem sind bereits über einen längeren Zeitraum verstärkt Fusionen im Bereich der internationalen TV-Produktionsgruppen zu verzeichnen.

Auswirkungen auf den globalen, europäischen und deutschen Medienmarkt

Mit Disney, Warner, NBC Universal und Fox sind in die Fusionsvorhaben die vier größten Hollywood Studios eingebunden, auf die 2017 zusammen knapp 70% der Einnahmen an den Kinokassen in den USA und Kanada entfielen. Ihr Content ist von entscheidender Bedeutung für Bewegtbildanbieter auf allen Wertschöpfungsstufen (u. a. Kino, Pay-TV, VoD (Electronic Sell Through (EST), Transactional VoD (T-VoD), Subscription VoD (S-VoD), Free-TV). Die Medienkonzerne positionieren sich damit auch gegen große Plattform- und Technologiekonzerne wie Netflix, Amazon, Google, Facebook und Apple, die ihnen zunehmend mit Bewegtbildangeboten in ihrem Kerngeschäft Konkurrenz machen. So hat sich Netflix innerhalb weniger Jahre zu einem bedeutenden Player der Unterhaltungswelt entwickelt und war zwischenzeitlich an der Börse sogar mehr wert als der Disney-Konzern. Zudem bauen die Werbeschergewichte Google und Facebook ihre Videoangebote aus und auch Apple will stär-

ker in die Produktion von Serien und Spielfilmen einsteigen. Amazon ist mit seinem Prime-Video-Service bereits etabliert.

AT&T, Disney und Comcast haben den Markteintritt neuer Streamingdienste in den USA und auf internationaler Ebene bereits angekündigt: AT&T plant für das vierte Quartal 2019 einen neuen weltweiten Streamingdienst, der Inhalte von HBO, Turner und Warner Bros. umfassen soll (HBO Max). Disney will seine Inhalte ab Ende 2019 aus dem Netflix-Angebot zurückziehen und diese über einen eigenen, neu aufgebauten Streamingdienst exklusiv verbreiten (Disney+). Der Dienst soll zeitnah auch in Europa starten. Nach Pressemeldungen beabsichtigt Comcast, ab April 2020 einen NBCUniversal-Streaming-Dienst anzubieten. Auch Apple hat den Start eines Streamingdienstes für den Herbst 2019 angekündigt (Apple TV Plus), der auch in Deutschland verfügbar sein soll.

Auswirkungen auf die Konzentration und Meinungsvielfalt in Deutschland

Die Fusionen im Bereich der Programmproduktion und -lizenzierung und die Etablierung immer neuer Streaming-Dienste wirken sich auf den Zugang von TV-Veranstaltern und Plattformbetreibern zu Rechten an attraktiven Serien und Blockbustern aus. Durch die zunehmende Konzentration und die Vertriebsstrategien der hinter den Hollywood Studios stehenden Mutterkonzerne könnte es zu Verengungen des Angebots auch im deutschen Markt kommen. Dies könnte sich insbesondere zu Lasten der Free-TV-Sender und der von ihnen erreichten Zuschaueranteile auswirken. Zudem geraten die Fernsehveranstalter durch die neuen Angebote von Streaming-Diensten weiter unter Druck: Vor allem jüngere Nutzer reduzieren den linearen

Fernsehkonsument zu Gunsten von Abrufinhalten von Streamingdiensten (s. o. Zukunft des linearen Fernsehens). Im deutschen Streaming-Markt sind derzeit neben Netflix, Amazon Prime Video, Sky Deutschland und Magenta TV auch ProSiebenSat.1/Discovery mit der OTT-Plattform Joyn (künftig inklusive Maxdome und Eurosport Player) sowie die RTL Group mit ihrem Angebot TVNow vertreten. Das Streaming-Angebot wird durch die geplanten neuen Dienste noch deutlich erweitert.

Die KEK hat sich mit diesen Entwicklungen beschäftigt und insbesondere Fragen zu den Triebkräften der internationalen Konzentration, den strategischen Handlungsmustern der beteiligten Unternehmen, der Übertragbarkeit dieser Muster

auf den deutschen Medienmarkt sowie zur Entwicklung des VoD-Markts und des Programmbeschaffungsmarkts in Deutschland aufgeworfen. Zudem hat auch im deutschen Markt eine Übernahme stattgefunden, die aufgrund der betroffenen Senderbeteiligungen bei der KEK angezeigt wurde, aber primär den der Fernsehveranstaltung vorgelagerten Programmbeschaffungsmarkt betrifft: Der US-amerikanische Finanzinvestor KKR hat die Tele München Gruppe erworben, die an den Veranstaltern der Programme Tele 5 und RTL II beteiligt ist. KKR hat dabei zum Ziel erklärt, eine Content-Plattform zu schaffen, die mit der Produktion, Lizenzierung und Verbreitung audiovisueller Inhalte die komplette Wertschöpfungskette abdeckt, und diese durch weitere Firmenzukäufe auszu-

bauen. Die Tele München Gruppe gilt als größter Rechteinhaber in Deutschland. KKR hat den Bereich TV- und Filmproduktion, Filmverleih und Home Entertainment durch den Erwerb der Unternehmen Universum Film, I & U TV und Wiedemann & Berg Film bereits weiter verstärkt.

Der Zugriff auf attraktiven exklusiven Content ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Fernsehveranstalter, Plattformbetreiber und sonstige Anbieter von audiovisuellen Inhalten. Die Konkurrenz um Bewegtbildinhalte hat sich durch die steigende Nachfrage durch neue Plattformen und Dienste deutlich verschärft. Diese Entwicklungen werden von der KEK weiter beobachtet und könnten Thema eines künftigen Gutachtens werden.

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots

Bundesweite Programme

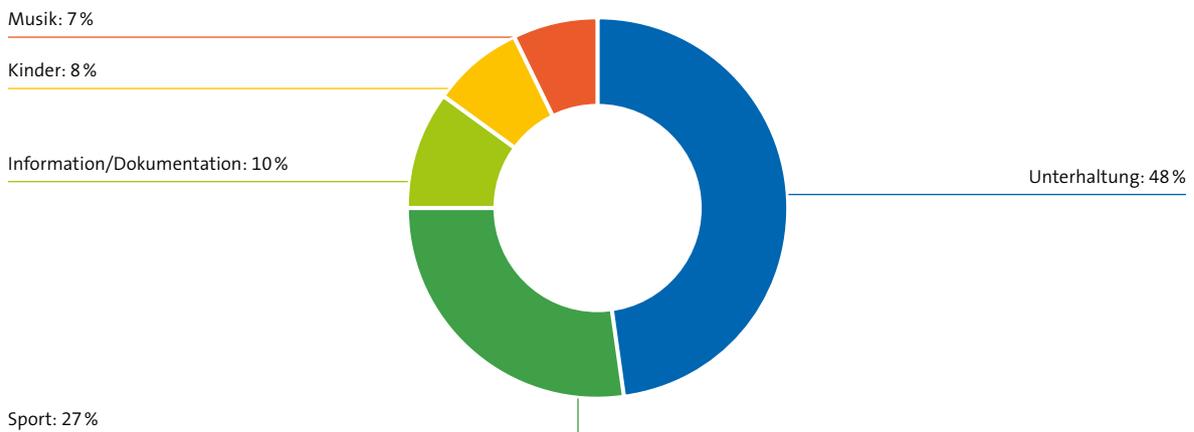
In Deutschland waren zum Ende des ersten Halbjahres 2019 neben dem öffentlich-rechtlichen Programmangebot mit insgesamt 21 Programmen 191 private Fernsehprogramme mit bundesweiter Zulassung auf Sendung. Weitere 25 Programme verfügten zwar über eine entsprechende Lizenz, wurden aber zu diesem Zeitpunkt (noch) nicht ausgestrahlt. Im Vergleich zum Vorjahr ist damit das Angebot sowohl an Free-TV- als auch an Pay-TV-Programmen erneut gestiegen. Bei den Pay-TV-Programmen dominieren nach wie vor die Unterhaltungsprogramme (48 %) vor den Sportprogrammen

(27%). Des Weiteren sind neben diversen Teleshoppingssendern auch Programme mit einer ausländischen Lizenz zu empfangen.

Mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme ergänzen das Programmangebot. Etwa 80 % der Lokal-TV-Programme werden in den ost-deutschen Bundesländern ausgestrahlt. In den alten Bundesländern bestehen gesetzliche Verpflichtungen zur Ausstrahlung landesweiter Fensterprogramme in den Hauptprogrammen von RTL Television und SAT.1, um dort ein gewisses Maß an regionaler Meinungsvielfalt zu gewährleisten.

Abbildung 17

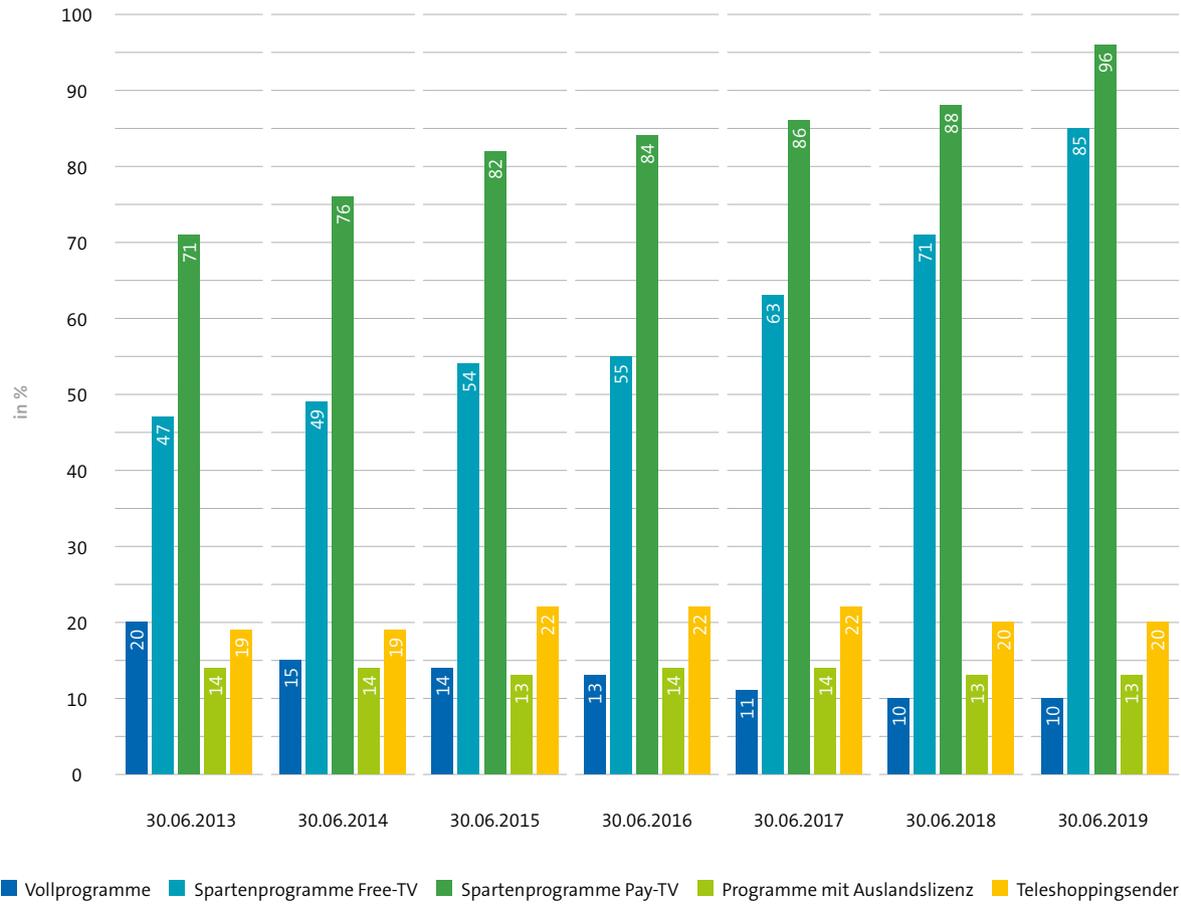
Pay-TV-Programme nach Genre



Quelle: KEK (Stand: Juni 2019)

Abbildung 18

Bundesweit empfangbare private Fernsehprogramme



Hinweis: In der Statistik sind die HD-Versionen der Programme nicht enthalten.
 Quelle: KEK, TV-Senderdatenbank, www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/#/

Tabelle 6

Bundesweites Programmangebot

	Anzahl	Programmnamen
öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme		
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
private Fernsehprogramme		
Vollprogramme	10	dctp.tv, DMAX, kabel eins, OstWest (russisch), ProSieben, RTL II, RTL Television, RTVi (russisch), SAT.1, VOX
Spartenprogramme (Free-TV)	85	4-Seasons.TV, 83meteo, airtango, All-TV, amazing discoveries TV, Anixe HD Serie, Anixe SD, Astro TV, BadmintonSport Television, Bibel TV, blabla.café, ClipMyHorse.TV, Comedy Central, CTV, Deluxe Music, DER AKTIONÄR TV, Deutsches Musik Fernsehen, DFB-TV, Disney Channel, domradio.de, Donnerstag Abend, DRF1, eoTV, ERF Fernsehen, Eurosport 1, EWTN TV, GFL TV, Gronkh, GronkhTV, health tv, #heisheshow, HGTV, HOPE Channel Fernsehen, Hyperrama.TV, Isarrunde/Spreerrunde, kabel eins Doku, Kalimbo, Kanal Avrupa (türkisch), katholisch.de, Khatereh-TV (persisch), Klinik-Info-Kanal (Kik-TV), Latizón TV, M94.5, MC EU (türkisch/deutsch/englisch), mothergrid.de, MTV, n-tv, N24 Doku, NerdStar, Nickelodeon, NITRO, promiflash.tv, ProSieben Games, ProSieben MAXX, Quipp, Radio 21 TV, ran.de, rewinside, RIC, rocketbeans.tv, RTLplus, SAT.1 Gold, schoenstatt-tv, sisorstream, sixx, Sky Sport News, Sky.de, SlethZockt, Sophia TV, souvenirs from earth, spiegel.tv, SPORT1, Sportdeutschland.tv, sportstadt.tv, sporttotal.tv, SPOX.com, Super RTL, Tele 5, TIMM-TV, TLC, TOGGO plus, Welt, Welt der Wunder, YOL TV, Zee.One
private Fernsehprogramme		
Spartenprogramme (Pay-TV)	96	13th Street, Animal Planet, auto motor und sport channel, Bayer 04-TV, beate-uhse.tv, Best of Sport, BonGusto, Boomerang, BVB total!, Cartoon Network, CLASSICA, Crime+Investigation, DAZN, DAZN 1 Bar HD, DAZN 2 Bar HD, Detski Mir (russisch), Discovery Channel, E! Entertainment, EintrachtTV, eSPORTS1, Eurosport 2, Eurosport 2 HD Xtra, FCBayern.tv, Fix & Foxi, Fohlen.TV, Fox Channel, GEO Television, GoldStar TV, Golf 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!, 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 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+, sportdigital, SYFY, Telebom (russisch), Teleclub (russisch), Teledom (russisch), TNT Comedy, TNT Film, TNT Serie, Universal TV, VfB TV, wetter.com TV, WRC+
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
bundesweite Fernsehprogramme gesamt: 245		

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: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/tv-sender/tv-senderdatenbank/#/>.

Quelle: KEK (Stand: Juni 2019)

Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1

In den beiden Fernsehvollprogrammen RTL Television und SAT.1 werden nach Maßgaben des Rundfunkstaatsvertrages Drittfenster und Regionalfenster ausgestrahlt. Diese Fensterprogramme haben die Funktion, zur programmlichen Vielfalt des Fern-

sehangebots beizutragen. Unter bestimmten Bedingungen sind sie zudem geeignete Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen. Regelungen hierzu finden sich in § 31 RStV.

Drittfenster

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 zurechenbaren 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 Veranstalter der Programme RTL Television und SAT.1.

Tabelle 7

Drittsendezeiten bei RTL Television

Drittanbieter	Sendezeit-schiene	Sendezeit (180 Minuten wöchentlich)		Sendung
sagamedia Film- und Fernsehproduktion GmbH	1. Sendezeit-schiene	Samstag: 19:05 – 20:15 Uhr	70 Minuten	„Life – Menschen, Momente, Geschichten“
DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH	2. Sendezeit-schiene	Montag: 23:25 – 00:00 Uhr	35 Minuten	„Spiegel TV“
solisTV Film- und Fernsehproduktionen GmbH	3. Sendezeit-schiene	Dienstag: 00:30 – 01:15 Uhr	45 Minuten	„Die Alltagskämpfer – Überleben in Deutschland“
Arriba Media GmbH	4. Sendezeit-schiene	Dienstag: 01:15 – 01:45 Uhr	30 Minuten	„Ohne Filter – So sieht mein Leben aus!“

Lizenzierung durch die NLM jeweils vom 01.07.2018 bis zum 30.06.2023

Tabelle 8

Drittsendezeiten bei SAT.1

Drittanbieter	Sendezeit-schiene	Sendezeit (180 Minuten wöchentlich)		Sendung
DCTP Entwicklungs-gesellschaft für TV-Programm mbH	1. Sendezeit-schiene	Dienstag: 23:10 – 00:15 Uhr	65 Minuten	„Spiegel TV Reportage“, „Focus TV“
Good Times Fernseh-produktions GmbH	2. Sendezeit-schiene	Dienstag: 00:15 – 01:15 Uhr	60 Minuten	„Dinner Party“
tellvision Film- und Fernsehproduktion e.K.	3. Sendezeit-schiene	Samstag: 19:00 – 19:55 Uhr	55 Minuten	„Grenzenlos“

Lizenzierung durch die LMK jeweils vom 01.03.2017 bis zum 28.02.2022

Tabelle 9

Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Drittsendezeitveranstalter (in Prozent)

Arriba Media GmbH	
100	André Goltzsche
DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH	
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	Erbengemeinschaft Rudolf Augstein

Tabelle 9

Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Drittsendezeitveranstalter (in Prozent)

DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH	
1,0	Rudolf Augstein GmbH
50,5	KG Beteiligungsgesellschaft für SPIEGEL-Mitarbeiter mbH & Co.
25,5	Gruner + Jahr GmbH
24,0	Erbengemeinschaft Rudolf Augstein
12,5	Neue Zürcher Zeitung AG, Zürich, Schweiz
100	Konzernholding AG für die Neue Zürcher Zeitung
Good Times Fernsehproduktions GmbH	
100	Banijay Germany GmbH
80	Banijay Group SAS, Paris, Frankreich
88,64	Banijay Group Holding SAS
68,59	LDH SAS
50,1	LOV Banijay SAS
100	LOV Group
49,9	DeA Communications SA
100	De Agostini Group
31,41	Vivendi Contents SASU
100	Vivendi SA
26,3	Bolloré Group
11,34	Managementbeteiligungen
10	Woltertainment GmbH
10	Stefan Raab
sagamedia Film- und Fernsehproduktions GmbH	
60	Iris Bettray
40	Jutta Pinzler
solisTV Film- und Fernsehproduktionen GmbH	
55	Stefan Wichmann
30	Dr. Roger Schawinski
15	André Böttcher
tellvision Film- und Fernsehproduktion e.K.	
100	Nihat Bultan

Quelle: KEK, Mediendatenbank (Stand: Juni 2019)

Regionalfenster

In den beiden bundesweit reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen (derzeit: RTL Television und SAT.1) sind Regionalfensterprogramme nach den Vorgaben des jeweiligen Landesrechts aufzunehmen (§ 25 Abs. 4 Satz 1 RStV). Die Reichweite der Fernsehvollprogramme wird anhand der von ihnen erreichten Zuschaueranteile festgestellt (Ziff. 1 Abs. 2 Satz 1 Fernsehfensterrichtlinie). 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 und redaktionell unabhängig veranstaltet werden. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, können im Rahmen einer medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung zwei Prozentpunkte vom tatsächlichen Zuschaueranteil des Hauptveranstalters abgezogen werden (§ 26 Abs. 2 RStV).

Tabelle 10

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	30.06.2025	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 2019)

Tabelle 11

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 NRW)	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 2019)

Tabelle 12

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 NRW)	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 2019)

Tabelle 13

Sendeplätze der Dritt- und Regionalfenster bei RTL Television

	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
00:00 bis 07:00 Uhr				00:30–01:15 solisTV Die Alltags- kämpfer – Überleben in Deutschland (45 Min.)			
				01:15–01:45 Arriba Media Ohne Filter – So sieht mein Leben aus! (30 Min.)			
07:00 bis 17:00 Uhr							
17:00 bis 19:00 Uhr	17:45–18:45 TV Bayern Live (Regionalfens- ter 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	19:05–20:15 sagamedia Life – Menschen, Momente, Geschichten (70 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			23:25–00:00 DCTP Spiegel TV (35 Min.)				

Quelle: eigene Darstellung KEK

Tabelle 14

Sendeplätze der Dritt- und Regionalfenster bei SAT.1

	Samstag	Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
00:00 bis 07:00 Uhr				00:15–01:15 Good Times Dinner Party (60 Min.)			
07:00 bis 17:00 Uhr							
17:00 bis 19:00 Uhr	17:00–18:00 SAT.1 Bayern (Regionalfenster 60 Min.)		17:30 bis 18:00 SAT.1 Regional (Regionalfenster 30 Min.)				
19:00 bis 22:00 Uhr	19:00–19:55 tellvision 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				23:10–00:15 DCTP Spiegel TV Reportage/ Focus TV (65 Min.)			

Quelle: eigene Darstellung KEK

Programm- und Vermarktungsplattformen

Programmvermarktungsplattformen gehören zu den zentralen Akteuren der digitalen Medienlandschaft. Ohne ihre Vermarktungsleistungen bekommen kleinere Bezahlangebote 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 Vielfaltskontrolle 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 15

Überblick über die wichtigsten TV-Plattformen in Deutschland

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Verbreitung, Empfang	TV-Kunden, Abonnenten
Programmplattform				
Sky	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring	23 Sky-Sender sowie 23 Partnerkanäle; Pakete ab 14,99 € mtl.; optional: Sky Go (mobile); Sky Ticket (OTT), Sky Q, Sky on Demand; Sky Store (Kaufen oder Leihen von Blockbustern); Onlineplattform sky.de	Kabel, Satellit, IP-Netze, OTT	5,2 Mio.
Kabelplattformen				
GigaTV Cable	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	7,5 Mio.
PÿUR	Tele Columbus AG, Berlin	120 Programme, davon 52 in HD; Pakete ab 10,00 € mtl.	regionale Kabelnetze in ganz Deutschland	2,4 Mio.
unitymedia	Unitymedia GmbH, Köln (100%ige Tochter von Vodafone)	146 Programme, davon bis zu 52 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.	Kabelnetze in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg	6,3 Mio.
Satellitenplattformen				
Diveo	M7 Group S.A., Luxemburg	bis zu 70 Programme in HD, 20 Premium-Programme; Pakete ab 7,90 € mtl.	Satellit	
Freetv TV	Media Broadcast GmbH, Köln	20 öffentlich-rechtliche Programme kostenlos; 40 private Programme in HD gegen Entgelt (5,75 € mtl.); Freetv TV Connect: internetbasierter Zusatzdienst mit weiteren Programmen und Inhalten; ab 6,25 € mtl.	Satellit, Antenne, IP-Netze	1 Mio.
HD+	HD Plus GmbH, Unterföhring (100%ige Tochter der SES)	30 frei empfangbare HD-Sender; 25 Privatsender in HD (kostenpflichtig); HD-Plus-Senderpaket: 8,50 € mtl.	Satellit	2 Mio.
IPTV-Plattformen				
1&1 Digital TV	1&1 Telecommunication SE, Montabaur	85 Programme, davon 37 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.	IP-Netze	< 0,4 Mio.
MagentaTV	Telekom Deutschland GmbH, Bonn	300 Programme, davon 65 in HD; Pakete ab 5,00 € mtl.	IP-Netze, Satellit, OTT	3,4 Mio.

Tabelle 15

Überblick über die wichtigsten TV-Plattformen in Deutschland

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Verbreitung, Empfang	TV-Kunden, Abonnenten
GigaTV Net	Vodafone GmbH, Düsseldorf	62 Programme, davon 40 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.	IP-Netze, OTT	0,2 Mio.
DVB-T2-Plattform				
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.	Antenne, Satellit, IP-Netze	1 Mio.
OTT-TV-Plattformen¹				
Amazon Prime Video	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, OTT	(etwa 9 Mio. Prime-Kunden)
Joyn	Joyn GmbH, München (Joint Venture von ProSiebenSat.1 und Discovery)	55 Programme, darunter die Programme von P7S1 und Discovery sowie Dritter; gebührenfrei (eine Bezahlversion ist angekündigt)	IP-Netze, OTT	3,8 Mio. (lt. agof: 1,5 Mio.)
TV NOW	RTL Television GmbH, Köln	alle Programme der RTL-Gruppe, 400 TV-Sendungen; 4,99 € mtl.	IP-Netze, OTT	
waipu.tv	Exaring AG, München	90 Programme, davon 58 in HD; ab 4,99 € mtl.	IP-Netze, OTT	1,7 Mio., davon 0,3 Mio. Abonnenten
Zattoo	Zattoo Europa AG, Zürich	Zattoo Free: 84 Programme; Pakete ab 9,99 € mtl.	IP-Netze, OTT	0,6 Mio.

¹ 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 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 Internet-Service-Provider. Mittels Software werden den Nutzern sowohl lineares Programm als auch Inhalte auf Abruf bereitgestellt. OTT-TV kann dabei kostenpflichtig oder kostenlos sein.

Quelle: Unternehmensangaben; eigene Recherche KEK (Stand: Juni 2019)

Mediennutzung

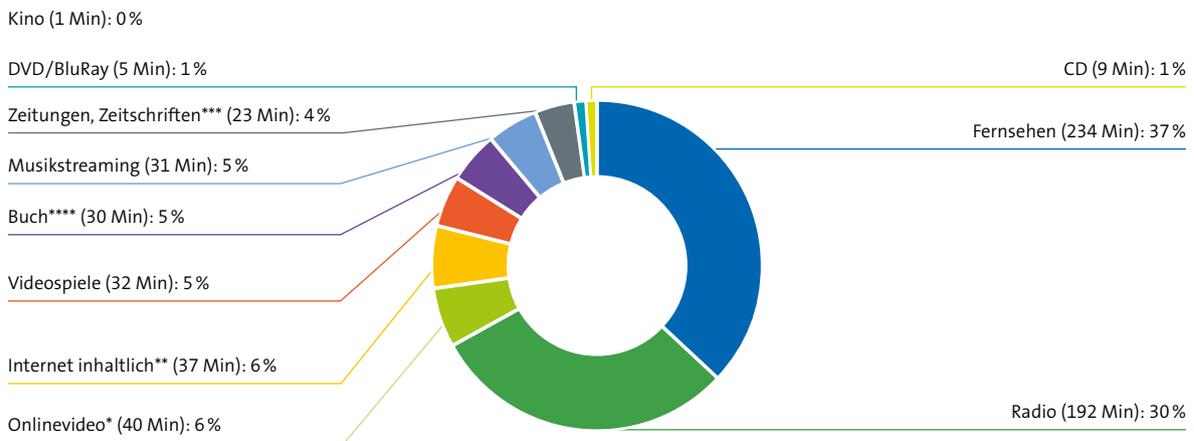
Im Jahr 2018 verbrachten die Deutschen täglich über 10,5 Stunden mit Medien, so das Ergebnis der Mediennutzungsanalyse des VAUNET. Davon entfielen über 9 Stunden auf die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien.²³

Die VAUNET-Analyse legt die Mess- und Forschungsergebnisse der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF), der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma), der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF), der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und weiterer Forschungsgemeinschaften zugrunde. Damit stammen die medienübergreifenden Angaben zur Mediennutzungsdauer aus unterschiedlichen Quellen mit

zum Teil methodischen Unterschieden, so dass Summierungen als Näherungswerte zu betrachten sind.²⁴ Für die Bevölkerung ab 14 Jahren lag im Jahr 2018 im Durchschnitt die tägliche TV-Sehdauer bei 234 Minuten (2017: 238 Minuten; AGF), die Radiohördauer bei werktäglich 192 Minuten (2017: 192 Minuten; agma), die Audio- und Bewegtbildnutzung im Internet bei 119 Minuten (2017: 108 Minuten; Media Activity Guide). Auf sonstige inhaltliche Internetnutzung entfielen 37 Minuten (2017: 31 Minuten), auf Tageszeitungen/Zeitschriften 23 Minuten (2017: 31 Minuten) und auf Bücher 30 Minuten (2017: 32 Minuten) der täglichen Mediennutzungszeit.

Abbildung 19

Anteile der Medien am Medienzeitbudget¹ 2018



¹ Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus verschiedenen Studien, sodass aufgrund methodischer Abweichungen die Summierung lediglich als Näherungswert zu betrachten ist.

* Free- und Paid-Video-on-Demand; ** exkl. Kommunikation, Onlinevideo, Musikstreaming; *** inkl. ePaper; **** inkl. eBook

Quelle: VAUNET, Mediennutzungsanalyse 2018 auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK (TV, ab 14 Jahren), ma Radio 2018 II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media/forsa – Media Activity Guide (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre)

²³ VAUNET – Verband Privater Medien e.V., Mediennutzung in Deutschland 2018, S. 6.

²⁴ VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2018, Methodik, S. 4.

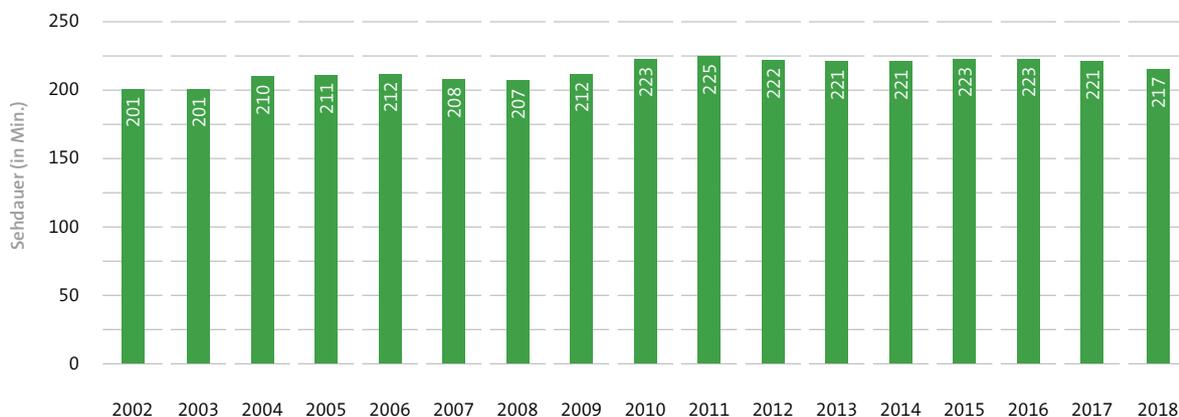
Fernsehnutzung

Das Fernsehen ist noch immer das meistgenutzte und meinungsrelevanteste Medium. Nach Angaben der AGF betrug im Jahr 2018 in der Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) die durchschnittliche tägliche Sehdauer²⁵ 217 Minuten (2017: 221 Minuten). Eine durchschnittliche Verweildauer²⁶ der TV-Seher²⁷ von 328 Minuten pro Tag (2017: 332 Minuten) und eine Tagesreichweite²⁸ des Fernsehens von 70,1% (2017: 70,2%) bei den Zuschauern ab 14 Jahren belegen die intensive TV-Nutzung. Auf den ersten Blick befindet sich damit die Fernsehnutzung in etwa auf dem Niveau der Vorjahre, mit einer nur leicht rückläufigen Tendenz. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass die „klassische“ Fern-

sehnutzung stark altersabhängig ist. Während bei den älteren Generationen die Sehdauer kontinuierlich steigt, sinkt sie bei den jüngeren Altersgruppen auf Tiefststände ab. Stattdessen konsumieren die Jüngeren zunehmend Videoangebote im Internet. Wie sich der Rückgang der linearen Fernsehnutzung in den nächsten Jahren aufgrund der demographischen Entwicklung gestalten wird, ist derzeit noch nicht sicher prognostizierbar. Die KEK analysiert diese Entwicklung insbesondere unter medienkonzentrationsrechtlichen Aspekten bzw. hinsichtlich der Auswirkungen auf die Vielfaltssicherung im privaten Fernsehen (s.o. Zukunft des linearen Fernsehens).

Abbildung 20

Entwicklung der durchschnittlichen TV-Sehdauer (Zuschauer ab 3 Jahren, pro Tag/Person, in Minuten)



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

²⁵ 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, www.agf.de.

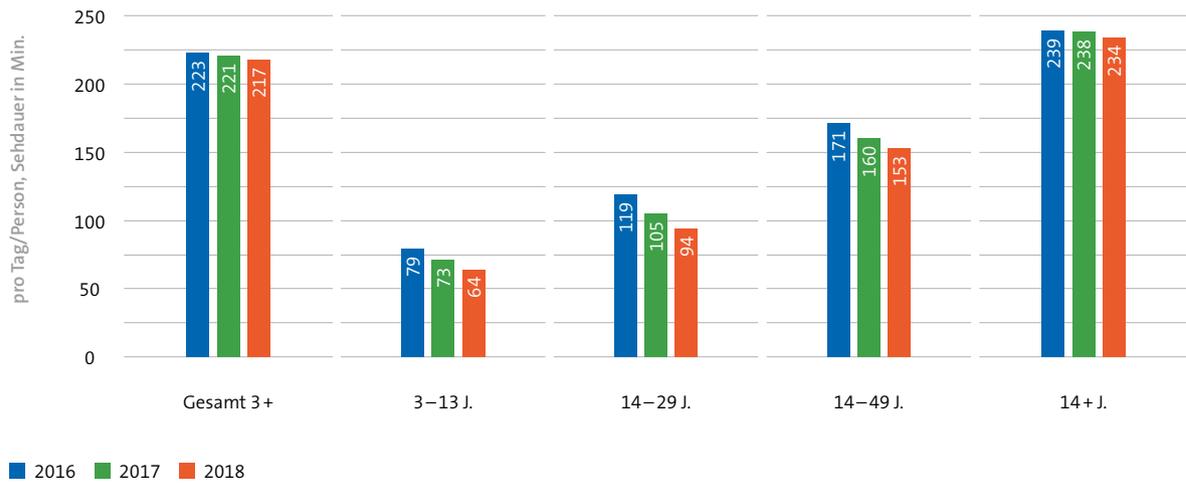
²⁶ Die Verweildauer gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben, www.agf.de.

²⁷ Der Begriff Seher beschreibt das Potenzial der Nutzer einer Sendung mit einer Mindestnutzungsbedingung von einer Minute konsekutiv, www.agf.de.

²⁸ Die Tagesreichweite ist der Anteil der TV-Seher an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag, www.agf.de.

Abbildung 21

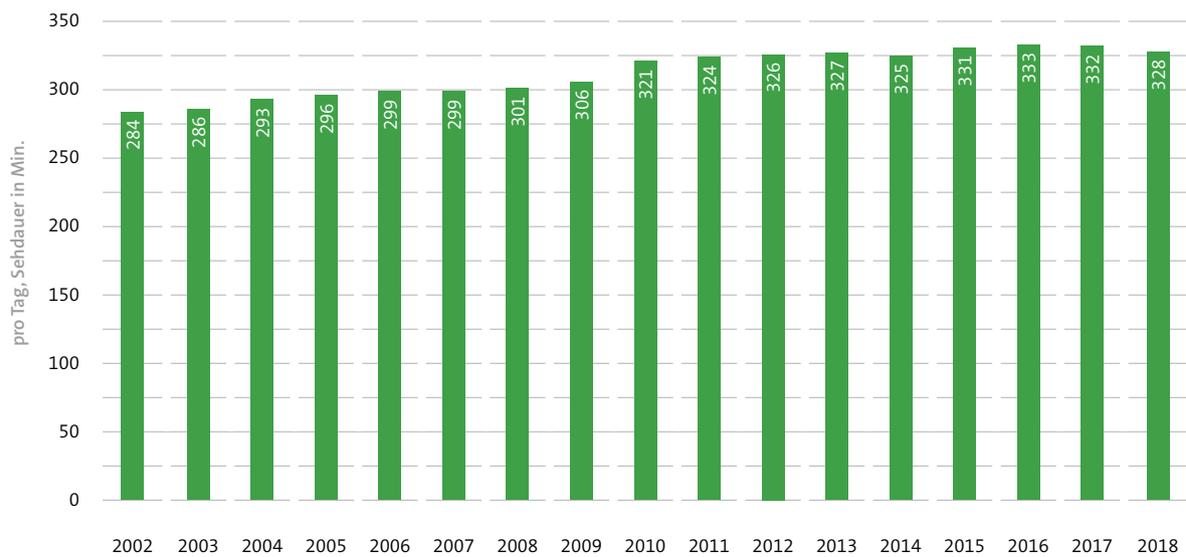
Durchschnittliche TV-Sehdauer nach Altersgruppen



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Abbildung 22

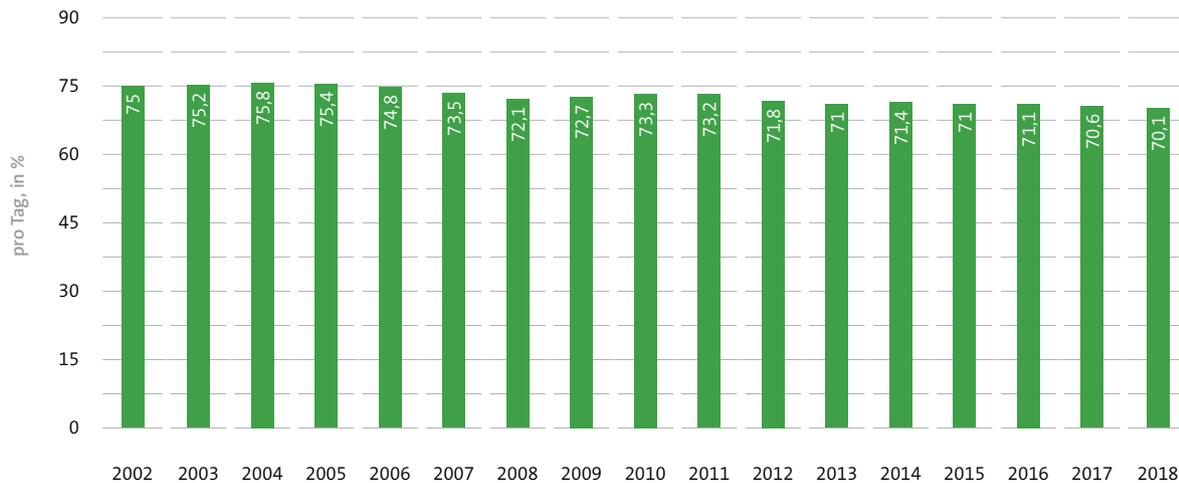
Entwicklung der TV-Verweildauer (Zuschauer ab 14 Jahren)



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Abbildung 23

Entwicklung der TV-Reichweite (Zuschauer ab 14 Jahren)



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Bedeutung von Pay-TV

Das Pay-TV verzeichnet eine positive Marktentwicklung, wie die VAUNET-Studie „Pay-TV in Deutschland 2018“ belegt. Neben einer zunehmenden Angebotsvielfalt sind die Nutzungsdensität, Abonnentenzahlen und Umsätze gestiegen. Innerhalb von 10 Jahren hat sich die Zahl der Pay-TV-Abonnenten von 4,3 Mio. im Jahr 2008 auf derzeit ca. 8 Mio. Abonnenten in etwa verdoppelt. Davon entfallen rund 5 Mio. Abonnenten auf die Sky-Plattform.

Nach den Ausweisungen der AGF nutzen etwa 16,6 Mio. Menschen pro Monat Pay-TV-Programme (2017: 16,2 Mio.; 2016: 13,1 Mio.). Der Wert dürfte in

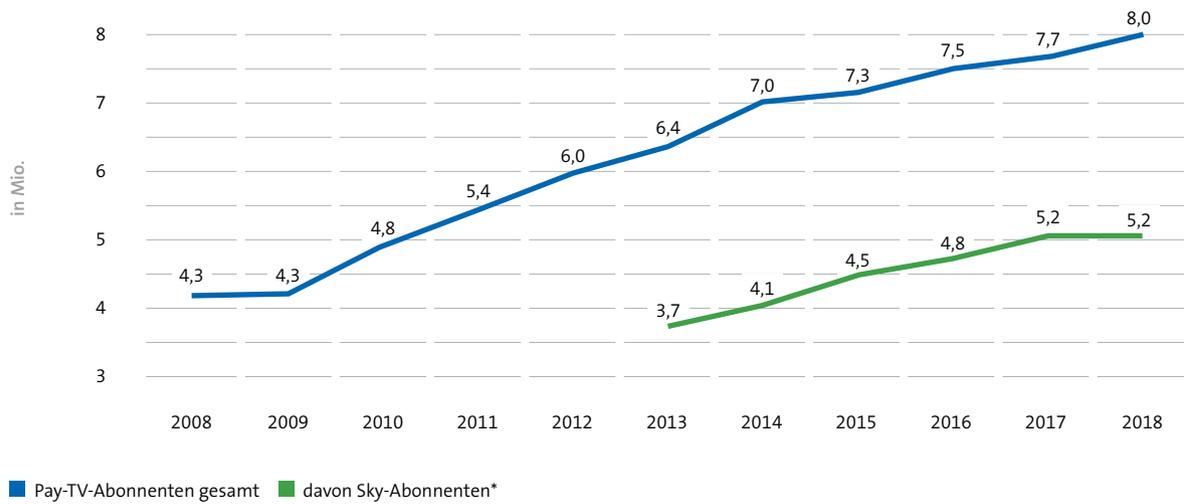
der Realität noch höher sein, da in diesen Daten nur die AGF-lizenzierten Programme enthalten sind. Nicht erfasst sind die Außerhaus- sowie die Pay-TV-on-Demand-Nutzung.

Bezogen auf alle TV-Haushalte, also einschließlich der Haushalte ohne Pay-TV-Abonnement, erreichen die von der AGF erfassten Pay-TV-Programme Zuschaueranteile zwischen 3% und 4% im Gesamtpublikum. In den Plattformhaushalten, also den TV-Haushalten mit Pay-TV-Abonnement, liegt der Zuschaueranteil der Pay-TV-Programme bei rund 16%.²⁹

²⁹VAUNET, Pay-TV in Deutschland 2018, S. 16, dort angegebene Quelle: AGF in Kooperation mit GfK.

Abbildung 24

Entwicklung der Pay-TV-Abonnenten

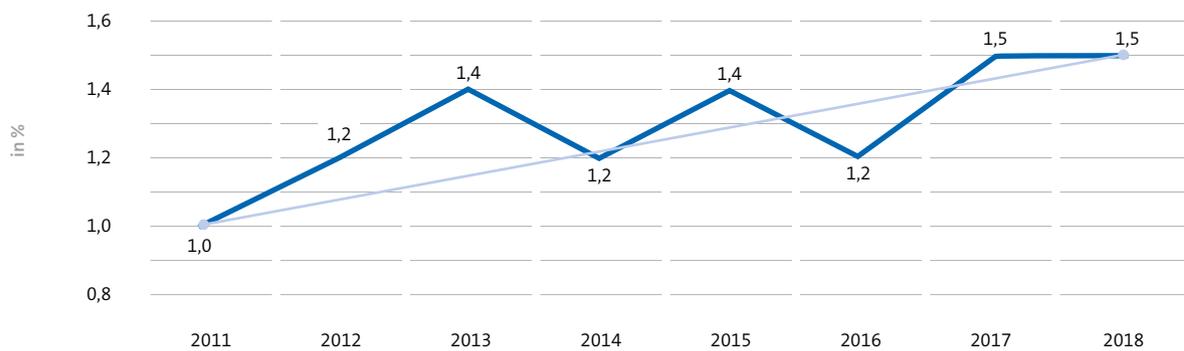


* Letzte separate Ausweisung der Abonnentenzahlen für Sky Deutschland zum 30.06.2018, danach nur noch für die gesamte Sky-Gruppe in Europa.

Quellen: Sky Deutschland, VAUNET, die medienanstalten

Abbildung 25

Entwicklung der Zuschaueranteile der Sky-Programme



Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresdurchschnitt, mit Trendverlauf

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Zuschaueranteile

Seit Jahren ist das ZDF das meistgesehene Programm in Deutschland: Im Jahr 2018 erreichte das ZDF einen Zuschaueranteil von 13,9 % (2017: 13,0 %) vor den Dritten Programmen der ARD (12,7 %) und dem Ersten Programm der ARD (11,5 %). Die beiden großen Privatsender RTL Television und SAT.1 erreichten im Jahresdurchschnitt 2018 Zuschaueranteile von 8,3 % bzw. 6,2 %. Daneben gehören VOX mit einem Zuschaueranteil von 4,8 %, ProSieben mit 4,4 %, kabel eins mit 3,5 % und RTL II mit 3,0 % zu den erfolgreichsten Programmen im deutschen Fernsehmarkt.

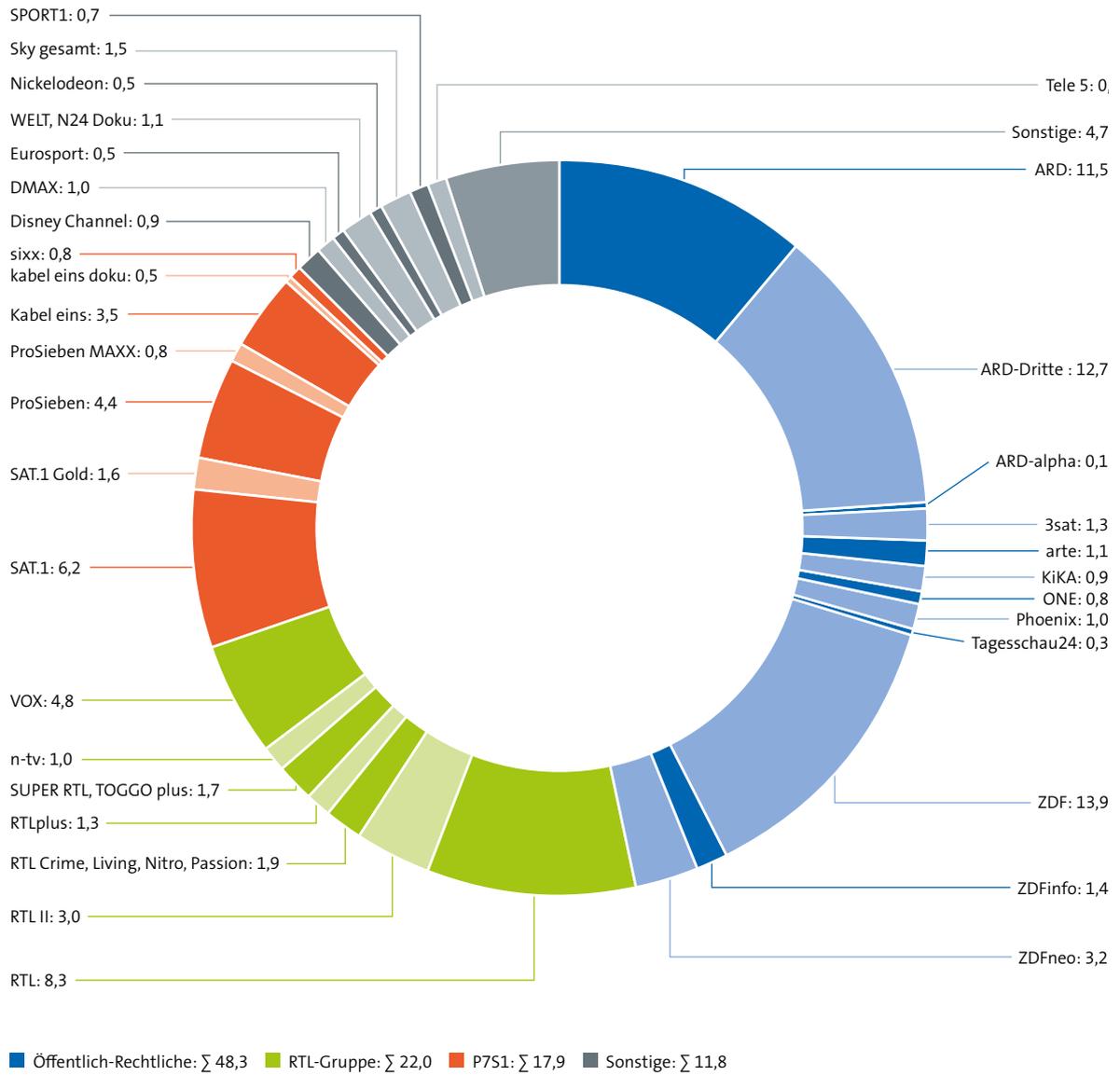
Bei Zurechnung der einzelnen Programme zu ihren „Senderfamilien“ (§ 28 RStV) dominiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem Zuschaueranteil von insgesamt 48,3 % im Jahresdurchschnitt 2018 (2017: 46,7 %). Die der Mediengruppe RTL Deutschland zuzurechnenden Programme erreichten einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 22,0 % (2017: 23,2 %) und die Programme der ProSiebenSat.1-Gruppe 17,9 % (2017: 17,8 %). Auf alle anderen Programme entfiel ein Zuschaueranteil von insgesamt 11,8 % (2017: 12,3 %).

Bei Betrachtung der Zuschaueranteilsentwicklung der Programme bzw. Veranstaltergruppen über einen längeren Zeitraum hinweg wird deutlich: Die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden immer intensiver genutzt, wohingegen die Privaten – mit Ausnahme kleinerer Zielgruppensender – kontinuierlich an Zuschaueranteilen verlieren. Insbesondere die beiden großen privaten Sender haben erhebliche Zuschaueranteilsverluste zu verzeichnen: Während SAT.1 im Jahr 2010 einen Zuschaueranteil von 10,1 % erreichte, waren es 2018 nur noch 6,2 % (– 3,9 Prozentpunkte). RTL Television verlor im selben Zeitraum 5,3 Prozentpunkte, der Zuschaueranteil ist von 13,6 % (2010) auf 8,3 % (2018) gesunken.

Die von der AGF ausgewiesenen Zuschaueranteile umfassen die zeitversetzte Nutzung über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder, die binnen drei Tagen nach Ausstrahlung erfolgt ist. Der Abruf von linear sowie zeitversetzt angebotenen Programminhalten im Internet findet dagegen noch keine Berücksichtigung in den ausgewiesenen Zuschaueranteilen.

Abbildung 26

Zuschaueranteile 2018 (in Prozent)



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

Tabelle 16

Entwicklung der Zuschaueranteile (Zuschauer ab 3 Jahren, Jahreswerte, in Prozent)

Jahr	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ARD Das Erste	13,2	12,4	12,3	12,1	12,5	11,6	12,1	11,3	11,5
ARD Dritte (gesamt)	13,0	12,5	12,6	13,0	12,4	12,5	12,1	12,8	12,7
ARD-alpha	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1
3sat	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3
arte	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
KiKA	1,4	1,3	1,4	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9
ONE	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,8
Phoenix	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0
Tagesschau24	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3
ZDF	12,7	12,1	12,6	12,8	13,3	12,5	13,0	13,0	13,9
ZDFinfo	-	0,1	0,4	0,7	0,9	1,0	1,2	1,2	1,4
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	3,2
∑ öffentlich-rechtlicher Rundfunk	43,1	41,7	42,9	44,0	45,0	43,9	45,2	46,7	48,3
RTL Television	13,6	14,1	12,3	11,3	10,3	9,9	9,7	9,2	8,3
RTL II	3,8	3,6	4,0	4,2	3,9	3,7	3,5	3,2	3,0
RTL Crime	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1
RTL Living	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,0
NITRO	-	-	-	0,7	1,3	1,4	1,3	1,6	1,7
RTL Passion	-	-	-	-	-	-	0,0	0,1	0,1
RTLplus	-	-	-	-	-	-	0,4	1,1	1,3
GEO Television	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
SUPER RTL, TOGGO plus	2,2	2,2	2,1	1,9	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7
n-tv	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0
VOX	5,6	5,6	5,8	5,6	5,2	5,1	5,2	5,1	4,8
∑ Mediengruppe RTL Deutschland	26,1	26,5	25,2	24,6	23,4	22,9	23,2	23,2	22,0
SAT.1	10,1	10,1	9,4	8,2	8,1	7,9	7,3	6,7	6,2
SAT.1 Gold	-	-	-	-	0,7	1,4	1,4	1,5	1,6
ProSieben	6,3	6,2	5,9	5,7	5,5	5,3	5,0	4,5	4,4
ProSieben MAXX	-	-	-	-	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8
kabel eins	3,9	4,0	3,9	4,0	3,8	3,8	3,8	3,4	3,5
kabel eins Doku	-	-	-	-	-	-	0,0	0,3	0,5
sixx	-	-	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8
∑ ProSiebenSat.1 Media SE	20,3	20,3	19,9	19,0	19,4	19,9	18,9	17,8	17,9

Tabelle 16

Entwicklung der Zuschaueranteile (Zuschauer ab 3 Jahren, Jahreswerte, in Prozent)

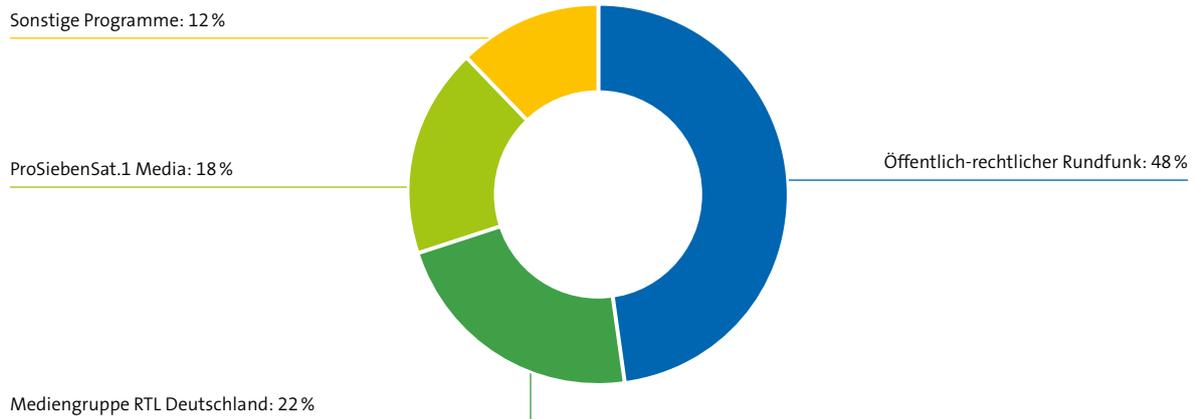
Jahr	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
13th Street	-	-	-	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
A&E	-	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0
Boomerang	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,0
Cartoon Network	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,1	0,0
COMEDY CENTRAL	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3
Deluxe Music	-	-	-	-	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Discovery Channel	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,0
Disney Channel	-	-	-	-	-	0,8	0,9	0,9	0,9
DMAX	0,7	0,7	0,7	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Eurosport	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5
Fox Serie	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,2	0,2
Heimatkanal	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
History	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
NatGeo Wild	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,1	0,1
National Geographic	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1
Nickelodeon	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7	0,6	0,5
Romance TV	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
ServusTV D	-	-	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Sky-Sender (gesamt)	-	1,0	1,2	1,4	1,2	1,4	1,2	1,5	1,5
SPORT1	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,7
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	0,9
TLC	-	-	-	-	-	0,2	0,3	0,3	0,4
TNT Comedy	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,0
TNT Film	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
TNT Serie	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Universal TV	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1
VIVA	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1
Welt der Wunder TV	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0
Welt (N24), N24 Doku	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2	1,1
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	1,7
∑ Sonstige Programme	10,5	11,5	12,0	12,4	12,2	13,3	12,7	12,3	11,8

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

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Abbildung 27

Zuschaueranteile der Veranstaltergruppen 2018



Zuschauer ab 3 Jahren, Jahreswerte gerundet, in Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; eigene Berechnung KEK

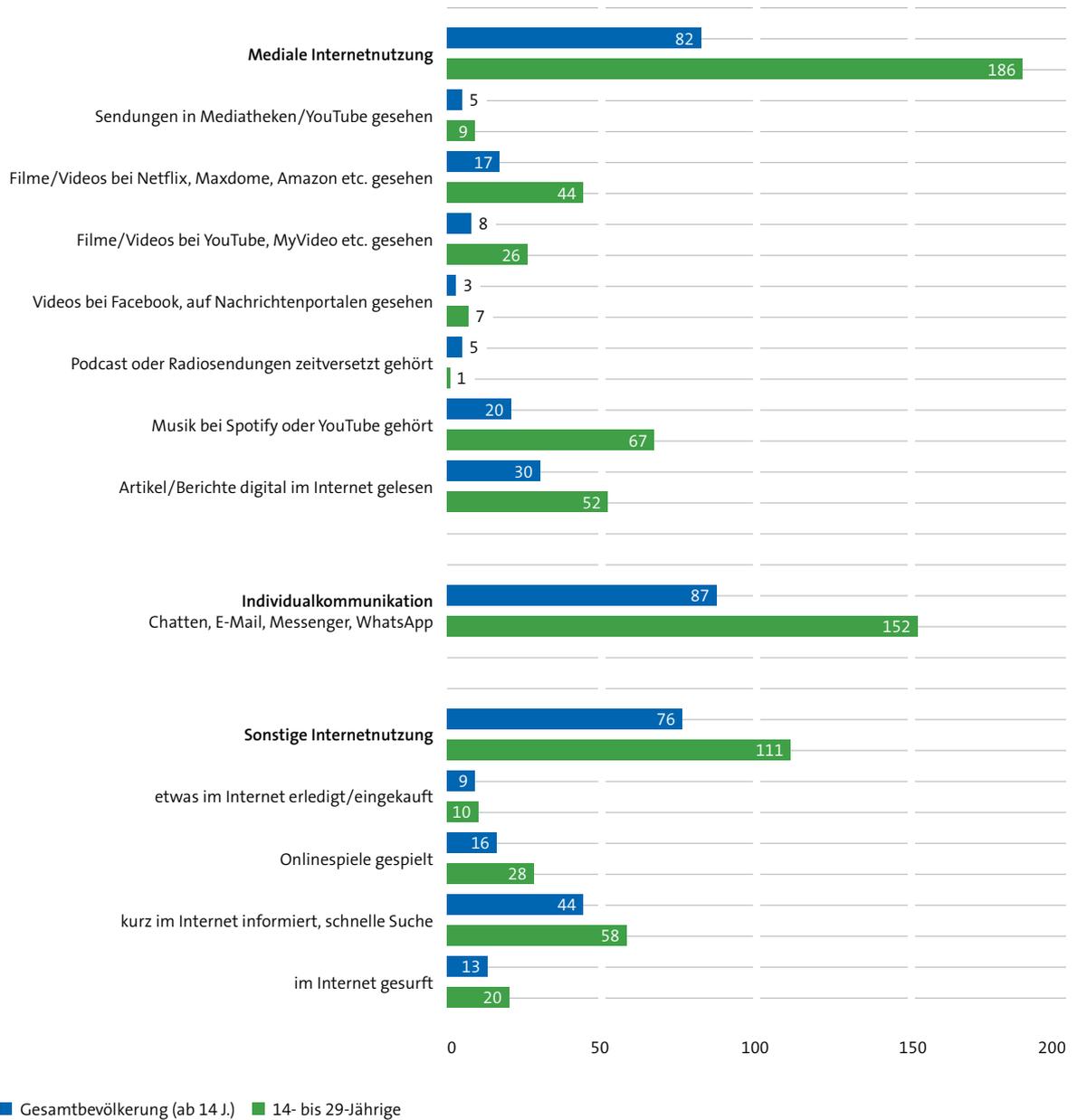
Onlinenutzung

Sowohl die Zahl der Internetnutzer als auch die tägliche Internetnutzungszeit steigen kontinuierlich an. Insbesondere die Nutzung über mobile Geräte (Smartphones, Tablets) führt insgesamt zu einer längeren Aufenthaltsdauer im Netz. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 nutzen 77 % der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren; 54 Mio. Personen) das Internet täglich (2017: 72,2 %; 50,2 Mio.). Die zunehmende Zahl der Internetnutzer resultiert vor allem aus Zuwächsen bei den Altersgruppen ab 40 Jahren. Die Anteile der Onliner bei den unter 40-Jährigen liegen bereits seit einigen Jahren sehr nahe an 100 %. Die tägliche Nutzungsdauer des Internets betrug 2018 durchschnittlich 196 Minuten (2017: 149 Minuten). In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen lag die Internetnutzungszeit mit 353 Minuten am höchsten (2017: 274 Minuten).

In der Gesamtbevölkerung entfielen 87 Minuten der täglichen Internetnutzungszeit auf die Individualkommunikation (Chatten, E-Mail, Messenger), 82 Minuten auf die mediale Internetnutzung (Video, Audio, Text online) und 76 Minuten auf sonstige Internetnutzung (Surfen, Shoppen, Spielen). Die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen verwendete mehr als 3 Stunden ihrer täglichen Internetnutzungszeit auf mediale Inhalte, 2,5 Stunden auf Individualkommunikation und knapp 2 Stunden auf sonstige Internettätigkeiten.

Abbildung 28

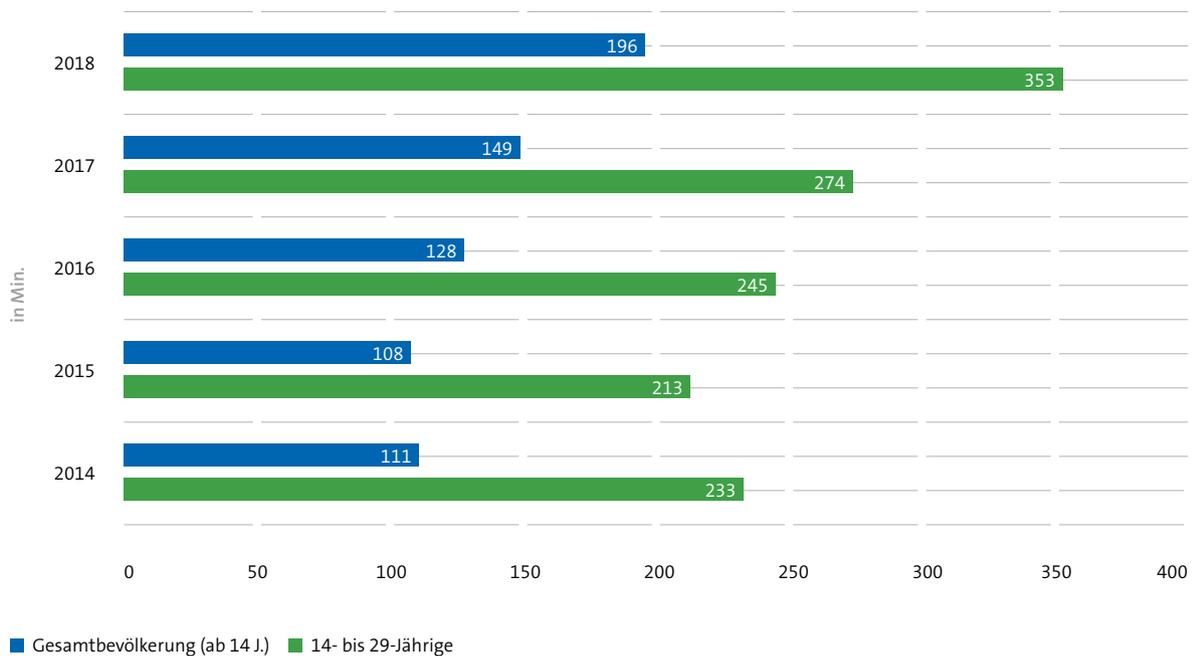
Nutzungsdauern konkreter Onlinetätigkeiten 2018



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

Abbildung 29

Entwicklung der täglichen Internetnutzung (Personen ab 14 Jahren)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 bis 2018

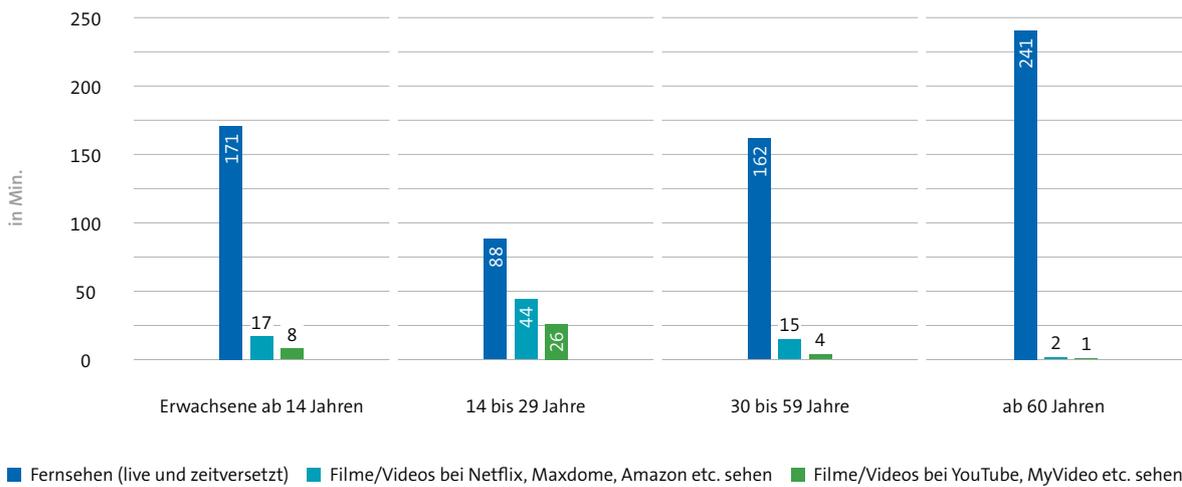
Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich

Die Fernsehnutzung befindet sich insgesamt auf einem sehr hohen Niveau, weist aber bereits das zweite Jahr in Folge eine leicht rückläufige Tendenz auf. Nach Angaben der AGF Videoforschung betrug im Jahr 2018 in der Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) die durchschnittliche Sehdauer 217 Minuten, 2017 waren es 221 Minuten und 2016 noch 223 Minuten. Während in älteren Bevölkerungsgruppen (ab 60 Jahren) das klassische Fernsehen immer intensiver genutzt wird, gewinnt bei den Jüngeren (unter 30 Jahren) die Streaming-Nutzung an Bedeutung. Zahlenmäßig gleicht sich diese gegenläufige Entwicklung der beiden Bevölkerungsgruppen derzeit (noch) aus. Wie sich diese Entwicklung fortsetzen wird, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sicher prognostizieren. Nach dem Digitalisierungsbericht 2018 nutzen die un-

ter 30-Jährigen bereits überwiegend non-lineare Inhalte. Diese Zielgruppe schaltet den Fernseher immer seltener ein, neben den TV-Tagesreichweiten nimmt auch die TV-Verweildauer kontinuierlich ab. Im Durchschnitt entfielen im Jahr 2018 in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen täglich 88 Minuten auf die klassische TV-Nutzung und 70 Minuten auf die Onlinevideonutzung. Davon entfielen 44 Minuten auf (zum Teil kostenpflichtige) Angebote der Streaming-Anbieter wie Netflix, Maxdome oder Amazon Prime und 26 Minuten auf die Videonutzung über kostenlose Plattformen wie YouTube, Vimeo oder MyVideo. Damit stehen sich in dieser Altersgruppe die TV- und Onlinevideonutzung fast gleichgewichtig gegenüber. Bei den über 30- bis 59-Jährigen dominiert wieder klar die TV-Nutzung mit täglich 162 Minuten (Onlinevideo: 19 Minuten).

Abbildung 30

Videonutzung 2018 (nach Altersgruppen, tägliche Nutzungsdauer)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018

Erste konvergente TV- und Videostreaming-Reichweiten 2018

Seit Anfang 2018 ist die AGF in der Lage, eine konvergente TV- und Videostreaming-Reichweite auszuweisen. Die ersten Daten veranschaulichen die Bedeutung der klassischen Live-Fernsehnutzung, die noch immer um ein Vielfaches höher ist als die Streaming-Nutzung. Allerdings ist die Messung des

Videostreamings bislang auf die Mediatheken der TV-Sender beschränkt. Solange die großen Streaming-Anbieter, wie Netflix und Amazon, nicht am AGF-Messsystem teilnehmen, können auch keine belastbaren Aussagen getroffen werden.³⁰

³⁰Vgl. Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz, Tendenzen im Zuschauerverhalten, Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2018, in Media Perspektiven 3/2019, S. 93 f.

Tabelle 17

Konvergente TV- und Streaming-Reichweiten ausgewählter Fernsehformate 2018

Sender	Sendung		TV-Zuschauer in Mio.	Streaming- Zuschauer in Mio.	TV+Streaming- Zuschauer in Mio.
ZDF	freitags, 22:30 Uhr	heute-show	4,33	0,43	4,75
ProSieben	donnerstags, 20:15 Uhr	Germany's Next Topmodel	2,40	0,28	2,68
ZDF	sonntags, 20:15 Uhr	Herzkino-Filme	4,45	0,21	4,66
RTL	mittwochs, 20:15 Uhr	Der Bachelor	3,54	0,20	3,75
Das Erste	werktags, 15:10 Uhr	Sturm der Liebe	1,63	0,13	1,76
RTL	werktags, 19:40 Uhr	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	2,88	0,10	2,98
Das Erste	sonntags, 20:15 Uhr	Tatort	8,03	0,09	8,12

Zuschauer ab 3 Jahren, sortiert nach Streaming-Zuschauern, in Millionen

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard Bewegtbild, in Media Perspektiven 3/2019, S. 94

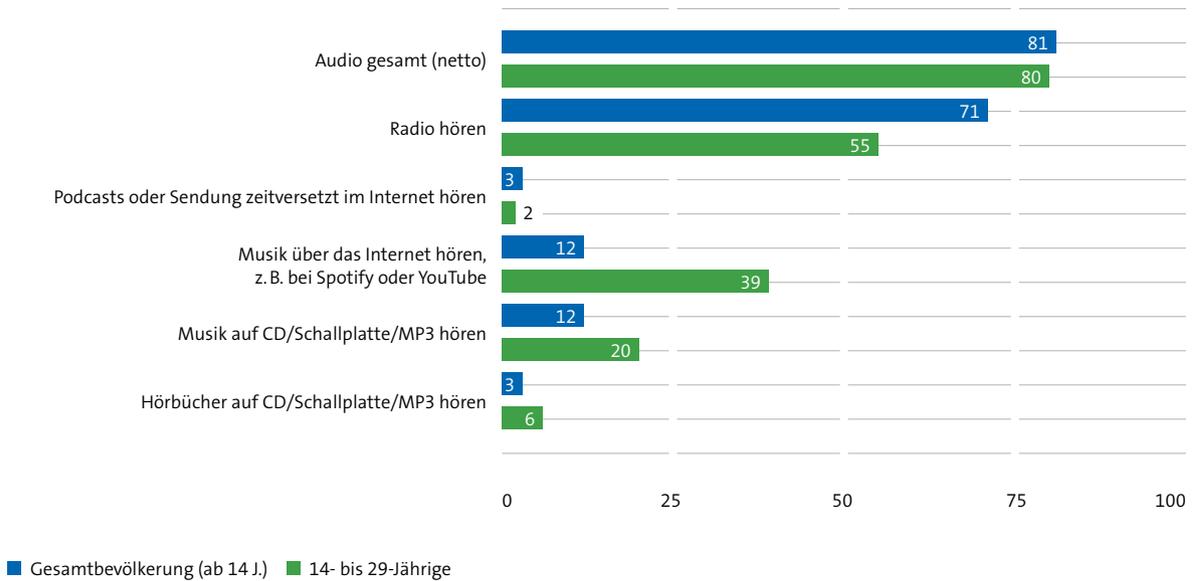
Hörfunknutzung

Als Tagesbegleitmedium zählt der Hörfunk nach wie vor zu den bedeutendsten Massenmedien. Die Nutzungsdaten zeigen über Jahre hinweg eine weitgehende Konstanz bei Reichweite und Nutzungsintensität. Der deutsche Hörfunkmarkt ist durch eine vielfältige Eigentümerstruktur sowie ein zahlreiches Angebot an privaten und öffentlich-

rechtlichen Programmen gekennzeichnet. Verflechtungen von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern sind unter Aspekten der Meinungsvielfalt von besonderer Bedeutung. Die KEK bezieht den Hörfunk als medienrelevanten verwandten Markt in die medienkonzentrationsrechtliche Prüfung ein.

Abbildung 31

Audionutzung: Tagesreichweite 2018



Nutzungshäufigkeit gestern, Montag bis Sonntag, 5:00–24:00 Uhr, in Prozent

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018

Die Hörfunknutzungsdaten werden von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) im Auftrag verschiedener Medienunternehmen, Werbe- und Mediaagenturen sowie Werbetreibender zweimal jährlich ermittelt. Nach den Daten der ma 2018 Audio II³¹ nutzen 78 % der Menschen täglich ein Audioangebot, innerhalb von 14 Tagen (Weiterer Hörerkreis) sind es 94 %.

Den Großteil der Audionutzung macht die klassische Radionutzung aus. In der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) werden 162 Minuten (netto) am Tag

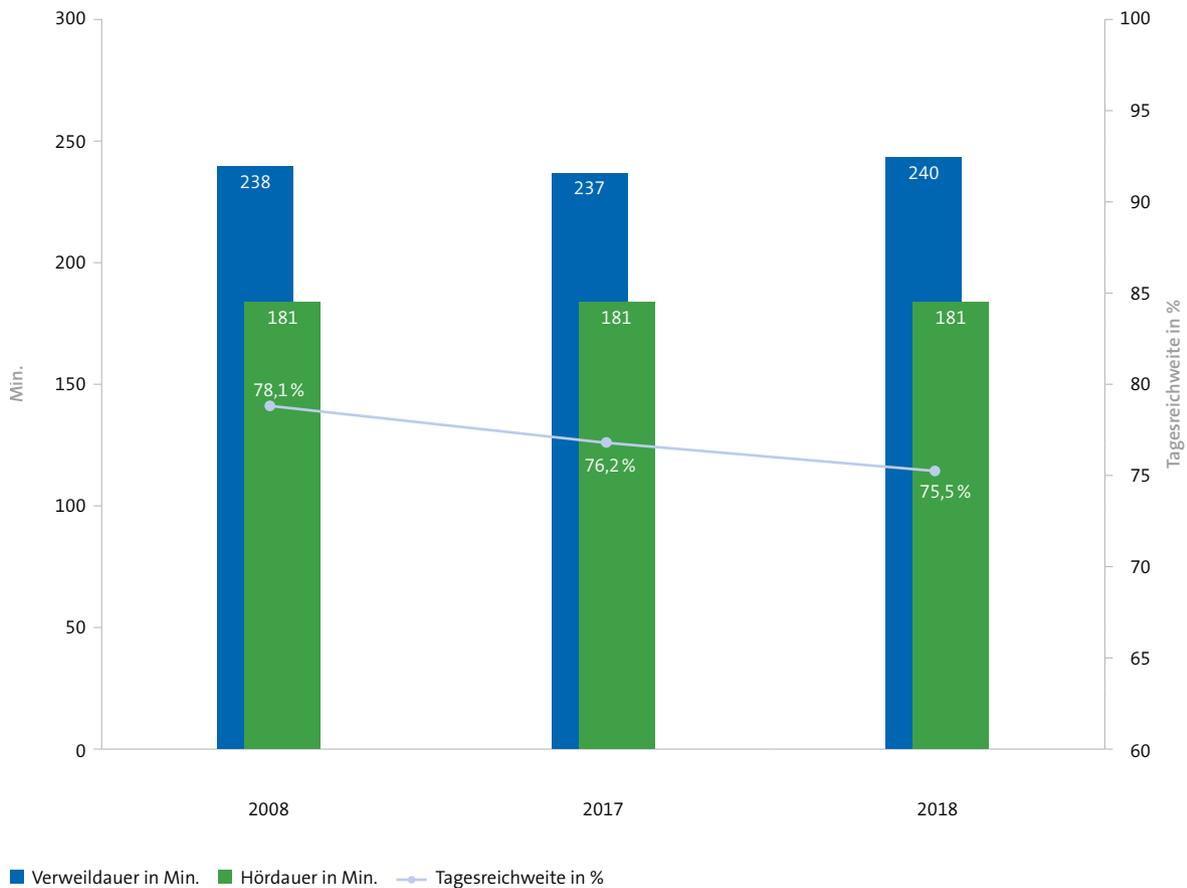
live Radio gehört. Das sind 71 % der gesamten Audionutzung. 41 Minuten (29 %) entfallen auf sonstige Audionutzung. Für die junge Bevölkerung hat Audio eine besonders große Bedeutung. Die unter 30-Jährigen nutzen mehr als 3,5 Stunden täglich Audioangebote. Auf das Radiohören live entfallen täglich 115 Minuten (55 %), auf Musikstreamingdienste wie Spotify 67 Minuten (39 %) und auf MP3s (Musik/Hörbücher) 35 Minuten (26 %).³²

³¹ agma, ma 2018 Audio II, in Media Perspektiven 9/2018, S. 438 f.

³² Engel, Bernhard/Mai, Lothar/Müller, Thorsten, Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios, Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“, in Media Perspektiven 7–8/2018, S. 330 f.

Abbildung 32

Entwicklung der Radionutzung (BRD gesamt, Montag bis Sonntag)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.
 Quelle: ma 2008 Radio II, ma 2017 Radio II, ma 2018 Audio II

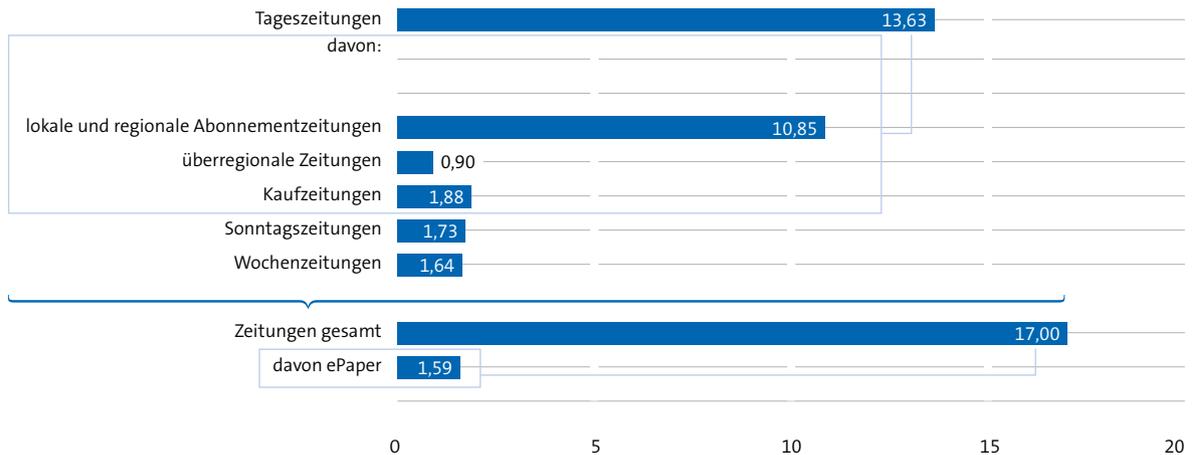
Pressenutzung

Die Presse ist neben dem Fernsehen und dem Hörfunk ein Massenmedium und als solches für die Meinungsbildung von besonderer Relevanz. Presseangebote werden im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle als medienrelevanter verwandter Markt berücksichtigt, sofern eine Verbindung zu

einem privaten Veranstalter von bundesweitem Fernsehen besteht. Die KEK unterscheidet dabei nach Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Programmzeitschriften. Hinsichtlich der Pressennutzung sind gattungsübergreifend kontinuierlich sinkende Auflagenzahlen zu verzeichnen.

Abbildung 33

Tageszeitungen, Verkaufte Auflage 1. Quartal 2019 (in Millionen)



Basis: IVW Auflagenliste I/2019

Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 1. Quartal 2019, Basis: IVW Auflagenliste I/2019

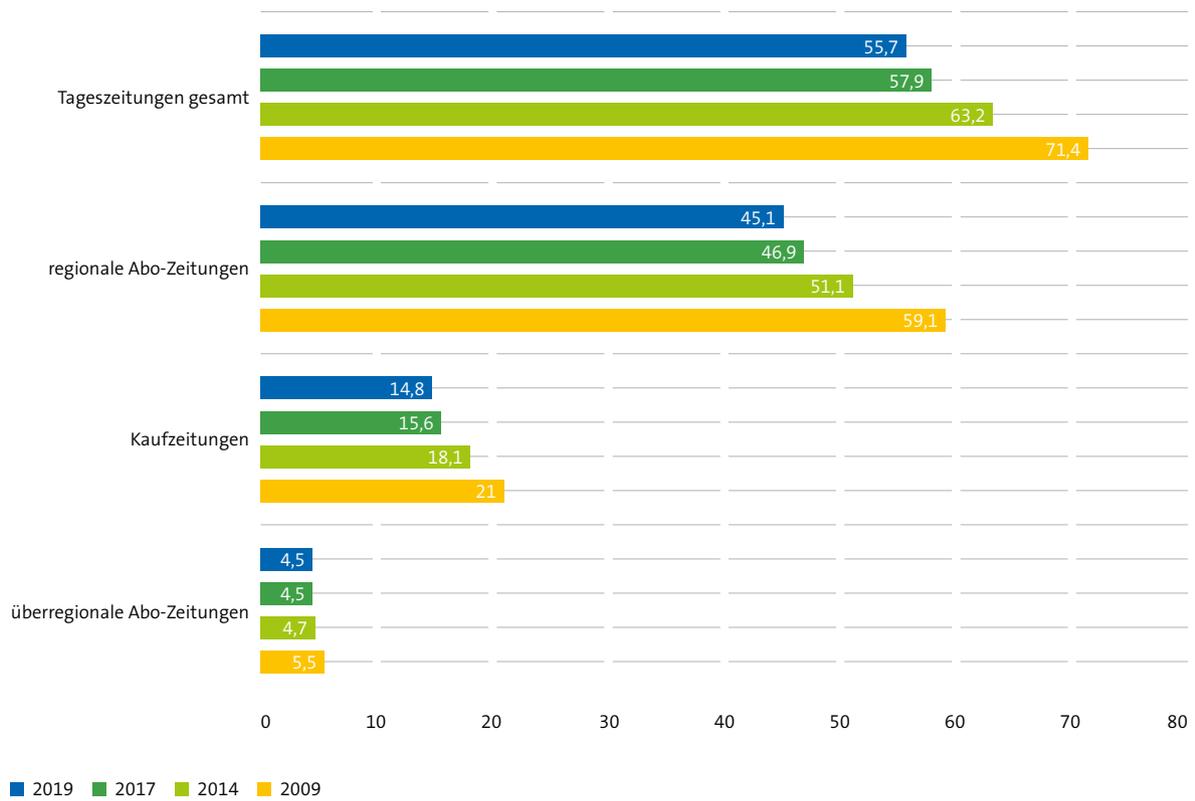
Tageszeitungen

Tageszeitungen sind für die Meinungsbildung von großer Bedeutung. Sie berichten aktuell über das Zeitgeschehen, kommentieren und analysieren Ereignisse und liefern Hintergrundberichte. Eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse hat das Bundesverfassungsgericht als unentbehrlich für die moderne Demokratie erklärt, weil diese Informationen beschafft, dazu Stellung nimmt und damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung wirkt (BVerfGE 20, 162 (174 f.)). Diese Funktion kommt der Tagespresse auch weiterhin zu.

Im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Kontrolle wird auf eine getrennte Bewertung unterschiedlicher Zeitungstypen und Vertriebsformen verzichtet. Dies entspricht dem Zuschaueranteilsmodells für die Beurteilung von Meinungseinfluss im bundesweiten privaten Fernsehen, bei welchem nicht nach Genres und Programminhalten differenziert wird.

Abbildung 34

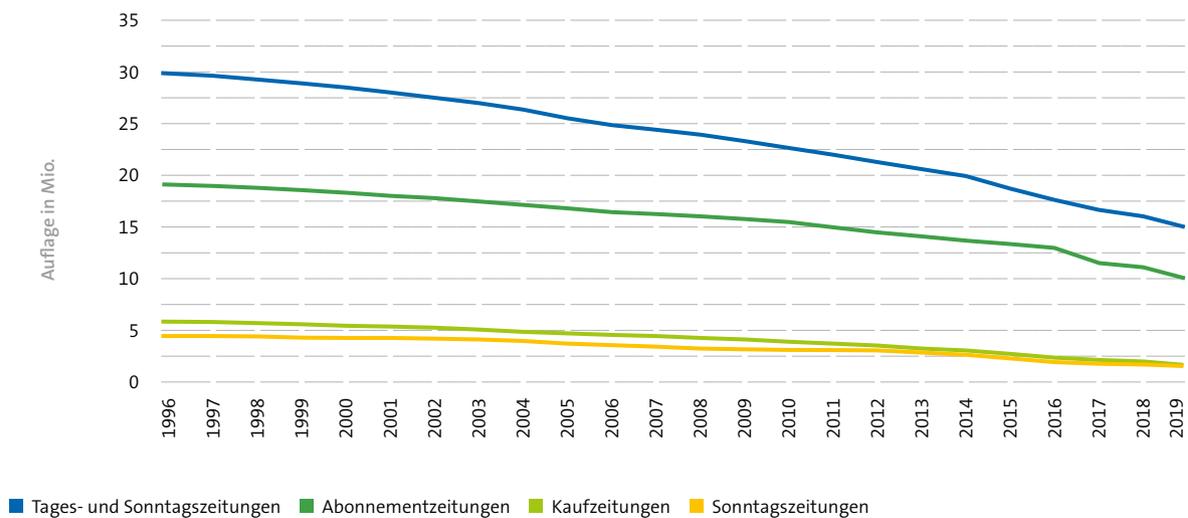
Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen im Vergleich (in Prozent)



Quelle: ma Pressemedien I (2019), ma Pressemedien II (2017, 2014, 2009), deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Abbildung 35

Auflagenentwicklung bei Tages- und Sonntagszeitungen (jeweils bezogen auf das 1. Quartal)



Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten; ab 2012 inkl. ePaper

Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen, zuletzt für das 1. Quartal 2019

Publikumszeitschriften

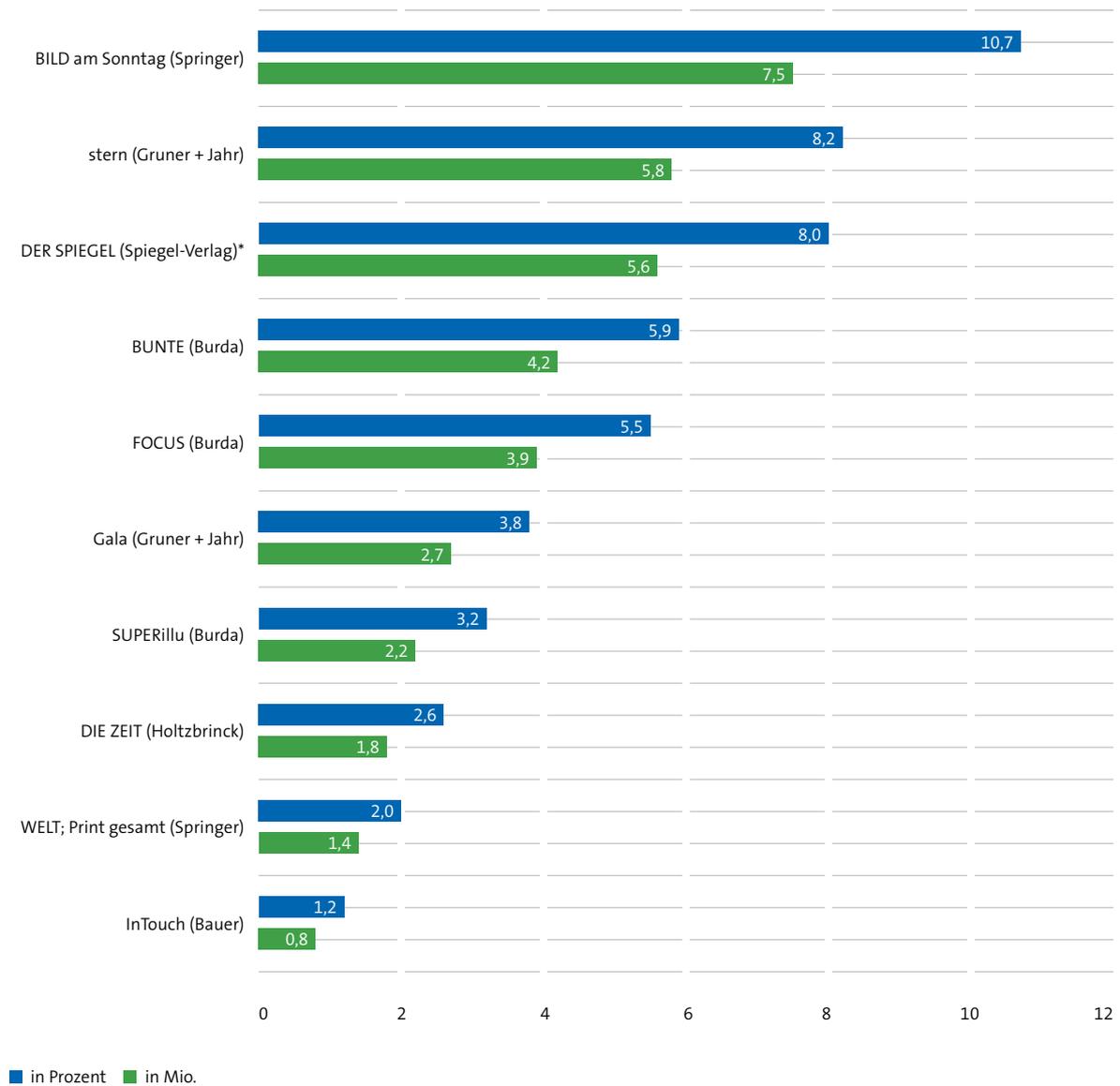
Publikumszeitschriften sind periodisch erscheinende Publikationen, die sich an ein breites Publikum richten und dementsprechend ein weitgefächertes Themenspektrum umfassen. Sie sprechen ihre Leser in ihrem privaten Umfeld an und sind thematisch auf deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen ausgerichtet. Unter dem Aspekt des potenziellen Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung sind insbesondere die aktuellen Zeitschriften und Magazine von großer Bedeutung. Sie spielen für die öffentliche Diskussion, die Darstel-

lung von Hintergründen des tagesaktuellen Geschehens und dessen Einordnung und Kommentierung eine wichtige Rolle.

Auch bei Zeitschriften verzichtet die KEK entsprechend des Ansatzes des Zuschaueranteilsmodells auf eine getrennte Bewertung unterschiedlicher Zeitschriftentypen und Erscheinungsformen. Lediglich Programmzeitschriften werden aufgrund ihres spezifischen Fernsehbezugs gesondert betrachtet.

Abbildung 36

**Die reichweitenstärksten Titel des Segments „Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen“
(Zuordnung entsprechend der Kategorisierung der AGMA)**



* Gruener + Jahr hält eine Beteiligung von 25,25% am Spiegel-Verlag.
Quelle: ma 2019 Pressemedien I

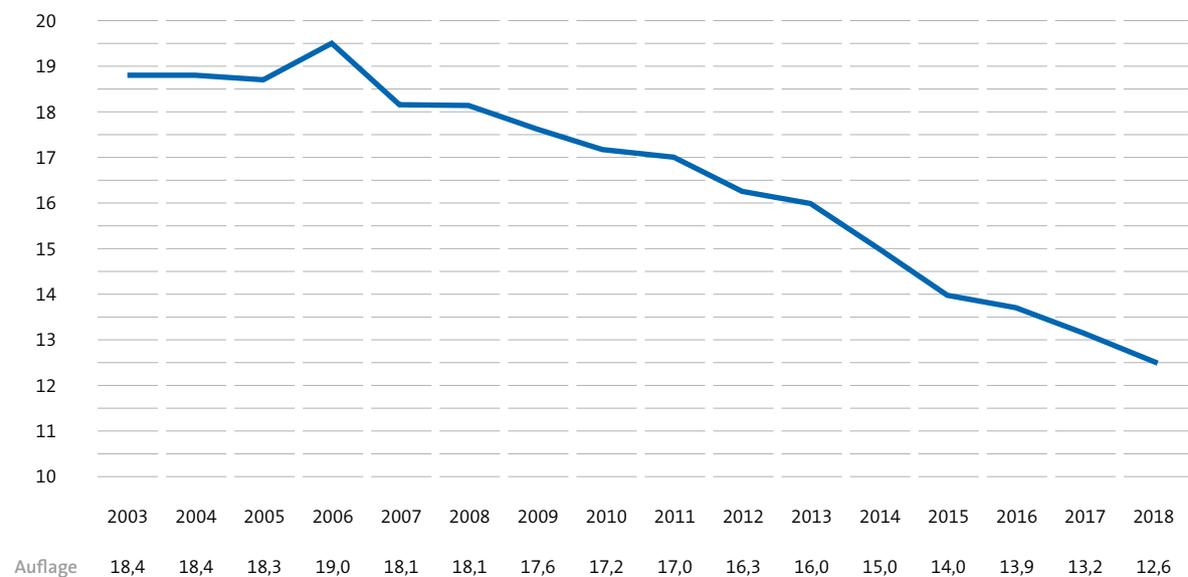
Programmzeitschriften

Programmzeitschriften haben aus ihrer Funktion heraus einen besonders engen Bezug zum Fernsehen. Ihr potenzieller Meinungseinfluss besteht in der unmittelbaren Beeinflussung der Programmauswahl. Neben der reinen Darstellung des Fernsehprogramms kann durch redaktionelle Teile, z. B.

in Form von Spielfilmbewertungen, Hintergrundinformationen über Schauspieler oder die sonstigen Präsentationen bestimmter Sendungen, Einfluss auf die Programmauswahl des Zuschauers genommen werden.

Abbildung 37

Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften (in Mio. im Jahresdurchschnitt)



Quelle: IVW-Auflagenlisten

Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen

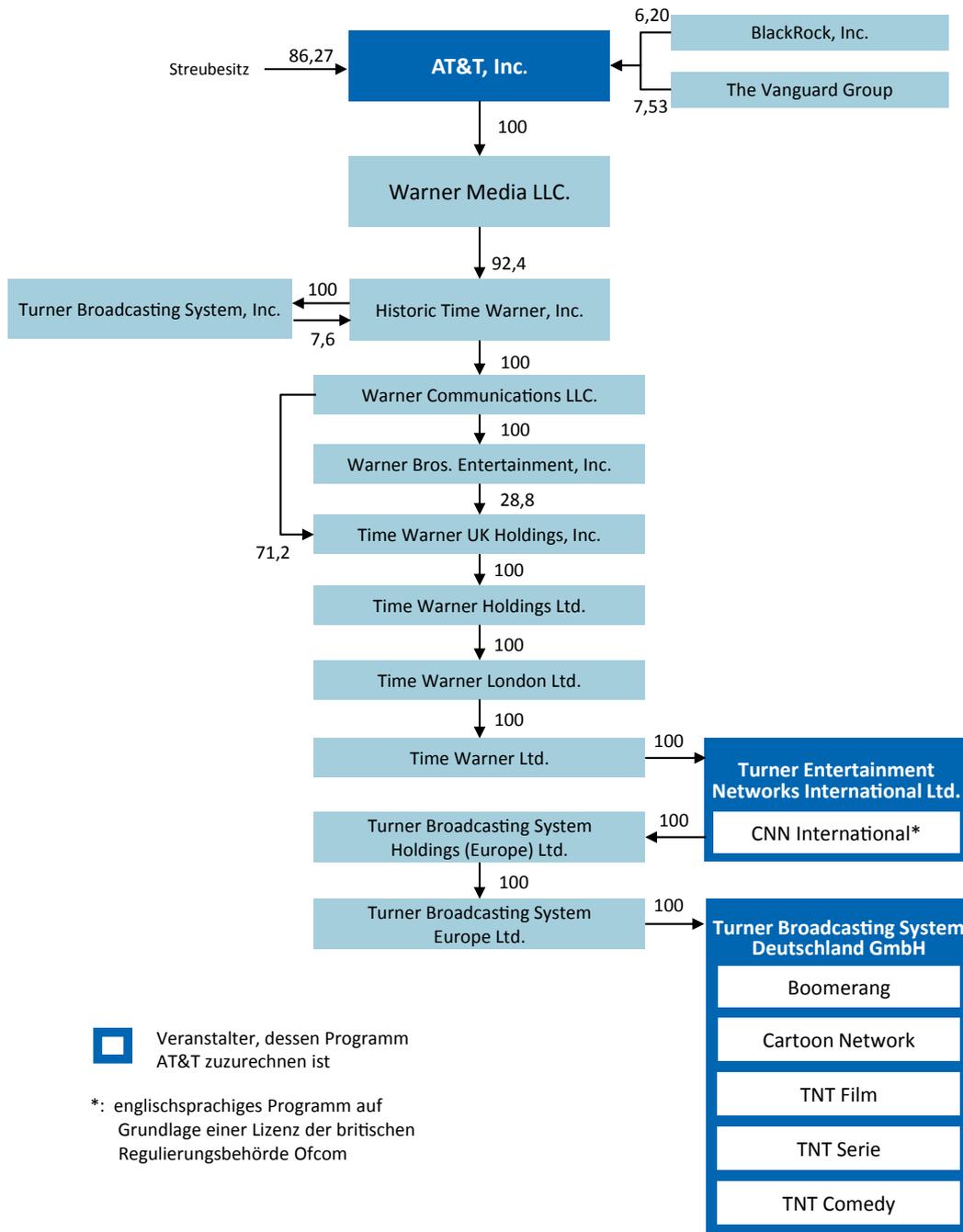
AT&T, Inc./WarnerMedia, LLC.

AT&T, Inc./WarnerMedia, LLC. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5% sind die Vanguard Group und BlackRock		
Umsatz 2018	AT&T: 170,8 Mrd. US-Dollar WarnerMedia: 18,9 Mrd. US-Dollar (Konsolidierung ab 14.06.2018) (2017: 31,3 Mrd. US-Dollar)		
Mitarbeiter 2018	AT&T: ca. 268.000 Mitarbeiter WarnerMedia: ca. 26.000 Mitarbeiter vor der Übernahme		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 0,2 %	TNT Film	100	} 0,2
	TNT Serie	100	
	Boomerang	100	
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,1 %	Cartoon Network	100	
	TNT Comedy	100	
	CNN International	100	
wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Warner Bros. (Produktion, Rechthandel, Home Entertainment)		
aktuelle Entwicklung	– nach der Übernahme des Medienkonzerns Time Warner, Inc. durch die AT&T, Inc. im Jahr 2018 werden die Medienaktivitäten im Geschäftsbereich WarnerMedia gebündelt – neuer Streaming-Dienst HBO Max soll im Frühjahr 2020 zunächst in den USA gestartet werden; internationaler Service soll folgen		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

AT&T, Inc. – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen (in Prozent)



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 06/2019)

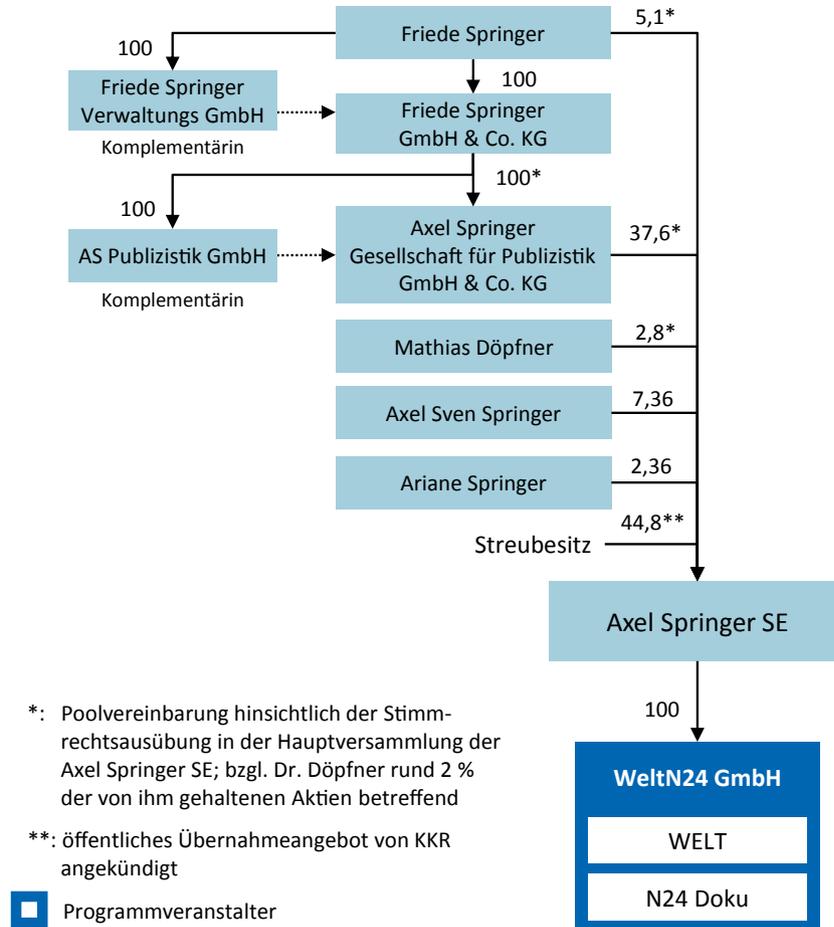
Axel Springer SE

Axel Springer SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft, die über mittelbare und unmittelbare Beteiligungen von Dr. Friede Springer kontrolliert wird		
Umsatz 2018	3,18 Mrd. Euro		
Mitarbeiter	16.350		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 1,1 %	WELT	100	} 1,1
	N24 Doku	100	
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 7,1 %			
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Tageszeitungen (u.a. Bild, Welt) – Publikumszeitschriften (vor allem Titel der Bild-Familie) – Online-Portale der Print-Titel – Hörfunkbeteiligungen 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Einstieg von KKR als neuem Gesellschafter sowie gemeinsame Konzernführung zusammen mit Friede Springer geplant – mittlerweile stammen 70,6% des Umsatzes und 84,3% des bereinigten EBITDA aus digitalen Aktivitäten – zweistelliges Wachstum im Geschäftsbereich „Classifieds“ (Rubrikengeschäft, z.B. Jobportal StepStone, Immowelt etc.) – digitale Bezahlangebote auch im journalistischen Bereich; BILDplus ist nach eigenen Angaben das größte journalistische Paid-Content-Angebot in Kontinentaleuropa und weltweit auf Platz 5 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

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



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 06/2019)

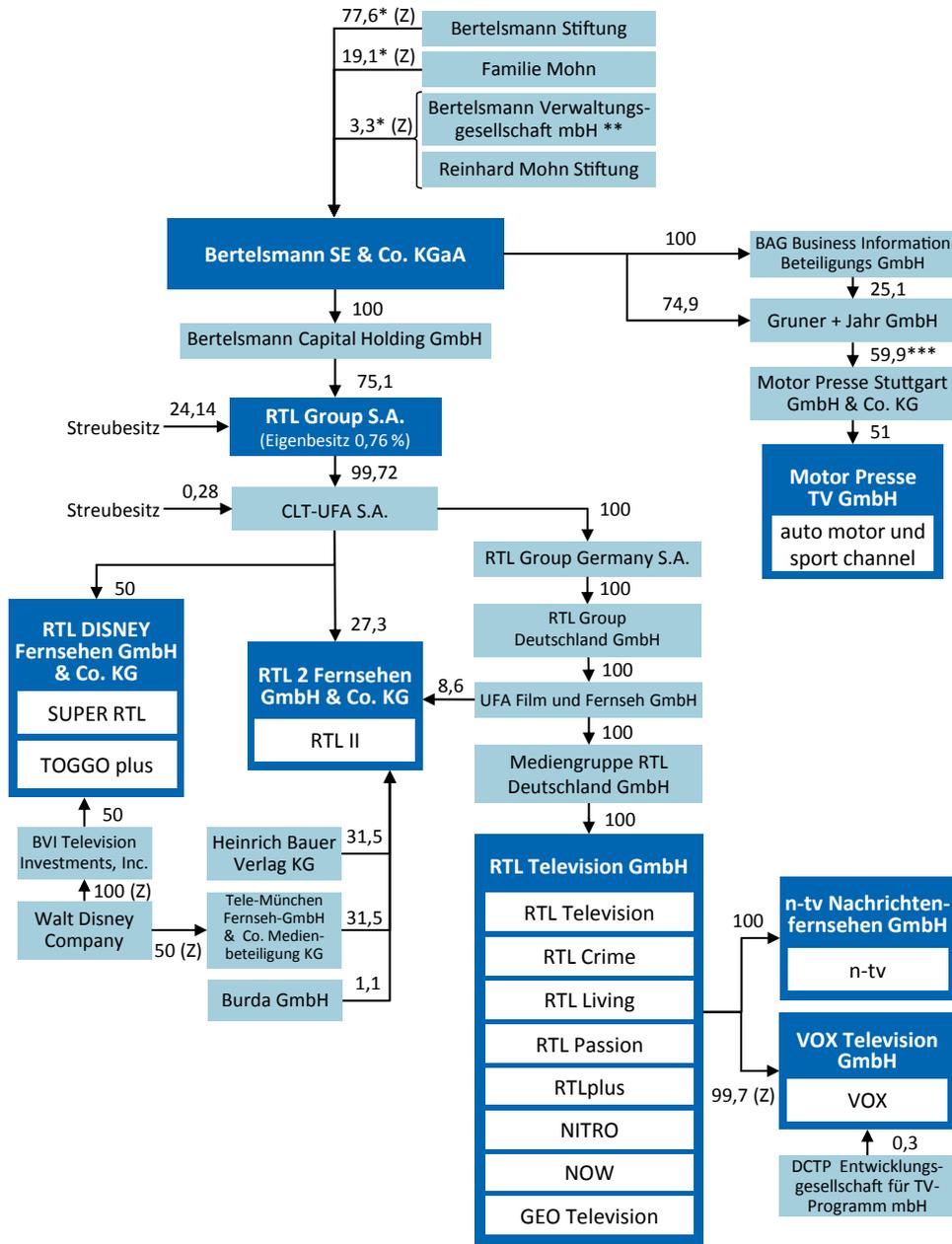
Bertelsmann/RTL Group

Bertelsmann/RTL Group im Überblick			
Gesellschafterstruktur	kapitalmarktorientierte, nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft auf Aktien; Kommanditaktionäre sind die Bertelsmann Stiftung (77,6%), Familie Mohn (19,1%), die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH und die Reinhard Mohn Stiftung (zusammen 3,3%); sämtliche Stimmrechte in der Bertelsmann-Hauptversammlung kontrolliert die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft		
Umsatz 2018	17,67 Mrd. EUR		
Mitarbeiter	117.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 22,0 %	RTL Television	100 ¹	8,3
	VOX	100 ¹	4,8
	RTL II	100 ¹	3,0
	SUPER RTL/TOGGO plus	100 ¹	1,7
	NITRO	100 ¹	1,7
	n-tv	100 ¹	1,3
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 11,5 %	RTL plus	100 ¹	1,0
	RTL Passion	100 ¹	0,1
	RTL Crime	100 ¹	0,1
	RTL Living	100 ¹	0,0
	GEO Television	100 ¹	0,0
	NOW	100 ¹	k.A.
	auto motor und sport channel	noch mittelbare Mehrheitsbeteiligung; Verkauf angekündigt	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Radio (eigene Programme und Beteiligungen an Sendern Dritter) – Publikumszeitschriften (Gruner + Jahr) – Buchverlage (Penguin Random House, Random House) – Tageszeitungen (Gruner + Jahr) – Musikrechte (BMG) – TV-Produktion (Fremantle, UFA) – TV-Vermarktung (IP Deutschland) – Video-Plattformen, MCN/MPN (BroadbandTV, United Screens, Divimove, TV Now-Angebot) 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Bertelsmann strebt ein wachstumsstärkeres, digitaleres, internationaleres und diversifizierteres Konzernportfolio an – die Konzernstrategie umfasst vier strategische Stoßrichtungen: Stärkung der Kerngeschäfte, digitale Transformation, Ausbau von Wachstumsplattformen sowie Expansion in Wachstumsregionen – das stark wachsende Bildungsgeschäft wird zur dritten Ertragssäule neben den Medien- und Dienstleistungsgeschäften ausgebaut – RTL Group: 2018 erneut Umsatzrekord – RTL: Distributionsplattformen als zweite Erlösquelle neben Werbung, Steigerung der hierüber generierten Umsatzerlöse auf 343 Mio. EUR (2017: 319 Mio. EUR) – RTL: weitere Steigerung des Digitalumsatzes auf 985 Mio. EUR (2017: 826 Mio. EUR) – RTL: „Total Video“-Strategie, Schwerpunkt auf der Expansion der VoD-Dienste der RTL Group, mehr als 1 Mio. zahlende Abonnenten (vor allem durch TV NOW Premium (Deutschland) und Videoland (Niederlande)); angestrebt: mind. 3 Mio. zahlende Kunden und Steigerung des VoD-Umsatzes auf mind. 360 Mio. EUR in 2021 (2018: 216 Mio. EUR) 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

RTL Group – Veranstaltungsbeteiligungen 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 werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert
- ** : Gesellschafter: Prof. Dr. Werner Bauer, Bodo Uebber, Dr. Thomas Buberl und drei Vertreter der Familie Mohn (Elisabeth Mohn, Dr. Brigitte Mohn, Christoph Mohn) sowie die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft Stiftung
- ***: Verkauf im Berichtszeitraum angekündigt, Verfahren anhängig
- (Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 06/2019)

Comcast Corporation/NBC Universal, LLC

Comcast Corporation/NBC Universal, LLC im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft, Hauptgesellschafter: Brian L. Roberts (nach Stimmrechten), Vanguard Group und BlackRock (nach Kapitalanteilen), im Übrigen breiter Streubesitz		
Umsatz 2018	Comcast: 94,5 Mrd. US-Dollar (inkl. Sky-Umsätze 10–12/2018), davon NBCUniversal: 35,8 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	Comcast: 184.000, davon 64.000 bei NBCUniversal und 30.000 bei Sky		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 2,1 %	SYFY	100	0,1
	Universal TV	100	0,1
	13th Street	100	0,2
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,9 %	E! Entertainment	100	k.A.
	Sky News ²	100	k.A.
	CNBC ²	100	k.A.
	Sky-Programme (Sky 1, Sky 1 +1, Sky Cinema Action, Sky Arts HD, Sky Atlantic, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Emotion, Sky Krimi, Sky Cinema Nostalgie, Sky Fußball Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News, Sky Event, Sky.de; nicht auf Sendung: Sky 3D, Sky Fanzone, Sky Sport 3 HD, Sky Atlantic+1)	100	1,5
	Zurechnung von Drittprogrammen: Classica, Heimatkanal, SPIEGEL Geschichte, ³ Romance TV	-	0,2
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – TV-Produktion – Kabelnetze in den USA – Sky-Plattform in Europa 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Übernahme des britischen Pay-TV-Anbieters Sky plc., der Muttergesellschaft des Anbieters der deutschen Sky-Programme – Start eines NBCUniversal-Streamingdienstes geplant 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

2 aufgrund von Auslandslizenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme

3 seit Juni 2019 keine Zurechnung mehr

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

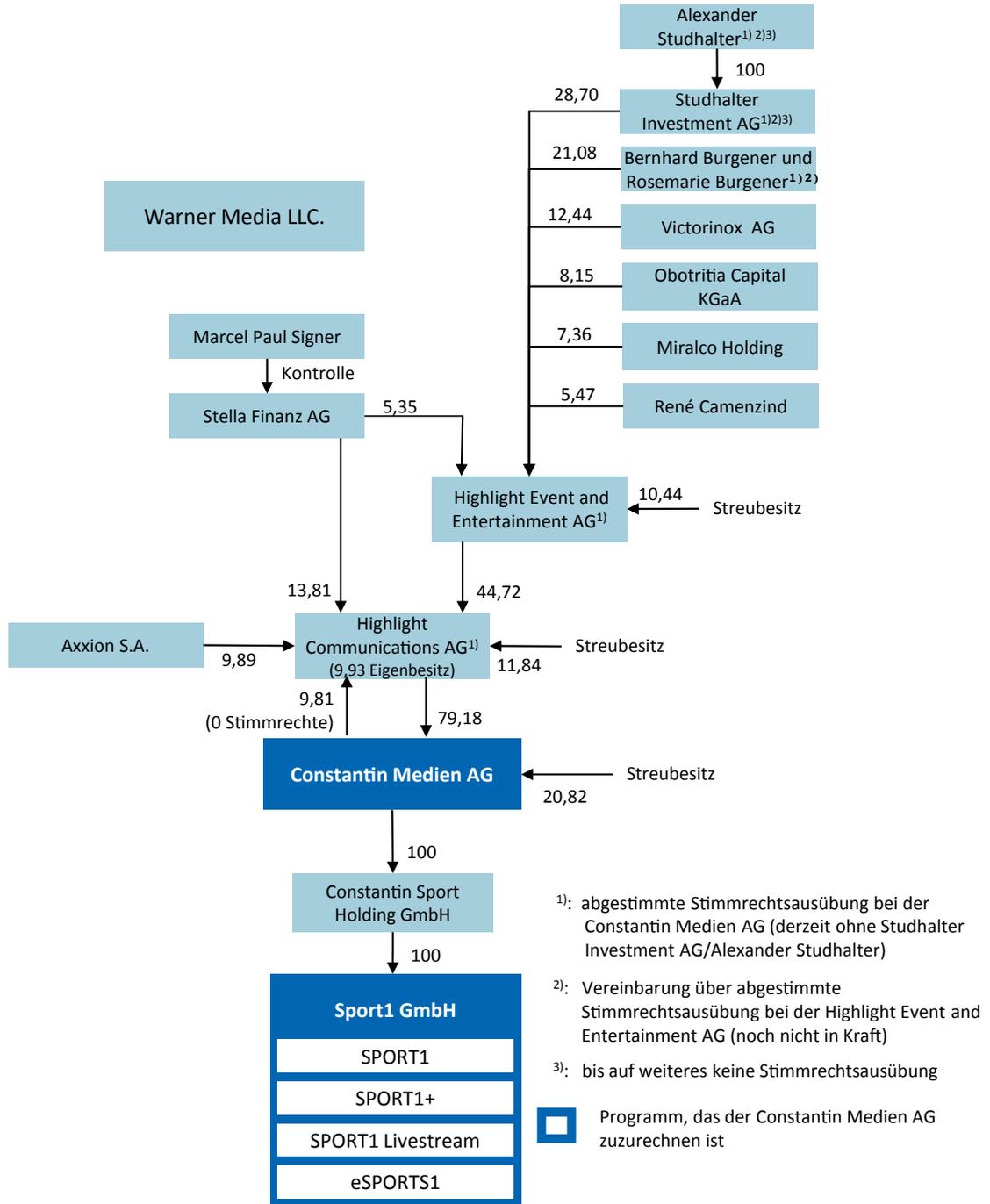
Constantin Medien AG

Constantin Medien AG im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft, die mehrheitlich zur Schweizer Unternehmensgruppe der Highlight Communications AG gehört		
Umsatz 2018	119,1 Mio. EUR		
Mitarbeiter	580 (inklusive freie Mitarbeiter)		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 0,7 %	SPORT1	100	0,7
	SPORT1+	100	k.A.
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,2 %	SPORT1 US	100	k.A.
	SPORT1 Livestream	100	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – TV-Produktion Sport: PLAZAMEDIA – Sportportal Sport1.de über Highlight Communications AG: <ul style="list-style-type: none"> – Sportrechtehandel: TEAM – Film- und TV Produktion: Constantin Film AG, Constantin Entertainment 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Erwerb der restlichen Anteile der Constantin Medien AG durch die Highlight Communications AG und anschließender Rückzug von der Börse geplant – Umbenennung in Sport1 Medien AG zum 01.01.2020 beschlossen – nach Verlust wichtiger Sportrechte verstärkte Content-Partnerschaften und Produktionsdienstleistungen für Plattformen – Einstellung des Web-Radiosenders sport1.fm nach Verlust der Bundesliga-Rechte an Amazon – seit Januar 2019 ersetzt der Sender eSPORTS1 den Sender SPORT1 US 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK

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



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 06/2019)

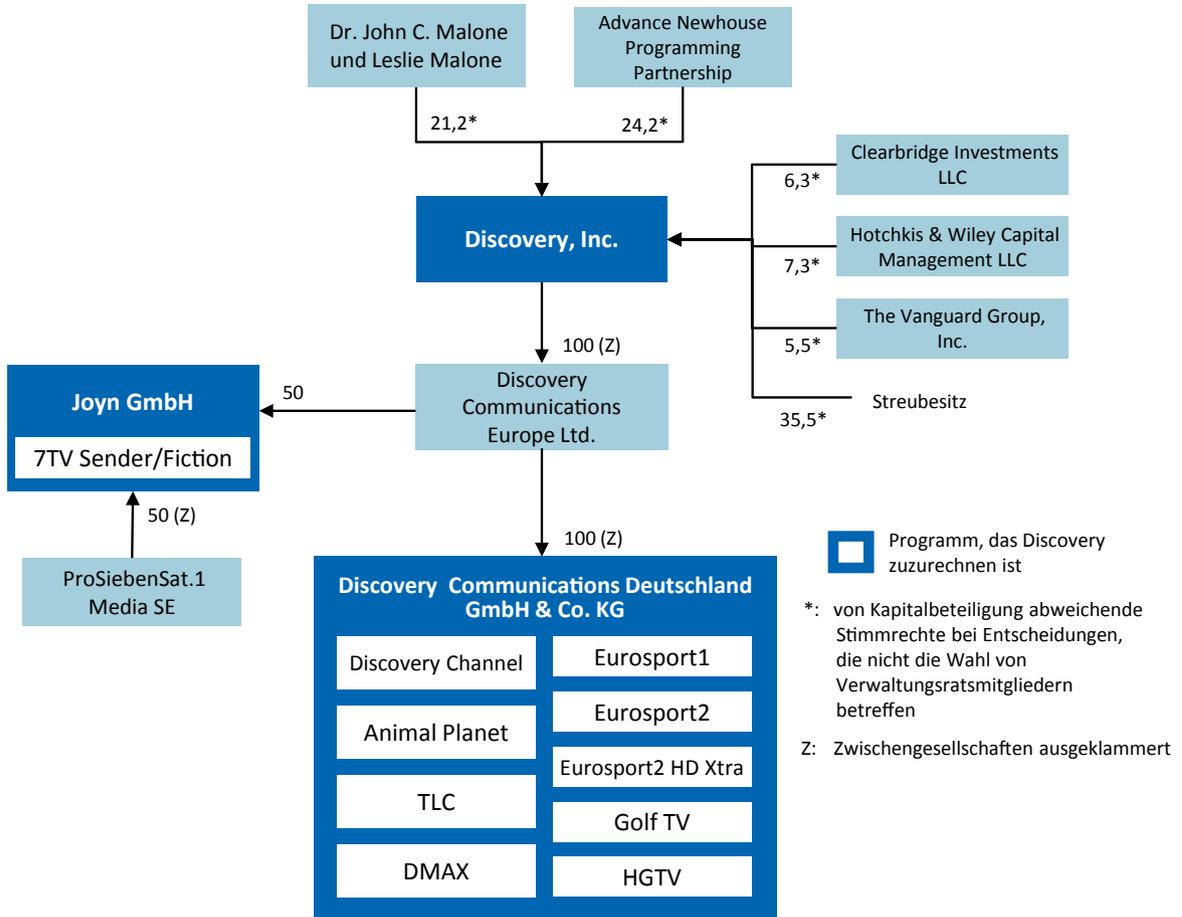
Discovery, Inc.

Discovery, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit Großaktionären Advance/Newhouse und John Malone		
Umsatz 2018	10,6 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter	9.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 1,9 %	Eurosport1	100	0,5
	Eurosport2	100	0,0
	Eurosport2 HD Xtra	100	k.A.
	TLC	100	0,4
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,6 %	DMAX	100	1,0
	Discovery Channel	100	0,0
	Animal Planet	100	k.A.
	wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – OTT-Plattform Joyn (Gemeinschaftsunternehmen mit ProSiebenSat.1) – Livestreaming-Angebot Eurosport Player – Sportportal Eurosport.de – TV-Produktion: All3Media (Gemeinschaftsunternehmen mit Liberty Global) 	
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Verstärkung im Bereich Factual Entertainment durch Erwerb von Scripps Networks Interactive – Erweiterung der Joyn-Plattform um die Online-Videothek Maxdome und den Eurosport Player als Gegenmacht zu den Streaming-Angeboten der großen Internet-Konzerne – Weiterveräußerung des Rechtepakets der Fußball Bundesliga an DAZN – Erweiterung des Programmangebots um HGTV (Free-TV) und Golf TV (Pay-TV) 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK

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



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 06/2019)

The Walt Disney Company

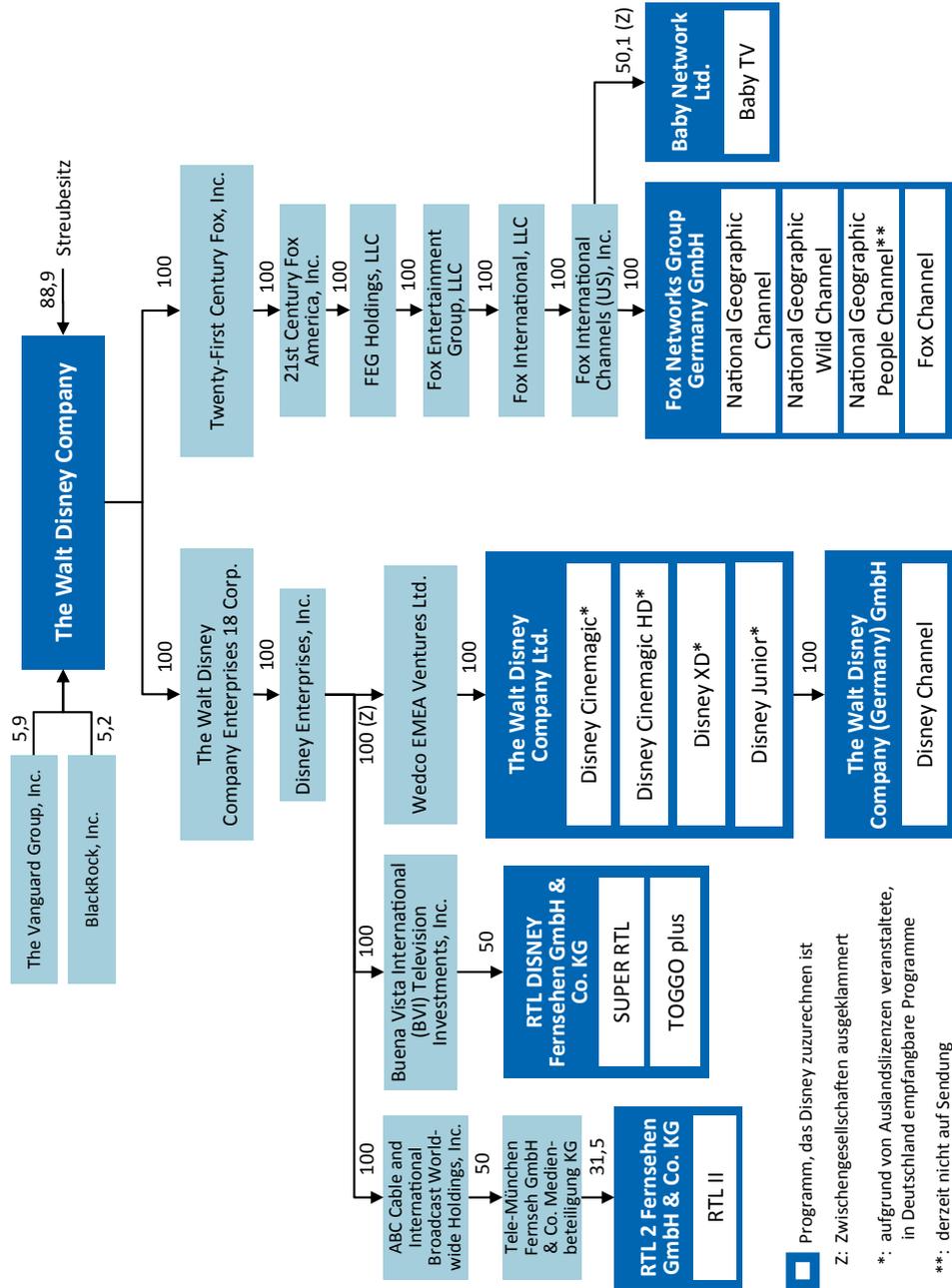
The Walt Disney Company im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit Aktien in breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter über 5% sind die Vanguard Group (5,9%) und BlackRock (5,2%)		
Umsatz 2018	59,4 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2018	ca. 201.000 Mitarbeiter		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 6,0%	Disney Channel	100	0,9
	Disney XD	100	k. A.
	Disney Junior	100	k. A.
	Disney Cinemagic	100	k. A.
	Disney Cinemagic HD	100	k. A.
	National Geographic Channel	100	0,2
	National Geographic Wild Channel	100	0,1
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 1,0%	Fox Channel	100	0,1
	SUPER RTL	50	} 1,7
	TOGGO Plus	50	
	BabyTV	50,1	k. A.
	RTL II	31,5 ²	3,0
wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Fernsehen: Disney-Programme, ESPN, ABC Television Network – Filmstudios: Walt Disney Pictures, Twenty-First Century Fox, Pixar, Marvel, Lucasfilm, Touchstone		
aktuelle Entwicklung	– vollständige Übernahme großer Teile von 21st Century Fox; damit insbesondere mit Abstand größtes Filmstudio der Welt und Mehrheitseigner der US-VoD-Plattform Hulu – eigener Streaming-Service Disney+ für Ende 2019 geplant; zunächst nur für den US-Markt, später auch in Europa, Asien und Lateinamerika; vor diesem Hintergrund Kooperation mit dem VoD-Dienst Netflix beendet		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

2 die Tele-München Fernseh GmbH & Co. Medienbeteiligung KG hält 31,5% der Anteile, an dieser hält Disney mittelbar 50% der Anteile

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

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



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 06/2019)

ProSiebenSat.1 Media SE

ProSiebenSat.1 Media SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit breitem Streubesitz		
Umsatz 2018	4,0 Mrd. EUR		
Mitarbeiter	ca. 6.600		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 17,9 %	SAT.1	100	6,2
	ProSieben	100	4,4
	kabel eins	100	3,5
	ProSieben MAXX	100	0,8
	sixx	100	0,8
	SAT.1 Gold	100	1,6
	kabel eins Doku	100	0,5
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 6,7 %	SAT.1 emotions	100	k. A.
	ran FIGHTING	100	k. A.
	ProSieben FUN	100	k. A.
	kabel eins CLASSICS	100	k. A.
	wetter.com TV	100	k. A.
	Sportdeutschland.TV	57	k. A.
	ProSieben Games ²	33	k. A.
	Quipp	100	-
ran.de	100	-	
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – TV-Produktion und Rechthandel: Red Arrow – Multi-Channel-Network Studio71 – VoD Portal Maxdome – OTT-Plattform Joyn (Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery) – Werbevermarktung: SevenOne Media 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Erweiterung der Joyn-Plattform um die Online-Videothek Maxdome und den Eurosport Player als Gegenmacht zu den Streaming-Angeboten der großen Internet-Konzerne – Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Global Playern durch Gründung von Log-in- und Vermarktungsallianzen – weitere Ausdifferenzierung des Programmportfolios – Teilabkopplung des Commerce-Geschäfts unter Beteiligung eines Finanzinvestors – strategische Beteiligung von Mediaset (Berlusconi) in Höhe von 7,5% 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

2 Programm wird der ProSiebenSat.1 Media SE medienkonzentrationsrechtlich nicht zugerechnet

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK

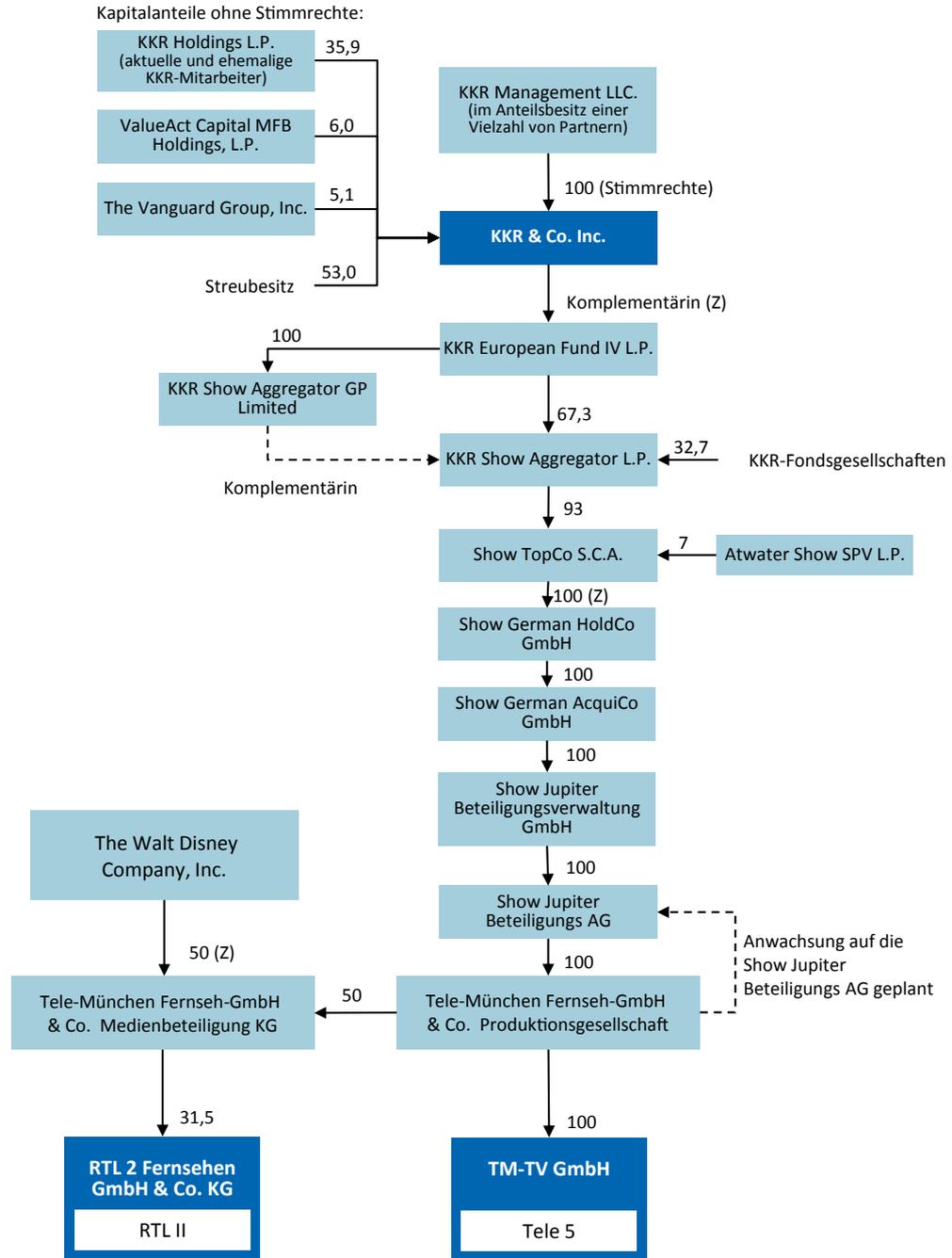
Tele München Gruppe

Tele München Gruppe im Überblick			
Gesellschafterstruktur	die Unternehmensgruppe wird von dem US-amerikanischen Finanzinvestor KKR kontrolliert		
Umsatz 2017	221,3 Mio. Euro		
Mitarbeiter	2017: 464 (davon Odeon Film AG: 277)		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 3,9 %	Tele 5	100	0,9
	RTL II	mittelbar 31,5	3,0
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 1,3 %			
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Rechtehandel im TV-, Kino- und Home-Entertainment-Markt – Film- und TV-Produktion: Odeon Film, CLASART – neue Beteiligungen: Universum Film, I&U TV, Wiedemann & Berg Film 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – wachsende Bedeutung der Streaming-Plattformen als Vertragspartner beim Lizenzhandel – KKR beabsichtigt, mit der Übernahme eine Plattform zu schaffen, die mit der Produktion, Lizenzierung und Verbreitung audiovisueller Inhalte die komplette Wertschöpfungskette abdeckt, und diese durch weitere Firmenzukäufe auszubauen – KKR plant Beteiligung an der Axel Springer SE 		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK

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



 Programm, das KKR zuzurechnen ist

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

* Hinweis: Beteiligung an der Axel Springer SE geplant.

Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 06/2019)

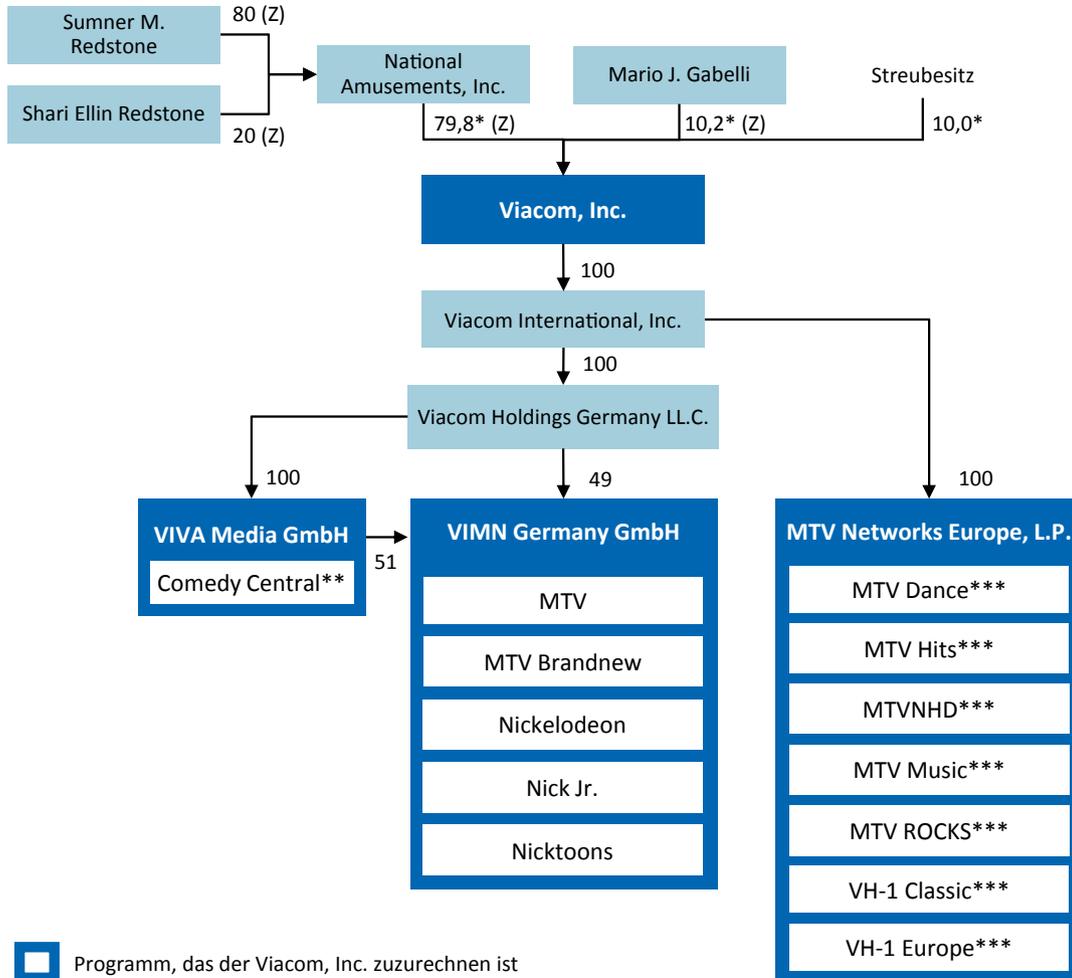
Viacom, Inc.

Viacom, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	– börsennotierte Aktiengesellschaft; die National Amusements Inc. hält rund 80% der Stimmrechte (10% der Stammaktien), Mario J. Gabelli weitere 10,2% der Stimmrechte; die restlichen Anteile befinden sich in Streubesitz – sämtliche Geschäftsanteile der National Amusements, Inc. halten Sumner M. Redstone (80%) und dessen Tochter Shari Ellin Redstone (20%) über Trusts		
Umsatz 2018	12,9 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2018	ca. 10.400 Mitarbeiter		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2018 in %
Zuschaueranteile Ø 2018 1,0 %	MTV	100	0,1
	MTV Brandnew	100	k.A.
	Nickelodeon	100	0,5
	Nick Jr.	100	k.A.
	nicktoons	100	k.A.
	VIVA (2019 eingestellt)	100	0,1
	Comedy Central	100	0,3
Anteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,3 %	MTV Dance	100	k.A.
	MTV Hits	100	k.A.
	MTVNHD	100	k.A.
	MTV Music	100	k.A.
	MTV ROCKS	100	k.A.
	VH-1 Europe	100	k.A.
	VH-1 Classic	100	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Paramount Pictures, Paramount Players, Paramount Animation – Nickelodeon Group – BET Networks		
aktuelle Entwicklung	– das Programm VIVA wurde im Januar 2019 eingestellt – Fusion von Viacom mit CBS geplant		

1 MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2018

Quelle: KEK, AGF in Kooperation mit GfK, Unternehmensangaben

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



Programm, das der Viacom, Inc. zuzurechnen ist

*: von Kapitalanteilen abweichende Stimmrechte

** : bis 01.01.2019 noch im Rahmen des Programms VIVA in der Zeit von 14:00 Uhr bis 2:00 Uhr

***: englischsprachige Programme auf Grundlage einer Lizenz des OFCOM

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand: 06/2019)

Abkürzungsverzeichnis

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

Mrd.	Milliarden	UrhG	Urheberrechtsgesetz
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt	URL	Uniform Resource Locator
		usw.	und so weiter
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt		
Nr.	Nummer	VG	Verwaltungsgericht
NRW	Nordrhein-Westfalen	vgl.	vergleiche
		VoD	Video-on-Demand
OHG	offene Handelsgesellschaft		
OLG	Oberlandesgericht		
OTT	Over the Top		
OVG	Oberverwaltungsgericht		
plc.	public limited company		
Rn.	Randnummer		
RStV	Rundfunkstaatsvertrag		
Rz.	Randziffer		
s.	siehe		
S.	Seite		
s.o.	siehe oben		
s.u.	siehe unten		
S.A.	Société Anonyme		
SAS	société par actions simplifiée		
SD	Standard Definition		
SE	Societas Europaea (Europäische Aktiengesellschaft)		
SLM	Sächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien		
S.p.A.	Società per azioni		
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt		
Tsd.	Tausend		
TV	Fernsehen		
TVHH	Fernseh-Haushalt		
u.	und/unten		
u.a.	unten angegeben/unter anderem		
UG	Unternehmergeellschaft		
UHD	Ultra High Definition		

Die Machtverhältnisse im Medienbereich sind in Bewegung geraten. Presseverlage kämpfen mit kontinuierlich sinkenden Auflagen in allen Bereichen. TV-Konzerne haben sowohl hinsichtlich der Werbeeinnahmen als auch im Hinblick auf zahlende Kunden im Abonnementbereich starke Konkurrenz durch US-amerikanische Konzerne bekommen. Video-on-Demand-Angebote treten neben das lineare Fernsehen und verändern das Nutzerverhalten.

Die Entwicklung ist dabei noch längst nicht abgeschlossen. In den USA fanden in den Jahren 2018/2019 Großfusionen im Medienbereich statt, die unmittelbar amerikanische Medienkonzerne betreffen, aber auch erhebliche Auswirkungen auf den globalen, europäischen und deutschen Markt erwarten lassen. Im Mittelpunkt steht dabei der Zugriff auf attraktive exklusive Inhalte.

Eine zeitgemäße Medienkonzentrationskontrolle ist erforderlich, um die mit diesen Entwicklungen verbundenen Machtverschiebungen bewerten und die Sicherung der Meinungsvielfalt gewährleisten zu können.

Die KEK ist ihrer Kernaufgabe zur Vielfaltsicherung und zur Schaffung von Transparenz im Medienbereich durch 47 Prüfverfahren im Berichtszeitraum nachgekommen. Darüber hinaus hat sich die Kommission schwerpunktmäßig mit der Bewertung aktueller und grundsätzlicher Fragestellungen mit medienkonzentrationsrechtlichem Bezug auseinandergesetzt. Hierzu zählen neben anderen der Zusammenschluss von Vodafone und Unitymedia, die Zukunft des linearen Fernsehens und der Entwurf eines neuen Medienstaatsvertrags, zu dem die KEK Stellung genommen hat. In den Berichtszeitraum fiel zudem die Abfassung und Veröffentlichung des sechsten Konzentrationsberichts, der im Dezember 2018 vorgestellt wurde.

Aktuelle Darstellungen zur Entwicklung des bundesweiten Programmangebots, zur Mediennutzung und einen Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen sind im Faktenteil des Jahresberichts zusammengefasst.