

23. Jahresbericht 2021

Berichtszeitraum 01.01.2021 bis 31.12.2021

21

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
Michael Petri

Copyright © 2022 by

die medienanstalten – ALM GbR

Gestaltung und Satz

Rosendahl Borngräber GmbH
Kastanienallee 71
10435 Berlin
Tel: +49 30 440 12 80
E-Mail: mail@rosendahl-berlin.de
Website: www.rosendahl-berlin.de

Alle Rechte vorbehalten

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH
Stand: März 2022

23. Jahresbericht der KEK

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

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

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist seit nunmehr fünfundzwanzig Jahren ein wichtiger Garant für die Sicherung der Meinungsvielfalt in Deutschland. Gleichzeitig schafft die KEK Transparenz in Bezug auf die Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen. Dass die Medienlandschaft in Deutschland, insbesondere beim Privatfernsehen, so vielfältig ist und weder einzelne gesellschaftliche Gruppen noch der Staat die öffentliche Meinung mittels des Fernsehens einseitig beeinflussen können, daran hat die KEK nach wie vor maßgeblichen Anteil.

Die Arbeit der KEK in den zurückliegenden fünfundzwanzig Jahren wird in den zweiundzwanzig bisher veröffentlichten Jahresberichten präzise dokumentiert. Auch der jetzt vorliegende 23. Jahresbericht, der hinsichtlich des Berichtszeitraums nun an das Kalenderjahr angepasst worden ist, gibt einen Rückblick auf die Tätigkeit der KEK und die Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehens, insbesondere die erledigten medienkon-

zentrationenrechtlichen Verfahren und behandelten Schwerpunktthemen, sowie die Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehens.

Der Jahresbericht 2021 erläutert eingangs die Aufgaben der KEK sowie deren Stellung im Organisationsrahmen der Medienanstalten. Er gibt sodann Auskunft über die Zusammensetzung sowie die Mitglieder der Kommission. Ein Überblick zur Anzahl und zu den Schwerpunkten der entschiedenen medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahren macht die Arbeit der KEK für ein breites Publikum transparent.

Über die Bearbeitung von Prüffällen hinaus hat sich die KEK im Berichtsjahr 2021 schwerpunktmäßig mit der Erstellung des siebten Konzentrationsberichts beschäftigt, der im März 2022 veröffentlicht wurde. Die Kommission stellt darin die Entwicklung der Konzentration sowie Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk dar. Sie zeigt darüber hinaus Entwicklungen in den Medienmärkten auf und gibt Einblicke in die

bestehenden Unternehmensstrukturen. Auch der Konzentrationsbericht schafft damit Transparenz und dient als Indikator für den Stand der Konzentration auf den unterschiedlichen Medienmärkten.

Ein weiteres Schwerpunktthema der Kommissionsarbeit hatte den Austausch mit der AGF Videoforschung zum Gegenstand, welche die TV- und Videomessung verantwortet und ihren Mitgliedern anbietet. Insbesondere betraf der Austausch Fragen zur Erfassung von Streaming-Nutzung im Anschluss an die Erkenntnisse aus dem Gutachten „Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten“, welches das Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS (Berlin) für die KEK erstellt hat. Das Gutachten wurde im März 2021 veröffentlicht und ist, wie auch die entschiedenen Prüfverfahren und der Konzentrationsbericht, auf der Webseite der KEK unter www.kek-online.de abrufbar.

Der Jahresbericht informiert zudem über die Anwendungspraxis der De-minimis-Richtlinien der KEK. Diese betreffen einerseits Ausnahmen von der Anmeldepflicht für geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen (Meldepflicht-RL) und andererseits den Verzicht auf die Vorlage bei Zulassungen mit geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt (Zulassungs-RL).

Der den Jahresbericht abschließende Faktenteil enthält eine aktuelle Darstellung zur Entwicklung des bundesweiten Programmangebots sowie zur Mediennutzung und gibt einen Überblick zu den wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen.

Das Vorwort bliebe unvollständig, ohne auf die seit Jahren angemahnte und aus vielerlei Gründen, die hier nicht wiederholt werden sollen, notwendige Reform des Medienkonzentrationsrechts hinzuweisen. Die KEK ist nicht müde geworden auf die Dringlichkeit einer Reform der fernsehzentrierten Vielfaltssicherung hinzuweisen. Dieses Bemühen hat nun endlich Früchte getragen: Der Landesgesetzgeber hat sich die Novellierung des

Medienstaatsvertrages und die Schaffung eines zeitgemäßen, an die Bedürfnisse der digitalen Welt angepassten Medienkonzentrationsrechts mittlerweile nicht nur zum Ziel gesetzt (siehe Protokollerklärung Nr. 5 zum Medienstaatsvertrag). Er hat kürzlich auch bereits mit seiner konkreten Ausarbeitung begonnen.

Es bleibt zu hoffen, dass das neu angedachte Modell, welches der Öffentlichkeit im Jahr 2022 vorgestellt werden soll, nicht nur eine präventive und effektive Konzentrationskontrolle gewährleistet, sondern den Kommunikationsprozess auch offen hält für eine Vielzahl unabhängiger Informationsquellen. Ziel muss es dabei auch künftig sein, eine einseitige Meinungsmacht zu verhindern, die zu einer Informationsverengung führen und den politischen Willensbildungsprozess der demokratisch verfassten Gesellschaft gefährden kann.

Darüber hinaus sollte durch eine – sowohl ex ante als auch ex post – Kontrolle aller für die Meinungsbildung relevanten Medienmärkte, einschließlich der vor- und nachgelagerten Märkte, auch der Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung im Kern abgesichert werden. Gerade dieser Prozess scheint durch vielerlei Faktoren der digitalen Desinformation (Fake News, Bots, Algorithmen etc.) heute mehr denn je gefährdet zu sein. Dies aber bedroht die Funktionsfähigkeit des demokratischen Gemeinwesens, welches auf das Prinzip der freien Willensbildung in einer informierten Gesellschaft angewiesen ist.

Inhalt

23. Jahresbericht der KEK

Vorwort	5
Die KEK	10
Aufgaben	10
Mitglieder	12
Organisationsrahmen	12
Verfahren im Berichtszeitraum	13

Themenschwerpunkte 2021

Siebter Konzentrationsbericht der KEK	15
Bericht über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt	15
Beurteilung der Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen	15
Crossmediale Verflechtungen und medienrelevante verwandte Märkte	16
Beurteilung der Entwicklung der Konzentration im Allgemeinen	19
Inkrafttreten und Anwendung der De-minimis-Richtlinien der KEK	20
De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle	20
De-minimis-Richtlinie für Beteiligungs- und Einflussveränderungen	21
Verfahren reduzieren – Transparenz erhalten	21
Anwendungspraxis	21
Möglichkeiten der vollständigen Erfassung der Bewegtbildnutzung sowie der Streaming-Nutzung	22
Gutachten zur Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten	22
Austausch mit der AGF Videoforschung	23
Erkenntnisse und Ausblick	25

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots	26
Bundesweite Programme	26
Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1	28
Programm- und Vermarktungsplattformen	31
Mediennutzung	33
Fernsehnutzung	35
Onlinenutzung	40
Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich	43
Hörfunknutzung	44
Pressennutzung	46
Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen	52
Bertelsmann/RTL Group	52
ProSiebenSat.1	55
KKR – Axel Springer und LEONINE	57
The Walt Disney Company	62
Comcast/Sky/NBC Universal	64
Discovery	66
AT&T/WarnerMedia	69
ViacomCBS	71
Sport1/Highlight Communications	73
Abkürzungsverzeichnis	75

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.

Nach den Vorschriften des Medienstaatsvertrags (MStV) wird zur Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweiten Fernsehen ein Zuschaueranteilsmodell zugrunde gelegt. Danach kommt es nicht auf die Anzahl der von einem Unternehmen veranstalteten Programme an, sondern auf die Anzahl der Zuschauer, die durch diese Programme erreicht werden (durchschnittliche Sehbeteiligung). Eine Gefahr für die Meinungsvielfalt wird dann gesehen, wenn ein Unternehmen „vorherrschende Meinungsmacht“ erlangt.

Nach § 60 Absatz 2 MStV 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 Fragestellungen im Zusammenhang mit:

Zulassungen oder der Änderung von Zulassungen

Die KEK entscheidet, ob eine Zulassung oder die Änderung einer Zulassung eines bundesweit verbreiteten Fernsehprogramms 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 § 63 MStV 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 § 60 Abs. 4 MStV verschiedene von der KEK vorzuschlagende Maßnahmen vor, um vorherrschende Meinungsmacht abzubauen oder zu kompensieren. Hierzu gehören unter anderem Entflechtungsmaßnahmen und vielfaltssichernde Maßnahmen, wie beispielsweise die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte und die Aufnahme regionaler Fensterprogramme

Bestimmung der Zuschaueranteile

Nach geltendem Recht sind die Zuschaueranteile maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht. Der Zuschaueranteil der jeweiligen Programme wird gemäß § 61 MStV 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 Abs. 5 Satz 2 GWB ist in Fällen, die den Bereich der bundesweiten Verbreitung von Fernsehprogram-

men betreffen, neben der Stellungnahme der Monopolkommission und der obersten Landesbehörden auch die Stellungnahme der KEK einzuholen.

Transparenz

Alle drei Jahre erscheint ein Medienkonzentrationsbericht der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Auf der Webseite der KEK finden sich aktuelle Übersichten zu Programmen, Zuschaueranteilen, medienrelevanten verwandten Märkten sowie Unternehmenssteckbriefe; alle Beschlüsse der Kommission werden zeitnah veröffentlicht. Die Mediendatenbank der KEK enthält Informationen zu Beteiligungen von Unternehmen in den Bereichen bundesweites Fernsehen, Hörfunk, Presse und Online. Zudem dokumentieren die Jahresberichte die Tätigkeit der KEK im jeweiligen Berichtszeitraum. Der Überblick über die entschiedenen medienkonzentrationsrechtlichen Prüfverfahren sowie die Zusammenfassung der behandelten Schwerpunktthemen macht die Arbeit der KEK für ein breites Publikum transparent.

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:

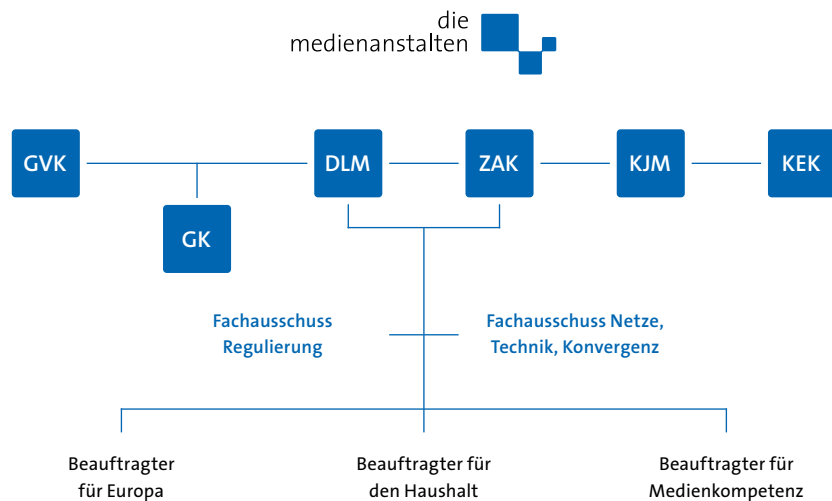
- Joachim Becker
- Dr. Eva Flecken (seit 03/2021)
- Prof. Dr. Markus Heinker
- Christian Krebs
- Ruth Meyer
- Dr. Thorsten Schmiege (seit 12/2021)
- Siegfried Schneider (bis 11/2021)
- Dr. Anja Zimmer (bis 02/2021)
- Dr. Wolfgang Kreißig (Ersatzmitglied)
- Thomas Fuchs (Ersatzmitglied bis 10/2021)

Organisationsrahmen

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

Abbildung 1

Organigramm



Quelle: die medienanstalten

Verfahren im Berichtszeitraum

Die KEK hat im Berichtszeitraum 44 Verfahren abgeschlossen. Davon betrafen 13 Verfahren Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme und fünf Verfahren die Zulassung bereits veranstalteter Programme aufgrund eines Veranstalterwechsels. Acht Zulassungsanträge fielen unter die De-minimis-Richtlinie der KEK für Zulassungen nach § 105 Abs. 3 Satz 3 Medienstaatsvertrag (Zulassungs-RL). 18 Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen; auf eine der angezeigten Beteiligungsveränderungen war dabei die De-minimis-Richtlinie der KEK für Anmeldepflichten nach § 63 Satz 6 Medienstaatsvertrag (Meldepflicht-RL) anwendbar.

Zu den Neuzulassungen zählten Sport-Livestream-Angebote großer Player: So hat Amazon eine Rundfunkzulassung für Live-Übertragungen von Partien der UEFA Champions League beantragt. Der Konzern hatte die Rechte an den jeweiligen Top-Spielen der UEFA Champions League am Diens-

tagabend ab der Saison 2021/2022 erworben. Die RTL-Gruppe hat unter dem Arbeitstitel RTL+ Sportstream ein TV-Programm rund um die Live-Übertragungen der Spiele der UEFA Europa League und der UEFA Europa Conference League gestartet. Das Livestream-Angebot wird ausschließlich über den RTL-Streaming-Dienst RTL+ verbreitet. DAZN hat zu seinem bestehenden Programmangebot mit DAZN for Business ein weiteres Sportspartenprogramm hinzugefügt, das sich an gewerbliche Endkunden (Sportbars, Restaurants, Hotels etc.) richtet.

Unter den Neuzulassungen für „klassisch“, im Sinne von nicht ausschließlich über das Internet verbreiteten Programmen, war neben einem Bündel von acht Musikspartenprogrammen unter der Marke „Stingray“ auch ein neues Vollprogramm aus dem Hause Axel Springer: Das Springer-Tochterunternehmen WeltN24 GmbH hat die Zulassung für

BILD beantragt, ein Programm mit Informations- und Unterhaltungsformaten, das über sämtliche Verbreitungswege ausgestrahlt werden soll.

Bewährt haben sich die seit dem 1. Juli 2021 geltenden De-minimis-Richtlinien der KEK, die Bagatellfälle von der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung ausnehmen. So konnte sowohl bei Neuzulassungen, z. B. für das Livestream-Angebot MontanaBlack88, als auch bei Zulassungsverlängerungen, etwa für Bibel TV und Spiegel TV Wissen, auf eine Vorlage durch die zuständige Landesmedienanstalt verzichtet werden. Für die beantragten Programme war nur eine geringe Nutzung zu ermitteln oder zu prognostizieren, die unterhalb der in der Zulassungs-Richtlinie der KEK festgelegten Schwellenwerte lag.

Die größte Sendergruppe im bundesweiten privaten Fernsehen, die RTL Group, hat im Berichtszeitraum mit dem oben genannten Angebot RTL+ Sportstream ihre Streaming-Plattform RTL+ im Wettbewerb mit nationalen und internationalen Streaming-Anbietern gestärkt. Sie hat zudem die Anteile des Disney-Konzerns an dem Gemeinschaftsunternehmen RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG übernommen. Die Veranstalterin der Programme Super RTL und TOGGO plus ist damit zu einer 100-prozentigen Tochtergesellschaft der RTL-Gruppe geworden und firmiert nunmehr als SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co. KG. Der Disney-Konzern hat seine Aktivitäten im Bereich der Veranstaltung linearer Fernsehprogramme international und auch in Deutschland massiv zurückgefahren: Die in Deutschland empfangbaren Pay-TV-Programme Disney Cinemagic, Disney Cinemagic HD, Disney XD, Disney Junior und Fox Channel wurden im Laufe des Jahres 2021 eingestellt. Disney hat seinen Fokus deutlich auf die Verbreitung von Inhalten über das nichtlineare Streaming-Angebot Disney+ verlagert.

Bei der nach Zuschaueranteilen zweitgrößten privaten Sendergruppe, der ProSiebenSat.1 Media SE, hat die MFE MEDIAFOREUROPE N.V. (ehemals Mediaset S.p.A.) ihre Beteiligung im Berichtszeit-

raum auf insgesamt 19,11 Prozent ausgebaut. Der Erwerb weiterer Stimmrechte ist beabsichtigt. Die neu formierte MFE soll als Holdinggesellschaft für eine paneuropäische Gruppe von Unterhaltungs- und Medienunternehmen dienen. Sie ist über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Mediaset S.p.A. und über eine Mehrheitsbeteiligung an der Mediaset España Comunicación S.A. an Fernsehsendern in Italien und Spanien beteiligt. Das Unternehmen wird von der Fininvest S.p.A., der Familienholding von Silvio Berlusconi, kontrolliert.

Erneut hat eine geplante Megafusion in den USA auch Auswirkungen auf Veranstalter in Deutschland: Der US-amerikanische Telekommunikationskonzern AT&T, Inc. verkauft seine Mediensparte WarnerMedia LLC. an den Medienkonzern Discovery, Inc. Mit der WarnerMedia LLC. wechselt auch die deutsche Tochtergesellschaft Turner Broadcasting System Deutschland GmbH, die die Programme Warner TV Serie, Warner TV Film, Warner TV Comedy, Boomerang und Cartoon Network veranstaltet, unter das Dach der Discovery Inc. Deren Tochterunternehmen Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG veranstaltet im bundesweiten Fernsehen unter anderem die Programme Tele 5, DMAX, Eurosport und Discovery Channel. Die AT&T-Aktionäre erhalten infolge der Transaktion insgesamt ca. 71 Prozent der Aktien der Discovery Inc.; die Anteile der bisherigen Discovery-Aktionäre verwässern sich entsprechend auf ca. 29 Prozent. Der neue Medienkonzern, der künftig unter Warner Bros. Discovery firmieren wird, soll zu einem weltweit führenden Unterhaltungskonzern aufsteigen und insbesondere mit seinen Streamingdiensten HBO Max und Discovery+ einen starken Wettbewerber im globalen Streaming-Markt aufstellen.

Themenschwerpunkte 2021

Siebter Konzentrationsbericht der KEK

Bericht über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt

Die KEK hat zum siebten Mal einen Bericht gemäß § 60 Abs. 6 MStV veröffentlicht. Diese Berichte der KEK über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk dienen dazu, Transparenz zu schaffen und Konzentrationstendenzen aufzuzeigen. Gemäß den gesetzlichen Vorgaben stellt die Kommission darin die Entwicklung der Konzentration sowie Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk dar. Sie zeigt darüber hinaus Entwicklungen auf den Medienmärkten auf und gibt Einblick in bestehende Unternehmensstrukturen. Der Konzentrationsbericht verfolgt dabei einen breiten Ansatz. Er umfasst bei den Marktdarstellungen neben dem Fernsehmarkt ausführlich auch die Entwicklungen im Bereich der „medienrelevanten verwandten Märkte“. Dies betrifft insbesondere die Bereiche Hörfunk, Print und Online sowie den Rechte- und Werbemarkt.

Der Bericht unterstreicht, dass Gefahren für eine einseitige Beeinflussung der Meinungsbildung längst nicht mehr allein vom Fernsehen ausgehen. Das lineare Fernsehen beeinflusst die Meinungsbildung aufgrund nach wie vor hoher Nutzungszahlen zwar weiterhin maßgeblich. Daneben hat sich jedoch eine sehr große Bandbreite an über das Internet verbreiteten Angeboten entwickelt, der in der Summe ebenfalls eine erhebliche Relevanz für die Meinungsbildung zukommt. Hierauf kann mit dem geltenden Medienkonzentrationsrecht allerdings nur unzureichend reagiert werden. Die KEK weist daher erneut auf den bestehenden Reformbedarf der konzentrationsrechtlichen Regelungen hin. In diesen Punkt ist jüngst Bewegung gekommen. Die Länder beraten aktuell konkret über ein Modell zur Reform des Medienkonzentrationsrechts, das eine Abkehr von der fernsehenzentrierten Konzentrationskontrolle vorsieht.

Beurteilung der Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen

Das bundesweite Programmangebot ist im Grundsatz ausgesprochen vielfältig. Neben mehr als 200 privaten bundesweit zugelassenen Fernsehprogrammen gehören das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit 21 Programmen, diverse Teleshopping-sender, Programme mit einer ausländischen Lizenz sowie mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme zum TV-Angebot in Deutschland. Dabei nimmt die Anzahl der Programme nach wie vor

weiter zu. Trotz dieser Vielfältigkeit dominieren drei große Veranstaltergruppen den Fernsehmarkt: der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die RTL-Gruppe und die ProSiebenSat.1-Gruppe. Auf deren Programme entfallen insgesamt fast 90 Prozent der Zuschaueranteile. Die beiden großen privaten Sendergruppen RTL (22,4 %) und ProSiebenSat.1 (17,2 %) kamen im Jahr 2020 auf einen gemeinsamen Zuschaueranteil von 39,6 Prozent.

Die klassische Fernsehnutzung ist, auf die Sehdauer bezogen, nach wie vor sehr hoch. Gleichzeitig findet die Videonutzung immer mehr auch online statt, in jüngeren Altersgruppen fast ausschließlich. In ihrer Wirkmacht sind die über das Internet verbreiteten Bewegtbildangebote (Streaming) den klassischen TV-Angeboten vergleichbar. Das fernsehzentrierte Medienkonzentrationsrecht erfasst VoD-Nutzung jedoch, wenn überhaupt, nur nachgelagert im Rahmen der Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte. Lineares (Live-)Stre-

aming wird dagegen zwar grundsätzlich erfasst, es bestehen jedoch Probleme hinsichtlich einer einheitlichen und konvergenten Nutzungsabbildung. Die Nutzungsentwicklung insbesondere in jüngeren Altersstufen hin zu einer nichtlinearen Mediennutzung sowie der Zuwachs von potenziellen Einflüssen auf die Meinungsbildung außerhalb des linearen Fernsehens zeigen, dass eine Verhinderung von Konzentration im bundesweiten privaten Fernsehen zwar weiterhin geboten, aber nicht länger ausreichend ist.

Crossmediale Verflechtungen und medienrelevante verwandte Märkte

Crossmediale Verflechtungen

Die Regelungen des Medienstaatsvertrags zur Sicherung der Meinungsvielfalt sehen in § 60 Abs. 2 Satz 2 MStV vor, dass bei der Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters auch medienrelevante verwandte Märkte einzubeziehen sind. Diese medienrelevanten verwandten Märkte sind gemäß § 60 Abs. 6 Nr. 1 MStV ebenfalls in den Bericht der KEK einzubeziehen.

Unternehmen, die ihren Schwerpunkt im bundesweiten privaten Fernsehen haben, haben daneben selten ein breites crossmediales Portfolio an Print- und Hörfunkbeteiligungen. Sie sind vor allem mit programmbegleitenden Auftritten im Internet und eigenen Streaming-Diensten aktiv. Diese zählen jedoch regelmäßig nicht als crossmediale Verflechtung im engeren Sinn, sofern es sich dabei lediglich um einen weiteren Auspielweg für dieselben Programminhalte handelt (Live-Stream) oder zusätzliche programmbegleitende Informationen vorgehalten werden. Häufiger und ausgeprägter sind crossmediale Verflechtungen dagegen in den Bereichen von Radio und Presse. Eine Ausnahme bilden der Bertelsmann-Konzern sowie

die Axel Springer SE. Von den Unternehmen, die an Veranstaltern von bundesweitem privatem Fernsehen beteiligt sind, ist der Bertelsmann-Konzern am weitläufigsten mit anderen Medienteilmärkten verflochten, insbesondere dem Presse-, Hörfunk- und Online-Bereich.¹ Darüber hinaus ist vor allem die Axel Springer SE und der mittelbar an dieser beteiligte Finanzinvestor KKR sowohl im Bereich der Fernsehveranstaltung als auch im Presse-, Hörfunk- und Online-Bereich aktiv.²

Hörfunkmarkt

Der deutsche Hörfunkmarkt ist einerseits durch eine plurale Eigentümerstruktur sowie eine Vielzahl an lokalen und regionalen Hörfunkprogrammen geprägt. Im bundesweiten Maßstab erreicht kein Veranstalter einen medienkonzentrationsrechtlich relevanten Marktanteil. Laut Medienvielfaltsmonitor dominieren den Meinungsmarkt Hörfunk die öffentlich-rechtlichen Programme der ARD mit einem Marktanteil von 51,8 Prozent. Größter privater Anbieter ist die Regiocast mit 5,9 Prozent vor der RTL Group mit einem Marktanteil von 4,8 Prozent und Müller Medien mit 3,5 Prozent.

¹ Siehe dazu unter „Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen“, Unternehmensdarstellung Bertelsmann.

² Siehe dazu unter „Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen“, Unternehmensdarstellung Axel Springer/KKR.

Im Hörfunkbereich bestehen jedoch auch zahlreiche crossmediale Verflechtungen. Insbesondere Medienkonzerne mit starken Stellungen im Printbereich sind auch an Hörfunksendern beteiligt. Gerade im lokalen Bereich ergibt sich eine publizistische Konzentration, indem lokale und regionale Zeitungsverlage im Lokalfunk auch an den Hörfunksendern im Verbreitungsgebiet beteiligt sind. Diese publizistische Konzentration wird zudem durch Programzulieferungen und Vermarktung in Werbekombinationen verstärkt. Eine hohe Konzentration besteht zudem im Bereich der Radiovermarktung, in dem ein Duopol aus RMS und AS&S Radio besteht, sowie hinsichtlich der Mediaagenturen, bei denen wenige Agenturnetworks den Markt beherrschen.

Printmedien

Tageszeitungsmarkt

Im Tageszeitungsmarkt hat sich die horizontale Konzentration zuletzt nicht wesentlich erhöht. Dagegen steigt die publizistische Konzentration weiter an. Wirtschaftlich stehen die Zeitungsverlage wegen rückläufiger Auflagen- und Umsatzzahlen immer stärker unter Druck. Die Bildung von Zentralredaktionen und zunehmende verlagsübergreifende inhaltliche Kooperationen führen zu einer inhaltlichen Angleichung der Titel. Dies betrifft neben den Printprodukten auch die mit diesen verbundenen Digitalangebote. Diagonale Verflechtungen von Tagespresse und bundesweitem Fernsehen bleiben eine Ausnahmerecheinung. Allein der Axel Springer Verlag hat seine crossmedialen Aktivitäten in diesen Bereichen intensiviert. Es besteht eine sehr enge inhaltliche und markenbezogene multimediale Verflechtung der Print-, Digital- und TV-Aktivitäten der Marken WELT und BILD.

Publikumszeitschriften

Wie im gesamten Printbereich ist auch der Zeitschriftenmarkt von Auflagenrückgängen und rückläufigen Werbeeinnahmen betroffen. Publikumsverlage erzielen mit ihren Angeboten sowohl im

Printbereich als auch im Onlinebereich dennoch hohe Reichweiten. Von herausgehobener Bedeutung sind dabei die Online-Nachrichtenseiten „Spiegel Online“, „Focus Online“ und „stern.de“, die zu den reichweitenstärksten Onlineangeboten zählen. Nach den Ergebnissen des Medienvielfaltsmonitors sind nach nutzungsbezogenen Marktanteilen im Bereich der Publikumszeitschriften die Verlagshäuser Bauer (20,2%), Burda (18,4%), Funke (17,2%), Bertelsmann (15,2%) und Springer (14,3%) führend. Die genannten Verlage zählen nach der gleichen Erhebung zudem zu den zehn Medienkonzernen mit dem größten Einfluss auf die Meinungsbildung in Deutschland.³

Mit Bertelsmann (Gruner + Jahr), ist einer der größten Verlage von Publikumszeitschriften auch im Bereich der Veranstaltung von bundesweitem privatem Fernsehen aktiv. Angekündigt wurde die weitgehende Übernahme der Aktivitäten von Gruner + Jahr durch RTL Deutschland sowie in diesem Zusammenhang ein Ausbau und die Neupositionierung des bisherigen Streaming-Portals RTL+ zur „Multimedia-Plattform“ mit Inhalten aus den Bereichen lineares Fernsehen, VoD, Audio-Streaming und digitalen Printangeboten von Gruner + Jahr. Somit verbindet sich die starke Marktstellung im Fernseh- und Printbereich noch deutlicher und bietet weitergehende Möglichkeiten für die crossmediale Verwertung von Inhalten und für Cross-Promotion.

Onlinemedien

Der Begriff „Onlinemedien“ umfasst vielfältige über IP-Netze verbreitete Angebotstypen. Die einzelnen Angebote und Dienste unterliegen bisweilen unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen. Seitens der KEK wird gefordert, alle publizistischen Medien in einer Konzentrationskontrolle zu erfassen. Das betrifft insbesondere auch Intermediäre, die im Meinungsbildungsprozess eine immer größere Rolle spielen, aber mit dem derzeitigen Medienkonzentrationsrecht nicht zu erfassen sind.

³ Bezogen auf das 1. Halbjahr 2021, vgl. <https://medienvielfaltsmonitor.de>.

Die Position der Medienintermediäre ist besonders, weil bei diesen aufgrund der spezifischen Charakteristika von digitalen Märkten, vor allem Netzwerk-, Skalen- und Lock-in-Effekte, eine starke Tendenz zur Bildung von natürlichen Monopolen besteht. Soziale Medien erlauben es zudem einer breiten Nutzerschaft, aus der passiven Rolle der Konsumenten herauszutreten und sich selbst öffentlich zu artikulieren und somit aktiv am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Den Besonderheiten des Marktes im Onlinebereich kann nicht ohne Weiteres mit den für die analoge Welt entwickelten und etablierten Maßnahmen begegnet werden. Hier bedarf es neuer Ansätze und einer engeren Verzahnung bestehender Regulierungskonzepte. Auf die besondere Bedeutung von Plattformen, insbesondere Medienintermediären, sowie Social Media wird im Bericht vertieft eingegangen.

Der Medienvielfaltsmonitor bildet bereits einen „Gesamtmeinungsmarkt“ ab. Nach dieser Erhebung und Gewichtung liegt das lineare Fernsehen mit einem Anteil am Meinungsmarkt von 33,8 Prozent inzwischen hinter dem Internet mit einem Anteil in Höhe von 37,7 Prozent. Zu den meinungsrelevantesten Internetangeboten zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter. Im genannten Zeitraum erzielten die größten Anteile am „Online-Meinungsmarkt“ Bertelsmann mit 10,4 Prozent vor Burda (8,3 %), den Onlineangeboten der ARD (8,2 %), United Internet (7,1 %), Axel Springer (6,5 %), KKR (6,1 %) und Ströer (5,3 %).

Vor- und nachgelagerte Märkte

Programmrechte

Aus Sicht der Fernsehveranstalter ist der Markt für Programminhalte ein wichtiger Beschaffungsmarkt. Die Attraktivität des Programms ist ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Zuschauer und Werbekunden. Insbesondere im Bereich fiktionaler Inhalte und Sportübertragungen hat sich der Wettbewerb um Bewegtbild-Rechte durch neue Anbieter und Plattformen verschärft.

Fictionrechte

Exklusive fiktionale Programminhalte sind für Fernsehveranstalter, Streaming-Dienste und Plattformbetreiber ein wichtiger Erfolgsfaktor. Mit der zunehmenden Plattformkonkurrenz steigt auch der Bedarf an entsprechendem Content; exklusive Inhalte werden zum wichtigen Unterscheidungsmerkmal. Die Mega-Fusionen unter großen US-amerikanischen Medienkonzernen der letzten Jahre dienen insbesondere der Sicherstellung des Zugangs zu exklusiven Inhalten in gesteigertem Umfang, welche zunehmend über eigene Streamingdienste direkt an die Nutzer ausgespielt werden. Klassische Fernsehsender, aber auch nicht verbundene Streaming-Dienste verlieren dadurch den Zugriff auf die Produktionen der Hollywood Majors.

Im deutschen Markt ist eine große Anzahl von Produktionsunternehmen aktiv. Der Hauptanteil der Umsätze und des Produktionsvolumens konzentriert sich jedoch auf wenige Unternehmen, die überwiegend mit Fernsehsendern verflochten sind. Insgesamt profitieren die Produktionsunternehmen von der gestiegenen Inhalte-Nachfrage.

Sportrechte

Mit der Zunahme von Sportspartenprogrammen und Sportangeboten von Online-Plattformen hat sich die Konkurrenz um attraktive Sportrechte erheblich verschärft. Steigende Rechtepreise haben dazu geführt, dass Sportinhalte zunehmend ins Pay-TV verlagert werden. Bei Bieterverfahren um Spitzensportrechte konnten sich mit der Deutschen Telekom und Amazon große Telekommunikations- und Internetkonzerne durchsetzen. Veranstalter, die nicht über die Anbindung an große internationale Konzerne verfügen, können die enormen Rechtenkosten nicht mehr aufbringen.

Rechte an Nachrichtenmaterial

Fernsehveranstalter können sich eines breiten Angebots an Agenturdiensten und einer Vielzahl möglicher Informationsquellen bedienen. Zudem ist der Markt für die Beschaffung von Informations- und Nachrichtenmaterial von verschiedenen Kooperationsystemen geprägt. Eine besondere po-

tenzielle Meinungsmacht kommt im Prozess der Nachrichtenvermittlung den Nachrichtenagenturen zu. Deren Auswahl und Gewichtung gibt im Wesentlichen das Informationstableau für die Medienangebote vor. Mögliche negative Effekte für die Meinungsvielfalt sind dabei geringer, solange die Medien weitere Informationsquellen nutzen und die Meldungen und Beiträge selbst redaktionell bearbeiten. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender, aber auch die RTL-Gruppe verfügen über eigene Korrespondentennetze. Auch ProSiebenSat.1 plant, wieder eine eigene zentrale Nachrichtenredaktion aufzubauen. Durch Nachrichtenformate können sich die linearen Sender von den auf fiktionale Inhalte fokussierten globalen Streaming-Plattformen stärker abgrenzen.

Fernsehwerbemarkt

Das Fernsehen ist mit einem Anteil von rund 47,5 Prozent an den gesamten Bruttowerbeausgaben im Werbemarkt weiterhin der mit Abstand größ-

te Werbeträger.⁴ Der Trend zunehmender Werbeaufwendungen im Onlinebereich (Anteil: 12,3 %) setzt sich fort. Ein Abwandern von Werbegeldern in bedeutendem Umfang aus dem Fernseh- in den Onlinebereich ist derzeit jedoch nicht zu verzeichnen. Nach starken Corona-bedingten Einbrüchen im Werbebereich im Jahr 2020 konnte im Jahr 2021 wieder eine deutliche Erholung festgestellt werden.

Auf dem Fernsehwerbemarkt besteht eine starke Konzentration sowohl auf Seiten der Anbieter von Werbefläche (Programmveranstalter), als auch auf der Seite der Mediaagenturen. Die ProSiebenSat.1 Media SE und die Mediengruppe RTL Deutschland bilden nach den Feststellungen des Bundeskartellamts auf dem Fernsehwerbemarkt ein marktbeherrschendes Oligopol/Duopol.

Beurteilung der Entwicklung der Konzentration im Allgemeinen

Auf den ersten Blick haben sich an der Konzentration im Medienbereich seit dem vergangenen Konzentrationsbericht der KEK keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Im Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens sind weiterhin die beiden Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 klar dominant. Diesen steht, bezogen auf die Zuschaueranteile, ein noch stärkeres öffentlich-rechtliches Programmangebot entgegen. Die große Zahl der übrigen bundesweiten Programme sorgt für eine weitere Steigerung der inhaltlichen Vielfalt. Allerdings entfallen auf diese Vielzahl an Programmen insgesamt nur rund 10 Prozent der Zuschaueranteile. Im Printbereich setzt sich der Abwärtstrend bei den Auflagenzahlen fort, auf dem Hörfunkmarkt gibt es eine nur geringe Dynamik.

Auf den zweiten Blick wird allerdings eine Entwicklung deutlich, die sich bereits jetzt zunehmend, künftig aber wohl noch sehr viel stärker auf die Art und Weise der Meinungsbildung auswirken wird. Die altersbezogene Analyse der Nutzungszeiten einzelner Medienangebote und -gattungen zeigt einen deutlichen Wandel in der Mediennutzung, insbesondere – aber nicht ausschließlich – in jüngeren Altersgruppen. Klassische Medienangebote wie lineares Fernsehen und noch stärker die Tageszeitungen verlieren zunehmend an Nutzungszeit und Nutzern. Beiden Gattungen kommt bislang eine wichtige Funktion hinsichtlich der Information über das Tagesgeschehen und der allgemeinen Nachrichtenvermittlung zu. Von der sich verändernden Mediennutzung profitieren dagegen Video-Streaming-Angebote und weitere Angebo-

⁴ Bezogen auf die Bruttospending im deutschen Werbemarkt im Zeitraum Januar–November 2021.

te im Onlinebereich. Insbesondere Intermediären wie Suchmaschinen und Social Media-Angeboten kommt bereits gegenwärtig ein hoher Einfluss auf die Meinungsbildung zu. Die spezifische Plattformökonomie und die damit verbundene, bereits im vergangenen Konzentrationsbericht der KEK beschriebene „Plattformrevolution“⁵ beeinflussen Entwicklungen im Medienbereich nachhaltig. Hierauf hat das gegenwärtige Medienkonzentrationsrecht praktisch keine Antworten. Nachdrücklich unterstützt die KEK daher die dringend gebotene

und von Seiten des Gesetzgebers nun zeitnah in Aussicht gestellte Reformierung des bestehenden fernsehzentrierten Medienkonzentrationsrechts. Die Sicherung von Meinungsvielfalt bleibt weiterhin wichtig und ist nicht zuletzt auch verfassungsrechtlich geboten. Die KEK benötigt für diese Aufgabe einen zeitgemäßen Handlungsspielraum sowie die Befugnis zu wirksamen Sicherungsmaßnahmen, ähnlich den Befugnissen der Kartellbehörden.

Inkrafttreten und Anwendung der De-minimis-Richtlinien der KEK

Die KEK hat zwei Richtlinien erlassen, die Bagatellfälle von der medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung ausnehmen. Grundlage hierfür sind die neuen Regelungen des Medienstaatsvertrags (MStV). Die Richtlinien gelten für Zulassungsfälle mit geringer Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt

und Fälle geringfügiger Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen. Diese so genannten De-minimis-Richtlinien führen zu einer verfahrensrechtlichen Entlastung für die KEK, aber auch für die Veranstalter.

De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle

Die De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle nach § 105 Absatz 3 Satz 3 MStV (Zulassungs-RL) legt fest, welche Zulassungsfälle aufgrund ihrer geringen Bedeutung für die Sicherung der Meinungsvielfalt keiner Vorlage an die KEK bedürfen. Dies betrifft nach den Festlegungen der KEK Rundfunkangebote, für die nur eine geringe Nutzung zu ermitteln oder zu prognostizieren ist.

Als Schwellenwert für das jeweilige Programm hat die KEK einen Zuschaueranteil von einem Prozent und bei internetbasierter Verbreitung von 50.000 gleichzeitigen Nutzern festgelegt. Sofern dem an-

tragstellenden Veranstalter weitere Programme zuzurechnen sind, gilt ein Schwellenwert von fünf Prozent Zuschaueranteil oder 250.000 gleichzeitigen Nutzern für alle zurechenbaren Programme. Liegt die Nutzung nach Feststellungen der KEK unterhalb dieser Schwellenwerte, kann die zuständige Landesmedienanstalt die Zulassung ohne vorherige Genehmigung durch die KEK erteilen. In besonderen Einzelfällen kann die KEK auch unterhalb der Schwellenwerte die Vorlage verlangen und ein Prüfverfahren durchführen.

⁵ Vgl. Sechster Konzentrationsbericht der KEK (2018) sowie *Neuberger/Lobigs*, KEK-Gutachten „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ (abrufbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht_im_Internet_ALM51_web_neu.pdf).

De-minimis-Richtlinie für Beteiligungs- und Einflussveränderungen

Gemäß der De-minimis-Richtlinie nach § 63 Satz 6 MStV (Meldepflicht-RL) müssen Veranstalter geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen nicht mehr vor ihrem Vollzug anmelden. Die Befreiung von der Anmeldepflicht findet – anders als nach der bisher geltenden Richtlinie nach dem Rundfunkstaatsvertrag – nicht nur auf Aktiengesellschaften, sondern auf Veranstalter und Beteiligte aller Gesellschaftsformen Anwendung.

Als Schwellenwert für die Geringfügigkeit gilt weiterhin der Erwerb oder die Veräußerung von mindestens fünf Prozent des Kapitals oder der Stimmrechte eines Unternehmens. Beteiligungsveränderungen im Umfang von weniger als fünf Prozent sind nur dann anmeldepflichtig, wenn dadurch die Schwellen von 25 Prozent, 50 Prozent oder 75 Prozent über- oder unterschritten werden. Weitere Befreiungstatbestände bestehen für börsennotierte Aktiengesellschaften.

Verfahren reduzieren – Transparenz erhalten

Ziel der Richtlinien ist es, die KEK von der Befassung mit unproblematischen Prüffällen zu entlasten. Negative Auswirkungen auf die – im internationalen Vergleich einzigartige – Transparenz im deutschen Fernsehmarkt sollen dabei so weit es geht vermieden werden. Durch entsprechende Verfahrensvorkkehrungen stellt die KEK sicher, dass sie weiter-

hin alle relevanten Informationen und Unterlagen erhält, um Zurechnungszusammenhänge zu erkennen und einen aktuellen Überblick über die strukturellen Marktverhältnisse zu behalten. Die Angaben zu Programmen, Veranstaltern und Beteiligten werden in der Mediendatenbank erfasst.

Anwendungspraxis

Die Zulassungs-Richtlinie und die Meldepflicht-Richtlinie sind am 1. Juli 2021 in Kraft getreten. Seither hat die KEK in acht Verfahren die Zulassungs-Richtlinie angewendet. Dies betraf sowohl Neuzulassungen, wie z. B. die Livestream-Angebote MontanaBlack88 und DRYMSTRYM TV, als auch Zulassungsverlängerungen, etwa für Bibel TV und Spiegel TV Wissen. Während für noch nicht ausgestrahlte Programme laut Zulassungs-Richtlinie die Vermutungsregelung gilt, dass die dortigen Schwellenwerte nicht erreicht werden, waren für die bereits auf Sendung befindlichen Programme die vorhandenen Nutzungsdaten der Bewertung zu Grunde zu legen. Dabei bestand bei internetbasiert verbreiteten Programmen zuweilen die Schwierigkeit, dass die Antragsteller nicht über die erforderlichen Nutzungsdaten verfügen. Die Zulas-

sungs-Richtlinie legt hier – in Übereinstimmung mit der Satzung der Landesmedienanstalten zur Zulassungsfreiheit nach § 54 MStV – als Messgröße die durchschnittliche Anzahl der gleichzeitigen Zuschauer (sogenannte Average Concurrent User) zu Grunde. Gleichwohl war anhand vorhandener anderweitiger Daten eine Einschätzung der Größenordnung bezüglich der Programmnutzung möglich.

Die Meldepflicht-Richtlinie wurde in einem Verfahren betreffend Beteiligungsveränderungen bei der ProSiebenSat.1 Media SE angewendet. Da für die von der Meldepflicht-Richtlinie erfassten geringfügigen Beteiligungsveränderungen grundsätzlich keine Anzeigepflicht besteht, entfalten deren Regelungen vor allem außerhalb von Prüfverfahren ihre Wirkung. Die KEK muss demnach, wenn sie von

der Meldepflicht-Richtlinie unterfallenden Beteiligungsveränderungen Kenntnis erlangt, nicht auf eine Anzeige hinwirken, sondern kann diese entsprechend in ihre Mediendatenbank aufnehmen.

Die Richtlinien im Wortlaut sind auf der Website der KEK unter Service/Rechtsgrundlagen abrufbar.

Möglichkeiten der vollständigen Erfassung der Bewegtbildnutzung sowie der Streaming-Nutzung

Gutachten zur Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten

Die KEK hat das Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS (Berlin) mit der Erstellung eines Gutachtens zum Thema „Ansätze für eine Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten“ beauftragt. Das Gutachten wurde im März 2021 veröffentlicht und ist auf der Webseite der KEK abrufbar.⁶

Video-Streaming-Angeboten kommt eine erhebliche Bedeutung im Video-Sektor zu, und das, obwohl es sich dabei um eine noch relativ junge Erscheinung im Medienbereich handelt. Die heute größten Streaming-Anbieter sind im deutschen Markt erst seit deutlich weniger als zehn Jahren präsent. Dabei ist die Entwicklung im Hinblick auf die Nutzer- und Abonnentenzahlen rasant. Auch die mit dem Streaming verbundenen wirtschaftlichen und strategischen Unternehmensentscheidungen sind tiefgreifender Art.

Nach der Klassifizierung des Medienstaatsvertrages handelt es sich bei Live-Streaming grundsätzlich um Rundfunk. In der nichtlinearen Form des Video-on-Demand (VoD) besteht zumindest eine deutliche Nähe zum linearen Fernsehen. Dem linearen Fernsehen kommt ein erheblicher Einfluss

auf die Meinungsbildung zu. Es steht daher bislang im Zentrum der medienrechtlichen Regulierung. Video-Streaming kann konsequenterweise im Rahmen der Medienkonzentrationskontrolle nicht unberücksichtigt bleiben. Im Hinblick auf die in Deutschland nutzbaren Video-Streaming-Angebote fehlt es gegenwärtig jedoch an einer regelmäßigen und umfassenden Erhebung und Ausweisung von Nutzungsdaten entsprechend der Ermittlung von Zuschauermarktanteilen im Bereich des linearen Fernsehens. Dies erschwert eine Einbindung in medienkonzentrationsrechtliche Bewertungen der KEK. Aufgabe des Gutachtens war es daher, bereits bestehende Methoden zur Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten zu evaluieren und geeignete Ansätze für eine die medienregulatorischen Aufgaben unterstützende Nutzungsausweisung aufzuzeigen.

Im Rahmen des Gutachtens hat sich gezeigt, dass alle befragten Inhalte-Anbieter eigene Nutzungsdaten für ihre eigenen Video-Streaming-Angebote erheben. Wenngleich deren Erfassung und Informationsgehalt im Rahmen einer medienkonzentrationsrechtlichen Beurteilung differenziert betrachtet werden müssen, so ist das Vorhanden-

⁶ https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Gutachten_Nutzungserfassung_Video-Streaming-Fraunhofer_FOKUS.pdf

sein der Daten grundsätzlich positiv zu bewerten. Auch Marktforschungsunternehmen setzen unterschiedliche Messmethoden und Metriken ein, so dass die erhobenen Daten unterschiedliche Aussagekraft für die betrachteten Teilmärkte besitzen. Die Ausweisung einer aus klassischem linearen Broadcast und OTT-Live-Streaming aggregierten TV-Nutzung, ähnlich wie es die AGF für die Lizenznehmer ausweist, die neben der TV- auch an der AGF-Streaming-Messung teilnehmen, ist prinzipiell für eine Gesamtmarkt Betrachtung und damit für sämtliche Broadcast-Sender interessant. Ob sich diese Sehdauern einfach addieren lassen oder getrennt ausgewiesen werden sollten, kann diskutiert werden.

Die Gutachter stellen abschließend unter anderem fest, dass die für eine Ausweisung einer Video-Gesamtnutzung von Broadcast-TV, Live-Streaming und VoD-Angeboten benötigten Daten heute so nicht am Markt existieren. Für deren medienkonzentrationsrechtliche Bewertung wird die Gesamtzahl der gesehenen Minuten aller Zuschauer der meinungsbildenden Informations- und Unterhaltungsangebote über möglichst viele Anbieter hinweg benötigt. Daher sollten zur Ausweisung einer Video-Gesamtnutzung Bewegtbildinhalte, unabhängig davon, bei welchem Anbieter, auf welchem Endgerät und in welcher Nutzungssituation sie konsumiert werden, in die Betrachtung aufgenommen werden können.

Austausch mit der AGF Videoforschung

Fragmentierung des Bewegtbildmarktes als Herausforderung für die Messung

Im Anschluss an die Veröffentlichung des Gutachtens ist die KEK in einen vertieften Austausch mit der AGF Videoforschung getreten. In zwei Terminen wurden mit der Vorsitzenden der Geschäftsführung der AGF Videoforschung Detailfragen zum aktuellen Stand der Messung und Ausweisung von Streaming-Nutzung durch die AGF erörtert sowie Möglichkeiten der vollständigen Erfassung der Bewegtbildnutzung und der Ausweisung einer konvergenten Gesamtreichweite (TV, Livestream, VoD) diskutiert.

Hervorgehoben wurde, dass insbesondere die Fragmentierung des Marktes (Endgeräte, Angebote, Ausspielwege) die Messung vor Herausforderungen stellt. Bei der AGF steht die Bewegtbild-Messung mit repräsentativen Panels im Mittelpunkt. Dabei dient das AGF-Panel als Zielpanel. Neben der Erfassung der linearen Fernsehnutzung über die klassischen Empfangswege erfolgt zusätzlich eine IP-Nutzungserfassung über Messrouter im Rahmen des AGF-Panels (Single Source-Ansatz). Daneben wird über zwei Panels von Nielsen Media

die Streaming-Nutzung über Desktop und Mobile erfasst und im Wege einer Datenfusion in das AGF-Panel integriert.

Kombination der Panels von AGF/GfK und Nielsen

Von Nielsen wird die Nutzung über PC und Laptop sowie Smartphone und Tablet erfasst, nicht jedoch über Smart-TV. Dagegen erfasst die AGF mit ihrem Dienstleister GfK die Nutzung über Smart-TV und weitere Endgeräte, wobei sich derzeit allerdings nur Connected-TV in der Ausweisung befindet. Im Gegensatz zum TV ist beim Streaming keine vollkommen autonome Messung möglich. Vielmehr ist stets die aktive Teilnahme der Streaming-Anbieter notwendig. Allerdings besteht aktuell keine Verpflichtung für die Inhabitanten, an der Messung teilzunehmen. Somit werden nur die Streaming-Angebote der AGF-Lizenznehmer erfasst. Dazu gehören die großen Inhabitanten aus dem Fernsehbereich wie ARD, ZDF, RTL und ProSiebenSat.1 oder weitere Lizenznehmer der AGF wie Sport 1 und VIMN. Keine AGF-Lizenznehmer sind dagegen derzeit YouTube, Amazon oder Netflix.

Ausweisung konvergenter Reichweiten

Die AGF weist bereits seit 2017 für Lizenznehmer konvergente Reichweiten auf monatlicher Basis (nur Desktop) aus. Seit März 2019 ist diese Ausweisung auf täglicher Basis für Mobile und Desktop verfügbar. Für die Öffentlichkeit werden monatliche Sendungshitlisten erstellt, die Aufschluss darüber geben, welche TV-Sendungen pro Monat in der Referenzzielgruppe die höchsten Streaming-Nettoreichweiten je Anbieter hatten und wie viele Personen diese TV-Sendungen insgesamt genutzt haben. Dies beinhaltet Ausweisungen für Fernsehnutzung (linear und zeitversetzt (timeshift)), die Nutzung von 24/7-Livestreams mit 1:1-Entsprechung zum linearen Fernsehen sowie VoD-Nutzung (Event-Livestream und on-demand-Nutzung der TV-Inhalte). Die Nettoreichweite kann dabei aufgeschlüsselt werden nach reiner Streaming-Nutzung sowie nach linearer Fernsehnutzung in Kombination mit der Streaming-Nutzung.

Bei diesen Angaben handelt es sich um Netto-Reichweiten und nicht um Sehdauern, wie sie bei den Zuschauermarktanteilen zugrunde gelegt werden. Die Berechnung des Marktanteils setzt eine möglichst vollständige Messung zu einem bestimmten Zeitpunkt voraus, der Gesamtmarkt muss also weitestgehend bekannt sein. Bezogen auf das in Deutschland empfangbare bundesweite lineare Fernsehen ist dies der Fall. Daher können Sehdaueranteile in Form von Zuschauermarktanteilen ausgewiesen werden. Für den stetig wachsenden, zumindest im Umfang deutlich unstillen Bereich des Video-Streamings ist dies hingegen nicht der Fall. Überdies muss berücksichtigt werden, dass Video-Streaming vollkommen zeitsouverän genutzt werden kann, das heißt eine Entkopplung vom linearen Sendegeschehen stattfindet. Daher macht die Abbildung der Streaming-Nutzung ein Überdenken der gängigen Metriken notwendig.

Ausweisung nutzungszeitpunktbezogener Bewegtbildanteile

Um Marktanteilen vergleichbare Metriken im Streaming-Bereich abbilden zu können, muss die Größe des Gesamtstreaming-Bereichs definiert werden – und das aufgrund der zeitsouveränen Nutzung des VoD-Angebots möglicherweise ständig neu. Deshalb arbeitet die AGF an der Ausweisung eines nutzungszeitpunktbezogenen Bewegtbildanteils. Grundsätzlich sieht die AGF Metriken wie Netto-reichweiten für die Zielgruppenerreichung und insbesondere Nutzungsvolumina als gute Indikatoren für die Einordnung der Größenverhältnisse der Angebote untereinander.

Erfasst werden soll die Gesamtnutzungsdauer aller Informations- und Unterhaltungsangebote über möglichst viele Anbieter hinweg. Die Streaming-Messung der AGF misst Zuschauer ihrer Lizenznehmer auf allen Endgeräten. Ein generelles Problem ist dabei, dass sich aufgrund der freiwilligen Teilnahme an der Messung eine vollumfänglich vergleichbare Messung auf einer feingranularen Angebotsebene schwierig gestaltet. Inhalte, die über Plattformen wie YouTube, Amazon, Netflix oder Disney+ verbreitet werden, müssten dafür ebenfalls nach gleichen Messgrundsätzen und Kriterien erfasst werden.

Über Messrouter (AGF Smart Meter) können zwar Daten für Angebote wie Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ erfasst werden, jedoch nur hoch-aggregiert und derzeit im Ausweis nur für das Connected-TV. Es kann auf dieser Datengrundlage nur ausgewiesen werden, wie lange das Angebot genutzt wird (Seh- und Verweildauern), jedoch nicht, welche Inhalte konkret genutzt werden. Um auch unterschiedliche Inhalte zueinander in Relation zu setzen, sind ein vergleichbares Aggregat und eine vergleichbare Metrik notwendig. Hierfür müssten Kenngrößen wie Nettoreichweiten und Nutzungsvolumina (Addition der Nutzung in Sekunden) festgelegt werden. Unterschiedliche Messtechnologien liefern jedoch auch unterschiedliche Daten. Um eine Vergleichbarkeit zu erreichen, müssten so-

genannte „Messtags“, also eindeutige Kennzeichnungen nach gleichen Grundsätzen und gleichen Richtlinien, verankert werden. Dies ist jedoch nicht unproblematisch, unter anderem auch aus Datenschutzgründen. Zudem ist für einen solchen Ansatz eine Auditierung notwendig, um die Vergleichbarkeit der Angebote untereinander verifizieren zu können. Erfahrungen der AGF zeigen, dass solche Ansätze ambitioniert sind.

AGF Smart Meter

Mit dem AGF Smart Meter (Messrouter) können auch Plattformen, die nicht aktiv an der AGF-Messung teilnehmen, erfasst werden, wie beispielsweise Netflix, Amazon Prime Video und Disney+. Diese passive Messung von Angeboten erfolgt auf

hohen Aggregaten, d. h. Aussagen zur Nutzung von Angeboten unterhalb des Domainlevels (z. B. eine Differenzierung nach einzelnen Inhalten oder Inhalteanbietern) sind damit nicht möglich.

Die Router messen derzeit die Nutzung von Plattformen am Connected-TV. Mobile- und Desktop-Nutzungen fehlen aktuell noch in den Ausweisungen. Als Ziel hat die AGF jedoch die Messung aller internetfähigen Geräte via Router-Technologie ausgegeben. Damit würden Single-Source-Daten für TV und Streaming bestehen. Die Messrouter liefern grundsätzlich nur Gerätedaten, die Demografien werden durch die personenbezogene Messung im Panel ergänzt. Im Ergebnis können somit die bekannten Messgrößen aus dem AGF-System ermittelt werden (Sehdauern, Verweildauern).

Erkenntnisse und Ausblick

Die Herausforderungen im Zusammenhang mit einer umfassenden Erhebung und Ausweisung von Streaming-Nutzung sowie der Ausweisung einer konvergenten Bewegtbildnutzung sind abermals deutlich geworden. Die Ansätze der AGF sowie die bereits möglichen Aussagen zur Nutzung im Streaming-Bereich sind vielversprechend. Zwar bleibt die Ausweisung von (konvergenten) Reichweitendaten hinter der Aussagekraft von sehdauerbezogenen Zuschauermarktanteilen zurück. Diesbezüglich kann der Ansatz einer Ausweisung nutzungszeitpunktbezogener Bewegtbildanteile jedoch für einen Ausgleich sorgen. KEK und AGF haben sich auch weiterhin auf einen engen Austausch über die weiteren Entwicklungen auf dem Gebiet der Nutzungserfassung von Bewegtbildangeboten verständigt. Insbesondere wird von Seiten der KEK zu beobachten sein, welche veränderten Anforderungen sich aus dem gegenwärtig zur Diskussion stehenden neuen Konzept für die Medienkonzentrationskontrolle ergeben. In diesem Zusammenhang können sich einerseits ganz neue Anforderungen an die Prüfungen der KEK ergeben, was Auswirkungen auf die benötigten Nutzungsdaten haben kann. Gleichzeitig könnten der KEK

erweiterte Auskunfts- und Ermittlungsbefugnisse und damit zusammenhängend neue Zugänge zu Marktdaten eröffnet werden. Auch hinsichtlich der Möglichkeit zur Vereinbarung einheitlicher Konventionen bei der Messung, insbesondere um bei unterschiedlichen Messtechnologien eine Vergleichbarkeit der Daten erreichen zu können, könnten sich in diesem Zusammenhang neue Möglichkeiten eröffnen.

Faktenteil

Entwicklung des bundesweiten Programmangebots

Bundesweite Programme

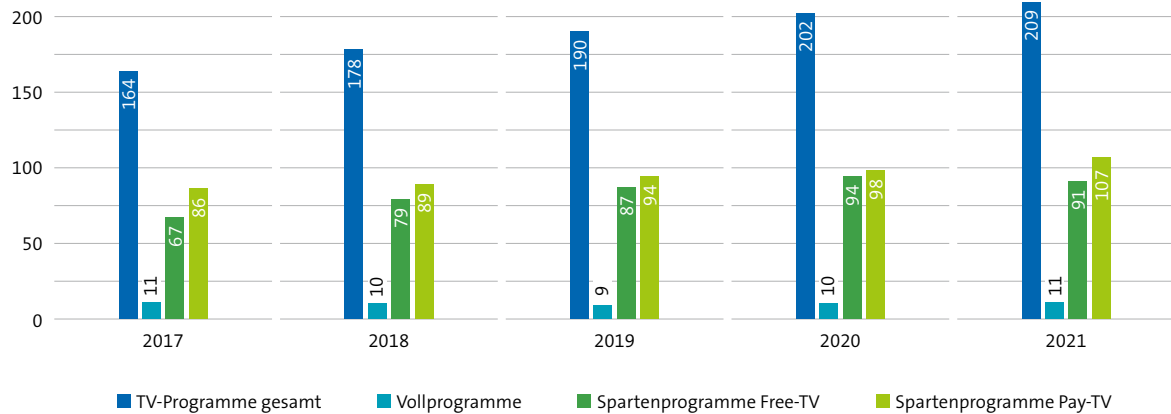
Das bundesweite Programmangebot ist sehr vielfältig. Zum 31. Dezember 2021 waren in Deutschland 209 private Fernsehprogramme mit bundesweiter Zulassung auf Sendung (2020: 202). Weitere 25 Programme verfügten zwar über eine Sendelizenz, hatten jedoch den Sendebetrieb noch nicht aufgenommen oder wieder eingestellt. Das Angebot an TV-Programmen nimmt stetig zu. Wurden in der Vergangenheit vor allem neue Pay-TV-Programme gestartet, sind es derzeit vor allem Streaming-Anbieter, die Rundfunkzulassungen beantragen. Der seit 7. November 2020 geltende Medienstaatsvertrag (MStV) stellt Rundfunkprogramme mit nur geringer Bedeutung für die Meinungsbildung oder geringer Nutzung (durchschnittlich weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer) von der Zulassungspflicht frei (§ 54 MStV). Dies wird sich insbesondere auf die Anzahl zugelassener Streaming-Angebote auswirken.

Im Privat-TV-Bereich waren zum Jahresende 2021 11 Vollprogramme sowie 91 Free-TV- und 107 Pay-TV-Spartenprogramme auf Sendung. Das öffentlich-rechtliche Programmangebot umfasst insgesamt 21 Programme. Des Weiteren sind diverse Teleshoppingsender, Programme mit einer ausländischen Lizenz sowie mehr als 200 regionale und lokale Fernsehprogramme zu empfangen. Einen aktuellen Überblick über das TV-Programmangebot in Deutschland gibt die

Mediendatenbank, abrufbar auf der Website der KEK (www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank).

Abbildung 2

Entwicklung des bundesweit empfangbaren privaten TV-Angebots



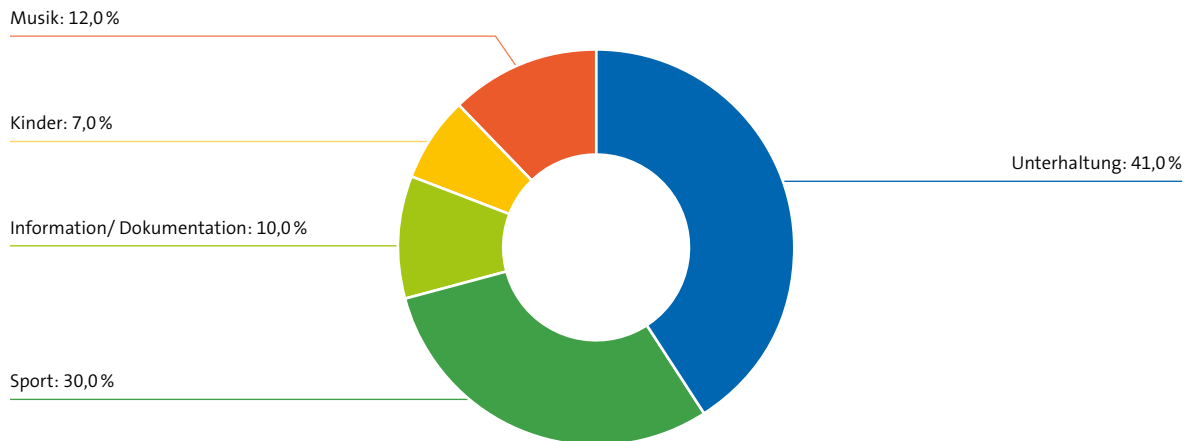
Quelle: KEK, Stand jeweils 31.12.

Pay-TV-Programme

Von den zum Jahresende 2021 in der Medien- datenbank insgesamt erfassten 107 Pay-TV-Pro- grammen entfallen 44 auf Unterhaltungspro- gramme (41%), 32 auf Sportprogramme (30%), 13 auf Musikprogramme (12%), 11 auf Informa- tions-/Dokumentationsprogramme (10%) und 7 auf Kinderprogramme (7%). Im Jahr 2021 wurden neun Pay-TV-Programme, zumeist Streaming- Angebote, neu zugelassen. Führender Pay-TV- Anbieter ist Sky Deutschland.

Abbildung 3

Pay-TV-Programme nach Genre 2021



Quelle: KEK, Mediendatenbank, Stand 31.12.2021.

Fensterprogramme bei RTL Television und SAT.1

Nach Maßgaben des Medienstaatsvertrages werden in den beiden Fernsehvollprogrammen RTL Television und SAT.1 Fensterprogramme ausgestrahlt. Diese Fensterprogramme (Drittfenster, Regionalfenster) haben die Funktion, zur programmlichen Vielfalt des Fernsehangebots beizutragen. Gemäß § 64 MStV stellt die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte nach § 65 MStV eine „vielfaltsichernde Maßnahme“ dar.

Drittfensterprogramme

Gemäß § 60 Abs. 5 MStV sind Fernsehveranstalter verpflichtet, Sendezeit für unabhängige Dritte einzuräumen, wenn im Durchschnitt eines Jahres ein Vollprogramm oder ein Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information einen Zuschaueranteil von 10 % oder wenn ein Unternehmen mit ihm zu-rechenbaren Programmen einen Zuschaueranteil von 20 % erreicht. Die Einrichtung eines Drittfensters dient der Steigerung der Vielfalt im Programm des Hauptprogrammveranstalters, insbesondere

in den Bereichen Kultur, Bildung und Information (§ 65 Abs. 1 Satz 1 MStV). Im Berichtszeitraum wurden im Hauptprogramm von RTL Television Drittfenster ausgestrahlt (Tabelle 1). Im Programm von SAT.1 werden seit 2020 keine Drittfensterprogramme mehr ausgestrahlt (s. hierzu 22. Jahresbericht der KEK 2019/2020).

Tabelle 1

Drittsendezeiten im Berichtszeitraum 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.
Quelle: KEK.

Regionalfensterprogramme

In den beiden bundesweit reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen (derzeit: RTL Television und SAT.1) sind Regionalfensterprogramme nach den Vorgaben des jeweiligen Landesrechts aufzunehmen (§ 59 Abs. 4 Satz 1 MStV). Die Reichweite der Fernsehvollprogramme wird anhand der von ihnen erreichten Zuschaueranteile festgestellt (§ 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 MStV). Ziel der Regionalfenster ist eine aktuelle und authentische Darstellung der politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebensverhältnisse der jeweiligen Region (§ 59 Abs. 4 Satz 1 MStV).

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 (§ 65 Abs. 2 MStV). 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 (§ 60 Abs. 2 MStV).

Tabelle 2

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 ¹	17:30 SAT.1 Bayern	unbefristet ¹
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-Westfalen	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	–		–	

1 Die unbefristete Zulassung ist mit einer befristeten Zuweisung von Übertragungskapazitäten verbunden.

Quelle: KEK.

Programm- und Vermarktungsplattformen

Tabelle 3

Überblick über die wichtigsten TV-Plattformen in Deutschland

Plattform	Plattformbetreiber	Programmangebot	Empfang	Nutzer, Abonnenten
Programmplattform				
Sky	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring	35 Sender; Pakete ab 14,50€ mtl.	Kabel, Satellit, IPTV, Streaming	5 Mio.
Kabelplattformen				
GigaTV Cable	Vodafone Kabel Deutschland GmbH, Unterföhring	96 Programme in SD, 58 in HD; Pakete ab 9,99€ mtl.	Kabel	12 Mio.
PÿUR	Tele Columbus AG, Berlin	94 Programme, davon 68 in HD; Pakete ab 5,00€ mtl.	Kabel	3,4 Mio.
Satellitenplattformen				
HD+	HD Plus GmbH, Unterföhring (100%ige Tochter der SES)	40 frei empfangbare HD-Sender; 24 Privatsender in HD (kostenpflichtig); Pakete ab 6€ mtl.	Satellit	2 Mio.
IPTV-Plattformen				
1&1 Digital TV	1&1 Telecommunication SE, Montabaur	88 Programme, davon 61 in HD; ab 4,99€ mtl.	IPTV	0,4 Mio.
MagentaTV	Telekom Deutschland GmbH, Bonn	168 Programme, davon 72 in HD; Pakete ab 20€ mtl.	IPTV, Satellit, Streaming	3,7 Mio.
DVB-T2-Plattform				
Freenet TV	Media Broadcast GmbH, Köln	41 Programme in HD, 21 private und 20 öffentlich-rechtliche Programme; 6,99€ mtl.	Antenne	1 Mio.
OTT-TV-Plattformen				
Amazon Prime Video	Amazon EU S.à r.l., Luxemburg	80 TV-Kanäle, einzeln abonnierbar; zwischen 0€ und 9,99€ mtl.; Voraussetzung: Amazon-Prime-Mitgliedschaft (69€ p. a.)	IPTV, Streaming	k.A.
GigaTV Net	Vodafone GmbH, Düsseldorf	67 Programme in SD, 54 in HD; Pakete ab 9,99 € mtl.	IPTV, Streaming	0,2 Mio.
Joyn, Joyn Plus+	Joyn GmbH, München (Joint Venture von ProSiebenSat.1 und Discovery)	Joyn-Basisangebot (kostenfrei): über 60 Sender, davon 38 in HD; Joyn Plus+ (Bezahlversion): 65 Sender, davon 61 in HD, 6,99€ mtl.	IPTV, Streaming	4 Mio.
RTL+	RTL Television GmbH, Köln	15 Live-TV-Sender der RTL-Gruppe, 4,99€ mtl.	IPTV, Streaming	6 Mio.
waipu.tv	Exaring AG, München	176 Programme, davon 153 in HD; ab 12,99 € mtl.	IPTV, Streaming	0,5 Mio.
Zattoo	Zattoo Europa AG, Zürich	Zattoo Free: 119 Programme; Zattoo Premium und Ultimate (Bezahlversionen): 139 Programme, davon 79 in HD, ab 9,99€ mtl.	IPTV, Streaming	0,6 Mio.

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Recherche, Stand Dezember 2021.

Video-on-Demand-Plattformen

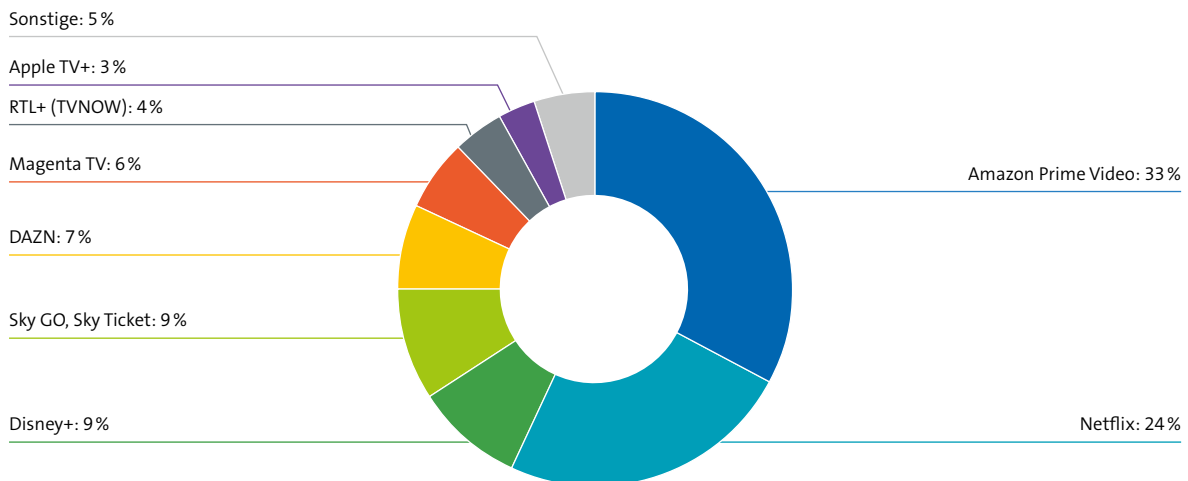
Die klassischen Fernsehanbieter stellen ihre Inhalte auch zum Abruf auf Streamingplattformen zur Verfügung. Zunehmend wird von diesen eine „online first“-Strategie verfolgt. Die etablierten Medienunternehmen bauen ihre Angebote im VoD-Bereich auf und aus. Aktuelles Beispiel ist der 2020 gestartete Streaming-Dienst Disney+, der nach Erhebungen von Goldmedia bereits zum Jahresende einen Marktanteil von 9 Prozent verzeichnen konnte. Der Wettbewerbsdruck um exklusive Inhalte und die Gunst der Zuschauer und Abonnenten verstärkt sich. Nach Abonnentenzahlen größte Anbieter von S-VoD-Diensten sind Amazon Prime Video und Netflix, die zusammen einen Marktanteil von etwa 57 Prozent erreichen. Auf der Nutzerseite zeichnet sich bereits eine Verschiebung von der linearen

Fernsehnutzung zur zeitsouveränen VoD-Nutzung ab. Insbesondere in jüngeren Nutzergruppen ändert sich dahingehend das Mediennutzungsverhalten gravierend.

Durch seine große Nähe zum linearen Fernsehen kommt dem VoD-Streaming eine zunehmend wichtige Bedeutung im Rahmen der medienkonzentrationsrechtlichen Vielfaltssicherung zu. Das gegenwärtige Vielfaltssicherungsrecht erfasst diesen Sektor jedoch praktisch nicht. Die KEK hat sich 2020/2021 mit den Möglichkeiten zur Nutzungserfassung von Video-Streaming-Angeboten, unterstützt durch ein Gutachten sowie intensive Gespräche mit der AGF Videoforschung, befasst (siehe hierzu obige Ausführungen in diesem Bericht).

Abbildung 4

Marktanteile der S-VoD-Abonnements in Deutschland (4. Quartal 2020)



Quelle: Goldmedia, VoD-Ratings 2021.

Mediennutzung

Im Jahr 2021 verbrachten die Deutschen täglich 11 Stunden und 18 Minuten mit Medien (2020: 11 Stunden, 6 Minuten; 2019: 10 Stunden, 16 Minuten), so das Ergebnis der jährlichen Mediennutzungsanalyse des VAUNET.⁷ Damit ist die Nutzung audiovisueller Medien seit Beginn der Corona-Pandemie das zweite Jahr in Folge gestiegen. Im Jahr 2021 konsumierten die ab 14-Jährigen durchschnittlich 10 Stunden pro Tag Fernsehen, Radio und andere audiovisuelle Medien, ein Anstieg von 13 Minuten gegenüber dem Vorjahr (2020: 9 Stunden, 47 Minuten) und sogar 54 Minuten mehr als im Vorkrisenjahr 2019 (9 Stunden, 6 Minuten). Die gesteigerte audiovisuelle Mediennutzung ist insbesondere auf ein verstärktes Bedürfnis nach Information, Unterhaltung und Ablenkung während der Krise zurückzuführen.

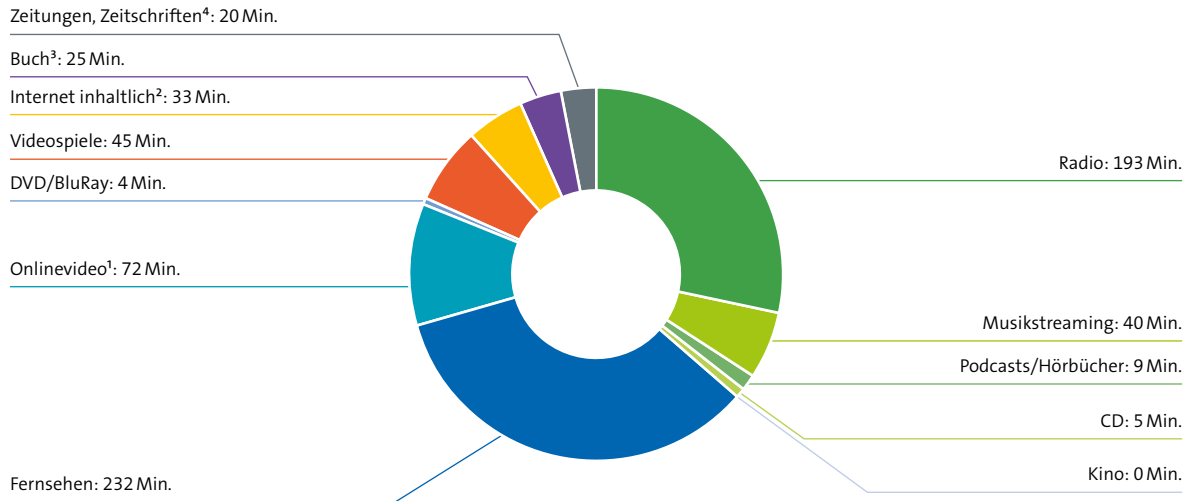
Für die Bevölkerung ab 14 Jahren lag im Jahr 2021 im Durchschnitt die tägliche TV-Sehdauer bei 232 Minuten (2020: 238 Minuten; 2019: 227 Minuten; AGF), die Radiohördauer bei werktäglich 193 Minuten (2020: 189 Minuten; 2019: 197 Minuten; agma), die weitere Audio- und Bewegtbildnutzung im Internet bei 175 Minuten (2020: 156 Minuten; 2019: 119 Minuten; Media Activity Guide). Auf sonstige inhaltliche Internetnutzung entfielen 33 Minuten (2020: 33 Minuten; 2019: 25 Minuten), auf Tageszeitungen und Zeitschriften 20 Minuten (2019 und 2020: je 22 Minuten) und auf Bücher 25 Minuten (2020: 28 Minuten; 2019: 26 Minuten) der täglichen Mediennutzungszeit.⁸

7 VAUNET Mediennutzungsanalyse, Mediennutzung in Deutschland 2021, abrufbar unter https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet-publikation_mediennutzungsanalyse_2021.pdf.

8 VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2021, S. 8 (2020: S. 8; 2019: S. 8). Die VAUNET-Analyse legt die Mess- und Forschungsergebnisse der AGF, agma, AGOF, 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.

Abbildung 5

Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2021



- 1 Free- und Paid-Video-on-Demand.
- 2 exkl. Kommunikation, Onlinevideo, Musikstreaming.
- 3 inkl. eBook.
- 4 inkl. ePaper.

Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus verschiedenen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen die Summierung lediglich als Näherungswert zu betrachten ist.

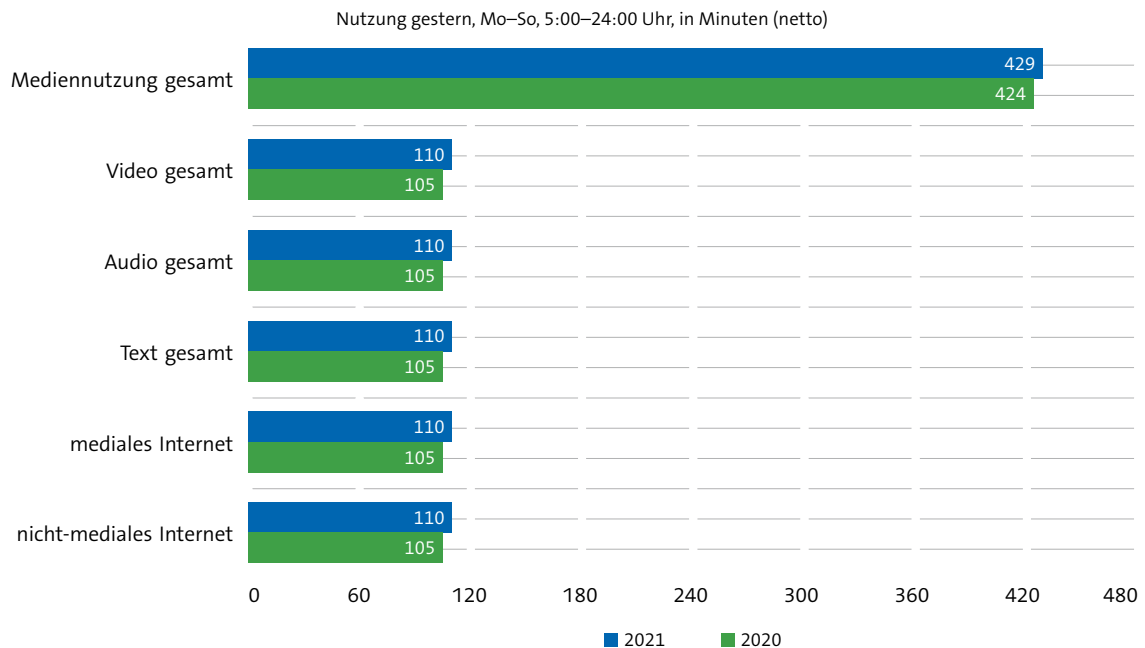
Quelle: VAUNET-Analyse 2021 auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK 2021 (TV, ab 14 Jahren), ma Audio 2021 (Radio, werktätlich ab 14 Jahren), SevenOne Media/forsa – Media Activity Guide 2021 (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre).

Auch die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021⁹ belegt eine Steigerung der Tagesreichweiten von Video und Audio gegenüber dem Vorjahr, ebenso steigende Nutzungsdauern von Bewegtbild (2021: 222 Minuten netto; 2020: 213 Minuten netto). Bei der Textnutzung ist eine leicht rückläufige Tendenz zu verzeichnen. Die Zuwächse bei Bewegtbild sind vor allem auf die zunehmende Streaming-Nutzung der 30- bis 49-Jährigen zurückzuführen. Innerhalb eines Jahres ist in dieser Altersgruppe die Bewegtbildnutzung um knapp eine halbe Stunde auf 193 Minuten gestiegen. In allen anderen Altersgruppen blieb die Bewegtbildnutzung in etwa auf Vorjahresniveau.

⁹ Vgl. Kupferschmitt/Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich, in Media Perspektiven 7–8/2021, S. 370–395.

Abbildung 6

Mediennutzungsdauer 2020 und 2021



„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über Computer, Laptop, Smartphone etc. erfolgte.

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020; Bevölkerung ab 14 Jahren.

Fernsehnutzung

Das Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Medium. Nach Angaben der AGF Videoforschung betrug im Jahr 2021 in der Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) die durchschnittliche tägliche Sehdauer¹⁰ 213 Minuten (2020: 220 Minuten; 2019: 211 Minuten). Eine durchschnittliche Verweildauer¹¹ der TV-Seher¹² von 321 Minuten pro Tag (2020: 323 Minuten; 2019: 319 Minuten) und eine Tagesreichweite¹³ des Fernsehens von 70,3 % (2020: 72,0 %; 2019: 69,8 %) bei den Zuschauern ab 14 Jahren belegen

die intensive TV-Nutzung. Alle TV-Nutzungswerte lagen im Jahr 2021 über dem Vorkrisen-Niveau von 2019. Allerdings wurden die Höchststände von 2020 nicht mehr erreicht.

10 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.

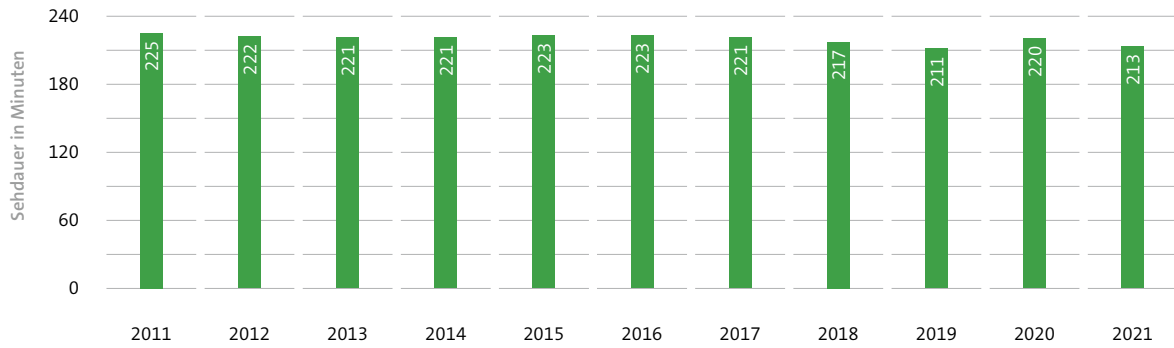
11 Die *Verweildauer* gibt die Sehdauer bezogen auf die Personen an, die tatsächlich ferngesehen haben, www.agf.de.

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

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

Abbildung 7

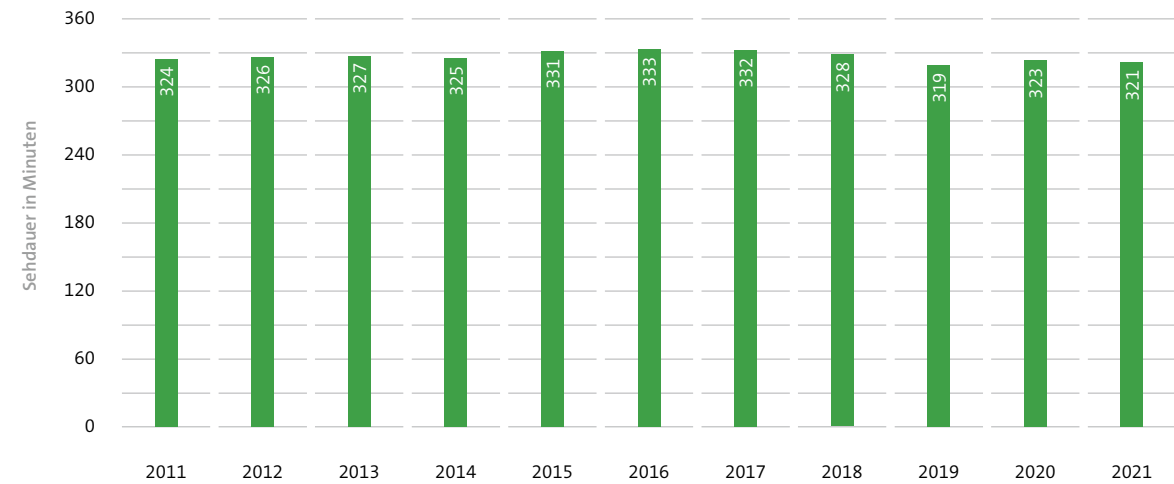
Entwicklung der TV-Sehdauer



Zuschauer ab 3 Jahren, pro Tag/Person, in Minuten.
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

Abbildung 8

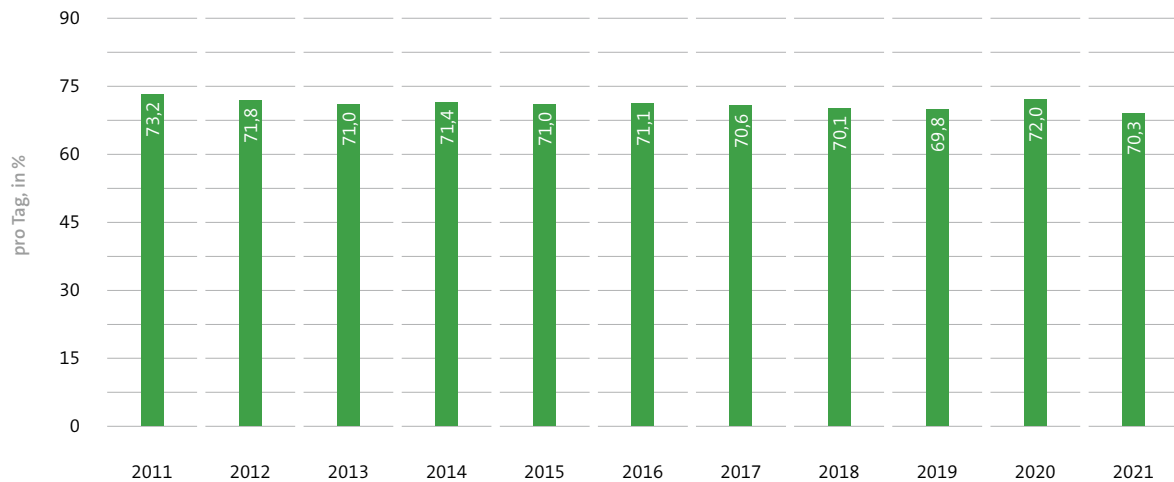
Entwicklung der TV-Verweildauer



Zuschauer ab 14 Jahren, pro Tag, in Minuten.
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

Abbildung 9

Entwicklung der TV-Reichweite



Zuschauer ab 14 Jahren, pro Tag, in Prozent.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK.

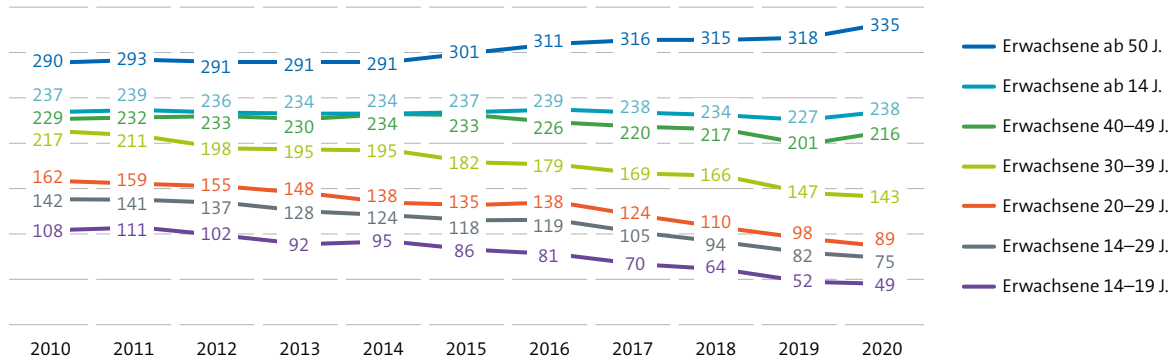
Die relative Stabilität der Fernsehnutzung hängt erheblich mit der sehr hohen Fernsehnutzung der über 50-Jährigen zusammen (Abbildung 10). Im Jahr 2021 wurden in dieser Altersgruppe 336 Minuten pro Tag ferngesehen, in 2020 waren es 335 Minuten täglich. Das sind mehr als 5,5 Stunden Fernsehkonsum pro Tag. Im Gegensatz dazu schauten die 14- bis 49-Jährigen im Jahr 2021 nur noch 121 Minuten pro Tag klassisches Fernsehen – und damit 16 Minuten weniger als 2020. Zwischen 2014 und 2021 ging bei den unter 50-Jährigen eine Stunde Fernsehnutzungszeit verloren (2014: 181 Minuten/Tag; 2021: 121 Minuten/Tag). In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist diese Entwicklung noch extremer. Im Jahr 2014 betrug die tägliche TV-Sehdauer 124 Minuten, 2021 waren es nur noch 62 Minuten – ein Rückgang um 50 Prozent in sieben Jahren. Die junge Generation schaut inzwischen mehr als doppelt so viel Internetvideos als Fernsehen.¹⁴ Wie sich

der Rückgang der linearen Fernsehnutzung in den nächsten Jahren aufgrund der demographischen Entwicklung gestalten wird, bleibt abzuwarten.

¹⁴ Vgl. Meedia.de vom 18.01.2022: „Unter-50-Jährige sehen immer weniger lineares Fernsehen“, <https://meedia.de/2022/01/18/unter-50-jaehrige-sehen-immer-weniger-lineares-fernsehen/>.

Abbildung 10

Entwicklung der TV-Sehdauern nach Altersgruppen 2010 bis 2020



pro Tag/Person, in Minuten;

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Zuschaueranteile¹⁵

Im Jahr 2021 haben die öffentlich-rechtlichen Programme in ihrer Gesamtheit die 50-Prozent-Zuschaueranteilsmarke überschritten: Sie erreichten einen kumulierten Zuschauermarktanteil von 50,9% (2020: 49,0%), was wohl auch auf die Fußball-Weltmeisterschaft zurückzuführen ist. Auf die privaten Programme entfiel 2021 ein gemeinsamer Zuschauermarktanteil von 49,1% (2020: 51,0%).

Das meistgesehene Programm war das ZDF mit einem Zuschaueranteil von 14,7%. Auf das Erste Programm der ARD entfielen 12,1% und auf die Dritten Programme der ARD insgesamt 13,7% der Zuschaueranteile. Die beiden meistgenutzten privaten Programme RTL und SAT.1 erreichten im Jahresdurchschnitt 2021 Zuschaueranteile von 7,2% bzw. 5,2%. Daneben gehörten VOX mit einem Zuschaueranteil von 4,5%, ProSieben mit 3,7%, Kabel Eins mit 3,2% und RTL ZWEI mit 2,5% zu den zuschaueranteilstärksten Programmen im deutschen Fernsehmarkt.

Bei Zurechnung der privaten Programme zu ihren jeweiligen Senderfamilien erreichte die RTL Mediengruppe einen Zuschauermarktanteil von 21,1% (2020: 22,4%) und die ProSiebenSat.1-Gruppe 16,2% (2020: 17,2%). Auf alle anderen Programme entfiel ein kumulierter Zuschauermarktanteil von 12,0% (2020: 11,4%).

Bei Betrachtung der Zuschaueranteilsentwicklung der Programme und 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. Diese Entwicklung korreliert mit dem TV-Nutzungsverhalten, abhängig vom Alter. In der Altersgruppe ab 50 Jahren wird immer mehr ferngesehen, während die unter 50-Jährigen sich zunehmend vom traditionellen Fernsehen abwenden und stattdessen Internetvideos schauen. Die Hauptnutzer der öffentlich-rechtlichen Programme sind ältere Bevölkerungsgruppen, die Jüngeren

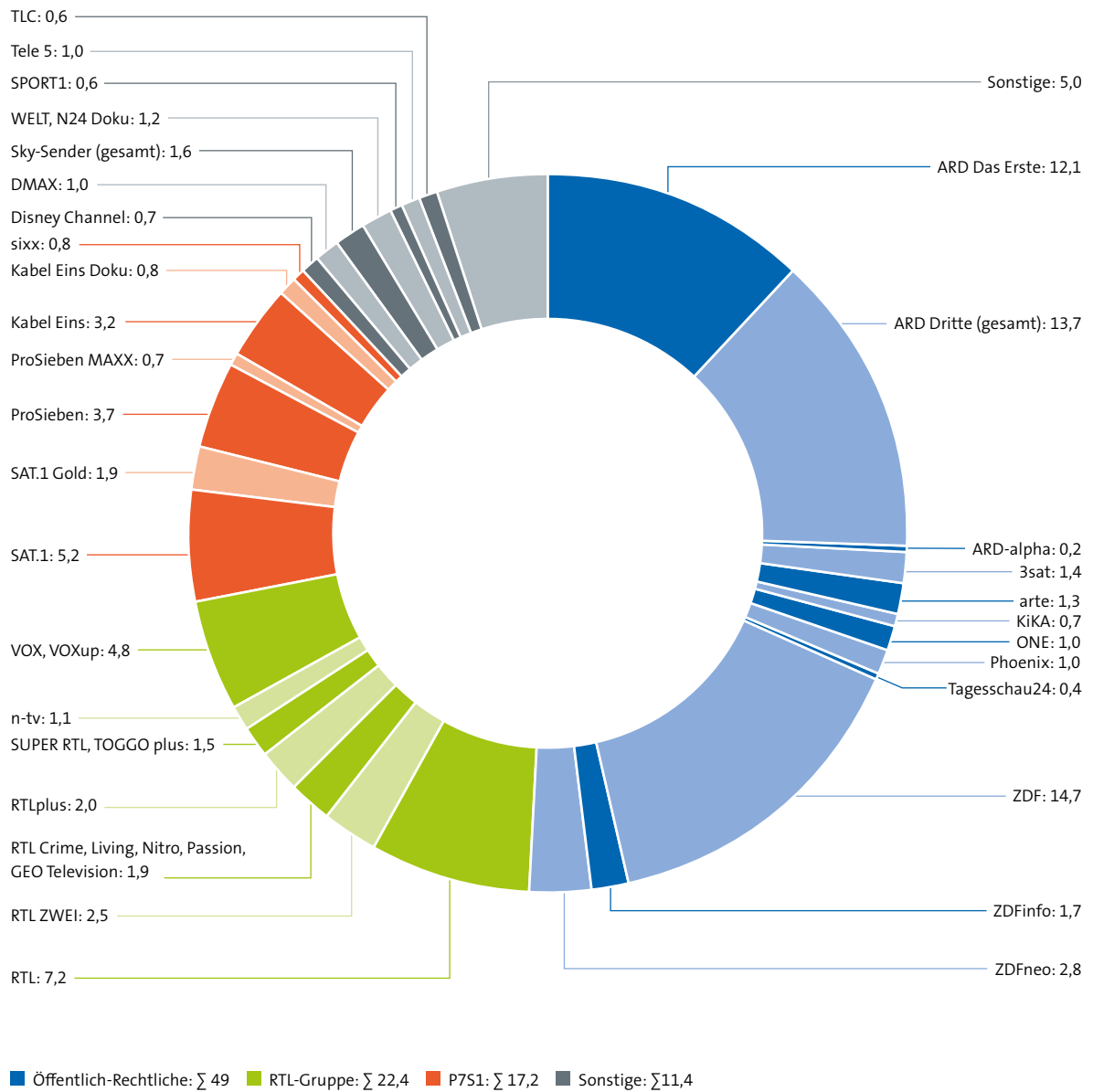
¹⁵ Die von der AGF ausgewiesenen Zuschaueranteile umfassen auch die zeitversetzte Nutzung über digitale Aufzeichnungsgeräte wie Festplatten- und DVD-Recorder, die binnen drei Tagen nach Ausstrahlung erfolgt ist.

bevorzugen das Privatfernsehen. So verwundert es nicht, dass auch die beiden großen privaten Sender RTL und SAT.1 erhebliche Zuschaueranteilsverluste hinnehmen müssen: Während SAT.1 im Jahr 2010 einen Zuschaueranteil von 10,1% erreichte, waren

es 2021 nur noch 5,2% (-4,9 Prozentpunkte). RTL verlor im selben Zeitraum 6,4 Prozentpunkte, der Zuschaueranteil ist von 13,6% (2010) auf 7,2% (2021) gesunken.

Abbildung 11

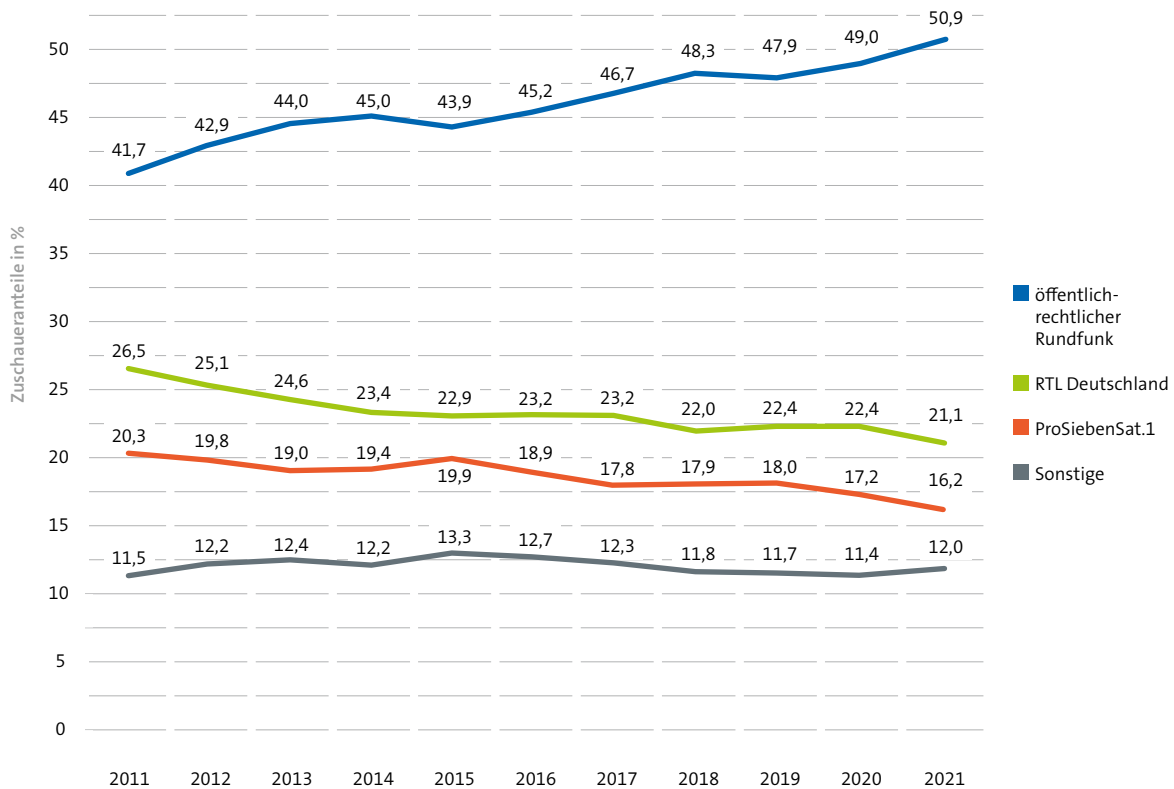
Zuschaueranteile 2021



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

Abbildung 12

Entwicklung der Zuschaueranteile der Sendergruppen



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Zuschauer ab 3 Jahren, in Prozent; eigene Darstellung.

Onlinenutzung

Auch die Internet-Nutzung wurde durch die Corona-Pandemie stark beeinflusst. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 und 2021¹⁶ haben vor allem mediale Internetangebote an Bedeutung gewonnen. Im Jahr 2021 nutzten 55 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren täglich Medienangebote über das Internet (2020: 50 %; 2019: 44 %), gegen-

über 2019 ein Zuwachs von 11 Prozentpunkten. Zu den Haupttreibern gehören vor allem Video-Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ mit einer Tagesreichweite von zusammen 22 Prozent (2020: 17 %). In der Gruppe der unter 30-Jährigen nutzten 50 Prozent täglich Streamingdienste, in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen

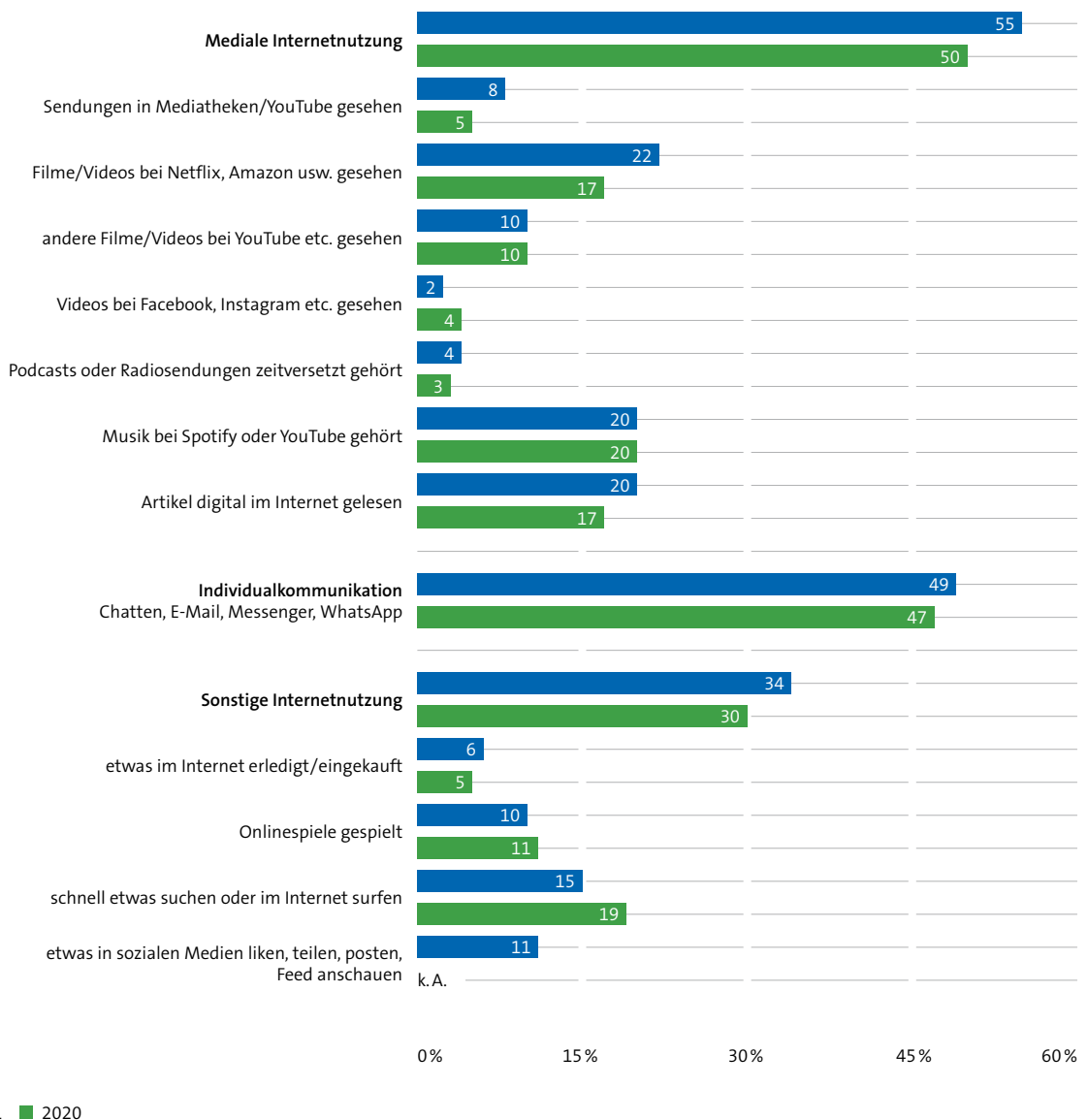
¹⁶ Vgl. *Beisch/Koch*: 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets; Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, in *Media Perspektiven* 10/2021, S. 486–503.

waren es 30 Prozent. Auch das Musikhören über Streamingdienste wie Spotify, Deezer oder YouTube verzeichnet seit 2019 einen erheblichen Nutzungszuwachs insbesondere in den jüngeren Altersgruppen. Im Durchschnitt nutzten 2020/2021

ein Fünftel der Gesamtbevölkerung Musik-Streamingdienste (2020/2021: 20 %; 2019: 13 %). Ebenso gehört das Lesen von digitalen Artikeln auf den verschiedenen Plattformen zu den Haupttreibern der medialen Internetnutzung (2021: 20 %).

Abbildung 13

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet



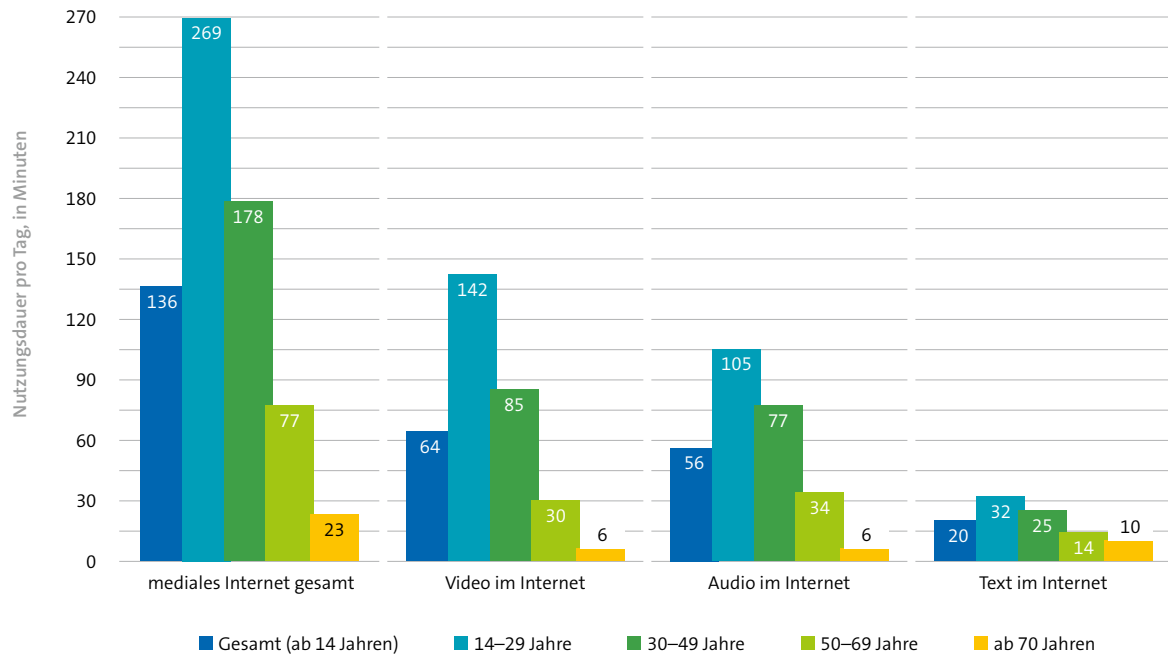
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 und 2021; deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, in Prozent.

Insgesamt wurden im Jahr 2021 durchschnittlich 136 Minuten pro Tag für die mediale Internetnutzung aufgewendet, ein Zuwachs von 16 Minuten gegenüber dem Vorjahr. Davon entfielen 64 Minuten auf die Nutzung von Video, 56 Minuten auf Audio und 20 Minuten auf Text. Bei den Jüngeren

sind die Nutzungsdauern bedeutend höher. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen waren es 4,5 Stunden und bei den 30- bis 49-Jährigen 3 Stunden täglich, die mit medialen Internetangeboten verbracht wurden.

Abbildung 14

Nutzung des medialen Internets nach Altersgruppen 2021



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Nettowerte inkl. Live-TV und Live-Radio im Internet.

Fernseh- und Onlinevideonutzung im Vergleich

Nach dem Digitalisierungsbericht Video 2021¹⁷ entfiel mit 51% knapp mehr als die Hälfte der Bildschirmzeit auf klassisches Fernsehen, im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang um 4,1 Prozentpunkte (2020: 55,1%). Eine Nutzungszunahme um 3,5 Prozentpunkte war bei Video-on-Demand zu verzeichnen, von 29,5% im Jahr 2020 auf 33% im Jahr 2021. Der Nutzungsanteil von Livestreaming lag 2020/2021 konstant bei 8%. Auf selbst aufgezeichnete Sendungen entfielen 2021 7% (2020: 6,3%). Diese Durchschnittswerte beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. In den jüngeren Altersgruppen unter 40 Jahren wird deutlich mehr Zeit mit VoD-Angeboten verbracht als mit linearem Fernsehen; erst bei den über 50-Jährigen kehrt sich dieses Verhältnis um.

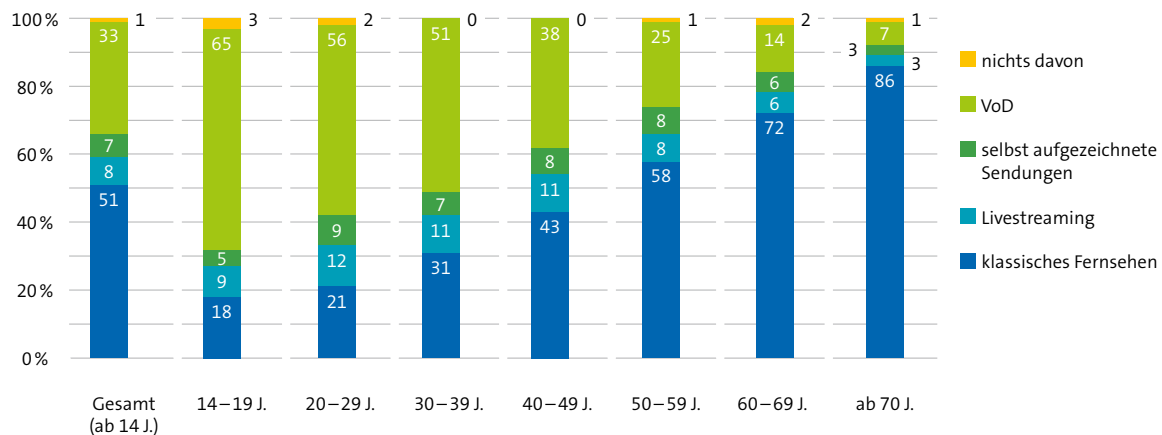
Im Vergleich zum Vorjahr sinkt erneut über alle Altersgruppen hinweg der Anteil des klassischen Fernsehens. Oder anders formuliert: Der Anteil der zeitsouveränen gegenüber der linearen Bewegtbildnutzung steigt kontinuierlich an. In der Gesamtbevölkerung entfallen bereits rund ein Drittel auf den selbstgewählten Zeitpunkt und zwei Drittel auf das vorgegebene Programm. Je jünger die Nutzer sind, desto geringer ist die lineare Bewegtbildnutzung. Bei den ab 70-Jährigen besteht die Bewegtbildzeit fast ausschließlich aus Fernsehen, bei den 14- bis 29-Jährigen ist es rund ein Fünftel. Im Alterssegment der 30- bis 39-Jährigen hält sich die lineare und nonlineare Bewegtbildnutzung fast die Waage. Bei den ab 50-Jährigen dominiert deutlich die lineare Fernsehnutzung. Maßgeblich für den Anstieg der zeitsouveränen Bewegtbildnutzung ist der Bedeutungszuwachs der Streamingdienste, aber auch der Mediatheken der TV-Sender, die während der

Corona-Zeit intensiver genutzt wurden. In den jüngeren Altersgruppen werden TV-Inhalte vor allem auch über YouTube genutzt. Trotz dieser Entwicklung liegt die Tagesreichweite des linearen Fernsehens relativ stabil bei 66 Prozent. Die Ursache besteht darin, dass der Nutzungsrückgang bei den Jüngeren durch die größere Nutzungsintensität der viel fernsehenden älteren Bevölkerung ausgeglichen wird (s. oben, Fernsehnutzung).

¹⁷ die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2021, abrufbar unter <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-video-2021>.

Abbildung 15

Nutzungsanteile TV- und Videonutzung nach Altersgruppen 2021



Quelle: die medienanstalten, Kantar, Digitalisierungsbericht Video 2021.

Hörfunknutzung

Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2021¹⁸ erreichen Radio- und Audioangebote 85 Prozent der Gesamtbevölkerung¹⁹ pro Tag. Damit behält die Gattung Audio ihren hohen Stellenwert gegenüber Video (89%) und Text (45%). Im Durchschnitt verbringen die Menschen knapp 3 Stunden (177 Minuten) am Tag mit Audio-Angeboten. Hinsichtlich der linearen und non-linearen Nutzung der Audio-Angebote gibt es altersabhängige Unterschiede. Während rund 80 Prozent der älteren Generation täglich ein Radio einschalten, sind es bei den unter 30-Jährigen nur etwa 60 Prozent. Bei den unter 30-Jährigen überwiegt im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen die Audionutzung über Streamingdienste oder YouTube (89 Minuten/Tag). Umgekehrt ist die non-lineare Audionutzung in der Gruppe der

ab 50-Jährigen derzeit noch von geringer Relevanz. Allerdings wächst in dieser Bevölkerungsgruppe die Online-Audio-Nutzung insgesamt am stärksten (plus 18 % gegenüber dem Vorjahr²⁰). Die tägliche Nutzung von Tonträgern ist weiter rückläufig und liegt in allen Altersgruppen bei weniger als 5 Minuten.

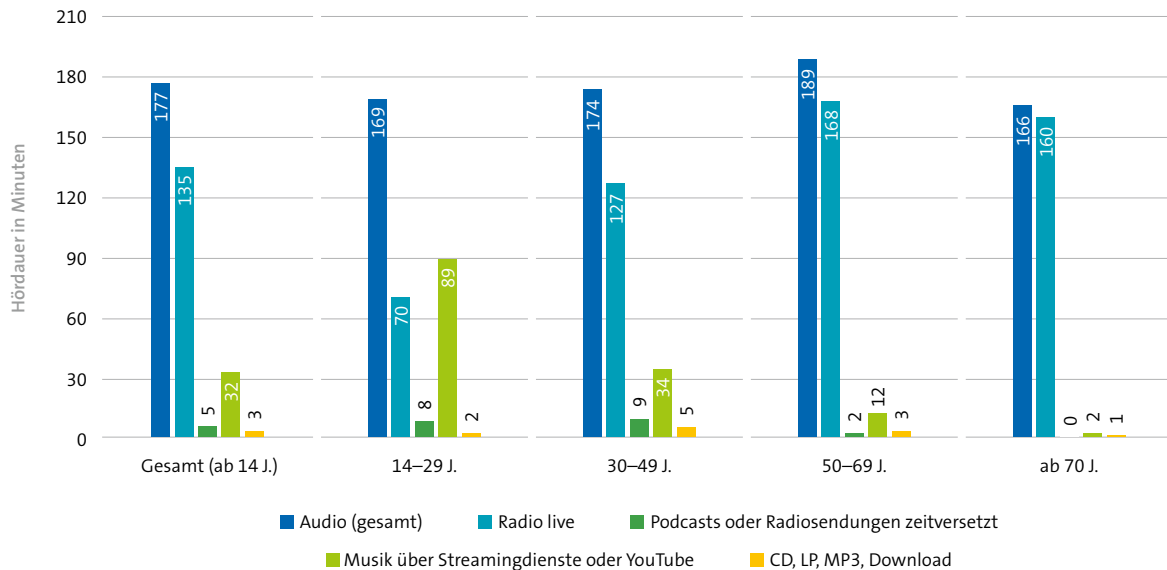
¹⁸ Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie, *Mai/Reichow*: Radio- und Audionutzung 2021, in: *Media Perspektiven* 10/2021, S. 504–517.

¹⁹ Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

²⁰ Online-Audio-Monitor 2021.

Abbildung 16

Tägliche Audionutzung 2021 nach Alter



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2001);
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, eigene Darstellung.

Ein Vergleich der Audio-Nutzungsdaten zwischen 2019 und 2021 zeigt für die Gesamtbevölkerung einen leichten Anstieg der Tagesreichweite²¹ um vier Prozentpunkte, wohingegen die tägliche Nutzungsdauer (Hördauer²²) im genannten Zeitraum um 9 Minuten zurückgegangen ist. Inwieweit sich hier eine Tendenz zeigt, bleibt abzuwarten. Es ist eher davon auszugehen, dass die Abnahme der Audionutzung coronabedingt ist, da im selben Zeitraum die tägliche Videonutzung um 20 Minuten zugenommen hat (2019: 202 Min.; 2020: 213 Min.; 2021: 222 Min.); schließlich ist das Medienzeitbudget der Menschen nicht unbegrenzt. Unabhängig davon, entwickelt sich die Audiowelt aufgrund neuer digitaler Angebote dynamisch. Diese ergänzen

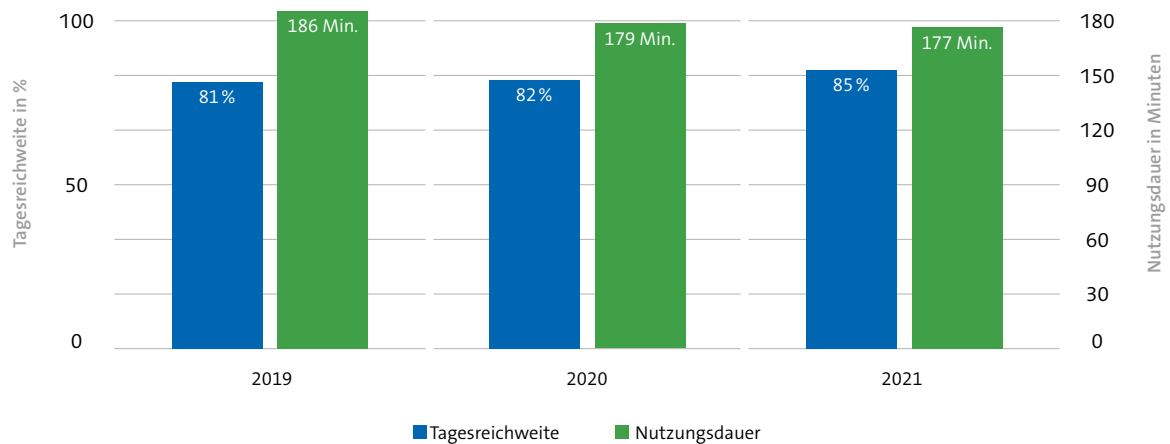
den klassischen Radiomarkt und führen zu einer zeitlichen und räumlichen Unabhängigkeit der Audionutzung insbesondere in den jüngeren Altersgruppen.

21 Die „Tagesreichweite“ gibt an, wie viele Personen an einem Tag mindestens eine Viertelstunde lang ein Audioangebot genutzt haben.

22 Die „Hördauer“ gibt an, wie lange der Durchschnitt der Bevölkerung an einem Tag Audioangebote nutzt.

Abbildung 17

Entwicklung der Audionutzung: Tagesreichweite und Nutzungsdauer 2019 bis 2021



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, 2021, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren; eigene Darstellung.

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 Pressenutzung sind weiterhin gattungsübergreifend kontinuierlich sinkende Auflagenzahlen zu verzeichnen.

Tageszeitungen

Tageszeitungen sind für die Meinungsbildung weiterhin von großer Bedeutung. Sie berichten aktuell über das Zeitgeschehen, kommentieren und ana-

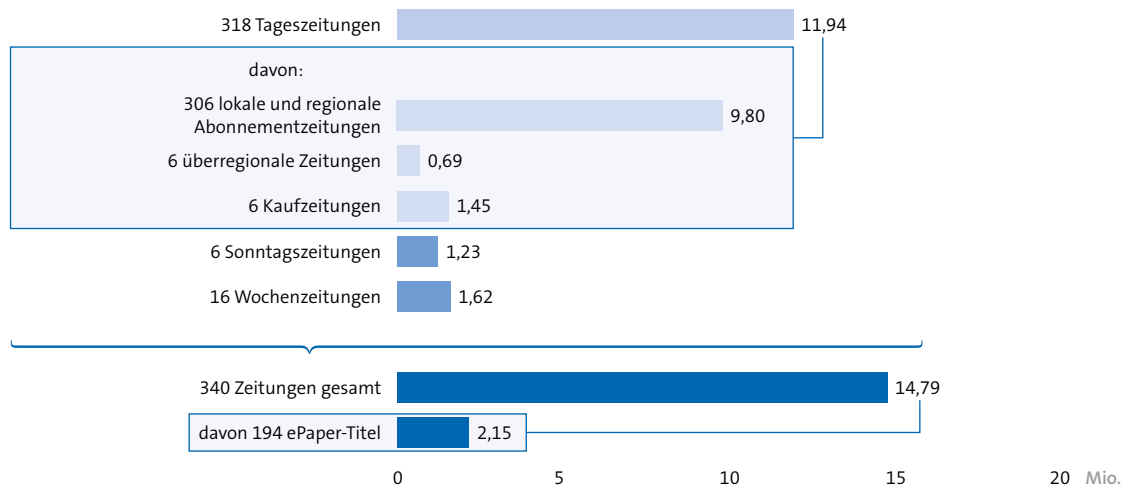
lysierten Ereignisse und liefern Hintergrundberichte. Eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse hat das Bundesverfassungsgericht als unentbehrlich für die moderne Demokratie erklärt, weil diese Informationen beschafft, dazu Stellung nimmt und damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung wirkt.²³ 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 Ansatz des Zuschaueranteilsmodells für die Beurteilung von Meinungseinfluss im bundesweiten privaten Fernsehen, bei welchem nicht nach Genres und Programminhalten differenziert wird.

²³ Vgl. insbesondere die „Spiegel-Entscheidung“ des Bundesverfassungsgerichts, BVerfGE 20, 162 (174 f.).

Abbildung 18

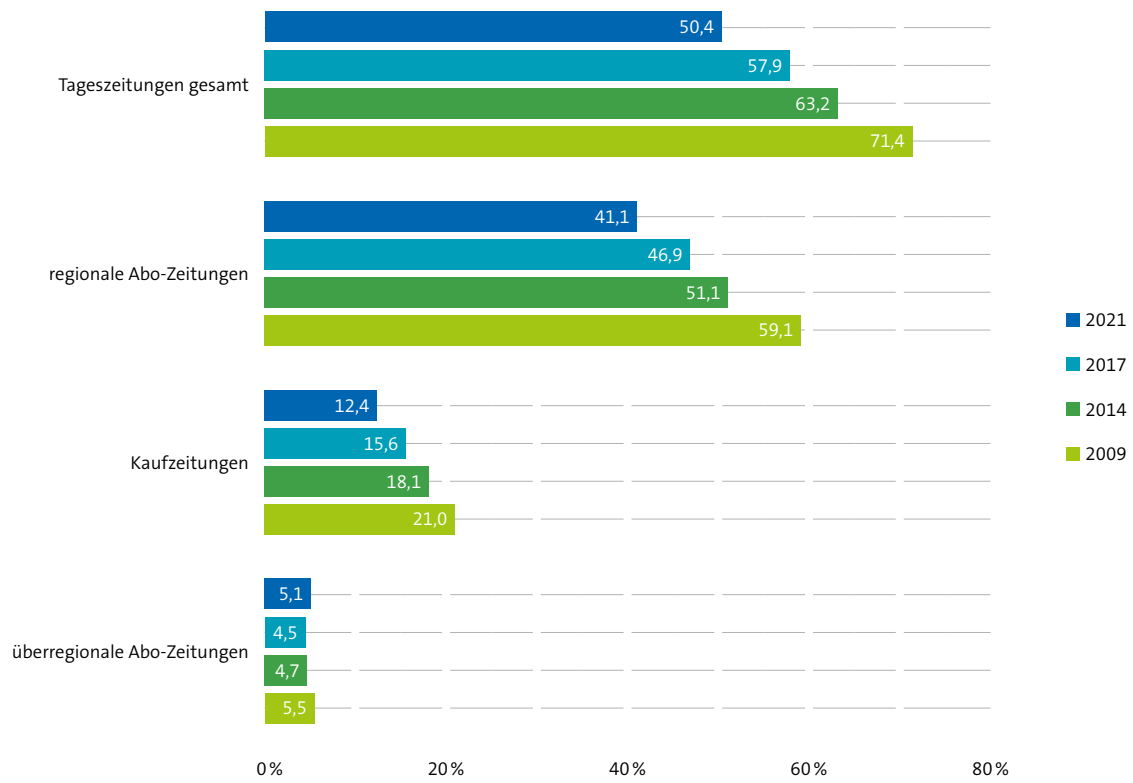
Anzahl der Titel und verkaufte Auflage 3. Quartal 2021 (in Mio.)



Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 3. Quartal 2021, Basis: IVW Auflagenliste III/2021; Die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) schlüsselt auf Basis der IVW-Zahlen die Auflagen nach vom Verband definierten Zeitungstypen auf. Im Ergebnis kommt es dabei mitunter zu leichten Abweichungen hinsichtlich der ausgewiesenen Auflagenzahlen im Vergleich zu anderen Auflagenausweisungen.

Abbildung 19

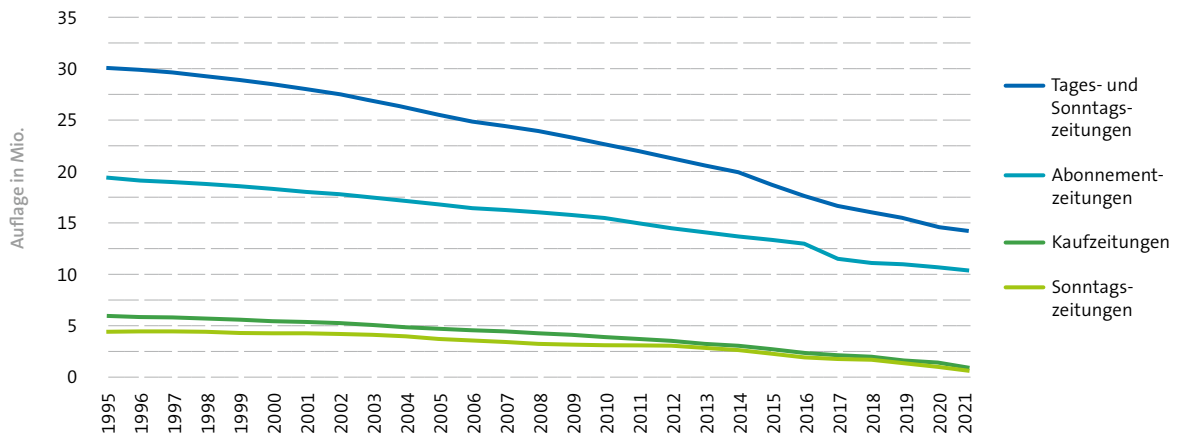
Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen in Vergleich



Quelle: ma Pressemedien II, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Abbildung 20

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



Quelle: ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen, zuletzt für das 1. Quartal 2021, Basis: IVW-Quartalsauflagenlisten; ab 2012 inkl. ePaper.

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 Darstellung 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.

Tabelle 4

Die reichweitenstärksten entgeltlichen Publikumszeitschriften (ohne Programmpresse)

	Verlagsgruppe	Titel	Reichweite (ma 2021 II)	
			in Mio.	in %
1	Spiegel-Verlag ¹	Der Spiegel	4,98	7,1
2	Funke	Bild der Frau	3,87	5,5
3	Burda	Focus	3,36	4,8
4	Burda	Bunte	3,06	4,3
5	Springer	Computer Bild	2,47	3,5
6	Springer	Auto Bild	2,04	2,9
7	Burda	Chip	2,02	2,9
8	Gruner+Jahr	Brigitte	1,72	2,4
9	Burda	Freizeit Revue	1,69	2,4
10	Motor Presse Stuttgart	Auto Motor und Sport	1,68	2,4
11	Funke	Das Goldene Blatt	1,19	1,7
12	Gruner+Jahr	Essen & Trinken	1,12	1,6
13	Bauer	Das Neue Blatt	1,1	1,6
14	Bauer	Cosmopolitan	1,01	1,4
15	11 Freunde Verlag	11 Freunde	0,81	1,1
Basis			70,54	100

1 Bertelsmann hält über Gruner+Jahr eine Beteiligung von 25,25% am Spiegel-Verlag.

Quelle: www.pz-online.de (VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.), dort angegebene Quelle: agma, ma 2021 Pressemedien II (Basis/Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland; hochgerechnet auf die deutschsprachige Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung (70,542 Mio.)).

Programmzeitschriften zählen zu den Publikumszeitschriften. Aus ihrer Funktion heraus haben sie 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 genom-

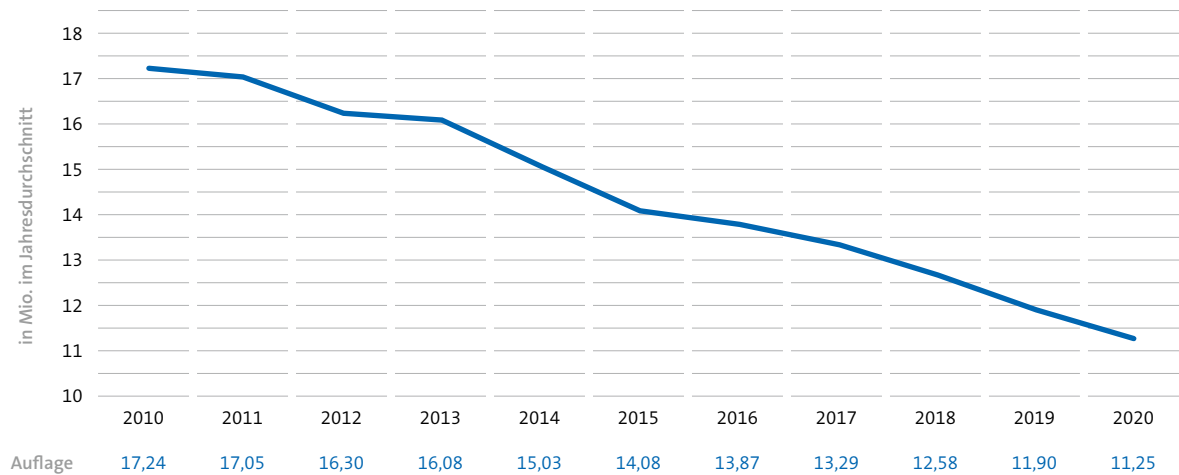
men werden. Aufgrund ihres spezifischen Fernsehbezugs hat die KEK Programmzeitschriften in der Vergangenheit gesondert von den Publikumszeitschriften betrachtet.

Der im Printbereich generell festzustellende Rückgang der verkauften Auflagen betrifft auch die Programmzeitschriften. Hinsichtlich der Programmzeitschriften kann dabei insbesondere eine Rolle spielen, dass Nutzer zunehmend nichtlineare Inhalte konsumieren und sich diesbezüglich bei der

Inhalteauswahl von den Empfehlungssystemen der jeweiligen Plattform leiten lassen oder deren Such- und Sortierfunktionen nutzen.

Abbildung 21


Entwicklung der verkauften Auflage bei Programmzeitschriften



Quelle: IVW-Auflagenlisten.

Überblick über die wichtigsten Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen

Bertelsmann/RTL Group

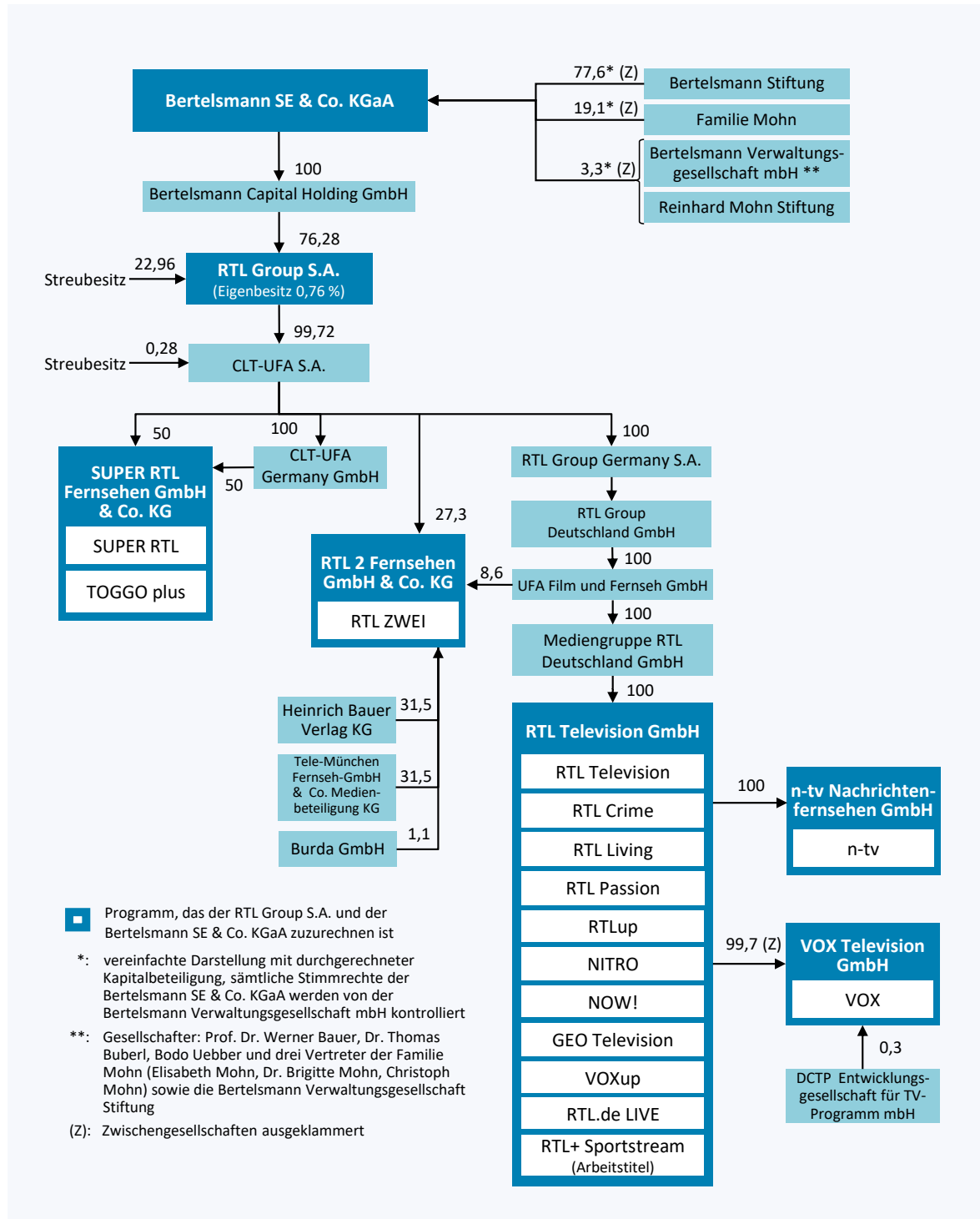
Bertelsmann SE & Co. KGaA im Überblick			
Gesellschafterstruktur	nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft auf Aktien; Kommanditaktionäre sind die Bertelsmann Stiftung, Mitglieder der Familie Mohn, die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH und die Reinhard Mohn Stiftung; sämtliche Stimmrechte kontrolliert die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft		
Umsatz 2020	17,3 Mrd. EUR		
Mitarbeiter	130.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in % ¹	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 22,4 % Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ³) 11,5 %	RTL Television	100	8,1
	VOX	99,7	4,8
	RTL ZWEI	35,9	2,7
	SUPER RTL/TOGGO plus	50 ²	1,6
	NITRO	100	1,8
	RTL plus ⁴	100	1,8
	n-tv	100	1,2
	VOXup	100	0,2
	RTL Passion	100	0,1
	RTL Crime	100	0,1
	RTL Living	100	0,0
	GEO Television	100	0,0
	NOW!	100	k. A.
	RTL.de LIVE	100	k. A.
	RTL+ Sportstream ⁵	100	–
wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Radio (eigene Programme und Beteiligungen an Sendern Dritter) – Publikumszeitschriften (Gruener+Jahr) – Tageszeitungen (Gruener+Jahr) – Buchverlage (Penguin Random House) – Musikrechte (BMG) – TV-Produktion (Fremantle, UFA) – TV-Vermarktung (IP Deutschland) – Streaming-Plattformen RTL+ (ehemals TVNOW)		

aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none">– Schaffung „nationaler Medien-Champions“: Zusammenführung von RTL Deutschland und Gruner+Jahr in Deutschland sowie Zusammenschluss von Groupe M6 mit Groupe TF1 in Frankreich und von RTL Nederland mit Talpa in den Niederlanden geplant– Vollständige Übernahme der weltweit größten Publikumsverlagsgruppe Penguin Random House im Jahr 2020– Übernahme der Verlagsgruppe Simon & Schuster (ehemals ViacomCBS) durch Penguin Random House geplant– Ausbau der Streaming-Angebote der RTL Group in den europäischen Kernmärkten.– Vor allem in Deutschland Stärkung des Marktauftritts durch Allianzen innerhalb und außerhalb des Bertelsmann-Konzerns, maßgeblich in den Bereichen Werbevermarktung, Technologie und Inhalte– Kooperation von BMG mit KKR beim Erwerb von Musikrechten
----------------------	--

- 1 Beteiligungshöhe ausgewiesen in Bezug auf die CLT-UFA S.A.
- 2 Im Juni 2021 hat Disney seine Beteiligung an der Veranstalterin von Super RTL und TOGGO Plus an die Mediengruppe RTL Deutschland veräußert. RTL Deutschland hält somit 100 % an der Veranstalterin.
- 3 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.
- 4 Seit 09/2021 RTLup.
- 5 Erst seit September 2021 auf Sendung.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Bertelsmann / RTL Group – Veranstalterbeteiligungen im bundesweiten Fernsehen



Quelle: eigene Darstellung KEK (Stand 12/2021).

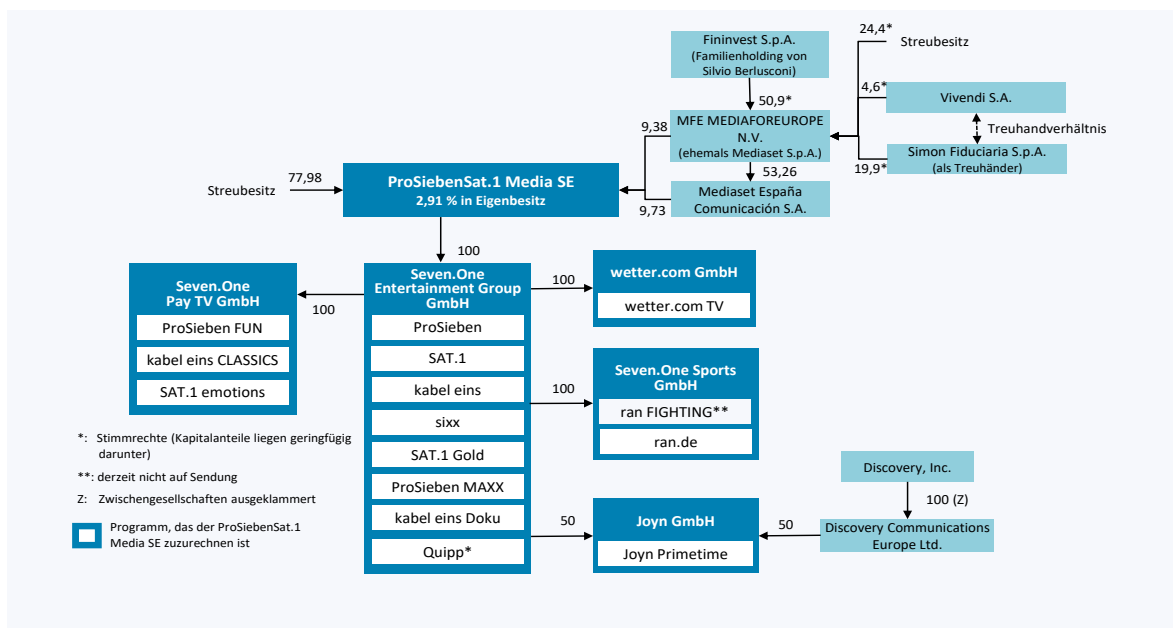
ProSiebenSat.1

ProSiebenSat.1 Media SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit Großaktionär MFE MEDIAFOREUROPE (ehemals Media-set), breiter Streubesitz		
Umsatz 2020	4,05 Mrd. EUR		
Mitarbeiter	ca. 7.100		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 17,2 %	SAT.1	100	5,7
	ProSieben	100	4,0
	kabel eins	100	3,5
	ProSieben MAXX	100	0,7
	sixx	100	0,8
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 6,0 %	SAT.1 Gold	100	1,8
	kabel eins Doku	100	0,7
	SAT.1 emotions	100	k.A.
	ProSieben FUN	100	k.A.
	kabel eins CLASSICS	100	k.A.
	wetter.com TV	100	k.A.
	Sportdeutschland.TV	67,5 ²	k.A.
	Joyn Primetime	50	k.A.
	Quipp (derzeit nicht auf Sendung)	100	–
ran.de	100	k.A.	
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – OTT-Plattform Joyn (Gemeinschaftsunternehmen mit Discovery) – TV-Produktion und Rechtehandel: Red Arrow – Multi-Channel-Network Studio71 – Werbevermarktung SevenOne Media 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Bündelung der Entertainment-Aktivitäten unter dem Dach der Seven.One Entertainment Group – Aufbau einer zentralen rund 60-köpfigen Nachrichtenredaktion und Beendigung der Nachrichtenzulieferung durch WeltN24 ab 2023 – Erweiterung des Angebots der Joyn-Plattform um Sport-Inhalte (Live und auf Abruf) – Erwerb eines Rechtepakets für die Live-Übertragung von neun Partien der Fußball Bundesliga bzw. Zweiten Liga im Free-TV auf SAT.1 ab 2021/2022 (Eröffnungsspiel Bundesliga/Zweite Liga, 1. Spiel des letzten Hinrunden-Spieltags der Bundesliga, Eröffnungsspiel der Bundesliga-Rückrunde, Relegation 1./2. Liga, Relegation 2./3. Liga) – stärkere Abgrenzung von Streaming-Plattformen wie Netflix durch Nachrichten-, Sport-, interaktive Showangebote etc. – Die erst im April 2020 gestartete Audio-Plattform FYEO wurde im Oktober 2021 wieder eingestellt. – Großaktionär MFE MEDIAFOREUROPE baut seine Beteiligung kontinuierlich aus. 		

- 1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.
- 2 Die Beteiligung wurde im Oktober 2021 veräußert.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

ProSiebenSat.1 Media SE – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

KKR – Axel Springer und LEONINE

KKR & Co. Inc. – Axel Springer und LEONINE – im Überblick			
Gesellschafterstruktur	<p>Der US-amerikanischen Finanzinvestor KKR ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft. Die Anteile stehen überwiegend im Streubesitz, einziger unternehmensexterner Aktionär mit einem Anteil von über 5% der Stammaktien ist die Vanguard Group. Sämtliche Stimmrechte halten KKR-(Senior-)Partner.</p> <p>KKR hält über die LEONINE-Gruppe und ein Gemeinschaftsunternehmen mit dem Disney-Konzern 31,5% der Anteile von RTL ZWEI. Zudem kontrolliert KKR gemeinsam mit Mathias Döpfner die Axel Springer SE.</p>		
Umsatz 2020	KKR: 4,23 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2020	KKR: 1.583		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 5,0%	Welt	48,54	} 1,3
	N24 Doku	48,54	
	Bild live	48,54	k.A.
	BILD	100	– ¹
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ²) 6,4% (6,7)³	RTL II	mittelbar 31,5	2,7
	Tele 5	0 ⁴	1,0
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Zurechnung der Aktivitäten der Axel Springer SE (siehe dort) – Rechtehandel im TV-, Kino- und Home-Entertainment-Bereich über LEONINE – Film- und TV-Produktion über LEONINE (u.a. I&U TV, Odeon Film, SEO Entertainment, Wiedemann & Berg Film) – Streaming-Angebote Arthouse CNMA, Filmtastic und Home of Horror über LEONINE 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – weiterer Ausbau der Aktivitäten im Bereich TV- und Film-Produktion – Tele 5 wurde an Discovery verkauft, es erfolgt aber weiterhin Programmzulieferung durch LEONINE, die eine Programmzurechnung bergründet. 		


1 Erst seit August 2021 auf Sendung.

2 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.

3 Der Medienvielfaltsmonitor erfasst den Sender Tele 5 nicht für KKR, da keine Beteiligung der KKR besteht. Für Tele 5 kommen laut Medienvielfaltsmonitor 0,3 Prozentpunkte hinzu.

4 Zurechnung wegen Programmzulieferung durch LEONINE.

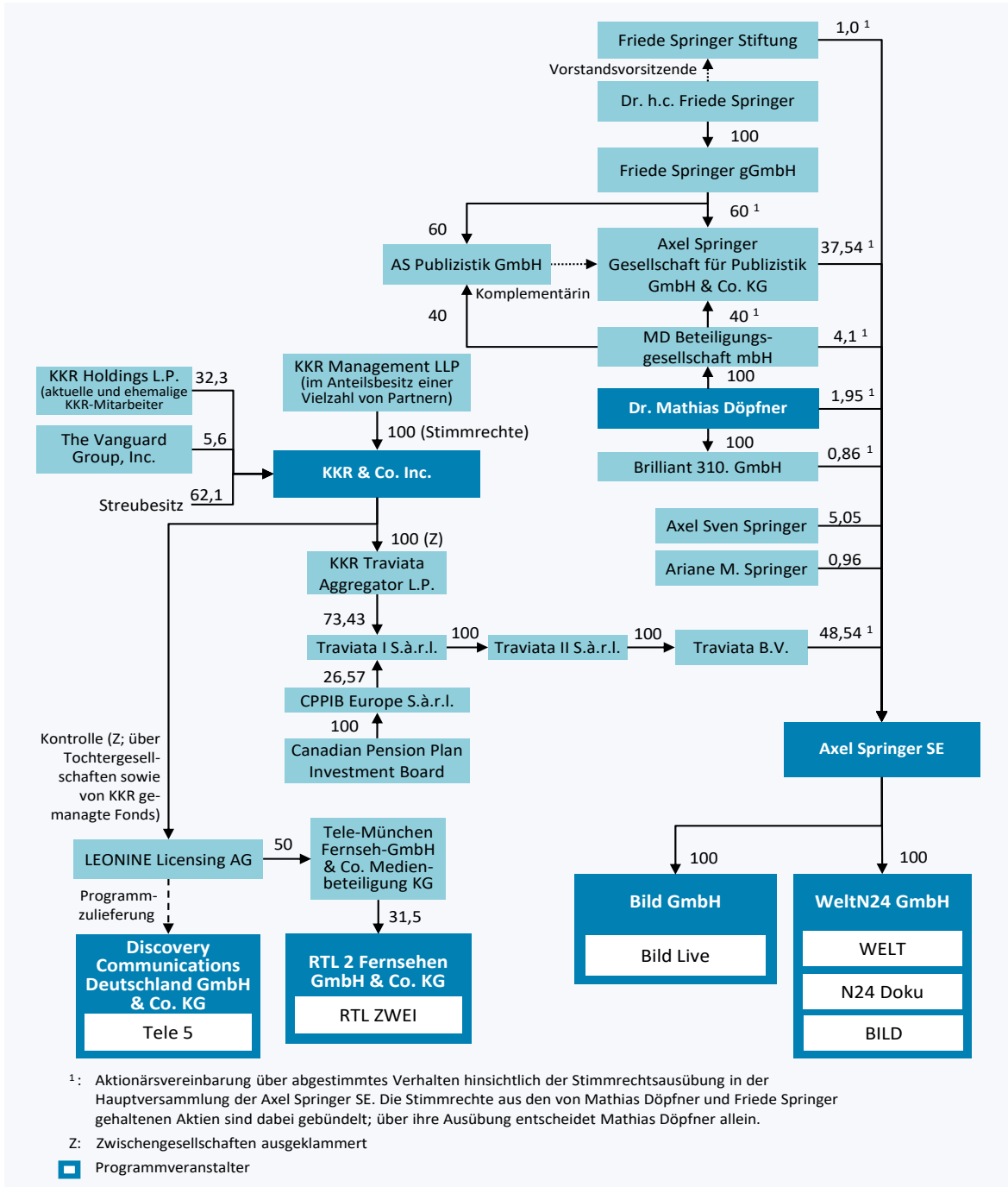
Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Axel Springer SE im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Aktiengesellschaft, die von der KKR&Co. Inc. und Dr. Mathias Döpfner kontrolliert wird		
Umsatz 2019	3,11 Mrd. Euro (nach dem Rückzug von der Börse keine Veröffentlichung von Finanzkennzahlen für 2020)		
Mitarbeiter	16.120 (2019)		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 1,3 %	WELT	100	} 1,3
	N24 Doku	100	
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 6,7 %	Bild live	100	k.A.
	BILD (seit 08/2021)	100	–
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 – News-Aggregator upday 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Ziel: Weltmarktführer für digitalen Journalismus und Rubrikenangebote – Mit Bild live und BILD zusätzliche lineare Programme gestartet – Kooperation mit facebook: Inhalte von Springer-Titeln werden über facebook verbreitet; News-Aggregator upday fungiert als Kurator für das Angebot facebook news 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

KKR/Axel Springer – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

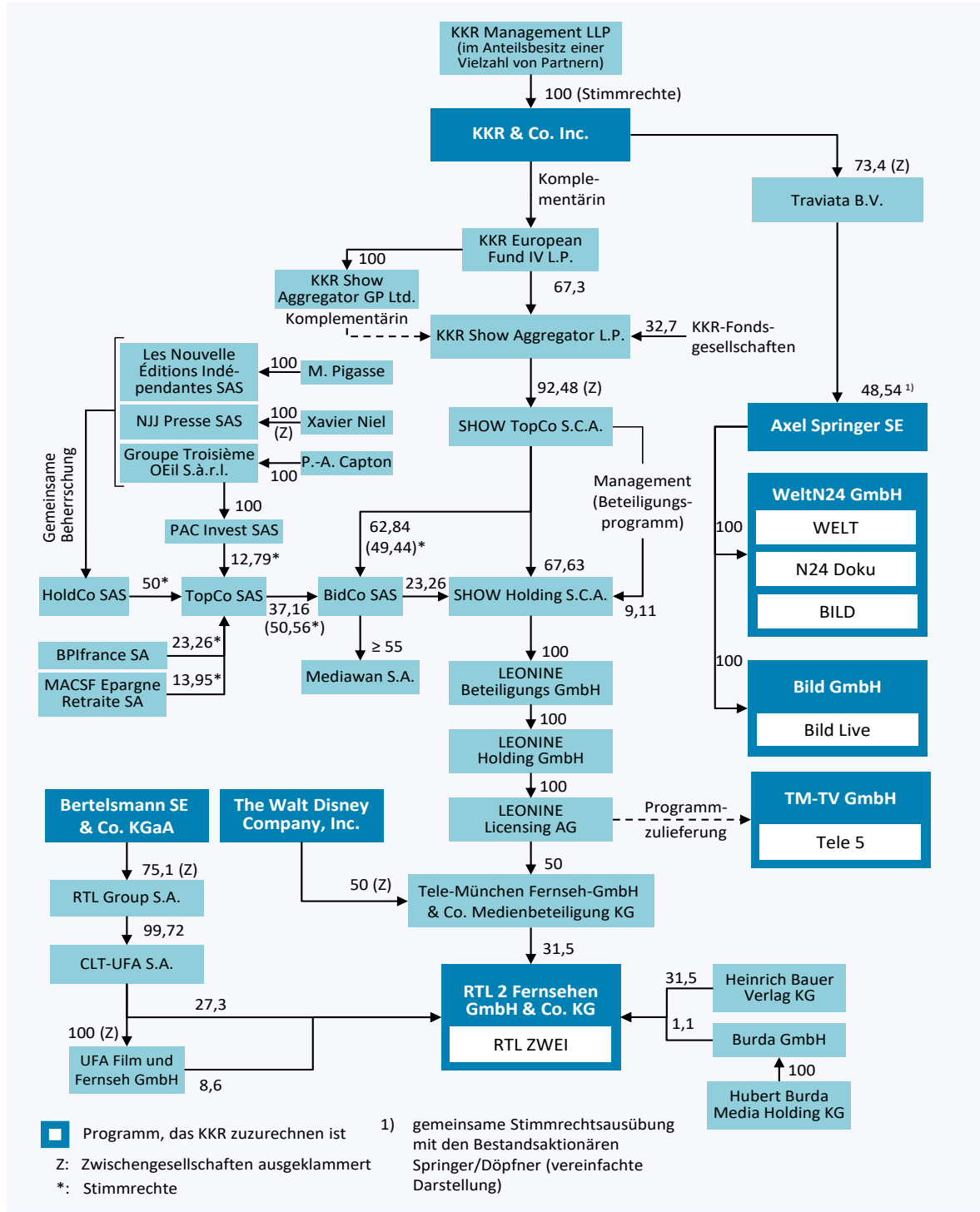
LEONINE Group im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Die Unternehmensgruppe wird von dem US-amerikanischen Finanzinvestor KKR kontrolliert.		
Umsatz 2019	213,1 Mio. Euro		
Mitarbeiter	2019: 398 Festangestellte		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 3,7 %	RTL II	mittelbar 31,5	2,7
	Tele 5 ¹	100	1,0
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ²) 1,1 %			
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Rechtehandel im TV-, Kino- und Home-Entertainment-Markt (ehemals Tele München Gruppe und Universum Film) – Film- und TV-Produktion (u. a. I & U TV, Odeon Film, SEO Entertainment, Wiedemann & Berg Film) – Streaming-Angebote Arthouse CNMA, Filmtastic und Home of Horror 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – LEONINE ist nicht mehr an dem Sender Tele 5 beteiligt, liefert diesem aber weiterhin die Programminhalte zu. – wachsende Bedeutung der Streaming-Plattformen als Vertragspartner beim Lizenzhandel – Ausbau der Kooperation mit dem Filmstudio Mediawan (MEDIAWAN & LEONINE Studios) 		

1 Zurechnung wegen Programmlieferung durch LEONINE.

2 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

KKR/LEONINE – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

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 und BlackRock		
Umsatz 2020	65,4 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2020	ca. 203.000 Mitarbeiter		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 5,6 %¹	Disney Channel	100	0,9
	Disney Junior	100	k.A.
	National Geographic Channel	100	0,1
	National Geographic Wild Channel	100	0,1
	Fox Channel ³	100	0,2
	SUPER RTL ⁴	50	} 1,6
TOGGO Plus ⁴	50		
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM) ^{1,2} 0,9 %¹	BabyTV	50,1	k.A.
	RTL ZWEI	31,5 ⁵	2,7
	wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Fernsehen (USA, weltweit): Disney-Programme, ESPN, ABC Television Network – Filmstudios: Walt Disney Pictures, Twenty-First Century Studios, Pixar, Marvel, Lucasfilm, Touchstone	
aktuelle Entwicklung	– erfolgreiche Markteinführung des Streaming-Dienstes Disney+ in Deutschland im März 2020 – Einstellung linearer Pay-TV-Sender und Fokussierung auf das Streaming-Angebot – Rückzug aus dem als Gemeinschaftsunternehmen mit der RTL-Gruppe betriebenen Sendern Super RTL und TOGGO plus		

1 Nach Veräußerung der Beteiligung an Super RTL und TOGGO plus sowie Einstellung des Programms Fox Channel lag der Disney zuzurechnende Zuschaueranteil im November 2021 bei nur noch 3,4%, der Anteil am Meinungsmarkt reduziert sich entsprechend.

2 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.

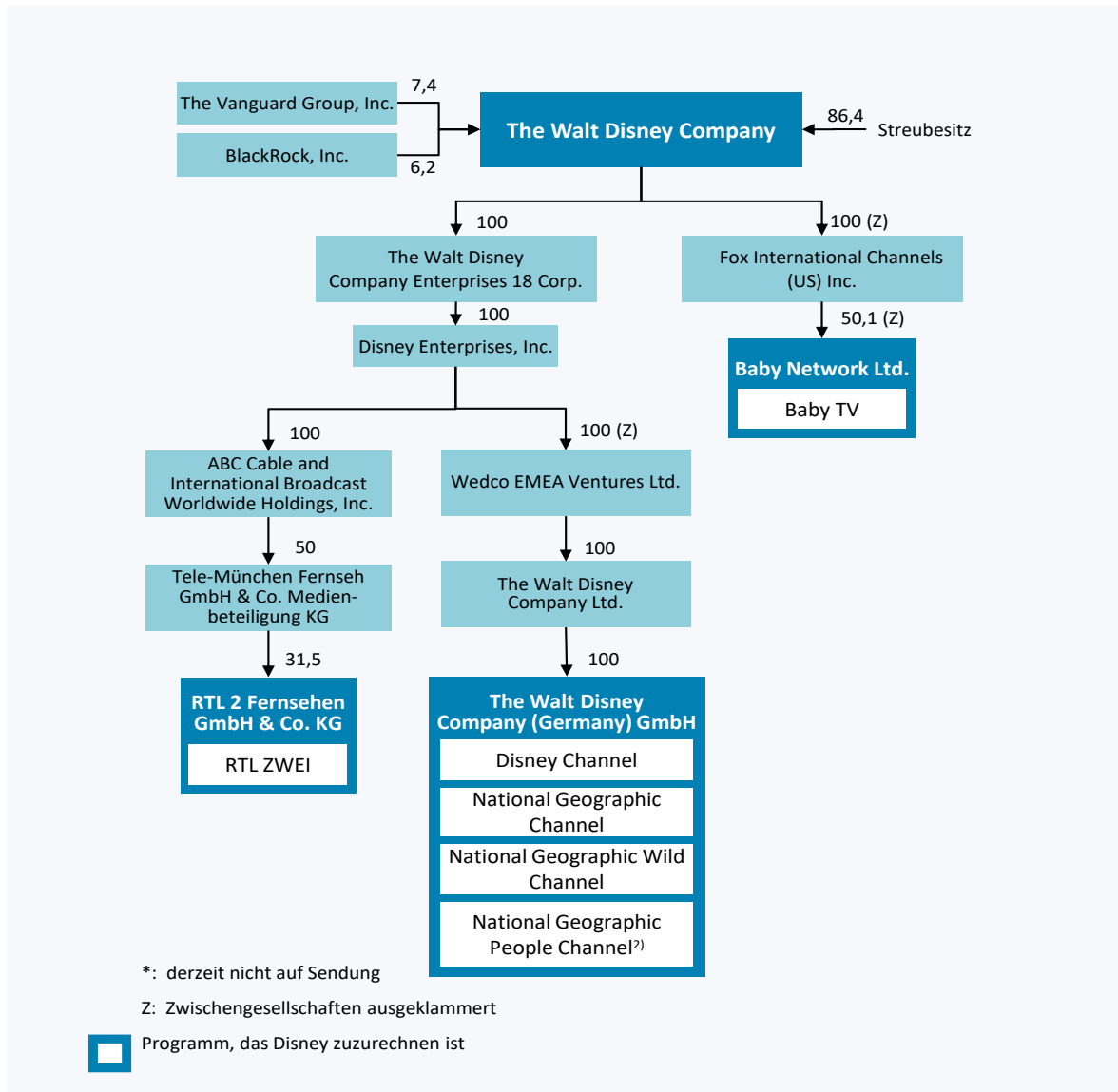
3 Das Programm wurde zum 30.09.2021 eingestellt.

4 Im Juni 2021 hat Disney die Beteiligung an der Veranstalterin von Super RTL und TOGO Plus an die Mediengruppe RTL Deutschland veräußert.

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


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

The Walt Disney Company – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

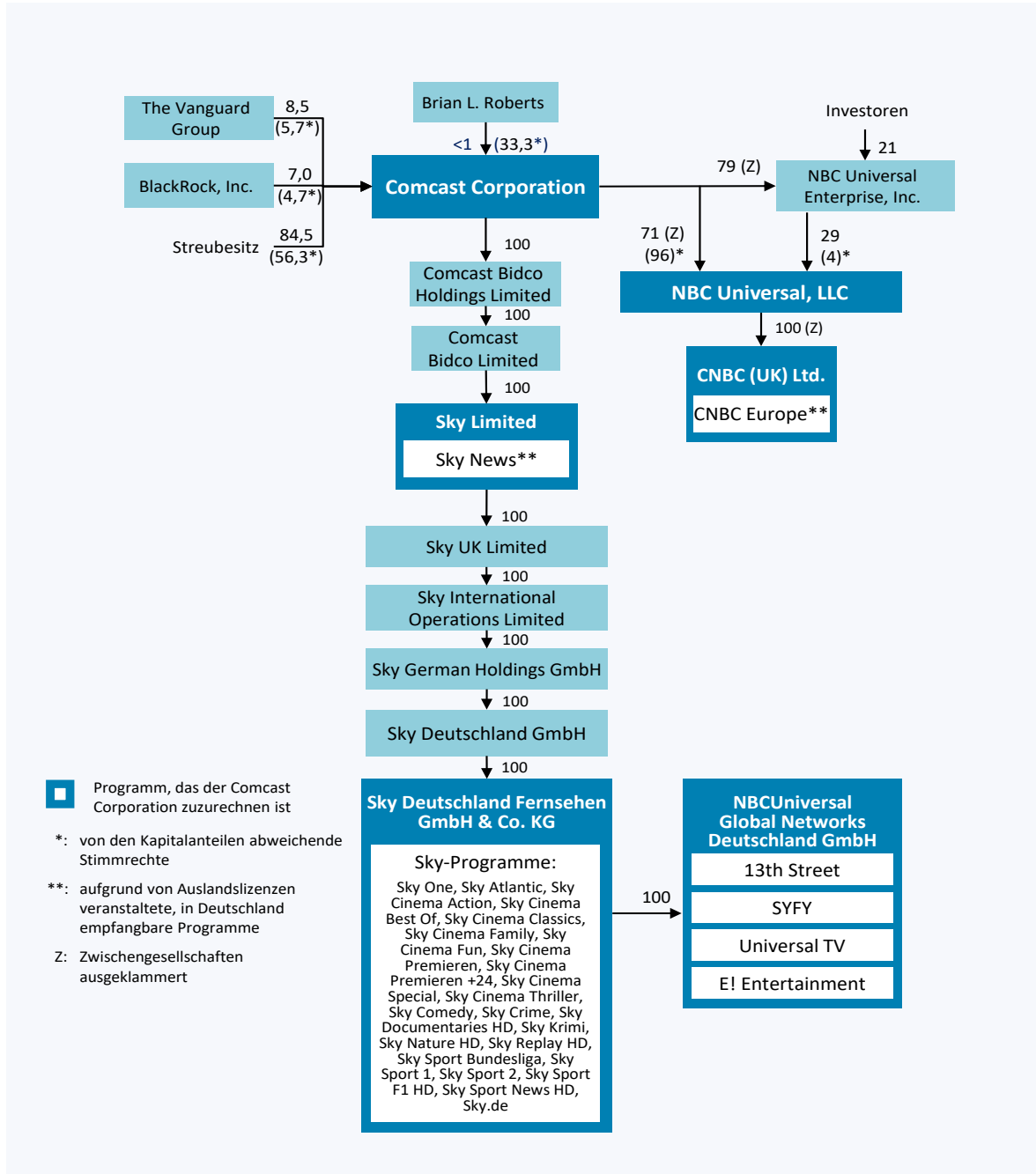
Comcast/Sky/NBC Universal

Comcast Corporation im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft, Hauptgesellschafter: Brian L. Roberts (nach Stimmrechten), Vanguard Group und BlackRock (nach Kapitalanteilen), im Übrigen breiter Streubesitz		
Umsatz 2020	Comcast: 103,6 Mrd. US-Dollar, davon: – NBCUniversal: 28,1 Mrd. US-Dollar – Sky: 18,6 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2020	Comcast: 168.000, davon: – NBCUniversal: 49.000 – Sky: 34.000		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 1,8 %	SYFY	100	0,1
	Universal TV	100	0,1
	13th Street	100	0,2
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,8 %	E! Entertainment	100	k.A.
	CNBC	100	k.A.
	Sky News	100	k.A.
	Sky-Programme Sky One, Sky Atlantic, Sky Cinema Action, Sky Cinema Best Of, Sky Cinema Classics, Sky Cinema Family, Sky Cinema Fun, Sky Cinema Premierien, Sky Cinema Premierien +24, Sky Cinema Special, Sky Cinema Thriller, Sky Comedy, Sky Crime, Sky Documentaries HD, Sky Krimi, Sky Nature HD, Sky Replay HD, Sky Sport Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport F1 HD, Sky Sport News HD, Sky.de	100	1,4
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Film-Produktion (Universal Pictures, Illumination, DreamWorksAnimation, Focus Features) – Telekommunikations- und Fernseh-Kabelnetze in den USA (Comcast Cable, Xfinity) – TV-Sendernetze in den USA (NBCUniversal, NBC Network, Telemundo) – Sky-Plattform in Europa (Hauptmärkte Deutschland, Großbritannien, Italien) 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – NBCUniversal-OTT-Streamingdienst Peacock im Juli 2020 in den USA gestartet; die Einführung des Angebots in den europäischen Sky-Märkten wurde im Juli 2021 angekündigt – Start eines Streamingdienst in Kooperation mit ViacomCBS unter dem Namen SkyShowtime in über 20 europäischen Märkten (außerhalb der Sky-Märkte) für 2022 angekündigt 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Comcast Corporation – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

Discovery

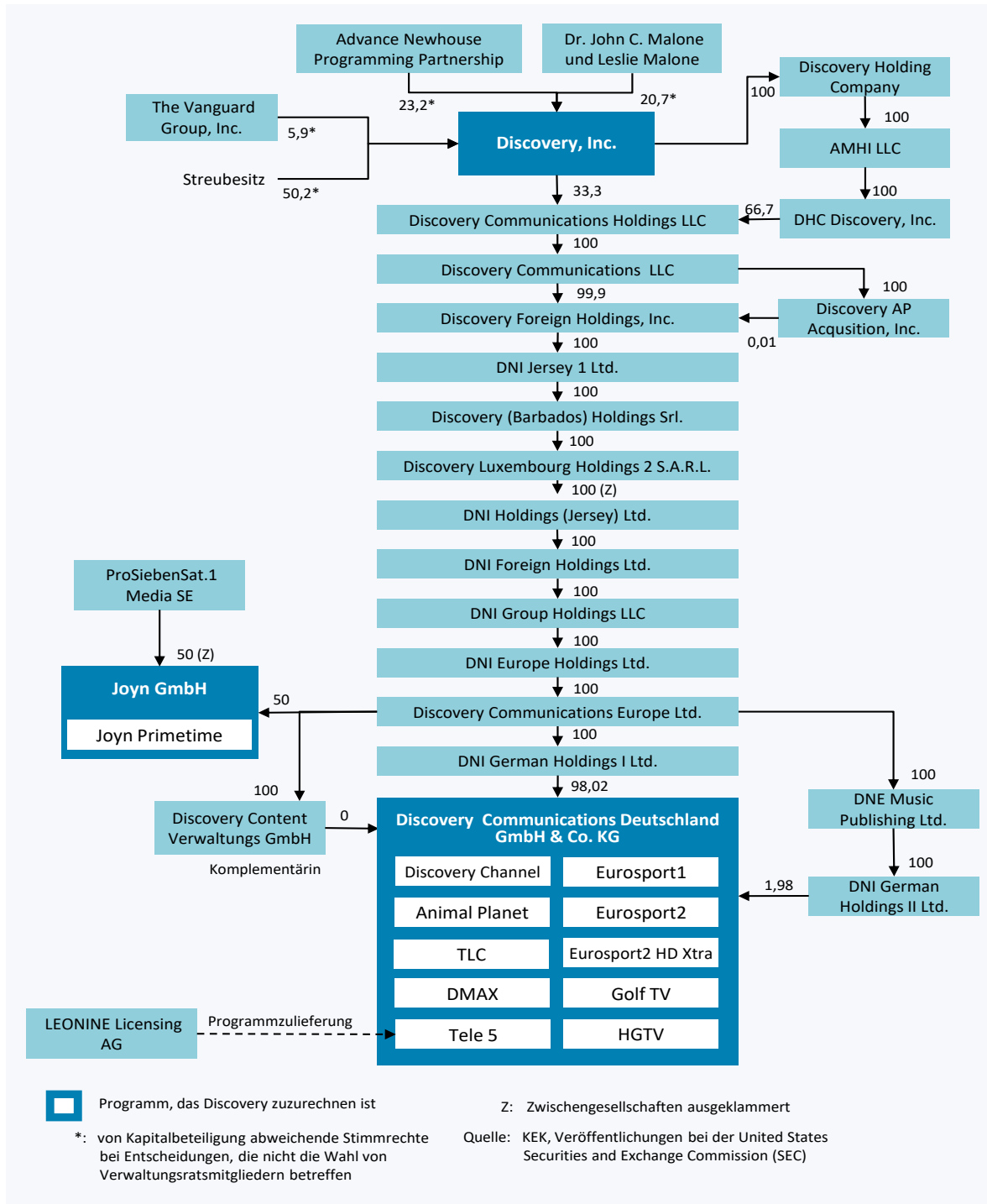
Discovery, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit Großaktionären Advance/Newhouse und John Malone; Umstrukturierung im Zuge der Übernahme von Warner-Media geplant		
Umsatz 2020	10,7 Mrd. USD		
Mitarbeiter 2020	9.800		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 3,4 %	Eurosport1	100	0,4
	Eurosport2	100	k.A.
	Eurosport2 HD Xtra	100	k.A.
	TLC	100	0,6
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 1,2 %	DMAX	100	1,1
	Tele 5 ²	100	1,0
	HGTV	100	0,2
	Discovery Channel	100	0,1
	Animal Planet	100	k.A.
	Golf TV	100	k.A.
	Joyn Primetime	50	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"> – Erweiterung des Angebots der Joyn-Plattform um Sport-Inhalte (Live und auf Abruf) – Erweiterung des frei empfangbaren Programmangebots um den Sender Tele 5 – Start des internationalen Streaming-Dienstes Discovery+; ob der Dienst im Rahmen einer Kooperation mit Vodafone auch in Deutschland verfügbar sein wird, ist noch unklar. – Fusion mit WarnerMedia bis Mitte 2022 geplant; der neue Medienkonzern soll unter dem Namen Warner Bros. Discovery firmieren. 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.

2 Zurechnung erst ab September 2020.

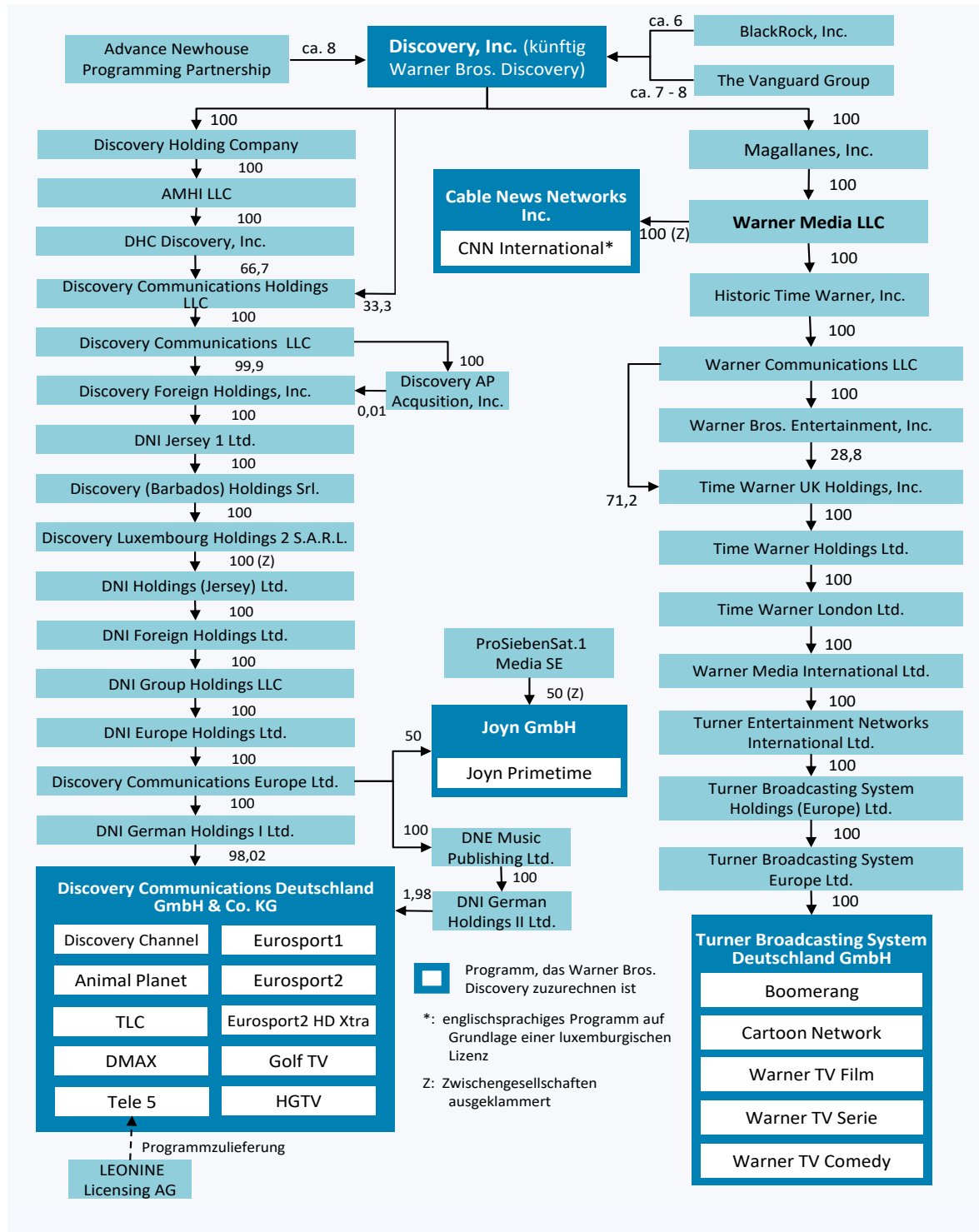
Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Discovery, Inc. – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen




Quelle: KEK.

Warner Bros. Discovery, Inc. – künftige Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

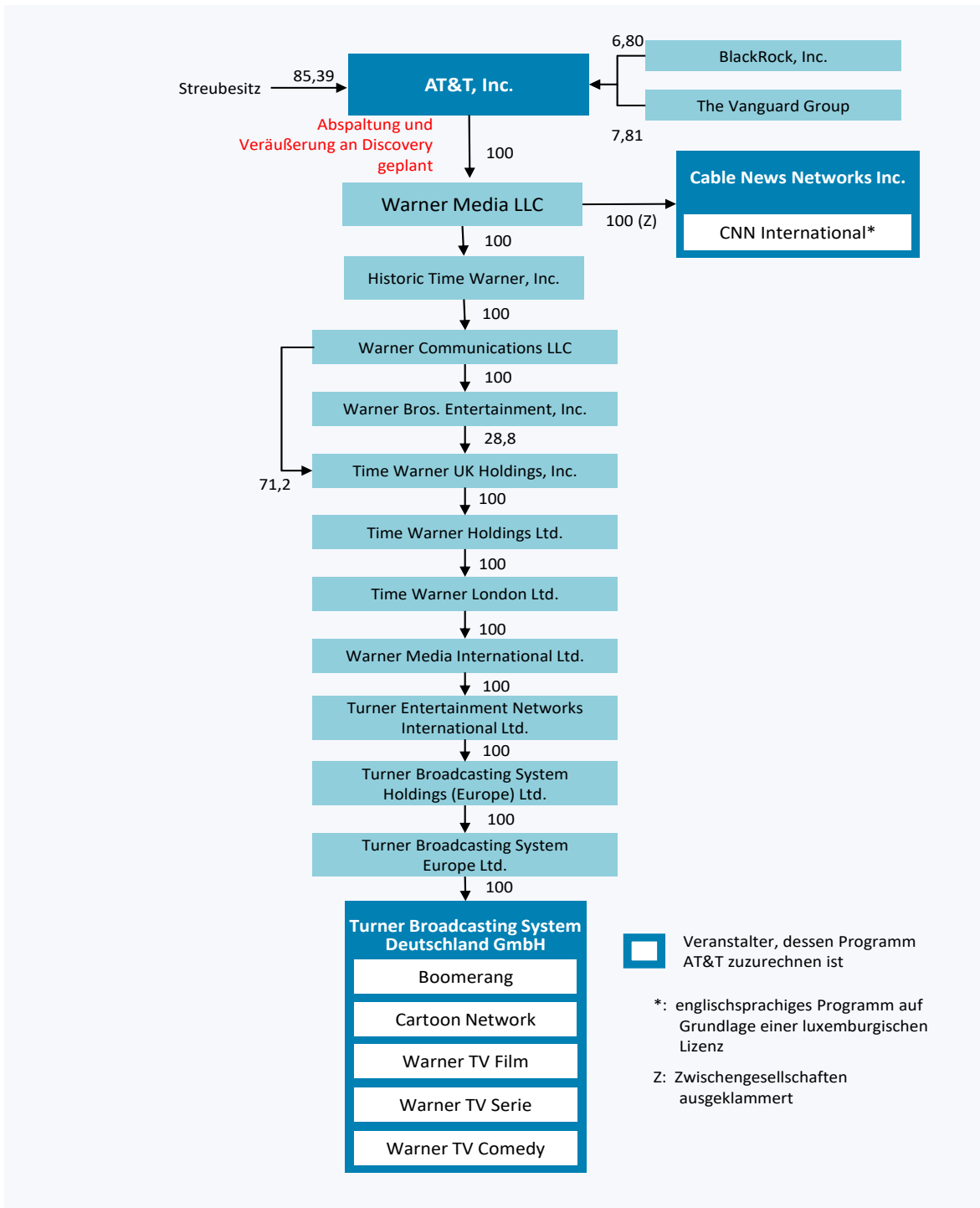
AT&T / WarnerMedia

AT & T, Inc. / WarnerMedia, LLC im Überblick			
Gesellschafterstruktur	börsennotierte Aktiengesellschaft mit breitem Streubesitz, einzige Gesellschafter mit Anteilen über 5% sind die Vanguard Group und BlackRock; Fusion der Mediensparte WarnerMedia mit der Discovery, Inc. geplant		
Umsatz 2020	AT&T: 171,8 Mrd. US-Dollar WarnerMedia: 30,4 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2020	AT&T: ca. 230.000 Mitarbeiter (WarnerMedia: ca. 26.000 Mitarbeiter vor der Übernahme durch AT&T)		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 0,4 %	Warner TV Film	100	0,1
	Warner TV Serie	100	0,1
	Warner TV Comedy	100	0,1
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,2 %	Boomerang	100	0,1
	Cartoon Network	100	0,0
	CNN International	100	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	– Warner Bros. (Produktion, Rechtehandel, Home Entertainment)		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Start des neuen Streaming-Dienstes HBO Max im Mai 2020 in den USA; – internationaler Service soll 2021 folgen, jedoch nicht in Deutschland – dort besteht zurzeit ein Verwertungsvertrag mit Sky – Abspaltung und Fusion der Mediensparte WarnerMedia mit der Discovery, Inc. bis Mitte 2022 geplant; der neue Medienkonzern soll unter dem Namen Warner Bros. Discovery firmieren. 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

AT&T Inc. – WarnerMedia LLC.– Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

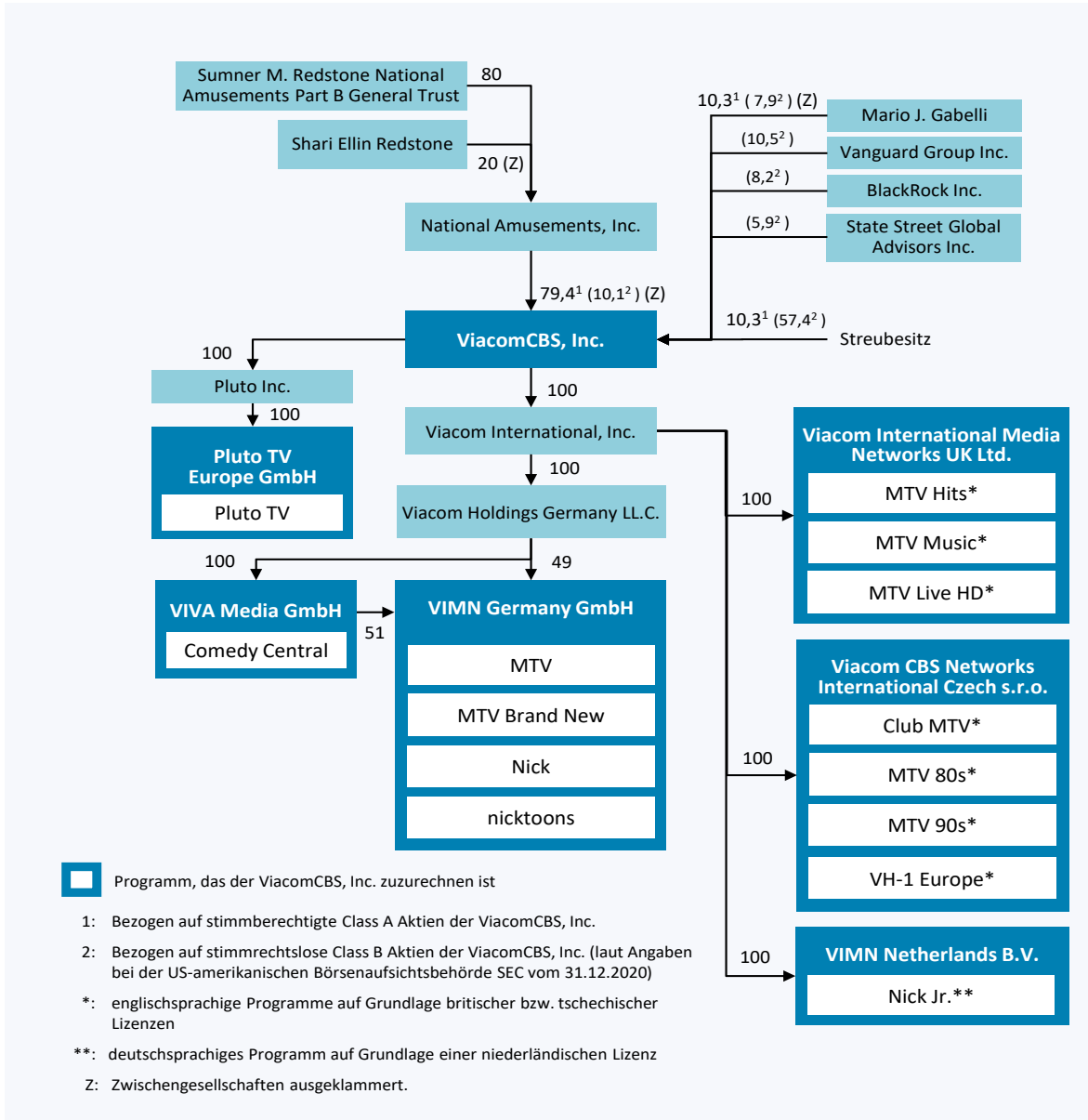
ViacomCBS

ViacomCBS, Inc. im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Börsennotierte Aktiengesellschaft. Bestimmenden Einfluss hat die National Amusements Inc., die rund 80% der Stimmrechte und rund 10% der Stammaktien hält. Zweitgrößter Aktionär ist Mario J. Gabelli, auf den 10,3% der Stimmrechte entfallen. Die Stammaktien der Gesellschaft stehen überwiegend in Streubesitz, vier Aktionäre halten Anteile im Bereich 5–10%: Vanguard Group, BlackRock und State Street Corp.		
Umsatz 2020	25,3 Mrd. US-Dollar		
Mitarbeiter 2020	ca. 22.109		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 0,8 %	MTV	100	0,1
	MTV Brand New	100	k.A.
	Nick	100	0,4
	nicktoons	100	k.A.
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,2 %	Comedy Central	100	0,3
	Pluto TV	100	k.A.
	MTV Hits, MTV Music, MTV Live HD, Nick Jr., Club MTV, MTV 80s, MTV90s und VH-1 Europe	100	k.A.
wesentliche weitere Medienaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> – Kabel-TV und Networks in den USA (CBS Television Network, CBS Sports Network Showtime, BET) – Streaming-Dienste (Pluto TV, Showtime, Paramount+) – Filmproduktion: u.a. Paramount Pictures, Miramax (konsolidiertes Gemeinschaftsunternehmen) 		
aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Das Geschäftsfeld „Publishing“ (Simon & Schuster) soll an Penguin Random House (Bertelsmann) verkauft werden. – Streaming-Angebot Pluto TV erhält bundesweite Zulassung – Streaming-Dienst Paramount+ startete 2021 u.a. in den USA, Lateinamerika und Skandinavien; in Deutschland soll das Angebot ab 2022 über die Sky-Plattform verfügbar sein 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.


Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

ViacomCBS – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

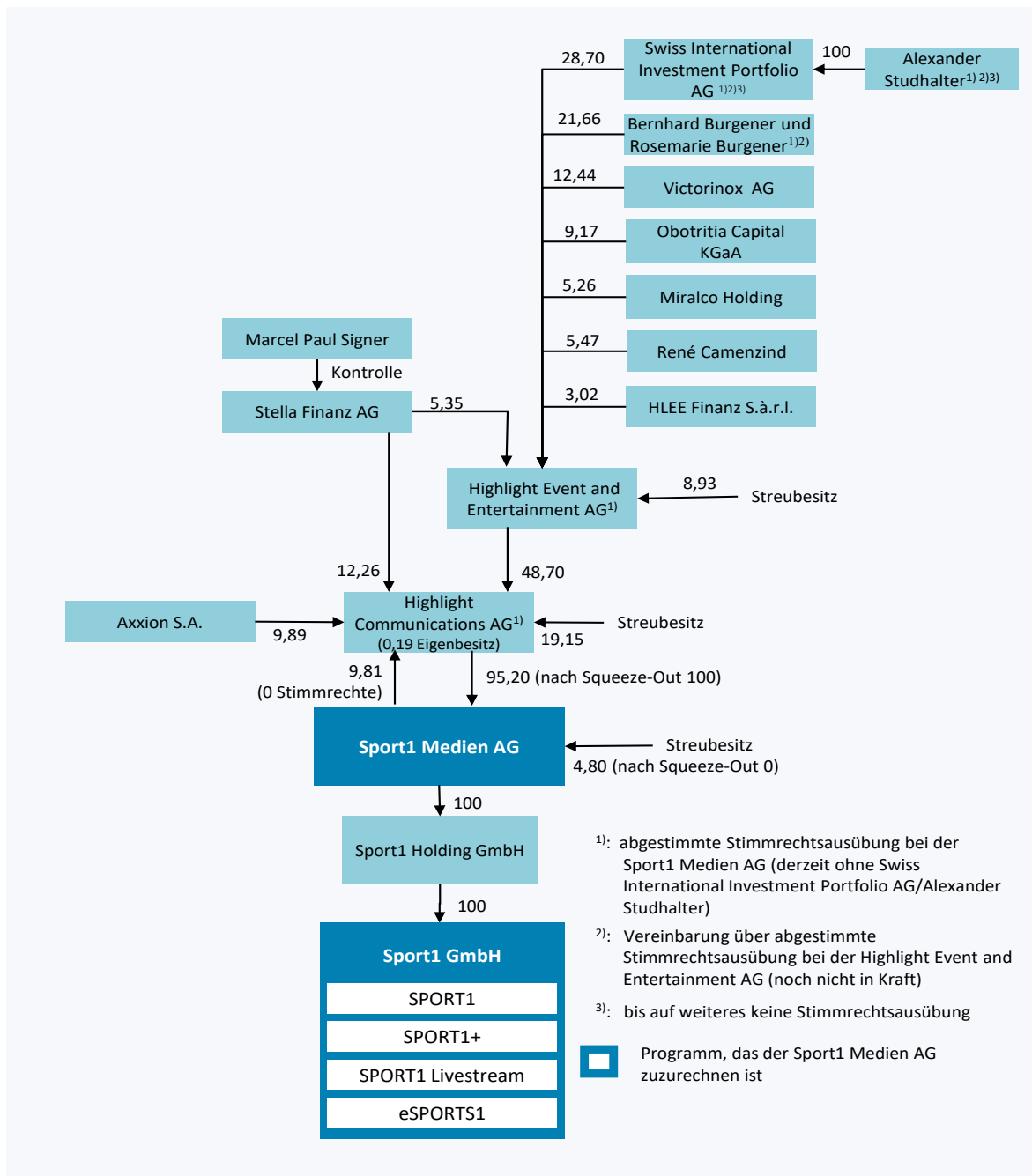
Sport1/Highlight Communications

Sport1 Medien AG / Highlight Communications AG im Überblick			
Gesellschafterstruktur	Die Sport1 Medien AG ist eine nicht börsennotierte Aktiengesellschaft, die mehrheitlich zur Schweizer Unternehmensgruppe der Highlight Communications AG gehört.		
Umsatz 2020	Highlight: 414,6 Mio. CHF, Sport1 Medien AG: 92,2 Mio. CHF		
Mitarbeiter	Highlight: 1.440, davon 1.298 in Deutschland		
	TV-Programme	Beteiligungshöhe in %	Zuschaueranteile Ø 2020 in %
Zuschaueranteile Ø 2020 0,5 %	SPORT1	100	0,5
	SPORT1+	100	k.A.
Marktanteil am Meinungsmarkt (MVM ¹) 0,2 %	eSPORTS1	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"> – Plazamedia: Produktion der MyTeam-Kanäle für die Telekom sowie zahlreicher Show-Formate für DAZN – Constantin Film lizenziert Filmangebot an neuen Streaming-Dienst Disney+ – Constantin Film geht strategische Partnerschaft mit RTL Deutschland ein 		

1 Medienvielfaltsmonitor, Ergebnisse 2021-I.

Quelle: KEK, AGF Videoforschung, Unternehmensangaben.

Sport1 Medien AG / Highlight Communications AG – Beteiligungsverhältnisse und zuzurechnende Programme im bundesweiten Fernsehen



Quelle: KEK.

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort	GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz
Abs.	Absatz	GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
AG	Aktiengesellschaft	GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
AGF	Arbeitsgemeinschaft Videoforschung		
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung	Hbb TV	Hybrid Broadcast Broadband TV
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landes- medienanstalten	HD	High Definition
Alt.	Alternative	i. S.	in Sachen
Art.	Artikel	i. S. d.	im Sinne der/des
Az.	Aktenzeichen	Inc.	Incorporated
BVerfG	Bundesverfassungsgericht	inkl.	inklusive
BVerfGE	Entscheidung des Bundesver- fassungsgerichts	IPTV	Internet Protocol Television
		k. A.	keine Ausweisung
bzw.	beziehungsweise	KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
ca.	circa	KG	Kommanditgesellschaft
Co.	Company	KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
d. h.	das heißt	L.P.	Limited Partnership
DLM	Direktorenkonferenz der Landes- medienanstalten	LLC	Limited Liability Company
DSL	Digital Subscriber Line	LLP	Limited Liability Partnership
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial	Ltd.	Limited
		Min.	Minuten
e.V.	eingetragener Verein	Mio.	Millionen
etc.	et cetera	Mrd.	Milliarden
EU	Europäische Union	MStV	Medienstaatsvertrag
f./ff.	folgende	NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts	Nr.	Nummer
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung	OTT	Over the Top
GG	Grundgesetz		
GK	Gesamtkonferenz	plc.	public limited company

RStV	Rundfunkstaatsvertrag
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)
S. p. A.	Società per azioni
Tsd.	Tausend
TV	Fernsehen
TVHH	Fernseh-Haushalt
u.	und/unten
u. a.	unten angegeben/unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VoD	Video-on-Demand